

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران مرکزی
دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی ، گروه ارتباطات
پایان نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)
گرایش: روزنامه نگاری

عنوان:

نقش شبکه تلویزیونی باران بر ترویج فرهنگ بومی مردم گیلان

استاد راهنما :

دکتر نوشین آقاجانی

استاد مشاور :

دکتر صدیقه ببران

پژوهشگر :

امیر رفعتی

بهار ۱۳۹۱

تقدیم به پدر و مادر عزیزم

به پاس محبت هایتان

شما را ارج می نهم و این ناچیزترین را

تقدیمتان می دارم .

تقدیر و تشکر...

«من لم یشکر المخلوق لم یشکر الخالق»

- در هر نعمتی حق سپاسی است و به تحقیق مرا توان آن نیست که مراتب سپاسگزاری خود را از تمامی بزرگوارانی که شمع وجودشان را با اخلاق به پای شیفتگان علم و دانش نوب کرده اند به جای آورم.

- عرض تقدیر و تشکر از کوششهای استاد محترم سرکار خانم دکتر نوشین آقاجانی چویر در مقام استاد راهنما و سرکار خانم دکتر صدیقه ببران استاد محترم مشاور و نیز جناب آقای دکتر غلامرضا آذری استاد محترم داور .

تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب امیر رفعتی دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته به شماره دانشجویی ۸۹۰۶۶۳۳۴۳۰۰ در رشته علوم ارتباطات در تاریخ ۹۱/۳/۴ از پایان نامه خود تحت عنوان "نقش شبکه تلویزیونی باران بر ترویج فرهنگ بومی مردم گیلان" با کسب نمره ۱۹/۵ درجه عالی دفاع نموده ام بدینوسیله متعهد می شوم :

۱- این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه ، کتاب ، مقاله و ...) استفاده نموده ام ، مطابق رویه های موجود ، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده ام .
۲- این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح ، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاهها و موسسات آموزش عالی ارائه نشده است .

۳- چنانچه بعد از فراغت از تحصیل ، قصد استفاده و هر گونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب ، ثبت اختراع و ... از این پایان نامه داشته باشم ، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم .

۴- چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود ، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت .

نام و نام خانوادگی : امیر رفعتی

تاریخ و امضاء

بسمه تعالی

در تاریخ ۱۳۹۱/۳/۴

دانشجوی کارشناسی ارشد آقای امیر رفعتی از پایان نامه خود
دفاع نموده و با نمره ۱۹/۵۰ بحروف نوزده پنجاه صدم
و با درجه عالی مورد تصویب قرار گرفت.

امضاء استاد راهنما

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	چکیده
	فصل اول: کلیات تحقیق
۲	مقدمه
۴	۱-۱ بیان مسئله
۶	۱-۲ اهمیت تحقیق
۷	۱-۳ ضرورت تحقیق
۸	۱-۴ اهداف تحقیق
۸	۱-۵ سوالات تحقیق
۸	۱-۶ فرضیات تحقیق
۸	۱-۷ روش تحقیق
۹	۱-۸ تعریف مفاهیم
۹	۱-۸-۱ مفهوم فرهنگ
۱۰	۱-۸-۲ فرهنگ بومی
۱۱	۱-۸-۳ فرهنگ توده ای
۱۱	۱-۸-۴ مفهوم قومیت
۱۲	۱-۸-۵ مفهوم اشاعه یا ترویج فرهنگ
۱۴	۱-۸-۶ شبکه سیمای استان گیلان (باران)
	فصل دوم: مبانی نظری
۱۷	۲-۱ بخش اول نظریه های فرهنگ در جامعه شناسی
۱۷	۲-۱-۱ اصول عقاید مارکسیم درباره فرهنگ
۱۸	۲-۱-۲ مکتب فرانکفورت
۱۹	۲-۱-۳ نظریه هژمونی آنتونی گرامشی
۲۰	۲-۱-۴ نظریه های محافظ کارانه درباره فرهنگ توده ای
۲۱	۲-۱-۵ نظریه اصالت فرهنگ (ریچارد هوگارت، ریموند ویلیام)
۲۳	۲-۱-۶ نظریه ساخت گرایان
۲۴	۲-۱-۷ نظریه نشانه شناسی
۲۵	۲-۱-۸ نظریه پساساختگرایی و پسامدرنیسم
۲۶	۲-۲ بحث و نتیجه گیری از نظریه های فرهنگ
۲۸	۲-۲-۱ نظریه اصالت فرهنگ
۲۸	۲-۲-۲ نظریه ساخت گرایان
۲۹	۲-۲-۳ نظریه پساساختارگرایی و پسامدرنیسم

۳۰ نظریه های قومیت ۴-۲-۲
۳۰ هویت قومی ۱-۴-۲-۲
۳۱ قومیت ۲-۴-۲-۲
۳۳ رهیافت های مربوط به قومیت ۱-۲-۴-۲-۲
۳۵ بحث و نتیجه گیری درباره نظریه های قومیت ۳-۲
۳۶ عناصر فرهنگ بومی ۴-۲
۳۶ فرهنگ ۱-۴-۲
۳۶ واژه شناسی فرهنگ ۱-۱-۴-۲
۳۸ اجزاء و عناصر فرهنگ ۲-۱-۴-۲
۳۸ عوامل اصلی شکل گرفتن فرهنگ ایران ۳-۱-۴-۲
۳۹ هنر ایرانی ۵-۲
۴۰ آیین میتراییسم یا مهر پرستی ۱-۵-۲
۴۱ زبان فارسی ۲-۵-۲
۴۳ قسمت ب- فرهنگ گیلان ۶-۲
۴۴ شاخص های فرهنگ بومی گیلان ۱-۶-۲
۴۴ زبان گیلکی ۱-۱-۶-۲
۴۵ آداب و رسوم گیلان ۲-۱-۶-۲
۴۵ نوروز خوانی ۳-۱-۶-۲
۴۶ جشن مهرگان ۴-۱-۶-۲
۴۶ جشن تابش آفتاب ۵-۱-۶-۲
۴۶ آب پاشان یا آبریزان ۶-۱-۶-۲
۴۷ عروس گوله ۷-۱-۶-۲
۴۷ شال اندازی ۸-۱-۶-۲
۴۷ آینه تکم ۹-۱-۶-۲
۴۸ بندبازی (لافندبازی) ۱۰-۱-۶-۲
۴۸ ورزا جنگ ۱۱-۱-۶-۲
۴۹ بازی ها و ورزش های گیلان ۷-۲
۴۹ کشتی گیله مردی ۱-۷-۲
۵۰ چوگان بازی ۲-۷-۲
۵۰ چاه نخجیر ۳-۷-۲
۵۰ صنایع دستی گیلان ۴-۷-۲
۵۱ غذاهای محلی گیلان ۸-۲
۵۱ لباس محلی گیلان ۱-۸-۲

۵۲	۹-۲ رسانه گیلان
۵۴	۱۰-۲ اهمیت و ضرورت راه اندازی شبکه های استانی در کشور
۵۵	۱۱-۲ نقش شبکه باران در ترویج فرهنگ بومی
۵۶	۱-۱۱-۲ ابعاد مادی فرهنگ
۵۶	۲-۱۱-۲ ابعاد معنوی فرهنگ
۵۷	۳-۱۱-۲ اهداف و سیاست های کلی رسانه ملی
۶۳	۱۲-۲ نظریه های رسانه
۶۳	۱-۱۲-۲ نظریه کاشت
۶۵	۲-۱۲-۲ نظریه استفاده و رضامندی
۶۶	۳-۱۲-۲ نظریه چارچوب سازی
۶۷	۱۳-۲ علت انتخاب این نظریه ها
۶۹	۱۴-۲ نتیجه گیری از نظریه های فرهنگ و رسانه
۷۰	۱۵-۲ پیشینه تحقیق درباره شبکه باران

فصل سوم: روش شناسی

۷۶	۱-۳ روش تحقیق
۷۶	۲-۳ جامعه آماری
۷۷	۳-۳ آمار تفصیلی سياهکل
۷۷	۴-۳ روش نمونه گیری
۷۸	۵-۳ حجم نمونه تحقیق
۷۸	۶-۳ روش جمع آوری اطلاعات
۷۹	۷-۳ ابزار جمع آوری اطلاعات
۸۲	۸-۳ روایی و اعتبار

فصل چهارم: یافته های توصیفی و استنباطی و آزمون فرضیات

۸۶	مقدمه
۹۶	بخش ب: شاخصهای توصیفی خرده مقیاسها
۹۷	تحلیل استنباطی داده ها
۹۸	فرضیه اول
۱۰۱	فرضیه دوم
۱۰۶	فرضیه سوم

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها

۱۱۰	۱-۵ خلاصه پژوهش
۱۱۱	۲-۵ نتایج حاصل از جداول توصیفی
۱۱۲	۳-۵ بحث و نتیجه گیری در راستای فرضیه های پژوهش

۱۱۲ ۱-۳-۵ تبیین فرضیه اول
۱۱۲ ۲-۳-۵ تبیین فرضیه دوم
۱۱۳ ۳-۳-۵ تبیین فرضیه سوم
۱۱۳ ۴-۵ نتیجه گیری
۱۱۵ ۵-۵ پیشنهاد های کاربردی
۱۱۶ ۶-۵ محدودیت های پژوهش
۱۱۶ ۷-۵ پیشنهادهایی برای پژوهشهای آینده
۱۱۷ منابع و ماخذ

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۸۷	جدول ۴-۱ توزیع فراوانی برحسب میزان سن پاسخگویان
۸۸	جدول ۴-۲ توزیع فراوانی برحسب جنسیت
۸۹	جدول ۴-۳ توزیع فراوانی برحسب میزان سطح تحصیلات
۹۰	جدول ۴-۴ توزیع فراوانی برحسب تاهل
۹۱	جدول ۴-۵ توزیع فراوانی برحسب شغل
۹۲	جدول ۴-۶ میزان تماشای برنامه های شبکه باران در هفته
۹۳	جدول ۴-۷ قالب مورد علاقه برای پخش برنامه های فرهنگی
۹۴	جدول ۴-۸ میزان تماشای برنامه های ماهواره در طول یک هفته
۹۵	جدول ۴-۹ میزان استفاده از اینترنت در طول یک هفته
۹۶	جدول ۴-۱۰ شاخصهای توصیفی خرده مقیاسها
۹۸	جدول ۴-۱۱ توزیع فراوانی افراد نمونه آماری به سوالهای فرضیه ۱
۹۹	جدول ۴-۱۲ آمار توصیفی نقش شبکه باران در کاهش گرایش جوانان استان گیلان به سمت برنامه های ماهواره
۱۰۰	جدول ۴-۱۳ نتایج آزمون t-test نقش شبکه باران در کاهش گرایش جوانان استان گیلان به سمت برنامه های ماهواره
۱۰۱	جدول ۴-۱۴ توزیع فراوانی افراد نمونه آماری به سوالهای فرضیه ۲
۱۰۳	جدول ۴-۱۵ آمار توصیفی نقش شبکه باران در ایجاد احساس تعلق قومی
۱۰۴	جدول ۴-۱۶ نتایج آزمون t-test نقش شبکه باران در ایجاد احساس تعلق قومی
۱۰۵	جدول ۴-۱۷ توزیع فراوانی افراد نمونه آماری به سوالهای فرضیه ۳
۱۰۷	جدول ۴-۱۸ آمار توصیفی نقش شبکه باران در مقبولیت فرهنگ بومی نزد جوانان گیلان
۱۰۸	جدول ۴-۱۹ نتایج آزمون t-test نقش شبکه باران در مقبولیت فرهنگ بومی نزد جوانان گیلان

چکیده

حضور و گستردگی رسانه در عرصه عمومی و خصوصی و توزیع و تولید معانی، به رسانه ای شدن فرهنگ و دیگر ابعاد زندگی اجتماعی منجر شده است؛ رسانه هادیگر صرفاً یک نهاد اجتماعی و فرهنگی نیستند بلکه آنان فضا و چارچوبی فراهم می آورند که فرهنگ، سیاست و اجتماع در آن جریان می یابند.

موضوع این پژوهش بررسی نقش شبکه باران در ترویج فرهنگ بومی استان گیلان است که با تاکید بر نقش و عملکرد ۴ گانه رسانه که عبارتند از آگاهی بخشی - آموزش - سرگرمی و فراغت و بکارگیری در زندگی روزمره صورت می گیرد؛ به طرح سوالات و فرضیه هایی پرداختیم که عبارتند از:

۱- به نظر می رسد شبکه باران کاهش گرایش جوانان استان گیلان به سمت برنامه های ماهواره نقش داشته است.

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

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

روش ما در این پژوهش پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق ساخته بوده که در شهرستان سیاهکل بین ۳۱۰ نفر از مخاطبان شبکه باران توزیع شده است که ضریب پایایی و اعتبار پرسشنامه بوسیله آلفای کرونباخ تایید شده است و روش تحلیل اطلاعات استفاده از آزمون تی تست نمونه ای است.

نتایج تحقیق حاکی از تایید فرضیات سه گانه تحقیق است و نتیجه می گیریم که شبکه باران در عملکرد های ۴ گانه مطرح شده در بالا، علی رغم اینکه با کاستی ها و محدودیت هایی مواجه است اما توانسته رضایت مخاطبان خود را بدست آورد.

واژگان کلیدی: فرهنگ، فرهنگ بومی، قومیت، شبکه باران، گیلان

فصل اول

کلیات تحقیق

مقدمه

منظور از فرهنگ بومي، فرهنگ گروهی از مردم است که منافع، کار، آداب، ارزش ها و احساسات مشترك و خاصی آنها را به هم پیوند داده و در عین حال از دیگر گروه های جامعه متمایز و مشخص می کند.

تلقی ما این است که فرهنگ عمومی یک پدیده پویا است و سکون در آن معنا ندارد و هر روز با اختراعات اکتشافات نظریه پردازی و رفتارهایی که در دنیا در ابعاد مختلف شکل می گیرد.

فرهنگ عمومی پذیرای این رفتارها و پذیرای این تحولات و دگرگونی هاست.

حال رسانه های جمعی با تبلیغ فرهنگ توده ای به تهدیدی برای فرهنگ های بومي کشورهای در حال توسعه تبدیل شده اند و اگر سیاست های فرهنگی این کشورها و رسانه های ملی و محلی از این فرهنگ ها حمایت نکنند دیر زمانی نمی باید که در بازار رقابتی و انحصاری تولیدات فرهنگی مدرن، به فراموشی سپرده می شوند.

هر چه ابزار تبلیغ بیشتر و گسترده تر باشد امکان اشاعه یک تفکر یا باور قوت بیشتری می گیرد؛ جایگاه شایسته رسانه ها در تنویر افکار و ایجاد فضای مناسب برای گفت و گو و برخورد سالم و سازنده، نظرات و همچنین اهمیتی که رسانه های گروهی در ارتقای سطح آگاهی و تعالی فرهنگ و دانش عمومی دارند، بی گمان یکی از مهمترین عوامل توسعه فرهنگی و از نشانه های پویایی و تحرك هر جامعه است.

بدیهی است که توسعه فرهنگی، به معنای گسترده آن که در برگزیده گشایش و گسترش گفت و گوهایی فلسفی و فرهنگی و ادبی و هنری است، نه تنها عامل اصلی رشد خودآگاهی جمعی، بلکه زمینه ساز توسعه سیاسی و اقتصادی و پیشرفت علوم و در واقع نخستین پیش شرط حل بنیادی مسایل و رفع مشکلات فراگیر جامعه است. رسانه ها با تحولاتی که در جنبه های مختلف از بعد فن آوری تجهیزاتی و حجم و روش داشته اند به عنوان حاملان و منتقل کنندگان پیام می توانند در ساخت فرهنگ عمومی باورها و افکار عمومی موثر باشند.

آنها بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی عقیدتی و فرهنگی امکان حضور را در همه نقاط جغرافیایی پیدا کرده اند.

اکنون در شرایطی واقع شده ایم که فرهنگ عمومی بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی و عقیدتی دستخوش تغییر و دگرگونی است.

عرصه فرهنگ عمومی امروز یک عرصه کاملاً رقابتی است و کسانی می توانند در عرصه های رقابت حضور پیدا کنند که بتوانند از قانون مندی های عرصه رقابت استفاده کنند و آن قانونمندی های را خوب بشناسند و منطبق با عملکرد آن قانونمندی ها حرکت کنند.

این عرصه در تمام امور سیاسی اقتصادی و حتی در امور روزمره و جاری صادق است .

در شناخت این عرصه آنچه اثر را بیشتر می کند این است که از طرفی پیام نگرش و ارزشی به گونه ای به عنوان فرهنگ و آن هم فرهنگ عمومی به مخاطبین ارایه شود که منطبق با نیازهای عموم جامعه باشد . یعنی جامعه نسبت به آن پیام فرهنگ و ارزش احساس نیاز بکند .

از طرفی وقتی می توانیم موفق باشیم که بتوانیم آن پیام ارزش را به نحوه مطمئن و به نحوی که در مخاطب اثر بگذارد منتقل بکنیم .

برای این که همه این امور به نحو احسن شکل بگیرد می بایست در عرصه ملی و در عرصه رقابتی فرهنگ عمومی دارای اهداف معین و مشخص بوده و منطبق با آن اهداف که اهداف کلان نظام است پیام را انتخاب و به نحو احسن منتقل شود.

به هر حال صداوسیما به عنوان یک رسانه بسیار مهم و به عنوان یکی از ابزارهای مهم تأثیرگذاری بر فرهنگ عمومی، وقتی موثر است که بتواند با مخاطبینش منطبق با نیازهای آنها و با روشهای درست و مورد قبول برنامه را ارایه کند.

صدا و سیما برای این که بتواند مخاطب را خوب بشناسد و بتواند مسایل را خوب به مخاطبین منتقل کند با کمبود امکانات در عرصه تخصص مطالب و تحقیق روبرو است.

از این رو می بایست با قسمت های علمی تخصصی جامعه ارتباط داشته باشد و در بعد فرهنگی ، سیاسی و اقتصادی رسانه صدا و سیما به عنوان یک ابزار می تواند این تضادها را در درون توسعه به تعادل برساند.

۱ - ۱ بیان مسئله

جامعه شناسان و انسان شناسان تعاریف متعددی از فرهنگ ارائه کرده اند. در یک تعریف کلی که مورد مقبولیت وسیعی قرار گرفته تیلور، فرهنگ^۱ را نظامی از باور داشت ها، ارزش ها، رسوم ، رفتارها و هنرهایی دانست که اعضای یک جامعه بکار می برند 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 می گیرد (تایلور^۲، ۱۸۷۰: ۱)

در معنایی گسترده تر فرهنگ عبارت است از همه فرآورده ها و تولیدات انسانی که در مقابل فرایند ها و تولیدات طبیعی قرار می گیرد (بشیریه، ۱۳۷۸: ۸)

¹ culture

² EdwardTylor

منظور از فرهنگ بومی^۱ فرهنگ گروهی از مردم است که منافع، کار، آداب، ارزش ها و احساسات مشترك و خاصی آنها را به هم پیوند داده و در عین حال از دیگر گروه های جامعه متمایز و مشخص می کند. برای درک بهتر مفهوم بومی و اهمیت آن باید اشاره کرد که محیط شناسی^۲ یا اکولوژی عبارت است از مطالعه روابط موجود بین جمعیت هایی از موجودات زنده (مثل انسان) با محیط پیرامونشان، آنچه در بومشناسی اهمیت دارد، سازگاری محیطی است. یعنی مردمی که در یک محیط خاص به سر می برند، چگونه منابع محیط خود را استخراج کرده، چگونه استفاده می کنند، کدامیک از منابع انرژی را مورد استفاده قرار می دهند و برای تامین بقا و معاش (غذا، سرپناه و...) چگونه آنها را در ارتباط با محیط به کار می گیرند. (وای ولو، ۱۹۹۸: ۳۷)

حال رسانه های جمعی با تبلیغ فرهنگ توده ای^۳ که یک فرهنگ استاندارد، فرمولی، تکراری و سطحی محسوب می شود به تهدیدی برای فرهنگ های بومی کشورهای در حال توسعه تبدیل شده اند و اگر سیاست های فرهنگی این کشورها و رسانه های ملی و محلی از این فرهنگ ها حمایت نکنند دیر زمانی نمی باید که در بازار رقابتی و انحصاری تولیدات فرهنگی مدرن، به فراموشی سپرده می شوند و از آنجا که مسیر اشاعه و انتقال فرهنگ توده ای از جوامع سرمایه داری و غربی به سمت جوامع در حال توسعه و جوان از جمله ایران است و قدرت مانور و تکنولوژی پیشرفته تری برخوردارند کار رسانه ملی ما را در تقویت و ترویج این باورها و خرده فرهنگ ها سخت تر می کند و از سویی نوع بیان و نمایش آثار بومی و محلی در جذب یا رفع 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 کردن و دوری جستن از آن شود.

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

ما در این تحقیق می خواهیم رویکرد رسانه ملی و رسانه محلی را بررسی کنیم که تا چه حد توانسته در ترویج فرهنگ بومی و حمایت از تنوع و تکثر فرهنگی در ایران، موفق عمل کند و آیا فرهنگ توده ای در بین جوانان ما مقبولیت بیشتری دارد یا فرهنگ بومی که برای این کار شبکه تلویزیونی استان گیلان (باران) را در نظر گرفته و مخاطبان آن را که ساکن شهر سیاهکل گیلان هستند مورد نظرسنجی قرار می دهیم.

¹ Local culture

² ecology

³ Industrial culture

۲-۱ اهمیت تحقیق

در قرن ۲۰ در حوزه مطالعات فرهنگی کارهای متنوع و گسترده ای صورت گرفته است.

عوامل مختلفی باعث اهمیت این حوزه شده است:

۱- مهاجرت گسترده و بی سابقه و تماس ها و ارتباطات فرهنگی که موجب توجه فزاینده به تفاوت های موجود میان فرهنگ ها شد که در این بین فرهنگ غرب با توسعه دانش فرهنگی خود در صدد برآمد که این نوع فرهنگ را در مقایسه با فرهنگ های سایر کشورها، ممتاز و برتر و موفق جلوه دهد و به نوعی به فرهنگ های بومی آنها بعنوان فرهنگ هایی منحط، عقب مانده، دارای رخوت و رکود و عاری از نشاط و هیجان برچسب بزند.

تمایل روشنفکران غرب ماب در این کشورها (در حال توسعه) مزید بر علت شد تا جوانان کشور های در حال توسعه علت عقب افتادگی فنی و رفاهی خود را در فرهنگ و معیارهای فرهنگی بومی خود در نظر بگیرند و به نوعی دچار از خودبیگانگی شوند.

۲- گسترش شبکه های ارتباطی در سطح جهان سبب شد که سردمداران فرهنگی غرب به ساخت برنامه ها و القای الگوها و سبک های زندگی به صورت عوام پسند، بی قید و بند، رفاه طلب، تجمل گرا و مصرف زده و در یک کلمه فرهنگ توده ای مدرن بپردازند و به همین میزان فرهنگ های اصیل، قانون مند، متفاوت و سازگار با محیط را در معرض تغییر و تحول بنیادی قرار بدهد.

۳- مسئولان فرهنگی و مردم سایر کشورها دریافته اند که در مقابل تهاجم فرهنگی غرب که فرهنگ های آنها را تهدید می کند و باعث تغییر الگوها و سبک های زندگی مردم می شود باید به تقویت باورها و ارزش های قومی و بومی خود بپردازند و این واکنش های مقاومت آمیز، اهمیت بررسی روابط بین فرهنگ و قدرت در سطح بین المللی را بیشتر نشان می دهد.

۳-۱ ضرورت تحقیق

فرهنگ توده ای همان فرهنگ عامه است که با شیوه های صنعتی تولید انبوه، تولید و در بازار به جمعیت انبوه مصرف کننده، عرضه می شود.

می توان گفت که این فرهنگی تجاری است و رشد این فرهنگ به معنای آن است که فرهنگ هایی که پولساز نیستند و نمی توانند برای بازار انبوه، تولید انبوه داشته باشند نظیر فرهنگ و هنر بومی جایی برای ادامه حیات ندارند.

امروزه فرهنگ توده ای با رسانه های جمعی رابطه تنگاتنگی برقرار کرده است و قبل از آنکه فرهنگ های بومی مجال معرفی و تبلیغ داشته باشند توسط آنها به شدت تخریب و تهدید شده اند.

به عبارت دیگر امپریالیسم فرهنگی با هدف یکسان سازی فرهنگی تحت عناوین مختلفی چون پیشرفت و آزادی و آسایش و رفاه فرهنگ های دیگر کشورها را نادیده می گیرد و به نظر محققان این حوزه ، مطالعات فرهنگی امروز در حفظ سلطه غرب بر کشورهای غیر غربی نقش مهمی ایفا می کند.

ولی این سلطه کامل نیست و کشورهای مختلفی با توجه به سطح فرهنگی خود و میزان شناخت و پایبندی به آن واکنش های مختلفی در قبال آن دارند.

ویژگی های رسانه خصوصاً "تلویزیون که باعث توجه عاملان فرهنگی قرار می گیرد، عبارتند از: ۱- پوشش فراگیر رسانه، ۲- فرامحیطی بودن، ۳- چندحسی بودن، ۴- قابلیت آموزش غیر تخیلی، ۵- قابلیت انطباق با فهم عوام، ۶- فرا زمان بودن (افتخاری، ۱۳۷۷: ۱۹۵-۱۹۰)

یکی از عوامل مهمی که باعث پذیرش و تقویت فرهنگ مهاجم و بیگانه می شود، فقدان تولیدات فرهنگی و هنری کافی و متناسب با فرهنگ بومی است. (آزاد ارمکی، ۱۳۷۵: ۲۴۹)

لذا جا دارد که از نقطه نظر علمی این برنامه ها در رسانه های ملی و محلی تولید و تبلیغ شود.

۱-۴ اهداف تحقیق

۱- بررسی نقش شبکه باران در کاهش گرایش جوانان استان گیلان به برنامه های ماهواره.

۲- بررسی نقش شبکه باران در ایجاد احساس تعلق قومی در بین جوانان استان گیلان

۳- بررسی مقایسه ای میزان رواج فرهنگ توده ای و فرهنگ بومی بین جوانان استان گیلان

۱-۵ سوالات تحقیق

۱- آیا شبکه باران در کاهش گرایش جوانان به ماهواره نقش دارد؟

۲- نقش شبکه باران در ایجاد احساس تعلق قومی در بین جوانان استان چقدر بوده است؟

۳- فرهنگ توده ای در بین جوانان استان از مقبولیت بیشتری برخوردار است یا فرهنگ بومی؟

۱-۶ فرضیات تحقیق

۱- به نظر می رسد شبکه باران در کاهش گرایش جوانان استان گیلان به سمت برنامه های ماهواره نقش داشته است.

- ۲- به نظر می‌رسد شبکه باران در ایجاد احساس تعلق قومی نقش دارد.
- ۳- به نظر می‌رسد شبکه باران در مقبولیت فرهنگ بومی نزد جوانان گیلان نقش داشته است.

۱-۷ روش تحقیق

با توجه به اینکه در این پژوهش ما قصد داریم دیدگاه مردم شهر سیاهکل را درباره برنامه های شبکه باران و نقش آن در ترویج فرهنگ بومی را بسنجیم از روش پیمایشی استفاده می‌کنیم.

برای این منظور از ابزار پرسشنامه استفاده می‌شود که متناسب با موضوع و اهداف تحقیق توسط محقق طراحی شده است و گویه های آن در چند مرحله مورد اصلاح و ارزیابی استاد راهنما و مشاور قرار گرفته است.

در آزمون مقدماتی اعتبار و روایی آن با ضریب بالایی توسط آلفای کرونباخ تایید شده است.

برای تحلیل نتایج از نرم افزار spss و آزمون میانگین جامعه آماری یا t استفاده شده است.

جامعه آماری ما مردم شهرستان سیاهکل استان گیلان هستند و چون نسبت به سایر مناطق استان دارای فضای فرهنگی سنتی و بومی قوی ترینند و هنوز بافت قدیمی خود را حفظ کرده و کمتر دستخوش تحولات شده اند؛ انتخاب شد و روش نمونه گیری تصادفی و به صورت در دسترس است.

طبق آمار تفصیلی سال ۸۵ مرکز آمار ایران، شهرستان سیاهکل دارای ۴۷۷۸۸ نفر جمعیت بوده است که از این تعداد ۱۷۱۱۳ نفر در مناطق شهری و ۳۰۶۷۵ نفر در مناطق روستایی زندگی می‌کنند.

جمعیت ۱۵-۶۴ ساله این شهرستان ۳۲۵۸۲ نفر است که از این تعداد ۱۵۲۱۵ نفر مرد و ۱۷۳۶۷ نفر زن بوده است که حجم نمونه ها از جمعیت ۶۴ - ۱۵ ساله انتخاب می‌شوند که ساکن شهر سیاهکل هستند یعنی از بین ۱۲۰۰۰ هزار نفر زن و مرد.

برای تعیین حجم نمونه روش های مختلفی وجود دارد یکی از این روش ها فرمول های ریاضی است.

استفاده از فرمول های ریاضی یکی از دقیق ترین روش های تعیین حجم نمونه است که برای این تحقیق از فرمول تعیین حجم نمونه ریاضی (شریفی ۱۳۸۵) استفاده شده است.

۸-۱ تعریف مفاهیم

۱-۸-۱ مفهوم فرهنگ

جامعه‌شناسان و انسان‌شناسان تعاریف متعددی از فرهنگ ارائه کرده‌اند. آلفرد کروب^۱ و کلایو کودکهن^۲ در سال ۱۹۵۲ کتابی تحت عنوان فرهنگ نوشته‌اند و در آن کتاب حدود ۱۷۵ مورد تعریف مجزا برای فرهنگ ارائه شده. اما کاملترین و رایج‌ترین تعریفی که از فرهنگ شده تعریف تایلور است که فرهنگ را نظامی از باور داشت‌ها، ارزش‌ها، رسوم، رفتارها و هنرهای دانسته که اعضای یک جامعه به کار می‌برند تا خودشان را با یکدیگر و با جهان پیرامون تطبیق دهند.

لازم به ذکر است که افراد، فرهنگ را از طریق جامعه کسب می‌کنند و از طریق آموزش از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌دهند. (تایلور، ۱۸۷۰: ۱) در معنایی گسترده‌تر فرهنگ عبارت از همه فرآورده‌ها و تولیدات انسانی است که در مقابل تولیدات طبیعت قرار می‌گیرد. (بشیریه، ۱۳۷۸: ۸)

باتوجه به تعاریف فوق می‌توان فرهنگ را میراث اجتماعی انسان دانست که او را از سایر حیوانات متمایز می‌کند. این وجوه تمایز را که منحصر به انسان است می‌توان مبتنی بر ۴ ویژگی دانست که عبارتند از:

۱- تفکر و قدرت یادگیری

۲- تکلم

۳- تکنولوژی

۴- زندگی گروهی و اجتماعی

این صفات در حد بسیار ضعیف‌تر و در واقع به طور غریزی در نهاد حیوانات قرار دارند. اما انسان‌ها تنها موجوداتی هستند که می‌توانند با قوه تعقل و زیبایی‌شناسی آنها را ارتقاء و بهبود بخشند. بطور خلاصه می‌توان گفت که فرهنگ به امور مادی و معنوی دلالت دارد و همواره بر امور مثبت تأکید دارد و می‌توان آنرا نوعی برداشت متعالی گرایانه دانست و امور پست فرهنگ محسوب نمی‌شود. (ابوالقاسمی، ۱۳۸۴: ۳۳)

۱-۸-۲ فرهنگ بومی^۳

بومی‌ها؛ انسان‌ها، گروه‌ها و ملت‌هایی هستند که مدعی‌اند یک پیوستگی تاریخی و وابستگی فرهنگی با جوامع مختص به همان سرزمین و قلمرو اصیل خودشان دارند. منظور از فرهنگ بومی، فرهنگ گروهی از مردم است که منافع، کار، آداب، ارزش‌ها و احساسات مشترک و خاص آنها را به هم پیوند داده و در عین حال از دیگر

¹ Kerober alfred

² Coodcohen , celaiiv

³ Local culture