
فصلنامه روستا و توسعه، سال ۱۰، شماره ۱، بهار ۱۳۸۶

بهره‌مندی روستاییان از مطبوعات و نقش آن در توسعه روستایی

عزت‌الله سام‌آرام*

چکیده

تا چند دهه قبل، اغلب صاحب‌نظران توسعه روستایی در تعریف توسعه تنها رشد اقتصادی را مطرح می‌کردند. مطابق آن تعاریف، گمان می‌رفت که وجود سرمایه و فناوری برای توسعه جوامع کافی است اما به تدریج روشن شد که حتی رشد اقتصادی بدون توسعه فرهنگی نمی‌تواند موجب توسعه روستایی شود. از سوی دیگر، از جمله عوامل مهم در توسعه فرهنگی روستا، وجود فعال رسانه‌ها از جمله مطبوعات در روستاهاست. در این تحقیق، مشخص شد که میزان باسوادی، نوع شغل و میزان ارتباط با شهر به ترتیب بیشترین نقش را در میزان بهره‌مندی روستاییان از مطبوعات دارند و از این طریق است که زمینه‌های توسعه در روستا فراهم می‌گردد.

کلید واژه‌ها: مطبوعات / ارتباط روستایی / روستاییان / توسعه روستایی.

* * *

email: esamaram@yahoo.com

* دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه و مبانی نظری

تا چند دهه قبل، اغلب صاحب‌نظران توسعه روستایی در تعریف توسعه تنها به رشد اقتصادی اشاره می‌کردند، چرا که گمان می‌رفت وجود سرمایه و فناوری برای توسعه جوامع کافی است، اما به تدریج روشن شد که حتی رشد اقتصادی نیز زمانی میسر است که با دگرگونی‌های مداوم در ساخت اجتماعی توأم باشد. به این ترتیب، نهادها و ارزش‌های متناسب اجتماعی و فرهنگی نیز برای تولید اهمیت دارد و در کنار کار، و سرمایه و فناوری جزئی از فراگرد تولید محسوب می‌شوند (Oshima, ۱۹۷۶: ۱۷-۲۰). از سوی دیگر، رابطه میان ارزش‌های فرهنگی و توسعه سال‌ها موضوع بحث و تحقیق صاحب‌نظران برجسته جهانی بوده و به اشکال گوناگون مورد تأکید قرار گرفته است. طبیعتاً در همین فرآیند است که حاملان ارزش‌های فرهنگی مانند رسانه‌های جمعی به صورت جدی مطرح می‌شوند.

مک کله‌لند^(۱) از جمله مشهورترین کسانی است که به بررسی ارتباط میان ارزش‌های فرهنگی و توسعه پرداخته است. او معتقد است که رشد سریع اقتصادی به تمایل مردم به پیشرفت و یا به تعبیر خود او حس دستاوردجویی آنان بستگی زیادی دارد. مک کله‌لند برای بررسی فرضیه خویش، دو کشور ایران و ترکیه را در دهه ۵۰ میلادی برگزید. او اعتقاد داشت که گرایش‌های روانی و فرهنگی یک ملت را می‌توان با تحلیل محتوای تجلیات فرهنگی آن ملت مثل آثار مکتوب و هنرهای تزئینی مشخص کرد، بنابراین به تحلیل محتوای قصه‌های کودکان و مطالب کتاب‌های درسی دبستانی دو کشور پرداخت و نتیجه گرفت که حس دستاوردجویی مردم ترکیه بیشتر از مردم ایران است (Mc Cleland, ۱۹۶۱).

«رائو» محقق برجسته هندی در بررسی معروف خود در هندوستان این پرسش را که علت توسعه، رشد اقتصادی است یا رشد ارتباطی، بی‌معنی یافت و سرانجام به این نتیجه رسید که میان این دو مؤلفه تعاملی مستمر و فزاینده وجود دارد (Schramm, ۱۹۶۴: ۲۴۸). او برای مطالعه تجربی این موضوع دو روستا را برگزید که

یکی از آنها به تازگی ساخت و شکل قدیمی خود را از دست داده بود، زیرا چند واحد صنعتی کوچک در آنجا دایر شده بود و به افراد روستایی فرصت ماندن در زادگاه خویش و کسب درآمدهای کافی غیرسنستی را می‌داد. در مقابل، در روستای دیگر به هیچ وجه تغییر و تحولی به چشم نمی‌خورد. و نظام تجاری معاوضه و قوانین و مقررات مربوط به روابط اجتماعی و اقتصادی کهن کاملاً مستقر بود. مردم این روستا از رشد و پیشرفت اقتصادی به دور بودند، اگر چه به لحاظ موقعیت جغرافیایی و اجتماعی مشابهت‌های فراوانی با مردم روستای نخست داشتند. راثو به این نتیجه رسید که یکی از اختلافات قابل توجه این دو روستا، وجود جاده‌ای است که روستای اول را به شهر کوچکی در همسایگی آن مربوط می‌کند. از طریق همین جاده از سویی پدیده‌های نو مثل مردمان غریبه، مجلات و روزنامه‌ها با عکس‌ها و اخبار هیجان‌انگیز به محیط روستا وارد می‌شدند و از سوی دیگر مردم با سفر به شهر با زندگی و رفتار شهری آشنایی پیدا می‌کردند. وجود این جاده موجب شده بود که با ورود اولین واحد صنعتی کوچک، مردم آمادگی پذیرش آن را داشته باشند (رشیدپور، ۱۳۴۸: ۱۵۰).

راثو می‌گوید وقتی اطلاعات و افکار نو از خارج به روستاها و دهات دور افتاده از اجتماعات صنعتی می‌رسد، تغییر و تحول نیز به دنبال آن خواهد آمد. البته شک نیست که در ابتدا و در درجه اول، ثروتمندان و افراد بانفوذ جامعه از این اطلاعات و فواید اقتصادی حاصل از آن بهره می‌برند، اما بعد از آنکه این عده در آن محیط تغییرات را پذیرفتند و به کار بردند، سایر طبقات اجتماع متوجه تحول می‌شوند و موضوع را بررسی می‌کنند. به عقیده شرام، توده‌ها در باره این تغییرات سؤالات زیادی را مطرح می‌کنند که در بسیاری از موارد باید فوراً به آنها پاسخ داد. در جایی که حامل‌های اطلاعاتی و ارتباطی وجود داشته باشد، این کار تقریباً به سهولت امکان‌پذیر خواهد بود و افراد بسیار زیادی می‌توانند از این پاسخ‌ها بهره‌برند. به علاوه، وقتی حامل‌های ارتباطی به صورت‌های گوناگون (روزنامه، رادیو و غیره) در اختیار اجتماع باشند، تغییرات ناشی از افکار و عقاید سیاسی، اجتماعی و اقتصادی به صورت بسیار آرام و

بدون اشکال در محیط نفوذ می‌کند. در حالی که وقتی حامل‌های ارتباطی بسته باشند یا تنها به وسیله عده معدودی کنترل و نگهداری شوند، تغییرات به سختی صورت می‌پذیرد و حتی باعث ایجاد تفرقه و جدائی میان طبقات مختلف اجتماع می‌گردد. بنابراین، با توجه به مطالبی که گفته شد می‌توان نتیجه گرفت که مقدار اطلاعات و وسعت توزیع آن عامل اصلی انجام سریع و آرام تغییرات و تحولات اجتماعی است. رאו ضمن تأیید این نکته می‌گوید که اگر اطلاعات و افکار نو به آسانی در اختیار تمام افراد اجتماع باشد، رقابت برای دستیابی به مشاغل جدید و فرصت‌های تازه به صورت مناسب‌تر و پسندیده‌تری انجام می‌گیرد. در غیر این صورت، افراد با بد گمانی و یا ناراحتی و اضطراب درصدد استفاده از فرصت‌ها برمی‌آیند.

حامل‌های ارتباطی موازی نیز چه بسا از هر جهت عامل مؤثری در راه ایجاد تغییرات به شمار بروند. منظور از حامل‌های ارتباطی و اطلاعاتی موازی این است که افراد یک اجتماع بتوانند به طور همزمان از رادیو، روزنامه، تلویزیون و ... استفاده کنند و اطلاعات مورد نیاز خود را در مورد مسأله و موضوع خاصی به دست آورند. از آنجا که افراد می‌توانند از هر یک از این حامل‌ها برای کنترل صحت مطالب حامل‌های دیگر استفاده نمایند، وجود چند حامل موازی ممکن است تا حد بسیار زیادی مفید واقع شود. در صورتی که منابع و فرصت‌های لازم برای کسب اطلاع از وضعیت روستا وجود نداشته باشد، روستاییان به احتمال زیاد اطمینان و اعتقاد خود به رهبران محلی را از دست می‌دهند و به انجام اقدامات و یا اظهار مطالبی می‌پردازند که موجب عقب افتادن برنامه‌های رشد ملی می‌شود. رאו در بررسی نتایج تحقیق خود متوجه شد که در روستای ب (که در آن بر حفظ سنن و روش‌های قدیمی پافشاری می‌شد) عدم وجود اطلاعات، مردم را به بیان مطالب اضطراب‌انگیز و ناراحت‌کننده بیشتر وادار می‌کند، و اصولاً میزان هیجان و فشار روحی مردم بیشتر از ساکنان روستای الف است. اگر اطلاعات مفید و ضروری به اندازه کافی در دسترس مردم باشد، فعالیت آنها در مسیر رشد و توسعه به صورت یک جریان مارپیچی روز به روز بیشتر می‌شود. رאו می‌گوید

در حالی که می‌دانیم با چه دقت و ظرافتی رشد اقتصادی باعث تسریع در امر نشر اطلاعات و افکار نو می‌گردد، به این نکته نیز پی برده‌ایم که وجود اطلاعات در اجتماع نیز رشد و پیشرفت اقتصادی را ضمانت می‌کند (رشید پور، ۱۳۴۸: ۱۵۱-۱۵۸).

از پژوهش برجسته‌ای که دکتر آلن هولمبرگ در زمینه ارتباطات و تغییرات اجتماعی روستایی در آمریکای لاتین انجام داده این نتیجه به دست آمده است که «توسعه حامل‌های ارتباطی روستا با دنیای خارج، روستاییان را از خدمات و اقدامات حکومت که به خاطر رفاه ایشان صورت می‌گیرد بهتر مطلع می‌سازد و به آنها نیرو و شهامت می‌دهد تا در همکاری با مسئولین امر در سطح روستا، شهر و کشور قدم‌های مهم‌تر و بزرگ‌تری بردارند» (رشید پور، ۱۳۴۸: ۱۷۱).

پژوهش‌های انجام گرفته در دهه‌های اخیر و در مناطق مختلف جهان نهایتاً به این مسأله معطوف گردیده است که ارتباطات در الگوهای مختلف توسعه روستایی جایگاه ویژه‌ای دارد و از همین بعد در گستره کلان توسعه نیز اهمیت یافته است. در الگوی توسعه از راه اقتصاد روستایی که بر حمایت و تقویت کشاورزی و صنایع کوچک، پراکنده و کاربر به جای قطب‌های بزرگ صنعتی تأکید می‌شود، رسانه‌های جمعی نقش مؤثری دارند. رسانه‌ها می‌توانند در انتقال اطلاعات و مهارت‌ها از مراکز به نواحی دیگر تا حدود زیادی کمبود وسایل حمل و نقل و راه‌های ارتباطی را جبران کنند. این گونه نیست که فقط آن بخش از برنامه‌های وسایل ارتباط جمعی که برای کمک به سیر توسعه طراحی شده‌اند در تغییر رفتار مخاطبان روستایی مؤثر باشند، بلکه برنامه‌های دیگری که با هدف‌های متفاوت ساخته شده‌اند، به ویژه برنامه‌های غیرمستقیم، تبلیغات بازرگانی، گزارش‌های خبری، اجتماعی و هنری نیز بر خوپذیری و تغییر رفتار روستاییان اثر می‌گذارند.

به هر حال، رابطه بین رسانه‌های جمعی و توسعه روستایی در اغلب تحقیقات توسعه‌ای، رابطه‌ای متقابل است. همان طور که روزنامه‌های بهتر مردم را بیشتر به سواد آموزی ترغیب می‌کنند، افزایش تعداد باسوادان نیز که از شاخص‌های توسعه روستایی است منجر به ایجاد مطبوعات بهتر می‌شود و این امر در سطوح روستایی نیز کاملاً

مشهود است. دسترسی روستاییان به مطبوعات باعث می‌شود که جریان و دقت ارتباط میان جامعه و دولت بهبود یابد و از میزان اخبار و اطلاعات شفاهی و شایعه‌پردازی کاسته شود و در نتیجه، سیاست‌های مؤثر رشد و توسعه سیاسی و فرهنگی به خوبی به اجرا در آید.

به طور کلی، دلایل اهمیت رسانه‌های جمعی برای توسعه روستایی بدین قرار است:

۱- تنها با ارتباطات رودررو و مستقیم نمی‌توان با توده عظیم روستاییان در کشورهای در حال توسعه ارتباط برقرار کرد.

۲- پیشرفت‌های فناوری ارتباطی و شبکه‌های نشر و توزیع پیام به کشورهای در حال توسعه امکان انتقال پیام به روستاییان را با هزینه و وقت کم فراهم کرده است.

۳- با استفاده صحیح از این رسانه‌ها می‌توان با توجه به وسعت پیام‌گیران، نگرش‌های لازم برای رشد و توسعه، آگاهی‌های فرهنگی و سیاسی و دانش فنی مورد نیاز را در سطح روستا ترویج نمود. داده‌های پژوهشی نشان می‌دهند که آهنگ سریع توسعه در کشورهای آسیای جنوب شرقی با کاربرد وسیع‌تر رسانه‌های ارتباطی به وسیله دولت‌های این منطقه همراه بوده است (Feliciano, 1976:202). در بیست و پنج سال نخست استقلال هندوستان، ارتباطات نقش اساسی داشت و رسانه‌های جمعی حیطة شناخت و دامنه اندیشه مردم را گسترش دادند. این امر گونه‌ای تغییر را به دنبال آورد که جامعه یا حداقل بخش‌هایی از آن را آماده پذیرش تحول کرد (Dube, 1976:107).

«دانیل لرنر»^(۳) محقق دهه شصت که تحقیقات وسیعی در زمینه توسعه در ایران و کشورهای همسایه ایران انجام داده است، اعتقاد دارد که در عصر کنونی باید میان سواد و کاربرد رسانه‌ها، رابطه‌ای دوسویه قایل بود؛ یعنی همچنان که افزایش میزان سواد آموزی منجر به افزایش کاربرد رسانه‌ها می‌شود، رسانه‌های جمعی نیز در گسترش سوادآموزی مؤثرند. از سویی باسوادان محتوای رسانه‌ها را تولید و مصرف می‌کنند و از سوی دیگر گسترش رسانه‌ها در جامعه گرایش مردم به کسب سواد را افزایش می‌دهد.

افزایش سواد و کاربرد گسترده رسانه موجب پیدایش آخرین مرحله توسعه یعنی افزایش مشارکت در سطوح مختلف نظام اجتماعی می‌گردد (Lerner, ۱۹۶۴:۷۹).

نظریه لرنر در مورد نقش توسعه بخشی ارتباطات از اواسط دهه ۶۰ میلادی مورد انتقاد محققان غربی و جهان سومی قرار گرفت. مهم‌ترین مبنای انتقادها این بود که الگوی لرنر بر قوم‌مداری غربی و تاریخ و تجربه غرب استوار است و جنبه جهانی ندارد؛ الگوهای توسعه باید آسیایی، آفریقایی و جهان سومی باشند. تجربه نشان می‌دهد که چنین الگویی به صورت واحد و حاکم قابل تحقق نیست، از این رو باید «الگوهای متناوب» را با شرایط خاص و تجربه‌های تاریخی خاص خود دنبال نمایند (راجرز و شومیکر، ۱۳۶۹). از سوی دیگر، از اوایل دهه ۷۰ میلادی برخی دیگر از محققان ارتباطات نیز با دیدگاه‌های عمیق‌تری نظریه‌ها و الگوهای تقلیدی و تحمیلی همچون نظریه لرنر را که تنها به تحرک رفتار فردی و حفظ وضع موجود کشورهای در حال توسعه استوار است، مورد انتقاد قرار دادند. به نظر آنها در شرایط سلطه‌گری امپریالیسم در کشورهای وابسته جهان سوم، وسایل ارتباط جمعی خود از عوامل گسترش وابستگی به شمار می‌آیند و امکان بهره برداری صحیح از آنان تنها در صورتی میسر است که در اختیار نظام‌های مستقل و مردمی قرار گرفته باشند. کاربرد مثبت وسایل ارتباط جمعی وقتی حاصل می‌شود که نظام‌های وابسته از طریق مبارزات مردمی سرنگون شوند و وسایل ارتباط جمعی از استقلال ملی، هویت و اصالت فرهنگی و توسعه درون‌زاد کشورهای جهان سوم دفاع نمایند (معتدنازاد، ۱۳۷۰: ۲۲-۲۳).

برنر و بروور نیز با انجام پژوهش‌های مختلفی در نقد نظریه لرنر به این نتیجه رسیده‌اند که «ضرورتی ندارد شهر نشینی را علت نخستین توسعه در نظر بگیریم، چه می‌توان آن را تا حدود زیادی معلول شرایط اقتصادی در شهر و روستا دانست» (Burnner and Brewer, ۱۹۷۱:۱۰). از تحقیق آنها چنین بر می‌آید که می‌توان با ایجاد شرایط اقتصادی مناسب در روستا انتظار داشت که وسایل ارتباط جمعی از جمله مطبوعات نقش اساسی ایفا کنند.

کاربرد رسانه‌ها در توسعه روستایی را از بعد تأثیر محتوایی نیز باید مدنظر قرار داد. تردیدی نیست که میان فرهنگ روستا و شهر در میزان پذیرش و حد تأثیر رسانه‌ها تفاوت‌هایی وجود دارد. برخی محققان مثل "فرای"^(۴) در جمع‌بندی شیوه‌های تحقیقی مطرح شده در الگوهای کسانی مانند لرنر روش دیگری را برای پژوهش توصیه کرده‌اند که چه بسا تا حدی در تحقیقات روستایی کار ساز باشد. فرای متغیرهای مختلف را به دو عامل تبدیل می‌کند. نخست عامل «در معرض تغییر بودن» که وجه مشترک متغیرهایی مثل شهرنشینی، سواد، کاربرد رسانه‌ها، تحرک جغرافیایی و آموزش است و نهایتاً فرد را در معرض تغییر قرار می‌دهند و دوم عامل «انعطاف شناختی» است که در متغیرهایی مثل همدلی، نوآوری، تغییر نگرش‌ها و دانش جریان دارد. عامل اول شدت تغییرات محسوس را در یک واحد زمانی در محیط فرد محاسبه می‌کند که معمولاً در یک محیط روستایی سستی بسیار کند است. عامل دوم بر سهولت پذیرش تحول شناختی مبتنی است.

به نظر فرای در ارتباط میان «در معرض تغییر بودن» و «انعطاف شناختی» یک آستانه تحتانی و یک آستانه فوقانی وجود دارد. در زیر آستانه تحتانی، انسان‌ها انتظار تغییری ندارند و تغییر به اندازه‌ای نامنظم و نادرست است که هیچ‌گونه واکنش روانی معنی‌داری ایجاد نمی‌کند (مثل روستاهای سنتی).

در ورای آستانه فوقانی، آهنگ تغییرات چنان سریع می‌شود که فرد دیگر قادر به تطابق شناختی نیست و دچار التهاب و سردرگمی می‌گردد (Frey, ۱۹۷۱: ۲۶۵-۲۷۲). هدف نوسازی از نظر فرای بالا بردن آستانه فوقانی تحمل در فرد و نظام اجتماعی است و این کار را می‌توان در محیطی انجام داد که فرد را به نوعی چالش و تحول‌پذیری بکشاند. از این رو، ارتباطات جمعی زمانی به پیشبرد توسعه یاری می‌دهند که گذشته از تأمین اطلاعات و آگاهی‌های لازم، جامعه را به اندازه کافی در معرض تغییر قرار دهند. نوع پیام رسانه‌ها نیز اهمیت خاصی دارد و قابل تعمیم به همه جوامع نیست. ممکن است رسانه‌ها در شرایطی ساده‌ترین و پیش پا افتاده‌ترین مفاهیم را منعکس سازند و در

فرهنگی که قبلاً با نظایر آنها مواجه نبوده است نقش اساسی را در توسعه داشته باشند. از سوی دیگر، ممکن است پیام‌های بسیار پیچیده در جامعه‌ای که از رسانه‌ها اشباع شده است بی‌فایده باشند. به این ترتیب، باید نسبت میان شدت تغییر و آستانه فوقانی تحمل را به ویژه در روستاها مد نظر قرار داد.

اینکلس و اسمیت^(۵) نیز در پژوهش برجسته‌ای به این نتیجه رسیده‌اند که نقش رسانه‌های جمعی در نوسازی به پیام‌هایی وابسته است که از طریق آنها انتشار می‌یابد. به نظر آنها، رسانه‌ها ابزارهایی مکانیکی بیش نیستند و آنچه اهمیت دارد محتوای پیام‌ها و بیش از آن توانایی پیام‌گیران در انتخاب پیام‌های مورد علاقه است. مخاطبان معمولاً به مسائلی توجه می‌کنند که برای آنها جالب است و آن دسته از پیام‌ها را که با سنن و معتقدات آنها متعارض و به دور از ذهنیتشان است کنار می‌گذارند. از این رو، تأثیر ارتباطات جمعی در ایجاد تغییر اساسی در نگرش‌ها و ارزش‌ها ممکن است بسیار کمتر از آن باشد که بسیاری تصور می‌کنند (Inkeles and Smith, ۱۹۷۴: ۱۴۴-۱۴۵). با این همه، آنها تأثیر رسانه‌های جمعی را بر نوسازی فردی چه در شهر و چه در روستا مورد تأیید قرار می‌دهند.

ارتباطات و انتشار نوآوری‌ها در روستاها

اگر نوسازی را به صورت معرفی و تفهیم روش‌ها، ابزارها و اندیشه‌های نو تعریف کنیم، به نقش و وظیفه دیگری برای ارتباطات در توسعه و توسعه روستایی می‌رسیم که «انتشار نوآوری‌ها» است. از اوایل دهه ۶۰ میلادی کسانی مانند رحیم در بنگلادش و دویچمن و بوردا در کلمبیا تحقیقاتی را پیرامون چگونگی انتشار اندیشه‌های نو در میان روستاییان کشورهای در حال توسعه از طریق رسانه‌های جمعی آغاز کردند. از آنجا که تصور می‌شد اشاعه فناوری‌های نو مهمترین مسأله در توسعه کشورهاست، فرآیند تحول اجتماعی در پذیرش این فناوری‌ها و نقش رسانه‌ها در این فراگرد اهمیت ویژه‌ای یافت. این فرآیند در حقیقت «فرآیند انتشار نوآوری» است که از طریق

کانال‌های خاص در زمانی معین به اعضای نظام اجتماعی انتقال می‌یابد. به این ترتیب، نقش رسانه‌ها به عنوان کانال‌های انتقال نوآوری بسیار مهم تلقی می‌شود.

از جمله کسانی که در این زمینه کوشش‌های بسیاری را به ثمر رساند اورت راجرز محقق مشهور آمریکایی است که به کمک فلویید شومیکر ایده نشر نوآوری را مدون ساخت. وی در کتابی به همین نام عناصر اصلی نشر اندیشه‌های جدید را مشخص می‌کند. به نظر او، این عناصر عبارت‌اند از: «۱- نوآوری که به وسیله ۲- کانال‌های ارتباطی ویژه‌ای ۳- در طول زمان، با سایر اعضای ۴- نظام اجتماعی در میان گذاشته می‌شود.» (راجرز و شومیکر، ۱۳۶۹: ۲۳-۲۴). فرآیند تصمیم‌گیری در باره نوآوری براساس تحقیقات او شامل پنج مرحله است: ۱- آگاهی (دانش اولیه از ایده جدید)، ۲- علاقه، ۳- ارزشیابی، ۴- آزمایش مقیاس کوچک، ۵- تصمیم‌گیری در مورد رد یا قبول نوآوری. او این پنج مرحله را در چهار مرحله عمده ادغام می‌کند: ۱- مرحله دانش ۲- مرحله ترغیب ۳- مرحله تصمیم‌گیری ۴- مرحله همنوایی. مرحله دانش زمانی به وقوع می‌پیوندد که فرد در نوآوری قرار گیرد و از کارکرد آن اطلاعاتی کسب نماید. مرحله ترغیب هنگامی است که فرد پس از آگاهی از نوآوری نسبت به پذیرش آن گرایش بهینه یا نابهینه پیدا می‌کند. مرحله تصمیم‌گیری زمانی است که فرد درگیر فعالیت‌هایی می‌شود که نتیجه آن رد یا قبول نوآوری است. مرحله همنوایی وقتی است که فرد تلاش می‌کند دلایلی را به دست آورد تا خود را در مورد تصمیم متخذه قانع کند. اما در صورتی که وی پیام‌های متضادی را در مورد نوآوری دریافت دارد، ممکن است تصمیم خود را تغییر دهد (همان: ۳۱-۳۲). راجرز برای اثبات نظریه خویش چگونگی اطلاع، برخورد و پذیرش روستاییان را با پدیده‌های تازه‌ای مانند بذرهای اصلاح شده مورد بررسی قرار می‌دهد و نهایتاً به این نتیجه می‌رسد که در مرحله «دانش» نقش وسایل ارتباط جمعی اهمیت فراوان دارد، اما در مرحله ترغیب، ارتباطات چهره به چهره، گروه‌های مرجع و رهبران فکری نقش ویژه‌ای می‌یابند. به نظر او، امروزه الگوی انتشار از طریق ارتباط جمعی، الگوی انتشار چند مرحله‌ای نامیده می‌شود که در آن گیرنده با

مراتب متفاوتی با منبع فرستنده پیام فاصله دارد. تعداد دقیق مراحل در فرآیند، به هدف منبع، قابلیت دسترسی رسانه‌های جمعی و ارتباط مخاطبین، طبیعت پیام و اهمیت پیام برای گیرندگان بستگی دارد. پیام‌های ارتباطی ابتدا بر کسانی تأثیر می‌گذارند که به طور رسمی یا غیر رسمی نقش مهمی در اثر گذاری بر دیگران ایفا می‌کنند. «این الگو چنین فرض می‌کند که پیام‌های ارتباطی به وسیله وسایل ارتباط جمعی از منبع به رهبران فکری می‌رسد که آنان نیز پیام را به پیروان خود می‌رسانند». رهبران فکری در مقایسه با پیروانشان دارای تماس بیشتری با رسانه‌های جمعی هستند و مأمور تغییر، گرایش جهان شهری بیشتر، مشارکت اجتماعی بیشتر، منزلت اجتماعی بالاتر و نوآوری هستند. رهبران فکری نسبت به پیروانشان بیشتر با هنجارهای اجتماعی نظام هم‌نواپی دارند. زمانی که هنجارهای نظام نسبت به تغییر مساعد باشد، رهبران فکری نوگراترند، اما هنگامی که هنجارها سنتی‌تر باشند، آنها الزاماً نوآور نیستند (همان: ۲۳۹-۲۴۰).

راجرز معتقد است که تأثیر رسانه‌های جمعی به ویژه در میان روستاییان کشورهای در حال توسعه زمانی افزایش می‌یابد که با ارتباطات رودررو ترکیب شوند زیرا در مرحله نخست ارتباطی یعنی انتقال پیام از رسانه‌ها به رهبران فکری تنها انتقال اطلاعات صورت می‌پذیرد، اما در مرحله دوم یعنی از رهبران به مردم، گذشته از انتقال اطلاعات، جنبه تأثیرگذاری نیز مشاهده می‌شود.

تردیدی نیست که در طیف رسانه‌های جمعی باید نقش‌های متفاوتی برای رسانه‌های مکتوب و الکترونیک قائل شد، اما در هر حال در اکثر مطالعات مربوط به ارتباطات و توسعه برای مطبوعات و اوراق چاپی علی‌رغم تأثیر محدودتر آنها به لحاظ حوزه در برگیری مخاطبان، قدرت نفوذ خاصی در نظر گرفته می‌شود. «مطالب چاپی که در الگوی‌های ارتباطی توسعه به آنان رسانه‌های پشتیبان و یا مکمل اطلاق می‌شود، عمدتاً برای تقویت پیام‌های مراکز سخن‌پراکنی مورد استفاده قرار می‌گیرند. همه اقدامات توسعه به طور بالقوه بر اساس نگرش چند رسانه‌ای صورت می‌گیرد. پیام‌های دیداری از پیام‌های دیگری که فاقد این محرکه‌ها هستند بسیار مؤثرترند. برنامه‌ریزان

توسعه با درک همین حقیقت طیف وسیعی از کمک‌های دیداری و مبتنی بر مشارکت را به کار گرفته‌اند. استفاده مؤثر از مطالب چاپی و گرافیک تقریباً در همه پروژه‌ها یک امر عادی به حساب می‌آید (مولانا، ۱۳۷۱: ۱۸۲-۱۸۳). با این همه، توسعه رسانه‌های خبری و ارتباطات روزنامه‌ای در بسیاری از کشورهای روبه توسعه جهان به عنوان یک مؤلفه لاینفک پروژه‌های توسعه در نظر گرفته نمی‌شود (همان: ۱۸۴).

روشن است که مشکلاتی از قبیل وضعیت اقتصادی، زیرساخت‌های حمل و نقل و توزیع، میزان سواد، عادات فرهنگی و تاریخی و عوامل مختلف سیاسی و اجتماعی در عدم توسعه مطبوعات در مقایسه با سایر رسانه‌ها در روستاها مؤثر بوده‌اند. از جمله عوامل مستقیمی که بر توسعه نیافتگی مطبوعات در روستاها اثر می‌گذارند، مشاهده نسبت مستقیم بهای مطبوعات در سبد هزینه‌هاست. براساس محاسبه ویلبر شرام، ارزش بازگشتی و شمارگان روزنامه در کشورهای توسعه نیافته با وضعیت درآمد رابطه بسیار نزدیکی دارد. او محاسبه کرد که با درآمد یک کارگر کالیفرنایی در یک ساعت می‌توان ۵۰ نسخه روزنامه چهل برگی خرید در حالی که در اندونزی با یک ساعت کار تنها می‌توان ۷ نسخه روزنامه چهار برگی خریداری کرد (Schramm and Ruggels, ۱۹۷۲). خرابی راه‌ها و بروز وقایع طبیعی مثل سیل و آشوب‌های داخلی چه بسا توزیع روزنامه را در مناطق روستایی مختل کند، در حالی که انتشار و توزیع روزنامه در مناطق محلی به راحتی انجام می‌شود و سازگاری زبانی مطبوعات نیز در چنین وضعیتی بسیار زیاد است. بنابراین، گروه‌های زبانی یا فرهنگی کوچک می‌توانند نشریه‌ای (اگر نه به صورت روزانه، دست کم به شکل هفته نامه) داشته باشند، اما به دلیل هزینه‌های سنگین نشر و ضعف پشتوانه‌های مالی و تبلیغاتی، این کار معمولاً میسر نمی‌شود (گلدتورپ، ۱۳۷۰: ۳۰۵-۳۰۶).

به این ترتیب، به لحاظ اقتصادی فقدان زیر ساخت‌های لازم و پایین بودن سطح درآمد موانع بزرگی بر سر راه دسترسی روستاییان به مطبوعات به شمار می‌رود. البته این موانع جدا از عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مثل سطح سواد، شفاهی بودن فرهنگ،

بی‌اعتمادی یا کم‌اعتمادی به رسانه‌ها، نبود میانجی‌های ارتباطی مثل نهادهای مروج مطبوعات، ناپیوندی میان مطبوعات و رسانه‌های سنتی و امثال آنها مطرح می‌گردند. زمینه فرهنگی در انتخاب رسانه‌ها به ویژه در روستاها می‌تواند در تعیین نوع اعمال و رفتار اجتماعی فناورانه نقش اساسی ایفا کند (هنسون و نارولا، ۱۳۷۳: ۲۴۱). رسانه‌ها در سطوح محلی در صورتی که با برنامه‌های بومی سازگاری بیشتری از خود نشان بدهند بسیار مؤثرند و در مقابله با رسانه‌های نشأت گرفته از فرهنگ‌های مسلط نظیر نوارهای ویدئویی احتمال قربانی شدن آنها کمتر است.

مطبوعات و توسعه روستایی

هرگاه سخن از توسعه روستایی به میان می‌آید به طور طبیعی بیشتر نگاه‌ها متوجه رسانه‌های الکترونیک نظیر تلویزیون، رادیو و سینما می‌شود در حالی که مطبوعات نیز سهم مؤثری در این میانه دارند. البته زمانی هم که به مقوله مطبوعات در این عرصه توجه می‌شود، بیش از هر چیز گمان می‌رود که تنها باید به نشریات روستایی که برای اکثریت مردم شاغل در قلمرو کشاورزی انتشار می‌یابد، اندیشید. «نشریات روستایی با این فرض پای به عرصه وجود نهادند که مطالب مندرج در آنها برای روستاییان قابل فهم و ساده باشد. مؤسسان نشریات روستایی به خوبی می‌دانستند که حتی یک روستایی باسواد قادر نیست کلماتی از قبیل فسفات دوتایی، ذرت دونژاد ۵/۵ اونس در گالن و از این قبیل کلمات را بفهمد، از همین رو نشریات روستایی برای ساختن پیام‌های ساده و کوتاه به صورت جملات قابل فهم، مهارت ویژه‌ای طلب می‌کرد. نشریات روستایی سبب شدند تا نوع جدیدی از روزنامه‌نگاران به وجود آیند؛ بعضی از آنها در حقیقت ارتباط‌گرانی بودند که دوره‌های فشرده را در زمینه فنون ویرایش، روش‌های عامیانه کردن مقالات، توزیع روزنامه و تهیه مطالب قابل فهم برای عموم گذرانیده بودند» (محسنیان راد، ۱۳۷۴: ۹۸-۹۹). البته در کنار این قبیل نشریات باید از مطبوعاتی نیز سخن گفت که بیشتر به موضوع کشاورزی و کشاورزان می‌پرداختند.

پیشینه چنین مطبوعاتی در کشور ما کم نیست؛ از زمان انتشار نخستین نشریه کشاورزی در ایران بیش از یکصد سال می‌گذرد.

مجله «فلاحت مظفری» به عنوان اولین مجله روستایی در جمادی الاول سال ۱۳۱۸ قمری مطابق با چهارم شهریور ماه سال ۱۲۷۹ شمسی یعنی در عصر سلطنت مظفرالدین‌شاه قاجار منتشر گردید (صدر هاشمی، ۱۳۶۴: ۸۸-۸۹). این نشریه که از سوی آصف‌الدوله و مدرسه فلاحت در تهران به صورت ماهیانه انتشار می‌یافت طبیعتاً نمی‌توانست نقش مؤثری در توسعه روستایی ایران ایفا کند. از آن تاریخ تاکنون اغلب نشریاتی که برای روستاییان منتشر شده‌اند اغلب صبغه ترویجی کشاورزی داشته‌اند.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، مجله «جهاد روستا» ابتدا از مرداد ۱۳۵۹ به شکل روزنامه و بعدها از مهر ۱۳۵۹ به صورت مجله با شمارگان نسبتاً بالا (صد هزار نسخه) و مجله «صالحین روستا» از مهرماه ۱۳۶۱ از سوی جهاد سازندگی با توزیع مناسب‌تری انتشار یافته‌اند.

با وجود این، آنچه اهمیت دارد انجام پژوهش‌هایی در مورد میزان تأثیر این قبیل رسانه‌ها در روستاها، و مهم‌تر از آن اطلاع از کمیت و کیفیت بهره‌مندی روستا از مطبوعات و نقش آن در توسعه روستایی است. تاکنون پژوهش‌های مستندی که بتواند به درستی از نحوه استفاده روستاییان از مطبوعات سراسری اطلاعات درستی را ارائه بدهد انجام نگرفته است.^(۵) این مقاله که نتیجه یک تحقیق علمی است در پی آن است که در حد مقدمات به برخی پرسش‌های اساسی درباره نسبت استفاده روستاییان از مطبوعات و نقش آن در توسعه روستایی به طور کلی پاسخ گوید.

طرح مسئله

آنچه در بخش نظری این مقاله مطرح شد نشان می‌دهد که «میزان بهره‌مندی روستاییان از نشریات» اعم از روزنامه یا مجله، هم شاخص توسعه روستایی و هم مهم‌ترین عامل فرهنگی توسعه روستایی به شمار می‌رود.

طرح این مسئله که آیا میزان روزنامه خوانی روستاییان را عامل توسعه روستایی بدانیم یا آن را یکی از شاخص‌های اندازه‌گیری توسعه روستا به حساب آوریم موضوع اصلی این مقاله نیست، زیرا وجود رابطه مثبت بین بهره‌مندی روستاییان از نشریات و توسعه روستایی امری بدیهی است. با این پیش فرض کافی است در روستاهای ایران به دنبال این سؤال باشیم که «میزان بهره‌مندی روستاییان از نشریات چقدر و چگونه است»، و آنگاه می‌توانیم به میزان توسعه‌یافتگی روستاهای مورد مطالعه دست یابیم. به همین دلیل، در این تحقیق چگونگی بهره‌مندی روستاییان از نشریات با تأکید بر روزنامه را مورد بررسی قرار داده‌ایم تا بتوانیم بخش مهمی از زمینه‌های فرهنگی توسعه روستاها را مشخص کنیم.

هدف

هدف از این تحقیق، کسب شناخت در مورد میزان بهره‌مندی روستاییان ایران از مطبوعات و نقش آن در توسعه روستایی است.

روش

در این تحقیق، از روش پیمایشی با بهره‌گیری از دو نوع پرسشنامه استفاده شده است؛ یکی پرسشنامه کلی روستا که مسائل را در سطح روستا تحلیل می‌کند و دیگری پرسشنامه خانوار روستایی که سطح تحلیل آن خانواده‌های روستایی است. در نهایت مجموعه ویژگی‌های مربوط به خانوارهای هر روستا به پرسشنامه کلی آن روستا منتقل می‌شود و تحلیل‌های نهایی در مورد میزان توسعه‌یافتگی در سطح روستا انجام می‌پذیرد.

سؤالات تحقیق

- ۱- میزان بهره‌مندی روستاییان از مطبوعات در روستاها چقدر است؟
- ۲- چه عواملی در چگونگی بهره‌مندی روستاییان از مطبوعات دخالت دارند؟

۳- نظر روستاییان باسواد در مورد چگونگی بهره‌مندی از مطبوعات در روستاها چیست؟

۴- موانع بهره‌مندی بیشتر روستاییان از مطبوعات کدام‌اند؟

جامعه مورد مطالعه

رؤسای خانوارهای روستایی ساکن در روستاهای بیش از ۲۰ خانوار، جامعه مورد مطالعه را تشکیل می‌دهند.

نمونه

در انتخاب نمونه مناسب با توجه به تعداد زیاد استان‌ها و روستاها و با عنایت به اینکه رفتار روستاییان ایران در بهره‌مندی از مطبوعات در روستاهای بالای ۲۰ خانوار از حداقل واریانس برخوردار است، فرآیند نمونه‌گیری این تحقیق به سه مرحله تقسیم شده است:

۱- تعیین سه استان با روش غیرتصادفی که اصطلاحاً هدفمند^(۶) یا قضاوتی نامیده می‌شود و با نظر کارشناسان توسعه روستایی و استادان روش‌شناس^(۷).

۲- تعیین ۷۲ روستا در بین روستاهای ۳ استان (هر استان ۲۴ روستا) به صورت تصادفی ساده.

۳- تعیین ۱۲۰۰ خانوار از بین خانوارهای ساکن در روستاهای نمونه به صورت تصادفی سیستماتیک.

سه منطقه روستایی که با نظر کارشناسان توسعه روستایی و استادان روش‌شناس تعیین شدند عبارت‌اند از:

- ۱- منطقه روستایی اطراف شهرستان الشتر در استان لرستان
- ۲- منطقه روستایی اطراف شهرستان مینودشت در استان گلستان
- ۳- منطقه روستایی اطراف شهرستان ورامین در استان تهران

در هر منطقه ۲۵ روستا و جمعاً ۷۵ روستا به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند و نمونه خانوارها با حجم ۱۲۰۰ خانوار روستایی به صورت تصادفی سیستماتیک در درون ۷۵ روستای مورد نظر و رؤسای خانوارها مورد پرسشگری قرار گرفتند که ۱۱۸۱ نفر از رؤسای خانوارهای نمونه به تمام سؤالات پرسشنامه خانوار جواب دادند.

ابزار تحقیق

در این تحقیق از دو نوع پرسشنامه استفاده شده است:

- ۱- پرسشنامه کلی روستا که ویژگی‌های توسعه یافتگی روستا را مشخص می‌کند.
- ۲- پرسشنامه رئیس خانوار - روستایی که برخی ویژگی‌های فردی و فرهنگی مرتبط با توسعه یافتگی را اندازه‌گیری می‌کند و میزان بهره‌مندی آنها از مطبوعات را هم مورد سنجش قرار می‌دهد.

یافته‌های تحقیق

الف) ویژگی‌های جامعه مورد مطالعه

- ۱- از نظر نوع اقلیم، ۶۵ درصد روستاهای مورد مطالعه در دشت، ۱۷ درصد در کوهستان، ۱۶ درصد در جنگل و بقیه در اطراف کویر قرار دارند.
- ۲- از نظر نوع ده، ۸۰ درصد از نوع مجتمع هستند و ۲۰ درصد از نوع خانه‌های پراکنده.
- ۳- میانگین فاصله روستاها از جاده اصلی ۳ کیلومتر است و میانگین فاصله آنها تا شهر حدود ۱۰ کیلومتر است.
- ۴- میانگین جمعیت ۹۴۲ نفر است.
- ۵- ۶۳ درصد رؤسای خانوار باسواد هستند.
- ۶- ۵۰ درصد رؤسای خانوار در بخش کشاورزی مشغول کارند.

۷- در ۴۹ درصد روستاها حداقل یک عنوان روزنامه توزیع می‌شود. البته در برخی از آنها تا سه عنوان روزنامه وارد می‌شود.

مقایسه سه منطقه مورد مطالعه در مورد بهره‌مندی از روزنامه براساس آزمون کای اسکوئر نشان داد که تفاوت معنی‌داری بین روستاهای منطقه الشتر با دو منطقه دیگر در مورد استفاده خانوار روستایی از روزنامه و مجله وجود دارد. با وجود اینکه میزان باسوادی در روستاهای منطقه الشتر لرستان کمتر از دو منطقه دیگر است، این تفاوت احتمالاً به دلیل مراجعه بیشتر رؤسای خانوارهای روستایی در روستاهای منطقه الشتر به شهر، و تهیه روزنامه از آنجاست.

ب) توصیف جامعه مورد مطالعه

موانع استفاده خانوار روستایی از نشریات

از کلیه رؤسای خانوار در جامعه مورد مطالعه به ویژه از ۶۳ درصد رؤسای خانوار روستایی که هیچ‌گاه از روزنامه یا مجله استفاده نمی‌کنند سؤال شد که «علت عدم استفاده برخی از روستاییان از نشریات چیست؟» جواب‌ها در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱- موانع استفاده از نشريات در روستاها طبق نظر رؤسای خانوار روستایی در جامعه مورد مطالعه

ردیف	علت عدم استفاده رئیس خانوار روستایی از نشريات	بلی	خیر	مورد ندارد و بی جواب	جمع
۱	بی سوادی	٪۳۸	٪۳۵	٪۲۷	٪۱۰۰
۲	گرانی نشريات	٪۴۶	٪۲۳	٪۳۱	٪۱۰۰
۳	عدم علاقه	٪۴۰	٪۳۱	٪۲۹	٪۱۰۰
۴	دیر رسیدن نشريات به روستا	٪۳۸	٪۳۲	٪۳۰	٪۱۰۰
۵	مطالب آن به درد روستاییان نمی خورد.	٪۵۴	٪۱۵	٪۳۲	٪۱۰۰

با توجه به اینکه کلیه ۱۱۸۱ نفر رئیس خانوار در جامعه مورد مطالعه در مورد موانع مذکور اظهار نظر کرده‌اند، باید به داده‌ها توجه ویژه داشت. لازم به تذکر است که نشريات کشور با قیمت اصلی به دست روستاییان نمی‌رسد و متوسط قیمت روزنامه و برخی مجله‌ها حدود دو برابر قیمت اصلی آن است. این مطلب می‌تواند موضوع جداگانه‌ای برای تحقیق باشد.

چگونگی مطالعه نشريات در خانوار روستایی

از رئیس خانوار در جامعه مورد مطالعه سؤال شد که «آیا در خانواده شما کسی روزنامه می‌خواند؟» ۴۷ درصد جواب منفی دادند، ۲۹ درصد جواب دادند که گاهی برخی از اعضای خانواده روزنامه می‌خوانند و ۲۴ درصد جواب دادند که در خانواده آنها افرادی هستند که همیشه روزنامه می‌خوانند.

از رئیس خانوار در جامعه مورد مطالعه سؤال شد که «آیا در خانواده شما کسی مجله می‌خواند؟» ۵۷ درصد جواب دادند که برخی از اعضای خانواده آنها مجله نمی‌خوانند، ۲۴

درصد جواب دادند که برخی از اعضای خانواده آنها گاه مجله می‌خوانند و ۱۹ درصد جواب دادند که در خانواده آنها افرادی هستند که همیشه مجله می‌خوانند. میزان استفاده از روزنامه و مجله در خانوارهای روستایی در جامعه مورد مطالعه بدین صورت است که ۵۳٪ روزنامه می‌خوانند و ۴۳٪ مجله می‌خوانند. این میزان در سه منطقه روستایی مورد مطالعه به صورت زیر توزیع شده است:

در روستاهای منطقه الشتر لرستان، ۶۸ درصد روزنامه می‌خوانند و ۵۹ درصد مجله می‌خوانند.

در روستاهای منطقه مینودشت گلستان، ۳۴ درصد روزنامه می‌خوانند و ۳۰ درصد مجله می‌خوانند.

در روستاهای منطقه ورامین تهران، ۵۸ درصد روزنامه می‌خوانند و ۴۲ درصد مجله می‌خوانند.

انگیزه رؤسای خانوارهای روستایی برای مطالعه نشریات

از رئیس خانوار در جامعه مورد مطالعه سؤال شد که « انگیزه شما برای مطالعه روزنامه یا مجله چیست؟ » ۵۶ درصد به این سؤال جواب ندادند؛ یعنی در مورد اکثریت آنها این سؤال اساساً مطرح نبود. ۲۱ درصد انگیزه خود را فقط کسب اطلاعات عمومی و مسایل روز دانستند، ۱۲ درصد سرگرمی و کسب اطلاعات عمومی و مسائل روز را عنوان کردند، ۵ درصد جواب دادند فقط برای اخبار، ۵ درصد جواب دادند برای اخبار و کسب اطلاعات عمومی و مسایل روز، و ۱ درصد جواب دادند برای اخبار و سرگرمی.

با توجه به داده‌های جدول فوق می‌توان چنین نتیجه گرفت که در بین ۴۴ درصد رؤسای خانوار که انگیزه خودشان را برای مطالعه روزنامه یا مجله اعلام کرده‌اند، انگیزه آنها عمدتاً کسب اطلاعات عمومی و مسایل روز بوده است؛ سرگرمی و در درجه آخر اطلاع از اخبار موجود در نشریات در اولویت‌های بعدی قرار دارند.

احتمالاً با توجه به اینکه اخبار مندرج در مطبوعات نسبت به اخبار رادیو و تلویزیون با تأخیر به روستا می‌رسد، روستاییان انگیزه‌ای برای کسب خبر از طریق مطبوعات ندارند بلکه بیشتر کسب اطلاعات عمومی و مسایل روز را در مطبوعات جستجو می‌کنند.

مهم‌ترین راه ورود روزنامه یا مجله به روستا

از شورای ده سؤال شد که «مهم‌ترین راه ورود روزنامه یا مجله به روستای شما چیست؟»

۴۰ درصد به ایجاد دکه روزنامه فروشی در روستا، ۱۹ درصد به ارسال روزنامه و مجله توسط پست به روستا، و بقیه به مواردی شامل استفاده از بسیج برای توزیع روزنامه، فروش در مغازه روستا، وجود مغازه‌ای در شهر، ادارات دولتی مستقر در روستا و غیره اشاره کردند.

عمده‌ترین پیشنهاد، ایجاد روزنامه فروشی در روستا بوده است.

میزان خرید روزنامه در هر روستا

از شورای ده روستاهای مورد مطالعه سؤال شد که «اگر روزنامه به روستای شما وارد شود، در این روستا چند نسخه خریدار دارد؟» پاسخ‌ها بدین قرار بود: ۲۷ درصد کمتر از ۱۰ نسخه، ۴۲ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ نسخه، و ۳۱ درصد بیشتر از ۲۰ نسخه. میانگین این تعداد، ۲۴ نسخه است. دلیل افزایش میانگین فوق‌الذکر آن است که در سه روستا از روستاهای مورد مطالعه که جمعیت بیش از ۵۰۰۰ نفر دارند، اعلام شده است که ۱۰۰ تا ۱۵۰ نسخه روزنامه به فروش می‌رسد.

میزان خرید مجله در هر روستا

از شورای ده روستاهای مورد مطالعه سؤال شد که «اگر یک نوع مجله مناسب به روستا وارد شود به طور متوسط هر هفته چند نسخه در روستای شما خریدار دارد؟» پاسخ‌ها

بدین قرار بود: ۲۹ درصد حداکثر ۵ نسخه، ۲۹ درصد حداکثر ۶ تا ۱۰ نسخه، ۲۴ درصد ۱۱ تا ۲۰ نسخه، و ۱۸ درصد بیشتر از ۲۰ نسخه.

آمادگی رؤسای خانوارهای روستایی برای خرید مطبوعات

از رئیس خانوار سؤال شد که اگر در روستای شما نمایندگی روزنامه و مجله دایر شود، آیا حاضرید هزینه خرید روزنامه یا مجله را بپردازید (مثلاً هر روز ۵۰۰ ریال برای روزنامه). ۵۰ درصد جواب «بلی»، ۱۸ درصد جواب «گاهی»، و ۳۲ درصد جواب «خیر» را انتخاب کردند.

از کسانی که جواب «خیر» داده بودند سؤال شد «چرا حاضر به خرید روزنامه یا مجله نیستید؟» ۶۴ در صد (۲۰ درصد کل پاسخگویان) بی‌سوادی، ۱۶ در صد (۵ درصد کل پاسخگویان) بی‌پولی، و ۱۵ درصد (۵ درصد کل پاسخگویان) کمبود وقت را علت آن دانستند. ۵ درصد (۲ درصد کل پاسخگویان) نیز یا جواب ندادند یا سایر علل را مطرح کردند.

داده‌های فوق نشان می‌دهد که در صورت ایجاد نمایندگی مطبوعات در روستاهای مورد مطالعه، اکثریت خانوارهای روستایی در جامعه مورد مطالعه (۶۸ درصد) آمادگی خرید روزنامه یا مجله را دارند و کسانی که آمادگی ندارند، اکثراً بی‌سواد هستند که با افزایش میزان باسوادی در روستاها آمادگی بالقوه در تقریباً ۸۰ درصد خانوارهای روستایی برای خرید روزنامه یا مجله به وجود خواهد آمد.

چگونه می‌توان استفاده از نشریات را در روستاها گسترش داد؟

از رئیس خانوار در جامعه مورد مطالعه سؤال شد «چگونه می‌توان استفاده از روزنامه یا مجله را در روستاها گسترش داد؟» ۵۳ درصد «ایجاد دکه روزنامه‌فروشی در روستا»، ۱۹ درصد «افزایش آگاهی مردم روستا در مورد روزنامه‌ها و مجله‌ها»، و ۴ درصد

«کاهش قیمت روزنامه و مجله برای روستاییان» را ذکر کردند؛ ۲۵ درصد به این سؤال جواب ندادند یا اظهار بی‌اطلاعی کردند.

با توجه به اینکه بیش از نیمی از رؤسای خانوار روستایی در جامعه مورد مطالعه پیشنهاد ایجاد دکه روزنامه‌فروشی در روستا را ارائه کرده‌اند، می‌توان گفت که به احتمال زیاد انجام این کار می‌تواند موجب گسترش استفاده روستاییان از روزنامه یا مجله بشود، به ویژه آنکه ایجاد چنین امکاناتی موجب افزایش آگاهی مردم روستا در مورد روزنامه یا مجله هم می‌شود پیشنهاد ۱۹ درصد دیگر از رؤسای خانوارها را تأیید می‌کند. البته ارائه برنامه‌های آشنایی با نشریات در صدا و سیما نیز می‌تواند موجب افزایش آگاهی روستاییان در این زمینه گردد و میزان استفاده آنها از نشریات را افزایش دهد. همه این اقدامات اگر با برنامه‌ریزی مناسب و با جلب مشارکت خود روستاییان انجام شود می‌تواند فرهنگ روزنامه‌خوانی را در روستاها گسترش دهد.

روستاییان در روزنامه یا مجله به دنبال چه مطالبی هستند؟

با این احتمال که روستاییان در روزنامه یا مجله‌ها به دنبال مطالب خاصی هستند، در پرسشنامه شورای ده سؤال شد که اگر بخواهند برای مردم روستاهای این منطقه، روزنامه یا مجله روستایی منتشر کنند، چه نوع مطالبی را باید در آن بنویسند که مورد توجه روستاییان باشد. در زیر این سؤال فهرستی از مطالب مندرج در نشریات ارائه شد و در کنار هر کدام از آنها یک طیف پنج ارزشی مطرح شد که ارزش ۱ برای توجه خیلی کم، ارزش ۲ برای توجه کم، ارزش ۳ برای توجه متوسط، ارزش ۴ برای توجه زیاد، و ارزش ۵ برای توجه خیلی زیاد در نظر گرفته شده بود.

به شورای ده گفته شد که این مطالب برای درج در نشریات روستایی پیشنهاد شده است، به نظر آنها هر کدام از این مطالب تا چه حدی می‌تواند مورد توجه روستاییان باشد. در مصاحبه شفاهی به شورای ده گفته شد که هر کدام از این مطالب را تا چه حدی

برای درج در روزنامه یا مجله روستایی مناسب می‌دانند (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم یا خیلی کم).

میانگین جواب‌ها برای هر کدام از مطالب به صورت جداگانه محاسبه گردید، مطالب انتخاب شده توسط پاسخگویان به ترتیب اولویت به صورت زیر است. میانگین جواب‌ها در مقیاس ارزش ۱ تا ۵ محاسبه شده است.

- ۱- مطالب مربوط به کشاورزی و باغداری جدید، با میانگین $4/09$ برابر زیاد.
- ۲- مطالب مربوط به بهداشت، سلامتی و پیشگیری از بیماری‌ها، با میانگین $3/95$ برابر زیاد.
- ۳- مطالب مربوط به زندگی ائمه و بزرگان دین اسلام، با میانگین $3/92$ برابر زیاد.
- ۴- مطالب مربوط به روش‌های جدید دامداری، با میانگین $3/84$ نزدیک به زیاد.
- ۵- خبرهای کشاورزی و مسائل روستایی، با میانگین $3/8$ نزدیک به زیاد.
- ۶- مطالب مذهبی مثل اصول، احکام و سؤالات مذهبی، با میانگین $3/8$ برابر زیاد.
- ۷- خبرهای سیاسی و اجتماعی مملکت، میانگین $3/69$ بین متوسط و زیاد.
- ۸- مطالب مربوط به خانواده و کودکان، با میانگین $3/56$ بین متوسط و زیاد.
- ۹- خبرهای ورزشی، با میانگین $3/32$ نزدیک به متوسط.
- ۱۰- خبرهای مربوط به صادرات و واردات تولیدات کشاورزی و قیمت آنها، با میانگین $3/28$ نزدیک به متوسط.
- ۱۱- چاپ نامه‌های روستاییان و پیشنهادهای آنها، با میانگین $3/20$ نزدیک به متوسط.
- ۱۲- حوادث مربوط به ماشین‌آلات کشاورزی و تعمیر آنها با میانگین $3/13$ حدود متوسط.
- ۱۳- حوادث، با میانگین $2/95$ نزدیک به متوسط.
- ۱۴- مطالب مربوط به تعمیر وسایل خانگی مثل یخچال و تلویزیون، با میانگین $2/65$ بین متوسط و کم.

- ۱۵- داستان و شعر، با میانگین ۲/۳۹ نزدیک به کم.
۱۶- مطالب مربوط به شهرها، با میانگین ۲/۳ نزدیک به کم.
۱۷- مسابقه و جدول، با میانگین ۲/۲ نزدیک به کم.

نقش نشریات در افزایش آگاهی‌های رئیس خانوار روستایی

از رئیس خانوار در جامعه مورد مطالعه سؤال شد که تا چه حدی نشریات موجب افزایش آگاهی‌های آنها در زمینه‌های چهارگانه زیر شده است: مسائل کشاورزی و دامداری؛ مسائل خانوادگی، تربیتی و بهداشتی؛ مسائل سیاسی و اجتماعی؛ و مسائل مذهبی.

جواب‌ها برای هر یک از زمینه‌ها در یک طرف پنج ارزشی از حداقل صفر برای نقش هیچ تا حداکثر ۴ برای نقش خیلی زیاد توزیع شده است که میانگین آنها به صورت زیر است:

- ۱- نقش نشریات در افزایش آگاهی‌های مربوط به مسائل کشاورزی و دامداری، ۱/۹.
 - ۲- نقش نشریات در افزایش آگاهی‌های مربوط به مسائل خانوادگی، تربیتی و بهداشتی، ۲/۲.
 - ۳- نقش نشریات در افزایش آگاهی‌های مربوط به مسائل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، ۲/۱.
 - ۴- نقش نشریات در افزایش آگاهی‌های مربوط به مسائل مذهبی، ۲/۲.
- میانگین جواب‌ها در مورد نقش نشریات در افزایش آگاهی‌های رئیس خانوار روستایی در چهار زمینه مطرح شده برابر با ۲/۱ یعنی کمی بیشتر از حد متوسط است.

ج) تحلیل جامعه مورد مطالعه

مطالعه بین نوع شغل رئیس خانوار روستایی و چگونگی استفاده از روزنامه یکی از سؤالات تحقیق این است که آیا در جامعه مورد مطالعه بین کشاورزان و غیر کشاورزان در مورد استفاده از روزنامه تفاوت معنی‌داری وجود دارد یا خیر؟

داده‌های تحقیق در مورد رؤسای خانوار روستایی در جامعه روستایی در جامعه مورد مطالعه نشان می‌دهد که ۶۷٪ از افراد دارای مشاغل کشاورزی و دامداری و ۳۳٪ دارای مشاغل غیرکشاورزی هستند و ازسوی دیگر در بین کلیه افراد جامعه ۳۷ درصد از روزنامه استفاده می‌کنند.

مقایسه کشاورزان و غیرکشاورزان در زمینه چگونگی استفاده از روزنامه در جدول ۲ آمده است:

جدول ۲- توزیع رؤسای خانوار در جامعه مورد مطالعه بر حسب نوع شغل و چگونگی استفاده از روزنامه

نوع شغل	استفاده از روزنامه	خیر	بلی	جمع	درصد جمع
کشاورزی و دامداری	۴۱۵	۱۶۸	۵۸۳	۵۰	۱۰۰٪
غیر کشاورزی	۳۲۱	۲۶۴	۵۸۵	۵۰	۱۰۰٪
جمع	۷۳۶	۴۳۲	۱۱۶۸	۱۰۰	۱۰۰٪

$$X^2 = 32/63$$

$$= 1 \text{ درجه آزادی}$$

$$= 0/0001 \text{ سطح معنی‌دار بودن تفاوت}$$

آزمون کای اسکوئر جدول فوق با درجه آزادی یک، برابر ۳۲/۶۳ است که در سطح ۰/۰۰۰۱ معنی‌دار است.

رابطه بین نوع شغل و آمادگی برای پرداخت هزینه خرید روزنامه

رؤسای خانوار در جواب به این سؤال که اگر روزنامه به روستا بیاید آیا حاضرند هزینه آن را بپردازند، ۶۸ درصد جواب بلی و ۳۲ درصد جواب خیر دادند.

این جواب در بین کشاورزان و غیر کشاورزان تفاوت معنی داری دارد؛ به طوری که جواب بلی در بین کشاورزان ۶۴ درصد اما در بین غیر کشاورزان ۷۲ درصد بود. کای اسکوتر محاسبه شده با درجه آزادی یک برابر $۸/۳۵$ است که تفاوت معنی داری را بین کشاورزان و غیر کشاورزان از نظر آمادگی برای پرداخت هزینه خرید روزنامه نشان می دهد.

رابطه میزان سواد و میزان استفاده از روزنامه

رؤسای خانوار در جواب به این سؤال که آیا از روزنامه استفاده می کنند یا خیر، ۶۳ درصد جواب منفی و ۳۷ درصد جواب مثبت دادند ولی جوابها در بین باسوادها و بی سوادها از تفاوت معنی داری برخوردار است. استفاده از روزنامه در بین بی سوادها ۹ درصد و در بین باسوادها ۵۳ درصد است. کای اسکوتر محاسبه شده با درجه آزادی یک برابر با ۲۳۰ است که با ۹۹ درصد اطمینان تفاوت معنی داری را نشان می دهد. (بی سوادان روزنامه تهیه می کنند و دیگران برای آنها می خوانند).

از رئیس خانوار روستایی در جامعه مورد مطالعه سؤال شد که آیا در خانوار آنها کسی روزنامه یا مجله می خواند. در مورد مجله، ۵۷ درصد جواب منفی و ۴۳ درصد جواب مثبت دادند. ولی در بین خانوارهایی که رئیس خانوار بی سواد است و خانوارهایی که رئیس خانوار باسواد است تفاوت معنی دار وجود دارد. در خانوارهایی که رئیس خانوار باسواد است، ۵۸ درصد روزنامه و ۴۷ درصد مجله می خوانند. در خانوارهایی که رئیس خانوار بی سواد است ۴۳ درصد روزنامه و ۳۵ درصد مجله می خوانند.

کای اسکوتر محاسبه شده برای هر دو جدول با درجه آزادی یک برابر با $۲۳/۲۸$ برای روزنامه خواندن و $۱۵/۸۴$ برای مجله خواندن محاسبه شده است که در هر دو مورد، تفاوت در سطح $۰/۰۰۰۱$ خطا معنی دار است.

به عبارت دیگر، اعضای خانوار روستایی که رئیس خانوار آنها باسواد است بیشتر روزنامه و مجله می‌خوانند.

رابطه بین میزان مسافرت رئیس خانوار به شهر و آمادگی برای پرداخت پول روزنامه داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین میزان مسافرت خانوار به شهر و میزان آمادگی او برای پرداخت پول روزنامه، رابطه معنی‌داری وجود دارد که توزیع آن را در جدول ۳ مشاهده می‌کنید:

جدول ۳- توزیع رؤسای خانوار مورد مطالعه بر حسب میزان مسافرت به شهر و میزان آمادگی پرداخت پول روزنامه

میزان مسافرت رئیس خانوار به شهر	آمادگی برای پرداخت پول روزنامه	جمع
کم	خیبر ۲۱۳ ٪۴۲	بلی ۲۹۲ ٪۵۸
زیاد	خیبر ۱۶۲ ٪۲۴	بلی ۵۰۰ ٪۷۶
جمع	خیبر ۳۷۵ ٪۳۲	بلی ۷۹۲ ٪۶۸
	جمع ۵۰۵ ٪۱۰۰	جمع ۱۱۶۷ ٪۱۰۰

$$X^2 = 40/37$$

$$= 1 \text{ درجه آزادی}$$

$$= 0/001 \text{ سطح معنی دار بودن تفاوت}$$

کای اسکوئر محاسبه شده برابر با ۴۰/۳۷ است که با درجه آزادی برابر با یک در سطح ۰/۰۰۱ تفاوت معنی‌دار است. به عبارت دیگر، بین آن دسته از رؤسای خانوار که

کم به شهر مسافرت می‌کنند و آنان که زیاد به شهر مسافرت می‌کنند از نظر آمادگی برای پرداخت پول روزنامه، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. بررسی مقادیر نشان می‌دهد گروهی که کم به شهر مسافرت می‌کنند ۵۸٪ و گروهی که زیاد به شهر مسافرت می‌کنند ۷۶٪ آمادگی پرداخت پول روزنامه را دارند.

رابطه بین آمادگی خانوار برای پرداخت پول روزنامه و میزان سواد خواندن در خانوار داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که میزان سواد خواندن در خانوارهایی که آمادگی برای پرداخت پول روزنامه دارند نسبت به خانوارهایی که آمادگی برای پرداخت پول روزنامه ندارند، بیشتر است (جدول ۴).

کای اسکوتر محاسبه شده نشان می‌دهد که بین آن دسته از خانوارهایی که سواد خواندن در خانوار آنها کم است و آن دسته که سواد خواندن در خانوار آنها زیاد است، از نظر آمادگی برای پرداخت پول روزنامه تفاوت معنی‌دار وجود دارد. مقایسه درصدها نشان می‌دهد که وجود سواد بیشتر در خانوارها با آمادگی بیشتر در پرداخت پول برای روزنامه توسط رئیس خانوار همراه است.

Archive SID

جدول ۴- توزیع افراد جامعه مورد مطالعه برحسب آمادگی برای پرداخت پول روزنامه و میزان سواد خواندن در خانوار

جمع	بلی	خیر	آمادگی برای پرداخت پول روزنامه
			میزان سواد خواندن اعضای خانوار
۳۶۷	۲۰۵	۱۶۲	کم
%۱۰۰	%۵۶	%۴۴	
۳۵۲	۲۳۵	۱۱۷	متوسط
%۱۰۰	%۶۷	%۳۳	
۴۴۵	۳۵۱	۹۴	زیاد
%۱۰۰	%۷۹	%۲۱	
۱۱۶۴	۷۹۱	۳۷۳	جمع
%۱۰۰	%۶۸	%۳۲	

$X^2 = ۴۹/۲۶$
۲ = درجه آزادی
۰/۰۰۰۱ = سطح معنی دار بودن تفاوت

تحلیل نتایج

در مجموع می توان گفت که بر اساس داده های این تحقیق، میزان سواد در خانوار، ارتباط رئیس خانوار با شهر و تا حدودی شغل غیر کشاورزی، عواملی هستند که با میزان استفاده خانوار روستایی از مطبوعات رابطه مستقیم و معنی داری دارند. هر چه سواد در خانوار روستایی بیشتر باشد، میزان استفاده آن خانوار از مطبوعات بیشتر است. (البته بعضی از روستاییان بی سواد هم از مطبوعات استفاده می کنند. روزنامه را می خرند و می دهند به فرزندان باسوادشان تا برای آنها بخوانند).

-
- هر چه ارتباط رئیس خانوار روستایی با شهر بیشتر باشد، میزان استفاده خانوار روستایی از مطبوعات بیشتر است.
 - روستاییانی که در مشاغل غیر کشاورزی فعالیت دارند در خانوار آنها از مطبوعات بیشتر استفاده می‌شود.
 - اگر بخواهیم نتایج این تحقیق را با مباحث نظری که در سایر پژوهش‌ها مثل تحقیق آقای دکتر محسنیان راد آمده است تحلیل کنیم، باید بگوییم که حاکمیت فرهنگ شفاهی به ویژه در خانوارهای کشاورز روستایی موجب می‌شود که روستاییان آمادگی و علاقه‌مندی بیشتری به استفاده از رسانه‌های شنیداری و دیداری مثل رادیو و تلویزیون داشته باشند و علاقه کمتری به استفاده از رسانه‌های کتبی از قبیل روزنامه، مجله و کتاب از خود نشان دهند.

البته این ویژگی در جامعه شهری ایران هم وجود دارد ولی نسبت به روستاها از درصد کمتری برخوردار است. شاید بتوان گفت که تبدیل فرهنگ شفاهی به فرهنگ کتبی در ایران فرصت‌های مناسب خودش را به دست نیاورده است. این تحول به مدت ۳۸۰ سال در اروپا اتفاق افتاد (محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۳۸۷) و مردم اروپا را مردمی کتاب خوان، روزنامه خوان و دارای فرهنگ کتبی کرد. ۳۸۰ سال (از زمانی که گوتنبرگ اولین دستگاه چاپ را ساخت تا زمانی که مارکونی اولین رادیو را راه‌اندازی کرد) زمان بسیار مناسبی بود.

مردم ایران تنها ۱۲۳ سال فرصت زندگی در دوران کتاب و روزنامه را یافتند آن هم نه به صورت فراگیر (محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۴۹۹). جامعه روستایی ایران در اوایل قرن سیزدهم ۹۹ درصد بی‌سواد داشته است که این رقم تا سال ۱۳۳۵ به ۹۴ درصد رسیده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۶۴: ۹۹). به همین دلیل و نیز گرانی قیمت کتاب و روزنامه، نمی‌توان انتظار داشت که روستاییان فرصت ورود به فرهنگ کتبی را یافته باشند. در همین هنگام روستاییان ایران با رادیو آشنا می‌شوند و از دنیای فرهنگ شفاهی سینه به

سینه و ارتباط مستقیم خودشان بلافاصله به دنیای فرهنگ شفاهی رادیو و با همین سرعت به دنیای فرهنگ شفاهی و دیداری تلویزیون وارد می‌گردند. از این رو، روزنامه و حتی کتاب در زندگی روستاییان ما جایی پیدا نکرده است؛ فرهنگ شفاهی سنتی در روستاهای ایران قبل از اینکه از مرحله فرهنگ کتبی عبور کند و عادت کتاب خوانی و روزنامه خوانی را در مردم روستاها ایجاد کند به فرهنگ شفاهی مدرن تبدیل شد. (البته از گذشته دور در اغلب روستاهای ایران در خانوارهای دارای فرد باسواد کتاب‌های مذهبی، قرآن و همچنین شاهنامه و حافظ خوانده می‌شده است.)

ارتباطات راه دور هم در روستاها همین ویژگی‌ها را یافت. قبل از اینکه روستاییان با سواد شوند و خودشان نامه بنویسند و نامه‌های رسیده را بخوانند و قبل از اینکه خدمات پست را خوب بشناسند و مستقیماً از آن استفاده کنند، با تلفن آشنا شدند. بعد از انقلاب اسلامی مشاهده می‌کنیم که تلفن به روستاها وارد می‌شود و روستاییان را که تازه در حال یادگرفتن نامه‌نویسی و نامه‌خوانی بودند، در نیمه راه متوقف می‌کند و تنها دلیل باسواد شدن را هم از روستاییان می‌گیرد و ارتباطات راه دور را برای آنها راحت‌تر، سریع‌تر، مستقیم و با اطمینان می‌کند. به همین دلیل است که امروزه روستاییان ایران بیش از هر چیز نیاز به تلفن در روستا و خانه روستایی خودشان مطرح می‌کنند. البته این مطلب نه به معنی منفی بودن تلفن در روستا است (خدمات مخابرات در روستاها آنقدر وسیع، سازنده و زمینه‌ساز توسعه است که کسی در مثبت بودن و ضروری بودن آن برای روستاهای امروز ایران شک نمی‌کند) ولی در کاهش سطح باسوادی روستاییان و توقف گسترش فرهنگ کتبی در روستاها، تلفن روستایی هم نقش مهمی داشته است. اگر ۳۵ سال قبل که روستاییان کشور تازه شروع به باسواد شدن کردند از آنها می‌پرسیدند که چرا می‌خواهند باسواد شوند مهم‌ترین و عمومی‌ترین جواب آنها این بود که «باسواد می‌شویم تا قرآن و دعا بخوانیم؛ باسواد می‌شویم تا بتوانیم نامه فرزندانمان را که از شهر می‌فرستند بخوانیم؛ باسواد می‌شویم تا بتوانیم برای بستگانمان در شهر و دیگر روستاها نامه بنویسیم.» حالا در صدا و سیما برایشان قرآن و دعای

سحر و کمیل می‌خوانند آن هم صحیح و با صوت زیبا؛ تلفن هم امکان برقراری ارتباط با فرزند و بستگان را فراهم می‌کند، دیگر چرا زحمت سواد دار شدن را تحمل کنند؟ اخبار را از رادیو می‌شنوند و از تلویزیون هم می‌بینند، چه حاجت به خواندن روزنامه یا مجله است؟ پس روستاییان برای باسواد شدن باید دلایل دیگری بیابند.

نسل جدید در روستاهای ایران این دلیل جدید را یافته‌اند و بر همین اساس میزان باسوادی در روستاها امروزه به ۸۰ درصد رسیده است. آنها باسواد می‌شوند برای زندگی بهتر، برای اشتغال بهتر، برای تحقق نقش‌های جدید، نقش‌هایی جدای از نقش‌های والدین و کشاورزی خودشان، نقش‌هایی که بیشتر جایگاه شهری دارند.

برای باسواد شدن نسل جدید در سطوح بالاتر از دیپلم در روستاهای ایران ظرفیت روستا کافی نیست. در آنجا تنها دبستان وجود دارد و گاهی مدرسه راهنمایی. آنها برای تحصیل در دبیرستان عمدتاً باید به شهر بیایند؛ برای دانشگاه راهی جز ترک روستا وجود ندارد. نسل جدید در این رفت و آمد به شهر که چند سالی به طول می‌انجامد همراه خودش کتاب، روزنامه و مجله را به ده می‌آورد و والدین و دیگران را غیرمستقیم با این رسانه‌ها آشنا می‌کند. خبری را که رادیو به سرعت گفته و روستایی احتمالاً به دلیل هم زبان نبودن با آن خوب متوجه نشده است، فرزندش در روزنامه می‌خواند، آهسته و شمرده می‌خواند و برای او به زبان محلی ترجمه می‌کند و او هم برای انتقال به دیگران سند صحت گفتارش را که همان روزنامه است همراه می‌برد. این مسیر جدیدی است که نشریات و کتب به روستا راه می‌یابند.

نزدیکی روستا به شهر نیز از عوامل مؤثر در افزایش حضور نشریات در روستاهاست. نزدیکی روستا به شهر موجب شده است که برخی نهادها در روستا به وجود نیایند و روستاییان از نهادهای مستقر در شهر برای رفع نیازهای خودشان استفاده کنند و به همین دلیل ارتباطات آنها با شهر بیشتر شود و برخی از ویژگی‌های شهری‌ها را فرا گیرند و به روستا منتقل کنند. هر چه روستا از شهر دورتر باشد مدرسه و حمام و مغازه و غیره در آن روستا بیشتر است؛ به دلیل وجود این خدمات در روستا، ارتباطات

روستاییان با شهر کمتر می‌شود و روستا ویژگی‌های سنتی و روستایی خودش را بیشتر حفظ می‌کند. در حالی که در روستاهای نزدیک به شهر تغییرات متأثر از فرهنگ شهر در روستا سریع‌تر بروز می‌کند و رفتار روستاییان شبیه شهری‌ها می‌شود.

این ویژگی در روستاهای الشتر لرستان که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته‌اند مشاهده شد. در روستاهای لرستان با وجود اینکه زبان محلی زبان لکی و لری است به دلیل نزدیکی آنها به شهر الشتر و رفت و آمد بیشتر با شهر، از روزنامه و مجله هم بیشتر استفاده کرده‌اند، به طوری که میزان آن بیش از روستاهای ورامین یا مینودشت است که از شهر دور هستند. احتمالاً این ویژگی می‌تواند متأثر از اجرای «طرح سلسله» در منطقه الشتر باشد که موجب باسوادی نسل فعال امروز و آشنا کردن مردم روستاهای آن منطقه با نشریات منجر شده است.

پیشنهادها

۱- با توجه به اینکه بیش از نیمی از رؤسای خانوارهای روستایی در این تحقیق پیشنهاد کرده‌اند که برای استفاده روستاییان از نشریات در هر روستا حداقل یک دهه روزنامه فروشی ایجاد گردد، پیشنهاد می‌شود با استفاده از نیروی جوانان باسواد روستایی که احتمالاً بیکار هستند بطور آزمایشی در چند روستای بزرگ، دهه‌های روزنامه فروشی با حمایت ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان‌ها یا یک مؤسسه مستقل ایجاد شود؛ به ویژه که ۵۰ درصد خانوارهای روستایی در این تحقیق اعلام کرده‌اند که آماده‌اند هر روز نشریات را خریداری کنند و ۱۸ درصد آنها نیز آماده‌اند که گاهی نشریات را خریداری نمایند. این اقدام می‌تواند پس از بررسی نتایج آن و با فراهم شدن امکانات به سایر روستاها که آمادگی آنها دارند گسترش داده شود. چنانچه در این زمینه از ابتدا با جلب نظر و مشارکت روستاییان اقدام شود و در فرآیند کار نیز خود روستاییان مشارکت داده شوند، می‌توان امیدوار بود که پس از مدتی دهه روزنامه فروشی در روستا حالت نهادی پیدا کند و عاملی

در گسترش فرهنگ استفاده از مطبوعات در روستاهای کشور باشد. در کنار این اقدام لازم است یک طرح پژوهشی با هدف بررسی نتایج این برنامه و ارزیابی آن انجام شود و ادامه کار بر اساس نتایج آن پژوهش، برنامه‌ریزی شود.

۲- با توجه به اینکه نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میزان باسوادی در جامعه روستایی رابطه مستقیمی با میزان استفاده از نشریات در روستا دارد، به نهادهای سوادآموزی پیشنهاد می‌شود که با تلاش برای باسوادکردن روستاییان به ویژه جوانان روستایی اعم از مرد یا زن اقدام کنند و آشنایی با مطبوعات در کتب درسی گنجانیده شود تا زمینه‌های لازم برای گسترش فرهنگ استفاده از مطبوعات در جامعه روستایی ایران فراهم گردد.

۳- تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که روستاییان ایران به طور متوسط بین ۲ تا ۵ ساعت در شبانه‌روز از رادیو یا تلویزیون استفاده می‌کنند. با توجه به این واقعیت بهترین، راحت‌ترین و مناسب‌ترین وسیله برای ایجاد ارتباط با روستاییان، همانا رادیو و تلویزیون است. حال که چنین مجرای مناسبی برای ایجاد ارتباط و انتقال پیام‌ها در اختیار مسئولین فرهنگی کشور است، می‌توان با مطرح کردن نقش باسوادی و به دنبال آن استفاده از مطبوعات در رسانه‌ها برای روستاییان، آنها را در جهت باسواد شدن و استفاده بیشتر از مطبوعات، تشویق و ترغیب کرد و زمینه‌های فرهنگی توسعه را در روستاهای کشور فراهم آورد. برای مثال، اگر قرار است مطلبی در مورد استفاده از وام‌های کشاورزی یا دامداری و یا دیگر برنامه‌ها یا کمک‌های دولت برای روستاییان به اطلاع آنها برسد پیشنهاد می‌شود که عنوان‌های کلی پیام در رادیو و تلویزیون ارائه شود و به دنبال آن مطرح شود که برای اطلاع از جزئیات و روش‌های اقدام لازم است به مطبوعات کثیرالانتشار مراجعه نمایند. در این صورت، روستایی بر خودش لازم می‌داند که روزنامه مربوطه را تهیه کند و به مرور با مطبوعات آشنا می‌شود. اگر ما با همه مطالب و مسائل را به راحتی از طریق رادیو و تلویزیون در اختیار روستاییان قرار دهیم،

احتمالاً نسل بعدی هم به مطبوعات روی نخواهند آورد. از این رو، همکاری و هماهنگی بین رسانه‌های مختلف جامعه برای گسترش فرهنگ استفاده از مطبوعات در کشور امری ضروری است و نیاز به توجه بیشتری دارد، چون آنچه موجب توسعه می‌شود، مطبوعات است و نه رادیو یا تلویزیون.

۴- با توجه به اینکه بیش از نیمی از روستاییان مورد مطالعه، علل عدم استفاده از مطبوعات در روستاها را «نبود مطالب مورد نیاز روستاییان» در مطبوعات موجود اعلام کرده‌اند پیشنهاد می‌شود به روزنامه‌هایی که در شهرستانهای کوچک نمایندگی دارند توصیه شود که چند صفحه از روزنامه را به روستاییان اختصاص دهند که دارای خط مناسب و زبان ساده و قابل درک برای روستاییان آن منطقه باشد. به هر صورت، روستاییان هم حدود نیمی از اعضای این کشور هستند و حق دارند هنگام جستجو در مطبوعات کشور، مطالب مورد نظر خودشان را بیابند. در این زمینه می‌توان از کانون روزنامه نگاران جوان خواست که با جلب همکاری جوانان روستایی در مورد تهیه مطالب مناسب برای روستاییان به ویژه جوانان روستایی اقدام کنند و مطالب خودشان را در اختیار نشریات مختلف کشور قرار دهند.

۵- با توجه به اینکه دومین علت عدم استفاده از مطبوعات در روستاها، گرانی مطبوعات عنوان شده است (۶۶ درصد افراد گرانی مطبوعات را در این مسأله مؤثر دانسته‌اند)، این موضوع باید مورد بررسی بیشتر قرار گیرد و سپس برای حل آن اقدام شود. البته منظور روستاییان از گرانی مطبوعات، قیمت واقعی مطبوعات نیست بلکه قیمتی است که مطبوعات در روستا به دست آنها می‌رسد که در مورد روزنامه‌ها، رقمی بیش از دو برابر قیمت رسمی است. پیشنهاد می‌شود که با مشارکت و همکاری روستاییان نوعی توزیع جراید برای روستاها مطالعه و طراحی گردد و پس از اجرای آزمایشی در چند منطقه روستایی، اکثر جوامع روستایی کشور را پوشش دهد. به نظر محقق، مسأله توزیع جراید

در مناطق روستایی، مهم‌ترین عامل در بروز شرایطی است که بر اساس آن روستاهای کشور در استفاده از مطبوعات، کم بهره شده‌اند.

۶- با توجه به اینکه بیشتر روزنامه‌های کشور در تهران منتشر می‌شوند و قسمت اعظم نسخه‌های آنها در تهران توزیع می‌گردد، پیشنهاد می‌شود حتی‌الامکان روزنامه‌های استان‌ها و شهرستان‌ها مورد حمایت بیشتر قرار گیرند و در مورد روزنامه‌های جدید، مجوزهای شهرستان‌ها با تسهیلات بیشتری صادر گردد، مشروط بر اینکه امکاناتی را برای توزیع روزنامه در روستاهای آن شهرستان فراهم نمایند و صفحات ویژه‌ای را برای روستاییان اختصاص دهند.

۷- با روش‌های تبلیغی و تشویقی، ترتیبی داده شود تا روزنامه‌نگاران جوان و فارغ-التحصیلان روزنامه‌نگاری به انتشار روزنامه در روستاها علاقه‌مند شوند تا نشر مطبوعات از انحصار شهر بیرون آید، به گونه‌ای که انجمن‌های روزنامه‌نگاران جوان روستایی تأسیس شود و با بهره‌گیری از امکانات الکترونیکی و دیتا، امکان چاپ و دسترسی همه روستاییان به روزنامه فراهم گردد.

۸- همچنان‌که در برخی محله‌های تهران نشریه خاص آن محله منتشر می‌شود و با توجه به رشد باسوادی در روستاهای کشور، می‌توان در هر شهرستان یک روستای بزرگ یا چند روستای مجاور را تشویق کرد تا برای منطقه روستایی خودشان نشریه‌ای منتشر نمایند.

۹- در مسافرتی که اخیراً به شهرستان یزد داشتم پدیده خوبی را در جهت گسترش فرهنگ روزنامه‌خوانی روستاییان در یک روستا مشاهده کردم. در میدان‌های عمومی، ورودی مساجد، گذرگاه‌های عمومی و راهروهای مؤسسات دولتی مثل تعاونی روستایی، تابلوهای بزرگی نصب شده بود که هر روز بر روی آنها روزنامه‌های مختلف به نمایش گذاشته می‌شد. استقبال مردم از این تابلوها بسیار خوب بود. از این روش می‌توان برای روستاهای بزرگ در سایر نقاط کشور استفاده کرد تا مردم روستایی به مرور به روزنامه خواندن عادت کنند.

۱۰- نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مردم روستاها در مطبوعات بیشتر به دنبال مطالبی در زمینه کشاورزی و باغداری جدید هستند. آنها بیشتر به بهداشت و پیشگیری از بیماری‌ها، زندگی ائمه اطهار، اخبار کشاورزی و مسائل روستایی و مطالب مذهبی مثل اصول و احکام علاقمند هستند و کمتر به بخش مسابقه و جدول و یا مطالب مربوط به شهرها توجه می‌کنند. در این مقاله، اولویت‌های مورد نظر روستاییان در ۱۷ مقوله تنظیم شده است، این اولویت‌ها را می‌توان در مطبوعاتی مورد استفاده قرار داد که مایل اند برای روستاییان کشور مطالبی را ارائه کنند.

یادداشت‌ها

۱. McClelland

۲. Schramm

۳. Daniel Lerner

۴. Frey

۵- در سال‌های اخیر تعدادی پایان‌نامه تحصیلی در زمینه استفاده روستاییان از رسانه‌ها و مطبوعات نگاشته شده، ولی ارتباط آن با توسعه روستایی بررسی نشده است.

۶. purposive

۷- Judgemental: کرلینجر در تعریف این نمونه‌گیری می‌نویسد: نمونه‌گیری قضاوتی که با قضاوت پژوهشگر انجام می‌شود، تلاشی است آگاهانه برای دستیابی به نمونه‌ای که احتمالاً با در بر گرفتن نواحی و یا گروه‌های نوع عام، نمایانگر جامعه آماری باشد (Kerlinger, ۱۹۷۳: ۱۲۹).

منابع

- راجرز، اورت، ام. و شومیکر، فلویید اف. (۱۳۶۹)، *رسانش نوآوری‌ها، رهیافتی میان فرهنگی*. ترجمه عزت‌الله کرمی و ابوطالب فنایی، شیراز: دانشگاه شیراز.
- رشیدپور، ابراهیم (۱۳۴۸)، *ارتباط جمعی و رشد ملی*. تهران: دانشگاه تهران، مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی.
- صدر هاشمی، محمد (۱۳۶۴)، *تاریخ جراید و مجلات ایران*. جلد ۴، اصفهان: کمال.
- گلدتورپ، جی، ای (۱۳۷۰)، *جامعه‌شناسی کشورهای جهان سوم، نابرابری و توسعه*. ترجمه جواد طهوریان، چاپ اول، مشهد: آستان قدس رضوی.
- محسنیان‌زاد، مهدی (۱۳۷۴)، *ارتباط جمعی و توسعه روستایی*. تهران: جهاد سازندگی، معاونت ترویج و مشارکت مردمی.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۶۹)، *ارتباط شناسی*. تهران: سروش.
- مرکز آمار ایران (۱۳۶۴)، *سالنامه آماری کشور*. تهران.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۷۰)، «جهان سوم در برابر سلطه ارتباطی و اطلاعاتی غرب». *رسانه*. شماره ۵، بهار.
- مولانا، حمید (۱۳۷۱)، *گذر از نوگرایی*. ترجمه یونس شکرخواه، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- هنسون، جریس و نارولا، اوما (۱۳۷۳)، *تکنولوژی‌های جدید ارتباطی در کشورهای در حال توسعه*. ترجمه داود حیدری، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- Burnner, Ronald D. and Brewer, Garry D. (۱۹۷۱), *Organized Complexity: Empirical Theories of Political Development*. New York: The Free Press.
- Dube, S.C. (۱۹۷۶), "Development, change and communication in India". in: W. Schramm and D. Lerner (eds), *Communication and Change, The Last Ten Years and The Next*. Honolulu: The University Press Of Hawaii.
- Feliciano, Gloria D. (۱۹۷۶), "Communication and development in South - East Asia, ۱۹۶۴-۱۹۷۴". in: W. Schramm and D. Lerner (eds) *Communication and Change, The last Ten Years and The Next*. Honolulu: The University Press of Hawaii.