



گزارش جامع رسانه ایران

اولین گزارش تریون از وضعیت اقتصادی
رسانه‌های تحت وب

فصل اول ▲

- ۱۲ روش‌شناسی
- ۱۳ ویژگی‌های دموگرافیک مشارکت‌کنندگان در پژوهش اولین گزارش رسانه تریبون

فصل دوم ▲

- ۱۷ حوزه تخصصی رسانه‌ها
- ۱۹ بزرگترین چالش‌های رسانه‌ها در سال ۱۴۰۲
- ۲۴ نقش فعالان رسانه‌ای
- ۲۶ آسیب‌های فیلترینگ و اختلالات اینترنت به رسانه‌ها
- ۳۰ تعداد اعضای تحریریه رسانه‌ها
- ۳۲ میزان اقدام به مهاجرت در فعالان رسانه‌ای در سال ۱۴۰۲

فصل سوم ▲

۳۶ میزان مکفی بودن حقوق خبرنگاران، دبیران سرویس و سردبیران
۴۰ شغل دوم خبرنگاران، دبیران سرویس و سردبیران فعال در یک رسانه
۴۲ نوع همکاری خبرنگاران، دبیران سرویس و سردبیران با رسانه‌ها
۴۴ پوشش بیمه خبرنگاران، دبیران سرویس و سردبیران
۴۶ میزان محتوای تولیدی رسانه‌ها

فصل چهارم ▲

۵۰ سال تأسیس رسانه‌ها
۵۲ دلایل تأسیس نکردن رسانه جدید
۵۴ تأثیر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی بر بهبود وضعیت اقتصادی رسانه‌ها
۵۶ میزان تمایل رسانه‌ها به جذب سرمایه

فصل پنجم

- ۶۲ کانال‌های اصلی درآمد رسانه‌ها
- ۶۴ تغییر درآمد رسانه‌ها در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال ۱۴۰۱
- ۶۶ تأثیر پلتفرم‌های تبلیغاتی و ارتباط با رسانه بر بهبود وضعیت مالی رسانه‌ها

فصل ششم

- ۷۲ بزرگترین مخارج رسانه‌ها
- ۷۴ سیاست‌های رسانه‌ها برای کاهش هزینه در سال ۱۴۰۲
- ۷۸ عوامل ضعیف‌شدن وضعیت اقتصادی رسانه

فصل هفتم

- ۸۲ رسیدن رسانه‌ها به نقطه سر به سر مالی براساس سال تأسیس
- ۸۴ میانگین زمان مورد نیاز برای رسیدن به نقطه سر به سر براساس سال تأسیس
- ۸۶ میانگین سرمایه مورد نیاز برای رسیدن رسانه‌ها به نقطه سر به سر براساس سال تأسیس



آرمان صفایی

هم‌بنیان‌گذار تریبون

کمک به درآمدزایی رسانه‌ها و حفظ استقلال‌شان از آرمان‌های تریبون در این ۶ ساله بوده و امروز با قطعیت می‌شود گفت که محل اصلی درآمد بدنه بزرگی از رسانه‌های کشور شده‌ایم. ما در تریبون این شانس را داشته‌ایم که هرروزه با رسانه‌های کشور در ارتباط باشیم و از این رو از مصائب رسانه‌داری در ایران اکنون، آگاه شده‌ایم. امروز فکر کردیم که شاید بتوانیم با پژوهشی دست اول با کمک خود رسانه‌ها، برخی از این مصائب را عمومی‌تر بیان کنیم و به نوعی صدای رسانه‌ها باشیم. تناقض غم‌انگیزی است این که رسانه‌هایی که هرجایی از آن‌ها انتظار دارد صدای‌شان باشد، صدای مصائب خودشان به قدر کافی شنیده نمی‌شود. باشد که این آگاهی که با انتشار چنین گزارش‌هایی ایجاد می‌شود بتواند فضای وفاق بیشتری بین رسانه‌ها با کسب‌وکارهای ایرانی ایجاد کند.

مقدمه

پلتفرم تریبون از سال ۱۳۹۷ فعالیت خود را با هدف تسهیل ارتباط کسب‌وکارها و سازمان‌ها با رسانه‌ها آغاز کرده است. با گسترش فعالیت تریبون تعداد رسانه‌ها و کسب‌وکارهایی که از این پلتفرم برای ارتباط با یکدیگر بهره می‌برند افزایش روزافزون داشته است و در حال حاضر این پلتفرم میزبان بیش از ۲هزار رسانه فارسی‌زبان و ۱۰هزار رسانه بین‌المللی است که به نزدیک ۵۰هزار کسب‌وکار خدمات متنوعی را ارائه می‌کنند.

رسانه‌ها تأمین‌کنندگان پلتفرم تریبون هستند و زمینه را برای ارائه خدمات به متخصصان سئو و روابط عمومی فراهم می‌کنند. از این رو وجود و افزایش رسانه‌های تأثیرگذار که روزانه محتوا، اخبار، گزارش‌ها، یادداشت‌ها و گفتگوهای ارزشمندی را تهیه و منتشر می‌کنند، می‌تواند سبب تعالی حوزه رسانه شود و آینده‌ای روشن را پیش روی حوزه روابط عمومی و سئو و تریبون، به‌عنوان یک پلتفرم ارتباط با رسانه قرار دهد.

اولین گزارش رسانه تریبون، برای بررسی وضعیت رسانه‌های تحت وب ایران با تمرکز بر اقتصاد رسانه تهیه و منتشر شده است. امیدواریم، فراهم کردن داده‌های معتبر و مرتبط با حوزه رسانه، زمینه شناخت آسیب‌های این حوزه را فراهم کند و سرآغازی برای بهبود وضعیت رسانه‌های ایران باشد.



دکتر حسین انتظامی

چهره ماندگار عرصه رسانه

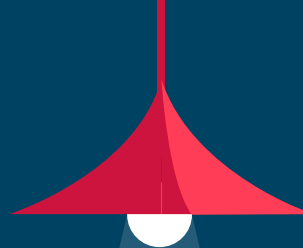


در یکی دو دهه اخیر، دگرگونی‌های ناشی از عصر اطلاعات، همه حوزه‌های زیستی را با تغییراتی شگرف مواجه ساخته است. رسانه البته به دلیل تماس بودن بر تحولات عصر دیجیتال، بیش از هر حوزه دیگری در معرض این تغییرات تحولی قرار داشته و دارد؛ به نحوی که الگوها، نظریه‌ها، روش‌ها، ابزار و مخاطب‌شناسی آن نو به نو می‌شود.

تجمیع به معنای سنتی آن، رنگ باخته و در عوض کارویژه‌های تخصصی سر بر آورده که چرخه تولید، توزیع و مصرف را تحت تأثیر قرار داده و به سمت رفتار حرفه‌ای‌تر سوق می‌دهد. اقتصاد رسانه هم به تبع، از مدل سنتی خود ارتقاء یافته و ارتفاع گرفته و کرانه‌های جدیدی را شامل شده است. بازاریابی قدیمی جای خود را به شرکت‌ها و گروه‌های تخصصی سپرده که با پردازش مداوم اطلاعات و داده‌کاوی، راه‌حل‌های عینی‌تر و مؤثرتر و به لحاظ قیمتی مناسب‌تر فراروی دو سمت عرضه و تقاضا می‌گذارند؛ به نحوی که همه بازیگران احساس رضایت بیشتری می‌کنند. طریق، شریان‌های حیاتی جدیدی را برای اقتصاد نحیف رسانه ایجاد کند؛ ضمن آن که با معرفی کالا و خدمات، به‌ویژه تولیدات ملی، گردش اقتصاد را رونق بخشد و در تولید ناخالص داخلی، به سهم خود مؤثر باشد.

«تربیون» یکی از این خدمات است که با رویکردی تخصصی به حوزه رپورتاژ آگهی می‌پردازد تا اولاً نگرانی‌های حوزه اخلاق حرفه‌ای (تداخل خبر و آگهی و فساد ناشی از فعال شدن روزنامه‌نگاران در جذب آگهی) را مرتفع سازد و ثانیاً به اثربخشی گزارش‌آگهی‌ها از زاویه دید آگهی‌دهنده یاری رساند و از این طریق، شریان‌های حیاتی جدیدی را برای اقتصاد نحیف رسانه ایجاد کند؛ ضمن آن که با معرفی کالا و خدمات، به‌ویژه تولیدات ملی، گردش اقتصاد را رونق بخشد و در تولید ناخالص داخلی، به سهم خود مؤثر باشد.

برای این دوستان نادیده و خوش‌ذوق، توفیقات بیشتر را خواهیم و امیدوارم بر نشاط فضای رسانه و رسانه‌گران افزوده شود.



فصل اول

روش‌شناسی و اطلاعات شرکت‌کنندگان در پژوهش اولین گزارش رسانه تربیون

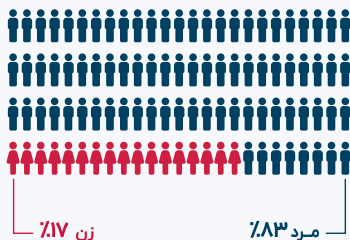
- روش‌شناسی و تعداد مشارکت‌کنندگان در پژوهش اولین گزارش رسانه تریبون
- اطلاعات مشارکت‌کنندگان در پژوهش اولین گزارش رسانه تریبون

روش‌شناسی

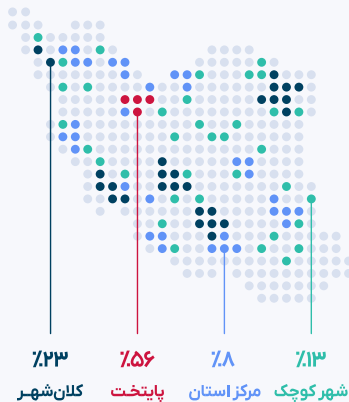
- اولین گزارش رسانه تریبون براساس انجام نظرسنجی آنلاین در بین فعالان رسانه اعم از «خبرنگاران»، «دبیران سرویس»، «سردبیران»، «مسئولان بازرگانی»، «صاحبان امتیاز» و «مدیران مسئول» در سراسر ایران تهیه شده است.
- برای اطمینان از صحت اطلاعات واردشده، مشارکت‌کنندگان در دو مرحله ارزیابی شدند؛ مرحله اول برای اطمینان از داشتن فعالیت مرتبط با رسانه‌ها ارزیابی صورت گرفت و در مرحله دوم دقت پاسخ‌دهندگان برای اطمینان از پاسخ‌دهی مسئولانه به پرسشنامه سنجیده شد.
- ۴۸۳ نفر در پژوهش اولین گزارش رسانه تریبون مشارکت داشته‌اند و در نهایت پس از انجام دو مرحله ارزیابی، این گزارش با داده‌های ۴۴۲ نفر از فعالان رسانه‌ای تهیه و منتشر شد.
- تریبون تلاش کرده است با به‌کارگیری امکانات موجود و اطلاع‌رسانی از طریق کانال‌های مختلف، مشارکت فعالان رسانه‌ای در پژوهش اولین گزارش رسانه را به بالاترین حد ممکن برساند. با این وجود بانک اطلاعات تمام رسانه‌های تحت وب ایران به‌شکل یکپارچه در دسترس برگزارکنندگان این پژوهش قرار نداشته است. با توجه به این محدودیت پژوهشی، بهتر است در تعمیم نتایج این پژوهش به کل رسانه‌های تحت وب ایران، جانب احتیاط رعایت شود.

ویژگی‌های دموگرافیک مشارکت‌کنندگان در پژوهش اولین گزارش رسانه تریبون

جنسیت



محل سکونت

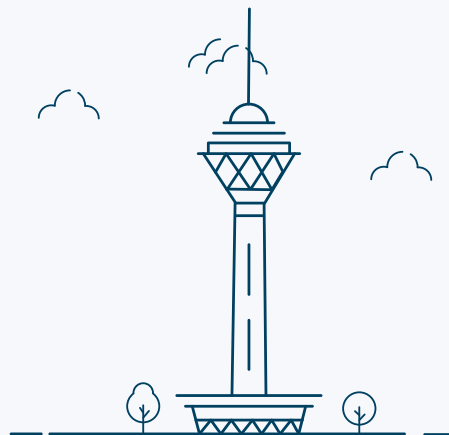


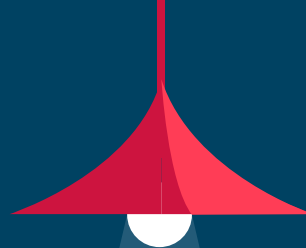
سابقه‌کار



بیش از نصف فعالان رسانه‌ای در پایتخت سکونت دارند

نزدیک به یک‌چهارم فعالان رسانه‌ای در کلان‌شهرها زندگی می‌کنند و ۲۱ درصد از فعالان رسانه‌ای در مراکز استان و شهرهای کوچک سکونت دارند. بیش از نیمی از فعالان رسانه‌ای بالای ۱۰ سال و نزدیک به ۲۵ درصد فعالان رسانه‌ای زیر ۵ سال سابقه کار دارند. میزان فعالان رسانه‌ای آقا نزدیک به ۵ برابر فعالان رسانه‌ای خانم است.





فصل دوم

فعالان رسانه‌ای و رسانه‌ها

- کدام حوزه تخصصی رسانه بیشتری دارد؟
- بزرگترین چالش‌های رسانه‌ها در سال ۱۴۰۲ چه بوده است؟
- فعالان رسانه‌ها چه نقش‌هایی دارند؟
- فیلترینگ و اختلالات اینترنت چه آسیب‌هایی را برای رسانه‌ها رقم زده است؟
- تعداد اعضای تحریریه رسانه‌ها چند نفر است؟
- چه میزان از فعالان رسانه‌ای در سال ۱۴۰۲ اقدامی در راستای مهاجرت انجام داده‌اند؟

حوزه تخصصی رسانه‌ها



حوزه تخصصی رسانه‌ای که در آن فعالیت می‌کنید، چیست؟

«خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری» پرتعدادترین دسته‌بندی رسانه‌هاست

دسته‌بندی رسانه‌های «اقتصادی»، «فناوری» و «سبک زندگی و مجله اینترنتی»، به ترتیب دومین، سومین و چهارمین حوزه فعالیت پرتعداد رسانه‌ها هستند.



بزرگترین چالش‌های رسانه‌ها در سال ۱۴۰۲



کم شدن مخاطبان در سطح وب



مشکلات اقتصادی و مالی



سیاست‌های ابلاغی محدودکننده



فیلترینگ و اختلالات اینترنت



رعایت نکردن حق کپی‌رایت
در بازار نشر محتوا



تغییرات الگوریتم‌های گوگل



سایر



جذب و حفظ نیروی انسانی

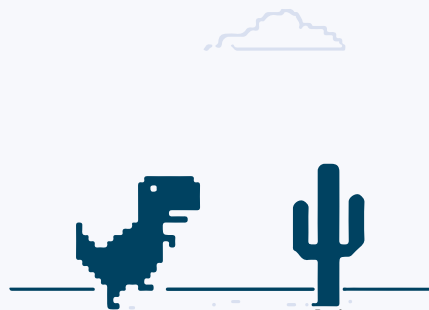


بزرگترین چالش رسانه‌ها در سال ۱۴۰۲ چه بوده است؟

در این سوال پاسخ‌دهندگان می‌توانستند حداکثر ۳ گزینه را انتخاب کنند.

رسانه‌ها در سال ۱۴۰۲ چه چالش‌هایی را تجربه کرده‌اند؟

بزرگترین چالش رسانه‌ها در سال ۱۴۰۲، «مشکلات اقتصادی و مالی»، و «فیلترینگ و اختلالات اینترنت» بوده است.





مهدی رحمانیان

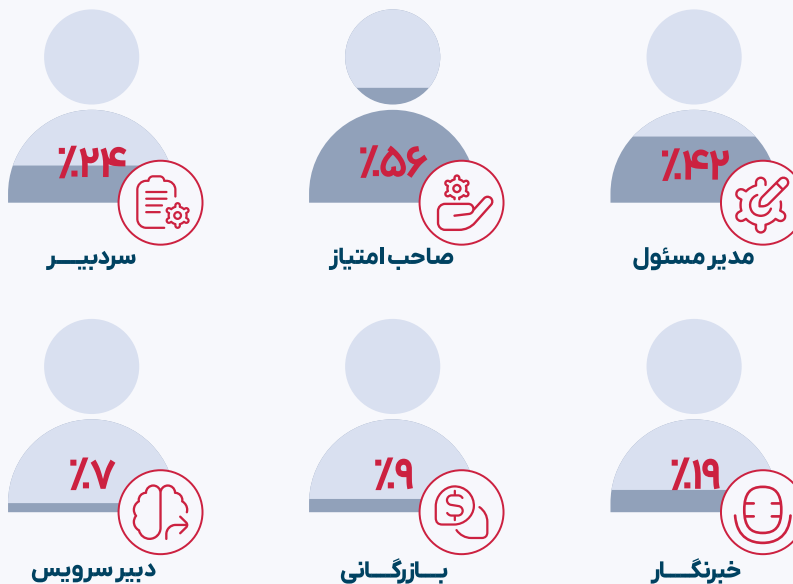
صاحب امتیاز و مدیرمسئول روزنامه و شبکه شرق



مشکلات رسانه‌ها در سال ۱۴۰۲ تداوم چالش‌ها و معضلات آنان در چندین سال گذشته بود. رسانه‌ها در دنیای امروز به نهادی تبدیل شده‌اند که رفتاری شبیه یک بنگاه اقتصادی دارند. به عبارت دیگر می‌شود گفت که این کنش‌گری سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی هر چند که رکنی تعیین‌کننده در اصلاح شیوه‌های حکمرانی (به نفع دموکراسی) و کارکردی تعادل بخش در امر توسعه محسوب می‌شود اما باید متناسب با وظیفه حرفه‌ای خود و نقشی که در جامعه ایفا می‌کند، سودآوری مطلوبی را نیز تجربه کند؛ اما در ایران این اتفاق هرگز آنطور که باید رخ نداده است و هنوز نیز گره‌های اقتصادی یکی از اصلی‌ترین و بزرگ‌ترین چالش‌های رسانه محسوب می‌شود. همانطور که در سال گذشته چنین بود و امسال نیز نمی‌توان از یک ایده‌آل متوسط و نسبی در بهره‌مندی رسانه‌ها سخن گفت. در چرایی این موضوع می‌توان دلایل زیادی را بر شمرد اما قطعاً اصلی‌ترین دلیل آن تخطئه صنعت اطلاع‌رسانی طی سالیان گذشته بوده است که باعث شد رسانه‌ها نتوانند آنطور که باید نیاز مخاطبان را در بخش‌های مختلف جامعه به ارتباطات، اطلاعات و محتوای متنوع برطرف سازند، آن هم در روزگاری که جهان رسانه به فوریت می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در اطلاع‌رسانی ایفا کند، این که تا چه حد محتوای تولید شده

در خیلی از رسانه‌ها قابل اعتماد خواهد بود، بحثی است که می‌شود در مورد آن ساعت‌ها سخن گفت، اما مساله اینجاست که تعدد رسانه‌ها کیفیت رقابت را سخت‌تر و پیچیده‌تر کرده است. در این بلبشوی رسانه‌ای انسداد مجرای صنعت اطلاع‌رسانی و تولید محتوا قطعاً می‌تواند یک پارازیت اقتصادی را در بطن رسانه‌ها نهادینه کند، که چه بسا اینگونه نیز شده است و در یک طنز تاریخی حتی برخی از مخاطبین یا برخی گروه‌های اقتصادی متقاضی خدمات رسانه‌ای، گمان می‌برند که صنعت محتوا، نسبتی با تولید سود ندارد و اتفاقی در راستای مسئولیت صرف اجتماعی است. باید نگاه را ارتقا داد و به این سطح از آگاهی رسید که بنگاه‌های رسانه‌ای هر چند که حیطه مسئولیت اجتماعی بزرگی را پذیرفته‌اند، اما برای گشایش تاثیر آنان در پیشرفت توسعه، باید مسیر تکامل اطلاع‌رسانی را هموار کرد تا رسانه‌ها به سطح معقولی از بی‌نیازی اقتصادی دست یابند؛ در غیر این صورت چرخه معضلات اقتصادی رسانه و به تبع آن آسیب منابع انسانی فعال در این حوزه همچنان تکرار می‌شود.

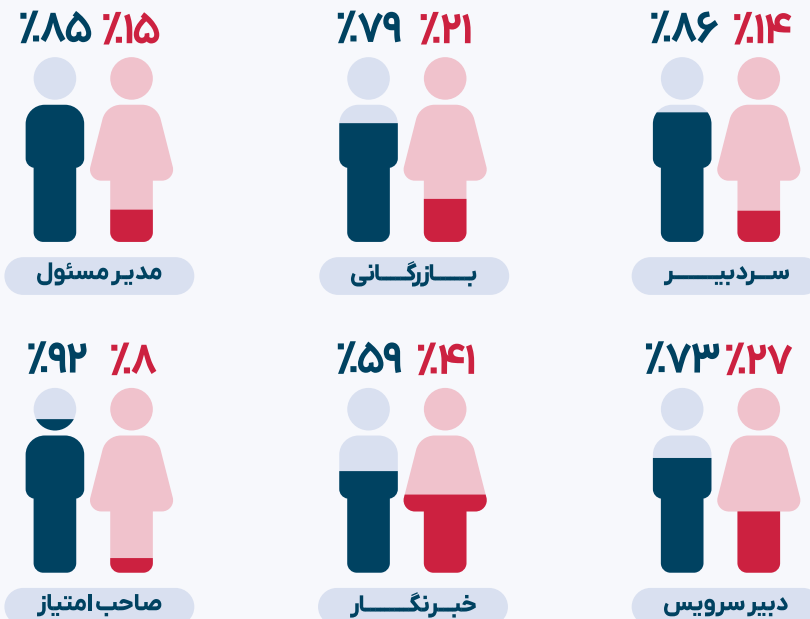
نقش فعالان رسانه‌ای



نقش شما در رسانه‌ای که در آن فعالیت می‌کنید، چیست؟

در این سوال پاسخ‌دهندگان می‌توانستند حداکثر ۳ گزینه را انتخاب کنند.

۹۲ درصد از «صاحبان امتیاز» رسانه‌ها آقا هستند



آسیب‌های فیلترینگ و اختلالات اینترنت به رسانه‌ها



ایجاد مشکل در پوشش
اخبار بین‌المللی



محدودیت در استفاده از
سرویس‌های بین‌المللی مورد نیاز



کاهش سرعت و
دسترسی‌پذیری سایت



سایر



کاهش امنیت
سایبری سایت

فیلترینگ و اختلالات اینترنت چه آسیب‌هایی برای رسانه‌ها در پی داشته است؟

در این سوال پاسخ‌دهندگان می‌توانستند حداکثر ۲ گزینه را انتخاب کنند.

این سوال به افرادی نمایش داده شده که در سوال «نقش شما در رسانه‌ای که در آن فعالیت می‌کنید چیست؟»، گزینه «صاحب امتیاز» و «مدیر مسئول» را انتخاب کرده‌اند.

فیلترینگ و اختلالات اینترنت باعث «کاهش سرعت و دسترسی پذیری سایت» رسانه‌ها شده است

۵۶ درصد از صاحبان رسانه و مدیران مسئول اعلام کرده‌اند که فیلترینگ و اختلالات اینترنت باعث «محدودیت در استفاده از سرویس‌های بین‌المللی مورد نیاز» شده است.





حامد بیدی

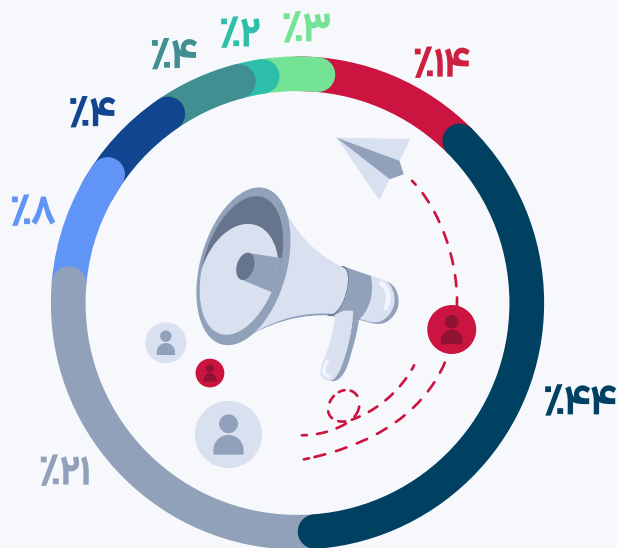
مدیرعامل پلتفرم کارزار



رسانه‌ها و به خصوص ژورنالیسم تحقیقی، در ایران حال خوشی ندارد. این حال ناخوش ریشه در محدودشدن روزافزون رسانه‌ها دارد و دست رسانه‌ها را در ایفای نقش اصلی خود در جامعه مدنی می‌بندد. سیاست‌های محدودکننده اینترنت هم این وضعیت را تشدید می‌کند.

از آنجا که یکی از اصلی‌ترین ورودی بازدید رسانه‌های وب از طریق شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها صورت می‌گیرد، فیلترینگ گسترده این پلتفرم‌ها منجر به کاهش جدی ترافیک این رسانه‌ها می‌شود. از طرفی به خاطر روشن بودن فیلترشکن این بازدیدکنندگان سرعت بارگذاری سایت‌ها نیز افت می‌کند و حتی با ایران‌اکسس شدن گاه به گاه سرورها و دیتاسنترها، سایت از دسترس این کاربران خارج می‌شود.

تعداد اعضای تحریریه رسانه‌ها



● ۱ نفر
● ۲ تا ۵ نفر
● ۵ تا ۱۰ نفر
● ۱۰ تا ۲۰ نفر
● ۲۰ تا ۳۰ نفر
● ۳۰ تا ۵۰ نفر
● بالای ۱۰۰ نفر

تعداد اعضای تحریریه رسانه شما چند نفر است؟

بیشتر تحریریه‌ها ۲ تا ۵ نفره هستند

نزدیک به ۸۰ درصد از تحریریه رسانه‌ها زیر ۱۰ نفر عضو دارند و تعداد اعضای ۵ درصد از تحریریه‌ها بالای ۵۰ نفر است.



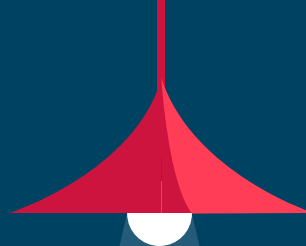
میزان اقدام به مهاجرت در فعالان رسانه‌ای در سال ۱۴۰۲



آیا در سال ۱۴۰۲ اقدامی برای مهاجرت انجام داده‌اید؟

۱۳ درصد فعالان رسانه‌ای در سال ۱۴۰۲ اقدام به مهاجرت کرده‌اند

براساس پژوهش‌های تریبون برای بررسی وضعیت متخصصان سئو، روابط عمومی و فعالان رسانه، کمترین میزان اقدام به مهاجرت در سال ۱۴۰۲ متعلق به فعالان رسانه‌ای بوده است. براساس سومین گزارش جامع سئوی تریبون و دومین گزارش جامع روابط عمومی تریبون و گزارش پیش‌رو، میزان اقدام به مهاجرت متخصصان سئو، روابط عمومی و فعالان رسانه‌ای به ترتیب ۲۹، ۱۸ و ۱۳ درصد بوده است.

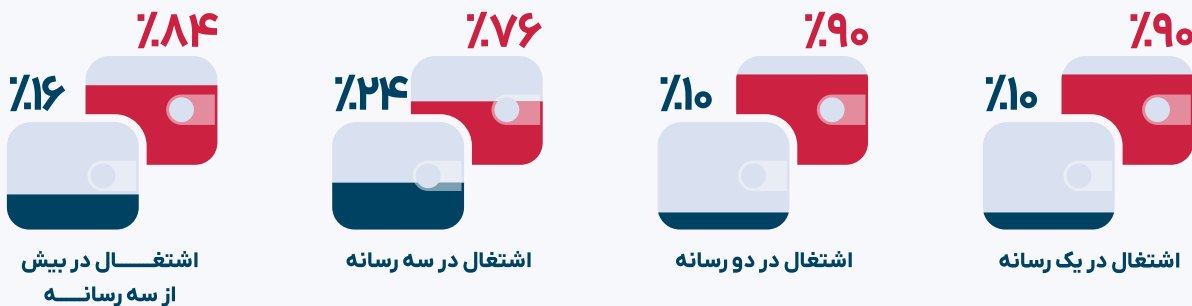


فصل سوم

تحریریه رسانه‌ها

- حقوق خبرنگاران، دبیران سرویس و سردبیران آنها را از اشتغال به شغل دیگر بی‌نیاز می‌کند؟
- شغل دیگر خبرنگاران، دبیران سرویس و سردبیران در چه حوزه‌ای است؟
- چه میزان از خبرنگاران، دبیران سرویس و سردبیران به شکل حق‌التحریر فعالیت می‌کنند؟
- چه میزان خبرنگاران، دبیران سرویس و سردبیران تحت پوشش بیمه قرار دارند؟
- چه میزان از محتوای رسانه‌ها تولیدی است؟

میزان مکفی بودن حقوق خبرنگاران، دبیران سرویس و سردبیران



● نیازمند به حقوق شغل بیشتر ● بی‌نیاز به حقوق شغل بیشتر

آیا حقوق دریافتی شما به‌عنوان خبرنگار، دبیر یا سردبیر، شما را از اشتغال در مشاغل دیگر بی‌نیاز می‌کند؟

این سوال به افرادی نمایش داده شده که در سوال «نقش شما در رسانه‌ای که در آن فعالیت می‌کنید چیست؟»، گزینه «خبرنگار»، «دبیر سرویس» و «سردبیر» را انتخاب کرده‌اند.

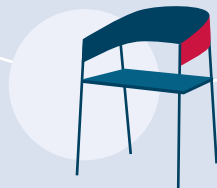
حقوق ۸۷ درصد از «خبرنگاران»، «دبیران سرویس» و «سردبیران»، آنها را از اشتغال در مشاغل دیگر بی‌نیاز نمی‌کند

داده‌های اولین گزارش رسانه تریبون نشان می‌دهد، ۸۴ درصد از «خبرنگاران»، «دبیران سرویس» و «سردبیران» با وجود فعالیت در بیش از ۳ رسانه، به‌لحاظ مالی نیازمند شغل دیگری هستند.



مدیر مسئول انصاف نیوز

مدیر مسئول انصاف نیوز



درآمد کافی حق همه است ولی اگر درآمد اهالی رسانه زودتر از باقی جامعه بهبود پیدا کند، درد بخش ضعیف را درک نخواهند کرد و نمی‌توانند به بهبود شرایط آن‌ها کمکی کنند. البته این خودخواسته نیست، یعنی تا وضعیت اقتصاد تکانی نخورد، رسانه نمی‌تواند از مخاطب و صاحب کسب‌وکار درآمد داشته باشد.

شغل دوم خبرنگاران، دبیران سرویس و سردبیران فعال در یک رسانه



آیا در کنار فعالیت در حوزه رسانه و خبر، شغل دیگری دارید؟ شغل دیگر شما در چه حوزه‌ای است؟

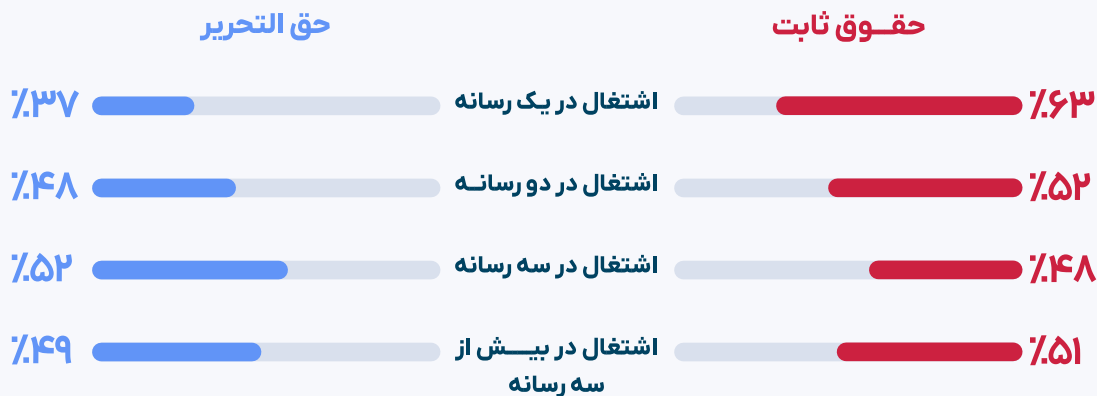
این سوال به افرادی نمایش داده شده که در سوال «نقش شما در رسانه‌ای که در آن فعالیت می‌کنید چیست؟»، گزینه «خبرنگار»، «دبیر سرویس» و «سردبیر» را انتخاب کرده‌اند.

داده‌های این بخش متعلق به «خبرنگاران»، «دبیران سرویس» و «سردبیرانی» است که تنها در یک رسانه فعالیت می‌کنند.

بیشتر «خبرنگاران»، «دبیران سرویس» و «سردبیران» شغل دوم دارند

۶۳ درصد از «خبرنگاران»، «دبیران سرویس» و «سردبیران» که در یک رسانه فعالیت می‌کنند، شغلی خارج از حوزه رسانه دارند. «تولید محتوا» شغل دوم بیشتر «خبرنگاران»، «دبیران سرویس» و «سردبیران» است.

نوع همکاری خبرنگاران، دبیران سرویس و سردبیران با رسانه‌ها



مدل همکاری شما با رسانه‌ها به چه شکل است؟

این سوال به افرادی نمایش داده شده که در سوال «نقش شما در رسانه‌ای که در آن فعالیت می‌کنید چیست؟»، گزینه «خبرنگار»، «دبیر سرویس» و «سردبیر» را انتخاب کرده‌اند.

۴۵ درصد از خبرنگاران، دبیران سرویس و سردبیران به شکل «حق التحریر» با رسانه‌ها همکاری می‌کنند

۶۳ درصد از خبرنگاران، دبیران سرویس و سردبیرانی که تنها با یک رسانه همکاری می‌کنند، حقوق ثابت دارند.

پوشش بیمه خبرنگاران، دبیران سرویس و سردبیران



اشتغال در بیش از سه رسانه



اشتغال در سه رسانه



اشتغال در دو رسانه



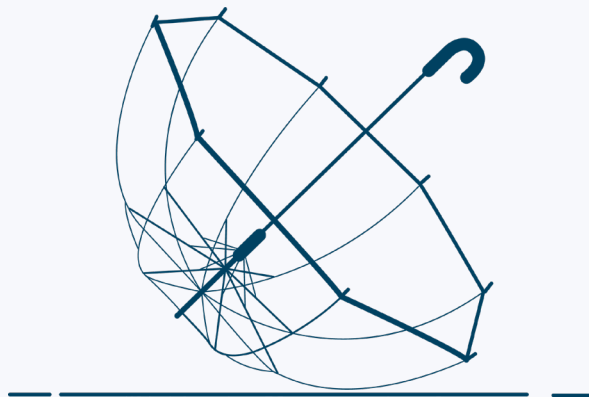
اشتغال در یک رسانه

● تحت پوشش بیمه نیستیم ● تحت پوشش بیمه هستیم

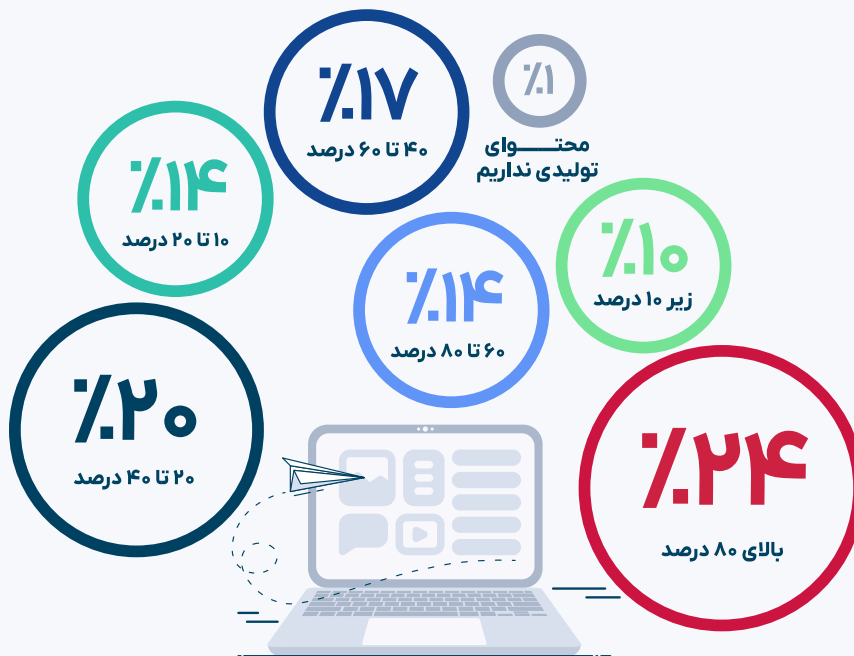
آیا از سوی رسانه‌ای که در آن فعالیت می‌کنید، تحت پوشش بیمه قرار گرفته‌اید؟

این سوال به افرادی نمایش داده شده که در سوال «نقش شما در رسانه‌ای که در آن فعالیت می‌کنید چیست؟»، گزینه «خبرنگار»، «دبیر سرویس» و «سردبیر» را انتخاب کرده‌اند.

۵۴ درصد از «خبرنگاران»، «دبیران سرویس» و «سردبیران» تحت پوشش بیمه قرار ندارند



میزان محتوای تولیدی رسانه‌ها

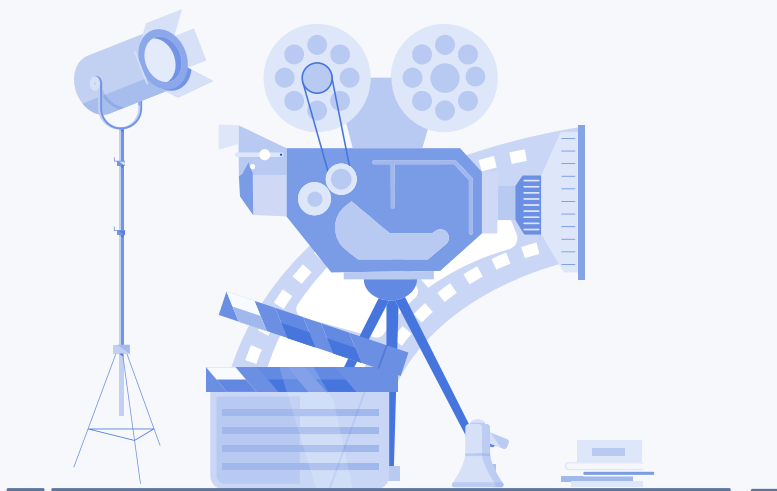


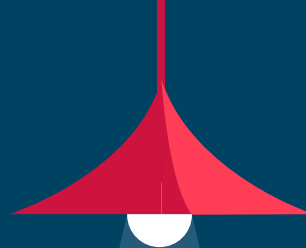
چند درصد از محتوای رسانه شما تولیدی است؟

این سوال به افرادی نمایش داده شده که در سوال «نقش شما در رسانه‌ای که در آن فعالیت می‌کنید چیست؟»، گزینه «خبرنگار»، «دبیر سرویس» و «سردبیر» را انتخاب کرده‌اند.

یک چهارم رسانه‌ها بالای ۸۰ درصد محتوای تولیدی دارند

میزان محتوای تولیدی ۲۵ درصد از رسانه‌ها زیر ۲۰ درصد است.



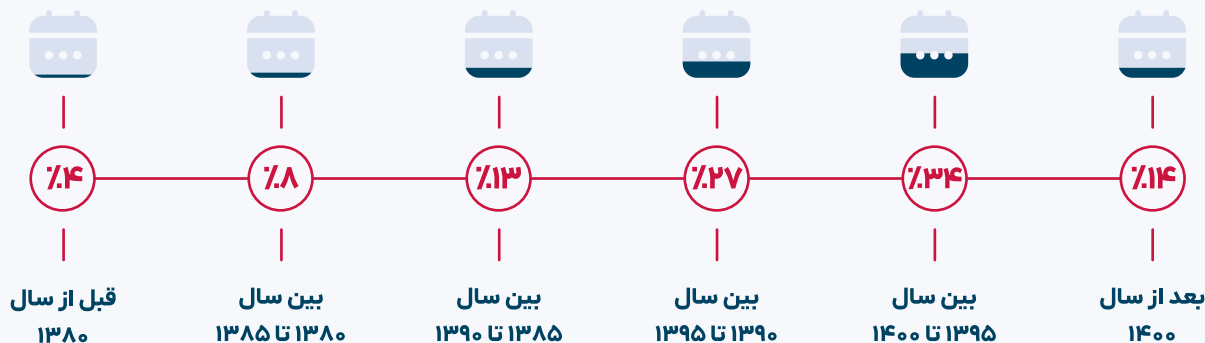


فصل چهارم

تأسیس رسانه و سرمایه‌گذاری

- رسانه‌ها در چه سالی تأسیس شده‌اند؟
- چه عواملی باعث عدم تمایل به تأسیس رسانه جدید شده است؟
- سرمایه‌گذاری بخش خصوصی وضعیت اقتصادی رسانه‌ها را بهبود می‌دهد؟
- رسانه‌ها چه میزان به جذب سرمایه تمایل دارند؟

سال تأسیس رسانه‌ها



سال تأسیس رسانه‌ای که در آن فعالیت می‌کنید، در کدام بازه قرار دارد؟

این سوال به افرادی نمایش داده شده که در سوال «نقش شما در رسانه‌ای که در آن فعالیت می‌کنید چیست؟»، گزینه «صاحب امتیاز»، «مدیر مسئول» و «بازرگانی» را انتخاب کرده‌اند.

۳۴ درصد از رسانه‌ها در بین سال «۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰» تأسیس شده‌اند

۲۵ درصد از رسانه‌های تحت وب پیش از سال ۱۳۹۰ و ۷۵ درصد از آنها بعد از این سال پایه‌گذاری شده‌اند.



دلایل مدیران رسانه برای تأسیس نکردن رسانه جدید



به تأسیس رسانه جدید فکر کرده‌اید؟

چرا به فکر تأسیس رسانه جدید نیستید؟

در این سوال پاسخ‌دهندگان می‌توانستند حداکثر ۳ گزینه را انتخاب کنند.

این سوال به افرادی نمایش داده شده که در سوال «نقش شما در رسانه‌ای که در آن فعالیت می‌کنید چیست؟»، گزینه «صاحب امتیاز»، «مدیر مسئول» و «بازرگانی» را انتخاب کرده‌اند.

۳۸ درصد مدیران رسانه‌ای تمایلی به تأسیس رسانه جدید ندارند

از بین «صاحبان امتیاز»، «مدیران مسئول» و «مسئولان بازرگانی» که اعلام کرده‌اند تمایلی به تأسیس رسانه جدید ندارند، ۳۲ درصد دلیل عدم تمایل خود را «سودده نبودن رسانه» و ۲۶ درصد «نداشتن سرمایه کافی» اعلام کرده‌اند. ۹۲ درصد از افرادی که «نداشتن سرمایه کافی» را دلیلی برای تأسیس نکردن رسانه جدید می‌دانستند، اعلام کرده‌اند در صورت وجود سرمایه‌گذار، رسانه جدید تأسیس خواهند کرد.

تأثیر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی بر بهبود وضعیت اقتصادی رسانه‌ها



سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در حوزه رسانه و مطبوعات را در بهبود وضعیت مالی رسانه‌ها موثر می‌دانید؟

این سوال به افرادی نمایش داده شده که در سوال «نقش شما در رسانه‌ای که در آن فعالیت می‌کنید چیست؟»، گزینه «صاحب امتیاز»، «مدیر مسئول» و «بازرگانی» را انتخاب کرده‌اند.

سرمایه‌گذاری بخش خصوصی راهگشاست

۹۰ درصد از «صاحبان امتیاز»، «مدیران مسئول» و «مسئولان بازرگانی» رسانه‌ها، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی را بر بهبود وضعیت اقتصادی رسانه‌ها موثر می‌دانند.

میزان تمایل رسانه‌ها به جذب سرمایه



آیا به جذب سرمایه یا واگذاری رسانه خود تمایل دارید؟

این سوال به افرادی نمایش داده شده که در سوال «نقش شما در رسانه‌ای که در آن فعالیت می‌کنید چیست؟»، گزینه «صاحب امتیاز» و «مدیر مسئول» را انتخاب کرده‌اند

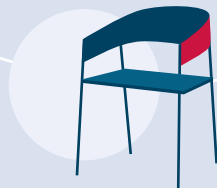
۶۱ درصد از «صاحبان امتیاز» و «مدیران مسئول» برای جذب سرمایه رسانه‌هایشان ابراز تمایل کرده‌اند





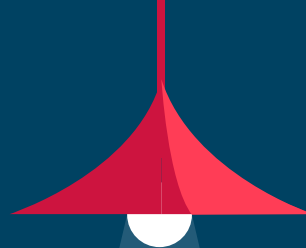
هادی مرادی

موسس رسانه دی‌ام‌برد



اقتصاد رسانه در ایران با چالش‌های زیادی مواجه است و مدل‌های درآمدی زیادی برای رسانه‌ها (خصوصاً رسانه‌های تخصصی) در ایران فعال نیست. به‌عنوان مثال یکی از اصلی‌ترین مدل‌های درآمدی برای رسانه در کشورهای پیشرفته یا در حال توسعه، فروش حق اشتراک محتواست. اما به دلایل مختلفی مثل فرهنگ و عادات، امکان کسب درآمد از این راه در ایران وجود ندارد. گویی مصرف‌کنندگان انواع محتوا ترجیح می‌دهند با استفاده از روش‌های گوناگون هزینه‌ای پرداخت نکنند و به‌صورت رایگان به محتواهای متنی، صوتی یا تصویری دسترسی پیدا کنند.

بنابراین رسانه‌ها گزینه‌های متنوع و متعددی برای کسب درآمد ندارند و عموماً کسب‌وکارهای جذابی برای سرمایه‌گذاری نیستند و نتیجه همه این اتفاقات رشد نکردن رسانه و به صورت کلی اقتصاد رسانه خواهد بود.

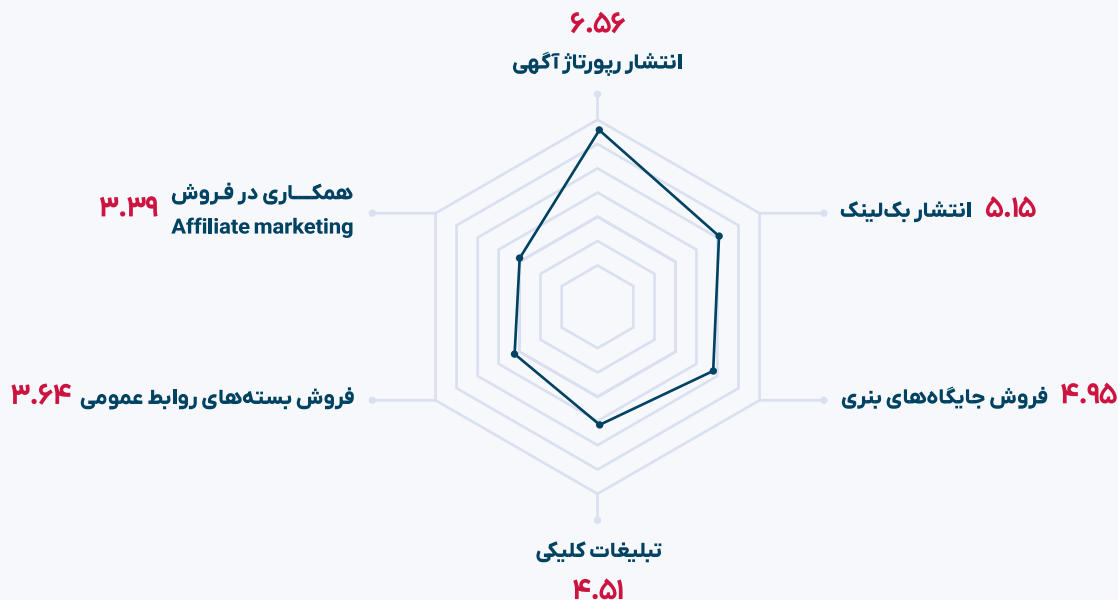


فصل پنجم

درآمد رسانه‌ها

- کانال‌های اصلی درآمد رسانه چیست؟
- درآمد رسانه در سال ۱۴۰۲ چه تغییری نسبت به سال ۱۴۰۱ داشته است؟
- پلتفرم‌های تبلیغاتی و ارتباط با رسانه چه تأثیری بر بهبود وضعیت مالی رسانه‌ها دارند؟

کانال‌های اصلی کسب درآمد رسانه‌ها



کانال‌های اصلی کسب درآمد رسانه خود را اولویت‌بندی کنید؟

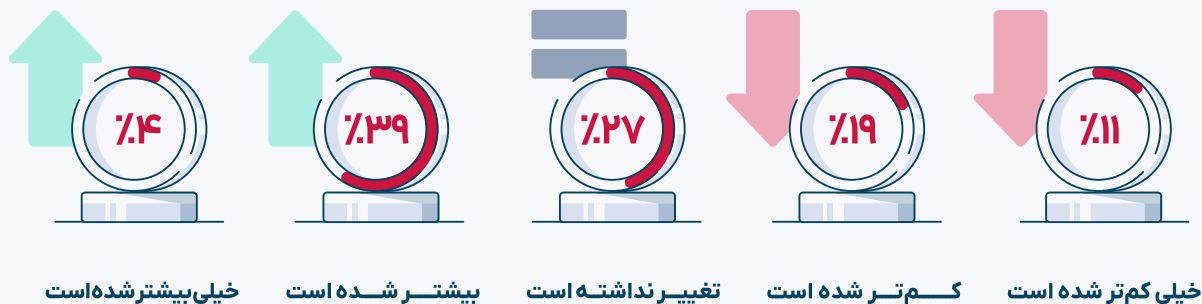
این سوال به افرادی نمایش داده شده که در سوال «نقش شما در رسانه‌ای که در آن فعالیت می‌کنید چیست؟»، گزینه «صاحب امتیاز»، «مدیر مسئول» و «مدیر بازرگانی» را انتخاب کرده‌اند.

کانال اصلی درآمد اکثریت رسانه‌ها «انتشار رپورتاژ آگهی» است

کانال‌های اصلی درآمد رسانه‌ها به ترتیب:

- ۱- انتشار رپورتاژ آگهی
- ۲- انتشار بک لینک
- ۳- فروش جایگاه‌های بنری
- ۴- تبلیغات کلیکی
- ۵- فروش بسته‌های روابط عمومی
- ۶- همکاری در فروش (Affiliate Marketing)

تغییر درآمد رسانه‌ها در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال ۱۴۰۱



درآمد رسانه شما در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال ۱۴۰۱ چه تغییری داشت؟

این سوال به افرادی نمایش داده شده که در سوال «نقش شما در رسانه‌ای که در آن فعالیت می‌کنید چیست؟»، گزینه «صاحب امتیاز»، «مدیر مسئول» و «مدیر بازرگانی» را انتخاب کرده‌اند.

درآمد بیش از نیمی از رسانه‌ها در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال ۱۴۰۱ رشد نداشته است

۳۰ درصد از رسانه‌ها در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال ۱۴۰۱ با کاهش درآمد روبه‌رو شده‌اند. این در حالی است که درآمد ۴۲ درصد از رسانه‌ها در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال پیش از آن افزایشی بوده است. براساس اعلام مرکز آمار ایران، تورم سال ۱۴۰۲ برابر ۴۱ درصد بوده است. عاملی که وضعیت اقتصادی رسانه‌ها را فارغ از این که درآمدشان نسبت به سال ۱۴۰۱ چه تغییری داشته است، تحت تأثیر قرار می‌دهد.

براساس داده‌های تریبون، رخدادهای سال ۱۴۰۱ درآمد رسانه‌ها را در پاییز آن سال به شدت تحت تأثیر قرار داده بود.

تأثیر پلتفرم‌های تبلیغاتی و ارتباط با رسانه بر بهبود وضعیت مالی رسانه‌ها



آیا پلتفرم‌های ارتباط با رسانه و تبلیغاتی مانند تریبون و یکتانت موفق به بهبود وضعیت مالی رسانه‌ها شده‌اند؟

این سوال به افرادی نمایش داده شده که در سوال «نقش شما در رسانه‌ای که در آن فعالیت می‌کنید چیست؟»، گزینه «صاحب امتیاز»، «مدیر مسئول» و «مدیر بازرگانی» را انتخاب کرده‌اند.

پلتفرم‌های تبلیغاتی و ارتباط با رسانه وضع مالی رسانه‌ها را بهبود داده‌اند



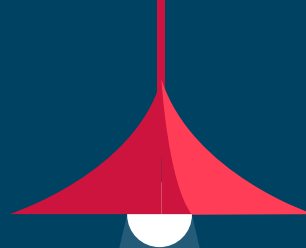
مصطفی انتظاری هروی

مدیرمسئول مجموعه رسانه‌ای خبرفوری



پلتفرم‌های تبلیغاتی تاثیر به‌سزایی در رشد رسانه‌ها در کشور داشته و دارند. به این دلیل که در نسل جدید رسانه‌های کشور، ما با میکروبرندهایی مواجه هستیم که الزاما سازوکارهای کسب درآمد پایدار ندارند و برای رشد خود نیازمند استفاده از پلتفرم‌هایی هستند که ضمن احترام به استقلال رسانه، بتوانند منافع اقتصادی رسانه را تامین کنند.

در رسانه‌های سنتی، به سبب وابستگی حاکمیتی رسانه یا برخورداری از تیم‌های بازرگانی قدرتمند، این نیاز کمتر احساس می‌شد، اما در عصر رسانه‌های موبایلی و توسعه انسان رسانه‌ها، پلتفرم‌های تبلیغاتی به توسعه رسانه‌ها کمک کرده و عملا آزادی و استقلال رسانه را از حیث اقتصاد رسانه تضمین می‌کنند.

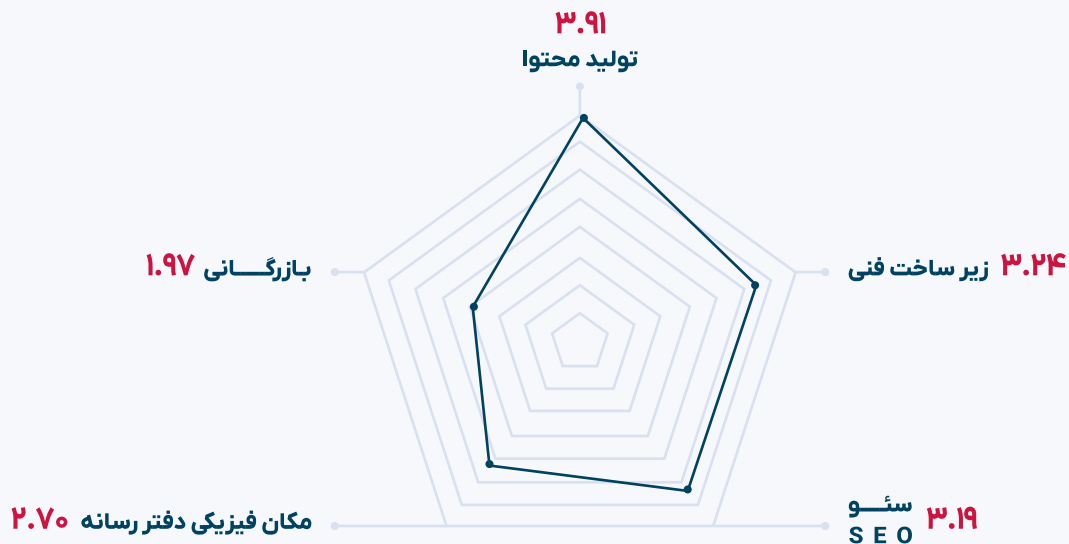


فصل ششم

هزینه رسانه‌ها

- بیشترین هزینه‌های رسانه‌ها چیست؟
- رسانه‌ها در سال ۱۴۰۲ چگونه هزینه‌های خود را کاهش داده‌اند؟
- چه عواملی سبب ضعیف شدن وضعیت اقتصادی رسانه‌ها می‌شود؟

بزرگترین مخارج رسانه‌ها



بیشترین هزینه‌های رسانه خود را اولویت‌بندی کنید. (هر گزینه شامل هزینه‌های نیروی انسانی، خدمات و سایر سرویس‌هاست.)

این سوال به افرادی نمایش داده شده که در سوال «نقش شما در رسانه‌ای که در آن فعالیت می‌کنید چیست؟»، گزینه «صاحب امتیاز» و «مدیر مسئول» را انتخاب کرده‌اند.

بیشترین هزینه رسانه‌ها به «تولید محتوا» اختصاص دارد

هزینه‌های اصلی رسانه به ترتیب:

۱- تولید محتوا

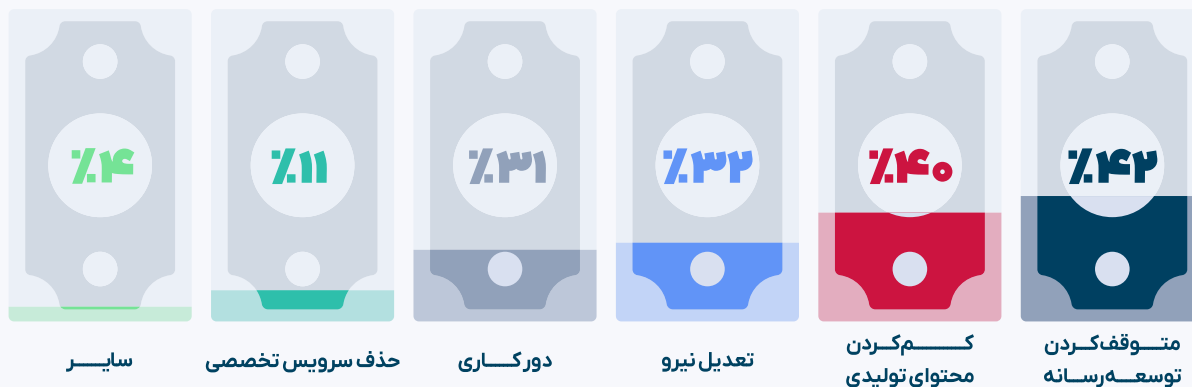
۲- زیرساخت فنی

۳- سئو

۴- مکان فیزیکی دفتر

۵- بازرگانی

سیاست‌های رسانه‌ها برای کاهش هزینه در سال ۱۴۰۲



هزینه‌های خود را چگونه کاهش داده‌اید؟

در سال ۱۴۰۲ به دلیل شرایط اقتصادی ناچار به اتخاذ سیاست‌هایی برای کاهش هزینه‌ها شده‌اید؟

در این سوال پاسخ‌دهندگان می‌توانستند حداکثر ۳ گزینه را انتخاب کنند.

این سوال به افرادی نمایش داده شده که در سوال «نقش شما در رسانه‌ای که در آن فعالیت می‌کنید چیست؟»، گزینه «صاحب امتیاز»، «مدیر مسئول» و «مدیر بازرگانی» را انتخاب کرده‌اند و به سوال «در سال ۱۴۰۲ به دلیل شرایط اقتصادی ناچار به اتخاذ سیاست‌هایی برای کاهش هزینه‌ها شده‌اید؟»، پاسخ «بله» داده بودند.

۴۲ درصد از مدیران رسانه‌ای برای کاهش هزینه‌ها توسعه رسانه‌شان را متوقف کرده‌اند

۸۳ درصد از رسانه‌ها در سال ۱۴۰۲ تلاش کرده‌اند با «متوقف کردن توسعه رسانه»، «کم کردن محتوای تولیدی»، «تعدیل نیرو»، «دورکاری» و «حذف سرویس تخصصی» هزینه‌های خود را کاهش دهند.



علی مرادی

مدیر مسئول انتخاب

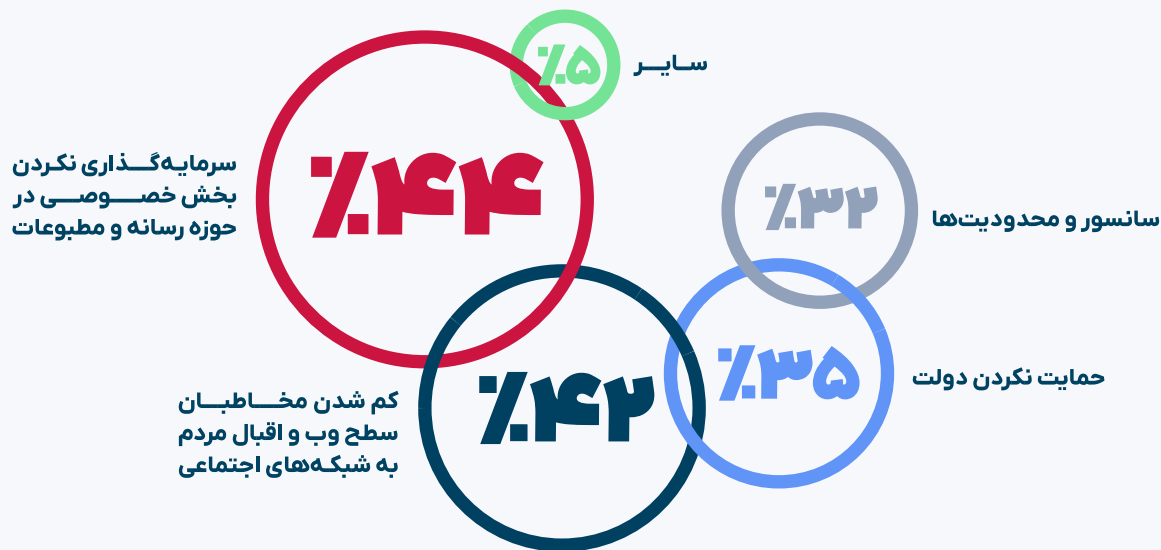


در سال‌های گذشته با توجه به افت ارزش ریال و شرایط اقتصادی کشور، درآمد رسانه‌ها با کاهش قابل توجه روبه‌رو بوده است. مجموعه‌های مختلف اثر این کاهش درآمد را با اقدامات مختلفی مانند تعدیل نیرو یا کاستن از خدمات پوشش داده‌اند.

در ایران بخشی از وضعیت اقتصادی رسانه‌ها به فضای سیاسی حاکم در هر برهه از زمان گره خورده است. با تغییر دولت‌ها با توجه به نزدیکی و دوری رسانه‌ها از دولت‌ها، درآمد رسانه‌ها تحت تأثیر قرار می‌گیرد؛ رسانه‌هایی که به لحاظ فکری و ارتباطاتی به دولت حاکم بسیار نزدیک باشند انتفاع بسیار زیادی خواهند داشت و رسانه‌هایی که نسبتاً به دولت نزدیک‌اند به شکل متوسط منتفع خواهند شد. در این بین با برخی از رسانه‌ها در هر دولت برخورد قهری می‌شود و هیچ نفعی از دولت به این رسانه‌ها نمی‌رسد.

بخش دیگری از اقتصاد رسانه‌ها متأثر از وضعیت اقتصادی اصناف و صنایع است. به بیان دیگر اگر هر صنف و صنعت برنامه‌ای برای توسعه داشته باشد کار با رسانه‌ها را در طرح توسعه خود قرار می‌دهد و به این شکل رسانه‌ها را منتفع می‌کند.

عوامل ضعیف شدن وضعیت اقتصادی رسانه‌ها

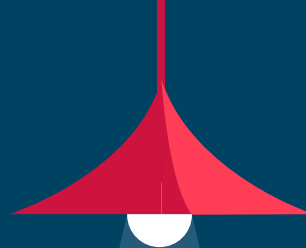


چه عواملی سبب بد شدن وضعیت اقتصادی رسانه‌ها شده است؟

در این سوال پاسخ‌دهندگان می‌توانستند حداکثر ۲ گزینه را انتخاب کنند.

این سوال به افرادی نمایش داده شده که در سوال «نقش شما در رسانه‌ای که در آن فعالیت می‌کنید چیست؟»، گزینه «صاحب امتیاز»، «مدیر مسئول» و «مدیر بازرگانی» را انتخاب کرده‌اند

نبود حمایت و کم شدن مخاطبان سطح وب، اقتصاد رسانه را ضعیف کرده است

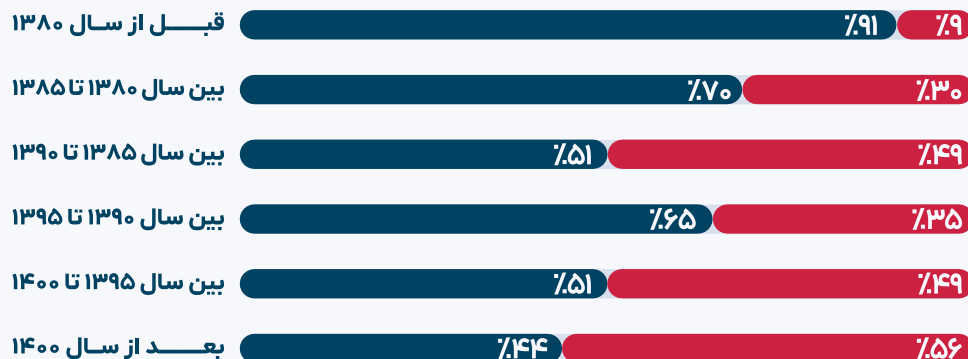


فصل هفتم

چشم انداز مالی تأسیس رسانه

- چه میزان از رسانه‌ها به نقطه سر به سر مالی رسیده‌اند؟
- میانگین زمان مورد نیاز برای رسیدن به نقطه سر به سر براساس سال تأسیس چقدر است؟
- میانگین سرمایه مورد نیاز برای رسیدن رسانه‌ها به نقطه سر به سر براساس سال تأسیس چقدر است؟

رسیدن رسانه‌ها به نقطه سر به سر مالی بر اساس سال تأسیس



● خیر ● بله

آیا رسانه شما به لحاظ مالی به نقطه سر به سر رسیده است؟

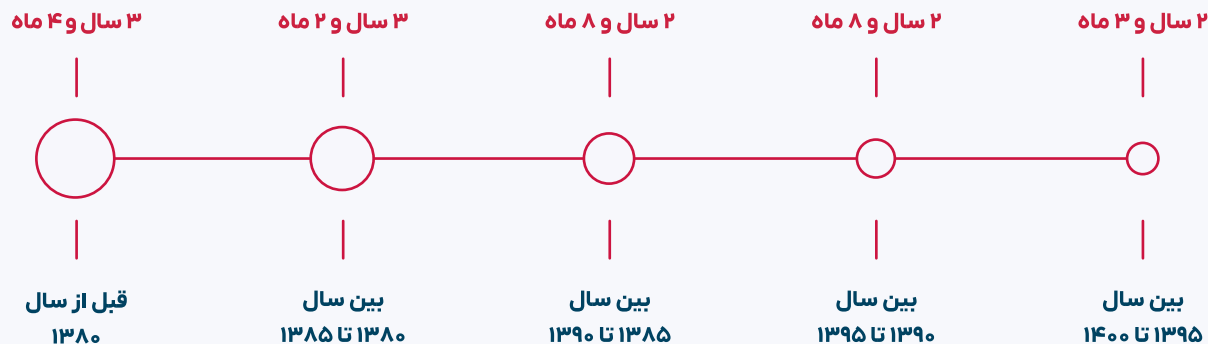
سال تأسیس رسانه‌ای که در آن فعالیت می‌کنید در کدام بازه قرار دارد؟

این سوال به افرادی نمایش داده شده که در سوال «نقش شما در رسانه‌ای که در آن فعالیت می‌کنید چیست؟»، گزینه «صاحب امتیاز» و «مدیر مسئول» را انتخاب کرده‌اند

۴۳ درصد از رسانه‌ها به لحاظ مالی به نقطه سر به سر نرسیده‌اند

۹ درصد از رسانه‌های تأسیس شده «پیش از سال ۱۳۸۰» و ۳۰ درصد از رسانه‌هایی که «بین سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۵» تأسیس شده‌اند، زیان‌ده هستند.

میانگین زمان مورد نیاز برای رسیدن به نقطه سر به سر براساس سال تأسیس



سال تأسیس رسانه‌ای که در آن فعالیت می‌کنید در کدام بازه قرار دارد؟

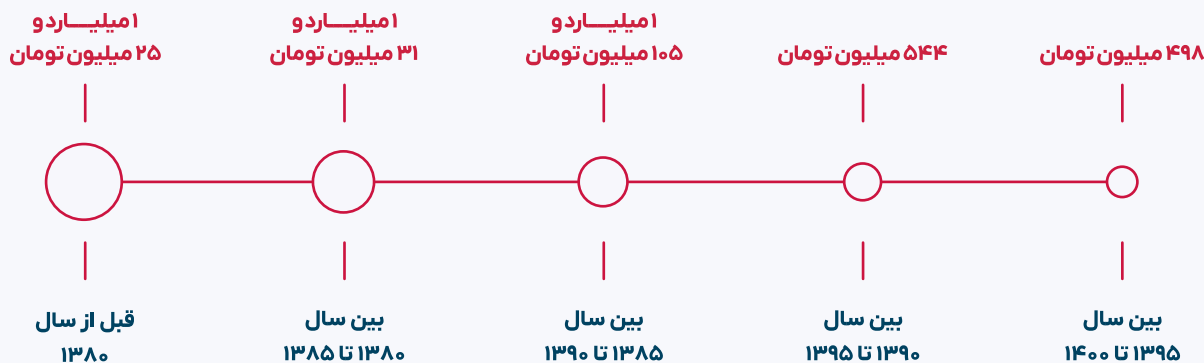
چه میزان زمان طول کشید تا رسانه شما به نقطه سر به سر برسد؟

این سوال به افرادی نمایش داده شده که در سوال «نقش شما در رسانه‌ای که در آن فعالیت می‌کنید چیست؟»، گزینه «صاحب امتیاز» و «مدیر مسئول» را انتخاب کرده‌اند و به سوال «آیا رسانه شما به لحاظ مالی به نقطه سر به سر رسیده است؟»، پاسخ «بله» داده بودند.

زمان رسیدن رسانه‌ها به نقطه سر به سر از ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۰ کاهش داشته است

از سال ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۰ میانگین زمان مورد نیاز برای رسیدن رسانه‌ها به نقطه سر به سر مالی حدود ۳۲ درصد کاهش داشته است.

میانگین سرمایه مورد نیاز برای رسیدن رسانه‌ها به نقطه سربه‌سر براساس سال تأسیس



برای رسیدن رسانه خود به نقطه سربه‌سر چقدر سرمایه‌گذاری انجام داده‌اید؟

سال تأسیس رسانه‌ای که در آن فعالیت می‌کنید در کدام بازه قرار دارد؟

این سوال به افرادی نمایش داده شده که در سوال «نقش شما در رسانه‌ای که در آن فعالیت می‌کنید چیست؟»، گزینه «صاحب امتیاز» و «مدیر مسئول» را انتخاب کرده‌اند و به سوال «آیا رسانه شما به لحاظ مالی به نقطه سربه‌سر رسیده است؟»، پاسخ «بله» داده بودند.

سرمایه مورد نیاز برای رسیدن رسانه‌ها به سود، با کاهش همراه بوده است

سرمایه مورد نیاز برای رسیدن یک رسانه به نقطه سربه‌سر از پیش از سال ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۰ نزدیک به ۵۱ درصد کاهش داشته است.

برای ارائه کامل‌ترین راه‌کارهای سئو و روابط عمومی در کنارتان هستیم



رپورتاژ آگهی خارجی



تولید محتوا



لینک پرمکس



بکلینک



رپورتاژ آگهی

با ما در ارتباط باشید

