فصل‌نامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی نهم، شماره‌ی ۳، زمستان ۹۹، صفحات ۱۲۵-۹۹

مقاله پژوهشی

تلویزیون و توسعه‌ی انسانی؛ ارائه‌ی یک مدل زمینه‌ای

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

تاریخ دریافت:۱۳۹۸/۰۷/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۰۳

چکیده

از نگاه توسعه‌ی انسانی، هر انسانی به مثابه ظرفیتی است که فعلیت آن جز از مسیر توانمندسازی فردی محقق نمی‌شود. یکی از اصلی‌ترین روش‌های توانمندسازی فردی، محدودسازی فقر می‌باشد که متأثر از نهادهای مختلفی همچون رسانه‌های جمعی است. از این میان، ویژگی‌های خاص تلویزیون به اندازه‌ای است که به عنوان عاملی در توسعه‌ی انسانی مطرح است. هدف اصلی این پژوهش، پاسخ به این سوال اصلی است که چگونه می‌توان از مجرای تلویزیون جهت نهادینه‌سازی برنامه‌های توسعه‌ی انسانی استفاده کرد؟ این پژوهش کیفی، با استفاده از روش گراندد تئوری انجام گرفته است. گردآوری داده‌ها از طریق بررسی اسنادی و مصاحبه‌ی عمیق نیمه‌ساختاریافته با سیزده نفر از صاحب‌نظران حوزه‌ی ارتباطات‌توسعه و رسانه، به دست آمد. یافته‌ها چهار کارکرد اصلی را در این زمینه برای تلویزیون نشان می‌دهد. کارکرد اول، فراهم‌سازی بستر است که زمینه‌ی آزادی فرصت را برای توانمندسازی فردی مهیا می‌نماید. دومین کارکرد مربوط به فراهم‌سازی شرایط علّی توانمندسازی فردی است. فراهم‌سازی عوامل میانجی توسعه‌ی توانمندسازی فردی، سومین کارکردی است که شناسایی شد. کارکرد چهارم نیز، به‌کارگیری استراتژی تغییر مبتنی بر پیش فرض انسان به عنوان فاعل مشخص گردید. بر اساس نتایج مشخص می‌شود، این رسانه از طریق فرآیند توانمندسازی فردی بر توسعه‌ی انسانی جامعه اثرگذار است.

واژه‌های کلیدی: تلویزیون؛ توانمندسازی فردی؛ توسعه‌ی انسانی؛ فقر انسانی؛ گراندد تئوری.

[۱] دانشجوی دکتری مدیریت رسانه‌ای، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بین‌الملل کیش، جزیره‌ی کیش، ایران
m.samband@iaukishint.ac.ir

[۲] استاد مدیریت، دانشکده‌ی مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده‌ی مسوول) afarhangi@ut.ac.ir

[۳] استاد مدیریت صنعتی، دانشکده‌ی مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران
salehisedghyani@atu.ac.ir

[۴] استادیار علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شیراز، شیراز، ایران ghaedi@iaushiraz.ac.ir

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

مقدمه و طرح مسأله

پس از جنگ جهانی دوم، موضوع توسعه‌ی کشورهای جهان سوم، مورد توجه اندیشمندان قرار گرفت. در ابتدا تصور این بود که تنها وجود سرمایه و فناوری‌های نوین برای توسعه‌ی کشورهای کمتر توسعه‌یافته کافی باشد(فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۵). اما طولی نکشید که برنامه‌ریزان غربی متوجه اشتباه خود در یکی‌دانستن مفاهیم «توسعه» و «نوسازی» جهت دست‌یابی به رشد اقتصادی شدند. در این راستا اندیشمندان حوزه‌ی اقتصادی همچون سیرز[1] عنوان نمودند «در فرآیند توسعه، عواملی مانند فقر، بیکاری و نابرابری نیز باید بررسی شوند»(سیرز، ۱۹۶۹: ۲). می‌یر[2] نیز توسعه‌ی اقتصادی را فرآیندی می‌دانست که در آن، «شاخص‌های فقر و توزیع درآمد بهبود یافته باشند»(می‌یر، ۱۹۸۴: ۶). حدود یک دهه بعد، تیروال[3] عنوان می‌کند؛ «توسعه زمانی اتفاق می‌افتد که در نیازهای اساسی بهبود حاصل شود و پیشرفت‌های اقتصادی ضمن افزایش اعتماد به نفس در افراد، بتواند توانایی مردم را ارتقا بخشد»(تیروال، ۱۹۹۹: ۱۳). وجه مشترک تمامی نظریات این دوره، توجه به فقر بوده و تقریباً هیچ نظریه‌ی اقتصادی وجود ندارد که بدان نپرداخته باشد. از این رو «کاهش فقر و نابرابری در زمره‌ی مهم‌ترین اهداف برنامه‌ریزان و سیاست‌مداران جوامع قرار گرفت تا آن‌جا که نخستین هدف از مجموعه اهداف توسعه‌ی هزاره[4]، ریشه‌کنی فقر شدید و گرسنگی تعیین گردید»(فطرس و قدسی، ۱۳۹۶: ۱۸۷). این تغییر پارادایم، جایگاه انسان را به عنوان فاعل توسعه ارتقا بخشید. بر مبنای این فلسفه‌ی فکری، رویکرد قابلیتی به توسعه بر توانایی موجودیت‌های انسانی جهت افزایش دادن و ارزشمندکردن انتخاب‌های حقیقی، تمرکز نمود(امیری و همکاران، ۱۳۹۲: ۹۷). این نگاه، ریشه‌ی فقر را در فقدان شرایطی می‌داند که امکان خروج از وضعیت فقر را برای افراد فقیر فراهم می‌نماید (محمودی و صمیمی فر، ۱۳۸۴: ۸). ایده‌ی کلیدی و اساسی رویکرد قابلیت، فراهم کردن آزادی‌های اساسی است(غفاری و امیدی، ۱۳۹۰: ۱۳). در پی حاکمیت رویکرد قابلیتی، گزارش‌های توسعه‌ی انسانی سازمان ملل و بانک جهانی شاخص‌هایی چون توسعه‌ی انسانی[5]، توسعه‌ی جنسیتی [6]و فقر انسانی[7] را معیار فقر می‌شمارند که در آن عناصری چون درآمد، آموزش و سواد، بهداشت و تبعیضات جنسی لحاظ شده است (دادورخانی و مردانی، ۱۳۸۷: ۸۱).

[1] Seers
[2] Meier
[3] Thirwall
[4] Millennium Development Goals
[5] Human Development Index
[6] Gender Development Index
[7] Human Poverty Index

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

از آن‌جایی‌که برنامه‌های توسعه‌ی انسانی به نوعی زمینه و هدایت کننده‌ی سایر انواع توسعه نیز به شمار می‌روند، از اهمیت فراوانی در جامعه برخوردار هستند. از این رو با توجه به قرارگیری این برنامه‌ها در زمره‌ی برنامه‌های راهبردی و برخورداری از خصوصیات تحولی و بلندمدت بودن، ضرورت مهیاسازی بستر جهت نهادینه‌سازی برنامه‌های توسعه‌ی انسانی از اهمیت مضاعفی برخوردار می‌شود. در این میان با توجه به این که «نهادینه‌شدن برنامه‌ها» به معنای مشروعیت‌یابی، استمرار و پایداری و تجلّی محتوی آن‌ها در قالب رفتارهای فردی است؛ این مهم مطلوب نهایی تلقی می‌گردد.

همگام با گذار به رویکرد «قابلیتی»، «رسانه‌ها» به عنوان اولین محرک توسعه در نظر گرفته شدند. البته با قیدی که شرام[1] این گونه عنوان می‌دارد؛ «تنها زمانی می‌توان به نتایج گسترده‌ی ارتباطات واقعاً امیدوار بود که ارتباطات بتواند خود را در ساختار اجتماعی پیدا کند»(شرام، ۱۹۷۳). 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 قدرت اثر آن‌ها در جهت 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: ۱۲۸). در میان انواع رسانه‌های جمعی، تلویزیون با نفوذ و گسترش در زندگی روزمره‌ی افراد به یکی از منابع شکل‌دهی قدرت اراده‌ی عمومی تبدیل شده است. کارکردهای آموزش، اطلاع–رسانی، سرگرم‌سازی و ترویجی این رسانه، ابزار این شکل‌دهی هستند. تلویزیون، امروزه یکی از کاتالیزورهای نهادینه‌سازی می‌باشد که فرآیند آن را تسریع می‌بخشد. از این رو به نظر می‌رسد می‌توان از مجرای تلویزیون برای نهادینه‌کردن رفتارها و ویژگی‌های مطلوب و مورد انتظار اهداف توسعه‌ی انسانی بهره جست. از این رو در پژوهش حاضر با هدف شناسایی کارکردهای این رسانه برای توسعه‌ی انسانی، به دنبال پاسخ این سوال هستیم که چگونه می‌توانیم از مجرای تلویزیون جهت نهادینه‌سازی برنامه‌های توسعه‌ی انسانی بهره ببریم؟

پیشینه‌ی پژوهش

در حالی که به تعبیر ربیعی(۱۳۸۶) نزاع تئوری‌ها برای یافتن الگویی نجات‌بخش هنوز هم ادامه دارد. فاصله‌ی میان جهان اول و سوم روزبه‌روز عمیق‌تر می‌شود و مردم کشورهای جهان سوم، از جمله ایران هنوز

[1] Schramm

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

با فقر دست به گریبانند. بنابراین هنوز هم یکی از دغدغه‌های پژوهش‌گران در کنار سیاست‌گذاران توسعه، چگونگی فائق آمدن بر مسأله‌ی فقر برای دست‌یابی به اهداف توسعه**ی** انسانی است. یکی از شاخص‌های اساسی فقر که امروز مورد دغدغه‌ی سیاست‌گذران توسعه‌ی انسانی نیز می‌باشد، شاخص فقر انسانی است. این پژوهش نیز برای پاسخ به این مسأله طراحی شده است. در میان پژوهش‌های صورت‌گرفته، محمد احمد(۲۰۱۴) یکی از اولین محققینی است که به مطالعه‌ی فقر انسانی در کشورهای در حال توسعه پرداخته است. وی در تحقیق خود به این نتیجه رسید که هزینه‌های عمومی آموزش و سلامت و نرخ رشد تولید داخلی عامل اصلی فقر انسانی هستند. از نظر وی دولت‌ها، باید بیش‌تر در زمینه‌ی آموزش و بهداشت و سلامت به عنوان یک اولویت اصلی برای ریشه‌کن کردن همه‌ی انواع فقر به خصوص فقر انسانی هزینه کنند. رودریگو و کارمولا[1](۲۰۱۷) به مطالعه‌ی بازنمایی دیداری و شنیداری فقر در تبلیغات به عنوان یک ژانر رسانه‌ای پرداخته و با تحلیل پویش‌های تبلیغاتی سازمان توسعه پیشنهادهایی را برای القای ارزش‌های همدلی ارائه می‌کند. سایدا و افتخار[2](۲۰۱۷) بر اساس یافته‌های یک نظرسنجی به مطالعه‌ی تأثیر رسانه‌های جمعی در تغییر نگرش به خشونت علیه زنان بنگلادشی پرداختند. این مطالعه اهمیت طراحی و اجرای مداخلات اجتماعی را تأیید می‌کند. از آن‌جایی که هنجارهای جنسیتی جامعه، بر تأثیرات تلویزیون بر زنان تأثیرگذار بود، برنامه‌های مداخله‌ای در جامعه و ابتکار عمل جنسیتی در آفریقای جنوبی و آسیا، در برابری تبعیض جنسیتی و کاهش خشونت علیه زنان مؤثر است. زماوه[3] و همکاران(۲۰۱۶) نیز مطالعه‌ای در خصوص تأثیر پویش رسانه‌های جمعی بر استفاده از خدمات بهداشتی مادران در روستاهای مالاوی انجام دادند. در این مطالعه به این نتیجه رسیدند که زنان در معرض یک پویش رسانه‌ای بیش‌تر از سایر همتایان خود راغب به استفاده از خدمات مراقبت‌های بهداشتی مادران بودند. از این رو تلویزیون می‌تواند نقش مهمی در بهبود وضعیت نهایی سلامت مادران در کشورهای کم‌درآمد و متوسط داشته باشد. مرتبط‌ترین پژوهش داخلی مربوط به امیری و همکاران(۱۳۹۲) بوده که به تبیین چارچوب کارکردی سیمای جمهوری اسلامی ایران جهت توسعه**ی** قابلیت‌های انسانی پرداخته‌اند. از نظر آن‌ها این رسانه سه کارکرد اصلی فراهم‌سازی عوامل میانجی توسعه**ی** قابلیت‌های انسانی، فراهم‌سازی آزادی‌های فرصت و به کارگیری استراتژی تغییر جهت توسعه**ی** قابلیت‌های انسانی را ایفا می‌نماید.

[1] Rodrigo & Carmona
[2] Syeda & Iftekhar
[3] Zamawe

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

چارچوب مفهومی

تلویزیون یکی از قدیمی‌ترین رسانه‌های دیداری–شنیداری است که علی‌رغم ریزش مخاطبی که در دهه–های اخیر شاهد آن بودیم، هنوز از جایگاه قابل اعتنایی برخوردار است. از آن‌جایی که مخاطبان، علاوه بر شنیدن، دیدن را نیز بخش ضروری مصرف رسانه‌ای تلقی می‌کنند، تمایلاتشان بیش‌تر به سمت فرهنگ شنیداری – دیداری معطوف شده است(مک کوایل، ۱۳۸۸: ۴۱۰). جایگاه ویژه‌ی نهاد تلویزیون به علت خصوصیات خاصی است که این رسانه را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌کند. تلویزیون اخبار داغ را با سرعت نور به اطلاع بینندگان می‌رساند(نعمتی انارکی، ۱۳۸۸: ۱۸۱). پوشش وسیعی دارد و برای رسیدن به مخاطب خود نیازی به واسطه ندارد(خالصی، ۱۳۸۸: ۲۷۷)، دارای مخاطب عام است(مولانا، ۱۳۷۴: ۷۴)، هم‌زمانی مخاطب با واقعیت را ایجاد می‌کند(محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۱۴۹۵)، به شکل‌گیری ارتباطات افقی منجر شده و مبادله‌ی پیام در آن بی‌وقفه و بدون تعطیلی ادامه دارد(همان: ۱۸۰۰–۱۷۹۲). از طرفی، معمولاً گذراندن اوقات فراغت مخارجی دارد. تلویزیون به عنوان کم‌خرج‌ترین وسیله‌ی گذراندن فراغت(اعزازی، ۱۳۷۳: ۵۹)، گروه خانواده را دور خود متمرکز می‌کند(مارتینز، ۱۳۵۴: ۱۰۸). همچنین، روشن بودن تلویزیون حتی با وجود توجه و تماشانکردن اعضای خانواده نشان از نوعی عادت به آن را نیز دارد(لال، ۱۳۷۹: ۶۹). شاید بتوان این گونه گفت خاستگاه نظریه‌پردازی راجع به تلویزیون به عنوان رسانه‌ای متمایز، جدای از نظریات کلی‌تر پیرامون رسانه‌های جمعی، در دهه‌ی هفتاد می‌باشد. در این برهه، مطالعات کلیدی در باب تلویزیون توسط ویلیامز[1] (۱۹۷۴)، هال[2] (۱۹۷۳) و گروه مطالعات رسانه‌ای گلاسکو[3] (۱۹۷۶) منتشر شد. از دهه‌ی ۱۹۷۰ میلادی، تلویزیون بخشی از اقدامات بازسازی دولت‌ها در راستای توسعه‌ی ملی محسوب می‌شود. توجه خاص به تلویزیون را می‌توان به مثابه امتداد کار اولیه‌ی ریموند ویلیامز بر دگرگونی فرهنگی و جلوه‌های دموکراتیک ارتباطات در نظر گرفت(مادی[4]، ۲۰۰۸: ۱). اما با این که تلویزیون، رسانه‌ی برتر در گستره‌ی عمومی است، بی‌تردید هدف اصلی آن خلق گستره‌ی عمومی نیست و البته منطق نهادین این رسانه نقشی را که باید در گستره‌ی 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. گفتمان‌های تلویزیون در کنار سایر تجارب زندگی روزمره می‌نشینند(دالگرن، ۱۳۸۵: ۲۴۱–۲۴۰). از این منظر، رسانه‌ی تلویزیون قابلیت‌ها و کارکردهایی دارد که می‌توان از آن‌ها در جهت

[1] Williams
[2] Hall
[3] Glasgow
[4] Mody

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

اهداف توسعه‌ی انسانی استفاده نمود. این رسانه در دنیا در قالب دو بخش خصوصی و دولتی اداره می‌شوند. در ایران، معاونت سیما که دارای مالکیتی حاکمیتی است، تنها متولی قانونی پخش برنامه‌های تلویزیونی به شمار می‌آید.

تعریف نقش‌ها و کارکردهای تلویزیون، منبعث از نظریه‌ی کارکردگرایی در جامعه‌شناسی است. نظریه‌ی کارکردگرایی ضمن بنیادی انگاشتن ارزش‌ها و هنجارهای مشترک برای جامعه، بر نظم اجتماعی مبتنی بر توافق‌های ضمنی تأکید می‌کند. بنابراین، نقش‌ها و کارکردهایی که برای رسانه‌های جمعی تلویزیون در جامعه تعریف می شود؛ رفع نیازهایی چون تداوم، نظم، یکپارچگی، هدایت و سازگاری است. بر اساس رویکرد کارکردگرایی، رسانه‌ها یکی از عناصر زیرمجموعه‌ی نظام محسوب می‌شوند که بخش‌های مختلف را به یکدیگر مرتبط می‌سازند و ضمن تأمین نظم و یکپارچگی درونی نظام، ظرفیت پاسخ‌گویی آن را در بحران‌ها بر اساس واقعیت‌ها افزایش می‌دهند»(مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۴۶). بسته به نوع نظام اقتصادی- سیاسی که رسانه‌ی تلویزیون تابع آن است، علایق و نیازهای افراد خاص و میزان توسعه‌یافتگی جوامع، تلویزیون کارکردهای متنوعی دارد(امیری و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۹) که فهرستی از کارکردهای آن در جدول شماره‌ی (۱) آمده است.

جدول شماره‌ی یک- کارکردهای اجتماعی تلویزیون از دیدگاه نظریه‌پردازان[۳۲۱]

نظریه	نظریه‌پرداز	کارکردها و آثار کلیدی
کارکردهای عمومی ارتباطات	هارولد لاسول	نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی، انتقال میراث فرهنگی (لاسول، ۱۳۸۳: ۵۹)
	رابرت مرتون و پل لازارسفلد	ارجاع به پایگاه یا تصدیق، تقویت ارزش‌های اجتماعی، کژکارکردهای اجتناب از تغییر ارزش‌ها، سازگاری اجتماعی و تخدیر (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸: ٤٦٨-٤٦١)
	دنیس مک کوایل	کارکردهای اجتماعی رسانه‌ها: اطلاعات، همبستگی، تداوم، سرگرمی و بسیج (مک کوایل[1]، ۲۰۰٦: ۹۷-۹۸)
	کوین ویلیامز	رسانه‌های جمعی به دنبال حفظ تعادل جامعه می‌باشند (ویلیامز، ۱۳۸٦: ٦۲).
ترویج ارزش های پایدار	هربرت گانز	ترویج ارزش های قوم گرایی، دموکراسی نوع دوستانه، سرمایه‌داری مسئولانه، کوچک‌گرایی شهری، فردگرایی، اعتدال و نظم و رهبری (گانز[2]، ۱۹۷۹: ٤٥-٤۰)
یکپارچگی اجتماعی و فرهنگی	وارن برید	حفظ نظم و همبستگی اجتماعی و حذف مواردی که ساختار اجتماعی و فرهنگی را به خطر می اندازد (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۳٦٤)
جامعه پذیری	دنیس مک کوایل	تعیین انتظارات هر نقش و منزلت اجتماعی (مک کوایل و وبندال، ۱۳۸۸: ۳۹٤)
کاشت	جرج گربنر	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 (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ٦٥-٦۷).
یادگیری اجتماعی	آلبرت باندورا	انسان ها عمدتاً آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی لازم دارند به طور غیرمستقیم و به ویژه از مجرای رسانه‌های جمعی فرا می گیرند (مک کوایل ۲۰۰٦: ٤۹۳)
مارپیچ سکوت	الیزابت نوئل نئومان	افکار عمومی از تعامل بین افراد و محیط اجتماعی نشأت می‌گیرد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸: ۳۹٦).
رسانه و زندگی روزمره	راجر سیلورستون	زندگی روزمره قلمرو تجربه مشترکی است که در آن زندگی جریان دارد و مبارزه برای هستی [اجتماعی] به صورت مادّی و نمادین در آن صورت می گیرد. [امر] روزمره شامل رسانه ها و حضور رسانه‌ها در زندگی روزمره فاقد بی طرفی است (سیلورستون[3]، ۲۰۰۷).

[1] Mcquail
[2] Gans
[3] Silverstone

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

تلویزیون و زندگی روزمره

زندگی روزمره دارای ماهیت نسبتاً فراگیر، ناپایدار و سیّال است و به آسانی از زیر بارِ هرگونه تعریف شانه خالی می‌کند. رفتارهای روزمره معمولاً و نوعاً آگاهانه، از روی تأمل و مبتنی بر محاسبات عقلانی نیست، بلکه ناشی از عادت‌ها و رسوبات ذهنی است. سیلورستون زندگی روزمره را قلمرو تجربه‌ی مشترک می‌داند که در آن زندگی جریان دارد و مبارزه برای هستی به صورت مادّی و نمادین در آن صورت می‌گیرد. او روزمره را شامل رسانه‌ها و حضور رسانه‌ها در زندگی روزمره را فاقد بی‌طرفی می‌داند. چگونگیِ انطباقِ رسانه‌ها با زندگی روزمره، برای شناخت و فهم مخاطبان رسانه مهم است؛ زیرا شیوه‌ی استفاده‌ی افراد از رسانه‌ها، بر چگونگی تفسیر آن‌ها از متون رسانه‌ای تأثیر می‌گذارد. همچنین نحوه‌ی استفاده از رسانه‌ها، می‌تواند متأثر از بافت اجتماعی و فرهنگی مصرف رسانه باشد(مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۲۵).

انگ[1] درباره‌ی پروبلماتیک رسانه و زندگی روزمره می‌نویسد: پژوهش‌گران قایل به نظریه‌ی استفاده و رضامندی به این سوال پاسخ می‌دهند که چرا مردم از محصولات رسانه‌ها استفاده می‌کنند. درحالی که پژوهندگان قایل به نظریه‌ی دریافت به آن چه مردم در رسانه‌ها می‌یابند، علاقه‌مند هستند؛ یعنی مایل‌اند بدانند که مردم از محتوای برنامه‌ها چه معانی‌ای را اخذ می‌کنند. اما سوالی که نزد هر دو گروه بی‌پاسخ می‌ماند، این سوال ظاهراً ساده است که مردم با رسانه‌ها چگونه معامله می‌کنند؟ به بیان دیگر، رسانه در زندگی روزمره ما چه جایی دارند؟(انگ، ۱۹۹۵: ۲۱۶). مورلی در پژوهشی به نام «تلویزیون خانوادگی»[2]، در صدد پاسخ به این سوال برآمد. قراردادن مخاطبان در چارچوب مفهوم خانه به وی این امکان را داد تا ثابت کند که مصرفِ فرهنگیِ تلویزیون همواره اهمیتی به مراتب بیش‌تر از تفسیرهای این یا آن شخصِ منفرد از این یا آن برنامه‌ی خاص دارد(مورلی، ۱۹۸۶ به نقل از استوری، ۱۳۸۶: ۴۷). لال گونه‌شناسی‌های استفاده اجتماعی و ساختاری، ارتباط و تعامل، پایبندی و اجتناب و توانایی و تسلط را به عنوان کاربردهای تلویزیون در زندگی روزمره ارائه کرده است(مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۱۵۰–۱۴۸). لمبو[3] درباره‌ی استفاده و کاربرد مخاطبان از این رسانه در زندگی روزمره می‌نویسد: من در تحقیقات خود در مورد تلویزیون قصد داشتم که از نقش ویژگی‌های ساختاری تلویزیون و بافت گسترده و معنادارِ روزمره‌بودن آن در شکل دادنِ این آگاهی، شناخت بهتری به دست آورم(لمبو، ۱۳۸۸: ۲). وی تماشای تلویزیون را برخلاف مشاهدات اتفاقی، یک فعالیت پیچیده‌ی فرهنگی تعریف می‌کند. مک‌کوایل در کتاب مخاطب‌شناسی؛ جنسیت، معاشرت‌پذیری، سبک زندگی و خرده‌فرهنگ

[1] Ang
[2] Family Television
[3] Lembo

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

مخاطبان را مؤلفه‌های تجربیات و تعاملات روزمره‌ی آن‌ها با رسانه‌های جمعی از جمله تلویزیون در نظر می‌گیرد.

مصرف تلویزیون بنا بر نظریه‌ی مصرف رسانه‌ای، مؤید دورشدن از نظریه‌ی دریافت و نزدیک‌شدن به نظریه‌ی مصرف است. از دهه‌ی ۱۹۸۰ تا حدودی تحت تأثیر نظریه‌ی فمینیسم و به موازات چرخش فرهنگی در نظریه‌ی پست‌مدرن، مطالعات مصرف رسانه‌ای به عنوان سنت نظریِ مجزا ظاهر شد. نظریه‌های مصرف، پاسخی بود به رویکردهای رفتارگرایی، ساختارگرایی، مارکسیسم و پدرسالاری که بر قدرت تولید مادی تأکید می‌کردند. از این منظر، رسانه‌ی جمعی تلویزیون مواد لازم برای ایجاد هویت، لذت و قدرت را می‌سازد. در نتیجه مصرف کنندگان، کاربران فعال و منتقد فرهنگ عامه‌اند(موریس، ۱۳۸۶: ۲۳۳). فیسک[1] و دوسرتو[2]، مصرف‌کنندگان را در موقعیت مقاومت در برابر صنایع فرهنگی و رسانه‌ای تعریف می‌کنند(فیسک، ۱۹۹۱ و دسرتو، ۱۹۸۴). فارغ از تنوع نگرشی به موضوع، مسأله‌ی اصلی، چگونگیِ انطباقِ رسانه‌ها با زندگی روزمره، برای شناخت و فهم مخاطبان رسانه است.

روش‌شناسی پژوهش

زمانی که همه‌ی مفاهیم مربوط به یک پدیده هنوز مشخص نشده‌اند یا دست کم در مکان مورد مطالعه‌ی خاص مشخص نیستند یا اگر مشخص شده‌اند هنوز روابط بین این مفاهیم به خوبی درک نشده‌اند، از روش پژوهش کیفی جهت درک بهتر پدیده‌ها استفاده می‌کنیم(هومن، ۱۳۸۹: ۸). از این رو این پژوهش دارای رویکرد کیفی بوده و از روش گراندد تئوری استفاده شده است. روش «گراندد تئوری» یا «نظریه‌ی داده بنیاد»، شیوه‌ی پژوهش کیفی است که مجموعه‌ی منظمی از تکنیک‌های کیفی را برای دست‌یابی به نظریه‌ای در مورد یک پدیده به شیوه‌ی استقرایی مورد استفاده قرار می‌دهند. گراندد تئوری، یک روش تحقیق کیفی برای تولید نظریه است. گراندد تئوری، نظریه‌ی برگرفته از داده‌هایی است که در طی فرآیند پژوهش به صورت روشمند گردآوری و تحلیل شده‌اند(اشتراوس و کوربین، ۱۳۸۷: ۴۰۴). به وسیله‌ی آن با استفاده از یک دسته داده، نظریه‌ای تکوین می‌یابد به طوری که این نظریه در سطح وسیع، فرآیند، عمل یا تعامل را تبیین می‌کند(بازرگان، ۱۳۸۸: ۹۷). در این روش، الگو به طور مستقیم از درون داده‌ها استخراج می‌شود و از بررسی ادبیات آشکار نمی‌شود(منتظری، ۱۳۹۰: ۷۵). محورهای کلیدی در این راهبرد به ترتیب توالی شکل‌گیری آن‌ها، شناسه‌ها، مفاهیم و مقوله‌ها

[1] Fisk
[2] Decerteau

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

است(دانایی فرد، ۱۳۸۴: ۵۸). جامعه‌ی آماری در این پژوهش شامل اساتید، مدیران و کارشناسان حوزه‌ی ارتباطاتِ توسعه و رسانه می‌باشد. جهت نمونه‌گیری نیز از روش نمونه‌گیری نظری انتخاب شده است. در این نمونه‌گیری هدفمند که در پژوهش کیفی به کار می‌رود(کرسول، ۱۳۹۴: ۱۵۴)، 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 نظریه‌ی مورد نظر با تمام جزئیات و با دقت تشریح شود(محب‌زادگان و همکاران، ۱۳۹۲: ۹). نمونه‌گیری نظری نوعی نمونه‌گیری هدفمند است که پژوهش‌گر را در خلال کشف نظریه یا مفاهیمی یاری می‌کند که ارتباط نظری آن‌ها با نظریه‌ی در حال تکوین به اثبات رسیده است(دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۸). در این مورد، اشتراوس و کوربین به نمونه‌گیری نظری اشاره می‌کنند(کرسول، ۱۳۹۴: ۱۵۷). 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: ۸۷). این بدان معناست که برخلاف نمونه‌گیری در بررسی‌های کمّی، نمونه‌گیری نظری نمی‌تواند قبل از آغاز مطالعه و تدوین نظریه‌ی بنیادی برنامه‌ریزی شود و تصمیم‌ها در زمینه‌ی نمونه‌گیری در خلال فرآیند پژوهش شکل می‌گیرد(منتظری، ۱۳۹۰: ۷۶). نمونه‌گیری نظری تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری ادامه می‌یابد(رازینی و عزیزی، ۱۳۸۴: 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: ۱۵۳). روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش مصاحبه‌ی عمیقِ بوده است. لازم به ذکر است که اشباع نظری این پژوهش از نمونه‌ی دهم تا حدودی شکل گرفت و هر چند از نمونه‌ی یازدهم به بعد تقریباً دیگر هیچ ایده‌ی جدیدی حاصل نشد، اما روند پژوهش تا نفر سیزدهم ادامه یافت.

برای تحلیل داده‌ها از فرآیند کدگذاری داده‌ها هم‌زمان با گردآوری آن‌ها و از طریق نرم‌افزار تخصصی MAXQDA انجام شده است. بر اساس تقسیم‌بندی اشتراوس و کوربین، فرآیند کدگذاری در این پژوهش، به سه مرحله‌ی کدگذاری باز، محوری و انتخابی تقسیم می‌شود(اشتراوس و کوربین، ۱۳۸۷: ۴۰۴). برای سنجش پایایی در این پژوهش از روش «پایایی بازآزمون» بدین ترتیب استفاده شده است:

$$\text{درصد پایایی} = \frac{\text{تعداد توافقات} * ۲}{\text{تعداد کل کدها}} * ۱۰۰٪$$

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

در حین انجام این پژوهش و در جریان کدگذاری مصاحبه‌ها چند مصاحبه به عنوان نمونه در یک فاصله‌ی ده روزه مورد کدگذاری مجدد قرار گرفت. با مراجعه به کدهای اولیه‌ی استخراج شده از آن مصاحبه‌ها و کدهای مجدد آن‌ها، جدول زیر به دست آمده است.

جدول شماره‌ی دو- محاسبه‌ی پایایی بازآزمون

مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی بازآزمون
۱	۸۰	۳۶	۷	٪۹۰
۲	۷۵	۲۹	۴	٪۷۷
۳	۹۲	۳۷	۶	٪۸۱
کل	۲۶۷	۱۰۲	۱۷	٪۷۶

یافته‌های جدول شماره‌ی (۲) مربوط به پایایی بازآزمون نشان می‌دهد نتیجه‌ی استفاده از فرمول یادشده، برابر با ٪۷۶ درصد است و از آن‌جا که پایایی بیش از ۶۰ درصد، قابل قبول است، می‌توان نتیجه گرفت که شناسه‌گذاری‌ها از پایایی مناسبی برخوردار هستند(کواله[1]، ۱۹۹۶: ۲۰۸). جهت اطمینان از روایی در این پژوهش نیز سعی شده است تا تمام گام‌ها و مراحل ضروری جهت انجام یک پژوهش کیفی از طریق نظریه‌ی داده‌بنیاد مورد توجه قرار گرفته و رعایت شوند. بنا بر نظر اندیشمندان انتخاب موردها بر اساس اصل نمونه‌گیری تئوریکی، جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها به صورت هم‌زمان از طریق فرآیندهای کدگذاری، استفاده از منابع داده‌ی چندگانه، تکرار نمونه‌های تئوریکی تا رسیدن به اشباع، مقایسه‌ی تئوری ظهور پیدا کرده با ادبیات حوزه‌ی مورد مطالعه و ... منجر به تحقق روایی در یک پژوهش کیفی، به ویژه پژوهش مبتنی بر استراتژی داده‌بنیاد می‌شود(پاندیت[2]، ۱۹۹۶: ۳).

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 مفهوم‌پردازی شده و 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 صورت مشروح به بررسی نتایج حاصل از آن‌ها می‌پردازیم.

[1] Kvale
[2] Pandit

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

کدگذاری باز

کدگذاری باز عبارت از روند خردکردن، مقایسه، مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی‌کردن داده‌هاست. این روند از مفاهیم شروع شده و در نهایت به کشف مقوله می‌انجامد(اشتراوس و کوربین، ۱۳۸۷: ۷۰). در این قسمت، به دلیل این که تعداد کل شواهد گفتاری و مفاهیم زیاد است فقط مجموع مفاهیم مربوط به تمامی مصاحبه‌ها در جدول شماره‌ی (۳) ارائه شده است. یافته‌ها نشان می‌دهند؛ تعداد ۳۳۵ شناسه از کل مصاحبه‌ها در قالب ۱۲۴ مفهوم استخراج گردیده است. لازم به ذکر که در حین انجام این پژوهش به هر یک از مصاحبه‌شوندگان یکی از کدهای A تا M اختصاص داده شده است.

جدول شماره‌ی سه- مفهوم‌پردازی پژوهش و مقایسه‌ی مصاحبه‌شوندگان

مصاحبه شونده	P_A	P_B	P_C	P_D	P_E	P_F	P_G	P_H	P_I	P_J	P_K	P_L	P_M
جمع مفاهیم	۲۲	۳۸	۴۹	۲۳	۲۲	۱۳	۲۲	۵۰	۳۳	۲۴	۲۲	۷	۱۰
۳۳۵													

فرآیند کدگذاری در مرحله‌ی باز در سه سطح صورت گرفته است. بدین ترتیب که در کدگذاری سطح یک به گفتارهای کلیدی و شناسه‌ها، در کدگذاری سطح دو به مفاهیم و در کدگذاری سطح سه به مقولات توجه شده است. شواهد گفتاری یا نکات کلیدی، وقایع کوچکی هستند که دارای بار معنایی مستقل می‌باشند. نام‌گذاری مفهومی(کدگذاری سطح یک) شواهد گفتاری را مفهوم‌پردازی می‌گویند که در این پژوهش با عنوان شناسه نیز ذکر شده‌اند. پس از شناسایی و نام‌گذاری مفاهیم موجود، مفاهیم مشابه بر اساس منطق، تلفیق شده(کدگذاری سطح دو) که در قالب ۱۸ مفهوم استنتاج گردیده است. درنهایت هر یک تحت عنوان یک مقوله که با مؤلفه‌ها نامگذاری نموده‌ایم، ارائه شده‌اند.

جدول شماره‌ی چهار- مفاهیم برآمده از تحلیل مصاحبه‌ها (کدگذاری باز - سطح دوم)

ردیف	مفاهیم	تعداد	زیرمفاهیم	فراوانی شناسه	
۱	توانمندسازی فردی	۱۵	آموزش و پرورش	۱	۳۶
			توانمندسازی فردی	۴	
			سواد رسانه‌ای	۲	
			توانمندسازی	۷	
			آزادی‌های انسانی	۱	
			خلاقیت و نوآوری	۲	
			تولیدات ذهنی	۱	
			دریافت‌ها و برداشت‌ها	۱	

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

				اصلاح خطاهای گذشته	۲
				راه حل‌های اصولی	۳
				آموزش همه جانبه	۵
				آموزش مهارت‌های فردی	۳
				مضامین آموزشی	۲
				مدرک گرایی	۱
				نبود مهارت	۱
۲	بستر اجتماعی	۷	۱۸	متغیرهای اجتماعی	۷
				حوزه‌های علوم اجتماعی	۳
				عدالت اجتماعی	۱
				فساد اجتماعی	۳
				شیوه‌های غیرمشارکت جویانه	۱
				فرصت‌های اجتماعی	۲
				سوگیری‌های عقیدتی و اجتماعی	۱
۳	بستر سیاسی	۱۵	۴۵	سیاست مناسب	۳
				متغیرهای سیاسی	۱۳
				وجود متغیرهای سیاسی در توسعه یافتگی	۲
				محیط ملی و بین المللی	۳
				قوای تأثیرگذار	۲
				دخالت نهادهای مختلف	۳
				ویژگی‌های حاکمیتی دولت	۴
				قوانین حاکم	۲
				معمای دولت مدنی در جهان سوم	۱
				سیاست‌های صدقه ای	۱
				اعانه پروری و سفله پردازی	۲
				برخوردهای فرصت طلبانه	۱
				برنامه‌های شبکه های ماهواره ای	۱
				سیاست‌مداران عالی	۱
				حاکمیت	۶
۴	بستر اقتصادی	۱۰	۴۸	رویدادهای اقتصادی و تجاری	۱
				تورم	۱

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

			اشتغال	۳	
			سرمایه‌گذاری پایدار	۵	
			کارآفرینی	۶	
			ثروت	۸	
			اقتصاد مقاومتی و جلوگیری از فقر	۲	
			دست‌یابی به رفاه نسبی	۳	
			متغیرهای اقتصادی	۱۷	
			بودجه‌ی حاکمیت	۲	
۵	بستر فرهنگی	۳	متغیرهای فرهنگی	۵	۱۹
			فقر فرهنگی	۳	
			فرهنگ و دانش	۱۱	
۶	بستر فناوری	۳	تکنولوژی	۱	۸
			فضای مجازی	۳	
			رسانه‌ی هوشمند	۴	
۷	ایجاد انگیزه	۳	اقناع افکار عمومی	۵	۷
			علاقه	۱	
			اعتماد مخاطب	۱	
۸	ویژگی‌های مخاطب	۳	بستر تفاهم	۱	۸
			تنوع افکار	۴	
			متغیرهای شخصیتی	۳	
۹	برنامه‌ی راهبردی	۶	برنامه‌ریزی	۲	۱۳
			تصمیم استراتژیک	۱	
			استراتژی نیچ مارکتینگ	۱	
			انسجام برنامه ای	۳	
			بلندمدت بودن	۴	
			مدل مارشال مک لوهان	۲	
۱۰	برنامه‌ی عملیاتی	۶	تولید محتوای هدفمند	۳	۹
			بازخورد اطلاعاتی	۱	
			تولید متمرکز بر یک موضوع خاص مهم	۱	
			چرخه‌ی ایجاد	۱	
			ژانرهای متنوع	۲	

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

		توجه به تمامی رشته‌ها	۱		
۱۱	تحقق تعالی انسانی	نیازهای ضروری زندگی	۲	۱۳	۲۶
		رعایت بهداشت فردی	۴		
		حوزه‌ی بهداشت و سلامت	۱		
		مشکلات بسیار بیماری	۲		
		امنیت	۲		
		امنیت انسانی	۲		
		برخورداری از رفاه	۱		
		توسعه‌ی فراگیر	۱		
		انتقال به توسعه‌ی عادلانه	۲		
		مؤلفه‌های متعدد	۲		
		شاخص‌های مختلف	۴		
		مهیاشدن امکانات	۲		
		زنجیره‌ی ارتباطات انسانی	۱		
۱۲	بستر شفافیت	الگوهای پوسیده قدیمی	۲	۱۰	۲۳
		رانت‌بازی و فساد	۳		
		حذف کارهای زائد	۱		
		عدم بسترسازی مناسب	۱		
		عدم سرمایه‌گذاری مناسب	۱		
		سیستم آموزشی معیوب	۱		
		فضای جامعه و مخاطبانش	۲		
		موانع پیشرفت	۸		
		متناظر توسعه	۲		
		شفاف‌سازی	۲		
۱۳	انسان به مثابه ظرفیت	توسعه‌ی انسانی	۴	۴	۱۰
		انسان، محور توسعه	۲		
		امکان بالفعل کردن ظرفیت‌ها	۱		
		ایجاد ظرفیت	۳		
۱۴	سرمایه انسانی	استفاده از انسان‌های توانمند	۵	۳	۹
		تخصص‌های متفاوت	۲		
		نیروی انسانی خبره	۲		
۱۵	ساختار سازمانی	محیط کار	۲	۱۲	۲۸

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

				مدیریت سازمان	۱
				آسیب‌شناسی	۱
				مخاطرات محیطی	۲
				رسانه‌ی انحصاری	۶
				اصلاح رسانه‌ی ملی	۳
				انتقال پیام	۵
				حوزه‌ی تبلیغات و بازرگانی	۲
				مدل‌های رسانه‌ای تزریقی	۲
				رسانه‌ی ملی و سیمای ملی	۲
				ساختار مناسب	۱
				مؤلفه‌های سازمان و کارگزاری	۱
۱۶	فلسفه حاکم بر رسانه	۳	۶	گفتمان و باور درون سیما	۱
				منافع رسانه	۲
				رسانه‌ی مسوول	۳
۱۷	فقرزدایی	۴	۲۲	فقر انسانی	۳
				فقر و تنگدستی	۴
				پدیده‌ی فقر نسبی	۲
				فقر چند بعدی	۵
۱۸	شاخص فقر انسانی	۴		طول عمر	۲
				کیفیت زندگی	۴
				تزریق امیدواری	۱
				شاخص امید	۱
جمع		۱۲۴	۳۳۵		۳۳۵

برای شناسایی مقولات مصاحبه، انتخاب مفاهیم اصلی از بین ۱۲۴ مفهوم استخراج‌شده بر مبنای اصول تکرار، تأکید و اهمیت می‌باشد که البته به صورت کیفی انتخاب شده‌اند. به عبارت دیگر مفاهیمی که توسط چندین مصاحبه‌شونده ذکر گردیده‌اند و یا مشمول تأکید خاص یک نفر بوده و اهمیت آن مفهوم توسط ادبیات پژوهش یا تشخیص محقق نیز مشخص گردیده است، برای مدل نهایی حاصل از مصاحبه انتخاب شده‌اند. در فرآیند پالایش مفاهیم، بعضی از مفاهیم به علت تفاوت در سطح انتزاع آن‌ها یا امکان ترکیب آن‌ها در جهت خلاصه‌سازی، با یکدیگر ادغام گردیدند که این عمل به صورت مستمر در فرآیند تحلیل تم‌ها صورت می‌گرفت. پس از اعمال تغییرات مذکور، مفاهیم اشاره‌شده در

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

ادبیات و مصاحبه‌ها مجدداً مورد بررسی تطبیقی قرار گرفت که در نهایت تصمیم بر آن شد کلیه‌ی ۱۸ مفهوم بر اساس ۶ مؤلفه انتخاب شود. پس از شناسایی و نام‌گذاری مفاهیم موجود، مفاهیم مشابه بر اساس منطق تلفیق شده (کدگذاری سطح دو) و هر یک تحت عنوان یک مقوله‌ی فرعی در جدول شماره‌ی (۵) ارائه شده و در نهایت مقوله‌های اصلی پژوهش که مؤلفه‌های اصلی مدل را شکل می‌دهد، استخراج شده است.

جدول شماره‌ی پنج- مؤلفه‌های پژوهش(کدگذاری سطح ۳)

ردیف	مؤلفه (مقوله)	مفاهیم	فراوانی			
			زیرمفاهیم		شناسه	
۱	ایجاد شرایط علّی	تحقق تعالی انسانی	۱۳	۱۷	۲۶	۳۶
		انسان به مثابه ظرفیت	۴		۱۰	
۲	بستر و زمینه	بستر اجتماعی	۷	۴۸	۱۸	۱۶۱
		بستر سیاسی	۱۵		۴۵	
		بستر اقتصادی	۱۰		۴۸	
		بستر فرهنگی	۳		۱۹	
		بستر فناوری	۳		۸	
		بستر شفافیت	۱۰		۲۳	
۳	عوامل میانجی	سرمایه‌ی انسانی	۳	۲۴	۹	۵۸
		ساختار سازمانی	۱۲		۲۸	
		فلسفه‌ی حاکم بر رسانه	۳		۶	
		ویژگی‌های مخاطب	۳		۸	
		ایجاد انگیزه	۳		۷	
۴	راهبردها	برنامه‌ی راهبردی	۶	۱۲	۱۳	۲۲
		برنامه‌ی عملیاتی	۶		۹	
۵	پدیده محوری	توانمندسازی فردی	۱۵	۱۵	۳۶	۳۶
۶	پیامدها	شاخص‌های فقر انسانی	۴	۸	۸	۲۲
		فقرزدایی	۴		۱۴	
جمع			۱۲۴		۳۳۵	

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

شرایط علّی

شرایط علّی به حوادث یا وقایعی دلالت دارد که به وقوع یا رشد پدیده‌ای منتهی می‌شود. اغلب می‌توان با توجه به خود پدیده و با نگاه منظم به داده‌ها و بازبینی حوادث یا اتفاقاتی که از نظر زمانی مقدّم بر پدیده مورد نظر است، شرایط علّی را پیدا کرد. پدیده، حادثه یا اتفاق اصلی است که سلسله کنش‌ها و واکنش‌هایی برای نظارت و اداره‌ی آن‌ها معطوف یا بدان مربوط می‌شود(کلاکی، ۱۳۸۸: ۱۳۳). توسعه‌ی انسانی به عنوان فرآیند افزایش انتخاب‌های فردی، به خودی خود یک هدف است. این هدف چیزی جز شکوفایی و توسعه‌ی قابلیت‌های انسان نیست. به بیان دیگر، توسعه‌ی 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 قابلیت‌های انسانی نیز، چیزی به جز توانمندسازی و گسترش توانمندی‌های او نمی‌باشد. در پژوهش حاضر بر مبنای دیدگاه مصاحبه-شوندگان، به منظور توانمندسازی فردی، شرایط علّی متصور شده است که بر اساس دسته‌بندی شناسه-ها و مفاهیم، این شرایط شامل شناسه‌هایی می‌شود که در مجموع ذیل مقوله‌های تحقق تعالی انسانی و انسان به مثابه ظرفیت دسته‌بندی می‌شوند.

زمینه و بستر

زمینه، نشانگر محل حوادث یا وقایع مرتبط با پدیده است. همان گونه که می‌دانیم عامل انسانی در محیط واقع شده و جدای از محیط نیست. یکی از عوامل مهمی که با کمک به بالفعل نمودن قابلیت‌های انسانی، نقش مهمی در توسعه‌ی انسانی دارد، بستر و زمینه‌ی مناسب است. بدیهی است، شرایط زمینه‌ای که منتج به شکل‌گیری الگویی خاص در برنامه‌ریزی‌های راهبردی و عملیاتی تلویزیون به منظور نهاینه-سازی برنامه‌های توسعه‌ی انسانی می‌شود، ناشی از نقش و کارکردهایی است که از تلویزیون انتظار می-رود. آن چه در برنامه‌سازی‌های این رسانه برجسته‌سازی می‌شود، برخاسته از فلسفه و ناشی از نقش دروازه‌بانی این رسانه در انعکاس برنامه‌های مرتبط با موضوع بحث است. چراکه همان گونه که در نظریات آمد؛ رسانه‌ی تلویزیون نماینده‌ی 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 نهادینه‌سازی برنامه‌های توسعه‌ی انسانی مفروض است. بر این مبنا در پژوهش حاضر بر اساس دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، به منظور توانمندسازی فردی، آماده‌بودن بستر و زمینه در ابعاد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، فناوری و شفافیت، یکی از شروط اصلی است. در این راستا یکی از کارکردهایی که

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

تلویزیون جهت توانمندسازی فردی ایفا می‌کند، رصد و پایش محیطی با هدف بسترسازی برای توانمندسازی فردی است.

شرایط میانجی

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 زمینه‌ی خاصی عمل می‌کنند. پنج مقوله‌ی ایجاد انگیزه، ویژگی‌های مخاطب، سرمایه‌ی انسانی رسانه، ساختار سازمانی رسانه و فلسفه‌ی حاکم بر رسانه از عوامل میانجی هستند که وجود آن‌ها منجر به توسعه‌ی توانمندسازی فردی و نهادینه‌سازی برنامه‌های توسعه‌ی انسانی خواهد شد. مقوله‌ی ایجاد انگیزه، ناشی از حاکمیت نگاه سرمایه-ای به افراد انسانی بوده و تلاشی آگاهانه است برای نگهداشت آن. شناخت دقیق از مخاطب تلویزیون نیز، نقش مهمی در چگونگی ارتباط ایفا می‌کند؛ زیرا به تولیدکننده‌ی محتوای برنامه‌های تلویزیونی این امکان را می‌دهد تا براساس خواست، نگرش، ارزش‌ها و علایق مخاطبان این رسانه به امر تولید و توزیع محتوا بپردازد. به‌گزینی افراد توانمند به عنوان کارکنان سازمان تلویزیون و نگاه سرمایه‌ای به آن‌ها از یک طرف و سامان‌دهی آن‌ها در یک ساختار سازمانی متناسب با دنیای پویای امروز، می‌تواند تأثیری افزایشی در فرآیند مذکور داشته باشد. ناگفته پیداست که فلسفه‌ی حاکم بر سازمان رسانه‌ی تلویزیون بسته به هم-سو بودن یا نبودن با اهداف توسعه، از شدت اثر برخوردار خواهد بود.

راهبرد

این مقوله به راهبردهای ایجادشده جهت کنترل، اداره و برخورد با پدیده محوری توانمندسازی فردی اختصاص دارد. نتایج تحلیل مصاحبه‌های این پژوهش نشان می‌دهد که جهت ایجاد و توسعه‌ی 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 آن چه 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، علّی 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.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

پدیده محوری

پدیده، واقعه‌ای است که سلسله کنش‌ها برای کنترل و اداره‌کردن آن‌ها معطوف می‌گردد و بدان مربوط می‌شوند. در بررسی کدهای به دست آمده از خلال تحلیل شناسه‌های مستخرج‌شده، مشخص گردید که توانمندسازی فردی، مقوله‌ی محوری این پژوهش است و تمامی مقولات دیگر در ارتباط با این مقوله معنا و مفهوم یافته و به کنترل و اداره‌کردن آن معطوف می‌گردند. اساسی‌ترین کارکرد تلویزیون نیز در هر سه مرحله‌ی تولید، توزیع و مصرف محتوای رسانه‌ای باید در خدمت این پدیده محوری باشد. تلویزیون می‌تواند با ایفای کارکردهای خود در راستای توانمندسازی فردی از طریق تأثیر معکوس بر شاخص فقر انسانی در جهت تأمین و نهادینه‌سازی اهداف برنامه‌های توسعه‌ی انسانی ایفای وظیفه نماید.

پیامد

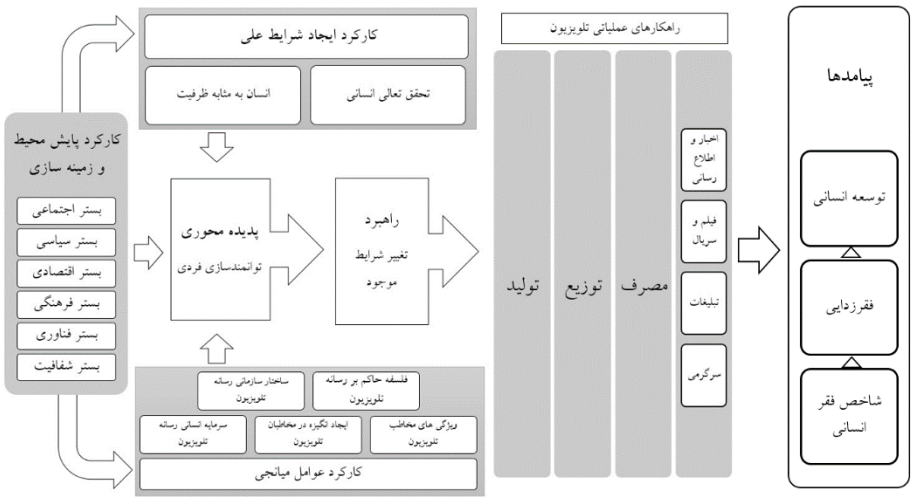
باید عنوان نمود که همیشه تمامی پیامدها پیش‌بینی‌پذیر نیستند و الزاماً همان‌هایی نیستند که افراد قصد آن را داشته‌اند. در خصوص این پژوهش، اگر تلویزیون کارکردهای خود را جهت فراهم‌سازی شرایط علّی، میانجی و بسترسازی برای توانمندسازی فردی ایفا کند و استراتژی مناسبی را برای تغییر شرایط موجود در این راستا به کار بندد، می‌توان انتظار داشت که تمامی کارکردهایی که از تلویزیون جهت کنترل و اداره‌ی پدیده محوری صورت گرفته است، منجر به پیامد نهاییِ توانمندسازی فردی یعنی تأثیر بر شاخص فقر انسانی و نهادینه‌سازی برنامه‌های توسعه‌ی انسانی خواهد شد.

مرحله‌ی آخر کدگذاری به تئوری‌پردازی اختصاص دارد. تئوری یک مجموعه‌ای از مفاهیم و روابط بین آن‌ها برای توضیح و تبیین پدیده‌ی مورد بررسی است(هچ و گانلیف[1]، ۲۰۰۶: ۵). روند ساخت تئوری در این مرحله شامل انتخاب مقوله‌ی اصلی به طور منظم و ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها، اعتباربخشیدن به روابط و پرکردن جاهای خالی با مقولاتی است که نیاز به اصلاح و گسترش بیش‌تر دارند(اشتراس و کوربین، ۱۳۸۷: ۱۱۸). چارچوب نهایی حاصل از این پژوهش را می‌توان به صورت شکل (۱) نمایش داد.

[1] Hatch & Gunliffe

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

شکل شماره‌ی یک- چارچوب مفهومی نقش کارکردی تلویزیون در توسعه‌ی انسانی



نتیجه‌گیری

در میان نزاع تئوری‌ها برای یافتن الگویی نجات‌بخش برای کشورهای جهان سوم، هنوز هم یکی از دغدغه‌های روشن‌فکران و پژوهش‌گران در کنار سیاست‌گذاران توسعه، چگونگی فائق آمدن بر مسأله‌ی فقر است. یکی از شاخص‌های اساسی فقر که امروز مورد دغدغه‌ی سیاست‌گذران توسعه‌ی انسانی نیز می‌باشد، شاخص فقر انسانی است. امروزه در تحقیقات متعدد، تأثیر رسانه‌های جمعی بر چارچوب‌های شناختی، هنجاری و تنظیمی جوامع، مورد بررسی و در بسیاری موارد تأیید گردیده است. از آن‌جایی 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 مبنا، ایده‌ی اصلی پژوهش حاضر از یک سوال شروع شد که چگونه می‌توانیم از مجرای رسانه‌های جمعی جهت نهادینه‌سازی برنامه‌های توسعه‌ی انسانی بهره ببریم؟ در راستای حل مسأله با استفاده از ظرفیت‌های موجود از رسانه‌های جمعی، یکی از مهم‌ترین ظرفیت‌های شناسایی‌شده، تلویزیون است. امروزه زندگی روزمره شامل تلویزیون است و حضور این رسانه در زندگی روزمره فاقد بی‌طرفی نیست. در این جا مسأله‌ی اصلی بر سر چگونگی انطباق این رسانه با زندگی روزمره برای شناخت و فهم مخاطبان این رسانه جهت نهادینه‌سازی برنامه‌های توسعه‌ی انسانی است. در ایران با وجود عناصری مانند: ضریب نفوذ بالای دستگاه تلویزیون، عادت به تماشای تلویزیون در میان

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

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 زمینه‌ی اثرگذاری این رسانه را بر افکار عمومی از طریق پیام‌های مستقیم یا غیرمستقیم آن فراهم سازند. در راستای محدودسازی و تعمیق عنوان پژوهش، سوال ما بدین صورت تدقیق شد که «چگونه می‌توان از مجرای تلویزیون برای نهادینه‌سازی توسعه‌ی انسانی بهره برد؟».

با توجه به ماهیت مسأله باید به آرای نخبگان رجوع می‌شد. در ابتدا به منظور دست‌یابی به مؤلفه‌های دخیل در پژوهش، از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته‌ی فردی با نخبگان حوزه‌ی ارتباطات توسعه و رسانه اقدام شد. بر اساس آرای نخبگان در رابطه با نسبت توسعه‌ی انسانی و ارتباطات، نظریات مختلفی مطرح شد. در میان نظریات متأخر ارتباطات، نظریه‌ی رسانه و روزمرگی سیلورستون(۲۰۰۷) قابل طرح و توجه 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، نظریه‌ی توسعه به مثابه آزادی آمارتیاسن می‌باشد که در این پژوهش نیز به آن استناد شده است. البته ذکر این نکته ضروری است که در ارجاع به این نظریه در پژوهش حاضر، تأکید ما نه بر آزادی که بر توانمندسازی فردی به عنوان اثر آزادی است. در واقع آزادی را وسیله‌ی توانمندسازی فردی و توسعه‌ی انسانی فرض کرده‌ایم.

بر اساس آرای نخبگان، گام نخست توانمندسازی فردی و توسعه‌ی انسانی، تغییر ذهنیت است. منظور از ذهنیت، فقط ذهنیت توده‌ها نیست و در درجه‌ی نخست ذهنیت نخبگان نیز هست. 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. کارکرد پایش محیطی و زمینه‌سازی اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، فناوری و شفافیت؛ و کارکرد ایجاد شرایط علّی با ذی‌مقولات تحقق تعالی انسانی و انسان به مثابه ظرفیت ناظر به این بُعد از تغییر ذهنیت است.

در گام بعدی باید جامعه را آماده‌ی پذیرش توسعه‌ی انسانی کنیم. این که جامعه باید آماده‌ی توسعه باشد، بدین معنا است که افراد جامعه این ادراک را به دست بیاورند که تغییر وضعیت زندگی آن‌ها در سایه‌ی تغییری است که در کل جامعه ایجاد می‌شود. این‌که چگونه یک فرد از انتفاع جمعی، منافع فردی کسب کند، براساس تغییر ذهنیت به دست می‌آید. بخش عمده‌ای از ذی‌مقولات کارکرد

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

عوامل میانجی شامل ویژگی‌های مخاطب تلویزیون، ایجاد انگیزه در مخاطبان تلویزیون، سرمایه‌ی انسانی تلویزیون و ساختار سازمانی آن اشاره به بُعد ذهنیت توده‌ها دارد.

سطح سوم هم به این موضوع می‌پردازد که چه نوع ارزش‌هایی توسعه را حمایت می‌کنند. به عنوان مثال آیا با ارزش‌های کوتاه‌نگر، توسعه‌ی انسانی به دست می‌آید؟ آیا در جامعه‌ای که ارزش زنان در سطوح نازلی قرار دارد این نوع از توسعه به دست می‌آید؟ اساساً تغییر ذهنیت با تغییرات ارزشی که فرهنگ یک جامعه را تشکیل می‌دهند همراه است. از این رو فلسفه‌ی حاکم بر رسانه‌ی تلویزیون ملّی ایران که متأثر از ایدئولوژی حاکم بر جامعه است، اشاره به این سطح دارد. همان گونه که صحبت از تغییر ذهنیت آمد؛ راهبردی که برای توسعه‌ی انسانی کاربرد دارد، راهبرد تغییر شرایط موجود است.

در حوزه‌ی برنامه‌ریزی راهبردی، 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 مؤثر است. از نقطه نظر راهکار عملیاتی برنامه‌های راهبردی تلویزیون، در نسبت میان رسانه‌ی تلویزیون و توسعه‌ی انسانی، چندگونه رابطه می‌توان برقرار کرد. ابتدا در حوزه‌ی توسعه‌ی تلویزیون است. افزایش تعداد شبکه‌های پخش محلی ناخودآگاه تغییراتی را در محل مورد نظر از لحاظ وسعت توزیع برنامه‌های تولیدی ایجاد می‌کند و در تغییر سبک زندگی مؤثر هستند. گسترش حوزه‌ی فعالیت تلویزیون از منظر تولید محتوای برنامه‌ای بحثی دیگر در موضوع توسعه‌ی انسانی 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 توسعه‌یافتگی باشد. تلویزیون می‌تواند با برنامه‌ریزی لازم در حوزه‌ی مصرف رسانه‌ای در جهت تغییرات ذهنی مردم در موضوع توسعه و جهت‌دهی اذهان مردم نسبت به نیاز جامعه به موضوع توسعه‌ی انسانی 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 و توسعه‌ی انسانی را به عنوان پیامد آن نمود دهد. توجه به این تغییرات ارزشی در تلویزیون نیز موضوع مهمی است که در حوزه‌ی تولید محتوا نباید نادیده گرفت. در موضوع تغییر اذهان، تلویزیون به دو صورت می‌تواند وارد عمل شود: ابتدا این که 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 فردی به عنوان مقوله‌ی محوری متمرکز است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

در خصوص مسأله‌ی فقر، به طور کلی بحث فقر در جامعه به چند دسته تقسیم می‌شود. یک نوع فقر آن است که انسان‌ها را بر حسب ابعاد فقر دسته‌بندی می‌کنند. یک دسته‌بندی دیگر که در مصاحبه‌هایی که داشته‌ایم بسیار بدان پرداخته شده است، فقر مهارت است. فقر مهارت یک لوپ ایجاد می‌کند. لذا می‌توان ادعا کرد هیچ برنامه‌ی فقرزدایی بدون توانمندسازی فردی محقق نمی‌شود. از این رو، بر اساس نظر نخبگان، در مطالعه‌ای که انجام شد، سه نوع سیاست فقرزدایی در کشور از هم قابل تمیز هستند. اول موضوع گفتمان سیاست جبرانی در فقرزدایی است؛ دوم، گفتمان سیاست‌های صدقه‌ای و سوم سیاست توانمندسازی است. در سیاست فقرزدایی وقتی به توانمندسازی فردی و در نهایت اجتماعی می‌رسیم، باید به صورت فرد به فرد، محله و منطقه باشد. فرد دچار فقر، فقر درآمدی و مهارتی دارد. بنابراین سه جهت‌گیری توانمندسازی جوامع محلی، توانمندسازی منطقه‌ای و توانمندسازی فردی برای توانمندسازی باید توسط تلویزیون در حوزه‌ی برنامه‌سازی و تولید محتوا دنبال شود. تلویزیون از طریق تولید، توزیع و مصرف محتوای رسانه‌ای در قالب ژانرهای اخبار و اطلاع‌رسانی، فیلم و سریال، تبلیغات و سرگرمی در سطوح فردی، محله‌ای، منطقه‌ای و ملی می‌تواند راهکارهای عملیاتی این موضوع را اختیار کند.

نهایتاً آن‌چه به دنبال آن بودیم، کاربرد تلویزیون در نهادینه‌سازی برنامه‌های توسعه‌ی انسانی بود که بر اساس نتایج مشخص می‌شود، تلویزیون از طریق فرآیند توانمندسازی فردی بر توسعه‌ی انسانی جامعه اثرگذار است. به عبارتی دیگر، تلویزیون بر نهادینه‌سازی برنامه‌های توسعه‌ی انسانی، اثر غیر مستقیم دارد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

منابع

۱. اشتراوس، انسلم و جولیت کوربین(۱۳۸۷) **اصول روش تحقیق کیفی، نظریه‌ی مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها**، ترجمه‌ی بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

۲. استوری، جان(۱۳۸۶) **مطالعات فرهنگی درباره‌ی فرهنگ عامه**، ترجمه‌ی حسین پاینده، تهران: نشر آگه.

۳. اعزازی، شهلا(۱۳۷۳) **خانواده و تلویزیون**، چاپ اول، گناباد: نشر مرندیز.

۴. امیری، مجتبی؛ محمودی، وحید؛ افروغ، عماد و شهرزاد نیری(۱۳۹۲) «تبیین چارچوب کارکردی سیمای جمهوری اسلامی ایران جهت توسعه‌ی قابلیت‌های انسانی»، **فصل‌نامه‌ی راهبرد**، سال بیست و دوم، شماره‌ی ۶۶: ۱۱۶-۸۵.

۵. بازرگان، عباس(۱۳۸۸) **مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته، رویکردهای متداول در علوم رفتاری**، تهران: انتشارات دیدار.

٦. خالصی، پروین(۱۳۸۸) «نقش و اهمیت رسانه‌های جمعی و کارکرد آن ها»، **ماه‌نامه‌ی اطلاعات سیاسی – اقتصادی**، شماره‌ی ۲۶۲: ۲۸۷-۲۷۴.

۷. دادورخانی، فضیله و مریم مردانی(آزاده)(۱۳۸۷) «توسعه‌یافتگی و شاخص‌های فقر انسانی و جنسیتی مناطق شهری و روستایی ایران – سال‌های ۱۳۷۵ و ۱۳۸۵»، **فصل‌نامه‌ی زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)**، ۶ (۴) (پیاپی ۲۳): ۱۰۸-۷۵.

۸. دالگرن، پیتر(۱۳۸۵) **تلویزیون و گستره‌ی عمومی جامعه‌ی مدنی و رسانه‌های گروهی**، چاپ دوم، ترجمه‌ی مهدی شفقتی، تهران: سروش.

۹. دانایی فرد، حسن(۱۳۸۴) «تئوری‌پردازی با استفاده از رویکرد استقرایی: استراتژی مفهوم‌سازی تئوری بنیاد»، **دانشور رفتار**، سال دوازدهم، شماره‌ی یازدهم: ۷۰-۵۷.

۱۰. دانایی فرد، حسن؛ خیرگو، منصور؛ آذر، عادل و علی اصغر فانی(۱۳۹۱) «فهم انتقال خط مشی اصلاحات اداری در ایران، پژوهشی بر مبنای راهبرد داده بنیاد»، **مدیریت فرهنگ سازمانی**، ۱۰ (۲): ۲۸-۵.

۱۱. رازینی، روح اله و مهدی عزیزی(۱۳۸۴) «طراحی الگوی تصمیم‌گیری با رویکرد اسلامی»، **مدیریت اسلامی**، سال بیست و سوم، شماره‌ی چهارم: ۱۰۰-۷۳.

۱۲. ربیعی، علی(۱۳۸۶) **معمای دولت مدنی در جهان سوم**، چاپ اول، تهران: مؤسسه‌ی تحقیقات و توسعه‌ی علوم انسانی.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

۱۳. سورین، ورنر، جی، جیمز دبلیو تانکارد(۱۳۸۸) نظریه‌های ارتباطات، ترجمه‌ی علیرضا دهقان، چاپ چهارم، تهران: موسسه‌ی انتشارات دانشگاه تهران.

۱۴. طاهری، مرتضی؛ عارفی، محبوبه؛ پرداختچی، محمدحسن و محمد قهرمانی(۱۳۹۲) «کاوش فرآیند توسعه‌ی حرفه‌ای معلمان در مراکز تربیت معلم: نظریه‌ی داده‌بنیاد»، **فصل‌نامه‌ی نوآوری‌های آموزشی**، سال دوازدهم، شماره‌ی ۴۵: ۱۷۶-۱۴۹.

۱۵. غفاری، غلامرضا و رضا امیدی(۱۳۹۰) **کیفیت زندگی؛ شاخص توسعه‌ی اجتماعی**، چاپ دوم، تهران: شیرازه.

۱۶. فرهنگی، علی اکبر؛ دانایی، ابوالفضل و رقیه جامع(۱۳۹۵) **ارتباطات توسعه در جهان سوم**، چاپ دوم، تهران: مؤسسه‌ی خدمات فرهنگی رسا.

۱۷. فطرس، محمدحسن و ستوده قدسی(۱۳۹۶) «مقایسه‌ی عملکرد برنامه‌های توسعه‌ی ایران با شاخص فقر چندبعدی محاسبه‌شده به روش آلکایر و فوستر»، **فصل‌نامه‌ی پژوهش‌های رشد و توسعه‌ی اقتصادی**، سال ۷، شماره‌ی ۲۷: ۶۴-۴۵.

۱۸. کرسول، جولیت(۱۳۹۴) **پویش کیفی و طرح پژوهش، انتخاب از میان پنج رویکرد روایت پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه‌ی داده بنیاد، قوم‌نگاری، مطالعه‌ی موردی**، ویرایش دوم ترجمه‌ی حسن دانایی فرد و حسن کاظمی، تهران: انتشارات صفار.

۱۹. کلاکی، حسن(۱۳۸۸) «نظریه بنیادی به مثابه روش نظریه‌پردازی»، **نامه‌ی پژوهش فرهنگی**، سال ۱۰، ۳ (۶): ۱۳۵-۱۳۳.

۲۰. کیا، علی اصغر؛ لطیفی، غلامرضا؛ رسولی، محمدرضا؛ محمداحسان کاظم نیا(۱۳۹۵) «نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت شهری (مطالعه‌ی موردی: مناطق ۲۲ گانه‌ی شهرداری تهران)»، دانشکده‌ی علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران: ایران، **اقتصاد و مدیریت شهری**، ۵ (۴)(پیاپی ۱۶): ۱۳۸-۱۲۷.

۲۱. لاسول، هارولد(۱۳۸۳) **ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه**، ترجمه‌ی غلامرضا آذری، در «اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات»، گروه مترجمان، تهران: اتشارات خجسته.

۲۲. لال، جیمز(۱۳۷۹) **رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ (رهیافتی جهانی)**، ترجمه‌ی مجید نکودست، تهران: انتشارات موسسه‌ی ایران.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

۲۳. لمبو، ران(۱۳۸۸) **تأملی در تلویزیون**، ترجمه‌ی حسین پورقاسمیان، تهران: انتشارات دانشکده‌ی صدا و سیما.

۲۴. مارتینز، ملون(۱۳۵۴) **تلویزیون در خانواده و جامعه‌ی نو**، ترجمه‌ی جمشید ارجمند، تهران: انتشارات سرو.

۲۵. محب زادگان، یوسف؛ پرداختچی، محمدحسن؛ قهرمانی، محمد و مقصود فراستخواه(۱۳۹۲) «تدوین الگویی برای بالندگی اعضای هیأت علمی با رویکرد مبتنی بر نظریه‌ی داده بنیاد»، **فصل‌نامه‌ی پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی**، شماره‌ی ۷۰: ۲۵-۱.

۲۶. محسنیان راد، مهدی(۱۳۸۴) **ایران در چهار کهکشان ارتباطی: سیر تحول تاریخ ارتباطات در ایران، از آغاز تا امروز**، جلد سوم، تهران: انتشارات سروش.

۲۷. محمودی، وحید و سیدقاسم صمیمی فر(۱۳۸۴) «فقر قابلیتی»، **فصل‌نامه‌ی رفاه اجتماعی**، ۴ (۱۷): ۵-۲۵.

۲۸. مک کوایل، دنیس(۱۳۸۸) مخاطب‌شناسی، ترجمه‌ی مهدی منتظرالقائم، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

۲۹. مک لوهان، مارشال(۱۳۷۷) **برای درک رسانه‌ها**، ترجمه‌ی سعید آذری، تهران: مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.

۳۰. مک‌کوایل، دنیس و ویندال، سون(۱۳۸۸) **مدل‌های ارتباطات جمعی**، ترجمه گودرز میرانی، تهران: دفتر پژوهش های رادیو.

۳۱. منتظری، محمد(۱۳۹۰) «**طراحی مدلی برای ارتقای انگیزه خدمت عمومی مدیران در ایران**»، پایان‌نامه‌ی دکتری، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده‌ی مدیریت و حسابداری.

۳۲. موریس، میگان(۱۳۸۶) **ابتذال در مطالعات فرهنگی**، ترجمه‌ی شروین وکیلی، در مطالعات فرهنگی: دیدگاه‌ها و مناقشات، گزینش و ویرایش محمد رضایی، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران.

۳۳. مولانا، حمید(۱۳۷۴) «از کارکردگرایی تا پست مدرنیسم و فراتر (پژوهش‌های ارتباطات بین-الملل در قرن بیست و یکم)»، ترجمه‌ی مجتبی صفوی، **مجله‌ی رسانه**، شماره‌ی ۲۴: ۷۷-۷۰.

۳۴. مهدی‌زاده، سیدمحمد(۱۳۸۹) **نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**، چاپ اول، تهران: همشهری.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

۳۵. نعمتی انارکی، داود(۱۳۸۸) «تأثیر فناوری‌های نوین رسانه‌ای بر قطب خبری شدن تلویزیون در جامعه (با تأکید بر سند افق رسانه)»، **فصل‌نامه‌ی پژوهش‌های ارتباطی**، شماره‌ی ۶۰: ۱۹۹-۱۷۷.

۳۶. ویلیامز، کوین(۱۳۸۶) **درک تئوری رسانه**، ترجمه‌ی رحیم قاسمیان، تهران: انتشارات ساقی.

۳۷. هادوی نژاد، مصطفی؛ دانایی فر، حسن؛ آذر، عادل و احمد خائف الهی(۱۳۸۹) «کاوش فرآیند رفتارهای منافقانه در ارتباطات بین فردی در سازمان با استفاده از نظریه‌ی داده بنیاد»، **فصل‌نامه‌ی اندیشه‌ی مدیریت راهبردی**، سال چهارم، شماره‌ی اول: ۱۳۰-۸۱.

۳۸. هومن، حیدرعلی(۱۳۸۶) **راهنمای عملی پژوهش کیفی**، تهران: انتشارات سمت.

39. Ang, I (1995). The nature of the Audience, in J. Dowing and Ali Mohammadi (eds) Questioning the Media, Sage publications.

40. Decerteau, M (1984). The Practice of everyday Life, university of California press.

41. Fisk, J (1991). Television: Polysemy and Popularity, in R. Avery and D. Eason (Eds) critical perspectives on media and society, Guilford press.

42. Gans, H.J. (1979). 'The Messages Behind the News', Columbia Journalism Review, Vol. 17.

43. Hatch, M.J, Cunliffe, A.L (2006), Organization Theory: Modern, Symbolic and Postmodern, New York: Oxford University Press.

44. Kvale, S. (1996). Interviews – An introduction to qualitative research interviewing. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

45. Martínez-Rodrigo, E and Marfil-Carmona, R. (2017). 'The audiovisual representation of poverty in the advertising of the NGDO Manos Unidas', Social and Behavioral Sciences, Volume 237, Pages 1557-1563.

46. McQuail, D (2006). Mass communication theory: An introduction. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE.

47. Meier, G M. (1984). Leading Issues in Economic Development, 4th eds, Oxford University press, New York.

48. Mody, B. (2008). 'Television for Development', The International Encyclopedia of Communication, First Edition. Edited by Wolfgang Donsbach, Published by John Wiley & Sons, Ltd.

49. Mohamed Ahmed, B. (2014). 'Human Poverty: a practical and analytical study on Less Developed Countries', Arab Economic and Business Journal, Volume 9, Issue 1, June, Pages 1-11.

50. Pandit, N.R (1996), 'The Creation of Theory: A Recent Application of the Grounded Theory Method', The Qualitative Report, Vol. 2, No 4.

51. Schramm, W. (1973). Men, messages, and media; a look at human communication, New York, Harper & Row.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

52.Seers, D. (1969). The meaning of development, International Development Review, Vol 11, No 2-4.

53.Silverstone, R (2007). Media and Morality, polity press.

54.Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

55.Syeda, S. J & Iftekhar, A. (2017). 'Impact of the Mass Media in Changing Attitudes Towards Violence Against Women in Bangladesh: Findings from a National Survey'. Journal of Family Violence, Volume 32, Issue 5, pp 525–534.

56.Thirwall, A.P (1999). Growth and development with Special reference to developing economics, 6th eds, Macmillan Press Ltd, London.

57.Zamawe, C.O.F., Banda, M & Dube, A.N. (2016). 'The impact of a community driven mass media campaign on the utilization of maternal health care services in rural Malawi'. BMC Pregnancy and Children, pp 16-21.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]