

Identifying the role of television programs on promoting cultural development of rural women (case study: west Chiar districts, Chiar county)

Ali Haji Nejad, Abuzar Paydar, Aida Alaldin Vandj

Associate Professor, university of Gilan, Gilan, Iran
ahajinejad@yahoo.com

Assistant Professor, university of Sistan and Baluchestan province, Zahdan, Iran
aboozarpaidar@gep.usb.ac.ir

MA student, Geography and rural planning, university of Sistan and Baluchestan province, Zahdan, Iran

Abstract

Today, mass media play a multi-dimensional role –either positive or negative- in the evolution of communities. cultural dimension is one of these dimensions, being intensely under the impact of television programs. Cultural development shapes the foundation of rural development, that enjoys diverse indexes in skills' system, knowledge system, ability system, promoting social capital, preserving and promoting cultural identity, and improving the culture of using cultural goods and places. The purpose of this study is explaining Identifying the role of television programs on promoting the cultural development of rural women, in west Chiar district. The research is descriptive- analytical, and conducted through survey. The study sample composed of all over 15 years old rural women, in West Chiar districts, 359 ones finally selected as the sample population, using Cochran formula. To evaluate the reliability of the research, we conducted a guide-study with 30 questionnaires. Cronbach's alpha coefficient was obtained more than 0.7, that confirmed the reliability of the questionnaire. T-test, regression and cluster analysis in SPSS were used for data analysis. Results showed that although women in rural districts of Western Chiar, spend in average 4 hours a day for Watching TV, the impact of these programs on cultural development of these rural women, was the mean 2.9 (lower than the average). Also, the results showed that 10 research variables, explained totally %73.4 of the variance of television effects on the cultural development of women in the rural districts of West Chiar. The most important of which, are respectively: considering the problems and challenges facing women, showing program with the subject of modern culture (low attention to the culture and demands of rural women), programs to promote women's rights and strengthening villagers' participation.

Keywords: development, rural women, media, television, west Chiar district.

فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)

سال ششم، شماره اول، (پیاپی ۲۰)، بهار ۱۳۹۵

تاریخ وصول: ۹۳/۱۰/۲۳ تاریخ پذیرش: ۹۶/۱/۲۲

صص: ۵۸ - ۳۹

تبیین جایگاه برنامه‌های تلویزیونی در ارتقای سطح توسعه فرهنگی زنان روستایی (دهستان کیار غربی، شهرستان کیار)

علی حاجی‌نژاد^۱، ابوذر پایدار^{۲*}، آیدا الالدین وندی^۳

۱- دانشیار گروه جغرافیا، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران

۲- استادیار گروه جغرافیا، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زابل، ایران

۳- کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، گروه جغرافیا، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زابل، ایران

چکیده

امروزه رسانه‌های جمعی نقش چندبعدی با جنبه‌های مثبت و منفی در تحولات زندگی جوامع دارند. یکی از ابعاد زندگی انسان، بعد فرهنگی است که به شدت در تأثیر رسانه‌های جمعی به‌ویژه برنامه‌های تلویزیونی است. توسعه فرهنگی زیربنای توسعه روستایی است و شاخص‌های متنوعی در حوزه نظام مهارت، نظام دانایی، نظام توانایی، افزایش سرمایه اجتماعی، حفظ و تقویت هویت فرهنگی و بهبود فرهنگ استفاده از کالاها و اماکن فرهنگی دارد. هدف این پژوهش، تبیین اثر برنامه‌های تلویزیونی بر توسعه فرهنگی زنان روستایی دهستان کیار غربی است. نوع پژوهش توصیفی - تحلیلی و با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، زنان روستایی بالای ۱۵ سال دهستان کیار غربی هستند که با استفاده از رابطه کوکران، ۳۵۹ نفر برای نمونه انتخاب شدند. پایایی پرسش‌نامه با یک مطالعه راهنما (۳۰ پرسش‌نامه) انجام شد. ضریب آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ محاسبه شد و نشان‌دهنده پایاب بودن ابزار استفاده شده بود. برای تحلیل داده‌ها از آزمون‌های T، رگرسیون و تحلیل خوشه‌ای در نرم‌افزار SPSS استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد با این که زنان روستایی دهستان کیار غربی به طور متوسط، روزانه حدود ۴ ساعت از وقت خود را صرف استفاده از برنامه‌های تلویزیونی می‌کنند، تأثیر برنامه‌های مذکور بر توسعه فرهنگی زنان روستایی دهستان کیار غربی با میانگین ۲/۹، پایین‌تر از حد متوسط است. همچنین نتایج

مشخص کرد که ۱۰ متغیر پژوهش به‌طور همزمان ۷۳/۴ درصد از واریانس اثرات تلویزیون را بر توسعه فرهنگی زنان روستایی دهستان کیار غربی تبیین کرده‌اند؛ مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: توجه به مشکلات پیش‌روی زنان، پخش برنامه با موضوع فرهنگ مدرن (توجه کم به فرهنگ و خواسته‌های زنان محلی)، پخش برنامه‌ها در راستای ارتقای حقوق زنان و تقویت مشارکت روستاییان.

واژه‌های کلیدی: توسعه، زنان روستایی، رسانه‌های تصویری، تلویزیون، دهستان کیار غربی

مقدمه

امروزه، جامعه‌ای توسعه‌یافته تلقی می‌شود که بتواند در چهارچوب نظام اجتماعی و اقتصادی مناطق مختلف جغرافیایی بر بعد فرهنگی (نظریات دانایی‌محور) تأکید کرده و خود را مبتنی بر قابلیت‌های موجود با شرایط جامع یادگیرنده برای هم‌سویی با تحولات رو به گسترش و سریع جامعه انطباق دهد. به‌طور کلی رسانه‌های همگانی به کمک برنامه‌های مناسب جذاب و سرگرم‌کننده می‌توانند ارزش‌ها و افکار نوین را به کشورهای توسعه‌نیافته انتقال دهند. گسترش اندیشه‌های عقلانی و منطقی به دنبال خود بیداری افکار عمومی، ایجاد روحیه تعاون، بالابردن سطح آگاهی، آموزش فنون و حرفه‌ها و مانند آن را در پی خواهد داشت و به این طریق، فرهنگ صحیح گسترش می‌یابد (گلشنی و همکاران، ۱۳۹۱: ۸). بنابراین رسانه‌های جمعی از عوامل اساسی رسیدن به توسعه همه‌جانبه و پایدارند (کرم‌پور، ۱۳۹۰: ۴۳). طرفداران نقش رسانه‌ها در توسعه روستایی معتقدند رسانه‌ها با کارکردهای متنوع خود در ارتقای سطح دانستنی‌ها و معلومات عمومی و اعتلای سطح دانش فنی، مهارت‌های کشاورزی، معارف قشرهای روستایی، تشویق ذوق هنری آن‌ها و در نهایت رسیدن به توسعه منابع انسانی به‌خوبی تأثیرگذارند (دراستیکل، ۱۳۸۲: ۴۸). از نظر آن‌ها رسانه‌های جمعی نه تنها ابزار و عامل توسعه محسوب می‌شوند، خود هدف و شاخص توسعه نیز به شمار می‌روند؛ این در حالی است که محققان توسعه روستایی معتقدند دستیابی به توسعه پایدار در جامعه روستایی بدون مشارکت نیمی از پیکره جامعه روستایی یعنی زنان، غیرممکن خواهد بود. از این‌رو افزایش مهارت‌های مشارکتی و آموزشی زن روستایی، تأثیر مهمی در ارتقای وضعیت اقتصادی - اجتماعی خانوار روستایی دارد (فرجی سبکبار و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۲). به‌طور کلی، رسانه‌های جمعی به دلیل ماهیت ویژه خود از طریق مخاطب قراردادن زنان روستایی، نقش ارزنده‌ای در افزایش توانمندی زنان روستایی دارند. زنان با بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی، شکاف اطلاعاتی خود را نسبت به مردان کاهش می‌دهند و از این طریق علاوه بر برخورداری از حقوقی که شایسته آنان است وظیفه مؤثری در ارتقای جایگاه خانواده روستایی از طریق تربیت فرزندان بر عهده می‌گیرند (کلاتری و همکاران، ۱۳۸۸). یکی از پرکاربردترین رسانه‌ها، تلویزیون است که امروزه نزد هر خانوار، جایگاه ویژه و یکی از اساسی‌ترین وسایل ابتدایی است که در خانوارهای جوامع مختلف وجود دارد. در کشور ایران با توجه به ساختار سنتی خانوار، بیشتر زنان داخل خانه مشغول به فعالیت هستند و قسمت زیادی از زمان خود را به تماشای برنامه‌های پخش شده از تلویزیون اختصاص می‌دهند. زنان جوامع روستایی هم از قاعده مذکور جدا نیستند و قسمتی از وقت خود را صرف استفاده از این برنامه‌ها می‌کنند. از گذشته تاکنون زنان روستایی کشور

از نظر فرهنگی با ویژگی‌هایی چون مدیریت چرخ تولید روستا و اقتصاد خانواده، حفظ و تقویت بنیاد خانواده، ساختن شخصیت و هویت فرزندان، جامعه‌پذیری فرزندان، انتقال و حفظ رسوم و آداب ملی و مذهبی و نمادهای فرهنگ محلی شناخته می‌شوند. متأسفانه امروزه با افزایش شبکه‌های ماهواره‌ای و میزان استفاده از آن‌ها در نواحی روستایی، این خطر جدی وجود دارد که چنین ویژگی‌ها و ارزش‌هایی آسیب ببینند. رسانه ملی و شبکه‌های آن، یکی از ابزارهای قوی است که با تهیه و پخش برنامه‌هایی هم‌سو با ویژگی‌ها و ارزش‌های زنان روستایی مانع گسترش استفاده و تأثیرگذاری برنامه‌های ماهواره‌ای بین زنان روستایی می‌شود.

با توجه به این که زنان روستایی استان چهارمحال و بختیاری یکی از مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی هستند و رسانه‌های جمعی به صورت مستقیم و غیرمستقیم در شکل‌گیری الگوهای رفتاری و نوع نگرش و ارتقای دانش زنان تأثیر می‌گذارند، پرسش‌هایی از این قبیل مطرح می‌شود:

نقش‌آفرینی برنامه‌های تلویزیونی در بالابردن توسعه فرهنگی زنان دهستان کیار غربی چگونه است؟

عوامل اثرگذاری برنامه‌های تلویزیونی در توسعه فرهنگی زنان محدوده مطالعاتی کدامند؟

در پژوهش حاضر، برای دستیابی به پاسخ علمی برای پرسش‌های مذکور، زنان روستایی دهستان کیار غربی از توابع شهرستان کیار در استان چهارمحال و بختیاری مطالعه شدند.

پیشینه تحقیق

با وجود اهمیت موضوع پژوهش در کشور ایران مطالعه‌ای به صورت منسجم در ارتباط با بررسی اثرات رسانه‌ها بر توسعه فرهنگی و به‌ویژه در ارتباط با زنان روستایی انجام نشده است. درباره موضوع پژوهش به نتایج چند مطالعه مرتبط اشاره می‌شود.

مطالعات داخلی

یافته‌های پژوهش طاهرخانی (۱۳۸۲) با عنوان «بررسی توزیع جغرافیایی محصولات فرهنگی و نقش آن در مهاجرت جوانان روستایی» نشان داد که کالاهای فرهنگی اعم از رادیو، تلویزیون، ویدئو و مطبوعات دیگر در مناطق روستایی در ایجاد انگیزه برای مهاجرت و به‌ویژه میان جوانان روستایی تأثیرگذار بوده است. نتایج پژوهش سام‌آرا (۱۳۸۶) با عنوان «بررسی بهره‌مندی روستاییان ایران از مطبوعات و نقش آن در توسعه روستایی» مشخص کرد بیشترین اثر رسانه‌های جمعی بر جامعه روستایی در شاخص‌های سواد، انتخاب شغل و افزایش ارتباط با جامع شهری بوده 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. نتایج پژوهش اخترشهر (۱۳۸۶) با عنوان «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در جامعه‌پذیری دینی» نشان داد رسانه‌ها در جامعه‌پذیری افراد تأثیر مثبتی دارند و همچون ابزاری مؤثر و کارآمد در خدمت اعتلای ارزش‌های والای انسانی و پروراندن فضایل اخلاقی قرار می‌گیرند. نتایج پژوهش بوذری (۱۳۸۷) با عنوان «بررسی نقش رسانه‌های جمعی بر توسعه پایدار روستایی استان قزوین» آشکار کرد که با

وجود برخورداری نواحی روستایی استان قزوین از زیرساخت‌های مناسب ارتباطی و دسترسی نسبی به رسانه‌ها، رسانه‌های جمعی تأثیر ناچیزی بر توسعه پایدار روستاییان داشته‌اند. میرترابی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی عوامل ارتباطی تأثیرگذار 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. نتایج پژوهش ریاحی و همکاران (۱۳۸۹) با هدف «بررسی انگیزه و رضایتمندی کسب‌شده از تماشای سریال‌های تلویزیون بین زنان» مشخص کرد بیشترین انگیزه زنان از تماشای سریال‌های تلویزیونی، کسب هویت شخصی بوده است. در واقع زنان تمایل داشته‌اند تا از این طریق، تقویت ارزش‌های فرهنگی و مذهبی، کسب ارزش‌های مورد پسند جامعه و ارتقای جایگاه خود در عرصه‌های اجتماعی و خانوادگی را محقق کنند. یافته‌های پژوهش باهنر و جعفری کیذقان (۱۳۸۹) با عنوان «تأثیر تلویزیون بر هویت فرهنگی جوامع» نشان داد که برنامه‌های تلویزیونی تأثیری بر هویت قومی نداشته‌اند. در رابطه با هویت ملی نیز تأثیر تلویزیون در کنار سایر عوامل نظام اجتماعی معنادار است. نتایج پژوهش حاجی‌نژاد و الالدین‌وندی (۱۳۹۲) با عنوان «بررسی نقش رسانه‌های جمعی بر توسعه اجتماعی زنان روستای زوردگان شهرستان کیار» نشان داد در بین ۲۵ متغیر بررسی شده سه متغیر افزایش سطح دانش و آگاهی عمومی، آگاه‌سازی روستاییان از مسایل روز و افزایش میزان باسوادی، بیشترین تأثیرات را از رسانه‌های جمعی پذیرفته‌اند. سواری و همکاران (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای نقش منابع و کانال‌های ارتباطی و اطلاعاتی را در توانمندسازی زنان روستایی بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد رابطه مثبت و معناداری بین منابع و کانال‌های ارتباطی (محلی، ملی، بین‌المللی) با توانمندسازی زنان روستایی وجود دارد. همچنین نتایج پژوهش‌های شکیب‌زاده (۱۳۸۶)، احمدی و احمدی (۱۳۹۳) و جعفری و ربیعی (۱۳۹۳) با هدف بررسی نقش رسانه‌ها بر سلامت جوامع آشکار کرد 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.

مطالعات خارجی

نتایج پژوهش مهتا^۱ (۲۰۱۰) با هدف بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر زنان مسلمان دهلی طی ۳۰ سال گذشته نشان داد رسانه‌های زنان مسلمانان دهلی به صورت معناداری در تأثیر کالایی شدن فرهنگ رسانه‌ای قرار گرفته‌اند. همچنین سبک زندگی و الگوهای فکری جامعه در تأثیر رسانه‌های جمعی کاملاً تغییر یافته است.

^۱ Mehta

یافته‌های پژوهش کریک جانسون^۱ (۲۰۰۱) به نقل از سواری و همکاران (۱۳۹۲) با عنوان «تلویزیون و تغییرات اجتماعی در روستاهای هندوستان» بر این بود که تلویزیون در نواحی روستایی هندوستان تغییرات متعددی از جمله شیوه ارتباط افراد در محل کار و به‌طور کلی فرهنگ را سبب شده است. داهال^۲ (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 مسایل مربوط به دفاع از حقوق خود و مبارزه بر ضد خشونت نسبت به زنان، سبب توانمندسازی آنان در نپال شده است. نتایج چند مطالعه دیگر در ارتباط با رسانه‌های جمعی نشان‌دهنده تأثیرات متفاوت رسانه‌ها بر جوامع مخاطب است. از جمله، نتیجه مطالعه هوست و سیمونس^۳ (۲۰۰۹) بیانگر تأثیرات منفی فرهنگی تلویزیون بر اقلیت‌ها است. نتایج پژوهش‌های موکو^۴ (۲۰۰۵) و سوامی^۵ و همکاران (۲۰۱۰) با هدف بررسی نقش رسانه‌ها بر سلامت جوامع مشخص کرد که رسانه‌های جمعی با تغییر الگوهای رفتاری جوامع، سبب افزایش سطح دانش و بیش 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.

مروری بر مطالعات انجام‌شده، نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون تأثیر چشم‌گیری در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی زندگی زنان روستایی دارد. این تأثیر در بعد فرهنگی، شاخص‌های بهبود دانایی، توانایی، نگرش‌ها، رفتارها و سبک زندگی و فعالیت زنان را دربرمی‌گیرد. ضمن این که این برنامه‌ها در شرایط مختلف، تأثیرات متفاوتی بر مخاطبان دارند؛ یعنی در صورت تطابق با نیاز و سلیقه مخاطبان، تأثیر مثبتی بر آن‌ها می‌گذارد و در غیر این صورت، عملکرد رسانه‌ها نه تنها مثبت نیست، در بیشتر مواقع بر مخاطبان تأثیر منفی نیز خواهد داشت.

مبانی نظری پژوهش

مهم‌ترین ویژگی تمایزبخش حیات انسانی از حیات غیرانسانی، فرهنگ است. فرهنگ، عناصری چون هنجارها، باورها و ارزش‌ها را دربرمی‌گیرد (کاشانی، ۱۳۸۷: ۶). فرهنگ، نقش‌پذیری کارکردی و توسعه‌یافتگی تاریخ یک ملت و برخاسته از رسوم، سنت‌ها، عادت‌ها و ارزش‌های جامعه است (گودوین^۶، ۲۰۰۹: ۱۴). عبارت فرهنگ در بعد عمومی نشأت گرفته از اندیشه تایلر است که فرهنگ را مجموعه‌ای از توانایی‌ها، شناخت‌ها، باورها، اشیا، فنون، هنرها و قوانین می‌داند که هر انسانی از جامعه‌ای که در آن عضو است، دریافت می‌کند (فکوهی، ۱۳۷۹: ۲۴۵؛ شاه‌طالبی و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۸). 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 جامعه‌ای است. توسعه فرهنگی به خودباوری

^۱ Johnson

^۲ Dahal

^۳ Dhoest and Simons

^۴ Mooko

^۵ Swami et al

^۶ Goodwin

جامعه منجر شده است و توانایی‌های درونی و خلّاق 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، 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. توسعه فرهنگی به معنای خاص، مانند فرایند توسعه اقتصادی، تعریف، محتوا و هدف‌های مشخصی دارد. مفهوم توسعه فرهنگی طی دهه ۱۹۶۰-۱۹۷۰ در برنامه‌های یونسکو تحول یافت و شکل جدیدی گرفت. توسعه فرهنگی نیز مانند توسعه آموزشی و توسعه علمی و فنی طبق آخرین تحلیل‌ها، مسیر و مبحث جداگانه‌ای نیست؛ جزء جدایی‌ناپذیر توسعه عمومی و کلی است که وسیله، محتوا و غایت آن انسان است (اردلان، ۱۳۸۱: ۲۶-۲۷). بنابراین می‌توان چنین گفت که توسعه فرهنگی یکی از مهم‌ترین وجوه توسعه پایدار است و با وجود این که در تأثیر رکن اجتماعی توسعه پایدار قرار گرفته است، نباید از اهمیت بنیانی آن غافل شد. فرهنگ همچون چتری بر سر همه نهادهای اجتماعی (حکومت، اقتصاد، دین، علم، خانواده، آموزش) در زندگی روزمره اثرات خود را بر جای می‌گذارد (اوهاالا^۱، ۲۰۰۲؛ میلز و براوان^۲، ۲۰۰۴). در تکمیل بحث اهمیت فرهنگ و توسعه فرهنگی در جوامع امروزی، بیان این عبارت کافی است که توسعه ملی به‌ویژه، اقتصادی، اجتماعی و محیطی، مستلزم رفتارهای خاص به‌ویژه در زمینه‌های مختلف زندگی انسانی است و به‌شدت به فرهنگ و باورهای فرهنگی وابسته است. در واقع، فرهنگ، تغییرات اساسی در طرز تفکر و شیوه رفتار افراد به وجود می‌آورد که بنیان توسعه پایدار بر آن استوار است (دیوسالار و همکاران، ۱۳۹۱: ۶).

در دهه‌های اخیر در سطوح جهانی و ملی توجه زیادی به ارتقای شاخص‌های توسعه پایدار فرهنگی می‌شود. برنامه عمل کنفرانس جهانی پکن پیرامون زنان (۱۹۹۵) در راستای تحقیق توسعه فرهنگی زنان روستایی، پنج بعد مهم از توانمندسازی زنان را مشارکت اقتصادی، فرصت اقتصادی، توانمندسازی سیاسی، دستیابی به آموزش و بهداشت و تأمین رفاه معرفی کرده است. زنان از طریق انتقال انواع گوناگون فرهنگ معنوی با توجه به توانایی‌هایشان در بازسازی خلّاق و انطباق این‌گونه فرهنگ‌ها با محیط‌های دگرگون‌شونده قادرند در تداوم شیوه‌های بیان فرهنگی محلی مؤثر باشند و به عبارتی تنوع فرهنگی را تضمین کنند. بدان سبب که در بیشتر جوامع، پرورش و تربیت فرزندان، مسئولیت اصلی زنان است، آن‌ها همواره نقش محوری در حفظ سنت‌ها و انتقال بین نسلی قواعد رفتاری، اخلاقیات، روش‌ها و مهارت‌ها داشته‌اند؛ قلمروهایی که غالباً برای حفظ مناسبات خانوادگی و انسجام اجتماعی حیاتی‌اند (پهلوان، ۱۳۷۸، ۶۵). بر اساس الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت، توسعه فرهنگی بر افزایش دانایی و توانمندسازی زنان تأکید می‌کند. توسعه و پیشرفت از نظر الگوی ایرانی - اسلامی بر این شاخص‌ها استوار است: دانش، پای‌بندی و تعهد، مسئولیت، محبت، انسجام و مشارکت، توجه به ظرفیت‌های انسانی، علایق دینی، هشیاری، پشتکار و عدالت (شعبانی و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۵۳-۱۲۱)، حفظ بنیان خانواده، جلوگیری از رواج الگوهای زودگذر

¹ Ohala

² Mills & Brown

در خانواده، حفظ هویت دینی و ملی و حفظ مناسبت بین نسلی و پویایی خانواده و جامعه (صادقی فسایی و عرفان‌منش، ۱۳۹۲، ۸۳-۶۳).

رسانه، دروازه‌ای است که فرهنگ از طریق آن به افراد منتقل می‌شود؛ اگرچه محتوای رسانه، عنصری فرهنگی به شمار می‌آید (دینسر^۱، ۲۰۱۱: ۶۳). رسانه‌ها جایگاه و فضای بسترسازی فرهنگی، تأمل و ژرف‌اندیشی درباره اهمیت معنا و اندیشه‌ورزی با توجه به متن فرهنگی و ساخت اجتماعی قلمداد می‌شوند که به تقویت و بازسازی الگوی منسجمی از معنا و تأسیس کانون ارزشی مبادرت می‌ورزند. بدون ارتباطات، فرهنگی وجود نخواهد داشت (بورن، ۱۳۷۹: ۱۲۰). رویکرد مطالعات فرهنگی به رسانه بر این است که با توجه به جایگاه مستقل فرهنگ، پیام رسانه از یک سو در زیرمجموعه‌ای از مباحث فرهنگی جای می‌گیرد؛ زیرا معنای موجود در ساختار محتوایی پیام‌ها را آشکار می‌کند و از سوی دیگر، پیام ارتباطی نیز به دگرگونی فرهنگی در مخاطبان اهتمام می‌ورزد (دهشیری، ۱۳۸۴: ۴۱).

رسانه جمعی در معنای وسیع کلمه، وسایل ارتباطی را شامل می‌شود که در سطح گسترده‌ای، اطلاعات، اخبار، عقاید و نظرها را انتشار می‌دهند. از انواع مختلف طبقه‌بندی رسانه‌ها به رسانه‌های بزرگ (از جمله رادیو، تلویزیون، سینما، کامپیوتر و غیره) و رسانه‌های کوچک (نظیر نوارهای ضبط صوت، پروژکتور، اورهد، DVD و CD و غیره) اشاره می‌شود (معتمدنژاد، ۱۳۸۳: ۲۷۴؛ بختیاری، ۱۳۹۰).

رابطه متقابل فرهنگ و رسانه، ریشه در تاریخ حیات بشر دارد و پیدایش رسانه، همزاد جامعه بوده است (ساروخانی، ۱۳۸۵). فرهنگ و ارتباطات در روابط، هم‌زیست و در عمل، جدایی‌ناپذیرند.

درباره نظریه‌ها و دیدگاه‌های مرتبط با نقش رسانه، نظریات ذیل بیان می‌شود.

الف) 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).

ب) نظریه کاشت: بر اساس این نظریه، تلویزیون در کارکرد گزارشگری خود به ابلاغ پیام‌های به هم پیوسته‌ای گرایش دارد که درس‌های یکسانی را پیاپی نمایش می‌دهد. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه چیزی را تولید می‌کند که آن را کاشت می‌دانند. کاشت فراگردی بی‌سمت و سو نیست؛ بلکه شبیه فراگردی جاذبه‌ای است. هر گروه بیننده ممکن است در جهت متفاوت تلاش کند، اما همه گروه‌ها در تأثیر جریان مرکزی واحدی هستند. اصل فراگرد کاشت، ساخت تصویر دنیای اطراف است (واتسون^۲، ۲۰۰۸).

ج) نظریه شکاف آگاهی یا اطلاعات: از نظر تیکنور و دنوهو که برای نخستین بار نظریه شکاف آگاهی یا اطلاعات را مطرح کرده‌اند این مفهوم چنین تعریف می‌شود: «به همراه 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

¹ Dincer

² Watson

پایین‌تری دارند، اطلاعات کسب می‌کنند؛ در نتیجه شکاف آگاهی و اطلاعات میان این دو بخش به جای کاهش، افزایش پیدا می‌کند (رزاقی، ۱۳۸۱: ۱۶۴).

در ادامه نظریات با توجه به جامعه هدف در پژوهش حاضر برخی از مهم‌ترین نظریات مربوط به توسعه فرهنگی زنان روستایی بررسی خواهد شد.

نظریه توانمندسازی: این نظریه بیشتر بر اساس شرایط کشورهای در حال توسعه و از تجربه‌های سازمان‌های دست‌اندرکار مسایل زنان طراحی شده است. محور اصلی این نظریه، تغییر ساختار و شرایطی است که نابرابری را به زنان تحمیل می‌کند. نظریه توانمندسازی با هدف ارتقای توانمندی‌های زنان برای مشارکت با در نظر گرفتن شرایط فرهنگی - اجتماعی کشورها و موضوع مورد نظر کاملاً انعطاف‌پذیر است. در فرایند توانمندسازی اجتماعی زنان روستایی نیز به‌ویژه تأکید بر آگاه‌سازی است؛ زیرا باور بر این است که نابرابری‌های اجتماعی تا حدود زیادی از نابرابری‌های اطلاعاتی ناشی می‌شود. بنابراین، توسعه منابع و کانال‌های ارتباطی و اطلاعاتی در روستاها با دیدگاه و رویکرد توانمندسازی اجتماعی حتی بر سطوح فردی و اجتماعی نیز آثار روانی دارد؛ برخی از آثار مثبت آن عبارت از این است: ارتقای آگاهی، کسب مهارت‌های نوین، اصلاح نگرش‌ها، احساس اعتماد به نفس، ارزش و احترام قایل شدن برای خود و ایجاد این حس در دیگران، پشتیبانی از سایر افراد، مشارکت در فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌ها، کمک به شبکه‌بندی و ایجاد تشکل‌ها، احساس تعلق به گروه، ایجاد انگیزه و تحرک و علاقه بیشتر برای انجام کار، امیدواری و خوشحالی، احساس مفیدبودن و غیره (شابیر و همکاران^۱، ۲۰۱۳). علاوه بر این، استفاده از منابع و کانال‌های ارتباطی و اطلاعاتی، فرصت‌هایی چون تبادل اطلاعات و دسترسی به آموزش‌های مناسب پیش‌روی زنان روستایی قرار می‌دهد (مارسلا^۲، ۲۰۰۲).

رویکرد دانایی‌محوری: رویکردی است که در تمام برنامه‌های توسعه و در چهارچوب توسعه پایدار دنبال می‌شود و این بنیان‌ها را دارد: (۱) ابداعات و نوآوری‌ها؛ (۲) آموزش و منابع انسانی؛ (۳) زیرساخت‌های اطلاعاتی (ICT، ۴) قانون‌گرایی (احترام به قوانین و نظم‌پذیری) (مصلی‌نژاد، ۱۳۹۰: ۶۷-۶۴). بنابراین با توجه به بنیان‌های مذکور رویکرد دانایی‌محوری، دست‌آویز مناسبی در راستای توسعه همه‌اقتشار جامعه به‌ویژه زنان روستایی است. به‌طور کلی با توجه به مطالب بیان‌شده برای بررسی اثرات رسانه‌های جمعی بر زنان روستایی دهستان کیار غربی که در مطالعه حاضر توجه اصلی به تلویزیون بوده، از شاخص‌ها و زیر شاخص‌های ذیل استفاده شده است (جدول ۱). بر اساس چهارچوب نظری، فرضیه‌های تحقیق در پاسخ به پرسش‌ها چنین صورت‌بندی می‌شود:

۱- نقش‌آفرینی برنامه‌های تلویزیونی بر ارتقای توسعه فرهنگی زنان دهستان کیار غربی نامطلوب بوده است.

۲- عوامل متعددی در نقش برنامه‌های تلویزیونی بر توسعه فرهنگی زنان روستایی دهستان کیار غربی مؤثرند.

¹ Shabir et al

² Marcella

جدول- ۱: شاخص‌ها و زیر شاخص‌های پژوهش برای بررسی اثر برنامه‌های تلویزیونی بر توسعه فرهنگی زنان روستایی

موضوع	شاخص اصلی	شاخص فرعی
تأثیر رسانه‌های جمعی با تأکید بر تلویزیون بر ارتقای توسعه فرهنگی زنان روستایی	بهبود نظام دانایی	کمک به شناخت ارزش‌ها و باورهای فرهنگی زنان روستایی افزایش دانش زنان روستایی نسبت به فرهنگ عمومی افزایش شناخت زنان در زمینه فعالیت‌های فراغتی، تفریحی، ورزشی و بازدیدها افزایش شناخت در زمینه سلامتی (جسمی و روانی) آشنایی با سبک مناسب زندگی و فعالیت زنان روستایی بروز خلاقیت‌ها و حمایت از ابتکارات زنان روستایی
	بهبود فرهنگ استفاده از کالاها و اماکن فرهنگی	افزایش مصرف کالاهای فرهنگی زنان روستایی افزایش میزان استفاده از فضاهای فرهنگی در بین زنان روستایی
	حفظ و تقویت هویت فرهنگی زنان روستایی	حفظ و تقویت هویت ملی زنان روستایی حفظ و تقویت هویت مذهبی زنان روستایی حفظ و تقویت هویت محلی زنان روستایی
	بهبود نظام مهارت	بهبود شناخت زنان روستایی در زمینه فعالیت‌های هنری آموزش و افزایش مهارت زنان روستایی
	افزایش سرمایه اجتماعی	تشویق به همکاری با نهادهای فرهنگی (برنامه‌های فرهنگی) افزایش ارتباطات اجتماعی در بین زنان روستایی تقویت انگیزه و تمایل زنان روستایی به مشارکت در امور اجتماعی
	بهبود نظام توانایی	تقویت سخنوری و تنوع زبانی کمک به افزایش خوداتکایی زنان روستایی ایجاد حس خوداثربخشی در زنان روستایی تقویت خودباورمندی زنان روستایی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۳

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع توصیفی - تحلیلی و به روش پیمایشی انجام شده است. جمع‌آوری اطلاعات به شیوه اسنادی و میدانی است. جامعه آماری تحقیق شامل زنان بالای ۱۵ سال دهستان کیار غربی (N=۴۸۷۵) است که با استفاده از رابطه کوکران، ۳۵۷ نفر از زنان این دهستان برای نمونه انتخاب شدند. توزیع جامعه نمونه با روش تصادفی و طبقه‌ای انجام شد. ابزار اصلی پژوهش، پرسش‌نامه محقق‌ساخته است که روایی آن را استادان دانشگاه و کارشناسان متخصص انجام دادند. ضریب آلفای کرونباخ حاصل شده برای همه ابعاد پرسش‌نامه بیش از ۰/۷ محاسبه شد (جدول ۲). برای تحلیل داده‌ها از آزمون t تک‌نمونه‌ای و تحلیل رگرسیون در نرم‌افزار SPSS، استفاده شد. آزمون T برای مقایسه نقش برنامه‌های تلویزیونی در حوزه‌ها و شاخص‌های مختلف توسعه فرهنگی به کار برده شد؛ یعنی تفاوت‌های حوزه‌ها و شاخص‌های توسعه فرهنگی از نظر نقش برنامه‌های تلویزیونی نسبت به یک حد متوسط و مبنا ارزیابی و مقایسه شد.

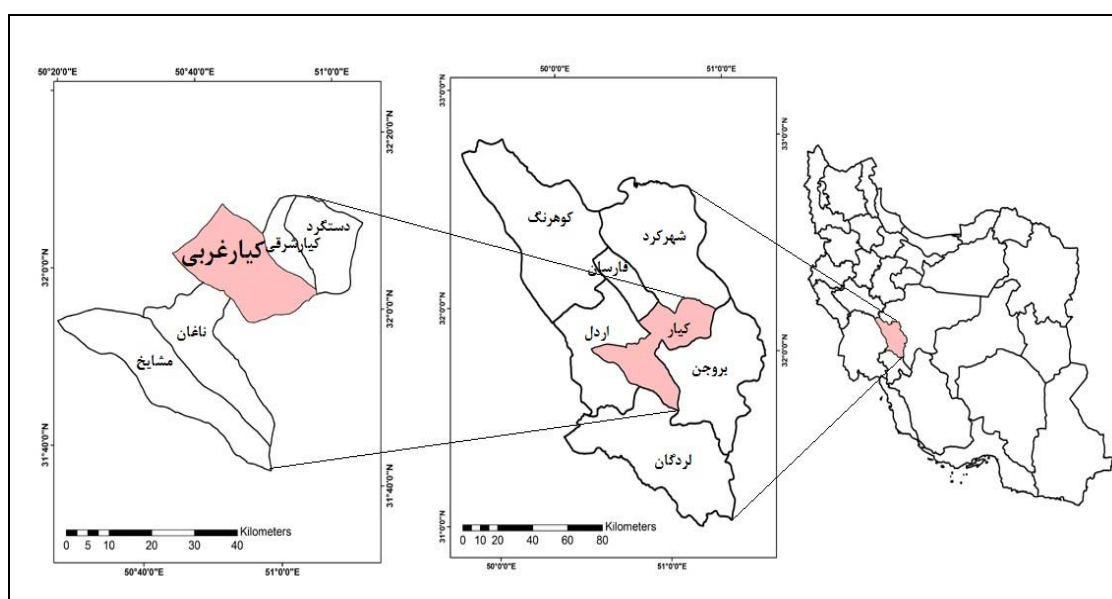
جدول- ۲: ضریب آلفای کرونباخ محاسبه‌شده برای بخش‌های مختلف پژوهش

ضریب آلفای کرونباخ	بعد فرهنگی	ضریب آلفای کرونباخ	بعد فرهنگی
۰/۸۶۲	بهبود نظام مهارت	۰/۸۱۳	بهبود نظام دانایی
۰/۸۵۱	افزایش سرمایه اجتماعی	۰/۷۹۸	بهبود فرهنگ استفاده از کالاها و اماکن فرهنگی
۰/۸۱۹	بهبود نظام توانایی	۰/۷۷۴	حفظ و تقویت هویت فرهنگی زنان روستایی

مأخذ: یافته‌های تحقیق، تابستان ۱۳۹۳

موقعیت جغرافیایی منطقه مطالعاتی

دهستان کیار غربی از توابع شهرستان کیار استان چهارمحال بختیاری، ۹۸۱۴ نفر جمعیت (۴۹۳۹ نفر مرد و ۴۸۷۵ نفر زن) و ۱۰ نقطه روستایی با مرکزیت روستای خراجی دارد. موقعیت منطقه در شکل (۲) ارائه شده است.



شکل- ۲: موقعیت جغرافیایی دهستان کیار غربی در استان چهارمحال بختیاری و کشور (ترسیم: نگارندگان)

یافته‌های تحقیق

درباره مدت زمان استفاده هر یک از پاسخگویان از تلویزیون در طول روز، نتایج تحقیق نشان داد پاسخگویان، روزانه به طور میانگین ۴/۳ ساعت تلویزیون نگاه می‌کنند. بیشترین و کمترین زمان تماشای تلویزیون به ترتیب ۱ و ۱۱ ساعت بوده است. نتایج بررسی بخش مورد علاقه پاسخگویان در برنامه‌های تلویزیونی نشان داد بخش مورد علاقه ۳۸/۸ درصد افراد مطالعه‌شده، فیلم و سریال بوده است. همچنین بخش مورد علاقه ۱۱/۱ درصد برنامه‌های آموزشی، ۱۰/۶ درصد اخبار، ۵/۸ درصد برنامه‌های مذهبی، ۳/۳ درصد برنامه‌های ورزشی است و حدود ۳۰/۴ درصد اعلام کرده‌اند که همه بخش‌های برنامه‌های پخش شده از تلویزیون را در صورت داشتن وقت کافی تماشا می‌کنند.

بررسی نقش تلویزیون بر حوزه‌ها و شاخص‌های توسعه فرهنگی زنان روستایی دهستان کیار غربی

با توجه به نرخ بالای تماشای تلویزیون در بین زنان منطقه، تأثیر تلویزیون در توسعه فرهنگی زنان روستایی ارزیابی شد (جدول ۳ و ۴). برای بررسی اثر کلی برنامه‌های تلویزیونی بر توسعه فرهنگی زنان روستایی دهستان

کیار غربی، ترکیب ۷۳ گویه در قالب ۱۸ شاخص فرعی و ۶ شاخص اصلی استفاده شده در تحقیق به کار برده شد. نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد از نظر ۲۹/۸ درصد افراد مطالعه شده، تأثیر مثبت تلویزیون در توسعه فرهنگی زنان روستایی دهستان کیار غربی در حد کم و بسیار کم و از نظر ۴۹ درصد افراد در حد متوسط است و از نگاه ۲۱/۲ درصد پاسخگویان، برنامه‌های مذکور تأثیرات مثبت زیاد و بسیار زیاد بر توسعه فرهنگی زنان دهستان داشته‌اند. برای بررسی نقش برنامه‌های تلویزیونی در سطح توسعه فرهنگی زنان روستایی منطقه از آزمون t تک‌نمونه‌ای (مبنا=۳) استفاده شد. با توجه به منفی بودن حد بالا و پایین و همچنین منفی بودن اختلاف میانگین، اثر برنامه‌های تلویزیونی بر توسعه فرهنگی زنان روستایی دهستان کیار غربی نامطلوب است.

جدول-۳: بررسی اثر تلویزیون بر توسعه فرهنگی زنان دهستان کیار غربی

سطح	فروانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بسیار ضعیف	۲۲	۶/۱	۶/۱
ضعیف	۸۵	۲۳/۷	۲۹/۸
متوسط	۱۷۶	۴۹	۷۸/۸
زیاد	۶۰	۱۶/۷	۹۵/۵
بسیار زیاد	۱۶	۴/۵	۱۰۰
مجموع	۳۵۹	۱۰۰	-

مأخذ: یافته‌های تحقیق، تابستان ۱۳۹۳

جدول-۴: نتایج حاصل از آزمون t تک‌نمونه‌ای برای بررسی اثر تلویزیون بر توسعه فرهنگی زنان دهستان کیار غربی

Test Value = 3					اثرات تلویزیون بر توسعه فرهنگی زنان روستایی	
اختلاف با فاصله ۹۵ درصد		انحراف از میانگین	میانگین	سطح معناداری		T
حد بالا	حد پایین					
-۰/۰۱	-۰/۲۰	-۰/۱۰۳	۲/۹	۰/۰۳۲	-۲/۱۵۸	

مأخذ: یافته‌های تحقیق، تابستان ۱۳۹۳

پس از بررسی نقش کلی برنامه‌های تلویزیونی بر سطح توسعه فرهنگی زنان دهستان کیار غربی، تأثیر برنامه‌های مذکور از نظر شاخص‌های اصلی ۶ گانه پژوهش با استفاده از آزمون t تک‌نمونه‌ای بررسی شد (جدول ۵). نتایج نشان می‌دهد در بین ۶ شاخص اصلی بررسی شده، نقش رسانه‌ها در سه شاخص بهبود فرهنگ استفاده از کالاها و اماکن فرهنگی، بهبود نظام مهارت و بهبود نظام توانایی به ترتیب با میانگین ۳/۱۱، ۳/۱۲ و ۳/۱۹، بالاتر از عدد مبنا (۳) بوده است؛ بنابراین با توجه به میانگین شاخص‌های مذکور (بیش از حد متوسط) نقش رسانه‌ها در توسعه فرهنگی زنان روستایی دهستان کیار غربی در این سه شاخص، مطلوب بوده است. برخلاف سه شاخص مذکور، نتایج بیانگر این است که تأثیر برنامه‌های تلویزیونی در سه شاخص بهبود نظام دانایی، حفظ و تقویت هویت فرهنگی و افزایش سرمایه اجتماعی به ترتیب با میانگین ۲/۸۹، ۲/۸۴ و ۲/۷۴، کمتر از حد مبنا بوده است؛ بنابراین نقش برنامه‌های تلویزیونی برای ارتقای سه شاخص مذکور، نامطلوب بوده است.

جدول- ۵: نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای برای بررسی نقش برنامه‌های تلویزیونی بر توسعه فرهنگی زنان دهستان کیار غربی (۶ شاخص اصلی)

اختلاف با فاصله ۹۵ درصد	انحراف از میانگین	میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	t	شاخص اصلی	
							حد پایین
-۰/۰۱	۰/۲۲	-۰/۱۱۳	۲/۸۹	۰/۰۳۸	۳۵۸	-۲/۰۷۹	بهبود نظام دانایی
۰/۲۱	۰/۰۰	۰/۱۰۶	۳/۱۱	۰/۰۴۱	۳۵۸	۲/۰۴۶	بهبود فرهنگ استفاده از کالاها و اماکن فرهنگی
-۰/۰۶	-۰/۲۶	-۰/۱۵۹	۲/۸۴	۰/۰۰۱	۳۵۸	-۳/۲۲۳	حفظ و تقویت هویت فرهنگی زنان روستایی
۰/۲۴	۰/۰۱	۰/۱۲۳	۳/۱۲	۰/۰۴۰	۳۵۸	۲/۰۶۵	بهبود نظام مهارت
-۰/۱۷	-۰/۳۶	-۰/۲۶۵	۲/۷۴	۰/۰۰۰	۳۵۸	-۵/۴۷۸	افزایش سرمایه اجتماعی
۰/۲۹	۰/۰۸	۰/۱۸۷	۳/۱۹	۰/۰۰۱	۳۵۸	۳/۴۳۹	بهبود نظام توانایی

بعد از بررسی نقش برنامه‌های تلویزیونی بر توسعه فرهنگی زنان روستایی دهستان کیار غربی در قالب ۶ شاخص اصلی پژوهش، محققان در پژوهش حاضر یک گام دیگر پایین‌تر آمده و اثرات برنامه‌های تلویزیونی را بر توسعه فرهنگی زنان روستایی در محدوده مطالعه در قالب ۱۸ شاخص فرعی توسعه فرهنگی بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد در بین ۱۸ زیرشاخص بررسی شده (جدول ۶) تأثیر برنامه‌های تلویزیونی در ۹ شاخص کمک به شناخت ارزش‌ها و باورهای فرهنگی، افزایش دانش زنان روستایی نسبت به فرهنگ عمومی، افزایش مصرف کالاهای فرهنگی زنان روستایی، افزایش شناخت در زمینه سلامتی، تقویت سخنوری و زبانی، خلاقیت‌ها و حمایت از ابتکارات زنان روستایی، کمک به افزایش خوداتکایی زنان روستایی، ایجاد حس خوداثربخشی در زنان روستایی و تقویت خودباورمندی زنان روستایی به ترتیب با میانگین‌های ۳/۲۷، ۳/۲۴، ۳/۱۰، ۳/۲۳، ۳/۶۱، ۳/۱۳، ۳/۱۶، ۳/۱۴، ۳/۷۳ بالاتر از حد مبنا (عدد ۳) بوده است؛ اما در شاخص‌های دیگر پژوهش، اثرات برنامه‌های تلویزیونی پایین‌تر از حد متوسط است.

جدول- ۶: نتایج حاصل از آزمون t تک‌نمونه‌ای برای بررسی اثرات تلویزیون بر توسعه فرهنگی زنان دهستان کیار غربی در قالب ۱۸ زیرشاخص پژوهش

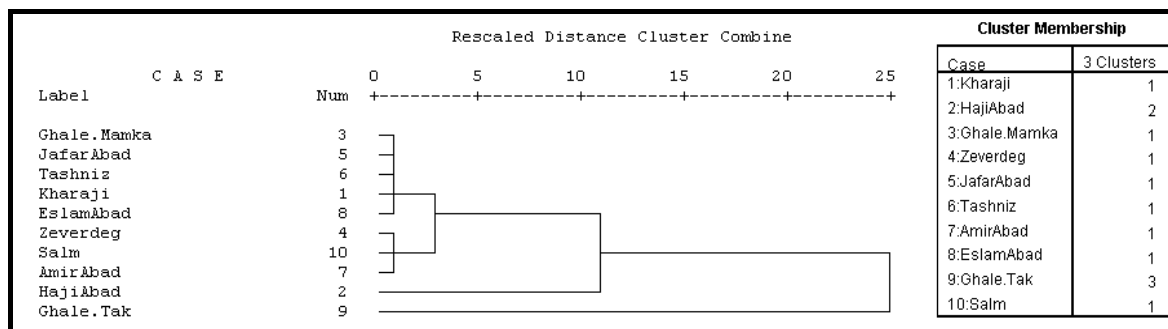
Test Value = 3						شاخص فرعی
۹۵ درصد اطمینان		انحراف از میانگین	مقدار حاصل	Sig	T	
حد بالا	حد پایین					
۰/۳۷	۰/۱۷	۰/۲۶۷	۳/۲۷	۰/۰۰۰	۵/۲۲۷	کمک به شناخت ارزش‌ها و باورهای فرهنگی
۰/۳۳	۰/۱۵	۰/۲۴	۳/۲۴	۰/۰۰۰	۵/۲۱۳	افزایش دانش زنان روستایی نسبت به فرهنگ عمومی
-۰/۱۵	-۰/۳۲	-۰/۲۳۴	۲/۷۷	۰/۰۰۰	-۵/۲۳۹	افزایش شناخت زنان در زمینه فعالیت‌های فراغتی، تفریحی، ورزشی و بازدیدها

۰/۱۹	۰/۰۲	۰/۱۰۳	۳/۱۰	۰/۰۱۹	۲/۳۵۰	افزایش مصرف کالاهای فرهنگی زنان روستایی
-۰/۱۵	-۰/۳۶	-۰/۲۵۶	۲/۷۴	۰/۰۰۰	-۴/۶۸۶	افزایش میزان استفاده از فضاهای فرهنگی در بین زنان روستایی
۰/۳۳	۰/۱۲	۰/۲۲۶	۳/۲۳	۰/۰۰۰	۴/۲۰۱	افزایش شناخت در زمینه سلامتی (جسمی و روانی)
-۰/۰۶	-۰/۲۶	-۰/۱۵۹	۲/۸۴	۰/۰۰۱	-۳/۲۲۳	حفظ و تقویت هویت فرهنگی زنان روستایی
۰/۰۰	-۰/۱۶	۰/۰۸۱	۲/۹۲	۰/۰۴۵	-۲/۰۱۳	بهبود شناخت زنان روستایی در زمینه فعالیت‌های هنری
-۰/۰۱	-۰/۲۰	-۰/۱۰۶	۲/۸۹	۰/۰۳۰	-۲/۱۸۴	آموزش و افزایش مهارت زنان روستایی
۰/۰۰	-۰/۲۴	-۰/۱۲۳	۲/۸۸	۰/۰۴۵	-۲/۰۰۸	تشویق به همکاری با نهادهای فرهنگی (برنامه‌های فرهنگی)
۰/۷۲	۰/۵۱	۰/۶۱۳	۳/۶۱	۰/۰۰۰	۱۱/۷۲۳	تقویت سخنوری و تنوع زبانی
۰/۰۱	-۰/۲۱	-۰/۱۰۹	۲/۸۹	۰/۰۳۵	-۲/۱۱۱	آشنایی با سبک مناسب زندگی و فعالیت زنان روستایی
۰/۲۵	۰/۰۱	۰/۱۳۱	۳/۱۳	۰/۰۳۰	۲/۱۷۲	بروز خلاقیت‌ها و حمایت از ابتکارات زنان روستایی
-۰/۰۱	-۰/۲۱	-۰/۱۱۱	۲/۸۹	۰/۰۳۲	-۲/۱۴۹	افزایش ارتباطات اجتماعی در بین زنان روستایی
-۰/۱۳	-۰/۳۲	-۰/۲۲۶	۲/۷۷	۰/۰۰۰	-۴/۵۸۹	تقویت انگیزه و تمایل زنان روستایی به مشارکت در امور اجتماعی
۰/۲۶	۰/۰۶	۰/۱۵۹	۳/۱۶	۰/۰۰۳	۳/۰۲۶	کمک به افزایش خوداتکایی زنان روستایی
۰/۲۶	۰/۰۱	۰/۱۳۶	۳/۱۴	۰/۰۳۰	۲/۱۸۳	ایجاد حس خوداثربخشی در زنان روستایی
۰/۸۶	۰/۵۹	۰/۷۲۷	۳/۸۳	۰/۰۰۰	۱۰/۵۷۷	تقویت خودباورمندی زنان روستایی

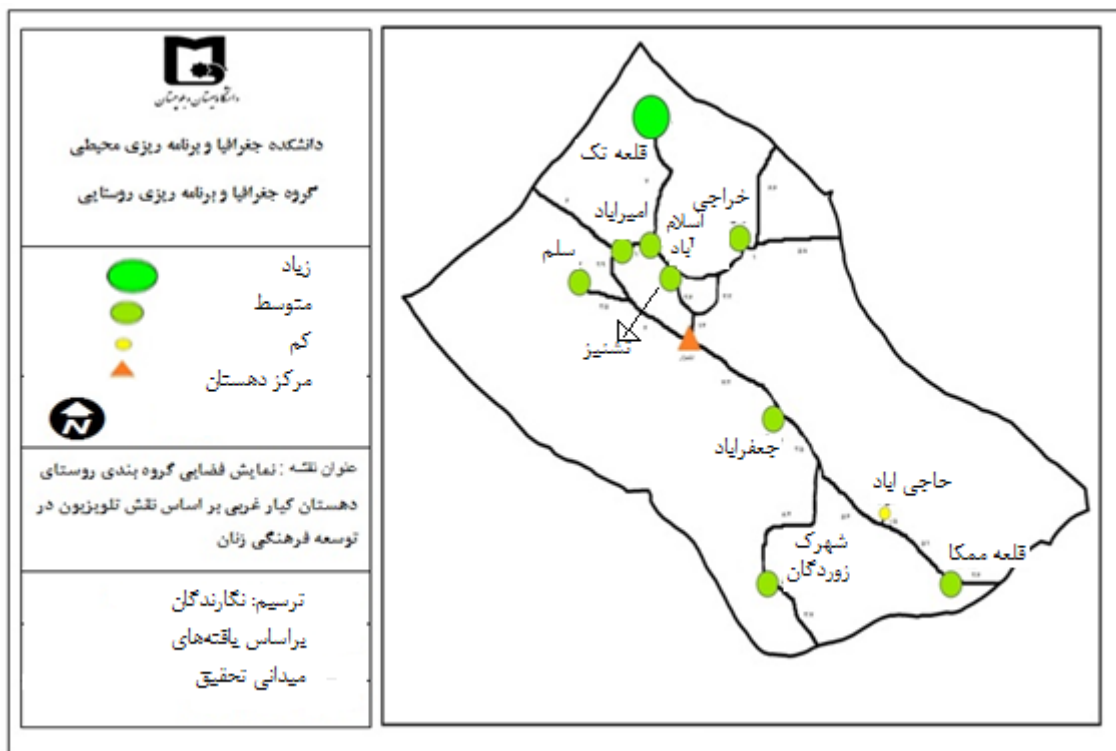
مأخذ: یافته‌های تحقیق، تابستان ۱۳۹۳

توزیع فضایی و گروه‌بندی روستاها بر اساس امتیاز نهایی حاصل از نقش برنامه‌های تلویزیون در توسعه فرهنگی زنان روستایی دهستان کیار غربی

از طریق روش مجموع وزنی، امتیازات روستاها از نظر نقش تلویزیون در توسعه فرهنگی زنان روستایی، محاسبه و بر اساس آن سطح‌بندی روستاهای منطقه با روش تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی انجام شد؛ در نتیجه روستاهای منطقه در ۳ خوشه همگن دسته‌بندی شد و با توجه به وضعیت هر خوشه، طبقه‌بندی آن‌ها در ۳ سطح با تأثیرپذیری زیاد، متوسط و کم صورت گرفت. سطح اول روستاهای با تأثیرپذیری در سطح زیاد (روستای قلعه تک)، سطح دوم روستاهای با تأثیرپذیری متوسط (روستاهای خراجی، قلعه ممکا، شهرک زوردگان، جعفرآباد، تشنیز، امیرآباد، اسلام‌آباد و سلم) و سطح سوم روستاهای با تأثیرپذیری در سطح کم (روستای حاجی‌آباد) را شامل می‌شود. توزیع فضایی و میزان تأثیرپذیری روستاها با استفاده از GIS در قالب نقشه نمایش داده شده است (شکل ۴).



شکل - ۳: گروه‌بندی روستاهای دهستان کیار غربی بر اساس نقش تلویزیون در توسعه فرهنگی زنان روستایی



شکل - ۴: توزیع فضایی روستاهای مطالعه‌شده و میزان تأثیرپذیری زنان روستایی از برنامه‌های تلویزیونی در زمینه فرهنگی

ارزیابی عوامل مؤثر بر جذب زنان روستایی دهستان کیار غربی به تماشای برنامه‌های تلویزیونی با روش رگرسیون در پژوهش حاضر برای تعیین سهم نسبی متغیرهای مستقل در متغیر وابسته (اثر برنامه‌های تلویزیونی بر توسعه فرهنگی زنان دهستان کیار غربی) از روش رگرسیون گام به گام استفاده شده است. نتایج به دست آمده بیانگر این است که ۱۰ متغیر به‌طور هم‌زمان بر میزان اثرات برنامه‌های تلویزیونی بر توسعه فرهنگی زنان محدوده مطالعه تأثیر می‌گذارند. ضریب هم‌بستگی چندگانه ($R = 0/857$, $R \text{ Square} = 0/734$, $\text{Adjusted R Square} = 0/723$) نشان می‌دهد که ۷۳/۴ درصد از تغییرات واریانس متغیر وابسته با متغیرهای مستقل مطرح‌شده، تبیین می‌شود (عوامل جذب ۱۰ گانه طبق جدول ۸). با توجه به نتایج جدول (۱۰)، معادله خطی حاصل از تحلیل رگرسیون به شکل ذیل است:

$$Y = -0/831 + 0/888X_1 + 0/813X_2 + 0/188X_3 - 0/152X_4 + 0/333X_5 - 0/876X_6 + 0/618X_7 + 0/731X_8 + 0/441X_9 + 0/302X_{10}$$

در مورد سهم هر یک از متغیرهای مذکور در تماشای تلویزیون و اثرگذاری برنامه‌های تلویزیونی بر توسعه فرهنگی زنان روستایی دهستان کیار غربی، باید به مقادیر بتا مراجعه کرد؛ زیرا این مقادیر، استاندارد هستند و امکان مقایسه و تعیین سهم نسبی هر یک از متغیرها را فراهم می‌کنند. بر اساس بتای به دست آمده برای متغیر توجه به مشکلات پیش روی زنان به ازای یک واحد تغییر در متغیر مذکور به اندازه ۰/۸۸۸ در انحراف معیار متغیر وابسته، تغییر ایجاد می‌شود. دومین متغیری که بیشترین تأثیر را بر انحراف معیار متغیر وابسته تحقیق می‌گذارد، متغیر گسترش فرهنگ مدرن (توجه کم به فرهنگ و خواسته‌های زنان محلی) با ضریب منفی است که به ازای یک واحد

تغییر در این متغیر به اندازه ۰/۸۷۶ در متغیر وابسته، تغییر به وجود می‌آید. اما متأسفانه ۴ عامل (آموزش زبان‌های محلی، آموزش خانواده، آداب و رسوم محلی و بهبود روحیه همکاری و مشارکت و جمع‌گرایی روستاییان) به ترتیب کمترین ضریب بتا را دارند و برنامه‌های تلویزیونی که چنین جاذبه‌هایی داشته باشند در میان برنامه‌های دیگر در جایگاه پایین‌تری قرار می‌گیرند. این ۴ عامل که شاخص‌های اصلی مطرح در الگوی اسلامی - ایرانی را برای توسعه فرهنگی زنان نشان می‌دهند در برنامه‌های تلویزیونی کم‌رنگ هستند و جایگاه پایین‌تری در جذب زنان به تماشای برنامه‌های تلویزیون داشته‌اند.

جدول - ۷: نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه

Sig	آزمون t	بتا	ضریب (B)	متغیرها
۰/۰۰۷	-۲/۷۴۳	-	-۰/۸۳۱	ضریب ثابت
۰/۰۰۰	۷/۸۲۳	۰/۸۸۸	۰/۷۹۳	پخش برنامه در راستای حل مشکلات پیش‌روی زنان
۰/۰۰۲	۳/۰۶۰	۰/۸۱۳	۰/۶۹۱	پخش برنامه در راستای ارتقای آگاهی از حقوق زنان
۰/۰۰۰	۱۱/۸۳۹	۰/۱۸۸	۰/۱۴۰	پخش برنامه‌های آموزش زبان‌های محلی
۰/۰۰۳	-۳/۰۲۱	-۰/۱۵۲	-۰/۱۴۲	تبلیغ کالاهای تجملی و لوکس
۰/۰۰۰	۱۵/۲۳۸	۰/۳۳۳	۰/۳۱۷	پخش برنامه برای تقویت آداب و رسوم محلی
۰/۰۰۰	-۱۵/۰۴۳	-۰/۸۷۶	-۰/۷۴۵	پخش برنامه با موضوع فرهنگ مدرن (توجه کم به فرهنگ و خواسته‌های زنان محلی)
۰/۰۰۰	۱۱/۷۴۸	۰/۶۱۸	۰/۶۰۰	پخش برنامه‌های مهارت‌آموزی
۰/۰۰۰	۱۱/۲۸۷	۰/۷۳۱	۰/۴۷۰	پخش برنامه‌ها با ماهیت بهبود روحیه همکاری، مشارکت و جمع‌گرایی روستاییان
۰/۰۰۰	۸/۶۶۵	۰/۴۴۱	۰/۴۸۹	توجه و تقویت فرهنگ‌های متنوع کشور
۰/۰۰۰	۷/۳۳۵	۰/۳۰۲	۰/۱۷۱	پخش فیلم‌ها و سریال‌های خانوادگی و آموزش خانواده
	sig = ۰/۰۰۰	R = ۰/۸۵۷	R ² = ۰/۷۳۴	

مأخذ: یافته‌های تحقیق، تابستان ۱۳۹۳

نتیجه‌گیری

توسعه وضعیت زنان روستایی در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و غیره پیرو عوامل متعددی است که زمینه‌ساز توسعه یا توسعه‌نیافتن شرایط زنان روستایی در مکان‌های مختلف جغرافیایی خواهد شد. بر اساس الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت در هر گونه تغییر فرهنگی باید این شاخص‌ها با یکدیگر همراه باشند: حفظ بنیان خانواده، جلوگیری از رواج الگوهای زودگذر در خانواده، حفظ هویت دینی و ملی، حفظ مناسبت بین نسلی و پویایی خانواده و جامعه، توسعه دانش، پای‌بندی و تعهد، مسئولیت، محبت، انسجام و مشارکت، توجه به ظرفیت‌های انسانی، علایق دینی، هشیاری، پشتکار و عدالت. در قرن حاضر، عصر فناوری ارتباطات و اطلاعات، رسانه‌های جمعی یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در توسعه فرهنگی جوامع بشری به‌ویژه زنان روستایی است. از بین رسانه‌های جمعی برنامه‌های پخش‌شده از سازمان صدا و سیما هر کشور از طریق تلویزیون، عام‌ترین نوع برنامه رسانه‌ای هستند که همواره در دسترس هر خانواده‌ای قرار دارند؛ بنابراین، بررسی نقش برنامه‌های تلویزیونی بر

سطح توسعه فرهنگی زنان روستایی، موضوعی است که در این پژوهش در روستاهای دهستان کیار غربی تحلیل شد.

آزمون فرضیه اول بیان می‌کند که نقش‌آفرینی برنامه‌های تلویزیونی بر ارتقای توسعه فرهنگی زنان دهستان کیار غربی نامطلوب بوده است. نتایج تحقیق در راستای این آزمون نشان داد در مجموع، نقش برنامه‌های تلویزیونی بر سطح توسعه فرهنگی زنان روستایی دهستان کیار غربی (مقدار محاسبه‌شده -2.9) پایین‌تر از حد مبنا (۳) و نقش‌آفرینی برنامه‌های تلویزیونی در ارتقای شاخص‌های توسعه فرهنگی زنان دهستان کیار غربی در حد ضعیف و بسیار ضعیف بوده است. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های قلی‌پور و همکاران (۱۳۸۵)، بودری (۱۳۸۷)، باهنر و جعفری کیادقان (۱۳۸۹) و هوست (۲۰۰۹) که نشان‌دهنده تأثیرات ضعیف و منفی رسانه‌ها بر جوامع میزبان و همچنین یافته‌های پژوهش طاهرخانی (۱۳۸۳) که بیانگر تأثیرات رسانه‌ها بر مهاجرفرستی از روستا بوده، هم‌سو است. تحلیل اثرات برنامه‌های تلویزیونی بر شاخص‌های اصلی پژوهش (۶ شاخص) نشان داد تأثیر رسانه‌ها بر توسعه فرهنگی زنان روستایی دهستان کیار غربی در سه شاخص بهبود فرهنگ استفاده از کالاها و اماکن فرهنگی، بهبود نظام مهارت و بهبود نظام توانایی به ترتیب با میانگین، ۳/۱۱، ۳/۱۲ و ۳/۱۹ مثبت است و در سه شاخص بهبود نظام دانایی، حفظ و تقویت هویت فرهنگی و افزایش سرمایه اجتماعی به ترتیب با میانگین ۲/۸۹، ۲/۸۴ و ۲/۷۴ در وضعیت مساعدی نیست؛ بنابراین برای بهبود وضعیت اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی بر توسعه فرهنگی زنان روستایی توجه به سه شاخص مذکور و تقویت آن‌ها از ضروریات به شمار می‌رود. در ادامه، اثرات برنامه‌های مذکور در شاخص‌های ۱۸ گانه توسعه فرهنگی زنان بررسی شد. نتایج مشخص کرد که در بین شاخص‌های بررسی‌شده، ۹ شاخص میانگین بیشتر از عدد مبنا و برنامه‌های تلویزیونی تأثیر ناچیزی بر ۹ شاخص دیگر داشته است.

نتایج تحقیق در راستای آزمون فرضیه دوم که بیان می‌کند عوامل متعددی در نقش برنامه‌های تلویزیونی بر توسعه فرهنگی زنان روستایی دهستان کیار غربی مؤثرند، نشان داد ۱۰ متغیر به‌طور هم‌زمان بر متغیر وابسته تأثیر گذارند. متغیرهای مذکور بر حسب تأثیرگذاری عبارت از این هستند: پخش برنامه برای حل مشکلات پیش‌روی زنان، گسترش فرهنگ مدرن (توجه کم به خواسته‌های زنان و فرهنگ محلی)، ارتقای آگاهی زنان از حقوق خود، تقویت حضور و مشارکت زنان در جامعه، مهارت‌آموزی، معرفی فرهنگ‌های مختلف کشور، تقویت آداب و رسوم محلی و پخش فیلم‌ها و سریال‌های خانوادگی، آموزش زبان‌های محلی و تبلیغ کالاهای تجملی و لوکس. متأسفانه ۴ عامل (برنامه‌های با موضوع آموزش زبان‌های محلی، آموزش خانواده، آداب و رسوم محلی و حضور و مشارکت زنان در اجتماع) به ترتیب کمترین ضریب بتا را دارند و برنامه‌های تلویزیونی که چنین جاذبه‌هایی داشته باشند در میان برنامه‌های تلویزیونی در جایگاه پایین‌تری قرار می‌گیرند. این ۴ عامل که شاخص‌های اصلی مطرح در الگوی اسلامی - ایرانی را برای توسعه فرهنگی وضعیت زنان نشان می‌دهند در برنامه‌های تلویزیونی کم‌رنگ هستند و جایگاه پایین‌تری در جذب زنان به تماشای برنامه‌های تلویزیون داشته‌اند.

با توجه به نتایج تحقیق و تهدید اساسی که از جانب برنامه‌های ماهواره‌ای پیش روی توسعه پایدار فرهنگی زنان در نواحی روستایی کشور وجود دارد، برای رفع آسیب‌های رسانه‌های جمعی بیگانه و افزایش اثربخشی برنامه‌های

تلویزیون ملی و جذب زنان روستایی برای تماشای این برنامه‌ها راهکارهای ذیل ارائه می‌شود. چنین راهکارهایی منطبق با ماهیت تولیدگرای روستاها، حفظ هویت محلی و آداب و رسوم، حفظ و تقویت بنیاد خانواده، پای‌بندی به هویت مذهبی و ملی و جامعه‌پذیری فرزندان بیان می‌شود.

آسیب‌شناسی دقیق برنامه‌های تلویزیونی از نظر تضاد با فرهنگ اصیل محلی و مذهبی روستایی از دیدگاه کارشناسان فرهنگی قبل از پخش برنامه از رسانه.

توجه بیشتر به تهیه برنامه‌های مهارت‌آموزی زنان روستایی در راستای ارتقای کیفیت شغلی آن‌ها و یا آموزش مشاغل جدید، صنایع دستی - هنری، کارگاه‌های خانگی و در نتیجه حمایت از فرهنگ استقلال اقتصادی خانوار روستایی.

توجه بیشتر به تهیه و پخش برنامه‌ها و فیلم‌های معرفی ارزش‌های فرهنگی نهفته در روابط روستاییان شامل اعتماد، صداقت، همکاری و خیرخواهی.

توجه بیشتر به تبلیغ فرهنگ تلاش، کار و تولید بین فیلم‌ها، سریال‌ها و مستندها. تهیه مستندها و برنامه‌های جذاب برای گسترش فرهنگ بازدید از اماکن تاریخی، فرهنگی و مذهبی در بین زنان. تهیه برنامه‌هایی برای معرفی ارزش واقعی زن روستایی ایرانی و جایگاه والای او در نظام خانواده و کشور و کاهش تمایل زنان روستایی به مدگرایی، مصرف‌گرایی، پذیرش فرهنگ بیگانه و سرمایه‌داری.

منابع

- ۱- احمدی، مهناز و احمدی، میلاد (۱۳۹۳)، نقش رسانه‌های جمعی در سلامت جامعه، اولین همایش سراسری روانشناسی سلامت ایران، ۲۵-۲۳ اردیبهشت ماه، صفحه ۵۵۴، اصفهان، دانشگاه اصفهان.
- ۲- اخترشهر، علی (۱۳۸۶)، رسانه‌های جمعی و نقش آن در جامعه‌پذیری دینی، معرفت، س ۱۶، ش ۱۲۳، صص ۱۱۷-۱۰۱.
- ۳- اردلان، فریدون (۱۳۸۱)، مجموعه مقالات توسعه فرهنگی، ترجمه احمد صبوری، شهر آشوب امیرشاهی، تهران، سازمان چاپ و انتشارات وزارت ارشاد اسلامی.
- ۴- الالدین وندی، آیدا (۱۳۹۳)، تبیین نقش رسانه‌های جمعی بر ارتقای سطح توسعه فرهنگی زنان روستایی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: علی حاجی‌نژاد، دانشکده علوم انسانی، گروه جغرافیا، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- ۵- باهنر، ناصر و جعفری کیدقان، طاهره (۱۳۸۹)، تلویزیون و تأثیرات کاشتی آن بر هویت فرهنگی ایرانیان، تحقیقات فرهنگی ایران، شماره ۱۲، صص ۱۵۶-۱۳۱.
- ۶- بختیاری، مهدی (۱۳۹۰)، بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌های ارتباط جمعی (ماهواره، رادیو، تلویزیون، روزنامه، اینترنت و...) و دینداری با تأکید بر مصرف رادیو و تلویزیون (مطالعه موردی: شهر قم)، دین و رسانه، شماره ۹۸، صص ۷۸-۶۴.

- ۷- بوذری، سیما (۱۳۸۷)، نقش ارتباطات جمعی در توسعه پایدار روستا (مطالعه موردی: روستاهای استان قزوین)، پایان‌نامه دوره دکتری، استاد راهنما دکتر رحمانی فضل، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- ۸- بون، آد (۱۳۷۹)، بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه، ترجمه: مهرسیما فلسفی؛ تهران، انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا سیما.
- ۹- پهلوان، چنگیز (۱۳۷۸)، فرهنگ‌شناسی، گفتارهایی در زمینه فرهنگ و تمدن، چاپ اول، تهران، پیام امروز، همایش بین‌المللی نقش زنان در انتقال میراث فرهنگ معنوی.
- ۱۰- جبارلو شبستری، بهرام (۱۳۸۰)، کار ویژه اینترنت در فرایند توسعه روستاهای ایران، همایش نقش فناوری اطلاعات در اشتغال، صص ۵۹۴-۸۵۸.
- ۱۱- جعفری، سعیده و ربیعی، هادی (۱۳۹۳)، نقش رسانه در سلامت روان جامعه، اولین همایش سراسری روانشناسی سلامت ایران، دانشگاه اصفهان، ش ۵، صص ۲۵-۲۳.
- ۱۲- حاجی‌نژاد، علی و الالدین‌وندی، آیدا (۱۳۹۲)، بررسی نقش رسانه‌های جمعی در بعد اجتماعی زنان روستایی (مطالعه موردی: روستای زوردگان، شهرستان کیار)، پژوهش‌های علوم انسانی دانشگاه اصفهان، ش ۳۶، صص ۲۸-۴۲.
- ۱۳- دادگران، محمد (۱۳۹۱)، مبانی ارتباطات جمعی، تهران، انتشارات فیروزه.
- ۱۴- دراستیکل، فیلیپ ون (۱۳۸۲)، ارزیابی مشارکتی ارتباطات روستایی، رهیافتی جدید در تحقیقات و طراحی ارتباطات برای برنامه‌ها و راهبردهای توسعه، ترجمه ابراهیم مردانی بلداجی، تهران، وزارت جهاد سازندگی.
- ۱۵- دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۸)، رسانه و فرهنگ‌سازی، تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره ۸، صص ۲۰۸-۱۷۹.
- ۱۶- دیوسالار، اسدالله، نقوی، محمدرضا و پایدار، ابوذر (۱۳۹۱)، بررسی و تحلیل نقش فرهنگ در توسعه مناطق روستایی با رویکردهای توسعه پایدار، مهندسی فرهنگی، ش ۶۷ و ۶۸، صص ۱۰۷-۹۳.
- ۱۷- رزاقی، افشین (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات جمعی، تهران، انتشارات پیکان.
- ۱۸- ریاحی، محمداسماعیل؛ وردی‌نیا، علی‌اکبر و حقگویی اصفهانی، مرضیه (۱۳۸۹)، زنان و سریال‌های تلویزیونی: سنجش انگیزه‌های تماشا و میزان رضایتمندی، پژوهش زنان، دوره ۸، شماره ۱، صص ۷۷-۵۳.
- ۱۹- ساروخانی، باقر (۱۳۸۵)، فرهنگ علوم اجتماعی، چاپ دوم، تهران، انتشارات کیهان.
- ۲۰- سام‌آرا، عزت‌الله (۱۳۸۶)، بهره‌مندی روستاییان از مطبوعات و نقش آن در توسعه روستایی، مجله روستا و توسعه، سال دهم، شماره ۱، صص ۱۷۷-۱۵۵.
- ۲۱- سواری، مسلم؛ شیرینی، نعمت‌الله و اسدی، علی (۱۳۹۲)، نقش منابع و کانال‌های ارتباطی و اطلاعاتی در توانمندسازی زنان روستایی شهرستان دیواندره، پژوهش‌های روستایی، دوره ۴، شماره ۲، صص ۳۸۴-۳۶۵.

- ۲۲- شادی‌طلب، ژاله (۱۳۸۰)، بانک زنان روستایی حصارین: حاصل یک رهیافت مشارکتی، پژوهش زنان، مرکز مطالعات و تحقیقات زنان، دوره ۱، شماره ۴، صص ۱۴۳-۱۲۸.
- ۲۳- شاه‌طالبی، بدری؛ قلی‌زاده، آذر و شریفی، سعید (۱۳۸۸)، تدوین مؤلفه‌های فرهنگ شهروندی در حیطه ارزش‌ها و هنجارها برای دانش‌آموزان دوره راهنمایی تحصیلی، رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ش ۵، صص ۷۶-۵۷.
- ۲۴- شعبانی، هادی؛ رخشنده‌نیا، سیده اکرم و حسینی اجداد، اسماعیل (۱۳۹۱)، الگوی ایرانی - اسلامی پیشرفت با تکیه بر عناصر علم، محبت و آزادی از منظر دین، نشریه مطالعات الگوی پیشرفت ایرانی - اسلامی، س ۱، ش ۱، صص ۸۵-۶۰.
- ۲۵- شکیبازاده، الهام (۱۳۸۶)، تولید و تأثیر پیام در رسانه‌های جمعی با رویکرد سلامت، پژوهش و سنجش، ش ۴۹، صص ۲۸-۹.
- ۲۶- صادقی فسایی، سهیلا و عرفان‌منش، ایمان (۱۳۹۲)، تحلیل جامعه‌شناختی تأثیرات مدرن‌شدن بر خانواده ایرانی و ضرورت تدوین الگوی ایرانی - اسلامی، زن در فرهنگ و هنر، دوره ۵، شماره ۱، صص ۸۴-۶۳.
- ۲۷- طاهرخانی، مهدی (۱۳۸۲)، توزیع جغرافیایی محصولات فرهنگی و نقش آن در مهاجرت جوانان روستایی (مطالعه موردی: استان قزوین)، پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۴۶، صص ۴۵-۲۳.
- ۲۸- فرجی سبکبار، حسن‌علی؛ نعمتی، مرتضی و خاکی، افشین (۱۳۸۸)، ارزیابی نقش ICT در توانمندسازی زنان روستایی (مطالعه موردی: روستای قرن‌آباد)، جغرافیا (انجمن جغرافیای ایران)، سال هفتم، شماره ۲۲، صص ۱۸-۱۵.
- ۲۹- فکوهی، ناصر (۱۳۷۹)، درآمدی بر انسان‌شناسی، تهران، نشر نی.
- ۳۰- قلی‌پور، آرین و روشن‌دل اربطانی، طاهر (۱۳۸۵)، نهادهای رسانه‌ای توسعه محور، محور توسعه روستایی: بررسی و تبیین ارتباط بین سازگاری برنامه‌های تلویزیونی شبکه استانی و توسعه روستایی در استان اردبیل، روستا و توسعه، سال ۹، شماره ۴، صص ۱۷۶-۱۳۷.
- ۳۱- کازنو، ژان (۱۳۶۴)، قدرت تلویزیون، مترجم، علی اسدی، انتشارات امیر کبیر، تهران.
- ۳۲- کاشانی، علیرضا (۱۳۸۷)، توسعه فرهنگی، روزنامه رسالت، صفحه ۶ انقلاب اسلامی، شماره ۶۵۵۹.
- ۳۲- کاظم‌زاده، موسی و کوهی، کمال (۱۳۸۹)، نقش وسایل نوین ارتباط جمعی در توسعه فرهنگی، موانع و راهکارها، پژوهش فرهنگی، سال دوازدهم، شماره دوازدهم، صص ۲۱۲-۱۸۳.
- ۳۴- کرم‌پور، شکوفه (۱۳۹۰)، نقش رسانه‌ها در توسعه فرهنگ جوامع، همایش ملی صنایع فرهنگی و نقش آن در توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، ۱۷ و ۱۸ اسفند.
- ۳۵- کلانتری، خلیل؛ اسدی، علی و چوبچیان، شهلا (۱۳۸۸)، تدوین و اعتبارسنجی شاخص‌های توسعه پایدار مناطق روستایی، فصلنامه مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، شماره ۲، صص ۸۶-۶۹.

- ۳۶- گلشنی، علیرضا؛ جدیدی، علی و اسکندری، صالح (۱۳۹۱)، نقش رسانه در توسعه سیاسی و اجتماعی با تأکید بر جامعه معناگرای ایران، پژوهش‌های سیاسی، سال دوم، شماره ۱، صص ۲۸-۵.
- ۳۷- مصلی‌نژاد، عباس (۱۳۹۰)، دولت و توسعه اقتصادی در ایران، تهران، نشر قاموس.
- ۳۸- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۳)، وسایل ارتباط جمعی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- ۳۹- میرترابی، مهدیه‌السادات؛ حجازی، یوسف و حسینی، سیدمحمود (۱۳۸۹)، عامل‌های ارتباطی تأثیرگذار بر مشارکت زنان روستایی در فعالیت‌های پس از برداشت محصولات کشاورزی بخش آسارا کرج، زن و جامعه، س ۱، ش ۴، صص ۱۹-۳۲.
- ۴۰- هاگت، پیت (۱۳۷۹)، جغرافیای ترکیبی نو، ترجمه: شاپور گودرزی، چاپ دوم، تهران، انتشارات سمت.
- 41- Dahal, Sudhamshu (2013), Power, powerment and community radio, media by and for women in Nepal. Womens studies international forum 40(2013), 44-55.
- 42- Dhoest, A. & Simons, N. (2009), 'One nation, one audience? Ethnic diversity on and in front of Flemish TV', Quotidian: Dutch Journal for the study of everyday life.
- 43- Dincer, S. E. (2011). Multi-criteria Analysis of Economic Activity for European Union Member States and Candidate Countries: TOPSIS and WSA Applications, European Journal of Social Sciences- Vol 21, N 4.
- 44- Goodwin, D. (2009), Farm Wives labor force participation & Earnings. Rural sociology, Vol 16, pp: 25-43.
- 45- Krik Johnson (2000), Immigration and the Changing Social Geography of Indian Cities, Vancouver: Department of Geography, University of British Columbia.
- 46- Marcelle. G. M. (2002), Information and Communication Technologies (ICT) and their impact on and use as instrument for the Adancement and Empowerment of Women. Retrieved March 25.
- 47- Mehta, Sh. (2010), Commodity Culture and Porous Socio-Religious boundaries: Muslim Women in Delhi, South Asia Research, Vol. 30, No.1, pp: 1-24.
- 48- Mills, Deborah & Brown. P. (2004), Art and Wellbeing, Sydney, Australia: Australia Council for the Arts.
- 49- Moko, N. (2005), The information behaviors of rural women in botswana, library & information, Science Research Vol 17, pp, 115-127.
- 50- O'Hala, Scott, (2002), Hand ON! Practices and Projects, Community Cultural Development Board, NSW, Australia: Australia Council for the Arts.
- 51- Shabir, G., Frogh, U., Rooh. Ul., Amin & Ayesha, W. (2013), Mass media, culture & society with the perspective of globalization, modernization and global culture Asian journal of social sciences & humanities, vol. 2, No 3, pp 4-6l.
- 52- Sharma, usha (2003), Women Emopwerment through Information Techonolgy.
- 53- Swami, V. et al (2010), The Attractive Female Body Weight and Female Body Dissatisfaction in 26 Countries across 10 World Regions: Results of the International Body Project I, Personality and Social Psychology Bulletin, Vol 36, No.3.
- 54- Watson, J. (2008), Media Communication: An Introduction to Theory and Process. 3rd ed.) (pp.-16). New York: Palgrave Mac Millan.