

## رابطه بین تماشای شبکه استانی مازندران با درونی شدن فرهنگ بومی استان

علی دارابی<sup>۱</sup>، محسن شاکری‌نژاد<sup>۲</sup>، توحید بابایی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۱۵

### چکیده

با توجه به گسترش شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌ای، خطر فراموشی فرهنگ‌های بومی ایران بیش از پیش احساس می‌شود. از آنجایی که یکی از کارکردهای رسانه، انتقال میراث فرهنگی و از اهداف تأسیس شبکه‌های استانی توجه و پرداختن به مظاهر فرهنگ‌ها و هویت بومی است، هدف اصلی این پژوهش شناخت رابطه بین تماشای شبکه استانی مازندران با درونی شدن فرهنگ بومی این استان است. روش تحقیق این مقاله، پیمایشی است. جامعه آماری افراد بالای ۱۵ سال ساکن شهر ساری است که تعداد ۴۰۰ نفر از آنها با استفاده از فرمول کوکران به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. با توجه به یافته‌های تحقیق، ماهیت رابطه میان میزان تماشای شبکه تلویزیونی استان مازندران و درونی شدن فرهنگ بومی این استان رابطه‌ای مستقیم و بسیار قوی است.

واژه‌های کلیدی: فرهنگ، فرهنگ بومی، درونی شدن فرهنگ، ارزیابی عملکرد شبکه استانی

---

۱- دانشیار دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما darabi@irirb.ir

۲- استادیار دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما Mohsen\_shakerinejad@yahoo.com

۳- کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول) tohid.babaie.tb@gmail.com

## مقدمه

لازمه اساسی بقا و پیشرفت هر جامعه‌ای، حفظ و تقویت فرهنگ آن جامعه است و از آنجایی که ایران قومیت‌ها و خرده‌فرهنگ‌های متعددی دارد، تحقق این امر در گرو حفظ و تقویت فرهنگ‌های بومی بوده و عدم توجه به این موضوع هویت مردم و همگرایی ملی را به خطر می‌اندازد.

پیچیدگی‌ها و دگرگونی‌های شگرف که در سده گذشته، به ویژه در چند دهه اخیر به سبب گسترش رسانه‌های جدید در شیوه زندگی مردم پدیدار شده، روند فروپاشی فرهنگ‌های بومی را که به نوبه خود هر یک سندی از فرهنگ ملی محسوب می‌شوند تسریع نموده است. (نصری اشرفی ۱۳۸۱، ۴۷). فرهنگ مازندران نیز مانند فرهنگ‌های بومی دیگر در شرایطی که هجوم تبلیغ رسانه‌ای فرهنگ‌های بیگانه در شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و نیز در فضای مجازی، در صدد جلب توجه و تمایل مردم به خود هستند و موجب فراموشی فرهنگ و هویت خودی می‌شوند، با خطر تضعیف و فراموشی روبروست. متأسفانه گنجینه گران‌بهاء و میراث با ارزش عناصر فرهنگی مازندران با تغییر وضعیت اجتماعی و اقتصادی از کاربرد و استمرار بازمانده‌اند (مهجوریان نماری ۱۳۸۴، ۱۰) و این حقیقتی است که عدم توجه به فرهنگ بومی، حاصلی جز از خودبیگانگی و دور شدن از اصالت خود ندارد. (یوسفی ۱۳۸۰، ۹)

فرهنگ بومی می‌تواند در برابر تهاجم فرهنگ‌های بیگانه حافظ اقوام مختلف باشد و نیز می‌تواند با تقویت و حمایت، فراتر از مرزهای هر منطقه به دیگر قومیت‌ها و ملت‌ها معرفی شود و موجبات رشدش فراهم گردد.

تأثیر نفوذ و رشد وسایل ارتباط جمعی بر فرهنگ اهمیت بسزایی دارد و در این میان تلویزیون با وجود ویژگی‌ها و قابلیت‌های دیداری و شنیداری و دسترسی آسان و گسترده، نقش اساسی‌تری را نسبت به دیگر رسانه‌ها ایفا می‌کند. در این راستا شبکه‌های استانی در کنار اطلاع‌رسانی رویدادهای داخلی و خارجی، با وظیفه اصلی بازیابی، حفظ و درونی‌سازی فرهنگ‌های بومی و توجه به تنوع فرهنگی در راستای کنترل و مدیریت بهتر افکار عمومی، ثبات و انسجام اجتماعی، گسترش و بیان تجربه‌های مشترک و تحقق جامعه‌پذیری راه‌اندازی شده‌اند.

## رابطه بین تماشای شبکه استانی مازندران با درونی شدن فرهنگ بومی استان ❖ ۱۰۹

شبکه استانی مازندران (سیمای مازندران) نیز ذیل همین اهداف و به منظور پوشش برنامه‌های استانی در سال ۱۳۷۷ افتتاح گردید و مورد بهره‌برداری قرار گرفت.

از جمله مسائل اساسی که در راه توسعه استان مازندران وجود دارد عدم توسعه بخش فرهنگ، متناسب با نیازها و ظرفیت‌های فرهنگی استان و نیز ضعف رسانه‌های استانی در حفظ جایگاه فرهنگ مازندران است. (نیکخواه ۱۳۹۴، ۳۳) بنابراین سیاست‌گذاری و عملکرد شبکه استانی مازندران در راستای درونی‌سازی فرهنگ بومی مازندران باید مورد بررسی قرار بگیرد تا مدیران و برنامه‌سازان بتوانند با تولید برنامه‌هایی مطلوب از منظر کمی و کیفی و کاملاً حرفه‌ای و مطابق با نیازها، روحیات و انتظار مخاطبان مازندرانی، رسالت فرهنگی خود را انجام داده و در صحنه رقابت با رسانه‌های رقیب از سبب رسانه‌ای مردم مازندران حذف نشوند.

هدف این پژوهش شناخت رابطه بین تماشای شبکه استانی مازندران و درونی شدن فرهنگ بومی مازندران و هر یک از شاخص‌های فرهنگی آن است. با توجه به پرداخت شبکه مازندران به فرهنگ بومی و کارکرد رسانه در انتقال فرهنگ که در چارچوب نظری به آن می‌پردازیم، فرضیه پژوهش این است که بین تماشای این شبکه و درونی شدن فرهنگ بومی مازندران و درونی شدن هر یک از شاخص‌های آن رابطه مستقیم وجود دارد.

### پیشینه پژوهش

ساکی (۱۳۹۰) در مقاله « نقش شبکه‌های استانی و تقویت فرهنگ‌های بومی » به نتایج زیر رسیده است:

۱. بین مدت زمان تماشای شبکه استانی افلاک و میزان آگاهی از فرهنگ بومی رابطه مستقیم وجود دارد.
۲. بین مدت زمان تماشای شبکه استانی افلاک و میزان علاقه به فرهنگ بومی رابطه مستقیم وجود دارد.

محقق در این پژوهش که با روش پیمایش و با نمونه ۴۰۰ نفری از افراد بالای ۱۵ سال ساکن شهرستان خرم‌آباد انجام شده است نتیجه می‌گیرد که شبکه استانی افلاک در تقویت فرهنگ بومی استان لرستان موفق بوده است.

بدیهی است که فرهنگ بومی متمایز لرها و مازنی‌ها پژوهش‌های متمایزی را می‌طلبد و تنها در این صورت است که نتایج به دست آمده از بررسی جامعه آماری مربوط به مخاطبان شبکه مازندران، با انتخاب نمونه از میان مخاطبان خودش که در شهر ساری انجام می‌گیرد، می‌تواند الهام‌بخش و یاری‌دهنده مدیران و برنامه‌سازان در راستای تحقق رسالت فرهنگی این شبکه باشد. در پژوهش ساکی ۵ شاخص گویش، موسیقی، ضرب‌المثل، صنایع دستی و اشعار محلی استان لرستان بررسی شده است و در پژوهش حاضر ۸ شاخص فرهنگی زبان مازندرانی، موسیقی، ضرب‌المثل، صنایع دستی، آداب و رسوم، بازی‌ها، خوراک و پوشاک بومی استان مورد بررسی قرار گرفته است. مولفه‌های نگرشی در پژوهش ساکی شناختی و عاطفی هستند و در این پژوهش متناسب با شاخص مورد نظر مولفه‌های رفتاری هم در کنار مولفه‌های شناختی و عاطفی در پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفته‌اند.

از حیث تفاوت زمانی هم باید گفت در زمانی که پژوهش حاضر انجام می‌گیرد نسبت به پژوهش مزبور رقبای رسانه‌ای بیشتری در مقابل شبکه‌های استانی وجود دارند. در زمان حاضر با گرایش و دسترسی مردم به فضای مجازی و گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی رقیب در کنار تلویزیون‌های ماهواره‌ای که به تبلیغ و ترویج فرهنگ بیگانه مشغولند، ضرورت و اهمیت توجه به تقویت فرهنگ بومی و بررسی رابطه تماشای شبکه استانی با آن بیش از پیش احساس می‌شود. عامریان (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «کاربرد زبان مازندرانی در شبکه مازندران: دیدگاه‌ها و راهکارهای اساتید و کارشناسان» که در واحد پژوهش صدا و سیما مرکز مازندران انجام شده است به دنبال شناخت دیدگاه‌ها و راهکارهای پیشنهادی متخصصان و اساتید رشته زبان‌شناسی در مورد کاربرد زبان مازندرانی در برنامه‌های شبکه استانی بوده است. این پژوهش که پژوهشی کاربردی با رویکرد کیفی است با روش پیمایش (با استفاده از مصاحبه‌های عمیق) و با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند صورت گرفته است.

## رابطه بین تماشای شبکه استانی مازندران با درونی شدن فرهنگ بومی استان ❖ ۱۱۱

به موجب یافته‌های پژوهش این مشکلات زبانی مختص شبکه استانی نیست و تمام دستگاه‌های فرهنگی استان به نوعی با آنها مواجهند بنابراین تأسیس نهادی که متولی تمام امور مربوط به فرهنگ و زبان مازندرانی از جمله برنامه‌ریزی زبانی، تعیین گونه زبانی مشترک و صورت نوشتاری مربوط به آن باشد اصلی‌ترین راه حل مشکلات موجود است. اما برای حل موانع پیش روی صداوسیما استانی می‌توان از تدابیر رسانه‌ای خاصی نیز بهره گرفت. به اعتقاد صاحب‌نظران، استفاده آگاهانه و حرفه‌ای از ظرفیت‌های کم‌نظیر زبان محلی در برنامه‌های طنز و حرکت به سمت سطوح متعالی‌تر طنز نظیر طنز موقعیت، می‌تواند از کاربرد ناشیانه و تمسخرآمیز زبان محلی در برنامه‌ها پیشگیری کند. همچنین توجه برنامه‌سازان صداوسیما به گونه زبانی مشترک ضمن احترام به همه تنوعات گویشی موجود و اتخاذ شیوه‌هایی مناسب برای انعکاس آنها در برنامه‌ها علاوه بر اینکه گام مهمی در جهت ارتقای نگرش مثبت زبانی و حفظ زبان محلی به‌شمار می‌رود در افزایش رضایت مخاطبان مناطق مختلف استان نیز بسیار مؤثر خواهد بود.

این پژوهش با روش پیمایش و با نمونه‌گیری هدفمند و به شکل مصاحبه انجام شده است و به راهکارهای متخصصین حوزه زبان‌شناسی در رابطه با کاربرد زبان مازندرانی در شبکه مازندران می‌پردازد. در پژوهش حاضر پیمایش با ابزار پرسشنامه، در شهر ساری و با نمونه‌گیری تصادفی از میان شهروندان بالای ۱۵ سال این شهر انجام گرفته است و زبان یکی از ۸ شاخص فرهنگ بومی مازندران است که رابطه تماشای شبکه مازندران با میزان درونی شدن آن در میان بینندگان شبکه مورد بررسی قرار گرفته است.

حق‌پناه (۱۳۸۸) در پایان‌نامه «میزان پرداختن به فرهنگ بومی و محلی در برنامه‌های عصرگاهی شبکه‌های استانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و رابطه آن با میزان آشنایی و علاقه‌مندی برنامه‌سازان» به این نتیجه رسیده است که در برنامه‌های عصرگاهی شبکه‌های استانی صدا به مظاهر فرهنگ محلی به شکل مطلوب و قابل انتظار پرداخته نمی‌شود. در این پژوهش ۹۶ برنامه عصرگاهی یک و نیم ساعته که در طول مدت یک هفته از ۱۶ شبکه استانی صدای جمهوری اسلامی ایران پخش شده با روش تحلیل محتوا مورد تحلیل قرار گرفته است. در بخش دیگر پژوهش رابطه ویژگی‌های برنامه‌سازان که این ویژگی‌ها شامل میزان آشنایی و علاقه‌مندی

آنها با فرهنگ بومی و محلی است با میزان پرداختن به فرهنگ محلی در شبکه‌های استانی صدا با استفاده از روش پیمایش مورد بررسی قرار گرفته است و نتیجه‌ای که به دست آمد این بود که تقریباً می‌توان گفت ویژگی‌های فردی برنامه‌سازان برنامه‌های عصرگاهی در شبکه‌های استانی صدا هیچ رابطه‌ای با میزان پرداختن آنها به فرهنگ محلی ندارد.

روش غالب این پژوهش تحلیل محتواست و دربخش دوم که از پرسشنامه استفاده شده است، نمونه را برنامه‌سازان برنامه‌های نمونه در بخش اول تشکیل می‌دهند. روش پژوهش حاضر پیمایش است که به شکل میدانی در سطح شهر انجام می‌شود و نمونه به شکل تصادفی از میان شهروندان شهر ساری به دست می‌آید. این پژوهش شبکه‌های استانی صدا را بررسی کرده و در پژوهش حاضر شبکه استانی سیما مورد بررسی قرار گرفته است. در پژوهش حق‌پناه مظاهر فرهنگ بومی به شکل کلی در شبکه‌های استانی و میزان پرداخت به آنها در برنامه‌ها مورد نظر قرار گرفته اما در پژوهش حاضر نقش شبکه استانی مازندران در درونی شدن شاخص‌های فرهنگ بومی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

فریزر<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) در مقاله «مشارکت فرهنگ‌های بومی در توسعه فرهنگی» تلاش دارد تا مروری بر ادبیات مربوط به بومیان و سایر صنایع فرهنگی بومی داشته باشد. در این مقاله توصیه‌های کاربردی و پژوهشی جهت توسعه فرهنگ بومی ارائه می‌شود. ۱- بررسی صلاحیت قضایی در مورد اثرات اقتصادی کانال‌های رادیویی و تلویزیونی بومی و بررسی سود و زیان آنها برای ماندگاری و تاثیرگذاری بیشتر آنها ۲- تعیین نیازها و خواسته‌های اعضای جوامع قومی برای توسعه محصولات فرهنگی با روش‌های همچون مصاحبه گسترده با گروه‌های کانونی و نمونه وسیعی از جامعه بومی ۳- بررسی فعالیت‌های فرهنگی صادراتی محصولات فرهنگی مبتنی بر قوم‌شناسی ۴- مطالعه بازارهای خارجی محصولات فرهنگی بومی ۵- مطالعه نقش رسانه‌ها مخصوصاً تلویزیون در توسعه فرهنگ بومی ۶- بررسی استانی، ملی و جهانی در مورد برنامه‌های حمایتی برای توسعه فرهنگ‌های بومی ۷- بررسی توافقنامه‌های فرهنگی و تأثیر آن بر فرهنگ‌های بومی ۸- تجزیه و تحلیل پیامدهای مالیاتی و نظارتی مؤثر بر صنایع قومی فرهنگی.

## رابطه بین تماشای شبکه استانی مازندران با درونی شدن فرهنگ بومی استان ❖ ۱۱۳

این مقاله با پژوهش حاضر از حیث توجه به توسعه فرهنگ بومی و نقش رسانه در آن، شباهت دارد و پژوهش حاضر با توصیه پژوهشی و کاربردی شماره ۵ این مقاله در ارتباط است اما این مقاله بیشتر به بعد کمی توسعه فرهنگی در سطح جامعه توجه دارد و فرهنگ بومی را به عنوان یک صنعت فرهنگی در نظر می‌گیرد در صورتیکه در پژوهش حاضر جنبه کیفی توسعه فرهنگی در بعد فردی (درونی شدن فرهنگ در فرد) مورد نظر است.

چان چین (۱۹۹۴) در مقاله «نقش رسانه‌های استانی چین در یادگیری سیاسی» نتیجه می‌گیرد که با وجود فضای کم برای رسانه‌های استان در تدوین سیاست ملی، آنها در اجرای سیاست اختیار زیادی دارند و ورودی سیاست در درجه اول از طریق یادگیری سیاست ممکن است. موضوعات اصلی مقاله عبارتند از: ۱- نقش استان در تدوین سیاست، اجرا و یادگیری. ۲- ساز و کارهایی که رسانه‌های استانی می‌توانند بر سیاست‌گذاری ملی تأثیر بگذارند. ۳- عملکرد یادگیری سیاست در فرآیند سیاست کانال‌های تلویزیونی خارج از کشور.

این پژوهش از این منظر که از نظریه یادگیری اجتماعی استفاده کرده و به نقش و تأثیر رسانه‌های استانی بر بینندگان پرداخته مشابه با پژوهش حاضر است اما در این پژوهش به توسعه سیاسی پرداخته شده و پژوهش حاضر به رابطه تماشای شبکه استانی با درونی شدن فرهنگ توجه دارد.

### چارچوب نظری

در جهان امروز، رسانه‌ها با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی، در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی ایفا می‌کنند و همچنین کارکردها و وظایفی را در جامعه به عهده گرفته‌اند. بنابراین ارزیابی عملکرد رسانه که از مراحل اساسی سیاست‌گذاری رسانه‌هاست برای تحقق این امر، عنصری حیاتی محسوب می‌شود. سیاست‌گذاری به مجموعه‌ای از اندیشه‌ها و اقدامات و راهبردهایی که یک محور مرکزی دارند اطلاق می‌شوند. به طور کلی سیاست‌گذاری در یک فرآیند سه مرحله‌ای: شکل‌گیری، اجرا و ارزیابی تحقق

می‌یابد. برخی صاحب‌نظران با تفصیل بیشتر این فرآیند را در شش مرحله شناخت و درک مسئله، ارجاع و طرح آن در سازمان‌های عمومی، تهیه و تدوین خط مشی، مشروعیت‌بخشی، ابلاغ و اجرا و ارزیابی و کسب بازخورد از عملکرد آن تعریف کرده‌اند. (الوانی و شریف‌زادگان ۱۳۸۸)

سیاست‌گذاری رسانه‌ای مجموعه از اصول است که برای راهبری رفتار نظام‌های رسانه‌ای تبدیل می‌شود. این سیاست‌گذاری کاربرد عملی محدود و فوری نیاز دارد اما در عمل بنیادی و وسیع است. سیاست‌گذاری‌ها در متن برداشت عمومی جامعه از ارتباطات شکل می‌گیرند و می‌کوشند ارزش‌های زیربنایی جامعه را با نیازهای واقعی و آینده‌نگری‌های رسانه‌ای مربوط سازند (روشندل اربطانی ۱۳۹۴). در راستای سیاست‌گذاری فرهنگی خصوصاً سیاست‌گذاری رسانه‌های محلی آنچه در درجه اول اهمیت است توجه به هویت‌های فرهنگی است اما پیش از آن باید تعریفی از فرهنگ ارائه دهیم. طبق تعریف تایلور<sup>۱</sup> که به عنوان تعریفی جامع و مانع معروف است فرهنگ مجموعه پیچیده‌ای است که شامل معارف، معتقدات، هنرها، صنایع، فنون، اخلاق، قوانین، سنن و بالاخره تمام عادات و رفتار و ضوابطی است که فرد به عنوان عضو جامعه از جامعه خود فرامی‌گیرد و در برابر آن جامعه وظایف و تعهداتی را برعهده دارد. (روح‌الامینی ۱۳۹۴، ۱۷).

منظور از هویت فرهنگی نیز آن درایتی از خویشتن است که مشتق از عضویت (چه رسمی و چه غیر رسمی) در یک گروه اجتماعی بر مبنای انتقال و پرورش دانش، باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، سنت‌ها و شیوه‌های زندگی معین مشترکی بین اعضاست که سبب شناخته شدن و متمایز شدن فرد و جامعه از افراد و جوامع دیگری شود. (Daphne 2007) شکل‌گیری هویت فرهنگی بومی نیز به وسیله عناصر فرهنگی بومی صورت می‌گیرد. فرهنگ بومی مجموعه‌ای از باورها، رسوم سنتی و بخش غیررسمی فرهنگ و هنر جوامع را در منطقه تشکیل می‌دهد و شامل تمامی دانش‌ها، ارزش‌ها، دیدگاه‌ها و فرضیه‌ها و احساساتی است که به نسل‌های آینده منتقل می‌گردد (scatt 1978) و منظور از عناصر فرهنگی دسته‌ای از خصلت‌های فرهنگی است که بر حسب نیازهای مختلف زندگی تشکیل می‌شوند. به این ترتیب شاخص‌های فرهنگی مربوط به عادت غذایی، آداب و رسوم و ... را در فرهنگ‌های گوناگون می‌توان از یکدیگر متمایز کرد. الگوهای فرهنگی که نمایش‌دهنده ماهیت



## رابطه بین تماشای شبکه استانی مازندران با درونی شدن فرهنگ بومی استان ❖ ۱۱۵

واحد هر فرهنگ هستند از طریق این عناصر فرهنگی شکل می‌گیرد. هرچند این عناصر کم و بیش در همه فرهنگ‌ها مشاهده می‌شوند اما شکل آنها متفاوت است. (sharam 1998)

افراد جامعه بر حسب اینکه متعلق به کدام گروه اجتماعی و شغلی هستند و به چه طبقه‌ای بستگی دارند و خود را از چه طایفه‌ای می‌دانند و به کدام گرایش فکری و عقیدتی منسوبند دارای نمود و ویژگی‌های متفاوتند و به آسانی می‌توان آن‌ها را به اعتبار گفتار، رفتار، نگرش، کنش‌های خاص، روش‌های متفاوت احساس و عمل و شناخت از یکدیگر متمایز ساخت. این تفاوت و ویژگی‌های داخلی هر فرهنگ را «خرده فرهنگ» می‌نامند. (کوئن ۱۳۷۹، ۶۴) مراد از خرده فرهنگ، عناصر فرهنگی متمایز از فرهنگ غالب در جامعه است. فرهنگ‌های بومی متنوع ایران نیز خرده فرهنگ محسوب می‌شوند و به همین دلیل ایران جامعه‌ای چند فرهنگی است. در تعریف تنوع فرهنگی لازم است به گوناگونی گروه‌های ساکن در یک واحد جغرافیایی در امور فرهنگی مانند زبان، تاریخ و نژاد اشاره کرد. به بیانی تنوع فرهنگی به تفاوت‌های گروهی در دستاوردهای مادی و غیر مادی دلالت دارد. (صالحی امیری ۱۳۸۹، ۱۵۲) تنوع فرهنگی را به عنوان بخشی از میراث مشترک بشریت که منبعی برای مبادله اطلاعات، خلاقیت و نوآوری است، می‌توان با تنوع زیستی در جهان طبیعت مقایسه و آن را لازمه زندگی بشری دانست؛ از این رو برای استفاده نسل‌های حال و آینده باید پاس داشته شوند و همانند بخش مهمی از حقوق بشر به آن توجه شود. (یونسکو ۱۳۸۴)

از طرفی امروزه بخصوص با گسترش چشمگیر ارتباطات و وسایل ارتباط جمعی بحث جهانی شدن مطرح است که فرهنگ‌های بومی را بیش پیش با چالش مواجه می‌کند. اگر جامعه را جسم و فرهنگ را همچون روح در نظر بگیریم به خوبی می‌توانیم پیامدهای به چالش کشیده شدن فرهنگ برای جامعه را در ذهن خویش ترسیم کنیم. در عرصه فرهنگ، جهانی شدن به فرآیند تمایز و چگونگی اندیشه‌ها، ایده‌ها، عقاید و برداشت‌ها از حیات می‌پردازد که در نتیجه آن هویت، قومیت، ملیت و مذهب با توجه به تغییرات سریع در تکنولوژی‌های ارتباطی مورد بازبینی قرار می‌گیرند. پدیده‌ای که به بیان گیدنز می‌توان آن را از جاکندگی قلمداد کرد. (مولایی ۱۳۸۰، ۲۳) نخستین چیزی که فرهنگ‌ها در دوران جهانی شدن با آن روبرو گشتند «موزاییک

فرهنگی» است. موزاییک فرهنگی اصطلاحی است که برای توصیف وضع فرهنگی جوامع در جهان به کار برده می‌شود. مفهوم موزاییک فرهنگی به معنای گسترش ارتباطات، کنش‌های متقابل و تعامل‌های فرهنگی در پرتو رشد و گسترش ابزارهای ارتباطی و تکنولوژیک است. در جوامع پیشین تعامل‌های فرهنگی میان گروه‌ها و جوامع بسیار محدود و اندک بوده است. عوامل جغرافیایی و محیطی مانعی بسیار مهم در برابر هرگونه ارتباط با فرهنگ‌های دیگر بود و بدین‌سان دامنه تعامل‌های فرهنگی را بسیار تنگ می‌کرد ولی در جهان امروز به سبب تحولات و پیشرفت‌های چشمگیری که در حوزه تکنولوژی و ارتباطات رخ داده این وضع یکسره دگرگون شده است. عوامل محدود کننده رابطه و تعامل فرهنگ‌ها اندک از میان رفته و می‌رود و پیوسته بر گسترش روابط فرهنگی افزوده می‌شود. در چنین فضایی فرهنگ‌ها ناگزیر از رویارویی و شناخت فرهنگ‌های دیگرند.

چالش بعدی که فرهنگ‌های جوامع ضعیف‌تر با آن روبرو هستند مربوط به پیوندی است که امروزه میان اقتصاد و فرهنگ پدید آمده است، به این معنا که اقتصادهای برتر و توانا در کشورهای نیرومند امکان گونه‌ای چیرگی فرهنگی بر دیگر فرهنگ‌ها را به دست آورده‌اند که برخی آن را تهاجم فرهنگی و برخی دیگر آن را امپریالیسم فرهنگی غرب می‌دانند.

سومین وضع که البته گونه‌ای امکان مبارزه و ایستادگی فرهنگی برای فرهنگ‌های جهان ایجاد می‌کند مربوط به امکانات تکنولوژیک است که در اختیار فرهنگ قرار گرفته تا با آن خود را تقویت و در پهنه تعامل‌های فرهنگی ابراز وجود کنند. (ربانی و احمدی ۱۳۸۴). مهاجرانی معتقد است جهانی شدن فرهنگی در برگیرنده فرایندها و عواملی است که هر گونه محدودیت و بستر فرهنگی را تعدیل و کند می‌کند یا از میان می‌برد. صاحب‌نظران نگران فرهنگ‌ها و سنت‌های بومی هستند. اکنون زبان‌ها، آیین‌ها و سنن و آداب و رسوم بومی در سراسر دنیا در معرض خطرند. بلعیده شدن سنت‌ها و فرهنگ‌های کوچک توسط فرهنگ غربی و همچنین تشدید مدرنیزاسیون را می‌توان از پیامدهای منفی جهانی شدن فرهنگ‌ها دانست. (شادی ۱۳۸۳).

بنابراین ابقا، حفظ و تقویت فرهنگ‌های بومی از اهمیت شایانی برخوردار است که با نهادینه شدن آن‌ها در جامعه بخصوص توسط رسانه‌ها ممکن می‌شود. نهادینه شدن فرهنگ در جامعه،

## رابطه بین تماشای شبکه استانی مازندران با درونی شدن فرهنگ بومی استان ❖ ۱۱۷

فرآیند منظمی از تثبیت هنجارها، رفتارها و نقش‌های به هم پیوسته است که جامعه آن را پذیرفته است و شامل دو امر اساسی است: یکی حاکم شدن شاخص‌های اساسی مربوط به فرهنگ در جامعه و دیگری درونی شدن این شاخص‌ها در افراد. (کوئن ۱۳۷۹، ۸۳) فرهنگ زمانی در فرد درونی می‌شود که شاخص‌های آن فرهنگ در سطوح شناختی، عاطفی و رفتاری درونی شوند و وی بیشترین تعهد را نسبت به آن‌ها داشته باشد. به این معنا که نگرش به شاخص‌های فرهنگی عمیق و درونی شده و جزئی از سیستم ارزشی فرد شوند. (sharon 1988)

بنابراین درونی کردن فرهنگ بومی مازندران و شاخص‌های آن که بر اساس اطلس فرهنگی و اطلس رسانه‌ای استان مازندران که در سال ۱۳۸۳ در مرکز مازندران صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران تهیه شده است شامل زبان، موسیقی، صنایع دستی، ضرب‌المثل، آداب و رسوم، بازی، پوشاک و خوراک مازندرانی می‌شود، از نقش‌های اصلی شبکه مازندران است که بعد از معرفی مختصر این شبکه، به نظریه‌های رسانه‌ای مرتبط با این نقش که به عنوان چارچوب نظری این پژوهش انتخاب شده‌اند خواهیم پرداخت.

سیمای مرکز مازندران در سال ۱۳۵۰ به منظور پوشش برنامه‌های استان از طریق فرستنده کم‌قدرت سوردار افتتاح شد و آغاز به کار نمود. در سال ۱۳۵۴ با نصب فرستنده‌های تلویزیونی پرقدرت، کم‌قدرت و تکرارکننده‌های متفاوت در نقاط مختلف استان، توانست مناطق بیشتری را تحت پوشش قرار دهد. برنامه‌های تلویزیونی مرکز تا سال ۱۳۶۸ به صورت سیاه و سفید (آنالوگ) از یک استودیوی کوچک پخش می‌شد که از این سال توانایی تولید و پخش برنامه‌های رنگی نیز مهیا شد. پس از یک سال از استانی شدن شبکه صدا، شبکه استانی سیمای مازندران در تاریخ بیست و ششم فروردین ۱۳۷۷ مصادف با عید غدیرخیم، به عنوان سومین مرکز بعد از استان‌های اصفهان و خراسان افتتاح شد و مورد بهره‌برداری قرار گرفت که روزانه بیش از ۸ ساعت برنامه از این شبکه پخش می‌شد. (صدا و سیمای مرکز مازندران، ۱۳۹۷). حدود ۲۰ درصد از برنامه‌های شبکه مازندران به زبان بومی پخش می‌شوند (عامریان ۱۳۹۵) و از برنامه‌های پربیننده این شبکه که مستقیماً به فرهنگ بومی مازندران می‌پردازند می‌توان مازرونی‌شو، بوردکا و کاکرون را نام برد.

از دهه دوم قرن بیستم، از سوی برخی از محققان ارتباطی در مورد نقش اجتماعی رسانه‌ها در پیشرفت شرایط زندگی انسان، نظریاتی مطرح گردید. صاحب‌نظرانی که درباره کارکردهای رسانه‌های مدرن به اظهار نظر پرداخته‌اند کارکردهای متفاوتی برای رسانه‌ها بیان کرده‌اند. «هارولد لاسول<sup>۱</sup>» از پیشگامان و اندیشمندان است که به نقش و کارکرد رسانه‌ها توجه نشان داده است. به اعتقاد او رسانه‌ها دارای چند کارکرد هستند: (مک‌کوایل ۱۳۸۲، ۸۳).

۱. کارکرد نظارت بر محیط (نقش خبری)

۲. ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط (نقش ارشادی یا راهنمایی)

۳. انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی)

کارکرد نظارت بر محیط شامل اخبار و اطلاعاتی است که رسانه‌ها در مورد رویدادهای مربوط به تحولات اقتصادی و بازار سهام، تغییرات آب و هوایی، مسابقات ورزشی، برخوردهای نظامی، دگرگونی‌های سیاسی و... فراهم و به مخاطبان منتقل می‌کنند. این کارکرد شامل هشدار در مورد وضعیت‌های پرخطر و بحرانی مانند شرایط خطرناک جوی، موقعیت‌های پرخطر نظامی، جنگ و کودتا نیز می‌شود (مهدی‌زاده ۱۳۹۳، ۴۹).

کارکرد همبستگی اجتماعی، انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط توسط رسانه‌هاست. این کارکرد باعث تقویت عادات و آداب و رسوم اجتماعی و حفظ اتفاق آراء در جامعه می‌شود. کارکرد همبستگی با کنترل و مدیریت افکار عمومی، از تهدید ثبات اجتماعی جلوگیری می‌کند. در کارکرد انتقال میراث فرهنگی، رسانه‌ها ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و فرهنگی را از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌دهند و با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را تقویت می‌کنند. درونی‌سازی فرهنگ از طریق رسانه‌ها، فرآیندی است که با جذب ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی در همه ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری توسط مردم صورت می‌گیرد. (مهدی‌زاده ۱۳۹۳، ۴۹)

با توجه به این نظریه یکی از کارکردهای وسایل ارتباط جمعی اجتماعی کردن افراد جامعه و انتقال میراث فرهنگی به آنهاست. بنابراین فرهنگ بومی میراث فرهنگی هر منطقه است و درونی‌سازی آن از کارکردهای شبکه‌های استانی است.

## رابطه بین تماشای شبکه استانی مازندران با درونی شدن فرهنگ بومی استان ❖ ۱۱۹

بنا بر کارکرد همبستگی اجتماعی شبکه مازندران با کنترل و مدیریت افکار عمومی می‌تواند در مقابله با تهدید فرهنگ‌های بیگانه ایفای نقش کند. همچنین انتخاب و تفسیر اطلاعات و رویدادهای استان توسط این شبکه با رویکرد و نگاه بومی، می‌تواند باعث تقویت فرهنگ بومی مازندران و هر یک از شاخص‌های آن شود.

بر اساس کارکرد انتقال میراث فرهنگی، شبکه مازندران باید ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگ بومی را از نسلی به نسل دیگر انتقال دهد و با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را تقویت می‌کند. این شبکه با جذب و درونی‌سازی ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگ بومی توسط مخاطبان خود می‌تواند موجب تحقق جامعه‌پذیری توسط مردم شود.

تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا (۱۹۸۶) است که به‌طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است. بر اساس این نظریه انسان‌ها بیشتر آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به‌طور غیرمستقیم و به‌ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود. ادعای اصلی باندورا این است که بیشتر رفتارهای آدمی به‌صورت مشاهده رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری یاد گرفته می‌شود (مهدی‌زاده ۱۳۹۳، ۵۶).

باندورا بر نقش‌های برجسته فرآیندهای نمادی و خودتنظیمی تأکید می‌کند و طی آن گفته می‌شود توانمندی انسان برای استفاده از نمادها به او یاری می‌دهد تا رویدادها را باز نماید، تجربه آگاه خود را تحلیل کند و با دیگران در هر فاصله زمانی و مکانی ارتباط برقرار کرده و به طرح، خلق، تصور و پرداختن به اعمال دوراندیشانه اقدام ورزد. از نظر باندورا رفتار در نتیجه کنش متقابل بین شناخت و عوامل محیطی به وجود می‌آید، یعنی مفهومی که تأثیر متقابل نامیده می‌شود. شخص می‌تواند با کمک فرآیندهای الگوسازی و با مشاهده دیگران، چه به‌صورت تصادفی و چه آگاهانه، یاد بگیرد. انتخاب الگوی یادگیری به وسیله شخص، تحت تأثیر عوامل مختلفی

نظیر سن، جنس و موقعیت اجتماعی است و الگوهای برگزیده شده توسط فرد می‌تواند مطابق ارزش‌ها و هنجارهای رسمی جامعه باشد و همچنین فرد ممکن است الگوهای رفتار انحرافی را برگزیند. فرآیند مدل‌سازی در کانون توجه نظریه یادگیری اجتماعی قرار دارد که در آن شخص رفتار اجتماعی دیگران را به وسیله مشاهده و تقلید یاد می‌گیرد و آموختنی‌ها از طریق پاداش و تنبیه تقویت می‌شود (احمدی ۱۳۹۱، ۹۴).

مهدی‌زاده (۱۳۹۳) در کتاب نظریه‌های رسانه خود در این باره می‌نویسد: «نظریه یادگیری اجتماعی معتقد است که فرد از طریق مطالعه و مشاهده نمونه‌های رسانه‌ای، رفتارهای مناسب را فرامی‌گیرد، یعنی در واقع می‌فهمد کدام دسته از رفتارها پاداش می‌گیرند و کدام یک کیفر می‌بینند. از این طریق، مخاطبان می‌کوشند در زندگی واقعی پاداش بگیرند و بنابراین به تقلید و الگوبرداری از نمونه‌های رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کنند».

رسانه‌های جمعی به خصوص رسانه‌های تصویری، منبع اصلی یادگیری اجتماعی هستند. باندورا در این خصوص می‌نویسد: رسانه‌ها اگرچه تنها منبع یادگیری اجتماعی نیستند و نفوذ و تأثیرشان به دیگر منابع یادگیری یعنی والدین، دوستان و معلمان وابسته است، ولی روی مردم تأثیر دارند و این تأثیرگذاری به میانجی نفوذ شخصی یا شبکه‌های اجتماعی صورت نمی‌گیرد.

نظریه یادگیری اجتماعی در مورد اثر جامعه‌پذیری رسانه‌ها و نیز اقتباس الگوهای متعدد کنش توسط مخاطبان کاربرد دارد. نقش جامعه‌پذیری رسانه‌ها به این معناست که رسانه‌ها ارزش‌ها و هنجارهای مقبول و جاافتاده اجتماعی را از رهگذر پاداش و تنبیه نمادین برای انواع متفاوت رفتار به مردم یاد می‌دهند. جامعه‌پذیری فرآیندی است که طی آن فرد می‌آموزد تا عضو یک جامعه و فرهنگ خاص شود و به این ترتیب به موجودی واقعاً اجتماعی و فرهنگی بدل گردد. به عبارتی جامعه‌پذیری فرآیند توسعه احساس پیوستگی فرد با جهان بزرگ‌تر اجتماعی از طریق یادگیری و درونی‌سازی ارزش‌ها، باورها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی است. رسانه‌ها در کنار دیگر نهادهای جامعه‌پذیری مانند خانواده و مدرسه، مهم‌ترین نهاد جامعه‌پذیری در جهان رسانه‌ای شده امروز هستند.

## رابطه بین تماشای شبکه استانی مازندران با درونی شدن فرهنگ بومی استان ❖ ۱۲۱

جامعه‌شناسان نیز معتقدند که جامعه‌پذیری فرد در دو مرحله کلی رخ می‌دهد که هر یک شامل عوامل و کارگزاران متفاوت جامعه‌پذیری است. در مرحله اول که شامل دوران کودکی فرد می‌شود، خانواده مهم‌ترین نهاد در جامعه‌پذیری فرد محسوب می‌شود. اما در دوره دوم جامعه‌پذیری که از کودکی تا بلوغ را شامل می‌شود، مدارس، گروه‌های همسالان، سازمان‌ها و رسانه‌ها از اصلی‌ترین عوامل جامعه‌پذیری فرد به شمار می‌آیند.

به اعتقاد مهدی‌زاده رسانه‌ها اغلب به‌عنوان پلی بین زندگی شخصی و جهان اجتماعی عمل می‌کنند و عاملی قدرتمند در جامعه‌پذیری ما هستند. ما خودمان و جایگاه‌مان در جامعه را از طریق رسانه‌ها فهم می‌کنیم و به همین علت، برای ایفای وظایف و کارکردهای اجتماعی‌مان در جامعه، ناگزیر از توجه به رسانه‌ها و درک محتوای آن‌ها هستیم. یعنی همه ما نحوه رفتار در موقعیت‌های خاص اجتماعی و انتظارات نقش‌ها در جامعه را یاد می‌گیریم. بنابراین، رسانه‌ها به‌طور متناوب تصاویر و الگوهای رفتاری درباره زندگی را به مخاطبان عرضه می‌کنند (مهدی‌زاده ۱۳۹۳، ۵۷ - ۵۸).

این نظریه در مورد نقش یادگیری اجتماعی شبکه استانی مازندران در درونی شدن فرهنگ بومی مازندران کاربرد دارد. به این معنا که شبکه مازندران شاخص‌ها و ارزش‌های فرهنگ بومی مازندران را به مخاطبان یاد می‌دهد و به این ترتیب مخاطب می‌آموزد که به این فرهنگ خاص تعلق دارد. بنابراین شبکه مازندران در کنار دیگر نهادهای جامعه‌پذیری مانند خانواده و مدرسه، مهم‌ترین نهادی است که موجب درونی‌سازی فرهنگ بومی می‌شود. بر اساس این نظریه درمی‌یابیم که میزان فرهنگ‌پذیری مخاطبان شبکه مازندران به دلیل تفاوت در ساخت و تکوین زیستی، متفاوت است و برخی از افراد اجزای مهم‌تر و یا تعداد بیشتری از عناصر فرهنگ بومی را می‌آموزند. این مهم، دقت و جذابیت و تنوع در راهکارها و برنامه‌ها برای انتقال فرهنگ بومی به مخاطبان می‌طلبد.

همچنین مطابق این نظریه رسانه تنها عامل اجتماعی کردن نیست و باید به عوامل قدرتمند دیگر مانند خانواده و مدرسه هم توجه کرد.

### روش‌شناسی پژوهش

روش انجام این پژوهش پیمایش و میدانی و نوع پژوهش، کاربردی است و جمع‌آوری مبانی نظری پژوهش به صورت مطالعات کتابخانه‌ای انجام گرفته است. متغیر مستقل پژوهش، میزان تماشای شبکه مازندران است و متغیرهای وابسته شامل میزان درونی شدن زبان مازندرانی، میزان درونی شدن موسیقی مازندرانی، میزان درونی شدن صنایع دستی مازندرانی، میزان درونی شدن آداب و رسوم مازندرانی، میزان درونی شدن ضرب‌المثل مازندرانی، میزان درونی شدن بازی‌های مازندرانی، میزان درونی شدن پوشاک مازندرانی، میزان درونی شدن خوراک مازندرانی و میزان درونی شدن فرهنگ بومی مازندران در بینندگان شبکه مازندران می‌باشد.

مبانی نظری و سوابق پژوهش، با مراجعه به کتابخانه‌ها و از طریق بررسی کتب و پژوهش‌ها و مقالات داخلی و خارجی مرتبط با متغیرهای پژوهش، ارتباطات جمعی و رسانه، فرهنگ بومی و شاخص‌های آن گردآوری شده است.

سپس جهت رد یا تأیید فرضیه‌های پژوهش، به روش پیمایشی میدانی از ابزار پرسشنامه جهت جمع‌آوری اطلاعات از افراد نمونه استفاده شده است. برای این کار از روش تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده کردیم. در نتیجه محله‌های شهر ساری را به عنوان خوشه انتخاب شدند. با انتخاب تصادفی چند بلوک از هر محله، با توجه به حجم نمونه، به طور تصادفی افرادی برای پاسخگویی انتخاب شدند.

پس از تکمیل پرسشنامه‌ها توسط افراد نمونه، اطلاعات جمع‌آوری شده وارد رایانه و کدگذاری شد و به وسیله نرم‌افزار SPSS پردازش و آماره‌های توصیفی و استنباطی ارائه گردید. در سطح توصیفی با استفاده از مشخصات آماری مثل فراوانی و درصد و با ارائه جداول و نمودارها به تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته و در سطح استنباطی برای استنتاج داده‌ها از آزمون آنوا، خی دو، ضریب اتا، ضریب همبستگی پیرسون و ضرایب رگرسیون استفاده شد و رابطه بین متغیرهای این پژوهش جهت رسیدن به پاسخ سؤال‌های پژوهش به دست آمد.



## رابطه بین تماشای شبکه استانی مازندران با درونی شدن فرهنگ بومی استان ❖ ۱۲۳

جامعه آماری این پژوهش افراد بالای ۱۵ سال ساکن شهر ساری است. شهر ساری پرجمعیت‌ترین شهر استان مازندران است و علت انتخاب این طیف سنی این است که در پاسخگویی دارای اختیار و توانایی درک و تصمیم‌گیری هستند.

طبق آمار تفصیلی سال ۱۳۹۵ مرکز آمار ایران، شهر ساری دارای ۱۶۵۴۶۷ خانوار و ۵۰۴۲۹۸ جمعیت بوده است. تعداد افراد بالای ۱۵ سال ساکن در شهر ساری، مطابق آمار توصیفی منتشر شده در سایت مرکز آمار ایران، ۴۰۷۰۲۸ نفر است. (مرکز آمار ایران ۱۳۹۷)

بهترین روش نمونه‌گیری برای این پژوهش نمونه‌گیری احتمالی است که برای این کار از روش تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است. در نتیجه محله‌های شهر ساری را به عنوان خوشه انتخاب کردیم. با انتخاب تصادفی چند بلوک از هر محله، با توجه به حجم نمونه، به طور تصادفی افرادی برای پاسخگویی انتخاب شدند.

برای بدست آوردن حجم نمونه با احتساب جامعه ۴۰۷۰۲۸ نفری از فرمول آزمون کوکران استفاده شده است. مطابق این فرمول برای این پژوهش با سطح خطای ۵ درصد، ۳۸۴ نفر از افراد بومی حجم نمونه این پژوهش را تشکیل می‌دهند. با در نظر گرفتن امکان مخدوش بودن بعضی از پرسشنامه‌ها و برای کاستن از خطای نمونه‌گیری حجم نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد.

اعتبار پرسشنامه توسط اساتید و متخصصان این حوزه مورد تأیید قرار گرفت و برای سنجش پایایی، ابتدا پرسشنامه بین ۵۰ نفر از پاسخگویان توزیع شد و پس از جمع‌آوری با استفاده از فرمول آلفای کرون باخ، پایایی هر یک از متغیرهای پژوهش محاسبه گردید. در پایان نیز پس از به دست آوردن داده‌ها از پرسشنامه‌ها، جهت تعیین میزان پایایی برای هر متغیر از ضریب کرونباخ استفاده شد.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

| نام متغیر                       | شماره سوالات پرسشنامه    | آلفای کرونباخ |
|---------------------------------|--------------------------|---------------|
| درونی شدن زبان مازندرانی        | ۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶    | ۰/۸۶          |
| درونی شدن موسیقی مازندرانی      | ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ | ۰/۸۹          |
| درونی شدن صنایع دستی مازندرانی  | ۱۳ و ۱۴ و ۱۵ و ۱۶        | ۰/۷۵          |
| درونی شدن ضرب‌المثل مازندرانی   | ۱۷، ۱۸، ۱۹ و ۲۰          | ۰/۸۲          |
| درونی شدن آداب و رسوم مازندرانی | ۲۱ و ۲۲ و ۲۳ و ۲۴ و ۲۵   | ۰/۸۴          |
| درونی شدن بازی‌های مازندرانی    | ۲۶ و ۲۷ و ۲۸ و ۲۹ و ۳۰   | ۰/۸۷          |
| درونی شدن پوشاک مازندرانی       | ۳۱ و ۳۲ و ۳۳ و ۳۴ و ۳۵   | ۰/۸۵          |
| درونی شدن خوراک مازندرانی       | ۳۶ و ۳۷ و ۳۸ و ۳۹ و ۴۰   | ۰/۸۱          |
| درونی شدن فرهنگ بومی مازندرانی  | از سوال ۱ تا ۴۰          | ۰/۹۷          |

بر اساس جدول بالا آلفای کرونباخ همه متغیرها بالای ۰/۷ است بنابراین از پایایی بالایی برخوردارند.

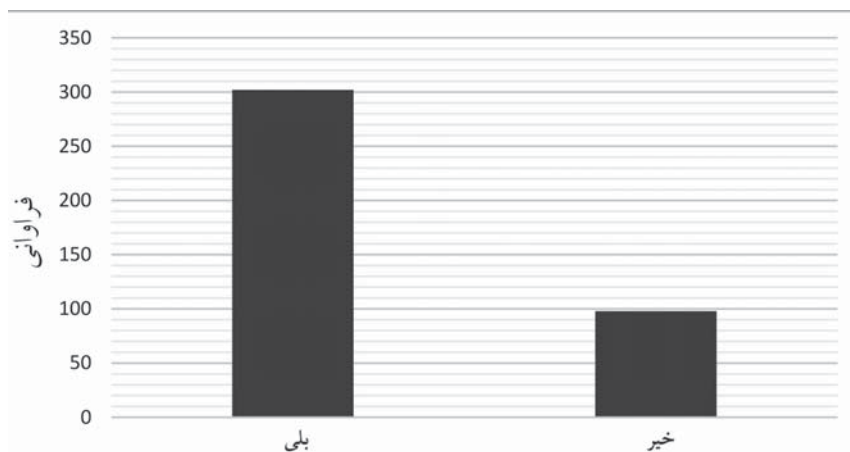
یافته‌های پژوهش

جدول ۲- توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان بر حسب تماشای شبکه مازندران

| تماشای شبکه مازندران | فراوانی | درصد |
|----------------------|---------|------|
| بلی                  | ۳۰۲     | ۷۵/۵ |
| خیر                  | ۹۸      | ۲۴/۵ |
| جمع                  | ۴۰۰     | ۱۰۰  |

با توجه به جدول بالا، ۷۶ درصد از نمونه ۴۰۰ نفری پاسخگویان شبکه مازندران را تماشا می‌کنند و ۲۴ درصد از آنها شبکه مازندران را تماشا نمی‌کنند.

رابطه بین تماشای شبکه استانی مازندران با درونی شدن فرهنگ بومی استان ❖ ۱۲۵



نمودار ۱- نمودار میله‌ای توزیع درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب تماشای شبکه مازندران

جدول ۲- توزیع ضرایب رگرسیون و ضریب همبستگی پیرسون برای ارتباط بین میزان تماشای شبکه مازندران و درونی شدن زبان مازندرانی

| سطح معنی داری | T      | ضرایب رگرسیون |       | ضریب همبستگی پیرسون |
|---------------|--------|---------------|-------|---------------------|
|               |        | عدد ثابت      | B     |                     |
| ۰/۰۰۰         | ۱۱/۹۶۸ | ۲/۴۶۰         | ۰/۰۵۳ | ۰/۵۱۴               |

مطابق جدول بالا با توجه به ضریب همبستگی پیرسون که برابر  $+۰/۵۱۴$  می‌باشد ماهیت رابطه میان میزان تماشای شبکه مازندران و درونی شدن زبان مازندرانی، مستقیم و شدت رابطه قوی می‌باشد و بر اساس ضریب رگرسیون، با یک ساعت افزایش تماشای شبکه استانی، میزان درونی شدن زبان مازندرانی  $۰/۰۵۳$  واحد افزایش می‌یابد.

از آنجا که سطح معنی داری آزمون  $t$  برابر  $۰/۰۰۰$  و کوچکتر از  $۰/۰۵$  می‌باشد این رابطه معنی دار و قابل تعمیم به جامعه است.

جدول ۳. توزیع ضرایب رگرسیون و ضریب همبستگی پیرسون برای ارتباط بین میزان تماشای شبکه مازندران و درونی شدن موسیقی مازندرانی

| سطح معنی‌داری | T      | ضرایب رگرسیون |       | ضریب همبستگی پیرسون |
|---------------|--------|---------------|-------|---------------------|
|               |        | عدد ثابت      | B     |                     |
| ۰/۰۰۰         | ۱۰/۴۸۴ | ۱/۹۴۸         | ۰/۰۴۶ | ۰/۴۶۵               |

مطابق جدول بالا با توجه به ضریب همبستگی پیرسون که برابر  $+۰/۴۶۵$  می‌باشد ماهیت رابطه میان میزان تماشای شبکه مازندران و درونی شدن موسیقی مازندرانی، مستقیم و شدت رابطه متوسط می‌باشد و بر اساس ضریب رگرسیون، با یک ساعت افزایش تماشای شبکه استانی، میزان درونی شدن موسیقی مازندرانی  $۰/۰۴۶$  واحد افزایش می‌یابد. از آنجا که سطح معنی‌داری آموزن  $t$  برابر  $۰/۰۰۰$  و کوچکتر از  $۰/۰۵$  می‌باشد این رابطه معنی‌دار و قابل تعمیم به جامعه است.

جدول ۴. توزیع ضرایب رگرسیون و ضریب همبستگی پیرسون برای ارتباط بین میزان تماشای شبکه مازندران و درونی شدن صنایع دستی مازندرانی

| سطح معنی‌داری | T     | ضرایب رگرسیون |       | ضریب همبستگی پیرسون |
|---------------|-------|---------------|-------|---------------------|
|               |       | عدد ثابت      | B     |                     |
| ۰/۰۰۰         | ۶/۹۸۹ | ۲/۰۰۱         | ۰/۰۳۰ | ۰/۳۳۱               |

مطابق جدول بالا با توجه به ضریب همبستگی پیرسون که برابر  $+۰/۳۳۱$  می‌باشد ماهیت رابطه میان میزان تماشای شبکه مازندران و درونی شدن صنایع دستی مازندرانی، مستقیم و شدت رابطه متوسط می‌باشد و بر اساس ضریب رگرسیون، با یک ساعت افزایش تماشای شبکه استانی، میزان درونی شدن صنایع دستی مازندرانی  $۰/۰۳۰$  واحد افزایش می‌یابد. از آنجا که سطح معنی‌داری آموزن  $t$  برابر  $۰/۰۰۰$  و کوچکتر از  $۰/۰۵$  می‌باشد این رابطه معنی‌دار و قابل تعمیم به جامعه است.

## رابطه بین تماشای شبکه استانی مازندران با درونی شدن فرهنگ بومی استان ❖ ۱۲۷

جدول ۵. توزیع ضرایب رگرسیون و ضریب همبستگی پیرسون برای ارتباط بین میزان تماشای شبکه مازندران و درونی شدن ضرب‌المثل مازندرانی

| سطح معنی داری | T     | ضرایب رگرسیون |       | ضریب همبستگی پیرسون |
|---------------|-------|---------------|-------|---------------------|
|               |       | عدد ثابت      | B     |                     |
| ۰/۰۰۰         | ۸/۴۳۴ | ۱/۸۳۴         | ۰/۰۴۰ | ۰/۳۸۹               |

مطابق جدول بالا با توجه به ضریب همبستگی پیرسون که برابر ۰/۳۸۹ + می‌باشد ماهیت رابطه میان میزان تماشای شبکه مازندران و درونی شدن ضرب‌المثل مازندرانی، مستقیم و شدت رابطه متوسط می‌باشد و بر اساس ضریب رگرسیون، با یک ساعت افزایش تماشای شبکه استانی، میزان درونی شدن ضرب‌المثل‌های مازندرانی ۰/۰۴۰ واحد افزایش می‌یابد.

از آنجا که سطح معنی داری آزمون t برابر ۰/۰۰۰ و کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد این رابطه معنی دار و قابل تعمیم به جامعه است.

جدول ۶. توزیع ضرایب رگرسیون و ضریب همبستگی پیرسون برای ارتباط بین میزان تماشای شبکه مازندران و درونی شدن آداب و رسوم مازندرانی

| سطح معنی داری | T     | ضرایب رگرسیون |       | ضریب همبستگی پیرسون |
|---------------|-------|---------------|-------|---------------------|
|               |       | عدد ثابت      | B     |                     |
| ۰/۰۰۰         | ۹/۰۷۶ | ۲/۵۵۲         | ۰/۰۳۸ | ۰/۴۱۴               |

مطابق جدول بالا با توجه به ضریب همبستگی پیرسون که برابر ۰/۴۱۴ + می‌باشد ماهیت رابطه میان میزان تماشای شبکه مازندران و درونی شدن آداب و رسوم مازندرانی، مستقیم و شدت رابطه متوسط می‌باشد و بر اساس ضریب رگرسیون، با یک ساعت افزایش تماشای شبکه استانی، میزان درونی شدن آداب و رسوم مازندرانی ۰/۰۳۸ واحد افزایش می‌یابد.

از آنجا که سطح معنی داری آزمون t برابر ۰/۰۰۰ و کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد این رابطه معنی دار و قابل تعمیم به جامعه است.

جدول ۷. توزیع ضرایب رگرسیون و ضریب همبستگی پیرسون برای ارتباط بین میزان تماشای شبکه مازندران و درونی شدن بازی‌های مازندرانی

| سطح معنی‌داری | T     | ضرایب رگرسیون |       | ضریب همبستگی پیرسون |
|---------------|-------|---------------|-------|---------------------|
|               |       | عدد ثابت      | B     |                     |
| ۰/۰۰۰         | ۹/۹۵۷ | ۲/۲۴۱         | ۰/۰۴۵ | ۰/۴۴۷               |

مطابق جدول بالا با توجه به ضریب همبستگی پیرسون که برابر  $+۰/۴۴۷$  می‌باشد ماهیت رابطه میان میزان تماشای شبکه مازندران و درونی شدن بازی‌های مازندرانی، مستقیم و شدت رابطه متوسط می‌باشد و بر اساس ضریب رگرسیون، با یک ساعت افزایش تماشای شبکه استانی، میزان درونی شدن بازی‌های مازندرانی  $۰/۰۴۵$  واحد افزایش می‌یابد. از آنجا که سطح معنی‌داری آزمون  $t$  برابر  $۰/۰۰۰$  و کوچکتر از  $۰/۰۵$  می‌باشد این رابطه معنی‌دار و قابل تعمیم به جامعه است.

جدول ۸. توزیع ضرایب رگرسیون و ضریب همبستگی پیرسون برای ارتباط بین میزان تماشای شبکه مازندران و درونی شدن پوشاک مازندرانی

| سطح معنی‌داری | T     | ضرایب رگرسیون |       | ضریب همبستگی پیرسون |
|---------------|-------|---------------|-------|---------------------|
|               |       | عدد ثابت      | B     |                     |
| ۰/۰۰۰         | ۹/۲۲۸ | ۲/۴۷۰         | ۰/۰۴۱ | ۰/۴۲۰               |

مطابق جدول بالا با توجه به ضریب همبستگی پیرسون که برابر  $+۰/۴۲۰$  می‌باشد ماهیت رابطه میان میزان تماشای شبکه مازندران و درونی شدن پوشاک مازندرانی، مستقیم و شدت رابطه متوسط می‌باشد و بر اساس ضریب رگرسیون، با یک ساعت افزایش تماشای شبکه استانی، میزان درونی شدن پوشاک مازندرانی  $۰/۰۴۱$  واحد افزایش می‌یابد.

## رابطه بین تماشای شبکه استانی مازندران با درونی شدن فرهنگ بومی استان ❖ ۱۲۹

جدول ۹. توزیع ضرایب رگرسیون و ضریب همبستگی پیرسون برای ارتباط بین میزان تماشای شبکه مازندران و درونی شدن خوراک مازندرانی

| سطح معنی داری | T     | ضرایب رگرسیون |       | ضریب همبستگی پیرسون |
|---------------|-------|---------------|-------|---------------------|
|               |       | عدد ثابت      | B     |                     |
| ۰/۰۰۰         | ۷/۶۷۵ | ۲/۹۱۴         | ۰/۰۳۲ | ۰/۳۵۹               |

مطابق جدول بالا با توجه به ضریب همبستگی پیرسون که برابر  $+۰/۳۵۹$  می باشد ماهیت رابطه میان میزان تماشای شبکه مازندران و درونی شدن خوراک مازندرانی، مستقیم و شدت رابطه متوسط می باشد و بر اساس ضریب رگرسیون، با یک ساعت افزایش تماشای شبکه استانی، میزان درونی شدن خوراک مازندرانی  $۰/۰۳۲$  واحد افزایش می یابد.

جدول ۱۰. ضرایب رگرسیون و ضریب همبستگی پیرسون برای ارتباط بین میزان تماشای شبکه مازندران و درونی شدن فرهنگ بومی مازندران

| سطح معنی داری | T      | ضرایب رگرسیون |       | ضریب همبستگی پیرسون |
|---------------|--------|---------------|-------|---------------------|
|               |        | عدد ثابت      | B     |                     |
| ۰/۰۰۰         | ۱۱/۸۰۴ | ۲/۳۱۷         | ۰/۰۴۱ | ۰/۵۰۹               |

مطابق جدول بالا با توجه به ضریب همبستگی پیرسون که برابر  $+۰/۵۰۹$  می باشد ماهیت رابطه میان میزان تماشای شبکه مازندران و درونی شدن فرهنگ بومی مازندران، مستقیم و شدت رابطه قوی می باشد و بر اساس ضریب رگرسیون، با یک ساعت افزایش تماشای شبکه استانی، میزان درونی شدن فرهنگ بومی مازندران  $۰/۰۴۱$  واحد افزایش می یابد.

از آنجا که سطح معنی داری آزمون  $t$  برابر  $۰/۰۰۰$  و کوچکتر از  $۰/۰۵$  می باشد این رابطه معنی دار و قابل تعمیم به جامعه است.

جدول ۱۱. ضرایب همبستگی و سطح معنی داری رابطه بین سن و تماشای شبکه مازندران

| سطح معنی داری | آزمون $\chi^2$ دو | DF | ضریب $V$ کرامرز |
|---------------|-------------------|----|-----------------|
| ۰/۰۰۰         | ۲۴/۳۴۷            | ۴  | ۰/۲۴۷           |

مطابق جدول بالا با توجه به ضریب همبستگی کرامر که برابر  $0/247$  می‌باشد ماهیت رابطه میان سن و تماشای شبکه مازندران، مستقیم است و شدت رابطه ضعیف می‌باشد. از آنجا که سطح معنی‌داری آموزن خی دو  $0/000$  و کوچکتر از  $0/05$  می‌باشد این رابطه معنی‌دار و قابل تعمیم به جامعه است.

جدول ۱۲. ضرائب همبستگی و سطح معنی‌داری رابطه بین میزان تماشا و سن پاسخگویان

| ضریب R  | ضریب Eta | Df | آماره F  | سطح معنی‌داری |
|---------|----------|----|----------|---------------|
| $0/371$ | $0/374$  | ۴  | $16/033$ | $0/000$       |

مطابق جدول بالا با توجه به ضریب همبستگی پیرسون که برابر  $0/371$  می‌باشد ماهیت رابطه میان میزان تماشای شبکه مازندران و سن پاسخگویان، مستقیم است یعنی با افزایش، میزان تماشا افزایش می‌یابد و شدت رابطه خطی متوسط می‌باشد و بر اساس ضریب اتا ( $0/374$ )، شدت رابطه غیرخطی نیز متوسط است.

از آنجا که سطح معنی‌داری آموزن F برابر  $0/000$  و کوچکتر از  $0/05$  می‌باشد این رابطه معنی‌دار و قابل تعمیم به جامعه است.

جدول ۱۳. ضرائب همبستگی و سطح معنی‌داری رابطه بین توسعه فرهنگ بومی مازندران و

سن

| ضریب R  | ضریب Eta | Df | آماره F | سطح معنی‌داری |
|---------|----------|----|---------|---------------|
| $0/459$ | $0/483$  | ۴  | $30/17$ | $0/000$       |

مطابق جدول بالا با توجه به ضریب همبستگی پیرسون که برابر  $0/459$  می‌باشد ماهیت رابطه میان میزان توسعه فرهنگ بومی مازندران و سن پاسخگویان، مستقیم است یعنی با افزایش سن، میزان توسعه فرهنگ بومی افزایش می‌یابد و شدت رابطه خطی متوسط می‌باشد و بر اساس ضریب اتا ( $0/483$ )، شدت رابطه غیرخطی نیز متوسط است.

از آنجا که سطح معنی‌داری آموزن f برابر  $0/000$  و کوچکتر از  $0/05$  می‌باشد این رابطه معنی‌دار و قابل تعمیم به جامعه است.



### بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج به دست آمده، میان میزان تماشای شبکه مازندران و درونی شدن همه شاخص‌های فرهنگ بومی مازندران و در نتیجه درونی شدن فرهنگ بومی مازندران رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد و همه فرضیات پژوهش تایید شده‌اند. از میان این روابط، شدت رابطه میزان تماشا با درونی شدن فرهنگ بومی و درونی شدن زبان، قوی و شدت رابطه میان میزان تماشا و میزان درونی شدن موسیقی، صنایع دستی، ضرب‌المثل، آداب و رسوم، بازی، خوراک و پوشاک بومی مازندران متوسط است.

در ادامه به تحلیل این روابط و نتایج آزمون فرضیات پژوهش بر اساس چارچوب نظری می‌پردازیم. همانطور که گفته شد با توجه به یافته‌های پژوهش، با افزایش میزان تماشای شبکه مازندران، فرهنگ بومی مازندران و شاخص‌های هر چه بیشتر در میان بینندگان درونی می‌شوند. بنابراین بر اساس نظریه کارکرد پیام‌های ارتباطی، تماشای شبکه مازندران با درونی شدن فرهنگ بومی مازندران در افراد جامعه و در نتیجه انتقال میراث فرهنگ بومی رابطه مستقیم دارد.

بنا بر کارکرد همبستگی اجتماعی، انتخاب و تفسیر اطلاعات و رویدادهای استان توسط شبکه مازندران با رویکرد و نگاه بومی موجب شده تقویت عادات و حفظ اتفاق آراء در مورد فرهنگ بومی مازندران با تماشای این شبکه رابطه داشته باشد. این کارکرد با کنترل و مدیریت افکار عمومی، از تهدید تهاجم فرهنگ‌های بیگانه نیز جلوگیری خواهد کرد.

بر اساس کارکرد انتقال میراث فرهنگی نیز، تماشای شبکه مازندران با انتقال ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگ بومی و نیز با گسترش بنیان تجربه مشترک که موجب انسجام اجتماعی می‌شود دارای رابطه است. اما نکته حائز اهمیت این است که با وجود اینکه میان درون شدن فرهنگ بومی و میزان تماشای شبکه، رابطه مستقیم و قوی وجود دارد و شبکه مازندران توانسته نقش موثری در این راستا داشته باشد اما بنا بر نتایج به دست آمده، میان سن و درونی شدن فرهنگ بومی و نیز میان سن و میزان تماشای شبکه رابطه مستقیم و متوسط وجود دارد. این به این معنی است که با کاهش سن، میزان درونی شدن فرهنگ بومی و میزان تماشای شبکه مازندران کاهش می‌یابد. همچنین در نمونه مورد بررسی پژوهش، از میان کسانی که شبکه مازندران را

تماشا نمی‌کنند، بیشترین درصد مربوط به نوجوانان و جوانان است. بنابراین با توجه به کارکرد انتقال میراث فرهنگی، لزوم توجه به نسل جوان و ساخت برنامه‌هایی با رویکرد درونی فرهنگ بومی جوانان مشهود است و شبکه در انتقال و تقویت فرهنگ بومی در سنین پایین‌تر نسبت به سنین بالا موفقیت کمتری داشته است.

همچنین براساس نظریه یادگیری اجتماعی، تماشای شبکه مازندران به عنوان یکی از نماینده‌های جامعه که نقش مهمی در انتقال شیوه‌های زندگی بومی و نیز در فرآیند اجتماعی شدن با سوق دادن مردم به أخذ اعتقادات، گرایش‌ها، هنجارها، ارزش‌ها، الگوها و عادات خود بر اساس فرهنگ بومی دارد، رابطه مستقیم دارد. وجود رابطه مستقیم و معنادار میان میزان تماشا و درونی شدن فرهنگ بومی را می‌توان به عنوان نشانه‌ای از امکان تأثیر اجتماعی این شبکه در نظر گرفت. در مورد نبود رابطه قوی میان میزان تماشای شبکه مازندران و درونی شدن شاخص‌های فرهنگ بومی مازندران (بجز زبان که رابطه قوی با میزان تماشای شبکه دارد) باید توجه کرد که بر اساس این نظریه، شبکه مازندران تنها عامل درونی‌کننده فرهنگ نیست و عوامل قدرتمند دیگری همچون خانواده و مدرسه نیز در فرآیند درونی شدن فرهنگ بومی تأثیرگذارند. برای درونی شدن هرچه بیشتر شاخص‌های فرهنگی مازندران، خانواده‌ها و مدارس و سایر نهادها نیز باید همراستا با شبکه مازندران ایفای نقش کنند.

### پیشنهادها

با توجه به نتایج این پژوهش بین تماشای شبکه استانی مازندران و درونی شدن فرهنگ بومی مازندران رابطه مستقیم و قوی وجود دارد. در ادامه پیشنهادهای کاربردی ذکر می‌شود تا بیش از گذشته از آثار با ارزش شبکه در این راستا بهره ببریم. توجه سیاستگذاران و برنامه‌سازان به دیگر عوامل فرهنگ‌پذیری جامعه مانند خانواده و مدرسه برای درونی شدن فرهنگ بومی و نیز تولید محتوای هر چه بیشتر در زمینه فرهنگ بومی در سایر رسانه‌ها مانند مطبوعات، شبکه‌های اجتماعی و ...

## رابطه بین تماشای شبکه استانی مازندران با درونی شدن فرهنگ بومی استان ❖ ۱۳۳

توجه به تفاوت میزان فرهنگ‌پذیری مخاطبان و بخصوص توجه بیشتر به نیازها و علایق مخاطبان مجرد و جوان و مخاطبان با پایگاه اجتماعی-اقتصادی بالاتر که تمایل کمتری نسبت به تماشای شبکه و فرهنگ بومی دارند.

توجه ویژه به مخاطبان با سنین پایین‌تر جهت انتقال میراث فرهنگ بومی به نسل‌های آینده و نیز مقابله با تبلیغ فرهنگی رسانه‌های بیگانه  
توجه به کیفیت و به ویژه عنصر جذابیت در ساخت برنامه‌های بومی

### منابع فارسی

۱. احمدی، حبیب (۱۳۹۱). *جامعه‌شناسی انحرافات*. تهران: انتشارات سمت.
۲. الوانی، سیدمهدی؛ و فتاح شریف‌زادگان (۱۳۸۸). *فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی*. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
۳. بیرو، آلن (۱۳۶۶). *فرهنگ علوم اجتماعی*. (مترجم: باقر ساروخانی). تهران: انتشارات کیهان.
۴. پناهی، محمدحسین (۱۳۹۳). *توسعه فرهنگی؛ ضرورت توسعه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی*. فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی. ۲۲. ۱۹-۱۴.
۵. حق‌پناه، مهسا (۱۳۸۸). *میزان پرداختن به فرهنگ بومی و محلی در برنامه‌های عصرگاهی شبکه‌های استانی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و رابطه آن با میزان آشنایی و علاقه‌مندی برنامه‌سازان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه صدا و سیما.
۶. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۶). *روش تحقیق با رویکرد پایان‌نامه‌نویسی*. تهران: انتشارات بازتاب.
۷. ربانی، رسول؛ و یعقوب احمدی (۱۳۸۴). *جهانی شدن و آینده فرهنگ‌های بومی*. *مجله اطلاعات سیاسی اقتصادی*. ۳۴ (۲۱۶ و ۲۱۵): ۳۶-۵۱.
۸. رضایی، جمشید (۱۳۸۳). *اطلس فرهنگی و اطلس رسانه‌ای استان مازندران*. سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران مرکز مازندران.
۹. روح‌الامینی، محمود (۱۳۹۴). *زمینه فرهنگ‌شناسی: تألیفی در انسان‌شناسی فرهنگی و مردم‌شناسی*. تهران: عطار.

۱۳۴ ❖ مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه / دوره ۲، شماره ۵ / پاییز ۱۳۹۸

۱۰. روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۴). سیاست‌گذاری رسانه‌ای. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۱. ساکی، امیر (۱۳۹۰). شبکه‌های استانی و تقویت فرهنگ‌های بومی. فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری ۱۵(۲): ۳۲-۴۲.
۱۲. شادی، حیدر (۱۳۸۳). پیامدهای فرهنگی جهانی شدن از نظر صاحب‌نظران. فصلنامه سنجش افکار و مطالعات فرهنگی. ۱۲(۲): ۶۵-۹۶.
۱۳. صالحی امیری، رضا (۱۳۸۵). مدیریت منازعات قومی در ایران؛ نقد و بررسی الگوهای موجود و ارائه الگوی مطلوب. تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
۱۴. صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۵). اداره کل برنامه‌ریزی محتوایی. جهت‌گیری‌های محتوایی در مدیریت و مهندسی پیام. تهران: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. معاونت پژوهش، برنامه‌ریزی و نظارت، مرکز طرح و برنامه.
۱۵. صدا و سیما مرکز مازندران (۱۳۹۷). تاریخچه مرکز. دسترسی در ۲۰/۸/۱۳۹۷.  
<http://mazandaran.irib.ir/>
۱۶. عامریان، فاطمه (۱۳۹۵). کاربرد زبان مازندرانی در شبکه مازندران: دیدگاه‌ها و راهکارهای اساتید و کارشناسان. اداره کل پشتیبانی پژوهش و اجرای نظرسنجی. واحد پژوهش صدا و سیما مرکز مازندران.
۱۷. کوئن، بروس (۱۳۷۹). مبانی جامعه‌شناسی. (مترجم: غلام‌عباس توسلی و رضا فاضل). تهران: سمت.
۱۸. مرکز آمار ایران (۱۳۹۷). نتایج تفصیلی سرشماری ۱۳۹۵. دسترسی در ۲۱/۸/۱۳۹۷.  
<https://www.amar.org.ir/>
۱۹. مک‌کویل، دنیس (۱۹۸۳). درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی. (مترجم: پرویز اجلالی). تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲۰. مولایی، آیت (۱۳۸۰). تأثیر جهانی شدن بر حاکمیت ملی دولت‌ها. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه تهران.

## رابطه بین تماشای شبکه استانی مازندران با درونی شدن فرهنگ بومی استان ❖ ۱۳۵

۲۱. مهجوریان نماری، علی اکبر (۱۳۸۴). یاریگری در فرهنگ عامیانه مردم مازندران. آمل: نشر شمال.
۲۲. مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۸۴). مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
۲۳. مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۹۳). نظریه های رسانه؛ اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری.
۲۴. نصری اشرفی، جهانگیر (۱۳۸۱). فرهنگ واژگان تبری. تهران: انتشارات احیاء کتاب.
۲۵. نیکخواه، عبدالرحیم (۱۳۹۴). راهبردهای توسعه استان مازندران. بابل: انتشارات جهاد دانشگاهی واحد مازندران.
۲۶. یوسفی، فریده (۱۳۸۰). فرهنگ و آداب و رسوم سوادکوه. ساری: انتشارات پژوهش های فرهنگی.
۲۷. یونسکو (۱۳۸۴). تنوع فرهنگی و زبانی در جامعه اطلاعاتی. (مترجم: علامرضا امیرخانی). تهران: سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران.

### منابع لاتین

1. Chan. chin, yik (2011). Policy learning, and the role of the provincial media in China. *Media, Culture & Society*. 33 (2): 193-210.
2. Daphne, Jameson (2007). Reconceptualizing Cultural Identity and Its Role In Intercultural Business Communication. *The Journal of Business Communication*. Vol 44, Issue 3, 63-51
3. Ficher, J. H (1969). *La Sociologie*. Bruxelles. Editions Universitaires.
4. Fraser, Fil ) 1994). The Participation of Aboriginal culture in Cultural Development. *Canadian journal of communication*. 19 (3): 183-194.

5. Scatt, H (1978). Toward Defining the Function of Television, in television and Social Behavior. *Journal of Media Communication*. 4. 155
6. Sharam, R, N.(1998). *Social Control and Social Change*. Meerut: Rajhans Press.
7. Sharon E. Beatty & Lynn R. Kahle (1988). Alternative hierarchies of the attitude behavior relationship: The impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 16 (Summer). 1-10