فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی-فرهنگی، دوره‌ی دوم، شماره‌ی۲، مهر۹۲،صفحات ۲۱۸-۱۹۹

نقش فضای اجتماعی در توسعه‌ی مطبوعات محلی، مطالعه‌ی موردی؛ مطبوعات محلی شهر کاشان

فرحناز مصطفوی کهنگی[۱]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۱/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۵/۲۵

چکیده

این جستار با هدف بررسی و شناسایی نقش شاخص‌های توسعه به مطالعه‌ی توسعه‌ی مطبوعات محلی شهر کاشان پرداخته است. به نظر می‌رسد شاخص‌های توسعه‌ی در توسعه‌ی مطبوعات محلی از طریق بخش منابع طبیعی بیش‌ترین تأثیر را داشته‌اند. سؤال اصلی آن است که شاخص‌های توسعه‌ی در توسعه مطبوعات محلی تا چه میزان تأثیرگذار بوده و شرایط مناسبی برای جلب اعتماد اجتماعی و در نتیجه نفوذ سیاسی و حمایت های اقتصادی را فراهم کرده است.

روش این پژوهش با توجه به اهداف و فرضیات تحقیق پیمایشی، کتابخانه‌ای و تحلیل محتوا است. روش نمونه‌گیری و جامعه‌ی آماری در این پژوهش شامل کارشناسان و صاحب نظران حوزه‌ی مطبوعات استان، خوانندگان مطبوعات کاشان و مطبوعات شهر کاشان است. با دو روش توصیفی و استنباطی و از طریق تجزیه و تحلیل آماری سؤالات پرسش‌نامه به اثبات و یا رد فرضیه‌ها پرداخته شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد مهم‌ترین چالش پیش روی مطبوعات محلی، به موضوع منابع مدیریت انسانی آن‌ها باز می‌گرددکه می‌توان آن‌ها را در قالب اولویت‌های به شرح زیر بر شمرد: ۱- توسعه‌ی منابع انسانی ۲- توجه به مسائل و موضوعات اجتماعی منطقه‌ی جغرافیایی نشر که می‌تواند رسانه‌ها را در قبال داشتن مخاطب بیمه کند و از این مسیر، امکان افزایش توان اقتصادی را به همراه داشته باشد و ۳- پیوندهای صنفی، از شاخص‌هایی هستند که می‌تواند مطبوعات محلی را در برابر عدم توسعه و مشکلات محیطی، و حتی مشکلات داخلی بیمه کند.

واژه‌های کلیدی: توسعه‌ی مطبوعات، مطبوعات محلی، فضای اجتماعی، نفوذ سیاسی و حمایت‌های اقتصادی

[۱]- دکترای تخصصی علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، مدرس دانشگاه(نویسنده مسؤول)
Mostafavi.farahnaz@gmail.com

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

۱- مقدمه

در خصوص رابطه میان مطبوعات و توسعه تاکنون نظریات مختلفی ارائه شده است؛ گروهی مطبوعات را ابزاری در خدمت توسعه می‌دانند و گروهی مطبوعات را از نتایج توسعه می‌دانند. اما آن‌چه غیر قابل انکار است نقش و تأثیر مطبوعات در فرآیند توسعه‌ی کشورها از منظرهای مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است.

نخستین نظریات مطرح شده در دهه‌ی ۵۰ میلادی، برای نوسازی جوامع به نقش ارتباطات در توسعه توجه داشت. در آن میان، توسعه عملاً مترادف با رشد اقتصادی دانسته و به همین دلیل، نقش ارتباطات در زمینه‌ی رشد اقتصادی تعریف شد. بر اساس نظریات توسعه و نوسازی، مطبوعات جایگاه خاصی در پیشبرد این نظریات دارد. در «پارادایم نوسازی» مطبوعات به عنوان یکی از عوامل اصلی نوسازی در کشورهای جهان سوم به‌کار گرفته شده است و می‌شود. «دانیل لرنر» یک الگوی روانشناختی را در افراد شناسایی کرد و معتقد بود که این الگو در مدرن کردن جوامع مؤثر است و مطبوعات نیز از کارگزاران مهم نوسازی قلمداد می‌شوند؛ چرا که با نشان دادن چشم‌اندازهای جدید، مردم را در برابر رفتارها و فرهنگ های تازه قرار می‌دهند (راجرزو شومیکر، ۱۳۷۹: ۸۵).

بحث نظریات گروه دوم در حوزه‌ی توسعه، مفاهیمی هم‌چون برابری را در بر گرفت که توسعه در آن به عنوان فرایندی محسوب می‌شود که دسترسی مردم به فرصت‌های مناسب و پایه‌دار را در جهت ارتقای زندگی خود و دیگران فراهم می‌کند. در واقع تعاریف مربوط به مطبوعات و توسعه، حالت کیفی و کثرت گرایانه‌ای به خود می‌گیرند. در این نظریه‌ها نقش ارتباطات در توسعه، انتقال دانش فنی و دستورالعمل‌های دانش اقتصادی است. در حقیقت مطبوعات را اشاعه دهنده‌ی نگرش‌های جدید و توسعه‌ی اقتصادی می‌دانند، عموماً این دسته از نظریات دیدگاه‌های خوشبینانه‌ای نسبت به ارتباطات دارند (تودارو، ۱۳۸۱: ۱۱۲- ۱۱۵).

دیگر نظریات تحت تأثیر عوامل سیاسی و آگاهی‌های اجتماعی شکل می‌گیرند. در این نظریه‌ها، مطبوعات و ارتباطات را حاملان اندیشه‌های مسلط توسعه در نظر می‌گیرند. در مقابل، کشورهای در حال توسعه، آن را در بر گیرنده‌ی یک نقش تسهیل کننده برای ورود دیدگاه‌های سرمایه‌داری مسلط و تغییر ارزش‌ها و هنجارها در جامعه می‌دانند و این‌جاست که مطالعات انتقادی شامل وجه غالب مباحث ارتباطات و توسعه می‌شوند (ی.سوء ،۱۳۷٦: ۸۵-۸۹).

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

نظریات دیگری که در سیر مطالعات ارتباطی و توسعه می‌توان مطرح کرد، مرحله‌ی نو و مبتنی بر نوعی مطالعات پست مدرن است که به فراساختارگرایی و فرانوین گرایی و نظایر آن توجه دارد. این گروه در توصیف و تبیین وضعیت جدید دیدگاه‌های انتقادی چپ گذشته را به خدمت می‌گیرند؛ یعنی در نقد جهان اشباع شده از مطبوعات و نقد زندگی در دنیای مجازی، به پدیده‌هایی هم‌چون بروز بی خبری یا بدخبری در وضعیت جدید می‌پردازند (عاملی ۱۳۸۳: ٦٤).

اگر مطالعات ارتباطی را به‌ویژه به جوامع در حال توسعه تعمیم دهیم، به این نتیجه می‌رسیم که مطبوعات هم محرّک توسعه‌اند و هم نتیجه‌ی آن.

هدف اصلی این جستار پاسخ‌گویی به پرسش‌های زیر را الزامی می‌کند: نقش مطبوعات محلی در توسعه چیست؟ انتشار مطبوعات شهر کاشان از نظر سازمانی و نحوه‌ی مدیریت در چه وضعیتی قرار دارد؟ شاخص‌های اقتصادی مطبوعات محلی درشهر کاشان به لحاظ هزینه‌ی تولید، مدیریت هزینه و درآمد و... چگونه است؟ شاخص‌های عوامل سیاسی مانند سانسور، استقلال مطبوعات در مطبوعات محلی کاشان چگونه است؟ شاخص عوامل اجتماعی هم‌چون مسؤولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران، مردم گرایی و ... در مطبوعات محلی کاشان در چه وضعیتی قرار دارد؟

۲- سیاست‌های ارتباطی و برنامه‌ریزی برای توسعه

سیاست‌های ارتباطی نیز همانند سیاست و برنامه ریزی در سایر حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و غیره در برنامه‌ریزی توسعه نقش دارند؛ به‌طوری که می‌توان ارتباط و سیاست‌های ارتباطی را یک بخش اساسی و فراگیر از نظام حیات بخش جامعه دانست و نحوه‌ی کاربرد مؤثر ارتباطات در شتاب بخشی به توسعه و کاهش دشواری‌های آن را نیز از مباحث اساسی به‌شمار آورد. با این همه، قلمرو سیاست‌ها، استراتژی‌ها و برنامه‌ریزی‌های ارتباطی، هنوز یک قلمرو جدید پژوهشی است. با این وجود، پرسش‌های مربوط به اجرای مؤثر این سیاست‌ها هم بی پاسخ مانده است.

نقش ارتباطات در توسعه، در بیش‌تر موارد جنبه‌ی اجرایی به خود نگرفته و در برنامه‌های اجتماعی ارتباطی حل نشده است. تلاش‌های اخیر در زمینه‌ی برنامه‌ریزی توسعه از اهمیت شایانی برخوردار شده است. در حقیقت، استفاده از برنامه‌ریزی و مدیریت در توسعه به یک گردآوری اطلاعات در مرحله‌ی نخست نیازمند است. اطلاعات باید فراگیر و دقیق و با شیوه‌های گوناگونی گردآوری شده باشد. اطلاعات باید هم تحلیلی و هم غیر تحلیلی باشد تا این تضمین را بدهد که

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

اطلاعات گردآوری شده برای ارزیابی دشواری‌ها، به لحاظ کمّی و کیفی کفایت می‌کند. اگرچه شیوه‌های تحلیلی مانند «برآورد منابع»، « تحلیل روند» و تحلیل‌های مبتنی بر «هزینه‌ی سود» درباره‌ی نیازهای ویژه، اطلاعات کمّی و مملوس را فراهم می‌کند، شیوه‌هایی مانند «ذهن انگیزی»، پژوهش‌های مبتنی بر «مطالعات موردی» و شیوه‌ی «دلفی» درباره‌ی مفاهیم، نظرها و مسایل پیچیده‌ای که برآوردهای کمیتی قادر به طرح آن‌ها نسیتند، اطلاعات مهمی را گردآوری می‌کنند (نوابخش و مزیدی،۱۳۹۰: ۱۵).

اگرچه گردآوری اطلاعات، سازماندهی و ارزیابی از مراحل مهم اولیه در مرحله‌ی برنامه‌ریزی راهبردی به‌حساب می‌آید، وجود اطلاعات در کل فرایند سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و اجرا ضرورت دارد. «هنگوگ» بر این نکته تأکید می‌کند که وجود یک بانک اطلاعاتی جامع که خوب سازماندهی شده باشد، برای تضمین برداشت‌های صحیح و تصمیم‌گیری‌های سریع و هم‌چنین شناسایی طیف کامل راه حل‌های متقابل کاملاً ضرورت دارد (طیب، ۱۷:۱۳۷۹).

درباره‌ی نهادهای اجتماعی، سیاسی، مذهبی و فرهنگی، زیر ساخت‌های مادی و طبیعی و هم‌چنین تحولات تکنولوژیک باید اطلاعات ویژه‌ای داشت. نوع اطلاعات مورد نیاز شامل داده‌های کمّی و کیفی می شود: «داده های کمّی» مانند آمار، میزان رشد تاریخی و اهداف کمّی و «داده های کیفی» مانند شناسایی هنجارهای اجتماعی، نظام های ارزشی، توقعات، پیشینه‌ی تاریخی و مواردی چون شرایط حقوقی، قوانین آیین نامه‌ای و ساختار اجتماعی و سیاسی. این مقدار قابل توجه اطلاعات باید به سرعت در یک پایگاه اطلاعاتی موجود سازماندهی شود و گرنه ارزشی نخواهد داشت. مکمّل این اطلاعات، ارزیابی جامع نیازها است. ایجاد و استفاده از چنین بانک اطلاعاتی، کلید مؤثر بودن اقدامات مربوط به برنامه‌ریزی ارتباطی است.

براساس اطلاعات به‌دست آمد، برنامه‌ریزان می توانند، طیف هدف‌های جایگزین و شیوه‌هایی را که باید بررسی شوند، فراهم کنند. برای این منظور چندین ابزار وجود دارد. «ساده نگاری»، «تحلیل واکنش شناسایی»، «تحلیل اجرایی»، «نمودار نگاری مراحل اجرایی»، «تعیین سناریو» و «برآوردهای علت و معلولی» تنها نمونه‌هایی از شیوه‌هایی است که می‌تواند در بررسی طرح‌های پیشنهادی مورد استفاده قرار گیرد. هر جایگزینی باید کاملاً بررسی و نکات مثبت و منفی آن مشخص شود. ارزیابی دقیق و جامع جایگزین‌ها در این مرحله کمک می‌کند تا سپس با بی‌تصمیمی و رکود مواجه نشویم (سلجوقی، ٥٤:۱۳۸۱).

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

آخرین گام در مرحله‌ی برنامه‌ریزی راهبردی این است که درباره‌ی این‌که کدام هدف، کدام شیوه، کدام پروژه‌ی مشخص به اجرا در آید و تصمیم‌گیری شود. اگر اطلاعات به اندازه‌ی کافی گردآوری و تحلیل عمیقی از جایگزین‌ها در دست باشد، پروژه‌هایی که برای اجرا انتخاب شده از نظر هدف‌ها برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری، سودمندترین پروژه‌ها خواهند بود. در اغلب مواقع، تحلیل‌های «هزینه فایده»، «ساده نگاری» و تحلیل جدید « واکنش شناسی» در این مقطع از فرایند برنامه‌ریزی به‌کار گرفته می‌شود تا نشان دهد کدام جایگزین‌ها از بالاترین ظرفیت برای موفقیت برخوردارند، کدام ارزیابی و برآورد برای ادغام تغییرات ناشی از کسب تجربه در سایر مراحل، گام نهایی را در مرحله‌ی برنامه‌ریزی اجرایی تشکیل می‌دهد.

«مطالعات موردی»، «زمینه پژوهی» و تحلیل «هزینه فایده» پس از پروژه، همه از ابزارهای مفید برآورد موفقیت و راه‌های بهبود آن هستند. مهم است که این برآورد هم کیفی و هم کمّی باشد. پروژه را باید بر اساس نسبت بیش‌ترین ارزش و کمترین هزینه برآورد کرد. بدیهی است که منظور ما در این‌جا یک برآورد پولی نیست، بلکه به عکس بار معنایی «ارزش» و «هزینه» مقدمتاً و یا صرفاً مالی نیست. «هنگوگ» چنین استدلال می‌کند که در حقیقت ارزش یک منبع ارتباطی را به بهترین شکل می‌توان بر حسب کافی بودن، در دسترس بودن و سطح مشارکت آن تعیین کرد. به‌دلیل کمبود منابع توسعه، چه مالی، مادی و چه انسانی، خردمندانه‌تر و سودمندتر این است که مرحله‌ی ارزیابی پروژه‌ها تا حدّ ممکن به یک مرحله‌ی هدف‌دار، آگاهانه و دقیق تبدیل شود و سپس نتایج این ارزیابی بانک اطلاعات که سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان توسعه از آن اطلاعات می‌گیرند، داده شود.

۳- ارتباطات برای توسعه و تغییر اجتماعی

ارتباطات فرایندی دو سویه است که در آن اطلاعات با حرکت به عقب و جلو میان مخاطبان و عوامل ارتباطی در جریان است. این فرایند به‌طور خلاصه شامل مبادله‌ی دیدگاه‌ها و اطلاعات است و هدف آن افزایش علاقه‌مندی و ایجاد تقاضا و در غیر این صورت حمایت از فعالیت‌های برنامه‌ای همراه با تلاش‌هایی برای افزایش آگاهی از مسائل در میان سیاست گذاران است. براین اساس می‌توان گفت: «ارتباطات در افزایش آگاهی درباره‌ی مسائل توسعه، تغییرنگرش‌ها، اعمال تغییر ارادی در رفتار یا تمامی این موارد به‌طور هم زمان، مؤثر است. ارتباطات محرّکی برای اقدام مخاطبان مورد هدف با این قصد مورد مطالعه قرار می‌گیرند. ارتباطات به دنبال ایجاد مشارکت،

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

به خصوص در برنامه‌ریزی در پژوهش اولیه است؛ به‌طوری که برنامه‌ی نهایی نیازهای مخاطبان هدف را نشان دهد» (اسدی،۱۳۷۹:۲٦).

اطلاعات، آموزش و ارتباطات اگر به گونه‌ای یک‌پارچه مورد استفاده واقع شوند، عناصری اساسی برای ارتقای آگاهی و درک مسائل توسعه هستند. اطلاعات شامل اطلاعات فنی و آماری است که برای ایجاد آگاهی از مسائل میان دولت‌ها، سازمان‌های غیر دولتی و جوامع مورد استفاده واقع می‌شوند. اطلاعات یا ایجاد آگاهی، توجه مردم و افراد تحت پوشش ارتباطات را به واقعیات مسائل جلب می‌کند و هدف اصلی، فراهم آوردن مواد اولیه برای تحریک مباحثه است (روشه،۱۳٦۸:۱۷۳).

از سوی دیگر باید به این نکته توجه داشت که ارتباطات در خدمت سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه اجتماعی- اقتصادی، نیازمند ترتیبات و استفاده‌ی یک‌پارچه از وسایل ارتباط جمعی و وسایل ارتباطی مردمی، کانال‌های میان شخصی و فنون بازاریابی اجتماعی است. در این زمینه، اهدافی که برای رسیدن به آن‌ها روش‌ها و فنون ارتباطی مورد استفاده قرار می‌گیرند عبارتند از:

۱- شناسایی مسائل افراد تحت پوشش و مخاطبان هدف از طریق به‌کارگیری تکنیک‌های پژوهشی؛

۲- حل مسائل با استفاده از ترکیبی از وسائل ارتباطی و سایر فنون برای سهولت درک مسائل توسعه؛

۳- پل زدن و برقراری ارتباط میان دانش حرفه‌ای و درک افراد تحت پوشش از مسائل توسعه؛

٤- ایجاد انگیزه در مردم و افراد منتخب شامل سیاست گذاران، عاملان ایجاد تغییر و سایر افراد تحت پوشش هدف؛

۵- اعمال تغییر دلخواه و ارادی در رفتار، یعنی انجام اقدامات و خدمات مطلوب؛

٦- اشاعه مفاهیم میان گروه‌های هدفی که مسؤول اجرای برنامه هستند (مزیدی و نوابخش ،۱۳۹۰: ٦٤-٦٦)

٤- مطبوعات ابزار توسعه

ذکر این نکته ضروری است که درباره‌ی تأثیر مطبوعات بر توسعه، دو دیدگاه وجود دارد: نخست دیدگاهی خوش بینانه است که برای مطبوعات در توسعه نقش مهمی در حدّ معجزه قائل است و دیگری، دیدگاهی که نسبت به کاربرد و استفاده از رسانه بدبین است و آن‌ها را تضعیف

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

کننده‌ی ارزش های بومی و ملی و عامل بی هویتی و از خود بیگانگی می‌داند؛ اما مطبوعات با توجه به تأثیرات گسترده‌ای که دارد می‌تواند بر اساس پارادایم توسعه‌ی هر کشور به عنوان «ابزار تسهیل کننده‌ی» توسعه عمل کند. به‌عنوان نمونه، مطبوعات‌ها می‌توانند عرضه‌ی خدمات بهداشتی را به عنوان یکی از شاخص‌های توسعه بهبود بخشند و موجب ارتقاء سطح دانش مردم در حوزه‌ی بهداشت و سلامت شوند (فرقانی ،۱۳۸۷: ۲۶-۲٤).

یکی از مبانی توسعه، چهارچوب فرهنگی یک کشور است. به‌طوری که اکثر نظریات توسعه و نوسازی در جهان امروز بر لزوم وجود مجموعه‌ای از ویژگی‌های فرهنگی برای آغاز روند توسعه در یک کشور تأکید می‌کنند؛ ویژگی و خصوصیاتی هم‌چون عقلانیت، نظم، برنامه محوری، کار جمعی و گروهی، نگاه بلند مدت و خیلی از ویژگی‌های دیگر.

یکی از بهترین ابزارهای پرورش ویژگی‌های متوازن با توسعه در درون یک ملت «مطبوعات» است، از طریق مطبوعات می‌توان «نظام آموزش اجتماعی- فرهنگی» ایجاد کرد. به‌طوری که بسیاری از الگوها و خصلت‌های فرهنگی را از طریق مطبوعات با کمترین هزینه به مردم آموزش داد و مردم را در مسیر توسعه قرار داد (کاظم‌زاده ،۱۳۷۸: ۹۱).

امروزه ثابت شده مردم سرمایه‌ی اصلی و موتور محرّکه‌ی هر نوع توسعه‌ای در جهان هستند و بررسی مدل‌های مختلف توسعه در سراسر جهان اروپایی تا مدل آمریکای شمالی و شرق آسیا همگی نشانه‌ی آن است که بدون داشتن یک ملت به همرا ویژگی‌های خاص، نمی‌توان به توسعه دست یافت، تلاش و برنامه‌ریزی برای توسعه باید از کار بر روی فرهنگ مردم آغاز شود. این نیز بدون آموزش وسیع اجتماعی و الگوسازی رفتاری و اجتماعی ممکن نیست و مطلوب‌ترین ابزار اولیه الگوی متناسب اجتماعی مطبوعات هستند. به عنوان نمونه می‌توان خصلت «نظم و نظم پذیری» را از طریق مطبوعات با ساده‌ترین روش‌ها با مردم نهادینه کرد و با ساخت برنامه‌های هدفمند، بهترین الگوهای نظم را به مردم ارائه کرد. هم‌چنین این امر را در مورد خصلت‌های دیگری هم‌چون حسابگری و عقلانیت می‌توان با ابزار مطبوعات در جامعه نهادینه و پایدار کرد. البته دولت اصلی‌ترین وظیفه را در استفاده از مطبوعات به عنوان ابزار توسعه دارد؛ همان‌طور که مطبوعات می تواند عامل گسترش حاکمیت دولت و حتی ابزار برای دیکتاتوری باشد. اما امروزه بدون استفاده‌ی مناسب از مطبوعات نمی‌توان توسعه‌ای را رقم زد. مطبوعات با توجه به تحول و پیشرفتی که در جنبه‌های مختلف فنی، فناورانه و گسترده‌ی فعالیت خود داشته‌اند می‌توانند به

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

عنوان عاملان برنامه، فرهنگ و پیام توسعه و پیشرفت عمل کنند و فرهنگ عمومی جامعه را در مسیر متوازن با توسعه هدایت کنند.

مطبوعات، تلویزیون، اینترنت و حتی تلفن همراه امروزه به عنوان رسانه‌ی قوی عمل می‌کنند و ابزارهایی هستند که تأثیرگذاری بالایی دارند. دایره‌ی نفوذ، زبان ساده، مؤثر و گسترده‌ی آن‌ها می‌توانند دگرگونی زیادی در فرهنگ عمومی و خصلت‌های اجتماعی جامعه ایجاد کند (مولانا، ۱۳۷۱: ۱۲۰-۱۲۵).

از مطبوعات می‌توان برای نهادینه کردن فرهنگ توسعه استفاده کرد و این امر به چند روش می‌تواند صورت بگیرد: یکی از روش‌ها بحث اطلاع رسانی است که مجموعه‌ای از مطالب علمی، و مسائل اجتماعی در قالب اطلاعات عرضه می‌شود. به عنوان نمونه، مطبوعات می‌تواند همان گونه که اطلاع‌رسانی بهداشتی را انجام می‌دهد، حفاظت از جنگل‌ها و محیط زیست را نیز آموزش دهد.

یکی از اساسی‌ترین متغیّرهای توسعه‌ی «دانایی و عقلانیت» است؛ به تعبیری ساده این‌که مردم یک جامعه نه تنها بر اساس احساسات خود، بلکه بر اساس دانش، دانایی و عقلانیت تصمیم بگیرند و رفتار کنند و از دور اندیشی و حسابگری و آینده‌نگری در تمام مراحل زندگی خود چه در سطح فردی و چه در سطح اجتماعی استفاده کنند. جامعه و افرادی که زودگذر عمل می‌کنند، قطعاً نمی‌توانند سرمایه‌ی اجتماعی توسعه باشند. اما بهترین ابزار برای تسرّی عقلانیت، دانایی، حسابگری و دور اندیشی در جامعه مطبوعات است؛ مطبوعاتی که خود بر اساس دانایی، عقلانیت و آزادی عمل کند و پیام آور آن‌ها باشد.

همه‌ی مواردی که در بالا در باره‌ی نقش مطبوعات در فرایند توسعه گفته شد، نمونه‌هایی کلی هستند که لازم است به طور مشخص‌تر بررسی شوند. در ادامه به بررسی دقیق‌تر نقش مطبوعات آن هم در ابعاد مختلف توسعه می‌پردازیم.

۵- ویژگی مهم مطبوعات محلی

برای ورود به بحث رابطه‌ی توسعه و مطبوعات محلی لازم است نگاه اجمالی به مطبوعات محلی و ویژگی‌های آن داشته باشیم.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

از منظر پیرآلبر[1] مطبوعات ادواری محلی چنین تعریف شده است: این نشریات دو یا سه شماره در هفته منتشر می‌شوند و تیراژ اندکی دارند؛ در مقابل از لحاظ تیتر بسیار غنی هستند. در حقیقت این نشریات مکمّل روزنامه‌های یومیه هستند و می‌توان به آن‌ها، روزنامه‌های محلات را هم که در شهرهای بزرگ انتشار می‌یابند و معمولاً به رایگان از جانب شهرداری‌های محل برای ساکنان محله ارسال می‌شوند، اضافه کرد. در تقسیم بندی‌های دیگر روزنامه‌نگاری، ابتدا نشریات کشوری و بین المللی و در زیر مجموعه‌ی آن، نشریات منطقه‌ای استانی، شهری، محلی (منطقه‌ی شهری) و روستایی قرار می‌گیرند و صرفاً ادواری نیستند و می‌توانند به صورت روزانه (یومی) هم منتشر شوند. بدین ترتیب، نشریات شهری در دایره‌ای وسیع تر و نشریات محلی در شعاع محدودتر (منطقه‌ی شهری) انتشار می‌یابند که مخاطب ویژه‌ی خود را به لحاظ اطلاع رسانی دارا هستند.

مطبوعات شهری در کلان شهرها، از این چهار منظر محدویتی ندارند، اما در مورد نشریات محلی باید گروه اجتماعی، سن، سواد و جنسیت مخاطب را در نظر گرفت. مخاطب نشریه‌ی محلی، در مناطق مختلف شهری تفاوت‌هایی دارد و باید گروه‌های اجتماعی ساکن در آن محله را لحاظ کرد؛ هر چند ممکن است سن مخاطبان در همه‌ی نقاط شهری تفاوت اندکی داشته باشد، جنسیت مخاطب و سواد آن در برخی با یک‌دیگر تفاوت دارد. نکته‌ای که گردانندگان نشریات در ایران در زمینه‌ی مطبوعات استانی، شهری، محلی و روستایی اصولاً به آن کمتر توجهی می‌کنند، این است که در مبانی وسایل ارتباط جمعی، اطلاع رسانی در جهت آگاه کردن مخاطب به عنوان رکن اساسی است. به همین دلیل است که اکثر روزنامه‌های جهان صبح‌ها منتشر و توزیع می‌شود تا مخاطب در اولین مرحله از فعالیت روزانه از آن‌چه در پیرامون او می‌گذرد، از طریق روزنامه‌ها آگاه شود و بتواند در روند تصمیم‌گیری روزانه‌ی خود از آگاهی‌های به دست آمده، استفاده کند. در جوامع پیشرفته، روزنامه همراه با صبحانه یک عادت شده است و به‌طور عام نشریات سبد روزانه خانوارها جای خود را یافته است.

رکن کلیدی نشریات محلی را محتوای آن تشکیل می‌دهد؛ هر چند که قطع و اندازه، رنگ آمیزی، عکس و صفحه آرایی هر یک نقش تعیین کننده‌ای در جذب مخاطب می‌تواند داشته باشد. با این حال، در نشریه‌ی محله باید به سه اصل اطلاعات محلی، خبرهای محلی و راهنمایی توجه کرد (کاظم زاده،۱۳۸۷: ۸۸).

[1] -Pierre Alber

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

اساساً یکی از شاخص‌های اصلی در توسعه‌ی مطبوعات، انتشار روزنامه است. هفته‌نامه، ماهنامه، فصلنامه و گاهنامه جایگاه خود را دارند؛ اما در دنیایی که لحظه به لحظه و دقیقه به دقیقه می‌توانید از طریق رسانه‌های مختلف به اطلاعات دسترسی پیدا کرد، رسانه‌های الکترونیکی، رسانه‌های سایبر و رادیو و تلویزیون و امثال آن توجه مخاطب را برنمی‌انگیزد و جای لازم را در میان مخاطبانش به دست نمی‌آورد.

امروزه افراد برای برقراری ارتباط، امکانات بالقوه‌ای در اختیار دارند که یکی از آن‌ها امکانی است که فناوری‌های ارتباطی به وجود آورده‌اند؛ به گونه‌ای که همه می‌توانند با یک دستگاه رایانه و یک خط ارتباطی اینترنت، به همه‌ی بانک‌های اطلاعاتی، خبرگزاری‌ها، وب سایت‌ها متصل شوند و منابع گسترده‌ی خبری را در اختیار داشته باشند. اما نگاه و وجه غالب مطبوعات محلی باید پرداختن به منطقه‌ی خودشان باشد. نگاه و وجه غالب مطبوعات محلی این نیست که اخبار روز قبل یک روزنامه‌ی سراسری را منتشر کند، بلکه خبرهای روز محله و مطالبی است که مخاطبان طالب آن هستند. اما این اطلاعات ملی وقتی قابل استفاده می‌شوند که به مدد اطلاعات جهانی بازپروری شوند و تحت پوشش قرار گیرند (فرقانی، ۱۳۸۷: ۹۶-۸۸).

٦- ارتباط شاخص توسعه و مطبوعات محلی

سازمان مطبوعات به عنوان نمونه یک نشریه‌ی محلی- تحت تأثیر عواملی چون نیروی انسانی، مسائل مالی اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی و سیاسی است. یک نهاد مطبوعاتی در رابطه با اهداف سایرمطبوعات در جامعه کارکرد آن‌ها، تمییز میان مطبوعات، حوزه‌ی فعالیت‌های مطبوعات همگانی در مقابل سایر نهادهای اجتماعی، مانند رابطه‌ی مطبوعات با نهادهای سیاسی آموزشی، و نظایر آن و درجاتی که مطبوعات در فعالیت عمومی باید از آزادی برخوردار باشد عمل می‌کند.

الگوی عملی توسعه‌ی مطبوعات استان کاشان، نشان می‌دهد که مهم‌ترین منبع اطلاعاتی موجود در نشریات محلی، فضای اجتماعی موجود در محل انتشار نشریه است. به عبارت بهتر مهم‌ترین وجه ممیّزه‌ی نشریات محلی، توجه آنان به موضوعات محلی است نه انتشار دوباره‌ی اخبار سراسری. در عین حال مهم‌ترین جنبه‌ی توسعه‌ی مطبوعات محلی، بر اساس الگوی موجود، توجه به بخش منابع انسانی است که آموزش و ثبات، از مهم‌ترین بخش‌های آن به حساب می‌آیند. نشریات محلی زمانی می‌توانند موفق عمل کنند و موجب اعتماد اجتماعی شوند، که به جای توجه به افراد (به شکل پراکنده) به گروه‌های سازمان یافته اجتماعی توجه کنند، منظور از سازمان

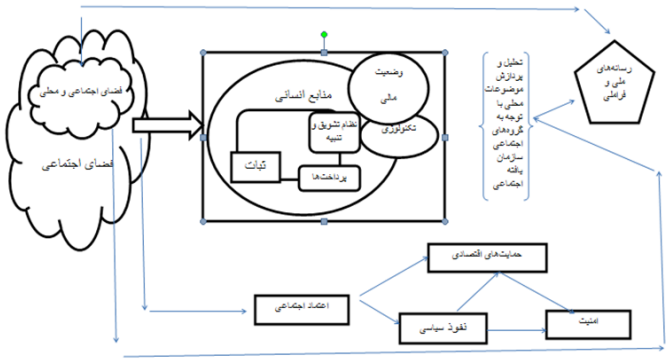
[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

یافتگی، ساختارمندی نیست بلکه توجه به ویژگی‌های مشترک نیروهای اجتماعی است. به‌طور نمونه توجه به دانشجویان، که به واسطه‌ی ویژگی‌های مشترکی می‌توانند در چهارچوب موضوعات مورد توجه نشریات محلی باشند.

بر اساس الگوی موجود، تأثیر مطبوعات محلی بر سایر مطبوعات‌های ملی و فراملی، می‌تواند بر حوزه‌ی محلی نیز مؤثر باشد و شرایط مناسبی برای جلب اعتماد اجتماعی و در نتیجه نفوذ سیاسی و در نهایت حمایت‌های اقتصادی، اعم از آگهی، تبلیغات و اسپانسر و مانند آن را فراهم کند.

بارزترین ویژگی در توسعه‌ی مطبوعات محلی در بُعد کلان، بر قراری پیوند اجتماعی است و در بعد سازمانی آموزش نیروها و تلاش برای اثبات این نیروها است. پیوند اجتماعی با توجه به اخبار محیط و مشکلات محیط در بعد محلی است. نشریه‌ی محلی در واقع آینه‌ی اتفاقات محیط اطراف خود- در سطح جغرافیایی محل انتشار است. در حقیقت مردم باید خود و موضوعات ملموس و مرتبط به خود را که از دید مطبوعات ملی و فراملی پنهان است، از این دسته نشریات دریافت کنند. بر اساس الگوی حاضر، گرچه وضعیت مالی نشریات محلی در توسعه‌ی آن‌ها مؤثر است، مهم‌ترین ویژگی آن نیست و می‌توان با سرمایه‌گذاری بر روی منابع انسانی، به بهبود وضعیت مالی نشریات کمک کرد.

الگوی توسعه‌ی مطبوعات محلی(اقتباس از مزیدی و نوابخش۱۳۹۰: ۱۲)



[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

۷- اهداف تحقیق

هدف اصلی این نوشتار «تعیین تأثیر فضای اجتماعی بر سطح توسعه‌ی مطبو عات محلی شهر کاشان» است. علاوه بر آن این نوشتار اهداف فرعی زیر را دنبال می‌کند:

۱- تعیین تأثیر عوامل انسانی بر سطح توسعه‌ی مطبوعات شهر کاشان با توجه به شاخص‌های مشخص شده؛

۲- تعیین تأثیر عوامل اقتصادی بر سطح توسعه‌ی مطبوعات شهر کاشان با توجه به شاخص‌های مشخص شده و

۳- تعیین تأثیر ویژگی‌های کلی مطبوعات در توسعه‌ی مطبوعات استان کاشان با توجه به شاخص آن.

۸- سؤال تحقیق

سؤال اصلی این است که: چگونه یک فضای اجتماعی می‌تواند مطبوعات محلی را توسعه دهد ؟

۹- فرضیات تحقیق

با توجه به مباحث نظری در زمینه‌ی نقش فضای اجتماعی در توسعه‌ی مطبوعات محلی فرضیات تحقیق به شرح زیر ارائه می‌شود:

۱- میان میزان عوامل سازمانی ازجمله عدم رعایت اصول روزنامه‌نگاری و توسعه مطبوعات محلی استان رابطه‌ی معنادار وجود دارد؛

۲- میان عوامل اقتصادی از قبیل بی توجهی به اخبار و مطالب اقتصادی از یک طرف و عدم جذب اسپانسرهای مناسب و توسعه‌ی مطبوعات محلی کاشان رابطه‌ی معنادار وجود دارد؛

۳- میان عوامل سازمانی از جمله غیر تخصصی بودن، عدم تولید خبر و علاقه به مباحث غیر مرتبط و توسعه‌ی مطبوعات رابطه‌ی معنادار وجود دارد؛

٤- میان عوامل فرهنگی، سیاسی و اجتماعی و توسعه‌ی مطبوعات رابطه‌ی معنادار وجود دارد؛

پیش فرض‌های مذکور مبنای طرح شاخص‌های زیر است:

- شاخص عوامل انسانی: مهارت‌های ارتباطی عوامل تولید مطبوعات، رضایت شغلی روزنامه‌نگاران و....
- شاخص عوامل اقتصادی: هزینه‌ی تولید روزنامه، قدرت خرید مصرف کنندگان و....

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

- شاخص عوامل فرهنگی: جامعیت و تنوّع متون، نیاز مخاطبان و....
- شاخص عوامل سیاسی: سانسور، استقلال مطبوعات و....
- شاخص عوامل اجتماعی: مسؤولیت اجتماعی روزنامه نگاران، مردم گرایی مطبوعات و....
- شاخص عوامل سازمانی: مدیریت مشارکت جو، روابط کارکنان و مدیران مطبوعات و....

۱۰- جامعه‌ی آماری

جامعه‌ی آماری این نوشتار شامل، مطبوعات محلی شهر کاشان و روزنامه نگاران شاغل و خوانندگان مطبوعات این شهر در سال ۱۳۹۱و نیمه سال ۱۳۹۲ است. بنابراین مجموع بیست عنوان نشریه‌ی ادواری کاشان (هفته نامه و روزنامه) و روزنامه نگاران و مدیران آن‌ها (۱۲۵ نفر)، تشکیل دهنده‌ی جامعه‌ی آماری این پژوهش هستند.

در عین حال، بخشی از نظر سنجی به خوانندگان و مخاطبان نشریات محلی کاشان مربوط می‌شود. در این حالت، کلیه‌ی افراد باسواد کاشانی که نشریات محلی کاشان را حداقل یک بار مطالعه کرده‌اند، می‌توانند در این جامعه‌ی آماری قرار گیرند. با این حال به دلیل آن‌که بیش‌تر سؤالات به خوانندگان مربوط می‌شود، لذا جامعه آماری کلیه‌ی خوانندگان مطبوعات محلی در کاشان هستند.

۱۱- متغیّرهای تحقیق

۱۱-۱- متغیّرهای مستقل

متغیّرهای مستقل در این پژوهش عبارتنداز:

۱- جامعیت متون؛
۲- مدیریت ساختارگرا؛
۳- سرعت عمل در تولید؛
٤- مخاطب گرایی؛

۱۱-۲- متغیّر وابسته

متغیّرهای وابسته‌ی این پژوهش عبارتنداز:

۱- توسعه‌ی کمی مطبوعات، مانند: افزایش تیراژ؛

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

۲- توسعه‌ی کیفی مطبوعات، مانند: نگارش و تنوع مطالب؛
۳- توسعه‌ی سازمانی مطبوعات، مانند: ایجاد مدیریت مشارکتی.

۱۲- روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

با توجه به این‌که بررسی کامل جمعیت آماری در خصوص روزنامه نگاران و مدیران مطبوعات شهرکاشان (۱۲۵نفر) به صورت تمام شماری وجود داشت، پرسش‌نامه پژوهش مورد نظر در اختیار آن‌ها قرار گرفت و داده ها استخراج شد.

در خصوص نظر سنجی از خوانندگان، از آن‌جایی که تعداد آن‌ها به طور دقیق مشخص نبود و تیراژ نشریات نیز به طور دقیق مشخص نشد، جمعیت نمونه به طور تصادفی انتخاب شدند، پنج جایگاه روزنامه فروشی انتخاب گردید و از خریداران نشریات محلی در طول پنج روز متوالی نظر سنجی انجام پذیرفت. در این میان تنها حدود ۱۲۰ مراجعه کننده وجود داشت که حدود ٦۹ نفر از آن‌ها به پرسش‌های مطرح پاسخ دادند.

۱۳- روش شناسی تحقیق

به طور کلی این پژوهش بر اساس دو روش پیمایش (زمینه یابی) و تحلیل محتوا انجام گرفته و اطلاعات پژوهش با استفاده از تکنیک پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. از سوی دیگر، از طریق تحلیل محتوای مطبوعات محلی شهر کاشان که بر حسب بازبینی متون و طبقه‌بندی واحدهای تحلیل و تعریف مشخص از مقوله‌سازی‌ها صورت گرفته است، این تحقیق از نظر هدف «کاربردی» است. از آن‌جایی که ماهیت تحقیقات، نوع روش تحقیق هر کارتحقیقاتی را مشخص می‌کند، در این مورد به لحاظ روش شناختی از روش تحقیق توصیفی استفاده شده است.

١٤- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق با دو روش توصیفی و استنباطی و از طریق تجزیه و تحلیل آماری پرسش‌نامه‌ها، آزمون فرضیه‌ها پرداخته شده است. با بهره‌گیری از تکنیک‌های آماری، داده‌های خام جمع آوری شده از پرسش‌نامه طبقه بندی و براساس آمار استنباطی، فرضیه‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

۱۴-۱-آمار توصیفی

در قسمت تحلیل توصیفی سؤالات پرسش‌نامه، نظرهای افراد نمونه‌ی آماری در خصوص رابطه‌ی متغیّرهای مستقل تحقیق، تغییرات ساختاری، جامعیت متون، سرعت تولید و مخاطب گرایی با متغیّر وابسته توسعه‌ی مطبوعات شهر کاشان مورد بررسی قرار گرفت.

دسته‌بندی سنی افراد مورد مطالعه بیان کننده‌ی آن است بیش‌ترین افراد با ٤٨/٦ درصد فراوانی در گروه سنی ٤٥ سال و بالاتر هستند. دسته‌ی دیگر سنی ۳۵ تا ۵۰ سال، با درصد فراوانی ٤٠/٣ است. کمترین تعداد، مربوط به دسته‌ی سنی ۱۸ تا ۳۰ سال با فراوانی ۵/۲درصد است؛ از این رو نزدیک به ٧٦ درصد افراد نمونه‌ی آماری بالای ٤٠ سال سن دارند.

۱۴-۲ - تحلیل استنباطی داده‌های پژوهش

در بررسی داده‌های موجود، هیچ یک از متغیّرهای سن، میزان تحصیلات و سابقه‌ی کار، باعث تفاوت معناداری در پاسخ‌گویی‌های مربوط به پرسش‌های نظر سنجی از فعالان مطبوعاتی در شهر کاشان نشده است. این ادعا با استفاده از آزمون کای اسکوئر صورت گرفته است. بنابراین به‌دلیل حجم زیاد مطالب از ارائه‌ی جداول دو بعدی بر اساس سؤالات پرسش‌نامه و سه متغیّر مستقل فوق خودداری شده است.

برمبنای تحلیل استنباطی داده‌های پژوهش نتایج زیررا نشان می‌دهند:

۱- بیش‌تر نشریات محلی فاقد ویژگی‌ها و استانداردهای روزنامه نگاری در صفحه‌ی اول هستند. برخی از این نشریات بر خلاف فلسفه‌ی وجودی خود، به رویدادها و موضوعات محلی اهمیت چندانی نمی‌دهند. ضعف دیگر صفحه‌ی اول نشریات محلی، دشواری تشخیص ترتیب تیترها و عدم رعایت اولویت بندی است. فراوانی و چیده‌مان تیترها، شباهت، اندازه و نوع قلم تیترها و استفاده از ترام، نگاتیو کادر و... به گونه‌ای است که امکان تشخیص تیترهای اول، دوم و سوم را بسیار دشوار می‌کند. هم‌چنین در مواردی، میان اندازه و نوع حروف تیتر با ماهیت مطلب، تناسب و هماهنگی وجود ندارد. نشریات محلی به‌ویژگی هویت آفرینی صفحه‌ی آخر کم توجه‌اند و صفحه‌ی آخر بیش‌تر این نشریات از این ویژگی بی‌بهره است.

۲- نشریات محلی در تنظیم مطالب خبری، ضعف جدی دارند. از سبک خبرنویسی مناسب بهره‌ی مناسب نمی‌برند و زبان نگارش خبر، زبان روزنامه‌ای نیست. این در حالی است که منبع شماری از خبرهای درج شده در این نشریات، خبرگزاری جمهوری اسلامی، واحد مرکزی خبر و

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

یا خبرگزاری ایسنا است و نکته‌ی درخور توجه این‌که خبرهای دریافتی از خبرگزاری‌ها و ادارات روابط عمومی بدون تقویت، بازآفرینی و بازنویسی، عیناً در نشریات درج می‌شوند و فقدان ستون خبرهای کوتاه و خبرهای ترکیبی- از دیگر ضعف‌های نشریات محلی هستند بعضی از نشریات محلی نسبت به تهیه‌ی مصاحبه‌ی اختصاصی، گزارش و میزگرد بی توجه‌اند. گزارش‌ها معمولاً فاقد عناصر تشریح، توصیف و تجسم هستند و زبان گزارش‌ها یکسان است

۳- نشریات مورد بررسی، مطابق زمینه‌ی انتشار خودشان منتشر می‌شوند. البته در بعضی از استان‌ها، برخی نشریات کاملاً مطابق زمینه‌ی انتشار خود منتشر نمی‌شود. به‌طور کلی، نشریات بررسی شده در سه مورد از زمینه‌ی انتشار خودشان فاصله می‌گیرند: به‌طور نمونه برخی از نشریاتی که دارای زمینه‌ی انتشار سیاسی نیستند، مطالب سیاسی منتشر می‌کنند. علاقه‌ی نشریات محلی به زمینه‌ی ورزشی به حدّی است که برخی از آن‌ها علی‌رغم فقدان زمینه‌ی انتشار ورزشی در شناسنامه، یک صفحه‌ی کامل را به این زمینه اختصاص می‌دهند. نشریات محلی بیش‌تر به ورزش محل انتشار خودشان می‌پردازند. اما تعداد نشریاتی که دارای انتشار ورزشسی هستند، ولی مطالب ورزشی منتشر نمی‌کنند، بسیار اندک است. برخی نشریات نیز علی رغم دارا بودن زمینه‌ی انتشار اقتصادی، مطالب اقتصادی منتشر نمی‌کنند.

٤- با توجه به این‌که فعالیت اصلی بیشتر نشریات (محلی) مورد بررسی سیاسی است، از این رو آن‌ها در صفحه اول، رویکرد محلی ندارند و یا این‌که رویکرد محلی آن‌ها در صفحه‌ی اول ضعیف است و بسیاری از نشریات محلی در صفحه‌ی اول بیش‌تر به رویدادهای سیاسی ملی می‌پردازند و آن‌ها را برجسته می‌کنند. نشریات مورد بررسی در تیترهای اول خود اولویت را به رویدادهای ملی می‌دهند و بیش‌تر آن‌ها را برجسته می‌کنند. نشریات محلی در برجسته سازی رویدادها و اخبار محلی در صفحه‌ی اول اغلب ضعیف عمل می‌کنند؛ از این رو در صفحه اول رویکرد فراملی دارند. به طور کلی، نشریات محلی در تیترهای اول و اصلی خود بیش‌تر مسائل و رویدادهای سیاسی ملی را برجسته می‌کنند.

۵- اخبار تولیدی نشریات محلی اندک است. در برخی شهرها تعدادی نشریات و در بسیاری از آن‌ها همه‌ی نشریات، اخبار تولیدی بسیار کمی دارند. اخبار نشریات محلی عمدتاً محصول روابط عمومی سازمان‌ها و ادارات، خبرگزاری‌ها و نشریات دیگر است. متأسفانه این امر درباره‌ی اخبار محلی نشریات محلی هم صدق می‌کنند. برخی از نشریات اخبار محلی خودشان را به نقل از خبرگزاری‌ها نقل می‌کنند. اخبار محلی تولید شده در اکثر نشریات مورد بررسی بسیار اندک است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

۶- نشریات محلی به زمینه‌های اقتصادی بسیار کم توجه هستند. این نشریات حداکثر به اخبار مربوط به فعالیت‌های اقتصادی می‌پردازند. از این رو سهم مطالب مربوط به زمینه‌ی اقتصادی خواه مطالب مربوط به گستره‌ی محلی، در نشریات محلی در مقایسه با سایر زمینه‌ها بسیار اندک است. ضعف نشریات محلی در حوزه‌ی اقتصادی به حدّی است که برخی از آنها علی‌رغم زمینه انتشار، هیچ‌گونه مطالب اقتصادی منتشر نمی‌کنند. بسیاری از نشریات، حتی زمینه‌ی انتشار اقتصادی ندارند که این امر عدم علاقه آن‌ها به این زمینه‌ی را نشان می‌دهد.

۷- آگهی‌های غیر حضوری در نشریات استانی توزیع یکسانی ندارند و برخی از نشریات به آگهی‌های ثبتی و دولتی بیش‌تری دسترسی دارند. در مجموع نشریات محلی بیش‌تر دارای آگهی‌های مربوط به دستگاه‌های دولتی هستند و آگهی‌های خصوصی آن‌ها چندان قابل توجه نمی‌باشد.

۸- نشریات محلی در ایفای نقش نظارتی خود عمدتاً ضعیف هستند. علی‌رغم این‌که بسیاری از آن‌ها دارای رویکرد انتقادی هستند، کمتر به نهادهای مدنی توجه دارند و مطالب را به نقل از آن‌ها و یا درباره آن‌ها منتشر می‌کنند. نشریات محلی سازمان‌ها و ادارات، مراکز دولتی و دستگاه‌های مختلف را کمتر از منظر نهادهای مدنی مورد انتقاد قرار می‌دهد. نشریات محلی به نهادهای مدنی مانند احزاب، اصناف، گروه‌ها، انجمن‌ها، اتحادیه‌ها و .... کم توجه‌اند. در توجه به نهادهای مدنی نیز بیش‌تر نشریات محلی دارای رویکرد ملی هستند و نهادهای مدنی محلی که بیش‌تر غیر سیاسی‌اند، کمتر در نشریات استان‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند و مطالبی از آن‌ها و یا درباره‌ی آن‌ها منتشر نمی‌شود.

۹- دید محلی نشریات آن گونه که در این بررسی مدّنظر قرار گرفته ضعیف است. نشریات محلی می‌توانند مطالب زیادی را در هر شماره به علایق، سلایق، آداب، رسوم، سنت‌های محلی، میراث فرهنگی محلی، جاذبه‌های طبیعی محلی، مشاهیر و مفاخر استان، آثار فرهنگی محلی، اماکن دیدنی محلی و... اختصاص دهند و مخاطبان زیادی جذب کنند. نشریات محلی با پرداختن به موارد مذکور می‌توانند آگاهی مردم شهرهای مختلف استان و منطقه را نسبت به استان افزایش دهند. بسیاری از نشریات محلی دید محلی ندارند و برخی نیز دارای دید محلی ضعیفی هستند. این دسته نشریات مطالب بسیار کمی را در این زمینه منتشر می‌کنند. نشریات استانی که دارای دید محلی ضعیفی هستند، معمولاً در یک شماره یا دو شماره، یک یا دو مطلب کوتاه در این زمینه منتشر می‌کنند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

۱۰- این نشریات به ترتیب دارای رویکرد محلی و ملی هستند. تعدادی از این نشریات، که البته چندان قابل توجه نیستند، رویکرد فراملی دارند. اما آن‌چه قابل توجه است، نشریاتی است که دارای رویکرد ملی هستند. در مجموع نشریاتی که رویکرد غالبشان ملی است، بسیار زیاد هستند، هر چند این تعداد در مقایسه با نشریاتی که رویکرد غالب شان محلی است، کمتر می‌باشند، اما تعداد آن‌ها بسیار زیاد است. آن دسته از نشریات استانی که رویکرد غالب شان ملی است، نشریاتی هستند که به مسائل سیاسی و تا حدودی فرهنگی به طور عام و حتی نظری گرایش دارند. این نشریات رویکرد محلی شان محدود به تعدادی اخبار محلی است که این نیز به نوبه‌ی خود بیش‌تر غیر تولیدی است. برخی از نشریاتی که در مجموع دارای رویکرد محلی‌اند، در صفحه‌ی اول رویکرد ملی دارند و بیش‌تر مسائل سیاسی عام و کلان کشور را برجسته می‌کنند. این نشریات در صفحات داخلی رویکرد محلی دارند.

۱۵- نتیجه‌گیری

نتایج مطالعات میدانی، اعم از مصاحبه با خوانندگان و هم‌چنین مصاحبه با فعالان مطبوعاتی کاشان و هم‌چنین دیدگاه‌های برخی صاحب نظران در خصوص مطبوعات محلی، که از مطالب منتشر شده و یا سخنرانی‌های آنان استخراج شده، و بر اساس تحلیل محتوا انجام گرفته بر روی مطبوعات محلی، نشان می‌دهد که مهم‌ترین چالش پیش روی مطبوعات محلی، به موضوع منابع مدیریت انسانی آن‌ها باز می گردد و اولویت‌های مربوط به توسعه‌ی مطبوعات استان را می‌توان در شکل کلان به شرح زیر بر شمرد:

۱- منابع انسانی

- آموزش حرفه ای؛ - رشد سازمانی؛ - ساختار سازمانی مرتبط؛ - مدیریت منابع انسانی (اعم از نظام پاداش، تنبیه و...)؛ - ثبات نیروهای سازمانی؛ - گسترش و تقویت ارتباطات سازمانی مناسب.

۲- توجه به مسائل و موضوعات اجتماعی منطقه‌ی جغرافیایی نشر

مهم‌ترین موضوع در این حوزه، پرداختن به مسائل مبتلا به جامعه است که می‌تواند رسانه‌ها را در قبال داشتن مخاطب بیمه کند و از این مسیر، امکان افزایش توان اقتصادی را به همراه داشته باشد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

۳- مدیریت منابع مالی

- استفاده از پشتیبان‌های مالی
- استفاده از آگهی‌های محلی خصوصی و دولتی
- مدیریت هزینه و درآمد و...

٤- پیوندهای صنفی

یکی از شاخص‌هایی که می‌تواند مطبوعات محلی را در برابر عدم توسعه و مشکلات محیطی، و حتی مشکلات داخلی بیمه کند، حضور مؤثر در تشکیلات صنفی و تلاش برای استفاده از فضای همکاری و حمایتی ناشی از فعالیت این گونه تشکّل‌ها است.

بنابراین توجه به مؤلفه‌ی زیر می‌تواند در توسعه‌ی مطبو عات محلی تأثیر گذار باشد:

- اهمیت دادن به رویدادها و موضوعات محلی و توجه به ویژگی هویت آفرینی نقش رسانه ها در سطح محلی؛
- تقویت تیتر و مطالب نشریات محلی به لحاظ نگارش و رعایت اصول و معیارهای روزنامه‌نگاری؛
- تفکیک ستون مطالب غیر خبری از خبرها؛
- ترغیب نشریات محلی به برجسته‌سازی موضوعات محلی به جای پرداختن به مسائل سیاسی که در سطح ملی مطرح می‌شود؛
- توجه و تقویت اخبار اقتصادی در نشریات محلی و ایجاد علاقه در گرایش به تنظیم اخبار و تحلیل‌های اقتصادی در نشریات محلی؛
- اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دادن به مردم نسبت به رویدا های شهر مورد نظر از طریق رسانه‌های محلی؛
- سوق دادن نشریات داخلی به سمت تولید خبر، نه نقل و قول

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

منابع و مآخذ

۱. اسدی، علی. (۱۳۷۹) «فرهنگ، توسعه و ارتباط جمعی»، **فصلنامه‌ی پژوهش و سنجش**، سال سوم، شماره‌ی ۸: ٦-۱۵.

۲. تودارو، مایکل (۱۳٦٤) **توسعه‌ی اقتصادی در جهان سوم**، ترجمه‌ی غلامعلی فرجادی، تهران: مرکز مدارک و انتشارات سازمان بودجه و برنامه‌ریزی.

۳. راجرزو شومیکر، اورت. ام واف. فلوید (۱۳۷۹) **رسانش نوآوری‌ها: رهیافتی میان فرهنگی**، ترجمه‌ی عزت الله کرمی و ابوطالب فنایی، شیراز: انتشارات دانشگاه شیراز.

٤. روشه، گی (۱۳٦۸) **تغییرات اجتماعی**، ترجمه‌ی منصور وثوق، تهران: نشر نی

۵. سلجوقی، خسرو (۱۳۸۱) «مشکلات تشکیلات و ساختار سازمان روابط عمومی سازمان‌های دولتی»، **فصلنامه‌ی هنر هشتم**، سال هفتم، شماره‌ی ۱۲۱:۱۰-۲۳.

٦. ی. سوء، آلوین (۱۳۷٦) **تغییرات اجتماعی و توسعه**، ترجمه‌ی الف. حبیبی و محمود مظاهری. تهران: انتشارات مرکز مطالعات راهبردی.

۷. طیب، علیرضا (۱۳۷۹) **تکنولوژی اطلاعات**، تهران: نشر سفیر.

۸. عاملی، سعید رضا (۱۳۸۳) «تکنولوژی همزمان ارتباطات و دو فضایی شدن فرهنگ»، **فصلنامه‌ی دیدگاه**، شماره‌ی ۱و۲ ،ص ۳٦- ۵۲.

۹. فرقانی، محمد مهدی (۱۳۷۸) **توسعه‌ی مطبوعات محلی، فرصت‌ها و چالش‌های پیش رو** ، هفته نامه‌ی نسیم جنوب، دوره‌ی ششم، شماره‌ی ۹: ۲۵-٤۱.

۱۰. کاظم زاده، موسی (۱۳۸۷) «مطبوعات محلی، چالش‌ها و راهکارها»، به نقل از سایت باشگاه اندیشه. http:// bashgah.net/pages-22300.html

۱۱. مزیدی و نوابخش، علی محمد و مهرداد (۱۳۹۰) «تبیین مدل اجتماعی در توسعه مطبوعات»، **فصلنامه‌ی علمی– پژوهشی**، سال ششم، شماره‌ی ۱۵ :۷- ۱۷.

۱۲. مولانا، حمید (۱۳۷۱) **گذر از نوگرایی**، ترجمه‌ی یونس شکرخواه، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]