

چالش‌های اقتصادی روزنامه‌های ایران و راهکارهای برون‌رفت از آن

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۰۳

نوشته

رویا فرامرزی*

داود صفایی**

حوریه دهقان‌شاد***

حسین انتظامی****

چکیده

یکی از اصلی‌ترین مشکلات در مدیریت روزنامه‌ها، چالش‌های اقتصادی است. هدف از این پژوهش، شناسایی چالش‌های اقتصادی روزنامه‌های ایران و راهکارهای برون‌رفت از آن است. روش تحقیق این پژوهش، کیفی با رویکرد گراندد تئوری و مبتنی بر مصاحبه عمیق بود. جامعه آماری شامل مدیران مسئول روزنامه‌های دولتی و خصوصی و انتخاب نمونه، با استفاده از روش هدفمند، تا اندازه‌ای ادامه یافت که اشباع نظری حاصل شد. در مجموع با انتخاب ۲۱ نفر، پژوهش به اهداف خود نائل شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها، بعد از سه مرحله کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا صورت گرفته و از بین ۱۸۸ کد باز به دست آمده، شش طبقه از مفاهیم استخراج و در نهایت ده آئتم، جهت برون‌رفت از مشکلات به دست آمد که عبارت‌اند از: قرار گرفتن مدیریت رسانه‌ای در کنار مدیریت اقتصادی، استفاده از روش‌های بنگاهداری و تجمع بین روزنامه‌های خرد، وضع قوانین حمایتی و یارانه‌های پرداختی برای روزنامه‌های خصوصی، توجه به حضور فضای مجازی و استفاده از محتوای مکتوب بر مبنای شبکه‌های اجتماعی، کاهش سیطره دولت در بخش روزنامه‌های دولتی، شتاب در اطلاع‌رسانی و استفاده از فناوری‌های نوین و کاربردی در سیستم توزیع، استقلال در تولید مواد اولیه و چاپی روزنامه‌ها، استفاده از نیروی‌های انسانی متخصص، توجه به کاهش خود سانسوری، توجه به کاهش مخاطبان روزنامه و وضع قوانین جدید برای صدور مجوز روزنامه‌ها.

کلیدواژه: رسانه، روزنامه، روزنامه‌نگاری، چالش‌های اقتصادی، مخاطب.

* دانشجوی دکتری ارتباطات، گروه ارتباطات، روزنامه‌نگاری و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران dr.roya2017@gmail.com
 ** استادیار گروه ارتباطات، روزنامه‌نگاری و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی (نویسنده مسئول)، تهران، ایران dr.safaee2021@gmail.com
 *** استادیار گروه ارتباطات، روزنامه‌نگاری و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران hourishad@gmail.com
 **** دکتری علوم دفاعی راهبردی (مدیریت راهبردی)، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران h.entezami2@gmail.com

مقدمه

امروزه، رسانه‌ها در جهان سوم و به طور کلی خاورمیانه از جمله ایران، برگسترش کمی و کیفی خود تأکید دارند و این گسترش، همواره با چندگانه‌سازی، آزادی و حقوق جوامع، اقلیت‌ها، گروه‌های متفاوت و متنوع همراه با معرفی هر چه بیشتر خرده‌فرهنگ‌ها بوده است. به همین دلیل، جامعه سیاسی مبتنی بر مطبوعات آزاد و مستقل و رسانه‌های گوناگون، با تحول‌ها و چالش‌های مختلفی در زمینه‌های گوناگون روبه‌رو شده است.

رسانه‌ها پدیده‌هایی چندوجهی‌اند، برخلاف سازمان‌های دیگر که به لحاظ ماهیتی، یک ماهیت برجسته برای ظهور و بروز آن‌ها تعریف شده است؛ سازمان‌های رسانه‌ای از ابتدا چندماهیتی آفریده شده‌اند. رسانه‌ها در عین حال که یک نهاد اقتصادی‌اند، یک نهاد فرهنگی اجتماعی نیز به شمار می‌روند و در ضمن، یکی از ابزارهای تبلیغاتی حکومت‌ها نیز هستند (روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۶).

هدایت و مدیریت روزنامه نیازمند تبحر، توانایی و دانش است. فرمانده چریک‌های زاپاتیستا، فرمانده مارکوس^۱، که رساله دکترای خود را با عنوان قدرت واژه نوشته است، می‌گوید: «من به کامپیوتر همراه خودم، بیشتر از کلاشینکف خود علاقه دارم» (اسدی، ۱۳۹۵: ۴۳). در قدرت رسانه هیچ تردیدی نیست، روزنامه‌نگاری و مدیریت روزنامه، یک ارزش و اعتبار جهانی و یک حرفه افسانه‌ای است و اگر آن را به عنوان نفع و خیر عمومی و بهره‌مندی مخاطبان، جهت اطلاع‌رسانی شفاف و دقیق و سریع در نظر بگیریم، روی دوم سکه و مهم‌ترین عنصر در حفظ حیات آن، سودآوری و درآمدزایی است؛ البته سودآوری که بتواند استقلال مالی روزنامه را حفظ و چالش‌های اقتصادی‌اش را نیز حل کند.

رسانه‌ها، رکن چهارم دموکراسی هستند. روزنامه‌ها طی حداقل چهارصد و بیست سال انتشار در سراسر جهان، جایگاهی محوری در انتقال اطلاعات داشته‌اند، چراکه این رسانه، در صنعت چاپ دارای قدمت بالایی است و امروز، در حالی وارد سده بیست و یکم خواهیم شد که وضعیت این صنعت در حوزه توزیع و انتقال پیام تا وضعیت اقتصادی و اجتماعی، دچار تغییرهای بسیاری شده است (بتما، ۲۰۲۱).

نداشتن توجه اقتصادی برای راه‌اندازی روزنامه - به عنوان یک بنگاه تجاری - فقدان سرمایه کافی، عدم آشنایی با اقتصاد رسانه، ترجیح اهداف سیاسی در راه‌اندازی روزنامه - به جای ترجیح اهداف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی - وابستگی شدید به یارانه‌های دولتی یا منابع قدرت سیاسی، فاصله گرفتن از اهداف حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری، خسته کردن مردم و نادیده گرفتن نیازها، عدم توانایی در برآوردن انتظارات مخاطبان در تولید و انتشار محتوا،

دور بودن از ابزارها و امکانات فنی جدید، فقدان نوسازی در ساختار زبان و فضاهای جدید روزنامه‌نگاری، فقدان مزیت نسبی در برندسازی، بازارسازی و حفظ سهم بازار، مانند شهرت گاردین در افشاگری یا شهرت و آشننگتن پست در انعکاس دیدگاه‌های رسمی دولت آمریکا، از جمله مسائلی است که باعث شکست یک روزنامه و ترک ناگزیر عرصه فعالیت خواهد شد.

تصمیم‌ها و راهکارهای سابق مدیران، مانند اقتصاد ریاضتی، کاهش شمارگان، کاهش مطالب و لاغر کردن صفحه‌ها با کم کردن گراماژ کاغذ، تغییر در قطع و اندازه روزنامه‌ها و مجله‌ها، و حتی چاپ سیاه و سفید، چاپ دیجیتال و تعدیل نیروی انسانی، کاهش دستمزد و راهبردهای این‌چنینی هم نتوانست راهگشای معضل مالی شود.

سود و منفعت، جزء تفکیک‌ناپذیری از صنعت رسانه است. اگر روزنامه، نفع اقتصادی و بازار آگهی پررونق و مخاطب نداشته باشد، در عمل ناکارآمد محسوب می‌شود. به نظر می‌رسد امروز، روزنامه‌های ایرانی ناکارآمدترین دوران خویش را تجربه می‌کنند و نتوانسته‌اند از فرصت‌های لازم به‌درستی بهره‌مند شوند و به جای فرصت‌سازی بیشتر و رشد، فرصت‌سوزی و فرسودگی داشته‌اند.

عمده‌ترین منبع درآمدی اغلب بنگاه‌های رسانه‌ای را، تبلیغات شکل می‌دهد. عرف معمول تبلیغات به این شکل است که شرکت آگهی‌دهنده، فضا یا زمانی را از یک رسانه خریداری می‌کند، تا در آن پیام تبلیغاتی متقاعدکننده خود را برای محصول پخش کند. در حقیقت، بخش بزرگی از هزینه‌های رسانه از طریق تبلیغات تأمین می‌شود و بدون تبلیغات، این هزینه‌ها به شکل افزایش قیمت به مصرف‌کننده تحمیل می‌شود و هزینه استفاده از رسانه‌ها را بسیار بالاتر می‌برد (فرهنگی و خواجه‌نیا، ۱۳۹۴: ۲۹). علاوه بر مسائل مربوط به آگهی‌دهندگان، مشکلات ناشی از حمایت‌های دولتی و شمارگان روزنامه‌ها نیز از جمله دغدغه‌های اقتصادی روزنامه به شمار می‌رود.

روزنامه‌های ایرانی از زوایای مختلفی، مورد پژوهش و بررسی قرار گرفته‌اند، اما چالش اقتصادی، از جمله موارد نادیده گرفته شده از سوی پژوهشگران است. لذا تمرکز بر این چالش و یافتن راهکاری برای حل آن ضروری به نظر می‌رسد. دلایل پرداختن به چالش‌های اقتصادی روزنامه‌های ایران، به طور خلاصه بدین شرح است:

یکم: در زمینه اقتصاد سیاسی، حیات اجتماعی، ادامه حیات و بقا و ... مقاله‌ها و کتاب‌های متعددی چاپ شده؛ اما در خصوص درآمدزایی و سودآوری، همچنین اقتصاد روزنامه و شناخت اقتصاد رسانه، جهت بهره‌برداری و استفاده از مزایای آن، کمتر پژوهشی صورت گرفته و محققان تاکنون به صورت اختصاصی بر موضوع اقتصاد روزنامه تمرکز نداشته‌اند. **دوم:** در اقتصاد روزنامه‌ها، مهم‌ترین بحث، ماندگاری آن‌ها است و حیات آن‌ها منوط به توجه ویژه مدیران و مسئولان به اولین و محکم‌ترین بنای آن، یعنی اقتصاد و درآمدزایی است. به نظر می‌رسد، نداشتن مشاوران و مدیران اقتصادی توانمند، وضعیت روزنامه‌ها را مبهم

و فضای فعالیت آنان را با بحران مواجه کرده است. به سخن ساده تر، امروز و در فضای کنونی، دخل و خرج روزنامه ها با یکدیگر همخوانی ندارد و حیات و بقای روزنامه ها در این بین دچار مخاطره شده است.

مدیریت در سازمان های رسانه ای، با مدیریت در سازمان های دیگر متفاوت است. رسانه های جمعی، یکی از مهم ترین و تأثیرگذارترین ابزارها، در هر جامعه ای محسوب می شوند. رسانه ها، به دلیل وظایف متنوع و پیچیده ای که برعهده دارند از جمله توان تغییر عقاید، دربرگیری گسترده، درآمدزا بودن و اعتباربخشی مورد توجه بسیاری از افراد، مانند سیاستمداران و سرمایه داران قرار گرفته اند (واشقانی فراهانی و همکاران، ۱۳۹۹).

سوم؛ کاهش و ریزش مخاطب و متعاقب آن از دست دادن طیف وسیعی از آگهی دهندگان، مهم ترین و اساسی ترین موضوعی است که همواره به چشم می آید. در واقع، امروزه روزنامه ها با عدم استقبال از سوی مخاطبان روبه رو شده و به تبع آن از لحاظ مالی متضرر و دچار مشکلات اقتصادی فراوانی شده اند.

مسائلی همانند گسترش اینترنت و فضای سایبری، روند افزایشی استفاده از تلفن همراه هوشمند، همگرایی رسانه ها، تولید محتوای رسانه ای دیجیتال در هر زمان و هر مکان، دسترسی به ادبیات جهانی واژه ها و فرامتنیت، ارتباط آسان و سریع و در لحظه با رسانه ها و افراد و نیز توسعه شبکه های اجتماعی و افزایش ضریب نفوذ آن ها در جامعه از مهم ترین عوامل گرایش افراد به محتوای دیجیتال، به جای محتوای چاپی به شمار می رود. در کنار فشارهای جبرگرایانه فناوری جهانی بر مطبوعات و تأثیر آن ها بر کاهش شمارگان، مقوله های دیگری نیز، به طور ویژه، در ایران گریبانگیر سازمان های مطبوعاتی است. مقوله هایی نظیر کیفیت محتوا و اهمیت آن در تأمین نیازهای مخاطبان، در کنار ضرورت به روز بودن فرایندهای تولید محتوای رسانه ها، آزادی بیان و خودسانسوری، عدم اعتماد مردم به رسانه ها، نحوه مالکیت و مدیریت رسانه ها در ایران و وابستگی آن ها به نهادهای حاکمیتی یا چهره های سیاسی، اقتصاد رسانه ها و وابستگی آن ها به یارانه و حمایت های دولتی و عدم پوشش هزینه های سازمان های رسانه ای به وسیله منابع مالی جذب شده از آگهی ها نیز، از عوامل مؤثر بر کاهش شمارگان مطبوعات در ایران به شمار می آیند (فرقانی و بنی تمیم، ۱۴۰۰: ۷). بنابراین، ضرورت دارد تا دلایل کاهش مخاطبان و آگهی دهندگان از دست دادن سهم بازار بررسی شود.

چهارم؛ علاوه بر مسئله تبلیغات، فناوری یکی از مؤثرترین نیروها، در اقتصاد رسانه های امروز است. در اصل، به این علت که بازارهای رسانه از تمام جهات، به لحاظ فناوری در زنجیره سنتی ارزشی رسانه، (تولید، توزیع، نمایش)، به یکدیگر وابسته اند، شرکت های رسانه، آخرین فناوری را تقاضا می کنند و به طور مداوم در حال به روز رسانی سخت افزار فیزیکی

علاوه بر این، در پژوهش دیگری، بنی تمیم (۱۳۹۷) به علل کاهش شمارگان مطبوعات ایران پرداخته است. جامعه آماری شامل استادان دانشگاه، با تجربه کار یا مدیران مطبوعاتی بوده و با استفاده از روش مصاحبه عمیق اطلاعات تحقیق جمع آوری شده است. نتایج به دست آمده بیانگر آن است که علل مؤثر بر کاهش شمارگان مطبوعات در ایران، شامل عوامل فرهنگی، عوامل اقتصادی، عوامل قانونی، عوامل فناورانه و عوامل سازمانی است که در این میان، علل فناورانه از جمله گسترش فضای مجازی، اینترنت و فراگیر شدن استفاده از تلفن همراه و نیز علل اقتصادی از جمله کمبود و گران شدن کاغذ بیشترین اجماع نظر را از سوی مصاحبه شوندگان به دنبال داشته است.

همچنین، در پژوهشی که توسط شهوق (۱۳۹۶) انجام شده، با استفاده از مصاحبه عمیق، بر ارائه راهکارهایی جهت بهبود درآمدزایی مطبوعات ایران (با تکیه بر بازار دو وجهی) تأکید شده است. جامعه آماری تحقیق، متشکل از کارشناسان و مدیران آشنا است که نتایج به دست آمده نشان دهنده آن است که بستر بازار دو وجهی، در شرایط فعلی کارآمدی لازم را برای مطبوعات ندارد. راهکار ارائه شده در این پژوهش، عبور از بستر دو وجهی، ورود به بستر بازار چندوجهی است، به طوری که وجه یا وجه‌های دیگری به بازار مطبوعات اضافه شود تا بتوان درآمد کسب کرد و هزینه‌های نشریه را پوشش داد. این فعالیت‌ها، می‌تواند رسانه‌ای نباشد و شامل سایر فعالیت‌های اقتصادی هم بشود. فعالیت‌هایی مانند مشاوره و برندینگ، پروژه‌های اشتراکی، تأسیس چاپخانه یا جذب سرمایه‌گذار و فعالیت‌های اینچینی، می‌تواند به بهبود اوضاع مدیران رسانه کمک کند تا آنها نیز موفق به چرخاندن چرخ اقتصادی نشریه شوند.

علاوه بر این، منفرد (۱۳۹۶) مبادرت به بررسی ساختار بازار روزنامه در ایران کرده است. روش تحقیق، توصیفی تحلیلی و تکنیک مورد استفاده دلفی است. نتایج به دست آمده بیانگر آن است که تنوع رنگ و طراحی، چاپ روزنامه در قطع مختلف، انتخاب کاغذ و کیفیت چاپ متفاوت، ارائه ویژه‌نامه، ضمائم و محصولات جانبی و تعیین تعداد صفحه‌ها نیز، راهبردهایی هستند که ذیل راهبرد متمایزسازی فنی به کار گرفته می‌شوند. سرانجام، توزیع مویرگی و خرده‌فروشی یا تک‌فروشی، تمرکز بر منطقه جغرافیایی خاص، توزیع گسترده در سطح کشور و توزیع از طریق سازمان‌های عمومی و فروختن به آن‌ها نیز فعالیت‌هایی هستند که در راهبرد تقویت فروش استفاده می‌شوند. ارزیابی رفتار روزنامه‌های دارای بیشترین سهم بازار، نشان می‌دهد روزنامه دنیای اقتصاد در تنوع‌بخشی به محتوای صفحه اول، قوی‌تر از دیگر رقبا عمل کرده است، اما روزنامه‌های همشهری و خراسان، در به کارگیری سایر راهبردها بهتر عمل کرده‌اند. همچنین، ارزیابی عملکرد چهار روزنامه پرتیراژ در بازار آگهی، نشان می‌دهد روزنامه همشهری در بازار آگهی نیز، مانند بازار محتوا، توانسته است سهم بیشتری از بازار را کسب

کند و تنوع آگهی‌های چاپ‌شده نیز، در روزنامه همشهری بیشتر از دیگر رقبا بوده است. نتایج این بررسی نشان می‌دهد، با اینکه روزنامه خراسان از نظر سهم بازار در شمارگان در جایگاه سوم قرار دارد، اما در بازار آگهی توانسته در جایگاه دوم باشد و موفق‌تر از روزنامه‌های دنیای اقتصاد و ایران عمل کند.

در بین پژوهش‌های خارجی انجام‌شده نیز، وانگ و اسپارک (۲۰۱۹) به تأثیر فناوری‌های دیجیتال بر وضعیت اقتصادی روزنامه‌های چین پرداخته است. نتایج بیانگر آن است که تلفن‌های هوشمند، مشکلات اقتصادی بزرگی را برای مطبوعات چاپی ایجاد کرده و به این دلیل، هم درآمد فروش از طریق خوانندگان و هم تبلیغات کاهش یافته و بر ساختار گروه‌های مطبوعاتی در سطح استان تأثیر داشته است. کاهش دوام اقتصادی، به طور جدی توسط تیرهای تجاری احساس شده است، در حالی‌که، مقاله‌های سیاسی تر منجر به یافتن منابع جدید بوده‌اند. این منابع، گرایش بیشتری به روزنامه‌نگاری با قدرت سیاسی و اقتصادی دارند و اهداف تجاری را جایگزین اهداف روزنامه‌نگاری می‌کنند. این تغییر توازن قدرت اقتصادی، پیامدهای مهمی را در امکان روزنامه‌نگاری مستقل و انتقادی دارد. این مطالب تجربی مخصوص چین است، اما سؤال‌های نظری عمومی‌تری را راجع به اقتصاد سیاسی رسانه‌ها برجسته می‌کند.

علاوه بر این، تامبر و زلیزر^۲ (۲۰۱۹) به مطالعه چالش‌های امروز روزنامه‌نگاری پرداخته‌اند. در این پژوهش، نظریه‌ها، عملکردها و نقدهای بیست سال گذشته، در خصوص چالش‌های پیش روی روزنامه‌ها بررسی شده است. در پی نتایج به دست آمده، مشخص شد که روزنامه‌ها، دچار نوسان‌های مالی و کاهش سود و فراز و نشیب‌های زیادی در خصوص تعدیل نیروی انسانی و همچنین کاهش اعتبار نزد مخاطب خواهند شد؛ دلیل آن نیز، دسترسی مخاطبان به اطلاعات با استفاده از اینترنت و بالا رفتن سواد رسانه‌ای و تغییر ذائقه مخاطبان است. علاوه بر این، یافته‌های تحقیق مبین آن است که عواملی همچون نداشتن آزادی بیان و چالش‌ها و تهدیدهایی که به طور برجسته در فضای سیاسی کشور وجود داشته، در عدم موفقیت روزنامه‌نگاری چاپی برای جذب مجدد مخاطب دخیل بوده‌اند؛ این عوامل باعث پیدایش استبداد، پوپولیسم و رشد اخبار جعلی شده است.

همچنین، پرایس^۳ (۲۰۱۵) به بررسی فرصت‌ها و چالش‌های روزنامه‌نگاری، در دوره دیجیتال در آسیا و اروپا پرداخته است. در این تحقیق، مرگ روزنامه‌ها پیش‌بینی شده و دلیل آن، گسترش اینترنت و رسانه‌های اجتماعی ذکر شده است که صنعت رسانه را با چالش مهم و بزرگی روبه‌رو خواهد کرد. از دلایل این امر نیز آمده است که:

1. Vang & Sparks
2. Tumber & Zelizer
3. Price

ظهور رسانه های جدید، به صاحبان آگهی فرصت داده تا پیام خود را شخصی سازی کرده و مخاطبان خاص را هدف قرار دهند. اما چالش برای رسانه های خبری، این است که ارتباط سازمان های خبری، به عنوان دروازه بان دسترسی به اطلاعات و اخبار، در معرض خطر است و اگرچه روزنامه ها در ابتدا، صنعت بزرگی جهت رونق کسب و کار و درآمد محسوب شد و از سوی مخاطبان به رسمیت شناخته شده اند، اما در عصر دیجیتال، عملکرد ضعیفی داشته و نتوانستند مخاطبان خود را حفظ و با آنان همراهی کنند. لذا هم اکنون، به سمت گردآوری اخبار و فروش اطلاعات و به سمت شرکت های فناوری اطلاعات هدایت شده اند.

ادبیات و مبانی نظری نظریه اقتصاد رسانه

اقتصاد رسانه، مطالعه ای درباره نحوه عملکرد شرکت ها و صنایع رسانه در سطوح مختلف فعالیتی، برای مثال جهانی، ملی، خانوادگی و فردی است و در کنار سایر نیروها، مانند جهانی شدن، تنظیم قوانین و مقررات، فناوری و جنبه های اقتصادی، با استفاده از نظریه ها، مفاهیم و اصول حاصل از دیدگاه های اقتصاد کلان و خرد تعریف می شود (آلبران، ۱۳۹۸: ۵۶).

اقتصاد، بخشی از علوم اقتصادی است، و در علم، از نظریه ها برای درک روابط میان پدیده های مختلف استفاده می شود. نظریه ها، معمولاً مفاهیم انتزاعی در نظر گرفته می شوند. یک نظریه چیز ملموسی نیست، که بتوانید آن را برداشته یا نگه دارید. نظریه ها در علوم، برای اهداف مختلفی مانند بررسی مشاهده های تجربی، ارزیابی و پیش بینی استفاده می شوند. همچنین به منظور پاسخ به سؤال های تحقیق، آزمون یک فرضیه و ایجاد دانش پایه ای در مورد پدیده های مختلف، استفاده می شوند. محققان یا دانشمندان، دانش و تحقیق های خود را، در مورد نظریه های مختلف از طریق مکان هایی مانند همایش های و سمپوزیوم ها، نشریه ها (کتاب ها و مجله های علمی)، شبکه های غیر رسمی و جوامع آگاه و اینترنت به اشتراک می گذارند. نظریه ها، ستون پایه ای هر حوزه ای از علم را تشکیل می دهند. نظریه ها، به سازمان دهی زمینه مطالعاتی، شناسایی مفاهیم کلیدی، درک الگوها و روندها، و پیش بینی تصریح فرضیه های تحقیق، کمک می کنند. محققان اقتصاد رسانه می بایست، بررسی های نظری جدیدی را، با استفاده از روش های چندگانه تحقیق، در نظر بگیرند. با توجه به تعامل ساختارهای مختلف کسب و کار، مقررات دولتی، تحول های مداوم در فناوری و پیامدهای سیاست های اجتماعی در صنایع رسانه، فرصت منحصر به فردی برای توسعه و تبیین نظریه ها و رویکردهای جدید ارائه می دهد (همان: ۵۸).

نظریه تقاضا

یکی از اساسی ترین کلمه هایی که در علم اقتصاد بسیار زیاد تکرار می شود، عرضه و تقاضاست. تقاضا تمایل، توانایی و خواست یک فرد برای خرید کالا و یا خدمتی را نشان می دهد، که

در علم اقتصاد عموماً به صورت ریاضی نمایش داده می‌شود؛ به این صورت که تقاضای یک خریدار برای یک کالای معین را بررسی کرده و جدولی از آن استخراج می‌کنند مبنی بر اینکه در هر واحد از پول، چه مقداری از کالا توسط فرد خریداری می‌شود. سپس این فهرست مقادیر، که از قیمت‌های متفاوت خریداری می‌شود، روی نمودار هندسی نمایش داده می‌شود (مریدی، ۱۳۷۳: ۲۷).

نظریه بنگاه^۱

بنگاه، پیکره عظیم و پیچیده‌ای از آگاهی‌هایی است که نقش مهمی در شناخت کامل موضوع عرضه کالاها و خدمات دارد. در اینجا به طور اجمالی، نظری بر تصمیم‌های بنگاه‌ها خواهیم انداخت. اینکه قیمت‌های نهاده‌ها و هزینه تولید چگونه به هم مرتبط می‌شوند، به طور کامل، متأثر از فرایند تولید و نوع سازمان مورد استفاده در تبدیل نهاده‌ها به محصولات است. با در نظر گرفتن یک قیمت و مقدار مشخص فروش، حداکثرسازی سود، مستلزم حداقل‌سازی هزینه‌های تولید است. هزینه‌های ثابت، برای مثال شامل هزینه استهلاک کارخانه و دستمزدهای کارکنان ستادی است. هزینه‌های متغیر نیز، شامل مواد اولیه است که به طور مستقیم در تولید محصول مورد استفاده قرار می‌گیرد و نیز، دستمزدهایی که به کارکنان خط تولید پرداخت می‌شود.

در نظریه بنگاه، فرض بر این است که هزینه متوسط تولید محصول افزایش می‌یابد. لذا افزایش عرضه، فقط زمانی امکان‌پذیر است که قیمت محصول افزایش پیدا می‌کند و می‌تواند این افزایش در هزینه متوسط را جبران کند.

ساختار رقابتی صنایع رسانه، سطوح متفاوتی از کارایی، صرفه ناشی از مقیاس، فناوری و سازمان صنعتی را انعکاس می‌دهد. فناوری نشر چاپی، به گونه‌ای است که عامل اصلی در ساختار هزینه‌کل، هزینه‌های ثابت تولید فیزیکی نیست؛ زیرا بخش اعظم کار چاپ، به چاپخانه‌های ویژه برون‌سپاری می‌شود. شاید عامل اصلی سودآوری فعالیت بنگاه‌های نشریه‌ای کوچک را می‌توان کارایی و اثربخشی دانست (الکساندر و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۵).

تکامل رسانه در اقتصاد: پاتس^۲ و کانینگهام^۳

پاتس و کانینگهام، دیدگاهی از اقتصاد تکاملی را با تمرکز بر رسانه‌ها ارائه کرده‌اند. این دیدگاه که درباره مشارکت صنایع خلاق و به‌خصوص رسانه‌های سنتی و دیجیتال است، با حفظ تأکید رویکرد تکاملی بر رشد و تغییر، بر عملکرد نسبی آن‌ها، در ارتباط با کل اقتصاد متمرکز است (کانینگهام و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۸۲).

1. Theory of The Firm
2. Putse
3. Kanighame

چهار مدل از این ارتباط وجود دارد که عبارت است از: مدل رفاهی (رسانه به عنوان صنعتی ویژه)، مدل رقابتی (رسانه به عنوان صنعتی مستقل)، مدل رشد (رسانه های دیجیتالی با رشد سریع به عنوان داده های ورودی به کل اقتصاد)، مدل نوآورانه.

به طور خلاصه، مدل رفاهی، برای اقتصاد فرهنگی، حیاتی است. زیرا مقوله هنر را، کالای شایسته می شناسد و دولت باید انواع خاصی از محتوای رسانه ای و بخش عمومی را حمایت کند. در این مدل، میراث فرهنگی و هنری، در اصل بخش کالاهای شایسته هستند که تولید آن، رفاه را ارتقا می دهد.

در مدل رقابتی، رسانه های با سابقه را، بخش های بالغ شده کسب و کار می شناسد. از دید این مدل، آن ها برای خودشان صنعتی هستند مثل صنایع دیگر، این مدل فرض می کند که اثر رشد این صنایع بر سایر صنایع خنثی است.

مدل رشد نیز معتقد است، رابطه اقتصادی مثبتی بین رسانه های دیجیتالی با رشد بالا و رشد اقتصاد وجود دارد. طبق این مدل، این گونه فعالیت های اقتصادی، یکی از محرک های رشد اقتصاد معاصر است. در این مدل، طراحی، یک ورودی به اقتصاد و رسانه های اینترنتی موبایلی و تعاملی در نظر گرفته می شود.

مدل نوآورانه نیز، یک بُعد نوظهور در نظر گرفته شده است. به این ترتیب، که به جای تصور صنایع خلاق، به عنوان محرک رشد اقتصادی، مثل مدل سوم، صنایع خلاق، بخش مستقلی در نظر گرفته نشده است. این مدل، بخش خلاقانه را، قلب نظام های نوآوری می داند و جایی است که دیدگاه ها و روش های جدید تفکر و مشاهده جهان تولید شده و نیز مهارت ها و مدل های سازمانی حاصل می شوند که صنایع دیگر می توانند برای ارتقای توانایی خود در نوآوری کسب کرده یا وام گیری کنند.

این دو اندیشمند، اقتصاد رسانه را، بر مبنای تکامل رسانه ها ارائه و مشارکت خلاقیت و توانمندسازی رسانه های دیجیتالی را، نسبت به رسانه های سنتی، مطرح کرده اند. رسانه ها، می توانند از اینترنت استفاده کنند و مصرفشان را با تحول های مدرن، بر مبنای فناوری شکل دهند.

نظریه مسئولیت اجتماعی

در نظام مسئولیت اجتماعی، مالکیت رسانه ها باید خصوصی باشد، اما دولت می تواند، با دادن خدمات، از آن ها حمایت کند. حفظ استقلال مالی مطبوعات، به منظور جلوگیری از اعمال فشار گروه های خاص و خدمت به نظام اقتصادی از طریق تبلیغات بازرگانی از جمله سیاست های مدیریتی در این نظام رسانه ای به حساب می آید.

نظریه مسئولیت اجتماعی، بر پایه این فرض بنا شده که آزادی، همیشه تعهداتی را به همراه

دارد و مطبوعات که در جامعه از موقعیت ویژه‌ای برخوردارند، باید در مقابل جامعه مسئول باشند. اساساً باید در نظر داشت که از نظر فلسفی، هرکجا سخن از آزادی است، مسئولیت نیز در کنار آن خواهد بود. این کنترل و نظارت بهتر است از طرف خود رسانه‌ها باشد و دولت، موقعیت نظارت بر اجرای قوانین را داشته باشد (فرهنگی و بیران، ۱۳۹۳: ۲۱۶).

آنچه در نظریه مسئولیت اجتماعی مطرح است اینکه، تولید محتوا باید، با در نظر گرفتن نیاز مخاطبان و شرایط اجتماعی و با تعهدهایی همچون پذیرش مسئولیت حاصل از نگارش یک موضوع در رسانه‌ای مکتوب مانند روزنامه شکل گیرد. بنابراین نظریه مسئولیت اجتماعی، مسئولیت‌های درون‌سازمانی مانند چالش‌های اقتصادی، بحران‌های مالی مربوط به کارکنان و خبرنگاران و سایرین را از دستمزد تا بیمه شامل می‌شود. بنابراین مسئولیت اجتماعی، نخستین مورد از نیازهای مدیریت رسانه‌ای در روزنامه به شمار می‌رود.

در کشور ایران، رسانه‌های مکتوب، که مطبوعات نیز از جمله آن محسوب می‌شوند، در شرایط خاص و محدوده‌های عملکردی خاص قرار دارند، یعنی اگر بخواهند برخی از ابعاد مسئولیت اجتماعی‌شان را از قبیل مسائل حقوقی مبارزه با نفوذ و سوء استفاده‌های غیرقانونی و ذینفعانشان و حتی افشای اطلاعات مربوط به مسائل زیست‌محیطی انجام دهند، دچار محدودیت‌های خاصی از سوی نهادهای قانونگذار می‌شوند؛ بنابراین مطبوعات تمایل چندانی برای ورود به مسئولیت‌های اجتماع‌شان ندارند. علاوه بر آن در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی، اقتصادی و درون‌سازمانی باید گفت که اکثر مؤسسه‌ها با مشکلات و بحران‌های اقتصادی و مسائل مربوط به هزینه‌ها دست و پنجه نرم می‌کنند. از سوی دیگر، مخاطبان در ایران، تمایل چندانی به خرید و مطالعه مطبوعات ندارند. دلیل دیگر، مکانیزم‌های ضعیف در فرایند بازاریابی و توزیع مطبوعات است که مشکلات مالی خاصی را برای آن‌ها پدید آورده، چرا که مکانیزم بازاریابی بیشتر مطبوعات بسیار سنتی و مبتنی بر روش‌های قدیمی است. این مسئله، باعث می‌شود که مؤلفه‌های دیگر مسئولیت اجتماعی چندان مد نظر قرار نگیرد (هارونی قائد امینی و همکاران، ۱۳۹۸: ۸۵).

نظریه مطبوعات آزاد

در نظریه مطبوعات آزاد، اصل بر آزادی اظهار نظر و نقد و همچنین، تأکید بر آزادی برای مبارزه با سانسور، کاهش اختلاف در جامعه و اصلاح اشتباهات است. این نظریه که نام دیگر آن نظریه آزادی‌گرای سیبرت و همکارانش است، ریشه در ظهور مطبوعات فارغ از کنترل دولتی در قرن هفدهم و نظریه حقوق طبیعی فرد دارد. لذا در این نظریه، اعمال محدودیت سانسور، ممنوع و انتشار هرگونه عقیده درست یا نادرست مجاز است (مهدی‌زاده: ۱۳۹۳: ۹۳).

مک‌کوایل، اصول مهم نظریه مطبوعات آزاد را چنین خلاصه کرد:

طبق نظریه آزادی گرا، کارکردهای مهم رسانه های جمعی، آگاه کردن و سرگرم کردن است و در کنار آن به وجود آوردن پایه و اساسی برای حمایت اقتصادی و تضمین استقلال مالی رسانه ها است و آن فروش هرچه بیشتر یا آگهی های بازرگانی است. اساساً مهم ترین هدف رسانه ها در این نظریه، کمک به کشف حقیقت و همکاری در حل مشکلات سیاسی، اجتماعی، با ارائه نظریات گوناگون است. مشخصه مهم این فرایند، آزادی آن از هرگونه کنترل و تسلط دولتی است. رسانه ها در این گونه جوامع، یک نهاد سیاسی هستند که وظیفه مراقبت از دولت بر عهده آنها گذاشته شده تا از حدود خود تجاوز نکنند (همان: ۴۷).

نظریه آزادی گرا، با انحصار دولت بر وسایل ارتباط جمعی مخالف است. این نظریه همچنین، معتقد است که رسانه ها می توانند، یک حرفه سرمایه داری محسوب شوند و در مالکیت بخش خصوصی باشند. این به معنای رقابت رسانه ها در یک بازار آزاد است. هرکسی که سرمایه کافی دارد، می تواند یک کار ارتباطی را آغاز کند و موفقیت یا شکست او، بسته به مقدار سودی است که می برد و این سود هم، به نوبه خود، بستگی به توانایی رضایت مشتریان دارد. در حقیقت، موفقیت این حرفه، به وسیله مردمی حاصل می شود که رسانه در پی جلب توجه آنهاست.

روش شناسی

برای پاسخ دادن به سؤال اصلی این مقاله از روش مصاحبه عمیق استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق، شامل مدیران مسئول روزنامه های دولتی و خصوصی بوده و در آن از روش نمونه گیری هدفمند استفاده شده است. بنابراین، انتخاب نمونه از جامعه آماری تا اندازه ای بوده که اشباع نظری حاصل شود. در مجموع، با انتخاب ۲۱ نفر، پژوهش به اهداف خود نائل شده است. بدین منظور، پس از هماهنگی با مدیران مسئول روزنامه ها، پرسش ها به صورت باز مطرح و پس از کدگذاری سه مرحله ای (باز، محوری و انتخابی) استخراج داده ها و اطلاعات از طریق نرم افزار مکس کیودا نسخه ۱۰ انجام شد. مجموعه داده های جمع آوری شده، پس از طرح مقایسه پیوسته و کدگذاری باز و محوری، در قالب ۱۸۸ مقوله، ۶ طبقه، ۱۰ آیتم سازماندهی شدند. در حقیقت، یافته ها ترسیم کننده چالش های موجود در روزنامه های داخلی است که می تواند به عنوان پیش فرض چالش و راهبردهای احتمالی برون رفت ارائه شود. لذا در ابتدا، به خلق نظریه و کدگذاری انتخابی پرداخته، که دستاورد پایانی این پژوهش است و در ادامه، بر نظریه های حمایت کننده، همراه با ارائه راهبردها، تمرکز شده است.

تجزیه و تحلیل یافته ها

به طور کلی، مقوله ها و مفاهیم که در الگوها یا نظریه ها اضافه می شوند، می توانند راهبرد و معیاری برای برنامه ریزی های بلندمدت و کوتاه مدت باشند. دستاورد این پژوهش، تحت نام

الگوی راهبردی رفع چالش‌های اقتصادی روزنامه‌های ایران، پاسخ به این سؤال است که چه راهبردهایی در رفع بحران‌های اقتصادی روزنامه مطرح است؟ در واقع، این الگوی راهبردی به دنبال آن است تا مجموعه راهکارهای یک مدیر رسانه را، به گونه‌ای اثربخش در روزنامه ارائه دهد، که با وجود بحران اقتصادی فعالیت می‌کند.

در پژوهش حاضر، مجموعه داده‌های جمع‌آوری شده، پس از تجزیه و تحلیل آماری در قالب شش طبقه سازماندهی شدند که به این شرح است:

اولین طبقه، مدیریت است که شامل مدیریت رسانه‌ای، مدیریت اقتصادی و نیازمند ترکیب خلاقیت، فناوری و دانش کسب و کار است. مدیریت رسانه‌ای خوب، توانایی ایجاد تعادل میان این عناصر را دارد، به نحوی که رسانه بهترین ترکیب را از عناصر موجود در اختیار داشته باشد. شاخص توانمندی مدیران رسانه را می‌توان در چهار بخش مورد بررسی و مطالعه قرار داد ۱. سطح کلان؛ ۲. سطح خرد؛ ۳. سطح سازماندهی؛ ۴. سطح فردی (واشقانی فراهانی، ۱۳۹۹: ۶۷).

دومین طبقه از بین مفاهیم و مقوله‌های به دست آمده، مبحث مخاطب‌شناسی است، که از زمان تولید محتوا تا سیستم توزیع، کارکردی بسیار اساسی دارد و باید در حوزه‌های مختلف ارتباطاتی و رسانه‌ای، به عنوان یکی از بخش‌های مدل‌های ارتباطی، مورد توجه قرار گیرد. مخاطبان را می‌توان با فرهنگ یا حتی شیوه زندگی فردی دسته‌بندی کرد. البته هر قدر افراد بیشتری بتوانند آزادانه، مصرف رسانه‌ای خود را تعیین کنند، انواع جدیدی از مخاطبان ظهور خواهند کرد. در حال حاضر، رسانه‌ای مانند مطبوعات، با مشکل فزاینده برای شناسایی درجه‌بندی مخاطبان خاص خود، روبه‌رو شده است، اما شناسایی ذائقه مخاطب، گرایش‌های سیاسی و اجتماعی و درک نیازهای او از سمت مدیران مطبوعات، می‌تواند علاوه بر حل مشکلات اقتصادی، فروش روزنامه را نیز افزایش دهد. روزنامه‌ها می‌توانند، مخاطبان خاص خود (نسبت به موضوع و محتوا همیشگی‌شان) را با روش‌های مخاطب‌سنجی به دست آورند که در بین این مخاطبان، تعدادی می‌توانند به شکل شهروند - خبرنگار علاوه بر خطابه، به تولید محتوا در یک روزنامه، برای تولید پیام پردازند.

مخاطب، در صورت ناامید شدن از یک رسانه، می‌تواند از آن رسانه استفاده نکند، یکی از راه‌های جلوگیری از ناامیدی مخاطبان روزنامه‌ها، پیگیری مطالبات و تهیه گزارش‌های خبری است. علاوه بر گزارش‌های خبری، تهیه گزارش‌های متنوع در زمینه‌های مختلف نیازهای اساسی مردم، می‌تواند از بخش‌های پرچاذبه در هر نشریه باشد، چه از یک طرف، مردم حضور خود و تجلی دیدگاه‌ها، مسائل و خواست‌های خود را از طریق گزارش در رسانه‌ها می‌بینند و از جانب دیگر، به درستی یا نادرستی آن‌ها از طریق نظرهای گوناگونی

که از سوی کارشناسان و مسئولان ارائه می شوند، پی می برند؛ این امر، ارتقای سطح مطالبات و کیفی تر شدن انتظارات عمومی را در پی دارد (فرقانی، ۱۳۷۳: ۷۵).
 سومین طبقه از مقوله ها و مفاهیم به دست آمده نیز، به سیستم های توزیع مربوط است که در دو دسته بندی سنتی و مدرن نسبت به ارسال روزنامه به مخاطبان در سراسر کشور اشاره می کند. سیستم های سنتی توزیع روزنامه، با استفاده از دکه های فروش روزنامه، به صورت صبحگاهی و عصرانه، یا ارسال پستی به خوانندگان، با دریافت حق اشتراک از آنها انجام می شود. زمان، عنصری است که در این سیستم بیش از پیش مورد توجه است. با گسترش شهرها و روستاها، این ارسال گاهی با تأخیر و در نتیجه مرجوعی روزنامه ها مواجه می شود. سیستم های توزیع سنتی، علاوه بر زمان، از نظر هزینه نیز، دستمزد ارسال کنندگان و پیک ها را دارد که می تواند هزینه ارسال را بیش از سود برای روزنامه رقم بزند.

با آمدن فناوری های نوین ارتباطی و ارسال پیام ها، حتی شکل گیری روزنامه های الکترونیکی، هزینه هایی در ساختار فناوری و مصرف اینترنت و خریدهای مبتنی بر شبکه ایجاد شده است. از مزایای سیستم های توزیع مدرن، زدن یک دکمه و دسترسی به مطالب روزنامه، در کمتر از چند ثانیه است، هر چند در کنار آن محدودیت هایی را نیز، برای خوانندگان به همراه دارد و تغییرهای تولید محتوا در قالب های شبکه های اینترنتی نیز مطرح است.

از دیگر طبقات قابل دریافت از مفاهیم و مقوله های به دست آمده، روزنامه های دولتی و یا خصوصی است که در دو دسته بندی ارائه می شود. روزنامه های دولتی، تحت سیطره دولت و چارچوب های تعیین شده از سوی دولت، اقدام به آگاهی و اطلاع رسانی می کنند و از حمایت ها و نظارت های دولت نیز بهره مند می شوند، علاوه بر دریافت یارانه های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از ردیف بودجه مناسب و سایر امکانات نیز برخوردار هستند. به نظر می رسد، چالش های اقتصادی، در روزنامه های خصوصی، بیش از روزنامه های دولتی است، چراکه پشتمان قدرتمندی ندارند.

مشکل کالاهای رسانه ای مانند کاغذ، ادوات چاپ، نیز با توجه به نوسانات ارزی، همچنین مسائل بسیاری در توزیع و فروش و خرید وجود دارد، که در هر دو گروه روزنامه، به عنوان چالش اقتصادی مطرح است؛ اما آنچه اهمیت مسائل مختلف را از جمله کاغذ و ... آشکار می کند، مسائلی مانند داشتن روزنامه خوان مکتوب است که با وجود فضای مجازی، باید توجه بیشتری به این رقابت نیز شود.

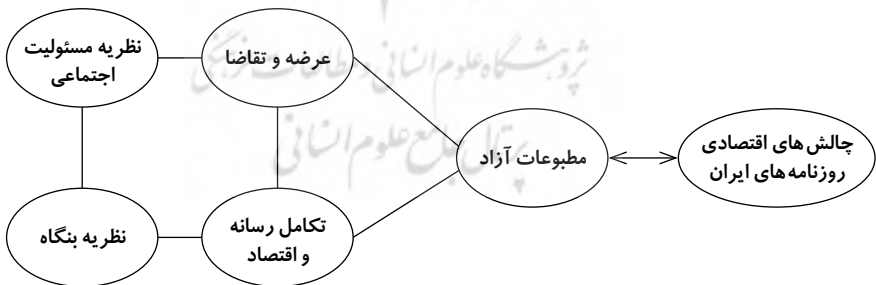
از دیگر طبقات، می توان فضای مجازی را، یک کاربرد رسانه ای و یک کاربرد مزاحم در باب رسالت رسانه ای در نظر گرفت. در این طبقه فضای مجازی از دو زاویه، بر مبنای پاسخ مصاحبه شوندگان بررسی شده است. یکی دیگر از عوامل جا ماندن روزنامه ها از قافله رقابت

در بازار، که سال‌هاست مورد بحث در مجامع علمی و دانشگاهی است، پیشرفت فناوری و گسترش فضای مجازی است. این مسئله به نوبه خود، پیامدهای ناگواری را برای روزنامه‌ها ایجاد کرده است. تغییر نکردن آرایش رسانه‌ای، عدم شناخت ذائقه مخاطب و تغییر در رژیم سرانه مصرفی مخاطب، بالا رفتن سواد رسانه‌ای در عصر انبوه اطلاعات و بمباران همه‌سویه مخاطب از سوی فضاهای مجازی، انفجار اخبار از طریق رسانه‌های مختلف، مجال عرض اندام را از روزنامه‌ها گرفته و عرصه فعالیت‌شان را کم‌رنگ‌تر کرده است.

فضای مجازی می‌تواند، موازی با مطبوعات، با در دست داشتن یک صفحه اختصاصی، مشتریان خود را داشته باشد، اما مشتریانی هستند که فقط جهت استفاده از اینترنت، هزینه می‌کنند. فضای مجازی کاربردی و یا دسترسی به شبکه‌نت، هم شکل توزیع روزنامه را تغییر داده است و هم می‌تواند مزاحم روزنامه‌ای به شمار رود. تولید محتوا در روزنامه و ضعف‌های این تولید، مانند بایکوت خبری، خودسانسوری، نظارت‌های دولتی از جمله عواملی است که می‌تواند شکل مزاحمت فضای مجازی را، بیش از پیش آشکار سازد.

چالش‌های داخلی روزنامه از طبقات مفاهیمی مطرح شده است که در سه جنبه اقتصادی، نیروی انسانی، قانونی قابل بررسی و بحث است. نیروی انسانی که به مراتب با حق بیمه، دریافت دستمزد به جنبه اقتصادی مرتبط می‌شود و چارچوب قانونی هم که اخذ مجوز را برای نشریه به مراتب آسان‌تر و بدون توجه به مقررات، کاربرد حرفه روزنامه‌نگاری را انجام می‌دهند.

الگوی پژوهش حاضر، در شکل ۱ رسم شده و مسائل راهبردی مختلف در ارتباط مقوله و مفاهیم با یکدیگر در این الگو ارائه شده است. به این صورت که مجموعه ویژگی‌ها، هنگامی که در یک بستر مدیریتی قرار می‌گیرند می‌توانند راهگشای مشکلات و چالش‌های اقتصادی باشند.

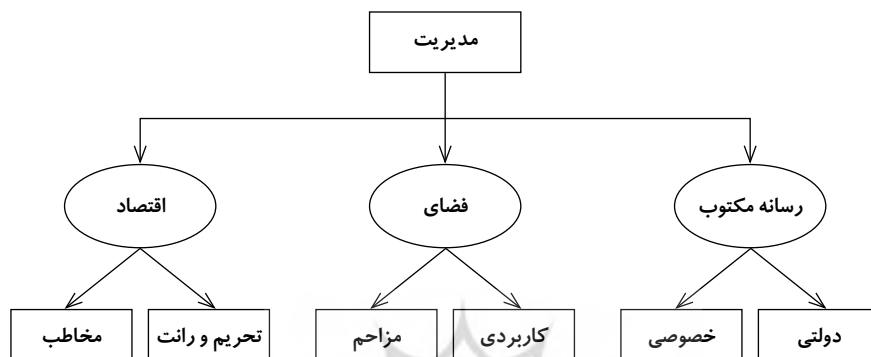


شکل ۱. الگوی مقوله‌های راهبردی در چالش‌های اقتصادی روزنامه‌های ایران

نظریه حمایت‌کننده از پژوهش

همان‌گونه که در بخش روش‌شناسی مطرح شده، نظریه برآمده از داده‌ها، در روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد، یک نظریه اولیه است. به عبارت دیگر، برای تحکیم الگوی حاصل، تفاوت‌ها

و اشتراک‌ها با پژوهش‌های دیگر و انطباق با مفاهیم نظری انجام می‌شود. بنابراین با توجه به این الگو نظریه‌های ارائه‌شده از جمله نظریه‌های مطبوعات آزاد، از سبیرت و همکارانش نظریه مسئولیت اجتماعی، نظریه اقتصاد رسانه، نظریه عرضه و تقاضا و نظریه مطلوبیت، نظریه بنگاه، تکامل رسانه در اقتصاد، حمایت می‌شود. این پیوند نظری با موضوع پژوهش، در قالب شکل ۲ نمایش داده شده است.



شکل ۲. پیوند نظری تئوری‌ها با موضوع پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

از جمله نظریه‌هایی که در زمینه رفع چالش‌های اقتصادی، مدنظر است، می‌توان به مسئولیت‌های اجتماعی اشاره کرد که اولین مسئولیت اجتماعی یک مدیر، بر مبنای رفع چالش‌های اقتصادی و مسئولیتی، دوسویه است. این مسئولیت، بایستی با تکیه بر علم اقتصاد، تکامل رسانه را، با ابزارهای رقابتی و ارتباطی، همراه داشته باشد، زیرا تقاضای مخاطب، علایق و گرایش آن، مطلوبیت؛ سهم اقتصادی رسانه همگی مرهون مدیریت رسانه‌ای از جنس محاسبات ریاضی و تسلط به دانش مدیریت است.

در بین مجموعه نظریه‌های مطرح‌نشده در این پژوهش، به دور از بحث مطلوبیت؛ با تقاضا، عرضه و آزادی مطبوعات، جایگاه حمایتی ژرف‌تری برای انطباق نتایج نشان می‌دهند. آنچه در نظریه آزادی مطبوعات آمده، مبنی بر رویکرد مشتری‌مداری و مخاطب‌مداری، منطبق بر پاسخ‌مصابه‌شوندگان قرار دارد. بنابراین، این نظریه حمایت خود را از مصاحبه‌ها و اساس و شاخص‌های چالش‌های اقتصادی در روزنامه‌های ایران نمایان و بر مبنای مصاحبه‌های انجام‌شده و خروجی حاصل از طبقه‌ها و مفاهیم، راهبردهای رفع چالش‌های اقتصادی در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. خروجی حاصل از مقوله‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها

ردیف	خروجی
۱	مدیریت رسانه‌ای در کنار مدیریت اقتصادی و درک محاسبات ریاضی
۲	استفاده از روش‌های بنگاهداری و تجمیع بین روزنامه‌های خرد
۳	وضع قوانین حمایتی و یارانه‌های پرداختی برای روزنامه‌های خصوصی
۴	توجه به حضور فضای مجازی و استفاده محتوای مکتوب بر مبنای شبکه‌های اجتماعی
۵	کاهش سیطره دولت در بخش روزنامه‌های دولتی
۶	شتاب در اطلاع‌رسانی و فناوری کاربردی در سیستم‌های توزیع روزنامه در سراسر کشور
۷	استقلال در تولید مواد اولیه و چاپی روزنامه‌ها
۸	استفاده از نیروی‌های انسانی متخصص و حرفه‌ای در عرصه روزنامه‌نگاری
۹	توجه به کاهش خودسانسوری در روزنامه‌ها و کاهش مخاطبان روزنامه
۱۰	وضع قوانین محدودتر برای صدور مجوز روزنامه‌ها

در نتیجه‌گیری کلی از این پژوهش و زاویه دید تئوریک برگرفته از دیدگاه ساختاری و دیدگاه انتقادی باید گفت، لازم است، تغییرهایی در چند حوزه رسانه رخ دهد تا مدیران بتوانند، خود را از بحران فعلی نجات و فعالیت در حرفه روزنامه‌نگاری را ادامه دهند.

راهکارهایی برای مدیران جهت خروج از بحران

۱. مدیران مسئولی موفق هستند که از شم اقتصادی، توانایی تشخیص فرصت، مطالعه برخوردار باشند و نیز برنامه‌های کوتاه‌مدت میان‌مدت و بلندمدت، آموزش نیرو، بازاریابی و تبلیغات و جذب مخاطب را در نظر داشته باشند تا بتوانند، به بازسازی شرایط فعلی خود، در بازار هدف و جذب مخاطب پردازند. در این راستا، پیشنهاد می‌شود مدیران روزنامه‌ها، به منظور رفع چالش‌های خود از سبک مدیریتی رسانه و اقتصادی سود جویند. زیرا اقتضای کار در سیستم رسانه‌ای، ایجاد شرایطی است که کارکنان بتوانند آزادانه در تصمیم‌گیری مشارکت و اظهار نظر کنند.

۲. خلاقیت و نوآوری مداوم، در کنار فروش محتوا و تبلیغات و آگهی، نقش مهمی در کاهش فشار اقتصادی و مالی روزنامه‌ها دارند. این امر، با حضور تیمی از متخصصان جامعه‌شناسی، روانشناسی، علوم ارتباطات، اقتصاددانان و مشاوران بازاریابی و مشاوران ساختن نام تجاری و مشاوران حقوقی عملی خواهد بود. علاوه بر این، آشنایی با بازارها

و فناوری های نوین، زمینه ساز مصرف محصولات جدید و نویدبخش رونق اقتصادی برای روزنامه هاست. به منظور نیل به این هدف، نیاز است بخشی از توان مدیران، در خدمت آموزش به نیروها و کمک به اطلاع رسانی آحاد جامعه در این رابطه باشد.

۳. فروش محتوای آموزشی و یا برگزاری دوره های آموزشی کوتاه مدت، می تواند روشی برای درآمدزایی روزنامه ها باشد. علاوه بر این، معرفی فرصت های سرمایه گذاری در بورس و بسط سازی جهت یک فضای سالم اقتصادی و رقابتی از موضوع هایی است که همواره باید مد نظر مدیران باشد و برای آن از کارشناسان زبده در حوزه اقتصاد کمک بگیرند.

۴. در بررسی کتب اقتصادی، به این نکته می رسیم که اقتصاد رسانه، همچون اقتصاد فرهنگ، اقتصاد انرژی، اقتصاد ورزش و ... شاخه ای از علم اقتصاد است، اما در مبنای، تفاوت های بسیاری با نظریه های علمی اقتصادی دارد. در اقتصاد، آنچه تعیین کننده ارزش هر کالایی است، میزان کمیابی آن است. افزایش تصاعدی شمار رسانه ها و بمباران اطلاعاتی مخاطبان، باعث شده که عنصر کمیاب در حوزه اقتصاد رسانه، به جای اطلاعات، توجه مخاطبان به رسانه ها و اطلاعات ارسالی آن ها باشد. کمیابی توجه، سبب پدید آمدن نظریه جدیدی درباره ماهیت اقتصاد به نام اقتصاد توجه می شود.

مهم ترین نکته در مورد مخاطب، نوع و میزان و تداوم توجه او است و یکی از شاخص های اصلی ارزیابی عملکرد رسانه میزان جذب و توانایی و قدرت و حفظ توجه مخاطبان است. روزنامه را می توان همچون زنجیری تصور کرد که حلقه های ابتدا و انتهای آن به یکدیگر متصل است. جذب توجه مخاطب، با تولید محتوای حرفه ای امکان پذیر است و تولید محتوا خود، نیازمند ابزاری از جمله مدیریت صحیح، نیروی انسانی و زیرساخت و استفاده از فناوری و تجهیزات است که بایستی مد نظر قرار گیرد.

منابع

- اسدی، عباس. ۱۳۹۵. روزنامه نگاری دو جهان معاصر (چاپ دوم). تهران: آثار فکر.
- آلباران، آلن بی. ۱۳۹۸. اقتصاد و رسانه. ترجمه دکتر رضا نوایی. تهران: چکامه.
- باباجانی محمدی، مهدی. ۱۳۹۹. حمایت های مالی دولت از مطبوعات در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد. رشته علوم ارتباطات. دانشگاه علامه طباطبایی.
- بنی تمیم، محمدامین. ۱۳۹۷. علل کاهش شمارگان مطبوعات ایران (از دیدگاه استادان روزنامه نگاری و ارتباطات دانشگاه های تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- روشندل ارتباطی، طاهر؛ سیدمهدی شریفی و سمیه لبافی. ۱۳۹۹. مدیریت رسانه. چاپ سوم. تهران: دانشگاه تهران.
- شهو، بهرنگ. ۱۳۹۶. ارائه راهکارهای بهبود درآمدزایی مطبوعات ایران (با تکیه بر بازار دو وجهی). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی.
- فرقانی، محمدمهدی و محمدامین بنی تمیم. ۱۴۰۰. "علل کاهش شمارگان مطبوعات ایران". فصلنامه رسانه. سال ۳۲. شماره ۲: ۵-۳۴.

فرهنگی، علی اکبر و داتیس خواجه‌نیا. ۱۳۹۴. مدیریت رسانه. تهران: دانشگاه صداوسیما.
فرهنگی، علی اکبر و صدیقه ببران. ۱۳۹۳. مدیریت رسانه. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
مریدی، رسول. ۱۳۷۳. برآورد اثر مقررات بر رشد اقتصادی. کرمان: دانشگاه رازی.
کانینگهام، استوارت؛ تری فلو و آدام سویفت. ۱۳۹۸. اقتصاد رسانه. ترجمه: داتیس خواجه‌نیا. سی‌اوش صلواتیان
و کامیار نیستانی اصفهانی. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
الکساندر، آلیسون؛ جیمز اوئرز؛ راد کاروت؛ آن هالیفد و آلبرت گرکو. ۱۳۹۰. اقتصاد رسانه نظریه و کاربرد. ترجمه
عادل پیغامی. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
منفرد، مجید. ۱۳۹۶. اقتصاد رسانه، بررسی ساختار بازار روزنامه در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه
فردوسی مشهد.

مهدی‌زاده، سیدمحمد. ۱۳۹۳. نظریه‌های رسانه. چاپ چهارم. تهران: انتشارات همشهری.
واشقانی فراهانی؛ مریم، علی اکبر فرهنگی و محمدرضا رسولی. ۱۴۰۰. "تبیین الگویی مبتنی بر شاخص‌های
توانمندی و مهارت‌های مدیران رسانه‌ای و اثربخشی آن در پیشبرد اهداف کلان افق ۱۴۰۴". فصلنامه رسانه.
سال ۳۲. شماره ۴: ۵۳ - ۷۳.

هارونی قائد امینی، عباس؛ سمانه کلدانی و رضا دستجردی ابراهیم‌زاده. ۱۳۹۸. "شناسایی عوامل مرتبط با
مسئولیت اجتماعی سازمانی در مطبوعات (مورد مطالعه: روزنامه‌های شهر اصفهان)". فصلنامه رسانه. سال
۳۰. شماره ۲: ۶۷ - ۸۷.

Botma, G. 2012. "Towards a Decolonised south African Journalism History." *African Journalism Studies*.
1-4.

Price, G. 2015. "Opportunities and challenges for journalism in the digital age: Asian and European
perspectives". *Asia Programme August*.

Tumber, H., & Zelizer, B. 2018. "Special 20th anniversary issue: The challenges facing journalism
today".

Wang, H., & Sparks, C. 2019. "Chinese newspaper groups in the digital era: The resurgence of the party
press". *Journal of Communication*, 69(1): 94-119.