

## الگوی مطلوب اثرگذاری رسانه‌های جمعی بر توسعه صنعت نفت و گاز در استان بوشهر

امیدعلی مسعودی<sup>۱</sup>، زهره عرب<sup>۲</sup>

دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۰۳، پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۰

DIO: 10.22034/RCC.2023.1971324.1038

### چکیده

رسانه‌ها به عنوان ابزارهای مهم برقراری ارتباط و تبلیغات اهمیت ویژه‌ای دارند. تجربه کشورهای توسعه‌یافته نشان می‌دهد استفاده از رسانه‌ها در تحقق توسعه نقش کلیدی ایفا می‌کند. صنعت نفت و گاز در ایران، به عنوان یک بخش استراتژیک به لحاظ اقتصادی فعال است، و رسانه‌ها می‌توانند برای تسریع و تسهیل روند توسعه در خدمت این صنعت باشند. هدف از این پژوهش یافتن الگوی مطلوب اثرگذاری رسانه‌های جمعی برای توسعه صنعت نفت و گاز در استان بوشهر است. روش تحقیق گراند تئوری و مشارکت‌کنندگان پژوهش ۳ گروه از صاحب‌نظران رسانه و روابط عمومی شامل ۱۶ تن از خبرگان رسانه و صنعت هستند. داده‌ها با مصاحبه نیمه‌ساختاریافته حاصل شد و در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی الگوی مطلوب موردنظر ارائه شده است. در این الگو شرایط زمینه‌ای (۳۰ درصد) مانند آموزش و برنامه‌ریزی و قدرت مدیریت روابط عمومی و موجبات علی (۲۴ درصد) شامل نگاه جهانی بر اساس منافع ملی، بهره‌گیری از قدرت رسانه و داشتن پیوست رسانه‌ای طرح‌ها بالاترین نقش را دارند و با توجه به نقش بسیار کم عوامل مداخله‌گر (۲ درصد) مانند معضلات زیربنایی در منطقه و مقاومت در برابر توسعه بدون وجود عوامل کنترل‌کننده رسانه‌ها می‌توان رویکرد تحول‌گرایانه را با ۱۱ درصد تأثیر برای همگرایی رسانه و صنعت نفت ترسیم کرد که در آن پاسخگویی مسئولانه، مدیریت صحیح ارتباط با رسانه، مرجعیت در مسائل جامعه پیرامون صنعت و افزایش سواد رسانه‌ای مدیران ضرورت می‌یابد. اجرای الگوی به دست آمده در این تحقیق می‌تواند نتایج مثبت مانند جلب بازار هدف برای صنعت نفت با توجه به تحریم اقتصادی ایران، تعالی سازمانی و توسعه پایدار را در پی داشته باشد و در صورت نادیده گرفتن آن شاهد پیامدهای منفی مانند اختلال در روند توسعه، تقابل صنعت با جامعه محلی و نهایتاً ورشکستگی صنعت نفت و تغییر کارکرد رسانه‌ها خواهیم بود.

واژگان کلیدی: رسانه‌های جمعی، توسعه، صنعت نفت و گاز، بازیگران رسانه، استان بوشهر.

۱. دانشیار و عضو هیئت علمی گروه ارتباطات اجتماعی، دانشگاه سوره، تهران، ایران؛ نویسنده مسئول.  
Email: masoudi@soore.ac.ir

۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه سوره. Email: zohre\_arab7@yahoo.com

### مقدمه و بیان مسئله

امروزه رسانه‌ها بخش مهمی از زندگی مردم را به خود اختصاص داده‌اند و کارکرد آموزشی و تربیتی رسانه‌های جمعی می‌تواند جامعه‌ای را به سوی پیشرفت یا نابودی بکشانند.

رسانه‌ها در عصر ارتباطات و اطلاعات، مهم‌ترین ابزارهای دسترسی به اهداف هستند؛ لذا پس از جنگ جهانی دوم از رسانه‌ها، به شدت استقبال شد. کارشناسان ارتباطات، رسانه‌ها را مسیرهایی برای رساندن پیام به مخاطبان می‌دانند. با این مفهوم، رسانه باید تا حد مطلوب به مثابه گذرگاهی بی‌مقاومت برای پیام‌ها عمل کند (فرهنگی، ۱۴۰۰: ۱۴).

یکی از اهداف اصلی رسانه‌ها مدیریت افکار عمومی است. موفقیت یا شکست در تحقق این هدف به استفاده درست از ظرفیت و قابلیت‌های رسانه‌ها و نحوه تعامل با آنها بستگی دارد. رسانه‌ها برای ایجاد تأثیر از ابزارهای متفاوتی چون اقناع حسی-عقلی مخاطب بهره می‌برند. فرایند اقناع، تلاش برای متقاعدسازی و تغییر نگرش دیگران است. اثرگذاری رسانه‌ها تابع شرایط و رعایت الزاماتی است و برای استفاده از رسانه‌ها به عنوان ابزار اقناع مخاطب راهکارهایی وجود دارد که با دانستن آنها می‌توان به اهداف موردنظر از جمله هویت‌سازی، ارتقای برند، اثرگذاری بر جامعه، توسعه و... دست یافت.

واژه توسعه<sup>۱</sup> مفهوم و پدیده‌ای کیفی و یک فرایند پایدار و بیانگر تغییرات کیفی است که می‌تواند، در رشد ظرفیت‌های تولیدی اعم از فیزیکی، انسانی و اجتماعی تبلور یابد. نفت و گاز به عنوان یک صنعت پویا و سودآور و ظرفیت‌های مهم کشور برای پیشرفت و توسعه هستند، با توجه به استقرار این صنایع در استان بوشهر می‌توان با استفاده از این فرصت طلایی درآمدهای آن را به سوی تولید، سرمایه‌گذاری و توسعه یکپارچه هدایت کرد. در راستای توسعه این بخش، نهادهای مرتبط از جمله رسانه‌ها بایست به رشد این صنعت و نیل به اهداف اقتصادی آن همچون فروش، صادرات و ارزآوری و... کمک کنند.

توسعه جریانی مستلزم تغییرات اساسی در ساخت اجتماعی، طرز تلقی، باورهای عامه مردم و نهادهای ملی و نیز رشد اقتصادی و کاهش نابرابری و ریشه‌کن کردن فقر مطلق است (تودارو؛ ۱۳۷۷: ۲۳).

ارتباطات و رسانه‌ها در گرایش توسعه‌بخشی، تسهیلگر توسعه هستند. اندیشمندان دهه‌های ۵۰ و ۶۰ میلادی، نگاهی خوشبینانه به تأثیر رسانه‌ها داشتند و معتقد بودند با توسعه رسانه‌ها، توسعه اقتصادی هم رخ می‌دهد. بنابراین در یک دیدگاه کلی، گسترش وسایل ارتباطات جمعی، موجب توسعه اجتماعی و توسعه اجتماعی، موجب توسعه اقتصادی می‌شود (لرنر، ۱۳۸۳).

رسانه‌ها با توجه به ویژگی‌های خود می‌توانند نقش سازنده‌ای در توسعه اقتصاد کشور داشته باشند و با آموزش، آگاه‌سازی و آماده‌سازی افکار مخاطبانشان، بستر مناسبی برای توسعه اقتصادی و ابعاد آن، فراهم کنند. یافتن راهکارهای توسعه صادرات نفتی و تلاش در جهت تقویت آن از این جمله است. تعامل رسانه و صنعت در حوزه‌های مختلف به‌ویژه موضع‌گیری صحیح در دوران نبرد اقتصادی و مسائل منطقه‌ای بسیار مهم است. همچنین با شناسایی روش‌های مؤثر ارتباط پویای رسانه و صنعت و تقویت آن، حمایت از رسانه به عنوان یک صنعت می‌تواند در قالب مسئولیت‌های اجتماعی صنعت نفت و گاز قرار بگیرد. علاوه بر مطبوعات سراسری تعداد زیادی روزنامه و هفته‌نامه در استان بوشهر منتشر می‌شود که می‌توانند درکنار خبرگزاری‌ها و صدا و سیما بر نگرش مخاطبان برای توسعه صنعت نفت و گاز در استان بوشهر تأثیرگذار باشند.

بوشهر از استان‌های جنوبی و هفدهمین استان بزرگ کشور در حاشیه خلیج فارس، سومین اقتصاد بزرگ و رتبه اول درآمد سرانه کشور است که ترکیب اقتصادهای بزرگ و متنوع مثل نفت و گاز و پتروشیمی، نیروگاه‌ها، کشاورزی و شیلات، معادن، تأسیسات هسته‌ای، صنایع دریایی، فعالیت‌های تجاری، میدان‌های بزرگ نفتی و گازی (خشکی و دریا) و موقعیت استراتژیک آن در خلیج فارس سبب شده از اهمیت ویژه‌ای برخوردار باشد (گزارش اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی استان بوشهر، ۱۳۹۵).

حدود ۱۹٪ ذخایر گازی جهان در میدان گازی پارس جنوبی است (Esrafil-Dizaji, 2013). در حال حاضر میدان‌های گازی شناخته شده استان بوشهر کنگان، نار، پارس جنوبی، پارس شمالی، گلشن، فردوسی، کوه مند، میلان (دشتستان)، خیام، فرزاد A، فرزاد B، آرش، تابناک (بوشهر، فارس و هرمزگان) و دالان (بوشهر و فارس) هستند. میدان‌های نفتی استان بوشهر نیز بهرگان، خارگ

باشند. از سوی دیگر دوری صنایع نفت و گاز از رسانه‌ها، عدم برقراری ارتباط صحیح و سازنده با رسانه، و ضعف سواد رسانه‌ای مدیران این شکاف را عمیق‌تر کرده است. نبود یک الگو و دستورالعمل مدون و استاندارد برای ایجاد تعامل و تولید محتوای حرفه‌ای و مؤثر در این بخش، دلیل دیگری برای تقابل صنایع نفت و گاز و رسانه‌ها در استان بوشهر است. این مسئله در طول سالیان متمادی استقرار صنایع نفت و گاز در استان بوشهر، امکان استفاده بهینه از ظرفیت عظیم رسانه را از مدیران و مسئولان این بخش سلب کرده و رسانه‌ها نیز فرصت فعالیت توسعه‌ای در راستای عمل به رسالت خود و استفاده از ظرفیت‌های منطقه در جهت پیشرفت و توسعه پایدار را از دست داده‌اند.

بررسی ادبیات این حوزه نشان می‌دهد در خصوص الگوی اثرگذاری رسانه‌ها بر توسعه صنعت نفت و گاز پژوهشی انجام نشده است و کمبود یک مدل کامل در این زمینه احساس می‌شود. لذا با آگاهی از این امر، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش تئوری‌سازی داده‌بنیاد، از دل داده‌های گردآوری شده از طریق روش‌های مشاهده و مصاحبه<sup>۲</sup> با خبرگان، تلاش کرده مدلی طراحی کند که برای اولین بار در این حوزه به شیوه‌ای دقیق، طبقه‌بندی شده و با جزئیات کامل الگوی مطلوب تأثیرگذاری رسانه‌ها در توسعه صنعت نفت و گاز را ارائه کند.

### پیشینه پژوهش

توسعه صنعت نفت و گاز تاکنون موضوع برخی تحقیقات بوده اما همگرایی میان صنعت رسانه و نفت و گاز کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در هر یک از تحقیقات قبلی توسعه نفت و گاز یا تأثیر رسانه‌ها بر توسعه از جوانب مختلف مطالعه شده اما در مورد موضوعات مرتبط با تأثیر رسانه‌ها بر توسعه صنعت نفت و گاز یا چگونگی ارتباط این دو و الگوی مطلوب تأثیر رسانه بر توسعه این بخش پژوهش نشده و از این حیث، پژوهش حاضر نوآورانه است. در عین حال با مرور پژوهش‌های انجام شده می‌توان دریافت تحقیقاتی در ارتباط با محورهای این پژوهش صورت گرفته که هر کدام با توجه به ابعاد و اهداف مدنظر، جنبه‌ای از این موضوع را بررسی کرده که مطالعات مرتبط در ادامه آمده است:

— قیومی ابرقویی و همکاران (۱۳۸۳) پژوهشی با موضوع الگوی مطلوب توسعه صنعت نفت در ایران انجام دادند که

(فروزان، نوروز، ابوزر، درود و اسفندیار)، پارس جنوبی، فردوس، نرگسی، بوشکان، کوه مُند (بزرگ‌ترین میدان نفت سنگین جهان)، عسلویه شرقی، گلخاری، بینک، زاغه، بهرگانسر، بینالود، سروش، سیاه مکان، خشت، پازنان (خوزستان، بوشهر و کهگیلویه و بویراحمد) و رگ سفید (خوزستان و بوشهر) هستند (کنین، ۱۳۹۱: ۱۶۶-۱۶۰). از دیگر سرمایه‌گذاری‌های بزرگ در استان بوشهر می‌توان به تأسیس پتروشیمی‌های متعدد و بزرگ اشاره کرد.

منطقه ویژه اقتصادی انرژی پارس در ۳۰۰ کیلومتری جنوب بندر بوشهر و گستره جغرافیایی شهرستان کنگان قرار دارد و حدود ۱۰۵ کیلومتر از میدان گازی پارس جنوبی که در میان خلیج فارس واقع شده (دنباله حوزه گنبد شمالی قطر) فاصله دارد. این منطقه در سال ۱۳۷۷ بر اساس مصوبه شورای عالی مناطق آزاد تجاری-صنعتی با هدف بهره‌برداری از منابع نفت و گاز پارس جنوبی و فعالیت‌های اقتصادی در زمینه نفت، گاز و پتروشیمی در محدوده نوار ساحلی عسلویه و خلیج نایبند به وسعت ۳۰ هزار هکتار تأسیس شد (freezones.ir).

به دلیل نقش کلیدی نفت و گاز به عنوان منبع اساسی درآمدی در اقتصاد کشور ما، هرگونه برنامه‌ریزی اقتصادی و توسعه‌ای متأثر از سیاست‌های نفتی است. صنعت نفت و گاز مهم‌ترین بخش اقتصادی کشور و تکیه‌گاه اصلی توسعه اقتصادی است، و با توجه به شدت وابستگی اقتصاد خرد و کلان به آن، پویایی و تداوم فعالیت‌های این صنعت اهمیت استراتژیک ملی دارد و باید از تمام ظرفیت‌های موجود برای توسعه آن در مناطق مستعد (نفت‌خیز) استفاده شود که یکی از این ظرفیت‌ها رسانه است. با توجه به اینکه ارتباط سازنده و تعامل مثبت بین این صنعت و رسانه‌های استان بوشهر وجود ندارد و همواره میان این دو بخش، به عنوان صنایع کلیدی چالش‌هایی وجود دارد، انگیزه‌ای برای انجام این پژوهش شد تا در پی تدوین الگویی برای شناسایی عوامل اثرگذاری رسانه‌ها بر توسعه صنعت نفت و گاز باشیم که با به‌کارگیری آن نفت و رسانه پشتیبان هم باشند.

عواملی چون عدم درک متقابل، کمبود تخصص در حیطه‌های مرتبط (رسانه و روابط عمومی)، و عدم درک اهمیت نفت و گاز و نقش کلیدی آن در توسعه منطقه موجب شده رسانه‌های استان بوشهر با سطحی‌نگری و نگاه تدافعی با مسائل این بخش برخورد کرده و همواره با آن در تقابل

اکثر مطالب، توجه صرف به رویدادها و عدم مطالبه‌گری از نکات بارز در این نشریات بودند. با توجه به این که اردبیل از مناطق کمتر توسعه‌یافته کشور است، ضرورت به کارگیری روزنامه‌نگاری توسعه و پوشش اخبار توسعه‌ای دو چندان احساس می‌شود.

— ویلبر شرام (۱۹۶۴) در مقاله‌ای با عنوان رسانه‌های جمعی و توسعه ملی: نقش اطلاعات در کشورهای در حال توسعه آورده است: مدیر مؤسسه تحقیقات ارتباطات دانشگاه استنفورد نزدیک‌ترین بیان را برای بررسی شرایط ارتباطی جهان نوشته است: همانطور که اقتصاد به منزله ثروت و علم سیاسی به منزله قدرت محسوب می‌شود، ارتباطات نیز برای روشنگری است و توسعه ارتباطات باید مانند توسعه اقتصادی یا توسعه سیاسی تلقی شود. یک مجموعه توسعه‌یافته از رسانه‌های جمعی به نخبگان حاکم قدرت، ثروت بیشتر و احترام بیشتر می‌دهد. در این پرتو، نتیجه بازخوانی فهرست کارهای رسانه‌های جمعی، این است که توسعه ارتباطات می‌تواند چیزهای بسیار زیادی را به همراه داشته باشد و همبستگی سطوح ارتباطات رسانه‌های جمعی با توسعه اقتصادی مثبت و بالاست. شرام همچنین آنچه رسانه‌های جمعی به طور بالقوه قادر به انجام آن هستند، به زبان ساده و واضح بیان می‌کند. آنها می‌توانند افق‌ها را گسترش دهند، توجه را متمرکز کنند و جوی برای توسعه ایجاد کنند.

— در گزارش توسعه جهانی (۲۰۰۲)، با عنوان ایجاد نهادها برای بازارها و بخش چهارم آن، فصل رسانه‌ها، پس از بررسی شاخص‌های استقلال، کیفیت، گسترش دامنه دسترسی رسانه‌ها و موسسات مکمل رسانه به نتیجه‌گیری در این باره پرداخته است. نتایج نشان داده رسانه‌ها می‌توانند با تأثیر بر انگیزه‌های شرکت‌کنندگان در بازار، مشاغل، افراد یا سیاستمداران و تأثیرگذاری بر تقاضا برای تغییر نهادی، نقش مهمی در توسعه داشته باشند. جریان اطلاعات از طریق رسانه‌ها می‌تواند بر ایده‌های مردم اثر بگذارد، و با نظارت بر اعمال آنها زمینه‌های تغییر و اصلاحات نهادی ایجاد کند (World Bank, 2002).

— در خلاصه مطالعات توسعه WBI (گروه بانک جهانی)، آمده: مطبوعات آزاد هسته اصلی توسعه عادلانه است. رسانه‌ها می‌توانند فساد را افشا کنند، با توجه به اقدامات دولت، سیاست‌های عمومی را کنترل کنند. به مردم اجازه

نتیجه بررسی ساختار صنعت نفت در کشورهای مختلف جهان دو الگوی "توسعه مبتنی بر بهره‌برداری" و "توسعه مبتنی بر تکنولوژی" را نشان داد. الگوی اول بر اساس بهره‌برداری از مخازن نفت و گاز به وسیله تکنولوژی وارداتی و سرمایه خارجی با هدف استراتژیک بهره‌برداری از منابع نفتی و تولید ارزش افزوده از آن و الگوی دوم، مبتنی بر ایجاد قابلیت‌ها و زیرساخت‌های تکنولوژیکی بهره‌برداری از مخازن نفت و گاز و ایجاد ارزش افزوده به وسیله فعالیت‌های مهندسی، ساخت تجهیزات و امور فنی در کنار استفاده از منافع بهره‌برداری یا مستقل از آن است.

— ملکیان و صیاد علیجانی (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان نقش مطبوعات اقتصادی در توسعه صادرات غیرنفتی انجام دادند که نتایج آن نشان داد تبلیغ، اطلاع‌رسانی، راهنمایی و آموزش از طریق مطبوعات، بر توسعه صادرات غیرنفتی تأثیر معناداری دارد.

— پوریا خورسندی (۱۳۹۶) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان نقش مطبوعات استانی در توسعه مناطق محروم گیلان با تأکید بر مناطق تالش‌نشین تلاش کرده تأثیر نشریات محلی بر توسعه را بررسی کند. نتایج تحقیق فرضیات پژوهش در زمینه تأثیر رسانه بر توسعه انسانی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی را تأیید می‌کند. نتایج نشان می‌دهد بین توسعه اقتصادی، اجتماعی-انسانی و پرداختن رسانه‌ها به آن رابطه مستقیم وجود دارد.

— شهریار قلی‌زاده گللو (۱۳۹۸) در مقاله تحلیل ساختار و محتوای مطبوعات محلی از حیث توجه به اصول روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و توسعه‌ای به بررسی ساختار و محتوای مطبوعات محلی از نظر توجه به اصول روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و توسعه‌ای پرداخته که با استفاده از نظریه برجسته‌سازی و مفاهیم روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و روزنامه‌نگاری توسعه و روش کمی هفته‌نامه‌های اردبیل را تحلیل کرده است. نتایج در قالب پنج مقوله در زمینه اصول ساختاری روزنامه‌نگاری شامل سبک مطالب، تولیدی بودن، منطقه رویداد، ماهیت و جهت‌گیری تحلیل شدند. در زمینه روزنامه‌نگاری توسعه، سه مقوله نوع مطالب توسعه‌ای، کارکرد مطالب توسعه‌ای و توجه به سنت‌ها و فرهنگ‌های بومی - محلی، بررسی شد. یافته‌ها نشان‌دهنده ضعف قابل ملاحظه نشریات اردبیل، در توجه به اصول بنیادین روزنامه‌نگاری است. غیر تولیدی و بدون منبع بودن

کشور انجام نشده است. بومی‌سازی امر توسعه با توجه به ویژگی‌ها و شرایط استان بوشهر و منطقه عسلویه، یک مطالعه نوآورانه و کاربردی برای کمک به دست‌اندرکاران صنعت و رسانه برای فعالیت سازنده، مثبت و توسعه‌بخش است. پیش از این چنین پژوهشی با استفاده از روش گراندد تئوری انجام نشده و مدل‌های مفهومی اولیه و مدل نهایی استخراج شده از داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها برای اولین بار توسط پژوهشگر طراحی شده است. بنابراین مهم‌ترین جنبه نوآوری این پژوهش، استفاده از روش کیفی و داده‌بنیان (تحلیل از طریق نرم‌افزار مکس کیودا<sup>۲</sup>) برای طراحی و استخراج الگوی تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی در توسعه صنایع نفت و گاز است.

#### چارچوب مفهومی

علاوه بر نظریه برجسته‌سازی که می‌گوید «در اینکه [مطبوعات] به ما بگویند چگونه فکر کنیم شاید موفق نباشند اما آنها در گفتن اینکه درباره چه چیزی فکر کنیم، بسیار موفق هستند (مسعودی، ۱۳۸۳: ۱۳۸)». می‌توان به نظریه چارچوب‌سازی هم استناد کرد که چارچوب یک الگوی پیشینی ذهنی است که رسانه‌ها سهم عمده‌ای در شکل‌گیری آن دارند (زابلی‌زاده، ۱۳۹۳: ۱۱) همچنین در فرایند توسعه، رسانه‌ها و به‌ویژه مطبوعات نقش مهمی در ایجاد نگرش‌های مثبت برای رفتارهای مناسب و مؤثر در مسیر توسعه جوامع دارند.

توسعه به عنوان تغییری از پیش‌اندیشیده شده و فرایندی هدفمند یکی از گونه‌های تغییر است. اولین متفکران توسعه را به معنی تلاش برای برپائی جهان انسانی در مقابل جهان طبیعت و اساس آن را کار و تلاش علمی می‌دانستند.

ازکیا در نتیجه‌گیری از بحث توسعه، مفهوم آن را کاهش فقر، بیکاری، نابرابری، صنعتی شدن، بهبود ارتباطات، ایجاد نظام اجتماعی مبتنی بر عدالت، و افزایش مشارکت مردم در امور سیاسی، اجتماعی و فرهنگی می‌داند (ازکیا، ۱۳۸۱: ۵۶).

نیازهای عمومی به آگاهی از رویدادهای محیط زندگی سبب می‌شود مردم برای اطلاع از وقایعی که به طور مستقیم از آنها آگاهی نمی‌یابند به رسانه‌ها مراجعه کنند. خبرنگاری یا ژورنالیسم<sup>۴</sup> که روزنامه‌نگاری<sup>۵</sup> هم گفته می‌شود، تهیه و توزیع گزارش‌هایی از تعامل رویدادها،

دهند نظرات متفاوتی در مورد حکومت و اصلاحات بیان کنند و به اجماع عمومی برای تغییر کمک کنند. به بازارها کمک می‌کنند بهتر کار کنند، تجارت، انتقال ایده‌ها و نوآوری را در سراسر مرزها تسهیل کنند و برای توسعه انسانی مهم هستند (World Bank, 2002).

— سوسا و همکاران (۲۰۱۵) یک مدل ارتباطی برای اخبار عمومی و بسایت‌های رسانه‌ای ارائه کرده‌اند که برای بهبود مشارکت مخاطبان، یک مدل مفهومی در قالب نوعی پلتفرم پیشنهاد می‌کند تا شکاف ارتباطی میان ذی‌نفعان اصلی، یعنی مدیران وبسایت خبری و کاربران را کاهش داده و زیرساخت دیجیتال واسطه را شکل دهد. بر اساس این تحقیق، تعامل میان کاربران و وبسایت‌های خبری در حد ارسال نظر کاهش یافته و ارتباطاتی یکسویه است.

— کوم و همکارانش (۲۰۲۳) در مقاله‌ای با عنوان مشارکت رسانه‌های اجتماعی ذی‌نفعان در بخش نفت و گاز: حضور اجتماعی، نظریه اعتبار سه‌گانه و منبع، به ارتباط صنعت نفت و گاز با رسانه‌های اجتماعی برای تعامل با سهامداران و بهبود برندسازی پرداختند، یافته‌ها نشان داد وجود هشتگ‌ها، پست‌های مجدد، دعوت به اقدام، ایموجی‌ها، علامت تعجب یا علامت سؤال، ملموس بودن منابع، و همچنین محتوای اجتماعی و محیطی، به‌طور قابل‌توجهی بر میزان تعامل ذی‌نفعان تأثیر می‌گذارند. همچنین هنگام تسهیل تعامل، تعامل مثبت معناداری بین استفاده از هشتگ و نوع محتوای تجاری و محیطی وجود دارد.

جمع‌بندی پیشینه‌ها نشان‌دهنده تأثیر اطلاع‌رسانی، راهنمایی و آموزش از طریق مطبوعات، بر توسعه و ضرورت به کارگیری روزنامه‌نگاری توسعه و پوشش اخبار توسعه‌ای است. تأیید تأثیر رسانه بر توسعه انسانی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی و رابطه مستقیم ابعاد توسعه و پرداختن رسانه‌ها به آن از دیگر یافته‌های این پژوهش‌ها است. نقش ارتباطات در روشنگری و توسعه، کمک به اجماع عمومی برای تغییر و همبستگی مثبت و بالای سطوح ارتباطات رسانه‌های جمعی با توسعه اقتصادی نیز به این شرح تبیین شده که رسانه‌ها با گسترش افق‌ها، به ایجاد فضای توسعه کمک می‌کنند.

بررسی جنبه‌های تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر توسعه صنعت نفت و گاز برای اولین بار صورت گرفته و مدل‌سازی یا ارائه این الگو در یک حوزه جغرافیایی خاص کار جدیدی است که تاکنون در داخل یا خارج از

حقایق، ایده‌ها و افراد شامل «اخبار روز» است که تا حدودی جامعه را آگاه می‌کنند.

در پژوهش‌های لرنر<sup>۶</sup> و شرام<sup>۷</sup> و دیگران، نقش قدرتمند رسانه‌های جمعی در نوسازی، مورد تأکید قرار گرفته و همین پژوهش‌ها گزاره‌های موجود در پارادایم حاکم بر توسعه را تکمیل کرد. نکته مهم دیگر، باور این مسئله بود که رسانه‌های جمعی می‌توانند ساکنان کشورهای در حال توسعه را از طریق استقرار «جو نوسازی»، برای پذیرش تغییرات سریع اجتماعی آماده کنند. این در واقع پذیرش این نکته است که رسانه‌های جمعی قدرتمند هستند. به این ترتیب نظریه گلوله‌های جادویی در مورد تأثیرات رسانه‌های جمعی در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ در جهان سوم جا افتاد (مودی، ۲۰۰۰).

در روزنامه‌نگاری توسعه، تمام توجه به رویدادهای تازه و آنچه در یک زمان معین و یک روز خاص اتفاق افتاده، معطوف نمی‌شود؛ بلکه آنچه در طول یک دوره نسبتاً طولانی پدید آمده، مورد نظر واقع می‌شود (Aggarwala, 1979). به بیان دیگر، گزارشگر در کنار رویدادها، سوابق قبلی و آثار و نتایج آینده آنها را هم بررسی می‌کند و مخاطبان را با طبیعت دراز مدت فراگرد توسعه اقتصادی و دگرگونی اجتماعی آشنا می‌کند.

مهم‌ترین منابع تأمین انرژی در جهان نفت و گاز هستند و این دو صنعت بیش از نیمی از انرژی دنیا را تأمین می‌کنند. وجود نفت برای بسیاری از صنایع حیاتی بوده و دنیای صنعتی برای بقا به آن وابسته است، از این رو صنعت نفت و گاز با نقش پیش‌برنده خود برای سایر صنایع، برای بسیاری از کشورها اهمیت ویژه‌ای دارد. درصد بالایی از مصرف انرژی جهان را نفت تشکیل می‌دهد، که میزان استفاده از آن از ۳۲٪ در اروپا و آسیا، تا بالای ۵۳٪ در خاورمیانه متغیر است. اهمیت راهبردی صنعت نفت و گاز در معادلات اقتصادی و سیاسی جهان، سبب شده نقش مهمی در روابط بین‌الملل داشته باشد. ایران با ذخایر بزرگ نفت و گاز جهان و موقعیت خود در خاورمیانه، فرصت‌های بسیار خوبی برای توسعه زنجیره ارزش این صنایع دارد و از طرفی نزدیکی به بازارهای مصرف و در حال رشد، جایگاه استراتژیک کشورمان را تقویت کرده است. همچنین نفت و گاز دو عنصر مهم در صنعت پتروشیمی برای تأمین خوراک مورد نیاز آن به شمار می‌روند (The World Factbook, 2013).

ایران از اولین تولیدکنندگان نفت در جهان است (Coşkun, 2009: 179-201). صنعت نفت و گاز به عنوان اولین لایه زنجیره ارزش این محصولات و تأمین‌کننده خوراک مورد نیاز صنعت پتروشیمیایی نیاز به توجه بیشتری برای رشد و توسعه پایدار و نقشه راه توسعه و برنامه‌ریزی همه جانبه برای دستیابی به هدف دارد. بنابراین نهادهای مسئول و متولیان این حوزه باید در اسناد چشم‌انداز توسعه‌ای و برنامه‌ریزی‌های کلان خود، به دنبال راهکارهای نوین برای تبیین و اجرای سیاست‌های توسعه بوده، و اقدامات و فعالیت‌های کاربردی در راستای این سیاست‌ها را در دستور کار قرار دهند.

با توجه به نحوه تعامل و ارتباط کم، غیرمنطقی و بعضاً منفی بین رسانه و صنعت نیاز است با افزودن کارکردهای مثبت، بازتعریف این ارتباط بر مبنای سازندگی و در راستای توسعه شکل بگیرد. بروز برخی مشکلات در مناطق میزبان صنعت همچون استان بوشهر و عسلیویه، موجب شده بدنه جامعه و به تبع آن رسانه‌ها نسبت به صنعت دید منفی و انتقادی و همراه با عدم پذیرش داشته باشند در حالی که صنایع می‌توانند به توسعه مناطق پیرامونی کمک کنند اما این جنبه از صنعت کمتر مورد توجه بوده است.

روزنامه‌نگاری به عنوان رکن چهارم دموکراسی، چشم بینا و صدای جامعه، موضع افکار عمومی و وجدان بیدار مردم در مناسبات اجتماعی است، اما روابط عمومی به عنوان یک عنصر از سازمان در راستای اهداف و برنامه‌های سازمان تعریف می‌شود. فرهنگ سازمانی حکم می‌کند روابط عمومی در راستای حفظ ارزش‌ها و منافع سازمان گام بردارد. به بیان دیگر روابط عمومی علاوه بر وظایف ارتباطی درون سازمانی، موظف به برقراری ارتباط و ایجاد تعامل بهتر برای حفظ منافع سازمان است که مثل مدیریت، وظایف چندگانه‌ای بر عهده دارد. با این توصیف در مواجهه منافع مردم و سازمان، روزنامه‌نگار صدای مردم و روابط عمومی در بهترین حالت یک شنونده خوب و ارائه‌کننده دقیق خواسته‌ها به مدیریت سازمان است (پوری، ۱۳۹۷).

بهره‌گیری مناسب روابط عمومی‌ها از ظرفیت‌های اطلاع‌رسانی رسانه‌ها برای ارتباط با بیرون سازمان و همچنین فاکتور اثربخشی از موضوعات مهمی است که همواره در اولویت روابط عمومی‌های کارآمد قرار می‌گیرد. بستر ارتباط به وسیله روابط عمومی فراهم می‌شود و رسانه‌ها

گراندد تئوری<sup>۸</sup> (نظریه زمینه‌ای) یا نظریه داده‌بنیان یک روش کیفی<sup>۹</sup> و یکی از راهبردهای پژوهشی برای نظریه‌پردازی پیرامون پدیده مورد مطالعه است. این روش زمانی استفاده می‌شود که ادبیات پژوهش از غنای لازم برخوردار نباشد و هدف آن ارائه یک نظریه جدید است. ابزار اصلی جمع‌آوری داده در این روش گروه‌های تمرکز و انواع مصاحبه است و به همراه آن، بررسی جامعی از ادبیات و پیشینه در تمام فرایندهای جمع‌آوری داده صورت می‌گیرد. در مطالعات گراندد تئوری، با تحلیل و کدگذاری متن مصاحبه‌ها به ارائه مدل پارادایمی پرداخته می‌شود و با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد.

هدف این پژوهش یافتن الگوی مطلوب اثرگذاری رسانه‌های جمعی برای توسعه صنعت نفت و گاز در استان بوشهر، تعیین عوامل واسطه‌ای، بررسی زمینه‌های تأثیرگذاری و ارائه الگوی پارادایمیک تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر توسعه صنعت نفت و گاز استان بوشهر است. در این راستا باید دیدگاه‌های مدیران و وضعیت مطلوب بررسی و تحلیل شود تا متناسب با آن و با نیازسنجی و در نظر گرفتن

نیز به عنوان یک بازوی توانمند و کارآمد، یاریگر روابط عمومی‌ها هستند. روابط عمومی موفق، باید تعامل مثبت و ارتباط دوطرفه‌ای با رسانه‌ها داشته باشد زیرا روابط عمومی بدون رسانه معنا ندارد. رسانه و روابط عمومی از حیث کارکرد، شیوه‌های کاری و اهداف، فصول مشترک زیادی دارند. اطلاع‌رسانی و فعالیت‌های ارتباطی، تأثیرگذاری و جلب توجه افکار عمومی، تکنیک‌ها و ابزارهای مشترک و اهداف مشابه که البته در کنار اینها تعارضاتی هم وجود دارد. از آنجا که ارتباط صحیح با رسانه‌ها از کلیدهای موفقیت سازمان‌ها و روابط عمومی‌ها است، نفت و گاز نیز به عنوان یک صنعت راهبردی و پردرآمد نیاز به حمایت همه‌جانبه به‌ویژه از سوی رسانه‌ها دارد، لذا باید با ترسیم الگوی مطلوب اثرگذاری رسانه‌ها برای دستیابی به هدف توسعه صنعت نفت و گاز تلاش کرد تا این امر از طریق ارتباط سازنده بین رسانه‌ها و صنعت اتفاق بیافتد.

رسانه‌های جمعی استان بوشهر اعم از رادیو، تلویزیون، مطبوعات و وبسایت‌ها با تولید محتوای تخصصی در حوزه نفت و گاز، انتقاد سازنده، عدم وابستگی به بخش‌های مختلف، تعامل مثبت و دوطرفه، دسترس‌پذیری و استفاده از تمام ظرفیت‌ها، سعی در جذب مخاطب داشته و به رسالت خود یعنی نظارت بر عملکرد و مطالبه‌گری در راستای منافع جامعه می‌پردازند.

در بخش صنعت نیز برجسته‌سازی اقدامات مثبت در کنار تعامل سازنده با محیط، مدیران شایسته و توانمند، استفاده از نیروی انسانی متخصص و تکنولوژی‌های روز دنیا، اطلاع‌رسانی و شفافیت، کسب دانش نوین، جذب سرمایه‌گذاری، تأمین منابع مالی، مدیریت انرژی، رعایت الزامات توسعه پایدار در کنار استراتژی‌های جامع توسعه منجر به تحقق مسئولیت‌های اجتماعی، ایجاد ارزش افزوده، تغییر و تحول، کاهش اثرات تحریم، حذف محدودیت‌ها و موانع قانونی و تحقق چشم‌انداز توسعه می‌شود.

### روش پژوهش

نوع پژوهش بر حسب ماهیت اکتشافی، بر حسب روش سنجش و تحلیل و ماهیت داده‌ها کیفی و بر حسب هدف کاربردی است. این پژوهش از نتایج تحقیقات بنیادی کمک گرفته و هدف آن توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است.



شکل ۱. چارچوب مفهومی اولیه تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر توسعه صنعت نفت و گاز.

جزئیات و حساسیت‌ها؛ زمینه‌ها، شرایط مؤثر، راهبردها و استراتژی‌ها در سطوح مختلف مشخص شود. تبیین این الگو کمک می‌کند رسانه‌ها به کمک توسعه صنعت نفت و گاز بیایند.

در این پژوهش مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته<sup>۱۱</sup> و عمیق با گروهی از نخبگان با تعدادی سؤال از پیش تعریف شده و سؤالاتی که در حین مصاحبه و با توجه به پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان شکل می‌گیرد انجام شده است. کدگذاری همزمان متن مصاحبه‌ها و استخراج مفاهیم، مسیر جمع‌آوری داده‌ها را تا رسیدن به نقطه اشباع طی می‌کند، به این معنا که در آخرین مصاحبه‌ها دیگر مفاهیم جدیدی عنوان نشده و پژوهشگر به این نتیجه می‌رسد که به تمام اطلاعات موردنیاز خود دست یافته است.

مشارکت‌کنندگان پژوهش ۳ گروه از صاحب‌نظران رسانه و روابط عمومی شامل ۱۶ تن از خبرنگاران رسانه و صنعت هستند که به مثابه گروه‌های مرجع محسوب می‌شوند. گروه اول مدیران روابط عمومی صنعت نفت و گاز، گروه دوم مدیران رسانه‌ها و گروه سوم خبرنگاران. داده‌های مستخرج از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و عمیق با این افراد (مدیران، سردبیران و خبرنگاران روزنامه‌ها و مطبوعات محلی، مدیران روابط عمومی با مدرک بالاتر از لیسانس و فوق لیسانس که بیش از ۵ سال تجربه کاری داشته و در حوزه‌های نفت و رسانه صاحب‌نظر هستند) کدگذاری و به الگوی مطلوب موردنظر ختم می‌شود. معیار انتخاب حجم نمونه پژوهش، تخصص علمی، مسئولیت و مرتبه شغلی و حرفه‌ای، سابقه و شناخت کافی از حوزه‌های مورد مطالعه است.

نمونه‌گیری این تحقیق مطابق با روش‌های کیفی، نظری است. با توجه به رویکرد کیفی پژوهش، نمونه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها به شیوه هدفمند و انتخاب غیرتصادفی مواردی از طبقه‌های مختلف است که هر یک از این طبقه‌ها ویژگی‌های گروه‌های فرعی موردنظر را منعکس و مقایسه میان آنها را آسان می‌کند.

در این پژوهش برای نظم‌دهی به داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌های عمقی، سهولت در کدگذاری کیفی (باز و محوری) و بازبایی بخش‌های کدگذاری شده در یک بستر تعاملی با کدها و یادداشت‌های ضمنی پژوهشگر و آماده‌سازی مفاهیم و مقوله‌های ساخته شده برای تجزیه و تحلیل و تفسیر آنها از نرم‌افزار مکس کیودا<sup>۱۱</sup> (نسخه ۲۰۲۰)

استفاده شده است. داده‌های پژوهش (متن مصاحبه‌ها) در نرم‌افزار مکس کیودا کدگذاری شده و به شکل عوامل استخراج و سپس با توجه به فراوانی ارجاعات دسته‌بندی و مهم‌ترین کدها شناسایی و در نتیجه نهایی استفاده شده‌اند.

فرایند نظریه‌پردازی داده‌بنیاد مبتنی بر ۳ نوع کدگذاری باز<sup>۱۲</sup> (تجزیه و تحلیل داده‌ها)، محوری<sup>۱۳</sup> (دسته‌بندی مقوله‌های اولیه حول محور مقوله‌های اصلی و پیوند آنها به یکدیگر) و انتخابی<sup>۱۴</sup> (انتخاب مقوله محوری، پیوند آن با دیگر مقوله‌ها و ارزش‌گذاری روابط آنها با هدف تدوین مدل یا الگو) است. در کدگذاری انتخابی از میان مقوله‌های استخراج شده در کدگذاری باز و محوری، یک مقوله به عنوان پدیده مرکزی انتخاب و سایر مقوله‌ها در ارتباط با آن قرار می‌گیرند. در این مرحله نمودار «الگوی کدگذاری» حاوی شش مقوله از اطلاعات ترسیم می‌شود:

— شرایط علی: عوامل تأثیرگذار بر مقوله مرکزی که موجب شکل‌گیری پدیده محوری می‌شوند)؛

— مقوله محوری: صورت ذهنی از پدیده‌ای که اساس فرایند است)؛

— راهبردها: کنش‌هایی در پاسخ به مقوله مرکزی که از پدیده محوری منتج می‌شود)؛

— شرایط زمینه‌ای: شرایط خاصی که بر راهبردها اثر می‌گذارند)؛

— شرایط مداخله‌گر: شرایط زمینه‌ای عمومی تأثیرگذار بر راهبردها که مداخله سایر عوامل را تسهیل یا محدود می‌کنند)؛

— پیامدها: نتایج حاصل از اجرای راهبردها).

در پژوهش‌های کیفی به جای تأکید بر روایی و پایایی از مفهوم «قابلیت اعتماد» استفاده می‌شود، که از نظر میکوت<sup>۱۵</sup> و مورهایس<sup>۱۶</sup> چهار عامل (۱. استفاده از چند روش گردآوری داده‌ها، ۲. بازرسی مسیر کسب اطلاعات، ۳. واریسی افراد تحت بررسی و ۴. استفاده از گروه پژوهشی) اعتمادسازی را تحقق می‌بخشد (Maykut & Morehouse, 1995). در این

پژوهش به منظور تحقق قابلیت اعتماد یافته‌ها، پژوهشگر ضمن استفاده از روش مشاهده - که تمامی مشاهدات در مصاحبه‌ها مورد تأیید قرار گرفت - به واسطه حضور و فعالیت در عرصه صنعت و رسانه و یادداشت‌ها و آمارها و اطلاعات موجود در مجموعه‌های مورد بررسی در کنار مصاحبه‌ها، از تکنیک تکرار و بازرسی از سوی مشارکت‌کنندگان بهره



جسته است.

توسعه»، و «تهدیدی برای توسعه» دست یافته است.

در این نقل قول مصاحبه‌شونده تأکید کرده که رسانه به عنوان تسهیل‌کننده مسیر توسعه به توانمندسازی افراد جامعه کمک می‌کند، و این جامعه توانمند، آگاه و مستعد توسعه نیاز به ابزاری برای آموزش و رشد درک اجتماعی، با قابلیت توسعه‌سازی و رهبری افکار دارد که رسانه می‌تواند این کار را انجام دهد و برای مدیریت افکار جامعه در اختیار رهبران فکری باشد.

پس از بررسی داده‌ها و استخراج نکات کلیدی، هر یک از این مفاهیم با هم مقایسه شدند تا مشابهت‌ها و تفاوت‌هایشان مشخص شود. این کار برای شکل‌گیری مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها و ابعاد آنها انجام شده است. برای مثال از مفاهیم مذکور در این نقل قول مشخصه «ارتباط مؤثر صنعت و رسانه» با ابعاد «اثر مثبت رسانه در توسعه»، «ایجاد همصدایی در جامعه» و «کمک به مسیر تعالی» به دست آمده که با همراهی چندین مشخصه دیگر مقوله پیامدهای مثبت را تشکیل داده است.

همچنین پژوهشگر در نقل قول دیگری از مصاحبه‌شونده اول، به مفاهیمی چون «توسعه دیدگاه» و «تغییر نگرش رسانه‌های محلی» دست یافته است:

«می‌گویند جهانی فکر کن و محلی عمل کن؛ شما می‌توانید الگوهای جهانی را محلی ببینید، اما نمی‌شود از دیدگاه محلی یک مسئله جهانی را دید بلکه باید نگاهت را توسعه بدهی. باید نگرش رسانه‌های محلی ما در جهت حمایت از یک ثروت ملی باشد اما مزایا و فواید این صنعت را در بحث محلی هم احصاء کنیم (PR1).»

مصاحبه‌شونده عنوان کرده که باید نگرش رسانه‌های محلی در جهت حمایت از یک ثروت ملی تغییر یافته و با توسعه دیدگاه خود، از نگاه محلی به موضوع ملی نفت و گاز نگاه کنند و بر مسائل مربوط به توسعه پایدار و یا مسئولیت‌های اجتماعی و همچنین فواید صنعت برای جوامع محلی و مناطق پیرامون تمرکز کنند.

یافته‌های این پژوهش (ماحصل مصاحبه‌های انجام شده با گروه خبرگان) نشان داد تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی برای توسعه صنعت نفت و گاز با استفاده از الگوی «باز یگران رسانه» به عنوان پدیده محوری استخراج شده از پژوهش بر اساس نگاه جهانی بر اساس منافع ملی، شفافیت و گردش

در تحقیقات کیفی با روش داده‌بنیان، تعداد حجم نمونه در حین پژوهش مشخص می‌شود و نمونه‌گیری تا آنجا ادامه می‌یابد که به نقطه اشباع برسیم و دیگر مفهوم جدیدی ظاهر نشود، یعنی پژوهشگر به نقطه‌ای برسد که داده‌های جدید به دست آمده، تکرار و تأیید داده‌های پیشین او باشد و دیگر نکات کلیدی و اطلاعات مفهومی جدیدی که نیاز به کد جدید یا گسترش کدهای موجود داشته باشد، به دست نیاید (Mohajan, 2018). در منابع درباره تعداد خبرگان در نمونه‌گیری هدفمند عدد خاصی ذکر نشده، اما رهبر به نقل از بازرگان آورده: در صورتی که هدف از مصاحبه اکتشاف و توصیف عقاید و نگرش‌های مصاحبه‌شوندگان بر اساس زمان و منابع قابل دسترس باشد، تعداد نمونه (۱۱±۱۵) برای مصاحبه کافی است (Rahbar & OTHERS, 2018). مصاحبه‌های این پژوهش تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه پیدا کرد، که پس از ۱۶ مصاحبه و مواجهه با پاسخ‌های تکراری، اشباع نظری حاصل شد.

### یافته‌های پژوهش

فاز تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز همزمان با گردآوری داده‌ها اجرا و مصاحبه‌ها پس از ویرایش و تدوین، با ورود به نرم‌افزار تجزیه و تحلیل داده‌ها دسته‌بندی و فرایند کدگذاری آنها انجام شد. در این پژوهش از نرم‌افزار مکس کیودا به عنوان ابزار تحلیل کیفی مبتنی بر گراند تئوری استفاده شده که مجموع کدهای حاصل از کدگذاری باز در مرحله اول ۱۹۴۷ کد شامل ۸۰۲ کد از ۵ مصاحبه مدیران روابط عمومی، ۶۵۰ کد از ۶ مصاحبه مدیران رسانه، و ۴۹۵ کد از ۵ مصاحبه روزنامه‌نگاران است.

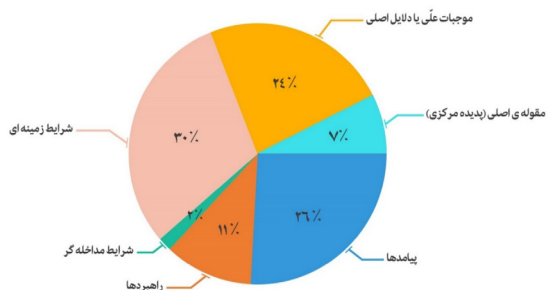
داده‌های هر یک از مصاحبه‌ها در مراحل کدگذاری به دقت مورد مطالعه، بررسی و تحلیل قرار گرفته و به داده‌های شبیه به هم مقوله‌های مناسب اختصاص داده شده است. برای نمونه، پژوهشگر با بررسی نقل قولی از اولین مصاحبه‌شونده به مفاهیم «ارتباط مؤثر صنعت و رسانه»، «رابطه مستقیم توسعه و صنعت»، «توسعه اجتماعی»، «توسعه صنعتی»، «رسانه تسهیل‌گر مسیر توسعه»، «توسعه پایدار»، «توانمندسازی جامعه»، «جلب مشارکت اجتماعی»، «هم‌صدایی در جامعه»، «مدیریت افکار عمومی»، «کمک به مسیر تعالی»، «دور کردن جامعه از

گاز کمک کند تا با روش‌های مبتنی بر برنامه‌ریزی این ارتباط را مدیریت کرده و از کارکردهای متقابل همدیگر بهره‌لازم را ببرند. در خروجی کدگذاری‌های انجام شده در نرم‌افزار مکس کیودا، پس از تجزیه و تحلیل بر روی متن مصاحبه‌ها و سه مرحله کدگذاری، تعداد مقوله‌های نسبت داده شده به هر یک از پارادایم‌های الگوی استخراج شده از پژوهش به این شرح است:

۱. پدیده مرکزی: ۱۴۴ کد (۷ درصد)؛
  ۲. موجبات علی یا دلایل اصلی: ۴۵۸ کد (۲۴ درصد)؛
  ۳. زمینه‌های خاص یا شرایط زمینه‌ای: ۵۹۲ کد (۳۰ درصد)؛
  ۴. عوامل محیطی یا مداخله‌ای: ۳۳ کد (۲ درصد)؛
  ۵. راهبردها و استراتژی‌ها: ۲۱۶ کد (۱۱ درصد)؛
  ۶. پیامدها (نتایج): ۵۰۴ کد (۲۶ درصد).
- این درصدها بیانگر نقش کم‌رنگ عوامل مداخله‌گر یا محیطی (۲ درصد) است که نشان‌دهنده آزادی عمل رسانه‌ها برای فراهم آوردن شرایط زمینه‌ای (۳۰ درصد) مانند عوامل رسانه‌ای اعم از آموزش منابع انسانی، برنامه‌ریزی، مدیریت و... است. عوامل علی مانند نگاه جهانی بر اساس منافع ملی و بهره‌گیری از هنر و قدرت رسانه هم از عواملی هستند که می‌تواند در الگوی اثرگذاری رسانه بر توسعه صنعت نفت اهمیت یابد. درصد فراوانی هر یک از پارادایم‌های شش‌گانه الگوی «اثرگذاری رسانه‌های جمعی استان بوشهر بر توسعه صنعت نفت و گاز» در نمودار زیر آورده شده است:

### الگوی استخراج شده از پژوهش

پس از اشیاع نظری و پاسخ به سؤالات پژوهش، الگوی موردنظر در سؤال اصلی پژوهش، یعنی مدل پارادایمی



نمودار ۱. درصد فراوانی پارادایم‌ها.

آزاد اطلاعات، بهره‌گیری از قدرت هنر و رسانه، رسانه‌های توسعه‌بخش، پیوست رسانه‌ای طرح‌ها و محیط توسعه‌یافته (موجبات علی) تحقق می‌یابد.

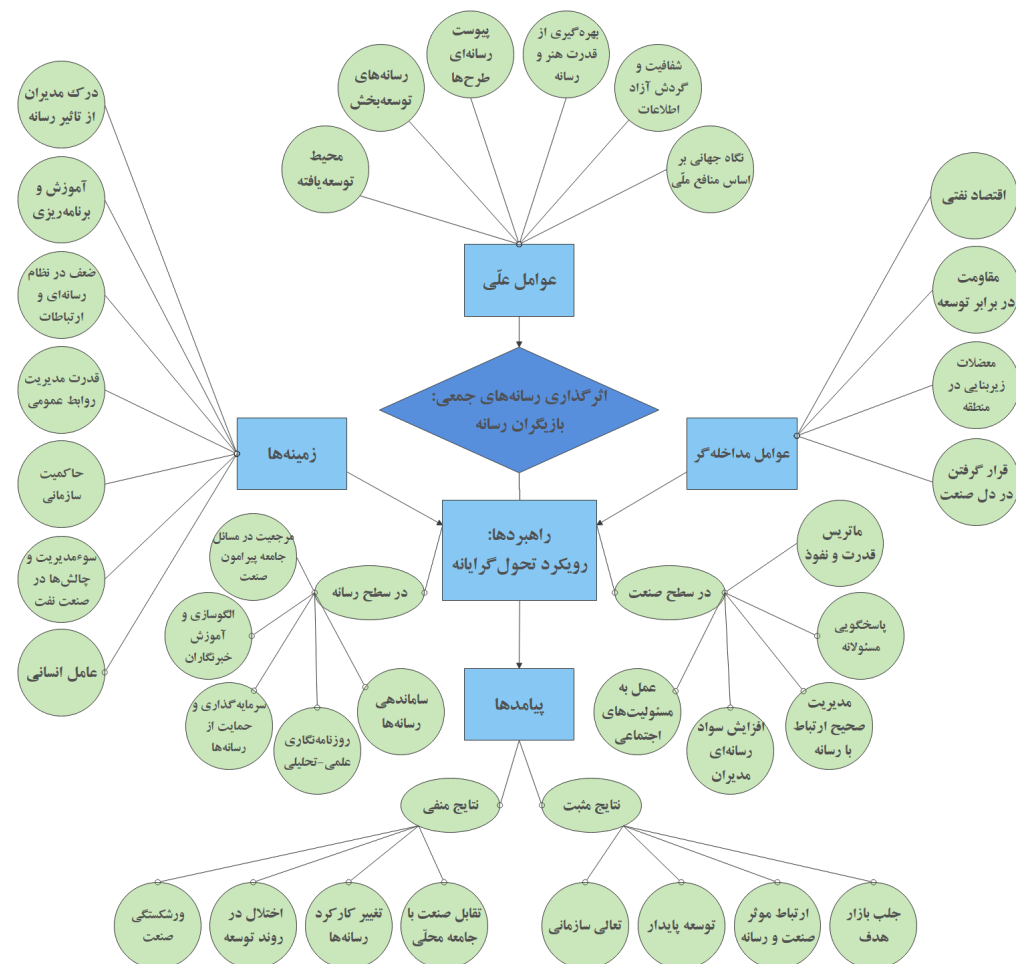
بر این اساس عوامل فعال در رسانه و صنعت برای رسیدن به هدف تأثیرگذاری رسانه‌ها بر توسعه می‌تواند استراتژی‌هایی تحت عنوان «رویکرد تحول‌گرایانه» را به کار گیرند. دست‌اندرکاران صنعت نفت و گاز شامل مدیران ارشد، مدیران میانی و به‌ویژه مدیران روابط عمومی‌ها، استراتژی‌هایی چون ماتریس قدرت و نفوذ، پاسخگویی مسئولانه، مدیریت صحیح ارتباط با رسانه، افزایش سواد رسانه‌ای مدیران و عمل به مسئولیت‌های اجتماعی (در سطح صنعت) و مدیران رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران هم می‌توانند از راهبردهایی همچون مرجعیت در مسائل پیرامون صنعت، الگوسازی و آموزش خبرنگاران، سرمایه‌گذاری و حمایت از رسانه‌ها، روزنامه‌نگاری علمی و تحلیلی و ساماندهی رسانه‌ها (در سطح رسانه) بهره‌گیری کنند.

همچنین درک مدیران از تأثیر رسانه، آموزش و برنامه‌ریزی، ضعف در نظام رسانه‌ای و ارتباطات، قدرت مدیریت روابط عمومی، حاکمیت سازمانی، سوءمدیریت و چالش‌ها در صنعت نفت، و عامل انسانی به عنوان شرایط زمینه‌ای شناخته شدند.

عوامل اقتصاد نفتی، مقاومت در برابر توسعه، معضلات زیربنایی در منطقه و قرار گرفتن در دل صنعت نیز به عنوان مهم‌ترین شرایط مداخله‌گر تأثیرگذار بر موجبات علی و راهبردها استخراج شد.

پیامدهای مجموع موجبات علی و استراتژی‌های اتخاذ شده (در صورت به‌کارگیری یا عدم به‌کارگیری) نیز اینگونه به دست آمد: جلب بازار هدف، ارتباط مؤثر صنعت و رسانه، توسعه پایدار، و تعالی سازمانی به عنوان نتایج مثبت و مقوله‌های تقابل صنعت با جامعه محلی، تغییر کارکرد رسانه‌ها، اختلال در روند توسعه و ورشکستگی صنعت به عنوان نتایج منفی تبیین شدند.

بنابراین، تعامل رسانه‌ها و صنعت نفت و گاز (رسانه و روابط عمومی به عنوان نماینده صنعت) می‌تواند متأثر از مجموعه شرایط و عواملی به کارکرد مثبت یا منفی منجر شود که هر کدام می‌تواند به توسعه هر دو بخش و یا برعکس عدم موفقیت و ورشکستگی صنعت ختم شود که این به نفع رسانه و جامعه هم نیست. الگوی مذکور می‌تواند به صنعت رسانه و نفت و



نمودار ۲. مدل تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر توسعه صنعت نفت و گاز بر اساس نظریه داده‌بنیان.

الگوی تولید و توزیع اخبار، فعالیت درست و حرفه‌ای رسانه‌ها، در نظر گرفتن تأثیر دوسویه رسانه، استفاده از ابزار شبکه‌های اجتماعی و تأثیرگذاری فضای مجازی به عنوان فرصتی برای توسعه، توجه بیشتر به رسانه، تبلیغات رسانه‌ای و گفتمان‌سازی، ترویج الگوهای موفق مدیریتی، و بهره‌گیری از کارکردهای رسانه‌ها به عنوان ابزار آموزش و توانمندسازی جامعه و واسطه بین صنعت و جامعه محلی از عوامل اصلی جلب این تأثیرگذاری برای توسعه است. همچنین کنشگری، حافظه نسلی، ابزار تعامل با جامعه محلی، مدیریت افکار عمومی، دغدغه‌مندی، شفاف‌سازی عملکرد صنعت،

تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر توسعه صنعت نفت و گاز بر اساس نظریه داده‌بنیان ارائه شده است که در این الگو عوامل علی، مداخله‌گر، زمینه‌ها، راهبردها و پیامدها مشخص شده‌اند.

### بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد الگوی اثرگذاری رسانه‌های جمعی باید نگاه جهانی بر اساس منافع ملی را در بر گرفته و بر مبنای شفافیت باشد. لذا اجرای درست قانون گردش آزاد اطلاعات، بهره‌گیری از قدرت هنر و رسانه، به کارگیری

— «تولید محتوای چندرسانه‌ای»، «تولید اخبار ویژه»، «تکنیک‌های پوشش خبری» و «فعالیت درست و حرفه‌ای» از مؤلفه‌های «بهره‌گیری از قدرت هنر و رسانه» به عنوان یکی از مقوله‌های اصلی موجبات علی و زیرمقوله «الگوی تولید و توزیع اخبار»؛ «تولید محتوای اثربخش» و «حافظه نسلی» به عنوان مؤلفه کارکرد رسانه‌ها که این مفهوم در مقوله «بهره‌گیری از قدرت هنر و رسانه» از پارادایم موجبات علی استخراج شده است. «نقص تولید محتوا در روابط عمومی»، «ضعف تولید محتوا در رسانه» و «دشواری تولید محتوای تخصصی» از مؤلفه‌های «ضعف در ارتباطات و نظام رسانه‌ای» به عنوان شرایط زمینه‌ای؛ «تولید محتوای تخصصی» از مؤلفه‌های «توسعه پایدار» به عنوان یکی از مقوله‌های اصلی نتایج مثبت و «رسانه‌های توسعه‌بخش» از مقوله‌های اصلی موجبات علی از یافته‌های این پژوهش هستند. یافته‌های مذکور با نتایج مطالعه قلی‌زاده گللو (۱۳۹۸) در مقاله تحلیل ساختار و محتوای مطبوعات محلی از حیث توجه به اصول روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و توسعه‌ای مطابقت دارد. نتایج این پژوهش در قالب پنج مقوله در زمینه اصول ساختاری روزنامه‌نگاری شامل سبک مطالب، تولیدی بودن، منطقه رویداد، ماهیت و جهت‌گیری مطالب مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. همچنین در زمینه روزنامه‌نگاری توسعه، سه مقوله نوع مطالب توسعه‌ای، کارکرد مطالب توسعه‌ای و توجه به سنت‌ها و فرهنگ‌های بومی - محلی، بررسی شده که یافته‌ها نشان‌دهنده ضرورت به کارگیری روزنامه‌نگاری توسعه و پوشش اخبار توسعه‌ای است.

— «رسانه به عنوان ابزار اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی» به عنوان زیرمقوله «ارتباط مؤثر صنعت و رسانه» از پیامدهای مثبت مجموع موجبات علی و راهبردهای اتخاذ شده است که با پژوهش ملکیان و علیجانی در سال (۱۳۹۶) مطابقت دارد.

— «تغییر نگرش رسانه‌های محلی» به عنوان زیرمقوله «ساماندهی رسانه‌ها» از رویکردهای تحول‌گرایانه در سطح رسانه (راهبردها) با مقاله واتسون (۲۰۱۲)، مطابقت دارد.

در نظرسنجی این مقاله با بررسی اهمیت ایدئولوژی‌ها در هدایت نگرش خبرنگاران، نشان داده شده ایدئولوژی‌های زیست محیطی و سیاسی روزنامه‌نگاران ساحل خلیج فارس، قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده نگرش آنها نسبت به صنعت نفت پس از نشت نفت BP است.

— «توسعه فرهنگی و اجتماعی» از زیرمقوله‌های «توسعه

انعکاس اقدامات مثبت و دستاوردها و تولید محتوای اثربخش از کارکردهای رسانه‌ها در تحقق امر توسعه است.

عوامل مداخله‌گر در تأثیرگذاری رسانه‌ها بر توسعه صنعت نفت و گاز در استان بوشهر شامل اقتصاد نفتی، مقاومت در برابر توسعه، معضلات زیربنایی در منطقه و قرار گرفتن در دل صنعت هستند. این عوامل به همراه مؤلفه‌های تقابل دیدگاه‌ها، آسیب‌های اجتماعی، تقابل صنعت با طبیعت و جامعه، آلاینده‌های صنایع نفت و گاز و تأثیر صنعت بر جوامع محلی به عنوان عوامل محیطی از داده‌های پژوهش استخراج شده‌اند.

— «ضعف در نظام رسانه و ارتباطات» به عنوان شرایط زمینه‌ای که شامل زیرمقوله‌های «ضعف در ارتباط با رسانه» و «فاصله گرفتن از رسانه» و همچنین مقوله «جریان نادرست رسانه» با زیرمقوله «ارتباط یک‌سویه» است به عنوان زمینه‌هایی که باعث تأثیر موجبات علی بر پدیده اصلی می‌شوند به دست آمده که با نتیجه تحقیق سوسا و همکاران (۲۰۱۵) مبنی بر کاهش تعامل میان کاربران و وبسایت‌های خبری در حد ارسال نظر و ارتباطات عمدتاً یک‌سویه مشابهت دارد.

— یکی از کارکردهای رسانه‌ها، «آموزش جامعه» است که این مفهوم در مقوله «بهره‌گیری از قدرت هنر و رسانه» از پارادایم موجبات علی استخراج شده است. «تبلیغات رسانه‌ای» نیز به عنوان یکی از مقوله‌های فرعی «بهره‌گیری از قدرت هنر و رسانه» در پارادایم موجبات علی که یکی از مؤلفه‌های آن «کار تبلیغی و فرهنگی» است قرار دارد.

همچنین «توسعه اطلاع‌رسانی» به عنوان زیرمقوله «قدرت مدیریت روابط عمومی» از مقوله‌های اصلی عوامل زمینه‌ای است. مقوله «خلا در اطلاع‌رسانی تخصصی» از مؤلفه‌های «ضعف رسانه‌های تخصصی» که زیرمقوله «ضعف نظام رسانه‌ای و ارتباطات» و از مشکلات شناسایی شده رسانه‌ها است، از مقوله‌های اصلی شرایط زمینه‌ای است. این موارد با پژوهش ملکیان و علیجانی (۱۳۹۶) با عنوان نقش مطبوعات اقتصادی در توسعه صادرات غیرنفتی مطابقت دارد.

— «ایجاد زنجیره ارزش» یکی از کارکردهای رسانه‌ها در مقوله «بهره‌گیری از قدرت هنر و رسانه» از پارادایم موجبات علی و همچنین «خام‌فروشی» از زیرمقوله‌های «سوءمدیریت و چالش‌ها در صنعت نفت» مستخرج از شرایط زمینه‌ای است. این مفاهیم با مقاله قیومی ابرقویی و همکاران (۱۳۸۳) با موضوع الگوی مطلوب توسعه صنعت نفت در ایران شباهت‌هایی دارد.

«ساماندهی رسانه‌ها» به عنوان مقوله اصلی راهبردهای سطح رسانه هستند. مفاهیم فوق با مقاله شرام (۱۹۶۴) با عنوان رسانه‌های جمعی و توسعه ملی مطابقت دارد.

— «توانمندسازی جامعه» به عنوان مؤلفه «کارکرد رسانه‌ها» در مقوله «بهره‌گیری از قدرت هنر و رسانه» و «تأثیر دوسویه رسانه‌ها» از همین مقوله در موجبات علی هستند. «جلب مشارکت اجتماعی» از مؤلفه‌های «عمل به مسئولیت‌های اجتماعی» از مقوله‌های اصلی راهبردهای صنعت و «ساماندهی رسانه‌ها» به عنوان مقوله اصلی راهبردهای رسانه استخراج شده است. «پذیرش تغییر» از مؤلفه‌های «ارتباط مؤثر صنعت و رسانه»، «رسالت نظارتی رسانه» به عنوان مؤلفه «توسعه پایدار» و «جلب بازار هدف» از نتایج مثبت پارادایم پیامدها است. این مفاهیم در بخش چهارم گزارش توسعه جهانی (۲۰۰۲)، آمده است.

— «توسعه انسانی» از مؤلفه‌های «توسعه پایدار» از مقوله‌های اصلی نتایج مثبت در پیامدها و «مبارزه با فساد» از مؤلفه «کارکرد رسانه‌ها» در مقوله «بهره‌گیری از قدرت هنر و رسانه» از موجبات علی است که در مطالعات توسعه WBI عنوان شده‌اند. — مقوله‌های «ارتباط مؤثر صنعت و رسانه» و «جلب بازار هدف» از نتایج مثبت پارادایم پیامدها، «بهره‌گیری از قدرت هنر و رسانه» از پارادایم موجبات علی، و «مدیریت صحیح ارتباط با رسانه» از مقوله‌های اصلی بسترها و شرایط زمینه‌ای هستند که در مطالعه کوم و همکارانش (۲۰۲۳) به آن اشاره شده است.

پایدار» به عنوان نتایج مثبت پارادایم پیامدها با نتایج پایان‌نامه کارشناسی ارشد میثم محمدی (۱۳۹۸) با عنوان تأثیر مطبوعات محلی بر توسعه فرهنگی شهر ارومیه مطابقت دارد. نتایج این پژوهش، فرضیه اصلی وجود رابطه بین محتوای ارائه شده در مطبوعات محلی و توسعه فرهنگی را تأیید کرده است. — «توسعه انسانی»، «توسعه اقتصادی»، «توسعه فرهنگی» و «توسعه اجتماعی» از مؤلفه‌های «توسعه پایدار» به عنوان مقوله اصلی نتایج مثبت حاصل از یافته‌های پژوهش ذیل پارادایم پیامدها است که با نتیجه تحقیق پوریا خورسندی (۱۳۹۶) با عنوان نقش مطبوعات استانی در توسعه مناطق محروم استان گیلان مشابهت دارد. در این پژوهش تلاش شده تأثیر نشریات محلی تالش بر توسعه منطقه بررسی شود که نتایج، فرضیات پژوهش در زمینه تأثیر رسانه بر توسعه را تأیید می‌کند.

— «نبود فضای رسانه‌ای توسعه» به عنوان مؤلفه «ضعف نظام رسانه‌ای و ارتباطات»، «عدم آگاهی از قدرت رسانه» از مؤلفه‌های «سوءمدیریت در صنعت نفت»؛ «روشنگری» به عنوان یکی از مؤلفه‌های مقوله اصلی «قدرت مدیریت در روابط عمومی» و «ضعف در ارتباطات» و «تعامل و ارتباطات» به عنوان مشخصه «عامل انسانی» از مقوله‌های اصلی شرایط زمینه‌ای؛ «هم‌راستایی ارتباطات اجتماعی، اقتصاد و محیط زیست» به عنوان مؤلفه «عمل به مسئولیت‌های اجتماعی» از رویکردهای تحول‌گرایانه در سطح صنعت (راهبردها) و «توسعه اقتصادی» از مؤلفه‌های «توسعه پایدار» به عنوان مقوله اصلی نتایج مثبت یافته‌های پژوهش ذیل پارادایم پیامدها و

## پی‌نوشت‌ها

1. development

2. Interview

۳. نرم‌افزار کامپیوتری تحلیل کیفی مبتنی بر گراند تئوری یا نظریه بنیادین برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش.

4. Journalisme

۵. معادل Journalism برگرفته از فرهنگ آریان‌پور.

6. Daniel Lerner

9. Qualitative Research

12. Open Coding

15. Maykut

7. Wilbur Schramm

10. Semi-Structured

13. Axial Coding

16. Morehouse

8. Grounded Theory

11. MAXqda Pro 2020

14. Selective Coding

## منابع

بر لبه تیغ روابط عمومی، روزنامه جام‌جم، شماره ۵۱۵۸. تودارو، مایکل (۱۳۷۷)، توسعه اقتصادی جهان سوم، غلامعلی فرجادی، تهران: مؤسسه عالی پژوهش و

ازکیا، مصطفی (۱۳۸۱)، جامعه‌شناسی توسعه و توسعه‌نیافتگی روستایی/ایران، تهران: انتشارات اطلاعات. پوری، احسان (۱۳۹۷)، از تیغ تیز روزنامه‌نگاری تا حرکت

برنامه‌ریزی.  
درگاه خدمات مناطق آزاد و ویژه ایران، منطقه ویژه اقتصادی انرژي پارس (www.freezones.ir).  
زابلی‌زاده، اردشیر (۱۳۹۳)، چارچوب‌بندی خبر و رسانه‌ها، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.  
طاهری، رضا (۱۳۹۳)، از مروراید تا نفت (تاریخ خلیج‌فارس)، چاپ سوم، تهران: نشر نخستین.  
فرهنگی، علی‌اکبر (۱۴۰۰)، ارتباطات انسانی، انتشارات رسا.  
قلی‌زاده گللو، شهریار (۱۳۹۸)، تحلیل ساختار و محتوای مطبوعات محلی از حیث توجه به اصول روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و توسعه‌ای (مورد مطالعه: نشریات استان اردبیل)، مطالعات رسانه‌ای، دوره ۱۴، شماره ۴ (پیاپی ۴۷)، ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی / علوم تحقیقات تهران.  
قیومی ابرقویی، عباس و همکاران (۱۳۸۳)، الگوی مطلوب توسعه صنعت نفت در ایران، دومین همایش ملی توسعه فناوری در صنعت نفت، تهران.

کنین، عبدالحسین (۱۳۹۱)، جغرافیای استان بوشهر، تهران: آینه کتاب.  
گزارش اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی استان بوشهر (۱۳۹۵)، تهران: سازمان برنامه و بودجه کشور، ۱۳۹۷.  
لرنر، دانیل (۱۳۸۳)، گذر از جوامع سنتی با نوسازی خاورمیانه، مترجم: غلامرضا خواجه‌سروی، ناشر: پژوهشکده مطالعات راهبردی.  
مسعودی، امیدعلی (۱۳۸۳)، کارکرد برجسته‌سازی در مطبوعات در اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات، زیر نظر دکتر باقر ساروخانی، تهران: انتشارات خجسته.  
ملکیان، نازنین، صیاد علیجانی، معصومه (۱۳۹۶)، نقش مطبوعات اقتصادی در توسعه صادرات غیرنفتی، رسانه، سال ۲۸، شماره ۲ (پیاپی ۱۰۷)، .  
مودی، بلا (۲۰۰۰)، ارتباطات بین‌المللی و توسعه: دیدگاه قرن بیست و یکم، مترجم: محمدابراهیم گوهریان، شهاب شالچیان (۱۳۹۳)، چاپ و نشر بازرگانی.

"The World Factbook", (2013). Country Comparison - Oil Consumption.  
Aggarwala, Narinder K. (1979) "What is Development News". Journal of Communication. Vol 29, PP. 180-182.  
Bezen, Balamir Coşkun (2009) "Global Energy Geopolitics and Iran". UUSLARARASI ILISKILER (Volume 5 No. 20): Page(s) 179-201.  
Corbin, J. & Strauss, A. L. (2008). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. Sage. London.  
Daniel Yergin, (2009). The Prize: The Epic Quest for Oil, Money & Power, p. 770.  
Esrafil-Dizaji, "Great exploration targets in the Persian Gulf: the North Dome/South Pars Fields", Finding Petroleum.  
Kum FaiYuen & Et al (2023). Social media en-

gagement of stakeholders in the oil and gas sector: Social presence, triple bottom line and source credibility theory. Journal of Cleaner Production, Volume 382, 1 January 2023, 135375.  
Schramm, Wilbur (1964). Mass media and national development: The role of information in the developing countries (Vol. 65). Stanford, CA: Stanford University Press.  
Sousa, Artur. Agante, Pedro. Gouveia, Luis. (2014). Communication Model for Generalist News Media Websites. IERI Procedia 10, 32-37.  
World Bank. 2002. The Right to Tell : The Role of Mass Media in Economic Development. WBI Development Studies; Washington, DC. © World Bank.  
World Bank. 2002. World Development Report 2002 : Building Institutions for Markets. New York: Oxford University Press. © World Bank.