

### تدوین مدل مناسب به منظور توسعه مطبوعات در استان یزد

دکتر محمد علی فیض پور<sup>۱</sup>، علی محمد مزیدی<sup>۲</sup>

#### چکیده

هدف اصلی این پژوهش شناسایی وضعیت مطبوعات استان یزد طراحی یک مدل برای توسعه مطبوعات استان یزد است. این تحقیق دارای یک سوال اصلی است که عبارتست از اینکه چگونه می‌توان به تدوین مدل مناسب به منظور توسعه مطبوعات در استان یزد دست یافت؟

این پژوهش براساس دو روش: پیمایش (زمینه‌یابی) و تحلیل محتوا انجام گرفته است. با توجه به این که امکان بررسی کامل جمعیت آماری در خصوص و روزنامه‌نگاران و مدیران مطبوعات استان یزد (۸۳ نفر) به صورت تمام شماری وجود داشت با پرسشنامه پژوهش مورد نظر در اختیار تمامی ایشان قرار گرفت و داده‌ها استخراج شد. روش نمونه‌گیری 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 می‌باشد.

با دو روش توصیفی و استنباطی و از طریق تجزیه و تحلیل آماری پرسشنامه‌ها به اثبات و یا رد فرضیه‌ها پرداخته شده است. بنابراین در این تحقیق 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.

بر اساس یافته‌های تحقیق و مدل عملی توسعه مطبوعات استان یزد 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 مهم‌ترین بخش‌های آن به حساب می‌آیند.

**واژگان کلیدی:** توسعه مطبوعات، مطبوعات محلی، منابع انسانی، فضای اجتماعی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۸/۸/۱۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۸/۹/۱۱

۱- عضو هیات علمی دانشگاه یزد

۲- دانشجوی علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات. (نویسنده مسئول)

**مقدمه**

به اعتقاد بسیاری از کارشناسان، تاریخچه تحول مطبوعات در ایران، نشانگر این واقعیت است که افزون بر دشواری‌های سیاسی و اجتماعی، عوامل ساختاری، مدیریتی، سازمانی و نبود و یا کمبود نیروی متخصص نیز به مثابه سایر عوامل بازدارنده، همانند اختناق، زور و سانسور، رشد مطبوعات در ایران را با کندی روبه‌رو ساخته است.

با وجود آنکه ما با انواع مطبوعات در ایران سروکار داریم هر کدام از این نوع مطبوعات دارای مسایل خاص خود هستند ولی ما در این تحقیق به تشریح آن مسایل ساختاری و اجتماعی مطبوعات می‌پردازیم که کم و بیش همه مطبوعات ایران با آن مواجهند. به نظر می‌رسد که بیمارگونگی و مسأله‌دار بودن مطبوعات ایران، پدیده‌ای اجتماعی است و همین امر باعث می‌شود که در بررسی مسائل و مشکلات مطبوعات ایران و ارائه راه‌حل برای مقابله با آنها، بتوان از زوایای مختلف به طرح مسأله پرداخت و از منظرهای متفاوت به شرح، تفسیر و احیانا تبیین آن مبادرت کرد.

از آنجائی که کارشناسان، محققان و استادان این حرفه بیشتر از منظر علمی به نقش و کارکردهای مطبوعات در جامعه توجه داشته و به آسیب‌شناسی آن می‌پردازند دیدگاه آنها نسبت به مسائل و مشکلات مطبوعات کشور کشور در این خصوص می‌تواند راهگشا باشد. بنابراین در تحقیق برای اثبات فرضیات تحقیق از نظریات کارشناسان، محققان و اساتید ارتباطات استفاده شده است.

**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 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، ص ۱۷).

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، ص 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. «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 (بی‌نام، ۱۳۷۹، ص ۳).

#### عناصر ارتباطات برای توسعه و تغییر اجتماعی

ارتباطات فرایندی دو سویه است که در آن اطلاعات با حرکت به عقب و جلو بین مخاطبین و عوامل ارتباطی در جریان است. این فرایند به طور خلاصه شامل مبادله دیدگاه‌ها و اطلاعات شده و هدف آن افزایش علاقه‌مندی و ایجاد تقاضا و در غیر این صورت حمایت از فعالیت‌های برنامه‌ای همراه با تلاش‌های جهت افزایش آگاهی از مسائل در میان سیاستگذاران می‌باشد. از این منظر می‌توان گفت: ارتباطات در افزایش آگاهی راجع به مسائل توسعه، در تغییر نگرش‌ها، در اعمال تغییر ارادی در رفتار یا تمامی این موارد بطور همزمان، مؤثر است. ارتباطات محرکی برای اقدام مخاطبین است. نیازهای یادگیری و درک افراد تحت پوشش و مخاطبین مورد هدف با این قصد مورد مطالعه قرار می‌گیرد. ارتباطات به دنبال ایجاد مشارکت، به خصوص در برنامه‌ریزی در پژوهش اولیه می‌باشد به طوری که برنامه‌نهایی نیازهای مخاطبین هدف را نشان دهد (اسدی، ۱۳۷۹، ص ۲۶).

اطلاعات، آموزش و ارتباطات اگر به گونه‌ای یکپارچه مورد استفاده واقع شوند عناصری اساسی برای ارتقاء آگاهی و درک مسائل توسعه هستند. اطلاعات شامل اطلاعات فنی و آماری می‌شود که برای ایجاد آگاهی از مسائل میان دولت‌ها، سازمان‌های غیردولتی و جوامع مورد استفاده واقع می‌شوند. اطلاعات یا ایجاد آگاهی، توجه مردم و افراد تحت پوشش ارتباطات را به

تدوین مدل مناسب به منظور توسعه مطبوعات در استان یزد ..... ۱۷۹

واقعیات مسائل جلب می‌کند. هدف اصلی فراهم آوردن مواد اولیه برای تحریک مباحثه است (زرین قلم، ۱۳۷۲، ص ۱۷۳).

آموزش و تحصیل نیز از عنصر ارتباطات استفاده می‌کند؛ چرا که آموزش‌دهندگان اگر می‌خواهند معلمان کارآمدی باشند باید با یادگیرندگان ارتباط برقرار نمایند. آموزش معمولاً فرد یا شنونده را در دوره‌ای طولانی‌تر نسبت به فعالیت ارتباطات یا اطلاعات، در معرض خود قرار می‌دهد. هدف آموزش، تسریع درک صحیح و واقعی از مسائل و راه‌حل‌های ممکن است. به عنوان مثال، آموزش به مردم کمک می‌کند که به ماهیت، علل و دلالت‌های فرایندهای توسعه آن‌طور که گروه‌ها یا افراد را تحت تأثیر قرار داده یا از آنها اثر می‌گیرند، پی ببرند. آموزش می‌تواند در نظام مدرسه‌ای رسمی یا سطح وسیع فعالیت‌های برنامه‌های آموزشی غیر رسمی صورت گیرد (نجاتی، ۱۳۷۹، ص ۴۴).

از سوی دیگر باید به این نکته توجه داشت که ارتباطات در خدمت سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه اجتماعی - اقتصادی نیازمند ترتیبات و استفاده یکپارچه از وسایل ارتباط جمعی و وسایل ارتباطی مردمی، کانال‌های بین شخصی و فنون بازاریابی اجتماعی است.

#### **ویژگی مهم مطبوعات محلی**

برای ورود به بحث رابطه توسعه و مطبوعات محلی و در نتیجه الگوی مناسب به منظور توسعه مطبوعات ابتدا به تعریف مطبوعات محلی و ویژگی‌های آن می‌پردازیم.

در رده‌بندی نشریات از نگاه پیر آلبر «مطبوعات ادواری محلی» چنین تعریف شده است: «این نشریات ۲ یا ۳ شماره در هفته منتشر می‌شوند و تیراژ اندکی دارند، در عوض از لحاظ تیرت بسیار غنی هستند. در حقیقت این نشریات مکمل 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». البته می‌توان نشریات محلی را در شعبه دیگری از نشریات قرار داد؛ چرا که هر پدیده رسانه‌ای ویژگی‌های خود را می‌طلبد. در یکی از تقسیم‌بندی‌های روزنامه‌نگاری، ابتدا نشریات کشوری و بین‌المللی و در زیر مجموعه آن نشریات منطقه‌ای، استانی، شهری، محلی (منطقه شهری) و روستایی قرار می‌گیرند و صرفاً ادواری نیستند و می‌توانند به صورت روزانه (یومیه) هم منتشر شوند. بدین ترتیب نشریات شهری در دایره‌ای وسیع‌تر و نشریات محلی در شعاع محدودتر (منطقه شهری) انتشار می‌یابند که مخاطب ویژه اطلاع‌رسانی

خاصی را دارا هستند. با توجه به این تقسیم‌بندی برای انتشار هر نشریه باید از چهار منظر گروه‌اجتماعی، سن مخاطب، سواد مخاطب و جنسیت مخاطب به مخاطب نگاه کرد.

مخاطب نشریه محلی در مناطق مختلف شهری از جهت مخاطب تفاوت‌هایی دارد و باید گروه‌های اجتماعی ساکن در آن محله را لحاظ کرد، هر چند که ممکن است سن مخاطبان در همه نقاط شهری تفاوت اندکی داشته باشد، اما جنسیت مخاطب و سواد آن در برخی با یکدیگر تفاوت دارد. نکته‌ای که گردانندگان نشریات در ایران در مطبوعات استانی، شهری، محلی و روستایی اصولاً به آن کمتر توجهی می‌کنند. در مبانی وسایل ارتباط جمعی، اطلاع‌رسانی در جهت آگاه کردن مخاطب 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 مخاطب بتواند در روند تصمیم‌گیری روزانه خود از آگاهی‌های به دست آمده، استفاده کند. بدین جهت است که در جوامع پیشرفته روزنامه با صبحانه یک عادت شده است و به‌طور عام نشریات در سبد روزانه خانوارها جای خود را یافته است. هدف، مقایسه بین مخاطبان مطبوعات در ایران با دیگر کشورهای جهان نیست؛ چرا که به دلایل مختلف تاریخی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی هنوز مردم کشور ما روزنامه با صبحانه را باور ندارند، گرچه نشریات نیز نتوانسته‌اند «آگاهی» را در خمیره زندگی روزمره قرار دهند و به توسعه و انتشار آن بپردازند. به همین دلیل خواندن یا نخواندن روزنامه در زندگی اکثر افراد تأثیر خود را نگذاشته است. این نکته‌ای است که در هر حال یک نشریه محلی از جهات مختلف باید به آن توجه داشته باشد تا به عنوان یک لازمه زندگی مورد استفاده قرار گیرد. بدین معنی که هر شخصی که برای کار روزانه، خرید، مدرسه رفتن، تهیه مایحتاج و... از منزل بیرون می‌آید با آگاهی و اطمینان گام در کوچه و خیابان محله بگذارد زیرا قبل از خروج از خانه، اطلاعات ضروری و آگاهی‌های لازم را از نشریه محله‌اش به دست آورده است. رکن اساسی نشریات محلی را محتوای آن تشکیل می‌دهد، هر چند که قطع و اندازه، رنگ‌آمیزی، عکس و صفحه‌آرایی هر یک نقش‌های تعیین‌کننده‌ای در جذب مخاطب می‌تواند، داشته باشد. در نشریه محله باید به این سه اصل اطلاعات محلی، خبرهای محلی و راهنمایی توجه کرد.

ویژگی شهرهای بزرگ در این است که با توجه به ساکنان هر منطقه، سلیق، علاقه‌مندی و توجه آنان به دانستن با هم تفاوت دارد. به همین دلیل ارابه اطلاعات محلی با توجه به چهار منظری

که به آن اشاره شد (گروه اجتماعی، سن، سواد، جنسیت) شکل می‌گیرد. این اطلاعات نیز در هر شماره از نشریه باید منتشر شود، چه تغییری در آن صورت گرفته باشد یا خیر. مواردی از آن چنین است. میزان آلودگی هوا در منطقه یا هوای پاک، درجه حرارت و رطوبت در صبح، انتشار نشریه تا ۲۴ ساعت بعد، ساعات حرکت اتوبوس‌ها در ایستگاه‌ها و قیمت بلیت، ساعات حرکت مترو، ایستگاه مترو، قیمت بلیت، نشانی ایستگاه‌های تاکسی شهری یا خطی یا همراه با قیمت، گذرگاه‌های پر ترافیک یا خلوت، اقدامات عمرانی (ساخت و سازهای عمومی، پل‌سازی، اسفالت و...) و احتمال راه‌بندان یا انسداد خیابان‌ها به دلیل اقدامات عمرانی، نشانی مراکز خرید، فروشگاه‌ها، میادین میوه و تره‌بار و ضرورتاً ذکر قیمت اجناس و کالاها، چاپ نقشه محله (منطقه) با ذکر جزئیات، آدرس و تلفن شرکت‌های خدماتی از جمله آژانس کرایه اتومبیل، تاکسی تلفنی و...، آدرس و تلفن کلانتری، راهنمایی و رانندگی با ذکر خدمات و اقداماتی که می‌تواند انجام دهند، آدرس، تلفن و معرفی بیمارستان‌های عمومی و تخصصی، درمانگاه‌ها، اورژانس و ساعات کار آنها و نحوه پذیرش، آدرس و تلفن پزشکان و ذکر تخصص آنها در محله، آدرس و تلفن آتش‌نشانی و امداد، تلفن مراکز خدمات عمومی نظیر آب، برق، تلفن، گاز، پست و نحوه امداد رسانی‌ها، آدرس و تلفن شهرداری منطقه و محله‌ها، آدرس بوستان‌ها، آدرس و تلفن کتابخانه‌های محله، آدرس و تلفن هتل‌ها و محل‌های اقامتی، آدرس و تلفن رستوران‌ها و درج برخی از قوانین شهرداری، راهنمایی و رانندگی و امور انتظامی و قضایی و... که مورد نیاز مردم محله یا زمان مراجعه به آن مراکز باید بدانند. با توجه به ارزش‌های خبری به ویژه ارزش مجاورت (جغرافیایی و معنوی) خبرها و رویدادهای یک محله برای ساکنان آن از درجه اهمیت بالایی برخوردار است. در هر حال باید رویدادهای خوش و ناخوش محله در نشریه محله انعکاس یابد، در کنار آرایه اطلاعات محله و اخبار، راهنمایی‌ها نیز لازم است صورت گیرد. راهنمایی‌ها نباید از منظر پندوانداز باشد، بلکه همین راهنمایی و توصیه را می‌توان از قول کارشناسان معتبر آرایه داد و گاه به‌طور غیرمستقیم در قالب گزارش، مصاحبه و خبر در نشریه به چاپ رساند. حتی گاهی چاپ یک عکس می‌تواند راهنمایی لازم را آرایه دهد. این راهنمایی‌ها چه در زمینه نحوه زندگی در محله، نحوه برخورد با همسایگان یا هنگام مراجعه به مؤسسات و ادارات باشد یا تقسیم‌بندی زباله‌ها و منفک کردن آنها و... باید در نحوه زندگی مردم محله تأثیر مثبت بگذارد و انسجام مردم را که در یک منطقه زندگی می‌کنند، دوام و بقا بخشد (کاظم زاده، ۱۳۸۷، ص ۱۵).

**رابطه شاخص توسعه و مطبوعات محلی**

سازمان رسانه- به عنوان مثال یک نشریه محلی- تحت تاثیر عواملی چون نیروی انسانی، مسائل مالی اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی و سیاسی است. یک نهاد رسانه ای در رابطه با اهداف رسانه های در جامعه کارکرد آنها، تمییز بین رسانه ها، حوزه فعالیت های رسانه های همگانی در مقابل سایر نهادهای اجتماعی (مانند رابطه رسانه ها با نهاد های سیاسی آموزشی، و نظایر آن) و درجاتی که رسانه ها در فعالیت عمومی باید از آزادی برخوردار باشند عمل می کند.

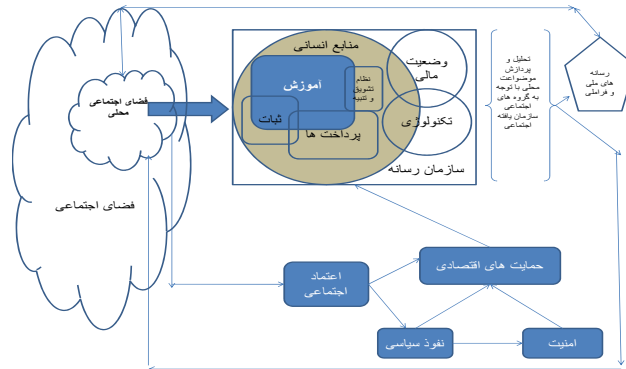
مدل عملی توسعه مطبوعات استان یزد، نشان می دهد که مهم ترین منبع اطلاعاتی موجود در نشریات محلی، فضای اجتماعی موجود در محل انتشار نشریه است. به عبارت بهتر مهم ترین وجه ممیزه نشریات محلی، توجه آنان به موضوعات محلی است نه انتشار دوباره اخبار سراسری. در عین حال مهم ترین جنبه توسعه مطبوعات محلی، بر اساس مدل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



### معرفی پژوهش

مساله توسعه مطبوعات در کشور از جمله دغدغه های است که در سطوح ملی و محلی همواره مورد توجه بوده است. فرض اصلی نویسنده آن است که تاثیر مطبوعات محلی بر سایر رسانه 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 فراهم کند. تحت چنین شرایطی می توان گفت که مطبوعات محلی در استان یزد، تابعی از فضای حاکم بر مطبوعات داخلی کشور هستند. با این حال، علاوه بر متغیرهای ملی، متغیرهای محلی نیز تاثیر به سزایی در مطبوعات استان می گذارند. در عین حال ماهیت تاثیر پذیری مطبوعات محلی از برخی از متغیرهای متناظر در مطبوعات ملی، متفاوت بوده و از اینرو در بررسی مطبوعات محلی، باید به تغییرات ماهوی متغیرهای همنام در حوزه ملی نیز توجه داشت. بدین منظور ضمن شناسایی آسیب های موجود در حوزه مطبوعات در کشور به آسیب های رسانه ها در حوزه محلی پرداخته و سپس به تدوین الگوی عملی مناسب پرداخته شده است.

### اهداف تحقیق

هدف اصلی این پژوهش شناسایی وضعیت مطبوعات استان یزد طراحی یک مدل برای توسعه مطبوعات استان یزد است. علاوه بر آن این پژوهش اهداف فرعی ذیل را دنبال می نماید.

۱- بررسی تاثیر عوامل نیروی انسانی بر سطح توسعه مطبوعات استان یزد با توجه به شاخص آن مشخص شده.

- ۲- بررسی تاثیر عوامل اقتصادی بر سطح توسعه مطبوعات استان یزد با توجه به شاخص آن مشخص شده.
- ۳- بررسی تاثیر عوامل فرهنگی و سیاسی و اجتماعی در توسعه مطبوعات استان یزد با توجه به شاخص آن مشخص شده.
- ۴- بررسی تاثیر ویژگیهای کلی مطبوعات در توسعه مطبوعات استان یزد با توجه به شاخص آن مشخص شده.
- ۵- بررسی تاثیر عوامل سازمانی بر سطح توسعه مطبوعات استان یزد با توجه به شاخص آن مشخص شده.
- ۶- تعیین اولویت هر کدام از عوامل پنج گانه اساسی با توجه به شاخص آن مشخص شده.

### سوال تحقیق

این تحقیق دارای یک سوال اصلی است که عبارتست از اینکه چگونه می توان به تدوین مدل مناسب به منظور توسعه مطبوعات در استان یزد دست یافت؟

برای پاسخ به سوال اصلی فوق طرح سوالات فرعی زیر اجتناب ناپذیر است:

- ۱- وضعیت انتشار مطبوعات استان یزد از نظر سازمانی و نحوه مدیریت چگونه است؟
- ۲- اصحاب مطبوعات استان یزد فرآیند انتشار مطبوعات این استان را چگونه ارزیابی می کنند؟
- ۳- در بین عوامل درون سازمانی رسانه، کدام یک در فرآیند انتشار مطبوعات استان یزد از اولویت برخوردارند؟
- ۴- خوانندگان مطبوعات یزد وضعیت محتوایی و هنری نشریات این استان را چگونه ارزیابی می کنند؟
- ۵- خوانندگان مطبوعات یزد میزان توسعه یافتگی مطبوعات این استان را چگونه ارزیابی می کنند؟
- ۶- مطبوعات استان یزد از نظر محتوایی و هنری از چه شاخص هایی برخوردارند؟
- ۷- چگونه می توان زمینه ها و شرایط توسعه مطبوعات محلی استان یزد را به وجود آورد؟

### فرضیات تحقیق

فرضیات این مسأله عبارتند از :

بر اساس پرسش های اساسی تحقیق، می توان فرضیه های زیر را به طور کلی در این تحقیق به آزمون نهاد.

۱. نشریات محلی استان یزد، از نظر سازمانی، ساختار مناسبی برای رفع نیازهای خود ندارند.
۲. نشریات محلی یزد، کاستی های زیادی را در سیستم مدیریتی و به ویژه مدیریت منابع انسانی دارند.
۳. نشریات محلی استان یزد نتوانسته اند پاسخگوی نیازهای محلی بوده و بنابراین پیوند مناسبی با موضوعات مخاطبان جغرافیای محل انتشار خود ندارند.
۴. از نظر شکل ظاهری، مطبوعات استان یزد، نمی توانند در جذب مخاطب موثر عمل نمایند.

۵. مهم ترین وجه برای توسعه مطبوعات استان یزد، تلاش در جهت بومی کردن موضوعات و همچنین ارتقای شکلی و ظاهری آن است.

### قلمرو زمانی و مکانی تحقیق

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

۱-۱۰- مکانی تحقیق (جامعه آماری):

در بخش پیمایش، قلمرو مکانی این تحقیق، مطبوعات محلی استان یزد و روزنامه نگاران شاغل و خوانندگان مطبوعات این استان است بنابراین مجموع بیست عنوان نشریه ادواری استان یزد (هفته نامه و روزنامه) و روزنامه نگاران و مدیران آنها (۸۳ نفر) تشکیل دهنده جامعه آماری این پژوهش است. در عین حال بخشی از نظر سنجی به خوانندگان، مخاطبان نشریات محلی یزد، مربوط می شود. در این حالت، کلیه افراد باسواد یزدی که نشریات محلی یزد را حداقل یک بار مطالعه کرده اند می توانند در این جامعه آماری قرار گیرند. با این حال چون بیشتر سوالات به خوانندگان مربوط می شود، لذا جامعه آماری کلیه خوانندگان مطبوعات محلی در استان یزد هستند.

۲-۱۰- قلمرو زمانی تحقیق

ضرورت بیان قلمرو زمانی از آن جهت است که در نهایت با توجه به مقطع زمانی که تحقیق انجام شده، می توان در رابطه با تحلیل ها و استنتاج هایی که پیرامون فرضیه صورت گرفته است، برداشت های بهتری پیدا کرد. اجرای پیمایش در اردیبهشت ۱۳۸۷ صورت گرفته است. اخبار مورد تحلیل نیز مربوط شش ماه دوم از فعالیت بیست مسئولان از ۴۸ نشریات استان یزد می باشد.

### متغیرهای تحقیق

متغیر براساس نقشی که در پژوهش بر عهده دارد به دو دسته تقسیم می شود. الف) متغیر مستقل

ب) متغیر وابسته

متغیر مستقل در این پژوهش عبارتند از:

۱- جامعیت متون

۲- مدیریت ساختار گرا

۳- سرعت عمل در تولید

۴- مخاطب گرایی

۲-۱۱- متغیر وابسته

متغیر 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)

### روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

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

در خصوص نظر سنجی از بین خوانندگان، از آنجا 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 (به عنوان مرکز استان)، دو شهر دیگر به طور تصادفی انتخاب شدند، ۳ دکه روزنامه فروشی انتخاب شد و از خریداران نشریات محلی در طول ۳ روز متوالی، نظر سنجی به عمل آمد. در این میان تنها حدود ۱۰۰ نفر مراجعه وجود داشت که حدود ۵۹ نفر از آن‌ها به پرسش‌های مطرح پاسخ دادند.

### روش‌شناسی تحقیق

بطور کلی این پژوهش براساس دو روش: پیمایش (زمینه‌یابی) و تحلیل محتوا انجام گرفته است. پیمایش عبارت از جمع‌آوری اطلاعات است که با طرح و نقشه و به عنوان راهنمای علمی و توصیف یا پیش‌بینی و به منظور تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرها صورت می‌گیرد. از آنجا که پرسشنامه ساده‌ترین راه تهیه این ماتریس داده‌های ساختمند می‌باشند، 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 محتوای عبارت از: قرار دادن قاعده‌مند محتوای ارتباطات (مقوله‌های) خاص براساس قواعد و تحلیل روابط بین آن مقوله‌ها با روش‌های آماری است.

هدف نهایی تحلیل محتواهایی که انجام می‌شود پاسخگویی به سوال‌هایی است که با مواد مورد

تجزیه و تحلیل ارتباط مستقیم دارند.

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است. از آنجائیکه ماهیت تحقیقات، نوع روش تحقیق هر کار تحقیقاتی را مشخص می کند، در این مورد به لحاظ روش شناختی از روش تحقیق توصیفی استفاده شده است.

### تجزیه و تحلیل داده ها

در این فصل 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 آمار توصیفی در جدول و نمودار نشان داده شد. و از طریق آمار استنباطی فرضیه های تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه تایید یا رد گردید.

### آمار توصیفی

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

دسته بندی 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 می باشد. کمترین تعداد، مربوط به دسته سنی ۲۰ تا ۳۰ سال با فراوانی ۷/۲ درصد است نزدیک به ۷۶ درصد افراد نمونه آماری بالای ۴۰ سال سن دارند.

### تحلیل استنباطی داده های پژوهش

بر اساس بررسی داده های موجود، هیچ یک از متغیرهای سن، میزان تحصیلات و سابقه کار، باعث تفاوت معناداری در پاسخگویی های مربوط به پرسش های نظر سنجی از فعالان مطبوعاتی در استان یزد نشده اند. این ادعا با استفاده از آزمون کای اسکور صورت گرفته است. لذا به دلیل حجم زیاد مطالب از ارائه جداول دو بعدی بر اساس سوالات پرسشنامه و سه متغیر مستقل فوق، خودداری شده است.

پس از تحلیل استنباطی داده های پژوهش نتایج زیر بدست آمد.

۱- بیشتر نشریات محلی فاقد ویژگی ها و استانداردهای روزنامه نگاری در صفحه اول اند. عمده تیرهای اصلی دارای ارزش خبری نبوده و از وزن و اهمیت کافی برخوردار نمی باشد.

۲- تیترو لید مطالب نشریات محلی به لحاظ نگارش و رعایت اصول و معیارهای روزنامه‌نگاری ضعیف است. در اکثر موارد، تیترو لید چکیده مهم ترین قسمت مطلب [مطالب خبری] نیست و ارتباط منطقی بین تیترو لید وجود ندارد

۳- نشریات محلی در تنظیم مطالب خبری، مشکل و ضعف جدی دارند. از سبک‌های خبرنگاری و به ویژه سبک هرم وارونه بهره مناسب نمی‌برند و با زبان نگارش خبر، زبان روزنامه‌ای نیست. به ذکر منبع در آغاز و یا متن خبرها نیز بی‌توجه یا کم توجه‌اند

۴- بعضی از نشریات محلی نسبت به تهیه مصاحبه اختصاصی و 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 هست. در نگارش گزارش‌ها به استفاده از گذرها و لولاهای مناسب میان پاراگراف‌ها دقت کافی مبذول نمی‌شود و زبان گزارش‌ها یکنواخت است.

در تهیه و تنظیم مصاحبه‌ها، انجام مصاحبه‌های عمقی و چالش برانگیز از نظر دور مانده است و مصاحبه‌ها دارای لید مناسب نیستند. پرسش‌ها و پاسخ‌ها معمولاً پراکنده، بدون ارتباط منطقی با یکدیگر و کلیشه‌ای است. بعضی از مصاحبه‌ها در نشریات محلی، فاقد تیترو لید هستند.

۵- نشریات محلی به لحاظ شیوه نگارش فارسی و عدد نویسی، ضعف جدی دارند و از رویه درستی در نشانه‌گذاری، عددنویسی، نگارش صحیح افعال و . . . پیروی نمی‌کنند. کم‌دقتی در نمونه‌خوانی و غلط‌گیری، شیوه نادرست عددنویسی و نشانه‌گذاری از جمله ضعف‌ها و آسیب‌های این نشریات است.

۶- تفکیک ستون مطالب غیر خبری از خبرها، گاهی در نشریات محلی رعایت نمی‌شود. این معضل بویژه در سرمقاله‌های نگاشته شده در صفحه اول به چشم می‌خورد. با توجه به انتخاب تیترهای شعارگونه برای سرمقاله‌ها و اینکه در برخی موارد، همکاران تیترو لید خود را به آن اختصاص می‌دهند، امکان تفکیک مطالب خبری از مطالب غیرخبری و تفسیر از میان می‌رود. همچنین در مواردی، اندازه تیترو سرمقاله‌ها و مطالب غیرخبری چندان بزرگ است که تیترو اول خبری نشریه را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد.

۷- اکثریت قریب به اتفاق نشریات مذکور شناسنامه خود را بطور کامل درج می‌کنند

۸- بیشتر نشریات مورد بررسی مطابق زمینه انتشار خودشان منتشر می‌شوند.

- ۹- 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.
- ۱۰- با توجه به این که فعالیت اصلی بیشتر نشریات (محلی) مورد بررسی سیاسی است، از این رو آنها در صفحه اول، رویکرد محلی ندارند و یا این که 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 برجسته‌سازی می‌کنند
- ۱۱- اخبار تولیدی نشریات محلی بسیار اندک است. در برخی استان‌ها تعدادی نشریات و در بسیاری از استان‌ها همه نشریات اخبار تولیدی بسیار کمی دارند. اخبار نشریات محلی عمدتاً محصول روابط عمومی‌های 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.
- ۱۲- بر خلاف اخبار، تولید مطالب غیر خبری در نشریات محلی در حد قابل قبولی است. نشریات محلی بیشتر مطالب غیر خبری (صرف نظر از این که مربوط به گستره محلی است یا ملی) را خودشان می‌کنند. از این رو نشریات محلی از لحاظ تولید مطالب غیر خبری مشکل خاصی ندارند.
- از لحاظ تنوع و گستردگی مطالب، برخی از نشریات محلی از حداقل تنوع و گستردگی برخوردار نیستند.
- ۱۳- نشریات محلی به زمینه اقتصادی بسیار کم توجه‌اند. به عبارت دیگر نشریات محلی در انتشار مطالب اقتصادی بسیار ضعیف هستند.
- ۱۴- زمینه‌های انتشار فرهنگی و اجتماعی به همراه زمینه انتشار سیاسی در نشریات محلی بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد.
- ۱۵- آگهی‌های غیرخصوصی در نشریات استانی توزیع یکسانی ندارند. برخی از نشریات در یک استان بیشتر به آگهی‌های ثبتی و دولتی دسترسی دارند. در مجموع نشریات محلی بیشتر دارای آگهی‌های مربوط به دستگاه‌های دولتی هستند و آگهی‌های خصوصی آنها چندان قابل توجه نیست.

۱۶- نشریات محلی در ایفای نقش نظارتی خود عمدتاً ضعیف هستند. علی‌رغم این که بسیاری

از

آنها دارای رویکرد انتقادی هستند، اما کمتر به نهادهای مدنی توجه دارند و به نقل از آنها و یا درباره آنها مطالب 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.

۱۷- دید محلی نشریات آن‌گونه که در این بررسی مدنظر قرار گرفته ضعیف است. نشریات محلی می‌توانند مطالب زیادی را در هر شماره به علایق، سلیقه، آداب، رسوم، سنت‌های محلی، میراث فرهنگی محلی، جاذبه‌های طبیعی محلی، مشاهیر و مفاخر استان، آثار فرهنگی محلی، اماکن دیدنی محلی و امثالهم اختصاص دهند و مخاطبان زیادی جذب کنند.

۱۸- این نشریات به ترتیب دارای رویکرد محلی و ملی هستند. تعدادی از این نشریات که البته خیلی قابل توجه نیستند دارای رویکرد فراملی هستند.

با توجه به ملاک‌های فوق نشریات شهرستان‌ها عموماً دارای ویژگی‌های زیر هستند:

لگو (آرم یا نشانه) اگر با حروف نستعلیق نوشته شده‌اند خوانا و چشم‌نواز هستند و گرنه راحت خوانده نمی‌شوند. چون ۹۵ درصد نشریات مورد بررسی یونیفورم (شکل هنری) ندارند در نتیجه نمی‌دانند لگو باید در کجای صفحه بنشینند تا بهتر دیده شود. بسیاری از این نشریات لگو را چند جا کار کرده‌اند؛ سمت راست صفحه، سمت چپ، وسط صفحه و باکس‌های مختلف در کنار لگو یا تیرهای کم و زیاد ولی باز هم صفحات زیبا نشده‌اند. حتماً باید لگو در جایی بنشینند که دو چندان دیده شود و اول از همه چند سیلابی نباشد، کوچک و بزرگ نباشد. مثلاً امید ساحل نباید امید کوچک و ساحل بزرگ و یا برعکس باشد. این کلمه مرکب است که باید برابر هم باشند، برخی نشریات مورد بررسی کنار لگو نوشته‌اند هفته‌نامه یا ماهنامه که این کار درست نیست. چون امتیاز نشریه یا هفته‌نامه، ماهنامه روزنامه و . . . است پس لازم نیست که کنار لگو درشت نوشته شود. هفته‌نامه یا . . . اینها جایش در شناسنامه است. کنار لگوی بسیاری از نشریات بررسی شده شلوغ است. برخی حتی در کنار لگو نقشه چاپ کرده‌اند که باید به آنها تذکر داد تا نقشه را حذف کنند. به جز اسم نشریه کلیه اطلاعات مربوط به هویت نشریه جایش در شناسنامه است. حتماً در مراکز



استانها، ادارات لازم را در مورد شکل و انتخاب لگو داشته باشند. یا اگر کسی نیست می‌تواند از کسانی که دست‌اند کار هستند دعوت کنند تا نظر بدهند.

صفحه‌آرایی نشریات بررسی شده عموماً غیر حرفه‌ای است و جذابیت بصری ندارد. از رنگ‌ها خوب استفاده نشده و عموماً حروف را نمی‌شناسند، مثلاً یک نشریه یا پر تیتراست با قلم‌های نزدیک به هم و هم شکل و یا کم تیتراست با سفیدی مناسب. اکثر نشریات تصویر را نمی‌شناسند و قدرت عکس در صفحه را نمی‌دانند، در نتیجه ۹۰ درصد نشریات بررسی شده فاقد تصویر یا اصلاً به استفاده از تصویر در صفحات اعتقاد ندارند و یا مسائل مالی آن را لحاظ می‌کنند. باید توجه داشته باشیم که اگر می‌خواهیم به مخاطبان نشر پاسخ دهیم حتماً باید (تیتراخوان، عکس خوان و مطلب خوان) را بدانیم. تمام زیبایی یک نشریه به صفحه‌آرایی و ارائه آن است یعنی خواننده باید لذت بصری ببرد تا صفحات نشریه را ورق بزند و روی هر صفحه ایست و سپس عبور کند. لذت بصری در روزنامه، مجله و هفته‌نامه و ... حرف اول را می‌زند. به عنوان مثال، آمریکاییان با اینکه تمام شبکه‌های اینترنت و ... ارزان در اختیار آنهاست، باز هم طی آماري که پارسال ارائه شد، ۹۶ درصد مردم دوست دارند مجله و روزنامه را ورق بزنند و بخوانند. خواندن و ورق زدن نشان دهنده این است که نشر کاغذی همچنان حرف اول را در جهان می‌زند.

به دلیل ضعف گرافیکی نشریات توصیه می‌شود کلاس گرافیک مطبوعاتی در مراکز استان و در تهران تشکیل شود که این کلاس‌ها می‌تواند چند روز یا حتی یک روز باشد. تمام استان‌ها نیاز به کلاس صفحه‌آرایی - عکاسی و چاپ و نشر دارند، نشریات شهرستان‌ها باید برای مخاطبانشان جذابیت بصری داشته باشند. بیشتر این نشریات تقلید نشریات تهران پرهیز کنند و نوآوری و خلاقیت داشته باشند. حتی وزارت ارشاد می‌تواند با نشریات بزرگ تهران قرارداد داشته باشد و صفحه‌آرایی را در روزنامه‌های تهران برای گرافیست‌های شهرستانی تدریس کنند. یعنی گرافیست‌های شهرستانی بیایند در تهران و مثلاً یک هفته را در روزنامه اطلاعات و امثالهم کنار گرافیست‌های این روزنامه‌ها بنشینند، کار کنند و تمام چم و خم کار را از نزدیک لمس کنند و مطمئناً این شیوه بسیار مؤثر خواهد بود. صفحه‌آرایی کار یک روز نیست، تجربه فراوان می‌خواهد. صفحه‌آرا پیش از چاپ باید چاپ شده نشریه‌اش را ببیند و مطمئناً رنگ، مرکب، کاغذ می‌تواند نتیجه کار او را صددرصد عوض کند. یعنی یک صفحه‌آرایی نمی‌تواند صفحه‌ای که روی مانیتور می‌بیند فکر کند چاپ شده آن را شبیه صفحه روی مانیتور است.

۲۱- بر اساس نتایج به دست آمده، فرضیات مطرح شده اثبات شده اند. بر اساس همین فرضیات است که می توان اولویت متغیرهای مطرح در بحث را مشخص نمود. بر اساس آنچه که از نتایج مطالعات میدانی، اعم از مصاحبه با خوانندگان و همچنین مصاحبه با فعالان مطبوعاتی استان بر می آید، و همچنین بر اساس دیدگاه های برخی صاحب نظران در خصوص مطبوعات محلی، که از مطالب منتشر شده و یا سخنرانی های آنان استخراج شده است، و همچنین بر اساس تحلیل محتوای انجام گرفته بر روی مطبوعات محلی، به جرات می توان گفت که مهم ترین چالش پیش روی مطبوعات محلی، به موضوع منابع مدیریت انسانی آن ها باز می گردد.

اولویت های مربوط به توسعه مطبوعات استان را می توان در شکل کلان به شرح زیر بر شمرد:

منابع انسانی؛ اعم از:

آموزش حرفه ای

رشد سازمانی

ساختار سازمانی مرتبط

مدیریت منابع انسانی (اعم از نظام پاداش و تنبیه و ...)

ثبات نیروهای سازمانی

گسترش و تقویت ارتباطات سازمانی مناسب

توجه به مسائل و موضوعات اجتماعی منطقه جغرافیایی نشر؛

مهم ترین موضوع در این حوزه، پرداختن به موضوعات مبتلا به جامعه است که می تواند رسانه

ها را در قبال داشتن مخاطب بیمه نماید و همچنین می تواند از این مسیر، امکان افزایش توان

اقتصادی را نیز به همراه داشته باشد.

مدیریت منابع مالی؛ اعم از:

استفاده از اسپانسرهای مالی

استفاده از آگهی های محلی خصوصی و دولتی

مدیریت هزینه و درآمد و ...

پیوندهای صنفی؛

تدوین مدل مناسب به منظور توسعه مطبوعات در استان یزد ..... ۱۹۳

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

### راهکارهای پیشنهادی

- ۱- اهمیت دادن به رویدادها و موضوعات محلی و توجه به ویژگی هویت آفرینی نقش رسانه‌ها در سطح محلی.
- ۲- تقویت تیر و لید مطالب نشریات محلی به لحاظ نگارش و رعایت اصول و معیارهای روزنامه‌نگاری.
- ۳- استفاده از سبک‌های خبرنگاری و به ویژه سبک هرم وارونه.
- ۴- توجه ویژه نشریات محلی نسبت به تهیه محاصبه اختصاصی و گزارش و میزگرد.
- ۵- تقویت شیوه نگارش فارسی و عدد نویسی و دقت در نمونه‌خوانی و غلط‌گیری.
- ۶- تفکیک ستون مطالب غیر خبری از خبرها.
- ۷- درج ترتیب انتشار و زمینه انتشار به ویژه برای جلب مخاطب الزامی است.
- ۸- توجه به مطالب منتشر شده با توجه به مجوز دریافتی نشریه بدین معنا که یک نشریه فرهنگی وارد مباحث سیاسی نشود.
- ۹- ترغیب نشریات محلی به برجسته سازی موضوعات محلی و استانی بجای پرداختن به مسائل سیاسی که در سطح ملی مطرح می‌شود.
- ۱۰- سوق دادن نشریات داخلی به سمت تولید خبر نه نقل و قول کننده.
- ۱۱- توجه و تقویت اخبار اقتصادی در نشریات محلی و ایجاد علاقه در گرایش به تنظیم اخبار و تحلیل‌های اقتصادی در نشریات محلی.
- ۱۲- توجه نشریات محلی به نهادهای مدنی مانند احزاب، اصناف، گروه‌ها، انجمن‌ها، اتحادیه‌ها و امثالهم و تقویت نقش نظارتی نشریات محلی.
- ۱۳- اطلاع رسانی و آگاهی دادن به مردم شهرهای مختلف استان و منطقه نسبت به استان از طریق رسانه‌های محلی.
- ۱۴- توجه به مباحث شکلی چون عکس، رنگ و... در نشریات محلی.

### منابع

- اسدی، علی (۱۳۷۹). فرهنگ، توسعه و ارتباط جمعی. فصلنامه پژوهش و سنجش. سال ۳؛ شماره ۹؛  
بدیعی، نجم (۱۳۸۲). چالش‌های روزنامه‌نگاری الکترونی (گسترش زمینه‌های آزادی بیان و اطلاعات). فصلنامه رسانه.  
سال ۱۴؛ شماره ۳؛ پاییز،

۱۹۴.....مجله جامعه شناسی معاصر، سال اول/شماره چهارم/پاییز ۱۳۸۸

- بی‌نام. رشد وسایل ارتباط جمعی ایران از نگاه سازمان ملل. **فصلنامه رسانه**. سال ۶؛ شماره ۴.
- بی‌نام (۱۳۷۹). سیاستگذاری در زمینه اینترنت یک ضرورت ملی. **فصلنامه پژوهش و سنجش**. سال ۷؛ شماره ۲۱ و ۲۲؛ بهار و تابستان،
- سلجوقی، خسرو (۱۳۸۱). مشکلات تشکیلات و ساختار سازمان روابط عمومی سازمانهای دولتی. **فصلنامه هنر هشتم**. سال هفتم؛ شماره ۲۳
- طیب، علیرضا (۱۳۷۹). **تکنولوژی اطلاعات**. تهران: نشر سفیر،
- فرقانی (۱۳۸۷). توسعه مطبوعات محلی، فرصت ها و چالش های پیش رو. **هفته نامه نسیم جنوب**.
- کاظم زاده، موسی (۱۳۸۷). **مطبوعات محلی، چالش ها و راهکارها**. <http://bashgah.net/pages-23300.html>
- محسنی، منوچهر (۱۳۸۰). **جامعه شناسی جامعه اطلاعاتی**. تهران: نشر دیدار،
- هانکوک؛ آلن (۱۳۸۳). بازنگری در اصول برنامه ریزی ارتباطات. ترجمه اسماعیل یزدان پور. **فصلنامه رسانه**. سال ۱۵، شماره ۲، تابستان .