

جغرافیا و توسعه - شماره ۱۴ - تابستان ۱۳۸۸

وصول مقاله : ۱۳۸۶/۱۲/۵

تأیید نهایی : ۱۳۸۷/۴/۱۱

صفحات : ۱۰۱-۱۲۰

دستیابی به توسعه‌ی پایدار روستا با تأکید بر نقش محوری رسانه‌های جمعی مطالعه‌ی موردی : روستاهای استان قزوین

دکتر سیما بوذری

استادیار جغرافیا مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی

دکتر عبدالرضا رحمانی‌فضلی

استادیار جغرافیا دانشگاه شهید بهشتی

چکیده

توانایی‌های انسان از طریق دانایی حاصل می‌شود و برای کسب آن می‌بایست سرمایه‌گذاری کرد. به همین دلیل بسیاری از صاحب‌نظران در امر توسعه‌ی روستایی معتقدند: «توانمند نمودن روستاییان، بنیان توسعه روستایی است و روستاییان مجریان اصلی طرح‌های توسعه در این بخش می‌باشند و لازمست تا در تمامی مراحل آن مشارکت داشته باشند». وجود مشارکتی فعال و آگاه مستلزم کسب آگاهی‌های لازم در این زمینه می‌باشد. اگرچه، نهادهای آموزشی به‌صورت رسمی و غیررسمی از دیرباز فعالیت‌های گسترده‌ای را در این خصوص آغاز کرده‌اند، اما در این میان رسانه‌های جمعی، با برد بسیار وسیع و کارکردهای متنوع آموزشی، خبری و تفریحی، می‌تواند نقش بسیار مؤثر و سازنده‌تری در آگاه‌سازی، آموزش دادن و بسیج همگانی روستاییان جهت مشارکت همه‌جانبه در انجام طرح‌های توسعه روستایی داشته باشند. به‌کارگیری رسانه‌ها در افزایش آگاهی روستاییان در ایران از جدیدترین رویکردهای مباحث جغرافیایی است که لازم است بدان توجه ویژه نمود. این مقاله تلاش دارد با مطالعه‌ی روستاهای استان قزوین، میزان تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی را در افزایش آگاهی روستاییان (در ابعاد اقتصادی) مورد بررسی قرار دهد.

مطالعه‌ی فوق بر پایه روش پیمایشی و تکمیل بیش از ۴۹۸ پرسشنامه و مصاحبه با روستاییان ساکن در روستاهای استان شکل گرفته است. نتایج حاصله نشان می‌دهد که کارکرد وسایل ارتباط جمعی در افزایش آگاهی اقتصادی روستاییان در روستاهای استان قزوین علیرغم برخورداری از زیرساخت‌های نسبتاً مناسب ارتباطی و دسترسی نسبی به رسانه‌ها، در حاشیه قرار دارد و مرکزیت با ارتباطات میان فردی و گروهی و به‌صورت شفاهی است. هر چند که بر اساس یافته‌های به‌دست آمده، این مسأله نمی‌تواند تعجب‌آور باشد. چراکه اولاً روستاییان در تهیه و تولید برنامه‌ها و محتوای آنها هیچ نقشی ندارند و ثانیاً کارشناسان مربوطه، غالباً بدون توجه به نیاز روستاییان و عدم شناخت کافی از ویژگی‌های محیط روستایی به تولید برنامه می‌پردازند. که اکثراً برای روستاییان نامأنوس و غیرقابل استفاده می‌باشد. به همین خاطر روستاییان به منظور کسب آگاهی از انواع شیوه‌های جدید تولید و بهره‌برداری از زمین، بازار و... از تعاملات فردی و ارتباط با مروجین بیشترین استفاده را می‌برند.

کلیدواژه‌ها: توسعه‌ی روستایی، رسانه‌های جمعی، افزایش آگاهی، بخش اقتصادی، روستاهای استان قزوین.

مقدمه

به تدریج به دنبال شکست پی‌درپی پروژه‌های توسعه مبتنی بر رویکرد توسعه برای مردم، رویکردهای توسعه‌ی روستایی معطوف به دیدگاه‌هایی گردید، که هرچه بیشتر مردم را در جریان برنامه‌ریزی و فعالیت‌های توسعه‌ای مربوط به آنها قرار می‌داد. در این دیدگاه، نقش پراهمیت و تعیین‌کننده‌ی ارتباطات جمعی در اتخاذ روش‌های پیشرفته و مناسب به‌منظور کمک به روستاییان در جهت کسب دانش، مهارت‌ها و تبادل اطلاعات مورد نیاز مورد توجه قرار گرفت. طرفداران نقش رسانه‌ها در توسعه‌ی روستایی معتقد بودند: رسانه‌ها با کارکردهای متنوع خود می‌توانند در جهت ارتقای سطح دانستنی‌ها و معلومات عمومی و اعتلای سطح دانش فنی و مهارت‌های کشاورزی و معارف قشرهای روستایی و تشویق ذوق هنری آنها و در نهایت رسیدن به توسعه‌ی منابع انسانی به خوبی ایفای نقش نمایند. منوط به اینکه گسترش پوشش رسانه‌ای در سطح جوامع روستایی می‌بایست با شناخت دقیق مشخصات و شرایط بومی و سنتی این جوامع صورت گیرد (دراستیگل، ۱۳۸۲: ۴۸). زیرا با آگاهی دقیق و همه‌جانبه از ویژگی‌ها و نیازهای جامعه روستایی است که می‌توان، قالب و شکل مناسب ارایه‌ی پیام‌های ارتباطی را از طریق رسانه‌ها برگزید و منتظر نتایج مثبت و سازنده نیز بود. البته در پی توسعه‌ی اخبار، اطلاعات و آموزش در رسانه‌ها متناسب با سطح درک و توان یادگیری و نیازمندی‌های اقشار روستایی می‌توان گامی مؤثر در جهت توسعه‌ی منابع انسانی و در نهایت توسعه‌ی روستایی برداشت. به همین منظور، جغرافیدانان، رسانه را نه تنها به عنوان یکی از عوامل زمینه‌ساز بلکه به عنوان عنصر تأثیرگذار بر محیط تعریف می‌کنند و معتقدند که انسان به عنوان یکی از عناصر مهم تأثیرگذار در طبیعت، با دریافت آگاهی از محیط اطراف خود، در مواجهه با آن، در فضاهای جغرافیایی به ایفای نقش می‌پردازد (شکویی، ۱۳۷۸: ۱۰۹). اما سؤال مهم این است که آگاهی‌های به‌دست آمده از محیط چگونه تأمین می‌گردد؟ بررسی‌ها نشان می‌دهد، انسان بسیاری از اطلاعات، رفتارها، ارزیابی‌ها، انتخاب‌ها و جایگزینی‌ها که کسب و در محیط اعمال می‌کند را تنها از طریق مشاهدات عینی یا تجربیات مستقیم به‌دست نمی‌آورد، بلکه غالباً ناشی از اطلاعاتی است که به‌طور غیرمستقیم کسب می‌نماید. این اطلاعات به روش‌های مختلفی به‌دست می‌آید که از مهمترین آنها می‌توان به رسانه‌های جمعی اشاره نمود. امروزه با ورود وسایل ارتباط جمعی به کلیه‌ی زوایای زندگی بشر تحولات زیادی در شیوه‌ی زندگی، نوع رفتار و میزان تأثیرگذاری بر محیط‌های جغرافیایی به‌وجود آمده است. که ضرورت پرداختن بدان را مبرم می‌سازد. نکته‌ی قابل توجه این است که همه‌ی ابعاد رسانه در

دستیابی به توسعه پایدار روستا با تأکید بر ... ۱۰۳

مطالعات جغرافیایی مطرح نمی‌باشد بلکه مطالعه‌ی جنبه‌هایی از آن دارای اهمیت است که در افزایش آگاهی و تغییر رفتارهای انسانی در محیط مؤثر بوده است. لذا با رویکرد جغرافیایی، مطالعه‌ی نقش رسانه‌ها حول دو محور قابل بررسی است:

۱- بررسی میزان دسترسی روستاییان به رسانه‌های جمعی؛

۲- بررسی میزان تأثیرگذاری هر یک از رسانه‌ها در افزایش آگاهی روستاییان؛

که در این بررسی سعی گردیده به‌طور عینی در ۶۶ روستای استان قزوین و ۴۹۸ خانوار روستایی دو محور فوق آزمون شود و راهکارهای عملی جهت بهره‌مندی هرچه مناسب‌تر از رسانه‌ها ارایه گردد.

هدف پژوهش

بررسی نقش رسانه‌های جمعی در دستیابی به توسعه پایدار روستاهای استان قزوین؛

اهداف جزئی

- بررسی زیرساخت‌های مورد نیاز وسایل ارتباط جمعی در روستاهای استان قزوین؛

- بررسی میزان دسترسی روستاهای مورد مطالعه به وسایل ارتباط جمعی؛

- بررسی میزان اثرگذاری رسانه‌های جمعی در افزایش آگاهی روستاییان در بخش اقتصادی؛

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی است و جهت جمع‌آوری اطلاعات از روش پیمایشی استفاده شده است. جامعه‌ی آماری پژوهش ۸۷۵ روستای دارای سکنه در استان قزوین و نمونه‌ی آماری ۶۶ روستا و ۴۹۸ خانوار روستایی ساکن در استان قزوین می‌باشد که بطور تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده‌اند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران تعیین شده است و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری و نرم‌افزارهای *spss,tab* استفاده شده است.

متغیر وابسته‌ی این پژوهش را افزایش آگاهی در خصوص اطلاعات مورد نیاز در بخش کشاورزی و متغیر مستقل را سن و جنس، وضعیت تأهل، سطح سواد، وضعیت شغلی و میزان دسترسی به رسانه‌ها تشکیل می‌دهد.

یافته‌های پژوهش

موقعیت جغرافیایی استان قزوین

استان قزوین بین ۴۸۴۵ تا ۵۰۵۱ طول شرقی و ۳۵۳۷ تا ۳۶۴۵ عرض شمالی قرار گرفته است. این استان با داشتن مساحتی معادل ۱۵۸۰۵ کیلومتر مربع (معادل ۱ درصد از مساحت کشور) در دامنه‌ی جنوبی البرز واقع شده که از شمال به استان‌های مازندران و گیلان، از غرب به استان‌های زنجان و همدان، از جنوب به استان مرکزی و از شرق به استان تهران محدود می‌گردد. این استان با برخورداری از سابقه‌ی ۹ هزار ساله‌ی تاریخی خود به واسطه‌ی نزدیکی به تهران (۱۴۴ کیلومتری شمال غربی به تهران)، وجود راههای ارتباطی مناسب (همچون آزادراه قزوین - کرج) عبور راه آهن سراسری از استان و همجواری با استان‌های گیلان، زنجان و همدان به صورت چهارراه تاریخی، بستر انتقال فرهنگی و تجاری کم‌نظیری است که مرکز کشور را با استان‌های شمالی و شمال غربی و جنوب غربی ارتباط می‌دهد و از ارزش و اولویت کلیدی بی‌نظیری در سطح کشور برخوردار است (سازمان برنامه و بودجه استان قزوین، ۱۳۸۴).

در سال ۱۳۸۵، استان قزوین با داشتن ۵ شهرستان (قزوین، تاکستان، بویین زهرا، آبیک و البرز) ۲۴ شهر، ۱۹ بخش، ۴۶ دهستان و ۸۷۵ پارچه آبادی، دارای پتانسیل‌های طبیعی و اقتصادی بسیار بالایی است که در سطح کشور، بدان امتیاز خاص بخشیده است. از ۸۷۵ روستای استان، ۵۰/۴ درصد از روستاها در مناطق کوهستانی، ۱۵/۶ درصد در مناطق پایکوهی و ۳۳/۹ درصد در مناطق دشتی مستقر شده‌اند (سالنامه آماری استان قزوین، ۱۳۸۴).

- وجود دشتی هموار و حاصلخیز (با شیب کمتر از ۳ درصد و خاک‌های درجه ۱ و ۲)؛

- منابع آبهای سطحی و زیرزمینی نسبتاً مناسب و بدون محدودیت؛

- آب و هوای معتدل (زمستان‌های مرطوب و تابستان‌های معتدل و خشک) از یک‌سو و از سوی دیگر؛

- وجود صنایع بزرگ؛

- دسترسی به بازارهای بزرگ کشور؛

- نزدیکی مراکز صنعتی - تجاری و خدماتی به مراکز مسکونی؛ استان مورد مطالعه را به عنوان یکی از قطب‌های کشاورزی - صنعتی در سطح کشور تبدیل نموده است.

میزان برخورداری روستاهای استان قزوین از امکانات و خدمات زیربنایی

بطور کلی در سال ۱۳۸۵، حدود ۶۸ درصد از جمعیت استان در مناطق شهری و ۳۲ درصد در مناطق روستایی زندگی می‌کنند که بیشترین ساکنین روستایی در شهرستان بویین زهرا و کمترین آن در شهرستان قزوین، توزیع شده‌اند. محاسبه وسعت و فاصله بین روستاها در سطح استان نشان می‌دهد که در هر ۱۳ کیلومتر بطور متوسط یک روستا مستقر شده است که با توجه به عوارض طبیعی در بین شهرستان‌ها وضعیت کمی متفاوت می‌باشد. بدین معنی که در شهرستان قزوین به‌طور متوسط هر ۹ کیلومتر یک روستا بیشترین تراکم تعداد روستا و در شهرستان بویین زهرا به ازای ۱۹ کیلومتر یک روستا مستقر شده است. اگرچه در شهرستان قزوین تعداد روستاها بیشتر است، اما تعداد جمعیت کمتری را در خود جای داده و روستاها اغلب کمتر از ۲۰ نفر ساکن دارند. بررسی میزان برخورداری روستاییان مورد مطالعه از امکانات آموزشی، بهداشتی و زیرساخت‌هایی چون راه‌های ارتباطی، برق و مخابرات نشان می‌دهد که حدود ۷۴ درصد از جمعیت روستاهای مورد مطالعه باسواد و ۲۶ درصد بقیه بی‌سواد مطلق هستند. از کل باسوادان نیز ۵۲ درصد دارای تحصیلات ابتدایی هستند. نزدیک به ۸۹/۵ درصد از روستاهای استان از امکانات آموزشی برخوردارند که ۶۶ درصد از مراکز آموزشی در مقاطع ابتدایی، ۲۷/۴ درصد در مقاطع راهنمایی و ۶/۶ درصد در مقاطع متوسطه فعالیت می‌کنند. ضریب پوشش مراکز آموزشی در سطح روستاهای مورد مطالعه نسبت ۱ به ۱۷۶ نفر جمعیت ۶ سال و بیشتر می‌باشد. بدین معنی که به ازای هر ۱۷۶ نفر جمعیت واجد شرایط تحصیل یک مرکز آموزشی در روستاهای استان فعالیت می‌کند که جای بحث دارد.

به منظور بررسی میزان برخورداری روستاییان مورد مطالعه از امکانات بهداشتی از دو شاخص برخورداری از آب آشامیدنی لوله‌کشی شده و شبکه‌ی بهداشت استفاده شده است. محاسبات صورت گرفته نشان می‌دهد که ۸۶ درصد از روستاهای مورد مطالعه از آب آشامیدنی لوله‌کشی، ۲۲ درصد از روستاها، از خانه‌های بهداشت و ۱۰ درصد از مراکز بهداشتی-درمانی برخوردارند که ضریب پوششی خانه‌ی بهداشت ۱ به ازای هر ۱۹۱۸ نفر جمعیت روستایی است و به ازای هر ۴۳۱۹ نفر یک مرکز بهداشتی - درمانی در روستاها فعالیت می‌کنند.

در خصوص میزان برخورداری از امکانات زیربنایی شرایط در روستاهای مورد مطالعه، مطلوبتر می‌باشد. بطوری‌که بیش از ۵۵ درصد از روستاهای مورد مطالعه از راه‌های مواصلاتی آسفالتی و مناسب برخوردارند.

۱۰۰ درصد از روستاهای مورد مطالعه از نعمت برق بهره‌مند می‌باشند و ۲۲ درصد از روستاهای مورد مطالعه از شبکه‌ی مخابراتی استفاده می‌کنند، ضریب پوششی این امکانات روشن می‌نماید که به طور متوسط ۷۶۸ نفر از جمعیت روستایی از راههای مواصلاتی مناسب بهره‌مندند و به ازای هر ۱۹۳۷ نفر یک مرکز مخابراتی نسبتاً مجهز در روستاهای استان وجود دارد (همان مأخذ).

رسانه‌های جمعی و نقش آن در توسعه‌ی روستاهای استان قزوین

رسانه ترجمه‌ی واژه‌ی انگلیسی مدیوم^۱ است. این واژه در لغت به معنای واسطه می‌باشد. رسانه در واقع، وسیله‌ای است که پیام را از فرستنده به گیرنده منتقل می‌نماید. متخصصان امر، رسانه‌ها را به دو دسته‌ی بزرگ و کوچک تقسیم می‌کنند (تامپسون، ۱۳۸۰: ۱۹). رسانه‌های بزرگ: به وسایلی چون رسانه‌های مکتوب، رادیو و تلویزیون، سینما، کامپیوتر و... اطلاق می‌شود که می‌توانند مخاطبان زیادی را در یک لحظه به خود جلب نمایند. رسانه‌های کوچک: اغلب از آنها به عنوان وسایل کمک آموزشی یاد می‌شود نظیر نوارهای ضبط صوت، پرژکتور، اورهد، CD, DVD و ... که مخاطبان نسبتاً محدودتری را به خود جلب می‌کنند.

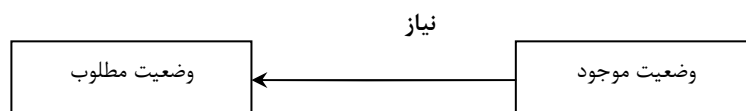
بر اساس این تقسیم‌بندی، رسانه‌ی مناسب، به خلق شرایط مطلوب و افزایش آگاهی کمک می‌کند و سبب تقویت آن می‌باشد. با افزایش اهمیت رسانه در ابعاد مختلف زندگی، به تدریج از سال ۱۹۶۰ میلادی به‌کارگیری رسانه‌ها در فرآیند توسعه‌ی روستایی مطرح گردید. در کشورهای چون ایتالیا، مکزیک، استرالیا و پس از آن هند، در سطح بسیار گسترده‌ای از رسانه‌ها در اجرای پروژه‌های توسعه سود جستند.

متخصصانی چون لرنر، شرام و دیگر طرفداران نقش رسانه‌ها در توسعه به این باورند که: «رسانه‌ها با تزریق ایده‌های نو به داخل توده‌ها، نقش‌های جدیدی را به مردم شناسانده و راه و رسم متفاوت و بهتری برای زندگی، پیش روی آنها می‌گذارند». (سون ویندل، ۱۳۷۶: ۶۳-۵۹)

آنها همچنین دو وظیفه‌ی مهم برای رسانه‌ها در امر توسعه تعریف نموده‌اند که عبارت بود از:

- ۱- متحد کردن و ایجاد همبستگی بین همه‌ی اقشار جامعه؛
- ۲- واداشتن آنان به مشارکت در طرح‌های توسعه‌ی منطقه‌ای و ملی؛

بدین ترتیب، موفقیت ارتباطات در حوزه‌ی توسعه، نیازمند شناخت نیازها، توان‌ها و ظرفیت‌های گروه‌های هدف، تدوین راهبرد مطلوب، برنامه‌ریزی نظام‌مند و مدیریت دقیق است. بطوری‌که بنا به اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران، از ویژگی‌های یک برنامه‌ی خوب رسانه‌ای، این است که آن برنامه در خدمت تأمین نیازهای واقعی مردم باشد. بر اساس نظر «رخشان»، تعیین نیاز یک فرآیند تعیین فاصله بین دو قطب وضعیت موجود (در کجا هستیم) و وضعیت مطلوب (در کجا باید باشیم) است.



وی چند ویژگی برای تعیین نیاز برمی‌شمارد که عبارتند از:

- ۱- داده‌ها باید نیاز واقعی فراگیران (موجود و مطلوب) را بازگو نمایند. بدین معنی که در تعیین نیاز باید نظرات، نگرها و دانش فراگیران مدنظر قرار گیرد.
- ۲- در تعیین نیاز آموزشی باید بین اهداف فراگیران و اهداف توسعه‌ی روستا هماهنگی و تطابق به عمل آید (رخشان، ۱۳۶۶: ۲۹).

شناخت نیازها به دست‌اندرکاران رسانه‌ای کمک می‌نماید تا استراتژی‌ها و چهارچوب کلی اهداف خود را در روستاها مشخص نمایند. لذا هدف‌هایی می‌توانند راهنمای کاملی برای دست‌اندرکاران فعالیت‌های رسانه‌ای باشند که موارد زیر را در نظر گرفته باشد:

- ۱- تعداد افراد ذینفع (عده، گروه یا جامعه‌ای که برنامه‌های رسانه‌ای برای آنها ارائه شود)؛
- ۲- تغییر رفتار مورد نظر؛
- ۳- دامنه و گستردگی مسایل (متناسب با نیازهای افراد ذینفع)؛

«پاوار» هدف‌های کلی رسانه را به سه دسته‌ی زیر تقسیم می‌کند:

۱. هدف‌های آموزشی
۲. هدف‌های اقتصادی
۳. هدف‌های اجتماعی - فرهنگی

که همه‌ی این اهداف سعی دارند تا با آموزش روستاییان در جهت توانمند کردن آنها برای حل مسایل و رفع مشکلات گام مثبتی بردارند. همچنین تلاش می‌کنند تا به آنان در کسب دانش عملی، مهارت‌های لازم و فراهم آوردن بسترهای مناسب برای به کار بستن معلومات و

مهارت‌ها برای حل مسایل و مشکلات مربوطه، راهگشا باشد. بدین منظور رسانه‌ها با آرایه‌ی برنامه‌هایی، از طریق اخبار، نمایش فیلم، چاپ مطالب مربوط به روستا، سخنرانی و حضور در روستا، در فراهم آوردن موجبات ارتقای سطح زندگی روستاییان و تأمین رفاه اقتصادی و اجتماعی و زندگی بهتر برای جامعه‌ی روستایی مؤثر باشند. بدین ترتیب رسانه‌ها می‌توانند به روستاییان بیاموزند تا نیازهای واقعی خود را چگونه تشخیص دهند و چگونه مسایل مربوط به خود را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند و راههای مناسب را برای رفع مشکلات خود بیابند؟ از سوی دیگر رسانه‌ها از طریق آموزش‌های مستمر در راستای افزایش میزان معلومات و آگاهی‌های فنی روستاییان در جهت استفاده از روش‌های پیشرفته از فناوری مناسب تولید در فعالیت‌های کشاورزی به منظور بالا بردن سطح درآمد، ازدیاد محصول، کیفیت حاصل‌خیزی خاک، کاهش خسارت‌های ناشی از آفات نگهداری و مراقبت از مواد غذایی، روش‌های مناسب بازاریابی و بالاخره ایجاد روح مشارکت و همکاری در امر توسعه و عمران روستا و... در ابعاد اقتصادی مؤثر واقع شوند.

امروزه نقش روزافزون رسانه‌ها در زندگی انسان، اقتضا می‌کند که استفاده از آن برای مقاصد آموزشی و ترویج فنون و حرف، به خصوص در روستاها، بیشتر مورد توجه قرار گیرد (Dahana, 1998: 201-208). حال با توجه به مبانی نظری موجود این سؤال مطرح می‌شود که آیا رسانه‌های جمعی با توجه به پتانسیل‌های روستاهای استان قزوین، توانسته است در افزایش آگاهی روستاییان منطقه مؤثر باشد؟ و روستاییان را با اهداف توسعه همگام نماید یا خیر؟ به‌دنبال پاسخگویی به سؤالات فوق ابتدا لازم است تا میزان دسترسی و میزان استفاده از رسانه‌های جمعی در میان روستاییان استان قزوین مشخص گردد. مطالعات میدانی در روستاهای مورد مطالعه نشان می‌دهد که بیشترین میزان دسترسی روستاییان حدود ۹۷/۴ درصد از روستاییان به تلویزیون و کمترین میزان دسترسی با ۱/۴ درصد به اینترنت می‌باشد. بدین ترتیب اگر چه ۹۷/۴ درصد به تلویزیون دسترسی دارند اما تنها ۷۴/۷ درصد از آنها از تلویزیون استفاده می‌کنند که سرانه‌ی میزان استفاده‌کنندگان به ازاء هر خانوار در استان قزوین یک تلویزیون می‌باشد. همین شرایط را برای ویدئو، DVD, VCD نیز شاهد هستیم. بدین معنی که حدود ۷۴/۷ درصد از روستاییان به ویدئو دسترسی دارند و به ازای هر خانواده‌ی روستایی یک دستگاه ویدئو DVD, VCD می‌باشد و روستاییان به منظور کسب اطلاعات مورد نیاز، اخبار، آگاهی از اوضاع اقتصادی - اجتماعی دیگر نقاط کشور، گذران اوقات فراغت و... بیشتر به تماشای برنامه‌های تلویزیون و سی‌دی‌های فیلم و دیگر برنامه‌های تفریحی از طریق

ویدئو می‌پردازند. رادیو که یکی از قدیمی‌ترین رسانه‌های مورد استفاده در روستاها بوده امروزه جایگاه خود را تا حد زیادی در منطقه از دست داده است و با وجود اینکه حدود ۶۸/۹ درصد از روستاییان بدان دسترسی دارند اما تنها ۱۸/۶ درصد از افراد روستایی از برنامه‌های رادیویی استفاده می‌کنند و ۸۱/۴ درصد بقیه، اطلاعات مورد نیاز خود را از سایر وسایل ارتباط جمعی کسب می‌کنند. ضریب پوششی رادیو بیانگر این است که بطور متوسط به ازاء هر ۵ خانوار روستایی یک خانوار تحت پوشش برنامه‌های رادیو قرار می‌گیرد.

مطبوعات (روزنامه، مجله، کتاب و...) دیگر رسانه‌ی بااهمیتی است که در روستاها کمتر بدان پرداخته شده که عمدتاً به دلیل کم‌سوادی روستاییان (حدود ۷۴ درصد از کل جمعیت ۶ ساله و بیشتر باسواد و ۲۶ درصد بی‌سواد مطلق می‌باشند) و توزیع نامناسب آن در روستاها متأسفانه دسترسی روستاییان به این رسانه حدود ۱۳/۲ درصد است (یعنی ۸۶/۸ درصد روستاییان مورد مطالعه، اصلاً دسترسی به مطبوعات ندارند). از مجموع کسانی که به مطبوعات دسترسی دارند حدود ۱۲/۲ درصد به‌منظور کسب اطلاعات مورد نیاز، از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند که بطور متوسط به ازاء هر ۸ خانوار، یک خانوار ممکن است به مطبوعات (بطور اعم) دسترسی پیدا کند که آن هم عمدتاً از طریق کسانی است که گاه و بیگاه به شهر رفت و آمد می‌کنند و به همراه خود روزنامه یا مجله‌ای را به روستا می‌آورند. از این رو در روستاهایی که در مناطق کوهستانی و کوهپایه‌ای قرار دارند دسترسی به روزنامه یا مجله تا چندین ماه یک‌بار هم ممکن نمی‌باشد. از سوی دیگر، امروزه روستاییان به منظور همگام شدن با فرایند جهانی شدن، نیازمند آشنایی با کامپیوتر و نحوه‌ی بهره‌گیری از آن می‌باشند. مطالعات انجام شده، روشن می‌سازد که به ازاء هر ۹ خانواده ساکن در روستاهای استان قزوین یک خانواده کامپیوتر دارند و تنها ۱۱ درصد از روستاییان قادر به استفاده از کامپیوتر هستند و ۸۹ درصد بقیه هیچ‌گونه آشنایی به کامپیوتر ندارند. در خصوص استفاده از اینترنت در روستاهای مورد مطالعه، شرایط از این هم نامناسب‌تر است. بطوری‌که به‌طور متوسط به ازاء هر ۷۱ خانوار یا به ازاء هر ۳۵۵ نفر روستایی، یک نفر به اینترنت آشنایی دارند. در خصوص ماهواره شرایط کمی متفاوت است. بدین معنی که به ازاء هر ۱۸ خانواده روستایی یک خانواده ماهواره دارند. که حدود ۱۳۵ نفر از روستاییان مورد مطالعه را تحت پوشش قرار می‌دهد. به عبارت دیگر حدود ۵/۴ درصد از روستاییان به ماهواره دسترسی دارند. مجموع دسترسی به رسانه‌ها در روستاهای

استان قزوین نشان می‌دهد که بیش از ۹۰ درصد از روستاییان مورد مطالعه به رسانه‌های بزرگ با برد وسیع دسترسی دارند (بودری، ۱۳۸۶: ۲۰۹).

جدول ۱: میزان دسترسی و سرانه‌ی استفاده‌ی روستاییان استان قزوین از انواع رسانه‌های جمعی

وسایل ارتباط جمعی	میزان دسترسی به درصد	جمعیت استفاده‌کننده	میزان استفاده‌کنندگان به درصد	سرانه خانواده استفاده‌کننده از وسایل ارتباط جمعی
رادیو	۶۸/۹	۹۳	۱۸/۶	۵
تلویزیون	۹۷/۴	۳۷۲	۷۴/۷	۱/۴
مطبوعات	۱۳/۲	۶۱	۱۲/۲	۸
ماهواره	۵/۴	۲۷	۵/۴	۱۸
ویدئو	۷۴/۷	۳۷۲	۷۴/۷	۱/۴
کامپیوتر	۱۲/۶	۵۵	۱۱	۹
اینترنت	۱/۴	۷	۱/۴	۷۱

مأخذ: استخراج از پرسشنامه

اما چنانکه پیشتر نیز بدان اشاره گردید، استفاده‌ی صرف از رسانه‌ها نمی‌تواند در توسعه نقش‌آفرین باشد، بلکه رسانه‌ای قابل توجه و بااهمیت است که بتواند در خدمت توسعه قرار گیرد و در چارچوب مسایل مربوط به تجانس پیام و محیط، جلب مشارکت مردم، کمک به برآوردن نیازها و اهداف جامعه‌ی روستایی و در نهایت ایجاد تغییر در دانش، بینش، نگرش، اعتقادات و الگوهای رفتاری مردم حرکت نماید. حال این سؤال مطرح می‌گردد که با توجه به ویژگی‌های رسانه‌های توسعه‌ای (یا به عبارتی، رسانه‌ای که در خدمت توسعه قرار می‌گیرند) کدامیک از رسانه‌های مورد استفاده روستاییان مورد مطالعه، در افزایش آگاهی و توانمندی و جلب مشارکت آنان در عمران و توسعه‌ی محیط زیست روستا، نقش‌آفرین‌تر بوده است؟ به منظور پاسخ به سؤال فوق، ضمن مصاحبه با روستاییان، متغیرهای زیر تحت عنوان آگاهی‌های مورد نیاز جهت بهره‌گیری مناسب از منابع طبیعی و اقتصادی مورد آزمون قرار گرفت. چنانکه آزمون کای اسکوئر نیز این مطلب را تأیید می‌کند که با اطمینان ۹۹ درصد بین متغیرهایی چون:

- آشنایی با شیوه‌های جدید کاشت، داشت و برداشت و آموزش‌های مربوط به روش‌های جلوگیری از فرسایش خاک (۵۲/۲ درصد)؛
- آشنایی با شیوه‌های جدید آبیاری و استفاده بهینه از منابع آب (۶۰ درصد)؛
- آشنایی با شیوه‌های جدی مبارزه با آفات و جلوگیری از آلودگی آب و خاک (۸۱/۹ درصد)؛
- آشنایی با ماشین‌آلات کشاورزی جدید و نحوه‌ی کاربرد آنها (۶۱/۳ درصد)؛
- شیوه‌های جدید بسته‌بندی و انبار محصولات (۵۰/۲ درصد)؛
- قیمت محصولات (۶۹/۹ درصد)؛
- آشنایی با انواع بازارها و نحوه‌ی دستیابی به آنها (۶۶/۱ درصد)؛
- تسهیلات بانکی و چگونگی بهره‌مندی از آن (۸۹/۹ درصد) با تعاملات فردی که غالباً ارتباط با همسایگان، رفت و آمد به شهر و کلاس‌های برگزار شده از سوی مروجان ارتباط معناداری دارد (جدول شماره ۲).

بدین معنی که بیش از نیمی از روستاییان، تعاملات فردی را در افزایش آگاهی‌های خود در خصوص بخش کشاورزی مؤثر می‌دانند و معتقدند: خرید یک وسیله‌ی کشاورزی و یا به‌کارگیری تکنولوژی‌های جدید کاشت و داشت و برداشت محصول از سوی یکی از روستاییان، سبب می‌گردد تا دیگر روستاییان نسبت بدان روش کنجکاو و در جهت خرید یا بهره‌گیری از آن برآیند. از سوی دیگر اعزام مروجان از سوی وزارت جهاد کشاورزی و تشکیل کلاس‌های ترویجی در خصوص آشنایی روستاییان با ماشین‌آلات جدید، شیوه‌های جدید بسته‌بندی و انبار محصولات و روش‌های مبارزه با آفات از عمده‌ترین روش‌های آشنایی آنان با مسایل جدید می‌باشد.

در خصوص قیمت محصول نیز بیش از ۷۰ درصد از روستاییان معتقد بودند که: دلالتان که غالباً از آشنایان نیز می‌باشند، در موقع برداشت محصول به روستا رفته و با تعیین قیمت، محصولات را از آنان می‌خرند. بنابراین عمده‌ی اطلاعات آنان در خصوص قیمت محصولات، وضع بازار و... عمدتاً توسط دلالتان و واسطه‌ها تأمین می‌گردد.

این درحالی است که بررسی‌ها نشان می‌دهد، یکی از مشکلات اساسی کشاورزان در فرایند تولید، عدم آگاهی آنان از وضعیت قیمت‌ها، محصولات مورد نیاز و خواسته‌های بازار می‌باشد که در بسیاری از موارد این قشر زحمتکش اجحاف زیادی را متحمل می‌شود. اما آثار سوء آن، گریبانگیر مصرف‌کننده‌ی نهایی نیز می‌شود. اینکه چگونه آثار سوء این روند از بین می‌رود در

گرو یک برنامه‌ریزی صحیح و به موقع می‌باشد. مسلماً یکی از ابزارهای مهم در جهت رسیدن به این هدف، ایجاد مراکز آگاهی‌دهنده و اطلاع‌رسانی است.

امروزه با توجه به رقابت‌های موجود در بازارهای بین‌المللی و داخلی کشورها، لزوم توجه به کیفیت محصول تولیدی و توجه به بسته‌بندی و دیگر موارد که بر بازارپسندی تأثیر دارد، بسیار مهم است و آگاهی از این محصولات نه برای تولیدکننده که برای دست‌اندرکاران توزیع، عرضه و فروش محصول مانند واسطه‌ها، دلالان، صادرکنندگان و سایر عوامل مرتبط نیز حائز اهمیت می‌باشد.

کشاورزان در بحث تولید و عرضه‌ی محصولات به اطلاعاتی نیاز دارند که براساس آن بتوانند تصمیم بگیرند که چه چیز را، چه وقت، به چه مقدار و به چه صورت به بازار عرضه نمایند. در کنار آن، آگاهی از وضع قیمت در بازارهای مختلف و امکان دسترسی به آنها از موارد مهم و ضروری می‌باشد. فرد کشاورزی که محصول خود را برای عرضه به بازار، تولید می‌کند باید عوامل مختلفی را مورد سنجش قرار دهد. سنجش این عوامل به او کمک می‌کند تا بتواند در صورت عدم وجود شرایط برای فروش مطلوب یک محصول، محصول جایگزین دیگری را تولید نماید. این عوامل مورد سنجش، علاوه بر قیمت کالا، باید شامل چگونگی عرضه و تحویل‌دهی محصول، تهیه، فن‌آوری، عمل‌آوری فراهم بودن وسایل برداشت به موقع و حمل و نقل باشد که در نهایت با توجه به شرایط اقلیمی - جغرافیایی، وی را محدود به کشت برخی محصولات خاص می‌کند (www.bib.wav, online). انفعالی بودن کشاورزان در برابر بازار، یکی از مشکلات آنها در بهبود اقتصاد کشاورزی می‌باشد. عملیات بازاریابی را، هم می‌توان فرایند قهری و خارج از کنترل تصور کرد و هم می‌توان آن را با دانش و آگاهی به فرایندی قابل کنترل تبدیل کرد و بهره‌ی کافی را به دست آورد.

وجود یک سیستم اطلاعاتی فعال در خصوص بازار، می‌تواند تولیدکنندگان را از بازارها و قیمت‌هایی آگاه سازد که به آن دسترسی دارند. آگاهی از شرایط بازار، قیمت‌ها و بازارهای قابل دستیابی، توان کشاورز را در کنترل بیشتر بر توزیع و عرضه محصولات به دنبال دارد. معمولاً قیمتی که کشاورز در سرمزرعه تعیین می‌کند گویای واقعی قیمت در بازارهای مصرف نخواهد بود، لذا آمادگی و پیش‌بینی در مورد قیمت‌ها از اطلاعات ضروری است که برای مکان، زمان و نحوه‌ی فروش مورد نیاز هستند. از این‌رو هنگامی افزایش کارایی کشاورز در بازار به وجود می‌آید که بتواند پاسخ‌های صحیحی برای سؤالات زیر داشته باشد.

۱- از بین محصولات متعدد به کشت کدام محصول اقدام نماید؟ (نوع محصول)

- ۲- از محصول انتخاب شده چه میزان کشت نماید؟ (میزان کشت محصول)
- ۳- چه عواملی او را در رساندن محصول به کیفیت مناسب و مورد نیاز برای بازاریاری می‌کند؟ (عوامل مؤثر در بهبود کیفیت)
- ۴- چه روشی را در کاشت، داشت و برداشت محصول رعایت کند تا محصول خود را متناسب با شرایط بازار نماید؟
- ۵- محصول انتخاب شده و تولیدی را در چه بازاری، با چه نرخ و در چه زمانی بفروشد؟ (ایجاد فایده، زمانی، مکانی و...)
- ۶- اطلاعات مربوط به بازار را از کجا به دست آورد؟ (مسلح شدن به دانش و خواسته‌های بازار بر اساس نیازهای مصرف‌کننده)

بدین ترتیب یکی از ضرورت‌های نظام اطلاع‌رسانی رسانه، توجه به سؤال‌های فوق می‌باشد که نیاز یک کشاورزی تجاری است (Linford, 2003: 108-119). رسانه‌ها با ارائه‌ی برنامه‌های متنوع خود، می‌توانند باعث افزایش کارایی تخصصی و کارایی کشاورزی در بازار شوند. به عنوان مثال در امر بازاریابی محصولات کشاورزی، برخی از اطلاعات باید سریعاً در اختیار کشاورز قرار گیرد مانند اطلاعات مربوط به قیمت محصول در بازارهای مختلف. در این موارد بهتر است که اطلاعات از طریق رسانه‌های جمعی مانند رادیو و تلویزیون و به صورت اخبار و تکرار آن در اختیار روستاییان قرار گیرد و در صورت باسواد بودن مخاطب از رسانه‌های چاپی مانند روزنامه استفاده شود. اما برخی اطلاعات چون چگونگی عمل بسته‌بندی، انبارداری و سایر فعالیت‌های این چنین، تنها به کمک وسایل ارتباط جمعی قابلیت انتقال و ادراک را ندارد و بهتر است که کلاس‌های توجیهی و برقراری ارتباط چهره به چهره در زمان مناسب برای روستاییان تشکیل شده و از سایر آموزش‌های مستقیم (مانند تهیه‌ی فیلم‌های آموزشی، پوستر، اسلاید و... در خصوص نحوه‌ی کار کردن با دستگاه‌ها و تکنولوژی‌های جدید کشاورزی و بیماری‌های مربوط به دام، انسان و...) نیز در کنار آن استفاده شود.

با این وجود در پی بررسی‌های موجود در منطقه‌ی مورد مطالعه، مدل شماره‌ی ۱ بر اساس آزمون کای اسکور و آزمون مجانبی طراحی و تنظیم گردیده است. چنانکه مدل مذکور نشان می‌دهد، به غیر از تعاملات فردی، سایر رسانه‌ها همچون تلویزیون، رادیو، تلفن و... برخلاف انتظار، نقش بسیار ضعیفی را ایفا می‌نمایند.

بدین معنی که در افزایش آگاهی روستاییان در این خصوص تعاملات فردی و چهره به چهره با بیش از ۵۰ درصد تأثیر، رتبه‌ی اول، تلویزیون ملی، با داشتن تأثیر بین ۲۰ تا ۵۰ درصد، رتبه‌ی دوم و با تفاوت معناداری سایر رسانه‌ها همچون تلفن، مطبوعات، رادیو و... در رتبه‌های بعدی قرار دارند. رسانه‌هایی همچون اینترنت، ماهواره اصلاً نقشی در این زمینه بازی نمی‌کنند. از آنجاکه هنوز اطلاع‌رسانی‌های مرتبط با فعالیت‌های کشاورزی بر اساس روش‌های سنتی است و بسیاری از روش‌ها، تکنیک‌ها، شیوه‌های جدید و پیام‌های کشاورزی توسط مروجین و چهره به چهره منتقل می‌شود، از این رو بسیاری از نوآوری‌ها در بخش کشاورزی از سوی کشاورزان ناشناخته می‌باشد (خصوصاً در مناطق کوهستانی به‌دلیل پراکنده بودن روستاها و عدم دسترسی به آنان). این درحالی‌است که سرعت فن‌آوری اطلاعات و سیستم‌های ارتباطی کل جهان را تغییر داده و بسیاری از روستاییان جهان همچون هند، با دسترسی به تلفن و اینترنت نیازهای محلی روستاییان را از طریق اینترنت گردآوری و با ارائه‌ی اطلاعات مورد نیاز بر روی وبسایت‌های طراحی شده برای روستاییان، بسیاری از مسایل و مشکلات فنی و نیازهای تخصصی آنها را حل نموده است. از این رو در پاسخ به این فرض که با گسترش رسانه‌ها خصوصاً اینترنت، روستاییان ایران، می‌توانند بر بسیاری از مشکلات اقتصادی خود فائق آیند و به توسعه‌ی پایدار دست یافت. واقعیت‌های موجود نشان می‌دهد که توجه و تأکید بر روش‌های سنتی و چهره به چهره از سوی مسؤولان و عدم توجه به گسترش رسانه‌ها و اهمیت‌شان در افزایش آگاهی روستاییان و عدم ارائه‌ی راه‌کارهای عملی در امر به‌کارگیری رسانه‌ها در توسعه‌ی اقتصادی روستاها، سبب گردیده تا در روستاهای مورد مطالعه رسانه‌ها نقش بسیار کم‌رنگ و حتی در مواقعی منفی داشته باشند.

وضعیت موجود روستاهای استان قزوین این گفته‌ی پرفسور یونس را تداعی می‌کند که: «توسعه‌ی روستایی در طی سال‌های آینده مستلزم استفاده از فرصت‌های روشن و واقعی در زمینه‌ی فناوری‌های جدید مانند اینترنت می‌باشد. اما تا زمانی که مشکلاتی همچون تأمین آب سالم، مسکن بهداشتی و سلامت خانواده‌های روستایی در بین کشورها مطرح باشد و مسؤولان و تصمیم‌گیران جهت توسعه روستایی به درک و شناخت کافی نسبت به نقش ارتباطات در توسعه نرسیده باشند، القای این فکر که اینترنت و دیگر رسانه‌های جمعی می‌توانند به عنوان یک ابزار توسعه در اولویت قرار گیرد، کاری بس دشوار و گاهی غیرممکن خواهد بود» (Bamako, 2000).

نتیجه‌گیری

امروزه پس از گذشت کمتر از یک دهه که از ورود به قرن ۲۱ می‌گذرد، ارتباطات و فناوری، از موضوعات استراتژیک ملی در سطح دولت‌ها به شمار می‌رود. نقش عوامل ارتباطات در توسعه سبب گردیده تا کشورها جایگاه ویژه‌ای را به این بخش اختصاص دهند و آن را به عنوان، زیربنای زیربنای معرفی نمایند. ما هم‌اکنون در جهانی زندگی می‌کنیم که توسط رسانه‌های الکترونیکی، همه‌ی نقاط جهان به داخل زندگی روزمره و قضاوت ما راه یافته است. که نتیجه آن سهم قابل توجهی است که این وسایل در شکل‌گیری تجربیات ما از زندگی و نحوه‌ی تصمیم‌گیری‌هایمان داشته است. از آنجایی که هر نوع تصمیم‌گیری در سطح کلان، به یک پیامد جغرافیایی در فضا می‌انجامد، به همین دلیل در مطالعات جغرافیایی عصر حاضر لازم است که در تحلیل پدیده‌های جغرافیایی در کنار نیروهای درون‌زا به نیروهای تأثیرگذار برون‌زا یا زمینه‌ساز، از جمله وسایل ارتباط جمعی بیشتر اندیشه کنیم.

اهمیت این امر در توسعه‌ی روستایی به‌گونه‌ای است که سازمان خواربار کشاورزی ملل متحد (فائو) بر نقش ارتباطات در فرایند توسعه‌ی روستایی تأکید کرده است. موفقیت ارتباطات را منوط به دسترسی واقعی روستاییان به رسانه‌های جمعی و روش مناسب انتقال پیام به روستاییان دانسته‌اند. بدین معنی که کارشناسان فائو معتقدند: پیام‌هایی که عمدتاً توسط رسانه‌ها منتشر می‌شود، می‌بایست نیازها و خلاءهای اطلاعاتی روستاییان را در جهت ارتقای کمی و کیفی امور اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی تأمین کرده و در راستای توسعه‌ی همه‌جانبه روستا باشد. قالب، سبک و انتشار این پیام‌ها می‌تواند در قالب اخبار، برنامه‌های آموزشی، تفریحی و سرگرمی باشد.

بررسی در خصوص میزان اثرگذاری رسانه‌ها در روستاهای استان قزوین به عنوان جامعه‌ی نمونه‌ی مورد مطالعه نشان می‌دهد که روستاهای قزوین با وجود داشتن زیرساخت‌های نسبتاً مناسب و دسترسی کافی به رسانه‌های متداول همچون رادیو، تلویزیون؛ متأسفانه به‌دلیل نامتناسب بودن پیام‌های رسانه‌ها با نیازهای اقتصادی آنها هیچ‌گونه نقشی را در جهت بهبود شرایط اقتصادی روستاییان بازی نمی‌کنند. از این رو پیشنهاد می‌گردد مسؤولان و برنامه‌ریزان ارتباطات (در چهارچوب فرایند ارتباطی - برنامه‌ریزی‌شده) می‌باید با ایجاد شبکه‌های محلی و با انجام تحقیقات متوالی و نیز ارتباط مستمر و مراجعه به روستا و تعامل با روستاییان، رفتار، افکار و نیازهای آنها را شناسایی کرده و همواره به این سؤال که برای چه کسانی برنامه تولید می‌کنند؟ پاسخی درست بیابند.

منابع و مأخذ

- ۱- دراستیکل. فیلیپ ون (۱۳۸۲). ارزیابی مشارکتی ارتباطات روستایی، رهیافتی جدید در تحقیقات و طراحی ارتباطات برای برنامه‌ها و راهبردهای توسعه، ترجمه‌ی ابراهیم مردانی بلداچی. وزارت جهاد سازندگی.
- ۲- شکویی. حسین (۱۳۷۸). اندیشه‌های نو در فلسفه جغرافیا، گیتاشناسی.
- ۳- سازمان برنامه و بودجه قزوین (۱۳۸۴). جمعیت، نیروی انسانی، آمایش سرزمین، محیط‌زیست، جلد دوم.
- ۴- سالنامه آماری استان قزوین (۱۳۸۴). سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان قزوین.
- ۵- تامپسون. جان بروکشایر (۱۳۸۰). رسانه و نوگرایی، ترجمه‌کسایی. انتشارات سروش.
- ۶- سون‌ویندال و دیگران (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطی، ترجمه علیرضا دهقان. مرکز گسترش آموزش رسانه.
- ۷- رخشان فریدون (۱۳۶۶). طراحی و تحلیل نظام‌های آموزشی. انتشارات نیما.
- ۸- بوذری، سیما، نقش ارتباطات جمعی در توسعه پایدار روستا (مطالعه موردی روستاهای استان قزوین)، پایان‌نامه دوره دکتری. استاد راهنما رحمانی فضلی.
- 9- Dahana.o.p and Bhatnagar,(1998),Education and communication for development, Oxford.co.
- 10- Communication a key to human development, (2005), online, available on the www.bib.wav.hi/ejae.
- 11- Linford.M,(2003), Globalizing extension system, Jornal of extension, vol 40.
- 12- Bamako,(2000), Using the internet as afarm marketing , Journal of extension. Online www.jeo. Org

جدول ۲: همبستگی بین رسانه‌ها و متغیرهای افزایش آگاهی روستاییان در بخش اقتصادی بر اساس آزمون مجانبی و کای اسکوتر

جمع کل	تعداد فرعی	تلفن	اینترنت	ماهواره	مطبوعات استانی	رادیو استانی	تلویزیون استانی	مطبوعات ملی	رادیو ملی	تلویزیون ملی	متغیرها	
											اخبار آب و هوا	قیمت محصولات
۴۹۸	۲۹۵(۱۱)	۸(۲۲)	۰	۰	۰	۱۵	۱۰۳	۰	۲۰	۳۶۰	Frequency Expected	
۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳	۲۰(۷)	۷(۵۶)	۴	۷(۳۳)	percentage	
۴۹۸	۳۶۰	۰	۰	۰	۰	۰	۵۰	۱۰	۰	۱۷۸	Frequency Expected	
۱۰۰	۲۵۹(۱۱)	۸(۲۲)	۰	۰	۰	۰	۱۳(۷)	۷(۵۶)	۳(۲۲)	۲(۱۱)	percentage	
۴۹۸	۵(۳۳)	۰	۰	۰	۰	۰	۱۰	۲	۰	۲(۷)	Frequency Expected	
۱۰۰	۳۹۹	۰	۰	۰	۰	۰	۷(۳)	۱۲	۰	۱(۱۴)	percentage	
۴۹۸	۲۹۵(۱۱)	۸(۲۲)	۰	۰	۰	۱۳(۷)	۵۹(۱۱)	۷(۵۶)	۳(۲۲)	۱۳(۱۱)	Frequency Expected	
۱۰۰	۶۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۳(۷)	۲(۴)	۰	۲(۲۹)	percentage	
۴۹۸	۴۰۸	۰	۰	۰	۰	۰	۲۸	۲	۰	۶۰	Frequency Expected	
۱۰۰	۳۹۵(۱۱)	۸(۲۲)	۰	۰	۰	۱۳(۷)	۵۹(۱۱)	۷(۵۶)	۳(۲۲)	۱۳(۱۱)	percentage	
۴۹۸	۸۱(۹)	۰	۰	۰	۰	۰	۵(۶)	۱(۴)	۰	۱۲	Frequency Expected	
۱۰۰	۳۱۴	۰	۰	۰	۰	۰	۸۹	۰	۰	۹۵	percentage	
۴۹۸	۳۹۵(۱۱)	۸(۲۲)	۰	۰	۰	۱۳(۷)	۵۹(۱۱)	۷(۵۶)	۳(۲۲)	۱۳(۱۱)	Frequency Expected	
۱۰۰	۶(۱۱)	۰	۰	۰	۰	۰	۱(۷)	۰	۰	۱۹	percentage	
۴۹۸	۲۵۰	۰	۰	۰	۰	۰	۹۹	۰	۰	۱۴۹	Frequency Expected	
۱۰۰	۵۰(۳۳)	۰	۰	۰	۰	۰	۵۹(۱۱)	۷(۵۶)	۳(۲۲)	۱۳(۱۱)	percentage	
۴۹۸	۳۴۸	۴۹	۰	۰	۰	۱۳(۷)	۱۹۸	۰	۰	۲۹۹	Frequency Expected	
۱۰۰	۶۹(۹)	۹(۸)	۰	۰	۰	۰	۵	۰	۰	۱۹۸	percentage	
۴۹۸	۳۲۹	۲۵	۰	۰	۰	۰	۵۰	۳(۴)	۰	۶۰	Frequency Expected	
۱۰۰	۶۶(۱۱)	۵	۰	۰	۰	۰	۵۹(۱۱)	۷(۵۶)	۳(۲۲)	۱۳(۱۱)	percentage	
۴۹۸	۴۴۸	۰	۰	۰	۰	۰	۱۵	۱۰	۰	۲۵	Frequency Expected	
۱۰۰	۳۹۵(۱۱)	۸(۲۲)	۰	۰	۰	۱۳(۷)	۵۹(۱۱)	۷(۵۶)	۳(۲۲)	۱۳(۱۱)	percentage	
۴۹۸	۸۹۹	۰	۰	۰	۰	۰	۲(۳)	۱(۳)	۰	۲(۸)	Frequency Expected	

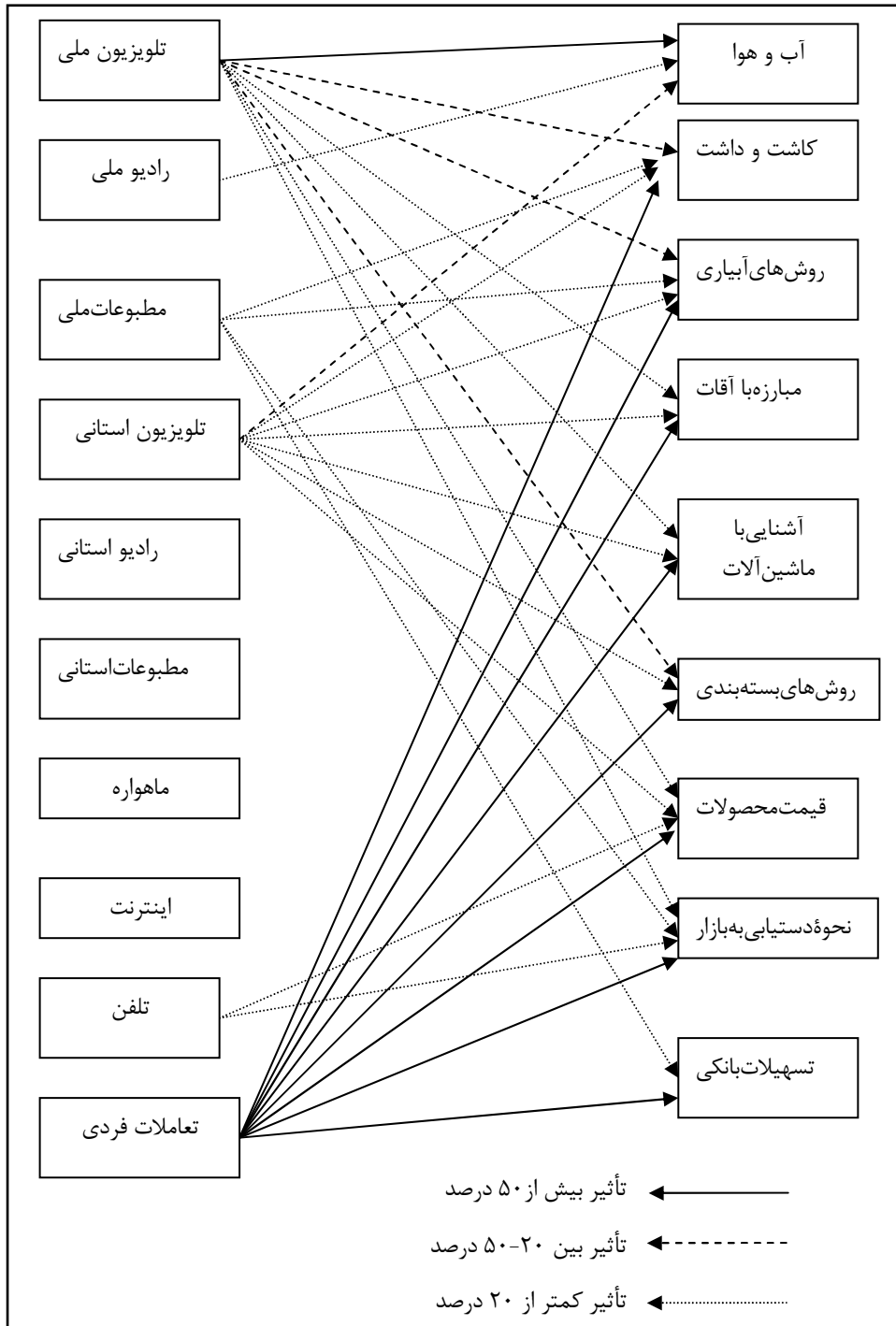
Statistics for Table of x by y

Statistic	DF	Value	Probe
Chi-Square	48	1946.3669	<.0001
Likelihood Ratio Chi-Square	48	1937.1821	<.0001
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	653.1074	<.0001
Phi Coefficient		0.6590	
Contingency Coefficient		0.5503	
Cramer's V		0.2690	

WARNING: 29% of the cells have expected counts less than 5. Chi-Square may not be a valid test.

Statistic	Value	ASE
Gamma	0.4113	0.0152
Kendall's Tau-b	0.2997	0.0112
Stuart's Tau-c	0.2494	0.0095
Somers' D C R	0.2405	0.0091
Somers' D R C	0.3736	0.0140
Pearson Correlation	0.3818	0.0130
Spearman Correlation	0.3671	0.0135
Lambda Asymmetric C R	0.1972	0.0093
Lambda Asymmetric R C	0.1333	0.0054
Lambda Symmetric	0.1534	0.0048
Uncertainty Coefficient C R	0.1994	0.0062
Uncertainty Coefficient R C	0.0984	0.0034
Uncertainty Coefficient Symmetric	0.1317	0.0043

Sample Size = 4482



نسبت تأثیرات رسانه‌های جمعی بر کارکردهای منطقه‌ای