

تبیین مدل فضای اجتماعی در توسعه مطبوعات محلی : مطبوعات محلی استان یزد

دکتر مهرداد نوابخش دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه
دکتر علی محمد مزیدی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد میبد، گروه علوم ارتباطات، میبد، ایران
(نویسنده مسئول مکاتبات)

چکیده

هدف اصلی این نوشتار بررسی نقش شاخص های توسعه در توسعه مطبوعات محلی. به اعتقاد نویسندگان شاخص های توسعه در توسعه مطبوعات محلی از طریق بخش منابع طبیعی بیشترین تاثیر را داشته اند. مفروض اصلی نویسندگان آن است که نقش شاخص های توسعه در توسعه مطبوعات محلی موثر بوده، شرایط مناسبی را برای جلب اعتماد اجتماعی و در نتیجه نفوذ سیاسی و در نهایت حمایت های اقتصادی فراهم کرده است.

در این مقاله ابتدا به طرح سوالات اصلی تحقیق پرداخته شد. در گام بعدی در پاسخ به سوال اصلی تحقیق، فرضیات تنظیم شد. روش پژوهش نیز شامل روش های پیمایشی، کتابخانه ای و تحلیل محتوا و کمی و کیفی می باشد. روش نمونه گیری و جامعه آماری در این پژوهش شامل کارشناسان و صاحب نظران حوزه مطبوعات استان یزد، خوانندگان مطبوعات استان یزد و جامعه آماری مطبوعات استان یزد می باشد.

با دو روش توصیفی و استنباطی و از طریق تجزیه و تحلیل آماری پرسشنامه ها به اثبات و یا رد فرضیه ها پرداخته شده است. بنابراین در این تحقیق با استفاده از تکنیک های آماری، داده های خام جمع آوری شده از پرسشنامه طبقه بندی و با استفاده از آمار توصیفی در جدول و نمودار نشان داده شد و از طریق آمار استنباطی فرضیه های تحقیق مورد بررسی قرار گرفت.

واژگان کلیدی: توسعه مطبوعات، مطبوعات محلی، منابع انسانی، فضای اجتماعی، نفوذ سیاسی و حمایت های اقتصادی.

مقدمه

در خصوص رابطه بین مطبوعات و توسعه تا کنون نظریات مختلفی ارائه شده است؛ عده‌ای 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 فرایند توسعه کشورها از منظرهای مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است.

به طور کلی بحث مطبوعات و توسعه، زمینه در مطالعات و برنامه‌ریزی‌های نو سازی بعد از جنگ جهانی دوم دارد. در نخستین نظریه‌های مطرح شده در دهه ۵۰ میلادی، برای نوسازی جوامع به نقش ارتباطات در توسعه توجه شد. در آن میان، توسعه را عملاً مترادف با رشد اقتصادی دانسته و به همین دلیل، نقش ارتباطات در زمینه 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 به کار گرفته شده است و می‌شود. از صاحب‌نظران مطرح این گروه «دانیل لرنر» است که یک الگوی روانشناختی را در افراد شناسایی کرد و معتقد بود که این الگو در مدرن کردن جوامع مؤثر است و مطبوعات‌ها نیز از کارگزاران مهم نوسازی قلمداد می‌شوند؛ چرا که با نشان دادن چشم اندازهای جدید، مردم را در برابر رفتارها و فرهنگ‌های تازه قرار می‌دهند.

در گروه دوم نظریات توسعه، «مدل تجویزی» مورد انتقاد قرار می‌گیرد. بحث نظریه‌های گروه دوم در حوزه توسعه، مفاهیمی همچون برابری را در بر گرفت که توسعه در آن به عنوان فرایندی محسوب می‌شود که دسترسی مردم به فرصت‌های مناسب و پایه دار را در جهت ارتقای زندگی خود و دیگران فراهم می‌سازد. 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. این دیدگاه‌ها که مطبوعات‌ها را اشاعه دهنده نگرش‌های جدید و توسعه اقتصادی می‌دانند، عموماً دیدگاه‌های خوشبینانه‌ای نسبت به ارتباطات دارند. نظریه پردازانی مثل لرنر، شران، پای و راجرز در این دایره جای می‌گیرند.

برخی دیگر نظریه‌ها تحت تأثیر عوامل سیاسی و آگاهی‌های اجتماعی شکل می‌گیرند. در این نظریه‌ها، مطبوعات‌ها و ارتباطات را حاملان اندیشه‌های مسلط توسعه در نظر می‌گیرند. در مقابل، کشورهای در حال توسعه یا جهان سوم، آن را در برگیرنده یک نقش تسهیل کننده برای ورود دیدگاه‌های سرمایه داری مسلط و تغییر ارزش‌ها و هنجارها در جامعه می‌دانند و اینجاست که مطالعات انتقادی شامل وجه غالب مباحث ارتباطات و توسعه می‌شوند. متفکرانی مثل شیلر و بخشی از نظریات جدید راجرز از آن جمله‌اند که معتقدند: به جای الگوی واحد و

خطی، باید الگوهای متناوب یا مسیر متفاوت توسعه در کشورهای مختلف را به کار گرفت. بسیاری از محققان و اندیشمندان جهان سومی مثل فریره و بنتهام، مطالعات ارتباطی و توسعه با نگاهی انتقادی را دنبال می‌کنند.

نظریات دیگری که در سیر مطالعات ارتباطی و توسعه می‌توان مطرح کرد، پیشرفت‌های سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات را چه در زمینه ارتباطات راه دور و چه در زمینه‌های رایانه مد نظر دارد. در این مرحله، سه حوزه جدید مطالعاتی مطرح می‌شود. یکی مطالعاتی که بر مباحث جدید جامعه اطلاعات و اقتصاد اطلاعات توجه دارند و مبتنی بر این هستند که ما وارد یک دوره فراصنعتی شده ایم و لذا با الگوهای قبلی نمی‌توان نسبت بین مطبوعات و توسعه را بررسی کرد. لذا باید الگوها و چهارچوب‌های جدیدی را برگزید. دوم، نظریه‌هایی است که به وجه اجتماعی و سیاسی در مرحله جدید بر می‌گردد و شکاف‌های موجود و فزاینده در زمینه ارتباطات و مطبوعات را مطرح می‌کنند و به همین دلیل به دنبال یک نوع برابری در جریان اطلاعات هم در سطح ملی و هم در سطح بین‌المللی هستند. در این زمینه، نظریه‌هایی مثل شکاف آگاهی را مطرح می‌کنند و آن را متأثر از شکافی می‌دانند که در دسترسی به منابع اطلاعاتی وجود دارد. بنابراین، بر آزادی و برابری در توزیع و انتقال اطلاعات تأکید دارند.

مرحله سوم، مرحله نو و مبتنی بر نوعی مطالعات پست مدرن است که به فراساختارگرایی و فرانونین‌گرایی 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 مثل بروز بی‌خبری یا بدخبری در وضعیت جدید می‌پردازند.

اگر مطالعات ارتباطی را بویژه به جوامع در حال توسعه تعمیم دهیم، به این نتیجه می‌رسیم که مطبوعات‌ها هم محرک توسعه اند و هم نتیجه آن. به عبارت دیگر، مطبوعات‌ها در وجه منفی هم می‌توانند عامل توسعه‌نیافتگی باشند و هم نتیجه توسعه یافتگی؛ یعنی ساخت اجتماعی و سیاسی توسعه نیافته، ارتباطات توسعه نیافته هم دارد و این ارتباطات توسعه نیافته دوباره ساخت اجتماعی و ساخت سیاسی توسعه نیافته را تشدید می‌کند.

سیاست‌های ارتباطی و برنامه‌ریزی برای توسعه

سیاست‌های ارتباطی نیز همانند سیاست و برنامه‌ریزی در سایر حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و غیره در برنامه‌ریزی توسعه نقش دارند؛ بطوری که می‌توان گفت: ارتباط و سیاست‌های ارتباطی، یک بخش اساسی و فراگیر از نظام حیات بخش جامعه است و نحوه کاربرد مؤثر ارتباطات در شتاب بخشی به توسعه و کاهش دشواری‌های آن نیز از

مباحث اساسی به شمار می‌آید. با این همه، قلمرو سیاست‌ها، استراتژی‌ها و برنامه‌ریزی‌های ارتباطی، هنوز یک قلمرو جدید پژوهشی است. اما با این وجود، هنوز پرسش‌های مربوط به اجرای مؤثر این سیاست‌ها هم بی‌پاسخ مانده است. نقش ارتباطات در توسعه، هنوز در بیشتر موارد جنبه اجرایی به خود نگرفته و در برنامه‌های اجتماعی ارتباطی حل نشده است.

تلاش‌های اخیر در زمینه برنامه‌ریزی توسعه از اهمیت شایانی برخوردار شده است. در حقیقت، استفاده از برنامه‌ریزی و مدیریت در توسعه به یک گردآوری اطلاعات در مرحله نخست اهمیت قرار دارد. اطلاعات باید فراگیر و دقیق بوده و با شیوه‌های گوناگونی گردآوری شده باشد. اطلاعات باید هم تحلیلی و هم غیرتحلیلی باشد تا این تضمین را بدهد که اطلاعات گردآوری شده برای ارزیابی دشواری‌ها، به لحاظ کمی و کیفی کفایت می‌کند. اگر چه شیوه‌های تحلیلی نظیر «برآورد منابع»، «تحلیل روند» و تحلیل‌های مبتنی بر «هزینه سود» درباره نیازهای ویژه، اطلاعات کمی و مملوس را فراهم می‌کند، اما شیوه‌هایی نظیر «ذهن‌انگیزی»، پژوهش‌های مبتنی بر «مطالعات موردی» و شیوه «دلفی»^۱ درباره مفاهیم، نظرات و مسایل پیچیده‌ای که برآوردهای کمی‌تی قادر به طرح آنها نیستند، اطلاعات مهمی را گردآوری می‌کنند.

اگر چه گردآوری اطلاعات، سازماندهی و ارزیابی از مراحل مهم اولیه در مرحله برنامه‌ریزی راهبردی به حساب می‌آید، اما وجود اطلاعات در کل فرایند سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و اجرا ضرورت دارد. «هنکوک» 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 راه‌حل‌های متقابل کاملاً ضرورت دارد (طیب، ۱۳۷۹: ۱۷). درباره نهادهای اجتماعی، سیاسی، مذهبی و فرهنگی، زیرساخت‌های مادی و طبیعی و همچنین تحولات تکنولوژیک باید اطلاعات ویژه‌ای داشت. نوع اطلاعات مورد نیاز شامل داده‌های کمی و کیفی می‌شود: «داده‌های کمی» مانند آمار، میزان رشد تاریخی و اهداف کمی. و «داده‌های کیفی» مانند شناسایی هنجارهای اجتماعی، نظام‌های ارزشی، توقعات، پیشینه تاریخی و مواردی چون شرایط حقوقی، قوانین آئین‌نامه‌ای و ساختار اجتماعی و سیاسی. این مقدار قابل توجه اطلاعات باید بسرعت در یک پایگاه اطلاعاتی موجود سازماندهی شود و گرنه ارزشی نخواهد داشت. مکمل این اطلاعات، ارزیابی جامع نیازها است. ایجاد و استفاده از چنین بانک اطلاعاتی، کلید مؤثر بودن اقدامات مربوط به برنامه‌ریزی ارتباطی است.

^۱-DELPHI

هنگامی که اطلاعات کافی به دست آمد، برنامه‌ریزان می‌توانند، طیف هدف‌های جایگزین و شیوه‌هایی را که باید بررسی شوند، فراهم کنند. برای این منظور چندین ابزار وجود دارد. «ساده‌نگاری»، «تحلیل واکنش‌شناسایی»، «تحلیل اجرایی»، «نمودارنگاری 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، ۱۳۸۱: ۵۴).

آخرین گام در مرحله برنامه‌ریزی راهبردی این است که درباره اینکه کدام هدف، کدام شیوه، و کدام پروژه مشخص به اجرا در آید، و تصمیم‌گیری شود. اگر اطلاعات به اندازه 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»، «ساده‌نگاری» و تحلیل جدید «واکنش‌شناسی» در این مقطع از فرایند برنامه‌ریزی به کار 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 مرحله برنامه‌ریزی اجرایی تشکیل می‌دهد.

«مطالعات موردی»، «زمینه پژوهی» و تحلیل «هزینه فایده» پس از پروژه، همه از ابزارهای مفید برآورد موفقیت پروژه و راههای بهبود آن هستند. مهم است که این برآورد هم کیفی و هم کمی باشد پروژه‌ها را باید براساس 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» مقدماتاً و یا صرفاً مالی نیست. «هنکوک» چنین استدلال می‌کند که در حقیقت ارزش یک منبع ارتباطی را به بهترین شکل می‌توان برحسب کافی بودن، در دسترس بودن و سطح مشارکت آن تعیین کرد. به دلیل کمبود منابع توسعه، چه مالی، مادی و چه انسانی، خردمندانه‌تر و سودمندتر این است که مرحله ارزیابی پروژه‌ها تا حد ممکن به یک مرحله هدفدار، آگانه و دقیق تبدیل شود و سپس نتایج این ارزیابی بانک اطلاعات که سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان توسعه از آن اطلاعات می‌گیرند، داده شود (بی نام، ۱۳۷۹: ۳).

مطبوعات ابزار توسعه

در ابتدا ذکر این نکته ضروری است که درباره تأثیر مطبوعات بر توسعه، دو دیدگاه وجود دارد: نخست، دیدگاهی خوش‌بینانه است که برای مطبوعات در توسعه نقش مهمی در حد معجزه قائل است و دیگری، دیدگاهی که نسبت به کاربرد و استفاده از رسانه بدبین است و آنها را تضعیف‌کننده ارزش‌های بومی و ملی و عامل بی‌هویتی و ازخودبیگانگی می‌داند. اما باید گفت:

مطبوعات با توجه به تأثیرات گسترده‌ای که دارد می‌تواند بر اساس پارادایم توسعه هر کشور به‌عنوان «ابزار تسهیل‌کننده» توسعه عمل کند. به‌عنوان مثال، مطبوعات‌ها می‌توانند عرضه خدمات بهداشتی را به‌عنوان یکی از شاخصه‌های توسعه بهبود بخشند و باعث بالا رفتن دانش مردم در حوزه بهداشت و سلامت شوند و با پخش پیام‌های بهداشتی از مطبوعات‌ها می‌توان از گستردگی بیماری‌ها و امراض جلوگیری کرد.

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

امروزه اثبات شده که مردم سرمایه اصلی و موتور محرکه هر نوع توسعه‌ای در جهان هستند و بررسی مدل‌های مختلف توسعه در سراسر جهان از مدل اروپایی گرفته تا مدل آمریکای شمالی و شرق آسیا همگی نشان می‌دهند که بدون داشتن یک ملت به همراه ویژگی‌های خاص، نمی‌توان به توسعه دست یافت و 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 بهترین ابزار اولیه الگوی متناسب اجتماعی مطبوعات‌ها هستند. به‌عنوان مثال می‌توان خصلت «نظم و نظم‌پذیری» را از طریق مطبوعات با ساده‌ترین روش‌ها برای 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 حسابداری و عقلانیت می‌توان با ابزار مطبوعات در جامعه نهادینه و پایدار کرد. البته دولت اصلی‌ترین وظیفه را در استفاده از مطبوعات‌ها به‌عنوان ابزار توسعه دارد، همان‌طور که مطبوعات می‌تواند عامل گسترش حاکمیت دولت و حتی ابزار برای دیکتاتوری باشد. اما امروزه بدون استفاده متناسب از مطبوعات نمی‌توان هیچ توسعه‌ای را رقم زد. مطبوعات‌ها با توجه به تحول و پیشرفتی که در جنبه‌های مختلف فنی، فناورانه و گستره فعالیت خود داشته‌اند می‌توانند به‌عنوان 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 امروز به‌عنوان مطبوعات‌هایی قوی عمل می‌کنند و ابزارهایی هستند که تأثیرگذاری بالایی دارند. دایره نفوذ، زبان ساده، مؤثر و گسترده آنها می‌تواند دگرگونی زیادی در فرهنگ عمومی و خصلت‌های اجتماعی جامعه ایجاد کند.

از مطبوعات می‌توان برای نهادینه کردن فرهنگ توسعه استفاده کرد و این امر به چند روش می‌تواند صورت بگیرد: یکی از روش‌ها بحث اطلاع‌رسانی است که مجموعه‌ای از مطالب علمی، و مسائل اجتماعی در قالب اطلاعات عرضه می‌شود. به‌عنوان مثال، مطبوعات می‌تواند همان‌طور که اطلاع‌رسانی بهداشتی را انجام می‌دهد، حفاظت از جنگل‌ها و محیط زیست را نیز آموزش دهد (ساروخانی، ۱۳۸۵).

یکی از اساسی‌ترین متغیرهای توسعه «دانایی و عقلانیت» است؛ یعنی اینکه مردم یک جامعه نه‌تنها بر اساس احساسات خود، بلکه بر اساس دانش، دانایی و عقلانیت تصمیم بگیرند و رفتار کنند و از دوراندیشی و حسابگری و آینده‌نگری در تمام مراحل زندگی خود چه در سطح فردی و چه در سطح اجتماعی استفاده کنند. جامعه و افرادی که بر اساس احساسات زودگذر عمل می‌کنند قطعاً نمی‌توانند سرمایه اجتماعی توسعه باشند. اما بهترین ابزار برای تسری عقلانیت، دانایی، حسابگری و دوراندیشی در جامعه مطبوعات است؛ مطبوعات‌ای که خود بر اساس دانایی، عقلانیت و آزادی عمل کند و پیام‌آور آنها باشد.

همه مواردی که در بالا در مورد نقش مطبوعات در فرایند توسعه گفته شد، مثال‌هایی کلی هستند که لازم است به‌طور مشخص‌تر بررسی شوند. در ادامه به بررسی دقیق‌تر نقش مطبوعات آنهم در ابعاد مختلف توسعه می‌پردازیم.

۳ - رابطه شاخص توسعه و مطبوعات محلی

سازمان مطبوعات به‌عنوان مثال یک نشریه محلی تحت تأثیر عواملی چون نیروی انسانی، مسائل مالی اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی و سیاسی است. یک نهاد مطبوعات‌ای در رابطه با اهداف اهداف مطبوعات‌های در جامعه کارکرد آنها، تمییز بین مطبوعات‌ها، حوزه فعالیت‌های مطبوعات‌های همگانی در مقابل سایر نهادهای اجتماعی (مانند رابطه مطبوعات‌ها با نهاد‌های سیاسی آموزشی، و نظایر آن) و درجاتی که مطبوعات‌ها در فعالیت عمومی باید از آزادی برخوردار باشند عمل می‌کند.

مدل عملی توسعه مطبوعات استان یزد، نشان می‌دهد که مهم‌ترین منبع اطلاعاتی موجود در نشریات محلی، فضای اجتماعی موجود در محل انتشار نشریه است. به عبارت بهتر مهم‌ترین وجه ممیزه نشریات محلی، توجه آنان به موضوعات محلی است نه انتشار دوباره اخبار سراسری. در عین حال مهم‌ترین جنبه توسعه مطبوعات محلی، بر اساس مدل موجود، توجه

به بخش منابع انسانی است که آموزش و ثبات، از مهم ترین بخش های آن به حساب می آیند. نشریات محلی معمولاً زمانی می توانند موفق عمل نمایند و باعث اعتماد اجتماعی شوند، که به جای توجه به افراد (به شکل پراکنده) به گروه های سازمان یافته اجتماعی توجه کنند. منظور از سازمان یافتگی، ساختارمندی نیست بلکه توجه به ویژگی های مشترک نیروهای اجتماعی است. به طور مثال توجه به دانش آموزان، که به واسطه ویژگی های مشترکی می توانند در چارچوب موضوعات مورد توجه نشریات محلی باشند.

بر اساس مدل موجود، تاثیر مطبوعات محلی بر سایر مطبوعات های ملی و فراملی، می تواند بر حوزه محلی نیز موثر بوده، شرایط مناسبی را برای جلب اعتماد اجتماعی و در نتیجه نفوذ سیاسی و در نهایت حمایت های اقتصادی (اعم از آگهی، تبلیغات و اسپانسر و امثالهم) فراهم کند.

بر اساس مدل موجود، بارزترین ویژگی در توسعه مطبوعات محلی در بعد کلان، برقراری پیوند اجتماعی است و در بعد سازمانی آموزش نیروها و تلاش برای ثبات این نیروها می باشد. پیوند اجتماعی با توجه به اخبار محیط و مشکلات محیط در بعد محلی است و این که یک نشریه محلی در واقع آیینیه اتفاقات محیط اطراف خود - در سطح جغرافیای محل انتشار - باشد. در واقع مردم باید خود و موضوعات ملموس و مرتبط به خود را که از دید مطبوعات های ملی و فراملی پنهان است، در این نشریات ببینند. بر اساس مدل حاضر، گرچه وضعیت مالی نشریات محلی در توسعه آن ها موثر است اما مهم ترین ویژگی آن نیست و می توان با سرمایه گذاری بر روی منابع انسانی، به بهبود وضعیت مالی نشریات کمک نمود.

۴- اهداف تحقیق

هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش مطبوعات محلی در توسعه است. علاوه بر آن این پژوهش اهداف فرعی ذیل را دنبال می نماید.

بررسی تاثیر ویژگیهای کلی مطبوعات در توسعه مطبوعات استان یزد با توجه به شاخص آن .

۵ - سوال تحقیق

این تحقیق دارای یک سوال اصلی است که عبارتست از : نقش مطبوعات محلی در توسعه چیست؟

برای پاسخ به سؤال اصلی فوق طرح سؤال های فرعی زیر اجتناب ناپذیر است:

- ۱ - وضعیت انتشار مطبوعات استان یزد از نظر سازمانی و نحوه مدیریت چگونه است؟
- ۲ - وضعیت شاخص های اقتصادی مطبوعات محلی در استان یزد به لحاظ هزینه تولید، مدیریت هزینه و درآمد و ... چگونه است؟

- ۳ - وضعیت شاخص‌های عوامل سیاسی مثل سانسور، استقلال مطبوعات در مطبوعات محلی یزد چگونه است؟
- ۴ - وضعیت شاخص عوامل اجتماعی مثل مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران، مردم‌گرایی و ... در مطبوعات محلی یزد چگونه است؟
- ۵ - وضعیت شاخص عوامل انسانی مثل مدیریت، روابط کارکنان و مدیران و ... در مطبوعات محلی یزد چگونه است؟
- ۶ - فرضیات تحقیق

بر اساس پرسش‌های اساسی تحقیق، می‌توان فرضیه‌های زیر را به آزمون نهاد:

- ۱ - از نظر سازمانی، مطبوعات محلی استان یزد به دلیل عدم رعایت اصول روزنامه‌نگاری چون شیوه نگارش، مهارت‌های ارتباطی، تنظیم خبر، نشر مطالب غیرمرتبط با موضوع نشریه و در نهایت عدم رضایت شغلی از وضعیت مناسبی برخوردار نیستند.
 - ۲ - مطبوعات محلی یزد، به دلیل بی‌توجهی به اخبار و مطالب اقتصادی از یک‌سو و عدم جذب اسپانسرهای مناسب و عدم مدیریت هزینه و درآمد از سوی دیگر از وضعیت مناسبی برخوردار نیستند.
 - ۳ - مطبوعات محلی استان یزد به دلیل غیرتخصصی بودن، عدم تولید خبر و علاقه به مباحث غیرمرتبط با موضوع نشریه اغلب به سانسور مباحث عمده محلی پرداخته و همین امر استقلال عمل آنها را تحت تأثیر سایر مطبوعات محلی قرار داده است.
 - ۴ - مطبوعات محلی یزد به لحاظ شاخص عوامل اجتماعی مثل مسئولیت اجتماعی و مردم‌گرایی به دلیل بی‌توجهی به مسائل محلی و برخورد غیرحرفه‌ای از وضعیت مناسبی (ضعیف) برخوردار نیست.
 - ۵ - وضعیت شاخص عوامل انسانی به عنوان یکی از پایه‌های اصلی توسعه مطبوعات در استان یزد تحت تأثیر عواملی چون عدم آموزش حرفه‌ای روزنامه‌نگاران، بی‌ثباتی نیروهای سازمانی و عدم سیستم مدیریت منابع انسانی از وضعیت مناسبی برخوردار نیست.
 - ۷ - پیش فرض‌های پژوهش
 - ۱ - عوامل انسانی بر توسعه مطبوعات تأثیر دارند.
 - ۲ - عوامل اقتصادی بر توسعه مطبوعات تأثیر دارند.
 - ۳ - عوامل فرهنگی، سیاسی و اجتماعی بر توسعه مطبوعات تأثیر دارند.
 - ۴ - ویژگی‌های مطبوعات بر توسعه مطبوعات تأثیر دارند.
 - ۵ - عوامل سازمانی بر توسعه مطبوعات تأثیر دارد.
- پیش فرض‌های مذکور مبنای طرح شاخص‌های زیر است:

شاخص عوامل انسانی: مهارت‌های ارتباطی عوامل تولید مطبوعات، رضایت شغلی روزنامه‌نگاران و....

شاخص عوامل اقتصادی: هزینه تولید روزنامه، قدرت خرید مصرف‌کنندگان و....

شاخص عوامل فرهنگی: جامعیت و تنوع متون، نیاز مخاطبان و....

شاخص عوامل سیاسی: سانسور، استقلال مطبوعات و....

شاخص عوامل اجتماعی: مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران، مردم‌گرایی مطبوعات و....

شاخص عوامل سازمانی: مدیریت مشارکت‌جو، روابط کارکنان و مدیران مطبوعات و....

۸ - قلمرو زمانی و مکانی تحقیق

با توجه به بعد زمانی و مکانی محدوده این تحقیق عبارت است از:

۱ - ۸ قلمرو مکانی تحقیق (جامعه آماری)

در بخش پیمایش، قلمرو مکانی این تحقیق، مطبوعات محلی استان یزد و روزنامه‌نگاران شاغل و خوانندگان مطبوعات این استان است. بنابراین مجموع بیست عنوان نشریه ادواری استان یزد (هفته نامه و روزنامه) و روزنامه‌نگاران و مدیران آنها (۸۳ نفر)، تشکیل‌دهنده جامعه آماری این پژوهش هستند.

در عین حال، بخشی از نظرسنجی به خوانندگان و مخاطبان نشریات محلی یزد مربوط می‌شود. در این حالت، کلیه افراد باسواد یزدی که نشریات محلی یزد را حداقل یک بار مطالعه کرده‌اند، می‌توانند در این جامعه آماری قرار گیرند. با این حال چون بیشتر سؤالات به خوانندگان مربوط می‌شود، لذا جامعه آماری کلیه خوانندگان مطبوعات محلی در استان یزد هستند.

۲ - ۸ - قلمرو زمانی تحقیق

ضرورت بیان قلمرو زمانی از آن جهت است که در نهایت با توجه به مقطع زمانی که تحقیق انجام شده، می‌توان در رابطه با تحلیل‌ها و استنتاج‌هایی که پیرامون فرضیه صورت گرفته است، برداشت‌های بهتری پیدا کرد. اجرای پیمایش در اردیبهشت ۱۳۸۷ صورت گرفته است.

۹ - متغیرهای تحقیق

متغیر براساس نقشی که در پژوهش بر عهده دارد، به دو دسته تقسیم می‌شود: الف) متغیر مستقل و ب) متغیر وابسته.

۱ - ۹ - متغیرهای مستقل

متغیرهای مستقل در این پژوهش عبارتند از:

۱ - جامعیت متون؛

۲ - مدیریت ساختارگرا؛

۳- سرعت عمل در تولید؛

۴- مخاطب‌گرایی.

۲- ۹- متغیر وابسته

متغیرهای وابسته این پژوهش عبارتند از:

۱- توسعه کمی مطبوعات (مثال: افزایش تیراژ)؛

۲- توسعه کیفی مطبوعات (مثال: نگارش و تنوع مطالب)؛

۳- توسعه سازمانی مطبوعات (مثال: ایجاد مدیریت مشارکتی).

۱۰- روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

با توجه به اینکه امکان بررسی کامل جمعیت آماری در خصوص روزنامه‌نگاران و مدیران مطبوعات استان یزد (۸۳ نفر) به صورت تمام شماری وجود داشت، پرسشنامه پژوهش مورد نظر در اختیار آنها قرار گرفت و داده‌ها استخراج شد.

در خصوص نظرسنجی از خوانندگان، از آنجایی که تعداد آنها به طور دقیق مشخص نبود و تیراژ نشریات معمولاً اعلام نمی‌شود، در سه شهر اردکان، یزد و میبد - که به جز یزد (به‌عنوان مرکز استان) دو شهر دیگر به طور تصادفی انتخاب شدند - سه دکه روزنامه فروشی انتخاب شد و از خریداران نشریات محلی در طول سه روز متوالی نظر سنجی به عمل آمد. در این میان تنها حدود صد مراجعه‌کننده وجود داشت که حدود پنجاه و نه نفر از آنها به پرسش‌های مطرح پاسخ دادند.

۱۱- روش‌شناسی تحقیق

به‌طور کلی این پژوهش بر اساس دو روش پیمایش (زمینه‌یابی) و تحلیل محتوا انجام گرفته است. پیمایش عبارت است از جمع‌آوری اطلاعات که با طرح و نقشه و به‌عنوان راهنمای علمی و توصیف یا پیش‌بینی و به‌منظور تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرها صورت می‌گیرد. از آنجایی که پرسشنامه ساده‌ترین راه تهیه این ماتریس داده‌های ساختمند می‌باشد، رایج‌ترین ابزار مورد استفاده در تحقیق پیمایشی است. از سوی دیگر، از طریق تحلیل محتوای مطبوعات محلی استان یزد که بر حسب بازبینی متون و طبقه‌بندی واحدهای تحلیل و تعریف مشخص از مقوله‌سازی‌ها به انجام می‌رسد، به بررسی ویژگی‌های کمی و کیفی پیام (خبر زلزله بم) و یا تحلیل کمی و کیفی خبرهای واقعه زلزله پرداخته می‌شود. تحلیل محتوا عبارت است از قرار دادن قاعده‌مند محتوای ارتباطات (مقوله‌های) خاص بر اساس قواعد و تحلیل روابط بین آن مقوله‌ها با روش‌های آماری. هدف نهایی تحلیل محتواهایی که انجام می‌شود، پاسخگویی به سؤال‌هایی است که با مواد مورد تجزیه و تحلیل ارتباط مستقیم دارند.

این تحقیق از نظر هدف «کاربردی» است. از آنجایی که ماهیت تحقیقات، نوع روش تحقیق هر کار تحقیقاتی را مشخص می‌کند، در این مورد به لحاظ روش‌شناختی از روش تحقیق توصیفی استفاده شده است.

۱۲ - تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق با دو روش توصیفی و استنباطی و از طریق تجزیه و تحلیل آماری پرسشنامه‌ها، به اثبات و یا رد فرضیه‌ها پرداخته شده است. بنابراین با استفاده از تکنیک‌های آماری، داده‌های خام جمع‌آوری شده از پرسشنامه طبقه‌بندی و با استفاده از آمار توصیفی در جدول و نمودار نشان داده شد و از طریق آمار استنباطی، فرضیه‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. همچنین با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه تأیید یا رد گردید.

۱ - ۱۲ - آمار توصیفی

در قسمت تحلیل توصیفی سؤالات پرسشنامه، نظرات افراد نمونه آماری درخصوص رابطه متغیرهای مستقل تحقیق، تغییرات ساختاری، جامعیت متون، سرعت تولید و مخاطب‌گرایی با متغیر وابسته توسعه مطبوعات استان یزد بررسی شده است.

دسته‌بندی سنی افراد مورد مطالعه بیانگر آن است که بیشترین افراد با ۳۸/۶ درصد فراوانی در دسته سنی پنجاه سال و بالاتر هستند. دسته بعدی سنی ۴۰ تا ۵۰ سال، با درصد فراوانی ۳۷/۳ می‌باشد. کمترین تعداد، مربوط به دسته سنی ۲۰ تا ۳۰ سال با فراوانی ۷/۲ درصد است و بنابراین نزدیک به ۷۶ درصد افراد نمونه آماری بالای ۴۰ سال سن دارند.

۲ - ۱۲ - تحلیل استنباطی داده‌های پژوهش

بر اساس بررسی داده‌های موجود، هیچ یک از متغیرهای سن، میزان تحصیلات و سابقه کار، باعث تفاوت معناداری در پاسخگویی‌های مربوط به پرسش‌های نظرسنجی از فعالان مطبوعاتی در استان یزد نشده‌اند. این ادعا با استفاده از آزمون کای اسکوتر صورت گرفته است. بنابراین به دلیل حجم زیاد مطالب از ارائه جداول دو بعدی بر اساس سؤالات پرسشنامه و سه متغیر مستقل فوق خودداری شده است.

پس از تحلیل استنباطی داده‌های پژوهش نتایج زیر به دست آمد:

۱ - بیشتر نشریات محلی فاقد ویژگی‌ها و استانداردهای روزنامه‌نگاری در صفحه اول هستند. عمده تیتراهای اصلی دارای ارزش خبری نبوده و از وزن و اهمیت کافی برخوردار نمی‌باشد. بعضی از این نشریات برخلاف فلسفه وجودی خود، به رویدادها و موضوعات محلی اهمیت چندانی نمی‌دهند. ضعف دیگر صفحه اول نشریات محلی، دشواری تشخیص ترتیب تیتراها و عدم رعایت اولویت‌بندی است. فراوانی و چیده‌مان تیتراها، شباهت، اندازه و نوع قلم تیتراها و استفاده از ترام، پوزیتو، نگاتیوکادر و... به گونه‌ای است که امکان تشخیص تیتراهای اول، دوم و

سوم را بسیار دشوار می‌کند. همچنین در مواردی، بین اندازه و نوع حروف تیترا با ماهیت مطلب، تناسب و هماهنگی وجود ندارد. نشریات محلی به ویژگی هویت‌آفرینی صفحه آخر کم توجه‌اند و صفحه آخر بیشتر این نشریات از این ویژگی بی‌بهره است.

۲- نشریات محلی در تنظیم مطالب خبری، ضعف جدی دارند. از سبک‌های خبرنگاری و به‌ویژه سبک هرم وارونه بهره مناسب نمی‌برند و زبان نگارش خبر، زبان روزنامه‌ای نیست. به ذکر منبع در آغاز و یا متن خبرها نیز بی‌توجه یا کم توجه هستند. این در حالی است که منبع شماری از خبرهای درج شده در این نشریات، خبرگزاری جمهوری اسلامی، واحد مرکزی خبر و یا خبرگزاری ایسنا است. نکته 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 تهیه مصاحبه اختصاصی، گزارش و میزگرد بی‌توجه‌اند. به خصوص هیچ‌کدام از نشریات دارای میزگرد نیستند. در تدوین و تنظیم گزارش‌ها عمدتاً به کنار هم قرار دادن نقل قول‌ها و اظهارات افراد بسنده می‌شود. گزارش‌ها معمولاً فاقد عناصر تشریح، توصیف و تجسم هستند. در نگارش گزارش‌ها به استفاده از گذرها و لولاهای مناسب میان پاراگراف‌ها دقت کافی مبذول نمی‌شود و زبان گزارش‌ها یکنواخت است.

۳- بیشتر نشریات مورد بررسی، مطابق زمینه انتشار خودشان منتشر می‌شوند. البته در بعضی از استان‌ها، برخی نشریات کاملاً مطابق زمینه انتشار خود منتشر نمی‌شوند. به‌طور کلی، نشریات بررسی شده در سه مورد از زمینه انتشار خودشان فاصله می‌گیرند: به عنوان مثال برخی از نشریاتی که دارای زمینه انتشار سیاسی نیستند، مطالب سیاسی منتشر می‌کنند. برخی از نشریاتی که دارای زمینه انتشار ورزشی نیستند، مطالب ورزشی منتشر می‌کنند. علاقه نشریات محلی به زمینه ورزشی به حدی است که برخی از آنها علی‌رغم فقدان زمینه انتشار ورزشی در شناسنامه، باز هم مطالب ورزشی منتشر می‌کنند و حتی یک صفحه کامل را به این زمینه اختصاص می‌دهند. نشریات محلی بیشتر به ورزش محل انتشار خودشان می‌پردازند و در مجموع رشته‌های مختلف ورزشی را پوشش می‌دهند. در عین حال نشریات محلی نیز مانند بسیاری از نشریات سراسری در صفحه ورزشی بیشتر به فوتبال می‌پردازند. نشریات محلی به ترتیب به فوتبال محلی، ملی و فراملی می‌پردازند. اما تعداد نشریاتی که دارای انتشار ورزشی هستند، ولی مطالب ورزشی منتشر نمی‌کنند، بسیار اندک است. برخی نشریات نیز علی‌رغم دارا بودن زمینه انتشار اقتصادی، مطالب اقتصادی منتشر نمی‌کنند.

۴ - 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 صفحه اول ضعیف است و بسیاری از نشریات محلی در صفحه 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 می‌نمایند. نشریات محلی در برجسته‌سازی رویدادها و اخبار محلی در صفحه اول اغلب ضعیف عمل می‌کنند، از این رو در صفحه اول رویکرد فراملی دارند. به‌طور کلی، نشریات محلی در تیترهای اول و اصلی خود بیشتر مسائل و رویدادهای سیاسی ملی را برجسته می‌کنند.

۵ - اخبار تولیدی نشریات محلی بسیار اندک است. در برخی شهرها تعدادی نشریات و در بسیاری از آنها همه نشریات، اخبار تولیدی بسیار کمی دارند. اخبار نشریات محلی عمدتاً محصول روابط عمومی سازمان‌ها و ادارات، خبرگزاری‌ها و نشریات دیگر است. متأسفانه این امر درباره 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.

۶ - نشریات محلی به زمینه‌های اقتصادی بسیار کم توجه هستند. به عبارت دیگر، نشریات محلی در انتشار مطالب اقتصادی بسیار ضعیف عمل می‌کنند. این نشریات حداکثر به اخبار مربوط به فعالیت‌های اقتصادی می‌پردازند و مطالب غیرخبری قابل توجهی در این زمینه منتشر نمی‌کنند. از این رو سهم مطالب مربوط به زمینه اقتصادی خواه مطالب مربوط به گستره محلی و خواه مطالب مربوط به گستره ملی، در نشریات محلی در مقایسه با سایر زمینه‌ها بسیار اندک است. همچنین نشریات محلی مطالب غیرخبری قابل توجهی در زمینه اقتصادی ندارند. ضعف نشریات محلی در حوزه اقتصادی به حدی است که برخی از آنها علی‌رغم زمینه انتشار، هیچ‌گونه مطالب اقتصادی منتشر نمی‌کنند. بسیاری از نشریات، حتی زمینه انتشار اقتصادی ندارند که این امر عدم علاقه آنها به این زمینه را نشان می‌دهد.

۷ - زمینه‌های انتشار فرهنگی و اجتماعی به همراه زمینه انتشار سیاسی در نشریات محلی بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد ولی مسئولیت اجتماعی روزنامه‌گرایان به دلیل غیرحرفه‌ای بودن بسیار پایین است.

۸ - آگهی‌های غیرخصوصی در نشریات استانی توزیع یکسانی ندارند و برخی از نشریات به آگهی‌های ثبتي و دولتي بیشتری دسترسی دارند. در مجموع نشریات محلی بیشتر دارای آگهی‌های مربوط به دستگاه‌های دولتی هستند و آگهی‌های خصوصی آنها چندان قابل توجه نمی‌باشند.

۹ - نشریات محلی در ایفای نقش نظارتی خود عمدتاً ضعیف هستند. علی‌رغم اینکه بسیاری از آنها دارای رویکرد انتقادی هستند، اما 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 امثالهم کم‌توجه‌اند. نشریات محلی در خوشبینانه‌ترین حالت به شوراها می‌پردازند. 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 درباره آنها منتشر نمی‌شود.

۱۰ - دید محلی نشریات آن‌گونه که در این بررسی مدنظر قرار گرفته ضعیف است. نشریات محلی می‌توانند مطالب زیادی را در هر شماره به علایق، سلیق، 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 موارد و مطالب بسیار کمی را در این زمینه منتشر می‌کنند. نشریات استانی که دارای دید محلی ضعیفی هستند، معمولاً در یک یا دو شماره، یک یا دو مطلب کوتاه در این زمینه منتشر می‌کنند.

۱۱ - این نشریات به ترتیب دارای رویکرد محلی و ملی هستند. تعدادی از این نشریات، که البته چندان قابل توجه نیستند، دارای رویکرد فراملی هستند. اما آنچه که قابل توجه است، نشریاتی است که دارای رویکرد ملی هستند. در مجموع نشریاتی که رویکرد غالبشان ملی است، بسیار زیاد هستند، هرچند این تعداد در مقایسه با نشریاتی که رویکرد غالبشان محلی است، کمتر می‌باشند، اما تعداد آنها بسیار زیاد است. آن دسته از نشریات استانی که رویکرد غالبشان ملی است، نشریاتی هستند که به مسائل سیاسی و تاحدودی فرهنگی به‌طور عام و حتی نظری گرایش دارند. این نشریات رویکرد محلیشان محدود به تعدادی اخبار محلی است که این نیز به نوبه خود بیشتر غیر تولیدی است. برخی از نشریاتی که در مجموع دارای رویکرد محلی‌اند، در صفحه اول رویکرد ملی دارند و بیشتر مسائل سیاسی عام و کلان کشور را برجسته می‌سازند. این نشریات در صفحات داخلی رویکرد محلی دارند.

نتیجه‌گیری

بر اساس آنچه که از نتایج مطالعات میدانی، اعم از مصاحبه با خوانندگان و همچنین مصاحبه با فعالان مطبوعاتی استان برمی‌آید، و همچنین بر اساس دیدگاه‌های برخی صاحب‌نظران در خصوص مطبوعات محلی، که از مطالب منتشر شده و یا سخنرانی‌های آنان استخراج شده، و بر اساس تحلیل محتوای انجام گرفته بر روی مطبوعات محلی، به جرئت می‌توان گفت: مهم‌ترین چالش پیش روی مطبوعات محلی، به موضوع منابع مدیریت انسانی آنها باز می‌گردد. اولویت‌های مربوط به توسعه مطبوعات استان را می‌توان در شکل کلان به شرح زیر بر شمرد:

۱ منابع انسانی؛

- آموزش حرفه‌ای؛
- 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 منطقه جغرافیایی نشر؛

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

۳ مدیریت منابع مالی؛

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

۴ پیوندهای صنفی؛

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

منابع

- اسدی، علی، فرهنگ، توسعه و ارتباط جمعی، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال سوم، شماره ۸، ۱۳۷۹.
- بیرو، آلن، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران: انتشارات کیهان، ۱۳۷۸.
- بی‌نام، سیاستگذاری در زمینه اینترنت یک ضرورت ملی، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال ۷، شماره ۲۱ و ۲۲، بهار و تابستان ۱۳۷۹.
- تودارو، مایکل، توسعه اقتصادی در جهان سوم، ترجمه غلامعلی فرجادی، تهران: مرکز مدارک و انتشارات سازمان بودجه و برنامه‌ریزی، ۱۳۶۴.
- جهانداری، خسرو، نظریه‌های ارتباطی توسعه، رساله کارشناسی ارشد تحقیق در ارتباطات، مدرسه عالی تلویزیون، ۱۳۵۷.
- ذاکر، عبدالله، جایگاه ارتباطات در برنامه‌های توسعه ایران، رساله کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۶.
- راجرز، اورت. ام، رسانش نوآوری‌ها، رهیافتی میان فرهنگی، ترجمه عزت‌الله کرمی و ابوطالب فناپی، شیراز: انتشارات دانشگاه شیراز، ۱۳۶۹.
- روشه، گی، تغییرات اجتماعی، ترجمه منصور وثوق، تهران: نشر نی، ۱۳۶۸.
- ساروخانی، باقر، جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: انتشارات اطلاعات، ۱۳۸۵.
- سلجوقی، خسرو، مشکلات تشکیلات و ساختار سازمان روابط عمومی سازمان‌های دولتی، فصلنامه هنر هشتم، سال هفتم، شماره ۲۳، ۱۳۸۱.
- سو، آلوین، تغییرات اجتماعی و توسعه، ترجمه الف. حبیبی و محمود مظاهری. تهران: انتشارات مرکز مطالعات راهبردی، ۱۳۷۶.
- طیب، علیرضا، تکنولوژی اطلاعات، تهران: نشر سفیر، ۱۳۷۹.
- عاملی، سعیدرضا، تکنولوژی همزمان ارتباطات و دو فضای شدن فرهنگ، فصلنامه دیدگاه شماره ۲۰۱، ۱۳۸۳.
- فرقانی، توسعه مطبوعات محلی، فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌رو، هفته‌نامه نسیم جنوب، ۹ مرداد ۱۳۸۷.
- کاظم زاده، موسی، مطبوعات محلی، چالش‌ها و راهکارها، به نقل از سایت باشگاه اندیشه: ۱۳۸۷، [http:// bashgah. net/ pages-۲۳۳۰۰. html](http://bashgah.net/pages-۲۳۳۰۰.html)
- معمدنژاد، کاظم، جهان سوم در برابر سلطه ارتباطی و اطلاعاتی غرب، فصلنامه رسانه، سال دوم، شماره ۱، ۱۳۷۰.
- مولانا، حمید، گذر از نوگرایی، ترجمه یونس شکرخواه، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۱.