

نقش شبکه استانی باران بر ترویج فرهنگ بومی مردم گیلان

دکتر نوشین آقاجانی*

دکتر صدیقه ببران**

امیر رفعتی***

چکیده

هدف این پژوهش بررسی " نقش شبکه تلویزیونی باران بر ترویج فرهنگ بومی استان گیلان " با تاکید بر عملکرد 4 گانه رسانه که عبارتند از: آگاهی بخشی، آموزش، اطلاع رسانی و سرگرمی و فراغت است.

در تبیین این مقوله نقش شبکه استانی به عنوان موثرترین نهاد اجتماعی برای اشاعه و ترویج فرهنگ بومی بررسی می‌شود. هدف اصلی تحقیق بررسی این موضوع است که گیلانی‌ها تا چه میزان تحت تاثیر شبکه استانی باران به حفظ و نگهداری فرهنگی بومی خود تشویق شده‌اند.

به منظور بررسی این تحقیق از روش پیمایشی و پرسشنامه محقق ساخته که پایایی آن بیش از 70 درصد برآورد شده بود، در نمونه 310 نفری از مردم 15 تا 64 ساله سیاهکل استفاده شد.

روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی خوشه‌ای بود و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از ابزار spss و آزمون فرضیه‌ها بهره گرفته شد.

نتایج پژوهش حاکی از اثر معنادار شبکه استانی باران در ترویج فرهنگی بومی گیلان است. بدین معنا که شبکه تلویزیونی استانی باران در اشاعه و ترویج فرهنگ بومی گیلان موفق بوده است، ولی باید با برنامه‌ریزی مناسب و ساخت مجموعه‌های تلویزیونی جذاب میزان اثرگذاری بر مخاطب را افزایش دهند.

واژه‌های کلیدی: فرهنگ، فرهنگ بومی، قومیت، شبکه باران، گیلان.

مقدمه

عرصه فرهنگ عمومی یک عرصه رقابتی است و امروزه رسانه‌های جمعی با تبلیغ فرهنگ توده‌ای که استاندارد و سطحی است، به تهدیدی برای فرهنگ‌های بومی کشورهای در حال توسعه تبدیل شده‌اند. حال اگر دستگاه‌های فرهنگی و رسانه‌های ملی و محلی این کشورها از فرهنگ‌های بومی خود حمایت نکنند؛ دیری نمی‌پاید فرهنگ توده همه مرزهای جغرافیایی و عقیدتی را در می‌نوردد. شکی نیست هر چه ابزار تبلیغ (رسانه) بیشتر و گسترده‌تر باشد امکان اشاعه یک تفکر یا باور قوت بیشتری می‌گیرد.

بیان مسئله

جامعه‌شناسان و انسان‌شناسان تعاریف متعددی از فرهنگ ارائه کرده‌اند. در یک تعریف کلی که مورد مقبولیت وسیعی قرار گرفته است؛ تیلور، فرهنگ را نظامی از باور داشت‌ها، ارزش‌ها، رسوم، رفتارها و هنرهایی دانسته که اعضای یک جامعه بکار می‌برند تا خودشان را با یکدیگر و با جهان پیرامون تطبیق دهند و مهمترین خصلت آن اکتسابی بودن آن از طریق جامعه است و انتقال آن بصورت آموزش از نسلی به نسل دیگر صورت می‌گیرد (تایلور، 1870: 1).

حال رسانه‌های جمعی با تبلیغ فرهنگ توده‌ای که یک فرهنگ استاندارد، فرمولی، تکراری و سطحی محسوب می‌شود به تهدیدی برای فرهنگ‌های بومی کشورهای در حال توسعه تبدیل شده‌اند و اگر سیاست‌های فرهنگی این کشورها و رسانه‌های ملی و محلی، از این فرهنگ‌ها حمایت نکنند دیر زمانی نمی‌پاید که در بازار رقابتی و انحصاری تولیدات فرهنگی مدرن؛ به فراموشی سپرده می‌شود.

از آنجا که مسیر اشاعه و انتقال فرهنگ توده‌ای از جوامع سرمایه‌داری و غربی به سمت جوامع در حال توسعه و جوان از جمله ایران است، کار رسانه ملی را در تقویت و ترویج خرده فرهنگ‌ها سخت‌تر می‌کند.

از سویی نوع بیان و نمایش آثار بومی و محلی در جذب یا دفع مخاطبان اهمیت زیادی دارد چرا که اگر این کار به طور تخصصی و علمی و حساب شده صورت نگیرد و تمام زوایا و نکات آن ارائه نشود چه بسا تاثیر معکوس داشته و باعث طرد شدن و دوری جستن از آن می‌شود.

از این رو فرهنگ بومی به منزله سنگری است که می‌تواند هر قوم و ملتی را در برابر تهاجم و اشاعه نابرابر فرهنگ بیگانه حفظ کند و حتی با تقویت و پشتیبانی، آن را به جهانیان معرفی و موجبات رشد و تعالی فرهنگ بومی را فراهم کند.

رویکرد تلویزیون استانی در این تحقیق بررسی شده که تا چه حد توانسته در ترویج فرهنگ بومی و حمایت از تنوع و تکثر فرهنگی در گیلان، موفق عمل کند و آیا فرهنگ توده‌ای در بین جوانان ما مقبولیت بیشتری دارد یا فرهنگ بومی. برای این کار شبکه تلویزیونی استان گیلان (باران) در نظر گرفته شده است و مخاطبان آن را که ساکن شهر سیاهکل گیلان هستند مورد نظر سنجی قرار می‌دهیم.

اهداف تحقیق

در این تحقیق سه هدف، شامل یک هدف اصلی و دو هدف فرعی بررسی شد. هدف اصلی: بررسی نقش شبکه باران در کاهش گرایش جوانان استان گیلان به برنامه‌های ماهواره. اهداف فرعی: بررسی نقش شبکه باران در ایجاد احساس تعلق قومی در بین جوانان استان گیلان؛ بررسی مقایسه‌ای میزان رواج فرهنگ توده‌ای و فرهنگ بومی بین جوانان استان گیلان.

اهمیت تحقیق

در حوزه مطالعات فرهنگی کارهای متنوع و گسترده‌ای صورت گرفته و عوامل مختلفی باعث اهمیت این حوزه شده است که برخی از آن عبارتند از:

1- مهاجرت گسترده و ارتباطات بی‌سابقه موجب شده تا جوانان کشورهای در حال توسعه، علت عقب افتادگی فنی و رفاهی خود را در فرهنگ بومی خود بدانند و به نوعی دچار از خودبیگانگی شوند.

2- گسترش شبکه‌های ارتباطی در سطح جهان سبب شد که سردمداران فرهنگی غرب به القای الگوهای عوام پسند، رفاه طلب، مصرف زده و در یک کلمه فرهنگ توده‌ای مدرن بپردازند و سعی در تغییر فرهنگ‌های اصیل و سازگار با محیط کنند.

3- مسئولان فرهنگی و مردم سایر کشورها نیز دریافتند که در مقابل تهاجم فرهنگی غرب که فرهنگ‌های آنها را تهدید می‌کند باید به تقویت باورها و ارزش‌های قومی و بومی خود به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی بپردازند.

ضرورت تحقیق

یکی از عوامل مهمی که باعث پذیرش و تقویت فرهنگ مهاجم و بیگانه می‌شود، فقدان تولیدات فرهنگی و هنری کافی و متناسب با فرهنگ بومی است (آزاد ارمکی، 1375: 249).

فرهنگ توده‌ای به علت رابطه تنگاتنگی که با رسانه‌های جمعی برقرار کرده، فرهنگ‌های بومی را پیش از آنکه مجال معرفی و تبلیغ داشته باشند به شدت تخریب و سرکوب می‌کند.

به عبارت دیگر امپریالیسم فرهنگی با هدف یکسان‌سازی فرهنگی تحت عناوین مختلفی چون پیشرفت، آزادی، آسایش و رفاه؛ فرهنگ‌های دیگر کشورها را نادیده می‌گیرد.

به همین منظور ضروری است تا برنامه‌های رسانه ملی به ویژه شبکه‌های استانی را که نقش اصلی در حفظ و اشاعه فرهنگ بومی ایفا می‌کنند مورد کنکاش قرار دهیم تا از این طریق نقاط ضعف آن تبدیل به نقاط قوت و نقاط قوت استحکام بیشتری یابد.

فرضیات تحقیق

- به نظر می‌رسد شبکه باران در کاهش گرایش جوانان استان گیلان به سمت برنامه‌های ماهواره نقش داشته است.
- به نظر می‌رسد شبکه باران در ایجاد احساس تعلق قومی نقش دارد.
- به نظر می‌رسد شبکه باران در مقبولیت فرهنگ بومی نزد جوانان گیلان نقش داشته است.

چارچوب نظری تحقیق

در این تحقیق از نظریه‌های ارتباطی: کاشت، استفاده و رضامندی، چارچوب‌سازی و غنای رسانه‌ای برای تبیین علمی پژوهش استفاده شده است.

نظریه کاشت بر آثار تدریجی و دراز مدت رسانه‌ها به ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم سازی آنان از واقعیت اجتماعی تاکید می‌کند.

جرج گربرنر واضع نظریه کاشت، می‌گوید: کاشت بخشی از یک فراگرد دائمی، پویا و پیش رونده میان پیام‌ها و زمینه‌های قبلی است.

تلویزیون در نگاه گربرنر سازنده محیط نمادین است. چنانکه مک کوایل و ویندال نوشته‌اند: نظریه کاشت، تلویزیون را نه یک پنجره به روی جهان، یا منعکس کننده آن بلکه جهانی در خود می‌داند.

گربرنر استدلال می‌کند که اهمیت رسانه‌ها نه در تشکیل توده بلکه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویداد است که با استفاده از نظام‌های پیام مبتنی بر فناوری، علمی می‌شود و به راه‌های مشترک نگرستن و فهم جهان می‌انجامد. در واقع رسانه‌ها و بویژه تلویزیون گرایش دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً "مورد وفاق از واقعیات اجتماعی را ارائه و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن فرهنگ پذیر کند (مک کوایل، 1994: 99).

نظریه پردازان کاشت استدلال می‌کنند که تلویزیون اثرات دراز مدت، تدریجی، غیر مستقیم اما متراکم و انباشتی دارد. آنها تاکید می‌کنند تماشای تلویزیون بیشتر اثرات نگرشی دارد تا رفتاری. تماشای زیاد تلویزیون بعنوان کاشت نگرش‌هایی دیده می‌شود که بیشتر با جهانی که برنامه‌های تلویزیونی به تصویر می‌کشند هماهنگ است تا با جهان واقعی.

نظریه کاشت بر فرایند انباشتی و متراکمی اشاره می‌کند که بوسیله آن، تلویزیون اعتقادات و باورها را درباره واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد (وور، 2000: 251).

واژه متراکم و انباشتی برای فهم این نظریه مهم است چون نظریه پردازان کاشت درباره اینکه یک برنامه ویژه اثرات چشمگیری بر باورها و نگرش‌های بینندگان دارد بحث نمی‌کنند، بلکه مدعی‌اند تماشای تلویزیون برای مدت طولانی، تأثیراتی بر روی بینندگان نسبت به دین و اعتقادات و باورهای آنان دارد.

نظریه پردازان کاشت به منظور ارائه دیدگاه خود درباره تلویزیون بعنوان یک رسانه نافذ فرهنگی، به فرایند 4 مرحله‌ای اشاره می‌کنند:

1- تحلیل نظام پیام، یعنی تحلیل و ارزیابی تصاویر، مضامین، ارزش‌ها و نقش‌هایی که به طور مستمر و مکرر در تلویزیون پخش می‌شود.

2- تعلیم و تدوین پرسش‌هایی درباره کم و کیف واقعیات اجتماعی از دید بینندگان

3- مطالعه مخاطبان به منظور بررسی میزان استفاده و تماشای آنان از برنامه‌های تلویزیونی است

4- مقایسه مفهوم سازی بینندگان پر مصرف و کم مصرف از واقعیات اجتماعی

(باران و دیویس، 2000: 315)

از دیگر مفاهیم این نظریه مفهوم " جریان اصلی " است، که اشاره به تأثیرات تلویزیون در تثبیت و یکسان‌سازی دیدگاه‌ها در داخل جامعه است. به این معنا که تعبیر و تفسیر تلویزیونی شده زندگی، بعنوان جریان اصلی رایج می‌شود و نفوذ می‌کند. جریان اصلی سازی وقتی اتفاقی می‌افتد که تماشای بیش از حد تلویزیون منجر به تقارن دیدگاه‌ها در جامعه می‌شود (سورین و تانکار، 1381: 391).

نظریه پردازان کاشت بر خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن بر رویداد تاکید دارند و معتقدند رسانه بیشتر نگرش‌ها را جهت می‌دهد تا رفتارها را و استدلال می‌کنند که این اثرات دراز مدت، تدریجی، غیر مستقیم اما متراکم و انباشتی است. هرگاه تجربه شخص فرد با پیام‌های تلویزیون هماهنگ و سازگار باشد آن پیام‌ها استحکام می‌یابد و تشدید می‌شود و تأثیرات کاشت افزایش می‌یابد.

علت انتخاب این نظریه این است که ما در بحث ترویج و اشاعه فرهنگ بومی نیاز داریم تا باور مثبتی نسبت به فرهنگ بومی خودمان ایجاد کنیم تا مخاطب را از لحاظ نگرشی آماده پذیرش و بکارگیری آن الگوی فرهنگی کنیم.

مثلا در شرایطی که افراد جوان از سوی ماهواره و سایر رسانه‌ها به استفاده از پوشش غربی تشویق می‌شوند و مدل‌های آن در فروشگاه‌های همه نقاط کشور قابل دستیابی است، زمینه برای تبلیغ پوشش محلی و احیای آن دشوار می‌شود.

به همین دلیل در مرحله اول باید به اصلاح این باور که پوشش محلی مختص افراد مسن و بی سواد است غلبه کنیم و بعد همه مخاطبان را آماده پذیرش و استفاده از این نوع پوشش کنیم.

نظریه استفاده و رضامندی نیز ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تاکید می‌کند و می‌گوید: ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند انتخاب می‌کنند.

این نظریه مهم ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند. بنابراین به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را بر آورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند.

رابین (1993) پنج فرض بنیادی نظریه استفاده و رضامندی را مشخص کرده؛ 1- مردم در استفاده از رسانه‌ها دارای هدف و انگیزه هستند 2- مردم برای برآورده ساختن نیازها یا امیال خود از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند 3- عوامل

اجتماعی و روان‌شناختی واسطه رفتار ارتباطی است 4- بین رسانه‌ها و دیگر اشکال ارتباط، برای انتخاب، توجه و استفاده مخاطب رقابت وجود دارد 5- در روابط بین رسانه‌ها و افراد؛ معمولا " افراد در مقایسه با رسانه‌ها نفوذ و تاثیر گذاری بیشتر دارند (رابین، 1993: 98).

مجموعه نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را در 4 مقوله اصلی می‌توان جای داد:

1- آگاهی و نظارت؛ یعنی مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

2- روابط شخصی؛ مردم در فرایند ارتباط رسانه‌ها را همراه و همنشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌ها برای ارتباط و گفت‌وگو با دیگران استفاده می‌کنند.

3- هویت شخصی؛ مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.

4- سرگرمی و گریز از واقعیت؛ مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات روزمره و تخلیه عاطفی بهره می‌برند. (مهدی زاده: 74) پژوهشگران رویکرد استفاده و رضامندی، ابعاد و شاخص‌های فعال بودن مخاطب را (تعمدی بودن) انتخابی بودن، درگیر شدن و سودمندی ذکر کرده‌اند.

تعمدی بودن، استفاده هدفمند و برنامه‌ریزی شده از رسانه و نشانه ارتباط میان فعالیت ارتباطی و انگیزه‌های روی آوردن به رسانه است. انتخابی بودن به معنی آگاهانه در معرض استفاده از رسانه قرارگرفتن است. انتخابی بودن، استفاده از رسانه یا رضامندی مورد انتظار از مصرف رسانه نیز تعریف شده است. درگیر شدن یعنی اینکه محتوای خاصی از رسانه‌ها با مخاطب ارتباط فردی دارد. به عبارت دیگر منظور پردازش روان شناختی محتوای رسانه است. منظور از سودمندی، بهره اجتماعی یا روان شناختی استفاده کننده از رسانه است (سعیدیان و دیگران، 1381 : 48-57).

این نظریه از آن جهت مورد استفاده قرار گرفت که نقش مخاطبان در انتخاب برنامه را نقش فعالی می‌داند و معتقد است افراد بر اساس پاسخ مناسبی که به نیازهایشان داده می‌شود احساس رضامندی بالاتری دارند.

باید بدانیم مخاطب از فرهنگ بومی چه انتظار و چشم داشتی دارد. آیا فرهنگ بومی در حد استفاده و طبخ یک غذای محلی به او احساس رضایت و لذت می‌دهد یا اینکه او به دنبال حقیقت بزرگتر و هویت یابی از طریق فرهنگ بومی است و می‌خواهد جایگاه خود به عنوان یک انسان در فرهنگ جامعه‌ای که در آن می‌زید بشناسد.

تا زمانی که نمی‌دانیم سطح نیازها و توقعات مخاطبان چه میزان است یا بیشتر در چه جهتی است، نمی‌توانیم به ارائه برنامه‌هایی پر بیننده و جذاب و تاثیر گذار اقدام کنیم.

در قلمرو مطالعات ارتباطی، چارچوب‌سازی به این معناست که رسانه‌ها نه آینه‌ای برای انعکاس واقعیت بلکه سازنده واقعیت و شکل‌دهنده به آن هستند. به بیان دیگر رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند درباره چه فکر کنند و سپس چگونه فکر کردن را در چارچوبی پیش ساخته به آنها تحمیل می‌کنند.

نحوه توصیف یک رویداد و موضوع در گزارش‌های خبری بر چگونگی درک آن موضوع و رویداد توسط مخاطب تاثیر می‌گذارد (وتیوکسبری، 2007 : 11).

اینکه رسانه‌ها چارچوب و ساختارهای شناختی مخاطبان را شکل می‌دهند از این جهت اهمیت دارد که درک مخاطبان از کلیت یک موضوع است که شناخت او از سایر جزئیات را رقم می‌زند.

وقتی ما از کلیت موضوع فرهنگ بومی یک تصور مثبت و روشن داشته باشیم برای درک و پذیرش جزئیات آن موضوع نیز آمادگی بیشتری داریم. در واقع پیش فرض ما نسبت به فرهنگ بومی در پذیرش یا عدم پذیرش آن فرهنگ نقش دارد.

اینک نقش رسانه که متولی ساخت این نگرش و چارچوب فکری است در پذیرش و ترویج فرهنگ بومی بارز می‌شود. زمانی این تاثیر مثبت و قوی خواهد بود که رسانه با بکارگیری افراد متفکر و صاحب نظران فرهنگی در ساخت و شکل‌گیری این چارچوب هدفمند و اصولی فعالیت کنند و مانع از شکل‌گیری چارچوب فرهنگ بومی براساس خرافات و کج اندیشی، بی‌دینی، بی‌حجابی و نگاه ستمگرانه به زنان و ... باشد و بتواند با فرهیختگان و جوانان آن فرهنگ ارتباط برقرار کند.

همچنین نظریه غنای رسانه یا توانمندی رسانه، که از سوی تروینو، لنگل و همکارانشان در سال 1987 مطرح شد، به موضوع توانایی یک رسانه در انتقال اطلاعات می‌پردازد.

مطابق این نظریه، میزان تراکم اطلاعاتی که یک رسانه انتقال می‌دهد، به توانایی و ظرفیت رسانه بستگی دارد. اوهیز، فردریک و شاور در سال 1998 نظریه غنای رسانه را چنین تعریف می‌کنند: «توانایی یک کانال ارتباطی در جابه‌جا کردن اطلاعات یا انتقال معنای موجود در یک پیام».

بدین ترتیب، این نظریه می‌گوید: هر رسانه‌ای از توانایی و ظرفیت مشخصی برای انتقال پیام‌های گوناگون برخوردار است (باریوس و چاپلین و همکارانشان، 1992).

در نظریه غنای رسانه‌ای؛ این موضوع مورد بحث قرار می‌گیرد که توانایی رسانه در انتقال پیام به دو ویژگی بستگی دارد که عبارت است از: ظرفیت انتقال داده و ظرفیت انتقال نمادها.

ظرفیت انتقال داده، همان توانایی رسانه در انتقال اطلاعات است و ظرفیت انتقال نماد، توانایی رسانه در انتقال اطلاعاتی درباره معنای مقصود ارتباط گر و به بیان دیگر، توانایی و ظرفیت انتقال نمادهایی است که پیام را شکل می‌دهند.

کندی معتقد است، توانایی رسانه در انتقال اطلاعات می‌تواند، فرایند تصمیم‌سازی در خصوص انتخاب یک رسانه از میان همه رسانه‌ها برای برقراری ارتباط را توضیح دهد. به عنوان مثال، تلویزیون و اینترنت به سبب ویژگی‌های بصری‌شان توانایی انتقال اطلاعات بیشتری را نسبت به رادیو دارند. این نظریه مستقیماً پیشنهاد نمی‌دهد که کدام رسانه‌ها قابلیت بیشتری دارند اما پاسخی برای چرایی بهتر بودن یک رسانه (با توجه به موقعیت ارتباطی) ارائه می‌دهد.

نتیجه گیری از نظریه‌های رسانه

طبق نظریه‌های مورد بحث در تحقیق، رسانه‌های گروهی نقش موثر و کارآمدی در شکل‌دهی به فرهنگ نوین ایفا می‌کنند و تنها ابزاری هستند که مورد استفاده در سطح جهانی برای تمام سنین با هر سطح از تحصیلات و تمایلات فکری هستند.

چون این رسانه‌ها در اختیار سردمداران قدرت هستند محتوای آنها سفارشی و هدفمند است و در جهت تغییر فرهنگ‌های بومی و تسهیل پذیرش فرهنگ غربی نزد مخاطبان عمل می‌کنند.

رسانه‌ها به سمت جهانی شدن و وحدت فرهنگی کار می‌کنند و چون مسیر این انتقال به صورت یک طرفه و از غرب به کشورهای کمتر توسعه یافته است، به نوعی تهاجم فرهنگی و ایجاد نگرانی در مسئولان فرهنگی این کشورها تبدیل شده‌اند.

از سویی دیگر رسانه‌ها در ایجاد همبستگی ملی - محلی و انتقال میراث فرهنگی نقش بسزایی دارند و متصدیان رسانه‌ها در کشورهای مختلف سعی می‌کنند از این کارکردها در جهت تحکیم نظام و قدرت خود استفاده کنند.

در نتیجه رسانه‌ها با جذب و درونی سازی ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی در جامعه مردم را جامعه پذیر می‌کنند.

رسانه‌های جمعی (خصوصاً تلویزیون) بر تقویت و یا تغییر نگرش‌ها تاثیر می‌گذارند و منجر به کسب ارزش‌های جدید و الگوهای رفتاری می‌شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه تعبیر می‌شود.

براین اساس و با توجه به اهمیتی که رسانه‌ها دارند، تنها راه مقابله با تهاجم فرهنگی و گسترش شبکه‌های ماهواره‌ای در کشور، تقویت شبکه‌های استانی با رویکرد تقویت و تحکیم فرهنگ بومی و محلی است تا منجر به همبستگی و انسجام ملی و محلی شود.

روش تحقیق

با توجه به موضوع و ماهیت این پژوهش، روش تحقیق ما پیمایشی بوده است. داده‌ها از طریق پرسشنامه محقق ساخته که گویه‌های آن در مراحل مختلف از سوی اساتید راهنما و مشاور اصلاح و از طریق **pre-test** مورد آزمون مقدماتی قرار گرفت که اعتبار و روایی بالای درصد 7 تایید شد. سپس فرضیه‌ها مورد بررسی به شکل پرسشنامه و سئوالات منظم در اختیار افراد ساکن شهرستان سیاهکل قرار گرفت تا به آن پاسخ دهند.

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش ساکنان شهر سیاهکل هستند. علت انتخاب این شهرستان به این منظور بود که سیاهکل دارای بافت سنتی و عمدتاً روستایی است و با وجود تحولات سریع در چند دهه اخیر در زندگی مردم گیلان، هنوز بیش از 67 درصد ساکنان این شهرستان در روستاها زندگی می‌کنند و کماکان در بخش کشاورزی مشغول کارند. همچنین سیاهکلی‌ها علاقه وافری به حفظ فرهنگ بومی خود دارند.

طبق آمار تفصیلی سال 85 مرکز آمار ایران، شهرستان سیاهکل دارای 47788 نفر جمعیت است که از این تعداد، 12000 هزار نفر 15 تا 64 ساله‌اند. حجم نمونه‌ها این تحقیق از جمعیت 64-15 ساله بومی انتخاب می‌شوند.

حجم نمونه و روش اندازه گیری

در تحقیقات علوم اجتماعی زمانی که پاسخگویان از یک جامعه وسیع انتخاب می‌شوند، بهترین روش انتخاب نمونه، روش تصادفی است و برای اینکه حجم نمونه ما معرف کامل و دقیق جامعه آماری باشد، باید به صورت چند مرحله‌ای صورت گیرد تا همه شانس برابری برای انتخاب شدن در نمونه را داشته باشند.

جامعه آماری این تحقیق شامل افراد 15 تا 64 ساله ساکن شهر سیاهکل بودند که از بین 12000 هزار نفر بطور تصادفی انتخاب شدند. در ابتدا همه مناطق شهری سیاهکل تعیین و به تناسب جمعیت هر منطقه، محله‌هایی در نظر گرفته و از هر محله بطور تصادفی چند خانوار برای پاسخگویی انتخاب گردید. در صورت عدم پاسخگویی، خانواری دیگر در همان محل جایگزین نمونه شد.

برای تعیین حجم نمونه روش‌های مختلفی وجود دارد یکی از این روش‌ها فرمول‌های ریاضی است. برای این تحقیق از فرمول تعیین حجم نمونه ریاضی (شریفی 1385) استفاده شد.

بر اساس این فرمول، حجم نمونه حدود 300 نفر محاسبه اما برای پوشش دادن اشکالات احتمالی در جمع آوری اطلاعات، حجم نمونه 310 نفری انتخاب شد.

ابزار اندازه‌گیری

ابزار اندازه‌گیری در این طرح پژوهشی پرسشنامه بوده است. سعی شده در طراحی این سؤالات فرضیه‌های طرح شده سنجیده شود. این پرسشنامه با استفاده از طیف (4 گزینه‌ای) سنجیده شده است. پرسشنامه مذکور شامل 33 سؤال بود.

پایایی و روایی پرسشنامه

پرسشنامه پیش از انجام عملیات، به منظور تعیین روایی علاوه بر دقت در طراحی سؤالات، مورد بررسی و اصلاح اساتید راهنما و مشاور قرار گرفته و پس از تایید به منظور اطمینان برای نهایی شدن آن از طریق نرم افزار SPSS مورد سنجش پایایی نیز قرار گرفته است. 20 نفر پیش از انجام عملیات به پرسشنامه پاسخ گفته‌اند. با استفاده از آماره آلفای کرونباخ، روایی پرسشنامه پژوهش حاضر معادل 0/7729 بود که رقم بالایی است و نشانگر اعتبار بالای پرسشنامه است.

تجزیه و تحلیل داده ها

تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از آماره توصیفی و استنباطی و متناسب با متغیرها صورت گرفته است. در این زمینه از نرم افزار SPSS استفاده شد. یافته‌ها و پردازش داده‌های به دست آمده با استفاده از آمار توصیفی یعنی جداول یک بعدی و دو بعدی، توزیع فراوانی، درصد و میانگین نشان داده شده است. برای آزمون فرضیه‌ها از t -test استفاده شد. علت انتخاب روش t -test نسبت به X^2 این است که ما داده‌های کیفی را به عدد تبدیل کرده و به سطح کمی رسانده‌ایم و نقطه برش ما عددی است در حالی که در X^2 سطح مقیاس اسمی و کیفی است.

یافته های تحقیق

در این پژوهش سه فرضیه مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آمار استنباطی حاصله به شرح زیر است.

فرضیه اول:

به نظر می‌رسد شبکه باران در کاهش گرایش جوانان استان گیلان به سمت برنامه‌های ماهواره نقش داشته است.

نتایج آزمون t -test نقش شبکه باران در کاهش گرایش جوانان استان گیلان به سمت برنامه‌های ماهواره

| t -test برای مقیاس میانگین ها | | | | شاخص آماری |
|---------------------------------|------------|---------------|------------------|------------|
| مقدار t | درجه آزادی | سطح معنی داری | تفاوت میانگین ها | |
| | | | | |

| متغیر | | | | |
|---|--------------|-------|-----|-------|
| بیشترین مقدار | کمترین مقدار | | | |
| 0/060 | 0/0363 | 0/019 | 309 | 0/360 |
| نقش شبکه باران در کاهش گرایش جوانان استان گیلان به سمت برنامه های ماهواره | | | | |

با توجه به نتایج ارائه شده براساس آماره آزمون t ، میزان t حاصله در بین نظرسنجی صورت گرفته برابر با $(2/36)$ از t جدول بحرانی $(1/96)$ با درجه آزادی 309 بزرگتر است لذا می توان نتیجه گرفت میانگین نظرات افراد نمونه آماری از مقدار آزمون بیشتر و بالاتر است و به نظر می رسد شبکه باران در کاهش گرایش جوانان استان گیلان به سمت برنامه های ماهواره نقش داشته است و فرضیه تحقیق تایید می شود.

فرضیه دوم

به نظر می رسد شبکه باران در ایجاد احساس تعلق قومی نقش دارد.

نتایج آزمون t - test نقش شبکه باران در ایجاد احساس تعلق قومی

| t - test برای مقیاس میانگین ها | | | | | شاخص آماری |
|----------------------------------|--------------|---------------|------------|-----------|---|
| تفاوت میانگین ها | | سطح معنی داری | درجه آزادی | مقدار t | متغیر |
| بیشترین مقدار | کمترین مقدار | | | | |
| 0/4729 | 0/4964 | 0/000 | 309 | 41/554 | نقش شبکه باران در ایجاد احساس تعلق قومی |

با توجه به نتایج ارائه شده براساس آماره آزمون t ، میزان t حاصله در بین نظرسنجی صورت گرفته برابر با $(41/554)$ از t جدول بحرانی $(1/96)$ با درجه آزادی 309 بزرگتر است. لذا می توان نتیجه گرفت میانگین نظرات افراد نمونه آماری از مقدار آزمون بیشتر و بالاتر است و به نظر می رسد شبکه باران در ایجاد احساس تعلق قومی نقش دارد و فرضیه تحقیق تایید می شود.

فرضیه سوم

به نظر می رسد شبکه باران در مقبولیت فرهنگ بومی نزد جوانان گیلان نقش داشته است.

نتایج آزمون t - test نقش شبکه باران در مقبولیت فرهنگ بومی نزد جوانان گیلان

| t - test برای مقیاس میانگین ها | | | | | شاخص آماری |
|----------------------------------|--------------|---------------|------------|-----------|------------|
| تفاوت میانگین ها | | سطح معنی داری | درجه آزادی | مقدار t | متغیر |
| بیشترین مقدار | کمترین مقدار | | | | |
| | | | | | |

| | | | | | |
|--------|--------|-------|-----|--------|---|
| 0/3516 | 0/3725 | 0.000 | 309 | 35/174 | نقش شبکه باران در مقبولیت فرهنگ بومی نزد جوانان گیلان |
|--------|--------|-------|-----|--------|---|

با توجه به نتایج ارائه شده براساس آماره آزمون t ، میزان t حاصله در بین نظرسنجی صورت گرفته برابر با (35/174) از t جدول بحرانی (1/96) با درجه آزادی 309 بزرگتر است لذا می‌توان نتیجه گرفت میانگین نظرات افراد نمونه آماری از مقدار آزمون بیشتر و بالاتر است و به نظر می‌رسد شبکه باران در مقبولیت فرهنگ بومی نزد جوانان گیلان نقش داشته است و فرضیه تحقیق تایید می‌شود.

نتیجه گیری

مهمترین نتایج این تحقیق به قرار زیر است:

براساس نتایج جداول توصیفی این پژوهش، بیش از 86 درصد نمونه تحقیق ما را افراد زیر 40 سال تشکیل می‌دهند. از این روی می‌توان نتایج حاصل از این تحقیق را مرتبط با حوزه جوانان و انتظارات آنها از شبکه استانی نیز قلمداد کنیم. همچنین مردان با 52/6 و زنان با 47/4 جنسیت پاسخگویان را نشان می‌دهد و بیش از 64 درصد پاسخگویان دارای تحصیلات دانشگاهی در سطح فوق دیپلم و بالاتر از آن بوده‌اند. بیش از 61 درصد افراد نیز بین 2 تا 3 ساعت در هفته را صرف تماشای برنامه‌های این شبکه استانی می‌کنند. با احتساب 35/8 درصد افرادی که کمتر از یک ساعت در هفته از برنامه‌های این شبکه دیدن می‌کنند، می‌توان گفت که بیش از 97/7 درصد افراد پاسخگو بین یک تا 3 ساعت در هفته را صرف دیدن برنامه‌های شبکه باران می‌کنند. در این میان، بیش از 45 درصد افراد ترجیح می‌دهند برنامه‌های شبکه استانی باران را در قالب فیلم و سریال مشاهده کنند و به نوعی با این قالب بیشتر ارتباط برقرار می‌کنند، همچنین 26/5 درصد قالب مستند را ترجیح می‌دهند، 13/2 در قالب بحث و گفتگو و 14/5 دوست دارند که برنامه‌های فرهنگی حالت مسابقه و پرسش و پاسخ داشته باشد. بنا به اظهارات پاسخگویان بیش از 88/7 درصد آنها در طول هفته یک تا 3 ساعت را به دیدن برنامه‌های شبکه‌های مختلف ماهواره اختصاص می‌دهند.

در بین پاسخگویان بیش از 50 درصد کمتر از یک ساعت در هفته با اینترنت در ارتباطند و 40/6 افراد بیش از 2 تا 3 ساعت خود استفاده از اینترنت می‌گذرانند و 9/4 درصد هم بیش از 3 ساعت در هفته را به این امر اختصاص می‌دهند. آنچه از نتایج این پژوهش می‌توان دریافت کرد، تایید فرضیه نقش شبکه باران در کاهش گرایش جوانان استان گیلان به سمت برنامه‌های ماهواره است. بررسی‌ها نشان می‌دهد، هم اکنون رقابت تنگاتنگی میان ماهواره و شبکه‌های استانی به منظور جذب مخاطب بیشتر در جریان است. از همین رو ساخت برنامه‌های عمیق‌تر و با کیفیت در عرصه فرهنگ بومی، پادزهری در مقابل زهر ماهواره است.

همچنین در خصوص تاییدیه فرضیه دوم درباره نقش شبکه باران در ایجاد احساس تعلق قومی، این نکته ضروری است که ابتدا باید شاخص‌های تعلقات قومی تدوین شود. در واقع مخاطبان از شبکه‌های استانی انتظار دارند؛ تعلقات بومی و محلی آنها را در قالب فیلم و سریال و یا سایر برنامه‌های سرگرم کننده با محتوایی غنی تهیه و پخش کنند. درباره تاییدیه فرضیه سوال سوم هم نتایج نشان می‌دهد، که هرچند نقش شبکه باران در افزایش مقبولیت فرهنگ بومی در بین جوانان قابل کتمان نیست، اما هنوز تا حد مطلوب فاصله فراوانی دارد. نباید نسبت به خرده فرهنگ‌ها و تنوع قومیتی زاویه داشت و توجه به آن را موجب تضعیف منافع ملی دانست. برعکس حفظ و اشاعه فرهنگ بومی از طریق رسانه محلی در قالب برنامه های نو و تازه می‌تواند سنگ بنای تثبیت منافع ملی نیز باشد.

پیشنهادات

براساس نتایج حاصله، شبکه استانی باران در موضوعات تعلق قومی و تقویت فرهنگ بومی نزد جوانان گیلان نقش مثبت و سازنده‌ای را ایفا کرده است. بنابراین به مسئولان محلی گیلان توصیه می‌شود تا در صورت امکان از تمامی ظرفیت‌های هنرمندان بومی این استان در ساخت برنامه‌های خلاقانه استفاده کنند.

از سوی دیگر به برنامه‌سازان و تهیه‌کنندگان تلویزیونی پیشنهاد می‌شود، در ساخت برنامه‌های خود به فرهنگ اصیل گیلان توجه مناسب و شایسته داشته باشند.

همچنین توجه به توانایی‌ها و استعدادهای بالقوه جوانان در ساخت برنامه‌های تلویزیونی محلی ضروری به نظر می‌رسد. به برنامه‌سازان نیز توصیه می‌شود، به منظور تاثیر بیشتر رسانه بر اشاعه فرهنگ بومی، برنامه‌های شاد و مهیج (در عین حال سالم) با محوریت فرهنگ بومی به منظور پرکردن اوقات فراغت جوانان و خانواده‌ها را سرلوحه کار خود قرار دهند.

منابع و ماخذ :

- ابوالقاسمی، محمد جواد. (1384). *شناخت فرهنگ*. انتشارات فرهنگ.
- اسمیت، آنتونی. (1377: بهار). *منابع قومی ناسیونالیسم*. (دوره: اول). فصلنامه مطالعات راهبردی.
- اصلاح عربانی، ابراهیم. (1384). *گیلان نامه*، گروه پژوهشگران ایران
- آزاد ارمکی، تقی. (1375). *تحلیل جامعه شناختی از راه‌های نفوذ فرهنگی غرب در ایران معاصر*. (چاپ: اول). تهران: کتاب سروش.
- خانلی، پور بیتاتار. (1382). *تاریخچه صدا و سیما ی گیلان*. مرکز صدا و سیما ی گیلان
- بی، ازل. (1381). *روش تحقیق در علوم اجتماعی*. (رضا فاضل، مترجم). (جلد: 2). انتشارات سمت.
- بشری، محمد. و طاهری، طاهر. (1386). *جشن‌ها و آیین‌های مردم گیلان*. (جلد: 1 و 2). (شماره: 23). دانشنامه فرهنگ و تمدن گیلان. انتشارات فرهنگ ایلیا.
- پرژکلاوسکی، کریستف. (1387). *تاثیر رسانه‌های دیداری و شنیداری بر رفتار اجتماعی و فرهنگی جوانان*. ، (وحدتی نگاه معاصر، مترجم). چاپ یونسکو.
- جکتاجی، مهدی. (1366). *گیلان نامه*. (چاپ: اول) انتشارات طاعتی.
- رفیع پور، فرامرز (1382). *تکنیک‌های خاص تحقیق در علوم اجتماعی*، تهران شرکت سهامی انتشار
- فتحی‌نیا، محمد. (1384). *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، (سال: سیزدهم). (شماره: 48).

- Adorno , t. (1991) **the culture industry** , London , routledge .
- Anderson ,p.(1976-77) **the antinomies of Antonio gramsci** , New left review no 100
- Arnold ,M.(1932) **culture and Anarchy** , Cambridge , Cambridge university Press
- www.irib.gilan.ir

The Role of Baran Provincial TV Network Fosterin The Local Culture of Gilan

Noshin Aghajani (Ph.D)*

Sedigheh Babran (Ph.D)**

Amir Rafati (MA)***

Abstract

The presence and dominance of the media in the public and private arenas together with distribution and production of meanings have led to publicity of the culture and other social aspects of life. The media are not considered as a cultural or social institution. But, they provide a framework in which culture, politics and society flow.

The current research is intended to study the role of Baran TV channel on promotion of native culture in Gilan province. Four roles and functions of the media have been stressed which include: being informative, education, entertainment and leisure and application in the routine life. The questions and hypotheses include:

- 1- It seems Baran channel played role in reduction of intention to watch satellite TVs.
- 2- It seems Baran TV played role in creating belonging emotions to native values.
- 3- It seems Baran TV played role in accepting the native culture of Gilan for their youth.

The methodology is measurement by using materialized questionnaire distributed in Siahkal among 310 viewers of the Baran channel. The reliability coefficient and validity of the questionnaire were verified by Chornbach's Alpha. The data was analyzed by using sampling t test.

The results indicated that three hypotheses were verified. We conclude that Baran TV managed to satisfy its audiences despite some defects and limitations in functions of the above mentioned four functions.

Keywords: Culture, Ethnic culture, Ethnicity, Baran TV channel, Gilan

* Assistant Professor and Faculty Member-Islamic Azad University/Tehran Central Branch / n.aghajani@gmail.com

** Assistant Professor and Faculty Member-Islamic Azad University/Tehran Central Branch / s.babran@yahoo.com

*** MA in Communication-Islamic Azad University/Tehran Central Branch / amir_rafati2002@yahoo.com