

Local media and national identity

Hadi khaniki*

Sirvan abdi**

Abstract

The advent of information and networked society affected by ICTs and virtual space make national identity and lifestyle to be various and multiple. The national identity which is a source of solidarity and differentiating factor is deeply affected by new media and witnessed deep changes. Therefore, this research tries to answer this question that what role Kurdistan local TV plays in its audiences' creating and strengthening national identity. So that, a survey and semi-structured interview are employed to study Kurdistan local TV and Sanandaj people as case studies. The findings suggest that there are two sets of solutions for strengthening Kurdistan audiences' national identity: one set relates to the government general approach to the ethnicity and ethnic minority in the country and the other set relates to the measures taken by the local TV. The measures taken by the government include compiling comprehensive ethnic policies, reconsidering current policies and Multiculturalism. The local TV measures include taking audience-oriented policies, realism, taboo-removing approaches on ethical issues and citizenship identity.

Keywords: national identity, grounded theory, Kurdistan audiences, cultivation theory, local media.

* Professor of Communication Sciences, Allameh Tabatabaei University, hadi.khaniki@gmail.com

** PhD student in Communication Sciences, Islamic Azad University, Tehran Branch, Tehran, Iran (Corresponding Author), sirvanabdi1995@gmail.com

Date received: 04/05/2021, Date of acceptance: 04/08/2021

Copyright © 2010, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

شبکه‌های تلویزیونی استانی و هویت ملی

هادی خانیکی*

سیروان عبدی**

چکیده

ظهور جامعه اطلاعاتی و شبکه‌ای متأثر از گسترش فن‌آوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی و فضای مجازی به ایجاد تنوع و تکثر در هویت ملی و سبک زندگی افراد و گروه‌ها انجامیده است و هویت ملی که به‌طور توأمان هم منشأ انسجام است و هم عامل تمایز، در جهان کنونی تحت تأثیر رسانه‌های نوین دستخوش دگردیسی‌های بنیادینی شده است. پژوهش حاضر در صدد پاسخگویی به این پرسش است که رسانه‌های محلی چه نقشی در تقویت یا ایجاد هویت ملی مخاطبان دارند. بدین منظور با استفاده از روش پیمایش و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به مطالعه موردی شبکه استانی کردستان و مردم شهر سنندج می‌پردازیم. در بخش پیمایش برای بدست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران بهره گرفته و تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه توزیع شده است. در بخش کیفی نیز ملاک نمونه‌گیری اشباع نظری محقق بوده است. نظریه کاشت هم چارچوب نظری تحقیق را تشکیل می‌دهد. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که می‌توان از دو مجموعه راهکار برای تقویت هویت ملی مخاطبان شبکه استانی استفاده کرد: یک مجموعه مربوط به رویکرد کلی حاکمیت به مسئله قومیت و اقلیت‌های قومی در کشور و دسته دیگر مربوط به اقدامات سازمان صداوسیما و بالاخص شبکه استانی است. مجموعه اقدامات حاکمیت شامل تدوین سیاست‌گذاری جامع قومیتی، بازنگری در سیاست‌های فعلی، عدالت‌گرایی و سیاست چندفرهنگ‌گرایی و مجموعه اقدامات

* استاد علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، hadi.khaniki@gmail.com

** دانشجوی دکتری، علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران (نویسنده مسئول)،

sirvanabdi1995@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۱۴، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۳

صداوسیما و بالاخص شبکه استانی شامل محلی عمل کردن، مخاطب محوری در سیاست‌ها، واقعیت‌گرایی، تابوردائی از مسائل قومیت‌ها و هویت شهروندی می‌شود.

کلیدواژه‌ها: هویت ملی، نظریه داده بنیاد، مخاطبان کردستانی، نظریه کاشت، رسانه‌های محلی.

۱. مقدمه و طرح مسئله

هویت ملی یا تعلق خاطر ملی را می‌توان احساس تعلق، تعهد و وفاداری اعضای یک جامعه به ارزش‌های دینی، ملی، رموز و نمادهای فرهنگی، زبان، ادبیات و تاریخ در یک جامعه دانست که موجب تمایز آن از دیگر جوامع و همبستگی اجتماع بزرگ ملی می‌شود و از دیدگاه جامعه‌شناسی در تعامل با آژانس‌های جامعه‌پذیری مانند خانواده، دین، مدرسه، رسانه‌های جمعی و گروه‌های دوستی است (چلبی، ۱۳۷۸). بر اساس نظر جنکینز (Jenkins) (۱۳۸۱) هویت، مفهومی است که اولاً دنیای درونی یا شخصی را با فضای جمعی آشکال فرهنگی و روابط اجتماعی ترکیب می‌کند. ثانیاً، وجود «دیگری» (Otherness) در فرآیند هویت‌یابی، در شباهت و تفاوت در میان حداقل دو شیء یا دو فرد معنا می‌یابد. رابطه میان خود و دیگری رابطه‌ای دو طرفه است. هویت بیشتر به فرآیندهای مرزبندی می‌پردازد تا به خود مرزها. ظهور رسانه‌ها ابعاد مختلف زندگی بشری را دچار دگرگونی‌ها فراوان کرده‌اند که بحث هویت ملی نیز در این زمره قرار می‌گیرد. این مسئله از این جهت اهمیت می‌یابد که ظهور جامعه اطلاعاتی و شبکه‌ای متأثر از گسترش فن‌آوری‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی و فضای مجازی، مانند اینترنت، ماهواره، تلویزیون، از یک سو موجب ایجاد تعدد و تکثر در مراجع هویت‌یابی در جوامع، به ویژه کشورهای مصرف‌کننده - درهم شکسته شدن ایده نفوذناپذیری نظام‌های فرهنگی و اجتماعی و هویتی در جهان و نفوذپذیر ساختن مرزهای فرهنگی و هویتی کشورها شده و از سوی دیگر موجب خارج شدن مبانی و بنیان‌های هویت‌ساز (خانواده، قومیت و دین) از کنترل مراجع غیررسمی و ساختارهای رسمی کشورها و خلق گروه‌های مرجع جدید، تحول در فرآیندها و مؤلفه‌های هویت‌یابی در عصر جدید، ظهور هویت‌های جدید و تقویت «فردیت جدید» با نیازها، تمایلات، ذائقه‌ها، نگرش‌ها و ارزش‌های نو شده است که این امر بیشتر کشورها را در برابر تحولات فرهنگی و هویتی قرار خواهد داد (میرمحمدی، ۱۳۹۲: ۱۲۲).

در دوران کنونی رسانه‌های جمعی همواره از آن دست عوامل و متغیرهایی بوده‌اند که در مطالعات مربوط به هویت و هویت ملی مطرح بوده‌اند. در میان رسانه‌های جمعی هم،

سهم تلویزیون در ایجاد و ارتقای آگاهی‌های عمومی و گرایش به سمت هویت‌های دینی و ملی جایگاهی ویژه دارد؛ 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 نحوه دگرگونی آگاهی عمومی و هویت، پرنفوذترین و موثرترین 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 تاثیر بارزی دارد. این رسانه پویا باتوجه به گستردگی و امکان دسترسی همه مردم به آن و ورودش به عرصه‌هایی چون شبکه‌های تخصصی و آموزشی و محلی، می‌تواند رکنی از ارکان ارتقاء دهنده آگاهی در زمینه هویت محلی در جوامع باشد (شیانی و سپهوند، ۱۳۹۲؛ ۴۷۱، به نقل از رسول زاده اقدم و همکاران، ۱۳۹۶). محتوای تلویزیون، پیام‌های نمادینی هستند که «معنا» را سازماندهی می‌کنند. این معناها ذهنیت افراد را شکل می‌دهند و مردم به واسطه معنای پیام‌های رسانه‌ای نسبت به رویدادها و تحولات محیط زندگی خود حساس می‌شوند و بدان می‌نگرند. خلق و انتشار پیام‌های یک دست منجر به ایجاد ذهنیت مشترک جمعی نسبت به یک موضوع و در نتیجه ایجاد هویت جمعی و احساس تعلق و علاقه مشترک جمعی به آن موضوع می‌شود. به عبارتی تلویزیون به عنوان یک رسانه فراگیر نقش روایتگری اسطوره‌های ملی و حک نمادهای ملی بر روی حافظه ملت و بازتاب آیین‌های ملی را برعهده دارد و به عنوان شکل دهنده قلمروی فراگیر حوزه عمومی، تولیدکننده و تقویت‌کننده تشابهات و تمایزات بین «ما» و «دیگران» است (ساعی، ۱۳۸۹).

از سویی در ایران با گروه‌های قومی و مناطق مختلف جغرافیایی فرهنگی روبرو هستیم که دارای سنت‌های فرهنگی و احساسات هویتی خاصی بر پایه مشترکات نژادی، زبانی، ادبیات و یا حداقل محل سکونت یا سرزمین هستند که آنها را به عنوان یک گروه قومی مشخص می‌کند. ایران به لحاظ قومیتی در میان ۱۰ کشور اول دنیا جای گرفته و ۵۰ زبان و لهجه و ۷ قوم رسمی را در خود جای داده است (صادقی زاده، مهدوی‌کنی، ۱۳۹۷). یکی از این گروه‌های قومی، «کردها»، هستند. کردها بر اساس متون تاریخی یکی از نژادهای اصیل قوم آریایی هستند که حدود ۲ هزار سال پیش از میلاد مسیح (ع) به سرزمین فعلی یعنی کردستان مهاجرت کرده‌اند. کردها در ایران بیشتر در غرب، شمال غرب و در استان‌های کردستان، کرمانشاه، ایلام و آذربایجان غربی و بخشی نیز در شمال خراسان ساکن شده‌اند.

در منطقه خاورمیانه نیز کردها، پس از عرب‌ها، فارس‌ها و ترک‌ها بزرگ‌ترین بلوک قومی را تشکیل داده‌اند (Olson, 1989: 6). کردها یکی از گروه‌های قومی ایران هستند که نمی‌توان تمایلات تاریخی آنها را برای کسب حداقل خودمختاری نادیده گرفت. شرایط تاریخی – سیاسی، کردها را مردمی بار آورده که همواره منتظر وجود دشمن خارجی بوده‌اند. درک کینان (Derk Kinnane) پراکنده شدن کردها را در چهار کشور ایران، سوریه، عراق و ترکیه موجب بروز چالش‌های هویتی برای کردها می‌داند (۱۳۷۲: ۵). همچنین، گسترش رسانه‌های نوین در چند سال اخیر این قوم را با دنیایی دیگر آشنا کرده و تمایلات هویت‌خواهانه را در آنها بیش از پیش تقویت کرده است.

در استان کردستان رسانه‌های جمعی مختلفی از قبیل روزنامه، هفته‌نامه و خبرگزاری‌های استانی و منطقه‌ای فعال هستند که صداوسیما استانی به دلیل برخورداری از قابلیت صوت و تصویر توانسته است به نسبت سایر رسانه‌های جمعی حوزه گسترده‌تری داشته باشد. سیما مرکز کردستان در ۲۵ آذر ۱۳۸۰ با تولید و پخش ۵ ساعت برنامه در روز افتتاح شد (برگرفته از سایت صداوسیما مرکز کردستان) و هم اکنون با پخش برنامه در شبانه روز به کار خود ادامه می‌دهد.

نظریه پردازان رسانه برای رسانه‌ها سه کارکرد اساسی ذکر کرده است: نظارت بر محیط، هم‌بستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث فرهنگی از یک نسل به نسل دیگر. کارکرد همبستگی رسانه‌ها می‌تواند برای ایجاد همگرایی و ایجاد انسجام اجتماعی و ملی به کارگرفته شود. همچنین رسانه‌ها از طریق انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها بنیان تجربه مشترک و انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. به عبارتی رسانه‌ها با استمرار جریان اجتماعی شدن به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند و با نمایش و عرضه جامعه‌ای که فرد می‌تواند خود را با آن هم‌هویت ساخته و معرفی نماید، می‌توانند احساس از خودبینگانگی یا بی‌ریشه بودن او را کاهش دهد و یا از بین ببرد. در واقع می‌توان گفت که یکی از کارکردهای مهم رسانه‌ها هویت بخشی به افراد اجتماع است. رسانه‌ها با استمرار جریان اجتماعی شدن به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند و با نمایش و عرضه جامعه‌ای که فرد می‌تواند خود را با آن هم‌هویت ساخته و معرفی نماید، می‌توانند احساس از خودبینگانگی یا بی‌ریشه بودن او را کاهش دهد و یا از بین ببرد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۵۰-۴۵۲).

بنابراین آنچه در این تحقیق در پی آن هستیم این است که رسانه‌های محلی که رسالتی محلی و بومی دارند و به منظور بازتاب فرهنگ، قومیت، مطالبات و خواسته‌های بومی راه‌اندازی شده‌اند چه نقشی در ایجاد و تقویت هویت ملی مخاطبان استانی خود دارند. بدین منظور به مطالعه موردی شبکه استانی کردستان و مردم شهر سنندج به عنوان مخاطب این شبکه می‌پردازیم. در نتیجه سوالی که پیش روی تحقیق حاضر است این است که شبکه استانی کردستان چگونه می‌تواند هویت ملی یا تعلق خاطر ملی را در میان مردم کردستان ایجاد یا تقویت کند؟

۲. پیشینه تحقیق

تحقیقات بسیاری چه در داخل و چه در خارج از کشور در خصوص رسانه و هویت ملی انجام شده است که به منظور آشنایی با سابقه پژوهش و همچنین امکان مقایسه این تحقیق با تحقیقات پیشین، تا حد امکان به تحقیقات انجام شده داخلی و خارجی مرتبط با موضوع تحقیق حاضر اشاره می‌کنیم.

- مریم حسینی انجدانی، زهرا درویزه، زهره خسروی، مه سیما پورشهریاری (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان «نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی نوجوانان شهر تهران» به این نتیجه می‌رسند که میزان استفاده از رادیو، تلویزیون و رایانه، رشد هویت ملی و شناخت علائم و نمادهای ملی را پیش‌بینی می‌کند. استفاده از کتاب‌ها و مجلات غیردرسی و پایگاه اجتماعی-اقتصادی نیز پیش‌بینی کننده میزان شناخت علائم و نمادهای ملی هستند.

- «رسانه‌های جمعی و هویت ملی؛ مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان» عنوان تحقیق دیگری است که علی ربانی، رسول ربانی و محمد رضا حسینی (۱۳۸۸) در آن به دنبال بررسی تاثیر استفاده از رسانه‌های گروهی و شبکه‌های ارتباط جمعی بر هویت ملی بوده‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که از میان متغیرهای اثرگذار بر هویت ملی به ترتیب جنس، میزان استفاده از رسانه‌های خارجی، میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، سن و وضعیت تاهل در تعیین گرایش هویت ملی از سهم بیش‌تری برخوردار بوده‌اند.

- منصور ساعی (۱۳۸۹) نیز در تحقیقی با عنوان «تلویزیون و هویت ملی؛ بازنمایی مولفه‌های هویت ملی در سریال‌های تاریخی درجه الف تلویزیونی در سه دهه بعد از انقلاب اسلامی ایران» به بررسی میزان و چگونگی بازنمایی مولفه‌های هویت ملی در سریال‌های الف و پرمخاطب تاریخی تلویزیون پرداخته است. وی به این نتیجه می‌رسد که قدرت سیاسی اصلی‌ترین مرجع هویت‌سازی ملی در رسانه است و نقشی بنیادین در بازنمایی مولفه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و تاریخی، مدرن هویت ملی در سریال‌ها داشته است.
 - «مطالعه رابطه محتوای برنامه‌های شبکه استانی سهند با هویت ملی مخاطبان» نیز عنوان تحقیق دیگری است که صمد رسول زاده اقدم، صمد عدلی پور و سمیه اقبالی (۱۳۹۶) آن را انجام داده‌اند. نویسندگان در این تحقیق به این نتیجه رسیده‌اند 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 رابطه معنادار مستقیمی وجود دارد.
 - در خصوص تحقیقات خارجی نیز می‌توان به تحقیق آدریانا ام. ماناگو (Adriana M. Manago) (۲۰۱۵) با عنوان «رسانه‌ها و توسعه هویت» اشاره کرد که به بررسی تاثیرات رسانه‌های اجتماعی بر هویت می‌پردازد. وی به این نتیجه می‌رسد که رسانه‌های اجتماعی به جوانان این امکان را می‌دهند تا کنترل بیشتری بر خویش‌ترن خویش در تعاملات اجتماعی و دسترسی بیشتری به اطلاعات اجتماعی و شبکه بزرگی از دیگران داشته باشند و بازخوردهای آنان و خودپنداره‌ها را شی‌واره کنند.
 - «برساخت هویت ملی در سریال‌های تلویزیونی» عنوان فراتحلیلی است که ونچائو دانگ (Wenchao Dong) (۲۰۱۸) انجام داده و به این نتیجه رسیده است که سریال‌های تلویزیونی نوعی حوزه عمومی را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند که در آن موضوع هویت ملی و تعلق ملی عرضه، تکرار و به بحث گذاشته می‌شود.
- آنچه از بررسی تحقیقات پیشین برمی‌آید این است که تحقیق حاضر با تحقیقات پیشین از نظر بعد جغرافیایی، روش و زمان انجام تحقیق متفاوت است؛ به این معنا که تا کنون تحقیقی در خصوص نقشی که شبکه استانی می‌تواند در تقویت هویت ملی مخاطبان انجام دهد، انجام نگرفته است. از نظر روش انجام تحقیق نیز بیشتر تحقیقات پیشین از روش‌های کمی تحلیل محتوا و پیمایش استفاده کرده‌اند؛ در حالی که تحقیق حاضر از

دو روش کمی (پیمایش) و کیفی (مصاحبه عمیق) بهره برده است. همچنین این تحقیق در بازه زمانی سال ۱۳۹۸ انجام شده است که از این نظر هم با تحقیقات پیشین متفاوت است.

۳. مبانی نظری تحقیق

در این تحقیق برای دستیابی به یک چارچوب نظری مناسب ابتدا به ادبیات نظری شامل چیستی هویت، هویت ملی و ابعاد آن و در پایان رابطه بین رسانه‌ها و هویت ملی می‌پردازیم، تا بتوانیم چارچوب نظری تحقیق را مشخص کنیم.

۴. هویت ملی

هویت یا تلاش برای پاسخ به پرسش کیستی انسان سابقه‌ای به قدمت حیات انسان دارد. انسان‌ها همواره کوشیده‌اند خود را بشناسند و تفاوت‌شان با دیگران را باز شناسند. این مسئله سرآغاز هویت‌یابی آنان است (زهیری، ۱۳۷۹: ۱۸۹). ارزش و اهمیت هر انسانی در مجموعه انسانی به پاسخ به پرسش کیستی وابستگی دارد (قربانزاده سوار و همکاران، ۱۳۹۵). هویت را در مرتبه نخست به دو سطح فردی و جمعی (اجتماعی) تقسیم می‌کنند، بدیهی است که هویت ملی در حوزه هویت جمعی قرار دارد. در بین ابعاد هویتی، بیشک عام‌ترین سطح آن؛ یعنی هویت ملی جایگاه ویژه‌ای دارد و استحکام و استقرار آن می‌تواند افراد را در برابر تغییرات سریع جهان امروز تا حد زیادی حفظ کند. هویت جمعی، هویت گروهی است که یک جمع را از دیگر جمع‌ها جدا می‌سازد. به عبارت دیگر، مجموعه مشخصه‌هایی است که یک گروه را از دیگر گروه جدا می‌کند. یعنی مجموعه ویژگی‌هایی که باعث ایجاد «ما» می‌شود و این گروه تحت عنوان «ما» را از گروه‌های دیگر یا «آنها» متمایز می‌کند (احمدلو، ۱۳۸۱: ۲۸). بنابراین، هویت جمعی به معنای همسانی با دیگران، با پیوستگی و عضویت افراد در گروه‌ها و مقوله‌ها ارتباط دارد. هویت ملی علاوه بر ایجاد همبستگی میان افراد جامعه، مسیر و هدف جمعی آنان را نیز مشخص می‌کند. دولت‌ها با تکیه بر هویت ملی، نظام ارزشی مورد نظر خود را از طریق آموزش، تبلیغات و سایر ابزارهای جامعه‌پذیری به افراد جامعه القاء می‌کنند. در این میان هویت ملی متغیری محوری در تعریف ارزش‌ها و هنجارهای جمعی افراد یک جامعه است (ربانی، رستگار، ۱۳۹۲). هویت ملی در دو سطح قابل بحث است، هویت ملی فرهنگی -

تاریخی و هویت ملی سیاسی که هر یک دارای مولفه‌های خاص خود به صورت مشترک و جداگانه می‌باشند.

هویت ملی فراگیرترین و در عین حال مشروع‌ترین سطح هویت در جامعه است (صنیع اجلال، ۱۳۸۴: ۱۰۴) و اصلی‌ترین حلقه ارتباطی بین هویت‌های خاص محلی و هویت‌های عام فراملی (حاجیان، ۱۳۷۹: ۱۹۷) و به منزله نوعی هویت اجتماعی تعریف خویشتن با ارجاع به گروهی است که آدمی خود را متعلق به آن می‌داند. هویت ملی شامل عناصری سازنده است؛ از جمله ارزش‌های جمعی، ملی، دینی و انسانی که هر یک از این ارزش‌ها در بردارنده زیر مجموعه‌هایی است؛ برای مثال ارزش‌های ملی شامل مشترکات فرهنگی، سرزمینی، زبانی، سنتی و ادبی است (صالحی عمران و دیگران، ۱۳۸۷: ۵۶).

هویت ملی، فرآیند پاسخ آگاهانه ملت‌ها به پرسش پیرامون پایگاه، گذشته، کیفیت، زمان، تعلق، خاستگاه، حوزه تمدنی، جایگاه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، گرایش و نگرش خود به عوامل، عناصر و الگوهای تشخیص و اتحاد در سطح کشور در حکم واحد سیاسی مجزاست (میر محمدی، ۱۳۸۲: ۳۲۱). شجاع کاظمی برای تفکیک هویت ملی از سایر هویت‌ها به عناصر تعلق خاطر جمعی و باور مشترک به وطن و یکدیگر، تعهد متقابل، تاریخ و قدمت تاریخی، هویت فعال و پیوند مردم به مکان جغرافیایی خاص اشاره می‌کند (۱۳۸۲: ۳۰۳). شیخاوندی (۱۳۸۰: ۵۹) هم عناصر زبان مشترک، سرزمین مشترک و حکومت ملی را به عنوان عناصر هویت ملی برمی‌شمارد. زبان مشترک که بستر گذشته را می‌پیماید و در زمان حال به ما می‌رسد، فرهنگ و تمدن پیشین را با خود به امروز می‌آورد. زبان آینه فرهنگ هر ملت است و با کارکردهای خود عامل انتقال پیام به دیگران و ایجاد حس مشترک در میان مردم است. سرزمین مشترک که در گذشته به قلمرو جغرافیایی محدود بود، اما امروز شامل ابعاد گوناگون از جمله منابع، آب و هوا، زیر ساخت اقتصادی و موقعیت استراتژیک است و حکومت ملی که افزون بر ایفای نقش در ایجاد و حفظ هویت ملی شامل کارکرد تنظیمی و جهت دهی به هویت ملی است.

۵. ابعاد هویت ملی

متخصصان این حوزه برای هویت ملی ابعادی را شامل بعد اجتماعی، تاریخی، جغرافیایی، فرهنگی، سیاسی و دینی در نظر می‌گیرند که به هر کدام در ادامه می‌پردازیم.

۱.۵ بعد اجتماعی

بعد اجتماعی هویت ملی در ارتباط با کیفیت روابط اجتماعی فرد با نظام کلان اجتماعی است. در صورت تقویت مناسبات و روابط فرد با جامعه، هویت جمعی فرد در سطح ملی شکل می‌گیرد و به اصطلاح «مای ملی» تحقق می‌یابد (نفیسی، ۱۳۷۹: ۱۹۹ به نقل از معقولی و همکاران، ۱۳۹۱). اعتقاد به وجود و ضرورت وجود جامعه ملی، احساس و اعتقاد و تمایل به عضویت در این جامعه، احساس تعلق خاطر مشترک و احساس و تعهد افراد به اجتماع ملی یا «مای ملی»، پذیرش یکدیگر به عنوان هم وطن، نگرش مثبت به دیگران متعلق به ملت، باورهایی در باب ریشه‌های اجتماع ملی، اعتقادات راجع به سرنوشت و آینده جامعه، افتخار به عضویت در این جامعه و علاقه و تمایل به پرداختن هزینه‌های لازم برای عضویت خود و تداوم حیات این اجتماع، نگرش نسبت به مبانی هم‌بستگی و همکاری اجتماعی است (ابوالحسنی، ۱۳۸۷).

۲.۵ بعد تاریخی

بعد تاریخی هویت ملی عبارت است از آگاهی مشترک افراد یک جامعه از گذشته تاریخی و احساس دل‌بستگی به آن و احساس هویت تاریخی و هم تاریخ‌پنداری پیوند دهنده نسل‌های مختلف به یکدیگر که مانع از جدا شدن یک نسل از تاریخش می‌شود. یادآوری این نکته ضروری است که وجود اشتراک تاریخی مهم نیست، بلکه احساس و تفسیر تاریخی اثرگذار است. اعضای یک ملت نسبت به گذشته خود باید تفسیری همانند و ارزش‌گذاری مشابه و تعلق مشترک و تعهد مناسب داشته باشند، نه اینکه واقعاً وقایع مشترک داشته باشند، چه بسا افراد جامعه دارای حوادث و وقایع مشترک در گذشته می‌باشند، اما به علت تفسیر و ارزش‌گذاری متفاوت و متعارض، آن اشتراک حوادث سبب افتراق اجتماعی کنونی می‌شود. پس هویت تاریخی را می‌توان آگاهی و دانش نسبت به پیشینه تاریخی و اعتقاد و احساس تعلق خاطر و دل‌بستگی بدان دانست. مهمترین آن، وجود احساسات و عواطف مثبت و منفی به حوادث، وقایع شخصیت‌های مثبت و منفی که نتیجه آن برخورد مثبت و افتخارآمیز با آن یا موفق دانستن فعالیت‌ها و اقدامات شخصیت‌های موثر و مثبت در تاریخ کشور و احساس غرور یا ناراحتی و سرافکندگی و تحقیر شدن است (ابوالحسنی، ۱۳۸۷).

۳.۵ بعد جغرافیایی

محیط جغرافیایی تبلور فیزیکی، عینی، ملموس و مشهود هویت ملی به حساب می‌آید. برای شکل‌گیری هویت واحد ملی، تعیین محدوده و قلمرو یک سرزمین مشخص ضرورت تام دارد. تعریف هویت در این بعد عبارت است از نگرش مثبت به آب و خاک به این جهت که ما ساکن یک کشور و یک سرزمین معین هستیم و از جایگاه مشخصی در نظام هستی برخورداریم. عنصر سرزمین که با اقتصاد و سیاست پیوند نزدیک دارد، واحد بقاء را برای شخص معلوم می‌سازد. به این معنی که تنها با وجود آن سرزمین مشخص رسیدن به اهداف و رفع نیازهایش متصور خواهد بود. دلبستگی و تعلق خاطر به سرزمین مادری که با مرزهای معین مشخص می‌شود شاخص‌های متعددی دارد که از آن جمله می‌توان به آمادگی برای دفاع از سرزمین در زمان بروز خطر، مرجح دانستن زندگی در کشور خود بر سایر نقاط جهان یا عدم تمایل به مهاجرت و پذیرفتن سرزمین مشخص به عنوان کشور، علاقه‌مندی به یکپارچگی سرزمینی در آینده، رویکرد و نگرش مثبت به سرزمین خود، احساس آرامش و آسایش در صورت زندگی در آن اشاره کرد. در هویت ملی فرهنگی-تاریخی، سرزمین تاریخی مورد توجه است ولی در هویت ملی سیاسی سرزمین فعلی مورد نظر است (ابوالحسنی، ۱۳۸۷).

۴.۵ بعد فرهنگی

مقصود از فرهنگ مجموعه ذهنی و روانی مشترکی است که در گذشته تاریخی شکل گرفته و طی فرآیند جامعه‌پذیری به نسل‌های بعدی منتقل گردید و نسل‌های نوین آن را به عنوان میراث گذشته به ارث برده‌اند. این مجموعه شامل ارزش‌ها، هنجارها، نمادها، اعتقادات و احساسات و رویکردهایی است که در زمینه خانواده، اقتصاد، سیاست، مذهب، جامعه‌پذیری و تفریحات در بین مردم یک جامعه به صورت وجدان جمعی درآمده است. فرهنگ علاوه بر بخش ذهنی دارای بخش عینی نیز هست که برخی از آن به عنوان تمدن نام می‌برند و به صورت میراث فرهنگی در اختیار یک جامعه هستند. میراث فرهنگی کلیه ابعاد فرهنگی هر نظام اجتماعی را در بر می‌گیرد که به نحوی خودآگاه یا ناخودآگاه ما را تحت تاثیر قرار می‌دهد و نشانه‌های تاریخی یک فرهنگ و یک ملت به شمار می‌رود. ارزش‌گذاری جامعه نسبت به این میراث فرهنگی و قضاوت آنها نسبت به ضرورت حفظ و نگهداری و کاربرد آن در جامعه و نیز جزو هویت ملی است (ابوالحسنی، ۱۳۸۷).

۵.۵ بعد سیاسی

هویت سیاسی مهمترین مولفه هویت ملی را تشکیل می‌دهد. هویت ملی در بعد سیاسی بدین معنی است که افرادی که از لحاظ فیزیکی و قانونی عضو یک نظام یا ساختار سیاسی هستند و داخل مرزهای ملی یک کشور زندگی می‌کنند و موضوع یا مخاطب قوانین آن کشور هستند از لحاظ روانی هم خود را اعضای سیستم بدانند. بنابراین، عشق و علاقه قلبی به یک سیستم سیاسی و مبانی ارزشی و مشروعیت آن عامل عمده‌ای در تقویت هم‌بستگی و پیوند ملی خواهد بود. سیستم سیاسی دارای سه زیر سیستم سیاسی یا سه لایه است که عبارتند از جامعه سیاسی ملی، نظام و ساختار سیاسی یکپارچه و در نهایت هیات حاکمه. بنابراین هویت سیاسی را می‌توان به سه سطح تفکیک کرد که وجود و قوت هویت در هر سطح و یا بحران در آن سطوح پیامدها و نتایج خاص خود را دارد. سطح اول که سیاسی ملی است در بحث هویت اجتماعی مطرح شد. اما در سطح نظام سیاسی یا ساختار سیاسی یکپارچه مقصود از هویت سیاسی آن است که شهروندان یک جامعه آیا اعتقادی به وجود ساختار سیاسی یکپارچه در گذشته این جامعه سیاسی دارند؟ آیا معتقدند که این ساختار سیاسی همچنان باید یکپارچه باقی بماند. چه نوع ایدئولوژی و باور سیاسی را برای این ساختار سیاسی تجویز می‌نمایند؟ با چه نوع ساختار قدرتی موافق هستند؟ منبع قدرت نظام سیاسی را چه می‌دانند؟ نقش خود را در سیستم سیاسی چگونه ارزیابی می‌کنند. و اما در سطح هیات حاکم یا حکام مردم چه نگاهی نسبت به حکام در یک جامعه دارند؟ جایگاه و نقش آنان را چه می‌دانند؟ چه اعتقادی نسبت به حکام گذشته در نظام سیاسی خود دارند؟ ارتباط خود با حکام را چگونه ترسیم می‌کنند؟ جایگاه و نقش مردم را در ارتباط با حکام چگونه توصیف می‌نمایند (ابوالحسنی، ۱۳۸۷).

۶.۵ بعد دینی

دین مهمترین منبع برای هویت و معنابخشی است؛ چرا که به پرسش‌های بنیادین انسان‌ها پاسخ می‌دهد، به زندگی جهت می‌دهد، روابط اجتماعی را تحکیم می‌بخشد و وحدت اعتقادی ایجاد می‌کند. ساموئل هانتینگتون (Samuel Huntington) (۱۳۷۸: ۱۵۳) معتقد است دین برای کسانی که با پرسش‌هایی از این دست روبرو هستند که «من کیستم» و «به کجا تعلق دارم» پاسخ‌های قانع کننده‌ای دارد. در بحث‌های مربوط به هویت، دین عبارت است از توجیه خود و دیگری با توسل به داده‌های الهی؛ البته این توجیه در همه جوامع به

یک اندازه نیست. هویت در بعضی جوامع دین‌بنیاد است و در بعضی جوامع یکی از مولفه‌های هویت است. شناخت باور دینی اقوام و ملل و تعیین سهم دین در قوام هویت نقش ممتازی در تجزیه و تحلیل هویت قومی و ملی و رفتارها و مواضع اقوام و ملل دارد.

۶. نظریه کاشت

از دهه ۱۹۷۰ به بعد تحت تاثیر نظریه‌های مارکسیستی در خصوص مشروعیت بخشی رسانه‌ها در جوامع سرمایه‌داری و فراگیر شدن تلویزیون نظریه‌هایی پدیدار شد که اعتقاد به تاثیر قدرتمند رسانه‌ها داشتند. «نظریه کاشت» که توسط جرج گربرنر (George Gerbner) مطرح شد از جمله این نظریه‌هاست. نظریه کاشت تاثیر عمده تلویزیون را تصویرسازی از دنیای پیرامون، مفهوم سازی از واقعیت و ترسیم چارچوب معنایی مخاطب به خصوص بینندگان پرمصرف تلویزیون می‌داند. گربرنر استدلال می‌کند که اهمیت رسانه‌ها نه در تشکیل توده، بلکه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگریستن به رویدادهاست که به راه‌های مشترک نگریستن و فهم جهان می‌انجامد. او همین را کاشت الگوهای انگاره‌ای غالب می‌خواند. در واقع رسانه‌ها به ویژه تلویزیون گرایش دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد توافق از واقعیات اجتماعی ارائه و مخاطب خود را نیز سازگار با آن، فرهنگ‌پذیر کند. نظریه پردازان کاشت استدلال می‌کنند که تلویزیون اثرات دراز مدت دارد، اثرات تدریجی و غیر مستقیم اما متراکم و با اهمیت و بیشتر اثرات نگرشی دارد تا رفتاری (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۷۹-۸۰).

چندلر (Chandler) از محققان رویکرد کاشتی نیز معتقد است که تماشای زیاد تلویزیون به عنوان «کاشت» نگرش‌هایی دیده می‌شود که بیشتر با جهانی که برنامه‌های تلویزیونی به تصویر می‌کشند، هماهنگ است تا با جهان واقعی. این رویکرد با سه پیش فرض، مدلی را برای تحلیل اثر پیام‌های تلویزیونی ارائه می‌کند: نخست آنکه احتمال تاثیرگذاری نوع با ژانرها و برنامه‌های تلویزیونی خاص و منفرد بر مردم وجود دارد اما اندازه گیری این تاثیر بسیار دشوار است. دوم آنکه تاثیر تلویزیون در مجموع نمادین است تا رفتاری. سوم آنکه تاثیر تلویزیون بیشتر در جهت نظم اجتماعی و ایدئولوژیکی موجود است. گربرنر ادعان می‌کند که رسانه‌های جمعی نگرش‌ها و ارزش‌هایی را که از قبل در فرهنگ وجود دارد پرورش می‌دهند و این ارزش‌ها را در بین اعضای یک فرهنگ حفظ و تکثیر می‌کند. در عین حال تلویزیون به طور فزاینده‌ای یک دیدگاه غیرواقعی از جهان را در

ذهن مخاطب کشت می‌کند (همان، ۳۲-۳۳). اکنون و پس از بررسی ادبیات نظری مرتبط نوبت به تعیین چارچوب نظری تحقیق فرا می‌رسد که با توجه به ماهیت تحقیق، نظریه «کاشت» به عنوان چارچوب نظری در نظر گرفته می‌شود.

۷. روش تحقیق

روشی که در این تحقیق برای پاسخ به سوال تحقیق به کار گرفته شده است روش آمیخته یا ترکیبی است؛ به این معنا که از هر دو روش تحقیق کمی و کیفی استفاده می‌کنیم. در بخش کمی از تکنیک پیمایش و در بخش کیفی از تکنیک مصاحبه عمیق بهره می‌گیریم. تکنیک پیمایش برای بررسی وضعیت هویت ملی مخاطبان شبکه استانی و مصاحبه عمیق نیز به منظور یافتن راهکارهای ایجاد و تقویت هویت ملی مخاطبان. جامعه آماری بخش پیمایش شامل کلیه افراد ساکن در شهر سنندج بین سنین ۱۸ تا ۵۵ سال است که به صورت احتمالی انتخاب شدند. حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول کوکران و تعداد ۴۰۰ نفر به دست آمد. ابزار گردآوری اطلاعات نیز پرسشنامه محقق ساخته بوده است. روایی پرسشنامه نیز روایی صوری در نظر گرفته شد به این صورت که پرسشنامه در اختیار چند نفر از اساتید دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران و دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی قرار گرفت و نظرات کارشناسان آنها در پرسشنامه اعمال شد. به این ترتیب، روایی سوالات تایید و در نتیجه مقیاس واجد روایی صوری شد. درخصوص پایایی پرسشنامه نیز از آزمون آماري الفای کرون باخ استفاده شد که نشان داد ضریب پایایی گویه‌های پرسشنامه بیشتر از ۰/۷ است که حاکی از پایا بودن گویه‌ها است. روش نمونه‌گیری بخش مصاحبه نیز بر اساس نمونه‌گیری نظری یا تدریجی بوده است. نمونه‌گیری در این راهبرد تا زمانی که «اشباع نظری» حاصل شود، ادامه دارد (محمدپور، ۱۳۹۰: ۴۱-۴۲). بدین ترتیب محقق پس از مصاحبه با ۱۰ نفر از صاحب‌نظران و نخبگان به اشباع نظری دست یافت. به دلیل اینکه بخشی از اطلاعات تحقیق حاضر با استفاده از روش کمی بدست آمده است، فرضیه‌ای که برای این بخش از تحقیق مدنظر بوده بدین قرار است: بین محتوای برنامه‌های شبکه استانی کردستان از نظر سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، تاریخی، جغرافیایی و دینی و میزان تعلق خاطر مخاطبان رابطه معناداری وجود دارد. برای سنجش‌پذیر و عملیاتی کردن مفهوم هویت ملی هم، آن را به شش مولفه دینی، اجتماعی، فرهنگی، تاریخی، سرزمینی و سیاسی تقسیم و در پرسشنامه در مورد

هرکدام از این ابعاد سوالاتی را طرح کردیم. تعریف مفهومی هویت ملی را هم هویتی در نظر گرفتیم که بر تشابه منظم و معنادار بین گروهی از افراد به نام ملت در چارچوب یک سرزمین و یک دولت ملی مشخص و با ارزش‌ها و اعتقادات دینی و فرهنگی که متمایز از ملت‌های دیگر است، دلالت می‌کند.

۸. یافته‌های تحقیق

در این تحقیق به این دلیل که از دو روش کمی و کیفی بهره گرفته‌ایم، یافته‌های هر بخش را به طور جداگانه بدست می‌دهیم.

۱.۸ یافته‌های بخش کمی

از نظر جمعیت‌شناختی و بر اساس توزیع جنسیت، ۴۹/۵ درصد از پاسخگویان مرد و مابقی (۵۰/۵ درصد) زن بوده‌اند. بیشتر پاسخگویان از نظر سنی بین ۲۵ تا ۳۴ سال (۴۲/۳ درصد)، دارای مدرک لیسانس (۳۲/۵ درصد)، متاهل (۶۰/۵ درصد)، از نظر قومی، کرد (۹۵ درصد) و کرد زبان (۹۲ درصد)، بدون شغل (۵۵ درصد)، اهل سنت (۸۹ درصد) و جزو طبقه متوسط (۶۸/۵ درصد) هستند.

با توجه به ادبیات تحقیق، متغیرهای تحقیق شامل بعد سیاسی هویت ملی، بعد اجتماعی هویت ملی، بعد فرهنگی هویت ملی، بعد تاریخی هویت ملی، بعد جغرافیایی هویت ملی و بعد دینی هویت ملی است که رابطه تک تک آنها با نوع محتوای برنامه‌های شبکه استان کردستان مورد سنجش واقع شده است. همانطور که جدول (۱) نشان می‌دهد، از بین ابعاد هویت ملی بعد فرهنگی با بیشترین میانگین (۳/۹۵) و با مقدار تی ۳۹/۲۵۴ در اولویت اول و بعد سیاسی با کمترین میانگین (۳/۳۳۶) و مقدار تی ۹/۷۶۲ در اولویت آخر ابعاد هویت ملی قرار گرفته‌اند. تمامی ابعاد هویت ملی بالاتر از مقدار متوسط ($n=3$) قرار گرفته‌اند. بنابراین می‌توان گفت که بعد فرهنگی هویت ملی مخاطبان پر رنگ‌تر از سایر ابعاد هویتی پاسخگویان بوده است. همچنین بعد سیاسی هویت ملی پاسخگویان نیز کم‌رنگ‌تر از سایر ابعاد هویت ملی آنان است.

جدول ۱. وضعیت ابعاد هویت ملی در میان مخاطبان

ابعاد هویت	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	سطح معنی داری
سیاسی	۳/۳۳۶	۰/۶۸۹	9.762	۰/۰۰۰
اجتماعی	۳/۸۳	۰/۵۶۰	29.979	۰/۰۰۰
فرهنگی	۳/۹۵	۰/۴۸۵	39.254	۰/۰۰۰
تاریخی	۳/۹۰	۰/۵۰۳	35.833	۰/۰۰۰
جغرافیایی	۳/۶۲	۰/۶۱۲	20.383	۰/۰۰۰
دینی	۳/۶۲	۰/۶۴۱	19.366	۰/۰۰۰

همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود از بین پاسخگویان ۱۸/۸ درصد دارای هویت ملی در حد متوسط با میانگین ۱۱۲/۲۱ و ۸۱/۲ درصد دارای هویت ملی بالا با میانگین ۱۳۹/۴۱ می‌باشد. بیشترین فراوانی مربوط به پاسخگویان با هویت ملی بالا (۸۱/۲) درصد بود. بنابراین می‌توان گفت که بیشتر پاسخگویان هویت ملی خود را در سطح بالا ارزیابی می‌کنند.

جدول ۲. شاخص‌های توصیفی متغیر هویت ملی

متغیر پژوهش	فراوانی	درصد	میانگین	انحراف استاندارد
هویت ملی پایین (۱-۶۰)	۰	۰	۰	۰
هویت ملی متوسط (۶۱-۱۲۰)	۷۵	۱۸/۸	۱۱۲/۲۱	۸/۵۱
هویت ملی بالا (۱۲۱-۱۸۰)	۳۲۱	۸۱/۲	۱۳۹/۴۱	۱۱/۶۸

جدول (۳) میانگین‌های به دست آمده در زمینه پخش برنامه‌های شبکه استانی کردستان با محتوای هویت ملی از منظر پاسخگویان را نشان می‌دهد. در این جدول محتوای برنامه‌های شبکه استانی از منظر پخش برنامه‌هایی با بعد سیاسی، دینی، اجتماعی، تاریخی، فرهنگی و جغرافیایی حاکی از آن است که محتوای برنامه‌های شبکه استانی از بعد فرهنگی بالاتر از سایر ابعاد است. پس از آن بعد تاریخی قرار دارد. بعد سیاسی نیز به نسبت سایر ابعاد کم‌ترین میانگین را به خود اختصاص داده است.

جدول ۳. آمار توصیفی ابعاد مختلف محتوای شبکه استانی مرکز کردستان

محتوای شبکه استانی	میانگین	انحراف معیار
محتوای برنامه‌های شبکه استانی از بعد سیاسی	۳/۵۱	۰/۹۹۸
محتوای برنامه‌های شبکه استانی از بعد دینی	۳/۸۷	۰/۸۱۶

۰/۵۴۶	۳/۷۶	محتوای برنامه‌های شبکه استانی از بعد اجتماعی
۰/۵۲۶	۴/۰۵	محتوای برنامه‌های شبکه استانی از بعد فرهنگی
۰/۶۳۹	۳/۸۴	محتوای برنامه‌های شبکه استانی از بعد تاریخی
۰/۶۲۸	۳/۳۱	محتوای برنامه‌های شبکه استانی از بعد جغرافیایی

۱.۱.۸ تحلیل آماری فرضیه تحقیق

برای آزمون فرضیه تحقق از آزمون آماری همبستگی پیرسون بهره گرفته‌ایم. همان‌طور که جدول ۴ نشان می‌دهد بین محتوای برنامه‌های شبکه استانی از نظر سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، تاریخی، جغرافیایی و دینی و میزان تعلق خاطر مخاطبان رابطه معناداری وجود دارد. چرا که مقادیر ضریب همبستگی پیرسون در سطح خطای یک درصد معنادار و مثبت است.

جدول ۴. آزمون آماری همبستگی پیرسون برنامه‌های شبکه استانی

تعداد	سطح معنی داری	مقدار همبستگی	نوع محتوا
۴۰۰	۰/۰۰۰	۰/۸۹۹	اجتماعی
۴۰۰	۰/۰۰۰	۰/۴۷۰	سیاسی
۴۰۰	۰/۰۰۰	۰/۷۹۳	فرهنگی
۴۰۰	۰/۰۰۰	۰/۴۹۱	تاریخی
۴۰۰	۰/۰۰۰	۰/۸۸۱	جغرافیایی
۴۰۰	۰/۰۰۰	۰/۴۴۳	دینی

بنابراین فرضیه تحقیق تایید می‌شود. یعنی با افزایش محتوای برنامه‌های شبکه استانی در ابعاد مذکور، ابعاد مختلف هویت ملی نیز افزایش می‌یابد.

۲.۸ یافته‌های بخش کیفی

بخشی دیگر از داده‌های تحقیق از طریق مصاحبه با نخبگان بدست آمده است. برای این بخش از داده‌ها از روش تحلیل عام یا نظری برای کدگذاری استفاده کرده‌ایم که شامل سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. در بخش کدگذاری باز که به کدگذاری اولیه نظر معروف است (چارمز، ۲۰۰۶)، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آنها در داده‌ها کشف می‌شوند (Strauss, Corbin, 1998) که در این مرحله محقق با حجم زیادی از مفاهیم روبرو شد. کدگذاری محوری، فرآیند ربط دهی مقوله‌ها به

زیرمقوله‌ها، و پیوند دادن مقوله‌ها «محوری» در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. این کدگذاری، به این دلیل نامیده شده است که کدگذاری حول «محور» یک مقوله تحقق می‌یابد (Strauss, Corbin, 1998; Lee, 2001: 49). در این مرحله، مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز، تدوین شده و سر جای خود قرار می‌گیرد تا دانش فزاینده‌ای در مورد روابط ایجاد گردد (Lee, 2001: 84). در مرحله کدگذاری انتخابی، در این مرحله از کدگذاری، نظریه پرداز داده بنیاد، یک نظریه از روابط فی ما بین مقوله‌های موجود در مدل کدگذاری محوری به نگارش در می‌آورد. در یک سطح اصلی، این نظریه شرحی انتزاعی برای فرآیندی که در پژوهش مطالعه می‌شود، ارائه می‌دهد.

یکی از مقولات اصلی بدست آمده که نتیجه بعدبخشی به سایر مقولات استخراج شده از کدگذاری است، مقوله محوری «اقدامات ساختاری کلان سیاسی» است. مقولات دیگری که ذیل این مقوله جای گرفته‌اند شامل مقولات «تدوین سیاست‌گذاری‌های جامع قومیتی»، «بازنگری سیاست‌ها»، «عدالت‌گرایی» و «چندفرهنگ‌گرایی» هستند.

مقوله محوری	مقوله	زیر مقوله
اقدامات ساختاری کلان سیاسی	تدوین سیاست‌گذاری جامع قومیتی	سیاست‌گذاری جامع قومیتی
		رعایت حقوق اقلیت‌ها
		ضعف در سیاست‌گذاری قومی
	بازنگری در سیاست‌ها	تعدیل رویکرد حاکمیت
		تغییر بنیادین رویکردها
		تجدید نظر در سیاست‌های کلان
	اقتدارگرایی	نگاه مرکز پیرامون
		مرکز محوری
	چندفرهنگ‌گرایی	تکثر فرهنگی
		تکثر قومی

	عدالت‌گرایی	تبعیض قومی
		رفع تبعیض
		توزیع منابع اجتماعی
		عدالت اجتماعی
		عدالت توزیعی

مقوله محوری دیگر «اقدامات ساختاری سازمانی» است. این مقوله محوری از چند مقوله اصلی شامل «محلی عمل کردن»، «مخاطب محوری در سیاست‌ها»، «واقعیت‌گرایی» و «تابوردانی از مسائل قومی» است.

مقوله محوری	مقوله	زیر مقوله
اقدامات ساختاری سازمانی	محلی عمل کردن	اسقلال مراکز صداوسیما استان
		استانی عمل کردن صداوسیما
	مخاطب محوری در سیاست‌ها	خاص بودگی منطقه
		بی اعتمادی مخاطبان
		رویگردانی از صداوسیما
	تابوردانی از مسائل قومیت‌ها	بی توجهی به مخاطب
		سیاست‌زدایی
		دادن فضای کنشگری
		رفع محدودیت‌های غیر ضروری
		تابوشکنی از مسائل قومی
		حساسیت‌زدایی
		کیج فهمی از مسائل قومی

	واقعیت‌گرایی	بازنمایی واقعیت در برنامه‌ها
		بیان مطالبات مردم
	هویت شهروندی	حقوق شهروندی

«عوامل مداخله‌گر» عنوان مقوله محوری دیگری است که در فرایند کدگذاری استخراج گردید. مقوله‌هایی که ذیل این مقوله قرار گرفته‌اند شامل مقوله‌های «هژمونی گفتمانی»، «سطحی کردن امر فرهنگ» و «استحاله زبانی» هستند.

مقوله محوری	مقوله	زیر مقوله
عوامل مداخله‌گر	هژمونی گفتمانی	خود همه پنداری گفتمانی
		گفتمان مسلط
		بازتولید ادبیات رسمی
	گفتمان امت اسلامی	هژمونی فرهنگی
	هژمونی فرهنگی	ابتدال فرهنگی
	سطحی کردن امر فرهنگ	دیدن سویه‌های سطحی فرهنگ
		ابتدال مسائل قومی
	استحاله زبانی	استحاله زبان کردی

۹. مدل نظری تحقیق

مدل نظری تحقیق که بر اساس کدهای تحلیلی استخراج شده است، طرحی کلی است تا بتوانیم فهم بهتری از مسئله تحقیق کسب کنیم. هدف از ترسیم این مدل این است که درک بهتری از عوامل تاثیرگذار بر هویت ملی مخاطبان شبکه استانی داشته باشیم و به این مسئله پی ببریم که شبکه استانی چگونه می‌تواند هویت ملی مخاطبان خود را تقویت کند.

همان‌طور که در شکل زیر نشان داده شده است این مدل از چهار جزء تشکیل شده است که در نقطه ثقل این مدل مقوله‌های هویت ملی و هویت قومی قرار داده شده‌اند که با یک‌دیگر در ارتباط‌اند و ما بقی اجزاء نیز هر کدام به سهم خود و در پیرامون مقوله هویت ملی ترسیم شده‌اند. همان‌طور که مدل مذکور نشان می‌دهد مقوله هویت قومی درون مقوله ملی ترسیم شده است که به معنای سازگاری و انطباق این دو نوع هویت با یک‌دیگر است. به این معنا که داشتن هویت قومی هیچ منافات و ضدیتی با داشتن هویت ملی ندارند و افراد می‌توانند ضمن داشتن هویت قومی خود در هویت ملی با کسان دیگر نیز اشتراک داشته باشند و ذیل این چتر هویتی گسترده‌تر جمع شوند. آنچه تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد این است که محترم دانستن تمام هویت‌های قومی در سراسر کشور و بهاء دادن به آنها و قرار دادن اجزای هویت قومی درون هویت ملی نه تنها مانع گرایش‌های واگرایانه در قومیت‌های مختلف یک کشور می‌شود بلکه احساس تعلق خاطر بیش‌تری به کشور و میهن و به طور خلاصه هویت ملی در میان قومیت‌ها ایجاد می‌کند. بنابراین می‌توان با توجه و بها دادن بیشتر به هویت قومی، هویت ملی را نیز تقویت کنیم. بخش دیگری از این مدل مربوط به اقدامات نظام سیاسی است که به اقدامات نظام سیاسی حاکم بر کشور برمی‌گردد و به نحوی راهکاری برای تقویت همگرایی در بین اقوام مختلف ایران از جمله قوم کرد است. راهکارهایی که با پیگیری و به کار بردن آنها می‌توان ضمن حفظ هویت قومی، هویت ملی را نیز تقویت کرد. بخش اول این مدل شامل مقوله محوری «اقدامات ساختاری کلان سیاسی» است که از کدهای «تدوین سیاستگذاری جامع قومیتی»، «بازنگری در سیاست‌ها»، «عدالت‌گرایی» و «چندفرهنگ‌گرایی» تشکیل شده است. یکی از این اقدامات که در تحلیل مصاحبه‌ها بدست آمد بحث سیاستگذاری جامع قومیتی است که مصاحبه‌شوندگان از نبود آن در قبال قومیت‌ها یاد کرده‌اند. بحث از اقوام و به دنبال آن سیاست‌گذاری و مدیریت سیاسی جوامع چند قومی از موضوعات حساسی به شمار می‌آید که ارتباط تنگاتنگی با منافع ملی و حیات سیاسی کشورها دارد. یکی دیگر از اقدامات نظام سیاسی، بازنگری در سیاست‌های مقطعی موجود است؛ سیاست‌هایی که بتواند حداکثر جذب قومیت‌ها در کشور را در پی داشته باشد. آنچه در تحلیل مصاحبه‌ها حاصل شد اشاره به وجود سیاست‌های مقطعی از بالا به پایین بوده است. سیاست‌هایی که چندان در آنها مطالبات و خواسته‌های قومی جای چندان‌اند ندارند و بیشتر به دیده تهدید به مطالبات قومی نگریسته شده است. حال آنکه می‌توان با بازنگری در این سیاست‌های موجود،

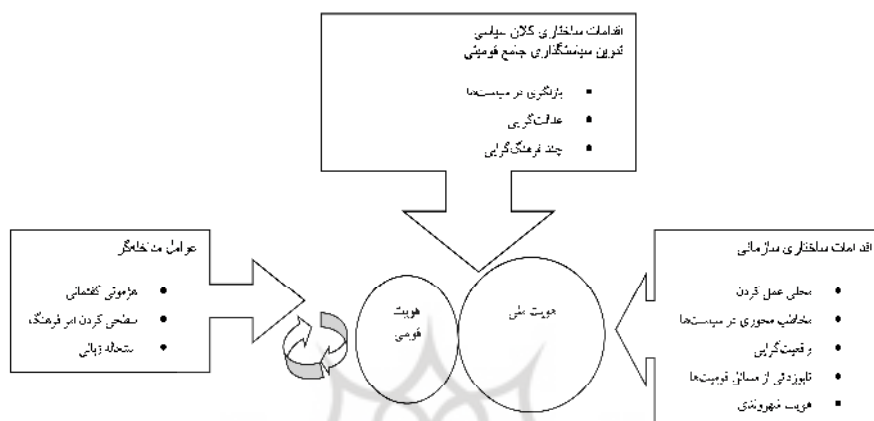
ضمن رفع این مطالبات پتانسیل قومیت‌ها را به فرصت تبدیل کرد. تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که برای از بین بردن واگرایی در بین اقوام رفع موانع تبعیض از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. تبعیض شرایطی را در برمی‌گیرد که برخی افراد قومی تفاوت‌هایی را بین خود و دیگران احساس می‌کنند. تبعیض می‌تواند صورت رسمی (قانونی) یابد یا آن که از تصورات قالبی، خرافات، نگرش‌ها و ... ناشی شده و به طور غیررسمی اعمال گردد. اگر سیاست قومی را مجموعه‌ای از استراتژی‌های دولت برای تنظیم روابط قوی در سه سطح درون قومی، بین قومی و میان اقوام و حاکمیت بدانیم، می‌توان سه الگوی عمده یعنی همانندسازی، تکثرگرایی و چند فرهنگ‌گرایی را پیشنهاد کرد. مدل چند فرهنگ‌گرایی تلفیقی از مدل همانندسازی و پذیرش تفاوت‌های قومی است. در چهارچوب این مدل، پایه و رکن سیاست قومی، ابعاد فرهنگی، هنجاری و ارزشی آن است و نوعی وحدت در عین کثرت را شاهدیم (مقصودی، دربندی، ۱۳۹۱).

بخش دوم این مدل مربوط به عملکرد و اقدامات شبکه استانی است. اقداماتی که می‌تواند هویت ملی مخاطبان را تحت تاثیر قرار دهد. مقوله محوری این بخش شامل «اقدامات ساختاری سازمانی» است که از کدهای «محل عمل کردن»، «مخاطب محوری در سیاست‌ها»، «واقعیت‌گرایی»، تابزدائی از مسائل قومیت‌ها» و «هویت شهروندی» تشکیل شده است. به تبع استانی عمل کردن و معطوف کردن سیاست‌های شبکه به جغرافیای فرهنگی و سیاسی استان یکی از بایسته‌ها و الزامات یک شبکه استانی است. اساساً راه‌اندازی شبکه استانی با هدف توجه بیشتر به مولفه‌های فرهنگی و هویتی استان‌های مختلف کشور صورت گرفت تا بدین ترتیب تعلق خاطر ملی را در میان مخاطبان استانی تقویت کند و مخاطبان استانی شاهد پرداختن به فرهنگ و آداب و رسوم و مطالبات بومی خود در سازمان صداوسیما باشند. یکی از رسالت‌های اصلی هر رسانه‌ای، تلاش در جهت شناخت مخاطبان و انگیزه‌ها و تولید برنامه‌هایی با هدف حفظ آنهاست. شبکه‌های استانی صداوسیما هم از این قاعده مستثنی نیستند. مخاطب کردستانی هم از این جهت دارای ویژگی‌ها و مطالبات خاصی مانند زبان، فرهنگ، مذهب و غیره است. بی‌توجهی به هر کدام از این ویژگی‌ها به راحتی می‌تواند در عصر رسانه‌های نوین به تغییر شبکه منجر شود و هدف شبکه استانی را که همانا تاثیرگذاری بر مخاطب و تقویت هویت ملی وی است با مشکل روبرو سازد. رسانه‌ها همچنین باید در محتواهای خود واقعیت‌گرایی را در نظر گیرند. واقعیت‌گرایی به معنای توجه به همه ابعاد و جنبه‌های پدیده‌های مختلف در جامعه است؛

دیدنی تام و کامل داشتن و همه سطوح و لایه‌های پدیده‌ها را دیدن و در نهایت، پدیده‌های تام اجتماعی را شکافتن است. هویت قومی از مهمترین و بادوام‌ترین هویت‌ها محسوب می‌شود. نکته حائز اهمیت درباره هویت قومی این است که مردم هر قومی به دلیل ویژگی‌های متفاوت خود با دیگران مطالباتی دارند که قابل انکار نیستند. این مطالبات قومی ابتدا رنگ و بوی سیاسی ندارد و بیشتر مطالباتی فرهنگی‌اند، اما اگر به این مطالبات و خواسته‌ها آنها در مراحل اولیه پاسخ‌های مناسبی داده نشود رنگ و بوی سیاسی به خود می‌گیرد و به شکل جریان‌های جدایی طلب ظهور می‌کند. راه جلوگیری از سیاسی شدن این مطالبات طرح آنها در چارچوب حقوق و هویت شهروندی است.

بخشی دیگری از مدل مفهومی فوق با عنوان عوامل مداخله‌گر در راستای تقویت هویت ملی مخاطبان ترسیم شده است. این کدها که ذیل مقوله محوری «عوامل مداخله‌گر» قرار گرفته‌اند شامل «هژمونی گفتمانی»، «سطحی کردن امر فرهنگ» و «استحاله زبانی» هستند. یکی از کدهای استخراج شده در تحلیل مصاحبه‌ها، هژمونی گفتمانی است. هژمونی به نوعی رهبری فکری فرهنگی اطلاق می‌شود که توسط طبقه حاکم بر اکثریت جامعه اعمال می‌گردد. از نظر مصاحبه‌شوندگان برای تقویت هویت ملی در میان مخاطبان استانی باید شبکه استانی از بازتولید گفتمان شبکه‌های سراسری پرهیز کند و مولفه‌ها و مولفه‌های فرهنگی بومی را بیشتر مورد توجه قرار دهد؛ چرا که در غیر این صورت موجب مقاومت در برابر فرهنگ مسلط یا هویت ملی می‌شود. یکی از دیدگاه‌هایی که دیدی انتقادی به محتوای رسانه‌های جمعی دارد، مکتب فرانکفورت است که با بحث صنعت فرهنگ به ارزیابی انتقادی محتوای رسانه‌ها پرداخته است. صنعت فرهنگ به پدیده‌ای اطلاق می‌شود که طی آن، فرهنگ از کارکرد اصلی خود خارج شده و در خدمت هژمونی غالب جامعه قرار گرفته است (فرخ‌وندی، پارسا، ۱۳۹۵). آنچه در تحلیل مصاحبه‌ها بدست آمده این است که شبکه استانی به جای پرداختن به مطالبات جدی مخاطبان در عرصه‌های مختلف من جمله مطالبات سیاسی صرفاً به پخش برنامه‌های طنز و سرگرمی محور روی آورده است و با این کار سطح مطالبات مخاطبان را تقلیل داده و به بوت‌فراموشی سپرده است. زبان همواره نقش مهمی در ایجاد و بیان هویت بالادست هویت قومی داشته است. در عصر پست مدرن با افول برخی نشانه‌های هویت همچون نژاد، این نقش مهم‌تر نیز شده است. علاوه بر نقش اصلی زبان که برقراری ارتباط است، دیگر نقش مهم آن، یعنی ایجاد هویت در افراد و تعیین وفاداری آنان را یادآوری می‌کند. قومیت‌ها همواره

به دنبال تقویت زبان قومی و در نتیجه تقویت هویت قومی خود هستند و در مقابل هر تلاشی که به محدود کردن و احتمالاً سرکوب زبان قومی‌شان در برابر زبان ملی بینجامد، مقاومت می‌کنند.



۱۰. بحث و نتیجه گیری

ایران کشوری است که از ترکیب جمعیت‌های قومی متنوعی تشکیل یافته و گوناگونی فرهنگی قابل توجهی را در عرصه‌های جغرافیایی از خویش به نمایش گذاشته است. یکی از اقوام با ریشه در جغرافیای ایران قوم «کرد» است. قوم «کرد» از بعد مذهبی بزرگ‌ترین قوم داری اقلیت مذهبی در کشور است. همچنین ناسیونالیسم مبتنی بر قومیت کردها نخستین بار در میان کردهای ایران جلوه‌گر شده است (مک‌دوال، ۱۳۸۳: ۳۹۵). لذا، توجه به مسائل این قوم از اهمیت ویژه‌ای برخوردار خواهد بود. یکی از این مسائل، وضعیت تعلق خاطر ملی افراد این قوم در ایران است. آنچه در مورد قوم کرد می‌توان اشاره کرد این است که کردها، صرف نظر از مسائل سیاسی، خود را ایرانی می‌دانند و بر ریشه فرهنگی مشترک خود با ایرانیان تاکید می‌کنند و به نظر می‌رسد این باوری عام باشد؛ بنابراین نباید کردها را به لحاظ هویتی خارج از چارچوب فرهنگی ایران بدانیم؛ چرا که آنان همواره بر ایرانی بودن خود تاکید می‌کنند. می‌توان گفت که هویت قومی کردها در طول هویت ایرانی آنها (به معنای فرهنگی) بوده و هست و کردها خود را ایرانی می‌دانند.

یافته‌های این تحقیق نشان داد که بعد فرهنگی هویت ملی مخاطبان نسبت به سایر ابعاد هویت ملی مخاطبان از قوت بیشتری برخوردار است و این در حالی است که بعد سیاسی و جغرافیایی هویت ملی مخاطبان نسبت به سایر ابعاد ضعیف‌تر است. دلیل ضعف بعد سیاسی هویت ملی نیز بدون علل و عوامل نمی‌تواند باشد. گفته شد که قوم کرد یکی از اقوام ریشه‌دار در جغرافیای ایران است. اما قاعدتاً این قوم مانند هر قوم دیگری در کشور خواستار کسب مطالباتی هستند که آنها را حق مسلم خود می‌دانند. اما بعضاً این مطالبات شهروندی و فرهنگی رنگ و بوی سیاسی به خود گرفته و برآورده نشده باقی مانده است. این درخواست برای برآورده شدن مطالبات و عدم برآوردن کردن آنها باعث ایجاد شکاف و واگرایی بین مردم و حاکمیت می‌شود. امنیتی دیدن مطالبات شهروندی و فرهنگی و سیاست‌زده کردن این مطالبات و عدم تامین آنها به طور قاعده‌مند می‌تواند دیدگاه سیاسی افراد جامعه را تحت تاثیر قرار دهد. یافته‌های این تحقیق همچنین حاکی از آن است که برنامه‌های شبکه استانی از نظر پخش برنامه‌هایی با محتوای سیاسی و جغرافیایی ضعیف‌تر از سایر برنامه‌هایی با محتوای فرهنگی، دینی، اجتماعی و تاریخی است. همچنین یافته‌های تحقیق نشان داد که بین برنامه‌های شبکه استانی و هویت ملی مخاطبان در تمام ابعاد آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که می‌توان بر اساس نظریه کاشت آن را تحلیل کرد. بر اساس نظریه کاشت گریز نیز که معتقد به تاثیر رسانه‌ها بر نگرش مخاطبان است؛ نوع محتوای برنامه‌های رسانه‌ها با عرضه هنجارهای متفاوت و بعضاً متعارض آثار متفاوتی بر هویت افراد جامعه دارد. طبق یافته‌های تحقیقات پیشین در این تحقیق نیز، رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون از عوامل مهم همگرایی یا واگرایی هویت ملی در عصر رسانه‌ای حاضرند. بنابراین در غیاب احزاب قوی که نقش کاتالیزگری و حلقه وصله بین مردم و حاکمیت را برعهده دارند، نقش رسانه‌ها به ویژه رسانه‌ها و شبکه تلویزیونی محلی پررنگ‌تر می‌شود. بنابراین برای آنکه ابعاد ضعیف هویت ملی مخاطبان مانند بعد فرهنگی تقویت شود بنا بر یافته‌های تحقیق باید راه‌کارهایی از جمله تاکید بر هویت شهروندی و توجه به حقوق شهروندی مخاطبان در کسب اخبار و اطلاعات درست و بهنگام، محلی عمل کردن و توجه بیشتر اقتضائات محلی و قومی استان، بازتاب واقعیت و دوری از تحریف آن، بیان مسائل قومی به شیوه مناسب و درست به منظور جلوگیری از سوء استفاده رسانه‌های معاند از مسائل قومی و مخاطب محوری و توجه بیش از پیش به ذائقه مخاطبان در تولید و پخش برنامه‌ها در پیش گرفته شود.

رسانه‌های محلی و شبکه تلویزیونی استانی که بیشتر چشم‌انداز محلی و منطقه‌ای دارند، برای جلوگیری از نشستن گرد سیاست بر تارک این مطالبات باید در طرح این مطالبات پیش‌تاز باشند و آن‌ها را در قالب حقوق شهروندی و فرهنگی مطرح کنند تا هم این مطالبات از قاب یک رسانه حاکمیتی بیان شده باشد و هم مانع از سوء استفاده رسانه‌های رقیب و معاند از عدم طرح آنها شوند. نکته دیگری که رسانه‌های بومی و محلی منجمله شبکه استانی باید در نظر داشته باشند اقتضائات بومی و محلی در ارائه اطلاعات و اخبار و توجه به مخاطبی است که از هویت قومی برخوردار است. می‌دانیم مخاطب دارای هویت قومی بالطبع ذائقه و سلیقه متفاوت با مخاطبان ملی دارد. این مخاطب انتظار دارد که رسانه محلی، عملکرد بومی داشته باشد و صرفاً مقلد و تابع رسانه و شبکه‌های ملی نباشد. گاهی اوقات شبکه استانی برنامه‌های پخش شده از شبکه‌های سراسری را بازپخش کرده است بدون آنکه حتی تلاش کند به طور مثال آن را به زبان محلی دوبله و بعداً پخش کند تا حداقل آن را برای مخاطب بومی به گونه‌ای جذاب کند. نکته دیگر پوشش مناسب اتفاقات و رویدادهای مورد علاقه مخاطب استانی است؛ مخاطبی که علاقمند به آگاه و با خبر شدن از رویدادهای قومی خود است که در غیر این صورت در حضور رسانه‌های رقیب و معاند کرد و فارس زبان به راحتی پوشش داده شده و مخاطب استانی را به سوی خود جذب می‌کنند که به تدریج باعث رویگردانی مخاطب از رسانه‌های محلی می‌شود. بنابراین شبکه استانی برای آنکه بتواند هویت ملی مخاطبانش را تقویت کند، نیاز دارد که در وهله اول آنان را جذب کند و این امر اتفاق نمی‌افتد جز با مخاطب محوری و در نظر گرفتن مخاطب و توجه بیش از پیش به سلاق و ذائقه وی در مراحل تولید و پخش برنامه‌ها.

پی‌نوشت‌ها

۱. به دلیل حجم بالای جداول و کدنامه‌ها از آوردن آنها خودداری و تنها به ارائه مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها اکتفا شده است. همچنین به دلیل حجم بالای مصاحبه‌ها از آوردن نقل قول‌های مصاحبه شوندگان خودداری کرده‌ایم.

کتاب‌نامه

ابوالحسنی، سید رحیم (۱۳۸۷). «مولفه‌های هویت ملی با رویکردی پژوهشی»، فصلنامه سیاست، سال ۳۸، شماره ۴: صص ۱-۲۲

- احمدلو، حبیب الله (۱۳۸۱). «بررسی رابطه میزان هویت ملی و هویت قومی در بین جوانان تبریز»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، تهران: دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱). هویت اجتماعی، ترجمه: تورج یاراحمدی، تهران: نشر و پژوهش شیرازه
- چلبی، مسعود (۱۳۷۵). جامعه‌شناسی نظم؛ تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی، تهران: نشر نی
- چارمز، کتی، برساختن نظریه داده بنیاد از طریق تحقیق کیفی. مترجم: سیروان عبدی، عبدالله گیویان. تهران: انتشارات علمی فرهنگی (در دست چاپ)
- حاجیبانی، ابراهیم (۱۳۷۹). «تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه»، فصلنامه مطالعات ملی، سال ۲، شماره ۵: صص ۲۲۸-۱۹۳
- حسینی انجدانی، مریم؛ درویشه، زهرا؛ خسروی، زهره، پورشهریاری، مه سیما (۱۳۸۸). «نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی نوجوانان شهر تهران»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۱۶، شماره ۲: صص ۶۴-۲۹
- رسول زاده اقدم، صمد؛ عدلی پور، صمد؛ اقبالی، سمیه (۱۳۹۶). «مطالعه رابطه محتوای برنامه‌های شبکه استانی سهند با هویت ملی مخاطبان»، فصلنامه مطالعات ملی، سال ۱۸، شماره ۳: صص ۱۲۵-۱۴۰
- ربانی، علی، ربانی، رسول؛ حسینی، محمدرضا (۱۳۸۸). «رسانه‌های جمعی و هویت ملی، مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال ۱۶، شماره ۲: صص ۹۳-۶۵
- ربانی، علی؛ رستگار، یاسر (۱۳۹۲). «تحلیلی بر وضعیت هویت ملی و ابعاد ششگانه آن در بین شهروندان شهر اصفهان»، فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، سال ۲۴، شماره ۲: صص ۲۰-۱
- زهیری، علیرضا (۱۳۷۹). «هویت ملی ایرانیان»، فصلنامه علوم سیاسی، سال ۳، شماره ۱۲: صص ۱۸۹-۲۱۸
- ساعی، منصور (۱۳۸۹). «بازنمایی ابعاد تاریخی و سیاسی هویت ملی در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران»، پایان‌نامه دکتری علوم ارتباطات، تهران، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی
- سورین، ورنر، تانکارد، جیمز (۱۳۹۳). نظریه‌های ارتباطات، مترجم: علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران
- شجاع کاظمی، مهرانگیز و فاطمه شجاع کاظمی (۱۳۸۲). «نقش خرده فرهنگ‌های معارض بر امنیت اجتماعی»، مجموعه مقالات همایش امنیت اجتماعی، سال ۱، شماره ۱۷: صص ۲۶-۱۱
- شیخاوندی، داور (۱۳۸۰)، ناسیونالیسم و هویت ایرانی، تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران، باز
- صادقی زاده، کسری، مهدوی کتی، سعیدرضا (۱۳۹۷). «الزامات سیاست‌گذاری فرهنگی اقوام؛ راهبردهای برگرفته از اسناد بالادستی و دیدگاه‌های ذینفعان (مطالعه موردی قوم کرد)»، فصلنامه راهبرد فرهنگ، سال ۱۱، شماره ۴۲: صص ۸۷-۱۲۶
- صنیع اجلال، مریم (۱۳۸۴). درآمدی بر فرهنگ و هویت ایرانی. تهران: مؤسسه مطالعات ملی.
- صالحی عمران، ابراهیم؛ رضایی، احمد؛ نیاز آذری، کیومرث؛ کمالی کارسالاری، سیدنعمت الله (۱۳۸۷). «بررسی میزان توجه به مولفه‌های هویت ملی در کتاب‌های درسی دوره راهنمایی»، فصلنامه مطالعات ملی، سال ۹، شماره ۳: صص ۱۹-۲

شبکه‌های تلویزیونی استانی و هویت ملی (هادی خانیکی و سیروان عبدی) ۷۳

قربانزاده سوار، قربانعلی؛ رحمتی، مهدی؛ ناطقی، هاشم (۱۳۹۵). «رسانه و هویت ملی؛ مطالعه موردی تاثیر رسانه در شاخص‌های هویت ملی»، فصلنامه رسانه و فرهنگ، سال ۶، شماره یک: صص ۱۱-

۱۳۱

کینان، درک (۱۳۷۲)، کردها و کردستان، مترجم: ابراهیم یونسی، تهران، نشر نوبهار
محمدپور، احمد (۱۳۹۰)، روش تحقیق ضد روش، تهران. انتشارات جامعه‌شناسان
مقصودی، مجتبی، دربندی، انوشه (۱۳۹۱). «بررسی سیاست‌های قومی در جمهوری اسلامی ایران در
قبال کردها در دولت اصلاحات (۱۹۹۸-۲۰۰۶)»، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال ۷، شماره ۷:

صص ۱۵۵-۱۷۷

میرمحمدی، داود (۱۳۹۲). فضای مجازی و تحولات هویت ملی در ایران. تهران: تمدن ایرانی.
معقولی، نادیا، شیخ مهدی، علی، قبادی، حسینعلی (۱۳۹۱). «تحلیل جامعه‌شناسانه هویت ملی و
مولفه‌های آن در فیلم‌های بهرام بیضائی»، فصلنامه جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، سال ۴، شماره ۲۵:

صص ۱۱۵-۱۳۴

مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۴). مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، تهران: مرکز
تحقیقات و سنجش برنامه‌ای سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران
مک‌داول، دیوید (۱۳۸۳). تاریخ معاصر کرد، ترجمه: ابراهیم یونسی، تهران: پانید.
هانتینگتون، ساموئل (۱۳۷۸). برخورد تمدن‌ها و بازسازی نظم جهانی، مترجم: محمدعلی حمید رفیعی،
تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

Lee, J. (2001), A Grounded Theory: Integration and Internalization in ERP Adoption and Use, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Nebraska, In Proquest UMI Database.

Olson, R. (1989), The Emergency of Kurdish Nationalism, and the Sheikh Said Rebellion, University of Texas, Austin.

Dong, Wenchao (2018), The construction of national identity in television series, MA thesis, department of communication, Ottawa, Canada

Manago, Adriana m.(2015), Media and the development of Identity, Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences. Edited by Robert Scott and Stephan Kosslyn. © 2015 John Wiley & Sons,

Inc. ISBN 978-1-118-90077-2.

Strauss, A., & Corbin, J. (1998), Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

سایت صداوسیما مرکز کردستان به آدرس:

<http://www.kordestan.irib.ir>