



Research Paper

A sociological study of the relationship between media effects and social participation in rural areas

Saleh Shafeenia¹, Abdolreza Adhami^{2*}, Talie Khademian³

1. Ph.D. student in Sociology, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Associate Professor, Department of Sociology, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

3. Associate Professor, Department of Sociology, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.



<https://doi.org/10.22034/scart.2025.139837.1376>

Received: October 4, 2024

Accepted: October 14, 2025

Available online: June 22, 2026

Keywords: Domestic media, foreign media, official participation, informal participation.

Abstract

In the current research, the effect of domestic and foreign media on social participation in the villages of the border regions of Kurdistan province was investigated. The research method is quantitative, applied in terms of purpose and cross-sectional in terms of time, which was used by survey and questionnaire technique. The statistical population of all residents of the villages of Saez, Baneh, Marivan and Sarovabad in Kurdistan province, which in 1401-1402, according to the 1395 census, was a total of 222,174 people. The sample size was calculated using Cochran's formula of 384 people, sampling was done based on classification and the number of samples was distributed based on the population share in each village and questionnaires were randomly distributed and data analysis was done using SPSS software. Became social participation variable. Processing, statistical analysis of information was done using descriptive and inferential statistics. The findings show that there is a relationship between media performance and social participation. The value of this relationship is 0.405 and its direction is positive and statistically significant; Also, there is a significant relationship between internal media performance and social participation. But there is no significant relationship between the performance of foreign media and social participation. As a result, it can be concluded that the performance of internal media has a great effect on social participation.

Shafieinia, S., Adhami, A. & Khademian, T. (2026). A sociological study of the relationship between media effects and social participation in rural areas. *Sociology of Culture and Art*, 8 (2), 1-30.

Corresponding author: Abdolreza Adhami

Address: Islamic Azad university, Tehran Shomal branch, Tehran, Iran

Email: adhamiab@yahoo.com

Extended Abstract

1- Introduction

Achieving progress will not be possible without the existence of collective life, cooperation with others and a multi-directional interactive process; In other words, in order to achieve development, one of the important and basic conditions must be provided, that is, the existence of participation. So that development is not possible without social participation. The discussion about participation is not only important in the literature of development, but basically it can be considered a process that is rooted in human social life and its dimensions have changed and improved over time and according to the requirements of different periods of history (Zetumpka, 1384:13). Participation resulting from individual and community trust also includes all individual and group activities (Idrisi, 1391: 158). From a sociological point of view, participation is considered as a multi-directional interactive process that will result in the intervention and supervision of people and the social capability of the system in achieving development along with social justice. The most fundamental idea underlying participation is accepting the principle of cooperation and sharing the efforts of individuals to improve the quantity and quality of life in all social, economic and political fields (Norouzi, 2008: 250)

Researches show that many factors are effective in the issue of social participation, one of the most important influential social factors is the field of media performance (Saroukhani, 2015: 40). The performance of the media is considered as one of the factors influencing the social participation of people in urban or rural communities. The absence or weakness of popular participation reduces the dynamics of individual and group activities and makes growth and development difficult. Communication and media discussion in the border areas have not been given the necessary attention. Considering the diverse functions of mass media, such as awareness and information, providing grounds for public participation and public supervision in the social system, they can have a place worthy of attention in the development, evolution and institutionalization of the indicators and fundamental elements of the political structure of the society. News media such as newspapers, magazines, books, radio, television, internet, and the like, as one of the important institutions of society with their influence on opinions and opinions and other dimensions of human life, create certain political and social realities for people (Golshani2013).

Today, the importance of the effective role of the people and their participation in the movement towards the sustainable development of the border

areas is not hidden from anyone. feel satisfied with the benefits of development (Hamid Moghadam, 1370:10). Based on this, the aim of this research is to study and investigate the dimensions of internal and external media knowledge (independent variable) in formal and informal social participation (dependent variable) of villagers in the western border areas of Kurdistan province and to answer questions such as, what are the dimensions of media performance? How does it affect social participation? What are the consequences of social participation in border areas and how does it manifest itself?

2- Methods

This study uses a mixed-methods approach to collect comprehensive data on the effects of internal and external media performance on social participation in border dwellers. A combination of surveys, interviews, and focus group discussions will be conducted to collect both quantitative and qualitative data. To gather comprehensive data, a mixed-methods approach will be employed, including surveys, interviews, and focus group discussions. The research will target individuals residing in both urban and rural areas of border regions to capture diverse perspectives. The research will target individuals residing in border regions, including both urban and rural areas, to capture diverse perspectives. The objectives of the research include assessing the level of feeling security among border residents, identifying the factors influencing their perception of security, exploring the relationship between feeling secure and social participation, examining potential barriers and opportunities for social participation in border regions, and providing recommendations for promoting community cohesion and integration. In other words, objectives include:

1. To assess the level of feeling security among residents living in border regions.
2. To identify the factors influencing residents' perception of security in border areas.
3. To explore the relationship between feeling secure and social participation among border residents.
4. To examine the potential barriers and opportunities for social participation in border regions.
5. To provide recommendations for promoting community cohesion and integration in border areas.

3- Findings

Based on the results of the research, there is a relationship between media performance and social participation of border residents of western Kurdistan province. The value of this relationship is 0.405, its direction is positive and statistically significant; Also, the investigation of the relationship between the dimensions of media

performance and social participation shows that there is a significant relationship between the performance of internal media and social participation. But there is no significant relationship between the performance of foreign media and social participation. As a result, it can be concluded that the performance of internal media is very effective on social participation. There is a significant relationship between media performance and dimensions of social participation. As a result, the statistical data of this research confirms the positive effect of media performance on the informal and formal dimensions of social participation.

According to 46.9% of the respondents, the performance of the media was in an unfavorable situation, 47.4% in a semi-efficient situation and 5.7% in a favorable and efficient situation. According to "Heath" and "Gilbert", it is the media that are able to make people feel insecure. In other words, it is the media that, with all its mechanisms, can increase people's interest in their participation and participation or be involved in reducing it. According to the majority of people in the border areas of Saqqez, Baneh, Marivan and Sarovabad, the performance of the media is weak.

4- Discussion & Conclusion

From the point of view of the statistical research community, social participation is affected by the

performance of domestic and foreign media. The results showed that reducing the role and importance of the media's performance causes mistrust, the spread of pessimism, rumors, and lack of participation and cooperation in the country's economic, social, political, and security programs, and this process will be a suitable platform for social turmoil that is passing Time has destructive and negative effects on the quality of life and leads to people's unnecessary care and protection of themselves, makes them open from social activities and increases the level of mistrust towards others, and finally, causes the decline and stagnation of economic, political, security and They become social.

5- Funding

No funding has been received for conducting this research.

6- Authors' Contributions

This article was written in collaboration with each author.

7- Conflict of Interests

The authors declare no conflict of interest.

مقاله پژوهشی

مطالعه جامعه‌شناختی رابطه اثرات رسانه‌ها و شیوه‌های مشارکت اجتماعی در نواحی روستایی

صالح شفیعی‌نیا^۱، عبدالرضا ادهمی^{۲*}، طلیمه خادمیان^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۳. استادیار، گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران


<https://doi.org/10.22034/scart.2025.139837.1376>

چکیده

در پژوهش حاضر، تأثیر عملکرد رسانه‌های داخلی و خارجی بر مشارکت اجتماعی در روستاهای مناطق مرزی استان کردستان بررسی شده، روش تحقیق از نوع کمی، به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ زمانی مقطعی می‌باشد که از پیمایش و تکنیک پرسشنامه استفاده شد. جامعه آماری کلیه ساکنین روستاهای سقز، بانه، مریوان و سروآباد در استان کردستان که در سال ۱۴۰۲-۱۴۰۱ بر اساس سرشماری ۱۳۹۵ جمعیت روستایی در مجموع ۲۲۲۱۷۴ نفر می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر، نمونه‌گیری بر اساس طبقه‌بندی، تعداد نمونه‌ها بر اساس سهم جمعیتی در هر روستا مشخص و پرسشنامه‌ها به شکل تصادفی توزیع و تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شد. پردازش، تجزیه و تحلیل آماری اطلاعات با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی انجام شد. یافته‌ها نشان می‌دهد بین عملکرد رسانه و مشارکت اجتماعی رابطه وجود دارد. مقدار این رابطه ۰/۴۰۵ و جهت آن مثبت و از لحاظ آماری معنادار است؛ همچنین بین عملکرد رسانه‌های داخلی و مشارکت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد اما بین عملکرد رسانه‌های خارجی و مشارکت اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد. در نتیجه می‌توان استنباط کرد که عملکرد رسانه‌های داخلی تا حد بسیار زیادی بر مشارکت اجتماعی مؤثر است.

تاریخ دریافت: ۱۳ مهر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۲ مهر ۱۴۰۴

انتشار آنلاین: ۱ تیر ۱۴۰۵

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های داخلی،
رسانه‌های خارجی، مشارکت رسمی و
مشارکت غیررسمی

استناد: شفیعی‌نیا، صالح؛ ادهمی، عبدالرضا؛ خادمیان، طلیمه (۱۴۰۲). مطالعه جامعه‌شناختی رابطه اثرات رسانه‌ها و شیوه‌های مشارکت اجتماعی در نواحی روستایی.

جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۸ (۲)، ۱-۳۰.

* نویسنده مسئول: عبدالرضا ادهمی

نشانی: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال

پست الکترونیکی: adhamiab@yahoo.com

۱- مقدمه و بیان مسئله

رسیدن به پیشرفت بدون وجود زندگی جمعی، داشتن همکاری با دیگران و فرایند تعاملی چند سویه، میسر نخواهد بود؛ به عبارتی برای رسیدن به توسعه باید یکی از شرایط مهم و اساسی، یعنی وجود مشارکت فراهم شود. به نحوی که بدون مشارکت اجتماعی، توسعه امکان‌پذیر نیست. بحث درباره مشارکت نه فقط در ادبیات توسعه اهمیت دارد بلکه اساساً می‌توان آنرا فرایندی تلقی که ریشه در زندگی اجتماعی انسان دارد و ابعاد آن در طی زمان و برحسب الزامات دوره‌های مختلف تاریخ دگرگون و متکامل شده است (زتومپکا، ۱۳۸۴: ۱۳). مشارکت حاصل اعتماد فرد و اجتماع همچنین شامل همه فعالیت‌های فردی و گروهی محسوب می‌شود (ادریسی، ۱۳۹۱: ۱۵۸). از منظر جامعه‌شناسی نیز مشارکت به عنوان فرایند تعاملی چند سویه مطرح که مداخله و نظارت مردم و قابلیت اجتماعی نظام را در دستیابی به توسعه همراه با عدالت اجتماعی در پی خواهد داشت. بنیادی‌ترین اندیشه زیرساز مشارکت، پذیرش اصل همکاری و تشریک مساعی افراد در جهت بهبود کمیت و کیفیت زندگی در تمام زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی است (نوروزی، ۱۳۸۸: ۲۵۰). مشارکت‌ها می‌توانند به صورت رسمی و غیررسمی باشند. مشارکت‌های غیررسمی با سابقه دیرینه و علی‌رغم تغییرات اجتماعی هنوز هم در جامعه ایران مشهود می‌باشد. برگزاری مراسم مذهبی در ایام خاص، ساختن مساجد و حسینیه‌ها، کمک‌های متقابل در عروسی‌ها، جشن‌ها و سوگ‌ها و مشارکت‌ها در قالب بُنه و واره را می‌توان به عنوان نمونه‌هایی از مشارکت غیررسمی در جامعه ایران اشاره نمود. امروزه به دلایلی به نقش مشارکت افراد در جوامع شهری و روستایی در فرایند برنامه‌ریزی، مدیریت و... می‌بایست توجه بیشتری شود.

پژوهش‌ها نشان می‌دهند عوامل زیادی در موضوع مشارکت اجتماعی مؤثرند یکی از مهم‌ترین عوامل اجتماعی تأثیرگذار، حوزه عملکرد رسانه‌ها است (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۴۰). عملکرد رسانه‌ها به عنوان یکی از مؤلفه‌های تأثیر گذار بر مشارکت اجتماعی افراد در جوامع شهری یا روستایی محسوب می‌گردد. نبود یا ضعف مشارکت مردمی، از پویایی فعالیت‌های فردی و گروهی می‌کاهد و رشد و توسعه را با دشواری مواجه می‌سازد. علی‌رغم اقدامات گسترده انجام شده طی ده‌های اخیر در زمینه عمران، ولی در خصوص اطلاع‌رسانی و در کل بحث رسانه در مناطق مرزی توجه لازم صورت نگرفته است. با توجه به کارکردهای متنوع رسانه‌های جمعی، همچون آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی، فراهم آوردن زمینه‌های مشارکت عمومی و نظارت همگانی در نظام اجتماعی، می‌توانند جایگاه در خور اعتنائی در تکوین، تکامل و نهادینه‌سازی شاخص‌ها و عناصر بنیادین ساختار سیاسی جامعه داشته باشند. رسانه‌های خبری نظیر روزنامه، مجله، کتاب، رادیو، تلویزیون، اینترنت و مانند آن به عنوان یکی از نهادهای مهم جامعه با تأثیری که بر عقاید و آرا و دیگر ابعاد زندگی بشر دارند، واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی خاصی را برای مردم خلق می‌کنند (گلشنی، ۱۳۹۱: ۸۷). امروزه اهمیت نقش مؤثر مردم و مشارکت آنها در حرکت به سمت توسعه پایدار مناطق مرزی بر کسی پوشیده نیست، اگر می‌خواهیم به سمت توسعه‌ای پویا و پایدار حرکت و توسعه برای مردم امروز و نسل‌های آینده باشد باید خود مردم از دسترسی به فواید توسعه احساس رضایت کنند (حامد مقدم، ۱۳۷۰: ۱۰). بر این اساس هدف این پژوهش مطالعه و بررسی ابعاد عملکرد رسانه‌های داخلی و خارجی (متغیر مستقل) در مشارکت اجتماعی رسمی و غیررسمی (متغیر وابسته) روستاییان در مناطق مرزی غرب استان کردستان می‌باشد و پاسخ به پرسش‌هایی از جمله، ابعاد عملکرد رسانه‌ها کدامند؟ چگونه بر مشارکت اجتماعی اثرگذار است؟ مشارکت اجتماعی در مناطق مرزی دارای چه پیامدها و چگونه نمود پیدا می‌کند؟ در پژوهش حاضر همچنین مفاهیم زیر محوریت دارند:

رسانه جمعی: رسانه‌های جمعی شامل کلیه مراکز اطلاع‌رسانی به آحاد مردم مانند صدا و سیما، روزنامه‌ها، مجلات اطلاع‌رسانی و علمی و سایت‌های اینترنتی می‌باشد.

رسانه‌های داخلی: مجموعه رسانه‌هایی‌اند که داخل یک کشور اجازه انتشار اخبار و اطلاعات را دارند این رسانه‌ها شامل: رادیو، تلویزیون ملی، شبکه‌های، مطبوعات و نشریات‌اند.

رسانه‌های خارجی: مجموعه رسانه‌هایی‌اند که در خارج از مرز یک کشور طبق اساس‌نامه‌ای غیر از اساس‌نامه مربوط به رسانه‌های داخلی اخبار و اطلاعات را انتشار می‌دهند؛ همانند رادیو و تلویزیون بی‌بی‌سی، صدای آمریکا، دویچه‌وله و سایر رسانه‌ها (گیوریان، ۱۴۰، ۱۳۹۰-۱۳۳). مشارکت اجتماعی: مشارکت نیز واژه مهم دیگری است که به مفهوم عام آن، قدمتی به اندازه تاریخ انسان دارد چرا که بقاء نوع انسان در گرو همیاری و همکاری آنها با یکدیگر در مقابله با حوادث طبیعی و حیوانات از یک سو و در دوستی، خانواده، همسر و فرزندان و گروه‌های همونوع خویش از سوی دیگر بوده است (ازکیا، ۱۳۸۷: ۲۰۳).

مشارکت: عبارت است از فعالیت‌های ارادی و داوطلبانه‌ای که با استفاده از آنها اعضای جامعه در امور محله، شهر و روستای خود شرکت و به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم در شکل‌دادن به حیات اجتماعی خود سهیم می‌شوند. مشارکت اجتماعی میان اعضای جامعه را می‌توان در دو سطح در نظر گرفت:

مشارکت غیررسمی: افراد قادرند به شیوه‌ای غیررسمی با دوستی‌ها و انواع پیوندهای شبکه‌ای با یکدیگر در ارتباط باشند؛ به بیان دیگر هر فردی شبکه اجتماعی دارد که این شبکه ممکن است شامل تنوع رابطه نظیر دوستی یا پیوندهای عاطفی، نزدیکی در فضا مانند همسایگی یا مجاورت مکانی در اداره روابط خویشاوندی و مانند آن باشد.

مشارکت رسمی: در این نوع از پیوند که مشارکت به شیوه رسمی است، فرد با عضو شدن در انجمن‌ها و گروه‌های داوطلبانه با دیگران در ارتباط باشد که برخی به آن مشارکت انجمنی نیز می‌گویند. لازم به ذکر است که پیوندهای رسمی و شبکه‌های غیررسمی بر حسب پیوند یا مشارکت بین افراد تعریف می‌شوند، ولی ادامه حیات پیوندهای رسمی فراتر از شبکه اجتماعی درونی است (محسنی‌تبریزی، ۱۳۷۵: ۹۲).

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱: پیشینه تجربی

غلامرضا خواجه‌سروری و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای تحت عنوان: «نحوه تأثیر رسانه‌های جمعی در مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی»؛ نشان می‌دهد بین متغیرهای مستقل پژوهش (مصرف رسانه‌های داخلی، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و شبکه‌های اجتماعی) و (اعتماد و رضایت‌مندی) با متغیر وابسته پژوهش (مشارکت سیاسی شهروندان) با شاخص‌هایی از جمله «شرکت در انتخابات یا راهپیمایی‌ها و تجمعات سیاسی»، «تبلیغ برای حزب سیاسی»، «گفتگو با دیگران درباره مسائل سیاسی»، «علاقه به پیگیری رخدادهای و اخبار سیاسی» ارتباط معنی‌داری وجود دارد. همچنین تأثیر مصرف برنامه‌های سیاسی شبکه‌های رسانه ملی بر مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی مستقیم و تأثیر برنامه‌های سیاسی شبکه‌های ماهواره‌ای بر مشارکت سیاسی آنان معکوس است. علاوه بر آن نتایج بیانگر تأثیر مصرف مطالب سیاسی شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی شهروندان به صورت مستقیم بوده است.

مهدی مرادی (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان «مقایسه زیر مؤلفه‌های مؤثر نقش‌های اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ‌سازی رسانه ملی در ورزش همگانی»، با توجه به نقش انکارناپذیر رسانه ملی در شکل‌دهی و جهت‌دهی به باورها، نگرش‌ها و افکار جامعه و همچنین فراهم آوردن بستر مناسب برای پرداختن به ورزش؛ نتایج نشان داد بین زیر مؤلفه‌های مؤثر نقش چهارگانه رسانه ملی در ورزش همگانی، تفاوت معناداری وجود دارد و به نظر می‌رسد رسانه ملی می‌تواند با به کارگیری نیروهای متخصص و متعهد در راه اعتلای ورزش همگانی و همچنین افزایش آگاهی افراد جامعه گام‌های مؤثری بردارد.

عهدیه اسدپور (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان: «مشارکت اجتماعی رسمی و غیررسمی و عوامل مؤثر بر آن در شهرستان آمل»، نتایج پژوهش نشان می‌دهند میانگین مشارکت اجتماعی جامعه آماری مطالعه شده در حد متوسط بوده و میانگین مشارکت اجتماعی رسمی نشان دهنده میزان مشارکت متوسط رو به پایین می‌باشد و میانگین مشارکت اجتماعی غیررسمی در سطح متوسط رو به بالا ارزیابی شده است. یافته‌های پژوهش نیک‌پورقنوازی (۱۳۹۱) در تحقیق «عوامل اجتماعی-اقتصادی مرتبط با مشارکت سیاسی». نشان می‌دهند محل تولد، تحصیلات، شغل، طبقه اجتماعی، جهت‌گیری مذهبی، درآمد، استفاده از رسانه‌های جمعی، سیاسی‌بودن خانواده، سیاسی‌بودن دوستان و علاقه به برنامه‌های سیاسی با مشارکت سیاسی زنان رابطه معناداری دارند؛ ولی بین سن، وضعیت تأهل و قومیت با مشارکت سیاسی رابطه معناداری مشاهده نشد.

محمد سلطانی‌فر (۱۳۹۷) در تحقیقی با «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی مبتنی بر تلفن همراه بر توسعه مشارکت اجتماعی» به دنبال ابعاد متفاوت این تأثیرگذاری می‌باشند. در جوامع کنونی همه نهادهای مدنی با بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی مجازی مبتنی بر تلفن همراه، محدودیت‌های زمانی و مکانی را برای اعضای خود از بین برده‌اند و اعضاء در هر زمانی از شبانه روز به راحتی در فعالیت‌های مورد علاقه خود شرکت می‌کنند. تشکلهای از یک طرف با جلب همکاری افراد، زمینه اتصال هرچه بیشتر آن‌ها به جامعه را فراهم و مشارکت فردی در امور اجتماعی را افزایش می‌دهند و از سویی دیگر، با بسط شبکه‌های اجتماعی و تقویت همبستگی اجتماعی به گسترش مشارکت فعالانه و داوطلبانه افراد جامعه کمک می‌کنند.

اصغر افتخاری (۱۳۷۹) در مقاله «رسانه، نظارت، امنیت» ضمن بیان این مفروض که رسانه‌ها با اعمال کارکرد نظارتی خود می‌توانند تأثیرات امنیتی مثبت یا منفی‌ای بر روی ثبات سیاسی کشور بگذارند، به تحلیل دو دهه از حکومت جمهوری اسلامی در ایران می‌پردازد. حسن‌گیوریان (۱۳۹۰) طی تحقیق «بررسی تأثیر رسانه بر سرمایه اجتماعی در میان دانشجویان کارشناسی ارشد» سعی نموده، بُعد اجتماعی سرمایه اجتماعی در مؤلفه‌های اعتماد، روابط متقابل، مشارکت، اخلاق و پاسخگویی اجتماعی مورد توجه قرار گیرد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد رابطه مستقیم بین رسانه با سرمایه اجتماعی وجود دارد.

هارنیاک^۱ (۲۰۱۶) تأثیر احزاب سیاسی و رسانه‌ها را در شکل‌گیری افکار عمومی واکاوی و به‌دنبال بررسی چگونگی تأثیر احزاب سیاسی و رسانه‌های جمعی بر تصمیماتی است که عموم مردم می‌گیرند. هدف این پژوهش بررسی چگونگی پاسخ‌های افکار عمومی با دریافت اطلاعات از احزاب سیاسی و رسانه‌ها، تغییر و احزاب جهت‌گیری آسان‌تری در دست‌کاری افکار عمومی فراهم می‌کنند که می‌تواند نظم و مسئولیت اجتماعی و محیطی را به‌طور غیرمستقیم بهبود بخشد.

مونتن^۲ (۲۰۱۵) در رساله خود «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی در رومانی» به رشد چشمگیر شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توئیتر، به نقش آن در زمینه انتخابات اشاره و معتقد است بین شبکه‌ها و رسانه‌های مجازی و زمینه‌های انتخاب سیاسی همبستگی وجود دارد.

دیسینگ^۳ (۲۰۱۳) نقش رسانه‌های اجتماعی را به‌منزله راه‌حلی برای کاهش انگیزه‌های جوانان در سیاست بررسی و معتقد است مشارکت در بسیاری از دموکراسی‌های توسعه‌یافته جهان کاهش یافته و تلاش رسانه‌ها برای افزایش مشارکت سیاسی با نتایج متفاوتی همراه است. بر همین اساس موضوع را در نیوزیلند تجزیه و تحلیل و به این نتیجه رسیده که جوانان داندین نیوزیلند، رسانه‌های اجتماعی را ابزاری اجتماعی و نه سیاسی در نظر می‌گیرند؛ بنابراین تغییری در سطح علاقه‌مندی سیاسی آنها ایجاد نمی‌شود.

اوون^۴ (۲۰۱۸) نقش رسانه‌های جدید را در سیاست و مشارکت سیاسی بررسی و معتقد است رسانه‌های جدید در انتخابات آمریکا از زمانی که برای اولین بار در سال ۱۹۹۲ به نمایش درآمدند، نقش مهمی را در انتخابات ایفا کرده‌اند؛ در حالی که تلویزیون منبع اصلی اطلاعات انتخاباتی برای بیشتر رأی‌دهندگان است، سیستم‌های ارتباطی دیجیتال برجسته شده‌اند. رسانه‌های جدید تغییراتی را در راهبردهای مبارزات انتخاباتی احزاب سیاسی، نامزدها و سازمان‌های سیاسی ایجاد و بر رسانه‌های انتخاباتی تأثیر گذاشته‌اند. او بر همین اساس، روند توسعه رسانه‌های جدید در فرایند مشارکت سیاسی و تفاوت آن با روش‌های سنتی را بررسی کرده است. (سردارنیا، ۱۳۹۷، ۸۵-۹۰)

۲-۲: ملاحظات نظری

رسانه‌ها امروزه به جهت منافع سودطلبانه و ایفای نقش خود در جهت جذب مخاطبین بیشتر از پیام‌هایی استفاده می‌کنند که در آن اغراق بسیاری به کار می‌رود و مصرف‌کنندگان عمده آن‌ها تحت تأثیر چنین پیام‌هایی در رفتار و کردارشان چه به صورت آگاهانه و چه ناآگاهانه از آن تأسی و پیرو آنان می‌گردند (زنگی‌آبادی، ۱۳۸۸: ۴۸). مشارکت اجتماعی ریشه در ساخت و روابط گروهی در سطوح محلی و ملی دارد و در نهایت مبتنی بر یک فرایند است، فرایندی که طی آن اطمینان و همبستگی میان مردم برقرار می‌شود. مشارکت عنصری پویا، کمیت‌ناپذیر و تا حدودی غیرقابل پیش‌بینی و دگرگون‌کننده شرایط است، می‌توان گفت مشارکت اجتماعی، مشارکتی است که از متن مردم می‌آید و عرصه‌های مختلف حیات اجتماعی را شامل می‌شود (سردارنیا، ۱۳۹۷: ۸۹). از نظر کورت لوین (۱۹۴۷)، مشارکت از ایستادگی مردم در برابر دگرگونی، نوسازی، نوآفرینی می‌کاهد و بر سازگاری آنها می‌افزاید. در فضای مشارکتی، تعارض‌ها و ستیزها جای خود را به همکاری و تعاون می‌دهند. از نظر دانیل لرنر؛ عواملی چون سواد، میزان شهرنشینی، دسترسی به رسانه‌های جمعی و همگانی و نهایتاً ارتباطات اجتماعی را با مشارکت اجتماعی مرتبط و معتقد است که این متغیرها در جامعه مدرن بیشتر نمود دارند. او از جامعه جدید به عنوان جامعه مشارکتی نام می‌برد. گائوتری^۵ جهت ایجاد بسترسازی مناسب برای مشارکت مردم، حداقل چهار شرط عمده را لازم می‌داند. عبارتند از: ایدئولوژی مشارکت (بعد هنجاری)، نهادهای مشارکتی (بعد سازمانی)، اطلاعات کافی و امکانات مادی و تخصصی لازم وجود این شروط به نهادینه کردن و تثبیت فرایند مشارکت در جامعه منجر می‌شود. هیث و گیلبرت نیز مشخص کردند که رسانه‌ها بر احساس ناامنی مردم مؤثر هستند. اما تحت تأثیر عوامل متعددی شامل حس‌نگری یا تصادفی بودن جرم و ویژگی‌های مخاطب می‌باشد. آنها اظهار می‌دارند که عواملی مثل رشد سریع یا پوشش رسانه‌ای جرم می‌تواند بر خطر درک‌شده از جرم تأثیر بگذارد به جای این که بر افزایش واقعی جرم اثر بگذارد (اسدپور، ۱۳۹۹: ۹۷). مک کوایل^۶ نیز در بحث از کارکرد رسانه‌ها، یکپارچه‌سازی و ایجاد تعامل اجتماعی را یکی از کارکرد آن می‌داند؛ یکپارچه‌سازی و تعامل اجتماعی باعث: پیدا کردن بینش درباره اوضاع و احوال دیگران، همدلی اجتماعی، هم‌ذات‌پنداری با دیگران و کسب احساس تعلق، یافتن مبنایی برای گفتگو و تعامل اجتماعی، پر کردن جای همراه واقعی در زندگی، کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی، توانا ساختن فرد به ایجاد

¹ Horniak

² Muntean

³ Diesing

⁴ Owen

⁵ Gotri

⁶ McQuail

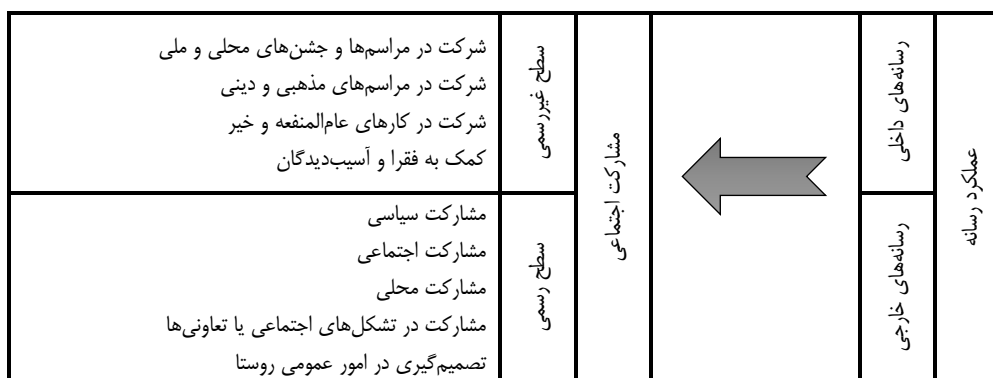
شفیعی‌نیا، صالح؛ ادهمی، عبدالرضا؛ خادمیان، طلحه (۱۴۰۲). مطالعه جامعه‌شناختی رابطه اثرات رسانه‌ها و شیوه‌های مشارکت اجتماعی در نواحی روستایی. *جامعه‌شناسی*

فرهنگ و هنر، ۸ (۲)، ۳۰-۳۱.

پیوند با خانواده، دوستان و جامعه می‌گردد. از نظر هارولد لاسول^۷ رسانه‌ها در حکم انتقال دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه واردها، کاربرد دارند. آنها از این راه با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. میرویتس و مگور معتقدند تلویزیون و دیگر رسانه‌های جمعی تقسیم‌بندی و انشقاق میان گروه‌های اجتماعی، طبقات و ملت‌ها را تشدید کرده‌اند. بر این اساس رسانه‌های ارتباطی از یک سو به متجانس سازی بیشتر شهروندان و از سوی به بخشی شدن آنها منتج می‌شود. در جامعه اطلاعاتی گروه‌های سنتی در دو جهت نادیده گرفته می‌شوند. از یک طرف تجارب و انتخاب افراد بسیار متنوع و متکثر و از طرف دیگر فرهنگ‌های گروه‌های سنتی همپوشانی پیدا می‌کنند و تنوع و تکثر فرهنگی از دست می‌رود. این امر به وسیله تلویزیون‌ها و رسانه‌های جدید دیگر شکل می‌گیرد (نوابخش، ۱۴۰۰: ۱۷۹-۱۹۸)

دفلور و روکیچ^۸ بر این باورند که میزان وابستگی مخاطب به اطلاعات رسانه‌ای، متغیری اساسی در پاسخ به چرایی تغییر اعتقادات، احساسات، شناخت و رفتار و کنش‌های مشارکتی افراد دارد. هرچه جوامع پیشرفته‌تر و پیچیده‌تر شوند، وابستگی افراد به رسانه‌ها بیشتر می‌شود. رسانه‌ها با انعکاس اطلاعات و اخبار، سبب شکل‌گیری تصورات شهروندان از حکومت، فرایندها، پوشش‌های سیاسی، هویت خود و حوادث سیاسی و اجتماعی می‌شوند. بر همین اساس، هر میزان که جامعه در معرض نوسازی، تنازع و تغییر قرار بگیرد، وابستگی مخاطبان به رسانه‌ها بیشتر خواهد شد. به‌طور طبیعی تجهیز شناختی بالا ناشی از وابستگی به رسانه‌ها، پیش‌درآمد و بستر ساز مهم برای نهادینه‌شدن رفتار و کنشگری‌ها یا مشارکت مدنی و سیاسی قاعده‌مند و مسالمت‌آمیز است (سردارنیا، ۱۳۹۷: ۸۵) امروزه سیاست، حکومت و جوامع بیش از گذشته رسانه‌ای و زندگی بشری به شکل شگفت‌آوری با رسانه‌ها آمیخته شده‌اند. به گفته کارل دوچ، سیاست یعنی ارتباطات منظور او این است که رسانه‌ها در هدایت افکار عمومی، اعتراضات، رفتارهای سیاسی و بیان دیدگاه‌های نیروهای اجتماعی و سیاسی نقش مهمی ایفا می‌کنند؛ به عبارتی، رسانه‌های جمعی در تعیین سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها تأثیر گذارند. جهانی‌شدن نقش زمان و مکان را در زندگی ما تغییر داده و انقلاب ارتباطات به‌منزله موتور محرک مهم و اصلی برای جهانی‌شدن عمل کرده است (سیف‌زاده، ۱۳۷۳). مک‌لوهان مهم‌ترین ویژگی‌های عصر ارتباطات جدید در موج سوم را در مؤلفه‌هایی همچون سرعت بالای فناوری ارتباطی و انفجار زمان و فضا، سیاسی‌شدن انسان با افزایش شدید آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی مردم جهان و راز زدایی از انسان و جامعه در دنیای پیش از ارتباطات برمی‌شمارد (سردارنیا، ۱۳۹۷: ۸۹) تبیین‌های نظری پیرامون مشارکت اجتماعی وجود دارند که هر یک با تأکید بر مؤلفه‌ها و ابعاد آن پرداخته‌اند. این تحقیق با تکیه بر رویکردهای نظری و مطالعات انجام شده، شاخص‌های تأثیرگذار عملکرد رسانه‌های داخلی و خارجی را بر مشارکت اجتماعی در مناطق روستایی چهار شهرستان مرزی استان کردستان بررسی می‌نماید.

جدول ۱: مدل مفهومی



- فرضیه‌های تحقیق

- به نظر می‌رسد عملکرد رسانه در مشارکت اجتماعی مؤثر است.
- به نظر می‌رسد عملکرد رسانه‌های داخلی بر بُعد رسمی مشارکت اجتماعی مؤثر است.
- به نظر می‌رسد عملکرد رسانه‌های داخلی بر بُعد غیررسمی مشارکت اجتماعی مؤثر است.
- به نظر می‌رسد عملکرد رسانه‌های خارجی بر بُعد رسمی مشارکت اجتماعی مؤثر است.
- به نظر می‌رسد عملکرد رسانه‌های خارجی بر بُعد غیررسمی مشارکت اجتماعی مؤثر است.

⁷ Harold Lasswell

⁸ Defleur & Rokeach

شفیعی‌نیا، صالح؛ ادهمی، عبدالرضا؛ خادیمان، طلحه (۱۴۰۲). مطالعه جامعه‌شناختی رابطه اثرات رسانه‌ها و شیوه‌های مشارکت اجتماعی در نواحی روستایی. *جامعه‌شناسی*

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ رویکرد مطالعاتی از نوع روش کمی، از نظر میزان ژرفایی، پهنانگرانه، با هدف کاربردی و به لحاظ زمانی مقطعی می‌باشد. اجرا از نوع پیمایشی و استفاده از پرسشنامه، پس از شناسایی ابعاد و مؤلفه‌ها (یعنی تدوین مدل مفهومی نهایی)، به اعتباریابی (تبیین) مدل پرداخته شد. جامعه مورد مطالعه کلیه ساکنین روستاهای سقز (۵۸۰۹۲ نفر)، بانه (۴۳۳۶۵ نفر)، میوان (۸۴۰۷۴ نفر) و سروآباد (۳۶۶۴۳ نفر) استان کردستان که طی سال ۱۴۰۱-۱۴۰۲ بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیت روستایی در مجموع ۲۲۲۱۷۴ نفر می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر محاسبه، روش نمونه‌گیری در مرحله اول خوشه‌ای چند مرحله‌ای و تعداد نمونه‌ها بر اساس سهم جمعیتی هر روستا تعیین و پرسشنامه‌ها به شکل تصادفی توزیع شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و پردازش و تجزیه و تحلیل آماری اطلاعات با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی (مشمول بر جدول‌های توزیع فراوانی، آزمون‌های همبستگی، رگرسیون چند متغیری و تحلیل مسیر) صورت پذیرفت. برای برآورد پایایی گویه‌های متغیرهای پنهان مدل اندازه‌گیری انعکاسی از تکنیک آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شده است. پرسشنامه توسط ۳۰ نفر از نمونه‌ها مورد سنجش و برای آزمون روایی ابزار پژوهش از روش صوری استفاده شد؛ به این منظور پرسشنامه تدوین و در اختیار صاحب‌نظران قرار گرفت و پس از جمع‌آوری نظرها، اصلاحات انجام شد. نتایج حاصل از آلفای کرونباخ حاکی از آن است که ضرایب به‌دست‌آمده برای متغیرهای پنهان در مدل اندازه‌گیری بالاتر از ۰/۶ بوده که در حد قابل قبولی می‌باشد.

جدول ۲: نتایج آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

ابعاد	مؤلفه‌ها	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
عملکرد رسانه	داخلی و خراجی	۱۹	۰/۸۵۸
مشارکت اجتماعی	رسمی و غیررسمی	۱۲	۰/۸۹۹

برای عملیاتی کردن متغیر عملکرد رسانه مجموعاً ۱۹ گویه مشخص و نحوه نمره‌گذاری این متغیر بدین شکل است که هر چه فرد نمره بیشتری در این متغیر کسب کند نگرش مثبت‌تری نسبت به عملکرد رسانه دارد. پس از جمع نمرات پاسخگویان در پاسخ به گویه‌ها، نقش عملکرد رسانه در سه طیف مطلوب؛ نیمه کارآمد و نامطوب دسته‌بندی می‌شود. عملکرد رسانه در دو سطح رسانه‌های داخلی و رسانه‌های خارجی ارزیابی که مجموعاً ۱۲ گویه به ارزیابی عملکرد رسانه‌های داخلی و مجموعاً ۷ گویه به ارزیابی عملکرد رسانه‌های خارجی پرداخته‌اند.

جدول ۳: عملیاتی کردن متغیر عملکرد رسانه

بُعد	نظر شما در مورد عملکرد و کیفیت هر کدام از گزینه‌های زیر به کدام گزینه مقابل آن نزدیک‌تر است؟
۱. رسانه	رادیو
	خیلی خوب
	خوب
	بد
	خیلی بد
	شبکه یک رسانه ملی
	خیلی خوب
	خوب
	بد
	خیلی بد
	شبکه دو رسانه ملی
	خیلی خوب
۲. رسانه	شبکه سه رسانه ملی
	خیلی خوب
	خوب
	بد
	خیلی بد
	شبکه چهار رسانه ملی
	خیلی خوب
	خوب
	بد
	خیلی بد
	شبکه پنج رسانه ملی
	خیلی خوب
۳. رسانه	شبکه استانی رسانه ملی
	خیلی خوب
	خوب
	بد
	خیلی بد
	شبکه خبر رسانه ملی
	خیلی خوب
	خوب
	بد
	خیلی بد
	همراه اول (شرکت ارتباطات سیار)
	خیلی خوب
۴. رسانه	ایرانسل
	خیلی خوب
	خوب
	بد
	خیلی بد
	دسترسی به تلفن ثابت
	خیلی خوب
	خوب
	بد
	خیلی بد
	پیام رسان‌های داخلی
	خیلی خوب
۵. رسانه	پیام رسان‌های خارجی
	خیلی خوب
	خوب
	بد
	خیلی بد
	رادیو فردا
	خیلی خوب
	خوب
	بد
	خیلی بد
	تلویزیون بی‌بی‌سی
	خیلی خوب
۶. رسانه	تلویزیون ایران اینترنشنال
	خیلی خوب
	خوب
	بد
	خیلی بد
	تلویزیون من و تو
	خیلی خوب
	خوب
	بد
	خیلی بد
	تلویزیون سیمای آزادی
	خیلی خوب
۷. رسانه	کانال‌های تلویزیونی کُردزبان
	خیلی خوب
	خوب
	بد
	خیلی بد

شفیعی‌نیا، صالح؛ ادهمی، عبدالرضا؛ خادیمان، طلحه (۱۴۰۲). مطالعه جامعه‌شناختی رابطه اثرات رسانه‌ها و شیوه‌های مشارکت اجتماعی در نواحی روستایی. *جامعه‌شناسی*

مطالعه جامعه‌شناختی رابطه اثرات رسانه‌ها و شیوه‌های مشارکت اجتماعی در نواحی روستایی

برای عملیاتی کردن متغیر مشارکت اجتماعی ۱۲ گویه در طیف لیکرت طراحی شد. نحوه نمره‌گذاری این متغیر بدین شکل که هر چه فرد نمره بیشتری کسب کند عملکرد بهتری در زمینه مشارکت اجتماعی دارد. پس از جمع نمرات پاسخگویان در پاسخ به این گویه‌ها، نمره مشارکت اجتماعی آن‌ها در سه وضعیت مطلوب؛ نیمه کارآمد و نامطلوب دسته‌بندی می‌شود. برای اندازه‌گیری این متغیر دو سطح در نظر گرفته شده که ۶ گویه مربوط به سطح غیررسمی مشارکت اجتماعی و ۶ گویه نیز مربوط به سطح رسمی مشارکت اجتماعی هستند.

جدول ۴: عملیاتی کردن متغیر مشارکت اجتماعی

میزان مشارکت خود در هر یک از امور زیر چقدر است؟							بُعد	
مشارکت اجتماعی	سطح غیررسمی	کمک به فقرا و آسیب دیدگان	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلاً	
		شرکت در مراسمات مذهبی	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلاً	
		شرکت در کارهای خیر و عام المنفعه	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلاً	
		شرکت در مراسمات محلی (عروسی، عزا و ...)	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلاً	
		شرکت در مراسم و جشن های ملی	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلاً	
	سطح رسمی	مشارکت و گفت و گو پیرامون مسائل و مشکلات	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلاً	
		مشارکت در انتخابات شورای روستا	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلاً	
		مشارکت و اقدام در حفاظت از اراضی و مراتع	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلاً	
		همکاری با مسؤل خانه بهداشت روستا	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلاً	
		مشارکت مالی در خدمات و هزینه های مربوط	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلاً	
مشارکت در طرح های عمرانی روستا	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلاً			
	مشارکت و همکاری با تعاونی های فعال روستا	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلاً		

۴- تحلیل یافته‌ها

۴-۱: یافته‌های توصیفی جمعیت‌شناختی تحقیق

از بین ۳۸۴ نفر شرکت کنندگان در تحقیق ۲۱/۶ (۸۳ نفر) پاسخگویان ساکن روستاهای شهرستان سقز، ۱۶/۱ درصد (۶۲ نفر) ساکن روستاهای بانه، ۴۰/۹ درصد (۱۵۷ نفر) ساکن روستاهای مریوان و ۲۱/۴ درصد (۸۲ نفر) ساکن روستاهای سروآباد بوده‌اند. از نظر سنی، از بین مجموع ۳۸۴ نفر شرکت کنندگان در تحقیق ۲۳/۲ درصد (۸۹ نفر) در دامنه سنی ۲۵ سال و کمتر، ۲۸/۱ درصد (۱۰۸ نفر) در دامنه سنی ۲۶ تا ۳۳ سال، ۳۳/۳ درصد (۱۲۸ نفر) در دامنه سنی ۳۴ تا ۴۱ سال، ۸/۹ درصد (۳۴ نفر) در دامنه سنی ۴۲ تا ۴۹ سال و ۶/۵ درصد (۲۵ نفر) در دامنه سنی ۵۰ سال و بیشتر قرار داشتند. از نظر جنسیت، از بین مجموع ۳۸۴ نفر پاسخگویان شرکت کننده در این مطالعه، ۶۵/۶ درصد (۲۵۲ نفر) مرد و ۳۴/۴ درصد (۱۳۲ نفر) زن بوده‌اند.

از نظر وضعیت تأهل، از بین مجموع ۳۸۴ نفر پاسخگویان شرکت کننده در این مطالعه، ۶۵/۱ درصد (۱۵۰ نفر) متأهل، ۳۲/۸ درصد (۱۲۶ نفر) مجرد و ۲/۱ درصد (۸ نفر) جدا از همسر خود زندگی می‌کنند. به لحاظ وضعیت شغلی، از بین مجموع ۳۸۴ نفر پاسخگویان شرکت کننده در تحقیق، ۲۹/۴ درصد (۱۱۳ نفر) شاغل در بخش دولتی، ۲۴/۵ درصد (۹۴ نفر) شاغل در بخش آزاد، ۲۶/۳ درصد (۱۰۱ نفر) دارای وضعیت شغلی بیکار، ۱۷/۷ درصد (۶۸ نفر) خانه‌دار و ۲/۱ درصد (۸ نفر) بازنشسته و مستمری بگیر بوده‌اند.

۴-۲: یافته‌های توصیفی مربوط به متغیرهای مستقل عملکرد رسانه

- توزیع فراوانی و درصدی پاسخ‌ها بر حسب ابعاد مقیاس عملکرد رسانه و گویه‌های مربوطه (بُعد داخلی)

در پاسخ به گویه: نظر شما در مورد عملکرد و کیفیت رادیو به کدام گزینه مقابل آن نزدیک‌تر است؟ ۳۰/۵ درصد پاسخگویان گزینه خیلی بد، ۳۸ درصد گزینه بد، ۲۶/۳ درصد گزینه خوب، ۵/۲ درصد گزینه خیلی خوب را انتخاب و میانگین نمره پاسخگویان در پاسخ به این گویه ۲/۰۶ بوده است.

نظر شما در مورد عملکرد و کیفیت شبکه یک رسانه ملی به کدام گزینه مقابل آن نزدیک‌تر است؟ ۴۴/۸ درصد پاسخگویان گزینه خیلی بد، ۲۹/۴ درصد گزینه بد، ۱۵/۴ درصد گزینه خوب، ۱۰/۴ درصد گزینه خیلی خوب را انتخاب کرده‌اند. میانگین نمره پاسخگویان در پاسخ به این گویه ۱/۹۱ بوده است.

نظر شما در مورد عملکرد و کیفیت هر کدام از گزینه‌های زیر - شبکه دو رسانه ملی - به کدام گزینه مقابل آن نزدیک‌تر است؟ ۴۲/۲ درصد پاسخگویان گزینه خیلی بد، ۳۳/۱ درصد گزینه بد، ۱۶/۱ درصد گزینه خوب، ۸/۶ درصد گزینه خیلی خوب را انتخاب کرده‌اند. میانگین نمره پاسخگویان در پاسخ به این گویه ۱/۹۱ بوده است.

نظر شما در مورد عملکرد و کیفیت شبکه سه رسانه ملی به کدام گزینه مقابل آن نزدیک‌تر است؟ ۳۱ درصد پاسخگویان گزینه خیلی بد، ۲۹/۹ درصد گزینه بد، ۲۷/۶ درصد گزینه خوب، ۱۱/۵ درصد گزینه خیلی خوب را انتخاب کرده‌اند. میانگین نمره پاسخگویان در پاسخ به این گویه ۲/۲۰ بوده است.

نظر شما در مورد عملکرد و کیفیت شبکه چهار رسانه ملی به کدام گزینه مقابل آن نزدیک‌تر است؟ ۴۰/۶ درصد پاسخگویان گزینه خیلی بد، ۳۳/۹ درصد گزینه بد، ۱۴/۳ درصد گزینه خوب، ۱۱/۲ درصد گزینه خیلی خوب را انتخاب کرده‌اند. میانگین نمره پاسخگویان در پاسخ به این گویه ۲/۲۰ بوده است.

نظر شما در مورد عملکرد و کیفیت شبکه پنجم به کدام گزینه مقابل آن نزدیک‌تر است؟ ۴۲/۷ درصد پاسخگویان گزینه خیلی بد، ۳۵/۴ درصد گزینه بد، ۱۱/۵ درصد گزینه خوب، ۱۰/۴ درصد گزینه خیلی خوب را انتخاب کرده‌اند. میانگین نمره پاسخگویان در پاسخ به این گویه ۱/۹۰ بوده است.

نظر شما در مورد عملکرد و کیفیت شبکه استانی رسانه ملی به کدام گزینه مقابل آن نزدیک‌تر است؟ ۳۵/۹ درصد پاسخگویان گزینه خیلی بد، ۲۷/۱ درصد گزینه بد، ۲۶/۳ درصد گزینه خوب، ۱۰/۷ درصد گزینه خیلی خوب را انتخاب کرده‌اند. میانگین نمره پاسخگویان در پاسخ به این گویه ۲/۱۲ بوده است.

نظر شما در مورد عملکرد و کیفیت شبکه خبر به کدام گزینه مقابل آن نزدیک‌تر است؟ ۳۵/۲ درصد پاسخگویان گزینه خیلی بد، ۲۱/۴ درصد گزینه بد، ۳۰/۷ درصد گزینه خوب، ۱۲/۸ درصد گزینه خیلی خوب را انتخاب کرده‌اند. میانگین نمره پاسخگویان در پاسخ به این گویه ۲/۲۱ بوده است.

نظر شما در مورد عملکرد و کیفیت همراه اول به کدام گزینه مقابل آن نزدیک‌تر است؟ ۲۳/۴ درصد پاسخگویان گزینه خیلی بد، ۳۷/۲ درصد گزینه بد، ۲۸/۴ درصد گزینه خوب، ۱۰/۹ درصد گزینه خیلی خوب را انتخاب کرده‌اند. میانگین نمره پاسخگویان ۲/۲۷ بوده است.

نظر شما در مورد عملکرد و کیفیت ایرانسل به کدام گزینه مقابل آن نزدیک‌تر است؟ ۲۲/۱ درصد پاسخگویان گزینه خیلی بد، ۴۳/۵ درصد گزینه بد، ۲۴/۲ درصد گزینه خوب، ۱۰/۲ درصد گزینه خیلی خوب را انتخاب و میانگین نمره پاسخگویان ۲/۲۲ می باشد.

نظر شما در مورد عملکرد و کیفیت دسترسی به تلفن ثابت به کدام گزینه مقابل آن نزدیک‌تر است؟ ۱۲ درصد پاسخگویان گزینه خیلی بد، ۲۷/۱ درصد گزینه بد، ۳۶/۲ درصد گزینه خوب، ۲۴/۷ درصد گزینه خیلی خوب را انتخاب و میانگین نمره پاسخگویان ۲/۷۴ می باشد

نظر شما در مورد عملکرد و کیفیت پیام رسانه‌های داخلی به کدام گزینه مقابل آن نزدیک‌تر است؟ ۴۱/۱ درصد پاسخگویان گزینه خیلی بد، ۲۵/۵ درصد گزینه بد، ۱۹/۳ درصد گزینه خوب، ۱۴/۱ درصد گزینه خیلی خوب را انتخاب کرده‌اند. میانگین نمره پاسخگویان در پاسخ به این گویه ۲/۰۶ بوده است.

- توزیع فراوانی و درصدی پاسخ‌ها بر حسب ابعاد مقیاس عملکرد رسانه و گویه‌های مربوطه (بُعد خارجی)

در پاسخ به گویه: نظر شما در مورد عملکرد و کیفیت پیام رسان‌های خارجی به کدام گزینه مقابل آن نزدیک‌تر است؟ ۱۳/۳ درصد پاسخگویان گزینه خیلی بد، ۲۷/۳ درصد گزینه بد، ۲۹/۴ درصد گزینه خوب، ۲۹/۹ درصد گزینه خیلی خوب را انتخاب کرده‌اند. میانگین نمره پاسخگویان در پاسخ به این گویه ۲/۷۶ بوده است.

نظر شما در مورد عملکرد و کیفیت رادیو فردا به کدام گزینه مقابل آن نزدیک‌تر است؟ ۴۰/۴ درصد پاسخگویان گزینه خیلی بد، ۴۰/۱ درصد گزینه بد، ۱۴/۳ درصد گزینه خوب، ۵/۲ درصد گزینه خیلی خوب را انتخاب کرده‌اند. میانگین نمره پاسخگویان در پاسخ به این گویه ۱/۸۴ بوده است.

نظر شما در مورد عملکرد و کیفیت تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی به کدام گزینه مقابل آن نزدیک‌تر است؟ ۴۲/۲ درصد پاسخگویان گزینه خیلی بد، ۳۴/۶ درصد گزینه بد، ۱۴/۸ درصد گزینه خوب، ۸/۳ درصد گزینه خیلی خوب را انتخاب کرده‌اند. میانگین نمره پاسخگویان در پاسخ به این گویه ۱/۸۹ بوده است.

نظر شما در مورد عملکرد و کیفیت تلویزیون ایران اینترنشنال به کدام گزینه مقابل آن نزدیک‌تر است؟ ۴۲/۴ درصد پاسخگویان گزینه خیلی بد، ۱۹/۳ درصد گزینه بد، ۲۲/۹ درصد گزینه خوب، ۱۵/۴ درصد گزینه خیلی خوب را انتخاب کرده‌اند. میانگین نمره پاسخگویان در پاسخ به این گویه ۲/۱۱ بوده است.

نظر شما در مورد عملکرد و کیفیت تلویزیون من و تو، به کدام گزینه مقابل آن نزدیک‌تر است؟ ۴۵/۳ درصد پاسخگویان گزینه خیلی بد، ۲۹/۹ درصد گزینه بد، ۱۴/۳ درصد گزینه خوب، ۱۰/۴ درصد گزینه خیلی خوب را انتخاب کرده‌اند. میانگین نمره پاسخگویان در پاسخ به این گویه ۱/۹۰ بوده است.

نظر شما در مورد عملکرد و کیفیت تلویزیون سیمای آزادی به کدام گزینه مقابل آن نزدیک‌تر است؟ ۶۱/۷ درصد پاسخگویان گزینه خیلی بد، ۲۳/۲ درصد گزینه بد، ۹/۹ درصد گزینه خوب، ۵/۲ درصد گزینه خیلی خوب را انتخاب کرده‌اند. میانگین نمره پاسخگویان در پاسخ به این گویه ۱/۵۹ بوده است.

نظر شما در مورد عملکرد و کیفیت کانال‌های تلویزیونی کُرد زبان به کدام گزینه مقابل آن نزدیک‌تر است؟ ۲۷/۶ درصد پاسخگویان گزینه خیلی بد، ۱۶/۷ درصد گزینه بد، ۳۰/۷ درصد گزینه خوب، ۲۵ درصد گزینه خیلی خوب را انتخاب کرده‌اند. میانگین نمره پاسخگویان در پاسخ به این گویه ۲/۵۳ بوده است.

جدول ۵: توزیع پاسخگویان از حیث عملکرد رسانه

عملکرد رسانه	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تراکمی	میانگین	انحراف استاندارد
مطلوب	۲۲	۵/۷	۵/۷	۴۰/۱۸	۹/۸۸
نیمه کارآمد	۱۸۲	۴۷/۴	۴۳/۱		
نامطلوب	۱۸۰	۴۶/۹	۱۰۰		
کل	۳۸۴	۱۰۰			

همان طور که در جدول ملاحظه می‌شود، عملکرد رسانه از نظر ۴۶/۹ درصد از پاسخگویان در وضعیت نامطلوب، از نظر ۴۷/۴ درصد در موقعیت نیمه کارآمد و از نظر ۵/۷ درصد در موقعیت مطلوب و کارآمد قرار داشته است. میانگین و انحراف معیار ارزیابی پاسخگویان از عملکرد رسانه $40/18 \pm 9/88$ بوده است.

۴-۳: یافته‌های توصیفی مربوط به متغیرهای وابسته

- توزیع فراوانی و درصدی پاسخ‌های پاسخگویان بر حسب مقیاس مشارکت اجتماعی (سطح غیررسمی):

در پاسخ به گویه: میزان مشارکت شما در کمک به فقرا و آسیب دیدگان به کدام گزینه مقابل آن نزدیک‌تر است؟ ۲/۹ درصد پاسخگویان گزینه خیلی کم، ۹/۶ درصد گزینه کم، ۲۹/۲ درصد گزینه تا حدودی، ۳۹/۳ درصد گزینه زیاد و ۱۹ درصد گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند. میانگین نمره پاسخگویان در پاسخ به این گویه ۳/۶۲ بوده است.

میزان مشارکت و شرکت در مراسم‌های مذهبی به کدام گزینه مقابل آن نزدیک‌تر است؟ ۱۳/۵ درصد پاسخگویان گزینه خیلی کم، ۱۸/۲ درصد گزینه کم، ۲۶/۳ درصد گزینه تا حدودی، ۲۹/۲ درصد گزینه زیاد و ۱۲/۸ درصد گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند. میانگین نمره پاسخگویان در پاسخ به این گویه ۳/۰۹ بوده است.

میزان مشارکت و شرکت در کارهای خیر و عام‌المنفعه به کدام گزینه مقابل آن نزدیک‌تر است؟ ۳/۹ درصد پاسخگویان گزینه خیلی کم، ۹/۴ درصد گزینه کم، ۳۵/۲ درصد گزینه تا حدودی، ۳۲/۶ درصد گزینه زیاد و ۱۹ درصد گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند. میانگین نمره پاسخگویان در پاسخ به این گویه ۳/۵۳ بوده است.

میزان مشارکت و شرکت در مراسم‌های محلی (عروسی، عزا و...) به کدام گزینه مقابل آن نزدیک‌تر است؟ ۳/۴ درصد پاسخگویان گزینه خیلی کم، ۱۲/۵ درصد گزینه کم، ۲۵/۸ درصد گزینه تا حدودی، ۳۶/۲ درصد گزینه زیاد و ۲۲/۱ درصد گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند. میانگین نمره پاسخگویان در پاسخ به این گویه ۳/۶۱ بوده است.

میزان مشارکت و شرکت در مراسم و جشن‌های ملی به کدام گزینه مقابل آن نزدیک‌تر است؟ ۹/۴ درصد پاسخگویان گزینه خیلی کم، ۱۸ درصد گزینه کم، ۲۴ درصد گزینه تا حدودی، ۲۸/۶ درصد گزینه زیاد و ۲۰/۱ درصد گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند. میانگین نمره پاسخگویان در پاسخ به این گویه ۳/۳۲ بوده است.

میزان مشارکت در گفت و گو پیرامون مسائل و مشکلات روستا به کدام گزینه مقابل آن نزدیک‌تر است؟ ۱۲ درصد پاسخگویان گزینه خیلی کم، ۱۷/۲ درصد گزینه کم، ۳۳/۱ درصد گزینه تا حدودی، ۲۰/۱ درصد گزینه زیاد و ۱۷/۷ درصد گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند. میانگین نمره پاسخگویان در پاسخ به این گویه ۳/۱۴ بوده است.

- توزیع فراوانی و درصدی پاسخ‌های پاسخگویان بر حسب مقیاس مشارکت اجتماعی (بعد رسمی)

در پاسخ به گویه: میزان مشارکت شما در انتخابات شورای روستا به کدام گزینه مقابل آن نزدیک‌تر است؟ ۲۲/۴ درصد پاسخگویان گزینه خیلی کم، ۱۷/۷ درصد گزینه کم، ۲۲/۷ درصد گزینه تا حدودی، ۲۰/۳ درصد گزینه زیاد و ۱۶/۹ درصد گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند. میانگین نمره پاسخگویان در پاسخ به این گویه ۲/۹۲ بوده است.

میزان مشارکت و اقدام در حفاظت از اراضی و مراتع روستا به کدام گزینه مقابل آن نزدیک‌تر است؟ ۱۴/۶ درصد پاسخگویان گزینه خیلی کم، ۱۹/۵ درصد گزینه کم، ۲۸/۱ درصد گزینه تا حدودی، ۳۳/۴ درصد گزینه زیاد و ۱۵/۴ درصد گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند. میانگین نمره پاسخگویان در پاسخ به این گویه ۳/۰۴ بوده است.

میزان مشارکت و همکاری با مسئول خانه بهداشت روستا به کدام گزینه مقابل آن نزدیک‌تر است؟ ۲۰/۳ درصد پاسخگویان گزینه خیلی کم، ۱۹/۸ درصد گزینه کم، ۲۷/۹ درصد گزینه تا حدودی، ۲۱/۱ درصد گزینه زیاد و ۱۰/۹ درصد گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند. میانگین نمره پاسخگویان در پاسخ به این گویه ۲/۸۳ بوده است.

میزان مشارکت مالی در خدمات و هزینه‌های مربوط به روستا به کدام گزینه مقابل آن نزدیک‌تر است؟ ۱۷/۲ درصد پاسخگویان گزینه خیلی کم، ۲۱/۹ درصد گزینه کم، ۳۰/۷ درصد گزینه تا حدودی، ۲۰/۳ درصد گزینه زیاد و ۹/۹ درصد گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند. میانگین نمره پاسخگویان در پاسخ به این گویه ۲/۸۴ بوده است.

میزان مشارکت در طرح‌های عمرانی روستا به کدام گزینه مقابل آن نزدیک‌تر است؟ ۱۹/۸ درصد پاسخگویان گزینه خیلی کم، ۲۱/۹ درصد گزینه کم، ۲۵/۳ درصد گزینه تا حدودی، ۲۵/۸ درصد گزینه زیاد و ۷/۳ درصد گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند. میانگین نمره پاسخگویان در پاسخ به این گویه ۲/۷۹ بوده است.

میزان مشارکت و همکاری با تعاونی‌های فعال روستا به کدام گزینه مقابل آن نزدیک‌تر است؟ ۲۱/۹ درصد پاسخگویان گزینه خیلی کم، ۱۴/۳ درصد گزینه کم، ۳۲/۶ درصد گزینه تا حدودی، ۱۹/۸ درصد گزینه زیاد و ۱۱/۵ درصد گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند. میانگین نمره پاسخگویان در پاسخ به این گویه ۲/۸۵ بوده است.

جدول ۶: توزیع پاسخگویان از حیث مشارکت اجتماعی

عملکرد رسانه	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تراکمی	میانگین	انحراف استاندارد
مطلوب	۷۹	۲۰/۶	۲۰/۶	۳۷/۵۸	۹/۸۲
نیمه کارآمد	۱۸۱	۴۷/۱	۶۷/۷		
نامطلوب	۱۲۴	۲۳/۳	۱۰۰		
کل	۳۸۴	۱۰۰			

همان طور که ملاحظه می‌شود، ۲۰/۶ درصد پاسخگویان از حیث مشارکت اجتماعی در وضعیت مطلوب، ۴۷/۱ درصد در موقعیت نیمه کارآمد و ۲۳/۳ درصد در موقعیت نامطلوب قرار دارند. میانگین و انحراف معیار مشارکت اجتماعی پاسخگویان $37/58 \pm 9/82$ بوده است.

۴-۴: توزیع یافته‌های استنباطی پژوهش

در این بخش یافته‌های استنباطی تحقیق شامل نتایج و گزارش آزمون فرضیات تحقیق و ارزیابی برازش مدل تحقیق ارائه، روابط متغیرهای تحقیق به صورت دو به دو و بر طبق فرضیات تحقیق مورد بررسی که بدین منظور از آزمون ضرایب همبستگی استفاده و متغیرهای تحقیق با یکدیگر در ارتباط گذاشته شده و شدت و جهت روابط و نیز معناداری روابط موجود بین آن‌ها بررسی شده است.

جدول ۷: ضرایب همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق

متغیرهای مستقل	متغیر وابسته	تعداد	ضریب همبستگی	معناداری
عملکرد رسانه		۳۸۴	۰/۴۰۵**	۰/۰۰۰

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). **

نتایج نشان می‌دهد بین عملکرد رسانه و مشارکت اجتماعی رابطه وجود دارد. مقدار این رابطه ۰/۴۰۵ و جهت آن مثبت و از لحاظ آماری معنادار است ($p \leq 0/05$)؛ لذا این فرضیه تأیید و در نتیجه داده‌های آماری این تحقیق مؤید تأثیر مثبت عملکرد رسانه بر مشارکت اجتماعی روستاییان ساکن غرب کردستان است.

بررسی رابطه ابعاد عملکرد رسانه با مشارکت اجتماعی نشان می‌دهد بین عملکرد رسانه‌های داخلی و مشارکت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. میزان این رابطه ۰/۴۶۵ است ($p \leq 0/05$). اما بین عملکرد رسانه‌های خارجی و مشارکت اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد. در نتیجه می‌توان استنباط کرد که عملکرد رسانه‌های داخلی تا حدود بسیار زیادی بر مشارکت اجتماعی روستاییان مؤثر است.

جدول ۸: ضرایب همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق

متغیر مستقل	متغیر وابسته	تعداد	ضریب همبستگی	معناداری
عملکرد رسانه	مشارکت اجتماعی	۳۸۴	۰/۴۰۵**	۰/۰۰۰
عملکرد رسانه‌های داخلی	مشارکت اجتماعی	۳۸۴	۰/۴۶۵**	۰/۰۰۰
عملکرد رسانه‌های خارجی	مشارکت اجتماعی	۳۸۴	۰/۰۰۲	۰/۹۷۶

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). **

رابطه بین متغیر مستقل عملکرد رسانه و ابعاد مشارکت اجتماعی در جدول ۸ نشان داده شده است.

جدول ۹: ضرایب همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق

متغیر مستقل	متغیر وابسته	تعداد	ضریب همبستگی	معناداری
عملکرد رسانه	مشارکت اجتماعی غیررسمی	۳۸۴	۰/۳۹۲**	۰/۰۰۰
	مشارکت اجتماعی رسمی	۳۸۴	۰/۳۴۹**	۰/۰۰۰

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). **

نتایج نشان می‌دهد بین عملکرد رسانه و ابعاد مشارکت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. مقادیر این رابطه برای بُعد غیررسمی ۰/۳۹۲ و بُعد رسمی مشارکت اجتماعی ۰/۳۴۹ است ($p \leq 0/05$). در نتیجه داده‌های آماری مؤید تأثیر مثبت عملکرد رسانه بر ابعاد غیررسمی و رسمی مشارکت اجتماعی در جامعه آماری تحقیق است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

هنگامی که از مشارکت بحث می‌کنیم اشاره به صورت‌های رسمی و غیررسمی آن است. تقریباً تمامی مناطق مرزی، از تجربه مشارکت-های غیررسمی که سابقه دیرینه‌ای دارد، برخوردارند. در طول تاریخ این نوع از مشارکت در روستاهای ایران بر مشارکت‌های رسمی و نهادمند از نظر زمان و کیفیت و نتایج مثبت حاصل از آن، برتری داشته است. مصادیق آن را می‌توان ملاحظه نمود. مردمان سابقه برگزاری مراسم مذهبی در ماه‌ها و ایام خاص، ساختن مساجد و حسینیه‌ها، کمک‌های متقابل در مراسمی چون عروسی، جشن‌ها و سوگ‌ها و... را دارند. مشارکت اقتصادی در مناطق مرزی بیشتر دیده می‌شود، شاید مهمترین دلیل آن را باید جبر جغرافیایی و شرایط زندگی آنان در نظر گرفت. شناخت تأثیر مؤلفه‌های مؤثر بر مشارکت اجتماعی مناطق مرزی غرب را بواسطه موقعیت سوق‌الجیشی این خطه از کشور به عنوان سپر امنیتی در برابر خطرات احتمالی از سوی کشورهای دیگر باید در نظر گرفت.

بر اساس نتایج تحقیق، بین عملکرد رسانه و مشارکت اجتماعی مرزنشینان غرب استان کردستان رابطه وجود دارد. مقدار این رابطه ۰/۴۰۵، جهت آن مثبت و از لحاظ آماری معنادار است؛ همچنین بررسی رابطه ابعاد عملکرد رسانه با مشارکت اجتماعی نشان می‌دهد بین عملکرد رسانه‌های داخلی و مشارکت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. اما بین عملکرد رسانه‌های خارجی و مشارکت اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد. در نتیجه می‌توان استنباط کرد که عملکرد رسانه‌های داخلی تا حد بسیار زیادی بر مشارکت اجتماعی مؤثر است. بین عملکرد رسانه و ابعاد مشارکت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. در نتیجه داده‌های آماری این تحقیق مؤید تأثیر مثبت عملکرد رسانه بر ابعاد غیررسمی و رسمی مشارکت اجتماعی است. عملکرد رسانه از نظر ۴۶/۹ درصد از پاسخگویان در وضعیت نامطلوب، ۴۷/۴ درصد در موقعیت نیمه کارآمد و ۵/۷ درصد در موقعیت مطلوب و کارآمد قرار داشته است. از نظر «هیث» و «گیلبرت» این رسانه‌ها هستند که قادرند بر احساس ناامنی مردم مؤثر باشند. به عبارت دیگر این رسانه است که با تمام سازوکارهای خود می‌تواند بر علاقمند نمودن افراد به مشارکت و سهیم شدن آنها بیافزاید یا در کاهش آن دخیل باشند. از نظر اکثر مردم مناطق مرزی سقز، بانه، مریوان و سروآباد عملکرد رسانه، ضعیف می‌باشد.

یکی از عوامل مهم در مشارکت اجتماعی مناطق مرزی، عملکرد رسانه است که نقش مهمی را ایفا می‌نماید. عملکرد رسانه‌ها در مناطق مرزی سقز، بانه، مریوان و سروآباد بسیار مهم تلقی می‌شود. مردم این مناطق معتقدند میزان مشارکت اجتماعی افراد جامعه بطور چشمگیری در تحقق زندگی بهتر و ایجاد جامعه توسعه یافته‌تر تأثیر دارد. این مشارکت، خصوصاً اگر به صورت سازمان یافته انجام شود، نتایج بسیار مطلوبی در پی دارد:

۱- از بی‌اعتنایی، تکرور و خودبیگانگی اجتماعی و فرهنگی جلوگیری می‌کند.

۲- سبب کاهش نابرابری‌های اجتماعی می‌شود.

۳- نیروی همبستگی و وحدت ملی را تقویت می‌کند.

باید گفت که در فرایند مشارکت، دستیابی به سطوح خرد مشارکت اجتماعی ضروری است و این مسئله از طریق همکاری گروه‌های مختلف اجتماعی که از دیرباز در مناطق روستایی به چشم می‌خورده، وجود داشته است. در سطح مشارکت غیررسمی ملاحظه می‌شود که شرکت در مراسم‌ها و جشن‌های محلی و ملی، مراسم‌های مذهبی و دینی، کارهای عام‌المنفعه و خیر، کمک به فقرا و آسیب‌دیدگان می‌شود و در سطح مشارکت رسمی نیز موجب مشارکت سیاسی، مشارکت اجتماعی، مشارکت محلی، مشارکت در تشکلهای اجتماعی یا تعاونی‌ها، تصمیم‌گیری در امور عمومی خواهد شد. زیرا این امر، زمینه ساز تندرستی، بقا و درگیری فعال گروه‌های اجتماعی مختلف با زندگی و بهبود کیفیت زندگی می‌شود. در واقع، به نظر می‌رسد ایجاد زمینه مشارکت در عرصه‌های عمومی به شکل مشارکت‌های رسمی نیز نه تنها به نوعی فرصت رشد و کمال را فراهم بلکه امید به زندگی را در آنها افزایش می‌دهد.

از دیدگاه جامعه آماری تحقیق، مشارکت اجتماعی از عملکرد رسانه‌های داخلی و خارجی تأثیر می‌پذیرد. نتایج نشان داده، کاستن از نقش و اهمیت عملکرد رسانه‌ها باعث بی‌اعتمادی، رواج بدبینی، شایعه و نداشتن مشارکت و همکاری در برنامه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و امنیتی کشور می‌شود و این روند، بستر مناسبی برای آشفتنی اجتماعی خواهد بود که در گذر زمان بر کیفیت زندگی تأثیرات مخرب و منفی می‌گذارند و به مراقبت و حفاظت غیرضروری مردم از خود منجر می‌شوند، آنها را از فعالیت‌های اجتماعی باز و سطح بی‌اعتمادی به دیگران را افزایش می‌دهند و در نهایت، موجب کاهش و رکود کارکردهای اقتصادی، سیاسی، امنیتی و اجتماعی جامعه می‌شوند.

در حال حاضر رویکردهای نوین درصددند تا از طریق ساختار کالبدی و طراحی محیط‌های مصنوعی به ایجاد مشارکت در جغرافیاهای خاص بدون در نظر گرفتن فرهنگ همان زیست بوم بپردازند بویژه با توجه به اقدامات انجام شده طی سال‌های اخیر، شاخص‌های مرتبط با عمران روستایی از قبیل برق، تلفن، شبکه خانه‌های بهداشت، فضای آموزشی، راه آسفالت، شبکه آب آشامیدنی بهداشتی، گازرسانی، طرح هادی و مقاوم سازی مسکن از وضعیت نسبتاً مطلوبی برخوردار می‌باشد. اما هنوز مردم در این مناطق مرزی با مشکلاتی در زمینه سطح اعتماد و دسترسی به اخبار و اطلاعات سیاسی، فرهنگی، اجتماعی از طریق رسانه‌ها که زمینه ساز مشارکت اجتماعی می‌باشد، مواجه هستند که این امر در مناطق روستایی مرزی در غرب کشور مشهودتر است.

پیشنهادهای و راهکارها

- عدم اعتماد افراد به رسانه‌های داخلی، موجب کاهش میزان مشارکت در امور جامعه می‌شود. تقویت عملکرد رسانه‌های داخلی در این بخش از مناطق مرزی می‌تواند نقش مؤثری در مشارکت مردم داشته و آنها را در حرکت به سمت توسعه پایدار یاری رساند. پیامدهای این نوع مشارکت علاوه بر بوجود آوردن آثار مثبت در جامعه، روحیه همکاری دسته جمعی، رشد استعدادها و خلاقیت‌ها، احساس مسئولیت‌پذیری و متعهد بودن را افزایش و پایداری امنیت جامعه را محقق می‌سازد.

شفیعی‌نیا، صالح؛ ادهمی، عبدالرضا؛ خادیمان، طلحه (۱۴۰۲). مطالعه جامعه‌شناختی رابطه اثرات رسانه‌ها و شیوه‌های مشارکت اجتماعی در نواحی روستایی. *جامعه‌شناسی*

فرهنگ و هنر، ۸ (۲)، ۳۰-۳۱.

- میزان عملکرد رسانه جمعی در بازنمایی مسائل و خواسته‌های مناطق مرزی می‌تواند بر کیفیت مشارکت اجتماعی اثرگذار باشد. هرچه این بازنمایی بیشتر و دقیق‌تر و مطابق با خواسته‌ها و نیازهای مردم باشد، مردم سایر مناطق با آنها ارتباط بهتری خواهند داشت. برنامه‌ریزان حوزه‌های مختلف با مشکلات آنها آشنا و در نتیجه اقدامات آتی در گام‌های توسعه آن مناطق مثمر ثمر خواهد بود. ارائه برنامه‌های آموزشی از دیگر پیشنهادات تحقیق حاضر است. برنامه‌های آموزشی در سطح مدارس، دانشگاه‌ها و از طریق رسانه‌های جمعی به ویژه رادیو و تلویزیون در زمینه‌های مختلف مشارکت (اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ارتقاء امنیت مناطق مرزی) به اجرا درآید و سطح آگاهی افراد جامعه را ارتقاء دهند.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در مطالعه حاضر فرم‌های رضایت نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تامین شد.

مشارکت نویسندگان

نویسندگان در نگارش مقاله سهم مساوی داشته‌اند.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر هرگونه تعارض منافع بوده است.

منابع

- ادریسی و شجاعی (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت اجتماعی ساکنان در تحقق طرح‌های توسعه شهری. *فصلنامه برنامه‌ریزی، رفاه و توسعه اجتماعی*، ۱۳، ۱۱۵-۱۵۸.
- ازکیا مصطفی (۱۳۸۷). سرمایه اجتماعی و نقش آن در تشکلهای تولیدی. *جامعه‌شناسی ایران*، ۵ (۴)، ۴۹-۷۲.
- اسدپور، عهدیه؛ انتظاری، علی؛ احمدی اهنک، کاظم (۱۳۹۹). مشارکت اجتماعی رسمی و غیررسمی و عوامل مؤثر بر آن. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۹ (۳)، ۶۷-۸۶.
- افتخاری، اصغر (۱۳۷۹). رسانه، نظارت، امنیت: تحلیل جامعه‌شناسانه عملکرد نظارتی مطبوعات در جمهوری اسلامی ایران. *فصلنامه مطالعات راهبردی*، ۳ (۱)، ۱۴۰-۱۵۷.
- حامد مقدم، احمد (۱۳۷۰). «مشارکت و توسعه روستایی»، مجموعه مقالات همایش جامعه‌شناسی توسعه، تهران: انتشارات سمت، جلد دوم.
- خواجه سروری، غلامرضا؛ نوربخش، سید مسعود (۱۳۹۷). نحوه تأثیر رسانه‌های جمعی در مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی. *نشریه جستارهای سیاسی معاصر*، ۹ (۲)، ۵۵-۸۱.
- زومیکا، پیوتر (۱۳۸۴). *اعتماد: نظریه جامعه‌شناختی*. ترجمه غلامرضا غفاری، تهران: نشر شیراز.
- زنگی آبادی، علی؛ زنگنه، مهدی (۱۳۹۰). سنجش احساس امنیت اجتماعی در بین شهروندان شهرهای کوچک و مرزی. *پژوهش‌های دانش/انتظامی*، ۱۳ (۱)، ۴۱-۶۶.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۰). *درآمدی بر دایره المعارف علوم اجتماعی*. تهران: انتشارات کیهان.
- سردارنیا، خلیل‌الله؛ امینی‌زاده، سینا؛ حسونند، مظفر (۱۳۹۸). تأثیر رسانه‌های جدید با واسطه‌گری متغیرهای اجتماعی بر مشارکت سیاسی دانشجویان: مطالعه موردی دانشجویان دانشگته شیراز. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۳۰ (۲)، ۸۵-۱۰۰.
- زینلی، خانه؛ سلطانی‌فر، محمد؛ مظفری، افسانه (۱۳۹۷). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر توسعه مشارکت اجتماعی. *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۱۰ (۴)، ۹۷-۱۰۸.
- گلشنی، علیرضا؛ جدیدی، علی؛ اسکندری، صالح (۱۳۹۱). نقش رسانه در توسعه سیاسی و اجتماعی با تأکید بر جامعه معناگرای ایران. *نشریه پژوهش‌های سیاسی*، ۲ (۱)، ۵-۲۸.
- گیوریان، حسن (۱۳۹۰). بررسی تأثیر رسانه بر مسئولیت اجتماعی سازمان‌های دولتی ایران. *نشریه مطالعات رسانه‌ای*، ۶ (۱۲)، ۱۳۳-۱۴۹.
- محسنی تبریزی، علیرضا (۱۳۷۵). بیگانگی مانعی برای مشارکت و توسعه ملی، بررسی رابطه میان بیگانگی و مشارکت سیاسی - اجتماعی. *نامه پژوهش*، ۱ (۲)، ۲۷-۱.

شفیعی‌نیا، صالح؛ ادهمی، عبدالرضا؛ خادیمان، طلحه (۱۴۰۲). مطالعه جامعه‌شناختی رابطه اثرات رسانه‌ها و شیوه‌های مشارکت اجتماعی در نواحی روستایی. *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۸ (۲)، ۱-۳۰.

نوابخش، مهرداد (۱۴۰۰). بررسی جامعه‌شناختی تأثیر طبقات اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی در انسجام اجتماعی. *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۴ (۵۴)، ۱۷۹-۱۹۸.

نوروزی، فیض‌اله؛ بختیاری، مهناز (۱۳۸۸). مشارکت اجتماعی و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن. *مجله راهبرد*، ۱۸ (۵۳)، ۲۴۹-۲۶۹.

نیک‌پورقنوتی، لیلا؛ معینی، مهدی؛ احمدی، حبیب (۱۳۹۱). بررسی عوامل اجتماعی-اقتصادی مرتبط با مشارکت سیاسی. *فصلنامه زن و جامعه*، ۳ (۹)، ۴۱-۶۴.

References

- Diesing, J. (2013). *Social Media: A Solution to Declining Youth Engagement in Politics?* University of Otago Available at: https://ourarchive.otago.ac.nz/bitstream/handle/10179/10000/1/10179_10000.pdf
- Owen, D. (2018). New Media and Political Campaigns. the *Oxford Handbook of Political Communication*, Available at: <http://www.oxfordhandbooks.com>.
- Horniak, R. (2016). Influence of Political Parties and the Media on the Formation of Public Opinion", *Izzivi Prihodnosti, Challenges of the Future*, 1 (4): 188-200. Available at: <http://www.fos-unm.si/media/pdf/ip>.