

چکیده

در عصر مجازی روزنامه‌های چاپی جذابیت زیادی برای مخاطبان ایجاد نمی‌کنند. روزنامه‌های چاپی بیش از چهارصد سال است که در جهان افکار عمومی را شکل می‌دهند و هنوز جزء شکل‌های محبوب و معتبر رسانه‌ای در عرصه اطلاع‌رسانی هستند. حفظ این موقعیت، اصلی‌ترین چالش تولیدکنندگان روزنامه‌ها است. در دورانی که رسانه‌های مجازی به سرعت در حال گسترش‌اند، روزنامه‌نگاران ناگزیرند رویه‌ها را تغییر دهند تا اخبار و اطلاعات را متناسب با شرایط روز عرضه کنند. فعالان صنعت رسانه‌های چاپی هند در ده سال اخیر موفق شده‌اند علاوه بر افزایش شصت درصدی درآمد تبلیغات خود، حدود چهل درصد به شمار خوانندگان خود بیفزایند. شناسایی مؤلفه‌ها و عوامل تأثیرگذار در افزایش بهره‌وری، بهینه‌سازی و موفقیت روزنامه‌هایی که همچنان مخاطبان خود را حفظ کرده‌اند و یا افزایش داده‌اند می‌تواند در این زمینه مؤثر باشد. هدف از این پژوهش بررسی نحوه عملکرد این روزنامه‌ها در قالب راهبردهای اجرایی و عملیاتی است. برای ترسیم این راهبردها با استفاده از روش تحقیق کیفی داده بنیاد و مصاحبه عمیق با سردبیران و خبرنگاران مجرب، تجارب زیسته آنها استخراج شد. جامعه آماری این پژوهش، مدیران و سردبیران روزنامه‌هایی هستند که در هند منتشر می‌شوند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند صورت گرفت. در پایان این تحقیق چهار راهبرد تولیدی، توزیعی، مجازی و حمایتی به عنوان راهبردهای عملیاتی روزنامه‌های چاپی در هند شناسایی شد. مالکان این رسانه‌ها توانسته‌اند با به‌کارگیری راهبردهای چهارگانه در عصر اوج‌گیری رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، سهم خود را در بازار مصرف رسانه‌ای حفظ کنند.

■ واژگان کلیدی

بقای روزنامه، رقابت، مخاطب، تعامل، مجازی، هند.

راهبرد روزنامه‌های چاپی هند برای مخاطب‌افزایی در عصر مجازی

حسن عبدالملکی

دانشجوی دکترا گروه ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران
hasan_abdolmalaki@yahoo.com

نازنین ملکیان

استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
nz.malekian@gmail.com

لیلا نیرومند

استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران
ln_niroomand@yahoo.com

۱. مقدمه

شیوه خبررسانی از طریق رسانه‌های سنتی ناکافی است و مشکلی اساسی برای جذب مخاطبان از طریق روزنامه‌های چاپی صرف به وجود آورده است. فعالان و مالکان صنعت روزنامه‌های چاپی در جهان برای حفظ سهم خود در بازار رسانه‌ای، دوام در برابر شبکه‌های اجتماعی و بسترهای مجازی جدید و نیز تولید متناسب با خواست و ذائقه مخاطب واکنش‌های متفاوتی نشان داده‌اند. برخی خود را با این اقتضائات روز تطبیق داده‌اند. آنها با به‌روزرسانی سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌ها از بافت توده‌ای جامعه فاصله گرفته‌اند و در چارچوب ریل‌گذاری جدید با ساختار شبکه‌ای و ملزومات زیست‌بوم تازه رسانه‌ای منطبق شده‌اند. ون دایک معتقد است جامعه مدرن در گذر از جامعه توده‌ای به جامعه شبکه‌ای است و ساختار شبکه‌ای تمام سطوح اجتماع را به یکدیگر وصل می‌کنند (ون دایک: ۱۹۹۱). رسانه‌ها در این دنیای جدید مجبور به تغییرات محتوایی و ساختاری‌اند. در هند رسانه‌های مکتوب چالش‌های جدید را پذیرفته‌اند و برای حفظ جایگاه و بقای خود رویکردهای شان را تغییر داده‌اند. این روزنامه‌ها در دو میدان رقابتی با حریفان خود رقابت می‌کنند. شرکت‌های مالک روزنامه‌های چاپی از سویی با دیگر روزنامه‌ها باید رقابت کنند و در میدانی جداگانه و سرسخت‌تر باید تلاش کنند تا از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های مجازی عقب نمانند.

رسانه‌های نوظهور سایبری با ویژگی‌های بارزی همچون تعاملی بودن، چندرسانه‌ای بودن، فرا مکانی و فرا زمانی بودن و نیز صرفه اقتصادی، گوی سبقت را از رسانه‌های قدیمی‌تر بوده‌اند (بابایی؛ فهیمی فر، ۱۳۹۲). بخشی از تغییراتی که روزنامه‌های چاپی هند در پیش گرفته‌اند دگرگونی ساختاری و محتوایی است تا زمینه تعاملی بودن بیشتر، چندرسانه‌ای بودن، فرا زمانی و فرا مکانی بودن به همراه کاهش هزینه خرید این رسانه چاپی را فراهم کنند. نظام مطبوعاتی هند سه سطح متفاوت دارد: سطح ملی، سطح منطقه‌ای و سطح محلی که هر کدام از اینها، سیاست‌گذاران و صاحب‌نظران خاص خود را دارند. شهرهای عمده نظیر دهلی، بمبئی، کلکته و مدرس و مرکز ایالت‌ها مراکز اصلی انتشار روزنامه‌ها هستند (رایزنی فرهنگی ایران، مجله چشم‌انداز ارتباطات فرهنگی). مدیران روزنامه‌های سنتی در این کشور برای افزایش شمارگان و تعداد خوانندگان روزنامه دست به نوآوری‌ها و همگرایی با دیگر رسانه‌ها زده‌اند. طبق آمار انجمن جهانی روزنامه‌ها و

ناشران خبر^۱، کشورهای برتر جهان در زمینه فروش روزنامه‌ها به ترتیب عبارت‌اند: ۱. هند ۲. چین ۳. ژاپن ۴. ایالات متحده ۵. آلمان. با نگاهی به آخرین آمار منتشرشده از روزنامه‌های پرتیراژ جهان، از میان ۱۰ روزنامه نخست، ۸ روزنامه به کشورهای ژاپن و هند اختصاص دارد، یک روزنامه از کشور آمریکا و یک روزنامه از کشور چین است. در هند روزنامه‌ها به ۱۴۶ زبان منتشر می‌شوند. شورای کاربران تحقیقات رسانه‌ای هند تحقیقات دوره‌ای را برای ثبت تغییرات مکرر و سریع در مصرف رسانه‌های این کشور ارائه می‌کند. این شورای تحقیقاتی در پایان هر فصل نتایج بررسی‌های علمی و نظرسنجی‌های خود را درباره تغییرات کمی و کیفی رسانه‌های جمعی هند منتشر می‌کند. نظرسنجی‌های این شورا در بین جمعیت بالای ۱۲ سال در جمعیت سراسری شهری و روستایی هند انجام می‌شود. ارقام مربوط به خوانندگان روزنامه که از سوی اداره گردش روزنامه‌ها منتشرشده نشان می‌دهد که در یک دهه گذشته، شمارگان روزنامه‌ها در هند به میزان قابل توجهی رشد کرده است. داده‌های قابل مقایسه سال‌های اخیر نشان می‌دهد که شمارگان روزنامه‌ها در هند ۱۲ درصد رشد کرده است. تقریباً در هر بازار عمده رسانه‌ای دیگر کشورهای جهان این رقم نزولی بوده است. ۱۲ درصد در انگلستان، ۷ درصد در ایالات متحده و ۳ درصد در آلمان و فرانسه^۲. داده‌های بررسی خواندن هند (IRS) که در سه ماهه اول ۲۰۱۹ از سوی مرکز تحقیقات رسانه هند منتشر شد نشان می‌دهد میزان کل خوانندگان مطبوعات از ۴۰۷ میلیون خواننده در سال ۲۰۱۷ به ۴۲۵ میلیون خواننده در پایان سه ماهه اول سال ۲۰۱۹ افزایش یافته است. همچنین بر اساس گزارش سال ۲۰۱۷ که در ۱۸ ژانویه ۲۰۱۸ منتشر شد، ۳۹٪ هندی‌ها (۱۲ سال به بالاها) روزنامه‌ها را می‌خوانند. طبق اطلاعاتی که بر مبنای اعلام مالکان روزنامه‌های چاپی هند، با عنوان «مطبوعات هند در سال ۲۰۱۹-۲۰۲۰» در تاریخ ۳۱ مارس ۲۰۲۰ میلادی از سوی دولت این کشور منتشر شده، شمارگان مطبوعات کل هند در این سال ۴۳۹ میلیون و ۹۲۹ هزار و ۷۶۹ نسخه بوده است.^۳

1. World Association of Newspapers and News Publishers

2. ww.mruc.net

3. http://rni.nic.in

روزنامه‌های پرتیراژ هند عبارت‌اند از: ۱- داینیک بهاسکار ۲- داینیک جاگران ۳- تایمز آف ایندیا ۴- هندوستان داینیک ۵- آماریوجالا ۶- مالایا مانوراما ۷- اینادو ۸- دینا سانتی ۹- هندو ۱۰ مادر وومی، اینها ده روزنامه پرشمارگان هندوستان‌اند که در سال‌های اخیر نه تنها کاهش بلکه روندی رو به رشد داشته‌اند.^۱ بنگاه‌های اقتصادی فراوانی هر ساله مبالغ زیادی را برای پیام‌های تبلیغاتی به روزنامه‌های چاپی این کشور می‌پردازند که نشان از جذاب ماندن این رسانه سنتی دارد. شناسایی نحوه عملکرد روزنامه‌ها در هند به عنوان کشور دارای روند روبه رشد به پرسشی برای فعالان عرصه رسانه و اساتید حوزه ارتباطات تبدیل شده و همچنان جای خالی یک پژوهش علمی و آکادمیک در این میان محسوس است. در این پژوهش، مسئله اصلی، شناخت راهبرد روزنامه‌های چاپی هند برای افزایش شمارگان و جذب مخاطبان است و اینکه آنها چگونه مخاطبان را به مشتریان دائمی وفادار خود تبدیل کرده‌اند. به‌ویژه در دوره‌ای است که رسانه‌های مجازی در حوزه اطلاع و خبررسانی گوی سبقت را ربوده‌اند. بررسی عوامل ساختاری، عملیاتی، محتوایی و تعاملی روزنامه‌های این کشور از جمله اهداف تحقیق است. نتایج این پژوهش می‌تواند با شناسایی عوامل و راهبردهای مؤثر به صاحبان روزنامه‌های چاپی و مجلات کمک کند.

۲. پیشینه پژوهش

برای دسترسی بهتر به اهداف این تحقیق، پژوهش‌های صورت گرفته داخلی و خارجی در یک دهه اخیر بررسی شد.

رویا فرامرزی (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان چالش روزنامه‌های ایرانی و راهکارهای خروج از آنها به این نتیجه رسید که چالش‌های اقتصادی اصلی‌ترین مشکلات مدیریت روزنامه در ایران است. محمدامین بنی‌تمیم (۱۴۰۰) علل کاهش شمارگان مطبوعات در ایران را در شش دسته فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، قانونی، فناورانه و سازمانی تقسیم‌بندی کرده بود که در این میان علل فناورانه از جمله گسترش فضای مجازی، اینترنت و فراگیر شدن استفاده از تلفن همراه و نیز علل اقتصادی از جمله کمبود و گران شدن کاغذ عوامل مهم افت روزنامه چاپی در داخل کشور عنوان شد. اصغر نعمتی و بهرام علیشیری (۱۳۹۷) ابعاد زیست‌بوم مطبوعات دولتی را در دو دسته برشمردند: ۱. عوامل محیطی شامل عوامل اقتصادی، سیاسی و حقوقی قانونی و ۲. عوامل درونی مطبوعات شامل مخاطب،

نظام نیروی انسانی و رقبای جایگزین. غزال بی بک آبادی (۱۳۹۶) به این نتیجه رسید که تحولات فناوری ارتباطی و اطلاعاتی باعث تضعیف روزنامه چاپی و تقویت روزنامه الکترونی شده است، اما روزنامه‌های چاپی در برابر روزنامه‌های الکترونیک از بین نخواهند رفت. رویا پیامنی (۱۳۹۴) شاخص‌های کیفیت مطبوعات را در پنج بعد قوانین و مقررات حقوقی، مالکیت و مدیریت مطبوعات، تکنیک‌ها و اصول روزنامه‌نگاری، رابطه مطبوعات با دولت و ملزومات اشتغال به حرفه روزنامه‌نگاری بررسی کرد. حسین بصیریان جهرمی (۱۳۸۹) به این نتیجه رسید که مشتاقان رسانه‌های جدید، همواره خواهان تحولات تازه در امور رسانه‌ها هستند. او در مورد جایگزینی رسانه توضیح می‌دهد که الگوهای استفاده از رسانه با ارائه قابلیت‌های رسانه جدیدتر دگرگون خواهد شد. در بخش تحقیقات خارجی، میا الکساندر دیویس (۲۰۲۲) از دانشگاه والدن در آمریکا به این نتیجه رسید که برخی از مدیران رسانه‌های چاپی هفتگی این کشور مجبور به توسعه استراتژی‌ها برای حفظ بقای سازمان‌های خود در یک بازار در حال تغییر رسانه‌ای شده‌اند. یافته‌های او نشان می‌دهد که حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی، آموزش و راهنمایی کارکنان برای حمایت از توسعه، تحویل و تعامل محتوای دیجیتال؛ بومی‌سازی اخبار و ارتباط با خوانندگان چندین بار در هفته از طریق خبرنامه‌ها و وبسایت‌های روزنامه‌ها از جمله این استراتژی‌ها است.

شیلجاخندوری (۲۰۲۱) استاد دانشگاه دون هند، رشد مناسب بازار روزنامه در هند را نتیجه جهت‌گیری درست بازاریابی، نوآوری در محصول، عوامل فردی بسیار قوی، مشتری‌مداری و هماهنگی بین عملکردی بیان کرد که منجر به راضی نگه‌داشتن مشتریان کنونی و جذب مشتریان تازه شده است. آویناشکوماریاداو (۲۰۲۰) از دانشگاه سمپوز هند پس از مطالعه تطبیقی رویه تغییر از روزنامه چاپی به روزنامه آنلاین در این کشور به این نتیجه رسید که روزنامه‌های چاپی در هند رشد خود را در عصر دیجیتال حفظ کرده‌اند. یافته‌های نیتیش تریپاتی (۲۰۱۹) محقق دانشگاه بنارس هند نیز نشان می‌دهد که صنعت روزنامه چاپی در هند در دورانی که رسانه‌های مکتوب در سرتاسر جهان به ویژه در کشورهای غربی دچار شکست شده‌اند، پایدار بوده و رونق یافته است. چیتان شارما (۲۰۱۹) در دانشگاه یامونانگر پس از بررسی عادت خواندن روزنامه‌ها در بین دانشجویان معتقد است: دانشجویان روزنامه را بهترین منبع اطلاعاتی می‌دانند که در هر زمینه‌ای دانش و اطلاعات می‌دهد. واسوندرپریا (۲۰۱۹) از دانشکده ارتباطات دانشگاه

بنگلور هند که گذشته، حال و آینده روزنامه‌نگاری در هندوستان را بررسی کرده بود نوشته است عصر دیجیتال آخرین چالش برای دوام روزنامه‌های چاپی است. قطعاً آینده روزنامه‌ها دیجیتالی است، با وجود این، روزنامه‌ها به‌ویژه آنها که به زبان‌های منطقه‌ای چاپ می‌شوند خوانندگان زیادی دارند. شایلیا خاندوری (۲۰۱۸) محقق دانشگاه جیپور هند صنعت رسانه چاپی را همچنان یکی از تأثیرگذارترین مشاغل اقتصادی و اجتماعی دانسته که در حفظ رشد خود موفق بوده است. چینیامی باتا چاریا (۲۰۱۸) پژوهشگر موسسه آمار هند معتقد است که آینده رسانه‌های چاپی در هند بحرانی نیست و هرگز نمی‌تواند با هجوم رسانه‌های جدید تهدید شود.

پس از بررسی تحقیقات گردآوری‌شده در منابع داخلی و خارجی، مشخص شد تاکنون تجربه کشورهای موفق در افزایش شمارگان روزنامه‌های چاپی در عصر مجازی کنکاش نشده است. به‌طور خاص تحقیقی در بخش داخلی درباره صنعت روزنامه‌نگاری هندوستان و تداوم روبه رشد آن علی‌رغم گستردگی شبکه‌های اجتماعی در این کشور، دیده نشد.

۳. چارچوب نظری

روزنامه‌های چاپی بیش از چهار صدسال است که در جهان افکار عمومی را شکل می‌دهند و هنوز جزء شکل‌های محبوب و معتبر رسانه‌ای در عرصه اطلاع‌رسانی هستند. حفظ این موقعیت، اصلی‌ترین چالش تولیدکنندگان روزنامه‌هاست. در دورانی که رسانه‌های مجازی به سرعت در حال گسترش‌اند روزنامه‌نگاران ناگزیر به تغییر رویه هستند تا اخبار و اطلاعات را متناسب با شرایط روز عرضه کنند. رسانه‌ها حامل محتوا هستند. وسایل ارتباط جمعی برحسب نوع و ماهیت رسانه متفاوت‌اند. در رسانه‌های چاپی مرکب یا جوهر نقش حامل را دارد. در رسانه‌های الکترونیکی، سیگنال‌ها و در مولتی‌مدیا یا چند رسانه‌ای‌ها محتواهای مختلف مانند متن، صدا و تصویر به صفر و یک تبدیل می‌شوند.

۳-۱. نظریه رسانه‌های جدید

رسانه‌های جدید مجموعه متمایزی از فناوری‌های ارتباطات و دارای ویژگی‌های مشترک دیجیتالی بودن و دسترسی گسترده شهروندان به آن برای استفاده شخصی است. مفهوم رسانه‌های جدید با معانی تازه‌ای همراه است که تجربیات متنی جدید، شیوه‌های جدید بازنمایی جهان، روابط بین سوژه‌ها یعنی کاربران و مصرف‌کنندگان و فناوری‌های رسانه‌ای، مفاهیم جدید رابطه اندام زیستی با رسانه‌های تکنولوژیک، تجربیات جدید

روابط بین جسم، هویت و اجتماع و الگوهای جدید سازمان‌دهی و تولید از آن جمله است. اساسی‌ترین جنبه فناوری اطلاعات و ارتباطات، دیجیتالی شدن است که به واسطه آنها همه متون به رمز دوتایی قابل تقلیل است. مهم‌ترین پیامد دیجیتالی شدن برای نهادهای رسانه‌ای، همگرایی بین همه اشکال رسانه‌ای موجود برحسب سازمان، توزیع، دریافت و مقررات گذاری است. (مهدی زاده، ۱۳۸۹) با پیشرفت ارتباطات ماهواره‌ای و اینترنتی، سرعت انتقال اطلاعات از روز و ساعت به دقیقه و ثانیه تغییر پیدا کرده است. امروزه با استفاده از خطوط بی‌سیم، سرعت انتقال اطلاعات، مشابه با سرعت انتقال در ارتباط شفاهی شده است. به علاوه گستره مخاطبان یک فقره اطلاعاتی بسیار وسیع‌تر از ارتباط رو در رو یا شفاهی شده است. (مانلی، ۲۰۱۰) مک کوایل رسانه‌های نوین را مجموعه متمایزی از فناوری ارتباطی می‌داند که در کنار نو شدن، امکانات دیجیتالی و در دسترس بودن وسیع برای استفاده شخصی به‌عنوان ابزارهای ارتباطی خصایص معینی دارند. (مک کوایل، ۲۰۰۶) رسانه نوین به دلیل پلتفرم تعاملی‌اش، دسترسی کاربران را در هر زمان و مکان و قالب امکان‌پذیر کرده و کاربران رسانه جمعی را در مقیاس رسانه کوچک و شخصی شده تجربه می‌کنند. (بارواسکالر، ۲۰۱۰) پیشرفت‌های حوزه‌های زیرساختی، سخت‌افزاری و نرم‌افزاری موجب تکامل کیفیت ارتباطات در عرصه ارتباطات شد.

۲-۳. همگرایی رسانه‌ای

فناوری‌های نوین، رسانه‌های گوناگون را گرد هم آورده‌اند و در نتیجه محیط رسانه بازتعریف می‌شود. در پارادایم همگرایی رسانه‌ای، رسانه‌های قدیم و جدید در تعامل با یکدیگر به طرق مختلف تعریف می‌شوند. شرکت‌های رسانه‌ای جدید بیشتر بر جذب و هضم رسانه‌های قدیمی متمرکزند. مهم‌ترین حوزه‌های همگرایی رسانه‌ای عبارت است از: همگرایی تکنولوژیکی، حرفه‌ای، ساختاری و عملیاتی. همگرایی تکنولوژیکی به این معنی است که تقریباً هر دستگاه دیجیتال با صفحه‌نمایش مانند گوشی هوشمند، تبلت، کنسول ویدئویی و غیره، امکان توزیع تقریباً هر نوع محتوایی را با مفاهیم گسترده فرهنگی و رسانه‌ای فراهم می‌کند. همگرایی حرفه‌ای نیز به تمرکز بر تغییرات در سازمان برای کارکرد حرفه‌ای و تولید محتوا در رسانه‌ها تمایل دارد. در همگرایی ساختاری در حقیقت، روند دیجیتالی شدن، شرکت‌ها را مجبور به مهاجرت به سمت مدلی از تولید و توزیع می‌کند که توسط مخاطب مورد استقبال قرار گیرد. در همگرایی عملیاتی نیز

محیط‌های کاری تغییر می‌کنند. تیم‌های تولید محتوای رسانه‌ای با توجه به نوع محتوایی که تولید می‌کنند، با هم ادغام می‌شوند و تیم‌های حرفه‌ای جدید شکل می‌گیرد. (زوتو و لوگمایر، ۱۳۹۷) وقتی یک فناوری جدید ابداع می‌شود هم تولیدکنندگان و هم کاربران محصول بر روش استفاده از آن اثر می‌گذارند. (هنری جنکینز، ۲۰۰۷). همگرایی رسانه‌ای به معنای از بین رفتن مرزهایی است که بین رسانه‌های پیشین و نوین وجود داشته است. این فرآیند از دهه ۱۹۸۰ آغاز شده است. امروزه با حضور اینترنت همه اینها در یک بستر و در یک مسیر قرار می‌گیرند. پدیده همگرایی به واسطه دیجیتالی شدن امکان‌پذیر شده است و اجازه می‌دهد که محتواهای مختلفی چون صدا، تصویر، داده در قالب یک ساختار یکسان تولید و پخش و ذخیره شوند و با طیف گسترده‌ای از فناوری‌ها مانند کامپیوتر، موبایل و تلویزیون قابل دستیابی باشند. همگرایی رسانه‌ای باعث شده تا اطلاعات با فرمت‌های مختلف نه تنها با یکدیگر قابل انطباق باشند بلکه بتوانند وارد ابزارهای دیگر مثل موبایل، ویدیو و تلویزیون شوند. این رویه در واقع تحولی اساسی است که فضای صنعت رسانه‌ای را در قرن حاضر تحت تأثیر خود قرار داده است. (صفری و میر اسماعیلی، ۱۳۹۱) همگرایی رسانه‌ای به‌عنوان یک کاتالیزور، شرایط را برای تغییر چگونگی تولید، توزیع و مصرف رسانه‌ای فراهم کرده است. (دال زتو، ولوگمایر، ۲۰۱۶: ۷) بر اساس این نظریه این کاتالیزور موجب بروز فرایندهای همگرا شده است. به عبارتی همگرایی رسانه‌ای درهم آمیختن قالب‌های رسانه‌ای، و یکپارچه‌سازی آنها در قالب‌های دیجیتال، تحول اصلی صنعت رسانه را به وجود آورده است. (بشیر و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۳) همگرایی رسانه‌ای درهم آمیختن رسانه‌های قدیمی با رسانه‌های جدید مانند رایانه، اینترنت و تلفن همراه برای رساندن محتوا است. این همگرایی تحولی همه‌جانبه است که ارتباط بین فناوری‌ها، صنایع، بازارها، سبک‌ها و مخاطبان موجود را تغییر می‌دهد (جنکین، ۲۰۰۴: ۳۴).

۳-۳. نظریه نقش مناسب

نظریه نقش مناسب به بررسی رقابت میان یک رسانه جدید با رسانه‌های موجود بر سر برآورده کردن انتظارات مصرف‌کننده، زمان مصرف‌کننده و غیره می‌پردازد. اگر این رقابت به منصفانه ظهور برسد، پیامد آن برای رسانه‌های قدیمی‌تر، حذف، تعویض یا جایگزینی از جانب رسانه‌های جدیدتری است که برخی از نقش‌های رسانه‌های قدیمی‌تر را نیز در کنار

نقش‌های خاص خود پذیرفته‌اند. دیمیک معمولی‌ترین نتیجه چنین رقابتی را، جایگزینی می‌داند و معتقد است که چنین پیامدهایی دارای اهمیتی حیاتی برای صنایع رسانه‌ای و مصرف‌کنندگان است (دیمیک و دیگران، ۲۰۰۰). در سال ۲۰۰۰ م. جان دیمیک استاد ارتباطات دانشگاه اوهایو، اینترنت را به‌مثابه رسانه‌ای نوین که در تصاحب نقش بهتر و رضامندی بیشتر مخاطبان گام برمی‌دارد، در تقابل با سایر رسانه‌های قرار می‌دهد. در این خصوص جایگزینی رسانه‌ها مطرح است که به معنی عوض شدن رسانه‌ها با یکدیگر است (بصیریان جهرمی، ۱۳۸۹، ص ۱۰۰).

۳-۴. نظریه استفاده و رضامندی

در این رویکرد که به مخاطبان رسانه‌ها پرداخته می‌شود، تأکید می‌شود که انگیزه مخاطبان در مصرف محصولات رسانه‌ای، رضایتمندی و ارضای برخی از نیازهای تجربه‌شده آنان است. مصرف نیز به سمت و سوی این رضامندی جهت‌گیری شده است. از جمله مطالعات اولیه درباره‌ی خشنودی‌هایی که رسانه‌های جمعی برای مخاطبان فراهم می‌کنند به مطالعات «لازارسفلد» و «استنتون» و «رایلی» می‌توان اشاره کرد. این نظریه که به عنوان نظریه «روابط مخاطب رسانه‌ها» نیز مشهور است به جای پیام، بر مخاطب تأکید می‌کند و برخلاف نظر تأثیرات شدید رسانه، مصرف‌کننده رسانه را به جای پایان، به عنوان نقطه آغاز فرض می‌کند. این رویکرد مخاطبان را افرادی فعال می‌داند که از مفهوم و محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛ نه افرادی که منفعل و تحت تأثیر رسانه هستند؛ بنابراین رویکرد استفاده و رضامندی، بین پیام‌های رسانه و تأثیرات، رابطه مستقیمی فرض نکرده و معتقد است مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتوایی که به وی عرضه می‌شود، بر اساس نوعی ملاک، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه دار می‌زند. (مهدیزاده، ۱۳۹۱). مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۰۴). نظریه استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند. بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶: ۲۷۴). شرایط اجتماعی و ساختار روانی مخاطب مشترکاً بر عادات کلی استفاده از رسانه اثر می‌گذارد. اعتقاد و توقع مخاطب

درباره نفعی که از رسانه می‌تواند ببرد، قضاوت درباره ارزش تجربه استفاده از رسانه‌ها را به دنبال دارد و احتمالاً به کاربرد فواید حاصل‌شده در سایر عرصه‌های تجربه و فعالیت اجتماعی منجر خواهد شد.

۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت اکتشافی است و از سردبیران روزنامه‌های پرشمارگان هند در قالب کیفی، راهبردهای اجراشده آنها برای حفظ و افزایش مخاطبان پرسیده شد. در این پژوهش از روش کیفی گراند تئوری یا نظریه داده بنیاد استفاده شد. پژوهشگر تلاش می‌کند یک تبیین یا نظریه کلی از فرآیند یا اقدام ارائه کند که این نظریه برآیند نظرها و دیدگاه‌های خبرگان مشارکت‌کننده در مصاحبه‌ها و بر اساس داده‌های واقعی است. در این تحقیق پنج مرحله تحلیلی وجود داشت: ۱. تدوین طرح تحقیق ۲. گردآوری داده‌ها ۳. تنظیم داده‌ها ۴. تحلیل داده‌ها ۵. مقایسه با متون.

۱۶۴

۴-۱. ابزار گردآوری داده‌ها

در این پژوهش روش گردآوری داده بر اساس مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته است. جامعه آماری این پژوهش، مدیران و سردبیران ۱۷ هزار و ۵۷۳ روزنامه‌ای است که در هند منتشر می‌شوند. مدیران، سردبیران و خبرنگاران روزنامه‌هایی که شمارگان و خوانندگان بیشتری دارند بیشتر مدنظر محقق بود. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت هدفمند است. مصاحبه‌شوندگان با برنامه‌ریزی و طبق اهداف مدنظر از بین مسئولان و فعالان رسانه‌های پرشمارگان انتخاب شدند. عوامل فردی مصاحبه‌شوندگان یا نمونه‌ها: به‌منظور دستیابی معتبر به پاسخ‌سؤالات و اکتشاف الگوی مناسب از افرادی مصاحبه صورت گرفت که دارای تجارب بسیاری در زمینه روزنامه‌داری و روزنامه‌نویسی بودند. از این‌رو در بین جامعه آماری این افراد به سراغ افرادی رفتیم که دست کم پانزده سال تجربه زیسته در امر روزنامه‌نگاری و یا مدیریت این رسانه چاپی را بر عهده داشته‌اند. در فرایند نمونه‌گیری، پس از انجام مصاحبه با ۱۲ نمونه روند پروراندن نظریه و شکل‌گیری الگوی مدنظر به سرانجام رسید و عملاً پس‌از این تعداد مفاهیم چیز تازه‌ای کشف نشد اما برای تکمیل‌تر شدن تحقیق و رسیدن به یقین بیشتر با سه نمونه دیگر مصاحبه صورت گرفت و عملاً با انجام ۱۵ مصاحبه محقق به اشباع نظری رسید.

جدول ۱: مشخصات کلی مصاحبه‌شوندگان

مدت فعالیت رسانه‌ای یا تحقیقاتی	شغل	کد
۳۲	روزنامه نگار و از مسئولان دولتی	۱
۳۱	سردبیر سابق و مدیر روزنامه انقلاب	۲
۲۷	سردبیر روزنامه‌های اردو زبان	۳
۲۲	استاد دانشگاه دهلی و نویسنده روزنامه	۴
۲۱	خبرنگار و تحلیل‌گر	۵
۱۵	پژوهشگر رسانه	۶
۱۶	خبرنگار روزنامه تایمز آف ایندیا	۷
۱۸	دبیر خبر روزنامه د هندو	۸
۱۷	خبرنگار ایندین اکسپرس	۹
۱۶	دبیر خبر هندوستان تایمز	۱۰
۲۱	سردبیر دیلی ویت سرینگر	۱۱
۲۴	سردبیر کنونی روزنامه انقلاب	۱۲
۱۹	جانشین روزنامه سیاست حیدرآباد	۱۳
۱۸	سردبیر روزنامه دکن	۱۴
۲۰	از مدیران روزنامه تریبون	۱۵

۱۶۵

۴-۲. ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نظریه پردازی داده بنیاد و از کدگذاری باز، محوری و گزینشی و همچنین از نرم‌افزار مکس کیودا ۲۰۱۸ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. گردآوری داده‌ها در این پژوهش بر سه عنصر اصلی کدها، مفاهیم و مقوله‌ها استوار است. محقق برای تفسیر داده‌های به دست آمده از روش‌های کدگذاری استفاده کرد. پژوهشگر ابتدا به کدگذاری باز، سپس محوری و در نهایت به کدگذاری گزینشی پرداخت. در کدگذاری باز فرآیند تعیین مفاهیم در قالب داده‌ها صورت گرفت.

در کدگذاری محوری، روند ارتباط دادن مفاهیم یا خرده مقولات به یک مقوله انجام شد تا الگوی کدگذاری، روابط فی مابین شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، مداخله‌گر و پیامدها نمایان شود. سپس مقولات بر اساس شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، مقوله محوری، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها ساخته شد. شرایط علی این پژوهش، به وقایع و عللی اشاره می‌کنند که به ایجاد یا رشد و گسترش روزنامه‌خوانی منجر شده است. مقوله‌های زمینه‌ای نشان‌دهنده شرایط خاصی هستند که راهبرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. مقوله محوری تحقیق به صورت دائم در داده‌ها ظاهر شد و تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن مرتبط شدند. شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ است که به عنوان تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردها عمل کردند. مقوله راهبردی در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی است که خروجی مقوله محوری مدل است و به پیامدها ختم می‌شود. این مقوله‌ها برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده محوری راهبردهایی را ارائه می‌دهد. پیامدها در این فرایند، نتیجه و حاصل راهبردها در مقابله با پدیده است یا به عبارتی همان برون‌دادها یا نتایج کنش‌ها، واکنش‌ها و خروجی‌های حاصل از استخدام راهبردها.

۴-۳. روایی و پایایی تحقیق

در این پژوهش برای دست یافتن به اعتبار و روایی مناسب در دو بخش اقداماتی صورت گرفت. در مرحله پیش از میدانی، سؤالاتی برگرفته از مدل مفهومی تحقیق در نظر گرفته شد تا پرسش‌ها به صورت دقیق همان موضوعاتی را کنکاش کنند که مدنظر محقق و در راستای هدف پژوهش باشد. با توجه به تجربه ۲۱ ساله محقق در حوزه خبرنگاری در هنگام مصاحبه سؤالاتی از نمونه‌ها پرسیده شد تا به طور کامل تجربیات و دانش کاربردی آنها استخراج شود. در مرحله پس از میدان و تحلیل داده‌ها، برای تفسیر معتبر و روایی مناسب داده‌های کدگذاری شده به همراه مفاهیم دوباره در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفته و از آنها درباره درستی برداشت محقق سؤال شد. آن مفاهیمی که از سوی نمونه‌های تحقیق مورد تأیید واقع گردید برای ادامه پژوهش انتخاب شد و برخی از کدهای مورد مناقشه یا اصلاح و یا حذف شدند. همچنین داده‌های به‌دست‌آمده علاوه بر استادان راهنما و مشاور در اختیار دو استاد دانشگاه در رشته‌های علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی برای بازبینی و اصلاح قرار داده شد. محقق پایایی داده‌ها

را از طریق نشان دادن مسیر تصمیمات خود و همچنین قرار دادن تمامی داده‌های خام، تحلیل‌شده‌ها، کدها، مقوله‌ها، فرآیند مطالعه، اهداف اولیه و سؤال‌ها صورت داد. این مراحل در اختیار اساتید قرار گرفت و با بررسی دقیق صاحب‌نظران درستی تمام گام‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. همچنین محقق در این پژوهش از روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام‌شده استفاده کرد. برای محاسبه پایایی با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، از یکی از دبیران و خبرنگاران با سابقه رسانه و دارای مدرک دکتری علوم ارتباطات خواسته شد تا به عنوان همکار محقق در این پژوهش مشارکت کند. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در نظر دو نفر شبیه هم بودند با عنوان موافقت و کدهای غیرمشابه به عنوان عدم موافقت مشخص شدند. پس از کدگذاری سه مصاحبه از سوی هر دو کدگذار، درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود محاسبه شد. داده‌ها نشان داد که پایایی بین دو کدگذار با استفاده از فرمول بیان شده ۷۵ درصد است که از ۶۰ درصد بالاتر بوده است بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

۴-۴. فرایند تحقیق

ابتدا تمام مصاحبه‌ها پس از ترجمه به متن تبدیل و سپس در سطح عبارت خرد شدند. در مرحله کدگذاری باز، مفاهیم استخراج شد. آنگاه که کار مفهوم‌سازی پایان یافت، از تجمیع مفاهیمی که حول یک موضوع خاص قرار گرفتند مقوله سازی صورت گرفت. این اقدام در چارچوب کدگذاری محوری صورت گرفت. در مرحله سوم، کدگذاری انتخابی انجام شد. هدف از کدگذاری انتخابی، یافتن متغیر مرکزی یا فرایند روانی اجتماعی اساسی نهفته در داده‌ها است که صرف‌نظر از حالات متفاوت، در طول زمان تداوم دارند. ارتباط دادن طبقات اصلی محوری حول طبقه مرکزی است. نظریه به وجود آمده از دل داده‌ها، حول مقوله محوری، به صورت مدل تصویری و داستان ارائه می‌شود.

۵. یافته‌های تحقیق

پس از ارزیابی دقیق متن مصاحبه‌ها، گزاره‌های اصلی، مفاهیم، مقوله‌های فرعی ایجاد مقولات اصلی در فرایندی مشخص مفهوم‌پردازی و در جدول شماره ۲ ارائه شده است. در نتیجه این روند مقوله هسته یا محوری از چهار مقوله اصلی یا ابر مقوله، بازده مقوله فرعی و با تعیین ارتباط سایر مقولات با مقوله هسته، فرآیند تحلیل صورت پذیرفت. پس

از جمع‌آوری متون در مرحله کدگذاری باز، هرکدام از جملات معنادار تفکیک و به آن مفهومی اطلاق شد. در پایان این مرحله ۷۲ مفهوم حاصل شد.
جدول ۲: مفاهیم، مقولات فرعی و اصلی

مقولات اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم
راهبرد مجازی	حل و مدیریت چالش زمان چاپی در مقایسه با آنلاین	تکمیل‌کننده اطلاع‌رسانی مجازی، اطلاع‌رسانی سریع با آنلاین، پر کردن خلأ زمانی
	بهره‌وری از فضای مجازی و بر خط	جذب خواننده، اختصاص صفحات به مطالب مجازی، راستی‌آزمایی اخبار مجازی، تبلیغ در بستر آنلاین، هدایت مخاطب از مجازی به چاپی، فضای مجازی ویتترین روزنامه
راهبرد تولید	نوآوری	استخدام طراحان حرفه‌ای، استفاده از آگهی‌های رنگارنگ، انتخاب رنگ‌های روزنامه طبق خواست مردم، به‌کارگیری گروه‌های خبره و نخبه جوان، بهره‌گیری از رنگ‌های شاد و انرژی‌بخش، استفاده از قلم و فونت‌های جذاب، تغییرات محتوایی و ظاهری مداوم، طراحی محتوا بر مبنای نیازسنجی‌های مداوم، وجود تیم کارشناسی خبری برای ارائه حرفه‌ای
	تنوع	وجود صفحات محلی و منطقه‌ای، احترام به تنوع مذهبی و قومی مخاطبان، نسخه‌های متفاوت برای اقوام متنوع، تفاوت مطالب مناسب با زبان و مذهب، توجه به حساسیت‌های مخاطبان، اختصاص صفحات به زبان محلی، هر شهر دارای روزنامه اختصاصی، روزنامه انگلیسی در گستره سراسری، توزیع ضمیمه روستاها
	تعامل یا ارتباط با مخاطب	اختصاص ستون ویژه به‌دلیخواه خوانندگان، ایجاد حس تعلق روزنامه در مخاطب، اختصاص بخش‌های ویژه شهروند خبرنگار، چاپ مطالب ارسالی خوانندگان با عکس و نام آنها، تداوم دریافت بازخوردها از خوانندگان، انتشار اخبار دوره‌می‌ها و تجمعات کوچک، ستون ویژه گفتگو با مخاطبان

مقولات اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم
راهبرد تولید	نیازمحوری	انتخاب همکاران بی طرف، نیازسنجی دقیق و دوره‌ای، بخش‌های مختلف متناسب با گروه‌های متنوع، تخصیص ضمایم محلی در روزنامه‌های سراسری، ضمایم ویژه ایام تعطیل، تأمین نیازهای مخاطبان، اعمال تغییرات مستمر متناسب با خواست مخاطب، اغنای خبری و اطلاعاتی گروه‌های مختلف، تناسب مطالب با کیفیت مخاطبان، بخش‌های تخصصی و علمی، سرگرمی‌های ویژه، توجه ویژه به علائق و سلايق مردم، ابزار دستیابی راحت و سریع به خدمات، چاپ مقالات و تحلیل‌ها عامل جذابیت روزنامه‌ها
	پیگیری مداوم	پیگیری حل مشکلات محله‌ای و منطقه‌ای، پیگیری حقوق شهروندان از مسئولان
راهبرد توزیعی	توزیع فراگیر	شبکه توزیع گسترده و خانه به خانه، توزیع روزنامه در حمل‌ونقل عمومی، وجود اتاق‌های روزنامه‌خوانی در مراکز آموزشی، عرضه در اماکن عمومی، هر قهوه‌خانه دارای مجموعه‌ای از روزنامه‌ها، ارسال به دورترین نقاط
	ادغام چندکاناله	انتقال اخبار و مطالب از دو بستر مجازی و حقیقی
راهبرد حمایتی	صرفه مالی و زمانی	کالای بسیار ارزان برای همه، اشتراک ارزان‌تر از آنلاین، حمایت دولت از چاپ آگهی، بازگرداندن هزینه خرید روزنامه، تحویل درب منزل، تأمین کاغذ روزنامه از داخل
	خلق ارزش	امتیازات صاحبان آگهی‌ها برای خوانندگان، نوبت گرفتن برای خواندن در روستا، انتشار روزنامه محلی مناسب با سواد و زبان مردم، اطلاعات روزنامه‌ها منبع آزمون استخدامی، تعیین روزنامه‌خوان برای بی‌سوادان، هر قهوه‌خانه یک روزنامه‌خانه، لذت روستاییان از دیده شدن

۵-۱. خط داستان

تمام فعالیت اصحاب روزنامه‌های چاپی حول محور نیازهای مخاطب است. ابتدا با اجرای نظرسنجی‌های معتبر، دقیق و مداوم از نیازهای واقعی جامعه هدف اطلاع حاصل و سپس در همین راستا مطالب مختلف را انتخاب و چاپ می‌کنند. بر مبنای صحبت

اکثر مصاحبه‌شوندگان در این رسانه‌های مکتوب گروه‌های نیازسنجی معتبر و حرفه‌ای وجود دارند که به‌صورت دائمی و یا دوره‌ای اقدام به بررسی نیازهای واقعی جامعه هدف می‌کنند و سپس تولیدات خود را در این راستا طراحی و سیاست‌گذاری می‌کنند. برای مثال یکی از متولیان روزنامه گفته است:

«ما برای اینکه تعداد خوانندگان و خریداران روزنامه‌هایمان زیاد شود ماهانه حتی برخی مواقع هفتگی نیازهای مخاطبان را به‌صورت محلی و منطقه‌ای و سراسر بررسی می‌کنیم.»

پس از مشخص شدن نیازهای مخاطبان، هر آنچه مورد نیاز است در روزنامه گنجانده می‌شود تا خوانندگان مجبور به روی آوردن به رسانه‌های دیگر نباشند:

«متناسب با نیازهای هر بخش جامعه، اطلاعات مورد نیاز را چاپ می‌کنیم تا روزنامه همچنان تأمین‌کننده نیازهای علاقه‌مندان باشد.»

متولیان روزنامه‌های چاپی در هند بر این باورند تخصصی کردن برخی صفحات برای خوانندگان مختلف موجب وابستگی مخاطب به این رسانه می‌شود:

«بخش‌های علمی و تخصصی مثل ستاره‌شناسی، فناوری‌های نوین، ایده‌های نو و آیین و رسوم راه‌اندازی کرده‌ایم». در کنار اینها پیگیری حل مشکلات مردم و شهروندان مناطق و محله‌های مختلف در روزنامه‌ها، زمینه جذب مخاطبان بیشتری را می‌تواند فراهم کند.

«صفحات ویژه درخواست‌ها و شکایات مردمی داریم. با پیگیری‌های مان تلاش می‌کنیم این مشکلات حل و دست‌کم به آنها رسیدگی شود.»

بر مبنای داده‌های گردآوری‌شده از مصاحبه‌شدگان، روزنامه‌های چاپی در هند برای حفظ ارتباط تعاملی با مخاطبان، مطالب ارسالی خوانندگان درباره رویدادها را به اسم آنها منتشر می‌کنند:

«هم در فضای مجازی و هم در روزنامه چاپی بخش‌های ویژه‌ای برای ارائه نظرات خوانندگان در نظر گرفته‌ایم و مطالب ارسالی آنها همراه با عکس و نام خوانندگان چاپ می‌شود» (مصاحبه‌شونده شماره سیزده)

«یک بخش بنام خوانندگان ویراستار در روزنامه وجود دارد. در این بخش خوانندگان تیتراها و مطالب منتشرشده را ارزیابی و به صورت خودتنظیمی برای ما دوباره ارسال می‌کنند». (مصاحبه‌شونده شماره هشت)

«برای حفظ تعامل با خوانندگان ستون‌های مختلفی از روزنامه برای آنها در نظر گرفته شده است و از آنها خواسته‌ایم این صفحات را به دلخواه خود پر کنند». (مصاحبه‌شونده شماره پانزده)

«شهروند خبرنگار، داستان‌های شما، و تحلیل‌های شما بخش‌های ویژه‌ای هستند که به اسم خوانندگان و برای ارائه دیدگاه‌های مخاطبان در نظر گرفته شده است» (مصاحبه‌شونده شماره سیزده)

در کنار اینها در روستاها و شهرهای کوچک خبرهایی که از مناطق محلی حتی تجمعات و دوره‌های کوچ روستاییان به روزنامه ارسال می‌شود چاپ می‌شوند» (مصاحبه‌شونده شماره چهار)

«ما مطالب و مباحث کوچک‌ترین تجمعات مثل دوره‌های ۱۰ تا ۱۵ نفره را چاپ می‌کنیم و درباره آن اطلاع‌رسانی می‌کنیم» (مصاحبه‌شونده شماره چهار)

متولیان روزنامه‌های چاپی در هند در قالب یک نسخه برای همه مردم سراسر کشور تولید و چاپ نمی‌کنند و نسخه‌های متعددی بر مبنای زبان، مکان، مذهب و قومیت در ایالت‌ها و شهرها به دست خوانندگان می‌رسند. بر اساس داده‌های گردآوری شده، اکثر روزنامه‌های هندی دارای تنوع مکانی و محلی‌اند. به گونه‌ای که روزنامه‌های هر ایالت و شهر با مناطق دیگر متفاوت است:

«برای مردم هر شهر و منطقه به زبان خودشان مطلب می‌نویسیم و آن را به صورت ضمیمه ویژه به دست مردم می‌رسانیم». (مصاحبه‌شونده شماره پانزده)

«روزنامه ما به صورت یک نسخه برای همه مردم نیست بلکه متناسب با هر ایالت و شهر تغییر می‌کند». (مصاحبه‌شونده شماره نه)

همان گونه که برخی از مصاحبه‌شوندگان اذعان کرده‌اند هر روزنامه سراسری دارای ضمایم روستا در هر شهر و منطقه‌ای هست:

«ستون‌هایی برای روستاها در روزنامه در نظر گرفته‌ایم و هر روستا ستون خاص خود را دارد» (مصاحبه‌شونده شماره یک).

بر مبنای گفته‌های این مصاحبه‌شوندگان، روزنامه‌های انگلیسی‌زبان ویژه پایتخت، مراکز ایالت‌ها و شهرهای بزرگ است و روزنامه‌های شهرهای کوچک و روستاها به زبان محلی و بومی چاپ می‌شوند:

«روزنامه‌های انگلیسی بیشتر در شهرهای بزرگ مثل دهلی، بمبئی و کلکته منتشر می‌شوند.» (مصاحبه‌شونده شماره سه)

بر مبنای داده‌های به‌دست‌آمده مشخص شد که مالکان و مدیران روزنامه‌های چاپی در هند برای جلب توجه خوانندگان از طرح‌های متنوع و جذابیت‌های بصری فراوانی بهره می‌برند. استفاده از رنگ‌های شاد و مفرح، فونت‌های زیبا، نوآوری‌های متنوع و مداوم در صفحات روزنامه‌ها در جلب توجه مخاطبان تأثیرگذار بوده است:

«تلاش می‌کنیم از رنگ‌های شاد و فونت‌های جذاب برای ایجاد جاذبه‌های تصویری در روزنامه بهره بگیریم.» (مصاحبه‌شونده شماره سیزده)

آنها بر این باورند که آگهی‌های تبلیغاتی نیز در زیبا جلوه دادن و چشم‌نواز کردن روزنامه تأثیر دارد. به گفته متولیان روزنامه‌های چاپی هند، طرح‌های بصری برای یک دوره طولانی مدت باعث خستگی و ایجاد تصویر ذهنی کهنگی در مخاطب می‌شود و باید نوآوری‌ها و خلاقیت‌ها در قالب زمان‌بندی‌های منطقی و متناسب با ذائقه مخاطبان اجرا شود.

«طراحان و گرافیک‌سازهای روزنامه به‌صورت دوره‌ای شکل و ظاهر روزنامه را تغییر می‌دهند.» (مصاحبه‌شونده شماره دوازده)

طبق گفته‌های مصاحبه‌شوندگان، مخاطبان روزنامه به دلیل وجود مقالات گوناگون و مطالب تکمیلی و گسترده همچنان از خوانندگان وفادار روزنامه‌های چاپی‌اند: «مردم هند بیشتر روزنامه‌های چاپی را بر رسانه‌های آنلاین ترجیح می‌دهند چون مقالات سیاسی، اجتماعی، هنری و اقتصادی زیادی منتشر می‌کنیم.» (مصاحبه‌شونده شماره پانزده)

مطابق گفته‌های مصاحبه‌شوندگان، میان سالان به‌ویژه از سنین ۳۵ سال به بالا در این کشور از جمله خوانندگان دائمی روزنامه‌های چاپی‌اند. در کنار اینها اعتماد مردم به روزنامه‌های چاپی در مقایسه با رسانه‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی بیشتر است:

«مردم به نشریات چاپی از جمله روزنامه اعتماد بیشتری دارند.» (مصاحبه‌شونده

شماره چهار)

داده‌های گردآوری‌شده همچنين نشان می‌دهد که در هند مردم از لمس کردن روزنامه لذت می‌برند و با ارسال نظرات خود به روزنامه احساس رضایت خود را اعلام می‌کنند. بر مبنای یافته‌ها، مردم در شهرهای کوچک و حتی روستاها بیشتر روزنامه می‌خوانند. حتی آنها برای خواندن روزنامه از قبل نوبت می‌گیرند:

«گاه یک روزنامه در روستا دست‌به‌دست بین همه اهالی می‌چرخد، آن‌قدر زیاد مبادله

می‌شود که نفر آخری باید روزنامه را اتو کند تا قابل خواندن باشد.» (مصاحبه‌شونده

شماره سه)

۱۷۳

برخی از مصاحبه‌شوندگان به این نکته اشاره کردند که در محل‌هایی که افراد باسواد وجود ندارند عده‌ای وظیفه روزنامه‌خوانی با صدای بلند برای بی‌سوادان را بر عهده‌دارند. مالکان روزنامه‌های چاپی برای پر کردن خلأ زمانی در مقایسه با رسانه‌های آنلاین راهکار حضور در فضای مجازی برای اطلاع‌رسانی به موقع را پیش گرفتند. طبق داده‌های جمع‌آوری‌شده مشخص شده است که مالکان و فعالان روزنامه‌های چاپی هند برای جبران خلأ زمانی در انتشار اخبار در مقایسه با رسانه‌های آنلاین تا حدود زیادی مشکل تأخیر در اطلاع‌رسانی‌های را برطرف کرده‌اند.

« ما برای اینکه از فضای مجازی و رسانه‌های آنلاین عقب نمانیم در کنار روزنامه

چاپی گروه‌های اطلاع‌رسان در واتس آپ، اینستاگرام و تلگرام راه‌اندازی کرده‌ایم.»

(مصاحبه‌شونده شماره هشت)

مصاحبه‌شوندگان بر این باورند که می‌توان با فضای مجازی به‌صورت سریع و مختصر اطلاعات اولیه موردنظر را به مخاطبان منتقل کرد تا از گردونه مطلع شدن از آخرین اخبار خارج نشوند و سپس در صورت تمایل برای دریافت اطلاعات کامل‌تر و بیشتر به همراه تفاسیر و مقالات مرتبط به روزنامه چاپی مراجعه کرد:

«هر رویدادی که رخ می‌دهد، به‌صورت هم‌زمان در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی

و پیام‌رسان‌های تلفن همراه قرار می‌دهیم بعد مشروح آن را در روزنامه چاپ

می‌کنیم.» (مصاحبه‌شونده شماره نه)

بر اساس داده‌های گردآوری‌شده، مسئولان روزنامه‌های چاپی در هند با پذیرش رسانه‌های آنلاین به یک همگرایی با یکدیگر دست‌یافته‌اند. روزنامه‌های چاپی برای بقا و حتی افزایش مخاطبان خود از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. طبق گفته‌های این افراد فضای مجازی توانایی جذب، هدایت و آشنایی خوانندگان بیشتری دارند:

«فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی حکم ویتترین و راهنما برای مطالعه روزنامه‌های چاپی ما را دارند» (مصاحبه‌شونده شماره دو)

تا حدود زیادی می‌توان به این نتیجه دست‌یافت که فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان رسانه‌های تبلیغاتی برای روزنامه‌های چاپی عمل می‌کنند. این نشان می‌دهد که نه تنها رسانه‌های سنتی و آنلاین همدیگر را از صحنه خارج نکرده‌اند بلکه به یک همزیستی مسالمت‌آمیز رسیده‌اند.

روزنامه در هند یکی از ارزان‌ترین کالاها است. طبق گفته مصاحبه‌شوندگان ارزان‌ترین روزنامه در جهان متعلق به هند است. در کنار اینها بهای این رسانه چاپی متناسب با شهرها و درآمد مردم متغیر است:

«قیمت روزنامه به دلیل چاپ آگهی‌های تبلیغاتی دولتی و خصوصی بسیار ارزان است. روزنامه ارزان‌ترین کالا در هند است. همه اقشار می‌توانند به راحتی آن را تهیه کنند حتی فقیرترین مردم.» (مصاحبه‌شونده شماره دوازده)

به گفته یکی از مدیران روزنامه‌ها دولت هند صاحبان شرکت‌های خصوصی را مکلف کرده است آگهی‌های تبلیغاتی خود را در روزنامه‌های چاپی منتشر کنند. طبق داده‌ها، تولید و تأمین کاغذ موردنیاز روزنامه‌ها از داخل یکی دیگر از دلایل ارزانی روزنامه بیان شده است:

«به دلیل وجود جنگل‌های فراوان، کاغذ روزنامه باقیمت ارزان تأمین می‌شود» (مصاحبه‌شونده شماره شش)

اغلب مدیران روزنامه‌ها در این مصاحبه‌ها اعلام کرده‌اند با خرید روزنامه‌های خواننده‌شده از مشتریان بخش زیادی از پول خریداران به آنان بازگردانده می‌شود:

ما وقتی روزنامه را به دست مخاطبان یا منازل مردم می‌رسانیم به آنها می‌گوییم در صورت تمایل می‌توانند پس از خواندن، روزنامه‌ها را به صورت هفتگی یا ماهانه به ما بفروشند. به این ترتیب خوانندگان هزینه‌ای که برای خرید روزنامه پرداخت می‌کنند دوباره دریافت می‌کنند.» (مصاحبه‌شونده شماره پانزده)

در کنار اینها هزینه اشتراک آنلاین رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی گران‌تر از تهیه روزنامه چاپی است. صاحبان آگهی‌های تبلیغاتی نیز برای تشویق مردم به روزنامه‌خوانی به دارندگان برگه‌های آگهی چاپ‌شده در روزنامه تسهیلات و تخفیفانی در نظر می‌گیرند:

«صاحبان آگهی‌های تبلیغاتی برای جذب مخاطبان روزنامه برای خوانندگان تخفیف قائل می‌شوند و این تأثیر فراوانی دارد.» (مصاحبه‌شونده شماره سیزده)

در کنار شعب و نمایندگی‌ها، شبکه توزیع گسترده و مویرگی این رسانه‌های مکتوب، روزنامه‌ها را هر روز صبح زود به درب منازل می‌رساند که این موجب دسترسی راحت خوانندگان شده است:

«ما روزنامه‌ها را پیش از بیدار شدن مردم از خواب، درب منازلشان قرار می‌دهیم.» (مصاحبه‌شونده شماره دو)

علاوه بر توزیع خانگی روزنامه‌ها در هند، این رسانه در اماکن عمومی عرضه می‌شود تا همه به آن دسترسی داشته باشند. نیز با توجه به نقش دانش‌افزایی روزنامه‌های چاپی در بین دانشگاهیان و دانش‌آموزان، در هر دانشگاه اتاقی مخصوص روزنامه‌خوانی دایر است. با وجود افزایش روزافزون رسانه‌های آنلاین همچنان روزنامه‌های چاپی رسانه مرجع مخاطبان هندی است. بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها در سال‌های اخیر باوجود افزایش رسانه‌های آنلاین، مردم هند همچنان خواهان روزنامه‌های چاپی‌اند و خوانندگان این رسانه مکتوب روند افزایشی داشته است:

«چاپ و فروش روزنامه ما از قبل بیشتر شده.» (مصاحبه‌شونده شماره پنج)

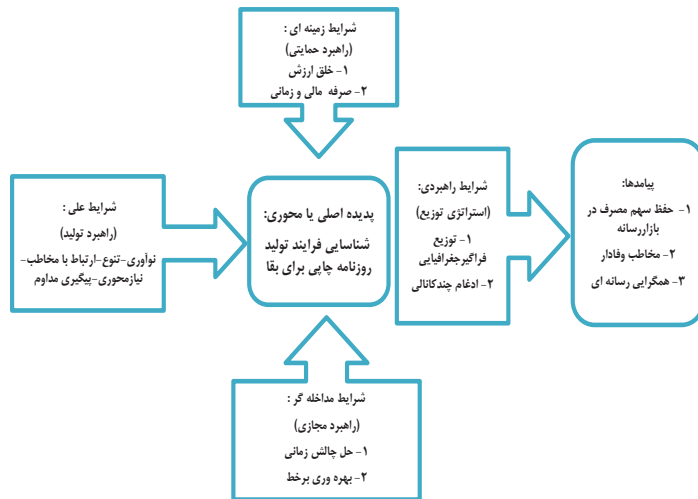
به گفته مسولان روزنامه‌های چاپی هند تقریباً تمام نشریه‌های چاپی به فروش می‌رسند و مخاطبان آنها را مصرف می‌کنند:

«روزنامه‌های ما بسیار کم مرجوع می‌شوند.» (مصاحبه‌شونده شماره سیزده)

۵-۲. مدل پارادایمی

مدل پارادایمی پژوهش بیانگر جریان فرایندها و فعالیت‌هایی است که در بستر مطالعه اتفاق افتاده است. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر از ابزار تحلیلی یا مدل استراوس و کوربین استفاده شد. ابزار اصلی تحلیلی شامل شرایط، عمل‌ها، عکس‌العمل‌ها و پیامدها هستند. در این مرحله به ترتیب شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، مقوله یا پدیده اصلی محوری، راهبردها، عوامل مداخله‌گرو پیامدها تعیین شد. در مرکز این مدل، پدیده محوری یا اصلی است که همه فعالیت‌ها حول آن شکل می‌گیرد. فرایندها و فعالیت‌هایی که در این بستر تحقیقاتی افتاده، نشان می‌دهد که فرایندهای تولید و مدیریت روزنامه‌های چاپی در هند برای بقا در عصر مجازی و هم‌اوردی با رسانه‌های دیگر حاصل راهبردهای خاصی است که در ادامه به شرح این مدل می‌پردازیم.

۱۷۶



شکل ۱: مدل پارادایمی تحقیق

بر مبنای این مدل پارادایمی شرایط علی پژوهش در قالب راهبرد تولید عبارت‌اند از نوآوری، تنوع، ارتباط با مخاطب، نیاز محوری و پیگیری مداوم. شرایط علی با توجه به اینکه به نحوه تولید محتوا در روزنامه مربوط می‌شود از اهمیت زیادی برخوردار است. این مقوله‌ها که حاصل شرایط علی یا شرایط مقدم‌اند، به وقایع و عللی اشاره می‌کنند که به ایجاد، رشد و گسترش پدیده‌ها می‌انجامد. این مقوله‌های علی از جمله مهم‌ترین عوامل ماندگاری و بقای روزنامه‌های چاپی در عصر مجازی است.

شرایط زمینه‌های پروژه شامل راهبرد حمایتی است که دو شرط ۱- خلق ارزش و ۲- صرفه مالی و زمانی را درون خود دارد. این مقوله‌ها که به مقوله‌های محیطی هم معروف‌اند، نشان‌دهنده شرایط خاصی است که راهبرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

خلق ارزش به شناسایی ارزشی که موسسه‌ها و شرکت‌های صاحب روزنامه‌های چاپی هند برای مشتری قائل می‌شوند و نیز به ارزشی که می‌تواند به سود سازمان باشد مرتبط است. صرفه مالی و زمانی به ارزانی این رسانه چاپی، برگشت مبالغی که صرف خرید روزنامه شده با خریداری روزنامه‌هایی که خوانده شده‌اند و نیز سود ناشی از تهیه آن با استفاده از تخفیفات مرتبط با آگهی‌های تبلیغاتی ارتباط دارد. با توجه به توزیع خانه به خانه و فراگیر روزنامه، مخاطبان بدون اتلاف وقت و در کمترین زمان به آن دسترسی می‌یابند. شرایط مداخله‌گر در این تحقیق به راهبرد مجازی مورداستفاده روزنامه‌های چاپی مرتبط است. رسانه‌های چاپی با تکیه بر دو مقوله ۱- حل و مدیریت چالش زمان رسانه چاپی با برخط و ۲- بهره‌وری از فضای مجازی، بر پدیده محوری تأثیر محدودکنندگی یا تسهیل‌گری دارند. در واقع شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به عنوان تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردها و زمینه خاصی عمل می‌کنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می‌دهند که تأثیر آنها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است و نشان‌دهنده سلسله شرایط خاصی است که راهبرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شرایط راهبردی این مدل تحت عنوان استراتژی توزیع قرار دارد و شامل: ۱- توزیع فراگیر جغرافیایی و ۲- ادغام چند کانالی است. این استراتژی‌ها، طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. شرایط راهبردی مجموعه تدابیری است که صاحبان روزنامه‌های چاپی هند برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌کنند. نتیجه و حاصل این تدابیر و راهبردها همان برون‌دادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها یا خروجی‌های حاصل از به‌کارگیری راهبردها هستند. پیامدهای این تحقیق عبارت‌اند از: ۱- حفظ سبد مصرف روزنامه چاپی در بازار رسانه‌ای ۲- مخاطب وفادار ۳- همگرایی رسانه‌ای. طبق این پیامدها متولیان رسانه‌های چاپی و سنتی هند توانستند سهم خود را در سبد مصرف رسانه‌ای مردم حفظ کنند و با توجه ویژه و سرمایه‌گذاری مادی و معنوی روی مخاطبان، آنها را وفادار خود کنند. همچنین با بهره‌گیری از دو بستر مجازی و حقیقی به همگرایی کردن رسانه‌ها دست یابند.

نتیجه‌گیری

روزنامه‌های چاپی هند با استفاده از فناوری‌های ارتباطاتی سرعت انتقال اطلاعات را از روز و نیم روز به دقیقه و ثانیه تغییر داده‌اند. سرعت انتقال اطلاعات، مشابه با سرعت انتقال در ارتباط شفاهی شده با این تفاوت که گستره مخاطبان یک فقره اطلاعاتی بسیار وسیع‌تر از ارتباط رو در رو یا شفاهی شده است. مالکان رسانه‌های چاپی هند با بهره‌مندی از همگرایی رسانه‌ای، محدودیت‌های الگوی چاپ و پخش را برطرف کرده‌اند. گفتگوی عده‌ای زیاد با عده‌ای زیاد با حفظ تعامل با مخاطبان در هر دو بستر فراهم شده و دریافت هم‌زمان و تغییر و توزیع دوباره اخبار ممکن شده است. مالکان روزنامه‌ها در این کشور با بهره‌گیری از فناوری ارتباطی به مزایای متعددی چون: نو شدن، امکانات دیجیتالی، در دسترس بودن وسیع برای استفاده شخصی، داشتن پلتفرم تعاملی و دسترسی در هر زمان و مکان را امکان‌پذیر کرده‌اند. طبق پارادایم همگرایی رسانه‌ای، رسانه‌های قدیم و جدید در تعامل با یکدیگر قرار گرفته‌اند. با اینکه شرکت‌های رسانه‌ای جدید بیشتر بر جذب و هضم رسانه‌های قدیمی متمرکزند، اما رویه همگرایی در هند بیشتر محسوس است و این فناوری‌های کاملاً متمایز با یکدیگر، بسیار سازگار یا با هم ادغام شده‌اند. عرضه روزنامه چاپی در تلفن‌های همراه هوشمند، تبلت و غیره، امکان توزیع گسترده‌تری را برای خود فراهم کرده است. شرکت‌های روزنامه‌های چاپی هند برای تصاحب نقش بهتر و رضامندی بیشتر مخاطبان گام برمی‌دارند و بر انگیزه‌های مخاطبان در مصرف محصولات رسانه‌ای و تأمین نیازهای آنان تمرکز می‌کنند و با بهره‌مندی از نیازسنجی‌های دقیق مخاطبان تلاش کرده‌اند تولیدات‌شان در راستای راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، برای خوانندگان باشد. هر کدام از روزنامه‌ها که این نیازها و انگیزه‌ها را بیشتر برآورده ساخته‌اند در افزایش شمارگان خود موفق‌تر بوده‌اند. رویکرد عقلانیت، روزنامه‌نگاری گفتگویی با محوریت و مشارکت مخاطب، پاسخ به نیازهای امروز خوانندگان، توجه به ابعاد تغییرات در جامعه و ارزشیابی مخاطبان بر اساس انتظارات آنها راهکارهایی است که مالکان روزنامه‌های چاپی هند برای حفظ بازار مصرف به اجرا گذاشته‌اند. روزنامه در هند متناسب با مذاهب و فرق گوناگون و مطابق با زبان‌های محلی چاپ و منتشر می‌شود. توجه به مشکلات و مسائل پیروان یک مذهب در روزنامه متعلق به همان افراد چاپ می‌شود. بهره‌گیری از فضای مجازی در نخستین لحظات وقوع رویداد و بررسی درستی و نادرستی اخبار فضای مجازی از روش‌های مؤثر در پر کردن خلأ

زمانی اطلاع‌رسانی در روزنامه چاپی در قیاس با رسانه آنلاین هند است. آنها به دلیل داشتن ارتباط مستقیم با دولتمردان، وجود شبکه بزرگ خبرنگاران، پوشش رویدادهای فارغ از جناح‌بندی‌ها و سیاست‌های حزبی، ارائه اطلاعات به روز و کامل از مسائل تجاری و اقتصادی، پوشش وسیع اخبار علمی و فناوریانه، پرداختن به مسائل فرهنگی و ورزشی، پوشش کامل تصویری اخبار مرتبط با سلبریتی‌ها و داشتن آرشیو گسترده به یکی از مراجع بسیار مهم بدل گشته‌اند. سامانه بزرگ نظرسنجی و جمع‌آوری اطلاعات از خوانندگان در هر کدام از روزنامه‌ها به حفظ و ارتقای شمارگان و مخاطب این نوع رسانه چاپی در هند کمک فراوانی کرده است. در عصر رسانه‌های آنلاین، ماهیت کاغذی روزنامه خیلی مهم نیست بلکه ماهیت کارکردی، ساختاری و هویتی آن مهم‌تر است. پیگیری مطالبات و دغدغه‌های مردم به جای گزارش از عملکرد نهادهای مختلف در روزنامه‌های هندی بیشتر است. از نظر ساختاری، روزنامه‌های این کشور از شیوه سنتی فاصله گرفته‌اند. گردش کار تولید خبر با توجه به رشد و توسعه فناوری‌های نوین از بالا به پایین در جمع‌آوری اخبار به روند افقی تبدیل شده است. در روزنامه‌های هندی از تولیدات شهروند خبرنگار به‌ویژه در اخبار فوری و رویدادهای غیرمترقبه استفاده می‌کنند. این رسانه‌ها با بیان نام تولیدکنندگان محتوا و فرستندگان اخبار، کاربران را به تولید هرچه بیشتر محتوا تشویق و ترغیب کرده‌اند. ساختار تحریریه در تعامل دوسویه با مخاطبان شکل گرفته است. برنامه‌ریزان روزنامه‌های چاپی در این کشور به اولویت‌ها و علایق مخاطب در دروازه‌بانی خبر اهتمام ویژه دارند. اکوسیستم جدید خبری ایجاد شده است و مصرف رسانه‌ای بر مبنای نیاز و تقاضا محور شده است. برای مخاطبان جوان و مسن، شهری و روستایی محتوای خبری متفاوتی تولید می‌شود. تعامل بیشتر مخاطب با روزنامه چاپی در این کشور احساس چسبندگی مخاطب به این رسانه را موجب شده است. این احساس به تقویت همدلی و همراهی در مخاطب و وفادار ماندن او منجر شده است. پویایی مخاطب و رفع نیاز به سرگرمی، کسب اخبار یا بهره‌مندی از تخفیفات کالاهای تبلیغ شده در روزنامه‌ها، آنها را به سمت این نوع رسانه می‌کشاند. مردم هند به روزنامه اعتماد بیشتری دارند. با پاسخ به نیازهای خوانندگان مانع گرایش آنها به رسانه‌های جایگزین شده‌اند. اهمیت دادن فراوان به روزنامه‌نگاری محلی یکی دیگر از عوامل رونق روزنامه‌های چاپی هند است. شهروندان ساکن روستاها و شهرهای کوچک همانند ساکنان پایتخت و شهرهای بزرگ صاحب رسانه‌اند و انعکاس مشکلات خود را در روزنامه می‌بینند. وجود ضمايم با مطالب و

محتوای خاص با شکل و فرمی غیررسمی در صفحات غیر جدی نیز در جذب مخاطب مؤثر است. این روزنامه‌ها تلاش کرده‌اند با اطلاع‌رسانی سریع به مخاطبان از طریق کانال‌ها و گروه‌های آنلاین، مخاطبان وفادار خود را به سرعت از آخرین رویدادها آگاه گردانند و با تأمین تمام نیازهای اطلاعاتی و خواسته‌های مخاطبان، آنها را وابسته به روزنامه‌های چاپی نگه دارند. وجود گروه‌های علمی و دقیق نیازسنجی در تمام شهرهای هند حاکی است که صاحبان صنعت روزنامه‌های چاپی برای حفظ جامعه هدف و خوانندگان خود هزینه‌های زیادی می‌پردازند که به نظر می‌رسد با رشد خوانندگان و افزایش شمارگان روزنامه‌ها این میزان سرمایه‌گذاری بازگشته است. علاوه بر نوآوری‌ها، الگوی مدیریت و عملکردهای مطلوب متولیان روزنامه‌های چاپی، دولت‌های ایالتی نیز همچنان به نشر روزنامه‌های چاپی کمک می‌کنند. آنها شرکت‌های تولیدی بزرگ، متوسط و کوچک را مکلف کرده‌اند تبلیغات خود را به این رسانه‌ها واگذار کنند. از سوی دیگر دولتمردان با توجه به روند روزافزون استفاده از رسانه‌های مجازی، مدیران این رسانه‌ها را موظف کرده‌اند بخشی از درآمد آنلاین خود را صرف توسعه رسانه‌های چاپی کنند.

۱۸۰

جمع‌بندی و ارائه پیشنهادها

با توجه به ابعاد فعال بودن مخاطبان رسانه‌ها در عصر کنونی یعنی تعدی بودن، انتخابی بودن، درگیر شدن، سودمندی و نظارت، فعالان روزنامه‌های چاپی باید محتواها را طبق این مبانی تولید و منتشر کنند. در زمینه سرعت اطلاع‌رسانی با توجه به توسعه روزافزون شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های آنلاین، شاید ناتوانی روزنامه چاپی در مقابل تلفن همراه و فضای مجازی برجسته شود اما با راه‌حلهایی می‌توان این نقیصه را از بین برد. بهره‌گیری از فضای مجازی در نخستین لحظات وقوع رویداد برای اطلاع‌رسانی به‌موقع، بررسی درستی و نادرستی اخبار فضای مجازی و ارائه جزئیات بیشتر به همراه تفاسیر از راهکارهای مؤثر در پر کردن خلأ زمانی اطلاع‌رسانی در روزنامه چاپی در مقایسه با رسانه آنلاین است. سامانه بزرگ نظرسنجی و جمع‌آوری اطلاعات از ذائقه و خواسته‌های خوانندگان روزنامه‌ها بیشترین کمک را به حفظ و ارتقای شمارگان و مخاطب این رسانه چاپی می‌کند. یکی از موانع تهیه روزنامه در بسیاری از کشورهای جهان تحمیل هزینه‌های مالی، صرف وقت و تردد در ترافیک خیابان‌ها به‌ویژه در کلان‌شهرها و پایتخت‌ها است اما با داشتن شبکه توزیع گسترده و خانه به‌خانه، می‌شود این موانع را برطرف کرد تا

مخاطب به راحت‌ترین شیوه به روزنامه مد نظر خود دست یابد و آن را بخواند. ارزیابی روزنامه‌ها به افزایش جامعه هدف در طبقات مختلف به‌ویژه اقشار ضعیف منجر می‌شود. دلایل کاهش هزینه‌های چاپ روزنامه در هند در خود روزنامه‌ها مستتر است. وقتی مخاطبان بسیاری به این رسانه مکتوب روی می‌آورند صاحبان شرکت‌های دولتی و خصوصی نیز به سپردن آگهی‌های تبلیغاتی برای بیشتر دیده شدن ترغیب می‌شوند. با استفاده حداکثری از فضای مجازی به‌ویژه از طریق ایجاد کانال‌ها، صفحات و گروه‌ها در شبکه‌های مختلف اجتماعی، می‌توان ابزارهایی مناسب برای تشویق و تبلیغ روزنامه‌خوانی در اختیار گرفت. همچنین نوآوری‌های مستمر در محتوا، سبک ارائه و ایجاد جذابیت‌های بصری گوناگون در حفظ جایگاه روزنامه بسیار مؤثر است. این تغییرات دوره‌ای که بر مبنای تحقیقات علمی روی می‌دهد، جذابیت این رسانه چاپی را در بین مردم و بازار رسانه‌ها همچنان پابرجا نگه می‌دارد.

پیشنهادها

۱. رویکردهای درون‌سازمانی روزنامه‌های چاپی

۱-۱. نوآوری در محتوا

- ۱- مخاطب باید محور اصلی فعالیت روزنامه‌نگاران باشد و شیوه تولید در این رسانه سنتی با پرهیز از مسئول محور بودن به مخاطب مدار شدن تغییر کند.
- ۲- گروه‌های تحقیقاتی برای اجرای دقیق و علمی سنجش نیازهای مخاطبان راه‌اندازی شوند و این گروه‌ها به طور مستمر و منطقی به اندازه‌گیری و رصد تغییرات کمی و کیفی نیازهای مخاطب و ذائقه آنها اقدام کنند.
- ۳- رسانه‌ای کردن مشکلات و مسائل مخاطبان و پیگیری تا رسیدن به حصول نتیجه و حل مشکلات خوانندگان می‌تواند به بازآفرینی نقش روزنامه کمک کند.
- ۴- روزنامه‌های سراسری، ضمایم شهرهای کوچک و روستاهای با جمعیت مناسب را همراه با نسخه سراسری در مناطق مرتبط توزیع کنند.
- ۵- راستی‌آزمایی مطالب منتشرشده از سوی رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های آنلاین با تخصیص بخش‌های ویژه فضای مجازی.
- ۶- هدفمند کردن محتواها و مطالب متناسب با سن؛ جنس و ویژگی‌های کیفی مخاطبان.

۷- چاپ نیازمندی‌های مخاطبان در دسته بندی‌های جدید و با توجه به همه ابعاد موردتوجه خوانندگان

۲-۱. تغییر در توزیع

۱- روزنامه‌ها با داشتن صفحات مجازی، کانال‌ها و گروه‌های متعلق به شبکه‌های اجتماعی علاوه بر اطلاع‌رسانی سریع، مخاطبان را به خواندن مطالب تکمیلی با ارجاع به روزنامه ترغیب کنند.

۲- دسترسی به روزنامه نباید منوط به مشترک بودن یا رفتن به کیوسک‌های روزنامه‌فروشی باشد. از این رو می‌تواند در اماکن عمومی؛ خطوط مترو، واگن قطارها، هواپیماها، ناوگان حمل‌ونقل عمومی؛ مراکز اجتماعات و غیره، روزنامه به راحت‌ترین طریق در دسترس مردم قرار گیرد.

۳- تکمیل شبکه توزیع روزنامه با روند پخش خانه به خانه

۴- رساندن روزنامه‌های روستاها و شهرهای دورافتاده به منظور گسترش حوزه توزیع

۵- صرف کمترین زمان ممکن، بدون طی کردن مسافت و در ترافیک ماندن. به اصطلاح روزنامه باید در پی خواننده باشد نه بالعکس.

۳-۱. نوآوری در سطح کیفی ارائه

۱- ارتقای سطح کیفی تصاویر و چیدمان مطالب، به کارگیری زیباترین عکس‌ها، فونت‌ها و رنگ‌ها در چاپ با استفاده از طراحان گرافیک حرفه‌ای

۲- طراحی و چیدمان جذاب با تغییرات مداوم برای جذاب شدن، انتخاب رنگ و ظاهر روزنامه طبق علایق و سلیقه مردم

۳- تبلیغات رنگی متنوع، تنوع بصری با رنگ‌های مختلف و روشن

۴- ایجاد تغییرات در روزنامه طبق یافته‌های گروه نظرسنجی

۵- بهره‌مندی از رنگ‌های شاد و پرانرژی که رنگی شدن برخی صفحات می‌تواند در این زمینه کمک کننده باشد.

۲. رویه‌های فرا سازمانی

- دولت، رسانه‌های آنلاین در داخل کشور را مکلف کند بخشی از درآمد خود را صرف حمایت و بقای روزنامه‌های چاپی کنند.

- واگذاری چاپ آگهی‌های دولتی و بخش خصوصی به روزنامه‌ها
- در نظر گرفتن تخفیفات، تسهیلات و بهره‌مندی از مزایای کالاها و خدمات برای شهروندان خواننده روزنامه
- دولت باید تمام شرکت‌های دولتی و خصوصی را مکلف به ارائه چاپ آگهی‌ها، تبلیغات و حمایت‌های مالی از روزنامه کند.

منابع

۱. استراس، آنسلم و جولیت وکربین. (۱۳۹۳). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای. ترجمه ابراهیم افشار. تهران: نشر نی.
۲. استراس، آنسلم و جولیت وکربین. (۱۳۹۳). اصول روش تحقیق کیفی. ترجمه بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۳. بی، ال. (۱۳۹۰). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی. جلد دوم. ترجمه رضا فاضل. تهران: سمت.
۴. بصیریان جهرمی، حسین. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر رسانه‌های جایگزین بر رسانه‌های اصلی بر اساس آرای مکتب رسانه‌شناسی. رسانه. ۸۲، ۴۵-۶۴.
۵. بلیکی، نورمن. (۱۳۹۵). طراحی پژوهش‌های اجتماعی. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نشر نی.
۶. خورشیدی، غلامحسین و صابر مقدمی. (۱۳۸۲). تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی. پژوهشنامه بازرگانی. ۲۸، ۱۴۱ تا ۱۶۴.
۷. دیمیک، جان. چن، یان ولی زان. (۱۳۸۷). رقابت میان اینترنت و رسانه‌های خبری سنتی. ترجمه حسین بصیریان جهرمی و رضا بصیریان جهرمی. نشریه افق، ۶(۶۱) ۲۲۶-۲۰۳.
۸. راجرز، اورت میچل. (۱۳۸۷). تاریخ تحلیلی علم ارتباطات: رویکردی شرح حال نگارانه. ترجمه غلامرضا آذری. تهران: دانژه.
۹. رانگاسوامی، پارتاساراتی. (۱۳۸۸). روزنامه‌نگاری در هندوستان. ترجمه داوود حیدری. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۱۰. فراست خواه مقصود. (۱۴۰۰). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه برپایه. تهران: آگاه.
۱۱. فرقانی، محمدمهدی و محمدامین بنی تمیم. (۱۴۰۰). علل کاهش شمارگان مطبوعات در ایران. رسانه، ۲۳، ۵-۳۴.
۱۲. فرقانی، محمدمهدی و رویا پیامنی. (۱۳۹۴). شاخص‌های کیفیت مطبوعات از دیدگاه استادان ارتباطات و روزنامه‌نگاران. جامعه، فرهنگ و رسانه، ۱۷، ۳۱-۵۶.
۱۳. فلیک، اوه. (۱۳۹۴). درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه: هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
۱۴. کاتلر، فیلیپ و کلر، کوین لین. (۱۴۰۰). مدیریت بازاریابی. ترجمه مهدی امیر جعفری. تهران: انتشارات نص.
۱۵. کرسول، جان دبلیو. (۱۴۰۰). طرح پژوهشی: رویکردهای کیفی، کمی و ترکیبی. ترجمه علیرضاکیامنش. تهران: جهاد دانشگاهی دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۶. مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۷. مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۲). مخاطب‌شناسی. ترجمه مهدی منتظر قائم. تهران: مرکز مطالعات و

تحقیقات رسانه.

۱۸. مسعودی، امید علی و غزال بی‌یک آبادی. (۱۳۹۶). روزنامه‌نگاری چاپی و الکترونیک ایران در آینده بیست‌ساله. *جهانی رسانه*. ۲۳: ۱۰۴ تا ۱۱۹.
۱۹. مهدیزاده، محمد. (۱۳۹۱). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.
۲۰. مقتدایی، مرتضی. (۱۳۹۸). نقش ابزارهای رسانه‌ای پیشرفته در ایجاد شکاف نسل‌ها در ایران. *مطالعات میان فرهنگی* ۶۲، ۴۲-۳۵.
۲۱. ویندال، سون. اولسون، جین و سیگنایزر، بنو. (۱۳۸۷). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات* (ترجمه: علیرضا دهقان). تهران: جامعه‌شناسان.
۲۲. هومن، حیدر علی. (۱۳۸۹). *شناخت روش علمی در علوم رفتاری*. تهران: سمت.
23. Bhattacharya.C. Future of Print Media in India. *Journal of Printing Science and Technology*. 2013:50 (2):150-155.
24. Comparative Study Analyzing the Shift From Printed Newspaper to Online Newspaper in India. *International Journal of Management*. 2020.11 (8): 80-91
25. Davis.M. *Strategies That Weekly Print Newspapers Use in the Digital Age*. Walden University ProQuest Dissertations Publishing. 2022.
26. Dimmick.J.Kline.S, & Stafford.L.(2000). The Gratification Niches of Personal E-mail and the Telephone: Competition, Displacement, and Complementarity. *Communication Research*. (27): 227-248.
27. Dimmick.j.(2003). *Media Competition and Coexistence, The Theory of the Niche*. Pub. Location New York. 2003.
28. Gurleen. S.K. & Arya.R. a study of newspaper readership patterns among urban population of Punjab. *International Journal of Management, IT and Engineering*. 2012. 2 (6):58-74.
29. Indian Media Research Council.
30. IT Pro Portal.
31. Kumar.S. & Sarma.V. Performance and Challenges of Newspapers in India: A Case Study on English versus Vernacular, Dailies in India. *Twelfth AIMS International Conference on Management*. 2015:2(5).
32. Khanduri.S. Marketing Innovation, Orientation and Business Environment Effects on Newspaper Firms' Performance. *International Journal of Business and Economics*. 2021: 20: (1): 37-55.
33. Khanduri.S. Indian newspaper industry: Trends, challenges and solutions. *International Journal of Multidisciplinary Research*: 2018:8(9):219-235.
34. Media Reserch Users Council India(MRUCI).
35. Mia.A.D. *Strategies that Weekly Print Newspapers Use in ProQuest Walden University the Digital Age*. Dissertations Publishing. 2022.
36. Mudgal.R. Future of print and e-newspaper in india. *International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*. 2020:5(6):159-164.
37. Mudgal.R. Readers' Choices Among Print and E-Newspapers. *Journal of Management (JOM)*. 2019:6: (4): 17-22.
38. Office of register of newspaper for india.
39. Priya.V. The newspaper timeline: A study of newspapers past and its present. *Academic Research International*. 2016: 7(1).
40. Rajendran.L. & Thesinghraj.P. The Impact of New Media on Traditional Media. *Middle-East Journal of Scientific Research*. 2014:22 (4): 609-616.
41. Sharma.C. Newspaper Reading Habit among the Students of University College Kurukshetra:

- A Case Study: *Libraries at University of Nebraska-Lincoln. Library Philosophy and Practice (e-journal)*.2019:2241.
42. Tripathi.N.Multiple Media Business Scenario: A Study of Newspaper Houses in India. The Researcher: *International Journal of Management, Humanities and Social Sciences*.2019:4: (01).
43. Veerabasavaiah.M.& Amaravathi.V.An Attitude towards Newspaper Reading Habits among UG and PG Students of Bangalore University Law College: A Case Study. *International Journal of Research and Analytical Reviews*. 2018: 5: (1).
44. World Association of Newspapers and News Publishers
45. World Press Trends 2008.
46. www.worldatlas.com.
47. Yadav.A.K.Swiping the Pages: Comparative Study Analyzing the Shift From Printed Newspaper to Online Newspaper in India.*International Journal of Management*.2020: 11 (8): 80-88.