

Research Article

Dor: 20.1001.1.25385968.1401.17.1.17.7

An Analysis of National Media Effective Indices from Rural Areas Residents' Perspective (Case Study: Villages of Rudsar County)

Mohammad Bagher Bagherzadeh¹, Seyedeh Sedigheh Hassanimehr^{2*}, Rafat Shahmari³ & Hossein Asghari⁴

1. Ph.D Candidate in Geography & Rural, Astara Branch, Islamic Azad University, Astara, Iran

2. Assistant Professor, Department of Geography, Astara Branch, Islamic Azad University, Astara, Iran

3. Assistant Professor, Department of Geography, Astara Branch, Islamic Azad University, Astara, Iran

4. Assistant Professor, Department of Geography, Astara Branch, Islamic Azad University, Astara, Iran

* Corresponding author, Email: ss.hasanimehr@iau-astara.ac.ir

Receive Date: 25 January 2021

Accept Date: 25 February 2021

ABSTRACT

Introduction: Among the various dimensions and contexts of developments, rural development is a significant part of studies and development plans due to the main role of villages in the biological and demographic balance of communities and many researchers have demonstrated that rural areas are one of the best areas for effective use of communication technology.

Research aim: the present study aims to discover and study the effective indices of the national media in Rudsar villagers based on the residents' perspective in this area and to strengthen this relationship by providing appropriate solutions.

Methodology: Research method is descriptive analytical. After documentary studies, using the brainstorming technique and finally localization, 4 components were identified and a number of variables were considered for each of them. Then, required data were collected through using questionnaire and rural households (38 numbers) and the indexing process was completed. Considering the villagers' approach, it was found that the selected variables had a positive effect on the national media. After the personalization process and with the help of one sample t-test, the relationship between 27 indicators was found and the national media was measured and it was determined that there is a two-way relationship between the national media and the indices.

Studied Areas: The geographical territory of his current knowledge is the villages of the County.

Results: Considering the villagers' approach, it was found that the selected variables had a positive effect on the national media. After the personalization process and with the help of one sample t-test, the relationship between 27 indicators was found and the national media was measured and it was determined that there is a two-way relationship between the national media and the indices.

Conclusion: Finally, it can be claimed that respected managers can use the effective indices of the national media to immigrate the shortcomings of this media and increase its advantages.

KEYWORDS: indices, effective, national media, rural areas, Rudsar



فصلنامه علمی مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی
دوره ۱۷، شماره ۱ (پیاپی ۵۸)، بهار ۱۴۰۱
شاپای چاپی ۰۹۶۸-۲۵۳۵ - شاپای الکترونیکی ۰۹۵۸-۲۵۳۸
<http://jshsp.iaurasht.ac.ir>
صص. ۲۷۵-۲۶۱

Dor: 20.1001.1.25385968.1401.17.1.17.7

مقاله پژوهش

تحلیل شاخص‌های اثرگذار رسانه ملی از دیدگاه ساکنان نواحی روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان رودسر)

محمدباقر باقرزاده^۱، سیده صدیقه حسینی مهر^{۲*}، رفعت شهپاری^۳ و حسین اصغری^۴

۱. دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، واحد آستارا، دانشگاه آزاد اسلامی، آستارا، ایران
۲. استادیار گروه جغرافیا، واحد آستارا، دانشگاه آزاد اسلامی، آستارا، ایران
۳. استادیار گروه جغرافیا، واحد آستارا، دانشگاه آزاد اسلامی، آستارا، ایران
۴. استادیار گروه جغرافیا، واحد آستارا، دانشگاه آزاد اسلامی، آستارا، ایران

* نویسنده مسئول: Email: ss.hasanimehr@iau-astara.ac.ir

تاریخ دریافت: ۰۶ بهمن ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش: ۰۷ اسفند ۱۳۹۹

چکیده

مقدمه: از میان ابعاد و زمینه‌های متعدد توسعه، توسعه روستایی به دلیل نقش محوری روستاها در تعادل زیستی و جمعیتی جوامع بخش قابل‌توجهی از مطالعات و طرح‌های توسعه را به خود اختصاص داده و محققان بسیاری ثابت نموده‌اند نواحی روستایی یکی از بهترین عرصه‌ها برای استفاده مؤثر از فن‌آوری ارتباطات می‌باشد.

هدف: پژوهش حاضر بر آن است در روستاهای رودسر شاخص‌های مؤثر رسانه ملی را بر اساس دیدگاه ساکنان این محدوده کشف و بررسی نماید و با ارائه راهکارهای مناسب این ارتباط را تقویت نماید.

روش‌شناسی تحقیق: روش تحقیق توصیفی-تحلیلی است. پس از مطالعات اسنادی، استفاده از تکنیک طوفان مغزی و در نهایت بومی‌سازی ۴ مؤلفه (میزان آگاهی، تغییرات سبک زندگی، علاقه به تحصیل و آموزش و کارآفرینی) شناسایی و برای هرکدام تعدادی متغیر در نظر گرفته شد. سپس اطلاعات موردنیاز به کمک ابزار پرسشنامه و خانوارهای روستایی (۳۸۲ نفر) جمع‌آوری و مراحل شاخص‌سازی طی شد. با در نظر گرفتن رویکرد روستاییان مشخص شد متغیرهای انتخابی تأثیر مثبتی بر رسانه ملی داشته‌اند. پس از طی مراحل شخص‌سازی و به کمک آزمون t تک نمونه رابطه ۲۷ شاخص یافت شده و رسانه ملی سنجیده و مشخص شد یک ارتباط دوسویه بین رسانه ملی و شاخص‌ها وجود دارد.

قلمرو جغرافیایی پژوهش: قلمرو جغرافیایی پژوهش حاضر روستاهای شهرستان رودسر می‌باشد.

یافته‌ها: با در نظر گرفتن رویکرد روستاییان مشخص شد متغیرهای انتخابی تأثیر مثبتی بر رسانه ملی داشته‌اند. پس از طی مراحل شخص‌سازی و به کمک آزمون تی تک نمونه رابطه ۲۷ شاخص یافت شده و رسانه ملی سنجیده و مشخص شد یک ارتباط دو سویه بین رسانه ملی و شاخص‌ها وجود دارد.

نتایج: در نهایت می‌توان ادعا نمود مدیران محترم با استفاده از شاخص‌های اثرگذار رسانه ملی می‌توانند کاستی‌های موجود در این رسانه را کمرنگ و بر مزیت‌های آن بیفزایند.

کلیدواژه‌ها: شاخص، اثرگذار، رسانه ملی، نواحی روستایی، رودسر

مقدمه

روستاها کهن‌ترین شکل سکونتگاه‌های بشری و روستانشینی یکی از قدیمی‌ترین شیوه‌های زندگی اجتماعی بشر است. روستاها از گذشته به‌عنوان اجتماعات پایه، نقش اساسی در شکل‌گیری و شکوفایی جوامع و تمدن‌ها داشته‌اند. افول بسیاری از تمدن‌ها نیز به ویرانی روستاها و بی‌توجهی به آن‌ها مربوط می‌شود (جمعه‌پور، ۱۳۹۴). در نواحی روستایی ابعاد کیفیت زندگی شامل ابعاد اجتماعی و فرهنگی مانند سنت‌ها، وجود زیرساخت‌های اجتماعی، میزان انسجام اجتماعی، بعد زیست‌محیطی به معنای رفاه انسان که ناشی از حفاظت و ارتقای محیط‌زیست روستا و بعد اقتصادی که به معنای رفاه و امنیت درآمد می‌باشد است (Wilkinson & Pickett, 2009: 31). که اهمیت و توجه به این ابعاد در نواحی روستایی در حیات اقتصادی و اجتماعی کشورها به‌ویژه در تولید محصولات کشاورزی و غذایی، از جایگاه ویژه‌ای در توسعه ملی و سرزمینی برخوردار است و بدون سازمان‌دهی و توسعه این مناطق، برنامه‌های توسعه با ناکامی مواجه خواهند شد. توسعه روستایی فرآیند ارتقای اقتصادی و اجتماعی مردم روستایی، افزایش مشارکت در تصمیم‌گیری‌های سیاسی و رفع نیازهای اساسی جامعه روستایی است. بنابراین مشخص است روستاهای ایران، فضای زیستی و تولیدی بسیاری از جمعیت کشور می‌باشند.

ارتباطات، یکی از مفاهیم کانونی در یک قرن اخیر بوده و به یکی از بحث‌انگیزترین موضوعات در نیمه دوم قرن بیستم تبدیل شده است. رشد فراگیر و روزافزون ارتباطات و وسایل و فناوری‌های ارتباطی در این دوره به‌جایی رسید که هویت اصلی این قرن را از آن خود کرد. در این میان، ارتباطات جمعی بیشترین سهم مباحث را به خود اختصاص می‌دهد. بهره‌گیری از نیروی مؤثر ارتباطات جمعی و رسانه‌های همگانی در زمینه توسعه، که به ادبیات ارتباطات توسعه‌ای معروف شده، خود یکی از محوری‌ترین و بحث‌انگیزترین موضوعات در طول نیم‌قرن اخیر بوده است (فرقانی، ۱۳۸۰: ۴۷).

موضوعی که در دنیای امروز از بحث‌های کانونی به شمار می‌آید، فن‌آوری ارتباطات است، که شکل بارز آن در رسانه‌های ارتباط جمعی و البته رسانه ملی (تلویزیون) ظاهر می‌شود. از این‌رو رسانه‌های ارتباط جمعی به‌عنوان حاملان ارزش‌های فرهنگی و اطلاعات و ایده‌های نو در ابعاد مختلف در جریان دستیابی به توسعه‌ای همه‌جانبه و مطلوب در همه جوامع به‌ویژه در مناطق حاشیه‌ای و محروم کشورهای کمتر توسعه‌یافته را تحت تأثیر قرار دهند، نقش حیاتی و پراهمیتی را بر عهده‌دارند این رسانه‌ها امروزه به منبع غالب شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی در جوامع تبدیل شده‌اند و از این‌رو به رفتارهای اجتماعی جهت می‌دهند. بنابراین برای رسیدن به هدف نهایی نواحی روستایی (سطوح بالای توسعه‌یافتگی) نیاز به عامل محرک مثبتی است که از طرف روستاییان پذیرفته شده باشد. از آنجایی که رسانه ملی بر اساس تحقیقات یکی از عوامل اساسی رسیدن به توسعه همه‌جانبه شناخته شده است، بنابراین دسترسی به این رسانه و مصرف آن، یکی از علل اصلی دگرگونی اجتماعی و حرکت در مسیر پیشرفت و تحقق اهداف توسعه خواهد بود و برای رسیدن به این هدف نیاز است ابتدا شاخص‌های مؤثری از رسانه ملی که جوامع روستایی آن را پذیرفته‌اند شناسایی نمود تا بتوان زمینه رسیدن به توسعه روستایی توسط رسانه ملی را فراهم نمود.

در واقع آغاز استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی در فرآیند توسعه روستایی به اوایل دهه ۱۹۶۰ میلادی بر می‌گردد، که ابتدا کشورهایی مانند ایتالیا، مکزیک، استرالیا و پس از آن هند در سطح بسیار گسترده‌ای از آن‌ها در پروژه‌های توسعه سود بردند (رحمانی فضلی و بوذری، ۱۳۸۸: ۱۰۶). در چند دهه گذشته محققان و برخی نهادهای بین‌المللی مانند یونسکو تحقیقات زیادی در مورد نقش رسانه‌های جمعی و مطبوعات در توسعه کشورهای کمتر توسعه‌یافته انجام داده‌اند، که غالباً بر توسعه روستایی، گسترش سوادآموزی و کنترل جمعیت تأکید دارند. در دنیا و ایران نیز پژوهش‌هایی با عنوان موضوع پژوهش و مرتبط با آن انجام شده که در زیر به آن‌ها پرداخته شده است:

سوامی و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش رسانه‌ها بر سلامت جوامع مشخص کردند که رسانه‌های جمعی با تغییر الگوهای رفتاری جوامع، سبب افزایش سطح دانش و بینش در ابعاد مختلف زندگی مردم و ارتقای سلامت جامعه می‌شوند؛ اما استفاده نامناسب از رسانه‌ها پیامدهای منفی چون پرخاشگری، گسستگی خانواده و فردگرایی را در پی دارد. نتایج پژوهش سمیستر و مهتا (۲۰۱۰) با هدف بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر زنان مسلمان دهلی طی ۳۰ سال گذشته نشان داد رسانه‌های زنان مسلمانان دهلی به‌صورت معناداری در تأثیر کالایی شدن فرهنگ رسانه‌ای قرار گرفته‌اند. همچنین سبک زندگی و الگوهای فکری جامعه در تأثیر رسانه‌های جمعی کاملاً تغییر یافته است. داهال (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای نقش رادیو بر توانمندسازی زنان را در نپال بررسی کرد. نتایج تحقیق نشان داد که رادیو تأثیر زیادی در مراحل مختلف تغییرات اجتماعی زنان داشته است. به این صورت

که از طریق آشناسازی زنان با مسائل مربوط به دفاع از حقوق خود و مبارزه بر ضد خشونت نسبت به زنان، سبب توانمندسازی آنان در نیال شده است. نتایج چند مطالعه دیگر در ارتباط با رسانه‌های جمعی نشان‌دهنده تأثیرات متفاوت رسانه‌ها بر جوامع مخاطب است. همچنین محققان داخلی نیز تحقیقاتی بر نقش رسانه و عوامل تأثیرگذار آن انجام داده‌اند که با پژوهش حاضر در یک راستا ولی متفاوت است و این دلیلی بر نو بودن تحقیق حاضر است. قلی‌پور و روشن‌دل اربطانی (۱۳۸۵) در تحقیق خود، ارتباط سازگاری برنامه‌های شبکه تلویزیونی استان اردبیل را با ویژگی‌های جامعه روستایی از یک‌سو و مشارکت اجتماعی روستایی استان اردبیل از سوی دیگر تبیین کردند. نتایج پژوهش نشان داد که میزان سازگاری این برنامه‌ها با ویژگی‌های جامعه روستایی پایین بوده و در افزایش مشارکت روستاییان نقش چندانی نداشته است. میرترابی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی عوامل ارتباطی تأثیر گذار بر مشارکت زنان روستایی در فعالیت را پس از برداشت محصول کشاورزی در بخش آسارا در شهرستان کرج شناسایی کرده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین متغیر وابسته مشارکت در فعالیت‌های پس از برداشت و میزان استفاده از داده‌ها و منابع ارتباطی سازمانی و رسانه‌های جمعی وجود دارد. کاظم‌زاده و کوهی (۱۳۸۹) در تحقیق خود با عنوان نقش وسایل نوین ارتباط جمعی در توسعه فرهنگی جوامع به این نتیجه رسیده‌اند که به کمک رسانه‌ها روند توسعه ملی و محلی، بهبود و تسریع می‌یابد. باهنر و جعفری کیدقان (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان تأثیر تلویزیون بر هویت فرهنگی جوامع نشان دادند که برنامه‌های تلویزیونی تأثیری بر هویت قومی نداشته‌اند. در رابطه با هویت ملی نیز تأثیر تلویزیون در کنار سایر عوامل نظام اجتماعی معنادار است. نقوی (۱۳۹۱) در مقاله خود با عنوان بررسی و تحلیل نقش فرهنگ در توسعه مناطق روستایی با رویکردهای توسعه پایدار می‌نویسد وضعیت کلی اجتماعات روستایی در ایران نشان می‌دهد که برنامه‌های فرهنگی و برنامه‌های توسعه پایدار در نواحی روستایی با توجه به نقش و جایگاه آن در این نواحی انطباقی با الگوی توسعه نداشته و از آنجایی که برنامه‌های توسعه از دستیابی به اهداف در همه زمینه‌ها دورمانده‌اند، بیشترین آثار منفی خود را بر اجتماعات روستایی از (بعد فرهنگی) بر جای نهاده‌اند. احمدی و احمدی (۱۳۹۳) و جعفری و ربیعی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش رسانه‌ها بر جوامع روستایی مشخص کردند که در صورت توجه به نکاتی چون روشن کردن هدف برنامه، توجه به مخاطبان برنامه و نیازهای آنان، رسانه‌های جمعی با تغییر سبک زندگی و الگوهای رفتاری جوامع، آموزش‌های صحیح و لازم، ایجاد سرگرمی و اشتغال ذهنی جذاب و افزایش سطح دانش نسبت به ابعاد مختلف زندگی در ارتقای سلامت جامعه مؤثر هستند. با وجود این، جامعه در صورت استفاده افراطی از رسانه‌ها با پیامدهایی چون شیوع پرخاشگری، گسستگی انسجام خانواده و فردگرایی روبه‌رو خواهد شد. خراسانی (۱۳۹۵) در مقاله خود با عنوان تحلیلی بر اثرگذاری رسانه‌های جمعی و مطبوعات از دیدگاه ساکنان نواحی روستایی شهرستان کنارک (مطالعه موردی: دهستان زرآباد غربی) نشان می‌دهد که میزان دسترسی به رسانه‌ها بسیار ضعیف، میزان استفاده نسبتاً مطلوب، میزان نقش‌آفرینی آن‌ها در ارتقای آگاهی عمومی نسبتاً مطلوب و به طور کلی نقش‌آفرینی رسانه‌ها در مسیر توسعه نواحی روستایی بسیار ضعیف است. در این راستا تلویزیون بیشترین و رسانه‌های کوچک، کمترین نقش را به خود اختصاص داده‌اند. وضعیت شاخص‌های مختلف از لحاظ میزان تأثیرپذیری به‌استثنای شاخص ارتقای آگاهی عمومی، در حد نامطلوبی است. تفاوت معنی‌داری بین شاخص‌ها از لحاظ میزان تأثیر پذیری از طرف رسانه‌ها مشاهده می‌گردد. شاخص ارتقای آگاهی عمومی بیشترین و شاخص مشارکت در طرح‌های توسعه روستایی کمترین تأثیرپذیری از رسانه‌ها را نشان می‌دهند. محمدی و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله خود با عنوان عوامل مؤثر بر سواد رسانه‌ای: مرور نظام‌مند می‌نویسند از آنجایی که مهارت‌های سواد رسانه‌ای ذاتی نیست و نیازمند آموزش است، شناسایی عوامل مؤثر در پیشرفت سواد رسانه‌ای راهکار مناسبی در زمینه افزایش سواد رسانه‌ای است. بنابراین لازم است در برنامه‌های آموزشی، نسبت به الگوهای آموزشی با رویکرد توجه به عوامل تأثیرگذار بر سواد رسانه‌ای به توسعه این مهارت‌ها توجه ویژه‌ای شود. عباداتی (۱۳۹۷) در مقاله خود با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر چارچوب پوشش خبری در رسانه ملی اظهار می‌دارد بین ترجیحات گروه‌های ذینفع خاص و چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها رابطه معنادار وجود دارد. بین مقررات و قوانین دولتی و چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها رابطه معنادار وجود دارد. بین نابرابری اقتصادی با نفوذ اغنیاء در چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها از دیدگاه رابطه معنادار وجود دارد. بین ترجیحات مدیران رسانه و چارچوب پوشش خبری سیاست رسانه‌ها رابطه معنادار وجود دارد. افقهی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله خود با عنوان عوامل تأثیرگذار در برند شدن رسانه خبری با استفاده از تحلیل محتوا نشان می‌دهد ۸۷ کد، ۱۸ مفهوم و ۵ مقوله برای برند رسانه خبری کشف و برجسب‌گذاری شدند و یافته‌ها نشان می‌دهد که عواملی چون اداره و سازمان، پیام، ارتباطات، مخاطبان و ارزش‌ها در برند شدن یک رسانه خبری مؤثرند.

تحقیق حاضر در شهرستان رودسر که یکی از شهرستان‌های شرقی استان گیلان و هم‌مرز با استان مازندران است، سعی نموده است با کمک روستاییان و از دیدگاه آن‌ها به هدف خود که شناسایی شاخص‌های اثرگذار رسانه ملی است دست یابد. شهرستان رودسر در سه بخش جلگه، کوهپایه و کوهستان قرار دارد و دارای مناطق روستایی متعددی است که از رسانه‌ها به‌خصوص رسانه ملی (تلویزیون) در بخش‌های مختلف زندگی بهره می‌برند و این بهره‌گیری با افزایش برنامه‌های آموزشی افزایش می‌یابد. حال این سؤال مطرح می‌گردد که از دیدگاه ساکنان نواحی روستایی شهرستان رودسر شاخص‌های اثرگذار رسانه ملی کدامند؟

روش پژوهش

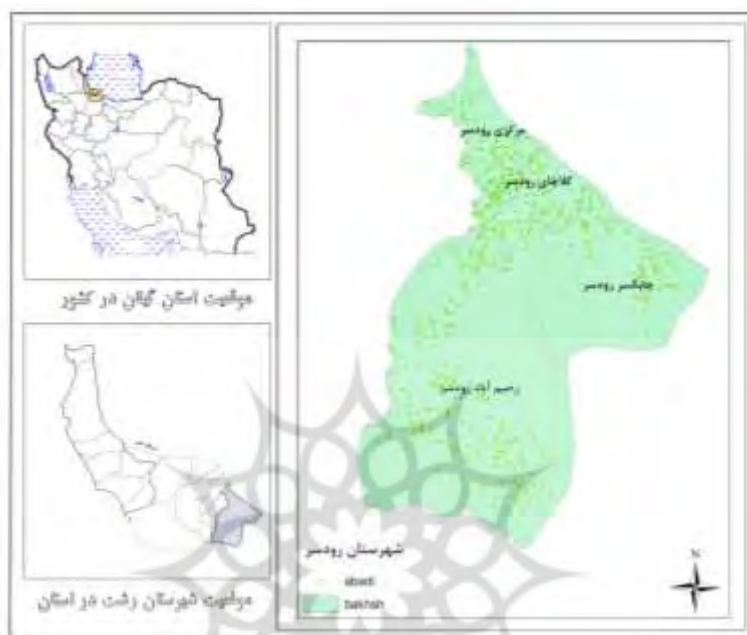
پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش‌شناسی توصیفی-تحلیلی است و از آنجایی که یافته‌های پژوهش برای مدیران و برنامه‌ریزان مفید و در سطح روستا و مقیاس زمانی مشخص انجام شده است کاربردی می‌باشد. همچنین از آنجایی که داده‌های مورد نیاز پژوهش به کمک ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است روش تحقیق یک بررسی پیمایشی محسوب می‌شود. در تحقیق حاضر به‌منظور گردآوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز از روش اسنادی و میدانی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش استان گیلان و جامعه نمونه روستاهای شهرستان رودسر می‌باشد. در تهیه اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه استفاده شده و روایی پرسشنامه‌ها توسط آزمون آلفای کرونباخ و پایایی آن‌ها توسط نظر خبرگان سنجش شده است. ابتدا روستاهای شهرستان رودسر را در ۴ بخش مرکزی، کلاچای، چابکسر و رحیم‌آباد دسته‌بندی و از آنجایی که کل ساکنین روستایی این شهرستان ۷۳۶۸۹ نفر می‌باشد ۳۸۲ پرسشنامه در بین خانوارهای ساکن در این چهار بخش به‌صورت تصادفی پخش شده است. جهت رسیدن به اهداف تحقیق پس از بررسی پیشینه تحقیق و یافتن متغیرهای فراوان در زمینه رسانه و روستا به کمک نظر کارشناسان شهرستان و اساتید محترم و با استفاده از تکنیک طوفان مغزی ۲۷ متغیر در چهار گروه میزان آگاهی، تغییرات سبک زندگی، علاقه به تحصیل و آموزش و کارآفرینی شناسایی و پس از طی مراحل شاخص‌سازی اثرگذاری آن‌ها به کمک روستاییان سنجیده شد. بدین منظور مؤلفه‌ها و متغیرها به شکل پرسشنامه تبدیل و با شیوه مصاحبه از روستاییان پرسش شد و در نهایت داده‌ها وارد نرم‌افزار SPSS شده و مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفته است. شیوه آماری مورد استفاده در این تحقیق آزمون t تک نمونه می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

قلمرو جغرافیایی پژوهش

شهرستان رودسر، از شهرستان‌های استان گیلان در ایران با مرکزیت شهر رودسر است. این شهرستان با نام قدیمی هوسم مرکز حکمرانی زیدیان و لنگر پسر وشمگیر از خاندان زیاریان و زادگاه خاندان بویه (روستای بویه، املش کنونی) است. جمعیت شهرستان رودسر بر اساس آخرین سرشماری عمومی کشور در سال ۱۳۹۵ بالغ بر ۱۴۷۳۹۹ نفر بوده که جمعیت شهری آن ۷۳۷۰۹ نفر و جمعیت روستایی شهرستان ۷۳۶۸۹ نفر می‌باشد و با مساحت ۱۳۵۴ کیلومترمربع شامل ۵ شهر رودسر، چابکسر، کلاچای، رحیم‌آباد و واجارگاه و ۴ بخش با نام‌های مرکزی، کلاچای، چابکسر و رحیم‌آباد و ۱۰ دهستان و ۴۲۳ آبادی می‌باشد.



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

یافته‌ها و بحث

پس از بررسی‌های اسنادی و یافتن مؤلفه‌ها و متغیرهای تحقیق آن‌ها را در چهار گروه شناسایی و دسته‌بندی نموده و سپس جهت بررسی‌های میدانی و تحلیل بیشتر موضوع به جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه و با شیوه مصاحبه از جامعه آماری منتخب که شامل ۳۸۲ پاسخگو با اطلاعات زیر می‌باشند پرداخته شده‌اند. از میان پاسخگویان ۵۱ درصد مرد و ۴۹ درصد زن بوده‌اند که اغلب (۵۸/۴ درصد) در رده سنی ۲۰-۴۰ سال قرار دارند و ۱۳/۹ درصد تنها سواد خواندن و نوشتن، ۱۴/۹ درصد زیر دیپلم، ۱۹/۹ درصد دیپلم، ۲۳/۳ درصد کاردانی، ۲۱/۲ درصد کارشناسی و ۶/۸ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر داشته‌اند.

جدول ۱. اطلاعات توصیفی پاسخگویان

شاخص	متغیر	فراوانی	درصد	شاخص	متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۹۵	۵۱	تحصیلات	خواندن و نوشتن	۵۳	۱۳/۹
	زن	۱۸۷	۴۹		زیر دیپلم	۵۷	۱۴/۹
سن	کمتر از ۲۰ سال	۲۴	۶/۳	دیپلم	۷۶	۱۹/۹	
	۲۰-۴۰	۲۲۳	۵۸/۴	کاردانی	۸۹	۲۳/۳	
	۴۰-۶۰	۸۳	۲۱/۲	کارشناسی	۸۱	۲۱/۲	
	۶۰ سال و بیشتر	۵۲	۱۳/۶	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۶	۶/۸	

پس از انتخاب پاسخگویان از روستاهای شهرستان رودسر، ۲۷ متغیر شناسایی شده مورد پرسش قرار گرفته شد و نتایج به‌دست‌آمده بدین گونه می‌باشد.

نقش رسانه ملی و میزان آگاهی روستاییان

یکی از نقش‌های برجسته رسانه ملی آگاهی‌رسانی است که از نظر ۵۰ درصد از روستاییان رسانه تأثیر بسیار زیادی بر روی آگاهی مردم روستا داشته است. رسانه ملی همچنین با برنامه‌های آموزنده در زمین مشارکت اجتماعی توانسته است موجب بالا بردن میزان مشارکت در بین مردم روستا گردد در این زمینه ۵۰/۵ درصد از مردم در حد خیلی زیاد رسانه را موجب افزایش مشارکت اجتماعی می‌دانند. رسانه نقشی مهم‌تر از پول در اقتصاد دارد؛ اگر پول تولیدگر را تشویق به راه‌اندازی یک مجتمع اقتصادی می‌کند، رسانه یک جهان را قانع می‌کند که به کارش ادامه بدهد یا ندهد. در فضای فعلی جهش‌های اقتصاد بلند و دامنه‌دار نقش رسانه‌ها به گونه‌ای با اقتصاد گره‌خورده است که نظریات معتبری گرایش عظیمی به ارتباطات و توسعه پدید آمده است. ۴۴/۸ درصد از پاسخگویان نیز بر اهمیت نقش رسانه در نوآوری و رونق فعالیت‌های کشاورزی تأکید داشتند. رسانه‌ها، نهادهایی فرهنگی هستند که با فرهنگ ارتباط مستقیمی دارند و از منابع هویت‌ساز به شمار می‌روند. بنا بر نظریه موج سوم آلوی تافلر، در موج سوم نیز، هویت‌های ملی و فرهنگی اثرپذیرترین عنصر اجتماعی هستند که از حالت یکپارچگی خارج می‌شوند و از منابع هویتی گوناگونی اثر می‌پذیرند. به همین دلیل، پرداختن به نقش رسانه‌ها در آگاهی‌بخشی از هویت ملی و فرهنگی در صحنه اجتماعی ضروری می‌نماید. برطبق نتایج جدول (۲) ۵۷/۱ درصد از روستاییان معتقدند که رسانه در حد زیادی موجب افزایش آگاهی و افزایش کارهای فرهنگی در بین روستاییان شده است.

در یک مجموعه مدیریتی، هرچند هم که دقیق و کامل طراحی شده باشد بدون در نظر گرفتن نقش رسانه‌ها در مدیریت نمی‌تواند موفقیت‌آمیز باشد. زیرا رسانه‌ها از زاویه مسئولیت‌های اجتماعی خود به موضوع نظر می‌کنند که الزاماً با نظر مدیران هماهنگ و همسو نخواهد بود. امروزه رسانه‌ها در عمل با قدرت بسیار بالا و سرعت زیاد برای پوشش خبری بحران‌ها وارد صحنه شده و در جایگاه نمایندگان افکار عمومی به یکی از صحنه‌گردانان عرصه بحران تبدیل شده‌اند. عملکرد رسانه‌ها اگر همسو با اهداف مدیران باشد، خدمتی بزرگ به آنان برای حل مسائل است. اما در مواردی، رسانه بنا به دلایل معین می‌تواند در جهتی ناهمسو با خواست اداره کنندگان بحران حرکت نماید و با ایجاد مشکلات نوین برای مدیران موجب تشدید بحران شود. از این رو، ضروری است که به قدرت رسانه‌ها و کارکردها و عملکردهای اصحاب مطبوعات در مدیریت توجه جدی شود. از دیدگاه ۵۷/۲ درصد از پاسخگویان رسانه موجب بهبود زیاد و خیلی زیاد (بیش از حد متوسط) مدیریت در سطح روستاها شده است و در نهایت با توجه به نقش خطیر برنامه‌های تلویزیونی و تنوع آن در زمینه برنامه‌های خانواده می‌توان از نتایج دریافت که رسانه ملی نقش بسیار مهمی را در آموزش خانوارها داشته است به طوری که تنها از دیدگاه ۲/۹ درصد از پاسخگویان این تأثیر در حد کم و خیلی کم بوده است.

جدول ۲. نقش رسانه ملی و میزان آگاهی روستاییان

شرح	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار
نقش رسانه ملی در افزایش میزان آگاهی روستاییان روستاها	۱۶	۱۹	۲۵	۱۳۱	۱۹۱	۴/۲۱	۱/۰۵
درصد	۴/۲	۵/۰	۶/۵	۳۴/۳	۵۰/۰		
نقش رسانه در افزایش مشارکت اجتماعی روستاییان	۲۹	۲۴	۵۸	۷۸	۱۹۳	۴/۰۰	۱/۲۶
درصد	۷/۶	۶/۳	۱۵/۲	۲۰/۴	۵۰/۵		
نقش رسانه در نوآوری و رونق فعالیت‌های کشاورزی در بین روستاییان	۱۶	۲۳	۱۷۲	۱۱۸	۵۳	۳/۴۴	۰/۹۵
درصد	۴/۲	۶/۰	۴۵/۰	۳۰/۹	۱۳/۹		
نقش رسانه در افزایش کارهای فرهنگی روستاییان	۱۷	۲۴	۷۳	۲۱۸	۵۰	۳/۶۸	۰/۹۳
درصد	۴/۴	۶/۳	۱۹/۱	۵۷/۱	۱۳/۱		
نقش رسانه در بهبود مدیریت در روستاییان	۵	۱۲	۱۳۵	۱۲۶	۱۰۴	۳/۸۲	۰/۹۲
درصد	۱/۳	۳/۲	۳۵/۳	۳۳/۰	۲۷/۲		
نقش رسانه در آموزش خانوارهای روستایی	۴	۷	۱۴۵	۱۶۴	۶۲	۳/۷۱	۰/۷۹
درصد	۱/۱	۱/۸	۲۸/۰	۴۲/۹	۱۶/۲		

میانگین متغیرهای موردبررسی نیز نشان می‌دهد بر اساس نظرسنجی از پاسخگویان و در بین متغیرهای مورد مطالعه در شهرستان رودسر نقش رسانه ملی در افزایش میزان آگاهی روستاییان روستاها با میانگین ۴/۲۱ درصد بیشترین و نقش رسانه در نوآوری و رونق فعالیت‌های کشاورزی در بین روستاییان با میانگین ۳/۴۴ کمترین بوده‌اند.

نقش رسانه ملی و تغییرات سبک زندگی خانوارهای روستایی

سبک زندگی رفتاری است در زندگی روزمره که هر فرد را از دیگری متمایز می‌کند. از زاویه‌ای دیگر، سبک زندگی به فعالیت‌های روزانه مربوط بوده و به عادت‌های پوشیدن، خوردن، پیروی از مد و محیط و توجه برای روبه‌رو شدن با دیگران اطلاق می‌شود (Gidnez, 2001: 120). مفهوم سبک زندگی را باید در ارتباط با مدرنیته مورد بررسی قرارداد. مدرنیته با امکانات خود و از طریق خلق تنوع، فرد را با انتخاب‌های گوناگون و پیچیده مواجه می‌سازد. زندگی نوین با افزایش آگاهی و ایجاد فرصت برای ساختن و دوباره ساختن تاریخ زندگی شخصی (هویت و سبک زندگی) نمود پیدا می‌کند. درحالی‌که سنت انسان را به سوی مسیرهای خاص هدایت می‌کند.

گسترش سبک زندگی با موضوعات بنیادینی چون ساختن و دوباره ساختن خود، شخصیت و تاریخ زندگی انسان ارتباط دارد. جوامع محلی یا اجتماعات روستایی کشور ما، آن‌چنان‌که برخی تصور می‌کنند، اجتماعات سنتی به معنای کلاسیک آن نیستند. بسیاری از روستاها تحت تأثیر مدرنیته قرار گرفته و از ظواهر آن (فن‌آوری‌هایی همچون برق، تراکتور، اتومبیل، لوازم‌خانگی برقی و...) بهره‌مند شده‌اند. این بهره‌مندی در واقع به معنای تغییر و دگرگونی الگوی مصرفی روستاهاست. در کنار آنچه از آن به‌عنوان ظواهر مدرنیته یاد شده، مهم‌ترین عاملی که سبب می‌شود بسیاری از روستاهای کشور ما از روستاهای سنتی تفکیک شوند، تغییر در ابزار، شیوه‌ها و وسایل ارتباطی روستاهاست. این ارتباطات شامل ارتباط مستقیم و بی‌واسطه از طریق جاده‌ها و ارتباطات باواسطه از طریق رسانه‌هاست. تلویزیون اکنون قوی‌ترین رسانه در این زمینه می‌باشد. یکی از مهم‌ترین عواملی که بر شکل‌گیری و تداوم الگوهای مصرفی و به‌ویژه انتخاب مواد غذایی تأثیر دارد، آگهی‌های تبلیغاتی است. تحقیقات نشان داده در روستاها مردم علاقه بیشتری به برنامه‌های تلویزیونی دارند و از دیدگاه بیش از ۷۰ درصد از پاسخگویان رسانه موجب تغییر در نوع غذای مصرفی خانوار شده است. رسانه فارغ از اینکه به‌طور مستقیم به تبلیغ آگهی می‌پردازند و مخاطب را به‌عنوان یک مشتری مورد خطاب قرار می‌دهند در محتوای تولیدشده‌شان نیز سبک زندگی دلخواه را به وی تحمیل می‌کنند. بیش از ۸۴ درصد از پاسخگویان معتقدند برنامه‌های تلویزیونی زمینه‌ساز تغییر پوشش خانوارهای روستایی شده‌اند. همچنین اغلب پاسخگویان (۹۵/۸ درصد) تأیید می‌کنند رسانه ملی در تغییر سبک زندگی و الگوهای رفتاری خانوار روستایی مؤثر بوده است.

شنیدن و دیدن فیلم‌ها، نمایش‌نامه‌ها، مسابقات و سرگرمی‌ها، سرودها و اشعار مفرح که از طریق رسانه ملی پخش می‌شوند، قسمت زیادی از اوقات فراغت افراد را به خود اختصاص داده‌اند، به‌گونه‌ای که امروزه بسیاری از افراد برای پر کردن اوقات فراغت خود به رسانه پناه می‌برند و از طریق مشاهده برنامه‌های تفریحی، خود را سرگرم می‌کنند. از این فرصت در نواحی روستایی می‌توان جهت آموزش بسیار بهره برد همان‌گونه که پاسخگویان نیز معتقدند (۹۶/۹ درصد) رسانه ملی در نحوه گذران اوقات فراغت خانوار روستایی سهم مهمی (بیش از سطح متوسط) داراست. در زمینه رفتار والدین با کودکان نیز رسانه موجب تغییر در رفتار والدین و فرزندان شده است از دیدگاه ۷۷ درصد از افراد ساکن در روستا رسانه ملی با ارائه برنامه‌های فرهنگی موجب برخورد بهتر والدین با کودکان در مسائل و برنامه‌های مختلف شده است.

روشن است که درجه تأثیر رسانه‌ها و نیز استقبال همگانی از آن‌ها شدت و ضعف داشته، تابع متغیر رشد فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی جامعه می‌باشد؛ چون پیشرفت دانش و فناوری سهم اصلی را در نحوه استفاده افراد یک جامعه از رسانه‌های همگانی دارد. به‌هرروی، اصل تأثیر عمیق رسانه‌های جمعی قابل‌انکار نیست و این به خاطر وقت زیادی است که افراد صرف خواندن کتاب، مجله، روزنامه، تماشای برنامه‌های تلویزیون، گوش دادن به رادیو و رفتن به سینما می‌کنند، آنچه مطالعات میدانی نشان می‌دهد این است که رسانه ملی موجب کمک به شناخت ارزش‌ها و باورهای فرهنگی در بین زنان روستایی شده است به‌طوری‌که در میان پاسخگویان ۳۲/۲ درصد این تغییرات را در حد متوسط و ۳۰/۹ درصد در حد زیاد و ۲۹/۱ درصد در حد خیلی زیاد دانسته‌اند.

جدول ۳. نقش رسانه ملی و تغییرات سبک زندگی خانوارهای روستایی

شرح	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار
نقش رسانه در تغییر نوع غذای مصرفی خانوار روستایی	۵۹	۸۶	۲۱۰	۱۸	۹	۲/۵۶	۰/۸۹
تعداد درصد	۱۵/۴	۲۲/۵	۵۵/۰	۴/۷	۲/۴		
نقش رسانه در تغییر پوشش خانوار روستایی	۳۹	۲۱	۵۴	۱۸۷	۸۱	۳/۶۵	۱/۱۷
تعداد درصد	۱۰/۲	۵/۵	۱۴/۱	۴۹/۰	۲۱/۲		
نقش رسانه در تغییر سبک زندگی و الگوهای رفتاری خانوار روستایی	۱۱	۵	۱۰۶	۱۷۵	۸۵	۳/۸۳	۰/۸۹
تعداد درصد	۲/۹	۱/۳	۲۷/۷	۴۵/۸	۲۲/۳		
نقش رسانه در تغییر نحوه گذران اوقات فراغت خانوار روستایی	۱۰	۲	۱۱۳	۱۱۵	۱۴۲	۳/۹۹	۰/۹۶
تعداد درصد	۲/۶	۰/۵	۲۹/۶	۳۰/۱	۳۷/۲		
نقش رسانه در تغییر رفتار والدین و فرزندان در خانوار روستایی	۱۵	۱۷	۵۶	۲۷۵	۱۹	۳/۷۰	۰/۸۰
تعداد درصد	۳/۹	۴/۴	۱۴/۷	۷۲/۰	۵/۰		
رسانه ملی در کمک به شناخت ارزش‌ها و باورهای فرهنگی زنان روستایی	۱۲	۱۸	۱۲۳	۱۱۸	۱۱۱	۳/۷۸	۱/۰۲
تعداد درصد	۳/۱	۴/۷	۳۲/۲	۳۰/۹	۲۹/۱		

میانگین متغیرهای موردبررسی نیز نشان می‌دهد بر اساس نظرسنجی از پاسخگویان و در بین متغیرهای مورد مطالعه در شهرستان رودسر نقش رسانه در تغییر نحوه گذران اوقات فراغت خانوار روستایی با میانگین ۳/۹۹ درصد بیشترین و نقش رسانه در تغییر نوع غذای مصرفی خانوار روستایی با میانگین ۲/۵۶ کمترین بوده‌اند.

نقش رسانه ملی و علاقه به تحصیل و آموزش

در زمینه آموزش نقش رسانه در علاقه‌مندی به تحصیلات دانشگاهی تأثیرگذار بوده به طوری که روستاییان با مشاهده افراد تحصیل کرده و یا مشاغلی که با تحصیلات در ارتباط است مردم روستا علاقه‌مند به تحصیل شده‌اند در این رابطه اغلب پاسخگویان (۸۹ درصد) نیز گزینه‌های بیشتر از حد متوسط را برگزیده‌اند. در رابطه با نقش رسانه در تغییر نگرش خانوارها به جامعه دانشگاهی، نتایج نشان می‌دهد که ۵۱/۶ درصد نقش رسانه را در علاقه‌مندی جامعه روستایی به جامعه دانشگاهی در حد زیاد می‌دانند و ۲۳ درصد از افراد در حد بسیار زیاد رسانه را در تغییر نگرش مؤثر می‌دانند.

روشن است که تأثیر رسانه‌ها در فرایند جامعه‌پذیری و تعلیم و تربیت، نه مطلق که کاملاً مقید و مشروط به حصول شرایط و تمهید زمینه‌های مناسب است. بی‌تردید، نقش و مأموریت رسانه‌های جمعی در هر جامعه تابع موقعیت ساختاری، ضرورت‌های کارکردی، شرایط فرهنگی، انتظارات جمعی، فرصت‌های اجتماعی، ظرفیت‌های هنجاری، سازوکارهای فنی و تکنولوژیکی و امکانات محیطی خواهد بود. در شهرستان رودسر رسانه ملی توانسته است تا سهم بسیار زیادی را در زمینه افزایش شناخت در زمینه سلامت افراد ایفا نماید به طوری که ۹۰/۹ درصد پاسخگویان از نقش بیش از حد متوسط آن سخن گفته‌اند. همچنین در زمینه نقش رسانه در آشنایی با سبک مناسب زندگی و فعالیت زنان روستایی و گسترش فرهنگ کار برای زنان روستایی در برنامه‌های رسانه ملی تلاش‌هایی شده است و اثرگذاری آن از دیدگاه پاسخگویان نیز با انتخاب گزینه بسیار زیاد مشخص است.

رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون نیز در کنار سایر عوامل جامعه‌پذیر کننده، نقش بسیار مهمی در انتقال فرهنگ، جامعه‌پذیری و تعلیم و تربیت اجتماعی افراد ایفا می‌کنند. در تأثیر بخشی رسانه‌ها، هرچند تعابیر بعضاً مبالغه‌آمیزی به کار رفته، اما نقش و تأثیر تعیین‌کننده آن‌ها در سطوح شناختی (دانش‌ها، بینش‌ها، عقاید)؛ عاطفی (گرایش‌ها، نگرش‌ها، احساسات و ترجیحات) و رفتاری (کنش‌ها و واکنش‌ها) به‌عنوان سطوح کانونی فرهنگ، انکارناپذیر است. از دید برخی اندیشمندان، نقش رسانه‌ها در تعامل با مقولات فرهنگی را می‌توان در گونه‌شناسی ذیل خلاصه نمود: رسانه ممکن است: ۱. عمداً باعث تغییر شود (تغییر و تبدیل)؛ ۲. ناخواسته تغییر به وجود آورد؛ ۳. تغییر صوری ایجاد کند (شکل یا شدت)؛ ۴. تغییر را آسان کند (به عمد یا ناخواسته)؛ ۵. آنچه موجود است را تقویت کند (عدم‌تغییر)؛ ۶. مانع تغییر شود. در شهرستان رودسر پاسخگویان معتقدند نقش رسانه در افزایش میزان استفاده از فضاهای فرهنگی متوسط (۵۶/۳ درصد) بوده است. همچنین با توجه به نرخ بالای تماشای تلویزیون در بین زنان منطقه، تأثیر تلویزیون در ارتباطات اجتماعی زنان روستایی ارزیابی شد از نظر ۴۶/۹ درصد از افراد رسانه نقش زیادی در افزایش ارتباطات اجتماعی در بین زنان روستایی دارد.

جدول ۴. نقش رسانه ملی و علاقه به تحصیل و آموزش

شرح	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار
نقش رسانه در علاقه‌مندی به تحصیلات دانشگاهی	۶/۸	۴/۲	۲۹/۸	۳۳/۸	۲۵/۴	۳/۶۷	۱/۱۱
نقش رسانه در تغییر نگرش خانوارها به جامعه دانشگاهی	۴/۲	۶/۳	۱۴/۹	۲۳/۰	۵۱/۶	۴/۱۲	۱/۱۳
نقش رسانه در افزایش شناخت در زمینه سلامت (جسمی و روانی)	۴/۷	۴/۴	۱۷/۸	۵۵/۰	۱۸/۱	۳/۷۷	۰/۹۵
نقش رسانه در آشنایی با سبک مناسب زندگی و فعالیت زنان روستایی	۵/۵	۵/۰	۱۷/۸	۲۹/۶	۴۲/۱	۳/۹۸	۱/۱۴
نقش رسانه در افزایش میزان استفاده از فضاهای فرهنگی در بین خانوارهای روستایی	۸/۶	۷/۶	۵۶/۳	۶/۰	۲۱/۵	۳/۲۴	۱/۱۳
نقش رسانه در افزایش ارتباطات اجتماعی در بین زنان روستایی	۸/۶	۷/۶	۱۷/۸	۴۶/۹	۱۹/۱	۳/۶۰	۱/۱۴

میانگین متغیرهای موردبررسی نیز نشان می‌دهد بر اساس نظرسنجی از پاسخگویان و در بین متغیرهای مورد مطالعه در شهرستان رودسر نقش رسانه در تغییر نگرش خانوارها به جامعه دانشگاهی با میانگین ۴/۱۲ درصد بیشترین و نقش رسانه در افزایش میزان استفاده از فضاهای فرهنگی در بین خانوارهای روستایی با میانگین ۳/۲۴ کمترین بوده‌اند.

نقش رسانه ملی و کارآفرینی در سطح روستاها

امروزه در نظریه‌های جدید توسعه روستایی از کارآفرینی روستایی به‌عنوان راهکاری مناسب برای توانمندسازی و ظرفیت‌سازی در مناطق روستایی در جهت تغییر الگوی زندگی کنونی، کاهش شکاف شهر و روستا، ایجاد برابری اقتصادی، اجتماعی، محیطی و نهادی (فرجی سبکبار و همکاران، ۱۳۹۰) و از کارآفرینی به‌عنوان بازسازمان‌دهی و بازاریابی ساختار اقتصاد روستا نام برده می‌شود. کارآفرینان روستایی به دنبال شناسایی فرصت‌های جدید، نوآوری و خلاقیت در فعالیت‌های کشاورزی و غیرکشاورزی، کاربری اراضی و استفاده بهینه، متنوع و نوآورانه از منابع روستایی در جهت کسب سود بیشتر هستند و رسانه ملی در سطح روستاها توانسته است تا با برنامه‌های آموزنده به کارآفرینی در بین روستاییان کمک نماید در این زمینه ۳۷/۴ درصد پاسخگویان نقش رسانه ملی را در تعهد پذیری افراد روستا در حد زیاد رسانه مؤثر دانسته‌اند. با توجه به گستردگی رسانه‌هایی مانند تلویزیون که گیرندگان آن همه مردم ایران هستند و سهل‌الوصول‌ترین رسانه‌ها محسوب می‌شوند، بهره‌گیری از این رسانه‌ها برای آموزش در جهت پیشرفت کشور مهم به نظر می‌رسد و تاکنون هم توانسته است تأثیر خوبی بر روی روستاییان داشته باشد به طوری که اغلب پاسخگویان (۶۴/۹ درصد) بر اثرات مثبت آن تأکید داشتند.

رسانه ملی (تلویزیون) به‌عنوان نهادی مهم، فرهنگ‌ساز و فرهنگ گستر مؤثرترین ابزارها را در جهت ایجاد، تثبیت و تقویت مؤلفه‌ها و شاخص‌های توسعه فرهنگ کارآفرینی در اختیار دارد. بر اساس سطح فرهنگی کشورها برنامه‌های تلویزیونی می‌توانند تأثیرات متفاوتی در کارآفرینی داشته باشند. کارآفرینی به‌عنوان مفهومی نو سهم مؤثری را در اقتصاد در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها یافته است. آنچه اهمیت دارد این است که علی‌رغم اهمیت روزافزون این موضوع و سهم فزاینده آن در اقتصاد جهانی کمتر به این موضوع پرداخته می‌شود. کارآفرینی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل در توسعه و پیشرفت هر کشوری به حساب می‌آید. در این راستا فراهم کردن زیرساخت‌ها و بنیان‌های مورد نیاز برای عملیاتی کردن این فرآیند به تغییرات اساسی و دگرگونی‌های عمیق در حوزه اقتصاد ملی منجر شود و باعث می‌گردد ضمن بالا رفتن میزان تولید ملی و تأکید بر ارائه محصولات داخلی به تعالی شاخص‌های مرتبط با کسب‌وکار و فرایندهای ارزیابی رشد اقتصادی منتهی می‌گردد. پاسخگویان این تحقیق نیز از نقش رسانه در کسب موفقیت در کار و زندگی مطلع‌اند به طوری که ۹۳/۲ درصد از آن‌ها گزینه‌های بیش از حد متوسط را برگزیده‌اند. همچنین پاسخگویان معتقدند رسانه ملی در اراده و پشتکار افراد روستایی نقش خیلی زیادی (۳۹/۸ درصد) داشته است.

برخلاف آنچه در برخی تحقیقات علمی و در سطح کلان آمده است- رسانه تلویزیون تأثیرگذارترین رسانه در ایجاد تمایل به مهاجرت به‌ویژه در ارتباط با زنان روستایی است. در محدوده مورد مطالعه رسانه ملی نقش زیادی (۴۸/۸ درصد) در جلوگیری از مهاجرت بین روستاییان داشته است و حتی چون در رسانه ملی از ابزار و تکنولوژی‌های جدید صحبت می‌شود و در برنامه‌های خبری و یا مستند این ابزار به نمایش گذاشته می‌شود موجب می‌گردد تا روستاییان از ابزار و تکنولوژی جدید آگاهی یابند به طوری که ۴۵/۳ درصد از پاسخگویان معتقدند نقش رسانه در استفاده از ابزار و تکنولوژی در بین افراد زیاد بوده است. رسانه ملی با اطلاع رسانی در زمینه برنامه‌های مختلف صدا و سیما توانسته است تا اطلاع‌رسانی خوبی در رابطه با برنامه‌های صداوسیما داشته باشد در این زمینه ۵۰/۳ درصد از روستاییان از برنامه‌های صداوسیما در زمینه شناسایی و ورود به بازارهای جدید محصولات روستاییان رضایت خیلی زیادی دارند و در نهایت لازم به ذکر است که اطلاعات و ارتباطات، دو قدرت مهم هستند. این دو، هم خود ارزش دارند و هم ارزش به وجود می‌آورند. فردی که از بازارهای مختلف و قیمت اجناس در آن بازارها اطلاع داشته باشد و یا از گذشته و آینده بازار باخبر باشد می‌تواند تصمیمات بهتری برای رسیدن به سود بیشتر بگیرد. اطلاعات علاوه بر ارزش اطلاعات علاوه بر ارزش ذاتی، جنبه دیگری دارد که به دانش منتهی می‌شود و در مکانیسم تصمیم‌گیری و انجام بهتر آن اثر می‌گذارد. ارتباطات نیز مانند اطلاعات ارزشمند بوده و ارزش افزوده‌ای متناسب با اندازه و نوع ارتباطات نصیب افراد می‌کند. اطلاعات و ارتباطات، دو ابزار اساسی مورد نیاز هر نوع کسب و کاری و از ملزومات هر فعالیت کارآفرینی هستند. رسانه ملی نیز در ارتقاء اطلاعات و ارتباطات نقش مؤثری دارد چنانچه پاسخگویان این تأثیر را در به‌کارگیری روش‌های متنوع و جدید در توزیع و فروش خیلی زیاد (۳۷/۲ درصد) دیده‌اند.

جدول ۵. نقش رسانه ملی و کارآفرینی در سطح روستاها

شرح	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار
نقش رسانه در تعهد و مسئولیت‌پذیری افراد روستا	۴۰	۲۴	۷۱	۱۴۳	۱۰۴	۳/۶۵	۱/۲۴
نقش رسانه در سخت‌کوشی افراد روستا در جهت کار و تلاش	۲۲	۲۱	۹۱	۱۴۳	۱۰۵	۳/۷۵	۱/۰۹
نقش رسانه در کسب موفقیت در کار و زندگی (توفیق طلبی)	۰	۲۶	۹۱	۱۶۳	۱۰۲	۳/۸۹	۰/۸۸
نقش رسانه در اراده و پشتکار افراد روستایی	۲	۱۱	۸۴	۱۳۳	۱۵۲	۴/۱۰	۰/۸۸
نقش رسانه در زمینه جلوگیری از مهاجرت در بین روستاییان	۱۸	۳۲	۱۲۷	۱۸۵	۲۰	۳/۴۱	۰/۸۹
نقش رسانه در استفاده از روش‌ها و شیوه‌های جدید تولید در بین افراد روستا	۳۸	۳۲	۱۷۵	۱۲۳	۱۴	۳/۱۱	۰/۹۷
نقش رسانه در استفاده از ابزار و تکنولوژی جدید تولید در بین افراد روستا	۴۷	۵۶	۸۷	۱۷۳	۱۹	۳/۱۶	۱/۱۳
نقش رسانه در شناسایی و ورود به بازارهای جدید محصولات روستاییان	۷	۱۰	۱۲۵	۴۸	۱۹۲	۴/۰۷	۱/۰۵
نقش رسانه در ایجاد فرصت‌های شغلی به‌کارگیری روش‌های متنوع و جدید در توزیع و فروش	۳	۰	۱۴۸	۸۹	۱۴۲	۳/۹۶	۰/۹۱

میانگین متغیرهای مورد بررسی نیز نشان می‌دهد بر اساس نظرسنجی از پاسخگویان و در بین متغیرهای مورد مطالعه در شهرستان رودسر نقش رسانه در اراده و پشتکار افراد روستایی با میانگین ۴/۱۰ درصد بیشترین و نقش رسانه در استفاده از روش‌ها و شیوه‌های جدید تولید در بین افراد روستا با میانگین ۳/۱۱ کمترین بوده‌اند. بنابراین آن گونه که مشخص است ۲۷ متغیر شناسایی شده که در کلیه ۲۷ متغیر میانگین از حد متوسط بالاتر بوده که نشانگر تأثیر مثبت رسانه ملی در محدوده مورد مطالعه و از دیدگاه ساکنان روستایی است. حال جهت تحلیل بهتر متغیرهای تحقیق را پس از طی مراحل شاخص‌سازی به شاخص تبدیل نموده و نتایج آن در جدول (۶) آورده شده است.

جدول ۶. نتایج حاصل از شاخص‌سازی برای مؤلفه‌های چهارگانه تحقیق

مؤلفه	شاخص	نمره	ردیف	مؤلفه	شاخص	نمره
میزان آگاهی روستاییان	نقش رسانه ملی در افزایش میزان آگاهی روستاییان روستاها	۳/۹۳	۱۵	علاقه به تحصیل و آموزش	رسانه در افزایش شناخت در زمینه سلامت (جسمی نقش و روانی)	۳/۳۷
	نقش رسانه در افزایش مشارکت اجتماعی روستاییان	۳/۶۵	۱۶		نقش رسانه در آشنایی با سبک مناسب زندگی و فعالیت زنان روستایی	۲/۸۱
	نقش رسانه در نوآوری و رونق فعالیت‌های کشاورزی در بین روستاییان	۲/۲۵	۱۷		نقش رسانه در افزایش میزان استفاده از فضاهای فرهنگی در بین خانوارهای روستایی	۲/۲۵
	نقش رسانه در افزایش کارهای فرهنگی روستاییان	۳/۳۷	۱۸		نقش رسانه در افزایش ارتباطات اجتماعی در بین زنان روستایی	۲/۵۳
تغییرات سبک زندگی خانوارهای روستایی	نقش رسانه در بهبود مدیریت در روستاییان	۲/۸۱	۱۹	کارایی در سطح روستا	نقش رسانه در تعهد و مسئولیت‌پذیری افراد روستا	۳/۳۷
	نقش رسانه در آموزش خانوارهای روستایی	۳/۲۶	۲۰		نقش رسانه در سخت‌کوشی افراد روستا در جهت کار و تلاش	۲/۵۳
	نقش رسانه در تغییر نوع غذای مصرفی خانوار روستایی	۲/۲۵	۲۱		نقش رسانه در کسب موفقیت در کار و زندگی	۲/۵۳
	نقش رسانه در تغییر پوشش خانوار روستایی	۲/۸۱	۲۲		نقش رسانه در اراده و پشتکار افراد روستایی	۳/۹۳
علاقه به تحصیل و آموزش	نقش رسانه در تغییر سبک زندگی و الگوهای رفتاری خانوار روستایی	۲/۸۱	۲۳	کارایی در سطح روستا	نقش رسانه در زمینه جلوگیری از مهاجرت در بین روستاییان	۲/۸۱
	نقش رسانه در تغییر نحوه گذران اوقات فراغت خانوار روستایی	۳/۳۷	۲۴		نقش رسانه در استفاده از روش‌ها و شیوه‌های جدید تولید در بین افراد روستا	۲/۲۵
	نقش رسانه در تغییر رفتار والدین و فرزندان در خانوار روستایی	۲/۵۳	۲۵		نقش رسانه در استفاده از ابزار و تکنولوژی جدید تولید در بین افراد روستا	۳/۳۷
	رسانه ملی در کمک به شناخت ارزش‌ها و باورهای فرهنگی زنان روستایی	۳/۳۷	۲۶		نقش رسانه در شناسایی و ورود به بازارهای جدید محصولات روستاییان	۳/۰۹
علاقه به تحصیل و آموزش	نقش رسانه در علاقه‌مندی به تحصیلات دانشگاهی	۲/۸۱	۲۷	علاقه به تحصیل و آموزش	نقش رسانه در ایجاد فرصت‌های شغلی به‌کارگیری روش‌های متنوع و جدید در توزیع و فروش	۳/۶۵
	نقش رسانه در تغییر نگرش خانوارها به جامعه دانشگاهی	۳/۹۳				

پس از انتخاب شاخص‌ها، نظرسنجی از پاسخگویان، طی مراحل شاخص‌سازی حال کفایت نشان داده شود بین رسانه ملی و شاخص‌های انتخابی ارتباط مؤثری وجود دارد، بدین روش موفق شده‌ایم تعدادی شاخص مؤثر بر رسانه ملی را از دیدگاه ساکنان روستایی انتخاب نماییم. برای نشان دادن این ارتباط مؤثر از آزمون t تک نمونه و دیدگاه‌های استفاده شده است. در این آزمون در صورتی که سطح معناداری کمتر از مقدار خطا باشد نتیجه می‌گیریم که میانگین جامعه مورد نظر مقدار آزمون شده نیست و برای یافتن این موضوع که میانگین جامعه بالاتر از میزان آزمون شده و یا پایین‌تر از آن است می‌بایست از حد بالا و حد پایین موجود در خروجی آزمون استفاده نمود. در آزمون t چنانچه حد بالا و حد پایین هر دو مثبت باشند میانگین جامعه بیش از مقدار مورد آزمون است. چنانچه یکی از حدود مثبت و دیگری منفی باشد نشان‌دهنده این واقعیت است که میانگین جامعه تقریباً با میانگین مورد آزمون برابر است. حد بالا و پایین منفی نشان‌دهنده پایین‌تر بودن میانگین جامعه از مقدار مورد آزمون است. در این آزمون عدد ۳ به‌عنوان مقدار مورد آزمون در نظر گرفته شده است. نتایج آزمون t نشان می‌دهد سطح معناداری به‌دست‌آمده برای ابعاد مورد بررسی کمتر از ۰/۰۵ است و این بدان معنی است که نتایج معنادار بوده و قابلیت تعمیم به کل جامعه را داراست. جهت تحلیل بیشتر حد بالا و پایین ابعاد را در جدول (۷) مورد بررسی قرار می‌دهیم.

جدول ۷. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای شاخص‌های میزان آگاهی

شاخص‌ها	آماره t	درجه آزادی	معناداری دو دامنه‌ای	تفاوت میانگین	سطح اطمینان (۹۵ درصد)
					حد پایین
میزان آگاهی روستاییان روستاها	۲۲/۵۳	۳۸۱	۰/۰۰۰	۱/۲۰	۱/۳۱
مشارکت اجتماعی روستاییان	۱۵/۴۷	۳۸۱	۰/۰۰۰	۱/۰	۱/۱۳
نوآوری و رونق فعالیت‌های کشاورزی در بین روستاییان	۹/۱۲	۳۸۱	۰/۰۰۰	۰/۴۴	-۰/۵۴
کارهای فرهنگی روستاییان	۱۴/۲۳	۳۸۱	۰/۰۰۰	۰/۶۸	-۰/۷۷
بهبود مدیریت در روستاییان	۱۷/۴۴	۳۸۱	۰/۰۰۰	۰/۸۲	-۰/۹۱
آموزش خانوارهای روستایی	۱۷/۶۰	۳۸۱	۰/۰۰۰	۰/۷۱	-۰/۷۹

در تمامی شاخص مورد مطالعه حد پایین و حد بالا مثبت است و این نشان می‌دهد میانگین برآورد شده برای این شاخص‌ها بیشتر از حد متوسط است و این نشان از تأثیرگذاری مطلوب رسانه ملی بر این شاخص‌هاست. با نگاهی به نتایج مراحل شاخص سازی و آزمون درمی‌یابیم رسانه ملی در محدوده مورد مطالعه بیشترین تأثیر را بر شاخص افزایش میزان آگاهی روستاییان روستاها و کمترین تأثیر را بر ایجاد نوآوری و رونق فعالیت‌های کشاورزی در بین روستاییان گذاشته است. بنابراین بین رسانه ملی و شاخص‌های تعریف شده برای مؤلفه میزان آگاهی روستاییان رابطه تأثیرگذاری وجود دارد.

جدول ۸. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای شاخص‌های تغییرات الگوی مصرف

شاخص‌ها	آماره t	درجه آزادی	معناداری دو دامنه‌ای	تفاوت میانگین		سطح اطمینان (۹۵ درصد)
				حد پایین	حد بالا	
تغییر سبک زندگی و الگوهای رفتاری خانوار روستایی	-۹/۶۵	۳۸۱	۰/۰۰۰	-۰/۴۴	-۰/۵۳	-۰/۳۵
تغییر نحوه گذران اوقات فراغت خانوار روستایی	۱۰/۹۰	۳۸۱	۰/۰۰۰	۰/۶۵	۰/۵۴	۰/۷۷
تغییر رفتار والدین و فرزندان در خانوار روستایی	۱۸/۳۵	۳۸۱	۰/۰۰۰	۰/۸۳	۰/۷۴	۰/۹۲
شناخت ارزش‌ها و باورهای فرهنگی زنان روستایی	۲۰/۰۴	۳۸۱	۰/۰۰۰	۰/۹۹	۰/۸۹	۱/۰۸
تغییر نوع غذای مصرفی خانوار روستایی	۱۷/۰۵	۳۸۱	۰/۰۰۰	۰/۶۹	۰/۶۱	۰/۷۸
تغییر پوشش خانوار روستایی	۱۴/۹۶	۳۸۱	۰/۰۰۰	۰/۷۸	۰/۹۸	۰/۸۸

در ۵ شاخص مورد بررسی از مجموع ۶ شاخص مورد مطالعه حد پایین و حد بالا مثبت است و این نشان می‌دهد میانگین برآورد شده برای این شاخص‌ها بیشتر از حد متوسط است و نشان از تأثیرگذاری مطلوب رسانه ملی بر این شاخص‌هاست. این شاخص‌ها شامل تغییر نحوه گذران اوقات فراغت خانوار روستایی، تغییر رفتار والدین و فرزندان در خانوار روستایی، شناخت ارزش‌ها و باورهای فرهنگی زنان روستایی، تغییر نوع غذای مصرفی خانوار روستایی، تغییر پوشش خانوار روستایی می‌باشند و در یک شاخص دیگر حد بالا و حد پایین منفی است بدین معنا که تأثیرگذاری رسانه ملی بر این شاخص‌ها در محدوده مورد مطالعه پایین‌تر از حد میانگین جامعه است. این شاخص عبارت است از تغییر سبک زندگی و الگوهای رفتاری خانوار روستایی. با نگاهی به نتایج مراحل شاخص سازی و آزمون درمی‌یابیم رسانه ملی در محدوده مورد مطالعه بیشترین تأثیر را بر شاخص شناخت ارزش‌ها و باورهای فرهنگی زنان روستایی و کمترین تأثیر را بر تغییر سبک زندگی و الگوهای رفتاری خانوار روستایی گذاشته است. بنابراین بین رسانه ملی و شاخص‌های تعریف شده برای مؤلفه تغییرات الگوی مصرف خانوارهای روستایی رابطه تأثیرگذاری وجود دارد.

جدول ۹. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای شاخص‌های علاقه به تحصیل و آموزش

شاخص‌ها	آماره t	درجه آزادی	معناداری دو دامنه‌ای	تفاوت میانگین		سطح اطمینان (۹۵ درصد)
				حد پایین	حد بالا	
علاقه‌مندی به تحصیلات دانشگاهی	۱۱/۷۹	۳۸۱	۰/۰۰۰	۰/۶۷	۰/۵۶	۰/۷۸
تغییر نگرش خانوارها به جامعه دانشگاهی	۱۹/۲۴	۳۸۱	۰/۰۰۰	۱/۱۱	۱/۰۰	۱/۲۳
افزایش شناخت در زمینه سلامت (جسمی و روانی)	۱۵/۸۱	۳۸۱	۰/۰۰۰	۰/۷۷	۰/۶۷	۰/۸۷
آشنایی با سبک مناسب زندگی و فعالیت زنان روستایی	۱۶/۸۰	۳۸۱	۰/۰۰۰	۰/۹۸	۰/۸۶	۱/۰۹
افزایش میزان استفاده از فضاهای فرهنگی در بین	۴/۱۵	۳۸۱	۰/۰۰۰	۰/۲۴	۰/۱۳	۰/۳۵
نقش رسانه در افزایش ارتباطات اجتماعی در بین زنان	۱۰/۳۴	۳۸۱	۰/۰۰۰	۱/۶۰	۰/۴۹	۰/۷۲

در تمامی شاخص مورد بررسی حد پایین و حد بالا مثبت است و این نشان می‌دهد میانگین برآورد شده برای این شاخص‌ها بیشتر از حد متوسط است و این نشان از تأثیرگذاری مطلوب رسانه ملی بر این شاخص‌هاست. با نگاهی به نتایج مراحل شاخص سازی و آزمون در می‌یابیم رسانه ملی در محدوده مورد مطالعه بیشترین تأثیر را بر شاخص تغییر نگرش خانوارها به جامعه دانشگاهی و کمترین تأثیر را بر افزایش میزان استفاده از فضاهای فرهنگی در بین خانوارهای روستایی گذاشته است. بنابراین بین رسانه ملی و شاخص‌های تعریف شده برای مؤلفه علاقه به تحصیل و آموزش رابطه تأثیرگذاری وجود دارد.

جدول ۱۰. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای شاخص‌های کارآفرینی

شاخص‌ها	آماره t	درجه آزادی	معناداری دو دامنه‌ای	تفاوت میانگین	سطح اطمینان (۹۵ درصد)	
					حد پایین	حد بالا
تعهد و مسئولیت‌پذیری افراد روستا	۱۰/۲۱	۳۸۱	۰/۰۰۰	۰/۶۵	۰/۵۲	۰/۷۷
سخت‌کوشی افراد روستا در جهت کار و تلاش	۱۳/۴۹	۳۸۱	۰/۰۰۰	۰/۷۵	۰/۶۴	۰/۸۶
کسب موفقیت در کار و زندگی (توفیق طلبی)	۱۹/۹۱	۳۸۱	۰/۰۰۰	۰/۸۹	۰/۸۰	۰/۹۸
اراده و پشتکار افراد روستایی	۲۴/۵۹	۳۸۱	۰/۰۰۰	۱/۱۰	۱/۰۲	۱/۱۹
جلوگیری از مهاجرت در بین روستاییان	۸/۹۹	۳۸۱	۰/۰۰۰	۰/۴۱	۰/۳۲	۰/۵۰
استفاده از روش‌ها و شیوه‌های جدید تولید در بین افراد	۲/۲۷	۳۸۱	۰/۰۲۴	۰/۱۱	۰/۱۵	۰/۲۱
استفاده از ابزار و تکنولوژی جدید تولید در بین افراد روستا	۲/۷۷	۳۸۱	۰/۰۰۶	۰/۱۶	۰/۰۴۶	۰/۲۷
شناسایی و ورود به بازارهای جدید محصولات روستاییان	۱۹/۹۲	۳۸۱	۰/۰۰۰	۱/۰۷	۰/۹۶	۱/۱۷
ایجاد فرصت‌های شغلی به‌کارگیری روش‌های متنوع و	۲۰/۶۰	۳۸۱	۰/۰۰۰	۰/۹۶	۰/۸۷	۱/۰۵

در ۹ شاخص مورد بررسی حد پایین و حد بالا مثبت است و این نشان می‌دهد میانگین برآورد شده برای این شاخص‌ها بیشتر از حد متوسط است و این نشان از تأثیرگذاری مطلوب رسانه ملی بر این شاخص‌هاست. با نگاهی به نتایج مراحل شاخص‌سازی و آزمون درمی‌یابیم رسانه ملی در محدوده مورد مطالعه بیشترین تأثیر را بر شاخص اراده و پشتکار افراد روستایی و کمترین تأثیر را بر استفاده از روش‌ها و شیوه‌های جدید تولید در بین افراد روستا گذاشته است. بنابراین بین رسانه ملی و شاخص‌های تعریف‌شده برای مؤلفه کارآفرینی رابطه تأثیرگذاری وجود دارد.

نتیجه‌گیری

در تحقیق انجام شده پس از مطالعات اسنادی و بررسی پیشینه تحقیق تعدادی مؤلفه و متغیر شناسایی شد که با کمک اساتید محترم و کارشناسان امر، ۴ مؤلفه (میزان آگاهی، تغییرات سبک زندگی، علاقه به تحصیل و آموزش و کارآفرینی) و ۲۷ متغیر انتخاب شدند. دیدگاه ساکنان نواحی روستایی درباره این متغیرها با کمک ابزار پرسشنامه و شیوه مصاحبه جمع‌آوری شد (لازم به ذکر است محدوده مورد مطالعه در تحقیق، روستاهای شهرستان رودسر با ۷۳۶۸۹ نفر جمعیت بوده که ۳۸۲ نفر از آن‌ها پاسخگو بوده است). نتیجه این پرسش مشخص نمود که متغیرهای شناسایی‌شده تأثیر مثبتی بر رسانه ملی داشته‌اند و پس از طی مراحل شاخص‌سازی و تبدیل متغیرها به شاخص، به تعدادی شاخص با تأثیر مثبت البته از دیدگاه روستاییان دست‌یافته شد و سپس به کمک آزمون آماری نشان داده شد بین این مؤلفه‌ها و رسانه ملی رابطه مؤثری وجود دارد و درنهایت به کمک جمیع اطلاعات می‌توان نتیجه گرفت تعدادی شاخص مثبت شناسایی‌شده است که بر رسانه ملی اثرگذار و از آن اثرپذیر است و ساکنان نواحی روستایی در محدوده مورد مطالعه نیز بر این امر تأکید دارند. شاخص‌های شناسایی‌شده عبارت‌اند از نقش رسانه ملی در افزایش میزان آگاهی روستاییان روستاها، نقش رسانه در افزایش مشارکت اجتماعی روستاییان، نقش رسانه در نوآوری و رونق فعالیت‌های کشاورزی در بین روستاییان، نقش رسانه در افزایش کارهای فرهنگی روستاییان، نقش رسانه در بهبود مدیریت در روستاییان، نقش رسانه در آموزش خانوارهای روستایی (مؤلفه میزان آگاهی روستاییان)، نقش رسانه در تغییر نوع غذای مصرفی خانوار روستایی، نقش رسانه در تغییر پوشش خانوار روستایی، نقش رسانه در تغییر سبک زندگی و الگوهای رفتاری خانوار روستایی، نقش رسانه در تغییر نحوه گذران اوقات فراغت خانوار روستایی، نقش رسانه در تغییر رفتار والدین و فرزندان در خانوار روستایی، رسانه ملی در کمک به شناخت ارزش‌ها و باورهای فرهنگی زنان روستایی (مؤلفه تغییرات سبک زندگی خانوارهای روستایی)، نقش رسانه در علاقه‌مندی به تحصیلات دانشگاهی، نقش رسانه در تغییر نگرش خانوارها به جامعه دانشگاهی، نقش رسانه در افزایش شناخت در زمینه سلامتی (جسمی و روانی)، نقش رسانه در آشنایی با سبک مناسب زندگی و فعالیت زنان روستایی، نقش رسانه در افزایش میزان استفاده از فضاهای فرهنگی در بین خانوارهای روستایی، نقش رسانه در افزایش ارتباطات اجتماعی در بین زنان روستایی (مؤلفه علاقه به تحصیل و آموزش)، نقش رسانه در تعهد و مسئولیت‌پذیری افراد روستا، نقش رسانه در سخت‌کوشی افراد روستا در جهت کار و تلاش، نقش رسانه در کسب موفقیت در کار و زندگی (توفیق طلبی)، نقش رسانه در اراده و پشتکار افراد روستایی،

- نقش رسانه در زمینه جلوگیری از مهاجرت در بین روستاییان، نقش رسانه در استفاده از روش‌ها و شیوه‌های جدید تولید در بین افراد روستا، نقش رسانه در استفاده از ابزار و تکنولوژی جدید تولید در بین افراد روستا، نقش رسانه در شناسایی و ورود به بازارهای جدید محصولات روستاییان، نقش رسانه در ایجاد فرصت‌های شغلی به‌کارگیری روش‌های متنوع و جدید در توزیع و فروش (مؤلفه کارآفرینی در سطح روستا). همچنین جهت بیشتر شدن تأثیر رسانه ملی در محدوده مورد مطالعه پیشنهاد می‌شود:
- توجه به روستا به‌عنوان سلول مولد و منبع تولید در بخش‌های گوناگون اقتصاد کشاورزی.
 - تلاش برای حفظ هویت روستایی و پرهیز از شهری شدن یا شهری کردن روستاها به بهانه توسعه‌یافتگی.
 - پیگیری جدی رسانه‌ای برای پرهیز از تمرکزگرایی بیش‌ازحد توسعه مادی در شهرها و واداشتن دولت‌ها به توجه بیشتر به توسعه و آبادی روستاها و فقرزدایی از آن‌ها.
 - مضموم جلوه دادن این تفکر که روستا حیاط خلوت شهر و محل آسایش و ساخت ویلا برای شهرنشینان است.
 - پیگیری منسجم، هدفمند، مستمر و کارشناسانه در خصوص واداشتن مسئولان قانون‌گذاری و اجرایی کشور برای تدوین سند ملی مهاجرت.
 - افزایش حضور روستاها در آثار نمایشی رسانه ملی از یک‌سو و پرهیز از مخروبه نشان دادن روستاها و پرهیز جدی از وهن گویش و لباس و سبک زندگی روستایی.
 - پرداخت هنرمندانه به آیین‌ها و موسیقی روستایی و گره زدن این موارث فرهنگی به هویت ملی.
 - تلاش رسانه‌ای برای تقویت گردشگری روستایی با حفظ هویت روستاها به‌ویژه طرح خوب بوم گردی.

منابع

- احمدی، مهناز و احمدی، میلاد. (۱۳۹۳). نقش رسانه در سلامت جامعه. همایش سراسری روانشناسی سلامت ایران، اصفهان. باهنر، ناصر و جعفری کیدقان، طاهره. (۱۳۹۰). تلویزیون و تأثیرات کاشتی آن بر هویت فرهنگی ایرانیان. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۳(۴)، ۱۵۶-۱۳۱.
- جعفری، سعیده و ربیعی، هادی. (۱۳۹۳). نقش رسانه در سلامت روان جامعه، اولین همایش سراسری روانشناسی سلامت ایران، دانشگاه اصفهان، شماره ۵، ۲۵-۲۳.
- جمعه پور، محمود. (۱۳۹۴). *مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی توسعه روستایی دیدگاه‌ها و روش‌ها*. تهران: سمت.
- حجازی، یوسف؛ میر ترابی، مهدیه السادات و حسینی، سید محمود. (۱۳۹۰). مشارکت زنان روستایی در فعالیت‌های پس از برداشت محصولات کشاورزی مطالعه موردی بخش آسارا شهرستان کرج. *تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، ۱(۴۲)، ۱۱۷-۱۲۸.
- خراسانی، محمد امین؛ راستی، هادی و رحمانی، اسماعیل. (۱۳۹۵). تحلیلی بر اثرگذاری رسانه‌های جمعی و مطبوعات از دیدگاه ساکنان نواحی روستایی شهرستان کنارک (مطالعه موردی: دهستان زرآباد غربی). *فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۶(۲۲)، ۱۶۴-۱۴۷.
- رحمانی فضلی، عبدالرضا و بوذری، سیما. (۱۳۸۸). دستیابی به توسعه پایدار روستا یا تاکید بر نقش محوری رسانه‌های جمعی (مطالعه موردی: روستاهای استان قزوین). *جغرافیا و توسعه*، ۱۴، ۱۲۰-۱۰۱.
- فرجی سبکیار، حسنعلی؛ بدری، سید علی؛ سجاسی قیداری، حمدالله؛ صادق‌قلو، طاهره و شهدادی خواجه عسگر، علی. (۱۳۹۰). اولویت‌بندی توسعه کارآفرینی در مناطق روستایی با استفاده از تکنیک پرموتی، مطالعه موردی: دهستان حومه بخش مرکزی شهرستان خدابنده استان زنجان. *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، ۴۳(۷۵)، ۶۸-۵۳.
- فرقانی، محمدمهدی. (۱۳۸۰). ارتباطات و توسعه؛ چهارده نظریه پردازی و امروز. *رسانه*، ۱۲(۲)، ۵۳-۴۶.
- قلی پور، آرین و روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۹۶). نهادهای رسانه‌ای توسعه محور، محور توسعه روستایی، بررسی و تبیین ارتباط بین سازگاری برنامه‌های تلویزیونی شبکه استانی و توسعه روستایی در استان اردبیل. *فصلنامه روستا و توسعه*، ۹(۴)، ۱۷۶-۱۳۷.
- کاظم‌زاده، موسی و کوهی، کمال. (۱۳۸۹). نقش وسایل نوین ارتباط جمعی در توسعه فرهنگی، موانع و راهکارها. *فصلنامه پژوهش فرهنگی*، ۱۱(۱۲)، ۲۱۲-۱۸۳.
- محمدی، سمیرا؛ محمدی، لیلی؛ رضایی، زاهد و رمضانخانی، علی. (۱۳۹۷). عوامل تأثیرگذار رسانه عمومی (مرور سیستماتیک). اولین کنفرانس علمی سلامت، تهران.

- نقوی، محمدرضا؛ پایدار، ابوذر و قاسمی، یاسر. (۱۳۹۱). بررسی و تحلیل نقش فرهنگ در توسعه مناطق روستایی با رویکردهای توسعه پایدار. *مجله مهندسی فرهنگی*، ۶(۶۸-۶۷)، ۹۳-۱۰۷.
- Dahal, S. (2013). Power, empowerment and community radio: Media by and for women in Nepal. In *Women's Studies International Forum*, 40, 44-55.
- Simister, J., & Mehta, P.S. (2010). Gender Based Violence in India: Long-Term Trends. *Journal of Interpersonal Violence*, 25(9), 1594-1611.
- Swami, V., Persaud, R., & Furnham, A. (2011). The recognition of mental health disorders and its association with psychiatric scepticism, knowledge of psychiatry, and the Big Five personality factors: An investigation using the overclaiming technique. *Social psychiatry and psychiatric epidemiology*, 46(3), 181-189.
- Wilkinson, R., & Pickett, K. (2009). *The Spirit Level: Why Greater Equality Makes Societies Stronger*. New York: Bloomsbury Press.



How to cite this article:

Bagherzadeh, M. B., Hassanimehr, S. S., Shahmari, R., & Asghari, H. (2022). An Analysis of National Media Effective Indices from Rural Areas Residents' Perspective (Case Study: Villages of Rudsar County). *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 17(1), 261-275.

ارجا به این مقاله:

باقرزاده، محمد باقر؛ حسنی مهر سیده صدیقه؛ شهرداری، رفعت و اصغری، حسین. (۱۴۰۱). تحلیل شاخص‌های اثرگذار رسانه ملی از دیدگاه ساکنان نواحی روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان رودسر). *فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۷(۱)، ۲۶۱-۲۷۵.

فصلنامه علمی

مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی

پرتال جامع علوم انسانی