

نقد و بررسی

بازارهای رسانه‌ای

روزنامه‌های آمریکا چگونه
تغییر کرده‌اند و چگونه باید به
این تغییر خود ادامه بدهند؟

مؤلف: لئو بوگارت

مترجم: دکتر اصغر نعمتی

بهار ۱۳۹۸

سرشناسه: بوگارت، لیو، ۱۹۲۱-۲۰۰۵م.

Bogart, Leo

عنوان و نام پدیدآور: نقد و بررسی بازارهای رسانه‌ای: روزنامه‌های آمریکا چگونه تغییر کرده‌اند و چگونه باید به این تغییر خود ادامه بدهند؛ لئو بوگارت؛ مترجم: اصغر نعمتی.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات روز هشتم، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری: ۲۶۴ص.

شابک: ۱۵۰۰۰ ریال، 9786009460564

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

یادداشت: عنوان اصلی: American newspapers: how they have changed and how they must keep changing, 2005.

موضوع: روزنامه‌ها -- ایالات متحده -- نشر

موضوع: Newspapers publishing - United States

موضوع: روزنامه‌های آمریکایی -- تاریخ

موضوع: American newspapers -- History

حاله افزوده: نعمتی، اصغر، ۱۳۴۵ - مترجم

رده بندی کنگره: ۱۳۹۸ ن۷/۲ PN۴۸۶۷

رده بندی دیویی: ۵۷۲/۰۷

شماره ثبت: ۵۳۶۱/۱



نام کتاب: نقد و بررسی بازارهای رسانه‌ای

مؤلف: لئو بوگارت

مترجم: دکتر اصغر نعمتی

چاپ اول: بهار ۱۳۹۸

ناشر: انتشارات روز هشتم

حروف چینی، طراحی و صفحه‌آرایی: روز هشتم

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: روز هشتم

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

بهاء: ۱۵۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۴۶۰۵-۶-۴ ISBN: 978-600-94605-6-4

تلفن: ۶۶۹۰۲۲۷۵ صندوق پستی: ۶۹۳-۱۴۱۸۵

فکس: ۶۶۹۲۲۹۲۸ ایمیل: roze.hashtom.pub@gmail.com

حق چاپ برای ناشر محفوظ است

فهرست

به یاد

۱- مقدمه

فصل ۲- تغییرات روزنامه نگاری

- ۲-۱- روزنامه نگاری چیست؟
- ۲-۲- روزنامه نگاری در ایران
- ۲-۳- خردن و خرد کردن
- ۲-۴- رسانه‌های خبری و سیاست عمومی
- ۲-۵- آوردن دنیا به درون خانه‌های خواننده‌ها
- ۲-۶- پس از ۹/۱۱
- ۲-۷- روزنامه‌ها چه کاری رسانه‌های خبری می‌دهند؟
- ۲-۸- روزنامه نگاری و مسئولیت

فصل ۳- روزنامه و مخاطب آن

- ۳-۱- روزنامه نگاری و شهرنشینی
- ۳-۲- جامعه پیش‌تاز، مورد دالاس
- ۳-۳- اگر عموم نه، پس چه؟

فصل ۴- تنگناهای روزنامه نگاری

- ۴-۱- شهامت روزنامه نگاری
- ۴-۲- "انصاف" یا "درستی"؟
- ۴-۳- چه اتفاقی برای اخبار و رویدادهای جدی می‌افتد؟
- ۴-۴- تعاملی‌تر کردن روزنامه‌ها
- ۴-۵- شرح محتوای سرگرم کننده رسانه‌ها

فصل ۵- آموزش روزنامه نگاری در عصر دیجیتال

- ۵-۱- وظیفه آموزش روزنامه نگاری
- ۵-۲- مفهوم رسانه‌های جدید برای آموزش روزنامه نگاری

فصل ۶- حفظ میزان خوانندگی روزنامه

- ۶-۱- خواننده‌های جوان: نسل گمشده؟
- ۶-۲- جلب توجه خواننده‌های جوان
- ۶-۳- آیا روزنامه‌های نیم قطع و مصور نمونه و الگو هستند؟
- ۶-۴- میزان خوانندگی بر اساس نژادها
- ۶-۵- شنبه
- ۶-۶- ایجاد اشتراک و فروش تک نسخه‌ای

فصل ۷- آیا روزنامه‌ها به موفقیت می‌رسد؟

- ۷-۱- تأمل در خصوص کیفیت روزنامه‌ها

فصل ۸- استفاده از تحقیقات

- ۸-۱- چرا سرشماری مهم است؟
- ۸-۲- ارزیابی آنچه روزنامه‌ها منتشر می‌کنند.
- ۸-۳- کدام اعداد باید شمارش شوند؟ مورد NTC
- ۸-۴- گزارش شمارش آرای انتخاباتی
- ۸-۵- برنامه تحقیقی برای روزنامه‌ها

فصل ۹- بازاریابی روزنامه

- ۹-۱- رخنه در دیوار
- ۹-۲- مشتری، هدف روزنامه
- ۹-۳- حفظ انسجام
- ۹-۴- بخش‌ها
- ۹-۵- روزنامه‌های سفارشی

فصل ۱۰- جنگ تبلیغات

- ۱۰-۱- از دست دادن برتری
- ۱۰-۲- ضمایم
- ۱۰-۳- دوران رکود اقتصادی
- ۱۰-۴- فروش تبلیغات روزنامه
- ۱۰-۵- تبلیغات مواد غذایی
- ۱۰-۶- چه کسانی تبلیغات ملی را می‌خرند؟
- ۱۰-۷- جلب تبلیغات ملی بیشتر
- ۱۰-۸- آیا تبلیغات روزنامه‌ها بسیار گران است؟
- ۱۰-۹- اهمیت هوش بازاریابی
- ۱۰-۱۰- برندسازی روزنامه‌ها؟

فصل ۱۱- ساختار کسب و کار

- ۱۱-۱- ساختار متغیر سیستم رسانه
- ۱۱-۲- آیا انحصار یک رسانه، تهدیدی محسوب می‌شود؟
- ۱۱-۳- محدودیت‌های روزنامه
- ۱۱-۴- نابودی رقابت‌های محلی
- ۱۱-۵- آیا می‌توان رقابت روزنامه‌ها را احیاء کرد؟
- ۱۱-۶- چرا روزنامه‌ها باید یک رسانه جمعی باشند؟
- ۱۱-۷- انجمن‌های روزنامه

فصل ۱۲ - دنیای رسانه‌های متحول شده

- ۱-۱۲ - ورود کامپیوتر
- ۲-۱۲ - تغییر فناوری الکترونیک چه کمکی به روزنامه‌ها می‌کند؟
- ۳-۱۲ - روزنامه‌ها در عصر رسانه‌های جدید
- ۴-۱۲ - مرگ چاپ، دوباره؟
- ۵-۱۲ - چاپ و علم الکترونیک
- ۶-۱۲ - پیدایش وب سایت‌های روزنامه
- ۷-۱۲ - تبلیغات آنلاین

فصل ۱۳ - به بی‌کجا؟

- ۱-۱۳ - ادبیات‌های مطبوعات: چقدر جهانی؟
- ۲-۱۳ - پرسش‌های برای روزنامه‌ها به منظور بحث و گفتگو

مقدمه مترجم

در شرایط حاضر، تحولات ابران تبدیل به صنعتی شده است که زمینه اشتغال افراد زیادی را در بخش‌های مختلف خود اعم از تولید و تأمین محتوی، آگهی‌ها، توزیع و تأمین نهادهای چاپ، فراهم کرده است اما سپهر رسانه‌ای جدید، صاحبان روزنامه‌ها را با این حقیقت مواجه کرده که مردم دیگر مانند گذشته روزنامه نمی‌خوانند و بیم این می‌رود که با روند کاهش مخاطبان روزنامه‌ها این صنعت در معرض اضمحلال و نابودی قرار گیرد.

با این وجود اگرچه برخی تحلیل‌ها بر آینده روشن و تاریک رسانه‌های چاپی حکایت دارد اما صاحب‌نظران رسانه بر این باورند که این صنعت با لحاظ تغییراتی باقی خواهد ماند.

روزنامه‌نگاری به عنوان یک حرفه قطعاً باقی خواهند ماند اما روزنامه‌نگاران باید خود را با واقعیت‌های عصر دیجیتال (به ویژه اینترنت) از طریق پاسخگویی مداوم به نیازهای گوناگون مخاطبان خود با اتکا بر توازن، بیطرفی و حقیقت‌جویی انطباق دهند.

روزنامه‌ها برای استمرار حیات خود، نیازمند تغییر هستند. بنگاه‌های مطبوعاتی باید با آسیب‌شناسی دقیق شرایطی که در آن قرار دارند دست به تغییر و تحول زده و خود را با مقتضیات تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و ذائقه مخاطب هماهنگ کنند. در این مسیر بهره‌گیری از تجارب کشورهای پیش‌رو می‌تواند

کمک موثری در اتخاذ راهبردهای منطقی و اثربخش باشد.

روزنامه‌های ایران نیز ضمن اثربخشی از فضای تکنولوژیک جدید با چالش‌های مختلف اقتصادی، حقوقی، اجتماعی در بیرون صنعت و چالش‌های مترتب در دوران صنعت مواجه هستند که در این راستا ضرورت دارد تا با مطالعه بدیل‌های جهانی نسبت به شناسایی آسیب و یافتن مدلی بومی برای تطبیق با شرایط جدید و ایجاد تحول متناسب با ظرفیت‌ها اقدام نمایند، کتاب پیش‌رو حاصل تجارب روزنامه‌نگار برجسته آمریکایی لئوبوگارت است که بازارهای رسانه‌ای را با محوریت مطبوعات در حال گذر از شرایط جدید مورد بررسی قرار داده و این حقیر جهت پژوهش رساله دکتری خود «تحت عنوان آسیب‌شناسی صنعت مطبوعات ایران و ارائه الگوی تحول» از آن بهره‌های زیاد گرفتم و با توجه به اینکه تنوع و تغییر در مطبوعات جهان در بسیاری از زمینه‌ها دارای اشتراکات فراوانی است، چاپ این کتاب را برای این صنعت و دست‌اندرکاران آن مفید فایده دانسته و امیدوارم دست‌اندرکاران مطبوعات از ایده‌ها و نقطه‌نظرهای طرح شده در آن در جهت ایجاد تحول و خروج از بحران جاری استفاده نمایند.

در پایان جا دارد از راهنمایی‌های اساتید گرانقدرم جناب آقای دکتر طاهر روشندل اربطانی، دکتر بهرام علیشیری و دکتر ناصر آزاد نهایت قدردانی را کرده و برای ایشان سلامت و بهروزی آرزو می‌نمایم.

دکتر اصغر نعمتی