

علل کاهش شمارگان مطبوعات

نوشته

محمد مهدی فرقانی *

محمد امین بنی تمیم **

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۳۰

چکیده

مسئله کاهش شمارگان مطبوعات، امروزه یکی از چالش‌های مهم مطبوعات در ایران و جهان به شمار می‌رود. این موضوع را در پژوهشی با نام "علل کاهش شمارگان مطبوعات در ایران از دیدگاه استادان روزنامه‌نگاری و ارتباطات دانشگاه‌های تهران" با روش کیفی و مبتنی بر مصاحبه عمیق، مورد مطالعه قرار داده‌ایم. جامعه آماری این پژوهش، شامل دوازده استاد دانشگاهی است که تجربه کار یا مدیریت مطبوعاتی داشته‌اند. در آغاز، لیستی از دانشگاه‌های تهران که گروه روزنامه‌نگاری و یا ارتباطات داشتند، و لیستی از استادان گروه هدف تهیه شد. در یک نظر سنجی از استادان همان گروه، با تجربه‌ترین افراد در زمینه موضوع پژوهش انتخاب شده‌اند. پس از مصاحبه با افراد، گزاره‌های برجسته از هر مصاحبه استخراج و در یک دسته‌بندی کلی، سازمان‌دهی و تجزیه و تحلیل شدند. نتایج، نشان داد که شش دسته علل فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، قانونی، فناورانه و سازمانی در کاهش شمارگان مؤثرند؛ که در این میان، علل فناورانه و علل اقتصادی، بیشترین تأثیر را بر کاهش شمارگان مطبوعات در ایران داشته‌اند.

کلیدواژه: شمارگان مطبوعات، روزنامه‌نگاری، فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات، مدیریت رسانه.

* دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران mmforghani@yahoo.com

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)، تهران، ایران

m.banitamim@atu.ac.ir

مقدمه

بر اساس مدل‌های انتشار، می‌توان رسانه‌ها را به سه دسته پهن برگ^۱، پهن پخش^۲ و پهن باند^۳ تقسیم کرد. منظور از پهن برگ‌ها، همان رسانه‌های نوشتاری مانند مطبوعات و روزنامه‌ها است؛ و پهن پخش‌ها عبارت از رسانه‌های شنیداری و دیداری، مانند رادیو و تلویزیون هستند که از آن‌ها تحت عنوان سیستم سخن‌پراکنی نیز یاد می‌شود؛ اما پهن باندها به رسانه‌های سایبری یا مجازی، همچون انواع شبکه‌های اجتماعی، تارنماهای خبری و اطلاع‌رسانی مبتنی بر اینترنت اطلاق می‌شود. رسانه‌های نوظهور سایبری، یا پهن باندها، با ویژگی‌های بارزی همچون تعاملی بودن، چندرسانه‌ای بودن، فرامکانی و فرازمانی بودن و نیز صرفه اقتصادی، گوی سبقت را از رسانه‌های قدیمی‌تر ربوده‌اند. در این میان، یکی از مهم‌ترین مسائل و دغدغه‌های مدیران و مالکان سازمان‌های رسانه‌ای چاپی یا مطبوعات، کاهش شمارگان است. البته این مسئله، به عنوان یک پدیده جهانی مطرح است و ایران از آن مستثنی نیست. اگرچه برخی صاحب‌نظران، کارشناسان و استادان رسانه و ارتباطات در باب علل کاهش شمارگان مطبوعات در ایران اظهار نظرهایی داشته‌اند، اما بررسی‌ها نشان می‌دهد که تاکنون پژوهش علمی مشخصی در این زمینه صورت نگرفته است؛ امری که ما را بر آن داشت تا این مسئله را مورد کندوکاو علمی قرار دهیم.

بیان مسئله

مسئله کاهش شمارگان مطبوعات، امروز یکی از مهم‌ترین چالش‌های روزنامه‌نگاری چاپی است که در ابعاد جهانی؛ به عنوان یک پدیده و چالش نوظهور رخ نمایان کرده است؛ به گونه‌ای که برخی از مطبوعات مهم و شناخته‌شده از آمریکا تا اروپا و آسیا رویکرد چاپ را از دستور کار خود خارج کرده و به انتشار دیجیتال بر بستر اینترنت روی آورده‌اند. در این زمینه می‌توان به روزنامه‌هایی همچون نیویورک تایمز^۴ آمریکایی، ایندپندنت^۵ بریتانیایی و السفير^۶ لبنانی اشاره کرد. از یک سو، تحول‌های ناشی از "جبرگرایی فناورانه"^۷ تحت تأثیر گسترش و فراگیر شدن

1. Broadsheet
2. Broadcast
3. Broadband
4. *The New York Times*
5. *Independent*
6. *As-Safir*
7. Technological determinism

"فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات" ^۱، منجر به شکل‌گیری گونه‌تازه‌ای از جوامع انسانی موسوم به "جامعه شبکه‌ای" ^۲ شده است؛ و از سوی دیگر، تحول‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان در عصر ارتباطات، جوامع بشری را به سوی دنیایی پیش می‌راند که هم‌اکنون برخی پیامدهای آن در حوزه‌های مختلف از جمله حوزه رسانه، دامن‌گیر رسانه‌های نوشتاری یا همان مطبوعات شده است.

مسائلی همانند گسترش اینترنت و فضای سایبری، روند افزایشی استفاده از تلفن همراه هوشمند، همگرایی رسانه‌ها، تولید محتوای چندرسانه‌ای، در دسترس بودن محتوای رسانه‌ای دیجیتال در هر زمان و هر مکان، دسترسی به ادبیات جهانی و ژانرها و فرامتنیت، ارتباط آسان و سریع و در لحظه با رسانه‌ها و افراد، و نیز توسعه شبکه‌های اجتماعی و افزایش ضریب نفوذ آن‌ها در جامعه، از مهم‌ترین عوامل گرایش افراد به محتوای دیجیتال، به جای محتوای چاپی، به شمار می‌رود.

در کنار فشارهای جبرگرایانه فناوری جهانی بر مطبوعات و تأثیر آن‌ها بر کاهش شمارگان، مقوله‌های دیگری نیز، به طور ویژه، در ایران گریبان‌گیر سازمان‌های مطبوعاتی است. مقوله‌هایی نظیر کیفیت محتوا و اهمیت آن در تأمین نیازهای مخاطبان، در کنار ضرورت به‌روز بودن فرایندهای تولید محتوای رسانه‌ها، آزادی بیان و خودسانسوری، اعتماد مردم به رسانه‌ها، نحوه مالکیت و مدیریت رسانه‌ها در ایران و وابستگی آن‌ها به نهادهای حاکمیتی یا چهره‌های سیاسی، اقتصاد رسانه‌ها و وابستگی آن‌ها به پارانه و حمایت‌های دولتی و عدم پوشش هزینه‌های سازمان‌های رسانه‌ای به وسیله منابع مالی جذب‌شده از طریق آگهی‌ها نیز، از عوامل مؤثر بر کاهش شمارگان مطبوعات در ایران به شمار می‌آیند.

علاوه بر آن، مسئله کمبود کاغذ و گرانی آن، توزیع نامناسب مطبوعات در کشور و نیز کاهش فروش، طی سال‌های گذشته بر روند کار مطبوعات و مسئله شمارگان تأثیر مستقیم داشته است. این در حالی است که فراگیر شدن استفاده از فضای مجازی و اینترنت در کشور از یک سو، و تشدید چالش‌های اقتصادی در زمینه تأمین کاغذ، آمار بالای برگشتی‌ها و نیز به‌صرفه نبودن چاپ، در عمل مطبوعات و روزنامه‌ها را با بحران‌های اقتصادی جدی مواجه ساخته تا جایی که برخی از روزنامه‌ها صفحه‌های خود را به کمترین حد ممکن رساندند و روزنامه‌هایی که روزی با ۱۶ صفحه یا بیشتر منتشر می‌شدند، به ۸ صفحه تقلیل یافتند.

اکنون این پرسش‌ها مطرح است که علل کاهش شمارگان مطبوعات در ایران چیست؟ چه میزان از علل به مسائل فناورانه باز می‌گردد؟ و چه میزان به مسائل سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی وابسته است؟ به عبارت دیگر مسائل مربوط به اقتصاد رسانه‌ها، نحوه مالکیت رسانه‌ها، اعتماد

1. Information and communications technology

2. Network society

عمومی به رسانه‌ها، آزادی بیان و تولید محتوا، هر کدام به چه میزان بر این کاهش شمارگان تأثیر داشته‌اند؟ آیا کاهش شمارگان منجر به کاهش مخاطبان مطبوعات شده است؟ که در این پژوهش به آن‌ها پرداخته شده است.

هدف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، شناخت علل اصلی کاهش شمارگان مطبوعات در ایران است. همچنین در این پژوهش تلاش شده تا علل فرعی کاهش شمارگان مطبوعات نیز به عنوان اهداف فرعی مورد کندوکاو قرار بگیرد.

پرسش‌های پژوهش پرسش اصلی

پرسش اصلی این پژوهش عبارت است از:

علل اصلی کاهش شمارگان مطبوعات در ایران چیست؟

پرسش فرعی

پرسش فرعی این پژوهش عبارت است از:

علل فرعی کاهش شمارگان مطبوعات در ایران چیست؟

پیشینه پژوهش

در بحث پیشینه پژوهش، تلاش شد تا پژوهش‌هایی که به‌نوعی با مسئله شمارگان مرتبط هستند بازخوانی شوند که در ادامه مروری بر آن‌ها خواهیم داشت.

مقاله "نشر الکترونیک، چالش‌ها و فرصت‌ها؛ مطالعه روزنامه‌نگاری الکترونیک" به قلم دکتر حمید عبداللهیان و مرضیه شارق در سال ۱۳۸۶ منتشر شده است. تمرکز مقاله، بر گسترش چالش‌برانگیز روزنامه‌نگاری الکترونیک در جهان جدید است که برخی آن را برای شکل‌گیری یا بازتولید حوزه عمومی آسیب‌زا و برخی فرصت‌آفرین می‌دانند. با وجود آنکه، این پژوهش موضوع روزنامه‌نگاری برخط^۱ را مورد مطالعه قرار داده اما به مسئله شمارگان نپرداخته است (عبداللهیان و شارق، ۱۳۸۶).

مقاله دیگر "نگاهی به وضعیت رسانه‌های الکترونیک و روزنامه‌نگاری آنلاین در ایران و چشم‌انداز آتی آن" است که پروانه پیشنمازی، دانش‌آموخته دکتری ارتباطات جمعی دانشگاه دوستی ملل روسیه، به رشته تحریر درآورده و در سال ۱۳۹۲ منتشر کرده است. این مقاله، به طور کلی رسانه‌هایی را که در عصر اینترنت، به‌نوعی در ارتباط با آن قرار دارند، به سه دسته عمده تقسیم

کرده است: ۱. رسانه‌های سنتی که از منابع اینترنتی استفاده می‌کنند (مطبوعات از این دسته به شمار می‌آیند)؛ ۲. رسانه‌های دارای نسخه الکترونیکی؛ ۳. خود رسانه‌های الکترونیکی. پژوهشگران با بهره‌گیری از روش‌های آمار توصیفی، تحلیل محتوا، مشاهده و مصاحبه نتیجه می‌گیرند که امروز با در نظر گرفتن موانع اقتصادی، اجتماعی، فنی و فناوری موجود در کشور، مهم‌ترین تغییرها را می‌توان در گروه اول از رسانه‌ها مشاهده کرد. در ارتباط با گروه دوم و سوم، یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که تعداد تارنمای روزنامه‌ها بیشتر از تعداد تارنماهای سایر رسانه‌هاست، و رسانه‌های اینترنتی با توجه به عوامل بازدارنده فنی، اجتماعی و اقتصادی، به‌کندی توسعه می‌یابند (پیشنمازی و ولادیمیرویچ باراباش، ۱۳۹۲).

پژوهش دیگر تحت عنوان "تأثیر یارانه مطبوعات بر تیراژ آن‌ها در ایران" است که سال ۱۳۸۵ دکتر میثم موسایی، عضو هیئت علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، انجام داده و منتشر کرده است. این پژوهش، به مسئله تأثیر یارانه‌های مستقیم و غیرمستقیم پرداختی به مطبوعات، بر تیراژ و تقاضای خرید آن‌ها پرداخته است. این پژوهش، در پی پاسخ به این سؤال است که اصولاً آیا مطبوعات احتیاج به دریافت این کمک‌ها دارند یا خیر؟ برای رسیدن به پاسخ آن، میزان یارانه‌های پرداختی به کل مطبوعات، ترکیب درآمدها و هزینه‌های چند روزنامه‌های انتشار را برای نمونه بررسی کرده است. بدین منظور از هر روزنامه، شصت نسخه در سال ۱۳۸۴ (هر ماه پنج نسخه)، به صورت تصادفی انتخاب و از لحاظ درآمد و هزینه بررسی شده است. پس از محاسبه درآمد و هزینه متوسط هر نسخه از روزنامه‌ها و تعیین میزان سود و زیان احتمالی، این نتیجه حاصل شد که یارانه پرداختی مطبوعات برای جلوگیری از زیان‌دهی آن‌ها توجیه ندارد، متناسب با هزینه متوسط نشریه‌ها پرداخت نمی‌شود و نیز تأثیر قابل توجهی بر افزایش تقاضا برای خرید مطبوعات ندارد. پیشنهاد پژوهش، حذف یارانه‌ها و در صورت تداوم، تجدید نظر اساسی در آن‌ها بر مبنای یکسان کردن حاصل جمع سود متوسط و یارانه متوسط هر نسخه است (موسایی، ۱۳۸۵).

بررسی‌ها و جست‌وجوهای به عمل آمده در منابع و پایگاه‌های مختلف داده، همچون پایگاه استنادی ایران‌داک، نشان داد که در حوزه مطبوعات به موضوع‌های مختلفی از جمله آنچه گذشت پرداخته شده است. اما مسئله علل کاهش شمارگان مطبوعات از جمله موضوع‌هایی است که به طور ویژه مورد مطالعه قرار نگرفته است.

مبانی نظری و چارچوب مفهومی

چارچوب نظری و مفهومی این پژوهش، بر مبانی و مفاهیم نظریه‌های ارتباطات همچون جبرگرایی فناورانه، جامعه شبکه‌ای، همگرایی رسانه‌ها و عصر دوم رسانه‌ها و پارادایم توسعه فناورانه ارتباطات استوار

1. Media Convergence

2. The Second Media Age

است؛ که تلاش شده تا در رویکرد تحلیلی با استفاده از این نظریه‌ها، داده‌های به دست آمده مورد تجزیه و تحلیل نظری و مفهومی قرار بگیرند. در ادامه مروری بر تعاریف نظریه‌های پشتیبان پژوهش خواهد شد.

جبرگرایی فناورانه

نظریه جبرگرایی فناورانه یا جبر فناوری، یکی از نظریه‌های مهم ارتباطاتی است که بر تأثیر فناوری بر زندگی بشر تأکید دارد. خاستگاه این نظریه را می‌توان در اندیشه‌های "هربرت مارشال مک‌لوهان"^۱ و استاد او "هارولد اینیس"^۲ جست‌وجو کرد. مک‌لوهان بر این باور بود که اثر رسانه ناشی از محتوای آن نیست، بلکه ناشی از شکل رسانه است و از این رو می‌گفت خود «رسانه پیام است».

ماهیت وسایل ارتباط جمعی از نظر مک‌لوهان، بیشتر از محتوای ارتباط در شکل‌گیری جوامع تأثیر داشته است و رسانه را از پیام منفک نمی‌دانست، حتی معتقد بود که رسانه از پیام، به مراتب مهم‌تر و بر آن تأثیرگذار است (رشید پور، ۱۳۵۴: ۱۵) او پیام و محتوای رسانه را به تکه گوشتی تشبیه می‌کرد که سارق با خود به همراه دارد؛ تا از آن برای فریب نگهبان ذهن استفاده کند (سورین و تانکار، ۱۳۸۶: ۳۹۴). وی در کتاب برای درک رسانه‌ها می‌نویسد:

رسانه همان پیام است؛ زیرا یک رسانه می‌تواند سبک روابط انسانی را شکل دهد و معیار عملکردهای موجود در این روابط را مشخص کند؛ بی‌آنکه محتوا یا نحوه استفاده از آن بتواند تأثیری بر طبیعت روابط انسانی بگذارد (مک‌لوهان، ۱۳۷۷: ۷).

این یعنی اینکه خود فناوری می‌تواند فرهنگ و سبک زندگی افراد را تحت تأثیر قرار داده و مناسبات خاص خود را بر افراد و جامعه تحمیل کند.

او انسان‌های هر دوره از تاریخ را تحت تأثیر شرایط فناورانه زمان خود می‌دانست که خود را با آن منطبق می‌ساختند و تأکید داشت:

اگرچه تکنولوژی منبعث از ذهن و عمل انسان است؛ ولی انسان هر دوره، خود زاینده تکنولوژی زمان خویش است و به عبارت دیگر، هر تکنولوژی، بشر را به تدریج در فضای تازه‌ای قرار می‌دهد و هر فضای تازه، عاملی تعیین‌کننده در سرنوشت و زندگی بشر به شمار می‌رود (دادگران، ۱۳۸۵: ۹۰).

جامعه شبکه‌ای

جامعه شبکه‌ای می‌کوشد با رویکردی پسامدرن، نمایی از جوامع انسانی حال حاضر جهان را به دست دهد. مفهوم جامعه شبکه‌ای، در پی بروز مفهوم جامعه اطلاعاتی ظهور یافت که به بازتعریف

1. Herbert Marshall McLuhan

2. Harold Innis

زندگی بشر تحت تأثیر ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی و شکل‌گیری شبکه‌های مجازی مبتنی بر اینترنت می‌پردازد؛ از آن رو که این فناوری‌ها بر ابعاد گوناگون سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی انسان تأثیر چشمگیری داشته است.

مانوئل کاستلز^۱ و جان ون دایک^۲، دو اندیشمند و صاحب‌نظر برجسته در زمینه جامعه اطلاعاتی، نظریه پردازان اصلی نظریه جامعه شبکه‌ای هستند که در دودهمه گذشته، مطالعه آثار اجتماعی فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات را، مبنای دیدگاه‌های خود قرار داده‌اند (نیک‌نیا، ۱۳۹۴: ۲۳۷).

تمایز مفهومی موجود میان جامعه اطلاعاتی و جامعه شبکه‌ای، بدین گونه است که جامعه اطلاعاتی بر تغییر جوهری فعالیت‌ها و فرایندها تأکید دارد، حال آنکه جامعه اطلاعاتی بر تغییرهای شکلی در سازماندهی و زیرساخت‌ها تأکید دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۷: ۳۳۶).

از نظر کاستلز، این شبکه‌ها هستند که ریخت اجتماعی نوین ما را صورت می‌بخشند. منطق شبکه‌ای فراگیر، تغییرهای چشمگیری را در عملیات و نتایج برآمده از فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ بازتولید می‌کند؛ به گونه‌ای که قدرت جریان‌ها، بر جریان‌های قدرت غلبه خواهند یافت. ساختار اجتماعی مبتنی بر شبکه، سیستمی بسیار باز و پویاست که بی‌آنکه توازن آن با تهدیدی مواجه باشد، توانایی نوآوری دارد. در چنین شرایطی، جلوه‌های فرهنگی از تاریخ و جغرافیا تفکیک شده و از طریق شبکه‌های ارتباطات الکترونیک تبادل و در ابرمتن‌های شنیداری و دیداری دیجیتال جذب خواهند شد (همان: ۳۳۷ - ۳۸).

جامعه شبکه‌ای از نگاه ون دایک، ترکیبی از شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های رسانه‌ای است که مبانی و ساختارهای کلیدی جامعه را در سه سطح فردی، سازمانی و اجتماعی شکل می‌دهد. بدین ترتیب جامعه با سازماندهی فزاینده‌ای مواجه می‌شود و تحت تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، ارتباطات خود را دگرگون می‌کند. مدل ارتباطی افراد، در چنین شرایطی از ارتباط چهره‌به‌چهره به مدل ارتباط مجازی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای تغییر یافته است. ون دایک فناوری دیجیتالی را جایگزین ارتباطات فردی سنتی می‌داند و این یعنی اینکه شبکه‌های رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی مجازی، ماهیت و معنای سازمان‌ها و ساختارهای اجتماعی را دستخوش تغییر کرده‌اند (نیک‌نیا، ۱۳۹۴: ۲۳۹).

همگرایی رسانه‌ها

با اختراع و ساخت اتصالات دوربرد و ظهور حافظه‌های مصنوعی آنالوگ مانند عکس، فیلم، گرامافون و دستگاه‌های ضبط صدا، در نیمه دوم قرن نوزدهم و در پی آن پیدایش فناوری‌های جدید بازتولید محتوا همچون دستگاه چاپ روتاری، اختراع تلگراف و تلفن و نیز اختراع تلکس، رادیو و تلویزیون، جهان

1. Manuel Castells

2. Jan van Dijk

شاهد شکل‌گیری دومین انقلاب فنی ارتباطات در بازه زمانی نیمه دوم قرن نوزدهم تا سال‌های منتهی به قرن بیستم بود. در امتداد این تحول‌های فنی ارتباطات و در پی اختراع تجهیزاتی همچون حافظه‌های مصنوعی دیجیتال و نیز فرستنده‌ها و گیرنده‌های دیجیتالی، و تحقق پیشرفت‌های چشمگیر در این زمینه، مفهوم جدید "انقلاب دیجیتال" وارد ادبیات ارتباطات شد. و ن‌دایک در این زمینه معتقد است، تازه‌ترین انقلاب ارتباطات، پایانی است بر تفکیک و جدایی میان رسانه‌هایی که محدود به زمان و مکان بودند و رسانه‌هایی که بین ابعاد زمان و مکان پیوند ایجاد کرده بودند. در این میان، "یکپارچگی" و "تعامل" دو نقطه کانونی تغییرهای ساختاری این انقلاب شناخته می‌شوند که منجر به یکپارچگی ارتباطات داده‌ای و ارتباطات جمعی شده و از آن تحت عنوان همگرایی یاد می‌شود.

- و ن‌دایک، شکل‌گیری این همگرایی و یکپارچگی را در چند سطح معرفی می‌کند:
- زیرساخت: همچون ترکیب و ادغام انواع تجهیزات ارسال ارتباطات مخابراتی و رایانه‌ای؛
 - اتصالات: همچون ترکیب و ادغام سیگنال‌های تله‌تکست، تلویزیون، وب و ماهواره؛
 - مدیریت: ترکیب و ادغام شرکت‌های تلویزیونی، تلفنی، اینترنتی و فناورانه؛
 - خدمات: ترکیب و ادغام سرویس‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی بر بستر اینترنت؛
 - انواع داده: ترکیب و ادغام صدا، تصویر، متن و داده (مهدی‌زاده: ۱۳۹۷: ۳۲۳ - ۲۴).

در واقع پارادایم همگرایی، بر تمایز معماری گونه میان‌پخش، شبکه و تمایز تاریخی عصر دوم رسانه مبتنی است و تحقق یکپارچگی میان ارتباطات دور، ارتباطات داده‌ای و ارتباطات جمعی در یک رسانه واحد را می‌توان مهم‌ترین تغییر ساختاری در این زمینه به شمار آورد. در این میان، ترکیب‌های نرم‌افزاری و ادغام انواع محتواهای رسانه‌ای همچون صدا، تصویر، متن، داده و سرگرمی‌های اینترنتی و نیز ترکیب‌های سخت‌افزاری در انواع گوشی‌های تلفن همراه، دوربین،

1. Digital Revolution
2. Integration
3. Interaction
4. Infrastructure
5. Transportation
6. Management
7. Services
8. Types of Data

حسگر، تجهیزات ناوبری و غیره در قالب یک بستر^۱ واحد، بخشی از پارادایم همگرایی رسانه‌ها خواهد بود.

عصر دوم رسانه

مفهوم عصر دوم رسانه‌ها، در پی گسترش اینترنت در دهه ۱۹۹۰، و برای تبیین وجه تمایز جامعه رسانه‌ای ساده‌ای پیش از آن، جای خود را در ادبیات نظری ارتباطات باز کرد. کاستلز در این زمینه معتقد است، اگرچه ارتباطات غیر الکترونیک هنوز وجود دارد، اما به شدت در حال افول است. ون دایک در مقایسه عصر دوم رسانه‌ها با مدل‌های ارتباطی دیگر، ظرفیت‌های ارتباطی این عصر را ۱. سرعت^۲، ۲. دامنه دسترسی^۳، ۳. ظرفیت^۴، ۴. دقت^۵، ۵. گزینشگری^۶، ۶. تعامل^۷، ۷. غنای تحریک^۸، ۸. پیچیدگی^۹، ۹. حفاظت از حریم خصوصی^{۱۰} می‌داند.

مارک پاستر^{۱۱} نیز در کتاب عصر دوم رسانه^{۱۲}، با پیوند دادن این عصر به مفهوم پست مدرنیسم، معتقد است که گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی الکترونیک، از آن رو که شبکه روابط اجتماعی را دچار دگردیسی کرده، پیامدهای ژرفی را بر سبک زندگی و اندیشه ما، درباره خود و محیط پیرامون ما به دنبال داشته است. وی دوران زندگی بشر را تحت عنوان مبادله نمادین^{۱۳} به سه دوره اساسی، عصر فرهنگ شفاهی، عصر مبادله نوشتاری و عصر ارتباطات الکترونیک تقسیم می‌کند. در عصر فرهنگ شفاهی، تعامل چهره‌به‌چهره، سبک زندگی ثابت و بدون تغییر، افراد در

1. Platform
2. Speed
3. Reach
4. Storage Capacity
5. Accuracy
6. Selectivity
7. Interaction
8. Stimuli Richness
9. Complexity
10. Privacy Protection
11. Mark Poter
12. *The Second Media Age*
13. Symbolic Interchange

درون گروه محصور و نشانه‌ها نماینده و منطبق با این سبک زندگی بودند. محصولات فکری و اجتماعی در این عصر، برای افراد و گروه‌ها از پیش شناخته شده و پذیرفته شده‌اند که با دادوستد نمادین، تبادل می‌شدند. در عصر مبادله نوشتاری، نشانه‌ها، نقش بازنمایی ایفا می‌کردند. جسمیت یافتن واژه‌ها روی صفحه‌ها در مقایسه با ناپایداری واژه‌ها در فرهنگ شفاهی، به نویسندگان و اندیشمندان و نظریه پردازان اقتدار بخشید. اما در عصر ارتباطات الکترونیکی نشانه‌ها، مواد شبیه‌سازی‌های اطلاعاتی و فاقد ویژگی بازنمایی هستند. در این دوره، فرد با سعه صدر، در نوعی سبالت دائم ولی پاره‌پاره قرار دارد و در حرکت مارپیچ فرایند پیوسته شکل‌گیری هویت متکثر به سر می‌برد. پاستر بر این باور است که شیوه اطلاع‌رسانی نظام‌های ارتباطی الکترونیکی، سبک تفکر ما را درباره ذهنیت تغییر و دگرگونی مشابهی را در شکل جامعه وعده می‌دهد. به مفهوم دیگر، در عصر فرهنگ شفاهی، افراد آن گونه که از آن‌ها انتظار می‌رفت، می‌اندیشیدند و اظهار نظر می‌کردند؛ و در عصر مبادله نوشتاری، با نوشتار احساس نیرومندی از خودمختاری را در توصیف رویدادهای جهان به نمایش می‌گذاشتند؛ اما در دوران پسامدرنیته و عصر ارتباطات الکترونیکی، گسترش شبیه‌سازی‌ها، یقین‌های گذشته را از بین برده است (همان: ۳۳۰ - ۳۳۲).

فراز و فرود شمارگان مطبوعات ایران و جهان

مسئله کاهش شمارگان مطبوعات، یکی از پیامدهای غیر قابل اعراض تحول‌های پیش گفته است. نشریه‌های مختلفی در چهارگوشه جهان از جمله در قاره‌های آمریکا، اروپا، آسیا و استرالیا، انتشار چاپی را متوقف ساخته و به انتشار دیجیتال و برخط کوچ کردند. روزنامه آمریکایی شیکاگو تریبون^۱ که لقب بزرگ‌ترین روزنامه جهان را داشت و در سال ۲۰۱۷ ششمین روزنامه پرشمارگان آمریکا شناخته شد، پس از ۱۶۲ سال چاپ، از سال ۲۰۰۹ رویکرد انتشار برخط را پیش گرفت. لس آنجلس تایمز^۲ بوستون گلوب^۳ و نیوزویک^۴ انتشار کاغذی و چاپ را متوقف ساختند و به نشر دیجیتال و برخط روی آوردند. در انگلستان نیز روزنامه لویڈز لیست^۵ پس از ۲۸۰ سال انتشار، در سال ۲۰۱۳ رویکرد انتشار برخط را جایگزین انتشار چاپی کرد؛ و روزنامه لیورپول پست^۶، پس از ۱۵۷ سال انتشار چاپی در سال ۲۰۱۲ انتشار برخط را از طریق تارنما در دستور کار خود قرار داد.

1. *Chicago Tribune*
2. *The Los Angeles Times*
3. *The Boston Globe*
4. *Newsweek*
5. *Lloyd's List*
6. *Liverpool Post*

این مسئله، مدیران سازمان‌های مطبوعاتی را در کشورهای مختلف با چالش‌های جدی مواجه ساخته به گونه‌ای که برخی از آن‌ها اقدام به اخراج روزنامه‌نگاران متبوع خود کردند؛ از جمله اینکه روزنامه ایتالیایی نیوز^۱ از زمانی که تصمیم گرفت چاپ را کنار بگذارد و فقط در اینترنت منتشر شود، تعداد زیادی از روزنامه‌نگاران خود را تعدیل نیرو کرد. اقدامی که روزنامه‌های آلمانی فایننشال تایمز^۲ دوپچلند^۳ و فرانکفورتر راندشو^۴ نیز در پیش گرفتند.

این در حالی است که شمارگان برخی روزنامه‌ها، در کشورهای چوون ژاپن و پاکستان، با اعداد میلیونی محاسبه می‌شود. روزنامه ژاپنی آساهی شیمبون^۵ با قدمتی ۱۲۳ ساله، پرشمارترین روزنامه جهان شناخته می‌شود. آساهی شیمبون همزمان در پنج شهر ژاپن منتشر می‌شود و ۵۱ نمایندگی خارجی دارد. این روزنامه همراه یومیوری شیمبون^۶ و ماینیچی شیمبون^۷ پرشمارترین روزنامه‌های ژاپن به شمار می‌روند و شمارگان آن‌ها در مجموع بیش از ۲۲ میلیون نسخه در روز است. روزنامه پاکستانی جنگ^۸ نیز با حدود ۲۰ میلیون نسخه در روز، یکی دیگر از روزنامه‌های پرشمارگان جهان به شمار می‌رود (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۶) هرچند باید یادآور شد که میان مطبوعات جهان، این روزنامه‌های پرشمارگان مستثنی هستند از آن رو که وضعیت عمومی مطبوعات جهان برخلاف وضعیت این روزنامه‌هاست.

شمارگان مطبوعات، در ایران نیز طی سال‌های گذشته، همانند سایر نقاط جهان به شدت سیر نزولی داشته است؛ اما پیش از ورود به موضوع شمارگان در ایران، این نکته را باید یادآور شد که اطلاعات مربوط به شمارگان مطبوعات، متأسفانه موضوعی کاملاً محرمانه تلقی می‌شود؛ تا جایی که به آن ناموس مطبوعات می‌گویند. در نتیجه، نه تنها خود مطبوعات چنین اطلاعاتی را در اختیار محققان و پژوهشگران قرار نمی‌دهند، بلکه معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز، به عنوان مرجع رسمی آمار شمارگان مطبوعات در کشور، از در اختیار گذاشتن اطلاعات قابل استناد در این زمینه خودداری می‌کند. این امر سبب می‌شود تا کسب اطلاعات در این زمینه از کانال‌های دیگر دنبال شود. بررسی اخبار و گزارش‌های منتشر شده در رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها طی سه سال گذشته، درباره شمارگان مطبوعات، حکایت از افت شدید آن می‌کند. خبرگزاری مهر، در ۲۹ آبان‌ماه ۱۳۹۶، با انتشار گزارشی تحت عنوان "واقعیت‌هایی درباره تیراژ روزنامه‌ها" از سقوط شمارگان به مرز ۸۰۰

1. News
2. Financial Times Deutschland
3. Frankfurter Rundschau
4. Asahi Shimbun
5. Yomiuri Shimbun
6. Mainichi Shimbun
7. Daily Jang

هزار نسخه، خبر داد (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۶). همچنین پایگاه اینترنتی "همشهری آنلاین" نیز، در تاریخ ۱۳ دی ماه ۱۳۹۷، با انتشار گزارشی درباره شمارگان مطبوعات و وضعیت رسانه‌های کشور، به نقل از دکتر حمید ضیایی پرور، مدیرکل پیشین دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، نوشت:

در ۱۰ سال گذشته بالغ بر یک میلیون و ۵۰۰ هزار تیراژ مطبوعات داشته‌ایم اما اکنون ۵۰ درصد کاهش یافته که البته دلایل آن وضعیت اقتصادی، مسئله بحران کاغذ در دنیا، رشد فضای مجازی و رویکرد مردم به سمت رسانه‌های دیجیتال است (همشهری آنلاین، ۱۳۹۷).

این گزارش در ادامه، با اشاره به چالش‌های جدی مطبوعات در حوزه کمبود کاغذ و ارز به نقل از ضیایی پرور نوشت: «هزینه‌ها بسیار بالا رفته و واردات کاغذ با مشکل مواجه شده است». وی همچنین با تأکید بر اینکه رویکرد مخاطبان به فضای مجازی یکی از دلایل ایجاد بحران برای مطبوعات کاغذی در دنیاست، گفت:

بسیاری از مؤسسات مطبوعاتی در دنیا به سمت فروش و اشتراک محتوای دیجیتالی به صورت سفارشی شده برای مخاطب حرکت کردند و اگر مؤسسات مطبوعاتی بر انتشار کاغذی پافشاری کنند، بیش از چند سال نمی‌توانند به حیات خود ادامه دهند و دچار ورشکستگی می‌شوند (همان).

پایگاه خبری تحلیلی انصاف‌نیوز نیز، ۳۰ اردیبهشت ۱۳۹۸، در گزارشی مفصل به وضعیت شمارگان مطبوعات پرداخته و آمارهایی غیر رسمی در این زمینه منتشر کرده است. جدول ۱ اطلاعات آماری شمارگان (غیر رسمی) مشهورترین روزنامه‌های سراسری را نشان می‌دهد.

جدول ۱. شمارگان برخی مطبوعات سراسری

ردیف	نام روزنامه	شمارگان
۱	ایران	۴۰۰۰
۲	خراسان	۳۱۲۰۰
۳	همشهری	۲۵۰۰۰
۴	قدس	۲۱۵۰۰
۵	دنیای اقتصاد	۱۵۰۰۰
۶	هفت صبح	۸۰۰۰
۷	ایران ورزشی	۷۰۰۰
۸	شرق	۶۰۰۰
۹	سازندگی	۵۰۰۰

۴۰۰۰	سیاست روز	۱۰
۴۰۰۰	فرهیختگان	۱۱
۳۸۰۰	آرمان امروز	۱۲
۳۵۰۰	کیهان	۱۳
۳۵۰۰	پیروزی	۱۴
۳۲۰۰	اعتماد	۱۵
۳۰۰۰	آفتاب یزد	۱۶
۳۰۰۰	جمهوری اسلامی	۱۷
۳۰۰۰	اطلاعات	۱۸
۱۶۰۰	خبر ورزشی	۱۹
۱۵۰۰	مردم سالاری	۲۰
۱۲۰۰	جهان صنعت	۲۱
۱۲۰۰	اقتصاد برتر	۲۲
۱۲۰۰	کار و کارگر	۲۳
۱۰۰۰	ابتکار	۲۴
۱۰۰۰	وطن امروز	۲۵
۱۰۰۰	رسالت	۲۶
۱۹۹۴۰۰	جمع	

منبع: انصاف نیوز، ۱۳۹۸

این جدول، نشان می‌دهد مجموع شمارگان غیر رسمی نشریه‌های سراسری شناخته‌شده، عددی بالغ بر ۱۹۹ هزار و ۴۰۰ نسخه در روز است. در خوشبینانه‌ترین حالت، چنانچه اظهارات مدیرکل پیشین دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها را معیار رسمی کل شمارگان مطبوعات در ایران در نظر بگیریم، شمارگان مطبوعات در ایران به طور تقریبی عددی بالغ بر ۷۵۰ هزار نسخه در روز خواهد بود.

آنچه مسلم است اینکه، مصرف سرانه پایین مطبوعات به معنای محدودیت در افزایش سقف تیراژ مطبوعات است. به همین دلیل، چه بسا که انتشار هر نشریه جدید، خوانندگان نشریات دیگر را به خود جلب کند، نه آنکه بر مصرف سرانه مطبوعات بیفزاید. پایین بودن تیراژ از یک سو سبب پایین ماندن درآمد حاصل از فروش نشریات و از سوی دیگر باعث پایین بودن انگیزه آگهی‌دهندگان و در نتیجه پایین ماندن سطح درآمد ناشی از آگهی‌هاست. پایین بودن درآمد نشریه، بر شرایط اقتصادی پیام‌آفرینان نشریه تأثیر می‌گذارد و حتی توان صاحبان مطبوعات را در به کارگیری افراد

متخصص کاهش خواهد داد و این امر، ضمن آنکه بر محتوای مطبوعات تأثیر می‌گذارد، کمی تقاضا برای تخصص را به دنبال خواهد داشت و کم اقبالی به تخصص در جامعه روزنامه‌نگاری پیامد نهایی آن خواهد بود؛ ضمن آنکه مجموعه این عوامل باعث می‌شود، که مطبوعات نوپا، با مشکلاتی مواجه شوند که وقفه‌های مکرر در انتشار و حتی مرگ زودرس می‌تواند سرانجام آن‌ها باشد (محسنیان‌راد و همکاران، ۱۳۷۲).

به نظر می‌رسد، مطبوعات در جهان و ایران به مسائل و مشکلاتی مشابه گرفتارند و شاهد نوعی دگرگونی اساسی در فرم و محتوای آن‌ها هستیم. به عبارت دیگر می‌توان گفت که رسانه‌های سنتی، تحت تأثیر انقلاب اطلاعات و ظهور جامعه اطلاعاتی، در آستانه یک دگرگونی قرار دارند (فرقاتی، ۱۳۹۳). واقعیت این است که امروز «مردم به هزاران دلیل مختلف از اینترنت استفاده می‌کنند. ایمیل، تجارت الکترونیک، وب‌گردی، وبلاگ‌نویسی، و ارسال پیام‌های تعاملی دارای بیشترین محبوبیت در میان کاربران هستند» (البارن، ۱۳۹۵: ۶۷) تا جایی که «تأثیر عوامل فناورانه بر صنعت رسانه و جامعه انکارناپذیر است» (همان: ۶۴).

از سویی دیگر، فناوری‌های ارتباطی جدید به چیزی بیش از ابزار جدید پخش برنامه تبدیل شده‌اند. این فناوری‌ها، بخشی از یک انقلاب ارتباطی فراگیر هستند که خبر از تحول شگرفی در ساختار اقتصادی جوامع می‌دهند. کارشناسان، آمیختگی فناوری‌های جدید اطلاعات و ظرفیت عظیم آن در پردازش اطلاعات با فناوری‌های جدید ارتباطی را نویدبخش انقلاب صنعتی سوم می‌دانند (روشندل اربطانی، ۱۳۹۶: ۱۰۷).

در واقع اینترنت و فناوری‌های نوین ارتباطی مبتنی بر شبکه و اینترنت، کار را برای رسانه‌های سنتی بسیار سخت کرده است و حتی کارکردهای قدیمی آن‌ها را نیز تهدید جدی می‌کند، به گونه‌ای که از لحاظ کارکرد خبری، اینترنت در حال خارج کردن رسانه‌های سنتی از میدان است (همان: ۱۱۵). این در حالی است که امروز:

صدا، داده، متن و تصاویر را می‌توان با فناوری‌های جدید رسانه‌ای به صورت قالب‌های جدیدی ترکیب کرد (همگرایی) و در حجمی بسیار بزرگ و با سرعتی بسیار زیاد برای مخاطب ارسال نمود. در چنین فرایندی مرزهای سنتی بین رسانه‌هایی مانند پخش رادیو - تلویزیونی، مخابرات، چاپ، نشر و اینترنت معنای خود را از دست می‌دهند (همان: ۱۰۸).

در این میان، بیشترین تأثیر بر روزنامه‌نگاری ناشی از تحول‌های فناورانه بوده، به گونه‌ای که: تغییر و تحولات روزنامه‌نگاری طی قرن‌ها، برای گزارشگرانی که در جاهای ثابت کار کرده‌اند، همیشه مبتنی بر تغییرات تکنولوژیک بوده است، اما روزنامه‌نگاری سایبر، به همه کسانی که دارای درک اندکی از کامپیوتر، دارای ذهن و توان مناسب برای برقراری ارتباط، و بالاخره دارای یک کامپیوتر مجهز به مودم باشند، فرصت روزنامه‌نگار شدن را داده است (شکرخواه، ۱۳۸۸: ۱۷۲).

از سوی دیگر، پژوهش‌های مختلفی در این زمینه نیز مؤید این رویکرد است به گونه‌ای که: در یک پژوهش مشخص شد که ۶۶ درصد افراد ۵۵ سال به بالا روزنامه‌ها را به صورت روزانه دنبال می‌کنند. در مقابل از بین افراد ۱۸ تا ۲۴ سال فقط ۳۸ درصد آنان هر روز روزنامه می‌خوانند که نشان‌دهنده علاقه کمتر جوانان به این بخش است که باعث کاهش تیراژ روزنامه‌ها می‌شود (انصاری و خاشعی، ۱۳۹۲: ۱۶۶).

انقلاب الکترونیکی و انفجار اطلاعات، صرف نظر از پیامدهای مثبت و منفی آن، گستره و قلمرو پوشش رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های دیداری و شنیداری و رسانه‌های انتقال اطلاعات دیجیتال را، به شکل بی‌سابقه‌ای افزایش داده است به گونه‌ای که مطالعه‌های متعدد یونیسف و یونسکو در این زمینه نشان می‌دهد که تحت تأثیر این تحول‌ها، تلویزیون در دهه‌های آینده، به اصلی‌ترین وسیله تولید و توزیع اطلاعات در جهان مبدل خواهد شد؛ تا جایی که برنامه‌ریزان و صاحبان کمپانی‌های بزرگ تولیدکننده برنامه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای دریافته‌اند که باید برنامه‌های خود را متناسب با نیازهای منطقه‌ای و محلی تهیه و تولید کرده و سازگار سازند (بهرامپور، ۱۳۸۰).

روش‌شناسی

این پژوهش، به روش کیفی انجام گرفته و مبتنی بر پارادایم تفسیری با استفاده از تکنیک مصاحبه عمقی است.

پژوهش کیفی یکی از بهترین شیوه‌های پژوهشی برای مطالعه پدیده‌های اجتماعی و انسانی است زیرا پژوهشگر به طور ملموس و محسوس و واقعی مسائل را دریافته و آن‌ها را تحلیل می‌کند (الوانی، ۱۳۷۴: ۲۰).

روش نمونه‌گیری، بدین ترتیب بود که در مرحله نخست، لیستی از استادان روزنامه‌نگاری و ارتباطات دانشگاه‌های تهران، که گروه روزنامه‌نگاری و ارتباطات داشتند، تهیه شد و بر اساس نظرسنجی از افراد لیست، استادان با تجربه‌تری که سابقه کار در مطبوعات هم داشتند، انتخاب و به طور اختصاصی با آنان مصاحبه شده، سپس با استفاده از ضبط صدا و یادداشت‌برداری، متن مصاحبه‌ها جمع‌آوری شدند. اعتبار این نوع نمونه‌گیری صوری است.

در این پژوهش، حجم نمونه ۱۲ نفر را در بر گرفته است و گفت‌وگو با مصاحبه‌شوندگان تا سرحد اشباع نظری ادامه یافت، بدین مفهوم که از لحاظ نظری، مضامین مورد توجه و مستخرج از پاسخ‌ها تا سرحد اشباع نظری و پدیدار شدن روابط میان پدیده‌ها، مورد بررسی و گفت‌وگو قرار می‌گرفتند.

برای تحلیل داده‌های به دست آمده از روش تحلیل مضمون بهره گرفته شده است. بدین ترتیب که در ابتدا، مصاحبه‌شوندگان کدگذاری و متن مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و دسته‌بندی شدند، سپس گزاره‌های هر مصاحبه استخراج شده و در قالب مقوله‌ها و مضامین برجسته در دسته‌بندی کلی سازماندهی و سپس داده‌های به دست آمده تجزیه و تحلیل شده‌اند.

در مبحث پایایی و روایی و قابلیت اعتماد داده‌ها در پژوهش‌های کیفی، میان صاحب‌نظران چند دیدگاه کلان وجود دارد. گروه نخست، بر این باورند که پژوهشگران کیفی برای نشان دادن صحت یافته‌هایشان و افزایش اعتبار و پایایی داده‌های خود می‌توانند از ابزارها و روش‌های پژوهشگران کمی استفاده کنند (سنال، ۱۹۹۹: ۵۹).

گروه دوم معتقدند، با توجه به اینکه افراد متفاوت ادراک متفاوتی از جهان دارند، لذا پژوهشگران کیفی به طور پیش فرض اصل فرااثبات‌گراییه "واقعیت چندگانه" را پذیرفته‌اند. این بدان مفهوم است که پژوهشگران کیفی می‌کوشند، تا امکان بیان این ادراکات را فراهم ساخته و به دنبال تحلیل تفسیرگونه برداشت‌های شخصی از واقعیت‌ها هستند. در این صورت اعتبار و پایایی این ادراک‌ها و تحلیل و تفسیر آن‌ها همیشه می‌تواند سؤال برانگیز باشد. این امر سبب می‌شود تا پژوهشگران کیفی روش‌های متناسبی با این رویکرد را برای نشان دادن اعتبار و پایایی این ادراک‌ها در پیش بگیرند (همان: ۴۵).

اما گروه سوم معتقدند که در پژوهش‌های کیفی صحت داده‌ها و قابلیت اعتماد بسیار مورد توجه است، از آن رو که پژوهشگران کیفی، اساساً در پی ارائه تبیین‌هایی نو از یک نظریه و یا ارائه نظریه‌ای زمینه‌ای هستند، خود را درگیر روش‌های انجام پژوهش قابل تعمیم و قابل تکرار نمی‌کنند و به همین دلیل به معیارهای آن نیز نیاز ندارند (همان: ۴۵ و ۱۴۳).

همچنین باید افزود که در پژوهش‌های کیفی مبتنی بر مصاحبه‌های باز و عمیق، که یافته‌های آن‌ها تفسیر به صورت می‌شود، مسئله اعتبار و پایایی معنای متفاوتی می‌یابد؛ از آن رو که مصاحبه در پژوهش‌های کیفی تعاملی، مبتنی بر گفت‌وگو و تحت تأثیر موقعیت و موقتی بودن است، سبب می‌شود تا ارتباط شکل گرفته تکرارناپذیر باشد. به این مفهوم که یک تجربه گفت‌وگو و مصاحبه را نمی‌توان به طور دقیق دوباره ایجاد کرد (ممن و بل: ۱۹۹۹: ۹۶).

در باب تحلیل تفسیری نیز باید گفت، مصاحبه‌گر در پی تحلیل داده‌های مصاحبه‌های بدون ساختار، به عنوان ابزاری برای بررسی عمیق دیدگاه مصاحبه‌شوندگان است. هدف او توسعه یک نظریه یا ارائه نظریه زمینه‌ای است که درون گفته‌های مصاحبه‌شوندگان وجود دارد. بنابراین، او با تحلیل داده‌های مصاحبه می‌کوشد تا برای مسئله پژوهش، فرضیه‌ای کلی ارائه دهد. سپس در جست‌وجوهای بعدی خود می‌کوشد تا مواردی را بیابد که با فرضیه اول در تضاد است و بر اساس آن‌ها، تصمیم بگیرد که از آن فرضیه چشم‌پوشد یا آن را جرح و تعدیل کند (کریمی و نصر، ۱۳۹۲: ۸۶). این فرایند، که چارماز آن را "تحلیل استقرایی" می‌نامد، برای یافتن الگوها و روابط متغیرها از توصیف فراتر می‌رود (چارماز، ۲۰۰۲: ۶۷۸).

1. Seale

2. Memon & Bull

3. Charmaz

ارائه و تحلیل داده‌ها

داده‌های به دست آمده در این پژوهش، به عنوان علل کاهش شمارگان مطبوعات، بر اساس نظام مقوله‌بندی و گزاره‌بندی در قالب شش دسته علل کلی فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، قانونی، فناورانه و سازمانی، تقسیم شده‌اند. مقوله‌بندی، کدگذاری و گزاره‌های مرتبط با هر مقوله در این جدول‌ها و تحلیل آن‌ها به این شرح است.

جدول ۲. مقوله‌بندی علل فرهنگی

ردیف	مقوله‌ها	مصاحبه شونده‌ها	گزاره‌ها
۱	پایین بودن سرانۀ مطالعه	کد ۱	فرهنگ مطالعه در ایران پایین است
		کد ۲	پایین بودن عادت مطالعه در ایران، مردم وقت کمتری برای مطالعه می‌گذارند
		کد ۶	پایین بودن سرانۀ مطالعه
۲	علاقۀ نسل جوان به استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی	کد ۳	رویکرد مردم نسبت به رسانه‌های دیجیتال
		کد ۴	نسخه‌های برخط، در میان جوان‌ترها پرطرفدارترند
		کد ۵	جوانان نسل رایانه‌اند و از روزنامه‌نگاری برخط بیشتر استفاده می‌کنند
		کد ۸	جذابیت بیشتر فضای مجازی برای جوانان و مردم
۳	تغییر ذائقه مطالعه‌ی مخاطبان از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های مدرن	کد ۸	با کاسته شدن شمارگان بر مخاطبان برخط افزوده شده است
		کد ۱۲	گروه سنی ۲۰ تا ۵۰ سال از اینترنت بیشتر استفاده می‌کند
		کد ۷	رویکرد هیجانی و تغییر ذائقه در مواجهه با شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی
		کد ۱	تغییر ذائقۀ جوانان و نوجوانان در کسب اخبار و اطلاعات و حتی آموزش

مهم‌ترین مقوله‌های مورد تأکید مصاحبه‌شوندگان، در زمینه علل فرهنگی کاهش شمارگان مطبوعات در ایران، عبارت بودند از:

- الف. پایین بودن سرانۀ مطالعه در کشور به عنوان یک مقوله کلی؛
- ب. علاقۀ نسل جوان به استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی؛

ج. تغییر ذائقه مطالعه مخاطبان از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های مدرن. در زمینه علل فرهنگی، این پژوهش نشان داد که جبرگرایی فناورانه و مقوله علاقه نسل جوان به استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی، بیشترین تأکید را از سوی استادان و صاحب‌نظران به خود اختصاص داده است. رویکرد جوانان، بزرگ‌ترین گروه جمعیتی در کشور ما، به استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی، غیرقابل انکار است و امروز جوانان در گروه‌های مجازی مبتنی بر شبکه اینترنت حضور فعالی دارند. مصاحبه‌شوندگان تأکید داشتند که در دسترس بودن فناوری‌های نوین ارتباطی و به طور مشخص تلفن‌های همراه هوشمند، تبلت‌ها و رایانه‌های شخصی، همراه با مهارت استفاده از آن‌ها و نیز موضوع‌هایی همچون ارزان بودن اینترنت، در مقایسه با سایر رسانه‌های چاپی و مطبوعات، به طور مشخص از مهم‌ترین دلایل علاقه‌مندی جوانان به فناوری‌های نوین ارتباطی است. از سوی دیگر فناوری‌های نوین ارتباطی مبتنی بر اینترنت، حجم عظیم و بی‌نهایتی را از اطلاعات و منابع، در مقایسه با روزنامه‌ها و مطبوعات، در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند؛ در حالی که مطبوعات حجم اطلاعاتی محدودی را به مخاطب ارائه می‌کنند و همه حوزه‌های علاقه‌مندی جوانان را نیز پوشش نمی‌دهند.

همچنین مصاحبه‌شوندگان تأکید داشتند، با وجود اینکه میان مسئله کاهش شمارگان مطبوعات و مقوله کاهش سرانه مطالعه در ایران، رابطه مستقیمی وجود دارد؛ نکته قابل توجه این است که الزاماً پایین بودن سرانه مطالعه در کشور به معنای پایین آمدن سطح مطالعه در کشور نیست، بلکه شکل مطالعه تغییر یافته و مخاطبان از کانال‌های دیگری مانند فضای سایبری نیازهای مطالعاتی و اطلاعاتی خود را برآورده می‌سازند. به گونه‌ای که برخی افراد به جای خرید نسخه چاپی روزنامه، ترجیح می‌دهند نسخه دیجیتالی آن را، که روی تارنمای روزنامه قرار گرفته، به طور رایگان مطالعه کنند. به عبارت دیگر با فراگیر شدن اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، در عمل با نوعی تغییر ذائقه در مخاطبان مواجه شده‌ایم.

جدول ۳. مقوله‌بندی علل اقتصادی

ردیف	مقوله‌ها	مصاحبه‌شوندگان	گزاره‌ها
۱	گرانی کاغذ	کد ۳	مسئله بحران کاغذ در دنیا
		کد ۷	گرانی کاغذ
		کد ۴	بحران و گرانی کاغذ در سال گذشته
		کد ۸	گرانی کاغذ در یک سال گذشته تا چندین برابر
		کد ۹	چند برابر شدن قیمت کاغذ
		کد ۱۰	بحران کاغذ تأثیر زیادی بر کار مطبوعات داشته است

میزان بالای برگشتی‌ها	کد ۷	آمار بالای روزنامه‌های برگشتی در مقایسه با شمارگان	۲
میزان برگشتی‌های زیاد روزنامه	کد ۸		
نشریه‌های فروش‌نرفته را به عنوان کاغذ باطله می‌فروشند	کد ۱۰		
عدم توجه دولت به مشکلات و بحران‌های مطبوعات	کد ۱۰	حمایت‌های مالی ضعیف دولتی از مطبوعات	۳
دولت باید سازوکارهای حمایتی خود را از مطبوعات بهبود ببخشد	کد ۸		
کم شدن آگهی‌های روزنامه	کد ۱۰	کاهش میزان انتشار آگهی‌ها	۴

مهم‌ترین مقوله‌های مورد تأکید از سوی مصاحبه‌شوندگان، درباره علل اقتصادی کاهش شمارگان مطبوعات در ایران، عبارت بودند از:

الف. گرانی کاغذ؛

ب. آمار بالای روزنامه‌های برگشتی در مقایسه با شمارگان؛

ج. حمایت‌های مالی ضعیف دولتی از مطبوعات؛

د. کاهش میزان انتشار آگهی‌ها.

از میان علل اقتصادی، و بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، مقوله کمبود و گرانی کاغذ بیشترین میزان تأثیر را بر کاهش شمارگان مطبوعات داشته است. مصاحبه‌شوندگان تأکید داشتند که مسئله کاغذ از مهم‌ترین مسائل اقتصادی است که در شرایط کنونی کشور، روزنامه‌ها و مطبوعات را دچار چالش جدی کرده است. کمبود کاغذ و مشکلات مربوط به تهیه آن، اگرچه به‌تنهایی عامل تأثیرگذاری بر کاهش شمارگان است؛ اما از سوی دیگر، قیمت کاغذ، چندین برابر شده و همین باعث شده تا مطبوعات نتوانند قیمت روزنامه‌ها را متناسب با گرانی قیمت کاغذ افزایش دهند.

همچنین تأکید شد، شمارگان روزنامه‌ها لزوماً بیانگر جامعه آماری مخاطبان آن‌ها نیست؛ و میان مسئله تأثیرگذاری مطبوعات و مسئله شمارگان تفکیک و تفاوت وجود دارد؛ ممکن است روزنامه‌هایی وجود داشته باشند که شمارگان آن‌ها پایین، اما تأثیرگذاری آن‌ها بالا باشد؛ یا آنکه با توجه به تغییر ذائقه مطالعه، مخاطبان الزاماً برای دسترسی به محتوای مطبوعات تمایلی به خرید نسخه چاپی نداشته باشند و نیاز خود را در این زمینه از طریق فضای سایبری و مجازی تأمین کنند. این موضوع نشان از کوچ مخاطبان از رسانه‌های چاپی به سوی رسانه‌های برخط مبتنی بر فناوری‌های نوین ارتباطی دارد. حمایت‌های ضعیف دولتی از

مطبوعات و کاهش میزان انتشار آگهی‌ها، دو عامل بیرونی حیاتی و اقتصادی و نیز آمار بالای روزنامه‌های برگشتی، در نتیجه عدم فروش مستقیم مطبوعات از طریق دکه‌های مطبوعاتی از دیگر علل اقتصادی مورد تأکید بود.

جدول ۴. مقوله‌بندی علل سیاسی

ردیف	مقوله‌ها	مصاحبه‌شوندگان	گزاره‌ها
۱	وابستگی مطبوعات به احزاب، نهادها و چهره‌های سیاسی	کد ۶	مطبوعات و رسانه‌ها آزاد و مردمی نیستند و بیشتر دولتی و وابسته به نهادها و احزاب و چهره‌های سیاسی‌اند
		کد ۱۱	روزنامه‌ها به ارگان احزاب تبدیل شده‌اند
		کد ۵	تعداد زیاد مطبوعات، روزنامه‌ها و هفته‌نامه‌های شخصی که توسط افراد متنفذ با تیراژ بسیار پایین ایجاد می‌شوند
۲	کاهش سطح اعتماد مردم به رسانه‌ها	کد ۱۲	کثرت مطبوعات وابسته به چهره‌های سیاسی و برخی مقام‌ها
		کد ۱۱	مردم اعتماد خود را به روزنامه‌ها از دست داده‌اند
		کد ۱۲	مردم به رسانه‌های شخصی و سیاسی اعتماد ندارند

مهم‌ترین مقوله‌های مورد تأکید مصاحبه‌شوندگان، در قالب علل سیاسی کاهش شمارگان مطبوعات، عبارت بودند از:

- الف. وابستگی مطبوعات به احزاب، نهادها و چهره‌های سیاسی،
- ب. کاهش سطح اعتماد مردم به رسانه‌ها.

از میان علل سیاسی، مقوله وابستگی مطبوعات به احزاب، نهادها و چهره‌های سیاسی، بیشترین تأثیر را بر کاهش شمارگان مطبوعات داشته است. دو مقوله ذکر شده، تابعی از یکدیگر و عامل دوم تابعی از عامل اول است. این یعنی وقتی مطبوعات خود را زبان گویای مردم ندانند، نقش نظارتی و اساسی خود را در برابر حاکمیت اعمال نکنند و وجه مطالبه‌گری خود را در مقابل نهادهای حاکمیتی از دست بدهند، در عمل مبدل به تریبونی تبلیغی برای گفتمان‌ها و دیدگاه‌های چهره‌های سیاسی، نهادهای حاکمیتی و احزاب سیاسی می‌شوند؛ به عبارت دیگر مبدل به رسانه‌های جریان اصلی می‌شوند. مردم در مواجهه با مطبوعات، آن‌ها را نماینده خود نمی‌دانند، بلکه مطبوعات را ارگان حزب، نهاد یا چهره سیاسی می‌دانند که در پی مطالبه‌گری برای مردم نیستند. این مسئله، مستقیم بر کاهش اعتماد مردم به مطبوعات و رسانه‌ها تأثیر داشته است. همچنین در پی کاهش اعتماد مردم به مطبوعات و رسانه‌ها، با وجود تکثر منابع اطلاعاتی و خبری، مردم ترجیح می‌دهند تا از کانال‌های دیگری غیر از رسانه‌های رسمی، کسب خبر کنند. در چنین شرایطی، مردم اقبالی برای خرید روزنامه‌ها از خود نشان نمی‌دهند. هرچند نباید این نکته را دور از دیده نگاه داشت که مردم،

همچنان اخبار مهم و رسمی را از طریق رسانه‌های رسمی دنبال می‌کنند.

مطبوعات در چنین شرایطی، به رشد و تأثیرگذاری لازم در جامعه نخواهند رسید و از نگاه مردم، مطبوعات و رسانه‌ها تریبونی برای چهره‌ها و نهادها باقی خواهند ماند؛ در حالی که می‌بایست تریبون مردم و مطالبات مردمی از مسئولان باشند. این در حالی است که نقش مطبوعات و رسانه‌ها، به عنوان رکن چهارم دموکراسی، در نظارت اجتماعی بر حاکمیت، نقشی بی‌بدیل است. برآیند حاصل از اظهار نظر مصاحبه‌شوندگان بر این مسئله تأکید دارد که مطبوعات و رسانه‌ها در کشور، در برابر سیاست، آزاد نیستند و این گفتمان‌های جریان‌های سیاسی وابسته به حاکمیت و چهره‌های سیاسی است که گفتمان رسانه‌ای غالب کشور را شکل می‌دهد.

جدول ۵. مقوله‌بندی علل قانونی

ردیف	مقوله‌ها	مصاحبه‌شوندگان	گزاره‌ها
۱	آزادی بیان	کد ۱	ابهام در قوانین و تفسیرهای گوناگون از قانون و نبود آزادی بیان
		کد ۳	سانسور و نبود آزادی بیان به عنوان علل اصلی کاهش شمارگان مطبوعات مطرح نیستند
		کد ۷	مشکل‌های اقتصادی بر همه چیز سایه افکنده، در عمل اولویت‌ها تغییر کرده و خودسانسوری یا نداشتن آزادی بیان خیلی بر کاهش تیراژ تأثیری ندارد
۲	سانسور	کد ۳	سانسور و نبود آزادی بیان به عنوان علل اصلی کاهش شمارگان مطبوعات مطرح نیستند
		کد ۷	مشکل‌های اقتصادی بر همه چیز سایه افکنده، در عمل اولویت‌ها تغییر کرده و خودسانسوری یا نداشتن آزادی بیان خیلی بر کاهش تیراژ تأثیری ندارد

مهم‌ترین مقوله‌های مطرح با ابعاد قانونی، درباره مسئله شمارگان مطبوعات در ایران، دو مقوله است:

الف. سانسور؛

ب. آزادی بیان.

از میان علل قانونی، دو مقوله سانسور یا به تعبیر دیگر خودسانسوری و آزادی بیان از مهم‌ترین مقوله‌های مطرح، در زمینه علل قانونی کاهش شمارگان مطبوعات بودند که مصاحبه‌شوندگان مطرح کردند؛ اما میزان تأکید بر آن‌ها نسبت متفاوتی، در مقایسه با سایر علل داشت.

در تحلیل مقوله آزادی بیان، برخی از مصاحبه‌شوندگان بر این باور بودند که تفسیرها از مسئله آزادی بیان در کشور ما، تابع خوانش‌های مختلفی است؛ ممکن است یک موضوع مورد نقد و بررسی از سوی یک روزنامه‌نگار در محدوده آزادی بیان باشد، اما از سوی دستگاه قضایی یا نهادهای نظارتی قانونی و

امنیتی چنین نباشد؛ این امر سبب بروز و جوه تفسیری گوناگونی از مقوله آزادی بیان در کشور می شود که باعث چالش هایی برای مطبوعات، رسانه ها و خود روزنامه نگاران می شود.

مصاحبه شونده‌گان در این زمینه تأکید داشتند، اگر چه مقوله آزادی بیان یا سانسور به طور کل در کیفیت کار مطبوعات تأثیر بسیار مهمی دارد و می تواند عامل تأثیر گذاری بر کاهش شمارگان باشد، اما در شرایط امروز کشور، میان مسئله کاهش شمارگان و مقوله های سانسور و آزادی بیان، رابطه جدی و معناداری وجود ندارد؛ و عوامل دیگر نقش بیشتری در کاهش شمارگان، نسبت به این مقوله ها، دارند. البته این موضوع نافی تأثیر مهم و اساسی آزادی بیان و سانسور بر کار مطبوعات نیست، اما این مقوله ها در این پژوهش فقط در محدوده قلمرو مسئله شمارگان مورد بررسی قرار گرفته اند.

جدول ۶. مقوله بندی علل فناورانه

ردیف	مقوله ها	مصاحبه شونده‌گان	گزاره ها
۱	چند رسانه ای بودن محتوای دیجیتالی	۹ کد	چند رسانه ای بودن محتوای دیجیتال
۲	گسترش فضای مجازی و اینترنت و فراگیر شدن استفاده از تلفن همراه هوشمند	۳ کد	رشد فضای مجازی
		۴ کد	تعداد مخاطبان برخط افزوده شده است افراد به فناوری های جدید مجهز شده اند
		۱ کد	مخاطب از فناوری های جدید ارتباطی استفاده می کند
		۵ کد	گسترش فناوری های نوین ارتباطی
		۶ کد	تحول های فناورانه و گسترش فضای مجازی و اینترنت و شبکه های اجتماعی
		۹ کد	استفاده مخاطبان از تلفن همراه هوشمند، تبلت و اینترنت
		۱۲ کد	گسترش فضای مجازی و شبکه های اجتماعی موبایل محور همچون تلگرام و اینستاگرام
۳	توسعه روزنامه نگاری برخط و انتشار نسخه های دیجیتال و رایگان مطبوعات در فضای وب	۱ کد	نسخه های چاپی به نسخه های دیجیتالی تغییر کرده اند
		۵ کد	گسترش روزنامه نگاری برخط
		۶ کد	توسعه روزنامه های الکترونیک به جای روزنامه های چاپی
		۲ کد	نسخه رایگان روزنامه ها ساعت ۱۲ شب و قبل از نسخه چاپی در تارنمای روزنامه منتشر و سبب می شود فرد انگیزه خرید روزنامه نداشته باشد. رایگان بودن نسخه های دیجیتال نتیجه مطلوبی بر کار مطبوعات ندارد
		۸ کد	روزنامه ها ساعت ۱۲ شب به طور رایگان روی تارنمای روزنامه قرار می گیرد. با وجود نسخه برخط فرد انگیزه خرید ندارد

تنوع و تکثر منابع رسانه‌های برخط	کد ۴	تکثر و تنوع منابع دیجیتال	۴
سرعت و آسانی دسترسی به منابع و رسانه‌های برخط بسیار بالاست	کد ۴	سرعت و آسانی دسترسی به منابع دیجیتال	۵
بی‌توجهی به تغییرهای فناورانه در زمینه سرعت و آسانی دریافت و ارسال و انتشار خبر	کد ۵		

در میان علل مختلف کاهش شمارگان مطبوعات، مصاحبه‌شوندگان بیشترین تأکید را بر علل فناورانه داشتند. این علل عبارت‌اند از:

الف. چند رسانه‌ای بودن محتوای دیجیتال؛

ب. گسترش فضای مجازی و اینترنت و فراگیر شدن استفاده از تلفن همراه هوشمند؛

ج. توسعه روزنامه‌نگاری برخط و انتشار نسخه‌های دیجیتال و رایگان مطبوعات در فضای وب؛

د. تنوع و تکثر منابع دیجیتال؛

ه. سرعت و آسانی دسترسی به منابع دیجیتال؛

از میان علل فناورانه، مقوله گسترش فضای مجازی، اینترنت و فراگیر شدن استفاده از تلفن همراه هوشمند، بیشترین تأکید را در پاسخ‌های استادان و صاحب‌نظران روزنامه‌نگاری و ارتباطات داشتند. این بدان معناست که رویکرد مخاطبان در استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی، تأثیر معناداری بر کاهش شمارگان مطبوعات داشته است.

مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که عصر کاغذ به پایان رسیده، و اگر هنوز رسانه‌های کاغذی وجود دارند، به دلیل تعداد اندک مخاطبانی است که ارتباط با کاغذ برای آن‌ها راحت‌تر است و حس نوستالژیک به همراه دارد. ارتباط با کاغذ، به‌ویژه برای افراد مُسن، حس خوشایندی به همراه دارد؛ در حالی‌که جوانان، ارتباطات مجازی و بهره‌بردن از فناوری‌های نوین ارتباطی را ترجیح می‌دهند.

فراگیر شدن استفاده از تلفن همراه هوشمند نیز، یکی از علل مهم مورد اجماع مصاحبه‌شوندگان بود. مصاحبه‌شوندگان تأکید داشتند که امروز با گسترش اینترنت و فراگیری تلفن‌های همراه هوشمند، افراد به راحتی به سطحی از دسترسی از منابع اطلاعاتی و خبر رسیده‌اند که دیگر بازگشت به محدودیت‌های انتشار سنتی را نمی‌پسندند. امروز دیجیتالی‌شدن و برخط بودن برای جوانان، که بیشترین استفاده‌کنندگان از این فناوری‌ها هستند، امری حیاتی شده و از این فناوری‌ها نه تنها در جهت کسب اخبار و اطلاعات و سرگرمی، بلکه برای برقراری ارتباط با خانواده، دوستان و نزدیکان دور و نزدیک نیز بهره می‌برند. این امر سبب شده تا فناوری‌های نوین ارتباطی، همچون تلفن همراه هوشمند بخشی جدانشدنی از زندگی افراد، به‌ویژه جوانان شود.

تنوع و تکثر منابع دیجیتال، سرعت و آسانی دسترسی به آن‌ها نیز از وجوه مورد اجماع

مصاحبه‌شوندگان بود. بدین مفهوم که این حجم از فراوانی، سهولت و سرعت در دسترسی، به طور قطع بر کار مطبوعات و روزنامه‌ها که محتوای مرتبط با رویدادهای روز گذشته را منتشر می‌کنند، اثر منفی گذاشته است. در چنین شرایطی، روزنامه‌ها و مطبوعات باید محتوایی منتشر کنند که بتوانند مخاطب را جذب کنند؛ وگرنه در مقایسه با سرعت انتشار محتوا در فضای سایبری، بدون شک قافیه را خواهند باخت.

از دیگر وجوه اشتراک نظر مصاحبه‌شوندگان، مسئله چند رسانه‌ای بودن محتوای دیجیتال بود. در مقایسه با روزنامه، رسانه‌های دیجیتال با فناوری‌های جدید، محتوایی چند رسانه‌ای در اختیار مخاطب قرار می‌دهند، به عبارت بهتر باید گفت چند رسانه‌ای‌ها، تمام گونه‌های تولید محتوا را یک جا دارند؛ در حالی که در مطبوعات چاپی چنین امکانی وجود ندارد.

جدول ۷. مقوله‌بندی علل سازمانی

ردیف	مقوله‌ها	مصاحبه‌شوندگان	گزاره‌ها
۱	ضعف در توزیع مطبوعات و در دسترس نبودن	کد ۶	توزیع نامناسب و در دسترس نبودن مطبوعات در همه جای کشور
۲	عدم شایسته‌سالاری در انتخاب مدیران رسانه‌ای	کد ۱۱	برخی مدیران برای رسیدن به صندلی مجلس، روزنامه کم‌تیراژ راه می‌اندازند
۳	استفاده از روزنامه‌نگاران کم‌تجربه و غیر متخصص	کد ۱۱	عدم افزایش سواد تخصصی روزنامه‌نگاران
۴	عدم تولید محتوای متناسب با نیازهای مخاطبان	کد ۴	روزنامه‌ها دیگر، زمین تولید و انتشار خبر نیستند باید رویکرد تحلیلی داشته باشند
		کد ۱	عدم تولید محتوای تأثیرگذار بر مخاطب نسل جدید
		کد ۱۱	عدم تولید اطلاعات مورد نیاز مخاطبان کیفیت پایین محتوای تولیدی روزنامه‌ها
		کد ۱۲	روزنامه‌نگاری خبری دیگر جوابگو نیست عصر تصویر در روزنامه‌ها به پایان رسیده اس

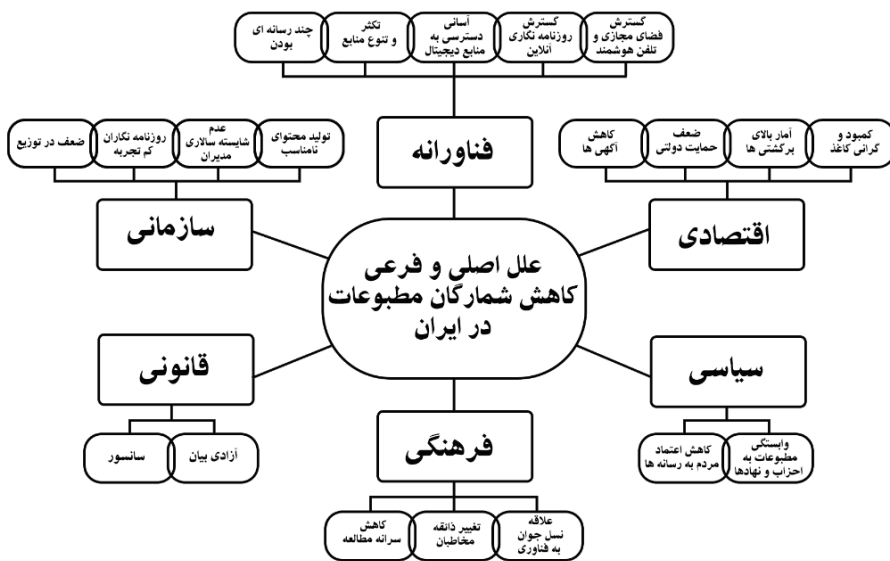
در زمینه علل سازمانی کاهش شمارگان مطبوعات، مهم‌ترین علل مستخرج از مصاحبه‌ها به این صورت است:

- الف. ضعف در توزیع مطبوعات و در دسترس نبودن؛
- ب. عدم شایسته‌سالاری در انتخاب مدیران مطبوعات؛
- ج. استفاده از روزنامه‌نگاران کم‌تجربه و غیر متخصص؛
- د. عدم تولید محتوای متناسب با نیاز مخاطبان.

از میان علل سازمانی، مقوله عدم تولید محتوای متناسب با نیازهای مخاطبان نیز، بیشترین تأکید را به همراه داشته است. بدان معنا که مطبوعات توجهی به نیازهای مخاطبان خود ندارند و محتواهایی که تولید می‌کنند مبتنی بر نیازهای مخاطبان نیست، بلکه بر اساس سیاستگذاری‌های رسانه‌ای آن‌هاست. به عبارت دیگر مدل تعاملی مخاطبان با مطبوعات، مبتنی بر نظریه و مدل استفاده و رضامندی نیست و محتوای تولیدشده توسط مطبوعات، رضایت مخاطبان را به همراه ندارد. محتوای منتشرشده توسط مطبوعات، در واقع تابع عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی آن‌هاست که خط مشی کلی آن‌ها را تعیین می‌کند. مطبوعات در واقع، به جای آنکه زبان گویای افکار عمومی باشند، می‌کوشند تا بیشتر در حوزه تأثیرگذاری بر افکار عمومی و هدایت آن نقش ایفا کنند. در چنین شرایطی، مخاطبان یا افکار عمومی در مواجهه با مطبوعات، تعامل فعالی ندارند.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان داد که مجموعه‌ای از علل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، قانونی، فناورانه و سازمانی بر کاهش شمارگان مطبوعات در ایران مؤثرند. نمودار ۱، مدل توصیفی علل اصلی و فرعی کاهش شمارگان، به دست آمده از یافته‌های این پژوهش را نشان می‌دهد.



نمودار ۱. مدل توصیفی علل اصلی و فرعی کاهش شمارگان مطبوعات در ایران

همان گونه که در مدل توصیفی " علل اصلی و فرعی کاهش شمارگان در مطبوعات " مشاهده می شود، مسئله کاهش شمارگان مطبوعات در ایران، تحت تأثیر مجموعه ای از علل اصلی و فرعی است. در این میان، علل فناورانه و علل اقتصادی، مؤثرترین علل تأکید شده از سوی استادان و صاحب نظران بوده اند که در این جمع بندی به تحلیل و بررسی آن ها خواهیم پرداخت.

در باب علل اقتصادی، این نکته را باید در نظر گرفت که اگرچه کمبود و گرانی کاغذ یکی از علل اصلی کاهش شمارگان مطبوعات به شمار می رود، اما این بدان معنا نیست که در صورت وفور کاغذ و ارزانی آن، فروش مطبوعات افزایش خواهد یافت؛ یا اینکه افزایش حمایت دولتی و آگهی ها نیز به معنای افزایش فروش مطبوعات نیست؛ جبران این کمبودها، آمار برگشتی روزنامه ها را کم نخواهد کرد. درست است که عوامل اقتصادی مستقیم بر کاهش شمارگان مطبوعات تأثیر داشته، ولی این تأثیر به میزان علل فناورانه تعیین کننده نیست.

افراد امروزه در استفاده از فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، شرایطی متفاوت تر از گذشته را تجربه می کنند. با گسترش فضای مجازی و تلفن همراه هوشمند، گسترش روزنامه نگاری برخط، دسترسی آسان به منابع دیجیتال، تکثر و تنوع منابع و چند رسانه ای بودن محتوای دیجیتال، در عمل رقابت مطبوعات و رسانه های چاپی را با چند رسانه ای ها غیر ممکن کرده؛ از این رو، امروزه کمتر نشریه چاپی را می توان یافت که به انتشار دیجیتال و برخط رو نیورده باشد. این علل، در مقایسه با سایر علل مطرح شده در این پژوهش، بیشترین تأثیر را بر کاهش شمارگان مطبوعات داشته اند.

در واقع، می توان گفت گستردگی دامنه تأثیر انقلاب دیجیتال و توسعه فزاینده فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی بر زندگی بشر، حوزه های مختلف اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی را در بر گرفته، به گونه ای که امروزه افراد در تعامل های خود با جهان پیرامون از مناسبات جدیدی پیروی می کنند. این مناسبات جدید، محدودیت های مکان و زمان را نیز از میان برده و ارتباطات را بر بستر شبکه جهانی اینترنت ساختار و هویتی نو بخشیده است.

به عبارت دیگر، همان گونه که مک لوهان معتقد بود، انسان زاینده فناوری زمان خویش است. امروزه بسیاری از کارهای روزمره ما به وسیله رسانه ها و ابزارهای الکترونیک انجام می شود. این فناوری ها سبب شده تا به گونه های تازه ای بیندیشیم، بیافرینیم، بخوانیم، بیان کنیم، بحث و استدلال کنیم؛ بیاموزیم و آموزش دهیم. فناوری های نوپدید، به ما قدرت فرازمانی و فرامکانی داده است و قوانین فعالیت های فیزیکی ما را درهم شکسته، و برای ما امکان ارتباط، گفت و گو و ملاقات با عزیزان یا دوستانمان و هر کسی را بدون نیاز به حضور همزمان در یک مکان، فراهم آورده است. این امکان، پیدایش شکل تازه ای از جوامع بشری، موسوم به جامعه شبکه ای را به همراه داشته به گونه ای که صدا، تصویر و نوشتار ما، با استفاده از یک دستگاه گوشی تلفن همراه هوشمند، بی توجه به محدودیت های زندگی سنتی، در سراسر گیتی از طریق شبکه ارتباطی اینترنت، مرزهای زمان و مکان را در می نوردد و شگفتی های بسیاری برای ما رقم زده است.

عصر امروز، عصر شبکه است، همان گونه که کاستلز نیز بر این باور است که ریخت اجتماعی نوین جامعه بشری را شبکه‌ها، شکل می‌دهند و اگرچه ارتباطات غیر الکترونیکی هنوز وجود دارد، اما این ارتباطات به شدت رو به افول است. امروزه افراد، ارتباطات خود را از طریق شبکه‌ها سازمان می‌دهند و نیازهای اطلاعاتی خود را نیز از طریق همین شبکه‌ها برآورده می‌کنند. در این میان، دامنه تأثیر شبکه‌ها تا جایی پیش می‌رود که ون دایک معتقد است ماهیت و معنای سازمان‌ها و ساختارهای اجتماعی را نیز دستخوش تغییر می‌کنند.

اگرچه در کهکشان گوتنبرگ، انسان با تجلی و جسمیت یافتن واژه‌ها، نشانه‌ها و تصویرها روی صفحه‌های کاغذی، قرن‌هاست که انس و الفت داشته، و این امر به تعبیر پاستر، به نویسندگان، اندیشمندان و هنرمندان اقتدار بخشیده، اما در عصر ارتباطات الکترونیکی، یا همان عصر دوم رسانه، شرایط بسیار متفاوت است.

با جایگزین شدن فناوری‌ها و ابزارهای داده‌کاوی، داده‌پردازی و نشر الکترونیکی به جای ابزارهای دستی، صنعتی و مکانیکی سنتی همچون صنعت چاپ، قواعد تازه‌ای در زمینه تولید انواع محتوا و انتشار آن بر جهان تحمیل شده است. تا جایی که پیش‌بینی می‌شود، نویسندگان به عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان روزنامه‌نگاری در فرایندهای پیش رو، جای خود را به نویسندگان بدهند. نرم‌افزارهای هوشمندی با نام "نویسا" که زحمت نویسندگی را نیز از روی دوش انسان بر خواهند داشت. در چنین شرایطی، مطبوعات چاره‌ای جز به‌روز شدن و همراهی با "جبر دیجیتالیزگی" ندارند.

جهان با پایان سال ۲۰۲۰م، به دهه سوم قرن بیست و یکم ورود کرده، که پیش‌بینی می‌شود مهم‌ترین دهه زندگی بشر از منظر پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات باشد و باید منتظر جهش‌های مهم فناورانه‌ای در آن باشیم. به گونه‌ای که الگوریتم‌ها و هوش مصنوعی بر دنیای ما حکمفرما خواهند شد؛ و به نظر می‌رسد به‌زودی شاهد تحقق آنچه مک‌لوهان پیش‌تر گفته، خواهیم بود که انسان برای خود بهشتی زمینی ساخته تا در آن، خود را از رنج‌های جسمانی برهاند.

چشم‌انداز دیجیتال جهانی مبتنی بر شبکه، حوزه‌های سیاسی و حاکمیتی را نیز در خواهد نوردید، و واقعیت‌های نوینی را خواهد آفرید. برای مثال پروژه عظیم و جهانی "استارلینک" در زمینه گسترش اینترنت بی‌سیم پرسرعت ماهواره‌ای در جهان، با استقرار ۱۲ هزار ماهواره در مدار زمین، توسط شرکت "اسپیس اکس" طی چند سال آینده، پوشش خود را روی تمام نقاط زمین کامل می‌کند. این امر، کنترل اینترنت و بخش مهمی از ارتباطات را به شکل فعلی آن، از دست دولت‌ها خارج می‌سازد، و نظام‌ها و ساختارهای سیاسی و حکومتی کنونی را با چالشی جدی مواجه خواهد ساخت. در چنین شرایطی می‌بایست منتظر ظهور نظام‌های ارتباطی تازه‌ای، مبتنی بر واقعیت‌های نوپدید بود. هر چند این امر می‌تواند به تعبیر نویسندگان کتاب انفجار دیجیتال سبب

1. Starlink
2. SpaveX

پیدایش گونه‌ای "دموکراسی اطلاعاتی" باشد، اما واقعیت این است که خطر شکل‌گیری گونه‌ای "اولیگارش‌ی اطلاعاتی" را نیز می‌تواند به دنبال داشته باشد.

پیشنهادها

این پژوهش، ما را به مجموعه‌ای از پیشنهادها برای مطبوعات رهنمون ساخت که به این شرح ارائه می‌شود:

۱. مطبوعات، چاره‌ای جز حرکت به سوی دیجیتالی شدن ندارند. بهره بردن از فضای سایبری و دیجیتال می‌تواند هزینه‌های مطبوعات را به شکل چشمگیری کاهش دهد. با حذف هزینه‌های مربوط به تهیه و خرید کاغذ از یک سو، و حذف هزینه‌های بالای چاپ از سوی دیگر، بخش مهمی از بار مالی سازمان‌های مطبوعاتی از بین می‌رود. انتشار دیجیتال، در مقایسه با چاپ، به مراتب برای مطبوعات، ارزان‌تر تمام خواهد شد.

۲. مطبوعات می‌توانند با تولید محتوای متناسب با نیاز مخاطبان، بر اساس اقتضائات فضای سایبری با رعایت شاخص‌های کیفی و جذابیت در تولید و عرضه محتوا، نقش مهمی در زمینه تأمین نیازهای اطلاعاتی و معرفتی مخاطبان ایفا کنند. در این میان، آنچه نقش سازمان‌های رسانه‌ای و مطبوعاتی را در رقابت با سایر انواع رسانه‌های نوین، همچون شبکه‌های اجتماعی، متمایز می‌کند، این است که مطبوعات و سازمان‌های رسانه‌ای رسمی و معتبر، بر اساس مجموعه‌ای از استانداردهای روزنامه‌نگاری و معیارهای حرفه‌ای و اخلاقی، محتوای خود را تهیه، تولید و منتشر می‌کنند. این امر، به عنوان یک شاخص برجسته، همواره در جلب اعتماد مخاطب مؤثر بوده و هست. این در حالی است که محتواهای منتشر شده در شبکه‌های مختلف اجتماعی از ضریب راستی‌آزمایی بسیار پایینی برخوردارند و مخاطب نمی‌تواند در مواجهه با آن محتواها، به آن‌ها اعتماد کند.

۳. مطبوعات می‌توانند به تولید و ارائه خدمات محتوایی سفارشی بپردازند و بسته‌های محتوایی ویژه‌ای را، متناسب با انواع مخاطبان و مشترکان حقیقی و حقوقی خود، تهیه کرده و به طور اختصاصی به آن‌ها عرضه کنند. این امر می‌تواند منجر به تأمین بخشی از هزینه‌های مطبوعات شود.

۴. ژانر روزنامه‌نگاری تحقیقی و پژوهشی، می‌بایست در دستور کار جدی مطبوعات قرار بگیرد. از آن رو که عصر روزنامه‌نگاری خبری و تشریحی به سر آمده، یکی از مهم‌ترین راه کارهایی که می‌تواند به حیات مطبوعات کمک کند، ایجاد ارزش افزوده محتوایی است. ارائه محتوایی که پرسش‌ها و مطالبات مخاطبان عمومی را پاسخ و دغدغه‌های مردم را پوشش دهد، پیوند میان مردم و مطبوعات را حفظ و تقویت خواهد کرد.

۵. پیشنهاد می‌شود، سازمان‌های مطبوعاتی از مالکیت، کنترل و اداره احزاب و جریان‌ها و چهره‌های سیاسی خارج شده و اداره آن به خود روزنامه‌نگاران واگذار شود تا روزنامه‌نگاران با سهامداری

در رسانه‌های متبوع خویش، کارفرمای خود شوند، و بتوانند نقش کلیدی خود را در مطالبه‌گری و نظارت ایفا کنند. مطبوعات و رسانه‌ها در ایران تریبون جریان‌ها و چهره‌های سیاسی هستند، در حالی که می‌بایست تریبون مردم باشند.

۶. مطبوعات می‌توانند به نهادهایی فرارسانه‌ای مبدل شوند. به این مفهوم که از ظرفیت مخاطبان خود بهره برده و به کنشگری اجتماعی و مدنی رو آورند. و در کنار روایتگری، به کنشگری نیز بپردازند و به عنوان نهادهای مدنی، در حل مسائل جامعه نقش پررنگ‌تری ایفا کنند. مطبوعات باید بتوانند مشارکت‌های عمومی را افزایش دهند و اعتماد از دست‌رفته را به جامعه بازگردانند.

منابع

ابلسون، هال؛ کن لدین و هری لوئیس. ۱۳۹۵. انفجار دیجیتال. ترجمه امیر سپهرام. تهران: مازیار.
انصاری، محمدهدی و وحید خاشعی. ۱۳۹۲. استراتژی در فرهنگ و رسانه. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، البارن، آلن بی. ۱۳۹۵. مدیریت رسانه‌های الکترونیک. ترجمه طاهر روشندل اربطانی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، بهرام‌پور، شعبانعلی. ۱۳۸۰. "مطبوعات ایران؛ بررسی مقایسه‌ای و آمار وضعیت انتشار مطبوعات بعد از انقلاب اسلامی، در مقایسه با شاخص‌های منطقه‌ای و جهانی و نشریات فارسی چاپ خارج". فصلنامه رسانه. سال دوازدهم. شماره ۴: ۸۲-۹۳.

پیشنمازی، پروانه و ویکتور ولادیمیروویچ باراباش. ۱۳۹۲. "نگاهی به وضعیت رسانه‌های الکترونیک و روزنامه‌نگاری آنلین در ایران و چشم‌انداز آتی آن". فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. دوره ۸. شماره ۲۰: ۵۳-۶۶.
دادگران، سیدمحمد. ۱۳۸۵. مبانی ارتباط جمعی. تهران: انتشارات مروارید.
رشیدپور، ابراهیم. ۱۳۵۴. آینه‌های جیبی مک‌لوهان. تهران: انتشارات سروش.
روشندل اربطانی، طاهر. ۱۳۹۶. سیاست‌گذاری رسانه‌ای. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
سورین، ورنر جوزف و جیمز تانکارد. ۱۳۸۶. نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.

شکرخواه، یونس. ۱۳۸۸. روزنامه‌نگاری سایبر، جامعه اطلاعاتی و آزادی بیان. تهران: انتشارات ثانیه.
عبداللهیان، حمید و مرضیه شارق. ۱۳۸۶. "نشر الکترونیک، چالش‌ها و فرصت‌ها؛ مطالعه روزنامه‌نگاری الکترونیک". فصلنامه نامه صادق. شماره ۳۱: ۱۳۳-۱۵۳.

فرقانی، محمدمهدی. ۱۳۹۳. روزنامه‌نگاری، ارتباطات و جامعه. تهران: اطلاعات
کریمی، صدیقه و احمدرضا نصر. ۱۳۹۲. "روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه". دوفصلنامه پژوهش. سال چهارم. شماره ۱: ۷۱-۹۴.

محسنیان‌راد، مهدی و همکاران. ۱۳۷۲. "نگاهی به مطبوعات ایران در مقایسه‌های جهانی". فصلنامه رسانه. شماره ۱۶: ۲۲-۲۷.

مک‌لوهان، مارشال. ۱۳۷۷. برای درک رسانه‌ها. ترجمه سعید آذری. تهران: مرکز پژوهش صداوسیما.

مهدی زاده، سید محمد. ۱۳۹۷. نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی (چاپ هفتم). تهران: همشهری. موسایی، میثم. ۱۳۸۵. "تأثیر یارانه مطبوعات بر تیراژ آن‌ها در ایران". فصلنامه جستارهای اقتصادی. دوره ۳. شماره ۶: ۲۱۵ - ۲۳۸.

نیک‌نیا، معصومه. ۱۳۹۴. "جامعه شبکه‌ای: بنیادها و کارکردها". فصلنامه نقد کتاب. سال دوم. شماره ۵: ۲۳۷ - ۲۴۹. الوانی، سید مهدی. ۱۳۷۴. "پژوهش کیفی". فصلنامه مطالعات مدیریت. دوره ۵. شماره ۲۰: ۱۷ - ۲۸. پایگاه خبری تحلیلی انصاف نیوز. ۱۳۹۸/۲/۳۰. دومین گزارش از تیراژ روزنامه‌ها - اردیبهشت ۹۸. بازنشانی شده در ۱۳۹۹/۱۲/۲۰:

<http://www.ensafnews.com/170480/%D8%AF%D9%88%D9%85%DB%8C%D9%86-%DA%AF%D8%B2%D8%A7%D8%B1%D8%B4-%D8%A7%D8%B2-%D8%AA%DB%8C%D8%B1%D8%A7%DA%98-%D8%B1%D9%88%D8%B2%D9%86%D8%A7%D9%85%D9%87-%D9%87%D8%A7-%D8%A7%D8%B1%D8%AF/>

وبگاه خبرگزاری مهر. ۱۳۹۶/۸/۲۹. واقعیت‌هایی درباره تیراژ روزنامه‌ها. بازنشانی شده در ۱۳۹۹/۱۲/۲۰:
<https://www.mehrnews.com/news/4141787/%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9%DB%8C%D8%AA-%D9%87%D8%A7%DB%8C%DB%8C-%D8%AF%D8%B1%D8%A8%D8%A7%D8%B1%D9%87-%D8%AA%DB%8C%D8%B1%D8%A7%DA%98-%D8%B1%D9%88%D8%B2%D9%86%D8%A7%D9%85%D9%87-%D9%87%D8%A7-%D8%B3%D9%82%D9%88%D8%B7-%D8%A8%D9%87-%D9%85%D8%B1%D8%B2-%DB%B8%DB%B0%DB%B0-%D9%87%D8%B2%D8%A7%D8%B1-%D9%86%D8%B3%D8%AE%D9%87>

وبگاه همشهری آنلاین. ۱۳۹۷/۱۰/۱۳. کاهش ۵۰ درصدی تیراژ مطبوعات. بازنشانی شده در ۱۳۹۹/۱۲/۲۰:
<https://www.hamshahronline.ir/news/427321/%DA%A9%D8%A7%D9%87%D8%B4-%DB%B5%DB%B0-%D8%AF%D8%B1%D8%B5%D8%AF%DB%8C-%D8%AA%DB%8C%D8%B1%D8%A7%DA%98-%D9%85%D8%B7%D8%A8%D9%88%D8%B9%D8%A7%D8%AA-%DB%B5-%D9%87%D8%B2%D8%A7%D8%B1-%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D9%86%D9%87-%D8%AF%D8%B1-%D8%A7%DB%8C%D8%B1%D8%A7%D9%86-%D9%81%D8%B9%D8%A7%D9%84-%D8%A7%D8%B3%D8%AA>

Charmaz, Kathy. 2002. *Qualitative Interviewing and Grounded Theory Analysis*. Handbook of Interview Research. Context & Method. London, Sage.
 Memon, Amina. & Bull, Ray. 1999. *Handbook of the Psychology of Interviewing*, New York, John Wiley & Sons.
 Seale, Clive. 1999. *The Quality of Qualitative Research*. London, Sage.