

Research Paper

Sociological analysis of the effects of Iranian national TV, local media and Kurdish media on the construction of collective identity of the residents of Oraman area

Morteza Saidian¹, Ahmad Rezaei²

1- Assistant professor, Department of sociology, Payamnoor University, Tehran, Iran

2- Associate Professor, Department of Sociology, Faculty of Humanities and Social Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran (Corresponding author)



<https://doi.org/10.22034/scart.2023.62889>

Received: April 16, 2023

Accepted: September 28, 2023

Available online: December 22, 2023

Keywords: Oraman, collective identity, efficacy, media, audiences

Abstract

The purpose of this article is to investigate the relationship between the national media, the provincial TV channel and the Kurdish language overseas satellites on the dimensions of the national and ethnic identity of the Kurds in Oramanat region of Kermanshah, which was conducted with a survey method and the use of a questionnaire among a sample of 400 citizens of four cities of Javanroud, Paveh, Ravansar and Salas Babajani. The obtained data were processed and analyzed through spss software. The findings of the research show that the amount of use of the national media (1 hour and 45 minutes) and the provincial TV channel (half an hour) compared to virtual space and the Internet (4 hours) and even satellite (about 2 hours) was much less, which shows that respondents' satisfaction with national and provincial media is very low. In terms of identity, the average number of ethnic identities is (4) and national identity is (3.5), which is at an average level. The inferential results of this study showed that the national media (beta 0.22) and the Zagros provincial TV channel (beta 0.19) have a positive and direct effect on national identity, which explains a total of 13% of respondents' national identity. Also, age (beta 0.14) has a positive effect on national identity, and the use of Kurdish language satellites (beta -0.12) has a negative effect on national identity. On one hand, out of all the studied variables, only Kurdish-language satellites with beta (0.21) have had a positive effect on ethnic identity, and in total, 5% of the variance of ethnic identity is related to these Kurdish-language overseas media. In the meantime, the amount of use of new social networks with beta (-0.12) had a negative effect on ethnic identity. On the other hand, in relation to the respondents' religious identity, the national and provincial media explained only 9.5% of the respondents' religious identity, and more than 90% of the unexplained variance is related to factors other than the national and provincial

Saidian, M & Rezaei, A (2024). Sociological analysis of the effects of Iranian national TV, local media and Kurdish media on the construction of collective identity of the residents of Oraman area. *Sociology of Culture and Art*, 5 (4), 92-107.

Corresponding author: Ahmad Rezaei

Address: Mazandaran University, Babolsar, Iran

Tell:

Email: arezaiim@yahoo.com

Extended Abstract

1- Introduction

Considering the special cultural-historical characteristics and conditions of different ethnic groups, it is necessary for the social identity of each ethnic group to be carefully analyzed and sociologically studied in relation to new media (TV and satellite); "Issues and problems related to the confrontation of the ethnic groups with the central government and the different media narrative of these two factors of the identity of the ethnic group, have become such that some have called the current age "the age of the explosion of ethnicities" (Hamidian, 1385 : 20). Dissatisfaction of the ethnic groups with the way their identity is represented by the national and state media has led to the discussion of ethnic identity and identity seeking in relation to the foreign media and institutional trust, cohesion and national solidarity. The title undermines important principles of good governance. The author's lived experience of being in the hangout of the citizens of Oramanat regions indicates that due to the lack of trust and satisfaction in the programs that are broadcast on the provincial network or radio and television regarding ethnic issues, not only in following news and information, rather, they use Kurdish-language overseas networks to spend their free time. In this regard, the problem of the current research is that what is the relationship between the media (provincial network, national and satellite and Kurdish language channels) with the ethnic and national identity of the respondents and to what extent do they explain the dependent variables of the research?

3- Methods

The research method is a survey, which was first selected through documentary study of theories related to the subject of the study, then their concepts were extracted, and data was collected among the studied statistical population through survey and questionnaire tools. The statistical population of this research includes all women and men aged 15 to 65 living in the Oramanat region of Kermanshah province, including the four cities of Javanrud, Paveh, Ravansar, and Salas Babajani, each of which has a population of about 59,000, 48,000, 32,000, and 20,000 people respectively. They are urban (Statistical Center of Iran, 1400).

The random sampling method is a multi-stage quota. Data was collected according to the population of each city from the target samples.

3- Findings

The findings of the research show that the amount of use of the national media (1 hour and 45 minutes) and the provincial TV channel (half an

hour) compared to virtual space and the Internet (4 hours) and even satellite (about 2 hours) was much less, which shows that respondents' satisfaction with national and provincial media is very low. In terms of identity, the average number of ethnic identities is (4) and national identity is (3.5), which is at an average level. The inferential results of this study showed that the national media (beta 0.22) and the Zagros provincial TV channel (beta 0.19) have a positive and direct effect on national identity, which explains a total of 13% of respondents' national identity. Also, age (beta 0.14) has a positive effect on national identity, and the use of Kurdish language satellites (beta -0.12) has a negative effect on national identity.

4- Discussion & Conclusion

Based on the findings of the research, the programs that are produced and broadcast by the Zagros provincial network of Kermanshah are not very successful in representing the identity of the Kurds of the Oramanat region, and the people of Oramanat use Kurdish-language satellite channels to represent their identity. They use overseas. Considering the positive and significant relationship between the consumption of Kurdish satellite programs and the ethnic identity of the respondents and the absence of a significant relationship between the consumption of Zagros provincial network programs and the ethnic identity of the respondents, it can be concluded that the Kurds prefer to watch satellite programs. Kurds see the language as an arena for symbolic resistance against the representation of their identity by the national and provincial media. One of the important results of the research is that the Kurds have not exclusively identified themselves as Kurds; They have chosen both Iranian, Muslim and Kurdish as the components of their social identity. Of course, such an idea of identity among Kurds is not surprising; For the people who have lived in the plateau of Iran and in continuous contact with other ethnic groups and experienced common historical events, a mixed and multidimensional perception of identity will be relatively natural and expected for them.

4- Funding:

There is no funding support.

- Authors' Contributions:

Morteza Saeedian is corresponding author, Ph.D student in sociology at Mazandaran University and a lecturer in the Department of Sociology at Payam Noor University

7- Conflict of Interests:

Authors declared no conflict of interest.

مقاله پژوهشی

تحلیل جامعه‌شناختی میزان اثرگذاری صدا و سیمای سراسری، شبکه استانی و شبکه‌های ماهواره‌ای کردی بر ابعاد هویت جمعی ساکنان منطقه اورامانات

مرتضی سعیدیان^۱، احمد رضایی^{۲*}

۱. عضو علمی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲. دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران (نویسنده مسئول)

تاریخ دریافت: ۲۷ فروردین ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۶ مهر ۱۴۰۲

انتشار آنلاین: ۱ دی ۱۴۰۲

چکیده

موضوع این پژوهش مقایسه میزان اثرگذاری صدا و سیمای سراسری ایران، شبکه‌ی استانی و شبکه‌های ماهواره‌ای کردزبان بر شکل‌گیری ابعاد مختلف هویت جمعی ساکنان منطقه اورامانات کرمانشاه می‌باشد. پژوهش با روش پیمایشی انجام گرفته است. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده که در میان نمونه‌ای ۴۰۰ نفری از شهروندان چهار شهرستان جوانرود، پاوه، روانسر و ثلاث باباجانی توزیع شد و داده‌ها از طریق نرم‌افزار SPSS پردازش و تجزیه و تحلیل شده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که میزان استفاده از صدا و سیمای سراسری (۴۵/۱ دقیقه) از شبکه استانی (۵/۰ ساعت) بیشتر بوده است، اما میزان مصرف هر دو اینها در مقایسه با شبکه‌های ماهواره‌ای کردزبان به مراتب کمتر بوده است. همچنین رضایت پاسخگویان از برنامه‌های صدا و سیما و شبکه استانی بسیار پایین است. این دو در مجموع سیزده درصد از مولفه‌های مختلف برساننده هویت پاسخگویان را تبیین می‌کنند. شبکه‌های ماهواره‌ای کردی تأثیری معناداری بر هویت جمعی ساکنان داشته و بخشی از واریانس هویت این ساکنان مربوط به این رسانه‌های برون مرزی کرد زبان است. به علاوه، متغیرهای زمینه‌ای مثل سن و جنس و تحصیلات تأثیر معناداری بر نحوه مصرف رسانه‌ها دارند و نقش متغیری میانجی را در شیوه‌های برساخت هویت جمعی تحت تأثیر رسانه‌ها ایفا می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: اورامانات، هویت جمعی، اثرگذاری، رسانه، مخاطب.

استناد: سعیدیان، مرتضی و رضایی، احمد (۱۴۰۲). تحلیل جامعه‌شناختی میزان اثرگذاری صدا و سیمای سراسری، شبکه استانی و شبکه‌های ماهواره‌ای کردی بر ابعاد هویت جمعی ساکنان منطقه اورامانات. فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۵ (۴)، ۹۲-۱۰۷.

* نویسنده مسئول: احمد رضایی

نشانی: دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

تلفن:

پست الکترونیکی: arezaiim@yahoo.com

۱- مقدمه و بیان مسئله

آنچه در پاسخ سؤال من کیستم؟ بیان می‌شود، معمولاً تحت عنوان هویت نام‌گذاری شده‌است؛ تمام ویژگی‌ها و رفتارهایی که تمایزی بین ما و آنها می‌گذارند، مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده مفهوم هویت اجتماعی به شمار می‌روند؛ زبان، نژاد، دین، طبقه اجتماعی، شغل، تعلقات فرقه‌ای و گروهی از جمله این مؤلفه‌ها هستند. در دهه ۹۰ میلادی "هویت" به یکی از چارچوب‌های وحدت بخش مباحث روشنفکری و به قول جنکینز به «نشانه‌ای از روزگار» ما بدل شده بود (جنکینز، ۱۳۹۴: ۱۱). وی هویت را از نیازهای روانی انسان و پیش‌نیاز هرگونه زندگی اجتماعی می‌داند و معتقد است بدون هویت اجتماعی جامعه‌ای وجود نخواهد داشت. او به گزینشی و نمادین بودن هویت اشاره کرده و معتقد است که می‌توان هویت قومی را هویت اولیه و هویت ملی را هویت ثانویه دانست. هویت‌های اولیه نسبت به هویت‌های ثانویه در مقابل تغییر و دگرگونی بسیار نیرومندتر و ارتجاعی‌ترند. ساختار و قدرت سیاسی می‌تواند نقش مهمی در تغییر هویت‌ها یا ایجاد آنها داشته‌باشد و در جامعه چندقومی ایجاد هویت ملی فرآیند بسیار دشواری است (همان: ۴۵).

کشور ایران از جمله کشورها در جهان و خاورمیانه است که با تنوع و تکثر قومی و اعتقادی مواجه است و از زمان رضاشاه تاکنون با تحولات سیاسی-نظامی و هویت‌خواهی از سوی این اقوام و گروه‌های مذهبی درگیر بوده‌است. نظر به ویژگی‌ها و شرایط ویژه فرهنگی-تاریخی اقوام مختلف، ضرورت دارد هویت اجتماعی هر قوم در ارتباط با رسانه‌های جدید (تلویزیون و ماهواره) مورد واکاوی دقیق و مطالعه جامعه‌شناختی قرار بگیرد؛ «مسائل و مشکلات مرتبط با مواجهه اقوام با دولت مرکزی و روایت متفاوت رسانه‌های این دو عامل از هویت گروه قومی، به گونه‌ای شده که برخی عصر حاضر را "عصر انفجار قومیت‌ها" نامیده‌اند» (حمیدیان، ۱۳۸۵: ۲۰). عدم رضایت اقوام از نحوه بازنمایی هویتی خود توسط رسانه‌های ملی و دولتی، بحث هویت‌خواهی و هویت‌طلبی اقوام را در رابطه با رسانه‌های برون‌مرزی سوق داده و اعتماد نهادی، انسجام و همبستگی ملی را به-عنوان اصول مهمی از حکمرانی خوب خدشه‌دار می‌سازد. تجربه زیسته نگارنده از حضور در پاتوق شهروندان مناطق اورامانات حاکی از این است که به دلیل نبود اعتماد و رضایت از برنامه‌هایی که از شبکه استانی یا صدا و سیما در خصوص مسائل قومی پخش می‌شود، نه تنها در پیگیری اخبار و اطلاعات، بلکه برای گذران اوقات فراغت از شبکه‌های برون‌مرزی کردی‌زبان استفاده می‌کنند. در میان نظریه‌های ارتباطات، بحث تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان از محورهای نظریه‌پردازی در دوران مدرن بوده‌است. نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری، ترویج و تداوم هویت قومی نمی‌تواند نادیده گرفته شود. بازنمایی‌هایی که رسانه‌ها در مورد مردم و جوامع انجام می‌دهند، بر اینکه مردم و جوامع، خود و دیگران را چگونه ببینند، تأثیر می‌گذارد. رسانه‌ها راه‌های مختلفی برای ساخت و بازنمایی هویت دارند که بسته به اطلاعاتی که ارسال می‌کنند، هویت ادراک شده توسط مخاطبان می‌تواند مثبت یا منفی باشد. باید در نظر داشت که مشکلات مرتبط با هویت قومی می‌توانند آرامش یک جامعه را تهدید کنند. رسانه‌ها این پتانسیل را دارند که پذیرش تفاوت و تنوع برای تقویت وحدت یک جامعه را ترویج دهند و یا عکس آن عمل کنند. تجربه زیسته نگارنده در طول ۱۰ سال فعالیت تدریس و آموزش در دانشگاه‌های منطقه اورامانات نشان می‌دهد تقریباً اکثریت دانشجویان در فضای رسمی دانشگاه چه با یکدیگر یا سایر عوامل دانشگاه و حتی اساتید با زبان کردی صحبت می‌کنند و علی‌رغم تأکید عوامل و اساتید، سؤالات و خواسته‌های خود را با همان زبان کردی طرح و پیگیری می‌نمایند. از طرف دیگر، مصاحبه‌هایی که در طول مطالعات اکتشافی این رساله با دبیران و آموزگاران مدارس منطقه اورامانات صورت گرفت، نشان داد که اکثر دبیران مرد و اغلب دبیران خانم، چه در ارتباط با یکدیگر و یا فعالیت تدریس، با زبان کردی صحبت می‌کنند و دانش‌آموزان هم از همین الگو در ارتباطات خود در کلاس و مدرسه پیروی می‌کنند. برخی از دانشجویان از اینکه شبکه استانی زاگرس کرمانشاه برنامه‌چندانی با زبان کردی سورانی و هورامی ندارد، ابراز نگرانی و گلهمندی دارند؛ یکی از دانشجویان می‌گوید: «آدم با دیدن برنامه‌های کردی این شبکه احساس شأن رضایت‌بخشی از کردبودن خود پیدا نمی‌کند». دانشجوی دیگری می‌گوید: «چرا در این شبکه، آدم‌های متخصص با زبان فارسی و بقیه افراد با زبان کردی صحبت می‌کنند؟»^۱ در

^۱ مصاحبه با محمد، دانشجوی ترم چهار علوم تربیتی، تاریخ مصاحبه ۱۳۹۸/۷/۱۳

^۲ مصاحبه با شاپور، دانشجوی ترم چهار علوم تربیتی، تاریخ مصاحبه ۱۳۹۸/۷/۲۰

محاورات خودمانی با دانشجویان، اکثریت آنان از شبکه‌های ماهواره‌ای کردی (فرا مرزی) برای پیگیری اخبار و برنامه‌های تاریخ کردها و نیز موسیقی استفاده می‌کنند. وقتی دلایل این کار را جویا شدیم، یکی از همان دانشجویان گفت: «با دیدن مراسم نوروز و یا عروسی از تلویزیون، احساس تولدی دوباره داشتم^۳». معلمی از دیدن اخبار با زبان کردی در شبکه روداو^۴ می‌گوید: «احساس غرور و افتخار می‌کنم»^۵.

مبتنی بر تأثیر گسترده و دوگانه رسانه‌های مختلف در جامعه اطلاعاتی امروز و اهمیت هویت‌های مجازی، این مطالعه بنا دارد تا رابطه مصرف رسانه‌ای با هویت ملی و قومی کردهای ساکن منطقه اورامانات استان کرمانشاه را از طریق مقایسه شبکه تلویزیونی استانی با شبکه‌های ماهواره‌ای کردی بسنجد. شاید یکی از اهداف شبکه‌های محلی و استانی در ایران توجه ویژه به تنوع فرهنگی و قومی هر استان و مناطق مختلف بوده‌است. بنابراین یک مسأله مهم می‌تواند این باشد که این رسانه در مقابل رسانه‌های کردی رقیب (ماهواره‌های کردی) تا چه حد توانسته است به بازتولید هویت قومی کردهای استان کرمانشاه، به‌ویژه مناطق اورامانات بپردازد؟ هم چنین موضوع اساسی دیگر اینست که شبکه‌های ماهواره‌ای چه نقشی در تضعیف احتمالی هویت ملی کردهای منطقه اورامان استان کرمانشاه بازی می‌کنند؟ مثلاً رسانه چگونه می‌تواند نگرش مخاطبان نسبت به موضوعی خاص را شکل داده و یا تغییر دهد؟ و یا رفتارهای قومی مخاطبان را جهت‌دهی نماید؟

امروزه انجام تحقیق و پژوهش در خصوص پدیده‌ها و واقعیات حیات اجتماعی هرچه بیشتر به سمت محلی بودن و موقعیت-مندی پیش می‌رود؛ تاریخ‌مندی پدیده‌های اجتماعی و تأثیر شرایط خاص محیطی در تکوین و تغییر پدیده‌ها چنین اقتضای روش‌شناختی را موجب شده‌است. عدم توجه لازم و کافی به نقش و اثر رسانه‌ها (در این پژوهش ماهواره و تلویزیون) بر هویت-طلبی و هویت‌یابی قومی نه‌تنها مدیریت سیاسی و فرهنگی قومی را در ایران مختل می‌کند، بلکه حفظ تعادل و امنیت اجتماعی در جامعه را نیز با مشکل و چالش مواجه می‌سازد؛ از این رو شناخت تأثیرات رسانه‌های ملی و قومی بر هویت اجتماعی کردهای منطقه اورامانات کرمانشاه، که به‌لحاظ مذهبی، زبانی، پوشاک و فرهنگی با بقیه مناطق استان متفاوت هستند، از دو منظر فوق یک ضرورت پژوهشی به حساب می‌آید. اگر بازنمایی رسانه‌های دولتی و ملی از تاریخ و هویت کردها با آنچه این گروهها از طریق رسانه‌های قومی از خود روایت می‌کنند، تعارض داشته‌باشد، به تدریج زمینه واگرایی این مردمان از هویت ملی ایجاد شده و مشارکت در ابعاد سیاسی و اجتماعی تنزل می‌یابد که متعاقب آن، انسجام اجتماعی تحلیل خواهد رفت. در این راستا مسأله پژوهش حاضر این است که رسانه‌ها (شبکه‌ی استانی، رسانی ملی و ماهواره و کانالهای کردی زبان) چه رابطه‌ای با هویت قومی و ملی پاسخگویان دارند و به چه میزان متغیرهای وابسته‌ی تحقیق را تبیین می‌کنند؟

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱: پیشینه تجربی

عیوضی و دیگران (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان "بازنمایی انواع هویت قومی در رسانه‌های قومی"، با هدف کشف انواع هویت‌های قومی در رسانه‌های قومی و با روش تحلیل محتوای کیفی رسانه‌های مربوط به آذربایجان ایران انجام یافته‌است. نتایج تحقیق تمام گفتمان‌های موجود در رسانه‌های قومی آذربایجان را در قالب نه گفتمان یا عنوان دسته‌بندی کرده‌است: وارونگی هویتی، ایران‌گرایی سرزمینی، جهان‌گرایی هویتی، انقلابی لیبرال دموکرات، قومیت‌گرایی قانونی، فدرالیسم قومی، استقلال طلبی، الحاق‌گرایی و توران‌گرایی. روح‌الهی (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان تأثیر مدیریت سیاسی رسانه ملی بر درک از هویت ملی در بین شهروندان تبریز، به این نتیجه رسیده است که سیاست‌گذاری فرهنگی دولت در بخش هویت ملی و قومی در جامعه آماری مورد نظر چندان مطلوب و مورد انتظار نبوده است، این مطالعه نشان داده است که بین میزان استفاده از

^۳ مصاحبه با مهدی، دانشجوی ترم شش پژوهشگری اجتماعی، تاریخ مصاحبه ۱۳۹۸/۷/۱۶

^۴ Rudaw اسم یک شبکه پخش خبر است که اخبار را در مورد جهان و منطقه با زبان کردی پخش می‌کند.

^۵ مصاحبه با رئوف، دبیر جغرافیای شهرستان روانسر، تاریخ مصاحبه ۱۳۹۸/۸/۱۱

شبکه استانی سهند و افزایش تعلق به ابعاد پنجگانه هویت ملی رابطه معنی‌دار و مثبتی وجود دارد اما این رابطه با هویت قومی معکوس و منفی است. همچنین بین میزان استفاده از ماهواره و تعلق هویت قومی رابطه مستقیم و مثبتی در حد ضعیف وجود دارد. بنابراین این مطالعه بر نقش همگرایی رسانه ملی با هویت ملی و رسانه‌های دیگر از جمله ماهواره با هویت قومی صحنه می‌گذارد. رضایی و محمدی (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان "رسانه مدرن و برساخت هویت: کانال‌های ماهواره‌ای کردی و هویت قومی کردهای ایران" به تأثیر کانال‌های ماهواره‌ای کردی در برساخت هویت مردمان کرد پرداخته‌است. در این پژوهش از روش پژوهش ترکیبی کمی و کیفی استفاده شده‌است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که رابطه بین میزان و مدت استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای کردی و هویت قومی کردهای ایران در تمام ابعاد آن معنادار و مثبت می‌باشد. همچنین، رابطه بین میزان احساس در حاشیه بودگی و هویت قومی کردهای ایران، مستقیم و مثبت می‌باشد. کانال‌های ماهواره‌ای کردی، رسانه‌هایی ایدئولوژیک هستند و بازنمایی هویت قومی کردها در این کانال‌های ماهواره‌ای در هماهنگی با منافع حزبی و ایدئولوژیک آن کانالها می‌باشد. به هر حال، سطح بالای مخاطبان این کانال‌های ماهواره‌ای در رشد هویت قومی کردها در ایران تأثیرگذار بوده- است. خلیلی اردکانی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود تحت عنوان "تأثیر جهانی شدن بر هویت ملی و هویت قومی" (مطالعه موردی کردهای شهر سنندج) با روش کمی و استفاده از نظریه رولاند رابرتسون و چند نظریه دیگر به این نتیجه رسیده‌اند که بین مصرف رسانه‌های جمعی جهانی شده و هویت ملی و قومی رابطه وجود دارد به گونه‌ای که مصرف این رسانه‌ها به تضعیف هویت ملی و تقویت هویت قومی منجر شده است. ژو^۶ و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای با عنوان "قدرت رسانه: تأثیر غیرمستقیم استفاده از رسانه بر هویت ملی گروه‌های قومی تبتی در چین" ادعان داشته‌اند که یک جامعه با قومیت‌های گوناگون نیاز به درک عمیقی از ساختار هویت ملی دارد. رابطه‌ی غیرمستقیمی میان استفاده از رسانه‌ی چینی و هویت ملی چینی از طریق متغیر میانجی اعتماد به رسانه و متغیر تعدیل‌گر سن مشاهده شد. مدل نهایی نشان می‌دهد که استفاده از رسانه به طور مستقیم ادراک هویت ملی چینی را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد. در عوض، از طریق اعتماد به رسانه به طور غیرمستقیم مرتبط با هویت ملی چینی می‌باشد. هم چنین، رابطه‌ی میان اعتماد به رسانه و هویت ملی چینی توسط سن پاسخگو تعدیل می‌شود، به این صورت که این رابطه در میان جوانان قوی‌تر از سنین بالای پاسخگویان است.

عدم توجه لازم و کافی به نقش و اثر رسانه‌ها (در این پژوهش ماهواره و تلویزیون) بر هویت‌طلبی و هویت‌یابی قومی نه تنها مدیریت سیاسی و فرهنگی قومی را در ایران مختل می‌کند، بلکه حفظ تعادل و امنیت اجتماعی در جامعه را نیز با مشکل و چالش مواجه می‌سازد؛ از این رو شناخت تأثیرات رسانه‌های ملی و قومی بر هویت اجتماعی کردهای منطقه اورامانات کرمانشاه، که به لحاظ مذهبی، زبانی، پوشاک و فرهنگی با بقیه مناطق استان متفاوت هستند، از دو منظر فوق یک ضرورت پژوهشی به حساب می‌آید. اگر بازنمایی رسانه‌های دولتی و ملی از تاریخ و هویت کردها با آنچه این گروه‌ها از طریق رسانه‌های قومی از خود روایت می‌کنند، تعارض داشته‌باشد، به تدریج زمینه واگرایی این مردمان از هویت ملی ایجاد شده و مشارکت در ابعاد سیاسی و اجتماعی تنزل می‌یابد که متعاقب آن، انسجام اجتماعی تحلیل خواهد رفت. با مرور مطالعات انجام شده می‌توان نتیجه گرفت که بیشتر مطالعات در حد توصیف باقی مانده‌اند و تبیین و ارائه راهکارهایی برای حل مسئله هویت قومی و ملی کم‌تر دیده شده‌است. تحقیق پیش رو می‌کوشد تا از طریق پیمایش تعداد قابل توجهی از ساکنین منطقه اورامان کرمانشاه که تا به حال توجه درخور به آنان نشده‌است، رابطه‌ی میزان مصرف رسانه - چه شبکه‌های استانی و چه شبکه‌های ماهواره‌ای - را با ابعاد مختلف هویت - هم قومی و هم ملی - بسنجد، امری که در حد دانش محقق، تا به حال مغفول مانده‌است.

۲-۲: ملاحظات نظری

هویت، مصدر "هو" به معنای هستی، ماهیت و سرشت، نقشی بی‌بدیل و پرسابقه در زندگی فردی و اجتماعی دارد؛ تا آنجا که پاسخ به پرسش "چه کسی بودن؟" نیاز طبیعی و ضروری انسان برای معارفه خود و رابطه‌اش با دیگران است. برای مفهوم

⁶ Zhou

هویت معانی مختلف و گاه مرتبط با هم به کار رفته است، مانند من فاعلی، من مفعولی، ما، خود، درک از خود، تصور از خود، بازنمایی خود، آگاهی از خود، خودانگاره، هویت خود، الگو، سوپر الگو، شخصیت و... (دوران، ۱۳۸۸). هویت به طور همزمان دو نسبت محتمل را میان افراد یا اشیاء برقرار می‌سازد؛ از یک طرف شباهت و از طرف دیگر تفاوت (جنکینز، ۱۳۹۴: ۵). هویت از نظر اریکسون، جریان تلفیق تغییرات فردی و نیازهای اجتماعی برای آینده است. وی تشکیل هویت را شامل به وجود آمدن یک احساس این همانی و وحدت شخصیت می‌داند که فرد احساس می‌کند و دیگران آن را تشخیص می‌دهند و از زمانی به زمان دیگر مشابه است (ادیب راد، ۱۳۸۳: ۱۸۴).

هویت قومی (فینی، ۱۹۹۲) احساس تعلق فرد به یک گروه قومی است که این گروه میراث فرهنگی، ارزشها و منشهای خاص خود را دارد. با استفاده از مفهوم سازی قومیت توسط فینی، هویت قومی را می‌توان به عنوان تجربه ذهنی فرد از عضویت در یک گروه قومی تعریف کرد که شامل برجسب زدن به خود، احساس تعلق، اولویت دادن به گروه، ارزیابی مثبت گروه قومی، اطلاعات قومی، و مشارکت در فعالیت‌های گروه‌های قومی می‌شوند (کوکلی، ۲۰۰۷: ۲۲۵).

هویت ملی از نظر ارنست رنان دارای مؤلفه‌هایی چون سابقه دولت یا سلسله پادشاهی؛ حقوق ملی؛ زبان و مذهب مشترک؛ سرزمین آباء و اجدادی و توان نظامی (رنان، ۱۹۹۴: ۱۲-۹). باید اذعان کرد که در ادبیات نظری مربوط به قومیت و ملیت، تفاوت و مرز بین این دو مفهوم چندان شفاف و روشن نیست. اما شاید بتوان وجود دولت ملی و زبان رسمی در سطح جغرافیای سیاسی را برای هویت ملی مفروض دانست و احساس تعلق به اجتماعی که اعضای آن برای خود ریشه نیاکانی و تاریخی را مفروض گرفته و دارای نام و زبان مشخص و برخی ویژگی‌های فرهنگی هستند.

سطوح هویت

در یک طبقه‌بندی، هویت را به فردی و اجتماعی مفهوم‌سازی کرده‌اند و هویت ملی را در ذیل سطح جمعی و اجتماعی هویت قرار داده‌اند؛ هویت فردی همان خود، "آئینه سان" کولی است که در جریان تعاملات فرد با دیگران شکل می‌گیرد. بر این اساس، هویت فردی تعریفی است که فرد به واسطه تعاملاتش با دیگران یا با نگاه کردن در آئینه دیگران از خود بدست می‌آورد. هویت فردی در مباحث جرج هربرت مید، کولی و دیگر اصحاب کنش متقابل نمادین موضوعی اجتماعی و نه صرفاً فردی است (گیدنز، ۱۳۹۶: ۸۴). از نظر ترنر «هویت اجتماعی نوعی شناخت فرد یا گروه از خود در ارتباط و مقایسه با دیگران در اجتماع است که مشخص می‌کند فرد یا گروه به لحاظ اجتماعی چه جایگاه و ویژگی‌هایی در مقایسه با دیگران دارد» (ترنر ۱۹۹۸: ۳۴). هویت اجتماعی گستره‌ای بزرگ از هویت‌ها را در ذیل خود قرار می‌دهد؛ هویت‌هایی چون هویت جنسی، سنی، نژادی، قومی، مذهبی، طبقاتی، منطقه‌ای و حتی هویت ملی و فراملی (گل محمدی، ۱۳۸۰: ۱۵). محققان، عناصر تشکیل دهنده هویت ملی را شامل مؤلفه‌هایی چون: پیشینه مشترک تاریخی، وجود سازمان سیاسی واحد، فرهنگ و زبان و دین مشترک و سرزمین مشترک می‌دانند. اما مفهوم قومیت احتمالاً همیشه این صلابت را نداشته باشد، و در بعضی موارد، مورد چون و چرا واقع شود. چرا که قومیت امری ازلی نیست و تا حدودی ساخته می‌شود. قومیت مستلزم درونی کردن شباهتهای درون‌گروهی است. شباهت از خلال تفاوت‌گذاری با دیگران حاصل می‌شود. یکی از وجوه مشترک آدمیان تفاوتی است که با دیگران داریم. تعریف «ما» مستلزم دادن تعریفی از «آنها» است. به هر حال، به طور کلی هویت جمعی - اجتماعی، ترکیب یافتن مضمونهای درهم آمیخته و جدایی ناپذیر شباهت و تفاوت انسانی در خلال عمل اجتماعی است که دائماً ساخته می‌شود و عملی فرایندی است و از طریق "دیالکتیک درونی و برونی شناسایی" حاصل می‌شود. شکل‌گیری هویت هر فرد از طریق سازماندهی نگرشهای فردی دیگران در قالب نگرشهای سازمان یافته اجتماعی گروهی شکل می‌گیرد، به عبارت دیگر تصویری که فرد از خود می‌سازد و احساسی که نسبت به خود پیدا می‌کند بازتاب نگرشی است که دیگران نسبت به او دارند (مید، ۱۹۶۴: ۲۲۲).

نظریات هویت

هنری تاجفل در نظریه مقوله‌بندی خود هویت را بر اساس "احساس تعلق" تعریف می‌کند؛ بدین معنی که فرد آنهایی را که به آن تعلق دارد به عنوان درون گروه و مقوله مثبت و آنهایی را که به آنها متعلق نیست، تحت عنوان برون گروه می‌شناسد. در تئوری هویت اجتماعی تاجفل و ترنر یک شخص، تنها یک «خودشخصی» ندارد بلکه دارای چندین خود است که با چرخه‌های سعیدیان، مرتضی و رضایی، احمد (۱۴۰۲). تحلیل جامعه‌شناختی میزان اثرگذاری صدا و سیمای سراسری، شبکه استانی و شبکه‌های ماهواره‌ای کردی بر ابعاد هویت جمعی ساکنان منطقه اورامانات. فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۵ (۴)، ۹۲-۱۰۷.

عضویت گروهی همخوانی دارد. زمینه‌های متفاوت اجتماعی ممکن است یک شخص را به فکر کردن، احساس کردن و عمل کردن بر مبنای «رده خود» شخصی، خانوادگی یا ملی‌اش برانگیزاند. طبق تعریف این محققان، هویت اجتماعی برداشت افراد از خود است که از عضویت ادراک شده، در گروه‌های اجتماعی ناشی می‌شود (هاگ و واقان، ۲۰۰۲).

تاجفل درصدد اثبات آن بود که مردم برای ارزیابی مثبت از خود برانگیخته می‌شوند، تا حدی که اگر با عضو شدن در یک گروه به تصور خودشان معنی مثبت دهند، از آن گروه نیز ارزیابی مثبتی خواهند داشت. به عبارت دیگر، مردم یک هویت اجتماعی مثبت را جستجو می‌کنند و به دلیل اینکه ارزش عضویت در هر گروه به مقایسه دیگر گروه‌ها وابسته است، هویت اجتماعی مثبت با ایجاد یک تمایز مثبت درون گروه از بیرون گروه پذیرفته می‌شود. بنابراین می‌توان گفت که مقوله‌بندی اجتماعی شرط کافی به وجود آمدن جانبداری از درون گروه در مقابل برون گروه است. مقوله یا گروه طی فرایندی ساخته می‌شود که در این فرایند سه عامل مهم را می‌توان دخیل دانست:

- ۱- نخست اینکه افرادی که اعضای آن را تشکیل می‌دهند از تعلق به گروه، نوعی رضایت یا احساس عاطفی به دست می‌آورند.
- ۲- دوم اینکه، اعضای گروه در مورد خاستگاه خود و یا تاریخ گروه اعتقادی مشترک دارند و این اعتقاد مرزبندی‌های گروه را مشخص می‌کند.
- ۳- نکته سوم این است که اعضای گروه روابط اجتماعی را که در چارچوب آن زندگی می‌کنند مقدس تلقی می‌کنند و آنرا نه تنها دربرگیرند بلکه مردگان نیز می‌دانند.

به تعبیر جنکینز، در هویت اجتماعی یا هویت جمعی، برخلاف هویت فردی، دیگران هم در یک بازی رودرو حضور دارند. هویت اجتماعی، درک ما از این مطلب است که چه کسی هستیم و دیگران کیستند؟ و از سوی دیگر درک دیگران از خودشان و افراد دیگر، از جمله از خود ما چیست؟ از نظر جنکینز هویت اجتماعی عبارت است از شیوه‌هایی که به واسطه آنها افراد و جماعت‌ها در روابط اجتماعی خود از افراد و جماعت‌های دیگر متمایز می‌شوند (جنکینز، ۱۳۹۴: ۹). جنکینز در خصوص هویت معتقد است که برخی از هویتها، چون خویشاوندی و جنسیت ممکن است هویت‌های اولیه و در نتیجه کمتر انعطاف پذیر باشند. او همچنین قومیت را یک هویت اجتماعی اولیه می‌داند. قومیت، هویتی جمعی است که ممکن است حضور عمده‌ای در تجربه افراد داشته باشد. هویت قومی اغلب وجه مهم و ابتدایی خود شناسایی است... قومیت به شباهت و تفاوت ما و آنها متکی است (جنکینز، ۱۳۹۴: ۴۵).

مانوئل کاستلز در نظریه جامعه شبکه‌ای خود، هویت را مفهومی می‌داند که دنیای درونی و شخصی فرد را با فضای جمعی و فرهنگی روابط اجتماعی ترکیب می‌کند. معناساز بودن هویت بر ساختگی بودن آن دلالت می‌کند. معنا خاصیت ذاتی واژه‌ها و اشیاء نیست، بلکه همواره بر اثر توافق و تخالف ساخته می‌شود. پس هویت نیز چیزی طبیعی، ذاتی و از پیش موجود نیست بلکه همیشه در شرف ساخت می‌باشد. به این ترتیب هویت امری تاریخی و محتمل بوده، محصول زمان و تصادف می‌باشد. کاستلز هویت‌ها را به مشروعیت‌بخش، مقاومت و برنامه‌دار طبقه‌بندی می‌کند (کاستلز، ۱۳۹۵: ۴-۲۲).

به نظر او هویت مشروعیت بخش توسط نهادهای غالب جامعه ایجاد می‌شود تا سلطه آنها را کنشگران اجتماعی گسترش دهند و عقلانی کنند. به نظر کاستلز پیامد وابستگی به چنین هویتی ایجاد جامعه مدنی است. بنا به رأی کاستلز هویت مقاومت به دست کنشگرانی ایجاد می‌شود که در اوضاع و احوال و شرایطی قرار دارند که از طرف منطبق سلطه بی‌ارزش دانسته می‌شود یا داغ ننگ بر آنها زده می‌شود. از این رو مبنای این هویت سنگرهای برای مقاومت و بقا بر مبنای اصول متفاوت یا متضاد با اصول مورد حمایت نهادهای جامعه شناخته می‌شود. به نظر کاستلز پیامد هویت مقاومت ایجاد اجتماعات و جماعت‌هاست. کاستلز این نوع هویت را بهترین شکل هویت‌سازی جامعه معاصر می‌داند. وی اشکال این نوع هویت را ملی‌گرایی مبتنی بر قومیت و بنیادگرایی می‌داند. سومین نوع هویت که کاستلز از آن سخن می‌گوید، هنگامی مطرح می‌شود که کنشگران اجتماعی با استفاده از هرگونه مواد و مصالح فرهنگی قابل دسترس هویت جدیدی می‌سازند که موقعیت آنان را در جامعه از نو تعریف می‌کند و به این ترتیب در پی تغییر شکل کل ساخت اجتماعی‌اند. در این جا ساختن هویت پروژه‌ای برای یک زندگی متفاوت است. بنابراین کاستلز بین آنچه جهانی‌شدن نامیده می‌شود و آنچه شکل‌گیری هویت‌های جدید است نه توازنی می‌بیند و نه به تکرار مسالمت آمیز هویت‌های جمعی خرد و کلان اعتقاد دارد. به عبارتی او بین هویت‌های جمعی خرد و محلی و سعیدیان، مرتضی و رضایی، احمد (۱۴۰۲). تحلیل جامعه‌شناختی میزان اثرگذاری صدا و سیمای سراسری، شبکه استانی و شبکه‌های ماهواره‌ای کردی بر ابعاد هویت جمعی ساکنان منطقه اورامانات. فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۵ (۴)، ۹۲-۱۰۷.

روند جهانی شدن به نوعی تناقض و ستیز باور دارد. البته به چالش خواندن جهانی شدن از سوی جنبش‌های قومی، ملی و دینی معاصر به معنی عدم تحقق جهانی شدن نیست (کاستلز، ۱۳۹۵: ۱۹-۱۸).

نظریات رسانه

دو دسته نظریه را می‌توان در مورد ارتباط رسانه و مخاطب در نظر گرفت؛ یکطرف نظریه‌هایی قرار دارند که مخاطبان را منفعل، مجبور، مخلوق و گزینش‌شده در نظر می‌گیرند، دسته دوم نظریه‌هایی هستند که مخاطبان را فعال، آزاد، خالق و گزینشگر تعریف می‌کنند. نظریه‌هایی که مخاطبان را منفعل و آلت دست رسانه‌ها می‌دانند، ریشه در رفتارگرایی دارند. از جمله نظریه‌هایی که در حوزه رسانه از الگوی اول تأثیر پذیرفته‌اند، می‌توان نظریه تزریقی، نظریه برجسته‌سازی و نظریه کاشت را نام برد (بهرامی کمیل، ۱۳۹۸: ۲۴). در این پژوهش تاحدودی به نظریه برجسته‌سازی و کاشت استناد می‌شود.

طبق نظریه برجسته‌سازی، رسانه‌ها می‌توانند با برجسته ساختن برخی موضوعات بر اطلاعات مردم تأثیر بگذارند. رسانه‌ها می‌توانند مخاطبان را مجبور کنند که درباره چه بیندیشند ولی نمی‌توانند برای مخاطبین تعیین کنند چطور بیندیشند (ساروخانی، ۱۴۰۰). اینکه در بیشتر اوقات به مردم گفته می‌شود چگونه فکر کنند شاید موفقیت‌آمیز نباشد، اما القا کردن این مطلب به خوانندگان که به چه چیزی فکر کنند به نحو فوق‌العاده‌ای موفقیت‌آمیز است. این موضوع برگرفته از این مطلب است که افراد مختلف دید متفاوتی به جهان پیرامون خود دارند که این دید به منافع شخصی و نقشه‌ای که نویسندگان و ناشران مقالات برای آنها ترسیم می‌کنند مربوط می‌شود (کوهن^۷، ۲۰۱۵: ۱۳).

نظریه کاشت عبارت است از اینکه تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده‌است که منجر به غلبه آن بر محیط نمادین شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته‌است. گرینر، بانی این نظریه معتقد است که رسانه‌های جمعی، نگرشها و ارزشهایی که در یک فرهنگ وجود دارند را پرورش و تقویت می‌کنند و از این طریق آن ارزشها را میان اعضای آن فرهنگ حفظ و تبلیغ می‌نمایند و اعضای آن را با یکدیگر پیوند می‌دهند. گرینر معتقد است رسانه‌ها تصویری کاذب از حقیقت به مخاطبان خود عرضه می‌کنند تا آنجا که مخاطب، از تفسیر محتوای رسانه‌ها درست برمی‌دارد و به جای آنکه حقیقت عینی پیرامون خود را دریابد، حقیقت بودن مطالب و تصاویر رسانه‌ها را باور می‌کند. او مخاطبان رسانه‌ها را به دو گروه پرمصرف و کم مصرف تقسیم بندی می‌کند و میزان استفاده از رسانه را در تأثیرپذیری از آن مؤثر می‌داند. طبق نظریه گرینر مخاطبان در دریافت پیامهای رسانه‌ها، مانند زمین مستعدی هستند که می‌توان هرچه را خواست در آن کاشت و پرورش داد؛ بنابراین، معنا توسط رسانه‌ها تولید و مخاطبان با پذیرش چنین معناهایی به همدیگر نزدیکتر می‌شوند (گرینر و گراس^۸، ۲۰۱۷).

نقدهایی که به نظریه گرینر وارد شد، او را واداشت که با اصلاح نظریه خود، دو مفهوم بنیادی «متداول سازی» و «تشدید» را به آن اضافه کند. وی به این نکته اشاره دارد که تماشای زیاد تلویزیون باعث می‌شود بینندگان عقاید مشابه، یکسان یا نزدیک به هم پیدا کنند، حتی اگر از لحاظ وضعیت اقتصادی و تربیت خانوادگی به یک سطح اجتماعی تعلق نداشته باشند. حال آنکه افرادی که کمتر تلویزیون می‌بینند، عقاید مختلف و متفاوتی دارند. نظریه‌پردازان کاشت معتقدند که همه‌ی برنامه‌های تلویزیون، از برنامه‌های سرگرم‌کننده تا برنامه‌های خبری، الگوهای تکراری و مشابهی را عرضه می‌کنند که گاهی اوقات اسطوره نامیده می‌شود. این الگوها برای تأثیر بر درک بینندگان از جهان ارائه می‌شوند؛ بنابراین قرار گرفتن در معرض تلویزیون در درازمدت به تحکیم پایدار جریان اصلی و غالب فرهنگی در ذهن بینندگان منجر می‌شود (مهدی زاده، ۱۴۰۰).

رویکرد استفاده-خرسندی کاتز و بلامر که مخاطب را در پذیرش پیام رسانه فعال می‌بیند، بر این نظر است که استفاده از رسانه برای رفع نیاز است که اگر رسانه بتواند با پیام خود زمینه رضایت و خرسندی مخاطب را فراهم کند، باعث جذب مخاطب می‌شود (سورین و تانکارد، ۱۴۰۰: ۴۳۰). از آنجا که مخاطب دنبال رضامندی است، نقش فعالی در انتخاب رسانه و نوع پیام آن

⁷ Cohen

⁸ Gerbner & Gross

سعیدیان، مرتضی و رضایی، احمد (۱۴۰۲). تحلیل جامعه‌شناختی میزان اثرگذاری صدا و سیمای سراسری، شبکه‌آستانی و شبکه‌های ماهواره‌ای کردی بر ابعاد هویت جمعی ساکنان منطقه اورامانات. *فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۵ (۴)، ۹۲-۱۰۷.

دارد و میزان استفاده مخاطب از برنامه رسانه‌ای یا رسانه‌ای خاص نشان از احساس رضایت از آن دارد. در این رویکرد «علت استفاده از رسانه‌ها تجربه کردن مسائلی است که از شرایط اجتماعی و روانی ناشی می‌شود» (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۳۳۲). نظریه دریافت (مخاطبان فعال)، برای اولین بار در مقاله «رمزگذاری و رمزگشایی گفتمان تلویزیون» اثر استوارت هال مطرح شد. هال بر این نکته تأکید می‌کند که فرایند ارتباطی از لحظه تولید پیام تا لحظه دریافت پیام از سوی مخاطب، باید به عنوان یک کلیت در نظر گرفته شود. استوارت هال استدلال می‌کند که متون چندمعنایی هستند و امکان استنباط بیش از یک برداشت یا قرائت از آنها وجود دارد؛ یعنی میان پیامی که به وسیله فرستنده رمزگذاری می‌شود و آنچه که از سوی مخاطب رمزگشایی می‌شود، لزوماً انطباق یا همانندی وجود ندارد. این نظریه به قدرت و معنادگی مخاطب اشاره کرده و او را در برابر پیام‌های ارائه شده توسط رسانه‌های موجود، از پیش تسلیم شده و منفعل نمی‌داند. بنابراین افراد می‌توانند از پیام‌های رسانه‌ها، تفسیر و برداشت مورد علاقه خود را داشته باشند.

هال بر این باور است که انسانها صرفاً دریافت کنندگان منفعل این پیامها نیستند، بلکه خود فعالانه آن را تفسیر می‌کنند. تفسیری که مردم ارائه می‌کنند، بر پایه عواملی همچون جنسیت، طبقه اجتماعی، ملیت و غیره قرار دارد. هال با تأکید بر مصرف‌کنندگان رسانه‌ها، این نکته را روشن می‌کند که افراد عادی، به شکل منفعلانه تحت کنترل رسانه‌ها نیستند، بلکه متون رسانه‌ای را فعالانه تفسیر می‌کنند و گاه حتی به گونه‌ای که با معنای مورد نظر تولیدکنندگان آنها، مغایرت دارد. رسانه‌های همگانی و فرهنگ به طور کلی، هم محل سلطه و هم محل مقاومت اند (بهرامی کمیل، ۱۳۹۸).

در این پژوهش جهت احصای فرضیات تحقیق و اتخاذ نوع نگاه به موضوع و اطلاعات میدانی از نظریات اندیشمندان دو عرصه "هویت" و "اثر رسانه بر مخاطب" استفاده می‌شود. بنابراین چارچوب نظری تحقیق ترکیبی است؛ در حوزه هویت از نظرات کاستلز (هویت مقاومت و برنامه‌دار)، جنکینز (الگوی دیالکتیک درونی-برونی و نقش هویت در شناخت خود و دیگران و برقراری روابط)، تاجفل (مقوله بندی درون گروهی و برون گروهی و احساس تعلق به گروه به عنوان هویت) و استیوارت هال (بازنمایی، تفاوت و مقاومت در برابر سلطه) استفاده می‌شود و در حوزه اثر رسانه بر هویت از نظرات مک کامبز (القای موضوع تفکر به مخاطب از طرف رسانه)، گربنز (تشویق و پرورش نگرش و ارزش فرهنگی توسط رسانه؛ مخاطب پر مصرف و کم مصرف)؛ کاتز و بلامر (رویکرد استفاده-خرسندی شامل مشارکت مخاطب در تولید پیام؛ اثر رضایت مخاطب بر نوع پیام رسانه و اثر همسویی برنامه رسانه با شرایط اجتماعی-روانی مخاطب بر پذیرش پیام) و استیوارت هال (رویکرد دریافت شامل رمزگذاری/رمزگشایی گفتمان تلویزیون؛ نقش فعال مخاطب در دریافت و تفسیر پیام متناسب جنسیت، طبقه و سایر زمینه اجتماعی؛ رسانه ابزار سلطه و مقاومت) بهره گرفته می‌شود. باید یادآوری کرد که استفاده از هر نظریه یا رویکردی یا در ارتباط مستقیم با تدوین فرضیه بوده و یا گویه‌هایی که برای اندازه‌گیری متغیرهای هر فرضیه مدنظر قرار داشته‌اند، برگرفته از نظریات یا بخشی از نظریه استخراج شده‌اند.

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- میان میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی استانی با هویت ملی پاسخگویان در منطقه اورامان استان کرمانشاه رابطه مثبت وجود دارد.
- ۲- میان میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای کردی با هویت ملی پاسخگویان در منطقه اورامان استان کرمانشاه رابطه منفی وجود دارد.
- ۳- میان میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی استانی با هویت قومی پاسخگویان در منطقه اورامان استان کرمانشاه رابطه منفی وجود دارد.
- ۴- میان میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای کردی با هویت قومی پاسخگویان در منطقه اورامان استان کرمانشاه رابطه مثبت وجود دارد.

۳- روش پژوهش

در این پژوهش یک جنبه مطالعه توصیفی بوده و از نظر هدف، کاربردی است. روش مورد استفاده برای گردآوری اطلاعات نیز، میدانی و اسنادی است. در بخش اسنادی، مدارک و اطلاعات موجود در خصوص موضوع گردآوری شده و در بخش میدانی نیز پیمایشی از نمونه مورد مطالعه (ساکنین منطقه اورامانات استان کرمانشاه) انجام شد. در این پژوهش، پژوهشگر با طراحی پرسش‌ها و تعریف نظری و عملیاتی متغیرها به ساخت ابزار پرسشنامه پرداخته و سعی می‌کند بر اساس داده‌های جمع‌آوری‌شده، وضعیت موجود را با الگو نمایش دهد، آن را توصیف نماید و در نهایت به تبیین برسد.

جامعه آماری این پژوهش شامل تمام زنان و مردان ۱۵ تا ۶۵ ساله ساکن منطقه اورامانات استان کرمانشاه شامل چهار شهرستان جوانرود، پاوه، روانسر، و ثلاث باباجانی می‌باشد که هر کدام به ترتیب دارای حدود ۵۹۰۰۰، ۴۸۰۰۰، ۳۲۰۰۰ نفر جمعیت ساکن مناطق شهری هستند (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۰). در این تحقیق برای برآورد حجم نمونه از فرمول

$$n = \frac{Nz^2}{4NE^2 + Z^2}$$

کوکران استفاده می‌شود.

ضریب اطمینان: ۹۵ درصد $Z: 1.96$ $E: 0.05$

طبق فرمول کوکران، حجم نمونه جمعیت ۲۱۵۰۰۰ نفری اورامانات ۳۸۲ نفر بود که برای اطمینان بیشتر ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد. تعداد نمونه‌های هر شهر به نسبت جمعیت آن از کل چهار شهر متفاوت است؛ در شهر جوانرود ۱۵۰ پرسشنامه، در شهر پاوه ۱۲۵ پرسشنامه، در روانسر ۷۵ پرسشنامه و در شهر ثلاث باباجانی تعداد ۵۰ پرسشنامه توزیع شد. روش نمونه‌گیری تصادفی سهمیه‌ای چندمرحله‌ای است.

در یک تحقیق ابزار سنجش باید از روایی و پایایی لازم برخوردار باشد تا محقق بتواند داده‌های متناسب با تحقیق را گردآوری نماید. یکی از شیوه‌هایی که به منظور سنجش اعتبار به کار می‌رود، اعتبار محتوا می‌باشد. اعتبار محتوا روشی برای سنجش میزان اعتبار اجزای تشکیل‌دهنده یک ابزار اندازه‌گیری می‌باشد که معمولاً توسط افراد متخصص در موضوع مورد مطالعه انجام می‌گیرد. از این رو اعتبار محتوا به قضاوت داوران بستگی دارد. روایی این تحقیق به شیوه اعتبار صوری و با مراجعه و تبادل نظر با افراد متخصص و صاحب‌نظر تضمین شد. بدین منظور پرسشنامه طراحی شده و به همراه چارچوب نظری و فرضیات پژوهش در اختیار اساتید راهنما و مشاور و دو نفر از فراغ‌التحصیلان جامعه‌شناسی قرار داده شد و نقطه نظرات آنها در تدوین نهایی پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. پایایی مسئله ای است کمی و تکنیکی و بیشتر ناظر بر این سؤال است که ابزار اندازه‌گیری با چه دقت و صحتی پدیده یا صفت مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کند. به منظور سنجش سازگاری درونی گویه‌های پرسشنامه این تحقیق از آماره آلفای کرونباخ استفاده شد. هر اندازه مقدار ضریب آلفا به یک نزدیکتر باشد حاکی از آن است که گویه‌ها انسجام درونی بیشتری با هم دارند.

جدول شماره (۱) ضریب آلفای کرونباخ

مقیاس	ضریب آلفای کرونباخ
هویت قومی	۰/۹۲
هویت ملی	۰/۹۰
هویت دینی	۰/۷۴
هویت مدرن	۰/۸۸

نتایج جدول بالا و آزمون آلفای کرونباخ موید آن است که مقیاس‌های بکار رفته در پژوهش حاضر از ضریب پایایی خوب و قابل قبولی برخوردارند.

۴ - تحلیل یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش حاصل اطلاعات پرسشنامه‌ای پاسخگویان است که در سطح طیف لیکرت گردآوری شده است. «تحلیل کمی در شرایطی کاربرد دارد که مفاهیم از طریق معرف‌های تجربی کمی، اندازه‌گیری شده باشند. ابزار تحلیل کمی، تکنیک-های آماری است. در تحلیل کمی، واقعه را از بیرون می‌کاویم. واحد تحلیل این پژوهش با توجه به اینکه هدف بررسی تأثیر رسانه بر هویت ملی و قومی است، «فرد» می‌باشد. واحد تحلیل واحدی است که اطلاعات موردنیاز از آن جمع‌آوری و سپس خصوصیات آن توصیف می‌شود (دواس، ۱۳۸۳: ۴۱).

۵- جدول شماره (۲) سیمای نمونه ی آماری

هزینه خانوار در ماه	سن (میانگین)	جنسیت	
		زن	مرد
۱۲/۵ میلیون تومان	۳۵ سال	(۳۳/۶)	(۶۵/۹)
تحصیلات			
فوق لیسانس و بالاتر	فوق دیپلم و لیسانس	دیپلم و پایین تر	
۹/۸	۳۵/۲	۵۴/۸	

N=400

همانطور که از داده‌های جدول فوق برمی‌آید، از مجموع ۴۰۰ نفر نمونه آماری تحقیق ۶۶ درصد مرد و ۳۴ درصد زن هستند و میانگین سن پاسخگویان ۳۵ سال است. حدود ۵۵ درصد دارای تحصیلات حداکثر دیپلم، ۳۵ درصد فوق دیپلم و ۱۰ درصد نیز در مقطع فوق لیسانس و بالاتر قرار دارند. میانگین هزینه خانوار حجم نمونه ۱۲/۵ میلیون تومان اظهار شده است.

جدول شماره (۳) استفاده از رسانه های مختلف در پاسخگویان(ساعت)

آزمون فریدمن P<0/01 N=400	رتبه	SD	M	رسانه
	۴/۵۱	۳	۳/۴۵	اینترنت
	۴/۱۴	۲/۷	۲/۹۸	شبکه های اجتماعی
	۳/۷۷	۲/۲۲	۱/۹۸	ماهواره
	۳/۳۸	۱/۶۸	۱/۴۵	تلویزیون
	۳	۱/۴	۱/۲	کانالهای کردی
	۲/۱۵	۰/۸۹	۰/۵	شبکه ی استانی

داده‌های جدول (۳) میزان استفاده شهروندان جامعه‌ی مورد مطالعه از رسانه‌های مختلف را نشان می‌دهد که یکی از سوالات پژوهش نیز همین بود که سرانه مصرف رسانه‌ها در جامعه‌ی هدف بر چه منوال است. همچنانکه می‌بینیم استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی جدید گوی سبقت را از رسانه‌های ملی و حتی ماهواره نیز ربوده‌اند؛ طوری که میزان استفاده از اینترنت در شبانه روز به طور میانگین ۳/۵ ساعت و استفاده از شبکه‌های اجتماعی حدود ۳ ساعت بوده است در حالی که سهم تلویزیون و رسانه ملی در این بین کمتر از ۱/۵ ساعت بوده است و سهم شبکه‌ی استانی (زاگرس) بسیار کمتر و در حد نیم ساعت در شبانه روز گزارش شده است. این در حالی است که ماهواره ۲ ساعت از وقت پاسخگویان را در شبانه روز به خود اختصاص داده است. مبتنی بر آزمون فریدمن این رتبه بندی با کمتر از ۱ درصد خطا معنی داری است. در راستای میزان

استفاده از رسانه‌ها، میزان رضایت پاسخگویان از رسانه‌های مورد مطالعه نیز یکی از یافته‌های توصیفی این مطالعه می‌باشد که نتایج آن در جدول زیر می‌آید.

جدول شماره (۴) توزیع پاسخگویان بر حسب میزان رضایت از رسانه‌ها

رضایت رسانه	زیاد	متوسط	کم
تلویزیون	۱۹/۵	۲۵/۵	۵۴/۷
زاگرس	۱۲/۸	۲۱/۱	۶۳/۴
ماهواره کردی	۴۱/۱	۳۰/۶	۲۸/۳

N=398

داده‌های حاصله از طیف لیکرت که ۵ گزینه‌ای بودند در سه گزینه تلخیص شده‌اند؛ یعنی مقادیر زیاد و خیلی زیاد در یک گزینه زیاد و کم و خیلی کم نیز در گزینه کم ادغام شده‌اند. داده‌های جدول شماره (۴) نشان می‌دهد میزان رضایت از تلویزیون ملی و شبکه‌ی استانی به شدت پایین بوده‌است؛ طوری که ۵۴/۷ درصد از پاسخگویان بیان داشته‌اند که به میزان کم و خیلی کمی از تلویزیون و برنامه‌های آن راضی هستند و این میزان برای شبکه‌ی استانی (زاگرس) ۶۳/۴ است. در حالیکه میزان نارضایتی از برنامه‌های ماهواره‌ای کردی زبان ۲۸ درصد اعلام شده‌است. از آنطرف اگر میزان رضایت از تلویزیون سراسری و شبکه استانی زاگرس به ترتیب ۲۰ درصد و ۱۳ درصد اعلام شده، این درصد برای ماهواره‌های کردی زبان ۴۱ درصد بوده‌است. بنابر نتایج فوق پیداست که رسانه ملی و استانی متأسفانه فاقد آن جایگاه و منزلت در نزد جامعه مورد مطالعه بوده و برنامه‌های تلویزیون سراسری و شبکه‌ی استانی زاگرس در بازنمایی هویت قومی کردهای منطقه اورامانات چندان موفق عمل نکرده‌است. بنابراین مردمان این دیار به دلیل عدم همسویی فرهنگی برنامه‌های تلویزیون داخلی با انتظارات خویش، به سمت مصرف برنامه‌های ماهواره‌ای برون مرزی سوق یافته‌اند.

جدول (۶) اولویت هویتی از نظر پاسخگویان

اولویت هویت	اولویت اول	اولویت دوم	اولویت سوم	آزمون فریدمن
مسلمان	۶۵/۵	۲۳/۸	۰/۱۱	۱/۷۸
کرد	۲۳/۳	۴۳/۹	۰/۲۹	۱/۹۰
ایرانی	۱۱/۲	۲۷/۴	۶۰/۱	۲/۳۲
کل	۳۶۸	۳۶۱	۳۵۸	P<0/01

در سؤالی دیگر از پاسخگویان پرسیده شد از بین سه مقوله هویتی (مسلمان، ایرانی و کرد) به ترتیب خود را چگونه توصیف می‌کنند. ۶۵ درصد پاسخگویان در وهله نخست خود را به‌عنوان مسلمان طبقه‌بندی کرده‌اند در مرتبه‌ی بعد حدود ۴۴ درصد پاسخگویان در وهله‌ی دوم گفته‌اند یک کرد هستند و نهایتاً ۶۰ درصد نیز گفته‌اند در مرتبه‌ی سوم خود را ایرانی میدانند. داده‌های جدول ۶ نشان می‌دهد که تعلق هویتی پاسخگویان این منطقه در مقام مقایسه با یکدیگر به ترتیب در یک طیف مسلمان-کرد-ایرانی قرار می‌گیرد و نشان می‌دهد اعتقادات و هویت دینی شهروندان جامعه‌ی مورد مطالعه تا چه حد بر هویت قومی و ملی آنان ارجحیت دارد.

نتایج استنباطی و آزمون فرضیات

سعیدیان، مرتضی و رضایی، احمد (۱۴۰۲). تحلیل جامعه‌شناختی میزان اثرگذاری صدا و سیمای سراسری، شبکه استانی و شبکه‌های ماهواره‌ای کردی بر ابعاد هویت جمعی ساکنان منطقه اورامانات. فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۵ (۴)، ۹۲-۱۰۷.

۶- جدول (۷) ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

هویت ملی	هویت قومی	هویت رسانه و متغیر زمینه‌ای
-۰/۰۴	۰/۱۲*	ماهواره(کلی)
-۰/۱۴**	۰/۱۵**	شبکه ماهواره کردی زبان
۰/۳**	۰/۰۷۶	تلویزیون سراسری
۰/۳۲**	-۰/۰۲	شبکه ی استانی
-۰/۰۶۸	-۰/۰۴۳	اینترنت
-۰/۰۸۶	-۰/۰۷۳	شبکه های اجتماعی
۰/۱۵**	۰/۰۳۴	سن
-۰/۰۷	-۰/۱*	تحصیلات
-۰/۰۶۷	۰/۰۱	درآمد

** P < 0/01 * P < 0/05

داده های جدول شماره (۷) و آزمون پیرسون نشان میدهد فرضیه اول تحقیق با ۹۹ درصد اطمینان تأیید می شود به طوری که بین میزان استفاده از تلویزیون و شبکه‌های استانی با هویت ملی در سطح خطای کمتر از ۱ رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد؛ یعنی هر چه افراد تلویزیون و شبکه استانی دیده‌اند به همان نسبت بر میزان هویت ملی آنها افزوده شده است که این رابطه برای شبکه استانی بیشتر است.

فرضیه دوم تحقیق یعنی بین میزان استفاده از شبکه های ماهواره‌ای کردی با هویت ملی پاسخگویان در منطقه اورامان استان کرمانشاه رابطه منفی وجود دارد که نتایج آزمون پیرسون نشان می‌دهد بین میزان استفاده از ماهواره و کانالهای کردی با هویت ملی رابطه معکوس و معنی داری در سطح خطای کمتر از ۱ درصد وجود دارد. به عبارتی هر چه میزان استفاده از ماهواره(به‌طور کلی) و کانالهای ماهواره‌ای کردی بیشتر می‌شود به نسبت از میزان تعلق به هویت ملی کاسته می‌شود.

فرضیه سوم یعنی، بین میزان استفاده از شبکه ی استانی با هویت قومی پاسخگویان در منطقه اورامان استان کرمانشاه رابطه منفی وجود دارد که داده‌های ماتریس همبستگی در جدول شماره ۷ فرضیه سوم تحقیق را تأیید نمی‌کند. به طوری که بین میزان استفاده از تلویزیون و شبکه‌ی استانی با هویت قومی روابط معنی داری وجود ندارد.

فرضیه چهارم یعنی، بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای کردی با هویت قومی پاسخگویان در منطقه اورامان استان کرمانشاه رابطه مثبت وجود دارد که نتایج جدول (۷) بیانگر اینست که این همبستگی در سطح خطای کمتر از ۱ درصد معنی دار است. به عبارتی هر چه افراد کانالها و شبکه های کردی تماشا می کنند به همان نسبت بر تعلق قومی آنان افزوده می‌شود.

جدول شماره (۸) تحلیل رگرسیون متغیرهای وابسته ی تحقیق

متغیر های مستقل	BETA	R	R ²
هویت ملی	تلویزیون ایران	۰/۲۲	۰/۱۳
	شبکه ی استانی(زاگرس)	۱۹	
	سن	۱۴/۲	۰/۴۲
	ماهواره های کردی	-۰/۱۲	
هویت قومی	ماهواره های کردی	۰/۲۱	۰/۵
	شبکه های اجتماعی	-۰/۱۲	۰/۰۵۶

F < 0/001

به منظور تبیین دو متغیر وابسته تحقیق یعنی هویت ملی و قومی از تحلیل رگرسیونی استفاده شده‌است؛ جدول شماره (۸) نتایج تحلیل رگرسیون بیانگر آنست دو متغیر تلویزیون ملی و شبکه‌ی استانی با هم به ترتیب با بتای ۰/۲۲ و ۰/۱۹ در مجموع توانسته اند ۱۳ درصد از هویت ملی را تبیین کنند و هر دو اثر مثبت بر هویت ملی داشته‌اند. زمانی که سن و ساعت استفاده از ماهواره‌های کردی هم به مدل اضافه می‌شود قدرت تبیینی مدل نیز بیشتر می‌شود (۱۷/۶)، طوری که سن پاسخگویان با بتای ۱۴/۲ تأثیر مثبت و ساعت استفاده از ماهواره‌های کردی با بتای ۱۲- تأثیر منفی بر هویت ملی داشته است.

در رابطه با هویت قومی، نتایج آزمون رگرسیون نشان داد از متغیرهای وارد شده به معادله رگرسیونی تنها دو متغیر شرایط باقی ماندن در معادله را احراز کرده‌اند، متغیر میزان استفاده از کانالهای ماهواره‌ای کردی با بتای ۰/۲۱ تأثیر مثبتی بر هویت قومی داشته‌است و این متغیر به تنهایی ۵ درصد از واریانس میزان تعلق هویت قومی را تبیین می‌کند. متغیر بعدی میزان استفاده از شبکه های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام و...) می باشد که با بتای ۰/۱۲- تأثیر منفی بر هویت قومی داشته است و این متغیر قدرت مدل تبیینی را به ۰/۰۵۶ افزایش می‌دهد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

دو مبحث هویت ملی و قومی در کشورهایی با تنوع قومی-فرهنگی از موضوعات چالش‌آفرین در حوزه مدیریت سیاسی و نیز حفظ تعادل و امنیت سیاسی-اجتماعی است. هر رسانه‌ای در رابطه با هویت قومی و ملی به شیوه‌ای متفاوت (متعارض) عمل می‌کند؛ در کشوری مثل ایران با تکرار قومی خاص، رسانه‌های قومی غالباً در جهت حفظ و تقویت هویت قومی و بی‌تفاوتی یا تضعیف هویت ملی عمل می‌کنند و رسانه‌های ملی و دولتی، تقویت هویت ملی و حفظ تمامیت ارضی را بر سایر سطوح هویتی ترجیح می‌دهند. از آنجا که مقرر و مرکز فعالیت تولید و پخش برنامه‌های رسانه‌های قومی خارج از قلمرو سیاسی و جغرافیایی دولت است، بی‌توجهی و مبارزه با هویت ملی توسط عوامل این رسانه‌ها امری عجیب و غیرمنتظره نیست اما آنچه می‌تواند چالش‌آفرین و مایه تعجب باشد، نگاه افراطی و جزمی رسانه‌های ملی به حفظ هویت ملی به هر قیمتی حتی طرد و حذف سایر هویت هاست که سوژه مقاوم در مقابل گفتمان ملی را برمی‌انگیزد و می‌تواند به تضعیف یکپارچگی و انسجام ملی منجر شود. اگرچه سیاست‌گذاری دولتی در راستای مرزهای قومی پیش نمی‌رود و تقسیمات سیاسی کشور با قلمرو جغرافیایی سکونت اقوام منطبق نیست، دقت نظر حاکمیت در تصمیم‌سازی‌ها و سیاست‌گذاری‌ها همسو با خواسته‌ها و ویژگی‌های فرهنگی-اجتماعی اقوام و بازنمایی مناسب آنان در رسانه‌ها به حفظ هویت قومی و تقویت یکپارچگی ملی منجر خواهد شد.

سعیدیان، مرتضی و رضایی، احمد (۱۴۰۲). تحلیل جامعه‌شناختی میزان اثرگذاری صدا و سیمای سراسری، شبکه استانی و شبکه‌های ماهواره‌ای کردی بر ابعاد هویت جمعی ساکنان منطقه اورامانات. فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۵ (۴)، ۹۲-۱۰۷.

اگر انتخاب موضوع تحقیق، نه به‌عنوان یک تکلیف صرفاً دانشگاهی، بلکه حاصل ظهور یک مسئله و چالش در میدان و متن زندگی اجتماعی باشد، علاقه‌مندی محقق را در پی خواهد داشت؛ در واقع محقق با یک چالش ذهنی مواجه شده‌است. موضوع رساله به دنبال بازاندیشی‌های نگارنده در خصوص تجربه زیسته خویش هم به عنوان یک شهروند کرد اوراماناتی و هم یک معلم (۱۳۹۲ تاکنون) انتخاب شده‌است؛ بررسی تأثیر رسانه‌های ملی و قومی بر هویت کردهای اورامانات با ویژگی‌های خاص مذهبی، زبانی و فرهنگی، سوای ارزشمندی فهم تفاوت فرهنگی اقوام، از نظر حفظ انسجام ملی و مدیریت سیاسی اقوام حائز اهمیت است. ابتدا در راستای سؤالات و اهداف تحقیق به جمع‌بندی مطالب پرداخته می‌شود و سپس نتایج تحقیق بیان می‌شود. سؤال اصلی پژوهش حاضر بررسی رابطه متفاوت شبکه‌های تلویزیون داخلی و شبکه‌های ماهواره‌ای کردزبان با هویت ملی و قومی کردهای منطقه اورامانات کرمانشاه است که برای پاسخگویی به سؤال از نظرات هویت کاستلز، جنکینز، تاجفل و هال و در حوزه رسانه از نظرات مک کامبز (القای موضوع تفکر به مخاطب)، گربنر، کاتز و همکاران (استفاده-خرسندی) و استیوارت هال (رویکرد دریافت)، به شکل ترکیبی استفاده شد. بر اساس تحلیل آماری داده‌های حاصل از پرسشنامه، مهم‌ترین نتایج تحقیق به شرح زیر است:

فرضیه اول تحقیق یعنی میان میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی استانی با هویت ملی پاسخگویان در منطقه اورامان استان کرمانشاه رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. براساس یافته‌های حاصله و نتیجه آزمون مشخص شد که به هر میزان استفاده از شبکه ملی و استانی در میان مخاطبان بیشتر باشد، احساس تعلق به هویت ملی نیز افزایش پیدا می‌کند. این فرضیه در سطح خطای کمتر از ۱ درصد تأیید شد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های تحقیق روح‌الهی و دیگران (۱۳۹۷) همخوانی دارد. براساس جدول شماره ۴ که رضایت پاسخگویان را از سه رسانه تلویزیون سراسری (۲۰ درصد)، شبکه استانی (۱۳ درصد) ماهواره کردی (۴۱ درصد) نمایش می‌دهد، اگر رضایت را معادل اعتماد به رسانه معنا کنیم، نتایج این تحقیق با تحقیق ژو و همکاران (۲۰۲۱) هماهنگ است؛ یعنی تأثیر رسانه ملی بر هویت ملی با میانجی اعتماد افزایش می‌یابد. این نتیجه با نظریه مخاطب پرمصرف و کم مصرف گربنر که اثر رسانه بر هویت افراد پرمصرف بیشتر است، هماهنگ است. تفسیر بیشتر اینکه هویت ملی مفهومی بسیار گسترده‌تر از آنست که بشه با هژمونی رسانه‌ی داخلی و رسمی به آن نایل شد بلکه متغیرهای بسیار دیگری همچون سیستم تأمین اجتماعی موفق، برقراری عدالت اجتماعی به صورت عینی، آزادی‌های سیاسی، مدنی، آزادی بیان و عوامل دیگری هستند که نظام‌های حکمرانی می‌توانند به جای هزینه‌های بسیار برای برنامه‌های یک طرفه تلویزیونی و فرهنگی به آنها پردازند تا میزان تعلق هویت ملی شهروندان به همان اندازه‌ی هویت قومی یا دینی شان بالا باشد و مسائل و مشکلات امنیتی و عدم مشارکت اجتماعی شهروندان به حداقل برسد. مخاطب امروزی در قرن ۲۲ و در میان هجمه‌ای متنوع از اخبار و اطلاعات از منابع متنوع و متعدد رسانه‌ای باید بسیار سخت بتوان او را با برنامه‌های یک طرفه‌ی تلویزیون رسمی و شبکه‌ی استانی معطوف به اهدافی خاص مجاب و اقناع کرد.

فرضیه دوم تحقیق یعنی بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای کردی با هویت ملی پاسخگویان در منطقه اورامان استان کرمانشاه رابطه منفی وجود دارد که نتایج آزمون پیرسون نشان می‌دهد بین میزان استفاده از ماهواره و کانالهای کردی با هویت ملی رابطه معکوس و معنی‌داری در سطح خطای کمتر از ۱ درصد وجود دارد. به عبارتی هر چه میزان استفاده از ماهواره (به‌طور کلی) و کانالهای ماهواره‌ای کردی بیشتر می‌شود به نسبت از میزان تعلق به هویت ملی کاسته می‌شود. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق خلیلی اردکانی و دیگران (۱۳۹۲) همخوانی دارد. به نظر می‌رسد که مطابق نظر کاستلز و نیز استیوارت هال، گروه‌های اقلیت از رسانه‌های جهانی مثل ماهواره برای بازنمایی ارزشهای فرهنگی و عناصر هویتی خود استفاده می‌کنند؛ تولیدکنندگان پیام این شبکه‌های ماهواره‌ای، از رسانه به عنوان یک ابزار مقاومت در برابر نحوه بازنمایی خود در رسانه‌های ملی بهره می‌برند و مصرف‌کنندگان قومی نیز از برنامه‌ها به عنوان مقاومت نمادین در برابر برنامه‌های کلیشه‌ای رسانه هژمونیک ملی استفاده می‌کنند.

فرضیه سوم یعنی، میان میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی استانی با هویت قومی پاسخگویان در منطقه اورامان استان کرمانشاه رابطه منفی وجود دارد که داده‌های ماتریس همبستگی در جدول شماره ۷ فرضیه سوم تحقیق را تأیید نمی‌کند. به طوری که بین میزان استفاده از تلویزیون و شبکه‌ی استانی با هویت قومی روابط معنی‌داری وجود ندارد. نبود رابطه بین سعیدیان، مرتضی و رضایی، احمد (۱۴۰۲). تحلیل جامعه‌شناختی میزان اثرگذاری صدا و سیمای سراسری، شبکه‌ی استانی و شبکه‌های ماهواره‌ای کردی بر ابعاد هویت جمعی ساکنان منطقه اورامانات. فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۵ (۴)، ۹۲-۱۰۷.

استفاده از شبکه استانی با هویت قومی حاکی از آن است که اگر بخشی از رسالت شبکه استانی حفظ و تداوم فرهنگ و هویت مردمان استان باشد، برنامه‌های استانی هیچ سهمی در این مهم ندارد و براساس جدول شماره ۴ که رضایت پاسخگویان از شبکه استانی (۱۳ درصد) در مقایسه با دو رسانه دیگر بسیار ضعیف است، همسو با رویکرد استفاده-خرسندی کاتز و بلامر قرار دارد؛ یعنی میزان رضایت از یک رسانه نقش مهمی در استفاده از برنامه‌های آن رسانه دارد.

فرضیه چهارم یعنی، میان میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای کردی با هویت قومی پاسخگویان در منطقه اورامان استان کرمانشاه رابطه مثبت وجود دارد که نتایج جدول (۷) بیانگر اینست که بین میزان استفاده از ماهواره با هویت قومی در سطح خطای کمتر از ۱ درصد رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. به عبارتی هر چه افراد کانالها و شبکه‌های کردی تماشا می‌کنند به همان نسبت بر تعلق قومی آنان افزوده می‌شود. نتایج این تحقیق با تحقیق رضایی و محمدی (۱۳۹۴) که بین استفاده از شبکه ماهواره‌ای کردی زبان با تمام ابعاد هویت قومی رابطه وجود داشت، همسو است. به علاوه، با توجه به میزان رضایت نسبتاً بالای (۴۱ درصد) پاسخگویان از شبکه‌های ماهواره‌ای کردی، با تحقیق ژو و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد. استفاده شهروندان مناطق اورامانات با شباهت زبان، مذهب و لباس با مردمان سلیمانیه و حلبچه، از شبکه‌های ماهواره‌ای آنان، علاوه بر تأیید نظریه استفاده-خرسندی کاتز و بلامر، رگه‌هایی از مفهوم هویت مقاومت و برنامه‌دار کاستلز و هویت مقاومت استیوارت هال و نقش رسانه در مقاومت با هویت هژمونیک را در خود دارد. برنامه‌هایی که از شبکه‌های ماهواره‌ای کردی زبان تولید و پخش می‌شود در تناسب با مؤلفه‌های فرهنگی و عناصر هویتی کردهای مناطق اورامانات است و این نشان از توجه تولیدکنندگان این شبکه‌ها به بحث مخاطب‌شناسی و بازخورد نظر مردم به کیفیت برنامه‌هاست و به نوعی نظریه دریافت هال را نیز به ذهن متبادر می‌سازد.

اگرچه کردهای منطقه اورامانات کرمانشاه دارای تفاوت‌های هویتی در زبان و مذهب و لباس و برخی مؤلفه‌های فرهنگی با دیگر گروه‌های قومی مثل کلهر و لک می‌باشند و در سطح بالاتر با دیگر اقوام ایرانی تمایز هویتی دارند، اما این تمایز و تفاوت هویتی مانع از همزیستی و ارتباط کردهای این منطقه با بقیه مناطق نشده‌است. هر اندازه نحوه بازنمایی رسانه ملی از هویت کردها با آنچه این گروه‌ها از خود در نظر دارند، همسو و هماهنگ باشد، هم به رشد هویت قومی کمک می‌کند و هم زمینه انسجام و بالندگی هویت ملی ایجاد می‌شود. یکی از رسالت‌های مهم شبکه‌های استانی تولید برنامه‌هایی در راستای حفظ هویت قومی و بازنمایی معنایی هویت در سطح خرد است در حالیکه براساس یافته‌های پژوهش، برنامه‌هایی که از شبکه استانی زاگرس کرمانشاه تولید و پخش می‌شود (از نظر پاسخگویان) چندان در بازنمایی هویتی کردهای منطقه اورامانات موفق نبوده و مردمان اورامانات برای بازنمایی هویتی خود از شبکه‌های ماهواره‌ای کرد زبان برون مرزی استفاده می‌کنند. با توجه به رابطه مثبت و معنادار مصرف برنامه‌های ماهواره کردی با هویت قومی پاسخگویان و نبود رابطه معنی‌دار بین مصرف برنامه‌های شبکه استانی زاگرس با هویت قومی پاسخگویان، می‌توان چنین استنباط کرد که کردهای اورامانات دیدن برنامه‌های ماهواره‌ای کردی زبان را به‌عنوان عرصه و میدانی برای مقاومت نمادین در مقابل نحوه بازنمایی هویتی خود توسط رسانه ملی و استانی می‌نگرند.

یکی از نتایج مهم پژوهش این است که کردها منحصرأ و صرفأ خود را کرد معرفی نکرده‌اند؛ آنان هم ایرانی، هم مسلمان و هم کرد را به‌عنوان مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده هویت اجتماعی خویش برگزیده‌اند. البته چنین پنداشتی از هویت در میان کردها جای شگفتی ندارد؛ مردمانی که در طول هزاره‌ها در فلات ایران و در ارتباط مستمر با دیگر اقوام حیات داشته‌اند و حوادث و رویدادهای مشترک تاریخی را تجربه کرده‌اند، برداشت مختلط و چندبعدی از هویت برای آنان امری نسبتاً طبیعی و مورد انتظار خواهد بود. یکی از ملاک‌های توسعه‌یافتگی کشورها، خصوصاً با تکثر قومی و فرهنگی، حفظ تکثر در طول زمان است؛ مسلماً چنین توانمندی علاوه بر سیستم مدیریتی قدرتمند و مشارکتی، نشان از وجود احترام نظام سیاسی به دیگر اقوام و گروه‌های متفاوت فرهنگی و به رسمیت شناختن آنان به‌عنوان عناصر ضروری تشکیل‌دهنده هویت متکثر ملی است. به تعبیر یکی از اندیشمندان روابط قومی «اگر می‌خواهیم روابط خود را با اعضای گروه‌های قومی دیگر بهبود بخشیم، باید به هویتی که [آنها] برای خود قائل می‌شوند احترام بگذاریم» (گودیکانست، ۱۳۸۳: ۷۶).

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در مطالعه حاضر فرم‌های رضایت نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تامین شد.

مشارکت نویسندگان

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

منابع

- بهرامی کمیل، نظام (۱۳۹۸). *نظریه رسانه‌ها*، تهران: انتشارات کویر.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۹۴). *هویت اجتماعی*، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: نشر شیرازه.
- خلیلی اردکانی، محمدعلی؛ معیدفر، سعید؛ و ساعی، علی. (۱۳۹۲). جهانی‌شدن و تاثیر آن بر هویت قومی و ملی: مطالعه کردهای سنندج. *مسائل اجتماعی ایران*، ۴(۱)، ۹۱-۱۱۲.
- دواس، دی. ای. (۱۳۸۳). *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*. ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نشر نی.
- دوران، بهزاد. (۱۳۸۵). *هویت اجتماعی: رویکردها و نظریه‌ها*. تهران: مراکز جهاد دانشگاهی.
- رضایی، احمد و محمدی، نریمان (۱۳۹۴). رسانه مدرن و برساخت هویت: کانال‌های ماهواره‌ای کردی و هویت قومی کردهای ایران. *توسعه اجتماعی*، ۹(۳)، ۷۹-۱۱۴.
- روح‌الهی، رامین (۱۳۹۷). تأثیر مدیریت سیاسی رسانه ملی بر درک هویت ملی در استان آذربایجان شرقی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- ساروخانی، باقر. (۱۴۰۰). *جامعه‌شناسی ارتباطات*. تهران: انتشارات اطلاعات.
- سورین، ورنر جوزف و تانکارد، جیمز (۱۴۰۰). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه: علی‌رضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- عیوضی، یاور؛ سیف‌الهی، سیف‌اله و ساروخانی، باقر (۱۳۹۹). بازنمایی انواع هویت قومی در رسانه‌های قومی. *فصلنامه تغییرات اجتماعی-فرهنگی*، ۱۷(۲)، ۸۴-۱۲۳.
- قنبری، ب. (۱۳۸۳). *از خودبیگانگی در چشم اندازهای مختلف*، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۵). *عصر اطلاعات*. ترجمه احد علی‌قلیان و افشین خاکباز، تهران: آگاه.
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۰). *بحران هویت. فصلنامه مطالعات ملی*، ۳(۱۱): ۷۴-۹۷.
- گودیکانست، ویلیام (۱۳۸۳). *پیوند تفاوتها: راهنمای ارتباط کارآمد بین‌گروهی*، ترجمه علی کریمی و مسعود هاشمی، تهران: نشر تمدن ایرانی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۶). *تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*. ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- محرمی، ت. (۱۳۸۳). *هویت ایرانی اسلامی ما*. تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- مرکز آمار ایران. (۱۴۰۰). *پیش بینی جمعیت و خانوار به تفکیک مناطق شهری و روستایی*، استان و شهرستان سال ۱۴۰۰.
- مک‌کویل، دنیس (۱۳۸۵). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*. ترجمه پرویز اجلائی، تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی زاده، سید محمد (۱۴۰۰). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: انتشارات همشهری.
- نوجه فلاح، ر. (۱۳۸۳). *هویت واقعی‌تثابت یا سیال*. تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- سعیدیان، مرتضی و رضایی، احمد (۱۴۰۲). *تحلیل جامعه‌شناختی میزان اثرگذاری صدا و سیمای سراسری، شبکه استانی و شبکه‌های ماهواره‌ای کردی بر ابعاد هویت جمعی ساکنان منطقه اورامانات. فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۵(۴)، ۹۲-۱۰۷.

موسوی یعقوب؛ قانع‌راد، محمد امین؛ و حمیدیان، اکرم (۱۳۸۵). هویت قومی و مشارکت مدنی در شهر خرم آباد. وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه الزهراء.

References

- Cokley, K. (2007). Critical issues in the measurement of ethnic and racial identity: A referendum of the state of the field. *Journal of Counseling Psychology*, 54, 224–234.
- Cohen, B. C. (2015). *Press and foreign policy* (Vol. 2321). Princeton university press.
- Gerbner, G., & Gross, L. (2017). Living with television: The violence profile. In *The Fear of Crime* (pp. 169-195). Routledge.
- Hogg, M.A., and Vaughan, G.M. (2002). *Social Psychology*. 3rd ed. London: Prentice Hall Kegan Pan press.
- Noelle-Neumann, E. (1993). *The spiral of silence: Public opinion--Our social skin*. University of Chicago Press.
- Renan, E. (1994). "What is a nation", Nation and narration, ed. by. Homi K. Bhabha, London & New York: Routledge.
- Turner, Jonathan H. (1998) *The Structure of Sociological Theory*. Six Edition. Belmont: hadsworth publication
- Zhou, Y., Sun, T., Zhong, B., & Yang, L. (2022). The power of media: the indirect impact of media use on ethnic Tibetans' Chinese national identity. *National Identities*, 1-16.