

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۲/۲۹

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۴/۰۸

بررسی چالش‌های مطبوعات در ایران به منظور ارائه الگوی مطلوب مدیریتی

نوشته

مهدی اسماعیل‌تبار*

محمدنقی ایمانی**

سیدرضا صالحی امیری***

چکیده

عنوان این پژوهش، ارائه الگوی مطلوب مدیریتی برای مطبوعات در جمهوری اسلامی است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نوع داده‌ها، کمی و کیفی (آمیخته) و از نظر نحوه اجرا، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل دو گروه است. گروه نخست مدیران مسئول دعوت شده از سوی معاونت مطبوعاتی که در جلسات کارگروه تخصصی شرکت کرده بودند که از آنها برای تعیین عناصر و اهمیت آنها جهت طراحی الگو استفاده شد. گروه دوم کارشناسان و پیشکسوتان برتر مطبوعات ایران بودند که به دعوت معاونت مطبوعاتی برای بررسی آینده مطبوعات در جلسات تخصصی، حاضر شدند و از آنها برای اعتبار الگوی تحقیق استفاده شد. از ۴۵ نفر جامعه آماری گروه اول حجم نمونه براساس جدول مورگان ۴۰ نفر تعیین شد. همچنین حجم نمونه برای اعتبارسنجی مدل، از شیوه هدفمند ۴۰ نخبه عرصه مطبوعات استفاده شد. در بخش کیفی، جامعه آماری شامل اسناد بالادستی، متن سخنرانی‌ها، مصاحبه‌ها و ابلاغیه‌های صادره از امام‌خمينی(ره) و مقام معظم رهبری است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، دو پرسشنامه محقق ساخته است. پس از مرور کلیه مبانی موجود، پیشینه چالش‌های مطبوعات در ایران و جهان، فهرستی از نقاط ضعف و قوت، تهدیدها و فرصت‌ها تهیه و بر همین مبنا پرسشنامه الف تحقیق تدوین شد تا وضعیت موجود مورد ارزیابی قرار گیرد. پرسشنامه ب به منظور تعیین درجه تناسب الگوی پیشنهادی توسط نخبگان این حوزه تکمیل شد. روایی پرسشنامه‌های تحقیق با استفاده از روش روایی محتوا و با نظر اساتید راهنما و مشاور و چند صاحب‌نظر صاحب تألیف در حوزه رسانه و مطبوعات پس از اعمال اصلاحات محدود مورد تأیید قرار گرفتند و نیز بررسی مبانی نظری و پیشینه تحقیق تعیین شد و بر اساس نظرات این کارشناسان اصلاحات لازم در فرم اولیه پرسشنامه اعمال شد. برای تعیین پایایی ابزارها، پرسشنامه‌ها به صورت آزمایشی روی ۲۰

۵

بررسی چالش‌های مطبوعات در ایران به منظور ...

* دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی ebn152@gmail.com

** عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن M48.Imani@yahoo.com

*** عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات dr.salehiamiri@gmail.com

نفر از جامعه آماری اجرا و با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی آنها محاسبه شده که به ترتیب برای پرسشنامه بررسی وضع موجود ۰/۹۳ و برای پرسشنامه اعتبارسنجی ۰/۸۷ به دست آمده است. در بررسی اسناد، گفت‌وگوها، سخنرانی‌های امام‌خمينی(ره) و رهبر معظم انقلاب اسلامی، ۹ سیاست کلان از دیدگاه امام‌خمينی(ره) و ۱۳ سیاست کلان از دیدگاه رهبر معظم انقلاب اسلامی شناسایی شد. الگوی ارائه‌شده در بخش‌های اصول و اهداف سیاستگذاری مطبوعات، چارچوب نظری، نقاط ضعف مطبوعات، نقاط قوت مطبوعات، فرصت‌های مطبوعات، تهدیدهای مطبوعات، فرایند اجرایی و راهبردها از نظر کارشناسان با ۹۹ درصد اطمینان مورد تأیید قرار گرفته است.

بر اساس تحقیق حاضر دو بخش، پیشنهاد‌های کلی و کاربردی ارائه شد. از جمله پیشنهاد‌های مورد نظر می‌توان به این موارد اشاره کرد؛ ایجاد رابطه نزدیک‌تر با بنگاه‌های مطبوعاتی خارجی و تلاش برای ایرانی‌سازی مسیر توفیق آنها، استفاده از فناوری‌های نوین جهت برخط بودن رسانه‌های مکتوب کشور، توجه به نقش عدم استقلال اقتصادی مطبوعات ایران به عنوان یک نقص جدی، راه‌اندازی رشته رسانه در مراکز آموزش عالی، اثبات شاخص ضعف مالکیت به عنوان یکی از ضعف‌های جدی مطبوعات. نکته مهم توجه بر جدید بودن پیشنهاد‌های مذکور بر اساس تحقیق حاضر و نتایج به دست آمده از آن است.

کلیدواژه: چالش‌های مطبوعات، الگوی مطلوب مدیریت مطبوعاتی.

مقدمه

بی‌شک هرچه بر اهمیت وسایل ارتباط جمعی در جوامع افزوده شود، مطبوعات و فرایند ارتباط جمعی نیز بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند. رسانه‌های جمعی امروزه به عنصر جدایی‌ناپذیری از زندگی بشری مبدل شده‌اند و در تمامی عرصه‌های آن از اقتصاد گرفته تا سیاست و فرهنگ نقش بدیعی ایفا می‌کنند. مطبوعات یکی از مهم‌ترین عاملان تغییر اجتماعی در جوامع محسوب می‌شود، و در شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی و نیز مسلم و بدیهی انگاشته شدن آنها مؤثرند. بی‌تردید رشد و گسترش رسانه‌ها در چند دهه اخیر به لحاظ تعدد و تنوع، مسئله رقابت را برای سازمان‌های رسانه‌ای بیش از گذشته مطرح ساخته است. این سازمان‌ها در چنین شرایط پرفشار رقابتی نیازمند مدیران، سیاستگذاران و استراتژیست‌هایی بودند که با تدوین و اجرای راهبردهای رقابتی پیش‌تاز عرصه رقابت باشند. تحت چنین شرایطی توجه به بُعد مدیریتی سازمان‌های ارتباط جمعی در کانون توجه صاحب‌نظران قرار گرفت و نقش و رسالت مطبوعات، به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی قدرتمند اجتماعی که مبشر آزادی بیان و گسترش افکار و اندیشه‌های بشری باشد، سؤالی است که ذهن مدیران عرصه رسانه را به خود مشغول ساخته است. چراکه مطبوعات به مثابه یک ابزار قدرتمند تبلیغاتی و سیاسی، نقش بارزی در جامعه دارند. از این ابزار کارآمد، حکومت‌ها و دولت‌ها توانسته‌اند، به شکلی مثبت یا به شکلی ویرانگر و تخریبی بهره‌گیرند. در جامعه دموکرات و آزاد، مطبوعات تصویرگر و در واقع آینه مسائل و رویدادهای گوناگون اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی‌اند و در شکل‌دادن به افکار عمومی و روشنگری، نقش مؤثری ایفا می‌کنند. تأثیر تحولات اجتماعی و سیاسی در

دگرگونی و تغییر خط‌مشی و جهت‌گیری‌های مطبوعات در هر جامعه‌ای انکار ناشدنی است (بهرام‌پور، ۱۳۸۲: ۴۶).

به‌طور کلی مطبوعات در کشور ایران از دیرباز (از بدو شکل‌گیری تاکنون)، در راه پیشبرد اهداف اجتماعی و سیاسی و اقتصادی خود، با موانع بسیاری روبه‌رو بوده‌اند. نبودن نگرش آزادی‌خواهانه در مورد فعالیت مطبوعات، همچنین وجود نظام سانسور دولتی، عملاً راه را بر گسترش فعالیت مطبوعات در جهت روشن‌گری‌های اجتماعی می‌بست. از سوی دیگر، نبود نظام حرفه‌ای مطبوعات و مشخص‌نبودن جایگاه روزنامه‌نگار در جامعه و مشکلات و نارسایی‌هایی که در سازمان و مدیریت و نظام تشکیلاتی و قوانین مطبوعاتی وجود داشته و دارد، راه مطبوعات را برای تحول و دگرگونی، در رسیدن به اهداف توسعه اقتصادی اجتماعی، سد کرده است. از دیدگاهی عمومی و کلی می‌توان روی این قضیه تأکید داشت که بروز تحول زیربنایی در مطبوعات ایران، مستلزم تغییرات اساسی در اوضاع اقتصادی اجتماعی است. اما اگر با دید محدودتر و یا فرضیه‌های مشخص‌تر به مسائل مطبوعات نگرسته شود، بسیاری از ضعف‌ها و نارسایی‌های مدیریتی و آموزشی و تخصصی، در حیطه وظایف مطبوعات فعلی قد علم می‌کند. مسلماً برای برخورد با این مسائل می‌باید تحقیقات همه‌جانبه و گسترده‌ای در حیطه کار مطبوعات به‌خصوص روزنامه‌ها و نشریات فعلی انجام داد.

به‌طور کلی، می‌توان گفت که تأثیر مسائل بنیادی، سیاسی و اجتماعی بر ساختار درونی مطبوعات و سایر وسایل ارتباط جمعی، تأثیر علت بر معلول است. بنابراین، متحول‌شدن نظام تشکیلاتی مطبوعات، مستلزم دموکراتیزه شدن ساختار سیاسی - اجتماعی جامعه است.

پیامی که رسانه‌ها با خود دارند پیام یگانه و تغییرناپذیری نیست، اغلب پیامی است که با ابزارهای استاندارد شده ساخته شده است. این پیام محصول و حتی کالایی است که ارزش مبادله را دارد و به‌صورت نمادین دارای ارزش سودآور است. از آنجا که رابطه میان فرستنده و گیرنده - در اغلب موارد - امکان مبادله فوری را نمی‌دهد، از نوع غیر شخصی است و این جنبه ارتباطی فقط به فاصله‌ای - فیزیکی و اجتماعی - که فرستنده‌ها و گیرنده‌ها را از هم دور می‌سازد مربوط نمی‌شود، بلکه به طبیعت کار ارتباط‌دهنده (خبرنگار) نیز مربوط می‌شود. رسانه‌ها عرصه‌هایی را برای بحث درباره موضوع‌هایی که برای افراد اهمیت دارند سازمان می‌دهند و از این منظر، دائماً معنایی را القا می‌کنند. به‌علاوه، رسانه‌ها که در جامعه‌های غربی اشباع شده‌اند، دست‌یافتنی‌ترین منبع خبری را فراهم می‌آورند و از این رو می‌توان پیام آنها را به‌منزله مهم‌ترین تعیین‌کننده‌ها در بنای فرهنگ به حساب آورد. (لازار، ۱۳۸۴: ۸۶)

”وان برید“ (۱۹۵۸) شیوه‌های کار رسانه‌ها در حفظ وضعیت موجود را مورد توجه قرار داده است. وی متذکر می‌شود در یک وضع تعارض ارزش‌ها، رسانه‌های جمعی گاهی به‌خاطر

مزایای احترام به سنت اخلاق عمومی و حفظ نظام، گزارش دقیق رویدادهای مهم را قربانی می‌کند. طبق حسب نظر "برید" روزنامه‌ها عموماً از وطن و رهبران آن به نیکی سخن می‌گویند. رسانه‌ها (چه در بخش دولتی و عمومی و چه در بخش خصوصی) پدیده‌های چندوجهی هستند: «اغلب یک مؤسسه یا شرکت اقتصادی‌اند، یک نهاد اجتماعی- فرهنگی به‌شمار می‌آیند، یکی از ابزارهای تبلیغاتی حکومت هستند و در عالم سیاست، قوه چهارم تلقی شده‌اند؛ از این حیث، مدیریت آنها نیز چندوجهی محسوب می‌شود: وجهی از مدیریت آنها مدیریت اقتصادی برای بقا و رشد و توسعه فعالیت‌ها است. وجه دیگر، مدیریت فرهنگی، بالأخص در مقابل تولیدکنندگان فرهنگی و مخاطبان است. طرف دیگر، مدیریت بحران‌ها، تنش‌ها و مسائل جاری سیاسی- اجتماعی است. و دیگر سو مدیریت تبلیغات سیاسی جهت افزایش نفوذ و مشروعیت سیاسی است.» (محمدی، ۱۳۷۶: ۱۸) بدین لحاظ در رسانه‌ها با سطوح مختلفی از مدیریت مواجه می‌شویم که هر یک بخشی از ارتباطات رسانه‌ها با افراد، نهادها و مخاطبان را پوشش می‌دهند، و این سطوح متنوع، اهمیت فهم مدیریت رسانه‌ها را روشن می‌کند.

از طرف دیگر و در یک بیان کلی‌تر، مهم‌ترین بحث در سیاستگذاری فرهنگی، مسئله دخالت یا عدم دخالت دولت است. اکثر متفکران فرهنگی در مورد وظایف دولت در امر سیاستگذاری فرهنگی بحث کرده‌اند؛ بعضی مثل لیبرال‌ها طرفدار دخالت حداقلی دولت و بعضی دیگر مانند مارکسیست‌ها طرفدار دخالت حداکثری دولت در امور فرهنگی‌اند (بشیریه، ۱۳۷۹: ۱۲). سیاستگذاری فرهنگی رسانه‌ها نیز از این قاعده مستثنی نیست. از این منظر سیاستگذاری فرهنگی رسانه‌ها مجموعه‌ای از اصول و هنجارهاست که برای راهبری رفتار نظام‌های رسانه‌ای تدوین می‌شود. این سیاستگذاری، کاربردهای عملی، محدود و فوری نیز دارد اما در اصل، عملی بنیادی و وسیع است. سیاستگذاری فرهنگی رسانه‌ها، هم روش، و ابزار رسیدن به هدف و هم راهبردها را شامل می‌شود. لذا سیاستگذاری فرهنگی رسانه‌ها آمیزه‌ای از تجربیات گذشته، مصلحت عام مردم و آینده‌نگاری است. با توجه به اینکه، مطبوعات در ایران در وضعیت کنونی پاسخگوی نیازهای جامعه نیستند و از سوی مردم همچنان با بی‌اعتنایی روبه‌رو می‌شوند. بر اساس آمارهای اعلام شده ما باید به ازای هر ۱۰۰ نفر ۱۰ نسخه روزنامه داشته باشیم، این در حالی است که مطبوعات ما همچنان عقب‌نگه داشته شده‌اند و ما به‌جای آنکه برای ۷۰ میلیون ایرانی ۷ میلیون نسخه روزنامه داشته باشیم، در بهترین حالت کمتر از ۲ میلیون نسخه روزنامه داریم. ایجاد فضای عمومی مطلوب برای کار رسانه‌ای از جمله مسائل اصلی مطبوعات در حال حاضر است. برای بهترکردن وضعیت موجود، نیاز به حمایت قوانین داریم؛ یعنی باید در قوانین موجود تجدیدنظر شود. لذا با عنایت به اهمیت توجه دولت به مسئله مطبوعات و استقلال آن در عرصه‌های مختلف این پژوهش به‌دنبال پاسخ به این سؤال

است که: مطبوعات در ایران با چه چالش‌هایی مواجه هستند؟ و چه الگویی را می‌توان در راستای بهبود وضعیت مدیریتی برای مطبوعات در ایران ارائه نمود؟

پیشینه تحقیق

بررسی منابع حاکی از آن است که در این میان پژوهش‌های ارزنده و مفیدی نیز صورت گرفته است که با موضوع پژوهش اندک شباهت‌هایی دارد. این موارد عبارت‌اند از:

کومار و سارما در سال ۲۰۱۵ در پژوهشی با عنوان عملکرد و چالش روزنامه‌ها در هندوستان به بررسی یک مطالعه موردی راجع به روزنامه‌های انگلیسی زبان و غیرانگلیسی زبان در هند پرداختند. روزنامه‌ها در غرب، گردش پایین و کاهش شدید درآمد تبلیغاتی را نشان می‌دهد. تبلیغات آندروین سهم عمده‌ای از درآمدهای تبلیغاتی را به خود اختصاص داده و در نتیجه هزینه‌های مربوط به چاپ روزنامه را افزایش داده است. این امر یک دغدغه برای کاهش سود در روزنامه قلمداد می‌شود. کشورهای آسیایی مثل ژاپن، چین و هند برای روزنامه‌های محلی خود در مقایسه با روزنامه‌های انگلیسی زبان، تهدیدی احساس نمی‌کنند. مقاله انجام شده بر عملکرد و چالش‌های موجود در روزنامه‌های غیرانگلیسی زبان و انگلیسی زبان در کشور هندوستان بررسی می‌شود. استار در سال ۲۰۱۲ در پژوهشی با عنوان یک بحران غیرمنتظره رسانه‌های خبری در دموکراسی‌های صنعتی به بررسی پرداخت. نظریه سیاسی و اجتماعی در قرن بیستم شکوفایی دموکراسی و امتضاد اطلاعات را پیش‌بینی کرده است. علی‌رغم اینکه انقلاب دیجیتالی آزادی بیان و آزادی اطلاعات را ارتقا داده است اما تأثیرات مختلفی بر مطبوعات داشته است. در سراسر جهان دموکراسی، ظهور ارتباطات دیجیتالی، وضعیت مالی و اقتصادی مطبوعات را تضعیف کرده است. رسانه‌های جدید تاکنون موفق به جبران ائتلاف رسانه‌های سنتی تر نبوده‌اند. روزنامه‌نگاری آمریکا با وابستگی شدید به درآمد تبلیغاتی، در برابر فشار و استرس آسیب‌پذیر است. در اواخر قرن بیستم، ناظران انتظار داشتند رسانه اخبار در اروپا در مسیر آمریکایی تکامل یابد؛ اما به‌جای آن، روزنامه‌نگاری آمریکا بیشتر به سمت مسیر اروپایی حرکت کرده است. (به‌این صورت که بیشتر از یک حزب حمایت کرده و به‌لحاظ مالی وضعیت نامطمئن داشته است) این حرکت از طریق سیاست عمومی در ایالت متحده روی داده و هیچ‌گونه علائمی از تطابق با حقایق جدید نشان نمی‌دهد. استروبانک و همکاران در سال ۲۰۱۳ در پژوهشی با عنوان پویایی‌های منافع سیاسی و مصرف رسانه به بررسی پرداختند. مطالعه انجام شده، طولی این موضوع را بررسی می‌کند که آیا منافع سیاسی (یک عامل انگیزه برای مصرف اخبار) صورت‌های مختلف مصرف اخبار در طول زمان را افزایش داده است و یا خیر.

تحلیل براساس یک گزارش آماری سالانه مقیاس بزرگ در کشور سوئد و در سال‌های ۲۰۱۰-۱۹۸۶ انجام گرفته است. در مطالعه انجام شده، مصرف اخبار معین و کلی شهروندان در برابر کانال‌ها و پلت فورم‌های گوناگون، مورد تحلیل قرار می‌گیرد. یافته‌ها نشان می‌دهد مصرف

اخبار کاملاً به دو گروه مختلف تقسیم شده است: دنبال‌کنندگان اخبار و اجتناب‌کنندگان از اخبار و اینکه منافع سیاسی یک عامل بسیار مهم اخبار در محیط رسانه‌ای امروزی با حق انتخاب گسترده تلقی می‌شود.

● نلی در سال ۲۰۱۵ در پژوهشی با عنوان نظرات سازنده: اتصال نوجوانان به اجتماع‌شان از طریق وب‌گاه روزنامه‌نگاری جوانان به بررسی پرداخت. مطالعه انجام شده از رویکرد یک نظریه پایه استفاده می‌کند تا چگونگی ارتقای نظر جوانان برای ساختن جوامع قوی‌تر را از طریق برنامه‌های آنلاین روزنامه‌نگاری جوانان بررسی کند. بالاخص اینکه مطالعه انجام شده ۲۴ مصاحبه با افراد جوان و با افراد بزرگسال که در وب‌گاه‌های روزنامه‌نگاری جوانان (چه به صورت مدرسه‌ای و چه به صورت غیر مدرسه‌ای) مشغول به کار هستند انجام می‌دهد تا خود را با نظرات مهم جوانان برای ساخت جامعه مرتبط سازند. یافته‌ها نشان می‌دهد نظر جوانان در این برنامه روزنامه‌نگاری از طریق اطلاع‌رسانی و توانمندسازی جوانان محلی، اشاعه حمایت از همکاران و دیگر جوانان و پرورش مشارکت سازنده جوانان و بزرگسالان، می‌تواند به سازندگی اجتماع کمک کند. سیلایز و بکزوکز در سال ۲۰۱۲ در پژوهشی با عنوان معنی بحران در روزنامه: ارزیابی دقیق پژوهش‌های موجود و ارائه پیشنهاد برای مطالعات آینده به بررسی پرداختند. مقاله منتشر شده، پژوهش‌های اخیر در خصوص بحران‌های مربوط به روزنامه را تحلیل کرده است. مقاله درباره این موضوع بحث می‌کند که پژوهشگران چگونه منابع، شواهد و اجراهای مرتبط با بحران و همین‌طور پیشنهادهایی برای حل آن بحران را مورد آزمون قرار داده‌اند و به علاوه صورت دقیق، زمان و فضای را که در آن پژوهشگران مطالعه خود را انجام داده‌اند بررسی کرده است. همین‌طور تئوری‌ها، متدها و استعاره‌های تحلیلی که پژوهشگران برای تبیین بحران به کار برده‌اند، ارزیابی شده است. بر اساس این ارزیابی‌ها، مقاله اصول مطالعات آتی را تعیین می‌کند، به طوری که بتوان فرایند، تاریخچه توسعه نسبی و نتایج متعدد مربوط به این بحران‌ها را تحلیل کرد. واسلیدیوس و گروس در سال ۲۰۱۲ در پژوهشی با عنوان فناوری جدید، شیوه‌های حرفه‌ای جدید: مطالعه بر روی رسانه‌های خبری رومانیایی را انجام دادند. این پژوهش با استفاده از یک روش حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، یکپارچگی الگوهای مربوط به مشخصات تعاملی در وب‌گاه‌ها و رسانه‌های خبری را بررسی می‌کند. بررسی از دو جهت انجام شد: ارتباط با مخاطبان و واسطه‌گری رسانه‌ها. در نتیجه دو چارچوب برای طبقه‌بندی مشخصات تعاملی پیشنهاد می‌شود: چارچوب اول مبتنی بر روابط رسانه‌های خبری است که بین محتوای مصرفی اخبار و مخاطبان شکل می‌گیرد و بر محتوا تأثیر می‌گذارد. چارچوب دوم مبتنی بر ویژگی‌های بصری و متنی است. یافته‌ها از ۱۰۰ مرکز خبری نشان می‌دهد که روی هم رفته، ویژگی‌های به کار گرفته شده در رسانه‌های خبری به کاربران امکان تعامل با محتوا را می‌دهد بدون آنکه به کاربران امکان اثرگذاری بر محتوا را بدهد. علاوه بر آن، استفاده از

برخی ویژگی‌ها کاملاً با فناوری‌ها در آن مرکز خبری ارتباط دارد. و وب‌گاه روزنامه‌ها تمایل داشتند تا از ویژگی‌های متنی بهره ببرند.

● رحمتی زنجان‌طلب در سال ۱۳۹۲ پژوهشی با عنوان بررسی نقش دولت در عرصه مطبوعات انجام داد. مطبوعات هر جامعه تبلور فرهنگ کنونی، بازگوکننده فرهنگ دیروز و الهام‌بخش راهبرد فرهنگ فردای آن جامعه است. مطبوعات نقشی حساس و اهمیتی چشمگیر در توسعه فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و هنری و دیگر زمینه‌های پویایی جامعه بشری داشته و در قلمرو "رسانه‌ای" همواره سازه‌ای ریشه‌ای و ماندگار و به‌منزله اسناد مکتوب به‌شمار می‌آید. مطبوعات در ایران شامل روزنامه‌ها، مجلات، هفته‌نامه‌ها، ماهنامه‌ها و ... اعم از دولتی، خصوصی و عمومی از لحظه تولد از حمایت‌های مستقیم و غیرمستقیم دولت روزگار می‌گذرانند. این حمایت‌ها از دریافت یارانه‌های دولتی، کاغذ با قیمت یارانه‌ای، آگهی‌های دولتی تا اشتراک و خریداری نسخه‌های نشریه برای نهادها، ارگان‌ها و مؤسسات دولتی و ... را در برمی‌گیرد. بی‌تردید حمایت‌های دولتی از مطبوعات در قالب تصدی‌گری دولت در امور مطبوعاتی در بسیاری از کشورها با هدف رشد و اعتلای فعالیت‌های فرهنگی و بالندگی مؤسسات و نهادهای فرهنگی صورت می‌گیرد و در کشور ما نیز این حمایت‌ها با چنین رویکردی صورت گرفته است. با گذشت زمان، این تصدی‌گری، کارکردهای مختلفی پیدا کرده که تفکر حذف یا کاهش این تصدی‌گری را در اصحاب مطبوعاتی مطرح کرده است.

● بیشتر کسانی که شوق انتشار روزنامه یا نشریه‌ای را دارند باید پیش از هرکاری به فکر ایجاد یک پل ارتباطی مستحکم با ارگان‌های دولتی، به‌ویژه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی باشند تا بتوانند ضمن اخذ مجوزهای لازم برای تداوم کار نیز به آنها تکیه کنند. تحقیق انجام شده بر مبنای نظریه "هنجارهای رسانه‌ای" قرار گرفته است. این نظریه رابطه میان حکومت‌ها و رسانه‌ها را در جوامع و سیستم‌های مختلف حکومتی بیان کرده و سعی دارد تا میزان مداخله دولت در وضعیت مطبوعات در ایران و نسبت مطلوب و منطقی این مداخله را بررسی کند. سؤالات مورد بررسی در این پژوهش عبارت‌اند از: ۱. مداخله دولت در عرصه رسانه‌های مکتوب (مطبوعات) به چه میزان است؟ ۲. نسبت مطلوب و منطقی مداخله دولت و همچنین نهادهای عمومی، مدنی و خصوصی در عرصه رسانه‌های مکتوب چه میزان باید باشد؟ با توجه به چارچوب نظری این پژوهش، محقق نتیجه می‌گیرد که اصحاب مطبوعات با ویژگی نظام اقتدارگرایانه، لیبرالیستی، توسعه‌ای، مشارکتی مردم‌سالار و رسانه‌ای کمونیستی به شدت مخالف بوده و در مجموع نظریه مسئولیت اجتماعی را بر سایر نظام‌های اداره مطبوعات ترجیح می‌دهند. چابکی در سال ۱۳۹۱ پژوهشی با عنوان جایگاه سواد رسانه‌ای در سیاست‌های فرهنگی ارتباطی جمهوری اسلامی ایران را انجام داد. با پیشرفت و توسعه رسانه‌ها، جهان به مراحل جدیدی گام نهاد که در آن رسانه‌ها به یکی از

اجزای اصلی جوامع بشری تبدیل شدند. در این دوره گستره دسترسی مخاطبان به انواع رسانه، توانایی استفاده و در عین حال حفظ استقلال فکری و اندیشه‌ای، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکر انتقادی و افزایش توانایی‌های گزینش و نهایتاً تولید پیام‌های ارتباطی از طریق تکوین و تکامل سواد رسانه‌ای قابل حصول تلقی شد. با این تفصیل، اگر سواد رسانه‌ای را علم تنظیم‌کننده روابط میان مخاطب و رسانه‌ها بر اساس هنجارهای درونی شده بدانیم نباید از جایگاه آن در سیاست‌های رسانه‌ای کشورها غافل شویم. برای تحلیل این سیاست‌ها، مدل‌های مختلفی ارائه شده که جامع‌ترین آنها مدل EC کمیسیون اروپا است. این مدل چهار مؤلفه دسترسی، استفاده، درک انتقادی و تولید ارتباطی را در حوزه سواد رسانه‌ای مطرح می‌کند.

● در این تحقیق در ابتدا برای تبیین وضعیت موجود سواد رسانه‌ای در ایران، اسناد و سیاست‌های چهار نهاد شورای عالی انقلاب فرهنگی، وزارت آموزش و پرورش، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان صدا و سیما بر اساس مدل EC و مؤلفه‌های مطرح در آن و روش پژوهش اسنادی مورد تحلیل قرار گرفت و در ادامه برای ترسیم وضعیت مطلوب در این حوزه با چند تن از مدیران و صاحب‌نظران کشور در حوزه سواد رسانه‌ای مصاحبه صورت پذیرفت. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که غالب سیاست‌های سازمان صدا و سیما در حوزه سواد رسانه‌ای، در ذیل سیاست‌های مقابله با تهاجم فرهنگی مطرح شده و به همین دلیل نوع سواد رسانه‌ای مورد توجه این سازمان، سواد رسانه‌ای انتقادی است. در سیاست‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مؤلفه دسترسی و استفاده از رسانه‌ها تنها محدود به رسانه‌های دیجیتال می‌شود و رسانه‌های دیگر از جمله رسانه‌های چاپی و رسانه‌های الکترونیکی که زیرمجموعه این نهاد هستند را مورد توجه قرار نمی‌دهد. تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها حاکی از آن است که وضعیت مطلوب هنگامی محقق می‌شود که در ابتدا مفهوم سواد رسانه‌ای با توجه به مقتضیات فرهنگی و اجتماعی تبیین شود؛ در این رابطه می‌توان مفهوم تربیت رسانه‌ای را به‌عنوان جایگزینی مناسب برای مفهوم سواد رسانه‌ای در ایران دانست. از دید کارشناسان، برای سیاستگذاری در زمینه سواد رسانه‌ای باید پنج حوزه تدوین سیاست، برنامه‌ریزی، هماهنگی، اجرا و نظارت و پایش مورد توجه قرار گیرد و نهاد مرجع در این زمینه شورای عالی انقلاب فرهنگی است.

● امانی در سال ۱۳۹۱ در پژوهشی با عنوان تاریخ مطبوعات در شهرهای گردنشین از انقلاب مشروطه تا انقلاب اسلامی ایران به این نتیجه رسید که مطبوعات به‌عنوان یکی از رسانه‌های مهم خبری در بازتاب تحولات و وقایع جامعه و جهت‌دهی به آنها رسالت عظیمی بر دوش دارد. مطبوعات در شهرهای گردنشین مانند همه شهرهای ایران دارای فرازونشیب‌هایی است که سرنوشت آن مستقیماً به نوع حکومت و سردمداران آنها بستگی داشت. به‌طوری که با گسترش آزادی، کیفیت و کمیت مطبوعات بالا می‌رفت و با وجود استبداد، مطبوعات

دچار رکود و توقیف می‌شد. مطبوعات در شهرهای گردنشین مقارن با انقلاب مشروطه شروع به رشد و نمو و در بیداری افکار مردم نقش مهمی ایفا کردند. اما با شروع دیکتاتوری رضاخان دوران خفقان و سکوت مطبوعات آغاز شد. در این دوره طبق اسناد فراوان مطبوعات این شهرها به شدت توسط شهربانی کنترل می‌شد و مجالی برای آزاداندیشی و دموکراسی باقی نمی‌ماند. بعد از سقوط رضا شاه در سال ۱۳۲۰ش در شهرهای گردنشین احزاب سیاسی شروع به فعالیت کردند، این احزاب دست به انتشار روزنامه‌های متنوعی زدند. یکی از این احزاب، حزب دموکرات کردستان بود که توانست روزنامه‌های گردی‌زبان فراوانی منتشر سازد. اما دوران اوج فعالیت‌های روزنامه‌نگاری در شهرهای گردنشین به دوران مصدق بر می‌گردد که فراوانی روزنامه‌ها در این شهرها خود شاهدهی بر این مدعاست. با سقوط مصدق و شروع دوره دوم دیکتاتوری محمدرضا پهلوی وضعیت مطبوعات در شهرهای گردنشین سیر نزولی پیدا کرد و باید گفت مطبوعات نتوانستند با وجود توقیف و سانسور در برابر استبداد قدامت‌گرا بایستی در سال ۱۳۹۱ در پژوهشی با عنوان نگرش مطبوعات مشهد به سیاست‌های نوین‌سازی رضا شاه (۱۳۲۴-۱۳۰۴) به این نکته اشاره می‌کند که با به روی کار آمدن رضا شاه روند نوسازی در سطح گسترده آغاز شد. وی روند این نکته اشاره می‌کند که نوسازی مد نظر خود را در چهار بُعد نظامی، سیاسی، اجتماعی فرهنگی و اقتصادی دنبال کرد که منتج به دستاوردهای متفاوتی برای جامعه شد؛ جامعه را از حالت سنتی بیرون کشید اما خود زمینه چالش بین فرایند نوسازی را با ارزش‌های سنتی، دینی و عرفی پدید آورد. نوسازی اجرایی در دوره رضا شاه و نگرش جامعه به آن از منظر طبقات اجتماعی مختلف همان روزگار مورد توجه قرار گرفت، اما از آنجا که مطبوعات به‌عنوان رکنی اساسی در جامعه مدنی در تاریخ معاصر ایران حائز اهمیت هستند و نیز نگاه آن بازتابی از همان اندیشه‌های طبقات مختلف جامعه نسبت به تغییر و تحولات تاریخی معاصر با ایشان است؛ در پژوهش انجام شده نگرش مطبوعات به فرایند نوسازی دوره رضا شاه مورد بررسی قرار می‌گیرد. با توجه به گستردگی حوزه مطبوعاتی تنها مطبوعات منتشرشده در مشهد مورد بررسی قرار گرفته است.

مطابق پژوهش انجام‌شده، به‌نظر می‌رسد مناسب‌ترین الگوی مدیریت رسانه بر مبنای دیدگاه "جان کین" پژوهشگر ارتباطات، الگوی نظام مدیریتی "خدمت‌محور" است که با اهداف تعیین‌شده برای رسانه ملی همخوانی داشته و از انحراف آن به سمت الگوهای "بازارمحور" و منفعت‌گرای اقتصادی جلوگیری می‌کند که در غیر این صورت، رسانه ملی با افتادن در دام سوداگری چه اقتصادی و چه سیاسی از کارکردهای فرهنگی خود غافل شده و مشروعیت و بالطبع تأثیرگذاری بر مخاطب را از دست خواهد داد. چنان‌که از نظر گذشت، بررسی‌های به

- عمل آمده حاکی از آن است که پژوهشی با انطباق موضوعی کامل در ارتباط با موضوع مورد بررسی در این پژوهش، وجود ندارد. در این راستا، سؤال‌های این پژوهش نیز عبارت است از:
۱. شناسایی سیاست‌های کلان حوزه مطبوعات با الهام از اسناد بالادستی و اندیشه‌های امام‌خمینی(ره) و رهبر معظم انقلاب اسلامی.
 ۲. شناسایی نقاط ضعف، قوت، تهدیدات و فرصت‌های مطبوعات در انجام وظایف و مأموریت‌های مندرج در اسناد بالادستی نظام.
 ۳. طراحی الگوی مطلوب مدیریتی در عرصه مطبوعات ایران.
 ۴. تعیین درجه تناسب الگوی مطلوب مطبوعات در کشور از دیدگاه متخصصان و صاحب‌نظران.

روش پژوهش

پژوهش از نظر نوع داده‌ها، کمی و کیفی (آمیخته) و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی است. از آنجایی که در پژوهش‌های توصیفی، پژوهشگر بدون دخل و تصرف در متغیرها، وضعیت مورد بررسی را گزارش می‌دهد. در پژوهش حاضر جهت توصیف وضعیت موجود مطبوعات در ایران و موانع پیش روی آن از روش پیمایشی استفاده شده که طی آن پرسشنامه پژوهش بین افراد صاحب‌نظر توزیع و داده‌های گردآوری شده بدون هیچ‌گونه تغییری گزارش شده است.

جامعه آماری پژوهش حاضر دو دسته است. جامعه آماری شامل کلیه مدیران مسئول عضو کارگروه‌های تخصصی معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است که تعداد آنها ۴۵ نفر است. همچنین شامل نخبگان عرصه مطبوعات که به دعوت معاونت مطبوعاتی در چند جلسه تخصصی برای بررسی آینده مطبوعات ایران دعوت شده بودند.

در بخش کیفی جامعه آماری شامل کلیه اسناد بالادستی، متن سخنرانی‌ها، مصاحبه و ابلاغیه‌های صادر شده از سوی امام‌خمینی(ره) و مقام معظم رهبری است. حجم نمونه برای بخش کمی براساس جدول مورگان ۴۰ نفر تعیین شده است و در بخش کیفی نیز سخنرانی‌ها، مصاحبه‌ها و ابلاغیه‌های صادره از امام‌خمینی(ره) تا پایان سال ۱۳۶۸ و سخنرانی‌ها و مصاحبه‌ها و ابلاغیه‌های صادر از سوی مقام معظم رهبری تا پایان سال ۱۳۸۷ است. همچنین برای اعتبارسنجی مدل با استفاده از شیوه نمونه‌گیری هدفمند، ۴۰ نخبه عرصه مطبوعات از سوی معاونت مطبوعاتی در کارگروه‌های تخصصی دعوت شده‌اند. روش نمونه‌گیری در بخش کمی تصادفی ساده بوده است.

لازم به ذکر است مشارکت این افراد در این پژوهش بوده و پس از توجیه دقیق آنها توسط محقق، پرسشنامه‌ها به ایشان ارائه و پس از پاسخگویی، پرسشنامه‌ها جمع‌آوری شد.

باتوجه به رویکرد کمی و کیفی مورد استفاده در این تحقیق، از شیوه کدگذاری محوری و از دو پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. محقق در ادامه برای بررسی وضعیت موجود و ارزیابی نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها از پرسشنامه سنجش وضعیت موجود استفاده کرد (درجهت پاسخ به سؤال دوم تحقیق) و در گام بعدی با توجه به الگوی طراحی شده برگرفته از بررسی‌ها و سنجش وضعیت موجود (درجهت پاسخ به سؤال سوم تحقیق)، در آخر، پرسشنامه دوم تدوین شد تا درجه تناسب الگوی پیشنهادی توسط حجم نمونه که خبرگان حوزه مطبوعات بودند تعیین شود. روایی (Validity) پرسشنامه از طریق روایی محتوای (Content Validity) (با استفاده از نظر چند تن از متخصصان مدیریت رسانه و علوم اجتماعی) مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش پایایی ابزار نیز پرسشنامه‌های تحقیق پس از توزیع اولیه، از طریق آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که به ترتیب ضریب $0/93$ و $0/87$ به دست آمد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. به منظور تحلیل استنباطی یافته‌های تحقیق و به منظور تعیین درجه تناسب مدل پیشنهادی نیز از آزمون t تک‌نمونه‌ای استفاده شد و با مد نظر قرار دادن میانگین نظری 3 ($\mu = 3$) به مقایسه آن با میانگین‌های تجربی به دست آمده اقدام شد.

یافته‌ها

برای استفاده از تکنیک‌های آماری ابتدا باید مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا خیر؟ برای این منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کلموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای اصلی استفاده می‌شود. این آزمون در حالت تک‌نمونه‌ای به مقایسه تابع توزیع تجمعی مشاهده‌شده با تابع توزیع تجمعی مورد انتظار در یک متغیر در سطح سنجش فاصله‌ای می‌پردازد. در تفسیر نتایج آزمون، چنانچه مقدار سطح خطای مشاهده شده از $0/05$ بیشتر باشد، در آن صورت توزیع مشاهده‌شده با توزیع نظری یکسان است و تفاوتی بین این دو وجود ندارد. یعنی توزیع به دست آمده توزیع نرمال است. اما چنانچه مقدار معناداری از $0/05$ کوچک‌تر باشد آنگاه توزیع مشاهده‌شده با توزیع مورد انتظار متفاوت است و توزیع نرمال نخواهد بود. این آزمون با توجه به فرضیات زیر به بررسی نرمال بودن داده می‌پردازد.

H_0 : بین فراوانی‌های مشاهده‌شده و مورد انتظار تفاوت وجود ندارد (توزیع نرمال هست).

H_1 : بین فراوانی‌های مشاهده‌شده و مورد انتظار تفاوت وجود دارد (توزیع نرمال نیست).

جدول ۱ تست نرمالیت

نتیجه	تایید فرضیه	مقدار خطا	سطح معنی داری	نوع توزیع به کار گرفته شده	متغیر
نرمال است	H0	۰/۰۵	۰/۰۶۹	نرمال	نقاط ضعف
نرمال است	H0	۰/۰۵	۰/۱۳۴	نرمال	نقاط قوت
نرمال است	H0	۰/۰۵	۰/۵۱۶	نرمال	فرصت‌ها
نرمال است	H0	۰/۰۵	۰/۰۷۱	نرمال	تهدیدها

در این جدول با توجه به مقدار حاصل از آماره اسمیرنوف - کلموگروف می‌توان استنباط کرد که توزیع مورد انتظار با توزیع مشاهده شده برای تمام متغیرها تفاوت معنی داری ندارد و بنابراین توزیع این متغیرها نرمال است. از این رو باید برای آزمون فرضیات از آماره‌های پارامتریک استفاده کرد.

۱. سؤال ۱. سیاست‌های کلان حوزه مطبوعات با الهام از اسناد بالادستی و اندیشه‌های امام‌خمینی (ره) و رهبر معظم انقلاب اسلامی کدام است؟

سیاست‌های کلان حوزه مطبوعات با الهام از اندیشه‌های امام‌خمینی (ره)

سیاست اول	عدم انحراف مطبوعات و مجله‌ها از اسلام و مصالح کشور
دیدگاه امام‌خمینی (ره)	وصیت من به مجلس شورای اسلامی در حال و آینده و رئیس‌جمهور ما بعد و به شورای نگهبان و شورای قضایی و دولت در هر زمان آن است که نگذارند این دستگاه‌های خبری و مطبوعات و مجله‌ها از اسلام و مصالح کشور منحرف شوند و باید همه بدانیم که آزادی به شکل غربی، موجب تباهی جوانان و دختران و پسران می‌شود.
سیاست‌های کلی	اسلام و مصالح کشور اولویت اصلی سیاست‌های مطبوعاتی کشور باشد.

سیاست دوم	اجتناب مطبوعات از طرح مسائل انحرافی
دیدگاه امام‌خمینی (ره)	مطبوعات باید دل‌مشغولی‌های عیدیه‌ای داشته باشند که در رأس آنها، وظیفه آموزش مردم در جهت تعالی و تکامل است. مطبوعات باید به‌طور جدی از ذکر مطالب و اخباری که زمینه انحراف دیگران را فراهم می‌آورد و آنان را به ورطه کژی سوق می‌دهد اجتناب نمایند.
سیاست‌های کلی	لزوم تدوین برنامه‌های آموزشی مطبوعات در جهت تعالی و تکامل جامعه

سیاست سوم	حفظ مبانی اعتقادی اسلام در مطبوعات
دیدگاه امام‌خمینی (ره)	مطبوعات باید به آن‌گونه عمل نمایند که تحت هیچ شرایطی، کلیت اعتقاد به دین اسلام و باورها و ارزش‌های موجود در آنها خدشه‌دار نشود.
سیاست‌های کلی	تعیین چارچوب‌های اعتقادی و اسلامی در مطبوعات

سیاست چهارم	رسالت‌های اصلی مطبوعات خدمت به مردم باشد.
دیدگاه امام‌خمینی (ره)	حتی مطبوعات باید این توجه را داشته باشند که چیزهایی که برای ملت مفید نیست در روزنامه‌ها ننویسند؛ کاغذ صرف این نکنند، وقت صرف این نکنند.
سیاست‌های کلی	سیاست‌های ارتباطی معطوف به نظرسنجی و نیاز مخاطبان باشد.

سیاست پنجم	جهت گیری مطبوعات حفظ حرمت مردم باشد.
دیدگاه امام خمینی (ره)	هیچ گاه بین مردم و اسلامیت نظام و جهت گیری آن تمایزی نمی دیدند و به صورتی زیبا و جذاب، این دو عنصر اساسی انقلاب را با هم آمیخته می کردند، به طوری که تفکیک آنها کاری بسیار سخت و دشوار است؛ زیرا انقلاب را مردم به وجود آوردند و این در حالی است که انگیزه آنها اسلام بوده است. بر این اساس، جهت گیری مطبوعات نیز باید همین راه و مسیر باشد.
سیاست های کلی	ضرورت تدوین چارچوب جهت گیری های مطبوعات حول دو محور مردم و اسلامیت.

سیاست ششم	وفاداری به اسلام
دیدگاه امام خمینی (ره)	هی دم از غرب چقدر می زنید؟ چقدر میان تهی شدید؟! باید احکام اسلام را با احکام غرب بسنجیم؟! چه غلطی است! شکر نعمت این است که به اسلام وفادار باشید
سیاست های کلی	اسلام و مبانی اسلامی سرلوحه سیاستگذاری رسانه ای قرار گیرد.

سیاست هفتم	مطبوعات در راستای منافع کشور
دیدگاه امام خمینی (ره)	توجه کنید که قلم های شما شریک خنجرهایی که از پشت به ما می زنند، نباشد، توجه کنید که زبان های شما، قلم های شما چماق نباشد و با همان قلم بنویسید که چماق بد است. توجه کنید که قلم های شما و زبان های شما مسلسل نباشد و به سینه این جوان های ما وارد بشود و آن وقت بگویید که به ما حمله شده است. شما هم حمله کردید.
سیاست های کلی	منافع ملی اولویت اصلی مطبوعات باشد.

سیاست هشتم	تعیین حدود آزادی بیان و قلم
دیدگاه امام خمینی (ره)	آزادی قلم و آزادی بیان معنایش این نیست که کسی بر ضد مصلحت کشور قلمش آزاد است که بنویسد برخلاف انقلابی که مردم خون پایش داده اند بنویسد همچو آزادی صحیح نیست قلم آزاد است که مسائل را بنویسد لکن نه اینکه توطئه بر ضد انقلاب بکند. اینکه داده می شود به ملت آزادی قلم است نه خیانت، آزادی بیان است نه بیان خائنه.
سیاست های کلی	آزادی قلم نباید منجر به خیانت علیه انقلاب شود.

سیاست نهم	گزارش اخبار توسعه
دیدگاه امام خمینی (ره)	من میل ندارم رادیو هر وقت باز می شود اسم من باشد، مدت هاست که از این جهت متنفرم، اینکار غلطی است، به اندازه متعارف، نسبت به همه خوب است
سیاست های کلی	مطبوعات توسعه محور بنویسند نه شخص محور.

سیاست های کلان حوزه مطبوعات با الهام از اندیشه های رهبر معظم انقلاب

با توجه به رهنمودهای و اندیشه های رهبر معظم انقلاب حضرت آیت الله خامنه ای درباره رسانه های مکتوب که در باره کارکرد این گونه از رسانه ها ایراد شده است، می توان سیاست های

کلان این حوزه را به شرح زیر تدوین و پیشنهاد کرد. لازم به ذکر است هر یک از این سیاست‌های کلان دارای الزامات و راهبردهای اجرایی و تقنینی خواهد بود که در مرحله بعد از تصویب توسط مراجع ذی‌ربط تدوین و تصویب خواهد شد.

سیاست اول	لزوم پرهیز از تضعیف قوای سه‌گانه
دیدگاه رهبری	مطبوعات و رسانه‌ها نباید قوای سه‌گانه کشور را که ارکان کشور و پایه‌های این نظام‌اند، تضعیف کنند. مطبوعات و رسانه‌ها هم مراقبت کنند؛ اگر به گوشه‌ای از یک قوه اعتراضی هست، این را نباید مجوز قرار بدهند و همه آن قوه را تضعیف کنند.
سیاست‌های کلی	تقویت قوای سه‌گانه توسط رسانه‌ها

سیاست دوم	ضرورت آزادی و تنوع مطبوعات در کشور
دیدگاه رهبری	من با آزادی و تنوع مطبوعات مخالف نیستم و اگر به جای ۲۰ روزنامه، ۲۰۰ روزنامه نیز در ایران منتشر شود، خوشحال‌تر خواهم بود و از اینکه مطبوعات و روزنامه‌ها در این کشور زیاد باشند، هیچ احساس بدی ندارم.
سیاست‌های کلی	تدوین منشور مطبوعات در راستای تحقق آزادی و تنوع مطبوعات

سیاست سوم	لزوم حفظ آرامش و توجه به افکار عمومی
دیدگاه رهبری	تقبیح و نکوهش برخی از مطبوعات به تشویش افکار عمومی، ایجاد اختلاف و بدبینی در مردم و خوانندگان نسبت به نظام
سیاست‌های کلی	آگاه‌سازی افکار عمومی داخل

سیاست چهارم	جلوگیری از نفوذ دشمن و به ثمر رسیدن توطئه تبلیغاتی
دیدگاه رهبری	به مسئولان دولتی بارها تذکر داده‌ام و به‌طور جدی از آنها خواسته‌ام که جلوی این وضعیت را بگیرند. این کار، محدود کردن مطبوعات و جلوگیری از انتقال آزاد اطلاعات نیست، انتقال سالم اطلاعات مورد تأیید ما است و معنای این کار جلوگیری از نفوذ دشمن و به ثمر رسیدن توطئه تبلیغاتی اوست.
سیاست‌های کلی	دروازه‌بانی خبر در راستای انتقال سالم اطلاعات

سیاست پنجم	آگاهی و مراقبت از اطلاعات و مسئولانه برخورد کردن با اطلاعات ملی
دیدگاه رهبری	رسانه‌ها عامل دستگاه‌های تبلیغاتی بیگانه نشوند این که بنده مکرر به مطبوعات و رسانه‌ها توصیه می‌کنم که با مسائل کشور مسئولانه برخورد کنند، به خاطر همین یعنی دشمن است.
سیاست‌های کلی	برخورد با مطبوعاتی که به‌عنوان عامل دستگاه‌های تبلیغاتی دشمن عمل می‌کنند.

سیاست ششم	تأکید بر نقش انقلابی و اسلامی مطبوعات در کشور
دیدگاه رهبری	نقش رسانه‌های عمومی و به‌ویژه مطبوعات در دنیای امروز بر کسی پوشیده نیست؛ ولی افزون بر این، مطبوعات در نظام اسلامی - انقلابی، به‌خاطر مسئولیت‌های خطیر انقلابی، شأن و منزلت ویژه‌ای یافته‌اند.
سیاست‌های کلی	تدوین سیاست‌هایی مبنی بر ارتقای جایگاه مطبوعات در کشور

سیاست هفتم	تقویت موضع مطبوعات در جمهوری اسلامی
دیدگاه رهبری	مطبوعات یعنی مطبوعات سالم؛ نه لزوماً مطبوعاتی که طرفدار دولت باشند
سیاست‌های کلی	تدوین منشور مطبوعات سالم با تعیین شاخص‌های مربوطه

سیاست هشتم	تأکید و تقویت جنبه آگاهی‌بخشی مطبوعات
دیدگاه رهبری	اصولاً نظام اسلامی مبتنی بر آگاهی‌بخشی است و همه حرف آن در عرصه مطبوعات به همین نکته باز می‌گردد که مطبوعات چقدر توانسته‌اند آگاهی‌بخشی لازم را ایجاد و حفظ کنند. از منظر اسلامی نظامی که بر ناآگاهی و جهل مردم مبتنی شود نظامی غیر دینی و ضد دینی و به سبک معاویه است.
سیاست‌های کلی	استفاده حداکثری از ظرفیت‌های مطبوعات در راستای آگاهی‌بخشی

سیاست نهم	بالا بردن سطح آگاهی و معرفت مطبوعات
دیدگاه رهبری	مهم‌ترین وظیفه مطبوعات در نظام اسلامی، نقش فرهنگی آنان در معرفی و دفاع از ارزش‌ها و آرمان‌های مورد قبول این امت انقلابی و بالا بردن سطح آگاهی و معرفت آنان است.
سیاست‌های کلی	تقویت نقش فرهنگی مطبوعات در معرفی و دفاع از ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب

سیاست دهم	حفظ وحدت و یکپارچگی
دیدگاه رهبری	مطبوعات خودی و اسلامی، مطبوعاتی هستند که در جهت حمایت از جمهوری اسلامی اقدام می‌کنند و برای تقویت آن قلم می‌زنند.
سیاست‌های کلی	تقویت وحدت و یکپارچگی

سیاست یازدهم	خودداری از تضعیف نظام
دیدگاه رهبری	توقع این است نظامی را که قبول دارند، تضعیف نکنند. نمی‌گوییم به فلان وزیر یا فلان مسئول یا فلان بنیاد یا فلان نهاد انقلابی، اعتراض نکنید. اگر اعتراض و انتقاد در حد معقولی باشد، چه مانعی دارد؟! به قول آقایان دولتی‌ها "سازنده هم" هست. بر سر انتقاد، بحثی نداریم. بحث بر سر نظام است.
سیاست‌های کلی	تقویت پایه‌های نظام اسلامی

سیاست دوازدهم	تقویت فرهنگ عمومی و دانش و بصیرت مردم
دیدگاه رهبری	از جمله موارد، هم نشر فرهنگ عمومی و دانش اجتماعی است که باید به آن عمق و کیفیت دهید. اصلاً مهم‌ترین کار شما آقایان و خانم‌ها که در مطبوعات کار می‌کنید، این است که به کارها، هم به کارهای سیاسی، هم به کارهای فرهنگی و هم به کارهای ادبی کیفیت دهید.
سیاست‌های کلی	بالا بردن کیفیت مطبوعات در راستای تقویت فرهنگ عمومی و دانش و بصیرت مردم

سیاست سیزدهم	پایبندی به قانون و توجه به خط قرمزها
دیدگاه رهبری	البته همه مطبوعات باید توجه داشته باشند که خط قرمزی وجود دارد و از این خط قرمز، هیچ‌کس نباید عبور کند. نه اینکه ما اجازه نمی‌دهیم؛ در هیچ جای دنیا اجازه نمی‌دهند. در اصطلاح دموکراتیک‌ترین کشورها هم اجازه نمی‌دهند.
سیاست‌های کلی	ترسیم دقیق خطوط قرمز

براساس ۹ مقوله (سیاست) مورد نظر امام خمینی (ره) و ۱۳ مقوله مورد نظر مقام معظم رهبری با استفاده از شیوه کدگذاری محوری به ۶ مقوله کلی که اصول و اهداف عالی مطبوعات را مشخص می کنند به شرح زیر رسیده شد:

۱. تأمین و تضمین دموکراسی و آزاداندیشی

۲. تقویت هویت ملی

۳. کیفیت مطلوب اطلاع رسانی

۴. تقویت انسجام اجتماعی

۵. دسترسی آسان شهروندی به اطلاعات

جدول ۲ روش کدگذاری محوری بازار

روش کدگذاری محوری باز		
ردیف	محور یا مقوله	مفاهیم مورد نظر امام(ره) و رهبری
۱	تأمین و تضمین دموکراسی و آزاداندیشی	براساس مقوله یا سیاست‌های ۱۹، ۸، ۱۱ استخراج شده است.
۲	تقویت هویت ملی و اسلامی	براساس مقوله یا سیاست‌های ۱۸، ۷، ۵، ۳، ۱ استخراج شده است.
۳	کیفیت مطلوب اطلاع‌رسانی	براساس مقوله یا سیاست‌های ۱۰، ۱۲، ۲۰، ۱۶، ۱۵ استخراج شده است.
۴	تقویت انسجام اجتماعی	براساس مقوله یا سیاست‌های ۱۰، ۲، ۹ استخراج شده است.
۵	دسترسی آسان شهروندان به اطلاعات	براساس مقوله یا سیاست‌های ۴، ۱۷، ۲۱ استخراج شده است.
۶	پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری مطبوعات	براساس مقوله یا سیاست‌های ۲۲، ۱۴، ۱۳ استخراج شده است.

از روی مفاهیم مندرج در سیاست‌های مورد نظر امام خمینی(ره) و مقام معظم رهبری براساس روش کدگذاری محوری باز، ۶ محور یا مقوله مشخص را به دست آوردیم.

سؤال ۲. نقاط ضعف، قوت، تهدیدات و فرصت‌های مطبوعات در انجام وظایف و مأموریت‌های مندرج در اسناد بالادستی نظام کدام است؟

جدول ۳ میانگین و انحراف استاندارد و مجموع وزن و رتبه گویه‌های نقاط قوت وضعیت مطبوعات در ایران

ردیف	گویه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	مجموع وزن	رتبه
۱	استقبال عمومی و مستمر مردم از مطبوعات	۳/۶۰	۱/۰۱	۱۱۸۸	۳
۲	کاهش انحصار در تولیدات فرهنگی	۳/۵۱	۱/۱۲	۱۱۰۰	۴
۳	افزایش سطح سواد رسانه‌ای	۳/۸۵	۱/۱۵	۱۲۴۵	۱
۴	افزایش تعداد کارشناسان حوزه مطبوعات	۳/۴۲	۰/۹۹	۱۰۵۶	۵
۵	افزایش ضریب نفوذ اینترنت در ایران	۳/۱۶	۱/۱۳	۱۰۳۲	۶
۶	پیشینه عظیم تمدن ایرانی- اسلامی	۳/۸۰	۱/۰۷	۱۲۱۵	۲

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، افزایش سطح سواد رسانه‌ای با وزن ۱۲۴۵، رتبه اول، پیشینه عظیم تمدن ایرانی- اسلامی با وزن ۱۲۱۵، رتبه دوم و استقبال عمومی و مستمر مردم از مطبوعات با وزن ۱۱۸۸، رتبه سوم به‌عنوان مهم‌ترین نقاط قوت وضعیت مطبوعات در ایران مطرح شده‌اند.

جدول ۴ میانگین و انحراف استاندارد مجموع وزن و رتبه گویه‌های نقاط فرصت وضعیت مطبوعات در ایران

ردیف	گویه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	مجموع وزن	رتبه
۱	افزایش سریع شبکه‌های اجتماعی	۴/۱۲	۰/۹۸	۱۲۹۸	۱
۲	گسترش زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی	۳/۷۳	۱/۰۱	۱۱۶۹	۳
۳	توسعه رسانه‌های الکترونیکی	۳/۸۵	۰/۰۹۲	۱۱۸۹	۲
۴	گسترش رشته‌های تحصیلی در حوزه رسانه به‌ویژه در تحصیلات تکمیلی	۳/۳۲	۱/۰۰	۱۰۳۹	۴

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، دخالت مستقیم دولت با وزن ۱۳۰۶، رتبه اول، ضعف قانون مالکیت با وزن ۱۲۸۴، رتبه دوم و ضعف اخلاق مطبوعاتی با وزن ۱۲۷۶، رتبه سوم، به‌عنوان مهم‌ترین نقاط ضعف وضعیت مطبوعات در ایران مطرح شده‌اند.

جدول ۵ میانگین و انحراف استاندارد مجموع وزن و رتبه گویه‌های نقاط ضعف وضعیت مطبوعات در ایران

ردیف	گویه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	مجموع وزن	رتبه
۱	دخالت مستقیم دولت	۳/۹۸	۱/۰۵	۱۳۰۶	۱
۲	ضعف قانون مالکیت	۳/۸۴	۰/۹۵	۱۲۸۴	۲
۳	ضعف اخلاق مطبوعاتی	۳/۷۵	۰/۹۵	۱۲۷۶	۳
۴	مدیریت تمرکزگرا در عرصه مطبوعات	۳/۵۳	۰/۹۰	۱۲۰۵	۵
۵	عدم استقلال اقتصادی مطبوعات	۳/۶۵	۰/۹۲	۱۲۴۱	۴

جدول ۶ میانگین و انحراف استاندارد گویه‌های فرصت مربوط به وضعیت مطبوعات در ایران

ردیف	گویه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	مجموع وزن	رتبه
۱	افزایش سریع شبکه‌های اجتماعی	۴/۱۲	۰/۹۸	۱۲۹۸	۱
۲	گسترش زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی	۳/۷۳	۱/۰۱	۱۱۶۹	۳
۳	توسعه رسانه‌های الکترونیکی	۳/۸۵	۰/۹۲	۱۱۸۹	۲
۴	گسترش رشته‌های تحصیلی در حوزه رسانه به‌ویژه در تحصیلات تکمیلی	۳/۳۲	۱/۰۰	۱۰۳۹	۴

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود افزایش سریع شبکه‌های اجتماعی با وزن ۱۲۹۸، رتبه اول؛ توسعه رسانه‌های الکترونیکی با وزن ۱۱۸۹، رتبه دوم و گسترش زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی با وزن ۱۱۶۹، رتبه سوم؛ به‌عنوان مهم‌ترین نقاط فرصت وضعیت مطبوعات در ایران مطرح شده‌اند.

جدول ۷ میانگین و انحراف استاندارد گویه‌های تهدید مربوط به وضعیت مطبوعات در ایران

ردیف	گویه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	مجموع وزن	رتبه
۱	تحریم‌ها و مشکلات اقتصادی	۳/۷۰	۱/۰۶	۱۱۵۹	۴
۲	تهاجم فرهنگی	۳/۳۱	۰/۹۶	۱۱۴۸	۵
۳	ضعف تسلط بر زبان‌های بین‌المللی در عرصه مطبوعات کشور	۳/۷۶	۰/۹۰	۱۲۵۴	۳
۴	عدم حضور جدی مطبوعات ایران در سطوح بین‌المللی	۴/۳۴	۰/۸۵	۱۳۵۸	۱
۵	مقبولیت نه‌چندان مطبوعات بین‌المللی	۴/۰۸	۰/۹۸	۱۲۷۸	۲

همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود عدم‌حضور جدی مطبوعات ایران در سطوح بین‌المللی با وزن ۱۳۵۸، رتبه اول؛ مقبولیت نه‌چندان شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما با وزن ۱۲۷۸، رتبه دوم و ضعف تسلط بر زبان‌های بین‌المللی در عرصه مطبوعات کشور با وزن ۱۲۵۴، رتبه سوم؛ به‌عنوان مهم‌ترین نقاط تهدید وضعیت مطبوعات در ایران مطرح شده‌اند.

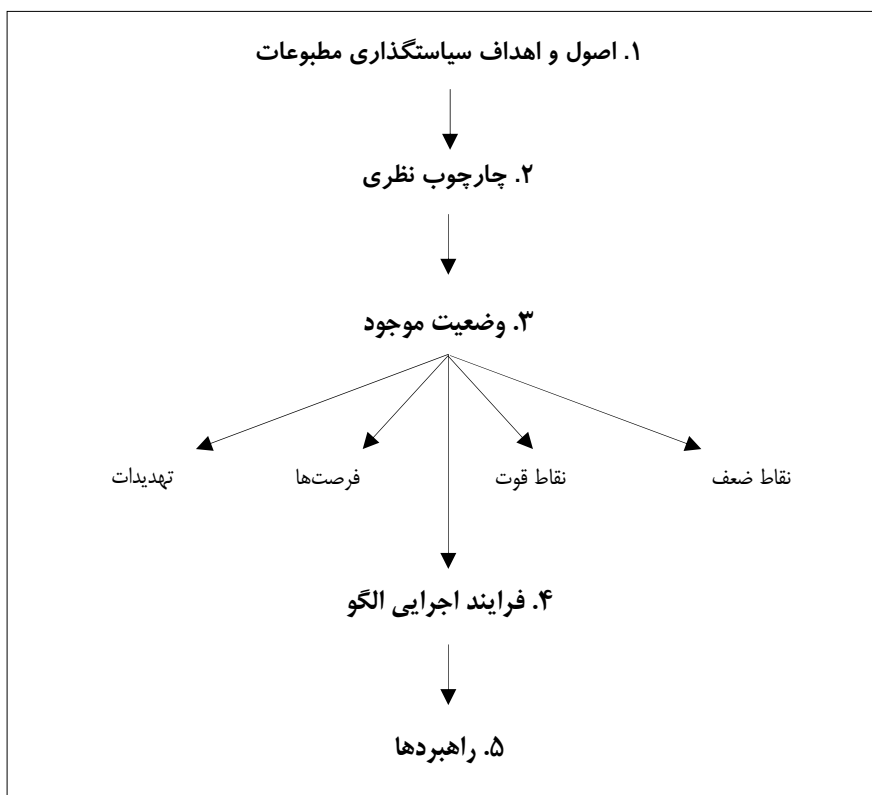
سؤال ۳. الگوی مطلوب مدیریتی برای مطبوعات ایران چیست؟

براساس پیشینه تحقیق، مبانی نظری، بررسی اسناد بالادستی و تجارب عملی موجود ملی و بین‌المللی در حوزه سیاستگذاری مطبوعات و نیز تجزیه و تحلیل وضعیت موجود مطبوعات در ایران (پرسشنامه اول تحقیق)، الگوی مطلوب مدیریتی برای عرصه مطبوعات ایران در ۵ بخش اصلی به شرح زیر طراحی شد:

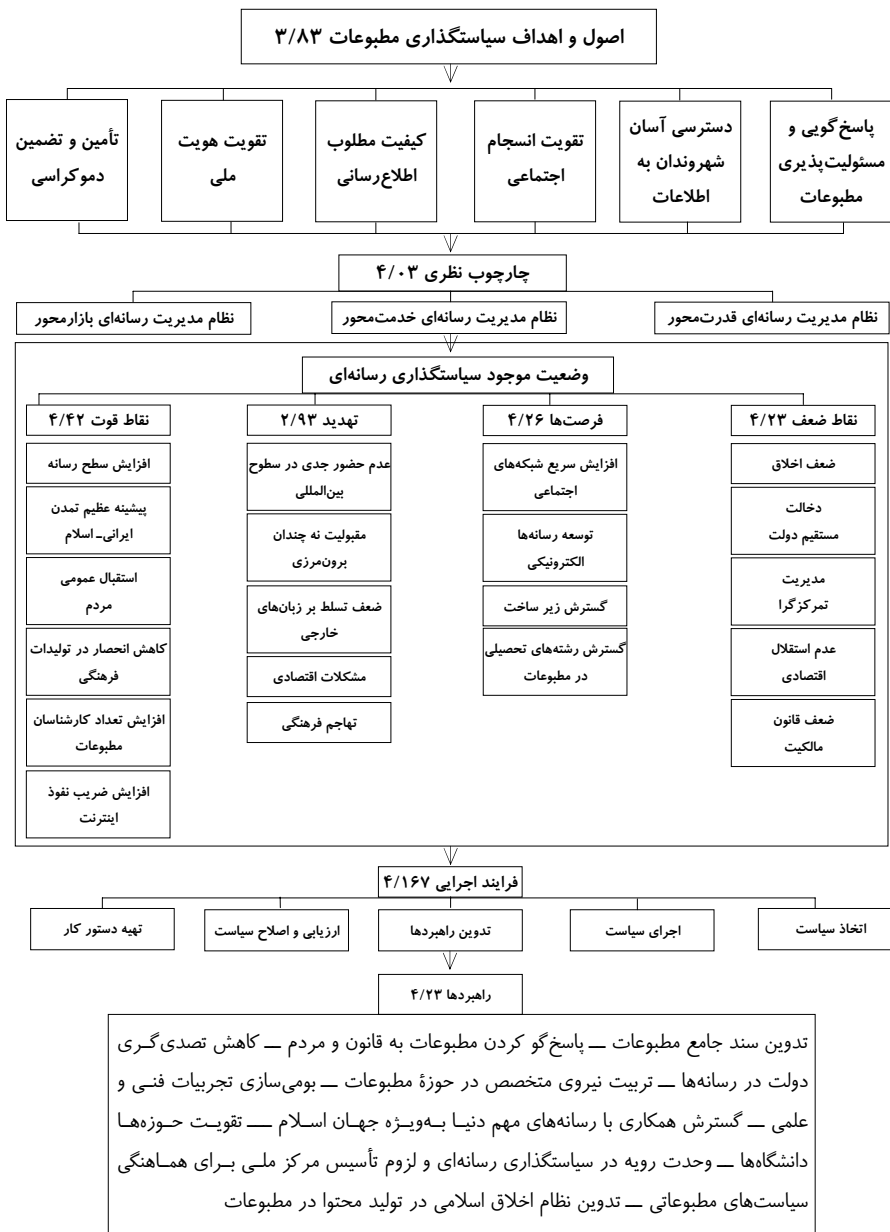
جدول ۸ آمار توصیفی در زمینه مؤلفه‌های الگوی پیشنهادی

تعداد افراد	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس
۴۰	۳/۸۳۳	۱/۲۳۴	۱/۵۲۳
۴۰	۴/۰۳۳	۰/۹۲۷۸	۰/۸۶۱
۴۰	۴/۲۳۳	۱/۰۰۸	۱/۰۱۶
۴۰	۴/۴۳۳	۰/۹۲۲۷	۰/۸۵۱
۴۰	۴/۲۶۶	۰/۹۵۹۵	۰/۹۲۱
۴۰	۳/۹۳۳	۱/۱۲۴	۱/۲۶۶
۴۰	۴/۱۶۷	۱/۰۷۴	۱/۱۵۴
۴۰	۴/۳۳۳	۰/۸۷۴۲	۰/۷۶۴

نتایج جدول ۸ آمار توصیفی مربوط به دیدگاه متخصصان نسبت به الگو پیشنهادی را نشان می‌دهد که تنها دو بخش از الگو نهایی یعنی اصول و اهداف سیاستگذاری مطبوعات و تهدیدهای مطبوعات از دیدگاه متخصصان دارای میانگین کمتر از ۴ هستند اما سایر بخش‌ها از سطح میانگین بالایی برخوردار هستند.



شکل ۱ الگوی اولیه مطلوب مدیریتی برای مطبوعات ایران



شکل ۲ الگوی کامل مطلوب مدیریتی برای مطبوعات ایران

سؤال ۴. درجه تناسب الگوی مطلوب مطبوعات در کشور از دیدگاه متخصصان و صاحب نظران به چه میزان است؟

الگوی طراحی شده در اختیار ۴۰ نفر از متخصصان این حوزه قرار گرفت. اظهار نظر آنها به صورت طیف ۵ درجه‌ای تنظیم شد. به منظور تعیین درجه تناسب الگو، از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شد و با مدنظر قرار دادن میانگین نظری ۳ ($\mu = 3$) به مقایسه آن با میانگین‌های تجربی حاصله اقدام شد.

جدول ۹ نتایج آزمون t تک نمونه‌ای در مورد سطح معنی داری الگو

ردیف	الگوی نهایی	میانگین نظری	میانگین تجربی	اختلاف میانگین	میزان t	سطح معنی داری
۱	اصول و اهداف سیاستگذاری مطبوعات	۳	۳/۸۳۳	۰/۸۳۳	۳/۶۹۹	۰/۰۰۱
۲	چارچوب نظری	۳	۴/۰۳۳	۱/۰۳۳	۱۱/۵۴۷	۰/۰۰۰
۳	نقاط ضعف مطبوعات	۳	۴/۲۳۳	۱/۲۳۳	۵/۹۵۱	۰/۰۰۰
۴	نقاط قوت مطبوعات	۳	۴/۴۳۳	۱/۴۳۳	۱۱/۵۶۴	۰/۰۰۰
۵	فرصت‌های مطبوعات	۳	۴/۲۶۶	۱/۲۶۶	۷/۶۴۸	۰/۰۰۰
۶	تهدیدهای مطبوعات	۳	۳/۹۳۳	۰/۹۳۳	۴/۲۵۵	۰/۰۰۰
۷	فرایند اجرایی	۳	۴/۱۶۷	۱/۱۶۷	۷/۰۰۰	۰/۰۰۰
۸	راهبردها	۳	۴/۳۳۳	۱/۳۳۳	۷/۳۴۵	۰/۰۰۰

نتایج جدول ۹ سطح معنی داری الگو را با استفاده از آزمون t تک نمونه‌ای نشان می‌دهد. الگوی ارائه شده در بخش‌های اصول و اهداف سیاستگذاری مطبوعات، چارچوب نظری، نقاط ضعف مطبوعات، نقاط قوت مطبوعات، فرصت‌های مطبوعات، تهدیدهای مطبوعات، فرایند اجرایی و راهبردها از نظر متخصصان با ۹۵ درصد اطمینان مورد تأیید قرار گرفته است. درجه تناسب الگو نهایی نیز ۴/۱۵۳ از ۵ بوده است.

بحث و نتیجه گیری

خلاصه نتایج

۱. نقاط قوت مطبوعات دارای میانگین ۳/۵۵ و انحراف استاندارد ۰/۲۱ است. نقاط ضعف مطبوعات دارای میانگین ۳/۷۵ و انحراف استاندارد ۰/۲۵ است. فرصت‌های مطبوعات دارای میانگین ۳/۷۵ و انحراف استاندارد ۰/۲۸ است. تهدیدهای مطبوعات دارای میانگین ۳/۸۳ و انحراف استاندارد ۰/۲۵ است.

۲. در بررسی اسناد، مصاحبه‌ها و سخنرانی‌های امام خمینی (ره) و رهبر معظم انقلاب اسلامی ۹ سیاست کلان از دیدگاه امام خمینی (ره) و ۱۳ سیاست کلان از دیدگاه رهبر معظم انقلاب اسلامی شناسایی شد.

۳. افزایش سطح سواد رسانه‌ای، پیشینهٔ عظیم تمدن ایرانی-اسلامی، استقبال عمومی و مستمر مردم از مطبوعات، کاهش انحصار در تولیدات فرهنگی، افزایش تعداد کارشناسان حوزه مطبوعات و افزایش ضریب نفوذ اینترنت در ایران به ترتیب مهم‌ترین نقاط قوت وضعیت مطبوعات در ایران بوده‌اند.

۴. دخالت مستقیم دولت، ضعف قانون مالکیت، ضعف اخلاق مطبوعاتی، عدم استقلال اقتصادی مطبوعات و مدیریت تمرکزگرا در عرصهٔ مطبوعات به ترتیب به‌عنوان مهم‌ترین نقاط ضعف وضعیت مطبوعات در ایران بوده‌اند.

۵. در ارائه الگوی مطلوب برای مطبوعات بر اساس شاخص‌های ذکر شده در تحقیق به ترتیب باید به برطرف کردن چالش‌های قرار گرفته در مسیر مطبوعات، ایجاد چشم‌انداز مناسب در آینده، اهداف و در نهایت رسالت‌ها را مد نظر قرار داد.

۶. افزایش سریع شبکه‌های اجتماعی، توسعه رسانه‌های الکترونیکی، گسترش زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی و گسترش رشته‌های تحصیلی در حوزهٔ رسانه به‌ویژه در تحصیلات تکمیلی به ترتیب به‌عنوان مهم‌ترین فرصت‌های وضعیت مطبوعات در ایران بوده‌اند.

۷. عدم حضور جدی مطبوعات ایران در سطوح بین‌المللی، مقبولیت نه‌چندان شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما، ضعف تسلط بر زبان‌های بین‌المللی در عرصهٔ مطبوعات کشور، تحریم‌ها و مشکلات اقتصادی و تهاجم فرهنگی به ترتیب به‌عنوان مهم‌ترین تهدیدهای وضعیت مطبوعات در ایران بوده‌اند.

۸. الگوی ارائه‌شده در بخش‌های اصول و اهداف سیاستگذاری مطبوعات، چارچوب نظری، نقاط ضعف مطبوعات، نقاط قوت مطبوعات، فرصت‌های مطبوعات، تهدیدهای مطبوعات، فرایند اجرایی و راهبردها از نظر متخصصان با ۹۵ درصد اطمینان مورد تأیید قرار گرفته است. درجه تناسب الگو نهایی نیز ۴/۱۵۳ از ۵ بوده است.

بحث

اهمیت نتایج این پژوهش به این دلیل است که مطبوعات و دیگر رسانه‌های کشور قابلیت پاسخ‌گویی به نیازهای متنوع و روزآمد اقشار گوناگون مردم را دارند. اگر قرار است مطبوعات پاسخ‌گویی نیازهای مذکور باشند، پس شایسته است تا در سیاستگذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های فرهنگی راه‌های نیل به آنها آگاهانه و عالمانه دیده شود. در واقع اهداف مقاصد و آماج پایانی فعالیت‌های سازمان هستند که آهنگ و تلاش‌های سازمان به سوی آنها است. اهداف نقطهٔ پایانی همهٔ برنامه‌ریزی‌های بلندمدت، کوتاه‌مدت و میان‌مدت سازمان‌اند که با اجرای آنها هدف سازمان تحقق می‌یابد. بنابراین شناسایی اهداف برای هر سازمانی الزامی است. بنابراین مطبوعات نیز از این امر مستثنی نیست و باید در جهت تحقق اهداف خود برنامه‌ریزی مناسب داشته باشد. رسالت هر سازمان نیز علت ایجاد آن سازمان است. هر سازمان در پاسخ به

یکسری نیاز ایجاد می‌شود و هدف آن رفع آن نیازها است. از جمله رسالت‌هایی که برای مطبوعات آورده شده است پیشبرد اهداف خود و روشن‌ساختن افکار عمومی و بالا بردن سطح معلومات و دانش مردم در یک یا چند زمینه است. چشم‌انداز نیز عبارت است از ارائه یک تصویر مطلوب و آرمان قابل دستیابی که منظر و دورنمایی در افق بلندمدت، فراروی مدیریت عمومی جامعه قرار می‌دهد و دارای ویژگی جامعه‌نگری، آینده‌نگری، ارزش‌گرایی و واقع‌گرایی است. شکی نیست که با ورود گروه‌های باسواد و جمعیت جوان به عرصه زندگی فعال، تقاضا برای دریافت و کسب اطلاعات، تقاضا به منظور دریافت محصولات متنوع فرهنگی، مطبوعاتی و سرگرمی و همچنین تقاضاهای مربوط به مشارکت اجتماعی و سیاسی افزایش خواهد یافت. بنابراین، در دهه آینده تقاضا برای انتشار، مطالعه مطبوعات و نشریات و همچنین تنوع و تکثر آنها به‌طور چشمگیری افزایش خواهد یافت. از سوی دیگر، با توجه به تحولات فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات و گسترش بیش از پیش اینترنت و رسانه‌های دیجیتال، به‌ویژه رسانه‌های تلویزیونی چندملیتی و شبکه‌ای ماهواره‌ای که قابلیت پخش برنامه‌های فارسی را دارند و نیز دسترسی آسان به نشریات الکترونیکی فارسی‌زبان میزان تقاضا جهت استفاده از مطبوعات نیز افزایش می‌یابد. بنابراین علی‌رغم رشد کمی و کیفی مطبوعات طی سال‌های اخیر، کاستی‌ها، مسائل، مشکلات، تهدیدها و چالش‌های مطبوعات کشور نیز بسیار گسترده و وسیع است. عرصه مطبوعات نیز مانند سایر عرصه‌های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی در معرض سائل بسیاری قرار دارد که در این پژوهش به ذکر این چالش‌ها پرداخته شد. از آنجایی که یک فرصت می‌تواند به تهدید و چالش تبدیل شود و یا برعکس، حتی یک چالش و تهدید با مدیریت صحیح قابل تبدیل شدن به فرصت است. بنابراین سیاستگذاری و برنامه‌ریزی در حوزه مطبوعات باید با دقت و ملاحظات بسیار انجام گیرد. از این رو، هرگونه سیاستگذاری در حوزه مطبوعات باید به گونه‌ای طراحی شود؛ تا از یک‌سو، به نحو احسن بتوان از فرصت‌ها و توانایی‌ها استفاده کرد و از سوی دیگر، چالش‌ها و تهدیدهای مطبوعات را مدیریت کرد تا پیامدهای ناخواسته و منفی آن به حداقل کاهش یابد. علاوه بر این، اگر سیاستگذاری‌های مذکور به درستی طراحی و مدیریت نشود، تمامی چالش‌ها و تهدیدها در سال‌های آینده ادامه پیدا خواهد کرد و مشکلات مطبوعات را بیشتر و شکننده‌تر می‌سازد. در همین راستا الگوی مدیریتی مطبوعات در کشور در این تحقیق طراحی شد که در ادامه به معرفی آن می‌پردازیم.

پیشنهاد‌های کاربردی

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، در این قسمت سعی شده است تا به بیان پیشنهاد‌هایی کاربردی پرداخته شود. امید است دستگاه‌های مسئول و سازمان‌های ذی‌ربط به این پیشنهادها به دیده دقت بنگرند.

۱. افزایش دانش و مهارت‌های حرفه‌ای و صنفی برای بالا بردن کیفیت مطبوعات ایران که در این مسیر نزدیک‌تر شدن مراکز علمی و دانشگاهی تولید کننده نیروهای متخصص به دفاتر مطبوعاتی در کنار افزایش کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت نیز می‌تواند بسیار مفید باشد.
۲. ایجاد رابطه نزدیک‌تر از مطبوعات موفق خارجی و تحلیل چرایی و چگونگی موفقیت ایشان و تلاش در جهت ایرانی‌سازی روش‌های بین‌المللی مدیریت مطلوب مطبوعاتی
۳. استفاده از فناوری‌های نوین روز که برخط بودن رسانه‌های مکتوب را بیش از پیش ممکن سازد.
۴. افزایش دانش و مهارت‌های مدیریت اقتصادی مطبوعات
۵. راه‌اندازی رشته دانشگاهی اقتصاد رسانه در مراکز آموزش عالی
۶. کاهش سوء تفاهم‌های گذشته بین سازمان و قوه‌های مجریه و قضائیه با مطبوعات با استفاده از رویکرد آزادی مسئولانه و افزایش خود مسئولینی و خود نظارتی در جامعه مطبوعات
۷. در صورت بروز هر گونه خطای عادی و قابل گذشت تغییر ساختار جریمه‌ها و تشبیهی مطبوعات از مطبوعه به شخص به گونه‌ای که اگر خبرنگار یا کاریکاتورستی دچار خطای قابل گذشت که توهین به ارزش‌های مذهبی و تهدیدکننده امنیت ملی نبوده باشد، نوع حکم صادره با خطای صورت گرفته متوازن باشد.
۸. تقویت انجمن‌های صنفی و توجه بیشتر به پیشکسوت‌های دارای تخصص و تجربه و نیز دارای انگیزه انتقال به جوانان تازه کار
۹. جلوگیری از توقف فعالیت یک مطبوعه به هر دلیل و به‌ویژه شرایط اقتصادی
۱۰. افزایش تعداد مراکز عرضه نشریات در سراسر کشور
۱۱. امکان استفاده تبلیغ و اطلاع‌رسانی از طریق رسانه برای جامعه مطبوعاتی
۱۲. تلاش برای بنگاه‌شدن و اخذ شخصیت حقوقی برای امتیاز نشریات که امکان توقف به هر دلیل از جمله فوت صاحب امتیاز را به حداقل برساند.
۱۳. کمک به شرکت‌های توزیع برای کاهش آسیب‌های ناشی از تأثیرگذاری اجرای طرح هدفمندی یارانه بر گرانی حمل‌ونقل و توزیع مطبوعاتی
۱۴. تصویب و اجرای طرح جامع نظام صنفی رسانه‌ها و نیز لایحه مرتبط با حوزه مطبوعات
۱۵. به‌روز رسانی ساختار صنعت چاپ و کنار گذاشتن دستگاه‌های چاپ متعلق به دهه‌های گذشته
۱۶. امکان استفاده از تسهیلات بانکی همانند خرید خودرو، برای خریدهای فرهنگی مانند شرایط خرید مطبوعات برای سازمان‌ها و وزارتخانه‌های دولتی فراهم گردد.
۱۷. کمک به مطبوعات جهت تهیه مواد اولیه نظیر کاغذ، فیلم و زینک
۱۸. ارائه بازتعریف از مفهوم یارانه و اینکه یارانه مطبوعات مانند یارانه آب، برق، گاز و ... فقط برای اقشار ضعیف و نشریات کم برخوردار اختصاص یابد.
۱۹. ایجاد شرایط اقتصادی مطلوب در جامعه برای امکان دریافت آگهی‌های تبلیغاتی داخلی و خارجی
۲۰. استفاده از بزرگان باتجربه صنف مطبوعات برای کاهش آسیب‌های موجود

۲۱. ایجاد ارتباط منطقی بین انجمن‌ها و نهادهای صنفی مرتبط با محتوای مطبوعات برای تقویت، فروش و اشتراک نشریات
۲۲. امکان حضور مدیران مسئول مطبوعات در جریان بررسی پرونده‌های نظارتی که در هیئت نظارت بر مطبوعات مطرح می‌شود و نیز دوره‌های مستمر بین کارشناسان محتوایی شعبه اختصاصی دادسرای رسانه ویژه مطبوعات دادگاه مطبوعات و هیئت نظارت با مدیران مسئول و سردبیران نشریات جهت پیشگیری از تنش‌ها و آسیب‌هایی که ممکن است به جهت مطالب منتشر شده پیش بیاید.

منابع

- اتکینسون، دیوید و دیگران (۱۳۸۴)، *رادیو و تلویزیون خدمت عمومی: چالش قرن بیست و یکم*، ترجمه مرتضی ثاقب‌فر، انتشارات سروش.
- استراس، آنسلم؛ کوربین جولیت (۱۳۸۷)، *اصول روش تحقیق کیفی، نظریه مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها*، ترجمه بیوک محمدی، انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- امام خمینی (ره) (۱۳۵۹)، *صحیفه نور*، ج ۶، بیانات در جمع کارکنان روزنامه کیهان.
- امام خمینی (ره) (۱۳۵۸)، *بیانات در جمع اعضای سپاه پاسداران*.
- امام خمینی (ره) (۱۳۵۹)، *بیانات در دیدار با شمس آل احمد سردبیر روزنامه اطلاعات*.
- امام خمینی (ره) (۱۳۶۵)، *کشف الاسرار*، تهران.
- امام خمینی (ره) (۱۳۶۹)، *صحیفه نور*، جلد ۱۹.
- باقی، هرمز (۱۳۷۹)، "گذری به ویژگی‌های مدیریت رسانه‌ای"، فصلنامه سنجش و پژوهش، شماره ۲۳.
- بدیعی، نعیم (۱۳۸۱)، *روش‌شناسی کبیر سالنامه پژوهش و ارزشیابی در علوم اجتماعی و رفتاری*، جلد اول، به کوشش دکتر حسین رحمان‌سرشت، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- برلینگر، اتو (۱۳۷۶)، *ارتباطات اقناعی*، ترجمه علی رستمی، انتشارات مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌های صداوسیما.
- بروجردی علوی، مه‌دخت (۱۳۷۵)، "نظام مطلوب مطبوعاتی از دیدگاه روزنامه‌نگاران ایران: بررسی و نظرجویی پیرامون نظریه امرانه، آزادی‌گرا، مسئولیت اجتماعی، کمونیستی شوروی و توسعه‌ای"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- پیکارد، رابرت جی (۱۳۷۵)، *اقتصاد رسانه‌ها؛ مفاهیم و مسائل آن*، ترجمه داود حیدری، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- تلالی، مایکل؛ کریس فاراندز و راجرز توتز (۱۳۸۲)، *تکنولوژی، فرهنگ و رقابت‌پذیری؛ تحولات اقتصادی و سیاسی*، ترجمه ناصر موفقیان، انتشارات مؤسسه توسعه دانش و پژوهش ایران.
- تهرانیان، مجید (۱۳۵۶)، *ساخت و نقش رسانه‌ها*، همایش شیراز، ویراسته جمشید اکرمی، انتشارات سروش.
- حجتی اشرفی، غلامرضا (۱۳۶۶)، *مجموعه قوانین اساسی، مدنی، چاپ ششم*، انتشارات کتابخانه گنج دانش.
- دادگران، سیدمحمد (۱۳۷۲)، *مبانی ارتباط جمعی*، انتشارات فیروزه.
- روزنامه رسمی، بیست و هشتم بهمن ۱۳۵۹، شماره ۱۰۴۷۸.
- روزنامه رسمی، هشتم آذرماه ۱۳۶۲، شماره ۱۱۲۸۹.
- روشندل، طاهر (۱۳۸۵)، "مفهوم‌شناسی مدیریت رسانه"، فصلنامه رادیو و تلویزیون، سال سوم، شماره ۲، بهار ۱۳۸۵.
- سازگار، ژیلدا (۲۵۳۳)، *کارنامه‌های از رادیو و تلویزیون ملی ایران*، چاپ اول، انتشارات رادیو و تلویزیون ملی ایران.
- شیلر، هربرت (۱۳۷۷)، *وسایل ارتباط جمعی و امپراطوری آمریکا*، ترجمه احمد میرعابدینی، انتشارات سروش.

صداوسیماى جمهوری اسلامی ایران (یک بهمن ۱۳۷۱)، مجله سروش، شماره ۶۳۸.

صداوسیماى جمهوری اسلامی ایران (چهارم خرداد ۱۳۷۳)، مجله سروش، شماره ۶۹۵.

صداوسیماى جمهوری اسلامی ایران (بیست و دوم مرداد ۱۳۷۳)، مجله سروش، شماره ۷۰۳.

علوی، سیدامین (۱۳۷۴)، *روانشناسی مدیریت و سازمان*، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.

فرهنگی، علی اکبر (۱۳۷۴)، *ارتباطات انسانی*، انتشارات رسا.

فرهنگی، علی اکبر؛ طاهر روشندل اربطانی و میکائیل برقی (پاییز ۱۳۷۳)، "نگرشی بر بنیان‌های نظری مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای"، *فصلنامه دانش مدیریت*، شماره ۶۶، سال هفدهم.

مقام معظم رهبری (۱۳۷۵)، *بیانات در دیدار مدیران و مسئولان مطبوعات*.

مقام معظم رهبری (۱۳۸۱)، *بیانات در نماز جمعه*.

مقام معظم رهبری (۱۳۸۳)، *بیانات در دیدار با رئیس و مدیران رسانه ملی*.

مقام معظم رهبری (۱۳۸۳)، *بیانات در دیدار با علما و روحانیون همدان*.

مقام معظم رهبری (۱۳۸۵)، *بیانات در دیدار با مدیران و برنامه‌سازان رسانه‌ای کشورهای مختلف*.

الوانی، سیدمهدی (۱۳۶۸)، *مدیریت عمومی*، نشر نیف.

Curran, James (1998), "Power without Responsibility", the Press and Broadcasting in Britain, London and New York.

Curran, James (1990), *The Press in the Age of Conglomerates*, in Curran and Seaton, power without Responsibility, Chapter 7.

Flower, K and Brenner, (1991), R. *A Marketplace Approach to Broadcasting Regulation*, New York.

Franklin, George (1994), *Media Properties and Contra*, London: Sage.

Gamham, Nihcholal (1990), *Contribution to Political Economy of Mass Communication*, in his Capitalism and Communication, London.

Garnhan, Nicholas. *Communication and Capitalism*. Paris: 1990.

Gershon, R. A. "The Transnational Media Corporation: Environmental Scanning and Strategy", the Journal of Media Economic, 2000.

Kean, John (1991), *Democracy and Civil Society: London*, New York.

Keane, John (1990), "The Politics of Retreat", the Political Quarterly, Vol. 61, No. 3, July-September.

Keane, John (1992), *Power, the Press and the technology of Freedom*, New York.

Kerlinger, Fred N (1973), *Foundations of Behavioral science Research*, 2nded. New York: Holt Rinehart and Winston Inc.

McManus (1994), J. *Market-Driven Journalism: Let the Beware*, Sage.

Murdoch, Rupert (1989), "Freedom in Broadcasting", Mac laggard Lecture Edinburgh International Television Festival, Edinburgh, 25 August.

Murdock, Graham and Golding, Peter (1989), "Information Poverty and Political Inequality: Citizenship in the Age of Privatized Communication", Journal of Communication, Vol 39, No. 3, Summer.

Namurois (1976), Alber. *Problems of Structure and Organization of Broadcasting in the Framework of Williams*, Raymond, Communication, third Edition, London: Penguin Books.

Picard, R. *Media (1989), Economic: Concept and Issues*, Sage.

Stephenson (1953), William, *The Study of Behavior: Q-technique and its Methodology*, university of Chicago Press, Chicago.

Tjerstorm, Sune (1953), "Theoretical Approach to the management of the Public Service Media Firm", the Journal of Media Economic, Vol. 15, No. 4.