

نقش تلویزیون در توسعه توانمندسازی فردی

میثم سامبند^۱، علی اکبر فرهنگی^۲، جمشید صالحی صدقیانی^۳، محمدرضا قاندي^۴

تاریخ دریافت: ۹۸/۸/۱۱ تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۲۰

چکیده

رسانه در دنیای امروز به عنوان یک هویت همشأن با دولت است که از حیث تأثیرگذاری تا حد شکل‌دهی به ماهیت فردی و اجتماعی انسان، توانا است. ظرفیت انواع رسانه، به ویژه تلویزیون، به اندازه‌ای است که به عنوان عاملی در توسعه انسانی مطرح است. نگاه توسعه انسانی به انسان به مثابه ظرفیتی است که باید شکوفا شود. این شکوفایی جز از مسیر توانمندسازی افراد حاصل نمی‌شود. از این رو؛ هدف پژوهش حاضر، پاسخ به این سؤال است که چگونه می‌توان از مجرای رسانه تلویزیون برای توسعه توانمندسازی فردی استفاده کرد؟ این پژوهش کیفی، با استفاده از روش مفهوم‌سازی داده بنیاد انجام گرفته است. در این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری تعداد سیزده نفر از استادان دانشگاه، مدیران و کارشناسان دارای تجربه کاری در حوزه ارتباطات و توسعه تحت مصاحبه عمیق قرار گرفتند. داده‌های حاصل از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد تفسیر قرار گرفت. یافته‌های پژوهش، چهار کارکرد اصلی فراهم‌سازی بستر و ایجاد آزادی فرصت، فراهم‌سازی شرایط علی، فراهم‌سازی عوامل میانجی و استراتژی تغییر را به منظور توانمندسازی فردی، برای رسانه تلویزیون شناسایی نموده است.

واژه‌های کلیدی: تلویزیون، توسعه انسانی، توانمندسازی فردی، رسانه‌های جمعی، فقر انسانی

۱- دانشجوی دکتری رشته مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی m.samband@iaukishint.ac.ir

۲- استاد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) afarhangi@ut.ac.ir

۳- استاد دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی Salehisedghyani@atu.ac.ir

۴- استادیار گروه علوم سیاسی و روابط بین‌الملل واحد بین‌الملل کیش دانشگاه آزاد اسلامی

m.ghaedi@iaukishint.ac.ir

مقدمه

گزارش برنامه توسعه ملل متحد (۱۹۹۰) در تعریف توسعه انسانی آورده است «توسعه انسانی، فرآیند گسترش انتخاب افراد است» و باید فرصت ایجاد این توانمندی برای مردم فراهم شود (منصوری، ۱۳۷۹: ۱۶۵). در این گزارش، انسان به منزله مرکز ثقل برنامه‌های توسعه معرفی شد و برای اولین بار در جایگاهی برتر، به مثابه هدف اصلی توسعه مد نظر قرار گرفت (متوسلی و همکاران، ۱۳۸۹). از این‌رو؛ توسعه انسانی به عنوان «رویکردی با هدف بهبود کیفیت زندگی انسان‌ها، ارتقای قابلیت آن‌ها در همه حیطه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در حال و آینده و تلاش در جهت همگام سازی رشد و برابری» (شیرزادی، ۱۳۹۳: ۸۶) در محافل علمی مطرح شد. تا به آنجا که تضمین حداقل رفاه، از جمله وظایف دولت در جهان معاصر تعیین گردید (ایوانز، ۱۳۸۰: ۴۰).

چند سال بعد در گزارش توسعه انسانی (۱۹۹۷) علاوه بر شاخص توسعه انسانی، شاخص دیگری با نام «فقر انسانی» معرفی گردید که بر خلاف شاخص «توسعه انسانی» به عدم دستیابی افراد به ابعاد اساسی توسعه انسانی توجه دارد. این شاخص تصویر کامل‌تری از فقر ارائه می‌دهد، زیرا علاوه بر فقر درآمدی، فقدان سایر ابعاد از جمله دانش و طول عمر همراه با سلامتی را نیز در نظر می‌گیرد. شاخص فقر انسانی میزان محرومیت کشورها را در سه بُعد اساسی توسعه انسانی یعنی طول عمر، دانش و دسترسی به استاندارد شایسته زندگی اندازه می‌گیرد. هرچه این شاخص بزرگ‌تر باشد به معنای فقر انسانی بیشتر است (صادقی و همکاران، ۱۳۸۶: ۲۹۱). در این رویکرد، بر فرآیند «ایجاد و تقویت قابلیت‌های انسانی و محور قرارگرفتن توانمندسازی انسان در فرآیند توسعه تأکید می‌شود» (غفاری و امیدی، ۱۳۹۰: ۱۲۶) در این دیدگاه؛ توسعه قابلیت‌های انسانی و توانمندسازی انسان، فرآیندی مداوم و بی‌انتهای در نظر گرفته می‌شود (گریفین و نایت، ۱۳۷۶: ۱۵۵). ایده کلیدی و اساسی این رویکرد، فراهم آوردن آزادی‌های اساسی به عنوان مقدمات و الزامات این امر است. از منظر رویکرد قابلیت که می‌توان نام توسعه به مثابه آزادی را بر آن نهاد،

نقش تلویزیون در توسعه توانمندسازی فردی ❖ ۱۳

باید توجه به آزادی‌های انسان صورت بگیرد (غفاری و امیدی، ۱۳۹۰: ۳۱). بر پایه این پارادایم اندیشه‌ای؛ «سن»^۱ و همکارانش طی دو دهه گذشته با بسط و مفهوم‌سازی رویکردی نوین در مطالعات فقر به نام «رویکرد قابلیت»، موج جدیدی از چالش‌های نظری و کاربردی را در حوزه اقتصاد توسعه پدید آوردند (فطرس و قدسی، ۱۳۹۶). این رویکرد شرط تحقق توسعه را در «توانمندسازی فردی» می‌داند.

به استناد تحقیقات و نظریات موجود، امروزه نهادهای متعددی بر فرایند توسعه تأثیر دارند که یکی از انواع اثبات شده آن‌ها، رسانه‌های جمعی است. امروزه توان رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی به هنجارها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان بیش از گذشته توجه سیاست‌گذاران توسعه را به خود معطوف داشته است (کیا و همکاران، ۱۳۹۵). رویکرد کارکردگرایانه در مدیریت رسانه سابقه‌ای طولانی دارد. ژان کازنو معتقد است که «اثرات وسایل ارتباط جمعی را زمانی می‌توان متوجه شد که وظایف آشکار و پنهان آن‌ها را مورد توجه قرار دهیم» (کازنو، ۱۳۸۴: ۴۸). بر اساس این رویکرد، فلسفه وجودی رسانه برآوردن نیازهای خاصی از جامعه است (امیری و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۸). علی‌رغم تمام این مسائل و چالش‌ها، پژوهشگران به چند دلیل بر استفاده از رویکرد کارکردی در این پژوهش اصرار دارند: این رویکرد زبانی روشن را برای مذاکره پیرامون رابطه بین رسانه جمعی و جامعه فراهم می‌آورد. همچنین به ما کمک می‌کند تا فعالیت‌های اصلی رسانه را در رابطه با فرایندهای اجتماعی توضیح دهیم. در نهایت، این رویکرد توانایی این را دارد که یک پیوند میان مشاهده تجربی نهادهای رسانه‌ای و نظریه‌های هنجاری در مورد اینکه رسانه‌ها چگونه باید عمل کنند، به وجود آورد (مک کوایل^۲، ۲۰۰۶: ۷۶). در این مقاله تلاش شده است کارکردی که نهاد رسانه جمعی در این راستا ایفا می‌کند مورد توجه قرار گیرد. بنابر اصل تحدید موضوعی و به دلیل اهمیت ویژه رسانه تلویزیون، به دنبال پاسخ این سوال هستیم که: چگونه می‌توان از مجرای رسانه جمعی تلویزیون جهت ارتقای توانمندسازی فردی بهره ببریم؟

1- Sen

2- McQuail

پیشینه تحقیق

محمد احمد (۲۰۱۴) یکی از اولین محققینی است که به مطالعه فقر انسانی در کشورهای در حال توسعه پرداخته است. وی در تحقیق خود به این نتیجه رسید که؛ هزینه‌های عمومی آموزش و سلامت و نرخ رشد تولید داخلی، عامل اصلی فقر انسانی هستند. همچنین در ادامه توصیه می‌کند که دولت‌ها، باید بیشتر در زمینه آموزش و بهداشت و سلامت به عنوان یک اولویت اصلی برای ریشه‌کن کردن همه انواع فقر به‌خصوص فقر انسانی هزینه کنند. مارتینز و کارمولا (۲۰۱۷) به مطالعه بازنمایی دیداری و شنیداری فقر در تبلیغات پرداخت. وی در پژوهش خود به تحلیل کمپین‌های تبلیغاتی سازمان توسعه غیردولتی اسپانیایی مانوس یونیداس از سال ۱۹۹۵ تا سال ۲۰۱۵ پرداخته و پیشنهادات پایدار متناسبی در مقابل رفتارهای متغیر ارائه نموده که بتواند ارزش‌های همدلی و مسئولیت مشترک را القاء نماید. در این مطالعه، تبلیغات یک ژانر رسانه‌ای است که به ما اجازه می‌دهد بفهمیم؛ «فقر چگونه در رسانه‌ها نشان داده می‌شود». سایدو و افتخار (۲۰۱۷) به مطالعه تأثیر رسانه‌های جمعی در تغییر نگرش به خشونت علیه زنان در بنگلادش بر اساس یافته‌های یک نظرسنجی ملی پرداخت. این مطالعه اهمیت طراحی و اجرای مداخلات اجتماعی را تأیید می‌کند. از آنجایی که هنجارهای جنسیتی جامعه، بر تأثیرات تلویزیون بر زنان تأثیرگذار بود، برنامه‌های مداخله‌ای در جامعه و ابتکار عمل جنسیتی در آفریقای جنوبی و آسیا، در برابری تبعیض جنسیتی و کاهش خشونت علیه زنان مؤثر است. مشارکت مردان و پسران در این برنامه‌ها توانست کل روستاها را در تلاش برای ریشه‌کن کردن خشونت علیه زنان بسیج کند. زماوه و همکاران (۲۰۱۶) نیز مطالعه در خصوص تأثیر کمپین رسانه‌های جمعی بر استفاده از خدمات بهداشتی مادران در روستاهای مالاوی انجام دادند. در این مطالعه به این نتیجه رسیدند که؛ زنان در معرض یک کمپین رسانه‌ای بیشتر از سایر هم‌تایان خود راغب به استفاده از خدمات مراقبت‌های بهداشتی مادران بودند. از آنجا که استفاده از این خدمات، خطر ابتلا به بیماری‌های مادرزادی و مرگ و میر را کاهش می‌دهد، رسانه‌های جمعی می‌توانند نقش مهمی در بهبود وضعیت نهایی سلامت مادران در کشورهای کم‌درآمد و متوسط داشته باشند. در حوزه داخلی نیز مرتبط‌ترین پژوهش مربوط به امیری و همکاران (۱۳۹۲) بوده که به تبیین چارچوب

کارکردی سیمای جمهوری اسلامی ایران جهت توسعه قابلیت‌های انسانی پرداخته‌اند. از نظر آن‌ها این رسانه سه کارکرد اصلی فراهم‌سازی عوامل میانجی توسعه قابلیت‌های انسانی، فراهم‌سازی آزادی‌های فرصت و به کارگیری استراتژی تغییر مبتنی بر پیش فرض انسان فعال جهت توسعه قابلیت‌های انسانی را ایفا می‌نماید.

چارچوب نظری

تلویزیون یکی از قدیمی‌ترین رسانه‌های دیداری-شنیداری است که علی‌رغم ریزش مخاطبی که در دهه‌های اخیر شاهد آن بودیم ولی هنوز از جایگاه قابل اعتنایی برخوردار است. از آنجایی که مخاطبان، علاوه بر شنیدن، دیدن را نیز جزو ضروری مصرف رسانه‌ای تلقی می‌کنند، تمایلاتشان بیشتر به سمت فرهنگ شنیداری - دیداری معطوف شده است (مک کوایل، ۱۳۸۷: ۴۱۰). جایگاه ویژه نهاد تلویزیون به علت خصوصیات خاصی است که این رسانه را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌کند. رسانه تلویزیون اخبار داغ را با سرعت نور به اطلاع بینندگان می‌رساند (نعمتی انارکی، ۱۳۸۸: ۱۸۱). پوشش وسیعی دارد و برای رسیدن به مخاطب خود نیازی به واسطه ندارد (خالصی، ۱۳۸۸: ۲۷۷)، دارای مخاطب عام است (مولانا، ۱۳۷۴: ۷۴)، هم زمانی مخاطب با واقعیت را ایجاد می‌کند (محسنیان‌راد، ۱۳۸۴: ۱۴۹۵)، به شکل‌گیری ارتباطات افقی و نه عمودی منجر شده است و مبادله پیام در آن بی‌وقفه و بدون تعطیلی ادامه دارد (همان منبع: ۱۸۰۰-۱۷۹۲). از طرفی، معمولاً گذراندن اوقات فراغت مخارجی دارد. تلویزیون به عنوان کم‌خرج‌ترین وسیله گذراندن فراغت (اعزازی، ۱۳۷۳: ۵۹)، گروه خانواده را دور خود متمرکز می‌کند (مارتینز، ۱۳۵۴: ۱۰۸). همچنین، روشن بودن تلویزیون حتی با وجود توجه و تماشا نکردن اعضای خانواده نشان از نوعی عادت به آن را نیز دارد (لال، ۱۳۷۹: ۶۹). توجه خاص به تلویزیون را می‌توان به مثابه امتداد کار اولیه ریموند ویلیامز بر دگرگونی فرهنگی و جلوه‌های دموکراتیک ارتباطات در نظر گرفت (مادی^۱، ۲۰۰۸: ۱).

اما با اینکه تلویزیون، رسانه برتر در گستره عمومی است، بی‌تردید هدف اصلی آن خلق گستره عمومی نیست و البته منطق نهادین این رسانه نقشی را که باید در گستره عمومی ایفا کند، تعیین می‌نماید. تلویزیون «مواد خام» نمادینی تولید می‌کند که مخاطبان، آن را تجربه و به درجات مختلف درباره‌شان تأمل می‌کنند. گفتمان‌های تلویزیون در کنار سایر تجارب زندگی روزمره می‌نشینند (دالگرن، ۱۳۸۵: ۲۴۱-۲۴۰). از این منظر، رسانه تلویزیون قابلیت‌ها و کارکردهایی دارد که می‌توان از آن‌ها در جهت اهداف توسعه انسانی استفاده نمود. این رسانه در دنیا در قالب دو بخش خصوصی و دولتی اداره می‌شوند. در ایران، معاونت سیما که دارای مالکیت دولتی است، تنها متولی قانونی پخش برنامه‌های تلویزیونی به‌شمار می‌آید.

تعریف نقش‌ها و کارکردهای تلویزیون، منبعث از نظریه کارکردگرایی در جامعه‌شناسی است. نظریه کارکردگرایی ضمن بنیادی انگاشتن ارزش‌ها و هنجارهای مشترک برای جامعه، بر نظم اجتماعی مبتنی بر توافقی‌های ضمنی تأکید می‌کند. بنابراین، نقش‌ها و کارکردهایی که برای رسانه‌های جمعی تلویزیون در جامعه تعریف می‌شود؛ رفع نیازهایی چون تداوم، نظم، یکپارچگی، هدایت و سازگاری است. بر اساس رویکرد کارکردگرایی، رسانه‌ها یکی از عناصر زیرمجموعه نظام محسوب می‌شوند که بخش‌های مختلف را به یکدیگر مرتبط می‌سازند و ضمن تأمین نظم و یکپارچگی درونی نظام، ظرفیت پاسخگویی آن را در بحران‌ها بر اساس واقعیت‌ها افزایش می‌دهند» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۴۶). بسته به ایدئولوژی حاکم بر رسانه، علایق و نیازهای افراد خاص و میزان توسعه یافتگی جوامع، تلویزیون کارکردهای متنوعی دارد (امیری و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۹). در این قسمت سعی شده است تا با مراجعه به تئوری‌ها فهرستی از کارکردهای این رسانه جمعی ارائه شود که بصورت خلاصه در جدول شماره (۱) آمده است.

جدول شماره ۱: کارکردهای اجتماعی تلویزیون از دیدگاه نظریه پردازان

نظریه	نظریه پرداز	کارکردها و آثار کلیدی
کارکردهای عمومی ارتباطات	هارولد لاسول	نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی، انتقال میراث فرهنگی (لاسول، ۱۳۸۳: ۵۹)
	چارلز رایت	افزودن کارکرد سرگرمی برای رسانه‌ها (معمدنژاد، ۱۳۹۵: ۴۱).
	رابرت مرتون و پل لازارسفلد	ارجاع به پایگاه یا تصدیق، تقویت ارزش‌های اجتماعی، کژکارکردهای اجتناب از تغییر ارزش‌ها، سازگاری اجتماعی و تخدیر (سورین و تانکار، ۱۳۸۸: ۶۸-۶۱)
	دنیس مک کوایل	کارکردهای اجتماعی رسانه‌ها: اطلاعات، همبستگی، تداوم، سرگرمی و بسیج (مک کوایل، ۲۰۰۶: ۹۷-۹۸)
	جان گیبینز و ریمر	رسانه‌ها برای مردم لذت بخش بوده و به فرآیند ساخت هویت و ساخت‌مند شدن زندگی روزمره کمک می‌کنند (گیبینز و ریمر، ۱۳۸۱: ۷۰-۷۳).
	کوین ویلیامز	رسانه‌های جمعی به دنبال حفظ تعادل جامعه میباشند (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۶۲).
ترویج ارزش‌های پایدار	هربرت گانز	ترویج ارزش‌های قوم‌گرایی، دموکراسی نوع‌دوستانه، سرمایه‌داری مسئولانه، کوچک‌گرایی شهری، فردگرایی، اعتدال و نظم و رهبری (گانز، ۱۹۷۹: ۴۰-۴۵)
اشاعه نوآوری	اورت راجرز	گذر مخاطب از جامعه سنتی به سوی جامعه مدرن (وردی‌نژاد و بهرامی رشتیانی، ۱۳۸۸: ۷۳)
یکپارچگی اجتماعی و فرهنگی	وارن برید	حفظ نظم و همبستگی اجتماعی و حذف مواردی که ساختار اجتماعی و فرهنگی را به خطر می‌اندازد (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۳۶۴)
الگوسازی از شخصیت‌ها	دنیس مک کوایل	الگوسازی از شخصیت‌های سیاسی، اقتصادی، ورزشی و هنری (مک کوایل و ویندال، ۱۳۸۸: ۴۴)
جامعه‌پذیری	کوایل	تعیین انتظارات هر نقش و منزلت اجتماعی (همان، ۱۳۸۸: ۳۹۴)

نظریه	نظریه پرداز	کارکردها و آثار کلیدی
طبقه‌بندی نیازها و استفاده افراد از رسانه‌ها	الیو کاتز، میشل گوروویچ و هاداسا هاس	برآوردن نیازهای شناختی (کسب اطلاعات، آگاهی و شناخت)، برآوردن نیازهای عاطفی (تجارب عاطفی، لذت بخش یا زیبایی‌شناسانه، برآورد نیازهای انسجام بخش شخصی (تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات و پایگاه)، برآوردن نیازهای تعاملات و تماس (مرتبط با خانواده، دوستان و جهان) و برآورد نیازهای گریز از تنش (فراغت و آسایش) (کنز ۲ و دیگران، ۱۹۷۳: ۱۶۶-۱۶۷).
استفاده و رضامندی	الیهو کاتز	افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندل و دیگران، ۱۳۷۶: ۲۷۴).
اثر محدود	جوزف کلاپر	ارتباطات جمعی صرفاً یک عامل میانجی می‌باشد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۵۴).
کاشت	جرج گرینر	تأکید بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی (همان منبع: ۶۵-۶۷).
برجسته‌سازی	ماکسل مک کومبز و دونالد شاو	تعیین موضوع اندیشه (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۱۴۲)، تأکید بر موضوعات خاص و نادیده گرفتن برخی موضوعات (شاو و مک کومبز، ۱۳۸۳: ۱۳۸).
وابستگی مخاطبان	بال روکیچ و دی فلور	این نظریه حاکی از آن است که افراد، وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگر متفاوت است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۵).
یادگیری اجتماعی	آلبرت باندورا	انسان‌ها عمدتاً آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی لازم دارند به طور غیرمستقیم و به ویژه از مجرای رسانه‌های جمعی فرا می‌گیرند (مک کوایل، ۲۰۰۶: ۴۹۳).
مارپیچ سکوت	الیزابت نوئل نئومان	افکار عمومی از تعامل بین افراد و محیط اجتماعی نشأت می‌گیرد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸: ۳۹۶).
کارپرداز قدرت	جی هربرت الشتون	رسانه‌های جمعی نماینده قدرت سیاسی و اقتصادی و تأمین منافع تأمین‌کنندگان مالی هستند (همان منبع، صص ۴۴۸-۴۴۷).

نقش تلویزیون در توسعه توانمندسازی فردی ❖ ۱۹

کارکردها و آثار کلیدی	نظریه پرداز	نظریه
پخش و ارسال اطلاعات هماهنگ و جهت دار به منظور بسیج افکار عمومی (وونیسکا و دیگران، ۲۰۰۰: ۲۶۰) و آرایه اطلاعات با هدف نفوذ بر یک مخاطب (راجرز، ۱۳۸۷: ۴۲۱)	هارولد لاسول	تبلیغات
	راجر براون	
امکان استنباط بیش از یک برداشت از متون رسانه‌ای وجود دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۱۴).	استوارت هال	الگوی رمزگذاری / رمزگشایی
زندگی روزمره قلمرو تجربه مشترکی است که در آن زندگی جریان دارد و مبارزه برای هستی [اجتماعی] به صورت مادی و نمادین در آن صورت می‌گیرد. [امر] روزمره شامل رسانه‌ها و حضور رسانه‌ها در زندگی روزمره فاقد بی‌طرفی است (سیلورستون، ۲۰۰۷).	راجر سیلورستون	رسانه و زندگی روزمره

روش‌شناسی تحقیق

زمانی که همه مفاهیم مربوط به یک پدیده هنوز مشخص نشده‌اند یا دست کم در مکان مورد مطالعه خاص مشخص نیستند یا اگر مشخص شده‌اند هنوز روابط بین این مفاهیم به خوبی درک نشده‌اند، از روش پژوهش کیفی جهت درک بهتر پدیده‌ها استفاده می‌کنیم (هومن، ۱۳۸۹: ۸). از این رو این پژوهش دارای رویکرد کیفی بوده و از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. روش «نظریه داده‌بنیاد»، شیوه پژوهش کیفی است که به وسیله آن با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد به طوری که این نظریه در سطح وسیع، فرایند، عمل یا تعامل را تبیین می‌کند (بازرگان، ۱۳۸۸: ۹۷). در این روش، الگو به طور مستقیم از درون داده‌ها استخراج می‌شود و از بررسی ادبیات آشکار نمی‌شود (منتظری، ۱۳۹۰: ۷۵). محورهای کلیدی در این راهبرد به ترتیب توالی شکل‌گیری آن‌ها، شناسه‌ها، مفاهیم و مقوله‌ها است (دانایی فرد، ۱۳۸۴: ۵۸). جامعه آماری در این پژوهش شامل اساتید، مدیران و کارشناسان حوزه ارتباطات و توسعه می‌باشد. جهت نمونه‌گیری نیز از روش نمونه‌گیری نظری انتخاب شده است. در این نمونه‌گیری هدفمند که در پژوهش کیفی به کار می‌رود (کرسول، ۱۳۹۴: ۱۵۴)، هدف پژوهشگر انتخاب مواردی است

که با توجه به هدف پژوهش، سرشار از اطلاعات باشد و پژوهشگر را در شکل دادن الگوی نظری خود یاری دهد و این کار تا جایی ادامه می‌یابد که طبقه‌بندی مربوط به داده‌ها و اطلاعات اشباع و نظریه مورد نظر با تمام جزئیات و با دقت تشریح شود (محب‌زادگان و همکاران، ۱۳۹۲: ۹). نمونه‌گیری نظری نوعی نمونه‌گیری هدفمند است که پژوهشگر را در خلال کشف نظریه یا مفاهیمی یاری می‌کند که ارتباط نظری آن‌ها با نظریه در حال تکوین به اثبات رسیده است (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۸). در واقع، زمانی که همه افراد مورد مطالعه کسانی هستند که باید پدیده مورد مطالعه را تجربه کرده باشند، می‌توان از نمونه‌گیری معیار استفاده کرد. در این مورد، استراس و کوربین به نمونه‌گیری نظری اشاره می‌کنند (کرسول، ۱۳۹۴: ۱۵۷). راهنمای نمونه‌گیری نظری، پرسش‌ها و مقایسه‌هایی است که در خلال تجزیه و تحلیل مفاد مصاحبه‌ها با افراد آشکار، و موجب کشف مقوله‌های مناسب، ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها می‌شود (هادوی‌نژاد و همکاران، ۱۳۸۹: ۸۷). این بدان معناست که برخلاف نمونه‌گیری در بررسی‌های کمی، نمونه‌گیری نظری نمی‌تواند قبل از آغاز مطالعه و تدوین نظریه بنیادی برنامه‌ریزی شود و تصمیم‌ها در زمینه نمونه‌گیری در خلال فرایند پژوهش شکل می‌گیرد (منتظری، ۱۳۹۰: ۷۶). نمونه‌گیری نظری تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری ادامه می‌یابد (رازینی و عزیزی، ۱۳۸۴: ۸۳). اشباع نظری مرحله‌ای است که در آن داده‌های جدیدی در ارتباط با مقوله پدید نمی‌آید؛ مقوله گستره مناسبی می‌یابد و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تأیید می‌شود (طاهری و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۵۳). روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش مصاحبه عمیق بوده است. لازم به ذکر است که اشباع نظری از نمونه دهم تا حدودی شکل گرفت و هر چند از نمونه یازدهم به بعد تقریباً دیگر هیچ ایده جدیدی حاصل نشد، اما روند پژوهش تا نفر سیزدهم ادامه یافت. برای سنجش پایایی در این پژوهش از روش «پایایی دوکدگذار» استفاده شده است. روش محاسبه پایایی بازآزمون در دو فاصله زمانی بدین ترتیب است:

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

نقش تلویزیون در توسعه توانمندسازی فردی ❖ ۲۱

برای محاسبه پایایی با روش توافق درون موضوعی دوکدگذار، از یکی از دانشجویان ارتباطات اجتماعی درخواست شد تا در این آزمون به عنوان همکار پژوهشی مشارکت کند. با مراجعه به کدهای اولیه استخراج شده از آن مصاحبه‌ها و کدهای مجدد آنها، جدول زیر به دست آمده است.

جدول شماره ۲: محاسبه پایایی دوکدگذار

مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی بازآزمون
۱	۹۳	۲۷	۹	۵۸ درصد
۲	۸۱	۳۴	۴	۸۳ درصد
۳	۱۰۷	۳۷	۱۱	۶۹ درصد
کل	۲۸۱	۹۸	۲۴	۶۹ درصد

یافته‌های جدول شماره (۲) مربوط به پایایی دوکدگذار، نشان می‌دهد نتیجه استفاده از فرمول یاد شده، برابر با ۶۹ درصد است و از آنجا که پایایی بیش از ۶۰ درصد، قابل قبول است، می‌توان نتیجه گرفت که شناسه‌گذاری‌ها از پایایی مناسبی برخوردار است (کواله^۱، ۱۹۹۶: ۲۰۸). جهت اطمینان از روایی در این پژوهش نیز سعی شده است تا تمام گام‌ها و مراحل ضروری جهت انجام یک پژوهش کیفی از طریق نظریه داده‌بنیاد مورد توجه قرار گرفته و رعایت شوند. بنا بر نظر اندیشمندان انتخاب موردها بر اساس اصل نمونه‌گیری تئوریک، جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آنها به صورت همزمان از طریق فرایندهای کدگذاری، استفاده از منابع داده چندگانه، تکرار نمونه‌های تئوریک تا رسیدن به اشباع، مقایسه تئوری ظهور پیدا کرده با ادبیات حوزه مورد مطالعه و ... منجر به تحقق روایی در یک پژوهش کیفی، به ویژه پژوهش مبتنی بر استراتژی داده بنیاد می‌شود (پاندیت^۲، ۱۹۹۶: ۳).

1- Kvale

2- Pandit

یافته‌های تحقیق

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

کدگذاری باز

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

جدول شماره ۳: شناسه‌های پژوهش و مقایسه مصاحبه‌شوندگان

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

پس از شناسایی و نامگذاری مفاهیم موجود، مفاهیم مشابه بر اساس منطق تلفیق شده (کدگذاری سطح دو) و هر یک تحت عنوان یک مقوله فرعی در شکل شماره (۱) ارائه شده و در نهایت مقوله‌های اصلی پژوهش که مؤلفه‌های اصلی مدل را شکل می‌دهد، استخراج شده است.



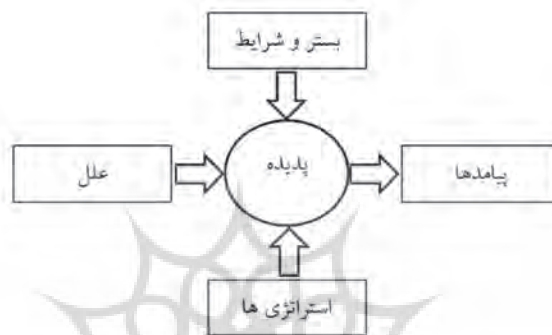
شکل شماره ۱. مفاهیم برآمده از تحلیل مصاحبه‌ها

پرتال جامع علوم انسانی

کدگذاری محوری

هدف از کدگذاری محوری، برقراری ارتباط میان مقوله‌ها است. کدگذاری محوری، حول محور یک مقوله محقق می‌شود و به تعیین یک مقوله به‌عنوان مقوله اصلی متمرکز است. سایر مقوله‌های فرعی به آن مقوله اصلی مرتبط می‌شوند. وظیفه محقق در این مرحله، دسته‌بندی و مقایسه عناوین استخراج‌شده از داده‌ها می‌باشد. همان‌گونه که در شکل شماره (۲) نیز آمده است؛ کدگذاری محوری مجموعه‌ای از وضعیت‌ها، زمینه موضوعی، عمل و تعامل و پدیده‌های پیامدی

را در برمی‌گیرد و تمرکز بر روی آشکارسازی و اعتباریابی ارتباط در بین مقولات دارد (استراوس و کوربین^۱، ۱۹۹۸). به بیان ساده‌تر، کدگذاری محوری، فرآیند مرتبطسازی زیر مقولات به یک مقوله است (کلاکی، ۱۳۸۸: ۱۳۴).



شکل شماره ۲. عناصر اصلی یک پارادایم در کدگذاری محوری (فلیک، ۱۳۹۳: ۳۲۴)

استراوس و کوربین فرآیندی را توسعه دادند که مقوله مرکزی برای تأیید نقش محقق به مثابه مؤلف، بازسازی تئوریک می‌شود. این مقوله در طول کدگذاری گزینشی یا انتخابی رخ می‌دهد. شش مقوله اصلی حاصل شده از تلفیق مقولات فرعی هجده‌گانه مرحله قبل (کدگذاری باز) به شرح شکل شماره (۳) هستند. کدگذاری محوری با استفاده از یک پارادایم که متضمن شرایط علی، ایده محوری، زمینه، شرایط میانجی و راهبردهای کنش / کنش متقابل و پیامدها صورت می‌گیرد (استراس و کوربین، ۱۳۸۷: ۷۶). بنابر نظر استراس و کوربین در صورتی که از این الگو استفاده نشود، نظر مبنایی فاقد دقت و پیچیدگی‌های لازم خواهد بود (همان، ۱۳۸۷: ۱۰۰). این مرحله از پژوهش به ترکیب و تلفیق مقولات حاصل شده از مرحله کدگذاری باز در قالب اجزای مذکور اختصاص دارد.

و مفاهیم، این شرایط شامل مقوله‌های تحقق تعالی انسانی، انسان به مثابه ظرفیت و پذیرش ضرورت توسعه کشور می‌باشند.

مقوله اصلی دوم - زمینه توسعه توانمندسازی فردی

زمینه؛ نشانگر محل حوادث یا وقایع مرتبط با پدیده است. همان‌گونه که می‌دانیم عامل انسانی در محیط واقع شده و جدای از محیط نیست. یکی از عوامل مهمی که با کمک به بالفعل نمودن قابلیت‌های انسانی، نقش مهمی در وضعیت فقر و توسعه دارد، بستر و زمینه مناسب است. جهت ایجاد و توسعه توانمندی‌های فردی، باید بستر محیطی لازم مهیا باشد. به بیان ساده‌تر افراد انسانی باید ضمن داشتن بدیل‌های مختلف در انتخاب آن‌ها از آزادی برخوردار باشند. این همان چیزی است که سن و همکارانش از آن به نام آزادی فرصت تعبیر کرده‌اند. گسترش آزادی هم هدف و هم ابزار توسعه است. به بیانی دیگر، ماهیت توسعه و آزادی به همدیگر پیوند خورده است. این آزادی‌ها بستری را مهیا می‌کنند که زمینه‌ساز توسعه انسانی خواهند بود. بر مبنای این دیدگاه، توسعه انسانی هنگامی محقق می‌شود که عوامل اساسی ضد آزادی از میان برود. در پژوهش حاضر بر اساس دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، به منظور توسعه توانمندی‌های فردی، آماده بودن بستر و زمینه در ابعاد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و تکنولوژیک یکی از شروط اصلی توسعه انسانی است. در این راستا یکی از کارکردهایی که تلویزیون جهت تحقق اهداف توسعه ایفاء می‌کند، رصد و پایش محیطی با هدف ایجاد زمینه و بسترسازی برای ارتقای توانمندی‌های انسانی است.

مقوله اصلی سوم - شرایط میانجی توسعه توانمندسازی فردی

شرایط میانجی شرایط کلی و وسیع‌تری است که بر چگونگی کنش و کنش متقابل اثر می‌گذارد. شرایط میانجی؛ در راستای تسهیل یا محدودیت راهبردهای کنش / کنش متقابل در زمینه خاصی عمل می‌کنند. شش دسته مقوله آموزش و آگاهی‌بخشی، ایجاد انگیزه، ویژگی‌های مخاطب، سرمایه انسانی رسانه، ساختار سازمانی رسانه و ایدئولوژی حاکم بر رسانه از عوامل میانجی هستند که وجود آن‌ها منجر به ایجاد و توسعه توانمندسازی فردی و در نتیجه تحقق

اهداف توسعه انسانی خواهد شد. سه مقوله اول مقولاتی برون‌سازمانی و سه مقوله دوم مقولاتی درون‌سازمانی است. آموزش و آگاهی بخشی انسان‌ها با هدف بهتر شدن عملکرد آن‌ها از طریق افزایش امکان تسلط افراد بر سرنوشت خویش عمل می‌نماید. آموزش و آگاهی‌بخشی را می‌توان به‌عنوان فرایندی که مهارت، مفاهیم و تغییر نگرش افراد انسانی به منظور افزایش احاطه افراد بر قابلیت‌های خود را دربر می‌گیرد، توصیف نمود. مقوله ایجاد انگیزه، ناشی از جایگزینی نگاه سرمایه‌ای به افراد انسانی بوده و تلاشی آگاهانه برای نگهداشت سرمایه انسانی است. به‌عنوان مقوله ای دیگر، شناخت دقیق از مخاطب نقش مهمی در چگونگی ارتباط ایفا می‌کند، زیرا به تولیدکننده محتوی این امکان را می‌دهد تا براساس خواست، نگرش، ارزش‌ها و علایق مخاطبان به امر تولید و توزیع محتوی بپردازد. به‌گزینی افراد توانمند به عنوان کارکنان نهاد رسانه و نگاه سرمایه‌ای به آن‌ها از یک طرف و ساماندهی آن‌ها در یک ساختار سازمانی متناسب با دنیای پویای امروز، می‌تواند تأثیری افزایشی در فرایند مذکور داشته باشد. ایدئولوژی حاکم بر سازمان رسانه بسته به همسو بودن یا نبودن با اهداف توسعه، ایفای اثر خواهد داشت.

مقوله اصلی چهارم- راهبرد توسعه توانمندسازی فردی

راهبردهای مورد نظر در نظریه داده بنیاد، به ارایه راه‌حلی‌هایی برای مواجهه با پدیده مورد مطالعه اشاره دارد که هدف آن اداره کردن، برخورد، به انجام رساندن و حساسیت نشان دادن به پدیده مورد مطالعه می‌باشد. پیامدها نتیجه کنش و واکنش شرایطی است که در خصوص پدیده انجام می‌شود (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). این مقوله به راهبردهای ایجاد شده جهت کنترل، اداره و برخورد با پدیده محوری توانمندسازی فردی انسانی اختصاص دارد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که جهت ایجاد و توسعه قابلیت‌های فردی، استراتژی تغییر کاربرد دارد. راهبرد تغییر شرایط بازدارنده توسط انسان که مبتنی بر دیدگاه انسان فعال است، در راستای تغییر وضع موجود عمل می‌کند. این استراتژی، حمایت‌کننده مبحث عاملیت انسانی است. با توجه به جمیع آنچه که آمد؛ یکی از کارکردهای تلویزیون مربوط به این حوزه است. این بدان معناست که تلویزیون باید تلاش کند تا با اتکای به کارکردهای زمینه‌ای، علی و مداخله‌ای، راهبرد تغییر را در دستور کار

قرار داده و راهکارهای عملیاتی لازم را متناسب با آن اختیار کند. راهکارهای عملیاتی می‌تواند در هر مرحله از تولید توزیع و مصرف رسانه‌ای به کار گرفته شود.

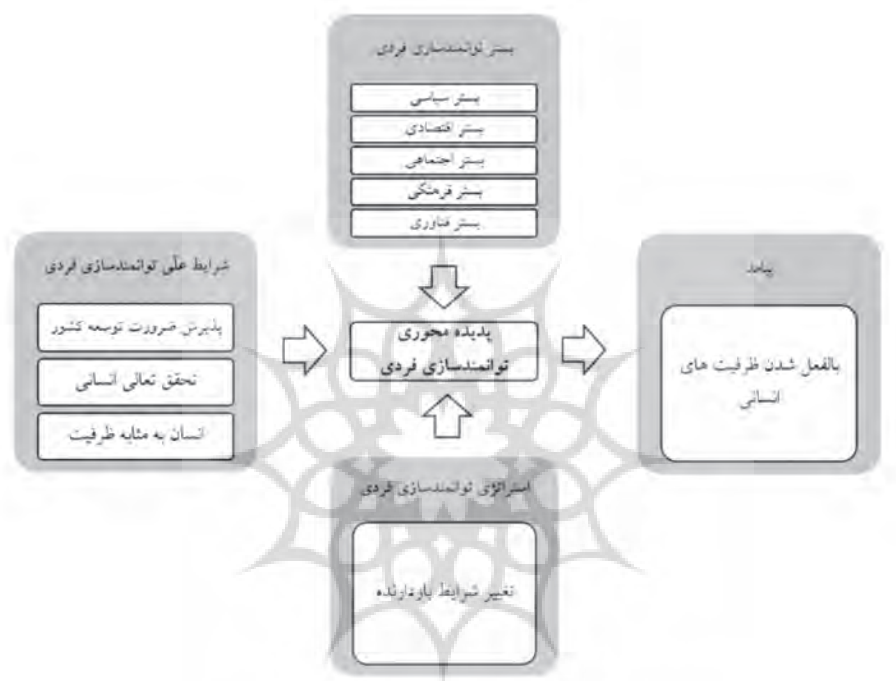
مقاله اصلی پنجم - پدیده محوری توسعه توانمندسازی فردی

پدیده؛ حادثه، اتفاق یا واقعه‌ای است که سلسله کنش‌ها/ کنش‌های متقابل برای کنترل و اداره کردن آن‌ها معطوف می‌گردد و بدان مربوط می‌شوند. پدیده محوری که این پژوهش جهت تحقق آن انجام پذیرفته است، توانمندسازی فردی است. تمامی مقولات دیگر در ارتباط با این مقوله معنا و مفهوم می‌یابند و به کنترل و اداره کردن آن معطوف می‌گردند. اساسی‌ترین کارکرد تلویزیون نیز در راستای تأمین اهداف توسعه انسانی باید در خدمت این پدیده محوری باشد. این انتظار وجود دارد که تلویزیون با توانمندسازی فردی بتواند از طریق تأثیر مثبت بر شاخص‌های توسعه و گسترش زمینه‌های آزادی‌های فرصت و آزادی‌های فرایندی، در جهت تحقق توسعه ایفای وظیفه نماید.

مقاله اصلی ششم - پیامد توسعه توانمندسازی فردی

پیامد؛ نتیجه کنش‌ها و واکنش‌هایی است که در مقابله با یا جهت اداره و کنترل کردن پدیده‌ای صورت می‌گیرد (امیری و همکاران به نقل از استراس و کورین، ۱۳۸۷: ۱۰۷). اعمال و رفتارهای متقابل ممکن است پیامدهایی برای افراد، مکان‌ها یا اشیاء داشته باشند (کلاکی، ۱۳۸۸: ۳۴). البته باید عنوان نمود که اعمال و عکس‌العمل‌هایی که در خصوص هر پدیده‌ای صورت می‌گیرد، پیامدهایی دارد که نمی‌توان همیشه پیش‌بینی کرد و الزاماً همان‌هایی نیستند که افراد قصد آن را داشته‌اند. در خصوص این پژوهش، اگر تلویزیون کارکردهای خود را جهت فراهم‌سازی شرایط زمینه‌ای و مداخله‌ای برای ایجاد و توسعه توانمندسازی فردی انسانی ایفا کند و استراتژی مناسبی را در این راستا بکار بندد، می‌توان انتظار داشت که تمامی این کارکردهای تلویزیون جهت کنترل و اداره پدیده محوری صورت گرفته است، منجر به پیامد نهایی توانمندسازی فردی انسانی یعنی تحقق اهداف توسعه انسانی و رفاه اجتماعی شود.

با توجه به توضیحاتی که پیرامون شش مقوله اصلی و زیرمجموعه‌های آن‌ها داده شد، در این مرحله از پژوهش به ترسیم الگوی محوری توسعه توانمندسازی فردی بر اساس پارادایم گفته شده می‌پردازیم.

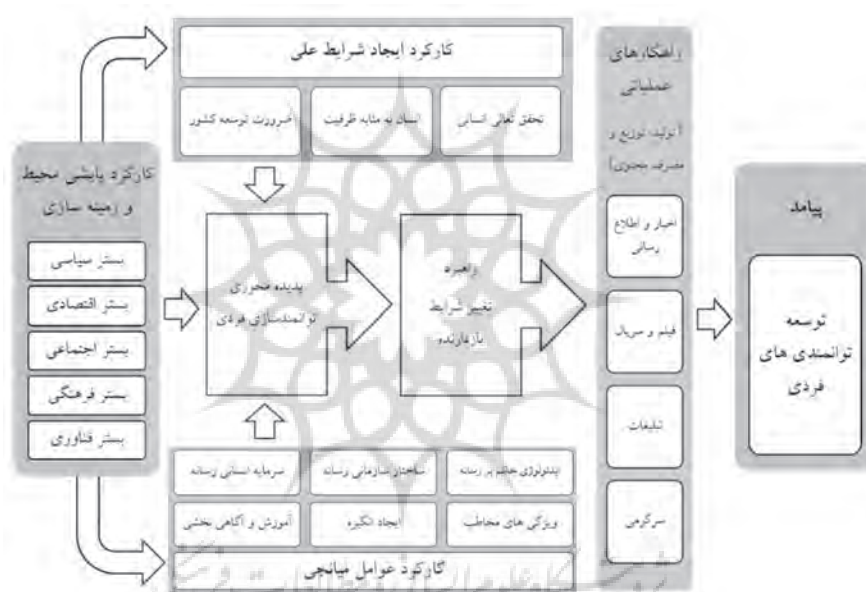


شکل شماره ۴: الگوی محوری توانمندسازی فردی

کدگذاری انتخابی

مرحله آخر کدگذاری به تئوری‌پردازی اختصاص دارد. تئوری یک مجموعه‌ای از مفاهیم و روابط بین آن‌ها برای توضیح و تبیین پدیده مورد بررسی است (هچ و گانلیف، ۲۰۰۶: ۵). روند ساخت تئوری در این مرحله شامل انتخاب مقوله اصلی به طور منظم و ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پر کردن جاهای خالی با مقولاتی است که نیاز به اصلاح و

گسترش بیشتر دارند (استراس و کوربین، ۱۳۸۷: ۱۱۸). کدگذاری انتخابی از فرآیندی می‌گذرد که قدم نخست آن خط اصلی داستان است. قدم دوم ربط دادن مقولات تکمیلی است. قدم سوم مرتبط ساختن مقولات به یکدیگر در سطح بعدی است. گام چهارم به تأیید رساندن آن روابط در قبال داده‌ها است. آخرین قدم تکمیل مقولاتی است که نیاز به اصلاح یا بسط و گسترش دارند. این مراحل لزوماً به ترتیب نیستند، بلکه محقق پیوسته میان آن‌ها در رفت‌وآمد است. چارچوب نهایی حاصل از این پژوهش را می‌توان به صورت شکل (۵) نمایش داد.



شکل شماره ۵. چارچوب مفهومی نقش کارکردی تلویزیون در توسعه توانمندسازی فردی

نتیجه‌گیری

هر انسانی به ذات قابلیت‌هایی دارد که درون‌مایه دستیابی به کمال و تعالی را تشکیل می‌دهد. فعلیت این ظرفیت همواره در معرض مخاطرات درونی و بیرونی است. آنچه که در این مسیر یاری‌رسان خواهد بود، چیزی جز جریان توانمندساز که زمینه‌های مناسب را جهت بالفعل شدن مهیا سازد، نمی‌باشد. لذا انسان برای تحقق تعالی و شکوفایی قابلیت‌های انسانی، روی به نهادهای

نقش تلویزیون در توسعه توانمندسازی فردی ❖ ۳۱

مختلفی می‌نماید که یکی از آنها، نهاد رسانه است. رسانه در دنیای امروز به عنوان یک هویت هم‌شان با دولت است که از حیث تأثیرگذاری تا حد شکل‌دهی به ماهیت فردی و اجتماعی انسان، توانا است. ظرفیت انواع رسانه و به ویژه تلویزیون به اندازه‌ای است که به عنوان عاملی در توسعه انسانی مطرح است. عواملی مانند میزان پوشش، گستردگی نفوذ، تعدد شبکه‌های پخش، ژانرهای مختلف برنامه‌سازی، مداومت ارتباط، مصرف رسانه‌ای و نیازهای روزمره مخاطب، این رسانه را دارای قدرت اثر کرده است.

در این پژوهش تلاش شد نقش کارکردی این رسانه مهم در توانمندسازی فردی مورد تبیین قرار گیرد. همان‌طور که آمد؛ یکی از مهمترین کارکردهای این رسانه در توانمندسازی افراد؛ فراهم سازی عوامل میانجی است که از طریق توجه به عوامل آموزش و آگاهی‌بخشی، ایجاد انگیزه، شناخت ویژگی‌های مخاطب، ساختار سازمانی رسانه، سرمایه انسانی نهاد رسانه و نیز ایدئولوژی حاکم بر رسانه به بالفعل شدن ظرفیت‌ها کمک نموده و اثر سایر متغیرها را افزایش می‌نمایند. همچنین این رسانه کارکرد مهم دیگری به نام بسترسازی و ایجاد زمینه دارد که با رفع عوامل ضدآزادی به خلق فرصت می‌پردازد. رصد اوضاع جامعه و شفاف‌سازی انحراف از آزادی که افراد را از توانمندشدن دور سازد، ذیل این کارکرد تلویزیون تعریف می‌شود. همچنین این رسانه با کمک در پذیرش ضرورت توسعه کشور، تعالی و کمال انسانی و نیز انسان به مثابه یک ظرفیت، کارکرد ایجاد شرایط علی را ایفا می‌نماید. با توجه به پذیرش انسان به مثابه ظرفیت، رویکرد توسعه به انسان؛ به عنوان فاعل توسعه است؛ از این‌رو راهبرد این رسانه در توانمندسازی فردی، راهبرد تغییر است. رسانه تلویزیون از طریق تولید، توزیع و مصرف محتوای رسانه‌ای در قالب ژانرهای اخبار و اطلاع‌رسانی، فیلم و سریال، تبلیغات و سرگرمی می‌تواند راهکارهای عملیاتی این موضوع را اختیار کند. پیامد توجه به توانمندسازی افراد نیز تأثیری است که بر وضعیت شاخص‌های فقر به عنوان عوامل اصلی ضد آزادی خواهد داشت.

منابع فارسی

۱. استراوس، انسلم و جولیت کوربین (۱۳۸۷). اصول روش تحقیق کیفی، نظریه مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها، ترجمه بیوک محمدی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۲. اعزازی، شهلا (۱۳۷۳). خانواده و تلویزیون، چاپ اول، گناباد، نشر مرندیز.
۳. امیری، مجتبی، محمودی، وحید، افروغ، عماد و نیری، شهرزاد (۱۳۹۲). «تبیین چارچوب کارکردی سیمای جمهوری اسلامی ایران جهت توسعه قابلیت‌های انسانی»، فصلنامه راهبرد، سال بیست و دوم، شماره ۶۶، ۱۱۶-۸۵.
۴. ایوانز، پیتر (۱۳۸۰). توسعه یا چپاول: نقش دولت در تحول صنعتی، ترجمه عباس زندباف و عباس مخبر، تهران، طرح نو.
۵. بازرگان، عباس (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته، رویکردهای متداول در علوم رفتاری، تهران، انتشارات دیدار.
۶. خالصی، پروین (۱۳۸۸). «نقش و اهمیت رسانه‌های جمعی و کارکرد آن‌ها»، ماهنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره ۲۶۲، ۲۷۴-۲۸۷.
۷. دالگرن، پیتر (۱۳۸۵). تلویزیون و گستره عمومی جامعه مدنی و رسانه‌های گروهی، چاپ دوم، ترجمه مهدی شفقتی، تهران، سروش.
۸. دانایی فرد، حسن (۱۳۸۴). «تئوری‌پردازی با استفاده از رویکرد استقرایی: استراتژی مفهوم‌سازی تئوری بنیاد»، دانشور رفتار، سال دوازدهم، شماره یازدهم، ۷۰-۵۷.
۹. دانایی فرد، حسن، خیرگو، منصور، آذر، عادل و فانی، علی اصغر (۱۳۹۱). «فهم انتقال خط مشی اصلاحات اداری در ایران، پژوهشی بر مبنای راهبرد داده بنیاد»، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره دهم، شماره دوم، ۲۸-۵.
۱۰. رازینی، روح اله و عزیزی، مهدی (۱۳۸۴). «طراحی الگوی تصمیم‌گیری با رویکرد اسلامی»، مدیریت اسلامی، سال بیست و سوم، شماره چهارم، ۷۳-۱۰۰.
۱۱. ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات، تهران، انتشارات خجسته.

نقش تلویزیون در توسعه توانمندسازی فردی ❖ ۳۳

۱۲. سورین، ورنر، جی، جیمز دبلیو تانکارد (۱۳۸۸). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ چهارم، تهران، مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.
۱۳. شاو، دونالد و مک کومبز، مکسول (۱۳۸۳). کارکرد برجسته‌سازی در مطبوعات، ترجمه امید مسعودی، در «اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات»، گروه مترجمان، تهران، انتشارات خجسته.
۱۴. شیرزادی رضا (۱۳۹۳). نوسازی، توسعه، جهانی‌شدن: مفاهیم، مکاتب و نظریه‌ها، چاپ دوم. تهران، نشر آگه.
۱۵. صادقی، حسین، عبدالهی حقی، سولماز و عبدالله‌زاده، لیلا (۱۳۸۶). توسعه انسانی در ایران، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، سال ششم، شماره بیست و چهارم.
۱۶. طاهری، مرتضی، عارفی، محبوبه، پرداخت‌چی، محمدحسن و قهرمانی، محمد (۱۳۹۲). «کاوش فرآیند توسعه حرفه‌ای معلمان در مراکز تربیت معلم: نظریه داده بنیاد»، فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، سال دوازدهم، شماره ۴۵، ۱۴۹-۱۷۶.
۱۷. غفاری، غلامرضا و امیدی، رضا (۱۳۹۰). کیفیت زندگی؛ شاخص توسعه اجتماعی، چاپ دوم، تهران، شیرازه.
۱۸. فطرس، محمدحسن و قدسی، ستوده (۱۳۹۶). «مقایسه عملکرد برنامه‌های توسعه ایران با شاخص فقر چندبعدی محاسبه شده به روش آکایر و فوستر»، فصلنامه پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی، سال ۷، شماره ۲۷، ۴۵-۶۴.
۱۹. فلیک، اووه (۱۳۹۳). درآمدی بر تحقیق کیفی، چاپ هفتم، تهران، نشر نی.
۲۰. کازنو، ژان (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، چاپ هشتم، تهران، انتشارات اطلاعات.
۲۱. کرسول، جولیت (۱۳۹۴). پویش کیفی و طرح پژوهش، انتخاب از میان پنج رویکرد روایت پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه داده بنیاد، قوم‌نگاری، مطالعه موردی، ویرایش دوم ترجمه حسن دانایی‌فرد و حسن کاظمی، تهران، انتشارات صفار.

۲۲. کلاکی، حسن (۱۳۸۸). «نظریه بنیادی به مثابه روش نظریه‌پردازی»، نامه پژوهش فرهنگی، سال ۱۰، دوره ۳، شماره ۶، ۱۳۳-۱۳۵.
۲۳. کیا، علی‌اصغر، لطیفی، غلامرضا، رسولی، محمدرضا، کاظم نیا، محمداحسان (۱۳۹۵). نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت شهری (مطالعه موردی: مناطق ۲۲گانه شهرداری تهران)، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران، اقتصاد و مدیریت شهری، دوره ۵، شماره ۴ (پیاپی ۱۶)، صص ۱۲۷-۱۳۸.
۲۴. گریفین، کیت و نایت، جان (۱۳۷۶). توسعه انسانی: تاکید مجدد، ترجمه علی دینی و معصومه سادات صالحی امین، مجله برنامه و بودجه، شماره ۱۹ و ۲۰.
۲۵. گیبینز، جان و ریمر، بو (۱۳۸۱). سیاست پست مدرنیته، ترجمه منصور انصاری، تهران، انتشارات گام نو.
۲۶. لاسول، هارولد (۱۳۸۳). «ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه»، ترجمه غلامرضا آذری، در «اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات»، گروه مترجمان، تهران، انتشارات خجسته.
۲۷. لال، جیمز (۱۳۷۹). رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ (رهیافتی جهانی)، ترجمه مجید نکودست، تهران، انتشارات مؤسسه ایران.
۲۸. مارتینز، ملون (۱۳۵۴). تلویزیون در خانواده و جامعه نو، ترجمه جمشید ارجمند، تهران، انتشارات سرو.
۲۹. متوسلی، محمود، نیکونسبتی، علی و بیات، مجتبی (۱۳۸۹). توسعه انسانی به مثابه فرآیندهای درهم تنیده، دوفصلنامه توسعه محلی (روستایی-شهری)، دوره دوم، شماره اول.
۳۰. محب‌زادگان، یوسف، پرداختچی، محمدحسن، قهرمانی، محمد و فراست‌خواه، مقصود (۱۳۹۲). «تدوین الگویی برای بالندگی اعضای هیئت علمی با رویکرد مبتنی بر نظریه داده بنیاد»، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره هفتاد، صص ۱-۲۵.
۳۱. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۴). ایران در چهار کهکشان ارتباطی: سیر تحول تاریخ ارتباطات در ایران، از آغاز تا امروز، جلد سوم، تهران، انتشارات سروش.
۳۲. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۹۵). وسایل ارتباط جمعی، جلد اول، چاپ یازدهم، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.

نقش تلویزیون در توسعه توانمندسازی فردی ❖ ۳۵

۳۳. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۷). *مخاطب‌شناسی*، ترجمه مهدی منتظرالقائم، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۳۴. مک لوهان، مارشال (۱۳۷۷). *برای درک رسانه‌ها*، ترجمه سعید آذری، تهران، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
۳۵. مک‌کوایل، دنیس و ویندال، سون (۱۳۸۸). *مدل‌های ارتباطات جمعی*، ترجمه گودرز میرانی، تهران، دفتر پژوهش‌های رادیو.
۳۶. منتظری، محمد (۱۳۹۰). *طراحی مدلی برای ارتقای انگیزه خدمت عمومی مدیران در ایران*، پایان‌نامه دکتری، دانشگاه علامه طباطبایی. دانشکده مدیریت و حسابداری.
۳۷. منصور، عیسی (۱۳۷۹). *توسعه انسانی زمینه‌ساز توسعه سیاسی و اقتصادی، ماهنامه اطلاعات سیاسی-اقتصادی*، سال پانزدهم، شماره سوم و چهارم.
۳۸. مولانا، حمید (۱۳۷۴). «از کارکردگرایی تا پست مدرنیسم و فراتر (پژوهش‌های ارتباطات بین‌الملل در قرن بیست و یکم)»، ترجمه مجتبی صفوی، *مجله رسانه*، شماره ۲۴، ۷۰-۷۷.
۳۹. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، چاپ اول، تهران، همشهری.
۴۰. نعمتی انارکی، داود (۱۳۸۸). «تأثیر فناوری‌های نوین رسانه‌ای بر قطب خبری شدن تلویزیون در جامعه (با تأکید بر سند افق رسانه)»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۶۰، ۱۹۹-۱۷۷.
۴۱. وردی‌نژاد، فریدون و بهرامی رشتیانی، شهلا (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی خبر*، تهران، انتشارات ثانیه.
۴۲. ویلیامز، کوین (۱۳۸۶). *درک تئوری رسانه*، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران، انتشارات ساقی.
۴۳. ویندال، سون، سینگنایز، بنو و اولسون، جین (۱۳۷۶). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۴۴. هومن، حیدرعلی (۱۳۸۶). *راهنمای عملی پژوهش کیفی*، تهران، انتشارات سمت.

منابع لاتین

1. Gans, H.J. (1979). 'The Messages Behind the News', *Columbia Journalism Review*, Vol. 17.
2. Hatch, M.J, Cunliffe, A.L (2006), *Organization Theory: Modern, Symbolic and Postmodern*, New York: Oxford University Press.
3. Katz, E, Haas, H, Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things, *American Sociological Review*, Vol 38, Issue 2.
4. Kvale, S. (1996). *Interviews – An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
5. Martínez-Rodrigo, E and Marfil-Carmona, R. (2017). 'The audiovisual representation of poverty in the advertising of the NGDO Manos Unidas', *Social and Behavioral Sciences*, Volume 237, Pages 1557-1563.
6. McQuail, D (2006). *Mass communication theory: An introduction*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE.
7. Mody, B. (2008). 'Television for Development', *The International Encyclopedia of Communication*, First Edition. Edited by Wolfgang Donsbach, Published by John Wiley & Sons, Ltd.
8. Mohamed Ahmed, B. (2014). 'Human Poverty: a practical and analytical study on Less Developed Countries', *Arab Economic and Business Journal*, Volume 9, Issue 1, June, Pages 1-11.
9. Pandit, N.R (1996), 'The Creation of Theory: A Recent Application of the Grounded Theory Method', *The Qualitative Report*, Vol. 2, No 4.
10. Silverstone, R (2007). *Media and Morality*, polity press.
11. Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
12. Syeda, S. J & Iftekhar, A. (2017). 'Impact of the Mass Media in Changing Attitudes Towards Violence Against Women in Bangladesh: Findings from a National Survey'. *Journal of Family Violence*, Volume 32, Issue 5, 525–534.
13. UNDP, (1990), *Human Development Report*, New York.
14. UNDP, (1997), *Human Development Report*, New York.
15. Wosinska, W, Cialdini, R. B. Barrett, D.W. and Reykowski, J (Eds). (2000). *The Practice of Social Influence in Multiple Cultures*, Psychology Press.