

## **The role of external factors in escalation of challenges of Iranian newspapers**

**Roya Faramarzi<sup>\*</sup>, Davood Safaei<sup>\*\*</sup>**

**Hourieh Dehghanshad<sup>\*\*\*</sup>, Hossein Entezami<sup>\*\*\*\*</sup>**

### **Abstract**

The economic status of the country for the press has suffered more damage than other agencies. Newspapers are among the first goods to be removed from the household basket during inflation. Therefore, due to the incompatibility between costs and income, imbalance of supply and demand they have gone through a risky era.

The purpose of this paper is to identify the economic challenges of Iranian newspapers as well as discovering solutions to this dilemma.

In order to identify and evaluate the viewpoint of professionals and experts in media field, this investigation was conducted in year 1399 based on Iranian calendar.

In a part of the research, the qualitative method of grounded theory was applied. This approach was based on in-depth interviews therefore 21 managers of public and

\* PhD Student in Media Management, Department of Media Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University of Tehran, Iran, dr.roya2017@gmail.com

\*\* Assistant Professor of Media Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University of Tehran, Iran, (Corresponding Author) dr.safae2021@gmail.com

\*\*\* Faculty member of Media Management Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University of Tehran, Iran, hourishad@gmail.com

\*\*\*\* Assistant Professor of Media Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University of Tehran, Iran, h.entezami2@gmail.com

Date received: 06/04/2022, Date of acceptance: 05/07/2022



Copyright © 2018, This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

private newspapers were interviewed. It should be noted that, the following results were achieved through analyzing the data using Max QDA 10 software.

The research findings indicate that external challenges can be classified into 4 categories: traditional distribution system, newspaper division into private and governmental ones, social media, the government politics. In conclusion 10 practical items were extracted to eradicate the struggling issue.

**Keywords:** economic challenges, external factors, traditional distribution, cyberspace.



## نقش عوامل برون سازمانی در تشدید مشکلات روزنامه‌های ایرانی چالش‌های اقتصادی روزنامه‌های ایرانی

رویا فرامرزى\*

داود صفایی\*\*، حوریه دهقان شاد\*\*\*، حسین انتظامی\*\*\*\*

### چکیده

در حال حاضر رسانه‌های مکتوب (روزنامه) به دلیل عدم همخوانی هزینه و درآمد، عدم تعادل در عرضه و تقاضا دچار آسیب و شکنندگی اقتصادی شده‌اند. هدف این مقاله شناسایی چالش‌های اقتصادی روزنامه‌های ایرانی و یافتن راهکاری جهت خروج از این مشکلات بوده است. لذا با استفاده از روش کیفی گراند تئوری و مصاحبه عمیق و هدفمند با ۲۱ نفر از مدیران مسئول روزنامه‌های دولتی و خصوصی، محقق به اشیاع نظری رسیده است. نتایج حاصله بیانگر آن است که مشکلات روزنامه‌های ایرانی در ۲ طبقه درون سازمانی

\* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران،  
ایران، dr.roya2017@gmail.com

\*\* استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران (نویسنده  
مسئول)، dr.safae2021@gmail.com

\*\*\* عضو هیئت علمی گروه مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران،  
hourishad@gmail.com.

\*\*\*\* استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران،  
h.e3ntezaami2@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۷، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۱۴



Copyright © 2018. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose.

(مدیریت و مخاطب) و برون‌سازمانی (توزیع، تفکیک روزنامه‌ها به دو دسته خصوصی و دولتی، فضای مجازی و سیاست‌گذاری‌های دولت) قابل تقسیم است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۱۰ و برای پیاپی از تکنیک سه سویه سازی استفاده و نهایتاً ۱۰ آیتم راهبردی جهت خروج از مشکلات استخراج و ارائه گردیده است.

**کلیدواژه‌ها:** عوامل برون‌سازمانی، توزیع سنتی، فضای مجازی، روزنامه‌نگاری، مدیریت رسانه.

## ۱. مقدمه

رسانه‌ها رکن چهارم دموکراسی هستند. حداقل چهارصد و بیست سال روزنامه‌نگاری، جایگاه محوری در انتقال اطلاعات در سراسر جهان داشته است و امروز در حالی وارد سده بیست‌ویک خواهیم شد که وضعیت این صنعت از توزیع و انتقال پیام تا عوامل اقتصادی و اجتماعی دچار تغییرات بسیاری شده است. (سرازیو (Serazio)، ۲۰۲۱) روزنامه‌ها می‌توانند بر ارزش‌ها، رفتار و افکار فرد تاثیر بگذارند. در رشد فرهنگ و در شکل دادن جوامع موثر باشند. دولت‌ها برای حفظ و بقای خود و ارتباط با آحاد جامعه نیازمند رسانه هستند و در عین حال اگر روزنامه‌ها از منظر مالی و اقتصادی دچار بحران باشد قادر به ادامه حیات نخواهد بود. ضعف و نارسایی‌های گسترده‌ای که روزنامه‌های سراسری از آغاز تاکنون گرفتاران هستند، تبدیل به یک بحران جدی شده است (بوما (Botma) ۲۰۲۱).

با در نظر گرفتن اینکه بی‌تفاوتی در قبال وضع موجود به نفع صنعت رسانه و مدیران مسئول و مخاطبان و جامعه نخواهد بود شناسایی ضعف‌های حرفه‌ای دارای اهمیت است. در بررسی جایگاه و شرایط فعلی روزنامه‌نگاری و مدیریت روزنامه‌های ایرانی و در نظر گرفتن سنجش معیارهای استاندارد جهانی به جهت ترسیم افق‌های عالی و آرمانی لازم است عوامل تاثیرگذار در وضعیت کنونی و متغیرهای زیادی، که منجر به رکود و

ناکارآمدی روزنامه ها شده است را شناسایی و براساس شرایط موجود به سمت بهبود وضعیت، تغییر و اصلاح گام برداشته و قوانین جدیدی را تنظیم نماییم .

در حال حاضر با کاهش مخاطب و افت تیراژ روزنامه های مکتوب در فضای واقعی و رواج روزنامه های مجازی و بعبارتی از دست رفتن فضای تبلیغاتی و پایین آمدن میزان فروش در دکه های روزنامه فروشی، مدیران روزنامه های ایرانی با چالش های اقتصادی عمیقی مواجه شده اند .

اگرچه بحث مشکلات اقتصادی روزنامه ها در کشور ایران ریشه در گذشته تا زمان حال دارد برای رفع آن در سالهای اخیر شاهد اجرای طرح های مختلفی از سوی دولت و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی جهت حفظ بنیه و توان اقتصادی روزنامه ها بوده ایم از جمله: (طرح خرید و اشتراک نیم بها، طرح خرید نشریات برگشتی، پرداخت قسمتی از بیمه خبرنگاران و...) که پس از اجرای آنها توفیق چندانی حاصل نگردیده و نتوانست جوابگوی نیازها و هزینه های سرسام آور روزنامه ها باشد . تصمیمات و راهکارهای سابق مدیران نیز مانند : (اقتصاد ریاضتی ، کاهش تیراژ ، کاهش مطالب و لاغر کردن صفحات (کم کردن گراماژ کاغذ)، تغییر در قطع و اندازه ی روزنامه ها و مجلات ، چاپ سیاه و سفید و در نهایت چاپ دیجیتال ، تعدیل نیروی انسانی، کاهش دستمزد و استراتژی های اینچینی نیز راهگشای معضل مالی نگردید.

چالش های مختلف روزنامه های ایرانی از طرفی به دلیل مسائل بنیادی و زیربنایی و کلان برون سازمانی ایجاد گردیده و از طرف دیگر به دلیل مسائل درون سازمانی شکل گرفته و رشد کرده است .

توسعه و فعالیت های روزنامه ها به عنوان یک صنعت و بنگاه اقتصادی کارآمد، درآمدزا و سالم می تواند جامعه ای پویا و متفکر با آینده ای روشن را ترسیم نماید. ضعف سیاست های به کار گرفته شده تا امروز باعث شده روزنامه نگاری و مدیریت روزنامه صرفا به عنوان یک کار فرهنگی و نه یک صنعت رو به رشد جهانی و یک منبع کارآفرینی و کسب سود و درآمد دیده شود. لذا این پژوهش به دنبال راهکاری جهت برون رفت

مشکلات اقتصادی روزنامه های ایرانی بوده است که روزنامه های ایرانی بتواند در کنار مشکلات مختلفی که دارند به فعالیت خود ادامه دهند.

## ۲. ادبیات پژوهش

### ۱.۲ چالش های روزنامه های ایرانی

چالش در معانی متفاوتی مطرح شده است و به اموری گفته می شود که فراتر از شرایط ثبات سازمان باشد. به عبارتی دیگر: وقتی رسانه در هر بخش از فعالیت خود با اموری مواجه شود که انجام آنها مشکل بوده و به صورت فعالیت های جاری و عمومی خود، نتواند آنها را به انجام برساند.

چالش می تواند در عرصه های مختلف اجتماعی و سیاسی و فرهنگی و... باشد و ابزارهای ارتباطی را با انواع مدیریت ها را، در خود فرو برد و در مواقعی نیازمند ارائه راهکارهایی برای حل آن باشد. (کاستلز، ۱۳۸۰: ۱۱۲)

به استناد سایت رسمی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در خرداد ماه سال ۱۳۹۹، بیش از ۱۳ هزار عنوان روزنامه و مجله شامل (هفته نامه، دوهفته نامه، ماهنامه، فصلنامه، دو فصلنامه، سالنامه) دارای مجوز و مشغول فعالیت هستند. در حال حاضر ۳۲۰ عنوان روزنامه فارسی زبان با گستره ی سراسری گرایش عمومی در زمینه های مختلف: (اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، ورزشی) دارای مجوز هستند. که از این تعداد (با توجه به لیست دریافت یارانه ی سه ماه ی اول ۱۴۰۰) ۲۴۵ عنوان از روزنامه هایی که از ضریب کیفی مناسب و انتشار در نظم برخوردار بوده اند مشمول دریافت کمک های دولتی (یارانه) گردیده اند.

در سال های اخیر روزنامه ها شاهد کاهش نرخ مخاطبان و طیف وسیعی از افراد روزنامه خوان و به دنبال آن از دست دادن آگهی دهندگان بوده اند. با توجه به اینکه دومنبع درآمدزایی برای روزنامه ها، فروش و آگهی است در از دست دادن این دومنبع، عوامل مختلفی نقش داشته اند از جمله: شیوه ی توزیع روزنامه ها به روش سنتی، رشد

فضای مجازی و شبکه های اجتماعی که سبب شد تا مخاطب یکسویه به مخاطب فعال و دوسویه تبدیل شود و بتوانند خواسته ها و مطالبات خود را سریعتر و گسترده تر به گوش مسئولین و جهانیان برسانند. اینترنت از بسیاری جهات باعث افت صنعت روزنامه شده است. اینترنت صنعتی جایگزین برای اخبار و اطلاعات به خصوص برای خوانندگان جوان گردیده است. و این احتمال را فراهم آورده که مطالب را تفکیک نموده و آن را برای گروه های کوچکتر ارائه نمایند. مهمتر آنکه توانسته بخش عمده ای از آگهی های ستون نیازمندی ها را به سوی خود جذب کند. امروزه مشتریان به طور میانگین و حدوداً همان زمانی که صرف اینترنت می کنند را به رسانه های مکتوب اختصاص می دهند. با این وجود زمانی که آن ها صرف اینترنت می نمایند به شکلی نامتناسب در حال افزایش است و این روند همچنان ادامه دارد. (دویله، ۱۳۹۰: ۲۶۶)

تفکیک و تقسیم روزنامه ها به دو دسته خصوصی و دولتی و رقابت نامتوازن بین این دو گروه از روزنامه ها و همچنین نقص در چارچوب های قانونی که مهمترین آن لغو امتیاز و توقیف انتشار و صدور مجوزهای آسان و بی دغدغه از سوی دولت و تعدد عناوین روزنامه های ایرانی است و همچنین کمبود و گرانی کاغذ، عدم ثبات قیمت، تورم و تحریم و حتی شیوع ویروس کووید ۱۹، فرصت سوزی روزنامه ها بجای فرصت سازی از دیگر مواردی است که روزنامه های ایرانی را با چالش و کاهش درآمد و سود مواجه کرده است.

### ۳. روش پژوهش

این پژوهش با هدف شناسایی چالش های اقتصادی رسانه های مکتوب (روزنامه ها) و راهکارهای خروج از این مشکلات انجام شده است، برای دستیابی به این هدف با برگزیده شدن ۲۱ نفر از مدیران مسئول به عنوان مطلعین این حوزه که سال ها در عرصه ی مطبوعات فعالیت داشتند با استفاده از تکنیک مصاحبه ی عمیق و متمرکز پرداخته شده است. پس از انجام هر مصاحبه، و پیاده سازی متن تجزیه و تحلیل داده های آن انجام

شده است. در قدم اول کدگذاری باز open coding بصورت خط به خط و پاراگراف به پاراگراف کدها استخراج گردیده اند که این کدها اقتباسی از نوشته ها و در برخی موارد عین خود نوشته ها بوده است بعنوان مثال طی مصاحبه یکی از نمونه ها جمله ای با این مضمون بیان شده است: (حقوق کارکنان نیز سالانه با حدود ۴۰٪ افزایش مواجه است) و در کدگذاری باز جمله ی (حقوق کارکنان) تبدیل شده است و در مجموع ۱۵۵ کد آزاد از تجزیه و تحلیل ۲۱ مصاحبه به دست آمده است در ادامه کدگذاری محوری Axial coding و کدگذاری گزینشی selective coding روی داده ها انجام شده که نتیجه ی آن استخراج مقوله ها و کشف ارتباط میان آنها بوده است. بعد از اتمام سه مرحله ای استراوس و کربین با مراجعه به ادبیات نظری پژوهش، روش تئوری سازی داده بنیاد یا گراند تئوری انجام شده است اشباع نظری پس از ۱۸ نمونه نمایان شد اما به منظور هرچه دقیق تر شدن نتایج، تا نمونه ۲۱ ادامه و اشباع حاصل شد به نحوی که هیچ کد جدیدی به کدهای استخراجی قبلی افزوده نگردید و بطور یقین میتوان گفت با ۲۱ نمونه اشباع نظری حاصل گردیده است. سپس از طریق نرم افزار مکس کیودا نسخه ی ۱۰ تجزیه و تحلیل انجام و ۱۰ آیتم راهبردی بعنوان خروجی این رساله استخراج تا مورد بهره برداری مدیران روزنامه های ایرانی اعم از خصوصی و دولتی قرار گیرد. پایایی این پژوهش استفاده از تکنیک سه سویه سازی Triangulation بوده است. مجموعه داده های جمع آوری شده پس از طرح مقایسه داده ها و کدگذاری در قالب ۶ طبقه یا پارادایم سازماندهی شد و نتایج بیانگر آن است که مشکلات روزنامه های ایرانی به دو دسته مشکلات درون سازمانی و مشکلات برون سازمانی قابل تقسیم است. مشکلات درون سازمانی در دو طبقه مدیریت و مخاطب شناسی و مشکلات برون سازمانی شامل چهار طبقه (توزیع، تفکیک روزنامه ها به دو دسته خصوصی و دولتی، فضای مجازی، سیاست گذاری های دولت) تقسیم بندی می گردد.



## ۴. مبانی نظری پژوهش

### ۱.۴ نظریه مسئولیت اجتماعی

نظریه مسئولیت اجتماعی بر پایه این فرض بنا شده که آزادی همیشه تعهداتی را همراه دارد و مطبوعات که در جامعه دارای موقعیت ویژه ای هستند، باید در مقابل جامعه مسئول باشند. اساساً باید در نظر داشت که از نظر فلسفی هرکجا سخن از آزادی است، مسئولیت در کنار آن خواهد بود. این کنترل و نظارت بهتر است از طرف خود رسانه‌ها باشد و دولت حالت نظارت بر اجرای قوانین را داشته باشد (فرهنگی و ببران، ۱۳۹۳: ۲۱۶).

در نظام رسانه ای مسئولیت اجتماعی، شش کارکرد بر رسانه ها نسبت داده می شود که تفاوت چندانی با کارکردهای رسانه ها در نظام آزادی گرا ندارد:

خدمت به نظام سیاسی از طریق فراهم کردن اطلاعات و امکان بحث و مناظره در مورد موضوعات خاص.

آگاه ساختن مردم به طوری که آنها را قادر به اداره امور خود سازد.

مراقبت از حقوق فردی از طریق نظارت بر اعمال حکومت.

خدمت به نظام اقتصادی از طریق تبلیغات بازرگانی.

فراهم کردن سرگرمی برای مردم.

حفظ استقلال مالی رسانه ها، به منظور جلوگیری از اعمال فشار گروه های خاص

نظام مسئولیت اجتماعی رسانه ها، اهمیت نقش رسانه ها در خدمت به نظام سیاسی و آگاه کردن مردم و محافظت از آزادی های فردی را می پذیرد اما در عین حال معتقد است که رسانه ها تا به حال در انجام این وظایف کوتاهی کرده اند. اگرچه در این نظریه، رسانه ها در خدمت به نظام اقتصادی نقش دارند اما این وظیفه بر سایر وظایف نظیر تحکیم شیوه های دموکراتیک و آگاهی عمومی ارجحیت نخواهد داشت (کانینگهام و همکاران ۱۳۹۸: ۶۵).

در این نظریه، اصل بر ایجاد پیوند میان استقلال و آزادی رسانه ها و وظایف و مسئولیت های اجتماعی آن هاست که تاکید می کند رسانه ها باید در عین پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیت های خود مسئولیت نیز داشته باشند و وظایف اجتماعی خود را محدود به گیرندگان پیام یا مالکان رسانه ها ندانند. همان گونه که رسانه حق دارد از دولت و سایر نهادها انتقاد کنند، در قبال مصالح و منافع ملی و پاسخ به نیازهای جامعه نیز مسئولیت دارند (مهدی زاده، ۱۳۹۳: ۹۴).

بنابراین، تولید محتوا باید با در نظر گرفتن نیاز مخاطبان، شرایط اجتماعی و در نظر داشتن تعهداتی همچون: پذیرش مسئولیت حاصل از نگارش یک موضوع در رسانه ای مکتوب مانند روزنامه شکل گیرد. لذا طبق این نظریه، مسئولیت های درون سازمانی مانند مخاطبان و حقوق آنان تا مسائلی مربوط به کارکنان و خبرنگاران از دستمزد تا بیمه را تحت الشعاع خود دارد. بنابراین مسئولیت اجتماعی از اولین و مهمترین نیازهای مدیریت رسانه در روزنامه به شمار می رود.

#### ۲.۴ نظریه مطلوبیت

در بررسی و تحلیل مفهوم انتزاعی مطلوبیت، اقتصاددانان برای اندازه گیری هر واحد از رضایت خاطری که مصرف کنندگان به دست می آورند مقیاسی به کار می برند که فایده نامیده می شود. این واحد اندازه گیری، در رهیافت مطلوبیت برای مطالعه انتخاب های مصرف کننده جهت تعیین شاخص هایی از مطلوبیت عددی و مطلوبیت نهایی استفاده می شود (پیکارد، ۱۳۸۷: ۶۱).

مطلوبیت عددی، با استفاده از عوامل قابل اندازه گیری عددی، برای مطلوبیت ارزش تعیین می کند. در مطالعه ای استفاده از رسانه ها، می توان براساس میانگین مدت زمانی که روزانه یا در هفته صرف رسانه های مختلف شده است مطلوبیت عددی تعیین کرد. بدین ترتیب مطلوبیت عددی معیاری برای اندازه گیری رضایت خاطر مصرف کنندگان از مصرف کالا و خدمات به دست می دهد. اما این معیار نشان نمی دهد که در اختیار داشتن

تعداد بیشتری از این کالاها و خدمات رضایت خاطر بیشتری فراهم خواهد ساخت. برای پی بردن به این موضوع روش محاسبه دیگری وجود دارد که مطلوبیت نهایی نامیده می‌شود و معیاری است که می‌توان از طریق آن رضایت خاطر اضافی ناشی از داشتن واحدهای بیش‌تری از یک کالای خاص را اندازه گرفت (جانا و میترا، ۲۰۲۱).

بنابراین، مطلوبیت نهایی، افزایش رضایت خاطر ناشی از مصرف را نشان می‌دهد. محاسبه مطلوبیت نهایی از طریق تفریق رقم مطلوبیت کل حاصل از مصرف - پیش از افزودن واحد تازه ای به مصرف، از رقم مطلوبیت کل که شامل واحد افزوده شده است، صورت می‌گیرد. مطلوبیت نهایی را در ضمن می‌توان از طریق تقسیم تغییر در مطلوبیت کل بر تغییر در تعداد واحدهای مصرف شده محاسبه کرد (کارنی و ژو، ۲۰۲۱).

از اینرو، صاحبان سرمایه، روزنامه نگاران و بسیاری از دست اندرکاران روزنامه‌ها در کشور بر مبنای تحولات فناوری‌ها می‌توانند چگونگی مطلوبیت را بر اساس توزیع و نشر روزنامه الکترونیکی و یا سستی (کاغذی - چاپی) در قالب عدد و تابع شرایط مختلف توزیع و نشر مشخص نموده و با برنامه ریزی هدفمند اجرا کنند که این برنامه ریزی نیازمند مهارت‌های اقتصادی و اجتماعی مدیران رسانه است.

## ۵. پیشینه تحقیق

باباجانی محمدی (۱۳۹۹) با استفاده از روش کیفی مبتنی بر مصاحبه‌ی عمیق به بررسی حمایت‌های مالی دولت از مطبوعات در ایران پرداخته است. یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که دولت باید از تصدی‌گری در حوزه حمایت‌های مالی مطبوعات صرف نظر و به وظیفه سیاست‌گذاری و نظارت خود در این حوزه بسنده نماید و سیاست حمایت‌های مالی، باید از مستقیم به غیر مستقیم تغییر یابد.

علاوه بر این، در پژوهش دیگری، بنی تمیم (۱۳۹۷) با استفاده از روش کیفی و تکنیک مصاحبه‌ی عمیق به علل کاهش شمارگان مطبوعات ایران پرداخته است. نتایج بدست‌آمده بیانگر آن است که علل موثر 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 از عمده دلایل کاهش تیراژ محسوب می‌گردد.

در پژوهشی دیگر که توسط شهوق (۱۳۹۶) با استفاده از روش کیفی و تکنیک مصاحبه عمیق به تحقیق در خصوص راهکارهایی جهت بهبود درآمدزایی مطبوعات ایران (با تکیه بر بازار دو وجهی) پرداخته است. نتایج به دست آمده نشان‌دهنده آن است که پلتفرم بازار دو وجهی در شرایط فعلی کارآمدی لازم برای مطبوعات را ندارد. لذا جهت کسب درآمد و پوشش هزینه‌های نشریه، عبور از پلتفرم دو وجهی، ورود به پلتفرم بازار چند وجهی لازم است.

منفرد (۱۳۹۶) با استفاده از روش تحقیق توصیفی تحلیلی و تکنیک دلفی، به بررسی ساختار بازار روزنامه در ایران مبادرت نموده است. نتایج به دست آمده بیانگر آن است که تنوع رنگ و طراحی، چاپ روزنامه در قطع متفاوت، انتخاب کاغذ و کیفیت چاپ متفاوت، ارائه ویژه نامه، ضمانت و محصولات جانبی و تعیین تعداد صفحات راهبردهایی هستند که ذیل استراتژی متمایز سازی فنی به کار گرفته می‌شوند. توزیع مویرگی و خرده فروشی یا تک فروشی، توزیع گسترده در سطح کشور، توزیع از طریق سازمان‌های عمومی و فروش به آن‌ها به عنوان استراتژی تقویت فروش می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.

در بین پژوهشهای خارجی انجام شده نیز وانگ و اسپارک (Wang&Sparks) (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 است. و به این دلیل هم درآمد فروش از طریق خوانندگان و هم تبلیغات کاهش یافته است. این پژوهش به کشور چین اختصاص دارد اما نقطه اشتراک آن، مزاحمت تلفن‌های هوشمند برای روزنامه‌ها است.

علاوه بر این، تامبر و زلیزر (Tumber&Z elizer) (۲۰۱۸) به مطالعه چالش های امروز روزنامه نگاری مبادرت نموده اند. در این پژوهش به بررسی نظریه ها، عملکردها و نقدهای بیست سال گذشته در خصوص چالش های پیش روی روزنامه ها پرداخته شد است. نتایج حاصله بیانگر آن است که: روزنامه ها دچار نوسانات مالی و کاهش سود، و فرازونشیب های زیادی در خصوص تعدیل نیروی انسانی و همچنین کاهش اعتبار در نزد مخاطب خواهند شد، دلیل آن نیز دسترسی مخاطبان به اطلاعات از طریق گسترش اینترنت و بالارفتن سواد رسانه ای و تغییر ذائقه مخاطبان است. علاوه بر این، یافته های تحقیق مبین آن است که از دلایل عدم موفقیت روزنامه نگاری چاپی در جذب مجدد مخاطب عواملی هم چون نداشتن آزادی بیان و تهدیدهایی که به طور برجسته در فضای سیاسی کشور وجود داشته دخیل بوده است که باعث پیدایش (استبداد، پوپولیسم و رشد اخبار جعلی) در جامعه است.

پرایس (Price) (۲۰۱۵) به بررسی فرصت ها و چالش های روزنامه نگاری در دوره ی دیجیتال در آسیا و اروپا پرداخته است. در این تحقیق مرگ روزنامه ها به دلیل آن گسترش اینترنت و رسانه های اجتماعی پیش بینی شده است از دلایل این امر نیز آمده است: ظهور رسانه های جدید به صاحبان آگهی فرصت داده است 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 روزنامه ها در عصر دیجیتالی، عملکردی ضعیف داشته و نتوانستند مخاطبان خود را حفظ و با آنان همراهی نمایند.

## ۶. یافته‌های پژوهش

### ۱.۶ توزیع سستی

جدول ۱. کدگذاری باز و محوری در تبیین مقوله‌ی سیستم توزیع سستی

نظرات مدیران رسانه و متخصصان	کد گذاری باز	کدگذاری محوری
بیش از ۴۰٪ قیمت روزنامه به شرکت توزیع پرداخته می‌شود	هزینه‌ی بالا شرکت توزیع	هزینه سنگین توزیع
شرکت توزیع در تمام دوران‌ها دارای عملکرد بسیار ضعیف بوده است	عملکرد ضعیف	ضعف در سیستم توزیع
شرکت توزیع فاقد سرعت و دقت کافی است و کالا بصورت کامل و به هنگام به دست مخاطب نمی‌رسد	فقدان سرعت و دقت و نقص در ساختار	ساختار ناقص توزیع
دکه‌های روزنامه فروشی توسط شهرداری واگذار شده و نظارتی بر آنها وجود ندارد	عدم هماهنگی بین وزارت ارشاد و شهرداری	عدم هماهنگی
فروشندهگان از جنس رسانه نیستند و تحصیلات و سواد رسانه‌ای ندارند	نداشتن سواد کافی دکه‌داران و کیوسک‌داران	نداشتن تحصیلات
در معرض دید بودن یا نبودن روزنامه به تصمیم شرکت‌های توزیع کننده وابسته است	وجود مافیا و باند بازی در سیستم توزیع سستی	مافیا و باندبازی
روزنامه نیازمند توزیع با پراکندگی بالا و متراکم در کل سطح شهر و در معرض دید و عبور مخاطب بودن هستند	توزیع روزنامه نیازمند پراکندگی بالا و متراکم است	توزیع پراکنده و متراکم
مترو جای مناسبی برای عرضه‌ی روزنامه است، پایانه‌های حمل و نقل عمومی مثل قطار، فرودگاه‌ها، اتوبوس می‌توانند محل مناسبی برای عرضه و فروش روزنامه باشند.	فروش در پایانه‌های حمل و نقل زمینی	پایانه‌ی حمل و نقل
طراحی و دیزاین و فضای دکه‌ها برای عرضه‌ی روزنامه‌ها مناسب نیست تعداد عناوین بسیار زیاد است در حالیکه پیشخوان دکه‌ها کوچک و تعداد اندکی روزنامه می‌توانند بر روی پیشخوان قرار گیرند	طراحی و دیزاین دکه‌ها نقص دارد و مکان مناسبی برای عرضه‌ی روزنامه نیست	طراحی و دیزاین نامناسب

نتایج کدگذاری باز و محوری نشان دهنده ی وجود مشکلات زیادی در توزیع سنتی است. محصول رسانه ای، کالاهای عمومی و تمام ناشدنی هستند یعنی مصرف آن ها توسط یک فرد باعث اختلال در دسترسی آن برای افراد دیگر نمی شود. در عین حال این ویژگی باعث صرفه جویی نسبت به مقیاس می گردد. هر محصول رسانه ای به لحاظ ماهیتی، ناهمگون و استاندارد ناپذیر و بر اساس ذائقه شخصی مخاطب ارزیابی می گردد. اما آنچه در تولید رسانه ای از اهمیت برخوردار است مدل توزیع و یا سیستم توزیع رسانه ای است. مدلی که شرح می دهد چگونه کالاها و خدمات تولید شده توسط شرکت به دست مشتریان برسد.

کالا و خدمات رسانه ای مانند روزنامه، با وجود تحریم ها و شرایط اقتصادی خاص و کاهش ورودی تبلیغات و آگهی دهنده و البته در رقابت با فضای مجازی در حال عبور از سیستم های توزیع سنتی است گرچه روزنامه ها و دکه های محلی همچنان پا برجا هستند. سیستم توزیع سنتی و یا مدرن در هر شرایط بر چگونگی و نحوه ی توزیع روزنامه ها نقش دارد. سیستم های سنتی با هزینه بالا، ضعف عملکرد و ساختار ناقص در کاهش فروش روزنامه ها نقش داشته و یکی از چالش های جدی در حوزه ی اقتصاد رسانه به شمار می رود. برای مثال در شهرها و روستاهای دور، با نظام سنتی توزیع، هیچ گاه روزنامه به هنگام دست مخاطب نمی رسد. به تعبیری مخاطب خبرسوخته را دریافت می نماید. در یک تقسیم بندی مشکلات این سیستم را می توان چنین بر شمرد:

- ۱- گران بودن هزینه سیستم توزیع یکی از مشکلات رایج مدیران مسئول روزنامه هاست. در شرایط تورم زاء، افزایش نرخ بنزین سبب بالارفتن هزینه ی حمل و نقل می گردد.
- ۲- کوچک شدن سبد فرهنگی خانوار به دلیل شرایط اقتصادی، کالای فرهنگی (شامل روزنامه، کتاب و...) جزء اولین کالاهایی هستند که از سبد خرید حذف می شود.
- ۳- باندهای بازی و مافیای در سیستم توزیع سنتی بصورت آشکارا و پنهان وجود دارد به نحوی که اگر شرکت توزیع کننده و یا عوامل فروش (کیوسک داران) نخواهند روزنامه ای در معرض دید و انتخاب باشد از فروش روزنامه به مخاطب خودداری می کنند.

۴- سیستم توزیع فعلی همانند دهه ی ۴۰-۵۰ همچنان با روش سنتی و قدیمی اداره می‌گردد و روزنامه از طریق اتوبوس به سراسر کشور توزیع می‌گردد. در مورد جابجایی و حمل توسط ناوگان هوایی نیز، باتوجه به اولویت بار به کالاهای تجاری، حمل روزنامه در بیش‌تر اوقات امکان پذیر نیست.

۵- سرعت پایین در سیستم توزیع باعث شده روزنامه و اخبار زمانی به دست مخاطب برسد که صفحه ی اول و تیترهای مهم به خبر بیات و دیروز نامه تبدیل گردیده است

۶- کیوسک ها و دکه های مطبوعاتی محل مناسبی برای عرضه ی کالای فرهنگی نیستند و به جای فروش روزنامه به فروش سیگار و تنقلات روی آورده اند درحالیکه هیچ گونه نظارتی بر عملکرد آنان از سوی دولت (شهرداری یا وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) وجود ندارد

۷- کوچک بودن محل دکه باعث شده بسیاری از عناوین روزنامه ها و مجلات بر روی پیش‌خوان قرارنگیرد و اگر روزنامه یا مجله ای نوپا و فاقد برند شناخته شده ای است، هم‌چنان ناشناخته بماند.

۸- فروشندگان (کیوسک داران و دکه داران) از جنس رسانه نیستند و برای کالای فرهنگی ارزشی قائل نبوده و فاقد تحصیلات و سواد کافی هستند.

بنابراین سیستم توزیع سنتی با ساختار ناقص، عملکرد ضعیف و غیر قابل قبول هم‌چنان به فعالیت ادامه می‌دهد این درحالی است که از دیزاین و طراحی دکه تا نحوه ی حمل و توزیع و سرعت و افراد فروشنده دارای ایرادات اساسی است که یکی از عوامل ریزش مخاطب محسوب می‌گردد و لازم است تغییرات اساسی در این حوزه رخ دهد.



نقش عوامل برون سازمانی در تشدید ... (رویا فرامرزی و دیگران) ۲۸۷

جدول ۲. مقوله های بدست آمده از مصاحبه (مشکلات برون سازمانی)  
طبقه ی توزیع زیر مقوله ی توزیع سنتی

مقوله های مرتبط	مقوله های محوری
توزیع سنتی:	توزیع
ضعف در سیستم توزیع	
ساختار ناقص توزیع	
مافیا و باندبازی	
توزیع پراکنده و متراکم	
پایانه های حمل و نقل	
سواد و تحصیلات ناکافی	
عدم هماهنگی	
هزینه ی سنگین	
پایانه ی حمل و نقل	
طراحی و دیزاین نامناسب	

## ۲.۶ توزیع مدرن (هوشمند)

جدول ۳. کدگذاری باز و محوری در تبیین مفهوم سیستم توزیع و  
زیر مقوله توزیع مدرن

کدگذاری محوری	کدگذاری باز	نظرات مدیران رسانه و متخصصان
بالابودن هزینه	توزیع مدرن و افزایش قیمت و مالیات	چنانچه توزیع مدرن باشد قیمت و مالیات آن افزایش خواهد یافت
ضعف ساختار	نبود سرمایه و تخصص در ساختار توزیع نوین	توزیع مدرن نیازمند زیرساخت هایی است که سرمایه و تخصص لازم دارد
ضعف فناوری	نقص در زیر ساختارهای فناوری سیستم مدرن	توزیع مدرن نیازمند تقویت فناوری است

ضعف توسعه	عدم توازن بین توزیع مدرن و تکنولوژی جهانی	سیستم توزیع به تناسب تکنولوژی جهانی رشد نداشته و با تحولات روز و روزنامه پیش نرفته است
توزیع هدفمند	شناسایی کیوسک های پرمخاطب و توزیع روزنامه ی هدفمندانه	توزیع روزنامه ها باید هدفمند باشد کیوسک هایی که پرمخاطب هستند را شناسایی کرده و درکنار مجموعه هایی که می توان از آنها آگهی دریافت کرد مثل بانک ها و... روزنامه توزیع گردد
تقویت زیرساخت	حمایت دولت زیرساختی باشد در زمینه ی رفع مشکلات چاپ و اینترنت و توزیع هوشمند	بهرتر است مکانیزم حمایت دولت بصورت زیرساخت باشد از زیر ساخت های این صنعت حمایت بشود مثل چاپ در حوزه مکتوب یا اینترنت ارزان در اختیار روزنامه ها باشد یا ساخت شهرکی در جهت آموزش روزنامه نگاران و یا توزیع هوشمند
مالیات	توزیع هوشمند با افزایش مالیات و هزینه مدیران را روبرو می کند	اگرچه توزیع هوشمند با افزایش هزینه و مالیات مدیران رسانه را روبرو خواهد کرد اما ساختار ناقص و معیوب توزیع اصلاح خواهد شد
ضعف در مدرن سازی	عدم تقویت فناوری در روزنامه	درحال حاضر روزنامه چایی قابلیت توزیع بصورت هوشمند و مدرن ندارد

سیستم توزیع مدرن بر خلاف سیستم های توزیع بر مبنای شبکه انجام می شود که وجود این شبکه نیز بر ارزش رسانه ارائه کننده اثر می گذارد. اثر شبکه در شرایطی روی می دهد که ارزش یک محصول یا خدمات یا تعداد کاربران که بتواند مخاطبان روزنامه های الکترونیکی باشد افزایش یابد. اینترنت و شبکه های آنلاین یکی از تحولات عصری است که در آن زندگی می کنیم. دست یابی به اطلاعات مورد نیاز در همه جا و همه وقت و به شکل دلخواه از ویژگی های رسانه های نوین است که شکل استفاده از اطلاعات و در نتیجه درک ما از رسانه را دگرگون ساخته است. حضور شبکه های اینترنتی تحولاتی در عرصه اقتصادی و سیاسی و اجتماعی نیز به جا گذاشته است.

سیستم های توزیع مدرن در الگوی مصرف رسانه ای مخاطبان تغییراتی ایجاد کرده است و الگوی مصرف رسانه ای مخاطبان مشتری را تغییر داده است. به طور کلی به

دلیل توسعه صنعت چند رسانه ای که مشخصه آن تلاقی تکنولوژی و قالب رسانه ای است، صنعت رسانه جهش بزرگی را تجربه می کند.

توزیع نقش اصلی در تجاری سازی یک کالا (حتی اگر کالای رسانه ای باشد) دارد. توزیع تلاش برای ارائه محتوا از طریق همه ابزارهای موجود با استفاده از استراتژی های اهرم مالی است. در دانش اقتصاد، راهبرد استفاده اهرم ها برای کنترل توزیع است که توزیع محتوا نیز گفته می شود گرچه استراتژی های توزیع محصول رسانه ای از جمله روزنامه در بازار های رسانه ای متغیر است و براساس هر محصول تغییر می کند اما می توان الگویی از توزیع را در محصولات مشابه استخراج کرد.

مسائل توزیع مطبوعات در ایران شامل: مسائل اقتصادی و فرهنگی است.

مسائل اقتصادی مانند:

۱- مدرن نبودن نظام توزیع مطبوعات ۲- بالا بودن هزینه توزیع ۳- وضع نامناسب برگشت بهای مطبوعات فروش رفته ۴- وضع نامناسب برگشت روزنامه ها و مجلات فروش نرفته ۴- ضعف نظام اشتراک از طریق پست ۵- عدم سرمایه گذاری جدی در نظام توزیع مطبوعات.

و مسائل فرهنگی توزیع شامل:

۱- آگاه نبودن توزیع کنندگان از اهمیت توزیع روان و شفاف مطبوعات ۲. توجه نبودن توزیع کنندگان از اهمیت و هزینه انتشار مطبوعات ۳- نگرش صرفا انتقادی توزیع کنندگان به فروش مطبوعات ۴- پایین بودن سطح تحویلات توزیع کنندگان ۵- عدم آگاهی از اهمیت نظام اشتراک مطبوعات توسط پست، موسسات مطبوعاتی و مردم ۶- رقابت نه چندان سالم سازمان های توزیع کننده

جدول ۴. مقوله های بدست آمده از مصاحبه (مشکلات برون سازمانی)  
طبقه ی توزیع زیر مقوله ی توزیع مدرن

مقوله های مرتبط	مقوله های محوری
توزیع مدرن:	توزیع
بالا بودن هزینه	
ضعف ساختار	
ضعف فناوری	
ضعف در مدرن سازی	
توزیع هدفمند	
تقویت زیر ساخت	
مالیات	
ضعف توسعه	

### ۳.۶ روزنامه های دولتی

جدول ۵. کدگذاری باز و محوری در تبیین مفهوم طبقه دولت و روزنامه  
(مقوله روزنامه دولتی)

کدگذاری محوری	کدگذاری باز	نظرات مدیران رسانه و متخصصان
حمایت خاص	حمایت خاص دولت از روزنامه دولتی	روزنامه دولتی تحت سیطره و نگاه حکومت است و حمایت های خاص را از جانب دولت دارد
یارانه ی اختصاصی	اختصاص یارانه با مبالغ چشمگیر به روزنامه دولتی	روزنامه های دولتی از یارانه های اختصاصی با مبالغ چشمگیر برخوردار هستند
بودجه ردیف دولتی	بودجه ردیف دولتی و پرداخت به موقع آن	روزنامه های دولتی دارای ردیف بودجه اختصاصی هستند و دریافت آن منظم و به موقع است
عدم مشکل مالی	نداشتن مشکل مالی و تزریق پول هدفمند	روزنامه های دولتی هیچ کمبود مالی ندارند و به سرعت نیاز مالی آنان برطرف می گردد
عدم تاثیر قیمت ارز بر هزینه	عدم تاثیر نرخ ارز بر هزینه های ثابت و متغیر	روزنامه های دولتی با نوسانات نرخ ارز و دلار دچار مشکل نمی شوند

وابستگی سیاسی	وابستگی به طیف خاص و جناح های سیاسی	روزنامه های دولتی با توجه به وابستگی های سیاسی و جناحی کارکرد رسانه ای کم رنگی دارند و جایگاه رسانه ای آنان کم رنگ است
آگهی های دولتی	توزیع ناعادلانه آگهی های دولتی	قسمت اعظم آگهی های دولتی (بجز آگهی انحصار وراثت و احضاریه که در سایت و روزنامه ی دادگستری اعلام می شود) سایر آگهی های دولتی در بین روزنامه های دولتی توزیع می گردد
وابستگی به دولت	وابستگی به منابع دولتی، یارانه و آگهی	روزنامه ی دولتی در واقع وابستگی بیش از حد به منابع دولتی و یارانه و آگهی های دولتی دارد.
عدم پرنسب روزنامه نگاری	تقض اصول بی طرفی عامل کاهش مخاطبان است	برخی از جراید عملاً با نقض اصول و پرنسب های روزنامه نگاری مانند: بی طرفی و غیره تبدیل به ارگان احزاب و جناح های سیاسی شده اند که یکی از دلایل کاهش مخاطبان است.

از تاریخ شکل گیری روزنامه ها در ایران، دولتی و یا خصوصی بودن آنها مورد توجه مدیران رسانه و حتی مخاطبان قرار گرفته است. تاریخ و سابقه روزنامه نگاری در کشور نشان می دهد که هیچگاه یک روزنامه به شکل مستقل که گرایش حاد سیاسی و اقتصادی در آن مشهود نبوده به وجود نیامده است. دولتی بودن یک روزنامه به مراتب حمایت از محتوا، اختصاص یارانه ها، بودجه بندی ویژه، اثر پذیری روزنامه با تصمیمات ناگهانی دولت را به همراه دارد. حتی مسائل اقتصادی مانند: افزایش و یا کاهش نرخ ارز فشاری به روزنامه های دولتی وارد نمی کند و این در حالی است که برای بسیاری از روزنامه های خصوصی یارانه به عنوان یک مسکن موقت و روشی برای زنده ماندن روزنامه به شمار می رود. ممکن است روزنامه دولتی به طور کامل به یک نهاد قدرت مانند دولت وابسته باشد و به صورت مستقیم و غیر مستقیم از طریق دریافت یارانه و ردیف بودجه و آگهی های مختلف مورد حمایت قرار گیرد.

شرایط اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ایجاد تنوع در بازار رسانه سبب گردیده تا دولت ها رسانه ها را تحت پوشش و حمایت مالی داشته باشند. در بحث اقتصاد رسانه ها در ایران به ویژه در حوزه مطبوعات خبرگزاری ها، روزنامه های دولتی به دلیل برخورداری از یارانه های دولت و سهم نه چندان زیاد آن ها در ایجاد درآمد برای خود، همواره

موردانتقاد هستند این امر زمانی شکل جدی تر به خود می گیرد که اغلب روزنامه ها از غیر دولتی بودن و همچنین عملکرد مستقل صحبت می کنند حال آنکه همچنان از یارانه های دولت بهره مند هستند.

یکی از دغدغه های مدیران مسئول روزنامه های بخش خصوصی، عدم رعایت عدالت در توزیع آگهی ها است. بعنوان مثال شرکتهای سازنده خودرو داخلی و بانک ها آگهی های خود را به روزنامه های دولتی می دهند. فقدان سازمان کارآمد برای جذب و تقسیم آگهی های دولتی و خصوصی و وجود روابط ناسالم در برخی موارد، پایین بودن تیراژ بسیاری از نشریات، وجود رقبای زیاد، چاپ و انتشار آگهی نامه ها، بروشورهای تبلیغاتی از سوی کانون های تبلیغاتی، تابلوهای دیواری و خیابانی و اتوبوسی عملا نشریات مستقل کشور را در جذب آگهی ها در تنگنای شدید قرار داده و بر مشکلات مالی آنان افزوده است به ویژه آنکه برخی از این نشریات بیشتر در معرض پدیده جوانمرگی قرار دارند و به طور طبیعی از منظر سفارش دهندگان آگهی فاقد اطمینان شناخته می شوند.

از دیدگاه مصاحبه شوندگان، روزنامه های دولتی سهم زیادی از آگهی ها را بصورت سستی یا دستوری به خود اختصاص داده است. بنابراین محل درآمد آگهی های دولتی نیز به سمت همان روزنامه های دولتی می رود و روزنامه های بخش خصوصی از این موضوع کم بهره تر هستند. لذا، در خصوص آگهی های دولتی لازم است اصلاحاتی در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی صورت بگیرد و بصورت کارشناسانه بررسی و در این رابطه تجدیدنظر شود. از جمله چالش های ایجاد شده توسط روزنامه های دولتی برای روزنامه های خصوصی می توان از این موارد نام برد:

۱- عدم توازن در رقابت بخش خصوصی با بخش دولتی و وابستگی شدید روزنامه ها به کمک و منابع دولتی و ایجاد محدودیت درآمدی از طرف دولت.

۲- روزنامه ی دولتی از لحاظ مالی و تزریق پول مشکلی ندارد و به دلیل برخورداری از ردیف بودجه، کمک ها و حمایت های مختلف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (یارانه کاغذ، سوبسید، آگهی های دولتی) و حتی تامین کاغذ و ملزومات اولیه ی چاپ، با

نقش عوامل برون سازمانی در تشدید ... (رویا فرامرزى و ديگران) ۲۹۳

داشتن نیروی متخصص و خبرنگار و گزارشگر در تمام نقاط کشور جهت تولید محتوای با کیفیت، توزیع مویرگی و پرداخت هزینه های سنگین به شرکت های خصوصی و توزیع کنندگان و امکانات اینچنینی مشکل چندانی ندارند.

۳- اگر روزنامه دولتی در بازار شکست بخورد و نتواند سهمی از فروش و جذب مخاطب را در اختیار داشته باشد کماکان به راه خود ادامه خواهد داد و با تعطیلی یا ورشکستگی روبرو نخواهد شد.

جدول ۶. مقوله های بدست آمده از مصاحبه (مشکلات برون سازمانی)

طبقه ی دولت و روزنامه زیر مقوله ی روزنامه ی دولتی

مقوله های مرتبط	مقوله های محوری
روزنامه دولتی:	دولت و روزنامه
وابستگی سیاسی	
حمایت خاص	
پارانه اختصاصی	
بودجه ردیف دولتی	
عدم مشکل مالی	
وابستگی به دولت	
عدم پرنسب روزنامه نگاری	
هزینه	
آگهی دولتی	

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## ۴.۶ روزنامه خصوصی

جدول ۷. کدگذاری باز و محوری در تبیین مفهوم طبقه دولت و روزنامه (زیر مقوله روزنامه خصوصی)

کدگذاری محوری	کدگذاری باز	نظرات مدیران رسانه و متخصصان
عدم حمایت	عدم حمایت کافی از سوی دولت	روزنامه های خصوصی فاقد حمایت کافی از سوی دولت هستند
حمایت دولتی	لزوم خروج بخش دولتی از خصوصی	با توجه به رقابت شدید بین روزنامه دولتی و خصوصی، روزنامه ها توان مقاومت را از دست داده اند و لازم است بخش خصوصی حمایت متناسب با افزایش هزینه های ثابت و متغیر دریافت کند.
تجمع و ادغام	لزوم ادغام و تجمع روزنامه های نوپا	روزنامه های خرد و نوپا و کم درآمد توانایی مقابله با روزنامه های برند و دولتی را ندارند و باید تجمع و ادغام شوند
کاهش درآمد	عدم توازن هزینه و درآمد	بین درآمدهای حاصل از فروش و آگهی و تبلیغات و هزینه های تولید توازن وجود ندارد
کاهش آگهی دهندگان	عدم وجود آگهی باعث کاهش درآمد روزنامه هاست	روزنامه ها بخش عمده ای از درآمد خود را از آگهی کسب می کنند. عدم وجود آگهی در واقع خشکیدن شریان حیاتی روزنامه را به همراه داشته است.
حمایت اقتضایی	حمایت روزنامه های دولتی و خصوصی نباید یکسان باشد و متناسب و اقتضایی باشد	در مورد روزنامه خصوصی و دولتی به جای حمایت یکسان از همه ی روزنامه ها، حمایت ها باید اقتضایی و متناسب با چرخه ی فعالیت روزنامه باشد
رقابت نامتوازن	عدم توانایی رقابت بخش خصوصی با دولتی	عدم توازن در رقابت بخش خصوصی با بخش دولتی، روزنامه های خصوصی توان مقابله و رقابت با بخش دولتی ندارند.
نشریات نوپا	توجه دولت به روزنامه های خصوصی، خرد و نوپا	بنظر می رسد دولت، بهتر است سیاست حمایتی خود را تغییر داده و به نشریات خصوصی و نوپا توجه نماید تا این نشریات به رشد و استقلال لازم برسند.
قیمت روزنامه	قیمت روزنامه ی دولتی نسبت به قیمت روزنامه دولتی کم تر است	قیمت روزنامه های دولتی در مقایسه با روزنامه های خصوصی پایین است و از طرفی عدم استقبال مخاطبان، کاهش فروش یا پائین بودن قیمت، آسیبی به آنها نمی زند اما تفاوت فاحش قیمتی بین این دو گروه



		روزنامه، عملاً به روزنامه های خصوصی آسیب زده است.
توقع کاذب	عرضه ی روزنامه دولتی در بازار به دلیل صفحات زیاد و نوع کاغذ و قیمت در مخاطب توقع کاذب ایجاد می کند	عرضه ی روزنامه ی دولتی در بازار با تعداد بسیار زیاد صفحات، قیمت نازل، استفاده از کاغذ با گراماژ بالا و یا کاغذ سفید تحریر و گاهی گلاسه است که باعث ایجاد توقع کاذب در مخاطبان شده است
عدم تعادل در بازار	افزایش صفحات منجر به عدم تعادل در بازار می گردد	افزایش صفحات روزنامه های دولتی که با داشتن ضمیمه غیر استاندارد است و از طرفی به دلیل امکانات مالی و نیروی ماهر و متخصص، باعث برهم زدن تعادل بازار شده است .

در کشورهای در حال توسعه روزنامه های خصوصی پدید آمدند اگر چه پایه گذار روزنامه ها ، حکومت ها و دولت ها هستند اما روزنامه در بین سایر رسانه ها، اجازه ی فعالیت بصورت خصوصی را دارد. دومنبع درآمد روزنامه ها ، فروش و تیراژ و متعاقباً فروش فضا جهت آگهی به آگهی دهندگان است که با قبول چاپ و تعداد آگهی بیش تر، میزان درآمد حاصله متغیر است . سطح کیفیت محتوا در افزایش و کاهش دو گروه فوق تاثیر دارد بنابراین گاهی مشاهده می شود روزنامه ها به جهت بالا بردن فروش و تیراژ به سمت تولید محتوا و چاپ و انتشار مطالب جنجالی و عام پسند می روند.

نکته ی قابل تامل آن است که در حال حاضر روزنامه ی خصوصی که کاملاً دارای استقلال مالی ، بدون نیاز به نهادهای دولتی یا احزاب فعالیت نمایند و بدون ورشکستگی و مقروض شدن و یا تعطیلی به انتشار منظم مبادرت نمایند و به فعالیت خود ادامه دهند بسیار محدود و انگشت شمار است . بنابراین کماکان نشریات اعم از خصوصی یا دولتی وابسته به یارانه های دولتی ، توزیع آگهی و تسهیلاتی همانند کاغذ و... هستند.

هر گاه کشوری بخواهد به سمت توسعه و رشد گام بردارد نباید به رقابت با بخش خصوصی پردازد و باید در کنار آن بخش ونه در مقابل او قرار گیرد . در حوزه ی رسانه و یا برخی از صنایع ، دولت رقیب بخش خصوصی شده است و به روش های مختلف با ایجاد یک رسانه در قالب (روزنامه ، سایت، خبرگزاری، پایگاه خبری ) به رقابت با روزنامه های خصوصی می پردازد و قاعدتاً برنده ی این رقابت نابرابر نیز دولت

خواهد بود چرا که روزنامه های خصوصی قادر به تهیه ی امکانات و زیر ساخت ها، خدمات مالی و ساپورت همانند روزنامه ی دولتی نیستند .

با یک مقایسه ساده می توان به این واقعیت دست یافت که روزنامه ی خصوصی وقتی وارد بازار عرضه جهت فروش می شوند با تعداد کم و محدود صفحات ۸ الی ۱۲ صفحه، قیمت بالاعرضه می گردند درمقابل روزنامه ی دولتی با تعداد صفحات بالاتراز استاندارد، قیمت نازل، محتوای متنوع تر و استفاده از کاغذ با گراماژ بالا و یا استفاده از کاغذ گلاسه (که در هیچ جای دنیا مرسوم نیست، چرا که روزنامه کالایی یکبار مصرف ونه لوکس و تجملی محسوب می شود) به رقابت در بازار می پردازد که این موارد باعث ایجاد توقع کاذب در مخاطب می گردد.

واکاوی مسائل و مشکلات حوزه ی رسانه ها به خصوص روزنامه های ایرانی نشان داده است که عمده مشکلات اقتصادی این حوزه: سنگین بودن سرمایه گذاری اولیه، قیمت نازل نشریات، مشکل توزیع و مشکلات سخت افزاری و چاپخانه می باشد بخش مهمی از عدم کارایی و اثر بخشی ساختار مدیریتی به نظام مالکیتی نامطلوب حاکم بر آنها برمی گردد. (فرهنگی، ۱۳۸۳: ۳۷)

جدول ۸. مقوله های بدست آمده از مصاحبه (مشکلات برون سازمانی)  
طبقه ی دولت و روزنامه زیر مقوله ی روزنامه ی خصوصی

مقوله های مرتبط	مقوله های محوری
روزنامه خصوصی:	پژوهشگاه علوم انسانی رتال جامع علوم انسانی
کاهش آگهی دهندگان	
حمایت اقتصادی	
رقابت نامتوازن	
حمایت دولتی	
عدم حمایت	
رقابت شدید و نامتناسب	
تجمع و ادغام	

قیمت روزنامه	
عدم تعادل در بازار	
توقع کاذب	
نشریات نوپا	
کاهش درآمد	

## ۵.۶ فضای مجازی کاربردی

جدول ۹. کدگذاری باز و محوری در تبیین مفهوم فضای مجازی  
(زیر مقوله فضای مجازی کاربردی)

کدگذاری محوری	کدگذاری باز	نظرات مدیران رسانه و متخصصان
رقابت سالم	رقابت سالم روزنامه ها در فضای مجازی	روزنامه ها می توانند در فضای مجازی به رقابت سالم با شبکه های اجتماعی بپردازند
کاربرد اخبار رسمی	انتشار اخبار رسمی و کاربرد آن در فضای مجازی	اخبار روزنامه ها توسط شبکه های اجتماعی منتشر می گردد و تولید محتوای حرفه ای با روزنامه است
شفافیت در اطلاع رسانی	شفاف سازی و اطلاع رسانی روزنامه های شناسنامه دار	شفاف سازی و اطلاع رسانی کماکان در اختیار روزنامه های شناسنامه دار است
اعتبار منبع	فضای مجازی و عدم اعتبار منبع فرصت حضور مفید و مؤثر روزنامه	فضای مجازی در اطلاع رسانی اخبار فاقد اعتبار منبع است و وابسته به روزنامه است و روزنامه فرصت حضور مفید در اختیار دارد
حفظ سرعت، جذب مخاطب	حضور در فضای مجازی با حفظ سرعت و جذب مخاطب	روزنامه ها با حضور در فضای مجازی می توانند سرعت اطلاع رسانی را حفظ و مخاطبان را جذب نمایند
توانمندی در تحلیل اخبار	عدم توانایی تحلیل اخبار در فضای مجازی	فضای مجازی بدلیل نداشتن تخصص و حرفه ای نبودن توانایی تحلیل کارشناسانه ی اخبار را ندارد و لذا روزنامه ها توانمند بوده و نبض اخبار را در دست دارند
رسانه محوری	شبکه های اجتماعی فاقد محتوای رسانه محور هستند	شبکه های اجتماعی همانطور که از نامش پیداست برای یک ارتباط اجتماعی است نه

		محتوای رسانه محور
خلاقیت در تولید محتوا	فضای مجازی در ایجاد خلاقیت روزنامه برای تولید محتوا موثر است	فضای مجازی برای روزنامه ها می تواند از جهت ایجاد خلاقیت در تولید محتوا یک امتیاز محسوب گردد.
سنجش ذائقه	فضای مجازی در سنجش ذائقه موثر است	فضای مجازی در سنجش ذائقه مخاطب موثر است و می تواند به روزنامه ها کمک نماید
سوژه یابی	فضای مجازی در پیدا کردن سوژه مناسب موثر است	فضای مجازی در یافتن ایده و سوژه برای تحلیل اخبار و تولید محتوا موثر است.
تفنن و سرگرمی	مطالب فضای مجازی کوتاه، بدون منبع و تفنی است	فضای مجازی در کار رسانه تداخل کرده است و اطلاع رسانی و تولید محتوا در این فضا کوتاه، بدون منبع موثق بوده و جنبه ی تفنی دارد.
قدرت و قدمت	روزنامه ها ساختارمند هستند و دارای قدمت و نیروی تربیت شده	روزنامه ها باید وارد فضای مجازی بشوند و بعنوان یک رسانه ای که ساختارمند هستند و قدمت دارند و با داشتن نیروهای تربیت شده و متخصص در فضای مجازی فعال تر بشوند
کرنا	کاهش فروش به دلیل کرنا و استفاده از فضای مجازی برای اطلاع رسانی	پاندمی کووید ۱۹ و استرس مخاطبان عامل کاهش فروش در فضای رسمی و واقعی شد و فرصتی برای روزنامه ها که باید از ظرفیت فضای مجازی برای اطلاع رسانی و فروش استفاده کنند.
توسعه ی فرهنگی	محتوای غنی باعث جذب شهروند خبرنگار و توسعه ی فرهنگ و فرصت برای روزنامه است	زمانی که روزنامه محتوای غنی تولید کند، زمینه ی استفاده ی فضای مجازی از روزنامه محیا می شود فضای مجازی تحت تاثیر فضای حقیقی است و روزنامه شهروند خبرنگاران را هم جذب می کند که این باعث رشد و توسعه ی فرهنگ و کشور است
عدم توانایی تحلیل اخبار	عدم توان تحلیل اخبار در فضای مجازی	فضای مجازی توان رقابت با روزنامه های شناسنامه دار و رسمی در خصوص تحلیل اخبار را ندارد و از این نظر نقطه ی قوتی برای روزنامه ها محسوب می شود
شهروند خبرنگار	شهروند خبرنگار تهدید ی برای روزنامه ها نیست	وجود شهروند خبرنگار نه تنها تهدید نیست بلکه برای روزنامه ها فرصت محسوب می گردد و این گروه با آموزش مناسب، و ظرفیت ایجاد شده قابل بهره وری هستند.

یکی از چالش‌های مدیران رسانه که نگران چگونگی بهبود مدیریت و استفاده از ظرفیت منابع خود هستند، تحلیل عواملی مانند: چگونگی بهبود ریسک و عدم اطمینان، حداکثرسازی ارزش مالکیت معنوی، تنظیم محیط رقابتی جهانی، مذاکره قدرتمندانه در فضاهای انحصاری جدید، ایجاد و حفظ بازار و بهره‌برداری از فرصت‌های جدیدی که با دیجیتالی شدن به وجود آمده است. (دویله ۲۰۱۶: ۱۰۵)

بیشتر صنایع رسانه‌ای هم اکنون در وضعیت تغییر سریع هستند و برخی نیز درحالی بحرانی قرار دارند. یکی از رقبای سرسخت روزنامه‌های ایرانی، شبکه‌های اجتماعی هستند که بخش زیادی از محتوای خبری و محتوای جذاب گزارش را از نکاتی استخراج می‌کنند که روزنامه‌ها به آن‌ها اشاره می‌کنند.

تحلیل روزنامه‌ها یا حتی صفحه یک روزنامه که بیشتر از محتوای داخلی دیده می‌شود، خود تبدیل به عنصری شده که مورد توجه قرار می‌گیرد. یعنی حاصل این کار همچنان تأثیرگذاری دارد قدرت تحلیلی که در مشاهده فضای مجازی و ارائه نظرات به شکل (کامنت) می‌تواند بسیاری از مخاطبان روزنامه را با ترفندهای امکاناتی، به خود جلب کند اما استفاده روزنامه‌ها از فضای مجازی نیز می‌تواند این امکان را فراهم کند که مخاطبان روزنامه در همان شکل و افکار اما با ابزار واسطه‌ای نو، به آگاهی بخشی بپردازند. رسانه‌های چاپی، همان نشریات متداول هستند که به صورت روزنامه‌ها، مجلات بر روی کاغذ در ابعاد مختلف چاپ می‌شوند. رسانه‌های سایبرهمان شکل نشریات دیجیتال را دارند. اما با یک فناوری دیگر به نام ارتباط راه دور همچون اینترنت، اینترنت، اوترنت شبکه‌های اجتماعی ترکیب و شکل جدیدی از رسانه را خلق می‌کند، که با رسانه‌های پیشین متفاوت است. به عنوان مثال: یک روزنامه تا زمانی که روی کاغذ منتشر می‌شود پرینت مدیا است. اگر همین روزنامه از رادیو و تلویزیون پخش شود آنالوگ یا (ای - جورنال) می‌شود و اگر محتوای آن را به صفر و یک به رقمی تبدیل کنیم وارد مقوله دیجیتال مدیا شده ایم و اگر چیزهایی شبیه لینک متن یا تصویر یا ویژگی‌های دیگر متفاوت‌تر از نسخه چاپی به آن اضافه شود و در فضای اینترنت قرار گیرد، رسانه سایبر داریم، اگر این اطلاعات از طریق نرم افزارهای پیام رسان موبایلی منتشر شوند، آن‌گاه

تبدیل به فضای وب ۲ یا شبکه های اجتماعی می شوند. یک روزنامه وقتی با فرمت (پی دی اف) روی اینترنت قرار می گیرد هیچ تفاوتی از نظر ماهیت با نسخه چاپی آن ندارد و قانون مطبوعات بر آن صدق می کند فقط یک نکته ی کوچک هست و آن این که وقتی روزنامه ای تبدیل به نشریه الکترونیک می شود دیگر تابع مکان خاصی نیست.

ورود تکنولوژی بصورت صد در صد نه فرصت است و نه تهدید. فضای مجازی دارای امتیازاتی برای روزنامه ها بوده است. در حالی که یک رسانه ی کوچک با سابقه و پشتوانه اندک می تواند به تولید محتوا بپردازد و با صرف کمترین هزینه و بدون داشتن دغدغه ی توزیع، افکار عمومی را به سمت مطالب و محتوای تولید شده هدایت کند. طبیعی است که روزنامه ها به شرط حضور فعال در این عرصه می توانند تعداد قابل توجهی از مخاطبان را جذب کنند و همچنین از نظرات و ذائقه و سلیقه مخاطبان و حتی شهروند روزنامه نگار هم بهره مند شوند. داشتن خلاقیت در تولید محتوا که مورد توجه مخاطب و پیداکردن سوژه ی مناسب از سمت فضای مجازی کمک می کند تا روزنامه ها که دارای قدمت و قدرت و ساختارمند هستند و نیروی متخصص در اختیار دارند به تحلیل و تکمیل خبرپردازند و مشروعیت و اعتبار و اعتماد خود را در نزد مخاطب به دست آورند.

روزنامه ها می توانند چکیده ی تحلیل مطلبی را که در روزنامه چاپی کار کرده اند در کانال تلگرام قرار دهند و با یک فلش یا لینک ورودی مخاطب را برای مطالعه ی کل مطلب به سایت روزنامه هدایت کند در اینجا داشتن تمهیداتی لازم است اول اینکه مطالب فقط خواندنی باشد و قابلیت انتشار در قالب اشتراک گذاری نداشته باشد. دوم برای خواندن مطلب، مخاطب یا دارای اشتراک ماهیانه و یا سالیانه باشد و یا با هر بار مراجعه به سایت برای مطالعه نسبت به پرداخت مبلغی اقدام نماید. در کنار تمام این حسن ها که روزنامه های شناسنامه دار می توانند از آن بهره مند گردند، نبود حق کپی رایت در کشور ایران باعث ضرر و آسیب خواهد شد. اگر بهترین و با کیفیت ترین مطالب را هم منتشر کنند رسانه های آنلاین به فاصله چند ثانیه بعد از اینکه روزنامه منتشر شد می توانند مطالب را روی سایت قرار دهند و به صورت مجانی و رایگان در اختیار مخاطب قرار دهند

نقش عوامل بیرون سازمانی در تشدید ... (رویا فرامرزی و دیگران) ۳۰۱

وقتی مخاطب به صورت رایگان مطالب را دریافت می کند لزومی بر خرید روزنامه نمی بیند و به این ترتیب ضربه کاری بعدی بر پیکر روزنامه وارد می شود. استفاده از خبرنگاران افتخاری و آموزش آنان بصورت دوره های آنلاین و مجازی، ظرفیت مناسبی را برای روزنامه و علاقمندان این حرفه ایجاد خواهد کرد. نکته ی قابل تامل در این بین این است که شبکه های اجتماعی سلطه روزنامه بر افکار را تغییر دادند و سلطه شهروندان بر رسانه را نشان دادند و مخاطبان همچون گذشته در یک محیط منوپولیک قرار ندارند بنابراین اگر محتوای مورد دلخواه مخاطب تولید نشود، مخاطب انتخاب دیگری خواهد داشت و قدرت انتخاب بالای مخاطب و هجوم اخبار و بمباران اطلاعاتی مخاطبان، حساسیت فعالیت در این عرصه را آشکارتر نموده است.

جدول ۱۰. مقوله های بدست آمده از مصاحبه (مشکلات بیرون سازمانی)  
طبقه ی فضای مجازی زیر مقوله ی فضای مجازی کاربردی

مقوله های مرتبط	مقوله های محوری
فضای مجازی کاربردی:	فضای مجازی
رقابت سالم	
کاربرد اخبار رسمی	
شفافیت در اطلاع رسانی	
اعتبارمنبع	
حفظ سرعت، جذب مخاطب	
توانمندی در تحلیل اخبار	
رسانه محوری	
خلاقیت در تولید محتوا	
سنجش ذائقه	
سوژه یابی	
تفنن و سرگرمی	
قدرت و قدمت	
کرونا	

توسعه ی فرهنگی	
عدم توانایی تحلیل اخبار	
شهروند خبرنگار	

## ۶.۶ مزاحمت فضای مجازی

جدول ۱۱. کدگذاری باز و محوری در تبیین طبقه فضای مجازی با مقوله ی ( فضای مجازی مزاحم)

کدگذاری محوری	کدگذاری باز	نظرات مدیران رسانه و متخصصان
شایعه پراکنی و افشاگری	عدم پیگیری قضایی باعث شایعه پراکنی و افشاگری می گردد	فضای مجازی به دلیل شناسنامه دار نبودن و عدم پیگیری قضایی به شایعه پراکنی و افشاگری می پردازد
خودسانسوری	خود سانسوری روزنامه در مقابل آزادی خبر در فضای مجازی	روزنامه ها به جهت الزامات قانونی و تنبیه مجبور به خودسانسوری هستند و آزادی فضای مجازی را ندارند
عدم کنترل و راستی آزمایی	عدم کنترل و فیلتر مطالب غیر حرفه ای و غیر اخلاقی در فضای مجازی	در فضای مجازی هیچ گونه کنترل و فیلتر راستی آزمایی در انتشار اخبار غیر حرفه ای و غیر اخلاقی وجود ندارد
سرعت	بالا بودن سرعت و شتاب در اطلاع رسانی	سرعت انتشار اخبار و اطلاعات در فضای مجازی بسیار زیاد است و روزنامه توان رقابت با آن را ندارد
عدم قانون کپی رایت	عدم رعایت و نبود قانون کپی رایت	نبود قانون مدون برای حق کپی رایت در ایران و عدم رعایت این موضوع یکی از مشکلات اساسی مدیران روزنامه های ایران است.
رایگان بودن اخبار	از (مزاحمت رسانه های آنلاین) مجانی در اختیار قرار دادن مطالب، مانع فروش روزنامه است	رسانه های آنلاین به فاصله چند ثانیه بعد از اینکه روزنامه منتشر شد می توانند مطالب روزنامه را روی سایت قرار دهند و به صورت مجانی و رایگان بصورت فوروارد، در اختیار مخاطبان قرار دهند و مخاطب از خرید روزنامه خودداری می کند



نقش عوامل بیرون سازمانی در تشدید ... (رویا فرامرزی و دیگران) ۳۰۳

عدم ابتکار	نداشتن ابتکار در تولید محتوا برای جلوگیری از گزند فضای مجازی	رسانه های مکتوب ایران نتوانستند خود را از گزند فضای آنلاین به دور کنند و ابتکاری برای تولید مطالبی که رسانه های آنلاین از آن محروم هستند روی بیاورند.
انحصارزدایی	سلطه شهروندان بر روزنامه به واسطه ی فضای مجازی و شکستن محیط منوپولیک	شبکه های اجتماعی سلطه روزنامه بر افکار را تغییر داد و سلطه شهروندان بر رسانه را نشان داد و شکستن محیط منوپولیک
عدم فرهنگ سازی	دولت موظف است درخصوص فضای مجازی فرهنگ سازی کند	درخصوص شبکه های اجتماعی، دولت جهت حفظ قدرت روزنامه، فرهنگ سازی و کارزیربنایی اصولی مثل کشور ژاپن انجام نداده است.
تنوع سبب مطالعاتی	تنوع در سبب مطالعاتی مخاطبان به وسیله ی فضای مجازی برای روزنامه محدودیت است	سبب مطالعاتی مردم متنوع تر و وسیع تر شده است و در نتیجه حرف اول و آخر در افکار عمومی را برخلاف گذشته، مطبوعات و جراید نمی زنند.
تعامل دوسویه	تعامل متقابل و دوسویه با مخاطب در فضای مجازی	فضای مجازی به دلیل تعاملی بودن و ارتباط متقابل با مخاطب و توانایی ارائه ی خدمت و خبر بصورت لحظه ای، اطلاع رسانی سریع به رسانه ی مکتوب آسیب زده است
کاهش تبلیغات	کاهش تبلیغات در فضای رسانه مکتوب، به دلیل جایگزینی تبلیغات در فضای مجازی	عدم به روز رسانی درآمد روزنامه ها همزمان با تغییر روش های درآمدی و ورود فضای مجازی به بازار رسانه سبب کاهش تبلیغات در فضای رسانه مکتوب گردیده است.
گسترش آزادی	توسعه ی شبکه های اجتماعی به دلیل آزادی بیان	توسعه ناموزون شبکه های اجتماعی بدون شناسنامه و آزادی بیان و عمل آنها در مقایسه روزنامه های دارای مجوز، که میدان عمل را برای روزنامه ها محدود و یا مسدود کرده است.
رقابت	آزادی عمل و سرعت در فضای مجازی بیشتر از فضای واقعی است	فضای مجازی رقیبی سرسخت با سرعتی به مراتب بیشتر از روزنامه و نشریات چاپی هست که این رقیب هم ارزان تر است و هم آزادی عمل دارد.
پارادایم شیفت	تغییر پارادایم رسانه ای و پارادایم شیفت به دلیل وجود فضای مجازی	درحال حاضر روزنامه ها تهدید گفتمانی دارند توسط (مزاحمت های فضای مجازی) مشکل رسانه این است که پارادایم

		رسانه تغییر کرده و پارادایم شیفت شده است.
تسلط گفتمانی	از دست رفتن تسلط گفتمانی و حجیت روزنامه به دلیل مزاحمت فضای مجازی	از دست رفتن تسلط گفتمانی روزنامه ها و حجیت آنان به دلیل گسترش فضای مجازی بوده است در حال حاضر هر گوشه ای از دنیا یک گوشی یک رسانه است و افراد بدون داشتن تخصص هم می توانند تولید محتوا انجام دهند و این ایجاد مزاحمت است.

اینترنت، روزنامه نگاری مقرون به صرفه و اقتصادی را برای کسی که تنها سرمایه و دارایی اش یک کامپیوتر شخصی و مطلبی برای انتشار است ممکن کرده است، همان گونه که اختراع گوتنبرگ، تولید کتاب های انبوه و ارزان قیمت و ارتقای سطح دانش و آگاهی را برای بشر به ارمغان آورده، استفاده از اینترنت نیز به ایجاد پدیده ای به نام روزنامه نگاران ارزان اما پر قدرت منجر خواهد شد (گادوین، ۱۳۸۹: ۳۴).

رسانه های اجتماعی و فضای مجازی علاوه بر رقابت با روزنامه ها می توانند برای سایر رسانه های دیگر رادیو و تلویزیون و مجلات مزاحمت ایجاد کنند. روزنامه ها که تولیدات محتوایشان زمانی تنها ابزار اطلاع رسانی مخاطبان بود اکنون رقیبی مانند شبکه های اجتماعی در کنار خود دارند که در یک بازه زمانی کوتاه اطلاعات مورد نیاز مخاطبان را ارائه می دهد. میزان مزاحمت مجازی به عبارتی در قالب رقابت ناسالم بین فضای مجازی با سایر رسانه ها از جمله روزنامه ها در این تحقیق مورد توجه است. آزادی در تولید محتوا، دسترسی آسان در تلفن های هوشمند همراه، شتاب و سرعت در انتشار اخبار و اطلاعات با اشتراک گذاری، هر یک در ایجاد اختلال و مزاحمت رسانه ای نقش بسزایی دارد. (فرهنگی و خواجه نیان، ۱۳۹۴: ۸۷)

پیشرفت تکنولوژی و فضای اجتماعی قدرت اولیه را از روزنامه ها سلب کرده است و کالا (اطلاعات) رسانه ی بزرگی همچون روزنامه را تحت تاثیر قرار داده است. این زنگ خطر سالهاست که برای هر دو گروه روزنامه های کشور ایران (دولتی و خصوصی) به صدا درآمده است. عدم همگرایی روزنامه ها با دیگر رسانه ها و عدم تطبیق با شرایط و نیازهای روز، حیات اجتماعی روزنامه ها را با خطری جدی روبرو خواهد کرد. عدم تطابق

روزنامه‌ها با شرایط روز دیگر مساله ای است که به مشکلات مالی رسانه‌ها دامن زده است. بیشتر رسانه‌های مکتوب ایران نتوانستند خود را از گزند فضای آنلاین به دور کنند و ابتکاری برای تولید مطالبی که رسانه‌های آنلاین از آن محروم هستند روی بیاورند، رسانه‌های مکتوب همان اخباری را منتشر می‌کنند که رسانه‌های آنلاین ساعت‌ها قبل منتشر کردند. همین موضوع می‌تواند به ضربه کاری بر پیکره‌ی رسانه منجر گردد.

در حال حاضر روزنامه‌ها به دلیل از دست دادن و کاهش مخاطب تحت فشار اقتصادی هستند. حتی در کشورهای دارای نرخ بالای روزنامه خوان همچون کشورهای اسکانديناوى، شاهد افت مستمر خوانندگان روزنامه به میزان سالی یک درصد هستیم. بخشی از این کاهش در جوانان، به گرایش آن‌ها به سمت اینترنت نسبت داده شده است. (همان: ۸۹)

توسعه ناموزن شبکه‌های اجتماعی بدون شناسنامه و آزادی عمل آنها در مقایسه با شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی شناسنامه دار، که میدان عمل را برای روزنامه‌هایی که وارد این فضا می‌شوند محدود و یا تقریباً مسدود نموده است.

در بحث فضای مجازی ممنوعیتی در ورود اطلاعات وجود ندارد. در این حوزه، فضا باز هست و آزادی اطلاع رسانی وجود دارد. مخاطب در مقایسه این دو فضا، به انتخاب فضای مجازی گرایش بیشتری نشان داده است. بزرگترین مشکل فضای مجازی این است که راستی آزمایی ندارد و نداشتن سواد رسانه‌ای مخاطبان، آسیبی جدی است که خطرات آشکار و پنهان خود را نمایان خواهد کرد. لازم است دولت با برنامه ریزی صحیح و فرهنگ سازی و در اختیار قرار دادن بودجه، با استفاده از ظرفیت روزنامه‌ها در بالا بردن سرانه‌ی مطالعه و سواد رسانه‌ای بخصوص برای جوانان بستر مناسب را فراهم نماید.

جدول ۱۲. مقوله های بدست آمده از مصاحبه (مشکلات برون سازمانی) طبقه ی فضای مجازی زیر مقوله ی مزاحمت فضای مجازی

مقوله های مرتبط	مقوله های محوری
مزاحمت فضای مجازی:	فضای مجازی
خودسانسوری	
سرعت	
عدم قانون کپی رایت	
رایگان بودن اخبار	
عدم ابتکار	
انحصارزدایی	
عدم فرهنگ سازی	
تنوع سبده مطالعاتی	
تعامل دوسویه	
کاهش تبلیغات	
گسترش آزادی	
رقابت	
پارادایم شیفت	
تسلط گفتمانی	
راستی آزمایی	
شایعه پراکنی	

## ۷.۶ چالش‌های اقتصادی

جدول ۱۳. کدگذاری باز و محوری در تبیین طبقه چالش برون سازمانی روزنامه  
با زیر مقوله اقتصادی

نظرات مدیران رسانه و متخصصان	کدگذاری باز	کدگذاری محوری
عمده ترین مشکلات روزنامه ها کمبود و نبود کاغذ است	کمبود و نبود کاغذ	کاغذ
از مشکلات سخت افزاری مدیران روزنامه ها کمبود ملزومات اولیه چاپ مانند کاغذ فیلم زینک و مرکب است که به سختی در دسترس است.	کمبود زینک و فیلم و مواد چاپی	ادوات چاپ
با کاهش مخاطبان طیف وسیعی از آگهی دهندگان خصوصی نیز از دادن آگهی به روزنامه خودداری می کنند	ریزش مخاطب و آگهی دهندگان	کاهش آگهی دهندگان خصوصی
باتوجه به شرایط سخت مدیریت روزنامه لازم است هرگونه تبعیض در تقسیم آگهی های دولتی برطرف گردد	حذف و تبعیض در تقسیم آگهی های دولتی	تبعیض در توزیع آگهی های دولتی
در حال حاضر توازن بین هزینه های تولید و درآمد و کسب سود وجود ندارد	عدم توازن در هزینه های ثابت و درآمد و سود حاصله	عدم توازن در هزینه و درآمد
با بالا رفتن قیمت دلار و نرخ ارز، قیمت کاغذ و ملزومات چاپ بطور چشمگیری افزایش می یابد	تاثیر نرخ طلا و ارز بر قیمت کاغذ و ملزومات چاپ	تاثیر نرخ ارز بر کاغذ
وجود تحریم و جلوگیری از ورود کاغذ باعث ایجاد بی نظمی در بازار و عدم کنترل قیمت و افزایش آن شده است	تاثیر تحریم بر افزایش نرخ کاغذ	تحریم
تورم بصورت افسارگسیخته باعث عدم ثبات در نرخ کاغذ شده و دلالتان و واسطه ها جهت بالابردن قیمت از فروش کاغذ خودداری می کنند	تورم و عدم ثبات قیمت باعث افزایش قیمت کاغذ است و واسطه ها کاغذ نمی فروشند	عدم فروش کاغذ
عوامل تاثیر گذار در چالش اقتصادی روزنامه ها، در چند سال اخیر رانت های ایجاد شده حواشی کالاهای وارداتی بود.	رانت از عوامل تاثیر گذار در چالش اقتصادی روزنامه ها است.	رانت خواری

کاغذ وارداتی	اثر تحریم بر بالارفتن قیمت کاغذ وارداتی	بخش عمده ای از کاغذ روزنامه در ایران وارداتی است، تحریم بر روی افزایش قیمت تاثیر داشته است.
تورم	گرانی کاغذ به دلیل تورم	عمده ترین دلیل گرانی کاغذ، ارتباط مستقیم با تورم و افزایش افسار گسیخته ی قیمت این کالا دارد.
تصدی گری دولت	نگاه دولت نظارتی نیست و دولت در تمام بخش ها تصدی گری دارد	از عواملی که مشکلات را برای مدیران روزنامه تشدید کرد در تمام بخش ها، بخش تولید و توزیع کاغذ و خدمات سخت افزاری، تصدی گری دولت بود چون نگاه دولت، نظارتی اگر باشد می تواند از مشاورین با سواد این حوزه کمک بگیرد.
هزینه تولید	بالا بودن هزینه باعث عدم همخوانی هزینه و درآمد است.	بالا بودن هزینه ی تولید یک روزنامه و تغییر مداوم قیمت و نرخ تهیه ی ملزومات اولیه (کاغذ، مرکب، فیلم، زینک) باعث شده است تا همخوانی بین درآمد و هزینه وجود نداشته باشد
تصمیمات ناگهانی دولت	تصمیمات ناگهانی و سیاست های کلان سبب ناکارآمدی مدیران روزنامه شده است	سیاست های کلان و تصمیمات ناگهانی دولت و نداشتن برنامه ریزی مناسب و عدم اطلاع به مدیران روزنامه ها قبل از اجرای قوانین یک شبه، باعث فلج شدن و آسیب به مطبوعات شده است و عملاً مدیران را در این بخش ناکارآمد کرده است.
عدم تعادل در تقاضا و عرضه	عدم تعادل در بین تقاضا و عرضه ی کاغذ	بالا بودن تقاضا برای خرید کاغذ و عدم کفایت تولید کاغذ داخلی و پایین بودن عرضه ی کاغذ باعث نابسامانی و سردرگمی مدیران روزنامه ها شده است.
دلالتان کاغذ	دلالتان و واسطه گران در بالارفتن قیمت کاغذ نقش دارند	کاغذ از اقلام وارداتی است و بازار فروش کاغذ همواره دارای التهاب و کمبود است و نبض قیمت در دست دلالتان و واسطه گران است.
احتکار کاغذ	احتکار کاغذ عامل افزایش قیمت شده است	انبار کردن و احتکار کاغذ توسط سودجویان باعث بازار سیاه و فروش کاغذ به قیمت چندین برابر نرخ واقعی شده است و هیچ کنترل و نظارتی از سوی دولت بر این بخش وجود ندارد که سبب گسترش بیماری مهلک کمبود و فساد ساختاریافته شده است.

حوزه اقتصاد در رسانه که در باب آکادمیک نیز مطرح است، عوامل تاثیر گذار در تولید کالا و خدمات رسانه ای و چگونگی تخصیص این تولیدات برای مصرف را مورد بررسی قرار می دهد. رابطه رسانه ها حتی روزنامه ها و اقتصاد بیشتر بر این استوار است که مدیران و سیاست گذاران بدانند که با بهره گیری از منابع موجود چگونه می توانند نیازها و خواسته های مختلف حوزه خبر، تحلیل و... را پاسخ داده و به طور کلی نیاز اطلاعاتی مخاطب را بر طرف سازند.

رسانه ها به عنوان بنگاه های اقتصادی تاثیر پذیری زیادی از وضعیت اقتصاد کلان دارند. از یک طرف رسانه ها تحت تاثیر متغیرهای کلان اقتصادی قرار گرفته و طعم نوسانات اقتصادی و تورم را می چشند و با مشکل افزایش هزینه های تولید و نااطمینانی در سرمایه گذاری مواجه می شوند و از سوی دیگر، تورم و کاهش قدرت خرید خانوارها، سهم محصولات فرهنگی و رسانه ای را در سبد خانوارها کاهش می دهد (تامبر و زلیزر ۲۰۱۸)

از جمله مشکلات اقتصادی و چالش در روزنامه ها کاهش ورودی تبلیغات بویژه در روزنامه های خصوصی و کمبود مواد چاپی (زینک و فیلم و مرکب)، هزینه سیستم سستی توزیع و به روزرسانی درآمدهاست. برخی از مصاحبه شوندگان نیز در بیانات خود چنین مطرح کرده اند که روزنامه های ایرانی از نظر اقتصاد داخلی در شرایط ایستایی قرار گرفته اند. و در این امر عواملی مانند: رانت و تحریم و کمبود کاغذ و تغییرات نرخ ارز و... دخیل بوده است که هر یک به تنهایی اقتصاد را در ریزترین بخش مطبوعات مانند: (تولید محتوا) تحت تاثیر قرار داده است. طی یک دهه اخیر اقتصاد رسانه ها دستخوش ناملایمات و مشکلات و بحران های جدی شده است و در این بین روزنامه های خصوصی با شکنندگی بیشتر مواجه و باعث تعطیلی خودخواسته و کاهش فعالیت آنها شده است. بخش اصلی و عمده ی فشار بر شانه های روزنامه های سستی و چاپی خصوصی بوده است اقتصاد مطبوعات و رسانه های چاپی به دلیل تورم و تحریم شدت دستخوش ناملایمات شده است از سویی کفه ی درآمد مطبوعات و منابع مطبوعات که شامل: درآمد حاصل از فروش نشریه و درآمد آگهی می شود به شدت کاهش پیدا

کرده است. مشکل در تامین هزینه های چاپ و کاغذ و توزیع تناسب معکوسی در تامین هزینه ها و درآمد روزنامه ها به وجود آورده است. هزینه های روزنامه ها چون عمدتاً "ارزی است و همزمان با افزایش قیمت دلار ادواتی از جمله: کاغذ و چاپ (شامل مرکب و زینک) افزایش پیدا می کند و همچنین بحث تولید محتوا و بحث های فنی صفحه آرایی و گرافیک تا زمانی که وارد حوزه ی توزیع می گردد ارتباط مستقیم با نرخ دلار و تورم دارد باعث نابسامانی و وضعیت نامناسب بنگاه های اقتصادی شده است. در نتیجه منجر به کاهش فعالیت، کاهش صفحات، توقف فعالیت، تعطیلی خودخواسته ی مطبوعات و کاهش تیراژ و در پی آن از دست دادن مخاطب شده است.

۱- وجود تحریم و تورم و عدم ثبات قیمت و ریسک بالای سرمایه گذاری باعث شده است که سرمایه گذاران به حوزه ی فرهنگی مخصوصاً روزنامه ورود نکنند و روزنامه های خصوصی هیچ اسپانسر و حامی مالی ندارند و برای ادامه فعالیت به اندک سرمایه و دارایی خود متکی هستند. اگر نخبگان اقتصادی و سرمایه گذاران کلان در بخش خصوصی، نسبت به این حوزه تمایل نشان می دادند، امروز روزنامه ها با چنین مشکلاتی درگیر نبودند. در جامعه ما شهرت فعالیت های فرهنگی، خاصه نشریه داری که بروز درگیری دائمی با مشکلات مالی در نزد همه ی افراد جامعه از هر طبقه و گروه محرز و مشخص است، دیگر اجازه ی ورود نخبگان اقتصادی هم که مایل به کارآفرینی و ایجاد موسسات بزرگ و تحصیل درآمدهای کلان هستند را نمی دهد و نمی توان توقع داشت که به فعالیت در این حوزه تمایل و اقبالی داشته باشند.

۲- بسیاری از مدیران رسانه ها مجبور به اجاره ی محلی جهت دفتر فعالیت هستند در حال حاضر مبلغ چشمگیری بابت رهن و اجاره و خرید تجهیزات برای یک دفتر نشریه لازم است که علاوه بر آن هزینه های جانبی همانند شارژ ساختمان، اینترنت، آب، برق، گاز، تلفن بسیار بالا بوده و مقرون به صرفه نمی باشد.

۳- تولید کاغذ در داخل کشور جوابگوی نیاز روزنامه ها نیست بعبارتی عرضه کالا (کاغذ) تناسبی با میزان تقاضای بازار ندارد. تولید کم و کیفیت پایین کاغذ داخلی، بازار



نقش عوامل برون سازمانی در تشدید ... (رویا فرامرزی و دیگران) ۳۱۱

این کالا را با التهاب و کمبود مواجه کرده است از طرف دیگر نقش مخرب دلان در خصوص توزیع و فروش کاغذهای داخلی را نمی توان از نظر دور داشت چرا که این واسطه ها با احتکار کردن کاغذ باعث گران شدن قیمت و سرگردانی مدیران مسئول و تعیین نرخ به دلخواه و چندین برابر بیشتر از قیمت نهایی می گردند در نتیجه شرایط اقتصادی کشور به لحاظ کلان وجود تحریم و افزایش نرخ ارز بر قیمت تمام شده ی همه بخش های تولیدی اثر گذار بوده است در روزنامه ها نمود چشمگیرتری داشته است.

۴- شیوع و پاندمی ویروس کووید ۱۹ (کرونا ویروس) نقش چشمگیری در کاهش مخاطبان و خرید روزنامه های سنتی چاپی ایفا نموده است.

جدول ۱۴. مقوله های بدست آمده از مصاحبه (مشکلات برون سازمانی) طبقه ی سیاست های دولت زیر مقوله ی عوامل اثرگذار بر چالش های اقتصادی

مقوله های محوری	مقوله های مرتبط
سیاست های دولت	عوامل اثرگذار بر چالش های اقتصادی:
	تحریم
	تورم
	تصدی گری دولت
	هزینه تولید
	تصمیمات ناگهانی دولت
	عدم تعادل در تقاضا و عرضه
	دلان کاغذ
	احتکار کاغذ
	ادوات چاپ
	تاثیر نرخ از بر کاغذ
	عدم توازن در هزینه و درآمد
	تبعیض در توزیع آگهی دولتی
	کاهش آگهی دهندگان خصوصی

ادوات چاپ	
کاغذ	
کاغذ وارداتی	
عدم فروش کاغذ	

## ۸.۶ سیاست‌های دولت و چهارچوب‌های قانونی

جدول ۱۵. کدگذاری باز و محوری در تبیین طبقه چالش‌های خارجی و برون‌سازمانی روزنامه با زیر مقوله نقص در چارچوب‌های قانونی

کدگذاری محوری	کدگذاری باز	نظرات مدیران رسانه و متخصصان
صدور مجوز	مجوزهای آسان و بی‌دغدغه	در سالهای اخیر صدور مجوز به راحتی و بی‌دغدغه و بدون کارشناسی در اختیار افراد قرار گرفته است
تعدد روزنامه‌ی غیر تخصصی	افزایش روزنامه‌ها با زمینه یکسان غیر تخصصی (فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، و...)	مجوز روزنامه‌هایی با زمینه‌های فعالیت یکسان غیر تخصصی و گرایش عمومی (فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و...) به وفور صادر و باعث تعدد عناوین شده است
کمبود روزنامه تخصصی	کمبود روزنامه‌های تخصصی به فراخور نیاز	کمبود روزنامه‌های تخصصی مثلاً در زمینه رمز ارز و بورس به فراخور نیاز مخاطب وجود دارد
عدم توجه به ظرفیت و نیاز جامعه	عدم چارچوب‌های صحیح قانونی بدون در نظر گرفتن ظرفیت و نیاز جامعه	صدور مجوز و تعدد عناوین نیازمند رعایت چهارچوب‌های صحیح و در نظر گرفتن ظرفیت و نیاز جامعه و گزینش صحیح افراد دارد
لغو امتیاز و توقیف انتشار روزنامه	تنبیهات و خطوط قرمز، لغو امتیاز و توقیف	تنبیهات و خطوط قرمز و وضع قوانین در خصوص لغو امتیاز و توقیف از چالش‌های مهم مدیران روزنامه محسوب می‌گردد سرمایه‌گذار وقتی احساس آرامش و اطمینان کند وارد حوزه‌ی فعالیت می‌شود ما در مطبوعات بند می‌داریم به نام توقیف ویکی لغو امتیاز که مانع ورود سرمایه‌گذاران است.

نقش عوامل برون سازمانی در تشدید ... (رویا فرامرزی و دیگران) ۳۱۳

تعدد روزنامه های دولتی	تعداد روزنامه دولتی زیاد است و باعث رقابت نامتوازن بین روزنامه های دولتی و خصوصی است	تعداد روزنامه های دولتی زیاد است و به دلیل امکانات زیاد روزنامه های دولتی، رقابت بین این دو گروه ناعادلانه و نامتوازن است
آزادی بیان	نداشتن آزادی بیان از مشکلات روزنامه نگاری در ایران است	برطرف شدن مشکل روزنامه نگاری در ایران منوط به رفع مشکل آزادی بیان است.
کاهش اعتبار	کاهش اعتبار روزنامه ها به دلیل تنبیهات و خطوط قرمز	بی اعتمادی عمومی نسبت به روزنامه ها، از دست دادن اعتبار روزنامه نزد مخاطب نتیجه ی تنبیهات و خطوط قرمز است.
خطوط قرمز	عدم تمایل به ورود و سرمایه گذاری در روزنامه بدلیل خطوط قرمز	خطوط قرمز و تنبیهات دولتی موجب شده تا نخبگان اقتصادی هم که مایل به کارآفرینی و ایجاد موسسات بزرگ و تحصیل درآمدهای کلان هستند اقبالی به فعالیت در حوزه ی روزنامه نداشته باشند
خرید و فروش روزنامه	عدم ویا نقص در چارچوب قانونی و اجاره و خرید و فروش نشریات	خرید و فروش و اجاره ی مجوز روزنامه ها و نشریات یکی از مشکلات جدی عرصه ی روزنامه داری است نبود چارچوب های قانونی در این زمینه باعث نابسامانی شده است.
نقص در صدور مجوز	صدور مجوز بدون شرط گزینش و آزمون	برای صدور مجوز روزنامه و مجله هیچ چارچوب قانونی، (گزینش تخصصی و حرفه ای و آزمونی) وجود ندارد در حالیکه همه ی اصناف و مشاغل آزمون ورودی و گزینش و بعضا دوره ی آموزشی دارند.
استقلال مالی	حذف یارانه دولتی برای حفظ استقلال مالی	حفظ استقلال مالی روزنامه ها از طریق حذف یارانه های دولتی و سوبسید است تا روزنامه ها مجبور به ترک ساحل امن شده و بعنوان روزنامه فعالیت خود را دنبال کنند و بر حرفه و مسئولیت خود فوکوس کرده و متمرکز شوند.

چهارچوب های مقرراتی و قانونی در مطبوعات از زمان صدور مجوز تا نشر و چاپ و پس از آن را در برمی گیرد در حال حاضر ۲ موضوع عمده و قابل بحث وجود دارد.

اول: صدور مجوزهای آسان و بی دغدغه در بدو امر و شروع فعالیت است که این مورد به اعتقاد مصاحبه شوندگان باعث کم ارزش شدن راه اندازی و رسالت روزنامه منجر خواهد شد.

دوم: تنبیهات و خطوط قرمز است که منجر به لغو امتیاز و توقیف روزنامه ها می گردد. این موضوع به نوبه ی خود باعث شده است که مدیران رسانه مجبور به خودسانسوری و متعاقبا با کاهش کیفیت در محتوا روبرو گردند. نبود چارچوب های صحیح قانونی و فعالیت روزنامه ها براساس مجوز اخذ شده و نبود یک شیوه نامه و مرامنامه ی مدون مطبوعاتی مشکلات فراوانی را برای روزنامه ها ایجاد کرده است.

عدم تعیین و تعدیل تنبیهات و خطوط قرمز یکی از دغدغه های روزنامه ها محسوب می گردد و این در حالیست که ما اگر یک روزنامه را بعنوان بنگاه اقتصادی به رسمیت شناخته ایم بنابراین نباید با کوچکترین خطایی، نشریه توقیف و تعطیل گردد. در صنعتی مانند خودرو سازی به دلیل نقص فنی یک خودرو تولیدی فاقد استانداردهای لازم، کل آن صنعت را تعطیل نمی کنند اما در روزنامه به دلیل انتشار یک مطلب، با خطای سهوی یا عمدی و یا به دلیل یک تیترو نامناسب یا جابجایی یک نقطه، تاوان سنگینی برای روزنامه در پی خواهد داشت و منجر به پیگیری قضایی و تعطیلی خواهد شد. بنابراین محدودیت در تولید محتوا و عدم دسترسی به آزادی و انتشار اطلاعات را به دنبال خواهد داشت. تا زمانی که چنین قانونی در عرصه ی رسانه وجود دارد سرمایه گذاران رغبت و تمایل چندانی برای ورود به این عرصه ندارند. لذا بهتر است دولت در سیاست گذاری ها تجدیدنظر نماید و تنبیهات قانونی را پس از تعیین، با شیب ملایم تری تعدیل نماید.

درخصوص صدور مجوز نیز لازم است دولت قاعده ی تخصص و اهلیت را در نظر داشته باشد. اولاً: در صدور مجوز محدودیت قائل شود. دوم: مجوز روزنامه را به افرادی واگذار نماید که دارای تجربه کافی با امکان جذب سرمایه های مادی و معنوی باشند.

نقش عوامل برون سازمانی در تشدید ... (رویا فرامرزی و دیگران) ۳۱۵

اگر دولت به منظو توسعه و رشد فرهنگی قصد دارد عناوین روزنامه ها را متنوع و متعدد کند به تناسب آن نیروی تربیت شده و متخصص را در اختیار روزنامه ها قرار دهد . حرفه ای کردن فضای رسانه و ممانعت از ورود افراد ی که دارای دو یا چند شغل هستند به این حوزه و لغو امتیاز روزنامه هایی که بصورت اجاره اداره می گردند و یا خرید و فروش می شوند نیز از وظایف دولت است .

جلوگیری از سوءاستفاده و ایجاد بستر رانت های سیاسی و اقتصادی از دیگر وظایف دولت است در غیراینصورت کارکرد رسانه به کارکرد سیاسی و عرصه ی رقابت جناح های سیاسی بدل خواهد شد و روزنامه های حرفه ای در چنین فضا و بستری رشد نخواهند کرد

جدول شماره ۱۶ مقوله های بدست آمده از مصاحبه (مشکلات برون سازمانی) طبقه ی سیاست های دولت زیر مقوله ی نقص در چارچوب های قانونی

مقوله های مرتبط	مقوله های محوری
نقص در چارچوب های قانونی:	سیاست های دولت
آزادی بیان	
روزنامه های غیر تخصصی	
کاهش اعتبار	
خطوط قرمز	
توقیف و لغو امتیاز	
خریدوفروش و اجاره روزنامه	
نقص در صدورمجوز	
استقلال مالی	
صدور مجوز	
کمبود روزنامه تخصصی	
تعدد روزنامه های دولتی	
عدم توجه به ظرفیت و نیاز جامعه	

## ۷. بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش که از روش گراند تئوری و مصاحبه عمیق با ۲۱ نفر از مدیران مسئول روزنامه‌های دولتی و خصوصی انجام شد پس از پیاده‌سازی متن مصاحبه، در سه مرحله از طریق کد گذاری باز open coding- کدگذاری محوری Axial coding- کدگذاری انتخابی یا گزینشی selective coding انجام و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا ورژن ۱۰ انجام شد.

برای پاییی از تکنیک سه سویه سازی Triangulation استفاده شده است. مجموعه داده‌های جمع‌آوری شده پس از طرح مقایسه داده‌ها و کدگذاری در قالب ۶ طبقه یا پارادایم و ۱۰ آیم و ۱۵۵ مقوله سازماندهی شد. مشکلات روزنامه‌های ایرانی به دو دسته مشکلات درون سازمانی و مشکلات برون سازمانی قابل تقسیم بندی است. مشکلات درون سازمانی در دو طبقه (مدیریت و مخاطب شناسی) با ۵۶ مقوله و مشکلات برون سازمانی در چهار طبقه شامل: (توزیع، تفکیک روزنامه‌های خصوصی و دولتی، فضای مجازی، سیاست‌ها و چارچوب قانونی) با ۹۹ مقوله تقسیم بندی گردید.

هدف این پژوهش ارائه ی الگو و راهکاری جهت برون رفت از مشکلات اقتصادی روزنامه‌های کشور ایران بوده است. چرا که ادامه ی این وضعیت روزنامه‌های ایرانی را ناکارآمد و ضعیف تر خواهد کرد و در پایان مرگ روزنامه‌ها را رقم خواهد زد. پژوهشگر بدین منظور به سراغ مدیران روزنامه‌های خصوصی و دولتی رفت و از طریق مصاحبه‌های عمیق و باز به جمع‌آوری اطلاعات پرداخت. سپس داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به روش گرند تئوری کدگذاری گردید و نتیجه ی گروه بندی کدها نشانگر آن است که مدیران رسانه‌ها علاوه بر اشراف بر علم مدیریت و روزنامه نگاری لازم است به مسائل اقتصادی نیز توجه داشته باشند و درک کاملی از زبان اعداد و ارقام داشته باشند چرا که مدیریت رسانه نمی تواند جدای از مسائل مدیریت اقتصادی باشد. همچنین بهتر است مدیران روزنامه‌هایی که توان رقابت مالی و اقتصادی با روزنامه‌های برند و نام آشنا را ندارند در یکدیگر ادغام شده و با تجمیع و تبدیل شدن به یک روزنامه ی قدرتمند از

لحاظ مالی و محتوایی، ارتقاء یافته تا هم نیاز مخاطب برطرف گردد و هم اینکه در کسب سود و حفظ بنگاه اقتصادی موفق تر عمل کرده و کسب و کار خود را توسعه بدهند. در بخش حمایت های دولتی اعم از پرداخت یارانه و توزیع آگهی لازم است که دولت نگاه حمایتی بیشتری به روزنامه های نوپا و خصوصی داشته باشد. همچنین روزنامه های خصوصی در آینده نه چندان دور به فضای مجازی خواهند پیوست و از طریق پایگاه های خبری و خبرگزاری ها ادامه ی فعالیت خواهند داد و فضای مجازی را فرصتی در جهت صرفه ی اقتصادی خواهند دید و لازم است روزنامه های دولتی نیز از این فرصت استقبال نموده و به فضای مجازی ورود نمایند. بهتر است دولت، از سیطره ی قدرت خود و اعمال نفوذ نسبت به روزنامه ها ی بخش خصوصی و دولتی اجتناب نماید و به بحث نظارتی توجه نماید. سیستم های توزیع با شیوه ی سنتی نقش پررنگی در ناکارآمدی روزنامه ها ایفا نموده اند و باید تغییراتی جدی در این حوزه صورت پذیرد. با توجه به واردات کاغذ و نوسان قیمت در شرایط تحریم و تورم، لازم است بخش تولید کاغذ داخلی تقویت شده و از این نظر بتواند جوابگوی تقاضا و کفاف تولیدات داخلی را بدهد. بهتر است دولت در بحث رعایت خطوط قرمز، ضمن تعدیل و تعیین این خطوط، تنبیهات خود را کاهش داده و با شیب ملایم تری نسبت به گذشته اقدام نماید چرا که روزنامه ها در پی روشنگری اذهان و اطلاع رسانی شفاف هستند و با وجود مواد قانونی که به صراحت لغو و توقیف را اعلام می نماید باعث آسیب و زیان رساندن به بدنه ی مطبوعات خواهد شد با توجه به افزایش آگاهی مخاطبان، هر نوع تولید رسانه ای برای مخاطب قابل قبول نیست و همانند گذشته در یک محیط منوپولیک قرار ندارد چرا که مخاطب امروزی تحت بمباران اطلاعاتی، سریع ارزان است و قدرت انتخاب بالایی در تعیین رسانه را دارد و مهمترین نکته آنکه افزایش مجوز روزنامه در بلند مدت نه تنها باعث رشد و توسعه ی فرهنگی و همه جانبه نخواهد شد بلکه با تعدد عناوین علاوه بر سردرگمی مخاطب، و ازدست رفتن بیشتر مزیت های رقابتی و کاهش اعتماد و اعتبار در نزد مخاطب، سبب زیان گسترده به جامعه ی مطبوعاتی و مدیران روزنامه ها خواهد شد و لذا لازم است که در زمینه ی صدور مجوز قوانین جدیدی وضع گردد.

جدول ۱۷. خروجی حاصل از مقوله های بدست آمده از مصاحبه ها و آیت های دهگانه  
(راهکارهای خروج از چالش های اقتصادی)

ردیف	خروجی
۱	مدیریت رسانه ای در کنار مدیریت اقتصادی به همراه درک محاسبات ریاضی
۲	استفاده از روش های بنگاه داری و تجمیع در بین روزنامه های خرد
۳	وضع قوانین حمایتی درباره ی میزان یارانه های پرداختی برای روزنامه های خصوصی
۴	توجه به حضور فضای مجازی و استفاده محتوای مکتوب بر مبنای شبکه های اجتماعی
۵	کاهش سیطره دولت در بخش روزنامه های دولتی
۶	شتاب در اطلاع رسانی و فناوری سیستم های توزیع روزنامه در سراسر کشور
۷	به دست آوردن استقلال در تولید مواد اولیه و چاپی روزنامه ها
۸	استفاده از نیروی های انسانی متخصص و حرفه ای در عرصه روزنامه نگاری
۹	توجه به کاهش خود سانسوری در روزنامه ها و توجه به دلایل کاهش مخاطبان روزنامه
۱۰	وضع قوانین محدود تر برای صدور مجوز روزنامه ها

### ۱.۷ پیشنهادها

طبق یافته های این پژوهش جهت برون رفت روزنامه ها ایرانی از وضعیت فعلی لازم است در حوزه ی مدیریتی و حوزه ی دولت و سیاستگذاری تغییراتی صورت پذیرد. بنابراین پیشنهاد می گردد:

در بخش اول و حوزه ی مدیریتی، مدیران رسانه از مشاوران رسانه ای و اقتصادی بهره مند گردند و نسبت به تربیت و آموزش و امنیت شغلی منابع انسانی اهتمام بیشتری بورزند. همچنین خوراک متنوعی برای مخاطبان آماده نموده و در تولید محتوا نیازهای مخاطب را در نظر داشته و پیگیری مطالبات و خواسته های او را محترم بشمارند و با جدیت دنبال نمایند. پوشش مناسب خبری و بسته های تحلیلی فراخور نیاز، فرصت طلبی و سودجویی معاندان را مسدود و در کسب اعتبار مجدد روزنامه در نزد مخاطب موثر خواهد بود.



در حوزه ی سیاست های دولت (بخش توزیع) ، دولت نسبت به توزیع هوشمند و مکانیزه و زیرساخت ها توجه ویژه مبذول نماید و اگر قرار است شیوه ی توزیع بصورت سنتی ادامه یابد نسبت به تغییر و بازسازی و طراحی کیوسک ها اقدام نماید . از ورود افراد سودجو و مافیای ممانعت به عمل آورد و افراد فروشنده، با تحصیلات و از جنس رسانه انتخاب گردند . همچنین افزودن یک یا دو ناوگان هوایی ضرورت دارد.

در بحث روزنامه های دولتی ، کاهش سیطره ی دولت ، عدم تبعیض در توزیع آگهی های دولتی در بین روزنامه های خصوصی و دولتی ، توجه به روزنامه های خصوصی بخصوص نشریات و روزنامه های نوپا در بهبود اوضاع تاثیر خواهد داشت .

یکی از کارهای مفید دولت حذف یارانه ی مستقیم و هدایت بودجه به سمت تهیه و تامین کاغذ و ایجاد و احداث شهرک های رسانه ای است همچنین اختصاص قسمتی از بودجه به تربیت نیروی متخصص و احداث چاپخانه های به روز و مدرن است

حذف مجوز روزنامه به احزاب و جناح های سیاسی و تغییر در سیاست واگذاری مجوزهای آسان و بدون دغدغه در صورت صدور مجوز با توجه به ظرفیت روزنامه ها، نسبت به صدور مجوزهای تخصصی فراخور نیاز جامعه و تربیت و جذب نیروی انسانی متخصص نیز از دیگر ضروریات این حوزه است .

تنبیهات ناشی از خطوط قرمز و افزایش دامنه ی خطوط آن و نگرانی از توقیف روزنامه و ممنوع الکار شدن روزنامه نگاران از نگرانی های همیشگی حوزه ی مطبوعات بوده است که این امر مطلوبیت و شفافیت در اطلاع رسانی را دچار اختلال کرده و روزنامه ها را در پیگیری مطالبات و خواسته ها و نیازهای خوانندگان و ایجاد جذابیت و تنوع ، ناتوان کرده است و جان کلام اینکه اگر چارچوب و استاندارد خطوط قرمز توسط دولت بررسی و تعیین گردد موجب می شود تا روزنامه ها حرفه ای تر عمل کنند و رسالت خود را به درستی انجام دهند.

بایستی آستانه ی تحمل در حوزه های سیاسی ، فرهنگی، اجتماعی در جامعه افزایش یابد تا این خطوط قرمز خودساخته و غیر واقعی کنار بروند و خبرنگاران شجاعانه

به دل اتفاقات و حوادث رفته و پیگیر مطالبات مردمی و جامعه باشند. خودسانسوری روزنامه‌ها باعث گسترش و شیوع شایعات، اخبار کذب و گسترش آن در جامعه و فضای مجازی می‌گردد و ناکافی بودن اطلاعات و عدم حضور به موقع روزنامه‌ها در صحنه و بحران‌های مختلف کشور و نبود پوشش خبری مناسب در فراگیر شدن فضای مجازی و استقبال بیشتر از آن نقش دارد.

شاید فضای مجازی در زمینه‌ی سرعت گوی سبقت را ربوده اما سکان کشتی قدرتمند اخبار و مطالبه‌گری در اختیار ناخدای توانمند روزنامه‌هاست که موظف و مکلف هستند با پوشش خبری مناسب ابهام زدایی کرده و راه هرگونه تفسیر غلط و اشتباه را بر معاندان ببندند.

### پی‌نوشت‌ها

۱. برای مشاهده‌ی فهرست روزنامه‌ها و رسانه‌های دارای مجوز از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی براساس نوع گستره (سراسری یا محلی) و ترتیب انتشار می‌توان به سامانه‌ی جامع رسانه‌های کشور به آدرس زیر مراجعه نمود.

دراین پژوهش، محقق به واحد امتیازات (معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) واقع در خیابان قائم مقام فراهانی مراجعه و لیست کامل روزنامه‌های چاپی (سستی - کاغذی) و ترتیب انتشار و ضریب کیفی و اطلاعات لازم را رویت نموده است

e-rasaneh.ir

### کتاب‌نامه

- بابا جانی محمدی، مهدی. (۱۳۹۹). حمایت‌های مالی دولت از مطبوعات در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی.
- بنی‌تمیم، محمد امین. (۱۳۹۷). علل کاهش شمارگان مطبوعات ایران (از دیدگاه استادان روزنامه‌نگاری و ارتباطات دانشگاه‌های تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

## نقش عوامل برون سازمانی در تشدید ... (رویا فرامرزی و دیگران) ۳۲۱

- پیکارد، رابرت جی. (۱۳۸۷). اقتصاد رسانه ها و مفاهیم و مسائل آن (چاپ سوم). ترجمه: داود حیدری (۱۳۸۷). تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها.
- شهووق، بهرنگ. (۱۳۹۶). ارائه راهکارهای بهبود درآمدزایی مطبوعات ایران (با تکیه بر بازار دو وجهی)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- فرهنگی، علی اکبر، ببران، صدیقه. (۱۳۹۳). مدیریت رسانه (چاپ اول). تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها.
- فرهنگی، علی اکبر، خواجه ثیان، داتیس. (۱۳۹۴). مدیریت رسانه (چاپ اول). تهران: دانشگاه صداوسیما.
- کانینگهام، استوارت؛ فلو، تری و سویت، آدام. (۱۳۹۸). اقتصاد رسانه (چاپ اول). ترجمه: داتیس خواجه ثیان، سیاوش صلواتیان، کامیار نیستانی اصفهانی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹)، عصر اطلاعات، اقتصاد و جامعه و فرهنگ (چاپ ششم) ترجمه افشین خاکباز، عبدالاحد علیقلیان. تهران: طرح نو
- گادوین، مایک، اینترنت عرصه روزنامه نگاران تازه کار، ارزان و تاثیرگذار. ترجمه ادیب هاشمی، فرید. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی رسانه سال دهم شماره سوم
- منفرد، مجید. (۱۳۹۶). اقتصاد رسانه، بررسی ساختار بازار روزنامه در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۹۳). نظریه های رسانه (چاپ چهارم). تهران: همشهری.

- Botma, G.(2021). Towards a Decolonised South African Journalism History. African Journalism Studies,1-4.
- Doyle, G.(2016).creative economy and policy. European Journal of communication,31(1),33-45
- Jana ,R . k & Mitra ,s. k.(2021).Maximizing pleasure in day tours :Utility theory approach international Journal of Tourism Research,23(4),532-541
- Serazio ,M .(2021). How news went guerrilla marketing: a history,logic, and critique of brand journalism .media,Culture&Society,43(1),117-132
- Tumber ,H & Z elizer ,B.(2019). Special 20<sup>th</sup> anniversary issue: the challenges facing journalism today.

- Karni&Zhou,N.(2021)Weighted Utility theory With incompletePrefences.Mathematical Social Science
- Price,G.(2015)opportunities and challenges for journalism in the digital age:Asian and European Perspectives.Asia programeAugst.
- Wang,H&Sparks,G(2019)Chinese newspaper groups in the digital era:Theresurgence of the Party press. Journal of communication ,69(1),94-119

