

Strategies for Restoring the Position of the Press Among New Media Audiences

Javad Azarnegar: PhD student in Social Communication, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Maybod Branch, Maybod, Iran. **email:** javadazarnegar@gmail.com

Seyed Alireza Afshani: Professor, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Yazd University (Corresponding Author), Yazd, Iran. **email:** afshanalireza@yazd.ac.ir

Ali Mohammad Mazedi SHarafabadi: Assistant Professor, Department of Social Communication, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Maybod Branch, Maybod, Iran. **email:** mazidi6@yahoo.com

In contemporary Iranian history, the press has always played a decisive role in sociocultural, economic, and political developments. However, the growth of virtual communication media and the limitations the press has experienced in recent years have caused this decisive role to weaken with the decline in audiences. The continuation of this situation, considering the fundamental role of the press in Iranian society and its mainstreaming in contemporary history, could have negative consequences. The present study sought to provide solutions for restoring the position of the press among new media audiences. To achieve this goal, the grounded theory method (classical-emergent approach) was used. The participants included 29 specialists, university professors, experts, and individuals with at least 7 years of professional experience in this field. The data collection tool was a semi-structured interview. The results of the study indicated that five main strategies can be proposed to restore the role of the press in the virtual age: reconstruction of the content production system (content analysis, content synchronization, and content attractiveness), reconstruction of the audience system (continuous needs assessment and strengthening of two-way interaction), structural virtualization (virtual acceptance, virtual networking, online newspaper), reconstruction of the production and distribution system (reconstruction of the production network, reconstruction of the distribution network, reconstruction of the financial network), and reconstruction of the trust system (freedom of expression, strengthening the popular nature, independence, changing laws). If these solutions, which are intertwined and have a systemic nature, are realized, it can be expected that the press audience will increase over time; although the nature of this audience will be different from the pre-virtual era.

Keywords: Communication Media, Press, Audience, Cyberspace, Grounded Theory.

راهبردهای بازیابی جایگاه مطبوعات در بین مخاطبان رسانه‌های جدید

نوشته

جواد آذرنگار*

سید علیرضا افشانی**

علی محمد مزیدی شرف‌آبادی***

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۰۶

چکیده

مطبوعات در تاریخ معاصر ایران همواره نقشی تعیین‌کننده در تحولات اجتماعی فرهنگی، اقتصادی و سیاسی ایفا کرده‌اند. با این وجود، رشد رسانه‌های ارتباطی مجازی و محدودیت‌هایی که مطبوعات در سال‌های اخیر تجربه کرده‌اند، سبب شده است این نقش تعیین‌کننده با ریزش مخاطبان تضعیف شود. تداوم این وضعیت، با توجه به نقش بنیادی مطبوعات در جامعه ایرانی و جریان‌سازی آن در تاریخ معاصر، می‌تواند پیامدهای منفی به دنبال داشته باشد. پژوهش حاضر به دنبال ارائه راهکارهایی برای بازیابی جایگاه مطبوعات در میان مخاطبان رسانه‌های جدید بود. برای نیل به این هدف، از روش نظریه زمینه‌ای (رویکرد کلاسیک - ظهوریابنده) استفاده شد. مشارکت‌کنندگان شامل ۲۹ نفر از متخصصان، استادان دانشگاه، کارشناسان و افرادی بودند که حداقل ۷ سال سابقه حرفه‌ای در این حوزه داشتند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. نتایج پژوهش بیانگر آن بود که ۵ راهکار اصلی برای بازیابی نقش مطبوعات در عصر مجازی می‌توان ارائه داد: بازسازی نظام تولید محتوا (تحلیلگری محتوا، همگام‌سازی محتوا و جذاب‌سازی محتوا)، بازسازی نظام مخاطب‌شناسی (نیازسنجی مداوم و تقویت تعامل دوسویه)، مجازی‌سازی ساختاری (پذیرش مجازی، شبکه‌سازی مجازی و روزنامه اینترنتی)، بازسازی نظام تولید و توزیع (بازسازی شبکه تولید، بازسازی شبکه توزیع و بازسازی شبکه مالی) و بازسازی نظام اعتماد (آزادی بیان، تقویت ماهیت مردمی، استقلال و تغییر قوانین). در صورت تحقق این راهکارها که درهم تنیده‌اند و ماهیتی سیستمی دارند، می‌توان انتظار داشت به مرور مخاطبان مطبوعات افزایش یابند؛ هرچند ماهیت این مخاطبان با عصر پیشامجازی متفاوت خواهد بود. کلیدواژه: رسانه‌های ارتباطی، مطبوعات، مخاطب، فضای مجازی، نظریه زمینه‌ای.

* دانشجوی دکتری ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد میبد، میبد، ایران
Javadazarneghar@gmail.com

** استاد گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد (نویسنده مسئول)، یزد، ایران
afshanianlireza@yazd.ac.ir

*** استادیار گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد میبد، میبد، ایران
mazidi6@yahoo.com

نحوه استناد به این مقاله: آذرنگار، جواد؛ افشانی، سید علیرضا و مزیدی شرف‌آبادی، علی محمد (۱۴۰۴).
راهبردهای بازیابی جایگاه مطبوعات در بین مخاطبان رسانه‌های جدید. رسانه، ۳۶ (۱)، ۳۲-.

مقدمه

با اختراع کاغذ، چاپ و در پی آن پیدایش پیام‌های مکتوب، روابط اجتماعی انسان وارد مرحله نو و پیچیده‌ای شد. بعدها و حدود دویست سال پیش از اختراع چاپ، نخستین روزنامه‌ها با هدف خبررسانی و انعکاس مسایل روز مردم منتشر شدند. اولین روزنامه از این نوع که امروز برجای مانده است، روزنامه اکتادورنا است که گفته می‌شود بر روی دیوارهای شهر قدیم رم نصب می‌شده است. این نوع روزنامه‌ها پدران نخستین روزنامه‌های امروزی‌اند (مک‌کوایل^۱ و ویندال^۲، ۱۳۸۸: ۳۰). از آن زمان به بعد، مطبوعات در سطح جهانی تحول‌های زیادی را تجربه کردند تا به شکل و قالب امروزی رسیدند. نخستین روزنامه در ایران در سال ۱۲۵۳ ه.ق. توسط میرزا صالح شیرازی منتشر شد. از آن زمان به بعد، مطبوعات در تحول‌های سیاسی، فرهنگی - اجتماعی و اقتصادی ایران نقش تعیین‌کننده‌ای داشته‌اند. برای نمونه، می‌توان به نقش مطبوعات در تحولات انقلاب مشروطه (خانیکی، ۱۳۸۱: ۶۶) و انقلاب اسلامی (فرقانی، ۱۳۸۲: ۲۸۷) اشاره کرد. مطبوعات در این دوران، محدودیت‌های زیادی را نیز تجربه کردند که محصول نظم‌های سیاسی موجود بوده است. این محدودیت‌ها کیفیت مطبوعات را تضعیف کرده و مخاطبان آن‌ها را کاهش داده است (محسنیان‌راد، ۱۳۸۴: ۳۰).

با وجود این نوسانات، مطبوعات هیچ‌گاه خطر ویرانی وجودی خود را احساس نمی‌کردند. منظور این است که مطبوعات همواره از این فضاهای محدودکننده به‌عنوان فضای موقت یاد می‌کردند که نمی‌تواند سبب مرگ و ویرانی آن‌ها شود. در واقعیت نیز چنین بوده است. هیچ‌گاه فشارهای سیاسی در دوره‌های مختلف نتوانسته است مطبوعات را از بین ببرد. با این حال، ظهور فضای مجازی و رشد انفجاری رسانه‌های اجتماعی بر خط سبب شده است که مطبوعات خطر وجودی را به‌طور جدی احساس کنند. رسانه‌های ارتباطی نوین، به‌ویژه رسانه‌های مبتنی بر اینترنت، با ویژگی‌های منحصربه‌فردی که دارند، جذابیت زیادی را برای مخاطبان فراهم آورده‌اند. در این وضعیت، مخاطبان رسانه‌های جمعی نسبت به انتخاب نوع رسانه متناسب با شرایط و ابزارهای خود، حق انتخاب بیشتری دارند و بر همین اساس ترجیح می‌دهند که به سمت رسانه‌های نوین رفته و کاربر آن‌ها شوند. رسانه‌های نوین با داشتن امکاناتی مانند ذخیره‌سازی، جست‌وجوی اطلاعات، توزیع سریع و آنی اخبار و ... توانسته‌اند توجه مخاطبان رسانه‌ای را به خود جلب کنند (محسنی، ۱۳۷۵: ۳۴).

رشد و توسعه فناوری‌های ارتباطی نوین و فضای مجازی سبب شده است که مطبوعات در موضع ضعیف‌تری در اطلاع‌رسانی قرار بگیرند. مطبوعات همواره ماهیتی کاغذی و چاپی داشته‌اند، اما فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی نوین این امکان را فراهم کرده‌اند که بدون

1. McQuail

2. Windahl

چاپ کاغذی، مخاطبان به محتوا و اخبار دسترسی پیدا کنند. بنابراین، مسئله تنها محدود به محتوا نیست، بلکه ساختار مطبوعات با شرایط فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و فناوریانه نوین نامتناسب است و همین مسئله سبب ریزش مخاطبان و کاهش محسوس شمارگان آنها شده است. مطالعات مختلف (بوژوسکی^۱، ۲۰۰۵؛ چو^۲ و همکاران، ۲۰۱۶؛ بولر^۳ و همکاران، ۲۰۲۴؛ لوسنا^۴، ۲۰۱۰؛ صلواتیان و همکاران، ۱۴۰۳) بیانگر آن است که فناوری‌های ارتباطی و فضای مجازی در چند دهه اخیر سبب کاهش محسوس شمارگان مطبوعات شده‌اند. حتی با فرض انتشار نسخه اینترنتی مطبوعات نیز این کاهش شمارگان محسوس بوده است.

بر این اساس می‌توان گفت که هم محتوا و هم ساختار فناوری‌های نوین ارتباطی و فضای مجازی بر کاهش مخاطبان مطبوعات تأثیر گذاشته‌اند. این مسئله سبب شده است که رسانه‌های ارتباطی سنتی در موضع ضعیف‌تری قرار گرفته و نتوانند کارایی خود را در دوران پیش از ظهور رسانه‌های ارتباطی نوین اینترنتی داشته باشند. کاهش شدید شمارگان روزنامه‌ها، کاهش مخاطبان آنها و وضعیت اقتصادی و سیاسی محدودکننده‌ای که مطبوعات در حال تجربه کردن آن هستند، نشانه‌ای از این خطر وجودی است. فضای مجازی امکانات و فرصت‌های بی‌ظفیری را در اختیار مخاطبان قرار داده است که در دوران سلطه مطبوعات قابل تصور هم نبوده است. مخاطبان در فضای مجازی می‌توانند به صورت آزادانه فعالیت کنند، دست به گزینش محتوا و اخبار دلخواه خود بزنند، نسبت به محتوا و پیام واکنش نشان بدهند، به صورت مستقل و فردی محتوا تولید کنند و حتی محتوای تولیدشده را توزیع و منتشر سازند. در واقع، در فضای مجازی هر انسانی تبدیل به یک رسانه شده است. علاوه بر این، فضای مجازی ماهیتی چندرسانه‌ای دارد که منطبق با ذائقه نوین رسانه‌ای نسل‌های جدید است. نسل جدید دارای سبک مصرف مینیمالیستی است و به دنبال دستیابی به هدف با کمترین تلاش و سریع‌ترین راه ممکن است. فضای مجازی این امکان را برای مخاطبان فراهم می‌کند، اما مطبوعات توانی برای این مسئله ندارند. مطبوعات در ابتدا اهمیت چندانی برای فضای مجازی قائل نبودند و آن را رقیبی برای خود قلمداد نمی‌کردند. همین مسئله سبب شد که بسیار دیرتر از رسانه‌های دیگر خود را با فضای نوین سازگار کنند. به هر حال، این مسائل سبب ریزش مخاطبان مطبوعات شده است؛ مسئله‌ای که در صورت تداوم یافتن می‌تواند خطر نابودی مطبوعات را در پی داشته باشد. این پژوهش به دنبال ارائه الگویی برای بازیابی مخاطبان در عصر رسانه‌های اجتماعی است. به طور مشخص، پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که چگونه می‌توان در عصر رسانه‌های اجتماعی مجازی، مخاطبان را به استفاده از مطبوعات سوق داد؟

1. Bozowski
2. Cho
3. Buhler
4. Lucena

پیشینه تحقیق

افشارصفوی و همکاران (۱۴۰۰) به این نتیجه رسیده‌اند که پویایی، نوآوری در خدمات، سرعت خدمات و چندرسانه‌ای بودن در ارائه خدمات و تبلیغات، عواملی هستند که بر رقابت پذیری مطبوعات برای ادامه حیات در عصر رسانه‌های نوین تأثیر می‌گذارند. شرایط زیرساختی، قابلیت‌های سازمانی، مدیریت دانش و یادگیری سازمانی عوامل مداخله‌گر، مدیریت تغییر، پیچیدگی محیطی و شرایط مشتریان عوامل زمینه‌ای رقابت پذیری مطبوعات هستند. همچنین راهبردهای تقویت رقابت پذیری مطبوعات عبارتند از: مشتری‌مداری، قابلیت شبکه‌سازی و ارتباطی در سازمان. فرقانی و بنی‌تمیم (۱۴۰۰) به این نتیجه رسیده‌اند که علل فناورانه و اقتصادی مهم‌ترین تأثیر را در کاهش شمارگان مطبوعات در ایران داشته است. در کنار این عوامل، علل فرهنگی، سیاسی، قانونی و سازمانی نیز نقش داشته‌اند. یمینی فیروز (۱۳۹۶) در بررسی مقایسه‌ای جایگاه رسانه‌های مجازی و مطبوعات به این نتیجه رسیده است که به نظر نمی‌رسد عمر رسانه‌های مکتوب رو به پایان باشد. در واقع، رسانه‌های مکتوب پایه‌ای رسانه‌های مجازی پیش می‌روند و مکمل یکدیگر محسوب می‌شوند و نه تنها رسانه‌های مکتوب از بین نمی‌روند، بلکه جایگاهشان حفظ خواهد شد و رسانه‌های جدید هم به استحکام جایگاه این رسانه‌ها کمک خواهند کرد. تقی‌پور و بابارفع (۱۳۹۶) به این نتیجه رسیده‌اند که ضعف در عملکرد و تخصص مدیران و سردبیران، ضعف در تخصص و اخلاق حرفه‌ای، ضعف در امکانات شغلی، پایین بودن کیفیت محتوا، جذاب نبودن ظاهر و جذابیت‌های جانبی و توزیع نامناسب، از مهم‌ترین آسیب‌های درونی مطبوعات محلی شهر اصفهان هستند.

خو^۱ (۲۰۲۰) با فراتحلیل تأثیر رسانه‌های سنتی و رسانه‌های برخط در وضعیت‌های بحرانی به این نتیجه رسیده است که در مقایسه با رسانه‌های سنتی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌طور قابل توجهی مسئولیت درک‌شده در برابر بحران را کاهش می‌دهد. گاینوس^۲ و همکاران (۲۰۱۹) با بررسی مواجهه رسانه‌های سنتی و اینترنتی در کشور مالزی به این نتیجه رسیده‌اند که: ۱) اعتماد به رسانه‌های سنتی و اینترنتی عامل تأثیرگذار بر استفاده شهروندان از هر رسانه مربوط برای گردآوری اطلاعات سیاسی است؛ ۲) اعتماد بالاتر به رسانه‌های سنتی به‌طور مثبت با نگرش در مورد شرایط دموکراتیک در مالزی مرتبط است. برعکس این امر در مورد اعتماد به رسانه‌های اینترنتی صادق است؛ ۳) اعتماد به رسانه‌های سنتی رابطه منفی با اعتراضات سیاسی اجتماعی دارد و اعتماد به رسانه‌های اینترنتی به‌طور مثبت با تمایل به اعتراض مرتبط است؛ ۴) رابطه مثبت بین مصرف رسانه‌های نوین و این نگرش برای کسانی که به رسانه‌های اینترنتی اعتماد دارند قوی‌تر و در میان کسانی که به رسانه‌های سنتی اعتماد دارند

1. Heo

2. Gainous

کاهش یافته است. کالومبه^۱ و فیری^۲ (۲۰۱۹) در بررسی جایگاه مطبوعات در عصر مجازی در کشورهای جهان سوم به این نتیجه رسیده‌اند که تهدید رسانه‌های برخط برای رسانه‌های چاپی مانند مطبوعات در کشورهای جهان سوم در حال افزایش است. هزینه کمتر کاغذ الکترونیکی و هزینه‌های اشتراک کمتر در فضای مجازی سبب کاهش استقبال از مطبوعات شده است. دسترسی بهتر و سریع‌تر نیز عاملی تأثیرگذار در این زمینه بوده است. همچنین کاهش شمارگان مطبوعات سبب کاهش درآمدهای تبلیغاتی آن‌ها شده است. در نهایت، مخاطبان به سمت فضای مجازی و رسانه‌های ارتباطی برخط هجوم برده و همین مسئله سبب کاهش قابل توجه فروش مطبوعات و کاهش شمارگان آن‌ها شده است. چریان^۳ (۲۰۱۵) در بررسی جایگاه مطبوعات و رسانه‌های چاپی در عصر اینترنت و با روش تحقیق ترکیبی به این نتیجه رسیده است که صرف نظر از جنسیت، ملیت، سن، تحصیلات و درآمد، بیشتر افراد رسانه‌های اینترنتی را بر رسانه‌های چاپی مانند مطبوعات ترجیح می‌دهند. تنها استثنا شهروندان سالخورده بالای ۵۰ سال هستند که هنوز مطبوعات را ترجیح می‌دهند. همچنین نتایج بیانگر آن است که رسانه‌های ارتباطی برخط بر مطبوعات تأثیر می‌گذارند و تقاضا، اشتراک، سهم بازار، درآمد، درآمد تبلیغاتی و سودآوری مطبوعات را با کاهش مواجه کرده‌اند.

بررسی نتایج پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که عمده این پژوهش‌ها بر دلایل و عوامل مرتبط با کاهش مخاطبان مطبوعات تمرکز کرده‌اند. هرچند این موضوع و شناخت چنین عواملی دارای اهمیت است، اما مهم‌تر از آن، ارائه راهکارهایی برای بازیابی مخاطبان از دست رفته مطبوعات است. با وجود غالب شدن فضای مجازی بر زیست فرهنگی، سیاسی و اجتماعی ایرانی، مطبوعات در آینده جامعه ایرانی هم می‌توانند تأثیرگذار باشند. پژوهش حاضر تمرکز اصلی را بر راهبردهای بازیابی مخاطبان مطبوعات در عصر مجازی سازی گذاشته است؛ هرچند همزمان به عوامل تأثیرگذار بر کاهش مخاطبان هم توجه می‌کند.

ادبیات نظری

بالحاظ هدف پژوهش حاضر، ادبیات نظری دو بخش را شامل می‌شود. در بخش اول، به ادبیات نظری مرتبط با تأثیرات رسانه‌های ارتباطی و نقش مخاطب پرداخته می‌شود و در بخش دوم، به ادبیات نظری فضای مجازی و فناوری‌های ارتباطی نوین پرداخته خواهد شد.

1. Kalupe
2. Phiri
3. Cherian

تأثیرات رسانه‌های ارتباطی

در مورد نظریه‌های تأثیرات رسانه‌ها، تقسیم‌بندی‌های متعددی وجود دارد. پرسی^۱ و لامب^۲ (۲۰۱۶) تقسیم‌بندی جامعی در این زمینه با تمرکز بر نقش مخاطب ارائه داده‌اند. آنان این نظریه‌ها را به چهار دسته تقسیم کرده‌اند: تأثیرات مستقیم^۳، تأثیرات شرطی^۴، تأثیرات تراکمی^۵ و تأثیرات شناختی - تبادلی^۶.

نظریه‌های تأثیرات مستقیم بر محتوای رسانه متمرکز هستند. بر این اساس، رسانه‌ها به صورت فوری، قابل مشاهده و یکدست بر مخاطبان تأثیر می‌گذارند. این نظریه‌ها، مخاطبان را فاقد قدرت تفسیر قلمداد می‌کنند و معتقدند که رسانه‌ها به حدی قدرتمند هستند که مخاطبان نقشی در فرآیند تأثیرگذاری ندارند. مدل تأثیرات مستقیم معتقد است مردم در مقابل تأثیرات رسانه ناتوان‌اند و به احتمال زیاد دارای ظرفیت روانی پایینی برای تحلیل پیام‌های رسانه‌ها هستند؛ مخاطبان دانش زمینه‌ای پایینی درباره مسایل مختلف دارند (پرسی و لامب، ۲۰۱۶: ۳۳). نظریه‌ها تأثیرات شرطی بر تأثیرات محدود رسانه‌های ارتباطی تمرکز دارند. این نظریه‌های معتقدند که مخاطبان بر اساس زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی با محتوای رسانه‌های ارتباطی مواجه می‌شوند. تأثیرات رسانه‌ها در این مدل مشروط است. همه رسانه‌ها تأثیرات مشابهی را بر مخاطبان در پی ندارند. حتی در صورتی که تأثیرات رسانه‌ها بر مخاطبان اتفاق بیفتد، در مورد همه مخاطبان یکسان نیست. بر اساس مدل شرطی، تأثیرات می‌توانند شناختی، احساسی یا رفتاری باشند. تأثیرات می‌توانند بلافاصله پس از مواجهه یا مواجهه مکرر با پیام‌های مشابه اتفاق افتند و می‌توانند کوتاه‌مدت یا بلندمدت باشند. مدل شرطی، به این دلیل که بیشتر بر مخاطب تک‌نفره تمرکز دارد، می‌تواند در تبیین تأثیرات رسانه در سطح فردی کاربردپذیر باشد (پرسی و لامب، ۲۰۱۶: ۳۳). نقش مخاطب در این نظریه‌ها پررنگ است. مخاطبان بر اساس زمینه‌ها، علایق و ذائقه‌های خود محتوای رسانه‌ها را انتخاب می‌کنند و دست به گزینشگری می‌زنند. بنابراین، این مدل بر فرد مخاطب تمرکز دارد و در این تغییر، مخاطب از اهمیت خاصی برخوردار است.

سومین رویکرد غالب در نظریه تأثیرات رسانه‌ها، مدل تأثیرات تراکمی است. این نظریه‌ها را به نوعی می‌توان بازگشت به دوران تأثیرات قدرتمند رسانه‌ها قلمداد کرد. تمرکز اصلی این مدل بر محتوای رسانه‌های ارتباطی است. تأثیرات تراکمی بر مخاطب منفعل تمرکز دارد و معتقد

1. Percy
2. Lamb
3. Direct Effects
4. Conditional Effects
5. Cumulative Effects
6. Cognitive – Transactional

است که مخاطب توان تفسیر پیام‌های رسانه‌ای را ندارد. میزان تأثیرات رسانه‌ها به ساختار و محتوای رسانه بستگی دارد، نه دانش زمینه‌ای مخاطبان. مخاطب در این مدل مطرح نیست، زیرا در قدرت آن‌ها نیست که از پیام‌های خاص رسانه اجتناب کنند. برخی از محتوای رسانه‌ها چنان فراگیر هستند که مواجهه‌گزینی غیرممکن است (پرسی و لامب، ۲۰۱۶: ۴۲).

چهارمین رویکرد در بررسی تأثیرات رسانه‌ها، مدل شناختی تبادلی است. مفهوم کلیدی این مدل، "طرح" است. بر اساس این رویکرد، دانش به صورت اجزایی منفک در مغز ما وجود ندارد، بلکه همه دانش در قالب طرح‌واره‌ها سازمان یافته‌اند. هر طرح‌واره یک ساختار ذهنی است که دانش و دانسته‌های مربوط به یک مفهوم را بازنمایی می‌کند. طرح‌واره‌ها شامل ویژگی‌های یک مفهوم و پیوندهایی میان این ویژگی‌هاست. طرح‌واره‌ها یک ساختار سلسله‌مراتبی دارند و بنابراین برخی عناصر در آن‌ها از بقیه اهمیت بیشتری دارند (پرسی و لامب، ۲۰۱۶: ۴۵). بر اساس این رویکرد، تأثیرات رسانه به میزان زیادی تحت تأثیر اهداف افراد و طرح‌واره‌هایی است که مخاطب برای تفسیر محتوای رسانه از آن‌ها استفاده می‌کند. پیام‌های احساسی رسانه، طرح‌واره‌های خاصی را می‌تواند فعال کند که به دقت و توجه ما جهت می‌دهد و بر تفسیر و واکنش ما نسبت به محرکی تأثیر می‌گذارد.

به طور کلی می‌توان گفت که دو رویکرد عمده در مواجهه مخاطبان با رسانه‌های ارتباطی وجود دارد. یک رویکرد معتقد است که مخاطب منفعل است و نقشی در خوانش و تفسیر محتوای رسانه‌ها ندارد و رویکرد دیگر معتقد است که مخاطب فعال است و دارای ماهیتی گزینشگرانه در مواجهه با رسانه‌هاست. در این میان، متغیرهای فردی و اجتماعی نیز تأثیرگذار هستند و خوانش و تفسیر مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

فناوری‌های ارتباطی نوین و فضای مجازی

ظهور فناوری‌های جدید ارتباطی، به ویژه فضای مجازی، منطق و ماهیت ارتباطات را دچار تحول بنیادی کرد. این مسئله در نظریه پردازی در زمینه تأثیرات رسانه‌های ارتباطی نیز تحولاتی را سبب شد. سه دیدگاه غالب در این زمینه وجود دارد: نگاه خوش بینانه، نگاه بدبینانه و نگاه میانه‌رو.

نگاه خوش بینانه ناشی از نویدهای رهایی بخش فناوری‌های نوین ارتباطی و فضای مجازی در ابتدای شکل‌گیری آن بود. تورکل^۱ (۲۰۰۵) در این چارچوب معتقد بود که فضای مجازی و فناوری‌های دیجیتالی در حال سوق دادن ما به سوی فرهنگی پست مدرن بر مبنای تمایز و پراکندگی است، چراکه حضور در فضای مجازی به علت ویژگی‌های خاص آن، از جمله امکان گمنامی و حذف نشانه‌های فیزیکی، به خود مخاطب اجازه می‌دهد که به آسانی نقش‌های متعدد و متفاوتی را در زمان‌های مختلف و با تنظیمات مختلف مورد دلخواه و پسند خود بازی کند. علاوه بر این،

فضای مجازی از نظری تا حدودی فضایی رهایی‌بخش است، چراکه به خود کاربر اجازه می‌دهد در آن واحد، خالق، بازیگر، کارگردان، تهیه‌کننده و در مجموع، همه‌کاره نمایش مطلوب خود باشد (خدایاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۷۶). رینگولد^۱ (۱۹۹۳) در همین راستا جوامع مجازی را گروههایی های اجتماعی می‌داند که در شبکه، وقتی که تعداد کافی از کاربران با یکدیگر مشغول گفت‌وگو شدند، ظهور می‌کند. این گفت‌وگو و تعاملات نیز بالطبع با احساسات انسانی برای شکل دادن به روابط شخصی در فضای مجازی همراه است. در مجموع می‌توان گفت که از نظر وی، شرکت در اجتماعات مجازی از طرفی از فشارهای ناشی از وفق دادن خود با انتظارات گروهی و جمعی در دنیای واقعی می‌کاهد و آزادی بیشتری را به فرد در جهت تحقق خود مطلوب و ایدئال وی و تعامل با سایرین مطلوب خود به او می‌بخشد و از سوی دیگر نیز از فشارهای محیطی و جغرافیایی بر کاربر بسیار می‌کاهد (ذکایی و خطیبی، ۱۳۸۵: ۱۲۷).

رویکرد بدبینانه به فناوری‌های ارتباطی نوین و فضای مجازی در انتقاد از نظریه‌ها و رویکردهای خوش‌بینانه شکل گرفته است. در چارچوب این رویکرد، وین^۲ و کاتز^۳ (۱۹۹۷) گمنامی را سازه‌ای اجتماعی می‌دانند که بر اساس توافق افراد شکل گرفته است. دنیای مجازی در مجموع شاید محاسبه‌ناپذیرتر از دنیای واقعی باشد، اما بر پایه همان قواعد و قراردادهای اجتماعی دنیای واقعی شکل گرفته است. در حقیقت، فضای مجازی نیز توسط منابع قدرت اقتصادی و سیاسی کنترل و اداره می‌شود. اینترنت در این معنا محتوایی برنامه‌ریزی شده و از پیش مشخص است که توسط عده‌ای برنامه‌ریز ایجاد می‌شود و تحت کنترل آن‌هاست و به همین علت است که خودهای شکل گرفته در فضای مجازی نیز بیشتر شکل برنامه‌ها هستند تا هویت‌ها. در باب امکان گمنامی نیز، مسئله اصلی در فضای مجازی نه گمنامی، بلکه قابلیت دیده شدن متقابل همگان است. دستیابی به توازن از قدرت، هر فرد کاربر را در فضای مجازی قادر می‌سازد که دیگرانی را که مشغول تماشای او هستند ببیند (ذکایی و خطیبی، ۱۳۸۵: ۱۲۸). در همین راستا، ویریلیو^۴ (۲۰۰۵) معتقد است که فضای مجازی سوژه‌هایی را شکل می‌دهد که خود، مشتاق نمایش زندگی خصوصی خود در صفحه نمایش هستند که در نهایت فرمی از "دیدزنی"^۵ جهان‌شمول را ایجاد می‌کند. باومن^۶ (۲۰۱۳) نیز آنگاه که از شکل‌گیری فرمی جدید از نظارت در مدرنیته سیال که بر مبنای آن خود سوژه‌ها، خودشان را مورد نظارت قرار می‌دهند و نظارتی بدون ناظر شکل می‌گیرد، صحبت می‌کند، همین مفهوم و معنا را در ذهن دارد.

رویکردهای تلفیقی نگاهی دو جانبه به فضای مجازی دارند و هم‌زمان که پیامدهای منفی

1. Rheingold
2. Wynne
3. Katz
4. Virilio
5. Voyeurism
6. Bauman

آن را بحث می‌کند، تأثیرات مثبت آن بر جامعه را نیز مدنظر دارند. هیو میلر^۱ در همین راستا معتقد است که ارتباطات الکترونیکی دامنه جدیدی از چارچوب‌های تعامل را با آداب و رسوم مخصوصی وضع می‌کند که اگرچه آشکارا از تعاملات دنیای واقعی و حضور فیزیکی فقیرترند، اما فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی را در راه ارائه و نمایاندن خود در دنیای کنونی فراهم می‌کند (دکایی و خطیبی، ۱۳۸۴: ۱۳۰). در همین راستا، کاستلز^۲ گفتمان‌های فضای مجازی را جریانی زنده و قدرتمند تلقی می‌کند و بهره‌برداری از سیستم ارتباطی یکپارچه مبتنی بر تولید، توزیع و مبادله دیجیتال علائم را نقطه قوت آن‌ها برمی‌شمرد و چنین رویکردی، قدرت نمادین کنشگران سنتی را به‌نحو چشمگیری کاهش می‌دهد. کاستلز استفاده از سازوکارهای ارتباطی نوین را راهکار جبران کاستن قدرت آن‌ها می‌داند (کاستلز، ۱۳۸۹: ۳۴۳). کاستلز همگرایی فزاینده فناوری‌های خاص را در درون یک سیستم بسیار منسجم، از ویژگی‌های پارادایم نوین فناوری اطلاعات می‌داند. ظهور چندرسانه‌ای‌های جدید و شیوه‌های نوین دسترسی و تعامل در شبکه از آن جمله است (کاستلز، ۱۳۸۹: ۳۸۳). ولمن^۳ (۲۰۰۱) معتقد است که ظهور وسایل حمل و نقل سریع و فناوری‌های نوین مانند تلفن همراه و اینترنت، تعلق و وابستگی فرد را به جغرافیا و محل کمتر ساخته و به تعبیری، نقش زمان و مکان در ارتباطات انسانی کمتر شده است. اما این بدان معنا نیست که اجتماع نابود شده است، بلکه اجتماع در اشکال جدیدی خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی بازتولید می‌کند. ولمن (۲۰۰۱) اثرات اینترنت را به‌طور کامل در جهت افزایش ارتباطات اجتماعی ارزیابی نمی‌کند، بلکه آن را تابع نوع استفاده‌ای که از آن می‌شود، می‌داند (رسول‌زاده اقدم و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۴۰-۱۴۱).

روش تحقیق

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، نظریه زمینه‌ای (رویکرد کلاسیک - ظهوریابنده) است. نظریه زمینه‌ای، فرآیند تولید نظریه از داده‌های میدانی است. در رویکرد کلاسیک نظریه زمینه‌ای، فرآیند انعطاف‌پذیرتر است و برخلاف رویکرد سیستماتیک، مدل پارادایمی و قالب تحلیلی پیشینی وجود ندارد (گلنزر^۴، ۱۹۹۲). مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل صاحب‌نظران، کارشناسان، متصدیان و فعالان حوزه مطبوعات هستند که حداقل ۷ سال در نظام رسانه‌ای کشور سابقه فعالیت دارند. با توجه به این‌که پژوهش حاضر در شهر یزد به انجام رسیده و محقق دسترسی مناسب‌تری به مشارکت‌کنندگان در یزد داشته است، مشارکت‌کنندگان یزدی، بیشتر از دیگر مشارکت‌کنندگان بوده‌اند؛ اگرچه تلاش زیادی شد که از خارج از یزد نیز با مطلعان کلیدی

1. Hugh Miller
2. Castells
3. Wellman
4. Glaser

این حوزه، مصاحبه انجام شود. روش نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری هدفمند - نظری^۱ بود. بر این اساس، نمونه‌ها به صورت هدفمند انتخاب شدند. افرادی به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند که یا دارای اطلاعات و دانش زیادی در زمینه مطبوعات و رسانه‌های ارتباطی هستند، یا دارای تجربه فعالیت رسانه‌ای به مدت طولانی هستند و یا این‌که در نظام رسانه‌ای کشور به طور مداوم نقش آفرینی کرده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختاریافته بوده است. پس از انجام مصاحبه با هر فرد، آن مصاحبه کدگذاری اولیه شده و بر مبنای نتایج به دست آمده، پروتکل مصاحبه برای مصاحبه با فرد جدید بازتدوین شده است (نمونه‌گیری نظری). این فرآیند تا زمانی ادامه پیدا کرده است که اطلاعات جدیدی در مصاحبه‌ها به دست نیامده و روابط بین مقوله‌های احصاشده و ابعاد آن‌ها غنی شده است (اشباع نظری). بر این اساس، نمونه پژوهش حاضر شامل ۲۹ نفر بوده است که مشخصات آن‌ها در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. مشخصات مشارکت کنندگان

کد مصاحبه	سن	جنسیت	تحصیلات	سمت فعلی (شغل)	سابقه فعالیت
۱	۵۱	مرد	کارشناسی ارشد روابط بین الملل	روزنامه نگار	۳۳ سال
۲	۵۳	مرد	دکتری ارتباطات	مدرس دانشگاه	۳۵ سال
۳	۴۴	مرد	دانشجوی دکتری [رشته نامشخص]	مدیر مسئول روزنامه بشارت یزد	۲۰ سال
۴	۴۴	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه	کارشناس شبکه‌های اجتماعی و رئیس اداره اطلاع رسانی سازمان منطقه آزاد کیش	۱۵ سال
۵	۵۵	مرد	دکتری دانش شناسی و اطلاع رسانی	مدیر اداره رسانه و آموزش سازمان منطقه آزاد کیش	۲۰ سال
۶	۵۱	مرد	دانشجوی دکتری ارتباطات	مدیر خبرگزاری ایرنا (یزد) و مدرس دانشگاه	۱۵ سال
۷	۴۰	مرد	کارشناسی ارشد پژوهش هنر	مدیر کل روابط عمومی استانداری یزد	۱۸ سال
۸	۴۴	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه	سرپرست روابط عمومی و ارتباطات دادگستری یزد	۱۵ سال
۹	۵۴	مرد	کارشناسی ارشد ارتباطات	دبیر مجمع سازندگان کیش	۱۰ سال

۱۰	۵۰	مرد	دکتری علوم ارتباطات	معاون اجتماعی نیروی انتظامی یزد	۱۸ سال
۱۱	۴۲	مرد	کارشناسی مکانیک	سر دبیر روزنامه بشارت یزد	۷ سال
۱۲	۵۲	زن	کارشناسی ارشد رسانه	مدیر روابط عمومی شرکت عمران خدمات	۲۲ سال
۱۳	۴۰	مرد	کارشناسی ارشد روابط بین الملل	روابط عمومی سازمان منطقه ای کیش	۲۰ سال
۱۴	۴۵	مرد	دکتری سیاست گذاری فرهنگی	معاون مطبوعاتی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی	۲۰ سال
۱۵	۶۳	مرد	کارشناسی ارشد ایران شناسی	کارشناس اسناد و نسخ خطی	۳۶ سال
۱۶	۳۶	مرد	کارشناسی مدیریت فرهنگی	مدیر سینما تک یزد	۱۵ سال
۱۷	۶۰	مرد	مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی	کارشناس فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۳۷ سال
۱۸	۶۰	مرد	کارشناسی زبان و ادبیات فارسی	معلم بازنشسته و نویسنده مطبوعات	۳۰ سال
۱۹	۶۰	مرد	دکتری علوم ارتباطات - روزنامه نگاری	معاون سابق و مشاور فعلی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی	۴۲ سال
۲۰	۴۱	مرد	کارشناسی ارشد رسانه	مدیر کل مطبوعات داخلی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۲۲ سال
۲۱	۵۰	مرد	کارشناسی زبان و ادبیات فارسی	مدیر خانه مطبوعات	۲۰ سال
۲۲	۵۲	مرد	کارشناسی تدوین	سر دبیر سایت یزد فردا	۲۰ سال
۲۳	۴۷	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی	مدیر کل فرهنگ و ارشاد اسلامی یزد	۱۵ سال
۲۴	۴۹	مرد	دکتری روابط بین الملل - سیاست بین الملل	شورای اطلاع رسانی استان یزد	۲۰ سال
۲۵	۷۱	مرد	دکتری روزنامه نگاری و علوم ارتباطات	استاد بازنشسته گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی	۵۰ سال
۲۶	۶۲	مرد	زیر دیپلم	مدیر کانال طوفان یزد	۴۵ سال
۲۷	۴۴	مرد	دکتری علوم ارتباطات	مدیر روابط عمومی فولاد آلیاژی	۱۷ سال
۲۸	۴۲	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی	مدیر کتابخانه امام علی - یزد	۱۵ سال
۲۹	۵۶	مرد	دکتری مدیریت استراتژیک	معاون پیشین مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۳۴ سال

برای تحلیل داده‌ها از رویکرد کدگذاری سه مرحله‌ای گلیرز (۱۹۹۲) استفاده شده است (کدگذاری باز، کدگذاری انتخابی و کدگذاری نظری). کدگذاری باز عبارت است از فرآیند تخصیص کد به قطعه‌ای از داده‌ها، به صورت خط به خط یا کلمه به کلمه. کدگذاری انتخابی، به معنای ساده، فرآیند تبدیل کدهای باز به مقولات انتزاعی بزرگ‌تر است. در مرحله کدگذاری باز، پژوهشگر با کدهایی به طور کامل تجربی مواجه است، اما در کدگذاری انتخابی، این کدهای تجربی باید به مقوله‌هایی تبدیل شوند که بنیاد نظریه را شکل می‌دهند. در مرحله کدگذاری نظری، مقوله‌ها به یکدیگر مرتبط می‌شوند و نظریه ظهور پیدا کرده و کشف می‌شود. در این مرحله، با بهره‌گیری از الگوهایی خاص به یکدیگر مرتبط شده و دیگران‌های نظری ارائه می‌شوند.

یافته‌ها

راهنمای بازیابی مخاطب مطبوعات

مطبوعات به دلایل مختلف در سال‌های اخیر با بحران ریزش مخاطب مواجه شده‌اند. وابستگی اقتصادی و سیاسی به نهادهای دولتی و عملکرد ضعیف مطبوعات در انعکاس دغدغه‌های مردمی سبب بی‌اعتمادی مخاطبان به مطبوعات شده است. همچنین، وضعیت اقتصادی نامناسب سبب شده است که مخاطبان، مصرف مطبوعات را از سبب خرید فرهنگی خود خارج کنند. در مقابل، مطبوعات نیز تحت تأثیر شرایط نامناسب اقتصادی قرار گرفته و هزینه‌های جاری آن‌ها به شدت افزایش یافته است. این امر نیز در کاهش کیفیت مطبوعات تأثیرگذار بوده است. در کنار این مسئله، ظهور فضای مجازی سبب رشد رسانه‌های اجتماعی برخط شده است که هم از جذابیت محتوایی بیشتری برخوردارند، هم فرصت‌ها و امکانات کنشگری بیشتری دارند، هم سرعت دسترسی بسیار بالاتری دارند و هم از محدودیت‌ها و نظارت کمتری برخوردارند. مخاطبان در این رسانه‌ها احساس آزادی، عاملیت و کنشگری می‌کنند؛ مسائلی که در مواجهه آن‌ها با مطبوعات کمتر تجربه می‌کنند. به هر حال، این مسائل سبب شده است که مخاطبان مطبوعات روز به روز کمتر شوند و در مقابل، مخاطبان رسانه‌های اجتماعی برخط بیشتر شوند. تداوم چنین وضعیتی به طور طبیعی سبب تضعیف بیشتر مطبوعات خواهد شد. راهنماها و راهکارهای مختلفی برای بازیابی مخاطبان مطبوعات و بهبود کیفیت آن‌ها می‌توان ارائه داد. متخصصان و کارشناسانی که با آن‌ها مصاحبه انجام شده است، پنج راهکار اساسی برای بازیابی مخاطبان مطبوعات ارائه داده‌اند که عبارتند از: بازسازی نظام تولید محتوا، بازسازی نظام مخاطب‌شناسی، مجازی‌سازی ساختاری، بازسازی نظام تولید و توزیع و بازسازی نظام اعتماد. در جدول ۲ این راهنماها به همراه مقوله‌های خرد و مفاهیم مرتبط با هر کدام آمده است.

جدول ۲. راهبردهای بازیابی مخاطبان مطبوعات در عصر مجازی

مفاهیم (کدهای باز)	راهبردهای خرد (مقوله‌ها)	راهبردهای اصلی
افزایش قدرت تحلیلگری / افزایش قدرت پژوهشگری / تولید محتوای خاص و منحصر به فرد / گذار از محتوای کلیشه‌ای و تکراری / تولید محتوای خلاقانه و عدم کپی برداری اینترنتی / ارائه تولیدهای بدون تاریخ مصرف خبری	تحلیلگری محتوا	بازسازی نظام تولید محتوا
	همگام سازی محتوا	
	جذاب سازی محتوا	
استفاده از ویدیو و تصاویر جذاب در نسخه‌های اینترنتی / نوین سازی سرگرمی‌هایی مانند جدول و ... / نوین سازی ساختار ارائه محتوا در روزنامه و ... / نوین سازی صفحه‌آرایی / صفحه‌آرایی گرافیکی و ظاهر سازی مطلوب / توجه به مینیمالیسم به عنوان سبک جدید / ساندویچی کردن خبر برای جذب مخاطب / دیپلماسی صفحه اول	نیازسنجی مداوم	بازسازی نظام مخاطب شناسی
انجام پیمایش‌های مداوم در زمینه نیازهای مطبوعاتی مخاطبان / توجه به خواسته‌ها و تمایلات مخاطبان / ایجاد بخشی برای ارائه دیدگاه‌ها و نیازهای خبری محتوایی مخاطبان در روزنامه / انجام گفت‌وگوهای برخط مداوم مسئولان روزنامه و روزنامه نگاران با مخاطبان برای شناخت نیازهای آنان	ایجاد فضاهای گفت‌وگویی در نسخه‌های اینترنتی / استفاده مداوم از دیدگاه مخاطبان در روزنامه و ... با لحاظ اصول ویرایش محتوایی / بازتاب مداوم دیدگاه مخاطبان در صفحه‌های خاص و تلاش برای پاسخگویی / پیگیری ابهامات و مسایل مختلف مخاطبان از مسئولان و ارائه پاسخ در روزنامه	تقویت تعامل دوسویه
جذابیت سازی بصری نسخه مجازی / خلاقیت و نوین سازی در قالب مجازی مطبوعات / امکان ارسال فیلم و پادکست در نسخه اینترنتی روزنامه / گذار از محدود سازی خود به نسخه پی‌دی‌اف روزنامه	روزنامه اینترنتی	مجازی سازی ساختاری
ایجاد کانال و گروه‌های تعاملی در شبکه‌های اجتماعی برای بحث در مورد مطالب و محتوای روزنامه / همکاری با کانال‌ها و شبکه‌های همگام با روزنامه / دعوت از نخبگان و متخصصان برای حضور در کانال، گروه و ... برای بحث و گفت‌وگو	شبکه سازی مجازی	
پذیرش فناوری و تلاش برای روزنامه نگاری خاص / همگام سازی مطبوعات با فضای نوین فناوری / تلاش برای بهره‌مندی از ظرفیت‌های فضای مجازی به جای دوری گزینی از آن / حذف ترس و هراس بیهوده از فضای مجازی / رقابت و هم افزایی همزمان رسانه‌های سنتی و مجازی	پذیرش مجازی	

مفاهیم (کدهای باز)	راهنمادهای خرد (مقوله‌ها)	راهنمادهای اصلی
بازسازی زیرساخت‌های تولید روزنامه/ بازسازی فناوری‌های تولید/ مدرن‌سازی فرآیند تولید/ جذابیت‌سازی محتوا و ساختار با استفاده از فناوری‌های نوین/ توسعه بخش تولید در صورت احساس ناتوانی در توزیع/ نیاز مطبوعات به نیروهای دارای سواد اطلاعاتی	بازسازی شبکه تولید	بازسازی نظام تولید و توزیع
سهل الوصول کردن شبکه توزیع/ تقویت فرآیندهای دسترسی مخاطب به روزنامه/ تقویت اشتراک‌های محله‌ای و خانوادگی/ ایجاد شبکه‌های توزیع محلی	بازسازی شبکه توزیع	
خصوصی‌سازی رسانه و رقابتی‌شدن/ بنگاه اقتصادی‌شدن مطبوعات و استقلال پیدا کردن/ جذب آگهی و حمایت مالی خصوصی و دولتی در اثر کیفیت خوب/ بهره‌مندی از فضای مجازی برای کسب اعتبار برای جذب منابع مالی	بازسازی شبکه مالی	
تقویت آزادی بیان/ کاهش محدودیت‌ها در بیان واقعیت‌ها و مسایل اجتماعی/ انعکاس مسایل روزمره جامعه بدون سانسور/ سانسورزدایی کلی از مطبوعات/ باز شدن فضای سیاسی - فرهنگی	آزادی بیان	بازسازی نظام اعتماد
مردمی‌شدن و توجه به مخاطب/ مسئولیت‌پذیری اجتماعی/ توجه به خواسته‌های مردمی/ انتقال خواسته‌های مردمی به مسئولان از طریق روزنامه	مردمی‌شدن	
استقلال عمل بیشتر مطبوعات/ احیای نقش واسطه‌گری دولت - ملت/ کاهش وابستگی اقتصادی و مالی به نهادهای دولتی/ کسب منابع مالی مستقل و پایدار/ سیاست‌زدایی و حزب‌زدایی از مطبوعات	استقلال	
تغییر قوانین مطبوعاتی و کاهش محدودیت‌ها/ تدوین قوانین نظارتی مدرن و توسعه نظارت نظام‌مند درونی در برابر نظارت بیرونی و جبری/ تغییر قوانین تنبیهی/ تدوین قانون آزادی مطبوعات و مدرن‌سازی آن	تغییر قوانین	

بازسازی نظام تولید محتوا

اولین راهنمادهای بازتابی مخاطبان مطبوعات در عصر مجازی، بازسازی نظام تولید محتوا است. مطبوعات از لحاظ جذابیت محتوایی قابل مقایسه با فضای مجازی نیستند و به‌طور عملی در رقابت با این فضا شکست خورده‌اند. این امر سبب ریزش مخاطبان مطبوعات شده است. تداوم چنین وضعیتی طبق انتظار به ضرر مطبوعات تمام خواهد شد و ممکن است حتی سبب ورشکستگی آن‌ها شود.

تحلیل‌گری محتوا

یکی از مسایلی که مطبوعات با آن مواجه‌اند، ضعف محتوایی است. محتوای مطبوعات در وضعیت فعلی، کلیشه‌ای، متن‌محور، کپی‌برداری از اینترنت، غیرجذاب، ناسازگار با دغدغه‌های اجتماعی و ... است. این مسایل سبب کاهش اقبال مخاطبان به مطبوعات شده است؛ به‌ویژه با

در نظر گرفتن این مسئله که فضای مجازی به عنوان رقیب اصلی مطبوعات، از جذابیت محتوایی بالایی برخوردار است. برای رهایی از این وضعیت، نیاز است که مطبوعات قدرت تحلیلگری خود را افزایش دهند و ماهیت تحلیلی پژوهشی به خود بگیرند. آنچه اکنون در مطبوعات منتشر می‌شود، در گذشته در فضای مجازی منتشر شده و همین امر سبب عقب ماندگی زمانی مطبوعات شده است. برای رهایی از این وضعیت، مطبوعات بهتر است روی تحلیلگری محتوا مانور دهند تا بتوانند مخاطبان خاص برای خود جذب کنند و خود را از فضای مجازی متمایز سازند. این محتوا می‌تواند به نقطه قوت مطبوعات تبدیل شود.

اگر شما بتوانید به سمت کارهای پژوهشی بروید، به بار دانش مردم و مخاطب چیزی اضافه می‌کنید؛ برای مثال، من نوعی بدانم هر روز که روزنامه شما را می‌گیرم به دانش من چیزی اضافه می‌شود و کار شما یک کار پژوهشی تحقیقاتی است. این خیلی مؤثر خواهد بود (مصاحبه شماره ۱۳، پاراگراف ۴۳).

همگام‌سازی محتوا

دومین راهبرد خرد مرتبط با بازسازی نظام تولید محتوا، همگام‌سازی محتوا است. در وضعیت موجود، محتوای مطبوعات تناسب چندانی با نیازهای جامعه ندارد. این امر ممکن است تحت تأثیر نظارت‌های سیستماتیک و محدودیت‌های موجود باشد، اما بخشی از آن نیز به ساختار خود مطبوعات بازمی‌گردد که اغلب تناسب چندانی با نیازهای نسل نوین ندارد. به همین دلیل، نیاز است مطبوعات محتوای خود و ساختار و قالب آن را بر مبنای نیازهای جامعه در وهله اول و نیازها و خواست‌های نسل نوین در وهله بعد تطبیق دهند. همگام‌سازی محتوا دارای مؤلفه‌های زیر است: توجه به نیازهای نسل‌های مختلف در تولید محتوا، منحصرنکردن محتوا به یک قشر و گروه خاص، همگام‌سازی محتوا با نیازهای جاری جامعه و عدم تبعیت از فضای مجازی در کنار بهره‌مندی از ظرفیت‌های محتوایی آن.

ما (رسانه‌ها) همچنان مطابق متد قدیمی کار می‌کنیم. مخاطب کنونی، مانند قدیم نیست که گزارش خطی بخواند. اگر رسانه‌ای توانست در یک تیر یا یک عکس پیام خود را برساند موفق است. مخاطب با یک نگاه باید پیام خود را دریافت کند. اگر رسانه‌ای توانست لب کلام خود را طی چند خط و ساندویچی به مردم ارائه کند، موفق خواهد بود (مصاحبه شماره ۲۱، پاراگراف ۳۳).

جذاب‌سازی محتوا

سومین راهبرد خرد بازسازی نظام تولید محتوا، جذاب‌سازی محتوا است. یکی از دلایلی که سبب ریزش مخاطبان مطبوعات شده است، جذاب نبودن محتوای مطبوعات برای مخاطبان است. این مسئله به‌ویژه هنگامی که در رقابت با فضای مجازی قرار می‌گیرد، بیشتر نمود پیدا می‌کند. برای رهایی از این وضعیت، متخصصانی که با آن‌ها مصاحبه انجام شده است،

راهنمادهای مختلفی ارائه کرده‌اند. استفاده از ویدیو و تصاویر جذاب در نسخه‌های اینترنتی، نوین‌سازی سرگرمی‌هایی مانند جدول و ...، نوین‌سازی ساختار ارائه محتوا در روزنامه و ...، نوین‌سازی صفحه‌آرایی، صفحه‌آرایی گرافیکی و ظاهرسازی مطلوب و توجه به مینیمالیسم به عنوان سبک جدید، از جمله راهنمادهای جذاب‌سازی محتوا از نظر افرادی است که با آن‌ها مصاحبه انجام شده است.

مخاطبان جدید و جوان تنوع طلب هستند و به شدت به دنبال مطالب روزمره‌نویسی و فانتری هستند. در این شرایط، من یکی از روزنامه‌های پرشماری را دیدم که بخش خصوصی است و در تهران منتشر می‌شود. روزنامه‌ای که برای مخاطب جدید و با ادبیاتی فانتری، با ادبیات در واقع کوتاه، دارد انتشار می‌دهد و در واقع روزنامه‌ای است که در فضای مجازی فعالیت بسیار کمی دارد [اما] مخاطب دائمی دارد (مصاحبه شماره ۱۴، پاراگراف ۲۳).

بازسازی نظام مخاطب‌شناسی

دومین راهنمادوجه با فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات و کاهش آن، بازسازی نظام مخاطب‌شناسی است. محتوای مطبوعات در وضعیت موجود، با نیازها و خواست‌های جامعه، به ویژه نسل جوان، ناسازگار است. تداوم این وضعیت به سود مطبوعات نیست و سبب فاصله‌گزینی بیشتر مردم از مطبوعات خواهد شد. برای رهایی از این وضعیت، متخصصان این حوزه دو راهنماد خرد را پیشنهاد داده‌اند که عبارتند از: نیازسنجی مداوم و تقویت تعامل دوسویه.

نیازسنجی مداوم

اولین راهنماد برای بازسازی نظام مخاطب‌شناسی مطبوعات، نیازسنجی مداوم است. برای آگاهی مطبوعات از نیازها و خواست‌های جامعه و نسل نوین، نیاز است به طور مداوم از ابزارهایی مانند نظرسنجی و پیمایش استفاده شود. در این صورت، مطبوعات از جامعه آگاهی بیشتر و دقیق‌تری پیدا خواهند کرد و می‌توانند بر طبق آن، محتوا و ساختار خود را بازتنظیم کنند. در این حالت، به احتمال زیاد خواست‌های مردم در رسانه‌های چاپی مانند روزنامه، مجله و ... بیشتر بازنمایی می‌شود و همین امر سبب اشتیاق بیشتر مردم به استفاده از این رسانه‌ها خواهد شد.

مطبوعات لازم است نیازسنجی کرده و فهرستی از خواسته‌ها که توان رفع آن را دارند، ارائه دهند (مصاحبه شماره ۱۸، پاراگراف ۵۹).

تقویت تعامل دوسویه

دومین راهنماد خرد بازسازی نظام مخاطب‌شناسی، تقویت تعامل دوسویه است. مطبوعات باید از ماهیت تک‌سویگی و تزریقی خود فاصله بگیرند و به تقویت مسیرهای تعامل دوسویه

و کنشگری فعال تر مخاطبان در فضای مطبوعات پدیدارند. در وضعیت موجود نیز تا حدودی این مسئله در حال اتفاق افتادن است یا در گذشته اتفاق افتاده است، اما نیاز است مدرن شده و توسعه پیدا کند. برای نمونه، همواره بخشی در روزنامه‌ها به بازتاب دیدگاه مخاطبان اختصاص داشته است، اما این مسئله نخست، ماهیتی کلیشه‌ای پیدا کرده است و سپس، پاسخ خاصی از طرف مسئولان روزنامه دریافت نمی‌کند و ماهیت گفت‌وگویی و جدلی به خود نمی‌گیرد.

مخاطب باید بداند که در عرصه‌های مختلف خبر و گزارش شرکت دارد. این کار را در سال‌های قبل نشریات خارجی انجام داده‌اند. برای خود بخش‌های تعاملی ایجاد کرده‌اند که گزارش‌های شهروندان و مردم را می‌گیرند و آن‌هایی را که مناسب‌تر از همه باشند، در روزنامه اصلی و با نام خودشان چاپ می‌کنند. این حالت تعاملی، بررسی مشکلات مردم و توجه به استانداردهای خبره روزنامه‌نگاری باعث می‌شود که مخاطبان بیشتر شوند (مصاحبه شماره ۱۷، پاراگراف ۳۱).

مجازی‌سازی ساختاری

سومین راهبرد بازیابی مخاطبان مطبوعات در عصر نوین، مجازی‌سازی ساختاری است. عصر نوین، عصر مجازی‌سازی است و بیشتر ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مجازی شده‌اند. مطبوعات نیز از این قاعده مستثنا نیستند و در صورتی که از این وضعیت خود را دور نگه دارند، به مرور دچار فرسایش شده و از بین می‌روند. بر مبنای کدگذاری و تحلیل مصاحبه‌های انجام شده، راهبردهای مجازی‌سازی ساختاری مطبوعات عبارتند از: روزنامه اینترنتی، شبکه‌سازی مجازی و پذیرش مجازی.

پذیرش مجازی

مطبوعات برای مدت‌های زیادی از پذیرش فضای مجازی و فناوری‌های دیجیتال نوین اجتناب کردند. همین تأخر زمانی سبب شد که مطبوعات نتوانند خود را با شرایط نوین وفق دهند و ریزش مخاطبان خود را تجربه کنند. برای قطع این زنجیره، نیاز است که پیش از هر چیز، مطبوعات، فضای مجازی و مجازی‌سازی را بپذیرند و از آن به عنوان یک تهدید یاد نکنند. نیاز است که مطبوعات در بخش‌ها و ابعاد مختلف خود از فناوری‌های دیجیتال استفاده کنند. علاوه بر این، فضای مجازی فرصت‌های متعددی برای جذب مخاطب در اختیار آنان قرار می‌دهد. بنابراین، نیاز است مطبوعات از این فرصت‌ها بهره ببرند و اگر هم تهدیدی احساس می‌کنند، با راهبردهای مناسب، این تهدیدها را به فرصت تبدیل کنند.

اولین چیزی که به ذهن من می‌رسد این است که ما باید تغییرات مبتنی بر فناوری را بپذیریم و در نتیجه شاید مطبوعات به عنوان سند چاپی باید به سمت مخاطبان خاص و تولید محتوا برای مخاطبان خاص بروند؛ [چرا که] فضای مجازی خیلی زمانی برای مطالعه ندارد و رسانه‌ها [بی] که دنبال تحلیل‌ها هستند به آن سمت بروند (مصاحبه شماره ۱۱، پاراگراف ۲۲).

روزنامه اینترنتی

در سال‌های اخیر بسیاری از روزنامه‌ها و مجله‌ها اقدام به ارائه روزنامه به صورت الکترونیکی در فضای مجازی، علاوه بر نسخه چاپی، کرده‌اند. این مسئله اقدامی مؤثر در راستای مجازی‌سازی است، اما دارای مسایل و مشکلات متعددی نیز است. اول این که بسیاری از روزنامه‌ها، ارائه نسخه پی‌دی‌اف روزنامه در اینترنت را به عنوان روزنامه اینترنتی برداشت کرده‌اند. در واقع، آنان همان فایل روزنامه را در اینترنت نیز منتشر کرده‌اند. نسخه‌های اینترنتی روزنامه‌ها و مجلات باید فراتر از نسخه پی‌دی‌اف باشند. نیاز است عناصر جذاب‌سازی، خلاقیت، گرافیک، بصری‌سازی مدرن و ... در این نسخه‌ها رعایت شود.

ما می‌توانیم روزنامه الکترونیکی تولید کنیم. خب، این یک فرصت است برای مطبوعات. روزنامه‌ها می‌توانند خیلی زودتر از فضای فیزیکی و ده‌ها از این طریق که در فضای مجازی هم منتشر می‌شوند، در دسترس مردم قرار بگیرند (مصاحبه شماره ۱۰، پاراگراف ۷).

شبکه‌سازی مجازی

راهبرد دیگر مرتبط با مجازی‌سازی ساختاری، شبکه‌سازی مجازی است. در وضعیت فعلی نیز برخی از روزنامه‌ها و مجله‌ها، کانال‌ها یا گروه‌هایی را برای بحث و گفت‌وگو در زمینه مطالب منتشر شده در روزنامه یا بحث‌های مرتبط با آن ایجاد کرده‌اند. اول این که نیاز است این گروه‌ها و کانال‌ها تقویت شده و منسجم‌تر شوند؛ دوم این که باید با گروه‌ها و کانال‌های دیگر در تعامل و ارتباط شبکه‌ای قرار بگیرند؛ و سوم این که تنها به بحث و گفت‌وگوی روزمره ختم نشود، بلکه از صاحب‌نظران یا افراد متخصص نیز دعوت شود که به صورت دوره‌ای در زمینه مطالب و مباحث مرتبط با روزنامه بحث و گفت‌وگو کنند. علاوه بر این، مسئولان روزنامه‌ها و مجلات و روزنامه‌نگاران و خبرنگاران آن‌ها می‌توانند به صورت دوره‌ای پخش زنده (لایو) داشته باشند و به سؤال‌ها، ابهام‌ها و نظرهای مخاطبان پاسخ دهند.

معتمد که مطبوعات باید این را بپذیرند که فضای مجازی وجود دارد. لذا تا آنجا که ممکن است در کنار فضای مکتوب، فضای مجازی خود را تقویت کنند (مصاحبه شماره ۷، پاراگراف ۲۷).

بازسازی نظام تولید و توزیع

چهارمین راهبرد مواجهه با فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات، بازسازی نظام تولید و توزیع است. از نظر متخصصان این حوزه، بازسازی نظام توزیع و تولید مطبوعات شامل سه بعد است: بازسازی شبکه تولید، بازسازی شبکه توزیع و بازسازی شبکه مالی.

بازسازی شبکه تولید

در وضعیت موجود، زیرساخت‌های تولید مطبوعات در وضعیت مناسبی قرار ندارند. ابزارها و فناوری‌های مورد استفاده، توانایی انطباق با نیازها و خواست‌های محتوایی، گرافیکی، ساختاری، شکلی و زمانی مخاطبان را ندارند. متخصصانی که با آن‌ها مصاحبه انجام شده است، راهبردهایی مانند بازسازی زیرساخت‌های تولید روزنامه، بازسازی فناوری‌های تولید، مدرن‌سازی فرآیند تولید و جذابیت‌سازی محتوا و ساختار با استفاده از فناوری‌های نوین را پیشنهاد داده‌اند. یکی از افرادی که با وی مصاحبه انجام شده است، معتقد است که نوسازی و توسعه شبکه تولید می‌تواند سبب تقویت کیفیت مطبوعات شود. وی معتقد است که مطبوعات توانمندی کمتری نسبت به فضای مجازی در بعد توزیع دارند، اما در بعد تولید می‌توانند قدرتمندتر باشند. بنابراین، لازم است مطبوعات عرصه رقابت را تغییر داده و بر بعد تولید متمرکز شوند.

وقتی می‌بینم رسانه جدید در بعد توزیع اخبار موفق‌تر است، من بروم توی بحث تولید. من بروم تولید را خوب کنم. یعنی شما تحریریه دارید، اتاق دارید، کولر دارید، کاغذ دارید؛ یک محیط آرامش‌بخش بگذارید برای خبرنگاران که بنشینند آنجا فکر کند و تحلیل کند و مطلب خوب بنویسد (مصاحبه شماره ۲۰، پاراگراف ۲۳).

بازسازی شبکه توزیع

علاوه بر بازسازی شبکه تولید که مرتبط با جذاب‌سازی محتوایی و ساختاری برای رقابت بهتر با فضای مجازی و جذب مخاطب است، شبکه توزیع نیز نیاز به بازسازی دارد. سرعت دسترسی مخاطبان به محتوا و اخبار در عصر کنونی از اهمیت زیادی برخوردار است. برای هم‌راستایی با این وضعیت نوین، شبکه توزیع مطبوعات نیاز به بازسازی دارد. بر مبنای کدگذاری و تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده با متخصصان و صاحبان تجربه در روزنامه‌نگاری و مطبوعات، راهبردهای خرد بازسازی شبکه توزیع عبارتند از: سهل‌الوصول کردن شبکه توزیع، تقویت فرآیندهای دسترسی مخاطب به روزنامه، تقویت اشتراک‌های محله‌ای و خانوادگی و ایجاد شبکه‌های توزیع محلی. در صورت تحقق این راهبردها می‌توان انتظار داشت که ریزش مخاطبان و روند آن کاهش پیدا کند و سرعت دسترسی مخاطبان به مطبوعات بهبود یابد.

در دسترس بودن روزنامه بسیار مهم است. برای مثال، بازاریابی‌های خوب مانند اشتراک محله‌ای گرفتن می‌تواند این مسئله را حل کرد (مصاحبه شماره ۱۰، پاراگراف ۲۸).

بازسازی شبکه مالی

مطبوعات در سال‌های اخیر با مسایل و مشکل‌های مالی و اقتصادی متعددی مواجه شده‌اند؛ به نحوی که بسیاری از روزنامه‌نگاران حرفه‌ای و متخصصان از مطبوعات به‌سوی مشاغل

اقتصادی دیگر رفته‌اند. مطبوعات به حمایت‌های مالی عادت کرده‌اند و تلاش چندانی برای توسعه اقتصادی خود نکرده‌اند. متخصصانی که با آن‌ها مصاحبه انجام شده است، معتقدند که مطبوعات باید در این حوزه دچار بازسازی اساسی شوند. لازم است که مطبوعات هم‌زمان که یک بنگاه رسانه‌ای هستند، به یک بنگاه اقتصادی نیز تبدیل شوند تا بتوانند با بازسازی مالی خود، افزایش کیفیت را تجربه کنند. پیش‌نیاز این مسئله، قطع وابستگی مالی به دولت و نهادهای سیاسی است. در واقع، نیاز است که نوعی خصوصی‌سازی و رقابتی شدن اقتصادی در مطبوعات اتفاق بیفتد.

ما زمانی می‌توانیم شاهد روزنامه‌نگاری حرفه‌ای در کشور باشیم که بنگاه‌های مطبوعاتی درعین حال بنگاه‌های اقتصادی هم باشند، یعنی بتوانند از نظر تأمین هزینه‌ها، دخل و خرج، درآمد و غیره خودکفا باشند و روی پای خود بایستند (مصاحبه شماره ۲۵، پاراگراف ۱۷).

بازسازی نظام اعتماد

پنجمین راهبرد مواجهه با فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات، بازسازی نظام اعتماد است. بر مبنای مصاحبه با متخصصان، راهبردهای بازسازی نظام اعتماد عبارتند از: آزادی بیان، مردمی شدن، استقلال و تغییر قوانین. در ادامه در مورد هر کدام از این راهبردها بحث می‌شود.

تقویت آزادی بیان

آزادی بیان، بنیاد مطبوعات و روزنامه‌نگاری است. در صورتی که آزادی بیان وجود نداشته باشد، در اصل ماهیت وجودی مطبوعات زیر سؤال می‌رود. در وضعیت کنونی به نظر می‌رسد که مطبوعات آزادی بیان چندانی ندارند. محدودیت‌های سیاسی، نظارت سیستماتیک، سانسور و ... سبب شده است که مطبوعات تنها محتوا و اخبار فیلتر شده را منتشر کنند. این مسئله در کنار آزادی بیان فضای مجازی سبب شده است که مردم نسبت به مطبوعات بی‌اعتماد شوند و از آن فاصله بگیرند. به هر حال، برای کاهش فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات نیاز است که آزادی بیان تقویت شود، محدودیت‌ها در بیان واقعیت‌ها و مسایل اجتماعی کاهش یابد و مطبوعات بتوانند بدون سانسور، مسائل و دغدغه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی را انعکاس دهند.

اگر رسانه‌ها آزادی بیان داشته باشند، بی‌تردید مردم هم این را می‌پذیرند و آن اعتمادی که من به شما گفتم شکل می‌گیرد. دیوار بی‌اعتمادی الان شکل گرفته و دیوار اعتماد فرو ریخته است (مصاحبه شماره ۱۲، پاراگراف ۳۷).

تقویت ماهیت مردمی

یکی دیگر از راهبردهای خرد بازسازی نظام اعتماد، تقویت ماهیت مردمی مطبوعات است. برای تحقق این مسئله، نیاز است که مطبوعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی داشته باشند و

دغدغه‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه برای آنان در اولویت قرار گیرد. آنان باید رفتاری مردمی داشته باشند، به مخاطب و نیازهای وی توجه کنند و در مواردی هم نقش واسطه‌ای بین مردم و مسئولان و نهادهای مختلف را بازی کنند. برای نمونه، مطبوعات می‌توانند خواست‌ها و نیازهای مخاطبان را دریافت کرده و از مسئولان در مورد آن‌ها بازخواست کنند و پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری آن‌ها را درخواست کنند.

من فکر می‌کنم ما اگر در بستر شرایط اجتماعی، فرهنگی و به خصوص سیاسی می‌توانستیم مطبوعاتی داشته باشیم که صدای مردم باشند و نماینده افکار عمومی باشند و در حقیقت بتوانند با آزادی قابل قبول به واقعیت‌های جامعه بپردازند، مردم هم به آن‌ها اقبال نشان می‌دادند و اعتماد داشتند (مصاحبه شماره ۲۵، پاراگراف ۲۶).

استقلال

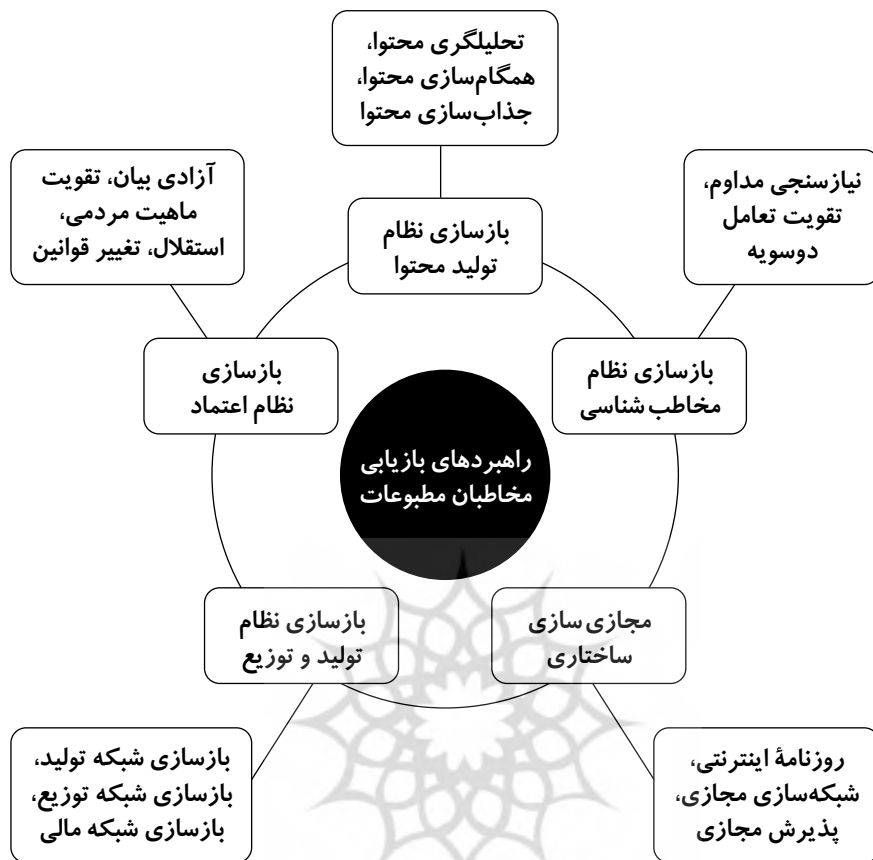
یکی دیگر از راهکارهای بازسازی نظام اعتماد به مطبوعات، تقویت استقلال مطبوعات است. در وضعیت فعلی، مطبوعات دچار نوعی وابستگی سیاسی و مالی هستند که هم استقلال آن‌ها را از بین برده است و هم سبب از بین رفتن اعتماد مردم به آن‌ها شده است. متخصصانی که با آن‌ها مصاحبه انجام شده است، برای رهایی از این وضعیت و تقویت استقلال مطبوعات، راهبردهایی مانند استقلال عمل بیشتر مطبوعات، احیای نقش واسطه‌گری دولت - ملت، کاهش وابستگی اقتصادی و مالی به نهادهای دولتی، کسب منابع مالی مستقل و پایدار و سیاست‌زدایی و حزب‌زدایی از مطبوعات را پیشنهاد داده‌اند.

مطبوعات باید به یک استقلال نسبی اقتصادی برسند. یعنی بتوانند کار کنند و مقاومت کنند و جلوی حاکمیت بایستند. نباید وابسته باشند (مصاحبه شماره ۱، پاراگراف ۲۳).

تغییر قوانین

راهبرد دیگری که به بازسازی نظام اعتماد کمک زیادی می‌کند، تغییر قوانین است. در وضعیت فعلی، قوانین مطبوعاتی یا قدیمی هستند و تناسبی با وضعیت جدید و مجازی شده ندارند، یا به‌حدی سختگیرانه و تنبیهی هستند که در عمل مطبوعات توانی برای استقلال و آزادی بیان ندارند. این مسئله نیز سبب بی‌اعتمادی مردم و افزایش فاصله‌گزینی آنان از مطبوعات شده است. برای رهایی از این وضعیت و بازسازی اعتماد نهادی مخاطبان به مطبوعات، نیاز است که قوانین مطبوعاتی به‌روز شده و از وجهه تنبیهی آنان کاسته شود.

قانون مطبوعات در ایران در مسیر فعالیت رسانه‌ها، انواع موانع را ایجاد می‌کند. این قانون بیشتر از منافع دولت حمایت می‌کند تا منافع رسانه‌ها و مطبوعات. در نتیجه، افراد احساس می‌کنند رسانه‌هایی که در چارچوب قانون مطبوعات منتشر می‌شوند قابل اعتماد نیستند و ریزش مخاطبان تشدید می‌شود (مصاحبه شماره ۲۳، پاراگراف ۳۴).



شکل ۱. دیاگرام نظری راهنمای بازیابی مخاطبان مطبوعات در عصر مجازی

بحث و نتیجه گیری

مطبوعات همواره نقشی بنیادی در تحولات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در جوامع مختلف داشته‌اند. در بسیاری از رخدادها، سیاسی و فرهنگی می‌توان ردپای مطبوعات را دید. تأثیرگذاری مطبوعات به حدی بوده است که در برخی موارد، نظام‌های سیاسی و اجتماعی را دچار تحول اساسی کرده‌اند. مطبوعات به‌طور کلی به‌عنوان رکن چهارم دموکراسی شناخته می‌شده‌اند. نقش بنیادی آن‌ها واسطه‌گری بین دولت‌ها و مردم بوده است. به همین دلیل، مطبوعات نمود بارز جامعه مدنی هستند. در سال‌های اخیر، این نقش مطبوعات تحت تأثیر عوامل مختلف تضعیف شده است که کاهش مخاطبان، نمود عینی این وضعیت است. مجازی‌شدن جامعه و فرهنگ در اثر رشد فناوری‌های دیجیتالی نیز به این وضعیت دامن

زده است. فضای مجازی فرصت‌ها و امکان‌های متعددی را برای مخاطبان خود فراهم کرده است که پیش از آن، به‌ویژه در مطبوعات، سابقه نداشته است. همین مسئله سبب شده است که افراد بیشتر گرایش داشته باشند که از فضای مجازی برای دسترسی به محتوا و اخبار استفاده کنند. در کنار این مسایل، نسل نوین بیشتر مشتاق سبک مینیمالیستی و کوتاه است که چندان با ماهیت مطبوعات همخوانی ندارد. بنابراین، مجازی‌سازی فرهنگ و جامعه سبب شده است مخاطبان مطبوعات کاهش یابند و نوعی فاصله‌گزینی بین آن‌ها و مطبوعات ایجاد شود (فرقانی و بنی‌تمیم، ۱۴۰۰؛ جریان، ۲۰۱۵).

تداوم این وضعیت، مطبوعات را در موقعیت خطرناکی قرار خواهد داد. مطبوعات می‌توانند با سیاست‌گذاری مطلوب و راهبردهای مناسب، این مخاطبان را دوباره به خود بازگردانند. برای تحقق این هدف، مطبوعات باید بازسازی نظام محتوایی را در پیش بگیرند. همان‌طور که بحث شد، در وضعیت فعلی، مطبوعات محتوایی غیر جذاب و کلیشه‌ای با سرعت دسترسی بسیار پایین تولید می‌کنند. لازم است ساختار تولید محتوا و فرآیند آن در مطبوعات تغییر یابد و با نیازها و خواست‌های جامعه، به‌ویژه نسل جوان، سازگار شود. نتایج این بخش در راستای یافته‌های کالومبه و فیری (۲۰۱۹) و یمینی فیروز (۱۳۹۶) است.

علاوه بر این، مطبوعات باید در نظام مخاطب‌شناسی خود نیز بازنگری کنند. مطبوعات در عصر پیشامجازی اغلب نگاهی یک‌سویه و تزریقی به مخاطبان داشتند. در این دوره، مطبوعات ابزاری بودند که قرار بود پیام و محتوایی را به مخاطبان ارائه دهند. مخاطبان نقشی در تفسیر، خوانش و کنشگری در زمینه محتوا نداشتند. اما ظهور فضای مجازی سبب شد که مخاطبان نه تنها به خوانش و تفسیر محتوا بپردازند، بلکه در مقابل آن موضع نیز بگیرند و در مخالفت با آن، دیدگاه خود را منتشر کنند. این مسئله سبب تقویت کنشگری مخاطب و فعال بودن وی شده است. مطبوعات برای ماندگاری و حفظ مخاطبان، باید نگاه خود به مخاطب را تغییر دهند و راهبردهایی را دنبال کنند تا ماهیت فعالانه و کنشگرانه مخاطب تقویت شود.

همچنین، مطبوعات باید فضای مجازی را بپذیرند و به‌جای طرد و رد کردن آن، سعی کنند از ظرفیت‌ها و فرصت‌های آن برای تقویت خود و جذب مخاطبان جدید استفاده کنند. نتایج این بخش در راستای یافته‌های افشار صفوی و همکاران (۱۴۰۱) است.

در نهایت، نیاز است که برخی اصلاحات و تغییرات در سطوح کلان اتفاق بیفتد تا مطبوعات از وضعیت موجود خارج شده و رسالت تاریخی خود را بازیابند. تغییر قوانین و محدودیت‌های نظارتی، تقویت آزادی بیان و استقلال مطبوعات از جمله این تغییرات هستند. به نظر می‌رسد بدون تحقق این تحولات کلان، مطبوعات نمی‌توانند این رسالت را دوباره به دست آورند، حتی اگر دوباره موفق به جذب مخاطبان از دست‌رفته خود و کاهش فاصله‌گزینی با آن‌ها شوند. نتایج این بخش در راستای نتایج گاینوس و همکاران (۲۰۱۹) است.

به هر حال، نتایج پژوهش حاضر بیانگر آن بود که مخاطب در عصر نوین، کنشگری فعال، خلاق و آگاه است که به صورت هدفمند دست به انتخاب رسانه و محتوا می‌زند. نگاه مطبوعات به مخاطب در عصر پیشامجازی، نگاهی از بالا و قدرتمند بوده است. در عصر مجازی‌سازی، نمی‌توان با تمرکز بر نظریه‌های مخاطب منفعل که اغلب در جهان سنتی مطبوعات دنبال می‌شد، به بازیابی مخاطبان اقدام کرد. مخاطب در عصر نوین دارای کنشگری فعال است و گزینشگری محتوا برای وی اهمیتی کلیدی دارد. این امکان را فضای مجازی و رسانه‌های ارتباطی برخط برای وی فراهم کرده‌اند. مطبوعات تنها در صورتی می‌توانند در بازیابی مخاطبان موفق باشند که نگاه خود به مخاطب را تغییر داده و برای عاملیت وی اهمیت قائل شوند. این نگاه در راستای دیدگاه‌های نظری تأثیرات شرطی رسانه‌های ارتباطی است. همان‌طور که بحث شد، این نظریه‌ها معتقدند که مخاطب و دانش زمینه‌ای وی، نقشی بنیادی در فرآیند تأثیرگذاری رسانه‌ها دارد. همچنین، دیدگاه‌های شناختی تبدلی نیز با تمرکز بر طرح‌واره‌های ذهنی مخاطبان در تأثیرگذاری رسانه‌های ارتباطی، می‌توانند در زمینه بازیابی مخاطبان مطبوعات دارای اهمیت باشند. بنابراین، از لحاظ نظری می‌توان نتایج پژوهش حاضر را در راستای مدل تأثیرات شرطی و مدل شناختی تبدلی قرار داد.

منابع

- افشارصفوی، محمدجواد؛ گلنار، شجاعی باغینی و رستمی، محمدرضا (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری رسانه‌های مکتوب با شبکه‌های اجتماعی در راستای ادامه حیات. تعامل انسان و اطلاعات، ۱(۱)، ۵۸-۷۳. [Dor: 20.1001.1.24237418.1400.8.1.2.1](https://doi.org/10.1001.1.24237418.1400.8.1.2.1)
- تقی‌پور، فائزه و باباربیع، مهدی (۱۳۹۶). مطالعه کیفی آسیب‌های مطبوعات محلی شهر اصفهان از دیدگاه فعالان باتجربه در سال ۱۳۹۵. رسانه، ۲۸(۴)، ۲۷-۵۵. [Dor: 20.1001.1.10227180.1396.28.4.2.1](https://doi.org/10.1001.1.10227180.1396.28.4.2.1)
- خانیک، هادی (۱۳۹۶). قدرت، جامعه مدنی و مطبوعات. تهران: طرح نقد.
- خدایاری، کلثوم؛ دانشور حسینی، فاطمه و سعیدی، حمیده (۱۳۹۳). میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد). پژوهش‌های ارتباطی، ۲۱(۷۷)، ۱۶۷-۱۹۲. [Doi: 10.22082/cr.2014.15309](https://doi.org/10.22082/cr.2014.15309)
- ذکایی، محمدسعید و خطیبی، فاخره (۱۳۸۵). رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن: پژوهشی در بین کاربران اینترنتی جوان ایرانی. علوم اجتماعی، ۱۳(۳۳)، ۱۱۱-۱۵۳.
- [Dor: 20.1001.1.17351162.1385.13.33.4.2](https://doi.org/10.1001.1.17351162.1385.13.33.4.2)
- رسول‌زاده اقدم، صمد؛ احیایی، پویان، عدلی‌پور، صمد و سهرابی، مریم (۱۳۹۳). تحلیل رابطه حضور در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و انزوای اجتماعی در بین جوانان شهر تبریز. توسعه اجتماعی، ۸(۴)، ۱۵۴-۱۹۳. [Dor: 20.1001.1.25383205.1393.8.4.7.9](https://doi.org/10.1001.1.25383205.1393.8.4.7.9)
- صلواتیان، سیاوش؛ خواجه‌نیا، داتیس و مسجدجامعی، محسن (۱۴۰۳). تحلیل راهبردی مدل کسب‌وکارمؤسسه مطبوعاتی (مورد مطالعه: روزنامه همشهری). رسانه، ۳۵(۱)، ۱۳۱-۱۵۶. [Doi: 10.22034/bmsp.2023.358065.1778](https://doi.org/10.22034/bmsp.2023.358065.1778)

فرقانی، محمد مهدی (۱۳۸۲). نگاهی به جایگاه و کارکردهای روزنامه‌نگاری سنتی و روزنامه‌نگاری الکترونیک تعامل سنت و فن‌آوری در جامعه اطلاعاتی. علوم اجتماعی، ۱۲(۲۸/۲۹)، ۵۷-۸۷.

Dor: 20.1001.1.17351162.1384.12.28.29.3.4.58

فرقانی، محمد مهدی و بنی‌تمیم، محمد امین (۱۴۰۰). علل کاهش شمارگان مطبوعات در ایران. رسانه، ۳۲(۲)، ۳۴-۵. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.136840>

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: ظهور جامعه شبکه‌ای. ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: طرح نو.

محسنی، منوچهر (۱۳۷۵). شبکه اطلاعاتی اینترنت، ویژگی‌ها و تأثیرات اجتماعی-فرهنگی. رسانه، ۸(۱)، ۳۲-۵۴. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۴). ایران در چهار کهکشان ارتباطی (جلد دوم). تهران: سروش.

مک‌کوایل، دنیس و سون ویندال (۱۳۸۸). مدل‌های ارتباطات جمعی. ترجمه‌گودرز میرانی، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.

یمینی فیروز، مینا (۱۳۹۶). عوامل موفقیت رسانه‌های مجازی و مقایسه آن با رسانه‌های مکتوب. مدیریت رسانه، ۶۵، ۷۷-۳۵.

Afsharsafavi, M., Shojaeibaghini, G., & Rostami, M. (2021). Identifying Factors Affecting Competition between Print Media and Social Networks for Survival. *Human Information Interaction*, 8(1), 58-72. [In Persian] Dor: 20.1001.1.24237418.1400.8.1.2.1

Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Liquid surveillance: A conversation*. New York: John Wiley & Sons. Bhullar, M., Havnes, T., McCauley, J., & Mogstad, M. (2024). How the internet changed the market for print media. *American Economic Journal: Applied Economics*, 16(2), 318-358. Doi: 10.1257/app.20210689

Boczkowski, P. J. (2005). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Massachusetts: MIT Press.

Castells, M. (2010). *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Volume I. *The rise of the network society*. Translated by Ahad Aligholian and Afshin Khakbaz. Tehran: Tarhe No Pub. [In Persian]

Cherian, J. (2015). Emergence of digital publishing—a great challenge to the print publications. *Procedia Economics and Finance*, 23, 576-586. Dor: 10.1016/S2212-5671(15)00361-5

Cho, D., Smith, M. D., & Zentner, A. (2016). Internet adoption and the survival of print newspapers: A country-level examination. *Information Economics and Policy*, 37, 13-19. Doi: 10.1016/j.infoecopol.2016.10.001

Forghani, M. M. & Banitamim, M. A. (2021). The Causes of the Decrease in the Number of Press Issues in Iran. *Rasaneh*, 32(2), 5-34. [In Persian] Doi: <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.136840>

forghani, M. M. (2005). A Glance at The Position and Functions of Traditional and Electronic Journalism Interaction Between Technology and Tradition in the Information Society. *Social Sciences*, 12(28/29), 57-87. [In Persian] Dor: 20.1001.1.17351162.1384.12.28.29.3.4.58

Gainous, J., Abbott, J. P., & Wagner, K. M. (2019). Traditional versus internet media in a restricted information environment: How trust in the medium matters. *Political Behavior*, 41, 401-422. Doi: 10.1007/s11109-018-9456-6

Glaser Barney, G. (1992). *Emergence vs. Forcing: Basics of Grounded Theory Analysis*. California: Sociology Press.

Kalombe, C., & Phiri, J. (2019). Impact of online media on print media in developing countries. *Open Journal of Business and Management*, 7(4), 1983-1998. Doi: 10.4236/ojbm.2019.74136

Khaniki, H. (2012). *Power, Civil Society and the Press*. Tehran: Tarh Naqd.

Khodayari, G., Daneshvar Hoseini, F., & Saeedi, H. (2014). Virtual Social Networks' Type and Extent of Usage A Case Study of Mash'had's Azad University Students. *Communication Research*, 21(77), 167-192. [In Persian] Doi: 10.22082/cr.2014.15309

Lucena, A. A. (2010). *The print newspaper in the information age: An analysis of trends and perspectives*. Edmonton: University of Alberta.

- McQuail, D., & Windahl, S. (2009). *Communication models for the study of mass communications*. Translated by Goodarz Mirani. Tehran: Radio Research. **[In Persian]**
- Mohseni, M. (1995). Internet Information Network, Social-Cultural Properties and Effects. *Rasaneh*, 8(1), 54 - 32. **[In Persian]**
- Mohsenian-Rad, M. (2005). *Iran in four communication galaxies (Volume II)*. Tehran: Soroush. **[In Persian]**
- Perse, E. M., & Lambe, J. (2016). *Media effects and society*. London: Routledge
- Rasoulzadeh Aghdam, S., Ehyayi, P., Adlipour, S. & Sohrabi, M. (2014). Analyzing the Relationship of the Presence in Facebook Social Network and Social Isolation among the Youth of Tabriz. *Social Development Human*, 8(4), 133-154. **[In Persian]** Doi: [20.1001.1.25383205.1393.8.4.7.9](https://doi.org/10.1001.1.25383205.1393.8.4.7.9)
- Rheingold, H. (1991). *Virtual reality: exploring the brave new technologies*. Simon & Schuster Adult Publishing Group.
- Salavatian, S., Khajeheian, D. & Masjed Jamei, M. (2024). Strategic Analysis of the Press Organization's Business Model Case Study: *Hamshahri* Newspaper. *Rasaneh*, 35(1), 131-156. **[In Persian]** Doi: [10.22034/bmsp.2023.358065.1778](https://doi.org/10.22034/bmsp.2023.358065.1778)
- Taghipour, F., & Babarabi, M. (2018). Qualitative Study on Threats to Local Print Media in Isfahan from Veterans' Point of View in 2016. *Rasaneh*, 28(4), 27-55. **[In Persian]** Doi: [20.1001.1.10227180.1396.28.4.2.1](https://doi.org/10.1001.1.10227180.1396.28.4.2.1)
- Turkle, S. (2005). *The second self: Computers and the human spirit*. Cambridge: MIT Press.
- Virilio, P. (2005). *The Information Bomb*, London: Verso
- Wellman, B. (2004). The three ages of internet studies: ten, five and zero years ago. *New media & society*, 6(1), 123-129. Dor: [10.1177/1461444804040633](https://doi.org/10.1177/1461444804040633)
- Wynn, E., & Katz, J. E. (1997). Hyperbole over cyberspace: Self-presentation and social boundaries in Internet home pages and discourse. *Information Society*, 13, 297-328.
- Xu, J. (2020). Does the medium matter? A meta-analysis on using social media vs. traditional media in crisis communication. *Public relations review*, 46(4), 101947. Doi: [10.1016/j.pubrev.2020.101947](https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101947)
- Yamini Firouz, M. (2017). Factors of the success of the virtual media and comparing it with the printed media. *Media Management*. 35, 65-77. **[In Persian]**
- Zokaei, M. S. & Khatibi, K. (2006). The Relationship Between Presence in Virtual Space and Modern Identity. *Social Sciences*, 13(33), 111-153. **[In Persian]** Doi: [20.1001.1.17351162.1385.13.33.4.2](https://doi.org/10.1001.1.17351162.1385.13.33.4.2)

