



مطالعات راهبردی (۱۴)

نمایشگاه مطبوعات؛ به مثابه بازار و حرفه روزنامه‌نگاری

پژوهشگر: علی‌رضا کرمانی

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

۱۳۹۷

سرشناسه	: علی رضا کرمانی، ۱۳۵۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: نمایشگاه مطبوعات؛ به مثابه بازار و حرفه روزنامه نگاری / پژوهشگر علی رضا کرمانی؛
واحد تهیه کننده دفتر مطالعات و برنامه ریزی راهبردی، (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی).	
مشخصات نشر	: تهران: موسسه فرهنگی هنری پویه مهر اشراق، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۱۲ ص؛ ۱۴×۲۱ س.م.
فروست	: مطالعات راهبردی (۱۴)؛ دبیر مجموعه نظام بهرامی کمیل؛
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۲۱۵-۳۲-۵
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه
موضوع	: مطبوعات -- ایران -- نمایشگاه ها
موضوع	: Press -- Iran -- Exhibitions
موضوع	: مطبوعات -- ایران -- جشنواره ها
موضوع	: Press -- Iran -- Festivals
موضوع	: برنامه نگاران ایرانی -- قرن ۱۴
موضوع	: Journalists -- Iran -- 20th century
شناسه افزوده	: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و برنامه ریزی راهبردی
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۷ : ۹۷۴۴۹ / الف
رده بندی دیویی	: ۰۷۰۵۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۹۳۴۳۶۸۰۰

عنوان مطالعه: نمایشگاه مطبوعات؛ به مثابه بازار و حرفه روزنامه نگاری

واحد تهیه کننده: دفتر مطالعات و برنامه ریزی راهبردی

پژوهشگر: علی رضا کرمانی

دبیر مجموعه: دکتر نظام بهرامی کمیل

ناظر: دکتر محمدرضا خطیبی نژاد

ویراستار: علی علی محمدی

شماره مطالعه: چهاردهم

ناشر: موسسه پویه مهر اشراق

امور فنی و هنری: زهرا هوشمند

نوبت چاپ: اول، پاییز ۱۳۹۷

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۲۱۵-۳۲-۵

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۱۰ هزار تومان

نشانی: تهران، بلوار کشاورز، خیابان کبکاتیان، پلاک ۴۳، واحد ۱۴، موسسه پویه مهر اشراق، تلفن: ۸۸۹۸۸۷۲۵

پست الکترونیک: rahbordip@yahoo.com

فهرست مطالب

پیش‌گفتار.....	۵
مقدمه.....	۷

فصل اول: کلیات

گفتار اول: بیان مسئله.....	۱۱
گفتار دوم: چارچوب مفهومی گزارش.....	۱۷
گفتار سوم: روش انجام کار.....	۱۹

فصل دوم: اهداف و عمل‌کرد

گفتار اول: شکل‌گیری و آغاز.....	۲۵
گفتار دوم: فلسفه و مأموریت و اهداف نمایشگاه مطبوعات.....	۲۶
گفتار سوم: ساختار سازمانی.....	۳۳
گفتار چهارم: برنامه‌ها.....	۳۵
گفتار پنجم: عمل‌کرد نمایشگاه مطبوعات در یک نگاه.....	۳۷

فصل سوم: چالش‌ها و پیشنهادها

گفتار اول: چالش‌های بنیادین.....	۴۵
چالش اول: تنزل جایگاه مطبوعات در جامعه.....	۴۵
چالش دوم: کاهش بازدیدکنندگان و بحران مخاطب‌شناسی نمایشگاه مطبوعات.....	۵۰
چالش سوم: سیاست‌زدگی و سیاست‌زدودگی.....	۵۳
چالش چهارم: بی‌اعتنایی به پیشرفت‌های فناوری‌های ارتباطی جدید در برنامه‌های نمایشگاه مطبوعات.....	۵۶
چالش پنجم: عدم جاذبه اقتصادی نمایشگاه مطبوعات و مشکلات برگزاری به بخش غیردولتی.....	۵۸
گفتار دوم: چند سناریوی پیشنهادی.....	۶۱
سناریوی اول: تعطیلی نمایشگاه.....	۶۱
سناریوی دوم: برگزاری در قالب جشنواره.....	۶۷
سناریوی سوم: تکمیل طرح اولیه یا نمایشگاه رسانه‌های ارتباطی.....	۶۷
سناریوی چهارم: انتقال به حاشیه یا نمایشگاه فناوری‌های ارتباطی و صنایع وابسته.....	۷۰

فصل چهارم: تلاش برای برون‌رفت از مسئله

- گفتار اول: چند الزام راهبردی برای نمایشگاه مطبوعات ۷۵
- الزام اول: دولتی / غیردولتی ۷۵
- الزام دوم: فرهنگی / اقتصادی ۷۶
- الزام سوم: ملی / بین‌المللی ۷۷
- الزام چهارم: تهران / شهرستان ۷۹
- الزام پنجم: خاص / عام ۷۹
- گزار دوم: بازنندیشی در فلسفه وجودی یا چارچوبی برای طراحی یک
نمایشگاه جدید ۸۰
- گفتار دوم: به روزی نمایشگاه روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و بازار رسانه ۸۴
- منابع مورد استناد ۸۸
- پیوست شماره ۱: پرسش‌نامه ۹۰
- پیوست شماره ۲: مصاحبه ۹۲