
بازنمایی هویت قومی مخاطبان ترک زبان در برنامه‌های شبکه استانی سهند

علی بقایی سرابی^۱، صمد رسول‌زاده اقدام^۲، میثم علویان سوق^۳

چکیده

حفاظت از ادبیات، تاریخ، زبان، غنای هر چه بیشتر فرهنگ بومی استان‌ها و ارائه تصویری واقع‌بینانه از آن به نسل جوان، از جمله وظایف اساسی شبکه‌های استانی هستند. در این راستا، پژوهش حاضر، با استفاده از روش ترکیبی به مطالعه عملکرد برنامه‌های سیمای آذربایجان شرقی در خصوص هویت قومی مخاطبان ترک‌زبان در شهر تبریز پرداخته است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین میزان استفاده از برنامه‌های شبکه استانی و واقعی تلقی کردن محتوای برنامه‌های شبکه استانی با هویت قومی مخاطبان رابطه معناداری وجود ندارد. اما بین انگیزه و هدف مخاطبان (استفاده هدف‌مند و غیرهدف‌مند) در استفاده از برنامه‌های شبکه استانی با هویت قومی مخاطبان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین از نظر پاسخگویان، اکثر برنامه‌های سیمای استان آذربایجان شرقی کمتر به فرهنگ، زبان و آداب و رسوم ترک‌ها توجه می‌کنند و بنابراین از نظر آنها توجه به مضامین فرهنگی، زبان و آداب و رسوم ترک‌ها در این برنامه‌ها بیش از پیش ضروری است. علاوه بر این، از نظر پاسخگویان، برنامه‌های شبکه استانی سیمای آذربایجان شرقی در جهت معرفی موسیقی و زبان ترکی، ادبیات، فرهنگ و تاریخ قومیت ترک موفقیت چشمگیری نداشته‌اند و این عوامل در ارتباط با عواملی چون شاد و متنوع نبودن برنامه‌های این شبکه و عدم تناسب این برنامه‌ها با نیازهای مخاطبان، باعث رویگردانی مخاطبان از برنامه‌های شبکه استانی آذربایجان شرقی و گرایش آنها به سمت برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان شده‌اند.

واژگان کلیدی: بازنمایی رسانه‌ای؛ فرهنگ و زبان ترکی؛ هویت قومی

-
۱. گروه علوم اجتماعی، دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران (نویسنده مسئول) abaghaei@riau.ac.ir
 ۲. استادیار گروه مطالعات خانواده و زنان دانشگاه شهید مدنی آذربایجان s.rasoulzadeh@azaruniv.ac.ir
 ۳. کارشناسی ارشد پژوهش اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران Meisam.alaviyan@gmail.com

بیان مسئله

در یک جامعه چند قومیتی اگر بخواهیم از نهادهایی که در حفظ حیات فرهنگی گروه‌های قومی و اقلیت‌ها تاثیرگذار هستند یاد کنیم، می‌توان به آموزش و پرورش و رسانه‌های جمعی اشاره نمود. این نهادها می‌توانند به صورتی گسترده به انتقال میراث‌های فرهنگی به نسل جدید بپردازند. در ایران که قومیت‌های مختلفی در آن زندگی می‌کنند، نهاد آموزش و پرورش به فرهنگ اقلیت‌ها و قومیت‌ها و اشاعه و حفظ آن توجه اندکی نشان داده است؛ با یک بررسی مختصر مشخص می‌شود که محتوای کتاب‌های درسی‌ای که تدریس می‌شوند، توجه چندانی به فرهنگ قومیت‌ها ندارند. با وجود این، می‌توان گفت در ایران تنها سازمانی که می‌تواند در خدمت حفظ فرهنگ قومیت‌ها و اقلیت‌ها باشد، صدا و سیماست. در سال‌های اخیر، مسئولان اهمیت مسئله را درک کرده و کارهای مفیدی برای دستیابی به این مهم انجام داده‌اند. می‌توان گفت مهم‌ترین کاری که در این راستا انجام گرفته است، تشکیل شبکه‌های استانی بوده است که تقریباً در تمامی استان‌های کشور شروع به فعالیت کرده‌اند. رسالت شبکه‌های استانی سیما، قطعاً می‌بایست متمایز از شبکه‌های ملی باشد. دلیل آن هم این است که با توجه به تنوع فرهنگی، قومی، زبانی در جامعه ایران، به آسانی می‌توان دریافت که شبکه‌های ملی توانایی آن را نخواهند داشت تا در حیطه فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف به فعالیت بپردازند. در واقع، علت تشکیل شبکه‌های استانی همین امر بوده است و بارزترین وجه تمایز شبکه‌های استانی از شبکه‌های رسانه ملی، توجه بیشتر آن‌ها به خواسته‌ها و انتظارات قومیتی است (احمدی و بازافکن، ۱۳۹۲: ۳-۲).

در مجموع، در طراحی راهبردهای ارتباطی، کار ساده‌تر داشتن یک جهت‌گیری ملی است، اما کار مشکل‌تر که مسئله‌ای مورد توجه است، در سطح محلی می‌باشد. ممکن است که محتوا و روش‌شناسی طراحی شده برای سطح ملی در سایر سطوح مثل ایالت، استان، منطقه و روستا جواب‌گو نباشد، چرا که درجه‌بندی الویت‌دار مسائل آن‌ها می‌تواند با هم متفاوت باشد. بنابراین، ارتباطات باید برای همه سطوح طرح شود تا مناسب باشد (بی‌ماتور، ۱۳۷۶: ۱۶-۱۵). راهبرد تشکیل شبکه‌های استانی نیز بر این اساس بوده است که در کنار یک برنامه‌ریزی گسترده در سطح ملی و در قالب شبکه‌های ملی، یک برنامه‌ریزی محلی نیز در قالب شبکه‌های استانی وجود داشته باشد که مکمل آن نیز باشد. بنابراین، هدف اساسی تشکیل شبکه‌های استانی، غنی‌سازی فرهنگ قومیت‌ها، برای ساختن یک فرهنگ مشترک غنی در درون جامعه ایرانی

است (احمدی و بازافکن، ۱۳۹۲: ۳). اما، شبکه‌های استانی تا چه حد در انجام وظیفه خود (یعنی حفظ حیات فرهنگی، زبانی و غیره قومیت‌ها) موفق بوده‌اند؟ به همین خاطر در پژوهش حاضر، با توجه به مسائلی که بیان شد، نگارندگان درصددند تا به مطالعه بازنمایی هویت قومی مخاطبان ترک زبان در برنامه‌های سیمای استان آذربایجان شرقی در مراجعه به مخاطبان آن در شهر تبریز پرداخته و ضمن مطالعه عملکرد شبکه استانی سیمای آذربایجان شرقی از نظر کاربران آن، به ارائه راهکارهایی جهت بهبود فعالیت‌های آن بپردازند.

پیشینه پژوهش

یافته‌های پژوهش رضایی و کاظمی (۱۳۸۷) تحت عنوان «بازنمایی اقلیت‌های قومی در سریال‌های تلویزیونی» نشان می‌دهد که نمایش قومیت به نوعی رویه نابرابر و ناعادلانه در ترسیم گروه‌هایی از جامعه دلالت دارد. این نحوه مواجهه با نقش‌های قومیت، وضعیت مبهمی را به وجود می‌آورد که همه قومیت‌ها و اقلیت‌های جامعه را در قالب نقشی غیر جدی (حاشیه‌ای) و گاه منفی در معرض دید همگان قرار می‌دهد. در حاشیه بودن، حالات اظهاری و اشکال بیانی بازیگران قومیتی را محدود می‌کند و قیودی مضاعف پیش پای سوژه‌های اقلیت می‌نهد؛ سوژه‌هایی به منزله کسانی که در حوزه عمومی سخن می‌گویند.

سیدامامی (۱۳۸۷) در پژوهشی به بررسی ادراک گروه‌های قومی از تصاویر رسانه‌ای خود می‌پردازد. یافته‌های وی نشان داد که گروه‌های قومی از بازنمایی‌هایی که از آنها در سریال‌ها و فیلم‌های تلویزیونی ارائه می‌شود، ناخرسندند. افراد مصاحبه‌شده از شبکه‌های سراسری انتقاد دارند و چنین می‌پندارند که در این شبکه‌ها به اندازه کافی نقش ندارند و اگر هم نشان داده می‌شوند، اغلب چهره‌های تحریف‌شده‌ای از آنان به نمایش درمی‌آید.

نصیری طهرانی و کاوسی (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی نقش شبکه‌های تلویزیونی استانی در تقویت فرهنگ بومی استان‌های آذربایجان غربی و شرقی، اردبیل و زنجان پرداخته‌اند. یافته‌های آنها نشان می‌دهد که بین تماشای شبکه استانی و میزان آگاهی از مولفه‌های خرده فرهنگ بومی و میزان علاقه به مولفه‌های خرده فرهنگ بومی رابطه مستقیم وجود دارد.

یافته‌های پژوهش رسولی و همکاران (۱۳۹۲) نشان می‌دهد که شبکه‌های ماهواره‌ای از طریق سازوکارهای بازنمایی مبتنی بر محور «بازنمایی فرهنگی» در شکل دادن و بازتعریف

هویت فرهنگی قومی نقش اساسی دارند و این سازوکارها مواجهه مخاطب را با این رسانه‌ها تسهیل می‌کنند. از سوی دیگر، این رسانه‌ها در بازنمایی هویت فرهنگی قومی با چالش‌هایی نیز رو به رو هستند که دامنه تأثیرگذاری آنها را محدود می‌کند.

احمدی و بازافکن (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی چگونگی بازتاب فرهنگ و زبان کردی در برنامه‌های سیمای ایلام»، با استفاده از روش کیفی و تحلیل نگرش نخبگان فرهنگی این شهر، نشان دادند که برنامه‌های سیمای ایلام، وجهه رسمی زبان کردی را تنزل می‌دهند. همچنین، این برنامه‌ها با برجسته‌سازی ابعاد سنتی فرهنگ کردی و نادیده گرفتن کارایی آن در زندگی مدرن، فرهنگ کردی را به مثابه فرهنگی نازل ترسیم می‌کنند. مصاحبه شوندگان، کاستی‌های زبان کردی معیار را در سیمای ایلام این‌گونه بیان کرده‌اند: عدم انتخاب لهجه معیار مناسب، استفاده نکردن از رسم‌الخط کردی، نبود واژه‌سازی درست و علمی و گریز برداری صرفی و نحوی از زبان فارسی.

یافته‌های کوانیون^۱ (۲۰۰۲) در پژوهشی تحت عنوان «مردم ماقبل مدرنی که از فناوری های مدرن استفاده می‌کنند: استفاده کردها از فناوری رسانه‌ای در جهت حفظ هویت قومی»، حاکی از آن است بسیاری از کردها از رسانه‌های نوین همچون شبکه‌های ماهواره‌ای برای حفظ و تداوم هویت قومی خود بهره می‌برند. در واقع، کردها علی‌رغم سنتی بودن در بسیاری از جهات و جنبه‌های فرهنگی، از این رسانه‌ها به گونه‌ای آگاهانه و عملی در راستای نگهداری و معرفی فرهنگ خود استفاده می‌کنند.

فرناندز^۲ (۲۰۰۳) در پژوهشی به ارزیابی تأثیرات خاص فرهنگ رسانه جهانی و پست مدرنیسم بر هویت‌های اجتماعی دانش‌آموزان دبیرستانی آمریکایی-مکزیکایی پرداخته است. از نتایج این پژوهش، این بود که عناصر رسانه و فرهنگ پست‌مدرن، هویت قومی و اجتماعی دانش‌آموزان آمریکایی-مکزیکایی را منسجم می‌کند.

یافته‌های چاتریدی^۳ (۲۰۰۴) در پژوهشی تحت عنوان «جهانی‌شدن، هویت و شبکه‌های تلویزیونی: اجتماع میانجی و واکنش‌های جهانی در هند چند فرهنگی»، حاکی از آن است که با گسترش جهانی‌شدن و آزادسازی رسانه‌ای در جامعه هند، گروه‌های قومی، مذهبی و زبانی به استفاده از تلویزیون و ماهواره رغبت بیشتری پیدا کرده‌اند و کانال‌های تلویزیونی محلی که در

۱. Koivunen

۲. Fernandez

۳. Chatterjee

سطحی جهانی برنامه تولید می‌کنند، از طریق نمادپردازی و برجسته کردن نمادهای قومی و محلی و توجه زیاد به زبان‌های محلی به تقویت هویت محلی کمک نموده‌اند.

پژوهش مادیانو^۱ (۲۰۰۵) در مطالعه‌ای با عنوان «فضاهای ارتباطی رقابتی: بازاندیشی هویت، مرزها و نقش رسانه‌ها در میان ترک زبان یونان»، نشانگر آن است که ترک زبان‌های یونانی، معتقدند رسانه‌های یونانی بازنمایی‌های تحریف‌شده‌ای از آنان ارائه می‌دهند. همچنین در میان این ترک‌ها احساس بیرون رانده شدن از فرهنگ کشور یونان بسیار مسلط است. همچنین، این نوع بازنمایی سبب شده که آنها در بر ساخت هویت خود به شبکه‌های ماهواره‌ای ترک زبان روی آورند.

یافته‌های ریوادنیرا^۲ (۲۰۰۶) تحت عنوان «شما آن چه من می‌بینم را می‌بینید؟ ادراک جوانان آمریکای لاتین از تصاویر خود در تلویزیون»، حاکی از آن است که اغلب نوجوانان آمریکای لاتین معتقدند تصاویر ارائه‌شده از آنان در برنامه‌های تلویزیونی انگلیسی زبان و اسپانیایی زبان منفی و کلیشه‌ای است.

کورمک^۳ (۲۰۱۱) در تحقیق خود تحت عنوان «رسانه و هویت در آفریقا» با روشن کردن واکنش رسانه‌های ملی آفریقا در رسانه‌های بین‌المللی و جریان‌های فرهنگ جهانی، نشان می‌دهد که امروزه نظریه‌های سنتی استعمار فرهنگی از طریق رسانه‌ها، جای خود را به تمرکز بر این موضوع داده است که چگونه فرهنگ بومی از رسانه‌های جمعی برای اهداف خودش استفاده می‌کند.

اسرا آرکن^۴ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «تعارضات قومی و نقش رسانه: مورد مطالعه رسانه‌های ترکیه» به دنبال مشخص کردن رابطه بین تعارضات قومی و رسانه‌های جمعی است. یافته‌های وی نشان می‌دهد که اگرچه اکثر نمونه‌های انتخاب شده از برنامه‌های رسانه‌ها ترکیه، نشان‌دهنده نقش منفی رسانه‌ها در تعارضات قومی است؛ اما رسانه‌های جمعی می‌توانند نقش موثر و مثبتی در جلوگیری از تعارضات قومی ایفا کنند.

۱. Madianou

۲. Rivadeneyra

۳. Cormack

۴. Esra Arcan

گستره نظری پژوهش

نظریه بازنمایی رسانه‌ای

بازنمایی فرایندی است که طی آن، تغییراتی بر هویت واقعی افراد و گروه‌های اجتماعی اعمال می‌شود، نظریه بازنمایی اجتماعی که مسکوویچ^۱ ارائه کرده است، این مسئله را توضیح می‌دهد که مردم چگونه از طریق بازنمایی اجتماعی زندگی خود را تفسیر می‌کنند و به آن معنا می‌بخشند، بازنمایی رسانه‌ای، اهمیت زیادی در بازتعریف هویت افراد و گروه‌های اجتماعی دارد. نظریه بازنمایی نقش رسانه‌های جمعی را در شکل‌دهی به افکار عمومی مورد بررسی قرار می‌دهد. منظور از بازنمایی این است که یک رسانه، هیچ‌گاه میانجی بی‌طرف و یا ابزاری خنثی در ارائه تصویر به حساب نمی‌آید؛ زیرا متکی بر زبان و معناست و زبان و معنا نیز در چارچوب گفتمان همواره متکی به قدرت است. از این رو، بازنمایی حوادث از طریق رسانه‌ها دارای نوعی سوگیری عقیدتی است و در راستای تضعیف یا تثبیت قدرت و گفتمان ویژه‌ای گام برمی‌دارد (ریبسی و احمدزاده نامور، ۱۳۸۷: ۳۷)، به این ترتیب، بازنمایی را باید ساخت رسانه‌ای و زبانی واقعیت دانست. بازنمایی، نه انعکاس و بازتاب معنای پدیده‌ها در جهان خارج که تولید و ساخت معنا بر اساس چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است. از آن‌جا که رسانه‌ها، فراگیرترین نهاد تولید، بازتولید و توزیع معرفت و آگاهی در جهان جدید هستند، می‌توان محتوای آنها را منبع معنی قدرت‌مندی درباره جهان اجتماعی دانست. بازنمایی‌های رسانه‌ای از این لحاظ اهمیت دارند که شناخت و باور عمومی را شکل می‌دهند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۹).

در بحث‌های مربوط به بازنمایی گروه‌های قومی از رسانه‌ها، دست‌کم پنج نوع تحلیل انتقادی از عملکرد رسانه‌ها مطرح می‌شود: (۱) خیلی کم به تصویر درمی‌آیند (تذکم بازنمایی^۲)، (۲) در تصاویر رسانه‌ای به حاشیه رانده می‌شوند (تذبه حاشیه رانده شدن^۳)، (۳) در چهره‌های منفی و تحریف‌شده بازنمایی می‌شوند (تذبدنمایی^۴)، (۴) در چارچوب تصورات قالبی ترسیم می‌شوند (تذکلیشه‌سازی^۵)، و (۵) با ترسیم مرزهای خودی و غیرخودی، برون رانده می‌شوند (تذبرون‌رانی^۶) (سیدامامی، ۱۳۸۷: ۱۲۳).

^۱. Moscovice

^۲. Under-representation

^۳. Marginalization

^۴. Misrepresentation

^۵. Stereotyping

^۶. Exclusion

تصاویر رسانه‌ای از گروه‌های قومی، فارغ از این‌که با چه نیتی ساخته و پرداخته می‌شوند یا از طریق چه سازوکارهایی پدید می‌آیند، از دو طریق بر تجربه زیسته اعضای گروه‌های قومی تاثیر می‌گذارند: نخست، از طریق اشاعه باورها و نگرش‌های خاص در میان مردم در قبال گروه‌های قومی؛ دوم، از طریق ایجاد فضایی که در آن اعضای گروه‌های قومی خود را تعریف و بازتعریف کنند و در واکنش به گفتمان‌های غالب هویت‌های اجتماعی خود را برسازند.

بازنمایی رسانه‌ای نگرش‌های مخاطبان نسبت به گروه‌های قومی را خلق یا نگرش‌های از پیش موجود آنان را تقویت می‌کند. پژوهش‌های زیادی بر این مدعا صحه گذاشته‌اند که تصاویر منفی از گروه‌های قومی به اشاعه نگرش‌های تبعیض‌آمیز، تصورات قالبی، و افسانه‌های تمایز و برتری مدد می‌رسانند. از جمله دیدگاه‌های رایج درباره تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان، نظریه پرورش یا کاشت است. این نظریه بر این امر تاکید می‌کند که قرار گرفتن به مدت طولانی در معرض تصاویر و موضوعات رسانه‌ای، بر درک یا دریافت مخاطبان از موضوعات مذکور تأثیر می‌گذارد (ویمر و دومینیک، ۱۳۹۲: ۷۱۱). در تحولات نظری بعدی مفهوم «چارچوب سازی» نیز به نظریه مذکور اضافه شد و چنین استدلال شد که چارچوب‌های ساخته‌شده توسط رسانه‌ها، اطلاعات را به‌گونه‌ای گزینشی برجسته و به هم مربوط می‌کنند که کم و بیش داستان یکپارچه‌ای مشتمل بر تعریف مسئله، تشخیص علل بروز آن، داوری اخلاقی، و پیشنهاد درمان ساخته و پرداخته شود. این چارچوب‌ها، به تدریج نگرش‌های مخاطبان را پرورش می‌دهند (سیدامامی، ۱۳۸۷: ۱۲۵). استوارت هال نیز در ذیل نظریه بازنمایی خود بر این باور است که بازنمایی‌های رسانه‌ای در ساخت واقعیت دست دارند. بازنمایی‌ها صرفاً واقعیت‌های اجتماعی را به تصویر نمی‌کشند، بلکه آنها را به واقعیت‌های روزمره تبدیل می‌کنند (هال، ۲۰۰۳: ۷). در واقع، هال معتقد است که اشکال رسانه‌ای واقعیت، شکل خاصی از بازنمایی جهان هستند که از منطق زبانی تبعیت می‌کنند. برنامه‌های تلویزیونی معنا را برمی‌سازند و منتقل می‌کنند. آنها دال هستند و معنای آشکاری در خود ندارند، بلکه چون ابزار و رسانه (و چون زبان) حامل معانی‌اند. آنها همچون سمبل و نشانه عمل می‌کنند، نشانه‌ها، مقاصد و ایده‌های ما را نمایندگی می‌کنند، به گونه‌ای که دیگران می‌توانند آنها را رمزگشایی کنند، بفهمند و واکنش‌های خود را در برابر آن سامان دهند (رضایی و کاظمی، ۱۳۸۷: ۹۲).

خود گروه‌های قومی نیز مخاطبان رسانه‌های جمعی هستند. آنان در برابر انواع بدنمایی‌ها و تصویرهای کلیشه‌ای از قومیت خود قرار می‌گیرند و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند.

مطالعات حاکی از واکنش‌های متفاوتی از سوی خود اعضای گروه‌های قومی به تصاویر مربوط به آنان است. اعضای گروه‌های قومی معمولاً خود در تولید روایت‌ها و بازنمایی‌های رسانه‌ای مربوط به آن نقش ندارند، یا اگر هم دارند ناچارند در چارچوب گفتمان‌های هژمونیک در رسانه عمل کنند. پاره‌ای از مخاطبان قومی که درک ساده‌تری از مسائل دارند، چه بسا تصاویر مربوط به گروه خود را کم و بیش بپذیرند و درونی کنند و حتی به تدریج، به گونه‌ای خودشناسی منفی دست یابند. از سوی دیگر، آنان به انواع تاکتیک‌ها برای مقابله با تصورات قالبی اشاعه‌شده از رسانه‌ها متوسل می‌شوند، مثل انکار سرسختانه چهره‌های نسبت داده‌شده به خود یا تلاش برای خنثی کردن یا وارونه کردن پیام‌های ارائه‌شده از رسانه به کمک بازی‌های نمادین. این را می‌دانیم که بر اساس نظریه‌های ارتباطی، دلیلی ندارد که پیام‌های ارسالی از رسانه‌ها دقیقاً همان‌طور از سوی مخاطبان درک شوند. بنابراین، مخاطبان در بازتفسیر معنای پیام‌ها مشارکت فعال دارند، اما مخاطبان به‌طور فردی در مقام تفسیر چنین پیام‌هایی نیستند. دینامیسم زندگی اجتماعی به گونه‌ای است که پیام‌های رسانه‌ها اغلب در میان اعضای گروه به گفتگو درمی‌آید و تفسیرهای جدید بر پایه ارتباطاتی که میان افراد جریان می‌یابد ساخته می‌شود؛ لذا، پیام‌ها و تصاویری که حتی محتوای ضعیفی در کلیشه‌سازی از قومیت‌ها دارند ممکن است در جریان گفت و شنودی که میان اعضای گروه صورت می‌گیرد، از جنبه محتوای توهین‌آمیزشان بیش از حد بزرگ‌نمایی شوند و تفسیری جدید بیابند. علاوه بر این، واقعیت‌هایی که از طریق رسانه‌ها بازنمایی می‌شوند در برساخت هویت اجتماعی تاثیر دارند. رسانه‌ها از طریق ایجاد «فضاهای ارتباطی رقابتی»^۱ به این فرایند یاری می‌رسانند (سیدامامی، ۱۳۸۷: ۱۲۸-۱۲۷).

در واقع، هر گونه هویت اجتماعی در تقابل با یک برون‌گروه مناسب برساخته می‌شود؛ لذا فضاهای ارتباطی رسانه‌ای در دنیای امروز، بهترین و در دسترس‌ترین عرصه‌ها را برای چنین مقایسه‌هایی فراهم می‌کنند. از طرف دیگر، با توجه به گسترش «فضاهای رسانه‌ای جهان قومی»^۲ از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای و ارتباطات اینترنتی، همواره این گزینه برای گروه‌های قومی وجود دارد که در صورت ناخرسندی از رسانه‌های جمعی کشور خود، به رسانه‌های جمعی برون مرزی که به زبان آنها سخن می‌گویند و فرهنگ گروه قومی ایشان را ترویج می‌کنند، رو آورند و از چنان فضاهایی برای برساختن هویت‌های قومی خود بهره گیرند.

۱. Contested Communicative Spaces

۲. Globally- ethnic Media Spaces

نظریه کاشت^۱

نظریه کاشت یا پرورش گربنر^۲ بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع، نظریه کاشت با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶).

همچنین، نظریه کاشت به فرایند انباشتی و متراکمی اشاره دارد که به وسیله آن، رسانه اعتقادات و باورها را درباره واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد. همچنین بر اساس این نظریه، رسانه اغلب استنباط‌هایی ویژه و غیرواقعی از دنیا ارائه می‌دهد و دنیا را مکانی خشن‌تر و خطرناک‌تر از آنچه که آمارهای واقعی نشان می‌دهند، معرفی می‌کند (باهر و جعفری کیدقان، ۱۳۸۹: ۱۴۰). گربنر که اثر اصلی رسانه به خصوص تلویزیون را جامعه‌پذیری یعنی اشاعه ثبات و پذیرش وضعیت موجود می‌داند، معتقد است که رسانه تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی‌رساند؛ بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده فرهنگی محقق می‌شود. این نظریه معتقد است که رسانه در بلندمدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آن‌ها نگرش رسانه‌ای واحد در مورد واقعیات می‌بخشد. در واقع، نظریه گربنر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند. گربنر بیان می‌کند که از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درآورده و یکی می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که وی آن را کاشت یا آموزش جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج، می‌نامد (مورگان، ۱۹۹۵).

نظریه استفاده و خشنودی

نظریه استفاده و خشنودی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در

^۱. Cultivation Theory

^۲. Gerbner

استفاده از رسانه‌ها تاکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آن چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند (جر و دیویس، ۲۰۱۱: ۵). پرسش اصلی نظریه استفاده و خشنودی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۱۰۴).

در واقع، نظریه استفاده و خشنودی، علت اصلی استفاده مردم از رسانه‌ای خاص را با دلایل کارکردی توضیح می‌دهد و برای مخاطبان نیازهایی را متصور می‌شود که افراد برای رفع آن به سمت رسانه‌ها روی می‌آورند. حال اگر چنانچه رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به خوبی رفع کند و بین محتوای رسانه و نیاز فرد همخوانی وجود داشته باشد، فرد ارضاء و خشنود می‌شود و در غیر این صورت نیاز وی ارضاء نشده باقی می‌ماند و وی از رسانه‌های مورد نظر رویگردان می‌شود. فرض اساسی این نظریه این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۷۴).

رویکرد استفاده و خشنودی بر سه فرض اصلی استوار است؛ اول، مردم از رسانه‌ها برای اهداف شخصی خود استفاده می‌کنند. دوم، مردم این اهداف را می‌شناسند و می‌توانند آن‌ها را معرفی کنند و سوم این که به‌رغم تفاوت میان افراد از نظر استفاده آن‌ها از رسانه‌ها، این امکان وجود دارد که بتوان برخی زمینه‌های مشترک را در میان آن‌ها پیدا کرد. محققانی کوشیدند تا موارد استفاده مردم از رسانه‌ها را بشناسند و تعریف کنند و در عین حال دریابند که چرا و چگونه است که مردم به رسانه‌های مختلفی علاقه‌مند می‌شوند. محققان به این نتیجه رسیده‌اند که مردم به چهار نوع مختلف، از برنامه‌های رسانه‌ای استفاده می‌کنند و از آن‌ها لذت می‌برند. اول، رسانه‌ها عامل «گریز» هستند. برای مثال، امکانی فراهم می‌آورند تا مخاطبان از محدودیت‌های زندگی روزمره خود بگریزند و برای مدت کوتاهی هم که شده نگرانی‌ها و تشویش‌های زندگی شخصی خود را کنار بگذارند. دوم این که رسانه‌ها نوعی «ارتباط فردی» پدید می‌آورند و برخی شخصیت‌های رسانه‌ها مبدل به همراهان زندگی می‌شوند و مردم با آن‌ها ارتباط عمیقی برقرار می‌کنند. سوم، رسانه‌ها در توسعه و گسترش «هویت شخصی» نقش مهمی بازی می‌کنند. سرانجام این که، رسانه‌ها «منبع شناخت و آگاهی» از رویدادهای جهانی هستند و

مخاطب را از اتفاقات روزمره‌ای که در سراسر جهان به‌وقوع می‌پیوندد، مطلع می‌کنند (ویلیامز، ۱۳۹۰: ۱۹۵).

چارچوب نظری

چارچوب نظری پژوهش حاضر برگرفته از نظریه‌های کاشت و استفاده و خشنودی است. بر اساس نظریه کاشت می‌توان استنباط کرد که میزان استفاده از برنامه‌های شبکه استانی آذربایجان شرقی و واقعی تلقی کردن محتوای برنامه‌های این شبکه بر هویت قومی مخاطبان تاثیر دارد. در واقع، می‌توان گفت هر چه میزان استفاده از برنامه‌های این شبکه افزایش یابد و فرد محتوای مطالب آن را بیشتر واقعی تلقی کند، احتمال تأثیرپذیری مخاطب بیشتر است. بر عکس، هر چه میزان استفاده از برنامه‌های این شبکه کاهش یابد و فرد محتوای آن را کمتر واقعی تلقی کند، احتمال تأثیرپذیری وی کمتر خواهد بود.

همچنین، کاربران بر اساس نظریه جدید استفاده و خشنودی براساس بافت اجتماعی خود، انگیزه‌ها و اهداف متفاوتی را در استفاده از رسانه‌های جمعی دنبال می‌کنند و بر این اساس بازخوردهای متفاوتی نیز از ارتباط با این رسانه‌ها می‌گیرند و آن‌ها را در ارزش‌ها، احساسات و شناخت‌های خود اعمال می‌کنند. بنابراین، هر چه اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های جمعی، ابزاری و هدف‌مند باشد، احتمال تأثیرپذیری آن‌ها بیشتر خواهد بود. و هر چقدر اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های جمعی، غیرهدف‌مند باشد، احتمال تأثیرپذیری آن‌ها کمتر خواهد بود.

در مجموع با تکیه بر چارچوب نظری و پیشینه پژوهش می‌توان فرضیه‌های زیر را طرح

نمود:

- ❖ بین میزان استفاده از شبکه استانی سیمای آذربایجان شرقی و هویت قومی مخاطبان رابطه معناداری وجود دارد.
- ❖ بین انگیزه و هدف کاربران در استفاده از برنامه‌های شبکه استانی سیمای آذربایجان شرقی و هویت قومی مخاطبان رابطه معناداری وجود دارد؛ یعنی هر چه انگیزه و هدف کاربران در استفاده از برنامه‌های شبکه استانی هدف‌مند باشد، احتمال تأثیرپذیری هویت قومی آن‌ها بیشتر است. بر عکس هر چه اهداف و انگیزه‌های

کاربران در استفاده از برنامه‌های شبکه استانی غیرهدفمند باشد، احتمال تأثیرپذیری هویت قومی آن‌ها کمتر خواهد بود.

❖ بین واقعی تلقی کردن محتوای برنامه‌های شبکه استانی سیمای آذربایجان شرقی از سوی کاربران و هویت قومی آن‌ها رابطه وجود دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر، با استفاده از روش کمی و کیفی به صورت ترکیبی (روش ترکیبی^۱ از نوع تشریحی) انجام شده است. طرح‌های تحقیق به روش ترکیبی از نوع تشریحی، طرح‌هایی هستند که در آن‌ها پژوهشگر در آغاز بررسی از پارادایم کمی استفاده می‌کند و سپس طرح تحقیق مبتنی بر پارادایم کیفی را به کار می‌برد. در این نوع طرح‌های پژوهش، پژوهشگر به منظور تشریح یک پدیده، وزن اصلی را به داده‌های کمی اختصاص می‌دهد، اما از داده‌های کیفی برای تشریح ابعاد مختلف پدیده استفاده می‌کند (بازرگان، ۱۳۸۷: ۱۶۵-۱۶۴). هدف کلی این روش این است که داده‌های کیفی به توضیح یا بسط نتایج کمی اولیه کمک کند. در واقع، اصل بنیادین روش ترکیبی استفاده از تکنیک‌های کمی و کیفی در مراحل از پژوهش است که می‌تواند به شیوه متوالی، همزمان یا به صورت تغییرپذیر انجام گیرد، به گونه‌ای که دارای نقاط قوت مکمل و نقاط ضعف ناهم‌پوشان باشند (جانسون و کریستنسن، ۲۰۰۸: ۵۱).

برای انجام این تحقیق در بخش کمی، پرسشنامه‌های تهیه شده در شهر تبریز به صورت غیراحتمالی، سهمیه‌ای و با اتکاء به دسترسی آسان، توزیع و سپس جمع‌آوری شدند. طبق گفته بی (۱۳۸۶) و بیکر (۱۳۹۰)، نمونه‌گیری غیراحتمالی در موقعیت‌هایی به کار می‌رود که نمی‌توان از انواع نمونه‌های احتمالی مورد استفاده در پیمایش‌های وسیع اجتماعی استفاده کرد. جامعه آماری پژوهش جوانانی هستند که از برنامه‌های شبکه استانی سیمای آذربایجان شرقی استفاده می‌کنند. حجم نمونه ۳۸۸ نفر است. گفتنی است که این حجم نمونه با توجه به عدم اطلاع درست از تعداد واقعی جامعه آماری مورد مطالعه و متعاقب آن عدم امکان استفاده از فرمول‌های رایج تعیین حجم نمونه، به‌طور تجربی و با عنایت به حجم نمونه در پژوهش‌های مشابه انتخاب شده است.

همچنین، گفتنی است که پژوهش حاضر جنبه اکتشافی دارد و در پی مطالعه رابطه

۱. Mixed method

برنامه‌های شبکه استانی سیمای آذربایجان شرقی با هویت قومی مخاطبان و همچنین چگونگی بازتاب هویت قومی در برنامه‌های این شبکه است و در نتیجه در پی تعمیم نتایج تحقیق به کل جامعه آماری نیست. در واقع، با استفاده از روش کمی به بررسی ابعاد مختلف هویت قومی (بعد فرهنگی- اجتماعی، بعد تاریخی، بعد زبانی و بعد موسیقی قومیت ترک) در میان مخاطبان شبکه استانی آذربایجان شرقی پرداخته می‌شود. در بخش کیفی نیز با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند به تحلیل کیفی داده‌هایی که از طریق مصاحبه با ۱۷ نفر از مخاطبان برنامه‌های شبکه استانی آذربایجان شرقی به دست آمده‌اند، در جهت توضیح بیشتر چگونگی بازتاب زبان، فرهنگ، تاریخ و موسیقی قومیت ترک در برنامه‌های شبکه استانی مرکز آذربایجان شرقی پرداخته شده است. در واقع در بخش کیفی پژوهش سعی شده است تا به این سوال پاسخ داده شود که افراد جامعه مورد بررسی، چه استنباطی از بازنمایی‌های رسانه‌ای خود دارند و چه درک و ارزیابی‌ای از مولفه‌های هویت قومی (موسیقی، زبان، فرهنگ، تاریخ و ...) خود در برنامه‌های شبکه استانی دارند. در این راستا از طریق مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته داده‌ها گردآوری و سپس مورد تحلیل قرار گرفته‌اند.

تعریف مفاهیم

هویت قومی: هویت قومی احساس تعلق فرد به یک گروه قومی است که این گروه میراث فرهنگی، ارزش‌ها و منش‌های خاص خود را دارد (فینی، ۲۰۰۷: ۲۷۱). همچنین هویت قومی به دیدگاه‌ها و شیوه‌های عمل فرهنگی گفته می‌شود که اجتماع معینی از مردم را متمایز می‌کنند. اعضای گروه‌های قومی خود را از نظر فرهنگی متمایز از گروه‌بندی دیگر در جامعه می‌دانند و دیگران نیز آن‌ها را همین گونه می‌دانند (گیدنز، ۱۳۸۰: ۲۷۸). هویت قومی دلالت بر همانندی و یکسانی دسته‌ای از مردم دارد که دارای منشأ مشترک، احساس مشترک، آداب و رسوم، سنت‌ها، تجربه‌های تاریخی و در برخی موارد، اقامت جغرافیایی عمومی مشترک هستند. در پژوهش حاضر، مفهوم هویت قومی با استناد به پژوهش حاجیانی (۱۳۸۸) با چهار بعد فرهنگی و زبانی، اجتماعی، سیاسی و قوم‌مداری بر اساس تعدادی گویه که در قالب طیف لیکرت تنظیم شده‌اند، سنجیده شده است. گویه‌های متغیر هویت قومی به تفکیک هر یک از ابعاد در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. گویه‌های سنجش هویت قومی به تفکیک ابعاد آن

متغیر	بعد	گویه‌ها
هویت قومی	فرهنگی و زبانی	به زبان مادریم عشق می‌ورزم. از شنیدن ضرب المثل‌ها و داستان‌هایی چون کوراغلو و دده قورقود و... لذت می‌برم. داستان‌های تاریخی مردم ترک برایم لذت بخش است. به رسم و رسومات ترک‌ها افتخار می‌کنم. در بیشتر اوقات موسیقی ترکی گوش می‌دهم. شاعرای سرشناس ترک مثل شهریار مایه سربلندی من هستند. باید آداب و رسوم ترکی در عروسی و جشن‌ها رعایت شود. من به خوانندگان ترک مثل چنگیز حبیبیان و... افتخار می‌کنم. دوست دارم مجری‌ها در تلویزیون از لباس‌های محلی ترک‌ها استفاده کنند. دوست دارم در مدارس و دانشگاه‌ها به زبان ترکی تدریس شود.
	اجتماعی	کاملاً احساس می‌کنم که به سرزمین مادری و محل تولدم تعلق دارم. در مقابل مردم هم‌زبانم احساس مسئولیت می‌کنم. عضویت من در گروه قومی‌ام، نقش مهمی در زندگی‌ام ایفا می‌کند. دید مثبتی به گروه قومی و فرهنگی خودم دارم.
	سیاسی	بنظرم امروز در جامعه ما اعضا بعضی گروه‌های قومی مورد تبعیض قرار می‌گیرند. فکر می‌کنم منطقه محل تولد من عمداً عقب نگه داشته شده است. فکر می‌کنم مردم هم‌زبان من در آن سوی مرز خوشبخت‌تر از من هستند. بیشتر مشکلات منطقه ما به سیاست‌های دولت برمی‌گردد.
	قوم‌مداری	سعی می‌کنم از اعضا دیگر گروه‌های قومی فاصله بگیرم. آدمی که با فرهنگ محلی (قومی) خود آشنا نباشد، آدم بی‌اصل و نسبی است. هر کس باید با هم قوم خودش ازدواج کند.

میزان استفاده از برنامه‌های شبکه استانی: عبارت است از میزان ساعاتی که فرد در طی یک هفته از برنامه‌های شبکه استانی استفاده می‌کند. در پژوهش حاضر؛ میزان استفاده مخاطبان در شش طبقه: (۱) کمتر از نیم‌ساعت؛ (۲) بین نیم‌ساعت تا کمتر از ۱ ساعت؛ (۳) بین ۱ ساعت تا کمتر از ۲ ساعت؛ (۴) بین ۲ ساعت تا کمتر از ۳ ساعت؛ (۵) بین ۳ ساعت تا کمتر از ۴ ساعت و (۶) از ۴ ساعت تا بیشتر از ۴ ساعت، دسته‌بندی شده است.

انگیزه و هدف مخاطبان در استفاده از برنامه‌های شبکه استانی: به میزان علاقه، نیاز و شرایطی اطلاق می‌شود که مخاطبان را به استفاده از برنامه‌های شبکه استانی سوق می‌دهد. در پژوهش حاضر، تفاوت در نیازها، اهداف و انگیزه‌های افراد در استفاده از برنامه‌های شبکه استانی در دو نوع جهت‌گیری به شرح ذیل منعکس می‌شود:

۱) جهت‌گیری هدفمند: این نوع جهت‌گیری به رفتار رسانه‌ای فعال و هدفمند اشاره می‌کند که به انتخاب و استفاده از محتوای رسانه برای هدف خشنودی نیازهایی مانند کسب اطلاعات و اخبار در مورد استان خود، دیدن فیلم و سریال ترکی، گوش دادن به آهنگ و ترانه‌های ترکی، آشنایی با آداب و رسوم، تاریخ و فرهنگ ترک‌ها، استفاده آموزشی یا دیدن برنامه‌های آموزشی، منجر می‌شود.

۲) جهت‌گیری غیرهدفمند: این نوع جهت‌گیری به رفتار رسانه‌ای اشاره می‌کند که کمتر هدفمند و فعال است و برای تفریح، بازی، سرگرمی و وقت‌گذرانی و فرار از مشکلات زندگی روزمره صرف‌نظر از محتوای آن به کار می‌رود.

واقعی تلقی کردن محتوای برنامه‌های شبکه استانی: به میزان شناخت و اعتقاد مخاطبان نسبت به صحت محتوای مطالب مورد استفاده در برنامه‌های شبکه استانی اطلاق می‌شود. در پژوهش حاضر، برای سنجش واقعی تلقی کردن محتوای مطالب برنامه‌های شبکه استانی از معرف‌های زیر استفاده می‌شود:

۱) اعتقاد مخاطبان نسبت به صحت و درستی اخبار و اطلاعات برنامه‌های شبکه استانی خود (تا چه اندازه معتقدید که برنامه‌های شبکه استانی، اخبار و اطلاعات واقعی و صحیح را منعکس می‌کنند؟)؛ ۲) میزان اعتماد و خوش‌بینی مخاطبان نسبت به محتوای مطالب برنامه‌های شبکه استانی خود در مقایسه با برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان (در صورتی که اخبار یا اطلاعات مشخصی را شبکه استانی و شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان منعکس کنند، تا چه اندازه خبر یا اطلاعات پخش‌شده در شبکه استانی درست و مورد تایید شما هستند؟) و ۳) اعتبار و مقبولیت پیام‌رسانان شبکه استانی از دید مخاطبان (تا چه اندازه احساس می‌کنید که برنامه‌های شبکه استانی از اعتبار و مقبولیت برخوردارند؟).

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی پژوهش حاکی از آن است که ۶۷ درصد از پاسخ‌گویان مرد و ۳۳ درصد از آنها زن می‌باشند. همچنین ۷۲/۲ درصد از افراد حاضر در تحقیق مجرد و ۲۷/۸ درصد آنها متاهل هستند. میزان تحصیلات اکثر پاسخ‌گویان با ۴۴/۳ درصد، در سطح کارشناسی و بعد از آن با ۲۵/۸ درصد در سطح کارشناسی‌ارشد و بالاتر می‌باشند. همچنین میانگین سنی پاسخ‌گویان ۲۵ سال می‌باشد.

جدول ۲. توزیع درصدی نوع و محتوای برنامه‌های شبکه استانی آذربایجان شرقی

انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	گویه
۱/۲۲	۳/۵۱	۲۴/۷	۲۸/۹	۲۷/۸	۹/۳	۹/۳	استفاده از واژگان سایر زبان‌ها که معادل ترکی آنها در بین مردم رایج است
۱/۳۱	۳/۵۰	۳۰/۴	۲۳/۲	۲۱/۶	۱۵/۵	۹/۳	به کار بردن دستور زبان سایر زبان‌ها در برنامه‌های شبکه استانی
۱/۳۷	۳/۳۹	۲۶/۳	۲۷/۳	۲۰/۶	۱۰/۳	۱۵/۵	پخش ترانه و آهنگ‌های سایر زبان‌ها (فارسی) در شبکه استانی
۱/۲۶	۲/۵۱	۱۰/۸	۸/۸	۲۶/۳	۲۸/۴	۲۵/۸	پرداختن به مشکلات مردم استان در برنامه‌های شبکه استانی
۱/۲۷	۲/۵۱	۱۱/۳	۹/۳	۲۳/۷	۲۹/۹	۲۵/۸	پخش ترانه و آهنگ‌های ترکی سنتی مثل موسیقی عاشیق
۱/۳۶	۲/۴۵	۱۴/۴	۷/۲	۱۸/۹	۲۹/۹	۳۰/۴	پخش برنامه‌های شاد و طنز به زبان ترکی
۱/۳۱	۲/۴۱	۱۱/۹	۷/۷	۲۱/۱	۲۷/۸	۳۱/۴	استفاده از زبان ترکی اصیل و رایج در برنامه‌های شبکه استانی
۱/۲۳	۲/۳۷	۱۰/۸	۵/۷	۱۸/۶	۳۹/۲	۲۵/۸	پخش فیلم‌ها و برنامه‌ها به زبان ترکی
۱/۳۶	۲/۲۷	۱۲/۹	۵/۲	۱۷/۵	۲۴/۷	۳۹/۷	معرفی مکان‌ها و بناهای تاریخی مختص قوم ترک
۱/۳۳	۲/۲۶	۱۱/۹	۷/۲	۱۱/۹	۳۳	۳۶/۱	پرداختن به ضرب‌المثل‌ها و اشعار ادبیات قوم ترک

۱/۳۲	۲/۲۵	۱۰/۳	۸/۸	۱۵/۵	۲۶/۸	۳۸/۷	پخش برنامه در خصوص آداب و رسوم و سنن قوم ترک
۱/۲۹	۲/۲۴	۹/۸	۷/۷	۱۶/۵	۲۸/۴	۳۷/۶	معرفی شاعران و هنرمندان ترک‌ها در برنامه‌های شبکه استانی
۱/۳۷	۲/۱۹	۱۱/۹	۶/۲	۱۴/۹	۲۲/۷	۴۴/۳	پخش ترانه و آهنگ‌های ترکی جدید مثل پاپ و جاز
۱/۳۰	۲/۱۲	۹/۸	۶/۷	۱۲/۹	۲۶/۸	۴۳/۸	معرفی غذاهای بومی و محلی قوم ترک
۱/۳۳	۲/۰۳	۱۰/۳	۶/۷	۸/۸	۲۴/۲	۵۰	معرفی یا پخش برنامه در مورد شخصیت‌های تاریخی قوم ترک
۱/۴۱	۱/۹۴	۱۳/۴	۳/۶	۵/۷	۱۸	۵۹/۳	ساخت فیلم یا پخش برنامه در مورد تاریخ ترک‌ها
۱/۳۸	۱/۹۱	۱۰/۳	۶/۷	۸/۸	۱۱/۹	۶۲/۶	معرفی سازها و ابزارآلات موسیقی قوم ترک
۱/۳۸	۱/۸۶	۱۱/۹	۴/۶	۵/۲	۱۴/۴	۶۳/۹	معرفی رقص‌ها و بازی‌های بومی و محلی قوم ترک
۱/۲۳	۱/۷۲	۸/۲	۲/۶	۸/۲	۱۴/۹	۶۶	استفاده مجریان از لباس و پوشش قوم ترک در برنامه‌ها

جدول شماره ۲ نوع و محتوای برنامه‌های شبکه استانی آذربایجان شرقی را نشان می‌دهد. اطلاعات جدول بالا بیانگر این است که بیشترین میانگین متعلق به گویش «استفاده از واژگان سایر زبان‌ها که معادل ترکی آن‌ها در بین توده مردم رایج است» با میانگین ۳/۵۱ و بعد از آن متعلق به گویش «به کار بردن دستور زبان سایر زبان‌ها در برنامه‌های شبکه استانی» با میانگین ۳/۵۰ است. همچنین کمترین میانگین متعلق به گویش «استفاده مجریان از لباس و پوشش قوم ترک در برنامه‌ها» با میانگین ۱/۷۲ و بعد از آن به متعلق به گویش «معرفی رقص‌ها و بازی‌های بومی و محلی قوم ترک» می‌باشد. نتایج جدول مذکور نشان می‌دهد که از نظر پاسخ‌گویان،

بیشتر برنامه‌های شبکه استانی دارای مضامینی خارج از فرهنگ و زبان ترکی می‌باشد و این شبکه در برنامه‌هایش کمتر به فرهنگ، زبان و آداب و رسوم ترک‌ها توجه می‌کند.

جدول ۳. میزان استفاده از برنامه‌های شبکه استانی آذربایجان شرقی بر حسب فراوانی و درصد

میزان استفاده	فراوانی	کمتر از	بین نیم	بین ۱	بین ۲	بین ۳	از ۴	جمع کل
		نیم ساعت	ساعت تا ۱ ساعت	ساعت تا ۲ ساعت	ساعت تا ۳ ساعت	ساعت تا ۴ ساعت	تا بیشتر	
میزان	فراوانی	۱۵۰	۹۶	۶۰	۳۸	۲۰	۲۴	۳۸۸
استفاده	درصد	۳۸/۷	۲۴/۷	۱۵/۵	۹/۸	۵/۲	۶/۲	۱۰۰

جدول شماره ۳ توزیع درصدی میزان استفاده از برنامه‌های شبکه استانی آذربایجان شرقی را نشان می‌دهد. نتایج این جدول نشان می‌دهد که ۳۸/۷ درصد از پاسخ‌گویان کمتر از نیم ساعت در طول هفته، ۲۴/۷ درصد از آنها بین نیم ساعت تا کمتر از یک ساعت، ۱۵/۵ درصد بین یک تا کمتر از دو ساعت، ۹/۸ درصد بین دو تا کمتر از سه ساعت، ۵/۲ درصد بین سه تا کمتر از چهار ساعت و ۶/۲ درصد بین چهار ساعت تا بیشتر از چهار ساعت در طی یک هفته از برنامه‌های شبکه استانی آذربایجان شرقی استفاده می‌کنند. همان‌طور که نتایج جدول نشان می‌دهند حدود دو سوم از پاسخ‌گویان کمتر از یک ساعت در طول هفته از شبکه استانی آذربایجان شرقی استفاده می‌کنند.

جدول ۴. میزان هویت قومی افراد و ابعاد آن بر حسب فراوانی و درصد

میزان		فرهنگی - زبانی	اجتماعی	سیاسی	قوم‌مداری	هویت قومی
پایین	فراوانی	۱۰	۱۸	۷۸	۱۷۲	۲۴
	درصد	۲/۶	۴/۶	۲۰/۱	۴۴/۳	۶/۲
متوسط	فراوانی	۳۸	۸۶	۱۰۴	۱۴۲	۱۲۶
	درصد	۹/۸	۲۲/۲	۲۶/۸	۳۶/۶	۳۲/۵
بالا	فراوانی	۳۴۰	۲۸۴	۲۰۶	۷۴	۲۳۸
	درصد	۸۷/۶	۷۳/۲	۵۳/۱	۱۹/۱	۶۱/۳
کل	فراوانی	۳۸۸	۳۸۸	۳۸۸	۳۸۸	۳۸۸
	درصد	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

براساس اطلاعات جدول ۴ مشاهده می‌شود که در متغیر هویت قومی، ۳۲/۵ درصد پاسخگویان میزان هویت قومی‌شان در حد متوسط، ۶۱/۳ درصد بالا و ۶/۲ درصد نیز پایین است.

همان‌طور که قبلاً هم گفته شد، پژوهش حاضر دارای ۳ فرضیه بود که به منظور بررسی صحت و سقم این فرضیات در این قسمت، به آن‌ها پرداخته می‌شود. در فرضیه اول پژوهش حاضر، مطرح می‌شود که بین میزان استفاده از برنامه‌های شبکه استانی آذربایجان شرقی و هویت قومی رابطه معناداری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از آزمون پیرسون استفاده می‌کنیم. در جدول ۵ در هر مورد مقدار آماره آزمون و سطح معناداری نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود بین میزان استفاده از شبکه استانی و هویت قومی رابطه معناداری وجود ندارد. بنابراین فرضیه اول پژوهش رد می‌شود.

در فرضیه دوم پژوهش حاضر، مطرح می‌شود که بین انگیزه و هدف کاربران در استفاده از برنامه‌های شبکه استانی سیمای آذربایجان شرقی و هویت قومی مخاطبان رابطه معناداری وجود دارد؛ یعنی هر چه انگیزه و هدف کاربران در استفاده از برنامه‌های شبکه استانی هدفمند باشد، احتمال تأثیرپذیری هویت قومی آن‌ها بیشتر است. بر عکس هر چه اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده از برنامه‌های شبکه استانی غیرهدفمند باشد، احتمال تأثیرپذیری هویت قومی آن‌ها کمتر خواهد بود. برای آزمون این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود بین استفاده هدفمند و غیرهدفمند از برنامه‌های شبکه استانی آذربایجان شرقی افراد و هویت قومی آنها رابطه مستقیم معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش مورد تأیید واقع می‌شود.

در فرضیه سوم پژوهش حاضر، مطرح می‌شود که بین واقعی تلقی کردن محتوای برنامه‌های شبکه استانی آذربایجان شرقی و هویت قومی افراد رابطه معناداری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول ۵ نشان می‌دهد که بین واقعی تلقی کردن برنامه‌های شبکه استانی آذربایجان شرقی و هویت قومی افراد رابطه معناداری وجود ندارد و این فرضیه نیز رد می‌شود.

متغیر	نوع آزمون	مقدار	سطح معناداری	آزمون فرضیه
میزان استفاده از برنامه‌های شبکه استانی و هویت قومی	پیرسون	۰/۰۸	۰/۱۷	رد
استفاده هدف‌مند از برنامه‌های شبکه استانی و هویت قومی	پیرسون	۰/۱۷	۰/۰۰۸	تأیید
استفاده غیرهدف‌مند از برنامه‌های شبکه استانی و هویت قومی	پیرسون	۰/۱۶	۰/۰۰۸	تأیید
واقعی تلقی کردن محتوای برنامه‌های شبکه استانی و هویت قومی	پیرسون	۰/۰۰۸	۰/۹۰۵	رد

در ادامه به منظور مشخص شدن سهم تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته به تحلیل رگرسیونی پرداخته می‌شود. جدول ۶ مدل رگرسیونی چند متغیره هویت قومی مخاطبان را نشان می‌دهد. اطلاعات این جدول نشان می‌دهد که همبستگی چندگانه (R) معادل ۲۳ درصد است که گویای این مطلب است که متغیرهای انگیزه و هدف مخاطبان در استفاده از برنامه‌های شبکه استانی (استفاده هدف‌مند و غیرهدف‌مند) و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب برنامه‌های شبکه استانی به طور همزمان ۲۳ درصد با هویت قومی مخاطبان ارتباط دارند. ضریب تبیین نیز ۰/۰۵ درصد محاسبه شده است. به این معنی که حدود ۵ درصد از تغییرات هویت قومی توسط دو متغیر انگیزه و هدف مخاطبان در استفاده از برنامه‌های شبکه‌های استانی و واقعی تلقی کردن محتوای برنامه‌های این شبکه توضیح داده می‌شود. ضرایب تأثیر استاندارد موجود در جدول ۶ نشان می‌دهد که قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های متغیر هویت قومی به ترتیب متغیرهای، واقعی تلقی کردن محتوای برنامه‌های شبکه‌های استانی (بتا=۰/۱۹-)، استفاده هدف‌مند (بتا=۰/۱۸) و استفاده غیرهدف‌مند (بتا=۰/۱۶) می‌باشند.

جدول ۶. آماره‌های تحلیل رگرسیون چندگانه برای تبیین هویت قومی

سطح معناداری	مقدار t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد	متغیرهای مستقل
۰/۸۶۸	-۰/۱۶	-۰/۰۱	-۰/۰۰۵	میزان استفاده از برنامه‌های شبکه‌های استانی
۰/۰۳۹	۲/۰۷	۰/۱۸	۰/۰۹۹	استفاده هدفمند از برنامه‌های شبکه استانی
۰/۰۵۸	۱/۹۰	۰/۱۶	۰/۰۹۰	استفاده غیرهدفمند از برنامه‌های شبکه استانی
۰/۰۲۲	-۲/۳۰	-۰/۱۹	-۰/۱۰۸	واقعی تلقی کردن محتوای برنامه‌های شبکه استانی
۰/۲۳R= ۰/۰۵R ^۲ = ۳/۶۵F= ۰/۰۰۶Sig=				خلاصه مدل

همچنین یافته‌های مستخرج از مصاحبه‌های مخاطبان برنامه‌های شبکه استانی سیمای آذربایجان شرقی هم راستا با نتایج فوق، حاکی از آنند که برنامه‌های سیمای آذربایجان شرقی به میزان کافی به فرهنگ، تاریخ، زبان و موسیقی قوم ترک نمی‌پردازند و این امر به نوبه خود باعث عدم استفاده مخاطبان از برنامه‌های شبکه استانی سیمای آذربایجان شرقی و گرایش آنها به سمت شبکه‌های ماهواره‌ای ترک زبان می‌شود. در ادامه به منظور توضیح بیشتر بازنمایی زبان، موسیقی، فرهنگ و تاریخ مخاطبان ترک زبان در برنامه‌های شبکه استانی، یافته‌های مستخرج از مصاحبه‌های آنان بررسی می‌شود.

بازنمایی زبان ترکی در برنامه‌های سیمای استانی آذربایجان شرقی

تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های پاسخگویان نشان می‌دهد که بیشتر برنامه‌های شبکه استانی مرکز سیمای آذربایجان شرقی عمدتاً به زبان فارسی است این در حالی است که استان آذربایجان شرقی استانی کاملاً ترک‌زبان است. همچنین مصاحبه‌شوندگان معتقدند که در اکثر برنامه‌های شبکه استانی سیمای آذربایجان شرقی، مجری‌ها و گویندگان در اجرای برنامه‌های شان، واژگان و اصطلاحات زبان‌های فارسی و عربی را به کار می‌برند در حالی که در میان توده مردم معادل ترکی آنها مرسوم و متداول است. علاوه بر این پاسخگویان بر این نظرند که

مجری‌ها، گویندگان و بازیگران در برنامه‌های شبکه استانی، اصطلاحات و واژگان زبان ترکی را در قالب دستور زبان فارسی قرار می‌دهند. در واقع، مصاحبه‌ها نشان می‌دهند که برنامه‌های شبکه استانی باعث گرت‌برداری لغوی و نحوی از زبان فارسی شده‌اند. «گرت‌برداری لغوی به معنای استفاده کردن از واژگان یک زبان دیگر در زبانی است که به آن تکلم می‌شود و گرت‌برداری نحوی نیز به کار بردن قواعد و نحو زبانی بیگانه، در زبان مورد تکلم است» (احمدی و بازافکن، ۱۳۹۲: ۱۳). اظهارنظرهای مصاحبه‌شوندگان گواهی بر این مدعاست:

خب برنامه‌ها که اکثراً به زبان فارسی هستند. من نمیدونم پدر و مادرم که فارسی بلد نیستن چیکار باید بکنند آخه هر وقت شبکه استانی را نیگا می‌کنند هی بهم می‌گن میشه ترجمه کنی که منظور برنامه چیه و چی می‌خواد بگه. اینم بگم که وقتی یک مجری یا گوینده می‌خواد یک جمله ترکی بگه فقط فعلش رو به زبان ترکی می‌گه و خیلی از کلماتش رو به زبان فارسی می‌گه (دختر ۲۵ ساله، بیکار).

کسایی که تو شبکه استانی برنامه اجرا می‌کنند همش فارسی حرف می‌زنند انگار نه انگار که ما ترک زبان هستیم. یکی نیست به اینا بگه که چرا کلمات ترکی را با دستور زبان فارسی جمع می‌بندید. بگذارید یه مثال بگم ما تو ترکی می‌گیم «یاخچی» (به معنای خوب و بهتر) ولی مجری‌های شبکه تبریز می‌گین «یاخچی‌تر»، در حالی که ما همچین کلمه‌ای در دستور زبان خود نداریم (پسر ۲۸ ساله، دانشجو).

بازنمایی موسیقی ترکی در برنامه‌های سیمای استانی آذربایجان شرقی

مصاحبه‌های پاسخگویان نشان می‌دهد که شبکه استانی آذربایجان شرقی بخش ناچیزی از زمان و برنامه‌های خود را به موسیقی ترکی اختصاص می‌دهد و برنامه‌ای که موسیقی و سازهای موسیقی ترکی را معرفی کند پخش نمی‌شود. همچنین پاسخگویان معتقدند که آهنگ‌ها و ترانه‌های پخش شده از شبکه استانی همان‌هایی هستند که در رسانه ملی پخش می‌شوند و اکثراً به زبان فارسی هستند. این در حالی است که مصاحبه‌کنندگان، موسیقی آذربایجانی را بسیار غنی می‌دانند و موسیقی «عاشیقی» را نمونه‌ای از فرهنگ و موسیقی غنی خود می‌دانند که به ندرت برنامه‌ای در این مورد پخش می‌شود. علاوه بر این پاسخگویان عدم پخش موسیقی ترکی را عاملی در گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان می‌دانند و این شبکه‌ها را شبکه‌هایی می‌دانند که در طول روز با پخش ترانه‌ها و آهنگ‌های سنتی آذربایجانی همچون

موسیقی «عاشیقی» به معرفی موسیقی ترکی می‌پردازند. برای مثال:

اگر یکی بخواد اوقات فراغتتش را با شبکه استانی پر کنه بنظرم کار بی‌خودی میکنه چون نه برنامه شادی پخش میشه و نه موسیقی ترکی درست و حسابی. ما ترک‌ها موسیقی مقامی و عاشیقی داریم که خیلی کم یا اصلاً برنامه‌ای در جهت معرفی و پخش آن روی آنتن نمیره. خیلی وقت‌ها موسیقی و آهنگ فارسی پخش میشه؛ برای همین من و خانواده‌ام ترجیح میدیم خیلی وقتا شبکه‌های ماهواره‌ای کشور آذربایجان را که هر روز و هر شب موسیقی سنتی و عاشیقی پخش می‌کنن را نگاه کنیم (زن ۳۰ ساله، کارمند).

شبکه استانی والا به اون صورت چیزی نداره. فرهنگ و ادبیات و موسیقی ما تو دنیا نظیر نداره. ولی نمیدونم چرا اصلاً از موسیقی سنتی ما هیچی پخش نمیشه یا خیلی به ندرت پخش میشه. حتی پدر بزرگم که بی‌سواد برنامه‌هاش رو نیگا نمی‌کنه و همیشه برنامه‌های شبکه‌های آذربایجان رو از طریق ماهواره نیگا میکنه (پسر ۲۲ ساله، دانشجو).

همچنین با توجه به این‌که پژوهش حاضر بین جوانان انجام شده است، آنها معتقدند که در برنامه‌های شبکه استانی توجهی به نیازهای جوانان نمی‌شود و هیچ‌گونه موسیقی شاد و «جوان‌پسند» و جدیدی که متناسب با روحیه و اقتضای سنی آنها باشد پخش نمی‌شود و برای پر کردن اوقات فراغت خود و گوش دادن به موسیقی ترکی سمت کانال‌های ترکیه‌ای که چندین شبکه برای پخش موسیقی دارند، کشیده می‌شوند. نمونه‌هایی از مصاحبه مخاطبان را در ادامه مرور می‌کنیم:

گوش دادن به موسیقی از شبکه استانی؟ پسر حرفشم نزن. اصلاً برنامه‌ای که توش موسیقی و شادی باشه پخش نمیشه. اگر موسیقی پخش شه که موسیقی‌های خیلی سنتی و قدیمی و از دور خارج شده پخش میشه (پسر ۱۷ ساله، دانش‌آموز).

شبکه استانی که ما داغونه، دلت خوشه‌ها که در مورد گوش دادن به موسیقی از شبکه استانی می‌پرسی. عمراً گوش نمیدم. نه موسیقی جاز و پاپ و رپ پخش میشه و نه موسیقی جوان‌پسند. ولی وقتی شبکه‌های ترکیه‌ای مثل «کرال»^۱ رو می‌بینی حال میکنی. صبح تا شب موسیقی متنوع داره (دختر ۱۹ ساله، دانشجو).

^۱. Kral

بازنمایی فرهنگ و تاریخ ترک‌ها در برنامه‌های سیمای استانی آذربایجان شرقی

افراد بیشتر به سمت رسانه‌ای می‌روند که خواسته‌ها و انتظارات آنان را بازنمایی کند؛ چرا که احساس می‌کنند برای خواسته‌هایشان ارزش قایل شده است. مصاحبه‌های پاسخگویان نشان‌دهنده آن است که یکی از دلایل گرایش جوانان به شبکه‌های ماهواره‌ای ترکی، پخش برنامه‌هایی از شبکه استانی است که متناسب به نیازهای امروز مخاطبان نیست. همچنین بیشتر برنامه‌های شبکه استانی به موضوعات اجتماعی (شهری، عمرانی و...) می‌پردازند و مسائل قومی و فرهنگی را به این امور تقلیل می‌دهند. به بیان دیگر، کمتر به موضوعات فرهنگی و تاریخی از قبیل ریشه تاریخی و فرهنگی قومیت ترک، ضرب‌المثل‌ها و اشعار ادبیات ترکی، آموزش زبان ترکی، ویژگی‌های سرزمینی، پراکندگی و تنوع قومی، شخصیت‌های تاریخی قومیت ترک و غیره می‌پردازند. در واقع، پاسخگویان معتقدند که شبکه استانی توجهی به آداب و رسوم، جشن‌ها و رقص ترکی ندارد. این در حالی است که شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان کشور آذربایجان و ترکیه توجه زیادی به پخش برنامه‌های شاد و سرگرم‌کننده دارند و این شادی را در قالب موسیقی و برگزاری جشن‌ها و انواع رقص‌های ترکی ارائه می‌دهند. اظهارنظرهای مصاحبه‌شوندگان گواهی بر این مدعاست:

وقتی می‌بینم شبکه استانی تبریز اصلاً توجهی به آداب و رسوم، رقص، موسیقی ترکی و تاریخ ترک‌ها ندارد برا چی وقتم را صرف دیدن برنامه‌هاش کنم. به همین خاطر ترجیح میدم برنامه‌های شاد و دل باز کن ماهواره‌ای کشور آذربایجان را که تاریخ و فرهنگ خودمون رو نشون میدن را تماشا کنم (مرد ۳۰ ساله، راننده تاکسی).

خیلی کم پیش میاد شبکه استانی خودمون رو نیگا کنم چون برنامه‌هاش محتوایی ندارن و اصلا به فرهنگ و ادبیات ترکی نمی‌پردازن. اما وقتی میزنی ماهواره میبینی که چقد قشنگ به تاریخ و موسیقی و فرهنگ ترک‌ها در قالب جشن‌ها می‌پردازن (زن ۲۷ ساله، خانه‌دار).

نتیجه‌گیری

یکی از مهم‌ترین رسالت‌های شبکه‌های استانی آشنا کردن جوانان با تاریخ و فرهنگ استان خود است و نیز به طور غیرمستقیم، کشاندن بینندگان استان به سوی خود و منحرف کردن فکر آنها از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی است. نباید از یاد برد که این امر تنها در گرو گام برداشتن این شبکه‌ها در راه رسیدن به آن اهداف امکان‌پذیر است؛ یعنی ساخت برنامه‌های

با محتوا و غنی از لحاظ فرهنگی- قومی و زبانی در قالبی نو.

یافته‌های حاصل از آزمون همبستگی پیرسون حاکی از آن است که بین میزان استفاده از برنامه‌های شبکه استان آذربایجان شرقی و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب این شبکه با هویت قومی رابطه معناداری وجود ندارد. این یافته‌ها بر خلاف گزاره‌های اخذ شده از نظریه کاشت است که مبنای نظری رابطه میزان استفاده از برنامه‌های شبکه‌های استانی آذربایجان شرقی و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده در برنامه‌های این شبکه با هویت قومی مخاطبان بود. بر اساس نظریه کاشت می‌توان گفت که بین میزان استفاده از برنامه‌های یک رسانه و واقعی تلقی کردن محتوای برنامه‌های آن رسانه و تأثیرپذیری مخاطبان رابطه وجود دارد. در واقع، می‌توان گفت هر چه میزان استفاده از برنامه‌های یک رسانه افزایش یابد و فرد محتوای مطالب آن را بیشتر واقعی تلقی کند، احتمال تأثیرپذیری مخاطب بیشتر است. بر عکس، هر چه میزان استفاده از برنامه‌های این شبکه کاهش یابد و فرد محتوای آن را کمتر واقعی تلقی کند، احتمال تأثیرپذیری وی کمتر خواهد بود. از دلایل مورد تأیید قرار نگرفتن این روابط، شاید بتوان به این امر اشاره نمود که میزان استفاده تقریباً ۶۴ درصد پاسخگویان کمتر از یک ساعت در طول هفته از برنامه‌های سیمای استان آذربایجان شرقی است.

اما بین نوع استفاده (استفاده هدفمند و غیرهدفمند) از برنامه‌های سیمای استان آذربایجان شرقی با هویت قومی رابطه معنادار مسقیم ضعیفی وجود دارد. یعنی هر چقدر استفاده مخاطبان از برنامه‌های شبکه استانی به صورت هدفمند (گوش دادن به آهنگ و ترانه‌های ترکی، آشنایی با آداب و رسوم، تاریخ و فرهنگ ترک‌ها، دیدن فیلم و سریال ترکی، کسب اخبار و اطلاعات در مورد استان خود) باشد، هویت قومی‌شان تقویت می‌شود. در حالی که بین استفاده غیرهدفمند (تفریح و سرگرمی، وقت‌گذرانی و فرار از مشکلات روزمره) از برنامه‌های این شبکه با هویت قومی رابطه معنادار خیلی ضعیفی وجود دارد. این یافته‌ها در راستای گزاره‌های نظریه استفاده و خشنودی است که بر اساس آن هر چه اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های جمعی، هدفمند باشد، احتمال تأثیرپذیری آن‌ها بیشتر خواهد بود و هر چقدر اهداف و انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های جمعی، غیرهدفمند باشد، احتمال تأثیرپذیری آن‌ها کمتر خواهد بود.

همچنین، همان‌طور که یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های پاسخگویان نشان داد، برنامه‌های شبکه استانی سیمای آذربایجان شرقی در جهت معرفی موسیقی و زبان ترکی، ادبیات، فرهنگ و

تاریخ قومیت ترک موفقیت چشمگیری نداشته‌اند و این شبکه به ندرت به معرفی یا پخش برنامه‌ای در خصوص شاعران مشهور ترک، ضرب‌المثل‌ها و اشعار ادبیات ترکی، رقص‌ها و بازی‌های بومی- محلی، آداب و رسوم، شخصیت‌های تاریخی قومیت ترک و تاریخ آنها می‌پردازند. در واقع، پاسخگویان معتقدند که اکثر برنامه‌های شبکه استانی آذربایجان شرقی کمتر به فرهنگ، زبان و آداب و رسوم ترک‌ها توجه می‌کند. پاسخگویان دلایل چندی را برای استقبال نکردن از برنامه‌های شبکه استانی ذکر کرده‌اند: «جذابیت نداشتن برنامه‌ها»، «انطباق نداشتن با نیازها و اقتضائات مخاطبان»، «شاد و سرگرم‌کننده نبودن برنامه‌ها» و «در خدمت فرهنگ، زبان، موسیقی و تاریخ قومیت خود نبودن». در واقع این عوامل همان‌طور که یافته‌ها کمی پژوهش نشان داد حاکی از آنند که مخاطبان شبکه استانی سیمای آذربایجان شرقی از برنامه‌های این شبکه استفاده کمی (به ویژه برای پر کردن اوقات فراغت خود) دارند و این برنامه‌ها را هم راستا با خواسته‌های و نیازهای رسانه‌ای خود نمی‌دانند و محتوای آن را کمتر واقعی تلقی می‌کنند. مجموعه این عوامل موجب می‌شود که برنامه‌های شبکه استانی نتواند اعتماد و رضایت مخاطبان را به خود جلب کند. همچنین، این عوامل باعث تکاپو در مخاطبان می‌شوند تا دستیابی به هویت قومی خود را از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان طلب کنند. این یافته‌ها در راستای یافته‌های پژوهش رضایی و کاظمی (۱۳۸۷)، سیدامامی (۱۳۸۷)، احمدی و بازافکن (۱۳۹۲) و چاتریجی (۲۰۰۴) است.

به طور کلی، این عوامل به کاستی‌های برنامه‌های شبکه استانی در بازنمایی فرهنگ، تاریخ، ادبیات، زبان و موسیقی قومیت برمی‌گردند. برنامه‌های شبکه استانی سیمای آذربایجان شرقی زمان ناچیزی را به پخش برنامه در خصوص موسیقی، رقص، آداب و رسوم، تاریخ، سنن قومیت ترک و غیره اختصاص می‌دهند. مخاطبان نمی‌توانند خواسته‌ها و نیازهای خود را در خصوص هویت قومی‌شان به اندازه کافی از شبکه استانی دریافت کنند و در نتیجه، رو به شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان کشور ترکیه و آذربایجان می‌آورند تا از این طریق، هویت قومی خود را بازشناسند. مبنای نظری این ادعا این است که در عصر جهانی‌شدن، نه تنها علایق فرهنگی- قومی تضعیف نمی‌شود بلکه گرایش به بازسازی عناصر و مؤلفه‌های آن افزایش می‌یابد و در این میان، رسانه‌های ارتباطی نقش اصلی را بر عهده دارند، مردمی که تمایل دارند به هویت فرهنگی و قومی خویش مراجعه کنند، به هر رسانه‌ای که تصویر فرهنگ و قومیت خود را در آن ببینند، روی می‌آورند. برای مخاطب فرقی ندارد که آرم شبکه‌ای که نگاه می‌کند، چیست؛

داخلی است یا خارجی. زمانی یک رسانه تبدیل به ترجیح و ذائقه فرد می‌شود که وی بتواند تصویر فرهنگ و هویت خود را در آن ببیند.

راهکارهای رسانه‌ای

- امروزه رسانه‌های ارتباط جمعی با توجه به نقش‌ها و کارکردهای متنوعی که دارند می‌توانند از طریق برنامه‌های خود، مخاطبان بسیاری را جذب کنند. در این راستا شبکه استانی سیمای آذربایجان شرقی نیز می‌تواند با استفاده از تولید و پخش برنامه‌های شاد، متنوع و جذاب که مورد پسند مخاطبان به ویژه قشر جوان است، مخاطبان بیشتری را جذب کند.
- ساخت و پخش برنامه‌هایی با مضامین موسیقی، رقص، زبان، فرهنگ، تاریخ و ادبیات اصیل قومیت ترک از شبکه استانی سیمای آذربایجان شرقی.
- پخش موسیقی‌های مجاز داخلی از شبکه استانی آذربایجان شرقی در سبک‌های مختلف (همچون پاپ و...) با توجه به ذائقه و سلیقه متنوع جوان امروزی.
- برای جلوگیری از گرت‌برداری نحوی و لغوی (استفاده از لغات و قواعد زبان‌های دیگر در یک زبان دیگر) در برنامه‌های سیمای آذربایجان شرقی، باید تلاش گردد تا از کارکنان و مجریان و افراد بومی در برنامه‌های شبکه‌های استانی استفاده مطلوب‌تر و موثرتری به عمل آید.
- با توجه به استفاده و علاقه زیاد شهروندان جوان تبریزی به شبکه‌های تلویزیونی کشور آذربایجان و ترکیه، و از آنجایی که مردم منطقه آذربایجان ایران با این کشورها اشتراکات فرهنگی زیادی دارند، می‌توان اقدام به تاسیس یک سری شبکه‌های ماهواره‌ای کرد تا این اشتراکات فرهنگی را پوشش دهند. همچنین در این شبکه‌ها می‌توان با بهره‌گیری از ابعاد و ظرفیت‌های این کشورها (ایران، آذربایجان، ترکیه) و پخش برنامه‌هایی در جهت تقویت روابط فرهنگی و قومی و ایجاد همگرایی منطقه‌ای برای دستیابی به ارتباط موثرتر گام برداشت.

منابع

فارسی

- احمدی، وکیل و بازافکن، محمد (۱۳۹۲)، «بررسی چگونگی بازتاب فرهنگ و زبان کردی در برنامه‌های سیمای ایلام»، رسانه و فرهنگ، سال سوم، شماره ۱، صص ۲۷-۱.
- بازرگان، عباس (۱۳۸۷)، مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته، تهران: دیدار.
- باهنر، ناصر، جعفری کیدقان، طاهره (۱۳۸۹)، تلویزیون و تأثیرات کاشتی آن بر هویت فرهنگی ایرانیان، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۴، صص ۱۳۱-۱۵۶.
- بی، ارل (۱۳۸۶)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه رضا فاضل، تهران: سمت.
- بیکر، تریال (۱۳۹۰)، نحوه انجام تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نی.
- بی‌ماتور، کانوار (۱۳۷۶)، ارتباط برای توسعه و تغییر اجتماعی، ترجمه تیمور محمدی، تهران: انتشارات سازمان برنامه و بودجه.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۸)، جامعه‌شناسی هویت ایرانی، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- ربیعی، علی و فرناز احمدزاده نامور (۱۳۸۷)، «نظریه بازنمایی رسانه‌ای و تحلیل افکار عمومی متقابل آمریکایی‌ها و ایرانی‌ها»، دانش سیاسی، سال چهارم، شماره ۲، صص ۶۲-۳۷.
- رسولی، رضا؛ معروفی، فخرالدین و شیرزاد خوانچه سپهر (۱۳۹۲)، «بازنمایی هویت فرهنگی قومی در شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای»، پژوهش‌های ارتباطی، سال بیستم، شماره ۲، صص ۱۰۰-۷۱.
- رضایی، محمد و عباس کاظمی (۱۳۸۷)، «بازنمایی اقلیت‌های قومی در سریال‌های تلویزیونی»، تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۴، صص ۹۱-۷۸.
- سیدمامی، کاووس (۱۳۸۷)، «ادراک گروه‌های قومی از تصاویر رسانه‌ای خود»، تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۴، صص ۱۱۹-۸۷.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰)، جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۸)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۷)، رسانه‌ها و بازنمایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

- نصیری طهرانی، مهرداد و کاوسی، اسماعیل (۱۳۹۰)، «نقش شبکه‌های تلویزیونی استانی در تقویت فرهنگ بومی: مطالعه موردی استان‌های آذربایجان غربی، شرقی، اردبیل و زنجان»، پژوهشنامه، شماره ۸۴، صص ۸۶-۶۵.
- ویمر، راجر و دومینیک، جوزف (۱۳۹۲)، تحقیق در رسانه‌های جمعی، ترجمه کاووس سیدامامی، تهران: سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.
- ویلیامز، کوین (۱۳۹۰)، درک تئوری رسانه، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: نشر ساقی.
- ویندال، سون؛ سیگنایترز، بنو و اولسون، جین (۱۳۸۷)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: جامعه‌شناسان. قاسمی، وحید، عدلی‌پور، صمد، کیانپور، مسعود (۱۳۹۲)، تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان، دوفصلنامه علمی پژوهشی دین و ارتباطات، سال نوزدهم، شماره ۲، صص ۹-۳۵.

انگلیسی

- Arcan, E. (۲۰۱۳), Ethnic Conflicts and the Role of the Media: The Case of Turkish Media, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. ۴, No. ۱۰, pp ۳۳۸-۳۴۶.
- Chatterjee, A. (۲۰۰۴), *Globalization, Identity, and Television Network: Community Mediation and Global Responses in Mulicultural India*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Cormack, M. (۲۰۱۱), Media and identity in Africa, *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, Vol. ۳۲, No. ۴, pp ۴۰۵-۴۱۹.
- Fernnandez, J. (۲۰۰۳), *The Effects of Media and Postmodern Culture on the Ethnic and Social Identities of Urbon Mexican American High School Studens, USA*: Los angeles University.
- Hall, S. (۲۰۰۳), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London: Sage.

- Jere, M.G. & Davis S.V. (۲۰۱۱), An application of uses and gratifications theory to compare consumer motivations for magazine and Internet usage among South African women's magazine readers, *Southern African Business Review*, Vol. ۱۵, No. ۱, pp ۱-۲۷.
- Johnson, B., Christensen, L. (۲۰۰۸), *Educational research: Quantitative, Qualitative and Mixed approaches*, Needham Heights: Ally and Bacon.
- Koivunen, K. (۲۰۰۲), Premodern People Using Postmodern Technology, The ۵th Conference of the European Sociological Association, pp ۲۸۸-۱۹۲.
- Madianou, M. (۲۰۰۵), "Contested Communicative Spaces: Rethinking Identities, Boundaries and the Role of the Media among Turkish Speakers in Greece", in *Journal of Ethnic and Migration Studies*, Vol. ۳۱, No. ۴, pp ۵۲۱-۵۴۱.
- Mahtani, M. (۲۰۰۱), Representing Minorities: Canadian Media and Minority Identities, in *Canadian Ethnic Studies*, Vol. ۳۳, No. ۴, pp ۹۹-۱۳۳.
- Morgan, M. (۱۹۹۵), *The Critical Contribution of George Gerbner*, Colorado: Westview Press.
- Phinney, J. S. (۲۰۰۷), "Conceptualization and Measurement of Ethnic Identity: Current Status and future Directions," *Journal of Counseling Psychology*, Vol. ۵۴, No. ۳, pp ۲۷۱-۲۸۱.
- Rivadeneyra, R. (۲۰۰۶), Do You See What I See?: Latino Adolescents' Perceptions of the Images on Television, *Journal of Adolescent Research*, Vol. ۲۱, No. ۴, pp ۳۹۳-۴۱۴.