



University of
Sistan and Baluchestan



Association of Geography
and Planning
of Border Areas of Iran

An Analysis of the Role of Media in Promoting the Cultural and Social Development of the Villagers with an Emphasis on Hamoon's Provincial TV Channel (Case Study: Central District of Hamoon Township)

Seyed Hadi Tayebnia^{1✉}, Monire Ghofran²

1. Associate Professor, Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Geography and Environmental Planning, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran.

✉ E-mail: Tayebnia@gep.usb.ac.ir

2. PhD student, Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Geography and Environmental Planning, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran.

E-mail: ghofran32@gmail.com



How to Cite: Tayebnia, S.H & Ghofran, M. (2025). An Analysis of the Role of Media in Promoting the Cultural and Social Development of the Villagers with an Emphasis on Hamoon's Provincial TV Channel (Case Study: Central District of Hamoon Township). *Geography and Territorial Spatial Arrangement*, 15 (54), 175-180.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22111/GAIJ.2025.49263.3220>

Article type:

Research Article

Received:

08/07/2024

Received in revised form:

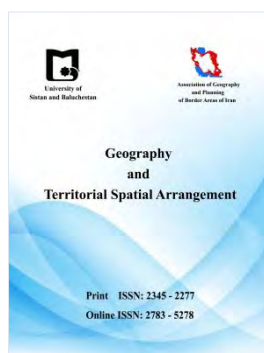
30/11/2024

Accepted:

31/12/2024

Publisher online:

05/01/2025



ABSTRACT

As carriers of cultural values and information in different dimensions, the media plays a vital role in achieving comprehensive development in all societies, especially in the marginal areas of less developed countries, which can affect various aspects of development. The present study is an analysis of the role of the national media in promoting the cultural and social development of the villagers with an emphasis on the provincial TV channel (case study: central part of Hamoon Township). The purpose of this research is to investigate the role of television as a national media, especially Hamoon provincial TV channel, in improving the level of cultural and social development in the central part of Hamoon Township. The statistical population of the research is 96 villages located in the central part of Hamoon Township, which has a population of 27545 people (7096 household). The sample community consists of six villages of Ebrahim Abad, Bahram Abad, Dak Dahmardeh, Siah Poshte, Firoozehee, Sekoohe, which have a favorable position compared to other villages in this sector in terms of access to the national media and Hamoon provincial TV channel and receiving the full signal. A total of 812 rural households lives in the villages. The sample size was determined based on Cochran's formula of 260 people and the sample selection is random according to the population of the villages. The tool used in the survey method is a questionnaire. To analyze the data obtained from the questionnaire, statistical tests were used in SPSS software. In this research, descriptive statistics methods have been used to describe the collected data and information. In the inferential statistics department, after confirming the normality of the data, Simple T-Tests Pearson's correlation and Friedman's ranking test were used to rank the effectiveness of the investigated factors in the cultural development of the villagers. The results show that according to the respondents, Hamoon provincial TV channel with an average of 3.14 and a standard deviation of 0.33 has a great role in promoting the cultural and social development of the villagers in the region. Also, the level of residents' satisfaction with the activity of the Hamoon TV channel is low with an average of 2.88 and a standard deviation of 0.17. Finally, the results show that this network can have a great impact in promoting the cultural and social development of the villagers in the study area, provided that the programs of the provincial network are appropriate to the culture and customs of the villagers.

Keywords:

National media, cultural development, social development, provincial TV channel, Hamoon Township.



© the Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan

Extended Abstract

Introduction

The media in the rural areas of less developed countries, if targeted and appropriate to the local and traditional conditions of the communities, are taken into consideration and used, they will play a positive and decisive role in the rural development process. Among the types of mass media, television has become one of the sources of forming the power of public will with its influence and expansion in people's daily lives. The culture of the rural community is strongly influenced by the media, therefore, the need to pay attention to the effect of television as a national media in strengthening the cultural and social structure of the villagers seems necessary. The central District is one of the Districts of Hamoon Township in Sistan region. This District includes the two Counties of Lotak and Mohammadabad. According to the attentions of the years after this region became a city, the facilities and infrastructures of this region have been accompanied by relative development and it has become a kind of deprivation. Considering the importance of the media in improving the level of cultural and social development of the villagers of this sector, some villages are not in a suitable condition in this regard. The purpose of this research is to investigate the role of television as a national media, especially Hamoon provincial Channel, in improving the level of cultural and social development in the central District of Hamoon Township.

Study Area

Hamoon Township is located in the north of Sistan and Baluchestan province. This Township is adjacent to Zahak Township from the east, Zabol Township and Nimroz Township from the north, Nimroz Township from the west, and Zahedan Township and Afghanistan from the south. The area of Hamon Township is 4987 square kilometers. The studied area, the central District of Hamon Township, has two Counties (Mohammadabad and Lotak) and 96 inhabited villages, and according to the 2015 census, this district has 7096 households and 26323 people.

Material and Methods

According to the nature of the problem and subject under investigation, the present research is descriptive and analytical. The method of collecting field data is based on a questionnaire. The statistical population of the research is 96 villages located in the central part of Hamoon Township, which has a population of 27,545 people (7,096 households). The sample community consists of 5 villages of Ibrahim Abad, Bahram Abad, Dek Dehmardeh, Firouzaei and Se Kohe, which has a population of 3013 people and 812 rural households, and the sample size is 260 people based on the Kochran formula. To measure the validity of the questionnaire, using the face validity method and the reliability of the questionnaire using Cronbach's alpha test, 0.850 was obtained. To analyze the data, one-sample t-tests, Pearson's correlation and Friedman's ranking test were used. To answer the research questions, a questionnaire about the role of the provincial network on promoting the cultural and social development of the villagers in the central district of Hamoon Township was prepared in the form of a Likert scale. The studied indicators include two parts: the role of the Hamon provincial Channel and the level of residents' satisfaction with the Channels activity.

Result and Discussion

The obtained results show that, according to the respondents of Hamoon provincial network, with an average of 3.14 and a standard deviation of 0.33, it has a great role in promoting the cultural and social development of the villagers of the study area. By examining the indicators, the results show that the Hamoon Channel has the greatest impact on strengthening cultural identity with an average of 3.92 and the least impact on increasing social capital with an average of 2.56 on promoting the cultural and social development of the villagers in the study area. Also, the results show that the level of satisfaction of the residents with the activity of the Hamoon Channel has a low level with an average of 2.88 and a standard deviation of 0.17. Among the studied indices, the index of improving artistic skills with an average of 3.29 and a standard deviation of 0.66 has the highest level of satisfaction, and the index of increasing social capital with an average of 1.96 and a standard deviation of 0.29 has obtained the lowest level of satisfaction. The average role of Hamoon provincial Channel in promoting cultural and social development in the studied area is larger than average and at a relatively high level. With 95% confidence, we can conclude that the role of Hamoon provincial Channel in promoting development is statistically significant with an average of 3.14 and an average difference of 0.14 with a t-value of 6.97 in the studied community. The average role of the Hamoon provincial Channel in promoting cultural and social development in the study area in the number of cases investigated, such as increasing social capital,

increasing the level of awareness, strengthening cultural identity and improving technical skills, increasing social capital and increasing the level of awareness; It is below average and at a relatively low level. Of course, overall satisfaction is also below average.

Conclusion

The results show the role of the Hamoon Channel in promoting cultural and social development. And preserving cultural places has a positive and effective role. Also, this network has achieved less effectiveness in the field of increasing social capital, increasing the level of awareness and improving technical skills from the point of view of the villagers. The opinion of the respondents of this network has less role and effect in the development of these indicators. The results of the survey of the indicators of residents' satisfaction with the network activity showed that, in the field of improving artistic skills and improving the culture of using and preserving cultural places Hamoon network has played a positive and decisive influence and role in the process of cultural and social development of the villagers and it can be said that this network plays a role in these two fields. It has acted purposefully and in accordance with the local and traditional conditions of the studied communities. Also, this network has performed poorly in the field of increasing social capital, improving technical skills, increasing the level of awareness and strengthening cultural identity, and the residents of this The fields were not satisfied with the activity of our network. It can be said that to some extent this network in these fields is purposeful and does not work according to the native and traditional conditions of the studied communities and the amount of its activities is not evaluated positively. The general results obtained from examining the role of Hamoon provincial network in promoting development and the level of satisfaction with network activity show that there is a gap between the residents' expectations and perceptions of the activity. Hamoon Channel has differences and according to the averages, it can be said that Hamoon Channel has not met the expectations of the villagers.

Key words: National media, cultural development, social development, provincial TV channel, Hamoon Township.

References

- Aghaz, Mohammad Hassan, Jafarnjad, Seyed Abulfazl. (2006). Pathology of the spirit of Iranian identity, Proceedings of the first Iranian identity discourse conference, 132. *(In Persian)*
<https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1735536/>
- Ai-yun, Y. E. (2019). A New Intercultural Communication Approach to the Translation of Television News Broadcast. Journal of Hubei University of Education.
https://julistb.sinaweb.net/article_247108.html
- Anabestani, Ali Akbar. (2018). Rural Housing Planning in Iran, Simai Danesh Publications, Tehran. *(In Persian)*
- Badsar, Mohammad, Fathi, Soheila, Rezaei, Ruhollah; Shabanali Fami, Hossein. (2015). The role of media in the changes in the lifestyle of villagers (case study: Zanjan Township), Regional Planning Quarterly, 6(24), 153-166. *(In Persian)*
<https://www.sid.ir/paper/230712/fa>
- Cherkasova, L. 2021. "The Paradigm Shift in Intercultural." "State and Prospects For The Development of Agribusiness - Interagromash E3S Web Conf, 273.
<https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2021/49/contents/contents.html>
- Fakuhi, Naser. (1379). An introduction to anthropology, Nei publishing house, Tehran. *(In Persian)*
- Feng, W. N., and W Xue. 2020. "The Effects of British and American Films and TV Series on Improving Intercultural Communication Competence." DEStech Transactions on Social Science, Education and Human Science, Meit.
<https://dpi-journals.com/index.php/dtssehs/article/view/27636>
- Ghorbani, Saeed, Salvatian, Siavash; Etemaniya, Ammar. (2018). Foresight and prioritization of key information and communication technologies in the field of broadcasting for the broadcasting organization, Management Future Research, 30(117), 13-28. *(In Persian)*
<https://sanad.iau.ir/Journal/jmfr/Author/559210>

Golshani, Alireza, Jadidi, Ali and Eskandari, Saleh. (2011). The role of media in political and social development with an emphasis on Iran's meaningful society, *Political Research*, 2(1), 5-28. (In Persian)

<http://priw.ir/article-1-75-fa.html>

Hajinejad, Ali, Paydar, Abuzar: Alalddin Wendy, Aida. (2015). Explaining the position of television programs in improving the level of cultural development of rural women (Kyar Gharbi County, Kiyar Township), *Spatial Planning (Geography)*, 6(1), 39-58. (In Persian)

https://sppl.ui.ac.ir/article_21626.html

Heydari Zargosh, Masoumeh, Nurmohammadi, Abdolreza. (2021). The effect of consumer media on rural lifestyle (a case study of people over 15 years old in Gilangreb Township). *Kermanshah Province Progress and Development Quarterly*, 1(4), 19-41. (In Persian)

doi: 10.22034/mpo.2022.320230.1046

Hoggett Peter. (2000). The new hybrid geography, translated by Shapur Guderzinejad, second edition, Samt Publications, Tehran. (In Persian)

Karampour, Shokoufeh. (2011). The role of media in the development of the culture of societies, National Conference of Cultural Industries and its role in sustainable development, Islamic Azad University, Kermanshah Branch, 43. (In Persian)

<https://civilica.com/doc/158760/>

Kashani, Alireza. (2008). Cultural development, *Resalat newspaper*, page 6, Islamic Revolution, 6559. (In Persian)

<https://azarsh.hozehonari.ir/fa/news/41944/%D9%86%D9%82%D8%B4-D9%88>

Khaniki, Hadi. (2007). Collective culture and new media. (In Persian)

[Http://www.nasour.net](http://www.nasour.net).

Kia, Ali Asghar, Latifi, Gholamreza, Rasouli, Mohammadreza: Kazem Nia, Mohammad Ehsan. (2015). The role of mass media in urban management (Case study: 22 districts of Tehran municipality), *Ekhtoz ve Manzan Shahri*, 4(16), 127-138. (In Persian)

<https://civilica.com/doc/589158/>

Mehdizadeh, Mohammad. (2008). Media and Representation, Publications of the Ministry of Culture and Islamic Guidance, Printing and Publishing Organization, first edition, Tehran. (In Persian)

Mojaver Sheikhan, Mohammad. (2021). National media and the development of intercultural communication: Investigating the factors affecting media synergy, *Communication Research*, 28(3), (107 series), 187-209. (In Persian)

Doi: 20.1001.1.25382977.1400.28.107.7.3

Pourreza, Mohammad Saeed. (2018). Management of media relations. Tehran: Franma Publications. (In Persian)

Qolipour, Arian, Roshandel Arbatani, Taher. (2006). development-oriented media institutions, rural development-oriented: Investigating and explaining the relationship between the compatibility of provincial network television programs and rural development in Ardabil province. *Village and Development*, 9(4), 137-176. (In Persian)

<http://rvt.agri->

peri.ac.ir/?action=article&au=911902&au=%D8%A2%D8%B1%DB%8C%D9%86++%D9%82%D9%84%DB%8C+%D9%BE%D9%88%D8%B1

Rahmani Fazli, Abdul Reza, Bouzari, Sima (2008). Achieving sustainable village development by emphasizing the central role of mass media, a case study: Villages of Qazvin Province, *Geography and Development*, 7(14), 101-120. (In Persian)

https://gdij.usb.ac.ir/article_1219.html

Razzaghi, Afshin. (2002). Theories of mass communication, Tehran: Pikan Publications. (In Persian)

Riahi Samani, Eshaq, Divandari, Ali, Kalantari, Abdul Hossein: Hosseini, Seyyed Mahmoud. (2021). Explanation of the strategic control model in media organizations (with a focus on television Channels), *Communication Research*, 28(2), 33-56. (In Persian)

https://cr.iribresearch.ir/article_246202.html

Sadeghlou, Tahereh, Jafari, Fahima: Mahmoudi, Hamida. (2017). Analysis of the effect of mass media on the reduction of social trust of villagers (case study: The villages of Kenvist village of Mashhad township, Rural researches; 9(3), 462-477. (In Persian)

https://jrur.ut.ac.ir/article_67940.html

Sam Band, Maitham, Ali Akbar Farhani, Salehi Sedkiani, Jamshid: Qaidi, Mohammad Reza (2019). Television and human development, presenting a contextual model, *Socio-Cultural Development Studies*, 9(3), 125-99. (In Persian)

<https://journals.sabz.ac.ir/scds/article-1-1040-fa.html&sw>

Syeda, S. J & Iftekhhar, A. (2017). 'Impact of the Mass Media in Changing Attitudes Towards Violence Against Women in Bangladesh: Findings from a National Survey'. *Journal of Family Violence*, Volume 32, Issue 5, pp 525–534.

https://www.researchgate.net/publication/305370429_Impact_of_the_Mass_Media_in_Changing_Attitudes_Towards_Violence_Against_Women_in_Bangladesh_Findings_from_a_National_Survey

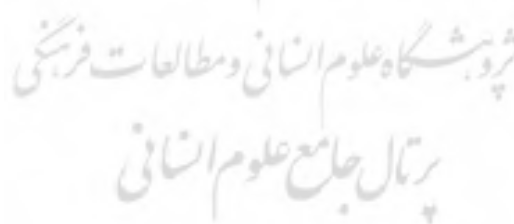
Tehrani, Majid. (1353). Social bottlenecks of Iran's national development. Tehran: Industrial Management Organization. (In Persian)

Vahedi, Massoud. (2024). media and their message, McLuhanism and the nature of media. The web-journal of humanities . (In Persian)

www.vista.ir

Zamawe, C.O.F., Banda, M & Dube, A.N. (2016). 'The impact of a community driven mass media campaign on the utilization of maternal health care services in rural Malawi'. *BMC Pregnancy and Children*, 16(21), 1-8.

<https://bmcpregnancychildbirth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12884-016-0816-0>





تحلیلی بر نقش رسانه در ابعاد فرهنگی و اجتماعی روستائیان با تأکید بر شبکه استانی (نمونه موردی: بخش مرکزی شهرستان هامون)

سیدهدادی طیب‌نیا^۱، منیره غفران^۲

مقاله پژوهشی

چکیده

امروزه، رسانه‌ها نقش بسیار پررنگی در سبک زندگی و تغییر فرهنگ مردم به‌ویژه نواحی روستایی دارند. یکی از این رسانه‌های تأثیرگذار تلویزیون است. هدف این پژوهش، بررسی نقش رسانه به‌ویژه شبکه استانی هامون در ارتقای سطح توسعه فرهنگی و اجتماعی بخش مرکزی شهرستان هامون می‌باشد. جامعه آماری پژوهش ۹۶ روستای واقع در بخش مرکزی شهرستان هامون است که ۲۷۵۴۵ نفر (۷۰۹۶ خانوار) جمعیت دارد. جامعه نمونه، متشکل از ۵ روستای ابراهیم‌آباد، بهرام‌آباد، دک دهمرده، سیاه‌پشته، فیروزه‌ای و سکوه می‌باشد که با دارا بودن ۸۱۲ خانوار روستایی و به‌لحاظ دسترسی به رسانه ملی و شبکه استانی هامون و همچنین دریافت کامل سیگنال، از موقعیت مناسبی نسبت به دیگر روستاها این بخش برخوردارند. حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۲۶۰ نفر تعیین گردید و انتخاب نمونه، متناسب با جمعیت روستاها به‌صورت تصادفی صورت گرفت. در این پژوهش، از روش‌های آمار توصیفی برای توصیف داده‌ها و آمار استنباطی نیز جهت تحلیل از آزمون‌های: تی‌تک نمونه‌ای، همبستگی پیرسون و آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده شده است. نتایج نشان داد، از نظر پاسخگویان، شبکه استانی هامون با میانگین ۳/۱۴ و انحراف معیار ۰/۳۳ نقش زیادی در ارتقای توسعه فرهنگی و اجتماعی روستائیان منطقه دارد. همچنین میزان رضایتمندی ساکنین از فعالیت شبکه هامون با میانگین ۲/۸۸ و انحراف معیار ۰/۱۷ از سطح پایینی برخوردار است. نتایج آزمون همبستگی نشان داد که بین نقش شبکه هامون در ارتقای توسعه فرهنگی و اجتماعی و همچنین میزان رضایتمندی ساکنین از فعالیت شبکه، همبستگی مثبت و مستقیمی برقرار است، به‌گونه‌ای که با افزایش نقش شبکه در ارتقای توسعه، میزان رضایتمندی ساکنین نیز افزایش پیدا می‌کند؛ بنابراین این شبکه می‌تواند در ارتقای توسعه فرهنگی و اجتماعی روستائیان منطقه مورد مطالعه تأثیر زیادی داشته باشد به شرطی که برنامه‌های شبکه استانی، متناسب با فرهنگ و آداب و رسوم روستائیان باشد.

جغرافیا و آمایش شهری- منطقه‌ای
بهار ۱۴۰۴، سال ۱۵، شماره ۵۴
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۱۸
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۹/۱۰
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۱
صفحات: ۱۷۵-۲۰۲



واژه‌های کلیدی:

رسانه ملی، توسعه محلی، توسعه اجتماعی، شبکه استانی، شهرستان هامون.

مقدمه

امروزه، رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در زندگی بشر داشته و تأثیرات مختلفی بر فکر و زندگی افراد می‌گذارند. رسانه‌های همگانی به کمک برنامه‌های مناسب، جذاب و سرگرم‌کننده، می‌توانند ارزش‌ها و افکار نوین را به کشورهای توسعه‌نیافته منتقل کنند. گسترش اندیشه‌های عقلانی و منطقی به‌دنبال خودبیداری افکار عمومی، ایجاد روحیه تعاون، بالابردن سطح آگاهی، آموزش فنون و حرفه‌ها و مانند آن‌را به‌دنبال خواهد داشت و از این طریق، فرهنگ صحیح گسترش می‌یابد. (گلشنی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۸) امروزه، با توجه به توان رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی به هنجارها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان، می‌توان بر قدرت اثر آن‌ها در جهت پیشبرد اهداف

۱- دانشیار، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران. (نویسنده مسئول)

Tayebnia@gep.usb.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.

ghofran32@gmail.com

توسعه تأکید بیشتری نمود؛ از این رو، رسانه‌های جمعی بیش از گذشته توجه سیاست‌گذاران توسعه را به خود معطوف داشته‌اند. (کیا و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۸) در تحلیل کارکردی رسانه، ایجاد انسجام، همبستگی و مشارکت اجتماعی به منزله یک رفتار اجتماعی مطلوب خودنمایی می‌کند؛ یعنی همان چیزی که از دید صاحب‌نظران از عوامل اساسی رسیدن به توسعه همه‌جانبه است. (قلی‌پور و روشندل اربطانی، ۱۳۸۵: ۱۳۹)؛ بنابراین رسانه‌های جمعی، از عوامل اساسی رسیدن به توسعه همه‌جانبه و پایدارند. (کرم‌پور، ۱۳۹۰: ۴۳) در چند دهه اخیر، با توجه به رشد بسیار سریع تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات، پیچیدگی جامعه انسانی در عصر کنونی، وجود رسانه‌های جمعی را در صحنه مناسبات اجتماعی، امری اجتناب‌ناپذیر نموده است. فرد در جامعه، مصرف‌کننده رسانه است و دست به انتخاب نوع تولیدشده فرهنگ می‌زند. آن‌چه مسلم است، امروزه قسمت مهمی از رفتارها و گرایش‌های مردم از رسانه کسب می‌شود (عنابستانی، ۱۳۹۸: ۱۵۴). رسانه‌های جمعی، با تکرار مضمون سبک زندگی مرفه‌گونه در برنامه‌های نمایشی، جهان ممکن می‌آفرینند که می‌تواند بینندگان خود را آن‌گونه که می‌خواهد تربیت کند. به‌ویژه اگر به این نکته توجه کنیم که رسانه می‌تواند این کارها را از راه اثرگذاری بر بخش ناخودآگاه وجود مخاطب انجام دهد (حیدری زرگوش و نورمحمدی، ۱۴۰۰). نواحی روستایی به دلیل پراکندگی جغرافیایی، دسترسی دشوار و تفاوت‌های فردی و گروهی که باید در آن بر برخی از مشکلات مانند: فاصله، ارتباطات متقابل و انتقال سریع دانش و اطلاعات فائق آمد، یکی از بهترین عرصه‌ها برای استفاده مؤثر از فناوری‌های ارتباطی هستند. رسانه، در نواحی روستایی کشورهای کمتر توسعه‌یافته در صورتی که هدف‌دار و متناسب با شرایط بومی و سنتی جوامع، مورد توجه و استفاده قرار گیرند، نقش مثبت و تعیین‌کننده‌ای در فرآیند توسعه روستایی ایفا خواهند کرد. (رحمانی فضلی و بوذری، ۱۳۸۸: ۱۰۲) رسانه‌های ارتباط جمعی به عنوان 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 که می‌توانند وجوه مختلف توسعه را تحت تأثیر قرار دهند، نقش حیاتی و پراهمیتی را بر عهده دارند. این رسانه‌ها اکنون به منبع غالب شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی در جوامع مبدل گشته و از این طریق به رفتارهای اجتماعی جهت می‌بخشند (فرهنگی و روشندل اربطانی، ۱۳۸۳: ۸۶).

در میان انواع رسانه‌های جمعی، تلویزیون با نفوذ و گسترش در زندگی روزمره افراد، به یکی از منابع شکل‌دهی قدرت اراده عمومی تبدیل شده است. کارکردهای آموزشی، اطلاع‌رسانی، سرگرم‌سازی و ترویجی رسانه، ابزارهای این شکل‌دهی هستند. تلویزیون، امروزه یکی از کاتالیزورهای نهادینه‌سازی می‌باشد که فرآیند آن را سرعت می‌بخشد؛ از این رو به نظر می‌رسد که می‌توان از مجرای تلویزیون برای نهادینه کردن رفتارها و ویژگی‌های مطلوب و مورد انتظار اهداف توسعه انسانی بهره‌جست (سامبند و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۰۱). تلویزیون با داشتن مزیت‌های بیشتر نسبت به سایر رسانه‌ها، از قبیل در دسترس بودن، فراگیر بودن و همچنین جذابیت بیشتر می‌تواند نسبت به سایر رسانه‌ها نقش پررنگتری داشته باشد. آن‌چه که باید بدان توجه کرد تأثیرات این رسانه بر روی اقشار مختلف در جامعه روستایی می‌باشد و علاوه بر آن می‌تواند در کلیه زوایای زندگی و سبک زندگی روستاییان مؤثر باشد. به عبارت دیگر، فرهنگ جامعه روستایی به شدت تحت تأثیر رسانه قرار دارد؛ بنابراین لزوم توجه به تأثیر تلویزیون به عنوان رسانه ملی، در تقویت ساختار فرهنگی و اجتماعی روستاییان ضروری به نظر می‌رسد. رسانه ملی می‌تواند در زمینه توسعه روستایی بسیار مؤثر باشد، به‌ویژه شبکه استانی که می‌تواند به‌طور خاص و با در نظر گرفتن شرایط اجتماعی و فرهنگی غالب در روستاهایی که بیننده آن هستند، در جهت ارتقای توسعه فرهنگی و اجتماعی (که در

نهایت می‌تواند منجر به مشارکت اجتماعی هر چه بیشتر روستاییان شود) گام بردارد اما متأسفانه شواهد نشان می‌دهد که رسانه ملی و به‌طور خاص شبکه استانی، نتوانسته آن‌طور که انتظار می‌رود در این زمینه مفید واقع گردد. جهت یافتن علت این نقص، بررسی ارتباط برنامه‌های شبکه استانی با ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه روستایی ضروری به‌نظر می‌رسد. استان سیستان و بلوچستان، یکی از استان‌های کشور با فرهنگ قومی و فرهنگی خاص به‌شمار می‌آید و نواحی روستایی در این استان، جمعیت بیشتری نسبت به سایر استان‌های کشور دارد. در میان مسائل مختلف روستاهای استان، می‌توان از ضعف فرهنگی افراد در جامعه روستایی و عدم آگاهی اجتماعی آنان از این موضوع که تمامی مواهب و مزایای حاصل از نتایج طرح‌ها می‌تواند در بهبود شرایط فیزیکی و اجتماعی روستا مفید واقع گردد، به‌عنوان مهم‌ترین عامل در فرهنگ روستایی این منطقه نام برد؛ بنابراین در این بین، نباید از نقش رسانه ملی و شبکه استانی در ارتقای توسعه فرهنگی و اجتماعی روستاییان در بخش مرکزی شهرستان هامون غافل ماند. یکی از بخش‌های شهرستان هامون واقع در منطقه سیستان، بخش مرکزی آن است. این بخش شامل دو دهستان لوتک و محمدآباد می‌باشد که در مجموع براساس سرشماری سال ۱۳۹۵ دارای ۲۷۵۴۵ نفر جمعیت (۷۰۹۶ خانوار) می‌باشد. پس از تبدیل شدن منطقه هامون به شهرستان، امکانات و زیرساخت‌های این منطقه با توسعه نسبی همراه بوده و به نوعی از محرومیت درآمده است. ایجاد زیرساخت‌هایی مانند: جاده و دسترسی مناسب، افزایش و بهبود زیرساخت‌های آموزشی و بهداشتی، گازکشی منازل، ایجاد اشتغال و درآمد توسط نهادهای مختلف و توجه ویژه به منطقه و... باعث شده که وضعیت منطقه و به‌ویژه نواحی روستایی نسبت به گذشته، در وضعیت قابل قبولی قرارگیرد. برای مثال؛ در سال‌های اخیر، تمامی روستاهای مورد مطالعه، دارای راه دسترسی آسفالت، مدرسه ابتدایی و راهنمایی و برخی روستاهای بزرگ‌تر نیز دارای دبیرستان هستند. همچنین تقریباً تمامی روستاهای بالای ۵۰ خانوار، دارای خانه بهداشت می‌باشند. در روستاهای بزرگ نیز گازکشی شروع شده و برخی از خانوارها دارای گاز لوله‌کشی هستند و این وضعیت به‌طور مرتب در حال افزایش است. همچنین، سازمان‌های مشغول در حوزه اشتغالزایی مانند: بنیاد برکت، بنیاد علوی، سپاه پاسداران و از این قبیل، طرح‌های کوچک اشتغالزایی را انجام داده و اثرات نسبی در بهبود اشتغال داشته‌اند اما وضعیت روستاهای منطقه از بعد فرهنگی-اجتماعی، برخلاف بهبود زیرساخت‌ها، نیازمند بررسی و توجه بیشتر به روش علمی است. با توجه به اهمیت رسانه‌ها در ارتقای سطح توسعه فرهنگی و اجتماعی روستائیان این بخش، بعضی از روستاها از این حیث در شرایط مناسبی قرار ندارند. در این پژوهش ۵ روستای ابراهیم‌آباد، بهرام‌آباد، دک دهمرده، سه‌کوهه و فیروزه‌ای به‌عنوان روستاهای بخش مرکزی شهرستان هامون مورد بررسی قرار گرفتند. براساس بررسی‌های اولیه در روستاهای اسلام‌آباد، دک دهمرده و بهرام‌آباد حتی با وجود در دسترس بودن این رسانه، روستاهای مذکور به‌لحاظ توسعه فرهنگی و اجتماعی از وضعیت مطلوبی برخوردار نیستند، درحالی‌که روستاهای سه‌کوهه و فیروزه‌ای به‌لحاظ توسعه فرهنگی، دارای شرایط مناسب‌تری می‌باشند. با توجه به مطالب فوق، هدف از این پژوهش، بررسی نقش تلویزیون به‌عنوان رسانه ملی به‌ویژه شبکه استانی هامون در ارتقای سطح توسعه فرهنگی و اجتماعی بخش مرکزی شهرستان هامون می‌باشد. با در نظر داشتن این مسئله که افراد در خانواده‌های روستایی بخش زیادی از اوقات خود را در طول شبانه‌روز به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند اما متأسفانه با نفوذ ماهواره و شبکه‌های ماهواره‌ای در جوامع روستایی، این شبکه‌های ارتباطی سعی بر آن دارند که قدرتمندانه‌تر از رسانه ملی عمل کنند و تضعیف فرهنگ غنی کشور را به‌ویژه در نقاط روستایی که مظهر سنت و معرف فرهنگ و ویژگی‌های اجتماعی خاص جامعه روستایی در ایران می‌باشند را مورد

هدف قرار دهند. در نتیجه برای حفظ، تقویت و حمایت از فرهنگ اصیل بومی از یک سو و بالا بردن سطح آگاهی اجتماعی و همچنین مقابله با آثار تخریبی فرهنگی رسانه‌های غیر ملی، نیاز به انجام این پژوهش در منطقه مورد مطالعه احساس شد و سعی شده در این پژوهش، رهیافت‌هایی متناسب با آن پیشنهاد شود.

مبانی نظری پژوهش

ادبیات موضوع

رسانه: برای شناخت یک موضوع، بهترین راه و اولین مرحله، تعریف جامع و مانعی از موضوع است. «رسانه» اصطلاح فارسی شده واژه لاتین «Medium» است که جمع آن «Media» می‌باشد و منظور از آن، دسته‌ای از وسایل هستند که مورد توجه تعداد کثیری می‌باشند و از تمدن‌های جدید به وجود آمده‌اند. رسانه به معنی هر وسیله‌ای است که انتقال‌دهنده فرهنگ‌ها و افکار عده‌ای باشد و اکنون آن چه مصداق این تعریف است وسایلی همانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و ... می‌باشند. رسانه یک واسطه عینی و عملی در فرآیند یا فرآیندهای برقراری ارتباط است. با توجه به وجود دو نوع کارکرد آشکار و نهان برای پرداختن به رسانه‌ها، کارکرد رسانه‌ها را بدین گونه می‌توان مطرح کرد:

کارکرد آشکار رسانه: رسانه محل برخورد با تقاطع پیام و گیرنده پیام یا محل برخورد محرک و مخاطب است. کارکرد نهان رسانه: رسانه برقرارکننده جریان ارتباط و تأمین‌کننده یک بخش یا تمامی بخش‌های فرآیند زیر است. (پوررضا، ۱۳۹۸: ۱۶)

رفتار ----- انگیزش ----- ادراک ----- احساس

اهمیت رسانه: رسانه‌ها بر شناخت و درک عموم از جهان تأثیر می‌گذارند. به این معنا که آگاهی و ذهنیت مردم نسبت به جهان بستگی به محتوایی دارد که از رسانه‌ها دریافت می‌کنند زیرا رسانه‌ها واسطه و میانجی بین آگاهی فردی و ساختارهای گسترده‌تر اجتماعی و سازنده معنا هستند. رسانه‌ها همچون آینه برای انعکاس واقعیت عمل نمی‌کنند بلکه بر ساخت اجتماعی واقعیت تأثیر می‌گذارند. بر این اساس، «بازنمایی» ساخت رسانه‌ای واقعیت است. از آن جا که رسانه‌ها فراگیرترین نهاد تولید، بازتولید و توزیع معرفت و آگاهی در جهان جدیدند، می‌توان محتوای آن‌ها را منبع معنی قدرتمندی درباره جهان اجتماعی دانست. بازنمایی‌های رسانه‌ای از این لحاظ مهم هستند که شناخت و باور عمومی را شکل می‌دهند. (همان، ۲۳)

مبانی نظری

در ارتباط با نقش رسانه، دیدگاه‌هایی مطرح شده که در ذیل به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

نظریه برجسته‌سازی: این نظریه، نقش وسایل ارتباطی را در انتقال، انتشار اطلاعات و نوآوری‌ها (پیام) همراه با نوعی برجسته‌سازی یا اولویت‌بخشی برای مخاطب می‌داند و تأثیرات آن‌ها را به‌ویژه در حوزه رفتار محدود می‌کند و به‌طور عمده بر جایگاه آن‌ها در ایجاد شناخت، آگاهی و احیاناً تغییر نگرش در افراد تأکید می‌کند؛ بنابراین طبق این نظریه، رسانه‌ها با برجسته‌ساختن برخی موضوعات بر اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. (هاگت، ۱۳۷۹: ۸۸)

نظریه کاشت: در ارتباطات، نظریه کاشت به‌عنوان یکی از نظریه‌های قابل توجه در آثار درازمدت رسانه‌ها، محتوای رسانه‌ای را به مثابه محیطی می‌نگرد که انسان در آن‌جا زندگی خود و دیگران را تعریف می‌کند و باورها و

پیش فرض‌هایش دربارهٔ واقعیات اجتماعی را بسط می‌دهد و حفظ می‌کند. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷) نظریهٔ کاشت تأثیر عمدهٔ رسانه‌ها را فرهنگ‌پذیری می‌داند و نه ترغیب. کاشت آن چیزی است که یک فرهنگ انجام می‌دهد زیرا فرهنگ، رسانهٔ اصلی است که انسان‌ها در آن زندگی می‌کنند و می‌آموزند. فرهنگ، یک نظام قصه یا روایت است که به نحو فزاینده و انبوه تولید می‌شود و میان هستی و آگاهی از هستی، نقش میانجی ایفا و در نتیجه به هر دوی آن‌ها کمک می‌کند. رسانه‌ها به‌عنوان فراگیرترین و متداول‌ترین قصه‌گو، در کاشت ایدئولوژی‌ها، ارزش‌ها و باورهای مشترک نقش بنیادین دارند. رسانه‌ها نگرش‌ها و ارزش‌هایی را که از قبل در فرهنگ وجود دارد، پرورش می‌دهند و این ارزش‌ها را در بین اعضای یک فرهنگ حفظ و تکثیر می‌کنند. جهانی که رسانه‌ها آن را ترسیم می‌کنند همانند جهانی است که ما احساس و در آن زندگی می‌کنیم. (پوررضا، ۱۳۹۸: ۲۴)

نظریهٔ شکاف آگاهی یا اطلاعات: از نظر تیکنور و دنوهو که برای نخستین‌بار نظریهٔ شکاف آگاهی یا اطلاعات را مطرح کرده‌اند، این مفهوم چنین تعریف می‌شود: «به‌همراه افزایش انتشار اطلاعات از طریق رسانه‌های جمعی در یک نظام اجتماعی، بخش‌هایی از جمعیت که از آگاهی‌های ابتدایی و پایگاه اجتماعی-اقتصادی بالاتری برخوردارند، خیلی سریع‌تر و بیشتر از بخش‌هایی که آگاهی‌های اولی را نداشته‌اند و نیز پایگاه اجتماعی، اقتصادی پایین‌تری دارند، اطلاعات کسب می‌کنند، در نتیجه شکاف آگاهی و اطلاعات میان این دو بخش به‌جای کاهش، افزایش پیدا می‌کند. (رزاقی، ۱۳۸۱: ۱۶۴)

تلویزیون: پرمخاطب‌ترین رسانه در جهان، تلویزیون است و این آمار در ایران به‌مراتب بیشتر است و این تنوع و کثرت مخاطب به‌دلیل وجود صدا و تصویر به‌طور همزمان است و توانایی پخش مستقیم و زنده نیز بر این جذابیت افزوده است. تلویزیون گرچه در بدو ورود به ایران چندان مورد توجه قرار نگرفت و حتی برخی آن را نامحرمی در محیط خانوادگی محسوب می‌کردند اما با گذشت زمان جای خود را در خانواده‌های ایرانی باز کرد به‌طوری که برنامه‌های نیمه‌وقت صدا و سیمای ایران به برنامه‌های ۲۴ ساعته و تعداد شبکه‌ها نیز افزایش یافت. تلویزیون به‌علت قابلیت استفاده از تصویر در تمام حیطه‌ها جذابیت مخصوص به خود دارد. تلویزیون قابلیت تغییر فرهنگ جامعه را داراست و به‌همین علت است که اندیشمندان علم ارتباطات بین رسانه‌ها اهمیت ویژه‌ای برای تلویزیون قائل هستند. (پوررضا، ۱۳۹۸: ۲۹)

خصوصیات تلویزیون نسبت به سایر رسانه‌ها: تلویزیون دارای خصوصیتی است که آن را از سایر رسانه‌ها و روش‌های اطلاعاتی و ارتباطی متمایز می‌کند:

- ۱- تلویزیون به‌طور همزمان دو حس بینایی و شنوایی را تحریک می‌کند و همین ویژگی آن را در جایگاهی برتر از رادیو و روزنامه قرار می‌دهد.
- ۲- تلویزیون قادر است اخبار جدید و مهیج را با سرعت زیاد و در پخش زندهٔ تصویری به اطلاع مخاطبان خود برساند.
- ۳- یک برنامهٔ تلویزیونی برای رسیدن به مخاطب خود نیازی به واسطه ندارد.
- ۴- تلویزیون قادر است همزمان تعداد کثیری بیننده را تحت پوشش قرار دهد.
- ۵- تلویزیون به‌علت ارتباط مستقیم و فوری با بیننده و عینیت‌دادن به رویدادها، رسانه‌ای پر قدرت و پرنفوذ محسوب می‌شود.

مفهوم و ماهیت فرهنگ: مهم‌ترین ویژگی تمایزبخش حیات انسانی از حیات غیرانسانی، فرهنگ است. فرهنگ، عناصری چون هنجارها، باورها و ارزش‌ها را دربرمی‌گیرد. (کاشانی، ۱۳۸۷: ۶) عبارت فرهنگ در بعد عمومی نشأت گرفته از اندیشه تایلر است که فرهنگ را مجموعه‌ای از توانایی‌ها، شناخت‌ها، باورها، اشیاء، فنون، هنرها و قوانین می‌داند که هر انسانی از جامعه‌ای که در آن عضو است، دریافت می‌کند. (فکوهی، ۱۳۷۹: ۲۴۵) فرهنگ هم یک محصول است و هم مجموعه‌ای از فرآیندهای اجتماعی که آن محصول را پدید می‌آورد. از نظر مردم‌شناسان، فرهنگ تمامی فعالیت‌هایی است که در آن زندگی می‌کنیم، از مسواک‌زدن گرفته تا خانه‌سازی و تماشای مسابقات المپیک در تلویزیون؛ بنابراین فرهنگ می‌تواند نقش عمده‌ای در پیدایی حس برتری در انسان‌ها داشته باشد و ادراک انسان را از این که چه کسی است؟ و به کجا می‌رود؟ شکل‌دهد. (دادگران و ابوطالبی، ۱۳۹۰: ۱۲)

توسعه فرهنگی: از اساسی‌ترین مفاهیم مرتبط با فرهنگ، مفهوم توسعه فرهنگی است. توسعه فرهنگی در واقع ارج نهادن به افکار، آداب و رسوم ملی و بومی هر جامعه است. توسعه فرهنگی به خودباوری جامعه منجر شده است و توانایی‌های درونی و خلاق انسان را در زمینه فرهنگی شکوفا می‌کند. این مسئله در شکل‌گیری هویت فرهنگی جامعه، جایگاه مهمی دارد. توسعه فرهنگی در قالب اهمیت‌دادن به ارزش‌های محلی و ملی باید از طریق برنامه‌ریزی فرهنگی و اجتماعی به نیازهای معنوی و مادی افراد جامعه خود پاسخ دهد تا از این راه ایده‌ها، افکار و آداب و رسوم بومی جامعه خود را در قالب ارتباطات نمادین فرهنگی و نشانه‌های ملی و بومی در عصر حاضر، هم‌پای فرهنگ سایر جوامع مؤثر در جهان گسترش دهد. (حاجی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۴)

فرهنگ جمعی و رسانه‌های نو: از آغاز شکل‌گیری و توسعه وسایل ارتباط جمعی، مسئله آثار اجتماعی فرهنگ جمعی به‌طور جدی از دل مشغولی‌های انسان معاصر بوده است. آیا این فرهنگ می‌تواند سطح کیفی زندگی انسان را افزایش دهد یا نه؟ و آیا در به مخاطره افتادن هویت انسان که با رشد شتابان تکنولوژی و رفاه مادی صورت‌بندی‌های تازه یافته است، چه نقشی می‌خواهد و یا می‌تواند ایفا کند؟ پاسخ به این دو سوال طبیعتاً پیوستاری از بدبینی مطلق تا خوش‌بینی مطلق را نسبت به رسانه‌ها به‌وجود می‌آورد. برخی از صاحب‌نظران، رسانه‌ها را در این بحران سرچشمه درد می‌دانند و برخی آغازگر درمان اما اگر بخواهیم از این افراط و تفریط بگذریم، به هر رو وسایل ارتباط جمعی را جزئی از صورت مسئله فرهنگی انسان و جامعه کنونی خواهیم دانست. (خانیکی، ۱۳۸۶)

رسانه‌ها و جهانی‌شدن فرهنگ: تمامی رسانه‌ها (در میان سایر ویژگی‌ها) از ویژگی پیام‌رسانی برخوردارند. رسانه در هر گونه تعریف، یا خود پیام است یا اصلاً برای پیام‌رسانی به‌وجود آمده است. پیام نیز یا خود فرهنگ است یا برای انتقال فرهنگ انتشار یافته است. تمامی رسانه‌های همگانی بنا به ویژگی دارا بودن مخاطبین انبوه و امکان گسترش شبکه ارتباطی (امکان تکنولوژیکی) استعداد جهانی‌شدن را دارند. فرآیند جهانی‌شدن فرهنگ قرن‌هاست که آغاز شده است اما آن‌چه که تحقق آن را به چنین شتابی رسانده است، وجود همین رسانه‌های همگانی یا به عبارت امروزی، استفاده همگانی از بزرگراه‌های ارتباطی است که برخلاف گذشته، مخاطب پیام‌گزار نیز می‌شود و مجرای ارتباطی - ترکیبی بسیار پیچیده‌ای از انواع تکنولوژی‌های ارتباطی - کامپیوتری است. یکی از مسائل حساس در این گونه مباحث، رابطه جامعه محلی و جغرافیاست. ما هر روز بیش‌ازپیش در محیطی به نام «تلویزیون-جغرافیا» زندگی می‌کنیم. این‌جا محیطی است که شبکه‌های نامرئی الکترونیکی با فضاهای فزاینده و توزیع پیام، که از سراسر مرزهای جغرافیایی مرسوم عبور می‌کنند، معین و مشخص می‌شوند. تلویزیون به‌عنوان یک وسیله توزیع پیام، شیء مورد نمایش را مستقل از نقطه مبدأ آن، یا اصل شیء عرضه می‌دارد، به‌طوری که تماشاگران نیازی به

تجمع در برابر «اصل» ندارند. بدین ترتیب تلویزیون جای دیگر وسایل توزیع را گرفته، مبدل به چیزی در ردیف اتومبیل و هواپیما می‌شود. اگر کار اتومبیل و هواپیما حمل‌ونقل بار و مسافر است، کار تلویزیون هم چیزی جز حمل‌ونقل ذهن و ذهنیات نیست. (واحدی، ۱۳۷۶)

نقش فرهنگ‌سازی رسانه: رسانه، گذشته از آن‌که خود یک فرهنگ غالب را ترویج می‌کند، از عناصر فرهنگ‌ساز هم به‌شمار می‌رود. «رسانه‌ها، آینه تمام و کمال فرهنگی کلی جامعه می‌باشند». (آغاز، ۱۳۸۵، ۶۱) و نقش فرهنگ‌سازی و همبستگی اجتماعی در ذات یک رسانه نهفته است. رسانه‌ها، با انعکاس داده‌های فرهنگی یک جامعه، بایستی کوشش کنند که مینیاتوری از فرهنگ کل جامعه باشند. سیاست فرهنگ‌گرا بایستی در رسانه در دستور کار قرار گیرد تا بتوان انتظار داشت، نقش اساسی در راستای توسعه فراهم‌شود. رسانه‌ها، با ایجاد روابط پویا با عناصر گوناگون نظام اجتماعی و فرهنگی، به انباشت حافظه‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه کمک کرده و فرهنگ منطقه را شکل می‌دهند. (تهرانیان، ۱۳۵۳)

پیشینه پژوهش

درخصوص موضوع تحقیق، منابع متنوعی تدوین شده و پژوهش‌های مختلفی صورت گرفته‌است که در جدول شماره ۱، به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌شود.

جدول ۱: پیشینه پژوهش

نام	سال	عنوان پژوهش	نتایج
بادرسا و همکاران	۱۳۹۵	نقش رسانه‌ها در تحولات سبک زندگی روستاییان (منطقه مورد مطالعه: شهرستان زنجان)	یافته‌های تحلیل نشان داد که بین محیط رسانه‌ای با سبک زندگی پاسخگویان رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد. علاوه بر آن، ب اساس نتایج استنباطی مشخص گردید که متغیر گروه‌های سنی در رابطه میان متغیرهای تحقیق دارای اثر تعدیل‌گری بود، به نحوی که اثر محیط رسانه‌ای بر سبک زندگی روستاییان با گروه سنی پایین منفی و معنی‌دار بود، در حالی‌که این اثر برای افراد در گروه سنی بالا غیرمعنی‌دار به‌دست آمد.
حاجی‌نژاد و همکاران	۱۳۹۵	تبیین جایگاه برنامه‌های تلویزیونی در ارتقای سطح توسعه فرهنگی زنان روستایی (دهستان کیار غربی، شهرستان کیار)	در این تحقیق این‌طور نتیجه‌گیری شده که زنان روستایی دهستان کیار غربی به‌طور متوسط، روزانه ۴ ساعت از وقت خود را صرف استفاده از برنامه‌های تلویزیونی می‌کنند، تأثیر برنامه‌های مذکور، بر توسعه فرهنگی زنان روستایی کیار غربی با میانگین ۲/۹ پایین‌تر از حد متوسط است و علت آن را توجه کم به خواست و فرهنگ زنان محلی در پخش برنامه‌ها دانستند.
قربانی و همکاران	۱۳۹۷	آینده‌نگاری و اولویت‌گذاری فناوری‌های کلیدی اطلاعات و ارتباطات در حوزه انتشار برای سازمان صدا و سیما	در این تحقیق این‌گونه نتیجه‌گیری شد که فناوری‌هایی مانند تلویزیون هایپرید، تلویزیون اجتماعی، تلویزیون تعاملی، موبایل، نسل پنجم ارتباطات همراه با پلتفرم‌های پخش همگانی و پهن باند به‌عنوان فناوری‌هایی با امکان‌پذیری و اولویت بالا می‌باشند.
صادقلو و همکاران	۱۳۹۷	تحلیل تأثیر رسانه‌های جمعی و کاهش اعتماد اجتماعی روستاییان (منطقه مطالعه: روستاهای دهستان کنویست شهرستان مشهد)	دریافتند که ابزار ماهواره بیشترین اثر را در کاهش میزان اعتماد اجتماعی روستاییان داشته است.

یافته‌ها در این تحقیق چهار کارکرد اصلی را برای تلویزیون نشان می‌دهد: کارکرد اول، فراهم‌سازی بستر است که زمینه آزادی فرصت را برای توانمندسازی فردی مهیا می‌نماید. دومین کارکرد مربوط به فراهم‌سازی شرایط علی توانمندسازی فردی است. فراهم‌سازی عوامل میانجی توسعه توانمندسازی فردی، سومین کارکردی است که شناسایی شد. کارکرد چهارم نیز، به‌کارگیری استراتژی تغییر مبتنی بر پیش‌فرض انسان به‌عنوان فاعل مشخص گردید. بر اساس نتایج مشخص می‌شود، این رسانه از طریق فرآیند توانمندسازی فردی بر توسعه انسانی جامعه اثرگذار است.	تلویزیون و توسعه انسانی: ارائه یک مدل زمینه‌ای	۱۳۹۹	سام‌بند و همکاران
این‌گونه نتیجه‌گیری کردند که بازتعریف مفهوم قوم‌گرایی، همگرایی اقوام، افزایش سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی، همچنین مفهوم هویت ملی، افزایش میزان همدلی فرهنگی و قومی، ارائه مشترکات فرهنگی و نمایش‌ندادن تعارضات میان فرهنگی، از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌های ملی در توسعه ارتباطات میان‌فرهنگی از منظر خبرگان می‌باشد.	رسانه ملی و توسعه ارتباطات میان-فرهنگی: بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر هم‌افزایی رسانه‌ای	۱۴۰۰	مجاور شیخان
در نهایت، چهار نوع کنترل، شامل سیاسی، منابع و قابلیت‌ها، اجرا و نظارت راهبردی، شناسایی و تبیین شدند و با در نظر گرفتن کنترل تعاملی، برای نخستین-بار صورت‌بندی جامعی از واقعیت کنترل راهبردی در سازمان‌های رسانه‌ای ارائه شد.	تبیین مدل کنترل راهبردی در سازمان‌های رسانه‌ای (با تمرکز بر شبکه‌های تلویزیونی)	۱۴۰۰	ریاحی سامانی و همکاران
این‌طور نتیجه‌گیری کردند که بانوانی که با کمپین رسانه‌ای مواجه بودند نسبت به سایر افراد مورد مطالعه تمایل بیشتری به استفاده از خدمات مراقبت بهداشتی داشتند و به‌عبارتی رسانه‌های جمعی نقش مؤثری در ارتقای وضعیت بهداشت و سلامت بانوان و مادران دارند.	بررسی تأثیر کمپین رسانه‌های جمعی بر استفاده از خدمات بهداشتی بانوان در روستاهای مالاوی	۲۰۱۶	زماوه و همکاران
به این نتیجه رسیدند که برنامه‌های پخش‌شده در این راستا، در برابر تبعیض جنسیتی و پایین آمدن سطح خشونت نسبت به زنان می‌تواند مؤثر باشد.	بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی در تغییر نگرش به خشونت علیه بانوان در بنگلادش	۲۰۱۷	سایدا و افتخار
نتایج نشان‌داد که تلویزیون می‌تواند نقش مهمی در توسعه ارتباطات میان‌فرهنگی ایفا کند. تلویزیون، فرصت‌هایی استثنایی را برای توسعه ارتباط میان‌فرهنگی و برقراری ارتباط میان فرهنگ‌ها ایجاد می‌کند.	بررسی قابلیت فناوری‌های دیجیتال برای توسعه ارتباطات میان‌فرهنگی	۲۰۱۸	پترویچ
دریافتند که پخش اخبار تلویزیونی باید هماهنگ‌کننده زبان صدایی، زبان نوشتاری و عناصر غیر کلامی باشد و از این طریق می‌توان پیام‌های عمیق فرهنگی را در پخش اخبار ارائه کرد.	رویکرد جدید ارتباطی بین فرهنگی برای ترجمه اخبار تلویزیونی	۲۰۱۹	آی‌یون
نتایج نشان‌داد که فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی بریتانیایی و آمریکایی می‌توانند حساسیت دانش‌آموزان و سازگاری آن‌ها را با فرهنگ‌ها بهبود بخشند و این یک روش مؤثر برای بهبود مهارت‌های ارتباط میان‌فرهنگی دانش‌آموزان است.	تأثیر فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی بریتانیایی و آمریکایی بر توسعه ارتباطات میان‌فرهنگی	۲۰۲۰	فنگ و ژو
وی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی را بر ارتباطات میان‌فرهنگی غیر قابل تغییر دانسته است. از دید وی، شکاف بین نسل‌ها در این روند اجتناب‌ناپذیر است زیرا چشم‌اندازهای نوینی را برای توسعه جامعه جهانی بازمی‌کند.	تغییر الگوی ارتباطات بین‌فرهنگی در فضای دیجیتال	۲۰۲۱	چرکوسوا

(منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱)

تحقیقات مشابه نیز عمدتاً به بررسی اثرات غیر قابل انکار رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، فیلم‌ها، و تلویزیون بر تغییر افکار، بهبود فرهنگ، کاهش سطح خشونت نسبت به زنان، و... پرداخته‌اند. البته از اثرات منفی آن‌ها نیز نباید غافل شد. همچنین برخی از منابع بر کارکرد رسانه ملی در بازتعریف مفهوم قوم‌گرایی، همگرایی اقوام، افزایش

سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی، مفهوم هویت ملی، افزایش میزان همدلی فرهنگی و قومی، ارائه مشترکات فرهنگی و نمایش ندادن تعارضات میان فرهنگی تأکید داشته‌اند. برخی منابع نیز بر عدم توجه کافی رسانه ملی بر فرهنگ بومی محلی روستاییان توجه کرده و یکی از علل کمبود مخاطب را همین مسئله دانسته‌اند. در نهایت باید گفت که رسانه‌ها در دنیای امروزی، نقش بسیار پررنگی در میان مردم از جمله نواحی روستایی دارند؛ بنابراین ضرورت بررسی این موضوع در نواحی روستایی سیستان (که تاکنون بررسی نشده)، احساس می‌شود. بر همین اساس تحقیق حاضر انجام شده است.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر با توجه به ماهیت مسئله و موضوع مورد بررسی از نوع توصیفی و تحلیلی است. مبانی نظری، از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و استفاده از منابع داخلی و خارجی به شکل کتاب، مقالات و پایان‌نامه‌ها جمع‌آوری و تدوین گردید و روش جمع‌آوری اطلاعات میدانی، مبتنی بر پرسش‌نامه می‌باشد که در چهارچوب اهداف مورد نظر پژوهش تنظیم شده است. شاخص‌های تحقیق، مطابق با جدول شماره ۳ تعیین گردید. جامعه آماری پژوهش، ۹۶ روستای واقع در بخش مرکزی شهرستان هامون می‌باشد که ۲۷۵۴۵ نفر (۷۰۹۶ خانوار) جمعیت دارد. جامعه نمونه متشکل از ۵ روستای ابراهیم‌آباد، بهرام‌آباد، دک دهمرده، فیروزه‌ای و سه کوهه می‌باشد که به لحاظ دسترسی به رسانه ملی و شبکه استانی هامون و دریافت کامل سیگنال از موقعیت مناسبی نسبت به سایر روستاها در این بخش برخوردار بوده و با توجه به توان و زمان نویسندگان، انتخاب شده است. این روستاها در مجموع ۳۰۱۳ نفر جمعیت دارند و ۸۱۲ خانوار روستایی در آن ساکن می‌باشند. با توجه به تعداد جامعه آماری اشاره شده، حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۲۶۰ نفر تعیین شده است. انتخاب نمونه در داخل روستاها با بررسی‌های میدانی و پرسش اولیه از این که آیا شبکه استانی را مشاهده می‌کنید؟ و به صورت کاملاً تصادفی صورت گرفته است (جدول شماره ۲).

جدول ۲: جوامع و نمونه انتخابی از هر یک از جوامع انتخابی

ردیف	نام روستا	جمعیت (تقر)	جمعیت (خانوار)	نسبت جمعیت به کل	نسبت جمعیت به حجم نمونه	تعداد پرسش‌نامه
۱	ابراهیم‌آباد	۴۳۸	۱۲۸	۱۴/۵۳	۳۷/۷	۳۸
۲	بهرام‌آباد	۴۴۳	۱۲۵	۱۴/۷۰	۳۸/۲	۳۸
۳	دک دهمرده	۳۷۸	۷۰	۱۲/۵۴	۳۲/۶	۳۳
۴	سه کوهه	۴۱۴	۹۵	۱۳/۷۴	۳۵/۷	۳۶
۵	فیروزه‌ای	۱۳۴۰	۳۹۴	۴۴/۴۷	۱۱۵/۶	۱۱۵
۶	جمع	۳۰۱۳	۸۱۲	۱۰۰	۲۶۰	۲۶۰

(منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱)

برای سنجش روایی پرسش‌نامه از روش اعتبار صوری و براساس مطالعات پیشین در مورد موضوع و با توجه به مبانی نظری و ادبیات موضوع استخراج شد و در مرحله بعد با استفاده از نظر اساتید روایی شاخص‌ها تأیید شد. در این

پژوهش، پایایی پرسش‌نامه برای مقیاس پیامدها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ برای گویه‌های میزان نقش شبکه‌ستانی هامون ۰/۸۵۰ و برای گویه‌های میزان رضایت‌مندی ساکنین از فعالیت شبکه ۰/۷۷۹ به‌دست آمد، که نشان می‌دهد عدد مطلوبی است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه با استفاده از آزمون‌های آماری در نرم‌افزار «spss» استفاده شد. در این پژوهش از روش‌های آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، انحراف معیار) برای توصیف داده‌ها و اطلاعات گردآوری‌شده استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی نیز ابتدا به‌منظور مشخص شدن نرمال یا غیر نرمال بودن داده‌ها از آزمون چولگی (Skewness) و کشیدگی (Kurtosis) استفاده شده است. پس از تأیید نرمال بودن داده‌ها برای تحلیل داده‌های پژوهش از آزمون‌های تی‌تک‌نمونه‌ای، همبستگی پیرسون و آزمون رتبه‌بندی فریدمن برای رتبه‌بندی تأثیرگذاری عوامل بررسی‌شده در توسعه فرهنگی روستاییان استفاده شده است.

جدول ۳: معرفی شاخص‌های پژوهش

بعد	شاخص اصلی	گویه‌ها
فرهنگی	بهبود فرهنگ استفاده و حفظ اماکن فرهنگی	-افزایش میزان استفاده از کتابخانه و فضاهای فرهنگی -ایجاد انگیزه برای مشارکت جهت تجهیز بیشتر اماکن فرهنگی -ترویج استفاده از سایر کالاهای فرهنگی به غیر از کتاب -آموزش احکام و قرآن -ترویج همکاری با بسیج و سایر ارگان‌های فرهنگی -تقویت روحیه شرکت در نماز جماعت
		-آموزش مهارت‌های مناسب برای روستاییان -کمک به شناخت مهارت‌ها و فعالیت‌های هنری سایر مناطق -کمک به معرفی هنر خاص منطقه در سایر مناطق -اطلاع‌رسانی در خصوص برگزاری دوره‌های فرهنگی -افزایش آشنایی زنان با فعالیت‌های هنری
	تقویت هویت فرهنگی	-تقویت هویت ملی روستاییان -تقویت هویت محلی روستاییان -تقویت هویت مذهبی روستاییان -فرهنگ کمک و مشارکت در مراسمات مذهبی -گرایش به شرکت در نماز جمعه -تقویت اعتقادات مذهبی -کمک به مدیران و معلمان روستا -حفظ هویت و آداب و رسوم محلی -حفظ و استفاده از پوشش محلی
		-کمک به شناخت باورهای فرهنگی -آموزش در جهت کاهش خرافات در روستا -افزایش آگاهی نسبت به فرهنگ عمومی -آموزش احترام به سایر فرهنگ‌ها و رسوم -افزایش شناخت مسائل در زمینه بهبود سلامت جسمی -افزایش شناخت مسائل در بهبود سلامت روانی -کمک به افزایش اطلاعات پزشکی و مراقبتی -کمک به شناخت سبک مناسب زندگی
	افزایش سطح آگاهی	

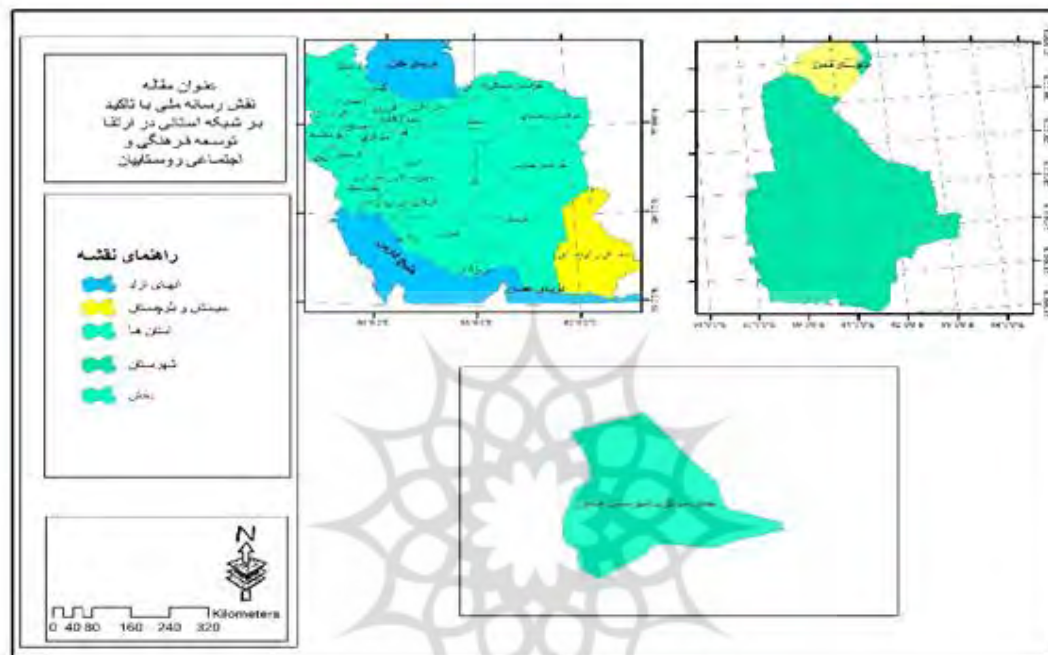
-کمک به افزایش مهارت تربیت فرزندان -افزایش روحیه کمک به موفقیت خانواده -کمک به شناخت راه‌های مناسب برای گذراندن اوقات فراغت -کمک به شناخت استعدادها و خلاقیت‌ها -تقویت روحیه ورزشی -آموزش نکات بهداشتی برای حفظ و مراقبت از روستا -کمک به فرهنگ همکاری با خانه بهداشت -انتشار اطلاعات در حوزه قوانین و آشنایی با آن -ارتقای دانش راه‌های بهبود کسب‌وکار		
-افزایش اعتماد اجتماعی بین روستاییان -تقویت روحیه تعامل اجتماعی و آموزشی مردم در جهت همکاری با اجرای طرح‌های توسعه -افزایش حس مسئولیت‌پذیری و تعلق نسبت به روستا -ایجاد انگیزه و آگاهی جهت مشارکت در فعالیت‌های روستایی -تقویت اعتماد به نفس -تقویت روحیه مؤثر بودن در موفقیت جامعه روستایی -تقویت احساس مالکیت محلی -افزایش روحیه خوداتکایی -تقویت روحیه کمک به هم‌نوعان	افزایش سرمایه اجتماعی	اجتماعی
-کمک به ایجاد فرهنگ ادامه تحصیل -ایجاد انگیزه برای مشارکت بیشتر در کلاس‌های نهضت سوادآموزی -ایجاد انگیزه برای گذراندن تحصیلات عالی -ایجاد انگیزه در زنان برای سوادآموزی -کمک به حل ضعف آگاهی و دانش روستاییان در زمینه‌های ترویجی نظام تولید روستا -کمک به آموزش مهارت‌های نوین اشتغالزایی -تقویت حس خلاقیت و پویایی -تقویت روحیه نوآوری و ابداع -تقویت نگرش کارآفرینی در بین روستاییان -آموزش و ترویج مشاغل خانگی در روستا -تقویت روحیه شرکت در کار گروهی -آموزش و آشنایی با مهارت‌های فنی و حرفه‌ای	ارتقای مهارت‌های فنی	

(منبع: حاجی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، صادقلو و همکاران (۱۳۹۷)، محمد مجاور شیخان (۱۴۰۰)، بادرسا و همکاران (۱۳۹۵)، پترویچ (۲۰۱۸)).

برای پاسخ به پرسش‌های پژوهش، پرسش‌نامه‌ای پیرامون نقش شبکه استانی بر ارتقای توسعه فرهنگی و اجتماعی روستائیان در بخش مرکزی شهرستان هامون در قالب طیف لیکرت تنظیم شد. نماگرهای مورد مطالعه، در برگیرنده دو بخش میزان نقش شبکه استانی هامون و میزان رضایت‌مندی ساکنین از فعالیت شبکه است.

معرفی منطقه مورد مطالعه: شهرستان هامون در شمال استان سیستان و بلوچستان واقع گردیده است. این شهرستان از شرق با شهرستان زهک، از شمال با شهرستان زابل و شهرستان نیمروز، از غرب نیز با بخشی از حوزه شهرستان نیمروز و از جنوب به شهرستان زاهدان و کشور افغانستان هم‌جوار است. محدوده شهرستان هامون ۴۹۸۷

کیلومتر مربع می‌باشد. منطقه مورد مطالعه؛ یعنی بخش مرکزی شهرستان هامون، دارای دو دهستان (محمدآباد و لوتک) و ۹۶ آبادی دارای سکنه و براساس سرشماری سال ۱۳۹۵ این بخش دارای ۷۰۹۶ خانوار و ۲۶۳۲۳ نفر جمعیت می‌باشد. در سرشماری سال ۱۳۹۵، جمعیت دهستان لوتک برابر با ۱۴۰۱۹ نفر (۳۱۵۲ خانوار) و دهستان محمدآباد برابر ۱۳۵۲۶ نفر (۳۹۴۴ خانوار) می‌باشد.



شکل ۱: موقعیت سیاسی بخش مرکزی شهرستان هامون

(منبع: نگارندگان، ۱۴۰۱)



شکل ۲: موقعیت روستاهای مورد مطالعه

(منبع: نگارندگان، ۱۴۰۱)

تحلیل داده‌ها

این پژوهش در اولین مرحله از تجزیه و تحلیل داده‌ها، به دنبال ارائه نمای کلی از ویژگی‌های پاسخگویان است. این امر موجب شناخت کلی نمونه تحقیق می‌شود و دستیابی به اطلاعات جامع‌تر مورد بررسی را بسیار آسان می‌کند. یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد، میانگین سنی پاسخگویان ۳۴/۵ سال است. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب جنسیت نشان می‌دهد ۱۹۶ نفر معادل ۷۵/۴ درصد پاسخگویان مورد مطالعه مرد و ۶۴ نفر معادل ۲۴/۶ درصد آنان نیز زن می‌باشند. توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس وضعیت تأهل نشان می‌دهد که، ۱۸۲ نفر (۷۰ درصد) از پاسخگویان متأهل و ۷۸ نفر (۳۰ درصد) از پاسخگویان مجرد بوده‌اند. همچنین از ۲۶۰ نفر پاسخگو ۱۳۸ نفر (۵۳/۰۷ درصد) داری شغل و ۱۲۲ نفر (۴۶/۹۲ درصد) بیکار هستند. توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس تحصیلات نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی به ترتیب مربوط به؛ بیسواد ۴۶ نفر (۱۷/۷ درصد)، ابتدایی ۹۰ نفر (۳۴/۶ درصد)، راهنمایی ۷۰ نفر (۲۶/۹ درصد)، دبیرستان ۳۱ نفر (۱۱/۹ درصد)، لیسانس ۲۱ نفر (۸/۱ درصد) و در نهایت فوق لیسانس و بالاتر ۲ نفر معادل (۰/۸ درصد) است. وضعیت دسترسی به شبکه هامون نشان می‌دهد همه پاسخگویان به این شبکه دسترسی دارند. یافته‌های میزان اختصاص وقت پاسخگویان برای تماشای شبکه هامون نیز نشان می‌دهد که ۳۴/۲ درصد ۱ ساعت، ۳۷/۷ درصد ۲ ساعت و ۲۸/۱ درصد ۳ ساعت از وقت خود را به تماشای شبکه هامون اختصاص می‌دهند.

بخش دوم یافته‌های پژوهش مربوط به یافته‌های استنباطی پژوهش است. تحلیل نقش شبکه استانی هامون در ارتقای توسعه فرهنگی و اجتماعی روستائیان از نظر پاسخگویان در دو بخش میزان نقش شبکه هامون در توسعه و میزان رضایتمندی ساکنین از فعالیت شبکه، میانگین و انحراف معیار شاخص‌ها داده‌ها در جدول (۴) آمده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد؛ از نظر پاسخگویان شبکه استانی هامون با میانگین ۳/۱۴ و انحراف معیار ۰/۳۳ نقش زیادی در ارتقای توسعه فرهنگی و اجتماعی روستائیان منطقه مورد مطالعه دارد. با بررسی شاخص‌ها، نتایج نشان می‌دهد که شبکه هامون در زمینه تقویت هویت فرهنگی با میانگین ۳/۹۲ بیشترین تأثیر و در زمینه افزایش سرمایه اجتماعی با میانگین ۲/۵۶ کمترین تأثیر را ارتقای توسعه فرهنگی و اجتماعی روستائیان منطقه مورد مطالعه دارند. همچنین نتایج نشان می‌دهد؛ میزان رضایتمندی ساکنین از فعالیت شبکه هامون با میانگین ۲/۸۸ و انحراف معیار ۰/۱۷ از سطح پایینی برخوردار است. در بین شاخص‌های مورد بررسی نیز شاخص ارتقای مهارت‌های هنری با میانگین ۳/۲۹ و انحراف معیار ۰/۶۶ بیشترین و شاخص افزایش سرمایه اجتماعی با میانگین ۱/۹۶ و انحراف معیار ۰/۲۹ کمترین میزان رضایتمندی را به دست آورده‌اند. با توجه به این که برای سنجش نقش شبکه و میزان رضایتمندی از فعالیت شبکه از طیف لیکرت استفاده شده است، حد متوسط برای این طیف عدد (۳) است. نتایج کلی بررسی‌ها نشان می‌دهد، از آن جا که میانگین نقش شبکه استانی هامون بالاتر از حد متوسط است، نتیجه می‌گیریم این شبکه می‌تواند در ارتقای توسعه فرهنگی و اجتماعی روستائیان منطقه مورد مطالعه تأثیر زیادی داشته باشد. همچنین مقایسه میانگین به دست آمده از میزان رضایتمندی از فعالیت شبکه با حد متوسط نشان می‌دهد، ساکنین از فعالیت شبکه مورد نظر رضایت ندارند و میزان اثرگذاری این شبکه در در ارتقای توسعه فرهنگی و اجتماعی روستائیان منطقه مورد مطالعه در سطح پایینی قرار دارد.

جدول ۴: آمار توصیفی نقش شبکه استانی هامون در توسعه فرهنگی و اجتماعی روستائیان

بعد	شاخص	میانگین	انحراف معیار	تعداد	انحراف معیار	میانگین	شاخص	بعد
میزان رضایت‌مندی از فعالیت شبکه هامون	بهبود فرهنگ استفاده و حفظ اماکن فرهنگی	۳/۰۲	۰/۵۲	۲۶۰	۰/۸۰	۳/۴۲	بهبود فرهنگ استفاده و حفظ اماکن فرهنگی	نقش شبکه استانی هامون در توسعه فرهنگی و اجتماعی روستائیان
	ارتقای مهارت‌های هنری	۳/۲۹	۰/۶۶	۲۶۰	۰/۵۶	۳/۵۱	ارتقای مهارت‌های هنری	
	افزایش سرمایه اجتماعی	۱/۹۶	۰/۲۹	۲۶۰	۰/۴۴	۲/۵۶	افزایش سرمایه اجتماعی	
	افزایش سطح آگاهی	۲/۵۹	۰/۳۱	۲۶۰	۰/۴۱	۲/۷۰	افزایش سطح آگاهی	
	تقویت هویت فرهنگی	۲/۹۲	۰/۲۶	۲۶۰	۰/۴۳	۳/۹۲	تقویت هویت فرهنگی	
	ارتقای مهارت‌های فنی	۲/۵۱	۰/۳۱	۲۶۰	۰/۴۰	۲/۷۳	ارتقای مهارت‌های فنی	
	وضعیت کلی	۲/۸۸	۰/۱۷	۲۶۰	۰/۳۳	۳/۱۴	وضعیت کلی	

(منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱)

در یافته‌های استنباطی، بعد از تعیین نرمال بودن یا نرمال نبودن داده‌ها، از آزمون‌های پارامتریک یا ناپارامتریک استفاده می‌شود. برای تعیین نرمال بودن داده‌ها، از آزمون‌های چولگی (Skewness) و کشیدگی (Kurtosis) استفاده شد. در حالت کلی چنان‌چه چولگی و کشیدگی داده‌ها در بازه (۲ و -۲) باشند، داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند. نتایج به‌دست‌آمده از جدول ۵ نشان می‌دهد، مقدار چولگی مشاهده‌شده برای نقش شبکه استانی هامون در توسعه ۰/۰۷۸- و مقدار کشیدگی متغیر نیز ۰/۳۸۵- است و برای متغیر میزان رضایت‌مندی از فعالیت شبکه، مقدار چولگی برابر با ۰/۱۰۹ و مقدار کشیدگی آن نیز ۰/۰۰۸- است. قرارگرفتن مقدار متغیرها در بازه (۲ و -۲) نشان می‌دهد که هم از نظر کجی و هم از نظر کشیدگی متغیرها نرمال بوده و توزیع آن‌ها متقارن است. از آن‌جا که داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند؛ بنابراین برای تحلیل داده‌ها از آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌شود.

جدول ۵: آزمون چولگی و کشیدگی

متغیر	تعداد	چولگی	کشیدگی
نقش شبکه استانی هامون در توسعه	۲۶۰	-۰/۰۷۸	-۰/۳۸۵
میزان رضایت‌مندی از فعالیت شبکه	۲۶۰	۰/۱۰۹	۰/۰۰۸

(منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱)

برای پی‌بردن به این موضوع که تلویزیون تا چه اندازه در بالابردن سطح توسعه فرهنگی و اجتماعی روستائیان در بخش مرکزی شهرستان هامون مؤثر بوده است؟ از آزمون‌های تی‌تک نمونه‌ای و همبستگی پیرسون استفاده شده است. برای یافتن پاسخ از ۵۹ گویه در قالب ۶ شاخص اصلی در دو بخش نقش شبکه استانی و میزان رضایت‌مندی ساکنین از فعالیت شبکه مورد سنجش قرار گرفتند. نتایج این آزمون در جدول ۶ ارائه شده است. پیش‌فرض‌هایی که برای استفاده از آزمون t تک نمونه‌ای لازم است عبارت‌اند از: نرمال بودن توزیع داده‌ها (با استفاده از آزمون چولگی و کشیدگی)؛ نسبی یا فاصله‌ای بودن مقیاس داده‌ها؛ وجود نمره معیار (میانگین نظری) برای مقایسه میانگین داده‌ها. در این آزمون مقدار (test value) میانگین نظری را پژوهشگر تعیین می‌کند. از آن‌جا که در این پژوهش از طیف ۵ درجه لیکرت استفاده شده است، عدد ۳ یعنی حد وسط به‌عنوان میانگین نظری در نظر گرفته شده است. در ضمن آزمون در سطح خطای ۵٪ انجام شده است. در این‌صورت اگر مقدار Sig از سطح خطا کوچکتر بود، میانگین معنادار است.

با توجه به نتایج جدول ۶ چون قدر مطلق t محاسبه شده از ارزش بحرانی t (با درجه آزادی ۲۵۹ و سطح معناداری ۰/۰۰۵) بزرگ‌تر است، پس نتیجه می‌گیریم که میانگین نقش شبکه استانی هامون در ارتقای توسعه فرهنگی و اجتماعی در منطقه مورد مطالعه بزرگ‌تر از حد متوسط و در سطح نسبتاً بالایی قرار دارد. با اطمینان ۹۵٪ می‌توان نتیجه گرفت که نقش شبکه استانی هامون در ارتقای توسعه با میانگین ۳/۱۴ و اختلاف میانگین ۰/۱۴ با میزان تی ۶/۹۷ در جامعه مورد مطالعه از لحاظ آماری معنی‌دار است. در بخش میزان رضایت‌مندی ساکنین از فعالیت شبکه نیز نتایج نشان می‌دهد که خطای آلفای محاسبه آزمون مقدار برای این بعد ۰/۰۰۰ است. به‌طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که میانگین نقش شبکه استانی هامون در ارتقای توسعه فرهنگی و اجتماعی در منطقه مورد مطالعه، در تعداد موارد بیشتر مورد بررسی مانند: افزایش سرمایه اجتماعی، افزایش سطح آگاهی، تقویت هویت فرهنگی و ارتقای مهارت‌های فنی، افزایش سرمایه اجتماعی و افزایش سطح آگاهی، کمتر از حد متوسط و در سطح نسبتاً پایینی قرار دارد. البته در رضایت کلی نیز، پایین‌تر از حد متوسط است. در تعداد کمتری، میانگین نسبتاً بهتر بوده است. همچنین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان نتیجه گرفت که نقش میزان رضایت‌مندی ساکنین از فعالیت شبکه هامون با میانگین ۲/۸۸ و اختلاف میانگین ۰/۱۷ - با میزان تی ۱۰/۱۶ - در جامعه مورد مطالعه از نظر آماری معنی‌دار است. در هر دو بخش نتایج نشان می‌دهد تفاوت بین میانگین‌ها ناشی از عامل شانس نیست و نتیجه تفاوت واقعی بین میانگین‌های جامعه‌ای است که نمونه‌ها از آن به‌صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. برای روشن‌تر شدن نقش شبکه استانی هامون در ارتقای توسعه و میزان رضایت‌مندی ساکنین از فعالیت شبکه، شاخص‌های مورد بررسی در جدول ۶ آورده شده‌اند.

جدول ۶: بررسی نقش شبکه هامون و میزان رضایت‌مندی ساکنین از فعالیت شبکه

بعد	شاخص	میانگین نظری : ۳						
		میانگین	انحراف استاندارد	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری (sig)	اختلاف میانگین	
							حد پایین	حد بالا
توسعه فرهنگی و اجتماعی	بهبود فرهنگ استفاده و حفظ اماکن فرهنگی	۳/۴۲	۰/۸۰	۸/۴۱	۲۵۹	۰/۰۰۰	۰/۴۱	۰/۳۲
	ارتقای مهارت‌های هنری	۳/۵۱	۰/۵۶	۱۴/۹۰	۲۵۹	۰/۰۰۰	۰/۵۱	۰/۵۸
	افزایش سرمایه اجتماعی	۲/۵۶	۰/۴۴	-۱۵/۵۷	۲۵۹	۰/۰۰۰	-۰/۴۳	-۰/۳۷
	افزایش سطح آگاهی	۲/۷۰	۰/۴۱	-۱۱/۷۲	۲۵۹	۰/۰۰۰	-۰/۲۹	-۰/۳۵
	تقویت هویت فرهنگی	۳/۹۲	۰/۴۳	۳۴/۲۹	۲۵۹	۰/۰۰۰	۰/۹۲	۰/۸۷
	ارتقای مهارت‌های فنی	۲/۷۳	۰/۴۰	-۱۰/۶۸	۲۵۹	۰/۰۰۰	-۰/۲۶	-۰/۳۱
	نقش کلی شبکه در توسعه	۳/۱۴	۰/۳۳	۶/۹۷	۲۵۹	۰/۰۰۰	۰/۱۴	۰/۱۰۳
رضایت‌مندی کلی	بهبود فرهنگ استفاده و حفظ اماکن فرهنگی	۳/۰۲	۰/۵۲	۰/۷۶	۲۵۹	۰/۴۴۳	۰/۰۲	۰/۳۰۳
	ارتقای مهارت‌های هنری	۳/۲۹	۰/۶۶	۷/۱۴	۲۵۹	۰/۰۰۰	۰/۲۹	-۰/۰۳
	افزایش سرمایه اجتماعی	۱/۹۶	۰/۲۹	-۵۷/۳۲	۲۵۹	۰/۰۰۰	۱/۰۳	۰/۳۷
	افزایش سطح آگاهی	۲/۵۹	۰/۳۱	-۲۰/۶۴	۲۵۹	۰/۰۰۰	-۰/۴۰	۱-۰/۰۶
	تقویت هویت فرهنگی	۲/۹۲	۰/۲۶	۵۶/۶۶	۲۵۹	۰/۰۰۰	۰/۹۲	-۰/۴۴
	ارتقای مهارت‌های فنی	۲/۵۱	۰/۳۱	-۲۴/۹۹	۲۵۹	۰/۰۰۰	-۰/۴۸	۰/۸۹
	رضایت‌مندی کلی	۲/۸۸	۰/۱۷	-۱۰/۱۶	۲۵۹	۰/۰۰۰	-۰/۱۱	-۰/۱۳

(منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱)

برای پاسخ به بخشی از سوال که تلویزیون تا چه اندازه در بالا بردن سطح توسعه فرهنگی و اجتماعی روستائیان در بخش مرکزی شهرستان هامون مؤثر بوده است؟ و یافتن ارتباط بین نقش شبکه هامون در توسعه فرهنگی و اجتماعی و میزان رضایت‌مندی ساکنین روستاهای مورد مطالعه، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. در بررسی همبستگی بین متغیرها اگر دو متغیر مورد مطالعه در مقیاس نسبی و فاصله‌ای باشند، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. همبستگی پیرسون میزان همبستگی بین دو متغیر فاصله‌ای یا نسبی را محاسبه کرده و مقدار آن بین $+1$ و -1 است. اگر مقدار به‌دست‌آمده مثبت باشد، به معنی این است که تغییرات دو متغیر به‌طور هم‌جهت اتفاق می‌افتد یعنی با افزایش در هر متغیر، متغیر دیگر نیز افزایش می‌یابد. در صورتی که میزان همبستگی منفی باشد، دو متغیر در جهت عکس هم عمل می‌کنند؛ یعنی با افزایش مقدار یک متغیر، مقدار متغیر دیگر کاهش می‌یابد.

با توجه به میزان معناداری، مشاهده می‌شود که رابطه بین نقش شبکه در ارتقای توسعه و میزان رضایت‌مندی ساکنین از فعالیت شبکه معنادار است. نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد با توجه به این که سطح معناداری برابر $0/000$ است و از $0/05$ کمتر است و آزمون از نظر آماری معنی‌دار است. بین نقش شبکه در ارتقای توسعه و میزان رضایت‌مندی ساکنین از فعالیت شبکه با ضریب اطمینان ۹۵ درصد و با میزان $0/540$ همبستگی متوسط، مثبت و مستقیم وجود دارد. به عبارتی با افزایش میزان نقش شبکه هامون در ارتقای توسعه فرهنگی و اجتماعی روستائیان، میزان رضایت‌مندی آن‌ها از فعالیت شبکه نیز افزایش پیدا می‌کند.

جدول ۷: رابطه بین نقش شبکه استان هامون در ارتقای توسعه فرهنگی روستائیان و میزان رضایت‌مندی ساکنین از فعالیت شبکه

بعد	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری	بعد
نقش شبکه هامون در ارتقای توسعه فرهنگی و اجتماعی روستائیان	۲۶۰	$0/540$	$0/000$	میزان رضایت‌مندی ساکنین

(منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱)

برای پاسخ به این سوال که چه عواملی در تأثیرگذاری بیشتر برنامه‌های تلویزیونی در توسعه فرهنگی روستائیان در بخش مذکور اثر دارند؟ از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده شده است. این آزمون جهت تعیین رتبه نهایی هر یک از شاخص‌های مؤثر بر تأثیرگذاری بیشتر برنامه‌های تلویزیونی در توسعه فرهنگی و اجتماعی روستائیان و این که در نهایت کدام یک از شاخص‌ها دارای بیشترین اهمیت و کدام یک از شاخص‌ها اهمیت کمتری دارند؟ به‌کار گرفته می‌شود. در نهایت رتبه نهایی هر یک از شاخص‌ها، به همراه وزن اهمیت آن‌ها ارائه شده است. با توجه به نتایج حاصل از جدول ۸ همان‌طور که مشخص است، سطح معناداری آزمون $0/000$ حاصل شده است که از ضریب خطا ($0/05$) کمتر است. می‌توان گفت که دلیلی بر یکسان بودن تأثیر شاخص‌های مورد بررسی بر تأثیرگذاری بیشتر برنامه‌های تلویزیونی در توسعه فرهنگی و اجتماعی روستائیان وجود ندارد و چنین نتیجه گرفت که میزان تأثیرگذاری عوامل بررسی‌شده (تقویت هویت فرهنگی، ارتقای مهارت‌های هنری، بهبود فرهنگ استفاده و حفظ اماکن فرهنگی، افزایش سطح آگاهی، ارتقای مهارت‌های فنی و افزایش سرمایه اجتماعی) بر نقش شبکه هامون در ارتقای توسعه فرهنگی و اجتماعی و میزان رضایت‌مندی ساکنین از فعالیت شبکه متفاوت است.

جدول ۸: آزمون رتبه‌بندی فریدمن

تعداد	کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۲۶۰	۱۰۰۲/۹۳	۵	۰/۰۰۰

(منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱)

رتبه نهایی هر یک از عوامل و شاخص‌ها با تأثیرگذاری بیشتر برنامه‌های تلویزیونی در توسعه فرهنگی و اجتماعی روستاییان در بخش مذکور در جدول ۹ آورده شده است. در میان عوامل بررسی‌شده، شاخص تقویت هویت فرهنگی با میانگین رتبه‌ای ۴/۷۸، شاخص ارتقای مهارت‌های هنری با میانگین رتبه‌ای ۴/۶۴ و شاخص بهبود فرهنگ استفاده و حفظ اماکن فرهنگی با میانگین رتبه‌ای ۴/۱۳ دارای بیشترین اهمیت می‌باشند. همچنین شاخص افزایش سرمایه اجتماعی با میانگین رتبه‌ای ۱/۲۹ دارای کمترین اهمیت می‌باشد. به‌طور کلی نتایج این آزمون نشان می‌دهد عوامل بررسی‌شده نقش یکسانی بر تأثیرگذاری برنامه‌های تلویزیونی در توسعه فرهنگی روستاییان در بخش مذکور ندارند و شاخص‌های تحقیق از ضریب اهمیت متفاوتی برخوردارند.

جدول ۹: رتبه‌بندی شاخص‌های مؤثر بر توسعه فرهنگی و اجتماعی روستاییان

رتبه نهایی	میانگین رتبه	شاخص
۱	۴/۷۸	تقویت هویت فرهنگی
۲	۴/۶۴	ارتقای مهارت‌های هنری
۳	۴/۱۳	بهبود فرهنگ استفاده و حفظ اماکن فرهنگی
۴	۲/۶۷	افزایش سطح آگاهی
۵	۲/۵۰	ارتقای مهارت‌های فنی
۶	۱/۲۹	افزایش سرمایه اجتماعی

(منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱)

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعات نشان می‌دهد، رسانه‌های جمعی یکی از عوامل اساسی رسیدن به توسعه همه‌جانبه و پایدار می‌باشند. در تحلیل کارکردی نقش رسانه، ایجاد انسجام، همبستگی و مشارکت اجتماعی به‌منزله یک رفتار اجتماعی مطلوب خودنمایی می‌کنند، این موارد از دید صاحب‌نظران توسعه، از عوامل اساسی رسیدن به توسعه همه‌جانبه محسوب می‌شوند. نواحی روستایی به‌دلیل پراکندگی جغرافیایی، دسترسی دشوار و تفاوت‌های فردی و گروهی که باید در آن بر برخی از مشکلات مانند: فاصله، ارتباطات متقابل و انتقال سریع دانش و اطلاعات فائق آمد، یکی از بهترین عرصه‌ها برای استفاده مؤثر از فن‌آوری‌های ارتباطی هستند. رسانه در نواحی روستایی کشورهای کمتر توسعه‌یافته، در صورتی که هدفدار و متناسب با شرایط بومی و سنتی جوامع، مورد توجه و استفاده قرار گیرد، می‌تواند نقش مثبت و تعیین‌کننده‌ای را در فرآیند توسعه روستایی ایفا کند.

بدیهی است که افراد در خانواده‌های روستایی، بخشی از وقت خود را در طول شبانه‌روز به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند. طی سال‌های اخیر با گسترش شبکه‌های ماهواره‌ای و فراگیری استفاده از اینترنت، در جوامع روستایی از نقش و تأثیر شبکه‌های تلویزیونی کاسته شده‌است. در نتیجه برای حفظ، تقویت و حمایت از فرهنگ

اصیل بومی از یک سو و بالابردن سطح آگاهی اجتماعی و همچنین مقابله با آثار تخریبی فرهنگی رسانه‌های غیر ملی از سوی دیگر، نیاز به انجام این پژوهش در منطقه مورد مطالعه احساس شد و سعی شد در این پژوهش، رهیافت‌هایی متناسب با نتایج به دست آمده پیشنهاد شود. با توجه به ضرورت نقش رسانه در توسعه همه‌جانبه روستایی، این پژوهش با هدف تحلیل نقش تلویزیون به عنوان رسانه ملی در ارتقای سطح توسعه فرهنگی و اجتماعی با تأکید بر نقش شبکه استانی هامون در بخش مرکزی شهرستان هامون انجام شده است. در راستای هدف پژوهش، این تحقیق در پی پاسخ به این سوالات است که شبکه استانی تا چه اندازه در بالابردن سطح توسعه فرهنگی و اجتماعی روستائیان در بخش مرکزی شهرستان هامون مؤثر بوده است؟

در راستای تحلیل نقش شبکه استانی هامون در ارتقای توسعه فرهنگی و اجتماعی روستائیان از نظر پاسخگویان، داده‌ها گردآوری شد. یافته‌ها نشان داد که شبکه استانی هامون با میانگین ۳/۱۴ نقش مؤثری در ارتقای توسعه فرهنگی و اجتماعی روستائیان منطقه مورد مطالعه دارد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که میزان رضایت‌مندی ساکنین از فعالیت شبکه هامون با میانگین ۲/۸۸ از سطح پایینی برخوردار است. با بررسی نتایج مشخص می‌شود، این شبکه می‌تواند در ارتقای توسعه فرهنگی و اجتماعی روستائیان منطقه مورد مطالعه تأثیر زیادی داشته باشد به شرطی که برنامه‌های شبکه استانی که به فرهنگ و آداب و رسوم روستائیان منطقه سیستم توجیه بیشتری دارد، با کیفیت بالاتر و بهتر تهیه شده و در تهیه این برنامه‌ها، سلیقه مخاطبان بیشتر مورد توجه قرار گیرد. پایین بودن میزان رضایت‌مندی ساکنین از فعالیت شبکه در راستای ارتقای توسعه فرهنگی و اجتماعی روستائیان نیز این مطلب را تأیید می‌کند. در صورتی که میانگین نقش شبکه هامون در ارتقای توسعه با میزان رضایت‌مندی ساکنین از فعالیت شبکه به هم نزدیک باشند، می‌توان گفت برنامه‌های شبکه مورد نظر متناسب با نیازهای ساکنین است و ساکنین نهایت استفاده را از برنامه‌های این شبکه می‌برند. همچنین تهیه برنامه‌هایی که در آن‌ها به نواحی روستایی و به فرهنگ و آداب اجتماعی روستاها توجه می‌شود، بیشتر شود (برنامه‌هایی مانند: سیتک روستا و...).

نتایج حاصل از آزمون تی‌تک نمونه‌ای نیز نشان می‌دهد، شبکه استانی هامون با اختلاف میانگین ۰/۱۴ در ارتقای توسعه فرهنگی و اجتماعی در منطقه مورد بررسی نقش مؤثری دارد. همچنین میزان رضایت‌مندی روستائیان از فعالیت شبکه هامون با اختلاف میانگین ۰/۱۷ - نشان می‌دهد، روستائیان از فعالیت شبکه هامون رضایت ندارند و به همین دلیل میزان تأثیر شبکه هامون را در ارتقای توسعه فرهنگی و اجتماعی، پایین‌تر از حد متوسط ارزیابی می‌کنند. نتایج آزمون همبستگی نشان داد که بین نقش شبکه هامون در ارتقای توسعه فرهنگی و اجتماعی و میزان رضایت‌مندی ساکنین از فعالیت شبکه، همبستگی مثبت و مستقیم برقرار است، به گونه‌ای که با افزایش نقش شبکه در ارتقای توسعه، میزان رضایت‌مندی ساکنین نیز افزایش پیدا می‌کند.

نتایج حاصل از میزان نقش شبکه هامون در ارتقای توسعه فرهنگی و اجتماعی نشان می‌دهد، این شبکه در زمینه تقویت هویت فرهنگی، ارتقای مهارت‌های هنری و بهبود فرهنگ استفاده و حفظ اماکن فرهنگی نقش مثبت و مؤثری دارد. همچنین این شبکه در زمینه افزایش سرمایه اجتماعی، افزایش سطح آگاهی و ارتقای مهارت‌های فنی اثرگذاری کمتری را از نظر روستائیان به دست آورده است و از نظر پاسخگویان نیز این شبکه، در توسعه این شاخص‌ها نقش و اثرگذاری کمتری دارد. نتایج بررسی شاخص‌های میزان رضایت‌مندی ساکنین از فعالیت شبکه نشان داد که در زمینه ارتقای مهارت‌های هنری و بهبود فرهنگ استفاده و حفظ اماکن فرهنگی، شبکه هامون تأثیر و نقش مثبت و تعیین‌کننده‌ای در فرآیند توسعه فرهنگی و اجتماعی روستائیان ایفا کرده است و می‌توان گفت تا

حدودی این شبکه در این دو زمینه هدفدار و متناسب با شرایط بومی و سنتی جوامع مورد مطالعه عمل کرده است. همچنین این شبکه در زمینه افزایش سرمایه اجتماعی، ارتقای مهارت‌های فنی، افزایش سطح آگاهی و تقویت هویت فرهنگی، عملکردی ضعیف داشته است و ساکنین در این زمینه‌ها از فعالیت شبکه هامون رضایت نداشتند. می‌توان گفت تا حدودی این شبکه در این زمینه‌ها هدفدار و متناسب با شرایط بومی و سنتی جوامع مورد مطالعه عمل نکرده و میزان فعالیت‌های آن مثبت ارزیابی نمی‌شود. نتایج کلی حاصل از بررسی نقش شبکه استانی هامون در ارتقای توسعه و میزان رضایت‌مندی از فعالیت شبکه نشان می‌دهد، بین انتظارات و ادراکات ساکنین از فعالیت شبکه هامون تفاضل وجود دارد و با توجه به میانگین‌ها می‌توان گفت که شبکه هامون انتظارات روستاییان را برآورده نساخته است.

نتایج پژوهش در بخش میزان رضایت‌مندی ساکنین از نقش رسانه در تقویت هویت فرهنگی ساکنین با نتایج پژوهش حاجی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵) همسو است. عدم توجه به فرهنگ، خواست‌ها و نیازهای جامعه محلی در بخش برنامه‌ها، یکی از مواردی است که موجب شده روستاییان از میزان فعالیت شبکه رضایت نداشته باشند. در هر دو بخش نقش شبکه استانی هامون در ارتقای توسعه و میزان رضایت‌مندی ساکنین نتایج شاخص افزایش سرمایه اجتماعی با نتایج پژوهش صادقلو و همکاران (۱۳۹۷) مطابقت دارد و براساس بررسی‌ها و مشاهدات میدانی نویسندگان، مصاحبه رو در رو با ساکنین، یکی از مواردی که منجر به عدم دستیابی به موفقیت شبکه هامون در افزایش سرمایه اجتماعی شده است، استفاده از ماهواره و فراگیرشدن استفاده از فضای اینترنت می‌باشد. در بخش نقش شبکه استانی هامون در ارتقای توسعه فرهنگی و اجتماعی روستاییان با نتایج پژوهش مجاور شیخان (۱۴۰۰) همخوانی دارد. نتایج در هر دو پژوهش نشان می‌دهد که رسانه در افزایش سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی، هویت فرهنگی و قومی ساکنین مؤثر است. در زمینه افزایش آگاهی در هر دو بخش، نقش شبکه استانی هامون در ارتقای توسعه و میزان رضایت‌مندی ساکنین با نتایج پژوهش زماوه و همکاران (۲۰۱۶) و سایدا و افتخار (۲۰۱۷) همسو نیستند. یکی از دلایل همسو نبودن نتایج این است که برنامه‌های شبکه استانی هامون در زمینه افزایش سطح آگاهی روستاییان هدفدار و متناسب با شرایط بومی و سنتی جامعه مورد مطالعه عمل نکرده است و شبکه هامون در صورت ادامه این روند نمی‌تواند نقش مثبت و تعیین‌کننده‌ای برای ارتقای توسعه فرهنگی و اجتماعی روستاییان ایفا کند. با توجه به این که هدف غایی این تحقیق و تمام مطالعاتی که در حوزه جامعه روستایی انجام می‌شود، دستیابی جامعه روستایی به توسعه پایدار است بر این اساس اگر برنامه‌های منتشرشده از رسانه‌های ملی و محلی متناسب با نیازهای واقعی روستاییان، ارزش‌ها و سنن آنان باشد، بدون تردید نقش و تأثیر سازنده‌ای در توسعه روستایی کشور و منطقه خواهند داشت.

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش پیشنهاد می شود:

≠ با توجه به این که در برخی از موارد نتایج تحقیق، میانگین گویه هایی مانند پایین بودن بهبود سرمایه اجتماعی تحت تأثیر رسانه استانی، به مقوله فرهنگ سازی در استفاده درست از رسانه های ارتباط جمعی به طور کلی و شبکه هامون به طور خاص توجه شود تا از این طریق به افزایش سرمایه اجتماعی میان روستاییان منجر شود و در جهت افزایش سواد رسانه ای گام مهمی برداشته شود.

≠ با توجه به پایین بودن رضایت کلی مردم روستایی از اثرات فرهنگی شبکه هامون، برای اجرای برنامه های تلویزیونی به تأثیرات این برنامه ها بر اجتماعات محلی توجه شود و به برنامه ریزی برای ارتقای توسعه فرهنگی و اجتماعی جامعه در هر برنامه تلویزیونی نگاه ویژه ای داشته باشند.

≠ با توجه به نتایج تحقیق مشخص شد که شبکه استانی، تأثیر زیادی در بهبود مهارت های روستاییان نداشته؛ بنابراین متنوع سازی برنامه های شبکه هامون متناسب با سلیقه جامعه محلی و اجرای هدف دار برنامه ها متناسب با شرایط بومی و سنتی جامعه مورد مطالعه برای ارتقای مهارت های فنی و هنری ساکنین، پیشنهاد می شود. در پایان امید است نتایج کسب شده در سطح شهرستان هامون، مورد استفاده برنامه سازان قرار گیرد و علاوه بر خط مشی قراردادی خود، با توجه به ضعف های موجود، به علایق جامعه محلی بیشتر توجه نمایند. بدین ترتیب علاوه بر برآورده نمودن نظرات آن ها و جلب رضایت و حس همراهی، در مواقع لازم گام مثبتی در زمینه توسعه روستایی بردارند.

منابع

آغاز، محمدحسن (۱۳۸۵). آسیب شناسی روح هویت ایرانی، مجموعه مقالات اولین همایش گفتمان هویت ایرانی، ۵۸-۸۴.

<https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1735536/>

بادسار، محمد؛ فتحی، سهیلا؛ رضایی، روح اله؛ شعبانعلی فمی، حسین (۱۳۹۵). نقش رسانه ها در تحولات سبک زندگی روستاییان (مورد مطالعه: شهرستان زنجان)، فصلنامه برنامه ریزی منطقه ای، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت و با همکاری انجمن علمی اقتصاد توسعه منطقه ای ایران، ۶(۲۴)، ۱۵۳-۱۶۶.

https://jzpm.marvdasht.iau.ir/article_2167.html

پوررضا، محمدسعید (۱۳۹۸). مدیریت ارتباط با رسانه. تهران: انتشارات فرانما.

تهرانیان، مجید (۱۳۵۳). تنگناهای اجتماعی توسعه ملی ایران، سازمان مدیریت صنعتی، تهران.

حاجی نژاد، علی؛ پایدار، ابودر؛ الالدین وندی، آیدا (۱۳۹۵). تبیین جایگاه برنامه های تلویزیونی در ارتقای سطح توسعه فرهنگی زنان روستایی (دهستان کیار غربی، شهرستان کیار)، برنامه ریزی فضایی (جغرافیا)، دانشگاه اصفهان، ۶(۱)، ۳۹-۵۸.

https://sppl.ui.ac.ir/article_21626.html

حیدری زرگوش، معصومه؛ نورمحمدی، عبدالرضا (۱۴۰۰). تأثیر رسانه های مصرفی بر سبک زندگی روستایی (مطالعه موردی: افراد بالای ۱۵ ساله شهرستان گیلانغرب)، پیشرفت و توسعه استان کرمانشاه، سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان کرمانشاه، ۱(۴)، ۱۹-۴۱.

https://faslname.mpo-ksh.ir/article_145680.html

خانیک، هادی (۱۳۸۶). فرهنگ جمعی و رسانه های نو.

<https://shirazu.ac.ir/>

دادگران، سیدمحمد، و ابوطالبی، جلیل (۱۳۹۰). تلویزیون، فرهنگ کارآفرینی، جامعه، ماهنامه کار و جامعه، پیاپی ۱۳۵، ۳۰-۱۱.
رحمانی فضلی، عبدالرضا؛ بوذری، سیما (۱۳۸۸). دستیابی به توسعه پایدار روستا با تأکید بر نقش محوری رسانه‌های جمعی، (مطالعه موردی: روستاهای استان قزوین)، جغرافیا و توسعه، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ۷(۱۴)، ۱۰۱-۱۲۰.

https://gdij.usb.ac.ir/article_1219.html

رزاقی، افشین (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات جمعی، تهران: انتشارات پیکان.

ریاحی سامانی، اسحاق؛ دیواندری، علی؛ کلانتری، عبدالحسین؛ حسینی، سیدمحمود (۱۴۰۰). تبیین مدل کنترل راهبردی در سازمان‌های رسانه‌ای (با تمرکز بر شبکه‌های تلویزیونی)، پژوهش‌های ارتباطی، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ۲۸(۲)، ۳۳-۵۶.

https://cr.iribresearch.ir/article_246202.html

سامبند، میثم؛ فرهنگی، علی‌اکبر؛ صالحی صدقیانی، جمشید؛ قاندری، محمدرضا (۱۳۹۹). تلویزیون و توسعه انسانی، ارائه یک مدل زمینه‌ای، مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، موسسه آموزش عالی سبز، ۹(۳)، ۹۹-۱۲۵.

<http://journals.sabz.ac.ir/scds/article-1-1040-fa.html>

صادقلو، طاهره؛ جعفری، فهیمه؛ محمودی، حمیده (۱۳۹۷). تحلیل تأثیر رسانه‌های جمعی بر کاهش اعتماد اجتماعی روستاییان (مورد مطالعه: روستاهای دهستان کنویست شهرستان مشهد)، پژوهش‌های روستایی، دانشگاه تهران، ۹(۳)، ۴۶۲-۴۷۷.

https://jrur.ut.ac.ir/article_67940.html

عنابستانی، علی‌اکبر (۱۳۹۸). برنامه‌ریزی مسکن روستایی در ایران، انتشارات سیمای دانش، تهران.

فرهنگی، علی‌اکبر، روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۳). نگرشی بر بنیانهای نظری مدیریت سازمانهای رسانه‌ای، دانش مدیریت، ۴(۱۷)، پیاپی ۶۶، ۱۱۴-۸۵.

<https://www.sid.ir/paper/439530/fa>

فکوهی، ناصر (۱۳۷۹). درآمدی بر انسان‌شناسی، نشر نی، تهران.

قربانی، سعید؛ صلواتیان، سیاوش؛ اعتمادنیا، عمار (۱۳۹۷). آینده‌نگاری و اولویت‌گذاری فناوری‌های کلیدی اطلاعات و ارتباطات در حوزه انتشار برای سازمان صدا و سیما، آینده‌پژوهی مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، ۳۰(۱۱۷)، ۱۳-۲۸.

<https://sanad.iau.ir/Journal/jmfr/Author/559210>

قلی‌پور، آرین؛ روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۵). نهادهای رسانه‌ای توسعه‌محور، محور توسعه روستایی، بررسی و تبیین ارتباط بین سازگاری برنامه‌های تلویزیونی شبکه استانی و توسعه روستایی در استان اردبیل. روستا و توسعه، موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی، ۹(۴)، ۱۳۷-۱۷۶.

http://rvt.agri-peri.ac.ir/article_59322.html

کاشانی، علیرضا (۱۳۸۷). توسعه فرهنگی، روزنامه رسالت، صفحه ۶، انقلاب اسلامی، ۶۵۵۹.

<https://azarsh.hozehonari.ir/fa/news/41944/%D9%86%D9%82%D8%B4-D9%88>

کرم‌پور، شکوفه (۱۳۹۰). نقش رسانه در توسعه فرهنگ جوامع، همایش ملی صنایع فرهنگی و نقش آن در توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، ۴۳.

<https://civilica.com/doc/158760/>

کیا، علی‌اصغر؛ لطیفی، غلامرضا؛ رسولی، محمدرضا؛ کاظم‌نیا، محمداحسان (۱۳۹۵). نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت شهری (مطالعه موردی: مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران)، اقتصاد و مدیریت شهری، انجمن علمی اقتصاد شهری ایران، ۴(۱۶)، ۱۲۷-۱۳۸.

<https://iueam.ir/article-1-549-fa.html>

گلشنی، علیرضا؛ جدیدی، علی؛ اسکندری، صالح (۱۳۹۱). نقش رسانه در توسعه سیاسی و اجتماعی با تأکید بر جامعه معناگرایی ایران، پژوهش‌های سیاسی، دانشگاه اصفهان، ۲(۱)، ۵-۲۸.

<http://priw.ir/article-1-75-fa.html>

مجاور شیخان، محمد (۱۴۰۰). رسانه ملی و توسعه ارتباطات میان‌فرهنگی: بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر هم‌افزایی رسانه‌ای، پژوهش‌های ارتباطی، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ۲۸(۳)، (پیاپی ۱۰۷)، ۱۸۷-۲۰۹.

https://cr.iribresearch.ir/article_247108.html

مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۷). رسانه‌ها و بازنمایی، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان چاپ و انتشارات، چاپ اول، تهران.

هاگت پیتر (۱۳۷۹). جغرافیا ترکیبی نو، ترجمه شاپور گودرزی نژاد، چاپ دوم، انتشارات سمت، تهران.

واحدی، مسعود (۱۳۷۶). رسانه‌ها و پیام آن‌ها مک‌لوهانیسم و طبیعت رسانه‌ها. مجله وبگردی - علوم انسانی.

www.vista.ir

Resources

Ai-yun, Y. E. (2019). A New Intercultural Communication Approach to the Translation of Television News Broadcast. Journal of Hubei University of Education.

https://julistb.sinaweb.net/article_247108.html

Cherkasova, L. 2021. "The Paradigm Shift in Intercultural." "State and Prospects For The Development of Agribusiness - Interagromash E3S Web Conf, 273.

<https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2021/49/contents/contents.html>

Feng, W. N., and W. Xue. 2020. "The Effects of British and American Films and TV Series on Improving Intercultural Communication Competence." DEStech Transactions on Social Science, Education and Human Science, Meit.

<https://dpi-journals.com/index.php/dtssehs/article/view/27636>

Syeda, S. J & Iftekhhar, A. (2017). 'Impact of the Mass Media in Changing Attitudes Towards Violence Against Women in Bangladesh: Findings from a National Survey'. Journal of Family Violence, Volume 32, Issue 5, pp 525-534.

https://www.researchgate.net/publication/305370429_Impact_of_the_Mass_Media_in_Changing_Attitudes_Towards_Violence_Against_Women_in_Bangladesh_Findings_from_a_National_Survey

Zamawe, C.O.F., Banda, M & Dube, A.N. (2016). 'The impact of a community driven mass media campaign on the utilization of maternal health care services in rural Malawi'. BMC Pregnancy and Children, 16(21), 1-8.

<https://bmcpregnancychildbirth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12884-016-0816-0>