

مطالعه رابطه محتوای برنامه‌های شبکه استانی سهند با هویت ملی مخاطبان

* صمد رسول‌زاده اقدام

** صمد عدلی‌پور

*** سمیه اقبالی

E-mail: S.rasoulzadeh@azaruniv.edu

E-mail: Samadadlipour@gmail.com

E-mail: S.yass1983@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۳/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۳/۲۵

چکیده

هدف پژوهش حاضر، مطالعه‌ی رابطه‌ی محتوای برنامه‌های شبکه استانی سهند آذربایجان شرقی با تعلق خاطر مخاطبان به هویت ملی است. نوشتار حاضر، به صورت پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه‌ی محقق ساخته با حجم نمونه ۴۰۰ نفر در بین افراد ۱۵ تا ۷۰ سال شهر تبریز در سال ۱۳۹۳ اجرا شده است. روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین میزان استفاده، استفاده هدف‌مند از برنامه‌های شبکه استانی و نوع محتوای برنامه‌های شبکه استانی آذربایجان شرقی در تمامی ابعاد (مدنی، دینی، اجتماعی و فرهنگی) با تعلق خاطر مخاطبان به هویت ملی رابطه‌ی معنادار مستقیمی وجود دارد. اگر چه رابطه محتوای برنامه‌های شبکه استانی از ابعاد مدنی، دینی، فرهنگی و اجتماعی با تعلق خاطر به هویت ملی مثبت است، اما این تأثیر چندان قابل اعتنا نیست و نشان از آن دارد که افراد مطالعه‌شده بخشی از تعلق خاطر خود در زمینه هویت ملی را از منابع دیگر به دست می‌آورند.

کلید واژه‌ها: رسانه‌های ارتباط جمعی، شبکه استانی سهند، هویت، هویت ملی،

تبریز.

* استادیار گروه مطالعات خانواده دانشگاه شهید مدنی آذربایجان

** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تبریز، نویسنده‌ی مسؤل

*** کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه پیام‌نور مشهد



بیان مسأله

از میان رسانه‌های جمعی پرمخاطب، شبکه‌های تلویزیونی در ایجاد و ارتقای آگاهی‌های عمومی و گرایش به سمت هویت‌های دینی و ملی جایگاهی ویژه دارند؛ زیرا نفوذ حضور و شکل انتقال پیام در تلویزیون به گونه‌ای است که می‌تواند مخاطب را با انواع شگردها و روش‌ها به سمت خود جلب کند و به این ترتیب در نحوه‌ی دگرگونی آگاهی عمومی و هویت، پرنفوذترین و مؤثرترین عامل باشد. در واقع، در جهان رسانه‌ای شده امروز، تلویزیون یکی از وسایل بسیار مهم ارتباط جمعی است که با انتقال اطلاعات و پیام‌های مختلف و تبادل دو سویه اطلاعات و افکار با مخاطبان در شکل‌گیری آگاهی افراد و جهت دادن هویت آنها تأثیری بارز دارد. این رسانه پویا، با توجه به گستردگی و امکان دسترسی همه مردم به آن و ورودش به عرصه‌هایی چون شبکه‌های تخصصی و آموزشی و محلی، می‌تواند رکنی از ارکان ارتقادهنده آگاهی در زمینه هویت ملی در جوامع باشد (شیانی و سپهوند، ۱۳۹۲: ۴۷۱).

در واقع، برنامه‌های تلویزیونی ملی به‌طور عام و شبکه‌های تلویزیونی استانی به‌طور خاص از جمله منابع مهم تأثیرگذار در عرصه فرهنگ به‌شمار می‌آیند و بر فرایند شکل‌دهی هویت ملی در جامعه مداخله می‌کنند. تلویزیون به‌عنوان ابزاری قدرتمند از دیگران عمل می‌کند و در لباس رسانه‌ای جمعی می‌تواند همانند یک مرکز قدرتمند فرهنگی، هویت‌های دینی، ملی و فرهنگی را که از جمله ارکان و زیربنای هویت جامعه محسوب می‌شوند، تحت تأثیرات مثبت و منفی قرار دهند و با بهره‌گیری از فنون ارتباطی بر ایده‌ها و نگرش‌های فرهنگی مردم تأثیر گذارند (باهنر و جعفری کیزقان، ۱۳۸۹: ۱۳۲).

از تاریخ ورود تلویزیون به ایران و افتتاح شبکه‌های تلویزیونی استانی در بین جامعه ایرانی زمان زیادی نمی‌گذرد، اما در این مدت اندک نیز، ما تأثیرات عمیق و پایدار آن را در روابط اجتماعی جامعه ایرانی و تأثیرگذاری در هویت ایرانی - اسلامی به وضوح مشاهده می‌کنیم. تلویزیون به فراهم ساختن چارچوب‌ها و نگرش‌های کلی ما در رابطه با زندگی اجتماعی به‌طور کلی و تعیین بخشی از هویت اجتماعی و فرهنگی به‌طور اخص کمک می‌کند و به واسطه‌ی اهمیت آن در فراهم آوردن همین عرصه، نیازمند بررسی تأثیرات و پیامدهای آن بر مناسبات اجتماعی هستیم. از این منظر، برنامه‌های تلویزیون فقط فراهم کننده‌ی سرگرمی نیست، بلکه به مثابه یک دستگاه اطلاعاتی و ارتباطی، اثرهای پایداری بر بازتولید فرهنگ و هویت فرهنگی و اجتماعی جامعه دارد. اما برنامه‌های تلویزیونی استانی تا چه حد در انجام وظیفه خود (یعنی گرایش به هویت ملی) موفق بوده‌اند؟



با توجه به اهمیت موضوع فوق، پرسش‌هایی که پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به آنهاست عبارتند از این که مخاطبان برنامه‌های شبکه استانی آذربایجان شرقی از لحاظ هویت ملی در چه وضعیتی قرار دارند؟ میزان استفاده مخاطبان از برنامه‌های شبکه استانی چگونه است؟ محتوای برنامه‌های شبکه استانی چه تأثیری بر هویت ملی مخاطبان دارند؟

پیشینه پژوهش

یافته‌های قربان‌زاده سوار و همکارانش (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «رسانه و هویت ملی: مطالعه موردی تأثیر رسانه در شاخص‌های هویت ملی» حاکی از آن است که رسانه‌ها توان انسجام‌بخشی به هویت ملی را دارند. هم‌چنین این قدرت را دارند که با اطلاعات و آموزش‌های مغایر با هویت سایر جوامع، باعث هنجارشکنی، شکاف نسلی، ناهنجاری، و از خودبیگانگی شوند.

یافته‌های پژوهش ریاحی و همکاران (۱۳۹۳) حاکی از آن است که بین میزان مصرف تلویزیون با همه‌ی ابعاد هویت دینی و هم‌چنین دینداری کل دانشجویان، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ اگرچه، از میان ابعاد چهارگانه هویت دینی، بعد اعتقادی دارای بیشترین شدت رابطه (۰/۲۱) با میزان استفاده از تلویزیون بوده است.

جوادی یگانه و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان «رسانه‌های جمعی جهانی و هویت دینی در جوانان شهر شیراز»، نشان دادند که میزان استفاده از رسانه‌های جمعی جهانی (ماهواره و اینترنت) رابطه‌ی معنادار معکوسی با هویت دینی جوانان دارد. وحیدا و همکارانش (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای تحت عنوان «تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر همبستگی ملی جوانان و دلبستگی آنها به هویت ایرانی» نشان دادند که میزان تماشای شبکه‌های تلویزیونی ملی تأثیر مستقیمی بر میزان همبستگی ملی و دلبستگی به هویت ایرانی جوانان دارند.

یافته‌های نیازی و شفائی مقدم (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی در گرایش به هویت ملی» حاکی از آن است که رابطه‌ی معنادار مستقیمی بین میزان استفاده از تلویزیون داخلی و گرایش به هویت ملی وجود دارد. هم‌چنین، میزان گرایش به هویت ملی در بین افرادی که عمدتاً برنامه‌های علمی (۵۰ درصد)، فرهنگی (۴۸/۶ درصد) و سیاسی (۴۰ درصد) تلویزیون را مشاهده می‌کنند بالاتر است.

موحد و همکارانش (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «رسانه‌ها و هویت ملی» در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهر اهواز نشان دادند که از بین انواع رسانه‌ها،



تلویزیون سراسری و شبکه‌های غیرعربی و فارسی ماهواره با هویت ملی و ابعاد آن رابطه معناداری وجود دارد.

جانسون (۲۰۰۲) در پژوهشی نشان می‌دهد که جامعه‌ی کنونی تحت تأثیر رسانه‌های نوین همچون اینترنت به سوی فرهنگ مجازی رسانه‌ای و شبیه‌سازی گذر کرده است و در اثر این تغییرات، دولت‌ها با تضعیف هویت ملی روبه‌رو شده‌اند. هم‌چنین این اثرپذیری زمینه‌ساز تقویت هویت محلی شده است.

انتقال هویت فرهنگی در عصر فناوری ارتباطات و اطلاعات (مطالعه موردی مهاجران فیجیان در بریسان استرالیا) پژوهشی است که توسط پاتریک و همکارانش (۲۰۰۵) به روش کیفی انجام شده است. از جمله نتایج مهم این پژوهش این است که بین اینترنت و هویت فرهنگی رابطه وجود دارد و اینترنت یکی از عوامل و منابع رو به گسترش و هم‌چنین تأثیرگذار بر هویت فرهنگی مهاجران تلقی می‌شود.

یافته‌های پژوهش تیلر (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی مجازی در ترکیب با نفوذ قدرت‌های غربی، حرکتی را به سوی همگن‌سازی جهان آغاز کرده‌اند که این حرکت سبب ایجاد تضاد و ستیز در جهان و حرکت برخی ملت‌ها به سوی شکست و تضعیف هویت ملی و سنت‌هایشان شده است.

چارچوب نظری

نظریه وابستگی مخاطبان

این نظریه، روابط بین رسانه‌ها، جامعه و مخاطبان را مورد توجه قرار می‌دهد و با اشاره به نیازهای مخاطب از جمله داشتن اطلاعات از رویدادهای پیرامون از یک‌سو و نیز ندانستن و گریز از واقعیات از سوی دیگر، او را عنصری وابسته به رسانه‌ها فرض می‌کند. این نظریه حاکی از آن است افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروهی دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. مک‌کوایل و سون ویندال (۱۳۸۸)، مهم‌ترین و اصلی‌ترین ایده نظریه‌ی وابستگی مخاطبان را وابسته بودن مخاطبان به منابع اطلاعاتی رسانه‌های جمعی برای دانستن و جهت‌گیری نسبت به رویدادهای اجتماعی ذکر می‌کنند (به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۷۵).

اصل مهم در این نظریه این است که اشخاص، به‌عنوان مخاطبان رسانه‌ها، در حالی با پیام‌های رسانه‌ها مواجه می‌شوند که باید آنها را واقعیت‌هایی در نظر گرفت که



ساخته و محصول اجتماع‌اند و در عین حال وابستگی قابل ملاحظه‌ای به منابع اطلاعاتی رسانه‌ای دارند. این واقعیت اجتماعی محصول فرایندهایی است که طی آنها نظام اجتماعی افراد را به فرهنگ خود در می‌آورد، اجتماعی می‌کند و به کنش‌های اجتماعی آنها ساخت می‌دهد. وابستگی افراد به اطلاعات رسانه‌ها تابع نظام فرهنگی - اجتماعی، عضویت فرد در دسته‌ها، ماهیت، تعداد و اهمیت کارکردهای اطلاعاتی ویژه‌ای است که نظام رسانه‌ها به اشخاص و جامعه عرضه می‌کند (ارشوه، ۲۰۱۵: ۲۰۷).

نظریه کاشت

نظریه کاشت یا پرورش گربنر، بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (عباسی‌قادی و خلیلی‌کاشانی، ۱۳۹۰: ۸۱).

در مجموع داعیه‌ی این نظریه این است که استفاده از رسانه با متغیرهای دیگر در تعامل است؛ به شیوه‌ای که مواجهه با رسانه‌ای خاص، بر برخی از افراد و گروه‌ها اثر قوی خواهد داشت و بر برخی از گروه‌ها تأثیری نخواهد گذاشت. گربنر معتقد است زمانی که شخص متغیرهای دیگر (میزان، نوع، مدت و ویژگی‌های فردی و اجتماعی) را همزمان کنترل کند، اثر باقی‌مانده که قابل انتساب به رسانه‌ای خاص باشد، نسبتاً کم است.

نظریه استفاده و رضایت‌مندی

پرسش اصلی نظریه استفاده و رضایت‌مندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۱۰۴). در واقع، این نظریه علت اصلی استفاده مردم از رسانه‌ای خاص را با دلایل کارکردی توضیح می‌دهد و برای مخاطبان نیازهایی را متصور می‌شود که افراد برای رفع آن به سمت رسانه‌ها روی



می‌آورند. حال اگر چنانچه رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به خوبی رفع کند و بین محتوای رسانه و نیاز فرد همخوانی وجود داشته باشد، فرد ارضاء و خشنود می‌شود و در غیر این صورت نیاز وی ارضاء نشده باقی می‌ماند و وی از رسانه‌های مورد نظر رویگردان می‌شود. فرض اصلی این نظریه این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۷۴). در مجموع با توجه به پیشینه و چارچوب نظری پژوهش، می‌توان فرضیه‌های زیر را طرح کرد:

- ۱- بین میزان استفاده از برنامه‌های شبکه استانی آذربایجان شرقی و تعلق خاطر مخاطبان به هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- بین نوع استفاده (هدف‌مند یا غیرهدف‌مند) از برنامه‌های شبکه استانی آذربایجان شرقی و تعلق خاطر مخاطبان به هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد. یعنی هر چه نوع استفاده مخاطبان از برنامه‌های شبکه استانی هدف‌مند باشد، احتمال تأثیرپذیری هویت ملی آنها بیشتر است. بر عکس هر چه نوع استفاده مخاطبان در استفاده از برنامه‌های شبکه استانی غیرهدف‌مند باشد، احتمال تأثیرپذیری هویت ملی آنها کمتر خواهد بود.
- ۳- بین نوع محتوای برنامه‌های شبکه استانی آذربایجان شرقی با تعلق خاطر مخاطبان به هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به صورت پیمایشی انجام گرفته و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش افراد ۱۵ تا ۷۰ سال ساکن شهر تبریز در سال ۱۳۹۳ است. حجم نمونه با استفاده از جدول لین محاسبه شد. نمونه‌گزینی با ضریب پایایی ۰.۵۱ ضریب اطمینان ۹۵ درصد و واریانس جمعیت ۵۰-۵۰ درصد (فرض بالاترین حد واریانس در جمعیت) برابر با ۴۰۰ نفر بود. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای توأم با تصادفی ساده و سیستماتیک است. روش نمونه‌گیری به این صورت بود که در مرحله نخست، هر یک از مناطق ده‌گانه شهرداری تبریز به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شد. در مرحله دوم، کار نمونه‌گیری در داخل هر یک از خوشه‌ها به شیوه‌ی تصادفی ساده ادامه یافت و براساس آن اغلب محله‌ها و خیابان‌های هر یک از خوشه‌ها در طرح نمونه‌گیری قرار گرفتند. در



مرحله سوم، به تناسب تعداد جمعیت در مناطق شهرداری، خیابان‌ها و محله‌های انتخاب شده در مرحله دوم به روش نمونه‌گیری تصادفی منظم، نمونه نهایی انتخاب شد.

تعریف مفهومی و عملیاتی مفاهیم

میزان استفاده از برنامه‌های شبکه استانی: عبارت است از مدت زمانی از هفته که فرد از برنامه‌های شبکه استانی استفاده می‌کند. در پژوهش حاضر، میزان استفاده مخاطبان از برنامه‌های شبکه استانی به شش طبقه: (۱) کمتر از نیم‌ساعت (۲) بین نیم‌ساعت تا کمتر از ۱ ساعت (۳) بین ۱ ساعت تا کمتر از ۲ ساعت (۴) بین ۲ ساعت تا کمتر از ۳ ساعت (۵) بین ۳ ساعت تا کمتر از ۴ ساعت، (۶) از ۴ ساعت تا بیشتر دسته‌بندی شده است.

نوع انگیزه و هدف مخاطبان: به میزان علاقه، نیاز و شرایطی اطلاق می‌شود که مخاطبان را به استفاده از برنامه‌های شبکه استانی سوق می‌دهد. در پژوهش حاضر، تفاوت در نیازها، اهداف و انگیزه‌های افراد در استفاده از برنامه‌های شبکه استانی در دو نوع جهت‌گیری به شرح ذیل منعکس می‌شود:

جهت‌گیری هدف‌مند: این نوع جهت‌گیری به رفتار رسانه‌ای فعال و هدفمند اشاره می‌کند که به انتخاب و استفاده از محتوای رسانه برای هدف تأمین نیازهایی مانند کسب اخبار و اطلاعات (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و...)، دیدن فیلم و سریال، گوش دادن به آهنگ و موسیقی، استفاده آموزشی یا دیدن برنامه‌های آموزشی منجر می‌شود.

جهت‌گیری غیرهدف‌مند: این نوع جهت‌گیری به رفتار رسانه‌ای اشاره می‌کند که کمتر هدفمند و فعال است و برای تفریح، بازی، سرگرمی و وقت‌گذرانی و هم‌چنین فرار از مشکلات زندگی روزمره صرف‌نظر از محتوای آن به کار می‌رود.

محتوای برنامه‌های شبکه استانی: برنامه‌های شبکه استانی مجموعه پیام‌هایی است با موضوع و نگرش واحد با درون مایه‌های منطبق و مکمل و گاه محلی برای برخورد اندیشه و آرا در خدمت بیان افکار و انتقال و القای هدفی یگانه در محدوده‌ی زمانی خاص، که هدف اصلی آن جذب مخاطب و اثرگذاری بر رفتارهای اوست. در پژوهش حاضر، محتوای برنامه‌های شبکه استانی آذربایجان شرقی با استفاده از چهار بعد مدنی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی سنجیده شده است. گویه‌های این ابعاد در جدول شماره ۲ آورده شده است.

هویت ملی: را می‌توان به‌عنوان هویتی که بر تشابه منظم و معنی‌دار بین گروهی از افراد به نام ملت در چارچوب یک سرزمین و یک دولت ملی مشخص و با ارزش‌ها و



اعتقادات دینی و فرهنگی‌ای که متمایز از ملت‌های دیگر است، تعریف کر (عدلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۵۳-۱۵۲)، در واقع هویت ملی را می‌توان یک حس بالنده میان مردمی دانست که به‌طور طبیعی به یکدیگر تعلق دارند و از منافع مشترک و سرنوشت مشترک برخوردارند (شلاسینجر، ۲۰۱۵). گویه‌های مورد استفاده برای سنجش این مفهوم در جدول شماره ۱ آورده شده‌اند.

جدول ۱: گویه‌های مورد استفاده برای سنجش هویت ملی

متغیر	گویه‌ها	آلفای کرونباخ
هویت ملی	اعتقاد دارم که خداوند در تمام مراحل زندگی ناظر بر اعمال و رفتار من است. به‌عنوان یک مسلمان خود را مقید به انجام فرایض دینی می‌دانم. احکام اسلامی به راحتی می‌تواند جوابگوی مسایل و مشکلات روزمره باشد. به‌نظم هر فردی باید از آگاهی لازم نسبت به اصول و احکام دینی برخوردار باشد. فکر نمی‌کنم شرکت در مراسم مذهبی مانند محرم، اعتکاف و غیره اثر خاصی داشته باشد. داشتن حجاب شاید در گذشته لازم بود ولی در حال حاضر مناسبتی ندارد. شرکت در محافل مذهبی اثرات مثبتی در روح انسان می‌گذارد و مایه آرامش روحی انسان می‌شود. من از این که یک ایرانی هستم به خود افتخار می‌کنم. اگر فردی به کشورم توهین کند ناراحت می‌شوم چون که آنرا توهین به خودم می‌دانم. به مفاخر علمی و ادبی ملت خود افتخار می‌کنم. استفاده از هنرهای دستی که گویای فرهنگ و تمدن ماست باعث سربلندی من است. موسیقی ملت‌ام را به موسیقی‌های دیگر ترجیح می‌دهم. در صورت تهاجم نظامی دشمن به کشورم از وطنم دفاع می‌کنم. در مقابل رواج فرهنگ بیگانگان باید از فرهنگ خود دفاع کنم. اگر فرصتی پیش بیاید دوست دارم که در کشورهای خارجی زندگی کنم. اگر چه با برخی از مسائل در کشورم موافق نیستم، با این حال تعهدات قوی‌ای به ایران دارم.	۰/۷۳

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی تحقیق نشان می‌دهد که ۵۳/۷ درصد از پاسخگویان، مرد و ۴۶/۳ درصد آنها زن هستند. هم‌چنین ۴۱/۸ درصد از افراد حاضر در تحقیق، مجرد و ۵۸/۲ درصد آنها متأهل هستند. میزان تحصیلات اکثر پاسخ‌گویان با ۳۱/۴ درصد، در سطح کارشناسی و بعد از آن با ۳۱/۱ درصد در سطح دیپلم است. هم‌چنین، پاسخ‌گویان در بازه سنی ۱۵ تا ۷۰ سال قرار دارند و میانگین سنی این افراد حدود ۳۲/۴ است.

جدول ۲، توزیع درصدی محتوای برنامه‌های شبکه استانی آذربایجان شرقی را نشان می‌دهد. در بعد مدنی، بیشترین میزان مربوط به گویه، «تشویق مردم به رعایت قانون و مقررات» است؛ به طوری که حدود ۱۰/۷ درصد از افراد، برنامه‌های شبکه استانی را در پرداختن به این فعالیت در سطح خیلی زیاد ارزیابی کرده‌اند. در بعد دینی، بیشترین میزان مربوط به گویه‌ی «پخش فیلم و سریال‌هایی با محتوای مذهبی و دینی» است، به طوری که حدود ۳۰/۲ درصد از افراد، برنامه‌های شبکه استانی را در پرداختن به این فعالیت در سطح خیلی زیاد ارزیابی کرده‌اند. در بعد اجتماعی، بیشترین میزان مربوط به گویه «تشویق مردم به احساس مسئولیت در قبال اموال عمومی» است، به طوری که حدود ۱۸/۳ درصد از افراد، برنامه‌های شبکه استانی را در پرداختن به این فعالیت در سطح خیلی زیاد ارزیابی کرده‌اند. در بعد فرهنگی، بیشترین میزان مربوط به گویه «پرداختن به ضرب‌المثل‌ها و اشعار ادبیات مردم استان» است، به طوری که حدود ۱۲/۵ درصد از افراد در حد خیلی زیاد بیان کرده‌اند که برنامه‌های شبکه استانی به ضرب‌المثل‌ها و اشعار ادبیات مردم استان می‌پردازد.

جدول ۲: محتوای برنامه‌های شبکه استانی

گویه‌های محتوای برنامه‌های شبکه استانی	اصلاً	خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	
دین	پیگیری خواسته‌های قانونی مردم	۱۲/۷	۲۶/۲	۱۹/۸	۳۱/۴	۶/۴	۵/۵
	تشویق مردم به رعایت قانون و مقررات	۲/۷	۷	۱۳/۷	۳۵/۳	۳۰/۲	۱۰/۷
	دعوت از سلايق مختلف سياسي و اقتصادي برای بررسی مسائل جامعه	۱۰/۷	۲۰/۱	۲۳/۸	۳۲/۶	۷/۹	۴/۹
	پاسخگویی نهادها و سازمان‌ها به افراد جامعه	۱۱/۳	۲۲	۲۴/۴	۳۰/۲	۱۰/۱	۲/۱
فرهنگ	گفتگو در مورد مسائل مذهبی و دینی	۱۱/۹	۲۵/۳	۲۱/۳	۲۵/۹	۱۲/۲	۳/۴
	پخش برنامه در خصوص جشن‌ها و مراسم و دینی و مذهبی	۹/۸	۱۷/۴	۲۲/۶	۲۵/۹	۱۵/۲	۹/۱
	پخش فیلم و سریال‌هایی با محتوای مذهبی و دینی	۰/۹	۶/۴	۹/۸	۲۱/۳	۳۱/۴	۳۰/۲
اجتماعی	تشویق مردم به احساس مسئولیت در قبال اموال عمومی	۳/۷	۷/۳	۱۰/۷	۳۲	۲۸	۱۸/۳
	ارتقای امنیت مردم در قالب پیام، کلیپ، فیلم و غیره	۸/۸	۱۶/۸	۱۹/۵	۳۵/۷	۱۳/۷	۵/۵
	حفظ نظم و انسجام جامعه	۴/۳	۱۱/۹	۱۹/۵	۲۹/۹	۱۸/۹	۱۵/۵
	فراهم کردن امکان دسترسی همه ی افراد جامعه به امکانات مختلف آموزشی و رفاهی	۱۰/۷	۲۲/۳	۲۳/۸	۲۲/۹	۱۱/۹	۸/۵



۱۳/۱	۲۰/۴	۲۹/۶	۱۷/۴	۱۳/۷	۵/۸	آشنایی مردم با فرهنگ بومی	۳ ۷ ۳
۱۲/۵	۲۲/۶	۲۸/۴	۱۳/۷	۱۷/۱	۵/۸	پرداختن به ضرب‌المثل‌ها و اشعار ادبیات مردم	
۱۵/۵	۲۲	۲۹/۹	۱۱/۳	۱۵/۵	۵/۸	پخش ترانه و موسیقی مردم استان	
۱۱/۶	۱۶/۵	۳۵/۴	۱۸/۹	۳۱۴/۷	۰	پخش برنامه در خصوص آداب و رسوم و سنن مردم	

سایر یافته‌های توصیفی پژوهش حاکی از آن است که از نظر میزان استفاده از برنامه‌های شبکه استانی، میزان استفاده ۲۲/۷ درصد از پاسخ‌گویان کمتر از نیم ساعت در هفته، ۲۱ درصد از آنها بین نیم‌ساعت تا کمتر از یک ساعت در هفته، ۲۰/۵ درصد از آنها بین یک ساعت تا کمتر از دو ساعت در هفته، ۱۴/۲ درصد از آنها بین دو ساعت تا کمتر از سه ساعت در هفته، ۱۳ درصد بین سه تا کمتر از چهار ساعت در هفته و ۸/۵ درصد از پاسخ‌گویان نیز بین چهار ساعت تا بیشتر از چهار ساعت در هفته است.

هم‌چنین میزان استفاده هدفمند از شبکه استانی با میانگین ۳/۱ اندکی بیشتر از استفاده غیرهدفمند از شبکه استانی با میانگین ۲/۳۵ است. به‌طور کلی نوع استفاده از شبکه استانی آذربایجان شرقی با میانگین ۲/۷۲ در حد متوسطی قرار دارد.

با توجه به جدول ۳، میانگین محتوای برنامه‌های شبکه استانی از بعد مدنی، دینی، اجتماعی و فرهنگی به ترتیب ۳/۷۳، ۳/۷۴، ۳/۴ و ۳/۸۵ است که نشان می‌دهد محتوای برنامه‌های شبکه استانی از بعد فرهنگی به نسبت دیگر ابعاد بالاتر است. پس از آن بعد دینی، و کمترین میزان در بعد اجتماعی است.

جدول ۳: آمار توصیفی ابعاد مختلف محتوای شبکه استانی

انحراف معیار	میانگین	محتوای برنامه‌های شبکه استانی
۰/۹۴	۳/۷۳	محتوای برنامه‌های شبکه استانی از بعد مدنی
۰/۹۸	۳/۷۴	محتوای برنامه‌های شبکه استانی از بعد دینی
۱/۰۱	۳/۴۰	محتوای برنامه‌های شبکه استانی از بعد اجتماعی
۱/۲	۳/۸۵	محتوای برنامه‌های شبکه استانی از بعد فرهنگی

یافته‌ها در خصوص میزان هویت ملی مخاطبان برنامه‌های شبکه استانی آذربایجان شرقی، حاکی از آن است که میزان هویت ملی ۵۵/۸ درصد (۱۸۳ نفر) پاسخ‌گویان در سطح متوسط، ۴۳/۳ درصد (۱۴۲ نفر) بالا و فقط ۰/۹ درصد (۳ نفر) پایین است. میانگین هویت ملی پاسخ‌گویان در سطح متوسط رو به بالایی (۳/۸۶ از ۵) قرار دارد.

برای بررسی صحت و سقم فرضیه‌ها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. اطلاعات جدول ۴ نشان می‌دهد که بین میزان استفاده، استفاده‌ی هدف‌مند از برنامه‌های شبکه استانی و هویت ملی، رابطه‌ی معنادار مثبتی وجود دارد، اما بین استفاده غیرهدف‌مند از برنامه‌های شبکه استانی و هویت ملی رابطه‌ای وجود ندارد. بنابراین فرضیه‌های اول و دوم پژوهش حاضر تأیید می‌شوند. سایر اطلاعات این جدول نشان می‌دهد که بین محتوای برنامه‌های شبکه استانی آذربایجان شرقی از بعد مدنی، دینی، اجتماعی و فرهنگی با هویت ملی، رابطه‌ی معنادار مثبتی وجود دارد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش حاضر نیز تأیید می‌شود.

جدول ۴: بررسی رابطه‌ی متغیرهای مستقل و هویت ملی

نتیجه آزمون	مقدار همبستگی	متغیرها
تأیید فرضیه	۰/۱۱۹*	میزان استفاده و هویت ملی
تأیید فرضیه	۰/۲۲۲**	استفاده هدف‌مند و هویت ملی
تأیید فرضیه	۰/۰۳۲	استفاده غیرهدف‌مند و هویت ملی
تأیید فرضیه	۰/۱۶۴**	بعد مدنی محتوای برنامه‌ها و هویت ملی
تأیید فرضیه	۰/۱۰۱*	بعد دینی محتوای برنامه‌ها و هویت ملی
تأیید فرضیه	۰/۲۶۳**	بعد اجتماعی محتوای برنامه‌ها و هویت ملی
تأیید فرضیه	۰/۲۳۱**	بعد فرهنگی محتوای برنامه‌ها و هویت ملی

* در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار است. ** در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است.

در ادامه به منظور مشخص شدن سهم تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته به تحلیل رگرسیونی پرداخته می‌شود. جدول ۵ مدل رگرسیونی چند متغیره هویت ملی مخاطبان شبکه استانی آذربایجان شرقی را نشان می‌دهد. اطلاعات این جدول نشان می‌دهد که همبستگی چندگانه (R) معادل ۰/۴۰ است که نشان می‌دهد متغیرهای میزان استفاده، استفاده هدف‌مند و محتوای برنامه‌های استانی در بعد اجتماعی، دینی و فرهنگی به طور همزمان ۴۰ درصد با هویت ملی مخاطبان ارتباط دارند. ضریب تعیین (R^2) نیز ۰/۱۶ محاسبه شده است. به این معنی که حدود ۱۶ درصد از تغییرات هویت ملی توسط چهار متغیر میزان استفاده، استفاده‌ی هدف‌مند از برنامه‌های شبکه استانی و محتوای برنامه‌های استانی در بعد فرهنگی و اجتماعی توضیح داده می‌شود. ضرایب تأثیر استاندارد موجود در جدول نشان می‌دهد که



قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های متغیر هویت ملی به ترتیب متغیرهای، محتوای برنامه‌های استانی در بعد اجتماعی (بتا=۰/۲۷) و فرهنگی (بتا=۰/۲۴)، استفاده‌ی هدف‌مند از برنامه‌های شبکه استانی (بتا=۰/۲۱)، میزان استفاده از برنامه‌های شبکه استانی (بتا=۰/۱۴) و محتوای برنامه‌های استانی در بعد دینی (بتا=۰/۱۲) هستند.

جدول ۵: آماره‌های تحلیل رگرسیون چندگانه برای تبیین هویت ملی پاسخگویان

متغیرهای مستقل	ضرایب غیراستاندارد	ضرایب استاندارد	مقدار t	سطح معناداری
میزان استفاده	۰/۲۰۹	۰/۱۴۰	۲/۱۱	۰/۰۵۰
استفاده هدف‌مند	۰/۳۳۲	۰/۲۱۰	۲/۹۱	۰/۰۰۴
استفاده غیرهدف‌مند	۰/۱۰	۰/۰۶۱	۱/۹۰	۰/۰۷۲
بعد مدنی محتوای برنامه‌ها	۰/۰۰۳	۰/۰۰۲	۰/۰۲۳	۰/۹۸۲
بعد دینی محتوای برنامه‌ها	۰/۱۸۰	۰/۱۲۱	۲/۰۸	۰/۰۴۱
بعد اجتماعی محتوای برنامه‌ها	۰/۵۰۴	۰/۲۷۱	۳/۶۲	۰/۰۰۰
بعد فرهنگی محتوای برنامه‌ها	۰/۴۷۱	۰/۲۴۰	۳/۵۰	۰/۰۰۱
خلاصه مدل	Sig=۰/۰۰۰	F=۱۴/۱۳	R ² =۰/۱۶	R=۰/۴۰

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش درباره‌ی میزان استفاده از برنامه‌های شبکه استانی مرکز آذربایجان شرقی نشان می‌دهد که ۴۳/۲ درصد از افراد تحت مطالعه کمتر از یک ساعت در طول هفته برنامه‌های شبکه استانی را تماشا و فقط ۸/۵ درصد از پاسخگویان بین چهار ساعت تا بیشتر از چهار ساعت در هفته از این برنامه‌ها استفاده می‌کنند. این یافته‌ها بیانگر این است که برنامه‌های شبکه استانی آذربایجان شرقی نتوانسته‌اند مخاطبان خود را جذب کنند تا به اهداف خود در زمینه‌ی مسائل اجتماعی، از جمله تعلق خاطر شهروندان به هویت فرهنگی، دست یابند.

از نتایج مهم دیگر پژوهش میانگین‌های به دست آمده در زمینه‌ی پخش برنامه‌های شبکه استانی آذربایجان شرقی با محتوای هویت ملی است. محتوای برنامه‌های شبکه استانی در ابعاد مدنی، دینی، اجتماعی و فرهنگی به ترتیب ۳/۷۳، ۳/۷۴، ۳/۴ و ۳/۸۵ برآورد شده که نشان‌دهنده‌ی ضعف پخش این گونه برنامه‌ها در سیمای مرکز

آذربایجان شرقی در آگاه‌سازی مردم است که در حد متوسط است. به نظر می‌رسد بخشی از تعلق خاطر افراد در زمینه هویت ملی متعلق به دیگر رسانه‌ها و منابع است. سایر یافته‌های پژوهش، حاکی از آن است که بین میزان استفاده و استفاده هدف‌مند از برنامه‌های شبکه استانی آذربایجان شرقی و تعلق خاطر به هویت ملی مخاطبان، رابطه‌ی معنادار مستقیمی وجود دارد. یعنی با افزایش میزان استفاده و استفاده هدف‌مند از برنامه‌های شبکه استانی آذربایجان شرقی، تعلق خاطر بینندگان به هویت ملی تقویت می‌شود. هم‌چنین، بین محتوای برنامه‌های شبکه استانی آذربایجان شرقی از بعد مدنی، دینی، اجتماعی و فرهنگی با تعلق خاطر به هویت ملی رابطه معنادار مستقیمی وجود دارد؛ یعنی با افزایش استفاده از محتوای برنامه‌های شبکه استانی آذربایجان شرقی در بعد مدنی، دینی، فرهنگی و اجتماعی، تعلق خاطر مخاطبان به هویت ملی تقویت می‌شود. البته اگرچه رابطه محتوای برنامه‌های شبکه استانی از ابعاد مدنی، دینی، فرهنگی و اجتماعی با تعلق خاطر به هویت ملی مثبت است، این تأثیر چندان قابل اعتنا نیست (با توجه به مقدار ضرایب همبستگی محاسبه شده در جدول ۴ که در سطح ضعیف قرار دارند) و نشان از آن دارد که افراد مطالعه شده بخشی از تعلق خاطر خود را در زمینه‌ی هویت ملی از منابع دیگر به دست می‌آورند.

در نهایت، با توجه به رابطه‌ی معنادار هویت ملی با برنامه‌های شبکه استانی آذربایجان شرقی در این پژوهش، پیشنهاد می‌شود که مسئولان صدا و سیما (به‌ویژه شبکه استانی) برنامه‌هایی ارائه دهند که تصویری منسجم و روشن از هویت و خصوصیات دینی، ملی و فرهنگی مخاطبان به دست می‌دهند. زیرا اولاً همه قشرها و گروه‌ها می‌توانند از تلویزیون استفاده کنند و ثانیاً برنامه‌های تلویزیون بیشتر و بهتر می‌توانند مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهند. هم‌چنین تقویت برنامه‌های رسانه‌ها و استفاده از الگوهایی که بیشتر جنبه دینی، ملی و فرهنگی دارند، باید در دستور کار قرار گیرد؛ زیرا تا زمانی که رسانه ملی و شبکه‌های استانی تقویت نشوند، الگوهایی که از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت، ترویج پیدا می‌کنند، همچنان پیش‌تاز خواهند بود و عدم توجه به این امر زمینه‌ساز گسست و نیز تعارض هویت ملی در درون هر جامعه خواهد شد، و دربرگیرنده‌ی آن چیزی است که جامعه و افراد را در فرایند گسستن‌ها و پیوستن‌ها با مشکل و ابهام روبه‌رو می‌کند، همان چیزی که صاحب‌نظران از آن با نام چالش هویت ملی در ایران نام می‌برند.



ایجاد بستر مناسب در خصوص ابزارهای لازم آشنایی و تحکیم بنیان‌های هویت‌سازی فرهنگی در میان مخاطبان، حضور مستمر و فعال‌تر شبکه‌های استانی در فضای رسانه‌ای و همچنین، با توجه به تأثیرات منتج از برنامه‌هایی که فضای دوسویه و تعاملی را پدید می‌آورند و در روند کاهش هویت ملی افراد مؤثرند، لازم است در زمینه ایجاد شبکه‌های اجتماعی با رویکرد دینی، ملی و فرهنگی، سریال‌ها و سایر تولیدات رسانه‌ای که فرصت بازاندیشی در هویت ملی را ممکن سازد، در محوریت برنامه‌های سیاست‌گذاران اجرایی ارتباطات رسانه‌ای داخل کشور قرار گیرد.

توجه به کارکردهای اجتماعی رسانه‌ها (شامل اطلاع‌رسانی، آموزشی، تربیتی، ارشادی، تفریحی و سرگرمی) می‌تواند تنوع در برنامه‌های رسانه را بیشتر کند. اگر رسانه‌ای با توجه به کارکردهای خود، برنامه‌های متنوع، جذاب و شاد که موردپسند مخاطبان به‌ویژه قشر جوان قرار گیرد، پخش کند، می‌توان انتظار جذب مخاطب بیشتری برای رسانه مورد نظر داشت.

منابع

- باهنر، ناصر؛ جعفری کیدقان، طاهره (۱۳۸۹)؛ «تلویزیون و تأثیرات کاشتی آن بر هویت فرهنگی ایرانیان»، *تحقیقات فرهنگی*، س ۳، ش ۴، صص ۱۵۶-۱۳۱.
- جوادی یگانه، محمدرضا؛ عزیزی، جلیل؛ انصاری، محمد (۱۳۹۲)؛ «رسانه‌های جمعی جهانی و هویت دینی در جوانان شهر شیراز»، *جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، س ۱، ش ۱، صص ۱۰۲-۸۳.
- ریاحی، محمداسماعیل؛ علیزاده، توحید؛ اشتیاقی، معصومه؛ کاظمیان، مهرداد (۱۳۹۳)؛ «تلویزیون و هویت دینی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه مازندران)»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، س ۲۵، ش ۲، صص ۴۸-۳۳.
- شبانی، ملیحه؛ سپهوند، ابراهیم (۱۳۹۲)؛ «رادیو و شهروندی؛ رابطه محتوای برنامه‌های رادیویی و آگاهی از حقوق شهروندی»، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، س ۲، ش ۳، صص ۵۰۳-۴۶۹.
- عباسی قادی، مجتبی؛ خلیلی کاشانی، مرتضی (۱۳۹۰)؛ «تأثیر اینترنت بر هویت ملی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- عدلی پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ کیانیپور، مسعود (۱۳۹۲)؛ «شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی جوانان»، *فصلنامه مطالعات ملی*، س ۱۴، ش ۴، صص ۱۶۴-۱۴۱.
- قربان‌زاده سوار، قربانعلی؛ رحمتی، مهدی؛ ناطقی، هاشم (۱۳۹۵)؛ «رسانه و هویت ملی (مطالعه موردی تأثیر رسانه در شاخص‌های هویت ملی)»، *رسانه و فرهنگ*، س ۶، ش ۱، صص ۱۳۱-۱۱.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۸)؛ *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلائی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱)؛ *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: همشهری.
- موحد، مجید؛ حسینی، مریم؛ کاووسی، فرزانه (۱۳۹۰)؛ «رسانه‌ها و هویت ملی (مطالعه جامعه‌شناختی رابطه بین رسانه‌ها و هویت ملی دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهر اهواز)»، *انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، س ۷، ش ۲۳، صص ۱۷۷-۱۵۹.
- نیازی، محسن؛ شفائی مقدم، الهام (۱۳۹۱)؛ «بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی در گرایش به هویت ملی (مطالعه موردی شهروندان شهرستان کاشان در سال ۱۳۹۰)»، *مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، س ۲، ش ۱، صص ۱۲۷-۹۹.
- وحید، فریدون؛ کریمیان، حبیب‌الله؛ کوپایی، محمد (۱۳۹۱)؛ «تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر همبستگی ملی جوانان و دلبستگی آنها به هویت ایرانی»، *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، س ۴، ش ۴، صص ۱۳۲-۱۲۳.
- ویندال، سون؛ سیگنایتر، بنو؛ اولسون، جین (۱۳۸۷)؛ *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان: جامعه‌شناسان.
- Ershov, Y. M. (2015); National identity in mew media, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol 20, No 80, PP 206-209.
- Jansson, A. (2002); The mediatization of consumption: towards an analytical framework of image culture, *Journal of Consumer Culture*, Vol 2, No 1, PP 14-25.
- Patrick, Y., Koster, V., Rakuita, T. (2005); Negotiating cultural identity in the age of ICT: A case study of Fijian immigrants in Brisbane, Australia, Prepared for the ICT Capacity Building at USP Project.
- Schlesinger, P. (2015); Mass media and cultural identity, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)*, PP 707-711.
- Tyler, T. (2012); Social networking and Globalization, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 4, No 6, PP 11-20.