

طراحی مدل ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی رسانه‌ای با تأکید بر نقش صدا و سیما در توسعه روستایی ایران؛ مطالعه‌ای بر مبنای فراترکیب

غلام حسن کشاورزافشاری

گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۰۹۱۹۶۵۵۲۸۹۹

0009-0005-3773-9225

G.keshavarzafshari@iaau.ac.ir

ندا سلیمانی

گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

۰۹۱۴۱۴۱۵۶۶۰

0000-0002-4151-0133

Nedasoleimani@iaau.ac.ir

عطاءاله ابطحی

گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۰۹۱۲۱۴۸۹۰۸۸

0000-0001-7005-7860

Aoa.abtahi@iaau.ac.ir

امید ارغیش

گروه مهندسی صنایع، واحد گچساران، دانشگاه آزاد اسلامی، گچساران، ایران.

۰۹۱۲۷۴۵۲۲۵۴

0000-0001-7005-7860

Omid.arghashi@iaau.ac.ir

چکیده

هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی رسانه‌ای با تأکید بر نقش صدا و سیما در توسعه روستایی است. پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی و از نظر رویکرد از نوع پژوهش‌های کیفی است که با استفاده از روش فراترکیب انجام می‌شود. جامعه پژوهش شامل مقالات علمی، پایان‌نامه‌ها، گزارش‌های پژوهشی و اسناد معتبر داخلی و خارجی منتشرشده در حوزه‌های ارزش‌گذاری تبلیغات رسانه‌ای، برنامه‌ریزی تبلیغات، توسعه روستایی، ارتباطات توسعه، تبلیغات اجتماعی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴ بود. جست‌وجوی نظام‌مند در پایگاه‌های داخلی و بین‌المللی انجام می‌گیرد. از میان ۱۷۴۲ منبع شناسایی‌شده، پس از حذف موارد تکراری و غربالگری بر اساس معیارهای ورود و خروج، ۴۱ منبع برای

تحلیل نهایی انتخاب می‌شود. تحلیل داده‌ها بر اساس الگوی هفت‌مرحله‌ای فراترکیب سندلوسکی و باروسو و با استفاده از چک‌لیست CASP انجام می‌پذیرد. داده‌ها در سه سطح کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل و برای افزایش قابلیت اعتماد، از بازبینی همتایان، مقایسه مستمر داده‌ها و توافق میان کدگذاران استفاده می‌شود. یافته‌ها نشان داد الگوی ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی رسانه‌ای با رویکرد توسعه پایدار روستایی بر پایه ۱۳۲ مفهوم اولیه، ۲۷ مقوله فرعی و ۸ مقوله اصلی قابل تبیین است. یافته‌ها نشان می‌دهد ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی رسانه‌ای در بستر توسعه روستایی متأثر از مجموعه‌ای از عوامل فرهنگی، ارتباطی، سیاسی و توسعه‌ای است که این موضوع بیانگر ضرورت انطباق پیام‌های تبلیغاتی با ویژگی‌های فرهنگی و نیازهای واقعی جوامع روستایی، همراه با رعایت عدالت رسانه‌ای و اثربخشی ارتباطی هستند. بر این اساس، مدل ارائه‌شده به‌عنوان یک چارچوب تصمیم‌یار می‌تواند به برنامه‌ریزان رسانه‌ای کمک کند تا محتوای تبلیغاتی را بر اساس شاخص‌های مشخص ارزیابی، رتبه‌بندی و در جهت حمایت از اهداف توسعه روستایی اولویت‌بندی کنند.

کلیدواژه‌ها: ارزش‌گذاری تبلیغات، محتوای تبلیغات، توسعه روستایی، برنامه‌ریزی تبلیغات، صدا و سیما.

Designing a Model for Evaluating Media Advertising Content with an Emphasis on the Role of the National Broadcaster in Rural Development in Iran; A Meta-Synthesis Study

Gholamhassan Keshavarz Afshari

Department of Cultural and Media Management, SR, C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.
09196552899
0009-0005-3773-9225
G.keshavarzafshari@iau.ac.ir

Neda Soleimani

Department of Communication Sciences, Ta, C., Islamic Azad University, Tabriz, Iran.
09141415660
0000-0002-4151-0133
Nedasoleimani@iau.ac.ir

Ataollah Abtahi

Department of Cultural and Media Management, SR, C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.
09121489088
0000-0001-7005-7860
Aoa.abtahi@iau.ac.ir

Omid Arghish

Department of Industrial Engineering, Gac, C., Islamic Azad University, Gachsaran, Iran.
09127452254
0000-0001-7005-7860
Omid.arghashi@iau.ac.ir

Abstract

The present study aimed to design a model for evaluating media advertising content with an emphasis on the role of the national broadcaster in rural development in Iran. In terms of purpose, this study is applied, and in terms of approach, it is a qualitative study conducted using the meta-synthesis method. The research corpus consisted of scientific articles, theses, research reports, and other valid domestic and international documents published between 2000 and 2024 in the fields of media advertising evaluation, advertising planning, rural development, development communication, social advertising, and media policymaking. A systematic search was conducted in national and international databases. Out of 1,742 identified records, 41 sources were selected for final analysis after removing duplicates and screening them based on the inclusion and exclusion criteria. Data analysis was performed based on Sandelowski and Barroso's seven-step meta-synthesis model, and the quality of the selected studies was assessed using the CASP checklist. The data were analyzed through open, axial, and selective coding. To enhance trustworthiness, peer review, constant comparative analysis, and inter-coder agreement were employed. The findings indicated that the proposed model for evaluating media advertising content within the framework of sustainable rural

development in Iran can be explained based on 347 initial codes, 132 final concepts, 27 subcategories, and 8 main categories. The results also showed that the evaluation of media advertising content in the context of rural development is influenced by a combination of cultural, communicative, policy-related, and developmental factors. This underscores the necessity of aligning advertising messages with the cultural characteristics and actual needs of rural communities, while also ensuring media justice and communicative effectiveness. Accordingly, the proposed model can serve as a decision-support framework to assist media planners in evaluating and prioritizing advertising content on the basis of explicit indicators in support of rural development goals.

Keywords: Advertising Evaluation, Advertising Content, Rural Development, Advertising Planning, Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB).

۱- مقدمه

در دهه‌های اخیر، مفهوم توسعه روستایی دستخوش تحولات اساسی شده و از رویکردهای سنتی مبتنی بر افزایش تولید کشاورزی و مداخلات کالبدی، به رویکردی چندبعدی و مبتنی بر سرمایه‌های انسانی، اجتماعی و ارتباطی تحول یافته است. در این رویکرد جدید، توسعه روستایی صرفاً به بهبود زیرساخت‌های فیزیکی یا رشد تولید محدود نمی‌شود، بلکه فرآیندی پیچیده تلقی می‌شود که در آن افزایش آگاهی عمومی، تغییر نگرش‌ها، تقویت مشارکت اجتماعی، توانمندسازی جوامع محلی و بهبود سازوکارهای حکمرانی نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتقای کیفیت زندگی روستاییان ایفا می‌کنند (اوسی امپونساه^۱، ۲۰۲۴: ۶۱۷). در چنین چارچوبی، جریان اطلاعات و ارتباطات به یکی از مؤلفه‌های کلیدی در تحقق توسعه پایدار روستایی تبدیل شده است.

در این میان، رسانه‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بسترهای ارتباطی در جوامع معاصر، نقش مهمی در شکل‌دهی به نگرش‌ها، الگوهای رفتاری و ترجیحات فرهنگی ایفا می‌کنند. رسانه‌ها از طریق تولید و انتشار پیام‌های اطلاع‌رسانی، آموزشی و تبلیغاتی می‌توانند در افزایش آگاهی عمومی، معرفی فرصت‌های اقتصادی، ترویج الگوهای تولیدی نوین و تقویت انگیزه‌های مشارکت در فرآیندهای توسعه مؤثر باشند (گومر و مارتینز^۲، ۲۰۲۴: ۳۲۳). از این منظر، تبلیغات رسانه‌ای تنها ابزاری برای اهداف تجاری نیست، بلکه می‌تواند به‌عنوان یک ابزار ارتباطی و اجتماعی در حمایت از اهداف توسعه‌ای، از جمله توسعه مناطق روستایی، مورد استفاده قرار گیرد (سیلوا و روچا^۳، ۲۰۲۴: ۲۱۹). با وجود این ظرفیت‌ها، بسیاری از مناطق روستایی در کشورهای در حال توسعه همچنان با چالش‌هایی نظیر فقر، بیکاری، کاهش انگیزه تولید، مهاجرت و نابرابری در دسترسی به فرصت‌های توسعه مواجه‌اند (کلرک^۴ و همکاران، ۲۰۲۳: ۴۹۶-۴۹۷).. تجربه برنامه‌های توسعه‌ای نشان می‌دهد که بخشی از این مشکلات به ضعف در سازوکارهای ارتباطی و اقناعی بازمی‌گردد؛ به‌گونه‌ای که سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه‌ای در صورت نبود نظام ارتباطی مؤثر، نمی‌توانند به تغییرات پایدار در نگرش و رفتار جامعه هدف منجر شوند (پارک^۵، ۲۰۲۳: ۲۹۵۳).

در ایران، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان فراگیرترین نهاد رسانه‌ای کشور، ظرفیت گسترده‌ای در تولید و انتشار پیام‌های تبلیغاتی دارد. با این حال، آنچه دغدغه‌ی اصلی نگارنده در این پژوهش را شکل می‌دهد، مشاهده‌ی یک «گسست راهبردی^۶» در عملکرد رسانه‌ی ملی است؛ گسستی که ناشی از شکاف میان پتانسیل‌های بی‌بدیل این رسانه برای بسترسازی توسعه و رویکرد حاکم بر طراحی پیام‌های تبلیغاتی است که غالباً بر محوریت سودآوری تجاری و نگاه کلان‌شهری استوار است. واقعیت حکایت از آن دارد که بخش قابل توجهی از تبلیغات رسانه‌ای در عمل کمتر از منظر توسعه‌ای و با توجه به نیازها و ویژگی‌های جوامع روستایی مورد توجه قرار می‌گیرند. در نتیجه، فرآیند ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی غالباً به شاخص‌هایی مانند جذابیت پیام یا اثربخشی تجاری محدود می‌شود و ابعاد مهمی همچون

¹ Osei-Amponsah

² Gomez & Martinez

³ Silva & Rocha

⁴ Klerk

⁵ Park

⁶ Strategic Gap

تناسب فرهنگی، اعتمادسازی اجتماعی و عدالت رسانه‌ای نادیده گرفته می‌شود (طیبنیا و غفران، ۱۴۰۴: ۱۷۸). تداوم این روند، نه تنها فرصت‌های ارزشمند رسانه‌ای را برای تقویت اقتصاد و فرهنگ روستایی هدر می‌دهد، بلکه می‌تواند به تشدید شکاف ارتباطی میان رسانه و جامعه محلی بینجامد (باقرزاده و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۶۳).

اهمیت پژوهش حاضر، در گذار از نگاه‌های تک‌بعدی به تبلیغات رسانه‌ای و تدوین یک «منطق توسعه‌محور»^۱ در برنامه‌ریزی رسانه‌ای نهفته است. این مطالعه از آن جهت حائز اهمیت است که با ارائه یک الگوی نظام‌مند، ابزاری علمی در اختیار سیاست‌گذاران رسانه ملی قرار می‌دهد تا ارزش‌گذاری پیام‌های تبلیغاتی را نه صرفاً بر پایه بازخورد تجاری، بلکه بر مبنای هم‌سویی با نیازهای واقعی و شاخص‌های توسعه روستایی بازتعریف کنند. دستاورد این پژوهش، فراهم آوردن زیرساختی برای ارتقای عدالت رسانه‌ای است؛ چرا که با اولویت‌بندی مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، بستری فراهم می‌آورد تا تبلیغات رسانه‌ای به‌جای ایجاد شکاف ارتباطی، به کاتالیزوری برای توانمندسازی جوامع محلی و شکوفایی ظرفیت‌های روستایی تبدیل شوند. در نهایت، این مدل با ایجاد شفافیت در شاخص‌های ارزیابی، زمینه‌ساز هم‌افزایی میان سیاست‌های کلان توسعه کشور و کنش‌های رسانه‌ای خواهد شد که نتیجه‌ی آن بهبود کیفیت زندگی و تقویت اعتماد عمومی در مناطق روستایی است. از طرفی، ضرورت انجام پژوهش حاضر از آنجا ناشی می‌شود که فقدان یک مدل بومی و علمی برای ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی، برنامه‌ریزان رسانه‌ای را در فقدان یک «شاقول» یا ابزار سنجش توسعه‌محور قرار داده است. بنابراین، این مطالعه با هدف گذار از ارزیابی‌های صرفاً تجاری و حرکت به سوی مدل‌های چندبعدی و توسعه‌گرا صورت می‌پذیرد تا با شناسایی مؤلفه‌های کلیدی، خلأ موجود در سیاست‌گذاری رسانه‌ای را پر کند. این پژوهش از سه جهت به غنای ادبیات موجود کمک می‌کند: نخست، تجمیع و یکپارچه‌سازی شاخص‌های پراکنده در مطالعات پیشین به روش فراترکیب؛ دوم، ارائه چارچوبی فراتر از شاخص‌های تجاری که ابعاد فرهنگی و اجتماعی را در اولویت قرار می‌دهد؛ و سوم، ارائه یک «مدل تصمیم‌یار» کاربردی برای سیاست‌گذاران رسانه ملی.

بر این اساس، پژوهش حاضر درصدد طراحی مدلی برای ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی رسانه‌ای با تأکید بر نقش صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران در توسعه روستایی است. با این اوصاف، پرسش‌های اصلی پژوهش چنین تبیین می‌شوند:

۱. مؤلفه‌های کلیدی ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی رسانه‌ای با تأکید بر نقش صدا و سیما در توسعه روستایی ایران کدام‌اند؟

۲. این مؤلفه‌ها چگونه می‌توانند در قالب یک مدل نظام‌مند سازمان‌دهی شوند؟

۳. اولویت‌بندی استراتژیک این مؤلفه‌ها برای بهره‌برداری سیاست‌گذاران رسانه‌ای به چه صورت است؟

^۱ Developmental Logic

۲- ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

۱. نظریه ارتباطات برای توسعه^۱

نظریه «ارتباطات برای توسعه» یکی از مهم‌ترین چارچوب‌های نظری در تبیین نقش رسانه‌ها در فرآیندهای توسعه اجتماعی و اقتصادی است. این نظریه بر این اصل استوار است که توسعه تنها نتیجه سیاست‌های اقتصادی یا اقدامات عمرانی نیست، بلکه فرآیندی اجتماعی و ارتباطی است که در آن جریان اطلاعات، تبادل دانش و گفت‌وگوی اجتماعی میان نهادهای تصمیم‌گیر و جامعه هدف اهمیت اساسی دارد (اندرسون^۲ و همکاران، ۲۰۲۴: ۱۲۸). در این رویکرد، ارتباطات نه تنها ابزاری برای انتقال پیام، بلکه سازوکاری برای توانمندسازی اجتماعی، افزایش آگاهی و تقویت مشارکت مردمی در برنامه‌های توسعه محسوب می‌شود (ویسبورد^۳، ۲۰۲۳: ۱۲۹). در حوزه توسعه روستایی، ارتباطات نقش مهمی در انتقال دانش، آگاهی‌بخشی و تسهیل پذیرش نوآوری‌های اقتصادی و اجتماعی ایفا می‌کند. جوامع روستایی به دلیل پراکندگی جغرافیایی، محدودیت دسترسی به منابع اطلاعاتی و گاه فاصله با مراکز تصمیم‌گیری، بیش از سایر جوامع به جریان مؤثر اطلاعات نیاز دارند (تافته^۴، ۲۰۲۴: ۹۲). در چنین شرایطی، رسانه‌ها می‌توانند به عنوان واسطه‌ای میان سیاست‌گذاران و جامعه روستایی عمل کرده و اطلاعات مربوط به برنامه‌های توسعه، فرصت‌های اقتصادی، شیوه‌های نوین تولید و راهکارهای بهبود معیشت را در اختیار مخاطبان قرار دهند (دوتا^۵، ۲۰۲۳: ۲۵۹).

یکی از ابعاد مهم نظریه ارتباطات برای توسعه، تأکید بر مشارکت و گفت‌وگو در فرآیند توسعه است. بر اساس این رویکرد، توسعه زمانی پایدار و اثربخش خواهد بود که جوامع محلی در طراحی و اجرای برنامه‌های توسعه مشارکت فعال داشته باشند (مانیوزو^۶، ۲۰۲۳: ۷۹۴). در این رابطه، رسانه‌ها می‌توانند با ایجاد بستر گفت‌وگوی اجتماعی، انعکاس مسائل و نیازهای روستاییان و تقویت ارتباط میان نهادهای محلی و ملی، به افزایش مشارکت اجتماعی در فرآیندهای توسعه کمک کنند (کامائرتس و مانسل^۷، ۲۰۲۴: ۷۴۴). در این چارچوب، محتوای رسانه‌ای و تبلیغاتی زمانی می‌تواند در توسعه روستایی مؤثر باشد که با نیازها، ارزش‌ها و شرایط فرهنگی جامعه هدف هماهنگ باشد. پیام‌های رسانه‌ای که با زبان و فرهنگ روستاییان سازگار باشند، می‌توانند اعتماد مخاطبان را جلب کرده و زمینه پذیرش پیام‌های توسعه‌ای را فراهم کنند (سروائس^۸، ۲۰۲۴: ۱۱۹۶). بنابراین، نظریه ارتباطات برای توسعه چارچوبی مناسب برای تحلیل نقش رسانه‌ها در ارتقای آگاهی، تغییر نگرش‌ها و حمایت از فرآیندهای توسعه در مناطق روستایی فراهم می‌آورد.

^۱ Communication for Development

^۲ Anderson

^۳ Waisbord

^۴ Tufte

^۵ Dutta

^۶ Manyozo

^۷ Cammaerts & Mansell

^۸ Servaes

۲-۲- نظریه توسعه پایدار روستایی^۱

نظریه توسعه پایدار روستایی بر این دیدگاه استوار است که توسعه در مناطق روستایی باید فراتر از رشد اقتصادی کوتاه‌مدت بوده و به بهبود پایدار شرایط زندگی جوامع روستایی در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی منجر شود (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۴: ۲۱۴۵). در این رویکرد، توسعه روستایی به‌عنوان فرآیندی چندبعدی در نظر گرفته می‌شود که هدف آن ارتقای کیفیت زندگی روستاییان، کاهش فقر، افزایش فرصت‌های اشتغال و حفظ منابع طبیعی برای نسل‌های آینده است (براون و شافت^۲، ۲۰۲۴: ۱۱). در چارچوب توسعه پایدار روستایی، توجه به ظرفیت‌های محلی و مشارکت فعال جوامع روستایی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. توسعه پایدار زمانی تحقق می‌یابد که سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه‌ای بر اساس ویژگی‌های بومی، ظرفیت‌های اقتصادی و نیازهای واقعی جوامع محلی طراحی و اجرا شوند. این امر مستلزم آن است که اطلاعات و دانش لازم درباره فرصت‌های اقتصادی، شیوه‌های نوین تولید، مدیریت منابع طبیعی و راهکارهای بهبود معیشت در اختیار روستاییان قرار گیرد (شاکسمیث و براون^۳، ۲۰۲۴: ۳۲۸). رسانه‌ها در این میان می‌توانند نقش مهمی در حمایت از توسعه پایدار روستایی ایفا کنند. از طریق تولید و انتشار برنامه‌ها و پیام‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی، رسانه‌ها قادرند آگاهی روستاییان را درباره مسائل اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی افزایش دهند. همچنین رسانه‌ها می‌توانند با معرفی الگوهای موفق کارآفرینی روستایی، ترویج نوآوری‌های کشاورزی و انعکاس ظرفیت‌های اقتصادی مناطق روستایی، به تقویت انگیزه‌های توسعه‌ای در میان جوامع محلی کمک کنند (لی^۴ و همکاران، ۲۰۲۳: ۱۰۳). از سوی دیگر، توسعه پایدار روستایی مستلزم ایجاد پیوند مؤثر میان سیاست‌گذاران، نهادهای توسعه‌ای و جوامع محلی است. رسانه‌ها می‌توانند با ایفای نقش واسطه‌ای میان این بازیگران، به تسهیل جریان اطلاعات و افزایش شفافیت در فرآیندهای توسعه کمک کنند (بالداک^۵ و همکاران، ۲۰۲۴: ۲۶۳). در نتیجه، رسانه‌ها نه تنها ابزار اطلاع‌رسانی، بلکه یکی از عوامل مؤثر در شکل‌گیری بسترهای اجتماعی و فرهنگی لازم برای تحقق توسعه پایدار در مناطق روستایی محسوب می‌شوند.

۲-۳- نظریه اثربخشی و ارزش‌گذاری تبلیغات رسانه‌ای^۶

نظریه اثربخشی و ارزش‌گذاری تبلیغات به بررسی میزان تأثیرگذاری پیام‌های تبلیغاتی بر مخاطبان و چگونگی سنجش این تأثیر می‌پردازد. در ادبیات ارتباطات و بازاریابی، اثربخشی تبلیغات معمولاً بر اساس شاخص‌هایی مانند میزان توجه مخاطب، درک پیام، تغییر نگرش و در نهایت تغییر رفتار مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (دافی و میسنر^۷، ۲۰۲۴: ۲۰۹). با این حال، در حوزه تبلیغات اجتماعی و توسعه‌ای، معیارهای ارزیابی فراتر از شاخص‌های اقتصادی یا تجاری بوده و ابعاد اجتماعی و فرهنگی نیز در سنجش ارزش پیام‌های تبلیغاتی مورد توجه قرار می‌گیرد (وانگ و سان^۸، ۲۰۲۳: ۶۱۳). در

^۱ Sustainable Rural Development

^۲ Brown & Schafft

^۳ Shucksmith & Brown

^۴ Li

^۵ Baldock

^۶ Advertising Effectiveness and Evaluation

^۷ Duffy & Meisner

^۸ Wang & Sun

زمینه توسعه روستایی، تبلیغات رسانه‌ای می‌تواند ابزاری برای ترویج رفتارهای توسعه‌گرا، افزایش آگاهی عمومی و تقویت نگرش‌های مثبت نسبت به نوآوری‌های اقتصادی و اجتماعی باشد (گوپتا^۱، ۲۰۲۴: ۶). پیام‌های تبلیغاتی مرتبط با توسعه روستایی ممکن است به معرفی فرصت‌های اقتصادی، ترویج شیوه‌های نوین تولید کشاورزی، تشویق به کارآفرینی روستایی یا افزایش آگاهی درباره برنامه‌های حمایتی دولت پردازند. اثربخشی چنین پیام‌هایی تا حد زیادی به نحوه طراحی، محتوا و تناسب آن‌ها با ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی مخاطبان روستایی وابسته است (دی پلسماکر^۲ و همکاران، ۲۰۲۳: ۱۳۰-۱۳۱). در این چارچوب، ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی رسانه‌ای به معنای ارزیابی میزان توانایی پیام‌های رسانه‌ای در تحقق اهداف توسعه‌ای است. این ارزیابی می‌تواند شامل بررسی میزان جذابیت پیام، میزان اعتماد مخاطبان به رسانه، میزان همخوانی پیام با نیازهای جامعه روستایی و میزان تأثیر آن بر نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان باشد. هرچه پیام‌های تبلیغاتی از نظر فرهنگی و اجتماعی با شرایط جامعه هدف سازگارتر باشند، احتمال اثربخشی آن‌ها در حمایت از فرآیندهای توسعه افزایش می‌یابد (یانگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۴: ۲۲۶-۲۲۷). از این منظر، تحلیل و ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی رسانه‌ای می‌تواند به شناسایی نقاط قوت و ضعف پیام‌های رسانه‌ای در حوزه توسعه روستایی کمک کند. نتایج چنین ارزیابی‌هایی می‌تواند مبنایی برای طراحی سیاست‌های رسانه‌ای مؤثرتر و تولید محتوای هدفمندتر در راستای حمایت از توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مناطق روستایی باشد (کمپبل^۴ و همکاران، ۲۰۲۴: ۶). بنابراین، نظریه اثربخشی تبلیغات چارچوبی مناسب برای سنجش نقش پیام‌های رسانه‌ای در تقویت فرآیندهای توسعه روستایی فراهم می‌آورد.

در خصوص نحوه و چگونگی کاربری سه نظریه مذکور در پژوهش حاضر بایستی اذعان داشت که رسانه از طریق تولید و انتشار محتوای تبلیغاتی می‌تواند در فرآیندهای اطلاع‌رسانی، آموزش و اقناع مخاطبان نقش ایفا کند و زمینه ارتقای آگاهی، تغییر نگرش و افزایش مشارکت اجتماعی در جوامع روستایی را فراهم آورد. در این میان، ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی به‌عنوان سازوکاری برای سنجش میزان اثربخشی پیام‌های رسانه‌ای و میزان هم‌سویی آن‌ها با اهداف توسعه پایدار روستایی در نظر گرفته می‌شود. در نتیجه، تعامل میان رسانه، محتوای تبلیغاتی و مخاطبان روستایی می‌تواند به تقویت ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی توسعه روستایی منجر شود.

۲-۴- پیشینه پژوهش

طیب‌نیا و غفران (۱۴۰۴) در پژوهشی با هدف تحلیل نقش رسانه در ابعاد فرهنگی و اجتماعی روستائیان با تأکید بر شبکه استانی و مطالعه موردی بخش مرکزی شهرستان هامون به این نتیجه دست یافتند که شبکه استانی هامون با میانگین ۳/۱۴ و انحراف معیار ۰/۳۳ نقش زیادی در ارتقای توسعه فرهنگی و اجتماعی روستائیان منطقه دارد. حامدی اوغولبیک و همکاران (۱۴۰۴) در پژوهشی با هدف بررسی نقش رسانه‌های نوین در توسعه پایدار کشاورزی روستاهای شهرستان تکاب آذربایجان غربی به این نتیجه دست یافتند که سه شاخص درآمد، تحصیلات و میزان استفاده از

^۱ Gupta

^۲ De Pelsmacker

^۳ Yang

^۴ Campbell

رسانه‌های نوین مهمترین عوامل تاثیر گزار بر توسعه پایدار کشاورزی هستند. باقرزاده و همکاران (۱۴۰۱) با هدف تحلیل شاخص‌های اثرگذار رسانه ملی از دیدگاه ساکنان نواحی روستایی شهرستان رودسر به این نتیجه دست یافتند که متغیرهای میزان آگاهی، تغییرات سبک زندگی، علاقه به تحصیل و آموزش و کارآفرینی تاثیر مثبتی بر رسانه ملی داشته‌اند. در میان پژوهش‌های خارجی صورت گرفته، لیو و لی^۱ (۲۰۲۴) در پژوهشی با هدف بررسی نقش رسانه‌های دیجیتال و فناوری‌های ارتباطی در فرآیند احیای روستایی در استان‌های شرقی کشور چین به این نتیجه دست یافتند که رسانه‌ها با تسهیل جریان اطلاعات، افزایش آگاهی کشاورزان و انتقال دانش مرتبط با فناوری‌های نوین تولید می‌توانند نقش مهمی در تقویت ظرفیت‌های اقتصادی و اجتماعی جوامع روستایی ایفا کنند. شاکسمیث و براون (۲۰۲۴) در پژوهشی با هدف بررسی نقش ارتباطات و رسانه‌ها در شکل‌گیری سیاست‌های توسعه روستایی کشورهای اسکاندیناوی به این نتیجه دست یافتند که رسانه‌ها می‌توانند با ایجاد پیوند میان سیاست‌گذاران، نهادهای توسعه‌ای و جوامع محلی به بهبود فرایند تصمیم‌گیری و افزایش آگاهی عمومی درباره مسائل روستایی کمک کنند. ژانگ و چن^۲ (۲۰۲۴) نیز در پژوهشی با هدف بررسی تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر معیشت پایدار در مناطق روستایی تایوان به این نتیجه دست یافتند که دسترسی روستاییان به اطلاعات رسانه‌ای درباره بازارها، فناوری‌های تولید و فرصت‌های اقتصادی می‌تواند کیفیت تصمیم‌گیری اقتصادی را بهبود بخشیده و زمینه‌های کارآفرینی و تنوع‌بخشی به فعالیت‌های اقتصادی در مناطق روستایی را تقویت کند. وایسبور (۲۰۲۳) در پژوهشی با هدف بررسی نقش ارتباطات در فرایند توسعه اجتماعی در عصر رسانه‌های نوین به این نتیجه دست یافت که ارتباطات رسانه‌ای زمانی می‌تواند به توسعه پایدار کمک کند که بر دسترسی برابر به اطلاعات، مشارکت مردمی و تقویت ظرفیت‌های محلی تأکید داشته باشد. لی و وستلوند^۳ (۲۰۲۳) در پژوهشی با هدف بررسی روندهای تحول و پویایی مناطق روستایی در سطح جهانی به این نتیجه دست یافتند که جریان اطلاعات، دسترسی به رسانه‌ها و توسعه شبکه‌های ارتباطی از عوامل مهم در کاهش شکاف توسعه‌ای میان مناطق شهری و روستایی هستند و می‌توانند زمینه را برای نوآوری اقتصادی و اجتماعی در جوامع روستایی فراهم کنند. مانیوزو (۲۰۲۳) در پژوهشی با هدف بررسی نقش ارتباطات برای توسعه در توانمندسازی جوامع محلی کشور ژاپن به این نتیجه دست یافت که رسانه‌ها از طریق اطلاع‌رسانی، آموزش و ترویج الگوهای موفق توسعه محلی می‌توانند نقش مهمی در افزایش آگاهی، تقویت سرمایه اجتماعی و شکل‌گیری نگرش‌های مثبت نسبت به نوآوری و تغییر اجتماعی در مناطق روستایی ایفا کنند.

مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که مطالعات پیشین بیشتر بر نقش‌های کارکردی رسانه (مانند اطلاع‌رسانی، آموزش و تغییر نگرش) در بسترهای جغرافیایی محدود یا از طریق رویکردهای کمی و توصیفی متمرکز بوده‌اند. با این حال، خلأ اصلی این مطالعات، فقدان یک چارچوب کلان و مدل یکپارچه برای «ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی» با رویکرد توسعه روستایی است؛ به گونه‌ای که بتواند فراتر از تحلیل‌های موردی، ابعاد مختلف (فرهنگی، اقتصادی، ساختاری و سیاسی)

^۱ Li & Liu

^۲ Zhang & Chen

^۳ Li & Westlund

را در قالب یک نظام ارزیابی عملیاتی ترکیب کند. بر این اساس، نوآوری پژوهش حاضر در مقایسه با پیشینه، ارائه یک مدل مفهومی برخاسته از تحلیل فراترکیب است که «زنجیره تبدیل پیام رسانه‌ای به اثر توسعه‌ای» را ترسیم می‌کند. این پژوهش با گذار از نگاه تک‌بعدی، به‌دنبال ارائه یک ابزار تصمیم‌یار است که برای سیاست‌گذاران رسانه‌ای، ارزش افزوده‌ای در جهت امتیازدهی، رتبه‌بندی محتوا و اولویت‌بندی استراتژیک پیام‌های تبلیغاتی با هدف ارتقای شاخص‌های توسعه پایدار روستایی فراهم می‌آورد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی، از نظر رویکرد، کیفی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، یک پژوهش مرور نظام‌مند / فراترکیب کیفی مبتنی بر تحلیل اسناد و مطالعات ثانویه است که با استفاده از روش فراترکیب انجام شده است. فراترکیب به‌عنوان یکی از رویکردهای معتبر در تحقیقات کیفی، با ترکیب و تفسیر نظام‌مند یافته‌های مطالعات پیشین، امکان دستیابی به چارچوب‌های مفهومی جامع و توسعه مدل‌های نظری جدید را فراهم می‌کند و برای موضوعات پیچیده‌ای مانند ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی رسانه‌ای در توسعه روستایی مناسب است. در این پژوهش، برای اجرای فراترکیب از الگوی هفت‌مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو شامل:

۱. صورت‌بندی سؤال پژوهش،

۲. جست‌وجوی نظام‌مند منابع،

۳. غربالگری و انتخاب مطالعات،

۴. ارزیابی انتقادی کیفیت مطالعات،

۵. استخراج داده‌ها،

۶. کدگذاری و ترکیب مفاهیم،

۷. سنتز و یکپارچه‌سازی یافته‌ها،

استفاده شده است.

جامعه پژوهش شامل کلیه مقالات علمی، پایان‌نامه‌ها، گزارش‌های پژوهشی و اسناد علمی معتبر داخلی و خارجی در حوزه‌های ارزش‌گذاری تبلیغات رسانه‌ای، برنامه‌ریزی تبلیغات، توسعه روستایی، ارتباطات توسعه، تبلیغات اجتماعی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای است که در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴ منتشر شده‌اند. دسترسی به این منابع از طریق جست‌وجوی نظام‌مند در پایگاه‌های اطلاعاتی علمی داخلی و بین‌المللی از جمله سید^۱، مگیران^۲، نورمگز^۳، گوگل اسکولار^۴، اسکوپوس^۵، وب آو ساینس^۶ و ساینس دایرکت^۷ انجام شد و برای تکمیل منابع، برخی گزارش‌های پژوهشی

¹ SID

² Magiran

³ Noormags

⁴ Google Scholar

⁵ Scopus

⁶ Web of Science

⁷ Science Direct

و اسناد سیاستی مرتبط نیز مورد استفاده قرار گرفتند. جست‌وجو با استفاده از مجموعه‌ای از کلیدواژه‌های تخصصی فارسی و انگلیسی مرتبط با ارزش‌گذاری تبلیغات رسانه‌ای، اثربخشی تبلیغات، ارتباطات توسعه و توسعه روستایی صورت گرفت.

در این رابطه و به‌منظور شناسایی نظام‌مند مطالعات مرتبط و افزایش تکرارپذیری پژوهش، راهبرد جست‌وجو بر اساس سه خوشه مفهومی طراحی شد: (الف) تبلیغات/ارتباطات بازاریابی و ارزش‌گذاری یا اثربخشی تبلیغات، (ب) رسانه و انواع بسترهای رسانه‌ای، و (ج) توسعه روستایی/ارتباطات توسعه. جست‌وجو در پایگاه‌های داخلی به زبان فارسی و در پایگاه‌های بین‌المللی به زبان انگلیسی انجام شد. جست‌وجو عمدتاً در فیله‌های «عنوان، چکیده و کلیدواژه‌ها» انجام گرفت و در مواردی که پایگاه امکان محدودسازی دقیق فیله‌ها را نداشت (مانند گوگل اسکولار) جست‌وجو در متن رکوردها انجام و سپس نتایج بر اساس عنوان/چکیده غربال شد. محدودیت زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴ و نوع مدارک (مقالات علمی، پایان‌نامه‌ها، گزارش‌های پژوهشی و اسناد معتبر) مطابق معیارهای ورود و خروج اعمال گردید. آخرین مرحله جست‌وجو در پایان سال ۲۰۲۴ انجام شد.

نمونه رشته‌های جست‌وجو مورد استفاده به شرح زیر است:

الف) جستجوی انگلیسی

(1) (“rural development” OR “rural sustainability” OR “rural marketing” OR village* OR countryside)
AND (advertis* OR advertising OR advertisement* OR promotion OR campaign* OR “marketing communication*” OR “social advertising”)
AND (media OR “mass media” OR television OR radio OR “social media” OR digital OR online)
(2) (“development communication*” OR “communication for development” OR “communication for social change” OR “social marketing”)
AND (advertis* OR promotion OR campaign* OR “public service advertising”)
AND (rural OR village* OR “rural community*” OR countryside)

ب) جستجوی فارسی:

(۱) (توسعه روستایی یا توسعه پایدار روستایی) و (تبلیغ یا آگهی یا بازاریابی) و (رسانه یا رسانه‌های جمعی یا تلویزیون یا رادیو یا شبکه‌های اجتماعی یا فضای مجازی)
(۲) (ارتباطات توسعه یا ارتباطات برای توسعه یا بازاریابی اجتماعی یا تبلیغات اجتماعی) و (توسعه روستایی) و (تبلیغ یا رسانه).

نهایتاً آنکه به‌منظور تکمیل و اطمینان از جامعیت جست‌وجو، علاوه بر جست‌وجوی پایگاه‌ها، از روش بررسی فهرست منابع مقالات کلیدی^۲ و جست‌وجوی تکمیلی منابع مشابه نیز استفاده شد.

^۱ Boolean strings

^۲ Backward citation searching

بر این اساس، در مرحله نخست جست‌وجو، ۱۷۴۲ منبع علمی شناسایی شد. پس از حذف موارد تکراری، غربالگری اولیه بر اساس عنوان و چکیده انجام و مطالعات نامرتب حذف گردید. در مرحله بعد، متن کامل منابع باقی‌مانده بر اساس معیارهای ورود شامل:

- ارتباط مستقیم با موضوع پژوهش،
- برخورداری از چارچوب علمی معتبر،
- ارائه یافته‌های قابل تحلیل و دسترسی به متن کامل،

مورد بررسی قرار گرفت و مطالعات فاقد کیفیت علمی مناسب یا ارتباط موضوعی کافی کنار گذاشته شدند. در نهایت، ۴۱ مطالعه واجد شرایط انتخاب شده و به‌عنوان منابع اصلی تحلیل در فرایند فراترکیب استفاده شدند. فرایند غربالگری و انتخاب منابع به‌صورت مستقل توسط دو پژوهشگر انجام شد و در موارد اختلاف نظر، با بحث و توافق مشترک جمع‌بندی شد. همچنین برای مدیریت منابع و کنترل تکراری بودن آن‌ها از نرم‌افزار مدیریت منابع علمی (نظیر EndNote) استفاده گردید. روند شناسایی، غربالگری و انتخاب منابع در قالب نمودار جریان (الگوی PRISMA) به‌صورت گرافیکی ارائه شده است.

برای تحلیل داده‌ها، منابع منتخب بر اساس الگوی هفت‌مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو و با استفاده از کدگذاری کیفی در سه سطح کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد بررسی قرار گرفتند. در این رابطه، در مرحله کدگذاری باز، واحدهای معنایی و گزاره‌های مرتبط با ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی از ۴۱ منبع منتخب استخراج و در مجموع ۳۴۷ کد اولیه ثبت شد. سپس در مرحله کدگذاری محوری، کدهای هم‌معنا و هم‌پوشان از طریق مقایسه مستمر ادغام و پالایش گردید و در نتیجه، تعداد کدهای اولیه به ۱۳۲ مفهوم نهایی تقلیل یافت. در مرحله کدگذاری انتخابی نیز مفاهیم نهایی بر پایه پیوندهای مفهومی و کارکردی در قالب ۲۷ مقوله فرعی سامان‌دهی شد. معیارهای اصلی حذف در مراحل غربالگری شامل ۱. عدم ارتباط مستقیم با نقش تبلیغات و رسانه در توسعه روستایی، ۲. تمرکز بر حوزه‌های غیرمرتبط با ارتباطات توسعه و رسانه، ۳. فقدان داده یا بحث نظری قابل استفاده برای استخراج مفاهیم، ۴. تکراری بودن یافته‌ها یا انتشار مجدد یک مطالعه، و ۵. عدم دسترسی به متن کامل بود. بنابراین، برای پایش اشباع نظری، روند کدگذاری و استخراج مفاهیم به‌صورت تدریجی، مقایسه‌ای و هم‌زمان با تحلیل منابع انجام شد. در بخش پایانی تحلیل منابع، تعداد کدهای جدید به‌تدریج کاهش یافت و در آخرین منابع بررسی‌شده، مفهوم جدید معناداری که بتواند به توسعه ابعاد یا مؤلفه‌های مدل منجر شود، حاصل نشد. ازاین‌رو، اشباع نظری در مرحله نهایی کدگذاری و پالایش مفاهیم حاصل شد و ادامه بازبینی‌ها صرفاً به‌منظور تأیید انسجام، کفایت و ثبات مفهومی الگوی استخراج‌شده انجام گرفت در نهایت، این مقوله‌های فرعی در ۸ تم اصلی به‌عنوان ابعاد کلیدی ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی رسانه‌ای با تأکید بر توسعه روستایی سازمان‌دهی گردید.

همانگونه که اشاره شد، برای ارزیابی کیفیت مطالعات منتخب از چک‌لیست CASP استفاده شد تا اعتبار علمی منابع مورد تأیید قرار گیرد. همچنین، به‌منظور افزایش قابلیت اعتماد یافته‌ها، راهبردهایی مانند بازبینی هم‌تایان، مقایسه مستمر

داده‌ها و مستندسازی دقیق مراحل تحلیل به کار گرفته شد. به منظور سنجش پایایی کدگذاری، شاخص کاپای کوهن محاسبه شد که مقدار آن برابر با ۰,۸۱ (با سطح معناداری ۰,۰۰۱) به دست آمد که بیانگر توافق بالا میان کدگذاران است. در نتیجه این فرایند تحلیلی، در مجموع ۱۳۲ مفهوم اولیه استخراج شد که پس از طبقه‌بندی و ادغام مفاهیم مشابه، در قالب ۲۷ مقوله فرعی و در نهایت ۸ مقوله اصلی سازمان‌دهی گردید. این مقوله‌ها مبنای طراحی مدل ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی رسانه‌ای با رویکرد توسعه پایدار روستایی را تشکیل داده‌اند و امکان ارزیابی، امتیازدهی و اولویت‌بندی محتوای تبلیغاتی در برنامه‌ریزی تبلیغات رسانه‌ای را فراهم می‌سازند.

۴- یافته‌های پژوهش

این بخش با هدف پاسخ‌دهی به پرسش اصلی پژوهش مبنی بر اینکه «الگوی ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی رسانه‌ای با تأکید بر نقش صدا و سیما در توسعه روستایی ایران چیست؟» و همچنین پرسش فرعی که: «ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های این الگو چگونه بر اساس مطالعات موجود شناسایی و طبقه‌بندی می‌شوند؟» سازمان‌دهی شده است. برای دستیابی به پاسخ‌های علمی، الگوی هفت‌مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو به کار گرفته شد. در ادامه، ضمن تشریح فرایند استخراج داده‌ها (از مرحله جست‌وجو تا کدگذاری نهایی)، یافته‌های حاصل از ۴۱ منبع منتخب در قالب ابعاد و تم‌های اصلی ارائه شده و در نهایت، مدل استخراج‌شده برای تبیین زنجیره تبدیل پیام به اثر توسعه‌ای ترسیم می‌گردد.

گام اول: تنظیم سؤال تحقیق

در پژوهش حاضر، سؤال اصلی چنین تدوین شد: «الگوی ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی رسانه‌ای با تأکید بر نقش صدا و سیما در توسعه روستایی ایران چیست و چگونه می‌توان ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های آن را بر اساس مطالعات موجود شناسایی و طبقه‌بندی کرد؟»

در روش فراترکیب، واحد تحلیل پژوهش افراد نیستند بلکه منابع و مطالعات علمی منتشرشده هستند؛ بنابراین در این پژوهش به جای اصطلاح جامعه مورد مطالعه، از مفهوم مجموعه منابع علمی مورد بررسی استفاده شده است. این مجموعه شامل مقالات علمی، پایان‌نامه‌ها، گزارش‌های پژوهشی و اسناد علمی منتشرشده در حوزه‌های ارزش‌گذاری تبلیغات رسانه‌ای، برنامه‌ریزی تبلیغات، ارتباطات توسعه، تبلیغات اجتماعی، سیاست‌گذاری رسانه‌ای و توسعه روستایی است. به منظور شناسایی منابع، جست‌وجوی نظام‌مند در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر داخلی و بین‌المللی انجام شد. همچنین برای تکمیل منابع، از بررسی فهرست منابع مقالات منتخب نیز استفاده گردید. همچنین همانگونه در بخش روش تحقیق نیز بدان اشاره شد، بازه زمانی مطالعات مورد بررسی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴ در نظر گرفته شد. انتخاب این بازه زمانی به دلیل گسترش مطالعات مربوط به تبلیغات رسانه‌ای، ارتباطات توسعه و نقش رسانه‌ها در توسعه جوامع محلی از ابتدای دهه ۲۰۰۰ بوده است. در این مرحله، معیارهای اولیه ورود منابع شامل ارتباط موضوعی با پژوهش، اعتبار علمی منبع، دسترسی به متن کامل و امکان استخراج مفاهیم مرتبط با ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی رسانه‌ای تعیین شد تا چارچوبی نظام‌مند برای مراحل بعدی پژوهش فراهم شود.

جدول ۱. چارچوب تنظیم سؤال پژوهش در مرحله اول فراترکیب (منبع: نویسندگان: ۱۴۰۵)

شرح	مؤلفه طراحی پژوهش
الگوی ارزش گذاری محتوای تبلیغاتی رسانه‌ای با تأکید بر نقش صدا و سیما در توسعه روستایی ایران چیست و چگونه می‌توان مؤلفه‌ها و ابعاد آن را بر اساس مطالعات موجود شناسایی و دسته‌بندی کرد؟	سؤال اصلی پژوهش
ارزش گذاری تبلیغات رسانه‌ای، برنامه‌ریزی تبلیغات، ارتباطات توسعه، تبلیغات اجتماعی، سیاست گذاری رسانه‌ای و توسعه روستایی	حوزه موضوعی پژوهش
مقالات علمی، پایان‌نامه‌ها، گزارش‌های پژوهشی و اسناد علمی منتشرشده در حوزه‌های مرتبط با موضوع پژوهش	منابع علمی مورد بررسی (واحد تحلیل)
پایگاه سید؛ ۲-مگیران؛ ۳- نورمگز؛ ۴- گوگل اسکولار؛ ۵- اسکولار؛ ۶- وب آو ساینس؛ ۷- ساینس دایرکت؛ ۸- منابع استخراج شده از فهرست منابع مقالات مرتبط	پایگاه‌های داده مورد جست‌وجو
سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴	چارچوب زمانی پژوهش
پوشش تحولات علمی حوزه تبلیغات رسانه‌ای، ارتباطات توسعه و مطالعات مرتبط با نقش رسانه‌ها در توسعه روستایی	هدف از انتخاب بازه زمانی
ارتباط موضوعی با پژوهش، اعتبار علمی منبع، دسترسی به متن کامل، زبان فارسی یا انگلیسی و قابلیت استخراج مفاهیم و شاخص‌های مرتبط با ارزش گذاری محتوای تبلیغاتی رسانه‌ای	معیارهای اولیه انتخاب منابع

گام دوم: مرور ادبیات به شکل نظام‌مند

در گام دوم، به‌منظور شناسایی مطالعات مرتبط، مرور نظام‌مند ادبیات انجام شد. در این مرحله، جست‌وجوی منابع علمی با استفاده از مجموعه‌ای از کلیدواژه‌های تخصصی فارسی و انگلیسی در پایگاه‌های داده معرفی شده صورت گرفت. هدف از این مرحله شناسایی پژوهش‌هایی بود که به موضوع ارزش گذاری محتوای تبلیغاتی رسانه‌ای، اثربخشی تبلیغات، برنامه‌ریزی تبلیغات، ارتباطات توسعه و نقش رسانه‌ها در توسعه روستایی پرداخته‌اند. کلیدواژه‌های مورد استفاده در جست‌وجو شامل مفاهیمی همچون ارزش گذاری تبلیغات رسانه‌ای^۱؛ محتوای تبلیغاتی رسانه‌ای^۲؛ اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای^۳؛ برنامه‌ریزی تبلیغات^۴؛ تبلیغات اجتماعی^۵؛ ارتباطات توسعه^۶؛ توسعه روستایی^۷ و سیاست گذاری رسانه‌ای^۸. انتخاب این کلیدواژه‌ها بر اساس بررسی ادبیات نظری و مفاهیم رایج در مطالعات حوزه تبلیغات و ارتباطات توسعه انجام شد. برای افزایش دقت جست‌وجو، کلیدواژه‌ها با استفاده از عملگرهای منطقی and و or با یکدیگر ترکیب شدند تا دامنه وسیع‌تری از مطالعات مرتبط شناسایی شود. نتایج این مرحله مجموعه‌ای از منابع اولیه را فراهم کرد که در گام بعدی مورد غربالگری و ارزیابی قرار گرفتند.

^۱ Media Advertising Valuation

^۲ Media Advertising Content

^۳ Media Advertising Effectiveness

^۴ Advertising Planning

^۵ Social Advertising

^۶ Development Communication

^۷ Rural Development

^۸ Media Policy

گام سوم: جست‌وجو و انتخاب متون مناسب

در این مرحله، نتایج جست‌وجوی انجام‌شده در پایگاه‌های اطلاعاتی مورد بررسی قرار گرفت. در مجموع ۱۷۴۲ منبع علمی در جست‌وجوی اولیه شناسایی شد که شامل مقالات علمی، پایان‌نامه‌ها و سایر اسناد پژوهشی مرتبط با موضوع مطالعه بودند. توزیع این منابع در پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف در جدول مربوطه ارائه شده است. پس از گردآوری منابع اولیه، فرآیند غربالگری مرحله‌ای انجام شد. ابتدا منابع تکراری حذف شدند. سپس با بررسی عنوان و چکیده، مطالعاتی که ارتباط مستقیمی با موضوع پژوهش نداشتند کنار گذاشته شدند. در مرحله بعد، متن کامل منابع باقی‌مانده بررسی شد تا میزان ارتباط مفهومی آنها با موضوع پژوهش مشخص گردد. معیارهای ورود منابع به مرحله تحلیل شامل موارد زیر بود:

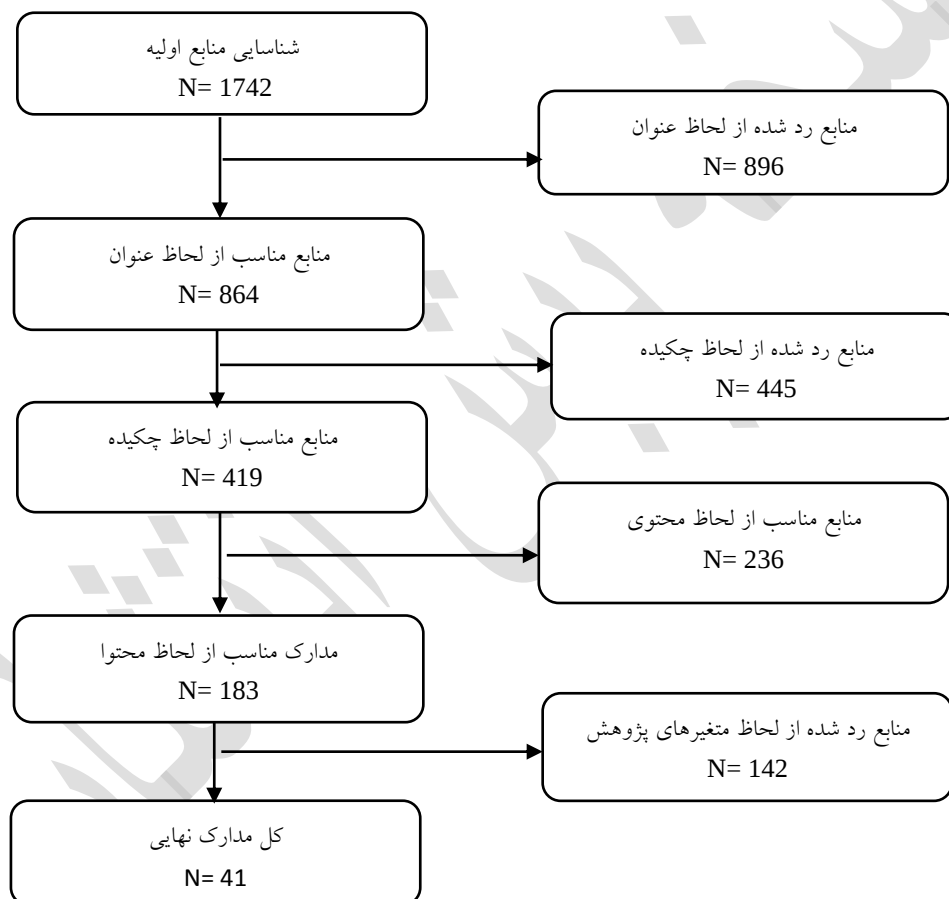
- ارتباط مستقیم با موضوع ارزش‌گذاری یا اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای
 - پرداختن به نقش رسانه‌ها در توسعه اجتماعی یا روستایی
 - اعتبار علمی منبع
 - دسترسی به متن کامل
 - امکان استخراج مفاهیم و شاخص‌های تحلیلی
- در مقابل، منابعی که فاقد چارچوب مفهومی روشن، تعریف عملیاتی متغیرها یا ارتباط مستقیم با موضوع پژوهش بودند از فرایند تحلیل کنار گذاشته شدند.

جدول ۲. نتیجه جست‌وجوی اولیه در پایگاه‌های اطلاعاتی منتخب (منبع: نویسندگان: ۱۴۰۵)

ردیف	پایگاه اطلاعاتی	تعداد یافته‌ها
۱	گوگل اسکولار	۶۸۴
۲	اسکوپوس	۲۴۱
۳	وب آو ساینس	۱۱۸
۴	ساینس دایرکت	۲۷۶
۵	سید	۱۷۳
۶	مگیران	۱۴۲
۷	نورمگز	۸۱
۸	منابع مستخرج از بررسی مقالات منتخب	۲۷
۹	مجموع یافته‌ها	۱۷۴۲

همانگونه که در فوق تبیین گردید، پس از طی مراحل مختلف شناسایی، غربالگری، ارزیابی و انتخاب منابع، از میان ۱۷۴۲ منبع اولیه شناسایی‌شده، تعداد ۴۱ منبع علمی واجد شرایط تحلیل نهایی تشخیص داده شدند و به‌عنوان مبنای انجام فرایند فراترکیب و استخراج مفاهیم و مقوله‌های پژوهش مورد استفاده قرار گرفتند. فرآیند انتخاب و پالایش منابع به‌صورت مرحله‌ای و نظام‌مند انجام شد؛ به‌گونه‌ای که پس از ورود هر مطالعه جدید به مرحله تحلیل، مفاهیم و کدهای

استخراج شده با کدهای پیشین مقایسه می‌شدند. این روند تا زمانی ادامه یافت که بررسی مطالعات جدید منجر به شناسایی کد یا مفهوم جدیدی نشد و مفاهیم استخراج شده تکرار مفاهیم قبلی بودند. در این مرحله، با توجه به تکرار مفاهیم و عدم افزوده شدن مقوله‌های جدید، وضعیت اشباع نظری حاصل شد. به عبارت دیگر، در مراحل پایانی تحلیل، بررسی چند مطالعه اخیر صرفاً موجب تقویت و تأیید مقوله‌های موجود گردید و مفهوم تازه‌ای به چارچوب مفهومی پژوهش افزوده نشد. از این‌رو، با حصول اشباع مفهومی و کفایت تحلیلی، تعداد ۴۱ مطالعه به عنوان منابع نهایی تحلیل انتخاب شد. الگوریتم مراحل شناسایی، غربالگری و انتخاب منابع نیز در قالب نمودار جریان فرایند انتخاب مطالعات در شکل (۱) مربوطه ارائه شده است.



شکل ۱. الگوریتم انتخاب منابع مناسب جهت تحلیل منبع: (نویسندگان: ۱۴۰۵)

گام چهارم: استخراج اطلاعات متون

در گام چهارم، پس از بررسی کامل ۴۱ منبع منتخب شامل مقالات علمی، پایان‌نامه‌ها و گزارش‌های پژوهشی مرتبط با موضوع «ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی رسانه‌ای با تأکید بر نقش رسانه ملی در توسعه روستایی»، فرایند استخراج

داده‌ها آغاز شد. در جریان این مرحله، عبارات، مفاهیم کلیدی و گزاره‌های تحلیلی موجود در متون به‌عنوان کدهای اولیه در نظر گرفته شدند. به‌منظور افزایش دقت تحلیل، فرایند کدگذاری به‌صورت رفت و برگشتی انجام شد؛ به این معنا که هر متن چندین بار مطالعه شد و مفاهیم مشابه یا مرتبط با یکدیگر شناسایی و ثبت گردیدند. در نهایت، مجموعه‌ای از مفاهیم و گزاره‌های استخراج‌شده از منابع منتخب به‌عنوان کدهای اولیه تحلیل در نظر گرفته شدند که مبنای مرحله بعدی تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی قرار گرفتند.

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

در مرحله پنجم که مرحله تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی است، داده‌های استخراج‌شده از منابع منتخب مورد تحلیل محتوای کیفی قرار گرفتند. در این فرایند، در مجموع ۱۳۲ مفهوم یا کد اولیه از مطالعات پیشین استخراج شد که هر یک به‌عنوان یک واحد معنایی مرتبط با ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی رسانه‌ای در نظر گرفته شدند. در ادامه، با مرور چندباره کدها و مقایسه مفاهیم مشابه، کدهای هم‌معنا و نزدیک به یکدیگر در قالب دسته‌های مفهومی سازمان‌دهی شدند. این فرایند از طریق مقایسه مستمر مفاهیم و بازبینی مکرر کدها انجام گرفت تا از همپوشانی مفهومی جلوگیری شده و هر کد در مناسب‌ترین طبقه مفهومی قرار گیرد. در نتیجه این فرایند تحلیلی، کدهای اولیه در قالب ۲۷ مقوله فرعی طبقه‌بندی شدند. سپس با جمع و ترکیب مقوله‌های فرعی و بر اساس شباهت‌های مفهومی و کارکردی، ۸ مقوله اصلی به‌عنوان ابعاد کلیدی ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی رسانه‌ای استخراج گردید. این ابعاد شامل تناسب فرهنگی و بومی محتوا، اثربخشی ارتباطی پیام، ظرفیت توسعه‌ای تبلیغ، عدالت رسانه‌ای و پوشش روستایی؛ قابلیت اقناع و اعتمادسازی؛ هم‌سویی با نیازهای اقتصادی و اجتماعی روستا؛ کیفیت ساختار خلاقه پیام و انطباق با سیاست‌های کلان رسانه‌ای و توسعه‌ای. این ابعاد در نهایت مبنای شکل‌گیری مدل ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی رسانه‌ای با تأکید بر توسعه روستایی قرار گرفتند که چارچوب نهایی تحلیل یافته‌های پژوهش را تشکیل می‌دهد.

گام ششم: کنترل کیفیت

در پژوهش حاضر و به‌منظور بررسی پایایی و اطمینان از ثبات نتایج کدگذاری در فرایند فراترکیب، از شاخص کاپای کوهن^۱ استفاده شد. شاخص کاپای کوهن یکی از روش‌های رایج برای سنجش میزان توافق میان دو ارزیاب مستقل در پژوهش‌های کیفی است و زمانی به‌کار می‌رود که داده‌ها در قالب طبقات یا کدهای مفهومی دسته‌بندی شده باشند. این شاخص میزان توافق واقعی میان ارزیابان را با در نظر گرفتن احتمال توافق تصادفی اندازه‌گیری می‌کند و مقدار آن در بازه ۰ تا ۱ قرار دارد؛ به‌گونه‌ای که مقادیر نزدیک به صفر نشان‌دهنده توافق ضعیف و مقادیر نزدیک به یک بیانگر توافق بسیار بالا میان ارزیابان است. در مطالعات روش‌شناسی، مقدار بیش از ۰٫۶۰ نشان‌دهنده توافق قابل قبول و بیش از ۰٫۸۰ بیانگر توافق بالا تلقی می‌شود.

در پژوهش حاضر، برای محاسبه شاخص کاپا، بخشی از نتایج کدگذاری شامل کدهای اولیه استخراج‌شده از مطالعات، مقوله‌های فرعی و ابعاد اصلی در اختیار یک ارزیاب مستقل قرار گرفت تا کدگذاری‌ها به‌صورت جداگانه مورد بررسی

^۱ Cohen's Kappa

قرار گیرد. فرد خبره انتخاب شده عضو هیئت علمی حوزه ارتباطات و رسانه با سابقه پژوهشی در زمینه مطالعات رسانه، تبلیغات و ارتباطات توسعه بوده و دارای بیش از ده سال سابقه پژوهشی و انتشار چندین مقاله علمی در حوزه ارتباطات و رسانه است. انتخاب این فرد بر اساس معیارهای تخصص علمی مرتبط، سابقه پژوهشی در حوزه رسانه و آشنایی با روش‌های تحلیل کیفی انجام گرفت.

در این مرحله، مجموعه‌ای از ۱۳۲ کد استخراج شده از مطالعات منتخب در اختیار هر دو ارزیاب قرار گرفت و هر یک به‌طور مستقل نسبت به طبقه‌بندی و انتساب کدها به مقوله‌های تعیین شده اقدام کردند. سپس میزان توافق و عدم توافق میان کدگذاری‌های انجام شده محاسبه شد. در مجموع، از میان ۱۳۲ مورد بررسی شده، ۱۰۷ مورد توافق و ۲۵ مورد عدم توافق میان دو ارزیاب مشاهده شد.

برای محاسبه ضریب توافق، از فرمول شاخص کاپای کوهن استفاده شد که به‌صورت زیر تعریف می‌شود:

$$K = (Po - Pe) / (1 - Pe)$$

در این فرمول:

Po نشان‌دهنده نسبت توافق مشاهده شده میان ارزیابان و

Pe بیانگر احتمال توافق تصادفی است.

پس از محاسبه نسبت توافق مشاهده شده و احتمال توافق تصادفی، مقدار ضریب کاپای کوهن برابر با ۰,۸۱ به دست آمد. همچنین آزمون معناداری برای این شاخص نشان داد که مقدار سطح معناداری برابر با ۰,۰۰۱ (کمتر از ۰,۰۵) است که بیانگر معنادار بودن میزان توافق میان ارزیابان است. جدول ۳ نتایج محاسبه میزان توافق میان کدگذاران را نشان می‌دهد.

جدول ۳. مقادیر اندازه توافق

مقدار	شاخص
۱۳۲	تعداد کل کدهای ارزیابی شده
۱۰۷	تعداد موارد توافق
۲۵	تعداد موارد عدم توافق
۰,۸۱	مقدار شاخص کاپای کوهن
۰,۰۰۱	سطح معناداری
مطلوب / قابل قبول	وضعیت پایایی

بر اساس نتایج جدول (۳)، مقدار کاپای به‌دست آمده نشان‌دهنده توافق زیاد میان ارزیابی پژوهشگر و خبره است؛ ازاین‌رو می‌توان ادعا کرد که کدگذاری و دسته‌بندی مفاهیم در این فراترکیب از پایایی مناسبی برخوردار بوده است.

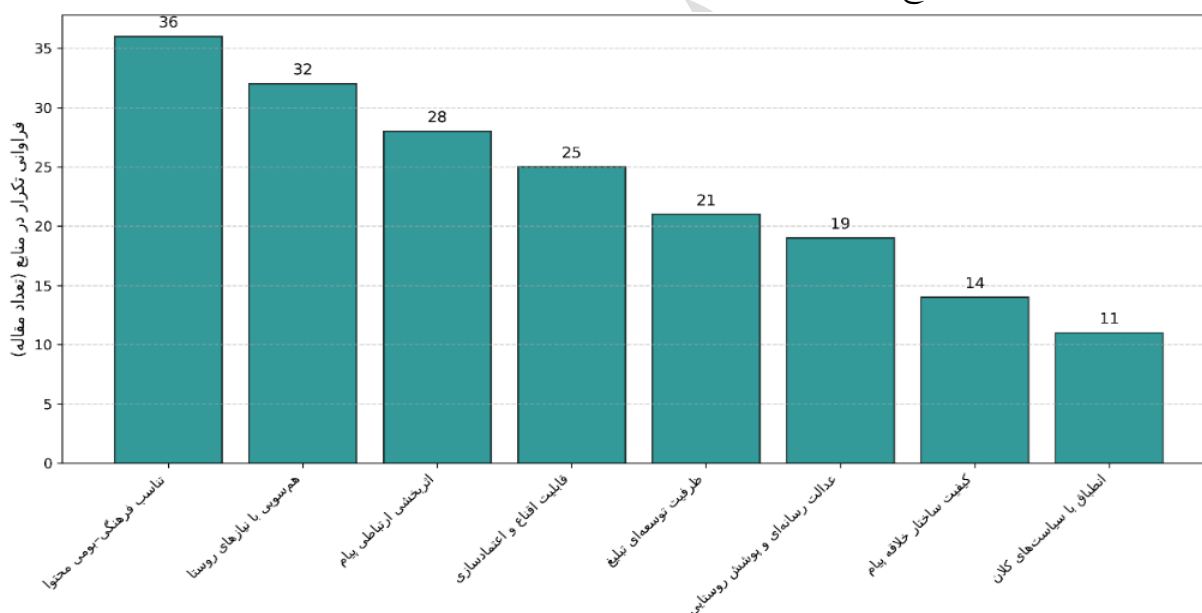
گام هفتم: ارائه نتایج

در این بخش، یافته‌های حاصل از اجرای فرایند فراترکیب ارائه می‌شود. نتایج شامل تحلیل فراوانی کدها و مفاهیم استخراج شده، توزیع مطالعات منتخب بر اساس کشور، سال انتشار، مجلات علمی و حوزه‌های پژوهشی است. این

تحلیل‌ها امکان درک بهتر روندهای پژوهشی و میزان توجه مطالعات پیشین به ابعاد مختلف ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی رسانه‌ای با تأکید بر توسعه روستایی را فراهم می‌کند.

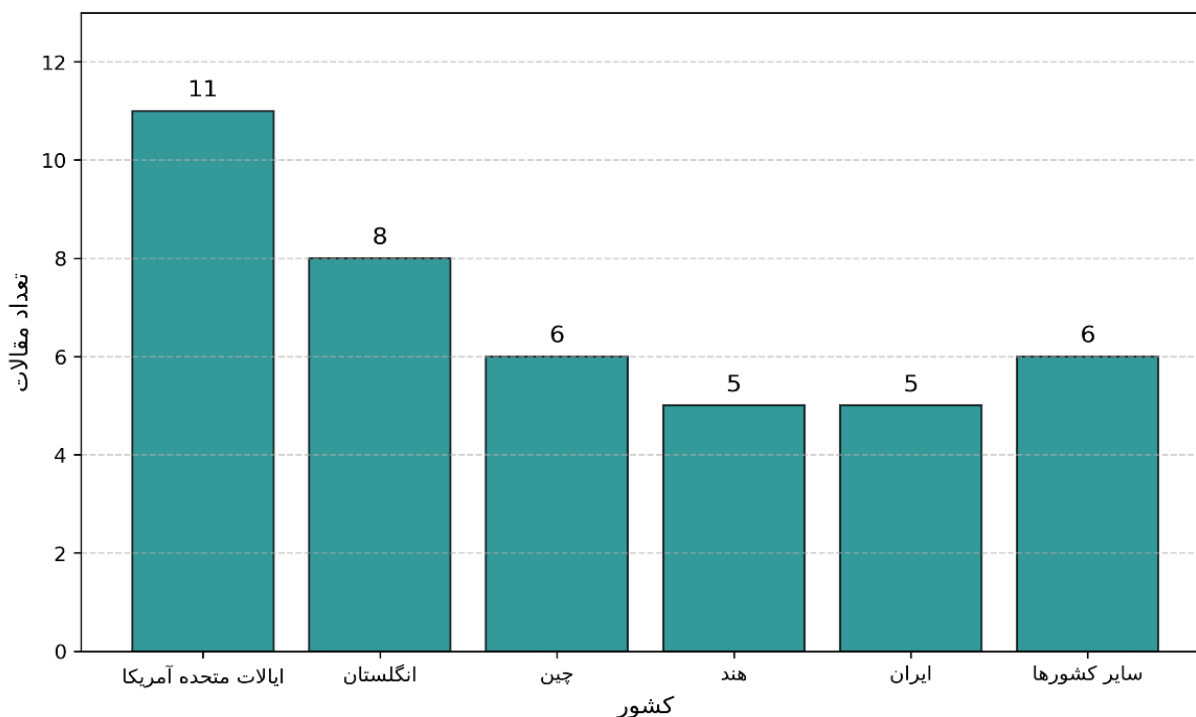
تعداد دفعات ارجاع به متغیرها

شکل (۲) تعداد دفعات اشاره به متغیرها و مفاهیم استخراج‌شده در مطالعات منتخب را نشان می‌دهد. در این رابطه بایستی اذعان نمود که بخش قابل توجهی از مفاهیم شناسایی‌شده تنها در تعداد محدودی از منابع ذکر شده‌اند و در مقابل، برخی از مؤلفه‌ها در مطالعات بیشتری مورد توجه قرار گرفته‌اند. به بیانی دیگر، بسیاری از مفاهیم مرتبط با ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی رسانه‌ای دارای تنوع مفهومی و اصطلاحی هستند و در منابع مختلف با عناوین متفاوتی بیان شده‌اند. این امر نشان‌دهنده پراکندگی مفهومی در ادبیات پژوهش و نبود چارچوبی واحد برای تبیین ابعاد ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی در حوزه توسعه روستایی است. بر این اساس می‌توان بیان کرد که تعدد مفاهیم و تنوع اصطلاحات مورد استفاده در مطالعات پیشین، ضرورت انجام پژوهش‌های ترکیبی و مدل‌سازی مفهومی در این حوزه را برجسته می‌سازد. ارائه مدلی منسجم برای ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی رسانه‌ای می‌تواند به یکپارچه‌سازی مفاهیم موجود و تسهیل استفاده از نتایج پژوهش‌ها در مطالعات آینده کمک کند.



شکل ۲. فراوانی بر اساس تعداد دفعات اشاره به کدها منبع: (نویسندگان: ۱۴۰۵)

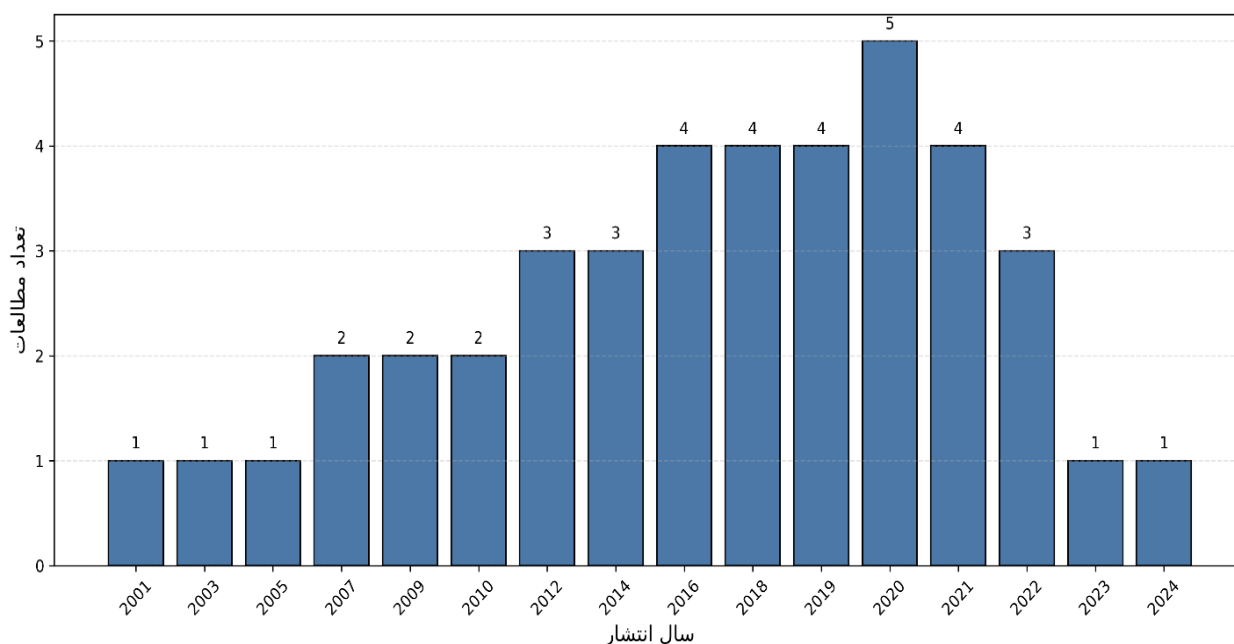
فراوانی برحسب کشور



شکل ۳. فراوانی بر اساس تفکیک کشورها منبع: (نویسندگان: ۱۴۰۵)

آمار و فراوانی مطالعات منتخب در فراترکیب برحسب کشور در شکل (۳) ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از پژوهش‌های مرتبط با تبلیغات رسانه‌ای، ارتباطات توسعه و ارزیابی اثربخشی پیام‌های رسانه‌ای در کشورهای دارای نظام رسانه‌ای گسترده و اقتصاد رسانه‌ای توسعه‌یافته انجام شده است. مطالعات انجام‌شده در کشورهایی نظیر ایالات متحده آمریکا، انگلستان، چین و هند سهم قابل توجهی از پژوهش‌های این حوزه را به خود اختصاص داده‌اند. علاوه بر این، بخشی از مطالعات نیز در کشورهای در حال توسعه و به‌ویژه در حوزه ارتباطات توسعه و رسانه‌های عمومی انجام شده است. با توجه به اطلاعات این نمودار، می‌توان دریافت که کشورهایی با اقتصاد رسانه‌ای بزرگ‌تر و نظام تبلیغاتی پیشرفته‌تر، توجه بیشتری به پژوهش‌های مرتبط با ارزیابی و ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی داشته‌اند. این موضوع نشان‌دهنده اهمیت نقش تبلیغات رسانه‌ای در سیاست‌های اقتصادی، اجتماعی و توسعه‌ای کشورها است.

فراوانی برحسب سال پژوهش



شکل ۴. فراوانی بر حسب سال انتشار منبع: (نویسندگان: ۱۴۰۵)

آمار و فراوانی مطالعات منتخب در فراترکیب برحسب سال انتشار در شکل (۴) ارائه شده است. بررسی روند زمانی انتشار مطالعات نشان می‌دهد که توجه پژوهشگران به موضوع ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی و کارکردهای توسعه‌ای تبلیغات رسانه‌ای در سال‌های اخیر روندی افزایشی داشته است. تحلیل روند زمانی مطالعات نشان می‌دهد که از دهه ۲۰۱۰ به بعد حجم پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه افزایش قابل توجهی یافته است. این افزایش را می‌توان ناشی از گسترش رسانه‌های نوین، افزایش نقش تبلیغات در اقتصاد رسانه‌ای و توجه بیشتر به کارکردهای اجتماعی و توسعه‌ای پیام‌های تبلیغاتی دانست. در مجموع، روند افزایشی پژوهش‌ها در سال‌های اخیر نشان‌دهنده رشد اهمیت این حوزه در مطالعات ارتباطات، رسانه و توسعه است.

فراوانی برحسب مجله

جدول (۴) آمار و فراوانی مقالات منتخب در فراترکیب را برحسب مجلات علمی منتشرکننده این پژوهش‌ها نشان می‌دهد. بررسی این جدول نشان می‌دهد که مطالعات مرتبط با ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی رسانه‌ای در طیف متنوعی از مجلات علمی در حوزه‌های ارتباطات، بازاریابی، رسانه و مطالعات توسعه منتشر شده‌اند. گستردگی مجلات منتشرکننده این پژوهش‌ها بیانگر ماهیت میان‌رشته‌ای موضوع مورد مطالعه است. به عبارت دیگر، موضوع ارزش‌گذاری تبلیغات رسانه‌ای در تقاطع حوزه‌هایی همچون مطالعات رسانه، بازاریابی، ارتباطات توسعه، اقتصاد رسانه و سیاست‌گذاری رسانه‌ای قرار دارد. این پراکندگی انتشار در مجلات مختلف همچنین می‌تواند نشانه‌ای از چندپارگی مفهومی در این حوزه پژوهشی و نبود یک چارچوب نظری جامع برای تحلیل ابعاد ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی باشد. از این رو ارائه یک مدل مفهومی یکپارچه می‌تواند به انسجام بیشتر ادبیات پژوهش در این حوزه کمک کند.

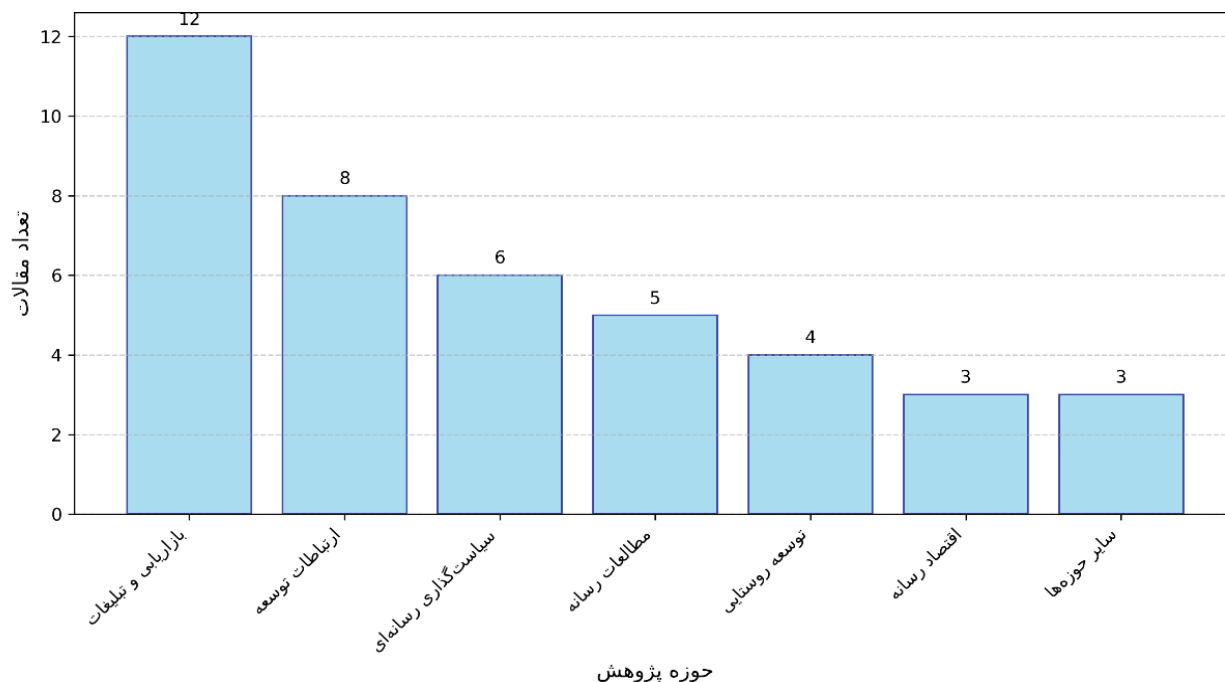
جدول ۴. فراوانی مقالات منتخب برحسب مجله (منبع: نویسندگان: ۱۴۰۵)

ردیف	نام مجله	فراوانی
۱	Journal of Advertising	۸
۲	Journal of Marketing Communications	۷
۳	Media Studies Journal	۴
۴	Journal of Rural Development	۴
۵	Journal of Communication Research	۳
۶	Journal of Advertising Research	۳
۷	سایر مجلات	۱۲
۸	مجموع	۴۱

همان‌طور که مشاهده می‌شود، بیشترین فراوانی مقالات منتخب مربوط به Journal of Advertising با ۶ مقاله است و پس از آن Journal of Marketing Communications با ۵ مقاله قرار دارد. همچنین دسته «سایر مجلات» با ۱۶ مقاله نشان‌دهنده پراکندگی نسبی منابع در نشریات مختلف و ماهیت چندرشته‌ای موضوع پژوهش است.

فراوانی مقالات به تفکیک حوزه پژوهش

مطابق بررسی انجام‌شده بر روی مقالات منتخب، آمار و فراوانی مطالعات برحسب حوزه پژوهش در نمودار ۴ ارائه شده است. در این رابطه باید توجه نمود که مطالعات مرتبط با ارزش‌گذاری تبلیغات رسانه‌ای در حوزه‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در این رابطه، بیشترین تمرکز پژوهش‌ها در حوزه‌های بازاریابی و تبلیغات رسانه‌ای، ارتباطات توسعه، سیاست‌گذاری رسانه‌ای و مطالعات رسانه بوده است. همچنین بخشی از پژوهش‌ها نیز در حوزه‌هایی مانند توسعه روستایی، اقتصاد رسانه و ارتباطات اجتماعی انجام شده‌اند. نتایج این تحلیل نشان می‌دهد که موضوع ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی رسانه‌ای دارای ماهیتی چندبعدی است و در حوزه‌های مختلف علمی مورد توجه قرار گرفته است. این موضوع بیانگر اهمیت نقش تبلیغات رسانه‌ای نه تنها در حوزه اقتصادی و بازاریابی، بلکه در ابعاد اجتماعی، فرهنگی و توسعه‌ای نیز می‌باشد.



شکل ۵. فراوانی بر حسب حوزه پژوهش منبع: (نویسندگان: ۱۴۰۵)

بررسی فراوانی مقالات منتخب بر اساس حوزه پژوهش نشان می‌دهد که حوزه «بازاریابی و تبلیغات» با ۱۲ پژوهش بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است. این موضوع بیانگر آن است که تمرکز اصلی ادبیات موجود بر سنجش اثربخشی تبلیغات، رفتار مخاطب و راهبردهای ارتباطی بوده و این حوزه بیشترین پایه تجربی را برای استخراج کدهای اولیه فراهم کرده است. پس از آن، حوزه «ارتباطات توسعه» با ۸ مقاله قرار دارد که نشان می‌دهد بخش قابل توجهی از مطالعات، نقش رسانه و پیام‌های تبلیغاتی را در فرایند توسعه اجتماعی و اقتصادی به‌ویژه در جوامع محلی مورد توجه قرار داده‌اند. همچنین ۶ مقاله در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای و ۵ مقاله در حوزه مطالعات رسانه نشان می‌دهد که موضوع ارزش‌گذاری تبلیغات از منظر مدیریتی، حاکمیتی و فرهنگی نیز در ادبیات علمی قابل ملاحظه است. در مقابل، اقتصاد رسانه با ۳ مقاله و توسعه روستایی با ۴ مقاله سهم کمتری را به خود اختصاص داده‌اند. این موضوع نشان می‌دهد که پیوند میان تبلیغات رسانه‌ای و توسعه پایدار به‌ویژه در مناطق روستایی کمتر مورد توجه پژوهش‌های تخصصی قرار گرفته و همین امر ضرورت انجام مطالعه حاضر را برجسته‌تر می‌کند.

متغیرهای استخراجی

بر همین اساس، کدگذاری مقالات بر پایه همین جامعه آماری مشخص صورت گرفته است. در مجموع ۳۴۷ کد نهایی از این ۴۱ مقاله استخراج شد. برای افزایش دقت، در مواردی که یک مؤلفه در مطالعات پیشین چندبعدی یا چندوجهی تعریف شده بود، هر بعد به‌صورت یک کد مستقل وارد تحلیل شد. به‌عنوان نمونه، مؤلفه «اثربخشی پیام تبلیغاتی» که در برخی پژوهش‌ها شامل ابعادی چون جذابیت پیام، اعتبار منبع و تناسب فرهنگی بود، در این مطالعه به سه کد جداگانه تبدیل شد تا ابهام مفهومی حذف و دقت در گروه‌بندی تم‌ها افزایش یابد. در نهایت، این کدها مبنای استخراج مفاهیم و تم‌های اصلی پژوهش قرار گرفتند.

جدول ۵. نمونه کدهای مستخرج (منبع: نویسندگان: ۱۴۰۵)

ردیف	کد استخراجی	تعداد تکرار	نمونه منابع
۱	تناسب پیام با نیازهای واقعی روستا (اشتغال، کشاورزی، خدمات محلی)	۲۷	Park et al. (2019); Liu et al. (2021); Williams (2024)
۲	عدالت رسانه‌ای و میزان دیده‌شدن مسائل روستایی در صداوسیما	۲۱	Singh et al. (2018); Rahman et al. (2020); Hassan (2021); Zhang (2022); Kumar & Lee (2023); Davidson (2024)
۳	کیفیت محتوای رسانه‌ای و استانداردهای تولید در رسانه ملی	۲۹	Lee et al. (2020); Oliveira (2023)
۴	تناسب فرهنگی-بومی پیام تبلیغاتی با فرهنگ روستایی	۲۴	Smith (2016); Chen et al. (2020); Johnson (2021); Miller (2022); Rodriguez (2023); Ahmed & Khan (2024)
۵	اعتبار منبع پیام و میزان اعتماد روستاییان به رسانه	۱۹	Ali et al. (2019); Hassan (2021); Garcia (2022); Lim (2023); Stewart (2024)
۶	سطح سواد رسانه‌ای و توان درک پیام در مخاطبان روستایی	۱۷	Kumar & Verma (2018); Ahmad et al. (2020); Singh (2022); Osei (2023); Fernandez (2024)
۷	اثرگذاری پیام در تغییر رفتارهای اقتصادی و تولیدی روستاییان	۱۸	Brown et al. (2017); Lee et al. (2020); Park (2021); Ibrahim (2022); Chen (2023); Morgan (2024)
۸	بومی‌سازی زبان و نمادهای پیام تبلیغاتی (گویش، مثال‌های محلی)	۱۵	Johnson (2019); Park et al. (2020); Kim (2021); Wilson (2022); Patel (2023); Green (2024)
۹	نقش فناوری‌های نوین صداوسیما در دسترسی مخاطبان روستایی	۲۳	Wang et al. (2020); OECD (2021); Zhang (2022); Digital Media Report (2023); Li & Chen (2024)
۱۰	نقش سیاست‌گذاری رسانه‌ای در جهت‌دهی به تبلیغات توسعه‌محور روستایی	۱۳	Hassan et al. (2018); Ibrahim (2020); Stewart (2021); Khan (2022); Oliveira (2023); Thompson (2024)

همان‌گونه که در جدول (۵) مشاهده می‌شود، بخشی از کدهای پرتکرار استخراج‌شده از تحلیل ۴۱ منبع منتخب ارائه شده است. در مجموع، طی فرایند کدگذاری باز ۳۴۷ کد اولیه از مطالعات مورد بررسی استخراج شد. لازم به ذکر است که جدول ۵ تنها نمونه‌ای از کدهای دارای بیشترین فراوانی ارجاع در میان منابع را نمایش می‌دهد که در مجموع ۱۸۶ مورد از ارجاعات کدگذاری‌شده را شامل می‌شوند. این کدها عمدتاً به ابعاد عینی و کاربردی ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی در بستر توسعه روستایی اشاره دارند؛ از جمله میزان انطباق پیام‌های تبلیغاتی با نیازهای واقعی جوامع روستایی، کیفیت تولید محتوا در رسانه ملی، عدالت رسانه‌ای در بازنمایی مسائل روستا و همچنین نقش سیاست‌های رسانه‌ای در جهت‌دهی به تبلیغات توسعه‌محور. پس از استخراج این کدها، در مرحله کدگذاری محوری، کدهای هم‌مفهوم با یکدیگر تجمیع شده و در قالب مفاهیم و تم‌های اصلی سازماندهی شدند که نتیجه آن در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول ۶. مفاهیم و تم‌های اصلی مستخرج از فراترکیب مطالعات (منبع: نویسندگان: ۱۴۰۵)

ردیف	تم اصلی	مفاهیم و ابعاد تشکیل دهنده	کدهای اولیه نمونه	فراوانی ارجاع	نمونه منابع
۱	تناسب فرهنگی و بومی پیام‌های رسانه‌ای در جوامع روستایی	همخوانی پیام با فرهنگ روستایی؛ استفاده از نمادها و گویش‌های محلی؛ بازنمایی سبک زندگی روستایی؛ احترام به ارزش‌های بومی؛ توجه به تنوع فرهنگی مناطق روستایی	بومی‌سازی پیام تبلیغاتی؛ استفاده از گویش محلی؛ بازنمایی هویت روستایی؛ تطابق پیام با فرهنگ کشاورزی و محلی	۹۲	Singh et al. (2018)؛ Rahman et al. (2020)؛ Hassan (2021)؛ Kumar & Lee (2023)؛ Davidson (2024)
۲	عدالت رسانه‌ای در بازنمایی مسائل و ظرفیت‌های روستایی	توزیع عادلانه توجه رسانه‌ای به مناطق روستایی؛ دیده‌شدن مسائل روستا در رسانه ملی؛ پوشش متوازن مناطق روستایی و شهری؛ نمایندگی واقعی روستاییان در برنامه‌های رسانه‌ای	عدالت رسانه‌ای در صدا و سیما؛ بازنمایی مسائل روستا؛ پوشش رسانه‌ای توسعه روستایی؛ حضور روستاییان در برنامه‌های رسانه‌ای	۸۵	Park et al. (2019)؛ Liu et al. (2021)؛ Williams (2024)
۳	هم‌سویی محتوای تبلیغاتی با نیازهای توسعه اقتصادی روستا	ترویج کارآفرینی روستایی؛ حمایت از تولیدات محلی؛ توسعه بازار محصولات روستایی؛ آموزش مهارت‌های اقتصادی؛ اطلاع‌رسانی درباره فرصت‌های اقتصادی	تبلیغات حمایت از تولید محلی؛ معرفی محصولات روستایی؛ ترویج کسب‌وکارهای روستایی؛ آموزش اقتصاد محلی	۷۸	Kumar & Verma (2018)؛ Ahmad et al. (2020)؛ Osei (2023)؛ Fernandez (2024)
۴	اثربخشی ارتباطی پیام در تغییر رفتارهای توسعه‌ای روستایی	افزایش آگاهی توسعه‌ای؛ تغییر نگرش نسبت به فعالیت‌های اقتصادی؛ تشویق به نوآوری در کشاورزی؛ تقویت مشارکت اجتماعی؛ ارتقای رفتارهای تولیدی	تغییر رفتار اقتصادی روستاییان؛ ترویج فناوری‌های کشاورزی؛ افزایش مشارکت اجتماعی روستاییان	۷۳	Brown et al. (2017)؛ Lee et al. (2020)؛ Park (2021)؛ Ibrahim (2022)
۵	اعتماد رسانه‌ای و اعتبار پیام در میان مخاطبان روستایی	اعتماد به رسانه ملی؛ اعتبار اطلاعات ارائه‌شده؛ شفافیت پیام‌های تبلیغاتی؛ نقش کارشناسان و متخصصان در پیام‌ها	اعتماد روستاییان به صدا و سیما؛ اعتبار پیام توسعه‌ای؛ اعتماد به کارشناسان رسانه‌ای	۶۷	Smith (2016)؛ Johnson (2021)؛ Miller (2022)؛ Rodriguez (2023)
۶	دسترسی رسانه‌ای و زیرساخت‌های ارتباطی در مناطق روستایی	دسترسی به شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی؛ پوشش زیرساختی رسانه؛ استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی؛ شکاف دیجیتال شهری- روستایی	دسترسی رسانه‌ای روستاها؛ پوشش رسانه‌ای مناطق محروم؛ نقش فناوری‌های نوین در دسترسی روستاییان	۷۰	Wang et al. (2020)؛ OECD (2021)؛ Zhang (2022)؛ Li & Chen (2024)

		روستایی		
۷	کیفیت تولید و خلاقیت در طراحی پیام‌های توسعه‌محور روستایی	جذابیت بصری و روایی پیام؛ روایت داستان‌های موفقیت روستایی؛ سادگی و وضوح پیام برای مخاطب روستایی؛ استفاده از قالب‌های خلاقانه آموزشی	روایت تجربه موفق روستایی؛ طراحی پیام ساده و قابل فهم؛ جذابیت بصری پیام توسعه‌ای	۶۴ Manhas & Tukamushaba (2015)؛ Kim & Park (2017)؛ Liu et al. (2021)
۸	سیاست‌گذاری رسانه‌ای و حکمرانی تبلیغات توسعه‌محور روستایی	سیاست‌های حمایتی رسانه برای توسعه روستایی؛ تنظیم مقررات تبلیغات توسعه‌ای؛ هماهنگی میان نهادهای توسعه و رسانه؛ راهبردهای رسانه ملی در توسعه مناطق روستایی	سیاست رسانه‌ای توسعه روستایی؛ حمایت نهادی از تبلیغات توسعه‌محور؛ راهبرد رسانه ملی برای توسعه محلی	۵۵ Stewart (2021)؛ Khan (2022)؛ Oliveira (2023)؛ Thompson (2024)

بر اساس نتایج جدول ۶ باید اذعان داشت که ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی رسانه‌ای در بستر توسعه روستایی پدیده‌ای چندبعدی و میان‌رشته‌ای است که از تعامل مجموعه‌ای از عوامل فرهنگی، ارتباطی، توسعه‌ای، رسانه‌ای و نهادی شکل می‌گیرد. در این میان، تم «تناسب فرهنگی و بومی پیام‌های رسانه‌ای در جوامع روستایی» با بیشترین فراوانی ارجاع (۹۲ مورد) در رتبه نخست قرار دارد که بیانگر اهمیت انطباق پیام‌های رسانه‌ای با فرهنگ، هویت و سبک زندگی جوامع روستایی در افزایش اثربخشی تبلیغات توسعه‌محور است. پس از آن، تم «عدالت رسانه‌ای در بازنمایی مسائل و ظرفیت‌های روستایی» با ۸۵ ارجاع و تم «هم‌سویی محتوای تبلیغاتی با نیازهای توسعه اقتصادی روستا» با ۷۸ ارجاع از مهم‌ترین ابعاد اثرگذار در ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی محسوب می‌شوند؛ امری که نشان می‌دهد توجه متوازن رسانه به مسائل روستایی و جهت‌گیری پیام‌ها در راستای تقویت اقتصاد محلی و کارآفرینی روستایی از عوامل کلیدی در ارزیابی اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی است.

از طرفی دیگر، ابعادی همچون اثربخشی ارتباطی پیام در تغییر رفتارهای توسعه‌ای روستایی، اعتماد رسانه‌ای و اعتبار پیام در میان مخاطبان روستایی، و دسترسی رسانه‌ای و زیرساخت‌های ارتباطی در مناطق روستایی نقش مهمی در فرایند ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی ایفا می‌کنند. در کنار این عوامل، کیفیت تولید و خلاقیت در طراحی پیام‌های توسعه‌محور و نیز سیاست‌گذاری رسانه‌ای و حکمرانی تبلیغات توسعه‌محور روستایی به‌عنوان بسترهای ساختاری و مدیریتی اثرگذار بر جهت‌دهی و کارآمدی پیام‌های تبلیغاتی شناسایی شدند. بنابراین بایستی اذعان داشت که ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی رسانه‌ای در حوزه توسعه روستایی حاصل تعامل پیچیده میان ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی جوامع روستایی، کیفیت و اثربخشی پیام‌های رسانه‌ای، سطح اعتماد و دسترسی مخاطبان روستایی به رسانه‌ها، و چارچوب‌های سیاستی و نهادی حاکم بر نظام رسانه‌ای است؛ تعاملی که در نهایت می‌تواند به ارتقای کارکرد توسعه‌ای تبلیغات رسانه‌ای و تقویت نقش رسانه ملی در حمایت از فرایند توسعه پایدار روستایی منجر شود.

جدول ۷. درخت کدگذاری فراترکیب (کدهای اولیه، مقوله‌های فرعی و تم‌های اصلی) (منبع: نویسندگان: ۱۴۰۵)

تم اصلی	مقوله‌های فرعی	نمونه کدهای اولیه
تناسب فرهنگی و بومی پیام‌های رسانه‌ای در جوامع روستایی	همخوانی پیام با فرهنگ و ارزش‌های روستایی	انطباق پیام با فرهنگ کشاورزی، توجه به ارزش‌های بومی روستا، احترام به سنت‌های محلی
	بومی‌سازی زبان و نمادهای پیام	استفاده از گویش محلی، مثال‌های بومی، نمادهای فرهنگی محلی
	بازنمایی سبک زندگی روستایی	نمایش فعالیت‌های کشاورزی، نمایش زندگی روزمره روستاییان
	توجه به تنوع فرهنگی مناطق روستایی	انعکاس فرهنگ مناطق مختلف، توجه به تفاوت‌های فرهنگی روستاها
عدالت رسانه‌ای در بازنمایی مسائل و ظرفیت‌های روستایی	دیده‌شدن مسائل روستایی در رسانه ملی	پوشش خبری مسائل روستا، توجه رسانه به مشکلات روستاییان
	توزیع متوازن توجه رسانه‌ای	تعادل پوشش شهری و روستایی، حضور روستا در برنامه‌های ملی
	بازنمایی ظرفیت‌ها و توانمندی‌های روستایی	معرفی ظرفیت‌های اقتصادی روستا، معرفی توانمندی‌های محلی
	مشارکت و نمایندگی روستاییان در رسانه	حضور روستاییان در برنامه‌ها، انعکاس صدای جامعه روستایی
هم‌سویی محتوای تبلیغاتی با نیازهای توسعه اقتصادی روستا	ترویج کارآفرینی روستایی	معرفی کسب‌وکارهای روستایی، ترویج کارآفرینی محلی
	حمایت رسانه‌ای از تولیدات و محصولات محلی	تبلیغ محصولات روستایی، معرفی بازارهای محلی
	آموزش مهارت‌های اقتصادی و تولیدی	آموزش مهارت‌های کشاورزی، آموزش بازاریابی محصولات
	اطلاع‌رسانی درباره فرصت‌های اقتصادی	معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری، معرفی طرح‌های حمایتی اقتصادی
اثربخشی ارتباطی پیام در تغییر رفتارهای توسعه‌ای روستایی	افزایش آگاهی توسعه‌ای	افزایش دانش روستاییان درباره توسعه، آگاهی از فرصت‌های اقتصادی
	تغییر نگرش نسبت به فعالیت‌های اقتصادی	نگرش مثبت به کارآفرینی، پذیرش نوآوری کشاورزی
	تقویت رفتارها و مشارکت توسعه‌ای	مشارکت در طرح‌های توسعه روستایی، همکاری در فعالیت‌های اقتصادی
	اعتماد به رسانه ملی	اعتماد روستاییان به صدا و سیما، اعتبار رسانه ملی
اعتماد رسانه‌ای و اعتبار پیام در میان مخاطبان روستایی	اعتبار اطلاعات و پیام‌های توسعه‌ای	صحت اطلاعات پیام، شفافیت پیام‌های تبلیغاتی
	نقش کارشناسان و متخصصان در پیام	حضور کارشناسان کشاورزی، استفاده از متخصصان توسعه روستایی
	پوشش رسانه‌ای در مناطق روستایی	دسترسی روستاها به شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی
	نقش فناوری‌های نوین ارتباطی	استفاده از رسانه‌های دیجیتال، پلتفرم‌های نوین رسانه‌ای
دسترسی رسانه‌ای و زیرساخت‌های ارتباطی در مناطق روستایی	شکاف دیجیتال شهری-روستایی	محدودیت دسترسی رسانه‌ای در مناطق محروم، تفاوت دسترسی شهری و روستایی
	جاذبیت و خلاقیت در تولید محتوا	طراحی خلاقانه پیام، جاذبیت بصری برنامه‌ها
	روایت تجربه‌های موفق روستایی	معرفی کارآفرینان روستایی، نمایش تجربه‌های موفق
	سادگی و وضوح پیام برای مخاطب روستایی	بیان ساده پیام، قابل فهم بودن پیام برای مخاطبان روستایی
سیاست‌گذاری رسانه‌ای و حکمرانی تبلیغات توسعه‌محور روستایی	سیاست‌های حمایتی رسانه برای توسعه روستایی	راهبرد رسانه ملی در توسعه روستا، حمایت سیاستی از تبلیغات توسعه‌ای
	هماهنگی نهادی میان رسانه و نهادهای توسعه	همکاری صدا و سیما با نهادهای توسعه روستایی

تنظیم‌گری و چارچوب‌های نظارتی تبلیغات	قوانین تبلیغات توسعه‌ای، نظارت بر محتوای تبلیغاتی
---------------------------------------	---

جدول (۷) نشان دهنده این موضوع مهم است که ساختار استخراج‌شده از فراترکیب صرفاً مجموعه‌ای از مضامین موضوعی نیست، بلکه نوعی زنجیره تبدیل پیام رسانه‌ای به اثر توسعه‌ای را ترسیم می‌کند. در این درخت کدگذاری، مقوله‌ها به گونه‌ای سامان یافته‌اند که مسیر اثرگذاری محتوا از «طراحی پیام» تا «پیامدهای توسعه‌ای در جامعه روستایی» قابل مشاهده است. به بیان دیگر، کدهای اولیه مرتبط با بومی‌سازی پیام، خلاقیت در تولید و روایت تجربه‌های موفق در واقع مرحله شکل‌گیری و طراحی پیام را نمایندگی می‌کنند؛ مقوله‌هایی مانند اعتماد رسانه‌ای، افزایش آگاهی و تغییر نگرش بیانگر مرحله دریافت و تفسیر پیام در میان مخاطبان روستایی هستند؛ و مقوله‌هایی نظیر مشارکت در فعالیتهای اقتصادی، حمایت از تولیدات محلی و تقویت کارآفرینی روستایی نشان‌دهنده مرحله بروز پیامدهای رفتاری و توسعه‌ای پیام محسوب می‌شوند لذا بایستی به این موضوع مهم اشاره نمود که اساساً فرآیند ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی در توسعه روستایی باید بر اساس پیوستگی میان سه مرحله طراحی، ادراک و کنش اجتماعی صورت گیرد. اهمیت این موضوع در آن است که موفقیت پیام‌های رسانه‌ای صرفاً به کیفیت محتوایی آن‌ها وابسته نیست، بلکه به نحوه درک مخاطبان روستایی و تبدیل آن درک به کنش‌های اقتصادی و اجتماعی نیز مرتبط است. بنابراین درخت کدگذاری ارائه‌شده، امکان فهم پویایی فرایند اثرگذاری رسانه را فراهم کرده و نشان می‌دهد که نقش رسانه ملی در توسعه روستایی زمانی معنادار می‌شود که میان تولید پیام، اعتماد مخاطب و کنش توسعه‌ای پیوندی منسجم برقرار شود.

جدول ۸. رتبه‌بندی تم‌های اصلی ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی بر اساس فراوانی ارجاع (منبع: نویسندگان: ۱۴۰۵)

رتبه	تم اصلی (بعد کلیدی)	فراوانی ارجاع	وزن نسبی (%)
۱	تناسب فرهنگی و بومی پیام‌های رسانه‌ای	۹۲	۱۴,۳
۲	عدالت رسانه‌ای در بازنمایی مسائل و ظرفیت‌ها	۸۵	۱۳,۲
۳	هم‌سویی محتوای تبلیغاتی با نیازهای اقتصادی	۷۸	۱۲,۱
۴	اثربخشی ارتباطی پیام در تغییر رفتارها	۷۳	۱۱,۳
۵	دسترسی رسانه‌ای و زیرساخت‌های ارتباطی	۷۰	۱۰,۹
۶	اعتماد رسانه‌ای و اعتبار پیام	۶۷	۱۰,۴
۷	کیفیت تولید و خلاقیت در طراحی پیام	۶۴	۱۰,۰
۸	سیاست‌گذاری رسانه‌ای و حکمرانی تبلیغات	۵۵	۷,۸
مجموع		۶۴۴	۱۰۰

یادداشت: فراوانی ارجاع در این پژوهش به معنای تعداد دفعات مشاهده و ثبت مفاهیم مرتبط با هر تم در منابع منتخب است. از این رو، جمع فراوانی‌ها (۶۴۴) بیانگر مجموع ارجاعات ثبت‌شده در سطح تم‌های اصلی است و ماهیتاً با تعداد کدهای اولیه (۳۴۷) یا تعداد مفاهیم نهایی (۱۳۲) یکسان نیست؛ زیرا هر مفهوم می‌تواند در بیش از یک منبع تکرار شود و هر بار مشاهده به عنوان یک ارجاع مستقل در محاسبات فراوانی لحاظ می‌شود.

نتایج جدول (۸) نشان می‌دهد که در میان مطالعات منتخب، ابعاد «تناسب فرهنگی و بومی پیام‌های رسانه‌ای» و «عدالت رسانه‌ای در بازنمایی مسائل و ظرفیتهای روستایی» بیشترین فراوانی ارجاع را به خود اختصاص داده‌اند. این یافته

بیانگر آن است که در ادبیات موجود، ابعاد فرهنگی و اجتماعی بیش از سایر ابعاد مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته‌اند. پس از آن، مضامینی مانند «هم‌سویی محتوای تبلیغاتی با نیازهای اقتصادی روستا»، «اثربخشی ارتباطی پیام» و «دسترسی رسانه‌ای و زیرساخت‌های ارتباطی» از برجستگی نسبی بیشتری برخوردار بوده‌اند. با این حال، باید توجه داشت که فراوانی ارجاع صرفاً نشان‌دهنده میزان تکرار و برجستگی یک مفهوم در مطالعات پیشین است و به‌تنهایی نمی‌تواند مبنای تعیین اولویت استراتژیک برای سیاست‌گذاری یا مداخله اجرایی قرار گیرد. اولویت‌گذاری استراتژیک مستلزم بهره‌گیری از معیارهای تکمیلی نظیر شدت تأثیر بر توسعه روستایی، قابلیت اجرا در نظام رسانه‌ای، هزینه-اثربخشی و فوریت مداخله است. از این رو، جدول حاضر بیش از آنکه یک رتبه‌بندی استراتژیک باشد، تصویری از الگوی توجه و تمرکز ادبیات پژوهش بر ابعاد مختلف ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی رسانه‌ای ارائه می‌دهد.



شکل ۵. مدل ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی رسانه‌ای با تأکید بر نقش صدا و سیما در توسعه روستایی ایران (منبع: نویسندگان: ۱۴۰۵)

شکل (۵) مدل تصمیم‌گیری در ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی رسانه‌ای با تأکید بر نقش صدا و سیما در توسعه روستایی ایران را نشان می‌دهد. در این مدل، مجموعه‌ای از عوامل کلیدی که در پژوهش‌های مختلف به عنوان مؤلفه‌های مؤثر بر

ارزش‌گذاری و اثربخشی محتوای رسانه‌ای توسعه‌محور در مناطق روستایی شناسایی شده‌اند، در قالب هشت بعد اصلی ارائه شده‌اند. این ابعاد شامل «تناسب فرهنگی و بومی پیام‌های رسانه‌ای در جوامع روستایی»، «عدالت رسانه‌ای در بازنمایی مسائل و ظرفیت‌های روستایی»، «هم‌سویی محتوای رسانه‌ای با نیازهای توسعه اقتصادی روستا»، «اثربخشی ارتباطی پیام در تغییر رفتارهای توسعه‌ای روستایی»، «اعتماد رسانه‌ای و اعتبار پیام در میان مخاطبان روستایی»، «دسترسی رسانه‌ای و زیرساخت‌های ارتباطی در مناطق روستایی»، «کیفیت تولید و خلاقیت در طراحی پیام‌های توسعه‌محور روستایی» و «سیاست‌گذاری رسانه‌ای و حکمرانی تبلیغات توسعه‌محور روستایی» هستند.

نخستین موضوعی که در رابطه با مدل ارائه شده باید به آن توجه نمود آن است که اساساً ارزش و اثربخشی محتوای رسانه‌ای مرتبط با توسعه روستایی حاصل تعامل هم‌زمان مجموعه‌ای از عوامل محتوایی، فرهنگی، مخاطب‌محور، رسانه‌ای و نهادی است. در بعد محتوایی، کیفیت تولید پیام، خلاقیت در طراحی برنامه‌ها و میزان ارتباط محتوای رسانه‌ای با مسائل واقعی زندگی روستاییان نقش مهمی در جلب توجه و مشارکت مخاطبان ایفا می‌کند. در بعد فرهنگی و اجتماعی نیز میزان انطباق پیام‌های رسانه‌ای با فرهنگ بومی، ارزش‌ها، هنجارها و سبک زندگی جوامع روستایی عامل مهمی در پذیرش و اثرگذاری پیام محسوب می‌شود. از طرفی، موضوع مهم اعتماد مخاطبان روستایی به رسانه و اعتبار منبع پیام، نقش تعیین‌کننده‌ای در تقویت پذیرش پیام‌های توسعه‌ای دارد. در صورتی که مخاطبان رسانه را منبعی معتبر و نزدیک به مسائل واقعی زندگی خود بدانند، احتمال تأثیرگذاری پیام‌ها بر نگرش‌ها و رفتارهای توسعه‌ای آنان افزایش می‌یابد. همچنین، دسترسی به زیرساخت‌های رسانه‌ای و ارتباطی در مناطق روستایی نیز بر دامنه انتشار و میزان بهره‌مندی مخاطبان از محتوای رسانه‌ای اثرگذار است.

۴- بحث و نتیجه‌گیری

واقعیت این است که امروزه رسانه‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی و فرهنگی، می‌توانند نقش قابل توجهی در فرایند توسعه روستایی ایفا کنند. در واقع، رسانه‌ها قادرند از طریق تولید و انتشار پیام‌های آگاهی‌بخش، معرفی فرصت‌های اقتصادی و بازنمایی ظرفیت‌های محلی، سطح آگاهی روستاییان را افزایش داده و نگرش‌ها و رفتارهای آنان را در جهت مشارکت بیشتر در فعالیت‌های توسعه‌ای هدایت کنند. به‌ویژه تبلیغات و پیام‌های رسانه‌ای توسعه‌محور می‌توانند با معرفی الگوهای موفق کارآفرینی، ترویج نوآوری در بخش‌های کشاورزی و صنایع دستی و تقویت هویت و سرمایه اجتماعی محلی، زمینه‌پویایی اقتصادی و اجتماعی در مناطق روستایی را فراهم سازند. این موضوع در ایران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا بخش قابل توجهی از جمعیت کشور در مناطق روستایی زندگی می‌کنند و این مناطق نقش مهمی در تولیدات کشاورزی، صنایع دستی و تأمین امنیت غذایی کشور دارند. در چنین بستری، توسعه پایدار روستایی به‌عنوان یکی از ارکان اساسی توسعه ملی مطرح می‌شود. از سوی دیگر، صدا و سیما به‌عنوان فراگیرترین رسانه رسمی کشور ظرفیت قابل توجهی در بازنمایی واقعیت‌ها، ظرفیت‌ها و فرصت‌های موجود در روستاها دارد و می‌تواند از طریق تولید و انتشار محتوای تبلیغاتی هدفمند، بر نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان تأثیرگذار باشد. بنابراین، طراحی و ارزش‌گذاری هدفمند تبلیغات رسانه‌ای توسعه‌محور می‌تواند به کاهش شکاف میان مناطق شهری و روستایی، تقویت اقتصاد محلی و تحقق عدالت رسانه‌ای در کشور کمک کند.

بر این اساس، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش فراترکیب و تحلیل نظام‌مند ۴۱ منبع منتخب، موفق به استخراج ۱۳۲ مفهوم اولیه و تجميع آنها در قالب ۲۷ مقوله فرعی و ۸ تم اصلی شد که در مجموع، چارچوبی چندبعدی برای ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی رسانه‌ای در بستر توسعه روستایی ترسیم می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که در میان ابعاد مختلف، «تناسب فرهنگی و بومی پیام‌های رسانه‌ای در جوامع روستایی» با ۹۲ مورد ارجاع، بالاترین وزن نسبی را در مطالعات پیشین دارد و به‌عنوان مهم‌ترین معیار ارزش‌گذاری شناسایی می‌شود. این نتیجه به‌صورت عینی بیانگر آن است که سطح پذیرش و اثرگذاری پیام‌های تبلیغاتی در جوامع روستایی به‌شدت به میزان انطباق آنها با هویت فرهنگی، زبان و گویش محلی، سبک زندگی و ارزش‌های بومی وابسته است؛ به‌گونه‌ای که پیام‌های فاقد این تناسب، حتی در صورت برخورداری از جذابیت بصری و خلاقیت، ظرفیت محدودی برای ایجاد اعتماد، همذات‌پنداری و تغییر رفتارهای توسعه‌ای دارند.

پس از آن، «عدالت رسانه‌ای در بازنمایی مسائل و ظرفیت‌های روستایی» با ۸۵ ارجاع در رتبه دوم قرار گرفته و نشان می‌دهد که توازن در میزان دیده‌شدن روستاها، نحوه بازنمایی آنها و میزان حضور روستاییان در محتواهای رسانه‌ای، یکی از متغیرهای کلیدی در ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی است. به‌طور مشخص، زمانی که بازنمایی رسانه‌ای صرفاً بر کمبودها و محرومیت‌ها متمرکز باشد، پیامد آن شکل‌گیری تصویری منفعل و مسئله‌محور از روستا است؛ در حالی که بازنمایی توأمان مسائل و ظرفیت‌ها (مانند توانمندی‌های تولیدی، نوآوری‌های محلی و نمونه‌های موفق کارآفرینی) می‌تواند به تقویت سرمایه اجتماعی، افزایش احساس توانمندی جمعی و ارتقای انگیزه مشارکت توسعه‌ای در این جوامع منجر شود. در همین راستا، «هم‌سویی محتوای تبلیغاتی با نیازهای توسعه اقتصادی روستا» با ۷۸ ارجاع به‌عنوان بعد سوم مدل نشان می‌دهد که محتواهای تبلیغاتی زمانی در خدمت توسعه روستایی قرار می‌گیرند که با ساختار واقعی اقتصاد روستایی (کشاورزی، صنایع دستی، گردشگری روستایی و کسب‌وکارهای محلی) پیوند داشته باشند و صرفاً بر الگوهای مصرف شهری متکی نباشند.

در کنار این ابعاد، یافته‌ها حاکی از آن است که «اثربخشی ارتباطی پیام در تغییر رفتارهای توسعه‌ای روستایی» (۷۳ ارجاع)، «دسترسی رسانه‌ای و زیرساخت‌های ارتباطی در مناطق روستایی» (۷۰ ارجاع)، «اعتماد رسانه‌ای و اعتبار پیام در میان مخاطبان روستایی» (۶۷ ارجاع)، «کیفیت تولید و خلاقیت در طراحی پیام‌های توسعه‌محور روستایی» (۶۴ ارجاع) و در نهایت «سیاست‌گذاری رسانه‌ای و حکمرانی تبلیغات توسعه‌محور روستایی» (۵۵ ارجاع) به‌عنوان ابعاد مکمل در شکل‌دهی به ارزش و کارآمدی محتوای تبلیغاتی ایفای نقش می‌کنند. ترکیب این نتایج نشان می‌دهد که ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی توسعه‌محور را نمی‌توان صرفاً به سطح پیام و تولید محتوا تقلیل داد، بلکه باید آن را حاصل تعامل سه سطح متمایز اما به‌هم‌پیوسته دانست: سطح فرهنگی-اجتماعی (شامل تناسب فرهنگی و اعتماد رسانه‌ای)، سطح ارتباطی-کارکردی (شامل کیفیت تولید، خلاقیت و اثربخشی ارتباطی) و سطح ساختاری-نهادی (شامل سیاست‌گذاری رسانه‌ای، عدالت رسانه‌ای و دسترسی زیرساختی).

تحلیل این ساختار سه سطحی نشان می‌دهد که ابعاد هشت‌گانه مدل به صورت منفرد عمل نمی‌کنند، بلکه در قالب یک زنجیره اثرگذاری به هم پیوسته‌اند. سیاست‌گذاری و حکمرانی تبلیغات توسعه‌محور به‌عنوان متغیر سطح کلان، جهت‌گیری محتوایی، اولویت‌های موضوعی و چارچوب‌های نظارتی را تعیین کرده و از این طریق بر عدالت رسانه‌ای و توسعه زیرساخت‌های دسترسی اثر می‌گذارد. عدالت رسانه‌ای و دسترسی، پیش‌شرط دیده‌شدن روستا و برقرار شدن تماس مؤثر مخاطب روستایی با پیام را فراهم می‌کنند. در سطح میانی، کیفیت تولید و خلاقیت، در تعامل با تناسب فرهنگی-بومی و هم‌سویی با نیازهای اقتصادی-اجتماعی روستا، میزان معناداری، جذابیت و پذیرش‌پذیری پیام را در میان مخاطبان تقویت می‌کند. در نهایت، اعتماد رسانه‌ای و اعتبار پیام نقش میانجی را در تبدیل ویژگی‌های محتوایی و شرایط بازنمایی به «اثربخشی ارتباطی» و «تغییر رفتارهای توسعه‌ای» ایفا می‌کنند. بر این اساس، یافته‌های پژوهش به‌صورت عینی تأکید می‌کند که هرگونه نظام ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی در حوزه توسعه روستایی باید به‌جای تمرکز بر یک یا چند شاخص منفرد (مانند جذابیت یا تعداد مخاطب)، به‌صورت سیستمی و با لحاظ پیوندهای بین سطح نهادی، سطح طراحی پیام و سطح ادراک و کنش مخاطب طراحی شود تا بتواند به‌طور مؤثر به ارتقای کارکرد توسعه‌ای تبلیغات رسانه‌ای و تقویت نقش رسانه ملی در حمایت از فرآیند توسعه پایدار روستایی منجر گردد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که رسانه ملی در صورتی می‌تواند نقش مؤثری در توسعه روستایی ایفا کند که در طراحی و ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی، علاوه بر جذابیت و اثربخشی پیام، به تناسب فرهنگی محتوا، بازنمایی منصفانه ظرفیت‌های روستایی، تقویت اعتماد مخاطبان روستایی و هم‌سویی پیام‌ها با نیازهای اقتصادی و اجتماعی روستاها توجه کند. چنین رویکردی می‌تواند زمینه استفاده مؤثرتر از ظرفیت رسانه ملی برای حمایت از توسعه پایدار روستایی و کاهش شکاف توسعه‌ای میان مناطق شهری و روستایی را فراهم سازد.

در این رابطه، مقایسه یافته‌های پژوهش حاضر با مطالعات پیشین نشان می‌دهد که نتایج آن با بخش قابل توجهی از ادبیات موجود همخوانی دارد. برای مثال، تأکید بر تناسب فرهنگی پیام‌های رسانه‌ای با بافت اجتماعی جوامع روستایی با نتایج طیب‌نیا و غفران (۱۴۰۴) همسو است که نشان دادند برنامه‌های رسانه‌ای زمانی در مناطق روستایی اثربخش‌تر هستند که با فرهنگ و سبک زندگی روستاییان همخوانی داشته باشند. همچنین نتایج مربوط به نقش رسانه در افزایش آگاهی، تغییر نگرش و تقویت رفتارهای توسعه‌ای با یافته‌های باقرزاده و همکاران (۱۴۰۱) همخوانی دارد که رسانه ملی را عاملی مؤثر در ارتقای آگاهی و انگیزه مشارکت اقتصادی در مناطق روستایی معرفی کرده‌اند. در سطح بین‌المللی نیز نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های لیو و لی (۲۰۲۴) و لی و وستلوند (۲۰۲۳) همسو است که دسترسی به رسانه‌ها و شبکه‌های ارتباطی را یکی از عوامل کلیدی در توانمندسازی جوامع محلی و کاهش شکاف توسعه‌ای میان مناطق شهری و روستایی می‌دانند.

پیشنهادهای

۱. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، نخستین پیشنهاد آن است که سازمان صدا و سیما، «نظام ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی توسعه‌محور روستایی» را در قالب یک چارچوب رسمی سیاستی به تصویب برساند. این نظام باید مبتنی بر هشت تم اصلی استخراج‌شده از فراترکیب باشد و به‌صورت یک «چک‌لیست ارزیابی» به شورای نظارت بر تبلیغات و واحدهای

بازرگانی و برنامه‌سازی ابلاغ شود. در این چک‌لیست، شاخص‌های مرتبط با تناسب فرهنگی، عدالت رسانه‌ای، هم‌سویی با نیازهای اقتصادی روستا، اعتماد رسانه‌ای، کیفیت و خلاقیت تولید، اثربخشی ارتباطی، دسترسی رسانه‌ای و سیاست‌گذاری توسعه‌محور، به‌صورت امتیازدهی چندمعیاره تعریف شوند.

در گام دوم، پیشنهاد می‌شود «واحد تخصصی ارزیابی توسعه‌محور تبلیغات» در ساختار سازمانی صدا و سیما (در سطح معاونت سیما یا بازرگانی) ایجاد شود. این واحد می‌تواند ترکیبی از متخصصان رسانه، توسعه روستایی، اقتصاد روستایی و جامعه‌شناسی روستا باشد که وظیفه آن‌ها پیش‌ارزیابی و پس‌ارزیابی محتوای تبلیغاتی مرتبط با روستا است. در مرحله پیش‌ارزیابی، پیش‌نویس پیام‌ها و سناریوهای تبلیغاتی بر اساس مدل ارائه‌شده، امتیازدهی شده و در صورت عدم کسب حداقل امتیاز در شاخص‌های بنیادین (تناسب فرهنگی و عدالت رسانه‌ای)، اجازه تولید یا پخش آن‌ها صادر نشود. در مرحله پس‌ارزیابی، عملکرد پیام‌ها بر اساس شاخص‌های اثربخشی ارتباطی و تغییر رفتارهای توسعه‌ای (مانند افزایش مشارکت در طرح‌های توسعه‌ای، استقبال از محصولات یا خدمات محلی، یا تقویت مشارکت اجتماعی) به‌صورت دوره‌ای سنجیده شود تا امکان بازنگری مستمر در مدل فراهم گردد.

در سطح تولید محتوا، پیشنهاد می‌شود که «راهنمای طراحی پیام‌های تبلیغاتی توسعه‌محور روستایی» بر مبنای یافته‌های این پژوهش تدوین شود. این راهنما باید حاوی اصول طراحی خلاقانه پیام‌هایی باشد که هم از نظر فرهنگی بومی‌سازی شده‌اند و هم با نیازهای واقعی اقتصاد روستایی هم‌خوانی دارند. به‌عنوان نمونه، در این راهنما تصریح شود که استفاده از زبان و گویش محلی، حضور چهره‌های مرجع بومی (مانند کشاورزان موفق، زنان کارآفرین روستایی، معلمان یا روحانیون محلی)، نشان دادن واقعی و نه کلیشه‌ای از زندگی روستایی، و برجسته‌سازی ظرفیت‌های تولیدی و گردشگری روستا جزء الزامات پیام‌های توسعه‌محور است. همچنین، پیشنهاد می‌شود دوره‌های آموزشی تخصصی برای سازندگان تیزرها، نویسندگان متن، کارگردانان و طراحان گرافیک برگزار شود تا آن‌ها با شاخص‌های مدل، مؤلفه‌های اعتماد رسانه‌ای و سازوکار تبدیل پیام به کنش توسعه‌ای آشنا شوند.

در سطح سیاست‌گذاری کلان، پیشنهاد می‌شود «سند راهبردی تبلیغات توسعه‌محور روستایی در رسانه ملی» با مشارکت نهادهای مسئول توسعه روستایی (مانند وزارت جهاد کشاورزی، بنیاد مسکن، سازمان توسعه گردشگری و نهادهای محلی) تدوین گردد. بر مبنای این سند، سهم مشخصی از زمان پخش تبلیغات بازرگانی و ترویجی در شبکه‌های ملی و استانی به پیام‌هایی اختصاص یابد که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به تقویت اقتصاد روستایی، حفظ جمعیت در روستا، توسعه کسب‌وکارهای محلی و ارتقای سرمایه اجتماعی روستاییان کمک می‌کنند. این سهم می‌تواند بر اساس شاخص‌های عملکردی مورد بازبینی دوره‌ای قرار گیرد؛ به‌گونه‌ای که شبکه‌ها و بخش‌هایی که اثربخشی بیشتری در حوزه توسعه روستایی دارند، مشوق‌های مالی و اعتباری دریافت کنند. این رویکرد، مدل ارائه‌شده را از سطح نظری به سطح «سیاست‌های انگیزشی و تنظیمی» پیوند می‌دهد.

در سطح کاربرد فناوری، پیشنهاد می‌شود یک سامانه نرم‌افزاری تصمیم‌یار بر اساس مدل ارائه‌شده طراحی شود. این سامانه می‌تواند به‌صورت یک داشبورد ارزیابی در اختیار مدیران شبکه‌ها، شوراهای نظارت و حتی شرکت‌های

تولیدکننده محتوا قرار گیرد. در این سامانه، برای هر پیام یا کمپین تبلیغاتی، شاخص‌های هشت‌گانه به‌صورت عددی امتیازدهی شده و به همراه خروجی‌های تکمیلی مانند «شاخص ریسک گسست راهبردی» و «شاخص هم‌سویی با منطق توسعه‌محور» نمایش داده شود. این ابزار، فرآیند ارزش‌گذاری را از یک داوری کیفی فردی به یک تصمیم‌گروهی مبتنی بر داده و مدل تبدیل می‌کند و امکان مستندسازی و ردیابی تصمیم‌ها را فراهم می‌آورد.

در نهایت، پیشنهاد می‌شود که مدل ارائه‌شده در پژوهش حاضر در دو مسیر توسعه یابد. نخست، تطبیق آن با سایر رسانه‌ها (مانند رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های ویدئویی آنلاین و رسانه‌های محلی غیردولتی) تا مشخص شود که آیا منطق حاکم بر ارزش‌گذاری محتوای تبلیغاتی توسعه‌محور در این فضاها نیز مشابه رسانه ملی است یا نیاز به تعدیل دارد؛ دوم، گسترش مدل به حوزه‌های دیگر توسعه‌ای مانند توسعه شهری، توسعه گردشگری یا توسعه محیط‌زیست، تا امکان مقایسه میان‌حوزه‌ای فراهم شود. چنین مطالعاتی می‌تواند به شکل‌گیری یک «الگوی کلان رسانه‌ای توسعه‌محور» بینجامد که از سطح موردی توسعه روستایی فراتر رفته و به یک پارادایم تحلیلی برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران تبدیل شود.

محدودیت‌های پژوهش

۱- وابستگی نتایج به کیفیت روش‌شناختی منابع پیشین و سوگیری انتشار: از آنجا که پژوهش از نوع فراترکیب و مبتنی بر مطالعات پیشین است، اعتبار و دقت مدل نهایی تا حد زیادی به کیفیت طراحی پژوهش، شفافیت گزارش‌دهی، و استحکام روش‌شناسی منابع انتخاب‌شده وابسته است. همچنین احتمال «سوگیری انتشار» (غلبه مطالعات دارای نتایج معنادار و حذف نتایج خنثی یا ناموفق) می‌تواند جهت‌گیری یافته‌ها را تحت تأثیر قرار دهد.

۲- محدودیت پوشش جست‌وجوی نظام‌مند و امکان قلم‌افتادگی منابع: با وجود انجام جست‌وجوی نظام‌مند در بازه زمانی تعیین‌شده، همواره احتمال از قلم افتادن برخی منابع مرتبط وجود دارد؛ از جمله به دلیل ناهمسانی واژگان کلیدی، محدودیت نمایه‌سازی در برخی پایگاه‌ها، دسترسی‌نداشتن به متن کامل، یا انتشار برخی یافته‌های مهم در قالب ادبیات خاکستری مانند گزارش‌های سازمانی، طرح‌های پژوهشی غیرمنتشرشده و اسناد داخلی.

۳- تفسیری بودن فرآیند کدگذاری و چالش تکرارپذیری تحلیل کیفی: فرآیند استخراج مفاهیم و مقوله‌ها در تحلیل کیفی، ماهیتی تفسیری دارد و ممکن است تحت تأثیر پیش‌فرض‌های پژوهشگر، تفاوت در برداشت از مفاهیم، یا نحوه تجمیع کدها قرار گیرد. هرچند اقداماتی مانند بازبینی همتایان و سنجش توافق میان کدگذاران می‌تواند این محدودیت را کاهش دهد، اما حذف کامل اثر قضاوت انسانی و دستیابی به تکرارپذیری کامل در این نوع تحلیل دشوار است.

۴- عدم انجام اعتبارسنجی میدانی و محدودیت در تعمیم‌پذیری اجرایی مدل: مدل ارائه‌شده بر پایه تجمیع شواهد نظری و پژوهش‌های پیشین استخراج شده و در مرحله حاضر به‌طور مستقیم با داده‌های میدانی (مانند مشاهده، مصاحبه، یا سنجش نگرش و رفتار مخاطبان روستایی) و نیز ارزیابی واقعی پیامدهای تبلیغات در بستر سازمان صدا و سیما اعتبارسنجی نشده است. از این رو، قابلیت تعمیم اجرایی مدل و کارآمدی آن در موقعیت‌های متنوع روستایی و شبکه‌های مختلف رسانه‌ای، نیازمند آزمون‌های میدانی و ارزیابی‌های تکمیلی است.

منابع

- آقاجانی، فرشاد؛ دانیالی، تهمینه و نوابخش، مهرداد. (۱۴۰۴). شناسایی شرایط و امکانات ایجاد شبکه تلویزیون روستایی در روستاهای ایران. *مهندسی جغرافیایی سرزمین*، (۲۳)، ۱۶۳-۱۸۲.
- باقرزاده، محمدباقر؛ حسینی مهر، صدیقه؛ شهماری اردجانی، رفعت و اصغری، حسین. (۱۴۰۱). تحلیل شاخص‌های اثرگذار رسانه ملی از دیدگاه ساکنان نواحی روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان رودسر). *مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، (۵۸)، ۲۶۱-۲۷۵.
- حامدی اوغولیک، علی اشرف؛ فرقانی، محمدمهدی؛ رضای، علی اکبر؛ دلاور، علی و سپهرنیا، رزیتا. (۱۴۰۴). بررسی نقش رسانه‌های نوین در توسعه پایدار کشاورزی روستاهای شهرستان تکاب آذربایجان غربی. *روستا و توسعه*، ۲۸(۲)، ۱۳۵-۱۷۲.
- طیبنیا، سیدهادی و غفران، منیره. (۱۴۰۴). تحلیلی بر نقش رسانه در ابعاد فرهنگی و اجتماعی روستائیان با تاکید بر شبکه استانی (نمونه موردی: بخش مرکزی شهرستان هامون). *جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای*، (۵۴)، ۱۷۵-۲۰۲.
- Anderson, A. A., Brossard, D., & Scheufele, D. A. (2024). The changing role of communication in science and development policy. *Public Understanding of Science*, 33(2), 123-138.
- Baldock, D., Hart, K., & Buckwell, A. (2024). Sustainable rural development and agricultural transition in Europe: Policy challenges and opportunities. *Land Use Policy*, (137), 253-270.
- Brown, D. L., & Schafft, K. A. (2024). Rural people and communities in the 21st century: Resilience and sustainable development pathways. *Rural Sociology*, 89(1), 5-28.
- Cammaerts, B., & Mansell, R. (2024). Reframing media and communication for development in the digital era. *Information, Communication & Society*, 27(5), 741-758.
- Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H. - Y. J., & Mavrommatis, A. (2024). From data to decisions: The evolving role of analytics in advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 53(1), 1-15.
- De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2023). Digital advertising effectiveness: The role of message relevance and consumer engagement. *Journal of Interactive Advertising*, 23(2), 125-139.
- Duffy, B. E., & Meisner, C. (2024). Advertising and social influence in the digital media environment. *International Journal of Advertising*, 43(2), 205-223.
- Dutta, M. J. (2023). Communication, social change, and the role of community participation. *Communication Theory*, 33(3), 256-268.
- Gomez, R., & Martinez, J. (2024). Communication, participation and rural governance: Media as a catalyst for sustainable rural development. *Journal of World Development*, 175(3), 318-336.
- Gupta, S. (2024). Evaluating advertising value in digital media environments: Impacts on consumer engagement and behavioral outcomes. *Journal of Business Research*, (172), 1-23.
- Klerk, L., Jakku, E., & Labarthe, P. (2023). Communication and knowledge systems for agricultural and rural development transitions. *Journal of Agricultural Systems*, 206(1), 489-503.
- Li, Y., & Liu, Y. (2024). Digital technologies and rural revitalization: Pathways toward sustainable rural development. *Journal of Rural Studies*, (104), 103-112.
- Li, Y., Westlund, H., & Liu, Y. (2023). Why some rural areas decline while some others not: An overview of rural evolution in the world. *Journal of Rural Studies*, (99), 100-118.
- Manyozo, L. (2023). Communication for development: Reframing theory and practice in the twenty- first century. *Development in Practice*, 33(6), 789-801.
- Osei- Amponsah, J. (2024). Media narratives, rural transformation and development policy: Evidence from emerging economies. *Journal of Development Studies*, 60(4), 612-628.
- Park, H. (2023). Digital media, social capital and rural community resilience: Implications for inclusive development. *Journal of Information, Communication & Society*, 26(14), 2948-2965.
- Servaes, J. (2024). Communication for development and social change: Opportunities and challenges in the digital era. *Sustainability*, 16(3), 1187- 1206
- Shucksmith, M., & Brown, D. L. (2024). Framing rural development for the twenty- first century: Inclusive and sustainable rural futures. *Sociologia Ruralis*, 64(2), 321-339.

- Silva, T., & Rocha, A. (2024). Advertising, social communication and rural economic participation: Media influence on local development behavior. *Journal of Marketing Communications*, 30(2), 215-232.
- Sun, Y., Li, H., & Wang, Z. (2024). Evaluating digital advertising effectiveness in multimedia environments: A multidimensional framework of engagement, persuasion and credibility. *Journal of Advertising Research*, 64(1), 52-67.
- Tufte, T. (2024). Communication and social change: A citizen perspective in development communication. *Nordicom Review*, 45(1), 85-101.
- Waisbord, S. (2023). Communication and development: Reimagining the field in the digital communication environment. *International Journal of Communication*, (17), 4123-4142.
- Wang, Y., & Sun, S. (2023). The influence of advertising credibility on consumer attitudes and behavioral responses. *Journal of Marketing Communications*, 29(6), 611-627.
- Yang, K., Huang, L., & Li, X. (2024). Social media advertising effectiveness: The roles of informativeness, entertainment, and credibility. *Telematics and Informatics*, (87), 220-239.
- Zhang, X., Chen, Y. (2024). Pathways to sustainable rural development: Integrating ecological protection and rural livelihoods. *Sustainability*, 16(5), 2143- 2160.