

آینده‌پژوهی اقتصاد رسانه‌های مکتوب خصوصی در ایران

با هدف ارائه مدل

زینب السادات میرهادی^۱ علی اکبر فرهنگی^۲ * عطاءالله ابطی^۳ حمیدرضا حسینی دانا^۴
عباسعلی قیومی^۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱/۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۳۱

چکیده

تحولات دنیای مطبوعات با پیشرفت‌های فناوری رسانه‌ای پیوند خورده است. حفظ مخاطبان رسانه‌های مکتوب و دوام در بازارهای رقابتی از مهم‌ترین دغدغه‌های مدیران مطبوعاتی است. در این پژوهش به دنبال برون‌رفت از این چالش‌ها، سعی بر این است تا آینده‌پژوهی اقتصاد رسانه‌های مکتوب خصوصی را ترسیم کنیم و با ارائه مدلی دریابیم که اقتصاد رسانه‌های مکتوب خصوصی را چگونه باید چرخاند تا مسیر موفقیت را سپری کنند. این پژوهش با استفاده از روش دلفی و نیز بر مبنای ترکیبی از روش‌های مرسوم در آینده‌نگاری پژوهش انجام شده و پس از استخراج روندهای کلیدی صنعت مطبوعات و مولفه‌های اساسی آن‌ها، تجزیه و تحلیل پیش‌ران‌ها انجام و در نهایت سه سناریو با احتمال وقوع بیشتر تدوین شد. سناریوی اول با پیش‌بینی احتمال حالت انقباضی اقتصادی و عدم تزریق پول و حمایت‌های دولتی سبب ایجاد قوانین یکپارچه و کاهش محدودیت‌های قانونی و در نهایت اعتماد مخاطب و ارائه محتواهای عمیق خواهد شد. در سناریو دوم پیش‌بینی می‌شود با رکود اقتصاد کلان سیاست‌های موردی و محدودیت‌های قانونی حذف و ورود به فضای مجازی و توجه به علائق مخاطب نیز محدود شود. در سناریوی سوم با احتمال پویایی اقتصادی و تزریق پول و حمایت‌های دولتی، ایجاد سیاست بسته و ورود به فضای مجازی به صورت همه‌جانبه پیش‌بینی می‌شود و در نتیجه عدم علاقه مخاطب به مطبوعات را خواهیم داشت.

واژگان کلیدی: آینده‌نگاری، اقتصاد رسانه، رسانه خصوصی، بازار رقابتی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۲. استاد مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تهران، تهران، ایران. استاد مدعو، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
- * نویسنده مسئول: aliakbar_farhangi22@yahoo.com
۳. استادیار گروه مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۴. استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی و هنر، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران، واحد دماوند. استاد مدعو، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۵. دانشیار گروه مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. استاد مدعو، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

امروزه نقش رسانه‌ها در رشد اقتصاد و سیاست هر کشور واضح است. اگر جامعه‌ای بخواهد پویایی سیاسی و اقتصادی داشته باشد، ضروری است که در آن جامعه تعداد رسانه‌ها افزایش و کیفیت کار آن‌ها ارتقا یابد. علاوه بر این، در صورتی که رسانه‌ها بخواهند در این فضای رقابتی به بقای خود ادامه دهند، لازم است مخاطبان خاص خود را جذب و حفظ کنند. تحولات دنیای مطبوعات با پیشرفت‌های فناوری رسانه‌ای پیوند خورده است. از اختراع چاپ تا اینترنت هر بار فصل جدیدی از تغییرات و چالش‌ها در سراسر دنیای مطبوعات گشوده شده است. در این مسیر هر بار مطبوعات با گذر از چالش‌ها جایگاه خود را در جامعه به عنوان یک رسانه جمعی حفظ کرده است. تاثیر تحولات صنعت رسانه در تغییر سیاست و جهت‌گیری‌های مطبوعات غیرقابل انکار است. مطبوعات در ایران در وضعیت کنونی پاسخگوی نیازهای اطلاع‌رسانی جامعه نیست و از سوی مخاطبان با بی‌اعتباری روبرو شده است. براساس معیار یونسکو به ازای هر ۱۰۰ نفر ۱۰ نسخه روزنامه نیاز است، این درحالی است که در بهترین حالت اکنون شمارگان کل روزنامه‌های کشور به یک و نیم میلیون هم نمی‌رسد. چند عامل سبب افزایش آسیب‌پذیری مطبوعات شده است؛ اولاً زمان بری انتشار مطبوعات باعث می‌شود که در بهترین وضعیت حداقل چند ساعتی از اخبار روز رسانه‌ها دیداری، شنیداری و دیجیتالی عقب باشند. ثانیاً تجهیزات چاپ، نشر و توزیع غالباً هزینه‌های بالاتری داشته و در بسیاری از موارد به‌روزرسانی آن‌ها به سادگی امکان‌پذیر نیست. ثالثاً مدیران برخی مطبوعات، تجربه کاری در حوزه‌های اقتصادی نداشته و بعضاً از راه‌های اداره یک بنگاه اقتصادی در فضای کاملاً رقابتی ناآگاه هستند و همین امر موجب می‌شود تا همواره چشم امید به مساعدت‌های سایر نهادها و سازمان‌ها داشته باشند. شبکه‌های اجتماعی در شرایطی مطبوعات را به چالش کشیده‌اند که در مجموع ۲۵۰ روزنامه در کشور منتشر می‌شود و شمارگان همه این ۲۵۰ روزنامه به زحمت به ۹۰۰ هزار نسخه می‌رسد و از این تعداد نیز تنها ۵۰۰ هزار نسخه به فروش می‌رسد. مجلات وضعیتی به مراتب بدتر دارند و بسیاری از آن‌ها تنها با تدابیر حمایتی وزارت فرهنگ و ارشاد به حیات نامطمئن خود ادامه می‌دهند. این‌که چگونه رسانه‌های مکتوب ضمن حفظ

مخاطبان خود، بتوانند به لحاظ اقتصادی در عرصه بازارهای شدیداً رقابتی مطبوعات سودآوری نیز داشته باشند؛ از مهم‌ترین مسائل مدیران مطبوعاتی است. ما در این پژوهش به دنبال برون‌رفت از وجود این چالش‌ها و مشکلات هستیم تا آینده‌پژوهی اقتصاد رسانه‌های مکتوب خصوصی را ترسیم کنیم و با ارائه مدلی دریابیم که اقتصاد رسانه‌های مکتوب خصوصی را چگونه باید چرخاند تا چرخه‌های موفقیت را سپری نمایند. بنابراین پژوهش حاضر سعی دارد با توجه به نقش مطبوعات در اعتلای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی کشور و همچنین نقش موثر آن در توسعه پایدار و رسالت مطبوعات مبنی بر اطلاع‌رسانی شفاف، با بررسی و تحلیل وضعیت موجود اقتصادی رسانه‌ها در ایران ضمن شناسایی عوامل اقتصادی بازار رسانه‌ای ایران با در نظر داشتن روند تاریخی آن، به شناسایی مبلغ درآمدی مطبوعات خصوصی و آینده این بخش بپردازد و میزان تاثیر عوامل محیطی بر اقتصاد رسانه‌های مکتوب را بسنجد تا بتواند مدلی جهت بهبود و ارتقای جایگاه اجتماعی- اقتصادی بخش خصوصی در حوزه مطبوعات برای جذب مخاطب بیشتر و سودآوری اقتصادی ارائه نماید. پرسش‌های این پژوهش عبارتند از:

- ۱- وضعیت موجود اقتصادی در رسانه‌های مکتوب خصوصی ایران چگونه است؟
- ۲- عوامل موثر بر اقتصاد رسانه‌های مکتوب خصوصی ایران کدامند؟
- ۳- منابع درآمدی رسانه‌های مکتوب خصوصی ایران کدامند؟
- ۴- موانع سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در حوزه مطبوعات خصوصی کدام است؟
- ۵- با توجه به وضعیت موجود اقتصادی ایران چه وضعیتی برای بخش خصوصی رسانه‌ها قابل پیش‌بینی است؟
- ۶- میزان حمایت‌های دولتی از مطبوعات بخش خصوصی تا چه میزان باید باشد و وضعیت کنونی آن چگونه است؟
- ۷- چگونه می‌توان وضعیت اقتصادی مطبوعات بخش خصوصی را بهبود بخشید؟



۱. رهیافت مفهومی: صنعت رسانه

آنچه «صنعت رسانه» نامیده می‌شود، گستره وسیعی از ابزارهای ارتباطی گوناگون را در بر می‌گیرد که از نظر محتوا، ارتباط با مشتری، نحوه ارائه محتوا، حیطه فعالیت و ... بسیار گسترده و متفاوت است. به هر چیزی که در آن تبادل عملیاتی صورت پذیرد، صنعت می‌گویند. از این رو می‌توانیم رسانه را صنعتی بنامیم که در آن ورودی‌های خبری، هنری و ... پردازش شده و به شکل محصولات قابل فروش و تاثیرگذار به بازار ارائه می‌شود. بسته به نوع نگرش، موقعیت فرد و موقعیت برند در بازار، می‌توان صنعت را به شکل متفاوتی تعریف کرد. می‌توان گفت صنعت رسانه بیش از آن که یکپارچه باشد، ترکیبی از بخش‌های کاملاً مستقل است (بختیاری، ۱۳۹۷).

بررسی‌ها نشان می‌دهد، رقابت بین سازمان‌های رسانه‌ای ناکافی و ناقص می‌باشد. یکی از دلایل این موضوع را می‌توان ناشی از عدم وجود ساختار یک رقابت کامل در بین این سازمان‌ها دانست (بختیاری، ۱۳۹۷). تعدد و تنوع رسانه‌های خصوصی و آزاد و نیز وجود رسانه‌های تخصصی موجب افزایش آگاهی‌های سیاسی و بالطبع توسعه سیاسی بیشتر و بهتر جوامع می‌شود. القای آرامش سیاسی و روشنگری در کنار تقید به حفظ تمامیت ارضی و امنیت ملی و ایجاد شفافیت در فضایی سیاسی توسط رسانه‌ها بستر ساز توسعه سیاسی خواهد بود (زاهدی، ۱۳۸۵).

وسایل ارتباطی نوین در عصر حاضر باعث شده تا نظریه دهکده جهانی به واقعیت نزدیک شده و فواصل جغرافیایی در بین جوامع حذف شود (عظیمی، ۱۳۸۷). مطبوعات در زمینه توسعه فرهنگی می‌توانند عامل آمیختگی، توازن و پیوند دادن به باورهای اصیل اعتقادی جامعه باشند و باعث پویایی افکار شوند. مطبوعات به عنوان رکن چهارم دموکراسی در یک جامعه دموکراتیک با کارکردهای خود (اطلاع رسانی، آموزشی، تفریحی و سرگرمی) به توسعه همه‌جانبه کمک می‌کنند (بختیاری، ۱۳۹۶). جنبه دیگری از تاثیر رسانه که نباید مغفول بماند، نقش رسانه در توسعه اقتصادی جوامع است. عمدتاً رسانه‌ها از دو منظر بر توسعه اقتصادی کشورها اثر گذارند. اثری که بر ایجاد اشتغال در جوامع می‌گذارند و اثری که بر توسعه و پایداری اقتصادی سایر بخش‌های اقتصاد دارند. بحث اقتصاد رسانه این است که گردانندگان رسانه‌ها با بهره‌گیری از منابع موجود

چگونه خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان را برآورده کنند تا بیشترین عایدی را نصیب خود کنند (بختیاری، ۱۳۹۶). کل درآمد و اعتبارات سازمان‌های رسانه‌ای که دارای مالکیت دولتی هستند، توسط حکومت تامین می‌شود و بدیهی است که از نظر سیاست‌ها و راهبردها و خط‌مشی‌های خود وابسته به حکومت باشند. در واقع رسانه‌هایی که تحت این نوع از مالکیت به فعالیت خود ادامه می‌دهند، به هیچ‌وجه قادر نیستند نقش نظارتی و مسئولیتی خود را به‌عنوان رکن چهارم دموکراسی ایفا کنند. البته موافقات دولتی بودن رسانه، استدلال‌هایی نیز دارند. از جمله اینکه مالکیت خصوصی موجب بروز فساد در صنعت رسانه از طریق خدمت به منافع گروه کوچکی از افراد جامعه می‌شود و دلیل دیگر این است که با توجه به این موضوع که اطلاعات یک کالای عمومی است، لازم است که مالکیت رسانه در دست دولت باشد (گرانمایه‌پور، ۱۳۸۶).

مهم‌ترین چالش پیش‌روی رسانه‌ها، مشکلات اقتصادی آن‌هاست. مشکلاتی که برخی به دلیل اوضاع اقتصاد کلان جامعه ایجاد شده و مشکلاتی که مرتبط به ساختارهای نامناسب در حوزه رسانه‌هاست. از مشکلاتی که در بخش رسانه بیشتر از سایر مشکلات نمود دارد، عدم توانایی و اطلاع کافی اقتصادی مدیران و عدم استفاده از مشاوران اقتصادی در حوزه رسانه است (گرانمایه‌پور، ۱۳۸۶).

از دیگر مشکلاتی که اکثر مطبوعات با آن دست به‌گریبان هستند، عدم دسترسی به تکنولوژی‌های روز چاپ و نشر است. کمبود منابع مالی در بخش مطبوعات و عدم‌انگیزه بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در این حوزه سبب شده است تا سرعت نفوذ تکنولوژی‌های نور در این عرصه بسیار آهسته باشد. یقیناً بخش عمده عدم‌همگامی با صنعت چاپ و نشر جهانی و کمبود منابع مالی در این بخش است (فرهنگی & روشندل‌اربطانی، ۱۳۸۳). بسیاری از اندیشمندان دانشگاهی و اندیشه‌ورزان رسانه‌ها بر این نظرند که صنعت رسانه در یک دوره گذار جدی قرار گرفته است و این دوره گذار هر گونه پیش‌بینی درباره آینده این صنعت را با دشواری مواجه می‌سازد. تغییرات و توسعه فناوری به طور چشم‌گیری چهره ثبات و پایداری را در صنعت رسانه و گونه‌های مختلف محصولات این صنعت دگرگون ساخته است. دیجیتالی شدن محصولات رسانه‌ها، رفتار مصرف‌کنندگان این عرصه را به شدت دستخوش تغییر کرده و ترجیحات



آنان را در این خصوص دچار تحولات جدی کرده است (Bartosova, 2011). در زمانه کنونی که عصر تغییرات فراوان و سریع است، رسانه می‌تواند یک سازمان پیش‌رو در بازار رقابتی رسانه‌ها باقی بماند که با نگاهی بلند به آینده خود نگریده و برای شناخت آن تلاش کند (صلواتیان، ۱۳۹۲). برای تدوین سناریوهای آینده باید به عوامل محیطی، فناوری، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و ارزش‌ها توجه کرد در آینده نزدیک به احتمال زیاد تصور می‌شود که جوامع عموماً بدون تغییر باقی خواهند ماند. فناوری در همین سطح می‌ماند یا رشد خواهد کرد و اقتصاد به آرامی بهبود می‌یابد. شاهراه دیجیتال در بخش خصوصی گسترش خواهد یافت و دولت‌ها تعهد خود را به آن کاهش می‌دهند. ارزش‌های سنتی خانوادگی اساساً ثابت می‌مانند و در این میان تکنولوژی در صنعت رسانه از سایر عوامل تاثیرگذارتر است (Graham & Hill, 2009)

۲. ادبیات تحقیق

در زمینه موضوع این مقاله ادبیات قابل توجهی در دسترس است از جمله فرانک^۱ (۲۰۰۴)، معتقد است همان‌گونه که بانک‌ها در اقتصاد نقش تامین منابع پولی و مالی را ایفا می‌کنند، رسانه‌ها نیز وظیفه تامین هرچه بیشتر «منابع توجهی» را برای بازار در حال رشد اطلاعات برعهده دارند. نقش رسانه‌ها در یکپارچه سازی «منابع توجهی» و انتقال آن از سطح فردی به فضای عمومی جامعه، همانند نقش مراکز مالی در جمع‌آوری و انتقال سرمایه‌های خرد به طرح کلان اقتصاد است. وایلدمن^۲ (۲۰۰۸)، معتقد است همان‌طور که صنایع برحسب محصولات تولیدیشان سرمایه‌گذاری می‌کنند، مدیر رسانه نیز روی محتویات رسانه سرمایه‌گذاری می‌کند. افزایش توجه منجر به افزایش هزینه تولید نخواهد شد درحالی‌که به صورت تصاعدی، درآمد رسانه را تحت تاثیر قرار می‌دهد. گولدهابر^۳ (۲۰۰۹)، معتقد است جذب توجه راهی برای جذب پول است اما از آنجا که توجه را نمی‌توان به صورت کمی ارزش‌گذاری کرد، این موضوع که چه مقدار توجه، معادل چه مقدار پول ارزش دارد، امکان‌پذیر نیست. بنابراین چالش پیش‌روی رسانه‌ها این است که چه میزان هزینه قادر است چه تعداد مخاطب را جذب کند.

¹ Frank

² Wildman

³ Goldhaber

به زبان فارسی نیز منابع مهمی در این زمینه موجود است، بهرام‌پور، شعبانعلی (۱۳۸۷)، در مقاله‌ای با عنوان «چالش‌ها، فرصت‌ها و چشم‌انداز مطبوعات ایران» به بررسی فضای مطبوعات ایران پرداخته و یکی از راه‌های افزایش انگیزه سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در این حوزه را واگذاری سهم موسسات مطبوعاتی بزرگ دولتی و عمومی به روزنامه‌نگاران و اصحاب مطبوعات می‌داند. روشندل‌اربطانی، طاهر (۱۳۸۷)، در مقاله‌ای با عنوان «بررسی جایگاه رسانه ملی در الگوی حکمرانی پایداری در ایران» براساس یافته‌های یک تحقیق بیان می‌کند رسانه ملی بیشترین تعامل را با بخش دولتی و کمترین را در رابطه با بخش عمومی دارد. در خاتمه با پیشنهاد مدل حکمرانی پایدار، راه‌هایی در جهت تحقق حکمرانی پایداری در کشور با تاکید بر نقش رسانه ملی ارائه داده است.

نایی (۱۳۸۸) معتقد است که امروزه در عصر انفجار اطلاعات دیگر این حقیقت به خوبی اثبات شده است که از نظر کارکردهای آموزشی، رسانه‌ها سهم و نقش قابل ملاحظه‌ای در انتقال میراث فرهنگی و فکری بشری در میان ملل و انسان‌ها دارند.

فرهنگی، علی اکبر و همکاران (۱۳۸۹)، در مقاله‌ای با عنوان «توجه؛ حکمرانی جدید در اقتصاد رسانه» عقیده دارد که در اقتصاد رسانه بخش تقاضا مغفول مانده و در مدیریت رسانه‌های ایرانی نگاه علمی به جذب مخاطب وجود ندارد. در جایی دیگر نیز، وردی نژاد فریدون (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای با عنوان «مدیریت استراتژیک و اقتصاد رسانه‌ها» بیان می‌کند که یکی از روش‌های برون‌رفت رسانه‌های فرانسوی، انگلیسی و آمریکایی از مشکلات اقتصادی، واگذار سهام آن‌ها به کارمندان خود و ایجاد انگیزه و تعهد در بین کارکنانش بوده است. مطالعات داخلی و بین‌المللی انجام شده در حوزه رسانه و به‌ویژه مطبوعات نشان می‌دهد که نوع مالکیت رسانه و قوانین حقوقی حاکم بر محیط رسانه‌ای نقش تعیین‌کننده‌ای در سرنوشت مطبوعات دارند. مدیریت رسانه از یکسو و رفتار سازمانی حاکم بر رسانه از سوی دیگر می‌تواند موجب افزایش انگیزه کارکنان حوزه رسانه شده یا انگیزه فعالیت را از بین ببرد (گرانمایه‌پور، ۱۳۸۶).

۳. روش شناسی تحقیق

این پژوهش از نوع ترکیبی (کیفی و کمی) می‌باشد و مبنای روش تحقیق روش دلفی است که البته به دلیل مبنا قرار دادن این روش ترکیبی از روش‌های مرسوم در آینده نگاری پژوهش‌ها نیز استفاده شده است؛ از جمله دیده بانی، تجزیه و تحلیل روندها و سناریوپردازی؛ که بهترین کار، بهره گیری از تعداد متنوعی از رویکردهای آینده‌پژوهی در یک پروژه است.

در مرحله اول دلفی مصاحبه‌ای عمیق و بر اساس اهداف تحقیق به صورت تلفنی با صاحب‌نظران صورت گرفت و بعد از استخراج گویه و مولفه‌های اصلی و اولیه، پرسشنامه‌ای جهت رسیدن به اجماع توافقی نظرات طراحی و به صورت پست الکترونیکی ارسال شد. پس از تجزیه و تحلیل پرسشنامه برای رسیدن به اجماع توافقی صاحب نظران وارد مرحله سوم اجرای دلفی شده و در این مرحله مولفه‌های اصلی استخراج گردیده و به منظور ایجاد پیشران‌های اصلی تحقیق و بالا بردن پایایی تحقیق، پرسشنامه‌ای رتبه بندی شده مجدداً به افراد ارسال و در نهایت پیشران‌ها تجزیه و تحلیل و از آن نیز سناریوپردازی استخراج شده است. ابزارهای گردآوری اطلاعات در این تحقیق علاوه بر بررسی اسناد و مدارک و مصاحبه‌های عمیق برای استخراج داده‌ها و گویه‌ها و نیز پرسشنامه‌هایی برای سنجش اجماع توافقی نظرات و همچنین رتبه‌بندی مولفه و پیشران‌های مهم تر صاحب‌نظران است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده نیز از تکنیک سناریونگاری استفاده می‌شود.

با توجه به روش تحقیق مورد استفاده و برآورد اولیه، ملاک انتخاب صاحب‌نظران در حوزه رسانه‌ها علی‌الخصوص متولیان بخش خصوصی و اساتید دانشگاهی در حوزه اقتصاد و رسانه است. برای این منظور، ۱۵ نفر از جامعه آماری مورد نظر انتخاب شد لیکن مصاحبه با صاحب نظران در حوزه اقتصاد و رسانه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه خواهد داشت. روش نمونه‌گیری در این تحقیق نمونه‌گیری هدفمند است. بدین ترتیب لیست خبرگان حوزه مطبوعات با مشورت مدیر انجمن روزنامه‌های خصوصی کشور احصا و به عنوان جامعه مورد نظر تحقیق در نظر گرفته شد و براساس مولفه‌هایی مانند سابقه فعالیت در حوزه مطبوعات، دارا بودن تحصیلات آکادمیک و در دسترس بودن

افراد از این لیست ۱۵ نفر را انتخاب و مصاحبه‌ای عمیق برای استخراج داده‌ها و گویه‌های پرسشنامه صورت گرفت که ۱۱ نفر مصاحبه انجام دادند و در دوم و سوم دلفی هر ۱۱ نفر به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند. اعتبار ابزار تحقیق در این پژوهش مبنی بر اعتبار محتوا است. در این مسیر با مراجعه به خبرگان و استاد راهنما و تایید سوالات مصاحبه، روایی ابزار تحقیق به دست آمده است. در ابتدا سوالاتی مبنی بر اهداف پژوهش تنظیم و سپس با تایید استاد راهنما و تایید ۵ نفر از خبرگان این حوزه سوالات تایید شده به صاحب‌نظران ارائه شد.

۴. یافته‌ها

با توجه به سوالات این پژوهش در ابتدا به تحلیل اطلاعات به صورت سوال به سوال پرداخته می‌شود و پس از مقوله‌بندی، مضامین مورد نظر را به دست خواهیم آورد. در نهایت مصداق‌سازی انجام شده تا سوالات پرسشنامه برای رسیدن به اجماع نظرات صاحب‌نظران مبنی بر توافق و یا عدم توافق به دست آید. پس از استخراج گویه‌ها از مصاحبات انجام شده و مصداق‌سازی گویه‌ها پرسشنامه‌ای جهت رسیدن به اجماع نظرات هیئت داوری ارائه و نتایج ذیل استخراج شد.

جدول (۱): گویه‌های ناشی از مصداق‌سازی

گویه‌ها	تعداد نفرات موافق	درصد فراوانی توافق نظرات
۱- وضعیت رسانه‌های مکتوب خصوصی بحرانی و متلاطم است	۱۱	۱۰۰٪
۲- از عوامل موثر بر اقتصاد رسانه‌های مکتوب خصوصی عدم شناخت رسانه‌ها به عنوان یک دیدگاه مستقل از نگاه متولیان آن است.	۹	۸۱٪
۳- از عوامل موثر بر اقتصاد رسانه سیطره نگاه سیاسی بر مطبوعات و جناح‌گیری آن‌هاست.	۱۰	۹۱٪
۴- از عوامل موثر بر اقتصاد رسانه محدودیت‌های سیاسی و قانون‌گذاری مالی محدودکننده مطبوعات و دخالت دولت در کسب و کار رسانه‌ای است.	۱۰	۹۱٪
۵- از عوامل موثر بر اقتصاد رسانه عدم وجود مدل اقتصادی مشخص حاکم بر کشور است.	۱۰	۹۱٪
۶- از عوامل موثر بر اقتصاد رسانه ریسک بالای سرمایه‌گذاری است	۱۰	۹۱٪
۷- از عوامل موثر بر اقتصاد رسانه وضعیت متلاطم اقتصادی کشور ناشی از تورم	۱۱	۱۰۰٪

گویه‌ها	تعداد نفرات موافق	درصد فراوانی توافق نظرات
تحریم‌های بین‌المللی و نوسانات ارز است.		
۸- از عوامل موثر بر اقتصاد رسانه سیاست‌های حمایتی نامناسب دولتی و تعلق بوجه برای روزنامه‌های دولتی است که مانع رقابت سالم در حوزه مطبوعات شده است.	۱۱	۱۰۰٪
۹- از عوامل موثر بر اقتصاد رسانه‌های مکتوب خصوصی توسعه فضای مجازی و چند رسانه‌ای شدن است.	۱۰	۹۱٪
۱۰- از عوامل موثر بر اقتصاد رسانه‌های مکتوب خصوصی پایین بودن سرانه مطالعه در کشور است.	۱۰	۹۱٪
۱۱- از عوامل موثر بر اقتصاد رسانه‌های مکتوب خصوصی غفلت مطبوعات از رشد و توسعه کیفی نیروهای حرفه‌ای و تولید محتوای عمیق است.	۹	۸۱٪
۱۲- از عوامل موثر بر اقتصاد رسانه‌های مکتوب خصوصی سانسور و خودسانسوری و مرجعیت‌زدایی از مطبوعات و سوق مخاطب به رسانه‌های خارجی و فضای مجازی است.	۱۱	۱۰۰٪
۱۳- از عوامل موثر بر اقتصاد رسانه‌های مکتوب خصوصی در شرایط فعلی کرونا است.	۸	۸۱٪
۱۴- از عوامل موثر بر اقتصاد رسانه‌های مکتوب خصوصی افزایش هزینه‌های ناشی از کاغذ و چاپ و پرسنلی و کاهش درآمدهای ناشی از فروش و آگهی است.	۹	۹۱٪
۱۵- از عوامل موثر بر اقتصاد رسانه‌های مکتوب خصوصی عدم انحصار در مطبوعات است.	۲	۱۸٪
۱۶- از عوامل موثر بر اقتصاد رسانه‌های مکتوب خصوصی عدم شارژ هزینه‌های تمام شده بر قیمت مطبوعات است.	۴	۳۶٪
۱۷- از منابع درآمدی مطبوعات خصوصی فروش تک نسخه و اشتراک است.	۱۱	۱۰۰٪
۱۸- از منابع درآمدی مطبوعات خصوصی رپرتاژ آگهی است.	۱۱	۱۰۰٪
۱۹- از منابع درآمدی مطبوعات کمک‌ها و یارانه‌های دولتی است.	۱۱	۱۰۰٪
۲۰- از منابع درآمدی مطبوعات خصوصی کاغذ باطله است.	۷	۶۳٪
۲۱- از منابع درآمدی مطبوعات خصوصی قراردادهای صوری برای فرار مالیاتی و پول‌شویی است.	۵	۴۵٪
۲۲- از موانع سرمایه‌گذاری در بخش خصوصی مطبوعات ریسک بالای سرمایه‌گذاری و عدم امنیت شغلی است.	۱۰	۹۱٪
۲۳- از موانع سرمایه‌گذاری در بخش خصوصی مطبوعات غلبه نگاه سیاسی بر مطبوعات است	۱۱	۱۰۰٪

گویه‌ها	تعداد نفرات موافق	درصد فراوانی توافق نظرات
۲۴- از موانع سرمایه‌گذاری در بخش خصوصی مطبوعات دخالت‌های دولتی و قانون‌های محدودکننده مطبوعاتی است.	۱۱	۱۰۰٪
۲۵- از موانع سرمایه‌گذاری در بخش خصوصی مطبوعات ابهام در چشم انداز اقتصادی هزینه‌ها و درآمدها است.	۱۰	۹۱٪
۲۶- از موانع سرمایه‌گذاری در بخش خصوصی مطبوعات وضعیت کلان اقتصادی کشور و کاهش چشمگیر سود است.	۱۱	۱۰۰٪
۲۷- از موانع سرمایه‌گذاری در بخش خصوصی مطبوعات رقابت‌ها مطبوعات دولتی با بودجه‌های دولتی است.	۱۱	۱۰۰٪
۲۸- از موانع سرمایه‌گذاری در بخش خصوصی مطبوعات طولانی مدت بودن زمان سوددهی از مطبوعات است	۸	۷۳٪
۲۹- میزان حمایت‌های دولتی از مطبوعات در حال حاضر برای مطبوعات پرتیراژ بسیار ناچیز است و برای مطبوعات کم‌تیراژ مکفی است.	۸	۷۳٪
۳۱- حذف کامل حمایت‌های دولتی منجر به شکل‌گیری رقابت سالم می‌شود.	۹	۸۱٪
۳۲- برداشتن موانع و اصلاح سیاست‌های حمایتی و قانونی دولت از مطبوعات ضروری است.	۱۱	۱۰۰٪
۳۳- حمایت‌های دولتی با کمک به زیرساخت‌هایی همچون حمل و نقل و توزیع باشد.	۸	۷۳٪
۳۴- تعطیلی مطبوعات بخش دولتی ضروری است.	۹	۸۱٪
۳۵- ارائه حمایت‌های دولتی باید بر مبنای تاثیرگذاری و مخاطبان روزنامه از طریق بررسی تیراژ واقعی مطبوعات باشد.	۱۰	۹۱٪
۳۶- تقبل یک بخش کامل از هزینه‌های مطبوعاتی توسط دولت می‌تواند یاری دهنده باشد.	۲	۱۸٪
۳۷- رقابت جدی بین فعالان این حوزه با حذف حمایت‌های دولتی به وجود می‌آید.	۱۱	۱۰۰٪
۳۸- با حذف حمایت‌های دولتی مطبوعات به عنوان یک صنعت و بنگاه مستقل شناخته می‌شوند.	۱۱	۱۰۰٪
۳۹- با حذف حمایت‌های دولتی آزادی بیشتر به مطبوعات باز می‌گردد.	۱۰	۹۱٪
۴۰- با روند موجود با تعطیلی و حذف بیشتر رسانه‌های مکتوب مواجه شویم و تعداد انگشت شماری مطبوعات معتبر و دارای مخاطب پا بر جا می‌مانند.	۱۱	۱۰۰٪
۴۱- ادامه حیات مطبوعات با کاهش مخارج از جمله کم کردن تعداد صفحات و پرسنل باشد.	۱۱	۱۰۰٪

گویه‌ها	تعداد نفرات موافق	درصد فراوانی توافق نظرات
۴۲- در شرایط بحران اقتصادی کشور تقاضا برای روزنامه‌های تخصصی و دقیق افزایش می‌یابد.	۵	۴۵٪
۴۳- با حذف حمایت‌های دولتی نیروهای فعال و حرفه ای پدیدار می‌گردد.	۱۱	۱۰۰٪
۴۴- نمی‌توان آینده ای روشن در آینده نزدیک برای مطبوعات متصور گردید.	۱۱	۱۰۰٪
۴۵- راهکار برای بهبود اقتصاد رسانه‌های مکتوب خصوصی حذف دخالت‌های دولتی جهت حضور رقابت سالم بین مطبوعات است.	۱۱	۱۰۰٪
۴۶- راهکار برای بهبود اقتصاد رسانه‌های مکتوب خصوصی اصلاح قانون مطبوعات جهت ورود افراد حرفه‌ای در عرصه مطبوعات است.	۹	۸۱٪
۴۷- راهکار برای بهبود اقتصاد رسانه‌های مکتوب خصوصی تشویق فرهنگ مطالعه است.	۹	۸۱٪
۴۸- راهکار برای بهبود اقتصاد رسانه‌های مکتوب نگاه به مطبوعات همچون یک بنگاه اقتصادی است.	۱۰	۹۱٪
۴۹- راهکار برای بهبود اقتصاد رسانه ایجاد یک بسته سیاستی همه جانبه در جهت درآمدها و هزینه‌های مطبوعات است.	۴	۳۶٪
۵۰- راهکار برای بهبود اقتصاد رسانه‌های مکتوب خصوصی شفاف‌سازی جایگاه مطبوعات در تحلیل محتوا و اطلاع‌رسانی‌های فوری در فضای مجازی است.	۸	۷۳٪
۵۱- راهکار برای بهبود اقتصاد رسانه‌های مکتوب خصوصی توجیه روشن از درآمدها و هزینه‌ها است.	۹	۸۱٪
۵۲- راهکار برای بهبود اقتصاد رسانه‌های مکتوب خصوصی اعطای آزادی عمل به مطبوعات است.	۱۱	۱۰۰٪
۵۳- راهکار برای بهبود اقتصاد رسانه‌های مکتوب خصوصی ارتباط با رسانه‌های بین المللی است.	۸	۷۳٪
۵۴- راهکار برای بهبود اقتصاد رسانه‌های مکتوب خصوصی حذف قدرت‌های سیاسی و جهت‌گیری‌های سیاسی ناظر بر مطبوعات است.	۱۱	۱۰۰٪
۵۵- راهکار برای بهبود اقتصاد رسانه‌های مکتوب خصوصی ایجاد برنامه‌ای جهت استقلال بخشیدن و خوداتکایی بر مطبوعات است.	۱۰	۹۱٪
۵۶- راهکار برای بهبود اقتصاد رسانه‌های مکتوب خصوصی همکاری با سازمانها و نهاد برای آموزش و اطلاع رسانی مردم است.	۸	۸۱٪
۵۷- راهکار برای بهبود اقتصاد رسانه‌های مکتوب خصوصی جلب اعتماد مخاطب از طریق رفع نیاز مخاطب و زبان مردم بودن است.	۱۱	۱۰۰٪

گویه‌ها	تعداد نفرات موافق	درصد فراوانی توافق نظرات
۵۸- راهکار برای بهبود اقتصاد رسانه‌های مکتوب خصوصی ارائه تحلیل‌های محتوایی است	۱۰	۹۱٪
۵۹- راهکار برای بهبود اقتصاد رسانه‌های مکتوب خصوصی حذف مطبوعات دولتی است.	۹	۸۱٪
۶۰- راهکار برای بهبود اقتصاد رسانه‌های مکتوب خصوصی ورود مطبوعات به فضای مجازی است.	۱۱	۱۰۰٪

منبع: یافته‌های پژوهش

از میان داده‌ها و گویه‌های استخراج شده گویه‌هایی که زیر ۷۰ تا ۸۰ درصد توافق اجماع هیئت داوران را به دست آورد حذف شده و در اعمال نتیجه‌گیری موثر واقع نشد. در نتیجه ۶ گویه از روند استخراج نتیجه‌گیری حذف شدند. در مرحله بعد، عوامل شناسایی شده در جدول بالا در اختیار خبرگان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد تا میزان تاثیر و اهمیت هر عامل را در طیفی از ۱ تا ۵ (۱: بی تاثیر)؛ (۲: تاثیر کم)؛ (۳: تاثیر متوسط)؛ (۴: تاثیر زیاد) و (۵: تاثیر خیلی زیاد) مقداردهی کنند. این سوالات در قالب پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار گرفت تا مهم‌ترین عوامل موثر بر آینده صنعت مطبوعات را شناسایی کنیم و میزان اهمیت آن‌ها را مورد سنجش قرار دهیم تا در سناریوسازی نهایی آن‌ها را اعمال نماییم. غالب صاحب‌نظران اتفاق نظر ۷۰ تا ۸۰ درصدی را نشانه دستیابی به اجماع می‌دانند و در نهایت ۱۹ روند کلیدی در اقتصاد صنعت مطبوعات خصوصی تعیین شد که در جدول (۲) آورده شده است.

جدول (۲): روندهای عمده صنعت مطبوعات

نوع روند	میزان تاثیر	روند عمده صنعت مطبوعات
روند کلیدی	خیلی زیاد	۱- وضعیت متلاطم اقتصادی کشور ناشی از تورم تحریم‌های بین‌المللی و نوسانات ارز
روند کلیدی	خیلی زیاد	۲- سیاست‌های حمایتی نامناسب دولتی و تعلق بوجه برای روزنامه‌های دولتی مانع رقابت سالم در حوزه مطبوعات
روند	خیلی زیاد	۳- مرجعیت‌زدایی از مطبوعات و سوق مخاطب به رسانه‌های خارجی و فضای

نوع روند	میزان تاثیر	روند عمده صنعت مطبوعات
کلیدی	زیاد	مجازی
روند کلیدی	خیلی زیاد	۴- سیطره نگاه سیاسی بر مطبوعات و جناح‌گیری آن‌ها
روند کلیدی	خیلی زیاد	۵- دخالت‌های دولتی و قانون‌های محدودکننده مطبوعاتی در سانسور و خودسانسوری
روند کلیدی	خیلی زیاد	۶- توسعه فضای مجازی و چند رسانه‌ای شدن
روند کلیدی	خیلی زیاد	۷- ریسک بالای سرمایه‌گذاری و عدم امنیت شغلی
روند کلیدی	خیلی زیاد	۸- غفلت مطبوعات از رشد و توسعه کیفی نیروهای حرفه‌ای و تولید محتوای عمیق
روند کلیدی	زیاد	۹- عدم حمایت‌های دولتی بر مبنای تاثیرگذاری و مخاطبان روزنامه و تیراژ واقعی مطبوعات
روند تنظیمی	زیاد	۱۰- کاهش مخارج از جمله کم کردن تعداد صفحات و پرسنل
روند تنظیمی	زیاد	۱۱- ابهام در چشم‌انداز اقتصادی هزینه‌ها و درآمدها
روند تنظیمی	زیاد	۱۲- پایین بودن سرانه مطالعه در کشور
روند تنظیمی	زیاد	۱۳- عدم استقلال و خوداتکایی در مطبوعات
روند تنظیمی	زیاد	۱۴- افزایش هزینه‌های ناشی از کاغذ و چاپ و پرسنلی و کاهش درآمدهای ناشی از فروش و آگهی است.
روند تنظیمی	متوسط	۱۵- شفاف‌سازی جایگاه مطبوعات در تحلیل محتوا و اطلاع‌رسانی‌های فوری در فضای مجازی
روند تنظیمی	متوسط	۱۶- طولانی مدت بودن زمان سوددهی از مطبوعات
روند تنظیمی	متوسط	۱۷- عدم شناخت رسانه‌ها به عنوان یک دیدگاه مستقل از نگاه متولیان آن
روند تنظیمی	متوسط	۱۸- عدم وجود مدل اقتصادی مشخص حاکم بر کشور است.
روند تنظیمی	متوسط	۱۹- کرونا

نوع روند	میزان تاثیر	روند عمده صنعت مطبوعات
روند تنظیمی	متوسط	۲۱-ارتباط با رسانه‌های بین‌المللی

منبع: یافته‌های پژوهش

در ادامه آزمون دلبلیو کندال ضرورت اجرای مرحله بعدی را رد کرد. مقدار این معیار در محدوده صفر و یک قرار دارد. اگر ضریب دلبلیو کندال صفر باشد، یعنی بین دیدگاه‌های افراد توافق وجود ندارد و اگر مقدار این ضریب یک باشد، یعنی بین دیدگاه‌های افراد توافق کامل وجود دارد. اگر مقدار دلبلیو کندال در سطح احتمال یک یا پنج، معنی دار باشد، بدان معناست که بین دیدگاه‌های افراد شرکت کننده در تحقیق توافق وجود دارد. بر اساس یک توافق نهایی کلیه ۲۱ عامل ذکر شده در جدول بالا با توافق بالای ۸۰ درصد به عنوان مهم‌ترین عوامل موثر بر اقتصاد مطبوعات خصوصی انتخاب و معرفی شدند.

در این مرحله برای تعیین و رتبه‌بندی مهم‌ترین عوامل موثر بر اقتصاد رسانه‌های خصوصی، آزمون فریدمن اجرا شد تا مشخص شود مهم‌ترین عوامل تاثیر گذار بر اقتصاد مطبوعات خصوصی کدام است و کدام عوامل از سایر عوامل تاثیرگذارتر بوده است.

آزمون فریدمن یک آزمون ناپارامتری آماری است که برای مقایسه شاخص‌های مرکزی چندین جامعه به کار می‌رود. این آزمون مشابه تحلیل واریانس یک طرفه است که در محیط ناپارامتری اجرا می‌شود. برای اجرای این آزمون، یک جدول اطلاعاتی در نظر گرفته، سپس آماره آزمون فریدمن بر اساس رتبه مقادیر در هر سطر با رتبه‌های ستونی محاسبه می‌شود. به این ترتیب این آزمون در طرح‌های بلوکی کامل بسیار به کار می‌رود.

در این جا عوامل مختلف را در قالب ۵ پیشران قرار داده تا مشخص شود بین این ۵ عامل کلان از لحاظ میزان اهمیت تفاوت معنی‌داری وجود دارد یا خیر. این پرسش معادل با این است که بررسی کنیم آیا پاسخ‌گویان نسبت به سوالات پرسشنامه دارای دیدگاه متفاوت هستند؟ یا از دیدگاه آن‌ها، همه سوالات اهمیت و ارزش یکسانی دارند؟

جدول (۳): مقادیر آزمون فریدمن

عنوان	تعداد	میانگین	انحراف معیار
وضعیت کلان اقتصادی کشور	۱۱	۷/۷۶	۱/۶۶
قانونگذاری‌ها و سیاست‌های کلان	۱۱	۸/۸۹	۱/۵۹
فراوندهای تکنولوژیک	۱۱	۷/۲۳	۱/۶۱
مصرف‌کننده مطبوعات	۱۱	۶/۵۸	۱/۷۸
تولید محتوا و نیروی انسانی	۱۱	۷/۲۸	۱/۶۰

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۴) وضعیت رتبه‌بندی متغیرها را نشان می‌دهد. میانگین رتبه^۱ هر کدام از عوامل در جدول گزارش شده است. مقایسه میانگین رتبه به عامل قانون‌گذاری‌ها و سیاست‌های کلان اختصاص دارد. این بدین معناست که مهم‌ترین عامل موثر در اقتصاد مطبوعات خصوصی از نظر خبرگان و صاحب‌نظران عامل قانون‌گذاری‌ها و سیاست‌های کلان است. بعد از عامل فوق، مهم‌ترین عوامل به ترتیب شامل، وضعیت اقتصادی کلان کشور، تولید محتوا و نیروی انسانی، فرآیند تکنولوژیک و مصرف‌کننده مطبوعات می‌شود.

جدول (۴): مقادیر میانگین رتبه ای آزمون فریدمن

عنوان	میانگین رتبه
وضعیت کلان اقتصادی کشور	۴/۶۶
قانون‌گذاری‌ها و سیاست‌های کلان	۴/۷۸
فراوندهای تکنولوژیک	۴/۵۶
مصرف‌کننده مطبوعات	۴/۳۷
تولید محتوا و نیروی انسانی	۴/۵۸

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۵) مهم‌ترین جدول آزمون فریدمن است که معنی‌داری آماری را نشان می‌دهد. مقدار مجذور کای به دست آمده برابر با ۱۶۳/۷ است که در سطح خطای کمتر

² Mean Rank

از ۰۵/ درصد قرار دارد. (p) معنی دار بودن آزمون فریدمن بدین معناست که رتبه‌بندی عوامل موثر بر اقتصاد مطبوعات خصوصی از نظر صاحب‌نظران با معناست و صاحب‌نظران رتبه‌بندی متفاوتی از این عوامل دارند).

جدول (۵): نتایج آزمون فریدمن

۱۱	تعداد
۱۶۳/۷۵	Chi-Square
۴	درجه آزادی
/۰۰۰	سطح معناداری (sig)

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه گیری

صنعت مطبوعات در ایران به رغم اهمیت تاریخی خود در آگاه‌سازی جامعه و فراهم کردن ارکان دموکراسی، در سال‌های اخیر با افول روبرو بوده است. از این رو آینده‌پژوهی صنعت مطبوعات و تعیین سناریوهای محتمل در این حوزه از اهمیت زیادی برخوردار است. آینده‌نگاری از ابزاری بهره می‌برد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها سناریو است. سناریوها دیدگاهی منسجم از درون به آینده‌های ممکن هستند، سناریوها پیش‌بینی نیستند بلکه بر حصول نتیجه‌ای امکان‌پذیر دلالت می‌کنند. سناریوها تصاویر آینده‌های ممکن هستند که ترتیب منطقی رویدادها را نشان می‌دهند، سناریوها پیچیدگی‌های جهان واقعی را در نظر می‌گیرند و بینش‌های جایگزین در خصوص آینده را با ترتیبی منطقی از رویدادها بازنمایی می‌کنند. این ویژگی باعث استفاده روزافزون از روش سناریونویسی در فرایند آینده‌نگاری شده است. هدف از برنامه‌ریزی بر پایه سناریو کمک به رهبران و مدیران برای تغییر نگرش آن‌ها نسبت به «واقعیت‌های پنداری» و نزدیک کردن هر چه بیشتر دیدگاه آنان به واقعیت‌های موجود یا واقعیت‌های در حال ظهور است. پیش از این، روندهای عمده صنعت مطبوعات که بر آینده صنعت تاثیر اساسی دارند در راندهای دلفی و پنل‌های خبرگانی احصا شد. در جدول ۶ روندهای کلان و پیشران‌ها برای ارائه عدم قطعیت‌ها ارائه شده است.

جدول (۶): روندها و پیشران‌های کلیدی صنعت مطبوعات و مولفه‌های اساسی آن

عناصر اساسی و روند عمده صنعت مطبوعات	پیشران‌های صنعت مطبوعات
- وضعیت متلاطم اقتصادی کشور ناشی از تورم تحریم‌های بین‌المللی و نوسانات ارز - ابهام در چشم انداز اقتصادی هزینه‌ها و درآمدها - افزایش هزینه‌های ناشی از کاغذ و چاپ و پرسنلی و کاهش درآمدهای ناشی از فروش و آگهی - طولانی مدت بودن زمان سوددهی از مطبوعات - عدم شناخت رسانه‌ها به عنوان یک دیدگاه مستقل از نگاه متولیان آن - عدم وجود مدل اقتصادی مشخص حاکم بر کشور - کرونا	۱- وضعیت کلان اقتصادی کشور
- سیاست‌های حمایتی نامناسب دولتی و تعلق بوجه برای روزنامه‌های دولتی مانع رقابت سالم مطبوعاتی - قانون‌های محدودکننده مطبوعاتی در سانسور و خودسانسوری - عدم استقلال و خوداتکایی در مطبوعات - ریسک بالای سرمایه‌گذاری - سیطره نگاه سیاسی بر مطبوعات و جناح‌گیری آن‌ها - عدم ارتباط با رسانه‌های بین‌المللی - عدم حمایت‌های دولتی بر مبنای تاثیرگذاری و مخاطبان روزنامه و تیراژ واقعی مطبوعات	۲- قانون‌گذاریها و سیاست‌های کلان مطبوعاتی
- اطلاع‌رسانی‌های فوری در فضای مجازی - توسعه فضای مجازی و چندرسانه‌ای شدن - همگرایی فنی رسانه‌ها	۳- فرایندهای تکنولوژیک
- سوق مخاطب به رسانه‌های خارجی و فضای مجازی - مرجعیت‌زدایی از مطبوعات - پایین بودن سرانه مطالعه در کشور	۴- مصرف‌کننده مطبوعات
- عدم امنیت شغلی - غفلت مطبوعات از رشد و توسعه کیفی نیروهای حرفه‌ای و تولید محتوای عمیق	۵- تولید محتوا و نیروی انسانی

در مرحله بعد، پس از استخراج روندهای کلیدی صنعت مطبوعات، سناریوهای آینده این صنعت تدوین می‌شود که در جدول (۷) قابل مشاهده است:

جدول (۷): محورهای پیشران و شاخص اصلی در اقتصاد مطبوعات خصوصی

شاخص اصلی	محورهای پیشران
تعیین وضعیت‌های مرتبط اقتصادی کلان کشور در رابطه با مطبوعات	۱- وضعیت کلان اقتصادی کشور
تعیین سیاست‌های بالادستی در زمینه قوانین مطبوعاتی	۲- قانون‌گذاری و سیاست‌های کلان مطبوعاتی
تقویت زیرساخت‌ها و بسترها و اقدامات لازم در زمینه اطلاع‌رسانی در فضای مجازی	۳- تکنولوژی
تقویت زیرساخت‌ها برای جلب اعتماد مخاطب	۴- مصرف کننده
اقدامات لازم برای تقویت محتوای مطبوعاتی	۵- تولید محتوا و نیروی انسانی

براساس محورهای پیشران و شاخص‌های تعریف شده مرتبط با آن وضعیت‌هایی تعریف شده است. برای هر کدام از این عوامل کلیدی که با نام اختصاری مشخصی تعیین شده است، ۳ وضعیت بر اساس میزان، تعریف شده و هر کدام از آن‌ها با علامت اختصاری مشخص شده است که در جدول (۷) مشاهده می‌شود.

جدول شماره (۷): عوامل کلیدی در اقتصاد مطبوعات خصوصی و وضعیت‌های مختلف آن

شرح وضعیت	وضعیت	عامل کلیدی	نام اختصاری عامل
انقباض اقتصادی	A1	تعیین وضعیت‌های مرتبط اقتصادی کلان کشور در رابطه با مطبوعات	A
اقتصاد راکد و ایستا	A2		
پویایی و شکوفایی اقتصادی	A3		
نبود تولید و تعیین نشدن سیاست‌های	B1	تعیین سیاست‌های	B

نام اختصاری عامل	عامل کلیدی	وضعیت	شرح وضعیت
	بالادستی در زمینه قوانین مطبوعاتی		بالادستی
		B2	تولید و تعیین سیاست‌ها و قوانین موردی و غیرجامع
		B3	تولید و تعیین سیاست‌ها و قوانین یکپارچه و جامع و ارائه به نهادهای ذریبط
C	تقویت زیرساخت‌ها و بسترها و اقدامات لازم در زمینه اطلاع‌رسانی در فضای مجازی	C1	نبود زیرساخت‌های مناسب برای ورود به فضای مجازی
		C2	شکل‌گیری اولیه، موردی و نامتوازن مطبوعات الکترونیکی
		C3	تقویت زیرساخت‌ها و اقدامات همه جانبه مطبوعات در فضای مجازی
D	تقویت زیرساخت‌ها برای جلب اعتماد مخاطب	D1	عدم وجود زیرساخت‌های مناسب برای جلب اعتماد مخاطب
		D2	توجه به علایق و نیازهای موردی مخاطب
		D3	اقدامات همه جانبه برای جلب اعتماد مخاطب
E	اقدامات لازم برای تقویت محتوای مطبوعاتی	E1	عدم وجود محتوای تحلیلی در مطبوعات
		E2	تکیه بر تحلیل‌های موردی و ناهمگن
		E3	بسترسازی برای تولید محتوای عمیق و حرفه‌ای

پس از ورود هر یک از وضعیت‌های مربوط به عوامل کلیدی در نرم افزار سناریو ویزارد^۱، میزان تاثیرگذاری هر کدام از این عوامل بر دیگری مورد بررسی قرار گرفته و در واقع به این سوال پاسخ داده شده است که اگر هر یک از این وضعیت‌ها اتفاق بیفتد، چه تاثیری بر وقوع یا عدم وقوع سایر وضعیت‌ها خواهد داشت؟ پس با استفاده از یک

¹ Scenario wizard

فرایند خبره محور، با درج ارقامی بین ۳ تا ۳- میزان تاثیرگذاری هر کدام از وضعیت‌ها بر سیستم مشخص شده و داده‌های مرتبط وارد نرم افزار سناریو ویزارد شده اند. تکنیک تحلیلی این نرم افزار به CIB معروف است و هدف بهینه‌سازی سناریوها و قابل اعتماد کردن آنها است.. در این پژوهش، با توجه به تعریف ۱۵ عنصر کلیدی مختلف و ۵ محور اصلی، تعداد سناریوهای ممکن به ۲۴۳ مورد رسیده که در نهایت، نرم افزار پس از انجام محاسبات مربوط، ۳ سناریو با احتمال قوی تر ارائه کرده است:

سناریوی اول: احتمال می‌دهد حالت انقباضی اقتصادی و عدم تزریق پول و حمایت‌های دولتی سبب شکل‌گیری قوانین یکپارچه و کم شدن محدودیت‌های قانونی شود و همین امر باعث شکل‌گیری ورود اولیه به شبکه‌های اجتماعی خواهد شد و متعاقباً باعث شکل‌گیری اعتماد مخاطب و ارائه محتواهای عمیق خواهد شد.

سناریوی دوم: پیش‌بینی می‌شود اقتصاد کلان در حالت ایستا و راکد بماند و سبب تغییر سیاست‌های موردی و حذف موردی محدودیت‌های قانونی شود که ورود به فضای مجازی هم محدود خواهد ماند و توجه به علائق مخاطب هم به صورت موردی و محدود است. در نتیجه ارائه محتواهای تحلیلی موردی و توجه به موضوعات نیز موردی خواهد بود.

سناریوی سوم: در این سناریو پیش‌بینی می‌شود حالت پویایی اقتصادی و تزریق پول و حمایت‌های دولتی سبب ایجاد و شکل‌گیری سیاست بسته شده و ورود به فضای مجازی به صورت همه جانبه خواهد بود. در نتیجه عدم علاقه مخاطب به مطبوعات را خواهیم داشت که در ادامه عدم وجود محتواهای تحلیلی را به دنبال خواهد داشت.

با توجه به اینکه وضعیت اقتصاد رسانه‌های مکتوب خصوصی کشور بحرانی و متلاطم می‌باشد و منابع درآمدی نیز شامل فروش تک نسخه و اشتراک، رپرتاژ آگهی و کمک‌ها و یارانه‌های دولتی است که همه آنها نیز دچار آسیب و تزلزل شده اند؛ عوامل زیر را می‌توان از موثرترین عوامل بر این وضعیت متلاطم دانست:

- عدم شناخت رسانه‌ها به عنوان یک بنگاه مستقل حتی از نگاه متولیان آن
- سیطره نگاه سیاسی بر مطبوعات و جناح‌گیری آنها



- محدودیت‌های سیاسی و قانون گذاری مالی محدود کننده مطبوعات و دخالت دولت در کسب و کار رسانه‌ای
 - عدم وجود مدل اقتصادی مشخص حاکم بر کشور و ریسک بالای سرمایه گذاری
 - وضعیت متلاطم اقتصادی کشور ناشی از تورم تحریم‌های بین‌المللی و نوسانات ارز
 - سیاست‌های حمایتی نامناسب دولتی و تعلق بوجه برای روزنامه‌های دولتی که مانع از رقابت سالم در مطبوعات شده است.
 - توسعه فضای مجازی و چند رسانه‌ای شدن و پایین بودن سرانه مطالعه در کشور
 - غفلت مطبوعات از رشد و توسعه کیفی نیروهای حرفه‌ای و تولید محتوای عمیق
 - سانسور و خودسانسوری و مرجعیت‌زدایی از مطبوعات و سوق مخاطب به رسانه‌های خارجی و فضای مجازی
 - افزایش هزینه‌های ناشی از کاغذ و چاپ و پرسنلی و کاهش درآمدهای ناشی از فروش و آگهی
 - و در شرایط فعلی کرونا
- با توجه به عوامل ذکر شده و تزلزل موقعیت مطبوعات، این بخش، از سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی به صورت قابل توجهی محروم مانده است که می‌توان از مهم‌ترین عوامل عدم سرمایه‌گذاری در این بخش موارد زیر را نام برد:
- ریسک بالای سرمایه‌گذاری و عدم امنیت شغلی
 - غلبه نگاه سیاسی بر مطبوعات
 - دخالت‌های دولتی و قانون‌های محدودکننده مطبوعاتی
 - ابهام در چشم‌انداز اقتصادی هزینه‌ها و درآمدها
 - مطبوعات وضعیت کلان اقتصادی کشور و کاهش چشمگیر سود
 - رقابت مطبوعات دولتی با بودجه‌های دولتی

- طولانی مدت بودن زمان سوددهی از مطبوعات

نظر به اینکه میزان حمایت‌های دولتی از مطبوعات در حال حاضر برای مطبوعات پرتیراژ بسیار ناچیز و برای مطبوعات کم‌تیراژ مکفی است، وضعیت مطلوب برای این بخش حذف کامل حمایت‌های دولتی و تعطیلی روزنامه‌های دولتی است که منجر به شکل‌گیری رقابت سالم می‌شود و یا حداقل اینکه این حمایت‌ها بر مبنای تاثیرگذاری و مخاطبان روزنامه از طریق بررسی تیراژ واقعی مطبوعات باشد؛ البته این حمایت‌ها می‌تواند در جهت کمک به زیرساخت‌ها همچون حمل و نقل و توزیع باشد. شایان ذکر است برداشتن موانع و اصلاح سیاست‌های حمایتی و قانونی دولت از مطبوعات ضروری است تا آزادی بیشتر به مطبوعات داده شود و رقابت جدی بین فعالان این حوزه با حذف حمایت‌های دولتی به وجود آید و راهکاری باشد برای جذب اعتماد خواننده و ارتقای جایگاه اجتماعی مطبوعات کشور چراکه با حذف حمایت‌های دولتی مطبوعات به عنوان یک صنعت و بنگاه مستقل شناخته خواهند شد. در پاسخ به این سوال که چه آینده‌ای برای مطبوعات خصوصی کشور قابل تصور است همان‌طور که پیش‌تر ذکر کردیم سناریو اول با بیشترین احتمال وقوع این است که در حالت انقباضی اقتصادی و عدم تزریق پول و حمایت‌های دولتی امکان شکل‌گیری قوانین یکپارچه و کم شدن محدودیت‌های قانونی قابل تصور است و همین امر باعث شکل‌گیری ورود اولیه به شبکه‌های اجتماعی و متعاقباً باعث شکل‌گیری اعتماد مخاطب و ارائه محتوای عمیق خواهد شد. دومین سناریوی قابل تصور این است که اگر اقتصاد کلان در حالت ایستا و راکد بماند سبب تغییر سیاست‌های موردی و حذف موردی محدودیت‌های قانونی گردد که ورود به فضای مجازی هم محدود خواهد ماند و توجه به علایق مخاطب هم به صورت موردی و محدود است در نتیجه ارائه محتواهای تحلیلی موردی و توجه به موضوعات موردی خواهد بود. در سناریوی سوم، پویایی اقتصادی و تزریق پول و حمایت‌های دولتی سبب ایجاد و شکل‌گیری سیاست بسته خواهد شد که سبب ورود به فضای مجازی به صورت همه‌جانبه خواهد بود و در

نتیجه عدم علاقه مخاطب به مطبوعات را خواهیم داشت که به دنبال آن عدم وجود محتواهای تحلیلی را به همراه خواهد داشت.

در ادامه پیشنهاداتی برای بهبود اقتصاد مطبوعات خصوصی ارائه می‌شود:

- ۱- حذف دخالت‌های دولتی جهت حضور رقابت سالم بین مطبوعات
- ۲- اصلاح قانون مطبوعات جهت ورود افراد حرفه‌ای در عرصه مطبوعات
- ۳- تشویق فرهنگ مطالعه
- ۴- نگاه به مطبوعات همچون یک بنگاه اقتصادی
- ۵- ایجاد یک بسته سیاستی همه جانبه در حوزه درآمد و هزینه مطبوعات
- ۶- شفاف‌سازی جایگاه مطبوعات در تحلیل محتوا و اطلاع‌رسانی آنی توسط فضای مجازی
- ۷- توجیه روشن از درآمدها و هزینه‌ها
- ۸- اعطای آزادی عمل به مطبوعات و ارتباط با رسانه‌های بین‌المللی
- ۹- حذف قدرت‌های سیاسی و جهت‌گیری‌های سیاسی ناظر بر مطبوعات
- ۱۰- ایجاد برنامه‌هایی جهت استقلال بخشیدن و خوداتکایی به مطبوعات
- ۱۱- همکاری با سازمان‌ها و نهادها برای آموزش و اطلاع‌رسانی مردم
- ۱۲- جلب اعتماد مخاطب از طریق رفع نیاز مخاطب
- ۱۳- ورود مطبوعات به فضای مجازی

منابع

- بیران، ص. (۱۳۷۹). نقش مالکیت بر مدیریت مطبوعات، پایان نامه دکتری. دانشگاه آزاد اسلامی.
- بختیاری، ع. (۱۳۹۶). اقتصاد رسانه در ایران علل ناکارآمدی رسانه‌های خصوصی ایران با تاکید بر مطبوعات. دنیای اقتصاد.
- بختیاری، ع. (۱۳۹۷). آینده‌پژوهی صنعت مطبوعات در ایران با هدف رشد پایدار آن؛ پایان نامه دکتری. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات.
- بلالی، م. (۱۳۹۱). شناسایی عوامل کلیدی موثر بر آینده سازمان صدا و سیما به روش تحلیل تاثیر متقابل روندها. فصلنامه پژوهش ارتباطی (۳).

- بهرامپور، ش. (۱۳۷۹). مطبوعات ایران: مسائل و مشکلات مطبوعات ایران و راه حل‌های پیشنهادی. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها (۴۳).
- رضانی، م. و امام‌جمعه‌زاده، ج. (۱۳۹۶). سناریوهای آینده جریان‌های سیاسی در ایران ۱۴۰۴. راهبرد (۳۴).
- زاهدی، ش. (۱۳۸۵). حکومت‌داری پایدار، ضرورتی برای توسعه پایدار. نشریه اقتصاد و مدیریت، تهران: انتشارات واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، شماره ۳.
- صلواتیان، س. (۱۳۹۲). پیش‌بینی سناریوهای موجود صنعت رسانه در سال ۲۰۲۰. دومین همایش ملی آینده پژوهی.
- عظیمی، ح. (۱۳۸۷). ایران امروز در آینه مباحث توسعه. دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- فرهنگی، ع. ا. و روشندل‌اربطانی، ط. (۱۳۸۳). نگرشی بر بنیان‌های نظری مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای. مدیریت دانش.
- گرانمایه‌پور، ع. (۱۳۸۶). نقش فرهنگ سازمانی در رسانه. رسانه (۷۱).
- گودرزی، پ. و همکاران. (۱۳۹۶). نقش شبکه‌های اجتماعی در ارتقای بانکداری الکترونیک در بانک شهر.
- ناظمی، ا. و قدیری ر. ا. (۱۳۸۷). آینده‌نگاری از مفهوم تا اجرا. وزارت صنایع و معادن، مرکز صنایع نوین، (۳)۱۹.
- نایی، هوشنگ. (۱۳۸۸). فرهنگ، رسانه و نقش سیاست‌های رسانه‌ای در توسعه کشور، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال سوم، شماره ۳۱.
- وردی‌نژاد، فریدون؛ صابری، معصومه (۱۳۹۳). «مدیریت استراتژیک و اقتصاد رسانه‌ها». نشریه مدیریت رسانه، شماره ۴ و ۵.
- Bartosova, D. (2011). The future of the media professions: Current issues in media management practice. *International Journal on Media Management*, 13(3), 195-203.
- Deaton, M., & Winebrake, J. J. (2020). *Dynamic modeling of environmental systems*: Springer Science & Business Media.
- Frank, Martin & et.al (2004). Data mining the protein data bank: automatic detection and assignment of carbohydrate structures. *Carbohydrate research*, 339(5).
- Franklin, B. (2012). The Future of Journalism. *Journalism Studeis*, 13:5-6.
- Graham, G., & Hill, J. (2009). The British newspaper industry supply chain in the digital age. *Prometheus*, 27(2), 117-124.
- Goldhaber, M.(2009), The Attention Economy Hypothesis. Goldhaber's Blog Archive.
- Ringland, G. (2010). The role of scenarios in strategic foresight. *Technological Forecasting and Social Change*, 77(9), 1493-1498