

توزیع جغرافیایی محصولات فرهنگی و نقش آن در مهاجرت جوانان روستایی مطالعه موردی: استان قزوین

دکتر مهدی طاهرخانی - استادیار گروه جغرافیا، دانشگاه تربیت مدرس*

پذیرش مقاله: ۸۲/۲/۲۰

چکیده

در سالهای اخیر شاخص‌های خدماتی و فرهنگی استان قزوین اعم از مناطق شهری و روستایی، از رشد قابل توجهی برخوردار شده، به طوری که این رشد در فاصله زمانی سالهای ۱۳۶۵ تا ۱۳۷۷ از گستردگی بیشتری برخوردار شده است. همچنین این دوره شاهد حضور وسیع امکانات زیربنایی و به خصوص پوشش برق سراسری در کلیه مناطق روستایی بالای بیست خانوار و در راستای آن، حضور گسترده کالاهای فرهنگی اعم از رادیو، تلویزیون، ویدئو، مطبوعات، کتاب، ... در مناطق روستایی استان است. همچنین ارائه سایر خدمات زیربنایی از جمله راههای روستایی مناسب، امکان استفاده جمعیت روستایی از تأسیسات و امکانات فرهنگی در مناطق شهری را فراهم آورده است. بدین ترتیب دوره ده ساله اخیر را می‌توان دوره خروج مراکز روستایی استان از انزوای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی یا دوره گذار تلقی نمود. معذالک علیرغم گسترش خدمات زیربنایی طی این دوره، بیش از ۶۰ درصد روستاهای استان از نرخ رشد منفی برخوردار بوده و جمعیت روستایی از ۶۰ درصد به کمتر از ۴۰ درصد رسیده است. اگرچه در شکل‌گیری مهاجرت روستاییان عوامل متعدّد اقتصادی و اجتماعی مؤثرند، لکن بنظر می‌رسد که توزیع جغرافیایی محصولات فرهنگی در مناطق روستایی در ایجاد انگیزه برای مهاجرت و به ویژه در میان جوانان روستایی تأثیرگذار بوده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین استفاده از انواع محصولات فرهنگی و مهاجرت جوانان روستایی، رابطه معناداری وجود دارد؛ به طوری که کالاهای فرهنگی الکترونیکی دارای بیشترین تأثیر و کالاهای فرهنگی مکتوب از کمترین اثر در مهاجرت برخوردار بوده‌اند.

واژگان کلیدی: مهاجرت، جوانان روستایی، محصولات فرهنگی

مقدمه

تاکنون مباحث متعدّدی در خصوص توزیع جغرافیایی محصولات فرهنگی و نقش آن در تغییر جغرافیای فرهنگی مناطق و به ویژه تغییر ماهیت فرهنگی جامعه صورت پذیرفته است. بیش از نیم قرن پیش «الیهو کاتز»^۱ از محققان سرشناس رشته ارتباطات با طرح «آثار محدود» معتقد به تأثیر اندک رسانه‌ها در جامعه بود. در همان

* E-mail: mtaher@modares.ac.ir

1- Elihu Katz

سالها گروهی که در «انستیتو تکنولوژی ماساچوست»^۱ فعالیت می‌کردند بر قدرت غیر قابل مهار رسانه‌ها تأکید داشتند. آنان معتقد بودند که ارتباطات بطور کلی عامل قدرتمند تغییرات اجتماعی است (شیلر، ۱۳۷۵، ص ۱۷۲).

در این راستا میزان تأثیرگذاری محصولات فرهنگی به ویژه وسایل ارتباط جمعی بر فرهنگ عمومی و تغییر الگوهای رفتاری جامعه تابعی از عوامل رسانه‌ای و غیررسانه‌ای است. در میان عوامل رسانه‌ای، نوع رسانه و قابلیت فراگیری آن و در میان عوامل غیررسانه‌ای، سیاست‌های دولت نقش بسزایی در جهت‌دهی سلیق و علایق جامعه بعهده دارند. یکی از مهمترین خواسته‌های محصولات فرهنگی نسبت به افراد جامعه ارائه آموزشهای جدید متناسب با هنجارها و ارزشهای روز است. این آموزش در نهایت منجر به نهادینه شدن ارزشهای جدید در فرد می‌گردد. این پدیده که به نام انتقال فرهنگ خوانده می‌شود، تأثیر بسزایی در جغرافیای فرهنگی مناطق روستایی دارد. حضور رسانه‌ها اعم از رسانه‌های مکتوب و الکترونیکی در فرآیند انتقال فرهنگی و به ویژه در مناطق روستایی به سرعت در حال افزایش است. در میان رسانه‌های الکترونیکی، رادیو و تلویزیون نقش بسیار حساس تری را ایفاء می‌کنند. با پخش برنامه‌ها و پیامهای رادیویی و تلویزیونی، شنوندگان و بینندگان در برابر پیامها، واکنشهای گوناگونی نشان می‌دهند. رادیو و تلویزیون از طریق ارتباط با واسطه، نمادهای متعددی از فرهنگهای بیگانه را به جامعه تزریق می‌کنند که هر روز بخشی از زندگی ما را می‌سازند. رسانه‌های مکتوب و زیرمجموعه‌های وابسته آن نیز از آنجائی که تابع اوقات فراغت گروه خاصی از افراد جامعه است و مخاطبین محدودتری را نسبت به رسانه‌های تصویری دارد، نقش متمایزتری از سایر رسانه‌ها ایفاء می‌کند. مخاطبین مطبوعات و نیز علاقمندان به مطالعه، بیشتر نخبگان فرهنگی یا قشر تحصیل کرده هستند. به این ترتیب تأثیری که مطبوعات بر فرهنگ عمومی دارد، معمولاً تأثیر غیر مستقیم و بلندمدت است. بی‌تردید در فرآیند تغییر جغرافیای فرهنگی، مناطق بکر بیش از مراکز دیگر دستخوش تغییرات فرهنگی می‌شوند. مناطق روستایی به دلیل دارا بودن چنین خصیصتی در مقایسه با مناطق شهری به سهولت می‌توانند متأثر از توزیع جغرافیایی محصولات فرهنگی، دستخوش استحاله فرهنگی گردند. یکی از بارزترین نمودهای استحاله فرهنگی در مناطق روستایی، ایجاد انگیزه برای مهاجرت به ویژه در جوانان است. در سالهای اخیر جوامع روستایی کشور دچار شدیدترین تغییرات اجتماعی شده که بی‌تردید توزیع جغرافیایی محصولات فرهنگی در ایجاد این تغییرات بسیار مؤثر بوده است. تحقیق حاضر برآن است تا نقش محصولات فرهنگی در مهاجرت جوانان روستایی به شهرها را در استان قزوین مورد مطالعه قرار دهد.

بیان مسئله و فرضیات تحقیق

صنایع فرهنگی به عنوان سازنده پیام و تصویر که فضای فرهنگی در ابعاد ملی و بین‌المللی را شکل می‌دهند، بعد از جنگ جهانی دوم رشد زیادی در اندازه، گستره و قابلیت‌های تولیدی داشته است. اکنون به مرحله‌ای رسیده‌ایم که این صنایع با بسط، ادغام و فراملی شدن، تمرکز حیرت‌آوری از قدرت و نفوذ فرهنگی را در داخل و خارج به نمایش می‌گذارد. با توسعه خدمات و گسترش تأسیسات زیربنایی، امکان رسوخ محصولات فرهنگی در

اقصی نقاط جوامع و به ویژه مناطق روستایی فراهم گردیده و جوامع روستایی در معرض هجوم بی‌وقفه وسایل ارتباطات جمعی قرار گرفته است. ترکیب هماهنگ محصولات فرهنگی و نفوذ جغرافیایی آنها در مناطق روستایی و به ویژه رادیو و تلویزیون و رسانه‌های مکتوب، زمینه ساز آگاهی افراد، خصوصاً جوانان روستائی از فقر حاکم و ایجاد احساس بی‌عدالتی یا «محرومیت نسبی»^۱ از شرایط موجود می‌شود؛ آن چنان که «رانسی مان»^۲ در اثر خود تصریح دارد که:

اگر فردی یک وسیله ارضای نیاز را ببیند و ادراک کند و ببیند که دیگران آن وسیله را در اختیار دارند، او نیز میل به داشتن آن کند اما امکان بدست آوردن آن را نداشته باشد، ایجاد احساس بی‌عدالتی و محرومیت در فرد اجتناب ناپذیر است (رضوی، ۱۳۷۷، ص ۹۱).

در واقع احساس بی‌عدالتی نسبی در شرایط متفاوتی ممکن است بوجود آید؛ اما مهمترین شرط بروز آن، «افزایش انتظارات»^۳ است. در این راستا لازم است به نقش محصولات فرهنگی و رسانه‌ها در ارائه گروه‌های مرجع به جوانان روستائی اشاره کنیم، زیرا محصولات فرهنگی به ویژه فیلم‌ها، سریال‌های تلویزیونی، روزنامه‌ها و مجلات، سطح انتظارات جوانان را افزایش می‌دهند. ایجاد انگیزه برای مهاجرت به منظور رفع نیازهای جدید از مهمترین اثرات آن در مناطق روستائی است. علیرغم صرف میلیاردها ریال طی سالهای اخیر در مراکز روستائی کشور، متأسفانه تاکنون بستر مناسبی برای ماندگاری جمعیت در مراکز روستائی فراهم نشده است. مناطق روستائی استان قزوین با وجود برخورداری نسبی از خدمات زیر بنایی مناسب، در مقایسه با سایر مناطق روستائی کشور بالاترین نرخ مهاجرت‌های روستائی را طی سالهای اخیر تجربه نموده به طوری که در فاصله سالهای ۱۳۶۵-۱۳۷۵ در مجموع ۶۳ درصد از کل مراکز روستائی استان دارای نرخ رشد منفی جمعیت بوده‌اند. در این راستا عوامل متعددی در مهاجرت روستائیان مؤثر بوده، اما بنظر می‌رسد که میزان و نوع استفاده از محصولات فرهنگی نیز تأثیر بسزایی در ایجاد انگیزه برای مهاجرت و به ویژه در جوانان روستائی داشته است. لذا فرضیات ذیل در فرایند تحقیق، مورد نظر بوده‌اند.

- فرضیه اول

بین میزان و شدت استفاده از کالاهای فرهنگی و گرایش به مهاجرت جوانان روستائی استان قزوین رابطه معناداری وجود دارد.

- فرضیه دوم

بین استفاده از انواع کالاهای فرهنگی و گرایش به مهاجرت جوانان روستائی استان قزوین تفاوت معناداری وجود دارد.

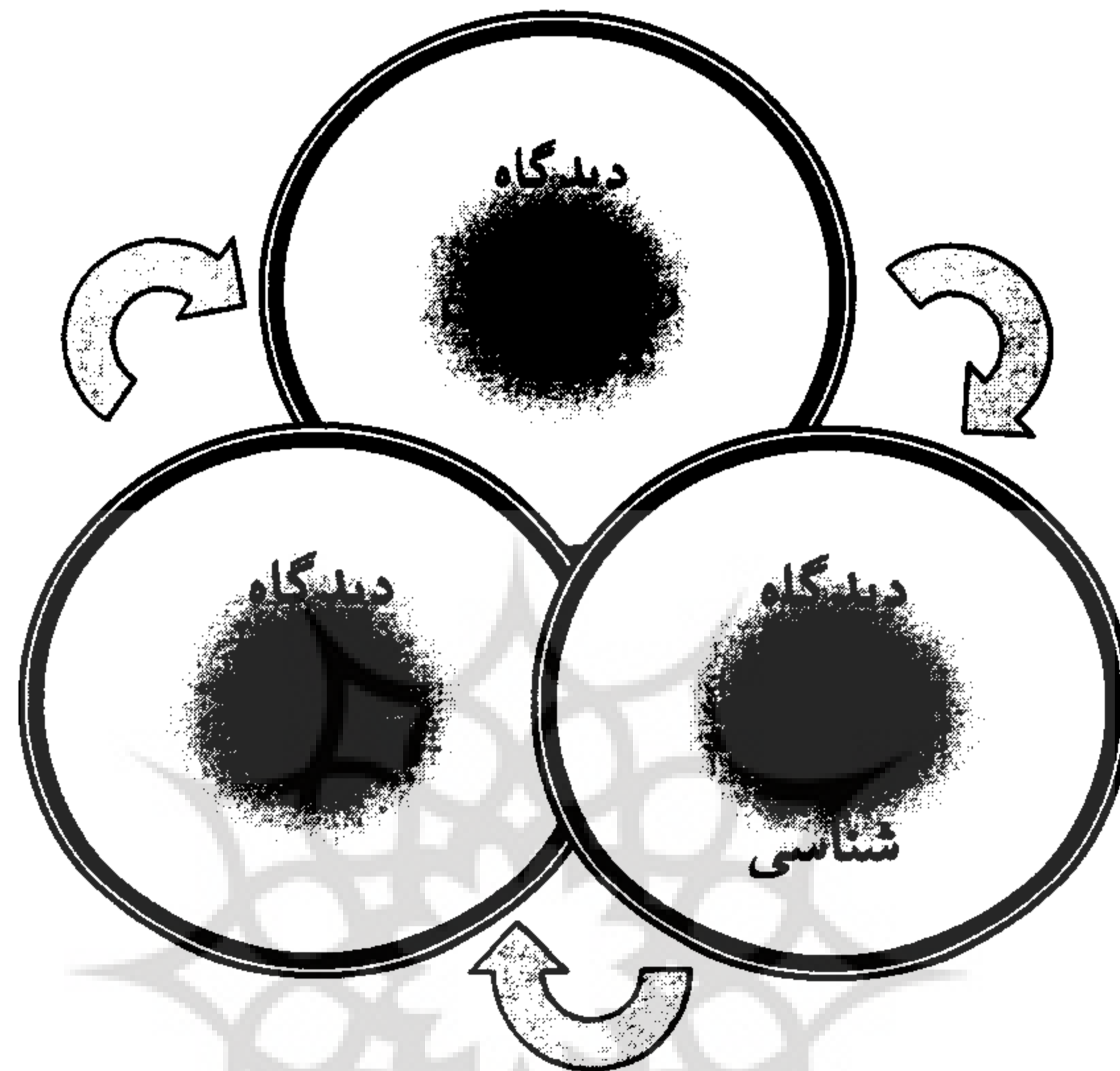
جهت آزمون فرضیات از جداول توافقی استفاده شده است. بدین منظور میزان انگیزه مهاجرت به عنوان متغیر وابسته و میزان و نوع استفاده از محصولات فرهنگی به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده است.

1- Relative Deprivation
2- Runciman
3- Rising Expectation

مبانی نظری تحقیق

جهت تبیین مبانی نظری تحقیق همانطور که شکل شماره (۱) نشان می‌دهد از سه بعد جامعه شناختی، روانشناختی و جغرافیا به موضوع توجه شده است:

شکل ۱- دیدگاه سه گانه تبیین نقش کالاهای فرهنگی در مهاجرت جوانان روستایی



۱- جامعه شناسی و نظریه وسایل ارتباط جمعی

دیدگاه‌های جامعه شناسی در خصوص آثار توزیع جغرافیایی وسایل ارتباط جمعی از ابعاد اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی رامی‌توان به دو گروه تقسیم نمود که هر یک منشأ فکری خویش را از تجربیات اجتماعی اخذ نموده است.

دیدگاه افراط گرا

این صاحبان معتقدند، وسایل ارتباط جمعی دارای آن چنان قدرتی است که قادر است بوجود آورنده نسلی تازه در تاریخ بشر باشند - نسلی که تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای با نسل‌های پیشین دارند - نسلی آکنده از دانستیهای پیچیده، غرق شده در فضای ارتباطاتی جدید که حتی به هنگام فراغت، از تأثیرات شگرف وسایل ارتباط جمعی بهره‌مند می‌شوند. این گروه معتقدند که در دنیای امروز انجام عمل یا رفتار خاص با اعمال زور امکان پذیر نیست؛ پس باید در ذهن و روح انسانها رسوخ کرد و از این طریق اندیشه آنان را در جهت خواست خود جهت بخشید. وسایل ارتباط جمعی از این دیدگاه ابزاری سریع، قدرتمند و مؤثر در راه تأمین این منظور محسوب می‌شود (ساروخانی، ۱۳۶۸، صص ۸۳-۸۶).

مک لوهان را می‌توان برجسته ترین نظریه پرداز وسایل ارتباط جمعی از این دیدگاه دانست که نام او همواره با دهکده جهانی همراه است (قائم مقامی، فرهت، ۱۳۵۵، ص ۹۴). نظریه مک لوهان و طرفدارانش مبنی این نکته است

که رسانه‌های الکترونیکی، عصر جدیدی را در تمدن آدمی گشوده و مرزهای گذشته را در نور دیده و افق‌های جدیدی را فرا روی انسان نهاده است؛ یعنی روزگار قبل از ظهور تمدن مکتوب را تجدید کرده است. در جامعه‌ای که قبل از رسوخ تمدن مکتوب، در همه قشرها و لایه‌های آن، توزیع جغرافیایی محصولات فرهنگی (سینما، رادیو، تلویزیون، ویدئو) و نظایر آن ملموس می‌گردد. می‌توان انتظار داشت که در کشورهای در حال توسعه تأثیر رادیو و تلویزیون به مراتب شدیدتر از جوامع صنعتی غرب که فرهنگ مکتوب را طی قرن‌های متمادی شناخته‌اند، باشد (کازنو، ۱۳۷۲، ص ۲۱۵).

دیدگاه تفریط‌گرا

برخی از محققین معتقدند که وسایل ارتباط جمعی تأثیر چندانی بر مخاطبین خود ندارد. به اعتقاد آنان دوران اثرات جادویی و خارق‌العاده وسایل ارتباط جمعی پایان یافته است. وسایل ارتباط جمعی علیرغم فن آوری برتری که از آن سود می‌برند با موانع بسیاری در راه اثر گذاری بر دیگران مواجه است. پایان یافتن دوران انحصارطلبی و پیدایش اندیشه‌های نوین می‌تواند پایانی بر قدرت وسایل ارتباط جمعی در دوره معاصر باشد.

۲- روانشناسی و نظریه روانشناسی اجتماعی

از دیدگاه روانشناسی اجتماعی نیز تأثیر توزیع جغرافیایی محصولات فرهنگی بویژه وسایل ارتباط جمعی بر روی انسانها مهم بنظر می‌رسد. توسعه جوامع در نگرش مزبور تابع عملکرد عوامل معین روانی است و لذا در هر مکانی که این عوامل حضور داشته باشد تغییر غیرقابل اجتناب است. بی‌تردید «ماکس وبر»^۱ به عنوان بنیانگذار این تفکر «اورت ای. هیگن»^۲ و «دیوید مک‌کلند»^۳ بنیانگذار تئوری انگیزه پیشرفت، در گسترش تئوری‌های روانشناسی اجتماعی نقش بسزائی داشته‌اند (واگو، ۱۳۷۲، ص ۶۷).

مک‌کلند با طرح الگوی اقتصادی «انگیزه پیشرفت»^۴ یا «نیاز به پیشرفت»^۵ مدعی است که هم در جوامع سنتی و هم در جوامع مدرن نتیجه توسعه نیاز به پیشرفت است.

۳- جغرافیا و نظریه پخش فضایی فرهنگ

پخش فضایی در جغرافیا به معنای گسترش یک پدیده از یک کانون به کانونهای دیگر و در میان مردمی که آماده پذیرش آن هستند، تعریف می‌شود. فرایند پخش فضایی متأثر از میزان جاذبیت پدیده‌ها، کیفیت گسترش، نوع جمعیت، فاصله، زمان و کیفیت ارتباطات، متفاوت است در جغرافیای کاربردی، بکارگیری نظریه پخش فضایی در حقیقت مطالعه جریان مختلف (کالاها، عقاید) در سراسر فضای جغرافیایی است (شکویی، ۱۳۷۵، ص ۳۱۰).

بر این اساس و از دیدگاه جغرافیای فرهنگی، نواحی فرهنگی در دنیای معاصر محصول پخش فرهنگی،

1- Max Weber

2- Everett.E.Hegen

3- D.McIlland

4- Achievement Motivation

5- Need for Achievement

گسترش ایده‌ها، ابداعات و نوآوری‌ها و انگیزه‌ها است. از طریق مطالعه فرایند پخش فضایی، جغرافیدانان فرهنگی می‌توانند به فهم و درک چگونگی پیدایش الگوهای فضایی فرهنگ نایل شوند. از منظر جغرافیدان معروف سوئدی «هگراستراند»^۱ در فرایند پخش فضایی، ایده‌ها از مکانی به مکانی دیگر پخش می‌شوند؛ به گونه‌ای که تعداد آگاه شوندگان و منطقه تحت پوشش آن، مدام رو به افزایش است. در پخش سلسله مراتبی ممکن است ایده‌ها از یک فرد به فرد دیگر و یا از یک مرکز شهری به مراکز دیگر، از جمله روستاها گسترش می‌یابد. متناسب با مفهوم پخش فرهنگی در جغرافیا، فرهنگ عمومی به عنوان پدیده‌ای دائم‌التغییر معرفی می‌شود. این تغییرات به قدری گسترده‌اند که برخی با آن سازش و برخی دیگر از آن دچار ناامنی و آینده‌زدگی می‌شوند (جردن و راونتری، ۱۳۷۹، ص ۲۴). در حال حاضر توسعه شبکه حمل و نقل و ارتباطات امکان اشاعه و پخش فضایی فرهنگ را در ظرف چند روز فراهم نموده است. از دیدگاه «رونالد آبلر»^۲ جغرافیدان معروف، نظام ارتباطات جدید به منزله قویترین نیرو برای ایجاد تغییرات فضایی توسط انسانها محسوب می‌شود. از دیدگاه آبلر، رسانه‌های ارتباطی موجب تشدید و ارتقاء تفاوت‌های فرهنگی در ابعاد ناحیه‌ای می‌شود.

مبانی نظری مهاجرت از روستا به شهر

بی‌تردید تمامی کشورهای در حال توسعه، مهاجرت جوانان روستائی را مهمترین مسئله جمعیتی خود می‌دانند. هم‌اکنون رشد انفجاری شهرهای بزرگ و تخلیه مراکز روستائی از غامض‌ترین مشکلات رویاروی کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شود. باور همگانی بر این اصل استوار است که نرخ بالای بیکاران شهری، امکانات ناکافی، پایین بودن استانداردهای زندگی و سرانه‌ها در مناطق روستائی، کمبود امکانات آمد و رفت و دیگر خدمات سبب روی آوردن کوچندگان روستائی به شهرها است. در این راستا گردش جریان منابع سرمایه‌گذارهای ملی و تمرکز قابل توجه آن در شهرها سبب تشدید تراکم جمعیت در متروپل‌های ناحیه‌ای و تخلیه مناطق روستائی گردیده است. بررسی عوامل مؤثر در مهاجرت‌های روستا/شهری و انگیزه‌های آن که در جدول شماره (۱) تبیین گردیده، حاوی این نکته پرمعناست که مهاجرت به عنوان یک پدیده فضایی نمی‌تواند یک رفتار تصادفی و بی‌انگیزه باشد. وقتی شرایط اجتماعی - اقتصادی و جغرافیایی یک مکان قادر به پاسخگویی نیازهای افراد نباشد، حرکت و جابجایی جمعیت امری اجتناب‌ناپذیر است. در این بین نیازهای انسان تنها با تأمین مایحتاج اولیه آن مرتفع نمی‌شود؛ چرا که میل به احترام، کسب ارزش‌های اجتماعی، میل به پیشرفت و موفقیت‌های اجتماعی و اقتصادی و نیز بوجود آوردن شرایطی جهت پرورش استعدادهای درونی، میل به رشد و توسعه در ابعاد اجتماعی - اقتصادی نیز می‌توانند از مهمترین نیازهای انسان قلمداد شود. در حقیقت مهاجرت وسیله‌ای هنجاری در جهت دستیابی به ارزشهای مادی و معنوی است. نقش توزیع جغرافیایی محصولات فرهنگی به ویژه رسانه‌های الکترونیکی در ایجاد نیازهای جدید از طریق افزایش انتظارات و سطح آگاهی‌ها و امکان ایجاد مقایسه افراد با یکدیگر و خصوصاً مقایسه مناطق مختلف

1-Hagerstrand

2-Ronald Abler

جغرافیایی، بسیار ارزشمند و قابل توجه است. این وسایل ضمن ایجاد نیازهای جدید، نیازهای کاذب دیگری را نیز تقویت نموده که عدم برخورداری و تأمین آنها بی تردید می‌تواند نارضایتی از محیط پیرامون را به همراه داشته باشد.

جدول ۱- سیر تکوینی عوامل مؤثر بر مهاجرت‌های روستا/ شهری در متون توسعه

سال	عوامل شناسایی شده به عنوان دلایل مهاجرت	نام محقق
۱۹۶۶	انگیزه‌های تعالی بخش (شاو، ۱۹۷۵، ص ۶)	شاو
۱۹۷۶	ناامیدی و نبود فرصت در روستا با تأکید بر تئوری چراغهای روشن و کسب زندگی کامل (کونل، ۱۹۷۶، ص ۲۲۸)	جان کونل
۱۹۸۱	حاکمیت فقر در روستا (داسگوپتا، ۱۹۸۶، ص ۶)	داسگوپتا
۱۹۸۲	عوامل هنجاری، انگیزه‌های اقتصادی و روانشناختی (انگیزه پیشرفت) (فاوست، ۱۹۸۲، ص ۱۰۹)	فاوست
۱۹۹۳	جستجوی فضایی کار (هرزوگ، ۱۹۹۳، ص ۳۲۷)	هرزوگ
۱۹۹۳	مسائل روحی روان تنی از دیدگاه روانشناسی (شفر، ۱۹۹۳، ص ۷۷)	دانیل شفر
۱۹۹۳	عدم تعادل در فرصتهای اقتصادی و تسهیلات رفاهی در مناطق شهری و روستایی (هانت، ۱۹۹۳، ص ۳۴۲)	هانت
۱۹۹۳	عدم احساس رضایت از محیط زندگی روستایی (ونک، ۱۹۹۳، ص ۷۷)	ونک
۱۹۹۳	اختلاف سطح رفاه در مناطق شهری و روستایی (چرنی، ۱۹۹۳، ص ۳۲۳)	چارنی
۱۹۹۶	زندگی بهتر (بیلزبارو، ۱۹۹۶، ص ۱۶۰)	بیلزبارو
۱۹۹۷	درک ارزشی از مهاجرت ناشی از تفاوت‌های شهر و روستا (بویل، ۱۹۹۷، ص ۲۲۷)	بویل
۱۹۹۷	نوسازی جامعه روستایی و افزایش سطح توسعه (لی، ۱۹۹۷، ص ۶۳)	سی. مینگ لی
۱۹۹۷	جستجوی کار (بورس، ۱۹۹۷، ص ۱۶۰)	بورس
۱۹۹۷	احساس ضرر از روستا ماندن، نبود فرصت برای پیشرفت و نبود آینده (بولمن، ۱۹۹۷، ص ۱۱۵)	ری. دی. بولمن
۱۹۹۸	عدم رضایت از محل سکونت (لو، ۱۹۹۸، ص ۱۴۷۴)	ام. لو
۱۹۹۸	عدم رضایت از محل سکونت ناشی از عدم تعادل‌های منطقه‌ای (راجرز، ۱۹۹۸، ص ۶۵)	راجرز
۱۹۹۹	تفاوت موجود میان شهر و روستا (وانگ، ۱۹۹۹، ص ۳)	فنگ وانگ

یافته‌های تحقیق

محدوده جغرافیائی استان قزوین عرصه‌ای است بین ۳۸° تا ۳۵° ۵۷' عرض شمالی و ۴۸° تا ۵۱° طول جغرافیائی و مساحتی بالغ بر ۱۵/۵ هزار کیلومتر مربع که از شمال به استانهای گیلان و مازندران، از غرب به

استان زنجان، از جنوب به استانهای همدان و مرکزی و از شرق به استان تهران محدود می‌گردد. حد شمالی آنرا سلسله جبال البرز، محدوده مرکزی و جنوبی آنرا دشت پهناور قزوین و جنوب غربی آنرا ارتفاعات رامند و خرقان تشکیل می‌دهند. مرکزیت جغرافیائی منطقه، شهر تاریخی قزوین پهناور قزوین و جنوب غربی آنرا ارتفاعات رامند و خرقان تشکیل می‌دهند. ارتفاعات منطقه در شمال به بیش از ۴۰۰۰ متر و در جنوب به بیش از ۲۷۰۰ متر می‌رسد که در مقایسه با ارتفاع نسبی دشت قزوین که بین ۱۳۰۰-۱۲۰۰ متر در نوسان است، تفاوت‌های آشکاری را به لحاظ ساختار توپوگرافی نشان می‌دهد.

نتایج بدست آمده از پاسخ ۴۰۰ نفر جوان روستایی مستقر در ۲۵ روستا که به صورت نسبتاً همگن از دانش آموزان مقطع متوسطه مناطق روستایی استان قزوین انتخاب شده‌اند، سه طیف مجزا از تأثیر توزیع جغرافیایی محصولات فرهنگی را در مهاجرت جوانان روستایی نشان می‌دهد:

۱- محصولات تشدید کننده مهاجرت

۲- محصولات تعدیل کننده مهاجرت

۳- محصولاتی که با جهت گیری به سمت ابزارهای تشدید کننده و یا تعدیل کننده شناسایی شده‌اند.

با توجه به نتایج آزمون فرضیات اگرچه میزان استفاده از محصولات فرهنگی در تشدید انگیزه مهاجرت جوانان روستایی استان قزوین به جهت آماری معنا دار نیست؛ معذالک اطلاعات مندرج در جدول شماره (۲) نشان می‌دهد که نوع محصولات فرهنگی در تشدید انگیزه به مهاجرت مؤثر بوده است. پخش جغرافیایی رادیو، تلویزیون، نوارهای صوتی و بازیهای رایانه‌ای از جمله محصولات تشدید کننده انگیزه مهاجرت است. به عبارت دیگر، رسانه‌های الکترونیکی نقش قابل توجهی در ایجاد انگیزه برای مهاجرت در جوانان روستایی استان قزوین داشته است.

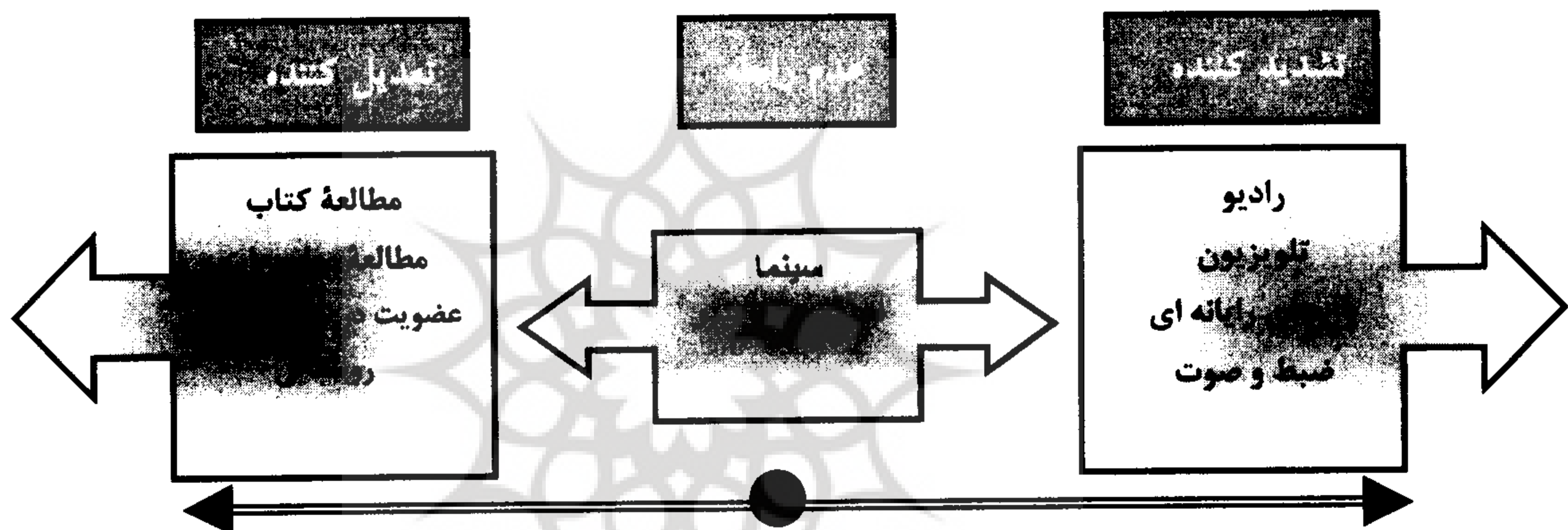
جدول ۲- آزمون فرضیات مبتنی بر توزیع جغرافیایی محصولات فرهنگی و نقش آن در مهاجرت جوانان روستایی

متغیر	ارزش لاندا	جهت همبستگی	سطح معنا داری
میزان تماشای تلویزیون	۰/۸۳	مستقیم	۰,۰۰
میزان استفاده از رادیو	۰/۷۹	مستقیم	۰,۰۰
میزان استفاده از نوارهای صوتی	۰/۶۷	مستقیم	۰,۰۱
مطالعه مطبوعات	۰/۶۴	معکوس	۰,۰۲
مطالعه کتاب	۰/۵۵	معکوس	۰,۰۵
استفاده از بازیهای رایانه‌ای	۰/۵۹	مستقیم	۰,۰۳
عضویت در کتابخانه	۰/۵۷	معکوس	۰,۰۵

مطالعه مطبوعات (روزنامه و مجلات)، وجود کتابخانه در روستا و عضویت در کتابخانه‌های روستایی تعدیل کننده

انگیزه مهاجرت است. در واقع رسانه‌های مکتوب فاقد اثرات تشدیدکننده مهاجرت بوده است. همچنین ویدئو و سینما ارتباط معناداری با انگیزه مهاجرت نشان نمی‌دهد. شکل شماره (۲) به تبیین اثرات و نقش توزیع جغرافیایی کالاهای فرهنگی در ایجاد انگیزه برای مهاجرت جوانان روستایی پرداخته است. بدین ترتیب بنظر می‌رسد که رسانه‌های الکترونیکی و به خصوص رادیو و تلویزیون به دلیل جاذبه‌های فراوان، فراگیر بودن، سهل‌الوصول بودن، و تنوع زیاد دارای بیشترین تأثیر در مهاجرت بوده، در حالیکه رسانه‌های مکتوب دارای اثر تعدیل‌کننده هستند. اگر چه بنظر می‌رسد تأثیر رسانه‌های مکتوب به طور غیر مستقیم و در بلندمدت نمود عینی می‌یابد که لازم است به طور دقیق‌تری مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد.

شکل ۲- اثرات و جهت تأثیر توزیع جغرافیایی محصولات فرهنگی در مهاجرت جوانان روستایی



نتیجه‌گیری

یکی از بارزترین آثار فرایند گذار در سطح مناطق روستایی و به خصوص در نسل جوان، ایجاد احساس عدم رضایت از محیط زندگی به دلیل محدودیتهای مکانی - فضایی روستا در تأمین مطالبات رو به تزاید جوانان روستایی است. این مهم به همراه پاره‌ای از ملاحظات اجتماعی و اقتصادی منجر به مهاجرت می‌شود. در این راستا توزیع جغرافیایی محصولات فرهنگی به ویژه رادیو و تلویزیون بسیار حائز اهمیت است؛ به طوری که یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد رابطه معناداری بین استفاده از محصولات فرهنگی و مهاجرت جوانان روستایی وجود دارد. معذالک تأثیرگذاری هر یک از این محصولات متفاوت است. چنانچه کالاهای فرهنگی الکترونیکی دارای بیشترین تأثیر و کالاهای فرهنگی مکتوب از کمترین اثر در ایجاد انگیزه برای مهاجرت برخوردار بوده‌اند.

منابع و مآخذ

- ۱- جردن، جی، راوتتری، لستر، ۱۳۷۹، جغرافیای فرهنگی، ترجمه سیمین تولایی، پژوهشگاه فرهنگ و هنر، چاپ اول.
- ۲- رضوی، حسن، ۱۳۷۷، روستا - فقر - توسعه، جلد اول، مرکز تحقیقات و بررسی مسایل روستایی، سلسله انتشارات روستا و توسعه، شماره ۳۱.
- ۳- ساروخانی، باقر، ۱۳۶۷، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، موسسه اطلاعات.
- ۴- شکویی، حسین، ۱۳۷۵، اندیشه‌های نو در فلسفه جغرافیا، انتشارات گیتاشناسی، چاپ اول.
- ۵- شیلر، هربرت، ۱۳۷۵، بنگاه فرهنگ، ترجمه شهریار خواجهیان، کانون ترجمه و نشر آفتاب.
- ۶- قائم مقامی، فرهت، ۱۳۵۵، مقدمه‌ای بر جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، انتشارات سازمان نشر فرهنگ انسانی چاپ اول.
- ۷- کازنو، ژان، ۱۳۷۴، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی، انتشارات اطلاعات چاپ چهارم.
- ۸- واگو، استفان، ۱۳۷۲، درآمدی بر تئوریه‌ها و مدل‌های تغییرات اجتماعی، ترجمه احمد رضا غروی زاد، انتشارات جهاد دانشگاهی ماجد، چاپ اول.
- 9- Bilsborrow E.Richard (1996)"Migration,Urbanization and Development:Direction and Issues",united nations population fund publishers,P.29
- 10- Bollman . Ray D & al (1997) "Rural Employment : an international perspective", London publishing , P.115
- 11- Boyle Paul & Jianfa Shen,(1993)،"Public Housing and Migration:A Multi-level Modeling Approach" Int. Jou . Popul .Geo,Vol.3,P.277
- 12- Bures Regina.M (1997) " Migration and The Life Course :Is there a retirement transition?" , International Journal Population Geography , Vol.3 , PP. 109-119
- 13- Charney.H(1993)،"Migration and Public Sector:Asurvey , Alberta " , regional study ,Vol . 27, No . 4, PP. 313-326
- 14- Connell John and et al (1976),"Migration from Rural Areas,The Evidence from village studies"Delhi,Oxford university press,P.228
- 15- Dasgupta Biplab (1993),"Public Housing and Migration:A Multi-level Modeling Approach" Int .Jou .Popul .Geo ,Vol.3,P.277
- 16- Fawcett J.James and et al (1982)،"Reasons for moving and migration behaviour"world development vol.10,no.4, pp 98-129.
- 17- Hunt.L.Gary (1993), "Equilibrium and Disequilibrium in Migration study Modelling", regional,Vol.27,No.4,PP.341-349
- 18- Herzog W.Henry & et al,(1993)،"Migration as Spatial Job-search:A survey of Empirical Findings " , regional study,Vol.27,No.4,PP.327-340
- 19- Li Si-Ming & Siu Yat – Ming (1997)،"A Comparative Study of Permanent andTemporary Migration in China ,International Journal of Population Geography,Vol.3,PP.63-82
- 20- Lu. M (1998),"Analyzing Migration Decisionmaking: Relationships Between Residential Satisfaction,Mobility Intention and Moving behaviour",Environment & planningA,Vol.30,PP.1473-1495
- 21- Rogers Andrei & Ramer James ,(1998)،" The Spatial Focus of us Interstate Migration Flows", International Journal of Population Geography,Vol.4,PP.63-80
- 22- Shaw.R(1994)،"Specific Migration and Regional Diversity",Enviroment and Planning A , Vol . 26, PP.1699-1710

- 23- Shefer.Daniel and et al,(1993),"Rural-to-Urban& Urban-to-Rural Migration Patterns in Colombia"
habitat international ,Vol. 17, No.1, pp3-31
- 24- Wenk Deeann & Hardesty Constance(1993)، "The Effects of Rural-to-Urban Migration on the Poverty
Status of Youth in the 1980 s",Rural sociology,Vol.58,No.1,PP.76-96





پرو، شہسکاه علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی