

بررسی چالش‌های مطبوعات در ایران به منظور ارائه الگوی مطلوب مدیریتی

مهدی اسماعیل تبار^۱

محمدتقی ایمانی^۲

سیدرضا صالحی امیری^۳

تاریخ وصول: ۱۳۹۵/۰۶/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۹/۱۵

چکیده

هدف از اجرای این پژوهش، ارائه الگویی مطلوب مدیریتی برای مطبوعات در جمهوری اسلامی است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نوع داده‌ها، کمی و کیفی (آمیخته) و از نظر نحوه اجرا، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر، شامل دو دسته می‌باشد. دسته نخست مدیران مسؤؤل دعوت شده از سوی معاونت مطبوعاتی که در جلسات کارگروه تخصصی شرکت کرده بودند که از آن‌ها برای تعیین عناصر و اهمیت آن‌ها جهت طراحی الگو استفاده شد. دسته دوم متخصصان و پیشکسوتان برتر مطبوعات ایران که به دعوت معاونت مطبوعاتی برای بررسی آینده مطبوعات در جلسات تخصصی، حاضر شده بودند که از آن‌ها برای اعتبار الگوی تحقیق استفاده شد. از ۴۵ نفر جامعه آماری گروه اول حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۴۰ نفر تعیین شد. همچنین حجم نمونه برای اعتبار سنجی مدل، از شیوه هدفمند ۴۰ نخبه عرصه مطبوعات استفاده شد. در بخش کیفی، جامعه آماری شامل اسناد بالادستی، متن سخنرانی‌ها، مصاحبه‌ها و ابلاغیه‌های صادره از امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری می‌باشد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، دو پرسشنامه محقق ساخته بوده است. نتایج تحقیق نشان داد؛ در بررسی اسناد، گفتگوها، سخنرانی‌های امام خمینی (ره) و رهبر معظم انقلاب اسلامی، ۹ سیاست کلان از دیدگاه امام خمینی (ره) و ۱۳ سیاست کلان از دیدگاه رهبر معظم انقلاب اسلامی شناسایی شد. افزایش سطح سواد رسانه‌ای، پیشینه عظیم تمدن ایرانی - اسلامی، استقبال عمومی و مستمر مردم از مطبوعات، کاهش انحصار در تولیدات فرهنگی (مطبوعاتی)، افزایش تعداد کارشناسان حوزه مطبوعات و افزایش ضریب نفوذ اینترنت در ایران به ترتیب مهمترین نقاط قوت وضعیت مطبوعات در ایران بوده‌اند. دخالت مستقیم دولت، ضعف قانون مالکیت، ضعف اخلاق مطبوعاتی، نبودن استقلال اقتصادی مطبوعات و مدیریت تمرکزگرا در عرصه مطبوعات به ترتیب به عنوان مهم‌ترین نقاط ضعف وضعیت مطبوعات در ایران بوده‌اند. افزایش سریع شبکه‌های اجتماعی، توسعه رسانه‌های الکترونیکی، گسترش زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی و گسترش رشته‌های تحصیلی در حوزه رسانه به‌ویژه در تحصیلات تکمیلی به ترتیب به عنوان مهم‌ترین فرصت‌های وضعیت مطبوعات در ایران بوده‌اند. حضور جدی نداشتن مطبوعات ایران در سطوح بین‌المللی، مقبولیت نه‌چندان مطبوعات بین‌المللی، ضعف تسلط بر زبان‌های بین‌المللی در عرصه مطبوعات کشور و مشکلات اقتصادی ناشی از تحریم و تهاجم فرهنگی به ترتیب به عنوان مهم‌ترین تهدیدهای وضعیت مطبوعات در ایران بوده‌اند. الگوی ارائه شده در بخش‌های اصول و اهداف سیاست‌گذاری مطبوعات، چارچوب نظری، نقاط ضعف مطبوعات، نقاط قوت مطبوعات، فرصت‌های مطبوعات، تهدیدهای مطبوعات، فرآیند اجرایی و راهبردها از نظر متخصصان با ۹۹ درصد اطمینان مورد تأیید قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: چالش‌های مطبوعات، الگوی مطلوب مدیریتی مطبوعاتی.

۱- دانش‌آموخته دکتری تخصصی رشته مدیریت فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات ebn152@gmail.com

۲- استادیار گروه مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن M48.imani@yahoo.com

۳- عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات dr.salehiamiri@gmail.com

مقدمه و بیان مسأله

هرچه بر اهمیت وسایل ارتباط جمعی در جوامع افزوده شده، هم مطبوعات و هم فرآیند ارتباط جمعی بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. رسانه‌های جمعی امروزه به عنصر جدایی‌ناپذیری از زندگی بشری مبدل شده‌اند که تمامی عرصه‌های آن از اقتصاد گرفته تا سیاست و فرهنگ نقش بدیعی ایفا می‌کند. مطبوعات یکی از مهم‌ترین عاملان تغییر اجتماعی در جوامع محسوب شده، در شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی و نیز مسلم و بدیهی انگاشته شدن آن‌ها مؤثرند. بی‌تردید رشد و گسترش رسانه‌ها در چند دهه اخیر به‌لحاظ تعدد و تنوع، مسأله‌ی رقابت را برای سازمان‌های رسانه‌ای بیش از گذشته مطرح ساخته است. این سازمان‌ها در چنین شرایط پرفشار رقابتی نیازمند مدیران، سیاست‌گذاران و استراتژیست‌هایی بودند که با تدوین و اجرای راهبردهای رقابتی پیش‌تاز عرصه رقابت باشند. تحت چنین شرایطی توجه به بعد مدیریتی سازمان‌های ارتباط جمعی در کانون توجه صاحب‌نظران قرار گرفت، در چنین شرایطی نقش و رسالت مطبوعات، به‌عنوان یک وسیله‌ی ارتباط جمعی قدرتمند اجتماعی که مبشر آزادی بیان و گسترش افکار و اندیشه‌های بشری باشد، سؤال‌ی است که ذهن مدیران عرصه رسانه را به خود مشغول ساخته است. چراکه مطبوعات به مثابه یک ابزار قدرتمند تبلیغاتی و سیاسی، نقش بارزی در جامعه دارند. از این ابزار کارآمد، حکومت‌ها و دولت‌ها توانسته‌اند، به شکلی مثبت یا به شکلی ویرانگر و تخریبی بهره گیرند. در جامعه دموکرات و آزاد، مطبوعات تصویرگر و در واقع آینه مسائل و رویدادهای گوناگون اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی هستند و در شکل دادن به افکار عمومی و روشنگری، نقش مؤثری ایفا می‌کنند. تأثیر تحولات اجتماعی و سیاسی در دگرگونی و تغییر خط‌مشی و جهت‌گیری‌های مطبوعات در هر جامعه‌ای غیرقابل انکار است (بهرام‌پور، ۱۳۸۲: ۴۶).

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

بنیادی، سیاسی و اجتماعی بر ساختار درونی مطبوعات و سایر وسایل ارتباط جمعی، تأثیر علت بر معلول است. بنابراین، متحول شدن نظام تشکیلاتی مطبوعات، مستلزم دموکراتیزه شدن ساختار سیاسی - اجتماعی جامعه است.

در یک بیان کلی تر، مهم ترین بحث در سیاست گذاری فرهنگی، مسأله دخالت یا دخالت نکردن دولت است. اکثر متفکران فرهنگی در مورد وظایف دولت در امر سیاست گذاری فرهنگی بحث کرده اند؛ بعضی طرفدار دخالت حداقلی دولت در امور فرهنگی هستند؛ مثل لیبرال ها و بعضی دیگر طرفدار دخالت حداکثری دولت در امور فرهنگی؛ مثل مارکسیست ها (بشیریه، ۱۳۷۹: ۱۲). سیاست گذاری فرهنگی رسانه ها نیز از این قاعده مستثنی نیست. از این منظر سیاست گذاری فرهنگی رسانه ها مجموعه ای از اصول و هنجارهاست که برای راهبری رفتار نظام های رسانه ای تدوین می شود. این سیاست گذاری کاربردهای عملی، محدود و فوری نیز دارد اما در اصل، عملی بنیادی و وسیع است. سیاست گذاری فرهنگی رسانه ها هم روش و ابزار رسیدن به هدف را شامل می شود و راهبردها. لذا سیاست گذاری فرهنگی رسانه ها آمیزه ای از تجربیات گذشته، مصلحت عام مردم و آینده نگاری است. با توجه به این که، مطبوعات در ایران در وضعیت کنونی پاسخگوی نیازهای جامعه نیست و از سوی مردم همچنان با بی اعتنائی روبه رو می شوند. بر اساس معیار ۴۰ سال پیش یونسکو ما باید به ازای هر ۱۰۰ نفر ۱۰ نسخه روزنامه داشته باشیم این در حالی است که مطبوعات ما همچنان عقب نگه داشته شده است و ما به جای آن که برای ۷۰ میلیون ایرانی ۷ میلیون نسخه روزنامه داشته باشیم، در بهترین حالت کمتر از ۲ میلیون نسخه روزنامه داریم. ایجاد فضای عمومی مطلوب برای کار رسانه ای از جمله مسائل اصلی مطبوعات در حال حاضر است. برای بهتر کردن وضعیت موجود، نیاز به حمایت قوانین داریم؛ یعنی باید در قوانین موجود تجدیدنظر شود. لذا با عنایت به اهمیت توجه دولت به مسأله ی مطبوعات و استقلال آن در عرصه های مختلف این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که: مطبوعات در ایران با چه چالش هایی مواجه است؟ و چه الگویی را می توان در راستای بهبود وضعیت مدیریتی برای مطبوعات در ایران ارائه نمود؟

پیشینه تحقیق

بررسی منابع حاکی از آن است که در این میان پژوهش های ارزنده و مفیدی نیز صورت گرفته است که با موضوع پژوهش فوق اندک شباهت هایی در موضوع دارد. این موارد عبارت است از: کومار و سارما در سال ۲۰۱۵ در پژوهشی با عنوان عملکرد و چالش روزنامه ها در هندوستان یک مطالعه موردی راجع به روزنامه های انگلیسی و لوبی در هند به بررسی پرداختند. روزنامه ها در غرب، گردش پایین و کاهش شدید درآمد تبلیغاتی را نشان می دهد. تبلیغات آندروین سهم عمده ای از درآمدهای تبلیغاتی را به خود اختصاص داده و در نتیجه هزینه های مربوط به چاپ روزنامه را افزایش داده

بررسی چالش‌های مطبوعات در ایران به منظور ارائه الگوی مطلوب مدیریتی

است این امر یک دغدغه برای کاهش سود در روزنامه قلمداد می‌شود. کشورهای آسیایی مثل ژاپن، چین و هند برای روزنامه‌های محلی خود در مقایسه با روزنامه‌های انگلیسی زبان، تحدیدی احساس نمی‌کنند. مقاله انجام شده بر عملکرد و چالش‌های موجود در روزنامه‌های لوبی و انگلیسی در کشور هندوستان بررسی می‌شود. استار در سال ۲۰۱۲ در پژوهشی با عنوان یک بحران غیرمنتظره رسانه‌های خبری در دموکراسی‌های صنعتی به بررسی پرداخت، نظریه سیاسی و اجتماعی در قرن بیستم شکوفایی دموکراسی و امتضاد اطلاعات را پیش‌بینی کرده است. علی‌رغم این که انقلاب دیجیتالی آزادی بیان و آزادی اطلاعات را ارتقاء داده است اما اثرات مختلفی بر مطبوعات داشته است. در سراسر جهان دموکراسی، ظهور ارتباطات دیجیتالی، وضعیت مالی و اقتصادی مطبوعات را تضعیف نموده است. رسانه‌های جدید تاکنون موفق به جبران اتلاف رسانه‌های سنتی‌تر نبوده‌اند. روزنامه‌نگاری آمریکا با وابستگی شدید به درآمد تبلیغاتی، در برابر فشار و استرس آسیب‌پذیر است. در اواخر قرن بیستم، ناظران انتظار داشتند رسانه اخبار در اروپا در مسیر آمریکایی تکامل یابد؛ اما به‌جای آن، روزنامه‌نگاری آمریکا بیشتر به سمت مسیر اروپایی حرکت کرده است (به این صورت که بیشتر از یک حزب حمایت نموده و به‌لحاظ مالی وضعیت نااطمینانی داشته است) این حرکت از طریق سیاست عمومی در ایالت متحده روی داده و هیچ‌گونه علائمی از تطابق با حقایق جدید نشان نمی‌دهد. استروبانک و همکاران در سال ۲۰۱۳ در پژوهشی با عنوان پویایی‌های منافع سیاسی و مصرف رسانه اخبار یک چشم‌انداز طولی به بررسی پرداختند. مطالعه انجام شده طولی این موضوع را بررسی می‌کند که آیا منافع سیاسی (یک عامل انگیزه برای مصرف اخبار) صورت‌های مختلف مصرف اخبار در طول زمان را افزایش داده است و یا خیر. تحلیل بر اساس یک گزارش آماری سالانه مقیاس بزرگ در کشور سوئد و در سال‌های ۲۰۱۰-۱۹۸۶ انجام گرفته است. در مطالعه انجام شده، مصرف اخبار معین و کلی شهروندان در برابر کانال‌ها و ملت فورم‌های گوناگون، مورد تحلیل قرار می‌گیرد. یافته‌ها نشان می‌دهد مصرف اخبار کاملاً به دو گروه مختلف تقسیم شده است: دنبال‌کنندگان اخبار و اجتناب‌کنندگان از اخبار و این که منافع سیاسی یک عامل بسیار مهم اخبار در محیط رسانه‌ای امروزی با حق انتخاب گسترده تلقی می‌گردد.

نلی (NeeIy) در سال ۲۰۱۵ در پژوهشی با عنوان نظرات سازنده: اتصال نوجوانان به اجتماعشان از طریق وبسایت روزنامه‌نگاری جوانان به بررسی پرداخت. مطالعه انجام شده از رویکرد یک نظریه پایه استفاده می‌کند تا چگونگی ارتقاء نظر جوان‌ها برای ساختن جوامع قوی‌تر را از طریق برنامه‌های آندرین روزنامه‌نگاری جوانان بررسی نماید. بالاخص این که مطالعه انجام شده ۲۴ مصاحبه با افراد جوان و با افراد بزرگسال که در وبسایت‌های روزنامه‌نگاری جوانان (چه به‌صورت مدرسه‌ای و چه به‌صورت غیرمدرسه‌ای) مشغول به کار هستند انجام می‌دهد تا خود را با نظرات مهم جوانان برای ساخت جامعه مرتبط سازند. یافته‌ها بیان می‌کند که نظر جوانان در این برنامه روزنامه‌نگاری از طریق اطلاع‌رسانی و توانمندسازی جوانان محلی، اشاعه حمایت از همکاران و دیگر جوانان و پرورش مشارکت سازنده جوانان

و بزرگسالان، می‌تواند به سازندگی اجتماع کمک کند. سیلایز و بکزوکز (Sile Boczkowski &) در سال ۲۰۱۲ در پژوهشی با عنوان معنی بحران در روزنامه: ارزیابی دقیق پژوهش‌های موجود و ارائه پیشنهاد برای مطالعات آینده به بررسی پرداختند. مقاله انجام شده، پژوهش‌های اخیر درخصوص بحران‌های مربوط به روزنامه را تحلیل کرده است. مقاله انجام شده درباره این موضوع بحث می‌کند که پژوهشگران چگونه منابع، شواهد و اجزای مربوطه این بحران را و همین‌طور پیشنهادها برای حل آن بحران را مورد آزمون قرار داده‌اند و علاوه بر آن مقاله انجام شده به‌صورت دقیق، زمان و فضای را که در آن پژوهشگران مطالعه خود را انجام داده‌اند بررسی کرده است. همین‌طور تئوری‌ها، متدها و استعاره‌های تحلیلی که پژوهشگران برای تبیین بحران به‌کار برده‌اند، ارزیابی شده است. بر اساس این ارزیابی‌ها، مقاله اصول مطالعات آتی را تعیین می‌کند. به‌طوری که بتوان فرآیند، تاریخچه توسعه نسبی و نتایج متعدد مربوط به این بحران‌ها را تحلیل کرد. واسلیدیوس و گروس (Vasileandiu, N., & Gross) در سال ۲۰۱۲ در پژوهشی با عنوان فن‌آوری جدید، شیوه‌های حرفه‌ای جدید: مطالعه بر روی رسانه‌های خبری رومانیایی به بررسی پرداختند. مقاله انجام شده با استفاده از یک روش حرفه‌ای روزنامه‌نگاری یکپارچگی الگوهای مربوط به مشخصات تعاملی در وبسایت‌ها و رسانه‌های خبری را بررسی می‌کند. این بررسی از دو جهت انجام می‌گیرد: ارتباط با مخاطبین و واسطه‌گری رسانه‌ها. در نتیجه دو چارچوب برای طبقه‌بندی مشخصات تعاملی پیشنهاد می‌گردد: چارچوب اول مبتنی بر روابط رسانه‌های خبری است که بین محتوای مصرفی اخبار و مخاطبین شکل می‌گیرد و بر محتوا تأثیر می‌گذارد. چارچوب دوم مبتنی بر ویژگی‌های بصری و متنی است. یافته‌ها از ۱۰۰ مرکز خبری نشان می‌دهد که روی هم رفته، ویژگی‌های به‌کار رفته در رسانه‌های خبری به کاربران امکان تعامل با محتوا را می‌دهد، بدون آن که به کاربران امکان اثرگذاری بر محتوا را بدهد. علاوه بر آن، استفاده از برخی ویژگی‌ها کاملاً با فن‌آوری‌ها در آن مرکز خبری ارتباط دارد. و وبسایت روزنامه‌ها تمایل داشتند تا از ویژگی‌های متنی بهره ببرند.

رحمتی زنجان‌طلب در سال ۱۳۹۲ با عنوان بررسی نقش دولت در عرصه مطبوعات به بررسی پرداخت. مطبوعات هر جامعه تبلور فرهنگ کنونی، بازگوکننده فرهنگ دیروز و الهام‌بخش راهبرد فرهنگ فردای آن جامعه است. مطبوعات نقشی حساس و اهمیتی چشمگیر در توسعه فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و هنری و دیگر زمینه‌های پویایی جامعه بشری داشته و در قلمرو «رسانه‌ای» همواره سازه‌ای ریشه‌ای و ماندگار و به‌منزله اسناد مکتوب به‌شمار می‌آید. مطبوعات در ایران شامل روزنامه‌ها، مجلات، هفته‌نامه‌ها، ماهنامه‌ها و . . . اعم از دولتی، خصوصی و عمومی از لحظه تولد از حمایت‌های مستقیم و غیرمستقیم دولت روزگار می‌گذرانند. این حمایت‌ها از دریافت یارانه‌های دولتی، کاغذ با قیمت یارانه‌ای، آگهی‌های دولتی تا اشتراک و خریداری نسخه‌های نشریه برای نهادها، ارگان‌ها و مؤسسات دولتی و . . . را در برمی‌گیرد. بی‌تردید حمایت‌های دولتی از مطبوعات در قالب تصدی‌گری دولت در امور مطبوعاتی در بسیاری از کشورها با هدف رشد و اعتلای فعالیت‌های فرهنگی و بالندگی

بررسی چالش‌های مطبوعات در ایران به منظور ارائه الگوی مطلوب مدیریتی

مؤسسات و نهادهای فرهنگی صورت می‌گیرد و در کشور ما نیز این حمایت‌ها با چنین رویکردی صورت گرفته است. با گذشت زمان، این تصدی‌گری، کارکردهای مختلفی پیدا کرده که تفکر حذف یا کاهش این تصدی‌گری را در اصحاب مطبوعاتی مطرح کرده است.

اکثر کسانی که شوق انتشار روزنامه یا نشریه‌ای را دارند باید پیش از هرکاری به فکر ایجاد یک پل ارتباطی مستحکم با ارگان‌های دولتی، به‌ویژه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی باشند تا بتوانند ضمن اخذ مجوزهای لازم برای تداوم کار نیز به آن‌ها تکیه کنند. تحقیق انجام شده بر مبنای نظریه «هنجارهای رسانه‌ای» قرار گرفته است. این نظریه رابطه میان حکومت‌ها و رسانه‌ها را در جوامع و سیستم‌های مختلف حکومتی بیان کرده و سعی دارد تا میزان مداخله دولت در وضعیت مطبوعات در ایران و نسبت مطلوب و منطقی این مداخله را بررسی نماید. سوالات مورد بررسی در این پژوهش عبارتند از: ۱. مداخله دولت در عرصه رسانه‌های مکتوب (مطبوعات) به چه میزان است؟ ۲. نسبت مطلوب و منطقی مداخله دولت و همچنین نهادهای عمومی، مدنی و خصوصی در عرصه رسانه‌های مکتوب چه میزان باید باشد؟ با توجه به چارچوب نظری این پژوهش، محقق نتیجه می‌گیرد که اصحاب مطبوعات با ویژگی نظام اقتدارگرایانه، لیبرالیستی، توسعه‌ای، مشارکتی مردم‌سالار و رسانه‌ای کمونیستی به‌شدت مخالف بوده و در مجموع نظریه مسؤلیت اجتماعی را بر سایر نظام‌های اداره مطبوعات ترجیح می‌دهند. چابکی در سال ۱۳۹۱ در پژوهشی با عنوان جایگاه سواد رسانه‌ای در سیاست‌های فرهنگی ارتباطی جمهوری اسلامی ایران به بررسی پرداخت. پیشرفت و توسعه رسانه‌ها، جهان به مرحله جدیدی گام نهاد که در آن رسانه‌ها به یکی از اجزای اصلی جوامع بشری تبدیل شدند. در این دوره گستره دسترسی مخاطبان به انواع رسانه، توانایی استفاده و در عین حال حفظ استقلال فکری و اندیشه‌ای، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکر انتقادی و افزایش توانایی گزینش و نهایتاً تولید پیام‌های ارتباطی از طریق تکوین و تکامل سواد رسانه‌ای قابل حصول تلقی گشت. با این تفصیل، اگر سواد رسانه‌ای را علم تنظیم‌کننده روابط میان مخاطب و رسانه‌ها بر اساس هنجارهای درونی‌شده بدانیم نباید از جایگاه آن در سیاست‌های رسانه‌ای کشورها غافل شویم. برای تحلیل این سیاست‌ها، مدل‌های مختلفی ارائه شده که جامع‌ترین آن‌ها مدل EC کمیسیون اروپا می‌باشد. این مدل چهار مؤلفه دسترسی، استفاده، درک انتقادی و تولید ارتباطی را در حوزه سواد رسانه‌ای مطرح می‌نماید.

در این تحقیق در ابتدا برای تبیین وضعیت موجود سواد رسانه‌ای در ایران، اسناد و سیاست‌های چهار نهاد شورای عالی انقلاب فرهنگی، وزارت آموزش و پرورش، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان صدا و سیما بر اساس مدل EC و مؤلفه‌های مطرح در آن و روش پژوهش اسنادی مورد تحلیل قرار گرفت و در ادامه برای ترسیم وضعیت مطلوب در این حوزه با چند تن از مدیران و صاحب‌نظران کشور در حوزه سواد رسانه‌ای مصاحبه صورت پذیرفت. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که غالب سیاست‌های سازمان صدا و سیما در حوزه سواد رسانه‌ای، در ذیل سیاست‌های مقابله با تهاجم فرهنگی مطرح شده و به همین

دلیل نوع سواد رسانه‌ای مورد توجه این سازمان، سواد رسانه‌ای انتقادی است. در سیاست‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مؤلفه دسترسی و استفاده از رسانه‌ها تنها محدود به رسانه‌های دیجیتال می‌گردد و رسانه‌های دیگر از جمله رسانه‌های چاپی و رسانه‌های الکترونیکی را که زیرمجموعه این نهاد هستند، مورد توجه قرار نمی‌دهد. تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها حاکی از آن است که وضعیت مطلوب هنگامی محقق می‌گردد که در ابتدا مفهوم سواد رسانه‌ای با توجه به مقتضیات فرهنگی و اجتماعی تبیین گردد؛ در این رابطه می‌توان مفهوم تربیت رسانه‌ای را به‌عنوان جایگزینی مناسب برای مفهوم سواد رسانه‌ای در ایران دانست. از دید کارشناسان، برای سیاست‌گذاری در زمینه سواد رسانه‌ای باید پنج حوزه تدوین سیاست، برنامه‌ریزی، هماهنگی، اجرا و نظارت و پایش مورد توجه قرار گیرد و نهاد مرجع در این زمینه شورای عالی انقلاب فرهنگی می‌باشد.

امانی در سال ۱۳۹۱ در پژوهشی با عنوان تاریخ مطبوعات در شهرهای کردنشین از انقلاب مشروطه تا انقلاب اسلامی ایران به بررسی پرداخت. مطبوعات به‌عنوان یکی از رسانه‌های مهم خبری در بازتاب تحولات و وقایع جامعه و جهت‌دهی به آن‌ها رسالت عظیمی بر دوش دارد. مطبوعات در شهرهای کردنشین مانند همه شهرهای ایران دارای فراز و نشیب‌هایی است که سرنوشت آن مستقیماً به نوع حکومت و سردمداران آن‌ها بستگی داشت. به‌طوریکه با گسترش آزادی، کیفیت و کمیت مطبوعات بالا می‌رفت و با وجود استبداد، مطبوعات دچار رکود و توقیف می‌شد. مطبوعات در شهرهای کردنشین مقارن با انقلاب مشروطه شروع به رشد و نمو کردند و در بیداری افکار مردم نقش مهمی ایفا نمودند. اما با شروع دیکتاتوری رضاخان دوران خفقان و سکوت مطبوعات آغاز گشت. در این دوره طبق اسناد فراوان مطبوعات این شهرها به‌شدت توسط شهربانی کنترل می‌شد و مجالی برای آزاداندیشی و دموکراسی باقی نمی‌ماند. بعد از سقوط رضا شاه در سال ۱۳۲۰ش در شهرهای کردنشین احزاب سیاسی شروع به فعالیت نمودند، این احزاب دست به انتشار روزنامه‌های متنوعی زدند. یکی از این احزاب، حزب دموکرات کردستان بود که توانست روزنامه‌های کردی‌زبان فراوانی منتشر سازد. اما دوران اوج فعالیت‌های روزنامه‌نگاری در شهرهای کردنشین به دوران مصدق برمی‌گردد که فراوانی روزنامه‌ها در این شهرها خود شاهدی بر این مدعاست. با سقوط مصدق و شروع دوره دوم دیکتاتوری محمدرضا پهلوی وضعیت مطبوعات در شهرهای کردنشین سیر نزولی پیدا کرد و باید گفت مطبوعات نتوانستند با وجود توقیف و سانسور در برابر استبداد قدامت‌گرا بایستند.

اسماعیلی بایگی در سال ۱۳۹۱ در پژوهشی با عنوان نگرش مطبوعات مشهد به سیاست‌های نوین سازی رضاشاه (۱۳۲۴-۱۳۰۴) به بررسی پرداخت. با روی کارآمدن رضاشاه روند نوسازی در سطح گسترده آغاز شد. وی روند نوسازی مد نظر خود را در چهار بعد نظامی، سیاسی، اجتماعی فرهنگی و اقتصادی دنبال کرد که منتج به دستاوردهای متفاوتی برای جامعه شد؛ جامعه را از حالت سنتی بیرون کشید اما خود زمینه چالش بین فرایند نوسازی را با ارزش‌های سنتی، دینی و عرفی پدید آورد. نوسازی

بررسی چالش‌های مطبوعات در ایران به منظور ارائه الگوی مطلوب مدیریتی

اجرایی در دوره رضا شاه و نگرش جامعه به آن از منظر طبقات اجتماعی مختلف همان روزگار مورد توجه قرار گرفت، اما از آنجا که مطبوعات به‌عنوان رکنی اساسی در جامعه مدنی در تاریخ معاصر ایران حائز اهمیت می‌باشند و نیز نگاه آن بازتابی است از همان اندیشه‌های طبقات مختلف جامعه نسبت به تغییر و تحولات تاریخی معاصر با ایشان است در پژوهش انجام شده نگرش مطبوعات به فرایند نوسازی دوره رضا شاه مورد بررسی قرار می‌گیرد. با توجه به گستردگی حوزه مطبوعاتی تنها مطبوعات منتشر شده در مشهد مورد بررسی قرار گرفته است.

مطابق پژوهش انجام شده، به نظر می‌رسد مناسب‌ترین الگوی مدیریت رسانه بر مبنای دیدگاه جان کین پژوهشگر ارتباطات، الگوی نظام مدیریتی «خدمت‌محور» است که با اهداف تعیین شده برای رسانه ملی همخوانی داشته و از انحراف آن به سمت الگوهای «بازارمحور» و منفعت‌گرای اقتصادی جلوگیری می‌کند که در غیر این صورت، رسانه ملی با افتادن در دام سوداگری چه اقتصادی و چه سیاسی از کارکردهای فرهنگی خود غافل شده و مشروعیت و بالطبع تأثیرگذاری بر مخاطب را از دست خواهد داد. چنان که از نظر گذشت، بررسی‌های به‌عمل‌آمده حاکی از آن است که پژوهشی با انطباق موضوعی کامل در ارتباط با موضوع مورد بررسی در این پژوهش، وجود ندارد. چنان که از نظر گذشت، بررسی‌های به‌عمل‌آمده حاکی از آن است که پژوهشی با انطباق موضوعی کامل در ارتباط با موضوع مورد بررسی در این پژوهش، وجود ندارد. در این راستا، سؤال‌های این پژوهش نیز عبارت است از:

۱- شناسایی سیاست‌های کلان حوزه مطبوعات با الهام از اسناد بالا دستی و اندیشه‌های امام‌خمينی(ره) و رهبر معظم انقلاب اسلامی

۲- شناسایی نقاط ضعف، قوت، تهدیدات و فرصت‌های مطبوعات در انجام وظایف و مأموریت‌های مندرج در اسناد بالادستی نظام

۳- طراحی الگوی مطلوب مدیریتی در عرصه مطبوعات ایران

۴- تعیین درجه تناسب الگوی مطلوب مطبوعات در کشور از دیدگاه متخصصان و صاحب‌نظران.

روش

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

جامعه آماری پژوهش حاضر دو دسته می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه مدیران مسؤوول عضو کارگروه‌های تخصصی معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی می‌باشد که تعداد آن‌ها ۴۵ نفر

است. همچنین شامل نخبگان عرصه مطبوعات که به دعوت معاونت مطبوعاتی در چند جلسه تخصصی برای بررسی آینده مطبوعات ایران دعوت شده بودند.

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

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

با توجه به رویکرد کمی و کیفی مورد استفاده در این تحقیق، از شیوه کدگذاری محوری و از دو پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد محقق در ادامه برای بررسی وضعیت موجود و ارزیابی نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها از پرسشنامه سنجش وضعیت موجود استفاده کرد (در جهت پاسخ به سؤال دوم تحقیق) و در گام بعدی با توجه به الگوی طراحی شده برگرفته از بررسی‌ها و سنجش وضعیت موجود (در جهت پاسخ به سؤال سوم تحقیق)، در آخر، پرسشنامه دوم تدوین شد تا درجه تناسب الگوی پیشنهادی توسط حجم نمونه که خبرگان حوزه مطبوعات بودند، تعیین شود. روایی^۱ پرسشنامه از طریق روایی محتوی^۲ (با استفاده از نظرها چند تن از متخصصان مدیریت رسانه و علوم اجتماعی) مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش پایایی ابزار نیز پرسشنامه‌های تحقیق پس از توزیع اولیه، از طریق آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که به ترتیب ضریب ۰/۹۳ و ۰/۸۷ به دست آمد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است به منظور تحلیل استنباطی یافته‌های تحقیق و بمنظور تعیین درجه تناسب مدل پیشنهادی نیز از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شد و با مد نظر قرار دادن میانگین نظری ۳ ($\mu = 3$) به مقایسه آن با میانگین‌های تجربی به دست آمده اقدام شد.

یافته‌ها

برای استفاده از تکنیک‌های آماری ابتدا باید مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا خیر؟ برای این منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کلموگروف - اسمیرنوف

1- Validity.

2- Content Validity.

بررسی چالش‌های مطبوعات در ایران به منظور ارائه الگوی مطلوب مدیریتی

جهت بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای اصلی استفاده می‌شود. این آزمون در حالت تک‌نمونه‌ای به مقایسه تابع توزیع تجمعی مشاهده شده با تابع توزیع تجمعی مورد انتظار در یک متغیر در سطح سنجش فاصله‌ای می‌پردازد. در تفسیر نتایج آزمون، چنانچه مقدار سطح خطای مشاهده شده از $0/05$ بیشتر باشد، در آن صورت توزیع مشاهده شده با توزیع نظری یکسان است و تفاوتی بین این دو وجود ندارد. یعنی توزیع بدست آمده توزیع نرمال است. اما چنانچه مقدار معنی‌داری از $0/05$ کوچک‌تر باشد آنگاه توزیع مشاهده شده با توزیع مورد انتظار متفاوت است و توزیع فوق نرمال نخواهد بود. این آزمون با توجه به فرضیات زیر به بررسی نرمال بودن داده می‌پردازد.

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

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

جدول (۱): تست نرمالیت

نتیجه	تأیید فرضیه	مقدار خطا	سطح معنی‌داری	نوع توزیع به کار گرفته شده	متغیر
نرمال است	H_0	$0/05$	$0/069$	نرمال	نقاط ضعف
نرمال است	H_0	$0/05$	$0/134$	نرمال	نقاط قوت
نرمال است	H_0	$0/05$	$0/016$	نرمال	فرصت‌ها
نرمال است	H_0	$0/05$	$0/071$	نرمال	تهدیدها

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

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

جدول (۲): سیاست‌های کلان حوزه مطبوعات با الهام از اندیشه‌های امام خمینی (ره)

سیاست اول:	عدم انحراف مطبوعات و مجله‌ها از اسلام و مصالح کشور
دیدگاه امام خمینی (ره)	وصیت من به مجلس شورای اسلامی در حال و آینده و رئیس جمهور ما بعد و به شورای نگهبان و شورای قضایی و دولت در هر زمان آن است که نگذارند این دستگاه‌های خبری و مطبوعات و مجله‌ها از اسلام و مصالح کشور منحرف شوند و باید همه بدانیم که آزادی به شکل غربی، موجب تباهی جوانان و دختران و پسران می‌شود.
سیاست‌های کلی	اسلام و مصالح کشور اولویت اصلی سیاست‌های مطبوعاتی کشور باشد.
سیاست دوم:	اجتناب مطبوعات از طرح مسائل انحرافی
دیدگاه امام خمینی (ره)	مطبوعات باید دل‌مشغولی‌های عدیده‌ای داشته باشند که در رأس آن‌ها، وظیفه آموزش مردم در جهت تعالی و تکمیل است. مطبوعات باید به‌طور جدی از ذکر مطالب و اخباری که زمینه انحراف دیگران را فراهم می‌آورد و آنان را به ورطه کفری سوق می‌دهد اجتناب نمایند.
سیاست‌های کلی	تزوم تدوین برنامه‌های آموزشی مطبوعات در جهت تعالی و تکمیل جمله
سیاست سوم:	حفظ مبانی اعتقادی اسلام در مطبوعات
دیدگاه امام خمینی (ره)	مطبوعات باید به آن گونه عمل نمایند که تحت هیچ شرایطی، کلیت اعتقاد به دین اسلام و باورها و ارزش‌های موجود در آن‌ها خدشه‌دار نشود.
سیاست‌های کلی	تعیین چارچوب‌های اعتقادی و اسلامی در مطبوعات
سیاست چهارم:	رسالت‌های اصلی مطبوعات خدمت به مردم باشد.
دیدگاه امام خمینی (ره)	حتی مطبوعات باید این توجه را داشته باشند که چیزهایی که برای ملت مفید نیست در روزنامه‌ها ننویسند؛ کافد صرف این نکنند، وقت صرف این نکنند.
سیاست‌های کلی	سیاست‌های ارتباطی معطوف به نظرسنجی و نیاز مخاطبان باشد.

مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال سیزدهم، شماره پنجاهم، پاییز ۱۳۹۵

سیاست پنجم:	جهت‌گیری مطبوعات حفظ حرمت مردم باشد.
دیدگاه امام‌خیمینی (ره)	هیچگاه بین مردم و اسلامیت نظام و جهت‌گیری آن تمایزی نمی‌دیدند و به صورتی زیاده‌گرایانه و غیر اساسی انقلاب را با هم آمیخته می‌کردند، به طوری که تکنیک آن‌ها کاری بسیار سخت و دشوار راست؛ زیرا انقلاب را مردم به وجود آوردند و این در حالی است که انگیزه آن‌ها اسلام بوده است. بر این اساس، جهت‌گیری مطبوعات نیز باید همین راه و مسیر باشد.
سیاست‌های کلی	ضرورت تدوین چارچوب جهت‌گیری‌های مطبوعات حول دو محور مردم و اسلامیت.
سیاست ششم:	وفاداری به اسلام
دیدگاه امام‌خیمینی (ره)	هی دم از غرب چه قدر می‌زنید؟ چه قدر میان‌بویی شدید؟ باید احکام اسلام را با احکام غرب بسنجیم؟! چه غلطی است! شکر نعمت این است که به اسلام وفادار باشید
سیاست‌های کلی	اسلام و مبانی اسلامی سرلوحه سیاست‌گذاری رسانه‌ای قرار گیرد.
سیاست هفتم:	مطبوعات در راستای منافع کشور
دیدگاه امام‌خیمینی (ره)	توجه کنید که قلم‌های شما شریک خنجرهایی که از پشت به ما می‌زنند، نباشند، توجه کنید که زبان‌های شما، قلم‌های شما چماق نباشد و با همان قلم بنویسید که چماق بد است. توجه کنید که قلم‌های شما و زبان‌های شما مسلسل نباشد و به سینه این جوان‌های ما وارد شود و آن وقت بگویید که به ما حمله شده است. شما هم حمله کردید.
سیاست‌های کلی	منافع ملی اولویت اصلی مطبوعات باشد.
سیاست هشتم:	تعیین حدود آزادی بیان و قلم
دیدگاه امام‌خیمینی (ره)	آزادی قلم و آزادی بیان معنایش این نیست که کسی بر ضد مصلحت کشور قلمش آزاد است که بنویسد برخلاف انقلابی که مردم خون پایش داده‌اند بنویسد همچو آزادی صحیح نیست قلم آزاد است که مسائل را بنویسد لکن نه اینکه توطئه بر ضد انقلاب بکند. اینکه داده می‌شود به ملت آزادی قلم است نه خیانت.
سیاست‌های کلی	آزادی بیان است نه بیان خانقاه آزادی قلم نباید منجر به خیانت علیه انقلاب شود.
سیاست نهم:	گزارش اخبار توسعه
دیدگاه امام‌خیمینی (ره)	من میل ندارم رادیو هر وقت باز می‌شود اسم من باشد، مدت‌هاست که از این جهت متفرم، ابتکار غلطی است، به اندازه متعارف، نسبت به همه خوب است.
سیاست‌های کلی	مطبوعات توسعه‌محور بنویسند نه شخصی محور

با توجه به رهنمودهای و اندیشه‌های رهبر معظم انقلاب حضرت آیت‌الله خامنه‌ای درباره رسانه‌های مکتوب که درباره کارکرد این‌گونه از رسانه‌ها ایراد شده است، می‌توان سیاست‌های کلان این حوزه را به شرح زیر تدوین و پیشنهاد کرد. لازم به ذکر است هر یک از این سیاست‌های کلان دارای الزامات و راهبردهای اجرایی و تقنینی خواهد بود که در مرحله بعد از تصویب توسط مراجع ذی‌ربط تدوین و تصویب خواهد شد.

جدول (۳): سیاست‌های کلان حوزه مطبوعات با الهام از اندیشه‌های رهبر معظم انقلاب

سیاست اول:	لزوم پرهیز از تضعیف قوای سه‌گانه
دیدگاه رهبری	مطبوعات و رسانه‌ها نباید قوای سه‌گانه کشور را که ارکان کشور و پایه‌های این نظام‌اند، تضعیف کنند. مطبوعات و رسانه‌ها هم مراقبت کنند؛ اگر به گوشه‌ای از یک قوه اعتراضی هست، این را نباید مجوز قرار بدهند و همه آن قوه را تضعیف کنند.
سیاست‌های کلی	تقویت قوای سه‌گانه توسط رسانه‌ها
سیاست دوم:	ضرورت آزادی و تنوع مطبوعات در کشور
دیدگاه رهبری	من با آزادی و تنوع مطبوعات مخالف نیستم و اگر به جای ۲۰ روزنامه، ۲۰۰ روزنامه نیز در ایران منتشر شود، خوشحال‌تر خواهیم بود و از اینکه مطبوعات و روزنامه‌ها در این کشور زیاد باشند، هیچ احساس بدی ندارم.
سیاست‌های کلی	تدوین منشور مطبوعات در راستای تحقق آزادی و تنوع مطبوعات
سیاست سوم:	لزوم حفظ آرامش و توجه به افکار عمومی
دیدگاه رهبری	تبیح و تکویش برخی از مطبوعات به تشویش افکار عمومی، ایجاد اختلاف و بدبینی در مردم و خوانندگان نسبت به نظام
سیاست‌های کلی	آگاهسازی افکار عمومی داخل
سیاست چهارم:	جولوگیری از نفوذ دشمن و به‌ثمر رسیدن توطئه تبلیغاتی
دیدگاه رهبری	به مسؤولان دولتی بارها تذکر داده‌ام و به‌طور جدی از آن‌ها خواسته‌ام که جلوی این وضعیت را بگیرند. این کار، محدودکردن مطبوعات و جولوگیری از انتقال آزاد اطلاعات نیست، انتقال سالم اطلاعات مورد تأیید ما است و معنای این کار جولوگیری از نفوذ دشمن و به‌ثمر رسیدن توطئه تبلیغاتی اوست.
سیاست‌های کلی	دروازدبانی خبر در راستای انتقال سالم اطلاعات
سیاست پنجم:	آگاهی و مراقبت از اطلاعات و مسؤولانه برخورد کردن با اطلاعات ملی
دیدگاه رهبری	رسانه‌ها عامل دستگاه‌های تبلیغاتی یگانه‌نشدن این که بنده مکرر به مطبوعات و رسانه‌ها توصیه می‌کنم که با مسائل کشور مسؤولانه برخورد کنند، به‌خاطر همین یعنی دشمن است.
سیاست‌های کلی	برخورد با مطبوعاتی که به عنوان عامل دستگاه‌های تبلیغاتی دشمن عمل می‌کنند.

بررسی چالش‌های مطبوعات در ایران به منظور ارائه الگوی مطلوب مدیریتی

سیاست هشتم:	تأکید بر نقش انتقالی و اسلامی مطبوعات در کشور
دیدگاه رهبری	نقش رسانه‌های عمومی و به‌ویژه مطبوعات در دنیای امروز بر کسی پوشیده نیست؛ ولی افزون بر این، مطبوعات در نظام اسلامی - انتقالی، به‌خاطر مسئولیت‌های خطیر انتقالی، شأن و منزلت ویژه‌ای یافته‌اند.
سیاست‌های کلی	تدوین سیاست‌هایی مبنی بر ارتقای جایگاه مطبوعات در کشور
سیاست هشتم:	تقویت موضع مطبوعات در جمهوری اسلامی
دیدگاه رهبری	مطبوعات یعنی مطبوعات سالم؛ نه لزوماً مطبوعاتی که طرف‌دار دولت باشند.
سیاست‌های کلی	تدوین منشور مطبوعات سالم با تعیین شاخص‌های مربوطه
سیاست هشتم:	تأکید و تقویت جنبه آگاهی‌بخشی مطبوعات
دیدگاه رهبری	اصولاً نظام اسلامی مبتنی بر آگاهی‌بخشی است و همه حرف آن در عرصه مطبوعات به همین نکته باز می‌گردد که مطبوعات چقدر توانسته‌اند آگاهی‌بخشی لازم را ایجاد و حفظ کنند. از منظر اسلامی نظامی که بر ناآگاهی و جهل مردم مبتنی شود نظامی غیردینی و ضددینی و به سبک معاویه است.
سیاست‌های کلی	استفاده حداکثری از ظرفیت‌های مطبوعات در راستای آگاهی‌بخشی
سیاست نهم:	بالا بردن سطح آگاهی و معرفت مطبوعات
دیدگاه رهبری	مهم‌ترین وظیفه مطبوعات در نظام اسلامی، نقش فرهنگی آنان در معرفی و دفاع از ارزش‌ها و آرمان‌های مورد قبول این امت انتقالی و بال بردن سطح آگاهی و معرفت آنان است.
سیاست‌های کلی	تقویت نقش فرهنگی مطبوعات در معرفی و دفاع از ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب
سیاست دهم:	حفظ وحدت و یکپارچگی
دیدگاه رهبری	مطبوعات خودی و اسلامی، مطبوعاتی هستند که در جهت حمایت از جمهوری اسلامی اقدام می‌کنند و برای تقویت آن قلم می‌زنند.
سیاست‌های کلی	تقویت وحدت و یکپارچگی
سیاست یازدهم:	خودداری از تضعیف نظام
دیدگاه رهبری	توقع ... این است: نظامی را که قبول دارند، تضعیف نکنند. نمی‌گوییم به فلان وزیر یا فلان مسئول یا فلان بنیاد یا فلان نهاد انتقالی، اعتراض نکنید. اگر اعتراض و انتقاد در حد معقولی باشد، چه مانعی دارد؟! به قول آقایان دولتی‌ها «سازنده» هم هست. بر سر انتقاد، بحثی نداریم. بحث بر سر نظام است.
سیاست‌های کلی	تقویت پایه‌های نظام اسلامی
سیاست دوازدهم:	تقویت فرهنگ عمومی و دانش و بصیرت مردم
دیدگاه رهبری	از جمله موارد، هم نشر فرهنگ عمومی و دانش اجتماعی است که باید به آن عمق و کیفیت دهید. اصلاً مهم‌ترین کار شما آقایان و خانم‌ها که در مطبوعات کار می‌کنید، این است که به کارها، هم به کارهای سیاسی، هم به کارهای فرهنگی و هم به کارهای ادبی کیفیت دهید.
سیاست‌های کلی	بالا بردن کیفیت مطبوعات در راستای تقویت فرهنگ عمومی و دانش و بصیرت مردم
سیاست سیزدهم:	پایبندی به قانون و توجه به خط قرمزها
دیدگاه رهبری	البته همه مطبوعات باید توجه داشته باشند که خط قرمزی وجود دارد و از این خط قرمز، هیچ کس نباید عبور کند. نه این که ما اجازه نمی‌دهیم؛ در هیچ جای دنیا اجازه نمی‌دهند. در اصطلاح دموکراتیک‌ترین کشورها هم اجازه نمی‌دهند.
سیاست‌های کلی	ترسیم دقیق خطوط قرمز

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

- تأمین و تضمین دموکراسی و آزاداندیشی
- تقویت هویت ملی
- کیفیت مطلوب اطلاع‌رسانی
- تقویت انسجام اجتماعی
- دسترسی آسان شهروندی به اطلاعات

جدول (۴): روش کدگذاری محوری باز

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

مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال سیزدهم، شماره پنجاهم، پاییز ۱۳۹۵

از روی مفاهیم مندرج در سیاست‌های مورد نظر امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری بر اساس روش کدگذاری محوری باز، شش محور یا مقوله مشخص را به‌دست آوردیم.

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

جدول (۵): میانگین و انحراف استاندارد و مجموع وزن و رتبه گویه‌های نقاط قوت وضعیت مطبوعات در ایران

ردیف	گویه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	مجموع وزن	رتبه
۱	استقبال عمومی و مستمر مردم از مطبوعات	۳.۶۰	۱.۰۱	۱۱۸۸	۳
۲	کاهش انحصار در تولیدات فرهنگی	۳.۵۱	۱.۱۲	۱۱۰۰	۴
۳	افزایش سطح سواد رسانه ای	۳.۸۵	۱.۱۵	۱۲۴۵	۱
۴	افزایش تعداد کارشناسان حوزه مطبوعات	۳.۴۲	۰.۹۹	۱۰۵۶	۵
۵	افزایش ضریب نفوذ اینترنت در ایران	۳.۱۶	۱.۱۳	۱۰۳۲	۶
۶	پیشینه عظیم تمدن ایرانی-اسلامی	۳.۸۰	۱.۰۷	۱۲۱۵	۲

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

جدول (۶): میانگین و انحراف استاندارد و مجموع وزن و رتبه گویه‌های نقاط فرصت وضعیت مطبوعات در ایران

ردیف	گویه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	مجموع وزن	رتبه
۱	افزایش سریع شبکه‌های اجتماعی	۴.۱۲	۰.۹۸	۱۲۹۸	۱
۲	گسترش زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی	۳.۷۳	۱.۰۱	۱۱۶۹	۳
۳	توسعه رسانه‌های الکترونیکی	۳.۸۵	۰.۹۲	۱۱۸۹	۲
۴	گسترش رشته‌های تحصیلی در حوزه رسانه به‌ویژه در تحصیلات تکمیلی	۳.۳۲	۱.۰۰	۱۰۳۹	۴

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

جدول (۷): میانگین و انحراف استاندارد و مجموع وزن و رتبه گویه‌های نقاط ضعف وضعیت مطبوعات در ایران

ردیف	گویه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	مجموع وزن	رتبه
۱	دخالت مستقیم دولت	۳.۹۸	۱.۰۵	۱۳۰۶	۱
۲	ضعف قانون مالکیت	۳.۸۴	۰.۹۵	۱۲۸۴	۲
۳	ضعف اخلاق مطبوعاتی	۳.۷۵	۰.۹۵	۱۲۷۶	۳
۴	مدیریت تمرکزگرا در عرصه مطبوعات	۳.۵۳	۰.۹۰	۱۲۰۵	۵
۵	عدم استقلال اقتصادی مطبوعات	۳.۶۵	۰.۹۲	۱۲۴۱	۴

بررسی چالش‌های مطبوعات در ایران به منظور ارائه الگوی مطلوب مدیریتی

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

جدول (۸): میانگین و انحراف استاندارد گویه‌های فرصت مربوط به وضعیت مطبوعات در ایران

ردیف	گویه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	مجموع وزن	رتبه
۱	افزایش سریع شبکه‌های اجتماعی	۴.۱۲	۰.۹۸	۱۲۹۸	۱
۲	گسترش زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی	۳.۷۳	۱.۰۱	۱۱۶۹	۳
۳	توسعه رسانه‌های الکترونیکی	۳.۸۵	۰.۹۲	۱۱۸۹	۲
۴	گسترش رشته‌های تحصیلی در حوزه رسانه بویژه در تحصیلات تکمیلی	۳.۳۲	۱.۰۰	۱۰۳۹	۴

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

جدول (۹): میانگین و انحراف استاندارد گویه‌های تهدید مربوط به وضعیت مطبوعات در ایران

ردیف	گویه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	مجموع وزن	رتبه
۱	تحریم‌ها و مشکلات اقتصادی	۳.۷۰	۱.۰۶	۱۱۵۹	۴
۲	تهاجم فرهنگی	۳.۳۱	۰.۹۶	۱۱۴۸	۵
۳	ضعف تسلط بر زبان‌های بین‌المللی در عرصه مطبوعات کشور	۳.۷۶	۰.۹۰	۱۲۵۴	۳
۴	حضور جدی نداشتن مطبوعات ایران در سطوح بین‌المللی	۴.۳۴	۰.۸۵	۱۳۵۸	۱
۵	مقبولیت نچندان مطبوعات بین‌المللی	۴.۰۸	۰.۹۸	۱۲۷۸	۲

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود حضور جدی نداشتن مطبوعات ایران در سطوح بین‌المللی با وزن ۱۳۵۸، رتبه اول؛ مقبولیت نچندان شبکه‌های بیرون‌مرزی صدا و سیما با وزن ۱۲۷۸، رتبه دوم و ضعف تسلط بر زبان‌های بین‌المللی در عرصه مطبوعات کشور با وزن ۱۲۵۴، رتبه سوم؛ به‌عنوان مهم‌ترین نقاط تهدید وضعیت مطبوعات در ایران مطرح شده‌اند.

سؤال ۳. الگوی مطلوب مدیریتی برای مطبوعات ایران چیست؟

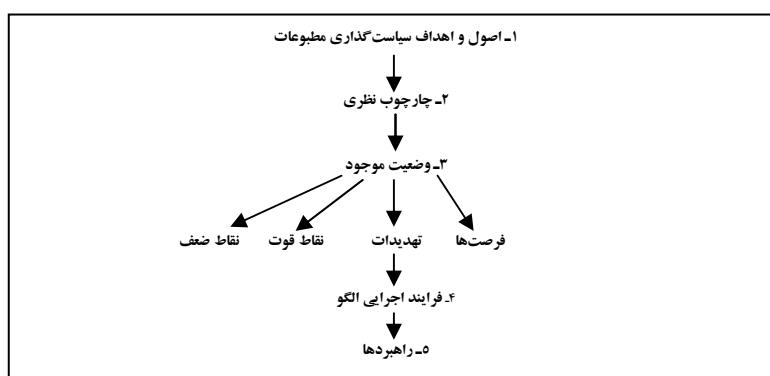
بر اساس پیشینه تحقیق، مبانی نظری، بررسی اسناد بالادستی و تجارب عملی موجود ملی و بین‌المللی در حوزه سیاست‌گذاری مطبوعات و نیز تجزیه و تحلیل وضعیت موجود مطبوعات در ایران (پرسشنامه اول تحقیق)، الگوی مطلوب مدیریتی برای عرصه مطبوعات ایران در ۵ بخش اصلی به شرح زیر طراحی گردید:

مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال سیزدهم، شماره پنجاهم، پاییز ۱۳۹۵

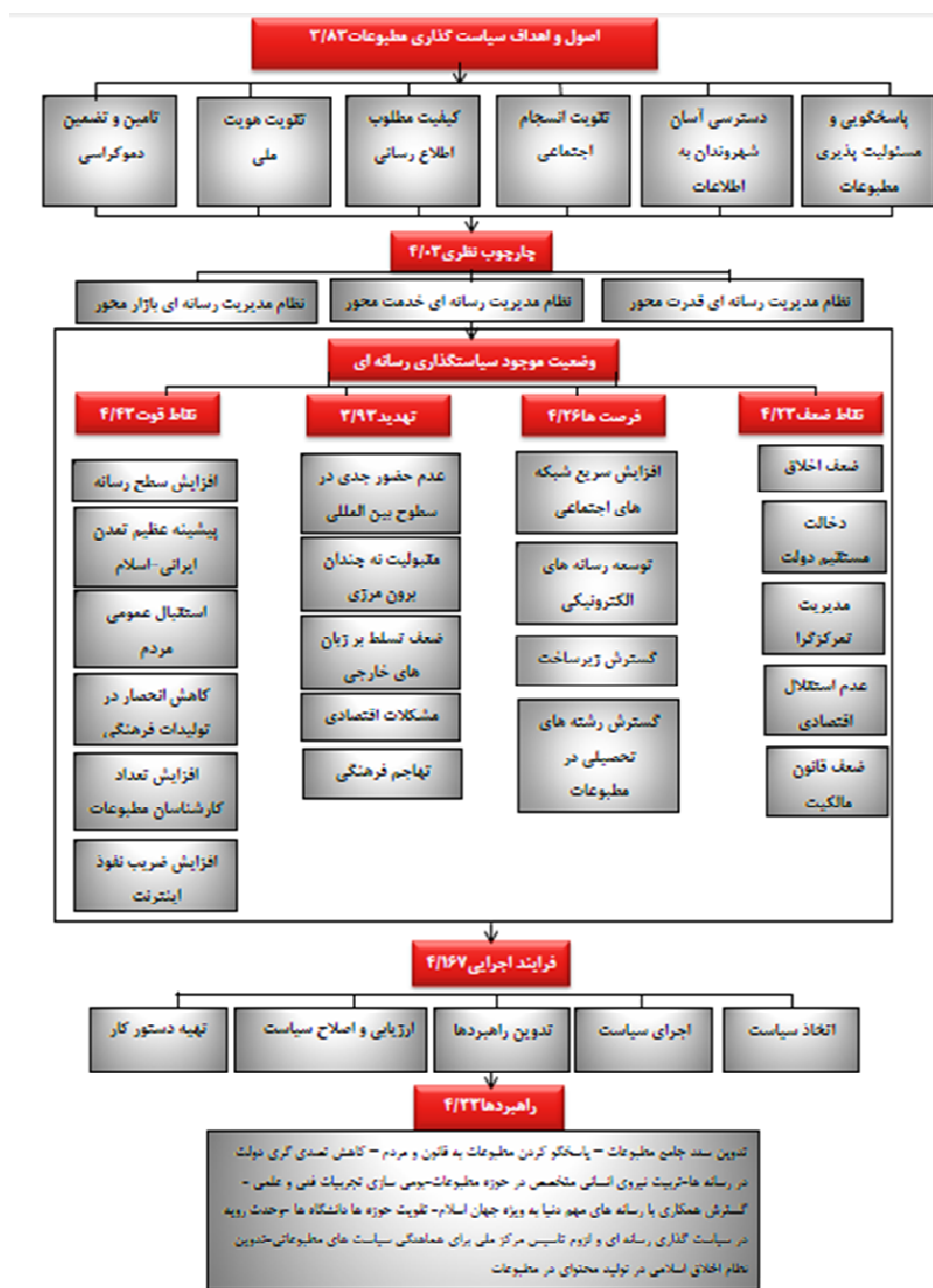
جدول (۱۰): آمار توصیفی در زمینه مؤلفه‌های الگوی پیشنهادی

تعداد افراد	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس	
۴۰	۳/۸۳۳	۱/۲۳۴	۱/۵۲۳	اصول و اهداف سیاست‌گذاری مطبوعات
۴۰	۴/۰۳۳	۰/۹۳۷۸	۰/۸۶۱	چارچوب نظری
۴۰	۴/۲۳۳	۱/۰۰۸	۱/۰۱۶	نقاط ضعف مطبوعات
۴۰	۴/۴۳۳	۰/۹۲۲۷	۰/۸۵۱	نقاط قوت مطبوعات
۴۰	۴/۲۶۶	۰/۹۵۹۵	۰/۹۲۱	فرصت‌های مطبوعات
۴۰	۳/۹۳۳	۱/۱۲۴	۱/۲۶۶	تهدیدهای مطبوعات
۴۰	۴/۱۶۷	۱/۰۷۴	۱/۱۵۴	فرآیند اجرایی
۴۰	۴/۳۳۳	۰/۸۷۴۲	۰/۷۶۴	راهبردها

نتایج جدول شماره ۱۰ آمار توصیفی مربوط به دیدگاه متخصصان نسبت به الگوی پیشنهادی را نشان می‌دهد که تنها دو بخش از الگو نهایی یعنی اصول و اهداف سیاست‌گذاری مطبوعات و تهدیدهای مطبوعات از دیدگاه متخصصان دارای میانگین کمتر از ۴ می‌باشد اما سایر بخش‌ها از سطح میانگین بالایی برخوردار است.



بررسی چالش‌های مطبوعات در ایران به منظور ارائه الگوی مطلوب مدیریتی



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

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

جدول (۱۱): نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای در مورد سطح معنی‌داری الگو

ردیف	الگوی نهایی	میانگین نظری	میانگین تجربی	اختلاف میانگین	میزان t	سطح معنی‌داری
۱	اصول و اهداف سیاست‌گذاری مطبوعات	۳	۳/۸۳۳	-۰/۸۳۳	۳/۶۹۹	۰/۰۰۱
۲	چارچوب نظری	۳	۴/۰۳۳	۱/۰۳۳	۱۱/۵۴۷	۰/۰۰۰
۳	نقاط ضعف مطبوعات	۳	۴/۲۳۳	۱/۲۳۳	۵/۹۵۱	۰/۰۰۰
۴	نقاط قوت مطبوعات	۳	۴/۴۳۳	۱/۴۳۳	۱۱/۵۴۴	۰/۰۰۰
۵	فرصت‌های مطبوعات	۳	۴/۲۶۶	۱/۲۶۶	۷/۶۴۸	۰/۰۰۰
۶	تهدیدهای مطبوعات	۳	۳/۹۳۳	-۰/۹۳۳	۴/۲۵۵	۰/۰۰۰
۷	فرآیند اجرایی	۳	۴/۱۶۷	۱/۱۶۷	۷/۰۰۰	۰/۰۰۰
۸	راهبردها	۳	۴/۳۳۳	۱/۳۳۳	۷/۳۴۵	۰/۰۰۰

نتایج جدول شماره ۱۱ سطح معنی‌داری الگو را با استفاده از آزمون t تک‌نمونه‌ای نشان می‌دهد. الگوی ارائه شده در بخش‌های اصول و اهداف سیاست‌گذاری مطبوعات، چهارچوب نظری، نقاط ضعف مطبوعات، نقاط قوت مطبوعات، فرصت‌های مطبوعات، تهدیدهای مطبوعات، فرآیند اجرایی و راهبردها از نظر متخصصان با ۹۵ درصد اطمینان مورد تأیید قرار گرفته است. درجه تناسب الگوی نهایی نیز ۴/۱۵۳ از ۵ بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

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

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

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

دخالت مستقیم دولت، ضعف قانون مالکیت، ضعف اخلاق مطبوعاتی، نداشتن استقلال اقتصادی مطبوعات و مدیریت تمرکزگرا در عرصه مطبوعات به ترتیب به عنوان مهم‌ترین نقاط ضعف وضعیت مطبوعات در ایران بوده‌اند.

بررسی چالش‌های مطبوعات در ایران به منظور ارائه الگوی مطلوب مدیریتی

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

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

حضور جدی نداشتن مطبوعات ایران در سطوح بین‌المللی، مقبولیت نه‌چندان شبکه‌های برون‌مرزی صدا و سیما، ضعف تسلط بر زبان‌های بین‌المللی در عرصه مطبوعات کشور، تحریم‌ها و مشکلات اقتصادی و تهاجم فرهنگی به ترتیب به‌عنوان مهم‌ترین تهدیدهای وضعیت مطبوعات در ایران بوده‌اند.

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

پیشنهادهای کاربردی

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

۱- افزایش دانش و مهارت‌های حرفه‌ای و صنفی برای بالا بردن کیفیت مطبوعات ایران که در این مسیر نزدیک‌تر شدن مراکز علمی و دانشگاهی تولیدکننده نیروهای متخصص به دفاتر مطبوعاتی در کنار افزایش کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت نیز می‌تواند بسیار مفید باشد.

۲- ایجاد رابطه نزدیک‌تر از مطبوعات موفق خارجی و تحلیل چرایی و چگونگی موفقیت ایشان و تلاش در جهت ایرانی‌سازی روش‌های بین‌المللی مدیریت مطلوب مطبوعاتی.

۳- استفاده از فن‌آوری‌های نوین روز که برخط بودن رسانه‌های مکتوب را بیش از پیش ممکن سازد.

۴- افزایش دانش و مهارت‌های مدیریت اقتصادی مطبوعات.

۵- راه‌اندازی رشته دانشگاهی اقتصاد رسانه در مراکز آموزش عالی.

۶- کاهش سوء تفاهم‌های گذشته بین سازمان و قوه‌های مجریه و قضاییه با مطبوعات با استفاده از رویکرد آزادی مسؤولانه و افزایش خود مسؤولینی و خودنظارتی در جامعه مطبوعات.

۷- در صورت بروز هرگونه خطای عادی و قابل گذشت تغییر ساختار جریمه‌ها و تشبیهی مطبوعات از مطبوعه به شخص به‌گونه‌ای که اگر خبرنگار یا کاریکاتوریستی دچار خطای قابل گذشت که توهین به ارزش‌های مذهبی و تهدیدکننده امنیت ملی نبوده باشد، نوع حکم صادره با خطای صورت گرفته متوازن باشد.

- ۸- تقویت انجمن‌های صنفی و توجه بیشتر به پیشکسوت‌های دارای تخصص و تجربه و نیز دارای انگیزه انتقال به جوانان تازه‌کار.
- ۹- جلوگیری از توقف فعالیت یک مطبوعه به‌دلیل و به‌ویژه شرایط اقتصادی.
- ۱۰- افزایش تعداد مراکز عرضه نشریات در سراسر کشور.
- ۱۱- امکان استفاده تبلیغ و اطلاع‌رسانی از طریق رسانه برای جامعه مطبوعاتی.
- ۱۲- تلاش برای بنگاه‌شدن و اخذ شخصیت حقوقی برای امتیاز نشریات که امکان توقف به‌دلیل از جمله فوت صاحب امتیاز را به حداقل برساند.
- ۱۳- کمک به شرکت‌های توزیع برای کاهش آسیب‌های ناشی از تأثیرگذاری اجرای طرح هدفمندی یارانه بر گرانی حمل و نقل و توزیع مطبوعاتی.
- ۱۴- تصویب و اجرای طرح جامع نظام صنفی رسانه‌ها و نیز لایحه مرتبط با حوزه مطبوعات.
- ۱۵- به‌روزرسانی ساختار صنعت چاپ و کنار گذاشتن دستگاه‌های چاپ متعلق به دهه‌های گذشته.
- ۱۶- امکان استفاده از تسهیلات بانکی همانند خرید خودرو، برای خریدهای فرهنگی مانند شرایط خرید مطبوعات برای سازمان‌ها و وزارتخانه‌های دولتی فراهم گردد.
- ۱۷- کمک به مطبوعات جهت تهیه مواد اولیه نظیر کاغذ، فیلم و زینک.
- ۱۸- ارائه باز تعریف از مفهوم یارانه و اینکه یارانه مطبوعات مانند یارانه آب، برق، گاز و . . . فقط برای گروه‌های ضعیف و نشریات کم‌خوردار اختصاص یابد.
- ۱۹- ایجاد شرایط اقتصادی مطلوب در جامعه برای امکان دریافت آگهی‌های تبلیغاتی داخلی و خارجی.
- ۲۰- استفاده از بزرگان با تجربه صنف مطبوعات برای کاهش آسیب‌های موجود.
- ۲۱- ایجاد ارتباط منطقی بین انجمن‌ها و نهادهای صنفی مرتبط با محتوای مطبوعات برای تقویت، فروش و اشتراک نشریات.
- ۲۲- امکان حضور مدیران مسؤول مطبوعات در جریان بررسی پرونده‌های نظارتی که در هیأت نظارت بر مطبوعات مطرح می‌گردد و نیز دوره‌های مستمر بین کارشناسان محتوایی شعبه اختصاصی دادرسی رسانه ویژه مطبوعات دادگاه مطبوعات و هیأت نظارت با مدیران مسؤول و سردبیران نشریات جهت پیشگیری از تنش‌ها و آسیب‌هایی که ممکن است به جهت مطالب منتشر شده پیش بیاید.

منابع و مآخذ

- ۱- استراس، آن؛ کوربین، ج. (۱۳۸۷). اصول روش تحقیق کیفی. نظریه مبنایی. رویه‌ها و شیوه‌ها. ترجمه: بیوک محمدی. انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ۲- اتکینسون، د. و دیگران (۱۳۸۴). رادیو و تلویزیون خدمت عمومی: چالش قرن بیست و یکم. ترجمه: مرتضی ثاقب‌فر. انتشارات سروش.

بررسی چالش‌های مطبوعات در ایران به منظور ارائه الگوی مطلوب مدیریتی

- ۳- الوانی، س. م. (۱۳۶۸). مدیریت عمومی. نشر نی.
- ۴- باقی، ه. (۱۳۷۹). گذری به ویژگی‌های مدیریت رسانه‌ای. فصلنامه سنجش و پژوهش. شماره ۲۳.
- ۵- بدیعی، ن. (۱۳۸۱). روش‌شناسی کیو سالنامه پژوهش و ارزشیابی در علوم اجتماعی و رفتاری. جلد اول. انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۶- برلینگر، ا. (۱۳۷۶). ارتباطات افق‌ها، ترجمه: علی رستمی. انتشارات مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
- ۷- بروجردی علوی، م. (۱۳۷۵). نظام مطلوب مطبوعاتی از دیدگاه روزنامه‌نگاران ایران: بررسی و نظریه‌پردازی. پیرامون نظریه آمرانه. آزادی‌گرا. مسئولیت اجتماعی. کمونیستی شوروی و توسعه‌ای. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی. دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۸- پیکارد، ر. ج. (۱۳۷۵). اقتصاد رسانه‌ها؛ مفاهیم و مسائل آن. ترجمه: داود حیدری. انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ۹- تالالی، م؛ فاراندز، ک؛ توتز، ر. (۱۳۸۲). تکنولوژی، فرهنگ و رقابت‌پذیری؛ تحولات اقتصادی و سیاسی. ترجمه: ناصر موفقیان. انتشارات مؤسسه توسعه دانش و پژوهش ایران.
- ۱۰- تهرانیان، م. (۱۳۵۶). ساخت و نقش رسانه‌ها. همایش شیراز. ویراسته جمشید اکرمی. انتشارات سروش.
- ۱۱- حجتی اشرفی، غ. (۱۳۶۶). مجموعه قوانین اساسی، مدنی. چاپ ششم. انتشارات کتابخانه گنج دانش.
- ۱۲- دادگران، س. م. (۱۳۷۲). مبانی ارتباط جمعی. انتشارات فیروزه.
- ۱۳- روزنامه رسمی (۱۳۵۹). شماره ۱۰۴۷۸. بیست و هشتم بهمن.
- ۱۴- روزنامه رسمی (۱۳۶۲). شماره ۱۱۲۸۹. هشتم آذرماه.
- ۱۵- روشندل، ط. (۱۳۸۵). مفهوم‌شناسی مدیریت رسانه. فصلنامه رادیو و تلویزیون. سال سوم. شماره ۲.
- ۱۶- سازگار، ژ. (۲۵۳۶). کارنامه‌ای از رادیو و تلویزیون ملی ایران. چاپ اول. انتشارات رادیو و تلویزیون ملی ایران.
- ۱۷- شیلر، ه. (۱۳۷۷). وسایل ارتباط جمعی و امپراطوری آمریکا. ترجمه: احمد میرعابدینی. انتشارات سروش.
- ۱۸- صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (۱۳۷۱). مجله سروش. شماره ۶۳۸. یک بهمن.
- ۱۹- صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (۱۳۷۳). مجله سروش. شماره ۶۹۵. چهارم خرداد.
- ۲۰- صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (۱۳۷۳). مجله سروش. شماره ۷۰۳. بیست و دوم مرداد.
- ۲۱- علوی، س. ا. (۱۳۷۴). روان‌شناسی مدیریت و سازمان. انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- ۲۲- فرهنگی، ع. ا. (۱۳۷۴). ارتباطات انسانی. انتشارات رسا.
- ۲۳- فرهنگی، ع. ا؛ روشندل، ط؛ برقی، م. (۱۳۷۳). نگرشی بر بنیان‌های نظری مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای. فصلنامه دانش مدیریت. شماره ۶۶. سال هفدهم.
- ۲۴- امام خمینی (ره) (۱۳۵۹). صحیفه نور. ج ۶. ص ۱۹۲. بیانات در جمع کارکنان روزنامه کیهان.
- ۲۵- امام خمینی (ره) (۱۳۵۸). بیانات در جمع اعضای سپاه پاسداران.

- ۲۶- امام خمینی (ره) (۱۳۵۹). بیانات در دیدار با شمس آل احمد. سردبیر روزنامه اطلاعات.
- ۲۷- امام خمینی (ره) (۱۳۶۵). کشف الاسرار، تهران.
- ۲۸- امام خمینی (ره) (۱۳۶۹). صحیفه نور. جلد ۱۹. ص ۹.
- ۲۹- مقام معظم رهبری (۱۳۷۵). بیانات در دیدار مدیران و مسئولان مطبوعات.
- ۳۰- مقام معظم رهبری (۱۳۸۱). بیانات در نماز جمعه.
- ۳۱- مقام معظم رهبری (۱۳۸۳). بیانات در دیدار با رئیس و مدیران رسانه ملی.
- ۳۲- مقام معظم رهبری (۱۳۸۳). بیانات در دیدار با علما و روحانیون همدان.
- ۳۳- مقام معظم رهبری (۱۳۸۵). بیانات در دیدار با مدیران و برنامه‌سازان رسانه‌های کشورهای مختلف.
- 34- Curran, James, (1998), "Power without Responsibility", the Press and Broadcasting in Britain, London and New York.
- 35- Curran, James, (1990), The Press in the Age of Conglomerates, in Curran and Seaton, power without Responsibility, Chapter 7.
- 36- Flower, K and Brenner, R. A., (1991), Marketplace Approach to Broadcasting Regulation, New York.
- 37- Franklin, George, (1994), Media Properties and Contra, London: Sage.
- 38- Gamhan, Nihcholal, (1990), Contribution to Political Economy of Mass Communication, in his Capitalism and Communication, London.
- 39- Garnhan, Nicholas, (1990), Communication and Capitalism. Paris.
- 40- Gershon, R. A., (2000), "The Transnational Media Corporation: Environmental Scanning and Strategy", the Journal of Media Economic.
- 41- Kean, John, (1991), Democracy and Civil Society: London, New York.
- 42- Keane, John, (1992), Power, the Press and the technology of Freedom, New York.
- 43- Keane, John, (1990), "The Politics of Retreat", the Political Quarterly, Vol. 61, No. 3, July-September.
- 44- Kerlinger, Fred N., (1973), Foundations of Behavioral science Research, 2nded. New York: Holt Rinehart and Winston Inc.
- 45- McManus, J. (1994), Market-Driven Journalism: Let the Beware, Sage.
- 46- Murdoch, Rupert, (1989), "Freedom in Broadcasting", Mac laggard Lecture Edinburgh International Television Festival, Edinburgh, 25 August.
- 47- Murdock, Graham and Golding, Peter, (1989), "Information Poverty and Political Inequality: Citizenship in the Age of Privatized Communication", Journal of Communication, Vol 39, No. 3.
- 48- Namurois, Alber, (1989), Problems of Structure and Organization of Broadcasting in the Framework of Williams, Raymond, Communication, third Edition, London: Penguin Books, 1976.
- 49- Picard, R. Media Economic: Concept and Issues, Sage.
- 50- Stephenson, William, (1953), The Study of Behavior: Q-technique and its Methodology, university of Chicago Press, Chicago.
- 51- Tjerstorm, Sune, (1953), "Theoretical Approach to the management of the Public Service Media Firm", the Journal of Media Economic, Vol. 15, No. 4.