

فصلنامه روستا و توسعه، سال ۹، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۵

**نهادهای رسانه‌ای توسعه‌محور، محور توسعه روستایی:
بررسی و تبیین ارتباط بین سازگاری برنامه‌های تلویزیونی شبکه استانی
و توسعه روستایی در استان اردبیل**

آرین قلی پور*، طاهر روشندل اربطانی**

چکیده

روستاها از دیر باز نقش حیاتی در تعادل زیستی، جمعیتی، و اقتصادی جوامع داشته‌اند، از این رو، موضوع توسعه همه‌جانبه روستایی در کانون توجه محققان بسیاری بوده است. در این میان، نظریه‌های نوین توسعه نیز جایگاه خاصی برای توسعه روستایی قائل‌اند. از سویی، همین نظریه‌ها به گسترش مشارکت‌های اجتماعی به مثابه اصلی‌ترین ابزار توسعه می‌نگرند. امروزه مشارکت اجتماعی به تعبیری هم هدف توسعه و هم وسیله آن تلقی می‌شود که تحقق آن، نیازمند بهره‌گیری از ابزارهای قدرتمندی همچون رسانه‌های جمعی است. رسانه‌های جمعی نه تنها شاخص توسعه، بلکه عامل آن هم قلمداد می‌شوند. در این میان، تأکید نظریه‌های مشارکتی در طرح‌های توسعه روستایی بر رسانه‌های محلی به جای رسانه‌های ملی است، اما تجربه چندین دهه فعالیت این رسانه‌ها در کشور ما نشان می‌دهد که از عملکرد مطلوبی بدین منظور برخوردار نبوده‌اند. هدف این مقاله بررسی رابطه بین ساختار و محتوای برنامه‌های شبکه تلویزیونی استان اردبیل از حیث سازگاری با ویژگی‌های جامعه روستایی در ابعاد اقتصادی،

* عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

** دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

کلید واژه‌ها: برنامه‌های تلویزیونی / رسانه‌ها / توسعه روستایی / اردبیل (استان).

* * *

مقدمه

توسعه، که به تعبیری می‌توان از آن به مثابه گرایش بشر به تغییر، دستیابی به سطوح بالاتر و کیفیت بهتر زندگی، و افزایش قدرت کنترل بر محیط یاد کرد، قدمتی به دیرینگی عمر بشر دارد؛ هر چند، این مفهوم در نیمه دوم قرن بیستم، در پی جنگ جهانی دوم و شرایط جدید دیپلماسی بین‌المللی اهمیتی تازه یافته و به کانون توجه دولت‌های ملی و بازیگران بین‌المللی مبدل شده است. از میان ابعاد و زمینه‌های متعدد توسعه، توسعه روستایی یکی از عمده مباحث توسعه در این مدت بوده و بخش قابل توجهی از تحقیقات، مطالعات، و طرح‌های توسعه را به خود اختصاص داده است. علت آن را باید در نقش محوری روستاها در تعادل زیستی و جمعیتی جوامع جستجو کرد.

ارتباطات، دیگر مفهوم کانونی در یک قرن اخیر بوده و به یکی از بحث‌انگیزترین موضوعات در نیمه دوم قرن بیستم تبدیل شده است. رشد فراگیر و روزافزون ارتباطات و وسایل و فناوری‌های ارتباطی در این دوره به جایی رسید که هویت اصلی این قرن را از آن خود کرد. در این میان، ارتباطات جمعی^(۱) بیشترین سهم مباحث را به خود اختصاص می‌دهد.

بهره‌گیری از نیروی مؤثر ارتباطات جمعی و رسانه‌های همگانی در زمینه توسعه، که به ادبیات «ارتباطات توسعه‌ای»^(۲) معروف شده، خود یکی از محوری‌ترین و بحث-

رسانه‌های جمعی نه تنها ابزار و عامل توسعه محسوب می‌شوند بلکه خود هدف و شاخص توسعه نیز به شمار می‌روند. بنابراین، استفاده گسترده از رسانه‌ها در برنامه‌های توسعه در کانون توجه کشورهای توسعه یافته بوده است. کشورهای در حال توسعه نیز با درک نقش رسانه‌ها در توسعه ملی، توجه خاصی را به سهم و جایگاه رسانه‌ها در برنامه‌های توسعه نشان داده‌اند. این کشورها بدین نتیجه رسیده‌اند که توسعه به مثابه فرآیند تغییر و حرکت از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب مستلزم تغییرات اساسی در رفتارها و نگرش‌های انسانی و یکی از عوامل مهم این دگرگونی و تحرک ارتباطات است که در این میان، رسانه‌های جمعی^(۳) مهم‌ترین اهرم آن تلقی می‌شوند.

جایگاه و اهمیت رسانه‌های جمعی پیش‌فرض اساسی این مقاله است. آنچه امروزه با عنوان «واقعیت اجتماعی»^(۴)، از آن یاد می‌شود و مبنای رفتارهای آگاهانه انسان‌هاست، بیشتر از طریق رسانه‌های جمعی شکل می‌گیرد. به دیگر سخن، امروزه رسانه‌ها به منبع غالب تعاریف واقعیت اجتماعی نزد افراد جامعه مبدل شده‌اند و از این طریق، به رفتارهای اجتماعی جهت می‌دهند (فرهنگی و روش‌اندل‌اربطانی، ۱۳۸۳: ۸۶). در تحلیل کارکردی رسانه‌های مورد بحث، ایجاد انسجام، همبستگی و مشارکت اجتماعی به منزله یک رفتار اجتماعی مطلوب خودنمایی می‌کند؛ یعنی همان چیزی که از دید صاحب‌نظران، از عوامل اساسی رسیدن به توسعه همه‌جانبه^(۵) است. اما علی‌رغم وجود این ظرفیت بالقوه و توان

در این مقاله، با اذعان بدین مطلب، کوشیده‌ایم با فرض وجود رابطه‌ی علی بین مشارکت اجتماعی روستاییان و توسعه همه‌جانبه روستایی، به بررسی ارتباط بین سازگاری برنامه‌های رسانه محلی از حیث فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، روان‌شناختی، عملکردی، و شکلی و میزان مشارکت اجتماعی روستاییان استان اردبیل پردازیم. نظر به اینکه تلویزیون در میان رسانه‌های جمعی موجود دارای ویژگی‌هایی نظیر غالب بودن فرهنگ تصویر، فراگیری و دسترسی در بین جمعیت روستایی است، به بررسی سازگاری برنامه‌های تلویزیونی شبکه استانی با خصوصیات زندگی روستایی پرداخته‌ایم. چنین انگاشته می‌شود که رسانه‌های محلی و به‌ویژه تلویزیون محلی به طور بالقوه از ظرفیت و توانایی لازم جهت ایجاد تحرک اجتماعی و جلب مشارکت روستاییان برخوردارند.

بیان مسئله

تحقیقات کاربردی بر پایه مسئله‌مداری استوار است، و مسئله عبارت است از هر موردی که در راه رسیدن به هدف یا نتیجه مطلوب ایجاد مانع می‌کند و روند آن را با کندی مواجه می‌سازد (میرزایی اهرنجان، ۱۳۷۱: ۷). چنین به نظر می‌رسد که هدف یا به تعبیری وضعیت مطلوب در تحقیق ما توسعه فراگیر و همه‌جانبه روستایی باشد اما تجربه چندین دهه فعالیت در عرصه توسعه روستایی کشور، ما را بدین واقعیت رهنمون می‌شود که نه تنها توسعه مورد نظر در روستاهای کشور اتفاق نیفتاده بلکه همواره شاهد آن بوده‌ایم که شهرها روستاهای پیرامون خود را بلعیده‌اند؛ موضوعی که خود به مسائل و مشکلات بزرگ و عدیده‌ای همچون رشد بی‌رویه جمعیت شهرها و

هدف این تحقیق پرداختن به تمامی عوامل درگیر در توسعه نیافتگی روستاهای کشور نیست بلکه تنها به یکی از مهم‌ترین آنها یعنی نبود مشارکت اجتماعی روستاییان در طرح‌های توسعه می‌پردازد. مشارکت روستاییان که به معنی درگیر ساختن آنها در تعیین سرنوشت خود و احساس مسئولیت نسبت بدان است، امروزه هم به صورت هدف و هم به مثابه وسیله و ابزار توسعه تلقی می‌شود.

مسئله مورد بررسی این تحقیق نیز عدم مشارکت و همکاری همه‌جانبه روستاییان در طرح‌ها و برنامه‌های توسعه روستایی است که با توجه به آشنایی نزدیک محققان با جوانب زندگی روستایی و نیز انجام تعدادی مصاحبه اکتشافی با مسئولان حوزه توسعه در استان، حل این مسئله ضروری انکارناپذیر تلقی می‌شود. به تعبیری، از شواهد و قرائن چنین برمی‌آید که روستاییان استان اردبیل نه تنها مشارکت لازم را در طرح‌های توسعه روستایی از خود نشان نمی‌دهند بلکه در مواردی نیز حتی مقاومت می‌کنند. در بررسی علل این مسئله، عوامل متعددی از سوی کارشناسان و مسئولان مربوط مطرح شده است اما اغلب آنها در یک نکته با هم اتفاق نظر دارند و آن نبود فرهنگ مشارکت در روستاهاست و در این میان، بیشترین مسئولیت را متوجه رسانه‌های جمعی به‌ویژه رسانه‌های محلی می‌دانند. به تعبیری روشن‌تر، رسانه‌های محلی استان نتوانسته‌اند آن‌گونه که باید و شاید، به فرهنگ‌سازی مشارکت در روستاها بپردازند. این مطلب با مبانی نظری موجود همخوانی دارد چرا که در نظریه‌های مشارکتی، به جای رسانه‌های ملی، بر رسانه‌های محلی در توسعه روستایی تأکید می‌شود.

با این‌همه، آنچه از بررسی اولیه که با بررسی اولیه شکل و محتوای شبکه سیمای استانی برمی‌آید، این است که برنامه‌های رسانه محلی با ویژگی‌های جامعه روستایی از حیث اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، روان‌شناختی، عملکردی و حتی شکلی سازگاری لازم را ندارد، و شاید دلیل اصلی عدم تحرک و مشارکت روستاییان استان همین مسئله

رسانه‌های محلی استان به عنوان مهم‌ترین و مؤثرترین متولی مسائل فرهنگی در استان از اثرگذاری لازم در این زمینه برخوردار نیست و کارکرد واقعی و مشهود آن با کارکرد مفروض همخوانی ندارد. در بیان علل این مسئله، چنین به نظر می‌آید که آنها مخاطبان خود در روستاها را منفعل پنداشته و از این رو، برای سازگاری ساختار و محتوای برنامه‌های خود با ویژگی‌های جامعه روستایی توجه لازم را به عمل نیاورده‌اند.

اهداف تحقیق

هدف اصلی از انجام این تحقیق همانا تبیین نقش محوری رسانه‌های محلی توسعه‌یافته و توسعه‌محور در توسعه مناطق روستایی است که با توجه بدین هدف، اهداف فرعی زیر مطرح شده‌اند:

۱. بررسی میزان سازگاری و انطباق برنامه‌های شبکه تلویزیونی استان با ویژگی‌های جامعه روستایی؛
۲. بررسی ارتباط بین سازگاری برنامه‌های شبکه تلویزیونی استان از حیث اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، روان‌شناختی، عملکردی و شکلی و میزان مشارکت اجتماعی روستاییان در طرح‌ها و برنامه‌های توسعه؛ و
۳. تدوین راهبردها و راهکارهای مؤثر رسانه‌ای برای توسعه روستایی و ارائه رهنمودهایی برای اقدامات عملی و کاربردی.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

از زمانی که دانیل لرنر^(۶)، جامعه شناس آمریکایی، نخستین کتاب خود را به سفارش کاخ سفید با عنوان «گذار از جامعه سنتی، نوسازی خاورمیانه» در سال ۱۹۵۸ انتشار داد (Lerner, 1958) و در آن، کوشید رسانه‌ها را به مثابه عامل و نیروی پیش‌برنده توسعه در انتقال جوامع سنتی جهان سوم به شرایط صنعتی معرفی کند، تا امروز ادبیات وسیعی در حوزه ارتباطات و توسعه شکل گرفته و به یکی از چالش برانگیزترین مباحث در عرصه علوم اجتماعی، اقتصاد، و نیز سیاست و فرهنگ تبدیل شده است.

لرنر از نخستین کسانی است که به تدوین راهبرد و الگوی توسعه برای جهان سوم پرداخت و در این راه، کوشید نقش رسانه‌های جمعی را در تسهیل و تسریع فرآیند توسعه کشورهای عقب‌مانده به سبک غربی تبیین کند. به دنبال او، نظریه پردازان دیگری از جمله ویلبر شرام^(۷) و اورت راجرز^(۸) (Rogers, 1962) ابعاد دیگری از نظریه توسعه - بخشی ارتباطات را مطرح کردند. شرام با انتشار کتاب «رسانه‌های جمعی و توسعه ملی»^(۹) و راجرز با کتاب معروف خود، «اشاعه نوآوری‌ها»^(۱۰)، نه تنها بر الگوی لرنر صحه گذاشتند بلکه به تقویت و تحکیم آن پرداختند. هرچند، بعدها راجرز بر الگوی خطی لرنر خط بطلان کشید و الگوی متناوب توسعه را به منزله راهبرد اصلی برای کشورهای در حال توسعه پذیرفت، به هر حال، الگوی لرنر در ادبیات ارتباطات و توسعه به صورت «الگوی حاکم» یا «پارادایم غالب»^(۱۱) شناخته شد و هنوز هم طرفدارانی دارد. براساس این الگو، قرار بود آنچه را که غرب از راه رشد سرمایه‌داری طی چند قرن به دست آورده بود، جهان‌سومی‌ها ظرف چند دهه با کمک رسانه‌های جمعی به دست آورند.

لرنر در تأکید و تأیید نظریه خود اعلام کرد روستاییانی که در کنار رادیو جمع می‌شدند می‌توانستند آگاهی‌های زیادی در مورد فنون نوین کشاورزی، شیوه کاهش خطر بیماری‌ها و حتی موضوعات سیاسی به دست آورند. بر اساس نظریه نوسازی یا مدرنیزاسیون^(۱۲) که بر گرفته از الگوی حاکم است، ورود به جامعه نوین مستلزم

مدل‌های تغییر رفتار ایده غالب در نظریه نوسازی است. پیش فرض اساسی این نظریه عبارت است از آنکه توسعه‌نیافتگی ریشه در نبود دانش و اطلاعات دارد و برای ایجاد توسعه، باید اطلاعات لازم به منظور تغییر رفتار مردم فراهم شود؛ و نیز آنکه توسعه‌یافتگی تنها با سازوکارهای اقتصادی حل نمی‌شود. کشورهای در حال توسعه، فرهنگ لازم برای نوین‌سازی را پرورش نداده‌اند و از این رو، فرهنگ به مثابه گلوگاه مانع اتخاذ رفتارهای نوین می‌شود (قلی‌پور، ۱۳۸۳: ۳).

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، نخستین الگوها و نظریات ارتباطات توسعه بر انتشار عمودی (از بالا به پایین) و یک‌سویه پیام از طریق وسایل ارتباط جمعی و نقش آن در توسعه تأکید دارند. در واقع، این دسته از نظریات مخاطبان را منفعل می‌پندارند. ویژگی دیگر این نظریات آن است که بر پایه ایجاد تغییرات فردی و نوین‌سازی و، به تعبیری، مصرفی و شهری کردن انسان سنتی روستا استوارند.

از اوایل دهه ۱۹۷۰ به تدریج معلوم شد که وسایل ارتباط جمعی، با وجود فراگیری و سرعت چشمگیر خود در رساندن پیام ارتباطی به مخاطبان، در عمل، نتوانستند در دهه‌های پس از جنگ جهانی دوم نقشی متناسب با تحولات فرهنگی و اجتماعی کشورهای در حال توسعه را ایفا کنند. در پی ناکامی این دسته از نظریات، نظریه دیگری با عنوان «نظریه وابستگی»^(۱۳) در آمریکای لاتین شکل گرفت. آندره گوندرفرانک^(۱۴)، پل سوئیزی^(۱۵)، برنارد بلتران^(۱۶)، آرماند ماتلار^(۱۷)، بالاخره هربرت شیلر^(۱۸) آمریکایی از سردمداران این نظریه به شمار می‌آیند. این نظریه دنیا را به مثابه یک نظام واحد در نظر می‌گیرد که کشورهای امپریالیستی در مرکز قرار گرفته و بر

نظریه وابستگی عامل سلطه را ترغیب افکار عمومی می‌داند؛ و در نتیجه، معتقد است که رسانه‌های جمعی و شرکت‌های رسانه‌ای فراملی، در ترغیب مردم و تغییر افکار عمومی نقش عمده‌ای دارند. بر اساس این نظریه، وسایل ارتباط جمعی در کشورهای توسعه‌نیافته نه تنها نقشی در توسعه نداشته‌اند بلکه عامل تقویت و تحکیم سلطه و حفظ اقتدار غرب در کشورهای پیرامون بوده‌اند.

در جریان انتقاد از الگوهای توسعه غربی، توجه محققان به کشورهایی جلب شد که نگاه به درون داشتند و برای خود الگوی «توسعه‌ای دیگر»^(۱۹) را برگزیدند که از آن با عنوان «پارادایم تکثر»^(۲۰) نیز یاد می‌شود (Servas, 1991: 208).

از نظر معتقدان بدین نظریه، رسانه‌ها نمی‌توانند تنها عامل تغییر اجتماعی^(۲۱) باشند، بلکه عناصر مکمل اهداف توسعه به شمار می‌روند که در عین حال، بسیار ضرورت دارند. آنها معتقدند که برای توسعه باید الگویی را اتخاذ کرد که علاوه بر رشد اقتصادی، سایر ابعاد و ویژگی‌های یک جامعه را هم مورد نظر قرار دهد و در واقع، با ارزش‌های بومی و ملی هماهنگ باشد؛ الگویی که در آن خود اتکایی و مشارکت لحاظ شده باشد و تأکید اصلی آن بر توسعه روستایی باشد (فرقانی، ۱۳۸۰؛ ۵۰).

همان‌گونه که از بررسی مختصر سیر تاریخی تحول نظریه‌های ارتباطات و توسعه برمی‌آید، سه پارادایم اصلی پشت‌سر گذاشته شده است که در این بررسی، با عناوین پارادایم غالب، پارادایم وابستگی، و پارادایم تکثر از آنها یاد شد. در پارادایم غالب، چنین بحث شد که افراد جوامع سنتی و روستایی مخاطبانی منفعل‌اند و به تعبیری، طبق نظریه گلوله^(۲۲) ویلبر شرام، رسانه‌های قدرتمند قادرند تا ایده‌ها را به اذهان بی‌دفاع وارد سازند. در واقع، این دسته از نظریات تغییر برون‌زا را مد نظر قرار می‌دهند و همان‌گونه که راجرز در نظریه اشاعه نوآوری‌ها بیان می‌دارد، ارتباطات به منزله عامل محکمی شناخته

در پارادایم وابستگی، توسعه در مرکز یا کشورهای شمال، به معنای توسعه‌نیافتگی در پیرامون یا کشورهای جنوب و عقب‌مانده تلقی می‌شد. در واقع، در اینجا، فرآیند توسعه بر حسب روابط بین مناطق مرکزی و پیرامونی تحلیل می‌شود (Servas, 1986:48). به زعم فرانک، توسعه‌نیافتگی در کشورهای جهان سوم نتیجه توسعه اقتصادی در اروپای غربی و آمریکای شمالی است (Frank, 1969:132). مشاهده می‌شود که این دیدگاه به لحاظ تأکید بر عوامل خارجی، تا حدی آنتی‌تز پارادایم نوین-سازی به شمار می‌رود و سطح تحلیل آن بیشتر بین‌المللی است.

و اما پارادایم سوم که با نگاهی به پیشرفت کشورهای چین، کوبا و تانزانیا و دستیابی آنها به سطوحی از توسعه شکل گرفت، مخاطبان توسعه را منفعل نپنداشته و به ارتباط دوسویه و مشارکتی معتقد است. از بررسی وجوه مشترک سه کشور یاد شده، چنین برمی‌آید که تمامی آنها بر توسعه روستایی بیشتر تأکید داشته‌اند و برای ایجاد فرآیند تغییر از بسیج عمومی و مشارکت اجتماعی مردم استفاده کرده‌اند. در واقع، این کشورها بر وجه مشارکتی ارتباطات و توسعه با تأکید بر رسانه‌های سنتی و نوین تکیه داشته و بر حفظ فرهنگ بومی و محلی، و غرور ملی تأکید کرده‌اند.

بر مبنای این پارادایم، افراد در برابر ارتباطات اقناعی^(۳۳) رسانه‌ها به صورت گزینشی عمل می‌کنند و به انتخاب پیام‌هایی می‌پردازند که با ارزش‌ها و باورهای آنها سازگارتر باشد، ضمن اینکه ادراک آنها از پیام‌ها نیز به نیازها، نگرش‌ها، و ارزش‌های آنها بستگی دارد، بنابراین، افراد در برابر ارتباطات اقناعی اهدافی بی‌دفاع محسوب نمی‌شوند. (Klapper, 1960). پائولو فریره معتقد است مردم در کنار علاقه‌مندی به دریافت پیام، به همان میزان، نیازمند و علاقه‌مند به انتشار و انتقال اندیشه‌های خود به دیگران هستند

به طور خلاصه، ادبیات ارتباطات و توسعه در آخرین مرحله نظریه‌پردازی‌ها بر مخاطب‌محوری و ایجاد مشارکت تأکید دارد که اولی شرط لازم برای دومی یعنی جلب مشارکت عمومی است. با توجه بدین مطلب، ارتباط بین ساختار و محتوای رسانه‌ها بسیار مهم خواهد بود. به عبارتی، هم ساختار و هم محتوای رسانه‌ها باید به گونه‌ای باشد که سازگاری لازم را با ویژگی‌های جامعه مخاطبان داشته باشد. در غیر این صورت، نمی‌تواند به یکی از کارکردهای اساسی خود که همانا ترغیب و اقناع و جلب مشارکت‌های اجتماعی و عمومی است، جامه عمل بپوشاند.

پدیده مشارکت، به معنای همکاری، نخستین رفتار اجتماعی است که از انسان سرزده است (Caotri, 1982:9). مشارکت اجتماعی را با توجه به گستردگی و عمق مفهوم مشارکت می‌توان به انواع مشارکت اجتماعی نخستین^(۲۴)، مشارکت اجتماعی رفتارگرایانه^(۲۵) یا مشروط، مشارکت اجتماعی انسجام‌گرا^(۲۶)، و مشارکت برای توسعه^(۲۷) تقسیم کرد (شادی طلب، ۱۳۸۲: ۱۴۲).

توجه به پدیده مشارکت اجتماعی از دو‌یست سال پیش در نظام‌های سیاسی و اجتماعی جوامع غرب راه یافت. البته توجه به پدیده مشارکت و تأکید بر نقش آن به مثابه یکی از عوامل اصلی توسعه در جوامع در حال توسعه تا حد زیادی پس از شکست راهکارها و برنامه‌های توسعه در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، که از غرب وارد کشورهای در حال توسعه شده بودند، تحقق یافت. در بررسی و ارزیابی این برنامه‌ها،

از این‌رو، پس از آن، راهبردهای توسعه بر رویکرد مشارکت مردمی به مثابه نیاز اصلی بشر تأکید کردند (وحیدا و نیازی، ۱۳۸۳؛ ۱۱۹)، به گونه‌ای که در گزارش توسعه انسانی برنامه توسعه سازمان ملل متحد در سال ۱۹۹۳ عنوان شده است که موضوع مشارکت مردم، رفته رفته به صورت مسئله اصلی زمان ما درمی‌آید (آتال و اوین، ۱۳۷۹؛ ۲۷). بر این مبنا، نگرش نوین توسعه با تأکید بر اهمیت نقش مردم در فرآیند توسعه و با رویکرد توسعه درون‌زا، به مردم به مثابه عناصر فعال و خلاق در روند توسعه می‌نگرد (عظیمی، ۱۳۷۸؛ ۵۲). به زعم بوکینیا^(۲۸)، ادبیات توسعه سه رویکرد عمده را پشت‌سر گذاشته است؛ رویکرد رشد‌محور^(۲۹)، رویکرد دولت‌محور^(۳۰)، و بالاخره رویکرد انسان‌محور^(۳۱) یا مشارکت‌محور^(۳۲) (Bukenya and Schaffer, 2003:202). رهنما با تأکید بر نقش کلیدی مشارکت در توسعه انسان‌محور، برای مشارکت چهار کارکرد شناختی، اجتماعی، سیاسی، و ابزاری قائل است (Rahnema, 1999:121). همچنین، آمارتیا سن^(۳۳)، اقتصاددان مشهور هندی و برنده جایزه نوبل، توسعه را موقعیتی برای آزادی می‌داند که باید بر دو پایه حقوق‌مداری^(۳۴) و مشارکت‌محوری استوار شود (سن، ۱۳۸۱؛ ۲۴۹).

برخی از تعاریف مشارکت اجتماعی، به نقش مشارکت در توزیع مجدد قدرت اقتصادی و سیاسی در روند توسعه جامعه تأکید دارد. مشارکت یکی از بحث‌انگیزترین موضوعات توسعه بوده و بنابراین، مورد قضاوت‌های ارزشی قرار گرفته است. (الغنمی، ۱۳۷۲؛ ۶۰). از دیدگاه یومالله، مشارکت اجتماعی در مفهوم گسترده آن عبارت است از برانگیختن حساسیت مردم و در نتیجه، به معنی افزایش درک و توان آنان برای پاسخگویی به طرح‌های توسعه و نیز به معنای تشویق ابتکارات محلی است (پاتریک، ۱۳۷۴؛ ۱۱۹). گائوتری^(۳۶) نیز مشارکت اجتماعی را فرآیندی عمومی، یکپارچه،

صاحب‌نظران متعددی با تأکید بر اهمیت مشارکت اجتماعی در فرآیند توسعه، روش‌ها و ابزارهای متعددی به منظور ایجاد و بسط آن برشمرده‌اند. در میان این ابزارها، رسانه‌های جمعی از جایگاه برجسته‌ای برخوردارند. لاسول^(۳۷) نخستین کسی بود که به تعریف و طبقه‌بندی کارکردهای وسایل ارتباط جمعی پرداخت. وی در مقاله-ای با عنوان «ساخت و کارکرد ارتباط در جامعه» سه کارکرد نظارت بر محیط، ایجاد همبستگی و مشارکت اجتماعی، و انتقال میراث فرهنگی را برای این وسایل برمی‌شمرد (Lasswell, 1948:42). لازارسفلد^(۳۸) و مرتن^(۳۹)، دو تن دیگر از محققان اجتماعی، ایجاد نوعی مشارکت اجتماعی توسط سازمان‌های ارتباط جمعی را جزو کارکردهای پنهان این سازمان‌ها تلقی می‌کنند (Lazarsfeld and Merton, 1948:202).

چارلز رایت^(۴۰)، ضمن تأکید بر نظریات لاسول، مرتن، و دیگران، کارکرد تفریحی را نیز به رسانه‌های جمعی اضافه می‌کند. دیویدسون^(۴۱) کارکرد تسهیل انطباق متقابل نظام اجتماعی و محیط توسعه وسایل ارتباط جمعی را مورد تأکید قرار داده و با تحلیل نیازها و انتظارات گیرندگان پیام‌ها نتیجه گرفته است که نحوه کاربرد وسایل ارتباط جمعی در ارتباط با سلسله نیازهای ناشی از فشار محیط مانند احتیاج به همبستگی و مشارکت اجتماعی شکل می‌گیرد (سورین و تاناکارد، ۱۳۸۱).

در یک دسته‌بندی دیگر، روزه کلوس^(۴۲) وظایف و کارکردهای رسانه‌های جمعی را به دو دسته وظایف ارتباط فکری و وظایف روانی - اجتماعی تقسیم می‌کند و ایجاد مشارکت اجتماعی و کوشش برای ترک انزوای اجتماعی و ایجاد تحرک را جزو کارکردهای روانی - اجتماعی آنها می‌داند. اس‌تان نیز با دسته‌بندی کارکردهای رسانه-های جمعی به کارکردهای خبری، آموزشی، تفریحی، و ترغیبی، ایجاد مشارکت اجتماعی را جزو کارکردهای ترغیبی رسانه‌ها عنوان می‌کند (معمدنژاد، ۱۳۸۳).

تأکید نظریه‌های مشارکتی در توسعه بر رسانه‌های محلی به جای رسانه‌های ملی است (Meadows and Forde, 2002:117). از جمله کارکردهای رسانه‌های محلی عبارت‌اند از کمک به ایجاد و تقویت نوعی هویت مشترک محلی، مجرای دسترسی به اخبار و اطلاعات محلی، توجه به نیروهای مستعد بومی و کمک به حفظ فرهیختگان، و کمک به حفظ وحدت و انسجام ملی و تمامیت ارضی؛ با این همه، یکی از مهم‌ترین کارکردهای این رسانه‌ها کمک به توسعه محلی از طریق ایجاد بسیج عمومی و مشارکت اجتماعی است (کریمی، ۱۳۸۵؛ ۷-۵۱).

اوارت^(۴۳) پس از انجام تحقیقی متوجه شد که رسانه‌های محلی، فرهنگ مشارکت را هم تولید می‌کنند و هم پرورش می‌دهند و به ایفای نقش مهمی در خلق و ایجاد یک حوزه عمومی محلی^(۴۴) می‌پردازند (Meadows and Forde, 2002:119). تمایل رسانه‌های محلی به رشد و توسعه محلی باعث می‌شود که آنها بیشتر به مثابه یک مشوق و محرک عمل کنند. از آنجا که با توسعه محلی، این رسانه‌ها می‌توانند امید به جذب مخاطبان بیشتری داشته باشند، از این‌رو، در جهت بسیج نیروها و افراد محلی برای اهداف توسعه برمی‌آیند (Kaniss, 1997:59).

در چند دهه اخیر، در مورد کاربردهای ارتباطات و به‌ویژه رسانه‌ها در پیشبرد برنامه‌های توسعه کشورهای جهان سوم، محققان و متخصصان غربی و جهان سومی و برخی از سازمان‌های بین‌المللی و به‌ویژه یونسکو تحقیقات فراوان و متنوعی انجام داده‌اند. اکثر پژوهش‌هایی که در همین دوره صورت گرفته‌اند، بیشتر زمینه‌های توسعه روستایی، گسترش سوادآموزی و آموزش عمومی، و کنترل جمعیت و تنظیم خانواده را در بر می‌گیرند که بررسی تمامی آنها از حوصله بحث خارج است؛ در اینجا، تنها به برخی از تحقیقاتی اشاره می‌کنیم که به بررسی نقش و تأثیرات رسانه‌های جمعی به‌ویژه رسانه‌های محلی در توسعه روستایی پرداخته‌اند. بررسی ما نشان داد که تاکنون هیچ‌گونه تحقیق قبلی مشابه در زمینه موضوع تحقیق حاضر در ایران صورت نگرفته است:

«ارتباط جمعی و توسعه روستایی» عنوان پژوهشی است که در سال ۱۳۷۲، به دست آقای دکتر محسنیان راد و به سفارش وزارت جهاد سازندگی سابق انجام گرفته است. هدف این پژوهش دستیابی به راهبردهایی بوده است که با توجه به عوامل مختلف موجود در فرآیند ارتباط از یک سو و اهداف انتشار یک مجله آرمانی روستایی از سوی دیگر، بتوان راه‌های نزدیک شدن بدان اهداف را جست. براساس یافته‌های این تحقیق که از روش‌های تحلیل محتوا و پیمایش برای انجام آن بهره گرفته شده، در برنامه‌های توسعه روستایی ایران، الگوی توسعه به صورت الگویی صرفاً مادی، بی توجه به ارزش و سنن روستاها، و بدون مشارکت اجتماعی روستاییان لحاظ شده است. در واقع، مجلات و نشریات روستایی مورد تحقیق توجهی به فرهنگ و ارزش‌های روستاییان نداشته‌اند و ایجاد تحرک و مشارکت اجتماعی جزو اهداف آنها تلقی نمی‌شد (محسنیان راد، ۱۳۷۲).

در تحقیق دیگری که در سال ۱۳۷۴ و در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد در دانشگاه علامه طباطبایی صورت گرفت، آقای علی اشرف حامدی اوغول بیگ به بررسی «چگونگی تأثیر وسایل ارتباط جمعی در افزایش اطلاعات و آگاهی‌های روستاییان و نقش آن در توسعه روستایی» پرداخته است. محقق چنین نتیجه گرفته است که کارکرد مفروض برای وسایل ارتباط جمعی با کارکرد واقعی و موجود آنها به منظور ایفای نقش اطلاع‌رسانی و آموزش فاصله زیادی دارد، هر چند که در این راه اقدامات چشمگیری از سوی رسانه‌های جمعی صورت گرفته است (حامدی اوغول بیگ، ۱۳۷۴).

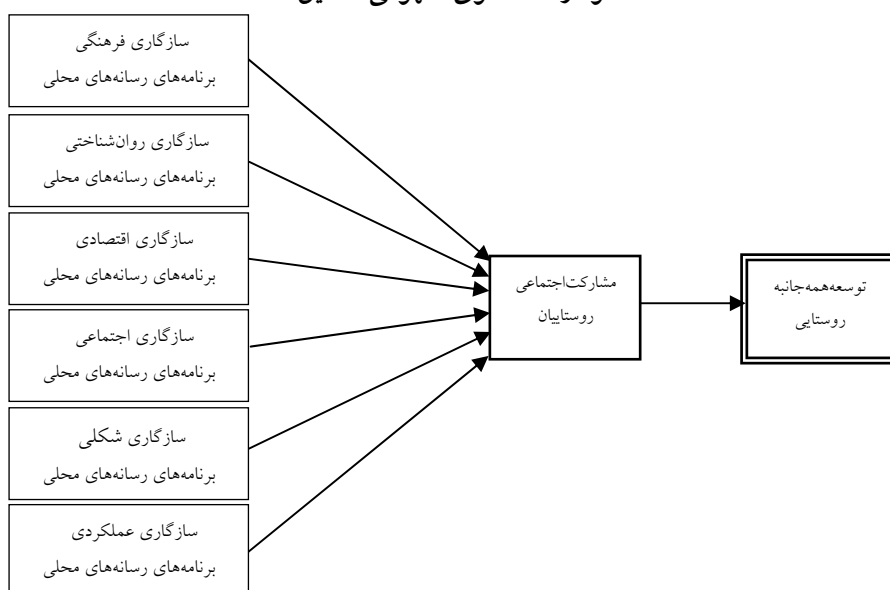
«بررسی چگونگی بهره‌مندی روستاییان از برنامه رادیویی روستا در مازندران؛ مطالعه موردی روستاهای شهرستان ساری» عنوان تحقیقی است که در سال ۱۳۷۴، آقای حمیدرضا زرنگار در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به دانشگاه علامه طباطبایی ارائه کرده است. این مطالعه به منظور شناخت چگونگی بهره‌مندی روستاییان از برنامه رادیویی روستا و شناخت انتظارات و خواسته‌های آنها از برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی ویژه خود صورت گرفته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تلویزیون پرکاربردترین رسانه جمعی مورد استفاده روستاییان بوده و در عمل، رادیو هنوز در

«بررسی انتظارات روستاییان از برنامه‌های آموزشی-ترویجی رادیویی جهاد سازندگی در استان مازندران» عنوان تحقیق دیگری است که در سال ۱۳۷۷، آقای علی اسدالله‌پور در قالب پایان نامه کارشناسی ارشد خود به دانشگاه تربیت مدرس ارائه کرده است. هدف این تحقیق پیمایشی، بررسی و شناخت انتظارات آموزشی، انتظارات در مورد قالب‌های ارائه برنامه، و انتظارات از ساختار موضوعی برنامه رادیویی جهاد سازندگی بوده است. بر اساس یافته‌های این پژوهش، لازمه اثربخشی برنامه‌های یاد شده شناخت دقیق مخاطبان، نیازها و انتظارات آنها از برنامه‌هاست. همچنین، در زمینه ساختار موضوعی برنامه‌ها، موضوعات آموزشی و ترویجی، فنی و کارشناسی، بهداشتی، آداب و رسوم محلی، و موضوعات اقتصادی روستا مورد انتظار مخاطبان بوده و نیز قالب مطلوب برای ارائه برنامه‌ها ترکیبی از گفتار، نمایشنامه، مصاحبه و مسابقه عنوان شده است (اسدالله‌پور، ۱۳۷۷).

مدل مفهومی تحقیق

تمام مطالعات تحقیقی بر یک چارچوب مفهومی استوار است که متغیرهای مورد نظر و روابط میان آنها را مشخص می‌کند (ادواردز و همکاران، ۱۳۷۹:۲۳). از آنجا که هر پژوهش میدانی و پیمایشی نیازمند نقشه‌ای ذهنی و مدلی مفهومی است که متغیرها و روابط بین آنها در قالب ابزار تحلیلی مناسب ترسیم شده باشد، در این پژوهش نیز با در نظر گرفتن سازگاری برنامه‌های رسانه محلی با ویژگی‌های جامعه روستایی به مثابه

نمودار ۱- الگوی مفهومی تحقیق



منبع: نگارندگان

فرضیه‌های تحقیق

به منظور صورت‌بندی فرضیه‌های تحقیق، در ابتدا براساس مبانی نظری موجود و تحقیقات متعدد انجام شده، پیش‌فرضی به شرح زیر در نظر گرفته شده است:

مشارکت اجتماعی همه‌جانبه روستاییان مهم‌ترین عامل توسعه همه‌جانبه روستایی است و رسانه‌های محلی به طور بالقوه از ظرفیت بالایی به منظور ایجاد و توسعه مشارکت اجتماعی روستاییان برخوردارند. حال با استناد به مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های پژوهشی به قرار زیر خواهند بود:

۱- بین سازگاری^(۴۵) اقتصادی برنامه‌های رسانه محلی با ویژگی‌های جامعه روستایی

- ۲- بین سازگاری اجتماعی برنامه‌های رسانه محلی با ویژگی‌های جامعه روستایی و میزان مشارکت اجتماعی روستاییان رابطه‌ای معنی‌دار وجود دارد.
- ۳- بین سازگاری فرهنگی برنامه‌های رسانه محلی با ویژگی‌های جامعه روستایی و میزان مشارکت اجتماعی روستاییان رابطه‌ای معنی‌دار وجود دارد.
- ۴- بین سازگاری روان‌شناختی برنامه‌های رسانه محلی با ویژگی‌های جامعه روستایی و میزان مشارکت اجتماعی روستاییان رابطه‌ای معنی‌دار وجود دارد.
- ۵- بین سازگاری ساختاری^(۴۶) برنامه‌های رسانه محلی با ویژگی‌های جامعه روستایی و میزان مشارکت اجتماعی روستاییان رابطه‌ای معنی‌دار وجود دارد.
- ۶- بین سازگاری عملکردی^(۴۷) برنامه‌های رسانه محلی با ویژگی‌های جامعه روستایی و میزان مشارکت اجتماعی روستاییان رابطه‌ای معنی‌دار وجود دارد.

متغیرهای تحقیق

در این تحقیق، سازگاری برنامه‌های رسانه محلی (با ویژگی‌های جامعه روستایی) از ابعاد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، روان‌شناختی، شکلی، و عملکردی به مثابه متغیر مستقل و مشارکت اجتماعی روستاییان به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. سازگاری فرهنگی بر حسب عواملی نظیر متناسب بودن زبان برنامه‌ها، انعکاس ارزش‌ها، و آداب و رسوم روستایی در برنامه‌ها سنجیده می‌شود. سازگاری اجتماعی بر حسب عواملی چون انطباق با الگوی اقتدار و ساختار خانواده روستایی، چارچوب‌های ارتباطات روستایی و... اندازه‌گیری می‌شود. سازگاری اقتصادی برنامه‌ها حکایت از میزان انطباق آنها با الگوهای اقتصادی روستا دارد. برای نمونه، میزان متناسب بودن کالاها و خدمات تبلیغ شده از رسانه‌ها با میزان درآمد روستاییان در قالب سازگاری اقتصادی قرار می‌گیرد. در سازگاری روان‌شناختی، میزان لحاظ کردن نیازها، تمایلات و خواسته‌های روستاییان در برنامه‌ها مدنظر است. در سازگاری شکلی، به عواملی همچون مناسب بودن زمان پخش برنامه‌ها،

مشارکت اجتماعی روستاییان نیز بر حسب عواملی همچون مشارکت در طرح‌های خودیاری و کمک‌های مادی، همکاری با نهادهای روستایی نظیر دهیاری و شوراهای روستا، و شرکت در انجام طرح‌های روستایی مورد سنجش قرار می‌گیرد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف آن یک تحقیق کاربردی است اما از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی (غیرآزمایشی) و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید؛ و بالاخره از حیث ارتباط بین متغیرها تحقیق از نوع همبستگی است. روش انجام تحقیق نیز به صورت پیمایشی بوده است. از مهم‌ترین ویژگی‌ها و مزایای این روش قابلیت تعمیم نتایج به دست آمده است.

قلمرو تحقیق

تحقیق انجام گرفته از لحاظ قلمرو موضوعی در حوزه ارتباطات توسعه‌ای قرار می‌گیرد. همان‌گونه که پیشتر اشاره شد، پس از جنگ جهانی دوم، ارتباطات توسعه‌ای در راستای کمک به کشورهای توسعه نیافته شکل گرفت و هدف آن استفاده از نهادهای، راهبردها، و اصول مناسب ارتباطاتی به منظور ایجاد تحول در وضعیت زندگی در این کشورها بود. قلمرو مکانی تحقیق حاضر، استان اردبیل است. این تحقیق به شکل میدانی انجام شده و هیچ محیط ساختگی برای اجرای پژوهش ایجاد نشده است، و متغیرها به هیچ وجه نه کنترل شده‌اند و نه دستکاری. قلمرو زمانی تحقیق نیز نیمه اول سال ۱۳۸۵ می‌باشد.

جامعه و نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

کلیه روستاییان استان اردبیل که در فاصله سنی ۲۰ تا ۶۰ سال قرار دارند، جامعه آماری

لازم به توضیح است که ملاک‌های انتخاب این ۴ شهرستان عبارت‌اند از: الف- شهرستان‌های یاد شده مهم‌ترین مراکز شهری استان بوده و بیشترین جمعیت روستایی را در خود جای داده‌اند؛ ب- به لحاظ جغرافیایی، در چهار جهت اصلی استان واقع شده‌اند؛ و ج- میزان برخورداری روستاهای این مناطق نسبت به سایر روستاهای استان بیشتر است و ضریب نفوذ شبکه تلویزیونی استان نیز در آنها بالاتر به شمار می‌رود. همچنین، در مرحله دوم، از بین روستاهای دارای جمعیت ساکن این ۴ شهرستان، به نسبت تعداد روستاهای هر یک از شهرستان‌ها ۳۰ روستا انتخاب شدند. روستاهای انتخاب شده مهم‌ترین و بزرگ‌ترین روستاهای شهرستان‌های یاد شده بوده‌اند؛ و اما درمورد انتخاب نمونه‌های مورد آزمون از روستاهای هدف، صرفاً به روش تصادفی ساده عمل شده است.

ابزار گردآوری داده‌ها و روایی و پایایی آن

به منظور گردآوری داده‌های تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است. البته با توجه به ویژگی‌های جامعه مورد مطالعه مانند بی‌سوادی یا کم‌سوادی، عدم‌آشنایی با تحقیق و روش تکمیل پرسشنامه، و مسائلی از این قبیل، تکمیل پرسشنامه‌ها از طریق مراجعه پرسشگران و به صورت مصاحبه بسته صورت گرفته است.

در طراحی پرسشنامه دقت لازم به‌عمل آمده بود تا پرسش‌ها از سادگی و وضوح

کافی برخوردار باشند. همچنین، به منظور همکاری هر چه بیشتر روستاییان، با پرهیز از طرح پرسش‌های جامعه‌شناختی، بر استفاده صرف عملی از نتایج تحقیق در جهت توسعه روستایی تأکید شده بود. سرانجام، پرسشنامه دو دسته سؤالات واقعی یا عینی و سؤالات نگرشی و در مجموع، ۴۰ سؤال داشته است که از آن میان، ۵ سؤال مربوط به سؤالات واقعی، ۳۰ سؤال نگرشی جهت سنجش متغیرهای سازگاری، و ۵ سؤال دیگر نیز جهت سنجش متغیر مشارکت اجتماعی بوده‌اند.

از آنجا که در خصوص موضوع تحقیق پرسشنامه استاندارد وجود نداشت، به منظور انجام آزمون روایی^(۴۹) سؤالات، از نظرات متخصصان، اساتید دانشگاهی، و کارشناسان خبره استفاده شده است. در این مرحله، با انجام مصاحبه‌های مختلف و کسب نظرات افراد یاد شده، اصلاحات لازم به عمل آمد و بدین ترتیب، اطمینان حاصل شد که این پرسشنامه همان خصیصه مورد نظر محققان را می‌سنجد.

همچنین، به منظور تعیین پایایی^(۵۰) پرسشنامه، تعداد ۳۰ پرسشنامه در بین روستاییان مناطق مختلف استان توزیع و از طریق مصاحبه و نظرخواهی تکمیل شد. پس از انجام این مطالعه مقدماتی و با بهره‌گیری از نرم‌افزار آماری علوم اجتماعی^(۵۱) و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ^(۵۲)، پایایی پرسشنامه حدود ۸۷ درصد برآورد شد که نشانگر قابلیت اعتماد ابزار تحقیق است.

روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از طریق عملیات میدانی از هر دو روش آمار توصیفی و استنباطی بهره گرفته شده است. برای انجام آزمون فرضیات و سنجش همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق نیز از هر دو آزمون همبستگی پیرسون^(۵۳) و همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن^(۵۴) جهت اطمینان بیشتر بهره گرفته‌ایم. همچنین، به منظور بررسی وجود یا عدم وجود متغیرهای مستقل و وابسته، از آزمون دوجمله‌ای^(۵۵) استفاده شده و رتبه‌بندی ابعاد متغیر مستقل از طریق آزمون تحلیل

سرانجام، اعتبار مدل ارائه شده با استفاده از روش رگرسیون چندگانه^(۵۷) به دست آمده است. در تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات و سایر آزمون‌های آماری یادشده، از نرم‌افزار آماری علوم اجتماعی (SPSS) بهره گرفته شده و سطح خطای ۵٪ برای آزمون فرضیات لحاظ شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات به دست آمده از تحقیق، از هر دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است که در اینجا، به بررسی آنها می‌پردازیم. همان‌گونه که پیشتر اشاره شد، بنا به ویژگی‌های جمعیت مورد بررسی، از طرح پرسش‌های جمعیت‌شناختی پرهیز شده است.

الف- بررسی آمار توصیفی متغیرهای واقعی

۱- میزان برخورداری پاسخ‌دهندگان از انواع وسایل ارتباطی

اولین پرسش از پاسخ‌دهندگان به میزان برخورداری آنها از انواع وسایل ارتباطی مربوط بود که بر اساس اطلاعات به دست آمده حدود ۹۸ درصد از تلویزیون، ۹۱ درصد از رادیو، ۶۸ درصد از تلفن، و تنها ۱۱ درصد از رایانه و امکانات ارتباطی آن بهره‌مند بوده‌اند. مشاهده می‌شود که تلویزیون فراگیرترین وسیله ارتباطی در میان پاسخ‌دهندگان است.

۲- میزان استفاده از انواع رسانه‌های جمعی

میزان افرادی که از رسانه تلویزیون استفاده می‌کنند، نزدیک به ۹۶ درصد، رادیو ۷۳ درصد، روزنامه ۲۰ درصد، و بالاخره اینترنت ۴ درصد است. به عبارتی، میزان کاربرد تلویزیون بالاتر از سایر رسانه‌های جمعی است.

۳- میزان تمایل به استفاده از برنامه‌های رسانه محلی

یافته‌ها حاکی از آنند که حدود ۳۱ درصد روستاییان مورد تحقیق برنامه‌های محلی رادیو و تلویزیون را به برنامه‌های شبکه سراسری ترجیح می‌دهند و ۶۹ درصد دیگر به استفاده از برنامه‌های شبکه سراسری تمایل دارند. به نظر می‌رسد که برنامه‌های محلی در مقایسه با برنامه‌های شبکه سراسری رسانه ملی از کشش و جذابیت کمتری برخوردارند.

۴- میزان اختصاص وقت به برنامه‌های شبکه تلویزیونی استان

نزدیک به ۳۳ درصد پاسخ‌دهندگان بیش از دو ساعت به تماشای برنامه‌های شبکه استانی وقت اختصاص می‌دهند. حدود ۲۳ درصد بین یک تا دو ساعت، ۳۷ درصد کمتر از یک ساعت، و بالاخره ۷ درصد اصلاً به تماشای برنامه‌های شبکه استانی نمی‌پردازند. نتایج از استقبال پایین نمونه مورد بررسی از برنامه‌های سیمای محلی حکایت دارد.

۵- میزان استقبال از بخش‌های مختلف برنامه‌های شبکه تلویزیونی استان

مجموعه‌های داستانی بیشترین طرفدار را در بین برنامه‌های شبکه سیمای استان به خود اختصاص داده است و حدود ۶۴ درصد پاسخ‌دهندگان آن را بهترین بخش برنامه‌ها می‌دانند؛ حدود ۱۳ درصد بخش اخبار، ۷ درصد مسابقه‌های تلویزیونی، ۶ درصد برنامه‌های آموزشی، ۵ درصد گزارش‌های مختلف تلویزیونی، و سرانجام حدود ۵ درصد باقی‌مانده سایر برنامه‌ها نظیر مستند را پرجاذبه‌ترین بخش برنامه‌های شبکه استانی دانسته‌اند.

ب- بررسی آمار توصیفی متغیرهای اصلی تحقیق

میانگین، انحراف معیار، و میانگین خطای معیار متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق در جدول ۱ نشان داده شده‌اند. در این جدول، مقادیر میانگین سازگاری فرهنگی (۲/۳۴)، سازگاری شکلی (۲/۳۳)، سازگاری اقتصادی (۲/۴۲)، سازگاری اجتماعی (۲/۷۷)، سازگاری روان‌شناختی (۲/۵۰)، سازگاری عملکردی (۲/۵۳) و مشارکت اجتماعی

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای اصلی تحقیق

میانگین خطای معیار	انحراف معیار	میانگین	N	
۲/۸۹۵E-۰۲	۰/۵۲۴۳	۲/۳۴۴۵	۳۲۸	سازگاری فرهنگی
۲/۵۲۷E-۰۲	۰/۴۵۷۶	۲/۳۳۷۲	۳۲۸	سازگاری شکلی
۲/۴۱۳E-۰۲	۰/۴۳۷۱	۲/۴۲۰۰	۳۲۸	سازگاری اقتصادی
۲/۱۸۷E-۰۲	۰/۳۹۶۰	۲/۷۷۱۵	۳۲۸	سازگاری اجتماعی
۲/۶۱۳E-۰۲	۰/۴۷۳۲	۲/۵۰۱۴	۳۲۸	سازگاری روان‌شناختی
۲/۹۲۴E-۰۲	۰/۵۲۹۶	۲/۵۳۴۲	۳۲۸	سازگاری عملکردی
۲/۱۷۹E-۰۲	۰/۳۹۴۶	۲/۹۰۴۰	۳۲۸	مشارکت اجتماعی

منبع: یافته‌های تحقیق

ج- بررسی آمار استنباطی

در این بخش، جهت آزمون فرضیه‌ها و نیز بررسی سایر ابعاد متغیرها و تبیین مدل ارائه شده، از آزمون‌های زیر استفاده شده است:

۱- آزمون دوجمله‌ای

این آزمون به منظور تعیین برخورداری جامعه آماری مورد نظر از یک ویژگی یا متغیر مشخص به کار می‌رود. به عبارت دیگر، برای تعیین وجود یا نبود متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق از این آزمون بهره گرفته‌ایم که نتایج آن در جدول زیر آمده است.

جدول ۲- نتایج آزمون دو جمله‌ای

معناداری مجانبی (دودامنه)	احتمال آزمون	احتمال مشاهده شده	N	طبقه		
۰/۰۰۰*	۰/۵۰	۰/۹۳	۳۰۴	≤ 3	گروه ۱	سازگاری فرهنگی
		۰/۰۷	۲۴	> 3	گروه ۲	
		۱	۳۲۸		جمع	
۰/۰۰۰*	۰/۵۰	۰/۹۳	۳۰۴	≤ 3	گروه ۱	سازگاری شکلی
		۰/۰۷	۲۴	> 3	گروه ۲	
		۱	۳۲۸		جمع	
۰/۰۰۰*	۰/۵۰	۱	۳۲۸	≤ 3	گروه ۱	سازگاری اقتصادی
		۱	۳۲۸		جمع	
۰/۰۰۰*	۰/۵۰	۰/۷۹	۲۵۹	≤ 3	گروه ۱	سازگاری اجتماعی
		۰/۲۱	۶۹	> 3	گروه ۲	
		۱	۳۲۸		جمع	
۰/۰۰۰*	۰/۵۰	۱	۳۲۸	≤ 3	گروه ۱	سازگاری روان‌شناختی
		۱	۳۲۸		جمع	
۰/۰۰۰*	۰/۵۰	۰/۹۳	۳۰۴	≤ 3	گروه ۱	سازگاری عملکردی
		۰/۰۷	۲۴	> 3	گروه ۲	
		۱	۳۲۸		جمع	
۰/۰۰۰*	۰/۵۰	۰/۶۷	۲۱۹	≤ 3	گروه ۱	مشارکت اجتماعی
		۰/۳۳	۱۰۹	> 3	گروه ۲	
		۱	۳۲۸		جمع	

* بر اساس برآورد Z

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌گونه که از جدول ۲ برمی‌آید، از آنجا که در سطح خطای ۰/۰۵ احتمال مشاهده شده در مورد متغیرها از احتمال آزمون کمتر است، چنین استنباط می‌شود که میزان سازگاری فرهنگی، شکلی، اقتصادی، اجتماعی، روان‌شناختی، و عملکردی برنامه‌های شبکه تلویزیونی استان با ویژگی‌های جامعه روستایی در سطح پایین قرار دارد. از دیگر سو، چون در مورد متغیر وابسته نیز میزان احتمال مشاهده شده کمتر از احتمال آزمون است، بنابراین، نتیجه‌گیری می‌شود که میزان مشارکت اجتماعی روستاییان نیز در سطح نازلی قرار دارد.

۲- آزمون همبستگی پیرسون و اسپیرمن به منظور انجام آزمون فرضیه‌ها

به منظور بررسی وجود ارتباط و نیز میزان آن بین دو متغیر، از آزمون همبستگی استفاده می‌شود. زمانی که این دو متغیر کمی باشند، همبستگی پیرسون و در صورت کیفی بودن آنها همبستگی اسپیرمن به کار می‌رود. از آنجا که در مورد برخی از متغیرهای این تحقیق، نظیر سازگاری شکلی و عملکردی، و نیز در مورد مشارکت اجتماعی ابعاد کمی هم وجود دارد، برای اطمینان بیشتر، از هر دو آزمون بهره جستیم که نتایج آن در جدول‌های ۳ و ۴ آمده است:

جدول ۳- نتایج آزمون همبستگی پیرسون

مشارکت اجتماعی	سازگاری عملکردی	سازگاری رول‌شناختی	سازگاری اجتماعی	سازگاری اقتصادی	سازگاری شکلی	سازگاری فرهنگی	
۰/۵۳۷**	۰/۴۰۹**	-۰/۱۹۶**	۰/۲۴۶**	۰/۱۳۶*	۰/۳۶۸**	۱	همبستگی پیرسون
۰	۰	۰	۰	۰/۰۱۴	۰	۰	معنی داری (دو دامنه)
۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	N
۰/۴۳۰**	۰/۳۲۳**	۰/۱۱۱*	۰/۱۶۳**	۰/۳۹۹**	۱	۰/۳۶۸**	همبستگی پیرسون
۰	۰	۰/۰۴۵	۰/۰۳	۰	۰	۰	معنی داری (دو دامنه)
۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	N
۰/۶۳۵**	۰/۳۷۴**	۰/۵۷۱**	۰/۶۹۲**	۱	۰/۳۹۹**	۰/۱۳۶*	همبستگی پیرسون
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۰۱۴	معنی داری (دو دامنه)
۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	N
۰/۸۵۱**	۰/۳۱۳**	۰/۵۵۰**	۱	۰/۶۹۲**	۰/۱۶۳**	۰/۲۴۶**	همبستگی پیرسون
۰	۰	۰	۰	۰	۰/۰۰۳	۰	معنی داری (دو دامنه)
۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	N
۰/۵۳۸**	۰/۵۰۲**	۱	۰/۵۵۰**	۰/۵۷۱**	۰/۱۱۱*	-۰/۱۹۶**	همبستگی پیرسون
۰	۰	۰	۰	۰	۰/۰۴۵	۰	معنی داری (دو دامنه)
۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	N
۰/۶۴۸**	۱	۰/۵۰۲**	۰/۳۱۳**	۰/۳۷۴**	۰/۳۲۳**	۰/۴۰۹**	همبستگی پیرسون
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	معنی داری (دو دامنه)
۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	N
۱	۰/۶۴۸**	۰/۵۳۸*	۰/۷۵۱**	۰/۶۳۵**	۰/۴۳۰**	۰/۵۳۷**	همبستگی پیرسون
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	معنی داری (دو دامنه)
۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	N

* همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنی دار است (دو دامنه)؛ ** همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار است (دو دامنه)
منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۴- نتایج آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن

مشارکت اجتماعی	سازگاری عملکردی	سازگاری رول‌شناختی	سازگاری اجتماعی	سازگاری اقتصادی	سازگاری شکلی	سازگاری فرهنگی	الوای اسپیرمن	
۰/۴۴۶**	۰/۱۴۸*	-۰/۳۵۸**	۰/۱۶۸**	۰/۰۹۴	۰/۲۲۶**	۱	ضریب همبستگی	سازگاری فرهنگی
۰	۰/۰۰۷	۰	۰/۰۰۲	۰/۰۸۹	۰	۰	معنی داری (دو دامنه)	
۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	N	
۰/۲۸۷*	۰/۲۸۸**	۰/۱۶۴**	۰/۰۲۲	۰/۲۰۶**	۱	۰/۲۲۶**	ضریب همبستگی	سازگاری شکلی
۰	۰	۰/۰۰۳	۰/۶۹۴	۰	۰	۰	معنی داری (دو دامنه)	
۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	N	
۰/۶۴۸*	۰/۳۱۰**	۰/۳۱۴**	۰/۶۷۵**	۱	۰/۲۰۶**	۰/۰۹۴	ضریب همبستگی	سازگاری اقتصادی
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۰۸۹	معنی داری (دو دامنه)	
۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	N	
۰/۶۷۴*	۰/۲۲۰**	۰/۳۳۳**	۱	۰/۶۷۵**	۰/۰۲۲	۰/۱۶۸**	ضریب همبستگی	سازگاری اجتماعی
۰	۰	۰	۰	۰	۰/۶۹۴	۰/۰۰۲	معنی داری (دو دامنه)	
۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	N	
۰/۳۵۴*	۰/۵۴۵**	۱	۰/۳۲۳**	۰/۳۱۴**	۰/۱۶۴**	-۰/۳۵۸**	ضریب همبستگی	سازگاری رول‌شناختی
۰	۰	۰	۰	۰	۰/۰۰۳	۰	معنی داری (دو دامنه)	
۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	N	
۰/۵۷۴*	۱	۰/۵۴۵**	۰/۲۲۰**	۰/۳۱۰**	۰/۲۸۸**	۰/۱۴۸*	ضریب همبستگی	سازگاری عملکردی
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۰۰۷	معنی داری (دو دامنه)	
۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	N	
۱	۰/۵۷۴**	۰/۳۵۴**	۰/۶۷۴**	۰/۶۴۸**	۰/۲۸۷**	۰/۴۴۶**	ضریب همبستگی	مشارکت اجتماعی
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	معنی داری (دو دامنه)	
۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	۳۲۸	N	

** همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار است (دو دامنه)

منبع: یافته‌های تحقیق

همان طور که در این جدول‌ها مشاهده می‌شود، ضریب همبستگی پیرسون به دست آمده بین دو متغیر سازگاری فرهنگی برنامه‌های رسانه‌های محلی و مشارکت اجتماعی روستاییان (۰/۵۳۷) و نیز ضریب همبستگی اسپیرمن بین آن دو متغیر (۰/۴۴۶) به دست آمده و نشان داده شده‌اند. ضرایب همبستگی پیرسون و اسپیرمن متغیرهای سازگاری روان‌شناختی برنامه‌های رسانه‌های محلی و مشارکت اجتماعی روستاییان به ترتیب ۰/۵۳۸ و ۰/۳۵۴، سازگاری اقتصادی برنامه‌های رسانه‌های محلی و مشارکت اجتماعی روستاییان به ترتیب ۰/۶۳۵ و ۰/۶۴۸، سازگاری اجتماعی و مشارکت اجتماعی روستاییان به ترتیب ۰/۷۵۱ و ۰/۶۷۴، سازگاری شکلی و مشارکت اجتماعی روستاییان به ترتیب ۰/۴۳۰ و ۰/۲۸۷، و بالاخره سازگاری عملکردی برنامه‌های رسانه‌های محلی و مشارکت اجتماعی روستاییان به ترتیب ۰/۶۴۸ و ۰/۵۷۴.

علاوه بر این، همبستگی بین متغیرهای هم‌ردیف جالب توجه است. ضرایب همبستگی پیرسون و اسپیرمن بین متغیرهای سازگاری فرهنگی و سازگاری روان‌شناختی برنامه‌های رسانه‌های محلی به ترتیب ۰/۱۹۶- و ۰/۳۵۸-، سازگاری فرهنگی و سازگاری اقتصادی به ترتیب ۰/۱۳۶ و ۰/۰۹۴، سازگاری فرهنگی و سازگاری اجتماعی به ترتیب ۰/۲۴۶ و ۰/۱۶۸، سازگاری فرهنگی و سازگاری شکلی به ترتیب ۰/۳۶۸ و ۰/۲۲۶، و سرانجام سازگاری فرهنگی و سازگاری عملکردی به ترتیب ۰/۴۰۹ و ۰/۱۴۸ است. به همین منوال، ضرایب همبستگی پیرسون و اسپیرمن متغیرهای سازگاری روان‌شناختی و سازگاری اقتصادی به ترتیب ۰/۵۷۱ و ۰/۳۱۴، سازگاری روان‌شناختی و سازگاری اجتماعی به ترتیب ۰/۵۵۰ و ۰/۳۲۳، سازگاری روان‌شناختی و سازگاری شکلی به ترتیب ۰/۱۱۱ و ۰/۱۶۴، و سازگاری روان‌شناختی و سازگاری عملکردی به ترتیب ۰/۵۰۲ و ۰/۵۴۵؛ سازگاری اقتصادی و سازگاری اجتماعی به ترتیب ۰/۶۹۲ و ۰/۶۷۵، سازگاری اقتصادی و سازگاری شکلی به ترتیب ۰/۳۹۹ و ۰/۲۰۶، و سازگاری اقتصادی و سازگاری عملکردی به ترتیب ۰/۳۷۴ و ۰/۳۱۰، سازگاری اجتماعی و سازگاری شکلی به ترتیب ۰/۱۶۳ و ۰/۰۲۲، و سازگاری اجتماعی و سازگاری

۳- آزمون تحلیل واریانس فریدمن

برای اولویت‌بندی بیش از دو متغیر مرتبط به هم که در سطح مقیاس ترتیبی سنجیده شده‌اند، آزمون تحلیل واریانس فریدمن به کار می‌رود. در تحقیق حاضر، به منظور تعیین وجه غالب ابعاد شش‌گانه سازگاری برنامه‌ها، از این آزمون استفاده شده است که نتایج آن در جدول زیر ارائه می‌شود:

جدول ۵- نتایج آزمون تحلیل واریانس فریدمن

متغیرها	رتبه میانگین		
سازگاری اجتماعی	۴/۸۸	۳۲۸	N
سازگاری عملکردی	۳/۹۳	۳۶۱/۹۲۹	χ^2
سازگاری روان‌شناختی	۳/۷۰	۵	درجه آزادی
سازگاری اقتصادی	۳/۰۵	۰	معنی‌داری مجانبی
سازگاری فرهنگی	۲/۷۷	آزمون فریدمن	
سازگاری شکلی	۲/۶۷		

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، چون سطح معنی‌داری در خصوص متغیرها کوچک‌تر از میزان خطاست، فرض H_0 مبنی بر نبود تفاوت معنی‌دار میان رتبه میانگین متغیرهای شش‌گانه سازگاری برنامه‌ها رد می‌شود. با بررسی رتبه میانگین این متغیرها، مشخص می‌شود که سازگاری اجتماعی وجه غالب ابعاد

۴- آزمون تحلیل مسیر^(۵۸)

این آزمون جهت تبیین مدل ارائه شده در تحقیق به کار می‌رود. با اعمال رگرسیون چندگانه، نتایج زیر به دست آمده و در جدول ۶ ارائه شده است:

جدول ۶- نتایج رگرسیون چندگانه

ضرایب*

معنی داری	t	ضرایب استاندارد نشده		مدل
		Beta	خطای معیار	
۰/۲۲۱	-۱/۲۲۶		۰/۰۷۷	-۹/۴۵E-۰۲ (عدد ثابت)
۰	۱۰/۰۰۱	۰/۳۴۱	۰/۰۲۶	۰/۲۵۷ فرهنگی
۰	۴/۹۲۷	۰/۱۳۳	۰/۰۲۳	۰/۱۱۵ شکلی
۰/۵۲۶	۰/۶۳۵	۰/۰۲۳	۰/۰۳۲	۲/۰۶۲E-۰۲ اقتصادی
۰	۱۱/۹۸۸	۰/۴۳۷	۰/۰۳۶	۰/۴۳۶ اجتماعی
۰	۵/۸۸۹	۰/۲۳۵	۰/۰۳۳	۰/۱۹۶ روان‌شناختی
۰	۵/۹۹۳	۰/۲۰۲	۰/۰۲۵	۰/۱۵۱ عملکردی

* متغیر وابسته: مشارکت

منبع: یافته‌های تحقیق

بر اساس آزمون رگرسیون، ضریب تشخیص^(۵۹) (R^2) مدل ۰/۸۴ و ضریب تشخیص تعدیل شده^(۶۰) در حدود ۰/۸۳ است؛ یعنی این مدل در حدود ۸۴ درصد تغییرات مشارکت اجتماعی روستاییان را تبیین می‌کند. همان‌طور که از جدول بالا برمی‌آید، اثر

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این تحقیق، هدف ما تبیین نقش رسانه‌های محلی در توسعه روستایی استان اردبیل بود. آنچه ما را به انجام این تحقیق واداشت، واکاوی این مسئله بود که در عمل، رسانه‌های محلی و به‌ویژه تلویزیون محلی، با وجود ظرفیت بالقوه جهت شتاب بخشیدن به فرآیند توسعه روستایی، تا چه اندازه در این زمینه دخیل‌اند. به گمان پژوهشگران، با وجود این توان بالقوه در رسانه‌ها، عملکرد آنها در زمینه توسعه روستایی چندان در خور توجه و موفقیت‌آمیز نبوده است. از آنجا که توسعه و به تبع آن توسعه روستایی مفهومی چندبعدی، پیچیده و گسترده به شمار می‌رود، از بین ابعاد و عوامل مهم اثرگذار بر توسعه روستایی، مشارکت اجتماعی روستاییان به منزله متغیر وابسته تحقیق برگزیده شد و رابطه علی آن با توسعه یکپارچه و همه‌جانبه روستایی به صورت مفروض در نظر گرفته شد چرا که بر اساس نتایج تحقیقات و مطالعات متعدد، مشارکت اجتماعی روستاییان از عوامل اساسی توسعه روستایی محسوب می‌شود. بار دیگر بر اساس گمانه‌زنی محققان از قرائن و شواهد و آمار و اطلاعات به‌دست‌آمده از مصاحبه‌های اکتشافی با مسئولان ذی‌ربط، میزان مشارکت اجتماعی در روستاهای مورد مطالعه پایین پیش‌بینی می‌شد. با اذعان به وجود چنین مسئله پراهمیتی که عامل اساسی رسیدن به توسعه‌ای همه‌جانبه در روستاهاست، فرضیات خود را بر مبنای وجود ارتباط معنی‌دار بین این متغیر (مشارکت اجتماعی) و سازگاری برنامه‌های شبکه تلویزیونی استان با ویژگی‌های جامعه روستایی بنا کردیم. سازگاری برنامه‌ها نیز از حیث اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، شکلی، روان‌شناختی، و عملکردی مدنظر بوده است.

همان‌گونه که انتظار می‌رفت، بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، میزان هر دو متغیر مستقل و وابسته تحقیق پایین بوده است. به عبارتی، هم برنامه‌های رسانه محلی مورد بررسی با ویژگی‌های زندگی روستایی سازگاری لازم را ندارد و هم میزان مشارکت اجتماعی روستاییان در سطح نازلی است. بدین ترتیب، بر اساس نتایج آزمون‌های همبستگی، وجود ارتباط معنی‌دار بین ابعاد مختلف سازگاری برنامه‌های رسانه محلی و میزان مشارکت اجتماعی روستاییان کاملاً تأیید می‌شود. از سویی، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل درصد بالایی از تغییرات مشارکت اجتماعی روستاییان را تبیین می‌کنند. این مطلب گویای تأثیر مستقیم (سازگاری برنامه‌ها در ابعاد مختلف به استثنای سازگاری اقتصادی) بر متغیر وابسته (مشارکت اجتماعی روستاییان) است.

در واقع تمامی فرضیات ما مبنی بر وجود ارتباط معنی‌دار بین سازگاری برنامه‌های شبکه تلویزیونی استان از ابعاد اقتصادی، اجتماعی و ... با ویژگی‌های زندگی روستایی از یکسو و میزان مشارکت اجتماعی روستاییان از سوی دیگر، تأیید می‌شوند. همچنین با استفاده از آزمون دوجمله‌ای، حدس ما مبنی بر پایین بودن میزان سازگاری برنامه‌ها و همچنین پایین بودن میزان مشارکت روستاییان در طرح‌های توسعه‌ای تأیید می‌شود. از نتایج حاصله چنین استنباط می‌شود که رسانه تلویزیون محلی استان رویکرد توسعه‌ای در مورد برنامه‌های خود ندارد و توسعه‌محور نیست. شاید دلیل اصلی، این باشد که تلویزیون خود از درجه توسعه‌یافتگی بالایی به لحاظ ساختاری و محتوایی برخوردار نیست.

توسعه روستایی نیازمند ایفای نقش فعال رسانه‌ها جهت انتقال آگاهی‌ها، جلب مشارکت‌ها، طرح ضرورت‌ها، ایجاد انسجام و همبستگی و ... است. پس از یکسو توسعه یکپارچه روستایی بدون همکاری همه‌جانبه و مشارکت اجتماعی روستاییان محقق نمی‌شود و از سویی مشارکت اجتماعی روستاییان بدون ایفای نقش فعال رسانه‌ها حاصل نمی‌گردد؛ اما به نظر می‌رسد ساختار، محتوا و عملکرد فعلی رسانه‌های محلی برای ایفای این مسئولیت چندان مناسب نیست. آنها چه از حیث مدیریت و

توسعه روستایی و نقش رسانه‌های محلی در تحقق آن، می‌بایست بر ویژگی‌های قومیتی، فرهنگی، اجتماعی، تاریخی، اقتصادی، روان‌شناختی و ... منطقه مبتنی باشد و بنابراین یک نسخه واحد را نمی‌توان برای توسعه روستایی در تمامی مناطق کشور تجویز کرد. این در حالی است که متأسفانه مشاهده می‌شود که رسانه‌های محلی دچار نوعی همشکلی نهادی با رسانه‌های ملی‌اند. توسعه درون‌زای روستایی باید مبتنی بر واقعیت‌های روستایی و بومی منطقه باشد، به ارزشهای انسانی بها دهد، مردم‌محور باشد، برای این منظور مشارکت اجتماعی روستاییان را جلب کند و آنها را از حاشیه به متن بکشانند.

در ادامه و بر اساس نتایج مستقیم و غیرمستقیم حاصله از تحقیق، پیشنهادهایی برای اصحاب رسانه، به‌ویژه رسانه‌های محلی ارائه می‌گردد:

۱. مدیریت رسانه‌ها با شناخت هر چه بیشتر و بهتر ویژگی‌های جامعه روستایی، در صدد هر چه سازگارتر کردن برنامه‌ها و پیام‌های رسانه‌ای با خصوصیات زندگی روستایی برآید. به عبارتی تلاش شود تا برنامه‌ها و پیام‌ها با واقعیات زندگی روستایی انطباق لازم را داشته باشند. به این منظور آنها می‌توانند با نظرسنجی از روستاییان از سویی از میزان توفیق برنامه‌های خود اطمینان حاصل کنند و از سوی دیگر به نیازها، انتظارات و سلاقی روستاییان واقف شوند. این امر خصوصاً سازگاری عملکردی برنامه‌ها را ارتقا خواهد بخشید.
۲. از آنجا که یکی از ابعاد مهم سازگاری برنامه‌های رسانه محلی، سازگاری فرهنگی آنها با مختصات جامعه روستایی است، تلاش شود که برنامه‌های تولید شده مبتنی بر ویژگی‌هایی قومیتی، فرهنگی، تاریخی، زبانی و ارزشی مناطق روستایی

۳. رسانه‌های محلی می‌بایست نه تنها به محتوای خود بپردازند، بلکه انطباق شکلی و ساختاری آنها با ویژگی‌های جامعه روستایی نیز دارای اهمیت فراوان است. به عنوان مثال اغلب روستاییان در فصل بهار و تابستان شدیداً درگیر کارند، از این-رو، اگر دقت کافی در پخش برنامه‌ها در زمان مناسب آن صورت نگیرد، به این می‌ماند که در واقع برنامه‌ای پخش نشده، چرا که مخاطبی وجود نداشته است. قالب ارائه پیام و برنامه نیز مهم است. بر اساس نتایج تحقیقات قبلی و این تحقیق، روستاییان از قالب مجموعه‌های داستانی، خصوصاً با مضمون طنز، بیشتر از سایر قالب‌ها استقبال می‌کنند، بنابراین، پیام اصلی برای توسعه روستایی و جلب مشارکت روستاییان باید در این قالب‌ها ارائه شود.

۴. یکی از اساسی‌ترین مشکلات رسانه‌های محلی، دوگانگی نهادی^(۶۱) است. آنها تحت فشارهای نهادی^(۶۲) با رسانه‌های ملی همشکلی نهادی^(۶۳) پیدا می‌کنند و ترجیح می‌دهند برای کسب مشروعیت و تضمین بقا این همشکلی را حفظ کنند. این در حالی است که دو محیط نهادی به طور همزمان دارای انتظارات نهادی متفاوتی هستند (قلی‌پور، ۱۳۸۴: ۲۴۷). یک رسانه توسعه محور می‌بایست ویژگی‌های اصلی توسعه‌ای لازم نظیر استقلال، تنوع، فراگیری و آزاد بودن را داشته باشد. مدیریت رسانه کشور می‌بایست توجه لازم را به ارتقاء این شاخص‌ها برای رسانه‌های محلی معطوف دارد.

۵. جهت سازگاری هر چه بیشتر برنامه‌ها و پیام‌های رسانه‌ای با الگوهای ذهنی و شناختی روستاییان استفاده از استعدادهای افراد محلی برای تهیه و اجرای نمایش‌ها و برنامه‌ها توصیه می‌شود.

۶. رسانه‌های محلی، به‌ویژه تلویزیون محلی در جهت افزایش مشارکت اجتماعی روستاییان می‌بایست به تصویربرداری از آینده بپردازند. آنها می‌توانند جامعه روستایی توسعه‌یافته‌ای را ترسیم کنند که به دست خود روستاییان ساخته و آباد خواهد شد.

۷. رسانه‌های محلی می‌بایست تعامل خود را با دیگر نهادها و سازمان‌های مؤثر در امر توسعه روستایی بهینه سازند و موضوع توسعه روستایی را جزء اولویت‌های برنامه‌سازی خود قرار دهند؛ به زعم ملکات^(۶۴) هدف رسانه‌های توسعه می‌بایست ایجاد ظرفیت توسعه پایدار در روستاها باشد (Melkote, 1991:36).
در خاتمه پیشنهادهایی نیز برای پژوهشگران علاقمند به تحقیق در عرصه رسانه و توسعه روستایی ارائه می‌شود:

- راهکارهای رسانه‌ای توسعه روستایی در کشور
- طراحی راهبردهای بازاریابی اجتماعی^(۶۵) برای روستاییان با تأکید بر نقش رسانه‌ها
- ارتقاء اعتماد عمومی^(۶۶) روستاییان از طریق رسانه‌ها
- نقش رسانه‌های محلی در افزایش پاسخگویی^(۶۷) نهادها و سازمان‌های روستایی
- نقش رسانه‌های جمعی در تولید سرمایه اجتماعی^(۶۸) در روستاها
- بررسی تأثیرات رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی واقعیات اجتماعی روستاییان
- نقش فناوری‌های نوین ارتباطی و رسانه‌ای در توسعه روستایی

یادداشت‌ها

1. mass communication
2. development communication
3. mass media
4. social reality
5. comprehensive development
6. Daniel Lerner
7. Wilbur Schramm
8. Evert Rogers
9. Mass Media and National Development
10. The Diffusion of Innovations
11. dominant paradigm
12. modernization
13. Dependency Theory
14. Andre G. Frank
15. Paul Souize
16. Bernard Beltran
17. Armand Mattelart
18. Herbert Sheller
19. another development
20. Pluralism Paradigm
21. social change
22. Bullet Theory
23. persuasive communication
24. primary social participation
25. behavior-oriented social participation
26. integrative social participation
27. participation for developement
28. Bukenya
29. growth-oriented
30. state-oriented
31. human-oriented
32. participative-oriented
33. Amartia Sen
34. right-oriented
35. Uma Lele
36. Gaotre
37. Lasswell
38. Lazarsfeld
39. Merton
40. Charles Wright
41. Davidson
42. Roger Clause

43. Evart
44. local public sphere
45. compatibility
46. structural compatibility
47. practical compatibility
48. Morgan
49. validity
50. reliability
51. Statistical Package for Social Sciences (SPSS)
52. Cronbach's alpha
53. Pearson's correlation test
54. Spearman's rank correlation
55. binomial test
56. Friedman's variance analysis test
57. multiple regression
58. path analysis test
59. identification coefficient
60. moderated identification coefficient
61. institutional duality
62. institutional pressures
63. institutional metamorphism
64. Melkote
65. social marketing
66. public trust
67. responsiveness
68. social capital

منابع

- آتال، یوکشن و اوین، الس (۱۳۷۹)، *درگیر ساختن مردم فقیر، پرسش‌های فراوان*. ترجمه ایرج پاد، تهران: سروش.
- ادواردز و همکاران (۱۳۷۹)، *تحقیق پیمایشی: راهنمای عمل*. ترجمه محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا (۱۳۸۰)، «بررسی رابطه بین اعتماد و مشارکت در نواحی روستایی شهر کاشان». *نامه علوم اجتماعی*. شماره ۱۷.
- اسدالله‌پور، علی (۱۳۷۷)، *بررسی انتظارات روستاییان از برنامه‌های آموزشی-ترویجی رادیویی جهادسازندگی در استان مازندران*. پایان‌نامه منتشر نشده دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

- الغنی، ام. آر. (۱۳۷۲)، «بحران فقر روستایی، آیا مشارکت می‌تواند آن را از میان بردارد؟»، ترجمه ناصر اوکتایی، *روستا و توسعه*، شماره ۵.
- پاتریک، جی. بویل (۱۳۷۴)، *برنامه‌ریزی در فرآیند توسعه*. ترجمه غلامرضا احمدی و سعید شهابی، تهران: ققنوس.
- حامدی اوغول‌بیگ، علی اشرف (۱۳۷۴)، *چگونگی تأثیر وسایل ارتباط جمعی در افزایش اطلاعات و آگاهی‌های روستاییان و نقش آن در توسعه روستایی*. پایان‌نامه منتشر نشده دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- رضوی‌زاده، نورالدین (۱۳۷۹)، «ارتباطات و توسعه با نگاهی به نقش ارتباطات در توسعه روستایی». *رسانه*. سال یازدهم، شماره ۲.
- زرنگار، حمیدرضا (۱۳۷۴)، *بررسی چگونگی بهره‌مندی روستاییان از برنامه رادیویی روستا در مازندران*. پایان‌نامه منتشر نشده دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- سن، آمارتیا (۱۳۸۱)، *توسعه به مثابه آزادی*. ترجمه حسین راغفر، تهران: کویر.
- سورین، ورنر و تاناکارد، جیمز (۱۳۸۱)، *نظریه‌های ارتباطات توسعه*. ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- شادی‌طلب، ژاله (۱۳۸۲)، «مشارکت اجتماعی زنان». *پژوهش زنان*. دوره اول، سال ۳، شماره ۷.
- عظیمی، حسین (۱۳۷۸)، *ایران امروز در آینه مباحث توسعه*. تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- فرقانی، محمد مهدی (۱۳۸۰)، «ارتباطات و توسعه؛ چهاردهه نظریه‌پردازی ... و امروز». *رسانه*. سال دوازدهم، شماره ۲.
- فرهنگی، علی‌اکبر و روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۳)، «نگرش بر بنیان‌های نظری مدیریت سازمانهای رسانه‌ای». *دانش مدیریت*. سال هفدهم، شماره ۶۶.
- قلی‌پور، آرین (۱۳۸۴)، *نهادها و سازمانها؛ اکولوژی نهادی سازمان‌ها*. تهران: سمت.
- قلی‌پور، آرین (۱۳۸۳)، «تبیین نقش نهادهای رسانه‌ای در توسعه»، *مجموعه مقالات اولین همایش توسعه مازندران*. ساری: استانداری مازندران.
- کریمی، محمود (۱۳۸۵)، *تحلیل محتوای اخبار شبکه استانی زنجان بر اساس کارکردهای رسانه محلی و اصول حرفه‌ای*. پایان‌نامه منتشر نشده، دانشکده صدا و سیما.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۲)، *ارتباط جمعی و توسعه روستایی*. تهران: وزارت جهادسازندگی.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۳)، *وسااتل ارتباط جمعی*. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- میرزایی اهرنجان، حسن (۱۳۷۱)، «پژوهشهای کاربردی». *دانش مدیریت*. سال ۵، شماره ۱۸.

وحیدا، فریدون و نیازی، محسن (۱۳۷۱). «تاملی در مورد رابطه بین ساختار خانواده و مشارکت اجتماعی در شهر کاشان». *نامه علوم اجتماعی*. شماره ۲۳.

Bukenya, O. James and Schaffer, Peter V. (2003), "Analysis of Quality of Life and Rural Development: Evidence from West Virginia Data". *Growth and Change*. Vol. 34, No. 2.

Cao Tri, Huynh (1982), *Participate in Development*. Paris : UNESCO.

Frank, A. G. (1969), *Latin America: Underdevelopment and Revolution*. New York: Monthly Review Press.

Freire, Paulo (1970), *Pedagogy of the Oppressed*. New York: Herder & Herder.

Kaniss, Phyllis (1997), *Making Local News*. Chicago: Chicago University Press.

Klapper, J.T. (1960), *The Effects of Mass Communication*. Glenco, Illinois: The Free Press.

Lasswell, H. (1948), *The Structure and Function of Communication in Society*. New York: Institute for Religious and Social Studies.

Lazarsfeld, P. and Merton, R. (1948), *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*. Urbana : University of Illinois.

Lerner, D. (1958), *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*. Glenco: The Free Press.

Meadows, M. and Forde, S. (2002), *Creating a Community Public Sphere*. University of Queensland.

Melkote, S. (1991). *Communication for Development in the Third World: Theory and Practice*. New Delhi: Sage.

Rahnama, M. (1999), *People's Self Development*. London: Zed books.

Rogers, E.R. (1962), *The Diffusion of Innovations*. Glenco; Ill: The Free Press.

Servas, J. (1986), "Communication and Development Paradigms: An Overview". *Media Asia*. Vol. 13, No.3.

_____ (1991), *Communication in Development*. New Jersey: Casmir Able.