

رسانه‌های محلی و توسعه؛ مطالعه موردی استان زنجان

مرتضی صفری^{۱*}

مصطفی جعفری^۲

چکیده

با توجه به اهمیت ارتباطات و رسانه‌ها در توسعه، هدف اصلی این تحقیق آگاهی از دیدگاه‌های گروه‌های برگزیده شهروندان درباره ظرفیت‌ها، سیاست‌ها و میزان موفقیت رسانه‌های محلی در ابعاد مختلف توسعه و نیز نقاط ضعف و قوت رسانه‌های محلی در مقایسه با رسانه‌های سراسری و بین‌المللی در ارتباط با توسعه است. بدین منظور دیدگاه‌های ۱۰ گروه از شهروندان استان زنجان که با توجه به جایگاه و تاثیرگذاری آنها به مثابه رهبران فکری و گروه‌های مرجع استان به شمار می‌روند با استفاده از مصاحبه نیمه ساختارمند مورد مطالعه قرار گرفت. تعداد مصاحبه شونده‌گان از هر گروه، سه نفر، با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند (در مجموع ۳۰ نفر) انتخاب شده و پاسخ‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون کدگذاری و مفهوم‌پردازی شده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد میزان شناخت گروه‌های مذکور از رسانه‌های محلی استان و تولیدات آنها اندک بوده و این رسانه‌ها نتوانسته‌اند موفقیت چندانی در جذب مخاطبان نخبه بدست آورند. علاوه بر این، اغلب مشارکت کنندگان در تحقیق اعتقاد دارند که رسانه‌های محلی در ابعاد مختلف توسعه استانی به دلایل مختلف دچار ضعف‌هایی جدی از جمله عدم تاثیرگذاری و جریان‌سازی هستند. همچنین این رسانه‌ها در مقایسه با نمونه‌های مشابه داخلی و خارجی دچار مشکلاتی چون ضعف در منابع مالی و تجهیزات، کیفیت تولیدات، جذب مخاطب و تاثیرگذاری بوده و از مزیت‌های راهبردی محلی بودن، انطباق فرهنگی، هزینه کم تولید و اعتماد مخاطبان باید بهره‌برداری بیشتری داشته باشند. راهبرد اصلی پیشنهادی آن است که برای بهره‌مندی از ظرفیت‌های ارتباطات برای توسعه ابتدا باید توسعه ارتباطات، مبتنی بر شاخص‌های مختلف اعم از زیرساخت‌ها، رویه‌ها، منابع مالی، کیفیت تولیدات، جذب مخاطب و تاثیرگذاری در دستور کار قرار بگیرند.

واژگان کلیدی: ارتباطات، توسعه، رسانه، رسانه‌های محلی، گروه‌های برگزیده

۱. بیان مسئله

در رویکردهای مختلف مربوط به توسعه همانند «نوسازی»، «وابستگی»، «رویکردهای انتقادی»، «رهایی بخشی»، «رویکردهای فمینیستی»، «پارادایم مشارکتی»، و ... (سرواس، ۲۰۲۰؛ پیت و هاردویک، ۲۰۰۹؛ مقالوپوس، ۲۰۰۸؛ ملکات و استیوز، ۱۳۸۸) ارتباطات و رسانه‌های جمعی نقش و اهمیت اساسی دارند. هر چند تفاوت‌هایی در ماهیت، هدف، اشکال، کارکردها، میزان تاثیرات و نوع نگاه به مخاطب ذیل رویکردهای مذکور مشاهده می‌شود. همانطوری که مارتین اسکات (۲۰۱۴) در کتاب رسانه‌ها و توسعه مطرح می‌کند، رابطه رسانه‌ها با توسعه را در سه حوزه اصلی می‌توان تحلیل نمود:

۱. **ارتباطات برای توسعه:** نقش ارتباطات برای توسعه را بر اساس نظریات و دیدگاه‌های مختلف می‌توان در ابعاد مختلف توسعه و در سطوح ساختاری یا فردی (شناخت، نگرش و رفتار مخاطبان) تحلیل نمود. تقویت مردم سالاری، حکمرانی مناسب، رشد اقتصادی، مدرنیزاسیون، توانمندسازی افراد، رفع فقر و افزایش عدالت اجتماعی، حفاظت و اشاعه فرهنگ‌های بومی، ارتقای شاخص‌های توسعه انسانی و ... از جمله مفاهیم قابل بحث در این زمینه هستند. از این منظر، رسانه‌ها مبتنی بر رویکردها و سیاست‌های مختلف به عنوان ابزاری برای دستیابی به توسعه مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند. ارتباطات توسعه، فرایند مداخله نظام‌مند و استراتژیک با رسانه‌های مختلف به منظور تغییر اجتماعی مثبت است. این تغییر ممکن است اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی یا فردی باشد (مک‌فیل، ۲۰۰۷: ۳). رسانه‌ها با تهیه و ارائه اطلاعات مورد نیاز شهروندان می‌توانند برای طیف گسترده‌ای از مردم، اطلاعات گسترده و متنوع را به صورت سریع، مستمر و ارزان فراهم کرده و علاوه بر افزایش آگاهی آنها، در تصمیم‌گیری مختلف به آنها کمک کنند. رسانه‌ها با اشاعه نگرش‌ها و مدل‌های ذهنی مطلوب، آنها را برای پذیرش و کاربست باورها، هنجارها و رفتارهای صحیح هدایت می‌کنند. به عبارت دیگر، به تعبیر دنزا و نورث^۱، رسانه‌ها بر «نظام عقیده»^۲ تاثیر می‌گذارند؛ نظام عقیده و «مدل‌های ذهنی»^۳ که کنش‌های فردی را هدایت می‌کنند (کوبین و لیسن، ۲۰۰۹: ۱۵).

درباره کارکردهای ارتباطات و رسانه‌های مختلف برای توسعه، پارادایم‌ها و نظریات مختلفی وجود دارد که از جمله آن می‌توان به نوگرایی، نظریه وابستگی و رویکردهای فرهنگ‌گرایانه اشاره کرد. در حالیکه نظریه نوگرایی نگاه مثبتی به نقش رسانه‌ها در توسعه دارد، در رویکرد فرهنگ‌گرایانه با

1. Denzau and North
2. belief systems
3. mental models

نگاهی بدینانه بر این امر تاکید می‌شود که ابزارهای ارتباطی بدون توجه به بافت اجتماعی و فرهنگی منجر به توسعه نخواهند شد (هاستون و جکسون، ۲۰۰۹: ۹۹).

۲. **توسعه رسانه‌ها:** این مفهوم بر توسعه زیرساخت‌های ارتباطی و رسانه‌ای، سیاست‌ها و مقررات ناظر بر فعالیت رسانه‌ها (همانند آزادی بیان، استقلال، تکرر و تنوع رسانه‌ای، استانداردهای حرفه‌ای‌گری و ...)، شفافیت در مالکیت رسانه‌ای، ترویج گفت‌وگو دموکراتیک و ... اشاره دارد (برای نمونه نک یونسکو، ۲۰۰۸) که بر اساس شاخص‌ها و استانداردهای مشخص گویای وضعیت توسعه یافته رسانه‌های یک کشور یا منطقه است.

۳. **بازنمایی رسانه‌ها از توسعه:** محتوا و گفتمانی است که رسانه‌های مختلف بر اساس مولفه‌های متفاوت حاکم بر آنها همانند اقتصاد سیاسی، قوانین و مقررات، خط‌مشی‌ها و رویکردها درباره ماهیت و مدل‌های مطلوب توسعه و وضعیت توسعه در یک کشور یا منطقه در ابعاد مختلف ارائه می‌کنند.

طبیعی است هر سه رویکرد فوق درباره رسانه‌ها و توسعه با همدیگر پیوند بنیادی دارند چرا که توسعه رسانه‌ها و نوع بازنمایی آنها از توسعه از الزامات بهره‌برداری مناسب رسانه‌ها برای توسعه مبتنی بر پارادایم‌های مطلوب و مد نظر توسعه است.

در پیوند میان ارتباطات و توسعه، یکی از مولفه‌های مهم، توجه به بافت اجتماعی و جغرافیایی و گستره رسانه‌ای مد نظر است. با توجه به این ویژگی‌ها، مزیت‌ها و محدودیت‌های مختلف در مناطق متفاوت باید نقش عوامل متعدد از جمله رسانه‌های فعال در آنها را با نگاه دقیق‌تری مورد بررسی قرار داد. در نظام و گستره رسانه‌ای کشورهای مختلف از جمله ایران، رسانه‌های محلی با توجه به ویژگی‌ها و ظرفیت‌های آنها می‌توانند در ابعاد مختلف توسعه نقش موثری داشته باشند. رسانه‌های محلی، رسانه‌هایی هستند که از نظر مبدا انتشار و محتوای رسانه، محلی و بومی بودن مهمترین مولفه آنها به شمار رفته و هدف اصلی آنها تامین اطلاعات و پیام‌های مورد نیاز برای مخاطبان عمدتاً محلی است. این رسانه‌ها می‌توانند با نگاهی دقیق‌تر، به شکل مستمر و در تعامل فزاینده با مسئولین، نخبگان و مردم ظرفیت‌ها و موانع توسعه محلی را در دستور کار خود قرار داده و با ارائه پیوست فرهنگی و رسانه‌ای لازم، فرایند و ضریب توسعه را تسهیل، تسریع و تقویت نمایند. اما مروی بر تحقیقات پیشین درباره این دسته از رسانه‌ها، نشان می‌دهد هر چند نقش رسانه‌های محلی در ابعاد مختلف توسعه همانند توسعه فرهنگ بومی (برای نمونه بابایی، ۱۳۹۷؛ میان‌آبی، ۱۳۹۴)، توسعه پایدار کشاورزی (نوری‌پور، ۱۳۸۷)، توسعه اقتصادی (هندی، ۱۳۹۶)، توسعه پایدار روستایی (بوذری، ۱۳۸۷)، جامعه‌پذیری زیست محیطی

(وئوق، ۱۳۹۸)، بحران‌های زیست محیطی (علیخانی، ۱۳۹۷)، توسعه مناطق محروم (خورسندی، ۱۳۹۶)، همگرایی ملی (گل احمدی، ۱۳۸۹)، توسعه گردشگری (محمدیگی، ۱۳۹۸؛ اکبری، ۱۳۹۷؛ فولادی، ۱۳۹۷؛ اسکندری بروجنی، ۱۳۹۷؛ سدید، ۱۳۹۷؛ خسروی، ۱۳۸۸)، توسعه فرهنگی زنان روستایی (دارایی، ۱۳۹۷)، توسعه ورزش (ابوطالبی تفت، ۱۳۹۷؛ صادقیان، ۱۳۹۰) و ... مورد مطالعه قرار گرفته است. اما تاکنون نقش این رسانه‌ها، به صورت فراگیر درباره ابعاد مختلف توسعه، از دیدگاه گروه‌های مرجع، به صورت موردی در یک استان و با رویکرد مقایسه‌ای مورد مطالعه قرار نگرفته است. از این رو مساله اصلی تحقیق حاضر آن است که از نظر گروه‌های برگزیده شهروندان استان زنجان، عملکرد رسانه‌های محلی این استان درباره ابعاد مختلف توسعه استانی چگونه بوده و در این زمینه، رسانه‌های مذکور چه ظرفیت‌ها و کارکردهایی دارند؟ نقاط قوت و ضعف آنها در مقایسه با رسانه‌های سراسری و جهانی کدامند؟ و این دسته از رسانه‌ها تا چه حد توانسته‌اند به عنوان یکی از عاملان و بازیگران در فرایند توسعه نقش مثبتی ایفا کنند و برای تقویت نقش آفرینی آنها چه پیشنهاداتی قابل ارائه است؟

ادبیات پژوهش

۲-۱. ارتباطات توسعه

ارتباطات توسعه به معنای فرایند مداخله راهبردی به منظور تغییر اجتماعی است که سازمان‌ها و جماعت‌های مختلف از آن استفاده می‌کنند. تغییر اجتماعی دارای ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی بوده و در نتیجه عوامل تغییرات بلندمدت در سیاست، شرایط اقتصادی، ویژگی‌های جمعیتی، شرایط هنجاری و ارزشهای ایدئولوژیک روی می‌دهد. اما ارتباطات توسعه با تغییر اجتماعی در نقطه مداخله‌های عامدانه، راهبردی و سازمانی تلاقی پیدا می‌کند (ویلیکینز، ۱۳۹۵: ۶۳-۶۴). با توجه به مفهوم توسعه و ذیل آن تغییر اجتماعی، باید گفت رسانه‌ها در کوتاه مدت یا بلندمدت و به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه دارای سه سطح کلان تأثیرات شناختی، عاطفی و رفتاری بوده و به گفته مک کوئیل (۱۳۸۲: ۳۶۱) ممکن است عامدانه باعث تغییر شوند، ناخواسته تغییر به وجود آورند، باعث تسهیل و تسریع تغییر شوند، وضعیت موجود را تقویت کرده و یا مانع تغییر شوند. همانطوری که کاستلز^۱ بیان می‌کند «دسترسی و استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی پیش‌نیازی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی در جهان ماست. نقش آنها همانند نقش الکتریسیته در عصر صنعتی است» (نقل از استیوز و کاوامی، ۲۰۱۹: ۴). ارتباطات و رسانه‌ها می‌توانند در تقویت برنامه‌ریزی و تدوین برنامه‌ها، اطمینان از مشارکت مردمی و بسیج

اجتماعی، تغییر سبک‌های زندگی، ارتقای آموزش و ظرفیت‌سازی، انتشار سریع و گسترده اطلاعات، ترویج مدیریت و همکاری مشترک و پشتیبانی از تصمیم‌گیرندگان کمک‌کننده (آگوانگا، ۲۰۲۰: ۱۳۰)

نظریه‌های مختلف ارتباطات اعم از نظریه برجسته‌سازی^۱، نظریه کاشت^۲، ماریچ سکوت^۳، برساخت اجتماعی واقعیت^۴، فرهنگ‌پذیری^۵ و ... تبیین‌کننده ابعاد و فرایندهای تاثیرات رسانه‌ای هستند؛ رسانه‌ها می‌توانند در تعیین اولویت‌های افکار عمومی موثر بوده و به ترویج نگرش‌ها و باورهای مشخصی بپردازند. آنها می‌توانند عقیده غالب را تعریف کرده و مانع از قدرت‌یابی عقاید جایگزین شوند. رسانه‌ها می‌توانند با توجه به نوع بازنمایی مرجح خود، واقعیت مد نظر را در اذهان مخاطب بسازند. رسانه‌ها در آموزش هنجارها و ارزش‌های مطلوب از طریق اعطای پاداش و تنبیه برای انواع گوناگون رفتار نقش کلیدی ایفا می‌کنند. کارکردهای مختلف رسانه‌ها همانند نظارت بر محیط و اطلاع‌رسانی مناسب، تفسیر اطلاعات، تقویت همبستگی و ثبات اجتماعی، انتقال فرهنگ، آموزش، سرگرم‌سازی و افزایش نشاط فردی و اجتماعی و ... نشان می‌دهند که رسانه‌ها می‌توانند به مثابه موتور محرکی برای توسعه عمل نمایند.

پائولو مفالوپوس^۶ (۲۰۰۸) با توجه به نوع رویکرد به ارتباطات، اشکال مختلف کاربرد ارتباطات برای توسعه را در چهار بعد اصلی زیر ترسیم می‌کند:

جدول شماره ۱: اشکال کاربرد ارتباطات توسعه

نوع ارتباط	حالت مونولوگ	حالت دیالوگ
کارکرد ارتباطات	اطلاع‌دهی	ارتباطات برای توانمندسازی
هدف اصلی	افزایش آگاهی یا ارتقای دانش مخاطبان کلیدی	تغییر نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان کلیدی
روشها و رسانه‌های مرجح	کاربرد مسلط رسانه‌های جمعی	طیف گسترده‌ای از روشها برای بررسی موضوعات

منبع: (مفالوپوس، ۲۰۰۸: ۲۴)

1. Agenda Setting
2. Cultivation
3. Spiral of Silence
4. Social Construction of Reality
5. Acculturation
6. Paolo Mefalopulos

همانطوری که جدول فوق نیز نشان می‌دهد ارتباطات را می‌توان در دو حالت یکسویه و تعاملی برای توسعه مورد استفاده قرار داد. هر چند در حالت مونولوگ، یکسویه و عمودی می‌توان از ارتباطات برای اطلاع دهی و اقناع مخاطبان استفاده نمود اما در حالت دوسویه، افقی و تعاملی، می‌توان از اشکال مختلف ارتباطات برای ارزیابی و تحلیل وضعیت و موقعیت موجود، ترویج مشارکت و توانمندسازی مخاطبان در جهت توسعه بهره‌برداری نمود. اولویت یافتن «اقدامات سطح محلی توسعه نسبت به برنامه‌های سطح ملی» و «دانش محلی» در رویکرد مشارکتی برای توسعه (ایناگاک، ۲۰۰۷: ۷)، اهمیت رسانه‌های محلی را در این زمینه نشان می‌دهد. با توجه به ماهیت، مأموریت و ساختار رسانه‌های محلی، می‌توان از آنها علاوه بر اطلاع رسانی و تغییر نگرش‌های افکار عمومی محلی، به مثابه فرصتی برای آسیب‌شناسی وضعیت توسعه یافتگی و توانمندسازی شهروندان استفاده نمود.

۲-۲. ویژگی‌ها و ظرفیت‌های رسانه‌های محلی

ارتباطات توسعه، می‌تواند به دولت‌ها در بیان سیاست‌ها و برنامه‌ها به شکل صحیح در سطح محلی و فراهم کردن فرصت‌های مشارکت آنها مورد بهره‌برداری قرار گیرد (آگوانگا، ۲۰۲۰: ۱۳۰). رسانه‌های محلی یکی از مهمترین سیستم‌های رسانه‌ای هستند که در یک حوزه جغرافیایی محدود و مشخص به فعالیت می‌پردازند. رسانه‌های محلی اساساً مربوط به مکان جغرافیایی یا فرهنگ خاصی بوده و مسائل محلی آن را به زبان محلی و مخاطبان محلی مطرح می‌نمایند. آنها ارزش‌ها و فرهنگ‌های محلی را انعکاس می‌دهند و به مخاطبان در فهم محیط اجتماعی و مسائل و مشکلات آن و نیز شناخت و تعامل بیشتر با سایر افراد کمک می‌کنند. رسانه‌های محلی مبتنی بر منابع درون محلی بوده و در خدمت نیازهای محلی هستند (کوثری و آذری، ۱۳۹۴). برای رسانه‌های محلی، کارکردهای مختلفی می‌توان برشمرد که مهمترین آنها متمرکز بر «محلی بودن»، به مثابه مزیت اصلی این رسانه‌هاست. از منظر سیاست‌گذاری رسانه‌ای، درباره رسانه‌های محلی، کوثری و آذری (همان) ضرورت‌ها و کارکردهای رسانه‌های محلی را بدینگونه مطرح می‌کنند:

جدول شماره ۲: ویژگی‌ها و ظرفیت‌های رسانه‌های محلی

قابلیت پر کردن محدودیت زمان و فضا در رسانه‌های سراسری	شناسایی و معرفی ظرفیت‌های محلی در حوزه‌های مختلف اعم از نیروی انسانی، منابع طبیعی، اقتصاد و...
بومی کردن و تشریح موضوعات و تصمیمات ملی و کشوری	فراهم کردن امکان دسترسی به ابزار بازنمایی و ابزاری ارتباطی برای گروه‌های فرهنگی
اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دهی محلی در مورد استان/شهر برای مردم آن	رسانه‌های بدیل و جایگزین برای رسانه‌های مسلط به لحاظ سازمانی، محتوا، پخش و مخاطب
«بازشناسی»، مشروعیت‌دهی، حفاظت، تقویت و ترویج مؤلفه‌های فرهنگی مناطق مختلف کشور	نمود بیشتر مجاورت و دربرگیری به مثابه دو مورد از ارزش‌های خبری در اخبار و اطلاع‌رسانی محلی
کثرت گرایي فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای	نمودی از دموکراسی و حوزه عمومی محلی
مشارکت رسانه‌های محلی در توسعه سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی استان‌ها	قابلیت بهره‌مندی از رسانه‌های محلی در موضوعات مهم محلی همانند انتخابات
تحکیم وحدت و انسجام ملی از طریق ترویج مؤلفه‌ها و عناصر ملی و پیونددهی و گره‌زدن مؤلفه‌های فرهنگ محلی با مؤلفه‌های فرهنگ ملی	نمودی از مردم‌سالار شدن رسانه‌ها و افزایش مشارکت عمومی
ایجاد امکانات و ظرفیت‌های بیشتر برای دریافت بازخورد و تعامل مخاطبان با رسانه محلی	فراهم شدن امکان شناسایی استعدادهاى رسانه‌ای و آموزش نوآموزان رسانه‌ای
ایجاد ارتباطات نزدیکتر و بیشتر مردم و مسئولین محلی	مدیریت بحران‌های محلی احتمالی

نگاهی به جدول فوق، گویای آن است که «محلی بودن» کلیدواژه تمامی ویژگی‌های رسانه‌های محلی بوده و این رسانه‌ها با تمرکز بر منابع، محتوا، هدف و مخاطب محلی به فعالیت می‌پردازند. از این رو، رسانه‌های محلی رکن مهمی در توسعه محلی در ابعاد مختلف بوده و برای همه گروه‌های مخاطبان، از جمله گروه‌های برگزیده، پیام‌های متناسبی را طراحی، تولید و منتشر می‌کنند.

صلواتیان و خوش بیان (۱۳۹۷) در پژوهشی که برای تدوین راهبردهای مطلوب برای شبکه‌های تلویزیونی استانی صدا و سیما از دیدگاه مدیران رسانه ملی و کارشناسان رسانه انجام داده‌اند «افزایش اعتماد و رضایت مخاطبان نسبت به شبکه‌های استانی»، ارتقای جایگاه شبکه‌های استانی نسبت به شبکه‌های ملی و «زنده نگه داشتن خرده فرهنگ‌های محلی هر استان» را به عنوان سه هدف اولویت دار استخراج کرده‌اند. همچنین «بازنگری الگوی ساختار سازمانی و بازطراحی شغلی در مراکز»، «افزایش بودجه صدا و سیما مراکز استانی» و «توجه

بیشتر به خواست و میل مخاطبان در چارچوب مصلحت آنها از طریق دریافت بازخورد و تعامل بیشتر با مخاطبان» را به عنوان سه راهبرد اولویت دار شبکه‌های استانی احصا کرده‌اند.

۲-۳. گروه‌های برگزیده به مثابه میانجی رسانه‌ها و توده مخاطبان

رهبران فکری یا گروه‌های مرجع یا برگزیده کسانی هستند که مورد اعتماد و طرف مشورت جامعه قرار می‌گیرند و از این جهت محل رجوع مردم هستند. گروه‌های مرجع طبقه‌های گوناگونی چون هنرمندان، استادان دانشگاه، روحانیان، روشنفکران، کارآفرینان و به طور کلی نخبگان را در بر می‌گیرند که بر افکار، سلیق و انتخاب‌های مردم تاثیر می‌گذارند. در حوزه جامعه‌شناسی «رابرت. کی. مرتن^۱» شاخص‌ترین نظریه‌پردازی است که به شرح و تحلیل مفهوم گروه مرجع پرداخته است (صدیق سروستانی و هاشمی، ۱۳۸۱: ۱۵۱) همانطوری که صدیق سروستانی و هاشمی (همان: ۱۵۹) در تشریح نظریه «گروه مرجع^۲» مرتن، ذیل سنت جامعه‌شناسی کارکردی، مطرح می‌کنند گروه‌های مرجع دو کارکرد عمده «هنجاری» و «تطبیقی» را ایفا می‌کنند؛ آنها هم متولی انتقال برخی هنجارها و ارزش‌ها بوده و هم ملاک‌ها و معیارهای لازم برای ارزیابی و محک زدن رفتارها و باورهای افراد را فراهم می‌کنند.

گروه‌های مرجع را می‌توان همانند رهبرانی دانست که افکار و اندیشه‌های خود یا دیگران را مشروعیت داده و آنها را اشاعه می‌دهند. این ویژگی گروه‌های مرجع قرابت زیادی با نظریه «جریان دو مرحله‌ای ارتباط^۳» دارد؛ این نظریه بر آن است که اطلاعات رسانه‌ها، به صورت غیرمستقیم و از طریق رهبران فکری به مردم می‌رسد. رهبران فکری کسانی هستند که از رسانه‌های مختلف استفاده بیشتری دارند، با دیگران درباره موضوعات معینی بحث می‌کنند و بیش از سایرین در سازمان‌ها شرکت می‌کنند. این افراد کم و بیش، به صورت متخصص و خبره برای دیگران عمل می‌کنند و اطلاعاتی را که از رسانه‌ها به دست می‌آید تعدیل می‌کنند. بر اساس مطالعات انجام شده رهبران فکری با ویژگی‌های تشخص^۴ بر مبنای ارزش‌ها (این که شخص کیست)، صلاحیت و شایستگی^۵ (این که شخص چه می‌داند) و ج (موقعیت خطیر اجتماعی^۶) (این که شخص چه کسانی را می‌شناسد) از دیگران متمایز می‌شوند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۰۸):

1. Robert.K. Merton
2. Reference Group Theory
3. Two-step flow theory
4. Personification
5. Competence
6. Strategic Social Location

هر چند مطابق یافته‌ها، رهبران فکری بیشتر از دیگران در معرض رسانه‌های مناسب با فضای نفوذ خویش هستند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۰۹) اما یکی از ارزش‌های الگوی جریان دو مرحله‌ای ارتباط (رسانه- رهبران فکری و رهبران فکری- پیروان) این است که ارتباط جمعی و میان فردی را به هم پیوند می‌زند. در مرحله نخست انتقال اطلاعات صورت می‌گیرد ولی در مرحله دوم، امکان انتقال نفوذ برای رهبران فکری فراهم می‌شود. این امر به این معنی است که مجاری شخصی در توانایی نفوذ و ایجاد تغییر بر مجاری ارتباط جمعی برتری دارند (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶: ۹۹-۱۰۰). رهبران فکری، نخبگانی هستند که به گفته میلز (۲۰۰۴) به واسطه مقام و موقعیتشان فراتر از افراد عادی جامعه هستند. تصمیمات آنها بسیار مهم است و آثار بیشتری بر جامعه می‌گذارند زیرا جایگاه استراتژیک و مناسب کلیدی جامعه را در اختیار دارند (نقل شده در نوریان، ۱۳۹۳: ۱۳۷). با توجه به منزلت اجتماعی و توان ایجاد تغییرات اجتماعی و هدایت افکار عمومی توسط رهبران فکری، شناخت جایگاه رسانه‌های محلی نزد آنها، گویای نگرش‌های رهبران فکری جامعه به این دسته از رسانه‌ها خواهد بود. به عبارت دیگر شناخت دیدگاه‌های گروه‌های برگزیده در یک منطقه نسبت به عملکرد رسانه‌های محلی آن، ظرفیت‌ها و چالش‌های رسانه‌های مذکور را در ابعاد مختلف اجتماعی بویژه نقش توسعه بخشی آنها نشان خواهد داد.

۳. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع کیفی بوده و روش کیفی استفاده شده مصاحبه نیمه ساختار یافته بوده است. پاسخ‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون، کدگذاری و مفهوم‌پردازی شده‌اند. نمونه‌گیری از نوع هدفمند بوده و دسته‌بندی گروه‌های برگزیده در ۱۰ گروه به صورت هدفمند و بر اساس جایگاه، اهمیت و شمولیت و تاثیرگذاری این گروه‌ها انجام شده است. گروه‌های مشارکت‌کننده در تحقیق (مصاحبه شوندگان)، ده گروه از شهروندان زنجان هستند که جایگاه آنها بیش از دیگر گروه‌های شهروندی در شکل‌گیری ساختار فکری جامعه محلی اثرگذار است. این گروه‌ها، به نوعی رهبران فکری جامعه را تشکیل داده و ترکیب مناسبی از الگوی گروه‌های اجتماعی بر اساس ضریب وزنی به شمار می‌روند. ده گروه مذکور عبارتند از:

گروه اول: اساتید و اعضای هیات علمی دانشگاه‌ها؛ گروه دوم: روحانیون درس خارج و مداحان؛ گروه سوم: فعالان سیاسی؛ گروه چهارم: مدیران اجرایی نهادهای دولتی و غیردولتی؛ گروه پنجم: بازرگانان، بازاریبان و کارآفرینان؛ گروه ششم: معلمان؛ گروه هفتم: فعالان رسانه‌ای؛

گروه هشتم: قضات و حقوقدانان، گروه نهم: پزشکان و مهندسان و گروه دهم: چهره‌های مشهور ورزشی و هنری.

در انتخاب افراد نمونه سعی شد مولفه‌های زیر مد نظر قرار گیرد:

جدول شماره ۳: شاخص‌های انتخاب مصاحبه شوندهگان

اساتید و اعضای هیات علمی دانشگاه‌ها
روحانیون دارای تحصیلات درس خارج، تدریس در سطح حوزه‌های علمیه؛ و مداحان دارای تحصیلات دانشگاهی
فعالان سیاسی دارای تحصیلات بالاتر از فوق لیسانس (دکتری یا دانشجوی دکترا و دبیر حزب از همه احزاب فعال در سطح استان)
بازرگانان و بازاریان دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر و روسای اصناف بازار و کارآفرینان، افراد برگزیده ملی و حداقل استانی
مدیران اجرایی از قبیل مدیران عالی دستگاه‌های اجرایی استان یا معاونین مدیرکل
فعالان رسانه‌ای، شامل سردبیران نشریات، خبرگزاری‌ها، برنامه‌سازان رادیو و تلویزیون
معلمان دارای حداقل ۲۰ سال سابقه کار و همچنین تحصیلات کارشناسی ارشد به بالا
قضات و حقوقدانان پایه یک
پزشکان فوق تخصص و مهندسان دارای تحصیلات دکترا
چهره‌های مشهور ورزشی و هنری دارای مدال‌های جهانی و ملی و یا حداقل استانی

تعداد مصاحبه شوندهگان ۳۰ نفر بوده و از هر گروه ۳ نفر انتخاب و نظرات آنها با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری و تحلیل شده است.

درباره «ارزیابی کیفیت» در روش‌های کیفی (همانند تحقیق حاضر)، همانطوری که می‌دانیم معیارهای مختلفی توسط روش‌شناسان صاحب‌نظر مطرح شده است. برای مثال می‌توان به ۱. «معیار اعتمادپذیری»^۱ (باورپذیری، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری و تاییدپذیری)، ۲. معیار مثلث‌سازی^۲ (مثلث‌سازی روش‌شناختی، داده‌ای، پژوهشگر، نظریه یا رویکرد)، ۳. معیار صحت^۳ (صحت هستی‌شناسی، صحت آموزشی، صحت عملی و تاکتیکی) و بسیاری از معیارهای دیگر

1. Trustworthiness
2. Triangulation
3. Authenticity

اشاره کرد (محمدپور، ۱۳۸۸: ۷۸-۷۹). هامرسلی^۱ روایی کیفی را میزانی از سازگاری می‌داند که از طریق آن، موارد به یک مقوله مشابه، توسط مشاهده گران متفاوت یا یک مشاهده‌گر واحد در مناسبت‌ها و موقعیت‌های متفاوت الصاق می‌شود (محمدپور، همان: ۸۰). از این رو به گفته محمدپور، در تحقیق کیفی، روایی عبارت است از اطمینان‌پذیری و همسازی. با توجه به اینکه فرایند کدگذاری کیفی و استخراج مضامین در این تحقیق توسط یک نفر (محقق) انجام گرفته است سعی شده است از کدها و مضامین مشابه به محتوای مشابه استفاده شود. از این رو در این تحقیق، نهایت دقت به عمل آمده است که همسازی در کدگذاری و مقوله‌بندی مضامین به طور کامل رعایت شود. همسازی مذکور، همان «اعتبار معنایی»^۲ است که توسط مایرینگ (۲۰۱۴) نیز در تحلیل محتوای کیفی مطرح شده است. این نوع اعتبار ناظر بر معنای حاصل شده از متن است که در کدگذاری و مقوله‌بندی باید رعایت شود. همانطوری که ذکر شد در ابتدا، متن تمامی مصاحبه‌ها پیاده شده و سپس توسط خود محقق کدگذاری و تحلیل مضمون شده است. در الصاق کدها و مقوله‌بندی آنها چند بار تطبیق لازم صورت گرفته است که از استمرار کدها و مضامین مشابه برای متن مشابه اطمینان حاصل شود. همچنین فرایند نظام‌مند در کل تحقیق رعایت شده و می‌توان ادعا کرد که یافته‌های تحقیق حاضر با توجه به اشباع به دست آمده، از قابلیت تعمیم تحلیلی بالایی برخوردارند.

شیوه کدگذاری نیز، با توجه به روش تحقیق، از نوع استقرایی و متن‌بنیاد بوده و به طور مستقیم و دستی از طریق خوانش داده‌ها و توجه به مسائل مطرح شده توسط مشارکت‌کنندگان در تحقیق استخراج شده است. با توجه به دیدگاه‌های افرادی چون هنینک^۳، هاتر^۴ و بیلی^۵ (۱۳۹۴: ۳۴۳-۳۵۱) «محتوای کلی»، «توجه به تکرار» و «کشف مفاهیم اساسی» مبنای کدگذاری بوده است. اما در انتخاب مضامین کلی، در مواردی از روش قیاسی استفاده شده است؛ یعنی نظریات ارتباطی و کارکردهای رسانه‌ها مورد استفاده قرار گرفته است.

۴. یافته‌های تحقیق

دیدگاه‌های گروه‌های برگزیده شهروندی زنجان درباره کارکردها و عملکرد رسانه‌های محلی در ابعاد مختلف توسعه استانی به تفکیک در این بخش ارائه می‌شود.

1. Hammersley
2. Semantic Validity
3. Hennink
4. Hutter
5. Bailey

۴-۱. عدم آشنایی با رسانه‌های محلی استان

عمده مصاحبه شونده‌گان شناخت اندکی از روزنامه‌های محلی زنجان دارند. «زیاد مطالعه نکرده‌ام و آشنایی ندارم» پاسخ پرتکراری بود که در بیشتر مصاحبه‌ها ذکر شده است. اطلاع برخی از مصاحبه شونده‌گان نیز بیشتر ناشی از ارتباط کاری همانند فعالیت رسانه‌ای یا حقوقی بوده است. حتی بعضی از عناوین ذکر شده، روزنامه نبوده و هفته‌نامه یا ماهنامه هستند. همانند روزنامه‌ها، عمده مصاحبه شونده‌گان آشنایی اندکی با نشریات ادواری داشته و تنها برخی از آنها عناوین صحیح تعدادی از نشریات را ذکر کرده‌اند. نکته مهم در این زمینه عدم تفکیک روزنامه‌ها با نشریات دوره‌ای است که کاملاً در پاسخ‌های مصاحبه شونده‌گان مشهود است. «یادم نمی‌آید»، «حضور ذهن ندارم»، «هیچ اطلاعی ندارم» و «نمی‌خوانم» پاسخ‌هایی هستند که بیشترین تکرار را داشته‌اند. بنابراین، می‌توان گفت میزان آشنایی مصاحبه شونده‌گان با روزنامه‌ها و نشریات ادواری بسیار پایین بوده است.

درباره شبکه اشراق و رادیو استانی زنجان نیز، اغلب مشارکت کنندگان، با عناوین برنامه‌های مختلف این شبکه آشنایی بسیار اندکی داشتند. عده‌ای دیگر با توجه به عدم آشنایی با عناوین برنامه‌ها به موضوعات یا رویکردهای آنها اشاره می‌کنند؛ «برنامه ویژه روستا»، «برنامه‌های خبری»، «اخبار استانی»، «گفتگوهای سیاسی»، «برنامه‌های ورزشی»، «برنامه‌های اقتصادی»، «مناسبت‌های مذهبی»، «برنامه‌هایی با حضور مسئولان و مدیران محلی»، «برنامه‌های مذهبی»، «دسته‌های عزاداری حسینی و زینبیه زنجان» از این جمله‌اند. حتی تعداد محدودی به مجری گزارشگر یکی از برنامه‌ها اشاره می‌کنند که دلالت بر اشتها و چهره شدن مجری برنامه دارد. بنابراین، مشخص است که شبکه اشراق در برند سازی برنامه‌های خود موفقیت چندانی نداشته و اغلب مصاحبه شونده‌گان عناوین برنامه‌های این شبکه را به یاد ندارند. مصاحبه شونده‌گان در پاسخ به این که سوال که نام یکی از برنامه‌های مربوط به مسائل و موضوعات اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی زنجان را ذکر کنند اغلب اعلام کردند که برنامه‌ها را ندیده، یا عناوین برنامه‌ها را نمی‌دانند و یا به خاطر ندارند. همانند پاسخ سوال قبل، تعدادی از مصاحبه شونده‌گان به موضوعات برخی از برنامه‌ها اشاره می‌کنند؛ همانند «اخلاق، رفتار و اعتقادات مردم»، «نحوه زندگی مردم»، «اخبار»، «برنامه‌های خبری»، «برنامه‌های اقتصادی»، «برنامه‌های خانواده»، «برنامه‌های مشاوره» و ... نگاهی به تعداد محدودی از عناوین نشان می‌دهد که شناخت گروه‌های برگزیده از عناوین برنامه‌های شبکه اشراق بسیار پایین است. همانند برنامه‌های شبکه اشراق، اغلب مصاحبه شونده‌گان اطلاعی از عناوین برنامه‌های رادیو زنجان ندارند. عدم آشنایی با عناوین برنامه‌های رادیو، بیشتر از میزان عدم آشنایی با برنامه‌های شبکه اشراق است. همچنین

در پاسخ به اعلام نام یکی از برنامه‌ها با موضوعات اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی، اکثر پاسخگویان نه به عناوین برنامه‌ها بلکه به موضوعات، ساختار برنامه، زمان پخش و مخاطبان آنها اشاره کردند.

۴-۲. نقش رسانه‌های محلی در توسعه اقتصادی؛ برجسته سازی ظرفیت‌ها و بسیج عمومی

از دیدگاه مشارکت کنندگان در تحقیق حاضر، مهمترین نقش‌های رسانه‌های محلی در جهت توسعه اقتصادی استان عبارتند از:

جدول شماره ۴: مهمترین خط‌مشی‌های اقتصادی مطبوعات و صدا و سیما استان از دیدگاه مشارکت کنندگان

مضامین اصلی	کدها
برجسته‌سازی	معرفی توانمندی‌های اقتصادی استان / توجه ویژه به ویژگی‌های اقتصادی خاص منطقه / اطلاع‌رسانی درباره مسائل روز اقتصاد و ارز / حمایت از کارآفرینی / کشاورزی، صنعت و معدن / پیشرفت شهرستان‌ها / احداث کارخانه و کارگاه‌ها / اخبار اقتصادی / معرفی کارآفرینان، تبلیغ تولیدی‌ها / تبلیغ محصولات کشاورزی
هنجارهای اقتصادی	شفاف سازی مسائل اقتصادی / تغییر و اصلاح الگوی مصرف در بین مردم
بسیج عمومی	آگاهی دهی به مردم از سیستم و نظام / افزایش رونق اقتصادی در استان / رونق بخشی به تولید به عنوان سیاست کلی / تقویت اقتصاد استان و جامعه / مدیریت تلاطمات اقتصادی / مقابله با تحریم‌های اقتصادی دشمن
	معطوف به هدف گذاری‌های دولت / رفع موانع تولید / تبیین سیاست‌های اقتصادی کشور و همسو کردن مردم با سیاست‌های دولت و مجلس / معرفی و تبیین محورها و دستورالعمل‌های کشوری همانند شعار سال / پوشش و پیگیری برنامه‌های دستگاه‌های اجرایی در زمینه سیاست‌ها و دستورالعمل‌های کشوری
پیشرفت اقتصادی	توسعه و پیشرفت استان / شکوفایی اقتصاد استان / رشد اقتصادی استان
توانمندسازی	توانمندسازی افراد و خانواده‌ها (بویژه در شرایط تحریم) / اشتغال و کارآفرینی / افزایش آگاهی جامعه / توانمندسازی افراد در کسب و کار
مطالبه‌گری	انتقال نیازهای مردم / بیکاری جوانان و اشتغال‌زایی برای آنها / وضعیت اقتصادی مردم / طرح مشکلات اقتصاد کل کشور و استان

اطلاع‌رسانی اقتصادی، معرفی ظرفیت‌های اقتصادی، بسیج عمومی، توانمندسازی و مطالبه‌گری را می‌توان به مثابه راهبردهایی اصلی دانست که از نظر مصاحبه شونده‌گان، هم مطبوعات و پایگاه‌های خبری و هم صدا و سیما استان در راستای پیشرفت و توسعه اقتصادی استان در

دستور کار قرار داده‌اند. نکته مهم در این زمینه حجم بالایی کدهایی است که ذیل مضمون «بسیج عمومی» برای توسعه اقتصادی، توسط مشارکت کنندگان در تحقیق مطرح شده است. به عبارت دیگر رسانه‌های محلی استان در جایگاه ارتباطات توسعه بخش، سعی می‌نمایند کارکرد بسیج عمومی را بویژه در شرایط اقتصادی نامناسب فعلی دنبال کنند. نکته دیگر در این زمینه تشابهات بین خط مشی‌های دو دسته رسانه‌های محلی مشخص است؛ یعنی از نظر مشارکت کنندگان، خط مشی‌های اقتصادی هم صدا و سیما و هم مطبوعات علیرغم تفاوت در مالکیت آنها مشابه هم است.

۳-۴. رسانه‌های محلی و توسعه فرهنگی؛ از بازنمایی فرهنگ محلی تا اشاعه فرهنگ عمومی مطلوب

جدول زیر مضامین اصلی و کدهای زیرمجموعه آنها را درباره نقش رسانه‌های محلی در جهت توسعه فرهنگی استان زنجان نشان می‌دهد. بازنمایی مولفه‌های فرهنگ محلی، اشاعه فرهنگ عمومی مرجح، اطلاع رسانی رویدادهای فرهنگی استان و تبیین سیاست‌های فرهنگی حاکمیت مضامین اصلی مطرح شده در دیدگاه‌های مشارکت کنندگان است. نکته قابل توجه در دیدگاه‌های مصاحبه شونده‌گان، خط مشی‌های مشابهی است که برای رسانه‌های محلی خصوصی از یک سو و صدا و سیما از سوی دیگر مطرح شده است.

جدول شماره ۵: مهمترین سیاست‌های فرهنگی مطبوعات و صدا و سیما

مضامین	کدها
بازنمایی عناصر فرهنگ محلی	بازنمایی آداب و رسوم محلی، زبان، ادبیات و شعر، سبک زندگی / حفاظت از فرهنگ / آگاهی دهی درباره آداب و رسوم محلی و رسمی بویژه در مناسبت‌ها (رمضان و محرم) و چگونگی برگزاری مراسمات / شخصیت‌دهی اجتماعی و اصالت‌دهی به مردم زنجان / معرفی اماکن تاریخی / اطلاع رسانی (آگاهی دهی) درباره آداب و رسوم
فرهنگ پذیری	رفتارهای اجتماعی صحیح / ترویج مقوله فرهنگ در جامعه / ارتقای سطح فرهنگ جامعه / ارتقای فرهنگ استفاده صحیح از ابزارهای نوین ارتباطی / تعامل مناسب با همدیگر / ترویج مسائل اخلاقی / ترویج دین و مذهب / ارتقای فرهنگ مطالعه / ایجاد محیطی شاد و امن و خوب برای خانواده‌ها / ارتقای سطح فرهنگی مردم / ترویج فرهنگ در جامعه / طرح مسائل و موضوعات مربوط به جوانان و جوانان / آموزش و پرورش و آموزش عالی
اطلاع رسانی	پوشش صرف و غیرتحلیلی رخداد‌های فرهنگی استان / طرح مسائل روز فرهنگی / اطلاع‌رسانی و نقد عملکرد و اقدامات ارگان‌ها و دستگاه‌های فرهنگی و ارائه پیشنهاد / بازنمایی رخداد‌های فرهنگی / افزایش اطلاعات مردم / ارتقای آگاهی‌های عمومی
اشاعه سیاست فرهنگی مطلوب	بازطرح سیاست‌های کلی فرهنگی کشور / بالا بردن نرخ مشارکت در مسائل فرهنگی / مقابله با تهاجم فرهنگی / معطوف به هدف‌گذاری‌های دولت و طرفداری از حاکمیت در مواقع تفاوت نظر بین دولت و حاکمیت

۴-۴. رسانه‌های محلی و توسعه اجتماعی؛ آسیب‌شناسی و جامعه‌پذیری

از نظر مشارکت کنندگان در تحقیق، مهمترین کارکردهای رسانه‌های محلی درباره توسعه اجتماعی عبارتند از: طرح آسیب‌های اجتماعی و راهکارهای مقابله با آنها، ترویج ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و تقویت سرمایه اجتماعی. از این منظر روشن است که به اعتقاد مشارکت کنندگان در تحقیق، رسانه‌های محلی در جهت شناسایی و مبارزه با چالش‌های اجتماعی و تقویت ثبات اجتماعی تلاش می‌کنند.

جدول شماره ۶: مهمترین سیاست‌های اجتماعی مطبوعات و صدا و سیما

مضامین	کدها
آسیب‌های اجتماعی	انعکاس مشکلات اجتماعی و پیدا کردن راه حل‌های این مشکلات/ شناسایی و طرح مشکلات و معضلات اجتماعی/ بررسی راهکارهای رفع و مقابله برای معضلات اجتماعی/ طرح مشکلات جامعه به صورت مستمر
جامعه‌پذیری	بالا بردن سطح دانش اجتماعی افراد/ رشد اجتماعی/ اشاعه احترام به همدیگر/ آموزش مسائل شهروندی/ ترویج اخلاق و رفتار مناسب در جامعه/ فرهنگ سازی درباره بهداشت/ فرهنگ سازی درباره الگوی مصرف/ تشویق مردم به الزامات زندگی اجتماعی/ فرهنگ شهروندی/ ارتقای نرخ مشارکت در مسائل اجتماعی/ تقویت رفتارهای صحیح در جامعه/ معطوف به اهداف حاکمیت
سرمایه اجتماعی	ایجاد و تقویت همبستگی و ارتباطات اجتماعی/ اتحاد ملی و تقویت اعتماد عمومی (مردم و سیستم و برعکس)/ اشاعه دستگیری از همدیگر/ تقویت روابط بین مردم/ ارتقای تفاهم و صمیمیت‌ها

۴-۵. رسانه‌های محلی و توسعه سیاسی؛ تنوع کارکردهای سیاسی رسانه‌های خصوصی و صدا و سیما

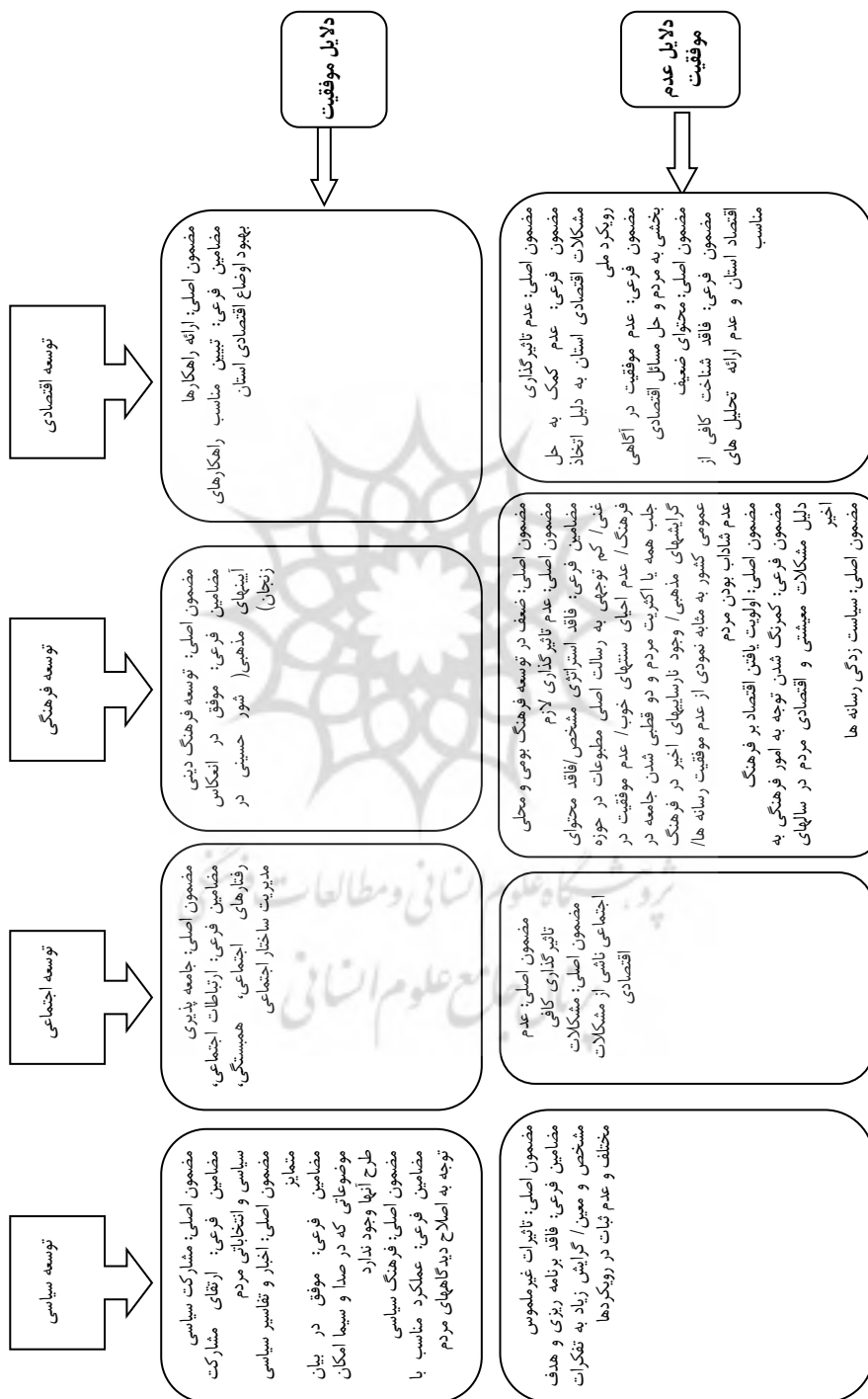
از نظر مصاحبه شونده‌گان، تشریح سیاست‌های نظام، تقویت هویت ملی، افزایش مشارکت سیاسی و ارتقای فرهنگ سیاسی مهمترین مضامینی هستند که رسانه‌های محلی استان در راستای توسعه سیاسی در دستور کار قرار داده‌اند. با توجه به وجود تفاوت‌هایی میان دو دسته رسانه، برعکس سه جدول قبلی، همانطوری که شکل زیر نیز نشان می‌دهد خط‌مشی‌های دو دسته رسانه مذکور با هم تفاوت‌هایی دارند.

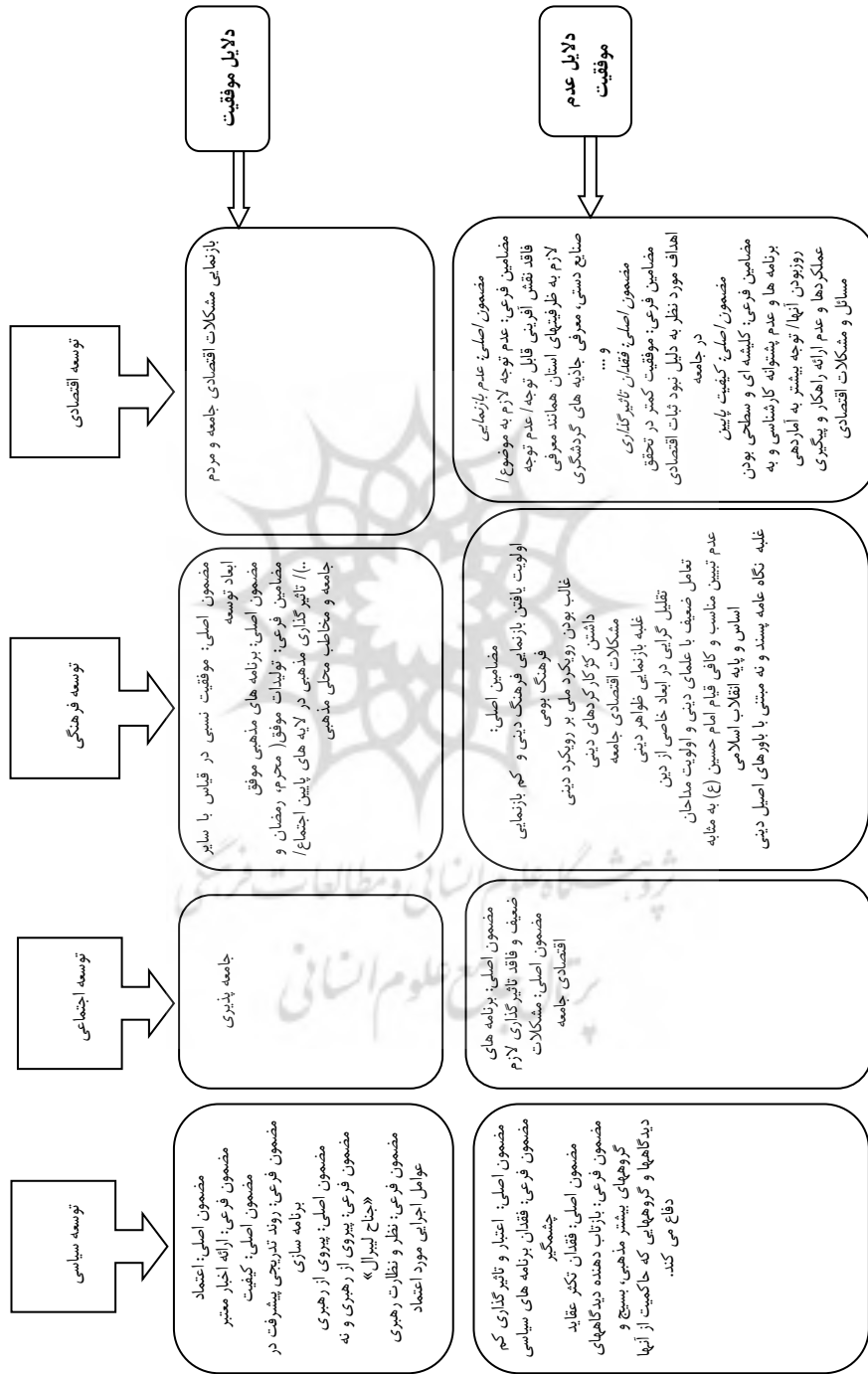
جدول شماره ۷: مهمترین خط‌مشی‌های سیاسی مطبوعات و صدا و سیما

رسانه	مطبوعات	صدا و سیما
مضامین	کدها	کدها
اطلاع‌رسانی	انتقال اخبار صحیح و به روز برای مردم	بررسی مسائل سیاسی کشور در ابعاد داخلی و خارجی
	مسائل مبتلا به روز	ورود کم به مباحث سیاسی به دلیل کوچک بودن استان و سیاسی نبودن مسئولین استان
فرهنگ سیاسی	بالا بردن شعور سیاسی افراد در جامعه	آگاهی دهی سیاسی به مردم
مشارکت سیاسی	تشویق مردم به مشارکت سیاسی	ترویج مشارکت حداکثری
	اطلاع‌دهی درباره موضوعاتی چون انتخابات مجلس و شوراها	ترویج و انعکاس شرکت در راهپیمایی‌ها تشویق مردم به شرکت در انتخابات تشویق مردم به مشارکت فعال در حوزه سیاست
هویت و همبستگی ملی	برقراری وحدت ملی	ترویج وحدت بین جناح‌های سیاسی یکپارچه کردن ملت مقابله با آمریکا و اتحاد بین مردم در مقابل آمریکا و اسرائیل
سیاست‌های نظام	تبیین سیاست‌های نظام	ترویج مسائل اعتقادی سیاسی اشاعه شرکت در نماز جمعه/ پوشش نماز جمعه
	اطلاع‌رسانی درباره مسائل سیاسی کل کشور	جلب اعتماد به سیاست‌های نظام و دولت‌های مختلف پیروی بیشتر از سیاست حاکمیت (در مقایسه با دولت)

۴-۶. میزان موفقیت مطبوعات در تحقق اهداف توسعه

شکل زیر موفقیت یا عدم موفقیت مطبوعات در تحقق اهداف سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی را از نظر مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد. حوزه‌ها و دلایل ذکر شده درباره عدم موفقیت مطبوعات در ابعاد توسعه، بیشتر از سویه مثبت آن بوده و مشارکت‌کنندگان اعتقاد دارند که مطبوعات در هر چهار بعد توسعه، از تاثیرگذاری لازم برخوردار نبوده‌اند. برای نمونه در زمینه توسعه فرهنگی عمده مشارکت‌کنندگان ذکر کرده‌اند که مطبوعات محلی به استثنای موفقیت در بازنمایی مناسب آیین‌های حسینی، در توسعه مولفه‌های دیگر فرهنگ بومی ضعیف بوده و تاثیرگذاری لازم در زمینه توسعه فرهنگی را نداشته‌اند. دلایل ذکر شده در این زمینه عبارتند از: نداشتن استراتژی مشخص، فقدان محتوای غنی و تاثیرگذار، دو قطبی کردن جامعه و ضعف در جذب اکثریت مردم و سیاست زدگی مطبوعات.





۴-۷. میزان موفقیت صدا و سیمای زنجان در تحقق اهداف توسعه

درباره عملکرد صدا و سیمای استانی نیز اغلب مشارکت کنندگان در تحقیق ابراز کرده‌اند که تولیدات صدا و سیما، همانند مطبوعات، از تاثیرگذاری لازم در ابعاد مختلف توسعه برخوردار نیست. برای مثال، هر چند مشکلات اقتصادی جامعه در صدا و سیمای استانی بازتابی می‌شود اما به دلایل مختلف همانند میزان و بویژه کیفیت پایین پرداخت به موضوع، این رسانه محلی در توسعه اقتصادی موفقیت لازم را نداشته است. یکی دیگر از دلایل ذکر شده درباره عدم موفقیت رسانه‌های محلی در توسعه بخشی، مشکلات فرارسانه‌ای است که به عنوان عوامل زمینه‌ای مانع از تاثیرگذاری آنها می‌شود. مشکلات و نابسامانی‌های اقتصادی مهمترین عاملی است که بر عملکرد توسعه گرایی رسانه‌ها تاثیر منفی می‌گذارد. در بعد فرهنگی، مصاحبه شوندگان ابراز کرده‌اند که صدا و سیما در مقایسه با سایر ابعاد توسعه به واسطه تولید برنامه‌های مطلوب موفق تر عمل کرده است. اما در این زمینه نیز بخشی از مشارکت کنندگان در تحقیق اعتقاد دارند که در نوع بازتابی دین، نواقصی وجود دارد؛ عدم ایجاد توازن در پرداخت به فرهنگ بومی و دینی، غلبه ظواهر دین، تقلیل گرایی در ابعاد خاصی از دین و عدم بهره‌مندی مناسب از کارشناسان دینی از جمله این موارد هستند. در زمینه توسعه سیاسی هر چند بخشی از مشارکت کنندگان این رسانه محلی را دارای اعتبار و اعتماد بالایی نزد مخاطبان ذکر کرده‌اند اما بخشی از مصاحبه شوندگان اعتقاد دارند که در این رسانه، تکرار عقاید وجود نداشته و دیدگاه‌های همه جناح‌ها و گروه‌ها بازتابی نمی‌شود. همچنین مشارکت کنندگان در تحقیق، این رسانه را دارای برنامه سیاسی برند و تاثیرگذار نمی‌دانند.

۴-۸. نقاط ضعف و قوت اصلی شبکه اشراق و رادیو زنجان در مقایسه با شبکه‌های سراسری و بین‌المللی

با توجه به اهمیت ارزیابی عملکرد رسانه‌های محلی در مقایسه با نمونه‌های مشابه داخلی و خارجی، دیدگاه‌های مشارکت کنندگان در تحقیق در این زمینه پرسیده شد. تحلیل مضمون پاسخ‌های آنها نشان می‌دهد که صدا و سیمای استانی در مقایسه با رسانه‌های سراسری (شبکه‌های سراسری سازمان صدا و سیما) از نظر «کیفیت تولیدات»، «میزان و فراگیری مخاطبان»، «نیروی انسانی متخصص»، «تجهیزات بروز»، «مدیریت»، «منابع مالی» و «تبلیغات» دچار ضعف‌هایی است؛ برای نمونه نداشتن برنامه‌های برند، فقدان هویت مستقل، تلاش برای تقلید از شبکه‌های سراسری، عدم بازتاب فراگیر علایق و سلايق جامعه هدف، ضعف در جذابیت و خلاقیت در برنامه‌ها، نداشتن جریان سازی استانی، عدم تمرکز بر موضوعات اساسی و ... از جمله مواردی است که توسط مصاحبه‌شوندگان به عنوان دلایلی مبنی بر کیفیت ضعیف تولیدات مطرح شده‌اند.

در زمینه مخاطب نیز، ناکامی در حفظ مخاطبان و کم توجهی به مخاطبان نخبه از ضعف‌های این رسانه در مقایسه با شبکه‌های سراسری ذکر شده‌اند. اما در مقایسه با شبکه‌های بین‌المللی، «اعتماد» و «مخاطب» را می‌توان مهمترین ضعف صدا و سیمای استانی به شمار آورد؛ خودسانسوری و عدم بازنمایی بعضی از واقعیت‌های اجتماعی و کم توجهی به نیازها و دیدگاه‌های مردم از جمله نقاط قوت شبکه‌های بین‌المللی و نقاط ضعف صدا و سیمای استانی ذکر شده است.

جدول شماره ۸: نقاط ضعف صدا و سیمای استانی در مقایسه با شبکه‌های سراسری و بین‌المللی از دیدگاه مشارکت کنندگان

مقایسه با شبکه‌های سراسری	تولیدات/نیروی انسانی/تجهیزات/مدیریت و ساختار/مخاطب/منابع مالی/تبلیغات
مقایسه با شبکه‌های بین‌المللی	فراگیری/اعتماد/مخاطب/تجهیزات/کیفیت تولیدات/تبلیغات/نیروی انسانی/نظام رسانه‌ای/مدیریت

اما درباره نقاط قوت صدا و سیمای استانی نسبت به شبکه‌های سراسری، «محلی بودن» و انطباق با بافت فرهنگی و اجتماعی و نیازهای مخاطبان محلی مهمترین نقطه قوت است. مشارکت کنندگان در تحقیق بر این باورند که آشنایی بیشتر با ویژگی‌های فرهنگی جامعه محلی، برجسته‌سازی موضوعاتی که در شبکه‌های سراسری نمود کمتری دارند، استفاده از زبان محلی، بهره‌مندی از نخبگان محلی، بازتاب اخبار محلی و تعامل مناسب با مخاطبان محلی از جمله مزیت‌ها و نقاط قوتی است که رسانه محلی شبکه اشراق و رادیو زنجان از آن بهره‌مندند. علاوه بر آنها، هزینه تولید برنامه در این رسانه محلی در مقایسه با شبکه‌های سراسری کمتر بوده و این رسانه در مقایسه با شبکه‌های سراسری نقش بیشتری در توسعه استانی ایفا می‌کند. همچنین در مقایسه با شبکه‌های بین‌المللی، دیدگاه‌های مصاحبه‌شوندگان را درباره نقاط قوت صدا و سیمای استانی می‌توان در دو مضمون اصلی «اعتماد» و «کیفیت» دسته‌بندی نمود؛ سوگیری و رویکردهای پروپاگاندایی، تحمیل فرهنگ غربی و کم توجهی به فرهنگ‌های محلی و ضعف شبکه اطلاع‌رسانی محلی در شبکه‌های بین‌المللی از جمله نقاط ضعف این شبکه‌ها ذکر شده است.

جدول شماره ۹: نقاط قوت صدا و سیمای استانی در مقایسه با شبکه‌های سراسری و بین‌المللی از دیدگاه مشارکت کنندگان در تحقیق

مقایسه با شبکه‌های سراسری	مخاطب محلی/ انطباق فرهنگی/محلیت/هزینه کم/ توسعه بخشی
مقایسه با شبکه‌های بین‌المللی	اعتماد/ کیفیت

۹-۴. نقاط ضعف و قوت نشریات محلی در مقایسه با نشریات سراسری و بین‌المللی

همانند صدا و سیمای استانی، مشارکت کنندگان در تحقیق اعتقاد دارند که مهمترین ضعف‌های نشریات استانی در مقایسه با نشریات سراسری «ضعف در محتوا»، «تاثیرگذاری و جریان سازی»، «کیفیت فنی»، «کمبود مخاطب»، «منابع مالی» و «ضعف در نیروی انسانی» است. به گفته مصاحبه شوندهگان بخش زیادی از موضوعات مطرح شده در نشریات استانی، بازنشر مطالب سایر نشریات بوده و موضوعات و مسائل اصلی و مهم جامعه هدف در دستور کار قرار نمی‌گیرند. همچنین نحوه پرداخت به آنها به صورت تحلیلی و فرایندی نبوده و نمی‌توانند نقش چندانی در توسعه استان ایفا نمایند. علاوه بر مشکلاتی چون کیفیت کاغذ، تعداد صفحات و ضعف بنیه مالی نشریات، کاهش فزاینده خوانندگان مطبوعات از جمله مشکلات جدی نشریات محلی ذکر شده است. مضامین مذکور در مقایسه نشریات محلی با نشریات مطرح جهانی نیز تقریباً تکرار شده است و تنها مضمون متفاوت و البته مهم «صراحت بیان» در نشریات بین‌المللی است که از سوی مصاحبه شوندهگان مطرح شده است.

همانند صدا و سیمای استانی، مهمترین نقاط قوت نشریات محلی در مقایسه با نمونه‌های سراسری، «محلی بودن» و «مخاطبان محلی» است. همانطوری که جدول زیر نیز نشان می‌دهد بیشترین کدهای استخراج شده ذیل مضمون اصلی «محلی بودن» است؛ کدهایی چون فرهنگ بومی، مسائل و مشکلات محلی، زبان محلی، تاریخ، تعامل با مردم و مسئولین محلی و اخبار محلی مهمترین مواردی هستند که ذیل مضمون محلی بودن قرار گرفته‌اند. بازنمایی نظرات و مسائل مخاطبان محلی، دربرگیری موضوعات محلی مطرح شده و تعامل بیشتر با مردم از جمله کدهایی هستند که دلالت بر بهره‌مندی از مزیت مخاطب محلی علاقمند به نشریات محلی در مقایسه با نشریات سراسری دارند. در مقایسه با نشریات بین‌المللی نیز «انطباق فرهنگی» و «اعتماد» دو مضمون اصلی استخراج شده هستند.

جدول شماره ۱۰: نقاط ضعف و قوت نشریات محلی در مقایسه با نشریات سراسری و بین‌المللی

مقایسه با شبکه‌های سراسری	مقایسه با شبکه‌های بین‌المللی	
محتوا	فراگیری رسانه‌های جهانی	
تاثیرگذاری	خودسانسوری	
کیفیت فنی	کیفیت	ضعف
کمبود مخاطب	تبلیغات	
منابع مالی	نیروی انسانی	
نیروی انسانی	اعتماد	
محلی بودن	انطباق فرهنگی	قوت
مخاطب	هزینه کم	

۵. بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌های مختلف بویژه رسانه‌های محلی با توجه به کارکردهای گسترده خود می‌توانند نقش بسیار مهمی در توسعه استانی ایفا نمایند. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که علیرغم ظرفیت‌های گسترده این دسته از رسانه‌ها، گروه‌های برگزیده شهروندان در استان زنجان آشنایی چندانی با این رسانه‌ها ندارند. به عبارت دیگر این رسانه‌ها نتوانسته‌اند در بین نخبگان جامعه هدف، مخاطبان قابل توجهی کسب نمایند. همانطوری که در ادبیات نظری ذیل نظریه گروه مرجع و جریان دو مرحله‌ای ارتباط ذکر شد گروه‌های مرجع به مثابه رهبران فکری جامعه، نقش‌های مختلف هنجاری و تطبیقی را در جامعه ایفا کرده و می‌توانند علاوه بر تقویت محتوای رسانه‌ها، بر الگوسازی در مصرف رسانه‌ای و انتقال گسترده تر پیام‌های رسانه‌ای و تاثیرگذاری بیشتر کمک کنند. عدم شناخت لازم گروه‌های مرجع از رسانه‌های محلی نشان می‌دهد که این دسته از رسانه‌ها نتوانسته‌اند از ظرفیت‌ها و کارکردهای آنها بواسطه تشخیص، صلاحیت و موقعیت اجتماعی آنها بهره‌برداری نمایند.

با توجه به نظریات ارتباطات و کارکردهای رسانه‌ها می‌توان گفت رسانه‌های مختلف می‌توانند توسعه را به عنوان یکی از اولویت‌های اصلی جامعه «برجسته» نموده و دیدگاه‌ها و نگرش‌های موجود یا مقوم آن را در افکار عمومی «کاشت» نمایند. اشاعه فرهنگ توسعه، از دیگر کارکردهای مورد انتظار از رسانه‌ها در زمینه توسعه است. نکته مهم دیگر درباره رسانه‌های محلی، ظرفیت بالای آنها در ایجاد «ارتباطات دوسویه» و تعاملی برای ارزیابی و تحلیل وضعیت موجود توسعه یافتگی، توانمندسازی و ترویج مشارکت در سطح محلی است. از این رو لازم است رسانه‌های محلی درباره ابعاد مختلف توسعه و راهبردهای بهینه، سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و تولید و انتشار محتوای مناسب داشته باشند. جدول زیر، دیدگاه گروه‌های برگزیده شهروندان استان زنجان را درباره خط مشی‌های رسانه‌های محلی این استان برای ابعاد مختلف توسعه نشان می‌دهد:

جدول شماره ۱۱: سیاست‌های رسانه‌های محلی درباره ابعاد چهارگانه توسعه

ابعاد توسعه	مضامین اصلی	ابعاد توسعه	مضامین اصلی
توسعه اقتصادی	برجسته سازی	توسعه سیاسی	اطلاع رسانی
	هنجارهای اقتصادی		فرهنگ سیاسی
	بسیج عمومی		مشارکت سیاسی
	پیشرفت اقتصادی		هویت و همبستگی ملی
توسعه فرهنگی	توانمندسازی	توسعه اجتماعی	سیاست‌های نظام
	مطالبه‌گری		پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی
	بازنمایی عناصر فرهنگ محلی		جامعه‌پذیری
	فرهنگ‌پذیری		سرمايه اجتماعی
	اطلاع رسانی		اشاعه سیاست فرهنگی مطلوب

از نظر گروه‌های برگزیده شهروندان استان زنجان، عملکرد رسانه‌های محلی این استان درباره ابعاد مختلف توسعه استانی از موفقیت‌چندانی برخوردار نبوده و این رسانه‌ها نتوانسته‌اند با راهبردها و مدیریت مناسب در توسعه استان نقش زیادی داشته باشند.

همانطوری که درباره ظرفیت‌ها و کارکردهای رسانه‌های محلی ذکر شد این رسانه‌ها می‌توانند برای بومی کردن و تشریح موضوعات و تصمیمات ملی و کشوری، اطلاع رسانی و آگاهی دهی محلی، شناسایی و معرفی ظرفیت‌های محلی در حوزه‌های مختلف و فراهم کردن امکان دسترسی به ابزار بازنمایی با محوریت ویژگی «محلی بودن» نقش متمایزی ایفا نمایند. دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان در تحقیق در ارزیابی عملکرد رسانه‌های محلی در مقایسه با نمونه‌های مشابه داخلی نشان داد که این رسانه‌ها از نظر کیفیت تولیدات و محتوا، تاثیرگذاری و جریان سازی، میزان و فراگیری مخاطبان، نیروی انسانی متخصص، تجهیزات به روز، کیفیت فنی، مدیریت، منابع مالی و تبلیغات دچار ضعف هستند. اما مخاطب محلی، انطباق فرهنگی، محلی بودن، هزینه تولید کم و توسعه بخشی محلی از نقاط قوت آنها به شمار می‌رود.

همانطوری که ذکر شد صلواتیان و خوش بیان (۱۳۹۷) «افزایش اعتماد و رضایت مخاطبان»، «ارتقای جایگاه» و «زنده نگه داشتن خرده فرهنگ‌های محلی» را به عنوان سه هدف اولویت دار شبکه‌های استانی صدا و سیما استخراج کرده‌اند. اما نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که از نظر مصاحبه شونده‌گان، رسانه‌های محلی علیرغم برخورداری از مزیت راهبردی «محلی بودن» به دلایل مختلف از جمله کمبود منابع مادی و انسانی، در تولید و انتشار محتوای متمایز، تاثیرگذار و جریان ساز برای همه مخاطبان بویژه مخاطبان نخبه موفقیت چندانی نداشته‌اند. هر چند همانطوری که ذکر شد این رسانه‌ها نسبت به رسانه‌های مشابه سراسری، همچنان در زمینه داشتن مخاطبان علاقمند به موضوعات محلی و منطبق با ویژگی‌ها و علایق فرهنگی و محلی خود دارای نقاط قوت هستند.

مصاحبه شونده‌گان در تحقیق، فراگیری، اعتماد، مخاطب، تجهیزات، کیفیت تولیدات، تبلیغات، نیروی انسانی، نظام رسانه‌ای، مدیریت، فراگیری رسانه‌های جهانی و خودسانسوری را نقاط ضعف رسانه‌های محلی استان می‌دانند و در مقابل اعتماد، کیفیت و انطباق فرهنگی را نقطه قوت رسانه‌های محلی ذکر می‌کنند.

این مضامین به خوبی نشان می‌دهند که از نظر مصاحبه شونده‌گان، مهمترین نقاط ضعف رسانه‌های محلی در مقایسه با نمونه‌های مشابه خارجی عمدتاً همان مواردی هستند که در مقایسه با رسانه‌های سراسری ذکر شد و تنها مضمونی که به آنها اضافه شده است خودسانسوری

در رسانه‌های محلی است که در نظام رسانه‌ای ایران به دلایل مختلف مشکلی عام و رایج است. اما مهمترین نقاط قوت رسانه‌های محلی نیز انطباق فرهنگی مبتنی بر جامعه و مخاطبان هدف و وجود اعتماد به رسانه‌های داخلی است. اعتمادی که دلایل مختلفی از جمله شناخت بیشتر بر شرایط کشور و استان، محتوای بومی و اهداف غیر پروپاگاندایی برای آن ذکر شده است.

پیشنهادات

یافته‌های تحقیق حاضر به خوبی نشان می‌دهد که راهکار اولیه و اساسی بهره‌برداری از ظرفیت‌های رسانه‌ها از جمله رسانه‌های محلی برای توسعه، توسعه خود رسانه‌هاست. روشن است رسانه‌هایی که دچار ضعف‌های مختلف از جمله ضعف در منابع مالی، تجهیزات، محتوای تولید شده و جذب مخاطب هستند نخواهند توانست در ابعاد مختلف توسعه، از تاثیرگذاری لازم برخوردار باشند. موضوعی که مشارکت کنندگان در تحقیق درباره رسانه‌های محلی بر آن تاکید کرده‌اند. جدول زیر مجموعه پیشنهادات برای توسعه ارتباطات و ارتقای نقش آفرینی رسانه‌های محلی در توسعه استانی را نشان می‌دهد:

جدول شماره ۱۲: راهکارهای پیشنهادی برای توسعه ارتباطات و ارتباطات توسعه محلی

ارتقای استانداردهای حرفه‌ای، برندسازی مطبوعات و تقویت عملکرد آنها در جریان‌سازی و هدایت افکار عمومی	تقویت سطح استانداردهای فنی و تجهیزات تولیدات مطبوعات و صدا و سیما
رسانه‌های محلی	افزایش توجه به مسائل و مشکلات اقتصادی جامعه و مردم در تامین منابع مالی لازم (به شیوه‌های مختلف) برای نشریات و صدا و سیما
تقویت محتوا و کارکرد فرهنگی نشریات همانند محتوا و کارکرد سیاسی آنها	تقویت تعامل با نخبگان جامعه و ایجاد بستر لازم برای طرح دیدگاه‌های آنها در رسانه‌ها
تقویت عملکرد رسانه‌های محلی زنجان در سطح ملی	افزایش شفافیت و صراحت در تولیدات رسانه‌ای
کاهش میزان «سوگیری» نشریات و صدا و سیما در طرح و تحلیل مسائل سیاسی	افزایش بهره‌مندی از مزیت‌های توجه به فرهنگ بومی و انطباق تولیدات با آداب و رسوم و زبان محلی
تقویت تحلیل مسائل سیاسی محلی در صدا و سیما	تقویت ارتباط مردم و مسئولین در تولیدات مختلف رسانه‌ای
افزایش فراگیری و شمولیت لازم درباره مذهب و پرهیز از قطبی‌گرایی و محدود شدن به لایه‌های پایین اجتماعی	بازنمایی مناسب موضوعات مهم جامعه و مردم در نشریات و صدا و سیما

تقویت محتوا، توجه به ریشه‌ها و مبانی دینی و فراگیری و شمولیت موضوعی در حوزه مذهب در صدا و سیما	تقویت مهارت‌های محتوایی و نگارشی روزنامه نگاران و خبرنگاران محلی
استفاده مناسب از کارشناسان دینی در صدا و سیما	لزوم تولید محتوا و عدم بازنشر تولیدات سایر رسانه‌ها
تعیین هدف و استراتژی مشخص در بعد فرهنگی برای رسانه‌های محلی	تقویت بنیه مالی نشریات و پرهیز از گرایش افراطی به رپرتاژ آگهی
افزایش شناخت لازم از اقتصاد استان در رسانه‌های محلی به عنوان لازمه ارائه تحلیل‌های مناسب	تلاش برای افزایش خوانندگان نشریات به شیوه‌های مختلف
ارائه محتوای متمایز و عدم انعکاس مسائل کلان کشور به صورت کلیشه‌ای یا پیروی افراطی از سیاست‌های کلی و عدم توجه کافی به بافت محلی در رسانه‌های محلی	اتخاذ سیاست‌ها و رویه‌های جدید در نشریات و صدا و سیما همانند بهره‌گیری از سبک‌های جدید انتشار اطلاعات همانند استفاده از اپلیکیشن‌ها و پاسخ‌گویی به نیازها و گرایش مردم به رسانه‌های اجتماعی
ایجاد جذابیت و نوآوری در تولیدات رسانه‌ای صدا و سیما و پرهیز از کلیشه‌ای و سطحی شدن برنامه‌ها	توجه بیشتر به طیف‌های سیاسی و فکری مختلف استان و طبقات مختلف مخاطبان در صدا و سیما
پرهیز از محدود شدن به آماردهی عملکردهای دستگاهها و لزوم ارائه راهکار و پیگیری مسائل و مشکلات اقتصادی	نیازسنجی و تولید برنامه‌های مبتنی بر ویژگی‌ها و ذائقه طبقات مختلف مخاطبان و ارائه محتوای مناسب در رقابت با شبکه‌های ماهواره‌ای
برنامه‌ریزی ویژه برای بهره‌برداری مناسب از سه مزیت راهبردی «اخبار استان»، «مطالب مربوط به استان» و «اتفاقات استانی» به عنوان مولفه‌های اطلاع‌رسانی و بازنمایی محلی در رسانه‌های محلی	تبلیغ مناسب نشریات و برنامه‌های صدا و سیما جهت افزایش میزان مخاطبان
تقویت مهارت‌های حرفه‌ای عوامل انسانی در صدا و سیما	لزوم داشتن هویت متمایز برای صدا و سیما و نوآوری و ابتکار در برنامه‌ها
پرهیز از مسئول محوری افراطی در برنامه‌های صدا و سیما	

فهرست منابع و مآخذ

- ابوطالبی تفت، ابوالفضل (۱۳۹۵). *بررسی نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش همگانی از دیدگاه کارشناسان و مربیان ورزش همگانی شهر یزد*، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تفت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی
- اسکندری بروجنی، سوده (۱۳۹۷). *تحلیل وضعیت نقش رسانه‌های جمعی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان چهارمحال و بختیاری*، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور استان تهران، مرکز پیام نور تهران جنوب
- اکبری، ساره (۱۳۹۵). *بررسی نقش رسانه‌ها در توسعه گردشگری، مطالعه موردی رسانه‌های استان خراسان رضوی*، پایان نامه کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، دانشکده گردشگری
- بابایی، وحید (۱۳۹۷). *نقش شبکه‌های استانی در توسعه فرهنگ بومی: مطالعه موردی شبکه استانی مازندران*، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه صدا و سیما، دانشکده ارتباطات و رسانه
- بوذری، سیما (۱۳۸۷). *نقش ارتباطات جمعی در توسعه پایدار روستایی مطالعه موردی: روستاهای استان قزوین*، رساله دکتری زمین شناسی، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده علوم زمین
- خسروی، عباسعلی (۱۳۸۸). *بررسی نقش صدا و سیما در توسعه گردشگری شهرستان کرمانشاه با تأکید بر شبکه محلی*، پایان نامه کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی و توسعه، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی
- خوردی، پوریا (۱۳۹۶). *نقش مطبوعات استانی در توسعه مناطق محروم استان گیلان با تأکید بر مناطق تالش‌نشین*، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق - قیام دشت
- دارایی، ملیحه (۱۳۹۷). *بررسی رابطه برنامه‌های تلویزیونی شبکه محلی هرمزگان و توسعه فرهنگی زنان روستایی سندرک*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس
- سدید، مریم (۱۳۹۷). *بررسی تاثیر رسانه‌های الکترونیکی بر توسعه گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر مشهد)*، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت مالی، موسسه آموزش عالی عطار
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران
- صادقیان، زهرا (۱۳۹۰). *بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی*، پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی، دانشگاه مازندران، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی
- صدیق سروسستانی، رحمت‌اله؛ هاشمی، سیدضیا (۱۳۸۱). *گروه‌های مرجع در جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی با تأکید بر نظریه‌های مرتن و فستینگر. نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۰، صص ۱۶۷-۱۴۹
- صلواتیان، سیاوش و خوش بیان، ابوذر (۱۳۹۷). *تدوین راهبردهای مطلوب برای شبکه‌های تلویزیونی استانی صدا و سیما از دیدگاه مدیران رسانه ملی و کارشناسان رسانه*، فصلنامه رسانه، سال ۲۹، شماره ۲: صص ۹-۳۰

علیخانی، محسن (۱۳۹۷). *ارائه راهکارهای بهبود عملکرد رسانه‌های محلی در بحران‌های زیست محیطی (مطالعه موردی: ارزیابی عملکرد شبکه خوزستان در بحران ریزگردها)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه صدا و سیما، دانشکده ارتباطات و رسانه

فولادی، سیروس (۱۳۹۵). *بررسی نقش رسانه‌های جمعی در جذب گردشگری در شهرستان ایلام*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی باختر ایلام، دانشکده علوم اجتماعی

کوثری، مسعود و آذری، سیدحسن (۱۳۹۴). *تنوع فرهنگی ایران و الزامات سیاست‌گذاری رسانه‌ای؛ مطالعه موردی شبکه‌های استانی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه رسانه، سال بیست و ششم، شماره ۱، صص ۲۴-۵*

گل احمدی، حسن (۱۳۸۹). *بررسی نقش نشریات استان کردستان در همگرایی ملی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم اجتماعی

محمدبیگی، مونا (۱۳۹۸). *بررسی نقش رسانه‌های الکترونیکی در جذب گردشگران داخلی (مورد مطالعه: منطقه‌ی تفریحی ریجاب کرمانشاه)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم اجتماعی، دانشگاه مازندران، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی

محمدپور، احمد (۱۳۹۲). *روش تحقیق کیفی ضد روش*، تهران: جامعه‌شناسان.
 مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجاللی، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

ملکات، سرینواس آر. و استیوز، لزی (۱۳۸۸). *ارتباطات توسعه در جهان سوم*، ترجمه شعبانعلی بهرامپور، تهران: پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

مهدیزاده، سیدمحمد (۱۳۹۱). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: انتشارات موسسه همشهری

میان‌آبی، محبوبه (۱۳۹۴). *نقش شبکه استانی خوزستان در تقویت فرهنگ بومی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

نوری پور، مهدی (۱۳۸۷). *طراحی الگوی کاربرد رسانه‌های ارتباطی برای توسعه پایدار کشاورزی استان کهگیلویه و بویراحمد: مدل تصمیم‌گیری چند خصیصه‌ای*، رساله دکتری کشاورزی، دانشگاه شیراز، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی

نوریان، عبدالحسین (۱۳۹۳). *نقش نخبگان سیاسی در رشد و توسعه متوازن جوامع معاصر آسیایی*، فصلنامه جستارهای سیاسی معاصر، سال پنجم، شماره دوم، ۱۳۳-۱۵۸

- و ثوق، زهرا (۱۳۹۸). *ارزیابی عملکرد رسانه‌های محلی در جامعه پذیری زیست محیطی مازندران*، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم سیاسی، دانشگاه مازندران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی
- ویلیکینز، کارین گوین (۱۳۹۵). *ارتباطات توسعه، در ارتباطات توسعه، دانشنامه موضوعی بین‌المللی ارتباطات ۱*، سرویراستار انگلیسی: ولفگانگ دونزباخ، ترجمه حسین حسینی، سرویراستار فارسی: حسن بشیر، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- ویندال، سون، سیگنایزر، بنو و اولسون، جین (۱۳۷۶). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- هندی، محمد (۱۳۹۶). *راهکارهای نقش آفرینی شبکه سیلان در توسعه اقتصادی استان اردبیل*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، دانشکده ارتباطات و رسانه
- هنینک، مونیکه، هاتر، اینگه و بیلی، آجی (۱۳۹۴). *روش‌های تحقیق کیفی*، ترجمه علیرضا صادقی و مهدی ابراهیمی، تهران: انتشارات مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما
- Coyne, Christopher J. and Leeson, Peter T. (2009). *Media, Development, and Institutional Change*, Edward Elgar.
- Houston, Renée and Jackson, Michele H. (2009). A Framework for Conceptualizing Technology in Development, at *Development communication: reframing the role of the media* Edited by Thomas L. McPhail, Wiley-Blackwell
- Mayring, Philipp (2014). *Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution*, open access repository (www.ssoar.info).
- McPhail, Thomas L. (2009). Introduction to Development Communication, at *Development communication: reframing the role of the media*, Edited by Thomas L. McPhail, Wiley-Blackwell
- Mefalopoulos, Paolo (2009). *Development communication sourcebook: broadening the boundaries of communication*, The World Bank
- Peet, Richard and Hartwick, Elaine (2009). *Theories of Development: Contentions, Arguments, Alternatives*, Second Edition, The Guilford Press
- Perry, D. (2002) *Theory and Research in Mass Communication*, IEA Publishers.
- Scott, Martin (2014). *Media and Development*, London and New York: Zed Books
- Inagaki, Nobuya (2007). *Communicating the Impact of Communication for Development: Recent Trends in Empirical Research*, The World Bank
- UNESCO, Communication and Information Sector (2008). *Media Development Indicators: A framework for assessing media development*, Paris: UNESCO.
- Servaes, Jan (2020). Communication for Development and Social Change: In Search of a New Paradigm, at: *Handbook of Communication for Development and Social Change*; Springer, pp15-27

- Steeves, H. Leslie and Kwami Janet D.(2019). Social Context in Development Communication: Reflecting on Gender and Information and Communication Technologies for Development in Ghana, *Asia Pacific Media Educator*, Vol 29: pp. 106–122
- Agunga, Robert (2020).Towards a Professionalising of Communication for Development: A Strategy for Improving Aid Effectiveness, *Asia Pacific Media Educator*, Vol 29: pp. 123–136

