

## راهبرد رسانه استانی در خصوص توسعه اقتصادی استان، با تأکید بر گردشگری زیارتی در اربعین حسینی (ع)

فریبا نوراله‌زاده<sup>✉</sup>، علی اسدی\*

### چکیده

استان ایلام در مسیر عتبات عالیات قرار دارد و سالانه - به‌ویژه در ایام اربعین حسینی - میلیون‌ها زائر به‌منظور زیارت از این استان گذر می‌کنند. پژوهش حاضر، با هدف شناخت و آگاهی از راهبرد برنامه‌های صداوسیما استان ایلام در حوزه گردشگری زیارتی اربعین حسینی (ع) و تأثیر آن بر توسعه اقتصادی استان در سال ۱۳۹۷ انجام شده است. در واقع پژوهش، به دنبال پاسخ به این پرسش بوده است که صداوسیما استان ایلام در حوزه گردشگری زیارتی اربعین حسینی با چه راهبردهایی می‌تواند بر توسعه اقتصادی استان تأثیر بگذارد؟ برای پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش، از نظریه کارکرد رسانه، لاسول، رایت، مک کوئیل و مدل اقناع هاولند استفاده شده است. پارادایم پژوهش، کیفی و روش آن، تحلیل تماتیک (مضمون) با رویکرد استقرایی بوده و جامعه آماری، کارشناسان حوزه رسانه و کارشناسان اقتصادی و گردشگری استان را در بر گرفته که از طریق نمونه‌گیری هدفمند و با توجه به اصل بسندگی (اشباع) نظری، تعداد ۳۱ نفر از آنان انتخاب شده‌اند. طی فرایند سه مرحله‌ای کدگذاری (باز، محوری و گزینشی اشتراوس و کوربین) از نرم‌افزار مکس کیو دی.ای. استفاده شده و از نتایج پژوهش، سه کد محوری شامل: «برنامه‌های آموزشی اقتصاد اربعین»، «برنامه‌های اطلاع‌رسانی اقتصاد اربعین» و «برنامه‌های تبلیغاتی اقتصاد اربعین» به دست آمده است.

**کلیدواژه‌ها:** راهبرد رسانه، توسعه اقتصادی استان، گردشگری زیارتی اربعین حسینی (ع)، برنامه‌های صداوسیما استان ایلام

✉ نویسنده مسئول: کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام‌نور واحد تهران غرب، تهران، ایران  
 Email: faribanorollahzadeh@yahoo.com

\* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۹/۱۶ پذیرش نهایی: ۱۳۹۹/۳/۲۷

پژوهش‌های ارتباطی،  
سال بیست و هفتم،  
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۴)،  
زمستان ۱۳۹۹

### مقدمه

توسعه اقتصادی فرایندی است که طی آن، شالوده‌های اقتصادی و اجتماعی جامعه دگرگون می‌شود، به طوری که حاصل چنین دگرگونی و تحولی، کاهش نابرابری‌های اقتصادی و تغییراتی در زمینه‌های تولید، توزیع و الگوهای مصرف جامعه خواهد بود (ازکیا، ۱۳۸۱: ۱۸). یکی از قلمروهایی که توان جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی و به پیروی از آن، توسعه اقتصادی را در خود دارد، گردشگری است (خانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۱۲). در حال حاضر، گردشگری زیارتی و دینی یکی از اولویت‌ها و سیاست‌های مهم جامعه ایران است که می‌تواند نقش بسیار بارزی را در گردشگری حلال و همگرایی فرهنگی در جهان اسلام، با توجه به بررسی و مطالعه سازمان جهانی گردشگری ایفا کند (شریتیان، ۱۳۹۲: ۵۴۱).

استان ایلام با ۴۲۰ کیلومتر مرز مشترک با کشور عراق، یکی از مهم‌ترین استان‌های مرزی شناخته می‌شود و وجود مرز مهران به عنوان امن‌ترین مرز زمینی کشور باعث شده است که سالانه میلیون‌ها زائر از سراسر ایران، عبور از این مرز را برای عزیمت به کربلا انتخاب کنند. امروزه استان ایلام و مرز مهران، دروازه عتبات عالیات شناخته می‌شوند (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۷).

مطالعات نشان داده است؛ گردشگری زیارتی اربعین حسینی، مزایای اقتصادی متعددی برای استان ایلام به همراه داشته که برخی از آنها عبارت‌اند از: ایجاد اشتغال و رفع بیکاری در منطقه؛ افزایش سرمایه‌گذاری در استان؛ توسعه زیرساخت‌ها و از جمله، شبکه‌های حمل‌ونقل؛ خارج شدن استان از بن‌بست اقتصادی؛ توسعه کافی در اقتصاد بازار استان؛ افزایش درآمدهای مالیاتی؛ ایجاد تنوع در فعالیت‌های اقتصادی؛ ایجاد فرصت دستفروشی برای افراد کم‌درآمد با سرمایه پایین؛ ایجاد فعالیت‌های جنبی درآمدزا مانند: تأسیسات اقامتی، رستوران‌ها و ...؛ عرضه و فروش مناسب صنایع دستی و توسعه شرکت‌ها و مؤسسه‌های حمل‌ونقل استان (باوندی، ۱۳۸۶: ۲۳۴-۲۲۱).

از آنجاکه بحث پیوند بین گردشگری و رسانه، به عنوان یکی از موضوعات مهم و اساسی عصر کنونی، رابطه‌ای تنگاتنگ با توسعه اقتصادی و فرهنگی جوامع دارد، اهمیت و ضرورت مطالعه در این حوزه هرچه بیشتر مشخص می‌شود (رضاقلی‌زاده، ۱۳۹۲: ۸). رسانه‌های جمعی و بویژه تلویزیون، به واسطه قابلیت‌ها و کارکردهایی چون اطلاع‌رسانی، آموزش، سرگرم‌سازی، اقناع، تبلیغ،

راهبرد رسانه استانی  
در خصوص توسعه  
اقتصادی استان، با تأکید  
بر گردشگری زیارتی در  
اربعین حسینی (ع)

بسیج عمومی و فرهنگ‌سازی می‌توانند نقش بی‌بدیلی را در صنعت گردشگری ایفا کنند (رضاقلی‌زاده، ۱۳۹۲: ۳۰). در این زمینه، شبکه استانی ایلام نیز در امر آموزش، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی برای اتخاذ بهترین و منصفانه‌ترین شیوه‌های درآمدزایی در ایام اربعین حسینی، سهم بسزایی دارد. در پژوهش حاضر، هدف «شناسایی راهبرد برنامه‌های صداوسیما استان ایلام در حوزه گردشگری زیارتی اربعین حسینی و تأثیر آن در توسعه اقتصادی استان» بوده است. با تحلیل نتایج به دست آمده در خصوص برنامه‌ریزی و سیاستگذاری‌های رسانه استانی برای گردشگری اربعین حسینی (ع) می‌توان به توسعه اقتصادی استان و کسب درآمد مردم آن کمک کرد و تا حدودی فقر را از چهره این استان زدود. به این ترتیب، پرسش اساسی پژوهش حاضر این است که رسانه استانی (تلویزیون) با چه راهبردهایی می‌تواند با تأکید بر گردشگری زیارتی اربعین حسینی (ع) بر توسعه اقتصادی استان تأثیرگذار باشد؟

### پیشینه پژوهش

جدول ۱. تلخیص نتایج پژوهش‌ها  
Table 1. Summary of research results

پژوهشگران	روش پژوهش	نتایج
خلیلوند و کرمی (۱۳۹۵)	پیمایشی	گردشگری مذهبی ← توسعه اقتصادی مهران
محمودی و همکاران (۱۳۹۴)	پیمایشی	توسعه گردشگری مذهبی ← رونق اقتصادی روستاهای دارای بقاع متبرکه
نصراللهی و همکاران (۱۳۹۳)	پیمایشی	عدم جذابیت بصری رسانه‌ها ← رغبت کمتر مخاطبان به گردشگری
کانتزچی <sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷)	پیمایشی	جذابیت سریال‌ها ← افزایش گردشگران
گوگوشویلی <sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۷)	کیفی (گرنردت تئوری)	توسعه خدمات گردشگری ← توسعه پایدار اقتصادی
محمد سلیمان (۲۰۱۱)	پیمایشی	فیلم‌ها ← افزایش اطلاعات مخاطبان در مورد مقصد گردشگری

مروری بر سوابق تجربی داخلی و خارجی نشان می‌دهد که پژوهشگران متناسب با موضوع مورد مطالعه خود، صرفاً به نقش گردشگری یا گردشگری

1. Kantarci

2. Gugushvili

مذهبی در توسعه اقتصادی یا رونق اقتصادی و نیز تأثیر جذابیت رسانه بر میزان گردشگران توجه داشته‌اند، اما هیچ‌کدام به راهبرد رسانه در خصوص توسعه اقتصادی با موضوع گردشگری زیارتی اربعین حسینی (ع) مبادرت نورزیده‌اند؛ امری که پژوهش حاضر درصدد دستیابی به آن بوده است.

### چارچوب نظری پژوهش

#### نقش گردشگری مذهبی در توسعه اقتصادی

گردشگری به‌عنوان یکی از منابع درآمد و ایجاد اشتغال در سطح ملی می‌تواند رهیافتی برای توسعه اقتصادی در قلمرو ملی باشد. گردشگری به‌خصوص در زمانی که سود فعالیت‌های دیگر بخش‌های اقتصادی در حال کاهش است، جایگزینی مناسب و راهبردی برای توسعه تلقی می‌شود (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶: ۸۱-۸۲). مهم‌ترین اثرات گردشگری بر توسعه اقتصادی عبارت‌اند از: (۱) ورود ارز به کشور؛ (۲) اشتغال در بسیاری از زمینه‌ها؛ (۳) خلق درآمدهای مالیاتی؛ (۴) پویایی بازار خرده‌فروشی؛ (۵) فعال شدن فرودگاه‌ها و سامانه‌های حمل‌ونقل؛ (۶) افزایش سرمایه‌گذاری؛ (۷) افزایش تولیدات محلی، بومی و صنعتی (صنایع دستی و محصولات فرهنگی) همراه با بهبود کیفیت آنها؛ (۸) افزایش میزان سرمایه‌گذاری بخش خصوصی (هتل‌سازی و سایر خدمات مرتبط)؛ (۹) بهبود تراز پرداخت‌ها؛ (۱۰) کاهش فقر؛ (۱۱) شناخت متقابل فرهنگی؛ (۱۲) حفاظت از محیط‌زیست، حفاظت از اماکن باستانی و تاریخی و احیای مجدد آنها، محوطه‌سازی و ایجاد امکانات و خدمات زیربنایی و رونمایی و... (آقاجانی و خیری دوست، ۱۳۹۵: ۲۱).

از سوی دیگر، صنعت گردشگری اسلامی که در واقع، نوعی سرمایه‌گذاری خارجی و داخلی در کشورهای مسلمان به شمار می‌رود، اثرات توسعه‌ای بسیار دارد به‌طوری‌که ارتباط آن با صنایع دیگر؛ مانند هتلداری، حمل‌ونقل، آژانس‌های مسافرتی، صنایع دستی، رستوران‌داری، صنایع غذایی و کشاورزی، ارتباطی تنگاتنگ است. اصلی‌ترین کارکرد این صنعت، کسب درآمدهای ارزی، توزیع مجدد درآمدها، ایجاد زمینه اشتغال و فروش کالاها و خدمات مورد نیاز گردشگران، به‌ویژه صنایع دستی، توسعه حمل‌ونقل و رونق اقتصادی در کشورهای اسلامی است. به‌این ترتیب، توسعه صنعت گردشگری، تحولی مثبت و زمینه‌ساز فرصت‌هایی تازه است که جوامع اسلامی در صورت بهره‌گیری

راهبرد رسانه استانی  
در خصوص توسعه  
اقتصادی استان، با تأکید  
بر گردشگری زیارتی در  
اربعین حسینی (ع)

از آنها خواهند توانست امکان رشد و شکوفایی بخش‌های اقتصادی خویش را فراهم سازند. تأثیر این صنعت بر بالا بردن میزان اشتغال در برخی از کشورهای مسلمان، افزایش درآمدهای ارزی، رونق صنایع داخلی، گسترش همکاری‌های بین‌المللی و بسیاری دیگر از عوامل پیش برنده اقتصادی، موجب شده است که جایگاه مهمی در سیاستگذاری سازمان همکاری اسلامی و دولت‌های اسلامی بیابد. میزان تحولات این صنعت و افزایش نقش آن در درآمدزایی برای کشورهای عضو سازمان همکاری اسلامی می‌تواند تا اندازه‌ای باشد که از آن به‌عنوان صنعت قرن بیست و یکم نام برده شود (جمالی‌نژاد، ۱۳۹۱: ۱۲۱-۱۲۰).

### کارکردهای رسانه

تعریف نقش‌ها و کارکردهای فردی و اجتماعی پیام‌های ارتباطی، منبعث از نظریه کارکردگرایی<sup>۱</sup> در جامعه‌شناسی است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۴۶-۴۵). تجزیه و تحلیل کارکرد رسانه‌های جمعی، بر نقش رسانه‌ها در حفظ نظم و ساختار اجتماعی تمرکز دارد و به بررسی این امر می‌پردازد که رسانه‌ها چگونه برای حفظ تعادل در جامعه، نقش‌های معینی را ایفا می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۴۶). صاحب‌نظرانی که درباره کارکردهای رسانه‌های مدرن به اظهار نظر پرداخته‌اند، کارکردهای متفاوتی را برای رسانه‌ها بیان کرده‌اند. از جمله: کارکرد اطلاع‌رسانی، آموزشی، همبستگی اجتماعی، سرگرمی و تبلیغاتی.

**الف) کارکرد اطلاع‌رسانی:** در نخستین کارکرد که نظارت، مراقبت، تهیه و رساندن اخبار است، رسانه‌ها اغلب، خطرات احتمالی نظیر شرایط هوایی خطرناک و موقعیت‌های پرخطر نظامی را به ما هشدار می‌دهند. کارکرد نظارت، شامل اخباری است که رسانه‌ها فراهم می‌کنند و برای اقتصاد و جامعه ضرورت دارد (مانند گزارش وضعیت سهام، ترافیک، شرایط آب و هوایی و غیره) (دهقان، ۱۳۸۸: ۴۵۱-۴۵۰). کارکرد نظارت بر محیط از نظر هارولد لاسول<sup>۲</sup> (۱۹۶۰) و چارلز رایت<sup>۳</sup> شامل اخبار و اطلاعاتی است که رسانه‌ها درباره رویدادهای مربوط به تحولات اقتصادی و بازار سهام، تغییرات آب و هوایی، مسابقات ورزشی، برخوردهای نظامی، دگرگونی‌های سیاسی و ... به مخاطبان منتقل می‌کنند. این کارکرد شامل هشدار در مورد وضعیت‌های پرخطر و بحرانی؛ مانند شرایط خطرناک جوی، موقعیت‌های پرخطر نظامی، جنگ و کودتا نیز می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۴۷). از نظر مک کوئیل<sup>۴</sup> کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌ها، عبارت

1. functionalism  
2. H. Lasswell

3. C. Wright  
4. D. McQuail

پژوهش‌های ارتباطی،  
سال بیست و هفتم،  
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۴)،  
زمستان ۱۳۹۹

از فراهم کردن اطلاعات مرتبط با رویدادها و شرایط جامعه و جهان، فهم روابط قدرت، تسهیل نوآوری، اقتباس و پیشرفت است (مک کوئیل، ۲۰۰۶: ۹۸-۹۷، به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۴۸).

**ب) کارکرد آموزشی:** رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردان، کاربرد دارند. آنها از این راه، با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. رسانه‌ها با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند. گفته شده است که رسانه‌ها می‌توانند با نمایش و عرضه جامعه‌ای که فرد قادر است خود را با آن هم‌هویت سازد، احساس بیگانگی (ناپهنجاری) یا بی‌ریشه بودن را کاهش دهند (دهقان، ۱۳۸۸: ۴۵۲). کارکرد انتقال میراث فرهنگی از دیدگاه هارولد لاسول و چارلز رایت به این معناست که رسانه‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و فرهنگی را از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌دهند و با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را تقویت می‌کنند. جامعه‌پذیری از طریق رسانه‌ها، فرایندی است که با جذب و درونی‌سازی ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی از سوی مردم صورت می‌گیرد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۴۷).

**ج) کارکرد همبستگی<sup>۱</sup> اجتماعی:** انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط است. رسانه در اغلب موارد، انتقادات و تجویزهایی را برای چگونگی واکنش افراد نسبت به حوادث شامل می‌شوند و بنابراین همبستگی محتوای سرمقاله‌ها و محتوای تبلیغاتی رسانه‌هاست. کارکرد همبستگی، تقویت عادات اجتماعی و حفظ اتفاق آرا با نمایش انحرافات و برجسته کردن افراد برگزیده و نوعی نظارت بر عملکرد دولت است (دهقان، ۱۳۸۸: ۴۵۱). از نظر لاسول و رایت، کارکرد همبستگی اجتماعی به معنای انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط از طریق رسانه‌هاست. این کارکرد باعث تقویت عادات و آداب و رسوم اجتماعی و حفظ اتفاق آرا در جامعه می‌شود. کارکرد همبستگی با کنترل و مدیریت افکار عمومی، از تهدید ثبات اجتماعی جلوگیری می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۴۷). مک کوئیل، کارکرد همبستگی (ارتباط) را عبارت از تبیین، تعبیر و تفسیر معنای رویدادها و اطلاعات، حمایت از نظم و اقتدار مستقر، جامعه‌پذیری، هماهنگ کردن فعالیت‌های مجزا و ایجاد اجماع می‌داند (مک کوئیل، ۲۰۰۶، به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

1. correlation

راهبرد رسانه استانی  
در خصوص توسعه  
اقتصادی استان، با تأکید  
بر گردشگری زیارتی در  
اربعین حسینی (ع)

د) کارکرد سرگرمی<sup>۱</sup>: با ملاحظه بسیاری از ستون‌های روزنامه‌ها، گزارش‌های ویژه و برنامه‌های پرکننده وقت، به احتمال، مقصود بخش اعظم محتوای رسانه‌ها، حتی روزنامه‌ها، سرگرمی است. سرگرم‌کننده بودن رسانه‌ها به گریز از مشکلات زندگی روزمره و پر کردن اوقات فراغت کمک می‌کند. رسانه‌ها میلیون‌ها نفر را در معرض فرهنگ توده‌ای هنر و موسیقی قرار می‌دهند و بر همین اساس، برخی اعتقاد دارند که ذائقه و سلیقه عمومی را از نظر هنری بالا می‌برند (دهقان، ۱۳۸۸: ۴۵۴). رایت، با افزودن کارکرد سرگرمی به رسانه‌ها، معتقد است که آنها می‌توانند آرامبخش و شادی‌آفرین باشند. سرگرم‌کننده بودن رسانه‌ها به گریز از مشکلات روزمره و پر کردن اوقات فراغت کمک می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۴۷). مک کوئیل کارکرد سرگرمی را عبارت از فراهم کردن تفریح و سرگرمی، تغییر توجه یا ایجاد آرامش و همچنین کاهش تنش‌های اجتماعی می‌داند. (مک کوئیل، ۲۰۰۶: ۹۸-۹۷، به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۴۸). از نظر جان گیبینز<sup>۲</sup> و بوریمر<sup>۳</sup> نیز رسانه‌ها برای مردم لذت‌بخش هستند (به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۴۹-۴۸).

ه) کارکرد تبلیغاتی: یکی دیگر از کارکردهای رسانه، تبلیغات است. «اقناع<sup>۴</sup> امری ذهنی است و با عقاید، عقاید قلبی و نگرش‌ها سروکار دارد. در دنیای ارتباطات انسانی و رسانه‌ای جایگاه سترگ دارد، آن‌چنان‌که شناخت رسانه‌ها و جهان ارتباطات بدون فرایند اقناع مسیر نیست» (ساروخانی، ۱۳۸۳، به نقل از صفایی‌نژاد، ۱۳۹۴: ۲۷). بر اساس مدل اقناع هاولند<sup>۵</sup>، اقناع طی ۶ مرحله اساسی صورت می‌گیرد: ۱) در معرض پیام قرار گرفتن: چنانکه مخاطب آماج پیام را نشنود یا نبیند، هرگز تحت تأثیر آن قرار نخواهد گرفت، بنابراین، شرط نخست و اساسی اقناع آن است که مخاطب در معرض پیام قرار گیرد؛ ۲) توجه به پیام: شرط دوم تأثیر پیام بر مخاطب، آن است که او به محتوای پیام توجه کند؛ ۳) درک پیام: برای آنکه مخاطب تحت تأثیر پیام قرار گیرد، دست‌کم باید نتیجه‌گیری مربوط به پیام را درک کند؛ ۴) پذیرش نتیجه‌گیری مربوط به پیام: برای آنکه تغییر نگرش صورت گیرد، لازم است مخاطب نتیجه‌گیری مربوط به پیام را قبول کند؛ ۵) یادداری نگرش جدید: چنانکه مخاطب نگرش جدید را فراموش کند، پیام قادر به تأثیر گذاشتن بر او در آینده نخواهد بود و ۶) تبدیل نگرش به رفتار: چنانکه پیام بر رفتار تأثیر گذارد، نگرش جدید می‌تواند رفتار را در موقعیت هدایت کند (زیمباردو و ولیپ، ۱۹۹۱، به نقل از

1. entertainment  
2. Gibbins

3. B. Reimer  
4. persuasion

5. Holland

صفایی نژاد، ۱۳۹۴: ۲۷). در جدول تلخیصی از کارکردهای رسانه از منظر برخی صاحب‌نظران آمده است.

پژوهش‌های ارتباطی،  
سال بیست و هفتم،  
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۴)،  
زمستان ۱۳۹۹

**جدول ۲. کارکردهای رسانه از منظر صاحب‌نظران**  
**Table 2. Media functions from the perspective of experts**

کارکرد	صاحب‌نظر
- کارکرد نظارت بر محیط (کارکرد اطلاع‌رسانی) - کارکرد همبستگی اجتماعی - کارکرد انتقال میراث فرهنگی (کارکرد آموزشی)	هارولد لاسول
- کارکرد نظارت بر محیط (کارکرد اطلاع‌رسانی) - کارکرد همبستگی اجتماعی - کارکرد انتقال میراث فرهنگی (کارکرد آموزشی) - کارکرد سرگرمی	چارلز رایت
- کارکرد اطلاعات (کارکرد اطلاع‌رسانی) - کارکرد همبستگی - کارکرد سرگرمی	دنيس مک کوئیل
- کارکرد لذت‌بخشی (کارکرد سرگرمی)	جان گیبینز و بوریمر
- مدل اقناع (کارکرد تبلیغاتی)	هاولند

صاحب‌نظران حوزه ارتباطات و رسانه‌ها درباره کارکردهای رسانه، نظریات متفاوتی را مطرح کرده‌اند، با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر «شناسایی راهبرد برنامه‌های صداوسیما استان ایلام در حوزه گردشگری زیارتی اربعین حسینی و تأثیر آن در توسعه اقتصادی استان» بوده است، به کارکردهای آموزشی، اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی هارولد لاسول، چارلز رایت و دنيس مک کوئیل و نیز کارکرد تبلیغاتی رسانه استانی، برگرفته از مدل اقناع هاولند در حوزه گردشگری زیارتی اربعین حسینی و تأثیر آن بر توسعه اقتصادی استان توجه می‌شود.

### روش پژوهش

روش پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت داده‌ها، کیفی است. برای پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش نیز از تحلیل مضمونی (تماتیک) به‌مثابه تحلیلی مستقل استفاده شده است. تحلیل مضمونی<sup>۱</sup> یک رویه یا فن تحلیلی برای شناسایی یا کشف، تحلیل و گزارش مضمون‌ها، مفهوم‌ها و

1. thematic analysis



راهبرد رسانه استانی  
در خصوص توسعه  
اقتصادی استان، با تأکید  
بر گردشگری زیارتی در  
اربعین حسینی (ع)

الگوهای تکرارشونده در داده‌هاست. تحلیل مضمونی تلاش می‌کند تا عقیده‌های آشکار یا ضمنی موجود در داده‌ها را شناسایی کند و از طریق کدگذاری و طبقه‌بندی آنها، به مضمون‌های الگویی دست یابد. به این ترتیب، کدگذاری پیش‌نیازی برای شکل‌گیری یا استخراج مضمون‌ها در متن است (کلانتری، ۱۳۹۶: ۱۲۴۳). برای این منظور، از رویکرد استقرایی<sup>۱</sup> استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، کارشناسان حوزه رسانه و کارشناسان اقتصادی و گردشگری استان را با حجم نمونه ۳۱ نفر شامل می‌شود که با توجه به نوع و ماهیت پژوهش به صورت هدفمند انتخاب شده است. «هدفمند بدین معنا که بتواند حسب موضوع و مسئله و موقعیت پژوهش، گروه‌های هدف اطلاع‌رسان را تعریف بکند، از آنها که درگیر و حامل انواع تجربه‌های زیسته و اندیشیده در موقعیت بوده‌اند و هستند» (فراستخواه، ۱۳۹۵: ۱۳۵). بر این اساس، با استفاده از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته، به کارشناسان مربوط، مراجعه و از آنها در زمینه موضوع پژوهش، سؤالاتی پرسیده شد. تعداد اطلاع‌رسان‌ها (مشارکت‌کنندگان) با توجه به اصل اشباع نظری و کفایت داده‌ها به تعداد ۳۱ نفر رسید و برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی مکس کیو دی. ای.<sup>۲</sup> مورد استفاده قرار گرفت. همچنین در تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده، از فرایند سه مرحله‌ای کدگذاری باز، محوری و گزینشی (انتخابی) اشتراوس و کوربین استفاده شد. مصاحبه‌ها به کمک ضبط صوت انجام گرفت و پس از پیاده کردن کلمه به کلمه صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان، داده‌های خام جمع‌آوری شده طی سه مرحله مذکور کدگذاری شد. روش اصلی گردآوری داده‌ها، مشاهده، مصاحبه نیمه ساختاریافته و یادداشت‌برداری به همراه بررسی متون، اسناد و مدارک بوده است. پژوهشگر برای آزمون پایایی کدگذاری‌ها، از روش باز آزمایی<sup>۳</sup> استفاده کرده است؛ به این ترتیب که در دو نوبت یا دو زمان (به فاصله ۲ تا ۳ هفته) کدگذاری ۸۰ درصد مقوله‌ها را انجام داده و توافق آنها را محاسبه کرده است. بر اساس نتایج، حدود ۸۱ درصد توافق بین کدگذاری‌ها وجود دارد که پایایی خوبی را نشان می‌دهد. در تأیید روایی نیز از دو کدگذار برای کدگذاری کل مصاحبه‌ها استفاده شد و میزان کافی از تطابق در کدگذاری پژوهشگران به دست آمد.

1. inductive

2. MAXQDA

3. Test-retest method

پژوهش‌های ارتباطی،  
سال بیست و هفتم،  
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۴)،  
زمستان ۱۳۹۹

### یافته‌های پژوهش

از مجموع ۳۱ مصاحبه‌شونده ۳ نفر زن (۹/۷ درصد) و ۲۸ نفر مرد (۹۰/۳ درصد) بوده‌اند، بنابراین اکثر مصاحبه‌شوندگان را مردان تشکیل داده‌اند (نما). ۷ نفر (۲۲/۶ درصد) عضو هیئت‌علمی، ۶ نفر (۱۹/۴ درصد) تهیه‌کننده سیما و ۳ نفر (۹/۷ درصد) روزنامه‌نگار بوده‌اند، سایر مشاغل نیز عبارت از تصویربردار، قائم‌مقام، گوینده، مدیر پخش، معاون برنامه‌ریزی، معاون سیما، معاون صدا، معاون فضای مجازی و معاون فنی صداوسیما و نیز کارشناس گردشگری و مدرس دانشگاه بوده‌اند. بیشترین تعداد را اعضای هیئت‌علمی دانشگاه تهیه‌کنندگان تشکیل می‌دهند. ۸ نفر تحصیلات لیسانس (۲۵/۸ درصد) و ۱۳ نفر (۴۱/۹ درصد) فوق‌لیسانس داشته‌اند. ۱۰ نفر نیز دارای مدرک دکترا (۳۲/۳ درصد) بوده‌اند، بنابراین تعداد فوق‌لیسانس‌های آنان بیشتر از سایرین بوده است.

پس از گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها از کدگذاری باز، محوری و گزینشی (انتخابی) اشتراوس و کوربین استفاده شده است. مطابق با نتایج جدول ۳ در پاسخ پرسش‌های پژوهش، ۱۳ کد باز با ۱۵۳ ارجاع از مصاحبه‌ها به دست آمده است. عددی که روبه‌روی کدهای باز درج شده، نشان‌دهنده تعداد ارجاعات کدهاست. سه کد محوری به دست آمده، عبارت از «برنامه‌های آموزشی اقتصاد اربعین»، «برنامه‌های اطلاع‌رسانی اقتصاد اربعین» و «برنامه‌های تبلیغاتی اقتصاد اربعین» بوده است. در ادامه نیز مفاهیم و مقولات حول پدیده مرکزی «برنامه‌های اقتصاد اربعین رسانه استانی» حاصل شده‌اند. انتخاب این پدیده به دلیل قدرت جذب سایر مقوله‌ها در خود، یکپارچگی سایر مقولات پیرامون آن و برتری نظری آن نسبت به سایر مقوله‌ها بوده است.

راهبرد رسانه استانی  
در خصوص توسعه  
اقتصادی استان، با تأکید  
بر گردشگری زیارتی در  
اربعین حسینی (ع)

جدول ۳. کدهای باز، محوری و گزینشی استخراج شده از مصاحبه‌ها  
Table 3. Open, axial and selective codes extracted from interviews

کد گزینشی	کدهای محوری	کدهای باز و تعداد ارجاعات	
برنامه‌های اقتصاد اربعین رسانه استانی	برنامه‌های آموزشی اقتصاد اربعین	استفاده از کارشناسان اقتصادی در برنامه‌های آموزشی رسانه (۵)	
		تهیه برنامه‌ها با کارکرد آموزش چگونگی اشتغال‌زایی در ایام اربعین (۴)	
	برنامه‌های اطلاع‌رسانی اقتصاد اربعین	اطلاع‌رسانی توسعه اماکن اقامتی، تفریحی و تجاری (۱۷)	
		اطلاع‌رسانی برکات و آثار مصداقی اربعین در زندگی مردم (۳۰)	
		اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی در خصوص ظرفیت‌های مستعد استان (۱۰)	
		تهیه نماهنگ، متن و تصاویر از طریق فضای مجازی رسانه (۶)	
		بیان واقعی شرایط و اقتضائات موجود بدون سانسور و بزرگ‌نمایی (۱۲)	
		اطلاع‌رسانی در خصوص افزایش میزان گردشگران استان (۳)	
	برنامه‌های تبلیغاتی اقتصاد اربعین	تبلیغات معرفی نمایشگاه اربعین (۱۹)	
		تبلیغات قابلیت‌ها و ظرفیت‌های استان (۲۶)	
		پوشش مناسب و تبلیغ گسترده در فضای مجازی (۶)	
		تبلیغات سراسری موضوع در شبکه‌های محلی، ملی، فراملی و ماهواره‌ای (۱۰)	
			تبلیغ کلیدواژه استان به‌عنوان پایتخت خادمان سیدالشهدا و نهادینه کردن آن در کشور (۵)

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، با هدف «شناخت و آگاهی از راهبرد برنامه‌های صداوسیما استان ایلام در حوزه گردشگری زیارتی اربعین حسینی (ع) و تأثیر آن در توسعه اقتصادی استان» انجام شده است. بررسی دیدگاه‌های کارشناسان نشان می‌دهد که شبکه استانی می‌تواند با تهیه و تولید برنامه‌های آموزشی، اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی با موضوع گردشگری زیارتی اربعین حسینی (ع) گام‌های بلندی در راه توسعه اقتصادی استان بردارد.

پژوهش‌های ارتباطی،  
سال بیست و هفتم،  
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۴)،  
زمستان ۱۳۹۹

برنامه‌های آموزشی رسانه در واقع «آگاهی و دانش مخاطبان را نسبت به موضوع افزایش می‌دهند» (معتدنزاد، ۱۳۵۳، به نقل از خبازی، ۱۳۹۶). در اینجا، منظور تولید برنامه‌هایی است که صداوسیما استان ایلام با هدف آموزش و یادگیری درآمدزایی از زوار اربعین حسینی به مخاطبان خود ارائه می‌دهد. این آموزش در قالب پیام‌های کارشناسی، نماهنگ و انواع فیلم و تصاویر با محتوای آموزشی صورت می‌گیرد. کدهای باز به دست آمده عبارت‌اند از: «استفاده از کارشناسان اقتصادی در برنامه‌های آموزشی رسانه» و «تهیه برنامه‌ها با کارکرد آموزش چگونگی اشتغال‌زایی در ایام اربعین» بهره‌گیری از متخصصان و کارشناسان مجرب در برنامه‌های اقتصادی اربعین به منظور آموزش مخاطبان برای کسب درآمد از زوار اربعین در قالب برنامه آموزشی، امری ضروری است. در پاسخ به این پرسش که «برنامه‌های آموزشی صداوسیما استان ایلام در حوزه گردشگری زیارتی اربعین حسینی (ع) با چه راهبردهایی می‌تواند در توسعه اقتصادی استان تأثیر بگذارد؟» کارشناسان صداوسیما بر این باورند که لازم است آموزش‌دهنده توریست در رسانه استانی، از میان کارشناسان مجرب انتخاب شود. از سوی دیگر، گردشگری یک صنعت کاربر است که اشتغال نیروی انسانی در آن بسیار زیاد است؛ بنابراین، برنامه‌های آموزشی صداوسیما برای کمک به درآمدزایی مردم استان در ایام اربعین و توسعه اقتصادی استان می‌تواند بسیار راهگشا باشد. کارکرد انتقال میراث فرهنگی (کارکرد آموزشی) رسانه از نظر هارولد لاسول و چارلز رایت نیز در همین زمینه است. خلیوند و کرمی (۱۳۹۵)، محمودی و همکاران (۱۳۹۴) و نصراللهی و همکاران (۱۳۹۳) نیز به این نتیجه رسیده‌اند که در کل، گردشگری و رسانه بر توسعه اقتصادی تأثیرگذار است. همچنین کانتزچی و همکاران (۲۰۱۷)، گوگوشویلی و همکاران (۲۰۱۷) و محمد سلیمان (۲۰۱۱) به نتایج تقریباً مشابهی دست یافته‌اند.

برنامه‌های اطلاع‌رسانی به برنامه‌هایی گفته می‌شود که «مطابق با کارکرد اطلاع‌رسانی، به افزایش اطلاعات و اخبار مخاطبان درباره موضوع و جوانب آن بپردازد» (دادگران، ۱۳۸۹: ۹۱، به نقل از خبازی، ۱۳۹۶: ۱۷۷). منظور برنامه‌هایی است که صداوسیما با هدف اطلاع‌رسانی به مخاطبان در خصوص موضوع اقتصاد اربعین ارائه می‌دهد. این برنامه‌ها عبارت‌اند از: تهیه و پخش خبر، پیام کوتاه، کلیپ، زیرنویس، ارتباط مستقیم با بینندگان، تهیه و تولید گزارش‌های علمی، میدانی و استفاده از کارشناسان مربوط با موضوع اقتصاد اربعین. برنامه‌های

راهبرد رسانه استانی  
در خصوص توسعه  
اقتصادی استان، با تأکید  
بر گردشگری زیارتی در  
اربعین حسینی (ع)

اطلاع‌رسانی اقتصاد اربعین شامل ۶ کد باز: «اطلاع‌رسانی توسعه اماکن اقامتی، تفریحی و تجاری»، «اطلاع‌رسانی برکات و آثار مصداقی اربعین در زندگی مردم»، «اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی ظرفیت‌های مستعد استان»، «تهیه کلیپ، متن، تصاویر از طریق فضای مجازی رسانه»، «بیان واقعی شرایط و اقتضات موجود بدون سانسور و بزرگ‌نمایی» و «اطلاع‌رسانی افزایش میزان گردشگران استان» بوده‌اند. در پاسخ به این پرسش که «برنامه‌های اطلاع‌رسانی صداوسیما استان ایلام در حوزه گردشگری زیارتی اربعین حسینی (ع) با چه راهبردهایی می‌تواند در توسعه اقتصادی استان تأثیر بگذارد؟» کارشناسان اظهار کرده‌اند که برای توسعه اقتصادی استان با محوریت گردشگری زیارتی اربعین، زیرساخت‌های آن باید فراهم شود؛ از جمله این زیرساخت‌ها، ساخت هتل، پمپ‌بنزین‌های درجه یک و سایر اماکن اقامتی، رفاهی و تفریحی است که در این خصوص نیاز است صداوسیما اطلاع‌رسانی کند. همچنین از وظایف خطیر شبکه استانی، یادآوری برکات و آثار مصداقی اربعین در زندگی مردم استان ایلام، از جمله ورود و تردد تیم‌ها و نگاه‌ها در سطح وزرا و تعریض جاده ایلام - مهران و ملکشاهی - ایلام است که به نظر می‌رسد در آینده، ضمن آورده‌هایی برای این استان، سبب شناسانده شدن طبیعت و مردمان مهمان‌نواز آن به ایران و کشورهای همسایه شود و از همه مهم‌تر، استان را از حالت بن‌بست بیرون آورد. انتظار می‌رود که شبکه استانی با معرفی ظرفیت‌ها و قابلیت‌های ایلام در خصوص منابع عظیم نفت و گاز، کانسارهای غنی غیرمعدنی و داشته‌های کم‌نظیر گردشگری طبیعی و تاریخی، با ارتباطاتی که با مراکز برقرار می‌کند، بیش‌ازپیش، موضوع را در صدر برنامه‌های اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی ایام اربعین خود قرار دهد، زیرا این ایام، بهترین فرصت برای اطلاع‌رسانی ظرفیت‌های استان است. از سوی دیگر، حضور کاربران در فضای مجازی می‌تواند معرفی ظرفیت‌های استانی را سهولت بخشد، زیرا استان ایلام، در حوزه گردشگری مذهبی و اکو گردشگری، ظرفیت‌های بالایی دارد و شبکه استانی با تهیه نمائینگ، متن و تصاویری از ظرفیت‌های گردشگری مذهبی و اکو گردشگری و نیز ظرفیت‌های تاریخی و اقتصادی در فضای مجازی می‌تواند به‌منظور اطلاع‌رسانی به زوار حسینی از آن بهره‌های فراوانی ببرد. بیان واقعیت‌ها و مشکلات موجود در کنار پرهیز از اغراق و مبالغه، امری ضروری در اطلاع‌رسانی رسانه‌ای است. برای افزایش اعتماد و رضایت‌مندی مخاطبان وظیفه صداوسیما استانی است که تصویری

پژوهش‌های ارتباطی،  
سال بیست و هفتم،  
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۴)،  
زمستان ۱۳۹۹

واقعی از اربعین و خدمات آن ارائه دهد، در برخی مواقع با بزرگ‌نمایی و سانسور برخی وقایع، اربعین یکپارچه گل‌وبلبل نشان داده شده درحالی که برای پسند مخاطبان، بهتر آن است که در کنار اقدامات صورت گرفته و کاستی‌ها نیز منصفانه نقد شود. در پایان می‌توان گفت که به‌منظور مشارکت بیشتر مردم در ایام اربعین و آگاهی از مزایای جذب زائران به سمت استان، شبکه استانی می‌تواند، برنامه‌هایی را تهیه و تولید کند که هدف آنها، افزایش اطلاع‌رسانی در خصوص میزان گردشگران استان در طول با سال بویژه ایام نوروز است. یکی از دلایل مهم این امر، آشنایی زائران میلیونی اربعین حسینی (ع) با طبیعت زیبای استان و معرفی آن به کل کشور است. در این صورت، مردمان استان، بیش‌ازپیش از زوار اربعین استقبال خواهند کرد و مسائل و مشکلاتی چون ترافیک، ازدحام و ... را با جان و دل خواهند پذیرفت. به‌این ترتیب، کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه با نظر هارولد لاسول و چارلز رایت درباره نقش نظارتی رسانه‌ها بر محیط (نقش خبری) همسو به نظر می‌رسد. نظریه کارکرد اطلاعات مک‌کوئیل نیز گواه بر نقش اطلاع‌رسانی رسانه است. خلیوند و کرمی (۱۳۹۵)، محمودی و همکاران (۱۳۹۴) نیز که به «تأثیر گردشگری بر توسعه اقتصادی» پرداخته‌اند، به نتایج تقریباً مشابهی دست یافته‌اند. نصراللهی و همکاران (۱۳۹۳) در خصوص «نقش رسانه‌ها در توسعه گردشگری ملی» به این نتیجه رسیده‌اند که جذابیت بصری رسانه‌ها بر شمار مخاطبان و تشویق آنان به گردشگری تأثیرگذار است. کانترچی و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود بر روی «تأثیر مجموعه تلویزیونی بر گردشگران ورودی» و محمد سلیمان (۲۰۱۱) در «بررسی نقش فیلم در ترویج گردشگری داخلی» دریافته‌اند که سریال‌ها و فیلم‌ها تأثیر زیادی بر گردشگری می‌گذارند. گوگوشویلی و همکاران (۲۰۱۷) در کل، گردشگری را محرک توسعه اقتصادی کشورها دانسته‌اند و به‌این ترتیب، یافته‌های تمامی پژوهش‌های ذکر شده، همسو با نتایج پرسش پژوهشی دوم است.

برنامه‌های تبلیغاتی، برنامه‌هایی را شامل می‌شوند که با هدف رساندن مجموعه اطلاعاتی به مخاطب، به‌منظور اقناع و برانگیختن احساسات او به سود یا علیه یک موضوع تهیه شده‌اند (صلواتی، ۱۳۹۱: ۷۷). در اینجا منظور از چنین برنامه‌هایی آن است که صداوسیما استان ایلام در خصوص موضوع اقتصاد اربعین برای اقناع و جلب توجه مخاطبان، از شگردهای تبلیغی و اطلاع‌رسانی استفاده کند. از جمله: «معرفی نمایشگاه اربعین»، «قابلیت‌ها

راهبرد رسانه استانی  
در خصوص توسعه  
اقتصادی استان، با تأکید  
بر گردشگری زیارتی در  
اربعین حسینی (ع)

و ظرفیت‌های استان»، «پوشش مناسب و تبلیغ گسترده در فضای مجازی»، «تبلیغات سراسری موضوع در شبکه‌های محلی، ملی، فراملی و ماهواره‌ای» و در نهایت «تبلیغ کلیدواژه استان به‌عنوان پایتخت خادمان سیدالشهدا و نهادینه کردن آن در کشور». صاحب‌نظران در پاسخ به پرسش «برنامه‌های تبلیغاتی صداوسیما استان ایلام در حوزه گردشگری زیارتی اربعین حسینی (ع) با چه راهبردهایی می‌تواند در توسعه اقتصادی استان تأثیر بگذارد؟» به مواردی اشاره کرده‌اند که از جمله آنها، تبلیغات معرفی نمایشگاه اربعین است. بهترین شیوه معرفی ظرفیت‌ها و صنایع استان برای نشان دادن آن به کل ایران، برگزاری نمایشگاه‌هایی در شهرهای مختلف استان است که با برگزاری آنها، هم بسیاری از جوانان و بیکاران ولو به‌صورت موقت، درآمدی برای خود کسب می‌کنند و هم داشته‌های استان، از جمله صنایع دستی به تماشای زوار درمی‌آید. در ایام اربعین، رسانه استانی با پخش تصاویر نمایشگاه‌ها و اطلاع‌رسانی در خصوص برگزاری آنها در قالب برنامه‌های تبلیغاتی، کمک شایانی به اقتصاد استان خواهد کرد. همچنین استان ایلام با برخورداری از ظرفیت‌های اقتصادی و زمینه‌های سرمایه‌گذاری در بخش‌های صنعت، معدن، انرژی، گردشگری، صنایع دستی و بازرگانی خارجی می‌تواند به سطح بالاتری از توسعه دست یابد. رسانه استانی با تبلیغ و معرفی ظرفیت‌ها و قابلیت‌های موجود می‌تواند در قالب برنامه‌های تبلیغاتی و با استفاده از فضای مجازی، استان را در رسیدن به قله توسعه یاری دهد. فضای مجازی ظرفیت‌های بسیاری دارد که رسانه استانی از طریق آنها می‌تواند به معرفی جاذبه‌های استان و جذب هر چه بیشتر زائران بپردازد. فضایی که هزینه آن بسیار نازل و امکان دسترسی به آن برای عموم بسیار بالاتر از صداوسیماست. همان‌گونه که می‌دانیم، در ایام اربعین مرز مهران و استان ایلام در صدر خبرهاست، کل ایران درگیر اربعین هستند و همه منتظرند که خبر وضعیت مرز را از استان دریافت کنند، بنابراین، رسانه استانی باید این فرصت را غنیمت شمارد و در لابه‌لای تبلیغات جذب زوار و شور و شوق زیارت، به معرفی داشته‌ها و ظرفیت‌های استان نیز به‌منظور بهبود وضعیت اقتصادی آنان بپردازد. بنا به گفته مسئولان، با توجه به اینکه بیش از ۶۵ درصد زائران، مرز مهران را برای تردد به کربلای معلی انتخاب می‌کردند، در زمان برگشت، این تعداد بیشتر از زمان رفت بود. تا اینکه استان ایلام، لقب پایتخت خادمان سیدالشهدا را به خود گرفت. نکته‌ای که جای تأمل دارد، این است که رسانه

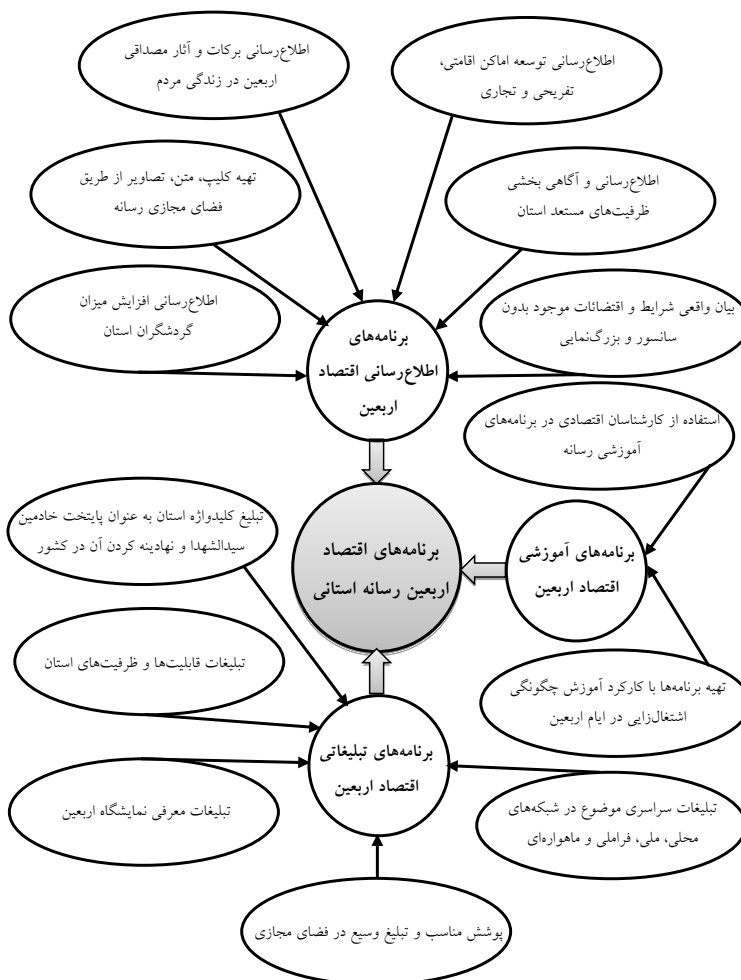
پژوهش‌های ارتباطی،  
سال بیست‌وهفتم،  
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۴)،  
زمستان ۱۳۹۹

استانی در تبلیغ کردن این کلیدواژه به ایران و دنیا چه میزان برنامه‌سازی داشته است. با توجه به اینکه پرسش پژوهشی سوم نیز با محوریت رسانه، توسعه اقتصادی و گردشگری بوده، نتایج، با مدل اقناع هاوَلند مشابه است. همچنین نتایج پژوهش‌های خلیلوند و کرمی (۱۳۹۵)؛ محمودی و همکاران (۱۳۹۴) گوگوشویلی و همکاران (۲۰۱۷) تقریباً مشابه نتایج پرسش پژوهشی سوم است. پژوهش‌های نصراللهی و همکاران (۱۳۹۳)؛ کانترچی و همکاران (۲۰۱۷) و محمد سلیمان (۲۰۱۱) نیز در مورد «تأثیر رسانه بر جذب گردشگر» می‌باشد نیز گویای این مطلب است که رسانه‌ها قابلیت بالایی برای جذب گردشگران داخلی و خارجی دارند.



راهبرد رسانه استانی  
در خصوص توسعه  
اقتصادی استان، با تأکید  
بر گردشگری زیارتی در  
اربعین حسینی (ع)

نمودار ۱. مدل مفهومی برنامه‌های اقتصاد اربعین رسانه استانی  
Figure 1. Conceptual model of economic programs of forty provincial media



مدل ارائه شده در این پژوهش، بر مبنای دیدگاه‌های صاحب‌نظران به دست آمده است. این مدل نشان می‌دهد که «برنامه‌های اقتصاد اربعین رسانه استانی» در سه قالب آموزشی، اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی می‌تواند به بینندگان شبکه استانی ایلام ارائه شود.

پژوهش‌های ارتباطی،  
سال بیست و هفتم،  
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۴)،  
زمستان ۱۳۹۹

### پیشنهادها

از آنجاکه تأثیر رسانه بر گردشگری، به‌ویژه گردشگری مذهبی و همچنین توسعه اقتصادی، قابل تردید نیست و در بسیاری از پژوهش‌ها این موضوع تأیید شده است، شبکه استانی ایلام با تولید و پخش برنامه‌هایی با محوریت گردشگری زیارتی اربعین حسینی (ع) می‌تواند بر پیشرفت و توسعه اقتصادی استان تأثیرگذار باشد. برخی از راهکارهایی که پژوهشگر در حین پژوهش‌های میدانی خود بدان رسیده، در ادامه آمده است:

اولویت دادن به بعد معنوی اربعین حسینی (ع) در خصوص مهمان‌نوازی و پذیرایی مردم استان از زوار اربعین، نهادینه کردن پایتخت خادمان سیدالشهدا، ترویج سبک زندگی اربعینی و تأکید بر شور و عشق به امام حسین (ع). نظر به اینکه زیارت اربعین حسینی (ع)، موضوعی مذهبی و اعتقادی است که نیاز و هدف اصلی زائران را شکل می‌دهد، رسانه استانی در وهله نخست، باید نیاز اصلی زوار را مدنظر قرار دهد و آنان را در راه رسیدن به هدف خود یاری کند. (در قالب برنامه‌های آموزشی، اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی)

• توجه به بهسازی و توسعه زیرساخت‌های استان، اعم از زیرساخت‌های حمل‌ونقل و عوارض جاده‌ای، اماکن اقامتی، تفریحی، تجاری و درمانی همچون: تأسیس هتل، مسافرخانه، مهمان‌سرا، بیمارستان‌های مجهز، پمپ‌بنزین‌های درجه یک و مراکز تفریحی و خرید. (در قالب برنامه‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی)

• معرفی قابلیت‌ها و ظرفیت‌های استان اعم از ظرفیت‌های طبیعی، تاریخی و گردشگری، به‌منظور جذب سرمایه، سرمایه‌دار و گردشگر. همچنین معرفی و تبلیغ امنیت، کوتاهی و نزدیک بودن مرز مهران به عتبات عالیات با هدف جذب هر چه بیشتر زائران در قالب برنامه‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی

• فراهم کردن زمینه‌های درآمد و اشتغال‌زایی برای مردم استان در ایام اربعین حسینی (ع) با تأکید بر تهیه مواد اولیه موکب‌ها از اصناف استان، تردد زوار به داخل شهرها، آموزش چگونگی اشتغال‌زایی در این ایام و آموزش مشتری‌مداری به اصناف استان، (در قالب برنامه‌های آموزشی، اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی)

• اطلاع‌رسانی در خصوص برکات و آثار مصداقی اربعین حسینی (ع) در

راهبرد رسانه استانی  
در خصوص توسعه  
اقتصادی استان، با تأکید  
بر گردشگری زیارتی در  
اربعین حسینی (ع)

زندگی مردم استان از جمله: تعریض جاده ایلام - مهران و ملکشاهی - ایلام؛ ورود و تردد تیم‌ها و نگاه‌ها در سطح وزرا و کلان ملی؛ شناساندن استان ایلام، طبیعت و مردمان مهمان‌نواز آن به ایران و جهان. در قالب برنامه‌های آموزشی، اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی

- استفاده از کارشناسان اقتصادی و گردشگری، به‌ویژه کارآفرینان موفق و خلاق به‌منظور آموزش درآمدزایی در ایام اربعین حسینی (ع) (در قالب برنامه‌های آموزشی، اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی)
- طرح جدی موضوع اقتصاد اربعین حسینی (ع) و نقش آن در توسعه استان و از بین بردن قبح آن در کل برنامه‌های استانی و سراسری صداوسیما
- پرداخت رسانه‌ای تهیه و تنظیم اسناد بالادستی اربعین حسینی (ع). به‌منظور مدیریت بهتر مراسم در کل برنامه‌های صداوسیما استان
- استفاده از ظرفیت بالای فضای مجازی در کل برنامه‌های استانی و سراسری صداوسیما.
- بیان درست شرایط واقعی و اقتضائات اربعین، بدون سانسور و بزرگ‌نمایی در کل برنامه‌های استانی و سراسری صداوسیما
- اطلاع‌رسانی در خصوص اقشار مختلف زائران. اغلب این تصور وجود دارد که بیشتر زائران از قشر متوسط به پایین هستند، درحالی‌که درواقعیت امر، این‌گونه نیست؛ به‌ویژه امسال که با نوسان شدید ارز این موضوع مشهودتر بود. مخاطبان استانی باید بدانند که زوار اربعین حسینی، از تمامی طبقات اجتماعی و اقتصادی هستند و برخی از آنها برای سکونت هتل را ترجیح می‌دهند، برخی نیز با توجه به بضاعت مالی، مسجد یا اماکن صلواتی را انتخاب می‌کند. رسانه استانی نباید در کل برنامه‌های خود زوار را فقط افراد کم‌بضاعتی که نیاز به خدمات رایگان دارند، نشان دهد بلکه باید با ارائه واقعیت‌ها، به بهبود وضع اقتصادی استان کمک کند.
- اطلاع‌رسانی مداوم و مکرر در خصوص موضوعات مذهبی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی اربعین حسینی (ع) و مسائل مرتبط با آن در برنامه‌های اطلاع‌رسانی
- استفاده از تبلیغات هنرمندانه و خلاقانه رسانه‌ای با محوریت گردشگری زیارتی اربعین حسینی (ع)

پژوهش‌های ارتباطی،  
سال بیست و هفتم،  
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۴)،  
زمستان ۱۳۹۹

• تأکید بر تصویب بودجه اربعین در برنامه‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی  
• تولید و پخش برنامه‌هایی با قالب ترکیبی در مورد موضوع اربعین و  
نقش آن به دلیل جذابیت و پرمخاطب بودن آن  
• تولید و پخش برنامه‌های اربعینی در قالب مستند به دلیل جذابیت و  
پرمخاطب بودن آن در این ایام

### منابع

- آقاجانی، معصومه و خیری دوست زهرا. (۱۳۹۵). **کلیاتی بر اقتصاد گردشگری (با تأکید بر گردشگری مذهبی)**. تهران: راز نهان.
- ازکیا، مصطفی. (۱۳۸۱). **جامعه‌شناسی توسعه**. تهران: کلمه.
- باوندی، موسی. (۱۳۸۶). تأثیرات اقتصادی مرز مهران و جاده کربلا در استان ایلام. **مجموعه مقالات همایش صنعت گردشگری در ایلام**. ایلام: رامان.
- پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی مهدی. (۱۳۸۶). **گردشگری (ماهیت و مفاهیم)**. چاپ دوم، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- جمالی‌نژاد، مهدی. (۱۳۹۱). **گردشگری اسلامی**. چاپ دوم، اصفهان: آرما.
- خانی، فضیله؛ قرنچیک قنبری‌نسب، علی و اکبری‌سامانی، ناهید. (۱۳۹۱). نقش گردشگری در توسعه اقتصادی بازارچه ساحلی شهرستان ترکمن. **پژوهش‌های جغرافیای انسانی**، ۴۴(۴)، ۱۲۸-۱۱۱.
- خبازی، مجید. (۱۳۹۶). **پیشران اقتصاد مقاومتی تولید و اشتغال رسانه ملی**. قم: اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه.
- خبرگزاری مهر**. (۱۳۹۷). مرز مهران مهیای زائران اربعین / ایلام یکپارچه حسینی شد. بازیابی شده از:  
<https://www.mehrnews.com/news/4429243>
- خلیلوند، کلثوم و کرمی، فرحناز. (۱۳۹۵). تحلیلی بر نقش گردشگری مذهبی در توسعه پایدار شهری (مطالعه موردی: شهر مهران). **اولین همایش بین‌المللی اقتصاد شهری (با رویکرد اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل)**. ۸۹۳-۸۸۵.
- دهقان، علیرضا. (۱۳۸۸). **نظریه‌های ارتباطات**. تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

راهبرد رسانه استانی  
در خصوصی توسعه  
اقتصادی استان، با تأکید  
بر گردشگری زیارتی در  
اربعین حسینی (ع)

رضاقلی زاده، بهنام. (۱۳۹۲). رویکرد گردشگری در رسانه (مجموعه کتاب‌های پژوهش در ارتباطات). جلد دوم، تهران: قلم علم، پایگاه فرهنگ. شربتیان، محمدحسن. (۱۳۹۲). تأملی کارکردی بر نقش توسعه پایدار گردشگری دینی در جامعه ایران. **مجموعه مقالات اولین همایش بین‌المللی گردشگری دینی و توسعه فرهنگ زیارت**. جلد دوم، مشهد: انتشارات پنجاه‌ونه.

صفایی‌نژاد، قاسم. (۱۳۹۴). نظریه‌های اقناع و کاربرد آن در رسانه‌ها. **مدیریت رسانه**، ۱۲، ۳۸-۲۳.

صلواتی، مرجان. (۱۳۹۱). جایگاه واژه‌ی ارتباط در تبلیغات تجاری. **هنرهای تجسمی نقش مایه**، ۵(۱۳)، ۸۴-۷۵.

فراستخواه، مقصود. (۱۳۹۵). روش پژوهش کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر گراند تئوری GTM. چاپ سوم، تهران: آگاه.

کلاتری، خلیل. (۱۳۹۶). **کیفی پژوهی: پژوهش، پژوهشگری و پژوهش‌نامه‌نویسی**. چاپ دوم، جلد دوم، تهران: فوژان.

محمودی، حمیده؛ قاسمی، مریم و شایان، حمید. (۱۳۹۴). واکاوی اثرات گردشگری مذهبی بر توسعه اقتصادی سکونتگاه‌های روستایی مورد مطالعه: حوزه نفوذ گردشگاهی شهر مشهد. **مطالعات جغرافیایی مناطق خشک**، ۵(۲۰)، ۹۰-۷۱. مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۹). **نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**. تهران: همشهری.

نصراللهی، اکبر؛ شریفی، فرزانه و حقیقی، محمدرضا. (۱۳۹۳). نقش رسانه‌های تخصصی حوزه حمل‌ونقل در توسعه گردشگری ملی. **مطالعات رسانه‌ای**، ۹(۲۷)، ۱۵۰-۱۳۷.

Gugushvili, T.; Salukvadze, G. & Salukvadze, J. (2017). Fragmented Development: Tourism-driven Economic Changes in Kazbegi, Georgia. **Annals of Agrarian Science**, 15, 49-54.

Kantarci, K.; Murat A. B. & Pas,a, M. O. (2017). Understanding the Impact of Turkish TV Series on Inbound Tourists: A Case of Saudi Arabia and Bulgaria. **Tourism Economics**, 23(3), 712-716.

Mohammad Soliman, D. (2011). Exploring the Role of Film in Promoting Domestic Tourism: A Case Study of Al Fayoum, Egypt. **Vacation Marketing**, 17(3), 225-235.

***Provincial Media Strategy Regarding the Economic Development With Emphasis on Pilgrimage Tourism in Arba'een***

***By: Fariba Noorollahzadeh, M.A.✉ & Ali Assadi, M.A.\****

**Abstract:**

Ilam is on the way to Holy Shrines and every year, especially in Arba'een, millions of pilgrims pass through this province for pilgrimage. This study was done with the aim of recognizing and being aware of the strategy of Ilam broadcasting programs in the field of Arba'een pilgrimage tourism and its impact on the economic development of the province in 1397. In fact, the research was to answer the question that Ilam broadcasting with what strategies in the field of Arba'een pilgrimage tourism can affect the economic development of the province? The research was conducted based on the theory of media function of Lasswell, Wright, McQuail and Howland's persuasion model to answer the questions. The research was qualitative and used theme analysis. The research population was media, economic, and tourism experts in Ilam from which selected 31 people by purposive sampling. In three-step coding process (open, axial, and selective developed by Strauss and Corbin) MAXQDA software was used. Three central codes were obtained from the research results: "Arba'een Economics Educational Programs", "Arba'een Economics Informing Programs" and "Arba'een Economics Advertising Programs".

**Keywords:** Media Strategy, Economic Development, Arba'een Pilgrimage Tourism, Ilam Broadcasting Programs

