

روزنامه و اینترنت؛

واکاوی تحولات صنعت روزنامه در فرایند اینترنتی شدن در ایران

سیدمحسن بنی‌جمالی^۱، محمد توکل^۲

تاریخ دریافت: ۹۸/۲/۲۲، تاریخ تایید: ۹۸/۶/۱۸

DOI: 10.22034/JCSC.2021.106837.1900

چکیده

با توجه به نقش در حال گسترش اینترنت در فضای رسانه‌ای مقاله حاضر به واکاوی وضعیت صنعت روزنامه در ایران و جهان و تحولات آن پرداخته است. مبنای مطالعه، واکاوی آن جنبه‌هایی از صنعت روزنامه است که با تغییر فضای رسانه‌ای از چاپی به مجازی دستخوش تحول شده است؛ از جمله «تغییر رابطه یک طرفه بین سه عامل تولید، مصرف و تبلیغات»، «بازشدن بسته محتوا»، «تغییرات مربوط به دوره‌ای بودن انتشار»، «استاندارد بودن محتوای خبری» و «مرجعیت رسانه چاپی». مقاله ضمن اشاره به مشکلات ساختاری صنعت روزنامه در ایران و نیز گسترش نفوذ اینترنت در حوزه رسانه‌های خبری نشان می‌دهد که هنوز روزنامه چاپی مرجعیت خود را حفظ کرده است. علی‌رغم آن اینترنتی شدن فضای خبری در ایران به واسطه «بازکردن بسته محتوای روزنامه بخشی از بازار روزنامه را از آن منتزع ساخته و درآمدهای انحصاری روزنامه‌ها را در آن حوزه‌ها به سوی رسانه‌های جدید سوق داده است. هر چند روزنامه‌ها با اقداماتی از جمله برخط شدن و چندرسانه‌ای شدن در پی رفع مشکلات ناشی از این تغییرات برآمده‌اند، اما موفقیت‌ها محدود بوده است. گره‌های ساختاری و خلاءهای قانونی موجود به همراه دولتی بودن یا وابستگی بسیاری از روزنامه‌ها به بخش دولتی و نیز سیاست‌زدگی صنعت روزنامه اثر این مشکلات را مضاعف ساخته است. حاصل باعث تضعیف روزنامه‌نگاری رسمی و کاهش نفوذ آن شده است. محتمل است نفوذ محدود شدن نفوذ روزنامه‌ها، فضای کنش سیاسی را از اشکال رسمی و استاندارد به حوزه‌های غیراستاندارد و غیررسمی براند.

واژگان کلیدی: روزنامه، اینترنت، افول روزنامه، شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات.

۱ نویسنده مسئول، دکترای تخصصی جامعه‌شناسی از دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران و رئیس گروه مطالعات و پژوهش‌های مدیریتی در مرکز مطالعات و پژوهش‌های وزارت ورزش و جوانان؛

banijamali@ut.ac.ir

۲ استاد جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران؛ mtavakol@ut.ac.ir

مقدمه

با گسترش اینترنت در سی سال اخیر، صنعت روزنامه دچار افول شده است. سقوط شمارگان، آشکارترین نشانه این وضع است. طی سال‌های ۱۹۷۰ تا ۲۰۱۵ شمارگان روزنامه‌های آمریکا از ۷۰ میلیون به کمتر از ۲۵ میلیون نسخه در روز رسیده است (Pew, 2018). روند فوق تقریباً در تمامی کشورهای غربی مشاهده می‌شود (Circulation Data Report, 2009, 2010, 2011,). شمارگان سان^۱ و دیلی‌میل^۲ به ترتیب از ۳,۵ و ۲,۳ میلیون نسخه در روز در سال ۲۰۰۰ به ۱,۵ و ۱,۳ میلیون نسخه در سال ۲۰۱۸ کاهش یافته است (Audit Bureau of Circulations, 2018).

اثر اینترنت بر افول صنعت روزنامه‌نگاری در کاهش درآمد حاصل از تبلیغات روزنامه‌ها نیز کاملاً منعکس است. درآمدهای صنعت روزنامه در آمریکا از نزدیک به ۷۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰، به حتی کمتر از نصف در سال ۲۰۱۳ رسیده است (Newspaper Association of America, 2012). این تغییرات آنچنان جدی است که درآمد صنعت روزنامه در آمریکا از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۷ یعنی طی فقط دو سال از ۳۳,۶ میلیارد دلار به ۲۹,۶ میلیارد دلار رسیده و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۰ حتی به کمتر از ۲۷ میلیارد دلار برسد (Statista, 2017). وضعیت فوق، باعث شده مؤسسات روزنامه‌ای در آمریکا کاهش قابل ملاحظه‌ای یافته (Newspaper Association of America, 2012) و به تبع آن تعداد شاغلان بخش تولید روزنامه نیز طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۷ از ۵۵ هزار نفر به ۳۹ هزار نفر برسد (Pew Research Center, 2018).

پاسخ روزنامه‌ها در جهان به چنین تغییراتی، تطبیق با مقتضیات جدید بوده است. بسیاری از روزنامه‌ها همراه با کاهش هزینه‌ها به توسعه بخش دیجیتال خود پرداخته‌اند و حتی در مواردی، بخش چاپی خود را تعطیل یا محدود کرده‌اند. به علاوه آنها قیمت روزنامه و مخصوصاً بهای نسخه دیجیتال را کاهش داده‌اند و با اعمال سیاست‌هایی، منابع جدیدی را از فروش نسخه‌های دیجیتال و تبلیغات در اینترنت به دست آورده‌اند. نیز بسیاری از روزنامه‌ها خدمات برخط خود را با امکانات جدید همراه ساخته و رسانه‌هایی ترکیبی ایجاد کرده‌اند (Mendolera, 2012 & 2014). با اجرای این سیاست‌ها شمارگان روزنامه‌های دیجیتال در آمریکا طی

1 The Sun

2 Daily Mail

سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۷ از حدود ۸ میلیون نسخه به ۱۲ میلیون نسخه افزایش یافته است (ABC به نقل از Pressgazette, 2017). به‌همین ترتیب، سهم تبلیغات اینترنتی از درآمد روزنامه‌ها از ۱۷ درصد در سال ۲۰۱۱ به ۳۱ درصد در سال ۲۰۱۷ برسد (Pew Research Center, 2018). در همین حال تعداد کارکنان بخش دیجیتالی صنعت خبری آمریکا نیز پیوسته افزایش یافته و از ۷۴۰۰ نفر در سال ۲۰۰۸ به بیش از ۱۳۰۰۰ در سال ۲۰۱۷ رسیده است (Pew Research Center, 2018). هر چند سیاست‌های کاهش هزینه‌ها و هماهنگ شدن با بازار، باعث حفظ روزنامه‌های بزرگ در شرایط بازار پرتنش صنعت روزنامه‌نگاری شده، اما شکاف بین درآمد حاصل از تبلیغات روزنامه‌ها با افزایش درآمد تبلیغات اینترنتی به شکل عمیقی همچنان پابرجا مانده است؛ در این مورد، طی سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۳ روزنامه‌های آمریکایی در ازای از دست دادن ۴۰ میلیارد دلار درآمد تبلیغاتی، تنها ۱٫۵ میلیارد دلار درآمد تبلیغات اینترنتی به‌دست آورده‌اند (Chittum, 2014).

در ایران نیز افول صنعت روزنامه، تحت‌تأثیر همان فرآیندهای جهانی، خود را با بحران در شمارگان روزنامه نمایان ساخته است. علی‌رغم نبود آمار رسمی و اطلاعات دقیق از شمارگان روزنامه‌ها اظهارات غیررسمی در این باره نشان می‌دهد که در طی سال‌های اخیر به‌شدت از شمارگان روزنامه‌ها در ایران کاسته شده به‌گونه‌ای که از یک میلیون و دویست هزار نسخه در سال ۱۳۹۲ به کمتر از نهمصد هزار نسخه در سال ۱۳۹۵ رسیده است (خبرآنلاین، ۱۳۹۵ و نیز صادقی، ۱۳۹۶).

مطالعه‌ای که در سال ۱۳۹۶ بر اساس اطلاعات میدانی توزیع‌کنندگان و چند شرکت پخش نشریات انجام شده است، آشکار می‌سازد که شمارگان روزنامه‌ها در ایران در ۴ سال منتهی به مطالعه، به‌طور چشمگیری کاهش پیدا کرده و حتی به زیر هشتصد هزار نسخه در روز رسیده است (صادقی، ۱۳۹۶). مطابق با گزارش فوق، رقم واقعی شمارگان برای بیشتر روزنامه‌های سراسری منتشره در ایران، به‌طور میانگین کمتر از ۲۰۰۰ نسخه در روز بوده است (صادقی، ۱۳۹۶). بعداً مطالعه دیگری (انصاف نیوز، ۱۳۹۷ ج) نشان می‌دهد که شرایط برای روزنامه‌ها در سال ۱۳۹۷ بسیار بدتر شده و شمارگان تعدادی از آنها حتی به زیر ۵۰ نسخه در روز رسیده است. در این باره مطرح می‌شود که در حال حاضر، اصل کار خبر در اختیار فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی است و روزنامه‌ها بسیار از این قافله عقب مانده‌اند (انصاف نیوز، ۱۳۹۷، الف).

واکنش اولیه روزنامه‌ها در ایران در مقابل این تغییرات و در روبرو شدن با تحولات ناشی از اینترنت، همراه شدن با آن بوده است. در ادبیات موضوع، به‌وفور با خوش‌بینی بر ضرورت همراه شدن صنعت روزنامه با تحولات مذکور تأکید شده است (حاجی‌پور ساردویی ۱۳۹۳، اکرمی ۱۳۷۸ الف و ب و ۱۳۸۱، مطلبی ۱۳۹۵، خداوردی ۱۳۹۲، باباخانی و شمشادی ۱۳۹۱، فرقانی ۱۳۸۴ و دهقان ۱۳۸۵). مطالعات نشان می‌دهد که از همان اوایل دهه ۸۰ شمسی، اشکال متنوعی از روزنامه‌نگاری آنلاین در ایران به‌وجود آمده است. اکرمی (۱۳۸۱) مطرح می‌کند که اکثر روزنامه‌ها (۹۶ درصد) آرشو الکترونیکی ارائه می‌کنند و کمتر از نیمی از آنها نیز امکانات لازم برای ارتباط مخاطبان با روزنامه را فراهم آورده‌اند. هر چند دامنه این تغییرات در آن زمان محدود است (اکرمی، ۱۳۸۱)، اما در همان سطح نیز همراه شدن با تحولات فوق چشمگیر می‌نماید. پیش‌نمازی (۱۳۹۲) علی‌رغم اعلام بهره‌مندی تمام روزنامه‌ها از پایگاه اینترنتی، یادآور می‌شود رسانه‌های خبری اینترنتی با توجه به عوامل بازدارنده فنی، اجتماعی و اقتصادی به‌کندی توسعه می‌یابند.

مطابق با چنین تغییراتی، آشکار است که تحول صنعت روزنامه از رسانه چاپی به دیجیتال تقریباً همه‌چیز را در این صنعت تغییر داده است؛ از نزول درآمد حاشیه‌ای تبلیغات تا تغییرات ساختاری و محتوایی و حتی سازمانی قابل توجه که باعث شده است آینده روزنامه‌ها کاملاً در ابهام بماند. نظر به اهمیت این تحولات و از آنجا که مطبوعات، چه چاپی و چه مجازی، نقش با اهمیتی در ساختن افکار عمومی و نظارت بر مدیریت کشور در جامعه مدنی دارند و نیز با توجه به آنکه مطبوعات به‌عنوان واسطه بین حکومت و مردم ایفای نقش می‌کنند.

این مقاله در پی رصد تحولاتی است که در صنعت روزنامه در ایران با دیجیتالی‌شدن خبر اتفاق افتاده است. به این منظور، مقاله، بر اساس ویژگی‌های پایه صنعت روزنامه و مفاهیمی که راهبر اصلی و باعث پایداری آن است تحولات روزنامه در ایران را تحلیل می‌کند.

روش

روش مطالعه کیفی و مبتنی بر تحلیل اسنادی^۱ است. اسناد شامل روزنامه‌ها و صفحات مجازی آنها در فضای وب، پایگاه‌های خبری فارسی در فضای وب، و داده‌های مربوط به چگونگی

کاربری صفحات مجازی روزنامه‌ها، پایگاه‌های خبری و تبلیغاتی است. سند به‌عنوان «مصنوعی» تعریف می‌شود که فارغ از هیئت فیزیکی آن، دارای متنی نوشتاری است (Bloor M. and F. Wood, 2006: 57). ولینگتون و اشچربینسکی^۱ (2007: 110) در تعریف انواع اسناد بر روزنامه‌ها، صفحه‌های وب، خبرنامه‌ها و آنچه به‌صورت چاپی و مجازی منتشر می‌شود، اشاره دارند و آنها را موضوع مطالعه نظام‌مند می‌دانند. اشوانت^۲ (2007: 75-76) نیز تولیدات رسانه‌ای، گزارش‌های آماری، و رکوردهای عمومی را نمونه‌ای از اسناد می‌شمارد. ولف^۳ (2004: 284) نیز بر اهمیت گزارش‌های آماری در تحلیل اسنادی تأکید می‌کند. ورتن^۴ (2006: 79) رسانه‌های توده‌ای اعم از چاپی و مجازی را در ردیف اسناد قرار می‌دهد. باربور^۵ (2008: 17) نیز مطالعه صفحات وب را امکان جدیدی ارزیابی می‌کند که در حوزه مطالعات اسنادی فوران کرده است. به‌همین ترتیب مک‌الک^۶ (2004: 77-81) نیز بر اهمیت روزنامه‌ها و نشریه‌های دوره‌ای در تحلیل اسنادی اشاره دارد. به‌طور مشخص ولینگتون و اشچربینسکی (2007: 110) مطرح می‌کنند که اسناد، قادرند منظری تاریخی از موضوع مورد مطالعه ارائه دهند و تحولات آن را آشکار سازند و این نکته‌ای است که در مطالعه حاضر اهمیت اساسی دارد. مطالعه با مستندکردن فرایند تحقیق^۷، مستندکردن روش جمع‌آوری اطلاعات^۸، مستندکردن منابع اطلاعات، و نیز مستندکردن روش‌های تحلیل تا حد ممکن رسیدن به «جامعیت بین ذهنی» را دنبال می‌کند (ن.ک. به Steinke, 2004: 184-190).

مطالعه، در تضمین کیفیت، بر سه‌جانبه‌نگری^۹ تأکید می‌کند. بدین منظور، ضمن استفاده از گزارش‌های مطالعاتی در تحلیل تحولات روزنامه، داده‌های کاربری را نیز برای مقایسه روزنامه‌ها و پایگاه‌های خبری و تبلیغاتی، مورد توجه قرار می‌دهد. به همراه آن محتوای روزنامه‌ها و بعضی از پایگاه‌های خبری نیز از حیث ساختاری مقایسه می‌شود. مطابق ولینگتون و اشچربینسکی (2007: 114) سه‌جانبه‌نگری به اعتماد، روایی و پایایی مطالعه می‌افزاید و به بیان تحقیقات کیفی به ارتقای کیفیت مطالعه^{۱۰} می‌انجامد. سه‌جانبه‌نگری هم شامل مطالعه عمیق در هر یک

1 Wellington and Szczerbinski

2 Schwandt

3 Wolf

4 Wharton

5 Barbour

6 Mc Culloch

7 documentation of the research process

8 collection method

9 triangulation

10 Quality of qualitative research

از اینها و هم شامل حرکت تحلیلی از یکی به سوی دیگری است (Wellington, J. and M. Szczerbinski, 2007: 113-114).

بطور مشخص اطلاعات مربوط به متن اجتماعی و سیاسی روزنامه‌ها، تیراژ و درآمد تبلیغاتی و نیز تحولاتی که در عرصه روزنامه‌ها با دیجیتالی‌شدن خبر ایجاد شده است، از اسناد تحقیقاتی و گزارش‌های دوره‌ای از شمارگان و ترکیب درآمدهای روزنامه‌ها حاصل آمده است. اطلاعات کاربری نیز با استخراج اطلاعات از پایگاه «الکسا»^۱ به دست آمده که شامل رتبه کاربری هر پایگاه خبری، تعداد صفحاتی از پایگاه که هر کاربر می‌بیند و زمانی است که هر کاربر در بازدید از پایگاه مصروف می‌دارد (جدول ۱). در این مورد، اطلاعاتی که از سوی نگارندگان در سال ۱۳۹۱ از پایگاه الکسا استخراج شده است با اطلاعات مستخرج از همان پایگاه در سال ۱۳۹۸ مقایسه شده است.

بر اساس اطلاعات فوق، ویژگی‌های کاربری پایگاه‌های روزنامه‌ای، خبری و تبلیغاتی در فضای وب با یکدیگر مقایسه شده است و تحولاتی که در این زمینه حاصل آمده استنتاج شده است. سرانجام اطلاعاتی که وضعیت پایگاه‌های روزنامه‌ای، خبری و تبلیغاتی را از حیث واکنشی که نسبت به تحولات دیجیتال داشته‌اند مشخص می‌کند، از تحلیل محتوا و مشاهده مستقیم کیفیات مختلف روزنامه‌ها و پایگاه‌های خبری و تبلیغاتی حاصل آمده است. در این مورد، اطلاعات حاصل از مشاهده پایگاه‌های مجازی روزنامه، خبر و تبلیغات با یکدیگر مقایسه شده است. اطلاعات فوق شامل وجوه محتوایی برآمده از تطبیق با شرایط جدید مثل وجود یا عدم وجود نسخه موبایل، وجود یا عدم وجود امکانات شخصی‌سازی، بهره‌مندی یا عدم بهره‌مندی از امکانات چندرسانه‌ای، وجود یا عدم وجود سیستم اشتراک، استانداردبودن یا نبودن محتوا، درج یا عدم درج مراجع خبری و سرانجام تولید یا عدم تولید خبر است (جدول ۲). برای آنکه از کیفیت مطالعه اطمینان حاصل شود، تمام روزنامه‌های پرشمار در هر دو بخش مقایسه کاربری و محتوا مورد توجه قرار گرفته‌اند، هر چند در بخش مقایسه کاربری روزنامه‌ها و پایگاه‌هایی که در سال ۱۳۹۱ منتشر نمی‌شده و جدید محسوب می‌شوند، از مجموعه مقایسه حذف شده‌اند. مجموعه باقیمانده از روزنامه‌ها نماینده صنعت روزنامه و پایگاه‌های خبری و تبلیغاتی در ایران است و شکل نوعی آن را منعکس می‌کند و از این بابت اعتبار مطالعه را تضمین می‌کند (ن.ک. به اسکات در شرح ضوابط اعتبار اسناد).

چارچوب تحلیلی

تحلیل تحولات روزنامه‌ها در فرآیند اینترنتی‌شدن کارکردگرایانه^۱ و مبتنی بر ویژگی‌های ذاتی روزنامه در مقام رسانه‌ای چاپی است. در این مورد، توابعی که راهبر اصلی صنعت روزنامه در قرن بیستم میلادی بوده است، مورد توجه است. پراهمیت‌ترین اینها به ترتیب؛ رابطه یک طرفه بین تولیدکننده، عوامل تبلیغاتی و مصرف‌کننده در صنعت روزنامه؛ بسته‌ای بودن محتوا؛ سازمان‌یافتگی تولید خبر؛ غلبه درآمد حاشیه‌ای بر متن؛ دوره‌ای بودن انتشار و نوشتاری بودن قالب روزنامه است. این ویژگی‌ها در جریان اینترنتی‌شدن تغییر یافته و شالوده‌های روزنامه را نیز در معرض دگرگونی قرار داده است:

پایان رابطه یک طرفه

مهم‌ترین کارکرد روزنامه‌های چاپی، پیوند دادن سه عنصر تولیدکنندگان متن، مصرف‌کنندگان آن و عاملان تبلیغات بود (Communication Management Inc., 2011: 5). روزنامه‌ها انحصار روابط بین این سه را در اختیار داشتند و بر این اساس، صنعت عظیمی را شکل می‌دادند که ضمن برخورداری از سود سرشار به واسطه استقلال مالی می‌توانست امور سیاسی و اجتماعی را جهت دهد. ماهیت رسانه و روزنامه در حال حاضر، پس از غلبه فضای دیجیتال، تغییر یافته است. اکنون رسانه‌های مجازی، نه تنها قادرند محتوای خود را از تولیدکنندگان و عاملان تبلیغاتی مختلف مستقیماً به مصرف‌کننده برسانند (Communication Management Inc., 2011: 5)، بلکه می‌توانند پیام‌های مصرف‌کنندگان و حتی تولیدات خبری آنها را نیز به سایر مصرف‌کنندگان منتقل کنند. آشکار است که در این صورت، مصرف‌کنندگان همدیگر فقط مصرف‌کننده نیستند؛ زیرا پس از دریافت محتوا آن را تغییر می‌دهند و آنچه را خود تولید کرده‌اند بار دیگر توزیع می‌کنند (Communication Management Inc., 2011: 5). آذرناتو (2018: 19-20) مطرح می‌کند که با دیجیتالی‌شدن روزنامه‌نگاری، ژورنالیسم جدید دیگر ارتباطی یک‌طرفه نیست؛ بلکه یک گفتگوست. در این فضای جدید، مستمع نقشی فعال دارد و ضمن آنکه خبر تولید می‌کند دروازه‌بان خبر نیز هست (Adornato A.: 2018: 20-22). در عین حال روزنامه‌نگاران، ضمن آنکه دائماً با مستمعین درگیرند بیشتر به جمع‌آوری و توزیع خبر مشغول هستند (Adornato A.: 2018: 28-32).

1 functionalism

بازشدن بسته روزنامه‌ای

روزنامه «بسته‌ای از محتوا»^۱ و صنعت روزنامه‌نگاری وابسته به این «بسته‌بودن» روزنامه است (Communication Management Inc., 2011: 6). منظور از «بسته» مجموعه‌ای از محتوا شامل خبر، مقاله، تبلیغ، آگهی، سرگرمی و موارد مشابه در زمینه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، ورزشی و مثل آن است. روزنامه همه اینها را در قالب یک بسته درمی‌آورد و به یکباره و در یک مجموعه به خواننده ارائه می‌دهد. آنچه باعث این بسته‌بودن محتوا شده است، اهمیت درآمد حاشیه‌ای صنعت روزنامه (تبلیغات) بر درآمد اصلی (فروش نسخه‌ها) آن است. در واقع، صنعت روزنامه، برای جذب درآمد حاصل از تبلیغات، آگهی‌های تبلیغاتی را میان اخبار و سرگرمی ارائه می‌دهد و بنابراین ناچار است کل محتوا را یکباره و با هم عرضه دارد تا مخاطبانی از هر سنخ و با هر نوع سلیقه را به خود جذب کند (Communication Management Inc., 2011: 4).

مسئله کنونی صنعت روزنامه آن است که شبکه اینترنت امکان و توانایی بهتری در ارائه و پردازش اطلاعات موردنظر مصرف‌کنندگان که مخاطب تبلیغات هستند، فراهم آورده است (Communication Management Inc., 2011: 6). مطابق با چنین شرایطی با بخش‌های مختلف و مجزای محتوا به منزله بسته‌ای یکپارچه رفتار نمی‌شود، بلکه هر بخش از محتوای روزنامه بر حسب درخواست مخاطب به شکل جدا در اختیار وی قرار می‌گیرد. نتیجه، باز شدن بسته روزنامه است. البته این به معنای آن نیست که بسته روزنامه با آمدن اینترنت یکسره و به تمامی باز شده، بلکه به معنای آن است که منطق بسته‌بودن روزنامه اکنون دگرگون شده است (Communication Management Inc., 2011: 6). با بازشدن این بسته، تبلیغات نیز از ریخت افتاده و باز شده و بنابر این هر بخش از آن مستقل شده است، امری که باعث ظاهر شدن رقبای جدید شده است (Communication Management Inc., 2011: 7).

صنعت در حال افول

صنعت بسیار پرسود روزنامه‌نگاری مستمراً در حال از دست دادن کسب‌وکار خود است. قبلاً روزنامه‌نگاری بیش از هر صنعت دیگری از حاشیه‌های سود بهره‌مند بود و بیش از هر رسانه دیگری از درآمد حاصل از تبلیغات سهم می‌برد، اما اکنون علائم سقوط در حال گسترش آن

(شامل کاهش نفوذ تولیدات چاپی و کاهش سهم بر خورداری آنها از تبلیغات و ناکامی در جذب جوانان) در همه جا به چشم می خورد (7: 2011: Communication Management Inc.). این مسئله به همراه افزایش هزینه های چاپ و توزیع، تکه تکه شدن فرایند الگوهای مصرف خبر و نیز جذابیت روزافزون رسانه های صوتی و تصویری (مخصوصاً در میان جوانان) روزنامه ها را در آستانه سقوط قرار داده است (7: 2011: Communication Management Inc.). بروک^۱ (13: 2013) مطرح می کند که بخش مهمی از داستان روزنامه نگاری همین اقتصاد آن است؛ زیرا باعث می شود به واسطه آن روزنامه روی پای خود بایستد و در جایگاه رکن مهم دموکراسی، به عنوان نهاد واسط قدرت، مستقل از دولت عمل کند. این در حالی است که اکنون خبر و روزنامه نگاری در میانه یک تغییر فاحش قرار گرفته است که موضوع نگرانی نظام های مردم سالار است. به اعتقاد بروک (4: 2013) اگر قرار باشد روزنامه ها مستقل از دولت باشند، باید اقتصاد آنها مهم باشد. از همین رو آینده نامشخص اقتصاد روزنامه، آینده مبهم روزنامه نگاری را رقم می زند. محققان بسیاری از وضعیت جدید، با عنوان مرگ روزنامه یاد می کنند (Picard and Brody, 1997; Penenberg, 2004; Chyi et al., 2012 from Chyi and Tenenboin, 2019: 157) و آنها نیز که از مرگ روزنامه نمی گویند، نگاه چندان امیدوارانه ای حداقل نسبت به روزنامه چاپی ندارند و معتقدند که روزنامه ها هیچ گاه به عصر طلایی گذشته بر نمی گردند و تجارتي که زمانی بخش های مهمی از صنعت روزنامه نگاری را تغذیه می کرد احیاء نخواهد شد (3: 2013: Brock).

مسئله دوره ای بودن و استاندارد بودن

دو ویژگی مهم صنعت روزنامه که با دیجیتالی شدن دستخوش تغییر می شود؛ یکی دوره ای بودن^۲ و دیگری استاندارد بودن آن است. دوره ای بودن به معنای آن است که روزنامه مثلاً هر صبح یا بعد از ظهر منتشر و به روز می شود (6: 2011: Communication Management Inc.). حتی اشکال مجازی روزنامه تحت تأثیر این ایده است. اکنون نسخه مجازی روزنامه ها به علت آنکه پایه آنها هنوز روزنامه چاپی است، به ندرت تا روز بعد تغییر می یابد. همین امر، ماهیت آنها را از تارنماهای خبری برخط و سایر پایگاه های اینترنتی خبری متفاوت می سازد. اکنون روزنامه در فرایند دیجیتالی شدن و در جریان رقابت با خبر آنلاین ها در معرض درخواست به روز شدن

1 Brock

2 periodicity

دائمی است؛ امری که اساساً با ویژگی‌های ذاتی روزنامه در تضاد است. چی‌آی و تین‌بون (2019: 157) مطرح می‌کنند که روزنامه‌ها بیش از هر زمان دیگری به تکمیل گذار خود از روزنامه به رسانه‌ای دیجیتال وادار شده‌اند. آنها در پیش پای خود مسیری به تمامی دیجیتال گشوده‌اند و اقتضانات آن را که بسیار متفاوت از روزنامه چاپی است، پذیرفته‌اند (Chyi. and Tenenboim, 2019: 158).

استاندارد بودن نیز بدان معناست که کلیه فعالیت‌های فنی، ارتباطی و سازمانی در فرآیند تولید خبر در روزنامه، مبتنی بر معیارهای از قبل پیش‌بینی شده است (Communication Management Inc., 2011: 3-6 & 174). در این‌باره هم‌شکلی روزنامه‌ها در تمام جهان با فرآیند استانداردسازی آنها گره خورده است (Communication Management Inc., 2011: 174). به‌همین دلیل، علی‌رغم تفاوت‌ها در انواع روزنامه‌ها آنها در تمام جهان، مجموعه‌ای از نظام‌های مشابه را به نمایش می‌گذارند که شیوه‌های عملی یکسانی نیز از حیث فنی، ساختاری، سازمانی و ارتباطی دارند.

براساس نظام فوق اطلاعات ورودی، متشکل از اتفاقات ناهمگن و وقایع غیرمنتظره، به خروجی‌های همگن و اخبار روزانه قابل انتظار تبدیل می‌شوند (Communication Management Inc., 2011: 174). بلافاصله پس از ورود تکنولوژی برخط و گسترده شدن اینترنت، مفروضات سنتی مربوط به ساختار و سازمان تولید خبر نیز به سرعت تغییر کرده است (Boczkowski, 2004: 1). اکنون فرآیند تولید متن در پایگاه‌های خبری، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی خبر را از شرایط تولید استاندارد دور ساخته است. با دیجیتالی شدن سازماندهی جمع‌آوری، پردازش و توزیع خبر دچار تغییر شده و دیگر خبری از شکل گذشته نیست (Adornato, 2018: 28-35). نیز سازمان خبر با تکثر همراه شده است و مستمع نیز حضوری فعال در آن یافته است (Adornato, 2018: 20-28).

رسانه در حال ظهور

نتیجه تغییرات در عرصه رسانه، احتمالاً ظهور رسانه‌ای جدید خواهد بود که عناصر، ابعاد و ترکیب آن چندان روشن نیست. تکنولوژی جدید برخط می‌تواند با مرجعیت رسانه چاپی و یا کاملاً مستقل از آن توسعه یابد. در شکل اول رسانه آینده، احتمالاً نسخه‌ای اصلاح شده از رسانه حال حاضر خواهد بود، اما در شکل دوم، رسانه‌ای جدید سر بر خواهد آورد. اینکه چه

آینده‌ای در این باره پیش‌اید تحت تأثیر سازمان رسانه در حال ظهور، تولیداتی که این فرآیند به بار می‌آورد و نیز چگونگی بهره‌برداری کاربران از آن خواهد بود. با این نگاه نوعی عدم قطعیت بر آینده صنعت روزنامه حاکم است.

بروک (5: 2013) مطرح می‌کند که آینده روزنامه‌نگاری ترکیبی از سازمان‌های موجود (که با شرایط جدید تطبیق می‌یابند) و سازمان‌های پیشگامی که می‌توانند به تقاضاهای جدید بهتر پاسخ دهند است. در نگاه وی پیروزی یا شکست؛ وابسته به کمیت و کیفیت امتحانی است که روزنامه‌نگاران در این باره پس می‌دهند (Brock, 2013: 5). به اعتقاد وی حتی اگر روزنامه از شرایط جدید سربلند بیرون نیاید و مضمحل شود؛ رسانه جدیدی، مبتنی بر کسب و کارهایی که روزنامه‌نگاران ایجاد می‌کنند، خلق خواهد شد (Brock, 2013: 4). مطابق نظر وی فناوری رسانه‌ای جدید آزادی عمل متفاوتی را که تاکنون تجربه نشده در اختیار روزنامه‌نگاران قرار می‌دهد (Brock, 2013: 4).

بوچکووسکی نیز مطرح می‌کند که از ترکیب زیرساخت‌های سنتی با قابلیت‌های فناوری جدید، رسانه‌ای نو در حال سربرآوردن است. به اعتقاد وی روزنامه‌های برخط اکنون سنت‌های مبتنی بر متن نوشتاری^۱ تک‌جهتی چاپی را با ظرفیت‌های تعاملی مبتنی بر شبکه و چندرسانه‌ای ترکیب می‌کنند و از پیوند آن رسانه‌ای جدید می‌سازند (Boczkowski, 2004: 4). در رسانه جدید، گروه‌های بیشتری تأثیر مستقیم و بزرگ‌تری بر شکل‌گیری خبر خواهند داشت و لذا اهمیت هماهنگی تکالیف، اهداف و منابع در بین این گروه‌ها مضاعف می‌شود. در شکل جدید، تعاملات موجود بین عوامل فوق گسترش می‌یابد و محتوا و شکل خبر نیز بیشتر مخاطب‌محور می‌شود؛ ضمن آنکه تمرکز بر سطح خرد-محلی^۲ نیز برجسته می‌شود (Boczkowski, 2004: 133 & 202). وی در شرح چنین تحولاتی اصطلاح «رسانه در حال ظهور»^۳ را مطرح می‌کند که مطابق آن نوع جدیدی از رسانه سر بر می‌آورد که مشخصه آن ترکیب ویژگی‌های سنتی روزنامه و امکانات جدید شبکه است (Boczkowski, 2004: 2-17). نگرپونته^۴، با در نظر داشتن چگونگی تولید و مصرف خبر، مطرح می‌کند که دیجیتالی‌شدن خبر، مدل اقتصادی انتخاب آن را تغییر خواهد داد و باعث خواهد شد تا علایق فردی نقش

1 text-based

2 micro-local

3 emerging media

4 Negroponte

بزرگ‌تری در این‌باره ایفا کند (Boczkowski, 2004: 2-17). از این اتفاق با عنوان شخصی شدن خبر یاد می‌شود.

سان‌استین^۱ در «جمهوری دات کام»^۲ شرح می‌دهد، که با گسترش نفوذ اینترنت در جریان تولید و مصرف خبر، بازاری^۳ از نسخه‌های بی‌شمار از «روزنامه من»^۴ پدید می‌آید که خودفرمانی^۵ مندرج در آن بخش رسمی خبر را محدود و ناکارآمد می‌سازد. وی نتیجه این امر را سطح بالایی از تکه‌تکه‌شدن اجتماعی^۶ می‌داند (Boczkowski, 2004: 2-17).

آدورناتو در این‌باره دگرذیسی عناصر تشکیل‌دهنده روزنامه‌نگاری جدید اعم از مستمع، خبرنگار، اتاق خبر و پردازش خبر را مطرح می‌کند که مطابق آن رسانه جدیدی در جال پدیدار شدن است. ارتباط یک‌طرفه شکسته می‌شود و جریان خبری به گفتگو تبدیل می‌شود. مرزهای گذشته تولید و مصرف خبر درنور دیده می‌شود و خبرنگار و مستمع هر دو هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده خبر می‌شوند. با این حساب، رسانه جدید و عوامل آن یکسره ماهیت متفاوتی دارد (Adornato, 2018: 20-35).

فرانکلین^۷ (2008: 3) مطرح می‌کند که روزنامه‌ها از بین نمی‌روند، بلکه در پاسخ به چالش‌های در حال رشدی که با آن روبه‌رو هستند و در بازار رقابتی درهم‌شکسته‌های در حال انطباق‌دادن محتوا، سبک، و طرح خودشان با تغییرات هستند. با این حساب روزنامه در حال پوست انداختن و گرفتن شکل جدید است. به اعتقاد وی روزنامه، به خاطر حضور یافتن در فضای برخط و به‌روزشدن دائمی و نیز در دسترس بودن همیشگی با استفاده از دستگاه‌های جدید جایگاه بالاتری در متن ترکیب چندرسانه‌ای یافته است (Franklin, 2008: 4). در خبرنگاری جدید خبرها به همان اندازه متخصصان به‌وسیله تازه‌کارها و نیز به همان اندازه تولیدکننده‌ها توسط مصرف‌کننده‌ها جمع‌آوری، ویرایش و گزارش می‌شود (Deuze, Bruns and Neuberger, 2007: 322-38 from Franklin, 2008: 4).

در این فضای جدید، روزنامه‌نگاران برای غلبه بر شرایط تغییر با اتکا به روابط عمومی و توسعه عاملیت خلاءهای جدید را پر می‌کنند و به فرآوران خبر تبدیل می‌شوند. وی مطرح

1 Sunstein

2 Republic.com

3 market

4 Daily Me

5 self-government

6 social fragmentation

7 Franklin

می‌کند که تحلیل عناصر در حال تغییر و ثابت (در فهم آنچه روزنامه نامیده می‌شود) نشان از استمرار روزنامه و روزنامه‌نگاری دارد (Franklin, 2008: 5).

در این میان، چی‌آی و تین‌بوین (2019: 158) منظر بسیار متفاوتی را مطرح می‌کنند. مطابق ایشان روزنامه‌ها علی‌رغم آنکه فعالیت‌های دیجیتال را با بکارگیری گزارشگران چندرسانه‌ای، ویرایشگران رسانه‌های اجتماعی، و ملزم کردن روزنامه‌نگاران به بازتعریف دیجیتالی خود گسترش داده‌اند، اما نتوانسته‌اند پاسخ کارآمدی در تفوق بر مشکلات بیافرینند. آنها با تحلیل روند شمارگان و خوانندگان روزنامه، منطبق موجود صنعت روزنامه را به چالش می‌کشند و بحثی را در باره راهبرد برآمده از فناوری پیش می‌کشند که مطابق آن بیش از این روزنامه‌ها نمی‌توانند رؤیاهای دیجیتالی خود را پشتیبانی کنند و بنابراین انتخابی جز آن ندارند که دوباره بر روزنامه چاپی تمرکز کنند، جایی که تمامی مزیت رقابتی‌شان را در همان جا جا گذاشته‌اند (Chyi, 2017: 21 from Chyi and Tenenboim, 2019: 158). با این نگاه، روزنامه‌های چاپی با رستاخیز دوباره روبه‌رو هستند. آنها بر پایه اطلاعات مربوط به شمارگان و خواندن مطرح می‌کنند که عرضه بیش از حد خبر، اطلاعات و سرگرمی بر دستگاه‌های دیجیتال، و گوگل و فیس‌بوک و غلبه سایر گول‌های فناوری، سخت می‌توان نتیجه گرفت که چیزی به نام آینده تمام دیجیتال روزنامه برای اکثریت غالب روزنامه‌ها وجود ندارد (Chyi, 2017: 21 from Chyi and Tenenboim, 2019: 158).

تحولات صنعت روزنامه‌نگاری در ایران در فرآیند اینترنتی شدن

تحولات صنعت روزنامه باید با توجه به متن فعالیت‌های خبری تحلیل شود. در این باره، شرایط ساختاری و شرایط مربوط به بستر فعالیت‌های کسب و کار در صنعت روزنامه دارای اهمیت است. از حیث ساختاری قبل از هر چیز، روزنامه در ایران «بیش از حد سیاسی»^۱ است. اهمیت ویژه روزنامه‌ها در فضای سیاسی ایران (به علت فقدان احزاب) باعث تفوق کارکرد سیاسی روزنامه‌ها در دوره‌های مختلف شده است (صابر، ۱۳۸۹).

افخمی (۱۳۸۰) مطرح می‌کند که به علت روحیه ضد حزبی در دولت‌های معاصر ایران و در نتیجه خلاء وجود احزاب، مطبوعات همواره قربانی کارکردهای سیاسی-حزبی‌شان شده‌اند. قاسمی (۱۳۸۰) با مرور تحولات تاریخ مطبوعات ایران به صراحت از تبدیل روزنامه‌ها به «حزب

سیاسی» اشاره می‌کند (به نقل از صابر، ۱۳۸۹: ۱۳۷). از این منظر؛ روزنامه‌نگاری حرفه‌ای در ایران همواره زیر سایه روزنامه‌نگاری حزبی و روزنامه‌نگاری دولتی قرار داشته و هیچ‌گاه مجال بروز و ظهور نیافته است ضمن آنکه حضور افرادی در عرصه روزنامه‌نگاری که به روزنامه به‌عنوان ابزار می‌نگریسته‌اند و از آن در مقام نردبان ترقی، سکوی پرش و ابزار تجارت استفاده می‌کرده‌اند اعتبار روزنامه‌نگاری را خدشه‌دار ساخته است (قاسمی به نقل از صابر، ۱۳۸۹: ۱۳۷). حتی در ذهنیت روزنامه‌نگاران و صاحب‌نظران سیاسی؛ اینکه روزنامه‌ها نقشی هم‌تراز احزاب سیاسی دارند به یک امر بدیهی تبدیل شده است (صابر، ۱۳۸۹).

در عمل، حتی اکنون نیز در جامعه ایران، روزنامه‌ها کارکردهای حزبی از خود ابراز می‌دارند و به سه اردوگاه اصلی اصولگرا، اصلاح‌طلب و میانه‌رو تقسیم می‌شوند. مطالعه‌ای که علمداری (۱۳۸۹) با عنوان بررسی تأثیر حمایت‌های دولتی بر ساختار و محتوای روزنامه‌های ایران انجام داده است، نشان می‌دهد که چگونه این سه اردوگاه حتی در امور صنفی روزنامه‌نگاری هم از یکدیگر فاصله می‌گیرند و مواضع متفاوتی می‌یابند. وابستگی بیش از اندازه روزنامه‌ها به سیاست سبب شده است آنها بازار باثبات و مستقلی نداشته و متأثر از تحولات سیاسی با فراز و نشیب‌های بسیار در شمارگان و درآمد و حتی موجودیت روبه‌رو شوند.

نکته دیگر آنکه بخش مهمی از روزنامه‌ها در ایران مستقیم یا غیرمستقیم به دولت وابسته هستند و یا از کمک‌های آن سود می‌برند. این بدان معناست که صنعت روزنامه در ایران، تحت نفوذ دولت است و ساختار و فضای عمل آن نیز غیررقابتی و مبهم است (انصاف‌نیوز ۱۳۹۷ الف و ب). بسیاری از روزنامه‌ها در ایران هزینه‌های خود را به‌جز از طریق روزنامه تأمین می‌کنند (تابناک، ۱۳۹۷). به‌همین ترتیب میزان و چگونگی کمک دولت به روزنامه‌ها نیز مبهم است.

مجموعه شرایط ساختاری فوق باعث شده است که صنعت روزنامه در ایران، به نسبت سایر کشورها، بسیار بیشتر از روند تحولات دیجیتال متأثر شود؛ مثلاً کارکرد سیاسی روزنامه‌ها باعث گسترش بیشتر و سریع‌تر بخش مجازی شده است زیرا روزنامه مجازی، بدون هزینه‌های چاپ، به شکل بهتری امکان افزایش پهنه اثر و گسترش نفوذ را فراهم می‌سازد. بعلاوه احتمالاً کوچ بخشی از فضای عمومی سیاسی به حوزه مجازی اندازه فشار سیاسی بر صنعت روزنامه را کاهش می‌دهد. در این مورد، مثلاً مدیران روزنامه‌ها در واکنش به خبر کم بودن شمارگان آنها به بالا بودن کاربری پایگاه اینترنتی‌شان اشاره می‌کنند (انصاف نیوز، ۱۳۹۷ د). نیز از آنجا که نسخه‌های مجازی روزنامه‌ها در ایران به رایگان ارائه می‌شود (جدول ۲) به تبع آن مسئله رقابت

فشرده شمارگان در نسخه‌های چاپی و مجازی نیز مطرح نیست. روزنامه چاپی به شکل سنتی منتشر می‌شود و در کنار آن پایگاه‌های اینترنتی آنها نیز به رایگان محتوای روزنامه را در اختیار کاربران می‌گذارند، بنابراین هر دو تا حدودی مستقل از هم تحول می‌یابند.

از حیث شرایط کسب و کار روزنامه‌نگارانه نیز موانع قانونی باعث شده است روزنامه‌ها نتوانند به راحتی از امکانات جدید چندرسانه‌ای که در بستر اینترنت مطرح می‌شود سود برند. در واقع امکان بهره‌برداری از این ابزارها به علت اختلاف بین وزارت ارشاد و صدا و سیما (در مسئولیت تصدی نظارت بر صوت و تصویر در بستر اینترنت) موجود نیست (خبرگزاری مهر ۱۳۹۵؛ روزنامه ایران ۱۳۹۷، خبرگزاری خانه ملت ۱۳۹۷ و پارساپور ۱۳۹۷). شرایط راه‌اندازی کسب و کارهای خبری نیز شفاف نیست. آشکار است که با وجود خلاءهای قانونی و عملیاتی در ایجاد استارت‌آپ‌های خبری و نیز فقدان شرایط توسعه آنها به علت ناممکن بودن بهره‌برداری از امکانات چندرسانه‌ای در فضای خبری از قدرت انطباق روزنامه‌ها در مواجهه با بحران ناشی از اینترنتی شدن کاسته شود. تغییرات شاخص رتبه‌بندی کاربری در بستر اینترنت برای تقریباً اکثر قریب به اتفاق روزنامه‌ها در طی سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۷ منفی است (جدول ۱). این بدان معناست که حتی قرار گرفتن در بستر اینترنت نتوانسته است روزنامه‌ها را از شرایط سخت حاصل از دیجیتالی‌شدن نجات دهد.

با ملاحظه شرایط متنی فوق، می‌توان تغییرات حاصل از نفوذ اینترنت در صنعت روزنامه را در چارچوب آنچه در چارچوب تحلیلی مطرح شد ذیل مواردی که در پی می‌آید مطرح کرد:

پایان رابطه واسطه‌ای روزنامه

در ایران نقش واسطه‌ای صنعت روزنامه در معرض فروپاشی است؛ زیرا به واسطه توسعه و پدید آمدن اشکال جدید روزنامه‌نگاری (چون پایگاه‌های خبری آنلاین و نیز توسعه و تسلط شبکه‌های اجتماعی مجازی دیگر) رابطه معمول تولیدکننده و مصرف‌کننده روزنامه دچار فروپاشی شده است. اکنون تولیدکنندگان، متنوع و در عین حال پراکنده شده‌اند؛ به گونه‌ای که عوامل مختلف همزمان به تولید خبر می‌پردازند. ظهور پایگاه‌های خبری و تبلیغاتی مختلف طی ده سال گذشته، مؤید این موضوع است. مطابق جدول ۱ بسیاری از خبرگزاری‌های اینترنتی و نیز پایگاه‌های تبلیغاتی مثل «دیوار»، «باما»، «شیپور» و موارد مشابه، اصلاً در سال ۱۳۹۱ وجود نداشته‌اند و پس از تشکیل نیز به سرعت به سطوح بالای کاربری ارتقا یافته‌اند.

مصرف‌کنندگان نیز تنها مصرف‌کننده نیستند، بلکه با تغییر و بازتوزیع پیام خود به تولیدکننده تبدیل شده‌اند. به‌همین ترتیب بازتولید و انتشار خبر در بستر شبکه‌های اجتماعی مجازی جایگاه قابل توجهی در خبرپراکنی یافته است. در این باره کاربری تلگرام تا قبل از فیلتر شدن بیش از ۶۰ درصد پهنای باند اینترنت کشور را اشغال می‌کرده است (مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران، ۱۳۹۶ الف و ب و نیز پیرزاده، ۱۳۹۶).

زمانی اهمیت این امر برجسته‌تر می‌گردد که توجه مردم ایران شبکه‌های اجتماعی‌ای مثل تلگرام، واتساپ و فیس‌بوک را منبع معتبری در کسب خبر تلقی می‌کنند (Azali, 2017 & Jafari, 2017)؛ این بدان معناست که بخش مهمی از مرجع خبری افراد، به شبکه‌های اجتماعی انتقال یافته و مطابق آن مستمع، دیگر غیرفعال نیست؛ بلکه در کار دروازه‌بانی، انتقال و تولید خبر است. با این حساب، رابطه سنتی یک‌طرفه در روزنامه‌نگاری تبدیل به رابطه‌ای بیشتر گفتگویی شده است. همزمان انحصار برقراری رابطه بین عوامل تبلیغاتی و مصرف‌کنندگان نیز در حال فروپاشی است؛ زیرا فضای مجازی و رسانه‌های جدید امکانات موازی بسیاری را برای تبلیغات در اختیار می‌گذارند. شکل‌گیری پایگاه‌های تبلیغاتی مؤید این موضوع است. جدول ۱ نشان می‌دهد که پایگاه‌های تبلیغاتی اینترنتی در فاصله سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۸ نه تنها ایجاد شده‌اند، بلکه در سطوح بالای کاربری قرار گرفته‌اند.

بازشدن بسته محتوای روزنامه

تحلیل جایگاه کاربری پایگاه‌های مجازی خبری و تبلیغاتی (متخصص در موضوعاتی که قبلاً جزئی از بسته روزنامه بوده‌اند و اکنون به به‌عنوان حوزه‌های مستقل عمل می‌کنند) نشان می‌دهد که بسته روزنامه‌ای در ایران باز شده است. اکنون مخاطبین بخش‌های مختلف روزنامه، آنچه را که از اطلاعات نیاز دارند، در پایگاه‌های متفاوت مجازی دنبال می‌کنند و مثل سابق دیگر چندان توجهی به روزنامه‌ها ندارند. سقوط جایگاه کاربری روزنامه‌ها طی سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۸ نشانه‌ای از این موضوع است (جدول ۱). در این میان، سهم بسیار کوچک تفریح و امور فرهنگی در سبد هزینه خانوارها (۲ درصد در سال ۱۳۹۵) تمایل ایشان را به شیوه‌های رایگان جایگزین روزنامه در کسب خبر توضیح می‌دهد (مرکز آمار ایران، نتایج بررسی بودجه خانوار در مناطق شهری ایران: ۱۳۹۵). مقایسه نتایج رتبه ترافیک تارنمای روزنامه‌ها و پایگاه‌های خبری برخط در اینترنت براساس اطلاعات پایگاه «الکسا» نشان می‌دهد که تمامی

پایگاه‌های خبری در ایران نسبت به تارنمای روزنامه‌ها رتبه بالاتری از ترافیک اینترنت در ایران را به خود اختصاص می‌دهند (جدول ۱). در این مورد، پایگاه‌های خبری مطرح ایرانی (مثل پایگاه «خبرگزاری فارس») از حیث کاربری، حتی در رتبه‌ای بالاتر از روزنامه «همشهری» (به‌عنوان پرشمارترین روزنامه ایرانی) قرار می‌گیرد (در رتبه ۱۱ کاربری در ایران) (جدول ۱). بخش‌های مختلف بسته روزنامه‌ای به روزنامه‌های تخصصی‌تر و پایگاه‌های ویژه منتقل شده است؛ از آن جمله بخش‌های ورزشی و اقتصادی، خود بازار مستقلی یافته است. مطابق با چنین تغییراتی اکنون رتبه کاربری روزنامه «دنیای اقتصاد» بسیار بالاتر از «همشهری آن‌لاین» است. نیز پایگاه خبری «ورزش ۳» حتی در رتبه چهارم کاربری کشور قرار گرفته است؛ امری که دلیلی آشکار در باز شدن بسته اطلاعاتی روزنامه‌هاست (جدول ۱). به‌همین ترتیب، روزنامه‌های محلی نیز (به‌عنوان بخشی از بسته اطلاعاتی روزنامه‌های ملی) مستقلاً بازار جدیدی را تشکیل داده‌اند. در این باره روزنامه خراسان اکنون در حد و اندازه‌های کامل روزنامه‌های پرمخاطب ملی ظاهر شده و شمارگانی نزدیک به روزنامه‌های کثیرالانتشار یافته است (جدول ۱). حتی سیاست نیز که زمانی مهم‌ترین عامل رونق روزنامه‌ها بود، دیگر چندان به رونق روزنامه‌ها نمی‌افزاید. اکنون دیگر پایگاه مجازی روزنامه‌های سیاسی جایگاه چندان قابل توجهی را در بین روزنامه‌ها اشغال نمی‌کنند. جایگاه «کیهان»، «شرق»، «جوان»، «آرمان»، «وطن امروز»، «مردم‌سالاری» و «آفتاب یزد» هیچگاه از رتبه ۵۹۱ در ایران بالاتر نیست. حتی در این مورد نیز پایگاه‌های خبری با مواضع سیاسی مشخص، جایگاه روزنامه‌های سیاسی را اشغال کرده‌اند؛ مثلاً «خبرگزاری فارس» یا «تابناک» یا «تسنیم» یا «عصر ایران» جایگاه به‌مراتب بالاتری از روزنامه‌های هم‌سو در رتبه کاربری یافته‌اند (جدول ۱).

افول صنعت روزنامه در ایران

باز شدن بسته روزنامه باعث کاهش شمارگان و افول اقتصادی صنعت روزنامه در ایران شده است (صادقی، ۱۳۹۶ و رضایی ثمرین، ۱۳۹۴ و انصافیوز، ۱۳۹۷ ج). در حالی که در گذشته، شمارگان روزنامه‌ها در مواردی حتی به بیش از یک میلیون نیز می‌رسید، اکنون به سختی شمارگان معمول روزنامه‌ها از صدهزار فراتر می‌رود (انصافیوز، ۱۳۹۷ ج). هرچند صنعت روزنامه سعی کرده است با بهره‌گیری از امکانات برخط و چندرسانه‌ای، بخشی از مشکلات را از پیش رو بردارد (جدول ۲)، اما فرآیند رو به گسترش باز شدن روزنامه، درآمدهای آن را روزبه‌روز

محدودتر و آینده آن را نامتعیّن تر ساخته است. هم‌اکنون حاشیه امن روزنامه‌ها - که زمانی به علت در اختیار داشتن حجم انبوهی از تبلیغات تضمین شده می‌نمود - در حال رخت برپستن و انتقال به عرصه‌های برخط و دیجیتال است. در این مورد ورود پایگاه‌های مجازی به حوزه تبلیغات، باعث مهاجرت بخشی از درآمدهای تبلیغاتی از روزنامه‌ها به فضای مجازی شده است، مثلاً پایگاه‌های «راهنما» و «ایران تجارت» که در سال عرصه تبلیغات فعال اند، بسیار پرمخاطب‌تر از روزنامه‌ها ظاهر شده‌اند (جدول ۱). «راهنما»، که البته بخشی از «همشهری» است، به اندازه خود همشهری مراجعه برخط دارد (جدول ۱). پایگاه «ایران تجارت» رتبه ۱۸۳ را در بین پرمخاطب‌ترین پایگاه‌های مجازی ایران کسب کرده است (جدول ۱). نیز تحلیل تغییرات کاربری نشان می‌دهد که پایگاه‌های عرضه کننده خدمات تخصصی خرید و فروش در حوزه املاک و مستغلات، خودرو و خدمات رونق بیشتری در فضای مجازی یافته‌اند (جدول ۱)؛ حوزه‌هایی که تا قبل از این ملک‌طلق روزنامه‌ها تلقی می‌شد. نکته دیگر آنکه پایگاه‌های تبلیغاتی مستقل مثل «دیوار»، «باما»، و «شیپور» حتی گوی رقابت را از پایگاه‌های تبلیغاتی روزنامه‌ها مثل راهنما ربوده‌اند (ن.ک. به جدول ۱). مطابق آنچه گفته شد؛ اگرچه نمی‌توان از مرگ روزنامه گفت، اما روزنامه‌ها در حال حاضر جایگاه باثباتی در عرصه روزنامه‌نگاری ندارند. جایگاه کاربری خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری مؤید این موضوع است (جدول ۱).

مسئله استانداردهای خبری

تحلیل محتوای رسانه‌های مجازی در موقعیتی که روزنامه‌ها و خبرآنلاین‌ها با هم زیست می‌کنند، نشان می‌دهد که پایگاه‌های خبری برخط، هنوز استانداردهای مستقلی در تولید و ارائه خبر ایجاد نکرده‌اند. در این باره بابازاده مقدم و اسدی (۱۳۹۶) نشان می‌دهند که کشور حتی در زمینه چگونگی فعالیت پایگاه‌های خبری، فاقد یک نظام حقوقی مدون، منسجم و شفاف است. محتوا و نوع ارجاعات پایگاه‌های خبری نیز نشان می‌دهد که نظام تولید آنها از حیث فنی، ساختاری، سازمانی و ارتباطی نسبت به روزنامه‌ها توسعه نیافته‌تر است (ن.ک. به جدول ۲). به همین ترتیب آنها در مقایسه با روزنامه‌ها از رویه‌های یکسان تبعیت نمی‌کنند و مثلاً از حیث ذکر مأخذ و عوامل تولید، عقب‌تر از روزنامه‌ها هستند (جدول ۲). بر این اساس، با غلبه پایگاه‌های خبری برخط، سازمان خبر در ایران تغییر یافته و وجوه غیراستاندارد و غیرحرفه‌ای تری یافته است. از این حیث مثلاً فوران خبرها با مبهم شدن منابع همراه گشته

است. حتی در روزنامه‌ها نیز در موارد متعدد خبرها فاقد مأخذ است؛ ضمن اینکه عوامل تولید خبر نیز بندرت ذکر می‌شود (جدول ۲).

رقابت سنگین روزنامه‌ها با خبر آنلاین‌ها نیز باعث شده است که گردش خبر به شکلی غیراستانداردتر صورت پذیرد. مطابق با این تغییرات، محتمل است فرآیندهای استاندارد از حوزه خبر رخت بریندد و حتی در خبر آنلاین‌هایی که عنوان خبرگزاری دارند، نشر اخبار با مأخذ نامعلوم و نیز بازنشر اخبار تولید شده از سوی دیگران بدون ذکر منبع امری معمول شود. وجه دیگر استاندارد خبری فوریت خبر است که در سرعت تولید آن منعکس است. هر چند ویژگی فوریت و بلافصل بودن خبر یکی از وجوه با اهمیت روزنامه‌نگاری معاصر است (Omar, 2017)، اما توسعه این جنبه در صنعت روزنامه‌نگاری ایران هنوز در ابتدای مسیر خود است. گرایش به راه‌اندازی نسخه‌های آنلاین در بین روزنامه‌ها تلاشی برای رسیدن به این وجه مهم خبری است که در مورد روزنامه‌های مهم مثل روزنامه‌های همشهری و ایران و چند روزنامه پیشرو دیگر اتفاق افتاده است (جدول ۲).

وجه دیگر استاندارد خبری شفافیت خبر است که ماier^۱ (2010) و اُسولیان^۲ (2017) بر آن توجه دارند. مطابق تأکید آنها روزنامه‌ها به علت تولید بخشی از داستان‌های خبری خود، سطوح بسیار بالاتری از مالکیت و شفافیت را عرضه می‌دارند. در تحولات روزنامه در ایران نیز شفافیت بیشتر آنها نسبت به قالب‌های رقیب مثل خبر آنلاین‌ها مشهود است (ن.ک. به جدول ۲). مطابق آنچه از مقایسه محتوای روزنامه‌ها به دست می‌آید، آنها سطح بسیار بالاتری از شفافیت و مالکیت را در فعالیتهای روزنامه‌نگارانه خود نسبت به فعالیتهای مشابه در پایگاه‌های خبری آنلاین منعکس می‌کنند.

مرجعیت روزنامه چاپی

علی‌رغم به‌وجود آمدن انواعی از روزنامه‌های چاپی، مجازی و آنلاین در ایران، مرجعیت همچنان با روزنامه چاپی است. نیز هر چند درآمد حاصل از فروش نسخه‌های آنلاین به‌کندی در حال توسعه است و بخش مهمی از روزنامه‌ها در ایران، درگاه فروش بر پایگاه خود در فضای وب گشوده‌اند (ن.ک. به جدول ۲ ستون مربوط به‌وجود درگاه فروش)، اما هنوز مثل همه‌جا (Thurman, 2017) بخش اصلی درآمد روزنامه‌ها از فروش نسخه چاپی به‌دست می‌آید. البته در

1 Maier

2 O'Sullivan

ایران تأکید بر نسخه چاپی در ترکیب درآمدهای روزنامه به علت آنکه نسخه مجازی به رایگان عرضه می‌شود، شدت بیشتری دارد. از حیث تولید خبر نیز مرجعیت همچنان متعلق به روزنامه چاپی است. در این باره شایان ذکر است هنوز اکثر مطالب خبری در روزنامه‌های چاپی تولید می‌شود. جدول ۲ نشان می‌دهد که تولید خبر توسط روزنامه‌ها بسیار بیشتر از پایگاه‌های خبری است. نیز همچنان بخش عمده آنچه از حیث خبری در فضای مجازی منتشر می‌شود، باز نشر مطالب روزنامه‌هاست (انصاف نیوز، ۱۳۹۷، د). در این مورد مقایسه محتوای نشان می‌دهد که خبر آنلاین‌ها نسبت به روزنامه‌ها تولیدات خبری کمتری دارند (جدول ۲). از حیث شکل انتشار نیز حتی پایگاه‌های مجازی روزنامه‌ها نیز کاملاً متکی به نسخه چاپی باقی مانده‌اند و تقریباً همان نسخه چاپی را با اندک تغییر در اختیار کاربران اینترنتی قرار می‌دهند.

در این باره هر چند روزنامه‌های با امکانات مالی گسترده‌تر پایگاه‌های آنلاین ایجاد کرده‌اند، اما اکثر روزنامه‌ها از چنین امکانی برخوردار نیستند (جدول ۲). از حیث زمان و دوره انتشار نیز روزنامه‌ها از آنجا که در لحظه به‌روز نمی‌شوند، نیز پیرو سنت روزنامه چاپی باقی مانده‌اند. این امر، به‌طور آشکاری از قدرت رقابت آنها در برابر پایگاه‌های خبری کاسته است؛ زیرا در فضای رسانه، به‌طور روزافزونی سرعت و فوریت به اولویت‌های اصلی تولید خبر تبدیل شده است (Kautsky and Widholm, 2008 & Omar, 2017). سرانجام از آنجا که استفاده از امکانات چندرسانه‌ای و تعاملی در روزنامه‌های دیجیتال در ایران به دلیل مشکلات ساختاری محدود است (جدول ۲).

از حیث بهره‌برداری از امکانات جدید نیز روزنامه‌های دیجیتال در ایران همچنان تابع روزنامه‌های چاپی و به دور از نوآوری‌های فناوری‌ها باقی مانده‌اند. در این باره، رسانه‌هایی مثل خبر آنلاین‌ها به علت محدودیت‌های کمتر، به‌نحو بهتری از امکانات چندرسانه‌ای و تعاملی بهره‌مند می‌شوند (ن.ک. به جدول ۲). با در نظر داشتن مجموعه این تحولات، می‌توان گفت علی‌رغم آنکه خبر آنلاین‌ها از نظر فنی ضعیف‌تر از روزنامه‌ها هستند و خدمات ایشان کیفیت روزنامه‌ها را ندارد، اما به علت محدودیت‌های کمتر و هزینه سربار پایین‌تر، ظرفیت‌های رقابتی بیشتری یافته‌اند و به آرامی در حال توسعه در فضای مجازی هستند؛ به‌گونه‌ای که رتبه کاربری بالاتری را در ایران به نمایش گذارده‌اند (ن.ک. به جدول ۱). نیز هر چند روزنامه‌ها اقتضات دیجیتال را پذیرفته‌اند و در آن مسیر پیش می‌روند، اما کماکان بخش چاپی مرجعیت خود را حفظ کرده است.

چهره ترکیبی و چندوجهی رسانه جدید

روزنامه‌ها در ایران هم جنبه‌هایی از تولید دیجیتال را پذیرفته‌اند و هم همچنان بر جنبه‌های چاپی متعهد باقی مانده‌اند. براین اساس، همان‌طور که اُسولیوان (2017) پدید آمدن چهره‌ای هیبریدی، چند وجهی و پایدار از روزنامه را پیش‌بینی می‌کند، در ایران نیز از جهات مختلف روزنامه چهره‌ای ترکیبی، چندگانه و هیبریدی یافته است. از حیث چهره «ترکیبی»، تمامی روزنامه‌ها اکنون به‌صورت هم‌زمان در نسخه‌های چاپی، مجازی و آنلاین منتشر می‌شوند و در آینده نیز اشکال جدیدتر موبایل پایه (Nelson and Lei, 2017) خواهند یافت (جدول ۲). از حیث چهره «هیبریدی» نیز اکنون روزنامه‌ها در ایران به‌سوی امکانات چندرسانه‌ای حرکت می‌کنند و علی‌رغم نبردی که در این زمینه بین دستگاه‌های مختلف در جریان است، به شکل محدود از ظرفیت‌های چندرسانه‌ای بهره‌مند می‌شوند (جدول ۲). نیز تعامل پایگاه‌های خبری برخط و روزنامه‌ها سبب نوآوری‌هایی در استفاده از امکانات چند رسانه‌ای می‌شود و قالب‌های کار روزنامه‌نگاری را به‌سوی ترکیبی از روش‌های قدیمی و نو سوق می‌دهد. در عین حال، شواهدی از جریان مهاجرت فناورانه از حوزه دیجیتال به چاپ نیز مشاهده می‌شود که طی آن امکانات رسانه‌ای دیجیتال در حال انتقال به فضای چاپ است؛ مثل ابزارهایی که روزنامه‌ها در نسخه چاپی خود برای انتقال به امکانات دیجیتال تمهید می‌کنند. چنین وضعیتی را اُسولیوان (2017) نیز در تحولات روزنامه تشخیص می‌دهد.

بدین ترتیب همان‌طور که سلمان^۱ و همکاران وی (2011) بر همزیستی اشکال چاپی، مجازی و آنلاین در صنعت روزنامه تأکید می‌کنند و اینکه این امر باعث می‌شود تا آنها یکدیگر را تقویت کنند و سبب هم‌افزایی یکدیگر شوند، در ایران نیز چنین چیزی مشهود است. مطابق با چنین شرایطی، روزنامه‌نگاری در ایران دارد به صنعتی چندجانبه و چندوجهی تبدیل می‌شود و در نتیجه چهره رقابتی تری می‌یابد.

چهره دیگر روزنامه در ایران، عدم قطعیت است. هنوز روزنامه ترکیبی و هیبریدی در آغاز راه است و آینده‌ای نامتعیّن دارد. این عدم قطعیت موجود در صنعت روزنامه، همراه با عدم قطعیت متنی توسعه صنعت روزنامه در ایران، آینده روزنامه را نامشخص‌تر و سرمایه‌گذاری در این عرصه را بجز به دلایل سیاسی نامطمئن و غیراقتصادی می‌سازد. نتیجه عدم قطعیت مضاعف است. مشکلات متنی و ساختاری روزنامه‌نگاری خلاقیت و پیشتازی روزنامه‌نگاران را نیز در مدیریت

تحولات و گشودن راه‌های جدید رزنامہ‌نگاری معطل می‌گذارد و باعث می‌شود که رزنامہ، ابتکار عمل چندانی در توسعه حوزه رزنامہ‌نگاری نداشته باشد.

از حیث محتوا نیز رسانه جدید در ایران در حال یافتن ماهیتی ترکیبی و هیبریدی است. علی‌رغم آنکه رسانه چاپی هنوز مرجع است، اما نفوذ روزافزون رسانه‌های خبری دیجیتال در حال تغییر دادن نقش‌های سنتی خبرنگار، مستمع و عوامل تبلیغاتی است. رزنامہ‌نگارها در حال تبدیل شدن به فرآوران خبر هستند (به علت تولید کمتر خبر توسط پایگاه‌های خبری آنلاین) و مستمعان نیز فعالانه به تولید خبر می‌پردازند (به خاطر اهمیت یافتن شبکه‌های اجتماعی در تولید و توزیع خبر)، ضمن آنکه عوامل تبلیغاتی نیز در حال یافتن رسانه‌های مستقل و جدید برای رساندن پیام خود به مخاطبان هستند (اهمیت یافتن پایگاه‌های تبلیغاتی مثل راهنما، دیوار، باما، شیپور و مثل آن).

در مجموع دیجیتالی شدن رزنامہ در ایران در ابتدای راه خود است و بنابراین هنوز نمی‌توان درباره شکل و ماهیت آینده رزنامہ و رسانه‌های خبری قضاوت کرد و اینکه آیا مسیر دیجیتال همچنان ادامه می‌یابد یا همان‌طور که چی‌آی مطرح می‌کند نوعی بازگشت به رزنامہ چاپی در آینده پیش خواهد آمد.

نتایج اجتماعی

اطلاعات حاصل از شمارگان و نیز اطلاعات کاربری رزنامہ‌ها نشان می‌دهد که حضور اجتماعی آنها در حال کاهش است. هر چند رزنامہ‌های کثیرالانتشار توانسته‌اند در بازار رقابت خبری همچنان باقی بمانند، اما به علت کاهش درآمد حاصل از فروش و تبلیغات و به تبع آن مشکلات مالی فزاینده و نیز وابستگی بیشتر به دولت (به علت ضرورت دریافت کمک)، در حال از دست دادن استقلال خود هستند و بنابراین همان‌گونه که جونز و وست^۱ (2018) می‌گویند پایه‌های اجتماعی و اقتصادی قدرت خود را در حال سست شدن می‌یابند. در این باره ثورمن^۲ (2018) کاهش توجه به رزنامہ چاپی را با عواقب مهم اجتماعی، فرهنگی و سیاسی همبسته می‌داند. نیز در مطالعه فتحی و جعفری (۱۳۹۶) مطرح می‌شود که مصرف رسانه‌ای با تغییر در سبک زندگی همبسته است. در این مورد مخصوصاً همبستگی بین مصرف رسانه‌های دیجیتال و تغییر

1 Jones and West

2 Thurman

در رفتار سیاسی و دینی قابل توجه می‌نماید. در همین رابطه شاکر^۱ (2014) نشان می‌دهد که در کلانشهرهای مورد مطالعه وی، کاهش جدی مشارکت مدنی شهروندان با بسته شدن روزنامه‌های مهم آن مناطق (مخصوصاً راکی مانتین نیوز و سیاتل پست-اینتلینجر^۲) همبسته بوده است. مطابق نظر وی اگرچه کاهش مشارکت با زمان بسته شدن روزنامه‌ها دقیقاً یکی نیست، اما به دلایل منطقی کاهش مشارکت را نتیجه بسته شدن روزنامه‌ها می‌داند. در این باره کلاگستون^۳ (2014) نیز معتقد است افول روزنامه‌ها با کاهش در میزان رأی‌دهی همبسته است و عواقبی در توزیع قدرت دارد.

مطابق این تحولات محتمل است کاهش نفوذ روزنامه‌ها و متعاقب آن گسترش نقش خبرآنلاین‌ها و شبکه‌های اجتماعی کنش سیاسی را از اشکال رسمی و استاندارد به حوزه‌های غیراستاندارد، غیررسمی و حتی زیرزمینی براند. مطابق با چنین طرحی انتظار می‌رود به واسطه کاهش نفوذ روزنامه‌ها در فضای خبری ایران و با توجه به رفتار مردم در اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مجازی (Azali, 2017 & Jafary, 2017) و البته با گسترش منابع خبری غیراستاندارد و غیررسمی در شبکه‌های اجتماعی تحولات در حوزه سیاسی نیز از مسیر تغییرات استاندارد، رسمی و قابل پیش‌بینی خارج شود. این امر، مخصوصاً وقتی که مردم رسانه‌های الکترونیک را مطمئن‌تر از روزنامه‌ها ببینند، اهمیت مضاعف می‌یابد. صبار و هیان (۱۳۹۴) مطرح می‌کنند که در حوزه اطلاعات اقتصادی، اعتماد مردم به رسانه‌های اینترنتی بیشتر از روزنامه‌هاست. باستانی (۱۳۹۷) در تحلیل علل ناآرامی‌های شهری در دی ماه ۱۳۹۶، به عدم اعتماد مردم به رسانه‌های رسمی و در مقابل اعتماد به رسانه‌های غیررسمی اشاره می‌کند. مطابق نگاه وی رسانه‌های اجتماعی جدید، شرایط ابراز خشم را بیش از پیش گسترش داده و وسیله تسری آن به همه عرصه‌ها شده‌اند. وی مطرح می‌کند که مطابق شواهد، بردباری اجتماعی کاهش یافته و پیام‌های خشم‌آلود، عرصه رسانه‌های اجتماعی را تسخیر کرده است (باستانی، ۱۳۹۷). فاطمی (۱۳۹۷) نیز در تحلیل وقایع مربوط به جلیقه‌زرها در فرانسه به نقش فیس‌بوک اشاره می‌کند و اینکه پلتفرم جدید آن با تأکید بر اخبار محلی نوعی حباب را در پیگیری اخبار تظاهرات برای مردم ایجاد کرده است که خود باعث مشارکت مضاعف آنها در تظاهرات شده است. این بدان معناست که با جذب اخبار محلی، مخاطبان پیام‌های مشوق تظاهرات را برجسته‌تر از آنچه

1 Shaker

2 Rocky Mountain News and Seattle Post-Intelligencer

3 Clogston

هست ادراک می‌کنند. در این صورت و با برجسته شدن چنین اخباری، افراد احساس تنهایی نمی‌کنند و فعالانه‌تر و شجاعانه‌تر در وقایع ضد نظم مشارکت می‌کنند. وی حتی نتیجه می‌گیرد که در آینده مطابق با چنین منطقی، باید منتظر جایگزینی فیس‌بوک با اتحادیه‌ها و سایر سازمان‌های سنتی مدنی مثل آن بود. نظری و قلی‌پور (۱۳۹۷) در بررسی اثر رسانه‌های اینترنتی در تحولات مصر مطرح می‌کنند که ابزارهای نوین اطلاعاتی رویدادهایی را که منجر به اعتراضات می‌شود، با سرعت و به‌طور گسترده‌ای پخش می‌کند و خروجی‌های رسانه‌ای رسمی را به چالش می‌کشد و گردانندگان آن را بی‌اعتبار می‌سازد. ممکن است این وضعیت با کاهش دقت اطلاعات منتشر شده وخیم‌تر شود و باعث گذار از اعتراض به شورش شود. این مسئله وقتی مردم اطلاعات منتشر شده را بدون کنترل صحت آنها بازنشر دهند مضاعف می‌شود (نظری و قلی‌پور، ۱۳۹۷).

به‌دنبال افول روزنامه‌ها و جانشینی آنها توسط خبرآنلاین‌ها و شبکه‌های اجتماعی بنت^۱ (2018) مطرح می‌کند که کشورهای بسیاری در حال تجربه سطوح فزاینده‌ای از نشر خبرهای دروغ که قالب روزنامه‌نگارانه را تقلید می‌کنند از طریق شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌های سیاسی هستند. بسیاری از این موارد به احزاب و نهضت‌های راست افراطی وابسته است که با آنها بتوانند مردم را بر علیه نهادهای سیاسی رسمی و جریان خبررسانی روزنامه‌نگارانه بشورانند. گسترش چنین امری، با کاهش اعتماد به نهادها از اعتبار اطلاعات رسمی در خبرها می‌کاهد و برای منابع خبری جانشین جا باز می‌کند و در نهایت به مشکلات مشروعیت می‌انجامد. این موارد، اغلب با استراتژی‌های احزاب راست افراطی و عوامل خارجی برای تضعیف مشروعیت نهادی و بی‌ثبات کردن احزاب محوری، دولت‌ها و انتخابات همبسته است.

مرور آمار کاربری پایگاه‌ها نشان می‌دهد که همزمان با کاهش کاربری روزنامه‌ها توجه به پایگاه‌های خبری و شبکه‌های اجتماعی در فضای رسانه‌ای بیشتر شده است. نیز در این‌باره مهدی‌زاده طالشی و همکاران (۱۳۹۶) نشان می‌دهند که در انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری، شبکه اجتماعی تلگرام در امر تبلیغ، گوی سبقت را از رسانه‌های دولتی و سنتی ربوده است. به‌همین ترتیب مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (۱۳۹۷ الف و ب) و پیرزاده (۱۳۹۶) مطرح می‌کنند که تا قبل از مسدود شدن، شبکه تلگرام بخش اصلی جایجایی اخبار و اطلاعات در فضای اینترنت را برعهده داشته است. نیز مطرح می‌کنند که تلگرام بخش مهمی از

پهنای باند اینترنت کشور را به خود اختصاص می‌داده است. با توجه به چنین شرایطی و از آنجا که میزان استاندارد بودن و شفافیت پایگاه‌های خبری آنلاین و شبکه‌های اجتماعی در سطح بسیار نازل‌تری نسبت به روزنامه‌هاست، بسیار محتمل است مشارکت در فضای سیاسی به حوزه‌های غیررسمی رانده شود و حتی در درازمدت سبب کاهش مشارکت انتخاباتی شود. محتوای جداول ۱ و ۲ نشان می‌دهد که چگونه در عین اینکه پایگاه‌های خبری آنلاین از سطح استاندارد پایین‌تری برخوردار هستند، فراوان‌تر نیز مورد استفاده کاربران قرار می‌گیرند. این امر، مخصوصاً وقتی استفاده از پایگاه‌های خبری با فیلترشکن همراه می‌شود، احتمالاً اثر مضاعفی خواهد یافت. در این مورد، با افزایش مصرف فیلترشکن‌ها پس از فیلتر شدن تلگرام انتظار می‌رود که کنش‌های سیاسی حتی بیش از پیش به حوزه‌های زیرزمینی رانده شود.

نتیجه

با گسترش استفاده از اینترنت در ایران، بسته‌ی روزنامه‌ای باز شده و بخش مهمی از درآمدهای آن به حوزه‌های رقیب منتقل شده است. در این مورد بخش‌های مختلف بسته‌ی روزنامه‌ای مثل اخبار سیاسی، ورزشی، اقتصادی، اجتماعی، داستان، سرگرمی و موارد مشابه استقلال یافته و هریک در قالب روزنامه یا پایگاه اینترنتی مستقل بخشی از مخاطبان روزنامه و درآمدهای مرتبط با آن را به خود جذب کرده است. این وضعیت به همراه کوچ آگهی‌های تبلیغاتی به حوزه اینترنت، همراه با رقابتی شدن شدید خدمات تبلیغاتی، روزنامه‌ها را بیش از پیش از منابع سنتی خود دور ساخته و از این حیث آنها را با بحران درآمد و فروش روبه‌رو کرده است. این مسئله باعث شده تا روزنامه‌ها ستون خیمه‌ی استقلال خود را از دولت و سایر قدرت‌های اجتماعی از دست دهند و قابلیت‌های نظارتی خود را نیز بر باد رفته ببینند. در این میان، دریافت کمک‌های دولتی نه تنها مسئله را حل نمی‌کند، بلکه به نحوی مشکل را مضاعف می‌سازد.

هر چند روزنامه‌ها با ایجاد پایگاه‌های مجازی سعی کرده‌اند با جریان امور همراه شوند و از افق تحولات عقب نمانند، اما توفیق چندانی در احیای درآمدها نیافته‌اند و در رقابت با پایگاه‌های خبری آنلاین نیز پیشرفت قابل اعتنایی حاصل نکرده‌اند. به همین ترتیب، آنها به علت مشکلات ساختاری، از تحولات جهانی عقب مانده‌اند و نتوانسته‌اند از دستاوردهای بنگاه‌های مشابه در سطح جهان بهره‌برند. در این مورد، مشکلات قانونی و خلاءهای موجود، به روزنامه‌ها اجازه استفاده از پلتفرم‌های چندرسانه‌ای را نداده است. البته روزنامه‌ها خود نیز فاقد

چاپکی لازم در رودررویی با چنین مشکلاتی بوده‌اند. در این باره، هنوز روزنامه‌ها به شیوه گذشته منتشر می‌شوند و برنامه‌ای نیز برای رقابت با پایگاه‌های خبری آنلاین ندارند؛ از جمله آنکه حتی پایگاه‌های مجازی ایشان نیز عمدتاً بر اساس ویژگی «دوره‌ای بودن» انتشار می‌یابد و هنوز پیگیر سنت روزنامه چاپی هستند. در همین حال، دولتی‌بودن یا وابستگی بسیاری از روزنامه‌ها به کمک‌های دولت و به‌همین ترتیب، فقدان رقابت بر مشکلات مدیریتی در این حوزه افزوده و امکان کار حرفه‌ای مستقل خبری را از روزنامه‌های مستقل‌تر سلب کرده است. نتیجه آنکه رویه‌های معمول روزنامه‌ها هر چند با به‌کارگیری و استخدام ابعادی از فناوری جدید در بستر اینترنت همراه شده است، اما نتوانسته خود را با تحولات همراه سازد. ضعف مستمر صنعت روزنامه به همراه کاهش نفوذ روزنامه‌ها - که نتایج کاربری‌ها نیز آن را تأیید می‌کند - مؤید چنین امری است.

از حیث اجتماعی غلبه پایگاه‌های خبری و نیز خبررسانی غیررسمی، به‌دلایل مختلف، ساختار و سازمان خبر را در ایران تغییر داده و آن را به‌طور طبیعی بیشتر شخصی، غیراستاندارد و غیرحرفه‌ای کرده است. محتمل است این شرایط باعث تکثیر و گسترش بی‌ضابطه اطلاعات، اعم از درست و نادرست شود. مجموعه این تحولات افق آینده را برای روزنامه‌ها پرابهام و فضای اجتماعی را دچار عدم قطعیت بیشتر خواهد ساخت؛ ضمن آنکه ممکن است باعث نوعی تکه‌تکه‌شدن اجتماعی شود. نیز محتمل است فقدان استانداردهای مستقل در تولید و توزیع خبر در حوزه رسانه‌های مجازی به اغتشاش در امر خبررسانی و احتمالاً گسترش دستکاری‌ها در سطح وسیع بینجامد. سرانجام ممکن است محدود شدن نفوذ روزنامه‌ها، به علت گسترش نقش شبکه‌های اجتماعی در امر خبررسانی، فضای کنش سیاسی را از اشکال رسمی و استاندارد به حوزه‌های غیراستاندارد، غیررسمی و حتی زیرزمینی براند. طبیعی است که با حاکم شدن منابع خبری غیررسمی تحولات حوزه سیاسی نیز پیش‌بینی‌ناپذیرتر خواهد شد.

جدول ۱: نتایج کاربری پایگاه‌های مجازی روزنامه‌ها، پایگاه‌های خبری برخط و تبلیغات

اینترنتی در ایران براساس اطلاعات پایگاه الکسا (بهمن‌ماه ۱۳۹۱ و تیرماه و استفند ماه ۱۳۹۷)

رتبه در ایران در سال ۹۱	رتبه در ایران در سال ۹۷	صفحات مشاهده شده توسط هر کاربر در سال ۱۳۹۱	صفحات مشاهده شده توسط هر کاربر در سال ۱۳۹۷	زمان حضور هر کاربر در سایت در سال ۱۳۹۱	زمان حضور هر کاربر در سایت در سال ۱۳۹۷	رتبه
۴	۴	۷,۷۰	۶,۴۸	۱۰۰۰۸	۰۸:۲۳	ورزش سه
-	۱۰	-	۱۰۸۰		۱۲:۱۳	دیوار
۱۶	۱۳	۳,۴۹	۱,۹۶	۰۴:۵۶	۰۲:۳۸	بیوتوه
۱۱	۲۰	۶,۳۰	۳,۳۰	۰۶:۳۰	۱۰۰۰۱	خبرگزاری فارس
۴۵	۲۳	۶,۰۰	۳,۹۵	۰۸:۵۳	۱۰:۳۷	ایسنا
۱۰	۳۴	۵,۶۰	۴,۵۱	۰۸:۵۳	۰۴:۵۱	تایناک
-	۳۵	-	۷,۸۸		۰۸:۱۹	شیپور
۴۶	۳۸	۲,۸۰	۳,۴۳	۰۳:۳۰	۱۰۰۰۶	مهر
-	۴۰	-	۳,۶۸		۰۵:۲۸	عصر ایران
۲۷	۵۰	۳,۶۹	۵,۱۶	۰۷:۰۷	۰۷:۲۷	خبر آنلاین
۴۰۵	۵۲	۴,۷۰	۴,۵۶	۰۷:۴۰	۰۶:۴۵	نود
۷۵	۶۱	۵,۱۰	۳,۷۶	۰۵:۴۹	۰۴:۲۸	مشرق نیوز
۱۲۹	۶۹	۴,۲۰	۲,۹۳	۰۶:۲۷	۰۳:۴۵	دنیای اقتصاد
۱۲۸	۲۴۰	۳۰۴۰	۲,۴۳	۰۴:۲۰	۰۳:۳۳	جام جم
۹۳	۲۴۸	۷,۹	۸,۹۶	۰۷:۳۶	۰۷:۲۵	راهنما
۱۸۳	۳۰۳	۴,۹	۳,۵۳	۰۵:۴۲	۰۲:۵۶	ایران تجارت
۳۵۴	۳۵۴	۳,۰۰	۲,۷۴	۰۳:۵۵	۰۵:۴۳	همشهری آنلاین
۵۰۸۴	۵۹۱	۲,۴۰	۲,۵۵	۰۳:۳۵	۰۳:۰۱	کیهان
۳۷۷۰	۸۰۳	۴,۷۰	۶,۲۶	۰۶:۰۲	۰۴:۵۸	شرق
۴۱۳	۸۸۹	۶,۱۰	۵,۷۸	۰۷:۵۱	۰۷:۳۲	خبر ورزشی
۲۴۰	۱,۱۶۸	۵,۳۰	۴,۳۴	۰۸:۰۲	۰۵:۱۳	روزنامه خراسان
۴۰۸	۱,۸۵۱	۳,۸۰	۱,۸۰	۰۵:۲۹	۰۴:۵۸	قدس
۷۷۵	۲,۰۹۸	۳,۰۰	۲,۸۰	۰۴:۱۰	۰۱:۳۴	ایران
۱۸۷۵	۲,۴۷۱	۴,۵۰	۱,۵۰	۰۴:۱۰	۰۱:۳۴	اطلاعات
۸۳۱۴	۳,۸۸۵	۱,۶۰	۱,۹۰	۰۱:۲۳	۰۲:۰۴	وطن امروز
۸۰۳	۴,۴۴۸	۱,۹۴	۳,۶۰	۰۳:۰۳	۰۵:۲۱	مردم سالاری

ادامه جدول ۱: نتایج کاربری پایگاه‌های مجازی روزنامه‌ها، پایگاه‌های خبری برخط و تبلیغات اینترنتی در ایران براساس اطلاعات پایگاه الکسا (بهمن‌ماه ۱۳۹۱ و تیرماه و اسفندماه ۱۳۹۷)

رتبه در ایران در سال ۹۱	رتبه در ایران در سال ۹۷	صفحات مشاهده شده توسط هر کاربر در سال ۱۳۹۱	صفحات مشاهده شده توسط هر کاربر در سال ۱۳۹۷	زمان حضور هر کاربر در سایت در سال ۱۳۹۱	زمان حضور هر کاربر در سایت در سال ۱۳۹۷
ایران ورزشی	۶,۲۱۹	۲,۶۰	۲,۶۰	۰۲:۱۶	۰۲:۱۶
ایتکار	۱۲۱۸	۱,۷۰	۲,۴۰	۰۳:۰۲	۰۲:۴۷
جهان صنعت	۱۰۵۱۵	۲,۴۰	۲,۵۰	۰۲:۵۰	۰۲:۰۶
رسالت	۲۹۹۸	۲,۰۴	۲,۳۰	۰۲:۱۳	۰۲:۳۱
جمهوری اسلامی	۱۶۵۰	۳,۸۰	۲,۸۰	۰۲:۳۹	۰۴:۰۳
جهان اقتصاد	۴۷۸۲	۱,۸۰	۱,۴۰	۰۲:۳۰	۰۱:۴۸
آفرینش	۳۰۲۷	۰۱,۲۲	۱,۳۰	۱:۳۳	۰۱:۱۰
گل	۳۰,۶۲۹	۲,۱۰	۲,۱۰	۰۵:۲۲	۰۵:۲۲

جدول ۲: نتایج تحلیل محتوایی پایگاه‌های مجازی روزنامه‌ها، پایگاه‌های خبری برخط و تبلیغات اینترنتی در ایران (تیر و اسفند ۱۳۹۷)

نام پایگاه	حوزه فعالیت	وجود نسخه موبایل	وجود اینترنتی و موبایل	امکانات شخصی سازی	امکانات چندرسانه‌ای	داشتن بسته اشتراک	درج منابع خبری	درج کارگران و تولیدکنندگان خبر	تولید خبر	وجود سامانه نظردهی
ورزش سه	خبر ورزشی	دارد	دارد (نسخه غیررسمی یا هزار نصب)	ندارد	دارد	ندارد	خیر	خیر	دارد	دارد
دیوار	آگهی خرید و فروش	دارد	دارد (۱۶ میلیون نصب)	در حد ابتدایی دارد	ندارد	ندارد	ندارد	-	-	ندارد
بیتوته	همه زمینه‌ها	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	بلی	خیر	ندارد	ندارد
خبرگزاری فارس	خبر	دارد	ندارد	ندارد	دارد	ندارد	خیر	خیر	دارد	دارد
باشگاه خبرنگاران جوان	خبر	دارد	دارد (۲۰ هزار نصب)	ندارد	دارد	ندارد	بلی	خیر	دارد	دارد
ایسنا	خبر	دارد	ندارد	ندارد	دارد	ندارد	بلی	بیشتر بلی	دارد	دارد
جامع نیوز	خبر اقتصادی	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	بیشتر بلی	خیر	دارد	دارد
تسنیم	خبر	دارد	ندارد	ندارد	دارد	ندارد	بلی	خیر	دارد	دارد
تابناک	خبر	دارد	دارد (نسخه غیررسمی یا ۲۰۰ نصب)	ندارد	دارد	ندارد	بیشتر بلی	خیر	دارد	دارد

ادامه جدول ۲: نتایج تحلیل محتوایی پایگاه‌های مجازی روزنامه‌ها، پایگاه‌های خبری
برخط و تبلیغات اینترنتی در ایران (تیر و اسفند ۱۳۹۷)

نام پایگاه	حوزه فعالیت	وجود نسخه موبایل	وجود اینترنتی موبایل	امکانات شخصی سازی	امکانات چندرسانه‌ای	داشتن بسته اشتراک	درج منابع خبری	درج کارگزاران و تولیدکنندگان خبر	تولید خبر	وجود سامانه نظارتی
شیپور	آگهی خرید و فروش	دارد	دارد (۵ میلیون نصب)	-	-	ندارد	-	-	-	-
مهر	خبر	دارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	بیشتر بلی	خبر	دارد	دارد
عصر ایران	خبر	دارد	ندارد	ندارد	دارد	ندارد	بیشتر بلی	خبر	دارد	دارد
یاما	خبر	ندارد	دارد (۲۰۰ هزار نصب)	-	-	-	-	-	-	-
خبر آنلاین	خبر	-	دارد (۵ هزار نصب)	ندارد	دارد	ندارد	بیشتر بلی	بیشتر بلی	دارد	دارد
نود	خبرورزشی	دارد	دارد (۱ میلیون نصب)	ندارد	دارد	ندارد	بیشتر بلی	خبر	دارد	بیشتر دارد
مشرق نیوز	خبر	دارد	ندارد	ندارد	دارد	ندارد	بیشتر بلی	خبر	دارد	بیشتر دارد
دنیای اقتصاد	خبر اقتصادی	دارد	ندارد	ندارد	دارد	ندارد	بیشتر بلی	خبر	دارد	دارد
جام جم	خبر	دارد	ندارد	ندارد	دارد	ندارد	بیشتر بلی	خبر	دارد	دارد
راهنا	آگهی	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	-	-	-	-
ایران تجارت	آگهی	دارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	-	-	-	-
آفتاب	خبر	دارد	ندارد	ندارد	دارد-ندارد	ندارد	بلی	خبر	دارد	دارد
همشهری آنلاین	خبر	دارد	دارد (۲ هزار نصب)	ندارد	ندارد	ندارد	بلی	بیشتر بلی	ندارد	ندارد
پیشخوان	خبر	ندارد	دارد (۲۰۰ نصب)	دارد	ندارد	ندارد	-	-	ندارد	ندارد
کیهان	خبر	دارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	بیشتر بلی	خبر	دارد	دارد
شرق	خبر	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	دارد	بیشتر بلی	بیشتر بلی	دارد	دارد
خبر ورزشی	خبر ورزشی	دارد	دارد (نسخه غیررسمی با ۵ هزار نصب)	ندارد	دارد	ندارد	خبر	خبر	دارد	دارد
روزنامه خراسان	خبر	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	بیشتر بلی	بیشتر خبر	دارد	دارد
قدس	خبر	دارد	دارد (۵۰۰ نصب)	ندارد	دارد-ندارد	ندارد	بیشتر بلی	خبر	دارد	دارد

ادامه جدول ۲: نتایج تحلیل محتوایی پایگاه‌های مجازی روزنامه‌ها، پایگاه‌های خبری
برخط و تبلیغات اینترنتی در ایران (تیر و اسفند ۱۳۹۷)

نام پایگاه	حوزه فعالیت	وجود نسخه موبایل	وجود اینکیش موبایل	امکانات شخصی سازی	امکانات چند رسانه‌ای	داشتن بسته اشتراک	درج منابع خبری	درج کارگزاران و تولیدکنندگان خبر	تولید خبر	وجود سامانه نظارتی
ایران	خبر	دارد	ندارد	ندارد	دارد-ندارد	ندارد	بیشتر بلی	بیشتر بلی	دارد	دارد
اطلاعات	خبر	دارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	بیشتر بلی	بیشتر خیر	دارد	دارد
اعتماد	خبر	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	دارد				
قانون	خبر	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	بیشتر بلی	بیشتر بلی	دارد	دارد
آرمان امروز	خبر	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	بیشتر بلی	بیشتر خیر	دارد	دارد
وطن امروز	خبر	دارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	بیشتر خیر	بیشتر خیر	دارد	دارد
فرهیختگان	خبر	دارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	بیشتر بلی	بیشتر بلی	دارد	دارد
شهروند	خبر	دارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	بیشتر خیر	بیشتر خیر	دارد	دارد
مردم سالاری	خبر	دارد	ندارد	ندارد	دارد	ندارد	بلی	بیشتر بلی	دارد	دارد
ایران ورزشی	خبر ورزشی	دارد	ندارد	ندارد	دارد	ندارد	بیشتر خیر	بیشتر خیر	دارد	دارد
آفتاب یزد	خبر	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	بیشتر بلی	بیشتر خیر	دارد	دارد
اینگار	خبر	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	بیشتر خیر	بیشتر خیر	دارد	دارد
رسالت	خبر	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	بلی	بیشتر بلی	دارد	دارد
جمهوری اسلامی	خبر ورزشی	دارد	ندارد	ندارد	دارد	ندارد	بلی	بیشتر خیر	ندارد	ندارد
همدلی	خبر	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	بیشتر بلی	بیشتر خیر	دارد	دارد
جهان اقتصاد	خبر اقتصادی	دارد	ندارد	ندارد	دارد	دارد	بیشتر بلی	بیشتر خیر	دارد	دارد
آفرینش	خبر	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	بلی	بیشتر بلی	ندارد	ندارد
سازندگی	خبر	دارد	ندارد	ندارد	دارد	دارد	بیشتر خیر	بیشتر بلی	دارد	دارد
هفت صبح	خبر	دارد	دارد (۲۰ هزار نصب)	دارد	دارد	دارد	بیشتر خیر	خیر	فعلی دارد	دارد

منابع

- 0 افخمی، حسینعلی (۱۳۸۰) «احزاب سیاسی، مطبوعات حزبی و روزنامه‌های مستقل»، مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۶، صص ۱۱۴-۱۰۱.
- 0 اکرمی، حمیدرضا (۱۳۷۸) «اینترنت؛ بستری مناسب برای روزنامه‌نگاری الکترونیک»، رسانه، شماره ۳۹، صص ۲۳-۱۲.
- 0 اکرمی، حمیدرضا (۱۳۷۸) «مطبوعات ایران: نسخه الکترونیکی مطبوعات در ایران»، رسانه، شماره ۳۹، صص ۵۱-۳۸.
- 0 اکرمی، حمیدرضا (۱۳۸۱) «تکنولوژی: ردپای روزنامه‌نگاری الکترونیک در مطبوعات ایران»، رسانه، شماره ۴۹، صص ۱۱۷-۹۴.
- 0 انصاف‌نیوز (۱۳۹۷) «الیاس حضرتی و محمدعلی وکیلی در گفت‌وگو با انصاف نیوز»، انصاف‌نیوز، بازیابی از طریق:
<http://www.ensafnews.com/FL9SM>
- 0 انصاف‌نیوز (۱۳۹۷) «عدم شفافیت تیراژ روزنامه‌ها به نفع کیست؟»، انصاف‌نیوز، بازیابی از طریق:
<http://www.ensafnews.com/4gasG>
- 0 انصاف‌نیوز (۱۳۹۷) «گزارش انصاف نیوز - تیراژ روزنامه‌ها چقدر است؟ [بروزرسانی شده]»، انصاف‌نیوز، بازیابی از طریق:
<http://www.ensafnews.com/z8pqq>
- 0 انصاف‌نیوز (۱۳۹۷) «واکنشی به گزارش انصاف‌نیوز؛ تیراژ روزنامه‌ها به روایت مدیران مسئول»، انصاف‌نیوز، بازیابی از طریق:
<http://www.ensafnews.com/kCJ6j>
- 0 باباخانی، شیدا و امیر حسین شمشادی (۱۳۹۱)، «اینترنت؛ ابزاری برای روزنامه‌نگاری شهروندی»، علوم خبری، شماره ۴، صص ۹۵-۸۰.
- 0 بابازاده مقدم، حامد و عباس اسدی (۱۳۹۶) «اصول پالایش (فیلترینگ) پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۳، شماره ۹، صص ۱۹۴-۱۶۴.
- 0 باستانی، قادر (۱۳۹۶) رسانه‌های اجتماعی و ناآرامی شهری، روزنامه شرق، شماره ۳۰۴۹، ۱۱ دی.
- 0 باستانی، قادر (۱۳۹۷) خشم بی‌امان کاربرمخاطبان و اخبار وایرال در رسانه‌های اجتماعی، روزنامه شرق، شماره ۳۳۱۰، ۱۷ آذر.

0 بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۵) «نتایج بررسی بودجه خانوار در مناطق شهری ایران سال ۱۳۹۵»، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، مدیریت کل آمارهای اقتصادی، اداره آمار اقتصادی، دایره بررسی بودجه خانوار.

0 پارسپور، آرش، (۱۳۹۷) «جهرمی: شورای عالی فضای مجازی مفهوم «صوت و تصویر فراگیر» را تعریف کند»، دیجیاتو، بازیابی از طریق:

<https://dgto.ir/xau>

0 پایگاه اطلاع رسانی حوزه تولید و تجارت (۱۳۹۰) «مجموع تیراژ روزنامه‌های کل کشور»، پایگاه اطلاع رسانی حوزه تولید و تجارت، بازیابی از طریق:

<http://www.towlidnews.com/telex-۱۵۲۸.html>

0 پیرزاده، سعید (۱۳۹۶) «آمار دقیق کاربران ایرانی و محتوای تولید شده در تلگرام چقدر است؟ + اینفوگرافیک»، باشگاه خبرنگاران جوان، بازیابی از طریق:

<https://www.yjc.ir/fa/news/6281553>

0 پیش‌نمایی، پروانه و ویکتور ولادیمیروویچ باراباش (۱۳۹۲) «نگاهی به وضعیت رسانه‌های الکترونیک و روزنامه‌نگاری آنلاین در ایران و چشم‌انداز آینده آن»، مطالعات رسانه‌ای، دانشگاه آزاد، سال هشتم، شماره ۲۰، صص ۶۶-۵۳.

0 تابناک (۱۳۹۷) «ولخرجی برای روزنامه‌نگاری در دوران مرگ روزنامه‌نگاری؛ کدام یک از مردم تهران موافق برداشت ۵۴ میلیارد تومانی از جیبشان هستند؟»، تابناک، بازیابی از طریق:

<http://www.tabnak.ir/fa/news/831164>

0 حاجی‌پور ساردویی، مرضیه (۱۳۹۳)، «آینده‌پژوهی روزنامه‌نگاری در ایران: از افول روزنامه‌نگاری سنتی تا ظهور روزنامه‌نگاری شبکه‌ای»، فصلنامه فرهنگ و ارتباطات، شماره ۱۴، صص ۱۱۳-۸۲.

0 خانیکی، هادی و سعید ارکان‌زاده یزدی (۱۳۸۶) «بررسی شیوه‌های غیرحرفه‌ای مدیریت روزنامه‌های سراسری: دیدگاه روزنامه‌نگاران و صاحب‌نظران روزنامه‌نگاری»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۳۸-۳۹، صص ۸۹-۵۹.

0 خبرآنلاین (۱۳۹۵) «حسین انتظامی پرده از تیراژ واقعی روزنامه‌های کشور برداشت»، خبرآنلاین، بازیابی از طریق:

<https://www.khabaronline.ir/detail/538105/provinces/ilam>

0 خبرگزاری خانه ملت (۱۳۹۷) «مجوزدهی به محصولات صوتی و تصویری با وزارت فرهنگ است، مصوبه کمیسیون فرهنگی ارتباطی به محصولات نمایش خانگی ندارد»، خبرگزاری خانه ملت، بازیابی از طریق:

<http://www.icana.ir/Fa/News/379933>

- 0 خبرگزاری مهر (۱۳۹۵) «کشمکش تلویزیون اینترنتی پایان می‌یابد، میانجی‌گری مرکز فضای مجازی»، خبرگزاری مهر، بازیابی از طریق:
<https://www.mehrnews.com/news/2978016>
- 0 خداوردی، طیبه (۱۳۹۲) «شیوه‌های نوین روزنامه‌نگاری»، علوم خبری، شماره ۵، صص ۵۲-۵.
0 دهقان، علیرضا (۱۳۸۵) «روزنامه‌نگاری الکترونیک: فرصت‌ها و محدودیت‌ها»، مجله جهانی رسانه، شماره ۲، صص ۲۲-۱.
- 0 رضایی ثمرین، عباس (۱۳۹۴) «تیراژ واقعی روزنامه‌ها چقدر است؟»، پایگاه خبری تحلیلی انتخاب، بازیابی از طریق:
<http://www.entekhab.ir/000vXj>
- 0 روزنامه ایران (۱۳۹۷) «اعتراض‌ها به مصوبه کمیسیون فرهنگی مجلس افزایش یافت، مخالفت دولت با ایجاد انحصار جدید برای صدا و سیما»، روزنامه ایران، شماره ۶۷۶۳، بازیابی از طریق:
<http://www.ion.ir/news/350624>
- 0 ریکاردو، دی‌کرول (۱۳۹۷) «نقد «زیگمونت باومن» به رسانه‌های اجتماعی، کنشگری پشت‌میزی (گفت‌وگو)»، ترجمه: سید امین موسوی‌زاده، روزنامه ایران، شماره ۶۹۴۶، بازیابی از طریق:
<http://www.iran-newspaper.com/newspaper/page/0.492990.10.6946>
- 0 صابر، فرخ (۱۳۸۹) «کارکرد مطبوعات در مناسبات جناح‌های سیاسی»، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، بازیابی از طریق:
<https://rasaneh.farhang.gov.ir/fa/newsagency/1390/>
- 0 صادقی، کمال (۱۳۹۶) «واقعیت‌هایی درباره تیراژ روزنامه‌ها/ سقوط به مرز ۸۰۰ هزار نسخه!»، خبرگزاری مهر، کد خبر: ۴۱۴۱۷۸۷، بازیابی از طریق:
mehrnews.com/news/414787
- 0 صبار، شاهو و داوان هیان (۱۳۹۴) «نگاهی به نوع رسانه، محتوای پیام و ویژگی‌های مخاطب»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۱، شماره ۴، صص ۲۴۸-۲۰۵.
- 0 عاملی، سعید رضا (۱۳۸۸) متن مجازی، تهران، پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و اجتماعی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
- 0 عصر ایران (۱۳۹۱) «آمار واقعی تیراژ روزانه روزنامه‌ها»، عصر ایران، بازیابی از طریق:
<http://www.asriran.com/fa/print/22639>
- 0 علمداری، مهرداد (۱۳۸۹) بررسی تأثیر حمایت‌های دولتی بر ساختار و محتوای روزنامه‌های ایران؛ ارزیابی دیدگاه‌های روزنامه‌نگاران ایرانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد به راهنمایی دکتر مهدخت بروجرودی علوی و با مشاوره دکتر علی اصغر کیا، دانشگاه علامه طباطبایی، رشته علوم ارتباطات.

- 0 غیاثوند، احمد (۱۳۹۴) «مطالعه اینترنتی در بین مردم شهر تهران و عوامل مؤثر بر آن»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱۱۷-۸۷.
- 0 فاطمی، صدف (۱۳۹۷) «شبکه‌های اجتماعی چه تأثیری بر شکل‌گیری اعتراضات جلیقه زردها داشتند، برقراری ارتباط یا سم‌پاشی؟» روزنامه اعتماد، شماره ۴۲۵۲.
- 0 فتحی، حبیب‌اله و علی جعفری (۱۳۹۶) «رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۳، شماره ۹، صص ۲۵۵-۲۲۱.
- 0 فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۴) «نگاهی به جایگاه و کارکردهای روزنامه‌نگاری سنتی و روزنامه‌نگاری الکترونیک؛ تعامل سنت و فناوری در جامعه اطلاعاتی»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۸ و ۲۹، صص ۸۷-۵۷.
- 0 قاسمی، فرید (۱۳۸۰) مطبوعات ایران در قرن بیستم، تهران، نشر قسه.
- 0 مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) (۱۳۹۶) «رییس مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران خبر داد: تلگرام، محبوب‌ترین پیام‌رسان ایرانی‌ها»، مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) بازیابی از طریق:
<https://www.isna.ir/news/96062513825>
- 0 مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) (۱۳۹۶) «معاون مرکز فضای مجازی کشور: تلگرام ۶۰ درصد پهنای باند کشور را اشغال کرد»، مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) بازیابی از طریق:
<https://www.isna.ir/news/96062715757>
- 0 مطلبی، داریوش (۱۳۹۵) «روزنامه‌نگاری شهروندی؛ فرصتی که ممکن است به تهدید تبدیل شود»، فصلنامه نقد کتاب اطلاع رسانی و ارتباطات، شماره ۱۲ صص ۶-۳.
- 0 مهدی‌زاده طالبی، سید محمد و اقبال خالدیان و مهراوه فردوسی (۱۳۹۶) «نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از منظر رأی دهندگان»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۳، شماره ۱۰، صص ۴۲-۹.
- 0 نظری، علی اشرف و مجتبی قلی‌پور (۱۳۹۷) «رسانه‌های جدید اجتماعی و نقش آنها در بازنمایی کنش‌های جمعی: تحلیل واقع‌بینانه انقلاب مصر»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۴، شماره ۱۴، صص ۱۷۷-۱۴۹.
- 0 Adornato A (۲۰۱۸) *Mobile and Social Media Journalism, A Practical Guide*, Sage.
- 0 Audit Bureau of Circulations (۲۰۱۱) *FAS-FAX Report, U.S. Daily Newspapers*, Audit Bureau of Circulations. Retrieved from:

- 0 <http://media.wickedlocal.com/patriotledger/documents/ABC-FASFAX.pdf>.
- 0 Audit Bureau of Circulations (2018) FAS-FAX Report, U.S Daily Newspapers .Audit Bureau of Circulations .Retrieved from:
<https://www.dropbox.com/s/m927mz4bdq8j730/FAS-FAX/20report/20September,2529%25281%20%202012%2030%pdf>.
- 0 Azali, MohammadReza (2017) Infographic: Facebook Usage Statistics in Iran . TechRasa .Retrieved from: <http://techrasa.com/16/08/2017/infographic-facebook-usage-statistics-iran/>
- 0 Azali, MohammadReza (2017) Infographic: Telegram Usage Statistics in Iran . TechRasa .Retrieved from: <http://techrasa.com/۰۶/۰۹/۲۰۱۷/infographic-telegram-usage-statistics-in-iran/>
- 0 Barbour R (2008) *Introducing Qualitative Research, A student guide to the craft of doing qualitative research* .SAGE Publications Ltd.
- 0 Bennett W L (2018) The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions .*European Journal of Communication* ,Vol ۳۳ ,(۲): ۱۲۲- .۱۳۹DOI: .۰۲۶۷۳۲۳۱۱۸۷۶۰۳۱۷/۱۰.۱۱۷۷
- 0 Bloor M .& F .Wood (2006) *Keywords in Qualitative Methods* ,p,p57-60 .Sage.
- 0 Boczkowski, Pablo J (2004) *Digitizing the news: innovation in online newspapers* . Massachusetts: Institute of Technology.
- 0 Bowker Market Research (2012) *Global eBook Monitor, ۱۰ Country Comparison* . Retrieved from: <http://www.bookconsumer.com/store/product.php?id=16>.
- 0 Brock G (2013) *Out of Print; Newspapers, journalism and the business of news in the digital age* .KoganPage.
- 0 Canadian Newspaper Association (2009) *Circulation Data Report*.
- 0 Canadian Newspaper Association (2010) *Circulation Data Report*.
- 0 Canadian Newspaper Association (2011) *Circulation Data Report*.
- 0 Canadian Newspaper Association (2012) *Circulation Data Report*.
- 0 Channick, Robert (2012) *Digital growth helps keep newspaper circulation steady* . Chicago Tribune .October 30 .2012 Retrieved from:

- http://articles.chicagotribune.com/۳۰-۱۰-۲۰۱۲/news/chi-digital-growth-helps-keep-newspaper-circulation-steady-۲۰۱۲۱۰۳۰-۱_newspaper-circulation-digital-circulation-weekday-circulation.
- 0 Chittum R (2009) Newspaper Industry Ad Revenue at 1965 Levels .Columbia Journalism Review.
- 0 Chittum R (2014) Newspapers continue to sink .Columbia Journalism Review.
- 0 Chyi H J .& O .Tenenboim (2019) What if the future is not all digital? trends in U.S . newspapers' multiplatform readership .In: A .Scott and A .Eldridge and B .Franklin (Ed.) The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies .Routledge.
- 0 Chyi, H .J., Lewis, S .C., & Zheng, N (2012) A Matter of Life and Death? Examining the Quality of Newspaper Coverage on the Newspaper Crisis .Journalism Studies .Retrieved from: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/۱۴۶۱۶۷۰/۱۰.۱۰۸۰X.۲۰۱۱.۶۲۹۰۹۰>.
- 0 Clogston, J .F (2014) Post-print Democracy: The Decline of Newspapers and the Effects on Political Information, Political Participation and Political Power .A dissertation submitted to Johns Hopkins University in conformity with the requirements for the degree of Doctor of Philosophy .Baltimore, Maryland.
- 0 Communication Management Inc (2011) Sixty Years Daily Newspaper Circulation Trends .Communication Management Inc .Retrieved from: <http://online.anyflip.com/hvtq/ogef/mobile/index.html#p=۱>
- 0 Edmonds, Rick (2012) Newspaper circulation stays the same in latest ABC report, but the mix is shifting to digital .Poynter .Retrieved from: <http://www.poynter.org/latest-news/business-news/the-biz-blog/193003/newspaper-circulation-stays-the-same-but-the-mix-is-shifting-to-digital/>.
- 0 Edmonds, Rick (2012) Newspapers: Building Digital Revenues Proves Painfully Slow . State of the Media .Retrieved from: <http://stateofthedia.org/2012/newspapers-building-digital-revenue>.
- 0 Federal Communications Commission (2011) The Media Landscape .Federal Communications Commission .Retrieved from: <http://transition.fcc.gov/osp/inc-report/INoC-۱-Newsletters.pdf>.

- 0 Frank N Magid (2012) Newspaper Multiplatform Usage .Retrieved from: http://www.naa.org/~media/NAACorp/Public%20Files/TopicsAndTools/Research/multiplatform_usage.ashx.
- 0 Franklin B (2008) Newspapers: trends and developments .In: Franklin B (Ed.) Pulling Newspapers Apart, Analysing Print Journalism .Routledge.
- 0 Guardian News and Media Limited (2012) Digital and newspaper readerships combined: figures for major UK newspaper and magazine .The guardian .Retrieved from: <http://www.theguardian.com/news/datablog/2012/sep/12/digital-newspaper-readerships-national-survey>.
- 0 Jafari, Hamed (2017) Infographic: WhatsApp Usage Statistics in Iran .TechRasa . Retrieved from: <http://techrasa.com/16/07/2017/infographic-whatsapp-usage-statistics-iran/>
- 0 Jones R ,A ,& S ,R .West (2017) The Fragility of the Free American Press . Northwestern University Law Review Online .Vol ,112, No ,3 .Retrieved from: http://scholarlycommons.law.northwestern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1251&context=nulr_online.
- 0 Kautsky, Robert and Andreas Widholm (2008) Online Methodology: Analysing News Flows of Online Journalism .Westminster Papers in Communication and Culture .Vol ,5, (2): 97-81.
- 0 Kirchhoff, Suzanne M (2010).The U.S .Newspaper Industry in Transition .Congressional Research Service.
- 0 Maier S ,R (2010) Newspapers Offer More News than Do Major Online Sites . Newspaper Research Journal .Vol ,31, No ,1
- 0 Matheson, D (2004) Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism .New Media and Society .Vol6, issue 4, 443-468
<http://dx.doi.org/10.1177/1461448004263291>
- 0 McCulloch G (2004) Documentary Research in Education, History and the Social Sciences .RoutledgeFalmer.
- 0 Mendolera, Katrina M (2012) State of the Media Report .Vocus .Retrieved from: http://www.mfcommunication.net/sites/default/files/files/2012-evolving-merging_.pdf.

- 0 Mendolera, Katrina M (2014) State of the Media Report .Vocus .Retrieved from: http://p.vocus.com/Global/FileLib/Guides/Vocus_-_State_of_the_Media_2014.pdf.
- 0 National Readership Survey (2011) NRS Readership Estimates, Newspapers and Supplements .Retrieved from: http://www.nrs.co.uk/downloads/feb-top-liners/newspapers_201312.pdf & Access through <http://www.nrs.co.uk/top-line-readership/>
- 0 National Readership Survey (2012) NRS Readership Estimate, Newspapers and Supplements .Retrieved from: http://www.nrs.co.uk/downloads/feb-top-liners/newspapers_201312.pdf & Access through <http://www.nrs.co.uk/top-line-readership/>
- 0 National Readership Survey (2013) NRS Readership Estimates, Newspapers and Supplements .Retrieved from: http://www.nrs.co.uk/downloads/feb-top-liners/newspapers_201312.pdf & Access through <http://www.nrs.co.uk/top-line-readership/>
- 0 Nelson J .L .and R .F .Lei (2017) The Effect of Digital Platforms on News Audience Behavior .Digital Journalism .DOI: .۲۱۶۷۰۸۱۱.۲۰۱۷.۱۳۹۴۲۰۲/۱۰.۱۰۸۰
- 0 Newspaper Association of America (2012) US Newspaper Advertising Revenue . Newspaper Association of America .Published data:"Trends & Numbers" .14 March . Archived from the original on ۱۸September 2012.
- 0 O’Sullivan, J .& L .Fortunati & S .Taipale & K .Barnhurst (2017) Innovators and innovated: Newspapers and the postdigital future beyond the “death of print” . Information Society .Vol .33 (2) , 86-96 .doi: .۱۹۷۲۲۴۳.۲۰۱۷.۱۲۸۹۴۸۸/۱۰.۱۰۸۰
- 0 Omar B (2017) Online News Production, Consumption and Immediacy: The Remediation Perspective .Malaysian Journal of Communication Jilid 33 (3): 250-266 . <https://doi.org/۱۰.۱۷۵۷۶/JKMJC-.۱۵-۳۳۰۳-۲۰۱۷>
- 0 Oscar Westlund (2013) Mobile News .Digital Journalism ۱:۱ , 6-26, DOI: .۲۱۶۷۰۸۱۱.۲۰۱۲.۷۴۰۲۷۳/۱۰.۱۰۸۰
- 0 PAMCo (2018) PAMCo 2Apr 2018‘17 Mar ‘18 .Retrieved from: <https://pamco.co.uk/pamco-data/latest-results>.
- 0 Penenberg, A. L. (2004) Newspapers should really worry. *Wired*. Retrieved from www.wired.com/culture/lifestyle/news/2004/11/65813?currentPage=all

- 0 Pew Research Center (2018) Newspapers Fact Sheet .Pew Research Center .Retrieved from: <http://www.journalism.org/fact-sheet/digital-news/>
- 0 Pew Research Centre (2013) The State of News Media 2012 .Pew Research Centre . Retrieved from: http://stateofthedia.org/files/۲۰۱۲/۰۸/۲۰۱۲_sotm_annual_report.pdf.
- 0 Pew Research Centre (2014) The State of News Media 2013 .Pew Research Centre . Retrieved from: <http://stateofthedia.org/files/۰۸/۲۰۱۳/SOTNM-low-rez-pdf.pdf>
- 0 Phillips A (2013) Journalism in Context, Practice and theory for the digital age . Routledge.
- 0 Pressgazette (2017) UK newspaper website ABCs for April 2017 .Pressgazette . Retrieved from: <https://www.pressgazette.co.uk/uk-newspaper-website-abcs-for-april-2017-no-sign-of-snap-general-election-traffic-boost>.
- 0 Picard R. G. and J. H. Brody (1997). *The Newspaper Publishing Industry*. Allyn and Bacon.
- 0 Salman A .& F .Ibrahim & M .Y .Hj .Abdullah & N .Mustaffa & M .H .Mahbob (2011) The Impact of New Media on Traditional Mainstream Mass Media .The Public Sector Innovation Journal ,Vol 16 (3)
- 0 Schwandt T ,A (2007) The Sage Dictionary of Qualitative Inquiry .Sage.
- 0 Scott A .and A .Eldridge and B .Franklin (Ed.) (2019) The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies .Routledge.
- 0 Shaker L (2014) Dead Newspapers and Citizens' Civic Engagement .Political Communication ۳۱(۱) ، ۱۴۸-۱۳۱ DOI: ۱۰.۵۸۴۶۰۹.۲۰۱۲.۷۶۲۸۱۷/۱۰.۱۰.۸.
- 0 Singer, Dirk (2011) Online newspaper articles command more attention than print . Liesdamnedliesstatistics. Retrieved from: <http://liesdamnedliesstatistics.com/۰۴/۲۰۱۱/online-newspaper-articles-command-more-attention-than-print.html>.
- 0 Statista (2017) Number of employees at the New York Times Company .E-commerce worldwide .Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/۱۹۲۸۹۴/number-of-employees-at-the-new-york-times-company/>
- 0 Statista (2017) Revenue of the US newspaper publishing industry .E-commerce worldwide .Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/242659/revenue-of-the-us-newspaper-publishing-industry/>

- 0 Statista (2017) U.S Newspaper Industry-Statistics & Facts .Statista .Retrieved from: <https://www.statista.com/topics/۹۹۴/newspapers/>
- 0 Steinke, I (2004) Quality Criteria in Qualitative Research .In U .Flick, E .v .Kardorff and I .Steinke (Ed.) A Companion to Qualitative Research .Translated by Bryan Jenner . SAGE Publications Ltd.; p.p .184-190.
- 0 Thurman N., R .G .Picard, M .Myllylahti and A .H .Krumsvikin (2018) On Digital Distribution's Failure to Solve Newspapers' Existential Crisis: Symptoms, Causes, Consequences and Remedies .In: Eldridge Scott A .and Bob Franklin (Eds.) Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies .London: Routledge.
- 0 Thurman, N (2017) Newspaper Consumption in the Mobile Age: Re-assessing multi-platform performance and market share using 'time-spent' .Journalism Studies . doi:۱۴۶۱۶۷۰/۱۰.۱۰۸۰X.۲۰۱۷.۱۲۷۹۰۲۸.
- 0 Waldman, Steven & The Working Group on Information Needs of Communities (2011) The Information Needs of Communities, The changing media landscape in a broadband age .Federal Communications Commission .Retrieved from: http://transition.fcc.gov/osp/inc-report/The_Information_Needs_of_Communities.pdf.
- 0 Wang, Tai-Li .(2016) From News Receiver to News Producer—The New Relationship between Journalists and Audience in Web 2.0, Advances in Journalism and Communication .Vol.4: No.2.
- 0 Wellington J & M .Szczerbinski (2007) Research Methods for the Social Sciences, Continuum.
- 0 Wharton C (2006) Document Analysis .In: V .Jupp (Ed.): The Sage Dictionary of Social Research Methods .p.p .79-81 .Sage.
- 0 Wolff S (2004) Analysis of Documents and Records .In U .Flick, E .v .Kardorff and I .Steinke (Ed.) A Companion to Qualitative Research .Translated by Bryan Jenner .p.p . 284-289 .SAGE Publications Ltd .