

توزیع جغرافیایی محصولات فرهنگی و نقش آن در ایجاد انگیزه برای مهاجرت جوانان روستایی شرق گیلان به شهر

تیمورآمار

استادیار گروه جغرافیای دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت

E.mail: Amar@ Iaurasht.ac.ir

چکیده:

گسترش و نفوذ محصولات فرهنگی در روستاها را می توان برآیند توسعه خدمات بویژه راه و برق و توسعه ارتباطات فیما بین نقاط شهری و روستایی دانست. در پرتو این تحولات جامعه روستایی هم امکان استفاده از خدمات فرهنگی شهر را بیش از گذشته پیدا نموده و هم شاهد راهیابی گسترده کالاهایی مثل رادیو، تلویزیون، ویدئو، جراید و..... بوده است. براین اساس دهه اخیر را می توان مقطع خروج روستاها از انزوای فرهنگی دانست. در طی این دوره روستاها تحت تاثیر محصولات فرهنگی، دگرگونیهای زیادی را تجربه کرده اند که این تغییرات در بین نسل جوان چشمگیر تر است. این مقاله می کوشد تا به بررسی ابعاد اثرگذاری محصولات فرهنگی بر افزایش خواسته ها، آرزوها، و انتظاراتی که نسل جوان را ترغیب به مهاجرت می کند، بپردازد. از نتایج قابل توجه این تحقیق، تفاوتی است که محصولات فرهنگی مختلف در ایجاد انگیزه برای مهاجرت جوانان به شهر دارند. بطوریکه رابطه بین محصولات الکترونیکی نظیر تلویزیون، ویدئو، و ماهواره و انگیزه های دسترسی به کتابخانه، و ادامه تحصیل بیشترین همبستگی و ارتباط بین امکانات فرهنگی مثل سینما و تئاتر دارای کمترین همبستگی با جریان مهاجرت روستا- شهری می باشد.

واژه های کلیدی: مهاجرت روستا- شهری، محصولات فرهنگی، شرق گیلان

مقدمه

در بررسی دلایل و انگیزه های مهاجرت روستا- شهری همواره مسائل اقتصادی و خدماتی در الویت قرار داشته و بر همین اساس عمدتاً ذهن پژوهشگران به مواردی چون درآمد، فرصتهای شغلی بهتر، امکانات و خدمات زیستی بیشتر و..... معطوف بوده است. در این بین نقش محصولات فرهنگی در ایجاد انگیزه برای مهاجرت از روستا کمتر مورد توجه محققین قرار دارد.

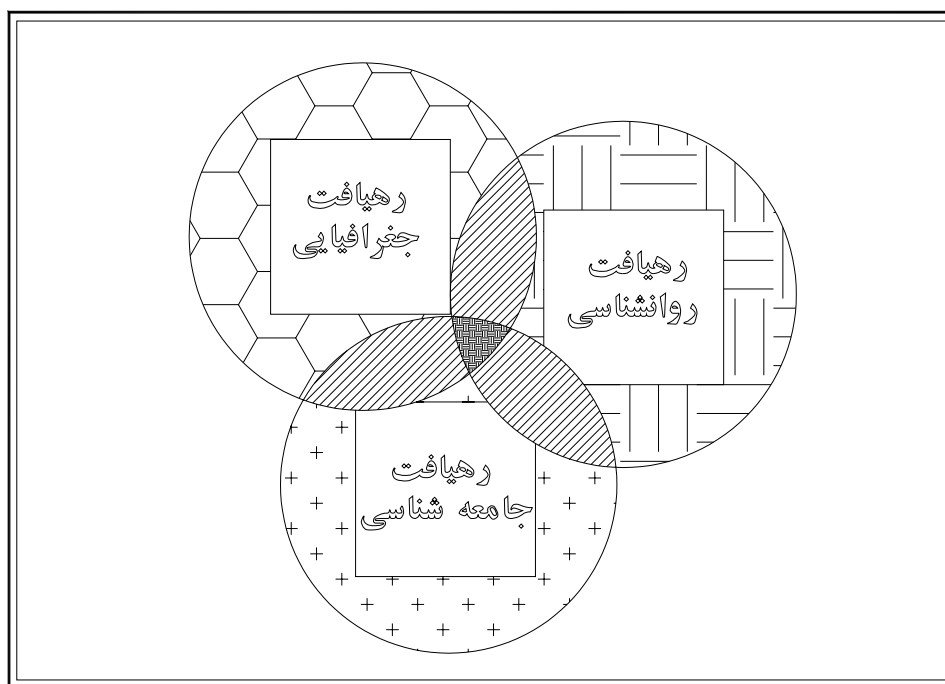
در میزان تاثیرگذاری محصولات فرهنگی بر انگیزه های فردی و جمعی یک جامعه، میزان یا ضریب دسترسی به این محصولات تعیین کننده است. جامعه روستایی کشور ما در دو دهه اخیر از خدمات زیربنایی و روبنایی (در حد نیاز و متناسب با ظرفیتهای جمعیتی) برخوردار شده اند. بدنبال راهیابی خدمات زیربنایی روستائیان شاهد حضور گسترده و روبه رشد کالاهای فرهنگی بویژه محصولات رسانه ای شدند؛ که این ابزار حامل و اشاعه دهنده ارزشهای جدید و هنجارهای نو در جامعه روستایی بودند.

مسئله در این فرآیند، محصولات الکترونیکی بویژه رادیو و تلویزیون، بدلیل پوشش گسترده، بمراتب بیش از سایر محصولات تاثیر داشته اند. در نقطه مقابل بخشی از رسانه ها همچون کتاب، مطبوعات، و جراید بدلیل اینکه در زمینه اوقات فراغت گروه خاصی از جامعه نقش داشته و مخاطبین کمتری نسبت به رسانه های تصویری دارد، اثر ضعیف تری ایفا می نماید. از بدیهی ترین آثار ورود این محصولات به جامعه روستایی تحول فرهنگی است که ممکن است در اینگونه جوامع به استحاله فرهنگی نیز منجر شود. در پرتو این تحول بیشترین تاثیر را نسل جوان پذیرفته و بدلیل «تفاوت بین آنچه به او انتقال می یابد و آنچه در محیط زندگی او یافت می شود» و برای رهایی از این دوگانگی انگیزه مهاجرت در این قشر تقویت می شود. اساس این پژوهش بر این موضوع استوار است که محصولات فرهنگی تا چه حد در مهاجرت جوانان روستایی به شهر موثراند؟

طرح مسئله:

امروزه نقش وسایل ارتباط جمعی در تغییرات مناطق روستایی بویژه ساختار فرهنگی و اجتماعی آنها بر کسی پوشیده نیست و اندیشمندان مختلف از ابعاد جامعه شناسی، روانشناسی و جغرافیایی این مورد را محور مطالعاتی خویش قرار می دهند. از دید جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی بر مبنای پنج ویژگی شامل تعداد گیرندگان، ترکیب گیرندگان، تکثیر پیام، توزیع پیام و هزینه کم (محسنیان راد، ۱۳۷۹، ص ۶۲) بر جامعه انسانی اثر می گذارند. از بعد روانشناسی اثر ابزارهای فرهنگی بر روحیات، باورهای ذهنی و اجتماعی، و تصمیم گیریهای انسان مورد مذاقه قرار میگیرد. از دید جغرافیایی نیز مطالعه پراکنندگی و نحوه توزیع یا بر خورداری جوامع از وسایل ارتباط جمعی و اثر آنها بر ساختار اقتصادی - اجتماعی (در قالب نظریه پخش جغرافیایی) میتواند محور برر سیها قرار گیرد. بطور کلی وسایل ارتباط جمعی به دو دسته محصولات الکترونیکی و محصولات مکتوب قابل تقسیم هستند. در این بین نحوه تاثیر پذیری جوامع انسانی از هر گروه از ابزارهای فرهنگی متفاوت خواهند بود. اگر در میزان دسترسی به محصولات الکترونیکی نقش خدمات زیر بنایی مثل راه، برق و نزدیکی به مراکز شهری بارز است اما در طرف مقابل ضریب دسترسی و استفاده از محصولات مکتوب علاوه بر عوامل فوق، به میزان سواد، اوقات فراغت و فرهنگ عمومی جامعه نیز بستگی خواهد داشت. مسلماً در این مساله تفاوتهای مکانی بویژه در مراکز پر جمعیت و کم جمعیت نیز وجود خواهد داشت. بنابراین می توان گفت که جوامع روستایی بدلیل انزوای فرهنگی و اجتماعی بسیار سریعتر از شهرها در معرض تحولات ناشی از وجود وسایل ارتباط جمعی قرار می گیرند.

شکل ۱: ابعاد بررسی موضوع در بین علوم مختلف



جامعه روستایی استان گیلان وناحیه مطالعاتی (شرق گیلان) از نظر بر خورداری از شاخص های خدمات فرهنگی از وضعیت نسبتا مناسبی برخوردار است. بطوری که طبق برآورد ۸۰ درصد از روستاهای ناحیه به محصولات رسانه‌ای دسترسی مستقیم یا غیر مستقیم دارند. گو اینکه میزان دسترسی به منابع ومحصولات مکتوب بسیار پایین‌تر از ابزارهای الکترونیکی است (۲درصد روستاها به کتابخانه عمومی وکمتر از ۲۰درصد به مجلات و روزنامه ها دسترسی دارند).

این حجم از خدمات فرهنگی مسلماً تبعات زیادی به دنبال دارد که این طرح درنظر دارد تا اثر این عوامل را در جابجایی‌های مکانی جمعیت جوان (۱۵ تا ۲۴ساله) ودر شرق گیلان (شهرستانهای رودسر، املش، آستانه اشرفیه، لاهیجان، لنگرود وسیاهکل) مورد بررسی بیشتر قراردهد. با توجه به اینکه در فاصله سالهای ۷۵-۱۳۶۵ در مجموع ۵۷ درصد از کل مراکز روستایی ناحیه مطالعاتی دارای نرخ رشد منفی جمعیت بوده‌اند. بررسی عوامل موثر دراین روند نزولی بویژه مهاجرت به بیرون وعوامل موثر بر آن ضرورتی اجتناب ناپذیر است که شاید در این بین نقش عوامل فرهنگی کمتر مورد مطالعه قرارگرفته که این طرح در صدد کالبدشکافی تبادل نیروی انسانی از روستا به شهر با محوریت اثر پذیری از ابزارهای فرهنگی می‌باشد.

در طی سالهای اخیر یکی از محورها وبرنامه های دولتی در ایران افزایش دسترسی جامعه روستایی کشور به خدمات وكاهش تفاوت‌های منطقه ای در بهره مندی از این امکانات بوده است. بر همین اساس، بهره مندی جامعه روستایی از خدمات زیر بنایی بویژه(راه و برق) بصورتی بستری مناسب، باعث ورود جریانهای فیزیکی ومعنوی به درون جامعه‌ای شد که قبل از آن در تار و پود اجتماعی بسته خویش، صرفا برمبنای آداب ورسوم، سنتها وگرایشات تاریخی وزمانی خود شکل گرفته بود. این عوامل بعنوان نیروهای بیرونی تحولات بسیار گسترده ای در جامعه روستایی ایجاد کرد که ابعاد آن از زوایای مختلف قابل بررسی است. از جمله این پیامدها، تحرکهای مکانی جمعیت

و نقش ابزارهای فرهنگی در افزایش انتظارات، دگرگونی در خواسته‌ها، ایجاد حس بی‌عدالتی و محرومیت در ساکنان روستا (بویره قشر جوان)، و در مجموع تعریفی جدید از چارچوب زندگی فردی و اجتماعی شد که این امر می‌تواند بعنوان یک عامل انگیزاننده در مهاجرت‌های روستا - شهری مورد بحث و بررسی بیشتر قرار گیرد.

تئوری پخش و جغرافیای فرهنگی:

اغلب جغرافیدانان از سال ۱۹۵۳ به بعد به قرابت تئوری پخش و نام تورستن هگستراند شناخت دارند. و هر زمان که نامی از این تئوری به میان می‌آید بی‌درنگ نام این جغرافیدان سوئدی در ذهن زنده می‌شود. کسی که در دهه پنجاه، قرن بیستم به کمک همکاران خود نظریه پخش را در زمینه گسترش نوآوریها در بخش کشاورزی مطرح و نتایج آنرا در دانشگاه لانه منتشر نمود.

در جغرافیا تئوری پخش به دو بخش یعنی پخش ناحیه‌ای و جابجایی مکان پخش قابل تقسیم است (شکویی، ۱۳۷۵ ص ۱۱۲). در صورتیکه مکان اصلی پخش اطلاعات تغییر نکند و منبع اصلی پخش بتدریج از بین برود میزان گسترش یک نوآوری محدود خواهد بود. در حالیکه اگر جنبه‌های پخش نظیر اطلاعات، کالا تولید و... از یک ناحیه به ناحیه دیگر برسد و در آنجا گسترش یابد پخش شکل ناحیه‌ای خواهد داشت. در این صورت پخش می‌تواند به دو شکل «شمارش پذیر» و «سلسله‌مراتبی» باشد (همان ص ۱۱۴) در پخش سازش پذیر، تراوش مستقیماً انجام می‌گیرد. عامل فاصله در این صورت اهمیت زیادی دارد. چرا که مجاورت یا دوری یک مکان یا اجتماع با عامل مورد پخش نقش مهمی در تأثیر پذیری از آن دارد. در پخش سلسله‌مراتبی، پدیده‌ها و نوآوریها در قالب سلسله مراتب گسترش می‌یابند و از سطح بالا به سوی سطوح پائین جریان می‌یابند که البته در پاره‌ای از موارد این روند برعکس بوده بطوریکه ابتدا سطوح پایین در معرض پدیده‌ها قرار می‌گیرند (پاپلی و ابراهیمی، ص ۷۱).

جردن و راونتری (۱۳۸۰) ضمن توصیف تئوری پخش در قالب تحقیقات هگستراند و جغرافیدانان بعد از وی، پخش را انبساطی و جابجایی تقسیم‌بندی کرده، و پخش انبساطی را به انواعی چون پخش انگیزه‌ای پخش سلسله‌مراتبی تفکیک می‌کنند. بطوریکه در پخش سلسله‌مراتبی، ایده‌ها از یک فرد به فرد دیگر از یک مرکز شهری مهم به مرکز دیگر گسترش می‌یابد. بخش انبساطی را در زندگی روزمره از طریق پذیرش مدهای جدید لباس و یا مد آرایش سر می‌توان مشاهده نمود و بالاخره پخش سرایتی در رابطه با گسترش عمومی ایده‌ها بدون در نظر گرفتن سلسله مراتب (نظیر اشاعه بیماریها) می‌باشد (جردن و راونتری، ۱۳۸۰ ص ۲۵)

هاگت (۱۳۸۲) با طرح چند سوال و پاسخ به آنها دلیل توجه جغرافیدانها را به تئوری پخش بیان می‌کند. او معتقد است که دانستن انتشار و گسترش پدیده‌ها، کلیدهای ارزشمندی برای اطلاع از چگونگی مبادله اطلاعات بین نواحی بدست می‌دهد. جغرافیدانان علاوه بر آن می‌بایست به مراکز انتشار، سرعت انتشار، امواج و کانالهای حرکت را در یابند و به دلایل از بین رفتن برخی امواج و مقاومت و پایداری برخی دیگر آگاهی یابند (هاگت، ۱۳۸۲، ص ۸۱) او در ادامه فرایند انتشار را در چهار مرحله بیان می‌کند؛ مرحله اول یا مرحله مقدماتی آغاز فرایند انتشار است. مراکز پذیرش تاسیس می‌شوند که بین این مراکز و نواحی دوردست تناقض شدید وجود دارد. در مرحله دوم، حرکت عملی انتشار دیده می‌شود که با خلق مراکز رشد جدید ورود نوآوری در نواحی دوردست و کاهش تناقض ناحیه‌ای همراه است. در مرحله سوم یا مرحله تراکم تعداد پذیرندگان یک نوآوری در تمام مکانها صرفنظر از

فاصله آنها از مراکز نوآوری با هم مساوی است. مرحله اشباع یا مرحله آخر نوآوری در تمام ناحیه منتشر شده و بنابراین تنوع و تفاوت کاهش شدیدی یافته و بسیار نادر است. (همان منبع، ص ۹۶)

بر اساس موارد فوق می‌توان گفت که فرآیند پخش فضایی متأثر از جذابیت پدیده‌ها، کیفیت گسترش، میزان جمعیت، فاصله زمان و کیفیت ارتباطات متفاوت است (شکویی، ۱۳۷۵، ص ۱۲۲) در تحقیق حاضر که بررسی تأثیر محصولات فرهنگی بر نگرش جوانان روستایی را مد نظر قرار داده است، سه عامل جذابیت، فاصله و زمان (با توجه به نگرش جامعه آماری) مهمتر از بقیه بوده و می‌توان در رابطه با شرایط فوق این سه مؤلفه را مهمتر از بقیه دانست. آنچه در نظریه پخش نیز بر آن تأکید میشود و جذابیت پدیده‌ها از یک طرف و عامل زمان از طرف دیگر است.

پذیرش ابداعات در یک روند زمانی از یک مکان به مکان دیگر متفاوت است. لیکن آنرا می‌توان در سه مرحله (ابتدایی و بطنی، میانی مرحله پایانی) بیان نمود (منبع قبلی ص ۱۱۸) در مرحله اول بدلیل عدم گسترش همه جانبه، عدم نمایش و بیان منافع حاصل از آن و یا عدم دسترسی فیزیکی، روند پذیرش کند و بطنی است. اما در مرحله دوم، مشاهده رشد سریع در روند پذیرش مستقیم و خصیصه یا پدیده مورد نظر بطور وسیعی پخش می‌شود (جردن و راونتری ص ۲۷) در جغرافیای کاربردی به هنگام تحقیق در عوامل پخش و گسترش یک پدیده یک عقیده و یا انواع مهاوتها، ساخت سلسله مراتبی در رابطه با عامل فاصله، جهت ع میزان برخورد، و مرزهای پیرامونی مورد توجه قرار می‌گیرد. این مسئله بویژه در جوامع روستایی و روابط بین شهر و روستا نمود بیشتری می‌یابد. یکی از آثار عمده نظریه پخش را در مهاجرت می‌توان مشاهده نمود که البته جریان مهاجرت از شهر به روستا - در پرتو مهاجرت غیر فعال قابل ارزیابی است.

محصولات فرهنگی بعنوان یکی از نمادهای مدرنیسم، ضمن الهام‌گیری از درجه فرهنگ و شرایط اجتماعی جامعه (پذیرش یا عدم پذیرش) بطور مؤثری بر این جوامع تأثیر نیز دارند. بطوریکه این کالاهای بصورت یک پدیده فرهنگی در دنیای معاصر مطرح هستند. زمینه تأثیرگذاری کالاهای فرهنگی بر جنبه‌های اجتماعی و فردی افراد آنقدر گسترده و قابل اهمیت است که از این محصولات بعنوان زیر بنای تغییر در نگرش، خواسته‌ها و مطلوبیت‌های یک جامعه یاد می‌کنند. توزیع جغرافیایی (برخورداری یا عدم برخورداری) و نحوه اثر گذاری این محصولات محور اصلی این طرح پژوهشی است که مشخصاً بر جریان مهاجرت مطالعه می‌شود. در این راه تلاش میشود تا با خواستگاه و زمینه پیدایش این پدیده‌ها کیفیت رشد آنها بررسی و مسیرهای پخش آن معلوم گردد. سپس با مطالعه این پدیده‌ها در فرهنگ جوانان روستایی، نقش آنرا در تصمیم‌گیری آینده نگری این فصل مورد بررسی قرار می‌دهد.

پر واضح است که این راه از چارچوب مدل پخش هگرستراند بهره‌زیادی گرفته می‌شود. چرا که مدل وی از لحاظ آزمایش کردن اطلاعات تجربی برای برنامه‌ریزی روستایی و ناحیه‌ای مفید است (پورا احمد، ۱۳۸۵، ص ۵۵) و فراتر از آن در این پژوهش سعی شده تا با آزمون یک واسطه دیگر (محصولات فرهنگی) در پخش انسانها علاوه بر موضوعات متفاوتی چون خدمات و اشتغال - در شرق گیلان به نتایج و موارد متفاوتی دست یابیم.

عوامل فرهنگی - اجتماعی موثر بر مهاجرت روستا-شهری

همانطور که گفته شد در پیدایش مهاجرت‌های روستا-شهری عوامل بسیار زیادی تاثیرگذارند که عموماً بررسی این پدیده از جنبه های اقتصادی و خدماتی و تا حدودی اجتماعی انجام می شود. در این بین شاید موضوع محصولات فرهنگی و نقش آن در جابجاییهای جمعی از روستا به شهر کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در کنار مسایل اقتصادی و در ورای تفکرات مبتنی بر آن در تفسیر مهاجرت‌های روستا-شهری مسایل اجتماعی - فرهنگی نیز دیده میشوند. در این بین اگرچه محصولات فرهنگی و نفوذ جریان‌های ارتباطی به صراحت در این نظریات دیده نمی‌شود لیکن بطور غیر مستقیم و مستتر می‌توان دیدگاه‌ها را در چارچوب اثر اجتماعی - فرهنگی تفسیر کرد.

پتییه (۱۳۶۹) در میان مسایل مرتبط با مهاجرت عامل خدمت نظام وظیفه را مسئله‌ای مهم می‌داند. با ذکر این نکته اربرتیون که سربازان دهاتی طعم جذابیت کافه‌ها، کنسرتها و دیگر امکان تفریحی را نمی‌توانند از یاد ببرند، از این پدیده بعنوان یک محرک قوی برای جابجایی جمعیت از روستا به شهر نام می‌برد. بطوریکه خدمت سربازی یک حس بزرگ منشی کاذب به افراد می‌بخشد که در بازگشت به روستا انجام کار کشاورزی را برای خویش حقیر می‌شمارند (پتییه، ۱۳۶۹ ص ۳۶)

گوستاو لوبون در کتاب روانشناسی توده‌ها از آموزش و پرورش بعنوان یک خطر جدی برای تغییر نگرش افراد ایجاد نفرت در آنها نسبت به محل تولد خویش یاد می‌کند (همان منبع ص ۳۴) اگرچه شاید این نظر کمی غیر منطقی و بدبینانه بنظر می‌رسد لیکن واقعیت این است که روستا از بعد تحصیل و افزایش سواد دو نوع محدودیت را در مسیر زندگی جوانان ایجاد می‌کند، اول اینکه به لحاظ آستانه جمعیتی خیلی از روستاها فاقد زمینه لازم برای پذیرش خدمات آموزشی برتر بویژه دبیرستان و مراکز آموزش عالی هستند (که منطقی بنظر می‌رسد) و مسئله دوم به علت عدم ظرفیت‌های شغلی موجود در جوامع روستایی برای ماندگاری و اشتغال جوانانی که در رشته‌های تخصصی، تحصیلات آکادمیک را طی کرده‌اند. در واقع این دو مسأله در ایجاد انگیزه برای مهاجرت به شهر و ترک روستا بسیار مهم و حتی عاقلانه و کاملاً متعارف بنظر می‌رسد. در یک نگرش دیگر، عده‌ای اعتقاد دارند که پایه و اساس شکل‌پذیری مهاجرت روستا - شهری یک موضوع اعتقادی و ایدئولوژیک است. هنری کلمان معتقد است که از دست دادن اعتقاد دینی عامل مستقیم مهاجرت روستا - شهری است بنابراین راه حل ن نیز در گرو بازگشت به اعتقادات اصیل دینی و نفوذ ایدئولوژی الهی و دینی در داخل روستا است (پتییه ۱۳۶۹ ص ۳۷).

بوگ (Boglle) در طرح عوامل کشش و عوامل فشار در مهاجرت‌های روستا-شهری به مؤلفه‌هایی توجه می‌کنند که برخی از آنها اجتماعی و فرهنگی هستند. وی معتقد است وجود مراکز تفریحی و جذاب، فعالیت‌های فرهنگی، شرایط خوب برای تحصیل و آموزش‌های تخصصی و حرفه‌ای از جمله عوامل کشش هستند. در نقطه مقابل نبود بستر مناسب جهت رشد خلاقیت‌های فردی، رشد شخصیتی و ازدواج از جمله مؤلفه‌های اثر گذاری برای کوچ از نواحی روستایی است (سازمان برنامه و بودجه استان مازندران، ۱۳۷۷ ص ۳۷)

برخی دیگر از اندیشمندان مهاجرت را وابسته به سطوح نوسازی در جامعه دانسته و معتقدند که حجم مهاجرت از روستا به شهر با توسعه یافتگی جوامع ارتباط داشته بطوریکه افزایش سطح توسعه مهاجرت نیز افزایش می‌یابد. (طاهرخانی، ۱۳۸۰ ص ۷۶ به نقل از si.ming، ۱۹۹۷) آر.پل شاو معتقد است که ماهیت انسان‌ها، دولت‌ها و

هنجارها بهمراه میل به ارائه رفتارهای جمعی که مصادیق آن در سیاست‌های مهاجرتی دولت، انگیزه‌های تعالی بخش و جنبش‌های اجتماعی تجلی می‌یابد می‌تواند در مهاجرت مؤثر باشد. بنابراین ارزیابی فرد مهاجر از وضعیت سکونتگاه خویش از عوامل اساسی برای مهاجرت تلقی می‌شود (همان منبع، همانجا)

جان کوئل با بررسی موردی بروی هند معتقد است که نرخ مهاجرت از مناطق روستایی انعکاس از عدم توازن فرصت‌ها از جمله فرصت‌های اجتماعی بین مناطق روستایی و شهری و ایجاد انگیزه برای جوانان به شهر است. ایشان در ادامه مهاجرت را تابعی از عواملی چون ازدواج، موقعیت اجتماعی بهتر و یک دوره گذران در زندگی جوانان می‌داند. عبارتی دیگر مهاجرت مرحله‌ای از بلوغ اجتماعی برای جوانان است که صرف چند ماه یا چند سال با کارکردن در مناطق شهری طی می‌شود. ضمن اینکه وجود تسهیلات اجتماعی بخصوص خدمات آموزشی در شهرها بمثابة چراغ‌های روشن مداماً به جوانان روستایی علامت ورود و راهنمای مهاجرت عمل می‌کنند (همان منبع ص ۸۲)

ام لو (M.L.U) در سال ۱۹۸۸ در مقاله خود «ارتباط بین رضایت از محل سکونت و مهاجرت» پرداخته و تصریح می‌کند که مهاجرت و مکان‌گزینی مجدد، عملی هدفمند و عقلایی است که بصورت خود انگیزه در جهت اصلاح و با حفظ کیفیت زندگی فرد مهاجر صورت می‌پذیرد. به اعتقاد وی عقلایی شدن مهاجرت، دوجنبه عام را منعکس می‌سازد (طاهرخانی، ۱۳۸۰ به نقل از (M.L.U):

اول) افراد یا خانواده‌های مهاجر، طرح از قبل تعیین شده آگاهانه‌ای برای خود ترسیم کرده‌اند.

دوم) افراد یا خانواده‌های مهاجر انتظار دارند که مهاجرت، پیامدهای مثبتی را برای آنان بوجود آورد.

لو همچنین معتقد است که انگیزه‌ای رفتاری برای مهاجرت تابع دو نوع اعتقادات است:

۱- اعتقادات رفتاری که در جنبه‌های فکری نفوذ می‌کند و ترجیحات ذهنی فرد را شکل می‌دهد.

۲- اعتقادات هنجاری: اعتقادات هنجاری تصویر ذهنی است که فرد مهاجر درباره ادراکات خود از خانواده، دوستان، وابستگان و محیط اجتماعی که در آن زندگی می‌کند به دست می‌آورد. براین مبنا تصمیم برای مهاجرت سه مفهوم عینی را به ذهن متبادر می‌سازد:

۱) گرایش به مهاجرت تابعی از سطح انتظارات ارزشی فرد است. چنین گرایشی از این واقعیت نشأت می‌گیرد که منافع مهاجرت می‌تواند از هزینه‌های آن پیشی گیرد.

۲) هنجارها و باورهای فرد مهاجر از مجموعه‌ای به هم تنیده به نام شبکه‌ها و قراردادهای اجتماعی شکل می‌یابد.

۳) اقدام به مهاجرت همواره تابعی از درک موانع موجود است. از این دیدگاه اگر افراد مهاجر تجربه موفقیت‌آمیزی از مهاجرت داشته باشند، تمایل می‌یابند تا مهاجرت کنند و به اهداف ارزشی خود نائل شوند.

در ایجاد احساس بی‌عدالتی در فرد عوامل متعددی مؤثر واقع می‌شوند. در واقع احساس بی‌عدالتی نسبی در شرایط متفاوتی ممکن است به وجود آید. اما مهم‌ترین شرط بروز آن افزایش انتظارات است. معمولاً سرعت رشد انتظارات بیشتر از سرعت بهبود واقعی زندگی است و نتیجه این روند نیز بروز حالت تارضایتی است. افزایش انتظارات ممکن است به دو طریق در فرد بوجود آید:

اول) زمانی که که فرد پیشرفت زندگی یک گروه را با وضعیت خود مقایسه کند.

دوم) فرد، نتیجه مقایسه را بعنوان معیار در زندگی خود بکار گیرد.

نظریه‌های اجتماعی نیز مهاجرت را تابع اعتقادات رفتاری و هنجاری و نیز سطح انتظارهای ارزشی فرد از مهاجرت می‌داند. در این بین محدودیت‌های کارکردی مناطق روستایی از ابعاد اجتماعی چون کسب منزلت اجتماعی، آسایش، تحرک، آزادی، عمل و اخلاقیات که خود تابعی از ابعاد روانشناختی مهاجرت است که می‌تواند منجر به مهاجرت‌های روستا-شهری به خصوص در میان جوانان شوند. بدین ترتیب به نظر می‌رسد که می‌توان مهم‌ترین عوامل مؤثر در مهاجرت‌های روستا/ شهری را به استناد تحقیقات انجام شده در طی سالهای گوناگون بیان کرد.

ریچموند و ورما در مورد جریان مهاجرت روستا - شهری نقش عوامل فرهنگی را یاد آور شده و معتقدند که کشورهای توسعه نیافته بدلیل توسعه ارتباطات اجتماعی، رسانه‌های گروهی و آگاهی‌های اجتماعی مردم، تغییرات اجتماعی زیادی حادث شده و بوطر مستقیم و غیر مستقیم بر مهاجرت روستا- شهری اثر می‌گذارد (تقوی، ۱۳۷۱ ص ۸۳) از این نظر، دگرگونی جامعه و ورود از نظام کشاورزی ستای به صنعتی - شهری متأثر از عواملی است و خود پیامدهایی را به دنبال دارد و عمدتاً دوگانگی اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی را در این کشورها بوجود می‌آورد (پاپلی، ۱۳۸۱ ص ۱۶۴) که حرکت جمعیت از بخش سنتی به بخش مدرن نتیجه این دوگانگی است.

اورت. اس. لی نیز با بیان چهار دسته از عوامل جریان مهاجرت روستا-شهری را در این قالب تفسیر می‌کند. در بین عوامل مرتبط با مبدا (روستا) پدیده‌های فرهنگی جایگاه ویژه ای دارند که در قالب امکانات زندگی، آموزش، فرهنگ و... بیان می‌شود. عوامل مرتبط با مقصد (شهر) و عوامل دخالت کننده که آداب و رسوم اجتماعی در جریان مهاجرت موثر است. در بین عوامل شخصی نیز آگاهی‌های اجتماعی، شرایط خانوادگی، و تماس‌های فردی بر جریان مهاجرت اثر مثبت یا منفی می‌گذارد (همان منبع، ص ۶۲)

زاهدانی (۱۳۷۰) با بیان اینکه انسانها جهت رفع نیاز خود در جستجوی امکانات و خدمات مورد نیاز در حیطه فعالیت و دسترسی خود مبادرت به مهاجرت می‌کنند، اذعان می‌دارد که این حیطه دسترسی، که در واقع محدوده امکانات است، محدوده اختیاری اوست و توسط قوانین و هنجارهای اجتماعی مشخص می‌شود. و فناوری نیز ضریب آنست که موجب افزایش مهاجرت می‌شود (زاهدانی، ۱۳۷۵ ص ۴۹) در بین فناوریهای موثر بر جریان مهاجرت نقش وسائل ارتباط جمعی با توجه به همه گیر بودن و عمومیت داشتن آن انکار ناپذیر است. موضوعی که سعی شده تا در این مقاله بدان پرداخته شود.

سعیدی (۱۳۷۷) با تقسیم بندی عوامل موثر بر مهاجرت روستا-شهری، به علل فرهنگی و روانی بعنوان یک مولفه مهم اشاره کرده و می‌نویسد: «جنبه‌های روحی و روانی عدم پذیرش زندگی در عرصه‌های روستایی بویژه در میان جوانان از علل اساسی مهاجرت‌های روستایی است. بطوریکه بهبود شرایط زندگی در روستاها، چه در سطح کلی و چه در سطح خانوارهای معین، مهاجرت و روستا گریزی نیز شدت می‌یابد» (سعیدی، ۱۳۷۷ ص ۹۲)

در مجموع می‌توان گفت که در پرتو موضوع مهمی مثل جابجایی جمعیت از نقاط روستایی به شهرها به دیدگاه‌های مختلفی برخورد می‌نمائیم که در میان آنها نقش عوامل فرهنگی بصورت یک عامل همواره مورد توجه محققین بوده است.

قلمرو مطالعاتی که برای شناخت ساختاری از توزیع جغرافیایی محصولات فرهنگی و نقش آنها در دگرگونیهای اجتماعی-فرهنگی و ایجاد انگیزه برای مهاجرت از روستا انتخاب شده، شرق گیلان می باشد (نقشه شماره ۱)، که براساس آخرین سرشماری رسمی کشور دارای ۱۲۳۵ نقطه روستایی و ۳۴۳۶۶۵ نفر جمعیت بوده است. این محدوده شامل ۶ شهرستان آستانه اشرفیه، املش، رودسر، سیاهکل، لاهیجان و لنگرود با ۴۳۱۰ کیلومتر مربع وسعت در شرق استان گیلان واقع شده و از جمله نواحی است که بدلیل تنوع جغرافیایی و شرایط متفاوتی که از نظر برخورداری از محصولات فرهنگی دارد، بستر مناسبی برای سنجش و ارزیابی اثر گذاری این محصولات بر جامعه آماری (جوانان روستایی) مهیا کرده که نگارنده نیز با در نظر گرفتن این مطلب به بررسی موضوع پرداخته است. بر مبنای طرح مسأله و ضرورت‌های مورد نظر، در این پژوهش سوالات زیر مطرح می‌گردد:

- ۱- موقعیت جغرافیایی چه نقشی در برخورداری از محصولات فرهنگی دارد؟
- ۲- خدمات زیربنایی در نفوذ کالاهای فرهنگی به روستاها چه میزان نقش داشته اند؟
- ۳- در جابجاییهای جمعیت از نقاط روستایی به شهر محصولات فرهنگی تا چه حد مؤثر است؟

شکل ۲. موقعیت جغرافیایی ناحیه مطالعاتی



فرضیات و روش تحقیق

- در راستای اهداف و سوالات تحقیق، فرضیات ذیل در این بررسی مطرح و مورد آزمون قرار گرفته‌اند:
- بین برخورداری از خدمات زیر بنایی (راه و برق) و میزان بهره مندی از کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد
 - بین دسترسی به محصولات فرهنگی و گرایش به مهاجرت جوانان روستایی رابطه وجود دارد

پژوهش انجام یافته بر مبنای ماهیت و روش بصورت توصیفی - تحلیلی بوده است، که با توصیف وضع موجود و ضمن بررسی خصوصیات و ویژگیهای فرهنگی - اجتماعی ناحیه، ارتباط بین این متغیر را با جابجاییهای جمعیتی مورد بررسی قرار داده است.

برای انجام مطالعه از شیوههای مرسوم جمع آوری اطلاعات (اعم از اسنادی و میدانی) بهره گیری شده است. در بخش اسنادی ضمن بررسی سوابق موضوع، وضعیت ناحیه مطالعاتی از نظر جغرافیایی و بویژه توزیع خدمات مورد بحث قرار گرفته و در بخش میدانی نیز جمع آوری اطلاعات از جامعه آماری از طریق پرسشنامه انجام شده است. براساس سرشماری سال ۱۳۸۵ از کل جمعیت روستایی ناحیه مطالعاتی حدود ۸۰۰۹۳ نفر در گروه سنی ۱۵-۲۴ ساله (جامعه آماری این طرح) قرار داشتند که از این تعداد حدود ۵ درصد (یعنی ۴۰۰۰ نفر) به روش نمونه گیری سهمیه ای انتخاب و بعنوان پاسخگویان طرح و با در اختیار گذاشتن پرسشنامه به سئوالات مجری پاسخ گفتند. با توجه به توزیع جمعیت ۱۵-۲۴ ساله (در نقاط روستایی) در ۶ شهرستان ناحیه مطالعاتی حجم نمونه ها به تفکیک زن و مرد انتخاب شدند. براین اساس شهرستان لاهیجان ۲۴/۸ درصد، شهرستان رودسر ۲۰ درصد، شهرستان لنگرود ۱۹/۳ درصد، شهرستان آستانه اشرفیه ۱۷/۱ درصد، املش ۹/۶ درصد و بالاخره سیاهکل ۹/۲ درصد از کل جامعه نمونه این طرح را در بر گرفته و از لحاظ قدر مطلق نیز این شهرستان بترتیب ۸۰۰، ۹۹۲، ۷۷۲، ۶۸۴، ۳۸۴ و ۳۶۸ نفر از کل جامعه نمونه را شامل می شوند.

کلیه اطلاعات بر مبنای موضوع و اهداف طرح شامل انواع محصولات فرهنگی، میزان گرایش روستائیان به تغییر در استفاده از محصولات فرهنگی، اثر وسایل ارتباط جمعی در مهاجرت، در قالب پرسشنامه از جامعه آماری مورد نظر جمع آوری، استخراج و طبقه بندی شده و بصورت کمی و با استفاده از شاخصهای آمار توصیفی (برای تحلیل وضع موجود) و آمار استنباطی بویژه استفاده از تکنیک ضریب همبستگی (برای اثبات فرضیه ها) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند.

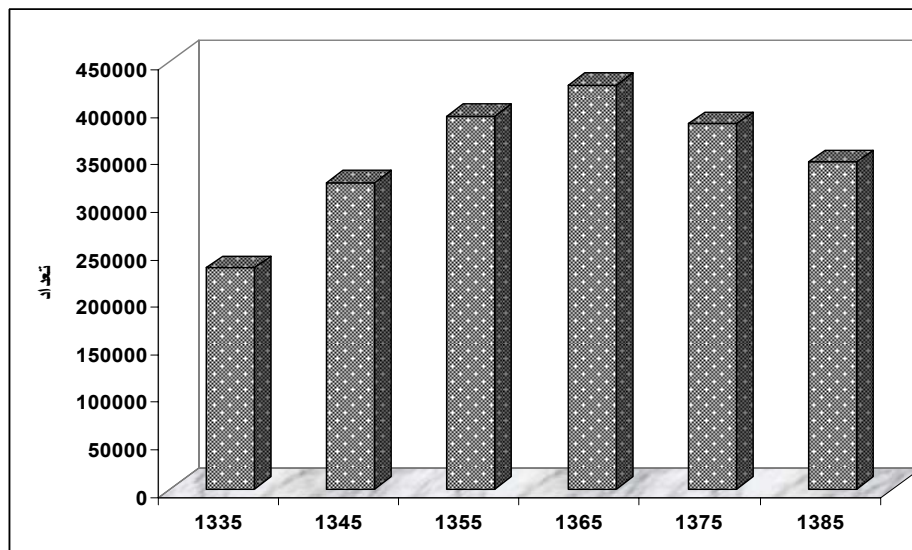
یافته های تحقیق

ناحیه مورد نظر شامل قسمتی از جلگه گیلان و کوههای البرز می باشد که از سمت غرب با رودخانه چابکسرو از سمت شرق با رودخانه سفیدرود، از سمت جنوب با کوههای البرز میانی و از سمت شمال با ساحل کاسپین تعریف می شود. با این وصف می توان گفت که ارتفاعات جنوبی بعنوان یک سطح برآمده و ساحل و جلگه بعنوان یک سطح فرو رفته سدی قوی را در جبهه شمال و جنوب برای ناحیه مطالعاتی ایجاد نموده و فرم آن را بصورت مشخص در گستردگی جلگه در شمال و محدودیت شرایط زیستی در جنوب می توان دید.

ناحیه مورد مطالعه در سال ۱۳۸۵ حدود ۳۴۳۶۶۵ نفر جمعیت را در خود جای داده که این میزان جمعیت در ۱۲۳۵ نقطه روستایی ساکن بوده و سرانه جمعیتی هر روستا حدود ۲۷۸ نفر برآورد گردیده است. روند تحولات جمعیتی و محاسبه نرخ رشد روستاهای ناحیه از سال ۱۳۴۵ تا ۱۳۸۵ را می توان در مقطع کاملاً مجزا تقسیم کرد: مقطعی که بر تعداد جمعیت ناحیه افزوده شده که از سال ۱۳۳۵ شروع و تا سال ۶۵ امتداد می یابد. رشد جمعیت در دو مقطع ۱۳۶۵-۱۳۵۵ درصد بوده است. از سال ۶۵ به بعد روند افزایشی جمعیت متوقف شده و سیر کاهنده میزان

سکنه ناحیه آغاز می شود و این روند تا به امروز نیز ادامه دارد. بطوریکه در دو مقطع ۶۵-۷۵ و ۸۵-۱۳۷۵ رشد جمعیت به ترتیب ۱- برآورد شده است.

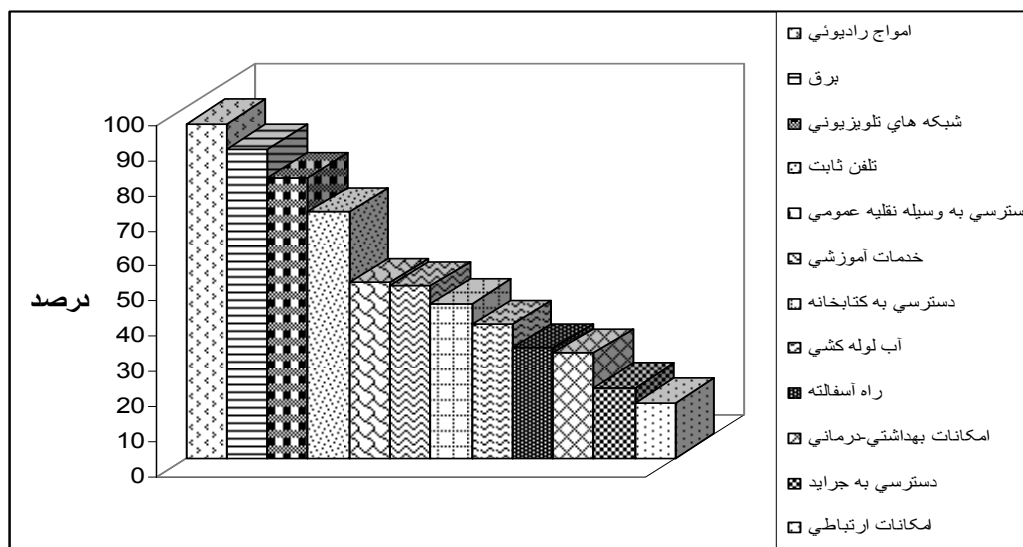
شکل ۳. نمودار تغییرات جمعیت روستایی ناحیه به تفکیک سالهای سرشماری



از نظر برخورداری ناحیه مطالعاتی از خدمات، وضعیت ناحیه تقریباً مناسب است بطوریکه براساس اطلاعات موجود ۸۸ درصد از روستاهای ناحیه برخوردار از برق، ۳۸ درصد برخوردار از آب لوله کشی، ۴۹ درصد برخوردار از امکانات آموزشی و ۳۰ درصد نیز از خدمات بهداشتی، درمانی برخوردارند. در زمینه امکانات ارتباطی نیز ۱۵/۸ درصد روستاها برخوردار از صندوق پست، ۷/۴ درصد از نمایندگی پست، ۱/۵ درصد از تلگراف برخوردارند، مضافاً اینکه ۹۵/۲ درصد روستا تحت پوشش امواج رادیویی و بیش از ۷۰٪ تحت پوشش کامل شبکه های تلویزیونی قرار دارند (سازمان مدیریت و برنامه ریزی، ۱۳۸۵).

از لحاظ پوشش ارتباطی ۳۱/۴ درصد روستاها برخوردار از راه آسفالت، ۲۰/۲ درصد برخوردار از راه شوسه، راه ارتباطی ۳۸ درصد روستاها خاکی می باشد (اداره کل راه و ترابری استان گیلان، ۱۳۸۵) و تقریباً در ۵۰ درصد روستاهای ناحیه دسترسی به وسیله نقلیه عمومی وجود دارد. از لحاظ دسترسی به محصولات فرهنگی، اطلاعات جمع آوری شده نشان می دهد که ۵۰ درصد از جمعیت ناحیه به نحوی با این محصولات شامل ضبط صوت، تلویزیون، سی دی و کامپیوتر ارتباط دارند. اما از نظر دسترسی به محصولات مکتوب و وضعیت چندان مناسب بنظر نمی رسد. بطوریکه تنها ۴۴ درصد جامعه آماری به کتابخانه (عمدتاً کتابخانه های مدارس) و کمتر از ۲۰ درصد به جراید دسترسی دارند. ضریب دسترسی به وسایل ارتباطی در ناحیه نیز ۳۰ درصد است. که بیشترین میزان مربوط به تلفن (با پوشش بیش از ۷۰ درصد) و کمترین میزان مربوط به اینترنت با پوشش کمتر از ۱۰ درصد است (مطالعات میدانی، ۱۳۸۶).

شکل ۴: نمودار ضریب دسترسی به امکانات و خدمات در روستاهای ناحیه مطالعاتی (به درصد)



بررسی و تحلیل دسترسی به محصولات فرهنگی در ناحیه مطالعاتی :

بر اساس مطالعات صورت گرفته، ضریب دسترسی به محصولات فرهنگی شامل ضبط صوت، تلویزیون، سی دی و کامپیوتر در ناحیه مطالعاتی به ترتیب ۲، ۴۴/۹، ۷۶/۵۴ و ۷/۱۴ درصد می باشد. این نسبت در بین مردان به ترتیب ۶/۱، ۳۴/۱، ۶۳/۵۲ و ۳/۱۷ و زنان ۸، ۳۸/۱، ۶/۵۳ و ۱/۱۱ درصد بوده که حاکی از تفاوت‌های جزئی در میزان دسترسی به این کالا می باشد. میزان دسترسی به کتابخانه ۹/۴۳ درصد و به چراغ (روزنامه و هفته نامه و...) بین ۸ تا ۴۰ درصد در نوسان بوده است. بطوریکه دسترسی به کتابخانه، روزنامه و هفته نامه در ناحیه مطالعاتی به ترتیب ۹/۴۳، ۸/۴۸ و ۷/۸ درصد متغیر بوده است. در شهرستانهای ناحیه این میزان به ترتیب ۹/۲۴، ۴/۵۵ و ۷ درصد در آستانه اشرفیه، ۱/۳۹ و ۸/۶ درصد در شهرستان املش، ۵/۳۶، ۳/۴۱ و ۱/۵ درصد در شهرستان رودسر، ۸/۵۶ و ۳/۶ درصد در شهرستان سیاهکل، ۳/۵۷، ۹/۵۷ و ۳/۱۱ درصد در شهرستان لاهیجان، ۲/۵۳، ۶/۳۸ و ۷/۱۲ درصد نیز در شهرستان لنگرود بوده است.

دسترسی به وسایل ارتباطی در ناحیه مطالعاتی، بطور متوسط ۳۰ درصد است. در این بین میزان دسترسی به تلفن بیش از ۷۰ درصد، ضریب استفاده از اینترنت کمتر از ۱۰ درصد است. در بین شهرستانهای ناحیه بیشتر ارتباط با اینترنت در شهرستان لاهیجان با ۳/۶ درصد و کمترین میزان ارتباط جوانان با این وسیله مربوط به آستانه اشرفیه با ۹/۰ درصد بوده است. میزان دسترسی به تلفن همراه نیز در ناحیه جالب توجه است. بر اساس اطلاعات جمع آوری شده بطور متوسط ۳۰ درصد از پاسخگویان به ارتباط با تلفن همراه اذعان داشته که این میزان در شهرستانهای آستانه، املش، رودسر، سیاهکل، لاهیجان و لنگرود به ترتیب ۹/۲۰، ۶/۲۱، ۶/۲۹، ۶/۲۱ و ۶/۳۵ درصد بوده است. میزان استفاده از کافی نت نیز در هر ۶ قلمرو کمتر از ۵ درصد بوده که نشان دهنده مواردی چون فقدان این نوع امکانات، عدم علاقمندی به حضور در کافی نت و عدم آشنایی به این نوع وسیله ارتباطی است.

اثر محصولات فرهنگی بر انگیزه مهاجرت از روستا در ناحیه مطالعاتی:

در بین تاثیرات گوناگون و متنوعی که محصولات فرهنگی بر جوامع انسانی برجا می گذارند، تغییر در شیوه زندگی، دگرگونی در الگوهای آتی زیست و تغییر در ذائقه امیال و آرزوهای بشر بویژه در بین نسل جوان است. در بین تمامی متفکرین علوم اجتماعی، روانشناسی و جغرافیا این وجه اساسی بعنوان یک پیامد مهم مشترک بوده و همه اندیشمندان به نحوی به اثرات مستقیم و غیر مستقیم محصولات فرهنگی بر حرکت های فردی و جمعی افراد در جستجوی ذهنیات و تصورات (بعضا خیالی و آرمانی) صحنه می گذارند. در این بحث با توجه به سوالات مطرح شده، استخراج و دسته بندی جوابها (براساس شاخص وزنی خیلی زیاد، زیاد، متوسط و کم) که به نحوی منعکس کننده ایده جامعه آماری مورد نظر باشد اثر این محصولات را در ناحیه مطالعاتی به بررسی کشیده شد؛ که خلاصه ای از یافته های آن بشرح زیر است:

الف) بیش از نیمی از پرسش شوندگان پخش آگهی بازرگانی از تلویزیون را در افزایش مصرف گرایی در جامعه موثر دانسته و کمتر از ۱۰ درصد اثر این آگهی ها را در ایجاد جو مصرفی در جامعه کم اهمیت می دانند.

ب) حدود ۴۶ درصد از جوانان اعتقاد داشتند که پخش تبلیغات مربوط به جشنواره های فرهنگی، سیرکها و فیستوال های هنری از تلویزیون در انگیزه مهاجرت به شهر موثر است.

ج) در ارتباط با نقش ماهواره و دیدن برنامه های تلویزیونی کشورهای همسایه در ایجاد انگیزه برای مهاجرت از روستا و گسترش فرهنگ شهرنشینی، ۲۵ درصد پاسخگویان جواب را بصورت خیلی زیاد، ۲۵/۸ درصد زیاد و مابقی در حد متوسط یا کم ارزیابی کرده اند.

د) در ناحیه مطالعاتی حدود ۴۲ درصد از مخاطبین (جوانان روستایی) تا بحال سینما نرفته و یا حداقل خود به نرفتن به این مرکز فرهنگی اذعان داشته اند در زمینه رفتن به تئاتر ارقام از این هم کمتر است. در ناحیه مطالعاتی بطور متوسط نزدیک به ۷۰ درصد از جوانان روستایی تا بحال برنامه های تئاتر را از نزدیک ندیده اند. در ارتباط با اثر این مراکز در ایجاد انگیزه برای رفتن به شهر تا حدودی می توان به ضریب دسترسی اشاره نمود. به لحاظ اینکه اکثریت جامعه آماری به سینما یا تئاتر دسترسی نداشته و یا لاقابل تجربه نکرده اند اثر این نوع خدمات را در مهاجرت روستا-شهری قابل توجه می دانند. بطوریکه بیش از ۳۵٪ افراد اعتقاد دارند که بین دیدن فیلم های سینمایی و بازدید از مراکز سینمایی (که عموماً در شهرها مستقر هستند) و ایجاد انگیزه در رفتن و سکونت دائم در نقاط شهری رابطه مستقیم وجود دارد. البته ناگفته نماند که شدت همبستگی بین این دو متغیر را ۳۸ درصد بصورت متوسط و ۲۴ درصد نیز کم ارزیابی کرده اند. در زمینه همبستگی بین دیدن تئاتر و اسکان در شهر نیز همین وضعیت قابل بررسی بطوریکه ۴۳/۷ درصد از مخاطبین اعتقاد داشته اند که بین این دو متغیر رابطه وجود دارد و مابقی نیز این ارتباط را انکار نموده اند.

ه) براساس اطلاعات استخراج شده از پرسشنامه های این طرح، بیش از ۷۰ درصد جوانان روستایی، میزان علاقمندی خود را به موسیقی " زیاد " و " خیلی زیاد " ارزیابی نموده اند. با توجه به اینکه خدمات مربوط به اجرای موسیقی زنده معمولاً در شهرها متمرکزند، یکی از اثرات علاقمندی به دیدن این برنامه ها، جابجایی مداوم به شهرها خواهد بود. این مورد بصورت یک سوال برای مخاطبین مطرح شده و با توجه به جوابهای اخذ شده و بیش از ۵۰ درصد آنها اعتقاد دارند که دیدن کنسرت موسیقی می تواند باعث ایجاد انگیزه رفتن به شهر می شود.

و) براساس اطلاعات موجود ضریب دسترسی مستقیم جامعه آماری این طرح به روزنامه ها و مجلات بسیار ضعیف و کمتر از ۲ درصد جمعیت جوان در روستاهای ناحیه می باشد. از کل ۱۲۳۵ روستای ناحیه تنها ۲۱ روستا (۱/۷ درصد) به رسانه های مکتوب دسترسی دارند. انگیزه مطالعه مطبوعات می تواند برخاسته از مسایل متنوعی چون خبر، داستانهای ادامه دار، تبلیغات، نیازمندیها باشد، که طبق دسته بندی پاسخ های داده شده، ۲۳/۶ درصد از جامعه آماری اعتقاد دارند که خبرهای فرهنگی - هنری در ایجاد انگیزه به شهر موثر است. ۳۸/۳ درصد داستانهای عاطفی و جنایی را در این ارتباط موثر دانسته اند و مابقی نیز به تبلیغات یا نیازمندیها به صورت مشخص اشاره داشته اند. از این آمار و اطلاعات می توان به استنباط دیگری نیز رسید و آن اینکه عمده توجه جوانان روستایی ناحیه به داستانهای مندرج در مطبوعات بویژه داستانهای ادامه دار می باشد که در بسیاری از هفته نامه ها و ماهنامه ها انتشار می یابد که در این بین علاقمندی دختران به این موضوع بیشتر است.

ی) در ناحیه مطالعاتی براساس نظرسنجی صورت گرفته حدود ۸۸ درصد از جوانان، ادامه تحصیل را یکی از برنامه های آتی زندگی خویش دانستند. براساس اظهار نظر جامعه آماری ۱/۸ درصد از افراد که علاقمند به ادامه تحصیل دارند نزدیکترین شهر را به محل سکونت ترجیح می دهند، ۲۸/۴ درصد شهرهای داخل استان و ۸/۷ درصد نیز شهرهای استانهای همجوار را بر سایر مناطق در اولویت قرار می دهند. ضمن اینکه ۲۱/۱ درصد بقیه نیز شهرهای دور را برای ادامه تحصیل در اولویت قرار می دهند.

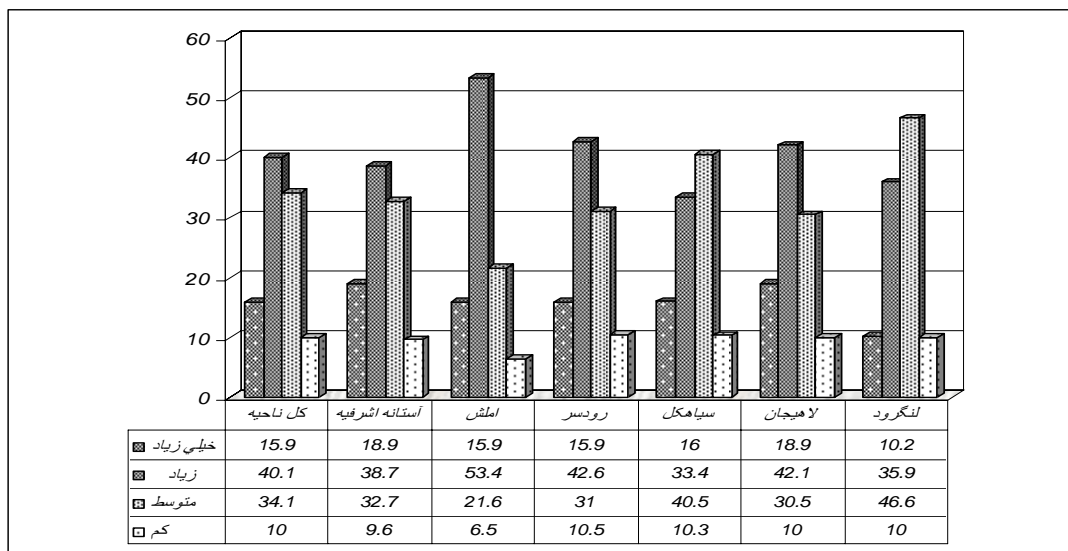
با توجه باینکه دانشگاهها و مراکز آموزش عالی عموماً در شهرهای بزرگ و مراکز شهرستان (بطور عام در نقاط شهری) استقرار می یابند، بنابراین مساله ادامه تحصیل معمولاً باعث جابجایی تعداد زیادی از جوانان روستایی به شهرها می شود. بجزرات میتوان گفت که بخش زیادی از نیروی انسانی روستاها که برای ادامه تحصیل به شهرها رهسپار می شوند، به روستا باز نمی گردند مگر اینکه در شهرها شغل مناسبی پیدا نکرده و از سر ناچاری به زادگاه خویش رجعت نمایند.

در نظر سنجی از جامعه آماری رابطه بین ادامه تحصیل در دانشگاه و مهاجرت به شهر و اسکان دائم در آن از سوی ۷۲ درصد از مخاطبین ارزیابی "خیلی زیاد" تا "زیاد" شده است. یعنی این ارتباط با همبستگی بالا از سوی این تعداد از جوانان روستایی ناحیه مطالعاتی تأیید شده است. این نسبت بسیار بالا در شهرستانهای ناحیه تا حدودی مصداق پیدا می کند. در نقطه مقابل تنها ۷/۱ درصد از جوانان روستایی ارتباط این دو متغیر را کم ارزیابی نموده اند.

در مجموع از منظر اینکه محصولات فرهنگی تا چه حد در مهاجرتهای روستا-شهری موثر است سوالات متعددی مطرح و از لحاظ ارزیابی در ۴ گزینه "خیلی زیاد"، "زیاد"، "متوسط"، "کم" تفکیک شد. دوگزینه اول ملاک همبستگی بالا بین دو متغیر مورد پرسش بود که این نتایج از استخراج سینما ۳۷/۳ درصد، تئاتر ۴۳/۷ درصد، کنسرت های موسیقی ۵۱/۱ درصد، دسترسی به کتابخانه و کتابفروشی ۴۴/۹ و ادامه تحصیل ۷۱/۵ درصد. بنابراین می توان گفت در بین متغیرهای مستقل این پژوهش بیشترین همبستگی با میزان مهاجرت مربوط به متغیر "ادامه تحصیل" و کمترین میزان مربوط به سینما بوده است. در مجموع ۵۶ درصد از جوانان همبستگی بین «دسترسی به محصولات فرهنگی» و «انگیزه برای مهاجرت به شهر» را بالا فرض کرده اند. ۳۴ درصد رابطه این دو متغیر را متوسط ارزیابی نموده و ۱۰ درصد نیز همبستگی بین این دو را کم ارزیابی کرده اند. در ارتباط با توزیع شهرستانی نیز ارقام تا حدودی شبیه به

رقم های فوق است که در شکل شماره ۵ مشخص می باشد. بر حسب توزیع جنسی نیز ۶۰/۵ درصد از دختران جوان ناحیه مطالعاتی اعتقاد داشتند که بین دسترسی به محصولات فرهنگی و میزان مهاجرت رابطه مستقیم وجود دارد. در بین پسران جوان نیز ۴۹ درصد به همین ارتباط اذعان داشته اند.

شکل ۵. نمودار ارتباط بین محصولات فرهنگی و مهاجرت به شهر از نظر جوانان روستایی به تفکیک شهرستان



نتیجه‌گیری، ارزیابی فرضیه‌ها و پیشنهادات:

یکی از تبعات مدرنیزاسیون، برخورداری جوامع بویژه بخش های محروم آن از انواع خدمات می باشد. بدنبال تجهیز خدماتی در مناطق حاشیه ای و کم توسعه مثل روستاها و ارتقاء کمی و کیفی شرایط زیست، این مناطق شاهد ورود انواع محصولات فرهنگی و موج جدیدی از نظام فرهنگی و اجتماعی می شوند. پژوهشی که در این مقاله، چکیده ای از آن بیان شد بدنبال بررسی ارتباط بین دسترسی به کالاهای فرهنگی و ایجاد انگیزه برای مهاجرت به شهر بوده است. آزمون این ارتباط را در دو فرضیه مطرح و نتایج آن در جدول زیر مشخص است.

جدول ۱: متغیرهای مورد بررسی و نتایج حاصل از محاسبه فرضیه های پژوهش

نتیجه	سطح معنی داری	ضریب همبستگی	متغیر		تعداد جامعه آماري
			وابسته	مستقل	
رابطه دارد	٪۹۵	۰/۴۸۵	ضریب دسترسی به محصولات فرهنگی	ضریب دسترسی به برق	۴۰۰۰
رابطه دارد	٪۹۵	۰/۳۰۲	ضریب دسترسی به محصولات فرهنگی	برخورداری از راه آسفالت	۴۰۰۰
رابطه دارد	٪۹۷/۵	۰/۷۰۷	گرایش به مهاجرت	ضریب دسترسی به محصولات فرهنگی	۴۰۰۰

همانطور که جدول نشان می دهد بین میزان برخورداری روستاهای ناحیه از برق و ضریب دسترسی به محصولات فرهنگی رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد. ضریب همبستگی این دو پارامتر ۰/۴۸۵ می باشد که با

۹۵ درصد اطمینان سطح معنی داری را نشان می دهد.^۱ بر این اساس ضریب دسترسی بالا در محصولات فرهنگی عموماً در محدوده های با ضریب برخورداری بیشتر از روشنایی برق، وجود دارد. و بالعکس در شهرستانهای با درصد برخورداری کمتر، ضریب دسترسی به محصولات فرهنگی کمتر است. بین میزان برخورداری روستاهای ناحیه از راه آسفالت و ضریب دسترسی به محصولات فرهنگی نیز رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد. میزان ضریب همبستگی محاسبه شده ۰/۳۰۲ می باشد که این رقم نیز با ۹۵ درصد اطمینان سطح معنی داری را نشان می دهد. بر این اساس نیز ضریب دسترسی بالا در محصولات فرهنگی عموماً در محدوده های با ضریب برخورداری بیشتر از راه آسفالت، وجود دارد. و بالعکس در شهرستانهای با درصد برخورداری کمتر از راه ارتباطی با کیفیت آسفالت، ضریب دسترسی به محصولات فرهنگی کمتر است.

و بالاخره اینکه رابطه متغیر «ضریب دسترسی به محصولات فرهنگی» بعنوان متغیر مستقل با «گرایش به مهاجرت» بعنوان متغیر وابسته ۰/۷۰۷ درصد می باشد که با ۹۷/۵ درصد اطمینان سطح معنی داری را نشان می دهد. بر این اساس در شهرستانهایی که ضریب دسترسی به محصولات فرهنگی بیشتر بوده میزان گرایش به مهاجرت نیز افزونتر بوده است. در حالیکه در شهرستانهایی که روستاها دسترسی کمتری به این محصولات داشته اند گرایش به مهاجرت نیز ضعیفتر بوده است.

در یک نتیجه گیری کلی می توان گفت که محصولات فرهنگی به سبب تغییر در نگرش روستائیان نسبت به خواسته ها و انتظاراتشان از زندگی و عدم تامین مطالبات آنها (بویژه جوانان روستایی) در محیط محدود روستا باعث ایجاد انگیزه های قوی در مهاجرت می شود. گرچه نمی توان اثر این محصولات را تماماً یکی دانست اما با توجه به یافته های تحقیق، برخی از محصولات بویژه محصولات الکترونیکی اثر تشدید کننده بر جریان مهاجرت دارند. در نقطه مقابل برخی دیگر از آنها (نظیر محصولات مکتوب) بر جریان مهاجرت اثر تعدیل کننده دارند. در این ارتباط هر نوع مطالعه می بایست با در نظر گرفتن اثر زمانی این محصولات و شرایط مکانی-فضایی نواحی مختلف باشد، چراکه بخشی از این محصولات اثر خود را در کوتاه مدت نشان نمی دهند.

^۱ سطح معنی داری « حد آزمون خطا ۵٪ نباید بیشتر باشد و در مقابل سطح اطمینان از ۹۵٪ نباید کمتر باشد»

منابع

۱. آسایش، حسین (۱۳۷۹): برنامه ریزی روستایی در ایران، انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران.
۲. _____ و مشیری، سید رحیم (۱۳۸۱): روش شناسی و تکنیک های تحقیق علمی در علوم انسانی با تأکید بر جغرافیا، انتشارات قومس، تهران.
۳. آمار، تیمور (۱۳۸۰): بررسی ویژگی های جمعیتی زیر بنای برنامه ریزی نواحی روستایی، سمینار توانمندیهای جغرافیا در برنامه ریزی توسعه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد.
۴. _____ (۱۳۸۳): جمعیت و شهر نشینی در گیلان (وضع موجود، تحولات آتی) سمینار گیلان و برنامه چهارم توسعه اقتصادی - اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
۵. _____ (۱۳۸۳): ضرورت تحول در کارکرد اقتصادی نواحی روستایی، پایان نامه دوره دکتری، دانشگاه تهران، دانشکده جغرافیا، گروه جغرافیای انسانی.
۶. _____ (۱۳۸۴): بررسی و تحلیل گسترش خانه های دوم در نواحی روستایی، فصلنامه چشم انداز جغرافیایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، شماره اول.
۷. اداره کل راه و ترابری استان گیلان (۱۳۸۵): اطلاعات مربوط به راههای روستایی ناحیه، معاونت ارهداری.
۸. اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی گیلان (۱۳۷۷): طرح جامع توریستی استان گیلان، رشت.
۹. _____ (۱۳۸۵): اطلاعات مربوط به مراکز توزیع محصولات فرهنگی (ویدئو کلپ) در ناحیه مطالعاتی.
۱۰. اداره کل مخابرات استان گیلان (۱۳۸۵): اطلاعات مربوط به روستاهای دارای تلفن.
۱۱. ادیبی، حسین و انصاری، عبدالمعبود (۱۳۵۸): نظریه های جامعه شناسی، انتشارات جامعه، تهران.
۱۲. استانداری گیلان (۱۳۸۵): دفتر تقسیمات اداری - سیاسی استان.
۱۳. اسمیت، آنتونی (۱۳۶۹): ژئوپلیتیک اطلاعات، ترجمه فریدون شیروانی، خبرگزاری جمهوری اسلامی، تهران.
۱۴. پاپلی یزدی، محمد حسین و ابراهیمی، محمد امیر (۱۳۸۱): نظریه های توسعه روستایی، انتشارات سمت.
۱۵. پوراحمد، احمد (۱۳۸۵): حدود و قلمرو فلسفه جغرافیا، انتشارات دانشگاه تهران.
۱۶. پیتیه، ژان (۱۳۶۹): مهاجرت روستاییان، ترجمه محمد مومنی کاشی، انتشارات علمی و فرهنگی، تهران.
۱۷. تقوی، نعمت الله (۱۳۷۱): مهاجرت های روستا - شهری، انتشارات ستوده، تبریز.
۱۸. تودارو، مایکل (۱۳۶۷): مهاجرت های داخلی در کشورهای در حال توسعه، ترجمه سرمدی و رئیس فرید، انتشارات موسسه کار و تامین اجتماعی.
۱۹. تودارو، مایکل (۱۳۷۲): توسعه اقتصادی در جهان سوم، ترجمه غلامعلی فرجادی، انتشارات موسسه عالی پژوهش در برنامه ریزی و توسعه تهران.
۲۰. جردن، تری و راونتري، لستر (۱۳۸۰): مقدمه ای بر جغرافیای فرهنگی، ترجمه سیمین تولایی و محمد سلیمانی، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و ارتباطات، تهران.
۲۱. رهنمایی، محمد تقی (۱۳۸۳): توزیع بهینه دانشگاهها و مراکز علمی با نگاهی به جغرافیای فرهنگ در ایران، دفتر برنامه ریزی اجتماعی و مطالعات فرهنگی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، تهران

۲۲. سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان گیلان (۱۳۸۵): سالنامه آماری ۱۳۸۴، معاونت آمار و انفورماتیک.
۲۳. سعیدی، عباس (۱۳۷۷): مبانی جغرافیای روستایی، انتشارات سمت، تهران.
۲۴. شرکت آب و فاضلاب استان (۱۳۸۵): آمار روستاهای برخوردار از آب لوله کشی در ناحیه مطالعاتی.
۲۵. شکویی، حسین (۱۳۷۷): اندیشه های نو در فلسفه جغرافیا، انتشارات گیتاشناسی، تهران.
۲۶. شکویی، حسین (۱۳۷۷): جغرافیای کار بردی و مکتبهای جغرافیایی، آستان قدس رضوی.
۲۷. طاهرخانی، مهدی (۱۳۸۲): تحلیلی بر عوامل موثر بر مهاجرت های روستا- شهری، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۶۱.
۲۸. طاهرخانی، مهدی (۱۳۸۲): توزیع جغرافیایی محصولات فرهنگی و نقش آن در مهاجرت جوانان روستایی، مجله پژوهشهای جغرافیایی، شماره ۴۶.
۲۹. کازنو، ژان (۱۳۷۴): جامعه شناسی وسائل ارتباط جمعی، ترجمه باقرساروخانی، انتشارات اطلاعات.
۳۰. مرکز آمار ایران (۱۳۶۵): آمارنامه استان گیلان، شهرستان آستانه اشرفیه، رودسر، لاهیجان و لنگرود.
۳۱. _____ (۱۳۶۱): فرهنگ آبادیهای استان گیلان، شهرستانهای آستانه اشرفیه، رودسر، لاهیجان و لنگرود.
۳۲. _____ (۱۳۶۸): فرهنگ آبادیهای شهرستانهای آستانه اشرفیه، رودسر، لاهیجان و لنگرود.
۳۳. _____ (۱۳۷۶): فرهنگ آبادیهای شهرستانهای آستانه اشرفیه، رودسر، لاهیجان و لنگرود.
۳۴. _____ (۱۳۷۶): سرشماری عمومی نفوس و مسکن شهرستانهای آستانه اشرفیه، رودسر، لاهیجان و لنگرود.
۳۵. مهدوی، مسعود (۱۳۷۲): آمار و روشهای تجزیه و تحلیل داده ها در جغرافیا، انتشارات قومس، تهران.
۳۶. _____ و طاهرخانی، مهدی (۱۳۸۳): کاربرد آمار در جغرافیا، انتشارات قومس، تهران.
۳۷. واگو، استفان (۱۳۷۲): درآمدی بر تئوریهها و مدل های تغییرات اجتماعی، ترجمه احمدرضا غروی، انتشارات ماجد.
۳۸. وزارت کشور (۱۳۷۱): تقسیمات سیاسی جمهوری اسلامی ایران بر اساس مصوبه تقسیمات ۶۹/۶/۲۱، معاونت سیاسی و اجتماعی، دفتر تقسیمات کشوری، تهران.
۳۹. هاگت، پیتر (۱۳۸۲): جغرافیا ترکیبی نو، جلد دوم، ترجمه شاپور گودرزی نژاد، انتشارات سمت، تهران.
40. Berry, Brian (1973): *The Human consequences of urbanization*. Martin's press. New york.
41. DasGupta, A. K., (1974): *Economic theory and the Developing countries*. London.
42. Fawcett, T., (1982): *Resons for mowing and migration behavioure*.
43. Ray.D. Bollman and Al (1997): *Rural employment:An international perspective*.
44. Li si ming and siu yat-ming (1997): *A comparative study of permanent and temporary migration in china*.Internation journal of population Geography.vol 3.

