

فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۶، شماره پیاپی ۲۲، تابستان ۱۳۹۵

شاپای چاپی: ۶۷۳۵-۲۲۵۱ - شاپای الکترونیکی: ۷۰۵۱-۲۴۲۳

<http://jzpm.miau.ac.ir>

تحلیلی بر اثرگذاری رسانه‌های جمعی و مطبوعات از دیدگاه ساکنان نواحی روستایی شهرستان کنارک (مطالعه موردی: دهستان زرآباد غربی)

محمدامین خراسانی^۱: استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

هادی راستی: دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

اسماعیل رحمانی: کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

دریافت: ۱۳۹۳/۸/۳۰ صص ۱۶۴-۱۴۷ پذیرش: ۱۳۹۴/۲/۲۱

چکیده

رسانه‌های ارتباط جمعی و مطبوعات در نواحی روستایی کشورهای کمتر توسعه یافته در صورتی که هدف‌دار و متناسب با شرایط بومی و سنتی جوامع، مورد توجه و استفاده قرار گیرند، نقش مثبت و تعیین کننده‌ای در فرآیند توسعه روستایی ایفا خواهند کرد. نواحی روستایی به دلیل پراکندگی جغرافیایی، دسترسی دشوار و تفاوت‌های فردی و گروهی که باید در آن بر برخی از مشکلات مانند فاصله، ارتباطات متقابل و انتقال سریع دانش و اطلاعات فائق آمد، یکی از بهترین عرصه‌ها برای استفاده مؤثر از فن‌آوری‌های ارتباطی هستند. از این رو پژوهش حاضر مبتنی بر نگرش روستاییان، نقش رسانه‌های ارتباط جمعی و مطبوعات را در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی روستاهای دهستان زرآباد غربی شهرستان کنارک بررسی نموده است. روش پژوهش، توصیفی-تحلیلی است. داده‌ها از طریق تکمیل پرسشنامه محقق ساخته گردآوری شد و به کمک روش‌های آماری تحت نرم افزار SPSS، پردازش و تحلیل گردید. نتایج نشان می‌دهد که میزان دسترسی به رسانه‌ها بسیار ضعیف، میزان استفاده نسبتاً مطلوب، میزان نقش آفرینی آنها در ارتقای آگاهی عمومی نسبتاً مطلوب و به طور کلی نقش آفرینی رسانه‌ها در مسیر توسعه نواحی روستایی بسیار ضعیف است. در این راستا تلویزیون بیشترین و رسانه‌های کوچک، کمترین نقش را به خود اختصاص داده‌اند. وضعیت شاخص‌های مختلف از لحاظ میزان تأثیرپذیری به استثنای شاخص ارتقای آگاهی عمومی، در حد نامطلوبی است. تفاوت معنی‌داری بین شاخص‌ها از لحاظ میزان تأثیرپذیری از طرف رسانه‌ها مشاهده می‌گردد. شاخص ارتقای آگاهی عمومی بیشترین و شاخص مشارکت در طرح‌های توسعه روستایی کمترین تأثیرپذیری از رسانه‌ها را نشان می‌دهند.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های جمعی، مطبوعات، توسعه روستایی، دهستان زرآباد غربی.

^۱. نویسنده مسئول: khorasani_ma@ut.ac.ir، ۰۹۱۲۴۱۱۷۲۰۸

بیان مسأله:

عرصه های روستایی در ایران به عنوان یک واقعیت مکانی فضایی برآیندی از تعامل مؤلفه های متفاوت اکولوژیکی، اجتماعی- فرهنگی، سیاسی و کالبدی است (عنابستانی، ۱۳۹۳: ۴۶). جوامع و سکونتگاه های روستایی و کشاورزی به دلیل پراکندگی جغرافیایی، دسترسی دشوار و تفاوت های فردی و گروهی که باید در آن بر برخی از مشکلات مانند فاصله، ارتباطات متقابل و انتقال سریع دانش و اطلاعات فائق آمد، یکی از بهترین عرصه ها برای استفاده مؤثر از فن آوری های ارتباطی هستند (Arayesh et al, 2013: 1). موضوعی که در دنیای امروز از بحث های کانونی توسعه به شمار می آید، فناوری ارتباطات است، که شکل بارز آن در رسانه های ارتباط جمعی و مطبوعات ظاهر می شود. از این رو رسانه های ارتباط جمعی و مطبوعات به عنوان حاملان ارزش های فرهنگی و اطلاعات و ایده های نو در ابعاد مختلف در جریان دستیابی به توسعه ای همه جانبه و مطلوب در همه جوامع به ویژه در مناطق حاشیه ای و محروم کشورهای کمتر توسعه یافته، که می توانند وجوه مختلف توسعه را تحت تأثیر قرار دهند، نقش حیاتی و پراهمیتی را بر عهده دارند. این رسانه ها امروزه به منبع غالب شکل گیری واقعیت های اجتماعی در جوامع تبدیل شده اند و از این رو به رفتارهای اجتماعی جهت می دهند (فرهنگی و روشن دل اربطانی، ۱۳۸۳: ۸۶)؛ زیرا می توانند در انتقال اطلاعات و مهارت ها از مراکز به نواحی دیگر تا حدود زیادی کمبود وسایل حمل و نقل و راه های ارتباطی را جبران کنند (سام آرام، ۱۳۸۶: ۵) و کمک سازنده ای به تسریع روند توسعه روستایی نمایند. طرفداران نقش رسانه های جمعی در توسعه روستایی معتقدند که رسانه ها با تنوع کارکرد خود قادرند در ارتقای سطح دانش عمومی، دانش فنی، مهارت های کشاورزی و دامداری و تشویق ذوق هنری آنها نقش تعیین کننده ای ایفا نمایند (رحمانی فضلی و بوذری، ۱۳۸۸: ۱۰۲). بنابراین امروزه نقش روز افزون رسانه ها در زندگی انسان، اقتضا می کند که استفاده از آنها برای مقاصد آموزشی و ترویج فنون و حرفه ها به خصوص در روستاها بیشتر مورد توجه قرار گیرد (Dahana, 1998: 201-208).

البته ضروری است پیام هایی که توسط رسانه ها منتشر می شود با سنن، خواسته ها و نیازهای ساکنان روستایی و به طور کلی با شرایط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی نواحی روستایی سازگار باشند، تا بتوانند نقش مثبت و سازنده ای ایفا کنند. اهمیت این امر در توسعه روستایی به گونه ای است که سازمان فائو موفقیت ارتباطات را منوط به دسترسی واقعی روستاییان به رسانه های جمعی و روش مناسب انتقال پیام به روستاییان دانسته است. کارشناسان این سازمان معتقدند که پیام های منتشر شده از رسانه ها بایستی نیازها و خلأهای اطلاعاتی روستاییان را در جهت ارتقای کمی و کیفی امور اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تأمین کرده و در راستای توسعه همه جانبه روستا باشند (رحمانی فضلی و بوذری، ۱۳۸۸: ۱۱۵). به همین خاطر است که جغرافیدانان رسانه را نه تنها به عنوان یکی از عوامل زمینه ساز بلکه به عنوان عنصر تأثیرگذار بر محیط تعریف می کنند و معتقدند که انسان به عنوان یکی از عناصر مهم تأثیرگذار در طبیعت با دریافت آگاهی از محیط اطراف خود در برخورد با آن، در فضاهای جغرافیایی به ایفای نقش می پردازد (شکوئی، ۱۳۷۸: ۱۰۹). آگاهی مردم در محیط های جغرافیایی از روش های متعددی بدست می آید. اما از آنجایی که در دنیای امروز رسانه های ارتباط جمعی و مطبوعات نقش محوری در زندگی انسان دارند، قادرند تحولات گسترده و اساسی در محیط های سکونتگاهی به وجود آورند و شیوه های زندگی مردم را به شدت تحت تأثیر قرار دهند. این امری است که پرداختن به مبحث نقش آفرینی رسانه ها در توسعه نواحی روستایی را ضروری می سازد.

بیشتر پژوهش هایی که از طرف محققان جهان سومی درباره کاربرد ارتباطات در خدمت توسعه انجام یافته اند، بیشتر زمینه های توسعه روستایی، گسترش سوادآموزی و آموزش عمومی و کنترل جمعیت و تنظیم خانواده را در بر گرفته اند (معمدنداد، ۱۳۸۴: ۸). از بررسی تحقیقات متعدد چنین بر می آید که رسانه های جمعی و مطبوعات در ایفای نقش واقعی خود در توسعه نواحی روستایی به ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته از جمله ایران موفق نبوده اند و آن طور که باید و شاید، نقش اساسی ایفا نکرده اند. در پی جویی علت این مسأله تأمل در مباحثی همچون برخورداری های زیرساختی، نحوه و میزان دسترسی و سازگاری برنامه های ارائه شده از جانب رسانه ها با شرایط بومی و سنتی روستاها الزامی می نماید.

استان سیستان و بلوچستان یکی از محروم ترین استان های کشور به ویژه از نظر شاخص های توسعه فرهنگی و وضعیت سواد است. نواحی روستایی این استان نیز با محرومیت بیشتر با چالش های متعددی در این رابطه مواجه هستند، که از جمله

آنها میزان برخورداری روستاها از زیرساخت‌های اساسی به ویژه زیرساخت‌های ارتباطی، وضعیت سواد و آموزش، وضعیت دسترسی به مراکز شهری و فاصله بین روستا و شهر، اشتغال و درآمد، نحوه دسترسی به رسانه‌های جمعی و مطبوعات، پیام-های ارائه شده از طرف رسانه‌ها و هماهنگی آنها با سنن و نیازهای روستاییان و به طور کلی نقش‌آفرینی رسانه‌ها در جهت توسعه روستایی قابل ذکر هستند. به تبعیت از آن شهرستان کنارک و نواحی روستایی آن جزو کم برخورداریترین مناطق استان به شمار می‌آیند و به نسبتی مضاعف با چالش‌های ذکر شده درگیر هستند. دهستان زرآباد غربی در این شهرستان از این قاعده مستثنا نیست. پژوهش حاضر بر اساس نگرش روستاییان به بررسی نقش رسانه‌های ارتباط جمعی و مطبوعات در توسعه روستایی در دهستان زرآباد غربی شهرستان کنارک (واقع در جنوب استان سیستان و بلوچستان) می‌پردازد، تا از این راه بتواند با رویکرد جغرافیایی ابتدا میزان دسترسی روستاییان به رسانه‌ها و مطبوعات و میزان استفاده از آنها را بررسی کند و پس از آن به تبیین و تحلیل میزان تأثیر و نقش آفرینی رسانه‌ها در توسعه روستایی بپردازد. از این رو سؤال‌های زیر مطرح می‌شوند:

۱. رسانه‌های جمعی و مطبوعات تا چه حد در افزایش آگاهی عمومی روستاییان در محدوده مورد مطالعه مؤثر هستند؟
۲. میزان تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی و مطبوعات در توسعه نواحی روستایی مورد مطالعه در چه سطحی بوده و اولویت‌بندی آنها به چه صورت است؟
۳. میزان تأثیرپذیری هرکدام از شاخص‌های توسعه روستایی از رسانه‌های جمعی و مطبوعات در چه سطحی است؟
۴. آیا بین شاخص‌های توسعه روستایی از نظر میزان تأثیرپذیری از رسانه‌ها تفاوت معنی داری وجود دارد؟
۵. آیا بین متغیرهای فردی (میزان تحصیلات و وضعیت شغلی) روستاییان و میزان نقش‌آفرینی رسانه‌ها در توسعه نواحی روستایی تفاوت معناداری وجود دارد؟

پیشینه تحقیق:

آغاز استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی در فرآیند توسعه روستایی به اوایل دهه ۱۹۶۰ میلادی بر می‌گردد، که ابتدا کشورهایی مانند ایتالیا، مکزیک، استرالیا و پس از آن هند در سطح بسیار گسترده‌ای از آنها در پروژه‌های توسعه سود بردند (رحمانی فضلی و بوذری، ۱۳۸۸: ۱۰۶). در چند دهه گذشته محققان و برخی نهادهای بین‌المللی مانند یونسکو تحقیقات زیادی در مورد نقش رسانه‌های جمعی و مطبوعات در توسعه کشورهای کمتر توسعه یافته انجام داده‌اند، که غالباً بر توسعه روستایی، گسترش سواد آموزی و کنترل جمعیت تأکید دارند. در این رابطه پژوهش‌های دانیل لرنر^۱ (۱۹۵۸)، ویلبر شرام^۲ (۱۹۶۴)، اورت راجرز^۳ (۱۹۶۲)، برونر و برور (۱۹۷۱)، مک کلند^۴ (۱۹۶۱)، اینکلس و اسمیت^۵ (۱۹۷۴) و راو^۶ محقق برجسته هندی قابل ذکر هستند. در دنیا و ایران نیز پژوهش‌هایی با عنوان موضوع پژوهش و مرتبط با آن انجام شده است:

پژوهشی با عنوان «فرصت‌های کسب و کار روستایی قابل حمایت بر مبنای فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشورهای در حال توسعه» به وسیله عبدالرحمان، اوپال محفوظ، احمد و راجاتیوا (۲۰۰۵) انجام شده است. در این پژوهش پیشنهاد شده است که با یاری گرفتن از زیر ساخت‌های موجود فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌توان به یک توسعه مناسب در مناطق روستایی این کشورها رسید. در این پژوهش هر مرکز روستایی به شکل یک کافی نت برای ارتباط با کاربران شخصی در نظر گرفته شده است. همچنین بیان شده است که شبکه محلی بی سیم شبکه‌های شهری و روستایی بدون هیچ محدودیتی به هم متصل می‌شوند که ارتباطات پهنای باند را در شبکه‌های روستایی فراهم می‌کند. یافته‌های آنها، بیشترین مشکلات برای کاربران نداشتن مهارت، اطلاعات، سرمایه، درک، زیرساخت ضعیف و فقر مالی بیان شده است.

1. Daniel Lerner
2. Wilbur Schramm
3. Evert Rogers
4. McClelland
5. Inkeles & Smith
6. Raoue

هونگ تان (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان «کاربرد فنآوری اطلاعات و ارتباطات برای کسب و کار در مناطق روستایی ویتنام» به این نتیجه رسید که بکارگیری و توسعه فنآوری اطلاعات و ارتباطات در کسب و کار روستائیان هنوز عقب مانده است. همچنین این مطالعه نشان داد روستاییانی که کامپیوتر داشتند، فاقد مهارت‌های لازم برای بکارگیری آن بوده‌اند. کلاً روستائیان نشان داده‌اند که بیشتر تمایل به معاملات و مبادلات رو در رو دارند.

گل محمدی، معتمد و میردامادی (۱۳۸۵) طی پژوهشی با عنوان «فنآوری اطلاعات و ارتباطات در اشتغال‌زایی و بهره‌وری زنان تأکید بر زنان روستایی»، نتیجه می‌گیرند با این که فناوری اطلاعات و ارتباطات به مثابه یک عنصر کلیدی نوآوری اجتماعی و اقتصادی شناخته می‌شود و بازار این فنآوری فرصت‌های شغلی خوبی را فراهم می‌کند، اما سهم زنان در این قسمت هنوز پایین‌تر از متوسط است.

محسنیان‌راد در پژوهشی با عنوان «ارتباطات جمعی و توسعه روستایی» نتیجه گرفت که در برنامه‌های توسعه روستایی در ایران الگوی توسعه به صورت الگویی صرفاً مادی و بی توجه به ارزش‌ها و سنن روستاها لحاظ شده است. در واقع نشریات روستایی توجهی به فرهنگ و ارزش‌های روستائیان نداشته‌اند (محسنیان‌راد، ۱۳۷۲). طی پژوهشی جامع (۱۳۷۴) با هدف بررسی تأثیر وسایل ارتباط جمعی در ارتقای آگاهی روستائیان و نقش آن در توسعه روستایی، این نتیجه بدست آمد که کارکرد مفروض این رسانه‌ها با کارکرد واقعی و موجود آنها به منظور ایفای نقش اطلاع‌رسانی و آموزش فاصله زیادی دارد (حامدی اوغول بیگ، ۱۳۷۴). قلی پور و روشندل اربطانی (۱۳۸۵) نیز طی پژوهشی جهت تبیین سازگاری بین برنامه‌های شبکه استانی و توسعه روستایی در استان اردبیل به این نتیجه رسیدند که میزان سازگاری این برنامه‌ها در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، روان‌شناختی، عملکردی و شکلی با توسعه روستایی و مشارکت اجتماعی پایین است. بدین معنی که رسانه مورد مطالعه نقش چندانی در توسعه روستایی ایفا نکرده است. سام آرام (۱۳۸۶) در پژوهشی به منظور بررسی بهره‌مندی روستائیان از مطبوعات و نقش آن در توسعه روستایی، نتیجه گرفته است که میزان باسوادی، نوع شغل و میزان ارتباط با شهر به ترتیب بیشترین نقش را در بهره‌مندی روستائیان از مطبوعات دارند. رحمانی فضلی و بوذری (۱۳۸۸) جهت بررسی نقش محوری رسانه‌های جمعی در راستای توسعه پایدار روستایی در روستاهای استان قزوین، نتیجه گرفتند که کارکرد وسایل ارتباط جمعی در ارتقای آگاهی‌های اقتصادی روستائیان در روستاهای مورد مطالعه 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 به صورت شفاهی است. رستگار مقدم (۱۳۷۹) در تحقیقی به بحث رسانه و رسانه‌های جمعی پرداخته و کارکرد آن را به صورت سلبی و ایجابی مورد بررسی قرار داده است و این که پیام قابلیت انتقال دارد و یا پیام ایجاد معنا در ذهن مخاطب می‌کند از اصول کلی است به بحث گذاشته است.

مبانی نظری:

برخورداری از دانش، آگاهی و اطلاعات به عنوان چراغ راهنمای مسیر توسعه روستایی جهت اقدام به موقع و موفق در مواجهه با فرصت‌ها و چالش‌های تغییرات اجتماعی، اقتصادی و تکنولوژیکی از ضرورت‌های اساسی محسوب می‌شود. رسانه‌ها با پر کردن اوقات فراغت مردم می‌توانند برای آنها آرامش به ارمغان آورند. این به ویژه در نواحی روستایی که به دلیل فقدان امکانات مناسب، مشکل اوقات فراغت مردم بیشتر است، اهمیت بیشتری می‌یابد (زارعیان، ۱۳۹۰: ۴۹).

رسانه‌های جمعی و مطبوعات مفیدترین و مؤثرترین ابزارهای این مسیر به شمار می‌آیند. این رسانه‌ها با قابلیت‌های متنوع، به ویژه در عرصه نشر و انتقال اطلاعات و نوآوری‌ها به مناطق دوردست و محروم از جمله نواحی روستایی متناسب بوده و جهت دستیابی به توسعه همه جانبه روستایی نقش بنیادی و مؤثری ایفا خواهند کرد. امروزه نقش روزافزون رسانه‌ها در زندگی انسان، اقتضا می‌کند که استفاده از آن برای مقاصد آموزشی و ترویج فنون و حرفه‌ها خصوصاً در روستاها بیشتر مورد توجه قرار گیرد (Dahana, 1998: 201). در عصر ارتباطات و اطلاعات، دسترسی روستائیان به فناوری‌های نوین ارتباطی همچون اینترنت و سایر رسانه‌ها، تأثیر بسزایی در پیشرفت زندگی روستائیان داشته است (Agrawal, 2006: 120-14). وجود یک سیستم اطلاعاتی فعال در خصوص بازار، می‌تواند تولیدکنندگان را از بازارها و قیمت‌هایی آگاه سازد که به آن دسترسی دارند.

آگاهی از بازار، قیمت‌ها و بازارهای قابل دستیابی، توان کشاورز را بر کنترل بیشتر در توزیع و عرضه محصولات به دنبال دارد (Linfoord, 2003: 108-119).

صدای رادیو، یا تصاویر تلویزیون و یا نوشته روزنامه ابزاری است در راه احساس تعلق اجتماعی. با خواندن روزنامه احساس می‌کنیم ما هم حلقه‌ای از زنجیره جامعه ایم، ما هم مانند هزاران نفر این وسیله را مطالعه می‌کنیم. پس، احساس اشتراک، تعلق و پیوند متقابل خواهیم داشت. با مطالعه روزنامه یا شنیدن رادیو، از حوادث محیط پیرامون خود اطلاع کسب می‌کنیم. علاوه بر این، مطالعات مختلف نشان داده است که هر قدر مطالعه روزنامه، شنیدن رادیو و تلویزیون کاهش می‌پذیرند، به همان نسبت نیز مشارکت اجتماعی بعنوان شاخصی از احساس تعلق به جامعه کاستی می‌یابد، همانطور که ژان استوتزل در اثرش "وظایف و کارکرد مطبوعات" می‌نویسد: مطالعه روزنامه یا هر وسیله ارتباط جمعی هم علت و هم معلول مشارکت اجتماعی است. مشارکت در حیطة اجتماعی مستلزم آگاهی از حوادث آن است و بالعکس. مطالعه روزنامه یا هر وسیله دیگر ارتباطی موجبات مشارکت فعالانه تری در حیات جمعی را فراهم می‌آورد، خواندن روزنامه امکان همانندی خواننده را با کل جامعه فراهم می‌سازد (ساروخانی، ۱۳۸۴: ۹۳-۹۲).

راجرز از نظریه‌پردازان مشهور ارتباطات و توسعه در کشورهای در حال توسعه و توسعه نیافته، با این پیش فرض که روستائیان پیرامون مسائل کشاورزی، بهداشتی، اجتماعی و فرهنگی رویکردی سنتی داشته و آگاهی‌هایشان اندک است، نظریه-ای طرح کرد و این ویژگی‌ها را موانع اساسی توسعه خواند. وی معتقد بود که نقش ارتباطات، ایجاد مجاری انتقال اطلاعات مربوط به توسعه است. از این رو وی ایجاد زیرساخت‌های ارتباط جمعی برای توسعه در جوامع در حال توسعه یا توسعه نیافته را ضروری می‌دانست (زارعیان، ۱۳۹۰: ۲۵)؛ زیرا تأمین زیرساخت‌های ارتباطی در جوامع مذکور، تحولات گسترده و مثبتی را به ویژه در زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی به دنبال خواهد داشت.

رائو محقق برجسته هندی معتقد است که وقتی اطلاعات و افکار نو از خارج به روستاهای دور افتاده از اجتماعات صنعتی می‌رسد، تغییر و تحول نیز به دنبال آن خواهد آمد. البته شکی نیست که در ابتدا و در درجه اول، ثروتمندان و افراد با نفوذ 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 (سام آرام، ۱۳۸۶: ۳). وی نیز در تحقیقات خود به این نکته نیز پی برد، که وجود اطلاعات در اجتماع رشد و پیشرفت اقتصادی را ضمانت می‌کند (رشید پور، ۱۳۴۸: ۱۵۱-۱۵۸). در جایی دیگر رائو معتقد است 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 بدگمانی و یا ناراحتی و اضطراب در صدد استفاده از فرصت‌ها بر می‌آیند (سام آرام، ۱۳۸۶: ۴).

مطالعه کلس ویتان^۱ (۲۰۰۵) نشان داد که فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند موجب بهبود دسترسی مردم و به ویژه فقرا به اطلاعات مورد نیاز و همچنین کمک به مردم برای نظارت و مسئولیت در برنامه‌های کاربردی مانند خدمات عمومی از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات گردد. در تحقیق سیوورس^۲ و همکاران (۱۹۹۷) آمده است که وضعیت دسترسی مردم در شرایط مختلف، متفاوت است و اثر فناوری اطلاعات و ارتباطات به عوامل محیط زیست، فنی، انسانی، اجتماعی، اقتصادی، و شرایط جغرافیایی بستگی دارد. شیبلاک و فیلدن^۳ (۲۰۰۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که فناوری‌های ارتباطی وضعیت اقتصادی، اجتماعی و آموزش و پرورش را در جوامع روستایی بهبود می‌بخشد و می‌تواند مردم را در نظارت و مسئولیت‌پذیری در برنامه‌ها کمک کند. آلن هولمبرگ با انجام پژوهشی در آمریکای لاتین، معتقد است که «توسعه حامل‌های ارتباطی روستا با دنیای خارج، روستاییان را از خدمات و اقدامات حکومت که به خاطر رفاه آنها 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

¹ Kels Vitann

² Sivoors

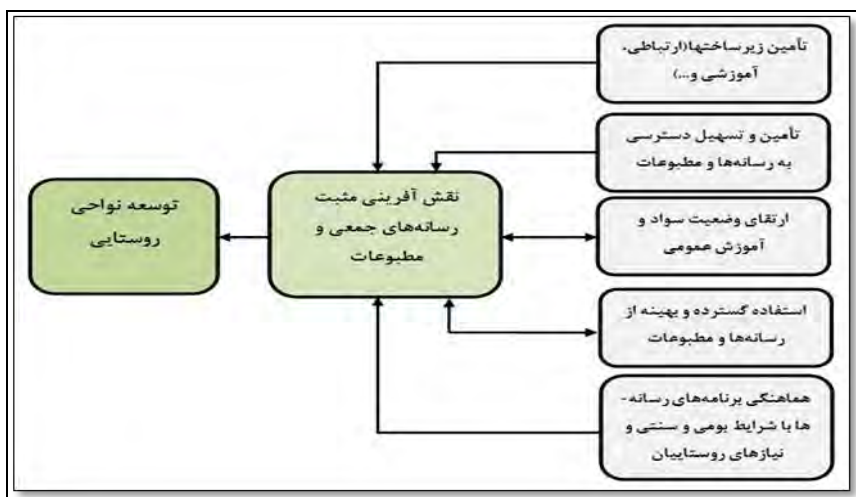
³ Shiblaq and fielden

بردارند (همان، ص ۱۷۱). بوردیو^۱ اعتقاد دارد که رسانه های جمعی در تقویت سرمایه های اجتماعی مؤثر هستند؛ زیرا شرایط و فضا را برای کنش گر در جهت انتخاب عقلانی فراهم می آورند (جعفری نیا، ۱۳۸۹: ۱۵۳). انتخاب عقلانی و عقلانیت گزینشی در فضای عمومی کنش گران، دارای اهمیت مضاعفی است و سبب تقویت اعتماد بین شخص و افزایش مشارکت عمومی می شود (جوادی یگانه، ۱۳۸۴). صاحب نظرانی چون لرنر و شرام و دیگر طرفداران نقش رسانه ها در توسعه بر این باورند که: رسانه ها با تزریق ایده های نو به داخل توده ها، نقش های جدیدی را به مردم شناسانده و راه و رسم متفاوت و بهتری برای زندگی، پیش روی آنها می گذارند (سون ویندال، ۱۳۷۶: ۶۳-۵۹).

دانیل لرنر (دهه ۱۹۶۰) اعتقاد دارد که در عصر کنونی باید میان سواد و کاربرد رسانه ها، رابطه ای دوسویه قایل بود؛ یعنی همچنان که افزایش میزان سواد آموزی منجر به افزایش کاربرد رسانه ها می شود، رسانه های جمعی نیز در گسترش سواد آموزی مؤثرند. از سویی باسوادان محتوای رسانه ها را تولید و مصرف می کنند و از سوی دیگر گسترش رسانه ها در جامعه گرایش مردم را به کسب سواد افزایش می دهد. افزایش سواد و کاربرد گسترده رسانه موجب پیدایش آخرین مرحله توسعه یعنی افزایش مشارکت در سطوح مختلف نظام اجتماعی می شود (Lerner, 1964: 79). از سوی دیگر وی در الگوی خود رسانه ها و به خصوص تلویزیون را عامل ایجاد دگرگونی های توسعه مدار معرفی می کند (زارعیان، ۱۳۹۰: ۲۴).

برنر و بروور در پژوهشی معتقدند که نقش آفرینی اساسی رسانه های جمعی در محیطها و شرایط مناسب اقتصادی غیرقابل انکار است (Burnner and Brewer, 1971: 10). اینکلس و اسمیت نیز تأکید می کنند که نقش رسانه های جمعی در توسعه و نوسازی به پیامهایی وابسته است که از طریق آنها منتشر می شود. آنها می گویند رسانه ها ابزارهای مکانیکی بیش نیستند و آنچه که مهم است محتوای پیامها و بیش از آن توانایی پیام گیران در انتخاب پیام های مورد علاقه است (سام آرام، ۱۳۸۶: ۹). جکسون (۱۹۹۱) در تحقیقی به این نتیجه رسید که رسانه های جمعی ۸۷ درصد بر افزایش آگاهی مردم اثر می گذارند (فرهنگی و روشندل اربطانی، ۱۳۸۳: ۱۸۵). از این رو بر پایه بسیاری از تحقیقات انجام شده وسایل ارتباط جمعی به عنوان یک نهاد اجتماعی، رابطه متقابلی با آحاد جامعه داشته و در تغییرات اجتماعی، رشد اقتصادی و فرهنگی عامل مهمی قلمداد می شوند، همانطور که روزنامه های بهتر، مردم را بیشتر به سوی مشارکت سیاسی سوق می دهند، مردمی هم که احساس شرکت فعالانه تر در فعالیتهای اجتماعی داشته باشند، به دریافت اطلاعات و آموزش بیشتر تمایل پیدا می کنند و هرچه اطلاعات بیشتر دریافت نمایند، علاقه مندی و مشارکت فعالانه تر سیاسی خواهند داشت (خانیک، ۱۳۷۶: ۶۵).

بنابراین رسانه های ارتباط جمعی (به ویژه تلویزیون و اینترنت) و مطبوعات (روزنامه و نشریات) را بایستی جزو بنیادی ترین عوامل پیش برنده توسعه در نواحی روستایی در کشورهای کمتر توسعه یافته به ویژه در مناطق محروم آنها قلمداد نمود. رسانه های مذکور در صورتی قادر خواهند بود، توسعه روستایی را به پیش ببرند که زیرساخت های اساسی به ویژه زیرساخت های آموزشی و ارتباطی تأمین شود و بین اهداف رسانه ها با اهداف توسعه روستایی متناسب با شرایط بومی و سنتی، هماهنگی لازم مد نظر قرار گیرد؛ زیرا نقش آفرینی رسانه ها در اجتماعات انسانی در درجه اول به تجهیز سکونتگاهها به سایر زیرساختها خصوصاً زیرساخت های آموزشی و ارتباطی و میزان دسترسی و استفاده از رسانه ها، پس از آن به وضعیت سواد و آموزش عمومی و در نهایت به توجه مدیران و سیاستگذاران رسانه ها به شرایط بومی و سنتی و نیازهای روستاییان بستگی دارد. البته در این میان وضعیت سواد و آموزش عمومی و میزان استفاده از رسانه ها رابطه ای متقابل با میزان نقش آفرینی رسانه ها دارند. (شکل شماره ۱).



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (چارچوب نقش آفرینی رسانه‌ها در توسعه روستایی)

روش تحقیق:

این تحقیق از نوع کاربردی و روش آن توصیفی-تحلیلی است. داده‌ها از راه مطالعات کتابخانه‌ای، اسنادی و میدانی (تکمیل پرسشنامه) بدست آمده است. جامعه آماری، تمامی روستاهای دهستان زرآباد غربی (از توابع شهرستان کنارک) و ساکنین آن هستند. جامعه نمونه مشتمل بر ۱۳ نقطه روستایی بالای ۵۰ خانوار است که در سال ۱۳۹۱ تعداد ۱۶۹۷ خانوار و ۶۷۵۲ نفر در آنها ساکن بوده‌اند. نمونه‌های انتخاب شده ۳۱۱ نفر از افراد روستایی است. در این پژوهش به منظور بررسی نقش رسانه‌های ارتباط جمعی و مطبوعات در توسعه انسانی در نواحی روستایی، ابتدا شاخص‌ها و متغیرهای تحقیق تعیین شد (جدول ۱). پس از تدوین پرسشنامه، روایی^۱ آن با استفاده از نظرخواهی از اساتید رشته‌های مرتبط با توسعه روستایی، بررسی و سطح پایایی^۲ نیز براساس ضریب آلفای کرونباخ، ۰/۹۴۳ محاسبه شد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها بسته به مقیاس متغیرها و اهداف مورد نظر از میانگین، آزمون T تک متغیره، فریدمن و تحلیل واریانس ($ANOVA$) در محیط نرم‌افزار $SPSS$ استفاده شده است. سطح خطای ۰/۰۵ در آزمون‌های مذکور ملاک بوده است. در ضمن بررسی نقش رسانه‌ها در شاخص‌های مختلف به وسیله پرسشنامه با سؤالات پنج گزینه‌ای (طیف لیکرت) بوده، که در آن به ارزش خیلی کم عدد ۱، کم عدد ۲، متوسط عدد ۳، زیاد عدد ۴ و خیلی زیاد عدد ۵ تعلق گرفته است.

جدول ۱- شاخص‌ها و معرف‌های تحقیق

معرف‌ها	زمینه اصلی
ارتقای آگاهی عمومی، ارتقای سطح سواد و دانش، آموزش مسائل کشاورزی و دامداری و صنایع دستی، سازگاری با خواسته‌ها و نیازهای روستاییان (طرح قابلیت‌ها و محدودیت‌های نواحی روستایی)، افزایش مشارکت روستاییان، توانمندسازی روستاییان	نقش رسانه‌ها
تلویزیون، رادیو، اینترنت، کامپیوتر، روزنامه، مجله یا نشریه، نوار آموزشی، سی دی آموزشی، دی وی آموزشی	رسانه‌های مورد بررسی

منبع: مطالعات نگارندگان، ۱۳۹۳.

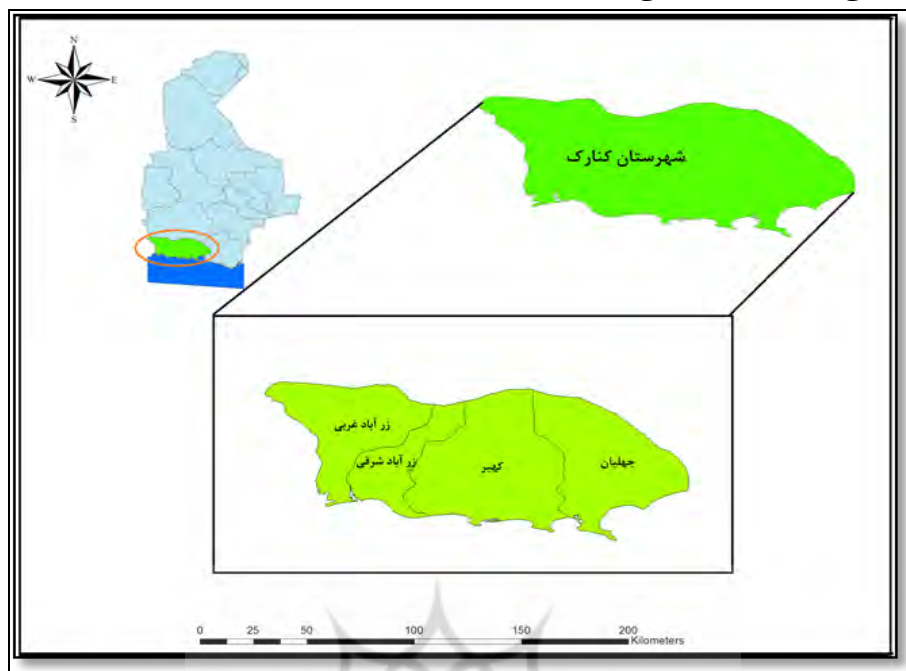
محدوده مورد مطالعه:

شهرستان کنارک در جنوب استان سیستان و بلوچستان و در عرض جغرافیایی ۲۵ درجه و ۲۱ دقیقه شمالی و در طول جغرافیایی ۶۰ درجه و ۲۳ دقیقه شرقی واقع شده و دارای اقلیمی گرم و مرطوب بوده، میانگین بارندگی سالانه آن ۱۰۳ میلی-متر است.

1. Validity

2. Stability

متر و میانگین دمای سالانه آن ۲۷ درجه سانتی گراد است. دهستان زرآباد غربی در نیمه غربی شهرستان کنارک واقع شده و به لحاظ تقسیمات سیاسی جزو بخش زرآباد می باشد. (شکل شماره ۲).



شکل ۲- موقعیت محدوده مورد مطالعه در سطح شهرستان و استان - منبع: نگارندگان، ۱۳۹۳

بر اساس سرشماری ۱۳۸۵ دهستان زرآباد غربی دارای ۳۴ نقطه روستایی و ۹۰۰۵ نفر جمعیت بوده که طبق سرشماری ۱۳۹۰ به ۸۶۱۴ نفر و در سال ۱۳۹۱ به ۸۵۳۲ نفر کاهش یافته است. از نظر وضعیت سواد نیز دهستان مذکور در سال ۱۳۸۵ مشتمل بر ۳۴۸۳ باسواد و ۴۰۴۵ نفر بی سواد بوده که در سال ۱۳۹۱ به ۴۳۳۷ باسواد و ۲۴۹۲ بی سواد افزایش یافته است. روستاهای مورد مطالعه نیز در سال ۱۳۹۱ دارای ۳۵۶۵ نفر جمعیت با سواد می باشند. متوسط فاصله روستاها از مرکز شهرستان (شهر کنارک) ۱۶۶ کیلومتر است، که دورترین روستا (روستای جوزدر) دارای فاصله ۱۷۷ کیلومتر و نزدیکترین روستا (روستای گرکان) دارای فاصله ۱۵۳ کیلومتر می باشد. همچنین روستاهای منطقه تا حد زیادی پراکنده هستند.

یافته های تحقیق:

به منظور ارائه و تحلیل یافته های پژوهش لازم است ابتدا به یک سری مباحث ضروری و پیش نیاز تأکید کرد. اینکه پژوهش، پژوهش کارکردهای اطلاع رسانی (ارتقای آگاهی عمومی)، آموزشی (مسایل کشاورزی، دامداری و مشارکت در امور توسعه و توانمندسازی) و همبستگی (اهمیت دادن به خواسته ها و نیازهای روستاییان و انطباق برنامه های رسانه ای و مطبوعاتی با این خواسته ها و نیازها) را در روند توسعه روستایی بررسی نموده است. لازم به ذکر است مطبوعات و رسانه های داخلی (شبکه های ملی و استانی) در این پژوهش مد نظر بوده و سؤال های پرسشنامه بر این اساس طراحی و پرسشگری شده است. رسانه های بیرونی از جمله ماهواره ها به خاطر شرایط حاکم بر جامعه و غیرقانونی بودن آن و به تبعیت از آن عدم پاسخ مردم در این رابطه، مورد بررسی قرار نگرفته است؛ زیرا رسانه های خارجی کمتر به مسایل تخصصی داخل کشور و به صورت موردی (مثلاً مسایل کشاورزی و...) می پردازند و در رابطه با هدف این پژوهش کمتر موضوعیت پیدا می کنند.

طبق سرشماری ۱۳۹۰ دهستان زرآباد غربی هیچ کتابخانه و صندوق پستی وجود نداشته و نیز مردم در روستاها به مجله و روزنامه دسترسی ندارند. در کل دهستان، سه روستا دارای دفتر مخابرات، دو روستا دارای دفتر ICT روستایی و یک روستا دارای دفتر پست می باشند. همچنین فقط سه روستا به اینترنت دسترسی دارند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰). تلویزیون در دهستان

زرآباد چهار شبکه ملی و یک شبکه استانی (هامون) و رادیو بیش از پنج کانال ملی و یک کانال استانی (رادیو زاهدان) را پوشش می‌دهند.

سن، میزان تحصیلات و وضعیت شغلی:

بر اساس اطلاعات میدانی حاصل از پرسشنامه ۶۶/۹ درصد پاسخ‌گویان بین ۱۵ تا ۲۵ سال، ۲۲/۶ درصد بین ۲۶ تا ۳۵ و ۹/۶ درصد بالای ۳۵ سال سن دارند. ۲/۵ درصد پاسخ‌گویان بی‌سواد، ۲۲/۶ درصد دارای سواد ابتدایی، ۳۷/۹ درصد دارای سواد راهنمایی و ۳۰/۳ درصد دیپلم و ۵/۸ درصد بالاتر از دیپلم هستند. از نظر وضعیت شغلی ۴۴/۶ درصد دارای شغل‌های آزاد، ۶/۴ درصد کارمند، ۱۱/۸ درصد کارگری، ۱۶/۹ درصد شغل کشاورزی و دامداری و ۱۹/۴ درصد بیکار می‌باشند. در کل بیشتر جامعه نمونه را جمعیت جوان، کم سواد (۶۳ درصد پایین‌تر از دیپلم) و جمعیت دارای شغل‌های آزاد تشکیل می‌دهند.

یافته‌های تحقیق:

میزان دسترسی به و استفاده از رسانه‌ها:

طبق اطلاعات پرسشنامه بیشترین میزان دسترسی و استفاده به تلویزیون و کمترین آن به رسانه‌های کوچک اختصاص دارد. به طوری که ۹۸/۷ درصد روستاییان اظهار کرده‌اند که به تلویزیون دسترسی داشته و از آن استفاده می‌کنند. در این میان بیش از ۸۰ درصد افراد میزان استفاده خود از تلویزیون را در حد متوسط و بالاتر از آن اظهار نموده‌اند. فقط ۱/۸ درصد گفته‌اند که استفاده کمی از این رسانه دارند. از میان کل جامعه نمونه حدود ۷۱ درصد از روستاییان از رادیو اصلاً استفاده نمی‌کنند. در این میان اغلب افراد (۱۵ درصد) استفاده کم و بسیار کمی از رادیو می‌کنند. از کل افراد نمونه ۸۶/۳ درصد گفته‌اند اصلاً به اینترنت دسترسی ندارند. از میان کسانی که به اینترنت دسترسی دارند، اغلب اظهار کرده‌اند که استفاده اندکی از آن دارند. ۷۷ درصد روستاییان گفته‌اند که اصلاً به روزنامه دسترسی ندارند. فقط ۲۲ درصد از روزنامه بهره می‌برند که اغلب (۱۹ درصد) آنها میزان استفاده خود را در حد متوسط و پایین‌تر از آن ذکر کرده‌اند. حدود ۸۹/۲ درصد گفته‌اند که اصلاً به مجلات و نشریات دسترسی ندارند. در بین استفاده کنندگان بیشتر افراد (۸/۵ درصد) میزان استفاده خود از این رسانه مطبوعاتی را در حد متوسط و کم اظهار نموده‌اند. حدود ۸۲ درصد عدم دسترسی خود به کامپیوتر و ۸۲/۸ نیز عدم دسترسی خود به دستگاه ویدئو را اظهار کرده‌اند. حدود ۹۷ درصد بیان داشته‌اند که به رسانه‌های کوچک آموزشی (نوار ضبط صوت، سی دی و دی وی دی) دسترسی ندارند. به طور کلی در پی بررسی وضعیت دسترسی به رسانه‌ها و مطبوعات نتایج آزمون t تک متغیره نشان داد، چون از یک طرف سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ و میانگین جامعه بسیار کوچکتر از حد متوسط (۰/۵) می‌باشد و از طرف دیگر کران‌های بالا و پایین هر دو منفی هستند. (جدول شماره ۲)، لذا میزان دسترسی به رسانه‌ها و مطبوعات پایین‌تر از حد متوسط و بسیار ضعیف ارزیابی می‌شود. اما طبق همین آزمون با تأیید سطح معناداری مشخص شد که میزان استفاده از رسانه‌ها بالاتر از حد متوسط (عدد ۳) بوده و وضعیت نسبتاً مطلوبی را نشان می‌دهد. (جدول شماره ۳).

جدول ۲- وضعیت دسترسی به رسانه‌ها و مطبوعات با آزمون t تک متغیره

test value = 0.5							شرح
میانگین جامعه	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد		
					کران بالا	کران پایین	
۰/۱۹۴	-۴۰/۹	۳۱۰	۰/۰۰۰	-۰/۳۰۵	-۰/۲۹۱	-۰/۳۲۱	میزان دسترسی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۳.

جدول ۳- بررسی وضعیت استفاده از رسانه‌ها با آزمون t تک متغیره

test value = 3							شرح
میانگین جامعه	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد		
					کران بالا	کران پایین	
۳/۹۶	۴/۴۲	۳۱۰	۰/۰۰۰	۰/۱۲۱۲	۰/۱۱۷۵	۰/۰۶۷	میزان استفاده رسانه

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۳.

با توجه به موارد فوق می توان گفت دسترسی به تلویزیون دارای وضعیت مطلوبی است و میزان استفاده از آن نیز تا حد زیادی رضایت بخش بوده و دامنه وسیعی را در بر گرفته است. اما دسترسی به رادیو به خاطر فقدان انگیزه استفاده گسترده از آن تا حد زیادی جایگاه خود را از دست داده است. تقریباً نیمی از استفاده ای که از رادیو در منطقه به عمل می آید مربوط به مباحث مذهبی و فرهنگی برنامه بلوچی (رادیو زاهدان) است. دسترسی و استفاده از اینترنت در روستاهای مورد مطالعه بسیار ضعیف بوده و اهمیت آن برای اغلب روستاییان نامأنوس و تقریباً ناشناخته است. به طور کلی دسترسی به مطبوعات (روزنامه و مجله) ضعیف و میزان استفاده از آن دارای وضعیت نامطلوبی است، که دلیل آن را می توان در مواردی همچون کم سوادی روستاییان (۶۳ درصد پایین تر از دیپلم)، نامرتب بودن مطالب روزنامه ها و نشریات با مسایل روستایی و فاصله زیاد روستاها از مراکز شهری (متوسط ۱۶۶ کیلومتر) جستجو کرد. در نهایت وضعیت برخورداری و استفاده از رسانه های کوچک (نوار ضبط صوت، سی دی و دی وی دی) بسیار وخیم می نماید و از لحاظ دسترسی و میزان استفاده رتبه آخر را به خود اختصاص داده است. علل آن را بایستی در مواردی از قبیل آشنایی ناچیز و بسیار ضعیف روستاییان با کامپیوتر (۱۲ درصد، که اغلب آن پایین تر از حد متوسط می باشد)، بی سواد یا کم سواد و عدم شناخت درست آنها از اهمیت این رسانه ها و... یافت.

در رابطه با تفاوت میزان دسترسی با میزان استفاده باید گفت که روستاییان در صورت دسترسی مناسب به وسایل ارتباط جمعی و مطبوعاتی، تمایل زیادی به استفاده آنها دارند. همانطور که در عمل نشان داده اند که از رسانه ها به ویژه از تلویزیون استفاده بسیار زیادی می کنند. البته میزان استفاده به میزان سواد، مهارت و نیازهای روستاییان نیز بستگی دارد.

تأثیر رسانه ها در افزایش آگاهی عمومی:

از کل ۹۸/۷ درصدی که به تلویزیون دسترسی دارند، ۴۰/۸ درصد در حد متوسط و ۴۲ درصد به میزان زیاد این رسانه را در ارتقای آگاهی عمومی تأثیرگذار دانسته اند. بقیه افراد نمونه (۱۵/۹ درصد) تأثیر آن را در حد کم ذکر کرده اند. از کل ۲۸ درصدی که به رادیو دسترسی دارند، حدود ۲۵/۵ درصد گفته اند این رسانه در حد متوسط در افزایش آگاهی عمومی شان مؤثر بوده است. در این بین، اغلب روستاییان دارای تحصیلات عالی، تأثیرات رادیو و تلویزیون را در فرآیند توسعه روستایی ضعیف ارزیابی کرده اند که دلایل آن را می توان در سازگاری بسیار ضعیف پیام های این دو رسانه با اهداف توسعه روستایی جستجو نمود. از میان استفاده کنندگان اینترنت (۱۲ درصد) بیشتر آنها (۱۰/۸ درصد) میزان تأثیرگذاری اینترنت در افزایش آگاهی عمومی را در حد متوسط و زیاد دانسته اند. از بین تمامی استفاده کنندگان روزنامه که ۲۲ درصد می باشد، ۱۶/۳ درصد میزان تأثیرگذاری روزنامه را در ارتقای آگاهی عمومی در حد متوسط و زیاد ذکر کرده اند. فقط ۵/۷ درصد تأثیر آن را اندک اظهار نموده اند. از میان بهره برداران نشریه و مجله (۹/۲ درصد) حدود ۴/۵ درصد بیشترین تأکیدشان بر تأثیرگذاری این رسانه مطبوعاتی در حد متوسط بوده است. از میان ۱۲ درصدی که به کامپیوتر دسترسی داشتند، اغلب (۹/۷ درصد) میزان تأثیر این رسانه را در حد متوسط و بالاتر از آن دانسته اند. بیشتر استفاده کنندگان رسانه های کوچک، میزان تأثیر این رسانه در ارتقای آگاهی عمومی را در حد متوسط و کم دانسته اند. به طور کلی آزمون t با توجه میانگین ۴/۲۳ و مثبت بودن کران ها تأثیر بالای رسانه ها در ارتقای آگاهی عمومی روستاییان را نشان می دهد. (جدول شماره ۴).

جدول ۴- تأثیر رسانه ها در ارتقای آگاهی عمومی روستاییان (آزمون t تک متغیره)

test value = 3						شرح	
سطح اطمینان ۹۵ درصد		اختلاف میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار t		میانگین جامعه
کران بالا	کران پایین						
۰/۲۲۱	۰/۱۰۲	۰/۱۶۱۷	۰/۰۰۰	۳۱۰	۵/۳۸	۴/۲۳	تأثیر در ارتقای آگاهی عمومی

منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۳.

نقش رسانه های جمعی و مطبوعات در توسعه روستایی:

بر اساس آزمون t تک متغیره، چون از یک طرف سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ و میانگین جامعه در همه رسانه ها کوچک تر از حد متوسط (عدد ۳) می باشد و از طرف دیگر کران های بالا و پایین در تمامی رسانه ها منفی است، لذا میزان تأثیرگذاری

رسانه‌های ارتباط جمعی و مطبوعات در فرآیند توسعه روستایی در محدوده مورد مطالعه بسیار ضعیف است. (جدول شماره ۵). از این رو می‌توان گفت رسانه‌های مذکور هماهنگی ضعیفی با اهداف توسعه روستایی دارند و برنامه‌های رسانه‌ها با سنن، خواسته‌ها و نیازهای روستاییان چندان سازگار نبوده و در پیش برد اهداف توسعه روستایی نقش سازنده‌ای ایفا نمی‌کنند.

جدول ۵- میزان تأثیرگذاری رسانه‌ها در فرآیند توسعه روستایی (آزمون t تک متغیره)

test value = 3							رسانه‌ها
سطح اطمینان ۹۵ درصد		اختلاف	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار t	میانگین جامعه	
کران پایین	کران بالا	میانگین					
-۰/۶۵۶	-۰/۵۲۳	-۰/۵۸۹	۰/۰۰۰	۳۱۰	-۱۷/۵	۲/۴۱	تلویزیون
-۲/۴۵۷	-۲/۲۱۵	-۲/۳۳۶	۰/۰۰۰	۳۱۰	-۳۸/۱	۱/۶۶۳	رادیو
-۲/۶۲۶	-۲/۴۱۲	-۲/۵۱۹	۰/۰۰۰	۳۱۰	-۴۶/۲	۱/۴۸۰	روزنامه
-۲/۸۶۹	-۲/۷۲۱	-۲/۷۹۵	۰/۰۰۰	۳۱۰	-۷۳/۸	۱/۲۰۴	مجله
-۲/۷۶۳	-۲/۵۴۵	-۲/۶۵۴	۰/۰۰۰	۳۱۰	-۴۷/۸	۱/۳۴۶	اینترنت
-۲/۷۴۷	-۲/۵۲۵	-۲/۶۳۶	۰/۰۰۰	۳۱۰	-۴۶/۷	۱/۳۶۳	کامپیوتر
-۳/۰۰۲	-۲/۹۸۵	-۲/۹۹۳	۰/۰۰۰	۳۱۰	-۶۸۷/۶	۱/۰۶۴	رسانه کوچک
-۲/۲۳۳	-۲/۱۲۷	-۲/۱۸۰	۰/۰۰۰	۳۱۰	-۸۱/۱	۱/۸۱۹	کل رسانه‌ها

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۳.

به منظور شناخت تفاوت رسانه‌ها از لحاظ تأثیرگذاری بر توسعه روستایی، آزمون فریدمن در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان داد، چون سطح معناداری کوچک‌تر از میزان خطا (کمتر از ۰/۰۵) است. وجود تفاوت معنی‌دار بین رسانه‌ها تأیید می‌گردد. (جدول شماره ۶).

جدول ۶- بررسی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر توسعه نواحی روستایی با آزمون فریدمن

رسانه‌ها	میانگین	---	---
تلویزیون	۶/۶۹	۳۱۱	N
رادیو	۳/۵۵	۱۰۸۵/۶۷۵	X^2
روزنامه	۳/۷۷	۵	درجه آزادی
مجله و نشریه	۳/۳۵	۰/۰۰۰	معنی داری جانبی
اینترنت	۴/۰۳	آزمون فریدمن	
کامپیوتر	۳/۵۴	---	
رسانه‌های کوچک	۳/۰۷	----	

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۳.

در پاسخ به این سؤال که "میزان تأثیرپذیری هر کدام از شاخص‌های توسعه روستایی از رسانه‌های جمعی و مطبوعات در چه سطحی است؟"، آزمون t تک متغیره به کار گرفته شد. طبق این آزمون چون از یک طرف سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ و میانگین جامعه به استثنای یک مورد در همه شاخص‌های مورد نظر کوچکتر از میانگین مورد انتظار (عدد ۳) می‌باشد و از طرف دیگر کران‌های بالا و پایین در آنها منفی است. (جدول شماره ۷)، لذا می‌توان نتیجه گرفت، میزان تأثیرپذیری شاخص‌های توسعه روستایی از رسانه‌ها پایین‌تر از حد متوسط و دارای وضعیت نامطلوبی می‌باشد. به عبارتی دیگر نقش آفرینی رسانه‌ها در شاخص‌های مختلف مرتبط با توسعه روستایی (به جز شاخص ارتقای آگاهی عمومی روستاییان) بسیار ضعیف بوده و از نظر هماهنگی و همگام بودن تفاوت زیادی با اهداف توسعه روستایی دارد. در این میان شاخص ارتقای آگاهی عمومی با میانگین بالاتر از حد متوسط و مثبت بودن کران‌های بالا و پایین، از نظر میزان تأثیرپذیری وضعیت نسبتاً مطلوبی را نشان می‌دهد. بدین معنی که رسانه‌ها در ارتقای آگاهی عمومی روستاییان نقش مؤثری ایفا نموده و تا اندازه زیادی دانش و آگاهی مردم را پیرامون مسایل مختلف زندگی افزایش داده‌اند.

جدول ۷- نقش آفرینی رسانه ها و مطبوعات در وجوه مختلف با آزمون t تک متغیره

test value = 3						شاخص های توسعه روستایی	
سطح اطمینان ۹۵ درصد		اختلاف میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار t		میانگین جامعه
کران بالا	کران پایین						
-۲/۳۶	-۲/۲۶	-۲/۳۱	۰/۰۰۰	۳۱۰	-۹/۳۸	۱/۶۹	آموزش (کشاورزی)
-۲/۱۶	-۲/۰۵	-۲/۰۹	۰/۰۰۰	۳۱۰	-۶۸/۲	۱/۹۱	سازگاری با نیازها
-۲/۱۵	-۲/۰۴	-۲/۰۸	۰/۰۰۰	۳۱۰	-۵۴/۶	۱/۹۲	توانمندسازی
-۲/۶۴	-۲/۲۶	-۲/۳۲	۰/۰۰۰	۳۱۰	-۸۹/۹	۱/۶۸	مشارکت
۰/۱۲	۰/۲۲	۰/۱۶۲	۰/۰۰۰	۳۱۰	۵/۳۸	۴/۲۳	ارتقای آگاهی عمومی

منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۳.

از مباحث فوق چنین بر می آید وضعیت نقش آفرینی رسانه ها در بیشتر شاخص ها نامطلوب است. در این بین دو شاخص آموزش و مشارکت اوضاع وخیم تری دارند. بدین معنی که در نواحی روستایی مورد مطالعه تأثیرگذاری وسایل ارتباط جمعی و مطبوعاتی بسیار کم و ناچیز بوده است. دو شاخص «سازگاری پیام های منتشر شده از رسانه ها با خواسته ها و نیازهای واقعی روستاییان» و «توانمندسازی روستاییان» نیز با اندکی تفاوت وضعیت نامطلوبی را بیان می کنند. از این رو می توان استنباط کرد که بیشتر برنامه هایی که از رسانه های مختلف به روستاییان ارائه می شود با خواسته ها، نیازها و شرایط اجتماعی و فرهنگی روستاها همخوانی و سازگاری ندارند. به همین خاطر است که رسانه ها نتوانسته اند در ارتقای دانش فنی و مهارت روستاییان و جلب مشارکت آنها در مسایل مرتبط با توسعه روستایی نقش چندانی مؤثری ایفا کنند.

همچنین برای تعیین میزان نقش آفرینی رسانه ها و مطبوعات در هر یک از شاخص های مرتبط با توسعه روستایی، شاخص ها با استفاده از رتبه میانگین از طریق آزمون فریدمن سنجش گردیدند. در سطح اطمینان ۹۵ درصد، چون سطح معناداری کوچکتر از میزان خطا (کمتر از ۰/۰۵) است، وجود تفاوت معنی دار بین شاخص ها از لحاظ تأثیرپذیری از طرف رسانه ها تأیید می گردد. (جدول شماره ۸).

جدول ۸- میزان تأثیرپذیری شاخص های مرتبط با توسعه روستایی از رسانه ها

شاخص های توسعه روستایی	میانگین	---	---
آموزش در بخش کشاورزی	۲/۰۶	۳۱۱	N
سازگاری با نیازها	۳/۲۵	۶۳۶/۵۷۴	X^2
توانمندسازی	۲/۹۲	۴	درجه آزادی
مشارکت	۱/۸۶	۰/۰۰۰	معنی داری جانبی
ارتقای آگاهی عمومی	۴/۹۱		آزمون فریدمن

منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۳.

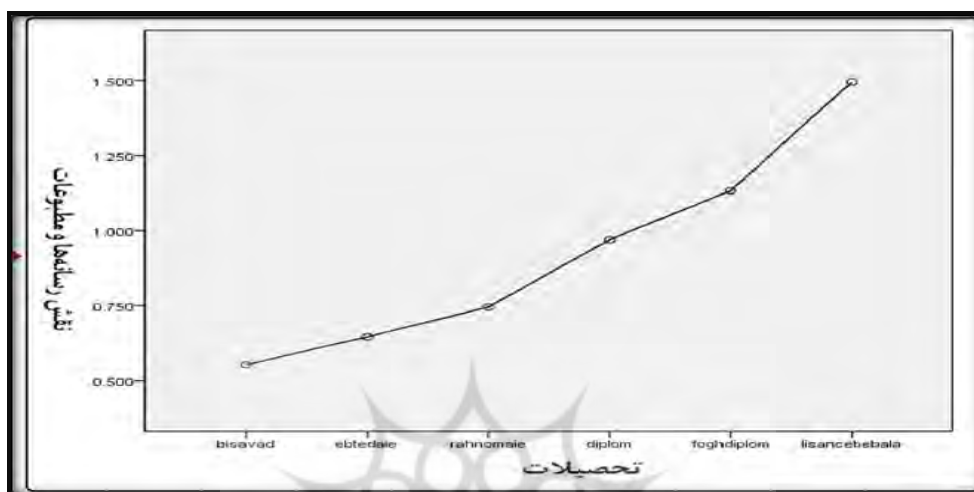
ارتباط نقش رسانه ها با متغیرهای فردی:

نتایج بررسی معناداری میزان نقش آفرینی رسانه ها با متغیر میزان تحصیلات از طریق آزمون تحلیل واریانس نشان داد؛ چون سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، لذا بین دو متغیر مذکور ارتباط معناداری وجود دارد. (جدول شماره ۹). یعنی بین بالا رفتن میزان تحصیلات افراد و افزایش نقش آفرینی رسانه ها در توسعه روستایی ارتباط معناداری مشاهده می شود. هرچه میزان تحصیلات روستاییان بالاتر رفته، بهتر و بیشتر نقش آفرینی رسانه ها را درک کرده و از آن تأثیر پذیرفته اند. به طوری که افراد بی سواد کمترین و افراد دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر بیشترین درک و تأثیر را به خود اختصاص داده اند. (شکل شماره ۳).

جدول ۹- تحلیل واریانس نقش آفرینی رسانه‌ها و رابطه آن با میزان تحصیلات

شرح	منبع تغییرات	مجموع مجزورات	درجه آزادی	متوسط مجموع مجزورات	f مقدار آزمون	سطح معناداری
میزان تحصیلات	بین گروهی	۱۰/۴۷	۵	۲/۰۹۴	۱۰/۷۹۷	۰/۰۰۰
	میان گروهی	۵۹/۱۵۳	۳۰۵	۰/۱۹۴		
	جمع	۶۹/۶۲۳	۳۱۰			

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۳.



شکل ۳- ارتباط نقش آفرینی رسانه‌ها با میزان تحصیلات روستاییان

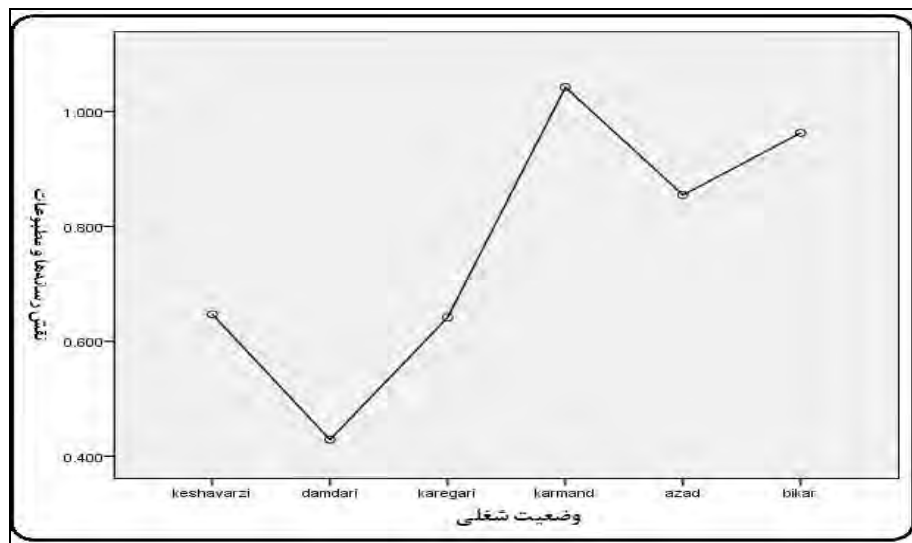
همچنین آزمون تحلیل واریانس نشان داد: بین نوع شغل در تأثیرپذیری و درک نقش آفرینی رسانه‌ها در توسعه روستایی تفاوت معناداری مشاهده می‌شود. (جدول شماره ۱۰). یعنی هرچه شغل افراد دارای ارتباط و هماهنگی بیشتر با پیام‌های منتشره از رسانه‌ها و مطبوعات بوده، افراد میزان نقش آفرینی رسانه‌ها را بهتر درک کرده و از آن تأثیر پذیرفته‌اند. به طوری که افراد دارای مشاغل دامداری و کشاورزی کمترین و افراد دارای شغل کارمندی بیشترین درک و تأثیر از رسانه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۱۰- تحلیل واریانس نقش آفرینی رسانه‌ها و رابطه آن با وضعیت شغلی

شرح	منبع تغییرات	مجموع مجزورات	درجه آزادی	متوسط مجموع مجزورات	f مقدار آزمون	سطح معناداری
وضعیت شغلی	بین گروهی	۶/۵۲۱	۵	۱/۳۰۴	۶/۳۰۴	۰/۰۰۰
	میان گروهی	۶۳/۱۰۲	۳۰۵	۰/۲۰۷		
	جمع	۶۹/۶۲۳	۳۱۰			

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۳.

از این مبحث چنین استنباط می‌شود که برنامه‌های رسانه‌ها با مسایل اساسی مرتبط با توسعه روستایی همچون کشاورزی، دامداری و... که در واقع پایه‌های اقتصاد روستایی می‌باشند، سازگار نبوده و خیلی کم به آنها می‌پردازند. به همین خاطر است که کشاورزان و دامداران و پس از آن کارگران بیش از همه میزان تأثیرگذاری آنها را ضعیف ارزیابی می‌کنند. (شکل شماره ۴).



شکل ۴- ارتباط نقش آفرینی رسانه‌ها با وضعیت شغلی روستاییان

نتیجه‌گیری:

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، به ویژه هنگام اجرای طرح‌های توسعه پس از جنگ جهانی دوم، توجه ویژه‌ای به رسانه‌ها می‌ذول کردند. رسانه‌ها از یک منظر، خود عامل توسعه و نیز به عنوان شاخص توسعه‌یافتگی محسوب گردید. 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. پیشرفت رادیو تأثیر چشمگیری در افزایش اطلاعات و آگاهی‌های مردم بالاخص روستائیان در سراسر جهان برجا گذاشته است. اطلاعات سریع، به موقع و دقیق یک عنصر ضروری برای مبارزه با شایعات یا کاهش امکان بروز خشونت است. رادیو بعلاوه حجم کم، داشتن نیروی اقناع و نفوذ فراوان، نیروی مزیتی و غافلگیرکننده، دامنه انتشار وسیع و قابل استفاده بودن آسان در فرایند توسعه می‌تواند نقش ارزنده‌ای داشته باشد اگر چه معایبی نیز دارد.

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 یک سویه 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، به ویژه مرتبط با جامعه محلی، مورد استقبال قرار گرفت (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰۷). علیرغم تلاش‌های انجام شده در زمینه توسعه فرهنگی به ویژه در کشورهای در حال توسعه، هنوز بعد فرهنگی توسعه در این کشورها به خصوص در سکونتگاه‌های روستایی به شدت دچار ضعف است. به نظر می‌رسد اقدام‌های صورت گرفته در کشور ما در راستای توسعه فرهنگی از جمله توسعه ارتباطات جمعی و مطبوعات نیز در حد قابل قبولی نیست. در این مسیر نواحی روستایی وضعیت بدتری دارند و از برنامه‌های فرهنگی چندانی بهره‌مند نشده‌اند. این نواحی به ویژه در مناطق محروم کشور از لحاظ برخورداری از زیرساخت‌های فرهنگی، ارتباطی و آموزشی و سایر زیرساخت‌ها در حاشیه قرار دارند.

استان سیستان و بلوچستان بر مبنای مطالعات انجام شده طی یک دهه گذشته و حتی قبل از آن در زمینه شاخص‌های سطح توسعه یافتگی به ویژه از نظر شاخص‌های توسعه فرهنگی اغلب محروم‌ترین استان و گاهی اوقات جزو محروم‌ترین استان‌ها در کشور بوده است. به تبعیت از آن نواحی روستایی محروم (دهستان زراباد غربی شهرستان کنارک) با مسائل و مشکلات

بیشتر و پیچیده‌تری در این رابطه مواجه هستند، که آن را از سایر مناطق کشور متمایز می‌سازد. به طوری که دهستان مذکور به طور متوسط دارای فاصله ۱۶۶ کیلومتر تا مرکز شهرستان، متوسط فاصله ۸۷۶ کیلومتر تا مرکز استان (زاهدان)، فاصله ۲۴۴۳ کیلومتر تا پایتخت کشور بوده و جمعیت باسواد آن ۶۳/۵ درصد و جمعیت بی سواد ۳۶/۵ درصد می‌باشد. از این رو است که طبق یافته‌های تحقیق میزان دسترسی به رسانه‌ها بسیار ضعیف، میزان استفاده نسبتاً مطلوب، میزان نقش آفرینی آنها در ارتقای آگاهی عمومی نسبتاً مطلوب و به طور کلی نقش آفرینی رسانه‌ها در مسیر توسعه نواحی روستایی، بسیار ضعیف و ناچیز می‌باشد. در این مسیر «تلویزیون» بیشترین و «رسانه‌های کوچک» کمترین نقش را به خود اختصاص داده‌اند. وضعیت شاخص‌های مختلف از لحاظ میزان تأثیرپذیری به استثنای شاخص ارتقای آگاهی عمومی، در حد نامطلوبی است. تفاوت معنی‌داری بین شاخص‌ها از لحاظ میزان تأثیرپذیری از طرف رسانه‌ها مشاهده شد. شاخص «ارتقای آگاهی عمومی» بیشترین و شاخص «مشارکت روستاییان در طرح‌های توسعه روستایی» کمترین تأثیرپذیری از رسانه‌ها را نشان دادند. برتری شاخص ارتقای آگاهی عمومی در این پژوهش تا اندازه‌ی زیادی با نتیجه تحقیق جکسون (۱۹۹۱) که رسانه‌های جمعی را ۸۷ درصد بر افزایش آگاهی مردم مؤثر دانست، هم سویی دارد. علاوه بر این ضمن تأیید ارتباط معنی‌دار بین نقش آفرینی رسانه‌ها در توسعه روستایی و متغیرهای فردی (میزان تحصیلات و نوع شغل روستاییان) مشخص شد که با بالا رفتن میزان تحصیلات روستاییان، نقش آفرینی رسانه‌ها از سوی روستاییان بهتر و بیشتر درک شده و تأثیرپذیری از رسانه‌ها افزایش یافته است. به طوری که «افراد بی سواد» کمترین و «افراد دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر» بیشترین درک و تأثیر را به خود اختصاص داده‌اند. این مسأله مؤید دیدگاه لرنر در رابطه با وجود ارتباط دو سویه میان سواد و کاربرد رسانه‌ها می‌باشد. همچنین با بهبود نوع شغل افراد و هماهنگی بیشتر آن شغل با پیام‌های منتشر شده از رسانه‌ها و مطبوعات، نقش آفرینی رسانه‌ها بهتر درک شده و تأثیرپذیری از رسانه‌ها ارتقاء پیدا کرده است. به طوری که «افراد دارای مشاغل دامداری و کشاورزی» کمترین و «افراد دارای شغل کارمندی» بیشترین درک و تأثیر از رسانه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند.

یافته‌های این تحقیق در راستای یافته‌های تحقیق خانی و علی بیگی (۱۳۹۱) است از مجموع ۶۰ رابطه بین مشارکت روستاییان با سطح اطلاعات ایشان، حدود ۳۵ رابطه معنادار می‌باشد که حدود ۳۰ رابطه معنادار مستقیم و ۵ رابطه معنادار معکوس است. در مجموع بین مشارکت مردمی و سطح اطلاعات روستاییان رابطه معنادار است. همچنین در جهت عدم تأیید بخش دیگر از نتایج این تحقیق است که نشان می‌دهد که از میان کل شاخص‌های اطلاعاتی، شاخص سواد و تحصیلات با ۹ رابطه معنادار بیشترین و شاخص استفاده از کامپیوتر و اینترنت با ۵ رابطه معنادار کمترین رابطه را با کل شاخص‌های مشارکت داشته‌اند. یافته‌های حاصل از استخراج پرسشنامه در روستاهای مورد مطالعه این تحقیق نشان داد که همبستگی قوی و معنادار بین سطح اطلاعات پاسخگویان با میزان مشارکت سیاسی آنها وجود دارد. همچنین ارتباط معناداری بین مشارکت خدماتی با سطح اطلاعات پاسخگویان وجود دارد.

به طور کلی تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی و مطبوعات، هماهنگی ضعیفی با اهداف توسعه روستایی دارد و پیام‌های ارائه شده از سوی رسانه‌ها با سنن، خواسته‌ها و نیازهای واقعی روستاییان سازگار نیست. این قضیه سبب شده که روستاییان در امور مربوط به توسعه روستایی مشارکت و همکاری نکنند و اعتماد چندانی به مسؤولین امر نداشته باشند. از علل مهم و کلی این امر فقدان برنامه‌ریزی فرهنگی جامع و هدف‌دار به ویژه برای نواحی روستایی در کشور و محرومیت منطقه مورد مطالعه از نظر سایر زیرساخت‌های توسعه قابل ذکر و تأمل هستند.

در ارزیابی کلی می‌توان نتیجه گرفت که تبعیت از دیدگاه راجرز مبنی بر رفع موانع اساسی توسعه (اندک بودن آگاهی روستاییان پیرامون مسائل کشاورزی، بهداشتی، اجتماعی و فرهنگی که با رویکردی سنتی توأم است) از طریق تأمین زیرساخت‌های ارتباط جمعی و هدایت آنها در مسیر توسعه روستایی ضروری است. از این طریق است که نظریات راثو، ویلبر شرام و دانیل لرنر در رابطه با انتقال ایده‌ها و افکار نو از مراکز صنعتی و شهری به روستاها و تزریق این ایده‌ها به داخل توده‌ها، نظریه پیر بورديو در مورد تأثیرگذاری رسانه‌ها در تقویت سرمایه اجتماعی و نظر آلن هولمبرگ راجع به اطلاع بهتر روستاییان از خدمات و اقدامات حکومت و تقویت شهامت آنها جهت مشارکت در مسیر توسعه روستایی، تحقق می‌یابد.

اگر وسایل ارتباط جمعی برنامه‌های خود را با خواست، نیاز و فرهنگ مخاطبان محلی هماهنگ نمایند و آنچه اصولاً اینگونه ارتباطات حالت دوسویه به خود بگیرند و اگر موانع خودگردانی وسایل ارتباط جمعی را بتوان از سر راه برداشت می‌توان در کنار شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، ماهواره‌های جهانی، صداها بومی را نیز به گوش مخاطبان رساند و فرصت‌گزینش پیام مناسب را برای آنان فراهم نمود. استفاده از وسایل ارتباط جمعی و یا خودگردانی وسایل ارتباط جمعی در روستاها و شهرهای کوچک و عموماً کشاورز که در آن مشارکت در تولید پیام و استفاده از بازخورد بسیار اهمیت دارد امروزه باید سرلوحه کشورهای در حال توسعه قرار گیرد. واضح است که الگوهای توسعه‌ای که صرفاً بیانگر انتقال پیام از مرکز به مناطق کوچک‌تر و روستاها باشد، بی توجه به ارزشها و سنن آنان و بدون مشارکتشان در تولید، پردازش و توزیع آن است و همواره شاهد عدم نتیجه‌گیری مناسب هستند. بنابراین اگر ایده‌ها، افکار و به طور کلی پیام و برنامه‌های منتشر شده از رسانه‌ها (اعم از ملی و محلی)، متناسب با اهداف توسعه نواحی روستایی و با عنایت به نیازهای واقعی روستاییان ارائه شوند، بدون تردید نقش و تأثیر سازنده و تعیین‌کننده‌ای در توسعه روستایی کشور و منطقه خواهند گذاشت.

References:

1. Agrawal, B; (2006): "Communication Technology and Rural Development in India: Promises and Performances"; *Indian Media Studies Journal*; Vol.1, No.1, pp 1-9.
2. Arayesh, Bagher & Sharifi, Mohammad & Alireza Porsaeid (2013): *Study of role of Information and Communication Technology (ICT) in rural social-cultural development (A case Study, Ilam, Iran)*, *World of Sciences Journal*, Vol 3, No 1, pp 10-16.
3. Abdul-rahman, M.D., Mohammad Upal Mahfuz, Kazi Ahmad, & M.A.P. Rajatheva (2005): "ICT Based Sustainable Rural Business Opportunities in Developing Countries", *In American Journal of Applied Sciences*, Vol. 2, No. 8, pp. 1256-1260.
4. Anabestani, A. (2014): *impact analysis of Structural and institutional factors on rural participation in the process of implementing the rural guide plan (Case study: villages of the city KHAF)*: *Journal of Regional Planning*, Vol. 4, No. 13, pp. 60-45. (In persian)
5. Burnner, Ronald D. and Brewer, Garry D. (1971): "Organized Complexity: Empirical Theories of Political Development", *New York: The Free Press*.
6. Dahana.o.p and Bhatnagar,(1998)*Education and communication for development*, *Oxford & IBH Press*.
7. Farhangi, Ali Akbar and roshandel Arbatani, Taher (2004): "Attitudes on the theoretical foundations of media management", *Journal of Knowledge Management*, vol 17, Issue 66, pp. 114-85. (In persian)
8. Golmohammadi, Farhood & motamed, Mohammad Karim and Mirdamadi, Seyed Mahdi (2006): "Information and Communication Technology in employment and productivity of women (with emphasis on rural women)", *Women and Information Technology*, Web site: <http://www.wit.ir> (In persian)
9. Hamedi Ogholbeyg, Ali Ashraf (1995): "the effect of mass media in the information and of villagers and its role in rural development", *Master Thesis, University of Allameh Tabatabai*. (In persian)
10. Huong Thanh, Vuthi (2005): "ICT Application for Business Development in Rural Vietnam", *In Information for Development*, Vol. 6, No. 1, June.
11. Jafarinia, G. (2000): "The relationship between the usages of mass media with social capital in households in Khormoj city" *social welfare Quarterly*, Issue 38, pp. 169-141. (In persian)
12. Javadi Yeganeh, Mohammad Reza, Foroozan, Setare and Ali Ghanbari (2005): "Social capital and the role of the media in enhancement of it:" *Social Capital and Social Welfare Symposium, University of Social Welfare and rehabilitation publication*, pp. 155-135.(In persian)
13. *Jihad-e-Agriculture of Isfahan Province (2013): Development and use of educational media in extension programs, promote and system improvement administration.* (In persian)

14. Kalantari, Abdulhossein and Rostamalizade, Valiollah and Hassani, Hossein (2012): *Comparative analysis of media usage in urban and rural areas of Iran, Rural Development, Vol 2, pp. 138-121.* (In persian)
15. Kelles-Vitanen, (2005): *The role of ICT in governing rural Development: The case of Malaysia, the symposium Digital Bridges, Busan, South Korea September.*
16. Khaniki, H. (1997): *"an introduction to roles and functions of the media in the development"* Media Magazine, vol 8, Issue I, pp. 68-63. (In persian)
17. Khani, Fazileh and Javad Ali Begay (2012): *the role of mass media in the participation of local communities in rural areas Case study: villages of Shirvan chardavol Province, sustainable rural development in South Caspian Sea conference, Islamic Azad University of Rasht. (In persian)*
18. Lerner, D. (1964): *"The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East". The Free Press, Daniel, New York, p 79.*
19. Linford, M. (2003): *Globalizing extension system, Journal of extension, vol 40, and pp 108-119.*
20. Mohsenian Rad, Mehdi. (1994): *"Mass Media and Rural Development", Ministry of Jihad-e-Agriculture. (In persian)*
21. Motamednejad, Kazem. (2005): *"Evolution of Studies and Research of Communication and Development in Iran", Journal of Media, pp. 7-48.*
22. Rahmani Fazli, Abdulreza and Bouzari, sima (2009): *"The achievement of sustainable development in rural areas, with emphasis on the central role of the mass media Case study: villages of Qazvin Province", Journal of Geography and Development, Vol 14, pp. 120-101. (In persian)*
23. Rastegarmoghadam, Hadi. (2000): *"function of the mass media", Journal of Andisheye Howze, Issue VI, pp. 146-128. (In persian)*
24. Rashidpur, ebrahim (1969), *"mass communication and national development", Institute of Social Studies and Research, University of Tehran. (In persian)*
25. Roshandel Arbatani, Taher. (2007): *"explained the mass media in the institutionalization of sport in the country", Harekat Journal, Issue 33, pp. 177-165. (In persian)*
26. Sam Aram, ezzat-Allah (2007): *"achievement of rural people to the media and its role in rural development", Journal of Rural Development, vol 10, Issue 1, pp. 1-39. (In persian)*
27. Saroukhani, Bagher. (2005): *Sociology of Communication, Ettelaat Publication. (In persian)*
28. Shakuie, Hossein. (1999): *"New ideas in philosophy of geography», Gitashenasi publications. (In persian)*
29. Shiblaq, F. and fielden, K. (2008): *Information literacy strategy development: an exploratory study, International Journal of Information Management, (28), pp 26-37.*
30. Vidal, Sven et al. (1997): *"application of Communication Theories ", translated by Alireza Dehghan, the center of media education. (In persian)*
31. Zareian, Davood. (2011): *"Communication and Development", Allameh Tabatabaei University Press. In persian*

