

## بهره‌مندی جوانان روستایی ایران از تلویزیون

دکتر عزت‌الله سام‌آرام\*

### چکیده

این مقاله نتیجه تحقیقی است که در سال ۱۳۷۹ با هدف کسب شناخت نسبت به میزان و چگونگی استفاده جوانان روستایی از تلویزیون توسط محقق انجام شد. در این تحقیق که با روش پیمایشی و پرشی از ۸۷۱۰ جوان ۱۵ تا ۲۴ ساله ساکن در روستاهای ۲۰ استان کشور انجام شد، مشخص گردید که ۹۵/۹ درصد جوانان روستایی در خانه خودشان تلویزیون دارند: ۴۹/۲ درصد تلویزیون رنگی و ۵۰/۸ درصد تلویزیون سیاه‌وسفید. در جامعه مورد مطالعه ۴۱/۷ درصد بیش‌تر شبکه سیمای را تماشا می‌کنند؛ ۳۳/۲ درصد بیش‌تر از شبکه یک سیمای استفاده می‌کنند؛ ۱۶/۹ درصد عموماً شبکه دو سیمای را تماشا می‌کنند؛ و در مورد سایر شبکه‌های سیمای گرایش غالب کم‌تر از ۳ درصد است. دوازده درصد جامعه مورد مطالعه ساکن استان‌های مرزی کشور هستند که به شبکه‌های خارجی نیز دسترسی دارند. ولی کسانی که شبکه‌های خارجی را به شبکه‌های داخلی ترجیح می‌دهند، کم‌تر از یک

---

\* دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی

درصد کل جامعه مورد مطالعه هستند که عمدتاً ساکن جنوب کشورند و از شبکه‌های تلویزیونی کشورهای عربی استفاده می‌کنند.

فیلم‌های سینمایی روزهای جمعه در بین جوانان روستایی کشور ۸۱/۵ درصد تماشایی دارد، برنامه‌های ورزشی ۵۶/۲ درصد و اخبار ۲۸/۱ درصد.

میزان رضایت از صداوسیما در بین جوانان روستایی بدین شرح است: ۴۷/۱ درصد «رضایت زیاد»، ۳۷/۵ درصد «رضایت متوسط» و ۱۵/۴ درصد «رضایت کم یا ناراضی». این میزان در بین زنان جوان روستایی بیش‌تر از مردان جوان روستایی است. میزان رضایت جوانان روستایی از صداوسیما در روستاهای دور از شهر بیش‌تر است تا روستاهای نزدیک شهر.

مردان جوان روستایی بیش‌تر شبکه سه سیما را انتخاب می‌کنند، ولی انتخاب اول زنان روستایی بیش‌تر شبکه یک سیماست.

### مقدمه

تا چند دهه پیش، محققان علوم اجتماعی تلویزیون را رسانه‌ای شهری به حساب می‌آوردند، نه روستایی؛ لذا مطالعات مربوط به تلویزیون عمدتاً در شهرها انجام می‌شد و حضور این رسانه در روستاها کم‌تر مورد توجه قرار می‌گرفت. نمونه این مطلب رامی‌توان در تحقیقات و نظرسنجی‌های انجام شده در مراکز تحقیقاتی صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران هم مشاهده کرد که در مقابل صداها نظرسنجی که در شهر تهران و برخی شهرستان‌ها انجام شده است، تنها یک مورد نظرسنجی در مورد پیام‌گیران روستایی انجام شده و این درحالی است که بیش از پنجاه سال است که روستاییان ایران از رادیو استفاده می‌کنند و بعد از انقلاب اسلامی و با ورود برق به روستاهای کشور، بهره‌مندی روستاییان از تلویزیون هم گسترش چشم‌گیری یافته است و سال‌ها است که بیش از ۸۰ درصد روستاییان کشور از تلویزیون استفاده می‌کنند.

در سایر کشورها نیز تحقیقات رسانه در روستاها در مجموعه تحقیقات آن‌ها بسیار ناچیز است که در این جا به برخی از آن‌ها اشاره می‌کنیم:

۱- اولین با در سال ۱۹۵۶ گزارشی پژوهشی با عنوان تلویزیون و آموزش بزرگسالان روستایی به همت یونسکو منتشر شد که مجری آن جو فردامازدیر بود (Damazedier, 1956).

۲- دو سال بعد در سال ۱۹۵۸ گزارش پژوهشی دیگری با عنوان تلویزیون در روستاهای لوئیزیانای امریکا منتشر شد که مجری آن الوین لی برتراند بود (Bertrand, 1958).

۳- در سال ۱۹۶۰ گزارش پژوهشی دیگری که به همت یونسکو در ژاپن انجام شده بود در پاریس منتشر شد. در این تحقیق با عنوان تلویزیون روستایی در ژاپن مسائلی مثل «نقش تلویزیون در آموزش روستاهای ژاپن»، «آموزش بزرگسالان در روستاهای ژاپن» و «پخش برنامه‌های تلویزیونی در روستاهای ژاپن» مورد بررسی قرار گرفت (UNESCO, 1960).

۴- در سال ۱۹۷۴ تحقیق دیگری توسط «رادیو آزاد اروپا» به صورت نظرخواهی عمومی انجام شد که در آن، نظر روستاییان کشور مجارستان را در مورد رادیو و تلویزیون در روستاهای آن کشور به بررسی کشیده بود (Radio Free Europe, 1974).

۵- ورود تلویزیون به روستاهای هند تقریباً در سال ۱۹۷۷ اتفاق افتاد و تا آن زمان در روستاهای این کشور معدودی از ثروتمندان بودند که گیرنده تلویزیونی داشتند (محسنیان راد، ۱۳۷۴: ۷۶).

از سال ۱۹۷۷ که تلویزیون وارد روستاهای هند شد، چند پژوهش نیز با عنوان «تلویزیون در روستاهای هند» توسط محققان هندی آغاز گردید که اولین مورد آن، تحقیق بی یوندسی. آگراوال با عنوان ورود تلویزیون به روستا بود که گزارش آن در سال ۱۹۷۸ در احمدآباد هند منتشر شد و مورد توجه محققان جامعه‌شناس و ارتباطات قرار گرفت. در این تحقیق، مسائلی چون «جنبه اجتماعی پخش تلویزیونی در روستاهای هند» و «نقش قمر مصنوعی در ارتباطات راه دور در روستاهای هند» مورد بررسی قرار گرفت. اهمیت این تحقیق به این دلیل است که همراه با ورود وسیع تلویزیون به روستاها انجام شده و تأثیر این رسانه را بر روستاها در فرآیند تغییر،

مورد مطالعه قرار داده است (Agrawal, 1978)

۶- در همان سال‌های اولیه ورود فراگیر تلویزیون به روستاهای هند، پژوهش دیگری توسط یک محقق به نام ساجیداناندا انجام شد که موضوع آن، «ارتباطات در روستاهای راجستان هند» بود. گزارش این تحقیق در سال ۱۹۷۹ در احمدآباد هند منتشر شد. در این تحقیق، نقش تلویزیون در توسعه اجتماعات کوچک روستایی در هند (منطقه باهاترا)، نقش تلویزیون در آموزش در روستاهای هند در همان منطقه، و در نهایت، نقش قمر مصنوعی در ارتباطات راه دور در هند مورد بررسی قرار گرفت (Sachidananda, 1979).

۷- در سال ۱۹۸۰ بی‌یونسی. آگراوال گزارش تحقیق دوم خودش را که با عنوان زنان، تلویزیون و توسعه روستایی در یکی از روستاهای راجستان انجام شده بود، منتشر کرد. موضوعاتی که در این تحقیق مورد توجه قرار گرفت، عبارت بودند از «زنان در توسعه روستایی در راجستان هند» و «زنان و ارتباطات در روستاهای راجستان هند». این گزارش نیز در احمدآباد هند منتشر شد (Agrawal, 1980).

۸- در سال ۱۹۸۱ بی‌یونسی. آگراوال گزارش تحقیق سوم خود را در این زمینه منتشر کرد. عنوان این تحقیق تلویزیون‌های ماهواره‌ای در روستاهای «بی‌هار» هند است که محقق بخش عملی آن را در یکی از روستاهای هند به نام اسمالپور در منطقه «بی‌هار» انجام داده است. گزارش مربوط به این پژوهش دارای چهار بخش عمده است که عبارتند از:

- الف - نقش تلویزیون در توسعه اجتماعات کوچک هند (مطالعه موردی در روستای اسمالپور هند)،
- ب - وجه اجتماعی بخش تلویزیونی در هند (مطالعه موردی در روستای اسمالپور هند)،
- پ - تلویزیون و آموزش در هند (مطالعه موردی در روستای اسمالپور هند)،
- ت - قمر مصنوعی در ارتباطات راه دور (مطالعه موردی در روستای اسمالپور هند) (Agrawal, 1981).

۹- در سال ۱۹۸۴ دانشگاه آلاسکا گزارشی تحقیقی را با عنوان *اثرات اجتماعی و ادراکی ورود تلویزیون به روستاهای آلاسکا بر کودکان بومی این روستاها* منتشر کرد.

در این تحقیق که توسط نورما فوربی از اعضای شورای علم و تکنولوژی آلاسکا انجام شد، موضوعات زیر مورد بررسی قرار گرفت:

الف - کودکان اسکیموها در آلاسکا،

ب - تلویزیون و کودکان در آلاسکا،

پ - جنبه‌های روان‌شناختی تلویزیون،

ت - همسان‌سازی فرهنگی در سرخپوستان شمال آمریکا،

ث - همسان‌سازی فرهنگی اسکیموها (University of Alaska, 1984).

۱۰- در سال ۱۹۹۱ مرکز تحقیقات ارتباط جمعی در آسیا که مرکز آن در سنگاپور است دست به انتشار یک گزارش تحقیقی زد که در روستاهای اندونزی انجام شده بود. این پژوهش با عنوان *اثرات اجتماعی تلویزیون‌های پخش ماهواره‌ای در روستاها* توسط شخصی به نام گودوین سی. چو انجام شد. در این تحقیق، موضوع «پخش مستقیم ماهواره‌ای و مسائل اقتصادی روستاهای اندونزی» و همچنین «پخش مستقیم ماهواره‌ای و مسائل اجتماعی روستاهای اندونزی» مورد بررسی قرار گرفت (Chu, 1991).

۱۱- در سال ۱۹۹۲ تلویزیون در روستاهای هند فراگیر شد. تعداد گیرنده‌های تلویزیونی که در سال ۱۹۷۷ حدود ۶۸۰/۰۰۰ دستگاه بود، در سال ۱۹۸۵ حدوداً ده برابر شد، یعنی به ۶/۷۵۰/۰۰۰ دستگاه رسید و این زمانی است که تلویزیون در بسیاری از روستاهای هند حضور پیدا کرد. بی‌شک این حضور فراگیر به این دلیل بود که بانو ایندرا گاندی، نخست‌وزیر هندوستان، تلویزیون را ابزار مهمی برای سرعت بخشیدن به توسعه روستایی می‌دانست و از آن پشتیبانی می‌کرد (Rao, 1992). در این فرآیند، محقق برجسته هندی، بی. ای. رائو تحقیق ارزشمندی را با عنوان *تلویزیون برای توسعه روستایی* به انجام رساند که مورد توجه محققان توسعه و ارتباطات قرار

گرفت. در این تحقیق که در سال ۱۹۹۲ در دهلی نو منتشر شد، راثو به نقش تلویزیون در توسعه روستایی در هند توجه کرده است.

۱۲- تحقیق دیگری که در سال ۱۹۹۳ در هند منتشر شد، نتیجه کاری بود که یک محقق هندی با نام راجا پوخاراپورکار با عنوان «توسعه روستایی از طریق تلویزیون محلی» انجام داده بود. در این تحقیق، موضوعاتی مثل «نقش تلویزیون در توسعه روستایی هند»، «نقش وسایل ارتباط جمعی در توسعه اجتماعات کوچک هند» و «توسعه روستایی در هند» مورد توجه قرار گرفته است (Pokharapurkar, 1993).

در کشور ما از دهه ۱۳۷۰ دست کم چهار پژوهش در زمینه رسانه‌ها در روستاهای کشور انجام شده که پژوهشگران آن‌ها به همه رسانه‌ها، به ویژه مطبوعات در روستاها توجه کرده‌اند، ولی تا سال ۱۳۷۸ هیچ پژوهشی در زمینه تلویزیون و جوانان روستایی انجام نشد.

در سال ۱۳۷۸ به اهتمام و با امکانات مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران پژوهشی با عنوان «بهره‌مندی جوانان از تلویزیون» در سطح روستاهای ۲۰ استان کشور توسط نگارنده آغاز شد و گزارش آن در خردادماه ۱۳۷۹ در اختیار مرکز تحقیقات صدا و سیما قرار گرفت. مطالعه حاضر شامل بخشی از این گزارش پژوهشی و نتایج آن است.

### مبانی نظری پژوهش

آمارهای جمعیت‌شناختی نشان می‌دهند که جمعیت کشور ما یک جمعیت جوان است. این جمعیت در جامعه روستایی ایران به مراتب بیش‌تر از جامعه شهری است، ولی آن‌چه قابل توجه است این که افزایش نسبت جوانان به سایر قشرهای جمعیتی در جامعه روستایی ایران، در شرایطی اتفاق افتاده که پدیده جوانی به مثابه پدیده‌ای جدید در فرهنگ روستایی در حال تجربه است.

در گذشته، روستاییان کشور، یا کودک بودند یا بزرگسال. هر کودکی وقتی به سن بلوغ

می‌رسید، مطابق هنجارهای فرهنگی بلافاصله و گاه طی مراسمی پا به دنیای بزرگسالان می‌گذاشت، قبول مسئولیت می‌کرد، رفتارهای بزرگسالان را تقلید می‌کرد و مشارکت خود را در مقام یک بزرگسال در جامعه، روستایی آغاز می‌کرد. افزایش دوره تحصیلات، نیاز به تخصص برای ورود به مشاغل جدید و تغییرات ساختاری در نظام تولید کشاورزی، دامداری و علاقه‌مندی روستاییان کشور به ادامه تحصیل فرزندانشان در دوره دبیرستان و دانشگاه موجب شد که پدیده جوانی، یعنی یک دوره با کم‌ترین مسئولیت در روستاها به وجود آید و همانند همه پدیده‌های نو، اقدام به هنجارسازی و معرفی خویش نماید. همزمان با این پدیده نو، گسترش کمی و کیفی رسانه‌ها در جهان پیش آمد که از بین آن‌ها در ابتدا رادیو و پس از آن تلویزیون به منزله رسانه‌های سریع و فراگیر، جامعه روستایی ایران را هم زیر پوشش خود گرفتند و پیام‌های خود را به روستاهای کشور ارسال داشتند. ورود رادیو به روستاها چند دهه قبل اتفاق افتاد که همراه بود با ورود رادیوهای ترانزیستوری به کشور و توزیع آن بین روستاییان در سال‌های ۴۰ تا ۵۰ در آن زمان هنوز ساختار روستاهای ایران، پدیده جوانی را تجربه نکرده بود و لذا پیام‌گیران رادیو ایران یا رادیوهای خارجی، بزرگسالان و سرپرستان برخی از خانواده‌های روستایی بودند. ولی تلویزیون در ۲۰ سال گذشته آن هم همراه نیروی برق به روستاهای کشور وارد شد که ورود آن همراه بود با افزایش بی‌رویه تعداد نوجوانان و جوانان در روستاها و تغییر در ساختار جمعیتی و فرهنگی روستا و توجه به جوانان.

از طرفی، جوانان روستایی که دارای اوقات فراغت قابل توجهی هستند، برای گذراندن این اوقات به دنبال کسب تجربیات جدید، به ویژه در زمینه رسانه‌ها هستند. مشاهدات نشان می‌دهد که برخی از جوانان روستایی از روزنامه یا مجله استفاده می‌کنند و برخی به سینماهای شهرهای نزدیک می‌روند، ولی بیش‌تر آن‌ها اوقات فراغت خود را در برابر تلویزیون می‌گذرانند.

در روستاهای مرکزی کشور، جوانان روستایی عمدتاً برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران را تماشا می‌کنند و در مواردی هم از نوارهای ویدیویی استفاده می‌کنند.

ولی در روستاهای مرزی کشور که امکان دسترسی به شبکه‌های تلویزیونی کشورهای مجاور وجود دارد، در مواردی هم از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند.

مشاهدات محقق در روستاهای چند استان کشور مثل اصفهان، لرستان، ایلام، فارس، سیستان و بلوچستان و گلستان نشان می‌دهد که جوانان روستایی عمدتاً علاقه‌مند به برنامه‌های ورزشی هستند. و در مواردی برخی فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی را تماشا می‌کنند و در مناطق مرزی کشور از شبکه‌های تلویزیونی کشورهای همسایه هم در مواردی استفاده می‌کنند.

مقایسه مشاهدات وضعیت موجود با حدود یک سال قبل در همین روستاها نشان می‌دهد که با فعال‌تر شدن شبکه ۳ سیمای جمهوری اسلامی ایران در زمینه برنامه‌های ورزشی و پخش سریال‌ها و فیلم‌های متنوع، جوانان روستایی بیش از پیش به این شبکه گرایش پیدا کرده، وقت بیشتری را به تماشای برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران اختصاص می‌دهند. این ویژگی حتی در روستاهای مرزی کشور که مورد بازدید قرار گرفته‌اند نیز مشاهده شده است. در فرآیند این مشاهدات یک پرسش کلی مطرح شد: میزان بهره‌مندی جوانان روستایی کل کشور از شبکه‌های مختلف سیمای جمهوری

اسلامی ایران یا سایر تلویزیون‌های کشورهای مجاور چگونه است؟

برای پاسخ‌گویی به این پرسش، طرحی تحقیقاتی با عنوان «بهره‌مندی جوانان روستایی از تلویزیون» تهیه شد که طی آن، پرسش‌های مورد نظر مستقیماً از جوانان روستایی در محل روستایشان پرسیده شد که نتایج آن در این گزارش آمده است.

تحقیق حاضر با عنوان «میزان بهره‌مندی جوانان روستایی از تلویزیون» از نظر روش‌شناسی، یک تحقیق نظرسنجی است که اطلاعات آن از طریق پرسشنامه نظرسنجی از جوانان روستایی در سراسر کشور به دست آمده است. در تحقیقات نظرسنجی معمولاً مطالعات نظری خاصی انجام نمی‌شود، ولی با توجه به این که در مطالعات روستایی که تا به حال در کشور ما انجام شده، موضوع رسانه‌ها در روستاها، آن هم با تأکید بر تلویزیون سابقه نداشته است و در شرایطی که اکثریت روستاهای کشور



زیر پوشش انواع شبکه‌های تلویزیونی هستند و در روستاهای نزدیک به مرزهای کشور انواع شبکه‌های خارجی هم حضور دارند، به نظر می‌رسد که یک بحث نظری در مورد روستا و تلویزیون در فصل اول این تحقیق حداقل می‌تواند به غنای علمی این پژوهش کمک مؤثری بنماید.<sup>\*\*</sup> همچنین در مطالعات مربوط به جوانان هم در ادبیات مربوط و تحقیقات انجام شده عمدتاً جوانان شهری مورد مطالعه قرار گرفته‌اند و تحقیق در مورد جوانان روستایی، به فراموشی سپرده شده است. بنابراین لازم بود که مبانی نظری این تحقیق، بر موضوع جوانان روستایی، به ویژه بهره‌مندی جوانان روستایی از تلویزیون متمرکز شود، چراکه مطالعه این موضوع در جامعه علمی ما مورد غفلت قرار گرفته است.

علت این غفلت را می‌توان در مباحث نظری کلان در زمینه جوانان و رسانه‌ها جست‌وجو کرد و پدیده جوانی چون از شهر شروع شد و با تأخیر زمانی قابل توجهی به روستا رفته است - آن هم به دلیل ورود هنجارهای آن از شهر به روستا - لذا کماکان جوانی، یک پدیده شهری به حساب می‌آید و محققان علوم اجتماعی که همیشه به دنبال الگوی ناب پدیده‌های اجتماعی هستند، برای مطالعه در مورد جوانان به سراغ روستاها نمی‌روند، چون آن‌ها را دنباله‌رو جوانان شهری می‌دانند. لذا تصور می‌کنند که می‌توان آن‌چه را که در مورد جوانان شهری به دست می‌آورند، یک یا دو دهه بعد در مورد جوانان روستایی به کار گیرند.

البته این نگرش در بسیاری از موارد می‌تواند برای پیشگیری از مسائل و مشکلات مربوط به جوانان در روستاها مفید باشد. مثلاً اگر نوعی از «بی‌هنجاری» مثل اعتیاد یا بی‌هویتی در بین جوانان شهری یک جامعه مشاهده شود، می‌توان پیش‌بینی کرد که بعد از مدتی برخی از این بی‌هنجاری‌ها با درجات متفاوت در بین جوانان روستاهای اطراف آن شهرستان نیز بروز نماید و لذا آن‌چه در این زمینه مطرح می‌شود، پیشگیری از سرایت آن به روستاها است.

\* ر.ک به گزارش تحقیق بهره‌مندی جوانان روستایی ایران از تلویزیون. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۷۹.

از طرفی شاید بتوان گفت که «سرایت» این بی‌هنجاری‌ها از شهر به روستا و «تقلید» جوانان روستایی از رفتار مختلف جوانان شهری در جامعه سنتی، در ابتدا در روستاهای نزدیک به شهر که دارای جاده ارتباطی هستند، پیش می‌آید و بعد از آن در روستاهای دورتر. این زمانی است که انتقال الگوهای رفتاری از طریق وسایل ارتباطی «بین‌فردی» جریان می‌یابد. ولی اگر این رفتارها یا الگوهای مربوط به این رفتارها از طریق رسانه‌های جمعی مثل روزنامه‌ها و مجلات به مناطق جدید از جمله روستاها بروند، بدیهی است که سرعت بیشتری یافته، در زمان کم‌تری به دورترین روستاها می‌رسند. همچنین اگر الگوهای «بی‌هنجاری جوانان» روی امواج رادیو و به ویژه شبکه‌های تلویزیونی حرکت کنند، می‌توان گفت که در کوتاه‌ترین زمان، کلیه روستاهای بهره‌مند از این رسانه‌ها را دربر می‌گیرند، اعم از روستاهای نزدیک به شهر یا دور از شهر. بی‌شک تأثیر پیام‌های منفی که از طریق تلویزیون به روستا می‌رسد، در بروز بی‌هنجاری در بین جوانان روستاهای دوردست می‌تواند آثار مخرب‌تری را در جامعه روستایی برجای گذارد، چرا که برخی از رسانه‌های جمعی مثل تلویزیون در شرایط فعلی در یک زمان، پیام‌های مشابهی را برای جوانان شهر و روستا ارسال می‌کنند و جوانان شهری و روستایی هر کدام با توجه به زمینه‌های قبلی و علاقه‌ای که دارند، بخشی از این پیام‌ها را دریافت کرده، به آن عمل می‌کنند و بخش دیگر را یا نمی‌گیرند (چون زمینه قبلی ندارند و با زبان و نمادهای آن آشنا نیستند) یا به طور سطحی از آن می‌گذرند و در مواردی هم چون با الگوهای رفتاری مربوط به برخی از پیام‌ها آشنا نیستند، آن‌ها را «پیام‌هایی ناآشنا» تلقی کرده، نسبت به آن‌ها احتیاط می‌کنند. در هر صورت، تأثیر پیام بر جوانان در شهر و روستا صور متفاوتی دارد و به همین دلیل مطالعه تجربه جوانان شهری در این زمینه برای شناخت تأثیر این پیام بر جوان روستایی کافی نیست و لازم است که تجربه جوان روستایی در همان جامعه روستایی مورد مطالعه قرار گیرد تا چگونگی تأثیر رسانه در روستا و بر جوان روستایی برای محقق روشن شود.

## هدف

هدف از این پژوهش کسب شناخت بیشتر در مورد میزان و چگونگی استفاده جوانان روستایی کشور از برنامه‌های مختلف تلویزیونی است. در این تحقیق از روش پیمایشی و نظرسنجی استفاده شده و برای جمع‌آوری اطلاعات از فن پرسشنامه و پرسشگری حضوری با جوانان روستایی و در محل روستا بهره‌گیری شده است. جامعه مورد مطالعه در این تحقیق، کلیه جوانان ۱۵ تا ۲۴ ساله ساکن در روستاهای کشور بوده‌اند با یک نمونه ۹۰۰۰ نفری که در نهایت اطلاعات مورد نیاز از ۸۷۱۰ نفر از جوانان روستاهای ۲۰ استان کشور دریافت شده است.

## داده‌های تحقیق

### ۱- ویژگی‌های جامعه مورد مطالعه

در نمونه مورد مطالعه ۶۲/۸ درصد مرد و ۳۷/۲ درصد زن هستند، میانگین سن پاسخگویان ۱۹ سال است. ۳/۴ درصد نمونه مورد مطالعه بی‌سواد هستند، ۲۲/۵ درصد سواد دبستانی دارند، ۳۷/۲ درصد در حد راهنمایی درس خوانده‌اند، ۳۴/۳ درصد سواد دبیرستانی دارند که حدود نیمی از آن‌ها دیپلمه هستند و ۲/۵ درصد دارای سواد بالاتر از دیپلم هستند. در نمونه مورد مطالعه ۳۴/۷ درصد دانش‌آموز یا دانشجو هستند، ۹/۸ درصد کشاورز هستند، ۲/۹ درصد خانه‌دارند، ۸/۴ درصد کارگر یا کارمندند، ۱۶/۹ درصد به سایر مشاغل اشتغال دارند و ۸/۳ درصد بیکار هستند. ۹۵/۹ درصد نمونه مورد مطالعه در خانه خودشان حداقل یک دستگاه تلویزیون دارند. از این تعداد، تلویزیون ۴۹/۲ درصد از نمونه‌ها رنگی است و ۵۰/۸ درصد تلویزیون سیاه و سفید دارند.

### ۲- کیفیت دریافت تصویر شبکه‌های مختلف تلویزیون در جامعه مورد مطالعه

۸۶/۹ درصد از نمونه مورد مطالعه اظهار کرده‌اند که تصویر شبکه اول سیما را خوب

و خیلی خوب دریافت می‌کنند؛ این میزان در مورد شبکه دوم سیما برابر ۷۸/۶ درصد است، در خصوص شبکه سوم سیما ۵۷/۹ درصد و در مورد شبکه چهارم سیما ۲۸/۴ درصد و شبکه استانی ۴۰/۵ درصد است. این میزان در مورد شبکه خبر در زمان پرسشگری این تحقیق (زمستان ۷۸) برابر ۲۵ درصد بوده است.

### ۳- انتخاب شبکه‌ها

در پاسخ به این پرسش که «از بین شبکه‌های تلویزیونی که در دسترس شماست، کدام یک را بیشتر تماشا می‌کنید؟» ۴۱/۷ درصد جواب دادند که بیش‌تر شبکه سوم سیما را تماشا می‌کنند. ۳۳/۲ درصد شبکه یک سیما و ۱۶/۹ درصد شبکه دو سیما را مطرح کردند. در مورد انتخاب شبکه‌های چهار، استانی و خبر، این میزان حدود ۳ درصد و کم‌تر بوده است.

در مورد شبکه‌های خارجی، با وجود این که برای ۱۲ درصد از نمونه مورد مطالعه امکان دسترسی به شبکه‌های خارجی با کیفیت تصویر خوب و متوسط وجود دارد، ولی کم‌تر از یک درصد آن‌ها تماشای شبکه‌های خارجی را به شبکه‌های داخلی ترجیح می‌دهند. این افراد عمدتاً ساکن استان‌های جنوبی کشور هستند که از تلویزیون‌های کشورهای عربی استفاده می‌کنند.

داده‌های این تحقیق نشان می‌دهد که جوانان روستایی کشور عمدتاً از شبکه سوم سیما استفاده می‌کنند و بعد از آن شبکه یک سیما و تا حدودی هم شبکه دو سیما را تماشا می‌کنند.

بالا بودن میزان انتخاب شبکه سه سیما در جامعه مورد مطالعه احتمالاً می‌تواند به دلیل مناسب بودن برنامه‌های این شبکه برای جوانان باشد که مورد استقبال جوانان روستایی نیز قرار گرفته است. لازم به تذکر است که میزان استقبال از شبکه سه سیما در بین مردان و زنان جوان روستایی از تفاوت معنی‌داری برخوردار است، به این صورت که در مقابل ۴۸/۹ درصد مردان روستایی که شبکه سه سیما را انتخاب می‌کنند، ۳۴/۴

درصد زنان روستایی به شبکه سه عنایت دارند. عکس این رابطه در مورد شبکه‌های یک و دو سیما مطرح است. به عبارت دیگر، می‌توان گفت که شبکه یک سیما بیش‌تر مورد توجه خانم‌های جوان روستایی و شبکه سه سیما بیش‌تر مورد توجه آقایان جوان روستایی است.

#### ۴- نوع برنامه‌ها

از پاسخگویان پرسیده شد که «معمولاً چه نوع برنامه‌هایی را بیش‌تر تماشا می‌کنید؟» اکثریت افراد نمونه، هر کدام به یک برنامه اشاره کردند و برخی از آن‌ها دو یا سه برنامه را نام بردند که توزیع آن‌ها به صورت زیر است:

فیلم سینمایی و سریال	۷۰۹۸ نفر
برنامه‌های ورزشی	۴۸۹۶ نفر
اخبار	۲۴۴۸ نفر
سایر برنامه‌ها و بدون پاسخ	کم‌تر از ۸۰۰ نفر

۵- نظر جوانان روستایی در مورد به‌کارگیری لهجه‌های محلی در برنامه‌های صدا و سیما از جوانان روستایی در جامعه مورد مطالعه پرسیده شد که «به نظر شما استفاده از لهجه‌های محلی در برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران چگونه است؟» در پاسخ ۶۰ درصد افراد نمونه جواب دادند «خوب است»، ۳۲ درصد جواب دادند «تا حدودی خوب است» و ۸ درصد جواب دادند «بد است» یا «خیلی بد است».

#### ۶- برنامه‌های تلویزیونی مورد علاقه جوانان

از جوانان روستایی در نمونه مورد مطالعه پرسیده شد که «آیا در گذشته برنامه‌ای بوده است که به طور مرتب تماشا کنید؟» در پاسخ، ۷۷ درصد جواب مثبت دادند و ۲۳ درصد جواب منفی. از کسانی که جواب مثبت دادند خواسته شد که نام برنامه مورد نظر

خودشان را که به طور مرتب تماشا کرده‌اند، بگویند. در جواب، پاسخگویان به ۲۳۲ برنامه اشاره کردند که اکثریت آن‌ها سریال‌های پخش شده از شبکه‌های مختلف سیمای جمهوری اسلامی ایران است. در بین آن‌ها ۵۱/۲ درصد به شش سریال اشاره کردند که عبارتند از سریال‌های مسافر، بازگشت پرستوها، روزی عقابی، امام علی (ع)، تنها در تاریکی و مردان آنجلس. این شش سریال در تمام استان‌های مورد مطالعه، توجه جوانان روستایی را جلب کرده بودند، ولی در برخی استان‌ها علاقه‌مندان بیش‌تری را داشته‌اند. مثلاً سریال مسافر در استان‌های یزد، هرمزگان و سمنان بیش‌ترین بیننده را در بین جوانان روستایی داشته است و در استان‌های خوزستان و تهران کم‌ترین آن‌ها را. سریال بازگشت پرستوها را بیش‌تر جوانان روستایی یزد، کرمان، قم، همدان و کرمانشاه تماشا کرده‌اند. سریال امام علی (ع) را بیش‌تر جوانان روستایی کرمان و گیلان تماشا کرده‌اند؛ ولی سریال مردان آنجلس بیش‌تر مورد توجه جوانان روستایی آذربایجان غربی، چهارمحال و بختیاری و لرستان قرار گرفته است.

میزان گرایش جوانان روستایی به سریال‌های مورد نظر در گروه‌های سنی مختلف تاحدودی متفاوت است. مثلاً سریال تنها در تاریکی را جوانان ۱۵ تا ۲۰ ساله کمی بیش‌تر از جوانان ۲۱ تا ۲۴ ساله تماشا کرده‌اند؛ ولی در مورد سریال‌های امام علی (ع) و مردان آنجلس هرچه سن جوانان از ۱۵ سال به بالا می‌رود، میزان کسانی که به‌طور مرتب این دو سریال را تماشا کرده‌اند، افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر، سریال‌های امام علی (ع) و مردان آنجلس را می‌توان سریال‌های مورد توجه جوانان روستایی در سنین بالاتر دانست.

در مورد تفاوت بین جوانان کم‌سواد و جوانان باسواد روستایی در مورد گرایش به سریال‌های مورد نظر، داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که جوانان باسواد روستایی سریال‌های امام علی (ع)، مردان آنجلس و روزی عقابی را بیش‌تر از جوانان کم‌سواد و بی‌سواد انتخاب کرده‌اند.

#### ۷- برنامه‌های مناسب برای جذب بیش‌تر جوانان روستایی به تلویزیون

از جوانان روستایی در نمونه مورد مطالعه پرسیده شد که «در شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران چه نوع برنامه‌هایی می‌تواند موجب جذب جوانان روستایی به این شبکه‌ها شود؟» در پاسخ، جمعاً از ۱۱۰ نوع برنامه یا عنوان برنامه تلویزیونی نام برده شد، ولی بیش‌ترین پیشنهادها مربوط بود به برنامه‌های ورزشی و بعد از آن برنامه‌های آموزشی، مسائل روستا، مسائل جوانان و پخش فیلم و سریال.

توزیع این پیشنهادها در استان‌های مختلف از تفاوت معنی‌داری برخوردار است؛ مثلاً برنامه‌های ورزشی را همه استان‌ها پیشنهاد کرده‌اند، ولی در استان‌های کرمان، سیستان و بلوچستان و گلستان بیش از سایر استان‌ها برنامه‌های ورزشی پیشنهاد شده است. برنامه‌های آموزشی بیش‌تر مورد توجه جوانان روستایی استان‌های قم، فارس، هرمزگان و بوشهر بوده است، ولی پخش مسائل روستا را بیش‌تر جوانان روستایی بوشهر، قم، آذربایجان غربی و سمنان مطرح کرده‌اند.

ارائه پیشنهاد در مورد مسائل جوانان روستایی بیش‌تر در روستاهای هرمزگان، کرمان، یزد و همدان مطرح شد، ولی پخش فیلم و سریال از خواسته‌های جوانان روستایی استان‌های خوزستان و خراسان بوده است.

پیشنهاد پخش برنامه‌های ورزشی برای جذب بیش‌تر جوانان روستایی به سیمای جمهوری اسلامی ایران بیش‌تر توسط مردان جوان روستایی مطرح شده و کم‌تر توسط زنان؛ ولی پخش فیلم سینمایی و سریال و طرح مسائل جوانان را بیش‌تر خانم‌های جوان روستایی پیشنهاد کرده‌اند.

پیشنهاد جوانان روستایی باسواد که در حد دبیرستان یا بالاتر از دیپلم سواد داشتند، بیش‌تر پخش برنامه‌های ورزشی و طرح مسائل مربوط به روستاهای کشور در تلویزیون بوده است؛ ولی جوانان کم‌سواد و بی‌سواد روستایی بیش‌تر پخش فیلم‌های سینمایی را پیشنهاد کرده‌اند.

### ۸- میزان رضایت جوانان روستایی از سیمای جمهوری اسلامی ایران

داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که ۴۷/۱ درصد جوانان روستایی مورد مطالعه در حد زیاد یا خیلی زیاد از سیمای جمهوری اسلامی ایران رضایت دارند. ۳۷/۵ درصد در حد متوسط رضایت دارند و ۱۵/۴ درصد در حد کم یا هیچ. این میزان در استان‌های مختلف از تفاوت معنی‌داری برخوردار است. بیش‌ترین میزان رضایت زیاد و خیلی زیاد در استان‌های هرمزگان، یزد و خوزستان است (بین ۵۷/۵ تا ۶۹/۳ درصد) و بیش‌ترین نارضایتی در استان چهارمحال و بختیاری است (با ۲۴ درصد نارضایتی). در گزارش تحقیق پیشنهاد شده است که برای دستیابی به علل نارضایتی از سیما در استان چهارمحال و بختیاری، پژوهش مستقلی با روش تطبیقی بین استان چهارمحال و بختیاری به مثابه استان نارضایتی از سیما و استان یزد به منزله استان راضی از سیما انجام شود و نتایج آن در کل استان‌ها به کار رود.

میزان رضایت از سیمای جمهوری اسلامی ایران در بین زنان جوان روستایی بیش از مردان جوان روستایی است؛ گرچه میزان رضایت زیاد از سیما در حدود نیمی از جوانان روستایی وجود دارد، ولی در مقایسه با باسوادها و کم‌سوادها می‌توان گفت که جوانان باسواد روستایی نسبت به جوانان بی‌سواد و کم‌سواد روستایی رضایت کم‌تری از سیمای جمهوری اسلامی ایران دارند.

در مورد میزان رضایت از سیما برحسب شغل، داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که بیش‌ترین میزان رضایت زیاد از سیما در بین زنان جوان خانه‌دار روستایی (حدود ۵۶ درصد) و بعد از آن در بین دانش‌آموزان و دانشجویان روستایی (با ۵۰/۵ درصد) و کم‌ترین آن در بین جوانان کشاورز روستایی است (با ۳۹/۴ درصد رضایت زیاد از سیما).

### ۹- میزان بهره‌مندی جوانان از تلویزیون در روستاهای مورد مطالعه برحسب استان‌های مختلف کشور

در این پژوهش، از بین ۲۸ استان کشور، تعداد ۲۰ استان به منزله نمونه، مورد بررسی



قرار گرفتند. ۱۰ استان مرزی و ۱۰ استان از استان‌های مرکزی کشور. اسامی این استان‌ها و میزان بهره‌مندی جوانان روستایی از تلویزیون در هر یک از استان‌ها به ترتیب جدول شماره ۱ است.

جدول شماره ۱- میزان بهره‌مندی از تلویزیون در استان‌های مختلف کشور (درصد)

نام استان	تهران	یزد	سمنان	قم	اصفهان	همدان	چهارمحال و بختیاری	لرستان	گیلان	کرمان
درصد بهره‌مندی	۹۶/۷	۹۸	۸۹/۹	۹۸	۹۸/۳	۹۸/۳	۹۹/۵	۸۸	۹۸/۳	۹۶/۵

نام استان	خوزستان	هرمزگان	فارس	آذربایجان	اردبیل	بوشهر	سیستان و بلوچستان	کرمانشاه	گلستان	خراسان
درصد بهره‌مندی	۹۳/۴	۸۸/۱	۹۶/۷	۹۷/۸	۹۶/۵	۹۵/۵	۹۵/۸	۹۷/۵	۹۶/۵	۹۶/۸

توزیع فوق نشان می‌دهد که در روستاهای همه استان‌ها در جامعه مورد مطالعه، بین ۸۸ تا ۹۹/۵ درصد جوانان روستایی در محل سکونت خودشان دستگاه تلویزیون دارند و از برنامه‌های آن استفاده می‌کنند. میانگین بهره‌مندی از تلویزیون در بین همه استان‌های مورد مطالعه ۹۵/۸ درصد است.

در استان‌های مرکزی کشور ۹۶/۱۵ درصد و در استان‌های مرزی کشور ۹۵/۴۶ درصد از تلویزیون بهره‌مند هستند. بیش‌ترین میزان بهره‌مندی مربوط به استان‌های چهارمحال و بختیاری، اصفهان، گیلان و همدان است که بیش از ۹۸ درصد جوانان روستایی در محل سکونتشان تلویزیون دارند، و کم‌ترین میزان بهره‌مندی مربوط به استان‌های لرستان و هرمزگان است با ۸۸ درصد، و بعد از آن استان سمنان با ۸۹/۹ درصد.

## نتیجه و پیشنهادها

۱- باتوجه به این که جوانان روستایی کشور وقت زیادی را صرف تماشای شبکه‌های مختلف سیما، به ویژه شبکه سوم سیما می نمایند، لذا پیشنهاد می شود پوشش شبکه سوم سیما در روستاهای کشور افزایش یابد. همچنین باتوجه به این که برنامه‌های محلی در شبکه‌های استانی پخش می شود، امکان دسترسی روستاییان به شبکه‌های استانی را افزایش دهند.

۲- داده‌های تحقیق نشان می دهد که از بین ۲۳۲ برنامه تلویزیونی که توسط جوانان روستایی کشور به طور مرتب دنبال شده است، اکثراً به شش سریال تلویزیونی اشاره کرده اند که اسامی آن‌ها در متن مقاله آمده است. پیشنهاد می شود این شش سریال با روش تحلیل محتوا مورد مطالعه قرار گیرند تا جنبه‌های مشترک آن‌ها در سریال‌های ویژه جوانان روستایی مورد استفاده قرار گیرد.

۳- باتوجه به این که پخش برنامه‌های ورزشی در شبکه‌های مختلف سیما، به ویژه در شبکه سوم سیما مورد استقبال جوانان روستایی، به خصوص مردان جوان روستایی قرار گرفته و همچنین فیلم‌های سینمایی و سریال نیز مورد توجه خانم‌های جوان روستایی بوده، لذا پیشنهاد می شود حجم این دو نوع برنامه در برنامه‌های ویژه جوانان روستایی افزایش یابد.

۴- در مورد به کارگیری لهجه‌های محلی در برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران، پیشنهاد می شود که این موضوع از سوی یک گروه پژوهشی با عضویت جامعه‌شناس روستایی، زبان‌شناس و با روش پژوهش مشارکتی فعال (P.R.A) در روستاهای استان‌هایی که به این امر حساسیت دارند، مورد تحقیق قرار گیرد و سپس از نتایج آن در تهیه برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی استفاده شود.

۵- برای مشخص شدن زمان مناسب در پخش برنامه‌های تلویزیونی ویژه جوانان روستایی از نظر فصل مناسب پخش، روزها و ساعات مناسب پخش، پیشنهاد می شود که دست‌کم یک کار پژوهشی در هر یک از مناطق مختلف روستایی کشور انجام شود و نتایج آن در همان مناطق مورد استفاده قرار گیرد.

## منابع

- محسنیان‌راد، مهدی. ارتباط جمعی و توسعه روستایی. تهران: جهاد سازندگی، ۱۳۷۴.
- Agrawal, Bionde C. *Television Comes to Village*. India, Ahmedabad, 1978.
  - Agrawal, Bionde C. *Women, Television, and Rural Development*. India, Ahmedabad, 1980.
  - Agrawal, Bionde C. *Sattelite Telveision in a Bihar Village*. India, Ahmedabad, 1981.
  - Bertrand, Alvin Lee. *Television in Rural Louisiana T.V. Broadcasting*. U.S.A, Louisiana, 1958.
  - Chu, Godwin C. *Social Impact of Sattelite Television in Rural Indonesia*. Singapore, 1991.
  - Damazedier, Joffre. *Television and Rural Adult Education*. Paris: UNESCO, 1956.
  - Pokharapurkar, Raja. *Rural Development Through Community Television*. New Delhi, 1993.
  - Radio Free Eurpoe. *Access to Television and Radio in Rural Hungar Munich*. 1974.
  - Rao, B. S. S. *Television for Rural Development*. India, New Delhi, 1992.
  - Sachidanada. *Communication in a Rajasthan Village*. India, Ahmedabad, 1979.
  - UNESCO. *Rural Television in Japan*. Paris: UNESCO, 1960.
  - University of Alaska. *Social and Cognitive Effects of Introdoucation to Television on Rural Alaska*. Native Children Fairbanks, 1984.