

فاطمه تقوی رضانی

{دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاداسلامی}

taghavi2015@gmail.com

چالش‌ها و مسائل مدیریتی رسانه‌های مکتوب با تأکید بر مطبوعات

چکیده

این مقاله، به بررسی تهدیدها و چالش‌های مسائل مدیریتی مطبوعات ایران می‌پردازد. چالش‌های مدیریتی رسانه‌ها برگرفته از عوامل درون سازمانی و برون سازمانی است. عوامل برون سازمانی متأثر از مسائل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی موجود در آن کشور و عوامل درون سازمانی نشأت گرفته از منابع انسانی، منابع مالی، منابع اداری تجهیزاتی، منابع اطلاعاتی و حرفه‌ای است. روش تحقیق در پژوهش حاضر اسنادی و میدانی است. ابزارهای مورد استفاده تحقیق، عبارت هستند از: اطلاعات و مدارک موجود و مصاحبه ساختارنیافته است. جامعه آماری شامل کلیه اسناد اعم از کتاب و مصاحبه در این حوزه است. جهت گردآوری داده‌ها از چند تن از فعالان درحوزه مطبوعات تقاضا شد به عنوان کارشناس مصاحبه‌شونده در این تحقیق شرکت نمایند و از طریق مصاحبه با خبرگان مطبوعات که به روش هدفمند انتخاب شده بودند چالش‌ها شناسایی شد.

واژگان کلیدی

مطبوعات، رسانه.

نیز توجه شود. عوامل برون سازمانی مؤثر در چگونگی ایفای نقش مطبوعات در هر کشور برگرفته از مسائل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی موجود در آن کشور است.

بیان مسئله

مطبوعات یک کشور به عنوان رکن چهارم دموکراسی در شکل دادن به افکار عمومی و روشننگری در سطح جامعه نقش مهمی را بر عهده دارند، مطبوعات علی رغم تغییر و تحولات گسترده، با آسیب‌ها و چالش‌های زیادی از لحاظ فنی و حرفه‌ای، اقتصادی، سیاسی، بازاریابی، نیروی انسانی، چاپ، تیراژ و توزیع در کنار مسائلی مانند آزادی مطبوعات، مرجعیت رسانه‌های داخلی در کشور مواجه هستند.

تهیه کاغذ، فرایند چاپ و مسئله فروش و حقوق پرسنل، از جمله دغدغه‌های صاحبان نشریات بوده‌اند. در این مقاله مسئله اصلی بررسی چالش‌ها و مسائل مدیریتی رسانه‌های مکتوب ایران با تأکید بر مطبوعات در قالب برون سازمانی و درون سازمانی است.

ضرورت و اهمیت تحقیق

ارتباطات و اطلاعات، آفریننده اصلی قدرت یک کشور است و اگر قدرت را به قدرت سخت و نرم تقسیم کنیم، بی‌تردید بخش بزرگی از قدرت نرم در اختیار صاحبان اندیشه، فکر، بیان و قلم است. هر کشوری که در آن آزادی اندیشه، سخن، بیان و قلم و گردش آزاد اطلاعات بیشتر باشد، زمینه پیشرفت و تعالی در آن کشور مهیاتر خواهد بود.

در این میان رسانه‌ها به عنوان مهم‌ترین ابزار آگاهی بخشی و قدرت از جایگاه خاصی در جامعه برخوردار هستند. بنابراین توجه به چالش‌ها و مسائل رسانه‌ها از جمله مطبوعات به عنوان یکی از ارکان قدرت و توسعه پایدار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

هدف پژوهش

تبیین چالش‌ها و مسائل مدیریتی مطبوعات ایران

در دنیای کنونی که ارتباطات و آگاهی از طریق رسانه‌ها به عنوان شاخص عمده پیشرفت جوامع در نظر گرفته شده است، توجه و شناخت از چگونگی اداره این مؤسسات امری ضروری به نظر می‌رسد. تنوع و گستردگی درون داده‌ها در نظام مدیریتی رسانه‌ای که ناشی از انتظارات و تقاضاهای عامه مردم حاکمیت و نخبگان جامعه است، از عوامل تأثیرگذار بر مدیریت رسانه‌ها است؛ کثرت عوامل درون سازمانی و برون سازمانی از عوامل تأثیرگذار بر مدیریت رسانه و ایجاد فرصت‌ها و چالش‌ها هستند.

سپهر رسانه‌ای مملو از این فرصت‌ها و چالش‌ها است. درک و شناخت درست از فرصت‌ها و چالش‌ها فرصت مقابله یا بهره‌برداری را فراهم می‌سازد، چالش‌های پیش رو در سپهر رسانه‌ای ایران نشأت گرفته از عوامل حقوقی، مدیریتی، اقتصادی، نیروی انسانی، فرایندی و مخاطب هستند.

امروزه مدیران رسانه‌ها برای پیشبرد جامعه، نیازمند تسلط بر چالش‌های این سازمان‌ها و البته یافتن راهکارهای غلبه بر این چالش‌ها هستند. آنچه در این مقاله مورد بررسی قرار گرفته است، کندوکاوی در مسائل و چالش‌های مدیریتی اداره سازمان‌های مطبوعاتی ایران است.

با توجه به نقش سازمان‌های مطبوعاتی در هدایت افکار عمومی و روشننگری در سطح جامعه مدیریت اعمال شده بر آن‌ها اهمیت بسیار زیادی دارد. در کشورهایی مانند کشور ما تمرکز قدرت و انحصار در مسائل سیاسی به نوعی غالب بر پارامترهای تأثیرگذار دیگر بر مؤسسات رسانه‌ای است.

بنابراین بدون در نظر گرفتن عوامل برون سازمانی بالاخص عوامل سیاسی پرداختن به چالش‌های مدیریت مطبوعات کاری بیهوده به نظر می‌رسد، لذا در این مقاله سعی شده است علاوه بر عوامل درون سازمانی به تأثیر عوامل برون سازمانی بالاخص فزای و نشیب‌های سیاسی در عرصه مدیریت این سازمان‌ها

سؤال پژوهش

چه چالش‌ها و مسائل مدیریتی در مطبوعات ایران وجود دارد؟

فرضیه پژوهش

مطبوعات ایران درگیر چالش‌ها و مسائل مدیریتی است.

تعاریف مفهومی پژوهش

مطبوعات از ریشه طبع به معنای چاپ است و مشتمل بر هر چیزی است که بر روی کاغذ به چاپ برسد. عبارت مطبوعات در زبان فارسی به گاه‌نامه‌ها (روزنامه و نشریه‌های کتابی) و ویژه‌نامه‌ها اطلاق می‌شود؛ اما گاهی برای کتاب، تمبر یا پوستر هم مورد استفاده قرار می‌گیرد. مطبوعات در ایران دارای عناوین خاصی بر مبنای دوره انتشار دارند که شامل: روزنامه، دو روزنامه (سه شماره در هفته)، هفته‌نامه، دو هفته‌نامه، ماهنامه و فصلنامه می‌شود.

هنگامی که سخن از چالش‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی اقتصادی و ... به میان می‌آید، باید تعریف دقیقی از «چالش» و تفاوت‌های آن با واژه‌ها و اصطلاحات مشابه مدنظر باشد، تا حیطه بحث و کاوش به صورتی شفاف و روشن تعیین گردد؛ اما کاربرد این واژه‌ها در ادبیات اجتماعی امروز ما، نشان نمی‌دهد که تعریف دقیق و تفکیک معنایی مورد نظر در این باره انجام شده باشد.

بنابراین با توجه به: ۱. معانی چالش در متون ادبی زبان فارسی؛ ۲. معانی چالش^(۱) در زبان انگلیسی؛ ۳. برخی معانی مورد نظر کاربران در کاربرد امروزی چالش؛ ۴. عناصر معنایی واژه‌های نزدیک و شبیه چالش؛ ۵. و نیز با تأمل و تدقیق در مختصات این واژه تعریف مشخص و شفاف چالش عبارت است از: «شرایط و وضعیت جدیدی که مسیر آینده جامعه را از بیرون مورد هجوم قرار داده حفظ تعادل آن را دچار مشکل و مستلزم تلاشی سخت و سرنوشت‌ساز می‌سازد».

در این تعریف چالش‌ها ناظر به واقعیاتی عینی جدید معطوف به آینده و بیرونی هستند که فراگیری

challenge-1

و تأثیر آن کل جامعه را به مبارزه می‌طلبد و تلاش سختی را برای پشت سر نهادن آن می‌طلبد، با این تحدید و تعریف میان معنی چالش و معنی تعبیر و اصطلاحات مشابه و نزدیک تفکیک حاصل می‌شود و جامعیت و مانعیت آن تأمین می‌گردد.

البته می‌توان معنای «چالش» را اعم از مشکلات و مسائل عینی و ذهنی، داخلی و خارجی، فراگیر و محدود، ریشه‌دار و جدید دانست که می‌تواند به اندازه‌های گوناگون حرکت متعادل جامعه را کند یا متوقف سازد و مستلزم تلاش و تدبیر برای چاره‌اندیشی باشد.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش پژوهش اسنادی و میدانی است. ابزارهای مورد استفاده تحقیق، عبارت هستند از: اطلاعات و مدارک موجود و مصاحبه ساختارنیافته است. جامعه آماری شامل کلیه اسناد کتبی اعم از مقاله، کتاب و مصاحبه در این حوزه است. جهت گردآوری داده‌ها از چند تن از فعالان در حوزه مطبوعات تقاضا شد. به عنوان کارشناس مصاحبه‌شونده در این تحقیق شرکت نمایند و از طریق مصاحبه با خبرگان مطبوعات که به روش هدفمند انتخاب شده بودند به شناسایی چالش‌ها و تبیین مسائل رسانه‌های مکتوب بهره گرفته‌ایم.

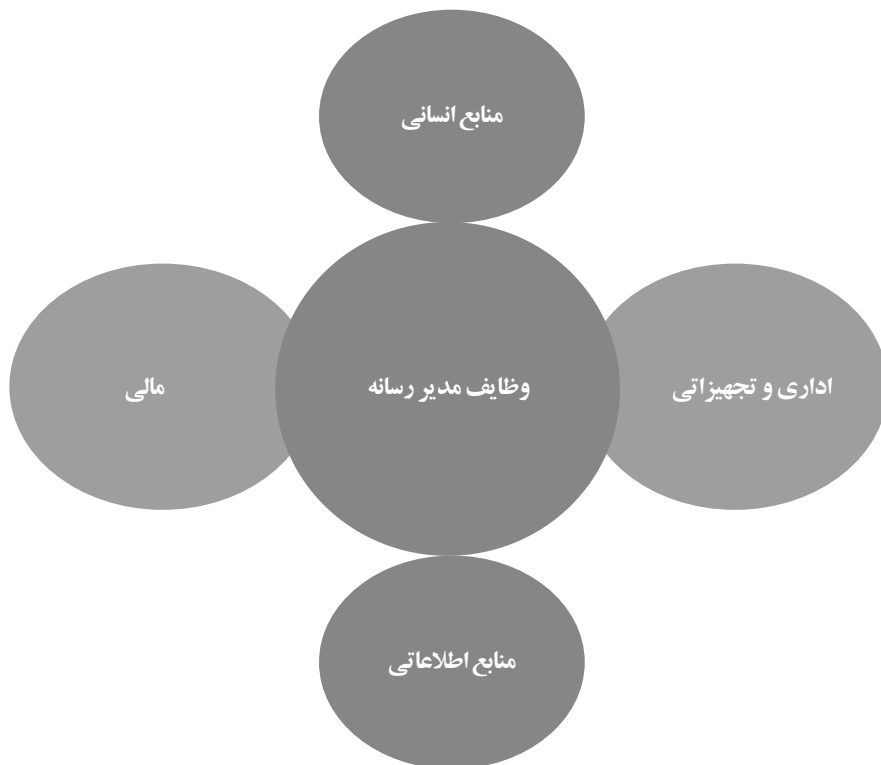
چالش‌های مدیریتی رسانه

مدیر رسانه مانند حوزه‌های دیگر مدیریت ۵ وظیفه اصلی برنامه‌ریزی، سازماندهی، به کارگیری نیروی انسانی، هدایت و رهبری و نظارت و ارزیابی را دارد و تمام وظایف مدیر رسانه با ۴ منبع اصلی منابع انسانی، مالی، اداری و تجهیزاتی و منابع اطلاعاتی انجام می‌شود، که هر کدام از این منابع چالش‌های خاص خود را دارد.

کاستی‌ها، تهدیدها و چالش‌های مدیریتی

مطبوعات

چالش‌های مدیریتی رسانه‌ها برگرفته از عوامل برون سازمانی و درون سازمانی است.



چالش‌های درون سازمانی

عوامل درونی مطبوعات شامل مخاطب، نظام نیروی انسانی و رقبا، جایگزین، منابع انسانی، مالی، اداری و تجهیزاتی و منابع اطلاعاتی است.

چالش منابع انسانی

برای پاسخگویی به چالش‌های رقابتی پیش روی سازمان‌ها و دستیابی به اهداف رقبا و سودآوری یکی از مؤلفه‌های افزایش‌دهنده موفقیت برای سازمان‌ها متمرکز شدن بر وظیفه مدیریت استراتژیک منابع انسانی است.

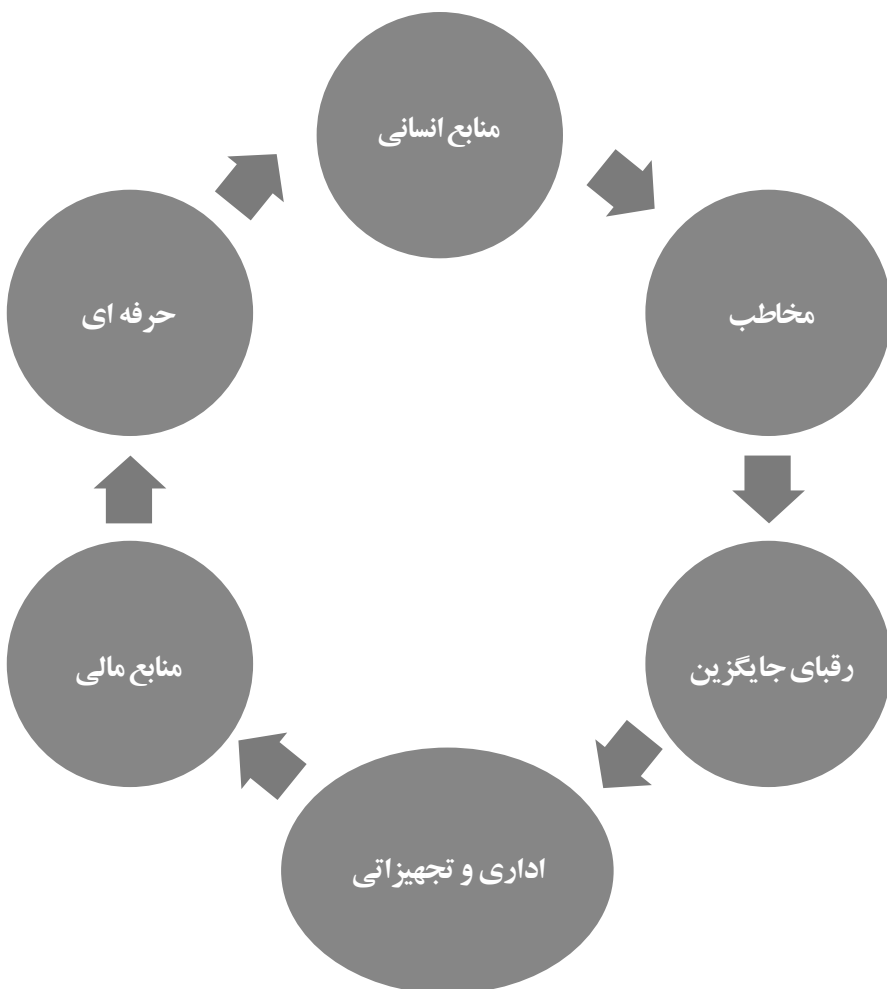
منابع انسانی مهم‌ترین عامل تولید در سازمان‌های رسانه‌ای است. با توجه به ویژگی‌های خاص سازمان‌های رسانه‌ای از جمله سرعت و دقت بالا، پویایی و اهمیت

عامل زمان در کنار برد زیاد مخاطبان، حتما و قطعا به کارکنان خاصی نیاز است.

شناسایی ایده‌آل‌ها، جذب و انتخاب کارکنانی که با رسمیت پایین، تمرکز کم، ارتباطات زیاد، عدم استاندارد سازی، تخصص‌گرایی پایین و تحولات بسیار توان همگرایی داشته باشند، یکی از چالش‌های جدی بخش سازمان‌های رسانه‌ای است. چالش‌های منابع انسانی عبارت هستند از:

- عدم آشنایی مدیران مطبوعاتی با اصول و پایه‌های مدیریت علمی (آنچه می‌تواند محیط سازمان را به سمت و سوی استانداردهای مطلوب پیش ببرد، شناخت درست و علمی از مدیریت است)
- فاصله با استانداردهای علمی و آموزشی در سطح جهانی

- آشنا نبودن مدیران مطبوعاتی با فناوری‌های روز
- سید علی میر رضوی مدیر کل استان‌های خبرگزاری (سنیم).
تسنیم).
- دستمزد پایین خبرنگاران (محمد حیدری، دبیر انجمن مدیران رسانه کشور)
- حرفه‌ای نبودن مدیر رسانه‌ها (دکتر علیرضا تلخایی، استاد دانشگاه)
- حرفه‌ای نبودن مدیران رسانه‌ها دو دلیل دارد؛
- یا رشته تخصصی‌شان مدیریت رسانه نبوده یا بیش از حد تحت تأثیر وابستگی به نهادها یا سازمان‌های خاص هستند که این امر باعث می‌شود از کار حرفه‌ای خود باز بمانند
- حرفه‌ای نبودن مدیران مسئول (۵ درصد مدیران فنی و مهندسی هستند و ۱۵ درصد علوم سیاسی خوانده‌اند، این در حالی است که این امر در اروپا رابطه عکس دارد)



شکل ۱. عوامل درون سازمانی موثر در چگونگی ایفای نقش مطبوعات

- مدیریت تمرکزگرا در عرصه مطبوعات
- ضعف تسلط روزنامه‌نگاران و خبرنگاران و اهالی عرصه مطبوعات کشور به زبان‌های بین‌المللی
- توسعه نیافتگی حقوق مطبوعاتی‌ها و نبود امنیت شغلی روزنامه‌نگاران (بهرام پور و همکاران، ۱۳۸۱)
- ضعف نیروهای حرفه‌ای مطبوعات
- چند شغله‌ای بودن خبرنگاران
- ضعف زیرساخت‌های رفاهی و تأمین اجتماعی روزنامه‌نگاران (بهرام پور و همکاران، ۱۳۸۱)

چالش حوزه منابع اداری، فیزیکی، تجهیزاتی و اطلاعاتی

- تحول فناوری‌ها مخصوصاً در رسانه‌ها بسیار مهم است؛ زیرا هر روز فناوری‌ها دستخوش تغییر می‌شوند و اگر رسانه‌ها بتوانند با این تغییرات خود را همسو کنند، طبعاً در بازار رقابت موفق خواهند شد و جهت رقابت را به سمت خود تغییر می‌دهند.
- تمرکز روزنامه‌های سراسری و نشریات ادواری مطرح در تهران؛ (بهرام پور، ۱۳۸۴)
 - تأکید بر نظام اعطای امتیاز در انتشار نشریات؛ (بهرام پور، ۱۳۸۴)
 - افزایش انتظارات برای انتشار نشریات متنوع و متکثر؛ (بهرام پور، ۱۳۸۴)
 - رشد فزاینده فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و کاهش قدرت کنترلی دولت؛ (بهرام پور، ۱۳۸۴)
 - با ظهور و گسترش فناوری‌های نوین اطلاع رسانی و ارتباطی و متعاقب آن اینترنت، رسانه‌های الکترونیکی و مانند آن امروزه دیگر نه تنها کم‌ترین لغزش، کوتاهی و غیر حرفه‌ای‌گری را از روزنامه‌نگاران نمی‌پذیرد، بلکه مخاطبان نیز دریافت صحیح بدون نقص را همواره با بهترین پردازش حق خود می‌دانند، در مواجهه و چالش با نشریات الکترونیکی، مطبوعات ملزم به روز آمدسازی، تنوع، نوآوری و حرفه‌ای‌گری است.
 - رواج گسترده نشریات الکترونیکی داخلی و

- خارجی و دسترسی آسان به آن‌ها؛ (بهرام پور، ۱۳۸۴)
- فقدان زیرساخت‌های مناسبی در حوزه رسانه (محمد حیدری دبیر انجمن مدیران رسانه کشور)
 - برای توسعه فضای کاری رسانه به یکسری ملزومات نیاز داریم، مانند شبکه توزیع مناسب محل‌های عرضه نشریات و شبکه حمل و نقل ارزان به موقع و همچنین تهیه مواد اولیه مانند کاغذ با قیمت مناسب که هیچ کدام از این اتفاقات در ایران نیفتاده است.
 - ظهور فناوری‌های جدید و دیجیتال (سعید برند معاون سردبیر روزنامه خراسان رضوی)
 - از دهه ۹۰ به این سو محیط کسب و کار رسانه‌ای را وارد مختصات متفاوتی نمود و محیط رسانه‌ای را به شدت متحول کرد.
 - روزنامه‌نگاری الکترونیک (الکترو ژورنالیسم)
 - روزنامه‌نگاری آنلاین
 - روزنامه‌نگاری دیجیتال
 - روزنامه‌نگاری سایر
 - ضعف زیرساخت‌های آی‌سی‌تی (بهرام پور و همکاران، ۱۳۸۱)
 - فاصله مصرف سرانه مطبوعات در ایران با استانداردهای جهانی یونسکو (بهرام پور و همکاران، ۱۳۸۱)
 - قیمت گران کاغذ و نبود یک قیمت مشخص (محمد حیدری، دبیر انجمن مدیران رسانه کشور)
 - تعرفه بالای ارسال نشریات در سطح شهرستان‌ها (محمد حیدری، دبیر انجمن مدیران رسانه کشور)
 - در همه جای دنیا نشریات به عنوان یک کالای فاسد شدنی محسوب و در نخستین نوبت با بهترین وسیله به شهرستان‌ها ارسال می‌شود، اما اینجا اتفاقی نمی‌افتد. هزینه پست خیلی بالا است و اداره پست همکاری نمی‌کند و تعرفه مطبوعات را بسیار سنگین قرار داده است.
 - نبود یک قیمت مشخص برای برخی مواد اولیه تولید به طور شاخص کاغذ (سعید برند معاون سردبیر روزنامه خراسان رضوی)

- عدم حضور جدی مطبوعات ایران در سطوح بین‌المللی
- فاصله مطبوعات کشور از نظام رسانه‌های منطقه‌ای و جهانی
- نبود ارتباطات رسانه‌ای نظام‌مند با منطقه و جهان
- سبب شده که مطبوعات کشور از نظام‌های رسانه‌ای منطقه‌ای و جهانی فاصله بگیرد و به صورت جزیره‌ای و غیر روزآمد به فعالیت خود ادامه دهند
- مطبوعات کشور اگر نتواند با جهان حرفه‌ای در سطح بین‌المللی هماهنگ شود و در کشورهای مختلف و خبرخیز جهان نمایندگی داشته باشد نخواهند توانست به وظایف حرفه‌ای خود عمل کنند و هرروز بیش از گذشته در مقایسه با رقبای خود مخاطبان خود را از دست می‌دهند.

چالش‌های برون سازمانی

عوامل محیطی و برون سازمانی مؤثر در چگونگی ایفای نقش مطبوعات در هر کشور بر گرفته از مسائل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی موجود در آن کشور است.

چالش مسائل سیاسی

مطبوعات و مدیریت آن یک تخصص است، بنابراین نباید با یک موضوع تخصصی، سیاسی رفتار کرد و این آسیبی است که امروزه این حرفه از نابلدان خود می‌خورد و حتی بالاتر از آسیبی است که یک نشریه مؤثر و پرمخاطب و از یک اشتباه به جامعه می‌زند.

- دخالت مستقیم دولت
- تصدی‌گری گسترده دولت در بخش مطبوعات و در حاشیه ماندن نهادهای صنفی و مدنی؛ (بهرام پور، ۱۳۸۴)

- نگاه سیاسی به مطبوعات به جای نگاه حرفه‌ای (سیدعلی میررضوی مدیرکل استان‌های خبرگزاری تسنیم)
- برخورد سیاسی با موضوع تخصصی مطبوعات (حسین عبداللهی، مدیر مسئول روزنامه آرمان)

- بی‌توجهی به زیرساخت‌های ضروری برای تأسیس یک رسانه
- مشکلات توزیع مطبوعات (توزیع نامناسب روزنامه‌ها سبب می‌شود مخاطبان نتوانند در زمان مناسب روزنامه خود را دریافت کنند).
- همگرایی و همگونی مطبوعات داخلی

چالش مخاطب

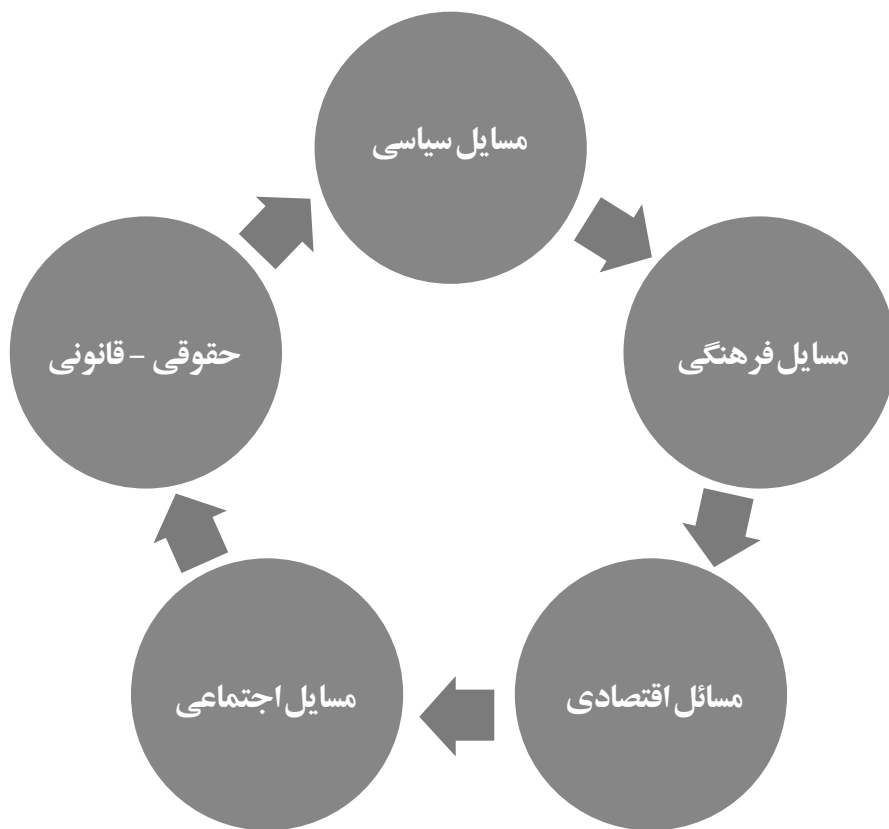
- ضعف سواد رسانه‌ای مخاطبین
- ذائقه و نیاز مخاطب
- بی‌انگیزگی و عدم اعتماد به رسانه‌ها
- دور شدن مطبوعات از نیازهای واقعی مخاطبان
- محدودیت زمانی مخاطبان در جامعه امروز
- عدم افق‌های مخاطبان و سیاست مخاطب‌گریزی
- عدم پاسخگویی مطبوعات به نیازهای مخاطبان

چالش رقبای جایگزین

- جذب مخاطب به رسانه‌های دیگر اعم از داخلی و خارجی و این اتفاق زمانی رخ می‌دهد که مردم احساس کنند این رسانه‌ها حرف واقعی می‌زنند.
- فراوانی نشریات دولتی و رقابت آن‌ها با نشریات خصوصی؛ (بهرام پور، ۱۳۸۴)
- عدم امکان رقابت مطبوعات خصوصی و غیر دولتی با دولتی (اکثر مطبوعات فعلی دولتی هستند و در این بین مطبوعات غیر دولتی امکان رقابت ندارند و همین وابستگی دولتی به نهادهای حکومتی و پول‌هایی که از این طریق می‌گیرند مشکلات زیادی را برای مطبوعات غیر دولتی ایجاد کرده است)
- عدم رقابت جدی در عرصه مطبوعات

چالش حرفه‌ای

- بحث طراحی پیام
- کیفیت پایین مطبوعات
- عدم رشد حرفه‌ای مطبوعات
- کم محتوا بودن مطالب مطبوعات و عدم فضای ارتباطی مناسب برای انتشار آزادانه مطبوعات



شکل ۲. عوامل برون سازمانی موثر در چگونگی ایفای نقش مطبوعات

حالت جانبدارانه گرفته و وظیفه اصلی خود را که انتقال اخبار صحیح، شفاف و واضح است به فراموشی سپرده‌اند.

چالش اقتصادی و منابع مالی

منابع مالی یکی از بحث‌های بسیار مهم است که تقریباً همه مدیران در زمان‌های مختلف این چالش را لمس کرده‌اند. بحران‌های مالی سازمان‌ها و چالش‌های اقتصادی بازارها می‌تواند در کارکردها سهم جدی داشته باشد، کاستی‌ها، تهدیدها و چالش‌های مدیریتی مطبوعات بر محوریت اقتصاد عبارت هستند از:

- قیمت گران کاغذ و نبود یک قیمت مشخص

- مدیریت سیاسی سازمان‌های مطبوعاتی به جای مدیریت فرهنگی
- مخدوش شدن مرز سیاست‌گرایی در مطبوعات
- نزدیک شدن مطبوعات به عرصه سیاست باید توأم با کار حرفه‌ایی و دیدن مخاطب باشد.
- فراهم نبودن فضای باز سیاسی در کشور فضای بسته سیاسی سبب می‌شود، مطبوعات نتوانند به نیازها و مطالبات مخاطبان پاسخ گویند و در نتیجه مخاطبان از مطبوعات رویگردان می‌شوند.
- بر مسند بودن مدیران سیاسی در حوزه مطبوعات مدیران مطبوعاتی با استفاده از رانتهای اقتصادی با بهانه‌های مختلف نسبت به اهداف سیاسی قدرت برتر

برای روزنامه‌های بخش خصوصی است در این میان مدیر اقتصادی خوب مدیری است، که بتواند روزنامه را بدون آن که به سمت ابتذال برود و باج بدهد، مانند یک بنگاه بدون ضرر اداره کند، اما در حال حاضر مدیران خوب روزنامه‌های ما مدیرانی هستند که بتوانند بیشتر رانت بگیرند و به بودجه دولتی وصل شوند و آگهی دولتی جذب کنند.

● توقف یا کاهش یارانه‌های پرداختی به مطبوعات و حمایت حداقلی از مطبوعات مستقل و آزاد و وابستگان جناحی

● وابستگی و عدم استقلال مالی مطبوعات (دکتر علی‌رضا تلخایی، استاد دانشگاه)

● درآمدزایی یک رسانه یا از طریق فروش نشریه است یا آگهی که هر دو این امور نیز وابسته به حرفه‌ای بودن رسانه است.

اگر رسانه به جایی وابسته باشد نمی‌تواند از شرایط بی‌طرفی اخبار برخوردار شود و تحت تأثیر وابستگی‌هایش اخبار را تغییر می‌دهد. در نتیجه مخاطب به آن دل نمی‌بندد و اقبالی نشان نمی‌دهد. اما همین امر نیز بار دیگر باعث می‌شود رسانه مجبور شود برای درآمدزایی به همان نهاد رو آورد.

● تحریم و مشکلات اقتصادی متأثر از آن
● وابستگی اقتصاد مطبوعات به یارانه دولتی و عدم درآمدزایی مستقل

● محرومیت مطبوعات آزاد از داشتن آگهی
● کاهش تیراژ (متأسفانه روزنامه‌های ما در بین ۱۰۰ روزنامه پرتیراژ دنیا نیستند و این در حالی است که در ژاپن روزانه ۸۰ میلیون روزنامه به چاپ می‌رسد. تمام مطبوعات ما به ۲ میلیون هم نمی‌رسد)

● رکود روزنامه‌نگاری چاپی
● نبود آمار و ارقام برای تحلیل چرخه‌های اقتصادی

● افزایش هزینه‌های فنی چاپ و نشر و مواد اولیه تولید

● کاهش درآمدهای عملیاتی به واسطه رکود اقتصادی

(محمد حیدری، دبیر انجمن مدیران رسانه کشور)

● پرهزینه بودن سرمایه‌گذاری اولیه و نبود تضمین بازگشت سرمایه (بهرام پور، ۱۳۸۴، ذاکر صالحی، ۱۳۸۵)

● نظام نامناسب و توسعه نیافته توزیع مطبوعات در کشور و سنگین بودن هزینه آن (بهرام پور، ۱۳۸۴، ذاکر صالحی، ۱۳۸۵)

● مشکلات سخت‌افزاری و گسترش نشریات بدون چاپخانه‌های اختصاصی (بهرام پور، ۱۳۸۴، ذاکر صالحی، ۱۳۸۵)

● وجود انحصارات بزرگ مطبوعاتی دولتی و عمومی و نبود شرایط و فضای برابر رقابتی برای بخش خصوصی و دولتی (بهرام پور، ۱۳۸۴، ذاکر صالحی، ۱۳۸۵)

● پس افتادگی جدی در حوزه فنون تبلیغات، صنعت نشر مطبوعات و فناوری‌های نوین اطلاع‌رسانی و ارتباطی (بهرام پور، ۱۳۸۴، ذاکر صالحی، ۱۳۸۵)

● تطبیع نشریات و خبرنگاران توسط صاحبان سرمایه و گروه‌های سیاسی (بهرام پور، ۱۳۸۴، ذاکر صالحی، ۱۳۸۵)

مدیران مطبوعاتی با به کارگیری مطبوعات به عنوان وسیله‌ای در جهت انتقال ایده‌ها و افکار سیاسی خود اصول مدیریت یک سازمان فرهنگی و حرفه‌ای را به فراموشی سپرده و صرفاً به تبلیغ و توزیع عقاید سیاسی خود سازمان می‌پردازند.

● عدم خصوصی سازی و وصل به بودجه عمومی روزنامه‌ها و خبرگزاری‌ها (آرش خوشخو، مدیر مسئول روزنامه هفت صبح)

● در کشور ما رسانه‌ها به خصوص روزنامه‌ها و خبرگزاری‌ها به بودجه عمومی وصل شده‌اند. دلیل نخست این که روزنامه‌های ما به جای حزب و بولتن و ارگان جناح‌های سیاسی کار می‌کنند.

در هیچ جای دنیا نمی‌بینیم که دولت و تلویزیون و شهرداری یک شهر روزنامه سراسری و پرشمارگان داشته باشند یا دانشگاه و هلال احمر روزنامه و مجله داشته باشد، که این دلالت بر تنگ شدن میدان رقابت

- عدم روزنامه‌خوان بودن قشر تحصیل کرده کشور
- خودسانسوری و بداخلاقی در مطبوعات
- عدم فرهنگ سازی مطالعه روزنامه در خانواده
- ضعف اخلاق مطبوعاتی
- عدم منشا اثر و تأثیرگذاری پایین در جامعه
- نهادینه نشدن فرهنگ مطالعه
- بی‌اعتمادی افکار عمومی به رسانه
- جریان مدرنیته که مظهر آن سکولاریزم است و این جریان اثبات کرده که هیچگاه با انقلاب سر آشتی ندارد.
- حمله به مطبوعات
- برخورد دوگانه با مطبوعات
- عدم مصونیت مطبوعات خصوصی در برابر گروه‌های فشار
- روشن نبودن جایگاه مطبوعات در توسعه همه جانبه و پایداری
- تهاجم فرهنگی
- گرایش بیشتر جامعه ایرانی به ارتباطات میان فردی
- محافظه کاری مطبوعات
- عدم انعکاس واقعیات جامعه

نتیجه‌گیری

- هرگونه سیاست گذاری و برنامه‌ریزی در حوزه مطبوعات باید با دقت و ملاحظات بسیار انجام گیرد.
- جوانب مطرح شده کاملاً دو وجهی است و به راحتی یک چالش می‌تواند به یک فرصت تبدیل شود و برعکس یک چالش و تهدید با مدیریت صحیح قابل تبدیل شدن به فرصت است. از این رو هر گونه سیاست‌گذاری در حوزه مطبوعات باید به گونه‌ای طراحی شود تا از یک سو به نحو احسن بتوان از فرصت‌ها و توانایی‌ها استفاده کند و از سوی دیگر چالش‌ها و تهدیدهای مطبوعات را مدیریت کرد تا پیامدهای ناخواسته و منفی آن به حداقل کاهش یابد.
- مطبوعات ما برای دستیابی به تیراژهای میلیونی نیازمند ارتقای سطح کیفی و کمی، مخاطب‌شناسی،

- عدم امکان تأمین مالی مؤسسات مطبوعاتی
- پایین بودن نسبت کفایت دارایی‌های مشهود و نبود امکان وثیقه‌گذاری مجوز نشریات به دلیل فقدان امکان ارزش‌گذاری لوگو یا امتیاز نشر)

چالش نظام حقوقی - قانونی

- روشن نبودن الگوی نظام مطبوعاتی کشور؛ (بهرام پور، ۱۳۸۴)
- روشن نبودن جایگاه مطبوعات در توسعه همه جانبه و پایداری؛ (بهرام پور، ۱۳۸۴)
- وضع قوانین جدید توسط دولت
- نداشتن طرح نظام جامع صنفی مطبوعات و رسانه‌ها جهت هویت هر چه بهتر روزنامه‌نگاران (محمد حیدری - دبیر انجمن مدیران رسانه کشور)
- ضعف قانون مالکیت
- برخورد با روزنامه‌ها بر اساس یک قانون (محمد حیدری، دبیر انجمن مدیران رسانه کشور)
- شفاف نبودن قوانین موجود برای برخورد با نشریات و خبرنگاران (محمد حیدری، دبیر انجمن مدیران رسانه کشور)
- عدم قانون جامعی که بتواند مطبوعات را مورد حمایت قرار دهد
- آزادی مطبوعات
- توقیف‌های پیاپی مطبوعات و برخورد با روزنامه‌نگاران

چالش فرهنگی و اجتماعی

- خودسانسوری رسانه به علت فشار چندین سازمان و دستگاه مختلف
- اعطای مجوزها به افراد غیر روزنامه‌نگار و غیر حرفه‌ای برای توسعه فرهنگی (حسین عبدالهی، مدیر مسئول روزنامه آرمان)
- خطوط قرمز توهمی و سلیقه‌ای
- عدم پاسخگویی مسئولان به اهالی مطبوعات
- مسئولان کشور تا حد امکان خود را با خبرنگاران داخلی مواجه نمی‌کنند

پیشنهاد‌های پژوهشی مبتنی بر نتایج تحقیق

۱- روزنامه و خبرگزاری‌های وابسته به بودجه‌های عمومی و دولتی تا حد امکان کاهش و به بخش خصوصی واگذار شود در حقیقت این وضعیت رسانه‌ها باید در هم کوبیده و از نو بنا شود.

۲- مدیران مسئول باید در انتشار اخبار به حداقل‌های لازم توجه کنند. هر چند سیاست‌گذاری‌های خبری رسانه‌ها تا حدودی قابل قبول است، اما نه این که همه وقایع را تحت‌الشعاع قرار دهد و غیر واقعی باشد و فاکتورهایی را که باید یک رسانه حرفه‌ای داشته باشد از دست بدهد. عمل به این موضوع باعث می‌شود مخاطب به رسانه توجه کند و درآمدزایی مستقل تقویت شود.

۳- شیوه‌های جدید برای مدیریت بر اقتصاد رسانه، ظهور سازمان‌های مطبوعاتی در قالب هلدینگ یا کارتل‌های مطبوعاتی است که سعی دارند نه فقط در زمینه روزنامه بلکه در شاخه‌هایی همچون چاپ کتاب، چاپ و توزیع روزنامه و مجله، تولید و توزیع کاغذ و ... فعالیت کنند. آنچه به عنوان راهبرد و راهکارهایی مطبوعات ایران از کمند مشکلات مالی و اقتصادی مطرح است، بهره‌گیری از سبک‌های رایج مدیریت بر اقتصاد رسانه یا استفاده ترکیبی از این شیوه‌ها است.

منابع

اکبری فر، نزهت، کارشناسی مدیریت و سازماندهی در مطبوعات ایران.
اسماعیل تبار، مهدی؛ ایمانی، محمد تقی و صالحی امیری، سید رضا. (۱۳۹۵). بررسی چالش‌های مطبوعات ایران به منظور ارائه الگوی مطلوب مدیریتی. آیا روزنامه‌های آینده‌ای دارند. ۲۳ تیر ۱۳۸۷، مقاله همشهری.
بهرام پور، شعبانعلی. (۱۳۸۳). پیش‌نویسی کلیات برنامه توسعه مطبوعات. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
بهرام پور، شعبانعلی و همکاران. (۱۳۸۱). مطبوعات و توسعه. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

بهره‌گیری از اصول مدیریت و اقتصاد رسانه‌ای و توجه به امور پرسنلی هستند. دولت باید از مطبوعات مستقل و غیر دولتی به شکل ارائه خدمات شامل بیمه، تخفیف مالیات، توزیع عادلانه آگهی، اینترنت رایگان و یارانه کاغذ و سایر اقدام حمایت کند.

پیشنهاد‌های کاربردی

۱- افزایش دانش و مهارت 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 کوتاه مدت می‌تواند بسیار مفید باشد.

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

۳- استفاده از فناوری‌های نوین روز که بر خط بودن رسانه‌های مکتوب را بیش از پیش ممکن سازد.

۴- افزایش دانش و مهارت‌های مدیریت اقتصادی مطبوعات

۵- تقویت انجمن‌های صنفی

۶- کمک به شرکت‌های توزیع برای کاهش آسیب‌های ناشی از تأثیرگذاری اجرای طرح هدفمندی

یارانه بر گرانی حمل و نقل و توزیع مطبوعاتی

۷- تصویب و اجرای طرح جامع نظام صنفی رسانه‌ها و نیز لایحه مرتبط با حوزه مطبوعات

۸- کمک به مطبوعات جهت تهیه مواد اولیه نظیر کاغذ، فیلم و زینک

۹- ارائه باز تعریف از مفهوم یارانه و این که یارانه مطبوعات مانند یارانه آب، برق، گاز و ... فقط برای اقشار ضعیف و نشریات کم برخوردار اختصاص یابد.

۱۰- ایجاد ارتباط منطقی بین انجمن‌ها و نهادهای صنفی مرتبط با محتوای مطبوعات برای تقویت، فروش و اشتراک نشریات.

حسن پور، اکبر و میرمحمدی، سید محمد. (۱۳۹۰). نظام اداری ایران: تحلیلی بر مشکلات و چالش‌ها. گزارش مصاحبه خبرگزاری ایسنا با محمد حیدری، دبیر انجمن مدیران رسانه کشور. گزارش مصاحبه خبرگزاری ایسنا با دکترعلیرضا تلخایی، استاد دانشگاه.

گزارش مصاحبه خبرگزاری ایسنا با حسین عبداللهی، مدیر مسئول و سردبیر روزنامه آرمان. گزارش مصاحبه خبرگزاری ایسنا با آرش خوشخو، مدیر مسئول و سردبیر روزنامه هفت صبح. سید علی میر رضوی مدیر کل استان‌های خبرگزاری تسنیم. سعید برند معاون سردبیر روزنامه خراسان رضوی.