

تحلیل مقایسه‌ای استفاده از رسانه‌ها در مناطق شهری و روستایی ایران

عبدالحسین کلانتری* ولی اله رستمعلی زاده** حسین حسینی***

تاریخ دریافت: ۱۴ آبان ۱۳۹۱

تاریخ پذیرش: ۱۲ اسفند ۱۳۹۱

چکیده

امروزه وسایل ارتباطی و اطلاعاتی، نقش مهمی در تغییرات زندگی و توسعه در مناطق روستایی و شهری دارد. تغییرات مذکور، تدریجی است و در بلندمدت خود را نشان می‌دهد. بنابراین، در حال حاضر همگان بر نقش و تأثیر رسانه‌ها در ایجاد تغییرات و دگرگونی‌های اجتماعی، جدا از شدت و ضعف و حدود آن، اذعان دارند. در پژوهش حاضر، با توجه به نقش رسانه‌های جمعی و وسایل ارتباطی و اطلاعاتی در توسعه، به ویژه توسعه روستایی، وضعیت مصرف رسانه‌ای در مناطق روستایی مورد بررسی قرار گرفته است. پرسش اصلی پژوهش حاضر این بوده است که وضعیت مصرف رسانه‌ای در نواحی روستایی ایران، خواه رسانه‌های سنتی و جمعی و خواه رسانه‌های نوین، از جمله اینترنت به عنوان یکی از اجزای اصلی فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، به چه نحو است. به طور طبیعی، به عنوان معیار ارزیابی، این موضوع باید در ارتباط با نواحی شهری ایران بررسی شود تا فاصله و شکاف بین نواحی شهری و روستایی ایران، به لحاظ دسترسی و مصرف رسانه‌ای مشخص شود. نتایج پژوهش حاضر بیانگر این است که میزان مصرف رسانه‌ای در مناطق روستایی، نسبت به مناطق شهری کم است. در ضمن، فاصله و شکاف مصرف رسانه‌ای در هر سه نوع وسایل ارتباط جمعی، یعنی رسانه‌های نوشتاری یا سنتی، جمعی و نوین مشاهده‌پذیر است.

کلیدواژه‌ها: توسعه، توسعه روستایی، ارتباطات، رسانه‌ها، رادیو، فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی.

* استادیار و مدیر گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران. abkalantari@ut.ac.ir

** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی توسعه روستایی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران. v.rostamalizadeh@gmail.com

*** دانشجوی دکتری ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران. hohassani@ut.ac.ir

مقدمه و طرح مسأله

امروزه همگان بر نقش و تأثیر رسانه‌ها در ایجاد دگرگونی‌های اجتماعی، جدا از شدت و ضعف و حدود آن، اذعان دارند. در واقع، ملاحظه پیامدهای فرایندهای ارتباطی سبب شده است تا طرح‌ها و برنامه‌های توسعه‌بخش - از جمله خود پارادایم نوسازی، پس از جنگ جهانی دوم با ارتباطات - با راهبردهای ارتباطی و نیز رسانه‌های ارتباط جمعی، به ویژه رادیو، تلویزیون و روزنامه مرتبط گردد. در دوره‌های مختلف توسعه، در پارادایم‌ها و الگوهای متفاوت و مکاتب مختلف توسعه، از اولین برنامه‌های توسعه‌بخش گرفته تا توسعه مشارکتی، توسعه جماعتی، توسعه پایدار و پساتوسعه، همیشه نگاه ویژه‌ای به فرایندهای ارتباطی و نقش رسانه‌ها وجود داشته است. توسعه روستایی نیز از این قاعده مستثنی نیست. امروزه دولت‌ها، سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی، به طور گسترده، رسانه‌ها و فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی را برای توسعه نواحی شهری، به ویژه مناطق روستایی به کار می‌برند (تریپاتی^۱، کومار سینگ و کومار، ۲۰۱۲). به عبارت دیگر، یکی از مهم‌ترین اجزا و عوامل محرک توسعه روستایی، ارتباطات است. به طور متعارف، فناوری‌های ارتباطی شامل رسانه‌های جمعی و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی^۲، بر عرصه توسعه سلطه دارد و نقش آن‌ها، ایجاد تغییر اجتماعی و رفتاری مطلوب در میان ساکنان نواحی روستایی بوده است (آگراوال^۳، ۲۰۰۶). در واقع رشد و توسعه ICT در همه جنبه‌های زندگی انسان آشکار است و توسعه آن باعث شکل‌گیری و ایجاد ظرفیت‌های بسیاری برای توسعه در جوامع توسعه نیافته شده است (بخشی زاده و همکاران، ۲۰۱۱).

از این رو، باید گفت که دسترسی به انواع رسانه‌ها و مصرف آن‌ها، خواه به شکل برنامه‌ریزی شده و مشخص و با اهداف از پیش تعیین شده و خواه به روال طبیعی و بر اساس سیاست‌های کلی ارتباطی در هر جامعه‌ای، یکی از الزام‌های توسعه‌یافتگی محسوب می‌شود. این امر به ویژه در مورد نواحی روستایی مصداق دارد که دسترسی به اطلاعات و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی می‌تواند سبب بهبود دسترسی و نیز کیفیت، برای نمونه، آموزش و نیز خدمات اجتماعی شود. اگر توجه کنیم که در شرایط کنونی، توسعه اقتصادی پیش از پیش به توسعه بخش اطلاعات وابسته می‌شود، این موضوع اهمیت بیشتری می‌یابد (هادسون^۴، ۲۰۰۶).

1 Tripathi
2 Information and Communication Technology (ICT)
3 Agrawal
4 Hudson

تحلیل مقایسه‌ای استفاده از رسانه‌ها ...

با توجه به این موضوع، اگر فرض کنیم که دسترسی به رسانه‌ها و مصرف آنها، یکی از علل اصلی دگرگونی اجتماعی و حرکت در مسیر پیشرفت و تحقق اهداف توسعه به معنای عام آن است، مسأله اساسی این است که وضعیت مصرف رسانه‌ای در مناطق روستایی ایران، خواه رسانه‌های سنتی و جمعی و خواه رسانه‌های نوین، از جمله اینترنت به عنوان یکی از اجزای اصلی فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، به چه نحو است. به طور طبیعی به عنوان معیار ارزیابی، این موضوع باید در ارتباط با نواحی شهری ایران بررسی شود تا فاصله و شکاف بین نواحی شهری و روستایی ایران به لحاظ دسترسی و مصرف رسانه‌ای مشخص شود. پیش از آن باید بیان شود که یکی از موضوعات مورد توجه دیگر، نویدهایی است که فناوری‌های نوین اطلاعاتی برای توسعه نواحی دورافتاده، از جمله مناطق روستایی ایجاد کرده و امید به کاهش شکاف دیجیتال را افزایش داده است. تحلیل این موضوع نیز- در کنار توجه به رسانه‌های جمعی سنتی، از جمله رادیو که ادبیات گسترده‌ای با توجه به ویژگی‌های آن در ارتباط با نقش این رسانه در توسعه وجود دارد- در جامعه ایران حائز اهمیت است. با توجه به اینکه پژوهش حاضر، از نوع ثانویه است و نظریه نقش توجیهی و استدلال پسینی دارد، پژوهش حاضر در چارچوب ادبیات موجود ارتباطات و توسعه انجام می‌شود تا تحلیل یافته‌ها با این دیدگاه نظری انجام شود. در کل برای پاسخ به تفاوت‌های موجود در نواحی شهری و روستایی ایران، به لحاظ مصرف رسانه‌های جمعی و نوین، در ابتدا به تعریف مفهوم توسعه و توسعه روستایی می‌پردازیم. سپس دیدگاه‌های مختلف را درباره نقش رسانه‌ها در دگرگونی اجتماعی و توسعه، به‌ویژه توسعه روستایی بیان می‌کنیم. از میان رسانه‌های مختلف، به طور خاص نقش رسانه سنتی رادیو در توسعه روستایی و نیز فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی را در توسعه مورد بررسی قرار می‌دهیم. در نهایت، در بخش روش‌شناسی، با اتکاء به ادبیات نظری مقاله حاضر، یافته‌ها تحلیل می‌گردد.

ارتباطات توسعه

ارتباطات توسعه که هدف راهبردی آن، استفاده راهبردی از ارتباطات برای بهبود رفاه انسان‌ها است، به دهه ۱۹۶۰ باز می‌گردد. ارتباط در قالب پارادایم مسلط توسعه یا نوسازی، فرایند خطی انتقال اطلاعات محسوب می‌شد که با الهام از رویکردهایی که در آنها بر آثار قدرتمند رسانه‌ها تأکید می‌گردید، در پی اقناع افراد بود. در ضمن، پژوهشگران توسعه، به این نکته توجه داشتند که بر اساس

مدل محرک- پاسخ، اگر پیام‌ها یا نمادهای ارتباطی، به نحو شایسته‌ای منتقل شود، تغییر رفتار به شکل مطلوب رخ خواهد داد (هوسکا^۱، ۲۰۰۳). البته از آن زمان به بعد با مشخص شدن ناکارآمدی این الگوی غالب، به دلیل یک‌سویه بودن، رویکرد از بالا به پایین و عدم توجه به بافت‌های متفاوت فرهنگی- اجتماعی، ارتباطات توسعه به سوی رویکردهای مشارکتی سوق یافت که مبتنی بر تعامل بین فرستندگان پیام‌های ارتباطی و گیرندگان پیام‌ها و مشروعیت‌بخشی به افراد محلی و بومی در تولید پیام‌های توسعه‌ای بود.

با وجود این، با هر دیدگاهی که ارتباطات توسعه را مورد توجه قرار دهیم، در کل، باید گفت که «ارتباطات توسعه، فرایندی راهبردی یا نظام‌مند به کمک رسانه‌ها (چاپی، رادیو، تلویزیون، ویدئو و اینترنت) یا آموزش با هدف تغییر اجتماعی مثبت است که این تغییر می‌تواند اقتصادی، شخصی، معنوی، فرهنگی، اجتماعی یا سیاسی باشد» (مک‌فیل^۲، ۲۰۰۹: ۳).

بحث درباره نقش ارتباطات در توسعه، گسترده است. به طور خلاصه می‌توان گفت که مولانا درباره رابطه ارتباطات و توسعه بیان کرده است که «توسعه با همه پیچیدگی‌هایش، ارتباطات است و ارتباطات، توسعه است» (مولانا، ۱۳۸۴: ۱۲۱). این عبارت به بهترین نحو، ارتباط وثیق توسعه و ارتباطات را نشان می‌دهد و به گونه‌ای به معنای ارتباط متقابل این دو مفهوم با یکدیگر است. ماتور^۳ نیز معتقد است که ارتباطات برای توسعه و تغییر اجتماعی، تلاشی برنامه‌ریزی شده و آگاهانه محسوب می‌شود و هدف از آن افزایش آگاهی و درک مردم از وجود یک مشکل اجتماعی معین و هشدار دادن در مورد آن است. اما هنگامی که افراد از مشکلی آگاه باشند، ولی با آن به شکل انفعالی برخورد کنند، در این صورت هدف از ارتباطات، فعال کردن علائق مردم برای حل آن مشکل خواهد بود (ماتور، ۱۳۷۶: ۱۵).

پس می‌توان گفت که ارتباطات توسعه، دو نقش مهم دارد: نخست، نقش دگرگون‌ساز^۴ است، به این معنا که در پی تغییرات اجتماعی برای کیفیت بهتر زندگی است و نیز نقش جامعه‌پذیر^۵ کردن و از این طریق، تلاش می‌کند تا برخی از ارزش‌های جاافتاده و مستقر جامعه را حفظ کند. در حالت نخست، ارتباط به منزله ابزاری برای تحقق اهداف اعلام شده عمل می‌کند. در حالت دوم، ارتباطات

1 Huesca
2 McPhail
3 Mathur, Kanwar Bahadur
4 Transforming
5 Socializing

تحلیل مقایسه‌ای استفاده از رسانه‌ها ...

توسعه از طریق ایفای نقش جامعه‌پذیری، به دنبال خلق فضایی برای تغییر و ایجاد نوآوری‌هایی است که به واسطه آن‌ها، جامعه تغییر می‌کند (چودھاری^۱، ۲۰۱۱).

کاربرد رسانه‌ها اعم از رسانه‌های سنتی و نوین، همیشه در سیاست‌گذاری‌های ارتباطی برای توسعه جایگاهی اساسی داشته است. طی دهه‌های گذشته که رسانه‌های جمعی بر روندهای ارتباطی سیطره داشت، اغلب پژوهش‌ها در این حوزه، معطوف به رادیو و تلویزیون بوده است. با تغییرات جدید و پیدایش فناوری نوین اطلاعاتی و ارتباطی، بخش اعظم بررسی‌های مرتبط با نقش رسانه‌ها در توسعه، به ظرفیت‌ها و ویژگی‌های فناوری‌های مذکور در تسهیل روند توسعه معطوف شده است.

به اعتقاد چودھاری (۲۰۱۱) رسانه‌های جمعی و ارتباط جمعی، می‌تواند به نحوی گسترده و برنامه‌ریزی شده برای اهداف توسعه مورد استفاده قرار گیرد. دولت‌ها و حکومت‌ها به نحوی شایسته و مثبت می‌توانند از این ابزار برای تحت پوشش قرار دادن تمامی افراد ساکن یک کشور استفاده کنند. نقش رسانه‌ها در توسعه، سه بخش آگاهی‌بخشی، آموزشی و نیز مشارکتی را شامل می‌شود. برای پیشرفت جامعه، تأثیرگذاری مناسب اجتماعی، سیاسی و اقتصادی معیار اصلی محسوب می‌شود. به لحاظ آموزشی می‌توان گفت که رسانه‌های جمعی، نقشی مهمی در آموزش و تعلیم افراد ایفا می‌کند. آموزش مهارت‌های اساسی به افراد کمک می‌کند تا استانداردهای زندگی خود را افزایش دهند. به طور کلی، مشارکت دائمی و داطلبانه شهروندان یک کشور برای توسعه، اهمیت بسیاری دارد. مشارکت نیازمند آگاهی است که بخشی از آن، از طریق بحث درباره مسائل جاری کسب می‌شود. رسانه‌ها می‌تواند زمینه مشارکت افراد را در مباحث گوناگون فراهم کنند.

بحث درباره انواع قابلیت‌های رسانه‌ها در توسعه، موجب گردید که نوع نظام رسانه‌ای به منزله عناصر کلیدی در توسعه ملی کشورهای فقیر محسوب شود. در دهه ۱۹۸۰، نقش ارتباطات، به‌ویژه رسانه‌ها بر حوزه ارتباطات توسعه و سیاست‌های ارتباطی برای توسعه، تأثیر مهمی گذاشت. اما ظهور اشکال پیچیده‌تر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی همانند ماهواره و اینترنت، افق‌ها و فرصت‌های جدیدی پدید آورد. رسانه‌های مذکور، نه تنها نفوذ رسانه‌های جمعی را از طریق ماهواره‌های پخش مستقیم افزایش داد، بلکه فرصت‌های جدیدی را نیز برای تقویت ارتباطات در سطحی محلی ایجاد کرد (مفالوپولوس^۲، ۲۰۰۸).

1 Choudhury
2 Mefalopoulos

با این حال، بحث درباره رسانه‌های نوشتاری شامل روزنامه، مجله و کتاب، رسانه‌های ارتباط جمعی از قبیل رادیو و تلویزیون و نیز رسانه‌های نوین یا فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی همانند اینترنت، در توسعه به ویژه توسعه روستایی گسترده است. با توجه به محدودیت فضایی مقاله حاضر، در اینجا صرفاً رادیو و نقش آن در توسعه و در بخش بعد نیز نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات به ویژه اینترنت در توسعه بررسی می‌شود. توجه به دو رسانه مذکور، با ملاحظه جامعه ایران، از منظر دیگر نیز حائز اهمیت است. اولاً، رادیو در ادبیات مرتبط با توسعه در جهان سوم، با توجه به ویژگی‌های آن، ابزار مناسبی برای توسعه محسوب شده است. دوم اینکه، گسترش فناوری‌های جدید ارتباطی نیز با توجه به قابلیت‌های آن‌ها، موجب افزایش امید به رفع موانع و محدودیت‌های رسانه‌های ارتباطی جمعی شده است.

رادیو و توسعه روستایی

در طی شصت سال گذشته، تجربه‌های متنوع و گرانسنگ در کشورهای در حال توسعه، در حوزه استفاده از رادیو برای تحقق توسعه کسب شده است و هنوز نیز با توجه به ارزانی تولید و پخش و گستردگی پوشش رادیویی و ارزانی گیرنده‌های رادیویی، این رسانه یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی، آموزشی و توسعه‌ای در کشورهای توسعه‌نیافته محسوب می‌شود.

در حوزه توسعه روستایی و کشاورزی، یکی از مهم‌ترین کارکردهای آموزشی وسایل ارتباط جمعی می‌تواند تغییر رفتاری معین و ترویج روش خاصی از کشت و پرورش دام، آموزش شیوه‌های نوین کشاورزی، بهداشت، تربیت نیروهای تخصصی و غیره باشد که رادیو با توجه به پوشش گسترده و ارزانی دستگاه‌های گیرنده آن، می‌تواند نقش مهمی در زندگی اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مردم روستایی و مباحث آموزشی داشته باشد. البته نمی‌توان انتظار داشت که آموزش از طریق رادیو، همان نتایج مورد نظر آموزش چهره به چهره را داشته باشد. رادیو در بخش آموزش باید به آموزش‌های غیرمستقیم بپردازد و با ارائه نقش تشویق‌کنندگی، افراد را به فراگیری آموزش و مهارت‌های لازم سوق دهد. البته، به طور کلی استقبال افکار عمومی از برنامه‌های آموزشی زمانی صورت می‌گیرد که مجموعه عوامل و سایر شرایط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و غیره نیز فراهم باشد. اما رسولی درباره چگونگی استفاده موفقیت‌آمیز از رادیو برای تحقق اهداف آموزشی و توسعه‌ای،

تحلیل مقایسه‌ای استفاده از رسانه‌ها ...

معتقد است که:

- رادیو باید اعتماد مخاطبان را به خود جذب کند.
- مخاطبان احساس کنند که در حوزه اهداف برنامه‌های توسعه و لزوم انجام تغییرات جدید، از حق مشارکت برخوردار هستند.
- اهداف و سیاست‌های برنامه، برای جامعه مخاطب معلوم باشد.
- نیازهای آموزشی مخاطبان ارزیابی شود (رسولی، ۱۳۷۰: ۷۵).
- خاتون‌آبادی (۱۳۷۴) نیز دو وظیفه آموزشی کلان برای رادیو قائل شده است:
 - اجتماعی کردن یا فرایند تقویت یا تغییر آداب و رسوم، معیارها و نظام ارزش‌های فرهنگی
 - آموزش یا فرایند دادن اطلاعات و مهارت‌های خاص از روی قاعده به اعتقاد وی، رادیو به لحاظ تعلیمی و آموزشی، مزایای زیر را دارد:
 ۱. فوریت در ارسال و دریافت پیام‌ها: یعنی رویدادهای مهم به سرعت، قابل پوشش خبری است و مخاطبان رادیو نیز بدون هر گونه پیش‌نیازی و با سرعت بالا می‌توانند گیرنده رادیویی خود را آماده دریافت پیام‌ها کنند.
 ۲. ارتباط با گروه زیادی از مردم با نیازهای مشترک: از آنجایی که در کشورهای توسعه‌نیافته، معمولاً در انتشار و توزیع روزنامه، مشکلاتی وجود دارد، نمی‌توان دریافت مطبوعات را تضمین کرد و در نتیجه، رادیو رسانه‌ای تضمین‌شده برای ارسال اطلاعات است.
 ۳. استفاده از احساس‌ها و هیجان‌ها: با توجه به اینکه رادیو از امکانات صوتی برخوردار است، می‌تواند در مخاطبان خود انگیزه ایجاد کند و با این کار، در اهداف آموزشی خود موفق باشد.
 ۴. رادیوی با تصویر^۱: رادیو می‌تواند با استفاده از مکمل‌هایی مانند مطبوعات، تأثیر بیشتری بر مخاطبان بگذارد. از آنجایی که یکی از انتقادهای مهم به رادیو در مقابل تلویزیون، شنیداری بودن آن است، در برخی کشورها از ارسال تصاویر و مجلات به عنوان مکمل برنامه‌های رادیویی استفاده می‌شود که به آن "رادیوی با تصویر" می‌گویند. بدین ترتیب، برنامه‌ریزان هم‌زمان از مزایای رادیو و تصویر بهره‌مند می‌شوند.

توسعه روستایی، دوره چهارم، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۱

۵. غلبه بر زمان و مکان: رادیو می‌تواند بر مکان و زمان غلبه کند و در کمترین زمان، پیام‌ها را به دورترین نواحی محروم روستایی ارسال کند. چنین خصوصیتی در مورد نواحی دور از دسترس که راه و امکانات ندارد، بسیار مؤثر و کاربردی است.

۶. ارزانی: گیرنده رادیویی نسبت به سایر دستگاه‌های ارتباطی، ارزان‌تر است، به همین دلیل، معمولاً بر این ویژگی آن، بسیار تأکید می‌شود. در مورد مناطق روستایی که عمدتاً درآمدها بسیار کم است، این ویژگی رادیو، بیشتر اهمیت می‌یابد (خاتون‌آبادی، ۱۳۷۴: ۷۱-۶۹).

با وجود مزایا و علاقه فراوان به استفاده از رادیو در امور ترویجی و آموزشی، انتقادهایی نیز به این رسانه برای استفاده در امور توسعه‌ای مطرح شده است.

به اعتقاد نویسندگان اسکاپ^۱ سه ضعف رادیو که باعث می‌شود برای کاربرد آموزشی مناسب نباشد، عبارت است از:

الف: رادیو فاقد تصویر است.

ب: فقط یک بار پخش می‌شود و امکان پخش مجدد، به دلخواه فرد وجود ندارد.

ج: اگر مورد پسند نباشد، به راحتی کنار گذاشته می‌شود (کمیسیون اقتصادی و اجتماعی ملل متحد برای منطقه آسیا و اقیانوسیه، ۱۳۷۶: ۳۱-۲۹).

فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی و توسعه

فناوری اطلاعات و ارتباطات به «آن دسته از فناوری‌ها اطلاق می‌شود که برای انتقال، پردازش، ذخیره‌سازی، خلق، نمایش، به اشتراک‌گذاری یا مبادله اطلاعات توسط وسایل الکترونیک به کار می‌رود. این تعریف گسترده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، فناوری‌هایی از قبیل رادیو، تلویزیون، ویدئو، دی.وی.دی، تلفن (ثابت و همراه)، سیستم‌های ماهواره‌ای و رایانه و نرم‌افزار و سخت‌افزار شبکه‌ای و تجهیزات و خدمات مرتبط با این فناوری‌ها، مانند کنفرانس‌های ویدئویی و ایمیل و وبلاگ را شامل می‌شود» (ملیسی^۲، ۲۰۰۷: ۳).

فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی، با پیشرفت سریع خود، جایگاه ویژه‌ای در مطالعات توسعه یافته است. به عبارت دیگر، گسترش سریع فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی، نویدبخش

1 United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (ESCAP)

2 Meleisea

تحلیل مقایسه‌ای استفاده از رسانه‌ها ...

تغییرات اجتماعی و فرهنگی در حوزه‌های گوناگون فعالیت انسان‌ها شده است. فناوری‌های نوآورانه‌ای همانند تلفن همراه در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، حتی نواحی روستایی فقیر، در دسترس عموم افراد گرفته است. فناوری‌های مذکور، امید فراوانی را برای ایجاد پیامدهای مثبت برای پیشرفت و توسعه پدید آورده است. تسهیل رشد اقتصادی، ایجاد مشاغل بیشتر، کاهش فشار مهاجرت از نواحی روستایی به شهری، افزایش تولید کشاورزی و صنعتی، افزایش خدمات و امکان دسترسی به آن‌ها، اشاعه آسان‌تر نوآوری‌ها و افزایش کارایی خدمات دولتی، از جمله پیامدهای مذکور است. با وجود این، هنوز نابرابری‌های زیادی به لحاظ دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات در بین کشورها و درون کشورها و نیز موانع عمده‌ای برای استفاده از پیامدهای مثبت فناوری‌های مذکور وجود دارد.

علاوه بر موانع و مشکلاتی که برای بهره‌برداری بهینه از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های فناوری جدید اطلاعاتی و ارتباطی وجود دارد، از جمله شکاف دیجیتال، شکاف دسترسی، توزیع قدرت، سواد رسانه‌ای و نابرابری‌های اقتصادی، فناوری‌های جدید ارتباطی، بسیار نویدبخش بوده است. از جمله می‌توان نقش فناوری‌های مذکور را در توانمندسازی ساکنان مناطق حاشیه‌ای و روستایی بیان کرد.

در فرایندهای توسعه‌بخش، اطلاعات برای فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی، بسیار مهم و الزامی است. فناوری ارتباطی به عنوان ابزار انتشار اطلاعات، علاوه بر اینکه موجب ایجاد ارتباط میان افراد می‌شود، در خود زنجیره فرایند ارتباطی نیز در ایجاد پیوند مؤثر است. به طور کلی، می‌توان گفت که دسترسی و بهره‌مندی از اطلاعات، به بهبود کارایی، یا نسبت فایده به هزینه، مؤثر بودن یا کیفیت محصولات و خدمات، برابری یا توزیع مزایای توسعه در سراسر جامعه، دامنه و برد یا توانایی برای ایجاد ارتباط با مشتریان جدید در فرایند توسعه می‌انجامد (هادسون، ۲۰۰۸).

سایت و ویجایابسکار (۲۰۰۵) با اتکاء بر تجربه کشور هند که رشد سریعی را در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات دارد، به تشریح برخی از جنبه‌های تأثیر رشد صنایع فناوری مذکور بر توسعه پرداخته‌اند. به اعتقاد آن‌ها، رشد صنعت مذکور می‌تواند فرصتی را برای کشورهای در حال توسعه فراهم کند تا به سادگی به سطح کشورهای پیشرفته صنعتی برسند. زیرا منابع مورد نیاز در اینجا به طور بنیادی با بخش‌های سنتی تفاوت دارد. بنابراین، کشورهایی که درآمد کمی دارند، می‌توانند بدون نیاز به طی مراحل مختلف صنعتی شدن، وارد "اقتصاد جدید" شوند. بنابراین، شرکت‌های موجود در

اقتصاد با درآمد کم، باید با سرعت بیشتری به ظرفیت‌سازی پردازند و مسیرهای حرکت را به مسیرهای متناسب و مربوطتری هدایت کنند. در بسیاری از بخش‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، بیشتر بر سرمایه انسانی اتکاء می‌شود تا سرمایه‌گذاری فیزیکی. بنابراین، کشورهایی که از سرمایه انسانی فراوانی برخوردار هستند، همانند چین و هند، در چنین حوزه‌هایی موفق خواهند بود.

رحمان (۲۰۰۷) اعتقاد دارد که برای ایجاد توسعه اقتصادی - اجتماعی از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات، اصول مهم زیر باید در نظر گرفته شود:

- **تسهیل عمومیت دیجیتال:** رشد اقتصادی بر مبنای فناوری ایجاد شده است، اما همچنان بسیاری از ساکنان کره زمین، از دسترسی به آن محروم هستند. برای بهبود این وضعیت، باید بر تسهیل آمادگی الکترونیک^۱ تمرکز شود.

- **محلی کردن صنایع فناوری اطلاعات:** استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در دستگاه‌های دولتی، همیشه سبب ایجاد مشاغل بیشتر می‌شود و فرصت‌های بیشتری را برای رشد و رقابتی بودن خود دولت ایجاد می‌کند.

- **تغییر آموزش:** برای ایفای نقش‌های رهبری در اقتصاد آینده، هر یک از اعضای جامعه باید از آگاهی لازم درباره فناوری اطلاعات و ارتباطات برخوردار باشد. انتظار می‌رود که تغییر نظام‌مند نظام آموزشی، به افراد امکان دهد تا در مشاغلی آتی، فعالیت کنند.

- **کاهش شکاف دیجیتال:** دسترسی به اینترنت برای آموزش و توسعه، ضروری است. رشد فزاینده شکاف دیجیتال را می‌توان از طریق کاربرد پهنای باند بی‌سیم و نیز وایمکس کاهش داد، به طوری که همه نواحی دوردست، زیر پوشش اینترنت قرار بگیرند. بهبود زیرساخت اطلاعاتی می‌تواند سبب کاهش شکاف دیجیتال شود. این امر به ویژه از طریق گسترش زیرساخت‌های ارتباطی در مناطق روستایی، از جمله به شکل دفاتر خدمات ارتباطی، جالب توجه است.

در اینجا برخی از قابلیت‌ها و ویژگی‌های رایج و نیز فناوری‌های نوین رسانه بیان می‌شود که می‌تواند نقش مهمی در توسعه مناطق و نواحی روستایی داشته باشد. طبیعی است که رسانه‌های نوشتاری و چاپی، رسانه‌های صوتی و تصویری، رسانه‌های چاپی و نیز رسانه‌های نوین تعاملی، هر یک ظرفیت‌های متفاوتی برای توسعه به طور کلی دارد. گرچه ممکن تصور شود که رسانه‌های توسعه

تحلیل مقایسه‌ای استفاده از رسانه‌ها ...

بخش، عموماً مبتنی بر محتواهای توسعه‌ای است، اما همان طور که قبلاً بیان شد، فرض مقاله حاضر، این است که مواجهه با رسانه، می‌تواند زمینه و انگیزه لازم را برای تحقق توسعه فراهم کند. البته آشکارا هر رسانه، بر اساس شکل و ظرفیت خود، به نحو متفاوتی عامل توسعه خواهد شد.

روش پژوهش

در پژوهش حاضر، با اتکاء به روش "تحلیل ثانویه" داده‌های ملی مستخرج از طرح "بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور" تجزیه و تحلیل شده است. طرح مذکور را "شورای فرهنگ عمومی" اجرا کرده است. طرح مذکور که یک گروه ملی و حرفه‌ای گسترده (شرکت پژوهشگران خبره پارس www.parsprobe.com)، به مدیریت و اجرای آن پرداخت، نمونه‌ای ۱۷۰۰۰ نفری داشت و در مقیاس ملی انجام شد و همه شهرها، روستاها، کلانشهرها و قومیت‌ها و غیره را تحت پوشش قرار داد. در طرح مذکور، ترکیبی از روش طبقه‌ای چندمرحله‌ای (برای تخصیص نمونه‌ها به مناطق روستایی و شهری و نیز تخصیص نمونه‌ها به شهرهای دارای جمعیت متفاوت) و نمونه‌گیری خوشه‌ای (نمونه‌گیری در داخل هر طبقه) مورد استفاده قرار گرفت.

در پژوهش حاضر، سعی شد با تحلیل داده‌های مربوط به موضوعاتی نظیر "میزان استفاده از امکانات پخش تصویر (دستگاه ویدیو، پخش‌کننده سی. دی و دی.وی.دی و غیره به جز تلویزیون)، میزان استفاده از امکانات صوتی مانند ضبط صوت، دستگاه پخش سی. دی یا آهنگ، میزان تماشای برنامه تلویزیون داخلی در ایام تعطیل و غیرتعطیل، میزان گوش دادن به رادیو در ایام تعطیل و غیرتعطیل، میزان تماشای ماهواره در ایام تعطیل و غیرتعطیل و میزان استفاده از اینترنت" که پرسشگران جمع‌آوری و در نرم‌افزار spss وارد کرده بودند، تصویری توصیفی و تحلیلی از وضعیت مصرف رسانه‌های صوتی و تصویری در جامعه شهری و روستایی ایران ارائه گردد.

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی: بر اساس داده‌های به دست آمده از انجام چنین پیمایشی که در سطح ملی صورت گرفته است، می‌توان اطلاعات فراوانی از ویژگی‌های جامعه آماری مورد مطالعه به دست آورد؛

توسعه روستایی، دوره چهارم، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۱

در جدول شماره ۱ مصرف فرهنگی و رسانه‌های شهرنشینان و روستائیان در موارد گوناگونی همانند مطالعه کتاب، روزنامه، تماشای ماهواره، استفاده از اینترنت و غیره با هم مقایسه شده است.

جدول (۱): مقایسه مصرف فرهنگی و رسانه‌های در مناطق شهری و روستایی ایران (یافته‌های تحقیق)

ردیف	درصد و سرانه‌های مصرف رسانه‌ای و فرهنگی	شهری	روستایی	کل
۱	درصد مطالعه کتاب (هفتگی) / ساعت	۵۷/۳	۴۱/۸	۵۲/۷
۲	سرانه مطالعه کتاب (هفتگی) / ساعت	۲/۴۶	۱/۴۰	۲/۱۵
۳	درصد مطالعه روزنامه (شنبه‌روز) / ساعت	۵۹/۱	۳۹/۴	۵۳/۳
۴	سرانه مطالعه روزنامه (شنبه‌روز) / ساعت	۰/۸۸	۰/۵۵	۰/۷۸
۵	درصد مطالعه مجله (هفتگی) / ساعت	۴۱/۲	۲۹/۶	۳۷/۷
۶	سرانه مطالعه مجله (هفتگی) / ساعت	۱/۰۲	۰/۶۳	۰/۹۱
۷	درصد استفاده از امکانات بصری	۷۱/۷	۶۰/۴	۶۸/۰
۸	سرانه استفاده از امکانات بصری (هفتگی) / ساعت	۴/۶۹	۳/۶۲	۴/۳۴
۹	درصد استفاده از برنامه‌های صوتی غیرموسیقیایی	۳۵/۷	۲۷/۱	۳۲/۹
۱۰	سرانه استفاده از برنامه‌های صوتی غیرموسیقیایی (هفتگی) / ساعت	۱/۱۳	۰/۸۴	۱/۰۴
۱۱	درصد تماشای برنامه‌های ماهواره	۲۹/۴	۱۸/۰	۲۵/۷
۱۲	سرانه تماشای برنامه تلویزیون خارجی (ماهواره) در ایام غیرتعطیل (روزانه) / ساعت	۰/۶۵	۰/۳۹	۰/۵۶
۱۳	سرانه تماشای برنامه تلویزیون خارجی (ماهواره) در ایام تعطیل (روزانه) / ساعت	۰/۷۷	۰/۴۹	۰/۶۸
۱۴	سرانه تماشای برنامه تلویزیون داخلی در ایام غیرتعطیل (روزانه) / ساعت	۲/۷۳	۲/۶۷	۲/۷۱
۱۵	سرانه تماشای برنامه تلویزیون داخلی در ایام تعطیل (روزانه) / ساعت	۳/۲۶	۳/۱۸	۳/۲۴
۱۶	درصد استفاده از اینترنت	۳۱/۸	۱۱/۹	۲۵/۳
۱۷	سرانه اینترنت (روزانه) / ساعت	۰/۴۳	۰/۱۲	۰/۳۳
۱۸	سرانه رادیو (روزانه) / ساعت	۰/۷۸	۰/۶۵	۰/۷۴

در جدول فوق، درصدها و سرانه‌های مصرف رسانه‌ای بین شهر و روستا ملاحظه می‌شود. درصد پاسخگویان استفاده‌کننده از رسانه‌های نوشتاری، جمعی و نوین و میزان سرانه استفاده، به ساعت بیان شده است. بنابراین از جدول فوق، نتایج فراوانی استخراج می‌شود. از این رو، به جای توضیح مجدد یافته‌های فوق، فقط به چند نکته ذیل توجه می‌شود:

آمارهای درصد و سرانه مصرف رسانه‌ای در مناطق شهری و روستایی نشان می‌دهد که همه درصدها و میزان‌های سرانه در مناطق شهری، بیشتر از مناطق روستایی است. علاوه بر این، آمار درصد استفاده از اینترنت در شهر و روستا، بیانگر آن است که افراد شهری بیشتر از روستائیان، از اینترنت استفاده می‌کنند. الگوی سکونتی مذکور در میزان استفاده از اینترنت، در سرانه مصرف رادیو نیز بسیار مشهود است و سرانه مصرف رادیو در بین شهری‌ها با ۰/۷۸ ساعت بیشتر از روستائیان با ۰/۶۵ ساعت است. زمان و درصد استفاده از اینترنت و رادیو در میان مناطق شهری و روستایی نشان می‌دهد که

تحلیل مقایسه‌ای استفاده از رسانه‌ها ...

اینترنت در ایران، هنوز در شهرها مصرف فراوانی دارد و با وجود اینکه امروزه نقش تأثیرگذاری در توسعه دارد، اما هنوز به طور شایسته به مناطق روستایی ایران وارد نشده است. با این وصف، همه استنتاج‌های فوق، بر اساس آماره‌های توصیفی ارائه شده است و تحلیل دقیق‌تر یافته‌ها، مستلزم استفاده از آزمون‌های آماری مناسب و آمار استنباطی است که در قسمت بعد (نتایج تبیینی) انجام می‌شود.

ب) یافته‌های تبیینی

جدول (۲) آزمون تفاوت میانگین میزان‌های مطالعه کتاب، روزنامه و مجلات بر حسب محل سکونت پاسخگویان

متغیرهای وابسته	محل سکونت	تعداد	میانگین	مقدار T	سطح معنی‌داری
میزان مطالعه کتاب	شهر	۸۵۹۳	۲/۴۶	۱۱/۲۱۸	۰/۰۰۰
	روستا	۳۶۱۶	۱/۴۰		
میزان مطالعه روزنامه	شهر	۸۵۹۶	۰/۸۸	۱۱/۰۷۶	۰/۰۰۰
	روستا	۳۵۹۱	۰/۵۵		
میزان مطالعه مجلات و نشریات	شهر	۸۲۴۱	۱/۰۲	۷/۹۰۴	۰/۰۰۰
	روستا	۳۳۵۸	۰/۶۳		

بر اساس اطلاعات جدول فوق، میزان مطالعه افراد ساکن در روستا و شهر، تفاوت معناداری با هم دارد و این تفاوت معنادار در هر سه حوزه مطالعه کتاب، روزنامه و مجله وجود دارد. یعنی افراد در مناطق شهری، بیش از روستاییان به مطالعه کتاب، روزنامه و مجله می‌پردازند. به عبارت دیگر، در جامعه ایرانی زندگی در مناطق شهری یا روستایی، عاملی تعیین‌کننده در میزان مطالعه کتاب، روزنامه و مجله محسوب می‌شود. البته بخشی از فاصله‌ها و تفاوت‌های مذکور در استفاده از رسانه‌های سنتی و نوشتاری در بین مناطق شهری و روستایی می‌تواند در فرصت‌ها و امکانات دسترسی به رسانه‌های فوق نیز تبیین شود. دسترسی به رسانه‌ها در مناطق روستایی، با محدودیت‌ها و مشکلاتی مواجه است، به طوری که برای دسترسی به روزنامه در مناطق روستایی، به مراجعه به شهر برای تهیه آن نیاز است. با این حال، میانگین کلی مطالعه در مناطق روستایی، کمتر از مناطق شهری است!

جدول (۳): آزمون تفاوت میانگین میزان استفاده از امکانات بصری بر حسب محل سکونت پاسخگویان

محل سکونت	تعداد	میانگین	مقدار T	سطح معنی‌داری
شهر	۹۳۸۹	۴/۶۹	۸/۱۲۸	۰/۰۰۰
روستا	۴۵۳۰	۳/۶۲		

۱ افراد بی‌سواد در تحلیل‌های مربوط به میانگین‌ها حذف شده‌اند.

جدول فوق، بیانگر این است که میزان استفاده از امکانات بصری (مانند دستگاه ویدیو، پخش‌کننده CD و DVD) در روستا و شهر، تفاوت معناداری با هم دارد و شهری‌ها بیش از روستاییان، از امکانات بصری استفاده می‌کنند. در واقع، می‌توان گفت که در جامعه ایرانی، زندگی در شهر یا روستا عاملی تعیین‌کننده در میزان استفاده از امکانات بصری محسوب می‌شود. در مناطق روستایی، استفاده از امکانات بصری، شامل تماشای فیلم‌های سینمایی ایرانی، موسیقی، شو و سرگرمی و فیلم‌های سینمایی خارجی بیشترین اولویت را داشته است. در مناطق شهری نیز، تماشای فیلم‌های سینمایی ایرانی، فیلم‌های سینمایی خارجی و موسیقی، نماهنگ و سرگرمی از بیشترین اولویت برخوردار بوده است. بنابراین می‌توان گفت که رسانه‌ها و امکانات مذکور، بیشتر برای پر کردن اوقات فراغت استفاده می‌شود، تا جایی که فرق چندانی در نوع آنها، بین این مناطق وجود ندارد.

جدول (۴): آزمون تفاوت میانگین میزان استفاده از امکانات غیرموسیقایی بر حسب محل سکونت پاسخگویان

محل سکونت	تعداد	میانگین	مقدار T	سطح معنی‌داری
شهر	۹۴۰۱	۱/۱۳	۵۳۸۴	۰/۰۰۰
روستا	۴۵۵۹	۰/۸۴		

همان‌طور که در جدول (۴) ملاحظه می‌شود، میزان استفاده از امکانات غیرموسیقایی در شهر و روستا تفاوت معناداری دارد و شهری‌ها بیش از روستاییان، از امکانات غیرموسیقایی استفاده می‌کنند. برنامه‌های صوتی، مواردی مانند برنامه‌های آموزشی، مداحی و تواشیح، قرآن و مناجات، سخنرانی و برنامه‌های علمی را شامل می‌شود. بنابراین، محل سکونت، عاملی مؤثر در نوع محتوای شنیداری است. در این وضعیت، می‌توان گفت که برنامه‌های صوتی غیرموسیقایی که عمدتاً از طریق رادیو و نیز دستگاه ضبط و پخش قابل شنیدن است، جذابیت کمتری برای روستاییان نسبت به شهری‌ها دارد. به عبارت دیگر، در جامعه ایرانی، محل سکونت و شهری و روستایی بودن، عاملی تعیین‌کننده در میزان استفاده از امکانات غیرموسیقایی محسوب می‌شود.

در مناطق روستایی در حوزه استفاده از امکانات غیرموسیقایی، گوش دادن به مداحی، مولودی عزاداری و تواشیح، مناجات و قرآن و در مناطق شهری نیز گوش دادن به برنامه‌های آموزشی، مناجات و قرآن، از بیشترین اولویت برخوردار بوده است. البته از امکانات فوق برای گوش دادن به موسیقی نیز استفاده می‌شود که افراد ساکن در مناطق شهری، بیش از مناطق روستایی مصرف می‌کنند. در خصوص مصرف موسیقی نیز در مناطق شهری، موسیقی‌های سنتی و پاپ ایرانی و در مناطق روستایی نیز

تحلیل مقایسه‌ای استفاده از رسانه‌ها ...

موسیقی‌های سنتی و محلی در اولویت قرار دارد. یافته فوق بیانگر این است که در مناطق روستایی، اقبال به موسیقی محلی بیشتر است.

جدول (۵): سرانه مصرف کالاهای رسانه‌ای و فرهنگ در مناطق روستایی ایران

ردیف	درصد و سرانه‌های مصرف رسانه‌ای و فرهنگی	شهری	روستایی	کل
۱	درصد گوش دادن به موسیقی	۷۲/۵	۶۶/۱	۷۰/۴
۲	سرانه گوش دادن به موسیقی (روزانه) / ساعت	۱/۷۹	۱/۴۸	۱/۶۹

جدول (۶): آزمون تفاوت میانگین میزان استفاده از رادیو بر حسب محل سکونت پاسخگویان

محل سکونت	تعداد	میانگین	مقدار T	سطح معنی‌داری
شهر	۹۰۱۹	۰/۷۸	۴/۴۵۴	۰/۰۰۰
روستا	۴۲۶۴	۰/۶۵		

یافته‌های جدول بالا نشان می‌دهد که میزان استفاده از رادیو، در شهر و روستا تفاوت معناداری دارد و شهری‌ها بیش از روستاییان از رادیو استفاده می‌کنند و به برنامه‌های رادیو گوش می‌دهند. به عبارت دیگر، در جامعه ایرانی محل سکونت و شهری و روستایی بودن، عاملی تعیین‌کننده در میزان گوش دادن به رادیو محسوب می‌شود. با اینکه همیشه از رادیو به عنوان رسانه توسعه‌ای یاد می‌شود که در مناطق مختلف کشورها و روستاها، به آسانی می‌توان به آن دسترسی داشت و نقشی اساسی برای آن در توسعه قائل شده‌اند، اما با تحلیل یافته‌های پژوهش مشخص گردید که بر خلاف دید متعارف و عام، رادیو در مناطق شهری، از اقبال بیشتری نسبت به روستاها برخوردار است.

جدول (۷): آزمون تفاوت میانگین میزان‌های تماشای برنامه‌های تلویزیون در روزهای غیرتعطیل و تعطیل بر حسب محل سکونت پاسخگویان

متغیرهای وابسته	محل سکونت	تعداد	میانگین	مقدار T	سطح معنی‌داری
تماشای تلویزیون در روزهای غیرتعطیل	شهر	۹۹۴۴	۲/۷۳	۱/۴۳۵	۰/۰۰۱
	روستا	۴۸۱۶	۲/۶۷		
تماشای تلویزیون در روزهای تعطیل	شهر	۹۸۹۱	۳/۲۶	۱/۷۹۱	۰/۰۰۱
	روستا	۴۷۹۶	۳/۱۸		

همان‌طور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، میزان تماشای برنامه‌های تلویزیونی در روزهای غیرتعطیل و تعطیل در شهر و روستا، تفاوت معناداری دارد و در مناطق شهری، بیش از مناطق روستایی، در روزهای غیرتعطیل و تعطیل از تلویزیون استفاده می‌شود. در واقع، در جامعه ایرانی زندگی در شهر یا روستا عاملی تعیین‌کننده در استفاده از برنامه‌های تلویزیون در روزهای غیرتعطیل و تعطیل است.

توسعه روستایی، دوره چهارم، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۱

جدول (۸): آزمون تفاوت میانگین میزان‌های تماشای برنامه‌های تلویزیون‌های خارجی در روزهای غیر تعطیل و تعطیل بر

حسب محل سکونت پاسخگویان

متغیرهای وابسته	محل سکونت	تعداد	میانگین	مقدار T	سطح معنی‌داری
تماشای برنامه‌های تلویزیون‌های خارجی در روزهای غیر تعطیل	شهر	۹۷۳۵	۰/۶۵	۹/۷۹۲	۰/۰۰۰
	روستا	۴۷۳۵	۰/۳۹		
تماشای برنامه‌های تلویزیون‌های خارجی در روزهای تعطیل	شهر	۹۷۱۶	۰/۷۷	۹/۱۹۴	۰/۰۰۰
	روستا	۴۷۳۵	۰/۴۹		

در جدول فوق، ملاحظه می‌شود که میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون‌های خارجی در روزهای غیر تعطیل و تعطیل در شهر و روستا تفاوت معناداری دارد و شهری‌ها بیش از روستاییان، در روزهای غیر تعطیل و تعطیل، از برنامه‌های تلویزیون‌های خارجی استفاده می‌کنند و به تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای می‌نشینند.

جدول (۹): آزمون تفاوت میانگین میزان استفاده از اینترنت بر حسب محل سکونت پاسخگویان

محل سکونت	تعداد	میانگین	مقدار T	سطح معنی‌داری
شهر	۹۵۶۵	۰/۴۳	۱۷/۲۶	۰/۰۰۰
روستا	۴۶۹۸	۰/۱۲		

جدول فوق، بیانگر این است که میزان استفاده از اینترنت در شهر و روستا یا بین افراد ساکن در شهر و روستا تفاوت معناداری دارد و شهری‌ها بیش از روستاییان از اینترنت استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، در جامعه ایرانی محل سکونت و شهری و روستایی بودن، عاملی تعیین‌کننده در میزان استفاده از اینترنت است. همچنین با اینکه در حال حاضر، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، نقش مهمی در تحقق توسعه روستایی دارد، اما همان‌طور که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، درصد و میزان استفاده از اینترنت، در روستاها بسیار کم است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در سطح نظری، هر نوع دگرگونی معرفتی، مستلزم کسب اطلاعات جدید است. اطلاعات مذکور، زمینه دگرگونی فکری و تغییر نگرش و تغییر رفتار و حرکت را برای بهبود و پیشرفت فراهم می‌کند. پیوند میان طرح‌ها و برنامه‌های توسعه‌ای با فرایندهای ارتباطی و رسانه‌ها به ویژه در مناطق روستایی بدیهی است. ارتباطات به طور عام و رسانه‌های ارتباطی، به عنوان واسطه‌ها یا حامل اطلاعات، نقش مهمی را در دگرگونی اجتماعی بر عهده دارد. در واقع، با اتکاء به همین قابلیت رسانه‌ها بوده است که سیاستگذاران و متولیان توسعه، به‌ویژه هنگام اجرای طرح‌های توسعه پس از جنگ جهانی دوم، توجه ویژه‌ای به رسانه‌ها

تحلیل مقایسه‌ای استفاده از رسانه‌ها ...

مبذول کردند. رسانه‌ها از یک منظر، خود عامل توسعه و نیز به عنوان عنوان شاخص توسعه‌یافتگی محسوب گردید.

کاربرد رسانه‌ها در توسعه مناطق مختلف شهری و روستایی نیز تابع نظریه‌های کلان ارتباطی درباره نقش و تأثیر رسانه‌ها و نیز تابع تغییرات فناورانه بوده است. گرچه نباید از تغییر نگاه در مورد کاربرد رسانه‌های محلی در توسعه نیز چشم‌پوشی کرد که پس از عدم موفقیت اولین برنامه‌های توسعه، با توجه به حضور تاریخی آن‌ها در یک جامعه خاص برای اهداف توسعه به کار رفت. با وجود این، رسانه‌ها از رسانه‌های نوشتاری گرفته تا رسانه‌های نوین تعاملی، یعنی از مجلات ترویجی تا سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، در روندی تاریخی در خدمت اهداف توسعه بوده است. هر یک از رسانه‌های مذکور، قابلیت‌های خاصی دارد که در نتیجه، انتظار از آن‌ها نیز متفاوت است. برای نمونه، رسانه جمعی رادیو با توجه به قابلیت‌هایی مانند ارزانی و سهولت استفاده و قابلیت همراهی همیشگی در ادبیات مرتبط با توسعه روستایی و نواحی حاشیه‌ای، جایگاه خاصی داشته است. اما در هر صورت، رادیو یک رسانه جمعی از بالا به پایین و یک‌سویه و با خصلت تعاملی اندک است. به همین دلیل، با گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی که مهم‌ترین ویژگی‌شان، تعاملی بودن آنها است، افزایش نقش گیرندگان پیام‌های رسانه‌ای در تولید محتوای توسعه‌ای، به‌ویژه مرتبط با جامعه محلی، مورد استقبال قرار گرفت.

از سوی دیگر، باید اذعان کرد که کاربرد رسانه‌ها برای توسعه، مستلزم توجه به رسانه و میزان مصرف محتواهای رسانه‌ای است. یکی از مؤلفه‌های عدالت اجتماعی می‌تواند کاهش شکاف مصرفی بین مناطق شهری و روستایی باشد. بنابراین، موضوع مورد توجه در اینجا این است که مصرف رسانه‌های مختلف در نواحی شهری و روستایی، تا چه میزان با هم متفاوت است و اینکه ساکنان مناطق مذکور، به لحاظ دسته‌بندی‌های گوناگون رسانه‌ای، شامل رسانه‌های نوشتاری، رسانه‌های جمعی و رسانه‌های نوین، چه تفاوت‌هایی با هم دارند.

بر اساس نتایج پژوهش حاضر، نسبت‌های مصرف رسانه‌ای و مصرف فرهنگی در مناطق شهری نسبت به مناطق روستایی در وضعیت بهتری قرار دارد. این فاصله و شکاف مصرف رسانه‌ای در هر سه نوع وسایل ارتباط جمعی، خواه رسانه‌های نوشتاری یا سنتی، رسانه‌های جمعی و نوین مشاهده‌پذیر است. با اینکه یکی از احتمال‌های اولیه این بود که مصرف رادیو با توجه به ویژگی‌های آن، از اقبال بیشتری در مناطق روستایی برخوردار است، اما یافته‌ها نشان داد که مناطق شهری نسبت به مناطق روستایی از رادیو بیشتر استفاده می‌کنند.

درباره فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز می‌توان گفت، در حالی که یکی از زیربناهای اصلی توسعه در عصر حاضر، به ویژه برای توسعه روستایی اینترنت است، جایی که ابزارهای مذکور، می‌تواند مناطق روستایی را انزوا خارج کند و موقعیت‌ها و فرصت‌های جدیدی را برای آن‌ها در راستای توسعه فراهم کند، مصرف اینترنت هنوز به اندازه مناسب در مناطق روستایی ایران گسترش پیدا نکرده است.

منابع

- مولانا، حمید (۱۳۸۴). *ارتباطات جهانی در حال گذار: پایان چندگونگی؟*. تهران: سروش.
- ماتور، کانوار بی. (۱۳۷۶). *ارتباطات برای توسعه و تغییر اجتماعی*. ترجمه تیمور محمدی. تهران: سازمان برنامه و بودجه.
- رسولی، محمدرضا (۱۳۷۰). نقش آموزشی رادیو در ایران. رسانه، ۸.
- خاتون‌آبادی، احمد (۱۳۷۴). *رادیو و ارتباط توسعه‌ای*. تهران: سروش.
- کمیسون اقتصادی و اجتماعی ملل متحد برای منطقه آسیا و اقیانوسیه (۱۳۷۶). *راهنمای تولید برنامه‌های رادیویی برای کشاورزان*; کتاب مروجان کشاورزی. ترجمه غلام‌حسین صالح‌نسب. تهران: معاونت ترویج و مشارکت مردمی جهاد سازندگی.

- Agrawal, Binod C. (2006). Communication Technology and Rural Development in India: Promises and Performances. *Indian Media Studies Journal*, 1(1).
- Bakhshizadeh Hassan; Hosseinpour, Mohsen & Pahlevanzadeh, Farhad (2011). Rural ICT interactive planning in Ardabil province: Sardabeh case study. *Computer Science*, Volume 3, 2011, Pages 254-259. <http://www.sciencedirect.com>
- Choudhury, Payel Sen (2011). Media in Development Communication. *Global Media Journal – Indian*, 2(2).
- Hudson, Heather E. (2006). *From Rural Village to Global Village: Telecommunications for Development in the Information Age*. Mahwah, New Jersey and London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Huesca, Robert, (2003). *From Modernization to Participation The Past and Future of Development Communication in Media Studies*, in A Companion to Media Studies; edited by Angharad N. Valdivia, Malden and Oxford: Blackwell Publishing.
- McPhail, Thomas L. (2009). *Introduction to Development Communication*; in Development Communication: Reframing the Role of the Media, Edited by Thomas L. McPhail, Malden and Oxford: Blackwell Publishing.
- Mefalopulos, Paolo (2008). *Development Communication Sourcebook: Broadening the Boundaries of Communication*, Washington, D. C. : World Bank.
- Meleisea, Ellie (2007). *ICT in Education in the Asia-Pacific Region: Progress and Plans*. Bangkok: UNESCO.
- Rahman, M. Hakukur (2007). *Information and Communication Technologies for Economic and Regional Developments, Hershey*. London: Melbourne and Singapore: Idea Group Publishing.
- Saith, Ashwani & Vijayabaskar, M. (2005). *ICTs and Indian Economic Development: Economy, Work, Regulations*. New Delhi: Sage Publications.
- Tripathi, Ankur Mani, Kumar Singh, Abhishek & Kumar, Arvind (2012). Information and Communication Technology for Rural Development. *International Journal on Computer Science and Engineering*, 4(5).