

The Study of the processes of distancing from the press and Strategies to reduce it: a paradigm model

*Javad Azarnegar, Ph.D. Student of Communication Sciences, Maybod Branch,
Islamic Azad University, Maybod, Iran.*

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

*Alimohammad Mazidi-sharfubadi, Assistant Professor, Department of Social
Communication, Maybod Branch, Islamic Azad University, Maybod, Iran. Email:
mazidi6@yahoo.com*

Abstract

In recent years, the press has witnessed a decline in its audience due to various factors, including cultural, social, political, and economic influences, as well as existing restrictions. This research aimed to investigate the reasons, processes, strategies, and consequences of this issue by employing the grounded theory method, which follows a systematic approach. The participants in this study were communication media experts and individuals with a minimum of 7 years of experience in the press field. Through purposeful sampling, a total of 29 people were selected and interviewed using a semi-structured interview. The data were analyzed using the three-step coding method of grounded theory, which includes open coding, axial coding, and selective coding. The findings revealed that the causal conditions influencing the distancing of the press can be categorized into three parts: socio-cultural factors (such as Iranian oral tradition, digitization of culture, minimalistic life, and institutional mistrust), political factors (including political restrictions and behavioral politicization), and economic factors (such as economic poverty, inflation, and high prices). The contextual conditions contributing to people's distance from the press are the political economy and virtualization. Additionally, the intervening conditions impacting people's distance from the press encompass content weakness and structural weakness. To address this issue, strategies such as content modernization, communication modernization, and structural modernization were identified. If these strategies are successfully implemented, the most significant consequence for the press would be a reduction in people's distance from it, leading to a decrease in the downward trend of the press audience.

Keywords

Traditional Communication Media, Virtual Space, Social Networks, Audience, Distance Selection.

بررسی فرایندهای فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات و راهکارهای کاهش آن: ارائه یک مدل پارادایمی

جواد آذرنگار^۱، سیدعلیرضا افشانی^۲، علی محمد مزیدی شرف‌آبادی^۳

چکیده

مطبوعات در سال‌های اخیر و تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند مجازی‌شدن ساختارهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی از یک طرف و محدودیت‌های موجود از طرف دیگر، با ریزش مخاطب مواجه بوده‌اند. نتیجه این فرایند فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات بوده است. پژوهش حاضر دلایل، فرایندها، راهبردها و پیامدهای این مسئله را بررسی کرده است. این پژوهش با روش تحقیق نظریه زمینه‌ای (رویکرد سیستماتیک) انجام شده است. مشارکت‌کنندگان پژوهش، متخصصان ارتباطات و رسانه‌های ارتباطی و افرادی بودند که حداقل ۷ سال سابقه فعالیت در زمینه مطبوعات داشتند. بر این اساس و با روش نمونه‌گیری هدفمند ۲۹ نفر انتخاب شده و با روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با آن‌ها مصاحبه انجام گرفت. داده‌های به دست آمده با استفاده از روش کدگذاری سه‌مرحله‌ای نظریه زمینه‌ای (کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی) تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که شرایط علی تأثیرگذار بر فاصله‌گزینی مطبوعات را می‌توان در سه بخش تقسیم‌بندی نمود: عوامل فرهنگی-اجتماعی (سنت شفاهی ایرانی، دیجیتالی‌شدن فرهنگ، مینیمالیستی‌شدن زندگی و بی‌اعتمادی نهادی)، عوامل سیاسی (محدودیت‌های سیاسی و سیاست‌زدگی رفتاری) و عوامل اقتصادی (فقر اقتصادی، تورم و گرانی). شرایط زمینه‌ای تأثیرگذار بر فاصله‌گزینی مردم از

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۴

۱. دانشجوی دکتری ارتباطات اجتماعی، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران. javadazarnegar@gmail.com

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

۳. استادیار گروه ارتباطات اجتماعی، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران. mazidi6@yahoo.com

مقدمه

مطبوعات یکی از تأثیرگذارترین رسانه‌های ارتباطی در طول تاریخ معاصر بوده است که در موارد زیادی سبب جریان‌سازی فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در سطوح مختلف گردیده است (Genov, 2013). در ایران نیز نقش مطبوعات بعد از انقلاب مشروطه در تحولات سیاسی و فرهنگی پررنگ بوده است؛ به‌نحوی که ردپای مطبوعات را در بسیاری از تغییرات فرهنگی و سیاسی معاصر ایران می‌توان مشاهده نمود (خانیک، ۱۳۸۱: ۲۸۸؛ رسول‌اف و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۷). در طول این دوران، مطبوعات با فراز و نشیب‌های زیادی روبرو بوده است. در برخی مقاطع در اثر آزادی‌های سیاسی و فضای باز فرهنگی - اجتماعی شاهد رشد و تأثیرگذاری بیشتر مطبوعات بوده‌ایم (شریفی ساعی، ۱۴۰۱: ۶۳) و در برخی مقاطع دیگر در اثر بسته شدن فضای سیاسی و محدودیت‌های مختلف، شاهد کاهش محسوس تیراژ مطبوعات و کیفیت آن‌ها بوده‌ایم (خانیک، ۱۳۸۱: ۲۸۸).

مخاطبان مطبوعات نیز تحت تأثیر این تحولات قرار داشته‌اند. در دورانی که مطبوعات کمیت و کیفیت مطلوبی داشتند و تأثیرگذاری سیاسی، فرهنگی و اجتماعی آن‌ها بالاتر بود، مخاطبان نیز از آن‌ها استقبال می‌کردند؛ اما در دوران رکود مطبوعات به دلایل مختلف مخاطبان اعتماد کمتری به مطبوعات داشتند (محسنیان‌راد، ۱۳۸۴: ۳۰)؛ بنابراین مخاطب مطبوعات همانند خود مطبوعات در طول تاریخ مدرن مطبوعات در ایران فراز و نشیب داشته است. مطبوعات هیچ‌گاه خطر وجودی در خودشان حس نکرده‌اند. در واقع، فراز و نشیب را بخشی از روایت تاریخ معاصر ایران دانسته و به‌نوعی آن را پذیرفته‌اند. با این وجود در چند سال اخیر و تحت تأثیر رشد و گسترش انفجاری رسانه‌های نوین، مطبوعات این خطر را به صورت جدی لمس کرده‌اند. کاهش قابل توجه مخاطبان مطبوعات در سال‌های اخیر در اثر عواملی مانند رشد فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی آنلاین، نمودی عینی از وضعیت مطبوعات است (فرقانی و بنی‌تمیم، ۱۴۰۰: ۷).

کاهش مخاطبان مطبوعات را نباید تنها به عامل رشد رسانه‌های اجتماعی آنلاین تقلیل داد. عوامل تأثیرگذار بر کاهش مخاطبان مطبوعات را به‌طور کلی می‌توان به دو بخش عوامل بیرونی و عوامل درونی تقسیم نمود. خصوصی‌سازی در صنعت مطبوعات، نظام تخصیص و توزیع یارانه‌ها، نظام توزیع آگاهی‌ها، نگرش سیاسی - امنیتی حاکمیت نسبت به مطبوعات، سازوکار نظارت بر مطبوعات و توسعه نظام

مطبوعات عبارت‌اند از: اقتصاد سیاسی و مجازی‌سازی. همچنین شرایط مداخله‌گر تأثیرگذار بر فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات شامل دو مورد بود: ضعف محتوایی و ضعف ساختاری. راهبردها و استراتژی‌های مواجهه با فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات عبارت‌اند از: نوسازی محتوایی، نوسازی ارتباطی و نوسازی ساختاری. در صورت تحقق این راهبردها، مهم‌ترین پیامد برای مطبوعات، کاهش فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات و نزولی شدن روند کاهش مخاطبان مطبوعات است.

واژگان کلیدی: رسانه‌های ارتباطی سنتی، فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی، مخاطب، فاصله‌گزینی.

تولید و توزیع اطلاعات (از جمله رشد فضای مجازی) از جمله عواملی هستند که از خارج بر کاهش مخاطبان مطبوعات تأثیر می‌گذارند. در مقابل، نظام تولید و توزیع مطبوعات، نیروی انسانی، ضعف محتوایی و وابستگی مطبوعات از جمله عوامل درونی هستند که در کاهش مخاطبان مطبوعات در سال‌های اخیر تأثیر گذاشته است (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۵۴). با این وجود، به نظر می‌رسد که رشد و گسترش فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی آنلاین در این زمینه نقشی پررنگ‌تر داشته‌اند.

ظهور فضای مجازی و رشد شبکه‌های اجتماعی مجازی سبب شده است که رسانه‌های سنتی مانند مطبوعات به مرور مخاطبان خودشان را از دست بدهند. وقوع بحران کرونا و تشدید استفاده شهروندان از فضای مجازی، فرایند کاهش مخاطبان مطبوعات را تشدید نمود (Supadiyanto, 2020: 193). علاوه بر این، فضای مجازی دارای ویژگی‌های منحصربه‌فردی مانند جذابیت محتوایی، تعامل دوسویه، کنشگری، چندرسانه‌ای بودن، سرعت دسترسی، ارزان بودن و ... است که مطبوعات فاقد آن هستند. این مسئله نیز در کاهش مخاطبان مطبوعات به ویژه در میان نسل‌های جدید نقش داشته است (حمزه و همکاران، ۱۳۹۷: ۲). ساختار مطبوعات مبتنی بر تعامل یک‌سویه است، محتوای آن متن‌محور است و مخاطب نقش چندانی در تولید آن ندارد. این امر سبب شده است که مخاطبان فضای مجازی و رسانه‌های آنلاین را به مطبوعات ترجیح بدهند. ذائقه فرهنگی نسل‌های نوین به کلی دچار تغییر شده است. این ذائقه ماهیتی مینیمالیستی و دیجیتالی پیدا کرده است. مخاطبان به دنبال این هستند که در سریع‌ترین زمان ممکن و با کمترین تلاش به محتوایی که می‌خواهند دست پیدا کنند. پیامی که در یک تصویر یا در یک متن چندخطی ارائه می‌شود برای این مخاطبان اهمیت بیشتری دارد تا پیامی که در چند صفحه و به صورت متن ارائه می‌شود.

مطبوعات تناسب چندانی به ذائقه مینیمالیستی - دیجیتالی نوین ندارند (فرقانی و بنی‌تمیم، ۱۴۰۰: ۲۲-۲۱). این در حالی است که مخاطبان در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی آنلاین به صورت آزادانه دغدغه‌های خودشان را منتشر می‌کنند، به دغدغه‌های دیگران پاسخ می‌دهند، مسائل مختلف را با همدیگر به اشتراک می‌گذارند و خودشان به‌طور مستقل تولید محتوا می‌کنند. همین مسئله سبب شده است که مخاطبان به سمت فضای مجازی بروند (حمزه و همکاران، ۱۳۹۷: ۳). در واقع، در فضای مجازی هر انسان خودش تبدیل به یک رسانه شده است. از طرف دیگر، وابستگی مالی و سیاسی مطبوعات به نهادهای دولتی سبب شده است

که مخاطبان اعتماد کمتری به آن‌ها داشته باشند. نتایج مطالعات مختلف در ایران (فیروزجائیان و مجیدی، ۱۳۹۷؛ رحمت‌الهی و همکاران، ۱۳۹۵) نشان‌دهنده فرسایش سرمایه اجتماعی و به تبع آن کاهش اعتمادی نهادی است. مخاطبان به نهادهای سیاسی و دولتی اعتماد کمی دارند و وابستگی مطبوعات به این نهادها سبب بی‌اعتمادی مردم به آن‌ها شده است (سردارنیا و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۰۱). از طرف دیگر، مطبوعات نیز کمتر به دغدغه‌های مردمی می‌پردازند و حضور «مردم» در آن‌ها غایب است. به هر حال این مسائل سبب ریزش مخاطبان مطبوعات شده است؛ مسئله‌ای که در صورت تداوم پیدا کردن می‌تواند خطر نابودی مطبوعات را به دنبال داشته باشد.

رسانه‌های اجتماعی آنلاین با وجود جذابیت‌ها و فرصت‌های کنشگری که به مخاطبان می‌دهند، با مسائل و چالش‌های زیادی نیز مواجه هستند. برای نمونه تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی آنلاین با سرعت و عجله صورت می‌گیرد که این امر از اعتبار محتوا می‌کاهد. همچنین، به دلیل اینکه در فضای مجازی هویت تولیدکنندگان محتوا می‌تواند پنهان بماند، سطح اعتماد مخاطبان به محتوا ممکن است پایین بیاید. علاوه بر این، ماهیت تولید خبر و محتوا در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی آنلاین، مینیمالیستی است. بدین معنا که محتوا و خبر در کوتاه‌ترین حجم ممکن ارائه می‌شود. این در حالی است که بسیاری از مخاطبان به محتوا و خبر تحلیلی احساس نیاز می‌کنند. این مسائل و چالش‌ها می‌تواند فرصتی برای مطبوعات باشد که مخاطبان بیشتری جذب کرده یا حداقل از ریزش بیشتر مخاطبان خود جلوگیری نمایند. لازمه تحقق این مسئله، اتخاذ راهبردها و استراتژی‌های نوین است که همزمان نیازهای مخاطبان در عصر مجازی را نیز لحاظ کند. چنین راهبردهایی نیازمند شناخت عمیق عوامل و شرایط تأثیرگذار بر کاهش مخاطبان مطبوعات است. بر این مبنای، این پژوهش به دنبال ارائه الگویی در زمینه عوامل، زمینه‌ها و پیامدهای فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات است و تلاش دارد راهکارهایی برای رهایی از این وضعیت ارائه بدهد.

سؤالات پژوهش

عوامل تأثیرگذار بر فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات از دیدگاه متخصصان ارتباطات کدامند؟

راهبردهایی کاهش فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات از دیدگاه متخصصان ارتباطات کدامند؟

چه زمینه‌ها و شرایط مداخله‌گری بر تحقق راهبردهای کاهش فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات تأثیرگذار هستند؟
تحقق راهبردهای کاهش فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات چه پیامدهایی را به دنبال دارد؟

پیشینه پژوهش

مطالعات تجربی نسبتاً زیادی در مورد رسانه‌های سنتی و به طور خاص مطبوعات انجام شده است. برخی از این مطالعات به ماهیت مطبوعات و روندهای تاریخی تأثیرگذاری آن‌ها پرداخته‌اند؛ برخی بر عوامل مؤثر بر مصرف مطبوعات از سوی مخاطبان تمرکز کرده‌اند و برخی دیگر پیامدهای مصرف مطبوعات در جامعه را بررسی کرده‌اند. با این وجود مطالعات تجربی معدودی در زمینه فرایندهای فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات به ویژه در عصر مجازی که مطبوعات با چالش‌های بیشتری مواجه شده‌اند، انجام شده است. نتایج پژوهش نوابخش و مزیدی (۱۳۹۰) بیانگر این است که مهم‌ترین چالش مطبوعات در عصر نوین به منابع مدیریت انسانی آن‌ها بازمی‌گردد. توجه به مسائل و موضوعات اجتماعی منطقه جغرافیایی نشر، مدیریت منابع مالی (استفاده از اسپانسرهای مالی، استفاده از آگهی‌های محلی خصوصی و دولتی و مدیریت هزینه و درآمد) و پیوندهای صنفی علاوه بر تقویت مدیریت منابع انسانی (آموزش حرفه‌ای، رشد سازمانی، ساختار سازمانی مرتبط، مدیریت منابع انسانی، ثبات نیروهای انسانی و گسترش و تقویت ارتباطات سازمانی مناسب) راهبردهای توسعه مطبوعات محلی هستند. این چالش‌ها سبب کاهش کیفیت مطبوعات و کاهش میزان مخاطبان آن‌ها شده است. حمزه، حمزه و نقش‌بندی (۱۳۹۷) به این نتیجه رسیده‌اند که شخصی بودن محتوا، دسترسی سریع، کیفیت محتوا و تنوع آن از جمله عواملی هستند که سبب گرایش مخاطبان به رسانه‌های اجتماعی آنلاین شده است. مطبوعات عموماً فاقد این ویژگی‌ها هستند. با این وجود روزنامه‌های اینترنتی تا حدودی توانسته‌اند در این مسیر حرکت کنند. علاوه بر عوامل فوق که عموماً درونی هستند، نتایج پژوهش‌های دیگر نشان از نقش عوامل بیرونی یا محیطی در کاهش مخاطبان مطبوعات دارند. فرقانی و بنی‌تمیم (۱۴۰۰) به این نتیجه رسیده‌اند که علل فناورانه و اقتصادی مهم‌ترین تأثیر را در کاهش شمارگان مطبوعات در ایران داشته است. در کنار این عوامل، علل فرهنگی، سیاسی، قانونی و سازمانی نیز نقش داشته‌اند. نعمتی، علیشیری، روشندل اربطانی و آزاد

(۱۳۹۷) هم عوامل درونی را در کاهش مخاطبان مطبوعات دخیل می‌دانند و هم عوامل بیرونی را. عوامل بیرونی شامل عوامل اقتصادی (خصوصی‌سازی در صنعت مطبوعات، نظام تخصیص و توزیع یارانه‌ها، نظام توزیع آگهی‌ها)، سیاسی (نگرش حاکمیت نسبت به مطبوعات، فضای توزیع و تولید اطلاعات) و حقوقی و قانونی (نظام صنفی و اتحادیه‌ای، سازوکار نظارت بر مطبوعات) و عوامل درونی مطبوعات شامل مخاطب، نظام نیروی انسانی و رقبای جایگزین (فضای مجازی) است. یکی از عواملی که نقشی بنیادی در کاهش مخاطبان مطبوعات داشته است، اعتماد است. ژانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۲) به این نتیجه رسیده‌اند که استفاده از روزنامه به طور مستقیم با میزان اعتماد شهروندان به دولت ارتباط دارد. در مناطقی که اعتماد شهروندان چینی به دولت مرکزی پایین است، میزان استفاده آنان از روزنامه و سایر مطبوعات نیز پایین است و برعکس. به دلایل مختلفی که در بخش یافته‌ها به آن‌ها پرداخته می‌شود، مخاطبان ایرانی اعتماد کمی به مطبوعات دارند. این مسئله در کاهش میزان مخاطبان این رسانه‌ها نقشی اساسی داشته است. حقیقتیان و امیدی (۱۳۸۷) به این نتیجه رسیده‌اند که بین میزان اعتماد به مطبوعات، مشارکت سیاسی، احساس مسئولیت اجتماعی و احساس سهیم بودن در سرنوشت خود و جامعه با میزان مطالعه مطبوعات رابطه معناداری وجود دارد. در واقع می‌توان گفت که سرمایه اجتماعی بالاتر سبب مصرف بیشتر مطبوعات در میان شهروندان می‌شود. البته بی‌اعتمادی در همه حوزه‌ها یکسان نیست. برای نمونه، صبار و هیان (۱۳۹۵) به این نتیجه رسیده‌اند که مخاطبان در حوزه‌های اقتصادی و پزشکی بیشتر به مطبوعات اعتماد دارند تا به تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی آنلاین. مخاطبان برای کسب اطلاعات پزشکی کمترین اعتماد ممکن را به رسانه‌های اجتماعی آنلاین دارند و بیشتر به مطبوعات و روزنامه‌ها اعتماد می‌کنند. در حوزه اقتصادی نیز آنان اعتماد بیشتری به مطبوعات دارند تا رسانه‌های اجتماعی آنلاین؛ اما اعتماد اصلی آن‌ها در این حوزه به تلویزیون است.

نتایج پژوهش‌های خارجی تفاوت قابل‌توجهی با نتایج پژوهش‌های داخلی دارد. پژوهش‌های مختلف انجام شده نشان از این دارد که حتی در عصر مجازی‌سازی نیز مردم اعتماد بیشتری به مطبوعات و رسانه‌های چاپی دارند و آن‌ها را منبع موثق‌تری قلمداد می‌کنند. پاندی^۲ (۲۰۲۰) به این نتیجه رسیده است که در کشور هند رسانه‌های چاپی مانند روزنامه در عصر اینترنت هم بین جوانان رسانه‌هایی محبوب محسوب می‌شوند.

1. Zhang, M
2. Pandey

جوانان هندی حداقل دو ساعت در روز را صرف خواندن روزنامه می‌کنند. ۵۰ درصد این افراد روزانه بین دو تا سه روزنامه می‌خوانند. مطالب آموزشی، انگیزشی، اجتماعی و فناوریانه بیشترین جذابیت را برای جوانان هندی دارد. با این وجود بیشتر جوانان هندی از کیفیت مطالب روزنامه‌ها ناراضی هستند و معتقدند که محتوای روزنامه جذابیت چندانی ندارد. اسکوریک^۱ و پورا^۲ (۲۰۱۳) نیز به این نتیجه رسیده‌اند که در کشور مالزی با وجود رشد انفجاری شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی آنلاین، مطبوعات و روزنامه‌ها هنوز از اهمیت روزافزونی برخوردار هستند. روزنامه‌ها نقش پررنگ‌تری در مشارکت سیاسی جوانان در مقایسه با رسانه‌های اجتماعی آنلاین دارند.

بررسی پژوهش‌های تجربی انجام شده نشان از این دارد که عموم پژوهش‌ها بر عوامل مؤثر بر مصرف مطبوعات از سوی مخاطبان پرداخته‌اند یا اینکه راهکارهایی برای تقویت میزان مخاطبان مطبوعات ارائه داده‌اند. پژوهش خاصی که به دنبال فهم فرایندهای فاصله‌گزینی مخاطبان از مطبوعات باشد انجام نشده است. پژوهش حاضر با بررسی این فرایندها تلاش دارد این خلاء پژوهشی را پر کند.

چارچوب مفهومی

رسانه‌های ارتباطی، رسانه‌های اجتماعی پلتفرمی شده، مخاطب و مصرف رسانه‌ای مقاومت‌محور چهار مفهوم کلیدی پژوهش حاضر هستند که در ادامه در مورد آن‌ها بحث می‌شود.

رسانه‌های ارتباطی

ارتباط یک فرایند سیستمی است که در آن افراد با و از طریق نمادها برای ایجاد و تفسیر معانی تعامل دارند (Wood, 2004: 9). گویر^۳ معتقد است ارتباط عبارت است از روشی که حداقل تضمین‌کننده چهار عنصر باشد: ۱. تولیدکننده‌ای که ۲. علامت یا نمادی را ۳. برای حداقل یک دریافت‌کننده مطرح می‌کند و ۴. او آن را ادراک می‌کند (محسنیان‌راد، ۱۳۸۵: ۲۹۳)؛ بنابراین در ارتباط گیرنده، پیام و فرستنده نقش بنیادی ایفا می‌کنند. رسانه‌های ارتباطی، ابزارهایی هستند که همین نقش را ایفا می‌کنند. مک کوایل معتقد است رسانه‌های ارتباطی وسیله‌ای برای انتقال پیام، شامل ترتیبات فنی و سازمانی برای تولید و توزیع پیام‌ها. مک کوایل در این

تعریف بر دو جنبه مهم رسانه‌های ارتباطی تأکید می‌کند. او تأکید می‌کند که رسانه‌های ارتباطی وسیله انتقال پیام هستند. این بدان معناست که رسانه‌های ارتباطی به عنوان کانال‌ها یا وسایلی عمل می‌کنند که از طریق آن‌ها پیام‌ها از فرستنده به گیرنده منتقل می‌شود (McQuail, 2005: 10).

به گفته مک‌لوهان رسانه‌های ارتباطی «تداوم انسان» هستند زیرا توانایی‌ها و حواس انسان را تقویت یا گسترش می‌دهند. مک‌لوهان معتقد بود که رسانه‌های ارتباطی فقط کانال‌های منفعل اطلاعات نیستند، بلکه به طور فعال ادراک، رفتار و فرهنگ انسان را شکل می‌دهند (McLuhan, 1994: 7)؛ بنابراین، رسانه‌های ارتباطی، کانال‌ها یا وسایلی هستند که پیام‌ها از طریق آن‌ها به مخاطبان منتقل می‌شود. در این تعریف، آن‌ها بر اهمیت درک کانال‌ها یا پلتفرم‌های مختلفی که برای انتشار پیام‌ها به مخاطبان استفاده می‌شوند، تأکید می‌کنند. رسانه‌های ارتباطی تنها کانال‌های یک‌طرفه‌ای نیستند که از طریق آن‌ها پیام‌ها منتقل می‌شود، بلکه شامل دریافت مخاطب و تفسیر پیام‌ها نیز می‌شود. این بدان معناست که مخاطبان نقش فعالی در شکل‌دهی معنا و تأثیر پیام‌های رسانه‌ای دارند (Berger & Calabrese, 2012: 4).

مطالعات مرتبط با تأثیرات رسانه‌های ارتباطی بر مبنای نقش مخاطب و رسانه در فرایند ارتباط شکل گرفته و توسعه یافته است. در ابتدا نظریات تأثیرات رسانه‌های ارتباطی بر نقش پررنگ و قدرتمند رسانه‌ها در تأثیرگذاری بر مخاطبان متمرکز بودند. در این مرحله تأکید بر این است که محرک‌های نیرومند مثل پیام‌های اثربخش رسانه‌ای می‌توانند مردم را به پاسخگویی مکانیکی، آبی و نسبتاً یکدستی وادار کنند که با تمایلات خلق‌کنندگان پیام همخوانی داشته باشد. در مرحله دوم که عموماً تحت عنوان دوره اثرات محدود خوانده می‌شود، بر تأثیرات حداقلی رسانه‌های ارتباطی بر مخاطبان تأکید می‌شود. رسانه‌های جمعی در حالت عادی به عنوان علت لازم و کافی تأثیر بر مخاطبان عمل نمی‌کنند، بلکه بیش‌تر در خلال و از طریق زنجیره‌ای از عوامل و تأثیرات واسطه‌ای تأثیر می‌گذارند. در نهایت در مرحله سوم که با رشد رسانه‌های ارتباطی جمعی همراه بود، نوعی بازگشت به نظریه رسانه‌های قدرتمند اتفاق افتاد. نظریه‌پردازان معتقد بودند که رسانه‌های ارتباطی می‌توانند بر نقش‌کشگرانه و انتخابگرانه مخاطبان غلبه کنند (Perse & Lambe, 2016: 24-26).

فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی

رسانه اجتماعی رسانه‌ای است که برای تعامل و انتشار محتوا در محیط اینترنت از طریق تعامل اجتماعی طراحی شده، دسترسپذیری بسیار بالایی دارد و از فنون انتشار مقیاس‌پذیر در آن استفاده شده است. کاپلن و هنلین رسانه‌های اجتماعی را گروه نرم‌افزاری تحت شبکه اینترنت تعریف می‌کنند که بر اساس فناوری وبسایت‌های ۰/۲ ساخته می‌شوند و اجازه خلق پیام و تغییر آن را به کاربر می‌دهد. رسانه‌های اجتماعی گونه‌های جدیدی از سایت‌ها و ابزارهای اینترنتی هستند که تعاریف سنتی از نحوه ارتباط در رسانه‌های قدیمی‌تر را تغییر داده‌اند. امکان برقراری ارتباط دوسویه بین رسانه و مخاطب، ارتباط بی‌واسطه کاربران با یکدیگر، مشارکت کردن کاربران در تولید رسانه‌ای و شکل‌گیری گروه‌های آنلاین از جمله قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی است. رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی داشته‌اند و استفاده از آن‌ها به یکی از فعالیت‌های اصلی کاربران اینترنتی تبدیل شده است. هم‌زمان با استقبال کاربران فضای مجازی از این سایت‌ها، پژوهش‌های زیادی هم درباره این رسانه‌ها به‌ویژه مخاطبان آن‌ها انجام شده است و زوایای مختلف این پدیده جدید، موضوع مطالعه پژوهشگران حوزه‌های مختلف از جمله فناوری، علوم ارتباطات، علوم اجتماعی و بازاریابی بوده است. رسانه‌های اجتماعی، مفاهیم کلانی هستند که به واسطه پیدایی شبکه‌های ارتباطی چون اینترنت و تلفن همراه پدید آمده‌اند (۲۰۰۰ به نقل از عبدالوند و هنری شریف، ۱۳۹۵: ۷۰).

در مورد تأثیرات و کارکرد رسانه‌های اجتماعی نظریات مختلف و متعارضی وجود دارد. دیدگاه‌ها در زمینه فضای مجازی در ابتدا خوش‌بینانه بود اما به مرور زمان دیدگاه‌های بدبینانه غالب شد. این تحول را به خوبی می‌توان در دیدگاه شری تورکل^۱ دید. تورکل (۱۹۸۴) فضای مجازی را فضایی می‌داند که تا حدودی فضایی رهایی‌بخش است چرا که به خود کاربر اجازه می‌دهد در آن واحد، خالق، بازیگر، کارگردان، تهیه‌کننده و در مجموع، همه‌کاره نمایش مطلوب خود باشد. از نظر وی، صفحه نمایش رایانه در حقیقت، موقعیتی جدید برای تحقق خیال‌ها و تمایلات عقلانی یا نیازهای غریزی کاربران است (به نقل از خدایاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۷۶). دیدگاه تورکل در این زمینه به مرور تغییر کرد. تورکل (۲۰۰۵) در مورد وهمی صحبت می‌کند که تحت تأثیر در میان سوژه‌های مدرن شکل گرفته است. این وهم، محصول «بزرگ شدن با

کامپیوتر» است. تورکل می‌گوید که سوژه‌های مدرن از کودکی در مواجهه با کامپیوتر و فناوری‌های دیجیتال قرار می‌گیرند و به تدریج که مقهور آن می‌شوند، فرمی دوگانه از «خود» در آن‌ها شکل می‌گیرد. این «خود» از یک طرف در مواجهه با جهان عینی قرار دارد و از طرف دیگر در مواجهه با جهان مجازی؛ بنابراین سوژه‌های مدرن مجازی دارای ساختار وجودی دوگانه‌ای می‌شوند و همین دوگانگی وجودی سبب تناقض‌کنش در آن‌ها می‌شود (محمدی، ۱۳۹۷: ۵۲). این تعارض نظری را به‌نوعی می‌توان در دیدگاه‌های نظری دیگر نیز مشاهده نمود.

مخاطب

در فرایند ارتباطی، مخاطب، گیرنده پیام است. مک‌کویل مخاطبان رسانه را مجموعه افرادی که خوانندگان، شنودگان و بینندگان رسانه‌های گوناگون یا قسمت‌هایی از محتواهای آن‌ها هستند، می‌داند. مخاطب جز انسان معمولی کسی نیست و هر فردی همین که در ارتباط با رسانه قرار بگیرد، واجد برجسب مخاطب خواهد شد (حکیم‌آرا، ۱۳۸۸: ۳۹). از نظر استوارت هال مخاطب «فرایندی فعال از تفسیر و معناسازی از متون رسانه‌ای است که در آن افراد تجربیات اجتماعی و فرهنگی خود را به این فرایند می‌آورند» (Hall, 1997: 10). این تعریف بر نقش فعالی که مخاطبان در تفسیر پیام‌های رسانه‌ای ایفا می‌کنند تأکید دارد. در تعریف هال، مخاطب به عنوان یک گیرنده منفعل پیام‌های رسانه‌ای تلقی نمی‌شود، بلکه به عنوان یک شرکت‌کننده فعال در فرایند مصرف رسانه‌ای دیده می‌شود.

آسا برگر و جی ولت در کتاب خود «رسانه و جامعه: دیدگاه انتقادی» مخاطب را به عنوان «افرادی که پیام‌های رسانه‌ای از جمله برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌ها، مجلات و روزنامه‌ها را مصرف می‌کنند» تعریف می‌کنند (Berger & Velt, 2014: 11). این تعریف بر نقش انفعالی مخاطب به عنوان مصرف‌کننده محتوای رسانه تأکید دارد. برگر و ولت در این تعریف بر نقش انفعالی مخاطب به عنوان مصرف‌کننده محتوای رسانه‌ای تأکید می‌کنند. این بدان معناست که مخاطب به‌عنوان گروهی از افرادی دیده می‌شود که پیام‌های رسانه‌ای را دریافت و مصرف می‌کنند، نه اینکه فعالانه در ایجاد یا تفسیر آن پیام‌ها شرکت کنند. با این حال، ذکر این نکته ضروری است که این تعریف لزوماً به معنای انفعال کامل یا فقدان عاملیت از سوی مخاطب نیست. درحالی که برگر

و ولت به صراحت نقش فعال مخاطب را در تعریف خود تصدیق نمی‌کنند، این امکان برای افراد وجود دارد که به طرق مختلف از طریق تفسیر، نقد و بازخورد با محتوای رسانه درگیر شوند.

گرینر (۱۹۸۰) در همین راستا، دو مفهوم متداولسازی^۱ و تشدید^۲ را طرح می‌کند که اشاره مستقیم به نقش مخاطب در مواجهه با رسانه‌های ارتباطی دارد. وی معتقد است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی نتایج متفاوتی در مخاطبان دارد. دانش زمینه‌ای و بسترهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مخاطبان در تفسیر متفاوت پیام‌های رسانه‌ای نقش دارند. گرینر عنوان می‌دارد که «متداول سازی» هنگامی روی می‌دهد که تماشای بیش از حد منجر به تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها شود. همچنین، تشدید نیز زمانی اتفاق می‌افتد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر باشد (مهدی زاده، ۱۳۸۸: ۸۵).

مصرف رسانه‌ای مقاومت محور

مصرف در عصر کنونی تبدیل به کالایی هویت‌بخش شده است. مصرف رسانه‌ای هم در همین راستا قابل بحث است. نوع رسانه و نوع محتوایی که فرد مصرف می‌کند، به نوعی هویت‌بخش و معنا ساز است و جایگاه فرهنگی و اجتماعی وی را مشخص می‌کند. هبديژ معتقد است کالاهای مصرفی، فعالیت‌های تفریحی و به طور کلی فرهنگ عامه‌پسند (از جمله رسانه) از طریق مصرف خرده‌فرهنگی و تحت مکانیسم بریکولاژ به فعالیت‌های معنی‌دار تبدیل می‌شوند. خرده‌فرهنگ‌های جوانان و نوجوانان، ناهم‌رنگی و تخطی از هنجارهای اجتماعی مرسوم را نه تنها نامطلوب نمی‌دانند، بلکه به آن هم افتخار می‌کنند (هبديژ، ۱۳۸۲: ۳۰۸). مصرف رسانه‌ای نوجوانان نیز همین‌گونه است. عدم تمایل آنان به مصرف مطبوعات فراتر از فقدان جذابیت آن، نوعی مقاومت فرهنگی و معنایی در برابر منابع تولید معنای رسمی است که عموماً از طریق رسانه‌های سنتی مانند مطبوعات تزریق می‌شوند. نوع مصرف رسانه‌ای جوانان به نوعی بیانگر تلاش آنان برای نمایش خود و فردیت است.

ژیل لیپووتسکی (Lipovetsky et al. 1994: 27) در همین راستا معتقد است که مصرف و مدگرایی صرفاً فرصتی برای مقاومتی غالباً بیهوده نیست، بلکه عرصه خود فردیت است. مصرف، به ویژه مصرف رسانه‌ای، بیش از آنکه ناشی از سلسله‌مراتب‌های اجتماعی باشد، انعکاسی از این گرایش به فردیت است. البته مصرف رسانه‌ای لزوماً

1. Mainstreaming
2. Resonance

مقاومت محور نیست، بلکه می‌تواند تلاشی برای تولید یک نظام معنایی هژمونیک دیگر باشد. بارکر (۱۳۸۷: ۷۱۶) معتقد است که شواهد زیادی مبنی بر فعال بودن مصرف‌کنندگان جوان در تولید معنا وجود دارد با این حال عاملیت و فعال بودن، لزوماً دال بر مقاومت نیست. این امر می‌تواند همچنین دال بر تملک فعالانه ارزشهای هژمونیک باشد. ممکن است فعالیت نیازمند اقتباس ایدئولوژی باشد. در واقع روشن نیست که مقاومت در جهان پسا مدرن پسا اصالت، معنایی داشته باشد.

باومن^۱ (۲۰۱۳) دیدگاه متفاوتی دارد. وی معتقد است که مصرف مخاطبان در فضای رسانه‌ای به ویژه شبکه‌های اجتماعی نوعی استعمارگری مجازی را شکل داده است. از دیدگاه باومن (۲۰۱۳) فضای رسانه‌ای نوین حوزه‌های زندگی را تبدیل به مستعمره‌های خود کرده است. مخاطبان در این فضای نوین آزادی زیادی به دست می‌آورند اما همزمان امنیت خودشان را قربانی می‌کنند. ایده باومن این است که سوژه‌های مجازی مدرنیته سیال، در جهان مجازی شبکه‌های، آزادی‌کنش فراوانی را به دست می‌آورند، اما این آزادی توسط یک سیستم نظارتی پسا پانوپتیک مورد کنترل قرار می‌گیرد که نتیجه آن ظهور فرم‌هایی نوین از ناامنی است. مصرف رسانه‌ای مخاطبان در این وضعیت نه تنها رهایی‌بخش و مقاومت محور نیست، بلکه عاملی برای ناامن‌سازی وجودی آنان و تحت نظارت بودن دائمی است (Bauman, 2013) به نقل از محمدی، ۱۳۹۷: ۷۲ - ۷۰).

روش پژوهش

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش نظریه زمینه‌ای (رویکرد سیستماتیک) است. نظریه زمینه‌ای طرح پژوهش کیفی است که محقق بر اساس آن اقدام به تولید یک تبیین عام (نظریه) از یک فرایند، کنش یا تعامل می‌کند که بر اساس دیدگاه شماری از مشارکت‌کنندگان شکل می‌گیرد (استراوس و کربین، ۱۳۹۱). مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل صاحب‌نظران، کارشناسان، متصدیان و فعالان حوزه مطبوعات است که حداقل ۷ سال در نظام رسانه‌ای کشور سابقه فعالیت دارند. روش نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری هدفمند - نظری^۲ بود. بر این اساس نمونه‌ها به صورت هدفمند انتخاب شدند. افرادی به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند که یا دارای اطلاعات و دانش زیادی در زمینه مطبوعات و رسانه‌های ارتباطی هستند یا اینکه دارای تجربه فعالیت رسانه‌ای

1. Bauman, Z
2. Purposive - Theoretical Sampling

به مدت طولانی هستند و یا اینکه در نظام رسانه‌های کشور به طور مداوم نقش‌آفرینی کرده‌اند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بوده است. پس از انجام مصاحبه با هر فرد، آن مصاحبه‌کدگذاری اولیه شده و بر مبنای نتایج به دست آمده، پروتکل مصاحبه برای مصاحبه با فرد جدید بازتدوین شده است (نمونه‌گیری نظری). این فرایند تا زمانی ادامه پیدا کرده است که اطلاعات جدیدی در مصاحبه‌ها به دست نیامده، روابط بین مقولات احصاء شده و ابعاد آن‌ها غنی شده است (اشباع نظری). بر این اساس نمونه پژوهش حاضر شامل ۲۹ نفر بوده است که مشخصات آن‌ها در جدول (۱) آمده است.

جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان

کد مصاحبه	سن	جنسیت	تحصیلات	سمت فعلی (شغل)	سابقه فعالیت
۱	۵۱	مرد	کارشناسی ارشد روابط بین‌الملل	روزنامه‌نگار	۳۳ سال
۲	۵۳	مرد	دکترای ارتباطات	مدرس دانشگاه	۳۵ سال
۳	۴۴	مرد	دانشجوی دکتری	مدیرمسئول روزنامه بشارت یزد	۲۰ سال
۴	۴۴	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه	کارشناس شبکه‌های اجتماعی و رئیس اداره اطلاع‌رسانی سازمان منطقه آزاد کیش	۱۵ سال
۵	۵۵	مرد	دکترای دانش‌شناسی و اطلاع‌رسانی	مدیر اداره رسانه و آموزش سازمان منطقه آزاد کیش	۲۰ سال
۶	۵۱	مرد	دانشجوی دکتری ارتباطات	مدیر خبرگزاری ایرنا (یزد) و مدرس دانشگاه	۱۵ سال
۷	۴۰	مرد	کارشناسی ارشد پژوهش هنر	مدیرکل روابط عمومی استانداری یزد	۱۸ سال
۸	۴۴	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه	سرپرست روابط عمومی و ارتباطات دادگستری یزد	۱۵ سال
۹	۵۴	مرد	کارشناسی ارشد ارتباطات	دبیر مجمع سازندگان کیش	۱۰ سال
۱۰	۵۰	مرد	دکترای علوم ارتباطات	معاون اجتماعی نیروی انتظامی یزد	۱۸ سال

کد مصاحبه	سن	جنسیت	تحصیلات	سمت فعلی (شغل)	سابقه فعالیت
۱۱	۴۲	مرد	کارشناسی مکانیک	سردبیر روزنامه بشارت یزد	۷ سال
۱۲	۵۲	زن	کارشناسی ارشد رسانه	مدیر روابط عمومی شرکت عمران خدمات	۲۲ سال
۱۳	۴۰	مرد	کارشناسی ارشد روابط بین‌الملل	روابط عمومی سازمان منطقه‌ای کیش	۲۰ سال
۱۴	۴۵	مرد	دکترای سیاست‌گذاری فرهنگی	معاون مطبوعاتی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی	۲۰ سال
۱۵	۶۳	مرد	کارشناسی ارشد ایرانشناسی	کارشناس اسناد و نسخ خطی	۳۶ سال
۱۶	۳۶	مرد	کارشناسی مدیریت فرهنگی	مدیر سینما تک یزد	۱۵ سال
۱۷	۶۰	مرد	مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی	کارشناس فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۳۷ سال
۱۸	۶۰	مرد	کارشناسی زبان و ادبیات فارسی	معلم بازنشسته و نویسنده مطبوعات	۳۰ سال
۱۹	۶۰	مرد	دکترای علوم ارتباطات - روزنامه‌نگاری	معاون سابق و مشاور فعلی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی - مدیرعامل ایرنا	۴۲ سال
۲۰	۴۱	مرد	کارشناسی ارشد رسانه	مدیرکل مطبوعات داخلی وزارت هنر و ارشاد اسلامی	۲۲ سال
۲۱	۵۰	مرد	کارشناسی زبان و ادبیات فارسی	مدیر خانه مطبوعات	۲۰ سال
۲۲	۵۲	مرد	کارشناسی تدوین	سردبیر سایت یزد فردا	۲۰ سال
۲۳	۴۷	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی	مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی یزد	۱۵ سال
۲۴	۴۹	مرد	دکترای روابط بین‌الملل - سیاست بین‌الملل	شورای اطلاع‌رسانی استان یزد	۲۰ سال

پارادایمی ظهور یافته را مطالعه نموده و دیدگاه‌های خود را در مورد آن بیان نمایند. نتایج کلی تأییدکننده اعتبار و کیفیت یافته‌های پژوهش بود.

یافته‌های پژوهش

هدف پژوهش حاضر، بررسی دلایل فاصله‌گیری مردم از مطبوعات و ارائه راهکارهایی برای بازیابی مخاطبان مطبوعات بود. برای نیل به این هدف با متخصصان و فعالان این حوزه مصاحبه انجام شد. همان‌طور که ذکر گردید، داده‌ها در سه مرحله تحلیل شده‌اند. در مرحله اول، ۷۴۲ کد باز استخراج شد که پس از جرح و تعدیل‌های روش‌شناختی به ۲۱۵ کد باز یا مفهوم رسید. این کدها و مفاهیم در مرحله بعدی نردبان انتزاع، تبدیل به ۳۱ مقوله فرعی و در مرحله نهایی تبدیل به ۱۲ مقوله اصلی شدند. در جدول زیر فرایند کدگذاری و مقولات احصاء شده آمده است. لازم به ذکر است که تنها نمونه‌ای از مفاهیم آمده است.

جدول ۲. فرایند کدگذاری مصاحبه‌ها

ابعاد پارادایمی	مقولات اصلی	مقولات خرد	مفاهیم (کدهای باز)
شرایط علی	عوامل فرهنگی-اجتماعی	سنت شفاهی	سنت شفاهی ایرانی/ ضعف فرهنگ مطالعه در کشور/ غالب بودن سنت گفتگو و سخنرانی به جای نوشتار در ایران
		دیجیتالی‌شدن فرهنگ	بصری‌شدن فرهنگ/ دیجیتالی‌شدن سبک مصرف/ دیجیتالی‌شدن رفتارها و کنش‌های فردی-جمعی
		موبایلی‌شدن مصرف	وابستگی به گوشی و موبایل/ چیرگی سواد تصویری بر نوشتاری و کتبی/ اینترنتی بودن نسل جدید/ تغییر الگوی مصرف/ تغییر ذائقه مخاطبان جوان
		مینیمالیستی‌شدن زندگی	مینیمالیستی‌شدن سبک مصرف/ دنبال کردن بسته‌های کوچک و کوتاه خبری به جای مطبوعات/ کپسولی‌شدن سبک مصرف
		فردگرایی افراطی	فردگرایی و تکثرگرایی فرهنگی/ ساده‌انگار شدن مخاطب/ کم‌حوصله شدن مخاطب/ فردی‌شدن جامعه/ کنسروی شدن مصرف‌خبر
		بی‌اعتمادی نهادی	عدم اعتماد مردم به نهادهای دولتی/ عدم اعتماد مردم به مطبوعات به دلیل وابستگی به نهادهای دولتی/ فرسایش سرمایه اجتماعی

کد مصاحبه	سن	جنسیت	تحصیلات	سمت فعلی (شغل)	سابقه فعالیت
۲۵	۷۱	مرد	دکترای روزنامه‌نگاری و علوم ارتباطات	استاد بازنشسته گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی	۵۰ سال
۲۶	۶۲	مرد	زیر دیپلم	مدیر کانال طوفان یزد	۴۵ سال
۲۷	۴۴	مرد	دکترای علوم ارتباطات	مدیر روابط عمومی فولاد آلیاژی	۱۷ سال
۲۸	۴۲	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی	مدیر کتابخانه امام علی - یزد	۱۵ سال
۲۹	۵۶	مرد	دکترای مدیریت استراتژیک	معاون پیشین مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۳۴ سال

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری سه‌مرحله‌ای نظریه زمینه‌ای (استراوس و کربین، ۱۳۹۱) استفاده شده است. در مرحله کدگذاری باز، متن پیاده‌شده مصاحبه‌ها به صورت خط به خط کدگذاری شده است. در این مرحله کدهای باز و مقولات اولیه به دست آمدند. در مرحله کدگذاری محوری، مقولات اصلی بر اساس مقایسه مداوم و رفت‌وبرگشتی (بین کدها، مقولات خرد و متن مصاحبه‌ها) به دست آمده و در قالب ابعاد پارادایمی قرار گرفتند. در مرحله کدگذاری انتخابی، مقوله مرکزی به دست آمده و در ارتباط با دیگر مقولات اصلی قرار گرفته و خط داستان به دست آمده است.

پس از شکلگیری نظریه زمینه‌ای لازم است مشخص شود آیا تبیین نظری از نظر شرکت‌کنندگان معنی‌دار است یا نه؛ و نیز از صحت وقایع و توالی آن‌ها در فرایند نظریه اطمینان حاصل شود (Creswell, 2012: 442). به منظور رسیدن به این هدف، نتایج به دست آمده به ۲ نفر از متخصصان و کارشناسان رسانه‌ای نشان داده شده و فرایند رسیدن به مدل پارادایمی برای آنها تشریح شد. نتایج حاصل از این کار، یافته‌های کلی پژوهش را تأیید نمود. همچنین از تکنیک «زاویه‌بندی» (محمدپور، ۱۳۸۹: ۱۶۸) هم برای ارزیابی اعتبار و کیفیت یافته‌ها استفاده شد. بر این مبنای سعی شد با درگیری مداوم و مستمر ذهنی با داده‌ها، وسعت اطلاعات و عمق اطلاعات امکان‌پذیر شود. برای نیل به این هدف، پس از کدگذاری داده‌ها توسط پژوهشگران، از ۲ نفر دیگر خواسته شد که چند مورد از مصاحبه‌ها را کدگذاری کنند تا صحت و اعتبار کدگذاری و مقوله‌های به دست آمده ارزیابی شود. همچنین با استفاده از تکنیک «تشخیص خارجی» (محمدپور، ۱۳۸۹: ۱۶۸) از چند پژوهشگر دیگر درخواست شد که مدل

ابعاد پارادایمی	مقولات اصلی	مقولات خرد	مفاهیم (کدهای باز)	
شرایط علی	عوامل سیاسی	محدودیت‌های سیاسی	محدودیت‌های سیاسی / محدودیت‌های قانونی و سیاست‌گذاری / فضای نظارتی شدید / محدودیت‌های انتشار و نقد	
		سیاست‌زدگی رفتاری	سیاست‌زدگی / خودسانسوری سیاسی / فساد و فشار سیاسی - انتخاباتی / بی‌برنامگی حزبی	
		فقر اقتصادی	کاهش قدرت خرید مردم و خارج شدن مطبوعات از سبد خرید / لوکس شدن خرید روزنامه / کاهش درآمد خانوارها و تحریم‌ها و نوسانات اقتصادی	
		عوامل اقتصادی	گران‌ی و تورم	گرانی کاغذ و به‌هم‌ریختگی اقتصاد مطبوعات / تورم ابزارهای تولید روزنامه / گرانی ابزارهای توزیع و پخش روزنامه / هزینه‌های زیاد تولید و توزیع
	اقتصاد سیاسی	وابستگی مالی	وابستگی مالی	دریافت یارانه کاغذ / وابستگی به تبلیغات نهادهای دولتی و غیردولتی برای تأمین مالی / فراموشی مخاطب در اثر عادت به حمایت دولتی
		وابستگی سیاسی	وابستگی سیاسی	وابستگی حزبی / عدم استقلال مطبوعات / وابستگی سیاسی در اثر حمایت مالی ارگان‌ها / وابستگی به بنگاه‌های حاکمیتی و سیاسی
		مجازی‌سازی	اقتصاد ارزان	ارزانی دسترسی به محتوا در فضای مجازی / قیمت ارزان‌تر اینترنت نسبت به مطبوعات / کاهش هزینه زمانی دسترسی به محتوا در فضای مجازی
			سرعت انتشار	عقب‌ماندگی زمانی - مکانی مطبوعات نسبت به فضای مجازی / دنباله‌روی زمانی مطبوعات از فضای مجازی / دسترسی سریع در فضای مجازی
	شرایط زمینه‌ای	مجازی‌سازی	جذابیت محتوایی	کوتاه بودن و مخاطب‌پسند بودن محتوای مجازی / استفاده از عکس و تصویر در فضای مجازی / چندرسانه‌ای بودن محتوای مجازی
			کنشگری فعال	افزایش قدرت گزینشگری و عاملیت مخاطب / قدرت کنشگری و رابطه دوطرفه / امکان تولید محتوای قائم‌به‌فرد / ظهور انسان - رسانه

ابعاد پارادایمی	مقولات اصلی	مقولات خرد	مفاهیم (کدهای باز)	
شرایط مداخله‌گر	ضعف محتوایی	جذابیت پایین	ضعف شیوه تنظیم محتوا / فقدان استفاده از تصاویر و ویدیوهای جذاب حتی در نسخه‌های اینترنتی / فقدان تیتراژهای امیدبخش	
		محتوای کلیشه‌ای	ضعف محتوای تحلیلی - پژوهشی / تکراری بودن و کلیشه‌ای بودن مطالب / ضعف تولید محتوای خلاقانه و ابتکاری / کپی‌برداری اینترنتی روزنامه‌ها	
		محتوای غیرمردمی	ناسازگاری محتوا و حجم روزنامه با نیاز مردم / فقدان برطرف کردن نیازهای مخاطبان / غیاب صدای مردم در مطبوعات / کاربردی نبودن محتوا	
	ضعف ساختاری	ضعف زیرساختی	ضعف زیرساخت‌های تکنولوژیک / ضعف زیرساخت‌های توزیع / کاهش نیروهای انسانی متخصص / ضعف مهارت رسانه‌ای	
		تعامل تک‌بعدی	فقدان کنشگری مخاطب / عدم نیازسنجی دقیق مخاطبان / ماهیت دستوری و تزریقی / بی‌توجهی به خواست‌های مردمی مخاطبان	
		ترس مشروعیت	ترس بی‌مورد مطبوعات از تکنولوژی نوین / هراس از تضعیف مشروعیت خبری / نگاه تقابلی به فضای مجازی و تأخیر در استفاده از آن و ریزش مخاطب	
	راهبرد	نوسازی محتوایی	ساختار وابسته	وابستگی مالی - سیاسی به نهادهای دولتی و غیردولتی / ناتوانی در استقلال مالی / عدم بهره‌گیری هدفمند از ابزارهای هوشمند
			محتوای پژوهشی	افزایش قدرت تحلیلی / افزایش قدرت پژوهشگری / محتوای خلاقانه و عدم کپی‌برداری اینترنتی / ارائه تولیدهای بدون تاریخ مصرف خبری
			محتوای سازگار	توجه به نیازهای نسل‌های مختلف در تولید محتوا / همگام‌سازی محتوا با نیازهای مخاطبان / حرکت به سمت نرم - خبر و سازگاری خود با فضاهای نوین تحلیلی
			توسعه نسخه اینترنتی	جذابیت سازی بصری نسخه مجازی / امکان ارسال فیلم و پادکست در نسخه اینترنتی / محدود نشدن نسخه پی‌دی‌اف روزنامه
			محتوای نوین	استفاده از ویدیو و تصاویر جذاب در نسخه‌های اینترنتی / صفحه‌آرایی گرافیکی و ظاهرسازی مطلوب / سانداویچی کردن خبر

ابعاد پارادایمی	مقولات اصلی	مقولات خرد	مفاهیم (کدهای باز)
پیامدها	کاهش فاصله‌گزینی از مطبوعات	جذب مخاطب نوین	جذب مخاطبان تازه از طریق فضای مجازی/ جذب مخاطبان جدید واقعی/ کاهش رشد ریزش مخاطبان قدیمی/ جذب مخاطبان خاص مانند کنشگران شبکه‌ای و .../ جذب مخاطبان خاص نسخه مجازی روزنامه، مجله و ...
		تقویت اعتماد مردمی	بازسازی و ترمیم اعتماد از دست رفته مردم/ استقبال دوباره مردم از مطبوعات/ اعتماد دوباره مردم به مطبوعات و تبدیل آن به یکی از منابع مشروع خبر
		بازسازی نقش واسطه‌ای	ترمیم نقش مدنی و واسطه‌ای مطبوعات بین دولت و ملت/ اعتماد مردم به مطبوعات و اعتقاد دولت به مطبوعات

شرایط علی

شرایط علی مجموعه‌ای از حوادث، وقایع و اتفاقاتی هستند که به وقوع یا گسترش پدیده موردنظر می‌انجامد. بر مبنای نتایج پژوهش سه عامل فرهنگی - اجتماعی، سیاسی و اقتصادی بر فاصله‌مندی مخاطبان از مطبوعات تأثیرگذار هستند.

عوامل فرهنگی - اجتماعی

عوامل فرهنگی - اجتماعی طیف وسیعی را شامل می‌شوند اما به نظر می‌رسد جهانی شدن فرهنگی و رشد فضای مجازی و تکنولوژی‌های دیجیتالی مهم‌ترین عوامل در این زمینه هستند. گسترش فضای مجازی و نفوذ آن به عرصه‌های مختلف فرهنگی و اجتماعی سبب شده است که فرهنگ به ویژه در میان نسل جوان دیجیتالی‌زده شود. تکنولوژی‌های دیجیتالی و مجازی تبدیل به بخش بنیادی سبک زندگی جوانان شده است. این فرهنگ نوین سبب شکل‌گیری پدیده‌هایی مانند موبایلی شدن مصرف و مینیمالیستی شدن آن شده است. موبایلی شدن مصرف سبب شده است که افراد بیشتر نیازهای روزمره خودشان را از طریق تلفن‌های همراه خود برطرف کنند.

«مردم به طور لحظه‌ای از طریق تلفن همراهی که در دست دارند در جریان همه اتفاقات و رویدادها و اطلاعات قرار می‌گیرند و دیگر احساس نیاز به مراجعه به مطبوعات و این‌ها در واقع نمی‌کنند؛ یعنی تلفن‌های هوشمند خودشان تبدیل به

ابعاد پارادایمی	مقولات اصلی	مقولات خرد	مفاهیم (کدهای باز)
راهبرد	نوسازی ارتباطی	تقویت تعامل دوسویه	ایجاد فضاهای گفتگویی در نسخه‌های اینترنتی/ استفاده مداوم از دیدگاه مخاطبین در روزنامه و ... با لحاظ اصول ویرایش محتوایی/ بازتاب مداوم دیدگاه مخاطبین در صفحات خاص و تلاش برای پاسخگویی/ پیگیری ابهامات و مسائل مختلف مخاطبین از مسئولین و ارائه پاسخ در روزنامه
		توسعه تعاملات مجازی	ایجاد کانال و گروه‌های تعاملی در شبکه‌های اجتماعی برای بحث در مورد مطالب و محتوای روزنامه/ همکاری با کانال‌ها و شبکه‌های همگام با روزنامه/ دعوت از نخبگان و متخصصان برای حضور در کانال، گروه و ... برای بحث و گفتگو
		توسعه تعاملات مردمی	نظرسنجی از مردم در مورد خواسته‌های آن‌ها/ ایجاد بخشی برای ارائه دیدگاه‌ها و نیازهای خبری - محتوایی مخاطبین در روزنامه/ انجام گفتگوهای آنلاین مداوم مسئولان روزنامه و روزنامه‌نگاران با مخاطبان برای شناخت نیازهای آنان
	نوسازی ساختاری	نوسازی تولید و توزیع	نوسازی زیرساخت‌های تولیدی/ نوسازی تکنولوژی‌های تولید/ نوسازی فرایند تولید/ توسعه شبکه توزیع/ تقویت فرایندهای دسترسی مخاطب
		استقلال مالی	خصوصی‌سازی و رقابتی شدن/ بنگاه اقتصادی شدن مطبوعات/ استقلال مالی/ کسب منابع مالی مستقل و پایدار
		مردمی شدن	مردمی شدن و توجه به مخاطب/ مسئولیت‌پذیری اجتماعی/ توجه به خواست‌های مردمی/ انتقال خواست‌های مردمی به مسئولین از طریق روزنامه
		اصلاح قوانین	تغییر قوانین مطبوعاتی و کاهش محدودیت‌ها/ تغییر قوانین تنبیهی/ تدوین قانون آزادی مطبوعات و مدرن‌سازی آن
		تقویت آزادی بیان	تقویت آزادی بیان/ کاهش محدودیت‌ها در بیان واقعیت‌ها و مسائل اجتماعی/ انعکاس مسائل روزمره جامعه بدون سانسور

عوامل اقتصادی

مطبوعات به دلایل مختلف در ایران از لحاظ اقتصادی وابسته به نهادهای دولتی هستند. این مسئله بر کارکرد مطبوعات از یک طرف و فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات از طرف دیگر منجر شده است. علاوه بر این، شرایط اقتصادی نامناسب ایران سبب شده است که عوامل اقتصادی مؤثر بر فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات تشدید شود. فقر اقتصادی، گرانی، تورم و ... باعث شده است که اولاً مخاطبان کمتر اشتیاق به مصرف مطبوعات داشته باشند. دوماً، هزینه‌های جاری مطبوعات نیز به شدت افزایش پیدا کرده است که همین امر بر کارکرد و کیفیت مطبوعات اثر گذاشته است. مخاطبان به مرور مطبوعات را از سبد خرید فرهنگی خود حذف کرده‌اند. آنان اولویت‌های اقتصادی دیگر را بر خرید روزنامه، مجله و ... ترجیح می‌دهند. علاوه بر این، ارزان و حتی رایگان بودن دریافت محتوا و خبر در فضای مجازی باعث شده است نیاز فرهنگی مخاطبان به مطبوعات کاهش پیدا کند.

«وقتی فضای اقتصادی بهم می‌ریزه، اعصابا بهم میریزه. طرف باید بره شونه تخم صد هزار تومنی بخره مرغ کیلو صد هزار تومنی بخره روزنامه خریدن برایش مثل فحش خواهر مادر می‌مونه» (مصاحبه شماره ۱، پاراگراف ۱۴).

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای مجموعه مشخصه‌های ویژه‌ای است که به پدیده موردنظر دلالت می‌کند؛ یعنی محل حوادث و وقایع متعلق به پدیده. بر مبنای یافته‌های پژوهش اقتصاد سیاسی و مجازی‌سازی دو مقوله‌ای هستند که به عنوان شرایط زمینه‌ای راهبردهای بازبایی مخاطبان مطبوعات را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

اقتصاد سیاسی

همان‌طور که بحث شد، مطبوعات در ایران از استقلال مالی برخوردار نیستند. همین مسئله سبب شده است که برای ادامه حیات خود به نهادهای سیاسی و دولتی وابسته باشند. دولت از طریق حمایت‌های مالی مانند یارانه، سهمیه کاغذ و ... از مطبوعات حمایت می‌کند و در عوض مطبوعات محتوایی که در تعارض با این نهادها باشد را منتشر نمی‌کنند. فراتر از این ممکن است مطبوعات برای تداوم حیات اقتصادی خودشان، محتوای سیاسی را منتشر کنند که چندان با دیدگاه مردم و جامعه تناسب

چند رسانه‌ای شده‌اند. همزمان متن‌ها، صوت و تصویر را می‌توانند به مخاطب ارائه بدهند. این باعث شده که احساس نیاز مخاطبان به مطبوعات کاغذی به شدت کاهش پیدا کند» (مصاحبه شماره ۲۵، پاراگراف ۱۵).

در کنار این مسئله، بی‌اعتمادی نهادی به مطبوعات نیز در تضعیف جایگاه آن‌ها در میان مخاطبان تأثیرگذار بوده است. به دلایلی مانند وابستگی مالی و سیاسی مطبوعات به نهادهای دولتی، مخاطبان اعتماد کمی به مطبوعات دارند. همین مسئله سبب شده است که آن‌ها دنبال جایگزین‌های رسانه‌ای مانند شبکه‌های اجتماعی مجازی و سایر رسانه‌های اجتماعی آنلاین باشند.

به‌طور کلی فضای اجتماعی اگر فضای نو می‌کننده‌ای باشد، یا شکاف بی‌اعتمادی بین مردم و رسانه باشد و رسانه نتوانسته باشد اعتماد مردم را به خود جلب کند، باعث فاصله افتادن می‌شود (مصاحبه شماره ۲۴، پاراگراف ۴۴ و ۴۵).

عوامل سیاسی

به دلیل تجربه خاص مطبوعات در ایران و نقشی که همواره در تحولات سیاسی و اجتماعی داشته است، نهاد سیاست همواره با آن درگیری‌هایی داشته است. محدودیت‌های سیاسی و نظارت سیستماتیک بر فعالیت مطبوعات سبب شده است که این رسانه‌ها آزادی چندانی در تولید و نشر محتوا نداشته باشند. از طرف دیگر مطبوعات در ایران از استقلال مالی برخوردار نیست و همین امر سبب وابستگی آن‌ها به حمایت‌های مالی دولت و در نتیجه باعث وابستگی سیاسی آن‌ها شده است. این مسائل سبب شده است که اولاً کیفیت مطبوعات پایین بیاید و ثانیاً مخاطبان خودش را از دست بدهد. علاوه بر این، در فقدان احزاب واقعی در ایران، روزنامه‌ها و مطبوعات تبدیل به تریبون‌های سیاسی شده‌اند که این مسئله نیز در کاهش کیفیت آن‌ها و بی‌اعتمادی مخاطبان نقش داشته است.

«بخش عمده بر میگردد به بی‌اعتمادی جامعه به حکومت و مخصوصاً الان که جدای از رسانه‌های رسمی و حکومتی و رسانه‌های که در چارچوب قانون‌های حکومت کار می‌کنن هم بی‌اعتماد میشن و مردم میدونن و دیدن بارها که رسانه‌ها خطوط قرمز خاصی رعایت کنن به جای خاصی رو رد نکنن و چیزای خاصی منتشر نکنند و همه اینا باعث میشه به نوعی به سمت رسانه‌هایی که بی‌پرده‌ترن» (مصاحبه شماره ۱۱، پاراگراف ۲۴).

نداشته باشد. در واقع، مطبوعات به مرور تبدیل به تریبون‌های سیاسی می‌شوند. وابستگی مالی، وابستگی سیاسی را نیز به دنبال دارد. این مسئله سبب کاهش اعتماد مخاطبان به مطبوعات می‌شود و با ریزش مخاطبان، مطبوعات از لحاظ اقتصادی دچار ضرر شده و بیش‌ازپیش به نهادهای دولتی و سیاسی وابسته می‌شوند.

«بزارید اول من یه چیزی رو روشن بکنم به دلیل اینکه همه رسانه‌ها از آب و برق و گاز و یارانه و حمایت‌هایی برخوردار هستند به‌خصوص در مورد روزنامه‌ها خیلی ما اقتصاد سیاسی مستقل از این در روزنامه‌ها مون وجود نداره و همشون کاملاً وابسته به حکومت هستند» (مصاحبه شماره ۱۴، پاراگراف ۲۵).

مجازی‌سازی

رشد و گسترش فضای مجازی سبب شده است که بسیاری از ساختارها و رویه‌های زندگی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی دچار تغییرات اساسی گردد. مطبوعات نیز از این روند تغییرات استثناء نبوده است. اقتصاد فضای مجازی ارزان‌تر از مطبوعات است. مخاطبان معمولاً هزینه مالی و زمانی بسیار کمتری را برای دسترسی به اخبار و محتوا پرداخت می‌کنند. این مسئله به ویژه در وضعیت نامناسب اقتصادی سبب کاهش گرایش آنان به مطبوعات می‌شود.

«فضای مجازی فوق‌العاده ارزون و در دسترسشونه. ما در سال‌های اخیر گرونی کاغذ رو داشتیم مشکلات صنعت چاپ رو داریم مشکلات توزیع داریم بخاطر همین رسانه‌های مکتوب خیلی گرون‌تر هستن از رسانه‌های مجازی؛ و تولید محتوا راحت‌تره و خیلی ارزون‌تر منتشر میشه» (مصاحبه شماره ۸، پاراگراف ۱۱).

علاوه بر این، اخبار و محتوا در فضای مجازی به سرعت منتشر می‌شود. این در حالی است که مطبوعات در این زمینه عملکرد ضعیفی دارند. در برخی موارد (به ویژه در تعطیلات) اخباری که در مطبوعات منتشر می‌شود چند روز قبل در فضای مجازی انتشار پیدا کرده است. مخاطبان نیازی به اخبار و محتوای کهنه ندارند و به همین دلیل کمتر مطبوعات را به عنوان منبع دریافت اخبار مورد توجه قرار می‌دهند. علاوه بر این، مخاطبان در فضای مجازی عاملیت و کنشگری بیشتری دارند. مطبوعات ماهیتی یک‌طرفه دارد. روزنامه‌نگار محتوا را منتشر می‌کند و مخاطب آن را دریافت می‌کند؛ اما در فضای مجازی مخاطب می‌تواند محتوا تولید کند، آن را منتشر و توزیع کند، نسبت به محتوای دیگران واکنش نشان بدهد و به‌طور کلی تعاملی دوسویه بین فرستنده و گیرنده شکل بگیرد

«با توجه به چندرسانه‌ای بودن فضای مجازی و داشتن قابلیت‌هایی نظیر فیلم و صوت و ... همچنین نظر به دوطرفه بودن ارتباط در فضای مجازی با داشتن قابلیت‌هایی نظیر گذاشتن کامنت، شرکت در نظرسنجی و با توجه به آزادی بیشتر انعکاس وقایع و سانسور کمتر در آن فضا ریزش مخاطبین مطبوعات را در پی داشته است» (مصاحبه شماره ۳، پاراگراف ۱۶).

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر، شرایط ساختاری‌ای هستند که به پدیده‌ی موردنظر تعلق دارند و بر راهبردهای عمل/تعامل اثر می‌گذارند. بر مبنای یافته‌های پژوهش ضعف ساختاری و ضعف محتوایی دو شرط مداخله‌گر هستند.

ضعف محتوایی

مطبوعات شاید برای نسل‌های قدیمی‌تر از لحاظ محتوایی جذابیت داشته باشند، اما برای نسل‌های نوین این‌گونه نیستند. همان‌طور که بحث شد نسل نوین عموماً محتوای چندرسانه‌ای را می‌پسندد و ذائقه رسانه‌ای وی تصویری و بصری است؛ اما محتوای مطبوعات متن‌محور است. علاوه بر این، محتوای مطبوعات عموماً ماهیتی کلیشه‌ای و تکراری دارد. مطبوعات تحلیل‌های بلند را منتشر می‌کنند اما مخاطب نوین تحلیل‌های کوتاه و چندخطی را ترجیح می‌دهد. همچنین، محتوای مطبوعات به دلیل وابستگی مالی و سیاسی کمتر مردمی است. دغدغه‌های مردمی در مطبوعات غایب است و مخاطب «صدا»ی خودش را در مطبوعات نمی‌شنود. این مسائل سبب کاهش اقبال مخاطبان به مطبوعات شده است. راهبردهای بازیابی مخاطبان مطبوعات باید بر بازسازی محتوایی مطبوعات نیز تمرکز داشته باشند.

«اینکه مطبوعات اساساً محتوایی که ارائه می‌دهند مرتبط با نیازهای مردم نیست. این فاصله به خاطر این اتفاق افتاده است که داده‌های جدید به آنها نمی‌دهند. مطبوعات کلی‌گویی می‌کنند و مخاطب دنبال جزئی‌گویی است. مطبوعات مطالب طولانی می‌دهند. مخاطبان دنبال مطالب خلاصه هستند، عنصر زمان برای آنها تعیین‌کننده است، اما در مطبوعات زمان چندان تعیین‌کننده نیست؛ یعنی مطبوعات خبر دیشب را فردا بعدازظهر می‌خواهد به طرف برساند» (مصاحبه شماره ۱۹، پاراگراف ۲۸).

ضعف ساختاری

علاوه بر ضعف محتوایی، مطبوعات دارای ضعف ساختاری نیز هستند که این امر در کاهش کیفیت آن‌ها و ریزش مخاطبان نشان تأثیرگذار بوده است. مطبوعات برای تولید محتوای جذاب، نوین و چالش برانگیز که بتواند نسل‌های نوین را به خود جذب نماید نیازمند زیرساخت‌های مدرن و نوین هستند. آنان به چنین زیرساخت‌هایی نیاز دارند تا بتوانند به صورت مطلوب با فضای مجازی که دارای فاکتورهای جذابیت، دسترسی و سرعت بالاتری است رقابت کرده یا حداقل در این میدان رقابت بتوانند خودشان را حفظ کنند. وضعیت موجود بیانگر این است که چنین زیرساخت‌هایی در مطبوعات وجود ندارد یا در صورت وجود، نیازمند آپدیت شدن و مدرن شدن هستند. علاوه بر این، مطبوعات به دلایل اقتصادی و محدودیت‌های سیاسی در سال‌های اخیر نیروهای متخصص و کارآمد خودشان را از دست داده‌اند و همین فقر نیروی انسانی توانمند سبب کاهش کیفیت آن‌ها شده است. تعامل تک‌بعدی مطبوعات نیز بخشی از این ضعف ساختاری است که در عصر مجازی شدن نمی‌تواند سبب افزایش مخاطب برای آن‌ها شود. تقویت این زیرساخت‌ها در هر راهبردی برای بازیابی مخاطبان مطبوعات از اهمیت بالایی برخوردار است.

«رسانه‌های مکتوب مشکلات مالی و ساختاری داشته‌اند. آنقدر تو مشکلات غرق شدن و ضعیف شدن که کارهای زیربنایی خودشان را نتوانستن به خوبی انجام بدن و عقب افتادن» (مصاحبه شماره ۱۱، پاراگراف ۱۲).

راهبردها و استراتژی‌ها

راهبردها مبتنی بر عمل/تعامل‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده موردنظر هستند. راهبردها مقصود داشته، هدفمند بوده و به دلیلی صورت می‌گیرند. درعین حال ممکن است برای اهدافی صورت پذیرند که مربوط به پدیده نیست، اما به هر حال پیامدهایی را برای پدیده در بر خواهد داشت. بر مبنای یافته‌ها، «نوسازی محتوایی» و «نوسازی ارتباطی» و «نوسازی ساختاری» راهبردها و استراتژی‌های کاهش فاصله‌مندی مخاطبان از مطبوعات هستند.

نوسازی محتوایی

مطبوعات از لحاظ جذابیت محتوایی قابل مقایسه با فضای مجازی نیستند و عملاً در

رقابت با این فضای نوین شکست خورده‌اند. این امر سبب ریزش مخاطبان مطبوعات شده است. برای رهایی از این وضعیت، نوسازی محتوایی مطبوعات ضروری است. اولاً نیاز است که مطبوعات قدرت تحلیلگری خودشان را افزایش بدهند و ماهیت تحلیلی-پژوهشی پیدا کنند. مطبوعات دچار تأخر زمانی در انتشار اخبار هستند که سبب کاهش اقبال مخاطبان عمومی به آن‌ها شده است. به جای تمرکز بر اخبار و محتوایی که قبلاً در فضای مجازی منتشر شده است، مطبوعات بهتر است روی تحلیلگری محتوا مانور بدهند تا بتوانند مخاطبین خاص برای خود جذب کنند و خودشان را از فضای مجازی متمایز کنند. این مسئله نیازمند روزنامه‌نگاران متخصص و حرفه‌ای است که اولاً بر روزنامه‌نگاری میدانی مسلط باشند و دوماً سواد مهارتی و رسانه‌ای بالایی داشته باشند. علاوه بر این، نیاز است مطبوعات محتوای خودشان و ساختار و قالب آن را بر مبنای نیازهای جامعه در وهله اول و نیازها و خواست‌های نسل نوین در وهله بعد تطبیق بدهند.

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

نوسازی ارتباطی

دومین راهبرد مواجهه با فاصله‌مندی مخاطبان از مطبوعات، نوسازی ارتباطی است. ظهور فضای مجازی سبب شده است ماهیت تعامل و ارتباط مخاطب-رسانه به‌طور کلی دگرگون شود. ماهیت فضای مجازی تعاملی و دوسویه است اما ماهیت مطبوعات یک‌سویه است. برای کاهش فاصله‌مندی مخاطبان از مطبوعات، نیاز است که ماهیت تک‌بعدی این رسانه در تعامل با مخاطبان نیز دچار تغییر شود. ماهیت و ساختار مطبوعات سبب شده است که افراد و مخاطبین نتوانند در آن کنشگری فعال و دوسویه چندانی داشته باشند. این در حالی است که چنین امکانی در فضای مجازی به‌طور گسترده فراهم شده است. تداوم چنین وضعیتی باعث افزایش ریزش مخاطبان مطبوعات خواهد شد. برای رهایی از این وضعیت، نیاز است مطبوعات از ماهیت تک‌سویه‌گی و تزریق خود فاصله بگیرند و به تقویت مسیرهای تعامل دوسویه و

کنشگری فعال‌تر مخاطبان در فضای مطبوعات بپردازند.

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

علاوه بر این، مطبوعات می‌توانند از فرصت و ظرفیت فضای مجازی برای شبکه‌سازی استفاده نمایند که عاملی بنیادی در کاهش فاصله‌مندی با مخاطبان خواهد بود. در وضعیت فعلی نیز برخی از روزنامه‌ها و مجلات کانال‌ها یا گروه‌هایی را برای بحث و گفتگو در زمینه مطالب منتشر شده در روزنامه یا بحث‌های مرتبط با آن ایجاد کرده‌اند. اول اینکه نیاز است این گروه‌ها و کانال‌ها تقویت شده و منسجم‌تر شوند، دوم اینکه باید با گروه‌ها و کانال‌های دیگر در تعامل و ارتباط شبکه‌ای قرار بگیرند و سوم اینکه تنها به بحث و گفتگوی روزمره ختم نشود، بلکه از صاحب‌نظران یا افراد متخصص نیز دعوت شود که به صورت دوره‌ای در زمینه مطالب و مباحث مرتبط با روزنامه بحث و گفتگو نمایند.

«فضای مجازی این فرصت را پیدا کردند که با کاهش هزینه‌ها و کاغذ و چاپ و این‌ها مطبوعات بتوانند نسخه‌های الکترونیکی خودشان را در دست مخاطبان خودشان قرار بدهند و اگر این نسخه واقعاً به روز باشد می‌تواند جبران بکند کاهش تیراژشان را و حفظ مخاطب هم اتفاق بیفتد؛ اما خب درآمد چندانی برای این‌ها ایجاد نخواهد کرد» (مصاحبه شماره ۲۵، پاراگراف ۲۲).

نوسازی ساختاری

یکی از دلایل فاصله‌گزینی مطبوعات، عقب‌ماندگی زمانی- مکانی آن‌ها نسبت به فضای مجازی است که تحت تأثیر عوامل زیادی از جمله شبکه تولید و توزیع مطبوعات قرار دارد. در وضعیت موجود، زیرساخت‌های تولید مطبوعات در وضعیت مناسبی قرار ندارند. ابزارها و تکنولوژی‌های مورد استفاده توانایی انطباق با نیازها و خواست‌های محتوایی، گرافیکی، ساختاری و شکلی و زمانی مخاطبان را ندارند. نیاز است که مطبوعات در حوزه تولید مدرن شوند، از تکنولوژی‌های دیجیتال نوین استفاده کنند و همزمان با آن، نیروهای

متخصص و کارآمد را برای تولید جذاب‌تر و مدرن‌تر به کار بگیرند. در واقع، نوسازی نظام تولید هم مرتبط با زیرساخت‌های سخت است و هم مرتبط با نیروی انسانی کارآمد. همین مسئله در مورد شبکه توزیع مطبوعات نیز صدق می‌کند.

«من وقتی می‌بینم رسانه جدید در بعد توزیع اخبار موفق تره، من بروم توی تولید. من بروم تولید را خوب کنم یعنی شما تحریریه دارید، اتاق دارید، کولر دارید، کاغذ دارید، چای دارید. یک محیط آرامش بخش بگذارید برای خبرنگارتان بنشینند آنجا فکر کند و تحلیل کند و مطلب خوب بنویسد» (مصاحبه شماره ۲۰، پاراگراف ۲۳).

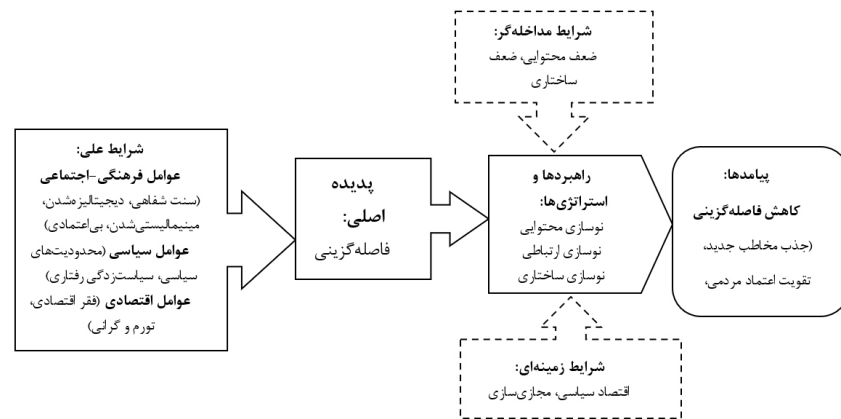
علاوه بر این، برای حل مسائل و مشکلات اقتصادی مطبوعات، بازسازی شبکه مالی مطبوعات ضروری است. لازم است که مطبوعات همزمان که یک بنگاه رسانه‌ای هستند، تبدیل به یک بنگاه اقتصادی نیز بشوند تا بتوانند با بازسازی مالی خود، افزایش کیفیت را تجربه کنند. پیش‌نیاز این مسئله، قطع وابستگی مالی به دولت و نهادهای سیاسی است. در واقع، نیاز است که نوعی خصوصی‌سازی و رقابتی‌شدن اقتصادی در مطبوعات اتفاق بیفتد.

«پیشنهاد من این است که در درجه اول رسانه‌های دولتی از بین بروند، جمع بشوند. جریان رسانه در اختیار بخش خصوصی قرار بگیرد و رقابت، رقابتی مهارتی باشد. یارانه را به هم باید حذف کنند. رسانه‌ها بیایند در میدان رقابت کنند» (مصاحبه شماره ۱۹، پاراگراف ۵۲).

بازسازی قوانین یکی دیگر از تحولات ساختاری موردنیاز برای کاهش فاصله‌مندی مخاطبان از مطبوعات است. در وضعیت فعلی قوانین مطبوعاتی یا قدیمی هستند و تناسبی با وضعیت جدید و مجازی‌شده ندارند، یا به حدی سختگیرانه و تنبیهی هستند که عملاً مطبوعات توانی برای استقلال و آزادی بیان ندارند. این مسئله نیز سبب بی‌اعتمادی مردم و افزایش فاصله‌گزینی آنان از مطبوعات شده است. برای رهایی از این وضعیت و بازسازی اعتماد نهادی مخاطبین به مطبوعات، نیاز است که قوانین مطبوعاتی به‌روز شده و از وجه تنبیهی آنان کاسته شود.

پیامدها: کاهش فاصله‌گزینی از مطبوعات

فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات تحت تأثیر عوامل و زمینه‌های مختلفی اتفاق افتاده است. راهبردها و استراتژی‌های ارائه شده می‌توانند تا حدود زیادی زمینه‌ها و بسترهای لازم برای کاهش روند ریزش مخاطبان و کاهش فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات را فراهم نمایند.



شکل ۱. مدل پارادایمی فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات

نتیجه‌گیری

مطبوعات در گذشته یکی از مراجع فکری و اعتقادی محسوب می‌شدند. بسیاری از افراد اطلاعات، محتوا و اخبار روزانه را از روزنامه‌ها، مجلات، هفته‌نامه‌ها و ... دریافت می‌کردند. مطبوعات در این دوران دارای مخاطبان زیادی بودند و همین امر سبب شده بود که خودشان را به عنوان یک مرجعیت مشروع فکری تلقی کنند. این مسئله در واقعیت هم صادق بود؛ اما ظهور اینترنت و فضای مجازی چنین معادله‌ای را به هم زد. فضای مجازی امکانات و فرصت‌های متنوعی را در اختیار افراد قرار می‌داد. تعامل در این فضا برای مخاطبان دوسویه بود و امکان‌کنشگری فعال برای آنان فراهم شده بود. در کنار این مسئله، ساختار محتوا و قالب‌بندی آن در فضای مجازی دارای جذابیت‌های فراوانی بود. این در حالی بود که مطبوعات ماهیتی تک‌صدایی داشتند و تقریباً هیچ‌کدام از جذابیت‌های فضای مجازی را به ویژه برای نسلی که با اینترنت بزرگ شده بود، نداشت. همین مسئله سبب ریزش مخاطبان مطبوعات و گسیل آن‌ها به سمت فضای مجازی گردید. نتایج این بخش پژوهش در راستای نتایج فرقانی و بنی‌تمیم (۱۴۰۰)، حمزه و همکاران (۱۳۹۷)، نعمتی و همکاران (۱۳۹۷)، صبار و هیان (۱۳۹۵)، حقیقتیان و امید (۱۳۸۷) است.

در کنار این مسئله، عوامل سیاسی مانند محدودیت‌های فراوانی که به دلایل مختلف بر مطبوعات اعمال می‌شد و نظارت‌های سیستماتیک که آنان را مجبور به خودسانسوری می‌کرد سبب گردید مطبوعات نتوانند آن‌چنان که نیاز است با آزادی بیان

اولین پیامد تحقق راهبردهای کاهش فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات، جذب مخاطب نوین است. مخاطبانی که متعلق به نسل‌های قدیمی‌تر هستند به احتمال زیاد همچنان مخاطب مطبوعات باقی خواهند ماند، اما با مجازی‌سازی مطبوعات و بهره‌مندی از این فضا می‌توان انتظار داشت مخاطبان مجازی جدیدی جذب مطبوعات خواهند شد.

«مهم‌ترین فرصتی که داده شده به رسانه‌ها اینه که از طریق تکنولوژی بتونن طیف وسیعی از مخاطبین را در همه جای جامعه جذب کنند» (مصاحبه شماره ۱۱، پاراگراف ۱۲).

یکی دیگر از پیامدهای تحقق راهبردهای ارائه شده در زمینه کاهش فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات، تقویت اعتماد مردمی است. تحقق راهبردهای بازسازی نظام اعتماد می‌تواند سبب ترمیم اعتماد از دست رفته مردم به مطبوعات شود. این مسئله هم به‌خودی‌خود سبب کاهش فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات خواهد شد. در واقع، ترمیم اعتماد مردمی یکی از نمودهای کاهش فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات است.

«اگر رسانه‌ها آزادی بیان داشته باشند قطعاً مردم هم این رو می‌پذیرن و اون اعتمادیه که من به شما گفتم. دیوار بی‌اعتمادی الان شکل گرفته دیوار اعتماد فرو ریخته» (مصاحبه شماره ۱۲، پاراگراف ۳۷).

یکی دیگر از پیامدهای تحقق راهبردهای ارائه شده در جهت کاهش فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات، بازسازی نقش واسطه‌ای است. مطبوعات به طور تاریخی رکن چهارم دموکراسی محسوب می‌شده‌اند. نقش عمده آنان واسطه‌گری بین مطالبات مردمی و خواست‌های سیاسی نهاد دولت بوده است. در واقع، مطبوعات، حلقه ارتباطی بین دولت و ملت بوده‌اند و همین نقش سبب شده است که در هر دو طیف مشروعیت و مرجعیت داشته باشند. البته پیش‌نیاز این مسئله استقلال مطبوعات است که در وضعیت فعلی از بین رفته و نوعی وابستگی به نهادهای سیاسی و دولتی شکل گرفته است. همین مسئله سبب بی‌اعتمادی مردمی و فاصله‌گزینی شده است. در صورت تحقق راهبردهای ذکر شده، استقلال مطبوعات بازیابی خواهد شد و نقش واسطه‌ای آن دوباره بازسازی می‌شود.

«تنها پیشنهاد و راهکار آشتی دادن مردم با مطبوعات آن است که مطبوعات بتوانند با محدودیت کمتری به رسالت رسانه‌ای خود عمل کرده و انعکاس‌دهنده مطالب جامعه به مسئولین و همچنین انعکاس‌دهنده واقعیات موجود در جامعه باشد» (مصاحبه شماره ۲۲، پاراگراف ۳۸).

می‌توان امیدوار بود که مخاطبان دوباره جذب مطبوعات می‌شوند و فاصله‌گزینی آنان از مطبوعات کاهش پیدا می‌کند. کلیدواژه تحقق این مسئله آزادی بیان و اعتماد است. تنها در صورت عملکرد مطلوب‌تر مطبوعات و تحقق آزادی بیان و اعتماد است که می‌توان به جریان‌سازی دوباره مطبوعات در عصر مجازی نیز امیدوار بود.

کامل به نشر محتوا و خبر پردازند. این مسئله در کنار وابستگی اقتصادی و سیاسی مطبوعات به نهادهای دولتی، سیاسی و غیردولتی سبب گردید که اعتماد مخاطبان به مطبوعات به مرور کاهش پیدا کند و شاهد شکل‌گیری نوعی فاصله‌گزینی مردم از مطبوعات باشیم. نتایج این بخش پژوهش در راستای نتایج فرقانی و بنی‌تمیم (۱۴۰۰) و نعمتی و همکاران (۱۳۹۷) است. شرایط اقتصادی مانند فقر، تورم، گرانی و ... نیز مزید بر علت گردید تا مطبوعات به مرور از سبد خرید فرهنگی مردم خارج شود. افول طبقه متوسط و تضعیف مداوم آن که یکی از اصلی‌ترین مخاطبان مطبوعات بودند نیز در تشدید این وضعیت دخیل بود. نتایج این بخش پژوهش در راستای نتایج فرقانی و بنی‌تمیم (۱۴۰۰)، نعمتی و همکاران (۱۳۹۷)، صبار و هیان (۱۳۹۵) است. به هر حال آنچه اتفاق افتاد این بود که مخاطبان مطبوعات کاهش پیدا کردند و در مقابل، مخاطبان فضای مجازی افزایش چشمگیری پیدا کردند؛ اما این مسئله به معنای مرگ مخاطب برای مطبوعات نیست. مخاطب مطبوعات در واقع به دلایلی که ذکر گردید «به تعلیق» درآمده‌اند. به همین دلیل با دنبال کردن برخی استراتژی‌ها و راهبردها نه تنها می‌توان به بازگشت مخاطبان مطبوعات امیدوار بود بلکه می‌توان مخاطبان جدیدی را نیز برای مطبوعات جذب کرد. مطبوعات نیاز است خودشان را به تکنولوژی‌های نوین و مجازی تطبیق بدهند. جهان نوین یک جهان شبکه‌ای و مجازی است که فرصت‌های بی‌نظیری را برای مطبوعات به دنبال دارد. مطبوعات باید به جستجوی مخاطب در این فضا پردازند. در صورت عملکرد مطلوب، مطبوعات حتی می‌توانند در این فضا نیز جریان‌سازی کنند. برای تحقق این مسئله نیاز است نوعی بازسازی ساختاری-محتوایی در مطبوعات اتفاق بیفتد تا هم جذابیت محتوایی آن افزایش پیدا کند، هم ساختار و قالب‌بندی آن مدرن گردد و هم سرعت انتشار اخبار و محتوا در آن افزایش پیدا کند. این مسائل با مجازی‌سازی مطبوعات ممکن خواهد بود. مجازی‌سازی مطبوعات به معنای ادغام مطبوعات در فضای مجازی نیست، بلکه به معنای بهره‌مندی مطبوعات از این فضا است. نتایج این بخش در راستای یافته‌های اسکوریک و پور (۲۰۱۳) و صبار و هیان (۱۳۹۵) است.

در کنار این مسائل، وابستگی مطبوعات به نهادهای سیاسی و دولتی باید کاهش پیدا کند، قوانین مطبوعاتی اصلاح و به‌روز شود و استقلال نهاد مطبوعات دوباره تحقق پیدا کند. این مسائل می‌تواند سبب عملکرد مطلوب‌تر مطبوعات شود و اعتماد از دست رفته مخاطبان به مطبوعات دوباره بازسازی شود. در چنین وضعیتی

منابع و مأخذ

استراوس، انسلم و گربین، جولیت (۱۳۹۱). مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه زمینهای. ترجمه ابراهیم افشار. تهران: نشر نی

بارکر، کریس (۱۳۸۷). مطالعات فرهنگی: نظریه و عملکرد. ترجمه مهدی فرجی و نفیسه حمیدی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

بهرامپور، شهریار (۱۳۸۴). مطبوعات در دوره اطلاعات، چالش‌ها و تحولات. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

حقیقتیان، منصور و امید، مصطفی (۱۳۸۷). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مطالعه مطبوعات در شهرستان سمیرم. پژوهشنامه علوم اجتماعی. ۲(۴)، ۳۱-۴۵. Doi: 20120329160041-5078-34

حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۸۸). روانشناسی رسانه. تهران: انتشارات صداوسیما.

حمزه، حبیب، حمزه، محمدباقر و نقش‌بندی، عقیل (۱۳۹۷). ارزیابی چالش‌های پیش روی رسانه‌های چاپی در عصر دیجیتال مطالعه موردی جزیره کیش، اولین کنفرانس علمی پژوهشی تحقیقات کاربردی در علوم و تکنولوژی ایران، ایلام.

خانیک، هادی (۱۳۸۱). قدرت، جامعه مدنی و مطبوعات. تهران: طرح نو.

خدایاری، کلثوم، دانشور حسینی، فاطمه و سعیدی، حمیده (۱۳۹۳). میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد). پژوهش‌های ارتباطی. ۲۱(۱)، ۱۹۲-۱۶۷. Doi: 10.22082/cr.2014.15309.

رحمت الهی، حسین، آقامحمدآقایی، احسان و بالوی، مهدی (۱۳۹۵). کاهش سرمایه اجتماعی، دولت و مشارکت مردم. مجله علمی مدیریت سرمایه اجتماعی. ۳(۳)، ۴۳۵-۴۶۱. Doi: 10.22059/JSCM.2016.60666

رسول‌اف، رامین، راسخ، کرامت‌الله و بیابان‌نورد، علیرضا (۱۴۰۱). تحلیل محتوای روزنامه صوراسرافیل به منظور مطالعه نقش سیاسی-اجتماعی آن در فرایند نوسازی و تحولات دوره مشروطه. فصلنامه رهپوی ارتباطات و فرهنگ. ۲(۳)، ۲۷-۴۱. Doi: 10.22034/rcc.2022.556185.1017

سردارنیا، خلیل، بدری، کورش و امینی‌زاده، سینا (۱۴۰۰). رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و اعتماد نهادی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شیراز). پژوهش‌های راهبردی سیاست. ۱۰(۳۶)، ۱۰۱-۱۲۷. Doi: 10.22054/qpps.2020.49810.2449

سورین، جوزف و تانکارد، جیمز (۱۳۹۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.

شریفی‌ساعی، محمدحسین (۱۴۰۱). تاریخ بیداری زنان؛ بازنمایی مسائل زنان و خانواده در روزنامه‌نگاری دوران مشروطه. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات. ۲۳(۶۰)، ۶۳-۹۸. Doi: 10.22083/jccs.2021.310610.3459

صبار، شاهر و هیان، داوان (۱۳۹۵). عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های نوین و سنتی (نگاهی به نوع رسانه، محتوای پیام و ویژگی‌های مخاطب). مطالعات رسانه‌های نوین. ۱(۴)، ۲۰۵-۲۴۵.

Doi: 10.22054/cs.2016.5733

عبدالوند، محمدعلی و هنری شریف، الهام (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری به نام و نشان تجاری در رسانه‌های اجتماعی. مجله مدیریت توسعه و تحول. ۲۴، ۶۹-۸۰.

فرقانی، میرزاحمد مهدی (۱۳۸۲). نگاهی به جایگاه و کارکردهای روزنامه‌نگاری سنتی و روزنامه‌نگاری الکترونیک تعامل سنت و فناوری در جامعه اطلاعاتی. فصلنامه علوم اجتماعی. ۲۸ و ۲۹، ۸۷-۵۷. Doi: 20.1001.1.17351162.1384.12.28.29.3.4.58

فرقانی، میرزاحمد مهدی و بنی‌تمیم، محمدامین (۱۴۰۰). علل کاهش شمارگان مطبوعات در ایران. فصلنامه علمی رسانه، ۳۲(۲)، ۵-۳۴. Doi: 10.22034/bmsp.2021.136840

فیروزجائیان‌گلوگاه، علی اصغر و مجیدی، مرضیه (۱۳۹۷). فرسایش سرمایه اجتماعی و بی‌نظمی در بین شهروندان تهرانی. پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران. ۷(۲)، ۱-۱۸. Doi: 10.22108/ssoss.2019.103867.1075

محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۴). ایران در چهار کهکشان ارتباطی (جلد دوم). تهران: سروش.

محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۵). ارتباط‌شناسی، ارتباطات انسانی (میان‌فردی، گروهی و جمعی)، تهران: سروش.

محمدپور، احمد (۱۳۸۹). فراروش؛ بنیانهای فلسفی و عملی روش تحقیق ترکیبی در علوم اجتماعی و رفتاری، تهران: جامعه‌شناسان.

محمدی، نریمان (۱۳۹۷). فضای مجازی به مثابه اردوگاه نشانه‌ها: مردم‌نگاری انتقادی ساختار فانتزی کردهای ایران در فیس‌بوک. رساله دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه. اصفهان: دانشگاه اصفهان.

مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۸). مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات. تهران: انتشارات مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

نعمتی، اصغر، علیشیری، بهرام، روشندل اربطانی، طاهر و آزاد، ناصر (۱۳۹۷). مطالعه آسیب‌شناسانه صنعت مطبوعات دولتی کشور و شناسایی ابعاد زیست بومی آنها در انطباق با محیط جدید رسانه‌ای. فصلنامه مدیریت دولتی. ۱۰(۳)، ۴۴۳-۴۵۸. Doi: 10.22059/jipa.2018.261497.2306

نوابخش، مهرداد و مزیدی، علی‌محمد (۱۳۹۰). تبیین مدل فضای اجتماعی در توسعه مطبوعات محلی: مطبوعات محلی استان یزد. مطالعات رسانه‌ای. ۶(۱۵)، ۹-۲۵.

هبدیژ، دیک (۱۳۸۲). کارکرد خرده فرهنگ، ترجمه شهریار وفقی پور، در مطالعات فرهنگی، ویراسته سایمون دیورینگ، تهران: تلخون.

Abdolvand, M. A. & Honarisharif, E. (2016). The Influence of Social Media on Brand Commitment and Brand Loyalty. Journal of Development & Evolution Mangement, 8(24), 69-80. [In Persian]

- McQuail, D. (2005). mass communication theory. Sage Publications.
- Mehdizadeh, M. (1388). A comparative study of planting and receiving theory in communication. Tehran: Broadcasting Research Center of the Islamic Republic of Iran. [In Persian]
- Mohammadi, N. (2017). Virtual space as a camp of signs: a critical ethnography of the fantasy structure of Iranian Kurds on Facebook. Doctoral thesis of economic sociology and development. Isfahan: University of Isfahan. [In Persian]
- Mohammadpour, A. (1389). Methamethod; Philosophical and practical foundations of mixed research method in social and behavioral sciences, Tehran: Sociologists. [In Persian]
- Mohsenian Rad, M. (2004). Iran in four communication galaxies (V. II). Tehran: Soroush. [In Persian]
- Mohsenian Rad, M. (2015). Communication, human communication (interpersonal, group and collective), Tehran: Soroush. [In Persian]
- Navabakhsh, M. and Mazidi, A. (1390). Explanation of the social space model in the development of local press: local press of Yazd province. Media studies. 6(15), 25-9. [In Persian]
- Nemati, A. Alishiri, B. Roshandel Arbatani, T. & Azad, N. (2018). The Pathological Study of the Governmental Press Industry and Identification of Their Ecosystem Aspects in Accordance with the New Media Environment. Journal of Public Administration, 10(3), 443-458. Doi: 10.22059/jipa.2018.261497.2306. [In Persian]
- Pandey, S. K. (2020) The Trend of Reading Newspapers among the Youth in 21st Century (A study based on Youth and Daily Hindi Newspapers of Varanasi). International Journal of Advance and Innovative Research. 8(2), 1 – 15.
- Perse, E. M. & Lambe, J. (2016). Media effects and society. Routledge.
- Rahmatollahi, H. Aghamohammadaghaee, E. & Balavi, M. (2016). Reducing social capital; state and participation of people. Social Capital Management, 3(3), 435-461. Doi: 10.22059/JSCM.2016.60666. [In Persian]
- Rasoulof, R. Rasekh, K. & Biabannavard, A. (2022). The socio-political role of the newspaper Suresrafil in the modernization process and in the developments of the constitutional period. rahpooye Ertebatat -o farhang, 2(3), 27-40. Doi: 10.22034/rcc.2022.556185.1017. [In Persian]
- Sabbar, S. & Hyun, D. (2015). What do We Trust? A Study On Credibility of New and Old Media and Relations With Medium, Content and Audience Characteristics. New Media Studies, 1(4), 205-247. Doi: 10.22054/cs.2016.5733. [In Persian]
- sardarnia, K. Badri, K. & aminizadeh, S. (2021). Relationship Between Social Networks and Institutional Trust; Case Study: Shiraz University Students. Political Strategic Studies, 10(36), 101-127. Doi: 10.22054/qps.2020.49810.2449. [In Persian]
- Severin, J. and Tankard, J. (2016). Communication Theories, translated by Alireza Dehghan. Tehran: University of Tehran. [In Persian]
- Sharifi Saei, M. H. (2022). History of women's awakening; Representation of Women and Family Issues in the Journalism of the Constitutional Era in Iran. Journal of Culture-Communication Studies, 23(60), Bahrapur, S. (1384). The press in the era of information, challenges and developments. Tehran: Media Studies and Research Center. [In Persian]
- Barker, C. (2007). Cultural Studies: Theory and Practice. Translated by Mehdi Faraji and Nafiseh Hamidi. Tehran: Research Institute of Cultural and Social Studies. [In Persian]
- Berger, A. A. & Calabrese, R. J. (2012). Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches. Sage Publications.
- Berger, A. A. & Velt, R. J. (2014). Media and society: A critical perspective. Rowman & Littlefield.
- Creswell, J.W. (2012). Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research, Boston: Pearson
- Firozjayan Galougah, A. A. & Majidi, M. (2018). Erosion of Social Capital and Disorder Among Tehranian Citizen. Strategic Research on Social Problems in Iran, 7(2), 1-18. Doi: 10.22108/ssoss.2019.103867.1075. [In Persian]
- Forgani, M. M. & Banitamim, M. A. (2021). The Causes of the Decrease in the Number of Press Issues in Iran. Rasaneh, 32(2), 5-34. Doi: 10.22034/bmsp.2021.136840. [In Persian]
- forghani, M. M. (2005). A Glance at The Position and Functions of Traditional and Electronic Journalism Interaction Between Technology and Tradition in the Information Society. Social Sciences, 12(28.29), 57-87. Doi: 20.1001.1.17351162.1384.12.28.29.3.4.58. [In Persian]
- Genov, N. (2013). State Functions and Media Politics: Case Study on Print Media in Slovenia. East European Politics and Societies, 27(02), 333-349. Doi: 10.1177/0888325412474462
- Haghighatian, M. and Omid, M. (2008). Investigation of social factors affecting the study of press in Semirom city. Social Sciences. 2(4), 45-31. Doi: 20120329160041-5078-34. [In Persian]
- Hakimara, M. (1388). Media psychology. Tehran: Sedavasima Publications. [In Persian]
- Hall, S. (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. Sage.
- Hamzah, H. Hamzah, M. and Naqshbandi, A. (2017). Evaluating the challenges facing print media in the digital era, a case study of Kish Island, The first scientific research conference on applied research in Iran's science and technology, Ilam. [In Persian]
- Hebdige, D. (2003). The function of subculture, translated by Shahriar Vaqfipour, in During, s (Ed). cultural studies. translated by Shahriar Vaqfipour. Tehran: Talchoon. [In Persian]
- Khaniki, H. (1381). Power, civil society and the press. Tehran: New design. [In Persian]
- Khodayari, G. Daneshvar Hoseini, F. & Saeedi, H. (2014). Virtual Social Networks' Type and Extent of Usage A Case Study of Mash'had's Azad University Students. Communication Research, 21(77), 167-192. Doi: 10.22082/cr.2014.15309. [In Persian]
- Lipovetsky, G. Porter, C. & Sennett, R. (1994). The empire of fashion: Dressing modern democracy. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- McLuhan, M. (1994). Understanding media: The extensions of man. MIT press.

Study on challenges of developing Transmedia storytelling in Iranian media products

Majid shoaraye nejati, PhD Candidate of Faculty of Social Sciences, Communication & Media, Islamic Azad University Central Tehran Branch, Iran,

Email: Sone.majidnejati@gmail.com

Sedigheh babran, PhD communication, Assistance professor, Faculty of Social Sciences, Communication & Media, Islamic Azad University Central Tehran Branch, Iran, (Corresponding Author) Email: Sabababran@yahoo.com

Akbar Nasrollahi, Associate Professor of Faculty of Social Sciences, Communication and Media studies. Islamic Azad University. Central Tehran Branch. Tehran. Iran. Email: Akbar.nasrollahi@gmail.com

Meghdad Mehrabi, PhD Communications, Wee Kim Wee School of Communication and Information, Nanyang Technological University, Singapore, Email: meghdad.mehrabi@gmail.com

Abstract

Commercial and managerial perspectives consider transmedia as a response to changing market conditions that have disrupted traditional business models and value creation methods. It marks the beginning of new approaches where audience satisfaction takes precedence. On the other hand, transmedia storytelling can be regarded as a business model for media producers have closely examined the current state of converging markets and made it their goal. Within the recent decade, with the advent of digital media and discussions surrounding media convergence, the need for research in the field of transmedia has been more pronounced than ever before. In this study, we seek to explore the concept within Iranian media productions by conducting a theoretical synthesis of convergence and transmedia storytelling and by examining the challenges related to its implementation. This analysis aids media producers and stakeholders in crafting content resonates with the preferences and requirements of their audience. The research methodology involves qualitative research and data collection through semi-structured, in-depth interviews with experts in the field of new media. The findings are categorized into eight main themes and seven sub-themes through content analysis. Based on the results, the challenges of establishing and expanding transmedia storytelling in Iranian media productions include monopoly, failure to produce content tailored to audience preferences, the level of media convergence and transmedia storytelling in Iran, inadequate and inefficient infrastructure, legal constraints, regulatory body diversity, lack of a participatory culture, absence of intellectual and moral property laws, and copyright issues, as well as neglect of the private sector.

Keywords

Transmedia storytelling, Transmedia, Convergence Media. New Media, Iranian media, media management.

63-98. Doi: 10.22083/jccs.2021.310610.3459. [In Persian]

Skoric, M. M. & Poor, N. (2013). Youth engagement in Singapore: The interplay of social and traditional media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 187-204. Doi: 10.1080/08838151.2013.787076

Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Translated by Ibrahim Afshar. Tehran: Nav publication. [In Persian]

Supadiyanto, S. (2020). (Opportunities) Death of Newspaper Industry in Digital Age and Covid-19 Pandemic. *Journal The Messenger*, 12(2), 192-207.

Wood, J. (2004). *Communication Theories in Action: An Introduction*. Cengage Learning

Zhang, M. & Xu, P. Ye, Y. (2022). Exploring the effects of traditional media, social media, and foreign media on hierarchical levels of political trust in China. *Global Media and China*, 7(3), 357-377. Doi: 10.1177/205943642211152