

دوفصلنامه نشریه علمی "مهندسی جغرافیایی سرزمین" دوره پنجم، شماره (پیاپی ۹)، بهار و تابستان ۱۴۰۰

شاپای چاپی ۱۴۹۰-۲۵۳۸ شاپای الکترونیکی ۳۹۲۲-۲۵۳۸

www.JGET.ir

صص ۲۲۵-۲۱۲

تحلیلی بر اثرگذاری رسانه ملی در توسعه روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان رودسر)

محمدباقر باقرزاده - دانشجوی دکتری رشته جغرافیا و برنامه ریزی روستایی واحد آستارا ایران

صدیقه حسنی مهر* - استادیار جغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد آستارا ایران

رفعت شهماری - استادیار جغرافیای دانشگاه آزاد اسلامی واحد آستارا ایران

حسین اصغری - استادیار جغرافیای دانشگاه آزاد اسلامی واحد آستارا ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۰۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۲۷

چکیده

عده ای رسانه را ابزاری برای رسیدن به توسعه و عده ای آنرا از نتایج توسعه میدانند، اما آنچه روشن است نقش و تاثیر رسانه بفرایند توسعه جوامع می باشد. صدا و سیما مرکز گیلان نیز به عنوان یک رسانه تاثیر گذار استانی، توانسته در عرصه توسعه روستاهای استان نقش بسزایی مانند ایجاد تفکر راهبردی در بین مردم و مدیران، ایجاد یکپارچگی، جلوگیری از تعارضات و رقابت‌های مخرب و همگرایی در استان ایفا نماید. پژوهش حاضر با هدف تحلیل اثرگذاری رسانه ملی در توسعه روستایی، روستاهای شهرستان رودسر را با روش توصیفی - تحلیلی مورد بررسی قرار داده است. پس از مطالعات استادی و طی مرحله بومی سازی ۱۲ متغیر انتخاب شد. سپس اطلاعات مورد نیاز به کمک ابزار پرسشنامه و خانوارهای روستایی (۳۸۲ نفر) جمع آوری و مراحل شاخص سازی طی شد. تحلیل موضوع به کمک آزمون تی نشان می دهد از مجموع ۱۲ شاخص تاثیر رسانه ملی بر ۸ شاخص ایجاد امنیت اجتماعی، ایجاد آزادی بیان و اندیشه، ایجاد عدالت، حق تصمیم گیری انتخابات، خلق فرآورده های نو، افزایش بهره وری، ارتقاء سطح زندگی، برابری اقتصادی مطلوب و بر ۴ شاخص ایجاد ارتباطات، ایجاد گروههای سیاسی، ایجاد رقابت سیاسی، ایجاد قانونمندی پایین بوده است همچنین رسانه ملی در توسعه روستایی محدوده مورد مطالعه بیشترین تاثیر را بر شاخص حق تصمیم گیری انتخابات و کمترین تاثیر را بر ایجاد رقابت سیاسی گذاشته است. در نهایت پیشنهاد می شود برنامه سازان به علایق جامعه محلی بیشتر توجه نموده تا بتوانند نارضایتی های موجود از رسانه ملی و کاستی های آن در مسیر توسعه را از بین ببرند.

واژه گان کلیدی: اثرگذاری، رسانه ملی، توسعه روستایی، رودسر

مقدمه

توسعه، که به تعبیری می‌توان گفت از آن به‌مثابه 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؛ هرچند، این مفهوم در نیمه دوم قرن بیستم، در پی جنگ جهانی دوم و شرایط جدید دیپلماسی 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 قابل‌توجهی 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.

از طرفی رسانه‌های جمعی نه‌تنها 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 توسعه‌یافته 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 به‌مثابه 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 مهم‌ترین اهرم آن تلقی می‌شوند. موضوعی که در دنیای امروز از بحث‌های کانونی توسعه به شمار می‌آید، فن‌آوری ارتباطات است، که شکل بارز آن در رسانه‌های ارتباط جمعی و مطبوعات ظاهر می‌شود از این‌رو رسانه‌های ارتباط جمعی و مطبوعات به‌عنوان حاملان ارزش‌های فرهنگی و اطلاعات و ایده‌های نو در ابعاد مختلف در جریان دستیابی به توسعه‌ای همه‌جانبه و مطلوب در همه جوامع به‌ویژه در مناطق حاشیه‌ای و محروم کشورهای کمتر توسعه‌یافته، که می‌توانند وجوه مختلف توسعه را تحت تأثیر قرار دهند، نقش حیاتی و پراهمیتی را بر عهده دارند.

به عبارت دیگر، یکی از مهم‌ترین اجزا و عوامل محرک توسعه روستایی، ارتباطات است. بنابراین رسانه‌های جمعی از عوامل اساسی رسیدن به توسعه همه‌جانبه و پایدارند. طرفداران نقش رسانه‌ها در توسعه روستایی معتقدند رسانه‌ها با کارکردهای متنوع خود در ارتقای سطح دانستی‌ها و معلومات عمومی و اعتلای سطح دانش فنی، مهارت‌های کشاورزی، معارف قشرهای روستایی، تشویق ذوق هنری آن‌ها و در نهایت رسیدن به توسعه منابع انسانی به‌خوبی تأثیرگذارند از نظر آن‌ها رسانه‌های جمعی نه‌تنها ابزار و عامل توسعه محسوب می‌شوند، خود هدف و شاخص توسعه نیز به شمار می‌روند. بنابراین رسانه‌های جمعی از عوامل اساسی رسیدن به توسعه همه‌جانبه و پایدارند و دسترسی به رسانه‌ها و مصرف آن‌ها، یکی از علل اصلی دگرگونی اجتماعی و حرکت در مسیر پیشرفت و تحقق اهداف توسعه است.

با توجه به درک توسعه روستایی و نقش رسانه‌های جمعی در آن، پژوهش حاضر با هدف تحلیلی بر اثرگذاری رسانه ملی در توسعه روستایی شهرستان رودسر را به عنوان جامعه آماری خود انتخاب نموده است. قابل توجه است که شهرستان رودسر یکی از شهرستان‌های شرقی استان گیلان و هم‌مرز با استان مازندران است. این شهرستان در ۴ بخش مرکزی، کلاچای، چابکسر و رحیم آباد قرار دارد و مناطق روستایی متعددی در این شهرستان قرار گرفته است که از رسانه‌ها در بخش‌های مختلف زندگی بهره می‌برند و بخصوص رسانه‌ها در زمان کار برنامه‌های آموزشی را برای روستائیان به اجر می‌گذارند حال این سؤال مطرح می‌گردد که آیا رسانه ملی^۱ در توسعه روستایی شهرستان رودسر موثر بوده است؟

محققان بسیاری در زمینه رسانه و توسعه دست به تحقیق و پژوهش زده‌اند که تعدادی از آنها را مرور می‌نماییم:

رحمانی فضلی و بوذری (۱۳۸۸) در مقاله خود با عنوان دستیابی به توسعه ی پایدار روستا با تاکید بر نقش محوری رسانه‌های جمعی (مطالعه ی موردی: روستاهای استان قزوین) 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

^۱ -در مفهوم تخصصی ارتباطات شاید بتوان واژه ای معادل رسانه ملی پیدا کرد و اگر رسانه ملی داشته باشیم باید به دنبال رسانه غیر ملی نیز بگردیم . گذشته از این عنوان که احتمالاً مقصود نام گذارانش این بوده که رسانه ملی را متعلق به تمام مردم ایران، فارغ از نژاد و مذهب و دین عقیده می‌داند.

مورد مطالعه علی‌رغم برخورداری از زیرساخت‌های نسبتاً مناسب ارتباطی و دسترسی نسبی به رسانه‌ها، در حاشیه قرارداد و مرکزیت با ارتباطات میان فردی و گروهی و به‌صورت شفاهی است.

بوذری (۱۳۸۷) در تحقیق خود با عنوان بررسی نقش رسانه‌های جمعی بر توسعه پایدار روستایی استان قزوین آشکار کرد که با وجود برخورداری نواحی روستایی استان قزوین از زیرساخت‌های مناسب ارتباطی و دسترسی نسبی به رسانه‌ها، رسانه‌های جمعی تأثیر ناچیزی بر توسعه پایدار روستاییان داشته‌اند.

کاظم‌زاده و کوهی (۱۳۸۹) در تحقیق خود با عنوان نقش وسایل نوین ارتباط جمعی در توسعه فرهنگی، موانع و راهکارها به این نتیجه رسیده‌اند که به کمک رسانه‌ها روند توسعه ملی و محلی، بهبود و تسریع می‌یابد.

بهراری و همکاران (۱۳۹۱) نقش رسانه‌های جمعی در توسعه روستایی ایران آورده است تا چند دهه پیش اغلب صاحب‌نظران توسعه روستایی در تعریف توسعه تنها رشد اقتصادی را مطرح می‌کردند بر اساس آن تعاریف گمان می‌رفت که وجود سرمایه و فن‌آوری برای توسعه جوامع روستایی کافی است اما به تدریج روشن شد که حتی رشد اقتصادی بدون توجه به توسعه فرهنگی نمی‌تواند موجب توسعه روستایی شود از جمله عوامل مهم در توسعه فرهنگی روستا بهره‌گیری از ابزارهای قدرتمندی همچون رسانه‌های جمعی و وجود فعالان آنها می‌باشد توانمند کردن روستائیان از اهداف توسعه روستایی می‌باشد که بتوانند در طرح‌های توسعه روستایی مشارکت فعال داشته باشند وجود مشارکت فعال و آگاه مستلزم کسب آگاهی‌های لازم در این زمینه است در این بین رسانه‌های جمعی با برد بسیار وسیع و کارکردهای متنوع آموزشی خبری و تفریحی می‌توانند نقش بسیار مؤثر و سازنده‌تری در آگاه‌سازی آموزش دادن و بسیج همگانی روستائیان جهت مشارکت همه‌جانبه در انجام طرح‌های توسعه روستایی داشته باشند.

نقوی و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی و تحلیل نقش فرهنگ در توسعه مناطق روستایی با رویکردهای توسعه پایدار می‌نویسد تحقیق نشانگر وضعیت نامطلوب توسعه روستایی با رویکرد توسعه پایدار در نواحی روستایی است و در این بین سهم فرهنگ به کلی فراموش شده است. چون که وضعیت کلی اجتماعات روستایی در ایران نشان می‌دهد که برنامه‌های فرهنگی و برنامه‌های توسعه پایدار در نواحی روستایی با توجه به نقش و جایگاه آن در این نواحی انطباقی با الگوی توسعه نداشته و از آنجایی که برنامه‌های توسعه از دستیابی به اهداف در همه زمینه‌ها دور مانده‌اند، بیشترین آثار منفی خود را بر اجتماعات روستایی (از بعد فرهنگی) بر جای نهاده‌اند.

محسنیان راد (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان ارتباطات جمعی و توسعه روستایی نتیجه گرفت که در برنامه‌های توسعه روستایی در ایران الگوی توسعه به‌صورت الگویی صرفاً مادی و بی‌توجه به ارزش‌ها و سنن روستاها لحاظ شده است. در واقع نشریات روستایی توجهی به فرهنگ و ارزش‌های روستاییان نداشته‌اند.

حاجی نژاد و الالدین وندی (۱۳۹۲) با عنوان بررسی نقش رسانه‌های جمعی بر توسعه اجتماعی زنان روستای زوردگان شهرستان کیار نشان داد در بین ۲۵ متغیر بررسی شده سه متغیر افزایش سطح دانش و آگاهی عمومی، آگاه‌سازی روستاییان از مسائل روز و افزایش میزان باسوادی، بیشترین تأثیرات را از رسانه‌های جمعی پذیرفته‌اند.

رضایی راد (۱۳۹۳) در مقاله خود با عنوان نقش رسانه در توسعه روستایی آورده است دست‌یابی به توسعه پایدار و همه‌جانبه نیازمند وجود پیش‌شرط‌ها و الزاماتی است که بدون فراهم شدن آنها میسر نمی‌شود. نتایج حاصل نشان داد که میزان مصرف رسانه‌ای در مناطق روستایی، نسبت به مناطق شهری کم است. در ضمن، فاصله و شکاف مصرف رسانه‌ای در هر سه نوع وسایل ارتباط جمعی، یعنی رسانه‌های نوشتاری یا سنتی، جمعی و نوین مشاهده‌پذیر است.

دمیرچی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله خود با عنوان نقش شبکه استانی صدا و سیما مرکز قزوین در توسعه اقتصادی استان می‌نویسد رسانه یکی از مهم‌ترین ابزارهای توسعه در دنیای کنونی است که با داشتن بیشترین و گسترده‌ترین حجم از مخاطبان، از اصلی‌ترین وسایل ارتباطی در رسیدن به اهداف توسعه به شمار می‌آید. نقش شبکه‌های استانی رسانه ملی در فعالیت‌های توسعه اقتصادی چنان مهم است که هیچ وسیله و ابزار دیگری نمی‌تواند این جایگاه را بیابد بنابراین باید پذیرفت که وسایل ارتباط جمعی تأثیر قطعی بر توسعه فرهنگی و در خلال آن، توسعه اقتصادی خواهند داشت. به این ترتیب شبکه‌های استانی رسانه ملی بستر مناسبی برای توسعه اقتصادی استان‌ها به شمار می‌رود.

حاجی نژاد و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان تبیین جایگاه برنامه‌های تلویزیونی در ارتقای سطح توسعه زنان روستایی (دهستان کیار غربی، شهرستان کیار) بیان داشته است امروزه رسانه‌های جمعی نقش چند بعدی با جنبه‌های مثبت و منفی در

تحولات زندگی جوامع دارند. یکی از ابعاد زندگی انسان، بعد فرهنگی است که به شدت در تأثیر رسانه‌های جمعی به‌ویژه برنامه‌های تلویزیونی است. توسعه‌ی فرهنگی زیربنای توسعه‌ی روستایی است و شاخص‌های متنوعی در حوزه‌ی نظام مهارت، نظام دانایی، نظام توانایی، افزایش سرمایه‌ی اجتماعی، حفظ و تقویت هویت فرهنگی و بهبود فرهنگ استفاده از کالاها و اماکن فرهنگی. با اینکه زنان روستایی دهستان کیدار غربی به‌طور متوسط، روزانه حدود ۴ ساعت از وقت خود را صرف استفاده از برنامه‌های تلویزیونی می‌کنند، تأثیر برنامه‌های مذکور پایین‌تر از حد متوسط است همچنین نتایج با میانگین ۲/۹ توسعه فرهنگی زنان روستایی دهستان کیار غربی به‌طور هم‌زمان ۴/۷ درصد از واریانس اثرات تلویزیون را بر توسعه فرهنگی مشخص کرد که ۱۰ متغیر پژوهش زنان روستایی دهستان کیار غربی تبیین کرده‌اند؛ مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: توجه به مشکلات پخش روی زنان، پیش برنامه با موضوع فرهنگ مدرن (توجه کم به فرهنگ و خواسته‌های زنان محلی)، پخش برنامه‌ها در راستای ارتقای حقوق زنان و تقویت مشارکت روستاییان.

خراسانی و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله خود با عنوان تحلیلی بر اثرگذاری رسانه‌های جمعی و مطبوعات از دیدگاه ساکنان نواحی روستایی شهرستان کنارک (مطالعه موردی: دهستان زرآباد غربی) نشان می‌دهد که میزان دسترسی به رسانه‌ها بسیار ضعیف، میزان استفاده نسبتاً مطلوب، میزان نقش‌آفرینی آن‌ها در ارتقای آگاهی عمومی نسبتاً مطلوب و به‌طور کلی نقش‌آفرینی 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.

در تحقیقات مرور شده محققان به دنبال بررسی نقش رسانه در توسعه پایدار، توسعه فرهنگی، توسعه اجتماعی و توسعه اقتصادی بوده‌اند که همگی در سطح روستا انجام شده و نتایج متفاوتی بدست آمده است. در پژوهش حاضر منظور از توسعه روستایی، توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و کالبدی است. برای روشن تر شدن موضوع برخی عناوین در قالب مبانی نظری شرح داده می‌شود. توسعه روستایی، جزئی از برنامه‌های توسعه هر کشور است که برای دگرگون سازی ساخت اجتماعی - اقتصادی جامعه روستایی بکار می‌روند. اینگونه برنامه‌ها را که دولت‌ها و یا عاملان آنان در مناطق روستایی پیاده می‌کنند، دگرگونی اجتماعی بر اساس طرح و نقشه نیز می‌گویند (ازکیا، ۱۳۹۰، ۷۶). چنانکه می‌دانیم اقتصاد کشور های جهان سوم از جمله کشور ما اغلب بر تولیدات کشاورزی متکی است. و فعالیتهای کشاورزی هم، غالباً در روستاها انجام می‌شود. لذا از یک طرف به خاطر بهبود بخشیدن به روشهای سنتی تولیدات کشاورزی و بهره برداری بهینه از زمین و منابع تولید و توزیع محصولات کشاورزی و از سوی دیگر تخفیف گرسنگی و محو فقر و از طرف دیگر به منظور نو سازی اجتماعی و فرهنگی روستاها که خود منبعث از توجه به مسائل انسانی و ضرورت های سیاسی است، موضوع توسعه روستایی و اهمیت آن آشکار می‌گردد (آسایش، ۱۳۹۳، ۹۶-۹۵). هدف های استراتژی توسعه روستایی ایران، متکی بر اصل های زیر است: ۱- کاهش شدت جریان مهاجرت روستاییان به شهر، بنحوی که مهاجرت روستایی رابطه معقول و متعادلی با توسعه خدمات، صنعت و کشاورزی پدید آورد. ۲- تمرکز یا فشرده کردن جمعیت در محیط روستایی، جهت پدید آوردن مراکز روستایی بزرگتر تا روستاییان بتوانند تحت پوشش شبکه خدمات قرار گرفته و در عین حال پوشش کافی جمعیتی برای استقرار صنایع در محیط روستایی فراهم آید. ۳- انتظام بخشیدن به زراعت و دامداری در محیط روستا، ۴- تقویت کردن و تنوع بخشیدن به اشتغال غیر کشاورزی در محیط روستا، ۵- توسعه تعاونی های زراعی و دامداری در میان روستاییان، ۶- توسعه اراضی اشباع در چارچوب نظام تعاونی جهت بالا بردن میزان تولید (آسایش، ۱۳۹۰، ۹۰). در زمینه توسعه روستایی رویکردهای متفاوتی از جمله ۱- رویکردهای فیزیکی شامل راهبرد توسعه و بهبود زیر ساختهای روستایی در واقع می‌توان گفت که زیر ساختهای روستایی در واقع سرمایه های عمومی و اجتماعی روستاها هستند و توسعه زیر ساختهای اجتماعی، فیزیکی و نهادی در بهبود شرایط و کیفیت زندگی و معیشت مردم محلی و دست یابی به کارایی مطلوب در زندگی اجتماعی و اقتصادی بسیار موثر است. (استعلاجی، ۱۳۹۰، ۲۴۰)؛ ۲- رویکردهای اقتصادی شامل راهبرد انقلاب سبز به عنوان یک دسته فنون و تکنولوژی شامل کودها، مواد حشره کش، ابزارها، کنترل آبها و بذرها دارای عملکرد زیاد (پاپلی یزدی و ابراهیمی، ۱۳۸۱، ۲۶۵)، راهبرد اصلاحات اراضی تجدید ساخت تولید و توزیع مجدد منابع اقتصادی، راهبرد صنعتی شدن روستاها با تمرکز بر توسعه فعالیتهای صنعتی، راهبردنیا‌های اساسی رورفع نیازهای اساسی تهیدستان؛ ۳- رویکردهای اجتماعی و فرهنگی شامل راهبرد

توسعه اجتماعی با هدف تامین پایه نهادهای دموکراتیک و رفاه مادی روستاییان، راهبرد مشارکت مردمی با هدف مشارکت مردم در مراحل برنامه ریزی و اجرا (استلاجی، ۱۳۹۰، ۳۰-۲۷). حال با مشخص شدن توسعه روستایی و ابعاد مختلف آن به تعریف رسانه، اثرات آن و مشخص نمودن رسانه ملی در این پژوهش می پردازیم.

رسانه، ابزاری است که تجربه را به دانش تبدیل می کند. رسانه‌ها علاماتی را ارائه می کنند که به رویدادهای زندگی روزمره معنا می دهد (انگلیس، ۱۳۷۷: ۶). رسانه‌های جمعی به وسایل انتقال پیام‌ها از فرستنده یا فرستندگان به مخاطب یا مخاطبان گفته می شود؛ که شامل روزنامه، کتاب، رادیو، تلویزیون، ماهواره، تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات و اینترنت و ... است. این وسایل دارای ویژگی‌هایی مانند پیام‌گیران ناآشنا، سرعت عمل زیاد و تکثیر پیام هستند (دادگران، ۱۳۸۴: ۶). پنج اصل در مورد تأثیر رسانه‌ها وجود دارد؛ ۱- در تأثیر رسانه‌های جمعی فاکتورهایی مانند؛ استعدادها، شخصی، فرایندهای خاص، عضویت در گروه و ... نیز مؤثر هستند. ۲- به خاطر این فاکتورها، رسانه‌های ارتباط جمعی معمولاً گرایش‌ها و عقاید موجود را تقویت می کنند و گاهی هم به عنوان یک عامل تغییر کننده می باشند. ۳- وقتی که رسانه‌های جمعی باعث ایجاد تغییر می شوند، تغییرات کوچک در شدت و قوت گرایش‌ها، خیلی معمولی‌تر از تغییر از یک جنبه به جنبه دیگر است. ۴- رسانه‌های ارتباط جمعی در تغییر گرایش‌های افراد در مکان‌هایی که عقاید موجود ضعیف‌تر است مؤثرتر هستند، به عنوان مثال در بیشتر تبلیغات اقتصادی. ۵- رسانه‌های ارتباط جمعی در ایجاد عقاید در مورد مسائل جدید در جایی که هیچ زمینه قبلی برای تقویت آن‌ها وجود ندارد، مؤثرتر است (کلاپر، ۱۹۶۰، ۱۹۶۳). بر این اساس استیون چافی معتقد است تأثیر رسانه به دو دلیل رخ می دهد؛ یکی به دلیل محتوای ویژه و ساده آن و دیگری به دلیل مقدار وقتی که مخاطب به آن اختصاص می دهد. چافی، ۱۸ نوع تأثیر رسانه را بیان می کند. به عقیده او تأثیر رسانه‌ها در سه سطح رخ می دهد: تشخیصی (درک)؛ ظاهری (نگرش)؛ عملکردی (رفتاری) که در سه حوزه: فردی؛ روابط میان فردی و سیستم‌های کلان اجتماعی مانند گروه‌ها و جوامع تأثیرگذار است. بدین گونه، او چنین محاسبه‌ای را صورت می دهد که ۲ دلیل تأثیرگذاری (محتوای رسانه و میزان وقت مصرف شده مخاطب) ضرب در ۳ حوزه تأثیر، مساوی است با ۱۸ که ناحیه تأثیرگذاری رسانه‌ها را در مجموع شکل می دهد. حال با درک مفهوم رسانه و اثرات آن جایگاه رسانه ملی و شبکه‌های استانی را بیان می نمایم.

رسانه ملی بزرگترین نهاد رسانه ای کشور و از منظر قانونی تنها سازمانی است که می تواند در حوزه پیام رسانی رادیویی و تلویزیونی در سطح کشور فعالیت کند. بر پایه این تعریف، گستره کارکردی صدا و سیما همه کشور و تمامی حیثیت‌های قومی، فرهنگی، و زبانی آن را در بر می گیرد. فراگیری کشوری رسانه ملی، در گام نخست، مستلزم سامان یابی مجموعه عظیمی از امکانات و ظرفیتهای فنی-تجهیزاتی برای ارسال و انتشار پیام در مناطق مختلف کشور است که پیش شرط فنی دستیابی همه آحاد جامعه به رسانه های رادیویی و تلویزیونی بومی محسوب میشود. در این راستا مراکز استانی رسانه ملی با سه مأموریت «تحقق پوشش رسانه ای در تمامیت جغرافیای ملی»، «عینیت بخشی به محتوای ملی در رسانه های سراسری» و «کارآمدسازی حضور و نقش صدا و سیما در عرصه پیام رسانه محلی» انجام وظیفه می نمایند (معاونت برنامه ریزی و نظارت رسانه ملی، ۱۳۹۲). اهداف، محورها و اولویت‌های برنامه سازی رسانه استانی برای توسعه روستاها عبارتند از ارتقای سطح فرهنگی عمومی در روستا، ارتقای سطح آگاهی‌ها و بینش سیاسی روستائیان، ارتقای سطح آگاهی روستائیان در رابطه با کشاورزی و دامداری، تقویت فرهنگ توسعه-ی کشاورزی. رسانه استانی با درک جایگاه برتر خود در امر توسعه و با انتخاب شاخص‌های تأثیر گذار در این زمینه از طریق تولید و پخش برنامه های گوناگون درصدد ایفای نقش شایسته خویش در خصوص توسعه روستایی برآمده است.

روش پژوهش

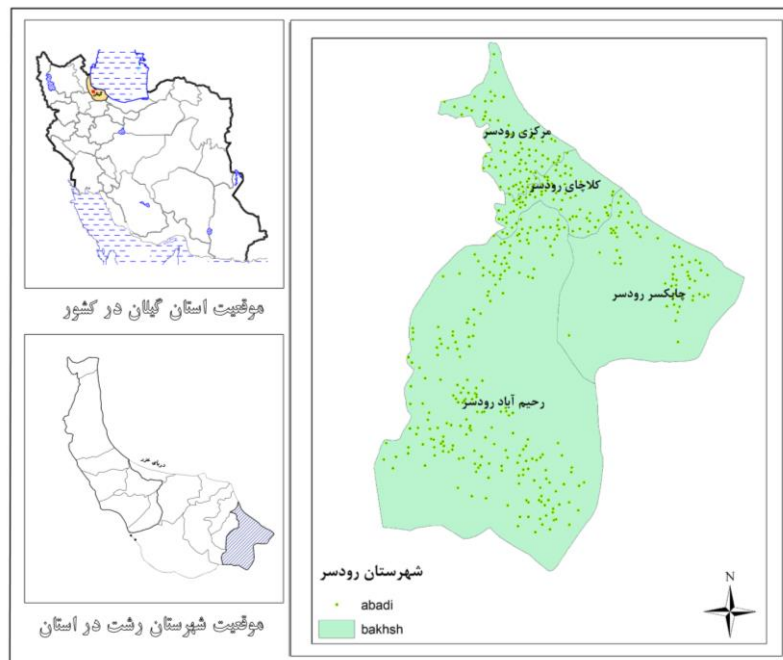
پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش شناسی توصیفی-تحلیلی است و از آنجاییکه یافته‌های پژوهش برای مدیران و برنامه ریزان مفید و در سطح روستا و مقیاس زمانی مشخص انجام شده است کاربردی می باشد. همچنین از آنجاییکه داده های مورد نیاز پژوهش به کمک ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است روش تحقیق یک بررسی پیمایشی محسوب می شود. در تحقیق حاضر به منظور گردآوری اطلاعات و داده های مورد نیاز از روش کتابخانه ای و اسنادی و همچنین برای تکمیل اطلاعات از روش میدانی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش استان گیلان و جامعه نمونه روستاهای شهرستان رودسر می

باشد. در تهیه اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه استفاده شده و روایی پرسشنامه ها توسط آزمون آلفای کرونباخ و پایایی آنها توسط نظر خبرگان سنجش شده است. ابتدا روستاهای شهرستان رودسر را در ۴ بخش مرکزی، کلاچای، چابکسر و رحیم آباد دسته بندی و از آنجائیکه کل ساکنین روستایی این شهرستان ۷۳۶۸۹ نفر می باشد ۳۸۲ پرسشنامه در بین خانوارهای ساکن در این چهار بخش بصورت تصادفی پر شده است.

جهت تحلیل اثرگذاری رسانه ملی در توسعه روستایی و با بررسی پیشینه تحقیق متغیرهای متفاوتی در زمینه های اقتصادی، اجتماعی، کالبدی، فرهنگی و سیاسی یافت شد که این متغیرها پس از بررسی میدانی و همچنین دریافت نظر کارشناسی اساتید مربوطه بومی شد و تنها ۱۲ متغیر ایجاد امنیت اجتماعی، ایجاد آزادی بیان و اندیشه، ایجاد عدالت، ایجاد حق تصمیم گیری انتخابات، ایجاد خلق فرآورده های نو، ایجاد ارتباطات با مناطق اطراف، ایجاد گروههای سیاسی، ایجاد رقابت سیاسی، ایجاد قانونمندی روستائیان، افزایش بهره وری، ارتقاء سطح زندگی، برابری اقتصادی از بین متغیرهای موجود، جهت تحلیل موضوع انتخاب شد. اطلاعات جمع آوری شده برای پاسخگویی به موضوع انتخابی وارد نرم افزار SPSS شده و علاوه بر فراوانی داده ها، میانگین، انحراف معیار آنها بدست آمده و بدین وسیله به مقایسه متغیرها پرداخته شده است. پس از تعیین موثرترین و کم اثر ترین آنها، احتمال اثرگذاری آنها بر توسعه روستایی سنجیده شده است. سپس پس از طی مراحل شاخص سازی، متغیرهای تحقیق به شاخص بدل شده و برای تحلیل بیشتر موضوع از آزمون T استفاده شده است. لازم به ذکر است در پژوهش حاضر رسانه ملی متغیر وابسته و شاخص های انتخابی متغیر مستقل هستند.

قلمرو جغرافیایی پژوهش

شهرستان رودسر، از شهرستان های استان گیلان در ایران با مرکزیت شهر رودسر است. این شهرستان با نام قدیمی هوسم مرکز حکمرانی زیدیان و لنگر پسر وشمگیر از خاندان زیاریان و زادگاه خاندان بویه (روستای بویه، املش کنونی) است. جمعیت شهرستان رودسر بر اساس آخرین سرشماری عمومی کشور در سال ۱۳۹۵ بالغ بر ۱۴۷۳۹۹ نفر بوده که جمعیت شهری آن ۷۳۷۰۹ نفر و جمعیت روستایی شهرستان ۷۳۶۸۹ نفر می باشد و با مساحت ۱۳۵۴ کیلومتر مربع شامل ۵ شهر رودسر، چابکسر، کلاچای، رحیم آباد و واجارگاه و ۴ بخش با نامهای مرکزی، کلاچای، چابکسر و رحیم آباد و ۱۰ دهستان و ۴۲۳ آبادی می باشد.



شکل ۱. محدوده مورد مطالعه روستاهای شهرستان رودسر

یافته‌ها و بحث

به تدریج دنبال شکست پی‌درپی پروژه‌های توسعه مبتنی بر رویکرد توسعه برای مردم، رویکردهای توسعه‌ی روستایی معطوف به دیدگاه‌هایی گردید، که هرچه بیشتر مردم را در جریان برنامه‌ریزی و فعالیت‌های توسعه‌ای مربوط به آن‌ها قرار می‌داد. در این دیدگاه، نقش پراهمیت و تعیین‌کننده‌ی ارتباطات جمعی در اتخاذ روش‌های پیشرفته و مناسب به‌منظور کمک به روستاییان در جهت کسب دانش، مهارت‌ها و تبادل اطلاعات موردنیاز موردتوجه قرار گرفت. طرفداران نقش رسانه‌ها در توسعه‌ی روستایی معتقد بودند: رسانه‌ها با کارکردهای متنوع خود می‌توانند در جهت ارتقای سطح دانستنی‌ها و معلومات عمومی و اعتلای سطح دانش فنی و مهارت‌های کشاورزی و معارف قشرهای روستایی و تشویق ذوق هنری آن‌ها و درنهایت رسیدن به توسعه‌ی منابع انسانی به‌خوبی ایفای نقش نمایند. منوط به اینکه گسترش پوشش رسانه‌ای در سطح جوامع روستایی می‌بایست با شناخت دقیق مشخصات و شرایط بومی و سنتی این جوامع صورت گیرد (دراستیگل، ۱۳۸۰: ۳۸). زیرا با آگاهی دقیق و همه‌جانبه از ویژگی‌ها و نیازهای جامعه روستایی است که می‌توان، قالب و شکل مناسب ارائه‌ی پیام‌های ارتباطی را از طریق رسانه‌ها برگزید و منتظر نتایج مثبت و سازنده نیز بود. البته در پی توسعه‌ی اخبار، اطلاعات و آموزش در رسانه‌ها متناسب با سطح درک و توان یادگیری و نیازمندی‌های اقشار روستایی می‌توان گامی مؤثر در جهت توسعه‌ی منابع انسانی و درنهایت توسعه‌ی روستایی برداشت. به همین منظور، جغرافیدانان، رسانه را نه تنها به‌عنوان یکی از عوامل زمینه‌ساز بلکه به‌عنوان یکی از عناصر مهم تاثیرگذار در طبیعت، با دریافت آگاهی از محیط اطراف خود، در مواجهه با آن، در فضاهای جغرافیایی به ایفای نقش می‌پردازد (شکویی، ۱۳۸۹: ۱۰۹).

- داده‌های توصیفی

در ابتدا جهت تحلیل اثرگذاری رسانه ملی، عملکرد تولیدات برنامه‌ای موجود در محدوده زمانی ۹۸-۹۵ با توجه به شاخص‌های انتخابی مورد بررسی قرار گرفته است. برنامه‌های موجود در قالب ۶ گروه ایجاد عدالت، ارتباط با مناطق اطراف، رقابت سیاسی، قانونمندی روستاییان، افزایش بهره‌وری و ارتقای سطح زندگی و تحت عناوین ایلجار، در مسیر توسعه، خانه مهر، لوجنک، پیام روستا، تالشونه، گیلانه، دریچه از شبکه استانی پخش شده است. در ادامه مطلب، جدول اطلاعات کامل مربوط به پرداخت هر یک از شاخص‌های توسعه روستایی در برنامه‌های صدا و سیما مرکز گیلان، به تفکیک سال تولید و میزان تولید آنها، آرایه می‌شود. همانگونه که مشخص است اهمیت توسعه روستایی در رسانه ملی نیز درک شده است و این اهمیت در برنامه‌های ساخته شده و طول مدت آنها دیده می‌شود.

جهت بررسی‌های میدانی و تحلیل بیشتر موضوع به جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه و باشیوه مصاحبه از جامعه آماری منتخب که شامل ۳۸۲ پاسخگو با اطلاعات زیر می‌باشند می‌پردازیم. از میان پاسخگویان ۵۱ درصد مرد و ۴۹ درصد زن بوده‌اند که اغلب (۵۸/۴ درصد) در رده سنی ۲۰-۴۰ سال قرار دارند و ۱۳/۹ درصد تنها سواد خواندن و نوشتن، ۱۴/۹ درصد زیر دیپلم، ۱۹/۹ درصد دیپلم، ۲۳/۳ درصد کاردانی، ۲۱/۲ درصد کارشناسی و ۶/۸ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر داشته‌اند.

جدول ۱. برنامه های رسانه ملی در راستای توسعه روستا

شاخص	نام برنامه	مدت (ساعت) ۱۳۹۵	مدت (ساعت) ۱۳۹۶	مدت (ساعت) ۱۳۹۷	مدت (ساعت) ۱۳۹۸	مجموع
ایجاد عدالت	ایلچار	۸	۷/۵	۴	۴	۲۳/۵
	در مسیر توسعه	۴/۵	۵/۵	۳	۴	۱۷
	خانه مهر	۱/۵	۴	۵/۵	۴/۵	۱۵/۵
	لوچنگ	۴	۶/۵	۴/۵	۴	۱۹
	پیام روستا	۵۰	۵۰	۴۴/۵	۲۱	۱۶۵/۵
	تالشونه	۲۰	۱۹/۵	۱۷/۵	۱۴	۷۱
	گیلانه	۲۳	۲۲	۲۲	۱۸	۸۶
	دریچه	۳۰	۲۸	۲۶	۲۶	۱۱۰
ارتباط با مناطق اطراف	ایلچار	۴	۳/۴۵	۳	۳	۱۳/۴۵
	جنگ شب	۳/۵	۳	۳/۵	۳/۵	۱۳/۵
	تالشونه	۲۰	۱۹/۵	۱۷/۵	۱۴	۷۱
	پیام روستا	۱۷	۱۷	۱۵	۱۴/۵	۶۳/۵
رقابت سیاسی	سرپال جایزه	۱۰	۷	۲	۶	۲۵
قانونمندی روستاییان	ایلجا	۴/۵	۴/۵	۲/۵	۲	۱۳/۵
	تالشونه	۳۰	۲۹/۵	۲۶	۱۹	۱۰۴/۵
	پیام روستا	۳۰	۳۰	۴۴/۵	۳۸	۱۴۲/۵
افزایش بهره وری	ایلچار	۲/۵	۲/۵	۲	۲	۹
	خانه مهر	۴	۴/۵	۴/۵	۴	۱۷
	یک نگاه	۷	۶	۴	۰	۱۷
	پیام روستا	۲۵/۵	۲۵	۲۲/۵	۱۱	۸۴
	تالشونه	۳۰	۲۹/۵	۲۹	۱۹	۱۰۷/۵
ارتقای سطح زندگی	ایلچار	۷/۵	۷	۴	۳	۲۱/۵
	لوچنگ	۲/۵	۶	۴	۴	۱۶/۵
	در مسیر توسعه	۴/۵	۵/۵	۶/۵	۴	۲۰/۵
	پیام روستا	۵۰/۵	۵۰	۴۴/۵	۲۱	۱۶۶
	تالشونه	۳۰	۲۹/۵	۲۹	۱۸	۱۰۶/۵
	دریچه	۶	۶/۵	۶/۵	۷/۵	۲۶/۵

جدول ۲: اطلاعات توصیفی پاسخگویان

شاخص	متغیر	فراوانی	درصد	شاخص	متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۹۵	۵۱	تحصیلات	خواندن و نوشتن	۵۳	۱۳/۹
	زن	۱۸۷	۴۹		زیر دیپلم	۵۷	۱۴/۹
	کمتر از ۲۰ سال	۲۴	۶/۳		دیپلم	۷۶	۱۹/۹
۲۰-۴۰	۲۲۳	۵۸/۴	کاردانی		۸۹	۲۳/۳	
۴۰-۶۰	۸۳	۲۱/۷	کارشناسی		۸۱	۲۱/۲	
۶۰ سال و بیشتر	۵۲	۱۳/۶	کارشناسی ارشد و بالاتر		۲۶	۶/۸	

پس از انتخاب پاسخگویان از روستاهای شهرستان رودسر، سئوالات مربوط به ۱۲ متغیر از آنها نظرسنجی و نتایج آن بدینگونه می باشد.

۱- نقش رسانه در ایجاد امنیت اجتماعی در بین افراد روستا: ارتباطات جمعی با دو چهره سازنده و ویرانگر خود در روند پاسخگویی به نیازهای ملی و تهدیدهای بین‌المللی ظاهر شده‌اند. چهره ویرانگر آن منفعل ساختن فکری و فرهنگی جامعه در زیر رگباری از اطلاعات و اخبار از هم‌گسیخته، تحریف واقعیتها، تولید بی‌امان رویا و گسترش شتابان ارزشهای چیره‌جهان صنعتی و مادی اندیش می‌باشد. چهره سازنده آن به توانایی آنها در آموزش تأمل درباره زمان برمی‌گردد و گذشته، حال و آینده را در مسیر تاریخی جامعه پیوند زند و امکان ارتباط میان انسان، تاریخ و جهان را فراهم آورند. از دیدگاه ۳۱/۲ درصد از افراد روستا رسانه ملی با آموزشهایی که داشته است در حد زیاد موجب ایجاد امنیت، از نظر ۳۰/۴ درصد از افراد در حد خیلی زیاد و از دیدگاه ۲۸/۳ درصد از افراد روستا در حد متوسط رسانه موجب امنیت در روستا شده است. بنابراین پاسخ‌ها حاکی از دیدگاه مثبت پاسخگویان به این متغیر می‌باشد.

۲- نقش رسانه در ایجاد آزادی بیان و اندیشه در بین افراد روستا: در جامعه ما رسانه ملی به دلیل وجود برخی چند پارگی‌های اجتماعی، تاریخی، مذهبی، قومی و زبانی، و نیز شتاب رشد شهرنشینی و پیدایش جامعه نو و تحرکهای جمعیتی طبقاتی، صنعتی، سیاسی و فرهنگ گسترده که برآمده از انقلاب اسلامی و افزایش مشارکت و رقابت گروههای اجتماعی است، دارای نقش مهمتری است. با توجه به اینکه رسانه ملی دارای برنامه‌های آموزشی و این برنامه‌ها موجب بالا رفتن اطلاعات و آگاهی روستائیان شده و این مسئله در آزادی بیان در بین روستائیان موثر واقع شده است. با توجه به پاسخها ۳۳ درصد پاسخگویان در حد زیاد، ۲۹/۳ در حد خیلی زیاد و ۲۲ درصد در حد متوسط رسانه ملی را در ایجاد آزادی بیان و اندیشه در بین افراد روستا موثر می‌دانند. مصداق این موارد را می‌توان در زمان انتخابات و مشارکت‌های مردمی در شهرستان رودسر مشاهده نمود.

۳- نقش رسانه در ایجاد عدالت در بین افراد روستا: یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های پدیده‌ی ارتباطات، رسانه‌ها و افکار عمومی است؛ که چگونگی ساماندهی ارتباطات و شکل جدید ارتباطات و شبکه‌های ارتباطی جدید در جهان امروز به‌عنوان محل و مجرای جهت‌دهی به عناصر مؤثر در ایجاد عدالت موردتوجه قرار گرفته است. از دیدگاه ۶۴/۱ درصد از افراد نقش رسانه در ایجاد عدالت در بین افراد روستا را در حد متوسط، ۱۸/۶ درصد در حد زیاد و ۶/۳ درصد در حد خیلی زیاد دانسته‌اند. در مجموع حدود ۹۰ درصد از روستائیان بیان داشته‌اند که رسانه ملی در ایجاد عدالت در روستا تأثیر گذار بوده یعنی موجب شده تا آنها از مسائل آگاهی یابند و در جهت ایجاد عدالت و یا گرفتن حق روستائیان اقدام نمایند.

۴- نقش رسانه در ایجاد حق تصمیم‌گیری انتخابات در بین افراد روستا: مهمترین وسیله ارتباط جمعی و تبلیغات که می‌تواند در بین اقشار جامعه نفوذ کند، رادیو و تلویزیون است. با در نظر گرفتن درصدی از جمعیت جهان که بیسوادند و همچنین کودکان جهان، که فقط از رادیو و تلویزیون می‌توانند استفاده کنند، به اهمیت این وسایل ارتباط جمعی بیشتر پی می‌بریم. در این میان نقش رادیو، به دلیل امکانات فنی کمتری که نیاز دارد، نسبت به تلویزیون، از اهمیت بیشتری برخوردار است. آنچه از نتایج مطالعات میدانی در سطح روستا می‌توان فهمید این است که رسانه موجب شده است تا افراد بتوانند حق خود را در تصمیم‌گیری‌های موجود بیشتر و بهتر درک نمایند بطوریکه ۳۴/۳ درصد از پاسخگویان تأثیر رسانه در ایجاد حق تصمیم‌گیری انتخابات را در حد بسیار زیاد، ۳۰/۶ درصد در حد زیاد و ۲۶/۷ درصد در حد متوسط می‌دانند و از دیدگاه این افراد رسانه موجب شده است تا این افراد بتوانند تصمیم درستی در انتخابات داشته باشند.

۵- نقش رسانه در ایجاد خلق فرآورده‌های نو در بین افراد روستا: برنامه‌های آموزشی که صدا و سیما برای مردم به نمایش گذاشته است موجب شده تا قشر جوان مردم در کار و زندگی خود نوآوری داشته باشند و نمود آن در سطح برخی از روستاها دیده شود. از بین افراد پاسخگو ۶۷/۵ درصد بیان داشته‌اند که رسانه در ایجاد و خلق فرآورده‌های نو در حد متوسط تأثیر داشته است، ۱۶/۸ درصد از مردم در حد زیاد و ۹/۴ درصد از افراد نیز رسانه در حد کم نوآوری داشته است.

۶- نقش رسانه در ایجاد ارتباطات با مناطق اطراف در بین افراد روستا: بطور کلی وضعیت رسانه‌ای کشور به صورت یک نظام به هم پیوسته، دارای بخشها و اجزای برابر نیست. با وجود پیشرفتهای چشمگیری که پس از پیروزی انقلاب اسلامی در روند رشد کمی و کیفی رسانه‌های جمعی حاصل شده است، هنوز نقاط ضعف بسیاری در نظام ارتباط جمعی و اطلاع‌رسانی کشور وجود دارد. رسانه ملی در سطح استان با برنامه‌های آموزشی که ارائه داده موجب شده است تا افراد روستا بتوانند یک ارتباط منطقی با یکدیگر داشته باشند ۶۷/۵ درصد از پاسخگویان نقش رسانه را در ایجاد ارتباطات با مناطق اطراف در حد متوسط، ۱۳/۱ درصد از

افراد در حد کم دانسته اند. بنابراین می توان نتیجه گرفت رسانه در این زمینه نتوانسته توجه اغلب افراد جامعه روستایی را به خود جلب نماید.

۷- نقش رسانه در ایجاد گروههای سیاسی در بین افراد روستا: برنامه ریزی و بهره گیری مناسب سیاسی از رسانه ها در کشورهای کمتر توسعه یافته به حدی حائز اهمیت است که غفلت از آن می تواند لطمات جبران ناپذیری را به بار آورد. به اعتقاد ۷۵/۱ درصد از پاسخگویان رسانه نقش متوسطی در ایجاد گروههای سیاسی در بین افراد داشته، ۹/۹ درصد خیلی کم و ۶/۵ درصد کم بوده است. به طور کل می توان نتیجه گرفت تاثیر این متغیر متوسط و پایین تر بوده است.

۸- نقش رسانه در ایجاد رقابت سیاسی در بین افراد روستا: رسانه ملی در کشور ما به خاطر مسائل متعددی هنوز نتوانسته رسالت اصلی خود را ایفا نماید، به طوری که صاحب نظران متفاوت عرصه های سیاسی، اجتماعی و ارتباطات کارکرد کنونی آن را در بخش های متفاوت در جامعه از جمله فرهنگ سازی برای رهنمون ساختن جامعه به سمت توسعه سیاسی هدفمند مناسب و مفید ندانسته اند. رسانه ملی ما، باید به واسطه نقش مهمی که دارد خلأ جامعه سیاسی فعلی در ایران را در نبود نهادهای مدنی جبران کند. در غیر این صورت (همان طور که اکنون شاهد این اتفاق هستیم) شاهد هجوم بیش از پیش مردم به سمت رسانه های گوناگون خارجی خواهیم بود، و در آن صورت رسانه ملی نه تنها به سختی می تواند اعتماد از دست رفته مردم را بازگرداند، بلکه مشروعیت نظام هم با چالش اساسی روبرو خواهد شد، و این اتفاقات تنها به واسطه مشارکت سیاسی آن هم از نوع ناآگاهانه آن قابل جبران نخواهد بود. در واقع رقابت سیاسی با توجه به کارهای انجام شده در رسانه ملی برای روستاهای کشور در حد متوسط بوده است. پاسخ پاسخگویان نیز حاکی از این ادعا است. ۶۴/۱ درصد از پاسخگویان معتقدند که رسانه در ایجاد رقابت سیاسی بین افراد تاثیر متوسطی دارد، ۱۸/۱ درصد تاثیر آن را در حد خیلی کم و ۹/۴ درصد در حد کم می دانند.

۹- نقش رسانه در ایجاد قانونمندی روستائیان در بین افراد روستا: در دنیای معاصر، فرصت ها و کامیابی های افراد اساساً به این بستگی دارد که چه نهادهایی در جامعه وجود دارند و چگونه عمل می کنند. یکی از این نهادهای مهم و تاثیرگذار، رسانه ها هستند. که با عملکرد و فرهنگ گذاری صحیح نتوانسته اند روستائیان را به سمت فرهنگ مناسب سوق دهند. در این رابطه ۶۱ درصد از روستائیان عملکرد رسانه را در حد متوسط بر آورد نموده اند و از دیدگاه ۱۸/۳ درصد از افراد تاثیر آن در حد خیلی کم و ۹/۲ درصد در حد کم بوده است که این نشان از سطح تاثیر متوسط به پایین این متغیر است.

۱۰- نقش رسانه در افزایش بهره وری در بین افراد روستا: با توجه به اینکه ما در عصری زندگی می کنیم که به عصر ارتباطات و اطلاعات مشهور شده است و هر بیست ماه یک بار میزان دانش و آگاهی انسان ها دو برابر می شود، به هر میزان که سازمان ها و موسسات و نهادهای دولتی و غیردولتی با انسان ها و افراد پرسشگر و کنجکاو و حساس و علاقه مند به کسب اطلاعات از طریق فعالیت های روابط عمومی به صورت دو طرفه یا دو سویه و با استفاده از ابزار و ادوات ارتباطی مختلف و گوناگون (شفاهی و کتبی و دیداری و شنیداری) به ارتباط که تعریف خلاصه آن یعنی مبادله اطلاعات و اخبار به منظور هدایت رفتار انسانی است، بپردازد و به نقش و اهمیت آن آشنا باشند، همانا مشارکت و در نتیجه پیشرفت و توسعه روزافزون را به دست خواهند آورد. ۴۵ درصد از پاسخگویان معتقدند نقش رسانه در افزایش بهره وری در بین افراد در حد متوسط، ۲۵/۷ درصد در حد زیاد و ۱۹/۱ درصد در حد خیلی زیاد می باشد و نتایج بطور کلی نقش مثبت این متغیر را نشان می دهد.

۱۱- نقش رسانه در ارتقاء سطح زندگی در بین افراد روستا: با کمک رسانه علاوه بر توسعه، سطح آگاهی و اطلاعات مردم نیز ارتقا خواهد یافت. در مجموع اگر رسانه ملی در جهت ارتقا سطح زندگی مردم قدم بردارد بطور حتم در این زمینه موفق نیز خواهد بود در این رابطه ۳۴/۸ درصد از مردم تاثیر رسانه در ارتقاء سطح زندگی را در حد خیلی زیاد، ۲۵/۷ درصد از افراد در حد زیاد و ۲۱/۲ درصد در حد متوسط می دانند.

۱۲- نقش رسانه در برابری اقتصادی در بین افراد روستا: برنامه های آموزش اقتصادی و بهره برداری از اقتصادی موجب شده است تا رسانه موجب برابری اقتصادی در مردم گردد و مردم روستا بتوانند از نظر اقتصادی با همدیگر همسان گردند از نظر ۴۶/۹ درصد از مردم روستایی رسانه ملی در حد متوسط موجب برابری اقتصادی در بین افراد روستا شده است و ۲۱/۵ درصد تاثیر آن را در حد زیاد و ۱۷/۵ درصد در حد خیلی زیاد دانسته اند.

جدول ۳. متغیرهای های مربوط به توسعه در سطح روستا

ردیف	شرح	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار
۱	نقش رسانه در ایجاد امنیت اجتماعی در بین افراد روستا	۱۷	۲۲	۱۰۸	۱۱۹	۱۱۶	۳/۷۷	۱/۰۸
		۴/۵	۵/۸	۲۸/۳	۳۱/۲	۳۰/۴		
۲	نقش رسانه در ایجاد آزادی بیان و اندیشه در بین افراد روستا	۲۳	۳۷	۸۴	۱۲۶	۱۱۲	۳/۷۰	۱/۱۶
		۶/۰	۹/۷	۲۲/۰	۳۳/۰	۲۹/۳		
۳	نقش رسانه در ایجاد عدالت در بین افراد روستا	۲۴	۱۸	۲۴۵	۷۱	۲۴	۳/۱۴	۰/۸۵
		۶/۳	۴/۷	۶۴/۱	۱۸/۶	۶/۳		
۴	نقش رسانه در ایجاد حق تصمیم گیری انتخابات در بین افراد روستا	۱۴	۱۸	۱۰۲	۱۱۷	۱۳۱	۳/۸۷	۱/۰۶
		۳/۷	۴/۷	۲۶/۷	۳۰/۶	۳۴/۳		
۵	نقش رسانه در ایجاد خلق فرآورده های نو در بین افراد روستا	۱۱	۳۶	۲۵۸	۶۴	۱۳	۳/۰۸	۰/۷۱
		۲/۹	۹/۴	۶۷/۵	۱۶/۸	۳/۴		
۶	نقش رسانه در ایجاد ارتباطات با مناطق اطراف در بین افراد روستا	۳۶	۵۰	۲۵۸	۱۵	۲۳	۲/۸۴	۰/۸۷
		۹/۴	۱۳/۱	۶۷/۵	۳/۹	۶/۱		
۷	نقش رسانه در ایجاد گروههای سیاسی در بین افراد روستا	۳۸	۲۵	۲۸۷	۱۹	۱۳	۲/۸۵	۰/۷۹
		۹/۹	۶/۶	۷۵/۱	۵/۰	۳/۴		
۸	نقش رسانه در ایجاد رقابت سیاسی در بین افراد روستا	۶۹	۳۶	۲۴۵	۱۹	۱۳	۲/۶۶	۰/۹۴
		۱۸/۱	۹/۴	۶۴/۱	۵/۰	۳/۴		
۹	نقش رسانه در ایجاد قانونمندی روستائیان در بین افراد روستا	۷۰	۳۵	۲۳۳	۳۱	۱۳	۲/۶۹	۰/۹۷
		۱۸/۳	۹/۲	۶۱/۰	۸/۱	۳/۴		
۱۰	نقش رسانه در افزایش بهره وری در بین افراد روستا	۲۰	۱۹	۱۷۲	۹۸	۷۳	۳/۴۸	۱/۰۲
		۵/۲	۵/۰	۴۵/۰	۲۵/۷	۱۹/۱		
۱۱	نقش رسانه در ارتقاء سطح زندگی در بین افراد روستا	۴۴	۲۶	۸۱	۹۸	۱۳۳	۳/۶۵	۱/۳۲
		۱۱/۵	۶/۸	۲۱/۲	۲۵/۷	۳۴/۸		
۱۲	نقش رسانه در برابری اقتصادی در بین افراد روستا	۴۳	۱۱	۱۷۹	۸۲	۶۷	۳/۳۱	۱/۱۴
		۱۱/۳	۲/۹	۴۶/۹	۲۱/۵	۱۷/۵		

میانگین متغیرهای مورد بررسی نیز نشان می دهد بر اساس نظرسنجی از پاسخگویان و در بین متغیرهای مورد مطالعه در شهرستان رودسر ایجاد حق تصمیم گیری انتخابات با میانگین ۳/۸۷ درصد بیشترین و متغیر ایجاد رقابت سیاسی در بین افراد روستا با میانگین ۲/۶۶ کمترین بوده اند ولی برای تصمیم گیری بهتر باید ابتدا مراحل شاخص سازی را طی نمود.

– داده های تحلیلی

حال به کمک داده های پارامتریک بدست آمده از پرسشنامه حاصل از نظرسنجی از روستائیان شهرستان رودسر، مراحل شاخص سازی را طی نموده و متغیرهای مورد بررسی را تبدیل به شاخص های رند، همگن و بدون واحد می نماییم، سپس به کمک وزن تعیین و در آنها اعمال می نماییم تا بتوان تحلیل مناسبی بر آنها اعمال نمود. حال با بدست آوردن شاخص ها می خواهیم بررسی نماییم آیا رسانه ملی در توسعه روستایی شهرستان رودسر موثر بوده است یا خیر.

جدول ۴. نتایج حاصل از شاخص سازی

شاخص	۳/۰۸	۱/۲۳	۱/۲۳	۱/۲۳	۴/۳۰	۳/۶۹	۴/۳۰	۱/۲۳	۱/۲۳	۳/۰۸
ایجاد امنیت اجتماعی	۳/۰۸	۱/۲۳	۱/۲۳	۱/۲۳	۴/۳۰	۳/۶۹	۴/۳۰	۱/۲۳	۱/۲۳	۳/۰۸
ایجاد آزادی بیان و اندیشه	۳/۰۸	۱/۲۳	۱/۲۳	۱/۲۳	۴/۳۰	۳/۶۹	۴/۳۰	۱/۲۳	۱/۲۳	۳/۰۸
ایجاد عدالت	۳/۰۸	۱/۲۳	۱/۲۳	۱/۲۳	۴/۳۰	۳/۶۹	۴/۳۰	۱/۲۳	۱/۲۳	۳/۰۸
حق تصمیم گیری انتخابات	۳/۰۸	۱/۲۳	۱/۲۳	۱/۲۳	۴/۳۰	۳/۶۹	۴/۳۰	۱/۲۳	۱/۲۳	۳/۰۸
خلق فرآورده های نو	۳/۰۸	۱/۲۳	۱/۲۳	۱/۲۳	۴/۳۰	۳/۶۹	۴/۳۰	۱/۲۳	۱/۲۳	۳/۰۸
ایجاد ارتباطات	۳/۰۸	۱/۲۳	۱/۲۳	۱/۲۳	۴/۳۰	۳/۶۹	۴/۳۰	۱/۲۳	۱/۲۳	۳/۰۸
ایجاد گروه های سیاسی	۳/۰۸	۱/۲۳	۱/۲۳	۱/۲۳	۴/۳۰	۳/۶۹	۴/۳۰	۱/۲۳	۱/۲۳	۳/۰۸
ایجاد رقابت سیاسی	۳/۰۸	۱/۲۳	۱/۲۳	۱/۲۳	۴/۳۰	۳/۶۹	۴/۳۰	۱/۲۳	۱/۲۳	۳/۰۸
ایجاد قانونمندی	۳/۰۸	۱/۲۳	۱/۲۳	۱/۲۳	۴/۳۰	۳/۶۹	۴/۳۰	۱/۲۳	۱/۲۳	۳/۰۸
افزایش بهره وری	۳/۰۸	۱/۲۳	۱/۲۳	۱/۲۳	۴/۳۰	۳/۶۹	۴/۳۰	۱/۲۳	۱/۲۳	۳/۰۸
ارتقاء سطح زندگی	۳/۰۸	۱/۲۳	۱/۲۳	۱/۲۳	۴/۳۰	۳/۶۹	۴/۳۰	۱/۲۳	۱/۲۳	۳/۰۸
برابری اقتصادی	۳/۰۸	۱/۲۳	۱/۲۳	۱/۲۳	۴/۳۰	۳/۶۹	۴/۳۰	۱/۲۳	۱/۲۳	۳/۰۸

جهت این تحلیل از آزمون T-test تک نمونه ای استفاده شده است. در این آزمون در صورتیکه سطح معناداری کمتر از مقدار خطا باشد نتیجه می گیریم که میانگین جامعه مورد نظر مقدار آزمون شده نیست و برای یافتن این موضوع که میانگین جامعه بالاتر از میزان آزمون شده و یا پایین تر از آن است می بایست از حد بالا و حد پایین موجود در خروجی آزمون استفاده نمود. در آزمون T چنانچه حد بالا و حد پایین هر دو مثبت باشند میانگین جامعه بیش از مقدار مورد آزمون است. چنانچه یکی از حدود مثبت و دیگری منفی باشد نشاندهنده این واقعیت است که میانگین جامعه تقریباً با میانگین مورد آزمون برابر است. حد بالا و پایین منفی نشاندهنده پایین تر بودن میانگین جامعه از مقدار مورد آزمون است. در این آزمون عدد ۳ به عنوان مقدار مورد آزمون در نظر گرفته شده است. نتایج آزمون T نشان می دهد سطح معناداری بدست آمده برای ابعاد مورد بررسی کمتر از ۰/۰۵ است و این بدان معنی است که نتایج معنادار بوده و قابلیت تعمیم به کل جامعه را داراست. جهت تحلیل بیشتر حد بالا و پایین ابعاد را در جدول زیر مورد بررسی قرار می دهیم .

جدول ۴. نتایج آزمون T تک نمونه ای شاخص های مورد بررسی

روستاهای مورد مطالعه	آماره T	درجه آزادی	معناداری دو دامنه ای	تفاوت میانگین	سطح اطمینان (۹۵ درصد)	
					حد پایین	حد بالا
ایجاد امنیت اجتماعی	۱۳/۹۶	۳۸۱	-/۰۰۰	۰/۷۷	۰/۶۶	۰/۸۸
ایجاد آزادی بیان و اندیشه	۱۱/۷۳	۳۸۱	-/۰۰۰	۰/۶۹	۰/۵۸	۰/۸۱
ایجاد عدالت	۳/۲	۳۸۱	-/۰۰۱	۰/۱۳	-/۰۰۵	۰/۲۲
حق تصمیم گیری انتخابات	۱۶/۱۴	۳۸۱	-/۰۰۰	۰/۸۷	۰/۷۶	۰/۹۷
خلق فرآورده های نو	۲/۲۹	۳۸۱	-/۰۰۲	۰/۸۳	۰/۰۱	۰/۱۵
ایجاد ارتباطات	-۳/۵۷	۳۸۱	-/۰۰۰	-۰/۱۵	-۰/۲۴	-۰/۰۷
ایجاد گروه های سیاسی	-۳/۶۱	۳۸۱	-/۰۰۰	-۰/۱۴	-۰/۲۲	-۰/۰۶
ایجاد رقابت سیاسی	-۶/۹۹	۳۸۱	-/۰۰۰	-۰/۳۳	-۰/۴۳	-۰/۲۴
ایجاد قانونمندی	-۶/۲۰	۳۸۱	-/۰۰۰	-/۳۰	-۰/۴۰	-۰/۲۱
افزایش بهره وری	۹/۲۴	۳۸۱	-/۰۰۰	۰/۴۸	۰/۳۸	۰/۵۸
ارتقاء سطح زندگی	۹/۶۵	۳۸۱	-/۰۰۰	۰/۶۵	۰/۵۲	۰/۷۸
برابری اقتصادی	۵/۳۳	۳۸۱	-/۰۰۰	۰/۳۱	۰/۱۹	۰/۴۲

در ۸ شاخص مورد بررسی از مجموع ۱۲ شاخص مورد مطالعه حد پایین و حد بالا مثبت است و این نشان می دهد میانگین برآورد شده برای این شاخص ها بیشتر از حد متوسط است و این نشان از تاثیرگذاری مطلوب رسانه ملی بر این شاخص هاست . این شاخص ها شامل ایجاد امنیت اجتماعی، ایجاد آزادی بیان و اندیشه، ایجاد عدالت، حق تصمیم گیری انتخابات، خلق فرآورده های نو، افزایش بهره وری، ارتقاء سطح زندگی، برابری اقتصادی می باشند و در ۴ شاخص دیگر حد بالا و حد پایین منفی است بدین معنا که تاثیرگذاری رسانه ملی بر این شاخص ها در محدوده مورد مطالعه پایین تر از حد میانگین جامعه است. این شاخص ها

عبارتند از ایجاد ارتباطات، ایجاد گروه‌های سیاسی، ایجاد رقابت سیاسی، ایجاد قانونمندی. با نگاهی به نتایج مراحل شاخص سازی و آزمون درمی یابیم رسانه ملی در توسعه روستایی محدوده مورد مطالعه بیشترین تاثیر را بر شاخص حق تصمیم گیری انتخابات و کمترین تاثیر را بر ایجاد رقابت سیاسی گذاشته است.

نتیجه گیری

به تدریج به دنبال شکست پی‌درپی پروژه‌های توسعه، رویکردهای توسعه‌ی روستایی معطوف به دیدگاه‌هایی گردید، که هر چه بیشتر مردم را در جریان برنامه‌ریزی و فعالیت‌های توسعه‌ای مربوط به آن‌ها قرار می‌داد. در این دیدگاه، نقش پراهمیت و تعیین‌کننده‌ی ارتباطات جمعی در اتخاذ روش‌های پیشرفته و مناسب به‌منظور کمک به روستاییان در جهت کسب دانش، مهارت‌ها و تبادل اطلاعات موردنیاز موردتوجه قرار گرفت. طرفداران نقش رسانه‌ها در توسعه‌ی روستایی معتقد بودند رسانه‌ها با کارکردهای متنوع خود می‌توانند در جهت ارتقای سطح دانستنی‌ها و معلومات عمومی و اعتلای سطح دانش فنی و مهارت‌های کشاورزی و معارف قشرهای روستایی و تشویق ذوق هنری آن‌ها و درنهایت رسیدن به توسعه‌ی منابع انسانی به‌خوبی ایفای نقش نمایند. اهمیت این امر در توسعه‌ی روستایی به‌گونه‌ای است که سازمان خواربار کشاورزی ملل متحد (فائو) بر نقش ارتباطات در فرایند توسعه‌ی روستایی تاکید کرده است. موفقیت ارتباطات را منوط به دسترسی واقعی روستاییان به رسانه‌های جمعی و روش مناسب انتقال پیام به روستاییان دانسته‌اند. بدین معنی که کارشناسان فائو معتقدند پیام‌هایی که عمدتاً توسط رسانه‌ها منتشر می‌شود، می‌بایست نیازها و خلأهای اطلاعاتی روستاییان را در جهت ارتقای کمی و کیفی امور اقتصادی - اجتماعی و فرهنگی تأمین کرده و در راستای توسعه‌ی همه‌جانبه روستا باشد. قالب، سبک و انتشار این پیام‌ها می‌تواند در قالب اخبار، برنامه‌های آموزشی، تفریحی و سرگرمی باشد.

به همین دلیل در پژوهش حاضر تلاش شده است در راستای تحقیقاتی همچون رحمانی فضلی و بوذری، بهاری و همکاران، نقوی و همکاران، محسنیان راد، حاجی نژاد و الالدین وندی، رضایی راد، حاجی نژاد و همکاران، دمیرچی و همکاران، خراسانی و همکاران که جملگی به دنبال بررسی نقش رسانه در توسعه پایدار، توسعه فرهنگی، توسعه اجتماعی و توسعه اقتصادی در سطح روستاهای کشور بوده‌اند، به تحلیل اثرگذاری رسانه ملی در توسعه روستایی روستاهای شهرستان رودسر بپردازد. روستاهای شهرستان رودسر در چهار بخش با نامهای مرکزی، کلاچای، چابکسر و رحیم آباد قرار داشته و دارای ۷۳۶۸۹ نفر جمعیت هستند به همین دلیل سعی شد در هر بخش تعدادی روستا انتخاب و سپس ۳۲۸ پرسشنامه به کمک جامعه محلی کامل شود تا از نظرات آنها نسبت به تاثیر رسانه ملی مطلع شویم. جهت سنجش موضوع با مرور پیشینه تحقیق تعدادی متغیر انتخاب و سپس به کمک استادان محترم امور روستایی بومی شد و از میان آنها ۱۲ متغیر شامل متغیر ایجاد امنیت اجتماعی، ایجاد آزادی بیان و اندیشه، ایجاد عدالت، ایجاد حق تصمیم گیری انتخابات، ایجاد خلق فرآورده های نو، ایجاد ارتباطات با مناطق اطراف، ایجاد گروه‌های سیاسی، ایجاد رقابت سیاسی، ایجاد قانونمندی روستائیان، افزایش بهره وری، ارتقاء سطح زندگی، برابری اقتصادی جهت سنجش انتخاب شد. متغیرهای انتخابی نشان داد که ساکنین روستاهای مورد مطالعه رسانه ملی را موثر در ایجاد حق تصمیم گیری انتخابات با میانگین ۳/۸۷ درصد و کم اثر در ایجاد رقابت سیاسی در بین افراد روستا با میانگین ۲/۶۶ دیده‌اند. پس از جمع آوری اطلاعات متغیرهای تحقیق طی مراحل به شاخص تبدیل شدند تا بتوان آنها را مورد تحلیل و سنجش قرار داد. شاخص های بدست آمده به کمک آزمون تی تک نمونه مورد تحلیل قرار گرفتند و نتایج نشان داد که آزمون برای تمامی شاخص ها معنادار و قابل تعمیم به جامعه است و در ۸ شاخص از مجموع ۱۲ شاخص (ایجاد امنیت اجتماعی، ایجاد آزادی بیان و اندیشه، ایجاد عدالت، حق تصمیم گیری انتخابات، خلق فرآورده های نو، افزایش بهره وری، ارتقاء سطح زندگی، برابری اقتصادی) حد پایین و حد بالا آزمون مثبت است و این نشان می دهد میانگین برآورد شده برای این شاخص ها بیشتر از حد متوسط است به عبارتی دیگر این شاخص های دارای تاثیرگذاری مطلوب هستند و در ۴ شاخص دیگر (ایجاد ارتباطات، ایجاد گروه‌های سیاسی، ایجاد رقابت سیاسی، ایجاد قانونمندی) حد بالا و حد پایین آزمون منفی است بدین معنا که تاثیرگذاری رسانه ملی بر این شاخص ها در محدوده مورد مطالعه پایین تر از حد میانگین جامعه است. همچنین نتایج شاخص سازی مشخص نمود در بین شاخص های مورد مطالعه رسانه ملی بیشترین تاثیر را بر شاخص حق تصمیم گیری انتخابات و کمترین تاثیر را بر شاخص ایجاد رقابت سیاسی در محدوده مورد مطالعه داشته است.

در پایان امید است نتایج کسب شده در سطح شهرستان رودسر مورد استفاده برنامه سازان محترم قرار گیرد و علاوه بر خط مشی قراردادی خود، با توجه به نقصان های موجود به علایق جامعه محلی بیشتر توجه نمایند. بدین ترتیب علاوه بر برآورده نمودن نظرات آنها و جلب رضایت و حس همراهی، در مواقع لازم گام مثبتی در زمینه توسعه روستایی بردارند. همچنین با بررسی های میدانی شهرستان رودسر پیشنهاد می شود به دلیل جمعیت بالای کشاورزان در روستاها به عنوان اهرم های بخش تولید، برنامه های آموزشی در قالب سرگرمی تهیه نمایند تا آنها بتوانند مبحث توسعه روستایی و اهمیت آن را درک نمایند.

منابع

- ازکیا، مصطفی. (۱۳۹۰). جامعه شناسی توسعه. تهران، نشر کلمه.
- آسایش، حسین. (۱۳۹۳). اقتصاد روستایی. انتشارات پیام نور.
- آسایش، حسین. (۱۳۹۰). اصول و روشهای برنامه ریزی روستایی. انتشارات پیام نور.
- استعلاجی، علیرضا (۱۳۹۰). نظریه ها و مکاتب جغرافیایی. انتشارات سمت.
- انگلیس، فرد. (۱۳۷۷). نظریه رسانه ها. مترجم محمود حقیقت کاشانی، ناشر: سروش.
- بهاری، عیسی؛ پیری، سیامک؛ مرادی، نصرت. (۱۳۹۱). نقش رسانه های جمعی در توسعه روستایی ایران. پنجمین کنگره بین المللی جغرافیادانان جهان اسلام، تبریز.
- بوذری، سدیم. (1387). نقش ارتباطات جمعی در توسعه پایدار روستا مطالعه موردی: روستاهای استان قزوین پایان نامه دوره دکتری. استاد راهنما دکتر رحمانی فضلی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- پاپلی یزدی و ابراهیمی. (۱۳۸۱). نظریه های توسعه روستایی. انتشارات سمت.
- حاجی نژاد، علی؛ الالدین وندی، آیدا. (۱۳۹۲). بررسی نقش رسانه های جمعی بر توسعه اجتماعی زنان روستای زوردگان شهرستان کیار. پژوهش های علوم انسانی دانشگاه اصفهان، شماره ۳.
- حاجی نژاد، علی؛ پایدار، ابودر؛ الالدین وندی، آیدا. (۱۳۹۵). تبیین جایگاه برنامه های تلویزیونی در ارتقای سطح توسعه فرهنگی زنان روستایی (دهستان کیار غربی، شهرستان کیار). برنامه ریزی فضایی (جغرافیا)، ۶(۱)، پیاپی ۲۰، ۵۸-۳۹.
- خراسانی، محمد امین؛ راستی، هادی؛ رحمانی، اسماعیل. (۱۳۹۵). تحلیلی بر اثرگذاری رسانه های جمعی و مطبوعات از دیدگاه ساکنان نواحی روستایی شهرستان کنارک (مطالعه موردی: دهستان زرآباد غربی). فصلنامه برنامه ریزی منطقه ای، ۶(۲۲)، ۱۶۴-۱۴۷.
- دادگران، سید محمد (۱۳۸۴). مبانی ارتباطات جمعی، انتشارات فیروزه تهران چاپ ۲.
- دراستیکل، فلیپ ون. (۱۳۸۲). ارزیابی مشارکتی ارتباطات روستایی، رهیافتی جدید در تحقیقات و طراحی ارتباطات برای برنامه ها و راهبردهای توسعه. ترجمه ابراهیم مردانی بلداجی، جهاد، شماره ۲۴۶ و ۲۴۷، ۳۹-۳۳.
- دمیرچی، رضا؛ علیپور، میثم؛ سیاهکلی، محسن. (۱۳۹۴). نقش شبکه استانی صدا و سیما مرکز قزوین در توسعه اقتصادی استان. کنفرانس بین المللی مدیریت، فرهنگ و توسعه اقتصادی، مشهد.
- رحمانی فضلی، عبدالرضا؛ بوذری، سیما. (۱۳۸۸). دستیابی به توسعه ی پایدار روستا با تاکید بر نقش محوری رسانه های جمعی (مطالعه ی موردی: روستاهای استان قزوین). جغرافیا و توسعه، ۱۴، ۱۲۰-۱۰۱.
- رضایی راد، رمضان. (۱۳۹۳). نقش رسانه در توسعه روستایی. رسانه های نوین و آموزش، ۱(۱)، ۵۶-۴۹.
- شکوئی، حسین. (۱۳۸۹). دیدگاه های نو در جغرافیای شهری (جلد اول). انتشارات سمت.
- کاظم زاده، موسی؛ کوهی، کمال. (۱۳۸۹). نقش وسایل نوین ارتباط جمعی در توسعه فرهنگی، موانع و راهکارها. فصلنامه پژوهش فرهنگی، ۱۱(۱۲)، ۲۱۲-۱۸۳.
- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۹۲). ارتباطات جمعی و توسعه روستایی. تهران وزارت جهاد سازندگی.
- تقوی، محمدرضا؛ پایدار، ابودر؛ قاسمی، یاسر. (۱۳۹۱). بررسی و تحلیل نقش فرهنگ در توسعه مناطق روستایی با رویکردهای توسعه پایدار. مجله مهندسی فرهنگی، ۶(۶۸۶۷)، ۱۰۷-۹۳.