

باسمه تعالی



کاربرگ طرحنامه پژوهشی (Proposal)

تکمیل این کاربرگ هیچگونه حق مادی برای پژوهشگر ایجاد نمی‌کند، ولی پژوهشگاه خود را موظف به حفظ حقوق معنوی وی می‌داند.

عنوان طرح: بررسی وضعیت اقتصادی مطبوعات محلی ایران

ارائه‌دهنده: سجاد مرادی

خلاصه طرح:

هدف این طرح پژوهشی بررسی وضعیت اقتصادی مطبوعات محلی در ایران است. بنابراین به منظور دسترسی به داده‌های معتبر در حوزه اقتصاد مطبوعات محلی، از روش تلفیقی استفاده می‌شود. در بخش کمی به سراغ مدیران مسئول و صاحب امتیازان نشریات محلی خواهیم رفت و با استفاده از تکنیک پرسشنامه، مسائل و مشکلات اقتصادی این مطبوعات توصیف و عوامل اثرگذار بر وضعیت اقتصادی آنها می‌سنجیم. سپس با اتکا به نتایج این نظرسنجی، پرسشنامه کیفی‌ای طراحی و از دست‌اندرکاران مطبوعاتی کشور، اساتید دانشگاهی، متخصصان، سردبیران و مدیران مسئول نشریات سراسری و محلی راهکارهایی برای حل این مسائل ارائه می‌شود.

تاریخ ارائه: مدت اجرا: بودجه پیشنهادی: □: □: *

ویرایش اول: □ □ دوم سوم چهارم:

پژوهشکده: گروه پژوهشی:

محور پژوهشی مرتبط با طرح (بر اساس برنامه پژوهشی سال جاری):

موضوع مرتبط با محور (بر اساس برنامه پژوهشی سال جاری):

* نوع پژوهش: بنیادی □ کاربردی × توسعه‌ای ×

تکمیل توسط پژوهشکده

۱. مشخصات مجری یا مدیر طرح:

نام و نام خانوادگی: سجاد مرادی نام پدر: م شماره شناسنامه: محل تولد:

محل صدور: هرسین سال تولد: روز ۲۰ ماه ۶ سال آخرین مدرک تحصیلی (دانشگاهی/حوزوی): : کراشناسی

(دانشجوی ترم پایانی دکتری) رتبه علمی (دانشگاهی / حوزوی): پایه استخدامی:

کد ملی:

نشانی محل کار: کد

پستی:

نشانی منزل: کد پستی:

تلفن منزل: تلفن محل کار: تلفن همراه:

نمبر: آدرس پست الکترونیک: S.moradi66@gmail.com

سوابق تحصیلی از لیسانس به بعد:

ردیف	مقطع تحصیلی	رشته تحصیلی	محل تحصیل	نام کشور	سال اخذ مدرک
۱	کارشناسی ارشد	علوم ارتباطات اجتماعی	دانشگاه تهران		۱۳۹۱
۲	دانشجو دکتری	علوم ارتباطات اجتماعی	علامه طباطبائی		

سوابق شغلی و تجربی (به ترتیب از حال حاضر به قبل):

ردیف	محل کار	سمت	مدت	شهر-کشور
۱	دفتر منطقه‌ای آیسکو در تهران	مسئول بخش فرهنگ	۵	تهران
۲	دفتر خدمات نوسازی بافت فرسوده ناحیه ۳ و ۵ منطقه ۱۶ تهران	مدیر دفتر	۱	تهران
۳	دفتر خدمات نوسازی بافت‌های فرسوده (محلات فروزش/ امیربهداد و قلمستان)-	تسهیلگر اجتماعی	۱	تهران

طرح‌های تحقیقاتی انجام داده و یا در حال اجرا:

ردیف	پروژه	محل اجرا	سال اجرا	وضعیت	نوع همکاری	مبلغ
۲	مجری طرح «نظرسنجی از فعالان حوزه خانواده درباره مسائل و مشکلات فعالان» - کارفرما: بنیاد ملی خانواده	تهران	۱۳۹۷	اتمام پروژه		
۳	مجری طرح «بررسی و ارائه مکانیزم- های اجرایی چگونگی تبدیل کلانشهر تهران به شهر آموزش دهنده»	تهران	۱۳۹۶	اتمام پروژه		
۴	همکار اصلی طرح پژوهشی «سبک زندگی اسلامی - ایرانی بانوان منطقه ۱۱»	تهران	۱۳۹۴	اتمام پروژه		
۵	همکار اصلی طرح «اثربخشی مرکز فرهنگی هنری خواجهی کرمانی»	تهران	۱۳۹۳	اتمام پروژه		
	ارزیاب و پژوهشگر فیلم‌های «سی‌امین جشنواره بین‌المللی فیلم فجر»	تهران	۱۳۹۰	اتمام پروژه		
۶	همکاری در طرح پژوهشی «تحلیل محتوای روزنامه‌های سراسر کشور در دوره انتخابات»	تهران	۱۳۸۸	اتمام پروژه		
۷	.					
۸	.					

دیگر فعالیت‌های پژوهشی (کتاب، مقاله و...):

ردیف	عنوان فعالیت پژوهشی	محل	ناشر	سال
۱	مقاله «نقد اقتصاد سیاسی خودکارسازی فرایندهای شغلی در ایران پس از انقلاب؛ مطالعه موردی بانکداری الکترونیک در	کرمانشاه	فصلنامه علمی پژوهشی «اقتصاد	۱۳۹۹

	سیاسی بین‌الملل.			
۱۳۹۹	بنیاد دانشنامه‌نگاری ایران؛	تهران	پذیرش مدخل «آموزش رسمی» در دانشنامه «آموزش‌های علمی-کاربردی»،	۲
۱۳۹۹	بنیاد دانشنامه‌نگاری ایران؛	تهران	پذیرش مدخل «اقدام‌پژوهی» در دانشنامه «آموزش‌های علمی-کاربردی»،	۳
۱۳۹۹	انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات	تهران	چاپ جستار «کرونا، پادشاه خبرها، سایه مرگ: جستاری درباره خطر هژمونی خبر در دوران بحران» در کتاب «کرونا و جامعه ایران؛ سویه‌های فرهنگی و اجتماعی»	۴
۱۳۹۷	فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات میان‌فرهنگی	تهران	چاپ مقاله «خوانشی جامعه‌شناختی بر پژوهش‌های اعتیاد به اینترنت در ایران»	۵
۱۳۹۶	فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد فرهنگی اجتماعی	تهران	چاپ مقاله «توسعه انسانی و فرهنگی در کشورهای اسلامی» در، سال ششم، شماره بیست و دوم،	۶
۱۳۹۵	فصلنامه علمی-ترویجی جامعه، فرهنگ و رسانه،	تهران	چاپ مقاله «شبکه‌های اجتماعی به مثابه حوزه عمومی؛ تحلیل پژوهش‌های انجام‌شده در ایران»	۷
۱۳۹۴	فصلنامه علمی ترویجی جامعه	تهران	چاپ مقاله «نقد تقدیرگرایی در سریال تلویزیونی آوای باران»، فرهنگ و رسانه	۸
۱۳۹۲	سازمان فرهنگی، هنری شهرداری تهران	تهران	همکاری در تالیف کتاب «فرهنگ شهر ما»- کارفرما:	۹

۲. بیان مسأله:

امروزه کمتر کسی می‌تواند زندگی خود را بدون رسانه‌ها تصور کند، چرا که بدون شک در جهان کنونی رسانه‌ها بخشی از واقعیت زندگی اجتماعی را تشکیل می‌دهند. رسانه‌ها خود به نهادی تبدیل شده‌اند که با قواعد و هنجارهای خاص خود به جامعه و سایر نهادهای اجتماعی پیوند خورده‌اند پس این نهاد نیز به نوبه خود توسط جامعه تنظیم می‌شود. رسانه‌ها موقعیت و عرصه‌ای را فراهم می‌آورند که هر روزه عمده مسائل زندگی عموم مردم در آن متجلی می‌شود. رسانه‌ها یکی از منابع اصلی غالب تعریف تصاویر واقعیت اجتماعی نزد جامعه هستند که مرجع داورهای ارزشی و هنجاری همان جامعه نسبت به مسائل محلی، ملی و بین‌المللی به شمار می‌روند (مک کوئیل، ۱۳۸۵). همه این مسائل منجر به طرح ادعای مقدماتی گردید که رسانه به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مدرن بشر تبدیل گردیده است. از سوی دیگر، رسانه رابطه خاصی با فناوری دارد، هر چه دایره علمی بشر گسترده‌تر می‌گردد و ابداعات نو پدید می‌آورد، رسانه نیز خود را با این پیشروی علمی همراه می‌کند.

از منظر اکثر نظریه‌پردازان ارتباطی تقسیم‌بندی کارکردهای رسانه به آموزشی، فرهنگی، خبری و سرگرمی یک دسته‌بندی پذیرفته شده است (Pavithra, 2018). این کارکردها بنابر توسعه روزافزون فناوری، با فرم‌های جدیدی آماده ساخت و برساخت جهان پیرامونی مصرف‌کننده است. «در طول تاریخ، نظریه رسانه همواره یکی از محورهای کلیدی مربوط به تاثیراتی بوده است که رسانه بر جامعه و فرهنگ می‌گذارد. با این حال، امروزه رسانه‌ها آنچنان در همه عرصه‌های زندگی روزمره جوامع نفوذ کرده‌اند که تفکیک آن‌ها از نهادهای فرهنگی و اجتماعی تقریباً غیرممکن به نظر می‌رسد. از طرف دیگر، رسانه‌ها فقط فناوری‌هایی نیستند که سازمان‌ها، گروه‌ها، اجتماعات یا افراد استفاده می‌کنند، بلکه سهم در خور توجهی از تاثیرات رسانه‌ها در این واقعیت نهفته است که به بخشی همگرا از کارکردها و فعالیت‌های نهادی تبدیل شده‌اند و از سوی دیگر به درجه‌ای از خودمختاری و اقتدار دست یافته‌اند که سایر نهادها را مجبور می‌کنند که منطق آن‌ها را بپذیرند (قلی‌پور، مرادی؛ به کوشش عزیزی‌مهر، ۱۳۹۹: ۲۳۶)».

کتاب، مطبوعات، تلگراف، سینما، رادیو، تلویزیون، پخش ماهواره‌ای همگی در دوران خویش منجر به بروز تغییرات بسیاری در سطوح مختلف زندگی بشر، از اقتصاد تا سیاست، از زندگی جمعی تا فردی را تحت تاثیر قرار داد. اما ظهور اینترنت و فناوری‌های ارتباطی وابسته به آن منجر به تکثر و تنوع در شکل‌گیری رسانه‌های نوینی گشت که دامنه وسیعی از انتخاب را پیشروی مصرف‌کننده قرار داد تا با توجه به نیاز خویش، شرایط زندگی و فضای اجتماعی، دست به گزینش زند. لذا امروزه دیگر بحث رسانه‌های قدرتمند که مخاطبان‌شان را در سیطره خویش قرار دهند و جهانی تکصدا برای مخاطب بیافرینند رو به پایان است.

در اینجا برای تشریح مساله پژوهش لازم است به دو مطلبی که پیش از این بیان شد، رجوع شود، اول آنکه با

توسعه فناوری، رسانه‌های گذشته نمی‌میرند بلکه تلاش می‌کنند از این فرصت برای تجدید حیات خویش بهره جویند، مطبوعات نسخه الکترونیک منتشر می‌کنند، پادکست و پخش اینترنتی حیات رادیو را ادامه می‌دهد و ظهور شبکه‌های اینترنتی تلویزیونی ادامه دهنده راه حاکم مطلق رسانه‌ها پس از جنگ جهانی دوم را فراهم می‌کند. پس مقدمه اول آن است که رسانه‌های سابق در اثر ظهور فناوری‌های نوین نمرده‌اند! مقدمه دوم اشاره به کارکردهای رسانه‌ها دارد. امروزه همچنان رسانه‌ها در تلاش‌اند تا حداکثر توان خود برای ادامه روند رضایت مخاطب و چه بسا مخاطبان خاصشان- را با تغییر فرم ارائه محتوا در مجرای متعلق بخودشان به کار گیرند و بنابر فلسفه ایجاد-شان به خوبی از پس ایفای نقش‌ها و کارکردهایشان برآیند.

مطبوعات مورد نظر ما در این پژوهش اعم از مجلات، روزنامه‌ها، پایگاه‌های خبری که در سطح شهرستان، استان و منطقه توزیع می‌گردد و محتوای آن مربوط به یک حوزه جغرافیایی خاص است. کمی فضای موضوع را محدودتر بیان می‌نمایم، مطبوعات یا رسانه محلی. بسیار شنیده‌ایم که در عصر جهانی شدن زندگی می‌کنیم. عصری که در آن جهان همچون یک دهکده کوچک شده، عنصر زمان و مکان در فرایند ارتباط حذف گردیده و حوادث بشر در گوشه گوشه جهان به سرعت در سراسر گیتی قابل انتشار است و همچنین مجموع مسائل بشر، به یکدیگر مرتبط گردیده است. خشونت علیه مسلمانان در یک کشور، گسترش روزافزون مبتلایان به ویروس کرونا، جنگ و انقلاب و شورش در خاورمیانه، انتخابات امریکا و دیگر مواردی که در این مدت شاهد بروز آنان بودیم گویا حوادثی است که بر زندگی ما تاثیر دارد، چرا اینچنین می‌اندیشیم؟ آیا تحت تاثیر برساخت و بازنمایی‌های رسانه‌ها هستیم؟ آیا جهان یکی شده است؟

در همین فضای فکری غالب عصر جهانی، سخن از اهمیت مسائل محلی و خرده فرهنگ‌ها و گروه‌های بدون رسانه (مانند فمینیست‌ها) به گوش می‌رسد. بدون شک، مطبوعات اولین بلندگوی این دسته از گروه‌ها در طول تاریخ بوده است. تونی هارکاپ در کتاب *روزنامه‌نگاری دیگرگونه صداهای دیگرگونه* دلیل ایجاد نشریات و روزنامه‌های محلی را نارضایتی از نقش و جایگاه مطبوعات رسمی موجود می‌داند و مطبوعات رسمی را فاقد توانمندی لازم برای شکل دادن به افکار جمعیت‌های کوچکتر ارزیابی می‌کند و می‌گوید نشریات محلی تلاش لازم برای دیده شدن گروه‌های کوچکتر را فراهم می‌آورد (۱۳۹۸). بدین ترتیب کارکرد خبری و فرهنگی مطبوعات محلی همچنان به قوت خویش باقی است. اما به کشورمان ایران توجه کنیم.

چیزی در حدود ۱۸۰ سال از ظهور مطبوعات در ایران می‌گذرد. مطبوعات در حیات سیاسی و اجتماعی ایران طی این دو قرن بی‌تاثیر نبوده بلکه در برخی حوادث نقش اصلی و کلیدی‌ای بر عهده داشته‌اند. برای نمونه می‌توان به مطبوعات عصر مشروطه و مبارزات پیش از انقلاب مشروطه اشاره کرد که روزنامه‌های فارسی زبان منتشر شده در دیگر کشورها، به شکل قاچاق در بین محموله‌های وارداتی تجاری به ایران می‌رسیدند و در بازار یا دیگر مکان

تجمع، باسوادان برای توده مردم افکار دگراندیشان و مبارزان انقلابی را می‌خواندند. در دوران مبارزات ملی شدن نفت و چند دهه بعد پیش و پس از انقلاب مجدداً مطبوعات قدرت‌نمایی کردند و آخرین زورشان را نیز در اواخر دهه هفتاد شمسی نشان داده‌اند. اما نکته جالب توجه پیرامون مطبوعات آن است، که هر چند قانون مشروطه و قانون اساسی از آنان حمایت کرده‌اند، عمر آزادانه آن‌ها در این ۱۸۰ سال شاید جمعاً به ۱۰ سال نیز نرسد. البته این به معنای عدم فعالیت آنان نیست. بلکه به معنای عدم اختیار کامل برای پوشش اخبار و حوادث و ارائه تحلیل است. به هر سو مطبوعات در ایران اکنون عمری به درازای دو قرن دارد.

پس از انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷، تعداد عناوین مجلات و روزنامه‌ها به سرعت افزایش یافت. گاهی برخی از این جراید فاقد شناسنامه بودند و به صورت منظم منتشر نمی‌شدند. در طی مدت چند ماه پس از پیروزی انقلاب ۲۵۳ روزنامه جدید منتشر گردیدند که بسیاری از آنان در مرداد ۱۳۵۸ توقیف شدند. با گذشت هر سال از انقلاب و درگیری کشور در جنگ، فضای مطبوعاتی ایران رو به یکدست شدن رفت. در سال ۱۳۶۷، ۱۲۱ جریده شامل ۸۳ نشریه روزانه و ۳۸ نشریه هفتگی در کشور به چاپ می‌رسید و ۱۱ روزنامه در کشور وجود داشت که پنج عدد از این روزنامه‌ها چاپ تهران و مابقی چاپ شهرستان‌ها بود (بیژنی، ۱۳۸۴). در دولت دوم سازندگی، بسیاری از مطبوعات رویه انتقادی به دولت را در پیش گرفتند که با واکنش‌های وزیر وقت فرهنگ و رییس وقت قوه قضاییه روبرو گردید. در نهایت بسیاری از روزنامه‌ها به محلی برای تقابل با این گفتمان و روی کار آمدن دولت اصلاحات شدند. در طی سال‌های ۱۳۷۷ و ۷۸ فضای مطبوعاتی در ایران دورانی بی‌همتا را سپری کرد، تا آنجا که تیراژ بسیاری از روزنامه‌های سراسری تا ۳ میلیون نیز می‌رسید که این دوره نیز در پایان سال ۱۳۷۹ به پایان رسید. حوادث کشور در سال ۱۳۸۸ بار دیگر فضای مطبوعاتی کشور را تحت تاثیر قرار داد چه از منظر تنوع و چه از منظر تکثر در همین سال‌ها با گسترش خدمات اینترنتی در کشور از یکسو، قدرت‌گیری شبکه‌های ماهواره‌ای و ظهور شبکه‌های اجتماعی‌ای همچون فیس‌بوک، ضربه غیرحاکمیتی قوی‌ای بر پیکر مطبوعات ایران زد.

در چند سال اخیر تا کنون، افزایش ضریب نفوذ اینترنت در ایران و به تبع آن گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، در کنار کاهش یارانه کاغذ، سیاست‌های کنترلی، کاهش مخاطب، ورشکستگی مطبوعات غیردولتی، نابسامانی اقتصادی کشور و تغییر سبب خرید کالاهای فرهنگی منجر به کاهش سهم روزنامه‌ها در جریان خبری و رسانه‌ای کشور شد. آخرین گزارش سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات حاکی از عبور تعداد مشترکان اینترنت پهن‌بند در کشور از مرز ۸۶ میلیون نفر است (ایرنا، ۱۳۹۹؛ معاونت برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی وزارت فاوا، ۱۳۹۵). همچنین بر اساس نظرسنجی ایسپا در تیر ماه سال ۱۳۹۸ بیش از ۷۰ درصد مردم ایران از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. تلویزیون ملی نیز همچنان در حوزه خبری قدرت خود را داراست. در بهمن ماه سال ۱۳۹۷، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات نظرسنجی‌ای با عنوان ذائقه رسانه‌ای مردم

ایران منتشر کرد که در بخشی از آن منابع پیگیری اخبار در هر ژانر، ارزیابی گردیده است. در جدول زیر سهم روزنامه‌ها به نمایش در می‌آید تا وضعیت کارکرد اصلی این رسانه -یعنی خبر- را در ژانرهای مختلف خبری درک نماییم.

جدول ۱: میزان رجوع شهروندان به روزنامه‌ها برای کسب خبر

ژانر خبری	ورزشی	حوادث	فرهنگی	اقتصادی	سیاسی	بین‌المللی
درصد رجوع مردم به روزنامه‌ها	۱,۲	۲,۱	۱,۱	۱,۱	۱,۲	۱,۲

ماخذ: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات (۱۳۹۵)

همان‌طور که پیداست مطبوعات، مرجعیت خبری خود را در کشور از دست داده‌اند و تنها در سال ۱۳۹۷، یک درصد از سهم مخاطبان در گردش اخبار کشور را بخود اختصاص داده‌اند. همچنین بر اساس نتایج پیمایش مصرف کالاهای فرهنگی در ایران در سال ۱۳۹۸، ۲۸,۳ درصد پاسخگویان در واکنش به این سوال که «آیا شما روزنامه یا مجله می‌خوانید؟» پاسخ مثبت داده‌اند که تنها ۵,۲ درصد کل نمونه به صورت روزانه به مطالعه مطبوعات می‌پردازند.

با این حال مطبوعات همچنان در ایران به حیات خویش ادامه می‌دهد. بر اساس گزارش سالنامه آماری فرهنگ و هنر در سال ۱۳۹۸، ۷۲۸۰ رسانه چاپی در ایران فعالیت می‌کند که در جدول زیر به تفکیک دوره انتشار قابل مشاهده‌اند.

جدول ۲: تعداد رسانه‌های چاپی در ایران به تفکیک نوع رسانه

سال	جمع	روزنامه	هفته نامه	دوهفته نامه	ماهنامه	دوماهنامه	فصلنامه	دوفصلنامه	سالنامه
۱۳۸۵ ...	۳۳۸۲	۱۸۳	۶۲۹	۲۰۱	۱۰۰۳	۱۰۷	۱۰۰۲	۲۵۷	-
۱۳۹۰ ...	۴۸۹۹	۱۹۶	۷۱۶	۴۲۰	۱۱۹۳	۱۷۴	۱۷۱۶	۴۸۴	-
۱۳۹۱ ...	۵۶۰۶	۲۰۰	۷۵۶	۴۸۰	۱۳۸۰	۲۱۱	۱۹۵۰	۶۲۹	-
۱۳۹۲ ...	۶۱۵۴	۲۲۸	۷۸۲	۴۶۸	۱۴۴۲	۲۵۳	۲۱۱۷	۸۶۴	-
۱۳۹۳ ...	۶۷۴۵	۲۸۰	۸۴۷	۵۱۰	۱۷۶۷	۳۱۵	۲۳۸۳	۶۰۵	۳۸
۱۳۹۴ ...	۸۲۸۷	۲۹۶	۱۱۰۸	۷۳۲	۲۲۹۵	۴۳۰	۲۶۶۴	۶۹۹	۶۳
۱۳۹۵ ...	۶۰۴۹	۲۹۴	۱۰۸۸	۶۶۲	۱۷۱۷	۲۸۸	۱۵۰۶	۴۴۸	۴۶
۱۳۹۶ ...	۶۲۸۲	۳۲۷	۱۱۸۸	۶۹۳	۱۶۳۵	۲۵۸	۱۶۱۷	۵۲۱	۴۳
۱۳۹۷ ...	۷۴۳۹	۳۳۰	۱۴۲۴	۸۲۵	۲۰۰۴	۳۱۹	۱۸۶۹	۶۰۵	۶۳
۱۳۹۸ ...	۷۲۸۰	۳۵۶	۱۳۳۶	۶۸۷	۱۹۳۵	۲۶۷	۱۹۰۷	۶۹۳	۹۹

مأخذ: معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی

مأخذ: معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ۱۳۹۸

حال به موضوع اصلی طرح بازگردیم. «مطبوعات محلی بازتابی از نیازها و مشکلات و مسائل زندگی در گستره جغرافیایی یک شهر یا منطقه ویژه است و کیفیت محتوای نشریات رضایت مخاطبان را به همراه خواهد داشت. مطبوعات محلی کارکردهای گوناگونی دارند، از جمله آگاهی از مسائل روز جامعه، اطلاع رسانی در مورد رویدادها، مسائل، مشکلات، پیشرفت، امکانت، جاذبه‌ها و ویژگی‌های یک منطقه است و با تاکید بر ارزش خبری مجاروت، مسائل و مشکلات محل انتشار خود را مورد بررسی قرار می‌دهد (تقی‌پور و بابارفع، به نقل از دفلور، ۱۳۹۵)». در ایران نزدیک به ۳۳۰۰ رسانه چاپی در غیر از استان تهران مشغول فعالیت هستند که در جدول زیر به تفکیک دوره انتشار ارائه می‌گردد.

جدول ۳: تعداد رسانه‌های چاپی در ایران به تفکیک استان و نوع رسانه

نام استان	روزنامه	فته نامه	و هفته نامه	ماهنامه	دو ماهنامه	فصلنامه	دو فصلنامه	سالنامه	جمع
آذربایجان شرقی	۱۶	۷۶	۳۰	۶۰	۴	۵۳	۲۰	۸	۲۶۷
آذربایجان غربی	۲	۳۶	۱۱	۳۹	۱۰	۱۱	۷	-	۱۱۶
اردبیل	۱	۲۲	۳۸	۵۳	۴	۱۷	۲	-	۱۳۷
اصفهان	۱۳	۳۷	۶	۴۱	۸	۷۶	۲۲	-	۲۰۳
البرز	۸	۱۸	۹	۳۰	۵	۳۲	۴	۱	۱۰۷
ایلام	۲	۱۸	۸	۱	-	۵	۴	۱	۳۹

۵۶	۲	۴	۱۱	-	۵	۲	۲۹	۳	بوشهر
۳۱۰۶	۶۶	۲۹۲	۱۲۰۶	۱۱۴	۹۰۸	۱۴۵	۲۳۸	۱۳۷	تهران
۵۶	-	۹	۷	۱	۷	۴	۲۱	۷	چهارمحال و بختیاری
۴۹	۱	۱۴	۱۰	۱	۸	۲	۷	۶	خراسان جنوبی
۱۹۶	۲	۳۸	۶۳	۳	۵۳	۱۷	۱۴	۶	خراسان رضوی
۱۷	-	-	۴	-	۳	۱	۵	۴	خراسان شمالی
۱۴۵	۱	۱۷	۲۶	-	۲۴	۱۵	۳۸	۲۴	خوزستان
۴۶	-	۳	۱۰	۱	۸	۶	۱۳	۵	زنجان
۵۵	۱	۸	۲۹	-	۳	۲	۹	۳	سمنان
۵۹	۱	۱۱	۱۹	-	۱۱	۲	۹	۶	سیستان و بلوچستان
۱۸۱	۳	۱۳	۷۶	۳	۲۶	۹	۴۲	۹	فارس
۶۵	-	۸	۲۸	-	۵	۱۰	۱۲	۲	قزوین
۲۹۴	۳	۱۴۴	۱۰۷	۶	۱۵	۲	۱۰	۷	قم
۷۶	۲	۳	۲۵	-	۱۱	۲	۳۲	۱	کردستان
۱۷۸	۲	۲۱	۴۴	۵	۴۰	۱۱	۴۵	۱۰	کرمان
۱۲۲	۳	۵	۱۰	-	۲۲	۲۳	۵۷	۲	کرمانشاه
۱۶۰	۱	۱۳	۳۹	۱	۳۱	۱۷	۴۱	۱۷	کهگیلویه و بویراحمد
۸۱	۳	۳	۲۴	۱	۱۶	۸	۲۳	۳	گلستان
۷۸	۱	۷	۱۷	۱	۹	۶	۳۱	۶	گیلان
۸۲	۴	۱۶	۱۹	۱	۱۷	۵	۱۶	۴	لرستان
۶۸	-	۱۲	۲۶	۱	۱۰	۶	۱۲	۱	مازندران
۲۰۷	۲	۱۴	۲۷	۲	۴۷	۲۴	۸۳	۸	مرکزی
۸۳	-	۶	۹	-	۱۷	۶	۴۳	۲	هرمزگان
۲۴	-	۳	۳	۱	۱	-	۱۱	۵	همدان
۱۰۹	۲	۱۹	۲۸	۳	۲۰	۱۲	۲۱	۴	یزد

مناخذ: سامانه جامع رسانه‌های کشور (۱۳۹۸)

نقش مطبوعات محلی در انعکاس واقعیت‌ها و رویدادهای محلی بسیار با اهمیت است و از آنجا که مطبوعات رسمی کشور کمتر امکان و فرصت پرداختن به رویدادها و واقعیات مناطق مختلف کشور را دارند، مخاطبان مطبوعات ساکن در استان‌ها مطالب موردنیاز و مورد علاقه خود را کمتر در آن‌ها می‌یابند و برای تغذیه خبری و

اطلاعاتی بیشتر به رادیو و تلویزیون روی می‌آورند (نقیب‌السادات و هاشمی، ۱۳۹۵). از سوی دیگر خبرگزاری‌های بزرگ کشور با تاسیس سرویس‌های استانی تلاش کرده‌اند تا پوشش کامل‌تری از اخبار مناطق مختلف کشور ارائه کنند. علاوه بر مساله رقابت با سایر رسانه‌ها در یک منطقه جغرافیایی و مطبوعات محلی خود از منظر تکنیکی دارای نقاط ضعفی هستند که دکتر فرقانی در مقاله «آسیب‌شناسی مطبوعات محلی از منظر روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و روزنامه‌نگاری توسعه» آن‌ها را برشمرده است: عدم توجه به تولید محتوای محلی و پوشش مسائل و نیازهای محلی، بی‌توجهی به ژانرهای فرایندمدار در روزنامه‌نگاری، شخصیت‌گرایی و شهرت‌زدگی، غلبه شدید عناصر خبری چه و که بر چرا و چگونه، پایین بودن شدید سهم مطالب توسعه‌ای، عدم نقد برنامه‌های توسعه و بی‌توجهی برخی به آداب، رسوم و سنت‌های محلی (۱۳۹۱).

اما مشکل اصلی این روزهای مطبوعات محلی به زعم بسیاری، وضعیت اقتصادی آنان است که طی چند سال گذشته مورد توجه خود جریان رسانه‌ای کشور نیز قرار گرفته است. روزنامه دنیای اقتصاد در شماره ۳۹۶۰ مورخ ۲۸ دی ۱۳۹۸ تیتری تحت عنوان «مطبوعات محلی زیر فشار اقتصادی» منتشر می‌کند که در آن مسائل و مشکلات اقتصادی روزنامه‌های محلی را از زبان یکی از خبرنگاران اصفهانی بیان می‌کند. خبرگزاری شبستان نیز در ۲۵ آذر ۱۳۹۷ در گزارشی با عنوان «مطبوعات محلی در آستانه تعطیلی» به وضعیت مطبوعات گیلان می‌پردازد.

به این ترتیب مطبوعات محلی با سه دسته مسائل رقابت در منطقه جغرافیایی، مسائل فنی و تکنیکی و مشکلات اقتصادی مواجه هستند که می‌تواند کار بسیاری از آنان را به تعطیلی بکشاند. لذا در این پژوهش مساله اصلی ما ارزیابی وضعیت اقتصادی مطبوعات محلی است که شامل ابعادی همچون: شناسایی منابع مالی و استقلال مالی، میزان فروش، دسته‌بندی مسائل و مشکلات اقتصادی، تفاوت مسائل و مشکلات مطبوعات خصوصی و دولتی محلی، انتظارات از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، پیشنهادات برای رفع مسائل و ارزیابی از وضعیت آینده مطبوعات محلی و تاب‌آوری اقتصادی.

۳. سوال‌های پژوهش:

سوال اصلی:

وضعیت اقتصادی مطبوعات محلی کشور در چه شرایطی قرار دارد؟

سوالات فرعی:

- عوامل اثرگذار سازمانی و برون سازمانی وضعیت اقتصادی مطبوعات محلی چیست؟

- عمده‌ترین منابع مالی مطبوعات محلی کدامند؟
- وضعیت اقتصادی مطبوعات خصوصی، دولتی و شخصی چه تفاوتی با یکدیگر دارد؟
- انتظارات آنان از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی چیست و ارزیابی‌شان از عملکرد این سازمان در چه وضعیتی قرار دارد؟
- چه آینده‌ای برای روند مطبوعات محلی قائلند؟
- پیشنهاداتشان برای بهبود وضعیت اقتصادی مطبوعات محلی کشور چیست؟

۴. اهمیت، ضرورت و اهداف تحقیق:

مطبوعات محلی از ابعاد زیادی در ایران حایز اهمیت هستند. برای مثال با توجه به تنوع قومی استان‌های مرزی ایران، این رسانه می‌تواند نقش کلیدی‌ای در نشر مسائل و مشکلات این مناطق داشته باشد و حاکمیت را از این مسائل مطلع سازد. همچنین با توجه به تکنیک‌های خبری و روش‌های تهیه مطلب (مثل مقاله‌نویسی یا داستان‌نویسی) مسائل یک شهر توسط یک روزنامه به خوبی می‌تواند بررسی شود و تبدیل به مطالبه عمومی شود. همچنین در بحران‌ها همچون حوادث طبیعی مطبوعات محلی با توجه به شناخت منطقه جغرافیایی خویش و آگاهی از روابط و ساختار آن منطقه تولید مطلب کند و مواردی چون روند بازسازی مناطق آسیب‌دیده در اثر حوادث طبیعی، مشکلات روستاها و شهرها و نفوذ جریان‌های قدرت محل زندگی‌شان را به گوش دیگران برساند. به هر حال آنچه که از همه مسائل مهم‌تر می‌نماید، تفاوت جریان خبری این مطبوعات با رسانه‌های سراسری است. رسانه‌های سراسری کمتر به مسائل ریز و درشت مناطق کشور (مگر حوادثی که ارزش خبری بالایی داشته باشد) می‌پردازند و بیشتر بر مسائل کلان و مرکز متمرکزند. این مساله اهمیت حیات مطبوعات محلی برای مواردی که در بالا گفته شد را پیرامون حیات مطبوعات بازنمایی می‌کند.

در هر صورت مطبوعات محلی از نظر اقتصادی هم دچار مسائل درون سازمانی همچون کاهش درآمد و فروش و هم دچار مسائل برون‌سازمانی مانند عدم حمایت مالی، رقابت با مطبوعات سراسری و ظهور شبکه‌های اجتماعی شده‌اند. مشکل اقتصادی مطبوعات منجر به مرگ خاموش آنان می‌شود که برخلاف لغو امتیاز که پرسروصداست، بی‌سروصدا حیات آنان را پایان می‌دهد. مطالبه افزایش دستمزد خبرنگاران و پرسنل منجر به ریزش نیروهای این رسانه گردیده که از سوی دیگر با گرانی کاغذ، چاپ و حمل‌ونقل مواجه است. بی‌رونقی این مطبوعات بی‌میلی بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری را به همراه دارد و با توجه به حضور پر قدرت برخی شعب استانی مطبوعات سراسری، مطبوعات محلی از گرفتن آگهی نیز محروم‌اند.

اصحاب رسانه و متخصصین امر ارتباطات به خوبی می‌دانند مرگ خاموش مطبوعات از مرگ سیاسی برای جریان خبری و رسانه‌ای کشور به چه میزان هزینه دارد. از سوی دیگر بی‌تربیت شدن بخش زیادی از شهرها و استان‌های کشور و یکجانبه شدن جریان خبری (سلطه داخلی خبری توسط صداوسیما و مطبوعات سراسری) می‌تواند فضای بیشتری را برای مرجع شدن رسانه‌های غیررسمی ایجاد کند و به همین ترتیب رسانه‌های اجتماعی فضای مناسبی برای گردهمایی خبری و پوشش حوادث یک منطقه می‌شود که در تولید اطلاعاتش اصالت و اعتبار منبع رعایت نمی‌شود.

به همین دلیل بررسی مسائل و موانع پیشروی مطبوعات محلی از جمله در بعد اقتصاد می‌تواند گام بزرگی برای بازگرداندن مشروعیت خبری به مطبوعات رسمی کشور از یک سو و حرفه‌ای شدن و ساختاریافتن مطبوعات محلی را از سوی دیگر باشد. به همین دلیل پژوهش پیرامون مسائل فرهنگی اهمیت خاص خود را دارد، چرا که مساله فرهنگی، برای بررسی ابزار فرهنگی نیاز دارد. در نتیجه پژوهش پیرامون مسائل پیشروی مطبوعات محلی و ارزیابی وضعیت اقتصادی آنان علاوه بر آنکه ضروری است دستاوردهایی هم دارد که در بالا به آنان اشاره شد و در این بخش خلاصه‌تر بیان شد.

۵. بررسی ادبیات موضوع:

اقتصاد رسانه‌ها یکی از حوزه‌های نظری پرکاربرد در مطالعات ارتباطی است. یکی از قدیمی‌ترین حوزه‌های نظری، اقتصاد سیاسی رسانه‌ها است. نظریه اقتصاد سیاسی رسانه ضمن تاکید بر وابستگی فرهنگ و جهان‌بینی به زیرساخت اقتصادی، به تحلیل تجربی ساختار و مالکیت رسانه‌ها و شیوه عملکرد آن‌ها در بازار توجه می‌کند و باور دارد که ویژگی بارز اطلاعاتی که رسانه‌ها برای جامعه تولید می‌کنند از طریق ارزش مبادله پیام‌های مختلف و منافع اقتصادی مالکان و تصمیم‌گیرندگان قابل تبیین است. پیامد چنین وضعی، کاهش منابع رسانه‌ای مستقل، تمرکز بر بازارهای بزرگتر و نفی بخش‌های ضعیف‌تر و فقیرتر مخاطبان بالقوه است. این نظریه، ابداع و گسترش فناوری-های اطلاعات و ارتباطات را ناشی از فشارها و الزام‌های نظام سرمایه‌داری و متقابلاً بنیانی برای تکامل و پیشرفت تاریخی این نظام می‌داند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۷۰).

در ایران نیز اقتصاد رسانه‌ها مورد توجه کارشناسان و صاحب‌نظران مطالعات ارتباطی و رسانه قرار گرفته است. در ایران چند عنوان کتاب در ایران با همین عنوان منتشر گردیده است از جمله:

- اقتصاد رسانه اثر رضا نوایی،
 - اقتصاد رسانه در ایران علیرضا بختیاری،
 - آشنایی با اقتصاد رسانه نوشته محمد نعمتی و روح‌الله کهن‌کوه‌نژاد،
 - اقتصاد و رسانه علی سعیدی و
 - اقتصاد رسانه میثم موسایی.
- برخی از آثار پیرامون این حوزه نیز ترجمه هستند که مهمترینشان عبارتند از:
- اقتصاد رسانه‌ها: مفاهیم و مسائل آن اثر رابرت پیکاد؛ ترجمه داوود حیدری،
 - اقتصاد رسانه، نظریه و کاربرد، اثر آلیسون الکساندر و همکاران، ترجمه عادل پیغامی و

- اقتصاد رسانه، نوشته استوارت کانینگهام و همکاران، ترجمه داتیس خواجه‌نایان و همکاران.

اما در مورد مطبوعات محلی و اقتصاد مطبوعات محلی کتابی در حال حاضر در کشور منتشر نگردیده است و تنها مقالاتی در این زمینه موجود است که بیشتر به مواردی مانند تاریخچه مطبوعات محلی، رضایتمندی استفاده از آنها، مخاطبان و کارکردهای مطبوعات محلی و ... پرداخته‌اند. برای نمونه مطالعه تقی، پور و باباربع (۱۳۹۶) با عنوان «مطالعه کیفی آسیب‌های مطبوعات محلی شهر اصفهان از دیدگاه فعالان باتجربه در سال ۱۳۹۵»: که با هدف شناسایی آسیب‌های ساختار مطبوعات محلی شهر اصفهان انجام شده است. در این تحقیق دو نوع «آسیب‌های درونی ساختار مطبوعات محلی» و «آسیب‌های بیرونی ساختار مطبوعات محلی» شناسایی شده است. نتایج نشان‌دهنده ضعف در عملکرد و تخصص مدیران و سردبیران مطبوعات محلی ضعف در تخصص و اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاران و خبرنگاران مطبوعات محلی ضعف در امکانات شغلی برای روزنامه‌نگاران و خبرنگاران مطبوعات محلی، پایین بودن کیفیت محتوای نشریات محلی، توزیع نامناسب مطبوعات محلی و فعالیت نامناسب متصدیان دکه‌های مطبوعاتی مهم‌ترین آسیب‌های درونی و عوامل اقتصادی- عوامل اجتماعی- عوامل فرهنگی و عملکرد سازمان‌های دولتی و غیردولتی و تشکل‌های مطبوعاتی مهم‌ترین آسیب‌های بیرونی مطبوعات محلی شهر اصفهان است.

در مورد سایر مقالات و تحقیقاتی که به موضوع مطبوعات محلی پرداخته‌اند نیز، عدم توجه به اقتصاد مطبوعات محلی مشهود است. در حالی که اقتصاد این مطبوعات با توجه به تغییراتی مانند نفوذ سریع اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، عدم امکان رقابت با مطبوعات، خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری و تحلیلی، دشواری در تامین هزینه‌های روزافزون انتشار مطبوعات محلی، تغییر شیوه‌های کسب اخبار و اطلاعات در میان مخاطبان و ... از عوامل اثرگذار بر ادامه حیات این نشریات هستند. این امر به ویژه برای آن دسته از مطبوعات محلی که به طور مستقل منتشر شده و وابسته به سازمان یا نهادی نیستند بسیار حائز اهمیت است؛ مطبوعات مستقلی که بنا به استقلال آنها از سازمان‌ها و نهادها، می‌توانند تصویری واقعی‌تر از مسائل و چالش‌های شهر یا منطقه را پوشش دهد. بنابراین انجام چنین پژوهشی می‌تواند به رفع کمبودهای پژوهشی در این زمینه کمک کند.

۶. چهارچوب نظری، فرضیه‌ها یا ابعاد پژوهش:

هیپ دو سنت اصلی درون مطالعات مربوط به رسانه‌ای شدن را از هم متمایز می‌کند: سنت نهادگرایان و سنت برساخت‌گرایی اجتماعی. در درون سنت نهادگرایی که شامل مطالعات مربوط به ارتباطات سیاسی و روزنامه‌نگاری می‌شود، رسانه‌ها کم و بیش به عنوان یک نهاد اجتماعی مستقل با مجموعه قواعد خاص خودشان فهم می‌شوند. در اینجا رسانه‌ای شدن به انطباق نظام‌ها با حوزه‌های اجتماعی مختلف (مثل نظام سیاسی یا دینی) با این قواعد نهادینه شده یا همان قواعد رسانه ارجاع داده می‌شود. قواعد رسانه از یک سو شکل‌های غیررسانه‌ای شده بازنمایی را نیز در بر می‌گیرند و از سوی دیگر کنشگران غیررسانه‌ای اگر می‌خواهند در رسانه‌ها به نمایش درآیند به شکل موفقیت‌آمیزی در فرهنگ رسانه‌ای و جامعه رسانه‌ای عمل کنند، مجبورند این منطق را بپذیرند و برپایه آن عمل کنند... در مقابل، فهم سنت برساخت‌گرایان اجتماعی از رسانه‌شدن بر نقش رسانه‌های مختلف به عنوان بخشی از فرایند برساخت ارتباطی واقعیت فرهنگی و اجتماعی و تحلیل جایگاه رسانه‌های مختلف درونی این فرایند اشاره دارد. واژه رسانه‌ای شدن در اینجا، هم به این موضوع می‌پردازد که برساخت ارتباطی واقعیت چگونه درون فرایندهای رسانه‌ای خاص خود را نشان داده است و هم اینکه چگونه ویژگی خاص یک رسانه پیامدهای مربوط به یک فرایند کلی را زمینه‌مند می‌سازد که در چنین زمینه‌ای واقعیت اجتماعی فرهنگی در و از طریق ارتباطات ساخت می‌یابد (قلی‌پور، مرادی؛ به کوشش عزیزی‌مهر، ۱۳۹۹: ۳ و ۲۴۲). در این پژوهش مبتنی بر سنت برساخت‌گرایی مبانی نظری پژوهش اساس قرار می‌گیرد.

ابعاد پژوهش:

این پژوهش دارای دو بعد اصلی است:

بعد توصیف وضعیت؛ در این بعد مبتنی بر طراحی پرسشنامه فعالین مطبوعاتی محلی اعم از صاحب امتیازان و مدیران مسئول مطبوعات محلی در پژوهش مشارکت می‌کنند تا بر اساس نظرات آنان توصیفی از وضعیت مطبوعات کشور فراهم آورده شود.

بعد بررسی راهکارها و سیاست‌گذاری؛ در این بعد مبتنی بر مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با فعالان با تجربه در حوزه مطبوعات اعم از مسئولین، اساتید دانشگاهی و فعالین این بخش تلاش می‌شود تا راهکارهایی برای بررسی بهبود روند آینده اقتصاد مطبوعات محلی ارائه شود؛ در کنار آن تبیینی از شرایط مطبوعات محلی نیز به دست آید.

۷. متغیرها یا مفاهیم اساسی تحقیق و تعریف عملیاتی آنها:

متغیر وابسته این تحقیق، اقتصاد مطبوعات محلی است. در اینجا منظور از اقتصاد مطبوعات، شیوه‌های کسب درآمد مطبوعات محلی به منظور پوشش هزینه‌ها و دستیابی به منابع لازم برای ادامه حیات نشریه اعم از هزینه‌های جاری و پرسنلی است.

متغیرهای مستقل تحقیق: چنانچه در سوالات تحقیق عنوان شد، شامل عوامل درون سازمانی و برون سازمانی است که بر اقتصاد مطبوعات محلی اثرگذارند. از آنجایی که بخشی از این تحقیق از نوع اکتشافی است، این متغیرهای اثرگذار در فرایند انجام تحقیق شناسایی و معرفی خواهند شد.

مطبوعات محلی: در این تحقیق از تعریف آلبر از مطبوعات محلی استفاده می‌شود که در آن مطبوعات محلی «به نشریاتی اطلاق می‌شود که قلمرو نشر آن از یک شهر یا شهرستان و حداکثر استان تجاوز نمی‌کند و می‌کوشد نیاز مردم به اطلاع از اخبار شهر و منطقه زیست خود را فراهم سازد» (آلبر، ۱۳۹۴: ۲۲؛ به نقل از نقیب‌السادات و هاشمی، ۱۳۹۵).

۸. واژه‌های کلیدی (متفاوت از واژه‌های مندرج در عنوان طرح):

اقتصاد رسانه، مطبوعات سراسری، مطبوعات محلی، مرجعیت خبری، سیاست‌گذاری رسانه‌ای

۹. نقاط تمرکز تحقیق (موضوعی، مکانی، زمانی):

تمرکز تحقیق به لحاظ مکانی بر نشریات محلی سراسر کشور خواهد بود. هر چند شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای نشان خواهد داد که کدما میک از مطبوعات در کدامیک از استان‌ها مورد مطالعه قرار خواهند گرفت؛ هر چند هدف این تحقیق جمع‌آوری داده‌ها و ارائه نتایج به صورتی قابل تعمیم به کل کشور خواهد بود. به لحاظ زمانی این پژوهش بر نشریاتی متمرکز خواهد بود که حداقل یکسال از انتشار آنها گذشته باشد.

۱۰. روش‌شناسی پژوهش:

۹-۱. روش تحقیق:

[] توصیفی [] تحلیلی [] کمی [x] کیفی

در این پژوهش بنا به ماهیت موضوع پژوهش از تلفیقی از مطالعات کمی و کیفی استفاده می‌شود. روش تحقیق تلفیقی^۱ که عموماً پس از روش‌های تحقیق کمی و کیفی به عنوان موج سوم روش‌شناختی در مطالعات اجتماعی و رفتاری شناخته می‌شود (نیازی، ۱۳۹۰)، در پی چالش‌ها و کاستی‌های دور رویکرد کمی و کیفی در پژوهش مطرح شده است. از نظر کرسول و کلارک^۲ روش تلفیقی یا ترکیبی عبارت است از: «یک طرح پژوهشی با مفروضات فلسفی و نیز روش‌های کاوشگری است. به عنوان روش‌شناسی، شامل مفروضات فلسفی است که به فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها و تلفیق رویکردهای کمی و کیفی، در بسیاری از مراحل فرایند پژوهشی جهت می‌دهد. به عنوان یک روش، بر جمع‌آوری، تحلیل و تلفیق داده‌های کمی و کیفی در یک مطالعه منفرد، یا یکسری از مطالعات تمرکز می‌یابد. نکته اصلی این است که بکارگیری رویکردهای کمی و کیفی به صورت ترکیبی، در مقایسه با بکارگیری هر یک از این دو روش به تنهایی، به درک بهتری از مسائل پژوهشی منجر می‌شود» (کرسول و کلارک، ۱۳۹۴: ۶).

بدین منظور جهت آشنایی با موضوع و میدان پژوهش و همچنین آگاهی‌یافتن از نظر متخصصان و دست‌اندرکاران حوزه اقتصاد مطبوعات محلی، در زمینه عوامل اثرگذار بر اقتصاد مطبوعات محلی، چالش‌های پیش‌رو، نگاه آنها به آینده مطبوعات محلی، پیشنهاد‌های آنان برای بهبود وضعیت اقتصاد مطبوعات محلی و ... از تکنیک مصاحبه عمیق استفاده خواهد شد. همچنین در این طرح و بنا به جامعه مورد مطالعه از روش پیمایشی و تکنیک پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نظر برای پاسخگویی به سوالات تحقیق استفاده خواهد شد. روش پیمایشی یا زمینه‌یابی، به عنوان «رایج‌ترین روش تحقیق اجتماعی» (بیکر، ۱۳۸۶: ۱۷۷) دارای کاربرد بسیاری است. تحقیق پیمایشی روشی است برای گردآوری داده‌ها که در آن از افراد معینی خواسته می‌شود به تعدادی پرسش مشخص (که برای همه افراد یکسان است) پاسخ دهند (همان، ۱۷۹). مطالعات اسنادی نیز راهنمای این تحقیق برای مطالعه ادبیات نظری و تجربی موجود درباره موضوع و آمار و اطلاعات ثبت شده درباره مطبوعات محلی خواهد بود.

۹-۲. شیوه گردآوری اطلاعات:

کتابخانه‌ای ☐ مشاهده ☐ مصاحبه ☒ پرسشنامه ☒
سایر ☐ لطفاً ذکر شود.

۹-۳. فنون توصیف داده‌ها (آمار توصیفی):

^۱ Mixed Method
^۲ Creswell & Clark

در بخش کمی نیز توصیف و تحلیل داده‌های بدست آمده از پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار (SPSS) انجام می‌شود. تحلیل داده‌ها نیز به دو شیوه توصیفی و استنباطی انجام می‌گیرد. برای ارائه توصیفی از متغیرها، از جداول تک‌بعدی و نمودارهای خاص برای توصیف پراکندگی متغیرها استفاده می‌شود. در بخش کیفی نیز از تکنیک کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی برای تحلیل داده‌های کیفی استفاده می‌شود.

۴-۹. فنون تحلیل داده‌ها (آمار استنباطی):

در بخش یافته‌های استنباطی نیز بنا به سطح سنجش متغیرها از آزمون‌های خاص استنباطی استفاده می‌شود تا روابط همبستگی و علی بین متغیرهای تحقیق سنجیده شود. در این زمینه از آزمون‌های پارامتریک مانند همبستگی پیرسون، رگرسیون چند متغیره، تحلیل مسیر و... و برای مقایسه میانگین‌ها از آزمون‌های تفاوتی T و F استفاده خواهد شد.

در بخش کیفی نیز از تکنیک کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی برای تحلیل داده‌های کیفی استفاده می‌شود.

۵-۹. جامعه آماری:

با توجه به این که در این پژوهش از دو روش کمی و کیفی برای گردآوری اطلاعات و دستیابی به توصیف و تحلیل استفاده می‌شود، دو جامعه آماری دارد.

در بخش کمی جامعه آماری کشور تمامی صاحب امتیازان و مدیران مسئول مطبوعات محلی است که بر اساس فرمول کوکران تعداد ۴۰۰ نفر از آنان تحت عنوان نمونه در گردآوری اطلاعات مشارکت خواهند داشت که به صورت تصادفی انتخاب و پرسشنامه بخشی کمی را پاسخ خواهند گفت. نتایج این پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

در بخش کیفی اما اساتید دانشگاهی، منتقدان، مدیران تشکلهای غیردولتی، افراد دارای پست مدیریتی در بخش مرتبط با مطبوعات (معاونت مطبوعاتی)، مدیران مسئول، سردبیران و صاحبان امتیاز نشریات سراسری و محلی جامعه هدف را تشکیل می‌دهند. در این بخش با استفاده از تکنیک نمونه‌گیری هدفمند استفاده می‌شود. همچنین برای تعیین حجم نمونه، از اصل اشباع نظری استفاده خواهد شد. بدین ترتیب فرایند مصاحبه نیمه-ساختاریافته تا آنجا که اشباع نظری حاصل شود ادامه می‌یابد. سپس مصاحبه‌ها کدگذاری شده و مقوله‌ها برای تحلیل و تبیین بخش دوم کار آماده می‌شود.

۹-۶. نمونه‌گیری: تمام شماری می‌شود ☐ انجام نمی‌گیرد ☐ انجام می‌گیرد ×

نمونه‌گیری به روش تصادفی با حجم یا تعداد نمونه ۴۰۰ نفر انجام می‌پذیرد.

۱۱. سازماندهی پژوهش (فصل‌بندی):

فصل اول: کلیات پژوهش

فصل دوم: مبانی نظری

فصل سوم: توضیح روش پژوهش و نقشه اجرایی

فصل چهارم: ارائه گزارش یافته‌های حاصل از بخش کمی پژوهش

فصل پنجم: تحلیل و تبیین یافته‌های بخش کیفی

فصل ششم: جمع‌بندی نتایج هر دو بخش

فصل هفتم: پیشنهادات و راهکارها

۱۲. حجم کمی (تقریبی) گزارش نهایی: ۱۸۰ تا ۲۰۰ صفحه

۱۳. نتایج قابل انتظار از طرح:

۱. رفع مشکل اصلی دستگاه متبوع ☒
۲. فراهم آوردن دانش فنی کاربردی ☐
۳. تهیه سند راهبردی ☐
۴. تهیه آیین‌نامه، دستورالعمل یا استاندارد ☐
۵. تدوین طرح جامع ☐
۶. سایر موارد ذکر شود:

۱۴. مهم ترین منابع و مآخذ فارسی و خارجی:

ردیف	نام خانوادگی، نام	عنوان کتاب یا مقاله	مترجم	عنوان فصلنامه	محل نشر	ناشر	سال انتشار
۱	بیژنی، مریم	فکر آزادی مطبوعات	-	-	تهران	دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها	۱۳۸۴
۲	بیکر، ترزال	نحوه انجام تحقیقات اجتماعی	هوشنگ نایی	-	تهران	نشر نی	۱۳۸۶
۳	تقی پور، فائزه باباربیع، مهدی	مطالعه کیفی آسیب های مطبوعات محلی شهر اصفهان از دیدگاه فعالان با تجربه در سال ۱۳۹۵	-	رسانه	تهران	-	۱۳۹۶
۴	دفتر طرح های ملی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات	پیمایش ملی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی	-	-	تهران	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات	۱۳۹۹
۵	دفتر مطالعات و برنامه ریزی راهبردی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	سالنامه آماری فرهنگ و هنر	-	-	تهران	دفتر مطالعات و برنامه ریزی راهبردی	۱۳۹۸
۶	عزیزی مهر، خیام	تحلیل مصرف رسانه ای	-	-	تهران	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات	۱۳۹۹
۷	فرقانی، محمد مهدی	آسیب شناسی مطبوعات محلی از منظر روزنامه نگاری حرفه ای و روزنامه نگاری توسعه	-	جامعه، فرهنگ، رسانه	تهران	-	۱۳۹۱

۸	کرسول، جان دبلیو، ویکی ال، پلانو کلارک	روش های پژوهش ترکیبی	کیامنش و جاویدسرای	-	تهران	نشر آبیژ ۱۳۹۴
۹	گروه افکارسنجی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات	ذائقه رسانه ای مردم ایران	-	-	تهران	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات ۱۳۹۷
۱۰	معاونت برنامه- ریزی و نظارت راهبردی وزارت فاوا.	وضعیت ارتباطات داخلی کشور (CT) در سال ۱۳۹۵			تهران	پایگاه اینترنتی وزارت فاوا ۱۳۹۶
۱۱	مک کوپیل، دنیس	درآمدی بر نظریه ارتباطات	پرویز اجلالی	-	تهران	دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها ۱۳۸۵
۱۲	مهدی زاده، محمد	نظریه های رسانه ها اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی	-	-	تهران	همشهری ۱۳۹۱
۱۳	نقیب السادات، سیرضا و هاشمی، عبدالرسول	بررسی میزان استفاده و رضایتمندی از مطبوعات محلی؛ مورد مطالعه: مطبوعات محلی استان بوشهر	فصلنامه علوم خبری		تهران	- ۱۳۹۵
۱۴	نیازی، محسن	روش های تحقیق تلفیقی، جنبش سوم روش شناختی در علوم اجتماعی	مجله مطالعات اجتماعی ایران		تهران	۱۳۹۰

۱۳۹۸	لوگوس	تهران	-	مهدی منتظر قایم و جعفر محمدی	روزنامه نگاری دیگرگونه صداهای دیگرگونه	هارکاپ، تونی	۱۵
۲۰۱۸	-	USA	INTERNATIONAL JOURNAL FOR RESEARCH & DEVELOPMENT IN TECHNOLOGY		Multimedia and its application	Pavithra, A	۱۶

۱۵. هزینه های پرسنلی * :

ردیف	نام و نام خانوادگی	مسئولیت در طرح و نوع همکاری	سطح تحصیلات	رشته تخصصی	ساعات کار در ماه	مدت همکاری	مبلغ پرداختی در ماه	هزینه
۱	سجاد مرادی	مجری	دانشجوی دکتری	ارتباطات اجتماعی	۱۰۰	۸	۳۰,۰۰۰,۰۰۰	۲۹۰,۰۰۰,۰۰۰
۲	محمد علی حسینی	مشاور اجرایی	کارشناسی ارشد	ارتباطات	۵۰	۸	۱۵,۰۰۰,۰۰۰	۱۲,۰۰۰,۰۰۰
۳	علی حشمتی	تحلیل گر کمی	کارشناس ارشد	پژوهشگری	۱۰۰	۲	۲۵,۰۰۰,۰۰۰	۵۰,۰۰۰,۰۰۰
۴	سوسن بیات	تحلیل گر کیفی	کارشناس ارشد	علوم ارتباطات	۱۰۰	۲	۲۵,۰۰۰,۰۰۰	۵۰,۰۰۰,۰۰۰
۵	گروه پرسشگری	پرسشگر	کارشناسی	علوم اجتماعی و ارتباطات	۴۰۰ پرسشنامه	-	۲۰۰,۰۰۰	۸۰,۰۰۰,۰۰۰
۶	گروه مصاحبه گر	مصاحبه	کارشناسی	روزنامه نگاری و ارتباطات	۳۰ مصاحبه		۲,۰۰۰,۰۰۰	۶۰,۰۰۰,۰۰۰
							جمع هزینه	۶۵۰,۰۰۰,۰۰۰

۱۶. سایر هزینه‌ها (تهیه منابع، چاپ و انتشار، مسافرت و...):۰۰

ردیف	شرح	هزینه	ردیف	شرح	هزینه
۱	چاپ و انتشار	۱۰,۰۰۰,۰۰۰	۵		
۲	مسافرت	۱۰,۰۰۰,۰۰۰	۶		
۳	هزینه‌های پیش‌بینی نشده ۵ درصد	۳۰,۰۰۰,۰۰۰	۷		
۴			۸	کل هزینه غیرپرسنلی	۵۰,۰۰۰,۰۰۰
				مبلغ کل هزینه‌های اجرای طرح	۷۰۰,۰۰۰,۰۰۰

هزینه کل : ۷۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال معادل هفتاد میلیون تومان

۱۷. مراحل، زمانبندی اجرای تحقیق و شرح خدمات :

نحوه ارائه گزارش	درصد پرداخت	پیش بینی زمان و درصد پیشرفت کار		شرح خدمات	عنوان مرحله	ردیف
		درصد پیشرفت کار	زمان لازم (روز)			
بدون ارائه گزارش	۲۰ *	۰	۰		صفر	۱
	۳۰			ارائه گزارش مرحله اول	شرح خدمات گزارش مرحله اول طبق نظر مجری (۵۰ درصد از تحقیق)	۲
	۵۰	۱۰۰		ارائه گزارش نهایی	نهایی	۳

* پرداخت ۲۰٪ از کل اعتبار قرارداد با اخذ تضمین به عنوان پیش پرداخت.