

تاریخ دریافت: ۹۱/۴/۲۷

تاریخ پذیرش: ۹۱/۵/۳۱

## روندها، عملکردها و نیازهای

### بخش مطبوعات استانی

(مطالعه موردی: مطبوعات استان کردستان)

نوشته

فواد ایزدی\*

محسن محمدی\*\*

روح‌الله فلاحی گیلان\*\*\*

محمدنبی آقائقی\*\*\*\*

#### چکیده

مطبوعات بالاخص روزنامه‌ها در ایران از آغاز پیدایی تا به امروز همواره "مرکزی" بوده‌اند تا "محلی". این بدین معناست که بسیاری از مطبوعات به ابعاد سیاسی فرهنگی، اقتصادی و... کلان کشور و یا به نیازها و معضلات موجود شهرهای مرکزی می‌پردازند و عملاً نیازهای شهرهای کوچک‌تر در نظر گرفته نمی‌شود. ماهیت تأثیرپذیری مطبوعات محلی از برخی متغیرهای متناظر در مطبوعات ملی، متفاوت بوده و از این رو در بررسی مطبوعات محلی، باید به تغییرات ماهوی متغیرهای همنام در حوزه ملی نیز توجه داشت. در این پژوهش ضمن بررسی وضعیت انتشار مطبوعات در استان کردستان تلاش شده است تا به تطبیق نیازهای شهروندان این استان و محتوای پیام‌ها در مطبوعات استانی پرداخته شود.

این پژوهش از دو روش اسنادی و پیمایشی استفاده کرده است. در روش اسنادی از داده‌های سالنامه آماری و همچنین بولتن اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان کردستان (۱۳۹۰) استفاده شده؛ و در روش پیمایش، داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری شده است و جامعه آماری همه افراد ۱۶ سال و بیشتر ساکن در استان کردستان است و حجم نمونه ۵۰۰ نفر تعیین شده است.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ۳۵ عنوان نشریه‌ای که در سطح استان نشر می‌یابد اکثراً در قالب فصلنامه و ماهنامه بوده است. همچنین یافته‌ها نشان داده است که در حدود ۴۵ درصد پاسخگویان در یک هفته قبل از پیمایش هیچ‌گونه عنوان روزنامه‌ای مطالعه نکرده‌اند و این آمار برای مجله به ۶۰ درصد رسیده

\* استادیار دانشکده جهان، دانشگاه تهران f.izadi@ut.ac.ir

\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد جمعیت‌شناسی mohsenmohamadi715@yahoo.com

\*\*\* مدرس دانشگاه جامع علمی - کاربردی mohammad\_ghataghi@yahoo.com

\*\*\*\* مدرس دانشگاه جامع علمی - کاربردی falahi.rohollah@yahoo.com

است. همچنین یافته‌ها نشان داده پاسخگویی که روزنامه و مجله مطالعه می‌کنند بیشتر شهرنشین و دارای تحصیلات بالای دیپلم هستند و اولویتشان بیشتر بر مطالب سیاسی، حوادث، ورزشی و اجتماعی و اقتصادی است و کمترین اولویت مطالب دینی و اندیشه و تاریخ است؛ و در بین شهروندانی که تحصیلات زیر دیپلم دارند مطالب حوادث، ورزشی و فرهنگی-هنری در اولویت اول است. این یافته‌ها گویای آن است که در بحث نشریات، توجه به مخاطب و ذائقه آن‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

**کلید واژه:** مطبوعات، مطبوعات استانی، استان کردستان، محتوای پیام، نیاز مخاطب.

## مقدمه

اختراع صنعت چاپ و گسترش شبکه‌های پستی باعث ایجاد تحول عظیمی در اروپایی شد؛ بر اثر این تحول، آگاهی اجتماعی افراد افزایش یافت و نیاز آنان به کسب معلومات و اطلاعات جدید بیشتر شد و به همین سبب مقدمات انتشار "مطبوعات" نیز فراهم شد.

از اواخر قرن شانزدهم و اوایل قرن هفدهم که صنعت چاپ توسعه واقعی یافت، مطبوعات نیز رفته‌رفته خصوصیات امروزی را به دست آوردند و انتشار کتاب‌ها را تحت‌الشعاع قرار دادند. از این زمان نویسندگان و کسانی که به امر چاپ می‌پرداختند دو طبقه ممتاز مطبوعاتی شدند. برای پاسخ‌دادن به احتیاج روزافزون مردم به اخبار، انتشار مطبوعات از جهت زمانی تابع نظمی خاص شد و بدین طریق کار چاپخانه‌ها نیز رونق پیدا کردند و مطبوعات به صورت سالنامه، ماهنامه، هفته‌نامه و سرانجام روزنامه درآمدند (معمدنژاد، ۱۳۷۹: ۶۷). در راستای این تحولات و قاعده‌مند شدن زمان انتشار، مطبوعات توانستند جایگاه خود را چون یک رسانه جمعی گسترش دهند. به طوری که بعد از آن برای تعاریف مختلفی برای تمایز با سایر نوشته‌ها صورت گرفت. در ادامه برای روشن‌تر شدن موضوع تعاریفی از مطبوعات ذکر شده است.

در تعریف عام، مطبوعات به نشریاتی گفته می‌شود که به شکل روزنامه، هفته‌نامه، دو هفته‌نامه، ماهنامه، فصلنامه و ... منتشر می‌شود. حوزه‌های فعالیت این نشریات عمدتاً فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و هنری است؛ یا آن گونه که قانون مطبوعات تعریف کرده است، عبارت‌اند از نشریاتی که به طور منظم با نام ثابت و تاریخ و شماره در زمینه‌های گوناگون خبری، انتقادی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، کشاورزی، فرهنگی، دینی، علمی و فنی، نظامی، هنری، ورزشی و نظایر این‌ها منتشر می‌شوند (آقایی، ۱۳۸۰: ۱۹۰).

از جمله ویژگی‌هایی که مطبوعات را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌کند، توانایی‌های زبانی آشکاری آن است که آن را قادر کرده است که خود را با مخاطبان احیاناً نامتجانس و گوناگون که در واقع تمام رسانه‌های ارتباط جمعی با آن روبه‌رو هستند (یعنی با سطوح مختلف فرهنگی) تطبیق دهند و انواع روزنامه‌های متنوع و گوناگون را برای خوانندگان در سطح‌های متفاوت عرضه کنند (کرایسل، ۱۳۷۸: ۱۳۱). در این مقاله به بررسی مطبوعات محلی در استان کردستان می‌پردازیم و این مطبوعات در قالب مطبوعات محلی تعریف می‌شود. علی‌رغم آنکه

بیش از یک قرن از حضور مطبوعات در عرصه اجتماعی می‌گذرد، مطبوعات در دوره‌هایی از تاریخ معاصر ایران از وضعیت مناسبی برخوردار بوده‌اند اما گاهی نیز به دلایل زیادی از عرصه تأثیر گذاری اجتماعی دور بوده‌اند و نتوانسته‌اند جایگاه ویژه و مناسبی را در عرصه تأثیرات اجتماعی از خود باقی گذارند. با این حال مطبوعات سراسری از وضعیت مناسب‌تری برخوردار بوده‌اند و مطبوعات محلی به دلایل عدیده نتوانسته‌اند هم از بُعد تداوم انتشار و هم از بُعد تأثیرگذاری، فضای مناسبی را در عرصه اجتماعی به خود اختصاص دهند. مطبوعات محلی در ایران و به ویژه در استان کردستان، تابعی از فضای حاکم بر مطبوعات داخلی کشور هستند. با این حال، علاوه بر متغیرهای ملی، متغیرهای محلی نیز تأثیر بسزایی در مطبوعات استان می‌گذارند. در عین حال ماهیت تأثیر پذیری مطبوعات محلی از برخی از متغیرهای متناظر در مطبوعات ملی، متفاوت بوده و از این رو در بررسی مطبوعات محلی، باید به تغییرات ماهوی متغیرهای همنام در حوزه ملی نیز توجه داشت. بدین منظور این مسائل در سطح محلی در این مقاله به عنوان یک اصل مورد قبول است.

چه آن زمان می‌توان گفت که بیمارگونگی و مسئله‌دار بودن مطبوعات ایران، پدیده‌ای اجتماعی است و همین امر باعث می‌شود که در بررسی مسائل و مشکلات مطبوعات ایران و ارائه راه حل برای مقابله با آن‌ها، می‌توان از زوایای مختلف به طرح مسئله پرداخت و از منظرهای متفاوت به شرح، تفسیر و احیاناً تبیین آن مبادرت کرد.

نخست و قبل از هر چیز می‌توان مسئله را از جایگاه مدیریتی مطرح ساخت و مهم‌ترین مسائل و مشکلات کنونی مطبوعات کشور را از آن منظر تبیین کرد و احیاناً به ارائه راه حل‌ها پرداخت. وقتی که از منظر مدیریتی به مسئله مطبوعات نگاه می‌کنیم، بیشتر رابطه مطبوعات به حکومت و حرکت آن‌ها در راستای خواسته‌ها و تمایلات حکومت مد نظر قرار می‌گیرد. به همین دلیل نخستین مشکل در بخش مطبوعات، زمانی بروز می‌کند که مطبوعاتیان بخواهند مستقل باشند و زیر نفوذ مستقیم حکومت و مسئولان ذی‌ربط قرار نگیرند. البته این امر با مفهوم دولت محلی نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. منظر دیگر و احتمالاً یکی از مهم‌ترین آن‌ها، نگرش مطبوعاتیان، روزنامه‌نگاران (صنف مطبوعات) به مسائل و مشکلاتشان است. این گروه که از درون صنف خود به مسائل و مشکلات مطبوعات کشور می‌نگرند، عمدتاً تأمین فضای عمومی مطلوب برای آزادی مطبوعات، حمایت قانونی از آزادی مطبوعات، استقلال اقتصادی و مالی، امنیت شغلی و حرفه‌ای را مد نظر قرار می‌دهند. گروه دیگر، که غالباً در بحث از مطبوعات مورد غفلت قرار می‌گیرند، شهروندان و مخاطبان مطبوعات هستند. مطابق یافته‌های برخی بررسی‌های به عمل آمده از سوی دفتر مطالعات برنامه‌ریزی رسانه‌ها، مردم مهم‌ترین مسائل و مشکلات مطبوعات را در عدم توجه آن‌ها به خواسته‌ها و نیازهای خودشان می‌دانند. این مقاله بر آن است تا نیازهای شهروندان را مبتنی بر گروه‌های خاص مورد توجه قرار دهد؛ و در این راستا سؤالات مطرح می‌شود:

۱. وضعیت انتشار مطبوعات استان کردستان از نظر تیراژ و زمینه‌های تیراژ چگونه است؟
۲. آیا نیازهای شهروندان نسبت به محتوای پیام‌ها در مطبوعات استان کردستان در نظر گرفته شده است؟
۳. آیا نیازهای گروه‌های تحصیلی مختلف نسبت به محتوای پیام‌ها در مطبوعات استان کردستان در نظر گرفته شده است؟
۴. آیا نیازهای شهروندان ساکن در مناطق روستایی و شهری نسبت به محتوای پیام‌ها در مطبوعات استان کردستان در نظر گرفته شده است؟
۵. آیا نیازهای گروه‌های جنسی نسبت به محتوای پیام‌ها در مطبوعات استان کردستان در نظر گرفته شده است؟

### مروری بر ادبیات تئوریک

برای درک مطبوعات استان کردستان و همچنین بررسی نیازهای شهروندان در حوزه آگاهی‌سازی از سه تئوری استفاده می‌شود.

#### نظریه نیازجویی، یا استفاده و رضایت‌مندی

این نظریه بر دو عامل متکی است؛ یکی پویا دانستن مخاطب، و دیگری چند متغیر بودن فرایند ارتباط. این نظریه مخاطب را نیازمند به خودآگاهی و فرایند انتقال پیام را شامل پنج ویژگی می‌داند:

۱. مخاطب پویاست.
  ۲. مخاطب آغازگر ارتباط است (با انتخاب رسانه).
  ۳. رقابت رسانه‌ها برای تأمین نیاز مخاطبان الزامی است.
  ۴. مخاطب جست‌وجوگر است. یعنی برای تأمین نیازها و رضایت خود، روش‌های مختلف را تجربه می‌کند.
  ۵. مخاطبان برای تأمین نیازهای معرفتی خود، آگاهانه رسانه مورد نظرشان را انتخاب می‌کنند (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۳۰۹).
- “میزان ابهام” و “مناسب داشتن” موضوع کار و زندگی فرد، تعیین‌کننده میزان تمایل فرد به رویارویی با وسایل ارتباطی برای رفع نیازهای شناختی است.
- اساساً رجوع افراد به رسانه‌ها به دلیل کسب دو پاداش است:
۱. پاداش آنی مثل حوادث و رویدادها (نیاز به داشتن اطلاعاتی که در زندگی جاری و روزمره مؤثر است)؛
  ۲. پاداش آتی مثل خدمات و مقوله‌های آموزشی و درازمدت (نیاز به یافتن شغل و جست‌وجوی آگهی‌ها و خدمات آموزشی و...).
- انتقاد وارد به این نظریه این است که تأثیر رسانه‌ها را بر ایجاد نیازها و تأمین آن‌ها نادیده می‌گیرد.

حداقل یک جنبه از رویکرد استفاده و خشنودی به خوبی با نظریه آزادی‌گرا و برداشت‌های جان استوارت میل از عقلانیت تطبیق پیدا می‌کند. هر دوی این نظریه‌ها بر توانایی فرد برای تحقق خود تأکید می‌کنند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۴۱۹).

رویکرد نیازجویی نخستین بار در مقاله‌ای از الیهو کاتز در سال ۱۹۶۰ توصیف شد. در آن مقاله کاتز به این ادعای برنارد برلسون که حوزه پژوهش ارتباطات مرده است، پاسخ داد. کاتز استدلال کرد که حوزه‌ای که مشرف به موت است، مطالعه ارتباط جمعی با عنوان متقاعدسازی است. وی متذکر شد که بیشتر پژوهش‌های ارتباطی تا آن زمان، در خصوص آثار اقناعی رسانه‌ها بر روی مخاطبان بوده است. به گفته کاتز هدف این نوع پژوهش، پاسخ به این پرسش بوده که (رسانه‌ها با افراد چه می‌کنند)، بیشتر این پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ارتباط جمعی اثر کمی بر متقاعد ساختن افراد دارد؛ بنابراین پژوهش‌گران به متغیرهایی مثل نفوذ گروهی روی آوردند. نظر کاتز این بود که حوزه ارتباطات جمعی می‌تواند با روی آوردن به پرسش، مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند؟ خود را نجات دهند. وی چند نمونه از این نوع تحقیقات را که قبلاً انجام گرفته بود، ذکر کرد (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۴۲۰).

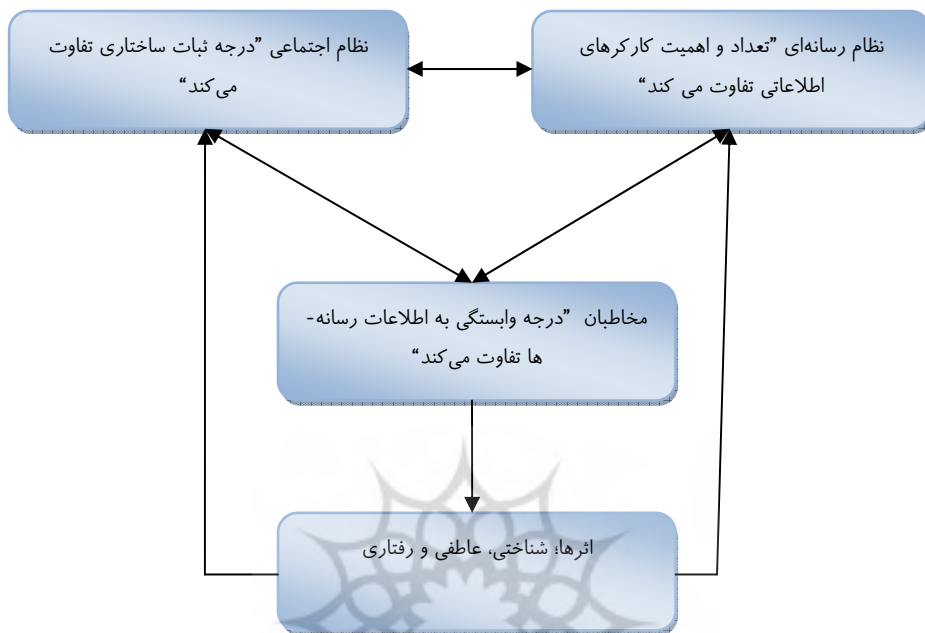
کاتز، گورویچ و هاس، رسانه‌ها را ابزاری می‌دانند که افراد برای ارتباط خود با دیگران مورد استفاده قرار می‌دهند؛ آن‌ها از نوشته‌های نظری در خصوص کارکردهای اجتماعی و روان شناختی رسانه‌های جمعی، ۳۵ نیاز را احصا کردند که در ۴ دسته قرار می‌گرفت. این چهار دسته عبارت‌اند از:

۱. نیازهای شناختی "کسب اطلاعات، آگاهی و شناخت"
  ۲. نیازهای عاطفی "تجارب عاطفی، لذت بخش یا زیبایی شناسانه"
  ۳. نیازهای انسجام بخش شخصی "تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات و پایگاه"
  ۴. نیازهای گریز از تنش "فراغت و آسایش" (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۴۲۶).
- افراد از رسانه‌ها برای مقاصد بسیار متفاوتی استفاده می‌کنند، روی هم رفته، این تنها حوزه از نظریه است که کوشیده است به طور مستقیم، به مخاطب فعال بپردازد (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۴۳۷).

### نظریه وابستگی

این نظریه مخاطب را منفعل و غیر پویا فرض می‌کند و معتقد به رابطه سه‌گانه بین رسانه، جامعه و مخاطب است. نظریه وابستگی حاکی از آن است که افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی از شخصی به شخص دیگر و از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر تفاوت می‌کند. آن‌ها استدلال می‌کنند که، به طور خاص در جامعه جدید شهری و صنعتی، مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند. در جامعه توسعه‌یافته جدید، بسیاری از اعمال زندگی و تجارت مستلزم اطلاعات تازه و قابل

اعتماد است. این نظریه بر رابطه سه‌گانه رسانه‌ها، مخاطبان و جامعه تأکید دارد. روابط میان این سه و اثرهای رسانه‌ها در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱ رابطه سه‌گانه میان رسانه‌ها، مخاطبان و جامعه

در هر یک از این سه واحد (جامعه، رسانه‌ها و مخاطبان) عواملی در افزایش یا کاهش میزان وابستگی رسانه‌ها دخالت می‌کنند. در جامعه، یک عنصر مهم، میزان بی‌نظمی، تضاد و تغییرات است. هنگامی که تغییر زیادی در جامعه وجود داشته باشد، عدم اطمینان در همه مردم افزایش خواهد یافت. در چنین زمانه‌ای وابستگی مردم به اطلاعات رسانه‌ها زیاد است. خود نظام‌های رسانه‌ای از نظر تعداد و محوریت ارائه کارکردهای اطلاعاتی تفاوت دارند. برای مثال آن‌ها در جامعه جدید شهری - صنعتی، چندین کارکرد دارند، کارکردهایی مانند تهیه اطلاعات راجع به دولت و سیاست برای مردم به طوری که امکان انجام انتخابات دموکراتیک مهیا شود، خدمت در حکم مراقبت یا رکن چهارم حکومت، اعلام هشدار عمومی و گسترده در موارد اضطراری، تهیه اطلاعات مورد نیاز برای حفظ چرخش نظام اقتصادی و عرضه حجم بزرگی از محتوای تفریحی و سرگرم کننده برای کمک به ایجاد آرامش و پر کردن اوقات فراغت مردم. هر چه رسانه‌ها در یک جامعه این کارکردها را بیشتر ارائه کنند، وابستگی به رسانه‌ها در آن جامعه بیشتر می‌شود. این رابطه، تحرک و پویایی مخاطب را در مقابل رسانه از او می‌گیرد زیرا از دو نظر مخاطب به رسانه وابسته است:

۱. نیاز به داشتن اطلاعات "رویدادهای جامعه"؛

۲. نیاز به ندانستن و گریز از واقعیات "برنامه‌های طنز و تفریحی".  
این دو نیاز در جوامع صنعتی و مدرن شهری به وضوح دیده می‌شود. خصوصیات این نظریه عبارت است از:

۱. تداوم نیازها؛ با رفع هر نیاز، نیازی دیگر مطرح می‌شود که باید توسط رسانه رفع شود.
۲. هر چه نیازها بیشتر باشد میزان وابستگی بیشتر می‌شود.
۳. هرچه میزان وابستگی بیشتر باشد تأثیر رسانه‌ها بر رفتار و نگرش مخاطب بیشتر می‌شود.  
در این نظریه پیام بر دانش و رفتار افراد مؤثر است، اما تفاوت آن با نظریه تزییمی آن است که در افراد، انفعال به وجود می‌آورد. بر اساس نظریه تزییمی، مخاطبان فیلم‌های خشونت‌بار، خشن می‌شوند و بر اساس نظریه استحکام، فقط کسانی که زمینه خشونت دارند خشن خواهند شد. اما بر اساس نظریه وابستگی مخاطبان، مخاطبان دچار بی‌حسی می‌شوند (سینگ، ۱۳۸۳: ۲۱۸).  
انتقاد وارد بر این نظریه مطلق فرض کردن نقش رسانه‌ها و عدم توجه به ویژگی‌ها و ارتباطات فردی و میان فردی است؛ به عبارت دیگر این نظریه، رسانه‌ها را در تغییرات رفتار و نگرش افراد موفق می‌داند در حالی که توانایی رسانه‌ها از "زمینه‌های قبلی مخاطب" و "ساختارهای اجتماعی" ناشی می‌شود. لایبر برای مخاطبان یا پیام‌گیران پنج ویژگی عمده و کلی بر می‌شمارد که عبارت‌اند از:

۱. مخاطبین لذت‌گرا هستند. یعنی در پی لذت و شادی از سوی متصدی و مجری برنامه هستند تا نسبت به آن واکنش و عکس‌العمل (feedback) نشان دهند.
۲. منفعل هستند، بدین معنا که بیشتر مخاطبان علاقه‌مند به شرکت در گردهمایی‌هایی نظیر جلسات کنفرانس، سمینارها و یا کلوب‌های شبانه هستند.
۳. پیام‌گیران برگزیده‌اند، بدین معنا که با بررسی جوانب کار جهت شرکت در مکان یا زمانی مشخص از روی تفکر و علاقه برای دیدن و شنیدن برنامه دست به گزینش و انتخاب زده‌اند.
۴. مخاطبان هم‌نوایی دارند. بدین صورت که دارای رابطه بین‌الذهانی یا رابطه ذهنی هستند و تفکراتشان نزدیک به هم و شبیه به یکدیگر است و دارای ادراک و تعلقات فکری همگن و نسبتاً برابر هستند و از نظر اندیشه و تفکر از خصوصیات تقریباً یکسانی برخوردارند.
۵. مخاطبان دارای سازماندهی هستند. یعنی با به کارگیری روشی عقلایی معطوف به برنامه‌ریزی و هدفمند جهت رسیدن به آنچه که انتظار دارند دست به انجام عمل زده‌اند (شکرخواه، ۱۳۷۹: ۱۶).

### نظریه مسئولیت اجتماعی

ایده نظریه مسئولیت اجتماعی این بود که بازار آزاد قادر به انجام وعده‌هایشان در مورد آزادی مطبوعات و رساندن نفع مورد انتظار به جامعه نیست. به ویژه گفته شده است که پیشرفت‌های تکنولوژیکی و تجاری مطبوعات، باعث کاهش شانس دسترسی افراد و گروه‌های گوناگون به

آن‌ها و پایین آمدن استانداردهای عملکردشان در جهت برآورده ساختن نیازهای اطلاعاتی و اجتماعی و اخلاقی جامعه شده است. افزون بر این، برخی بر این باور بوده‌اند که این پیشرفت‌ها قدرت طبقه خاص را افزایش داده است. در عین حال، ظهور رسانه‌های جدید و قدرتمند رادیو و تلویزیون نیاز به نوعی کنترل عمومی و نظارت را علاوه بر آن‌هایی که برای رسانه‌های جا افتاده و حرفه‌ای چاپی مناسب بودند، کاملاً عیان ساخته است (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۱۵۹).

نظریه مسئولیت اجتماعی دامنه کاربردی وسیعی دارد؛ زیرا چند نوع رسانه خصوصی چاپی و نهادهای عمومی "بخش" را (که از طریق فرایندهای گوناگون دموکراتیک در مقابل جامعه پاسخگو هستند) را در بر می‌گیرد؛ بنابراین نظریه مسئولیت باید استقلال همراه با تعهد را نسبت به جامعه بیامیزد؛ مبانی اصلی آن عبارت است از این فرض که رسانه‌ها وظایفی اساسی در جامعه بر عهده دارند؛ به ویژه در رابطه با سیاست دموکراتیک. این نگرش که رسانه‌ها به انجام این وظایف متعهد شوند (عمدتاً در حوزه اطلاعات و فراهم آوردن تریبون برای طرح دیدگاه‌های گوناگون، اما همچنین در امور مربوط به فرهنگ)، تأکید بر حداکثر استقلال برای رسانه‌ها، هماهنگی با تعهداتشان نسبت به جامعه؛ پذیرش این دیدگاه که بعضی استانداردهای عمل در کار رسانه‌ها وجود دارد که قابل بیان و مناسب پیروی است. مختصر کلام، مالکیت و کنترل رسانه‌ها نوعی خدمت به عموم مردم تلقی می‌شود و نه کوششی خصوصی. پس در واقع ما با دور شدن از نسبی‌گرایی در مورد اهداف (مشخصه نظریه مطبوعات آزاد) و ترک این خوش بینی که "بازار آزاد افکار" منافع اجتماعی ادعا شده را خواهد داشت، روبه‌رو هستیم. تحت شرایط مالکیت خصوصی متخصص رسانه نه فقط در مقابل مصرف‌کننده و سهام‌دار مؤسسه، بلکه در مقابل جامعه بزرگ هم مسئولیت دارد (بهرامپور، ۱۳۸۳: ۵۱).

مشاهده می‌شود که نظریه مسئولیت اجتماعی مجبور است سه اصل نسبتاً ناسازگار را با هم سازگار سازد: آزادی و انتخاب فرد؛ آزادی رسانه و تعهد رسانه نسبت به جامعه. برای حل این ناسازگاری‌های بالقوه راه حل واحدی وجود ندارد، اما نظریه مذکور به دو نوع راه حل اصلی متمایل است. اول رشد نهادهای عمومی، اما مستقل که به نوبه خود دامنه و استحکام سیاسی مفهوم مسئولیت اجتماعی را گسترش می‌دهد و دوم رشد بیشتر حرفه‌ای‌گرایی همچون ابزار تحقق استانداردهای بالاتر عمل در عین حال که اصل خودمدیریتی رسانه‌ها نیز حفظ می‌شود (اسماعیلی، ۱۳۸۳: ۷۶).

اصول اساسی نظریه مسئولیت اجتماعی به شرح زیر خلاصه می‌شود:

- رسانه‌ها باید تعهدات مشخصی را در مورد جامعه بپذیرند و انجام دهند.
- این تعهدات را با گذاشتن استانداردهای بالا یا حرفه‌ای آگاهی‌بخشی، حقیقت، دقت، عینیت و تعادل می‌توان به جا آورد.
- برای پذیرش و اجرای این تعهدات، رسانه باید در چارچوب قانون و نهادهای مستقر خودگردان عمل کند.



رسانه‌ها باید از هر چه احتمال دارد به جرم، خشونت، بی‌نظمی اجتماعی و یا تهاجم به گروه‌های اقلیت بینجامد جلوگیری کند.

رسانه‌ها به طور کلی باید کثرت‌گرا باشند و گونه‌گونی‌های موجود در جوامع را بازتابانند و دسترسی به نقطه‌نظرهای گوناگون و حتی پاسخگویی افراد را امکان‌پذیر سازند.

● جامعه و عموم مردم، بر اساس نخستین اصل این نظریه، از این حق برخوردارند که از استانداردهای بالای عمل بهره‌مند شوند. پس دخالت برای تضمین عرضه این کالاهای عمومی قابل توجیه است.

روزنامه‌نگاران و متخصصان رسانه‌ها باید در مقابل جامعه، کارفرمایان و بازار پاسخگو باشند.

**جدول ۱** ماتریس نظریه‌های به کار گرفته در این مقاله در ارتباط با مطبوعات

محتوایی	سازمانی و مدیریتی	مخاطب و بازخورد	زمینه ارتباط با مدل
			نظریه مورد استفاده
اثر انگیزشی، سرگرمی پیام	مدیریت سازمان با هدف تأمین نیاز رضایت مخاطب	فعال بودن و تأمین رضایت مخاطب	نیازجویی یا رضایت‌مندی مخاطبان (کاتزو و بلاملر)
جهت‌گیری پیام به سوی نیازها	تأثیرپذیری سازمان رسانه از محیط	منفعل و غیر پویا بودن مخاطب	وابستگی مخاطب (روکیچ و دی فلورم)
آزادی در تولید و توزیع پیام	رسانه‌های مستقل و مدیریت دمکراتیک	منافع اجتماعی و سیاسی مصرف‌کننده پیام	مسئولیت اجتماعی (مک کوائل)

### روش تحقیق

روش اجرایی مطالعه در این مقاله، روش توصیفی است که داده‌های آن از دو روش اسنادی و پیمایشی گردآوری شده است. در روش اسنادی، هنگامی از اسناد و مدارک استفاده می‌شود که یا تحقیقی تاریخی در دست انجام باشد و یا آنکه تحقیقی مرتبط با پدیده‌های موجود بوده و محقق برای دستیابی به اطلاعات و تولید دانش جدید نیازمند به استفاده از اسناد و مدارک موجود باشد (ساروخانی، ۱۳۸۲: ۲۵۶). قابل تأمل است که در این تحقیق حتی المقدور سعی شده است که از منابع و داده‌هایی اولیه (خاکی، ۱۳۷۸: ۲۳۹) استفاده شود. داده‌هایی همچون سالنامه آماری و همچنین اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان کردستان (۱۳۹۰) در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است. در روش پیمایش، داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری شده است. جامعه آماری همه افراد ۱۶ سال و بیشتر ساکن در استان کردستان است و حجم نمونه ۵۰۰ نفر تعیین و از روش نمونه‌گیری به شیوه طبقه‌بندی چند مرحله‌ای صورت گرفته است.

**مطبوعات** بر طبق قانون، مطبوعات عبارت‌اند از نشریاتی که به طور منظم، با نام ثابت و تاریخ انتشار در فواصل معین، در زمینه‌های گوناگون خبری، انتقادی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، کشاورزی، فرهنگی، دینی و علمی و... منتشر می‌شوند.

### یافته‌های تحقیق

۶۰ درصد پاسخگویان این مطالعه را مردان و ۴۰ درصد را زنان تشکیل دادند؛ در حدود ۴۳ درصد پاسخگویان کمتر از ۳۰ سال سن داشته‌اند و در حدود ۱۹ درصد نیز بیش از ۵۰ سال سن داشته‌اند. در حدود ۱۸ درصد پاسخگویان بی‌سواد، در حدود ۵۰ درصد در حد دیپلم و مابقی پاسخگویان تحصیلات دانشگاهی و حوزوی داشته‌اند. در حدود ۲۰ درصد پاسخگویان درآمد ماهانه کمتر از ۲۵۰ هزار تومان داشته و فقط ۳ درصد افراد درآمد ماهیانه بیش از یک میلیون تومان داشته‌اند؛ بیش از ۹۰ درصد پاسخگویان کُرد و اهل سنت هستند و بیش از ۵۰ درصد پاسخگویان در خانوارهای بیش از ۴ نفر زندگی می‌کنند. همچنین یافته‌های اسنادی ما نشان می‌دهد که در سال ۱۳۸۹ تعداد ۱۰ عنوان روزنامه محلی و ۱۴ مجله تخصصی و غیرتخصصی در سطح استان وجود دارد و شمارگان (تیراژ) روزنامه محلی در همین سال به ۱۷۵۰۰۰۰ رسیده است که این عنوان برای مجلات در حدود ۴۰۰۰۰ قطعه می‌رسد.

**جدول ۱** توزیع مطبوعات طی سال‌های ۸۰ الی ۱۳۸۹ در استان کردستان<sup>۱</sup>

شرح	تعداد عنوان		شمارگان (تیراژ)	
	کل	مطبوعات محلی	کل	مطبوعات محلی
روزنامه				
۱۳۸۰	۵۲	۷	۴۲۰۰۰	۱۴۰۰۰
۱۳۸۵	۱۴۹	۱۰	۹۳۶۵۷۴۰	۱۰۹۴۵۰۰
۱۳۸۷	۱۵۸	۱۱	۹۴۶۹۳۰۰	۴۵۷۰۰۰
۱۳۸۸	۱۶۰	۱۲	۲۸۰۰۰۰۰	۹۹۱۰۰۰
۱۳۸۹	۱۶۵	۱۰	۲۸۲۰۰۰۰	۱۷۵۰۰۰۰
مجله				
۱۳۸۰	۲۴	۳	۹۲۰۰	۶۰۰۰
۱۳۸۵	۱۵۹	۵	۹۹۶۸۰۰	۱۳۵۰۰
۱۳۸۷	۱۷۳	۸	۹۹۹۸۶۰	۴۵۰۰۰
۱۳۸۸	۱۷۹	۱۱	۱۰۷۴۰۰	۷۳۰۰۰
۱۳۸۹	۱۸۱	۱۴	۱۳۲۴۰۰	۴۰۰۰۰

جدول ۳ نشریات موجود در استان کردستان

نام نشریه	دوره انتشار	زمینه انتشار	گستره توزیع	تعداد شمارگان به نسخه
آشتی	روزنامه	اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی	آذربایجان غربی، کردستان، کرمانشاه، ایلام لرستان و همدان	غیر فعال
دیدگاه	هفته‌نامه	اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی	سراسر کشور	۳۰۰۰
روز روند	هفته‌نامه	سیاسی و فرهنگی	محلی - شهرستان قروه	۳۰۰۰
روژان	هفته‌نامه	فرهنگی، اقتصادی	محلی (استان کردستان)	-
سوران	هفته‌نامه	فرهنگی، سیاسی	آذربایجان غربی، کردستان، کرمانشاه، ایلام و همدان	۷۰۰۰
سیروان	هفته‌نامه	فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی	کردستان، ایلام، تهران، کرمانشاه و آذربایجان غربی	۵۰۰۰
گفتار سبز	هفته‌نامه	فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی	سراسری	۱۵۰۰
نیشتمان	هفته‌نامه	فرهنگی، سیاسی	استان کردستان	غیر فعال
ندای گروس	دو هفته‌نامه	فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی	محلی - شهرستان بیجار	۳۰۰۰
آگرین روز	دو هفته‌نامه	فرهنگی، اقتصادی	محلی (استان کردستان)	۳۰۰۰
آوای ماد	دو هفته‌نامه	فرهنگی و سیاسی	محلی (استان کردستان)	۵۰۰۰
به هیز	دو هفته‌نامه	علوم انسانی (تربیت بدنی و علوم ورزشی)	محلی (استان کردستان)	۳۰۰۰
چرو	دو هفته‌نامه	سیاسی، فرهنگی	محلی (استان کردستان)	-
دیار کهن	دو هفته‌نامه	فرهنگی	استان کردستان	۵۰۰۰
ئه له ند	ماهنامه	سینما و هنرهای تجسمی	محلی (استان کردستان)	-
آبادگران کردستان	ماهنامه	اقتصادی	محلی (استان کردستان)	-
راسان	ماهنامه	فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی	استان کردستان	غیر فعال
روچنه	ماهنامه	فرهنگی، کودک و نوجوان	محلی (شهرستان بانه)	-
رووبار	ماهنامه	فرهنگی - معلومات عمومی	استان کردستان	غیر فعال
سروه	ماهنامه	ادبی، فرهنگی و اجتماعی	بین‌المللی	غیر فعال
شار	ماهنامه	فرهنگی - معلومات عمومی	استان کردستان	۱۰۰۰

۲۰۰۰	محلی - شهرستان قروه	فرهنگی، سیاسی	ماهنامه	عرشیا
غیر فعال	کردستان، آذربایجان غربی، هرمزگان، کرمانشاه و سیستان و بلوچستان	علوم انسانی، الهیات، معارف اسلامی	ماهنامه	نور اسلام
۱۰۰۰	استان کردستان	علمی، فرهنگی و اجتماعی	دو ماهنامه	تبیان
۱۵۰۰	محلی (استان کردستان)	سیاسی، فرهنگی	فصلنامه	اینچی دنیزیم
منتشر نشده است	سراسر کشور	علوم انسانی و (ادبیات تطبیقی)	فصلنامه	زانست
۲۰۰۰	استان کردستان	فرهنگی، ادبیات، شعر و داستانی	فصلنامه	زریبار
۲۰۰۰	استان کردستان	فرهنگی - معلومات عمومی	فصلنامه	ژیوار
منتشر نشده است	سراسر کشور	فنی و مهندسی و (عمران - شهرسازی)	فصلنامه	شهر و محیط
۱۵۰۰	استان کردستان	اجتماعی، فرهنگی و پژوهشی	فصلنامه	فرهنگ کردستان
۱۰۰۰	استان کردستان	کلیات علوم	فصلنامه	کارووک
۲۰۰۰	سراسر کشور	دامپزشکی	فصلنامه	مجله دامپزشکی
	سراسر کشور	علوم انسانی (روان شناسی)	فصلنامه	مشاوره و روان درمانی خانواده
-		فرهنگی	فصلنامه	هایا
	محلی (استان کردستان)			گه شه

در سطح استان کردستان ۳۵ عنوان نشریه در قالب‌های روزنامه، هفته‌نامه، دو هفته‌نامه، ماهنامه، دو ماهنامه و فصلنامه وجود دارد، همان طور که از جدول مشاهده می‌شود ۷ عنوان در قالب هفته‌نامه، ۶ عنوان در قالب دو هفته‌نامه، ۹ عنوان در قالب ماهنامه، یک عنوان در قالب دو ماهنامه و ۱۰ عنوان نیز در قالب فصلنامه تولید و انتشار می‌یابد. زمینه‌های انتشار نیز بیشتر در حوزه‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی است. گستره توزیع نیز بیشتر در سطح محلی است، با این وجود برخی از عناوین در سطح منطقه و کشور توزیع می‌شود. یافته‌های جدول نشان می‌دهد که تعداد ۷ عنوان غیر فعال و ۲ عنوان نیز هرگز انتشار نیافته‌اند. همچنین با توجه به اطلاعات موجود در جدول فقط ۱۹ عنوان، شمارگان آن در دسترس است.

جدول ۴ تعداد عناوین مطالعه شده

مجله طی یک سال	روزنامه طی یک هفته	گزینه‌ها
۲۷/۳۵	۳۹/۹۴	یک عنوان
۳/۲۴	۳/۱۴	دو عنوان
۹/۳۰	۱۱/۶۴	بیش از سه عنوان
۶۰/۱۱	۴۵/۲۸	در یک هفته گذشته عنوان مطالعه نکرده‌ام

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود ۳۹/۹۴ درصد پاسخگویان یک عنوان روزنامه طی یک هفته و ۲۷/۳۵ درصد پاسخگویان یک عنوان مجله طی یک سال گذشته مطالعه کرده‌اند؛ و در حدود ۴۵ درصد پاسخگویان در یک هفته گذشته هیچ عنوان روزنامه‌ای مطالعه نکرده‌اند و این آمار برای مجله به ۶۰ درصد می‌رسد. همچنین از بین کسانی که روزنامه و مجله مطالعه می‌کنند در حدود ۲۰ درصد در هر هفته گذشته کمتر از یک ساعت روزنامه مطالعه کرده‌اند.

جدول ۵ مدت زمان مطالعه روزنامه و مجله در هر هفته

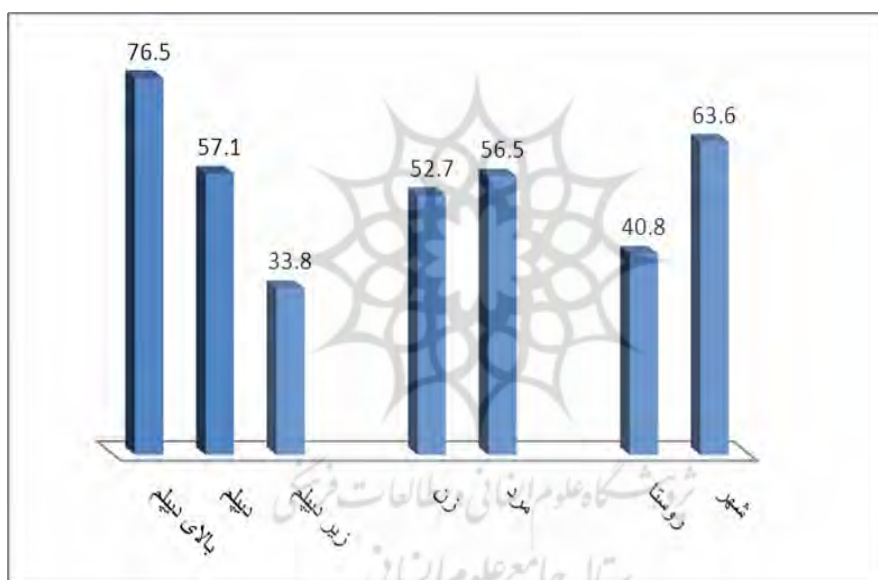
مجله	روزنامه	گزینه
۱/۴۱	۳/۱۳	کمتر از نیم ساعت
۴/۸۶	۱۶/۰۹	نیم تا یک ساعت
۱۲/۸۶	۲۴/۴۶	یک ساعت
۲۰/۷۶	۱۱/۰۴	دو ساعت و بیشتر
۶۰/۱۱	۴۵/۲۸	در هفته گذشته روزنامه و یا مجله مطالعه نکرده‌ام

یافته‌ها در جدول ۵ نشان می‌دهد که در هفته گذشته در حدود ۴۵/۲۸ درصد از پاسخگویان هیچ‌گونه روزنامه‌ای مطالعه نکرده‌اند و این آمار برای مجله به ۶۰/۱۱ درصد می‌رسد.

جدول ۲ وضعیت مطالعه روزنامه در هفته گذشته به تفکیک محل سکونت، جنسیت و تحصیلات

کل استان	تحصیلات			جنسیت		محل سکونت		آیا در هفته گذشته روزنامه مطالعه کرده‌اید؟
	بالای دیپلم	دیپلم	زیر دیپلم	زن	مرد	روستا	شهر	
۵۵/۱	۷۶/۵	۵۷/۱	۳۳/۸	۵۲/۷	۵۶/۵	۴۰/۸	۶۳/۶	بلی
۴۴/۹	۲۳/۵	۴۲/۹	۶۶/۲	۴۷/۳	۴۳/۵	۵۹/۲	۳۶/۴	خیر
			۰/۰۰۰		۰/۰۷		۰/۰۰۰	سطح معناداری

از پاسخگویان پرسیده شد که آیا در هفته گذشته روزنامه مطالعه کرده‌اند. بیش از ۵۵ درصد پاسخگویان در هفته گذشته روزنامه و یا مجله مطالعه کرده‌اند و در حدود ۴۵ درصد مطالعه نداشته‌اند. این یافته بر حسب محل سکونت شهر و روستا بدین صورت است که ۶۳/۶ درصد شهرنشینان و ۴۰/۸ درصد روستاییان در هفته گذشته روزنامه مطالعه کرده‌اند؛ این گزینه در بین مردان ۵۶/۵ درصد و ۵۲/۷ درصد زنان نیز به مطالعه روزنامه می‌پردازند. مطالعه روزنامه در بین سطوح تحصیلات نیز متفاوت است. ۳۳/۸ درصد زیر دیپلم، ۵۷/۱ درصد دیپلم‌ها و ۷۶/۵ درصد بالای دیپلم در هفته گذشته به مطالعه روزنامه پرداخته‌اند. برای آزمون آماری رابطه مطالعه روزنامه و محل سکونت، جنسیت و سطح تحصیلات، از ضریب کای اسکوئر استفاده کردیم که نتایج آن نشان از معنی‌داری رابطه مطالعه روزنامه و محل سکونت و سطح تحصیلات دارد (جدول ۶). در زیر نمودار آن را مشاهده می‌کنید.

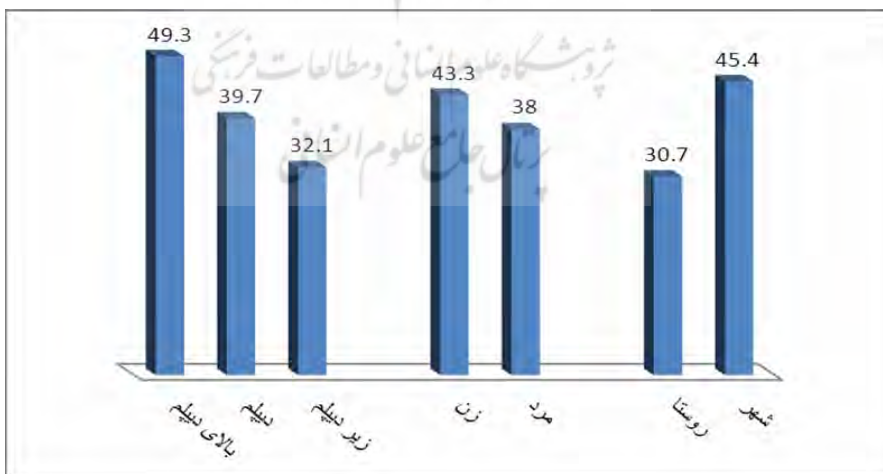


نمودار ۱ وضعیت مطالعه روزنامه در هفته گذشته به تفکیک محل سکونت، جنسیت و تحصیلات

**جدول ۷ وضعیت مطالعه مجله غیر تخصصی در یک سال گذشته به تفکیک محل سکونت، جنسیت و تحصیلات**

کل استان	تحصیلات			جنسیت		محل سکونت		آیا در یک سال گذشته مجله غیر تخصصی مطالعه کرده‌اید؟
	بالای دیپلم	دیپلم	زیر دیپلم	زن	مرد	روستا	شهر	
۳۹/۹	۴۹/۳	۳۹/۷	۳۲/۱	۴۳/۳	۳۸/۰	۳۰/۷	۵۴/۴	بلی
۶۰/۱	۵۰/۷	۶۰/۳	۶۷/۹	۵۶/۷	۶۲/۰	۶۹/۳	۵۴/۶	خیر
			۰/۰۰۰		۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	سطح معناداری

از پاسخگویان پرسیده شد که آیا در یک سال گذشته مجله غیر تخصصی مطالعه کرده‌اند. در حدود ۴۰ درصد پاسخگویان در یک سال گذشته مجله غیر تخصصی مطالعه کرده‌اند و در حدود ۶۰ درصد مطالعه نداشته‌اند. این یافته بر حسب محل سکونت شهر و روستا بدین صورت است که ۵/۴ درصد شهرنشین‌ها و ۳۰/۷ درصد روستاییان در یک سال گذشته مجله غیر تخصصی مطالعه کرده‌اند؛ این گزینه در بین مردان ۳۸ درصد و ۴۳/۳ درصد زنان نیز به مطالعه مجله غیر تخصصی می‌پردازند. مطالعه مجله غیر تخصصی در بین سطوح تحصیلات نیز متفاوت است. ۳۲/۸ درصد زیر دیپلم، ۳۹/۷ درصد دیپلم‌ها و ۴۹/۳ درصد بالای دیپلم در یک سال گذشته به مطالعه مجله غیر تخصصی پرداخته‌اند. برای آزمون آماری رابطه مطالعه مجله غیر تخصصی و محل سکونت، جنسیت و سطح تحصیلات، از ضریب کای اسکوار استفاده کردیم که نتایج آن نشان از معنی‌داری رابطه مطالعه روزنامه و محل سکونت، جنسیت و سطح تحصیلات دارد (جدول ۵). در زیر نمودار آن را مشاهده می‌کنید.



**نمودار ۲ وضعیت مطالعه مجله غیر تخصصی در یک سال گذشته به تفکیک محل سکونت، جنسیت و تحصیلات**

جدول ۸ اولویت شهروندان برای مطالعه مطالب روزنامه‌ها به تفکیک محل سکونت، جنسیت و تحصیلات

کل استان	تحصیلات			جنسیت		محل سکونت		گزینه‌ها
	بالای دیپلم	دیپلم	زیر دیپلم	زن	مرد	روستا	شهر	
۲۰/۳۲	۲۶/۸۷	۱۴/۹۳	۱/۸۲	۱۷/۱۱	۲۳/۸۰	۲۰/۰۶	۲۰/۳۲	سیاسی
۱۸/۴۹	۱۵/۱۵	۲۳/۴۷	۲۹/۷۰	۲۲/۱۹	۱۶/۸۴	۱۶/۰۵	۱۸/۴۹	حوادث
۱۴/۳۸	۱۳/۸۹	۱۴/۱۳	۲۷/۲۷	۸/۸۲	۱۹/۵۲	۱۶/۰۵	۱۴/۳۸	ورزشی
۹/۱۳	۱۲/۹۸	۱۱/۲۰	۵/۴۵	۶/۴۲	۱۲/۸۳	۱۱/۷۳	۹/۱۳	اقتصادی
۲/۵۱	۰/۳۶	۴/۸۰	۶/۶۷	۳/۲۱	۲/۱۴	۲/۱۶	۲/۵۱	نیازمندی‌ها
۱/۱۴	۰/۹۰	۴/۸۰	۲/۴۲	۳/۲۱	۱/۳۴	۳/۴۰	۱/۱۴	مطالب دینی
۲/۹۷	۲/۵۲	۲/۹۳	۶/۶۷	۱/۸۷	۴/۲۸	۳/۴۰	۲/۹۷	طنز و سرگرمی
۱۰/۹۶	۱۴/۲۵	۷/	۱/۸۲	۱۲/۰۳	۱۲/۸۳	۱۳/۸۹	۱۰/۹۶	اجتماعی
۶/۸۵	۶/۱۳	۷/۴۷	۵/۴۵	۷/۷۵	۰/۵۳	۳/۴۰	۶/۸۵	علمی و امورش
۱/۸۳	۴/۳۳	۲/۹۳	۱/۲۱	۲/۶۷	۳/۴۸	۵/۵۶	۱/۸۳	اندیشه و تاریخ
۲/۷۴	۲/۵۲	۲/۹۳	۳/۶۴	۴/۵۵	۱/۸۷	۲/۱۶	۲/۷۴	بهداشت و سلامت
۸/۶۸	۰/۹۰	۲/۹۳	۷/۸۸	۱۰/۱۶	۰/۵۳	۲/۱۶	۸/۶۸	فرهنگی - هنری

۱۳۶

از پاسخگویان خواسته شد اولویتشان را برای مطالعه مطالب روزنامه‌ها بیان کنند. همان‌طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود. ۲۰/۳۲ درصد پاسخگویان اولویت اولشان مطالب سیاسی، اولویت دوم حوادث، اولویت سوم ورزشی و اولویت چهارم و پنجم اجتماعی و اقتصادی است و کمترین اولویت مطالب دینی و اندیشه و تاریخ است. در بین مردان اولویت اول سیاسی (۲۳/۸۰ درصد)، اولویت دوم ورزشی (۱۹/۵۲ درصد) و اولویت سوم حوادث (۱۶/۸۴ درصد) است. در بین زنان اولویت اول حوادث (۲۲/۱۹ درصد)، اولویت دوم سیاسی (۱۷/۱۱ درصد) و اولویت سوم اجتماعی (۱۲/۰۳ درصد) است. در بین شهرنشینان اولویت اول سیاسی (۲۰/۳۲ درصد)، اولویت دوم حوادث (۱۸/۴۹ درصد) و اولویت سوم ورزشی (۱۶/۸۴ درصد) است. در بین روستاییان اولویت اول سیاسی (۲۰/۰۶ درصد)، اولویت دوم حوادث و ورزشی (۱۶/۰۵ درصد) و اولویت سوم اقتصادی (۱۱/۷۳ درصد) است. در بین شهروندانی که تحصیلات زیر دیپلم دارند اولویت اول حوادث (۲۹/۷۰ درصد)، اولویت دوم ورزشی (۲۷/۲۷ درصد) و اولویت سوم با اختلاف خیلی زیاد، فرهنگی-هنری (۷/۸۸ درصد) است. در بین شهروندانی که تحصیلات دیپلم دارند اولویت اول حوادث (۲۳/۴۷ درصد)، اولویت دوم سیاسی (۱۴/۹۳ درصد) و اولویت سوم ورزشی (۱۶/۰۵ درصد) است. در بین شهروندانی که تحصیلات بالای دیپلم دارند اولویت اول سیاسی (۲۶/۸۷ درصد)، اولویت دوم حوادث (۱۵/۱۵ درصد) و اولویت سوم ورزشی (۱۴/۱۳ درصد) است.



(۲۶/۸۷ درصد)، اولویت دوم حوادث (۱۵/۱۵ درصد) و اولویت سوم مسائل اجتماعی (۱۴/۲۵ درصد) است.

جدول ۹ اولویت شهروندان برای مطالعه مجلات غیر تخصصی به تفکیک محل سکونت، جنسیت و تحصیلات

کل استان	تحصیلات			محل سکونت		جنسیت		گزینه‌ها
	بالای دیپلم	دیپلم	زیر دیپلم	روستا	شهر	زن	مرد	
۲۲/۴	۲۲/۸	۲۴/۴	۲۱/۹	۲۵/۹	۲۰/۲	۱۴/۷	۲۶/۴	مسائل اجتماعی
۲۰/۱	۱۲/۰	۲۲/۹	۲۸/۳	۲۴/۵	۱۷/۴	۲۰/۷	۱۹/۶	سیاسی
۱۵/۴	۱۲/۰	۲۰/۴	۱۵/۰	۱۶/۴	۱۴/۵	۱۶/۶	۱۴/۵	فرهنگی
۱۳/۰	۱۵/۸	۹/۱	۱۱/۲	۱۱/۳	۱۴/۰	۱۴/۷	۱۲/۳	طنز و سرگرمی
۹/۴	۱۶/۸	۶/۵	۱/۱	۳/۶	۱۲/۸	۱۰/۶	۸/۷	معلومات عمومی
۷/۵	۳/۸	۱۰/۲	۱۱/۲	۶/۲	۸/۷	۱۲/۴	۵/۴	اقتصادی
۶/۳	۷/۰	۴/۰	۸/۰	۹/۵	۴/۱	۵/۱	۶/۹	هنری
۵/۱	۸/۲	۲/۵	۳/۲	۲/۶	۷/۰	۴/۱	۵/۸	ورزشی
۰/۸	۱/۶	۰	۰	۰	۱/۲	۰/۹	۰/۴	سایر

از پاسخگویان خواسته شد اولویتشان را برای مطالعه مطالب مجلات غیر تخصصی بیان کنند. همان‌طور که از جدول شماره (۹) مشاهده می‌شود. ۲۰/۳۲ درصد پاسخگویان اولویت اولشان مسائل اجتماعی (۲۲/۴ درصد)، اولویت دوم طنز و سرگرمی (۲۰/۱ درصد)، اولویت سوم معلومات عمومی (۱۵/۴ درصد) و اولویت چهارم و پنجم فرهنگی (۱۳ درصد) و سیاسی (۹/۴ درصد) است و کمترین اولویت مطالب اقتصادی و هنری است. در بین مردان اولویت اول مسائل اجتماعی (۲۰/۲ درصد)، اولویت دوم طنز و سرگرمی (۱۷/۴ درصد) و اولویت اول مسائل اجتماعی (۲۵/۹ درصد)، اولویت دوم طنز و سرگرمی (۱۶/۴ درصد) و اولویت سوم معلومات عمومی (۱۰/۶ درصد) است. در بین زنان اولویت اول مسائل اجتماعی (۱۴/۵ درصد)، اولویت دوم طنز و سرگرمی (۱۴/۰ درصد) و اولویت اول مسائل اجتماعی (۱۱/۳ درصد)، اولویت دوم طنز و سرگرمی (۱۵/۸ درصد) و اولویت اول مسائل اجتماعی (۲۶/۴ درصد)، اولویت دوم طنز و سرگرمی (۲۱/۹ درصد) و اولویت اول مسائل اجتماعی (۲۲/۹ درصد) است. در بین شهروندانی که تحصیلات زیر دیپلم دارند اولویت اول طنز و سرگرمی (۲۸/۳ درصد)، اولویت دوم مسائل اجتماعی (۲۱/۹ درصد) و اولویت سوم معلومات عمومی (۵ درصد) است. در بین شهروندانی که تحصیلات دیپلم دارند اولویت اول مسائل اجتماعی (۲۴/۴ درصد)، اولویت دوم طنز و سرگرمی (۲۰/۲ درصد) و اولویت اول مسائل اجتماعی (۲۴/۵ درصد) است. در بین شهروندانی که تحصیلات بالایی دارند اولویت اول مسائل اجتماعی (۲۲/۸ درصد) و اولویت دوم طنز و سرگرمی (۲۰/۱ درصد) است.

(۲۲/۹ درصد) و اولویت سوم معلومات عمومی (۲۰/۴ درصد) است. در بین شهروندانی که تحصیلات بالای دیپلم دارند اولویت اول مسائل اجتماعی (۲۲/۸ درصد)، اولویت دوم مسائل سیاسی (۱۶/۸ درصد) و اولویت سوم مسائل فرهنگی (۱۵/۸ درصد) است.

## نتیجه گیری

مطبوعات محلی، تابعی است از فضای حاکم بر مطبوعات داخلی کشور؛ با این حال، علاوه بر متغیرهای ملی، متغیرهای محلی نیز تأثیر بسزایی در مطبوعات محلی و بومی یک منطقه و یا یک قومیت خاص می‌گذارد. کردستان یکی از استان‌هایی است که شرایط فرهنگی، اجتماعی و سیاسی خاصی بر آن حاکم است. نگارنده بر این مسئله توجه دارد که مطبوعات محلی از برخی از متغیرهای متناظر در مطبوعات ملی و بین‌المللی، متفاوت بوده و از سوی دیگر مطبوعات محلی، از تغییرات ماهوی متغیرهای همنام در حوزه ملی و بین‌المللی نیز تأثیر می‌پذیرد. اما با این وجود سعی می‌شود در این مقاله ویژگی‌های مطبوعات محلی، شرایط حاکم بر مطبوعات در استان و نیازهای پاسخگویان مورد بررسی قرار گیرد. همان‌طور که یافته‌ها نشان داد از ۳۵ عنوان نشریه‌ای که در سطح استان نشر می‌یابد اکثر عناوین در قالب فصلنامه و ماهنامه است؛ هرچند این مقوله می‌تواند در عمق مطالب ارائه شده تأثیر داشته باشد، اما به نظر می‌رسد برخی از مسائل و مشکلات مانع از تحقق کار مطبوعاتی در قالب روزنامه و نشریات پرتیراژ در سطح استان شده است. این مسائل می‌تواند در چند سطح مطرح باشد، یکی از بارزترین و بنیادی‌ترین مسائل و مشکلات مطبوعات کشور، خصوصاً نشریات مستقل، مسائل مالی و اقتصادی است؛ مسائلی که به قول بسیاری از صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران امور مطبوعات، یکی از جدی‌ترین مسائل است که می‌تواند بسیاری از نشریات را به تعطیلی و نابودی بکشاند و هم اگر نشریه‌ای در این میان بوده و بتواند آن‌ها را تحمل کند، اما کیفیت آن به شدت کاهش می‌یابد. مشکلاتی از قبیل مشکل توزیع، قیمت نشریات، سنگین بودن سرمایه‌گذاری اولیه، مسائل تکنولوژی تولید مطبوعات و... از سوی دیگر نگرش مردم نسبت به مطبوعات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که در این مقاله مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌ها نشان داد که در حدود ۴۵ درصد پاسخگویان در یک هفته گذشته هیچ‌گونه عنوان روزنامه‌ای مطالعه نکرده‌اند و این آمار برای مجله به ۶۰ درصد رسیده است. به نظر می‌رسد این آمار دو نکته متضاد در دو سر یک طیف را در بر داشته باشد. اولین نکته این است که در حدود نیمی از مردم کردستان اهمیتی به مطالعه روزنامه نمی‌دهند که به نظر نگارندگان این عامل از اهمیت بیشتری برخوردار است. دومین نکته در مقابل ادعای اول این است که قالب و محتوای نشریات ملی و محلی باب طبع مخاطبان قرار نگرفته است. در ادعای اول موانع فرهنگی و اجتماعی حاکم بر مردم در سطح استان و فراتر از استان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. اما اگر ادعای دوم مطرح باشد،

در این صورت مسائل سیاسی و حقوقی تولید مطبوعات اهمیت می‌یابد؛ که نیازمند تحلیل جداگانه‌ای است.

همچنین یافته‌ها نشان داد پاسخگویی که روزنامه و مجله مطالعه می‌کنند بیشتر شهرنشین و دارای تحصیلات بالای دیپلم هستند و اولویتشان بیشتر بر مطالب سیاسی، حوادث، ورزشی و اجتماعی و اقتصادی است و کمترین اولویت مطالب دینی و اندیشه و تاریخ است. در بین مردان اولویت مطالب سیاسی، ورزشی و حوادث است. در بین زنان اولویت مطالب حوادث، سیاسی و اجتماعی است. اولویت شهرنشینان مطالب سیاسی، حوادث و ورزشی است. در بین روستاییان اولویت مطالب سیاسی، حوادث و ورزشی و اجتماعی است. در بین شهروندانی که تحصیلات زیر دیپلم دارند اولویت آن‌ها مطالب حوادث، ورزشی و فرهنگی - هنری است. در بین شهروندانی که تحصیلات دیپلم دارند اولویت مطالب حوادث، سیاسی و ورزشی است. در بین شهروندانی که تحصیلات بالای دیپلم دارند اولویت مسائل سیاسی، حوادث و اولویت سوم مسائل اجتماعی است. این یافته‌ها گویای آن است که در بحث نشریات توجه به مخاطب و ذائقه آن‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

### پی‌نوشت

۱. مطبوعات محلی شامل ۱ روزنامه، ۷ هفته‌نامه، ۶ ماهنامه، ۱ دو ماهنامه، ۵ فصلنامه است. نشریات نیز شامل ۱ ماهنامه، ۱ هفته‌نامه و ۳ فصلنامه است. مجله نیز شامل ۴ ماهنامه، ۱ دو ماهنامه و ۹ فصلنامه است. در بخش روزنامه‌های کشوری و کثیرالانتشار متأسفانه تعداد توزیع روزنامه‌ها در استان خیلی کم است و گاهاً فقط از یک روزنامه تعداد ۵۰ نسخه توزیع می‌شود.  
منبع: اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان کردستان

### منابع

اسماعیلی، محسن (۱۳۸۳)، "جایگاه ارتباطات در قانون برنامه چهارم توسعه" فصلنامه رسانه، سال ۱۵ شماره ۲، تابستان ۱۳.  
آقایی، علی‌اکبر (۱۳۸۰)، "مطبوعات و امنیت ملی" مجموعه مقالات همایش رسانه‌ها و ثبات سیاسی - اجتماعی جمهوری اسلامی ایران، تهران، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.  
بهرامپور، شعبانعلی (۱۳۸۳)، "ضرورت تجدیدنظر در سیاست گذاری رسانه‌ای و مطبوعاتی" فصلنامه رسانه، سال ۱۵، شماره ۲، تابستان.  
خاکی، غلامرضا (۱۳۷۸)، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه‌نویسی، کانون فرهنگی انتشارات داریت، تهران، چاپ دوم.  
ساروخانی، باقر. (۱۳۸۲). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اقتصادی، تهران، چاپ هشتم.  
سورین و تانکار (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، چاپ اول، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.

سینگ، جی. پی (۱۳۸۳)، فناوری ارتباطات و توسعه (رویکردهای ابزاری، نهادی، مشارکتی و راهبردی)، ترجمه لیدا کاووسی، فصلنامه رسانه، سال ۱۵، شماره ۲، تابستان ۱.

شکریخواه، یونس (۱۳۸۴)، "جامعه اطلاعاتی چند دیدگاه بنیادی" فصلنامه رسانه، سال ۱۶، شماره ۲ بهار.

کرایسل، اندرو (۱۳۸۷)، درک رادیو، ترجمه معصومه عصام، تهران، نشر طرح آینده.

معمدنژاد، کاظم (۱۳۷۹)، وسایل ارتباط جمعی. جلد یکم. تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.

مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، چاپ اول، نقشه مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

katz, D. the functional Approach to the study of attitudes, public opinion Quartely, 1960

