

تلویزیون، توانمندسازی فردی و فقر انسانی؛ تبیین چارچوب کارکردی

میثم سام بند^۱، علی اکبر فرهنگی^۲، جمشید صالحی صدقیانی^۳، محمدرضا قائدی^۴

چکیده

نهاد رسانه به عنوان نهادی توسعه‌گرا و تحول‌خواه در اکثر کشورها ایجاد می‌شود، به طوری که با تغییر در ساختارهای اجتماعی موجود از طریق توانمندسازی فردی، در جستجوی جایگزینی ابزارهای ساختاری برای توسعه می‌باشد. هدف اصلی این پژوهش تبیین کارکردهای رسانه جمعی تلویزیون به منظور توسعه توانمندسازی فردی و با هدف پیشگیری از فقر انسانی است. این پژوهش کیفی، با استفاده از روش مفهوم‌سازی داده‌بنیاد انجام گرفته است. در این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری تعداد سیزده نفر از اساتید دانشگاه، مدیران و کارشناسان دارای تجربه کاری در حوزه ارتباطات توسعه تحت مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته قرار گرفتند. داده‌های حاصل از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد تفسیر قرار گرفت. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که این رسانه، چهار کارکرد اصلی جهت توسعه توانمندسازی فردی ایفا می‌نماید. اولین کارکرد عبارت است از فراهم‌سازی بستر در ابعاد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و فناوری که زمینه آزادی فرصت جهت توسعه توانمندسازی فردی محسوب می‌شود. دومین کارکرد، فراهم‌سازی شرایط علی از طریق پذیرش ضرورت توسعه کشور، جایگاه انسان به مثابه ظرفیت و تحقق تعالی انسانی است. فراهم‌سازی عوامل میانجی سومین کارکردی است که از طریق آموزش و آگاهی، ایجاد انگیزه، شناخت ویژگی‌های مخاطب، توجه به سرمایه انسانی رسانه، ساختار سازمانی رسانه و ایدئولوژی حاکم بر آن صورت می‌پذیرد. در نهایت به کارگیری استراتژی تغییر مبتنی بر پیش فرض انسان دارای ظرفیت به عنوان فاعل توسعه، کارکرد چهارم شناسایی گردیده است.

واژگان کلیدی: تلویزیون، توانمندسازی، توسعه، فقر انسانی، ارتباطات توسعه.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۲/۰۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۷/۰۷

^۱ گروه مدیریت رسانه‌ای، واحد بین‌الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران (Email: m.samband@iaukishint.ac.ir)

^۲ گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول) (Email: afarhangi@ut.ac.ir)

^۳ گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (Email: salehisedghyani@atu.ac.ir)

^۴ گروه علوم سیاسی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران (Email: m.ghaedi@iaukishint.ac.ir)

مقدمه

پس از جنگ جهانی دوم، موضوع توسعه کشورهای جهان سوم، مورد توجه اندیشمندان قرار گرفت. در ابتدا تصور این بود که تنها وجود سرمایه و فناوری‌های نوین برای توسعه کشورهای کمتر توسعه یافته کافی باشد (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۱۵). عمده نظریات اقتصادی توسعه در این دوران معطوف به تولید و به دور از رفاه انسانی بود. اما طولی نکشید که برنامه‌ریزان غربی متوجه اشتباه خود در یکی دانستن مفاهیم «توسعه» و «نوسازی» جهت دستیابی به رشد اقتصادی شدند. در راستای این دیدگاه تحولی، اندیشمندان حوزه اقتصادی همچون سیرز عنوان نمودند؛ «افزایش درآمد سرانه به تنهایی نمی‌تواند موجب ایجاد توسعه گردد؛ بلکه عواملی مانند فقر، بیکاری و نابرابری نیز باید بررسی شوند» (Seers, 1969, p2). همچنین می‌یر، توسعه اقتصادی را فرآیندی می‌داند که در آن، «شاخص‌های فقر و توزیع درآمد بهبود یافته باشند» (Meier, 1984, p6). حدود یک دهه بعد تیروال عنوان می‌کند «توسعه زمانی اتفاق می‌افتد که در نیازهای اساسی بهبود حاصل شود و پیشرفت‌های اقتصادی موجب اعتماد به نفس بیشتر در افراد کشور شده و پیشرفت‌های مادی بتواند توانایی مردم را ارتقاء بخشد» (Thirwall, 1999, p13). وجه مشترک تمامی نظریات مطروح در این دوره توجه به فقر بوده و تقریباً هیچ نظریه اقتصادی وجود ندارد که بدان نپرداخته باشد. از این رو، «کاهش فقر و نابرابری در زمره مهمترین اهداف برنامه‌ریزان و سیاست‌مداران جوامع مختلف جهانی قرار گرفت تا آن جا که نخستین هدف از مجموعه اهداف توسعه هزاره^۱، ریشه‌کنی فقر شدید و گرسنگی تعیین گردید» (فطرس و قدسی، ۱۳۹۶).

این تغییر پارادایم، جایگاه انسان را به عنوان فاعل توسعه ارتقاء بخشید. بر مبنای این فلسفه فکری، رویکردی قابلیت‌محور به توسعه، بر توانایی موجودیت‌های انسانی جهت افزایش دادن و ارزشمند کردن انتخاب‌های حقیقی که می‌توانند داشته باشند، تمرکز نمود (امیری و همکاران، ۱۳۹۲). این نگاه، ریشه فقر را در کمبود یا فقدان درآمد نمی‌داند بلکه علت اصلی را در فقدان شرایطی می‌داند که امکان خروج از وضعیت فقر را برای افراد فقیر فراهم می‌نماید (محمودی و صمیمی‌فر، ۱۳۸۴). ایده کلیدی و اساسی رویکرد قابلیت، فراهم آوردن آزادی‌های اساسی به عنوان مقدمات و الزامات انسانی توسعه قابلیت و توانمندسازی فردی است. «در این دیدگاه آزادی علاوه بر برخورداری از نقش ابزاری؛ به عنوان هدف نیز از طریق ایفای نقش در غنی کردن زندگی انسان تأثیر نهادی و اساسی دارد» (غفاری و امید، ۱۳۹۰، ص ۳۱). این اندیشه اساس توسعه را در درونی بودن آن می‌داند (Freire, 1970). در پی حاکمیت رویکرد قابلیت؛ گزارش‌های توسعه انسانی سازمان ملل و بانک جهانی شاخص‌هایی چون HDI^۲، GDI^۳ و HPI^۴ را معیار فقر می‌شمارند که در آن عناصری چون درآمد، آموزش و سواد، بهداشت و تبعیضات جنسی لحاظ شده است (دادورخانی و مردانی، ۱۳۸۷).

همگام با گذار به رویکرد «قابلیتی»، «رسانه‌ها» به عنوان اولین محرک توسعه فردی در نظر گرفته شدند. البته با این پیش شرط که «ارتباطات بتواند خود را در ساختار اجتماعی پیدا کند و مطابق با همان ساختار، شکل یابد» (Schramm, 1973). از آن زمان به بعد تلاش‌هایی به منظور شناخت ارتباطات به عنوان عامل حمایت‌کننده و پویا برای طرح‌ها و فعالیت‌های توسعه صورت پذیرفت که تحت اصطلاح «ارتباطات حامی توسعه» نام گرفت. امروزه، با توجه به توان رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی به هنجارها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان، می‌توان بر نقش این رسانه‌ها در جهت کاهش فقر شدید و پیشبرد اهداف توسعه تأکید بیشتر نمود و از این رو؛ رسانه‌های جمعی بیش از گذشته توجه سیاستگذاران توسعه را به خود معطوف داشته است (کیا و همکاران، ۱۳۹۵). در این مقاله تلاش شده است کارکردی که نهاد رسانه در این راستا ایفا می‌کند مورد توجه قرار گیرد. بنا بر اصل تحدید موضوعی و به دلیل اهمیت ویژه رسانه تلویزیون، به تبیین کارکرد سیمای ج.ا.ا جهت توسعه توانمندی‌های فردی و با هدف پیشگیری از فقر انسانی پرداخته شده است.

¹ Millennium Development Goals

² Human Development Index

³ Gender Development Index

⁴ Human Poverty Index

مبانی نظری

رویکرد کارکردی و چرایی انتخاب

الگوهای کارکردی، سیستم‌ها را از لحاظ انرژی، نیروها و مسیر آن‌ها، روابط بین قسمت‌ها و تأثیر یک قسمت بر قسمتی دیگر توصیف می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۸، ص ۳). اغلب جامعه‌شناسان بیش از هر کس، امیل دورکیم (۱۹۱۷-۱۸۵۸) را به عنوان ارایه دهنده اصلی نظریه کارکردگرایی می‌شناسند، زیرا او علاوه بر تحلیل علی، قائل به تحلیل کارکردی نیز بوده است (بوریل و مورگان، ۱۳۸۳، ص ۶۲). اما در تبیین کارکردی چه چیزی ارایه می‌گردد که در تبیین علی پدیده‌های اجتماعی ارایه نمی‌شود و بدون آن، تبیین علی پدیده‌های اجتماعی ناقص است؟ (موحد ابطحی، ۱۳۸۷، ص ۱۲۵). دورکیم در پاسخ به این سؤال بیان می‌دارد که عموماً، شرط دوام و بقای یک واقعه اجتماعی، مفید بودن آن است (دورکیم، ۱۳۷۳، ص ۱۵۳). بر اساس نظریه کارکردی دورکیم می‌توان پیش بینی کرد که اگر نهادی کارکردهای خود را از دست بدهد، ضرورت وجودی خود را از دست خواهد داد و بدین جهت، یا آن نهاد اجتماعی از بین خواهد رفت یا باعث خواهد شد کل اجتماع از بین برود (موحد ابطحی، ۱۳۸۷، ص ۱۳۹).

رویکرد کارکردگرایی در مدیریت رسانه نیز سابقه‌ای طولانی دارد. ژان کازنو معتقد است که «اثرات وسایل ارتباط جمعی را زمانی می‌توان متوجه شد که وظایف آشکار و پنهان آن‌ها را مورد توجه قرار دهیم» (کازنو، ۱۳۸۴، ص ۴۸). بر اساس این رویکرد، فلسفه وجودی رسانه برآوردن نیازهای خاصی از جامعه است. این رویکرد شاید ساده به نظر برسد، اما بیان دقیق و کاربرد تجربی و عملی آن در حوزه رسانه بسیار مشکل است (امیری و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۸۸). اما علی‌رغم تمام این مسائل و چالش‌ها، به چند دلیل بر استفاده از رویکرد کارکردی در این پژوهش اصرار وجود دارد: این رویکرد زبانی روشن را برای مذاکره پیرامون رابطه بین تلویزیون و جامعه متشکل از افراد انسانی فراهم می‌آورد. همچنین به ما کمک می‌کند تا فعالیت‌های اصلی این رسانه را در رابطه با فرایندهای اجتماعی توضیح دهیم. در نهایت این رویکرد، توانایی این را دارد که پیوندی میان مشاهده تجربی نهادهای رسانه‌ای و نظریه‌های رسانه‌ای در مورد اینکه تلویزیون چگونه باید عمل کنند، به وجود می‌آورد (McQuail, 1994).

رسانه‌های جمعی و توسعه

رسانه‌های جمعی، هویت‌سازانی قدرتمند هستند که وقایع را تفسیر کرده و غالب فعالیت‌های آن‌ها بر پایه ساخت و پرداخت واقعیات اجتماعی شکل می‌گیرد. این رسانه‌ها، از منابع مهم تولید دانش به شمار آمده و به روش‌های مختلف، داده‌های محیطی را به گونه‌ای جمع‌آوری و تحلیل می‌کنند که بتوانند گفتمان عصر خود را شکل دهند (Grimes, 2007, pp30-32). علی‌رغم تمامی انتقادات، این نوع از رسانه‌ها، قابلیت‌ها و کارکردهایی دارند که می‌توان از آن‌ها در جهت توسعه انسانی استفاده نمود (کوبلی، ۱۳۸۷، ص ۳۸۷). محتوای بیشتر پیام‌های وسایل ارتباط جمعی، به نحوی طراحی می‌شوند تا به تدریج جایگزین ساختارهای اجتماعی موجود جامعه شوند. ارتباطات جمعی در توسعه، معمولاً حامی تغییر و تحول خواه می‌باشند. به بیانی دیگر، «جهان امروز با نسل سومی از نظریه‌های ارتباطات و توسعه روبرو است که اول کمتر از گفتمان غالب و یک سو برخوردار است و دوم؛ با تنوع، تکثر و حتی تعارض بیشتری در درون خود در قیاس با دو گفتمان نوسازی و انتقادی توسعه‌ای مواجه است» (خانیک و شاه‌قاسمی، ۱۳۹۴، ص ۸۷). نهرانیان این نسل از نظریه‌ها را در سه گرایش طبقه‌بندی می‌کنند: نخست نظریه‌هایی نظیر «جامعه اطلاعاتی» و «اقتصاد اطلاعاتی» که بر ورود جهان به دوران «فراصنعتی» تکیه دارند. دوم، نظریه‌هایی که با تأکید دوگانه بر مقوله آزادی و برابری در جریان اطلاعات، خواستار وضع نظم نوین ارتباطی در جهان هستند و سوم نظریه‌های «پسامدرن» و «فرا ساختارگرایی» که به توصیف و تبیین جهان اشباع شده از رسانه‌ها می‌پردازند (Tehrani, 1994, pp274-275).

توسعه در این رویکرد به عنوان فرآیند ارتقای یک نظام اجتماعی برای برآوردن نیازهای فزاینده عمومی در مسیر رسیدن به سطوح بالاتری از بهبود رفاه مادی و معنوی تعریف شده است و این به معنای توانمندسازی است. بر اساس این تعریف، شاخص‌های توسعه ارتباطات را می‌توان بر مبنای فرآیند کلی توسعه مشخص کرد. در تعریفی که بر اساس پژوهشی برای یونسکو به دست آمده است،

سه نوع شاخص ارتباطی ارائه داده می‌شود. جنبه اول؛ فرآیند «توسعه ارتباطات» یا شاخص‌های کمی است (Lbid, pp413-414). جنبه دوم در نظام توسعه ارتباطات را می‌توان فرآیند «توسعه به وسیله ارتباطات» یا شاخص‌های کیفی دانست. سومین و مهمترین این فرآیندها که شاخص‌های بازنگری یا فرآیند «توسعه برای ارتباطات» است، سیاستی را پیشنهاد می‌کند که بر اساس یک عنصر فراگیر و درون‌زا بتواند ساختارها، هویت و علایق متفاوت و پراکنده را متحد و یگانه سازد؛ به عبارت دیگر، میزان «انسانی شدن» تحریک و مشارکت مرحله دوم را تأمین و تعیین می‌کند. به این لحاظ، سنجش جهت و نوع نظارت محتوای پیام‌ها در روند توسعه با این قبیل شاخص‌های ارتباطی است (خانیک، ۱۳۸۱، ص ۱۳۳).

از نظر ملکات، سومین دسته بندی در حوزه ارتباطات و توسعه به رویکرد رهایی بخش اختصاص دارد که توسعه را به عنوان فرآیند رهایی از بی عدالتی و تبعیض، حمایت می‌کند. این شیوه تفکر با دو رویکرد پیشین توسعه تفاوت دارد و اهداف و مفروضات بنیادین آن معنوی است. اما به هر حال واقعیات اقتصادی در این رویکرد نادیده گرفته نمی‌شود (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۵، صص ۲۵۹-۳۰۸). وی همچنین بر این باور است که اولاً، اهداف رشد معنوی به اندازه برآورده ساختن نیازهای مادی مهم است. دوم، این طرح‌ها تشخیص‌های بیگانگان را در زمینه توسعه رد می‌کند و بر همخوانی فرآیند بحث و تصمیم‌گیری در سطح اجتماعات با ارزش‌های فرهنگی و معنوی آن‌ها اصرار می‌ورزد. سوم، طرح‌ها به شکل آرمانی، افرادی را از طبقات اقتصادی مختلف و از سایر اقشار اجتماعی در کارها دخالت می‌دهند. چهارم، ارزش‌های بنیادی نباید در نتیجه این مداخله مورد مصالحه قرار گیرد (ملکات و استیوز، ۱۳۸۸، ص ۴۱۸).

ارتباطات توسعه ترکیبی از تمامی روندها است تا پذیرش معانی چندگانه، عقلانیت نمادین، ویژگی فرهنگی، تغییر از طریق عوامل انسانی، کنش‌ها و ساختارهای ارتباطی، ساختار شکنی ایدئولوژی قدرت حاکم و تقویت آگاهی میان افراد جامعه، به عنوان دستاورد کسب شود (Jacobson & Kolluri, 1999). پس‌اساختارگرایی، پست مدرنیسم و نظریه اجتماع محور شالوده‌ای فرضی برای استراتژی‌های مشارکتی مهیا می‌کنند. تلاش در جهت عملیاتی کردن اصطلاح «مشارکت» در دو دسته قابل بررسی هستند: دسته‌ای منعکس کننده پارادایم حاکم هستند و مشارکت را به عنوان یک ابزار می‌نگرند و دسته‌ای که نمایانگر پارادایم مبتنی بر زمینه هستند و رویکرد مشارکت را به عنوان یک هدف در نظر می‌گیرند (Ascroft & Masilela, 1989, p12). بسیاری از اندیشمندان و پژوهشگران همچون، عالم گیر، بامبرگر، دیاز بوردناو، کوتاری و تهرانیان طرفدار رویکرد مشارکت به عنوان یک هدف هستند. از منظر دیدگاه اخیر، مشارکت یک حق بنیادین بشری است که باید به عنوان یک هدف حمایت گردد (Alamgir, 1988; Bamberger, 1988; Díaz- Bordenave, 1989; Kothari, 1984; Tehranian, 1985). عنوان ابزار رسیدن به هدف را می‌توان در راستای یک پیوستار در نظر گرفت که از تلاش برای بسیج نمودن توده مردم جهت همکاری در فعالیت‌های توسعه تا توانمندسازی مردم برای اداره توسعه ادامه یابد (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۳۱۹). مشارکت به عنوان فرآیند توانمندسازی اگرچه از لحاظ سیاسی تا حدی مخاطراتی دارد، ولی رویکردی مطلوب می‌باشد که افراد در برنامه‌ها و فرآیندهای توسعه نقش فعال دارند؛ ایده‌های خود را بیان می‌کنند؛ اقدام به ابتکار می‌کنند؛ نیازها و مشکلات خود را شرح می‌دهند و استقلال خود را نشان می‌دهند (Ascroft & Masilela, 1989, p12).

به عقیده ملکات ارتباطات بخش جدایی ناپذیر مشارکت است (Heward & Bunwaree, 1999). وی اذعان دارد که «مشارکت واقعی باید مشوق فعالیت سیاسی و اجتماعی مردم در همه سطوح باشد. هدف تلاش‌های مشارکتی باید ارتقای بصیرت و بینش مردم در حاشیه مانده باشد و این ارتقاء باید در سطحی جهانی در ساختار نابرابر سیاسی و اجتماعی و موقعیتی در جوامع گوناگون رخ دهد (ملکات، ۱۳۸۴، ص ۶۴). وی معتقد است اگر توسعه به مردمی مرتبط است که به آن نیازمندند، باید از جایی که نیازها و مشکلات واقعی مردم وجود دارد، برخیزد (ملکات و استیوز، ۱۳۸۸، ص ۴۷۹) چراکه این افراد به علت عدم مشارکت حقیقی در استراتژی‌های توسعه، نتوانسته‌اند مشکلات خود را شناسایی و بیان کنند. موفقیت نسبی جنبش‌های عامه به منزله راهبرد ارتباطی، رفته رفته توجه

بیشتر نظریه پردازان بزرگ ارتباطات را برای توسعه جلب کرد. امروزه پارادایم نظری که مبتنی بر ارتباطات مشارکتی و جمعی و رویکردهای توانمندسازی است، رویکرد غالب است (White, 2004).

توانمندسازی فردی

توانمندسازی به عنوان یک پدیده اجتماعی، تک علتی نیست و هدف از آن، مشارکت افراد در فرآیند تصمیم‌گیری در جهت تحقق توسعه پایدار است. نکته کلیدی در این رویکرد، نگرش حاکم بر توانمندسازی نسبت به نیروی انسانی و مدیریت حاکم بر آن است. توانمندسازی با تعاریف متفاوتی همراه است و در چارچوب‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی معانی متفاوتی می‌یابد. اما در تعاریف متعدد از آن، اصطلاحات مشترکی همچون؛ کنترل، قدرت، خوداتکایی، قدرت انتخاب، توانایی مبارزه برای کسب حقوق، استقلال، حق تصمیم‌گیری، آگاهی و توانایی وجود دارد. در معنای وسیع، توانمندسازی، آزادی انتخاب و عمل فرد و افزایش اقتدار و کنترل وی بر منابع و تصمیماتی است که زندگی او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هر چقدر افراد قدرت انتخاب بیشتری داشته باشند، کنترل بیشتری بر زندگی خود خواهند داشت (مظفری، ۱۳۹۴، ص ۱۲۴). «توانمندسازی» به طور کلی به رویکردهای توسعه‌ای اشاره دارد که افراد ذی نفع و به ویژه گروه‌های فقیر و طرد شده را قادر می‌سازد تا از طریق دست زدن به نوآوری، مشکلات خود را از قبیل فقر، طردشدگی و وابستگی مزمن حل کنند (Narayan, 2005). نکته حایز اهمیت این است که توسعه پایدار امکان‌پذیر نیست مگر اینکه ما فقدان قدرت اقتصادی و اجتماعی در میان افراد عادی و سایر گروه‌های حاشیه‌ای را به عنوان یک مشکل اساسی اجتماعی مرتفع کنیم (Steeves, 2000). همانگونه که پیشتر هم اشاره شد علت این ناتوانی چیزی جز عدم دسترسی منطقی به فرصت‌های مقتضی یا پایدار برای بهبود کیفیت زندگی نیست (ملکات، ۱۳۸۴، ص ۱۷۳). این مسأله به قدرت نابرابر مربوط می‌شود از این رو، توانمندسازی بدون تعریف اصطلاح «قدرت» قابل توصیف نیست. تحول واقعی تنها در صورتی امکان‌پذیر است که قدرت در میان افراد و گروه‌های عامه و افراد مسئول در تصمیم‌گیری و سیاست، عادلانه توزیع شود (Foucault, 1980).

قدرت در روابط اجتماعی شکل می‌گیرد و معنا پیدا می‌کند. قدرت از طریق کنترل منابع مهمی به دست می‌آید که برای بهبود کیفی زندگی افراد ضروری است (Speer & Hughey, 1995). قدرت را همچنین می‌توان از طریق کنترل برنامه‌های توسعه اعمال نمود. افرادی که قدرت را در دست دارند می‌توانند از راه‌های مختلف، مشارکت را کاهش داده و یا دیدگاه‌ها را تغییر دهند (Steeves, 1993). قدرت را همچنین می‌توان از طریق تحت تأثیر قراردادن یا شکل دادن آگاهی مشترک افراد، جامعه یا ملت در دست گرفت (Lukes, 1974).

در رویکرد اجتماع محور، مبنای این است که ارتباطات در نظریه و عمل به عنوان «قدرت» تلقی می‌شود. راهبردهای ارتباطات توانمندسازی نه فقط معنای سنتی قدرت به منزله «نفوذ بر دیگران» را بلکه به طور کلی ابعاد مختلف قدرت را در بر می‌گیرد (Rawlands, 1997, pp13-14). با توجه به آنچه که آمد؛ «توانمندسازی فرآیندی است که توسط آن افراد، سازمان‌ها و جمعیت‌ها بر روی شرایط اقتصادی و اجتماعی کنترل پیدا می‌کنند و قادر خواهند بود فعالیت‌های دمکراتیک خود را تحت اختیار و کنترل در آورند» (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۳۵). به بیان دیگر؛ توانمندسازی عبارت است از تبلور قدرت اجتماعی در سطوح فردی، سازمانی و اجتماعی (Speer & Hughey, 1995, p73).

در این میان، رویکرد توانمندسازی فردی که اولین بار آمارتیاسن آن را مطرح کرد، بیانگر استواری رفاه فردی و ترتیبات اجتماعی بر این اصل است که افراد انسانی چه می‌خواهند و چه می‌توانند بکنند. رویکرد در این دیدگاه کاملاً کارکردی بوده و شیوه اندیشیدن است. بر مبنای این شیوه، توانمندی مجموعه‌ای از کارکردها است که فرد را به سوی شیوه‌ای خاص از زندگی هدایت می‌کند. کارکردها و توانمندی‌های هر فرد در ارتباط با هم ولی متفاوت از یکدیگر هستند (محمودی، ۱۳۸۵، ص ۲۲۳). از دیدگاه آمارتیاسن کارکردها می‌توانند بالفعل و بالقوه باشند. کارکردهای بالقوه همان توانمندی است.

کوتاه سخن آن که توانمندسازی به عنوان رویکردی نوین از اندیشیدن؛ بر این باور استوار است که مفهوم‌سازی و ارزیابی مقولاتی چون فقر، نابرابری و توسعه باید در فضای کارکردها و توانمندی‌ها انجام گیرد. این شیوه اندیشیدن به آزادی‌های اساسی و فرصت‌های واقعی انسان‌ها بر پایه توانمندی آن‌ها توجه دارد و خواستار تمرکز سیاست‌ها بر گسترش آزادی انسان‌ها است. آمارتیا سن معتقد است اگر توجه جامع به محرومیت از توانمندی‌ها جایگزین توجه محدود سیاست‌گذاران به دستیابی به درآمد شود، شناخت بهتری از فقر در زندگی انسان‌ها و آزادی‌ها بر پایه آگاهی‌های گوناگون دست خواهد داد. به عبارتی دیگر، این دیدگاه آزادی محور، شیوه و کیفیت زندگی انسان‌ها را در نظر می‌گیرد (همان منبع، ۲۲۵). به هر حال نوع نگاه به انسان در این رویکرد را می‌توان اوج تکامل دیدگاه‌ها درباره نقش انسان در توسعه به شمار آورد و بر جامعیت تعریف توسعه از این دیدگاه تأکید کرد.

فقر انسانی

گزارش برنامه توسعه سازمان ملل (۱۹۹۰) توسعه انسانی را فرآیند گسترش انتخاب افراد می‌داند (UNDP, 1990). در این گزارش، انسان به منزله مرکز ثقل برنامه‌های توسعه معرفی شد و برای اولین بار در جایگاهی برتر، به مثابه هدف اصلی توسعه مد نظر قرار گرفت (متوسلی و همکاران، ۱۳۸۹). بنابراین باید فرصت ایجاد توانمندی برای مردم فراهم شود (منصوری، ۱۳۷۴، ص ۱۶۵). از این رو؛ توسعه انسانی به عنوان «رویکردی با هدف بهبود کیفیت زندگی انسان‌ها، ارتقای قابلیت آن‌ها در همه حیطه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در حال و آینده و تلاش در جهت همگام‌سازی رشد و برابری» (شیرزادی، ۱۳۹۱، ص ۸۶) در محافل علمی مطرح شد و تضمین حداقل رفاه، از جمله وظایف دولت در جهان معاصر تعیین گردید (ایوانز، ۱۳۸۰، ص ۴۰).

گزارش توسعه انسانی (۱۹۹۷) علاوه بر شاخص توسعه انسانی، شاخص دیگری با نام شاخص فقر انسانی^۱ را معرفی کرده است که بر خلاف آن به عدم دستیابی افراد به ابعاد اساسی توسعه انسانی توجه دارد. این شاخص تصویر کامل‌تری از فقر ارائه می‌دهد، زیرا علاوه بر فقر درآمدی، فقدان سایر ابعاد از جمله دانش و طول عمر همراه با سلامتی را نیز در نظر می‌گیرد. شاخص فقر انسانی میزان محرومیت کشورها را در سه بُعد اساسی توسعه انسانی یعنی طول عمر، دانش و دسترسی به استاندارد شایسته زندگی اندازه می‌گیرد. هرچه این شاخص بزرگ‌تر باشد به معنای فقر انسانی بیشتر است (صادقی و همکاران، ۱۳۸۶، ص ۲۹۱). در این رویکرد، بر فرآیند «ایجاد و تقویت قابلیت‌های انسانی و محور قرار گرفتن توانمندسازی انسان در فرآیند توسعه تأکید می‌شود» (غفاری و امیدی، ۱۳۹۰، ص ۱۲۶). توسعه قابلیت‌های انسانی و توانمندسازی انسان باید به مثابه فرآیندی مداوم و بی‌انتهای در نظر گرفته شود (گریفین و همکاران، ۱۳۷۶، ص ۱۵۵). ایده کلیدی و اساسی رویکرد قابلیت، فراهم آوردن آزادی‌های اساسی به عنوان مقدمات و الزامات انسانی توسعه قابلیت و توانمندسازی فردی است (غفاری و امیدی، ۱۳۹۰، ص ۳۱). بر پایه این پارادایم اندیشه‌ای؛ «سن» و همکارانش طی دو دهه گذشته با بسط و مفهوم‌سازی رویکردی نوین در مطالعات فقر به نام «رویکرد قابلیت»، موج جدیدی از چالش‌های نظری و کاربردی را در حوزه اقتصاد توسعه پدید آوردند (فطرس و قدسی، ۱۳۹۶). این رویکرد شرط تحقق توسعه را در ایجاد و توسعه «توانمندی‌های فردی» می‌داند.

کارکرد تلویزیون

همانگونه که آمد، یکی از انواع نهادهایی که بر توانمندسازی فردی دارای قدرت اثر هستند، رسانه است. امروزه، ظرفیت انواع رسانه و به ویژه رسانه‌های جمعی به اندازه‌ای است که به عنوان عاملی در توسعه انسانی مطرح هستند. یکی از رسانه‌های جمعی که به دلیل برخورداری از میزان پوشش، گستردگی نفوذ، تعدد شبکه‌های پخش، ژانرهای برنامه‌سازی، مداومت ارتباط، مصرف رسانه‌ای و نیازهای روزمره مخاطب، دارای قدرت اثر می‌باشد، تلویزیون است.

تلویزیون یکی از قدیمی‌ترین رسانه‌های دیداری-شنیداری است که علی‌رغم ریزش مخاطبی که در دهه‌های اخیر شاهد آن بودیم ولی هنوز از جایگاه قابل‌اعتنایی برخوردار است. از آنجایی که مخاطبان، علاوه بر شنیدن، دیدن را نیز جزو ضروری مصرف رسانه‌ای

^۱ Human Poverty Index: HPI

تلقی می‌کند، تمایلاتشان بیشتر به سمت فرهنگ شنیداری - دیداری معطوف شده است (مک کوایل، ۱۳۸۸، ص ۴۱۰). جایگاه ویژه نهاد تلویزیون به علت خصوصیات خاصی است که این رسانه را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌کند. رسانه تلویزیون اخبار داغ را با سرعت نور به اطلاع بینندگان می‌رساند (نعمتی انارکی، ۱۳۸۸، ص ۱۸۱). پوشش وسیعی دارد و برای رسیدن به مخاطب خود نیازی به واسطه ندارد (خالصی، ۱۳۸۸، ص ۲۷۷). دارای مخاطب عام است (مولانا، ۱۳۷۴، ص ۷۴). هم زمانی مخاطب با واقعیت را ایجاد می‌کند (محسنیان راد، ۱۳۸۴، ص ۱۴۹۵). به شکل‌گیری ارتباطات افقی و نه عمودی منجر شده است و مبادله پیام در آن بی وقفه و بدون تعطیلی ادامه دارد (همان منبع، صص ۱۷۹۲-۱۸۰۰). تلویزیون به عنوان کم خرج‌ترین وسیله گذراندن فراغت (اعزازی، ۱۳۷۳، ص ۵۹). گروه خانواده را دور خود متمرکز می‌کند (Martinez, 1974, p108). البته روشن بودن تلویزیون حتی با وجود توجه و تماشا نکردن اعضای خانواده نشان از نوعی عادت به آن را نیز دارد (Lal, 2000, p69).

خاستگاه نظریه پردازی در خصوص تلویزیون به عنوان رسانه‌ای متمایز، جدای از نظریات کلی‌تر پیرامون رسانه‌های جمعی، در دهه هفتاد می‌باشد. در این برهه، مطالعات کلیدی در باب تلویزیون توسط ریموند ویلیامز^۱ (۱۹۷۴)، استوارت هال^۲ (۱۹۷۳) و گروه مطالعات رسانه ای دانشگاه گلاسکو^۳ (۱۹۷۶) منتشر شد. از دهه ۱۹۷۰ میلادی، تلویزیون بخشی از اقدامات بازسازی دولت‌ها در راستای توسعه ملی محسوب می‌شد؛ گرچه هنوز سیاستگذاری روشنی در این زمینه وجود نداشت (Mody, 2008, p1). اما با اینکه تلویزیون رسانه برتر در گستره عمومی است، بی تردید هدف اصلی آن خلق گستره عمومی نیست و البته منطبق نهادین این رسانه نقشی را که باید در گستره عمومی ایفا کند، تعیین می‌نماید. از منظر تجربه‌ای اجتماعی - فرهنگی، تلویزیون «مواد خام» نمادینی تولید می‌کند که مخاطبان آن را تجربه و به درجات مختلف درباره‌شان تأمل می‌کنند (Dalgren, 2006, p 240). از این منظر، رسانه تلویزیون قابلیت‌ها و کارکردهایی دارد که می‌توان از آن‌ها در جهت توسعه توانمندسازی انسانی استفاده نمود. این رسانه در دنیا در قالب دو بخش خصوصی و دولتی اداره می‌شوند. در ایران، معاونت سیما که دارای مالکیت حاکمیتی است، تنها متولی قانونی پخش برنامه‌های تلویزیونی به‌شمار می‌آید.

بسته به نوع نظام اقتصادی - سیاسی که رسانه تلویزیون تابع آن است، علایق و نیازهای افراد خاص و میزان توسعه یافتگی جوامع، تلویزیون کارکردهای متنوعی دارد (امیری و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۸۹). در این قسمت سعی شده است تا با مراجعه به تئوری‌ها فهرستی از این کارکردها ارائه شود که بصورت خلاصه در جدول (۱) ارائه می‌گردد.

¹ Raymond Williams

² Stuart Hall

³ Glasgow University Media Group

جدول (۱): کارکردهای تلویزیون از دیدگاه نظریه پردازان

کارکردها و آثار کلیدی	نظریه پرداز	نظریه	رویکرد نظریه	
نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی، انتقال میراث فرهنگی (لاسول، ۱۳۸۳، ص ۵۹).	هارولد لاسول	کارکردهای ارتباطات	رویکرد کارکردی به ارتباطات جمعی	
افزودن کارکرد سرگرمی برای رسانه‌ها (معمدنژاد، ۱۳۹۵، ص ۴۱).	چارلز رایت			
ارجاع به پایگاه یا تصدیق، تقویت ارزش‌های اجتماعی، کژکارکردهای اجتناب از تغییر ارزش‌ها، سازگاری اجتماعی و تخدیر (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸، صص ۴۶۸-۴۶۱).	رابرت مرتون و پل لازارسفلد			
کارکردهای اجتماعی رسانه‌ها: اطلاعات، همبستگی، تداوم، سرگرمی و بسیج (Mcquail, 2006, pp 97-98).	دنيس مك كوايل			
رسانه‌ها برای مردم لذت بخش بوده و به فرآیند ساخت هویت و ساخت‌مند شدن زندگی روزمره کمک می‌کنند (گیبیتز و ریمر، ۱۳۸۱، صص ۷۳-۷۰).	جان گیبیتز و ریمر			
رسانه‌های جمعی به دنبال حفظ تعادل جامعه می‌باشند (ویلیامز، ۱۳۸۶، ص ۶۲).	کونین ویلیامز			
ترویج ارزش‌های قوم‌گرایی، دموکراسی نوع دوستانه، سرمایه‌داری مسئولانه، کوچک‌گرایی شهری، فردگرایی، اعتدال و نظم و رهبری (Gans, 1979, pp 40-45)	هربرت گانز			ترویج ارزش‌های پایدار
گذر مخاطب از جامعه سنتی به سوی جامعه مدرن (وردی‌نژاد و بهرامی، ۱۳۸۸، ص ۷۳).	اورت راجرز			اشاعه نوآوری
حفظ نظم و همبستگی اجتماعی و حذف مواردی که ساختار اجتماعی و فرهنگی را به خطر می‌اندازد (مک‌لوهان، ۱۳۷۷، ص ۳۶۴).	وارن برید			یکپارچگی اجتماعی و فرهنگی
الگوسازی از شخصیت‌های سیاسی، اقتصادی، ورزشی و هنری (McQuail & Windal, 2009, p44).	دنيس مك كوايل			الگوسازی از شخصیت‌ها
تعیین انتظارات هر نقش و منزلت اجتماعی (Lbid, p394)		جامعه‌پذیری		
برآوردن نیازهای شناختی (کسب اطلاعات، آگاهی و شناخت)، برآوردن نیازهای عاطفی (تجارب عاطفی، لذت بخش یا زیبایی‌شناسانه، برآورد نیازهای انسجام بخش شخصی (تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات و پایگاه)، برآوردن نیازهای تعاملات و تماس (مرتبط با خانواده، دوستان و جهان) و برآورد نیازهای گریز از تنش (فراغت و آسایش) (Katz & et al, 1973, pp166-167)	الیو کاتز، میشل گوروویچ و هاداسا هاس	طبقه‌بندی نیازها و استفاده افراد از رسانه‌ها		
افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶، ص ۲۷۴).	الیهو کاتز	استفاده و رضامندی		
ارتباطات جمعی صرفاً یک عامل میانجی می‌باشد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ص ۵۴).	جوزف کلاپر	اثر محدود		
تأکید بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم سازی آنان از واقعیت اجتماعی (همان منبع، صص ۶۷-۶۵).	جرج گربنر	کاشت		
تعیین موضوع اندیشه (ساروخانی، ۱۳۸۳، ص ۱۴۲)، تأکید بر موضوعات خاص و نادیده گرفتن برخی موضوعات (شاو و مک‌کومبز، ۱۳۸۳، ص ۱۳۸).	ماکسل مک‌کومبز و دونالد شاو	برجسته‌سازی		
این نظریه حاکی از آن است که افراد، وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگر متفاوت است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ص ۷۵).	بال روکیچ و دی فلور	وابستگی مخاطبان		
انسان‌ها عمدتاً آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی لازم دارند به طور غیرمستقیم و به ویژه از مجرای رسانه‌های جمعی فرا می‌گیرند (Mcquail, 2006, p 493)	آلبرت باندورا	یادگیری اجتماعی		
افکار عمومی از تعامل بین افراد و محیط اجتماعی نشأت می‌گیرد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸، ص ۳۹۶)	الیزابت نونال نومان	مارپیچ سکوت		
رسانه‌های جمعی نماینده قدرت سیاسی و اقتصادی و تأمین منافع تأمین‌کنندگان مالی هستند (همان منبع، صص ۴۴۸-۴۴۷).	جی هربرت الشتون	کارپرداز قدرت	نظریه هنجاری رسانه	
پخش و ارسال اطلاعات هماهنگ و جهت‌دار به منظور بسیج افکار عمومی (Wosinska & et al, 2000, p260) و ارابه‌اطلاعات با هدف نفوذ بر یک مخاطب (راجرز، ۱۳۸۷، ص ۴۲۱).	هارولد لاسول راجر براون	تبلیغات	نظریات مخاطب فعال	
امکان استنباط بیش از یک برداشت از متون رسانه‌ای وجود دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ص ۲۱۴).	استوارت هال	الگوی رمزگذاری/رمزگشایی		

کارکردها و آثار کلیدی	نظریه پرداز	نظریه	رویکرد نظریه
زندگی روزمره قلمرو تجربه مشترک است که در آن زندگی جریان دارد و مبارزه برای هستی [اجتماعی] به صورت مادی و نمادین در آن صورت می گیرد. [امر] روزمره شامل رسانه ها و حضور رسانه‌ها در زندگی روزمره فاقد بی طرفی است (Silverstone, 2007).	راجر سیلورستون	رسانه و زندگی روزمره	

تلویزیون و زندگی روزمره

زندگی روزمره دارای ماهیت نسبتاً فراگیر، ناپایدار و سیال است و به آسانی از زیر بار هر گونه تعریف شانه خالی می کند. رفتارهای روزمره معمولاً و نوعاً آگاهانه، از روی تأمل و مبتنی بر محاسبات عقلانی نیست، بلکه ناشی از عادت‌ها و رسوبات ذهنی است. راجر سیلورستون (۲۰۰۷) زندگی روزمره را قلمرو تجربه مشترک می داند که در آن زندگی جریان دارد و مبارزه برای هستی به صورت مادی و نمادین در آن صورت می گیرد. او روزمره را شامل رسانه‌ها و حضور رسانه‌ها در زندگی روزمره را فاقد بی طرفی می داند. چگونگی انطباق رسانه‌ها با زندگی روزمره، برای شناخت و فهم مخاطبان رسانه مهم است، زیرا شیوه استفاده افراد از رسانه‌ها، بر چگونگی تفسیر آن‌ها از متون رسانه‌ای تأثیر می گذارد. همچنین نحوه استفاده از رسانه‌ها، می تواند متأثر از بافت اجتماعی و فرهنگی مصرف رسانه باشد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ص ۲۲۵).

انگ درباره پروبلماتیک رسانه و زندگی روزمره می نویسد: پژوهشگران قائل به نظریه استفاده و رضامندی به این سؤال پاسخ می دهند که چرا مردم از محصولات رسانه‌ها استفاده می کنند. درحالی که پژوهندگان قائل به نظریه دریافت به آن چه مردم در رسانه‌ها می یابند، علاقه مند هستند؛ یعنی مایل اند بدانند که مردم از محتوای برنامه‌ها چه معانی‌ای را اخذ می کنند. اما سؤالی که نزد هر دو گروه بی پاسخ می ماند، این سؤال ظاهراً ساده است که مردم با رسانه‌ها چگونه معامله می کنند؟ به بیان دیگر، رسانه در زندگی روزمره ما چه جایی دارند؟ (Ang, 1995, p 216). دیوید مورلی در پژوهشی مردم‌نگارانه به نام "تلویزیون خانوادگی"، در صدد پاسخ به این سؤال برآمد. قرارداد مخاطبان در چارچوب مفهوم خانه به مورلی امکان داد تا ثابت کند که مصرف فرهنگی تلویزیون همواره اهمیتی به مراتب بیشتر از تفسیرهای این یا آن شخص منفرد از این یا آن برنامه خاص دارد (مورلی، ۱۹۸۶، به نقل از استوری، ۱۳۸۶، ص ۴۷). جیمز لال گونه‌شناسی‌های استفاده اجتماعی و ساختاری، ارتباط و تعامل، پابندی و اجتناب و توانایی و تسلط را به عنوان کاربردهای اجتماعی تلویزیون در زندگی روزمره ارائه کرده است (مک کوایل، ۱۳۸۸، صص ۱۵۰-۱۴۸). ران لمبو^۲ درباره استفاده و کاربرد مخاطبان از این رسانه در زندگی روزمره می نویسد: من در تحقیقات خود در مورد تلویزیون قصد داشتم که به طور مجازی، به اذهان مردم راه پیدا کنم تا آگاهی ناشی از کاربرد رسانه‌ها را مورد ارزیابی قرار دهم. برای انجام این کار، قصد داشتم که از نقش ویژگی‌های ساختاری تلویزیون و بافت گسترده و معنادار روزمره بودن آن در شکل دادن این آگاهی، شناخت بهتری به دست آورم (لمبو، ۱۳۸۸، ص ۲). وی تماشای تلویزیون را برخلاف مشاهدات اتفاقی، یک فعالیت پیچیده فرهنگی تعریف می کند. مک کوایل در کتاب مخاطب‌شناسی، جنسیت، معاشرت‌پذیری، سبک زندگی و خرده فرهنگ مخاطبان را مؤلفه‌های تجربیات و تعاملات روزمره آن‌ها با رسانه‌های جمعی در نظر می گیرد.

مصرف تلویزیون بنا بر نظریه مصرف رسانه‌ای، مؤید دور شدن از نظریه دریافت و نزدیک شدن به نظریه مصرف است. از دهه ۱۹۸۰ تا حدودی تحت تأثیر نظریه فمینیسم و به موازات چرخش فرهنگی در نظریه پست‌مدرن، مطالعات مصرف رسانه‌ای به عنوان سنت نظری مجزا ظاهر شد. نظریه‌های مصرف، پاسخی بود به رویکردهای رفتارگرایی، ساختارگرایی، مارکسیسم و پدرسالاری که بر قدرت تولید مادی تأکید می کردند. از این منظر، رسانه جمعی تلویزیون مواد لازم برای ایجاد هویت، لذت و قدرت را می سازد. در نتیجه مصرف کنندگان، تسخیرشدگان فرهنگ نیستند، بلکه کاربران فعال و منتقد فرهنگ عامه‌اند (موریس، ۱۳۸۶، ۲۳۳). فیسک و دوسرتو، مصرف کنندگان را در موقعیت مقاومت در برابر صنایع فرهنگی و رسانه‌ای تعریف می کنند (Fisk, 1991; Decerteau,)

¹ Family Television

² R. Lembo

1984). اما فارغ از تنوع نگرشی به موضوع، مسأله اصلی چگونگی انطباق رسانه‌ها با زندگی روزمره، برای شناخت و فهم مخاطبان رسانه است.

روش پژوهش

زمانی که همه مفاهیم مربوط به یک پدیده هنوز مشخص نشده اند یا دست کم در مکان مورد مطالعه خاص مشخص نیستند یا اگر مشخص شده‌اند هنوز روابط بین این مفاهیم به خوبی درک نشده‌اند، ما از روش پژوهش کیفی جهت درک بهتر پدیده‌ها استفاده می‌کنیم (هومن، ۱۳۹۴، ص ۸). از این رو این پژوهش دارای رویکرد کیفی بوده و از روش نظریه داده بنیاد به عنوان روش پژوهش استفاده شده است. روش «گراند تئوری» یا «نظریه داده بنیاد»، شیوه پژوهش کیفی است که به وسیله آن با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد به طوری که این نظریه در سطح وسیع، فرایند، عمل یا تعامل را تبیین می‌کند. در این روش، پژوهش را هرگز از یک نظریه شروع نمی‌کنند که بعد آن را به اثبات برسانند؛ بلکه پژوهش از یک دوره مطالعاتی شروع و فرصت داده می‌شود تا آنچه به آن متناسب و مربوط است، خود را نشان دهد (بازارگان هرندی، ۱۳۹۸، ص ۹۷). در واقع در این روش، الگو به طور مستقیم از درون داده‌ها استخراج می‌شود و از بررسی ادبیات آشکار نمی‌شود (منتظری، ۱۳۹۰، ص ۷۵). محورهای کلیدی در این راهبرد به ترتیب توالی شکل‌گیری آن‌ها، شناسه‌ها، مفاهیم و مقوله‌ها است (دانایی فرد، ۱۳۸۴، ص ۵۸).

جامعه آماری این پژوهش شامل اساتید، مدیران و کارشناسان حوزه ارتباطات توسعه می‌باشد. جهت نمونه‌گیری نیز از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. در نمونه‌گیری هدفمند که در پژوهش کیفی به کار می‌رود (Creswell, 2015, p154)، هدف پژوهشگر انتخاب مواردی است که با توجه به هدف پژوهش، سرشار از اطلاعات باشد و پژوهشگر را در شکل دادن الگوی نظری خود یاری دهد و این کار تا جایی ادامه می‌یابد که طبقه‌بندی مربوط به داده‌ها و اطلاعات اشباع و نظریه مورد نظر با تمام جزئیات و با دقت تشریح شود (محب زادگان و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۹). نمونه‌گیری نظری نوعی نمونه‌گیری هدفمند است که پژوهشگر را در خلال کشف نظریه یا مفاهیمی یاری می‌کند که ارتباط نظری آن‌ها با نظریه در حال تکوین به اثبات رسیده است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۱۸). در واقع، زمانی که همه افراد مورد مطالعه کسانی هستند که باید پدیده مورد مطالعه را تجربه کرده باشند، می‌توان از نمونه‌گیری معیار استفاده کرد. در این مورد، استراس و کوربین به نمونه‌گیری نظری اشاره می‌کنند (Creswell, 2015, p157). راهنمای نمونه‌گیری نظری، پرسش‌ها و مقایسه‌هایی است که در خلال تجزیه و تحلیل مفاد مصاحبه‌ها با افراد آشکار، و موجب کشف مقوله‌های مناسب، ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها می‌شود (هادوی نژاد و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۸۷). این بدان معناست که برخلاف نمونه‌گیری در بررسی‌های کمی، نمونه‌گیری نظری نمی‌تواند قبل از آغاز مطالعه و تدوین نظریه بنیادی برنامه ریزی شود و تصمیم‌ها در زمینه نمونه‌گیری در خلال فرایند پژوهش شکل می‌گیرد (منتظری، ۱۳۹۰، ص ۷۶). نمونه‌گیری نظری تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری ادامه می‌یابد (رازینی و عزیزی، ۱۳۸۴، ص ۸۳). اشباع نظری مرحله‌ای است که در آن داده‌های جدیدی در ارتباط با مقوله پدید نمی‌آید؛ مقوله گستره مناسبی می‌یابد و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تأیید می‌شود (طاهری و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۱۵۳). روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با صاحب نظران بوده است. لازم به ذکر است که اشباع نظری از نمونه دهم تا حدودی شکل گرفت اما روند پژوهش تا نفر سیزدهم ادامه یافت. برای سنجش پایایی در این پژوهش از روش «پایایی بازآزمون» استفاده شده است. روش بازآزمایی برای ارزیابی ثبات شناسه‌گذاری پژوهشگر به کار می‌رود. روش محاسبه پایایی بین شناسه‌گذاری انجام شده توسط پژوهشگر در دو فاصله زمانی بدین ترتیب است:

$$100\% * \frac{\text{تعداد توافقات} * 2}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد پایایی}$$

در حین انجام این پژوهش و در جریان کدگذاری مصاحبه‌ها چند مصاحبه به عنوان نمونه در یک فاصله ده روزه مورد کدگذاری مجدد قرار گرفت. با مراجعه به کدهای اولیه استخراج شده از آن مصاحبه‌ها و کدهای مجدد آن‌ها، جدول (۲) به دست

آمده است. یافته‌های جدول (۲) مربوط به پایایی بازآزمون نشان می‌دهد نتیجه استفاده از فرمول یاد شده، برابر با ۷۶٪ درصد است و از آنجا که پایایی بیش از ۶۰ درصد، قابل قبول است، می‌توان نتیجه گرفت که شناسه گذاری‌ها از پایایی مناسبی برخوردار است (Kvale, 1996, p208).

جدول (۲): محاسبه پایایی بازآزمون

مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی بازآزمون
1	۸۰	۳۶	۷	۹۰%
2	۷۵	۲۹	۴	۷۷%
3	۹۲	۳۷	۶	۸۱%
کل	۲۶۷	۱۰۲	۱۷	۷۶%

جهت اطمینان از روایی در این پژوهش نیز سعی شده است تا تمام گام‌ها و مراحل ضروری جهت انجام یک پژوهش کیفی از طریق نظریه داده بنیاد مورد توجه قرار گرفته و رعایت شوند. بنا بر نظر اندیشمندان انتخاب موارد بر اساس اصل نمونه‌گیری تئوریک، جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها به صورت همزمان از طریق فرایندهای کدگذاری، استفاده از منابع داده چندگانه، تکرار نمونه‌های تئوریک تا رسیدن به اشباع، مقایسه تئوری ظهور پیدا کرده با ادبیات حوزه مورد مطالعه و ... منجر به تحقق روایی در یک پژوهش کیفی، به ویژه پژوهش مبتنی بر استراتژی داده بنیاد می‌شود (Pandit, 1996, p3).

یافته‌های پژوهش

با توجه به ماهیت روش به کار گرفته شده، تعبیر و تفسیر داده‌ها در این پژوهش از طریق کدگذاری جملات و پاراگراف‌های حاصل از مصاحبه‌ها صورت گرفته است. کدگذاری نشانگر عملیاتی است که طی آن داده‌ها خرد و مفهوم پردازی می‌شوند و آن‌گاه به روش‌های جدید دوباره به یکدیگر متصل می‌شوند. در این پژوهش به ترتیب از سه روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است که در این قسمت به بررسی نتایج حاصل از آن‌ها به صورت مشروح می‌پردازیم.

• کدگذاری باز

روند خرد، مقایسه، مفهوم پردازی و مقوله‌بندی کردن داده‌ها را کدگذاری باز می‌نامند. این روند از مفاهیم شروع شده و در نهایت به کشف مقوله می‌انجامد (استرواس و کوربین، ۱۳۸۷، ص ۷۰). در این قسمت، به دلیل اینکه تعداد کل شواهد گفتاری و مفاهیم زیاد است به بیان کل مفاهیم مربوط به تمامی مصاحبه‌ها در جدول (۳) اکتفا شده است. بر اساس نتایج یافته‌ها، تعداد ۳۳۵ شناسه از کل مصاحبه‌ها در قالب ۱۲۴ مفهوم استخراج گردیده است. در جدول مذکور، مجموع کل مفاهیم دسته‌بندی شده مستخرج از ۱۳ مصاحبه نشان داده شده است. لازم به ذکر که در حین انجام این پژوهش به هر یک از مصاحبه شونده‌گان یکی از کدهای A تا M اختصاص داده شده است.

جدول (۳): مفهوم پردازی پژوهش و مقایسه مصاحبه شونده‌گان

مشارکت‌کننده	PA	PB	PC	PD	PE	PF	PG	PH	PI	PJ	PK	PL	PM	جمع
تعداد شناسه	۵۰	۴۹	۳۳	۲۲	۷	۱۰	۲۳	۲۲	۲۲	۲۴	۲۲	۳۸	۱۳	۳۳۵

پس از شناسایی و نامگذاری مفاهیم موجود، مفاهیم مشابه بر اساس منطق تلفیق شده (کدگذاری سطح دو) و هر یک تحت عنوان یک مقوله فرعی در جدول (۴) ارائه شده و در نهایت مقوله‌های اصلی پژوهش که مؤلفه‌های اصلی مدل را شکل می‌دهد، استخراج شده است (جدول ۵).

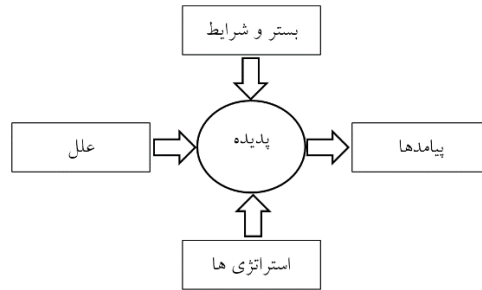
جدول (۴): مفاهیم برآمده از تحلیل مصاحبه ها (کدگذاری باز - سطح دوم)

مفهوم	شماره کد	تعداد مفاهیم	مقوله فرعی	مفهوم	شماره کد	تعداد مفاهیم	مقوله فرعی		
رویدادهای اقتصادی و تجاری	۲۸	۱۰	بستر اقتصادی	آموزش و پرورش	۶۶	۶	توانمندسازی فردی		
تورم	۵			توانمندسازی فردی	۱۲۰				
اشتغال	۳۹			سواد رسانه‌ای	۶				
سرمایه گذاری پایدار	۴۰			توانمندسازی	۱۲۲				
کار آفرینی	۴۱			آزادی های انسانی	۹۵				
ثروت	۴۳			خلاقیات و نوآوری	۶۳				
اقتصاد مقاومتی و جلوگیری از فقر	۴۶			تولیدات ذهنی	۵۸	۹	آموزش و آگاهی بخشی		
دستیابی به رفاه نسبی	۴۸	دریافت ها و برداشت ها	۲۷						
متغیرهای اقتصادی	۱۱۵	اصلاح خطاهای گذشته	۱۵						
بودجه حاکمیت	۷۴	راه حل های اصولی	۱۴						
متغیرهای فرهنگی	۸۴	آموزش همه جانبه	۱۰۶						
فقر فرهنگی	۳۷	آموزش مهارت های فردی	۳۵						
فرهنگ و دانش	۱۱۱	مضامین آموزشی	۱۰۷						
تکنولوژی	۲۳	۳	بستر فناوری	مدرک گرایی	۷۸	۷	بستر اجتماعی		
فضای مجازی	۸			نبود مهارت	۷۷				
رسانه هوشمند	۴			متغیرهای اجتماعی	۸۳				
اقناع افکار عمومی	۱	۳	ایجاد انگیزه	حوزه های علوم اجتماعی	۵۹			۷	بستر اجتماعی
علاقه	۹۰			عدالت اجتماعی	۳۱				
اعتماد مخاطب	۱۷			فساد اجتماعی	۳۰				
بستر تفاهم	۱۲	۳	ویژگی های مخاطب	شیوه های غیرمشارکت جویانه	۱۹				
تنوع افکار	۲			فرصت های اجتماعی	۱۰				
متغیرهای شخصیتی	۱۱۴			سوگیری های عقیدتی و اجتماعی	۳				
برنامه ریزی	۵۴	۶	برنامه راهبردی	سیاست مناسب	۶۸	۱۶	بستر سیاسی		
تصمیم استراتژیک	۱۰۵			متغیرهای سیاسی	۸۵				
استراتژی نیچ مارکتینگ	۱۰۱			وجود متغیرهای سیاسی در توسعه یافتگی	۱۲۳				
انسجام برنامه ای	۳۸			محیط ملی و بین المللی	۶۵				
بلند مدت بودن	۱۰۹			قوای تأثیر گذار	۷۱				
مدل مارشال مک لوهان	۵۶			دخالت نهادهای مختلف	۱۱۰				
تولید محتوای هدفمند	۱۰۳			۶	برنامه عملیاتی			ویژگی های حاکمیتی دولت	۹۲
بازخورد اطلاعاتی	۱۰۲	قوانین حاکم	۳۶						
تولید متمرکز بر یک موضوع خاص مهم	۱۰۰	معمای دولت مدنی در جهان سوم	۲۰						
چرخه ایجاد	۸۷	سیاست های صدقه ای	۲۱						
ژانرهای متنوع	۶۷	اعانه پروری و سفله پردازی	۹						
توجه به تمامی رشته ها	۹۷	شفاف سازی	۳۴						
توسعه انسانی	۱۱۲	۴	انسان به مثابه ظرفیت			برخوردهای فرصت طلبانه	۱۸		

مفهوم	شماره کد	تعداد مفاهیم	مقوله فرعی	مفهوم	شماره کد	تعداد مفاهیم	مقوله فرعی		
انسان، محور توسعه	۸۹			برنامه های شبکه های ماهواره- ای	۷۰				
امکان بالفعل کردن ظرفیت ها	۱۱۷			سیاست مداران عالی	۲۹				
ایجاد ظرفیت	۱۲۱			حاکمیت	۷۳				
محیط کار	۹۴	۱۲	ساختار سازمانی رسانه	نیازهای ضروری زندگی	۵۰	۱۳	تحقق تعالی انسانی		
مدیریت سازمان	۵۱			رعایت بهداشت فردی	۴۵				
آسیب شناسی	۱۶			حوزه بهداشت و سلامت	۳۳				
مخاطرات محیطی	۷			مشکلات بسیار بیماری	۴۴				
رسانه انحصاری	۷۲			امنیت	۳۲				
اصلاح رسانه ملی	۶۹			امنیت انسانی	۹۶				
انتقال پیام	۵۵			برخورداری از رفاه	۸۱				
حوزه تبلیغات و بازرگانی	۶۱			توسعه فراگیر	۱۰۸				
مدل های رسانه ای تزریقی	۵۳			انتقال به توسعه عادلانه	۱۱				
رسانه ملی و سیمای ملی	۵۷			مؤلفه های متعدد	۸۶				
ساختار مناسب	۹۹			شاخص های مختلف	۱۱۸				
مؤلفه های سازمان و کارگزاری	۹۳			مهیا شدن امکانات	۱۱۹				
گفتمان و باور درون سیما	۱۰۴	۳	ایدئولوژی حاکم بر رسانه	زنجیره ارتباطات انسانی	۶۰	۹	ضرورت توسعه کشور		
منافع رسانه	۲۲			الگوهای پوسیده قدیمی	۷۹				
رسانه مسئول	۸۸			رانت بازی و فساد	۶۲				
فقر انسانی	۲۴	۸	وضعیت شاخص های فقر	حذف کارهای زائد	۹۱			۹	ضرورت توسعه کشور
فقر و تنگدستی	۴۷			عدم بسترسازی مناسب	۷۶				
پدیده فقر نسبی	۴۹			عدم سرمایه گذاری مناسب	۷۵				
فقر چند بعدی	۱۲۴			سیستم آموزشی معیوب	۸۰				
طول عمر	۸۲			فضای جامعه و مخاطبانش	۶۴				
کیفیت زندگی	۱۱۳			موانع پیشرفت	۴۲				
تزریق امیدواری	۵۲			متناظر توسعه	۱۱۶				
شاخص امید	۲۶			استفاده از انسان های توانمند	۹۸				
۱۲۴	مجموع تعداد مفاهیم		تخصص های متفاوت	۱۳	۳			سرمایه انسانی رسانه	
		نیروی انسانی خبره	۵						

• کدگذاری محوری

هدف از کدگذاری محوری، برقراری ارتباط میان مقوله ها است. کدگذاری محوری، حول محور یک مقوله محقق می شود و به تعیین یک مقوله به عنوان مقوله اصلی متمرکز است. سایر مقوله های فرعی به آن مقوله اصلی مرتبط می شوند. وظیفه محقق در این مرحله، دسته بندی و مقایسه عناوین استخراج شده از داده ها می باشد. کدگذاری محوری مجموعه ای از وضعیت ها، زمینه موضوعی، عمل و تعامل و پدیده های پیامدی را در برمی گیرد و تمرکز بر روی آشکارسازی و اعتباریابی ارتباط در بین مقولات دارد (Strauss & Corbin, 1998). به بیان ساده تر، فرآیند مرتبط سازی زیر مقولات به یک مقوله است (کلاکی، ۱۳۸۸، ص ۱۳۴). استراوس و کوربین فرآیندی را توسعه دادند که مقوله مرکزی برای تأیید نقش محقق به مثابه مؤلف، بازسازی تئوریک می شود. این مقوله در طول کدگذاری گزینشی یا انتخابی رخ می دهد.



(فلیک، ۱۳۹۳، ص ۳۲۴)

شکل (۱): عناصر اصلی یک پارادایم در کدگذاری محوری

شش مقوله اصلی حاصل شده از تلفیق مقولات فرعی هجده گانه مرحله قبل به شرح جدول (۵) آورده شده است. کدگذاری محوری با استفاده از یک پارادایم که متضمن شرایط علی، ایده محوری، زمینه، شرایط میانجی و راهبردهای کنش / کنش متقابل و پیامدها صورت می گیرد (Strauss & Corbin, 1998, p76). در صورتی که از این الگو استفاده نشود، نظر مبنایی فاقد دقت و پیچیدگی های لازم خواهد بود (Lbid, p100).

جدول (۵): مقولات اصلی و فرعی پژوهش (کدگذاری محوری)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مقوله اصلی	مقوله فرعی
شرایط علی	تحقق تعالی انسانی	عوامل میانجی	آموزش و آگاهی بخشی
	انسان به مثابه ظرفیت		ایجاد انگیزه
	ضرورت توسعه کشور		ویژگی های مخاطب
عوامل زمینه ای	بستر اجتماعی		سرمایه انسانی رسانه
	بستر سیاسی		ساختار سازمانی رسانه
	بستر اقتصادی		ایدئولوژی حاکم بر رسانه
	بستر فرهنگی	برنامه راهبردی	
پدیده محوری	توانمندسازی فردی	راهبردها	برنامه عملیاتی
		پیامدها	شاخص های فقر

مقوله اصلی اول - شرایط علی توسعه توانمندسازی فردی

شرایط علی به حوادث یا وقایعی دلالت دارد که به وقوع یا رشد پدیده ای منتهی می شود. اغلب می توان با توجه به خود پدیده و با نگاه منظم به داده ها و بازبینی حوادث یا اتفاقاتی که از نظر زمانی مقدم بر پدیده مورد نظر است، شرایط علی را پیدا کرد. پدیده، حادثه یا اتفاق اصلی است که سلسله کنش ها و واکنش هایی برای نظارت و اداره آنها معطوف یا بدان مربوط می شود (کلاکی، ۱۳۸۸، ص ۱۳۳). توسعه انسانی به عنوان فرایند افزایش انتخاب های فردی، به خودی خود یک هدف است. این هدف چیزی جز شکوفایی و توسعه قابلیت های انسان نیست. به بیان دیگر؛ توسعه انسانی یعنی نگاه به انسان به مثابه یک ظرفیت و شکوفاسازی آن به منظور تحقق تعالی انسانی است. از آنجایی که یکی از اهداف اصلی توسعه بهره رساندن به انسان است، رشد قابلیت های انسانی نیز، چیزی به جز توانمندسازی و گسترش توانمندی های او نمی باشد. در پژوهش حاضر بر مبنای دیدگاه مصاحبه شونده گان، به منظور توانمندسازی فردی، شرایط علی متصور شده است که بر اساس دسته بندی شناسه ها و مفاهیم، این شرایط شامل مقوله های تحقق تعالی انسانی، انسان به مثابه ظرفیت و پذیرش ضرورت توسعه کشور می باشند.

مقوله اصلی دوم - زمینه توسعه توانمندسازی فردی

زمینه، نشانگر محل حوادث یا وقایع مرتبط با پدیده است. همانگونه که می دانیم عامل انسانی در محیط واقع شده و جدای از محیط نیست. یکی از عوامل مهمی که با کمک به بالفعل نمودن قابلیت های انسانی، نقش مهمی در وضعیت فقر دارد، بستر و زمینه مناسب است. بدیهی است، شرایط زمینه ای که منتج به شکل گیری الگویی خاص در برنامه ریزی های راهبردی و عملیاتی تلویزیون به منظور نهایی سازی برنامه های پیشگیری از فقر انسانی می شود، ناشی از نقش و کارکردهایی است که از رسانه جمعی تلویزیون انتظار می رود.

آنچه در برنامه‌سازی‌های این رسانه برجسته‌سازی می‌شود، برخاسته از فلسفه و ناشی از نقش دروازه‌بانی این رسانه در انعکاس برنامه‌های مرتبط با موضوع بحث است. چرا که همانگونه که در نظریات آمد؛ رسانه‌های جمعی نماینده قدرت سیاسی و اقتصادی و تأمین منافع تأمین‌کنندگان مالی هستند. از این رو برای این رسانه، کارکرد تبلیغاتی، نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی و سرگرمی، تقویت ارزش‌های اجتماعی، ساخت هویت، ترویج ارزش‌های پایدار، یادگیری اجتماعی و کاشت برای توانمندسازی فردی مفروض است. بر این مبنا در پژوهش حاضر بر اساس دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، به منظور توانمندسازی فردی، آماده بودن بستر و زمینه در ابعاد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و فناوری، یکی از شروط اصلی است. در این راستا یکی از کارکردهایی که تلویزیون جهت توانمندسازی فردی و اجتماعی ایفاء می‌کند، رصد و پایش محیطی با هدف بسترسازی برای توانمندسازی فردی است.

مقاله اصلی سوم - شرایط میانجی توسعه توانمندسازی فردی

شرایط میانجی شرایط کلی و وسیع‌تری است که بر چگونگی کنش و کنش متقابل اثر می‌گذارد. شرایط میانجی در راستای تسهیل یا محدودیت راهبردهای کنش/کنش متقابل در زمینه خاصی عمل می‌کنند. شش دسته مقوله آموزش و آگاهی بخشی، ایجاد انگیزه، ویژگی‌های مخاطب، سرمایه انسانی رسانه، ساختار سازمانی رسانه و ایدئولوژی حاکم بر رسانه از عوامل میانجی هستند که وجود آن‌ها منجر به تأثیر افزایشی برای توانمندسازی فردی و توسعه آن خواهد شد. مقوله ایجاد انگیزه، ناشی از حاکمیت نگاه سرمایه‌ای به افراد انسانی بوده و تلاشی آگاهانه‌ای است برای نگهداشت آن. شناخت دقیق از مخاطب نیز، نقش مهمی در چگونگی ارتباط ایفاء می‌کند، زیرا به تولید کننده محتوا، این امکان را می‌دهد تا براساس خواست، نگرش، ارزش‌ها و علایق مخاطبان به امر تولید و توزیع محتوا بپردازد. به‌گزینی افراد توانمند به عنوان کارکنان سازمان رسانه تلویزیون و نگاه سرمایه‌ای به آن‌ها از یک طرف و ساماندهی آن‌ها در یک ساختار سازمانی متناسب با محیط پویای امروز، می‌تواند تأثیری افزایشی در فرایند مذکور داشته باشد. ناگفته نماند که ایدئولوژی حاکم بر سازمان رسانه بسته به همسو بودن یا نبودن با اهداف توسعه، از شدت اثر برخوردار خواهد بود.

مقاله اصلی چهارم - راهبرد توسعه توانمندسازی فردی

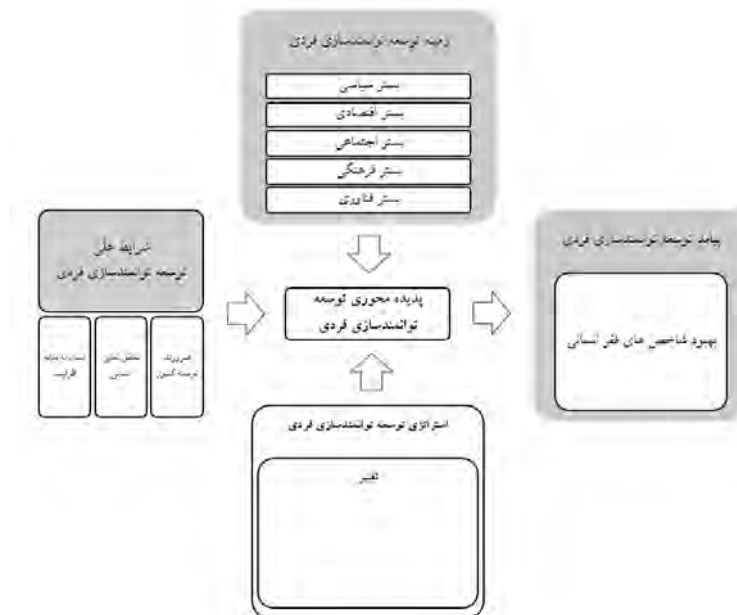
این مقوله به راهبردهای ایجاد شده جهت کنترل، اداره و برخورد با پدیده محوری توانمندسازی فردی اختصاص دارد. نتایج تحلیل مصاحبه‌های این پژوهش نشان می‌دهد که جهت ایجاد و توسعه قابلیت‌های فردی، استراتژی تغییر شرایط بازدارنده کاربرد بیشتری می‌تواند داشته باشد. راهبرد تغییر شرایط بازدارنده توسط انسان که مبتنی بر دیدگاه انسان فعال است، در راستای تغییر وضع موجود عمل می‌کند. این استراتژی، حمایت‌کننده بحث عاملیت انسانی است. با توجه به جمیع آنچه که آمد، یکی از کارکردهای تلویزیون مربوط به این حوزه است. این بدان معناست که تلویزیون باید تلاش کند تا با اتکای به کارکردهای زمینه‌ای، علمی و میانجی، راهبرد تغییر مستمر شرایط موجود را در دستور کار قرار داده و راهکارهای عملیاتی لازم را متناسب با آن اختیار کند. راهکارهای عملیاتی می‌تواند در هر مرحله از تولید توزیع و مصرف رسانه‌ای در سطح محلی و ملی به کار گرفته شود. شناخت ویژگی‌های مخاطب در این مرحله حائز اهمیت است.

مقاله اصلی پنجم - پدیده محوری توسعه توانمندسازی فردی

پدیده؛ حادثه، اتفاق یا واقعه‌ای است که سلسله کنش‌ها/کنش‌های متقابل برای کنترل و اداره کردن آن‌ها معطوف می‌گردد و بدان مربوط می‌شوند. در بررسی کدهای به دست آمده از خلال تحلیل شناسه‌های مستخرج شده، مشخص گردید که توانمندسازی فردی مقوله محوری این پژوهش است. تمامی مقولات دیگر در ارتباط با این مقوله معنا و مفهوم می‌یابند و به کنترل و اداره کردن آن معطوف می‌گردند. اساسی‌ترین کارکرد تلویزیون نیز در هر سه مرحله تولید، توزیع و مصرف محتوای رسانه‌ای باید در خدمت این پدیده محوری باشد. تلویزیون می‌تواند با ایفاء کارکردهایی که از آن یاد رفت، در راستای توسعه توانمندسازی فردی از طریق تأثیر معکوس بر شاخص فقر انسانی در جهت تأمین و نهادینه‌سازی اهداف برنامه‌های توسعه ایفاء وظیفه نماید.

مقاله اصلی ششم - پیامد توسعه توانمندسازی فردی

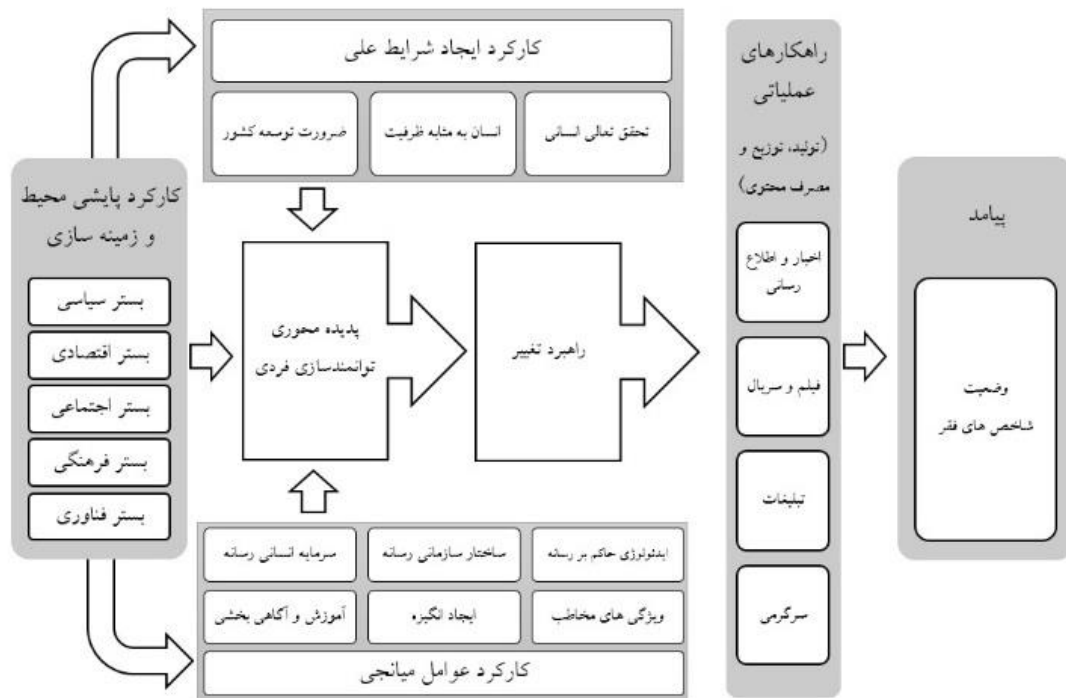
پیامد، نتیجه کنش‌ها و واکنش‌هایی است که در مقابله با یا جهت اداره و کنترل کردن پدیده‌ای صورت می‌گیرد (استرواس و کوربین، ۱۳۸۷، ص ۱۰۷). اعمال و رفتارهای متقابل ممکن است پیامدهایی برای افراد، مکان‌ها یا اشیاء داشته باشند (کلاکی، ۱۳۸۸، ص ۱۳۴). البته باید عنوان نمود که اعمال و عکس‌العمل‌هایی که در خصوص هر پدیده‌ای صورت می‌گیرد، پیامدهایی دارد که نمی‌توان همیشه پیش‌بینی کرد و الزاماً همان‌هایی نیستند که افراد قصد آن را داشته‌اند. در خصوص این پژوهش، اگر تلویزیون کارکردهای خود را جهت فراهم‌سازی شرایط زمینه‌ای و مداخله‌ای برای توانمندسازی فردی و توسعه آن ایفا کند و استراتژی مناسبی را در این راستا بکار بندد، می‌توان انتظار داشت که تمامی این کارکردها که جهت کنترل و اداره پدیده محوری صورت گرفته است، منجر به پیامد نهایی ایجاد و توسعه توانمندسازی فردی یعنی تحقق اهداف توسعه از طریق بهبود شاخص‌های فقر انسانی شود. با توجه به توضیحاتی که پیرامون شش مقوله اصلی و زیرمجموعه‌های آن‌ها داده شد، در این مرحله از پژوهش به ترسیم الگوی محوری توسعه توانمندسازی فردی بر اساس پارادایم گفته شده می‌پردازیم.



شکل (۲): الگوی محوری توسعه توانمندسازی فردی

• کدگذاری انتخابی

مرحله آخر کدگذاری به تئوری پردازی اختصاص دارد. تئوری مجموعه‌ای از مفاهیم و روابط بین آن‌ها برای توضیح و تبیین پدیده مورد بررسی است (Hatch & Gunliffe, 2006, p5). روند ساخت تئوری در این مرحله شامل انتخاب مقوله اصلی به طور منظم و ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پر کردن جاهای خالی با مقولاتی است که نیاز به اصلاح و گسترش بیشتر دارند (استرواس و کوربین، ۱۳۸۷، ص ۱۱۸). کدگذاری انتخابی از فرآیندی می‌گذرد که قدم نخست آن خط اصلی داستان است. قدم دوم ربط دادن مقولات تکمیلی است. قدم سوم مرتبط ساختن مقولات به یکدیگر در سطح بعدی است. گام چهارم به تأیید رساندن آن روابط در قبال داده‌ها است. آخرین قدم تکمیل مقولاتی است که نیاز به اصلاح یا بسط و گسترش دارند. این مراحل لزوماً به ترتیب نیستند، بلکه محقق پیوسته میان آن‌ها در رفت‌وآمد است. بر این اساس، چارچوب نهایی حاصل از این پژوهش را می‌توان به صورت شکل (۳) نمایش داد.



شکل (۳): چارچوب مفهومی نقش کارکردی تلویزیون در پیشگیری از فقر انسانی

نتیجه گیری

در حالی که نزاع تئوری‌ها برای یافتن الگویی نجات‌بخش برای کشورهای جهان سوم هنوز هم ادامه دارد، فاصله میان جهان اول و سوم روزبه‌روز عمیق‌تر می‌شود و مردم کشورهای جهان سوم هنوز با فقر و گرسنگی دست به گریبانند. بنابراین هنوز هم یکی از دغدغه‌های روشنفکران و پژوهشگران در کنار سیاستگذاران توسعه، چگونگی فائق آمدن بر مسأله فقر است. یکی از شاخص‌های اساسی فقر که امروز مورد دغدغه سیاستگذاران توسعه نیز می‌باشد، شاخص فقر انسانی است. نهادهای مختلفی در این موضوع دارای قدرت اثر هستند که یکی از انواع اثبات شده آن‌ها رسانه‌های جمعی است. با نگاهی به تاریخ توسعه می‌توان به این نکته پی‌برد که رسانه‌های جمعی به عنوان اولین محرک توسعه فردی هستند. امروزه در تحقیقات متعدد، تأثیر رسانه‌های جمعی بر چارچوب‌های شناختی، هنجاری و تنظیمی جوامع؛ مورد بررسی و در بسیاری موارد تأیید گردیده است. از آن جایی که این رسانه‌ها از منابع مهم تولید دانش به حساب می‌آیند، از طریق جمع‌آوری و تحلیل داده‌های محیطی می‌توانند گفتمان عصر خود را شکل دهند. بر این اساس، در راستای حل مسأله چگونگی نهادینه‌سازی اهداف پیشگیری از فقر انسانی با استفاده از ظرفیت‌های موجود از رسانه‌های جمعی، یکی از مهمترین ظرفیت‌های شناسایی شده، تلویزیون است.

بر مبنای نظریه سیلورستون، امروزه زندگی روزمره شامل تلویزیون است و حضور این رسانه در زندگی روزمره فاقد بی‌طرفی نیست. در اینجا مسأله اصلی بر سر چگونگی انطباق این رسانه با زندگی روزمره برای شناخت و فهم مخاطبان این رسانه جهت نهادینه‌سازی برنامه‌های پیشگیری از فقر انسانی است. در ایران با وجود عناصری مانند: ضریب نفوذ بالای دستگاه تلویزیون، عادت به تماشای تلویزیون در میان خانوارهای ایرانی، افزایش تعداد کانال‌های تلویزیونی و تمایلات خانوارهای ایرانی به سمت فرهنگ شنیداری-دیداری سبب شده است تا مردم، تلویزیون را سخنگوی حاکمیت بدانند و زمینه اثرگذاری این رسانه را بر افکار عمومی از طریق پیام‌های مستقیم یا غیرمستقیم آن فراهم سازند.

به منظور دستیابی به مؤلفه‌های دخیل در پژوهش، از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته فردی با نخبگان حوزه ارتباطات توسعه اقدام شد. بر اساس آرای نخبگان در رابطه با نسبت توسعه و ارتباطات نظریات مختلفی مطرح است که به تفصیل از آن‌ها صحبت

شد. در میان نظریات متأخر همانگونه که اشاره شد؛ نظریه رسانه و روزمرگی سیلورستون (۲۰۰۷) قابل طرح و توجه محوری در این پژوهش بود. در خصوص تغییرات فردی و اجتماعی توسعه نیز دیدگاه‌های متفاوتی در میان نخبگان وجود داشت که در ارتباطات توسعه می‌توان این نظریات را به وضوح مشاهده کرد. یکی از این نظریات که پایه و اساس پژوهش‌های بسیاری نیز بوده است، نظریه توسعه به مثابه آزادی آمارتیا سن می‌باشد که در این پژوهش نیز به آن استناد شده است. البته ذکر این نکته ضروری است که در استناد به این نظریه در پژوهش حاضر، تأکید ما نه بر بخش آزادی که بر حوزه توانمندسازی فردی به عنوان اثر آزادی است. در واقع آزادی را وسیله توانمندسازی فردی و توسعه دانسته‌ایم. توانمندسازی فردی نیز جز با تغییر ذهنیت برای شکوفاسازی قابلیت‌های انسانی میسر نمی‌شود. پس گام نخست توسعه، تغییر ذهنیت تشخیص داده شد.

منظور از ذهنیت، فقط ذهنیت توده‌ها نیست و در درجه نخست ذهنیت نخبگان است که در این پژوهش، مورد تأکید ما نیز بوده است. از این رو در جامعه آماری پژوهش حاضر، به دنبال آرای نخبگان این حوزه بوده‌ایم. چراکه بیش از ذهنیت توده‌ها باید اذهان نخبگان یک جامعه معطوف به توسعه شود یعنی توسعه را به عنوان یک ضرورت و یک الزام و یک وظیفه برای نخبگی قلمداد کنند. در گام بعدی باید جامعه را آماده پذیرش توسعه کنیم. اینکه جامعه باید آماده توسعه باشد بدین معنا است که افراد جامعه این ادراک را به دست بیاورند که تغییر وضعیت زندگی آن‌ها در سایه تغییری است که در کل جامعه ایجاد می‌شود. این که چگونه یک فرد از انتفاع جمعی، منافع فردی کسب کند، براساس تغییر ذهنیت به دست می‌آید. سطح سوم هم به این موضوع می‌پردازد که چه نوع ارزش‌هایی توسعه را مورد حمایت قرار می‌دهند. اساساً تغییر ذهنیت با تغییرات ارزشی که فرهنگ یک جامعه را تشکیل می‌دهند همراه است. مطالعات نشان داده است که ارتباطات، وسایل ارتباطی و یا پیام‌هایی که بتوانند این تغییرات ایجاد کنند در نوع نگاه مردم به زندگی و آینده بسیار موثر است. از دیدگاه نخبگان پژوهش حاضر، در نسبت میان رسانه تلویزیون و توسعه، چندگونه رابطه می‌توان برقرار کرد. اولین نسبت در حوزه توسعه تلویزیون است. افزایش تعداد شبکه‌های پخش محلی، ناخودآگاه تغییراتی را در محل مورد نظر ایجاد می‌کند و در تغییر سبک زندگی موثر هستند. گسترش حوزه فعالیت تلویزیون بحثی دیگر در موضوع توسعه است. برخی این موضوع را مطرح می‌کنند که توسعه به عنوان متغیر وابسته و ارتباطات به عنوان متغیر مستقل هستند. بر همین اساس، گسترش تلویزیون می‌تواند نشانه‌ای از توسعه یافتگی باشد. تلویزیون می‌تواند با تولید محتوا در جهت تغییرات ذهنی مردم در موضوع توسعه و جهت‌دهی اذهان مردم نسبت به نیاز جامعه به موضوع توسعه تأثیرگذار باشند. همچنین تلویزیون می‌تواند با توانمندسازی افراد و تغییر در برخی از ارزش‌های جامعه، بر لزوم توجه به ویژگی‌های یک جامعه توانمند تأکید کند و به این شکل جامعه را به سمت توسعه سوق دهد. توجه به این تغییرات ارزشی در تلویزیون نیز موضوع مهمی است. در موضوع تغییر اذهان، تلویزیون به دو صورت می‌تواند وارد عمل شود ابتدا اینکه افراد کاهل را تبدیل به انسان‌هایی کوشا کند و در گام بعدی افراد فاقد مهارت را به آدم‌هایی با مهارت تبدیل کند. در این بحث تلویزیون بیشتر بر موضوع توانمندسازی متمرکز است.

در خصوص مسأله فقر؛ به طور کلی بحث فقر در جامعه به چند دسته تقسیم می‌شود اما وجه مشترک تمامی آن‌ها این است که هیچ برنامه فقرزدایی بدون توانمندسازی محقق نمی‌شود. در سیاست فقرزدایی وقتی به توانمندسازی می‌رسیم، باید به صورت فرد به فرد، محله و منطقه باشد. فرد دچار فقر، فقر در آمدی و مهارتی دارد. بنابراین سه جهت‌گیری توانمندسازی جوامع محلی، توانمندسازی منطقه‌ای و توانمندسازی فردی برای توانمندسازی در برنامه‌ریزی‌های راهبردی و عملیاتی تلویزیون باید دنبال شود.

بر این مبنا در این پژوهش تلاش شد نقش کارکردی این رسانه مهم در توانمندسازی فردی به منظور نهادینه‌سازی برنامه‌های پیشگیری از فقر انسانی، مورد تبیین قرار گیرد. یکی از مهمترین کارکردهای این رسانه در توانمندسازی افراد، فراهم سازی عوامل میانجی است که از طریق توجه به عوامل ایجاد انگیزه، شناخت ویژگی‌های مخاطب، ساختار سازمانی رسانه، سرمایه انسانی نهاد رسانه و نیز ایدئولوژی حاکم بر رسانه به بالفعل شدن ظرفیت‌ها کمک نموده و می‌تواند اثر سایر متغیرها را افزایش نماید. همچنین این رسانه وظیفه کارکردی مهم دیگری در بسترسازی و ایجاد زمینه دارد که با رفع عوامل ضدآزادی به خلق فرصت می‌پردازد. رصد اوضاع

جامعه و شفاف‌سازی انحراف از آزادی که افراد را از توانمندشدن دور سازد، ذیل این کارکرد تلویزیون تعریف می‌شود. همچنین این رسانه با تأثیر خود در تعالی انسانی، پذیرش انسان به مثابه یک ظرفیت و پذیرش ضرورت توسعه، کارکردهای خود را در جهت ایجاد شرایط علی ایفا می‌نماید. با توجه به پذیرش انسان به مثابه ظرفیت، رویکرد توسعه به انسان، به عنوان فاعل توسعه است؛ از این رو راهبرد این رسانه در توانمندسازی فردی، راهبرد تغییر وضع موجود است. رسانه تلویزیون از طریق تولید، توزیع و مصرف محتوای رسانه‌ای در قالب ژانرهای اخبار و اطلاع‌رسانی، فیلم و سریال، تبلیغات و سرگرمی در دو سطح ملی و محلی می‌تواند راهکارهای عملیاتی این موضوع را اختیار کند. پیامد توجه به توانمندسازی افراد نیز تأثیری است که بر وضعیت شاخص فقر انسانی خواهد داشت. نهایتاً آن چه به دنبال آن بودیم؛ کاربرد رسانه جمعی تلویزیون در پیشگیری از فقر انسانی بود که بر اساس نتایج مشخص می‌شود، رسانه جمعی تلویزیون از طریق فرایند توانمندسازی فردی بر فقر انسانی جامعه اثرگذار است. به عبارتی دیگر؛ رسانه جمعی تلویزیون از طریق توانمندسازی فردی بر نهادینه‌سازی برنامه‌های پیشگیری از فقر انسانی، اثری غیرمستقیم دارد.

منابع

۱. استراوس، انسلم و جولیت کوربین (۱۳۸۷). اصول روش تحقیق کیفی، نظریه‌های مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها، ترجمه بیوک محمدی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۲. استوری، جان (۱۳۸۶). مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، ترجمه حسین پاینده، تهران: نشر آگه.
۳. اعزازی، شهلا (۱۳۷۳). خانواده و تلویزیون، چاپ اول، گناباد: نشر مرنديز.
۴. امیری، مجتبی، محمودی، وحید، افروغ، عماد و نیری، شهرزاد (۱۳۹۲). تبیین چارچوب کارکردی سیمای جمهوری اسلامی ایران جهت توسعه قابلیت‌های انسانی، فصلنامه راهبرد، سال ۲۲، شماره ۶۶، صص ۱۱۶-۸۵.
۵. ایوانز، پیت (۱۳۸۰). توسعه یا چپاول: نقش دولت در تحول صنعتی، ترجمه عباس زندیاف و عباس مخیر، تهران: طرح نو.
۶. بازارگان هرندی، عباس (۱۳۹۸). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته: رویکردهای متداول در علوم رفتاری، تهران: انتشارات دیدار.
۷. بوریل، گیسون، مورگان، گارت (۱۳۸۳). نظریه‌های کلان جامعه‌شناختی و تجزیه و تحلیل سازمان، ترجمه محمدتقی نوروزی، تهران: انتشارات سمت.
۸. خالصی، پروین (۱۳۸۸). نقش و اهمیت رسانه‌های جمعی و کارکرد آن‌ها، ماهنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره ۲۶۲، صص ۲۸۷-۲۷۴.
۹. خانیکی، هادی (۱۳۸۱). قدرت، جامعه مدنی و مطبوعات، تهران: طرح نو.
۱۰. خانیکی، هادی، شاه قاسمی، زهرا (۱۳۹۴). تحول مفهومی «ارتباطات» و «توسعه» در برنامه‌های توسعه ایران، مجله علمی پژوهشی مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی، جلد ۴، شماره ۳، صص ۱۱۰-۸۳.
۱۱. دادورخانی، فضیله، مردانی، مریم (آزاده) (۱۳۸۷). توسعه یافتگی و شاخص‌های فقر انسانی و جنسیتی مناطق شهری و روستایی ایران - سال‌های ۱۳۷۵ و ۱۳۸۵، فصلنامه زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره ۶، شماره ۴ (پیاپی ۲۳)، صص ۱۰۸-۷۵.
۱۲. دانایی فرد، حسن (۱۳۸۴). تئوری پردازی با استفاده از رویکرد استقرایی: استراتژی مفهوم‌سازی تئوری بنیادی، فصلنامه دانشور رفتار، دوره ۱۲، شماره ۱۱، صص ۷۰-۵۷.
۱۳. دانایی فرد، حسن، خیرگو، منصور، آذر، عادل، فانی، علی (۱۳۹۱). فهم انتقال خط مشی اصلاحات اداری در ایران پژوهشی بر مبنای راهبرد داده بنیاد، مجله علمی مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۰، شماره ۲۶، صص ۲۸-۵.
۱۴. دورکیم، امیل (۱۳۷۳). صور بنیادی حیات دینی، ترجمه باقر پرهام، تهران: انتشارات مرکز.
۱۵. راجرز، اورت میچل (۱۳۸۷). تاریخ تحلیلی علم ارتباطات: رویکردی شرح‌انگاران، ترجمه غلامرضا آذری، جلد اول، تهران: نشر دانژه.
۱۶. رازینی، روح‌اله و عزیزی، مهدی (۱۳۸۴). «طراحی الگوی تصمیم‌گیری با رویکرد اسلامی»، مدیریت اسلامی، سال بیست و سوم، شماره چهارم، صص ۱۰۰-۷۳.
۱۷. ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات، تهران: انتشارات خجسته.
۱۸. سورین، ورنر، دلبیو تانکارد، جی، جیمز (۱۳۸۸). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ چهارم، تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

۱۹. شاو، دونالد و مک کومبز، مکسول (۱۳۸۳). کارکرد برجسته سازی در مطبوعات، ترجمه امید مسعودی، در «اندیشه های بنیادین علم ارتباطات»، گروه مترجمان، تهران: انتشارات خجسته.
۲۰. شیرزادی، رضا (۱۳۹۱). نوسازی، توسعه، جهانی شدن (مفاهیم، مکاتب، نظریه ها)، چاپ اول، تهران: نشر آگه.
۲۱. صادقی، حسین، عبدالمهدی حقی، سولماز و عبدالله زاده، لیلیا (۱۳۸۶). توسعه انسانی در ایران، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال ۶، شماره ۲۴، صص ۳۰۴-۲۸۳.
۲۲. طاهری، مرتضی، عارفی، محبوبه، پرداختچی، محمدحسن و قهرمانی، محمد (۱۳۹۲). «کاوش فرآیند توسعه حرفه ای معلمان در مراکز تربیت معلم: نظریه داده بنیاد»، فصلنامه نوآوری های آموزشی، سال دوازدهم، شماره ۴۵، صص ۱۷۶-۱۴۹.
۲۳. غفاری، غلامرضا و امید، رضا (۱۳۹۰). کیفیت زندگی؛ شاخص توسعه اجتماعی، چاپ دوم، تهران، شیرازه.
۲۴. فرهنگی، علی اکبر، دانایی، ابوالفضل و جامع، رقیه (۱۳۹۵). ارتباطات توسعه در جهان سوم، چاپ دوم، تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
۲۵. فطرس، محمدحسن و قدسی، ستوده (۱۳۹۶). مقایسه عملکرد برنامه های توسعه ایران با شاخص فقر چندبعدی محاسبه شده به روش آلکایر و فوستر، فصلنامه پژوهش های رشد و توسعه اقتصادی، سال ۷، شماره ۲۷، صص ۶۴-۴۵.
۲۶. فلیک، اووه (۱۳۹۳). درآمدی بر تحقیق کیفی، چاپ هفتم، تهران، نشر نی.
۲۷. کازنو، ژان (۱۳۸۴). قدرت تلویزیون، ترجمه علی اسدی، تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر.
۲۸. کلاکی، حسن (۱۳۸۸). «نظریه بنیادی به مثابه روش نظریه پردازی»، نامه پژوهش فرهنگی، سال ۱۰، دور ۳، شماره ۶، صص ۱۳۵-۱۳۳.
۲۹. کوبلی، پل (۱۳۸۷). نظریه های ارتباطات: مفاهیم انتقادی در مطالعات رسانه ای و فرهنگی، ترجمه گودرز میرانی صبار، جلد چهارم، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی - اجتماعی.
۳۰. کیا، علی اصغر، لطیفی، غلامرضا، رسولی، محمدرضا، کاظم نیا، محمد احسان (۱۳۹۵). نقش رسانه های جمعی در مدیریت شهری (مطالعه موردی: مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران)، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، سال ۴، شماره ۱۶، صص ۱۳۸-۱۲۷.
۳۱. گریفین کیت، نایت جان، دینی، علی، صالحی امین، معصومه سادات (۱۳۷۶). توسعه انسانی: تأکید مجدد، فصلنامه برنامه ریزی و بودجه، دوره ۲، شماره ۷، صص ۱۵۷-۱۱۵.
۳۲. گیبینز، جان و ریمر، بو (۱۳۸۱). سیاست پست مدرنیته، ترجمه منصور انصاری، تهران: انتشارات گام نو.
۳۳. لاسول، هارولد (۱۳۸۳). ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه، ترجمه غلامرضا آذری، در «اندیشه های بنیادین علم ارتباطات»، گروه مترجمان، تهران: انتشارات خجسته.
۳۴. لمبو، ران (۱۳۸۸). تأملی در تلویزیون، ترجمه حسین پورقاسمیان، تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما.
۳۵. متوسلی، محمود، نیکونستی، علی و بیات، مجتبی (۱۳۸۹). توسعه انسانی به مثابه فرآیندهای درهم تنیده، دوفصلنامه توسعه محلی (روستایی - شهری)، دوره دوم، شماره اول، صص ۲۲-۱.
۳۶. محب زادگان، یوسف، پرداختچی، محمدحسن، قهرمانی، محمد و فراستخواه، مقصود (۱۳۹۲). «تدوین الگویی برای بالندگی اعضای هیئت علمی با رویکرد مبتنی بر نظریه داده بنیاد»، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، شماره هفتاد، صص ۲۵-۱.
۳۷. محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۴). ایران در چهار کهکشان ارتباطی: سیر تحول تاریخ ارتباطات در ایران، از آغاز تا امروز، جلد سوم، تهران: انتشارات سروش.
۳۸. محمودی، وحید (۱۳۸۵). سرمایه انسانی، توانمندی انسانی، فصلنامه سیاسی - اقتصادی، شماره ۲۲۵-۲۲۶، صص ۲۲۷-۲۲۰.
۳۹. محمودی، وحید و صمیمی فر، سیدقاسم (۱۳۸۴). فقر قابلیت، فصلنامه رفاه اجتماعی، دوره چهارم، شماره ۱۷، صص ۲۵-۵.
۴۰. مظفری، افسانه (۱۳۹۴). نقش رسانه های جمعی در توسعه پایدار با رویکرد توانمندسازی زنان، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، دوره ۷، شماره ۳، صص ۱۳۷-۱۲۳.
۴۱. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۹۵). وسایل ارتباط جمعی، جلد اول، چاپ یازدهم، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
۴۲. مک کویل، دنیس (۱۳۸۸). مخاطب شناسی، ترجمه مهدی منتظرالقائم، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۴۳. مک لوهان، مارشال (۱۳۷۷). برای درک رسانه ها، ترجمه سعید آذری، تهران: مطالعات و سنجش برنامه های صدا و سیما.
۴۴. ملکات، سرینواس آر (۱۳۸۴). نظریه های ارتباطات توسعه، ترجمه یونس شکرخواه، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال ۱۶، شماره ۳ (پیاپی ۶۴)، صص ۶۴-۴۱.
۴۵. ملکات، سرینواس آر و استیوز، لزلی (۱۳۸۸). ارتباطات توسعه در جهان سوم، ترجمه شعبانعلی بهرام پور، چاپ اول، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.

۴۶. منتظری، محمد (۱۳۹۰). طراحی مدلی برای ارتقای انگیزه خدمت عمومی مدیران در ایران، رساله دکتری تخصصی مدیریت دولتی، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده حسابداری و مدیریت.
۴۷. منصوری، جواد (۱۳۷۴). فرهنگ استقلال و توسعه، تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.
۴۸. موحد ابطی، سیدمحمد تقی (۱۳۸۷). درآمدی روش شناسانه بر تبیین کارکردی در جامعه شناسی دور کیم، فصلنامه علمی-پژوهشی روش شناسی علوم انسانی، سال ۱۴، شماره ۵۶، صص ۱۴۵-۱۲۳.
۴۹. موریس، میگن (۱۳۸۶). ابتدال در مطالعات فرهنگی، ترجمه شروین و کیلی، در مطالعات فرهنگی: دیدگاه ها و مناقشات، گزینش و ویرایش محمد رضایی، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران.
۵۰. مولانا، حمید (۱۳۷۴). از کارکردگرایی تا پست مدرنیسم و فراتر (پژوهش های ارتباطات بین الملل در قرن بیست و یکم)، ترجمه مجتبی صفوی، فصلنامه رسانه، شماره ۲۴، صص ۷۷-۷۰.
۵۱. مهدی زاده، سیدمهدی (۱۳۸۹). نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، چاپ اول، تهران: انتشارات همشهری.
۵۲. نعمتی انارکی، داود (۱۳۸۸). تأثیر فناوری های نوین رسانه ای بر قطب خبری شدن تلویزیون در جامعه (با تأکید بر سند افق رسانه)، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، شماره ۶۰، صص ۱۹۹-۱۷۷.
۵۳. وردی نژاد، فریدون و بهرامی رشتیانی، شهلا (۱۳۸۸). جامعه شناسی خبر، تهران: انتشارات ثانیه.
۵۴. ویلیامز، کوین (۱۳۸۶). درک تئوری رسانه، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: انتشارات ساقی.
۵۵. ویندال، سون، سینگنایز، بنو و اولسون، جین (۱۳۷۶). کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
۵۶. هادوی نژاد، مصطفی، دانایی فر، حسن، آذر، عادل و خائف الهی، احمد (۱۳۸۹). «کاوش فرایند رفتارهای منافقانه در ارتباطات بین فردی در سازمان با استفاده از نظریه داده بنیاد»، فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، سال چهارم، شماره اول، صص ۱۳۰-۸۱.
۵۷. هومن، حیدرعلی (۱۳۹۴). راهنمای عملی پژوهش کیفی، چاپ ششم، تهران: انتشارات سمت.

1. Alamgir, M. (1988). Poverty Alleviation through Participatory Development. *Development*, 2(3). pp. 97-102.
2. Ang, I (1995). The nature of the Audience, in J. Dowling and Ali Mohammadi (eds) *Questioning the Media*, Sage publications.
3. Ascroft, J & Siphon M. (1989). From top-down to co-equal communication: popular participation in development decision-making. Paper presented at the seminar on participation: A key concept in communication and change. University of Poona, Pune, India.
4. Bamberger, M. (1988). The role of community participation in development planning and project management. EDI policy Seminar Report, No. 13. Washington D.C.: The World Bank.
5. Creswell, J. (2015). *Qualitative Research and Research Design, Selected from Five Approaches to Narrative Studies, Phenomenology, Foundation Theory, Ethnography, Case Study*. (Danaee Fard, H & Kazemi, H). Second Edition. Tehran, Saffar Publication.
6. Dalgren, P. (2006). *Television and the General Sphere of Civil Society and Mass Media*. (Shafaghati, M.). Second Edition, Tehran, Soroush Publication.
7. Decerteau, M (1984). *The Practice of everyday Life*, university of California press.
8. Díaz- Bordenave, J. (1989). Participative communication as a part of the building of a participative society. Paper presented for the seminar on participation: A key concept in communication for change and development. University of Poona, Pune. India.
9. Fisk, J (1991). Television: Polysemy and Popularity, in R. Avery and D. Eason (Eds) *critical perspectives on media and society*, Guilford press.
10. Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge*. New York: Pantheon Books.
11. Freire, P. 1970. *Pedagogy of the Oppressed*. New York, NY: The Seabury Press.
12. Gans, H.J. (1979). The Messages behind the News, *Columbia Journalism Review*, Vol. 17.
13. Grimes. N. J. (2007), *Crime, Media, & Public Policy*, Arizona State University
14. Hatch, M.J, Cunliffe, A.L (2006), *Organization Theory: Modern, Symbolic, and Postmodern*, New York: Oxford University Press.
15. Heward, Ch., Sheila S. B. (1999). *Gender, Education, and Development: Beyond Access to Empowerment*. London, Zed Books.
16. Jacobson, T.L. and Kolluri S. (1999). Participatory Communication as Communicative Action. In T. Jacobson and J. Servaes (Eds.). *Theoretical Approaches to participatory Communication*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

17. Katz, E, Haas, H & Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things, *American Sociological Review*, Vol 38, Issue 2.
18. Kothari, P. (1984). Communication for Alternative Development: Towards a paradigm. *Development Dialogue*. pp. 1-2.
19. Kvale, S. (1996). *Interviews – An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
20. Lal, J. (2000). *Media, Communication, Culture (Global Approach)*. (Nekoodast, M). Tehran, Iran Institute of Publication.
21. Lukes, S. (1974). *Power: A Radical View*. London, UK: Macmillan.
22. Martinez, M. (1974). *Television in the New Family and Society*. (Arjmand, J.). Tehran, Cedar Publication.
23. McQuail, D (2006). *Mass communication theory: An introduction*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE
24. McQuail, D, & Windal, S. (2009). *Mass Communication Models*. (Mirani, G). Tehran: Office of Radio Researches.
25. McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE.
26. Meier, G M. (1984). *Leading Issues in Economic Development*, 4th eds, Oxford University press, New York.
27. Mody, B. (2008). *Television for Development*, the *International Encyclopedia of Communication*, First Edition. Edited by Wolfgang Donsbach, Published by John Wiley & Sons, Ltd.
28. Narayan, D. (2005). *Measuring empowerment: Cross-disciplinary perspectives*. Washington DC: World Bank.
29. Pandit, N.R (1996), *the Creation of Theory: A Recent Application of the Grounded Theory Method*, the *Qualitative Report*, Vol. 2, No 4.
30. Rowlands, J. (1997). *Questioning empowerment*. Oxford: Oxfam.
31. Schramm, W. (1973). *Men, messages, and media; a look at human communication*, New York, Harper & Row.
32. Seers, D. (1969). *The meaning of development*, *International Development Review*, Vol 11, No 2-4.
33. Silverstone, R (2007). *Media and Morality*, polity press
34. Speer, P.W & Hughey J. (1995). *Community Organizing; an Ecological Rout to Empowerment and Power*. *American Journal of Community Psychology*. 23(5). pp. 729-48.
35. Steeves, H. L (1993). *Creating Imagined Communities: Development Communication and the challenge of Feminism*. *Journal of Communication*. 43(3). pp. 218-29.
36. Steeves, H. L (2000). *Gendered agendas: Dialogues and impasse in creating social change*. In K. Wikins (ed.). *Redeveloping communication for social change: Theory, practice and power*. Boulder, CO: Rowan and Littlefield, pp. 7-25.
37. Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
38. Tehranian, M. (1985). *Paradigms Lost: Development Communication and Learning*. *Media Development*, XXXII (4). pp. 5-8.
39. Tehranian, M. (1994). *Communication and Development*. In *Communication Theory Today*, David Crawley and David Mitchell (Ed.). Stanford, CA: Stanford University Press.
40. Thirwall, A.P (1999). *Growth and development with Special reference to developing economics*, 6th eds, Macmillan Press Ltd, London.
41. UNDP, (1990), *Human Development Report*, New York.
42. UNDP, (1997), *Human Development Report*, New York.
43. White, R.A. (2004). *Is empowerment the answer? Current theory and research on development communication studies*, 66(1), pp. 7-24.
44. Wosinska, W, Cialdini, R. B. Barrett, D.W. & Reykowski, J (Eds). (2000). *the Practice of Social Influence in Multiple Cultures*, Psychology Press.