



بسمه تعالی



اداره کل پژوهش استانها و خارج از کشور
مدیریت آموزش و پژوهش صدا و سیما مرکز زنجان

عنوان طرح:

نقش رسانه استانی در توسعه ی اقتصادی و زمینه سازی برای سرمایه گذاری در استان زنجان

مجری: محمد حسین حسینی

همکاران: جعفر محمدی و جعفر ندرلو

ناظر طرح: دکتر مصطفی دین محمدی

1389

صَلَاةُ الْإِسْلَامِ

قدردانی

انجام این پژوهش بدون راهنمایی و همراهی ناظر محترم طرح جناب آقای دکتر مصطفی دین محمدی، همکاران طرح آقایان جعفر محمدی، جعفر ندرلو امکان پذیر نبود. سپاس خود را به ایشان تقدیم می دارد.

چکیده

این پژوهش کیفی با هدف شناخت نقش رسانه استانی در توسعه اقتصادی و زمینه سازی برای سرمایه گذاری در استان زنجان انجام شد. بدین منظور، پس از مرور رویکرد های مختلف در توسعه، با متخصصانی که به صورت هدفمند انتخاب شده بودند، مصاحبه باز انجام شد و سند توسعه استان نیز مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج توصیفی نشان داد که بیشتر اعضای نمونه دارای مدرک تحصیلی دکترا و دانش آموخته ی دانشگاه های دولتی در رشته های ارتباطات، اقتصاد، جامعه شناسی و مدیریت بوده اند و هر یک از آنها به طور متوسط 5 طرح پژوهشی، 2/9 مقاله و 8 سال سابقه آموزشی داشته اند. نتایج تحلیلی بیانگر نقش مستقیم و غیر مستقیم رسانه استانی در توسعه اقتصادی است؛ این رسانه می تواند با شناسایی و تبلیغ فرصت ها و مزیت های نسبی سرمایه گذاری در شهرستان های طارم، ابهر، خرم دره، ایجرود، ماهنشان، زنجان و خدابنده، پیگیری رسانه ای طرح های اقتصادی روستا ها و شهرستانهای استان، اشاعه نوآوری بومی، آموزش کسب و کار و کارآفرینی در بخش کشاورزی، صنعت و خدمات، تبلیغ محصولات استاندارد و آفرینش رقابت اقتصادی درون استانی، بازنمایی امنیت سرمایه گذاری، معرفی جایگاه اقتصادی فناوری های نوین در کشاورزی و صنعت زنجان و ایجاد تغییرات مثبت فرهنگی و اجتماعی، کمک موثری به تقویت سرمایه گذاری و شتاب دادن به توسعه اقتصادی در سطح استان بنماید. همچنین ارتقاء عملکرد داخلی رسانه استانی می تواند عملکرد بیرونی این رسانه را در زمینه توسعه اقتصادی استان بهبود ببخشد.

واژگان کلیدی: رسانه استانی، سرمایه گذاری، توسعه اقتصادی، ارتباطات، توسعه درون زا،

عملکرد داخلی

1. مقدمه

توسعه اقتصادی یکی از ابعاد مهم توسعه است که به رشد شاخص های اقتصادی از جمله تولید ناخالص ملی و افزایش درآمد سرانه گفته می شود. توسعه اقتصادی از سویی مستلزم نوآوری، کارآفرینی و رقابت پذیری در کسب و کار است و از سوی دیگر، منوط به شکل گیری تغییرات اساسی در ارزش ها، باورها و نگرش های مردم است. رسانه های جمعی مناسب ترین ابزار برای نیل به این اهداف و افزایش تحرک اجتماعی و اقتصادی هستند؛ با توسعه رسانه های دیجیتال، واقعیت های اجتماعی بیش از پیش در فضای رسانه ای تعریف و بازنمایی می شود و از این طریق، ارزش ها و کنش های مخاطبان تحت تاثیر قرار می گیرند (میلنر و براویت، 1385: 251). در دوران کنونی، به هم پیوستگی فعالیت های فرهنگی و اقتصادی به اندازه ایست که خود رسانه ها به بنگاه های گسترده اقتصادی تبدیل شده و نقش آفرینی آنها در توسعه اقتصادی برجسته تر شده است.

در سال های اخیر در کنار رسانه ملی، رسانه های استانی نیز رشد قابل توجهی یافته و جایگاه ویژه ای در توسعه ملی و محلی به دست آورده اند و به تبع آن، پژوهش در رابطه با نقش رسانه ها در توسعه استان ها نیز اهمیت ویژه ای دارد. این پژوهش که با حمایت مالی مرکز تحقیقات و اداره کل استانهای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران انجام شده است، به نقش رسانه استانی در توسعه اقتصادی و زمینه سازی برای سرمایه گذاری در استان زنجان را از دیدگاه متخصصان می پردازد.

فهرست مطالب

5	1. مقدمه
8	فصل اول: کلیات
9	1-1. بیان مسئله
10	2-1. ضرورت و اهمیت تحقیق
11	3-1. اهداف تحقیق
11	4-1. پرسش های تحقیق
13	فصل دوم: مبانی نظری
14	1-2. رویکرد های اقتصادی و اجتماعی به توسعه
15	1-1-2. تعریف توسعه اقتصادی
16	2-1-2. انواع توسعه
16	1-2-1-2. توسعه درونزا
16	2-1-2-2. توسعه برونزا
17	2-2. نظریه های نوسازی
17	1-2-2. انگاره ساختی
18	2-2-2. انگاره فرهنگی
18	3-2-2. انگاره روانشناختی
19	4-2-2. انگاره فرایند
20	3-2. موانع داخلی توسعه
21	4-2. رویکرد های ارتباطی به توسعه
21	1-4-2. رسانه و توسعه اقتصادی
23	2-4-2. رسانه و کارآفرینی
24	3-4-2. رسانه و نو آوری
27	5-4-2. رسانه و نوسازی روانی
30	5-2. رویکرد های جدید در ارتباطات توسعه

31.....	2-5-1. توسعه‌ای دیگر.....
32.....	2-5-2. رویکرد مشارکتی.....
35.....	2-5-3. رویکرد محلی شده.....
36.....	2-5-4. رویکرد ارتباطات افقی.....
37.....	2-5-5. رویکرد ارتباطات توسعه‌ای.....
39.....	2-5-6. رویکرد ارتباطات پشتیبان توسعه.....
41.....	2-6. جامعه اطلاعاتی و توسعه.....
44.....	2-7. وابستگی به رسانه.....
47.....	2-8. پیشینه تحقیق.....
50.....	2-9. نقد پژوهش‌های انجام شده.....
51.....	2-10. جمع‌بندی و آرایه چارچوب مفهومی تحقیق.....
53.....	فصل سوم: روش تحقیق.....
54.....	3. مقدمه.....
54.....	3-1. روش تحقیق.....
54.....	3-2. مصاحبه شونده‌گان و روش انتخاب.....
55.....	3-3. ابزار جمع‌آوری و نحوه تجزیه و تحلیل اطلاعات.....
55.....	3-4. تایید پذیری تحقیق.....
56.....	3-5. تعریف نظری مفاهیم اصلی.....
58.....	فصل چهارم: توصیف و مقوله‌بندی داده‌ها.....
60.....	4-1. بخش اول: توصیف داده‌های کمی.....
66.....	4-2. بخش دوم: مقوله‌بندی داده‌های کیفی.....
70.....	4-3. جمع‌بندی نتایج کمی و کیفی.....
71.....	فصل پنجم: نتیجه‌گیری.....
78.....	5.1. منابع:.....
83.....	ضمایم: مصاحبه‌نامه.....

فصل اول

کلیات

1-1. بیان مسئله

اندیشمندان علوم اجتماعی توسعه را پدیده‌ای با ابعاد مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی می‌دانند و تعاریف متعددی از آن ارائه داده‌اند. مایکل تودارو¹ توسعه را فرایندی چندبعدی می‌داند که مستلزم تغییرات اساسی در ساخت اجتماعی، نگرش مردم، تسریع رشد اقتصادی و کاهش نابرابری است (تودارو، 1366: 135). توسعه اقتصادی نیز یکی از ابعاد مهم توسعه است که در آن بر افزایش درآمد سرانه و کاهش نابرابری اقتصادی تأکید می‌شود. شرط اساسی توسعه و به ویژه توسعه اقتصادی، وجود بسترهای مساعد ذهنی و نگرشی است. زیرا، نو شدن از اندیشه‌ها آغاز می‌شود و تا زمانی که گرایش‌های فکری و فرهنگی مردم مساعد و همسو با توسعه نباشد، حتی با وجود بسترهای اقتصادی و مادی، پیشرفت قابل توجهی حاصل نخواهد شد (ازکیا و غفاری، 1384).

رسانه‌های جمعی یکی از ابزارهای اساسی در بستر سازی فرهنگی برای توسعه و تغییر نگرش‌ها هستند. این رسانه‌ها و به ویژه رسانه‌های استانی، ابزار مناسبی برای انتقال اطلاعات اقتصادی، آموزش عمومی و زمینه سازی برای سرمایه گذاری، کارآفرینی و توسعه اقتصادی به شمار می‌روند. یک رسانه استانی از طریق تولید و پخش برنامه‌های متنوع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، می‌تواند بر فرهنگ اقتصادی مخاطبان تأثیر بگذارد و با تقویت انگیزه‌های پیشرفت، نوآوری و دانش اقتصادی آنها، زمینه را برای توسعه اقتصادی استان فراهم آورد.

با این حال، آنچه از بررسی محتوای برخی از برنامه‌های شبکه استانی اشراق زنجان بر می‌آید، این است که این برنامه‌ها همسویی اندکی با نیازهای فرهنگی و اقتصادی استان زنجان دارد، آنگونه که شایسته است به فعالیت‌های اقتصادی درون‌زا و پایدار نمی‌پردازد و مخاطبان را با مسائل و موضوعات مربوط به توسعه اقتصادی استان درگیر نمی‌سازد

¹ Michel Todaro

(کریمی و همکاران، 1386؛ اجاقلو و همکاران؛ 1388). از طرف دیگر، نگاهی اجمالی به وضعیت توسعه و سرمایه گذاری در استان زنجان نشان می دهد که این استان علی رغم داشتن پتانسیل های توسعه در زمینه های علمی، صنعتی و کشاورزی از نظر در آمد سرانه، پایین تر از سطح متوسط کشوری قرار دارد و فرایند توسعه در استان با موانع فرهنگی - از جمله نگرش منفی به سرمایه گذاری - مواجه است (دین محمدی، 1384؛ حسنی و همکاران، 1385؛ باصری و فرهادی کیا، 1387، مرکز آمار ایران، 1388). بر این اساس و با توجه به اهمیت رسانه استانی در بستر سازی برای توسعه اقتصادی و جذب سرمایه گذاری، پرسش آغازین این پژوهش عبارت از این است که رسانه استانی چه نقشی در توسعه اقتصادی و بستری سازی برای سرمایه گذاری در استان دارد؟ این پژوهش با رویکرد روش شناختی کیفی، به بررسی نقش شبکه ی استانی در توسعه اقتصادی و بستری سازی برای سرمایه گذاری در استان زنجان از دیدگاه صاحب نظران می پردازد و راهکار های لازم برای تحقق این امر را ارائه می دهد.

2-1. ضرورت و اهمیت تحقیق

جذب سرمایه گذاری و توسعه ی اقتصادی زنجان، نیازمند برنامه ریزی استانی بر اساس یافته های پژوهشی است. علی رغم مطالعات پراکنده در مورد توسعه اقتصادی استان زنجان، پژوهش مدونی که به صورت علمی به نقش رسانه استانی در بستر سازی برای سرمایه گذاری و توسعه اقتصادی استان زنجان پرداخته باشد، وجود ندارد. از طرف دیگر با توجه به اهمیت ارتباطات در توسعه و به ویژه توسعه اقتصادی استان، شناخت جایگاه رسانه استانی در این زمینه حائز اهمیت قابل توجهی برای برنامه سازی و اتخاذ رویکرد های اقتصادی در این رسانه است؛ ایجاد انگیزه برای پیشرفت، مستلزم آن است که مردم استان زنجان، مسیر توسعه اقتصادی و پیشرفت را بشناسند و با ایده های نو و فرصت های سرمایه گذاری و نقش خود در این زمینه آشنا شوند.

برنامه های متنوع رادیویی و تلویزیونی استان زنجان با ایفای نقش آموزشی و خبری خود، در ایجاد تحول و کسب مهارت‌ها، ارزش‌ها و انگیزه‌ها برای توسعه اقتصادی و بومی استان موثراند. این تاثیر گذاری زمانی می تواند در راستای توسعه باشد که محتوای آن مطابق نظریه متخصصان توسعه و مطابق با فرهنگ و پتانسیل های اقتصادی استان تهیه و تولید شده باشد. از این رو ضرورت دارد با مراجعه به متخصصان و بررسی سند استانی توسعه به شناخت موضوعات و مقولاتی که لازم است برنامه ها ی رسانه استانی به آن پردازد، دست یافت. بنابراین، پژوهش حاضر برای شناخت و تبیین محور ها و موضوعاتی که شبکه ای استانی می تواند مطابق آنها برای توسعه اقتصادی استان برنامه سازی نماید، اهمیت ویژه ای دارد. زیرا، همسویی رسانه های محلی با توسعه اقتصادی و برنامه ریزی رسانه ای برای ایفای این نقش، از مسیر پژوهش میسر می شود.

3-1. اهداف تحقیق

- 1- شناخت نقش مستقیم رسانه استانی در زمینه سازی برای سرمایه گذاری در استان زنجان
- 2- شناخت نقش مستقیم رسانه استانی در توسعه اقتصادی استان زنجان
- 3- شناخت نقش غیر مستقیم رسانه استانی برای گسترش سرمایه گذاری و توسعه اقتصادی استان زنجان، از طریق بستر سازی فرهنگی و اجتماعی
- 4- شناخت راهکارهای مدیریتی برای ارتقای کارایی و کیفیت عملکرد داخلی رسانه استانی در راستای بهبود عملکرد بیرونی آن در زمینه توسعه اقتصادی استان

4-1. پرسش های تحقیق

- 1- رسانه استانی چگونه می تواند به طور مستقیم در زمینه سازی برای سرمایه گذاری در استان زنجان نقش آفرینی کند؟

2- رسانه استانی چگونه می تواند به طور مستقیم در توسعه اقتصادی استان زنجان نقش آفرینی کند؟

3- رسانه استانی چگونه می تواند به طور غیر مستقیم (از طریق بسترسازی فرهنگی و اجتماعی) زمینه را برای رشد سرمایه گذاری و توسعه اقتصادی را فراهم نماید؟

4- راهکار های ارتقای کارایی و کیفیت عملکرد درون سازمانی رسانه استانی در رابطه با بهبود عملکرد بیرونی آن در زمینه توسعه اقتصادی استان زنجان کدامند؟

فصل دوم

مبانی نظری

2. مقدمه

توسعه برای سال های متمادی، موضوع بحث برانگیزی برای اقتصاد دانان، جامعه شناسان، ارتباط شناسان و سایر متخصصان بوده و هر یک از این دانشمندان بر ابعاد مختلف آن تاکید کرده اند. این تاکید نه از جهت گستردگی ابعاد از یکدیگر بلکه از بابت محدودیت های نظری و روش شناختی در هر یک از علوم اجتماعی بوده است. زیرا در عصر جهانی، به دلیل در هم تنیدگی مسائل اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی و تاثیرات متقابل آنها بر یکدیگر، رجحان توسعه در یک زمینه بر زمینه دیگر امری ناممکن به نظر می رسد. در این بخش، ابتدا به مبانی اقتصادی و جامعه شناختی توسعه و سپس به مبانی ارتباطی توسعه پرداخته می شود. مرور تحقیقات پیشین، رایج مدل مفهومی تحقیق و طرح سوالات پژوهشی نیز دیگر بخش های این فصل را تشکیل می دهند.

1-2. رویکرد های اقتصادی و اجتماعی به توسعه

تودارو توسعه را فرایندی می داند که مستلزم تغییرات اساسی در ساخت اجتماعی، نگرش عامه مردم و نهادهای ملی، تسریع رشد اقتصادی، کاهش نابرابری و ریشه کن کردن فقر مطلق است (لهسای زاده، 1381: 9). جامعه شناسان در تعریف توسعه، بر ارزش های فرهنگی و اجتماعی تاکید دارند و نقش فرهنگ در توسعه را اساسی و تعیین کننده تلقی می کنند. بنابراین از نظر آنها، توسعه، دستیابی به ارزش های خاص توسعه است؛ ارزش هایی که هم راستا با توسعه و موافق آن هستند. از تعاریف تودارو چنین بر می آید که توسعه در دو بعد کلان - ساختار های اجتماعی و اقتصادی - و بعد خرد - نگرش ها و ارزش های مردم - صورت می گیرد. هماهنگی در ابعاد خرد و کلان برای رسیدن به توسعه همه جانبه و پایدار ضروری است. بنابر این می توان

گفت، توسعه نیافتگی وضعیتی است که در آن شاخص های توسعه در سطح نازلی قرار داشته باشد و تغییرات ساختاری هماهنگ با تغییرات نگرشی و ارزشی صورت نگرفته باشد.

1-1-2. تعریف توسعه اقتصادی

از نظر دورنر¹ توسعه اقتصادی عبارت است از گسترش امکانات و پرورش توانایی های برای غلبه بر فقر، بیکاری و نابرابری اجتماعی. مک لوب² نیز توسعه اقتصادی را کاربرد منابع تولیدی می داند، به نحوی که موجب رشد مداوم در آمد سرانه در یک جامعه بشود. در تعریفی دیگر می توان گفت توسعه اقتصادی فرایندی است که طی آن بنیان های اقتصادی و اجتماعی در راستای کاهش نابرابری اقتصادی و افزایش درآمد سرانه دگرگون می شود. بر ای اینکه توسعه اقتصادی شکل بگیرد، باید شبکه ای از منابع، محصولات، درآمد ها و منابع داخلی پدید آید. نیل به این مقصود و توزیع عادلانه درآمد ملی و بهبود سطح زندگی مردم نیز مستلزم استقرار ساختارها و نهاد های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی منطبق با شرایط جدید است (ازکیا و غفاری، 1384: 44-45). از نظر هایامی³ (1380: 18) توسعه و رشد اقتصادی، مفاهیم متفاوتی هستند؛ رشد اقتصادی به رشد کمی در متغیر های اقتصادی، به ویژه درآمد کل و درآمد سرانه اشاره دارد که با معیار هایی همچون محصول ناخالص و خالص ملی سنجیده می شود، در حالیکه توسعه اقتصادی اغلب به عنوان فرایندی در نظر گرفته می شود که نه تنها شامل گسترش های کمی است، بلکه تغییر در عوامل کیفی مانند نهادها، سازمان ها و فرهنگ را هم که اقتصاد ها تحت آن عمل می کنند، در بر می گیرد. بنا بر این، رشد اقتصادی ناظر به بعد کمی توسعه اقتصادی است.

¹ Dorner

² Mach Loop

³ Hayami

2-1-2. انواع توسعه

توسعه در یک دسته بندی از نظر جهت گیری کلی، به دو نوع درونزا و برونزا تقسیم می شود.

2-1-2-1. توسعه درونزا

توسعه درونزا دارای الگویی با جهت گیری داخلی است. در این رهیافت توسعه، کلیه امکانات داخلی با توجه به اوضاع اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی در چارچوب شرایط خاص تاریخی در نظر گرفته می شود و ارتقای سطح زندگی همه اعضای جامعه مطرح است. این الگو وارداتی نیست، بر اساس نوآوری داخلی پایه ریزی می شود و راهبرد آن بر تقلید بنیان نهاده نشده است. در توسعه درونزا، صحبت از رشدی است که نتیجه عملکرد داخلی نظام اجتماعی است. در این دیدگاه، توسعه زمانی درونزاست که مبتنی بر راهبرد های مستقل داخلی و مشارکت تمام اقشار جامعه باشد. کشور های در حال توسعه برای کاهش نسبی وابستگی های اقتصادی ناگزیر از محقق ساختن این نوع از توسعه هستند (ازکیا، 79: 23).

2-1-2-2. توسعه برونزا

این الگو منشاء و جهت گیری خارجی و بیرونی دارد؛ الگویی تقلیدی است که بر اساس آن کشور های توسعه نیافته بدون توجه به سابقه تاریخی و شرایط خاص خود باید از الگو های کشور های توسعه یافته استفاده کنند. در توسعه برونزا، رشدی در نظر است که حاصل عملیات اقتصادی پیچیده نیست. تاکید آن بر تولید یک یا چند محصول صادراتی است، خواه این محصول ماده ای خام یا کالایی ساخته شده باشد. در این نوع از الگوی توسعه، تاکید بر سرمایه گذاری های خارجی، وام ها و کمک های خارجی است که تصور می شود زمینه را برای توسعه و رفع موانع توسعه در جهان سوم فراهم می آورد. در بعد فرهنگی نیز تقلید از آداب و رسوم، ارزش ها و نگرش های بیگانه راه حل توسعه فرهنگی قلمداد می شود (لهسایی زاده، 1381: 11).

2-2. نظریه های نوسازی

نظریات نوسازی در جامعه شناسی، شکل جدیدی از بحث های مربوط به تغییرات اجتماعی است. ریشه های فکری این دسته از نظریه ها به نظریه پردازان می رسد که به جامعه به صورت خطی یا ادواری نگریسته اند. این نظریه پردازان در تعریف نوسازی به ابعادی همچون تمایز اجتماعی، نقش ها و دگرگونی در کنش ها و غلبه کنش های عقلانی و منطقی در بین افراد جامعه توجه دارند. دسته بندی نظریه پردازان این گروه بر حسب انگاره های اصلی آنها در بیان نظریه های توسعه سودمند است. این انگاره ها عبارتند از: انگاره ساختی، انگاره فرهنگی، انگاره روانشناختی و انگاره فرایند.

2-1-2. انگاره ساختی

انگاره ساختی از نظریه عمومی پارسنز¹ درباره نظام کنش سرچشمه گرفته است که رابطه بین خرده ارگانیزم رفتاری، شخصیت، جامعه و فرهنگ را تبیین می کند. به نظر پارسنز هر نظام کنش دارای چهار خرده نظام ارگانیزم رفتاری، شخصیتی، اجتماعی و فرهنگی است. هر یک از این خرده نظام ها در ارتباط با یکدیگر کارکردهای متفاوتی را برای کل نظام ایفا می کنند. ارگانیزم رفتاری نوعی نظام کنش است که کارکرد آن تطبیق نظام با محیط است، خرده نظام شخصیتی دست یابی به هدف ها را برای کل نظام ممکن می سازد، خرده نظام اجتماعی در بین اجزا نظام ایجاد یکپارچگی و هماهنگی می نماید و نظام فرهنگی نیز کارکرد حفظ الگو را از طریق ارزش ها و هنجارها بر عهده دارد (Ritzer: 2000:70).

از نظر پارسنز، تکامل مستلزم افزایش تفکیک پذیری و پیچیدگی در خرده نظام های ارگانیزم، شخصیت، جامعه و فرهنگ است؛ در نتیجه به نظر وی توسعه فرایند تفکیک پذیری ساخت ها و

¹ Parsons

تخصصی شدن کار هاست (لهسایی زاده، 68: 45-46). در این انگاره جوامع به دو دسته سنتی و مدرن تقسیم می شوند. در جوامع سنتی، روابط اجتماعی محدود، احساسی و چهره به چهره است. در این جوامع افراد تمایل دارند با اعضای دایره اجتماعی خودشان معاشرت کنند و منافع جمعی بر منافع فردی آنها ارجحیت دارد، همچنین منزلت اجتماعی، انتسابی است. اما در جوامع مدرن افراد روابط اجتماعی وسیع تری دارند و با استفاده از قواعد عام گرایانه با دیگران رفتار می کنند. در این گونه از جوامع، روابط افراد با یکدیگر غیر شخصی، نوگرا و عقلانی است و منافع فردی فدای جمع نمی گردد. منزلت اجتماعی نیز اکتسابی است (ازکیا، 79: 36-37).

2-2-2. انگاره فرهنگی

انگاره فرهنگی جنبه های پویای نوسازی را بر حسب ایجاد تغییرات در ساخت هنجارهای اجتماع، به ویژه مجموعه ای از ارزش ها که مانع و یا مشوق نوسازی می شوند، بررسی می کند. در این انگاره، اهمیت متغیر های ساختی انکار نمی شود، بلکه ارزش های فرهنگی، پیشتاز اساسی برای وصول به نوسازی محسوب می شوند. طرفداران این نظریه به پیروی از وبر سعی کرده اند، مجموعه ای از ارزش های فرهنگی را که برای نوسازی جوامع در حال توسعه ضروری می نماید، مشخص کنند. به طور کلی طرفداران این انگاره بر این نکته تاکید دارند که برخی از ارزش های ضد توسعه در جوامع شرقی، مهمترین عامل بازدارنده در نوسازی جوامع آنان می باشد (لهسایی زاده، 1381: 37).

2-2-3. انگاره روانشناختی

در انگاره روانشناختی واحد تحلیل، نظام های شخصیتی افراد در جوامع سنتی و مدرن است. بر اساس این دیدگاه، حوزه اصلی نوسازی، بعد شخصیتی افراد است و الگوهای تغییر در نظام اعتقادات و خصوصیات شخصیتی افراد اهمیت اساسی دارد. نوسازی تغییر مثبت روانی و نشانه ای

از نگرش های نو است و سلسله ای از این تغییرات در ساخت شخصیت افراد، زمینه نوسازی در یک نظام معین را فراهم می سازند. لرنر¹ نقش وسایل ارتباط جمعی را به عنوان ابزار های افزایش تحرک روانی در فرایند نوسازی پر اهمیت می داند اما دیوید مک کلند² عوامل پویای نوسازی را بر حسب میزان احساس نیاز به موفقیت، توضیح می دهد. نکته اساسی نظریه مک کلند این است که وجود سطح بالای نیاز به موفقیت، افراد مبتکر و فعالی را پرورش می دهد که می توانند باعث توسعه سریع اقتصادی گردند (لهسایی زاده، 1381: 38).

4-2-2. انگاره فرایند

انگاره فرایند به عواملی نظیر ارتباطات، شهری شدن، صنعتی شدن، دنیایی شدن و غربی شدن نظر دارد و بر آن است که وجود این عوامل، ممکن است زنجیره توسعه نیافتگی را در کشور های در حال توسعه از هم بگسلد و آنها را به جانب رشد و توسعه هدایت کند. ویلبر شرام³ نقش وسایل ارتباط جمعی در توسعه را راهبردی می داند. طبق نظر او میزان اطلاعات لازم برای توسعه همه جانبه، به قدری وسیع است که کشور های در حال توسعه تنها با استفاده موثر از وسایل ارتباط جمعی می توانند اطلاعات لازمی را که جدول زمانی توسعه تقاضا می کند، به دست آورند. به نظر شرام، وسایل ارتباط جمعی پیام های توسعه را به آحاد مردم می رسانند، افق دید آنان را گسترش می دهند، امیال و آرزو ها را تقویت می کنند و فضایی مناسب برای توسعه ایجاد می کنند. شرام معتقد است که وسایل ارتباط جمعی قابلیت آن را دارد که مهارت ها و اطلاعات جدید را از شهر به روستا انتقال دهد (لهسایی زاده، 1381: 40).

¹ Lerner

² David McClelland

³ Wilber Schramm

3-2. موانع داخلی توسعه

بسیاری از جامعه شناسان توسعه، موانع فرهنگی را اصلی ترین مانع داخلی توسعه در کشور های عقب افتاده می دانند. این موانع را می توان به دو دسته داخلی و خارجی تقسیم نمود. مهمترین موانع داخلی عبارتند از: تقدیر گرایی، تجدد ستیزی، کمبود آگاهی و شناخت علمی و نگرش های ضد توسعه. مهمترین موانع فرهنگی خارجی نیز گسترش مصرف گرایی و ارزش های فرهنگی سرمایه داری است.

تقدیر گرایی در میان مردم کشور های در حال توسعه به شدت رواج دارد. این روحیه باعث می شود تا افراد هر آنچه را که بر آنها اعمال می شود بدون هیچ گونه مخالفتی بپذیرند، از خود اراده ای نداشته باشند و همه امور را به خواست نیروهای خارج از خود و جامعه نسبت بدهند. این امر مانع از نو آوری، تغییر و توسعه است. بسیاری از مردم کشور های در حال توسعه فکر می کنند که مظاهر جدید فرهنگی باعث می شود که هویت خود را از دست بدهند و بر این اساس نگرش مساعدی نسبت به نوسازی ندارند و در مقابل آن مقاومت می کنند، در حالیکه همه مظاهر نو الزما " هویت سنتی را تهدید نمی کنند. از این رو در این جوامع، شناخت علمی و استفاده از علم در زندگی روزمره ضعیف است و علم یک ارزش اجماعی تلقی نمی شود. تضاد های قومی به صورت تاریخی در این کشور ها وجود داشته است و باعث تضعیف عقلانیت در سطح کلان و افزایش دخالت تعصبات قومی در فرایند توسعه می شود که نتیجه ای جز مخدوش کردن فرایند آن ندارد. سنت های نادرست فرهنگی و خرافی نیز به اندازه عوامل دیگر مانع از نوگرایی و توسعه می گردد (لهسایی زاده، 1381: 63).

از طرف دیگر، توسعه اقتصاد سرمایه داری و رسانه های جهانی باعث به وجود آمدن فرهنگ جهانی شده است که این فرهنگ ارزش های سرمایه داری و مصرف گرایی را ترویج

می کند و ارزش های ملی را تحت سیطره خود می برد. از این رو، عاملی بازدارنده در توسعه درون زای جهان سوم است.

2-4. رویکرد های ارتباطی به توسعه

رسانه ها به لحاظ ساختاری و محتوایی، در نظریه های ارتباطات و توسعه، اهمیت مضاعفی دارند. زیرا، سیاست ها و خط مشی های یک رسانه تاثیر مستقیمی بر محتوای تولید شده دارد. در نظریه های ارتباطات و توسعه بر نقش رسانه ها در نوسازی روانی، اشاعه نوآوری، آموزش کارآفرینی، آفرینش رقابت اقتصادی و افزایش تحرک اجتماعی تاکید می شود. نظریه های جدید تر، مخاطبان را کنشگران فعالی در نظر می گیرند که به صورت مستقیم و غیر مستقیم در فرآیند تولید محتوای رسانه ها مشارکت چشمگیری دارند. از این رو ضمن ارضاء نیازهای توسعه ای مخاطبان، توانمندی های مخاطبان را افزایش یافته و کیفیت زندگی آنها ارتقاء می یابد. در این بخش به مباحث رسانه و توسعه اقتصادی، رسانه و نوآوری، رویکرد های جدید ارتباطات توسعه، رسانه و کارآفرینی، جامعه اطلاعاتی و توسعه و وابستگی به رسانه پرداخته می شود.

2-4-1. رسانه و توسعه اقتصادی

وسایل ارتباط جمعی اهمیت ویژه ای در فرایند توسعه دارند. پیش از ظهور رسانه های جمعی، احساس و استنباط بیشتر مردم از گذشته و جاهای دور بیشتر از طریق محتوای نمادین که در کنش های متقابل و چهره به چهره مبادله می شد، شکل می گرفت. اما در حال حاضر وسایل ارتباط جمعی، با افزایش دسترسی به شکل های نمادین، ما را قادر می سازد رویدادها را تجربه کنیم، به مشاهده ی دیگران بنشینیم و به طور کلی درباره ی دنیایی بیاموزیم که از گستره ی

برخورد های روز مره ما فرا تر می رود. از این رو افق های مکانی درک ما به شدت گسترش یافته اند زیرا دیگر با ضرورت حضور فیزیکی در مکانهایی که رویدادهای مورد نظر رخ می دهند، محدود نمی شوند (تامپسون، 1379: 51 - 49).

مردم در جوامع امروزی بدون استفاده از رسانه‌ها نمی‌توانند به زندگی عادی خود ادامه دهند و از این رو رسانه‌ها در زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها حضور موثری دارند. رسانه‌ها خود به مثابه بستری برای تولید، عرضه و تقاضا در بازار عمل می‌کنند. در نظام اقتصادی مبتنی بر بازار، عوامل و فرایندهایی همچون جهانی شدن اقتصاد، تجارت آزاد جهانی و صندوق بین‌المللی پول شکل می‌گیرد که در مدیریت رسانه‌ها اعمال نفوذ می‌کنند و رشد شبکه‌های تلویزیونی خصوصی و آزادسازی هرچه بیشتر رسانه‌ها را تسریع می‌نمایند (Leeson and Coyne, 2009). رسانه‌ها محصولاتی را تولید می‌کنند که منطق کالاهای دیگر بر آن حاکم است و بیننده به عنوان مصرف‌کننده تلقی می‌شود. از این رو آنچه تقاضا می‌کند، در اختیار او قرار می‌گیرد. نظام رسانه‌ای مبتنی بر بازار، با توسعه روزافزون فناوری دیجیتال، جایگاه خود را مستحکم‌تر می‌کند و به سمت بازار پیچیده‌ای حرکت می‌کند که متکی بر کارفرمایی مصرف‌کننده است.

جهت نیل به اهداف توسعه اقتصادی، تک تک اعضای جامعه باید لزوم تغییرات هدفمند را درک کنند و در مورد راه‌های مختلف ایجاد تغییر، اطلاعات لازم را داشته باشند. اهمیت رسانه‌های همگانی در این تحول و دگرگونی به حدی است که این وسایل، پشتوانه و زیربنای تغییرات اجتماعی در توسعه اقتصادی به‌شمار می‌روند. رسانه‌های همگانی با ایفای نقش آموزشی و خبری خود، در ایجاد تحول، آموزش مهارت‌ها، اشاعه ارزش‌ها و تقویت انگیزه‌ها مؤثرند. رسانه‌های همگانی می‌توانند با استفاده از شیوه‌های مناسب، نیازهای عمومی را با امکانات ملی در کشور هماهنگ کنند.

در بخش مصرف، آموزش شیوه درست تولید و توزیع کالای اساسی و ترغیب مردم به استفاده از آن‌ها، کمک شایانی به توسعه است. در امر تولید، رسانه‌ها می‌توانند سهم بخش‌های مهم تولید (صنعت، کشاورزی و خدمات) و تأثیر هر کدام بر روند توسعه را به جامعه نشان دهند تا عوامل تولید به نسبت صحیحی در این بخش‌ها توزیع شود. در یک کلام، رسانه‌ها محرک توسعه‌اند.

2-4-2. رسانه و کارآفرینی

کارآفرینی فرایند پویا و مخاطره آمیز سازماندهی و مدیریت سرمایه‌های اجتماعی، فکری، مالی و سازمانی برای ایجاد، تغییر و بازسازی کسب و کارهای دانش بنیان، نوآورانه و فناورانه است. رشد سرمایه‌گذاری و توسعه اقتصادی در یک جامعه با پذیرش ریسک توسط کارآفرینان مسیر می‌شود. کارآفرینی ارتباط تنگاتنگی با نوآوری دارد؛ افزایش نوآوری منجر به تولید محصولات جدید و ارائه خدمات متنوع‌تر می‌شود و به این ترتیب درآمد و کیفیت زندگی مردم و افزایش می‌یابد (حسن مرادی، 1385: 226).

زمانی که کارآفرینی به عنوان یک شیوه زندگی توسط اکثریت افراد یک جامعه پذیرفته شود، توسعه اقتصادی در آن جامعه شتاب می‌گیرد. زیرا اشتغال، بهبود سطح رفاه و تولید ثروت را به همراه دارد، به همین علت و با توجه به اهمیت کلیدی کارآفرینی در توسعه اقتصادی، بسط و گسترش فرهنگ کارآفرینی در جامعه زمینه ساز پویایی و رشد آن است. اصلی‌ترین و مهمترین ابزار برای بسط و ترویج فرهنگ کارآفرینی، رسانه‌ها هستند. جایگاه نسبتاً "مساعد رسانه‌های ملی و محلی در بین مردم، بر اهمیت توسعه کارآفرینی و نوآوری از طریق وسایل ارتباط جمعی افزوده است. رسانه‌های جمعی به سرعت به مخاطبان وسیع دست پیدا می‌کنند، اطلاعات را گسترش می‌دهند و نگرش‌ها را تغییر می‌دهند و بدین ترتیب رسانه‌ها در ترویج فرهنگ

نوآوری، کارآفرینی و توسعه اقتصادی در یک جامعه نقش کلیدی دارند. امروزه رسانه ها بیش از هر چیز دیگر بر افکار عمومی و نگرش ها اثر می گذارند. بنابر این می توان با استفاده از رسانه های جمعی می توان ارزش ها و نگرش های همسو با کارآفرینی و تولید ثروت را به جامعه القا کرد و به روند توسعه اقتصادی کمک کنند. توسعه بدون استفاده از رسانه های همگانی غیر ممکن است. زیرا، با گذر زمان جهت گیری ها و استراتژی های آن دستخوش تحول می شود و رسانه های همگانی نقش موثری در اعمال این تغییرات و هماهنگ نمودن توسعه با نیاز های جامعه ایفا می کنند. بنا براین، رسانه ها در ترویج و فرهنگ نوآوری و کارآفرینی و بالطبع در فرایند توسعه اقتصادی و سرمایه گذاری نقش اساسی و کلیدی دارند (شاطری، 1387).

3-4-2. رسانه و نوآوری

نوآوری با رویکردهای مختلف روانشناختی، اقتصادی، اجتماعی و مدیریتی مورد بررسی قرار گرفته است. از این رو، علی رغم اهمیت و کاربرد گسترده واژه نوآوری، در مورد تعریف و مفهوم آن اتفاق نظر وجود ندارد. برخی از نظریه پردازان مفهوم نوآوری را بسیار گسترده و وسیع در نظر گرفته اند و در تعریف نوآوری نه تنها به نوآوری های سازمانی، بلکه به نوآوری های فکری و اجتماعی در جامعه نیز توجه کرده اند. برخی دیگر، جنبه های کاربردی نوآوری را مدنظر قرارداده و آنرا فرایند خلاق ایده سازی و تبدیل آن به محصول، خدمات و روش های جدید عملیات دانسته اند. در این تعریف، مفهوم نوآوری یک فرایند محسوب می شود. در حوزه اقتصاد و صنعت، نوآوری مشتمل بر طراحی فنی، ساخت، مدیریت و دیگر فعالیت های قابل بحث در اراییه یک محصول جدید و استفاده تجاری جدید از یک فناوری یا تجهیزات جدید می باشد (ملکی فر، 1379). نوآوری فناورانه، شامل یک فناوری جدید یا بهبود یافته و یا محصول مبتنی بر یک فناوری است که برای استفاده در بازار بوجود می آید (پروان، 1379). شومپتر، نوآوری فناورانه را

عامل کلیدی تمام پدیده های مرتبط با خلق سرمایه و اعتبار می داند چرا که نوآوری یکی از پایه های اصلی رقابت و توسعه اقتصادی است (طباطبایی، 1383). بنابراین، کسب و کار هایی موفق خواهند بود که بتوانند ایده های جدید و خوب را با سرعت و هزینه مناسب عملیاتی نموده و به بازار ارایه نمایند.

4-4-2. رسانه و نوسازی

نوسازی " به معنای کنار گذاشتن روش های ناکارآمد و استفاده از دانش و تکنولوژی جدید است. کلمه "نوسازی" همچنین به فرآیند تغییر جوامع جدید اطلاق می شود (روزی بیدگلی، 1383). طرفداران پارادایم نوسازی، ارتباطات جمعی را به عنوان محرک اولیه توسعه اجتماعی در نظر گرفته و معتقدند که اطلاعات، حلقه مفقوده زنجیره توسعه است. در این دیدگاه، رسانه های جمعی وظیفه اشاعه اطلاعات در بین مردم را بر عهده دارند. جریان اطلاعات و ارتباطات سلسله مراتبی، یک طرفه و عمودی (از بالا به پایین)، از ویژگی های عمده این پارادایم فکری است و مردم در آن به عنوان گیرندگان منفعل اطلاعات توسعه لحاظ می شوند (ملکوت، 1991). نقشی که پارادایم نوسازی برای ارتباطات در فرآیند توسعه قائل است نقشی علی و پیوند دهنده است که با استمداد از آن قرار بود آنچه را که غرب از راه رشد سرمایه داری طی چند قرن به دست آورده، جهان سومی ها ظرف چند دهه با کمک رسانه های جمعی به دست آورند. ارتباطات در پارادایم مسلط نوسازی باید ایده های بیرونی را وارد اجتماعات محلی کرده و به دنبال آن اشاعه نوآوری ها بر ماهیت و نقش ارتباطات در تسهیل پخش برنامه ها در اجتماعات محل تاکید ورزد (جوشی، 2001).

شرام معتقد است که وقتی ملت ها از الگوهای جامعه سنتی به سمت الگوهای جامعه صنعتی جدید حرکت می کنند، پیشرفت های خاصی در ارتباطات آنها مشاهده می شود. عقیده وی در مورد

رابطه مثبت بین ارتباطات جمعی و توسعه مبتنی بر این است که وی جامعه را به عنوان یک نظام اجتماعی در نظر می‌گیرد، بنابراین یک تغییر در عناصر و اجزاء ارتباط به طور مستقیم در عناصر اقتصادی و اجتماعی اثر می‌گذارد (ساموئل، 1981: 194). از نظر او رسانه‌های جمعی ظرفیت لازم برای شکل دادن به افق‌های وسیع، اعتلای آمال و آرزوهای مردم و ایجاد فضای لازم روانی و اجتماعی برای تغییر و توسعه را دارند. از نظر وی رسانه‌ها، اطلاعات مدرن لازم برای توسعه ملی را تکثیر کرده و به عنوان عوامل تغییر اجتماعی نوسازی در کشورهای پیشرفته عمل می‌کنند. جوشی به نقل از شرام معتقد است که رسانه‌های جمعی توانایی دمیدن روح مدرنیزاسیون در کشورهای سنتی منزوی و جایگزینی ساختار زندگی، ارزش‌ها و رفتار را با آنچه که در جوامع غربی دیده می‌شود را دارند (جوشی، 2001).

لرنر یکی از نظریه‌پردازان "نوسازی" معتقد است که تمام جوامع بشری برای رسیدن به توسعه باید از مراحل خاصی عبور کنند که این حرکت اجتناب ناپذیر است. نقطه شروع در نظریه لرنر جامعه سنتی است که بعد از پشت سر گذاردن اتفاقات و رویدادهایی خاص به صورت زنجیره‌ای از علل، تبدیل به جامعه مدرن می‌شود. به عبارت دیگر جوامع مدرن از ویژگی‌های قابل توصیف و یکسان در کلیه نقاط جهان برخوردارند و فرآیند یگانه‌ای را که همان نوسازی به سبک غربی است را طی خواهند کرد (اینگلهارت، 1373). تحول جامعه صنعتی به مشارکتی، پس آمد تغییر منظم در سه جنبه است: ابتدا شهرنشینی افزایش می‌یابد، در درون شهرها دو عامل سواد و دسترسی به رسانه‌ها گسترش پیدا می‌کند. بین این دو متغیر رابطه متقابلی وجود دارد به طوری که سواد، رسانه‌ها را گسترش می‌دهد و رسانه‌ها به نوبه خود سواد را افزایش و عمومیت می‌دهند، قابلیت خواندن که ابتدا توسط عده کمی از مردم کسب می‌شود آنها را جهت بررسی و انجام وظایف متنوعی که در جامعه جدید مورد نیاز است، مهیا می‌سازد. در مرحله‌ای که تکنولوژی توسعه می‌یابد، جامعه شروع به تولید روزنامه‌ها، شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی

می‌کند و این امر به نوبه خود موجب گسترش سواد می‌شود. این مساله از طرف دیگر نهادهای مشارکت را توسعه می‌دهد (اینگلهارت، 1373: 379). تمام این عوامل دست به دست هم می‌دهند و انسان‌ها را به سمت نو و مدرن بودن می‌برند. هسته مرکزی شخصیت نوسازی شده عبارت است از همدلی، تحرک و مشارکت اجتماعی بالا و بسط و گسترش رسانه‌های گروهی، سوادآموزی، ارتقای سطح تحصیلات، شهرنشینی و مشارکت مهمترین عوامل ایجاد تحرک ذهنی و آمادگی در انسان‌ها برای نو شدن است (روزی بیدگلی، 1383: 185).

رویکرد نوسازی به ارتباطات، نزدیک به مجموعه نظریه‌هایی است که قدرت فراوان و بیش از حدی برای رسانه‌های ارتباط جمعی قائل هستند. جوشی معتقد است که این رویکرد بر این ایده که رسانه‌های جمعی عوامل جادویی تغییرات اجتماعی هستند، قرار دارد. از نظر وی رسانه‌های جمعی برای خلق آگاهی در نوآوری‌ها و نگرش‌های مثبت توسعه و سازگاری با آنها به کار می‌روند و اهمیت و نحوه سازگاری با نوآوری‌ها را به مردم آموزش می‌دهند (جوشی، 2001). این رویکرد، راهکار رسیدن به توسعه را به وجود آوردن تحرک روانی در سطح فردی و اجتماعی می‌داند و معتقد است که رسانه‌ها مناسب‌ترین و موثرترین ابزار تغییر نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارها و به بیان دیگر ایجاد تحرک فردی و اجتماعی هستند.

5-4-2. رسانه و نوسازی روانی

متفکران حوزه نوسازی روانی، نقش ارتباطات را در تغییر اجتماعی و توسعه امری موثر و کلیدی به شمار آورده‌اند. طبق نظریه نوگرایی، حرکت از مرحله سنتی به مرحله گذار و سپس به مرحله نوین همواره با تغییر نظام‌های ارتباطی شفاهی به نظام‌های ارتباط جمعی است و این تغییر یک دگرگونی خطی است (مولانا، 1371: 83). به اعتقاد نظریه پردازان این حوزه، نحوه تعامل انسان‌ها با یکدیگر و فرایند ارتباطی و ساختارهایی که کنش‌های ارتباطی انسان‌ها در آنها جریان

می‌یابد با میزان و نوع تغییرات اجتماعی ارتباطی مستقیم دارد. نحوه تعامل انسان‌ها بستگی به ابزارهای ارتباطی دارد که در اختیار کنشگران یک جامعه قرار دارد. ساختارهای اجتماعی حاکم بر جامعه نیز مشخص می‌کند که چه نوع ابزارهایی و با چه محتوایی برای جامعه کارکرد مناسب دارد. در این دیدگاه ساختارهای اجتماعی در نتیجه سامان‌دهی منزلت اجتماعی در یک نظام توسعه می‌یابد. ساختار اجتماعی از طریق آنچه که اثرات نظام نامیده می‌شود به شکل بازدارنده و یا تسهیل‌کننده در سرعت نشر و پذیرش افکار و روش‌های نو عمل می‌کنند (راجرز و شومیکر، 1369: 26).

به اعتقاد راجرز و شومیکر، مقابله و برخورد با امری نو دارای مکانیزمی است که متاثر از عوامل گوناگون است. شناخت این عوامل جهت گسترش نظام‌های اجتماعی مدرن از مشغولیت‌های اصلی نظریه پردازان در این زمینه است. به اعتقاد آنها، تغییر اجتماعی همه جانبه برای رسیدن به نوسازی لازم و ضروری است و برای دستیابی به آن باید مردم آگاه، متقاعد و باسواد شوند. جریان آزاد اطلاعات که با توسعه رسانه‌های جمعی حاصل می‌شود به عنوان پشتیبانی برای سیاست ملی عمل می‌کند و موجب تحقق آرزوها، تمرکز افکار عمومی بر نیازهای توسعه، تثبیت هنجارهای نوین اجتماعی و اصلاح نگرش‌ها می‌شود. بنابر این، با «تزریق» ایده‌های نو به داخل اقلار مختلف جامعه، نقش‌های جدید به مردم شناسانده و تلقین می‌شود و راه و رسم متفاوت و بهتری برای زندگی پیش روی آنها نهاده می‌شود (بورن، 1379: 14).

راجرز معتقد است که ما در عصر تغییر زندگی می‌کنیم، اما ساختار نظام اجتماعی حاکم، غالباً مانع نشر نوآوری‌ها می‌شود. برای کم کردن فاصله بین آنچه بشر می‌داند و آنچه در عمل بکار می‌گیرد باید، چگونگی انتشار ایده‌های جدید را درک کرد. از این رو، ارتباطات اساس تغییر اجتماعی است و انتشار ایده‌های جدید - که می‌توانند منشاء تغییر باشند - از طریق رفتارهای ارتباطی انجام می‌شود. این رفتارهای ارتباطی نیز متاثر از نظام اجتماعی، ساختارهای حاکم بر آن

و عوامل دیگری است که برای درک تغییر و ایجاد آن باید شناخته شوند (راجرز و شومیکر، 1369: 9).

به عقیده راجرز فرایند تغییر اجتماعی شامل سه مرحله پی‌درپی است: ابداع، نشر و پیامدها. ابداع، فرایندی است که طی آن افکار و روش‌های نوین، خلق شده و یا توسعه می‌یابند. نشر، فرایندی است که طی آن افکار و ایده‌های نوین به اعضای نظام اجتماعی انتقال داده می‌شوند و پیامدها نیز تغییراتی هستند که در نتیجه رد و یا قبول نوآوری، در جامعه ایجاد می‌شوند. بنابراین تغییر اجتماعی یکی از اثرات ارتباطات است (راجرز و شومیکر، 1369: 11-9).

به عقیده راجرز تغییر اجتماعی فرایندی است که طی آن در ساختار و کارکرد یک نظام اجتماعی دگرگونی به وجود می‌آید. انقلاب، ابداع شیوه تولید جدید و پذیرش روش‌های کنترل جمعیت به وسیله یک خانواده نمونه‌هایی از تغییر اجتماعی هستند. تغییرات می‌تواند ذاتی و یا اکتسابی باشند. وقتی که منبع تغییر در داخل نظام اجتماعی مورد تحلیل قرار گیرد تغییر ذاتی است و هنگامی که منبع تغییر ایده‌های جدید خارج از نظام اجتماعی باشد، تغییر را اکتسابی می‌گویند. تغییرات یا در سطح فردی صورت می‌گیرد و یا در سطح نظام اجتماعی که این دو رابطه متقابل با هم دارند. تغییرات اکتسابی نیز خود دو نوع است تغییر اکتسابی انتخابی و تغییر اکتسابی هدایت شده، تغییر اکتسابی انتخابی هنگامی است که اعضای نظام اجتماعی در معرض ایده‌های جدید خارجی قرار می‌گیرند و بر اساس نیازشان، ایده‌های جدید را رد یا قبول می‌کنند. تغییر اکتسابی هدایت شده نیز زمانی به وجود می‌آید که افرادی خارج از نظام اجتماعی، برای رسیدن به هدفی مشخص از طرف خود و یا به نمایندگی از سوی سازمان تغییر تعمداً به معرفی افکار و روش‌های نو تلاش می‌کنند (راجرز و شومیکر، 1369: 13).

به عقیده راجرز از آنجا که فرایند نشر حاوی پیامی جدید است درجه‌ای از خطر پذیری را به همراه دارد و این امر موجب تفاوت در رفتارهای گیرندگان می‌شود. لذا همگنی و ناهمگنی ویژگی‌های ایده‌های جدید در نشر ایده موثر است. به اعتقاد او هر چه ویژگی‌های گیرندگان و

حاملان ایده‌ها همگن و شبیه باشد، امر پذیرش با موفقیت بیشتر صورت می‌گیرد. او معتقد است، بعد زمان عامل تعیین کننده‌ای در فرایند نشر است. بعد زمان در فرایند تصمیم نوآوری، نوگرایی و آهنگ پذیرش نوآوری در یک نظام اجتماعی موثر است. تصمیم‌گیری نوآوری فرایندی ذهنی است که طی آن فرد از مرحله آگاهی در نوآوری گذشته و به مرحله رد یا قبول نوآوری و سرانجام به مرحله هم‌نوایی می‌رسد (راجرز و شومیکر، 1369: 25-10).

راجرز خواستار تغییر اجتماعی و توسعه است و در قالب نظریه نوسازی و ارتباطات، مکانیزم‌های تغییر و توسعه را مورد مطالعه قرار می‌دهد. وی بر آن است که با کشف این مکانیزم‌ها و ارائه الگویی عام بتواند ماموران تغییر را در راستای نشر عناصر مدرن به جامعه توسعه نیافته کمک نماید و در پی آن در ساختار عناصر سنتی جامعه تغییر ایجاد کند و ساختار جدیدی را بنا نماید. گسترش رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی در کشورهای توسعه یافته باعث افزایش کارایی اقتصاد این کشورها شده است و بهبود عملکرد سازمان‌ها، ظهور بازارهای جدید، تسریع توسعه اقتصادی را به همراه داشته است.

5-2. رویکرد‌های جدید در ارتباطات توسعه

نظریه پردازان توسعه دریافته‌اند که فرآیند توسعه، بر خلاف آنچه که در پارادایم نوسازی پذیرفته شده بود، مستقیم و مشخص نیست. بلکه، متغیرهای فراوانی وجود دارد که در این فرآیند دخیل بوده و نادیده انگاشته شده‌اند. در این دیدگاه، رسانه‌های جمعی، عواملی هستند که خود تحت تاثیر عوامل مختلف دیگر قرار دارند. برخلاف رویکرد خطی و جبری پارادایم نوسازی، تاکید اصلی نظریه پردازان در رویکرد‌های جدید ارتباطات توسعه بر این است که راه‌های بسیاری برای رسیدن به توسعه وجود دارد و مسیر توسعه در جوامع مختلف، متفاوت از یکدیگر

می‌باشد. در این قسمت به اختصار به رویکرد های جدید تر تحت عنوان های، توسعه ای دیگر¹، رویکرد مشارکتی²، رویکرد محلی شده³، رویکرد ارتباطات توسعه ای افقی و مشارکتی⁴، رویکرد ارتباطات توسعه ای⁵، رویکرد ارتباطات پشتیبان توسعه⁶ پرداخته می‌شود.

1-5-2. توسعه‌ای دیگر

در جریان انتقاد از الگوهای توسعه غربی، توجه محققان به کشورهای جلب شد که نگاه به درون داشتند و برای خود، الگوی "توسعه‌ای دیگر" را برگزیدند. چین، کوبا و تائزانیای از کشورهای هستند که توانسته‌اند با اتکا به خود و استفاده منطقی و مناسب از رسانه‌ها به سطوحی از توسعه دست یابند. "وجوه مشترک این کشورها بدین قرار است:

این کشورها مدعی‌اند که دارای ایدئولوژی سوسیالیستی هستند، گرچه نحوه عملکردشان نسبت به این ایدئولوژی متفاوت است.

این کشورها روی توسعه روستایی بیشتر تاکید و تمرکز کرده‌اند.

این کشورها برای ایجاد فرآیند تغییر، از بسیج عمومی و مشارکت همه مردم استفاده کرده‌اند.

هیچ کدام از این کشورها دارای تکنولوژی پیشرفته نبوده‌اند، بلکه روی "نیروی کار" خود حساب می‌کردند.

این کشورها بر وجه مشارکتی ارتباطات و توسعه با تاکید بر رسانه‌های سنتی و مدرن تکیه دارند.

این کشورها بر حفظ فرهنگ بومی و غرور ملی تاکید دارند" (فرقانی، 1380: 49).

¹ Another Development

² Participative Approach

³ Localized Approach

⁴ Participative and Horizontal Development Communication

⁵ Development Communication

⁶ Development Support Communication

در دیدگاه "توسعه‌ای دیگر" اولویت‌ها بیشتر معطوف به نیازها و مشکلات منحصر به فرد کشورها یا اجتماعات هستند تا قابلیت‌های جهانی که در پارادایم نوسازی بود. پس می‌توان نتیجه گرفت که "توسعه‌ای دیگر"، تکثرگرایانه بوده و ویژگی‌های تمامیت خواهانه پارادایم نوسازی را ندارد چون تمرکز این رویکرد هم بر مسائل اقتصادی و هم بر مسائل انسانی قرار دارد. این دیدگاه، نقش مشارکت را کانون فرآیند توسعه می‌داند. مشارکت روز افزون مردم از خلال ارتباطات گروهی و میان فردی، مجراهای ارتباطی بومی یا رسانه‌های جمعی، مترادف با توسعه اجتماعی و فردی است. تمام این شاخص‌ها، کارکردهای جدیدی برای ارتباطات در توسعه هستند. دیاز - بوردانف برخی کارکردهای جدید برای رسانه‌های ارتباطی قائل است که ممکن است به طور مشخص منجر به جامعه مشارکتی شود:

کمک به توسعه یک هویت فرهنگی جماعتی

عمل به عنوان چرخه‌ای برای خوداظهاری شهروندان

تسهیل در شناسایی مشکلات

خدمت به عنوان یک ابزار برای تشخیص مشکلات جماعت مردم (ملکوت، 1991).

2-5-2. رویکرد مشارکتی

مشارکت و ارتباطات مشارکتی دو بخش جدایی ناپذیر از توسعه جامعه را تشکیل می‌دهند. در گذشته، بسیاری از برنامه‌ها مانند آموزش بزرگسالان، توسعه اجتماعات، آموزش پایه‌ای، برنامه‌های آموزشی اجتماعی از رویکردهای ارتباطات مشارکتی بهره برده‌اند. توسعه مشارکتی، تلاش‌های توسعه‌ای مردم است جایی که مردم تاثیرات برنامه را برنامه ریزی و اجرا کرده و آن را به محک آزمون می‌گذارند. رویکرد مشارکتی به ارتباطات توسعه بخش توانایی فطری مردم به ایجاد آگاهی را وجه مشخصه این رویکرد قلمداد می‌کند (جوشی، 2001). مشارکت در پارادایم

نوسازی به عنوان "وسیله" در نظر گرفته می‌شود، در حالی که در پارادایم‌های جایگزین مشارکت به عنوان یک "هدف" قلمداد می‌شود. نظریه پردازانی که اعتقاد به "مشارکت به عنوان هدف" دارند، معتقدند که مشارکت باید به عنوان یک حق انسانی اساسی در نظر گرفته شود. این مفهوم باید به عنوان یک هدف محض و نه وسیله‌ای برای رسیدن به آن مورد قبول واقع شده و مورد حمایت قرار گیرد. نیاز به تفکر، بیان خویشتن، تعلق به یک گروه، شناخته شدن به عنوان یک شخص، مورد احترام قرار گرفتن، حق انتخاب سرنوشت و غیره برای توسعه یک فرد اساسی‌تر از مسائلی مانند خوردن، آشامیدن و خوابیدن است (Melkot.1991)

ملکوت معتقد است که مشارکت در پارادایم مسلط راه به خطا برده و باید اصلاح گردد. مشارکت صحیح از نظر وی "باید در پی به دست آوردن اهداف عملی نظیر سودمندی بیشتر، رفتارهای بهداشتی بهتر، آموزش عالی برای عمل سیاسی و اجتماعی به وسیله توده‌ها در تمام سطوح باشد. هدف تلاش‌های مشارکتی باید آگاه‌سازی مردم نسبت به نیازهای واقعی‌شان باشد. مردم باید بتوانند نیازها و محدودیت‌های غلبه بر آنها را مشخص کرده و بر مشکلات فائق آیند" (Melkot.1991: 246)

تمام نظریه‌های فوق زمانی کارائی لازم را دارا هستند که مشارکت مورد نیاز برای توسعه، مورد اقبال مردم قرار گیرد. طبعاً در صورت عدم حضور جدی مردم در توسعه هیچگونه نظریه و راهبردی نمی‌تواند منجر به مشارکت مردم و رسیدن به اهداف توسعه شود. بر همین اساس نوع ارتباطات توسعه بخش به کار رفته در جامعه از اهمیت شایانی برخوردار است. جریان اطلاعات در پارادایم مسلط معمولاً از بالا به پایین است، در مقابل نگرش‌های مشارکتی به اهمیت کار کردن در سطح جوامع محلی، با انتشار اطلاعات تولید شده در سطح آژانس‌های دولتی، تاکید می‌کنند. دیدگاه‌های مبتنی بر مشارکت خواهان عاملیت محلی هم در تعریف رسیدگی به مسائل اجتماعی و همچنین تعیین راه‌حل‌های مناسب هستند (ویلیکنز، 1382).

بنا بر این، مشارکت مردم در فرآیندهای توسعه، یکی از مهمترین پویایی‌های توسعه است که صرف این مساله آنها را در مقابل محرومیت، مطیع بودن و استثمار توسط دیگران مصون نگه می‌دارد. مشارکت در ترویج توسعه آموزشی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی به مردم نقش مهمی بر عهده دارد و مسائلی را با چشم اندازهای جدید و متفاوت به مردم نشان می‌دهد و همین طور پذیرش سیاست‌ها را تسهیل می‌بخشد.

برخی از نظریه پردازان، استراتژی‌های مشارکتی را به دو دسته "ارگانیک" یا "انسانی" و در مقابل آن مدل‌های "مکانیکی" تقسیم بندی می‌کنند. مدل "مکانیکی" بیشتر ناظر بر مفاهیمی است که در پارادایم مسلط مطرح می‌شد و در مقابل مدل "ارگانیک" حاوی مفاهیمی است که مربوط به پارادایم جایگزین و "توسعه ای دیگر" است. ویژگی‌های هر کدام از این مدل‌ها در جدول 1-2 نشان داده شده است.

جدول شماره 1-2. مدل‌های ارگانیک و مکانیک برای مشارکت

ردیف	محور	ارگانیک	مکانیک
1	انگیزه ای برای مشارکت	مردم می‌توانند به خودشان کمک کنند (توانمندسازی)	مردم نیاز به کمک دارند (دستگیری و صدقه دادن)
3	فرضیات نسبت به گروه هدف	آنها توانایی توسعه دادن خود را دارند (می‌توانند بسیج شوند)	آنها فاقد توانایی و منابع لازم برای توسعه خود هستند (بدون کمک هستند)
4	نگرش نسبت به مشکلات	طرح مساله	حل مساله
5	نگرش نسبت به مشارکت	یک فرآیند بی پایان	وسیله ای برای رسیدن به هدف
6	موضوعات سیاستگذاری	حرکت به سمت یک نمونه عادی و فهم خودتوسعه گری	اجرای موارد پروژه
7	یادگیری روابط	هرکسی چیزی برای سهیم شدن دارد	معلم همه چیز را می‌داند و شاگرد هیچ نمی‌داند
8	ارزش آگاهی	دانش سنتی هم مناسب و باارزش است	دانش غربی برتر است

9	عامل تغییر	خود مردم	سیاستگذار یا محقق
10	مردم دیده می شوند به عنوان	سوژه، عامل	ابژه، هدف
11	موقعیت رهبری	انطباق گر، رونق بخش، تسهیل کننده	رهبر پروژه
12	انتخاب رهبر	ترجیحا توسط مردم انتخاب می شود	توسط مقامات بالا نصب می شود
13	صفات رهبری	انطباقی، و کالت، پذیرا، قابلیت سازگاری	تصمیم گیری، مدیریت، اقتدار
14	رسانه استفاده شده	استفاده از رسانه های همگرا	اغلب استفاده از رسانه های جمعی
15	فرآیند ارتباط	پایین به بالا، دوسویه	بالا به پایین، یکسویه
16	ساختار سازمانی	افقی، دوطرفه	سلسله مراتبی، عمودی
17	معیار طرح	نیازها و معیارهای پیشرفت که توسط خود مردم تعیین می شود	تولید و رشد اقتصادی
18	رویکرد به کار	گوش دادن به مردم، تسهیل بخشیدن	اجرای وظایف
19	نحوه ارتباطات	گفتگو	تک گویی، مشاوره
20	شکل طرح	انعطاف پذیر، رویکرد فرآیندی	دستورالعمل، رویکرد پروژه ای
21	چشم انداز زمانی	بلندمدت	کوتاه مدت
22	نوع راه حل	کار بر روی علل ریشه ای؛ علل ساختاری	بهبود اثر: تغییر تکاملی

(Melkot.1991: 242)

3-5-2. رویکرد محلی شده

این رویکرد ابتدا توسط نارولا¹ مطرح شد. نارولا معتقد است: "برنامه‌های توسعه باید به صورت محلی باشند تا به نیازهای محلی که به طور گسترده‌ای در مناطق مختلف با فضا، فرهنگ‌ها و زبان‌های مختلف پراکنده شده‌اند، پاسخ گویند. رویکرد محلی شده ارتباط گران را قادر خواهد ساخت تا پیام‌هایی را طراحی کنند که واجد ویژگی‌هایی مانند: سودمندی، زمانمند بودن، قابلیت کاربردی و غیره باشند. رویکرد رسانه‌های محلی شده کمک می‌کند تا پیام‌هایی ویژه گروه‌های محلی مختلف طراحی شود. این مساله ارتباطات دوسویه را تسهیل کرده و امکان درگیری و مشارکت هرچه بیشتر مخاطب را در فرآیند ارتباط ممکن می‌سازد" (Joshi.Uma,2001:36).

¹ Narula

رویکرد محلی شده تابع این ایده است که شهروندان و نهادهای محلی بهترین منابع حل مشکلات محلی هستند. این ایده در قالب رویکردهای توسعه مشارکتی در اواسط قرن 20، بحث‌های مشارکت و دانش بومی در دهه‌های 70 و 80 و اخیراً بیشتر در بحث‌های سرمایه اجتماعی و ظرفیت‌های نهادی - بومی مطرح شده است (Bebbington et al, 2006). در حقیقت نقش فعال مردم در مدیریت توسعه اجتماعی و فرهنگی یک اصل کلیدی است که در رویکرد محلی شده به خوبی مورد توجه قرار می‌گیرد. رویکرد محلی شده را باید تحت عنوان یک رویکرد سطح خرد به برنامه‌ریزی توسعه و ارتباطات نامگذاری کرد. قابلیت این رویکرد زمانی مشخص می‌شود که توجه کنیم در پارادایم مسلط برای بسیاری از برنامه‌ها و طرح‌های توسعه، یک برنامه‌ریزی کلان و ملی در نظر گرفته شده بود در حالی که مزایای این نوع از برنامه‌ریزی به سطح محلی یا گروه‌های اجتماعات محلی نمی‌رسید. به همین دلیل برنامه‌ریزی سطح خرد معرفی شد تا حداکثر مزایای تلاش‌های توسعه بتواند به سطح اجتماعات محل منتقل شود (Joshi, 2001).

4-5-2. رویکرد ارتباطات افقی

این رویکرد بر یک محیط پیام تاکید دارد که گیرنده در آن از کنترل بیشتری برخوردار است، جایی که ایجاد پیام به نحو موثری به اعضای گروه هدف پروژه واگذار شده است. مدیران پروژه توسعه به سادگی اعضای شایسته جمعیت هدف را با ابزار رسانه‌های جمعی - هم تکنولوژیهای تولیدی و هم توزیعی - پیوند می‌دهند تا با کاربرد این تکنولوژی‌های جدید آشنا شوند و به مردم اجازه می‌دهند تا در فرآیند ارتباطات توسعه بخش تبدیل به مشارکت کنندگان واقعی شوند.

موسسه خود اشتغالی زنان¹ این رویکرد را به کاربرد تا به مردم کمک کند که به خودشان کمک کنند. بعد از یک آموزش پایه‌ای در مورد نحوه عمل دستگاه ویدئو، گروه ویدئویی روستائیان تشکیل شد و تبدیل به سازمان دهندگان و ایجاد کنندگان پیام‌ها شدند. سپس از این شبکه ویدئویی

¹ Self Employed women's Association

روستایی به عنوان یک آژانس پیوند دهنده استفاده شد. در این رویکرد، فرآیند توسعه شخصی شده است و به نحوی جریان می‌یابد که می‌تواند توسط جمعیت هدف کنترل شود و تکنولوژی‌های ارتباطی ساده و قابل اتکا هستند (Joshi, 2001).

5-5-2. رویکرد ارتباطات توسعه ای

مفهوم ارتباطات توسعه‌ای قدمتی 30 ساله دارد. از منظر این رویکرد، توسعه فرآیندی است که از خلال منابع مادی و انسانی انجام می‌شود و به منظور بهبود کیفیت زندگی به طور کلی به کار می‌رود. توسعه فرآیندی است برای ایجاد یک نسل جدید تا کنترل بهتری بر شیوه زندگی و محیط پیرامون خود داشته باشند. ابزار لازم برای تفسیر و کاربرد این فرآیند پیچیده "ارتباطات توسعه ای" نامیده می‌شود. ارتباطات توسعه ای فرآیندی است که ماهیت آموزشی دارد و یک ابزار و منبع برای توسعه به شمار می‌رود، گوپتا و آگراوال معتقدند "ارتباطات توسعه ای تغییرات مطلوب در نحوه تفکر و عمل افراد را دنبال می‌کند. برای عمل هر چه بهتر، ارتباطات توسعه ای به دنبال کسب رضایت و مشارکت مردم است. ارتباطات توسعه ای، ارتباطاتی هدفمند برای تغییر برنامه‌ریزی شده است که گرایش به ترویج توسعه انسانی دارد که اساساً به این معنی است که ارتباطات باید به کم کردن فقر، بیکاری و نابرابری اجتماعی کمک کند. ارتباطات توسعه ای، ارتباطاتی با ضمیر اجتماعی است" (Joshi, 2001: 27). با این وجود، ارتباطات توسعه ای نارسائی‌هایی در خود نهفته دارد که کارآیی آن را کاهش می‌دهد. ملکوت معتقد است که "رویکرد ارتباطات توسعه ای در آینده نیاز به توجه بیشتری به استراتژیهای پیام، انتخاب عناصر، طراحی، ساختار، و طرز عمل پیام‌ها دارند تا اعتبار آن در میان مخاطبان‌شان افزایش پیدا کند" (Melkot, 1991: 259).

بر همین اساس سمینار "ارتباطات توسعه ای: چالش‌ها و مسائل" که در ژانویه 2000 برگزار شد مواردی را مطرح می‌کند که باید در اتخاذ تصمیمات و طراحی استراتژی‌های ارتباطات توسعه ای رعایت شوند. نتایج این سمینار به شرح زیر از طرف برگزار کنندگان خلاصه شد:

"- استراتژی‌های ارتباطات توسعه بخش می‌توانند موجب مشارکت توسعه‌بخش شوند.

- رویکرد محلی گرایانه باید برای ارتباطات توسعه‌بخش در نظر گرفته شود.

- دانش، اطلاعات، تجربه و دیدگاه مردم بومی و محلی باید قبل از تصمیم‌گیری برای برنامه‌ریزی پروژه توسعه لحاظ شود.

- مهارت‌های ارتباطی اساس تسهیل ارتباط مشارکتی است بنابراین، هر ارتباط‌گر توسعه باید این مهارت‌ها را داشته باشد.

- برنامه‌های توسعه باید مبتنی بر رویکرد از پایین به بالا، کارگروهی، رویکرد مشارکتی محور و احترام به اولویت‌ها و تصمیمات گیرندگان در مورد محتوا باشد.

- توسعه پایدار باید در صدر استراتژی‌های ارتباطات توسعه بخش قرار گیرد.

- تلویزیون به نحو موثری می‌تواند در توسعه به کار رود، این رسانه می‌تواند در ساختن هر چه بهتر و هر چه جذاب‌تر برنامه‌ها به کار رود.

- مفهوم گروه‌های جماعتی، گروه‌های خود مدیریت و گروه‌های خوداتکا باید به عنوان بخش پیوند دهنده ارتباطات توسعه بخش در نظر گرفته شود" (Joshi, 2001: 162)

الزامات و دغدغه‌های فوق بود که موجب شد تا نظریه پردازان ارتباطات و توسعه در بازنگری رویکرد "ارتباطات توسعه ای" به مدل "ارتباطات پشتیبان توسعه" برسند.

6-5-2. رویکرد ارتباطات پشتیبان توسعه

فقدان یک زبان عامه فهم ارتباطی بین مدیران اجرایی و متخصصان فنی توسعه از یک طرف و گیرندگان از سوی دیگر به عنوان محدودیت های پیش روی مدل های اولیه ارتباطات توسعه بخش مطرح بوده است. به همین خاطر نظریه پردازان ارتباطات و توسعه به این نتیجه رسیدند که رویکردها و مدل های قبلی دیگر جوابگوی نیازهای توسعه ای نیست. در نتیجه مدل "ارتباطات پشتیبان توسعه" مطرح شد که نواقص و کاستی های مدل قبلی کمتر در آن به چشم می خورد. کرافت و ماسیلا (1989) با اشاره به این موضوع معتقدند: "یک تفاوت مفهومی در رویکرد ارتباطات توسعه بخش وجود دارد. تاکید رویکرد ارتباطات توسعه بخش بر ارتباطات بالا به پایین و رسانه های بزرگ با محوریت دولت به مردم بود. اما تمرکز اصلی رویکرد ارتباطات پشتیبان توسعه بر رسانه های برابر، کوچک و با محوریت دولت با مردم قرار دارد" (Joshi,2001:35)

مردم در رویکرد ارتباطات پشتیبان توسعه از اهمیت والایی برخوردار بوده و نقشی محوری در فرآیند توسعه بازی می کنند. ارتباطات پشتیبان توسعه بر پیوند بین برنامه ریزان و مردم در جهت توسعه تاکید می کند تا جایی که مردم نسبت به نیازهای خود و مناسب بودن استراتژی ها و برنامه های توسعه مطمئن شوند. این مساله نیاز به حمایت همه جانبه، انتخاب مناسب استراتژی های ارتباطی و مشارکت مردمی دارد. رویکرد ارتباطات پشتیبان توسعه مبتنی بر موضوعات آژانس توسعه است. این رویکرد آشکارا یک رویکرد مشارکتی است و بر توسعه در سطح اجتماعات محلی و مشارکت در کاربرد رسانه های کوچک تمرکز دارد. این رویکرد، یک رویکرد سطح خرد است و با سیاست ها و برنامه های توسعه ای پارادایم جایگزین انطباق دارد.

رویکرد ارتباطات پشتیبان توسعه برای ارتباط گر توسعه نیز تعریف و کارکردهای خاصی در نظر گرفته است. این رویکرد معتقد است که ارتباط گر پشتیبان توسعه بین متخصصان فنی و ذینفعانش به واسطه گری می پردازد. این ارتباط گر باید به ذینفعان کمک کند تا بتوانند با پرسنل

فنی، مدیران اجرایی و غیره به تعامل بپردازند. بنابراین، محور افقی جدید به وجود آمده توسط ارتباط گر پشتیبان توسعه با محور عمودی ارتباطات توسعه بخش که شامل عوامل تغییر فنی است، برابری می کند (Melkot,1991). در حقیقت، ارتباط گر پشتیبان توسعه وظیفه پل زدن بین شکاف ارتباطی واقع شده بین متخصصان فنی در حوزه های خاص آگاهی و استفاده کنندگانی که ممکن است به این آگاهی ها نیاز داشته باشند را بر عهده دارد. از یک ارتباط گر پشتیبان توسعه انتظار می رود تا زبان و ایده های فنی را به پیام های قابل فهم برای استفاده کنندگان تبدیل کند. نقش ارتباط گر در این رویکرد گسترش و تسهیل مشارکت عامه در فرآیند توسعه است. ذینفعان دسترسی گسترده ای به رسانه های جمعی دارند، نه تنها به عنوان گیرنده بلکه به عنوان منابع و عوامل. جوشی نیز معتقد است که "ارتباط گر در ارتباطات پشتیبان توسعه یک نقش واسطه ای بین متخصصان فنی و گروه های هدف شان است. وی یک تسهیل کننده ارتباط بین تمام کسانی است که درگیر توسعه هستند" (Joshi,2001:35)

روند تاریخی نظریه های ارتباطات و توسعه نشانگر حرکتی مشخص از دیدگاه های تک عاملی به سوی نظریه های تکثرگرایانه تر و از دیدگاه های کلان به سمت راهبردهای خرد است. مضاف بر این که فرد در دیدگاه های نوین قدر و اهمیت بیشتری پیدا کرده است. مساله ای که همواره در پارادایم مسلط نادیده انگاشته شده است. در حقیقت مشارکت اجتماعی افراد در فرآیند توسعه لازم و ضروری است. دو رویکرد "ارتباطات توسعه ای" و "ارتباطات پشتیبان توسعه" در جدول 2.2 به صورت مقایسه ای نشان داده شده اند.

جدول 2-2: مقایسه مدل های "ارتباطات توسعه ای" و "ارتباطات پشتیبان توسعه"

موضوع	ارتباطات پشتیبان توسعه	ارتباطات توسعه ای
منبع	مبتنی بر آژانس های توسعه	مبتنی بر دانشگاه
ساختار	اشتراک آگاهی بین ذیربطان و ذینفعان	بالا به پایین؛ تمرکز قدرت
پارادایم	پارادایم مشارکتی که به صورت درون زاد در تلاش برای کنترل هر چه بیشتر بر نیازهای پایه است	پارادایم مسلط که در پی تغییر اجتماعی است
سطح	اجتماعات محلی	ملی و بین المللی
رسانه	رسانه های کوچک: ویدئو، فیلم کوتاه، رسانه های سنتی، گروه و ارتباطات بین شخصی	رسانه های بزرگ: تلویزیون، رادیو و روزنامه
تأثیر	خلق یک فضای درک متقابل بین ذیربطان و ذینفعان	خلق یک فضای پذیرش به وسیله ذینفعان برای ایده ها و نوآوری های همگون و یکسان

(Melkot, 1991: 259).

6-2. جامعه اطلاعاتی و توسعه

فناوری های نوین اطلاعات و ارتباطات، تار و پود جامعه در عصر جهانی را تشکیل می دهند. این فناوری ها، با از میان برداشتن فاصله ها، تعامل های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در سطح جهانی را تسریع نموده و پدیده های نوین اجتماعی را پدید آورده اند. بستر تغییرات بنیادین جامعه در عصر اطلاعات، اینترنت و رسانه های نوین است. اینترنت و رسانه های دیجیتال با توزیع قدرت اطلاعات و دانش در سرتاسر قلمرو فعالیت بشری، موجب تغییرات بنیادین فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در دوران معاصر شده است و از این رو، زیر ساخت فناورانه برای شکل سازمانی عصر اطلاعات - شبکه - و شکل گیری جامعه اطلاعاتی و رسانه ای است (Castells, 2000).

دنیل بل¹ در دهه 1970، نظریه خود را با عنوان "خیزش جامعه پسا صنعتی"² ارائه نمود. او با تقسیم جوامع به سه نوع کشاورزی، صنعتی و پسا صنعتی (اطلاعاتی)، بر این باور بود که فناوری اطلاعات، نقش تعیین کننده ای را در جامعه ی پسا صنعتی ایفا خواهد کرد (وبستر، 1380: 79). بل جامعه ی پسا صنعتی را با ویژگی های ذیل توصیف نمود:

- اشتغال در بخش خدمات نسبت به بخش های کشاورزی و صنعت افزایش چشمگیری می یابد و تولید و کنترل آنچه بل "دانش کد گذاری شده" و "اطلاعات نظم یافته و هماهنگ شده" می نامد، به منبعی اصلی و راهبردی تبدیل می شود که جامعه اطلاعاتی به آن وابسته است.

- دانش نظری بر دانش عملی پیشی می گیرد و به منبع اصلی نوآوری و سیاست گذاری تبدیل می شود.

- پیشرفت های فناورانه در حوزه برنامه ریزی انسانی قرار می گیرد و اهداف فناورانه معین و فعالیت ها برای دسترسی به آن اهداف، هماهنگ می شود.

- دانشمندان، متخصصان کامپیوتر، اقتصاد دانان، مهندسان و کارکنانی که با تولید و توزیع اطلاعات سروکار دارند، بیش از پیش به صورت گروه های اجتماعی برجسته در می آیند (صبوری، 1377: 97).

جامعه شناسان معاصر بر این عقیده اند که اینترنت و سایر رسانه های نوین، موجب رشد تصاعدی و فرامکانی شبکه های اجتماعی، توسعه کسب و کار های دانش بنیان و در نتیجه شکل گیری جامعه اطلاعاتی شده است. بر این اساس، رسانه های نوین، بنیان های اساسی جامعه اطلاعاتی را تشکیل می دهند و آن را از جامعه صنعتی متمایز می سازند. در جدول 3-2. ذیل الگوی جامعه شبکه ای و جامعه صنعتی با هم مقایسه شده است.

¹ Daniel Bell

² Coming Up Post-industrial Society

جدول 3-2. مقایسه الگوی جامعه صنعتی و جامعه اطلاعاتی

مقوله های مقایسه	جامعه صنعتی	جامعه اطلاعاتی
فناوری غالب	ماشین بخار	فناوری اطلاعات و ارتباطات
ماهیت مشاغل	عمدتاً فیزیکی	عمدتاً ذهنی
مراکز تولیدی	کارخانه های مدرن	شبکه ها و شرکت های مجازی
وضعیت بازار	محدود و وابسته به مکان	نا محدود و مستقل از مکان
صنایع اصلی	صنایع شیمیایی و ماشینی	صنایع فکری و دانش بنیان
شکل غالب مالکیت	مالکیت صنعتی	مالکیت فکری
مواد خام	مواد معدنی و شیمیایی	داده ها و اطلاعات
متخصصان کلیدی	صنعت گران و کارمندان	دانشگران و دانشمندان

(با تلخیص و تغییر از : ماسودا، 1384: 12).

فناوری های نوین رسانه ای، با تغییر فرایند های دسترسی به اطلاعات، همه عرصه های فعالیت انسانی را تحت تاثیر خود قرار داده و امکان برقراری رابطه ای بسیار گسترده میان پهنه های مختلف و نیز بین عناصر و کارگزاران این گونه فعالیت ها را فراهم آورده اند. در نتیجه، این فرایندها منجر به شکل گیری اقتصاد شبکه ای شده اند. این شکل نوین اقتصادی قادر است، پیشرفت در فناوری، دانش و مدیریت را در خود فناوری، دانش و مدیریت به کار ببندد (کاستلز 1380 الف: 103). اقتصاد شبکه ای سه ویژگی متمایز دارد:

- 1) جهانی است.
- 2) معطوف به اشیاء و امور غیر ملموسی چون ایده ها، اطلاعات و ارتباطات است.
- 3) اجزاء آن به صورت تنگاتنگی به هم پیوسته اند.

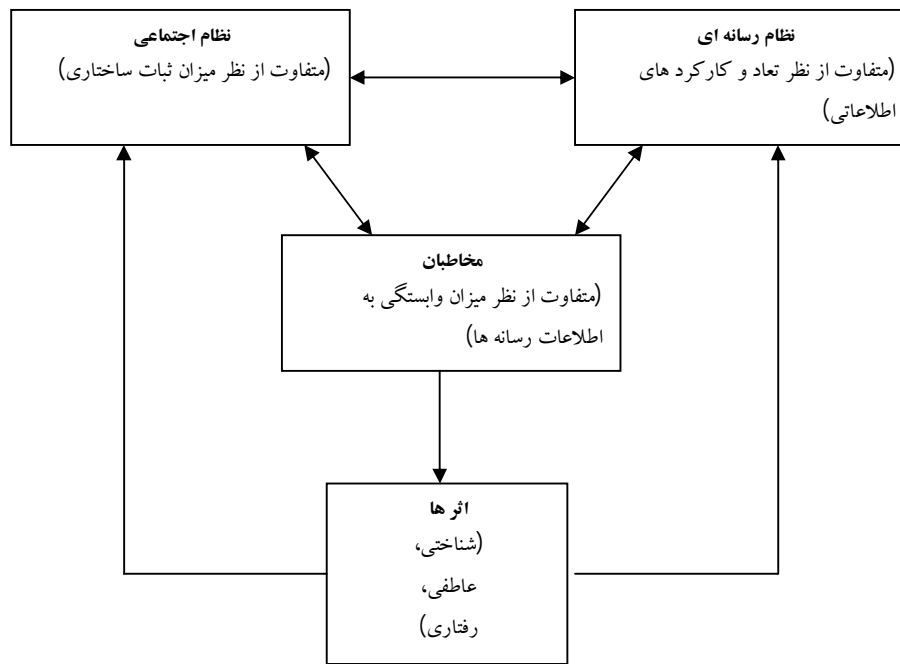
این سه ویژگی، نوع جدیدی از بازار و جامعه را ایجاد کرده اند، که از یک شبکه ی جهانی مبتنی بر فناوری های اطلاعات و ارتباطات دیجیتال نشأت می گیرد (کلی، 1384: 2).

یکی از پیامد اقتصاد شبکه ای، رشد قابل توجه بهره وری عوامل تولید و در نتیجه تسریع توسعه اقتصادی است. این رشد چشمگیر ناشی از بکار گیری فناوری های نوین ارتباطی در بخش صنعت و خیزش بخش فرا صنعتی است. بنا بر این، سرعت بالای پیشرفت فناوری معادل افزایش فرصت های اقتصادی، صرفه جویی در مصرف منابع، رشد سریع بهره وری، رشد اقتصادی، جذب سرمایه و در نهایت توسعه پایدار اقتصادی است.

2-7. وابستگی به رسانه

الگوی وابستگی به رسانه، یک رویکرد ترکیبی در نظریه های ارتباط جمعی است که توسط بال روکیچ و دی فلور ارایه شده است. بر اساس این نظریه، افراد وابستگی متفاوتی به رسانه ها دارند و این وابستگی ها از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. آنها استدلال می کنند که در جامعه جدید شهری، مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه های جمعی دارند و در این جوامع، بسیاری از کنش های روزمره مستلزم اطلاعات تازه و قابل اعتماد است (سورین و تانکارد، 1381: 412). این نظریه بر رابطه سه گانه رسانه ها، مخاطبان و جامعه تاکید دارد. روابط میان این سه و فرایند تاثیر گذاری هر یک از آنها در مدل 2-1. ارایه شده است.

مدل 1-2. وابستگی به رسانه



در هر یک از این سه بخش (جامعه، رسانه ها و مخاطبان) عواملی در افزایش یا کاهش میزان وابستگی رسانه ها دخالت می کنند. در جامعه، میزان تضاد و تغییرات، عنصر مهمی است. هنگامی که تغییر زیادی در جامعه وجود داشته باشد، عدم اطمینان در همه مردم نیز افزایش خواهد یافت. در چنین وضعیتی وابستگی مردم به اطلاعات رسانه ها زیاد می شود. خود نظام های رسانه ای نیز از نظر تعداد و نوع کارکرد ها تفاوت دارند. این نظام ها در جامعه شهری، چندین کارکرد دارند. کارکرد هایی مانند تهیه اطلاعات و محتوای تفریحی و سرگرم کننده برای کمک به ایجاد آرامش و پرکردن اوقات فراغت مردم. هر چه کارکرد ها رسانه ها در یک جامعه بیشتر باشد، وابستگی به رسانه ها در آن جامعه نیز بیشتر می شود. درجه وابستگی به اطلاعات رسانه ها در میان مخاطبان نیز متفاوت است. برخی از افراد علاقه زیادی به ورزش دارند، در حالی که دیگران علاقه بیشتری به بازار سهام دارند. بعضی به شدت به جامعه محلی جذب شده اند و نیاز دارند که رسانه ها با

آنچه در جریان است همراهی کنند (سورین و تانکارد، 1381: 413). بدین ترتیب نظریه وابستگی به رسانه، بر روابط سه گانه جامعه، نظام رسانه ای و مخاطبان به عنوان عامل تعیین کننده در وابستگی به رسانه ها و تاثیر گذاری آنها بر مخاطبان تاکید دارد.

8-2. پیشینه تحقیق

باصری و فرهادی کیا (1387) در پژوهشی با عنوان "تحلیل عوامل موثر بر شاخص توسعه انسانی در استان زنجان" به این نتیجه رسیده اند که شاخص درآمد سرانه استان در فاصله قابل توجهی با مقدار متوسط کشوری دارد و نیاز به تسریع در سرمایه گذاری برای بهبود شاخص توسعه انسانی در استان است. این پژوهش همچنین بیانگر تفاوت در شاخص های توسعه انسانی در شهر های مختلف استان زنجان است. برای نمونه، متوسط رشد شاخص در شهرستان ایجرود 86/ بوده است در حالی که ماهنشان رشد متوسطی برابر با 29/ را تجربه کرده است.

قلی پور و روشندل (1385) در پژوهشی با عنوان "نهاد های رسانه ای توسعه محور: شبکه استانی و توسعه روستایی" به بررسی میزان سازگاری برنامه های تلویزیونی استان اردبیل با ابعاد مختلف توسعه پرداخته اند و به این نتیجه رسیده اند که این برنامه ها در بعد اقتصادی سازگاری زیادی با توسعه روستایی دارد، اما در ابعاد اجتماعی، فرهنگی و روانشناختی از سازگاری کمتری با ویژگی های توسعه محلی برخوردارند. بر این اساس، بر لزوم توجه به مشارکت اجتماعی روستائیان و توجه به ابعاد مختلف توسعه در تولید و پخش برنامه های محلی تاکید کرده اند.

حسینی و همکاران (1385) در پژوهش خود با عنوان "بررسی علل توسعه نیافتگی استان زنجان" که به روش پیمایشی و با استفاده از تکنیک AHP انجام شده است، مهمترین مانع توسعه نیافتگی اقتصادی استان را عامل فرهنگی تشخیص داده اند. برخی از این عوامل عبارتند از: پایین بودن سطح دانش تخصصی در استان، نبود فرهنگ نو آوری و کارآفرینی، نگرش منفی سرمایه گذاران به سرمایه گذاری در استان، عدم گسترش رسانه های محلی و ضعف محتوای اقتصادی رسانه ها.

صدا و سیمای مرکز زنجان (1389) در پژوهشی با عنوان "اطلس موضوعی برای برنامه سازی در راستای توسعه استان" که به روش اسنادی انجام شده است نتایج ذیل را به دست داده است. استان زنجان از نظر درآمد سرانه در رتبه هجدهم کل کشور قرار دارد و از نظر میزان رشد درآمد استانی در جایگاه بیست نهم قرار دارد. سرمایه گذاری خارجی در استان حدود 29 میلیون دلار و رتبه استان بر اساس جذب سرمایه گذاری خارجی جایگاه بیست و ششم بوده است. کل صادرات استان با 93 میلیون دلار، یک دهم درصد بوده است. همچنین سهم استان زنجان از درآمد از اعتبارات تملک دارایی کشور 1/7 درصد در سال 1387 بوده است. این پژوهش با استناد به سند توسعه استان مهمترین موانع توسعه استان زنجان را: 1- محدودیت منابع مالی بخش خصوصی استان جهت سرمایه گذاری و بهره گیری از ظرفیت های استفاده نشده تولیدی 2- کوچک مقیاس بودن تولید در بخش کشاورزی و ضعف مکانیزاسیون 3- ضعف خدمات برتر و خدمات پشتیبان تولید 4- ضعف زیر بنا و تاسیسات داخلی کانون های برخوردار از جاذبه توریستی و 5- ضعف شبکه های ارتباطی درون استانی و بین منطقه ای بر شمرده است. این پژوهش فرصت های صنعت رسانه ای صدا و سیمای مرکز زنجان را به شرح ذیل دانسته است:

- رسانه های در دسترس شهروندان حوزه استان زنجان، الگو پذیری خوبی از رسانه مرجع دارند.

- رسانه های استان زنجان تعامل مناسبی با یکدیگر دارند.

- شهروندان زنجانی مردمانی عمدتاً "بصری اند و رسانه های تصویری اثر گذاری بیشتری دارند.

- شهروندان استان زنجان به تدریج تعامل دو جانبه و چند جانبه با رسانه ها را تجربه می کنند و این روند صعودی است (صدا و سیمای مرکز زنجان ، 1389: 134)

فضلی و بوذری (1388) در پژوهش خود با عنوان "دستیابی به توسعه پایدار روستا با تکیه بر نقش محوری رسانه های جمعی" که با روش پیمایشی با حجم نمونه 498 نفر انجام شده است به این نتیجه رسیده اند که رسانه ها می توانند پیام هایی را در قالب برنامه های آموزشی و سرگرمی منتشر می کنند که نیازها و خلاء های اطلاعاتی مخاطبان در راستای توسعه اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی را تامین می کند. این مطالعه نشان می دهد که روستا های قزوین با وجود داشتن زیر ساخت های نسبتاً مناسب و دسترسی کافی به رسانه های متداول همچون رادیو و تلویزیون به دلیل نامتناسب بودن پیام های رسانه ای با نیاز های اقتصادی آنها، نقش قابل توجهی را در جهت بهبود شرایط اقتصادی روستائیان بازی نمی کند و محتوای این رسانه ها پاسخگوی نیاز های اقتصادی مخاطبان نیست.

خسروی (1385) در پژوهش خود با عنوان "نسبت ارتباطات و توسعه اقتصادی" که به روش اسنادی انجام شده است چنین نتیجه گیری کرده است که رشد اقتصادی در سطح جهانی و منطقه ای به طور واضح از فناوری اطلاعات و ارتباطات تاثیر پذیرفته است و این تاثیر پذیری به واسطه رشد بهره وری، صرفه جویی در هزینه ها، کاهش قیمت تمام شده خدمات، غلبه بر محدودیت مکان و زمان، افزایش تولید، تمرکززدایی، افزایش مشارکت، افزایش تحرک و پویایی به رشد شاخص های توسعه اقتصادی منجر می شود.

تحلیلی بر پراکندگی شاخصهای توسعه اقتصادی در استانهای ایران" عنوان پژوهشی است که ضرابی و شاهپوندی (1389) به روش اسنادی و با استفاده از 25 شاخص آن را انجام داده اند.

نتایج حاصل از این پژوهش نشان م‌ دهد که اختلاف بسیاری بین استان‌ها از نظر درجه توسعه یافتگی اقتصادی وجود دارد؛ به طوری که استان‌هایی مانند: تهران، اصفهان و خراسان رضوی توسعه یافته، برخی دیگر از استانها مانند: ایلام، سیستان و بلوچستان، کهگیلویه و بویراحمد، محروم و سایر استان‌ها نیز از نظر شاخص‌های توسعه اقتصادی در حد متوسط اند. آنها یک شکاف اقتصادی در بین استان‌های ایران را تشخیص داده اند. در این پژوهش استان زنجان با کسب رتبه 20 جزء استان‌های کمتر توسعه یافته به شمار آمده است.

9-2. نقد پژوهش‌های انجام شده

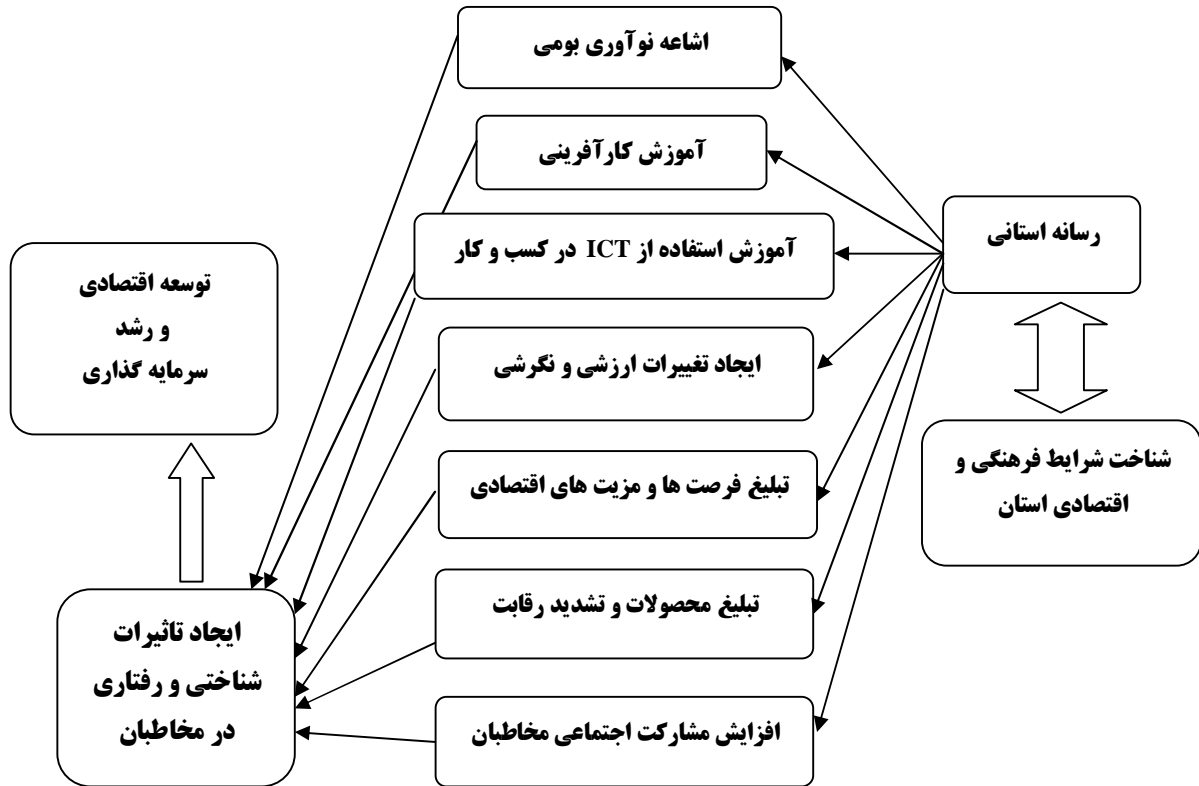
بررسی موضوعی و روش شناختی پژوهش‌های ذکر شده در بخش پیشینه بیانگر آن است که این پژوهش‌ها عمدتاً "به توصیف و تحلیل وضعیت موجود توسعه یافتگی یا توسعه نیافتگی اقتصادی استان‌ها و یا وضعیت تولید برنامه‌های شبکه‌های استانی توجه نموده اند و به راهکارهای آینده نگرانه جهت ارتقاء جایگاه رسانه‌های استانی در زمینه سازی برای سرمایه گذاری و توسعه اقتصادی مناطق پرداخته اند. از طرف دیگر، بیشتر پژوهش‌های انجام شده به روش کمی (پیمایش، تحلیل داده‌های موجود) بوده است؛ با اینکه روش‌های کمی برای تحلیل‌های اقتصادی مناسب است اما کارآمدی روش‌های کیفی برای پژوهش‌های رسانه‌ای و یا میان رشته‌ای بین اقتصاد و رسانه را ندارند. از این رو، این پژوهش با استفاده از روش کیفی مصاحبه باز، به موضوعی نسبتاً "جدید - در مقایسه با تحقیقات قبلی - می پردازد.

10-2. جمع بندی و ارایه چارچوب مفهومی تحقیق

هر یک از نظریه های توسعه بر متغیر های مختلفی تاکید دارند؛ نظریه های اقتصادی ناظر بر عوامل و فرایندهای عینی توسعه هستند، نظریه های جامعه شناختی عوامل مختلف فرهنگی و اجتماعی را مطرح می نمایند و رویکرد های ارتباطی نیز بر عوامل ذهنی و تحرک روانی تاکید دارند. با توجه به اینکه در این پژوهش تاکید بر نقش رسانه است، از جمع بندی نظریه های جامعه شناختی و ارتباطی توسعه می توان مدل مفهومی ذیل را برای طبقه بندی و تحلیل یافته های تجربی این پژوهش ارایه نمود.

در این مدل مفهومی، رسانه از طریق رسانش نوآوری، آموزش کارآفرینی، آموزش استفاده از فناوری های نوین، ایجاد تغییرات ارزشی و نگرشی، تبلیغ فعالیت های اقتصادی و تشدید رقابت، افزایش مشارکت مردم در تولید برنامه ها، به توسعه اقتصادی و رشد سرمایه گذاری کمک می کند.

نمودار 1-2. چارچوب مفهومی تحقیق



فصل سوم

روش تحقیق

3. مقدمه

اصولاً، اعتبار هر پژوهشی بستگی به اعتبار روش شناسی و روش تحقیق آن دارد. زیرا روش تحقیق پژوهشگر را به مسیر درستی برای یافتن پاسخ پرسش علمی هدایت می کند. پژوهش های رسانه ای با روش های مختلف کمی و کیفی قابل اجرا هستند. اینکه کدام روش برای پژوهش مناسب است، بستگی به موضوع و سوالات پژوهشی دارد. در این بخش روش های تحقیق مورد استفاده، نمونه و روش نمونه گیری، ابزار جمع آوری و تحلیل داده ها، تایید پذیری تحقیق و تعاریف نظری مفاهیم اصلی آمده است.

3-1. روش تحقیق

به منظور جبران ضعف روش شناسی پژوهش های پیشین که عمدتاً¹ با استفاده از رویکرد پیمایشی انجام شده است، این پژوهش با روش کیفی مصاحبه باز و روش اسنادی انجام شده است؛ مصاحبه، روشی کیفی در پژوهش های اجتماعی است که در آن مصاحبه گر سوالات باز یا بسته را از مصاحبه شونده می پرسد و داده های کیفی حاصل را بر اساس اصول روش شناختی تجزیه و تحلیل می نماید (طالب، 1380؛ مارشال و راس من، 1378). مهمترین نقطه قوت مصاحبه، اعتبار داده های آن و در نتیجه اعتبار درونی تحقیق است.

3-2. مصاحبه شندگان و روش انتخاب

نمونه مورد بررسی در این پژوهش را کارشناسان ارشد و دکتری مدیریت، اقتصاد، جامعه شناسی و ارتباطات تشکیل می دهند. با توجه به روش تحقیق مورد استفاده (مصاحبه)، برای انتخاب اعضای نمونه از روش نمونه گیری هدفمند¹ استفاده شد. در نمونه گیری هدفمند که از

¹ Purposive

روش های غیر احتمالی است، پژوهشگر بر اساس دانش تخصصی و اتخاذ استراتژی مناسب، مواردی را بر می گزیند که در مجموع معرف جمعیت مورد نظر باشد (سرای، 1372: 12). بدین منظور پس از بررسی سوابق آموزشی و پژوهشی، 20 نفر¹ از کارشناسان ارشد و دکتری مدیریت، اقتصاد، جامعه شناسی و رسانه شاغل در مراکز علمی و پژوهشی در زنجان انتخاب و مورد مصاحبه قرار گرفتند.

3-3. ابزار جمع آوری و نحوه تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای گرد آوری اطلاعات قسمت کیفی، از مصاحبه نامه با پرسش های باز استفاده شد و اطلاعات تکمیلی نیز از اسناد و مدارک مربوط به توسعه استان به دست آمد. داده های کیفی به دست از مصاحبه، تحلیل سند توسعه استان و تحقیقات پیشین، در دو مرحله کد گذاری شد؛ در مرحله اول برای پوشش تمام داده ها از کد گذاری استفاده شد و در مرحله دوم برای طبقه بندی مفاهیم و موضوعات به دست آمده از کدگذاری انتخابی استفاده شد. در مرحله نهایی نیز، مفاهیم طبقه بندی شده در قالب نمودار منسجمی به تصویر کشیده شد. برای تلخیص داده های فردی مربوط به متخصصان نیز از نمودار های دایره ای و ستونی بهره گرفته شد.

3-4. تایید پذیری تحقیق

در تحقیقات کمی، دو مفهوم اساسی برای ابزار تحقیق وجود دارد؛ اعتبار² و پایایی³. پایایی به میزان تکرار پذیری نتایج حاصل از سنجش های مکرر توسط ابزار اندازه گیری، گفته می شود. اعتبار نیز به سنجش واقعی متغیرها توسط ابزار اندازه گیری اشاره دارد (قاضی طباطبایی، 1376)

¹ 5 نفر برای هر رشته - تعداد اعضای نمونه بر اساس پیشنهاد اداره کل مطالعات و تحقیقات صدا و سیماست.

² Validity

³ Reliability

این دو مفهوم در پژوهش های کیفی جدا از هم در نظر گرفته نمی شود؛ بلکه، هر دو تحت عناوینی هم چون مقبولیت¹ و تایید پذیری² مطرح می گردد. در این پژوهش از تکنیک سه گانه سازی³ برای تایید پذیر نمودن ابزار تحقیق استفاده شده است. در سه گانه سازی، به جای استفاده از منبع، روش تحقیق و پژوهشگر واحد از منابع، روش تحقیق و پژوهشگران متعدد استفاده می شود (Tashakkori & Teddlie 2003). ترکیب مصاحبه با روش اسنادی، مصاحبه با متخصصان چند رشته به جای یک رشته، مرور مبانی نظری تحقیق با رویکرد های مختلف، و استفاده از نظر پژوهشگران متعدد برای طراحی مصاحبه نامه از اقدامات روش شناختی قابل ذکر جهت سه گانه سازی است.

3-5. تعریف نظری⁴ مفاهیم اصلی

توسعه اقتصادی: به تغییرات هدفمند در راستای افزایش فرصت ها، کاهش نابرابری اقتصادی، افزایش درآمد سرانه و رشد اقتصادی در یک جامعه گفته می شود (ازکیا و غفاری، 1384).

شاخص های اصلی توسعه اقتصادی

- درآمد سرانه: که حاصل مجموع درآمد های جمعیت (در اینجا استان زنجان) تقسیم بر تعداد اعضای همان جمعیت در سال معین است.
- افزایش فرصت ها: فراهم ساختن امکانات مادی و معنوی از جمله استخدام، حمایت از کارآفرینی، سهولت تاسیس و ثبت کسب و کار، امکان سرمایه گذاری و ...

¹ Credibility

² Trustworthiness

³ Triangulation

⁴ به دلیل اتخاذ رویکرد کیفی و غیر سنجشی، تعریف عملیاتی موضوعیت ندارد. البته سعی شده است تا تعاریف نظری روشن و قابل فهم باشند.

- کاهش نابرابری اقتصادی: به اقداماتی نظیر اخذ مالیات به نسبت درآمد افراد، سرمایه گذاری در مناطق محروم، واگذاری پروژه های اقتصادی به مردم از طریق فراخوان و با توجه به صلاحیت های افراد و..
- افزایش رشد اقتصادی: حمایت مادی و معنوی از بخش صنایع تولیدی و صنایع دستی، افزایش بهره وری ادارات و شرکت های دولتی و خصوصی، زمینه سازی برای نوآوری، ایجاد کسب و کار های دانش بنیان و...

سرمایه گذاری: مشارکت افراد حقیقی و حقوقی در پروژه های اقتصادی که به اشتغال زایی، تولید محصول و ارائه خدمات منجر می شوند.

رسانه استانی: سازمان صدا و سیما مرکز زنجان که زیر مجموعه رسانه ملی است.

راهکار: نظرات کاربردی کارشناسان در جهت ارتقاء کیفیت برنامه های رسانه استانی.

متخصص: در این پژوهش به افرادی گفته می شود که دارای مدارک معتبر در سطح کارشناسی ارشد و بالاتر و سابقه تدریس و پژوهش در مراکز علمی هستند.

فصل چهارم

توصیف و مقوله بندی داده ها

4. مقدمه

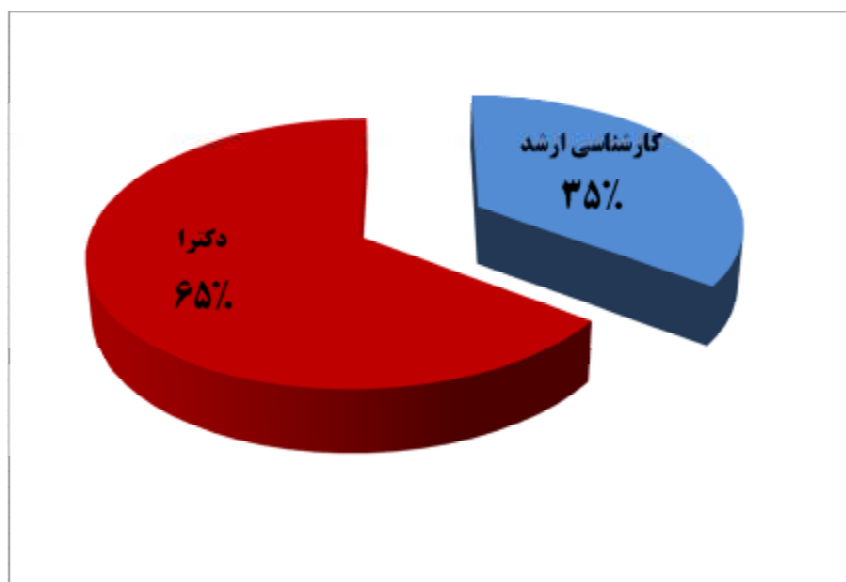
مصاحبه شونده‌گان این پژوهش را کارشناسان ارشد و دکتری مدیریت، اقتصاد، جامعه‌شناسی و ارتباطات تشکیل دادند که به روش هدفمند انتخاب شدند و در فرصت مناسبی مورد مصاحبه قرار گرفتند. با توجه به اهمیت سوالات باز در مصاحبه، حتی الامکان سعی شد سوالات بسته و مربوط به عوامل فردی در کمترین حد خود باشد تا وقت و علاقه مصاحبه شونده صرف پاسخ به سوالات باز شود. اطلاعات کیفی به دست آمده از مصاحبه قسمت با اطلاعات تکمیلی حاصل از تحلیل سند توسعه استان و تحقیقات پیشین، در دو مرحله کد گذاری شد؛ در مرحله اول تمام داده‌ها به صورت باز کد گذاری شد و در مرحله دوم برای طبقه بندی مفاهیم و موضوعات به دست آمده از روش کدگذاری انتخابی استفاده شد. مفاهیم و مقولات به دست آمده پس از پالایش مفهومی به صورت محورهای اختصاصی در قالب جدول‌های مربوطه تنظیم شد و برای تلخیص داده‌های فردی مربوط به مصاحبه شونده‌گان نیز از نمودارهای دایره‌ای و ستونی و جدول‌های فراوانی استفاده شد.

فصل چهارم در دو بخش تنظیم شده است؛ در بخش اول داده‌های کمی به دست آمده از پاسخ مصاحبه شونده‌گان به سوالات بسته به صورت نمودارهای دایره‌ای و ستونی تلخیص شده است و در بخش دوم، داده‌های مربوط به سوالات باز بر اساس مدل مفهومی تحقیق در قالب محورها و موضوعات رسانه‌ای مقوله بندی شده‌اند.

1-4. بخش اول: توصیف داده های کمی

داده های نمودار 1 نشان می دهد که 35 درصد مصاحبه شوندگان مدرک کارشناسی ارشد و 65 درصد آنها نیز دکترا داشته اند. شاخص گرایش مرکزی نما، مقطع دکترا را به عنوان بیشترین فراوانی نشان می دهد.

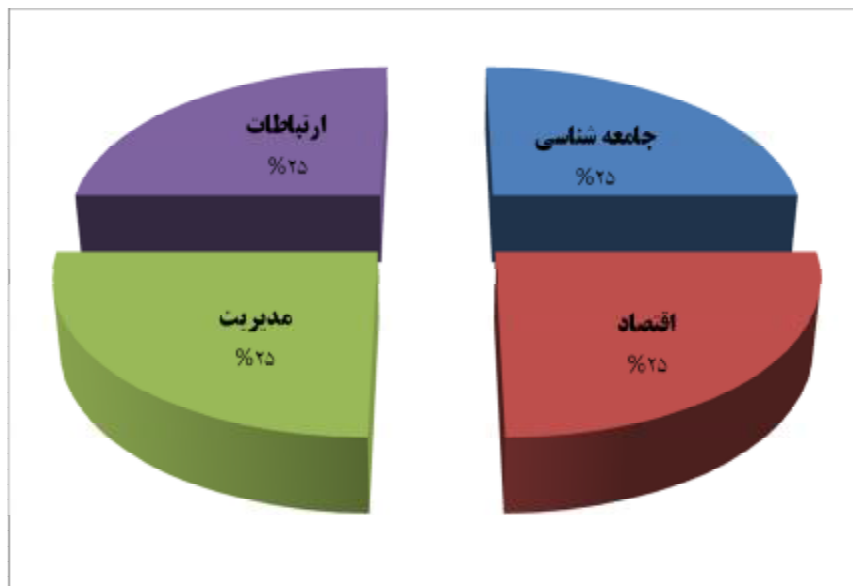
نمودار 1 - مصاحبه شوندگان به تفکیک مدرک تحصیلی



مدرک تحصیلی	فراوانی	درصد
کارشناسی ارشد	7	35
دکترا	13	65
جمع	20	100

داده های نمودار 2 نشان می دهد که مصاحبه شوندگان به نسبت مساوی در چهار رشته ارتباطات، اقتصاد، جامعه شناسی و مدیریت تحصیل کرده اند.

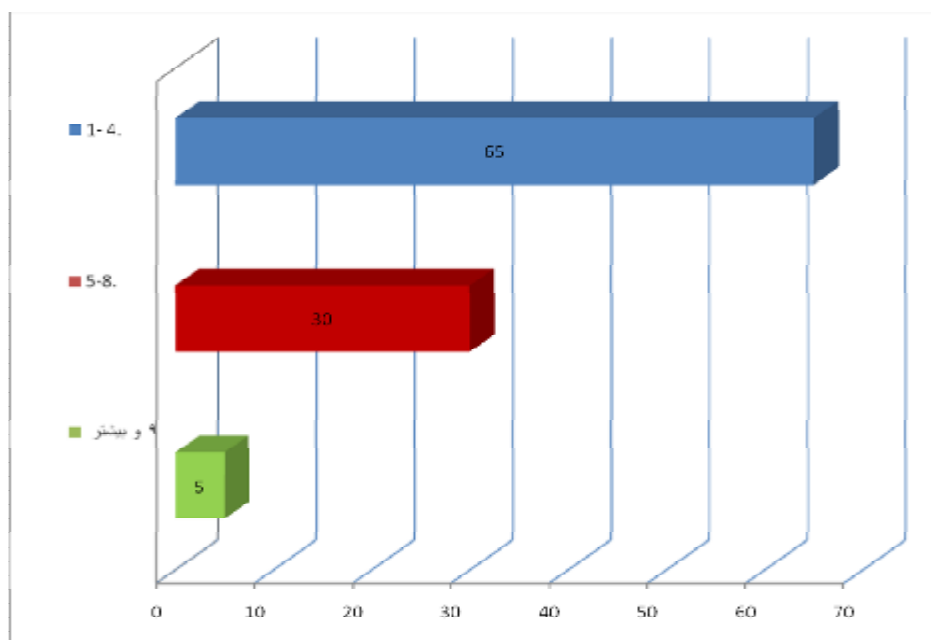
نمودار 2 - مصاحبه شوندگان به تفکیک رشته تحصیلی



درصد	فراوانی	رشته تحصیلی
25	5	ارتباطات
25	5	اقتصاد
25	5	جامعه شناسی
25	5	مدیریت
100	20	جمع

داده های نمودار 3 بیانگر آن است که 65 درصد مصاحبه شوندگان 1 تا 4 طرح پژوهشی، 30 درصد آنها 5 تا 8 طرح پژوهشی و 5 درصد آنها نیز در انجام 9 طرح و یا بیشتر مشارکت داشته اند. به طور متوسط هر یک از مصاحبه شوندگان مجری یا همکار 5 طرح پژوهشی بوده اند.

نمودار 3 - مصاحبه شوندگان به تفکیک تعداد طرح های پژوهشی

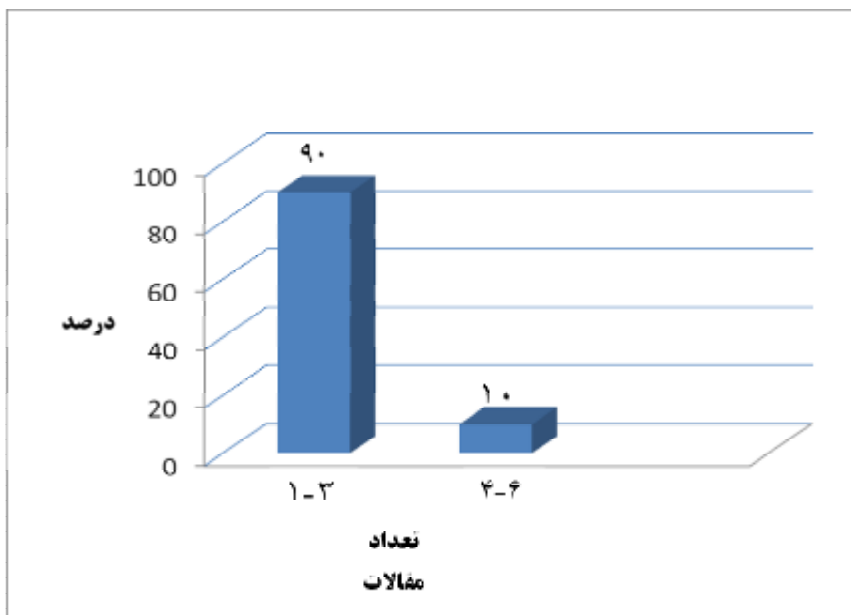


تعداد طرح پژوهشی	فراوانی	درصد
1-4	13	65
5-8	6	30
9 و بیشتر	1	5
جمع	20	100

میانگین = 5

بر اساس داده های نمودار 4، 90 درصد مصاحبه شوندگان 1 تا 3 مقاله چاپ شده و 10 درصد آنها نیز 4 تا 6 مقاله داشته اند. به طور متوسط هر یک از مصاحبه شوندگان $2/9$ مقاله چاپ کرده اند.

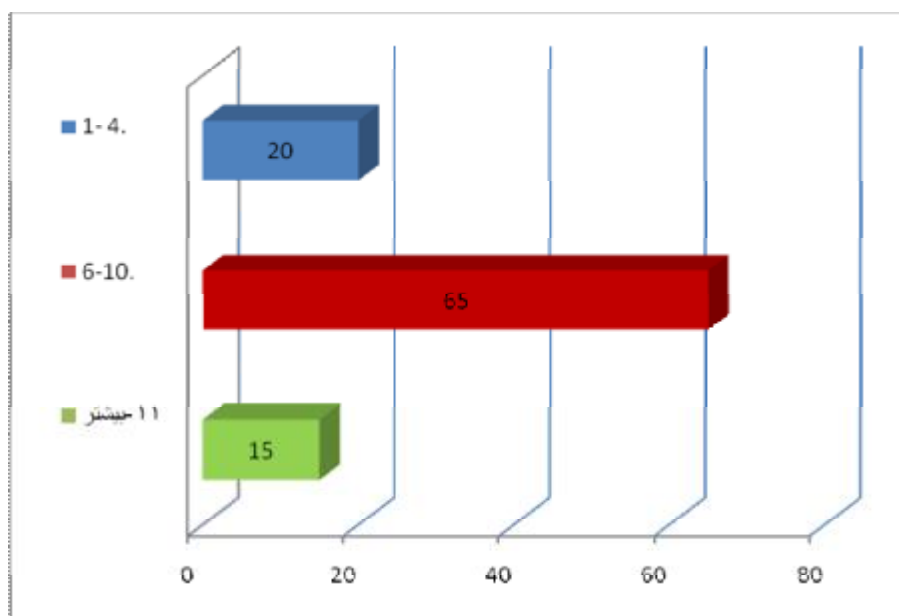
نمودار 4- مصاحبه شوندگان به تفکیک تعداد مقالات



تعداد مقالات	فراوانی	درصد
1-3	18	90
4-6	2	10
جمع	20	100
میانگین = $2/9$		

داده های نمودار 5 بیانگر آن است که 15 درصد مصاحبه شوندگان 1الی 5 سال، 65 درصد آنها 6 الی 10 طرح پژوهشی و 20 درصد آنها نیز 11 سال و یا بیشتر، سابقه آموزشی داشته اند. به طور متوسط هر یک از مصاحبه شوندگان 8 سال سابقه آموزشی داشته اند.

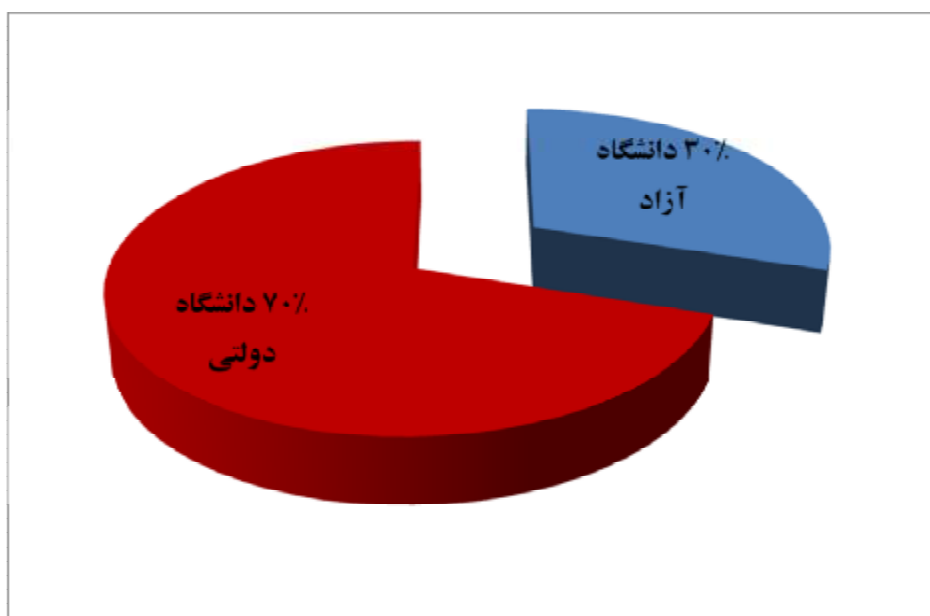
نمودار 5 – مصاحبه شوندگان به تفکیک سابقه آموزشی



درصد	فراوانی	طرح پژوهشی
15	3	1-5
65	13	6-10
20	4	11 و بیشتر
100	20	جمع

داده های نمودار 6 نشان می دهد 30 درصد از اعضای نمونه در دانشگاههای آزاد و 70 درصد آنها نیز در دانشگاههای دولتی تحصیل کرده اند. بنابراین، بیشتر اعضای نمونه مدرک تحصیلی خود را از دانشگاه های دولتی دریافت کرده اند.

نمودار 6 – مصاحبه شوندگان به تفکیک دانشگاه محل اخذ مدرک



درصد	فراوانی	دانشگاه محل اخذ مدرک
30	6	آزاد
70	14	دولتی
100	20	جمع

2-4. بخش دوم: مقوله بندی داده های کیفی

در این بخش داده های کیفی حاصل از مصاحبه، تحلیل سند توسعه استان و تحقیقات پیشین با استفاده از مدل مفهومی 2-1. در دو مرحله کدگذاری شد. در مرحله اول به تمام داده ها کدهای منحصر به فرد اختصاص یافت و در مرحله دوم داده های تکراری حذف و مقوله بندی مفاهیم در قالب چند محور اصلی انجام شد. اولویت مقولات و موضوعات رسانه ای به دست آمده نیز بر اساس تاکید مصاحبه شونده ها و تکرار در سند توسعه استان و تحقیقات پیشین به صورت جداول ذیل تنظیم شد.

مقوله بندی داده های به دست آمده از سوال 1: رسانه استانی با تولید کدام نوع از برنامه ها و پرداختن به چه موضوعاتی می تواند در زمینه سازی برای سرمایه گذاری در استان زنجان نقش آفرینی کند؟

نمودار 1- نظر متخصصان در رابطه با نقش رسانه در زمینه سازی برای سرمایه گذاری



مقوله بندی داده های به دست آمده از سوال 2: رسانه استانی با تولید با تولید کدام نوع از برنامه ها و

پرداختن به چه موضوعاتی می تواند در توسعه اقتصادی استان زنجان نقش آفرینی کند؟

نمودار 2- نظر متخصصان در رابطه با نقش رسانه در توسعه اقتصادی

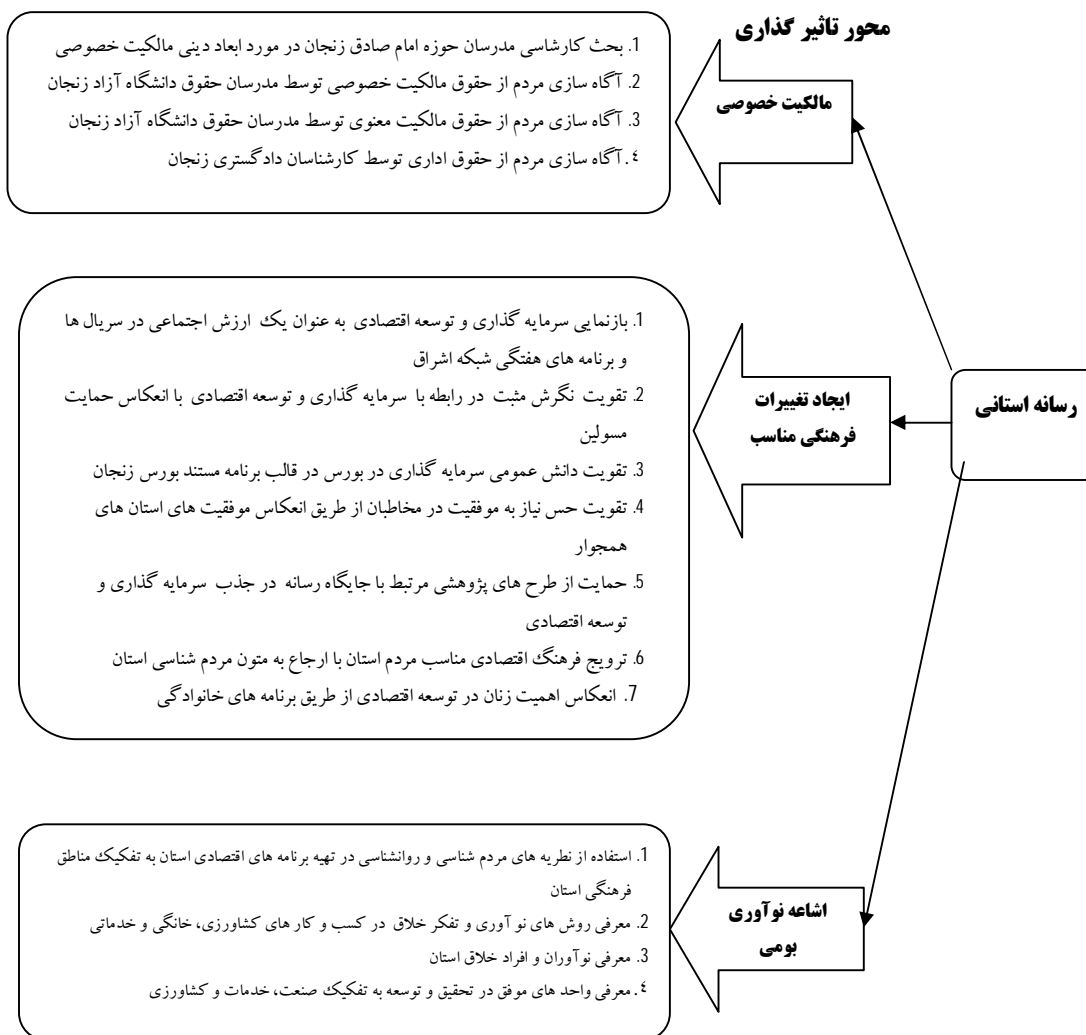


مقوله بندی داده های سوال 3: رسانه استانی با تولید کدام نوع از برنامه ها و پرداختن به چه موضوعاتی می تواند در ایجاد تغییرات فرهنگ و اجتماعی همسو با رشد سرمایه گذاری و توسعه استان زنجان نقش آفرینی کند؟

نمودار 3 - نظر متخصصان در رابطه با نقش غیر مسقیم رسانه در رشد سرمایه گذاری و توسعه

اقتصادی (از طریق ایجاد تغییرات فرهنگی و اجتماعی)

موضوعات و مقوله ها



مقوله بندی داده های سوال 4: راهکار های ارتقای کیفیت عملکرد رسانه استانی در راستای رشد

سرمایه گذاری و توسعه اقتصادی استان زنجان کدامند؟

نمودار 3-5 راهکار های متخصصان برای ارتقاء کیفیت عملکرد رسانه استانی



3-4. جمع بندی نتایج کمی و کیفی

در این فصل به توصیف داده های کمی مصاحبه شدگان و مقوله بندی موضوعات و مفاهیم کیفی پرداخته شد. نتایج توصیفی نشان می دهد که بیشتر اعضای نمونه دارای مدرک تحصیلی دکترا و دانش آموخته ی دانشگاه های دولتی در رشته های ارتباطات، اقتصاد، جامعه شناسی و مدیریت بوده اند و هر یک از آنها به طور متوسط 5 طرح پژوهشی، 2/9 مقاله و 8 سال سابقه آموزشی داشته اند. داده های کیفی نیز بیانگر نقش مستقیم و غیر مستقیم رسانه استانی در توسعه اقتصادی است؛ این رسانه می تواند با شناسایی و تبلیغ فرصت ها و مزیت های نسبی سرمایه گذاری در شهرستان های زنجان، ابهر، طارم، ماهنشان، ایجرود و خدابنده، پیگیری رسانه ای طرح های اقتصادی این شهرستان ها، اشاعه نوآوری بومی در بین مخاطبان استانی، آموزش کسب و کار و کارآفرینی در زمینه های کشاورزی، صنعت و خدمات، آفرینش رقابت اقتصادی و تبلیغ محصولات استاندارد تولید شده در استان، بازنمایی مثبت از امنیت سرمایه گذاری در زنجان، معرفی جایگاه اقتصادی فناوری های نوین در کشاورزی، صنعت و خدمات شهرستان ها و ایجاد تغییرات مثبت فرهنگی و اجتماعی، کمک موثری به تقویت سرمایه گذاری و شتاب دادن به توسعه اقتصادی در سطح استان بنماید.

از دیدگاه متخصصان، کارایی رسانه استانی در توسعه اقتصادی استان منوط به تغییراتی در مدیریت آن است؛ این تغییرات می تواند در تولید و پخش برنامه های محلی، آموزش و پژوهش، نوآوری و کارآفرینی سازمانی، امور مالی و پشتیبانی، وب سایت اختصاصی مرکز، سیاست گذاری و برنامه ریزی، فناوری رسانه و ارزیابی و گرفتن بازخورد صورت گیرد.

فصل پنجم

نتیجه گیری

5. نتیجه گیری

توسعه پدیده ای چند بعدی است که شامل ابعاد اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی است. توسعه اقتصادی یکی از ابعاد مهم توسعه است که به رشد شاخص های اقتصادی از جمله تولید ناخالص ملی و افزایش درآمد سرانه گفته می شود. در عصر کنونی، رسانه های محلی از طریق اشاعه نوآوری بومی، آموزش کارآفرینی، تشدید رقابت پذیری و تبلیغات محلی، ایجاد تغییرات ارزشی و نگرشی در مخاطبان، برجسته سازی مزیت های سرمایه گذاری، پیگیری حقوق سرمایه گذاران و تولید برنامه های اقتصادی، نقش قابل توجهی در توسعه اقتصادی استان ها دارند. این نقش به اندازه ای اهمیت پیدا کرده است که رسانه های امروزی و به ویژه شبکه های استانی سیما، می توانند خود به مثابه یک بنگاه اقتصادی عمل می کنند. بر این اساس، نقش رسانه های محلی در توسعه فرهنگی و اقتصادی استان ها غیر قابل انکار است.

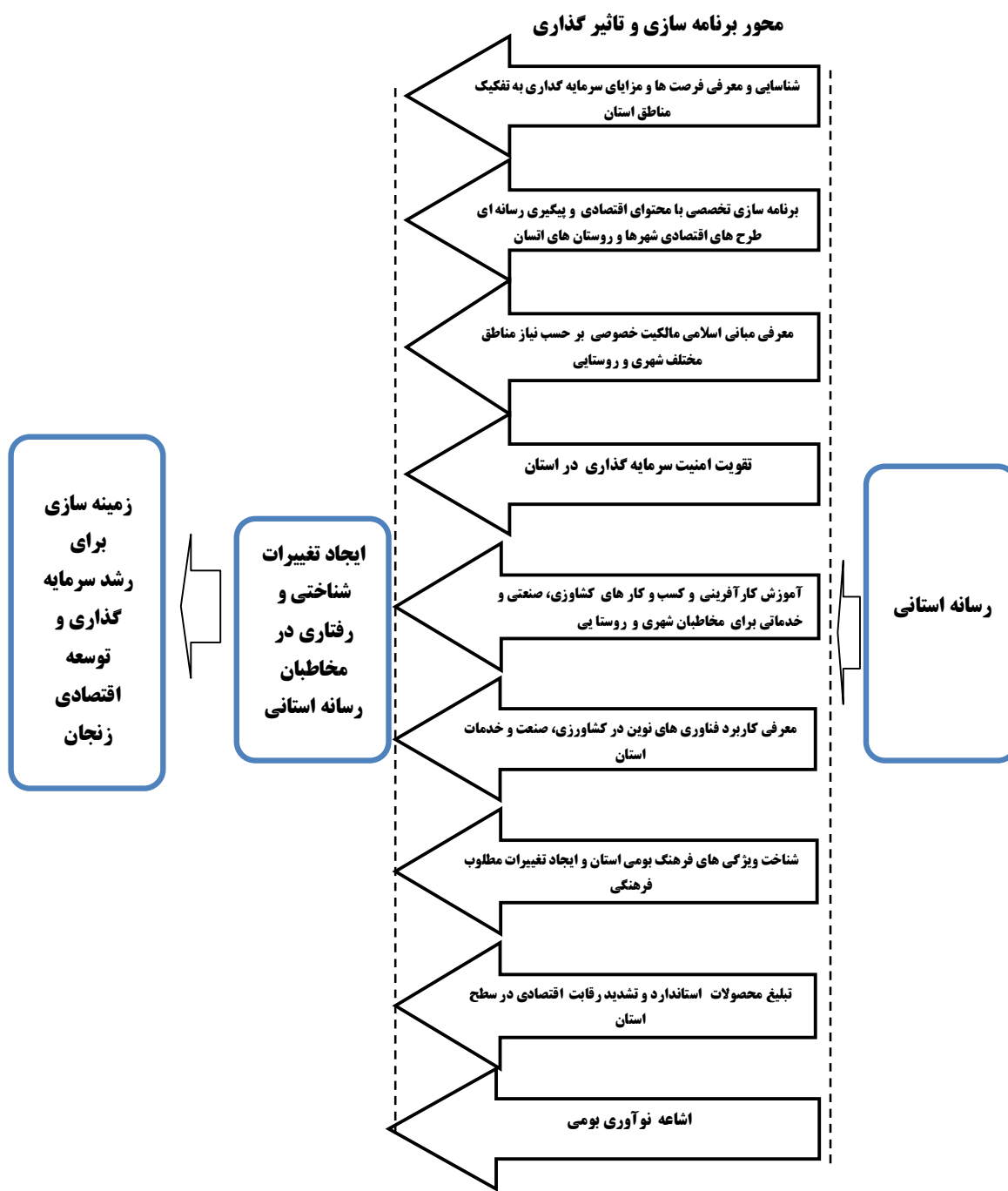
این پژوهش کیفی با هدف شناخت نقش رسانه استانی در توسعه اقتصادی و زمینه سازی برای سرمایه گذاری در استان زنجان انجام شد. بدین منظور، رویکرد های جامعه شناختی به توسعه با تاکید بر نظریه های نوسازی مرور شد و از رویکرد های ارتباطی نیز مباحث رسانه و نوآوری، رسانه و کارآفرینی، رسانه و توسعه اقتصادی و جامعه اطلاعاتی و توسعه مورد بحث قرار گرفت. پس از مرور مبانی نظری و جمع بندی مفهومی آنها، پیشینه تحقیق بررسی و سوالات پژوهشی طرح گردید.

برای یافتن پاسخ سوالات پژوهشی، با 20 نفر از پژوهشگران برجسته رشته های اقتصاد، ارتباطات، جامعه شناسی و روانشناسی در سطح استان که به صورت هدفمند انتخاب شده بودند، مصاحبه باز انجام شد. داده های به دست آمده در دو مرحله کدگذاری گردید و با مدل مفهومی اولیه، تحقیقات پیشین و سند استانی توسعه جرح و تعدیل شد. نتایج نهایی پژوهش نیز به صورت موضوعات و محورهای تاثیر گذاری رسانه استانی بر توسعه اقتصادی زنجان تنظیم و تدوین شد.

بر اساس نتایج کیفی تحقیق، می توان مکانیزم و محور های تاثیر گذاری رسانه بر توسعه

اقتصادی و سرمایه گذاری در استان را به صورت ذیل ترسیم نمود:

نمودار 1-5- نقش رسانه در زمینه سازی برای رشد سرمایه گذاری و توسعه اقتصادی

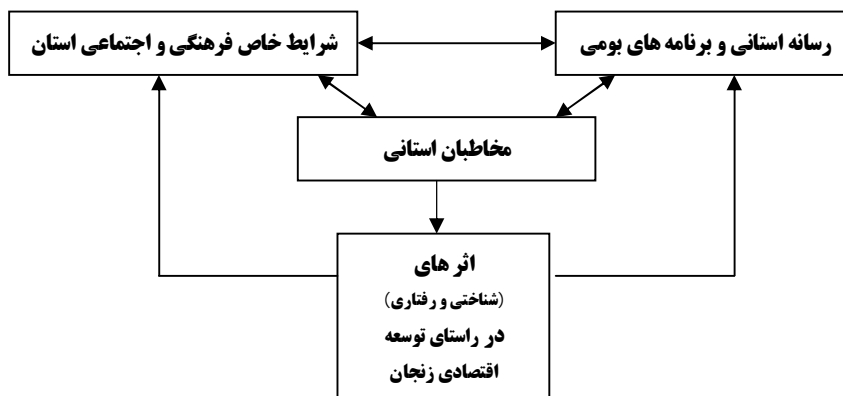


با توجه به مباحث نظری تردیدی نیست که شکل گیری توسعه اقتصادی پایدار در استان زنجان، مستلزم اتخاذ رویکرد درونزا ست. در این رهیافت از توسعه، به امکانات و شرایط داخلی استان بیشتر توجه می شود. دو محور "شناسایی و معرفی فرصت ها و مزایای سرمایه گذاری به تفکیک مناطق استان" و "برنامه سازی تخصصی با محتوای اقتصادی و پیگیری رسانه ای طرح های اقتصادی شهر ها و روستا ها" با این رویکرد قابل توجیه اند.

نظریات نوسازی به تقویت ارزش ها و کنش های عقلانی و تفکیک نقش ها و تغییرات مطلوب ارزشی در بین افراد جامعه توجه دارند. از این رو محور های "تقویت امنیت سرمایه گذاری در استان"، "آموزش کارآفرینی و کسب و کار های کشاورزی، صنعتی و خدماتی برای مخاطبان شهری و روستایی"، "شناخت ویژگی های فرهنگ بومی استان و ایجاد تغییرات مطلوب فرهنگی"، "تبلیغ محصولات استاندارد و تشدید رقابت اقتصادی در سطح استان" می تواند در این راستا ارزیابی شود.

جامعه شناسان توسعه، موانع نگرشی را بخشی از موانع توسعه اقتصادی در کشور های کمتر توسعه یافته می دانند. محور "معرفی مبانی اسلامی مالکیت خصوصی بر حسب نیاز مناطق مختلف شهری و روستایی" معطوف به طرد برداشت صوفی گرایانه از رویکرد اقتصادی اسلام و رفع موانع نگرشی در رابطه با سرمایه گذاری سالم و فعالیت های اقتصادی حلال است. راجرز معتقد است که ما در عصر نوآوری و تغییر زندگی می کنیم؛ عصری که در آن اشاعه نوآوری از طریق رسانه ها اهمیت ویژه ای برای دست یافتن به توسعه اقتصادی دارد. از این رو با توجه به رشد چشمگیر مراکز آموزش عالی در استان، محور "اشاعه نوآوری بومی" در برنامه سازی می تواند به عنوان موتور محرکه اقتصاد دانش بنیان در زنجان عمل نماید و پایین بودن در آمد سرانه استان از متوسط کشوری را با سرعت بیشتری جبران نماید.

چنانچه به مدل وابستگی به رسانه مراجعه کنیم می توان ارتباط بین مخاطبان، رسانه استانی و شرایط فرهنگی و اجتماعی استان و توسعه اقتصادی را به صورت ذیل ترسیم نمود:

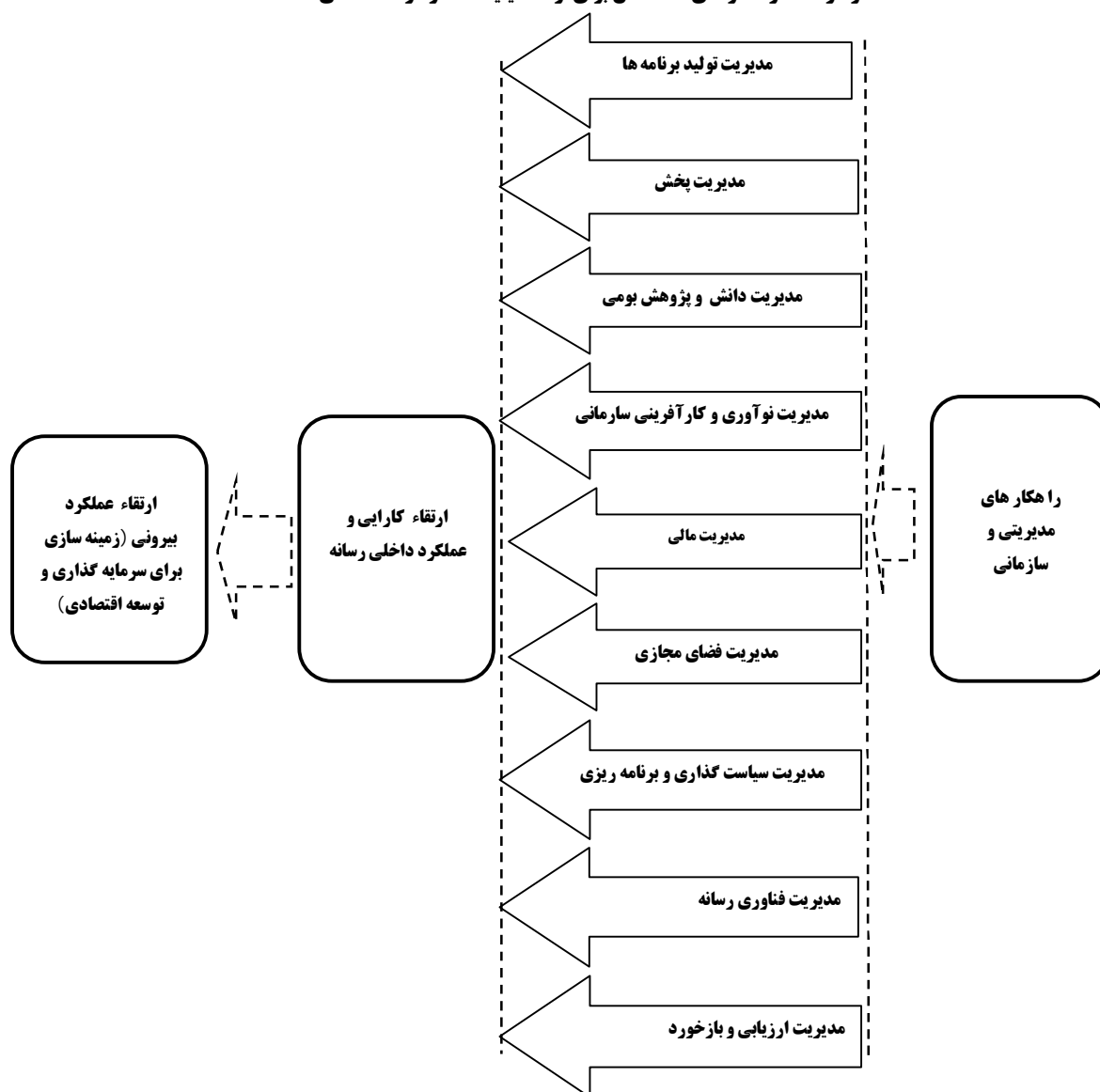


بر این اساس موفقیت رسانه استانی در زمینه سازی برای سرمایه گذاری و توسعه اقتصادی مستلزم توجه به شرایط فرهنگی و اقتصادی استان، شناخت مخاطبان استانی و تولید برنامه های باکیفیت در محور های مذکور است.

رسانه استانی به طور مستقیم و غیر مستقیم در توسعه اقتصادی استان نقش دارد و عملکرد بیرونی آن تابع عملکرد داخلی آن است؛ رسانه ای که بخواهد نوآوری و کارآفرینی را ترویج نماید، نیازمند آن است که خود، نوآور و کارآفرین باشد. بنا بر این، ایفای نقش موثر در توسعه اقتصادی استان به عنوان یک عملکرد بیرونی، مستلزم ایجاد تغییراتی در ابعاد مختلف مدیریت رسانه استانی است. این تغییرات می تواند در ابعاد مختلف از جمله، مدیریت تولید برنامه ها، مدیریت پخش، مدیریت دانش بومی، مدیریت نوآوری و کارآفرینی سازمانی، مدیریت مالی، مدیریت فضای مجازی، مدیریت سیاست گذاری و برنامه ریزی محلی، مدیریت فناوری رسانه و مدیریت ارزیابی و بازخورد ایجاد شود. نقش آفرینی رسانه استانی در توسعه اقتصادی و تقویت سرمایه گذاری در استان زنجان، با اعمال همزمان تغییرات محتوایی در برنامه ها و

تغییرات مدیریتی در رسانه امکان پذیر خواهد بود. از این رو، متخصصان، راهکارهای ذیل را برای ارتقاء کیفیت عملکرد داخلی رسانه استانی و همسویی آن با عملکرد بیرونی (سرمایه گذاری و توسعه یافتگی اقتصادی) را در محورهای ذیل ارائه نموده اند:

نمودار 3-5 راهکارهای متخصصان برای ارتقاء کیفیت عملکرد رسانه استانی



علاوه بر راهکار های مدیریتی برای ارتقاء کیفیت عملکرد رسانه استانی و محور ها و موضوعات مربوط به تهیه محتوای برنامه ها، هر یک از رویکرد های نظری مورد بحث در این پژوهش نیز می تواند در برنامه سازی یا مدیریت رسانه استانی مورد استفاده قرار گیرد؛ این رویکرد ها می توانند تهیه کنندگان و مدیران رسانه را از روزمرگی در تهیه و پخش برنامه ها برهانند.

3.5. منابع:

- ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا (1384). جامعه شناسی توسعه. تهران: انتشارات کیهان
- ازکیا، مصطفی. (1379). جامعه شناسی توسعه. تهران: نشر کلمه
- باصری، بیژن و فرهادی کیا، علیرضا. (1387) تحلیل عوامل موثر بر شاخص توسعه انسانی. " فصلنامه پژوهش ها و سیاست های اقتصادی. ش 47 صص 5.23
- براون، ارنست (1379) زمینه فناوری: ارزیابی فناوری برای استفاده مدیران (ترجمه محمد زنجانی) تهران: سازمان مدیریت صنعتی
- بورن، اد (1379) بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه. (ترجمه مهرسیما فلسفی). تهران: مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه صدا و سیما
- تاملینسون، جان (1381). جهانی شدن و فرهنگ. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی
- تودارو، مایکل (1366). توسعه اقتصادی در جهان سوم. (ترجمه غلامعلی فرجادی) تهران: انتشارات سازمان برنامه و بودجه
- حسن مرادی، نرگس (1385) مدیریت کارآفرینی، تهران: موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت
- حسینی، محمد حسین و همتی، رضا و اسدی، اصغر (1385) بررسی علل توسعه نیافتگی استان زنجان. زنجان: شرکت توسعه معادن روی ایران
- دین محمدی، مصطفی (1384) تعیین اولویت های سرمایه گذاری با استفاده از جدول داده ستانده منطقه ای. زنجان: سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان زنجان

رابرتسون، رونالد (1380). جهانی شدن. (ترجمه کمال پولادی) تهران: نشر ثالث

روزی بیدگلی، زهرا (1382). "نوگرایی زنان فعال در حوزه فرهنگی" پژوهش زنان،
1(3)، صص 177-198.

سرای، حسن (1372) مقدمه ای بر نمونه گیری در تحقیق، تهران: سمت

شاطری، حامد (1387). نقش رسانه ها در ایجاد فرهنگ کارآفرینی. قابل دسترس در:

http://www.jobportal.ir/s1/Default.aspx?ID=9_3_795_1_2296

صادقی، علیرضا و حسینی، محمد حسین (1385) بررسی و اولویت بندی نیازهای آموزشی
بازار کار استان زنجان. زنجان: سازمان فنی و حرفه ای استان زنجان

صبوری، منوچهر. (1377). "از جامعه صنعتی تا جامعه فرا صنعتی." نامه علوم
اجتماعی، ش 12 پاییز و زمستان، صص 91-105

صدا و سیمای مرکز زنجان (1389) اطلس موضوعی برای برنامه سازی در راستای توسعه
استان. زنجان: واحد آموزش و پژوهش

طالب، مهدی (1380) شیوه عملی انجام تحقیقات اجتماعی، تهران: دانشگاه تهران

طباطبائیان، حبیب الله (1383) ارزیابی فناوری. تهران: وزارت صنایع و معادن

فرقانی، محمد مهدی (1380) "ارتباطات و توسعه؛ چهار دهه نظریه پردازی" فصلنامه
رسانه، 12(2)، صص 46-53

فضلی و بوذری (1388) "دستیابی به توسعه پایدار روستا با تاکید بر نقش محوری رسانه
های جمعی" جغرافیا و توسعه. (13)، 101-119

- قلی پور و روشندل (1385) " نهاد های رسانه ای توسعه محور: شبکه استانی و توسعه روستایی ". فصلنامه روستا و توسعه. (4)، 136-176
- کاستلز، مانوئل. (1380 ب). عصر اطلاعات: قدرت هویت. (ترجمه احد علیقلیان، افشین خاکباز و علی پایا).
- کاستلز، مانوئل. (1380 الف). عصر اطلاعات: جامعه شبکه ای. (ترجمه احد علیقلیان، افشین خاکباز و علی پایا).
- کریمی، محمود؛ قشمی، علی و حسنی، محمد حسین (1386). تحلیل محتوای برنامه گنججه لر. زنجان: صدا و سیمای استان زنجان
- کلی، کوین (1384). قوانین نوین اقتصادی در عصر شبکه ها. (ترجمه حسن خادمی و محمد مباحث). تهران: دبیرخانه شورای عالی اطلاع رسانی
- گل محمدی، احمد. (1381). جهانی شدن، هویت و فرهنگ. تهران: نی
- گیدنز، آنتونی. (1379). جهان رها شده (ترجمه علی اصغر سعیدی و یوسف حاجی عبدالوهاب). تهران: علم و ادب
- لهسایی زاده، عبدالعلی. (1368). " دید گاههای نظری جامعه شناسی توسعه ". مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز. ش 2 45-65
- لهسایی زاده، عبدالعلی (1381) جامعه شناسی توسعه. تهران: دانشگاه پیام نور
- مارشال، کاترین و راس من، گرچن (1381) روش تحقیق کیفی (ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی) تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی

ماسودا، یونجی (1384) چستی جامعه اطلاعاتی، ترجمه سید محمد مهدی زاده، سانه، (2)

، 8.29، 1384

مرکز آمار ایران (1388). چکیده نتایج طرح آمارگیری هزینه و درآمد خانوارهای شهری و روستایی سال 1388. تهران: مرکز آمار ایران

معمد نژاد، کاظم. (1380). جهانی شدن یا جهانی سازی. پژوهش و سنجش. 25، 7-22

ملکی فر، عقیل (1379) مبانی فناوری و انتقال فناوری از منظر سیاستگذاری برای توسعه فناوری. تهران: سازمان صنایع هوایی

مولانا، حمید (1371). گذر از نوگرایی ارتباطات و دگرگونی جامعه. (ترجمه یونس شکرخواه). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها

میلز، آندرو و براویت، جف (1385) در آمدی بر نظریه فرهنگی معاصر (ترجمه جمال محمدی). تهران: ققنوس

واترز، مالکوم. (1379). جهانی شدن (ترجمه اسماعیل مردانی گیوی و سیاوش مریدی). تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی

ویستر، فرانک، نظریه های جامعه اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران، قصیده سرا، 1380

ویلکینز، کارین گوین (1382) "نگرش ژاپن به ارتباطات توسعه" (ترجمه علی کسمایی) فصلنامه رسانه، 14(3)، صص 93-83.

Barbu.A.(2000).Excerpts from “A survey of influential ability that the internet has on culture”.URL: sacrainbow.freesevers.com/custom2.html.

Bebbington. Anthony and others(2006). Local capacity. Village Governance and the Political Economy of Rural Development in Indonesia. World development. Elsevier Ltd. Vol.34.No.11.pp 1958-1978.

Castells, M, 2000."Toward a Sociology of the Network Society." American Journal of Sociology. 29(5). p.p. 693- 699,

Coyne, C.J. and Leeson, P.T. (2009)Media, Development, and Institutional Change Northampton: Edward Elgar William Pratt House

Held, D. (ed).(2000).A Globalizing World.London: Routlege

Joshi.Uma(2001). Understanding Development Communication. New delhi. Dominant publishers and distributors.

Melkot.S.R.(1991). Communication for Development in the Third World-Theory and Practice. New Delhi. Sage Publications.

Ritzer, G.(2000). Sociological Theory. New York: McGraw-Hill

Sassen, S.(2002).”Towards a Sociology of Information Technology.” Current Sociology.Vol.50: PP 365-388.

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). Handbook of mixed methods in social & behavioral research. Thousand Oaks, CA: Sage.

ضمایم: مصاحبه نامه

سوالات مصاحبه

صاحب‌نظر گرامی، سوالات ذیل در رابطه با "نقش رسانه استانی در توسعه اقتصادی و سرمایه‌گذاری در استان زنجان" طراحی شده است. لطفاً، با اختصاص دقایقی از وقت ارزشمندتان به شرکت در مصاحبه تخصصی، ما را در انجام این مطالعه یاری فرمایید.

در این مطالعه:

منظور از توسعه اقتصادی، تغییرات هدفمند در راستای افزایش فرصت‌ها، کاهش نابرابری اقتصادی، افزایش درآمد سرانه و رشد اقتصادی در استان است.
منظور از سرمایه‌گذاری، مشارکت افراد حقیق و حقوقی در پروژه‌های اقتصادی استان است که به اشتغال‌زایی، تولید محصول و ارائه خدمات منجر می‌شوند.
منظور از رسانه استانی، صدا و سیما مرکز زنجان است.
منظور از استان "استان زنجان" است.

آخرین مدرک تحصیلی: رشته:

سابقه تدریس: سال تعداد طرح‌های تحقیقاتی (به عنوان مجری یا همکار):

آخرین مدرک تحصیلی: کارشناسی ارشد دکتری دانشگاه محل تحصیل (آخرین مقطع): آزاد دولتی

1- رسانه استانی با پرداختن به کدام برنامه‌ها و موضوعات می‌تواند به طور مستقیم در جذب سرمایه و زمینه‌سازی برای سرمایه‌گذاری در استان نقش آفرینی کند؟ لطفاً از مهمترین‌ها شروع کنید.

2- رسانه استانی با پرداختن به کدام برنامه‌ها و موضوعات می‌تواند به طور مستقیم در توسعه اقتصادی استان نقش آفرینی کند؟ لطفاً مهمترین‌ها را مطرح بفرمایید.

3- رسانه استانی با پرداختن به کدام برنامه ها و موضوعات می تواند به طور غیر مستقیم و از طریق بسترسازی فرهنگی و اجتماعی به رشد سرمایه گذاری و توسعه اقتصادی استان کمک کند؟ لطفاً مهمترین ها را مطرح فرمایید.

4- راهکارهای پیشنهادی شما برای تقویت کارایی و کیفیت عملکرد رسانه استانی در توسعه اقتصادی و زمینه سازی برای سرمایه گذاری در استان چیست؟ لطفاً مهمترین ها را مطرح فرمایید.

لیست کارشناسان

ردیف	نام و نام خانوادگی	مدرک تحصیلی	رشته تحصیلی	محل کار
1	اشکان رحیم زاده	دکتری	اقتصاد	دانشگاه آزاد زنجان
2	محمد دالمن پور	دکتری	اقتصاد	دانشگاه آزاد زنجان
3	حسین محمدی	دکتری	اقتصاد	دانشگاه آزاد زنجان
4	جعفر ندرلو	کارشناسی ارشد	اقتصاد	دانشگاه پیام نور
5	بهزاد باقری	کارشناسی ارشد	اقتصاد	دانشگاه علمی کاربردی
6	علی منصوری	دکتری	مدیریت	دانشگاه زنجان
7	رضا پیرایش	دکتری	مدیریت	دانشگاه زنجان
8	کمال میانداری	دکتری	مدیریت	دانشگاه پیام نور
9	اصغر اسدی	کارشناسی ارشد	مدیریت	مرکز تحقیقات بانک رفاه
10	محمود محمدی	کارشناسی ارشد	مدیریت	دانشگاه پیام نور
11	سید هادی علویون	دکتری	جامعه شناسی	دانشگاه صوفی رازی
12	حسین احمدی	دکتری	جامعه شناسی	دانشگاه آزاد زنجان
13	سجاد اجاقلو	دکتری	جامعه شناسی	دانشگاه پیام نور
14	محمد علی حسنی	کارشناسی ارشد	جامعه شناسی	دانشگاه پیام نور
15	یوسف بیانلو	کارشناسی ارشد	جامعه شناسی	دانشگاه پیام نور
16	حمید صنعت جو	دکتری	جامعه شناسی ارتباطات	دانشگاه پیام نور
17	جعفر محمدی	کارشناسی ارشد	علوم ارتباطات	دانشگاه پیام نور
18	رضا حقی	دکتری	علوم ارتباطات	دانشگاه علمی کاربردی
19	حبیب اله حسنی	دکتری	روان شناسی رسانه	دانشگاه پیام نور
20	عالیه شکر بیگی	دکتری	جامعه شناسی رسانه	دانشگاه آزاد زنجان