

شبکه‌های استانی صدا و سیما و راهبردهای بازنمایی فرهنگ مردم؛ از معرفی عناصر تا نقد اجتماعی در «رادیو اردبیل»

سیدحسین آذری، محمدباقر سپهری^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۰۵

چکیده

هدف اصلی این تحقیق، شناخت نحوه بازنمایی فرهنگ مردم در شبکه‌های استانی است که با مطالعه موردی یکی از برنامه‌های شاخص رادیو اردبیل، صورت گرفته است. بدین‌منظور با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، ۵ قسمت از برنامه عصرگاهی «سوزلر، صحبت‌لر» (سخن‌ها، صحبت‌ها) رادیو اردبیل، مقوله‌بندی و مفهوم‌پردازی شده است. نتایج نشان می‌دهد که در این برنامه، عناصر مختلف فرهنگ مردم، هم به‌عنوان میراث فرهنگی و هویت محلی جامعه هدف، برای مخاطبان محلی بازنمایی می‌شود و هم به‌عنوان یک راهبرد خلاقانه برای نقد اجتماعی و اشاعه سبک زندگی مطلوب، مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. «اخلاق فردی و اجتماعی»، «احترام به طبیعت»، «عشق و مهرورزی» از مفاهیم غالب فرهنگ مردم هستند که در برنامه، بازنمایی شده‌اند. از سوی دیگر، ناهنجاری‌هایی همچون: عدم شایسته‌سالاری، عدم دوران‌دیشی، تنگ‌نظری، بی‌عدالتی، عدم مسئولیت‌پذیری و دوری از عقلانیت، از مواردی هستند که می‌توان آنها را ذیل نقد اجتماعی به‌واسطه فرهنگ مردم جای داد. به عبارت دیگر، در برنامه مطالعه‌شده، در قالب دیالوگی بین فرهنگ مردم و فرهنگ عمومی، هم ارزش‌ها و هنجارهای موجود در فرهنگ مردم، بازنمایی شده است و هم با نقد ناهنجاری‌های موجود در فرهنگ عمومی، جامعه‌پذیری و اشاعه سبک زندگی مطلوب، دنبال می‌شود. نتایج، نشان می‌دهند فرهنگ مردم دارای ظرفیت‌هایی گسترده است که شبکه‌های استانی، علاوه بر معرفی و اشاعه آنها به شیوه‌های خلاقانه و متنوع، می‌توانند از این ظرفیت‌ها برای نقادی، آموزش، سرگرم کردن مخاطبان و الگوسازی استفاده کنند.

واژگان کلیدی

شبکه‌های استانی صدا و سیما، فرهنگ مردم، بازنمایی سبک زندگی، نقد اجتماعی، رادیو اردبیل.

مقدمه

* این مقاله بر اساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۱. دکتر، علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

Seyedhassanazari@gmail.com

۲. دکتر، مطالعات رسانه، دانشگاه استانبول، استانبول، ترکیه.

Mohammadbagher.sepehri@yahoo.com

شبکه‌های استانی سازمان صدا و سیما، با توجه به تعداد، سابقه تأسیس، میزان مخاطب و توانایی بالای تولید و انتشار محتوا در بسترهای رادیو، تلویزیون و اخیراً فضای مجازی، از مهمترین رسانه‌های محلی کشور به شمار می‌روند. محلی‌گرایی (در کنار توجه به ملی‌گرایی) و انطباق با ویژگی‌های مختلف فرهنگی و اجتماعی محیط جغرافیایی مخاطبان هدف، از خصوصیات بارز این شبکه‌ها به شمار می‌روند. شبکه‌های استانی، اساساً مربوط به مکان جغرافیایی یا فرهنگ خاصی بوده و مسائل محلی آن را، اغلب، به زبان محلی و مخاطبان محلی مطرح می‌کنند. آنها ارزش‌ها و فرهنگ‌های محلی را انعکاس می‌دهند و به مخاطبان در فهم محیط اجتماعی و مسائل و مشکلات آن و نیز، شناخت و تعامل بیشتر با سایر افراد کمک می‌کنند. رسانه‌های محلی، مبتنی بر منابع درون‌محلی بوده و در خدمت نیازهای محلی هستند (کوثری و آذری، ۱۳۸۴). روشن است که مطبوعات، وبسایت‌ها و شبکه‌های سراسری سازمان صدا و سیما، با توجه به پوشش سراسری و مخاطبان توده‌ای و گسترده خود، به لحاظ فضا و زمان، توانایی پرداختن به رویدادها و مسائلی را که محدود به مناطق جغرافیایی و حوزه فرهنگی مشخصی هستند، ندارند و تنها به موارد برجسته‌تر آنها می‌پردازند. اما شبکه‌های استانی، در این زمینه، از مزیت مطلق یا نسبی بالایی برخوردارند.

«بازشناسی»، مشروعیت‌دهی، حفاظت، تقویت و ترویج مؤلفه‌های فرهنگی مناطق مختلف کشور، از اهداف و راهبردهای اساسی شبکه‌های استانی است. خجسته در مقاله «رادیوهای محلی» (۱۳۸۵: ۹-۶) در این زمینه می‌نویسد: شبکه‌های سراسری، برحسب وظیفه و پوشش عام مخاطبان، ناچارند در چهارچوب فرهنگ عمومی و جامعه یا گروه اجتماعی موردنظر، برنامه‌سازی کنند، بنابراین، از توجه به خرده‌فرهنگ‌ها بازمی‌مانند و یا فرصت اندکی را برای آن دارند، زیرا تنوع، گستردگی و فراوانی خرده‌فرهنگ‌ها، اجازه ورود به این حوزه را از یک شبکه سراسری سلب می‌کند، در حالی که این امر، به راحتی، در دسترس رادیوهای محلی قرار دارد.

با توجه به تنوع فرهنگی گسترده در ایران، همه رسانه‌های محلی، از جمله شبکه‌های استانی رادیو و تلویزیون، ظرفیت بالایی در تأمین حقوق فرهنگی داشته و از طریق «تنوع ارتباطی»، می‌توانند به حفاظت و حمایت از تنوع فرهنگی موجود در کشور کمک کنند. در سازمان صدا و سیما، «تقویت و ترویج فرهنگ بومی»- با

توجه به تکثر فرهنگی موجود در کشور- از مأموریت‌های اساسی شبکه‌های استانی به شمار می‌رود (معیار، ۱۳۸۹) و این شبکه‌ها موظف شده‌اند ابعاد و مؤلفه‌های مختلف فرهنگ بومی و محلی را در دستور کار قرار دهند. روشن است که برای تحقق این هدف، شبکه‌های استانی، باید راهبردها، برنامه‌ عملیاتی، اولویت‌ها، سرفصل‌ها و محورهای موضوعی معینی داشته و از ساختارهای برنامه‌سازی متنوع، خلّاق و مخاطب‌پسند، بهره‌برداری کنند. لذا مسئله اصلی تحقیق، این است که فرهنگ مردم در شبکه‌های استانی، با چه مؤلفه‌ها و کارکردهایی، بازنمایی می‌شود؟ آیا این شبکه‌ها به بازنمایی صرف فرهنگ مردم می‌پردازند یا فراتر از آن، در سیاست بازنمایی فرهنگ مردم، اهداف دیگری نیز دنبال می‌شود؟

در این مقاله، برای پاسخ به این پرسش‌ها، برای نمونه، یکی از برنامه‌های شاخص صدا و سیما مرکز اردبیل، مورد مطالعه قرار گرفته است. منطقه آذربایجان و به طور خاص، استان اردبیل، یکی از مناطق غنی ایران از منظر فرهنگ مردم بوده و عناصر گوناگون فرهنگ مردم، شامل: افسانه‌ها، آیین‌ها، بازی‌ها، داستان‌ها، موسیقی محلی، ضرب‌المثل‌ها، چیستان‌ها و... را می‌توان در آن مشاهده کرد. با توجه به ماهیت، اهداف و راهبردهای همه شبکه‌های استانی صدا و سیما، روشن است که مرکز اردبیل نیز درباره فرهنگ مردم، مأموریت‌های مشخصی را در دستور کار قرار داده است. از این رو، با توجه به مسئله اصلی تحقیق، در این مقاله، نحوه بازنمایی فرهنگ مردم در برنامه «سوزلر، صحبت‌لر» (سخن‌ها، صحبت‌ها) که مهمترین برنامه عصرگاهی شبکه رادیویی اردبیل به شمار می‌رود، مورد مطالعه و بحث قرار گرفته است. سوالات اصلی تحقیق، عبارت‌اند از:

۱. فرهنگ مردم در رادیو اردبیل با چه مؤلفه‌هایی بازنمایی شده است؟

۲. راهبردهای بازنمایی فرهنگ مردم در رادیو اردبیل کدام‌اند؟

پیشینه تحقیق

نقش شبکه‌های استانی صدا و سیما در حفظ و اشاعه فرهنگ‌های بومی، میزان استفاده از مؤلفه‌های فرهنگ بومی و محلی و دیدگاه‌ها و رضامندی مخاطبان رسانه‌های مذکور از این امر، از موضوعاتی هستند که در تحقیقات مختلف داخل کشور- به‌ویژه در سطح پایان‌نامه‌های نگاشته‌شده در دانشگاه صدا و سیما- مورد مطالعه قرار گرفته‌اند (برای نمونه: یوسفی، ۱۳۹۹؛ بابایی، ۱۳۹۷؛ جعفری، ۱۳۹۶؛ مشعل روز، ۱۳۹۵؛ سلطانی، ۱۳۹۳؛ رفعتی، ۱۳۹۱؛ غفوری، ۱۳۹۱؛ بابایی، ۱۳۹۰؛ یوسفی، ۱۳۹۰؛ حق‌پناه، ۱۳۸۸؛ نصرتی، ۱۳۸۸، ساکی، ۱۳۸۷). در این زمینه، برخی از تحقیقات نیز، بازنمایی رسانه‌های مؤلفه‌های فرهنگ مردم را مورد مطالعه قرار داده‌اند. برای نمونه، عظیمی‌فرد (۱۳۹۵) در پژوهش خود، نحوه بازنمایی عناصر فرهنگ مردم، اعم از مادی، رفتاری و گفتاری را در مجموعه‌های تلویزیونی سیما با استفاده از روش نشانه‌شناسی، مطالعه کرده است. عظیمی‌فرد این‌گونه نتیجه‌گیری می‌کند که: «... مؤلفه‌های فرهنگ مردم، بسیار اندک و محدود جانمایی شده است. این در حالی است که دریای غنی آداب و رسوم، آیین‌ها، ادبیات شفاهی و... بستری بسیار مناسب برای عرضه تصویری هستند. بسیاری از ارزش‌های اصیل فرهنگ مردم می‌تواند در تولیدات تلویزیونی از جمله سریال‌ها جانمایی شود...» (عظیمی‌فرد، ۱۳۹۵: ۵۳).

از دیگر تحقیقات مرتبط با این تحقیق، شیوه‌های استفاده از بازی‌های سنتی و بومی ایرانی در تولید مسابقات رادیویی است که توسط همراز، حسینی و اسماعیل‌نژاد (۱۳۹۸) به روش مطالعه موردی انجام شده است. آنها در این تحقیق، شیوه استفاده از بازی‌های سنتی را، به‌مثابه بخشی از فرهنگ مردم، برای نوآوری در طراحی و تولید مسابقات رادیویی مطالعه کرده‌اند. طبق نتایج به‌دست‌آمده، به‌دلیل ویژگی‌های رسانه رادیو، امکان استفاده از اکثر بازی‌های بومی و سنتی- به‌عنوان بخشی از فرهنگ مردم- به‌شکل معمول آن امکان‌پذیر نیست؛ چراکه بیشتر این بازی‌ها، حرکتی و تصویری هستند و با ماهیت رادیو به‌شکل سنتی آن- که شنیداری است- همخوانی ندارد. به همین دلیل، برای اینکه قابلیت برنامه‌سازی در مسابقات رادیویی را پیدا کنند، نیازمند تغییر در ساختار هستند. محتوا و ساختار بازی‌های سنتی کلامی، در تولید مسابقه‌های رادیویی،

کاربرد بیشتری دارند. می‌توان از تعامل و مشارکت نهفته در محتوا و ساختار بازی‌های سنتی، در جذب، تعامل و همراهی مخاطب مسابقهٔ رادیویی بهره جست. در هر حال، شناخت صحیح بازی‌های سنتی و شناخت کامل مسابقات رادیویی، دو شرط مهم برای تولید مسابقات رادیویی با تکیه بر بازی‌های بومی و محلی است (همراز، حسینی و اسماعیل‌نژاد، ۱۳۹۸: ۱۲۸).

فهمی‌فر و یوسفیان کناری (۱۳۹۲) نیز در مقاله‌ای تحقیقی با عنوان قابلیت‌های روایی ادبیات عامیانهٔ ایران در اقتباس نمایشی برای تلویزیون و سینما، تأکید می‌کنند که داستان‌های عامیانهٔ ایران، منابعی ارزشمند برای اقتباس، در نگارش فیلم‌نامه و تولید فیلم هستند، اما برای اقتباس، ظرفیت‌ها و محدودیت‌هایی دارند که می‌توان به کمک بازآفرینی و اقتباس، کاستی‌های آنها را رفع کرد. این دو محقق، از جمله مهمترین قابلیت‌های اقتباس از ادبیات عامیانه را ماجراجویی، تخیل، محتوای دینی، وجود تیپ‌ها و شخصیت‌های مثبت و آرمانی، ذکر می‌کنند. در مقابل، سیطرهٔ خیال‌بافی و ساده‌انگاری، قابلیت تصویری کم برخی از قصه‌های کهن، تفاوت تکنیک‌های شخصیت‌پردازی، فقدان ایدهٔ دراماتیک و نبود کشمکش جدی بین قطب پروتاگونیسم و آنتاگونیسم در برخی از داستان‌ها، از جمله دشواری‌های اقتباس از داستان‌های کهن، عنوان شده‌اند.

از جمله تحقیقات خارجی در این زمینه، می‌توان به تحقیق ویکتوریا لوئیس نیوتن^۱ (۲۰۱۰) اشاره کرد که به نحوهٔ استفاده از فرهنگ مردم در تبلیغات تلویزیون بریتانیا می‌پردازد. به گفتهٔ وی، با توجه به جاذبه‌های فرهنگ مردم برای جلب توجه مخاطبان از دوران کودکی و ظرفیت‌های آموزشی آن، به شیوه‌های مختلف، از مضامین و بن‌مایه‌های فرهنگ مردم در تبلیغات تلویزیونی بهره‌برداری می‌شود. وی علاوه بر استخراج مضامین فرهنگ مردم در نمونه‌های مطالعه‌شده، نتیجه می‌گیرد که در مواردی، برای جذب مخاطبان و ترویج فرهنگ مصرفی، مضامین فرهنگ مردم در تبلیغات، مورد دستکاری قرار می‌گیرند.

همان‌طور که در طرح مسئله نیز اشاره شد، هدف این تحقیق، مطالعهٔ مؤلفه‌های بازنمایی‌شده از فرهنگ مردم (استان اردبیل و منطقهٔ آذربایجان) در

1 . Victoria Louise Newton

رادیو اردبیل و کارکردهای این بازنمایی است. بنابراین، هر چند این پژوهش، با تحقیقات پیشین دربارهٔ ظرفیت‌های کلی فرهنگ مردم و نحوهٔ کاربست آن در برنامه‌سازی، اشتراکاتی دارد، اما به‌دلیل تمرکز بر شناسایی مؤلفه‌ها و عناصر بازنمایی‌شده از فرهنگ مردم محلی و راهبرد مورداستفاده در این زمینه، حوزهٔ فرهنگی مدنظر (استان اردبیل) و روش تحقیق (تحلیل محتوای کیفی)، از تحقیقات پیشین، متمایز است.

ادبیات مفهومی

فرهنگ مردم؛ عناصر و کارکردها

فرهنگ مردم^۱ که به‌صورت غیررسمی آموخته می‌شود، دانش غیررسمی دربارهٔ جهان، خود، اجتماع، عقاید، فرهنگ و سنت‌هاست که به‌صورت خلاقانه، از طرق مختلف، مانند: واژگان، موسیقی، آداب و رسوم، اعمال، رفتارها و مصنوعات، ابراز می‌شود. فرهنگ مردم، فرایندی تعاملی و پویا برای خلق، مرادده و به‌کارگیری دانش مذکور است (سیمس و استیفنز، ۲۰۰۵: ۸). فرهنگ مردم، ریشه در گذشته داشته و دارای ابعادی گسترده است. برای مثال، حاجی‌زاده میمندی (۱۳۸۴: ۵۴) شاخص‌ها و عناصر تشکیل‌دهندهٔ فرهنگ مردم را بدین‌گونه ذکر می‌کند:

۱. ادبیات شفاهی^۲؛ ۲. آداب و رسوم؛ ۳. باورها و معتقدات؛ ۴. زبان و گویش‌ها؛
۵. هنر سنتی؛ ۶. دانش عامیانه؛ ۷. صنایع دستی؛ ۸. جشن‌ها؛ ۹. اسطوره‌ها؛
۱۰. بازی‌ها؛ ۱۱. طب و طبابت؛ ۱۲. شعائر و مناسک؛ ۱۳. مشاغل و پیشه‌ها؛
۱۴. اماکن سنتی و...

دانس^۳ مصادیق فرهنگ مردم را به‌شکلی گسترده‌تر، چنین بیان می‌کند: افسانه‌ها، اسطوره‌ها، داستان‌های عامیانه، لطیفه‌ها، ضرب‌المثل‌ها، چیستان‌ها،

1. Folklore

2. حاجی‌زاده میمندی (۱۳۸۴: ۱۱۱) در بخش الگوی عملی پژوهش در فرهنگ مردم، موارد زیر را ذیل ادبیات شفاهی برمی‌شمارد: ضرب‌المثل‌ها، قصه‌ها و افسانه، اشعار، ترانه‌ها، لالایی‌ها، آواها و نواهای مربوط به کار، لغزها و چیستان‌ها و معماها، لطیفه‌ها، شوخی‌ها، تکیه‌کلام‌ها، متل‌ها، دشنام‌ها، تصنیف‌ها و سرودها، چاووشی، اصطلاحات، تشبیهات، قسم‌ها، جملات خوش‌یمن، تعارف‌ها و احوالپرسی، متل‌ها، متیل‌ها و بیاتی‌ها.

3. Alan Dundes

آهنگ‌ها، افسون‌ها، دعاها، دشنام‌ها، نفرین‌ها، قسم‌ها، متلک‌ها، سخنان نیش‌دار، رقص‌های محلی، نمایش‌های محلی، هنر محلی، عقاید بومی، طب مردمی، آیین‌ها، طرز پخت غذاهای محلی، ترانه‌ها و اشعار عامیانه، اصطلاحات عامیانه، تشبیهات و استعاره‌های عامیانه، نام‌ها و القاب، بازی‌ها و ... (نقل شده در سیمس و استفان، ۲۰۰۵: ۸-۹)

از منظر ساختارگرایی، می‌توان الگوها، عناصر و ویژگی‌های اساسی‌ای را که در نمونه های مختلف فرهنگ مردم وجود دارند، شناسایی و تحلیل کرد. برای نمونه، جعفری قنواتی (۱۳۸۴: ۱۰۴) فرهنگ مردم را به دو بخش کلی دانش مردم و ادب مردم تقسیم می‌کند. به گفته وی، فرهنگ مردم از یک سو با انسان‌شناسی و از سوی دیگر، با ادبیات، ارتباط دارد. مثلاً بخش‌هایی که به آداب، معتقدات، جشن‌ها و مسائلی از این نوع، ارتباط دارند، بیش از هر چیز، به انسان‌شناسی نزدیک هستند و اجزایی مانند: افسانه‌ها، اساطیر، قصه‌ها، ترانه‌ها، تصنیف‌ها، امثال و حکم و مانند اینها، به ادبیات، شانه می‌زنند. همان‌طور که زنجانی و همکاران (۱۳۹۹: ۷۱-۷۲) مطرح می‌کنند فرهنگ مردم با بیان ساده، خصلت فراگیر و عام و توجه به دگرگونی‌ها و ترسیم حقایق و نگرش مردم، جدی‌ترین و ملموس‌ترین عناصر بیانی را از جهت درآمیختگی با ابعاد مختلف اجتماعی و فرهنگی یک جامعه دارد.

سسیمس و استیفنزا (۲۰۰۵: ۱۶-۱۲) نیز گونه‌های فرهنگ مردم را در سه دسته کلی، توضیح می‌دهند: کلامی، مادی و سنت. فرهنگ مردم کلامی ممکن است «سرگرم‌کننده، اطلاع‌رسان و آموزش‌دهنده» باشند و شامل موسیقی، ترانه‌های عامیانه، افسانه‌ها، قصه‌ها، ضرب‌المثل‌ها، چپستان‌ها، لطیفه‌ها و ... هستند. فرهنگ مردم مادی ممکن است همانند سازه‌های معماری یا ابزارهای کاربردی، بادوام و یا همانند غذاها، بی‌دوام باشند. نوع مادی فرهنگ مردم، ملموس بوده و می‌توان آن را لمس یا مشاهده کرد، به‌عنوان مواد غذایی، از آن تغذیه کرد و یا در قالب بنایی، در آن زندگی کرد. سنت نیز شیوه مرسوم تکرارشونده و روش معمول انجام چیزی است. سنت به رفتار الگومند و مکرری اطلاق می‌شود که عضویت فرد با مشارکت در آن کنش، نمود می‌یابد. سنت‌ها، آداب و رسوم هستند که همراه

1. Sims and Stephens

با عبارات، حرکات و اعمال خاص، ترکیب و چهارچوب‌بندی شده‌اند و بدین شیوه، از رفتارهای روزمره، متمایز می‌شوند.

با توجه به ماهیت و مصادیق فرهنگ مردم، روشن است که کارکردهای مختلفی را می‌توان برای آن برشمرد. برای مثال، سیمون برنر^۱ در کتاب مبانی فرهنگ مردم، آن را نوعی از دانش و عمل مشترک می‌داند که نیاز مبنایی زندگی است. به گفته وی، سنت‌ها، به‌لحاظ استراتژیک، به‌عنوان روش‌هایی برای اقلان و هویت به کار می‌روند (برنر، ۲۰۱۷: ۲۰). سیمس و استیفنز (۲۰۰۵: ۱۹) نیز در ترسیم رویکرد خود به فرهنگ مردم، تأکید می‌کنند که اشکال مختلف فرهنگ مردم، روش‌های پرمعنی برقراری ارتباط بوده و دارای متن و بافت هستند. آنها فرهنگ مردم را روش یادگیری و برقراری ارتباط می‌دانند (سیمس و استیفنز، ۲۰۰۵: ۳۰). ویلیام آر باسکام^۲ برای فرهنگ مردم، چهار کارکرد را ذکر می‌کند: ۱. آموزش (به‌ویژه در جوامع با تحصیلات پایین)؛ ۲. گریز از محدودیت‌های پذیرفته‌شده فرهنگ؛ ۳. حفظ هویت فرهنگی و هم‌نوایی با الگوهای پذیرفته‌شده رفتار؛ ۴. اعتباردهی به هنجارهای فرهنگی موجود (نقل‌شده در سیمس و استیفنز، ۲۰۰۵: ۱۷۴-۱۷۵).

تحلیل جان بی. تامپسون^۳ (۱۹۹۵: ۱۸۷-۱۸۴) درباره چهار وجه سنت را می‌توان درباره فرهنگ مردم نیز تعمیم داد:

- هرمنوتیکی: مجموعه‌ای از فرضیات یا پنداشته‌های پس‌زمینه‌ای که افراد در زندگی روزمره خود، آنها را بدیهی می‌انگارند و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود. فرهنگ مردم از این منظر، بیشتر یک طرح تفسیری یا چهارچوبی برای درک جهان است.
- هنجارآفرینی: مجموعه‌ای از مفروضات، اشکال باور و الگوهای کنش که از گذشته رسیده، می‌تواند راهنمای هنجارآفرینی برای کنش‌ها و باورهای زمان حال باشد.
- مشروعیت‌بخشی: فرهنگ مردم در شرایطی خاص، می‌تواند منبع پشتیبانی اعمال قدرت و اقتدار باشد.

1. Simon J. Bronner

2. William R. Bascom

3. John B Thompson

- هویت‌دهی: هویت فردی و هویت جمعی که می‌تواند حس تعلق گروهی ایجاد کند.

رسانه، فرهنگ مردم و سبک زندگی

بازنمایی و بازتولید فرهنگ مردم، از جمله کارکردهای کلاسیک رسانه‌ها به شمار می‌رود. برای نمونه، هارولد لاسول^۱ در دسته‌بندی مشهور و قدیمی خود برای رسانه‌ها، سه کارکرد را ذکر می‌کند: « نظارت بر محیط»، « همبستگی اجتماعی» و « انتقال میراث فرهنگی». همان‌طور که می‌دانیم، نظارت بر محیط، همان نقش نظارت، مراقبت و تهیه‌ی خبر و انتشار آن است. همچنین، کارکرد همبستگی اجتماعی رسانه‌ها، به انتخاب و تفسیر اطلاعات درباره‌ی محیط، دلالت می‌کند. اگر رسانه‌های جمعی از طریق نظارت به ما می‌گویند که چه اتفاقی در حال رخ دادن است، از طریق همبستگی، به ما می‌گویند که آن اتفاق، چه معنایی برایمان دارد (پرس، ترجمه‌ی منتظر قائم و شاه‌قاسمی، ۱۳۹۳: ۱۱۳). اما در کارکرد انتقال میراث فرهنگی، رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده‌ی فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و فرهنگی را از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌دهند و با گسترش بنیان تجربه‌ی مشترک، انسجام را تقویت می‌کنند (سورین و تانکارد، ترجمه‌ی دهقان، ۱۳۸۱: ۲۵۰-۲۵۳؛ مهدیزاده، ۱۳۹۱: ۱۴۷). از این کارکرد رسانه‌ها، با عنوان «جامعه‌پذیر کردن» یاد می‌شود (برای نمونه: پرس، ترجمه‌ی منتظر قائم و شاه‌قاسمی، ۱۳۹۳: ۱۱۳). همان‌گونه که می‌دانیم، در هر جامعه‌ای، هنجارها، ارزش‌ها و تجربیات مشترک فرهنگی، از اهمیت بالایی برخوردار بوده و هویت فرهنگی آن را شکل می‌دهند. رسانه‌ها در خدمت تقویت و تحکیم اشاعه و بازتولید عناصر مذکور هستند. این کارکرد رسانه‌ها در خدمت یکپارچگی، انسجام و وفاق اجتماعی است. اما با وجود نقشی که رسانه‌ها در انتقال فرهنگ دارند، این انتقاد به رسانه‌های توده‌ای، وارد شده است که آنها به کاستن خرده‌فرهنگ‌ها و تقویت جامعه‌ی توده‌وار کمک می‌کنند (سورین و تانکارد، ترجمه‌ی دهقان، ۱۳۸۱: ۲۵۴). تامپسون برعکس بعضی از صاحب‌نظران، زوال سنت‌ها در جامعه‌ی مدرن توسط رسانه‌ها را رد کرده و اعتقاد دارد که رسانه‌ها را می‌توان برای گسترش و تحکیم سنت‌ها مورد استفاده قرار داد. هر چند باید توجه داشت که با تحول رسانه‌های ارتباطی، انتقال سنت‌ها، بیش از پیش، وابسته به اشکال ارتباطی است

1. Lasswell H

که خصوصیت رو در رو نداشته و مناسب‌زدایی^۱، غیرشخصی^۲ و غیرمحلّی^۳ می‌شوند (تامپسون، ۱۹۹۵: ۱۹۵-۱۹۷). اگر عناصر فرهنگ مردم در قالب‌ها و مکان‌های مختلف وجود دارد، انتقال آنها در عصر کنونی، صرفاً شفاهی نبوده و به‌واسطه رسانه‌های مختلف، منتقل می‌شود (کلاس، ۲۰۱۰: ۲۹۴؛ دق، ۱۹۹۴). همان‌طور که دانس بیان می‌کند، رسانه‌های مختلف، نه‌تنها بستری برای بازنمایی انواع مختلف فرهنگ مردم هستند، بلکه می‌توان ظهور اشکال فرهنگ مردم جدید را به‌مثابه پیامد حضور آنها در رسانه‌های توده‌ای مشاهده کرد (به نقل از کلاس، ۲۰۱۰: ۲۹۴).

برای فهم دقیق کارکردها یا حتی کژکارکردهای فرهنگی رسانه‌ها، با توجه به «رسانه‌ای شدن فرهنگ»^۴ (هاروارد، ۲۰۱۳)، باید ابعاد مختلف فرهنگ از همدیگر تفکیک شوند تا بتوان تحلیل جامعی را در این زمینه ارائه کرد. ویلیامز^۵ تحولات مختلف مفهوم «بسیار پیچیده» فرهنگ را در سه نوع کاربرد رایج آن توصیف می‌کند (اسمیت، ترجمه پویان، ۱۳۸۷: ۱۴):

- اشاره به رشد فکری، روحی و زیبایی‌شناسی فرد، گروه یا جامعه؛
 - دربرگرفتن تعدادی از فعالیت‌های ذهنی و هنری و محصولات آنها (فیلم، هنر، تئاتر). فرهنگ در این کاربرد، کمابیش معادل «هنرها» است؛
 - برای مشخص کردن کل راه و رسم زندگی، اعمال، فعالیت‌ها، باورها و آداب و رسوم تعدادی از مردم، یک گروه یا یک جامعه.
- با توجه به گستردگی و پیچیدگی مفهوم فرهنگ، نخله‌های فکری مختلف، تعاریف متفاوتی را درباره آن ارائه کرده‌اند. کروبر و کلوهان^۶ که خود به عرصه سوم از دسته‌بندی ویلیامز معتقدند، شش دسته تعریف را درباره فرهنگ مشخص کرده‌اند: تعاریف توصیفی، تاریخی، هنجاری، روان‌شناختی، ساختاری و ژنتیکی (اسمیت، ترجمه پویان، ۱۳۸۷: ۱۷-۱۵). با توجه به گستردگی ابعاد تعاریف مذکور،

1. Deritualization
2. Depersonalization
3. Delocalization
4. mediatization of culture
5. Williams.R
6. Kroeber, A.L and Kluckhohn,C

از توضیح مهمترین گزاره‌های موجود در این تعاریف اجتناب می‌شود. اما بر مبنای این تعاریف، لازم است به تعریف مشخصی از مفاهیم فرهنگ مردم، فرهنگ عمومی، فرهنگ مردم‌پسند و فرهنگ توده‌ای، دقت بیشتری شود.

دهشیری (۱۳۸۸: ۱۸۱-۱۸۲) فرهنگ را متشکل از شش لایه مجزا و در عین حال، مرتبط با هم می‌داند که سه لایه نخست، هسته فرهنگ و سه لایه بعد، پوسته آن را تشکیل می‌دهند:

۱. باورها: نظام جهان‌بینی و اعتقادات و نوع نگرش به خدا، انسان و جهان؛

۲. ارزش‌ها: بایدها و نبایدها؛

۳. هنجارها: الگوهای رفتاری برآمده از ارزش‌ها؛

۴. نمادها و اسطوره‌ها شامل: سرود، پرچم، مشاهیر و شخصیت‌های علمی و فرهنگی؛

۵. آیین‌ها و آداب و رسوم: که شکل‌دهنده رفتارهای اجتماعی بوده و منجر به جامعه‌پذیری و درونی کردن عادات و علایق اجتماعی می‌شوند؛

۶. فناوری‌ها، مهارت‌ها و نوآوری‌ها: ناظر بر محیط و فضای نوینی هستند که فرهنگ عمومی در بستر آن شکل می‌گیرد و مظهر تعامل و تبادل کنش‌های اجتماعی و الگوهای ارتباطی به شمار می‌روند.

براساس شش دسته تعریف ارائه‌شده توسط کروبر و کلوکهان و لایه‌بندی فرهنگ توسط دهشیری، می‌توان گفت در شناخت فرهنگ مردم و تفاوت آن با مفاهیمی همچون فرهنگ عمومی، فرهنگ مردم‌پسند و فرهنگ توده‌ای، باید مؤلفه‌هایی مانند: تاریخ، ساخت قومی و فرهنگی جوامع، نقش قدرت سیاسی در صورت‌بندی فرهنگی، رابطه اقتصاد با فرهنگ، رابطه نهادهایی مانند رسانه با فرهنگ، جهانی شدن فرهنگی، تحولات اجتماعی و فرهنگ و جز آن، مدنظر قرار گیرد. برای مثال، روشن است که فرهنگ مردم، ریشه تاریخی داشته و به‌عنوان میراث فرهنگی گذشتگان، به آینده منتقل شده است، اما ریشه‌ها و نمادهای اصلی فرهنگ توده‌ای یا مردم‌پسند، در جامعه توده‌وار کنونی است. همچنین استانداردسازی و همگونی در فرهنگ توده‌ای، با تنوع فرهنگی موجود در فرهنگ مردم، از جمله

تفاوت‌های اساسی این دو به شمار می‌رود.

بنابراین، مشخص می‌شود که در لایه‌بندی دهشیری درباره فرهنگ، پنج لایه نخست آن، در «فرهنگ مردم» جایگاه بنیادی دارند. باید گفت فرهنگ مردم، ذیل ابعاد و مظاهر متنوع خود، متشکل از «باورها»، «ارزش‌ها»، «هنجارها»، «نمادها» و «اسطوره‌ها» و «آیین‌ها»یی است که میراث فرهنگی به شمار می‌روند و بر عرصه‌های دوم و سوم، تعریف فرهنگ توسط ویلیامز می‌تواند تأثیر جدی داشته باشد. به عبارت دیگر، «مضامین» فرهنگ مردم، می‌تواند در قالب هنرهای مختلف، ارائه شده و در صورت‌بندی، تقویت، نقد و تغییر «سبک زندگی» امروزی، نقشی قابل‌ملاحظه داشته باشد. مضامین فرهنگ مردم، می‌توانند در قالب هنر، سبک زندگی چند لایه امروزی (متشکل از فرهنگ مردم و فرهنگ توده‌ای) را مورد نقد قرار دهند. علاوه بر آن، «یادگیری اجتماعی» و «جامعه‌پذیری» و ارائه سبک زندگی مطلوب توسط رسانه‌ها، می‌تواند با استفاده از فرهنگ مردم و پیوند مناسب آن با فرهنگ عمومی و سبک زندگی صورت گیرد. نقش جامعه‌پذیری رسانه‌ها نیز بدین معناست که رسانه‌ها ارزش‌ها و هنجارهای مقبول و جاقفاده اجتماعی را از رهگذر پاداش و تنبیه نمادین، برای انواع متفاوت رفتار، به مردم یاد می‌دهند. به عبارت دیگر، جامعه‌پذیری، فرایندی است که طی آن، فرد یاد می‌گیرد تا عضو یک جامعه و فرهنگ خاص شده و به این ترتیب، به موجودی واقعاً اجتماعی و فرهنگی تبدیل شود (مهدیزاده، ۱۳۹۱: ۵۷).

به نظر کارلسون^۱ و همکاران، فرهنگ‌سازی از طریق رسانه، به معنای انتقال محتواهای فرهنگی، شامل: اعتقادات، تصاویر، برداشت‌ها، افکار، مفاهیم و ارزش‌هایی است که بر رفتار، پوشش‌ها، سنت‌ها و سبک زندگی افراد در جامعه تأثیر می‌گذارد (به نقل از دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۸۲). جیمز لال^۲ نیز معتقد است فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌ها به گونه‌ای صورت می‌گیرد که ارزش‌ها، باید‌ها، سنت‌ها و سبک‌های شاخص، به‌عنوان بنیادهای فرهنگ، تداوم، استمرار و تثبیت یابند (نقل‌شده در دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۸۳). از این منظر، فرهنگ مردم را می‌توان به‌منزله پل فرهنگی دانست که آداب و رسوم، باورها و اندیشه‌ها را به دیگران و

1. Carlsson

2. J. Lull

سایر نسل‌ها منتقل می‌کند (قبادی، ۱۳۸۵: ۲۵).

روش پژوهش

در این تحقیق، از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. درباره روش تحلیل محتوای کیفی، دیدگاه‌ها، رویکردها و مدل‌های مختلفی مطرح شده است. برای مثال، می‌توان از تحلیل محتوای کیفی سه‌وجهی^۱ شیه و شانون^۲ (۲۰۰۵)، تحلیل محتوای کیفی قیاسی و استقرایی^۳ فیلیپ مایرینگ^۴ (۲۰۱۴)، تحلیل محتوای مردم‌نگارانه (آلتهاید^۵، ۱۹۸۷) و نظایر آن نام برد.

در این تحقیق با توجه به مسئله اصلی پژوهش، رویکرد استقرایی مایرینگ و نوع عرفی تحلیل محتوای کیفی در دیدگاه شیه و شانون مبنا قرار گرفته است.

۱. شیه و شانون برای تحلیل محتوای کیفی سه رویکرد ذکر می‌کنند: متعارف (Conventional)، جهت‌دار (Directed) و تلخیصی (Summative). از دیدگاه این دو، در تحلیل محتوای متعارف از دسته‌بندی‌های قبلی و پیش‌بینی شده اجتناب شده و به جای آن سعی می‌شود در چارچوب رویکرد استقرایی، طبقات بر اساس داده‌های مورد تحلیل استخراج شوند. در این شیوه، نظریات مرتبط با سایر یافته‌های پژوهشی در بخش تحلیل یافته‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. در تحلیل محتوای جهت‌دار یا هدایت شده که نسبت به نوع متعارف از ساختارمندی بیشتری در فرایند تحقیق برخوردار است، در چارچوب رویکرد قیاسی، با استفاده از نظریات موجود با پژوهش‌های قبلی، مفاهیم کلیدی یا متغیرها به عنوان مقوله‌های کدگذاری اولیه تعیین می‌شوند. تحلیل محتوای تلخیصی با شناسایی و شمارش واژگان خاص یا محتوا به منظور فهم کاربرد باقلمند واژگان یا محتوا شروع می‌شود. تحلیل محتوای تلخیصی از شمارش فراوانی واژگان فراتر رفته و تحلیل محتوای ضمنی و تلویحی را مد نظر قرار می‌دهد. در این رویکرد تفسیری به طور ویژه بر کشف معانی پنهان واژگان و محتوا تمرکز می‌شود.

2. Hsieh H. F and Shannon S

۳. فیلیپ مایرینگ به عنوان یکی دیگر از صاحب‌نظران شاخص تحلیل محتوای کیفی، در آثار مختلف خود از جمله کتاب تحلیل محتوای کیفی (۲۰۱۴: ۶۴) سه رویکرد برای روش تحلیل محتوای کیفی مطرح می‌کند:

خلاصه‌سازی؛ محقق با حفظ ساختار متن می‌کوشد داده‌ها را تا جای ممکن خلاصه کند. از این رو با کاستن از مطالب به دنبال حفظ محتواهای اصلی آن است. توضیح؛ ارائه توضیحاتی بر بخش‌های «مشکوک» متن به منظور افزایش فهم، تشریح و تفسیر پیام‌های خاص آن.

ساختاربندی؛ جداسازی جنبه‌های خاصی از متن به منظور دستیابی به ساختارهای متن مبتنی بر معیار ساماندهی از پیش تعیین‌شده، یا ارزیابی مطالب بر اساس معیار خاص.

در دیدگاه مایرینگ تحلیل محتوای کیفی دارای دو نوع قیاسی و استقرایی است (برای نمونه مایرینگ، ۲۰۰۰)؛ در شکل استقرایی، گردآوری و تحلیل داده‌ها برعکس نوع قیاسی به شکل ماتریس تحلیل ساختارمند، کدگذاری داده‌ها بر اساس مقولات و آزمون فرضیات نیست بلکه ذیل فرایند کدگذاری باز، برگه‌های کدگذاری، گروه‌بندی، مقوله‌بندی و انتزاع صورت می‌گیرد (الو و کینگاس، ۲۰۰۸: ۱۱۰).

4. Mayring, Philipp

5. Alteid, D. I

پنج قسمت از متن برنامه‌های موردتحلیل، توسط محقق، به‌طور کامل پیاده شده و سپس کدگذاری، مقوله‌بندی و مفهوم‌سازی صورت گرفته است. رویه سیستماتیک، در کل تحقیق رعایت شده و مرحله کدگذاری با توجه به زبان ترکی آذربایجانی برنامه، مبتنی بر بافت فرهنگی و زبانی بوده است. نظام دسته‌بندی کدها کاملاً رعایت شده و حتی قبل از مفهوم‌سازی، در چند مورد، مقوله‌سازی مجدد صورت گرفته است. یکی از مراحل موجود در دیدگاه مایرینگ، هدایت‌گری نظریه در تحلیل بوده است. با وجود وفاداری به رویکرد استقرایی در این تحقیق، در تحلیل یافته‌ها، ادبیات نظری تحقیق، مدنظر بوده است. برای مثال، رابطه فرهنگ مردم با سبک زندگی- که در ادبیات نظری تحقیق ذکر شد- مورد استفاده قرار گرفته است که نمونه بارز آن را می‌توان در تحلیل نهایی بخش «دندیم-دندی» (گفتم-گفت) مشاهده کرد. با توجه به اینکه واحد تحلیل در این تحقیق، جمله بوده است، «خلاصه‌سازی» درباره محتوای جملات و فراتر از آن، کدها، صورت گرفته است. همچنین، درباره بخش‌های موردنیاز (مشکوک) درباره متن، توضیحات لازم، ارائه شده که نمونه آن را می‌توان در تحلیل موسیقی با کلام «منم منم» (من هستم، من هستم) مشاهده کرد. ساختاربندی نیز علاوه بر مفهوم‌سازی، در تحلیل ساختار کلی برنامه رعایت شده است.

برای انجام این پژوهش، برنامه «سوزلر، صحبت‌لر» انتخاب شده است. این برنامه عصرگاهی که به معنای «سخن‌ها، صحبت‌ها» است، مهمترین برنامه روتین و عصرگاهی رادیو اردبیل است که به مدت چند سال، با حفظ ساختار اصلی، در روزهای غیر تعطیل، در قالب ترکیبی نمایشی، به صورت مجله‌ای پخش می‌شود. جامعه آماری، قسمت‌های پخش شده در بازه زمانی شش ماهه و حجم نمونه تحقیق، پنج قسمت از برنامه مذکور بوده که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، گزینش شده‌اند. معیارهای اصلی انتخاب برنامه‌ها، تنوع زمانی (ایام) و به‌ویژه، تنوع موضوعی برنامه‌ها بوده است. یعنی از ایام مختلف هفته و موضوعات متفاوت، نمونه‌هایی انتخاب شده‌اند. واحد تحلیل در این تحقیق، «جمله» بوده و تمام جملات بیان شده در بخش‌های مختلف برنامه، اعم از کلام آرم، گوینده، گزارشگران، مخاطبان مشارکت‌کننده و آیتم‌های مختلف برنامه، شامل: نمایش، موسیقی‌های باکلام، بخش‌های «آتالارسوزی» (سخن پدران)، «بایاتی‌ها»

اشعار کوتاه حکمت‌آموز)، مسابقه، اطلاع‌رسانی و بخش «دندیم- دئدی» (گفتم- گفت)، پیاده‌سازی و کدگذاری شده‌اند. همان‌طور که گفته شد، کدگذاری به صورت استقرایی و از خود متن (متن‌بنیاد) بوده است. با توجه به دیدگاه‌های افرادی همچون: هنینک، هاتر^۲ و بیلی^۳ (۱۳۹۴: ۳۵۱-۳۴۳) «محتوای کلی»، «توجه به تکرار» و «کشف مفاهیم اساسی»، مبنای کدگذاری بوده است.

همان‌گونه که محمدپور (۱۳۹۲: ۸۰) بیان می‌کند، در تحقیق کیفی، روایی عبارت است از اطمینان‌پذیری و همسازی. در این تحقیق، با توجه به ماهیت کیفی و تفسیری آن و برای افزایش اطمینان و همسازی، متن تمام مصاحبه‌ها توسط محقق، پیاده و سپس، کدگذاری و مقوله‌بندی شده است. در الصاق کدها و مقوله‌بندی آنها نیز چند بار، تطبیق لازم صورت گرفته که از استمرار کدها و مضامین مشابه برای متن مشابه، اطمینان حاصل شود.

یافته‌های تحقیق

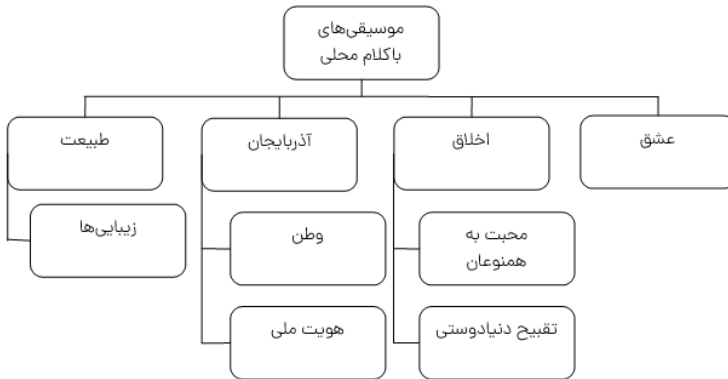
برنامه «سوزلر، صحبت‌لر» رادیو اردبیل، در آیت‌های مختلف، به فرهنگ مردم جامعه هدف خود می‌پردازد که عبارت‌اند از: موسیقی باکلام و بی‌کلام محلی، آتالارسوزی (سخن‌پدران)، دندیم- دئدی (گفتم، گفت)، بیاتی‌ها (اشعار کوتاه حکمت‌آموز). در زیر، به توصیف و تحلیل هر یک از آیت‌های مذکور می‌پردازیم:

موسیقی‌های محلی

همه موسیقی‌های باکلام در این برنامه، موسیقی محلی هستند و مقوله‌بندی و مفهوم‌پردازی درباره آنها نشان می‌دهد که عشق، مضمون اصلی آنها به شمار می‌رود. تجمیع مضامین مربوط به عشق در موسیقی‌های مشابه، نشان می‌دهد که در آنها، «عشق زیبا» عشقی است که «حیات»، «شادی»، «سفیدی»، «بلندی»، «شکفتن»، «اوج» و «روشنایی» را به ارمغان می‌آورد. مضامین دیگر استخراج شده از موسیقی‌های باکلام برنامه عبارت‌اند از: «تقبیح دنیاپرستی»، «هویت قومی و محلی»، لزوم «احترام به طبیعت» و «محبت به هموعان». شکل (۱) مفهوم‌پردازی

1. Hennink
2. Hutter
3. Bailey

محتوای موسیقی‌های باکلام را در برنامه‌های تحلیل‌شده نشان می‌دهد^۱.



شکل ۱. مفاهیم اصلی در موسیقی باکلام

آتالارسوزی

آتالارسوزی (سخن پدران)، در فرهنگ مردم آذربایجان، معمولاً حاوی نکات حکمت‌آموز و توصیه‌های اخلاقی هستند که در حوزه فردی، خانوادگی و اجتماعی، موضوعات مفیدی را مورد تأکید قرار می‌دهند. آتالارسوزی که معادل‌های مختلفی، مانند: عبرت‌آمیز سوز (سخن عبرت‌آموز)، حکمت‌لی سوزلر (سخنان حکیمانه)، سوزلرین سلطانی (سلطان سخنان)، قیزیل سوز (سخن طلائی) و... برای آنها در ادبیات شفاهی آذربایجان مطرح شده است، در مورد مسائل مختلف زندگی، مضامین عبرت‌آموز را با استفاده از جملات کوتاه و در وجهی حکیمانه، مطرح می‌کنند.

در بخش آتالارسوزی (سخن پدران) برنامه، به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های فرهنگ مردم اردبیل (و آذربایجان)، سبک زندگی مطلوب در حوزه‌های عینی آن، به‌صورت مستمر، چهارچوب‌بندی می‌شود. برای مثال، می‌توان به «مدیریت مالی فردی» یا «مدیریت ارتباطات میان‌فردی» اشاره کرد. ذیل مدیریت ارتباطات انسانی، در یکی از برنامه‌ها، «دوستی واقعی»، مفهومی کلیدی است که برای آن، ویژگی‌ها و توصیه‌های مختلفی ارائه

۱. نمونه‌ای از موسیقی‌های محلی پخش شده در برنامه بدینگونه است: کوههایی که در سایه ابرها به یکدیگر نگاه می‌کنند/ عمر می‌گذرد به اندازه دوران‌ها/ روی سفید، سر بالا، خم نشدی به تخت و تاج/ ای کوههایی که سلطانها را به زیر می‌اندازند/ صخره‌هایت مغرور ایستاده اند/ در برکه‌هایت آب زلال است / از روی سنگ‌هایت، آب جاری می‌شود/ دسته‌های آهوانت با چشمانی درشت/ ابرها بر بالای تو در حالیکه رعد و برق می‌زند.

می‌شود؛ به واسطهٔ آتالارسوزی، تأکید می‌شود که دوستی واقعی، همراه با سختی‌ها بوده و برای اثبات آن، باید در هنگام مشکلات، فداکاری کرد. «هویت»، دومین مفهومی است که برای دوستی و نقش دوست در بر ساخت و بازنمایی هویت هر فرد مطرح شده است. علاوه بر آن، «صداقت» و «چالش‌برانگیز بودن مسائل مالی»، مفاهیمی هستند که به‌عنوان توصیه‌هایی برای حفظ و استمرار دوستی در این برنامه، به نقل از ادبیات شفاهی استان بیان شده‌اند. بنابراین، مشخص می‌شود که «عقلانیت» و «محبت»، از مفاهیم کلان موجود در آتالارسوزی هستند. شکل (۳)، مقوله‌بندی آتالارسوزی را نشان می‌دهد:



شکل ۲. مفاهیم شناسایی شده در آتالارسوزی

شکل (۲) نشان می‌دهد که در آتالارسوزی (سخن پدران)، به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های فرهنگ مردم استان اردبیل و میراث فرهنگی آن، بر اهمیت دوستی و الزامات حفظ آن تأکید می‌شود. مال‌پرستی از یک‌سو به‌عنوان رقیب عقل،

۱. نمونه‌ای از آتالار سوزی های پخش شده در یک قسمت از برنامه بدینگونه است: در راه دوست بوران می‌شود، برف می‌شود. / با دوستان بخور، بنوش اما خرید و فروش نکن / دوست و دشمن در روزهای بد معلوم می‌شود. / دوستی در درستی است. / دوستت را به من معرفی کن، بگویم تو کیستی. / کسانی که به خاطر چیزهای کم‌اهمیت با هم دوست می‌شوند برای سالها از هم قهر می‌کنند.

تفبیح شده و از سوی دیگر، الزاماتی برای آن مطرح می‌شود. همچنین توصیه‌هایی دربارهٔ عقل و اندیشه، ارائه می‌شود. از ریسک‌پذیری نیز به‌عنوان یکی از عوامل موفقیت، یاد شده است. بنابراین، مشخص می‌شود که در آتالارسوزی، توصیه‌ها و مشاوره‌هایی دربارهٔ موضوعات مهم در زمینهٔ سبک زندگی، شامل: ارتباطات میان‌فردی، عقلانیت و مدیریت مالی، برای مخاطبان هدف مطرح می‌شود. فرهنگ مردم در اینجا در خدمت انتقال ارزش‌ها و هنجارها و در راستای جامعه‌پذیری است.

دندیم - دئدی (گفتم - گفت)

در آیتیم دندیم - دئدی (گفتم - گفت)، در ابتدا، در قسمت «گفتم»، یکی از مثل‌های فرهنگ مردم اردبیل مطرح شده و در قسمت «گفت»، یکی از مظاهر اجتماعی که مغایر با آن مثل بوده و با نمونه‌ای از آن است، مطرح می‌شود. این آیتیم، در قالب گفت‌وگویی است که یک طرف آن، فرهنگ مردم و با غنای محتوایی و مفاهیم آموزنده است و طرف دیگر، کسی است که با توجه به مسائل و مشکلات مختلف اجتماعی، مصادیق مرتبط با فرهنگ مردم را مطرح می‌کند. نتیجهٔ این گفت‌وگو، نقد اجتماعی طنزآلود است که از زاویهٔ دید و مبتنی بر فرهنگ مردم بیان می‌شود. در جدول (۱)، کدگذاری و مقوله‌بندی نمونه‌ای از این بخش مهم برنامه نشان داده شده است.

جدول ۱. کدگذاری و مقوله‌بندی «گفتم - گفت»

مقوله	کد	متن ^۱
آداب و رسوم غلط و پرهزینه ازدواج	مجازات سخت انسان بی‌گناه	گفتم: روباه تا نشان دهد که روباه است، پوستش را زنده زنده می‌کنند، گفت: مطمئن آن روباه است، بدبخت، داماد نیست که بعد از اثبات عشقش، با آداب و رسوم من درآوردی، پوستش را می‌کنند
کارگریزی و تنبلی جمعی در ادارات	احالهٔ کارها به همدیگر	گفتم: روباه به روباه می‌فرماید روباه هم به دمش می‌گوید، گفت: کدام اداره را می‌گویی؟! به من نگاه کن ببینم، اصلاً ادارهٔ ما را از کجا می‌شناسی؟! کی آمده بودی!؟
آلوده کردن محیطزیست توسط انسان	وسعت دید بسیار پایین	گفتم: اندازهٔ پرواز مرغ تا کنار آشغال‌ها می‌شود. گفت: تمیزی بعضی افراد هم تنها در داخل منزلشان است. محل آشغال‌ریزی آنها از جلوی خانه شروع می‌شود تا دل طبیعت!
مدگرایی فزاینده در جامعه	ظهور مد به‌صورت روزانه در جامعه	گفتم: مرغ از مادرش، شیر ندیده است، گفت: چه کسی می‌تواند بگوید در جامعه، هر روز یک مد ندیده است!؟

۱. مثل‌های ترکی به زبان فارسی ترجمه شده و برای پرهیز از طولانی شدن جداول، اصل ترکی آن نوشته نشده است.

نگاهی به جدول فوق، نشان می‌دهد که این بخش برنامه، سعی کرده به شیوه‌های مختلف، به نقد فرهنگ عمومی و سبک زندگی جامعه هدف و سایر مشکلات جامعه هدف رسانه محلی بپردازد که از جمله آنها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- بهره‌گیری از مثل‌های مشابه، همانند موارد فوق که در دو مورد نخست، «روباه» و در دو مورد بعدی، «مرغ» وجود دارد؛
 - رعایت وزن مثل در قسمت گفت که در آن، یکی از مسائل مغایر با پیام مثل مطرح می‌شود؛
 - ذکر وضعیتی مغایر با مضمون ضرب‌المثل در عرصه‌های مختلف جامعه؛
 - احاله مثل مذکور به زمان گذشته و تأکید بر وضعیت مغایر با آن در زمان حال با ذکر مثال‌های مختلف؛
 - بیان مشکلات جامعه به سبکی که از نظر شکل و وزن، تشابه زیادی با مثل ذکرشده در بخش «گفتم» دارد؛
- جدول (۲)، تحلیل محتوای کل پنج آیت «دندیم- ددی» (گفتم- گفت) را در ۵ برنامه تحلیل‌شده، نشان می‌دهد:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۲. مفاهیم و مقوله‌بندی آیتم «گفتم- گفت»

ردیف	مفهوم	مقوله
۱	مشکلات زیرساختی استان	عدم تکمیل زیرساخت‌های حمل و نقل ریلی در استان اردبیل وضعیت نامناسب آسفالت خیابان‌ها
۲	سیستم اداری	عدم شایسته‌سالاری
		کارگریزی و تنبلی جمعی در ادارات
		اعمال نرم قدرت توسط رؤسای برخی ادارات
۳	سواد رسانه‌ای	فساد مالی در جامعه
۴	فرهنگ عمومی	اعتیاد به فضای مجازی در بین جوانان
		آداب و رسوم غلط و پرهزینه ازدواج
		تجمل‌گرایی در ازدواج؛ عامل تجرد دائم
		آلوده کردن محیط زیست توسط انسان
		مدگرایی در جامعه
۵	اقتصاد	چشم و هم‌چشمی
		عدم قبول ضعف در موضوعی و ایجاد مزاحمت برای دیگران از روی حسادت یا لجاجت
		دروغ
۵	خانواده	گرانی
		نبود نظارت در بازار
۶	سیاست و حکمرانی	قدرت‌زدایی از مردان در مقابل زنان در خانه (جاچایی قدرت)
		ضعف مسئولان؛ عامل عدم رعایت چارچوب‌ها توسط افراد زیردست
		ضعف مسئولان؛ عامل عدم توجه افراد زیردست به حرف آنها
۷	اجتماعی	فقدان عمل به حرف‌ها و وعده‌ها در بین مسئولان
		شکاف طبقاتی

یکی از مهمترین بخش‌های برنامه «سوزلر صحبت‌لر»، بخش «گفتم- گفت» (دندیم- دندی) است که در آن، گفت‌وگو میان راوی و مخاطب طرف وی، به‌عنوان قالبی مورد استفاده قرار گرفته که محمل آن، دو عنصر فرهنگ مردم و طنز و هدف آن، نقد اجتماعی است. نوع نویسندگی در این بخش، طنز به‌معنای واقعی بوده و نویسنده، تلاش کرده است از تکنیک طنزنویسی، «تضاد» مابین مضمون «مثل»

۱. نجفی صحنه‌ای (۱۳۸۷: ۲۰۲) بعد از ذکر چند تعریف برای طنز، ویژگی‌های آن را بدین‌گونه خلاصه می‌کند: ۱- انتقادآمیز بودن ۲- کلیت ۳- عمیق و لایه دار بودن ۴- نیش خندی پوشیده و پنهان ۵- پرداختن به مسائل اصلی و ریشه یابی وقایع و مطالب ۶- واقعی بودن تمام عناصر آن ۷- عاری بودن از الفاظ رکیک ۸- برخورداری از الفاظ و قالبی شیرین و خوشایند ۹- دارا بودن غایتی عالی که همان اصلاح و سازندگی فرد و جامعه باشد ۱۰- برخورداری از سبک و قالبی هنرمندانه.

و مضمون جمله طرف گفت‌وگوی خود، بهره‌برداری کند. همان‌طور که جدول (۱) نیز نشان می‌دهد، در ابتدا، راوی در قالب «گفتم»، مثلی رایج از ادبیات شفاهی و فرهنگ مردم استان را مطرح می‌کند و در قسمت «گفت»، معادلی امروزی مبتنی بر نقد وضعیت کنونی جامعه و عموماً در تضاد با مضمون مثل ذکرشده، مطرح می‌شود.

بایاتی‌ها

«بایاتی‌ها» یا «بایاتی‌لار» که قطعات کوتاه منظوم هستند، از عناصر ادبیات شفاهی آذربایجان و ذیل آن، اردبیل به شمار می‌روند که مضامینی پرمحتوا و غنی دارند. جدول زیر، به عنوان نمونه، مقوله‌بندی کدهای حاصل از تحلیل بخش بایاتی‌ها را در برنامه نخست نشان می‌دهد. «عشق» و «درد»، مفاهیم اصلی و غالب در بایاتی‌های زیر هستند. اما در نمونه‌های مختلف، این دو مفهوم نیز با هم مرتبط بوده و از عشق، به‌عنوان عامل درد و رنج یاد می‌شود. در جدول (۳)، نمونه‌هایی از کدگذاری و مقوله‌بندی بایاتی‌ها نشان داده شده است.

جدول ۳. کدگذاری و مقوله‌بندی بایاتی‌ها

مقوله	کد	متن
عشق بی‌نتیجه	یاری را پسند کردم که از دستم رفت	چشمه سرریز کرد سیل راه افتاد/ یاری را پسند کردم دیگری آن را گرفت/ ای کاش که پسند نمی‌کردم/ دستم آویزان گردنم شد
عشق	ناراحتی بیهوده برای بی‌وفا	نارنج را خرد نمی‌کنند/ به دستمال نمی‌بندند/ به خاطر یار بی‌وفا/ این همه گریه نمی‌کنند
دردمندی	زخم دل دردمند را بی‌درد نمی‌فهمد	زخم در دل، ناله می‌کند/ درد ناله می‌کند زخم ناله می‌کند/ درد دردمند را/ چه می‌دانند افرادی که دردی ندارند
عشق	گرفتار معشوقی که همانند جلا است	عزیزم چه می‌بخشد/ دوست به دوست چه می‌بخشد/ سرم در دست جلاد است/ نه می‌برد و نه می‌بخشد
	معشوق زیبا	عزیزم عجب ابروهایی دارد/ ابروها امان ندادن/ برای پلک‌هایی که صف کشیده‌اند/ ابروهای کمان سایه هستند
دردمندی	برای درد من هیچ راه چاره‌ای نیست	در چشم درشت، سیاهی هست/ در دل من زخمی هست/ نه مُردم و نه رها شدم/ نه برای دردم چاره‌ای هست

تحلیل بایاتی‌های پخش‌شده در سایر برنامه‌ها، نشان می‌دهد که علاوه بر دو مفهوم «عشق» و «درد»، نکات اخلاقی دیگری در آنها وجود دارد. برای نمونه، در بایاتی‌های ارائه‌شده در جدول زیر، «انتظار غیرمنطقی» و «عقلانیت»، قابل استخراج است.

جدول ۴. کدها و مقوله‌بندی بایاتی‌ها

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کد	متن
انتظار غیرمنطقی	ویژگی‌های توقع غیرمنطقی	غیرممکن بودن برف در بهار	در روز بهاری برف نمی‌بارد/ درخت بید
		بی‌حاصلی درخت بید	قد می‌کشد اما میوه‌ای ندارد/ با زیبایی دورو/ عهد بستن اعتباری ندارد
		غیرقابل اعتماد بودن دورو	
عقلانیت	لزوم توجه به تفاوت‌ها	هر چیزی در جایی می‌روید	در بالای کوه ... پیدا نمی‌شود/ اگر هم باشد نمی‌تواند خوب باشد/ شتر بدون انسان علف می‌خورد/ گله بدون چوپان، نمی‌شود
		فرد عاقل، خودمختار و بی‌نیاز از دیگران	
		افراد نادان اگر زیاد هم باشند، نیازمند مدیریت، نگرهانی و راهبری هستند	

موضوع برنامه

یکی دیگر از بخش‌های برنامه «سوزلر، صحبت‌لر» که در آن، فرهنگ مردم بازنمایی می‌شود، موضوع برنامه است. هر چند موضوعات برنامه، محدود به موضوعات محلی نبوده و با توجه به مؤلفه‌های مختلف، مانند: مناسبت‌ها، موضوعات جهانی (مانند روز جهانی عصای سفید)، ملی (برای نمونه: روز ملی استاندارد) و محلی در دستور کار برنامه قرار گرفته است. با وجود تنوع موضوعات، مضامین فرهنگ مردم از ظرفیت‌های اصلی برای انتخاب موضوع بوده و این امر، در کنار آیتم‌های دیگر برنامه، زبان برنامه، ساختار و مأموریت‌های رسانه، جامعه و مخاطب هدف، بر محلی بودن و بهره‌برداری آن از فرهنگ مردم افزوده است. در پنج قسمت تحلیل‌شده از برنامه مذکور، موضوع یکی از قسمت‌ها، مثل رایج در ادبیات شفاهی آذربایجان است؛ «جلوی ضرر را از هر کجا بگیری، منفعت است»^۱. هر چند این مثل، در فرهنگ ملی کشور نیز وجود دارد. درباره این موضوع که در مطالب گوینده برنامه، گزارش‌ها و تلفن‌ها و پیامک‌های شنوندگان نمود یافته است، بر «مثل قدیمی» یا «سخن قدما» و «یادگار پدران» بودن آن تأکید می‌شود. همچنین در

۱. اصل ترکی مثل به این صورت است: ضررین قابغین هاردان آلسان منفعت دی.

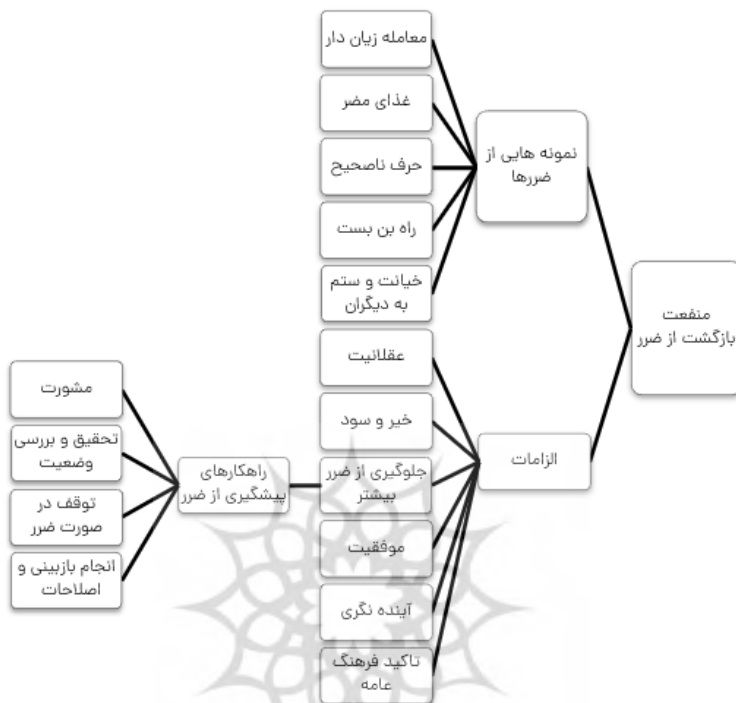
شبکه‌های استانی صدا و سیما و راهبردهای ...

مواردی، مثل‌های مشابه و هم‌معنی آن ذکر می‌شود (پارچه را هزار بار اندازه بگیر و یک بار آن را بدوز)^۱. به عبارت دیگر، خاستگاه اصلی آن، یعنی فرهنگ مردم، یادآوری می‌شود.

با توجه به گفتار گوینده برنامه، گزارش‌های رادیویی و مشارکت شنوندگان در برنامه، می‌توان نحوه چهارچوب‌بندی موضوع اصلی برنامه را در شکل ۳ نشان داد. این شکل، گویای آن است که مفهوم «منفعت بازگشت از ضرر» با دو مقوله اصلی در دستور کار قرار گرفته است؛ «نمونه‌هایی از کارهای مضر برای انسان» و «الزامات و راهکارهای بازگشت از ضرر». بیان نمونه‌هایی از ضررها نشان می‌دهد که کارهای مضر بسیاری پیرامون زندگی روزمره انسان وجود دارد و او باید از آنها اجتناب کند؛ «مسائل اقتصادی و مالی»، «سلامت» و «موضوعات اخلاقی»، از جمله آنها هستند. پس مضمون برگرفته از فرهنگ مردم (منفعت بازگشت از ضرر)، صرفاً به‌عنوان آموزه‌ای اخلاقی مدنظر نبوده است، بلکه تفکر و راهبردی است که در حوزه‌های مختلف جامعه مدرن، باید موردتوجه قرار گیرد. این راهبرد، مبتنی بر «عقلانیت»، «آینده‌نگری»، «موفقیت» و «پیشگیری» از ضرر بیشتر است. همچنین تأکید فرهنگ مردم به مضمون مذکور، الزام دیگری است که در کنار موارد فوق، طرح شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. اصل ترکی مثل ذکر شده در برنامه به این صورت است: مین سری بیچ، بیر سری تیک.



شکل ۳. مقوله‌بندی نحوه‌ی بازنمایی موضوع در برنامه

شکل فوق نشان می‌دهد که موضوع برگرفته از فرهنگ مردم، به‌مثابه بستر و محملی برای اشاره به مسائل و مشکلات رایج در جامعه‌ی مدرن، مطرح شده و به‌واسطه‌ی آن مصادیق و در چهارچوب آنها، الزامات و راهکارهای پیشگیری، برای مخاطب امروزی ذکر می‌شود. به عبارت دیگر، از فرهنگ مردم، به‌عنوان چهارچوبی برای آسیب‌شناسی و ارائه‌ی راهکارهای لازم در یک رسانه‌ی محلی، بهره‌برداری شده است.

نتیجه‌گیری

شبکه‌های استانی سازمان صدا و سیما به‌عنوان رسانه‌های محلی، با توجه به جایگاه و مالکیت رسانه‌های آنها، کارکردها و مأموریت‌های مختلفی را برعهده دارند.

شبکه‌های استانی صدا و سیما و راهبردهای ...

یکی از کارکردهای اصلی آنها، بازشناسی، حفاظت و اشاعه فرهنگ‌های محلی و بومی است. اما بدیهی است این شبکه‌ها به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از سازمان صدا و سیما، اهداف بسیار مهم دیگری مانند: تقویت هویت و همبستگی ملی را نیز در دستور کار دارند. همچنین شبکه‌های استانی به‌عنوان رسانه‌ای به‌موازات رسانه‌های داخلی و خارجی و نیز شبکه‌های اجتماعی، کارکردهای عام و فراگیری همانند سرگرمی را نیز به‌عنوان راهبردی مستمر برای جذب مخاطب و اشاعه محتوای مدنظر خود به کار می‌گیرند. اما جایگاه فرهنگ مردم بومی در این شبکه‌ها متمایز بوده و می‌توان آن را هسته مرکزی و تمرکز اصلی فعالیت‌ها دانست. همان‌طور که در قسمت ادبیات نظری گفته شد، فرهنگ مردم به‌مثابه دانشی چندبُعدی، صورت‌ها، گونه‌ها، مصادیق و کارکردهای مختلفی دارد که می‌تواند آموزش‌دهنده، هویت‌بخش، سرگرم‌کننده و الگوساز باشد. فرهنگ مردم در جامعه مدرن، به‌واسطه رسانه‌های محلی، می‌تواند حفاظت و بازتولید شده و راهنمای عمل باشد. از این منظر، رسانه‌های مذکور می‌توانند ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگ مردم را اشاعه داده و ضدا ارزش‌ها و ناهنجاری‌های موجود در فرهنگ توده‌وار را موردنقد قرار دهند. انتقال و درونی‌سازی ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی در بین مردم، توسط رسانه‌ها، ممکن است به‌صورت مستقیم، به‌واسطه تأیید و بازتولید جنبه‌های مثبت فرهنگ عمومی و یا نقد آنها صورت گیرد. از سوی دیگر، ممکن است این امر، به‌واسطه فرهنگ مردم صورت گرفته و در چهارچوب آن، از یک سو به اشاعه و انتقال مستقیم فرهنگ مردم پرداخته شود و از سوی دیگر، فرهنگ عمومی و سبک زندگی جاری، به‌واسطه فرهنگ مردم، موردمقایسه و نقد قرار گیرد. از این رو، راهبردهای مختلفی درباره فرهنگ مردم، قابل‌استفاده است که در این تحقیق، با تمرکز بر یکی از برنامه‌های صدای مرکز اردبیل، می‌توان آنها را بدین‌گونه جمع‌بندی کرد:

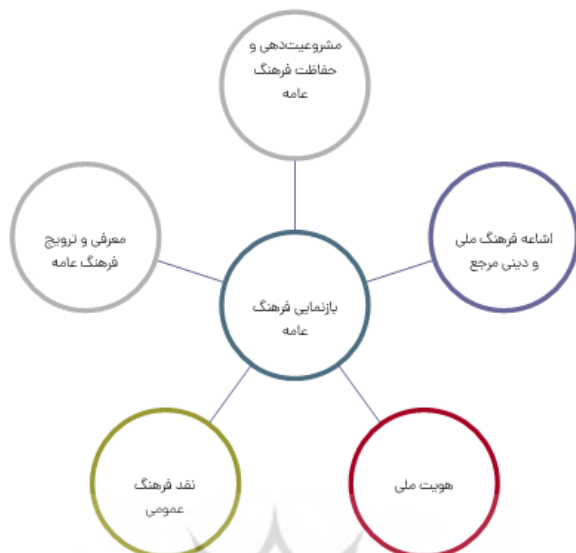
در شبکه‌های استانی صدا و سیما، اشاعه مؤلفه‌های هویت ملی و تحکیم همبستگی ملی، یکی از کارکردهای اساسی به‌شمار می‌رود. با توجه به مالکیت رسانه‌ای و جایگاه این شبکه‌ها، طبیعی است که ملت‌سازی و بازتولید هویت ملی و تحکیم آن، اولویتی راهبردی باشد. اما این امر در تضاد با هویت فرهنگی محلی نیست، چرا که مفاهیمی همچون «وطن» و «ایران»، از جمله مضامین برجسته

فرهنگ مردم مورد اشاعه در شبکه‌های استانی است. به عبارت دیگر، نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که رسانه‌های محلی مانند: رادیو و تلویزیون‌های استانی، می‌توانند مشروعیت‌دهی و تقویت همزمان هویت بومی و ملی را انجام دهند و حتی به واسطه فرهنگ مردم، همسبستگی ملی را ترویج و تقویت کنند. برنامه مطالعه‌شده، نشان می‌دهد که شبکه‌های استانی هم با مضامین ملی‌گرایانه درون فرهنگ مردم، هویت ملی را حفاظت می‌کنند و حتی به صورت غیرمستقیم، با مشروعیت‌دهی و بازنمایی فرهنگ مردم به مثابه مؤلفه‌ای برجسته از عناصر هویت قومی و محلی، در خدمت تقویت امنیت ملی هستند.

محور دیگر در برنامه مطالعه‌شده، معرفی فرهنگ مردم و عناصر آن است؛ به اقتضای رویکرد، گفتمان و ساختار برنامه‌های تولیدی، عناصر مختلف فرهنگ مردم در آیتم‌ها و قالب‌های متفاوت معرفی می‌شود. در برنامه مطالعه‌شده در این تحقیق، در بخش‌های «موضوع روز»، «بایاتی‌ها»، «دندیم-دندی» (گفتم-گفت)، «آتالارسوزی» (سخن پدران) و «موسیقی محلی»، فرهنگ بومی معرفی شده است. روشن است که از این منظر، شبکه‌های استانی در خدمت بازنمایی میراث فرهنگی و انتقال عناصر آن به نسل‌های جدید هستند. اما با توجه به ماهیت فرهنگ، بدیهی است که ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگ مردم در خدمت جامعه‌پذیری خواهند بود. یافته‌های این تحقیق نیز، مؤید موضوع مذکور است. نمودار زیر، ارزش‌ها و هنجارهای موجود در فرهنگ مردم را که در برنامه، بازنمایی شده‌اند، نشان می‌دهد. ارزش‌های مذکور در نمودار زیر، صرفاً ناظر بر مواردی همچون: احترام به طبیعت، تقبیح دنیادوستی یا نفی حسادت نیست، بلکه ابعادی گسترده داشته و در آن، موضوعات جدی اجتماعی، همانند: لزوم شایسته‌سالاری و مسئولیت‌پذیری، مورد تأکید قرار گرفته‌اند. بنابراین، مشخص می‌شود که در این برنامه، صرفاً به معرفی عناصر فرهنگ مردم بسنده نشده و علاوه بر آن، به صورت غیرمستقیم و تلویحی، نقد اجتماعی و نقد آسیب‌های موجود در فرهنگ عمومی و توده‌وار کنونی، در دستور کار قرار گرفته است؛ ناهنجاری‌هایی همچون: عدم شایسته‌سالاری، عدم دوران‌دیشی، تنگ‌نظری، بی‌عدالتی، عدم مسئولیت‌پذیری، دوری از عقلانیت، از جمله مواردی هستند که می‌توان آنها را ذیل نقد اجتماعی جای داد.

موضوعات روز و نقد مصادیق نامناسب سبک زندگی امروزی و ارائه سبک زندگی منطبق با فرهنگ مردم، بهره‌برداری می‌کند. نکته مهمتر، این است که فرهنگ مردم در این برنامه، در قالب «هنری» موسیقایی، ادبی و طنز ارائه می‌شود که علاوه بر انطباق با اصول برنامه‌سازی حرفه‌ای، خود، «فرهنگ رسانه‌ای» متمایزی را ارائه می‌دهد. در فرهنگ رسانه‌ای مذکور، برخلاف فرهنگ رسانه‌ای رایج در رسانه‌هایی که در خدمت فرهنگ توده‌ای هستند، ارزش‌های انسانی و اخلاقی، غالب است. علاوه بر آن، برنامه مذکور در آیت «دندیم- دندی» (گفتم- گفت)، به خوبی توانسته با استفاده از تکنیک‌های طنزنویسی مبتنی بر فرهنگ مردم، ناهنجاری‌های فرهنگ عمومی امروزی را نقد کند. در این آیت، به نوعی، شاهد دیالوگی بین فرهنگ مردم و فرهنگ عمومی هستیم که در فرهنگ مردم بر ابی‌ها و نبایدهای هنجاری تأکید می‌شود و در فرهنگ عمومی بر مصادیق ناهنجار. بنابراین، بدین شیوه، هم فرهنگ مردم معرفی می‌شود و هم به واسطه فرهنگ مردم، نقد اجتماعی صورت می‌گیرد. علاوه بر کارکردهای فوق، نباید نادیده گرفت که هویت محلی نیز در قالب فرهنگ مردم بازتاب می‌یابد که از جمله مضامین غالب آن، «آذربایجان» است. اما با توجه به ساختار و سیاست رسانه‌ای، اصول و ضوابط برنامه‌سازی و گفتمان غالب حاکم بر برنامه، روشن است که این امر، در تضاد با هویت ملی نیست. بلکه بر عکس، به مثابه راهبردی است که هویت محلی را ذیل هویت ملی ایرانی بازنمایی کرده و به صورت غیرمستقیم، در خدمت تحکیم همبستگی ملی است. با توجه به مباحث فوق، شکل زیر، راهبردهای بازنمایی فرهنگ مردم در رادیو اردبیل را نشان می‌دهد:

پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۵. راهبردهای بازنمایی فرهنگ مردم در رادیو اردبیل

عنوان برنامه «سوزلر- صحبت‌لر»، به معنای «سخن‌ها- صحبت‌ها» خود به نوعی، دلالت بر فرهنگ مردم و فرهنگ عمومی دارد؛ چرا که «سوز» (سخن) در ادبیات شفاهی آذربایجان (و ذیل آن، اردبیل) در مؤلفه‌هایی همچون: «آتالارسوزی» (سخن پدران) نیز وجود داشته و حتی در این برنامه، یکی از آیتم‌های همیشگی به شمار می‌رود. «صحبت‌ها» نیز در قالب موضوعات برنامه و «گزارش‌ها» که عمدتاً پیرامون موضوعات روزمره هستند، پیگیری می‌شود.

با توجه به عصرگاهی بودن برنامه، سرگرمی، یکی از کارکردهای موردانتظار از این برنامه است. از این رو، در برنامه «سوزلر- صحبت‌لر» به شیوه‌های مختلف، از جمله نمایش‌های طنز و دیالوگ فرهنگ مردم و فرهنگ عمومی و موسیقی‌های محلی، کارکرد سرگرمی دنبال می‌شود. فرهنگ مردم، بستر اصلی «سخنان شیرین» و حکمت آموز به شمار می‌رود، ولی به مأموریت سرگرم‌کنندگی، در عین ارائه پیام‌های اخلاقی، کمک می‌کند. همچنین در قالب سرگرم‌کننده یا غیر آن، در خدمت بازتولید سبک زندگی مطلوب قرار می‌گیرد. این امر نیز با نقد اجتماعی، نقد فرهنگ عمومی و فرهنگ توده‌ای دنبال می‌شود. علاوه بر آن، فرهنگ مردم هم به‌مثابه میراث فرهنگی اشاعه یافته و هم در خدمت تحکیم هویت ملی ایرانی قرار می‌گیرد.

پیشنهادات

مهمترین یافته این تحقیق، کاربرد راهبردی و دوگانه فرهنگ مردم در برنامه مطالعه‌شده است، یعنی؛ معرفی عناصر فرهنگ مردم به‌عنوان میراث فرهنگی و بهره‌مندی از آن برای نقد ناهنجاری‌های موجود در فرهنگ توده‌ای. بنابراین، پیشنهاد می‌شود از این راهبرد مؤثر، در شبکه‌های استانی دیگر نیز در قالب‌های مختلف و مقتضی استفاده شود. روشن است که با این شیوه متمایز، هم عناصر فرهنگ محلی، حفظ و ترویج می‌شوند و هم با محوریت آنها، نارسایی‌های موجود در فرهنگ عمومی را می‌توان نقد کرد.

با توجه به گستردگی و تنوع عناصر فرهنگ مردم، به نظر می‌رسد در شبکه‌های استانی، همه مؤلفه‌های فرهنگ مردم و ظرفیت‌ها و جذابیت‌های آنها بازنمایی نمی‌شوند و لازم است همچنان با شناخت بیشتر و بهتر آنها، این مؤلفه‌ها و غنای محتوایی آنها معرفی شوند. روشن است که شبکه‌های استانی، با معرفی دقیق و جذاب عناصر متنوع فرهنگ مردم، هم می‌توانند از این فرهنگ، حفاظت کرده و هم، ابعاد و عناصر متنوع آن را اشاعه دهند؛ موضوعی که با ماهیت وجودی و رسالت اساسی شبکه‌های استانی کاملاً منطبق است.

ظرفیت‌های طنز و سرگرمی در فرهنگ مردم، از جمله مزیت‌های متمایز در مراکز استانی است که لازم است شبکه‌های استانی، از این مسئله، بهره‌برداری بیشتری داشته باشند. آیتم «دندیم دندی» (گفتم، گفت) در برنامه مطالعه‌شده، نمونه‌ای موفق در این زمینه است.

پیوند میان مؤلفه‌های هویت محلی و هویت ملی، یکی از مهمترین وظایف شبکه‌های استانی است که لازم است در این زمینه، با شناخت بهترین عناصر و شیوه‌ها، این امر در دستور کار قرار گرفته و مفصل‌بندی گفتمانی، به گونه‌ای باشد که هویت محلی، درون هویت فراگیر ملی قرار گیرد.

تلاش برای انطباق حداکثری و خلاقانه مؤلفه‌های متنوع فرهنگ مردم، با ساختارها و قالب‌های نوین برنامه‌سازی و پرهیز از محدود شدن به قالب‌های کلیشه‌ای، مخاطب‌گریز یا برنامه‌های خاص برای مخاطبانی محدود، از الزامات بازنمایی مناسب فرهنگ مردم در شبکه‌های استانی است. لذا پیشنهاد می‌شود

شبکه‌های استانی صدا و سیما و راهبردهای ...

این شبکه‌ها در این زمینه، بازنگری جدی داشته باشند.

مسئله مهم دیگر، عبارت است از: لزوم به‌اشتراک‌گذاری تجارب برنامه‌سازی رادیویی و تلویزیونی مبتنی بر ظرفیت‌های فرهنگ مردم در مناطق مختلف کشور و تولید برنامه‌های مشترک بین مراکز استانی دارای فرهنگ مشترک (مانند: استان‌های اردبیل، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی و زنجان).



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مآخذ

اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۷). **درآمدی بر نظریه فرهنگی** (ترجمه حسن پویان)، چاپ دوم، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

بابایی، توحید (۱۳۹۷). **نقش شبکه‌های استانی در توسعه فرهنگ بومی: مطالعه موردی شبکه استانی مازندران**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات، تهران: دانشگاه صدا و سیما.

بابایی، سمیه (۱۳۹۰). **طراحی راهبردهای مطلوب برای مدیریت خرده‌فرهنگ‌ها در شبکه استانی سیمای مرکز قزوین**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت رسانه، تهران: دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

پرس، الیزابت ام (۱۳۹۳). **اثرات رسانه‌ای و جامعه** (ترجمه مهدی منتظر قائم و احسان شاه‌فاسمی). تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.

جعفری فتواتی، محمد (۱۳۸۴). **تعریف فرهنگ مردم یا تعیین موضوعات آن، کتاب ماه کودک و نوجوان**. شماره ۹۱: صص ۱۰۲-۱۰۸.

جعفری، مختار (۱۳۹۶). **بررسی بازنمایی فرهنگ کردی در مجموعه‌های تلویزیونی سیمای مرکز کردستان؛ مورد مطالعه: «آوای خاک» و «روزگاری در محله»**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات، تهران: دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، دانشکده ارتباطات و رسانه.

حاجی‌زاده میمندی، مسعود (۱۳۸۴). **الگوی پژوهش در فرهنگ مردم**، یزد: شورای پژوهشی اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان یزد با همکاری انتشارات علم نوین.

حق‌پناه، مهسا (۱۳۸۸). **میزان پرداختن به فرهنگ بومی و محلی در برنامه‌های عصرگامی شبکه‌های استانی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و رابطه آن با میزان آشنایی و علاقه‌مندی برنامه‌سازان**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت رسانه، تهران: دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

خجسته، حسن (۱۳۸۰). **رادیوهای محلی**. رادیو، سال دوم، شماره ۷، صص ۴-۹.

دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۸). **رسانه و فرهنگ‌سازی**. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره ۸، صص ۲۰۸-۱۷۹.

رفعتی، امیر (۱۳۹۱). **نقش شبکه تلویزیونی باران بر ترویج فرهنگ بومی مردم گیلان**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم اجتماعی.

زنجانی، حبیب‌اله، رسول بابازاده و سیف‌اله سیف‌اللهی (۱۳۹۹). **تحلیل جامعه‌شناختی گفتمان فرهنگ مردم، قوم‌آذری از منظر گفتمان‌شناسی انتقادی**، فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، سال بیست و یکم، شماره ۵۰، صص ۶۷-۹۴.

ساک، امیر (۱۳۸۷). **بررسی نقش شبکه استانی افلاک در تقویت فرهنگ بومی استان لرستان**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات، تهران: دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

شبکه‌های استانی صدا و سیما و راهبردهای ...

سلطانی، علی (۱۳۹۳). **سنجش نگرش مردم شهر کرمان نسبت به برنامه‌های فرهنگی شبکه استانی سیما مرکز کرمان**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق- قیام‌دشت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۹). **نظریه‌های ارتباطات** (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

عظیمی‌فرد، فاطمه (۱۳۹۵). **بازنمایی عناصر فرهنگ مردم در مجموعه‌های تلویزیونی سیما، فصلنامه مردم و فرهنگ**، دوره اول، سال دوم، شماره ۴، صص ۳۹-۵۸.

غفوری، فریبا (۱۳۹۱). **نقش رسانه‌های محلی در بازتاب فرهنگ و هویت بومی با بررسی موردی شبکه تلویزیونی استانی کردستان**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.

فهمی‌فر، اصغر و محمدجعفر یوسفیان کناری (۱۳۹۲). **قابلیت‌های روایی ادبیات عامیانه ایران در اقتباس نمایشی برای تلویزیون و سینما، دوفصلنامه فرهنگ و ادبیات مردم**، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱۵۶-۱۲۹. قبادی، علیرضا (۱۳۸۵). **تحلیل جامعه‌شناختی گفتمان فرهنگ مردم قوم ترکمن در ایران معاصر**، رساله دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران.

کوثری، مسعود و سیدحسن آذری (۱۳۹۴). **تنوع فرهنگی ایران و الزامات سیاست‌گذاری رسانه‌ای؛ مطالعه موردی شبکه‌های استانی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. رسانه**، شماره ۹۸، صص ۵-۲۴.

محمدپور، احمد (۱۳۹۲). **روش تحقیق کیفی ضد روش**، چاپ دوم، تهران: جامعه‌شناسان.

مشعل روز، حسن (۱۳۹۵). **بررسی رابطه بین تماشای شبکه تلویزیونی افلاک با توسعه فرهنگ بومی (فرهنگ لکی شهر نورآباد)**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت رسانه، تهران: دانشگاه پیام نور استان تهران، دانشکده علوم اقتصادی.

معیار (۱۳۸۹). **سیاست‌های برنامه‌سازی صدا و سیما مراکز، معاونت امور مجلس و استان‌های سازمان صدا و سیما**.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). **نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**. تهران: همشهری.

نجفی صحنه‌ای، علی (۱۳۸۷). **بینات**، سال پانزدهم، صص ۱۷۴-۲۱۴.

نصرتی، مصطفی (۱۳۸۸). **بررسی رابطه بین تماشای شبکه تلویزیونی استانی کرد با توسعه فرهنگ بومی شهر سنندج**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات، تهران: دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

همراز، ویدا، الهام‌سادات حسینی و معصومه اسماعیل‌نژاد (۱۳۹۸). **شیوه‌های استفاده از بازی‌های سنتی و بومی ایرانی در تولید مسابقات رادیویی، رسانه‌های دیداری و شنیداری**، دوره ۱۳، شماره ۲۹، ۱۳۲-۱۵۵.

هنینک، مونیکه، اینگه هاتر و آجی بیلی (۱۳۹۴). **روش‌های تحقیق کیفی**، ترجمه علیرضا صادقی و مهدی ابراهیمی، تهران: انتشارات مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما.

یوسفی، احمد (۱۳۹۰). **شناخت و کارکرد رادیوهای محلی (مطالعه موردی برنامه‌های صدای مرکز سمنان)**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته تهیه‌کنندگی، تهران: دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

یوسفی، سارا (۱۳۹۹). **تبیین نقش صدا و سیما استان‌ها در بازتاب هویت‌های قومی و محلی: مطالعه موردی صدا و سیما استان کردستان**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته جغرافیای سیاسی، سندج: دانشگاه پیام نور استان کردستان، مرکز پیام نور سندج.

Alteid, D. I. (1987). **Ethnographic Content Analysis**. *Qualitative Sociology*. 10 (1)

Bronner, Simon J. (2017) *Folklore: The Basics*, Routledge

Dégh, L. (1994) **American Folklore and the Mass Media**, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis.

Elo, s. & Ynga, SH. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing* 62(1), 107-115.

Hjarvard, Stig (2013). **The Mediatization of Culture and Society**, New York: Routledge.

Hsieh H. F. & Shannon, S. E. (2005). **Three Approaches to Qualitative Content Analysis**, *Qualitative Health Research*, Vol. 15 No. 9, pp 1277-1288.

Klaus, Simona (2010). Folklore in Mass Media: National Garb, Places of Identity and Fairies in (Pošt) communist Advertising, **Study of Slavic Mythological**, no 10, 291-306.

Liyanage, Darshana (2013). Folklore and Contemporary Mass Media: An Assessment with Special Reference to Sri Lanka, **Journal of Social Sciences and Humanities review**, No. 1, V. 1.

Louise Newton, Victoria (2010). Folklore and Advertising: An Examination of Traditional Themes and Motifs in British Twenty- First-Century Television Advertising Campaigns, **Folk Life: journal of ethnological studies**, Vol. 48 No. 1, 48-62.

Mayring, P. (2000). **Qualitative Content Analysis**, *Forum: Qualitative Social Research* (On-line Journal), Volume 1, No. 2.

Mayring, P. (2014). **Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution**, open access repository (www.ssoar.info).

Sims, Martha C. and Stephens, Martine (2005). **Living Folklore; an Introduction to the Study of People and Their Traditions**, Utah State University Press.

Thompson, John B. (1995). **The Media and Modernity; a Social Theory of the Media**, Polity Press.