

## ارائه الگوی مطلوب انتشار روزنامه‌های الکترونیک محله‌ای به‌عنوان یکی از راهبردهای حکمرانی استانی رسانه (مورد مطالعه شهر سمنان)<sup>۱</sup>

امیدعلی مسعودی<sup>۲</sup>، مسعود هراتی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۶/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۲

### چکیده

هدف اصلی این پژوهش، شناخت الگوی مطلوب انتشار محتوای روزنامه‌های الکترونیک محله‌ای در ایران (مورد مطالعه شهر سمنان) به‌عنوان یکی از الگوهای حکمرانی استانی رسانه است. برای انجام این پژوهش از روش داده‌بنیاد (گراند تئوری) استفاده شد و با نمونه‌گیری از بین خبرنگاران حرفه‌ای رسانه‌های محلی شهر سمنان، با ۱۰ نفر از این افراد مصاحبه به‌صورت ساختاریافته و نیمه‌ساختاریافته صورت گرفت و به اشباع نظری رسید. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ایجاد روزنامه‌های الکترونیک محله‌ای در محلات مورد نیاز است و از طرفی صاحب‌نظران این حوزه معتقدند ایجاد این روزنامه‌ها می‌تواند به تقویت هویت اجتماعی محلات کمک نماید. از عوامل زمینه‌ای این موضوع می‌توان به ظرفیت‌های این رسانه‌ها برای نزدیک‌شدن به محلات، ارزش خبری مجاورت و رشد محله، اشاره کرد. همچنین برای عوامل علی می‌توان نیاز مردم، نیاز به دیده‌شدن مردم، ارتباط دوسویه با مخاطب، مطالبه‌گری، امکان نقد مدیران و افزایش ضریب اثرگذاری رسانه‌های الکترونیک محله‌ای را نام برد. مشکلات شکل‌گیری، آموزش و توانمندسازی، پلتفرم‌های فضای مجازی و مسائل اقتصادی جزء عوامل مداخله‌گر عنوان شده است و سرانجام متقاعدسازی، هم‌افزایی حول مسائل اجتماعی، الگوسازی، ایجاد ظرفیت برای مسئولان، اعتمادسازی بین مردم و مسئولان، حل مشکلات محله، اطلاع‌رسانی در محله و افزایش مشارکت مردم جزء پیامدهای این اتفاق خواهد بود.

**واژگان کلیدی:** حکمرانی، حکمرانی استانی، نظریه داده‌بنیاد، رسانه محله‌ای، روزنامه الکترونیک.

۱. مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سوره.

۲. نویسنده مسئول: دانشیار علوم ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران.

Email: masoudi@soore.ac.ir

۳. کارشناسی ارشد، علوم ارتباطات (تبلیغ فرهنگی) دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران.

Email: masoudharaty@gmail.com

## مقدمه

در دنیای امروز یکی از ابزارهای مهم برای ارتباط بین انسان‌ها، رسانه است. با عنایت به ضرورت تقویت پیوندهای محله‌ای در ایران به‌منظور تقویت پیوندهای اجتماعی، مدیریت محله‌ای جامعه یکی از مسائل مهم و به‌روز سطح کشور است.

مسئله مهم این پژوهش ضعف رسانه‌های محله‌ای، کشور از جمله شهر سمنان است. یکی از ابزارهای مهم مدیریت و اطلاع‌رسانی محله‌ای، روزنامه‌های محله‌ای است. پیشینه رسانه در محله به تشکیل محله برمی‌گردد و در حقیقت همزمان با تشکیل بُعد اجتماعی به نام محله، رسانه هم در آن ایجاد شده است؛ مانند اطلاع‌دادن با فریاد و گردش در سطح معابر محله برای اطلاع‌رسانی اتفاقات، اطلاع‌دادن در مأذنه‌ها، چاپ و بخش اعلامیه‌ها در محلات، سخنرانی روحانی محله در مساجد و... رسانه غیر از شأن اطلاع‌رسانی، می‌تواند در زمینه ایجاد پیوندهای اجتماعی نیز نقش‌آفرینی کند. در واقع روزنامه‌های محله‌ای می‌تواند به‌عنوان یک جریان خبری در هر محله وارد فعالیت شود و گردش اطلاعات را در محله خود به جریان بباندازد و سبب ارتباط بیشتری بین مردم آن محله شود، می‌تواند با ایجاد ساختارهای مناسب و مدون، به کمک ساختارهای اجتماعی بیاید و با نقش‌آفرینی مؤثر در ابعاد محله (به‌عنوان جزئی‌ترین ابعاد ارتباط اجتماعی) هم کمک به رفع نیازهای محله کند و هم در خلال این روند، توانمندی‌ها و ظرفیت‌های محله‌ای، همچنین فرصت‌ها، تهدیدها و نقاط ضعف را در این ابعاد مشخص کند.

ضرورت پژوهش حل مشکل اطلاع‌رسانی محلی در ایران است و اهمیت آن ارائه الگوی مطلوب برای روزنامه‌نگاران محلی است تا بتوانند با توانمندی به اطلاع‌رسانی بپردازند. پیش از این، عنوان رسانه‌های محلی در فضای رسانه‌ای و روزنامه‌نگاری مسئله‌ای آشنا و متداول بوده است؛ اما ضرورت بحث پیوندهای اجتماعی در محله به ما نشان می‌دهد باید به سمت بسترسازی لازم و ایجاد روزنامه‌های محله‌ای در ایران برویم. حرکت به سمت روزنامه‌های محله‌ای می‌تواند حرکتی نو به سمت ایجاد پیوندهای جدید ارتباطی در ابعاد جدیدی از حوزه ارتباطات باشد که این ابعاد می‌تواند در آینده‌ای نه‌چندان دور، ما را به سمت تقویت جریان‌های ارتباطی در اجتماع سوق دهد.

## تعریف مفاهیم

به منظور بررسی بهتر جوانب، در ادامه چند عبارت را بررسی خواهیم کرد:

### الگوی مطلوب

الگو، مشخصه‌های اساسی و بنیادی واقعیت را نمایندگی می‌کند. کارکردهای الگو شامل: ۱. سازماندهی کردن و ارتباط میان مفاهیم، ۲. اکتشافی بودن، ۳. پیش‌بینی کنندگی و ۴. سنجش مفاهیم نظری در دنیای واقعی است.

درواقع، الگوی مطلوب همان نظام انتظارات است که منقح و منظم شده است. به این معنی که ما توقعات و چشم‌داشت‌های خود را از آینده موضوع، محیط، پدیده، سازمان یا عملکردهایمان را در قالب الگوهای مطلوب ارائه و مشخص می‌کنیم. به سخن دیگر، الگوی مطلوب آن مقصد و وضعیت نهایی است که به دنبال هستیم. آن حالت مطلوب یا هدف مورد علاقه ما است. هدف‌گذاری تعبیر دیگری از الگوی مطلوب است (ابراهیم حاجیانی، ۱۳۹۵).

### روزنامه الکترونیک

رسانه‌های چاپی<sup>۱</sup> نشریاتی است که بر روی کاغذ چاپ می‌شود و نشریات الکترونیک<sup>۲</sup> تنها تفاوتش با نشریات چاپی، جنس عرضه آن‌ها است؛ یعنی اگر محتوای نشریه چاپی عیناً از رادیو پخش شود، نشریه الکترونیک است. روزنامه‌نگاری الکترونیک بخشی از فعالیت روزنامه‌نگاری و رسانه‌ها در جوامع و کشورهایی شده است که با تسامح و با درجاتی کمتر یا بیشتر جوامع اطلاعاتی یا جوامع شبکه‌ای خواننده شده‌اند (علیرضا دهقان، ۱۳۸۵).

### محله

در لغتنامه دهخدا محله به معنای کوی، برزن و یک قسمت از چندین قسمت شهر یا قریه و یا قصبه تعریف شده است. به عقیده دهخدا، در ترکیبات زیر واژه محله به آبدی مستقلی دلالت می‌کند؛ نه قسمتی از آبادی؛ مانند محله اصفهانی‌ها، محله استرآبادی، محله یهودی و غیره (دهخدا، ۱۳۵۱: ۴۰۲). همان‌طور که از این تعریف مشخص است، محله در معنای لغوی آن در ایران، به واحدی مستقل اشاره داشته است. هرچند به دلیل تغییرات گسترده در ایران، این معنا به طور کلی در بسیاری از نقاط شهری تغییر یافته است

(یزدانی، ۱۳۹۴: ۱۶). در انگلیسی، اصطلاح «Community» به مفهوم جماعت یا گروهی که دارای وجوه مشترک هستند و «Neighbourhood» به معنی همسایگی و مجاورت، همسایگان یک درودیوار و اهل محل مطرح است (آریان‌پور، ۱۳۶۳: ۱۰۷۸، ۳۳۷۲).

### پیشینه تجربی و مبانی نظری

در بررسی‌های انجام شده، تنها یک مورد در رابطه با رسانه‌های محله‌ای یافت شد و بیشتر مقالات مربوط به رسانه‌های محلی با رویکرد رسانه‌های شهری و استانی بود؛ با این حال، چند نمونه از پژوهش‌های مربوط به این مسئله را در ادامه بررسی می‌کنیم:

#### الف: پیشینه داخلی

محمدجلال ذوالاکرم در مقاله‌ای (۱۳۸۴) با عنوان «محله رسانه‌ای» که در روزنامه همشهری به چاپ رسید، گفته است که نشریات محلی را می‌توان محل برخورد و تقاطع دو مفهوم بنیادین جامعه امروز ایران دانست: «رسانه» و «محله». ایشان در ادامه با بررسی تفاوت‌ها و شباهت‌های رسانه‌های محلی و محله‌ای، یکی از نکات ضعف هر دو رسانه را کمبود مخاطب اعلام می‌کند. در نگاه نخست، این دو (رسانه و محله) آشتی‌ناپذیر می‌نماید؛ اما پدیده روزنامه‌های محله‌ای نیازمند دقت و بررسی بیشتری است؛ چراکه موفقیت نسبی این روزنامه‌ها یک واقعیت است و نمی‌توان به‌سادگی از کنار آن گذشت. ذوالاکرم در ادامه با بیان این پرسش که: «دست‌اندازی رسانه، به واحد خردی چون محله، با توجه به اینکه محله، خردترین واحد اجتماعی پس از خانواده است، به چه نتیجه‌ای منجر می‌شود؟» بیان داشت: اینجا، می‌توان دو فرضیه اصلی را پیش کشید که یکی خوش‌بینانه و دیگری همراه با سوءظن به نظر می‌رسد. فرضیه نخست را می‌توان این‌گونه بیان کرد که رسانه محله‌ای، در واقع قدم آخر پیشرفت رسانه است، هر محله، برای ابراز و بیان نیازها و خواست‌های خود، باید در رسانه‌ها، جایی برای خود دست‌وپا کند و در واقع افراد هر محله، برای برآوردن نیازهای خود، ناچارند وارد بازی سرگرم‌کننده واقعیت رسانه‌ای شوند. از سوی دیگر و در نگاه بدبینانه شاید بتوان همشهری محله را این‌گونه نیز تبیین کرد: «این نشریات گام دیگری در راستای تسلط مفاهیم رسانه‌ای بر زندگی روزمره رسانه است. امروزه حتی از واقعیت‌های ساده، کوچک و بی‌اهمیت یک کوچه تنگ‌وتاریک نیز نمی‌گذرد و می‌خواهد حتی آن را هم به واقعیتی رسانه‌ای تبدیل کند و از ذات و طبیعت خویش تهی سازد.»

مجتبی یزدانی (۱۳۹۴) در کتاب «محله‌گرایی / بهسازی محله‌های شهری با رویکرد نوین» با نگاهی به مفهوم محله و محله‌گرایی، به ابعاد مختلف مدیریت محله‌ای در دنیا و سپس در ایران می‌پردازد و پس از

بررسی همه ابعاد مختلف محله، به مفهوم محله در گذر زمان می‌پردازد؛ سپس به سمت احیای کارکردهای محله می‌رود. ایشان در ادامه بیان می‌کنند که رسانه محله‌ای به مثابه یک سازوکار پیشرفته، هم مستلزم شکل‌گیری صورت‌های اجتماعی ویژه است و هم پیامدهای کارکردی مثبتی برای بهسازی محله‌های شهری و ایجاد محله‌های پایدار در پی خواهد داشت که از جمله آن‌ها مواردی مانند، اعتماد و تعلق محلی، احساس مسئولیت در قبال محله به مثابه «محله ما»، احساس اعتماد نهادی میان مردم و مسئولان و اینکه صدایشان شنیده می‌شود، افزایش ارتباط مکاتباتی میان افراد محلی و مدیران (از طریق انتشار مصاحبه‌ها و پیشنهادهای مردم در رسانه محله)، انتقال پیشنهادهای مردمی به منظور اولویت‌بندی‌ها و مسائل محلی به مدیران محلی، انتقال انتقادهای مردمی به مدیران محلی، مطلع‌سازی و آموزش محلی از طریق رسانه در مورد کارهای محلی، حقوق شهروندی، مسائل زیست‌محیطی، گردشگری، ساخت و تغییرات کالبدی در محله و غیره، آشنایی افراد محلی با توان و سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی موجود در محله، از دیگر مزیت‌های ایجاد رسانه‌های محله‌ای می‌باشد.

عبدالرضا عزیزمکالی (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «آینده رسانه‌های مکتوب محلی» بیان داشتند که رسانه از اهمیت بسیاری در دنیای امروز برخوردار است که برکات و دستاوردهای بسیاری در آن وجود دارد و استفاده درست از کارکردهای آن می‌تواند نقش به‌سزایی در توسعه آگاهی‌های مردمی و ترویج روحیه مطالبه‌گری داشته باشد که در این میان وجود رسانه‌های قدرتمند محلی از اهمیت بسیاری برخوردار است، رسانه‌های توانمند محلی می‌توانند در تحقق مطالبات و مشکلات محلی اثرگذار بوده و در ارتقای فرهنگ بومی مناطق نیز اثرگذاری بسیار شایسته‌ای داشته باشد.

رضا عبدالرحمانی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان «نقش رسانه در امنیت محله» این مسئله را بررسی می‌کند که پلیس چگونه می‌تواند امنیت هر لحظه دگرگون‌شونده محله‌ها را از طریق به‌کارگیری یا مدیریت رسانه‌های محلی افزایش دهد. به تعبیر دیگر، اگر «فراجا» را متولی و یا منبع و فرستنده پیام‌های رسانه‌ای بدانیم، چگونه می‌تواند با در اختیار داشتن این رسانه‌ها امنیت محله‌ها را در عصر جامعه شبکه‌ای شده، بازتعریف، تأمین و ارتقا بخشد.

حسن خجسته (۱۳۸۴) در مقاله‌ای با عنوان «اصول تعیین محتوای رسانه‌ای محلی با تأکید بر رادیو»، به تعریف رسانه‌های بومی و محلی و نحوه انتخاب، تولید و انتشار محتوای آن‌ها پرداختند و در جمع‌بندی مقاله این‌گونه بیان می‌کنند که امروزه عرضه و تولید محتواهای بومی و محلی مناسب با رسانه‌ها، از جمله رسانه شنیداری رادیو، کاری سهل و ممتنع است. سهل از آن جهت که در حوزه‌های مشخص، همواره به

اندازه کافی منابع لازم برای تولید و عرضه محتواهای بومی وجود دارد و دشوار از آن جهت که به دلیل محدودیت‌های منابع مالی و سایر امکانات، تناسب و ضرورت‌های مخاطبان نیز لزوماً باید مورد توجه قرار بگیرد. از سوی دیگر، تبدیل محتواهای بومی که به تناسب مخاطبان تولید شده، به برنامه رادیویی و پخش آن از این رسانه، خود محتاج و مبتنی بر دقایق و ظرایف تکنیکی و نظری دیگری است که عرضه محتوای بومی و محلی را از طریق رادیوهای بومی و یا رادیوهای گروه‌های قومی و اجتماعی دشوار می‌کند.

رفعت شهماری ارده‌جانی و مهراں بازرگانی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «نقش رسانه محلی در توسعه گردشگری بومی استان گیلان» با تبیین ضرورت نقش‌آفرینی رسانه‌های محلی در توسعه گردشگری بیان داشتند که تأثیر رسانه‌های محلی در معرفی و توسعه گردشگری بومی استان گیلان مهم می‌باشد و فرضیه آن که نادیده گرفتن رسانه‌های محلی در زمینه اطلاع‌رسانی و معرفی ظرفیت‌های گردشگری بومی می‌تواند موجب طولانی‌تر شدن فرایند توسعه گردشگری و محدود شدن آن در توسعه اقتصادی استان گیلان شود به اثبات رسیده است.

### ب: پیشینه خارجی

دبورا جی مارتین در مقاله‌ای (۲۰۱۳) با عنوان «مکان ساخت، هژمونی‌های فرهنگی و تصاویر رسانه‌ای از یک محله درون شهری با بررسی روابط متقابل میان بازنمایی‌های محله در روزنامه‌های اصلی»، مطبوعات محله، مؤسسات محلی و تصاویر مکانی یک محله درون شهری را بررسی کرده است. او در این مقاله استدلال می‌کند که تجارب زندگی روزمره ساکنان محله از طریق یکسری گفتمان‌ها و ضدگفتمان‌ها بین جریان اصلی و روزنامه‌های محلی بازنمایی می‌شود. در ادامه با استفاده از مقاله‌های روزنامه‌ای نشان می‌دهد که تصاویر منفی از مشکلات محله که در مطبوعات جریان اصلی منتشر می‌شود، در روزنامه محله‌ای و توسط فعالان این محله به چالش کشیده می‌شود. او سپس نتیجه می‌گیرد درحالی‌که مطبوعات نقش اصلی در تعریف محله را دارند، مناقشات محلی بر سر هویت مکان را تضعیف می‌کند و چالش‌هایی را برای هژمونی رسانه‌های مردمی ایجاد می‌نماید. هر دو گفتمان رسانه‌ای محلی و غالب به هویت محله کمک می‌کنند.

ژرمن ارهالگو و بانس جی جانسون (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان «پتانسیل‌ها و چالش‌های رسانه‌های اجتماعی در زمینه همسایگی» بیان داشتند که بسیاری از مطالعات بر نقش رسانه‌های جدید در ارتباط جوامع مبتنی بر علاقه در فواصل جغرافیایی وسیع متمرکز شده‌اند. مطالعات کمتری بررسی کرده‌اند که رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار ارتباطی در بافت محله چه‌قدر قابل دوام هستند. این مطالعه به

بررسی روش‌هایی می‌پردازد که در آن شیوه‌های برقراری ارتباط محله‌محور، ارتباطات با امکانات درک‌شده و ارتباط موجود در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مطابقت یا تضاد دارند. آن‌ها سه دسته اصلی را یافتند که در آن ادراکات و انتظارات از ارتباطات محله با امکانات رسانه‌های اجتماعی مطابقت نداشت: صمیمیت درک‌شده در محله، ویژگی‌های مورد نظر ارتباط محله و انتظارات از فضا و مکان دیجیتال و فیزیکی.

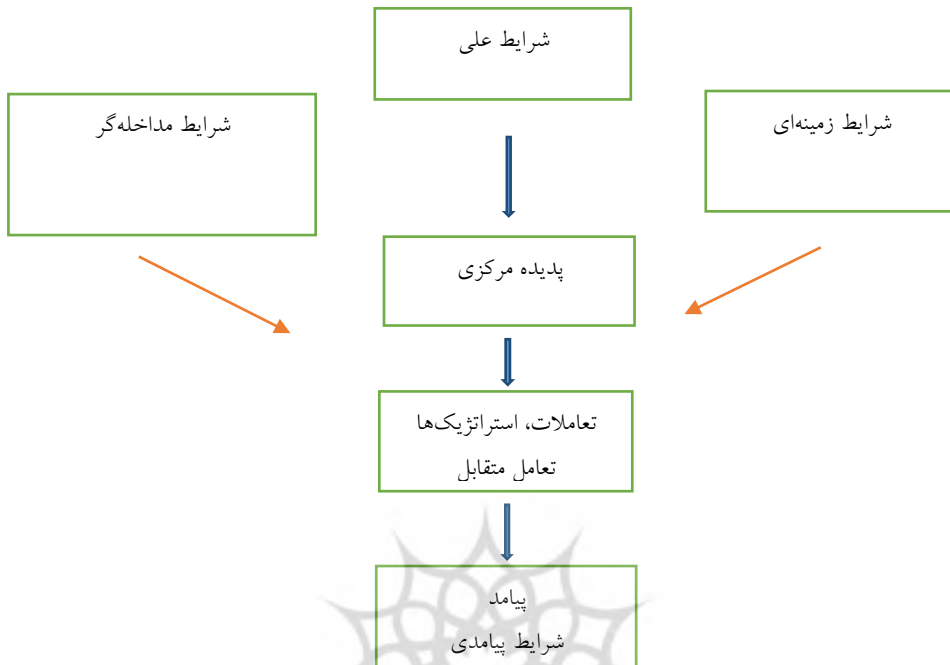
در مطالعات پیشین، یا به وضعیت موجود نشریات محلی پرداخته‌اند و یا به آینده آن‌ها توجه شده است. نوآوری محقق ارائه الگوی مطلوب برای ایجاد توانمندی نشریات محله‌ای در شهرستان‌ها است.

### د: ادبیات نظری

موضوعات متفاوتی (نه هر موضوع و در هر شرایطی) برای پژوهش «جی تی» مناسب هستند. «نظریه‌ای برپایه»، بیشتر به درد پژوهش درباره موقعیت‌های خاصی می‌خورد و معمولاً هم با فرایند روی دادن یک امر و موجبات و آثار آن سروکار دارد؛ در حقیقت می‌خواهیم از طریق تماس نزدیک با شرایط خاصی که در قالب دانش جهانی موجود و در چارچوب تئوری‌ها، به‌خوبی قابل تبیین نیست، آن شرایط خاص را عمیق‌تر بفهمیم و در ژرفاها توضیح بدهیم برای همین است که گاهی در عناوین طرح‌های پژوهشی «جی تی» از اسم مصدری استفاده می‌شود.

ما در شرایطی مجاز هستیم از روش داده‌بنیاد استفاده کنیم که نظریه خاصی در رابطه با موضوع مورد تحقیق وجود نداشته باشد و یا نیاز به گزاره‌های فرضیه‌ای بیشتر وجود داشته باشد (در حقیقت با عدم کفایت فرضیه مواجه هستیم) و یا نیازمند به نظریه‌ای برای اینجا و اکنون (نظریه متصل و نه منفصل، نظریه واقعی و نه صوری) باشیم (فراستخواه، ۱۴۰۰).

واژه نظریه داده‌بنیاد را می‌توان به «نظریه پایه»، «نظریه بنیادین» یا «نظریه زمینه‌ای» ترجمه کرد؛ بدین معنی که نظریه ارائه شده در نظریه داده‌بنیاد یک «نظریه ابتدایی» است که در طول زمان ممکن است گسترش یافته، اصلاح و یا رد شود. همچنین واژه «پایه» به این معنی است که نظریه ایجادشده، ریشه در اطلاعات به‌دست آمده در طی تحقیق دارد. در نظریه داده‌بنیاد از توضیح آن چه اتفاق می‌افتد، به درک فرایند می‌رسیم. روش نظریه زمینه‌ای یک روش تحقیق مؤثر برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق و اخذ نتایج معنی‌دار است که توسط گلنزر و استراس در دهه ۱۹۶۰ مطرح گردیده است (عادل محبیان، ۱۳۹۶: ۷۰).



نمودار ۱: مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین (فراستخواه، ۱۴۰۰: ۱۰۱)

**سؤال اصلی:** الگوی مطلوب انتشار محتوای روزنامه‌های الکترونیکی محله‌ای در ایران (مورد مطالعه شهر سمنان) کدام است؟

### سؤالات فرعی

۱. عوامل زمینه‌ای الگوی مطلوب انتشار محتوای الکترونیک محله‌ای در ایران کدام‌اند؟
۲. عوامل علی الگوی مطلوب انتشار محتوای الکترونیک محله‌ای در ایران کدام‌اند؟
۳. عوامل مداخله‌گر الگوی مطلوب انتشار محتوای الکترونیک محله‌ای در ایران کدام‌اند؟
۴. پیامدهای ناشی از انتشار محتوای الکترونیک محله‌ای در ایران کدام‌اند؟
۵. راهبردهای مناسب برای پیامدهای انتشار محتوای الکترونیک محله‌ای در ایران کدام‌اند؟

### روش پژوهش

روش تحقیق این مقاله کیفی نظریه داده بنیاد ساختارمند و کوربین است. جامعه آماری پژوهش در حقیقت عبارت است از همه اعضای واقعی یا فرضی که علاقه‌مند هستیم یافته‌های پژوهش را به آن‌ها تعمیم دهیم (دلاور، ۱۳۷۴: ۱۱۲). مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده چگونگی انتخاب نمونه‌ها در روش تحقیق کیفی، موضوع



و عنوان پژوهش و انتخاب افراد، مکان‌ها یا اسنادی است که اطلاعات مفیدی به پژوهشگر در رابطه با موضوع تحقیق می‌دهد (مارشال و راس من، ۱۳۸۱: ۷۷). در پژوهش‌های کیفی، معمولاً تصور بر این است که نمی‌توان تا پیش از رسیدن به مراحل پیشرفته پژوهش درباره حجم نمونه تصمیم‌گیری کرد. همچنین در پژوهش‌های کیفی، معیاری معرفی می‌شود که در آن رسیدن به حداکثر اطلاعات در مورد پدیده، به‌عنوان نقطه‌نهاییان در نظر گرفته می‌شود. این معیار، اشباع نامیده می‌شود. اشباع داده رویکردی است که در پژوهش‌های کیفی برای تعیین کفایت نمونه‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرد (رنجبر، و همکاران، ۱۳۹۱). در این پژوهش مصاحبه با روزنامه‌نگاران حرفه‌ای سطح شهر سمنان به صورت ساختاریافته و عمیق و نیمه-ساختاریافته تا رسیدن به حد اشباع صورت گرفت و پس از رسیدن به محتوای مناسب، شناسه‌گذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی بر روی آن‌ها انجام شد و الگوی مناسب ترسیم شد؛ لذا در مصاحبه با صاحب‌نظران «مصاحبه‌کننده داده‌ها را از اشخاصی جمع‌آوری می‌کند که دانش یا دیدگاه ویژه‌ای دارند که از طریق دیگران قابل حصول نیست» (گال، ۱۳۸۶: ۵۲۵). در این پژوهش، مصاحبه تا زمان رسیدن به اشباع نظری با نه نفر انجام شد.

### یافته‌های پژوهش

مطالب بیان‌شده در این قسمت، حاصل یافته‌های پژوهشی بعد از انجام مصاحبه‌های ساختاریافته و عمیق و نیمه-ساختاریافته است. این مصاحبه‌ها پس از اجراء چندین بار در نسخه اصلی بازبینی و مطالعه شدند و متن مصاحبه‌ها در نرم‌افزار MAXQDA2020 بارگذاری شد و شناسه‌گذاری در آن نرم‌افزار صورت گرفت. برای انجام این مقاله با ۲۱ نفر از خبرنگاران محلی سمنان تماس برقرار شد که تنها نه نفر حاضر به مصاحبه شدند. نکته قابل توجه این است که در مصاحبه با نفر نهم، دو عدد کد جدید ایجاد شده است که همین مطلب نشان از رسیدن به اشباع نظری در مصاحبه‌ها دارد.

### مراحل انجام پژوهش

پس از مصاحبه، صوت مصاحبه‌ها در سایت [www. https://farsava.com](https://farsava.com) بارگذاری شد و با استفاده از این سایت صوت‌ها تبدیل به متن شدند. پس از آن، متن‌های حاصل از مصاحبه به ترتیب مصاحبه‌های صورت‌گرفته در نرم‌افزار MAXQDA2020 بارگذاری شدند و در این نرم‌افزار تمامی متون مصاحبه به صورت کامل و خطبه‌خط مورد بررسی پژوهشگر قرار گرفته است. در حقیقت محتوای اولیه استخراج شده از مصاحبه‌ها به صورت عبارات‌های کوتاه از درون آن‌ها مشخص می‌شود. عبارات‌های مشابه باهم در

یک گروه قرار داده شدند و شناسه‌گذاری صورت گرفت. در این پژوهش شناسه‌گذاری به صورت تحلیل و کشف مقوله‌ها انجام شد.

جدول ۱: شیوه شناسه‌گذاری باز و محوری

متن مصاحبه	کدباز	کد محوری
همین که بتوانیم مشکلات مردم را بیان کنیم.	رفع نیاز مردم	نیاز مردم
یکسری افراد وارد اجتماع بشن؛ یعنی تو هر محله‌ای چند نفره خودشون مسؤل بدونن، می‌خوان بیان مشکلات مردم و بررسی بکنن.		
وقتی که خود مردم میان پروژه‌ها رو تعریف می‌کنن، مسائل بهتر و سریع‌تر حل می‌شود؛ چراکه شناخت آن‌ها از مسائل محله جدی‌تر هست.		
پی بردن مردم به قدرت رسانه می‌تواند عامل مهمی برای شکل‌گیری رسانه باشه.		
رو به سوژه کار بکنید که تا الان کار نشده، اون تشنگی و عطشی که توی جامعه وجود داره و هر موضوعی منجر به این میشه که درواقع اون رسانه‌ها شکل بگیرند.		
شما به‌عنوان یک رسانه اولویت تعیین کردید.		
منافع مخاطبین خود تأمین بکنی، جایگاه به تدریج درواقع ارتقا پیدا می‌کنه.		
رجوع مردم به رسانه‌ها برای اینکه به‌رحال نیازی از خودشون رفع کنند.		
مسؤلین بالادستی باید از این عامل حمایت بکنند.		
رویکرد حاکمیتی و سیاست‌های کلی یک نظام به یک دستگاه حاکمیتی یا یک دولت می‌تونه عامل شکل‌گیری این رسانه‌ها باشه.		
دولت‌ها می‌توانند به این سمت برن که احساس کنند که نیازه هست که شکل‌گیری و اطلاع‌رسانی دقیق و شفاف از بستر خود محله‌ها باشه.		
اعتمادسازی مردم به اون رسانه و در نتیجه کل اون حاکمیت و دولت می‌تونه کمک کنه.		
البته وابستگی کمتری به دستگاه‌های حاکمیت و نهادهای حکومتی داشتن.		

موارد احصاء شده در این مقاله، نتیجه انجام چندین گام شامل مصاحبه‌ها، پیاده‌سازی، استخراج مفاهیم، تقلیل مفاهیم و سپس تشکیل مقولات محوری و در آخرین مرحله تعیین مقوله اصلی، یعنی «ارائه الگوی مطلوب انتشار روزنامه‌های الکترونیک محله‌ای به‌عنوان یکی از راهبردهای حکمرانی استانی رسانه» بوده است که هر مصاحبه به‌طور متوسط حدود ۱۵ دقیقه طول کشیده و نتیجه آن احصای ۳۱۸ کد باز (مفاهیم) است. کدهای باز در مرحله بعدی در ۲۴ کدمحوری (مقوله) تقسیم شده است که در ادامه به تقسیم‌بندی کدهای محوری و نسبت هر کدام از آن‌ها با عوامل ایجاد روزنامه‌های الکترونیک محله‌ای در ایران می‌پردازیم.

### شناسه‌گذاری انتخابی

پس از شناسه‌گذاری محوری به‌منظور شناخت عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر و پیامدهای ایجاد روزنامه‌های الکترونیک محله‌ای، شناسه‌گذاری انتخابی با رفت‌وبرگشت بین کدها و دقت‌نظر در مقوله‌بندی آن تلاش شد تا دو رویه اصلی در شناسه‌گذاری، یعنی «مقایسه کردن» و «پرسش کردن» در جریان شناسه‌گذاری این پژوهش رعایت شود. جدول دو حاصل این مرحله است که وضعیت عوامل ایجاد روزنامه‌های الکترونی محله‌ای در ایران را نشان می‌دهد:

جدول ۲: شیوه شناسه‌گذاری انتخابی کدهای محوری

عوامل ایجاد روزنامه‌های الکترونیک محله‌ای	کدمحوری
عوامل علی	نیاز مردم
	نیاز به دیده شدن
	ارتباط با مخاطب
	مطالبه‌گری
	نقد مدیران
	افزایش ضریب اثرگذاری رسانه‌های الکترونیک

عوامل ایجاد روزنامه‌های الکترونیک محله‌ای	کدمحوری
عوامل زمینه‌ای	ظرفیت‌های موجود در رسانه‌ها برای نزدیک‌شدن به محلات
	تعیین اولویت‌ها
	ارزش خبری مجاورت
	رشد محله
	مشکلات نشریات مکتوب
	احصاء ظرفیت رسانه
عوامل مداخله‌ای	مشکلات شکل‌گیری
	آموزش و توانمندسازی
	پلتفرم‌های فضای مجازی
	مسائل اقتصادی
پیامدها	متقاعدسازی
	هم‌افزایی حول مسائل اجتماعی
	الگوسازی

عوامل ایجاد روزنامه‌های الکترونیک محله‌ای	کدمحوری
	ظرفیت برای مسئولین
	اعتمادسازی
	حل مشکلات محله
	اطلاع‌رسانی در محله
	افزایش مشارکت مردم

### یافته‌های تحقیق

نتایج حاصل از تحقیق به صورت ذیل ارائه می‌گردد:

از جمله مواردی که در فضای محلات وجود دارد، مشکلات و در مواردی آسیب‌هایی هست که در فضای محلات وجود دارد که این مسائل در محلات آسیب‌پذیر بیشتر دیده می‌شود. مردم محله‌ها در شهرهای مختلف گاهی اوقات تنها نیاز به این دارند که در فضای عمومی شهر دیده شوند. بعضی اوقات این دیده‌شدن به معنای دیده‌شدن مسائل و مشکلات آن محله است و در برخی موارد به‌خاطر دیده‌شدن ظرفیت‌های محله است. آنچه مهم است این است که یکی از علل انتشار روزنامه‌های الکترونیک می‌تواند همین نیاز به دیده‌شدن مردم محلات و در آن ابعاد خرد محله‌ای باشد. نکته مهمی که در اینجا باید بیان کرد، بی بردن آحاد مردم به قدرت رسانه در تمامی حوزه‌ها، به‌خصوص حوزه مسائل اجتماعی است که در مواردی اقدامات پراکنده و غیرتخصصی در محلات نشان از این دارد که به‌خاطر عدم اقدامات مناسب در این حوزه، خلأ این کار به شدت حس می‌شود و امید است که اگر این اقدام صورت بپذیرد، مورد توجه مردم قرارگیرد.

یکی از مهم‌ترین علت‌های ضرورت ایجاد روزنامه‌های الکترونیک محله‌ای در ایران، وجود بستر مناسب برای ایجاد نورافکن بر عملکرد مسئولین، نظارت بر آن‌ها و سرانجام مطالبه‌گری از آن‌ها می‌باشد. نکته بسیار مهم که برخی موارد از آن غفلت می‌شود این است که اثر تصمیمات مسئولین در زندگی مردم دیده می‌شود و این یعنی زندگی در محلات جریان دارد که اگر یک رسانه محله‌ای وجود داشته باشد، این

نظارت دقیق تر خواهد بود. جدای از این مطلب، یکسری مسائلی مربوط به خود محله است که با وجود یک رسانه محله‌ای امکان انعکاس آن و رسیدن آن مشکل به گوش مسئولین به واقع نزدیک تر است. یکی دیگر از عوامل علی، گسترش روزافزون استفاده از فضای مجازی و پلتفرم‌های اجتماعی در سطح جامعه است و این یک واقعیت انکارناپذیر است که امروز مردم خودشان یک رسانه هستند و این ظرفیت مجازی در دسترس سبب شده است که اگر قرار باشد اطلاع‌رسانی صورت بگیرد، یکی از اولین گزینه‌ها، بسترهای الکترونیک باشد. علت دیگری که می‌توانیم در بحث رسانه‌های محله‌ای به آن اشاره کنیم، پیوندهای اجتماعی موجود در محلات می‌باشد که اگر این بستر الکترونیک اتفاق بیفتد می‌تواند در گسترش کسب‌وکارهای محله‌ای مؤثر باشد.

اصلی‌ترین علت زمینه‌ای برای ایجاد روزنامه‌های الکترونیک محله‌ای هزینه پایین و در دسترس بودن اینترنت و سرعت بالای انتقال مطالب در آن است. علت دیگر، بستر مناسب برای ارتباطات دوسویه به منظور تبادل نیازهای محله از سوی مردم به سمت مخاطبین و از طرفی اطلاع‌رسانی به مردم توسط مدیران رسانه‌ای در سطح محله است. گسترش پلتفرم‌های مجازی، به‌خصوص ایتا، اینستاگرام و تلگرام، در ابعاد مختلف جامعه، می‌تواند زمینه مناسبی برای ایجاد روزنامه‌های الکترونیک محله‌ای در ایران باشد. زمینه دیگری که وجود دارد، شوراهای محله‌ای است که این شوراها و ظرفیت‌های اجتماعی که در پس ایجاد این شوراها در محلات به‌وجود آمده است، زمینه‌سازی مناسب را برای ایجاد رسانه‌های الکترونیک محله‌ای ایجاد کرده است. لازم به ذکر است در بعضی از محلات شهر سمنان در حال حاضر، صفحات مجازی توسط همین اعضای شوراها شکل گرفته است که در حقیقت مقدمه‌ای برای ایجاد کار حرفه‌ای رسانه‌ای در محله‌ها است. زمینه دیگری که می‌توان از آن نام برد، پیوندهای اجتماعی موجود در فضای محلات است که این پیوندها سبب می‌شود اخبار محله (که در مواردی برگرفته از رخدادهایی است که در همان محله و برای آشنایان آن محله پیش آمده است) می‌تواند برای مخاطبین مهم و محل‌پی‌گیری باشد. در حقیقت یکی از مهم‌ترین زمینه‌ها، هم‌جواری است که خود هم‌جواری نیز یک ارزش خبریست که در محله‌ها بسیار مهم هستند. این هم‌جواری صرفاً یک هم‌جواری جغرافیایی نیست؛ بلکه در محلات مختلف و در مواردی در جغرافیای واحد، ما شاهد هم‌جواری قومی، زبانی، مادی و معنوی نیز هستیم که این هم‌جواری می‌تواند زمینه لازم برای ایجاد حس مشترک به ایجاد رسانه‌های الکترونیک محله‌ای باشد که خود این رسانه‌های محله‌ای می‌تواند حس مشترک و احساس هم‌افزایی را در بین اهالی محله بیشتر کند.

در همین راستا، نکته مهم دیگری که وجود دارد، شناخت ذائقه مخاطب هست. اگر رسانه ما بتواند ذائقه مخاطب محله‌ای خود را بشناسد، به‌طور قطع می‌تواند در ادامه راه با موفقیت ادامه بدهد. نتیجه دیگری که می‌توان از این مصاحبه‌ها گرفت، حرکت جامعه به سمت محله‌محوری و رشد محلات است که همین رشد محله‌محوری و اداره محلات می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد روزنامه‌های الکترونیک محله باشد.

در بحث عوامل مداخله‌گر، چندین مسئله با رویکردهای مختلف وجود دارد. اولین نکته، حمایت سازمان‌های مسئول در حاکمیت از روزنامه‌های الکترونیک محله‌ای است که اگر حمایت این سازمان‌ها برای ایجاد و تقویت این روزنامه‌ها صورت بگیرد، گسترش آن‌ها با سرعت بیشتری اتفاق خواهد افتاد. عامل مداخله‌ای دیگر، آموزش و توانمندسازی است. آموزش سواد رسانه برای عموم مردم محلات و آموزش روزنامه‌نگاری برای افراد علاقه‌مند به حوزه ارتباطات در رسانه‌ها برای ایجاد و تقویت روزنامه‌ها لازم است. نکته دیگری که می‌تواند نقش مداخله‌گر را در این خصوص داشته باشد، حضور تیم حرفه‌ای رسانه‌ای در برنامه‌ریزی‌های مربوط به ایجاد و تقویت این رسانه‌ها در محله است. نکته دیگر، برنامه‌ریزی اقتصادی مناسب برای روزنامه‌های الکترونیک محله‌ای است که اگر اقتصاد فعالین رسانه‌ای محله تأمین نشود، در ابتدای کار مجموعه روزنامه محله‌ای با مشکل روبه‌رو می‌شود و از بین می‌رود.

از مداخلات منفی در ایجاد روزنامه‌های الکترونیک محله‌ای، بحث جمعیت کم محلات (البته در منطقه مورد مطالعه) بود که به عقیده بعضی از افراد مصاحبه‌شونده، این مهم به همراه عدم تأمین اقتصادی صاحبان رسانه، می‌تواند به‌عنوان اصلی‌ترین علت‌های عدم تحقق این رسانه‌ها باشند.

با دقت بر داده‌های الگو، یکی از مهم‌ترین پیامدهای ناشی از ایجاد روزنامه‌های الکترونیک محله‌ای در ایران، ایجاد بستر مناسب حول مسائل اجتماعی مختلف در محلات است؛ در حال حاضر، پیوندهای اجتماعی در محلات شروع شده است و این پیوندها و ارتباط محله‌ای می‌تواند هم زمینه‌ساز رسانه‌های محله‌ای باشد و هم این رسانه‌ها می‌توانند تقویت‌کننده این ظرفیت‌های محله‌ای باشند که همه اینها، مقدمات و تکمیل‌کننده پیوندهای اجتماعی هستند که منجر به مشارکت بیشتر عموم مردم محله در مسائل مختلف فرهنگی اجتماعی محله می‌گردد.

پیامد دیگر این اتفاق، تغییر جهت رسانه‌ها از بالا به پایین به پایین به بالا است. به این معنی که برخلاف وضعیت موجود در رسانه‌ها که یک هسته فکری در مرکز برای همه شهر و کشور نسخه رسانه‌ای و خبری می‌پیچد، این اتفاق می‌تواند جریان خبر را معکوس کرده تا اخبار از بستر جامعه منتشر شود که این مسئله

اخبار و گردش اطلاعات را واقعی می‌کند و همه افراد جامعه در این شرایط دیده می‌شوند. پیامد دیگر، متقاعدسازی مخاطب در محله با استفاده از ظرفیت روزنامه‌های محله‌ای است. از آنجا که پیش‌بینی می‌شود این روزنامه‌ها توسط افرادی از بدنه خود مردم محله اداره شود، مطالب این روزنامه‌ها برای دیگر افراد محله قابل قبول‌تر است و بنابراین برای متقاعدسازی ساکنان محله کارکرد بهتری دارد. به‌همین دلیل این رسانه‌ها ظرفیتی برای مسئولین برای شناخت اتفاقات در ابعاد خرد جامعه و همچنین انتقال مطالب و نکات مسئولین به مردم هستند که نتیجه آن تعمیق ارتباط بین مردم و مسئولین است که در نتیجه اعتمادسازی در فضای عمومی شهر ایجاد می‌گردد. نتیجه دیگر این ارتباط، در بعضی از موارد تغییر اولویت‌های رسیدگی مسئولین به مسائل محله است، به این معنا که در برخی موارد مسئولین برای نقاط مختلف شهر نسخه یکسانی را تجویز می‌کنند؛ در صورتی که هر قسمت از شهر اولویت متفاوتی دارد و ایجاد این روزنامه‌های الکترونیکی می‌تواند به شناخت این اولویت‌ها به مسئولین کمک کند.

نکته مهم دیگر که پیامد ایجاد رسانه‌های محله‌ای است، اصل تقویت جریان اطلاع‌رسانی در محله است. اطلاع‌رسانی شامل خبر، آموزش، اطلاع از کسب‌وکارهای محله‌ای، اطلاعیه‌ها و دیگر وجوه ارتباطی که نیاز به اطلاع‌رسانی به عموم جامعه دارد می‌شود.

پیامد دیگر ایجاد این روزنامه‌ها، تقویت هویت محله‌ای در محلات هدف است. زمانی که یک رسانه مخصوص یک محله اقدام می‌کند، خودبه‌خود جریان اخبار و اطلاعات برای افراد و ساکنان محله بزرگ می‌شود و به طبع آن خود محله برای آن‌ها اهمیت پیدا می‌کند که نتیجه آن تقویت هویت افراد آن محله نسبت به محله خودشان می‌شود. (لازم به ذکر است که تقویت هویت محله‌ای در محلات آسیب‌پذیر یکی از نکات بسیار مهم و راهبردی برای بهبود شرایط محله و ساکنان آن می‌باشد)

راهبردها یا همان راه‌حل‌ها، در حقیقت نتایجی است که حاصل داده‌ها و بررسی آن‌هاست. راهبردهای مربوط به این تحقیق که محقق برای ایجاد رسانه‌های محله‌ای ارائه می‌دهد، به دو قسمت به شرح زیر تقسیم می‌شود:

### **الف: بالا به پایین**

#### **ب: پایین به بالا**

**الف:** راهبرد مورد نظر، کشاندن رسانه‌های عمومی و محلی سطح شهرها به محلات و به طبع آن ایجاد شبکه‌ای از فعالین تخصصی حوزه رسانه در محلات است. همان‌گونه که رسانه‌های ملی در استان‌ها نمایندگی دارند و رسانه‌های محلی خودشان را دارند، به نظر می‌رسد حضور رسانه‌های محلی، در محلات



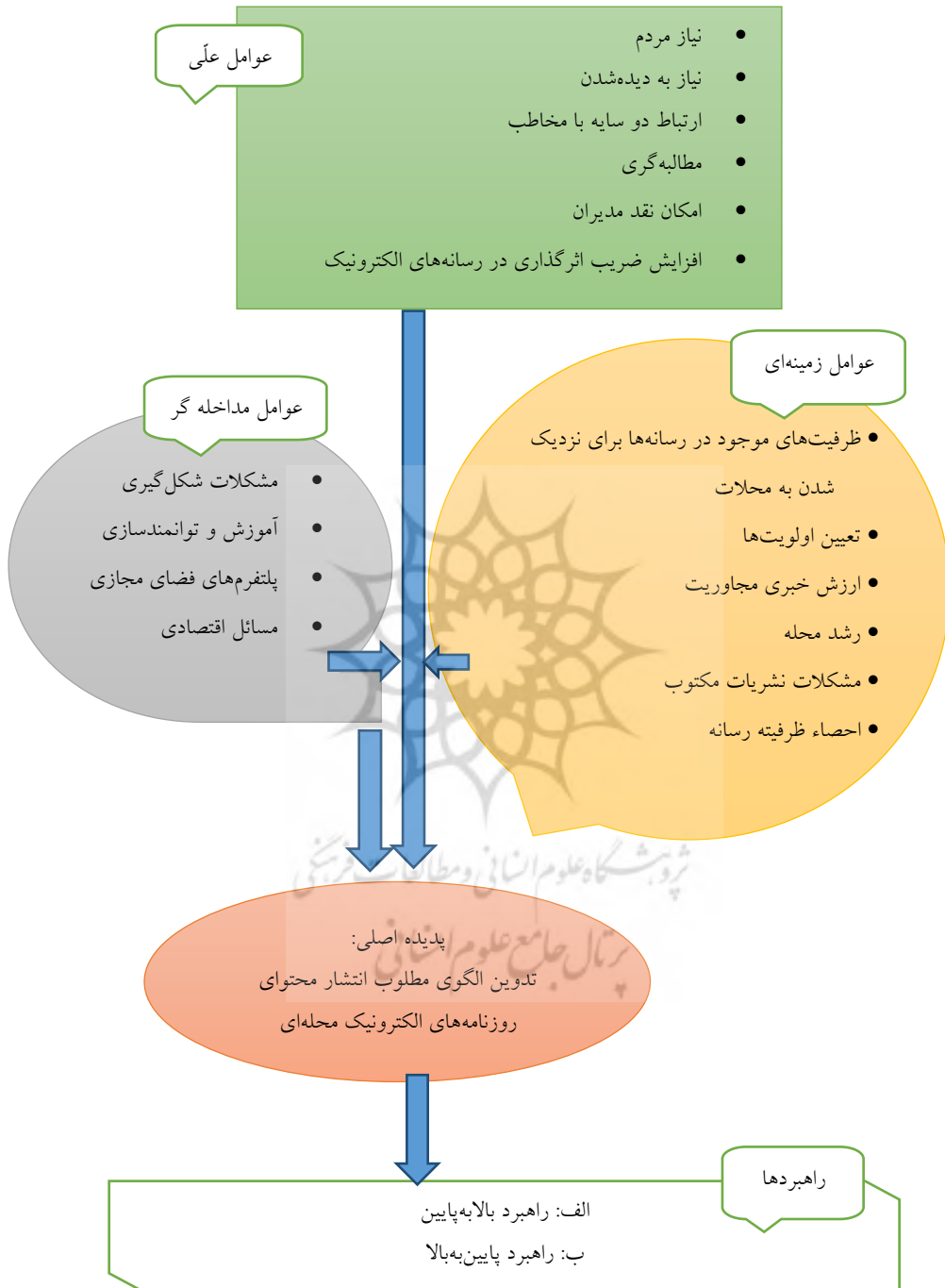
و ایجاد روزنامه‌های محله‌ای و قرار دادن اعتبارشان در اختیار محلات، به رشد رسانه‌های محله‌ای کمک خواهد کرد.

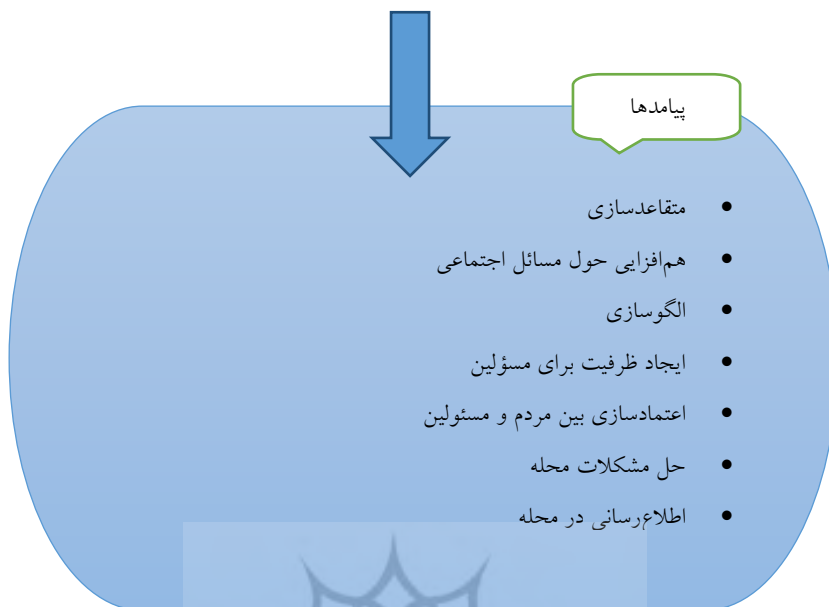
**به** راهبرد دوم بیانگر این مسئله است که با استفاده از کمترین فعالین رسانه‌ای هر محله و با توانمندسازی حداقل آن‌ها، علاقه‌مندان به حوزه رسانه را به سمت ایجاد و تقویت روزنامه‌های محله‌ای حول نیازهای خودشان سوق داد.

### ترسیم نمودار الگو

توصیه حکیمانه میلز و هوبرمان (۱۹۹۴) به «نمایش دادن اندیشه»، در شناسه‌گذاری، مقوله‌بندی و تلاش برای نگارش یادداشت‌های تحلیلی مفید است. دی (۱۹۹۳) می‌گوید وقتی «با داده‌های پیچیده و فراوان سروکار داریم، نمودارها به ما کمک خواهد کرد تا رشته‌های درهم تنیده تحلیل را باز و نتایج را به شکل منسجم و قابل فهمی ارائه کنیم.» (جانی سالدنا، ۱۳۹۹: ۳۰۴)







#### نمودار ۲: الگوی پارادایمی مطلوب انتشار محتوای روزنامه‌های الکترونیک محله‌ای

پیشنهاد‌های اصلی در قسمت راهبردها بیان شده است؛ اما بیان یک نکته به‌عنوان پیشنهاد محوری خالی از لطف نیست و آن نکته این است که با توجه به بزرگ شدن فضای ارتباطی در جامعه و گسترش ارتباطات در فضای مجازی، حاکمیت برای کنترل ابعاد مختلف مسائل اجتماعی باید جامعه را در خردترین ابعاد خود، یعنی محله، کنترل نماید و این کنترل و یا اداره کردن باید توسط خود مردم هر محله برای آن محله صورت بگیرد. برنامه‌ریزی برای اقدامات کلان در جامعه در حوزه مسائل اجتماعی مسئله‌ای را حل نخواهد کرد.

ناظر به این نکته، در مورد رسانه هم نیاز به خرد شدن در ابعاد مختلف داریم. خرد شدن در ابعاد محله‌ای، در ابعاد تخصصی، در ابعاد سنی، در ابعاد روستاها و... بهترین اقدام برای شروع اقدامات خرد رسانه‌ای، شروع کار از محله می‌باشد. نکته حائز اهمیت در این باره این است که رسانه محله‌ای زمانی موفق است که بتواند از ظرفیت خود مردم محله برای گردش اطلاعات استفاده کند و خود مردم را در مقام «افاده واقعی» در حوزه رسانه وارد کنند؛ وگرنه اینکه یک رسانه‌ای چند صباحی وارد محله‌ای بشود، به‌دلیل اینکه آن محله تمام مسئله آن رسانه نیست و از طرفی منافع اقتصادی آن تأمین نمی‌شود، کار آن رسانه در محلات به سرانجام نمی‌رسد.

پیشنهاد دیگر، تأمل بر مسائل اقتصادی رسانه محله‌ای است که تضمین‌کننده دوام کار رسانه‌ای در محله است و پیوند دادن این مسئله (اقتصاد رسانه‌ها) با اقتصاد محله و کسب‌وکارهای محله‌ای می‌تواند به این مهم کمک نماید.

### بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به همه ابعاد، در این پژوهش سعی شد که به مسئله جدید در فضای رسانه‌ای کشور، «ارائه الگوی مطلوب انتشار روزنامه‌های الکترونیکی محله‌ای به‌عنوان یکی از راهبردهای حکمرانی استانی رسانه» رسیدگی شود. به‌همین دلیل برای به‌دست آوردن یک الگوی مناسب، از روش تحقیق کیفی نظریه داده‌بنیاد استفاده شد و سعی شد در این روش با بررسی منطقه مورد مطالعه (شهر سمنان) به ابعاد مختلف این مسئله رسیدگی شود.



## فهرست منابع

### الف) منابع فارسی

۱. آریان‌پور، عباس (۱۳۶۳). فرهنگ کامل انگلیسی فارسی، تهران: امیرکبیر.
۲. حاجیانی، ابراهیم (۱۳۹۵). روش‌شناسی طراحی و تدوین الگوی مطلوب در پژوهش‌های راهبردی، نشریه راهبرد، (۷۸)، ۵-۲۸.
۳. خجسته، حسن (۱۳۸۴). اصول تعیین محتوای رسانه‌ای محلی با تأکید بر رادیو، نشریه پژوهش‌های ارتباطی، (۴۴)، ۷-۳۸.
۴. دلاور، علی (۱۳۸۳). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، چاپ سوم، تهران: رشد.
۵. دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۵۱). لغتنامه دهخدا، جلد ۳۵، تهران: مؤسسه دهخدا.
۶. دهقان، علیرضا (۱۳۸۵). روزنامه‌نگاری الکترونیک، فرصت‌ها و چالش‌ها، نشریه جهانی رسانه، ۲.
۷. ذوالاکرم، محمدجواد (۱۳۸۴). محله رسانه‌ای، روزنامه همشهری، ش ۳۹۴۶، (۲۴ اسفند ۱۳۸۴)، ۲۰.
۸. رنجبر، هادی؛ حقدوست، علی‌اکبر؛ صلصالی، مهوش؛ خوشدل، علیرضا؛ سلیمانی، محمدعلی و بهرامی، نسیم (۱۳۹۱). نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع، مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران، ۱۰ (۳)، ۲۳۸-۲۵۰.
۹. سالدنا، جانی (۱۳۹۹). راهنمایی شناسه‌گذاری برای پژوهشگران کیفی، چاپ دوم، ترجمه عبدالله گیویان، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
۱۰. گال، مردیت (۱۳۸۶). روش‌های کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان‌شناسی. ترجمه احمد نصر، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
۱۱. فراستخواه، مقصود (۱۴۰۰). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه بر پایه (نظریه داده‌بنیاد GMT)، تهران: انتشارات آگاه.
۱۲. عبدالرحمانی، رضا (۱۳۹۲). نقش رسانه‌ها در امنیت محل‌های، پیشنهادی برای افزایش امنیت از طریق رسانه‌های محلی به کمک ناجا، فصلنامه علمی - تخصصی دانش انتظامی پلیس پایتخت، ۶ (۴)، ۱۰۳-۱۲۳.

۱۳. عزیزمکالی، عبدالرضا، (۱۳۹۷). آینده رسانه‌های مکتوب محلی، پنجمین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه.
۱۴. محیبان، عادل (۱۳۹۶). پایان‌نامه، بررسی زندگی همباشی در کلانشهر تهران با رویکرد گراندد تئوری، دانشگاه پیام نور.
۱۵. یزدانی، مجتبی (۱۳۹۴). محله‌گرایی / بهسازی محله‌های شهری با رویکرد نوین، تهران انتشارات تیسرا.

### (ب) منابع انگلیسی

1. Bonnie J. Johnson and Germaine R. Halegoua, Journal of UrbanTechnology,2014Vol.21,No.4,5157<http://dx.doi.org/10.1080/10630732.2014.971528>
2. Deborah G. Martin. Department of Geography, University of Georgia, Athens, Georgia 30602 Tel: 706-542-2332 Fax: 706-542-2388 [dgmartin@uga.edu](mailto:dgmartin@uga.edu)



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

## Presenting the ideal model for the publication of local electronic newspapers as one of the strategies of the local governance (Case study of Semnan city)

Omid Ali Masoudi<sup>1</sup>, Masoud Harati<sup>2</sup>

### Abstract

The main goal of this study is to identify the desired model of publishing the content of local electronic newspapers in Iran (the case study of Semnan city) as one of the model of local governance of media. In order to conduct this research, the foundation data method (grounded theory) was used, and by sampling among the professional journalists of local media in Semnan city, structured and semi-structured interviews were conducted with 9 of these people, received comments, and was reached the saturation. The results of the research show that the creation of local electronic newspapers is needed in the province, and on the other hand, experts in this field believe that the creation of these newspapers can help strengthen the social identity of the provinces. Among the underlying factors of this issue, we can mention the capacities of these media to approach the neighborhoods, the news value of proximity, the growth of the neighborhood, and the capacity of the media. Also, for the causal factors, we can mention the need of the people, the need to be seen by the people, two-way communication with the audience, making demands, the possibility of criticizing managers and increasing the effectiveness of local electronic media. The problems of formation, training and empowerment, virtual space platforms and economic issues are mentioned as part of the intervening factors, and finally, persuasion, synergy around social issues, modeling, creating capacity for officials, building trust between people and officials, solving neighborhood problems, informing in The neighborhood and increasing people's participation will be part of the consequences of this event.

**Key words:** governance, local governance, grounded theory, local media, electronic newspaper.

---

1. Corresponding author: Associate Professor of Communication Sciences, Faculty of Culture and Communication, Sooreh University, Tehran, Iran, email: [masoudi@soore.ac.ir](mailto:masoudi@soore.ac.ir)

2. Master's degree, Communication Sciences (Cultural Advertising), Faculty of Culture and Communication, Sooreh University, Tehran, Iran, email: [masoudharaty@gmail.com](mailto:masoudharaty@gmail.com)



ژوئیه نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی