



سال هشتم / بهار ۱۳۹۸

بررسی جایگاه روزنامه‌نگاری توسعه در مطبوعات محلی «تحلیل محتوای دو هفته نامه و دو ویژه نامه استانی روزنامه‌های سراسری استان کردستان»

- محمد مهدی فرقانی^۱
- ابراهیم محمد حسینی^۲

چکیده

توسعه^۳، مفهومی پیچیده است و عوامل بسیاری در آن دخیل‌اند. یکی از این عوامل مطبوعات‌اند. مطبوعات با توجه به ویژگی‌هایی که دارند می‌توانند نقش سازنده‌ای در توسعه کشور ایفا کنند. از این رو، هدف از این پژوهش بررسی «روزنامه‌نگاری توسعه»^۴ در مطبوعات محلی استان کردستان است و پرسش اصلی این است که وضعیت روزنامه‌نگاری توسعه در مطبوعات سراسری و محلی چگونه است. در چارچوب نظری این پژوهش از آرای «دکتر مجید تهرانیان» در خصوص توسعه و ارتباطات و «نظریه برجسته‌سازی»^۵ استفاده شده است. نتایج این پژوهش که با استفاده از تحلیل محتوای کمی مطالب توسعه دو نشریه محلی استان کردستان شامل هفته نامه سیروان و هفته نامه دیدگاه و ضمیمه روزانه ویژه استان کردستان روزنامه‌های جام جم و ایران-۷۱۵ واحد تحلیل (مطلب توسعه) از ۹۶ شماره نشریه- به دست آمده‌اند حاکی از آن است توجه به بعد کمی توسعه، بی توجهی به پوشش اخبار توسعه به دلیل عدم شناخت روزنامه‌نگاری توسعه، توجه به مطالب رویدادمدار تا فرایند مدار، توجه بیشتر به سبک خبر، استفاده زیاد از لحن توجیهی، کم توجهی به نقش مردم و دخالت دادن آنان در فرایند توسعه، توجه زیاد نشریات به ارزش خبری شهرت و عنصر خبری «که»، از نتایج این پژوهش است که نشان دهنده کم توجهی این رسانه‌ها به روزنامه‌نگاری توسعه است.

واژگان کلیدی: مطبوعات محلی، مجید تهرانیان، برجسته‌سازی، روزنامه‌نگاری توسعه، تحلیل محتوا.

۱ دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، mmforghani@yahoo.com

۲ کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، mhoseini.ebrahim@gmail.com

مقدمه

«مفهوم توسعه در طول تاریخ خود تکامل گسترده‌ای یافته و از مفهومی صرفاً اقتصادی به مقوله‌ای جامع و در برگیرنده ابعاد اجتماعی، اقتصادی و شخصیتی جامعه تبدیل شده است. همان‌گونه که توسعه مفهومی پیچیده است و ابعاد بسیاری دارد، عوامل بسیاری هم در آن دخیل‌اند. یکی از این عوامل مطبوعات هستند. مطبوعات با توجه به ویژگی‌هایی که دارند می‌توانند نقش سازنده‌ای در توسعه اقتصادی کشور داشته باشند (ملکیان و صیاد علیجانی، ۱۳۹۶). فارغ از این مسئله، مطبوعات با اقدامات صحیح و انتشار به موقع اخبار و رویدادها، می‌توانند جلو بسیاری از سوء استفاده‌ها و اسراف‌کاری‌ها را بگیرند و این مهم در شرایطی تحقق می‌یابد که روزنامه‌نگاری مورد نظر، روزنامه‌نگاری توسعه باشد (زارعیان، ۱۳۷۴) و وسایل ارتباطی موقعی می‌توانند نقش توسعه خود را به درستی ایفا کنند که از سوی روزنامه‌نگاران متخصص به کارگرفته شوند. بنابراین، برای کاربرد مطلوب اینگونه ارتباط توسعه‌بخش، همراه با تدارک توسعه و پیشرفت تجهیزات فنی و وسایل ارتباطی، باید امکانات تربیت نیروی انسانی و کادر مدیریت مورد لزوم آن‌ها نیز فراهم شوند. به همین جهت از دو دهه پیش تاکنون به موازات اهمیت یافتن مطالعات و پژوهش‌هایی درباره «ارتباطات توسعه» در کشورهای در حال توسعه، شیوه‌های نوین «روزنامه‌نگاری توسعه» نیز مورد توجه واقع شده و آموزش‌ها و پژوهش‌های تخصصی مربوط به آن، گسترش پیدا کرده است (بدیعی و قندی، ۱۳۷۸: ۴۱۷-۴۱۶). در این میان، مطبوعات محلی، موتور محرک توسعه منطقه‌ای به شمار می‌روند. در شرایطی که مطبوعات سراسری به مسائل و دغدغه‌های کلان ملی و بین‌المللی می‌پردازند این وظیفه مطبوعات محلی است که با درک واقع‌بینانه از مسئولیت‌ها، وظایف و جایگاه خود، نیازها و ظرفیت‌های توسعه محلی را معرفی کنند و زمینه توسعه پایدار را در حوزه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی فراهم سازند (نقیب السادات و هاشمی، ۱۳۹۵: ۱۵۴). مطبوعات محلی می‌توانند هویت فرهنگی هر منطقه را تقویت کنند و روحیه تعامل و مشارکت را افزایش دهند زیرا که رسانه‌های سراسری به شکل بی‌رحمانه‌ای در کار یکسان‌سازی علائق و سلايق مردم در کشوری هستند که از هر گوشه‌اش صداها صدای متفاوت می‌توان شنید و این امر منجر به شکل‌گیری فرهنگ رسانه‌ای خاصی خواهد شد که بعضی وقت‌ها با آموزه‌های فرهنگی، زبان و هویت، تضاد دارد (سایت مدیا نیوز، ۱۷ مرداد ۸۸). از این رو، این پژوهش به دنبال بررسی

روزنامه‌نگاری توسعه در مطبوعات، نمونه موردی مطبوعات استان کردستان است. مدیران مطبوعات محلی بایستی به جایگاه مهم توسعه و نقش مطبوعات محلی در تسهیل این فرایند واقف باشند زیرا به اعتقاد بسیاری از محققان علوم ارتباطات، آینده متعلق به نشریات بومی است و قدرت اثربخشی آن‌ها بسیار بیشتر از سایر گروه رسانه‌های همجنس خود است و از طرفی دیگر، فرایند جهانی شدن از طریق بازسازی فضا و زمان، نفوذناپذیر ساختن مرزها و گسترش چشمگیر فضای اجتماعی، منابع و شرایط لازم برای هویت‌سازی و معنایابی سنتی را تا حدودی بسیار زیاد از بین می‌برد (گل محمدی، ۱۳۸۳: ۲۶۶) و مطبوعات محلی، با وجود جهانی‌شدن و حجم عظیم تبادل و انتقال اطلاعات در ابعاد زمانی و مکانی، نقش ویژه‌ای در پوشش دادن اخبار محلی و توسعه و انعکاس نیازها، کمبودها و خواسته‌های مردم واقع در حوزه جغرافیایی خاصی دارند (رتوفی منش، ۱۳۷۹).

با علم به این موضوع‌ها، هنوز میزان تحقیقاتی که در رابطه با نقش، جایگاه و تأثیر مطبوعات محلی در جامعه صورت گرفته بسیار کم به نظر می‌رسد و در زمینه بررسی روزنامه‌نگاری توسعه و تحلیل محتوای مطالب توسعه مطبوعات و به ویژه مطبوعات محلی اطلاعات چندانی در اختیار نداریم. بنابراین تحقیق مزبور به این لحاظ که وضعیت و جایگاه این رسانه در انعکاس مطالب توسعه و پیشبرد امور را بررسی کرده است دارای اهمیت هست. این موضوع از آن جهت اهمیت دارد که در چند دهه اخیر در بسیاری از کشورها از روزنامه‌نگاری توسعه به‌منزله بازوی توانا و اهرمی نیرومند در برنامه‌های توسعه ملی کمک گرفته شده است به‌گونه‌ای که علاوه بر توجه ویژه به‌ضرورت توسعه امکانات وسایل و تکنولوژی‌های ارتباطی در این برنامه‌ریزی‌ها، ارتباطات به‌مثابه یکی از ارکان اساسی و عناصر ضروری تحقق برنامه‌های گوناگون توسعه و قالب برنامه‌ریزی‌های مملکتی، جای خود را کسب کرده است. با عنایت به وضعیت کشور پس از جنگ و متعاقب آن رویکرد مسئولان کشور به مقوله توسعه و تدوین و اجرای برنامه‌های توسعه و همچنین تلاش آن‌ها برای پیشرفت کشور، ضرورت تبیین ابزارها و لوازم موردنیاز جهت نیل به این مقوله روشن می‌شود. لذا تبیین و تشریح نقش و جایگاه وسایل ارتباط جمعی از جمله بررسی نقش روزنامه‌نگاری توسعه از نیازهای اساسی جامعه ارتباطات کشور به شمار می‌رود. این پژوهش ضمن پرداختن به روزنامه‌نگاری توسعه از لحاظ نظری، به عملکرد مطبوعات مورد بررسی (هفته‌نامه و روزنامه) از نظرگاه این نوع روزنامه‌نگاری و رعایت

شاخص‌ها و ویژگی‌های آن نیز خواهد پرداخت و مقوله‌هایی چون؛ محتوای مطلب، نوع مطلب، سبک مطلب، لحن مطلب، عناصر برجسته در لید، ارزش خبری برجسته در لید، ماهیت مطلب را در این راستا بررسی خواهد کرد. از این رو معطوف به مطالب پیش گفته، پرسش این است که روزنامه‌نگاران (روزنامه‌نگاران در استان‌ها و به‌ویژه کردستان) به نقش حساس مطبوعات و خویش در پیشبرد برنامه‌های توسعه آگاهی دارند و اینکه آیا در پوشش مطالب، از قالب روزنامه‌نگاری توسعه استفاده می‌کنند؟ آیا مطبوعات سراسری و محلی (استان کردستان) به مطالب توسعه اهمیت می‌دهند و با روزنامه‌نگاری توسعه آشنا هستند؟

پیشینه پژوهش

داود زارعیان در پژوهشی با عنوان «بررسی اخبار توسعه در مطبوعات ایران: تجزیه و تحلیل روزنامه‌های اطلاعات، جمهوری اسلامی، رسالت و کیهان در سال‌های ۱۳۶۶ و ۱۳۷۲» به این نتیجه دست یافته است که بیشتر مناسبات، قوانین، شیوه انتخاب خبر، برجسته‌سازی، انتقاد، استفاده از منابع خبری و حتی محتوای مطالب توسعه در مطبوعات کشور ما، نیازمند تحول جدی است.

امید اسکندری در پایان‌نامه «اهمیت و ضرورت روزنامه‌نگاری توسعه در ایران؛ بررسی دیدگاه‌های روزنامه‌نگاران تهران» که در مقطع کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی در سال ۸۰ تهیه شده به این نتیجه دست یافته است که بایستی روزنامه‌نگاران چشم و گوش مردم در برابر اعمال دولت مردان باشند، در جهت شناخت مردم و مسئولان نسبت به اهمیت و ضرورت استفاده از وسایل ارتباط جمعی در پیشبرد برنامه‌های توسعه کوشش کنند، از پیشرفت‌ها یا پسرفت‌های مناطق شهری و روستایی به شیوه‌ای واقعی گزارش تهیه کنند، ضمن عدم حمایت از قدرت سیاسی دولت از پیدایش یک قدرت خودکامه جلوگیری کنند، فقط به گزارش مثبت رویدادها نمی‌پردازد، این نوع روزنامه‌نگاری، مترادف بولتن‌های روابط عمومی‌ها نیست، تمام مسائل جامعه را منعکس می‌کنند، برنامه‌ها و سیاست‌های توسعه را با نیازهای واقعی جامعه منطبق کنند، فقط به منابع رسمی و دولتی و مطالب صرف اقتصادی توجه نمی‌کنند و اشخاص را در خصوص حقوق و وظایفشان در راستای توسعه ملی آگاه می‌کنند.

محقق دیگری به نام فیروز رحیمی در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «نقش مطبوعات در توسعه سیاسی، بررسی دیدگاه‌های روزنامه‌نگاران و کارشناسان علوم سیاسی»، در سال ۷۹ صورت گرفته به این نتیجه دست یافته است که به اعتقاد روزنامه‌نگاران و کارشناسان علوم سیاسی، روشنگری و آگاهی بخشی، ایجاد ارتباط متقابل و مستمر میان دولت، نخبگان و مردم، نقد و انتقاد سازنده، آموزش مفاهیم هنجارهای سیاسی مطلوب و ایجاد و بسط فضای بحث و گفت‌وگو از جمله کارکردهایی است که مطبوعات باید در راستای نیل به توسعه سیاسی انجام دهند.

یافته‌های پژوهشی دیگر با عنوان «مطبوعات محلی و انتخابات ریاست جمهوری» که توسط محمدمهدی فرقانی و یوسف خحیر در سال ۱۳۸۷ صورت گرفته است، بیانگر آن است که ۹ هفته‌نامه محلی مورد بررسی به جای توجه به مسائل محلی به مسائل ملی توجه ویژه‌ای دارند. نتایج این تحقیق همچنین بیانگر آن است که مطبوعات محلی در ایفای نقش اصلی خود (محلی‌گرایی و محلی‌نگری) ضعیف هستند. آن‌ها نسبت به مسائل محلی بی‌تفاوت، بدون استراتژی مشخص، حاشیه‌پرداز و دنباله‌رو صرف تبلیغات هستند.

جمع‌بندی و نقد تحقیقات انجام‌شده

با بررسی این مطالعات می‌توان اذعان کرد که رسانه‌ها و به‌ویژه مطبوعات نقش مؤثری در توسعه ایفا می‌کنند. اما باید گفت که تحقیقات زیادی در زمینه ارتباطات توسعه به‌ویژه نقش مطبوعات سراسری و محلی در توسعه انجام نشده است و مطالعات انجام گرفته نیز به تمام جنبه‌های توسعه نپرداخته‌اند که فقدان تحقیقات مرتبط با مطبوعات محلی و توسعه، یکی از کاستی‌های این حوزه در کشور است و موضوع پژوهش حاضر در ایران جدید است.

مرور مفهومی و نظری پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی روزنامه‌نگاری توسعه در مطبوعات از طریق تحلیل محتوای مطالب توسعه در نشریات محلی است. به دلیل پراکندگی مفاهیم، دیدگاه‌ها و نظریه‌های مختلف در حوزه ارتباطات و توسعه و فقدان تئوری‌های منسجم در این حوزه، نمی‌توان

چارچوب نظری^۱ خاصی را تدوین کرد، اما می‌توان یک چارچوب مفهومی^۲ تلفیقی ارائه داد. براین اساس، در این پژوهش به‌منظور فرموله‌کردن و به خدمت گرفتن دیدگاه‌های صاحب‌نظران، به طرح مهم‌ترین آراء و نکات مد نظر آنان می‌پردازیم.

تعریف توسعه

نخستین و عمومی‌ترین برداشت از مفهوم توسعه، در تئوری‌های اقتصادی و با اتکا به شاخص‌های «توسعه اقتصادی» تعریف شده است که ملاک‌هایی چون: افزایش درآمد، افزایش سرمایه‌گذاری، افزایش اشتغال را معرف توسعه در نظر می‌گیرد. این برداشت در نتیجه انتقادهای متعدد و با برچسب تقلیل‌گرایی به چالش کشیده شده است (رفیعی و شیرینی، ۱۳۹۶). در واقع، توسعه یک مفهوم بسیار پیچیده است و در آن می‌توان مفاهیم ترقی، تکامل و نوسازی را نیز دید. تغییر و تحول و دگرگونی نیز عامل توسعه است و سرانجام اینکه توسعه با رشد و بهبود همراه است (لهسایی زاده، ۱۳۸۸: ۷-۸). مایکل تودارو^۳ معتقد است که توسعه مستلزم تغییرات اساسی در ساخت اجتماعی، طرز تلقی عامه مردم و نهادهای ملی و نیز تسریع رشد اقتصادی، کاهش نابرابری و ریشه‌کن کردن فقر مطلق است. توسعه در اصل باید نشان دهد که مجموعه نظام اجتماعی، هماهنگ با نیازهای متنوع اساسی و خواسته‌های افراد و گروه‌های اجتماعی در داخل نظام، از حالت نامطلوب زندگی گذشته خارج شده و به سوی وضع یا حالتی که از نظر مادی و معنوی بهتر است، سوق یابد (تودارو، ۱۳۵: ۱۳۶۶). این مفهوم در دو سطح کمی و کیفی سنجیده می‌شود.

نقش و جایگاه رسانه‌ها در توسعه

مطبوعات می‌توانند با آمیختگی، توازن و پیوند دادن نوآوری‌ها به سنت‌های بارور و کهن در زمینه توسعه فرهنگی نقش اساسی داشته باشند و در حوزه سیاسی می‌توانند با گسترش ظرفیت نظام سیاسی در ابداع، تطبیق و تحول‌پذیری، تحکیم و اشاعه هویت دینی و ملی، افزایش مشارکت، رقابت، اعتماد و تقویت سازکارهای حل اختلاف، جامعه را به سطوح بالایی از آگاهی و تعالی سیاسی بکشانند. در زمینه رشد اقتصادی، می‌توانند انتظارات، توقعات و

1 Theoretical Framework

2 Conceptual Framework

3 Michael Todaro

مطلوب‌ها را افزایش دهند و هم دانش، مهارت و ظرفیت انسانی را توسعه بخشند. آن‌ها در حوزه آموزش، در زمینه تقویت و تحکیم مبانی فرهنگ عمومی و آموزش‌های تخصصی قابلیت و قدرت در خور توجهی دارند (خانیک، ۱۳۸۱: ۳۶). رسانه‌های ارتباط جمعی دستور کار روزانه مردم را تنظیم می‌کنند و خط‌مشی حاکم بر دستور کار روزانه تولید شده توسط این نهادها نقش ویژه‌ای در تعریف فرایند توسعه برای آن جمعیت‌ها دارد (بشیر، ۱۳۸۸: ۲۵-۱۲۴). به بیان بهتر، توسعه فرایندی تربیتی است که با تغییر نگرش‌ها و ارزش‌های افراد (به‌خصوص نخبگان و تصمیم‌گیران جامعه) از غیر توسعه‌ای و ضد توسعه‌ای به توسعه‌ای حاصل خواهد شد. این تحولات ممکن است ناخواسته یا تصادفی باشند (مثل آنچه بعد از دوره‌ی طولانی قرون وسطی در غرب اتفاق افتاد) یا خواسته و آگاهانه باشد. [اما] بدون تردید فرایند توسعه در جهان امروز خواسته و آگاهانه خواهد بود. وجود ابزارهای پیشرفته ارتباط جمعی فرایند آگاهانه توسعه سریعتر، کم هزینه‌تر و وسیع‌تر خواهد کرد. بنابراین همانگونه که ملاحظه می‌شود برای نیل به تربیت توسعه، رسانه‌ها و ابزار ارتباط جمعی و تکنولوژی‌های آموزشی و نیز دستگاه‌های فرهنگی نقش محوری، اساسی و بی‌بدیل پیدا می‌کنند. در واقع تنها با بهره‌گیری صحیح و مناسب از وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها و همه ابزار فرهنگ‌ساز و تأثیرگذار بر تربیت جامع (رادیو، تلویزیون، اینترنت، کتاب، مجلات، روزنامه‌ها و ...) است که می‌توان در جهت تبدیل رفتارهای غیر توسعه‌ای یا ضد توسعه‌ای به رفتارهای توسعه‌ای حرکت کرد تا به هدف توسعه در یک جامعه نائل شد (افقه و شفیعی، ۱۳۹۲).

مطبوعات محلی و توسعه

جان ای. آر. لی معتقد است: وجود روزنامه‌های محلی و کتابخانه‌های کوچک ثابت یا سیار، در اشاعه اطلاعات، برانگیختن اعتماد به نفس، ایجاد همبستگی ملی و ایجاد مشارکت، بیش از ساعت‌ها سخن پراکنی روزانه از سوی حکومت مرکزی مفید است (گل احمدی، ۱۳۸۹: ۴۵). این دسته از نشریات، تفاوت‌های عمده‌ای با رسانه‌های ملی و به ویژه مطبوعات که روزانه منتشر می‌شوند دارند. بیان دیدگاه افراد در مورد مسائل و رویدادها، روزنامه‌ها را به نهادی اطلاع‌رسان و آگاهی‌ده صرف تبدیل کرده است در حالی که مطبوعات محلی که اغلب به صورت هفته‌نامه، دو هفته‌نامه و ماهنامه منتشر می‌شوند می‌توانند مفصل‌تر و با رویکردی

تشریحی و عمقی به موضوعها پرداخته، رویدادها را برای مخاطبان بازگو کنند و به علت نزدیکی به رویدادها می‌توانند از توجه به مسائل ملی و فراملی بپرهیزند و مسائل محلی را در صدر کار قرار دهند. از سویی دیگر، مطبوعات محلی، دو زیانه منتشر می‌شوند که این باعث می‌شود مردم بیشتری آنرا بخوانند و در نتیجه مخاطبان بیشتری داشته باشد. آنها، مکمل مطبوعات سراسری هستند به گونه‌ای که این رسانه‌ها با توجه با ظرفیت‌هایی چون آشنایی با فرهنگ، رسوم و خلیقیات، استفاده بهتر و مؤثرتر از رهبران افکار محلی و گروه‌های مرجع بومی و آشنا با مسائل، مشکلات و چالش‌های محلی می‌توانند نقش اساسی در شفاف‌سازی، هوشیارسازی، بسیج‌گری و ترغیب شهروندان محلی داشته باشند (فرقانی و خجیر، ۱۳۸۷). با اذعان به اینکه، از مطبوعات می‌توان برای نهادینه کردن فرهنگ توسعه استفاده کرد و این امر به چندین روش می‌تواند صورت بگیرد^۱ (مصطفوی کهنگی، ۱۳۹۲).

تأثیر مطبوعات محلی بر سایر مطبوعات‌های ملی و فراملی، می‌تواند بر حوزه 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 (همان: ۲۰۹). این امر، به واسطه گستره پوشش در سطح یک استان، دغدغه‌مندی کمتر مطبوعات محلی به نسبت مطبوعات سراسری و مواجه کمتر با افکار و سوژه‌های خبری - درمقایسه با مطبوعات سراسری - و امکان بررسی کامل‌تر و دقیق‌تر موضوعها در آنها تقویت می‌شود. در کنار این مسائل، چون بیشتر مطبوعات محلی، غیردولتی هستند چالش‌های محلی و نیازها و خواسته‌های مردم در آنها بارزتر است و نقش واسطه‌گری این نشریات - در بین مسئولان محلی و شهروندان محلی - جلوه بیشتری دارد. از این روست که، مطبوعات محلی در کل کشور

۱: یکی از روش‌ها بحث اطلاع‌رسانی است که مجموعه‌ای از مطالب علمی، و مسائل اجتماعی در قالب اطلاعات عرضه می‌شود. به عنوان نمونه، مطبوعات می‌تواند همان‌گونه که اطلاع‌رسانی بهداشتی را انجام می‌دهد، حفاظت از جنگل‌ها و محیط‌زیست را نیز آموزش دهد. یکی از اساسی‌ترین متغیرهای توسعه «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 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 زودگذر عمل می‌کنند، قطعاً نمی‌توانند سرمایه اجتماعی توسعه باشند. اما بهترین ابزار برای تسری عقلانیت، دانایی، حساب‌گری و دوراندیشی در جامعه مطبوعات است؛ مطبوعاتی که خود بر اساس دانایی، عقلانیت و آزادی عمل کند و پیام‌آور آنها باشد (مصطفوی کهنگی، همان).

و مطبوعات کردستان - از جمله استان‌های کمتر توسعه یافته - با تهیه محصولات خبری معطوف به روزنامه‌نگاری توسعه می‌توانند گام‌های ارزشمندی در توسعه مناطق محل انتشار خویش بردارند.

نظریه رسانه‌های توسعه بخش

این نظریه که بیشتر در کشورهای در حال توسعه شکل گرفته است، واکنشی نسبت به نابرابری ارتباطات و عدم تعادل اطلاعات است. در مباحث دهه هفتاد یونسکو بر این نظریات تأکید زیادی شده است که اساس آن بر بهره‌گیری از رسانه‌ها در جهت توسعه، تحکیم استقلال و هویت فرهنگی، کم کردن روند تجاری شدن ارتباطات، عدم استفاده از زور و اجبار در رسانه‌ها و دوسویه کردن جریان بین‌المللی اخبار است. مدافعان این نظریه معتقدند که چون کشورهای در حال توسعه، نیازها و الزام‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی خاص خود را دارند و رسانه‌ها باید وظایف توسعه بخشی مثبتی را ایفا کنند، طبعاً نباید از الگوی آزادی‌گرایانه غربی پیروی کنند. اصطلاح روزنامه‌نگاری توسعه به آن معناست که نقش رسانه‌ها باید حمایت از منافع ملی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی و اهدافی چون هویت ملی، ثبات و وحدت فرهنگی باشد.

این نظریه با وابستگی و سلطه خارجی و نیز اقتدارگرایی داخلی مخالف است و ضمن حمایت از دموکراسی، از استقلال فردی دفاع می‌کند (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۹۶).

مک کوایل اصول اساسی این نظریه را چنین خلاصه می‌کند:

- رسانه‌ها باید وظایف مربوط به توسعه مثبت را بپذیرند و در انطباق با خط مشی‌های سیاسی ملی به انجام برسانند.
- آزادی رسانه‌ها باید با توجه به اولویت‌های اقتصادی و نیازهای توسعه بخشی جامعه، محدودیت پذیر باشد.
- رسانه‌ها باید در محتواهای خود، برای فرهنگ و زبان ملی اولویت قائل شوند.
- رسانه‌ها باید برای اخبار و اطلاعات مربوط به سایر کشورهای در حال توسعه که از لحاظ جغرافیایی و فرهنگی یا سیاسی به آن‌ها نزدیک‌اند، اولویت قائل شوند.
- روزنامه‌نگاران و سایر همکاران رسانه‌ها، در انجام وظایف خود برای جستجو و جمع‌آوری و انتقال و انتشار اطلاعات، هم مسئولیت و هم آزادی دارند.

- برای پیشبرد هدف‌های توسعه بخش، دولت حق دارد در فعالیت‌های رسانه‌ها مداخله کند یا آن‌ها را محدود سازد.
- دستور سانسور، اعطای کمک به رسانه‌ها و کنترل مستقیم آن‌ها نیز قابل توجیه است (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۷-۱۷۶).

روزنامه‌نگاری توسعه^۱

در دهه ۱۹۶۰ در همان حال که متخصصان و محققان آمریکایی ارتباطات جمعی، با تکیه بر نظریه‌ها و الگوهای غربی رشد و توسعه، نقش توسعه‌بخشی وسایل ارتباط جمعی را ترویج می‌کردند برخی از روزنامه‌نگاران و کارشناسان ارتباطی کشورهای در حال توسعه آسیایی هم به پیروی آنان به ضرورت توجه به «روزنامه‌نگاری برای توسعه» تأکید گذاشتند (معمدنزاد، ۱۳۶۸: ۵۰۰). پیشگامان این نوع روزنامه‌نگاری در مورد معیارهای آن یادآوری می‌کنند، روزنامه‌نگاری توسعه؛ بر مردم و نیازهای آنان تأکید دارد، الزاماً گزارش مثبت از رویدادها نیست، فقط به موضوع‌های اقتصادی توجه ندارد، توجیه‌کننده برنامه‌ها و سیاست‌های دولت نیست و یک روزنامه‌نگاری عینی، تشریحی، پژوهشی و انتقادی است. از دیگر ویژگی این نوع روزنامه‌نگاری، توجه بیشتر به فرایندها و موضوع مدار بودن است همچنین به عناصر خبر چرا و چگونه توجه خاص دارد و در بین ارزش‌های خبری، اهمیت دربرگیری مهم‌تر است. بدیهی است، لازمه چنین روزنامه‌نگاری، علاوه بر داشتن استقلال حرفه‌ای، آگاهی، تخصص و مهارت‌های گوناگون حرفه روزنامه‌نگاری را نیز طلب می‌کند. در بسیاری موارد امکان تهیه گزارش‌های توسعه از رویدادها در روز اول، مقدور نیست. مطلب روز اول معمولاً به ارائه خبر افتتاح یا به اصطلاح «خبرهای تشریفاتی» محدود می‌شوند. این‌گونه مراسم، معمولاً به گزارش مقامات مسئول و سخنرانی مقام بالاتر محدود می‌شود. در تعقیب این رویدادها، رسانه‌های جمعی می‌توانند این‌گونه رویدادها را مورد کنکاش و بررسی قرار دهند و به تهیه گزارش‌های پژوهشی - انتقادی در باره آن بپردازند (بدیعی و قندی، ۱۳۷۸: ۴۳۰-۴۲۴). دو نفر از محققان به نام‌های گالتونگ و وینسنت^۲، مهم‌ترین اصول روزنامه‌نگاری توسعه را تهیه گزارش از اتفاقات، حوادث و سازمان‌هایی که بر مردم تأثیر می‌گذارند و همچنین انتشار داده‌های اقتصادی، تمرکز

1Developmeny journalism

2 johan Galtung & Richars C. Vincent

روی اختلاف‌ها و تضادها، بررسی موقعیت طبقات متوسط، فقیر، سرمایه‌دار و توجه به ابعاد دموکراسی، متعهد بودن به ارائه راهکار و انتقادهای سازنده می‌دانند (Band, 2006: 14). از دیگر نکات مورد بحث روزنامه‌نگاری توسعه، توجه به عنصر چه، توجه به مقوله توسعه پایدار، به کار گرفتن نیروهای متخصص و حرکت به سوی حرفه‌ای‌گرایی و استفاده از تجربیات دیگر کشورها، وجود انجمن‌های صنفی قوی برای احقاق حقوق روزنامه‌نگاران، آموزش آن‌ها، ایجاد شرایط مناسب روزنامه‌نگاری برای پیشرفت، اتخاذ و داشتن برنامه‌ریزی و استراتژی از سوی روزنامه‌ها یا سازمان‌های ناظر بر آن‌ها و داشتن اخبار تولیدی است. همچنین روزنامه‌نگاری توسعه نیازمند رشد مالکیت خصوصی است. در این نوع روزنامه‌نگاری، یک اصل دیگر هم وجود دارد و آن اینست که تا زمانی که رقابت بین مطبوعات برای حفظ شمارگان وجود ندارد و برخی از مطبوعات دغدغه رقیب ندارند و به کمک یارانه و کمک‌های دولتی امرار معاش می‌کنند، نمی‌توان مفهوم روزنامه‌نگاری توسعه را درک کرد (صباحی، ۱۳۸۶: ۷). به طور کلی، اخبار توسعه در دو طیف وسیع می‌تواند به وسیله روزنامه‌نگاری توسعه مورد توجه واقع شود:

۱ - اخبار مربوط به پروژه‌های عمرانی از تأمین یک نیروگاه برقی و آب گرفته تا ایجاد یک شبکه آب سالم در دهکده‌ای که دارای آب آلوده است، از ابداع روش‌های جدید سوادآموزی گرفته تا نوآوری در سیستم آموزش.

۲ - مشکلاتی که باید رفع شوند مانند استثمار زنان به عنوان نیروی کار ارزان از یک سو و ایجاد تعاونی زنان از سوی دیگر، نتایج مصیبت‌بار استثمار کودکان و ایجاد شغل‌هایی که به دهقانان فقیر امکان می‌دهد به جای فرستادن کودکان خود به خیابان‌ها آنان را نزد خود نگه دارند، رفع تبعیض‌های جنسی، پرداختن به مسائل بهداشت، آموزش و اشتغال، دادگستری و مبارزه با فقر.

خبرنگاران روزنامه‌نگاری توسعه به جای منفعل بودن^۱ می‌بایست فعال^۲ باشند؛ یعنی به جای برخورد منفعلانه با رویداد مدار می‌بایست به زندگی پیرامون خود چشم بدوزند و ببینند آیا چیزهایی وجود دارد که برای خوانندگان اهمیت داشته و مورد توجه‌شان قرار گیرد (مسعودی، ۱۳۹۱: ۱۵۴-۱۵۵).

1 Passive

2 active

نظریه برجسته‌سازی^۱

نظریه برجسته‌سازی حاکی از شیوه‌ای است که رسانه‌ها می‌توانند بر جامعه اثر داشته باشند که این جایگزینی برای تغییر نگرش است. کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌ها را گرایش آن‌ها به تأثیر گذاشتن بر آنچه مردم درباره آن فکر خواهند کرد یا آنچه مهم تلقی می‌کنند، توصیف کرده‌اند. از دیگر مفهومی‌های کارکرد برجسته‌سازی این است که برجستگی بیشتر یک مبحث یا یک موضوع در رسانه‌های عمومی، باعث برجستگی همان مبحث یا موضوع در میان مردم می‌شود (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۳۵۸). از نظر محققان معروف برجسته‌سازی همچون مکسول مک کامبز و دونالدشاو موضوعاتی که ما می‌شناسیم واقعیت‌های دست‌دوم به حساب می‌آیند. آگاهی ما از این واقعیت‌ها در مرحله اول از رسانه‌های جمعی ناشی می‌شود و ما به‌عنوان افراد عادی جامعه تنها آن جنبه‌های سیاست ملی را می‌شناسیم که رسانه‌های جمعی برای آن‌ها ارزش خبری قائل شده‌اند و به ما انتقال داده می‌شوند. بدیهی است که این موضوع ارتباط مستقیم با گستردگی استفاده از رسانه‌ها در یک جامعه دارد. هر چه این گستردگی بیشتر باشد، نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری واقعیت و میزان اهمیت آن بیشتر خواهد بود. آمریکا نمونه بارز چنین جامعه‌ای است؛ از نظر مک کامبز و شاول^۲ قدرت مطبوعات در آمریکا زیاد است. مطبوعات تعیین می‌کنند که مردم راجع به چه چیزی حرف بزنند و فکر کنند. این اقتدار در جوامع دیگر ممکن است خاص جباران، کشیشان، احزاب و ... باشد (تاج‌الدین و رحمتی والا، ۱۳۹۳) در بررسی نظریه برجسته‌سازی، «موضوع» واحد تحلیل هر اولویت است. موضوع‌های بسیاری وجود دارند که می‌توانند، اولویت را مشخص سازند. ارتباط، فرایندی است که می‌تواند شامل هر یک از موضوع‌ها یا مجموعه‌ای از آن‌ها شود موضوع چیزی است که توجه ما، به سمت آن کشیده می‌شود، یا چیزی است که ما راجع به آن عقیده و نظری داریم. به‌طور کلی، در بررسی‌های نظریه برجسته‌سازی، موضوع، مسائل عمومی بوده است. علاوه بر اولویت دهی موضوع‌ها، خصیصه‌های موضوع‌ها نیز، در ارائه تصویر از آن‌ها، اهمیت زیادی دارد. همانگونه که برجستگی موضوع‌های مختلف، متفاوت از یکدیگر است، ویژگی‌های آن‌ها نیز، متفاوت است. انتخاب موضوع، برای توجه و همچنین انتخاب خصیصه‌های آن، در برجسته‌سازی

1 Agenda-setting theory

2 Shaw & Mc Combs

نقش اساسی و قدرتمندی دارد. بخش مهمی از اولویت اخبار و مجموعه موضوع‌های آن، خصیصه‌هایی هستند که روزنامه‌نگاران و به تبع آن، مردم در ذهن دارند. اینکه چگونه خصیصه‌های اولویت اخبار، بر اولویت عمومی اثر می‌گذارد، سطح دوم برجسته‌سازی است و سطح اول، شامل انتقال برجستگی موضوع‌هاست. در واقع سطح دوم، انتقال خصیصه‌هاست. در بافت نظری فرایند ارتباطات، برجسته‌سازی سنتی، بر نخستین مرحله کلیدی ارتباطات، یعنی به دست آوردن «توجه» تمرکز کرده بود. ارائه موضوع، به معنای آن بود که مورد توجه و در معرض همگان قرار گرفته است. برجسته‌سازی خصیصه‌ها، بر مرحله بعدی فرایند ارتباطات، تمرکز می‌کند که همان «درک و دریافت» می‌باشد که از سوی لیپمن، تصویر ذهن ما نامیده شده است. در این مرحله، تمرکز بر آن می‌باشد که چه ابعادی از موضوع، برای مردم در محیط زندگی اجتماعی‌شان برجسته و جالب توجه است. توجه آشکار به سطح دوم برجسته‌سازی، بیانگر آن است که رسانه‌ها، نه تنها به ما می‌گویند راجع به چه فکر کنیم بلکه، به ما می‌گویند چگونه راجع به موضوع‌ها فکر کنیم. تاکنون سه مرحله در تکامل نظریه برجسته‌سازی ذکر شده است که عبارت هستند از: مرحله اول انتقال اولویت و اهمیت موضوع به اولویت محیط و محل زندگی مردم؛ شرایطی است که اثرات برجسته‌سازی را کاهش یا افزایش می‌دهد و مرحله برجسته‌سازی خصیصه‌هاست (نادرپور، ۱۳۹۲).

دیدگاه‌های مجید تهرانیان در خصوص توسعه

ارتباطات و توسعه، یکی از چالش برانگیزترین مباحث در چهار دهه اخیر در سطح بین‌المللی بوده است و تاکنون مکاتب و پژوهشگران بسته به نگرش‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی خود رویکردهای مختلفی را نسبت به موضوع یاد شده اتخاذ کرده‌اند (فرقانی، ۱۳۸۰: ۴۷). دکتر مجید تهرانیان بر این باور است که نقش مؤثر ارتباطات در چرخه اقتصادی تأمین رفاه، در چرخه سیاسی گسترش مشارکت، در چرخه اجتماعی افزایش همگرایی، در چرخه ارتباطی تحقق تکثیر، در چرخه روانی توانایی تطبیق و در چرخه فرهنگی دستیابی به نوآوری است (خانیک، ۱۳۹۴). وی معتقد است برای رسیدن به ارتباطات توسعه باید سه مرحله را طی کرد: مرحله اول، «توسعه ارتباطات» است که می‌تواند به عنوان گسترش ظرفیت مجاری نظام ارتباطی تعریف شود. مرحله دوم؛ «توسعه به وسیله ارتباطات» است. به معنای به کارگیری

ظرفیت‌های ارتباطی در جهت ارائه خدمات اجتماعی مانند آموزش از راه دور، کتابخانه از راه دور و غیره به همراه خدمات معمولی و سنتی. مرحله سوم؛ «توسعه برای ارتباطات» است که بر ارتباط مستقل از قدرت و متکی برگفت‌گو میان دولت و جامعه مدنی مبتنی است. به طوری که مبنای تصمیم‌گیری‌های عمومی «عقلانیت ارتباطی» است نه «عقلانیت ابزاری». وی ارتباطات توسعه را به معنی افزایش سطح مردم‌سالاری اقتصادی (اشتغال مولد)، مردم‌سالاری سیاسی (دسترسی و مشارکت)، مردم‌سالاری اجتماعی (گسترش فرصت‌ها) و مردم‌سالاری فرهنگی می‌داند (علیزاده، ۱۳۸۴). تعریف تهرانیان «تمام ابعاد رشد و توسعه در زمینه‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، روانی و ارتباطی را در برمی‌گیرد شامل سه گونه عوامل زاینده، بازدارنده و تعیین کننده در فراگرد توسعه است. از نظر اقتصادی توسعه ملی مستلزم افزایش ظرفیت تولید به عنوان عامل زاینده، فرسایش منابع طبیعی به عنوان عامل بازدارنده و نهایتاً بالا رفتن سطح زندگی به عنوان عامل تعیین کننده است. از نظر سیاسی توسعه را می‌توان افزایش کارایی سازمان‌های سیاسی برای حل و فصل تضادهای منافع فردی و گروهی جامعه دانست، این امر نخست نیازمند تحرک سیاسی و اجتماعی است (عامل زاینده) که نابسامانی‌های جغرافیایی، اجتماعی و روانی همراه است (عوامل بازدارنده)، اما نهایتاً این تضادها از راه ایجاد سازمان‌های مؤثر مشارکت تا حدودی خردمندانه حل و فصل می‌شوند (عوامل تعیین کننده) و اعمال زور و تهدید در سیاست کاهش می‌یابد. از نظر اجتماعی گسترش ظرفیت ساخت‌ها و کار ویژه‌های اجتماعی نتیجه توسعه است که خود مستلزم ایجاد نظام عقلانی و قانون اداری است (عامل زاینده)، اما چنین تشکیلات اداری و نظام حقوقی متناسب آن معمولاً موجب پیدایش جامعه‌ای یکسان، هم‌رنگ‌گرا و بی‌روح می‌شود (عامل بازدارنده)، از این رو حل و فصل تضادها را باید در فراگرد یکپارچگی به عنوان عامل تعیین کننده جستجو کرد. از نظر روانی، ریشه رشد فردی در شکوفایی استعدادهای فردی است (عامل زاینده) ولی در تعارض سیر شکفتن فردی با سیر شکفتن فردی با سیر اجتماع‌پذیری به ویژه در جامعه انبوهی به شکل رفتارهای مکانیکی، دنباله‌روانه و اجتماع‌پسندانه بروز پیدا می‌کند (عامل بازدارنده). حل و فصل این تضاد را می‌توان در تحقق فراگرد سازگاری فرد و جامعه جستجو کرد (عامل تعیین کننده). از نظر ارتباطی، توسعه فراگردی است که با تقویت و تعمیم ارتباطات اجتماعی به عنوان عامل زاینده، در درون خود نوعی ناهمسازی جمعی را دامن می‌زند (عامل بازدارنده)،

اما نهایتاً باید در سطوح نوب همسازی‌های تازه را سامان دهد (عامل تعیین کننده) (خانیک، ۱۳۹۳). به طور کلی، تهرانیان در جست و جو برای تعریف مسئله ارتباطات و توسعه در ایران معتقد است که رسانه‌ها باید بتوانند در به سرانجام رساندن سه انقلاب ناگزیر اقتصادی سیاسی و ارتباطی در کشور نقش پیوند دهنده داشته باشند. به زعم او برقراری این پیوندها، مأموریت‌های اصلی رسانه‌هاست، ولی در عصر انسان ارتباطی، این مأموریت‌ها به ثمر نخواهد رسید. مگر آنکه سایر سازمان‌های اجتماعی کشور ما نیز پا به پای رسانه‌ها به بیش گام نهند و گر نه همیشه خطر آن هست که رسانه‌ها به انحصار این یا آن سازمان اجتماعی در آینده و کار پیوند زدن گسستگی‌های فرهنگی در نطفه خاموش شود. رسانه‌ها نه توانی مطلق‌اند و نه ناتوانی مطلق. کار آن‌ها در شرایطی به ثمر خواهد رسید که سایر سازمان‌های اجتماعی پایه پای توسعه رسانه‌ها رشد و توسعه یابند (خانیک، ۱۳۹۴).

روش‌شناسی

در این پژوهش برای بررسی مطالب توسعه مطبوعات (ملی و محلی) از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شده است. تحلیل محتوا از روش‌های عمده مشاهده اسنادی است که به وسیله آن می‌توان متون، اسناد و مدارک و واقع هر نوع سند ثبت و مطالب ضبط شده‌ای را خواه مربوط به گذشته و خواه مربوط، به زمان حال مورد ارزیابی و تحلیلی منظم‌تر، دقیق‌تر و از همه مهم‌تر با درجات بالاتری از پایایی قرار داد (قائدی و گلشنی، ۱۳۹۵). هدف محقق از استفاده از این روش رسیدن به الگو یا چارچوبی مفهومی، توصیف و تلخیص داده‌ها، استنباط از آن‌ها و تدوین نظریه است. در این روش همچون دیگر روش‌ها، عینیت، تعمیم‌پذیری روایی و چنانچه گذشت، پایایی مطمع نظر است (مؤمنی راد، علی آبادی، فردانش، و مزینی، ۱۳۹۲). از تحلیل محتوا می‌توان برای حداقل سه دسته کلی از مسائل پژوهشی استفاده کرد.

۱. هنگامی که دسترسی به اطلاعات مشکل و اطلاعات پژوهشگر محدود به قدرت‌های اسنادی است. همچنین زمانی که سایر فنون پژوهشی، مثل مصاحبه یا پرسشنامه یا مشاهده و نظایر آن قابل اجرا نباشد.

۲. گاهی با اینکه سایر فنون پژوهشی هم ممکن است، ولی به این دلیل که می‌خواهیم فن پژوهشی بدون واکنش یا بدون مزاحمت باشد، از این روش استفاده می‌شود.

۳. تحلیل محتوا گاهی می‌تواند برای تکمیل اطلاعات استفاده شود. برای نمونه، نتایج به دست آمده از راه پرسش‌نامه را با مقایسه آن‌ها از طریق تحلیل محتوای منابع آن‌ها مورد بررسی قرار داد. برای مثال، در بررسی ذهنیات و تعلقات عمومی، هم از اطلاعات پرسشنامه و هم از تحلیل محتوای مقاله‌های مجلات پرتیراژ استفاده می‌شود (فضل الهی و ملکی توانا، ۱۳۸۹).

به تبع استفاده از روش صدرالذکر، تکنیک مورد استفاده در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات «مقوله‌ای و ارزیابی» و واحد تحلیل «مطالب و اخبار توسعه نشریات مورد بررسی» - به جز آگهی‌ها - است.

سؤال پژوهش

سؤال اصلی پژوهش این است که آیا بین مطبوعات محلی و سراسری از لحاظ توجه به روزنامه‌نگاری توسعه تفاوت وجود دارد و وضعیت این نشریات از لحاظ توجه به این نوع روزنامه‌نگاری چگونه است؟ و آیا مطبوعات سراسری و محلی به کارکرد و نقش توسعه‌ای خود عمل می‌کنند؟

جامعه آماری پژوهش

جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی شماره‌های ویژه‌نامه‌های استانی استان کردستان روزنامه جام جم و ایران - به عنوان پرتیراژترین روزنامه‌های کشور - و تمامی شماره‌های هفته‌نامه‌های محلی سیروان و هفته‌نامه دیدگاه در طول سال ۱۳۸۸ است.

روش نمونه‌گیری

نمونه‌گیری این پژوهش با استفاده از روش «تصادفی ساده» است. براین اساس، از شماره‌های منتشر شده هفته‌نامه سیروان در سال ۸۸ از هر ماه، دو نسخه به قید قرعه و در مجموع ۲۴ شماره انتخاب شده است. از هفته‌نامه دیدگاه نیز که در سال ۸۸ به صورت دو هفته‌نامه منتشر شده بود تمام نسخه‌های منتشر شده آن شامل شده‌اند. برای ویژه‌نامه استانی روزنامه جام جم هم که به صورت هفتگی منتشر می‌شود مانند هفته‌نامه سیروان نمونه‌گیری شده است و برای ویژه‌نامه روزنامه ایران نیز که به صورت روزانه منتشر شده است نسخه‌های آن در همراه به دو

دسته ۱۵ روزه تقسیم شدند که به قید قرعه از هر ۱۵ روز، یک نسخه و در کل ۲۴ شماره انتخاب شده است که در مجموع در این پژوهش، ۹۶ نسخه نشریه مورد بررسی قرار گرفتند.

رویه جمع‌آوری داده‌ها و نحوه استخراج آن‌ها

شماره‌های انتخاب شده در نشریه‌های هفته‌نامه‌های سیروان و دیدگاه و ویژه‌نامه‌های استان کردستان روزنامه‌های ایران و جام جم براساس دستورالعمل پژوهش کدگذاری شده، داده‌های مربوط در برگه‌های مخصوص ثبت شده‌اند. سپس اطلاعات گردآوری شده وارد کامپیوتر شده و با استفاده از نرم افزار Spss جداول یک بعدی و دو بعدی برای پاسخگویی به سؤال و فرضیه‌های پژوهش استخراج شده است. در این پژوهش به منظور ارزیابی، از آزمون کای اسکوئر استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

تحلیل یافته‌ها

جدول شماره ۱- مقایسه چهار نشریه از نظر توجه به شاخص‌های کمی و کیفی توسعه

جمع کل	محتوای مطلب			نام نشریه	
	هر دو (توسعه کمی و کیفی)	توسعه کیفی	توسعه کمی	تعداد	
۳۰۳	۴۰	۶۶	۱۹۷	تعداد	سیروان
۱۰۰	۱۳/۲	۲۱/۸	۶۵	سطری	
۴۲/۴	۴۴/۴	۵۵/۵	۳۸/۹	ستونی	
۱۰۰	۱۶	۱۷	۶۷	تعداد	دیدگاه
۱۰۰	۱۶	۱۷	۶۷	سطری	
۱۴	۱۷/۸	۱۴/۳	۱۳/۲	ستونی	
۱۹۷	۲۳	۲۳	۱۵۱	تعداد	ایران
۱۰۰	۱۱/۶۸	۱۱/۶۸	۷۶/۶	سطری	
۲۷/۶	۲۵/۶	۱۹/۳	۲۹/۸	ستونی	
۱۱۵	۱۱	۱۳	۹۱	تعداد	جام جم
۱۰۰	۹/۶	۱۱/۳	۷۹/۱	سطری	
۱۶	۱۲/۲	۱۰/۹	۱۸	ستونی	
۷۱۵	۹۰	۱۱۹	۵۰۶	تعداد	جمع کل
۱۰۰	۱۲/۶	۱۶/۷	۷۰/۸	سطری	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	ستونی	

نتایج آزمون کای اسکوتر جهت بررسی مقایسه چهار نشریه از نظر توجه به شاخص‌های کمی و کیفی توسعه

سطح معناداری	درجه	مقدار	آزمون
۰/۰۵	۶	۱۵/۴۰۳	کای اسکوتر

بر اساس جدول شماره ۱ و با توجه به میزان کای اسکوتر به دست آمده (۱۵/۴۰۳) در درجه آزادی ۶ و با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که تفاوت بین نشریات مورد بررسی از نظر پرداختن به شاخص‌های کمی و کیفی معنی‌دار نیست.

جدول شماره ۲- مقایسه چهار نشریه از نظر توجه به ماهیت مطالب (رویدادمدار بودن یا فرایندمدار بودن)

جمع کل	ماهیت رویداد		نام نشریه	
	رویدادمدار	فرایندمدار		
۳۰۳	۲۱۹	۸۴	تعداد	سیروان
۱۰۰	۷۲/۳	۲۷/۷	سطری	
۴۲/۴	۳۸/۶	۵۷/۱	ستونی	
۱۰۰	۷۹	۲۱	تعداد	دیدگاه
۱۰۰	۷۹	۲۱	سطری	
۱۴	۱۳/۹	۱۴/۳	ستونی	
۱۹۷	۱۷۳	۲۴	تعداد	ایران
۱۰۰	۸۷/۸	۱۲/۲	سطری	
۲۷/۶	۳۰/۵	۱۶/۳	ستونی	
۱۱۵	۹۷	۱۸	تعداد	جام جم
۱۰۰	۸۴/۳	۱۵/۷	سطری	
۱۶	۱۷/۰۷	۱۲/۳	ستونی	
۷۱۵	۵۶۸	۱۴۷	تعداد	جمع کل
۱۰۰	۷۹/۴	۲۰/۶	سطری	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	ستونی	

نتایج آزمون کای اسکوتر جهت بررسی چهار نشریه از نظر توجه به ماهیت مطالب

سطح معناداری	درجه	مقدار	آزمون
۰/۰۵	۶	۲۴/۸۰۱	کای اسکوتر

بر اساس جدول شماره ۲ و با توجه به میزان کای اسکوئر به دست آمده (۲۴/۸۰۱) در درجه آزادی ۶ و با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که تفاوت بین نشریات مورد بررسی از نظر توجه به ماهیت مطلب، معنی‌دار نیست.

جدول شماره ۳- مقایسه چهار نشریه از نظر توجه به سبک مطالب توسعه

سبک مطلب						نام نشریه	
جمع کل	سایر	مصاحبه	گزارش	تفسیر و مقاله	خبر		
۳۰۳	۲	۱۳	۷	۳۱	۲۵۰	تعداد	سیروان
۱۰۰	۰/۶۶	۴/۳	۲/۳	۱۰/۲	۸۲/۵	سطری	
۴۲/۴	۱۲/۵	۳۹/۴	۲۳/۳	۳۴/۴	۴۵/۸	ستونی	
۱۰۰	۱۲	۸	۷	۴۱	۳۲	تعداد	دیدگاه
۱۰۰	۱۲	۸	۷	۴۱	۳۲	سطری	
۱۴	۷۵	۲۴/۲	۲۳/۳	۴۵/۶	۵/۹	ستونی	
۱۹۷	۱	۵	۱۱	۷	۱۷۳	تعداد	ایران
۱۰۰	۰/۵۰	۲/۵	۵/۶	۳/۶	۸۷/۸	سطری	
۲۷/۶	۶/۲۵	۱۵/۱۵	۳۶/۷	۷/۸	۳۱/۷	ستونی	
۱۱۵	۱	۷	۵	۱۱	۹۱	تعداد	جام جم
۱۰۰	۰/۸۶	۶/۰۸	۴/۳	۹/۶	۷۹/۱	سطری	
۱۶	۶/۲۵	۲۱/۲	۱۶/۷	۱۲/۲	۱۶/۷	ستونی	
۷۱۵	۱۶	۳۳	۳۰	۹۰	۵۴۶	تعداد	جمع کل
۱۰۰	۲/۲	۴/۶	۴/۲	۱۲/۶	۷۶/۴	سطری	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	ستونی	

نتایج آزمون کای اسکوئر جهت بررسی چهار نشریه از نظر توجه به سبک مطالب توسعه

سطح معناداری	درجه	مقدار	آزمون
۰/۰۵	۱۲	۱۶۹/۶۸۹	کای اسکوئر

بر اساس جدول شماره ۳ و با توجه به میزان آزمون کای اسکوئر به دست آمده (۱۶۹/۶۸۹) در درجه آزادی ۱۲ و با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که تفاوت بین نشریات مورد بررسی از حیث توجه به سبک مطلب معنی‌دار است. بر اساس جدول فوق، هفته‌نامه‌های سیروان و دیدگاه در مجموع، ۲۶/۶ درصد مطالبشان را به مقوله‌های تفسیر و مقاله، گزارش و مصاحبه اختصاص

داده‌اند که در مقایسه با ویژه‌نامه‌های ایران و جام جم که (۱۴/۷ درصد) را به مقوله‌های فوق اختصاص داده‌اند بیشتر است و نشریات محلی به سبک‌های بالا توجه بیشتری داشته‌اند.

جدول شماره ۴- مقایسه چهار نشریه از نظر لحن مطالب توسعه

جمع کل	لحن مطلب					نام نشریه	
	خنتی	تأیید و تمجید	توجیه‌گرانه	افشاگرانه و اعتراض آمیز	انتقادی	تعداد	سپروان
۳۰۳	۷۲	۱۶۲	۴۰	۴	۲۵	تعداد	سپروان
۱۰۰	۲۳/۸	۵۳/۵	۱۳/۲	۱/۳	۸/۳	سطری	
۴۲/۴	۶۶/۱	۴۷/۱	۲۳/۸	۲۵	۳۲/۱	ستونی	
۱۰۰	۱۵	۲۳	۲۳	۹	۳۰	تعداد	دیدگاه
۱۰۰	۱۵	۲۳	۲۳	۹	۳۰	سطری	
۱۴	۱۳/۸	۶/۷	۱۳/۷	۵۶/۳	۳۸/۵	ستونی	
۱۹۷	۱۲	۹۹	۶۹	۲	۱۵	تعداد	ایران
۱۰۰	۶/۱	۵۰/۳	۳۵	۱	۷/۶	سطری	
۲۷/۶	۱۱	۲۸/۸	۴۱/۱	۱۲/۵	۱۹/۲	ستونی	
۱۱۵	۱۰	۶۰	۳۶	۱	۸	تعداد	جام جم
۱۰۰	۸/۷	۵۲/۲	۳۱/۳	۰/۹	۷	سطری	
۱۶	۹/۲	۱۷/۴	۲۱/۴	۶/۲	۱۰/۳	ستونی	
۷۱۵	۱۰۹	۳۴۴	۱۶۸	۱۶	۷۸	تعداد	جمع کل
۱۰۰	۱۵/۲	۴۸/۱	۲۳/۵	۲/۲	۱۰/۹	سطری	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	ستونی	

نتایج آزمون کای اسکوئر جهت مقایسه چهار نشریه از نظر لحن مطالب توسعه

سطح معناداری	درجه	مقدار	آزمون
۰/۰۵	۱۲	۱۳۴/۶۱۸	کای اسکوئر

بر اساس جدول شماره ۴ و با توجه به میزان آزمون کای اسکوئر به دست آمده (۱۳۴/۶۱۸) در درجه آزادی ۱۲ با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که تفاوت بین نشریات مورد بررسی از لحاظ توجه به لحن مطلب تفاوت معنی‌دار است. بر این اساس ویژه‌نامه‌های سراسری روزنامه‌های ایران و جام جم در مجموع در ۲۹/۵ درصد (۲۳ مطلب) مجموع مطالبشان، دارای لحن انتقادی بوده است که در مقایسه با هفته‌نامه‌های محلی (سپروان و دیدگاه) که ۷۰/۶

درصد (۵۵ مطلب) مجموع مطالبشان دارای لحن انتقادی بوده است نشان دهنده توجه بیشتر نشریه‌های محلی به این معیار روزنامه‌نگاری توسعه -نگاه انتقادی- است.

جدول شماره ۵- مقایسه چهار نشریه از نظر توجه به مردم (دخالت دادن و نقش مشارکتی آن‌ها در فرایند توسعه از طریق نشست و برخاست با آنان و تهیه مطلب با مشارکت آن‌ها)

جمع کل	توجه به مشارکت مردم در امور		نام نشریه	
	ندارد	دارد	تعداد	سپری
۳۰۳	۱۹۰	۱۱۳	تعداد	سیروان
۱۰۰	۶۲/۷	۳۷/۳	سطری	
۴۲/۴	۳۸/۵	۵۱/۱	ستونی	
۱۰۰	۷۸	۲۲	تعداد	دیدگاه
۱۰۰	۷۸	۲۲	سطری	
۱۴	۱۵/۸	۱۰	ستونی	
۱۹۷	۱۳۲	۶۵	تعداد	ایران
۱۰۰	۶۷	۳۳	سطری	
۲۷/۶	۲۶/۷	۲۹/۴	ستونی	
۱۱۵	۹۴	۲۱	تعداد	جام جم
۱۰۰	۸۱/۷	۱۸/۳	سطری	
۱۶	۱۹/۰۲	۹/۵	ستونی	
۷۱۵	۴۹۴	۲۲۱	تعداد	جمع کل
۱۰۰	۶۹/۱	۳۰/۹	سطری	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	ستونی	

نتایج آزمون کای اسکوتر جهت بررسی مقایسه چهار نشریه از نظر توجه به مردم

آزمون	مقدار	درجه	سطح معناداری
کای اسکوتر	۱۸/۵۱۷	۳	۰/۰۵

بر اساس جدول شماره ۵ و با توجه به میزان نتیجه کای اسکوتر به دست آمده (۱۸/۵۱۷) در درجه آزادی ۳ با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که تفاوت بین نشریات مورد بررسی از نظر توجه به مشارکت مردم در امور معنی‌دار است. بر این اساس مطبوعات محلی در مجموع ۶۱/۱ درصد و مطبوعات سراسری ۳۸/۹ درصد این میزان توجه مقوله بالا را دربرمی‌گیرند که

نشانگر اهمیت قائل شدن بیشتر مطبوعات محلی به این اصل (توجه به مشارکت مردم در امور) قائل هستند.

جدول شماره ۶- مقایسه چهار نشریه از نظر ارزش‌های خبری برجسته در لید

جمع کل	ارزش‌های خبری برجسته در لید								نام نشریه	
	بدون مورد	تازگی	مجاورت	بزرگی	استثنا	برخورد	شهرت	درب‌گیری		
۳۰۳	۲۷	۸	۱۸	۳۵	۶	۱۰	۱۴۰	۵۹	تعداد	سیروان
۱۰۰	۸/۹	۲/۶	۵/۹	۱۱/۶	۲	۳/۳	۴۶/۲	۱۹/۵	سطری	
۴۲/۴	۲۹/۳	۲۴/۲	۴۳/۹	۳۸/۵	۸۵/۷	۴۷/۶	۵۳/۶	۳۴/۹	ستونی	
۱۰۰	۳۴	۵	۷	۵	۰	۴	۲۴	۲۱	تعداد	دیدگاه
۱۰۰	۳۴	۵	۷	۵	۰	۴	۲۴	۲۱	سطری	
۱۴	۳۷	۱۵/۱	۱۷	۵/۵	۰	۱۹	۹/۲	۱۲/۴	ستونی	
۱۹۷	۱۴	۱۳	۱۶	۳۶	۰	۷	۵۱	۶۰	تعداد	ایران
۱۰۰	۷/۱	۶/۶	۸/۱	۱۸/۳	۰	۳/۶	۲۸/۹	۳۰/۵	سطری	
۲۷/۶	۱۵/۲	۳۹/۴	۳۹	۴۰	۰	۳۳/۳	۱۹/۵	۳۵/۵	ستونی	
۱۱۵	۱۷	۷	۰	۱۵	۱	۰	۴۶	۲۹	تعداد	جام جم
۱۰۰	۱۴/۸	۶	۰	۱۳	۰/۹	۰	۴۰	۲۵/۲	سطری	
۱۶	۷/۶	۱/۸	۰	۱۴/۵	۱۴/۳	۰	۱۷/۶	۱۷/۲	ستونی	
۷۱۵	۹۲	۳۳	۴۱	۹۱	۷	۲۱	۲۶۱	۱۶۹	تعداد	جمع کل
۱۰۰	۱۲/۹	۴/۶	۵/۷	۱۲/۷	۰/۱	۲/۹	۳۶/۵	۲۳/۶	سطری	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	ستونی	

نتایج آزمون کای اسکوئر جهت بررسی مقایسه چهار نشریه از نظر ارزش‌های خبری برجسته در لید

سطح معناداری	درجه	مقدار	آزمون
۰/۰۵	۲۱	۱۰۲/۵۱۶	کای اسکوئر

بر اساس جدول شماره ۶ می‌توان گفت که تفاوت بین نشریات مورد بررسی از نظر ارزش‌های خبری برجسته در لید معنی‌دار است. بر این اساس می‌توان اضافه کرد که ویژه‌نامه‌های سراسری روزنامه‌های ایران و جام جم در مجموع در ۵۲/۷ درصد مجموع مطالبشان، ارزش خبری دربرگیری را در لید برجسته کرده‌اند که در مقایسه با هفته‌نامه‌های محلی (سیروان و دیدگاه) جمع درصد مطالبشان که ارزش خبری دربرگیری در لید آن‌ها

برجسته شده است، ۴۷/۳ درصد است که نشان‌دهنده توجه بیشتر نشریه‌های سراسری به معیارهای روزنامه‌نگاری توسعه دارد.

جدول شماره ۷- مقایسه چهار نشریه از نظر توجه به عناصر خبری برجسته در لید

نام نشریه	عناصر خبری برجسته در لید						جمع کل
	که	کی	کجا	چه	چرا و چگونه	بدون مورد	
سیروان	تعداد	۱۵۸	۱۰	۱۱	۹۷	۴	۳۰۳
	سطری	۵۲/۱	۳/۳	۳/۶	۳۲	۱/۳	۱۰۰
	ستونی	۴۶/۹	۳۳/۳	۳۳/۳	۴۶/۲	۱۴/۳	۴۲/۴
دیدگاه	تعداد	۳۷	۳	۱۰	۱۸	۰	۱۰۰
	سطری	۳۷	۳	۱۰	۱۸	۰	۱۰۰
	ستونی	۱۱	۱۰	۳۰/۳	۸/۶	۰	۱۴
ایران	تعداد	۷۶	۱۶	۱۰	۷۰	۱۵	۱۹۷
	سطری	۳۸/۶	۸/۱	۵	۳۵/۵	۷/۶	۱۰۰
	ستونی	۲۲/۶	۵۳/۳	۳۰/۳	۳۳/۳	۵۳/۶	۲۷/۶
جام جم	تعداد	۶۶	۱	۲	۲۵	۹	۱۱۵
	سطری	۵۷/۴	۰/۹	۱/۷	۲/۲	۷/۸	۱۰۰
	ستونی	۱۹/۶	۳۳/۳	۶	۱۱/۹	۳۲/۱	۱۶
جمع کل	تعداد	۳۳۷	۳۰	۳۳	۲۱۰	۲۸	۷۱۵
	سطری	۴۷/۱	۴/۲	۴/۶	۲۹/۳	۳/۹	۱۰۰
	ستونی	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

نتایج آزمون کای اسکوئر جهت بررسی چهار نشریه از نظر توجه به عناصر خبری برجسته در لید

آزمون	مقدار	درجه	سطح معناداری
کای اسکوئر	۱۱۰/۷۶۸	۱۵	۰/۰۵

بر اساس جدول شماره ۷ می‌توان گفت که تفاوت بین نشریات مورد بررسی از لحاظ عناصر خبری برجسته در لید معنی‌دار است. بر این اساس می‌توان گفت که ویژه‌نامه‌های سراسری روزنامه‌های ایران و جام جم در مجموع در ۱۵/۴ درصد مجموع مطالبشان، عنصر خبری چرا و چگونه را در لید برجسته کرده‌اند که در مقایسه با هفته‌نامه‌های محلی (سیروان و دیدگاه) که به ترتیب، جمع درصد برجسته کردن عنصر چرا و عنصر چگونه ۱/۳ درصد است که نشان‌دهنده توجه نشریه‌های سراسری به معیارهای روزنامه‌نگاری توسعه دارد.

نتیجه‌گیری پژوهش

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که اخبار و مطالب مربوط به توسعه به‌طور یکسان و متعادلی در نشریات سراسری و محلی انعکاس نیافته است. همچنین بیشتر مطالب توسعه از نوع کمی در نشریات مورد بررسی پوشش داده شده است که برابر با مفهوم رشد است و با اصل مفهوم توسعه که هم سطح کمی و کیفی را در بر می‌گیرد فاصله دارد. همچنین توصیف و تحلیل نتایج پژوهش نشان می‌دهد برای پوشش اخبار و مطالب توسعه برنامه‌ریزی وجود نداشته است که این بی‌برنامگی در حوزه اخبار و مطالب توسعه یا نشانه عدم شناخت از روزنامه‌نگاری توسعه و یا بی‌توجهی به آن و یا با توجه به اینکه بیشترین نسبت نام منبع نقل قول مربوط به مسئولان است و همچنین عاملان توسعه در بیشتر مطالب توسعه مسئولان هستند ناشی از عدم توجه منابع خبری (مسئولان) به مطالب توسعه است که پژوهش‌ها در این زمینه حاکی از این موضوع پیش گفته است و به همین دلیل پژوهش (زارعیان، ۱۳۷۴) در این زمینه پیشنهاد داده است که بیشتر مناسبات، قوانین و ... و حتی محتوای مطالب توسعه در مطبوعات کشور ما، نیازمند تحول جدی است. نشریات مورد بررسی، رویدادمدار بودن را در دستور کار خود قرار داده‌اند در حالی که از ویژگی‌های اساسی روزنامه‌نگاری توسعه، پوشش مطالب فرایندمدار است که با این توصیف می‌توان گفت نشریات مورد بررسی بیشتر به رویدادهای روزانه و یا هفتگی پرداخته‌اند در حالی که هفته‌نامه‌های محلی که فرصت بیشتر برای پیگیری موضوعات را دارند می‌توانستند در شماره‌های متوالی، پیگیر رویدادهای استان باشند زیرا گزارش‌های توسعه از رویدادها، معمولاً در روز اول، مقدور نیست. نشریات مورد بررسی از سبک مطلب خبر، بیشترین استفاده را می‌کنند که با توجه به اینکه، خبر، راحت‌ترین و آسان‌ترین شیوه کسب مطلب است و از طریق خبرگزاری‌ها قابل دسترسی است می‌توان افزود که خبرنگاران و کادر نشریات مورد بررسی افراد حرفه‌ای نیستند زیرا از نشانه‌های حرفه‌ای بودن یک نشریه داشتن اخبار تولیدی، گزارش‌ها، تفسیر، تحلیل، نقد و بررسی و مصاحبه‌های عمقی است با این وجود، نشریات مورد بررسی بایستی از لحاظ پرداختن به دیگر سبک‌های نوشتن از جمله گزارش تلاش کنند تا ضمن حفظ رویکرد فعلی که نوعی روزنامه‌نگاری عینی است، از دیگر شیوه‌های روزنامه‌نگاری از جمله روزنامه‌نگاری تشریحی و پژوهشی نیز بهره گیرند. لحن بیشتر مطالب، لحن تأیید و تمجید است که مطبوعات محلی مورد بررسی، از

لحن‌های مورد نظر روزنامه‌نگاری پژوهشی از جمله لحن انتقادی بیشتر استفاده کرده‌اند با این وجود، استفاده زیاد مطبوعات مورد بررسی از لحن تأیید و تمجید کاملاً با روزنامه‌نگاری توسعه مغایرت دارد و جالب این است که کشورهای غربی، کشورهای در حال توسعه را به این موضوع متهم می‌کنند که روزنامه‌نگاری را در خدمت دولتمردان قرار داده‌اند و به جای رویکرد انتقادی، رویکرد تبلیغاتی و نمایشی را در پیش گرفته‌اند و بررسی‌های قبلی (معمدنژاد، ۱۳۶۸) از این روایت می‌کنند که سال ۱۹۶۷ همین عامل در خدمت قرار دادن روزنامه‌نگاری در اختیار رهبران باعث رکود روزنامه‌نگاری و جلوگیری از عدم پیشرفت آن شد. نشریات مورد بررسی همچنین به نقش مردم و دخالت دادن آنان در فرایند توسعه کمتر توجه می‌کنند که این کمتر توجهی بیشتر در مطبوعات سراسری مشاهده شده است این در صورتی است که روزنامه‌نگاری توسعه به مردم اهمیت زیادی می‌دهد و بررسی‌ها نیز از این حکایت می‌کنند که روزنامه‌نگاری توسعه بایستی از رهگذر نشست و برخاست با مردم، طیفی عظیم از بینش‌های منجر به توسعه را تولید کنند. توجه زیاد نشریات به ارزش خبری شهرت از دیگر نتایج است که با توجه به اینکه روزنامه‌نگاری توسعه به ارزش خبری دربرگیری بیشتر اهمیت می‌دهد لذا ضروری بود که این نشریات نیز این رویکرد را در دستور کار قرار می‌دادند که آن‌ها در توجه به عناصر خبری نیز این اشتباه را مرتکب شده‌اند و به عنصر خبری «که» پرداخته‌اند در حالی که عنصر غالب خبری در روزنامه‌نگاری توسعه، «که» یعنی فرد نیست زیرا توسعه فعالیت‌هاست که مدیون تلاش جمعی است و در پژوهش حاضر مشخص شد؛ نشریات سراسری بیشتر از مطبوعات محلی به ارزش دربرگیری و برجسته کردن عنصر چرا و چگونه - که از ارزش‌های خبری مورد تأکید روزنامه‌نگاری توسعه است - اهمیت داده‌اند.

جمع بندی

مطبوعات محلی به‌عنوان یک سازمان رسانه‌ای، نیازمند اعمال مدیریت جهت نیل به اهدافش است و برای اینکه رسانه به کارکردهایش توجه و در راستای آن حرکت کند مدیریت رسانه یک امر ضروری است. مدیران مطبوعات محلی در صورت توجه به نقش توسعه‌بخشی مطبوعات محلی، بدون تردید فرایند توسعه را در اجتماع‌های محلی تسهیل خواهند کرد. این در حالی است که بر اساس پژوهش پیش رو روزنامه‌نگاری توسعه نزد نشریات سراسری و محلی استان

کردستان جایگاه مناسبی ندارد در صورتی که این نوع روزنامه‌نگاری به واسطه ارتباط با روزنامه‌نگاری انتقادی، پژوهشی و تشریحی و نگاه عمقی به مطالب و رویدادها می‌تواند شیوه‌ای مناسب برای استفاده روزنامه‌نگاران باشد. از سویی دیگر اصول این نوع روزنامه‌نگاری به‌عنوان سبکی تحول‌خواه با شاخص‌های روزنامه‌نگاری حرفه‌ای نیز مرتبط است و از طرفی دیگر استان‌های کشور همگام با ایران به‌عنوان کشوری در حال توسعه، به مدد این نوع روزنامه‌نگاری می‌تواند به قله‌های پیشرفت و توسعه نزدیک‌تر شود. از این روست که دست اندرکاران نشریات با بهره‌گیری از این نوع روزنامه‌نگاری - که با وصف موارد فوق یک ضرورت محسوب می‌شود - می‌توانند در پیشرفت کشور سهمی بیشتر داشته باشند و به جایگاه ارتقای حرفه‌ای نشریه و روزنامه‌نگاران کمک کنند و در راستای آموزش و تقویت روزنامه‌نگاری توسعه نیز؛ خانه‌های مطبوعات در استان‌ها، ادارات فرهنگ و ارشاد اسلامی و دانشگاه‌ها می‌توانند گام‌های ارزشمندی بردارند. بدون تردید برگزاری جشنواره‌های سراسری با موضوع‌هایی چون؛ نقش روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها در توسعه کشور و توجه بیشتر دانشگاه‌های دارای رشته روزنامه‌نگاری به جایگاه این نوع روزنامه‌نگاری و ارتقای آن می‌تواند از جمله گام‌های دیگر برای تقویت آن باشد.

منابع

- خانیکی، هادی (۱۳۸۴). «ارتباطات توسعه؛ کاوشی در تعاریف مسئله بنیاد»، فصلنامه رسانه، سال ۱۶، ش ۶۴، ۱۴۳-۱۶۰.
- هادی خانیکی (۱۳۸۴). «بنیان‌های مطالعات ارتباطات و توسعه ملی در ایران»، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، دوره ۱۲، شماره ۲۹ و ۲۸، ۷-۵۶.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۴). «سیر تحول مطالعات و تحقیقات ارتباطات توسعه در ایران»، فصلنامه رسانه، سال ۱۶، ش ۶۴.
- افقه، سید مرتضی و شفیعی، ندا (۱۳۹۲). نقش رسانه‌ها در فرایند توسعه: با تمرکز بر روی رسانه‌ها و انتشارات. توسعه اجتماعی، دوره ۸، شماره ۲، ۱۳۹-۱۵۲.
- بدیعی، نعیم و قندی، حسین (۱۳۷۸). روزنامه‌نگاری نوین، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ اول.
- بشیر، حسن (۱۳۸۸). گفتارهایی درباره فرهنگ، ارتباطات و توسعه، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، چاپ اول.
- تاج الدین، محمد باقر و رحمتی والا، لیلی (۱۳۹۳). رسانه ملی و توانمندسازی زنان سرپرست خانوار (مورد مطالعه: زنان سرپرست خانوار منطقه ۱۸ تهران). مطالعات راهبردی زنان، دوره ۱۷، شماره ۶۵، ۱۱۹-۱۶۱.
- تودارو، مایکل (۱۳۶۶). توسعه اقتصادی در جهان سوم، ترجمه غلامعلی فرجادی، جلد اول و دوم، تهران، انتشارات سازمان برنامه و بودجه.
- خانیکی، هادی (۱۳۸۱). قدرت، جامعه مدنی و مطبوعات، تهران: طرح نو، چاپ اول.
- خانیکی، هادی (۱۳۹۳). بنیان‌های مطالعات ارتباطات و توسعه ملی در ایران. بازیابی از سایت دکتر هادی خانیکی: <http://www.khaniki.com/?p=147>
- خانیکی، هادی (بهار ۱۳۹۴). بازخوانی ارتباطات در ایران؛ از مفهوم وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها تا مطالعات رسانه‌های نوین. مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۱، شماره ۱، ۳-۲۷.
- رفیعی، فاطمه و شیرینی، طهمورث (بهار ۱۳۹۶). تحلیل جامعه شناختی شاخص‌های توسعه اقتصادی- اجتماعی در دوره پساتحریم. مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال نهم، شماره دوم، ۲۳-۳۹.
- رثوفی منش، فاطمه (۱۳۷۹). «مطبوعات محلی، ضرورت کشورهای در حال توسعه»، فصلنامه فرهنگ اصفهان، بهار ش ۱۵.

- زارعیان، داود (۱۳۷۴). «بررسی اخبار توسعه در مطبوعات ایران: تجزیه و تحلیل روزنامه‌های اطلاعات، جمهوری اسلامی، رسالت و کیهان در سال‌های ۱۳۶۶ و ۱۳۷۲»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی.
- سایت مدیا نیوز، ۱۷ مرداد‌مرداد ۱۳۸۸.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- صبوحی، جواد (۱۱ مرداد ۱۳۸۶ مرداد ۱۳۸۶). «گفتگفت و گو با دکتر علی گرانمایه‌پور؛ روزنامه‌نگاری توسعه در ایران مهجور است»، روزنامه قدس.
- علیزاده، عبدالرحمان (۱۳۸۴). «ارتباطات توسعه و توسعه پایدار»، فصلنامه رسانه، سال ۱۶، ش ۶۴.
- فرقانی، محمد مهدی (۱۳۸۰). «ارتباطات و توسعه و چهار دهه نظریه‌پردازی»، فصلنامه رسانه، سال دوازدهم، شماره دوم.
- فرقانی، محمد مهدی و خجیر، یوسف (یوسف) (۱۳۸۷). «مطبوعات محلی و انتخابات ریاست جمهوری»، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، شماره ۳۷.
- فضل الهی، سیف الله و ملکی توانا، منصوره (بهار و تابستان ۱۳۸۹). روش‌شناسی تحلیل محتوا با تأکید بر تکنیک‌های خوانایی سنجی و تعیین ضریب درگیری متون. پژوهش، سال دوم، شماره اول، ۷۱-۹۴.
- قائدی، محمدرضا و گلشنی، علیرضا (بهار ۱۳۹۵). روش تحلیل محتوا، از کمی گرایی تا کیفی گرایی. روش‌ها و مدل‌های روان‌شناختی، سال هفتم، شماره بیست و سه، ۵۷-۸۲.
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۳). جهانی شدن فرهنگ، هویت، تهران: نشر نی، چاپ دوم.
- لهسایی زاده، عبدالعلی (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی توسعه، تهران: دانشگاه پیام نور، چاپ هفتم.
- مسعودی، امید علی (۱۳۹۱). روزنامه‌نگاری توسعه در اندیشه و نگاه امام خمینی (س). مجموعه مقالات همایش اندیشه‌های ارتباطی حضرت امام خمینی (س) (ص. ۱۵۱-۱۶۶). تهران: چاپ و نشر عروج.
- مصطفوی کهنگی، فرحناز (۱۳۹۲). نقش فضای اجتماعی در توسعه مطبوعات محلی، مطالعه موردی؛ مطبوعات محلی شهر کاشان. فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی، دوره دوم، شماره ۲، ۱۹۹-۲۱۸.

- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۶۹). «سیری در تحول مطالعات ارتباطی»، مقدمه کتاب ارتباط شناسی مهدی محسنیان راد، تهران: سروش.
- مک کوییل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها رسانه‌ها.
- ملکیان، نازنین و صیاد علیجانی، معصومه (تابستان ۱۳۹۶). نقش مطبوعات اقتصادی در توسعه صادرات غیرنفتی. رسانه، دوره ۲۸، شماره ۲ - شماره پیاپی ۱۰۷، ۵-۲۴.
- مهدی زاده، سید محمد، (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: نشر روزنامه همشهری.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۰). «نظریه‌های ارتباطات جمعی» (جزوه درسی مقطع کارشناسی علوم ارتباطات اجتماعی)، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی، نیمسال اول.
- مؤمنی راد، اکبر، علی آبادی، خدیجه، فردانش، هاشم و مزینی، ناصر (۱۳۹۲). تحلیل محتوای کیفی در آیین پژوهش: ماهیت، مراحل و اعتبار نتایج. فصلنامه اندازه گیری تربیتی شماره ۱۴، سال چهارم، ۱۸۷-۲۲۲.
- نادرپور، محمد رضا (۱۳۹۲). بازنمایی تصویر پلیس در عرصه عمومی جامعه با کمک رسانه (با تأکید بر ایجاد احساس امنیت در محل زندگی). دانش انتظامی پلیس پایتخت، شماره ۱۹، دوره ششم، ۱۰۵-۱۲۷.
- نقیب السادات، سید رضا و هاشمی، عبدالرسول (۱۳۹۵). بررسی میزان استفاده و رضایت مندی از مطبوعات محلی؛ مورد مطالعه: مطبوعات محلی استان بوشهری. فصلنامه علوم خبری، شماره ۱۹، ۱۵۳-۱۸۱.
- Band Fackon(2006) /An Appraisal of the Applicability of Development journalism in the context of Public Service Broadcasting(PSB) /Rhodes University).