

توسعه یک مدل مفهومی برای سیاست‌گذاری حمایت‌های دولتی از صنعت نشر ایران

مدیریت
اطلاعات

دوره ۱۰، شماره ۲
پاییز و زمستان ۱۴۰۳

ابراهیم حیدری

دانشجوی دکتری، گروه فرهنگ و ارتباطات، واحد اصفهان (خوراسگان)،

دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

مهرداد صادقی*

استادیار، گروه فرهنگ و ارتباطات، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد

اسلامی، اصفهان، ایران

علی رشیدپور

دانشیار، گروه فرهنگ و ارتباطات، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

چکیده: پژوهش حاضر با هدف اصلی توسعه مدلی جامع برای سیاست‌گذاری حمایت‌های دولتی از صنعت نشر در ایران انجام گرفته است. این مطالعه به دنبال کشف و تبیین ابعاد، مؤلفه‌ها و روابط درونی پدیده سیاست‌گذاری حمایت دولتی در بستر بومی صنعت نشر ایران بود تا چارچوبی نظری و کاربردی برای سیاست‌گذاران و ذی‌نفعان این حوزه فراهم آورد. رویکرد انتخاب‌شده برای پاسخ به پرسش‌های پژوهش، کیفی بود و با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای داده‌بنیاد، از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ نفر از خبرگان و کنشگران کلیدی صنعت نشر ایران، داده‌های غنی جمع‌آوری شد. تحلیل این مصاحبه‌ها از طریق کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی، به کشف مفاهیم، مقوله‌ها و ابعاد کلیدی منجر شد که مدل مفهومی پژوهش را شکل دادند. افزون‌براین، برای تحلیل ابعاد کلیدی، از اجزای مدل پارادایمی، یعنی پدیده، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها بهره برده شد. نتیجه فرایند کدگذاری باز، شناسایی و استخراج ۶۸۰ کد/مفهوم اولیه بود. نتایج کدگذاری محوری، به سازمان‌دهی مفاهیم اولیه در شش بُعد اصلی مدل پارادایمی انجامید که در مجموع ۱۶۶ مفهوم گسترده‌تر را پوشش می‌دهد. ابعاد این مدل عبارت‌اند از: پدیده (۲۹ مفهوم)؛ شرایط علی (۳۲ مفهوم)؛ شرایط زمینه‌ای (۳۰ مفهوم)؛ شرایط مداخله‌گر (۱۶ مفهوم)؛ راهبردها (۳۶ مفهوم) و پیامدها (۲۳ مفهوم). در گام سوم و نهایی کدگذاری، یعنی کدگذاری انتخابی، ۱۶۶ مفهوم محوری در ۲۰ دسته‌بندی وسیع‌تر و انتزاعی‌تر سازمان‌دهی شدند. سیاست‌گذاری حمایت دولت از صنعت نشر در ایران، همواره یک چالش بوده و تاکنون در پژوهش‌های دانشگاهی، به شکل جامع به آن توجه نشده است. پژوهش حاضر با نگاهی فراگیر، به دنبال توسعه مدلی نظری این نوع سیاست‌گذاری است. پژوهش حاضر یک مدل جامع و بومی برای سیاست‌گذاری حمایت‌های دولتی از صنعت نشر ایران توسعه داد و آن را اعتبارسنجی کرد. این مدل، بینش‌هایی نظری فراهم می‌کند و می‌تواند به عنوان یک ابزار راهبردی برای سیاست‌گذاران، در تدوین و اجرای برنامه‌های حمایتی هدفمند و اثربخش مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: حمایت دولتی، صنعت نشر، مدل‌سازی، نظریه داده‌بنیاد، ایران.

مقدمه

صنعت نشر، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان فرهنگ، دانش و اقتصاد هر جامعه، نقشی حیاتی در انتقال افکار، ترویج سواد و تقویت زیرساخت‌های فکری ایفا می‌کند. این صنعت نه تنها واسطه‌ای برای رساندن کتاب از نویسنده به خواننده است، بلکه یک اکوسیستم پیچیده و پویاست که شامل ویراستاران، طراحان، توزیع‌کنندگان و کتاب‌فروشان می‌شود و در مجموع، به شکل‌دهی هویت فرهنگی و فکری یک ملت کمک می‌کند. اهمیت این صنعت در هر دو حوزه فرهنگی و اقتصادی، انکارناپذیر است و ضعف آن می‌تواند پیامدهای جبران‌ناپذیری برای جامعه به همراه داشته باشد. در دنیای امروز که اطلاعات با سرعتی بی‌سابقه در حال گردش است، نقش ناشران در پالایش، اعتبارسنجی و سامان‌دهی این اطلاعات بیش از هر زمان دیگری حیاتی است (World Intellectual Property Organization, 2023).

یکی از مهم‌ترین دلایل اهمیت صنعت نشر، نقش آن در ترویج سواد و دانش است (Christopher & Ifeduba, 2014). علاوه بر این، صنعت نشر به‌عنوان حافظ میراث فرهنگی و تاریخی یک ملت عمل می‌کند (Jones & Thornton, 2005; Shum, 2024; Withers, 2021). صنعت نشر همچنین موتور محرکه توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی است (De Rosa et al., 2022; Jones & Thornton, 2005). از سوی دیگر، صنعت نشر نقشی حیاتی در توسعه تفکر انتقادی و آگاهی اجتماعی ایفا می‌کند (Guichard, 2008). از این رو، دولت‌ها در سراسر جهان، اهمیت راهبردی صنعت نشر را درک کرده و با اتخاذ سیاست‌ها و راهبردهای حمایتی گوناگون، درصدد تقویت بنیان‌های آن برمی‌آیند. مداخلات دولتی در صنعت نشر طیف وسیعی از اقدامات را شامل می‌شود، از تنظیم قوانین مربوط به مالکیت معنوی و سانسور گرفته تا ارائه کمک‌های مالی و تدوین سیاست‌های حمایتی از تولیدات داخلی (Huang & Hao, 2014; Leehey, 2005; Murschetz, 2013).

در ایران نیز صنعت نشر از برخی از این حمایت‌ها بهره‌مند شده است. دولت ایران، به‌عنوان نهاد سیاست‌گذار و حامی اصلی فرهنگ، همواره در تلاش بوده است تا با اتخاذ سیاست‌های حمایتی، به بهبود وضعیت این صنعت کمک کند (حیدری، صادقی و رشیدپور، ۱۴۰۲). این حمایت‌ها در قالب‌های مختلفی از جمله یارانه کاغذ، خرید کتاب از ناشران، معافیت‌های مالیاتی، حمایت از نمایشگاه‌های کتاب داخلی و خارجی، و تسهیل در فرایند دریافت مجوز ارائه شده است. بررسی این سیاست‌ها نشان می‌دهد که برخی از این اقدامات نتایج مثبتی به همراه داشته‌اند؛ اما به نظر می‌رسد که به‌دلیل عدم وجود یک الگوی جامع و هماهنگ، اثربخشی آن‌ها آن‌گونه که باید، نبوده است. یافته‌های پژوهش‌ها دربارهٔ صنعت نشر نشان می‌دهد که بسیاری از کتاب‌فروشان و ناشران این صنعت از وضعیت موجود خود از دیدگاه اقتصادی راضی نیستند و بسیاری از کتاب‌فروشان دربارهٔ آیندهٔ کتاب‌فروشی‌ها در کشور گفته‌اند که آیندهٔ انتشارات و صنعت نشر «مبهم» است و واضح و پیش‌بینی‌پذیر نیست (رسولی، ۱۳۹۶).

این مسائل، ضرورت بازنگری در رویکردها و تدوین یک الگوی جدید و کارآمد را برای سیاست‌گذاری در این زمینه بیش از پیش نمایان می‌سازد. هدف اصلی این پژوهش، ارائه الگوی سیاست‌گذاری

حمایت‌های دولت از صنعت نشر در ایران است. برای دستیابی به این هدف اصلی به چندین هدف جزئی زیر پاسخ داده شده است:

۱. شناسایی شرایط علی ایجاد کننده حمایت دولت از صنعت نشر در ایران؛
۲. شناسایی شرایط مداخله‌گر بر حمایت دولت از صنعت نشر در ایران؛
۳. شناسایی شرایط زمینه‌ای مؤثر بر حمایت دولت از صنعت نشر در ایران؛
۴. شناسایی راهبردهای مؤثر بر حمایت دولت از صنعت نشر در ایران؛
۵. شناسایی پیامدهای حمایت دولت از صنعت نشر در ایران.

مراد از صنعت نشر در این پژوهش، صنعت نشر کتاب (چه کتاب چاپی و چه کتاب الکترونیک) است. از این رو، در این پژوهش تنها صنعت نشر کتاب ایران در کانون توجه خواهد بود و دیگر اشکال و واحدهای صنعت نشر بررسی نمی‌شوند. همچنین، منظور از حمایت دولت در این پژوهش، هر امتیازی است (مالی یا غیرمالی) که دولت ایران به شکل مستقیم و غیرمستقیم به ذی‌نفعان گوناگون در صنعت نشر ارائه می‌دهد، به این منظور که صنعت نشر گسترش یابد و در مسیر پیشرفت گام بردارد.

پیشینه پژوهش

کاوش پایگاه‌های اطلاعاتی علمی نشان می‌دهد که تا کنون و تا آنجا که نتایج کاوش‌های پژوهشگران نشان می‌دهد، درباره مدل و الگوی جامع سیاست‌گذاری حمایت دولت از صنعت نشر، نه در ایران و نه در کشورهای دیگر، پژوهشی انجام نشده است. در ایران موضوع حمایت‌های دولتی از صنعت نشر در کانون توجه برخی پژوهش‌های دانشگاهی بوده است و بسیاری بر لزوم چنین حمایت‌هایی تأکید کرده‌اند. برای نمونه، حاجی زین‌العابدینی و همکاران^۱ (۲۰۱۹) پژوهشی کیفی با تمرکز بر شناسایی چالش‌های ساختاری و عملیاتی این صنعت انجام دادند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که صنعت نشر ایران در حال حاضر با ترکیبی پیچیده از چالش‌های چندبعدی مواجه است که به‌طور عمده در چهار حوزه اقتصادی، فناوری، سیاستی و اجتماعی قابل دسته‌بندی است. مسئله کی‌رایت از جمله مسائل دیگری است که در صنعت نشر ایران چالش ایجاد کرده و نیازمند توجه و حمایت دولت است.

حسینی و مطلبی^۲ (۲۰۱۳) پژوهشی تحلیلی - پیمایشی از ناشران تهران به‌منظور بررسی عملکرد قوانین حق تکثیر در ایران انجام دادند. یافته‌های آنان نشان داد که ناشران تهرانی، از وضعیت فعلی قوانین مالکیت معنوی و حق تکثیر، بسیار ناراضی هستند. اکثر پاسخ‌دهندگان این پیمایش، قوانین موجود را منسوخ، ناکارآمد و غیرقابل انطباق با استانداردهای بین‌المللی می‌دانند و معتقدند این قوانین نه تنها از حقوق مؤلفان و ناشران داخلی حمایت کافی نمی‌کنند، بلکه رشد و توسعه صنعت نشر را نیز با موانع جدی مواجه ساخته‌اند.

1. Haji Zeinolabedini et al.

2. Hosseini & Matlabi

در حوزه نشر دیجیتال نیز پژوهشی در خصوص وضعیت نشر کتاب الکترونیکی در ایران انجام شد (Khalesi & Talatpeh, 2016) که بر ابعاد حکمرانی، فناوری، اقتصاد و فرهنگ تمرکز داشته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که وضعیت کنونی این چهار حوزه در ایران از نظر توانایی حمایت از توسعه پایدار نشر کتاب الکترونیکی، نامناسب ارزیابی می‌شود. با این حال، حمایت‌های دولت در ایران از صنعت نشر همیشه بدون چالش نبوده است و گاه منجر به اعمال فشار بر این صنعت شده است.

محسن‌زاده و مصطفوی راد^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی، با رویکرد تاریخی و کیفی، رابطه بین نویسندگان و نهادهای قدرت در طول تاریخ ایران را بررسی کردند. این مطالعه نه تنها دارای ابعاد تاریخی، بلکه با بهره‌گیری از تکنیک‌های مصاحبه با افراد فعال در صنعت انتشارات - از جمله نویسندگان، ناشران، شرکت‌های توزیع و کتاب‌فروشان - به بررسی شرایط کنونی تولید و انتشار کتاب در تهران پرداخته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اوج شکوفایی کتاب در ایران همواره با نقاط بحرانی، وقفه‌های سیاسی، فروپاشی حکومت‌ها و شرایط انقلابی هم‌زمانی داشته است.

رسولی (۱۳۹۶) بر این باور است که دولت ایران باید با به میدان بگذارد و طیفی از حمایت‌های حساب‌شده را برای رونق کسب‌وکار کتاب‌فروشی پیشنهاد دهد. اگرچه بعضی از حمایت‌ها اکنون به‌شکل آیین‌نامه درآمده و کتاب‌فروشان از آن‌ها بهره‌مند می‌شوند، ولی به نظر می‌رسد همه کتاب‌فروشی‌ها نتوانسته‌اند از آن‌ها بهره‌مند شوند. با این حال، بهرامی کمیل (۱۳۹۶) بر این باور است که برخی از سیاست‌های حمایتی و پشتیبانی دولت ایران موجب ایجاد سردرگمی‌های برای صنعت نشر شده است.

شریفی میلانی، برومند و امیرکبیری (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «عوامل تأثیرگذار بر صنعت نشر کتاب در ایران»، به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین مقوله‌های تأثیرگذار بر صنعت نشر، مدیریت بنگاه‌های نشر، استراتژی صنعت نشر و فناوری اطلاعات و ارتباطات است و شرایط اقتصادی، تکثیر غیرمجاز، شرایط اجتماعی و سرانه مطالعه در رتبه‌های بعدی قرار دارند. پدیده محوری ضعف مدیریت در بنگاه‌های نشر است و جهت بهبود شرایط و به‌عنوان مؤلفه راهبردی به‌کارگیری و استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی در حوزه نشر پیشنهاد شده است.

طالب‌زاده، حیدری، حشمتی و سیدآبادی (۱۳۹۶) به ارزیابی هشت حوزه مهم و تأثیرگذار و بنیادین یارانه‌های نشر پرداخت. این هشت حوزه عبارت‌اند از: خرید کتاب، بن کتاب، نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، نمایشگاه استانی، حمایت از کتب ارزشمند، حمایت از توسعه نشر بین‌الملل، تسهیلات اعطای وام بانکی و جوایز ادبی و کتاب سال. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که این یارانه‌ها در بسیاری از مواقع به هدف مدنظر نرسیده‌اند یا کمتر رسیده‌اند. آن‌ها پیشنهادهایی برای سیاست‌گذاری بهتر یارانه‌ها ارائه کرده‌اند.

بهرامی کمیل (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «آسیب‌شناسی ساختار صنعت چاپ در ایران» به این نتیجه رسید که برخی از سیاست‌های حمایتی و پشتیبانی دولت موجب ایجاد سردرگمی‌های برای این صنعت شده است.

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی (۱۳۹۶) در گزارش پژوهشی خود با عنوان «بازنگری در وضعیت یارانه‌های معاونت امور فرهنگی با نگاهی به نحوه توزیع یارانه‌های حمایتی در بخش‌های مختلف صنعت نشر»، ضمن تبیین قوت‌ها، ضعف‌ها، تهدیدها، فرصت‌ها و چالش‌های اساسی، به ارائه راه‌کار و پیشنهاد برای توزیع عادلانه یارانه در چرخه نشر می‌پردازد. کرمانی (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان سیاست‌های حمایتی معاونت امور فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۸ بررسی سیاست‌ها و حمایت‌های معاونت امور فرهنگی در دوره چهار ساله با توجه به برنامه‌های سوم و چهارم توسعه کشور پرداخته است. این ارزیابی سیاست‌های حمایتی در چهار حوزه صورت گرفته است: سیاست حمایت مالی مستقیم با محوریت ناشران، مصرف‌کنندگان، پدیدآورندگان و توزیع‌کنندگان کتاب. وی پیشنهادهای محقق یافته خود را برای اصلاح امور و وضعیت کنونی سیاست‌های حمایتی ارائه داده است. در خارج از کشور نیز، به‌ویژه در کشورهایی که صنعت نشر ترقی دارند، پژوهش‌هایی درباره حمایت‌های دولتی انجام شده است. برای نمونه، کاتو^۱ (۲۰۲۲) در مطالعه پویایی قدرت در ترجمه زبان صریح جنسی در چین، دریافت که سیاست‌های تنظیم‌کننده صنعت نشر و سانسور دولتی، اغلب محتواها شکل می‌دهند.

هوانگ و هائو^۲ (۲۰۱۴) سیستم سیاست‌ها و مقررات نشر دیجیتال چین را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که چارچوب آن برای استانداردسازی عملیات و تضمین توسعه پایدار، نیازمند بهبود است. در همین راستا، ژانگ^۳ (۲۰۲۳) و ژانگ و یان^۴ (۲۰۲۳) به تجربه فرانسه در توسعه کتاب‌های دیجیتال، به‌عنوان الگویی برای چین اشاره کردند. آن‌ها بر نقش دولت در تدوین و بهبود قوانین و مقررات، و همچنین تلاش‌های صنعت نشر در ایجاد سیستم‌های استاندارد دیجیتال برای ترویج رشد سالم و باثبات تأکید کردند. دسای^۵ (۲۰۲۴)، در بحث آزادسازی بخش انرژی هسته‌ای هند، به کمبود پژوهش در زمینه مشارکت بخش خصوصی، فراتر از مقالات نظری در رسانه‌های چاپی اشاره کرد. با این حال، او تأکید کرد که گزارش‌های سیاستی آرشویی، اسناد دولتی و بحث‌های پارلمانی، منابع کلیدی برای درک رویکرد دولت به سیاست صنعتی هستند. دواسار^۶ (۲۰۲۲) به‌طور خاص تأکید کرد که سیاست‌های دولتی نقش کلیدی در جهت‌گیری و رشد صنعت نشر هند ایفا می‌کنند. او خاطرنشان ساخت که سیاست‌های مالیاتی، حق تکثیر و آموزشی می‌توانند راه را برای تبدیل شدن هند به قطب تحقیقاتی و مهارتی هموار سازند و بر اهمیت استراتژیک چارچوب‌های قانونی و آموزشی تأکید ورزید.

مولر و لو روکس^۷ (۲۰۱۷) برنامه چاپ به زبان بومی آفریقای جنوبی را که یک طرح با حمایت دولت برای ترویج زبان‌های آفریقایی محلی در نشر بود، تحلیل کردند. آن‌ها دریافتند که با وجود این برنامه،

1. Cao
2. Huang & Hao
3. Zhang
4. Zhang & Yan
5. Desai
6. Devasar
7. Möller & Le Roux

سیاست‌های ملی زبان و کتاب به خوبی اجرا نشده‌اند و این طرح به دلیل وابستگی به بودجه خارجی و عدم تمایل وزارت هنر و فرهنگ به حمایت مداوم، فاقد پایداری بوده است.

ساکسی^۱ (۲۰۰۵) به بررسی بحث پیرامون مقررات حق تکثیر سلطنتی در بریتانیا پرداخت و تغییر چشمگیری را در موضع دولت از کنترل سخت‌گیرانه برای کسب درآمد به یک بحث آزادتر درباره خدمات عمومی آشکار کرد. این تغییر برای چگونگی بهره‌برداری بخش خصوصی صنعت نشر از انتشارات رسمی دارای پیامدهایی است که ماهیت پویای اصلاحات سیاستی را نشان می‌دهد. یون^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «سیاست، سود و چشم‌انداز دیجیتال: مورد مطالعه انتشارات استانی گونگ‌دونگ، انتشارات صنعت نشر چین»، نشان می‌دهد که انتشارات استان گونگ‌دونگ، حوزه انتشاراتی بسیار مهم در کشور چین و حتی در جهان است و حزب دولت نیز بر آن کنترل دارد.

مرور پیشینه‌های پژوهش نشان می‌دهد که توجه به حمایت‌های دولتی از صنعت نشر در دهه‌های اخیر رو به افزایش بوده است؛ اما هنوز در زمینه ارائه یک مدل جامع، سیستماتیک و چندبُعدی از سیاست‌های حمایتی شکاف محسوسی وجود دارد. بیشتر مطالعات انجام‌شده، چه در ایران و چه در سایر کشورها، بر یک یا چند جنبه خاص از حمایت‌ها تمرکز کرده‌اند، از جمله یارانه‌های مالی، قوانین حق تکثیر، سیاست‌های مالیاتی، یا تحولات نشر دیجیتال، اما تاکنون مدلی یکپارچه که بتواند تمامی این ابعاد را در یک چارچوب منسجم و هماهنگ تلفیق کند، ارائه نشده است. این شکاف، اهمیت تدوین یک مدل نظری و عملیاتی را برای سیاست‌گذاری مؤثر در حمایت از صنعت نشر برجسته می‌سازد، به‌ویژه در کشورهایی مانند ایران که با ترکیبی پیچیده از چالش‌های اقتصادی، فناوری، فرهنگی و سیاسی مواجه هستند.

روش‌شناسی پژوهش

برای دستیابی به اهداف پژوهش، از روش «گراند تئوری»^۳ (که به آن نظریه داده‌بنیاد یا نظریه زمینه‌ای هم گفته می‌شود، بهره‌برداری شد. نظریه زمینه‌ای یک رویکرد روش‌شناختی کیفی است که هدف اصلی آن، کشف و توسعه نظریه از دل داده‌هاست، نه آزمون یک نظریه که از قبل وجود داشته است. این روش اولین بار توسط «بارنی گلاسر» و «آنسلم اشتراس» در دهه ۱۹۶۰ معرفی شد. بر خلاف رویکردهای قیاسی که با یک فرضیه آغاز می‌شوند، نظریه زمینه‌ای یک رویکرد استقرایی است که در آن، نظریه به تدریج و طی فرایند جمع‌آوری و تحلیل نظام‌مند داده‌ها شکل می‌گیرد (Corbin & Strauss, 2014).

جامعه و نمونه پژوهش جامعه پژوهش در این مطالعه شامل کلیه افراد ذی‌ربط و آگاه در زمینه حمایت دولتی از صنعت نشر در ایران بوده است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری نظری^۴ بوده است. برخلاف نمونه‌گیری آماری در پژوهش‌های کمی، نمونه‌گیری نظری پیش از شروع پژوهش

1. Saxby

2. Yun

3. Grounded Theory

4. Theoretical Sampling

قابل برنامه‌ریزی کامل نیست و تصمیمات مربوط به گزینش نمونه‌ها در طول فرایند پژوهش و بر اساس مفاهیمی که در حال ظهور هستند، اتخاذ می‌شود. در نمونه‌گیری نظری، پژوهشگر مانند یک کارآگاه عمل می‌کند و مفاهیم در حال ظهور از تحلیل داده‌ها، مسیر جمع‌آوری داده‌های بعدی را هدایت می‌کنند (Corbin & Strauss, 2014). در این پژوهش، مصاحبه با ۱۵ نفر از کنگشگران متخصص و آگاه در صنعت نشر انجام شده است. نام و نقش این کنگشگران در جدول ۱ آمده است. با این کنگشگران، روی هم ۹۹۳ دقیقه مصاحبه شد. در پایان فرایند جمع‌آوری داده، بررسی شد که آیا مفاهیم اصلی و مقوله‌های مربوط به حمایت دولتی از صنعت نشر به اشباع رسیده‌اند و تنوع لازم در آن‌ها دیده شده است یا خیر. در این پژوهش، مصاحبه‌شوندگان از بخش‌های مختلف صنعت نشر (نویسندگان، مسئولان فرهنگی و دولتی، سیاست‌گذاران، پژوهشگران، کنگشگران در حلقه‌های گوناگون فرایند نشر) انتخاب شدند تا دیدگاه‌ها و تجارب متنوعی در خصوص حمایت دولتی از صنعت نشر به دست آید. نام و نقش این افراد در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. نام و نقش مصاحبه‌شوندگان در پژوهش

نام مصاحبه‌شونده	زمان مصاحبه	نقش
علی محمدپور	۸۳ دقیقه	فعال نشر دیجیتال و توسعه‌دهنده پلتفرم
مجید رهبانی	۸۳ دقیقه	مدیر تولید فنی کتاب، موزع و از مدیران مؤسسه فرهنگی هنری جهان کتاب
نیکنام حسین‌پور	۶۵ دقیقه	مدیر فرهنگی و سیاست‌گذار حوزه نشر
علی اصغر سیدآبادی	۶۱ دقیقه	فعال در حوزه‌های سیاست‌گذاری، مدیریت اجرایی، نشر، نویسندگی، ویراستاری، کتاب‌فروشی
مجید غلامی جلیسه	۸۱ دقیقه	پژوهشگر، مصحح، نویسنده و سیاست‌گذار در حوزه نشر
عبدالعظیم فریدون	۷۷ دقیقه	مدیر نشر محراب قلم، از مدیران آموزش و پرورش، معاون دفتر کمک آموزشی و مدیر هیئت مدیره انجمن ناشران کودک و نوجوان، مؤسس انشای مدرسه
یاسر احمدوند	۸۳ دقیقه	از مدیران مجمع ناشران انقلاب اسلامی، کتاب‌فروش، معاون فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و مدیر مرکز توزیع در انتشارات طبابت، سروش و امیرکبیر
هومان حسن‌پور	۸۰ دقیقه	مدیر انتشارات آریابان
خسرو طالب‌زاده	۸۳ دقیقه	معاون اداره کل چاپ و نشر، رئیس اداره کتاب، مدیر فرهنگی، ناشر، و سیاست‌گذار نشر
محمد بهشتی	۵۹ دقیقه	از مدیران شرکت توسعه فضاهای فرهنگی، مدیر فرهنگی، سیاست‌گذار نشر
مهدی فیروزان	۴۲ دقیقه	سابقه کار در چاپخانه، مدیریت انتشارات سروش، مدیر نشر کلید، از بنیان‌گذاران فیدیب، و مدیرعامل شهرکتاب
سیدحسن کبیانی موسوی	۶۱ دقیقه	بنیان‌گذار و مدیر نشر چشمه، کتاب‌فروش، فعال اجتماعی و صنفی فرهنگ و نشر و کارآفرین
سید رضا صالحی امیری	۲۴ دقیقه	وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی و وزیر میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی
محمود آموزگار	۶۹ دقیقه	نویسنده، کتاب‌فروش، ناشر و فعال بازار نشر بین‌الملل
محسن حاجی زین‌العابدینی	۴۲ دقیقه	عضو هیئت علمی، دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، نویسنده و پژوهشگر حوزه نشر

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این مرحله مصاحبه بود. اگرچه در نظریه زمینه‌ای، مصاحبه‌های ساختارنیافته^۱ برای دستیابی به غنی‌ترین منابع داده برای ساخت نظریه ترجیح داده می‌شوند؛ اما می‌توان از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته^۲ نیز استفاده کرد. با توجه به آنکه مبانی نظری و پژوهشی موضوع این رساله چندان غنی نبود، مصاحبه ساختارنیافته یا عمیق ترجیح داده شد. در این پژوهش، مصاحبه‌ها در ابتدا با سؤال‌های کلی و باز آغاز شده و سپس بر اساس مفاهیم در حال ظهور، سؤال‌های جدید و متمرکزتری در مصاحبه‌های بعدی مطرح شدند. فرایند مصاحبه‌ها به صورت چرخه‌ای و متناسب با اصول تئوری داده‌بنیاد پیش رفت. اولین مصاحبه در تاریخ ۲۷ آذر ۱۴۰۲ انجام شد و این فرایند در مجموع چهار ماه به طول انجامید. پژوهشگر در طول فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، دفترچه یادداشتی برای ثبت فعالیت‌ها، تصمیمات، مشکلات، سوگیری‌ها، پیش‌فرض‌ها و واکنش‌های شخصی خود نگهداری کرد. این دفترچه، ابزاری برای افزایش خودآگاهی پژوهشگر و مستندسازی سیر تحول پژوهش و تفکرهای او بود. برای اطمینان از انجام نظام‌مند مصاحبه‌ها، یک پروتکل مشخص تدوین و اجرا شد. پروتکل مصاحبه به سه مرحله اصلی تقسیم شد تا تمامی جنبه‌های فرایند گردآوری داده‌ها به شکلی کارآمد مدیریت شوند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش، بر اساس مراحل نظریه زمینه‌ای (رویگرد کوربین و اشتراوس) انجام شد. این فرایند، پویا و مولد است و شامل شکستن داده‌ها، درک معنای آن‌ها، استخراج مفاهیم و سپس بافتن آن‌ها به یکدیگر برای تشکیل یک تصویر انتزاعی اما نماینده از پدیده مورد مطالعه است (Corbin & Strauss, 2014). کدگذاری و تحلیل داده‌ها به شرح مراحل زیر انجام شد:

- کدگذاری باز^۳: در این مرحله، داده‌ها به اجزای کوچک‌تر تقسیم شده و مفاهیم^۴ برای نمایش معنای تفسیری داده‌های خام استخراج شدند.
- کدگذاری محوری^۵: در این مرحله، مفاهیم حاصل از کدگذاری باز، با یکدیگر مرتبط و گروه‌بندی شدند تا مقوله‌ها^۶ را تشکیل دهند.
- تحلیل بستر/زمینه^۷: در این گام، کنش‌ها و تعاملات^۸ مشارکت‌کنندگان در بستر یا زمینه‌ای از شرایط^۹ و پیامدهای^{۱۰} مورد انتظار یا واقعی قرار گرفتند.
- تحلیل فرایند^{۱۱}: این مرحله بر تغییرات تطبیقی در کنش‌ها و تعاملات در طول زمان و در پاسخ به تغییرات در شرایط تمرکز دارد.

1. Unstructured Interviews
2. Semi-Structured Interviews
3. Open Coding
4. Concepts
5. Axial Coding
6. Categories
7. Contextual Analysis
8. Actions-Interactions
9. Conditions
10. Consequences
11. Process Analysis

- یکپارچه‌سازی نظری^۱: سرانجام، در گام پایانی، پیوند دادن مقوله‌ها پیرامون یک «مقوله محوری»^۲ در دستور کار قرار گرفت. در این پژوهش از نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی «مکس کیودا» برای مدیریت، سازمان‌دهی، کدگذاری، بازیابی داده‌ها و ایجاد یادداشت‌ها استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در گام نخست فاز نظریه‌زمینه‌ای، رویکرد کدگذاری باز به کار گرفته شد. این مرحله، سنگ بنای تحلیل داده‌ها در این پژوهش است که با هدف خرد کردن داده‌های خام به اجزای کوچک‌تر و شناسایی مفاهیم و ایده‌های اولیه آغاز شد. نتیجه فرایند کدگذاری باز، شناسایی و استخراج ۶۸۰ کد/مفهوم اولیه از داده‌های متنی ۱۵ مصاحبه‌پایه‌سازی شده بود. در گام دوم از تحلیل داده‌ها در نظریه‌زمینه‌ای، از فرایند کدگذاری محوری استفاده شد. به منظور برقراری این پیوندها و ایجاد ساختار، از مدل پارادایمی^۳ پیشنهادی توسط اشتراوس و کوربین استفاده شد. این مدل، ابزاری تحلیلی است که به پژوهشگر کمک می‌کند تا پدیده مورد مطالعه را در یک چارچوب علی و شرایطی مشخص مورد بررسی قرار دهد. این چارچوب شامل ابعاد کلیدی پدیده، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها، و پیامدها است.^۴ با قرار دادن مفاهیم در این شش بعد، می‌توان به درکی از ماهیت پدیده، عوامل تأثیرگذار بر آن، بستر وقوع، اقدامات متقابل و نتایج حاصل از آن دست یافت.

نتایج کدگذاری محوری، به سازمان‌دهی مفاهیم اولیه در شش بُعد اصلی مدل پارادایمی منجر شد که در مجموع ۱۶۶ مفهوم گسترده‌تر را دربرمی‌گیرد. ابعاد این مدل عبارت‌اند از: پدیده (۲۹ مفهوم) که هسته اصلی مطالعه را تشکیل می‌دهد؛ شرایط علی (۳۲ مفهوم) که عوامل منجر به ظهور پدیده هستند؛ شرایط زمینه‌ای (۳۰ مفهوم) که بستر وقوع پدیده را تشریح می‌کنند؛ شرایط مداخله‌گر (۱۶ مفهوم) که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند؛ راهبردها (۳۶ مفهوم) که اقدامات افراد را برای مواجهه با پدیده نشان می‌دهند؛ و پیامدها (۲۳ مفهوم) که نتایج حاصل از این راهبردها هستند. در گام سوم و نهایی کدگذاری، یعنی کدگذاری انتخابی، هدف یکپارچه‌سازی تمامی این دسته‌ها و مفاهیم توسعه‌یافته در یک نظریه منسجم است. جدول ۲ خلاصه‌ای از نتایج کدگذاری انتخابی است که در آن، ۱۶۶ مفهوم محوری به ۲۰ دسته‌بندی وسیع‌تر و انتزاعی‌تر سازمان‌دهی شده‌اند.

1. Theoretical Integration

2. Core Category

3. Paradigmatic Model

4. Phenomenon, causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, action/interaction strategies, and consequences

جدول ۲. نتایج کدگذاری محوری و انتخابی

کد محوری	مفهوم فراگیر (کد انتخابی)	بُعد
چالش‌های مالی	چالش‌های مالی و اقتصادی	پدیده
کالاذگی کتاب	چالش‌های مالی و اقتصادی	پدیده
چالش‌های تئوری	چالش‌های مالی و اقتصادی	پدیده
توسعه‌نیافتگی صنعت نشر	محدودیت‌ها و چالش‌های درون‌صنعتی	پدیده
فقدان نوآوری	محدودیت‌ها و چالش‌های درون‌صنعتی	پدیده
ضعف ارتباط ذی‌نفعان	محدودیت‌ها و چالش‌های درون‌صنعتی	پدیده
افت کیفیت محتوا	محدودیت‌ها و چالش‌های درون‌صنعتی	پدیده
محدودیت ژانری	محدودیت‌ها و چالش‌های درون‌صنعتی	پدیده
فقدان آموزش حرفه‌ای	محدودیت‌ها و چالش‌های درون‌صنعتی	پدیده
عدم همگامی دیجیتال	محدودیت‌ها و چالش‌های درون‌صنعتی	پدیده
ضعف رابطه ناشر-نویسنده	محدودیت‌ها و چالش‌های درون‌صنعتی	پدیده
ضعف بازاریابی	محدودیت‌ها و چالش‌های درون‌صنعتی	پدیده
ضعف هم‌افزایی	محدودیت‌ها و چالش‌های درون‌صنعتی	پدیده
ضعف حضور آنلاین	محدودیت‌ها و چالش‌های درون‌صنعتی	پدیده
بی‌اعتباری شغلی	محدودیت‌ها و چالش‌های درون‌صنعتی	پدیده
کمبود پژوهش	محدودیت‌ها و چالش‌های درون‌صنعتی	پدیده
تضعیف فرهنگ مطالعه	مسائل فرهنگی، سیاسی و زیرساختی	پدیده
سرقت ادبی	مسائل فرهنگی، سیاسی و زیرساختی	پدیده
ضعف نشر کودک	مسائل فرهنگی، سیاسی و زیرساختی	پدیده
مشکلات توزیع	مسائل فرهنگی، سیاسی و زیرساختی	پدیده
کاهش اهمیت مطالعه	مسائل فرهنگی، سیاسی و زیرساختی	پدیده
وابستگی به دولت	مسائل فرهنگی، سیاسی و زیرساختی	پدیده
رقابت با رسانه‌ها	مسائل فرهنگی، سیاسی و زیرساختی	پدیده
کم‌توجهی سیاستی	مسائل فرهنگی، سیاسی و زیرساختی	پدیده
محدودیت کتاب‌فروشی مستقل	مسائل فرهنگی، سیاسی و زیرساختی	پدیده
عدم جذب استعداد	مسائل فرهنگی، سیاسی و زیرساختی	پدیده
تأثیر سانسور	مسائل فرهنگی، سیاسی و زیرساختی	پدیده
کاهش رویدادهای ادبی	مسائل فرهنگی، سیاسی و زیرساختی	پدیده
چالش‌های بین‌المللی	مسائل فرهنگی، سیاسی و زیرساختی	پدیده
نرخ پایین سواد	عوامل اجتماعی و فرهنگی	شرایط علی
سلطه رسانه‌های دیداری	عوامل اجتماعی و فرهنگی	شرایط علی
تغییرات فرهنگی دیجیتال	عوامل اجتماعی و فرهنگی	شرایط علی
عدم اولویت مطالعه	عوامل اجتماعی و فرهنگی	شرایط علی
تأثیر شبکه‌های اجتماعی	عوامل اجتماعی و فرهنگی	شرایط علی
آگاهی کم عمومی	عوامل اجتماعی و فرهنگی	شرایط علی

کد محوری	مفهوم فراگیر (کد انتخابی)	بُعد
تسلط فرهنگی خارجی	عوامل اجتماعی و فرهنگی	شرایط علی
نفوذ فرهنگی غرب	عوامل اجتماعی و فرهنگی	شرایط علی
فقدان تشویق اجتماعی	عوامل اجتماعی و فرهنگی	شرایط علی
ضعف فرهنگ مطالعه	عوامل اجتماعی و فرهنگی	شرایط علی
تأثیر روندهای جهانی	عوامل اجتماعی و فرهنگی	شرایط علی
چالش‌های تکنولوژیکی	عوامل اجتماعی و فرهنگی	شرایط علی
شرایط اقتصادی نامطلوب	عوامل اقتصادی و زیرساختی	شرایط علی
هزینه‌های بالای تولید	عوامل اقتصادی و زیرساختی	شرایط علی
افزایش هزینه زندگی	عوامل اقتصادی و زیرساختی	شرایط علی
سرمایه‌گذاری ناکافی	عوامل اقتصادی و زیرساختی	شرایط علی
زیرساخت توزیع ضعیف	عوامل اقتصادی و زیرساختی	شرایط علی
فرصت‌های مالی محدود	عوامل اقتصادی و زیرساختی	شرایط علی
کمبود کتابخانه‌های عمومی	عوامل اقتصادی و زیرساختی	شرایط علی
کتاب کالای لوکس	عوامل اقتصادی و زیرساختی	شرایط علی
عدم توازن ساختاری	عوامل سیاسی و دولتی	شرایط علی
رانت در حمایت دولتی	عوامل سیاسی و دولتی	شرایط علی
دسترسی محدود آموزشی	عوامل سیاسی و دولتی	شرایط علی
سیاست‌های نامطلوب دولتی	عوامل سیاسی و دولتی	شرایط علی
عدم حمایت از نویسندگان	عوامل سیاسی و دولتی	شرایط علی
دسترسی محدود بین‌المللی	عوامل سیاسی و دولتی	شرایط علی
تأثیر تحریم‌ها	عوامل سیاسی و دولتی	شرایط علی
فقدان مشوق‌های دولتی	عوامل سیاسی و دولتی	شرایط علی
بی‌ثباتی سیاسی	عوامل سیاسی و دولتی	شرایط علی
فقدان کمپین ترویجی	عوامل سیاسی و دولتی	شرایط علی
محدودیت واردات	عوامل سیاسی و دولتی	شرایط علی
ضعف همکاری نهادی	عوامل سیاسی و دولتی	شرایط علی
تأثیر تحریم‌ها	عوامل سیاسی و دولتی	شرایط زمینه‌ای
شرایط اقتصادی	عوامل کلان محیطی	شرایط زمینه‌ای
قدمت تاریخی نشر	عوامل کلان محیطی	شرایط زمینه‌ای
توزیع جغرافیایی	عوامل کلان محیطی	شرایط زمینه‌ای
مشخصات جمعیت‌شناختی	عوامل کلان محیطی	شرایط زمینه‌ای
شهرنشینی	عوامل کلان محیطی	شرایط زمینه‌ای
تنوع فرهنگی	عوامل کلان محیطی	شرایط زمینه‌ای
روندهای جهانی	عوامل کلان محیطی	شرایط زمینه‌ای
نقش دانشگاه‌ها	عوامل نهادی و ساختاری	شرایط زمینه‌ای
جوایز ادبی	عوامل نهادی و ساختاری	شرایط زمینه‌ای
نقش شبکه‌های اجتماعی	عوامل نهادی و ساختاری	شرایط زمینه‌ای

کد محوری	مفهوم فراگیر (کد انتخابی)	بُعد
	عوامل نهادی و ساختاری	شرایط زمینه‌ای
هنجارهای فرهنگی	عوامل نهادی و ساختاری	شرایط زمینه‌ای
حضور ناشران بین‌المللی	عوامل نهادی و ساختاری	شرایط زمینه‌ای
وضعیت کتابخانه‌ها	عوامل نهادی و ساختاری	شرایط زمینه‌ای
رویدادهای فرهنگی	عوامل نهادی و ساختاری	شرایط زمینه‌ای
نقش نویسندگان	عوامل نهادی و ساختاری	شرایط زمینه‌ای
نقش منتقدان ادبی	عوامل نهادی و ساختاری	شرایط زمینه‌ای
مشارکت دولت	عوامل نهادی و ساختاری	شرایط زمینه‌ای
چالش‌های تاریخی	عوامل نهادی و ساختاری	شرایط زمینه‌ای
تأثیر فناوری	عوامل نهادی و ساختاری	شرایط زمینه‌ای
روابط ساختاری	عوامل نهادی و ساختاری	شرایط زمینه‌ای
نقش سازمان‌های غیردولتی	عوامل نهادی و ساختاری	شرایط زمینه‌ای
برنامه‌های آموزشی	عوامل نهادی و ساختاری	شرایط زمینه‌ای
گروه‌های کتاب‌خوانی	عوامل نهادی و ساختاری	شرایط زمینه‌ای
نقش رسانه‌های سنتی	عوامل نهادی و ساختاری	شرایط زمینه‌ای
پیشینه خانوادگی	عوامل نهادی و ساختاری	شرایط زمینه‌ای
فروش آنلاین	عوامل نهادی و ساختاری	شرایط زمینه‌ای
اهمیت فرهنگی شعر	عوامل نهادی و ساختاری	شرایط زمینه‌ای
بازار ترجمه	عوامل نهادی و ساختاری	شرایط زمینه‌ای
سانسور دولتی	عوامل نهادی و ساختاری	شرایط زمینه‌ای
پیشینه تحصیلی	چالش‌های حرفه‌ای و اجرایی	شرایط مداخله‌گر
تغییر الگوهای مصرف	چالش‌های حرفه‌ای و اجرایی	شرایط مداخله‌گر
مشخصات نیروی کار	چالش‌های حرفه‌ای و اجرایی	شرایط مداخله‌گر
میزان پذیرش فناوری	چالش‌های حرفه‌ای و اجرایی	شرایط مداخله‌گر
نتایج اقدامات گذشته	چالش‌های حرفه‌ای و اجرایی	شرایط مداخله‌گر
انگیزه‌های فردی	چالش‌های حرفه‌ای و اجرایی	شرایط مداخله‌گر
آگاهی قانونی	چالش‌های حرفه‌ای و اجرایی	شرایط مداخله‌گر
شیوه استاد - شاگردی	چالش‌های حرفه‌ای و اجرایی	شرایط مداخله‌گر
تجربه نشر دیجیتال	چالش‌های حرفه‌ای و اجرایی	شرایط مداخله‌گر
دسترسی به سرمایه	چالش‌های حرفه‌ای و اجرایی	شرایط مداخله‌گر
تجربه بازاریابی	چالش‌های حرفه‌ای و اجرایی	شرایط مداخله‌گر
سازگاری با بازار	چالش‌های حرفه‌ای و اجرایی	شرایط مداخله‌گر
ارزش‌های فرهنگی	چالش‌های حرفه‌ای و اجرایی	شرایط مداخله‌گر
مشارکت جامعه	چالش‌های حرفه‌ای و اجرایی	شرایط مداخله‌گر
همکاری بین‌المللی	مداخلات دولتی و سیاسی	شرایط مداخله‌گر
مدیریت فرهنگی کارآمد	مداخلات دولتی و سیاسی	شرایط مداخله‌گر
مشارکت بین‌المللی	راهبردهای بین‌المللی	راهبردهای اقدام
تسهیل صادرات	راهبردهای بین‌المللی	راهبردهای اقدام

کد محوری	مفهوم فراگیر (کد انتخابی)	بُعد
حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی	راهبردهای بین‌المللی	راهبردهای اقدام
پیوستن به کنوانسیون‌ها	راهبردهای بین‌المللی	راهبردهای اقدام
توسعه کتابخانه‌ها	راهبردهای زیرساختی	راهبردهای اقدام
بهبود زیرساخت‌های داخلی	راهبردهای زیرساختی	راهبردهای اقدام
حمایت حقوقی	راهبردهای سیاسی و قانونی	راهبردهای اقدام
اصلاح مجوزدهی	راهبردهای سیاسی و قانونی	راهبردهای اقدام
کاهش مداخلات ناعادلانه	راهبردهای سیاسی و قانونی	راهبردهای اقدام
برگزاری رویدادهای فرهنگی	راهبردهای فرهنگی و ترویجی	راهبردهای اقدام
کمپین‌های آگاه‌سازی	راهبردهای فرهنگی و ترویجی	راهبردهای اقدام
همکاری با رسانه‌ها	راهبردهای فرهنگی و ترویجی	راهبردهای اقدام
همکاری با اینفلوئنسرها	راهبردهای فرهنگی و ترویجی	راهبردهای اقدام
برگزاری جوایز ادبی	راهبردهای فرهنگی و ترویجی	راهبردهای اقدام
سرمایه‌گذاری دیجیتال	راهبردهای فناوری	راهبردهای اقدام
ایجاد پلتفرم‌های آنلاین	راهبردهای فناوری	راهبردهای اقدام
خرید کتاب دولتی	راهبردهای مالی	راهبردهای اقدام
اعطای یارانه	راهبردهای مالی	راهبردهای اقدام
تأمین مالی جمعی	راهبردهای مالی	راهبردهای اقدام
تسهیلات مالی	راهبردهای مالی	راهبردهای اقدام
معافیت‌های مالیاتی	راهبردهای مالی	راهبردهای اقدام
تخفیفات و بن کتاب	راهبردهای مالی	راهبردهای اقدام
همکاری با نهادهای آموزشی	راهبردهای مدیریتی و سازمانی	راهبردهای اقدام
بهبود بازاریابی	راهبردهای مدیریتی و سازمانی	راهبردهای اقدام
تنوع کانال‌های توزیع	راهبردهای مدیریتی و سازمانی	راهبردهای اقدام
تحقیق و توسعه	راهبردهای مدیریتی و سازمانی	راهبردهای اقدام
آموزش حرفه‌ای	راهبردهای مدیریتی و سازمانی	راهبردهای اقدام
همکاری با سازمان‌های غیردولتی	راهبردهای مدیریتی و سازمانی	راهبردهای اقدام
راهنمای صنعت نشر	راهبردهای مدیریتی و سازمانی	راهبردهای اقدام
اصلاح فرایند ممیزی	راهبردهای مدیریتی و سازمانی	راهبردهای اقدام
پژوهش بازار	راهبردهای مدیریتی و سازمانی	راهبردهای اقدام
نظارت بر قیمت‌گذاری	راهبردهای مدیریتی و سازمانی	راهبردهای اقدام
ایجاد پایگاه داده	راهبردهای مدیریتی و سازمانی	راهبردهای اقدام
تأمین نیروی متخصص	راهبردهای مدیریتی و سازمانی	راهبردهای اقدام
حمایت از انجمن‌های صنفی	راهبردهای مدیریتی و سازمانی	راهبردهای اقدام
افزایش شفافیت	راهبردهای مدیریتی و سازمانی	راهبردهای اقدام
افزایش همکاری	پیامدهای اجتماعی و نهادی	پیامدها
حضور بین‌المللی	پیامدهای اجتماعی و نهادی	پیامدها
افزایش مشارکت در رویدادها	پیامدهای اجتماعی و نهادی	پیامدها

کد محوری	مفهوم فراگیر (کد انتخابی)	بُعد
توسعه حرفه‌ای	پیامدهای اجتماعی و نهادی	پیامدها
زیست‌بوم پایدار	پیامدهای اجتماعی و نهادی	پیامدها
دسترسی به کتاب	پیامدهای اجتماعی و نهادی	پیامدها
افزایش مشارکت در سیاست‌گذاری	پیامدهای اجتماعی و نهادی	پیامدها
افزایش استقلال	پیامدهای اجتماعی و نهادی	پیامدها
افزایش تحقیق و توسعه	پیامدهای اجتماعی و نهادی	پیامدها
حفظ میراث مکتوب	پیامدهای اجتماعی و نهادی	پیامدها
بهبود دانش و پژوهش	پیامدهای اجتماعی و نهادی	پیامدها
افزایش دیده شدن	پیامدهای اقتصادی	پیامدها
ثبات مالی	پیامدهای اقتصادی	پیامدها
افزایش فروش	پیامدهای اقتصادی	پیامدها
افزایش مقاومت اقتصادی	پیامدهای اقتصادی	پیامدها
دسترسی به تأمین مالی	پیامدهای اقتصادی	پیامدها
توسعه فرهنگی	پیامدهای فرهنگی	پیامدها
افزایش آگاهی عمومی	پیامدهای فرهنگی	پیامدها
بهبود کیفیت محتوا	پیامدهای فرهنگی	پیامدها
افزایش نوآوری	پیامدهای فرهنگی	پیامدها
افزایش پرونده‌های فرهنگی	پیامدهای فرهنگی	پیامدها
افزایش تبادلات فرهنگی	پیامدهای فرهنگی	پیامدها
مشارکت جامعه	چالش‌های حرفه‌ای و اجرایی	پیامدها

با توجه به تحلیل‌های انجام‌شده، یک مدل نظری ترسیم شد. این مدل نظری بر اساس مدل پارادایمی، یک روش سیستماتیک برای تحلیل پدیده «توسعه‌نیافتگی صنعت نشر و ضرورت حمایت دولت» است. این مدل، پدیده محوری را در مرکز قرار داده و سپس ابعاد مختلفی را که به این پدیده منجر و از آن حاصل می‌شوند، بررسی کرده است. در هسته این چارچوب، پدیده محوری به‌عنوان یک مسئله اصلی شناخته می‌شود که ریشه در شرایط و عوامل متعدد دارد و خود نیز به پیامدهای خاصی منجر می‌شود. این ساختار زنجیره‌ای به فهم چرایی و چگونگی وقوع پدیده کمک می‌کند.

روابط علت و معلولی در این مدل از چندین جهت به پدیده محوری منتهی می‌شوند. شرایط علی مانند عوامل اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، به‌عنوان دلایل اصلی و اولیه، به صورت مستقیم بر پدیده محوری تأثیر می‌گذارند. در همین حال، شرایط زمینه‌ای که شامل عوامل کلان و ساختاری هستند، بستری را فراهم می‌کنند که در آن پدیده محوری شکل می‌گیرد. علاوه‌براین، شرایط مداخله‌گر، مانند چالش‌های حرفه‌ای، به‌عنوان عواملی عمل می‌کنند که روند اثرگذاری شرایط علی و زمینه‌ای بر پدیده محوری را تغییر داده یا تحت تأثیر قرار می‌دهند. این تعامل چندوجهی شرایط، پیچیدگی مسئله را به خوبی نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل نظری پژوهش، برگرفته از داده‌های کیفی و کمی

در نهایت، پدیده محوری پس از ترکیب با شرایط مداخله‌گر، به تدوین «راهبردها» منجر می‌شود. این راهبردها، اقداماتی هستند که برای غلبه بر پدیده اصلی و چالش‌های مداخله‌گر تدوین می‌شوند. این راهبردها خود نیز به سهم خود، به پیامدهایی در ابعاد مختلف منجر می‌شوند. این پیامدها می‌توانند اقتصادی (مانند کاهش درآمد)، فرهنگی (مانند افت کیفیت محتوا) یا اجتماعی و نهادی (مانند عدم ثبات بازار) باشند. بنابراین، مدل پارادایمی یک چرخه کامل از علت، پدیده و پیامد را به تصویر می‌کشد و نشان

می‌دهد که هر بخش، نتیجه‌ای از بخش پیشین و علتی برای بخش پسین است. مدل نظری این پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

چارچوب مفهومی مدل پارادایمی به دلیل ساختار جامع و چندبعدی خود، یک ابزار تحلیلی برای درک و حل مسائل پیچیده اجتماعی و اقتصادی، مانند توسعه‌نیافتگی صنعت نشر، به‌شمار می‌رود. این مدل با تفکیک اجزا به «شرایط علی»، «شرایط زمینه‌ای»، «پدیده محوری»، «شرایط مداخله‌گر»، «راهبردها» و «پیامدها»، امکان بررسی لایه‌های مختلف مسئله را فراهم می‌آورد. این چارچوب کمک می‌کند تا به‌جای تمرکز صرف بر علائم سطحی، ریشه‌ها و عوامل تأثیرگذار اصلی یک پدیده شناسایی شوند، تأثیر عوامل جانبی و غیرمنتظره درک شود و در نهایت، راهبردهای عملی و متناسب با واقعیت برای ایجاد تغییرات مطلوب تدوین شوند.

یافته‌ها نشان می‌دهند که مشکلات اقتصادی و زیرساختی، اولین و مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه‌نیافتگی صنعت نشر و ضرورت حمایت دولت هستند. شرایط اقتصادی نامساعد، نرخ بالای تورم، نوسان‌های ارزی و قدرت خرید پایین جامعه، به‌طور مستقیم بر فروش کتاب و رونق بازار تأثیر می‌گذارد. علاوه‌براین، کمبود سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری نشر، مانند چاپ دیجیتال و توزیع آنلاین، این صنعت را از همگامی با تحولات جهانی باز داشته است. عوامل اجتماعی و فرهنگی نقش حیاتی در شکل‌گیری این پدیده دارند. کاهش سرانه مطالعه، بی‌علاقگی عمومی به کتاب‌خوانی در مقایسه با سایر رسانه‌ها و فقدان فرهنگ کتاب‌خوانی از کودکی، تقاضا برای محصولات نشر را به‌شدت کاهش داده است. این شرایط، بازار را کوچک و سودآوری را برای ناشران به حداقل رسانده است. تأثیر عوامل سیاسی و دولتی نیز انکارناپذیر است. سیاست‌های حمایتی ناکافی، بوروکراسی دست‌وپاگیر در فرایندهای مجوزدهی و سانسور، خلاقیت و نوآوری را در این صنعت خفه کرده است. این موانع، ناشران و نویسندگان را با محدودیت‌های جدی مواجه کرده است و آن‌ها را از ورود به بازارها و موضوعات جدید بازمی‌دارد. افزون‌براین، ساختارهای نهادی قدیمی و ناکارآمد، بستر مناسبی برای توسعه‌نیافتگی فراهم آورده‌اند. قوانین و مقررات کهنه، نبود نهادهای نظارتی مستقل و صنفی قدرتمند و ضعف در اجرای قوانین مالکیت فکری، موجب شده است که این صنعت نتواند از حقوق ناشران و نویسندگان به‌خوبی حمایت کند. عوامل کلان محیطی همچون تحریم‌های بین‌المللی و تغییرات سریع تکنولوژیکی جهانی، بر این صنعت تأثیرگذار بوده‌اند. تحریم‌ها، دسترسی به مواد اولیه (مانند کاغذ) و فناوری‌های نوین چاپ را محدود کرده و وابستگی به واردات را افزایش داده است. این عوامل، پیچیدگی و دشواری‌های موجود را تشدید کرده‌اند. پدیده محوری، «توسعه‌نیافتگی صنعت نشر و ضرورت حمایت دولت»، نتیجه مستقیم و هم‌افزایی شرایط علی و زمینه‌ای است. این پدیده، خود را در قالب ویژگی‌هایی چون عدم سودآوری کافی، پایین بودن کیفیت محتوا، ضعف در بازاریابی و توزیع و ناتوانی در رقابت با بازارهای جهانی نشان می‌دهد. این پدیده، یک هسته مرکزی را تشکیل می‌دهد که تمام ابعاد دیگر چارچوب به آن متصل هستند. بدون

درک این پدیده، نمی‌توان به‌درستی به عوامل مؤثر و پیامدهای حاصل از آن پرداخت. شرایط مداخله‌گر، مانند ضعف دانش و مهارت در میان کارکنان صنعت نشر (مانند ویراستاران و متخصصان بازاریابی)، بر نحوه عملکرد ناشران تأثیر می‌گذارد و فرایندهای اجرایی را با چالش مواجه می‌کند. این کمبودها، حتی در صورت بهبود شرایط علی و زمینه‌ای، همچنان مانع از پیشرفت صنعت خواهند شد. مداخلات غیرحرفه‌ای و سلیقه‌ای در فرایندهای نشر، از جمله دخالت‌های سیاسی در محتوا، نه تنها موجب کاهش خلاقیت می‌شود، بلکه اعتماد فعالان صنعت را از یک نظام حمایتی پایدار سلب می‌کند. این شرایط مداخله‌گر، پویایی و انعطاف‌پذیری صنعت را به‌شدت کاهش می‌دهد.

بر اساس مدل پارادایمی، راهبردها به‌عنوان پاسخ‌های عملی به پدیده محوری و شرایط مداخله‌گر شناسایی شده‌اند. در چارچوب حمایت دولتی، این راهبردها باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که موانع شناسایی شده را از میان بردارند و زمینه را برای رشد صنعت نشر فراهم آورند. مهم‌ترین راهبردهای دولت در این حوزه، باید به تزیق سرمایه و کاهش ریسک مالی برای ناشران و کتاب‌فروشان معطوف باشد. ارائه تسهیلات و وام‌های کم‌بهره، معافیت‌های مالیاتی و کاهش عوارض گمرکی بر واردات کاغذ و مواد اولیه چاپ، می‌تواند به‌شکل مستقیم در کاهش هزینه‌های تولید و افزایش سودآوری این صنعت مؤثر باشد. علاوه‌براین، خرید تضمینی کتاب‌های باارزش از سوی نهادهای دولتی و تخصیص بودجه برای کتابخانه‌های عمومی و مدارس، تقاضای پایدار را در بازار تضمین می‌کند. اصلاح قوانین و مقررات مربوط به نشر، از جمله تسهیل فرایندهای مجوزدهی، کاهش بوروکراسی و ایجاد شفافیت در مقررات مربوط به مالکیت فکری، از دیگر اقدامات کلیدی دولت است. تقویت قوانین حمایت از حقوق مؤلف و ناشر، مبارزه قاطع با پدیده غیرقانونی چاپ و نشر (افست) و همچنین کاهش مداخلات سلیقه‌ای در محتوا، از جمله راهبردهایی هستند که به ایجاد محیطی امن و قابل پیش‌بینی برای فعالیت‌های حرفه‌ای منجر می‌شوند.

دولت می‌تواند با حمایت از زیرساخت‌های فناورانه، رشد این صنعت را تسریع کند. سرمایه‌گذاری در پلتفرم‌های ملی فروش آنلاین کتاب، حمایت از توسعه کتاب‌های الکترونیکی و صوتی و ارائه مشوق‌های مالی برای به‌روزرسانی تجهیزات چاپ، از جمله این راهبردهاست. این اقدامات نه تنها هزینه‌ها را کاهش می‌دهند، بلکه دسترسی به کتاب را در مناطق دورافتاده تسهیل کرده و مخاطبان جدیدی را جذب می‌کنند. حمایت دولتی از صنعت نشر بدون ایجاد تقاضای بی‌معناست. بنابراین، دولت باید از طریق کمپین‌های ملی ترویج کتاب‌خوانی، برگزاری جشنواره‌های کتاب در مقیاس‌های منطقه‌ای و ملی و حمایت از برنامه‌های تلویزیونی و رسانه‌ای مرتبط با کتاب، فرهنگ کتاب‌خوانی را در جامعه تقویت کند. تأسیس کتابخانه‌های عمومی مدرن و قابل دسترس و اجرای طرح‌های تشویقی برای مطالعه در مدارس و دانشگاه‌ها نیز در این راستا قرار می‌گیرد. دولت می‌تواند با سرمایه‌گذاری در شبکه‌های توزیع و لجستیک، مشکل بزرگ دسترسی به کتاب را حل کند. بهبود فرایندهای پستی، حمایت از تأسیس مراکز توزیع منطقه‌ای و ایجاد سامانه‌های متمرکز برای توزیع کتاب از جمله این راهبردهاست. برای رقابت‌پذیر کردن صنعت نشر، دولت باید با حمایت از حضور ناشران در نمایشگاه‌های بین‌المللی کتاب، اعطای یارانه‌های ترجمه و تسهیل صادرات کتاب‌های ایرانی، به جهانی شدن این صنعت کمک کند. این امر نه تنها به

معرفی فرهنگ و ادبیات ایرانی در جهان کمک می‌کند، بلکه بازارهای جدیدی را برای ناشران داخلی می‌گشاید.

طبیعی است که اجرای موفق راهبردهای فوق، به پیامدهای مثبتی در ابعاد مختلف منجر خواهد شد که وضعیت کنونی توسعه‌نیافتگی را تغییر می‌دهد. مهم‌ترین پیامد اقتصادی، رشد درآمد و افزایش سودآوری صنعت نشر است. با کاهش هزینه‌های تولید و افزایش فروش، ناشران و کتاب‌فروشان قادر خواهند بود که سرمایه‌گذاری بیشتری در کیفیت محتوا و فرایندهای بازاریابی انجام دهند. این امر به ایجاد شغل‌های جدید و افزایش سهم این صنعت در تولید ناخالص ملی منجر خواهد شد. از منظر فرهنگی، اجرای موفق راهبردها به افزایش سرانه مطالعه و ارتقای فرهنگ کتاب‌خوانی در جامعه منجر می‌شود. دسترسی آسان به کتاب، تنوع موضوعات و افزایش کیفیت محتوا، به رشد آگاهی عمومی و تعمیق فرهنگ جامعه کمک می‌کند. این پیامد، جامعه را به سمت فرهنگی پویاتر و خلاق‌تر سوق می‌دهد. در بُعد اجتماعی و نهادی، حمایت دولتی، به تقویت نهادهای صنفی و افزایش انسجام در میان فعالان صنعت منجر می‌شود. شفافیت در قوانین و کاهش مداخلات غیرحرفه‌ای، به ایجاد اعتماد متقابل میان دولت و بخش خصوصی کمک می‌کند. این امر، ثبات و پایداری را به بازار نشر بازمی‌گرداند و زمینه را برای مشارکت بیشتر مردم در فعالیتهای فرهنگی فراهم می‌آورد.

در مجموع، تحلیل چارچوب پارادایمی نشان می‌دهد که راهبردهای حمایتی دولت باید به صورت یکپارچه و هماهنگ اجرا شوند تا بتوانند پیامدهای مثبت مورد انتظار را محقق سازند. تکیه بر یک یا دو راهبرد، بدون توجه به کل سیستم، نمی‌تواند به حل کامل مسئله توسعه‌نیافتگی منجر شود. بنابراین، مدل ارائه شده، نقش یک نقشه راه جامع را برای سیاست‌گذاران ایفا می‌کند تا با درک روابط پیچیده میان عوامل و پیامدها، به سمت یک صنعت نشر پویا و پایدار حرکت کنند. مدل پیشنهادی حمایت دولتی از صنعت نشر، بر چند اصل کلیدی استوار است:

- تغییر نگاه از مهندسی فرهنگی به معماری فرهنگی: دولت باید از دخالت مستقیم در اجراء تولید و توزیع محتوا خودداری کرده و به نقش سیاست‌گذار و طراح کلان بپردازد. این تغییر پارادایم، اساس مدل پیشنهادی است که به دنبال آزادسازی پتانسیل‌های بخش خصوصی و ایجاد یک اکوسیستم سالم‌تر است. در این رویکرد، دولت به جای «ساختن» فرهنگ، «بستر» آن را فراهم می‌کند.
- تمرکز بر حمایت از «فعل نشر» به جای «فاعل نشر»: حمایت باید از کار و فرایند نشر (تولید، توزیع، مصرف) باشد، نه از اشخاص یا ناشران خاص. این اصل با حذف روابط و سلیقه‌ها، به عدالت در توزیع حمایت‌ها و رشد ارگانیک صنعت کمک می‌کند. به این معنا که هر کسی که در چرخه تولید نشر فعالیت می‌کند، به صورت نامرئی و خودکار از حمایت‌ها بهره‌مند شود، بدون نیاز به واسطه یا روابط خاص.

- اولویت‌بندی حمایت از تقاضا و مصرف‌کننده: دولت باید بر تربیت کتاب‌خوان و افزایش تقاضا تمرکز کند، نه صرفاً بر تولید کتاب. افزایش تقاضا، خود به خود به رونق بازار، افزایش تیراژ و سودآوری ناشران منجر می‌شود و نیاز به یارانه‌های مستقیم و مفسده‌انگیز را کاهش می‌دهد.
 - تأکید بر شفافیت و داده‌محوری: ایجاد سامانه‌های جامع اطلاعاتی برای نشر که آمار دقیق تولید، توزیع و مصرف را ارائه دهند، به برنامه‌ریزی دقیق‌تر و ارزیابی مؤثرتر کمک می‌کند. شفافیت داده‌ها، امکان تحلیل واقعی بازار را فراهم کرده و از سیاست‌گذاری‌های مبتنی بر حدس و گمان جلوگیری می‌کند.
 - پذیرش نقش فناوری‌های نوین: دولت باید به‌جای ممانعت، از ظرفیت‌های نشر دیجیتال و هوش مصنوعی برای توسعه صنعت استفاده کند. انطباق با فناوری، به نشر ایران کمک می‌کند تا با روندهای جهانی همگام شده و از فرصت‌های جدید بهره‌برداری کند.
- یکی از محدودیت‌های اصلی در کدگذاری انتخابی، ماهیت بسیار انتزاعی و تفسیری این مرحله است. انتخاب یک «مقوله هسته‌ای» واحد که بتواند تمامی ۱۶۶ مفهوم محوری را به‌شيوه‌ای معنادار و یکپارچه در خود جای دهد، فرایندی پیچیده و تا حدی ذهنی است. اگرچه هدف رسیدن به یک نظریه منسجم است؛ اما این یکپارچه‌سازی نیازمند قضاوت‌های پژوهشگر در خصوص ماهیت روابط و سطوح انتزاعی مفاهیم است. این امر می‌تواند به پتانسیل سوگیری پژوهشگر در انتخاب و ارتباطدهی مقوله‌ها منجر شود. پژوهش حاضر شامل حجم وسیعی از داده‌های کیفی (۶۸۰ کد باز و ۱۶۶ مفهوم محوری) از یک حوزه پیچیده (صنعت نشر و حمایت دولتی در ایران) بود. این گستردگی، مدیریت و یکپارچه‌سازی تمامی مفاهیم را در دسته‌بندی‌های محدودتر کدگذاری چالش‌برانگیز می‌سازد. اطمینان از اینکه هیچ مفهوم محوری مهمی در فرایند ادغام از دست نرفته یا اهمیت آن کم‌رنگ نشده باشد، نیازمند دقت و بازبینی مداوم است. در برخی موارد، ممکن است روابط ظریف و چندوجهی میان مفاهیم، در قالب دسته‌بندی‌های وسیع‌تر به‌طور کامل منعکس نشوند. فرایند کدگذاری، برخلاف تصور اولیه، یک فرایند خطی و گام‌به‌گام نیست. در عمل، پژوهشگر ممکن است بارها بین مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی در رفت‌وآمد باشد تا به بهترین انطباق میان داده‌ها و نظریه دست یابد. این ماهیت تکراری و بازگشتی، هرچند به غنای نظریه کمک کرد؛ اما زمان‌بر بود و در برخی مواقع حس ابهام و عدم قطعیت را برای پژوهشگر به همراه داشت. همانند سایر پژوهش‌های کیفی و نظریه‌دانه‌بنیاد، یافته‌های گام کیفی، اگرچه از داده‌های واقعی و غنی استخراج شده‌اند، اما لزوماً قابل تعمیم به سایر صنایع یا حتی صنعت نشر در سایر کشورها نیستند. مدل حمایتی توسعه‌یافته، متأثر از بستر خاص اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ایران است. بنابراین، در حالی که این چارچوب برای درک و حل مسئله در بستر مورد مطالعه بسیار مفید است، استفاده از آن در سایر زمینه‌ها باید با احتیاط و با در نظر گرفتن تفاوت‌های بافتی صورت گیرد.
- در پژوهش‌های آتی می‌توان مدل مفهومی حاصل از این پژوهش را به‌شکل کمی با استفاده از روش پیمایشی و روش‌های تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری آزمون کرد. همچنین، بررسی کارآمدی و اثربخشی این مدل می‌تواند در پژوهش‌های آینده مد نظر باشد. همچنین، بر اساس یافته‌های این

پژوهش، دولت برای حرکت به سوی یک صنعت نشر پویا و پایدار باید پارادایم حمایتی خود را از رویکردی واکنشی به رویکردی جامع، پیشگیرانه و توسعه‌محور تغییر دهد و به نشر به‌عنوان یک بخش حیاتی اقتصادی - فرهنگی بنگرد. این تحول مستلزم ارائه بسته‌های حمایتی هدفمند مالی (مانند وام‌های کم‌بهره و معافیت‌های مالیاتی)، اصلاحات اساسی در قوانین بوروکراتیک، تقویت جدی حفاظت از مالکیت فکری برای مقابله با نشر غیرمجاز و سرمایه‌گذاری در توسعه زیرساخت‌ها و پلتفرم‌های نشر دیجیتال است. همچنین، راهبردهای فعال فرهنگی برای ترویج فرهنگ مطالعه، بهبود شبکه‌های توزیع و لجستیک کتاب، و حمایت از برنامه‌های آموزش حرفه‌ای برای فعالان صنعت، از دیگر اقدامات کلیدی محسوب می‌شوند. در نهایت، حمایت از حضور بین‌المللی ناشران، ایجاد هماهنگی میان ذی‌نفعان زنجیره ارزش نشر از طریق شوراهای مشترک و استقرار یک نظام پایش و ارزیابی مستمر، اثربخشی سیاست‌های حمایتی را تضمین خواهد کرد.

فهرست منابع

- بهرامی کمیل، نظام (۱۳۹۶). *آسیب‌شناسی ساختاری صنعت چاپ در ایران*. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- حیدری، ابراهیم؛ صادقی، مهرداد و رشیدپور، علی (۱۴۰۲). *مداخله دولت در صنعت نشر: مرور دامنه رویکردها و راهبردهای حمایتی*. *مدیریت اطلاعات*، ۲۹(۲)، ۱-۲۷.
- دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی (۱۳۹۶). *بازنگری در وضعیت یارانه‌های معاونت امور فرهنگی*. و. ف. و. ا. اسلامی.
- رسولی، بهروز (۱۳۹۶). *بررسی وضعیت موجود فروشگاه‌های برخط کتاب در ایران با نگاهی به وضعیت بین‌المللی*. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- شریفی میلانی، هامون؛ برومند، زهرا و امیرکبیری، علیرضا (۱۳۹۹). *عوامل تأثیرگذار بر صنعت نشر کتاب در ایران*. *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۲۱(۵۰)، ۲۴۱-۲۵۸. <https://doi.org/10.22083/jccs.2020.167477.2691>
- طالب‌زاده، خسرو؛ حیدری، ابراهیم؛ حشمتی، مهدی و سیدآبادی، علی اصغر (۱۳۹۶). *ارزیابی حوزه‌های تأثیرگذار یارانه‌های نشر*. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فرهنگی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- کرمانی، ع. (۱۳۸۸). *سیاست‌های حمایتی معاونت امور فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۸*. و. ف. و. ا. اسلامی.

Cao, X. (2022). Power dynamics in the translation of sexually explicit language in China. *Translator*, 28(3), 327-343. <https://doi.org/10.1080/13556509.2021.1902059>

Christopher, N. M. & Ifeduba, E. C. (2014). Engendering sustainable development through the adoption of digital publishing innovations. In *Green Technology Applications for*

- Enterprise and Academic Innovation* (pp. 118–132). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-5166-1.ch008>
- Corbin, J. & Strauss, A. (2014). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (Fourth Edition ed.). SAGE Publications, Inc .
- De Rosa, S., Jennes, I., Van den Broeck, W., Van Dam, T., Cardenas, P. C. & Nicolai, A. (2022). The Role of Prosumer in Reshaping the Publishing Industry: Preliminary Findings from the Möbius Project [Article]. *Publishing Research Quarterly*, 38(1), 18–27. <https://doi.org/10.1007/s12109-022-09861-w>
- Desai, H. (2024). Liberalizing the Nuclear Energy Sector: Small Modular Reactors, Net-Zeros, and Perceptions in India. *International Journal of Nuclear Security*, 9(3). <https://doi.org/10.7290/ijns09347061>
- Devasar, N. (2022). Looking Back to Look Forward. *Logos (Netherlands)*, 33(2-3), 11–19. <https://doi.org/10.1163/18784712-03104035>
- Guichard, B. (2007). From Censors to “Press Inspectors”: Crisis and Transformation of Censorship after the Revolution of 1905. *Cahiers du monde russe*, 48(2), 331-346.
- Haji Zeinolabedini, M., Hemmat, M., Rahmani Katigari, M., Keshtkar, Z. & Talebi Azadboni, T. (2019). What Challenges Does the Publishing Industry Face in Iran? *Publishing Research Quarterly*, 35(3), 485–499. <https://doi.org/10.1007/s12109-019-09664-6>
- Hosseini, S. S. & Matlabi, D. (2013). A review on the status of copyright in iran's publication industry: Studying tehran publishers' view. *Middle East Journal of Scientific Research*, 16(3), 383–391. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.16.03.11685>
- Huang, X. R. & Hao, T. (2014). System of digital publishing policies and regulations in China. *Library Hi Tech*, 32(3), 397–408. <https://doi.org/10.1108/LHT-06-2013-0082>
- Jones, C. & Thornton, P. H. (2005). Transformation in Cultural Industries [Review]. *Research in the Sociology of Organizations*, 23, xi–xxi. [https://doi.org/10.1016/S0733-558X\(05\)23009-4](https://doi.org/10.1016/S0733-558X(05)23009-4)
- Khalesi, P. & Talatapeh, M. B. B. (2016). The internal conditions of E-Book publishing in Iran [Article]. *International Business Management*, 10(8), 1531–1536. <https://doi.org/10.3923/ibm.2016.1531.1536>
- Leehey, J. (2005). Writing in a crazy way: Literary life in contemporary urban Burma. In *Burma at the Turn of the 21st Century* (pp. 175–205). University of Hawai'i Press .
- Mohsenzadeh, R. & Mostafavi Rad, M. (2019). Dynamic History of Iranian Book Publishing in Political and Social Settings. *Publishing Research Quarterly*, 35(3), 500–516. <https://doi.org/10.1007/s12109-019-09666-4>
- Möller, J. & le Roux, B. (2017). Implementing constitutional language provisions through the Indigenous Language Publishing Programme. *South African Journal of African Languages*, 37(2), 203–209. <https://doi.org/10.1080/02572117.2017.1378274>
- Murschetz, P. (2013). The context, purpose, and structure of the book. In *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions* (pp. 3–19). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-35691-9_1

- Saxby, S. (2005). Crown copyright regulation in the UK - Is the debate still alive? [Review]. *International Journal of Law and Information Technology*, 13(3), 299–335. <https://doi.org/10.1093/ijlit/eai017>
- Shum, O. Y. (2024). “NEW Realism” As An Object Of Ideological Strategies. *Tekst, Kniga, Knigoizdaniye*(35), 139–149. <https://doi.org/10.17223/23062061/35/9>
- Withers, D. M. (2021). Honno: The Welsh Women’s Press and the Cultural Ecology of the Welsh Publishing Industry, c. 1950s to the Present. *Women*, 32(3-4), 354–371. <https://doi.org/10.1080/09574042.2021.1973726>
- World Intellectual Property Organization. (2023). *The Global Publishing Industry in 2022*. WIPO .
- Yun, Q. (2019). Chapter 1 - Introduction. In Q. Yun (Ed.), *China's Publishing Industry* (pp. 1–17). Chandos Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100919-2.00001-2>
- Zhang, X. (2023). Research and Inspiration on the Development of Digital Books in France. *Publishing and Printing*(5), 81–91. <https://doi.org/10.19619/j.issn.1007-1938.2023.00.069>
- Zhang, X. & Yan, S. (2023). Preliminary Exploration on the Financial Governance of Digital Publishing: Theoretical Basis, Ontological Construction, and Path Optimization. *Publishing and Printing*, (5), 38–49. <https://doi.org/10.19619/j.issn.1007-1938.2023.00.063>

Developing a Conceptual Model for Policy Making of Governmental Support for the Iranian Publishing Sector

Ebrahim Heidari

PhD Candidate, Department of Culture and Communication, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran

Mehrdad Sadeghi^{* 1}

Assistant Prof., Department of Culture and Communication, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran

Ali Rashidpoor

Associate Prof., Department of Culture and Communication, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran

Abstract

The aim of this study is to develop a comprehensive model for government support policy in Iran's publishing industry. This study sought to discover and explain the dimensions, components, and internal relationships of the phenomenon of government support policy within the local context of the Iranian publishing industry, thereby providing a theoretical and practical framework for policymakers and stakeholders in this field. The research adopted a qualitative approach to answer the research questions, utilizing the Grounded Theory method. Rich data was collected through in-depth, semi-structured interviews with 15 experts and key actors in the Iranian publishing industry. The analysis of these interviews, through open, axial, and selective coding, led to the discovery of key concepts, categories, and dimensions that shaped the research's conceptual model. Furthermore, the components of the paradigmatic model—namely, phenomenon, causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and consequences—were used to analyze the key dimensions. The result of the open coding process was the identification and extraction of 680 initial codes/concepts. The results of the axial coding led to the organization of these initial concepts into the six main dimensions of the paradigmatic model, comprising a total of 166 broader concepts. The dimensions of this model are as follows: Phenomenon (29 concepts); Causal Conditions (32 concepts); Contextual Conditions (30 concepts); Intervening Conditions (16 concepts); Strategies (36 concepts); and Consequences (23 concepts). In the third and final step of coding, selective coding, the 166 axial concepts were organized into 20 broader and more abstract categories. Government support policy for the publishing industry in Iran has always been a challenge and has not been comprehensively addressed in academic research until now. The current research, with an encompassing perspective, seeks to develop the theoretical model for this type of policymaking. The present research developed and validated a comprehensive and indigenous model for government support policy in Iran's publishing industry. This model provides theoretical insights and can be used as a strategic tool for policymakers in formulating and implementing targeted and effective support programs.

Keywords: Government support, Publishing industry, Model development, Grounded theory, Iran.