

طراحی مدل ارتقاء جایگاه بخش خصوصی در نظام مطبوعاتی ایران

طاهر روشندل اربطانی (نویسنده مسئول)، دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، arbatani@ut.ac.ir

علیرضا بختیاری، دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه تهران، bakhtiari1966@yahoo.com

چکیده: این پژوهش با روش نظریه داده-بنیاد تلاش کرده دلایل تصدی‌گری دولت در حوزه مطبوعات و وابستگی مطبوعات بخش خصوصی به حمایت‌های دولت را روشن کند. امروزه رقابت گسترده رسانه‌ها باعث شده تا نقش مطبوعات به عنوان رسانه ای قدرتمند در جامعه ایران کم‌رنگ شده و از سوی دیگر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در این حوزه کاهش یابد. این دغدغه و همچنین دغدغه لزوم ارتقاء جایگاه اقتصادی، سیاسی و اجتماعی بخش خصوصی در حوزه مطبوعات مسئله این پژوهش را شکل داده اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که اقتصاد نفتی ایران، بزرگ بودن دولت و عدم اطمینان دولت به بخش خصوصی سبب گسترش تصدی‌گری دولت در حوزه مطبوعات بوده و از سوی دیگر، عدم نگاه صنعتی به حوزه مطبوعات از سوی مدیران مطبوعاتی و عدم همگامی با نیازهای مخاطبین و نیز عدم بهره‌برداری از فناوری‌های نوین ارتباطی، سبب کاهش اقبال عمومی به مطبوعات و نیز کاهش تمایل سرمایه‌گذاران بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در حوزه مطبوعات شده است. در نهایت این پژوهش مدلی برای ارتقاء جایگاه مطبوعات بخش خصوصی ارائه می‌دهد. این مدل از شش بُعد یا شش گزاره به شرح زیر تشکیل شده است: شکل‌گیری مکانیسم‌های سیاسی مناسب جهت پذیرش خصوصی‌سازی مطبوعات از سوی بهره‌برداران (پ ۱)، طراحی مکانیسم‌های اقتصادی مناسب (پ ۲)، شکل‌گیری برخی از مکانیسم‌های قانونی (پ ۳) و اصلاح مکانیسم‌های فرهنگی (پ ۴) و پژوهشی (پ ۵)، موجب ارتقاء جایگاه بخش خصوصی در حوزه مطبوعات خواهد شد (پ ۶).

واژگان کلیدی: نظام مطبوعاتی، بخش خصوصی، مطبوعات.

مقدمه و بیان مسئله

این مقاله به راهکارهای ارتقاء جایگاه اجتماعی و اقتصادی بخش خصوصی در نظام مطبوعاتی ایران می پردازد. این که چطور می توان جایگاه اجتماعی و اقتصادی مطبوعات را ارتقاء داد و ضمن جلب توجه بیشتر مخاطبان و افزایش تعداد آنها، سودآوری اقتصادی نیز داشت از دغدغه‌های همه مدیران مطبوعاتی، به ویژه مطبوعات در ایران است. وابستگی مطبوعات به حمایت‌های دولتی همواره این نگرانی را ایجاد می کند که مبادا مطبوعات از وظیفه اصلی خود که روشننگری است منحرف شده و عملاً قدرت انتقاد از دولت‌ها را از دست بدهند (کریمیان و رهبر، ۱۳۹۳). بنابراین که چطور می توان جایگاه اجتماعی و اقتصادی مطبوعات را در نزد بخش خصوصی افزایش داد و ضمن جذب توجه بیشتر مخاطبان و افزایش تعداد آنها، سودآوری اقتصادی نیز داشت مسئله اصلی این مقاله بوده است.

نقش رسانه‌ها در رشد و توسعه کشورها سبب شده تا محققان علوم اجتماعی بخش زیادی از مطالعات خود را به تاثیر رسانه‌ها در زندگی روزمره افراد، پیشرفت جوامع و تحولات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی ناشی از سلطه رسانه‌ها اختصاص دهند (اسادا، ۲۰۰۷). فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی حوزه رسانه از موضوعات مهمی است که همزمان با توسعه رسانه‌های دیجیتالی و توسعه سیاسی و اقتصادی کشورها در دهه‌های اخیر مورد استقبال محققین توسعه و حوزه رسانه قرار گرفته است (پیکارد، ۱۳۷۸).

وجود تعداد زیاد رسانه‌ها، سلايق گوناگون و دسترسی سریع به اخبار و منابع اطلاعاتی باعث شده تا در عصر ارتباطات و فناوری، فضای شدیداً رقابتی بر رسانه‌ها حاکم باشد و در این میان، مطبوعات که به لحاظ ساختاری، نسبت به سایر رسانه‌ها از هزینه اداره بیشتری برخوردار بوده و دارای انعطاف‌پذیری بسیار کمتری هستند، آسیب‌پذیرتر باشند (زیلمان، ۲۰۰۶). چند عامل سبب افزایش آسیب‌پذیری مطبوعات شده است؛ نخست، زمان بری انتشار مطبوعات باعث می شود که در بهترین وضعیت حداقل چند ساعتی از اخبار روز رسانه‌های دیداری، شنیداری و دیجیتال عقب‌تر باشند. دوم، تجهیزات چاپ، نشر و توزیع غالباً هزینه‌های بالایی داشته و در بسیاری از موارد به‌روز رسانی آنها به سادگی امکان پذیر نیست. سوم، مدیران برخی مطبوعات، تجربه کافی در حوزه‌های اقتصادی نداشته و بعضاً از راه‌های اداره یک بنگاه اقتصادی در فضای کاملاً رقابتی ناآگاه هستند و همین امر موجب می شود تا همواره چشم امید به مساعدت‌های سایر نهادها و سازمان‌ها داشته باشند (بهرامپور، ۱۳۸۷). کمک های مالی سازمان‌ها، موجب شروع نفوذ آنها در مطبوعات و جهت‌دهی و ترسیم خط مشی برای مطبوعات می شود و همین جا نقطه آغاز دوری مطبوعات از رسالت آنها مبنی بر آگاه‌سازی، شفافیت و نقد منصفانه در فضای جامعه است (بیران، ۱۳۷۹).

واکاوی مسائل و مشکلات حوزه رسانه نشان داده که عمده مشکلات اقتصادی این حوزه، سنگین بودن سرمایه‌گذاری اولیه، قیمت نازل نشریات، مشکل توزیع و مشکلات سخت‌افزاری و چاپخانه می باشد. بخش مهمی از عدم کارآیی و اثربخشی ساختار مدیریتی به نظام مالکیتی نامطلوب حاکم بر آنها برمی‌گردد (فرهنگی ۱۳۸۳). نتیجه پژوهش‌های بسیاری نشان می‌دهد که عموماً مدیران مطبوعات، تجربه کافی در حوزه‌های اقتصادی نداشته و از روش‌های اداره یک بنگاه اقتصادی در فضای کاملاً رقابتی ناآگاه هستند (انصاری، عیسانی و نفرشی،

(۱۳۹۱) و همین امر موجب شده تا همواره چشم امید به مساعدت‌های مالی سایر نهادها و سازمان‌ها داشته باشند (نصراللهی، ۱۳۹۱). خاشعی (۱۳۹۱)، نتیجه پژوهش خود را اینگونه ارائه می‌کند که در حوزه مطبوعات، بخش خصوصی به دلیل عدم سودآوری مطلوب و در بسیاری از مواقع وجود ضرر و زیان و شرایط سنگین سیاسی حاکم بر فضای رسانه‌ای بویژه رسانه‌های مکتوب، تمایلی به سرمایه‌گذاری در این حوزه ندارد.

محسنیان راد و همکاران (۱۳۹۲)، انصاری و همکاران (۱۳۹۱)، فرقانی (۱۳۹۱)، و جعفری (۱۳۷۷) سعی کرده‌اند ضمن پژوهش در مورد معضلات حوزه رسانه، جهت بهبود وضعیت رسانه‌ها در ایران و جهان راهکارهایی ارائه دهند. اینکه دولت‌ها چه میزان می‌توانند یا تمایل دارند در حوزه رسانه دخالت کنند و اینکه نقش دولت در اقتصاد چیست و تا چه میزان دولت‌ها باید در اقتصاد دخالت کنند از موضوعاتی است که هنوز بر سر آن مناقشه وجود دارد. در حالی که این محققان اعتقاد دارند که دولت‌ها رسانه را تبدیل به ابزاری برای حکومت کرده‌اند در مقابل عده‌ای معتقدند که رسانه‌های آزاد و غیروابسته به دولت می‌توانند زمینه رشد و تعالی جامعه را فراهم آورند (بتینا، ۲۰۰۳).

سرینوس آر (۱۹۹۱)، به مطالعه نقش رسانه‌ها در توسعه و پیشرفت جوامع توسعه نیافته پرداخته و ضرورت توسعه رسانه را ملازم توسعه سیاسی و اقتصادی کشورها دانسته است. فرانک (۲۰۰۴)، معتقد است همان‌گونه که بانک‌ها در اقتصاد، نقش تأمین منابع پولی و مالی را ایفا می‌کنند، رسانه‌ها نیز وظیفه تأمین هرچه بیشتر منابع را برای بازار در حال رشد اطلاعات بر عهده دارند. وایلدمن (۲۰۰۶)، معتقد است همان‌طور که صنایع برحسب محصولات تولیدی شان سرمایه‌گذاری می‌کنند، مدیر رسانه نیز روی محتوای رسانه سرمایه‌گذاری می‌کند. افزایش توجه مخاطب منجر به افزایش هزینه تولید نخواهد شد در حالیکه به صورت تصاعدی، درآمد رسانه را تحت تاثیر قرار می‌دهد. کونگ (۲۰۰۸)، معتقد است، رسانه توجه مخاطبان خود را به آگهی‌دهندگان می‌فروشد و ارزش نام تجاری یک رسانه، همبستگی زیادی با میزان جذب مخاطب دارد. گولدهابر (۲۰۰۹)، معتقد است جذب توجه، راهی برای جذب پول است اما از آنجا که توجه را نمی‌توان به صورت کمی ارزش‌گذاری کرد، بیان 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.

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 (وایلدمن، ۲۰۰۶). 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. مشکلات اقتصادی، معیشتی، امنیت شغلی از دغدغه‌های مهم اصحاب رسانه است (کونگ، ۲۰۰۸، داوینپورت، ۲۰۰۹). در این میان رسانه‌های خصوصی مشکلات بیشتری نسبت به رسانه‌های دولتی دارند و جذب مخاطب و اداره اقتصادی رسانه بزرگترین دغدغه حفظ و بقای رسانه‌ها است (متیو، ۲۰۰۷).

روش پژوهش

روش این پژوهش بر مبنای نظریه داده‌بنیاد^{۱۱} استوار است. رویکرد نظریه‌سازی داده‌بنیاد یک رویکرد تفسیری است و حاوی مجموعه‌ای از رویه‌هاست که برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل نظام‌مند داده‌های به‌دست‌آمده در طی تحقیق برای مطالعه یک پدیده برای ارائه یک نظریه مبنایی قیاسی مورد استفاده قرار می‌گیرد. این روش، نوعی راهکار پژوهشی است که در پی تدوین الگو است و ریشه در داده‌هایی مفهومی دارد که به‌صورت نظام‌مند گردآوری و تحلیل شده‌اند (استراس و کوربین، ۲۰۰۸). روش‌شناسی این نظریه به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا مبنای نظری را از ویژگی‌های عمومی یا کلی یک موضوع که هم‌زمان ریشه در مشاهدات یا داده‌های تجربی دارد، ارائه دهد. تفاوت بین نظریه‌سازی داده‌بنیاد و دیگر راهکارها، رویکرد خاص آن نسبت به تدوین نظریه است. در نظریه‌سازی داده‌بنیاد باید بین جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها نوعی اثر متقابل وجود داشته باشد (گولدینگ، ۱۹۹۹). این راهکار در ادبیات پژوهش‌های سازمانی به چشم می‌خورد زیرا در ارائه توصیف‌ها و تبیین‌های مبتنی بر بستر پدیده‌ها بسیار مفید است.

استفاده از مطالعات کیفی به‌ویژه روش نظریه‌ی داده‌بنیاد زمانی ضرورت پیدا می‌کند که اطلاعات اندکی در مورد پدیده مورد مطالعه وجود داشته باشد و یا اینکه در مطالعات و تحقیقات انجام شده در ارتباط با موضوع مورد نظر، فقدان یک چارچوب نظری که به صورتی جامع به تبیین موضوع بپردازد، مشهود باشد. دلیل اصلی استفاده از این راهبرد در این پژوهش به کاربری آن باز می‌گردد. از آنجایی که طراحی الگویی برای ارتقاء جایگاه بخش خصوصی در نظام مطبوعات کشور هدف این پژوهش بود، لذا روش نظریه‌ی داده‌بنیاد انتخاب شد تا با این هدف سازگاری داشته باشد.

در تحقیق حاضر، مصاحبه با مدیران مطبوعات، پژوهشگران و اساتید حوزه مدیریت رسانه به عنوان روش اصلی گردآوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. مصاحبه‌های اولیه با ۱۲ نفر و به صورت کاملاً باز و ساختارنیافته انجام گرفت و به مرور با توجه به پاسخ‌های داده شده به سؤالات و کدگذاری مصاحبه‌های اولیه و پیدا کردن سرنخ‌های بیشتر برای سؤالات بعدی، شکل سؤالات تا حدی تغییر کرد، هرچند تمام سؤالات مرتبط با موضوع و در چارچوب پی‌بردن به سؤالات اصلی تحقیق بود. داده‌های به‌دست آمده از مصاحبه‌ها بر اساس سه مرحله کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) در روش داده‌بنیاد تحلیل شد که در ادامه شرح آن خواهد رفت. در مرحله اول کدگذاری ۵۰۴ کد اولیه احصاء شد که به عنوان نمونه تعدادی از آنها در جدول شماره ۱ آورده شده است.

جدول شماره ۱. کدهای اولیه مصاحبه اول

کدهای اولیه
دولت حداکثری، همه بخش‌های عمومی را حداقلی می‌کند.
دولت حداکثری باعث می‌شود صنعت بخش خصوصی کوچک شود.
لزوم تبدیل رسانه به یک بنگاه
ایجاد حساسیت بنگاهی و رسانه‌ای بیشتر در اثر نگاه بنگاهی به رسانه
لزوم تغییر نگاه حداکثری به دولت
لزوم وجود یک نظام حقوقی که بتواند از بخش خصوصی حمایت کند.
لزوم حمایت‌های مالی برای کار رسانه‌ای بخش خصوصی
لزوم عدم وابستگی اقتصادها و اقتصاد رسانه به نفت
نفت باعث بزرگ شدن دولت و دخالتش در رسانه می‌شود.
عدم ادامه کار روزنامه‌های خصوصی با تمهیداتی که خودشان بکار می‌برند
لزوم کمک دولت از طریق یارانه‌ها، معافیت مالیاتی و برخی از مسائل دیگر
لزوم اصلاح احساس دولت مبنی بر اینکه خودش باید کارکرد رسانه را داشته باشد.

کدگذاری ثانویه و شکل دهی به مقولات

در این مرحله، کدهای اولیه (به علت تعداد فراوان آنها) به کدهای ثانویه تبدیل می‌شوند (استراس و کوربین، ۲۰۰۸). برای شکل دهی به کدهای ثانویه، کدهای اولیه بر اساس قرابت معنایی با یکدیگر ادغام شده است که در این مرحله پژوهشگران به ۱۷۸ کد ثانویه دست یافتند. همچنین نویسندگان در یک فرایند رفت و برگشتی بین کدهای ثانویه توانستند سطح انتزاعی تری از کدها را با عنوان کدهای مفهومی استخراج کنند. با همگرا کردن ۸۵ کد مفهومی به دست آمده، در سطحی کلان تر مقولات پژوهش شکل گرفتند که در واقع انتزاعی‌ترین سطح از کدگذاری در روش داده بنیاد است که اجزای الگوی پژوهش را تشکیل می‌دهد. در جدول شماره ۲ نتایج تعدادی از کدگذاری باز بر اساس کد ثانویه، کدهای مفهومی و مقولات ارائه شده است.

جدول شماره ۲. کدگذاری مفهومی و شکل دهی به مقولات

مقولات	کدهای مفهومی	کدهای ثانویه
استقلال اقتصاد رسانه	استقلال اقتصاد رسانه از نفت حذف آگهی دولتی و یارانه حذف کمک‌های مالی دولت	وابستگی اقتصادها و اقتصاد رسانه به نفت باید از بین برود. از فروش روزنامه حتی هزینه کاغذ هم تامین نمی‌شود. نقش نفت در اقتصاد رسانه باید کاهش بیابد. دولت نباید یارانه و بودجه و آگهی برای رسانه‌ها در نظر بگیرد.
توجه به مخاطب	نیاز سنجی مخاطب توجه به سلیقه مخاطب هماهنگی با تغییرات جامعه هماهنگی رسانه‌ها با ذائقه مطبوعاتی مردم	عرضه و تقاضا در رسانه باید ایجاد شود. عرضه و تقاضا در مطبوعات باید از جنبه فرهنگی مطالعه شود. عدم وجود عرضه نسبت به محتوایی که تقاضا دارد. باید باور کرد که جامعه و ذائقه مطبوعاتی مردم تغییر کرده است. پذیرش اینکه جامعه ایران یک جامعه تجدد گرا و عجیب است.
احتیاج به نظام صنفی	تشکیل نظام صنفی مطبوعات وجود نظام حقوقی برای رسانه تحقق شایسته سالاری تقویت نهادهای صنفی رسانه‌ای	لزوم وجود یک نظام حقوقی که از رسانه بخش خصوصی حمایت کند. روند گرفتن مجوز برای کار رسانه‌ای احتیاج به اصلاح دارد. در رسانه‌ها باید شایسته سالاری حکم فرما شود. نهاد صنفی مطبوعات باید تقویت شود. رتبه‌بندی روزنامه‌ها باید توسط خود صنف روزنامه‌نگاران صورت گیرد.

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی داده بنیاد است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌های تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) است. اساس فرایند ارتباط‌دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقه‌ها قرار دارد.

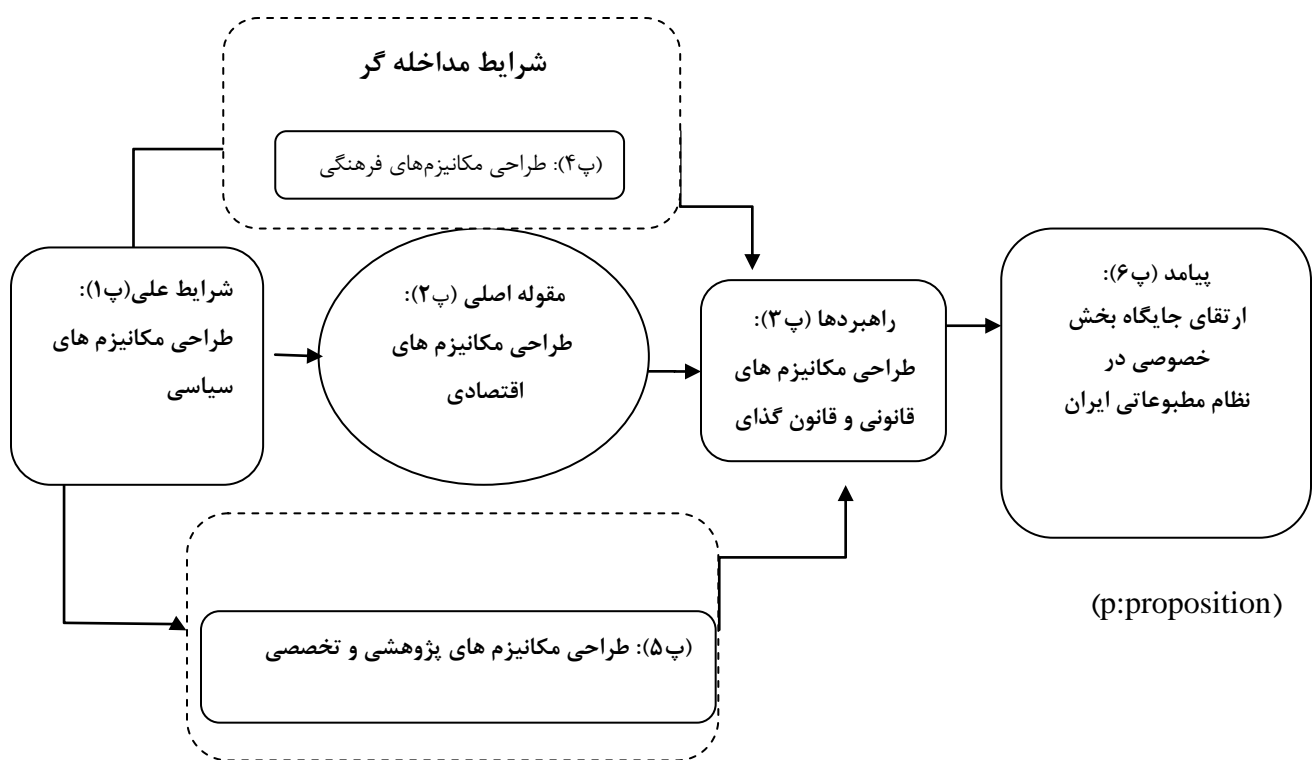
مرحله نظریه پردازی (کدگذاری انتخابی)

کدگذاری انتخابی (بر اساس نتایج مراحل قبلی کدگذاری)، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به این ترتیب که طبقه محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر طبقه‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و طبقه‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند اصلاح می‌کند (گولدینگ، ۱۹۹۹). در این مرحله پژوهشگر بر حسب فهم خود از متن پدیده مورد مطالعه، چارچوب مدل را به صورت روایتی عرضه می‌کند یا مدل را به صورت ترسیم نظریه نهایی نشان می‌دهد. در ادامه مرحله کدگذاری محوری و انتخابی که مرحله نظریه پردازی و در واقع الگوی ارتقاء جایگاه بخش خصوصی در حوزه مطبوعات است ارائه خواهد شد.

الگوی ارتقای جایگاه بخش خصوصی در حوزه مطبوعات

این الگو ساز و کارهایی را بیان می‌کند که از طریق آن فرایند ارتقاء جایگاه بخش خصوصی در مطبوعات شکل می‌گیرد. در این راستا، ساز و کارهای قانونی طراحی شده، مکانیسمهای اقتصادی شکل گرفته و مکانیسمهای سیاسی نیز اصلاح می‌شود. به‌منظور پاسخ به سوال اصلی پژوهش برای استقرار فرایند ارتقاء جایگاه بخش خصوصی در مطبوعات، الگوی زیر در مدل شماره ۱ ارائه شده است.

مدل شماره ۱. مدل ارتقای جایگاه بخش خصوصی در مطبوعات



(پ ۱): شکل‌گیری مکانیسمهای سیاسی مناسب جهت پذیرش خصوصی‌سازی مطبوعات از سوی ذینفعان می‌تواند موجب تسهیل فرایند طراحی مکانیسمهای اقتصادی مرتبط با خصوصی‌سازی مطبوعات شود.
 (پ ۲): ارتقاء جایگاه بخش خصوصی در مطبوعات ایران نیازمند طراحی مکانیسمهای اقتصادی مناسب است.
 (پ ۳): طراحی مکانیسمهای اقتصادی نیازمند شکل‌گیری برخی از مکانیسمهای قانونی است.
 (پ ۴): اصلاح مکانیسمهای فرهنگی موثر بر مطبوعات، می‌تواند زمینه را برای تحول در این صنعت فراهم کند.

(پ ۵): طراحی مکانیزم پژوهشی موجب هوشیاری مردم و مدیران رسانه‌ها و خروجی کار بهتر خواهد شد.
 (پ ۶): در راستای پیاده‌سازی این مدل جایگاه بخش خصوصی در حوزه مطبوعات ارتقاء پیدا خواهد کرد.

همان گونه که در الگوی بالا نشان داده شده است از ضرورت‌های فرایند ارتقای جایگاه بخش خصوصی در مطبوعات اصلاح وضعیت قانون و قانون‌گذاری است. سیستم نظارت و ارزیابی بر مطبوعات با اصلاح قوانین مربوط به مطبوعات این بخش را از حالت فعلی خارج کرده و تغییرات موثرتری شکل خواهد گرفت (پ۱). لازم است مکانیسم‌های اقتصادی شرایط لازم برای فعالیت بهتر و موثرتر مطبوعات بخش خصوصی در کشور را فراهم کند (پ۲). مطبوعات بخش خصوصی به لحاظ برخورداری از حساسیت بالا نسبت به بسیاری از سازمان‌های دیگر، به شدت تحت تاثیر اقتصاد خواهند بود. از این رو از الزامات اصلاح ساختارهای مدیریتی و اجرایی در اقتصاد کشور، اصلاح مکانیسم‌های اقتصادی موثر بر مطبوعات را به دنبال خواهد داشت (پ۳). با اصلاح فرهنگ مردم، مکانیسم‌های مدیریتی نیز مجبور به اصلاح خواهند شد. اگر فرهنگ مطالعه در میان مردم جا بیفتد و مدیران و مردم هر دو از سواد رسانه‌ای قابل قبولی برخوردار باشند، مطبوعات بخش خصوصی نیز پیشرفت خواهد کرد (پ۴). طراحی مکانیسم پژوهشی و تخصصی موجب هوشیاری مردم و مدیران رسانه‌ها و خروجی کار بهتر خواهد شد (پ۵). در راستای شکل‌گیری این فرایند می‌توان امید داشت در چند سال آینده وضعیت سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی در مطبوعات بهتر شود.

تشریح الگوی پژوهش

دلایل انتخاب هر یک از طبقات اصلی به شرح زیر است:

طبقه محوری: طراحی مکانیسم‌های اقتصادی

این پدیده همان اتفاق اصلی است که سلسله کنش‌ها و کنش‌های متقابل برای کنترل و اداره کردن آنها معطوف می‌شود. این مقوله همان برچسب مفهومی است که برای چارچوب یا طرح به‌وجود آمده، در نظر گرفته می‌شود. باتوجه به اینکه در این پژوهش، راهکارهای ارتقای جایگاه اجتماعی- اقتصادی بخش خصوصی در نظام مطبوعاتی ایران مورد مطالعه قرار گرفته است، پس از گردآوری داده‌ها و تحلیل آنها در مرحله کدگذاری باز و مطالعه ویژگی‌های ارائه شده، این طبقه به عنوان طبقه محوری انتخاب شد که در بر دارنده مقولات زیر است:

استقلال اقتصادی مطبوعات- ایجاد امنیت شغلی در مطبوعات- بالا بردن شاخص سرمایه‌گذاری در مطبوعات- خصوصی سازی در مطبوعات- نگاه صنعتی به مطبوعات و تقویت زیر ساخت تولید و انتشار.

نگاه اقتصادی به مطبوعات و اینکه مطبوعات به‌مثابه یک بنگاه اقتصادی، نیاز به اتخاذ تصمیمات صحیح و به‌موقع است و باید بتوان آن را در فضای کاملاً رقابتی، به سودآوری رساند از مهمترین نکاتی است که مدیران مطبوعات به‌عنوان آسیب‌پذیرترین رسانه‌ها بدان باید توجه کنند. مطبوعات باید به سمتی حرکت کنند که هیچ‌گونه وابستگی مالی و جناحی به دولت و نهادهای وابسته بدان نداشته باشند تا بتوانند به رسالت خویش به بهترین شکل عمل کنند. در این راستا لازم است که مطبوعات توجه کامل به سمت تقاضا داشته باشند و متناسب با نیاز مخاطبین خود و با اتکای کامل به فناوری‌های نو و استفاده از ابزارهای روز ارتباطی و اطلاع‌رسانی، اقدام به تولید محتوا کنند. شناخت بازارهای رقابتی و آشنایی با تمام ابعاد جامعه و توجه به جهانی

شدن، لازمه تصمیم‌گیری درست مدیران این حوزه است. مصاحبه شوندگان در این رابطه کدهایی به شرح زیر ارائه می‌کردند:

«لزوم تقویت بخش خصوصی برای رقابت»، «لزوم تقویت مالی رسانه بخش خصوصی»، «عدم امنیت شغلی برای کارمندان»، «لزوم ایجاد اطمینان نسبی برای سرمایه‌گذاران رسانه»

شرایط علی: مکانیسم‌های سیاسی

این واژه به حوادث یا وقایعی دلالت می‌کند که به وقوع یا رشد پدیده‌ای منتهی می‌شود. این شرایط یعنی مکانیسم‌های سیاسی، باعث ایجاد و توسعه پدیده یا طبقه محوری می‌شوند که شامل، کاهش نقش دولت در نظام مطبوعاتی و افزایش آزادی مطبوعاتⁱⁱ است.

دولت با کوچک کردن خود و اجازه دادن به بخش خصوصی برای ابراز وجود و کسب تجربه و حمایت‌های مناسب و درست از بخش خصوصی می‌تواند ضمن کاهش هزینه‌های خود، به افزایش بهره‌وری و بازده بخش‌های مختلف اقتصاد مطبوعات کمک نماید. برای نیل به این هدف لازم است که دولت، از ورود به بخش‌های جدید این حوزه پرهیز کرده، فعالیت‌هایی را که در آنها نقش دارد به بخش خصوصی واقعی که توان و تخصص لازم را دارد واگذار نماید. ساخت و توسعه زیرساخت‌ها در حوزه مطبوعات باید از اولویت‌های وظایف دولت باشد. توسعه زیرساخت‌ها می‌تواند از هزینه‌های مختلف سرمایه‌گذاری بخش خصوصی کاسته، ضمن ترغیب بخش خصوصی داخلی و خارجی برای سرمایه‌گذاری، خطوط را در حوزه مطبوعات ترسیم نماید. دولت باید سعی نماید نگاه اقتصادی در حوزه مطبوعات را ترویج داده و زمینه فعالیت و سرمایه‌گذاری و رقابت را در این بخش فراهم نماید. توسعه زیرساخت‌ها در حوزه مطبوعات، کمک به نوسازی و ورود تجهیزات سخت‌افزاری در این حوزه، تاسیس دانشگاه‌های تخصصی ویژه مطبوعات، تربیت نیروهای کارآمد و ایجاد زمینه رقابت سالم در حوزه مطبوعات از وظایف مهم دولت در حوزه تصدی‌گری است. همه این موارد باعث ایجاد و رشد فعالیت‌های بخش خصوصی در حوزه مطبوعات می‌شود. مصلح‌به‌شوندگان در این ارتباط کدهایی مانند «لزوم کاهش تیراژ مطبوعات دولتی»، «تقویت اعتقاد دولت به عدم دخالت در رسانه» و «لزوم سرمایه‌گذاری در زیرساخت رسانه‌ها» ارائه می‌کردند.

راهبردها: ایجاد مکانیسم‌های قانونی و قانون گذاری

بیانگر رفتارها و فعالیت‌ها و تعاملات هدف‌داری هستند که تحت تاثیر شرایط مداخله‌گر و بستر حاکم بوده و باعث ایجاد طبقه محوری می‌شود. به این طبقه‌ها راهبرد گفته می‌شود که در پژوهش حاضر عبارتند از: ایجاد نظام صنفی قدرتمند، خودباوری و تقویت نهادهای صنفی در هر حوزه‌ای و به‌ویژه مطبوعات، که از دیگر ملزومات حفظ و بقای مطبوعات است. اصحاب رسانه باید به رسالت خویش ایمان داشته و در ضمن حامی قوی برای یکدیگر باشند. خودسانسوری و بی‌اعتقادی به نیروی عظیم رسانه، از بزرگترین آفت‌هایی است که بین اصحاب رسانه رواج دارد و باعث می‌شود تا رسانه‌ها همواره با شک و تردید و ابهام، گام بردارند.

بازنگری قانون مطبوعات و تشکیل نهادهای صنفی و نیز ایجاد فضای باز سیاسی و افزایش شفافیت در حوزه‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی می‌تواند موجب ترغیب و تشویق مطبوعات برای گام برداشتن در جهت رشد و توسعه آنها باشد. دولت باید فضای لازم را برای حضور احزاب مختلف مهیا کرده و اجازه دهد تا احزاب گوناگون با رسانه‌های خود در جامعه حضور داشته باشند. تعدد احزاب می‌تواند موجب رشد و توسعه سریع‌تر سیاسی کشور شود. ایجاد تمامی این مکانیسم‌ها می‌تواند به رشد بخش خصوصی در فضای مطبوعات کمک کند. خبرگان در این ارتباط کدهایی مانند «لزوم تشویق مطبوعات به اصلاح نظام مالکیتی خود»، «لزوم ترویج گفتمان مطالبه و زمینه‌سازی اصلاح قوانی و مقررات مطبوعات»، لزوم تقویت نهاد صنفی مطبوعات» و «لزوم ورود احزاب به رسانه» ارائه می‌کردند.

بستر حاکم: طراحی مکانیسم‌های پژوهشی و تخصصی

به شرایط خاصی که بر کنش‌ها و تعاملات تاثیر می‌گذارند بستر گفته می‌شود. بستر نشانگر سلسله خصوصیات ویژه‌ای است که به پدیده‌ای دلالت می‌کند. این بستر، ناظر بر فضای حاکم بر بخش خصوصی مطبوعات است. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم و طبقه‌ها یا متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند و در مدل معرفی شده عبارتند از استفاده از بستر رسانه‌های جدید برای انتشار محتوا و افزایش سواد رسانه‌ای مخاطب. مدیران رسانه و دست‌اندرکاران حوزه رسانه و بالاخص مطبوعات باید خود را همگام با فناوری‌های جدید، به‌روز نمایند و از تمام ظرفیت‌های ارتباطی جدید حداکثر استفاده را بنمایند. لازمه چنین امری، ارتقای دانش و بینش اصحاب مطبوعات از محیط پیرامون خود است. چنین امری ایجاب می‌نماید تا فعالان حوزه رسانه مدام درصدد روزآمد کردن اطلاعات خود باشند. همگامی با تغییر و تحولات سریع جهانی باعث می‌شود تا نیاز مخاطبین به بهترین شکلی شناخته و با بهترین شیوه مرتفع شود. در این رابطه خبرگان کدهایی ارائه می‌کردند که این موضوع را تأیید می‌کرد. کدهایی مانند «عدم ایجاد خوراک مناسب برای مخاطبان رسانه»، «لزوم ایجاد فرهنگ مطالعه»، «عدم هزینه کردن مردم برای فرهنگ»، «لزوم ترویج نگاه علمی و روزآمد در مطبوعات» و «لزوم استفاده از تجهیزات جدید ارتباطی».

شرایط مداخله‌گر: طراحی مکانیسم فرهنگی

شرایط عامی هستند که مجموعه‌ای از متغیرهای میانجی و واسط را تشکیل می‌دهند و راهبردها هم از آنها متأثر می‌شوند. در این پژوهش، شرایط مداخله‌گر را افزایش شفافیت در مطبوعات و توجه به مخاطب تعریف کرده ایم. با توجه به کدهای احصا شده از مصاحبه‌شوندگان مدیران مطبوعات معمولاً در سیاستگذاری جهت نوع محتوا و چگونگی انتشار آن مخاطب را به عنوان متغیر اصلی لحاظ نمی‌کنند. این سهل‌انگاری در خصوص آگاه‌سازی مخاطب و توجه به نیاز او باعث شده مخاطب نیز به مطبوعات اعتماد نکرده و اطلاعات خود را از آن اخذ نکند.

پیامدها

پیامد پیاده شدن این الگو، ارتقای جایگاه اجتماعی- اقتصادی بخش خصوصی در نظام مطبوعاتی ایران است. مصاحبه شونده‌گان بر این موضوع تاکید داشتند که با بکارگیری مکانیسم‌های اقتصادی، سیاسی، قانونی و ... می‌توان جایگاه بخش خصوصی را در نظام مطبوعاتی ایران افزایش داد. آنها به کدهایی مانند «قطع کامل یارانه‌های دولتی به تمام مطبوعات، رقابت بین مطبوعات را سالم کرده و موجب تقویت مطبوعات خصوصی می‌شود»، «لزوم کوچک‌سازی و کاهش دخالت دولت در رسانه، موجب تقویت بخش خصوصی می‌شود»، «اصلاح قوانین برای نظام مطبوعاتی»، «قطع وابستگی اقتصاد به نفت»، «لزوم تصمیم‌گیری درست مدیران رسانه»، «عدم وجود شفافیت در اطلاع‌رسانی»، «تقویت روحیه مطالعه مطبوعات در مردم» و «کفایت دولت به داشتن یک خبرگزاری» اشاره می‌کردند.

این پژوهش سعی داشت تا علت ناکامی بخش خصوصی در حوزه مطبوعات را مطالعه نموده و از میان نتایج و تحلیل‌های حاصل مدل راهکارهای لازم را برای ارتقای جایگاه اجتماعی- اقتصادی مطبوعات بخش خصوصی ارائه نماید. در این راستا مهمترین گزاره مورد نظر مصاحبه شونده‌گان دولت و نقش آن در حوزه مطبوعات بود. دولت در حوزه تصدی‌گری و سیاست‌گذاری باید وظایف خود را به‌خوبی شناخته و به‌درستی تصمیم‌گیری و اجرا نماید. مهمترین وظیفه دولت، وظیفه سیاست‌گذاری است. خبرگان اعتقاد داشتند، دولت باید وجود بخش خصوصی را باور کرده و برای تقویت حضور بخش خصوصی در بخش‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی، موقعیت و شرایط لازم را فراهم آورد. تصویب قوانین و مقرراتی که تسهیل‌کننده سرمایه‌گذاری بوده و موجب تامین امنیت سرمایه و سرمایه‌گذار باشد می‌تواند به رشد بخش خصوصی کمک کند. نگاه دولت به بخش خصوصی نباید نگاه رقیب باشد، بلکه بخش خصوصی را همان‌طور که در قانون اساسی آمده است، باید مکمل خود بداند. شاید بزرگترین مشکل اصحاب رسانه را بتوان امنیت شغلی عنوان کرد. تصویب قوانینی که امنیت شغلی اصحاب رسانه را تامین کرده و آزادی بیان و آزادی مطبوعات را گسترش داده و حمایت کند، علاوه‌بر ایجاد اطمینان در فضای رسانه‌ای کشور موجب رشد و بالندگی کشور نیز خواهد شد.

ایجاد فضای سالم اقتصادی که در آن بخش خصوصی بتواند با اطمینان و طیب خاطر سرمایه‌گذاری کرده و فعالیت نماید از یک‌سو و از سوی دیگر، حرکت مدیران رسانه به سمت بنگاه‌داری و تغییر نگاه آنها از یک بازار سنتی رسانه‌ای به یک بازار کاملاً رقابتی که نیازمند اتخاذ تصمیمات درست و به‌موقع است و نیز حرکت با فناوری‌های روز، می‌تواند جایگاه اجتماعی- اقتصادی مطبوعات را ارتقا بخشیده و روند رشد و توسعه سیاسی و اقتصادی کشور را تسریع نماید. در ضمن، اصحاب رسانه نیازمند تغییر ساختار، تغییر نگرش و حمایت‌های قانونی هستند تا بتوانند با خودباوری و اعتماد بیشتر نسبت به آینده شغلی خود، به رسالت خویش که همانا آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی درست و سریع است، عمل نمایند و بدون هیچ‌واهمه اقدام به نقد سازنده از ارکان جامعه بنمایند.

نتیجه‌گیری

در پاسخ به سوالات اصلی پژوهش مبنی بر ارتقای جایگاه اجتماعی مطبوعات، بهبود وضعیت اقتصادی مطبوعات بخش خصوصی، موانع سرمایه‌گذاری در مطبوعات بخش خصوصی، میزان حمایت‌های دولت و تمایل دولت به تصدی‌گری در حوزه مطبوعات می‌توان گفت که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، ضعف ساختارهای قانونی در حوزه مطبوعات، اقتصاد نفتی، بی‌اعتمادی دولت به رسانه‌های خصوصی، عدم روزآمدی رسانه‌ها، کاهش سرانه مطالعه، نبود زیرساخت‌های لازم، مدیریت ضعیف بخش خصوصی و عدم توجه به نیاز مخاطب، باعث شده است تا جایگاه مطبوعات خصوصی در نظام رسانه‌ای ایران کم‌رنگ شود. از جمله کدهای پر تکراری که در مصاحبه‌ها وجود داشت و منجر به شکل‌گیری این مفاهیم شد، عبارت بودند از « دولت‌ها تمایلی به شکل‌گیری مطبوعات خصوصی ندارند چرا که در این سال‌ها تقریباً همه مطبوعات خصوصی از منتقدان جدی دولت‌ها بوده‌اند» و « از آنجایی که مدیریت حاکم بر مطبوعات ما مدیریتی سیاسی است نه مدیریتی حرفه‌ای، نمی‌توانند در فضای خصوصی‌سازی موفق عمل کنند»، « عدم توجه مدیران مطبوعات به سلیقه مخاطب که در فضای خصوصی‌سازی مهمترین شرط موفقیت است باعث شده تا مطبوعات نتوانند در این فضا دوام بیاورند». رفع موانع گفته شده و پیروی از الگوی ارائه شده در این پژوهش می‌تواند به بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی مطبوعات داخلی کمک کند.

این پژوهش سعی داشت تا با بکارگیری یکی از روش‌های علمی، متداول و مرسوم پژوهشی در حوزه مطالعات اجتماعی، وضعیت مطبوعات در ایران را مورد مطالعه قرار داده و علل ناکامی مطبوعات، بالاخص مطبوعات بخش خصوصی را تبیین نماید. نتایج تحلیل کدهای به‌دست آمده از مصاحبه‌ها نشان داد، عمده مطبوعات بخش خصوصی در ایران وضعیت اقتصادی مطلوبی ندارند و در صورتیکه حمایت‌های مالی دولت از آنها قطع شود، روبه ورشکستگی و تعطیلی خواهند رفت. از سوی دیگر فعالان حوزه رسانه با نااطمینانی نسبت به آینده شغلی خود روبرو و سرمایه‌گذاران در حوزه مطبوعات نیز با نااطمینانی نسبت به وضعیت اقتصادی جامعه، سودآوری رسانه و امنیت سرمایه مواجه هستند. این مسائل در کنار تمایل شدید دولت به تصدی‌گری در حوزه مطبوعات، عدم اطمینان به بخش خصوصی و نیز پرهیز از انتقادهای مطبوعات و همچنین اقتصاد نفتی، باعث شده تا دولت به‌عنوان بزرگترین کارفرمای اقتصادی، به حوزه مطبوعات نیز ورود کرده و افزون بر داشتن رسانه‌های متعدد، با اعمال محدودیت‌های شدید و وابسته کردن مطبوعات به یارانه‌های دولتی، از انگیزه‌های بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در حوزه مطبوعات بکاهد. البته باید اذعان داشت که سوء مدیریت در بخش خصوصی، کم‌تجربگی، عدم توجه به نیازهای مخاطب، عدم همگامی با تحولات جامعه و نیز عدم توجه به فناوری‌های مدرن ارتباطی از سوی مدیران بخش خصوصی بر ضعف مطبوعات دامن زده است.

نتایج این پژوهش که نزدیک به نتایج پژوهش‌های سایر پژوهشگران حوزه مطبوعات، است، نشان می‌دهد که برای ارتقای جایگاه اجتماعی و اقتصادی مطبوعات بخش خصوصی، لازم است که دولت علاوه بر بهبود شرایط کلان اقتصادی و کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی، به سمت خصوصی‌سازی در تمام حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حرکت کرده و از دخالت مستقیم در عرصه مطبوعات پرهیز کند. از سوی دیگر، دولت سعی

در فراهم کردن زیرساخت‌های توسعه‌ای، به‌ویژه در عرصه فرهنگی و اجتماعی داشته و زمینه رقابت سالم در این حوزه‌ها را فراهم کند. تدوین قوانین جدید مطبوعاتی و تقویت نهادهای صنفی در این حوزه در کنار گسترش فعالیت احزاب و آزادی بیان از دیگر وظایف دولت است. در صورتی که دولت به وظایف یادشده عمل کرده و در کنار آن، فعالان رسانه، به خودباوری رسیده و از خودسانسوری پرهیز کنند و با به‌روز کردن دانش رسانه‌ای خود و توجه به نیاز مخاطبین حرکت کنند می‌توان ادعا کرد که جایگاه اجتماعی - اقتصادی مطبوعات بخش خصوصی در بازار رسانه‌ای کشور افزایش خواهد یافت.

ⁱ گزاره یا پیشنهاد Proposition

ⁱⁱ Grounded theory

ⁱⁱⁱ Freedom of press: a framework of principle

منابع

منابع فارسی

- انصاری، ع؛ عیسانی تفرشی، م. و حسینی، م. (۱۳۹۱). تحلیل حقوقی- اقتصادی نهادهای خود انتظام و نقش مراجع غیر دولتی ناظر بر این نهادها در بازار سرمایه ایران و آمریکا. فصلنامه بورس اوراق بهادار، شماره ۲۰. ص ۱۱۷.
- ببران، ص. (۱۳۷۹). نقش مالکیت بر مدیریت مطبوعات. پایان نامه دکتری. دانشگاه آزاد اسلامی.
- بهرامپور، ش. ع. (۱۳۸۷). چالش‌ها، فرصت‌ها و چشم‌انداز مطبوعات ایران. فصلنامه صادق، شماره اول. ص ۶۸.
- بیکارد، آر. جی. (۱۳۷۸). اقتصاد رسانه‌ها: مفاهیم و مسائل آن، ترجمه داوود حیدری. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و پژوهشات رسانه.
- جعفری، ا. (۱۳۷۷). ارتباطات اجتماعی و توسعه پایدار. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی.
- خاشعی، و. (۱۳۹۱). اقتراح بر سیاست گذاری ملی مطبوعات در دهه چهارم انقلاب اسلامی. فصلنامه جامعه، فرهنگ، رسانه. شماره ۳. ص ۱۴۳.
- سربینوس آر. ام. (۱۹۹۱). ارتباطات و توسعه در جهان سوم. مترجم: شعبانعلی بهرامپور. پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی. فرقانی، م. م. (۱۳۹۱). تاثیر سیاست‌های حوزه مطبوعات بر آینده فعالیت‌های مطبوعاتی. رسانه، سال دوازدهم. شماره دوم. ص ۴۵.
- فرهنگی، ع. ا. (۱۳۸۳). بررسی ساختار سازمانی و شیوه مدیریت روزنامه‌های ایران و ارتباط آن با مالکیت آنها پس از انقلاب اسلامی. فصلنامه پژوهش و سنجش، سال یازدهم. شماره ۳۷.
- کریمیان، ع. ر. و رهبر، ع. (۱۳۹۳). رسانه های جمعی. ثبات سیاسی و وقوع انقلاب اسلامی در ایران. فصلنامه رهیافت انقلاب اسلامی، شماره ۲۶. ص ۲۳.
- گرانمایه پور، ع. (۱۳۸۶). نقش فرهنگ سازمانی در رسانه. فصلنامه رسانه، شماره ۷۱. ص ۵۳.
- محسنیان راد، م؛ بابایی، ح. و آقازاده، ه. (۱۳۹۲). توسعه ی فرهنگ کارآفرینی در مطبوعات ایران، فصلنامه توسعه کارآفرینی، شماره ۲۰. ص ۱۳۵.
- نایی، ه. (۱۳۸۸). فرهنگ، رسانه و نقش سیاست‌های رسانه‌ای در توسعه کشور. ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال سوم. شماره ۳۱. ص ۱۱۲.
- نصراللهی، ا. (۱۳۹۱). نظارت و ارزیابی و شاخص های آن در مطبوعات. فصلنامه جامعه، فرهنگ، رسانه. شماره ۳. ص ۸۳.

منابع لاتین

- Asada, C. A. (2007). Democracy and Good Governance in Nigeria: The Place of the Mass Media. International Journal of Communications.
- Bettina, Peters. (2003). The Media's role: Covering or Covering up Corruption? In the Global Corruption Report. Transparency International.
- Davenport, T. (2009). The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business. Boston: Harvard Business Press.
- Franck. (2004) 'The Economy of Attention'. Tele Polis. <http://www.heise.de/tp/artikel/5/5567/1.html>.
- Gold Haber, M. (2009). 'The Attention Economy and the Net', First Monday (2) 4 <http://firstmonday.org/article/view/519/440>.
- Goulding, C. (1999). Grounded Theory: Some Reflections on Paradigm, Procedures and Misconceptions. Working paper. University of Wolverhampton, UK.

- Kung, L. (2008). *Strategic Management in the Media: Theory to Practice*. London: Sage.
- Mathews, M. (2007). *Newspaper Ownership & Publisher Autonomy*, Ph.D. Dissertation University of North Carolina at Chapel Hill.
- Wildman, S. (2006). Special Section on the Economic Dimensions of -Advertising Media. *The Journal of Advertising*. Vol. 35. No. 2.
- Zillmann, D. (2006). Brain Imaging an Introduction to a New Approach to studying Media Processes and Effects. *Media Psychology*. Vol. 8. No. 1.
- Strauss, a, Corbin, J (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage Publication.