

## فرهنگ بومی در شبکه استانی سیمای مرکز کرمان

روح‌الله احمدزاده کرمانی، استادیار علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

عهدہ‌دار مکاتبات r.ahmadzade@yahoo.com

علی سلطانی، دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

تاریخ دریافت مقاله: خرداد ۹۴ تاریخ پذیرش نهایی: مرداد ۹۴

### چکیده

شبکه‌های محلی با توجه به برخورداری از قابلیت‌های خرده فرهنگ، تنوع قومی و زبانی و دیگر ویژگی‌های متمایز از کل جامعه از اهمیت خاصی برخوردارند و حفظ و اشاعه ارزش‌های به‌جای مانده از گذشته، زمینه را برای همگرایی ملی فراهم می‌سازد. میزان پرداختن سیمای استانی کرمان به گویش، موسیقی، اشعار و ادبیات، ضرب‌المثل و صنایع دستی به‌عنوان ملاک‌هایی برای استفاده از فرهنگ بومی در این شبکه استانی است.

از این رو در پیمایشی مشتمل بر ۴۰۰ نفر از افراد ۱۵ سال و بالاتر شهر کرمان که به‌روش خوشه‌ای سه مرحله‌ای انجام گرفت. نتایج نشان می‌دهد که ۷۱/۲ درصد مردم کرمان معتقدند شبکه سیمای استانی در حد «خیلی زیاد یا زیاد» در برنامه‌هایش به فرهنگ بومی این استان پرداخته است. گفتنی است با افزایش سن پاسخگویان بر اعتقاد آنان به استفاده از فرهنگ بومی در برنامه‌های سیمای استانی کرمان افزوده شده است. هم‌چنین مخاطبان با سطح تحصیلات پایین‌تر بیشتر به استفاده از فرهنگ بومی در برنامه‌های سیمای کرمان در حد «خیلی زیاد یا زیاد» اشاره کرده‌اند.

### واژگان کلیدی

فرهنگ بومی، سیمای استانی، مرکز کرمان، مردم کرمان.

**مقدمه**

یک ساختمان می‌باشد. لذا در این مقوله باید تأمل بیشتری صورت گیرد.

۴- تعیین قالب برنامه: ظرافت هنری در تعیین قالب برنامه بسیار مهم است. چه بسا موضوعات مناسب با مفاهیم عالی، به دلیل رعایت نکردن قالب مناسب به بار ننشیند.

۶- تطابق برنامه با افق رسانه و مبانی دینی و نیازهای ملی و محلی؛ مهم‌ترین مقوله در برنامه‌سازی هدف محور بودن آن است. (لسیس، لینچ، ۱۳۸۳).

در این میان نتایج بررسی مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، نشان‌گر آن است که در فصل زمستان ۱۳۹۲، ۶۵ درصد پاسخگویان حداقل یک روز در هفته بیننده شبکه‌های استانی و محلی سیما بوده‌اند. (بختیاری، ۱۳۹۲: ۳). با توجه به این حجم بیننده این سؤال پیش می‌آید که شبکه‌های استانی صدا و سیما تا چه اندازه به بازتاب فرهنگ و هویت بومی استان پرداخته‌اند؟

**مأموریت و فلسفه وجودی رسانه‌های محلی**

فلسفه وجودی رسانه‌های بومی و محلی یا رسانه‌های قومی و گروهی، ارتباط با ساکنان منطقه یا اعضای گروه و قوم، به منظور دستیابی به اهدافی خاص با سیاست‌های مشخص است. اما آن‌چه پس از روشن شدن مأموریت و فلسفه وجودی یا سیاست‌های تولید و پخش باید معلوم شود این است که محتوای مناسب این مأموریت و منابع اصلی آن چیست؟ شاید قدم اول این باشد که تعریفی از نوع، محتوا و مفاد مورد توافق ارائه شود. هر چند رسانه‌های محلی یا جماعتی و قومی، همان‌گونه که از نام‌شان پیداست، مقید به محل خاص یا گروه خاصی از جامعه هستند و از این جهت شاید به نظر برسد که تعریف محتوای آن‌ها بسیار ساده است، بررسی‌ها نشان می‌دهد هنوز تعریف جامعی که مورد قبول همه محققان باشد برای آن‌ها ارائه نشده است.

در این میان رسانه‌های محلی به‌طور بالقوه مخاطبین خاص خود را دارند که منتظرند نکته‌هایی تازه از مجاور مکان زندگی مربوط به خود از مجریان و گویندگانی که از دور و نزدیک می‌شناسندشان بشنوند و ببینند.

در ایران نیز مراکز استانی صدا و سیما که جزئی از رسانه ملی است، اطلاع‌رسانی جامع و سریع از رویدادهای داخل و

استراتژی رسانه ملی در حوزه شبکه‌های استانی و محلی علاوه بر حفظ تنوع قومی و فرهنگی در راستای تداوم بخشیدن جامعه به لحاظ اجتماعی و فرهنگی است. نقش ویژه شبکه‌های محلی در حفظ فرهنگ بومی و محلی، تقویت و تحکیم هویت ملی، معرفی ظرفیت‌های منطقه‌ای و استانی، تقویت هنرهای مربوط به رسانه و ارائه آن در سطح ملی و اطلاع‌رسانی به زبان محلی جذابیت‌های خاص خود را در استان‌ها می‌تواند داشته باشد. (طلوعی، ۱۳۸۵). در این میان کارآمدی هر برنامه در شبکه‌های محلی به تشخیص درست نیازها و تهیه مناسب راه‌حل‌ها و آماده‌سازی صحیح ابزارها بستگی دارد. چنان‌چه برنامه صرفاً الگوبرداری از مباحث تئوری و یا کپی‌برداری از سایر کشورها باشد، یقیناً اهداف مورد نظر را تأمین نخواهد کرد. این موضوع شاید در رسانه‌های استانی صدا و سیما ظهور بیشتری داشته باشد. برای مثال اگر فیلمی بدون توجه به هنجارهای جامعه و ویژگی‌های محلی - بومی ساخته شود تنها هدر دادن زمان و بودجه را به سازمان تحمیل خواهد کرد و اقبالی نزد مخاطبین نخواهد داشت. یا حتی در صورت جذب مخاطبان با فرهنگ ملی، باورهای اعتقادی و ارزش‌های جامعه در تقابل خواهد بود. (آذری، ۱۳۸۶: ۶۹).

جذابیت محصول در رسانه‌های محلی و کارآمدی آن متناسب با سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های انجام شده نیازمند فاکتورهای مختلفی است که بخشی از آن شامل فعالیت‌های زیر است:

- ۱- نیازسنجی: «نیازهای جامعه» باید در هر مقطع زمانی به درستی احصاء شود و مطابق با آن برنامه‌سازی صورت پذیرد.
- ۲- جامعه‌شناسی: در کشور پهناوری مانند ایران ویژگی‌های بومی استان‌ها، تفاوت‌های آشکاری با هم دارند. این امر بخصوص در برنامه‌ریزی‌های شبکه‌های استانی باید مدنظر قرار گیرد و نباید یک نسخه برای کل کشور نوشته شود.
- ۳- مخاطب‌شناسی: اگر مخاطبین رسانه به درستی شناخته نشوند امکان ایجاد ارتباط از بین خواهد رفت و اهداف برنامه به ثمر نخواهد رسید.
- ۴- تعیین اهداف و موضوعات: ریشه و اساس در تولید هر برنامه تعیین هدف و موضوع آن است و به مثابه بن و ریشه

یافتن دقیق محتوای مبانی متفاوتی را در نظر دارند. از این جهت محتوای بومی و محلی دارای تعاریف متفاوتی مانند موارد زیر است:

۱. گاه مبنای تعریف، منطقه جغرافیایی مانند روستا، استان یا حتی کشور است. مشکل این تعریف این است که اطلاعات تولید شده در یک منطقه جغرافیایی محدود، همواره ارتباطی با زندگی مردم آن منطقه ندارد به خصوص در عصری که تأثیر جهانی شدن کاملاً مشهود است. برای مثال محتوای تولید شده در هندوستان ممکن است به طور کامل هندی نباشد (مانند فیلم‌های هندی) اما ارزان‌تر از دیگر نقاط باشد از این جهت این نکته قابل بحث است که چه میزان از محتواهای تولید شده واقعاً می‌تواند محلی و بومی باشد.

۲. برخی محققان بر این باورند که محتوای محلی و بومی، محتوایی است که مخاطبان خاص بومی و محلی را مورد توجه قرار می‌دهد و با فرهنگ یا زبان خاص مردم یک منطقه بیان می‌شود. مشکل این تعریف نیز در این است که ممکن است منشاء و مبدأ بسیاری از این محتواها خارج از جامعه بومی و محلی باشد.

۳. گروه دیگر بر این عقیده‌اند که محتوای بومی، محتوایی است که از جهت اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی مربوط به جامعه‌ای خاص و مشخص باشد اما اشکال این است که بسیاری از اخبار و مسائل شبکه‌های بین‌المللی رادیو و تلویزیونی و حتی برخی اخبار و اطلاعات بر روی پایگاه‌های اینترنتی را نمی‌توان بومی و محلی دانست.

۴. گروه دیگر، محتوای محلی را محتوایی می‌دانند که به مردم دارای یک زبان یا مردم دارای سنن فرهنگی مشترک مربوط شود.

۵. گروه دیگر بر این عقیده‌اند که محتوای محلی محتوایی است که مردم خاص یک منطقه آن را به کار می‌برند.

۶. در صنعت رسانه‌های، محتوای بومی و محلی بخشی از برنامه‌هاست که امکان صدور آن به رسانه‌های دیگر مناطق وجود ندارد.

باید گفت همه این تعاریف در جای خود معتبر هستند اما در عین حال هر یک نقاط ضعف مهمی دارند زیرا نه جامع هستند و نه مانع؛ بسیاری از مطالب و مفاهیم لازم را شامل نمی‌شوند و برخی مطالب غیرمحلی به آن‌ها راه پیدا می‌کند شاید بهتر

خارج کشور را همواره در اولویت قرار داده و به فعالیت اطلاع‌رسانی به صورت محلی و منطقه‌ای در حد بالایی پرداخته‌اند. دست‌اندرکاران رسانه‌های محلی می‌کوشند تا پاسخگوی نیازهای مخاطبان براساس وضعیت فرهنگی و اجتماعی منطقه باشند و در واقع میزان تعلق اجتماعی ساکنان منطقه را افزایش دهند و سبب نزدیک شدن سلیقه‌ها، خواسته‌ها و انتظارات مخاطبان خود شده و موجب شوند تا آن‌ها در نحوه زندگی از الگوهای مشابهی که رسانه ارائه می‌دهند بهره‌گیرند (هفته‌نامه صداوسیما، ۱۳۷۴) بنابراین شناخت نظرات مردم نسبت به مسائل اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و...، پاشنه آشیل اجرای مناسب برنامه‌ریزی‌های رسانه محلی است. بنابراین پژوهش حاضر با پرداختن به این مسئله نشان خواهد داد از نظر مردم کرمان سیمای استانی کرمان در برنامه‌ها تا چه حد به فرهنگ بومی این استان پرداخته یا توجه شده است؟ این نتایج ارزیابی عملکرد شبکه استانی کرمان را در حوزه فرهنگ بومی استان بررسی خواهد کرد و با نشان دادن این‌که این برنامه‌ها، تا چه حد مورد توجه مخاطبان بوده‌اند حوزه‌هایی را که نیاز به کار و تلاش بیشتر در جهت تحقق تغییرات مطلوب در طرز فکر مخاطبان دارند معرفی می‌نماید و همچنین اطلاعاتی درباره برخی عوامل موثر بر عملکرد شبکه محلی، را در این زمینه ارائه می‌دهد که می‌تواند مورد استفاده دست‌اندرکاران برای برنامه‌ریزی‌های دقیق قرار گیرد. بنابراین در این پژوهش دیدگاه مخاطبان در خصوص میزان و کیفیت پرداختن شبکه استانی به اجرای فرهنگ بومی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

### محتوای بومی و محلی

چرا تعریف دقیق محتوای محلی بومی هنوز مشخص نیست؟ این امر گاه منوط به کاربرد گسترده واژه محتوای محلی<sup>۱</sup> است که از سوی گروه‌های مختلف استفاده می‌شود. با وجود این‌که اکثر افراد از توجه و تأکید فزاینده بر محتوای بومی و محلی سخن می‌گویند، در حقیقت دانش و آگاهی اندکی درباره چیستی محتوای بومی و محلی وجود دارد و افراد، محققان یا سازمان‌های تحقیقاتی معدودی به این موضوع توجه دارند. علت نیز آن است که هر یک برای تعریف و

1. Local Content

افراد ۱۵ سال و بالاتر ساکن شهر کرمان می‌باشند که با روش نمونه‌گیری سه مرحله‌ای انتخاب شده‌اند. حجم نمونه ایتیمم مورد بررسی با در نظر گرفتن ۵ درصد خطا، در سطح اطمینان ۹۵ درصد و حداکثر واریانس با فرمول کوکران ۴۰۰ نفر برآورد شده است.

$$n = \frac{nt^2s^2}{nd^2 + (t^2s^2)} = \frac{376463 \times (1/96)^2 \times (0.25)}{376463 \times 0.025 + (1/96)^2 \times 0.25} = 400$$

برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مربوط به متغیرهای این تحقیق، محقق از پرسش‌نامه استفاده نموده است.

#### سیمای پاسخگویان

نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد، ۵۳/۸ درصد پاسخگویان مرد و ۴۶/۲ درصد زن بوده‌اند. سن ۲۲/۷ درصد پاسخگویان ۳۹-۳۰ سال و ۲۱/۸ درصد، تحصیلات ۲۸/۸ درصد راهنمایی و دبیرستان، ۳۰/۷ درصد دیپلم و ۲۹ درصد عالی بوده است. درخصوص فعالیت پاسخگویان و ۲۱/۷ درصد شاغل غیردولتی بوده‌اند. پایگاه اقتصادی و اجتماعی ۱۲/۵ درصد پاسخگویان در سطح بالا، ۵۰/۷ درصد در سطح متوسط و ۳۶/۸ درصد در سطح پایین قرار دارد.

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که، ۷۱/۲ درصد پاسخگویان در حد «خیلی زیاد یا زیاد» و ۲۱/۳ درصد در حد «کم یا خیلی کم» معتقدند که در برنامه‌های سیمای مرکز کرمان از اجزای فرهنگ بومی استفاده می‌شود. ۷/۵ درصد پاسخگویان «اصلاً» اعتقادی به استفاده از اجزای فرهنگ بومی در برنامه‌های سیمای استانی کرمان ندارند.

باشد در بحث محتوای بومی و محلی به جای این که بگوییم محتوا «برای» اجتماعات بومی و محلی بگوییم محتوا «از» اجتماعات بومی و محلی.

#### طبقه‌بندی محتوای بومی و محلی

در تجزیه و تحلیل عمومی محتوای بومی و محلی، دو محور اساسی وجود دارد که ما را قادر می‌سازد، آن‌چه را از رسانه‌های بومی و محلی پخش می‌شود، براساس این دو محور طبقه‌بندی کنیم. این دو محور هر کدام دارای دو سویه به شرح زیر هستند:

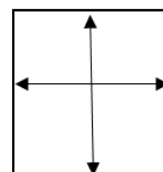
محور اول تبیین محتوا، در این محور، انواع اطلاعات مبتنی بر محیط بومی یا محیط مولد آن تبیین می‌شود.

#### محور دوم: کاربرد محتوا

سویه اول: فرامحلی (می‌تواند جهانی، منطقه‌ای، ملی و... باشد)

#### سویه دوم: بومی و محلی.

بیان فرامحلی



کاربرد بومی

کاربرد فرامحلی

بیان بومی

#### روش پژوهش

روش این پژوهش پیمایشی است، نمونه آماری مورد بررسی

جدول ۱: سیمای پاسخگویان

جنس	تعداد	درصد
مرد	۲۱۵	۵۳/۸
زن	۱۸۵	۴۶/۲
جمع	۴۰۰	۱۰۰
سن	فراوانی	درصد
۱۵-۱۹ سال	۸۷	۲۱/۸
۲۰-۲۴ سال	۶۵	۱۶/۳
۲۵-۲۹ سال	۵۶	۱۴
۳۰-۳۹ سال	۹۱	۲۲/۷
۴۰-۴۹ سال	۵۹	۱۴/۸
۵۰ سال و بالاتر	۴۲	۱۰/۴
جمع	۴۰۰	۱۰۰
وضعیت تأهل	فراوانی	درصد
مجرد	۱۶۹	۴۲/۳
متاهل	۲۳۱	۵۷/۷
جمع	۴۰۰	۱۰۰
تحصیلات	فراوانی	درصد
بی سواد یا ابتدایی	۴۶	۱۱/۵
راهنمایی و دبیرستان	۱۱۵	۲۸/۸
دیپلم	۱۲۳	۳۰/۷
عالی	۱۱۶	۲۹
جمع	۴۰۰	۱۰۰
پایگاه اقتصادی و اجتماعی	فراوانی	درصد
بالا	۵۰	۱۲/۵
متوسط	۲۰۳	۵۰/۷
پایین	۱۴۷	۳۶/۸
جمع	۴۰۰	۱۰۰

جدول ۲: میزان استفاده از اجزای مختلف فرهنگ بومی کرمان در برنامه‌های سیمای استانی، از نظر پاسخگویان (درصد)

اجزای فرهنگ		خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلاً	جمع
گویش محلی	درصد	۱۰	۷۲/۷	۱۲/۸	۱/۵	۳	۱۰۰
	تعداد	۴۰	۲۹۱	۵۱	۶	۱۲	۴۰۰
موسیقی محلی	درصد	۱۰/۳	۴۳	۳۰/۵	۴/۳	۱۱/۹	۱۰۰
	تعداد	۴۱	۱۷۲	۱۲۲	۱۷	۴۸	۴۰۰
صنایع دستی	درصد	۲۰	۶۹/۸	۷/۳	۰/۳	۲/۶	۱۰۰
	تعداد	۸۰	۲۷۹	۲۹	۱	۱۱	۴۰۰
آثار تاریخی	درصد	۱۸	۶۱/۳	۱۵/۸	۱/۳	۳/۶	۱۰۰
	تعداد	۷۲	۲۴۵	۶۳	۵	۱۵	۴۰۰
ادبیات و اشعار	درصد	۸/۵	۶۱/۳	۱۸/۵	۰/۳	۱۱/۴	۱۰۰
	تعداد	۳۴	۲۴۵	۷۴	۱	۴۶	۴۰۰
ضرب‌المثل‌ها	درصد	۱۰/۵	۶۶	۱۳/۵	۰/۳	۹/۷	۱۰۰
	تعداد	۴۲	۲۶۴	۵۴	۱	۳۹	۴۰۰
دانشمندان و مشاهیر	درصد	۶	۵۴/۸	۳۰	۳	۶/۲	۱۰۰
	تعداد	۲۴	۲۱۹	۱۲۰	۱۲	۲۵	۱۰۰
جاذبه‌های گردشگری	درصد	۱۰/۸	۵۰/۵	۲۶	۱/۵	۱۱/۲	۱۰۰
	تعداد	۴۳	۲۰۲	۱۰۴	۶	۴۵	۴۰۰
اماکن مقدس و متبرکه	درصد	۶/۳	۶۹/۳	۱۷/۵	۲/۳	۴/۶	۱۰۰
	تعداد	۲۵	۲۷۷	۷۰	۹	۱۹	۴۰۰
تولیدات و محصولات	درصد	۷/۸	۶۰/۵	۲۰/۳	۱/۸	۹/۶	۱۰۰
	تعداد	۳۱	۲۴۲	۸۱	۷	۳۹	۴۰۰
هنر (نقاشی، خطاطی و...)	درصد	۱۰/۸	۵۵	۲۲/۵	۳/۵	۸/۲	۱۰۰
	تعداد	۴۳	۲۲۰	۹۰	۱۴	۳۳	۴۰۰
شاخص استفاده از فرهنگ بومی	درصد	۱۰/۸	۶۰/۴	۱۹/۵	۱/۸	۷/۵	۱۰۰
	تعداد	۴۳	۲۴۲	۷۸	۷	۳۰	۴۰۰

جدول ۳: بررسی فرضیه‌ها، درباره استفاده از اجزای فرهنگ بومی

وضعیت پذیرش	شرح آزمون	سطح معنی داری	مقدار آماره آزمون	آزمون	فرضیه
رد می شود	تفاوت وجود ندارد	۰/۸۹۰	-۰/۱۳۸	t	بین نظر زنان و مردان به لحاظ استفاده از اجزای فرهنگ بومی در برنامه‌های سیمای استانی تفاوت وجود دارد
پذیرفته می شود	رابطه مستقیم (مثبت) دارد	۰/۰۳۲	۰/۱۰۷	R	بین گروه‌های سنی مختلف و نظر پاسخگویان به لحاظ استفاده از اجزای فرهنگ بومی در برنامه‌های سیمای استانی رابطه وجود وجود دارد
پذیرفته می شود	رابطه معکوس (منفی) دارد	۰/۰۰۰	-۰/۲۲۱	R	بین سال‌های تحصیل پاسخگویان و نظر آنان به لحاظ استفاده از اجزای فرهنگ بومی در برنامه‌های سیمای استانی رابطه وجود دارد
رد می شود	تفاوت وجود ندارد	۰/۰۸۷	-۱/۷۱۸	T	بین نظر مجردان و متأهلان به لحاظ استفاده از اجزای فرهنگ بومی در برنامه‌های سیمای استانی تفاوت وجود دارد
پذیرفته می شود	تفاوت وجود دارد	۰/۰۴۰	۲/۲۳۱	F	بین نظر پاسخگویان در گروه‌های مختلف فعالیتی به لحاظ استفاده از اجزای فرهنگ بومی در برنامه‌های سیمای استانی تفاوت وجود دارد
رد می شود	رابطه ندارد	۰/۲۷۶	-۰/۰۵۵	R	بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی پاسخگویان و نظر آنان به لحاظ استفاده از اجزای فرهنگ بومی در برنامه‌های سیمای استانی رابطه وجود دارد

**نتیجه‌گیری و جمع‌بندی نهایی**

در تعریف ماهیت اجتماعی تلویزیون باید گفت که این رسانه تنها یک امکانی که فناوری برای ما مهیا کرده، نیست. چرا که طی سال‌ها دیده‌ایم که تلویزیون به نهادی اجتماعی تبدیل شده است که تأثیرگذار و شاید تأثیرپذیر است. این رسانه هم

می‌تواند موجب گسترش ارتباطات بین انسان‌ها و هم قطع آن شود. در کشورهای توسعه یافته که سال‌های بیشتری به تلویزیون دسترسی داشته‌اند، تأثیر این رسانه در برخی زمینه‌ها بر آن‌ها کاهش یافته است. ولی در کشورهای جهان سومی که گزینه‌های کمتری برای ایجاد ارتباط بین انسان‌ها وجود

یک حالت سرگرمی را برای بینندگان خودش فراهم می‌کند به همان اندازه القاء کننده پیام‌های گوناگونی می‌باشد که در نهایت سبب می‌شود تا بیننده را خواسته و یا ناخواسته مجذوب محتوای پیام خویش سازد. به عبارت دیگر تلویزیون صرفاً یک ابژه سرگرمی نیست بلکه یک هستی مجازی قدرتمند است که امروزه جزء تفکیک‌ناپذیر در زندگی مدرن انسان‌ها قرار گرفته و بر نوع زیست آن‌ها هژمونی یافته است. با توجه به همین موارد که نقش تلویزیون در القاء کننده پیام می‌باشد انتقال مفاهیم از این طریق ممکن می‌شود لذا انتقال مفاهیم فرهنگ بومی از طریق رسانه تلویزیون در سطح استان کاملاً ضروری به نظر می‌رسد در همین راستا مفاهیم مرتبط با فرهنگ مورد بررسی این پژوهش بوده است که نتایج آزمون‌ها در همین راستا بوده است. تولید برنامه به زبان‌ها و گویش‌های متفاوت مردمان ایران با هدف زنده نگاه داشتن و یا احیای برخی زبان‌ها و گویش‌ها اعلام شده است. اکثریت استان‌های ایران زبانی به غیر از زبان فارسی دارند و مردمان این مناطق به زبان و فرهنگ و ادبیات و موسیقی خود عشق می‌ورزند. در آن‌سوی مرزها و در کشورهای هم‌جوار هم‌زبانان‌شان زندگی می‌کنند و رادیوها و تلویزیون‌های پرشمار آن‌ها برنامه‌های متعدد و متنوع موسیقی تولید و پخش می‌کنند. کم کاری و احتمالاً بی‌توجهی شبکه‌های استانی بی‌تردید مردم این استان‌ها را به سوی تلویزیون‌های کشورهای هم‌جوار سوق خواهد داد. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود سیما‌ی استانی کرمان در این زمینه با توجه به فرضیه مورد سنجش جایگاه مناسبی را در پخش موسیقی داشته است. فرهنگ مجموعه‌ای از عناصر کلامی، یک قوم و ملت در یک دوره‌ی زمانی معین است. عناصری است که از طریق گفتار و نوشتار، میان افراد ارتباط برقرار می‌کند و انتقال تجربه‌ها، آرزوها دانش‌ها و... را ممکن می‌سازد. مفاهیم و عناصر انتقال دهنده برای همه‌ی افراد باید معنی‌های یکسانی را القا کند. این امر زمانی میسر می‌شود که اصطلاحات شناسایی و فرق آن‌ها با یک‌دیگر مشخص گردد و معلوم شود که کدام اصطلاح عامیانه است و کدام گفتاری متداول است و کدام منسوخ و قدیمی و... اما باید توجه داشت که مرز میان زبان عامیانه و گفتاری و میان زبان گفتاری و زبان معیار را، به‌طور دقیق، نمی‌توان مشخص کرد و تعیین مرز آن‌ها بسیار دشوار

دارد، تلویزیون نقش بیشتری دارد. در تعریف اجتماعی تلویزیون باید آن را نسبت به جامعه استفاده کننده از این وسیله ارتباط جمعی و در قالب آن سنجید. امروزه که مسائل فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رشد و گسترش می‌یابد، تلویزیون به‌عنوان یک نهاد اجتماعی مورد بحث قرار می‌گیرد. هم‌چنین در ادامه می‌توان گفت که تلویزیون حاصل یک تفکر دسته جمعی و به عبارتی یک فناوری اجتماعی است. در سال‌های پس از پیروزی انقلاب اسلامی، تاسیس و یا گسترش شبکه‌های استانی صدا و سیما در دستور کار مسئولین ارشد نظام قرار گرفت. اهداف این شبکه‌ها پرداختن به فرهنگ بومی، آداب و رسوم ملی و مذهبی مردمان ایران در نقاط مختلف کشور، زبان‌ها و گویش‌های متنوع، ادبیات، موسیقی و هنرهای دستی، آثار تاریخی و مهم‌تر از آن، تاریخ هر یک از مناطق، مسائل و مشکلات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و هم‌چنین ایجاد فضای کار و فعالیت برای نیروهای مستعد و متخصص موجود در استان‌ها اعلام گردید. در سال‌های اخیر، با در نظر گرفتن اهداف فوق‌الذکر، در شبکه‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی استان‌ها فعالیت‌های بسیاری انجام گرفته و برنامه‌های متعدد رادیویی و تلویزیونی تولید و جشنواره‌های زیادی نیز برگزار شده است. برای سنجش میزان پرداختن شبکه استانی به اجزای فرهنگ بومی استان از نظر پاسخگویان شاخص استفاده از این اجزای فرهنگی در برنامه‌های سیما مرکز کرمان با استفاده از نظر پاسخگویان به ۱۱ جزء گویش محلی، موسیقی محلی، صنایع دستی، آثار تاریخی، ادبیات و اشعار، ضرب‌المثل‌ها، دانشمندان و مشاهیر، ادبیات و اشعار، جاذبه‌های گردشگری، اماکن مقدس و مترکه، تولیدات و محصولات و هنر (نقاشی، خطاطی و...) تهیه شد. نتایج نشان داد که ۷۱/۲ درصد از مخاطبان کرمانی معتقدند در برنامه‌های شبکه استانی سیما در حد «خیلی زیاد یا زیاد» به اجزای فرهنگ بومی استان پرداخته شده است. همان‌طور که ذکر شد، تلویزیون کارکردهای گوناگونی در زمینه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی و عقیدتی دارد و همین‌طور تلویزیون با قدرت خارق‌العاده‌ای تأثیرات فراوان در ابعاد مختلف زندگی انسان دارد می‌تواند روند زندگی انسان‌ها را نیز ترسیم و یا تعریف کند. همان قدر که



که مردان و زنان تقریباً نظر یکسانی نسبت به کاربرد اجزای فرهنگ بوم در برنامه‌های تلویزیون محلی کرمان دارند. با افزایش سن بر نظر پاسخگویان مبتنی بر افزایش استفاده از شاخص‌های فرهنگ بومی در برنامه‌های سیمای استانی کرمان افزوده شده است. به بیان دیگر هم‌بستگی مستقیم بین سن مخاطبان با نظر آنان نسبت به استفاده از فرهنگ بومی در برنامه‌های سیمای کرمان وجود دارد. مخاطبانی که تحصیلات پایین‌تری دارند بیشتر اظهار کرده‌اند که در برنامه‌های سیمای کرمان از اجزای فرهنگ بومی استان استفاده شده است. به بیان دیگر هم‌بستگی معکوس بین تحصیلات مخاطبان با نظر آنان نسبت به پرداختن برنامه‌های تلویزیون به اجزای فرهنگ بومی وجود دارد. مجردان و متأهلان نگرش یکسانی نسبت به برنامه‌های تلویزیون محلی در خصوص پرداختن به فرهنگ بومی دارند. دانشجویان کمتر از سایر گروه‌ها و شاغلین غیردولتی بیش از سایرین به پرداختن برنامه‌های تلویزیون محلی به فرهنگ بومی استان اشاره کرده‌اند. هم‌چنین افراد با پایگاه اقتصادی و اجتماعی مختلف نظر یکسانی به برنامه‌های تلویزیون محلی در خصوص پرداختن به فرهنگ بومی در شبکه تلویزیونی استانی دارند.

### پیشنهادات کاربردی پژوهش

- ۱- در راستای تقویت فرهنگ بومی برای آن‌که اقوام و قومیت‌های کشور احساس جدایی با مرکز را نکنند برنامه‌های فرهنگی استان‌ها در شبکه‌های سراسر پخش گردد.
- ۲- استفاده از ضرب‌المثل‌ها و زبان‌های محلی کشور در برنامه‌های شبکه‌های سراسری از تمامی اقوام جهت ایجاد هم‌دلی و هم‌بستگی آنان.
- ۳- تقویت فرهنگ بومی مناسب و تضعیف مبانی فرهنگی نامناسب از طریق برنامه‌های فرهنگی.
- ۴- تقویت جایگاه فرهنگ محلی و بومی هر استان در سطح کل کشور.
- ۵- ایجاد رقابت بین فرهنگ‌ها و اقوام برای برجسته نمودن ویژگی‌های فرهنگی خود در راستای تقویت فرهنگ ملی کشور.
- ۶- محلی نمودن فیلم‌ها و سریال‌های شبکه‌های سراسری برای پخش، در راستای رفع مشکلات فرهنگی مهاجرین استانی جهت حفظ داشته‌های مثبت فرهنگی.

و پیوسته، در تغییر و تحول و جا به جایی است. لذا، استفاده از رسانه در جهت یکسان‌سازی و انتقال مفاهیم از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است در این میان یکی دیگر از مصادیق فرهنگ استان‌ها که لازم است به آن از طریق رسانه پرداخته شود با توجه به کارکردها و شناخت و انتقال آن به نسل‌های بعد استفاده از ضرب‌المثل‌ها است. طبق نظریات رسان‌های می‌توان گفت که رسانه‌ها بالاخص تلویزیون از نقطه‌نظر فرهنگی و اجتماعی در جایگاه یک نهاد معنا ساز قرار می‌گیرد. این نهاد کارکردهای گوناگونی دارد که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به ایجادکننده‌ی مفاهیم، معانی، محتویات فرهنگی، اجتماعی - اقتصادی و سیاسی اشاره کرد. این نهاد از طریق کاربرد زبان بیشترین تأثیر را در ارائه‌ی نمادهای معنادار القا می‌کند. تلویزیون با نفوذ فراگیر در بین خانواده‌ها و مخاطبان خود تأثیری غیر مستقیم و دراز مدت دارد که حالتی پرورش یابنده را طی می‌کند و مبادرت به کاشت جهان بینی و نقش‌ها و ارزش‌های رایج در ذهن آن‌ها می‌نماید. به‌زعم بانیان و حامیان نظریه کاشت، تلویزیون بیشتر از رسانه‌های دیگر، اندیشه‌ها و سبک زندگی و روابط درون و برون فردی افراد را تشکیل می‌دهد. چرا که این رسانه بیش از رسانه‌های دیگر، اندیشه‌ها و سبک زندگی و روابط درون و برون فردی افراد را شکل می‌دهد. چرا که این رسانه بیش از رسانه‌های دیگر در زندگی روزمره مردم حضور دارد. طرفداران نظریه کاشت استدلال می‌کنند همه برنامه‌های تلویزیون از برنامه‌های سرگرم کننده تا برنامه‌های خبری، الگوهای تکراری و مشابهی را عرضه می‌کنند که گاهی اوقات اسطوره نامیده می‌شود. این الگوها برای تأثیر بینندگان از جهان ارائه می‌شود. بنابراین قرار گرفتن در معرض تلویزیون در دراز مدت به تحکیم پایدار جریان اصلی و غالب فرهنگی در ذهن بینندگان منجر می‌شود. تلویزیون با استفاده از مولفه‌ها و ابزارهای فرعی و محتوایی خود بر ذهن مخاطبان اثر می‌گذارد. لذا در سنجش نگرش مخاطبان مشخصه‌های جمعیتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند که در این راستا جنس، سن، تاهل، تحصیلات و پایگاه اقتصادی و اجتماعی مخاطبان در این پژوهش با سنجش نظرات مردم کرمان در خصوص پرداختن برنامه‌های استانی سیمای اجزای فرهنگ بومی مورد سنجش قرار گرفته است. نتایج نشان داد

فهرست منابع

۱. آذری، حسن (۱۳۸۶)؛ **بازنمایی فرهنگ‌های محلی در تلویزیون ایران: تحلیل گفتمان انتقادی فرهنگ لری در سریال تلویزیونی باران بهاری**؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد گرایش تحقیق در ارتباطات، تهران، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران
۲. احمد زاده کرمانی، روح الله، (۱۳۹۰) **فرهنگ و رسانه**، تهران: نشر چاپار.
۳. ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (۱۳۸۲)، دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۴. بختیاری، ماریا (۱۳۹۲)؛ **میزان مخاطبان شبکه‌های استانی و محلی سیما و میزان رضایت آنان از برنامه‌ها (زمستان ۱۳۹۲)**؛ مرکز تحقیقات سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
۵. خجسته، حسن (۱۳۸۴)؛ **اصول تعیین محتوای رسانه‌های محلی با تأکید بر رادیو، پژوهش و سنجش**، سال دوازدهم، شماره ۴۴.
۶. لسیس، گرگ، لینچ، جوانا (۱۳۸۳)؛ **برنامه‌ریزی رادیوهای خصوصی**؛ ترجمه: معصومه عصام، تهران، اداره کل تحقیق و توسعه صدا.