

# نقش برنامه‌های شبکه رادیویی و تلویزیونی جهان‌بین<sup>۱</sup> در استان چهارمحال و بختیاری در تقویت هویت بومی و محلی

لیلا بیاتی؛<sup>۲</sup> زهرا اردستانی<sup>۳</sup>

## چکیده

در این پژوهش به بررسی نقش برنامه‌های شبکه رادیویی و تلویزیونی جهان‌بین در استان چهارمحال و بختیاری در تقویت هویت بومی و محلی پرداخته شده است. روش مطالعه پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی است که در آن اطلاعات با استفاده از ابزار پرسش‌نامه (محقق ساخته) جمع‌آوری شده است. جامعه آماری شامل کلیه افراد ۱۵ سال به بالای شهرستان‌های نُه‌گانه استان بود که تعداد آن‌ها ۶۷۴۱۹۰ نفر است. با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه تعیین و هر یک از نمونه‌ها با توجه به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای (سیستماتیک) مشخص شدند. از نرم‌افزار آماری spss23 برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردیده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که با افزایش میزان استفاده از برنامه‌های شبکه استان، سطح آشنایی مخاطبان با فرهنگ بومی-محلی و میزان رضایت از عملکرد صدا و سیما در پرداختن به مؤلفه‌های فرهنگ بومی-محلی افزایش می‌یابد. همچنین، هر چه رضایت از عملکرد صدا و سیما در پرداختن به هویت بومی-محلی افزایش یابد، میزان گرایش افراد به هویت بومی-محلی نیز افزایش می‌یابد. پیشنهاد می‌شود که مدیران و کارشناسان با تهیه برنامه‌های مناسب و جذاب، زمینه لازم را برای گرایش به فرهنگ بومی-محلی ایجاد نمایند.

**کلیدواژگان:** هویت بومی-محلی، استان چهارمحال و بختیاری، رادیو و تلویزیون، شبکه جهان‌بین.

---

۱. شبکه استانی سیمای مرکز چهارمحال و بختیاری

۲. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی و پژوهشگر صدا و سیمای استان چهارمحال و بختیاری؛

bayatileila111@yahoo.com

۳. کارشناس ارشد روان‌شناسی عمومی؛ zahraardestani84@yahoo.com

## مقدمه

هویت، مفهومی بسیار سیال و از جمله مفاهیم تفسیری در حوزه علوم انسانی و اجتماعی است. اگر از منظر گفتمان یا سنت فکری به این مفهوم نگاه شود، تعابیر مختلفی می‌توان از آن ارائه داد. برای نمونه، روان‌شناسان بیشتر با لایه فردی هویت سروکار دارند؛ در حالی که از دیدگاه جامعه‌شناسان و متخصصان فرهنگی، هویت جمعی اهمیت دارد و این دو سطح تمایز بین هویت فردی و جمعی در توضیح مفهوم هویت مؤثر است؛ در هر شکل آن که باشد. هویت را می‌توان آگاهی فرد نسبت به خود دانست که در نتیجه تداوم کنش‌های اجتماعی فرد به او واگذار نمی‌شود، بلکه فرد باید آن را به طور پیوسته در زندگی روزمره ایجاد کند و در فعالیت‌های خویش مورد پشتیبانی قرار دهد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۸۶). برخلاف هویت فردی که اساس آن بر شرح حال و ویژگی‌های شخصی (نام و نام خانوادگی، محل تولد و نام پدر) بنا شده، هویت ملی از دیدگاه جامعه‌شناسی به مثابه نوعی احساس تعلق عاطفی نسبت به اجتماع است که موجب وحدت و انسجام ملی می‌شود و ابعاد مختلف مادی، فرهنگی و روانی دارد و سبب تفاوت جوامع از یکدیگر می‌گردد (فاضلی، ۱۳۸۶: ۴۵). باید برای هویت، دو ویژگی مهم ذکر شود: نخست، آن که هویت، وجه تمایز بین من و ما با دیگری و دیگران است و دوم، آن که هویت مهم‌ترین و اساسی‌ترین منبع شناخت عواطف، احساسات و سازمان‌دهی رفتارهای جمعی و فردی درون جامعه پیرامون ما محسوب می‌شود (منتظر قائم، ۱۳۷۹: ۲۵۲).

هویت بومی و محلی، یکی از انواع هویت است که در حوزه‌هایی همچون فرهنگ، اجتماع، سیاست، امنیت و حتی اقتصاد نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. بر همین اساس، هویت بومی و محلی را به عنوان احساس تعلق و تعهد نسبت به اجتماع و کل جامعه تعریف کرده‌اند که فرد در آن عضویت دارد. در این تعریف، باورها، ارزش‌ها و هنجارها و نهادهای فرهنگی مثل زبان، دین، آداب و رسوم، لباس، ادبیات و غیره جای دارند و تعلق خاطر افراد به این نهادها و رموز فرهنگی، می‌تواند نشانه هویت محلی باشد. بنابراین، هویت بومی هم به گذشته افراد وصل است و هم نگاه به آینده دارد (همتی، ۱۳۷۸: ۱۱۱).

عوامل متعددی می‌تواند بر هویت محلی و بومی اعضای جامعه‌ای اثر بگذارد؛ از جمله رسانه‌های گروهی. امروزه با توجه به گسترش و نفوذ فزاینده رسانه‌های گروهی، این وسایل از مؤثرترین عوامل اثرگذار بر هویت محلی و بومی جوامع هستند. رسانه‌های جمعی از مهم‌ترین وسایل ارتباطی هر جامعه‌ای است که در تغییر و تحول فرهنگی، نقش اساسی دارند. بنابراین، برای

رسیدن به وضعیت مطلوب، در درجه نخست لازم است رسانه و عملکردهای آن به طور دقیق و همه جانبه شناخته شود تا رسانه ملی و به دنبال آن رسانه‌های محلی به عنوان «مؤثرترین وسیله در مجموعه فرهنگی کشور»، بجا و درست در جهت توسعه فرهنگ‌های متنوع و متکثر گام بردارد (مرتضوی، ۱۳۸۹: ۲۷). هرچقدر تلویزیون با فرهنگ و روحیات مردم نزدیک‌تر باشد، بیشتر می‌تواند در انعکاس و برآورده ساختن خواسته‌های آن‌ها نیز موفق شود. این امر مهم پرسش‌های ذیل را به وجود آورد که نقش برنامه‌های صدا و سیمای استان چهارمحال و بختیاری در تقویت هویت بومی و محلی مردم چیست؟ و آیا بین تماشای برنامه‌های شبکه استانی و میزان آشنایی با فرهنگ بومی و محلی رابطه مستقیم وجود دارد؟ عوامل مؤثر بر استفاده مخاطبین از برنامه‌های شبکه استانی چهارمحال و بختیاری کدامند؟

بر اساس پژوهش‌های گوناگون در سال‌های گذشته، برخی آداب و سنت‌هایی که با فرهنگ و ارزش‌های ما مغایرت دارد، از طرق مختلف رسانه‌های جهانی و شبکه‌های اجتماعی برجسته‌سازی و تبلیغ شده است و جوانان، بدون آن که اطلاع درستی از تاریخچه و چگونگی این آداب و سنن داشته باشند به راحتی آن را می‌پذیرند. اگرچه لزوماً تعامل و ارتباطات فرهنگی به معنی حذف و تغییر فرهنگ‌ها نیست؛ بلکه فرهنگ‌هایی که قابلیت تعاملی بیشتری دارند به عنوان هسته اصلی در فرهنگ جهانی باقی خواهند ماند؛ اما آن دسته از فرهنگ‌ها که در محدودیت‌ها و چارچوب‌ها محبوس شده باشند، به راحتی در آینده محو تمدن و فرهنگ جدید شده و به دلیل عدم انطباق با فرهنگ جدید، دچار تعارض و ناهمگونی شدید خواهند شد. بر این اساس، ضروری است که جایگاه صدا و سیمای استان چهارمحال و بختیاری به عنوان رسانه محلی، در بین اقشار مختلف استان مورد پژوهش قرار گیرد و نقش این رسانه در تقویت هویت محلی و بومی استان مورد کنکاش قرار گیرد.

افزون بر موارد ذکر شده، ضرورت این تحقیق برای صدا و سیمای مرکز چهارمحال و بختیاری در ارتباط با نحوه برنامه‌سازی است. از آنجایی که رسانه‌های تصویری از جمله تلویزیون به عنوان تأثیرگذارترین رسانه، بیشترین مخاطب را در ایران دارد، به همان میزان نیز بیشترین مصرف رسانه‌ای در کشور، مربوط به این رسانه است. رسانه استانی چهارمحال و بختیاری از یک سو به دلیل دغدغه‌های دینی و معنوی و از سوی دیگر دغدغه‌های قومیتی و محلی که دارد، باید بتواند سبک زندگی هویت بومی را به مخاطب نشان دهد و در صدد تبلیغ و ارسال زندگی محلی به مخاطبان خود باشد و این امر محقق نمی‌شود، مگر آن که نخست، این نوع نقش و جایگاه شناخته

شود؛ دوم، با توجه به نیاز مخاطبان این رسانه‌استانی، راهکارهایی برای برنامه‌سازی ارائه شود. در این مقاله مبانی نظری حول دو محور «مفهوم قومیت و هویت» و نظریه «استفاده و رضامندی» توضیح داده شده است. از اشکال مختلف تفکر در این حیطه‌ها سخن به میان آورده شود تا در نهایت با ایجاد تعادل در میان این دو محور، پایه‌ای نظری برای انجام یک مقاله تحقیقی فراهم شود. این پژوهش در فضای مشترک این حوزه‌ها به جست‌وجوی ایده‌هایی می‌پردازد که با یکدیگر هم‌پوشانی دارند و ابزارهای نظری لازم را برای بسط فضای نظری یک طرح پژوهش فراهم می‌آورند.

### هویت و قومیت

هویت، عبارت است از مجموعه خصوصیات، مشخصات فردی، اجتماعی، احساسات و اندیشه‌های مربوط به آن‌ها که فرد آن‌ها را از طریق توانایی کنش متقابل با خود و یافتن تصوراتی از خود به دست می‌آورد و در جواب به سؤال «من کیستم» ارائه می‌دهد.

به نظر «برگر»، مردمی که برای نخستین بار با یکدیگر آشنا می‌شوند، می‌کوشند تا به هویت رابطه‌ای دست پیدا کنند؛ یعنی نقطه مشترکی را پیدا کنند که وجه تمایز آن‌ها از دیگران است. این کار باعث می‌شود تا هر یک از افراد نقش‌های جداگانه‌ای داشته باشند. در سطحی بالاتر، وقتی مردم هویت مشترک را کشف می‌کنند، می‌توانند از این طریق به نوعی انسجام برسند (Heise, 1998: 201-202). بنابراین، هویت‌ها پدیده‌هایی فراتاریخی و جدا از اقتصاد، مذهب، ایدئولوژی، تاریخ و جغرافیای خاص خودشان نیستند بلکه این سازه‌های اجتماعی با تکیه بر حافظه جمعی و تمامی منابع معرفتی با در نظر گرفتن ساختار عینی اجتماعی، به وجود آمده‌اند و تعریف می‌شوند و در طی زمان، به طور مجدد تفسیر می‌شوند. بنابراین، در ساخته شدن هویت‌ها، ساختار عینی و مادی جامعه، تاریخ، جغرافیا، ساختار سیاسی، فناوری، اقتصاد و ساختارهای معرفتی از جمله فرهنگ، زبان، آرمان‌ها، ایدئولوژی و سنت همزمان تأثیر دارند (منتظر قائم، ۱۳۷۹: ۲۵۹).

مفهوم قومیت و اینکه افراد خود را متعلق به یک گروه قومی تعریف می‌کنند، بیانگر اهمیت بُعد هویتی قومیت است. قومیت پیش از همه، یک امر هویتی برای اعضای آن قوم است. به تعبیر «بارث»، قومیت حاصل فرایند تعیین هویت است. این فرایند در پی تعیین مرزها و تفاوت‌ها

(نسبت به بیرون) و تشابه و همسانی (نسبت به درون) است (کوش، ۱۳۹۰: ۴۳).

انسان در تمام فرهنگ‌ها در پی تعریف مرزهای هویتی خودش بوده است. مطالعات نشان داده که هویت نیز همانند قومیت یک امر سیال، تاریخ‌مند و برساخته‌ی اجتماعی است که در تعامل انسان‌ها با اعضای گروه «ما» در برابر اعضای گروه «آن‌ها» یا «دیگران» خلق و تعریف می‌شود و در جریان همین تعاملات نیز تغییر می‌کند (گل‌محمدی، ۱۳۸۰: ۳۴).

می‌توان گفت که دو مفهوم قومیت و هویت در رابطه تعریف می‌شوند؛ چرا که مهم‌ترین کارکرد این دو مفهوم، تعریف حدود و ثغور مرزهای «ما» در برابر مرزهای «آن‌ها» است. در واقع، این دو مفهوم، در رابطه میان ما و آن‌ها تعریف می‌شود و هرگونه تغییر در شرایط رابطه و حتی وضعیت طرفین رابطه، می‌تواند این مفاهیم را به مثابه‌ی برساخته‌های اجتماعی و ذهنی دچار تغییر کند. یکی از مهم‌ترین ابعاد مفاهیم هویت جمعی و قومیت در یک گروه قومی، وجود نوعی آگاهی مشترک تاریخی در افراد است. هویت و قومیت با خاطره‌ی قومی و خاطره‌ی جمعی پیوند تنگاتنگی دارند. هویت، مهم‌ترین لازمه‌اش در فرآیند تولید معنا، نوعی تاریخ (واقعی یا اسطوره‌ای) است. این تاریخ بیش از همه خاطره‌ی جمعی اعضای آن قوم را شکل می‌دهد. این تاریخ و خاطره‌ی جمعی، امری محدود به گذشته نیست بلکه بیش از همه بیانگر بخشی از تجارب یک گروه در طی دوران حیات اجتماعی‌شان است که تا امروز تداوم داشته و مهم‌تر از همه آن که از عناصر اصلی تاریخ معاصر و تجربه آن هستند. به عبارت دیگر، خاطره‌ی جمعی و آگاهی تاریخی یک قوم و یک نظام هویتی، بیانگر بازنمایی نمادین سرگذشت دیروز و امروز و بعضاً سرنوشت آینده‌ی آن قوم است. این بازنمایی نمادین، عملکردی اسطوره‌ای دارد؛ از این لحاظ که همانند اساطیر ایمان و اعتقاد خاصی را در حاصل این آگاهی تاریخی و خاطره‌ی جمعی به معنایی که در بطن این نظام است، به وجود می‌آورد. هویت و قومیت به مثابه‌ی دو «پروبلماتیک» که از بستری سنتی در ساختار جهان مدرن متولد شده‌اند، در گستره‌ی مفهوم مدرنیته و ابعاد آن، به ویژه در موضوع جهانی شدن اهمیتی فزاینده دارند. تجدد و توسعه‌ی ملت‌ها، علی‌رغم آن که تلاش داشت انسان‌ها را طی فرایند ملت‌سازی به همسانی عمومی ذیل ایدئولوژی ملی‌گرایی برساند، به طور «پارادوکسیکال»<sup>۱</sup> موجب خیزش مسئله‌ی قومیت و هویت شد. در مباحث مدرنیته، مسئله‌ی هویت و بازسازی هویتی یکی از چالش برانگیزترین مسائل است که عمدتاً ذیل مفهوم بازسازی هویت در بستر مدرنیته مطرح شده است.

در دنیای مدرن، مهم‌ترین ویژگی مفهوم هویت به مثابه «دیالکتیک درونی-بیرونی» شناسایی شده است (جنکینز، ۱۳۸۱: ۲۸). در نتیجه این وضعیت، هویت به مثابه امری بازاندیشانه، پیچیدگی و سیالی خاص خود را پیدا می‌کند. به همین سبب نیز می‌توان از ابعاد و لایه‌های متعدد هویتی در عصر مدرن و سیاست آن‌ها بحث کرد. به هر حال، انسان به مثابه موجودی نیازمند هویت برای معنابخشی به خویشتن و معناسازی برای کنش‌هایش به عرصه‌های مختلف هویت‌بخشی، دست‌اندازی کرده و آن‌ها را به شیوه‌های مختلف برجسته کرده که یکی از مهم‌ترین عرصه‌ها، قومیت و گروه قومی است.

### رسانه‌های جمعی قومیت و هویت

رسانه‌های جمعی، انتقال و هدایت دامنه گسترده‌ای از نمادها، هنجارها، ارزش‌ها، عقاید، پیام‌ها و افکار امروزه درون جوامع را به عهده گرفته‌اند تا جایی که برخی صاحب‌نظران معتقدند که رسانه‌های گروهی کل زندگی فرهنگی و اجتماعی را دگرگون می‌کنند (Tampson, 1995: 45). از جمله سازه‌های مهم اجتماعی، هویت اجتماعی و فرهنگی است که علاقه به آن‌ها، از جمله کارکردهای مهم رسانه‌ای به حساب می‌آید. معضلات هویتی بحران هویت را از جمله مسائل گریبان‌گیر جوامع دانسته‌اند؛ بیشتر متفکران عامل اصلی این فرایند را تأثیری می‌دانند که رسانه‌های جمعی بر فرهنگ و ساختارهای اجتماعی و نظام بین‌المللی دارند که سبب شده است به نوعی، تمام دنیا با مسئله‌ای با عنوان بحران هویت روبه‌رو شوند (منتظر قائم، ۱۳۷۹: ۲۵۲).

### نظریه استفاده و رضامندی

رویکرد «استفاده و رضامندی» با این سؤال اساسی آغاز می‌شود: «چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌برند؟» (مک‌کوایل، ۱۳۸۰: ۱۰۴). فرض اصلی الگوی نظریه استفاده و رضامندی این است که «افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه این خشنودی به نیازها و علایق فرد بستگی دارد. افراد هر اندازه بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آن‌ها را برآورده می‌کند، احتمال این که آن محتوا را انتخاب کنند، بیشتر است» (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۲۷۴).

## عوامل مربوط به مخاطب

بدون مفهوم‌سازی درباره ماهیت مخاطب در قالب متغیرهای اجتماعی، اصلی‌ترین هدف این تحقیق به دست نخواهد آمد. با پرداختن به نقش مخاطب، چهار مزیت رویکرد استفاده و رضامندی مشخص می‌شود:

الف) به مسئله فعال و منفعل بودن مخاطب پرداخته می‌شود که از مباحث محوری این رویکرد است. به این ترتیب، جهت‌گیری‌های کم و بیش فعالانه در زمینه استفاده از رسانه‌ها، بدون شک نقش‌های متفاوتی از مخاطب ترسیم می‌شود.

ب) می‌توان جهت‌گیری مخاطب را با جهت‌گیری برقرارکننده ارتباط در نظام رسانه‌های جمعی هماهنگ کرد.

ج) در تحقیقات استفاده و رضامندی، مخاطب هم عاملی واسطه است که پدیده‌های دیگر را دنبال می‌کند (مثلاً دلیل استفاده از رسانه یا اثر آن را توضیح می‌دهد)، هم خود پدیده‌ای اجتماعی است که باید بررسی شود.

د) مخاطب دیگر موجودی ذهن‌گرا نیست (مک‌کوایل، ۱۳۸۰: ۷-۱۰).

عوامل مربوط به مخاطب را به صورت زیر می‌توان دسته‌بندی کرد:

۱- پس زمینه و محیط اجتماعی، به ویژه طبقه اجتماعی، تحصیلات، مذهب، فرهنگ، سیاست، محیط خانوادگی و منطقه یا محل زندگی. در این جا می‌توان به آنچه «بورديو»<sup>۱</sup> از آن به عنوان «سرمایه فرهنگی» (علايق و مهارت‌های فرهنگی آموخته شده که غالباً از طریق خانواده، آموزش و پرورش، نظام طبقاتی به صورتی بین نسلی انتقال می‌یابد) یاد می‌کند، نام برد (بورديو، ۱۳۹۳: ۶۷).

۲- مشخصه‌های فردی شامل: سن، جنسیت، موقعیت خانوادگی، موقعیت شغلی و تحصیلی، سطح درآمد و در موارد خاص شیوه زندگی.

۳- نیازهای رسانه‌مدارانه برای برخی منافع شخصی نظیر معاشرت، منحرف کردن حواس، اطلاعات و غیره. نیازهای فوق را بیشتر مردم احساس می‌کنند اما برقرار کردن یک تعادل پایدار بین آن‌ها به مشخصه‌ها و پس زمینه‌های افراد وابسته است.

۴- سلیقه‌ها و رجحان‌های شخصی در خصوص ژانرها، قالب‌ها و محتواهای خاص.

۵- عادت‌های عمومی مربوط به استفاده از رسانه‌ها در اوقات فراغت و امکان قرار گرفتن مخاطب

در زمانی معین. از آنجایی که استفاده از رسانه در زمان و مکان واقع می‌شود، امکان مخاطب قرار گرفتن برای دریافت پیام‌ها به حضور در مکان‌های مناسب (مثلاً در خانه، قطار، ماشین و غیره) نیز اشاره می‌کند. این مفهوم، همچنین به توان مخاطب بالقوه برای دسترسی به رسانه‌ها نیز اشاره دارد. برای نمونه، مخاطب بالقوه باید بتواند و بخواهد که هزینه لازم برای تهیه بلیت یک فیلم یا یک نوار موسیقی را بپردازد.

ع- آگاهی به گزینه‌های موجود و نیز میزان و نوع اطلاعات مخاطبان، نقشی در شکل‌گیری مخاطبان به عهده دارد. می‌توان چنین انتظار داشت که مخاطبان فعال‌تر بتوانند استفاده از رسانه را به نحو مؤثرتری برنامه‌ریزی کنند.

۷- زمینه خاص استفاده بسته به رسانه‌های مختلف فرق می‌کند، اما در کل به استفاده جمعی و مکان استفاده اشاره دارد. در این‌جا، اصلی‌ترین شاخصه این است که آیا استفاده در تنهایی انجام می‌شود یا در کنار دیگران؟ مکان استفاده از رسانه (مثلاً در خانه، محل کار، در حین مسافرت و غیره) نیز می‌تواند ماهیت استفاده و همچنین فراگرد انجام‌گزينش‌ها را تغییر دهد.

۸- بخت و اقبال نیز غالباً نقشی در قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها دارد و حضور آن به معنای تقلیل امکان تبیین‌گزينش‌گری و ترکیب‌بندی مخاطبان خواهد بود (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۱۱۴).

### عوامل مربوط به رسانه‌ها

الف) سیستم رسانه‌ای: انتخاب‌ها و اولویت‌های مخاطبان از آرایش سیستم رسانه‌ای (تعدد، برد و نوع رسانه‌های موجود) و همچنین از ویژگی‌های خاص شبکه‌های رسانه‌ای مختلف تأثیر می‌پذیرند. ب) ساختار تدارکات رسانه‌ای: این مقوله اشاره به الگوی کلی چیزهایی دارد که رسانه‌ها در هر جامعه‌ای ارائه می‌کنند و این تأثیری درازمدت بر انتظارات کاربران از رسانه‌ها می‌گذارد.

ج) گزینه‌های محتوایی قابل دسترس: منظور قالب‌ها و ژانرهای معینی هستند که در زمان‌ها و مکان‌های خاص در دسترس کاربران بالقوه قرار دارند.

د) اشتها رسانه‌ها: این عامل شامل آگهی‌ها و تصویرسازی‌های رسانه‌ها و نفع خودشان و همچنین بازاریابی گسترده برای برخی از تولیدات رسانه‌ای است.

ه) زمان‌بندی و نحوه ارائه: گزينش و استفاده از رسانه‌ها احتمالاً از سیاست‌های خاص، زمان‌بندی برنامه‌ها، جایابی یا طرح محتوا، یا پیام‌های رسانه‌ای معطوف به راهبردهای رقابتی برای جذب مخاطبان اثر می‌پذیرند (نیکو و همکاران، ۱۳۸۱: ۱۴).



## روش پژوهش

در این پژوهش از روش پیمایشی استفاده شده است. یکی از ویژگی‌های مهم این روش، حجم نمونه مورد بررسی زیاد و پایایی بالای پژوهش است. در این پژوهش، از روش پیمایش تحلیلی استفاده شده است. پیمایش تحلیلی می‌کوشد (معمولاً با آزمون برخی فرضیه‌ها) وجود برخی شرایط را توصیف و تبیین کند (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۹: ۲۳۶).

با توجه به موضوع پژوهش، افراد ۱۵ سال به بالای ساکن استان چهارمحال و بختیاری جامعه آماری را تشکیل می‌دهند. حجم نمونه از «فرمول کوکران» به دست آمد.

$$n = \frac{NZ^2pq}{Nd^2 + Z^2pq}$$

با توجه به جدیدترین اطلاعات سرشماری ۱۳۹۵ جمعیت افراد ۱۵ سال به بالای استان چهارمحال و بختیاری ۲۱۵۱۵۷ نفر بودند که به روش زیر حجم نمونه محاسبه شد:

$$n = \frac{215157 \times 1/96^2 \times 0/5^2}{215157 \times 0/5^2 + 1/96^2 \times 0/5^2} = 384$$

ذکر این مطلب لازم است که در این پژوهش، به منظور کاستن از خطای نمونه‌گیری و اطمینان بیشتر، حجم نمونه به ۴۶۱ نفر افزایش یافت. بر اساس روش تحقیق پیمایش، از طریق پرسش‌نامه، به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته شد. اطلاعاتی که از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است، به تفکیک برای هر پرسش استخراج، طبقه‌بندی و در صورت لزوم مقوله‌بندی و پس از کدگذاری و ورود اطلاعات به رایانه به وسیله «نرم‌افزار spss23» پردازش شده است.

## یافته‌های پژوهش

در این بخش از پژوهش به نتایج حاصل از تحلیل داده‌های گردآوری شده، پرداخته می‌شود. تحلیل این بخش در دو قسمت آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام می‌گیرد؛ به این شکل که در بخش آمار توصیفی به توصیف متغیرهای پژوهش و در بخش آمار استنباطی به تحلیل فرضیه‌های ارائه شده پرداخته می‌شود.

### الف) آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش

#### ۱- میزان استفاده از برنامه‌های رادیو و تلویزیون شبکه‌ی استانی

همان‌طوری که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود، از تعداد کل پاسخگویان ۱۲/۴ درصد هر روز شنونده، ۱/۵ درصد، شش روز در هفته شنونده، ۲/۴ درصد پنج روز در هفته شنونده، ۶/۵

درصد چهار روز در هفته شنونده، ۱۰ درصد سه روز در هفته شنونده، ۶/۱ درصد دو روز در هفته شنونده، ۳/۳ درصد یک روز در هفته شنونده رادیوی استانی و ۵۷/۹ درصد اصلاً شنونده رادیوی استانی نیستند. همچنین ۱۷/۶ درصد بیننده هر روز تلویزیون استانی، ۲/۶ درصد بیننده شش روز در هفته، ۵/۲ درصد بیننده پنج روز در هفته، ۹/۱ درصد بیننده چهار روز در هفته، ۱۰/۴ درصد بیننده سه روز در هفته، ۷/۲ درصد بیننده دو روز در هفته، ۸/۵ درصد بیننده یک روز در هفته تلویزیون استانی و ۳۹/۵ درصد اصلاً بیننده شبکه تلویزیونی استانی نیستند. در مجموع، می‌توان گفت مخاطبان شبکه تلویزیون استانی بیشتر از مخاطبان شبکه رادیویی است.

جدول شماره ۱: فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از رادیو و تلویزیون شبکه استانی در هفته

نوع رسانه	هر روز	شش روز	پنج روز	چهار روز	سه روز	دو روز	یک روز	اصلاً	کل پاسخگویان
رادیو استانی	۵۷	۷	۱۱	۳۰	۴۶	۲۸	۱۵	۲۶۷	۴۶۱
	۱۲/۴	۱/۵	۲/۴	۶/۵	۱۰	۶/۱	۳/۳	۵۷/۹	۱۰۰
تلویزیون استانی	۸۱	۱۲	۲۴	۴۲	۴۸	۳۳	۳۹	۱۸۲	۴۶۱
	۱۷/۶	۲/۶	۵/۲	۹/۱	۱۰/۴	۷/۲	۸/۵	۳۹/۵	۱۰۰

## ۲- احساس تعلق به فرهنگ بومی و محلی

در جدول شماره ۲، توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان درباره این که برنامه‌های صدا و سیمای چهارمحال و بختیاری تا چه حد سبب احساس تعلق به فرهنگ بومی و محلی شده است رانشان می‌دهد.

جدول شماره ۲: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان در احساس تعلق به فرهنگ بومی و محلی

متغیر	فراوانی	درصد
خیلی زیاد	۲۸	۷/۳
زیاد	۱۹۹	۵۱/۷
کم	۱۲۵	۳۲/۵
خیلی کم	۲۶	۶/۸
اصلاً	۷	۱/۸
کل پاسخگویان	۳۸۵	۱۰۰

همان‌گونه که در جدول بالا مشاهده می‌شود، فراوانی و درصد میزان تعلق به فرهنگ بومی و محلی پاسخگویان در اثر برنامه‌های صدا و سیمای چهارمحال و بختیاری به شرح زیر است: ۲۸ نفر

از پاسخگویان معادل ۷/۳ درصد گزینه خیلی زیاد، ۱۹۹ نفر از پاسخگویان معادل ۵۱/۷ درصد گزینه زیاد، ۱۲۵ نفر از پاسخگویان معادل ۳۲/۵ درصد گزینه کم، ۲۶ نفر از پاسخگویان معادل ۷/۳ درصد گزینه خیلی کم و ۷ نفر از پاسخگویان معادل ۱/۸ درصد گزینه اصلاً را پاسخ داده‌اند.

### ۳- مؤلفه‌های فرهنگ بومی و محلی

جدول شماره ۳ بررسی توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برای جلب رضایت از برنامه‌های شبکه استانی صدا و سیمای مرکز استانی چهارمحال و بختیاری در رابطه با مؤلفه‌های فرهنگ بومی محلی شامل: توجه به آداب و رسوم و سنت‌های بومی و محلی؛ استفاده بجا از زبان، گویش و لهجه‌های بومی و محلی مردم استان؛ معرفی آثار تاریخی، بناهای قدیمی نقاط مختلف استان؛ آشنایی با مشاهیر و بزرگان گذشته استان؛ استفاده از لباس و پوشش محلی؛ پخش موسیقی و آهنگ‌های بومی و محلی؛ آموزش خوراکی‌ها و غذاهای سنتی و محلی؛ معرفی هنرها و صنایع دستی و محلی استان؛ معرفی بازی‌های بومی و محلی استان و معرفی جاذبه‌های طبیعی و گردشگری استان است.

جدول شماره ۳: توزیع فراوانی میزان رضایت از مؤلفه‌های فرهنگ بومی و محلی

میزان رضایت					عنوان
اصلاً	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	
۰/۸	۵/۹	۲۳/۵	۵۷	۱۲/۹	توجه به آداب و رسوم و سنت‌های بومی و محلی
۱	۱۹/۲	۳۱/۲	۴۸/۶	۱۹/۲	بیان حکایت‌ها، داستان‌ها، اشعار، ضرب‌المثل‌ها و افسانه‌های بومی و محلی
۳/۹	۹/۳	۲۱/۱	۵۱	۱۴/۷	استفاده بجا از زبان، گویش و لهجه‌های بومی و محلی مردم استان
۱/۳	۶/۷	۲۲/۷	۵۲/۶	۱۶/۸	معرفی آثار تاریخی، بناهای قدیمی نقاط مختلف استان
۲/۸	۱۳/۷	۳۲/۱	۴۲	۲/۸	آشنایی با مشاهیر و بزرگان گذشته استان
۰/۸	۵/۲	۱۷	۱۹/۶	۵۷/۵	استفاده از لباس و پوشش محلی
۱۶/۱	۲/۲	۱۴/۸	۴۵/۸	۲۱/۳	پخش موسیقی و آهنگ‌های بومی و محلی
۰/۵	۹/۸	۲۹/۴	۴۴/۸	۱۵/۵	آموزش خوراکی‌ها و غذاهای سنتی و محلی
۰/۳	۷/۵	۲۳/۲	۵۵/۷	۱۳/۴	معرفی هنرها و صنایع دستی و محلی استان
۰/۵	۰/۹	۲۷/۱	۴۹/۲	۱۴/۲	معرفی بازی‌های بومی و محلی استان
۱۸/۳	۵۳/۴	۲۰/۶	۶/۷	۰/۱	معرفی جاذبه‌های طبیعی و گردشگری استان

۴. رضایت از عملکرد شبکه استانی صدای چهارمحال و بختیاری در پرداختن به برنامه‌های بومی و محلی جدول شماره ۴: توزیع فراوانی پاسخگویان در میزان رضایت از عملکرد صدای شبکه استانی

میزان رضایت					فراوانی نام متغیر
اصلاً	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	
۲۹	۴۰	۱۲۱	۱۵۰	۲۴	میزان رضایت از صدای شبکه استانی چهارمحال و بختیاری
۸	۱۱	۳۳/۲	۴۱/۲	۶/۶	

همان‌طوری که در جدول بالا مشاهده می‌شود، از مجموع تعداد پاسخگویان ۶/۶ درصد از عملکرد صدای شبکه استانی رضایت خیلی زیاد، ۴۱/۲ درصد رضایت زیاد، ۳۳/۲ درصد رضایت کم، ۱۱ درصد رضایت خیلی کم و ۸ درصد اصلاً رضایت نداشته‌اند.

۵. رضایت از عملکرد شبکه استانی سیمای چهارمحال و بختیاری در پرداختن به برنامه‌های بومی و محلی جدول شماره ۵: بررسی توزیع فراوانی پاسخگویان در میزان رضایت از عملکرد شبکه استانی

میزان رضایت					فراوانی نام متغیر
اصلاً	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	
۲	۲۶	۱۳۱	۱۹۵	۳۰	میزان رضایت از سیمای شبکه استانی چهارمحال و بختیاری
۰/۵	۶/۸	۳۴/۱	۵۰/۸	۷/۸	

همان‌گونه که در جدول بالا مشاهده می‌شود ۷/۸ درصد از پاسخگویان از عملکرد سیمای شبکه استانی در پرداختن به برنامه‌های بومی- محلی احساس رضایت در حد خیلی زیاد، ۵۰/۸ درصد احساس رضایت در حد زیاد، ۳۴/۱ درصد رضایت در حد کم، ۶/۸ درصد رضایت در حد خیلی کم و در نهایت ۰/۵ درصد اصلاً رضایت نداشته‌اند.

۶. وضعیت برنامه‌های صدا و سیمای شبکه استانی مرکز چهارمحال و بختیاری در پرداختن به هویت بومی و محلی نسبت به گذشته

بر اساس جدول بالا، از تعداد ۱۰۹ نفر از پاسخگویان، معادل ۲۸/۱ درصد بیان کردند که میزان تغییرات برنامه‌ها فرقی نکرده است، ۱۹ نفر معادل ۴/۹ درصد گفتند که بدتر شده است و ۲۶۰ نفر از پاسخگویان معادل ۶۷ درصد گفتند که برنامه‌های شبکه استانی نسبت به گذشته در پرداختن به فرهنگ بومی و محلی بهتر شده است.

جدول شماره ۶: توزیع فراوانی پاسخگویان درباره میزان تغییرات برنامه‌ها

متغیر	فراوانی	درصد
فرقی نکرده	۱۰۹	۲۸/۱
بدتر شده	۱۹	۴/۹
بهبتر شده	۲۶۰	۶۷
کل پاسخگویان	۳۸۸	۱۰۰

### ۷. میزان آشنایی با فرهنگ بومی و محلی

جدول شماره ۷: توزیع فراوانی پاسخگویان در میزان آشنایی با فرهنگ بومی و محلی

مؤلفه‌های فرهنگ بومی و محلی	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلاً
علماء، مشاهیر و بزرگان گذشته استان	۳/۵	۲۰/۲	۴۴/۷	۱۹/۳	۱۲/۴
زبان، گویش یا لهجه محلی مردم استان	۱۲/۱	۴۸/۶	۳۰/۸	۵/۶	۲/۸
آداب و رسوم محلی و قومی (مانند ازدواج، عزاداری و ...)	۱۰/۶	۵۳/۴	۲۶/۷	۷/۴	۲
موسیقی بومی و محلی	۱۴/۱	۵۲/۵	۲۶	۵	۲/۴
اشعار و ضرب‌المثل‌ها، داستان‌ها و افسانه‌های قدیمی و محلی	۷/۲	۳۲/۷	۴۰/۳	۱۴/۶	۵/۲
نحوه پوشش و لباس بومی و محلی	۱۲/۴	۵۳/۶	۲۴/۹	۶/۹	۲/۲
خوراکی‌ها و غذاهای سنتی و محلی	۱۰/۶	۴۵/۶	۳۴/۵	۸	۱/۳
بن‌ها و میراث تاریخی و فرهنگی استان	۶/۹	۳۷/۱	۳۷/۷	۱۴/۵	۳/۷
هنرها و صنایع دستی بومی و محلی	۸/۹	۴۰/۳	۳۶	۱۲/۴	۲/۴
حوادث و وقایع تاریخی استان (مانند جنگ‌ها، حکومت‌ها، قیام‌ها و ...)	۵	۲۰	۳۴/۴	۲۸/۹	۱۲/۸
بازی‌های بومی و محلی	۷/۸	۳۴/۳	۳۹/۳	۱۳/۳	۵/۲

### ۸. میزان گرایش به فرهنگ بومی و محلی

جدول شماره ۸: توزیع فراوانی پاسخگویان در میزان گرایش به فرهنگ بومی و محلی

شاخص‌های گرایش به فرهنگ بومی و محلی	کاملاً موافقم	موافقم	مخالفم	کاملاً مخالفم
من خود را یک فرد قومی (یا عضو یک قومیت) می‌دانم.	۸/۳	۳۶/۲	۴۱/۵	۱۴

کاملاً مخالفم	مخالفم	موافقم	کاملاً موافقم	شاخص‌های گرایش به فرهنگ بومی و محلی
۱/۵	۹/۸	۶۵/۵	۲۳/۲	اگر دوباره متولد می‌شدم دوست داشتم عضو همین فرهنگ یا اهل همین محل (محل تولدم) باشم.
۰/۸	۴/۵	۹۲/۱	۲/۶	دید مثبتی نسبت به گروه قومی و فرهنگی (یا منطقه محل تولد) خودم دارم.
۴	۷/۶	۷۱/۱	۲۰/۸	داشتن ارتباط فرهنگی با منطقه محل تولدم در تمام دوران زندگی برای من مهم است.
۰/۴	۴/۳	۵۸/۸	۳۶/۴	به شنیدن موسیقی محلی‌ام علاقه دارم.
۱/۱	۹	۵۸/۵	۳۱/۴	بیشتر اوقات در منزل با زبان مادری یا گویش لهجه محلی‌ام صحبت می‌کنم.
۴/۱	۱۹/۷	۵۴/۲	۲۱/۹	به نظرم ارزش‌ها و فرهنگ قومی من خیلی جالب‌تر و جذاب‌تر از ارزش‌های سایر فرهنگ‌های ایرانی است.
۳/۹	۱۹/۳	۵۴	۲۲/۸	من به فرهنگ قومی (یا فرهنگ محلی) خودم افتخار می‌کنم.
۲/۶	۱۴/۴	۶۵/۸	۱۷/۲	من تلاش می‌کنم تا بچه‌هایم از کودکی زبان محلی (قومی‌ام) را یاد بگیرند، یا به لهجه و گویش محلی‌ام صحبت کنند.
۵/۷	۵۱/۹	۳۵/۵	۷	عضویت من در گروه قومی‌ام، نقش مهمی در زندگی‌ام ایفا می‌کند.
۰/۴	۴/۸	۶۷/۵	۲۷/۳	تمایلی به فعالیت در انجمن‌ها یا مجامعی ندارم که در صدد حفظ هویت بومی و محلی که متعلق به آن هستم.
۰/۹	۴/۲	۵۹/۱	۳۵/۸	در مقابل مردم هم‌زبانم (یا هم‌شهری‌هایم) احساس مسئولیت می‌کنم.
۲/۸	۲۱/۸	۵۶/۲	۱۹/۲	کاملاً احساس می‌کنم که به سرزمین مادری و محل تولدم تعلق دارم.
۲/۲	۳۷/۵	۴۳/۱	۱۷/۲	به نظرم امروز در جامعه ما اعضای بعضی گروه‌های قومی مورد تبعیض قرار می‌گیرند.
۶/۵	۴۳/۷	۳۶/۳	۱۳/۵	فکر می‌کنم منطقه محل تولد من عمداً عقب‌نگه داشته شده است.
۰/۲	۱۸/۳	۵۴/۹	۲۴/۸	فکر می‌کنم هم‌زبان‌های من در استان‌های دیگر خوشبخت‌تر از من هستند.
۲۳/۵	۵۱/۹	۲۱/۶	۰/۳	بیشتر مشکلات منطقه ما به سیاست‌های دولت بر می‌گردد.
۱۱/۵	۳۳/۷	۳۸/۵	۱۶/۳	سعی می‌کنم از اعضای دیگر گروه‌های قومی (اقوام متفاوت از من) فاصله بگیرم.
۲/۲	۶/۹	۶۶/۲	۲۴/۷	آدمی که با فرهنگ محلی (قومی) خود آشنا نباشد، آدم بی‌اصل و نسبی است.
۱۶/۹	۴۹/۷	۲۵/۶	۷/۸	این که از کدام قوم و طایفه هستیم به اندازه ایرانی بودن مهم است.
۴/۱	۲۴/۵	۴۹/۷	۲۱/۷	هر کسی باید با هم‌قوم (یا هم‌محلی) خودش ازدواج کند.
۴/۴	۱۴/۴	۶۵/۸	۱۵/۵	ما همگی مسلمان هستیم و این کافی است تا به لر، ترک و فارس بودن خودمان اهمیت ندهیم.

ب) آمار استنباطی

۱- فرضیه‌ی اول: بین میزان استفاده از برنامه‌های شبکه‌های استانی و آشنایی مردم با مؤلفه‌های فرهنگ بومی و محلی رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۹. آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی فرضیه‌ی اول

متغیرهای مورد آزمون	میزان همبستگی	سطح معناداری	تعداد پاسخ‌ها	نتیجه آزمون
میزان استفاده از برنامه‌های شبکه‌ی استانی و آشنایی مردم با مؤلفه‌های فرهنگ بومی	۰/۱۵	۰/۰۰۱	۴۶۱	رابطه وجود دارد

با توجه به جدول بالا، همان‌گونه که مشاهده می‌شود، ضریب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از برنامه‌های شبکه‌ی استانی و آشنایی مردم با مؤلفه‌های فرهنگ بومی محلی ۰/۱۵ با سطح معنی‌داری  $\text{sig}=0/001$  است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش میزان استفاده از برنامه‌های شبکه‌ی استانی میزان آشنایی مردم با مؤلفه‌های فرهنگ بومی محلی افزایش می‌یابد. جدول شماره ۱۰: خلاصه‌ی مدل برای میزان آشنایی با مؤلفه‌های فرهنگ بومی و محلی

مدل	ضریب همبستگی R	مربع R (ضریب تعیین)	مربع R اصلاح شده	خطای معیار
۱	۰/۱۵۳	۰/۰۲۳	۰/۰۲۱	۶/۹۴

ضریب همبستگی پیرسون بین این دو متغیر برابر با ۰/۱۵۳ و ضریب تعیین برابر با ۰/۰۲۳ است؛ به عبارت دیگر، میزان استفاده از برنامه‌های شبکه‌ی استانی می‌تواند ۲ درصد از تغییرات میزان آشنایی با فرهنگ بومی و محلی را تبیین کند.

جدول شماره ۱۱: ضرایب رگرسیون برای آشنایی با مؤلفه‌های فرهنگ بومی و محلی

مدل	ضرایب غیراستاندارد		ضریب استاندارد	t	sig
	ضریب بتا	انحراف از استاندارد			
میزان استفاده از برنامه‌ها	۳۴/۸۵	۰/۷۱۶	۰/۱۵۳	۴۸/۶۵	۰/۰۰۰
	۰/۲۵۵	۰/۰۷۷		۳/۲۹	۰/۰۰۱
Constant					

جدول فوق شامل مقادیر ضرایب رگرسیون و ثابت است. «ضریب بتا» نشان دهنده‌ی میزان تغییر متغیر آشنایی با فرهنگ بومی محلی به ازای تغییری به اندازه‌ی یک انحراف معیار در متغیر میزان

استفاده از برنامه‌های شبکه‌ استانی است. sig مقدار p-value برای t کمتر از ۰,۰۰۵ است و نشان می‌دهد که t مربوط به مؤلفه‌ آشنایی با فرهنگ بومی- محلی در سطح فراتر از ۰,۰۰۵ معنی‌دار است. بنابراین، براساس جدول بالا معادله رگرسیون به صورت زیر به دست می‌آید:

$0.25 + 0.00034 \times \text{میزان استفاده از برنامه‌های شبکه استانی}$  (میزان استفاده از برنامه‌های شبکه استانی) میزان آشنایی با فرهنگ بومی و محلی طبق معادله فوق با یک ساعت افزایش در مدت زمان استفاده از برنامه‌های شبکه استانی چهارمحال و بختیاری در هفته، میزان آشنایی با فرهنگ بومی محلی حدود ۰/۲۵۵ واحد افزایش می‌یابد.

۲. فرضیه دوم: بین میزان استفاده از برنامه‌های شبکه‌های استانی و رضایت از عملکرد صدا و سیما در پرداختن به مؤلفه‌های فرهنگ بومی و محلی رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۱۲: آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی فرضیه دوم

متغیرهای مورد آزمون	میزان همبستگی	سطح معناداری	تعداد پاسخ‌ها	نتیجه آزمون
میزان استفاده از برنامه‌های شبکه استانی و رضایت از عملکرد صدا و سیما	۰/۲۵	۰/۰۰۰	۴۶۱	رابطه وجود دارد

با توجه به جدول بالا، ضریب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از برنامه‌های شبکه استانی و رضایت از عملکرد صدا و سیما ۰/۲۵ با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ sig است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش میزان استفاده از برنامه‌های شبکه‌های استانی میزان رضایت از عملکرد صدا و سیما در پرداختن به مؤلفه‌های فرهنگ بومی و محلی افزایش می‌یابد.

جدول شماره ۱۳: خلاصه مدل برای میزان رضایت از عملکرد صدا و سیما شبکه استانی

مُدل	ضریب همبستگی R	مربع R (ضریب تعیین)	مربع اصلاح شده	خطای معیار
۱	۰/۲۵	۰/۰۶۲	۰/۰۶۱	۱/۴۷

ضریب همبستگی پیرسون بین این دو متغیر برابر با ۰/۲۵ و ضریب تعیین برابر با ۰/۰۶۲ است؛ به عبارت دیگر، میزان استفاده از برنامه‌های شبکه استانی می‌تواند ۶ درصد از تغییرات میزان رضایت از عملکرد شبکه استانی صدا و سیما در پرداختن به مؤلفه‌های فرهنگ بومی محلی را تبیین کند.



جدول شماره ۱۴: ضرایب رگرسیون برای آشنایی با مؤلفه‌های فرهنگ بومی و محلی

sig	t	ضرایب غیراستاندارد		مدل
		Beta	انحراف از استاندارد	
۰/۰۰۰	۲۵/۶۷		۰/۲۲۶	Constant
۰/۰۰۰	۴/۹۴	۰/۲۵۲	۰/۰۲۲	میزان استفاده از برنامه‌ها

جدول فوق شامل مقادیر ضرایب رگرسیون و ثابت است. ضریب بتا نشان دهنده میزان تغییر متغیر رضایت از عملکرد شبکه استانی صدا و سیما در پرداختن به فرهنگ بومی و محلی است. به عبارت دیگر، به ازای تغییری به اندازه یک انحراف معیار در متغیر، میزان استفاده از برنامه‌های شبکه استانی است. sig مقدار p-value برای t کمتر از ۰،۰۰۵ است و نشان می‌دهد که t مربوط به میزان رضایت از عملکرد شبکه استانی در سطح فراتر از ۰،۰۰۵ معنی دار است. بنابراین، طبق جدول فوق معادله رگرسیون به صورت زیر به دست می‌آید:

استانی صدا و سیما  $۰/۱۰۹ + ۵/۷۹$  (میزان استفاده از برنامه‌های شبکه استانی) = میزان رضایت از عملکرد شبکه

طبق معادله فوق با یک ساعت افزایش در مدت زمان استفاده از برنامه‌های شبکه استانی چهارمحال و بختیاری در هفته میزان رضایت از عملکرد صدا و سیما در پرداختن به فرهنگ بومی و محلی حدود ۰/۱۰۹ واحد افزایش می‌یابد.

۳. فرضیه سوم: بین میزان گرایش به هویت بومی و محلی و رضایت از عملکرد صدا و سیما در پرداختن به مؤلفه‌های فرهنگ بومی و محلی رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۱۵: آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی فرضیه سوم

متغیرهای مورد آزمون	میزان همبستگی	سطح معناداری	تعداد پاسخ‌ها	نتیجه آزمون
میزان گرایش به هویت بومی و محلی و رضایت از عملکرد صدا و سیما	۰/۲۱	۰/۰۰۰	۴۶۱	رابطه وجود دارد

با توجه به جدول بالا، همان‌گونه که مشاهده می‌شود، ضریب همبستگی پیرسون بین میزان گرایش به فرهنگ بومی و محلی و رضایت از عملکرد شبکه استانی صدا و سیما ۰/۲۱ با سطح معنی داری  $sig=۰/۰۰۰$  است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش میزان گرایش به هویت بومی و

محلی میزان رضایت از عملکرد شبکه استانی صدا و سیما در پرداختن به مؤلفه‌های فرهنگ بومی و محلی افزایش می‌یابد.

جدول شماره ۱۶: خلاصه مدل برای میزان رضایت از عملکرد شبکه استانی صدا و سیما

مدل	ضریب همبستگی R	مربع R (ضریب تعیین)	مربع R اصلاح شده	خطای معیار
۱	۰/۲۱	۰/۰۴۴	۰/۰۴۱	۱/۴۹

ضریب همبستگی پیرسون بین این دو متغیر برابر با ۰/۲۱ و ضریب تعیین برابر با ۰/۰۴۴ است. به عبارت دیگر، میزان گرایش به هویت بومی و محلی می‌تواند ۴ درصد از تغییرات میزان رضایت از عملکرد شبکه استانی صدا و سیما در پرداختن به مؤلفه‌های فرهنگ بومی محلی را تبیین کند.

جدول شماره ۱۷: ضریب رگرسیون برای میزان رضایت از عملکرد صدا و سیما

sig	t	ضریب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		مدل
		Beta	انحراف از استاندارد	ضریب بتا	
۰/۰۰۰	۱۰/۷۷	۰/۲۱	۰/۴۶۳	۴/۹۸	Constant 1
۰/۰۰۰	۴/۰۵		۰/۰۱۲	۰/۰۵۰	گرایش به هویت بومی و محلی

در جدول فوق شامل مقادیر ضرایب رگرسیون و ثابت است. ضریب بتا، نشان‌دهنده میزان تغییر متغیر رضایت از عملکرد صدا و سیما در پرداختن به فرهنگ بومی و محلی است به ازای تغییری به اندازه یک انحراف معیار در متغیر گرایش به هویت بومی و محلی است. مقدار sig مقدار p-value برای t کمتر از ۰۰۰۵ است و نشان می‌دهد که t مربوط به میزان رضایت از عملکرد در سطح فراتر از ۰۰۰۵ معنی‌دار است. بنابراین، طبق جدول فوق معادله رگرسیون به صورت زیر به دست می‌آید:

$0.05 + 4/98 =$  (گرایش به هویت بومی و محلی) = میزان رضایت از عملکرد صدا و سیما  
طبق معادله فوق، با یک واحد افزایش در گرایش به هویت بومی و محلی، میزان رضایت از عملکرد شبکه استانی صدا و سیما در پرداختن به فرهنگ بومی و محلی حدود ۰/۱۰۹ واحد افزایش می‌یابد.

## نتیجه‌گیری

پس از تحلیل آمارها و بررسی جداول ارائه شده در این مقاله نتایج زیر به دست آمد:

الف) بین میزان استفاده از برنامه‌های شبکه‌های استانی و آشنایی مردم با مؤلفه‌های فرهنگ بومی و محلی رابطه وجود دارد: آزمون آماری ضریب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از برنامه‌های شبکه استانی و آشنایی مردم با مؤلفه‌های فرهنگ بومی محلی  $0/15$  با سطح معنی داری  $sig=0/001$  را نشان می‌دهد. با توجه به نظریه «کانت»، رسانه‌ها می‌توانند فرهنگ را در میان اعضای یک جامعه، گسترش و ترویج دهند و ارزش‌ها و هنجارهای خاصی را توسعه دهند. همچنین میزان استفاده از رسانه‌های میان افراد مختلف با درجه‌های متفاوت، اثرات متفاوتی به جا می‌گذارد؛ در واقع، هر چه میزان تماشا و استفاده از تلویزیون بیشتر باشد، تأثیر بیشتری روی مخاطب می‌گذارد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت با افزایش میزان استفاده از برنامه‌های شبکه استانی، سطح آشنایی مخاطبان با فرهنگ بومی محلی افزایش می‌یابد.

ب) بین میزان استفاده از برنامه‌های شبکه‌های استانی و رضایت از عملکرد صدا و سیما در پرداختن به مؤلفه‌های فرهنگ بومی و محلی رابطه وجود دارد: آزمون آماری ضریب همبستگی پیرسون، بین میزان استفاده از برنامه‌های شبکه استانی و رضایت از عملکرد صدا و سیما در پرداختن به مؤلفه‌های فرهنگ بومی و محلی  $0/25$  با سطح معنی داری  $sig=0/000$  را نشان داد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت با افزایش میزان استفاده از برنامه‌های شبکه استانی، میزان رضایت از عملکرد صدا و سیما در پرداختن به مؤلفه‌های فرهنگ بومی محلی نیز افزایش می‌یابد. بر همین اساس، می‌توان گفت یکی از راه‌های افزایش مخاطبان برنامه‌های شبکه استانی، پرداختن به فرهنگ بومی و محلی در برنامه‌های شبکه استانی است.

ج) بین میزان گرایش به هویت بومی و محلی و رضایت از عملکرد صدا و سیما در پرداختن به مؤلفه‌های فرهنگ بومی و محلی رابطه وجود دارد: آزمون آماری ضریب همبستگی پیرسون، بین میزان گرایش به هویت بومی و محلی و رضایت از عملکرد صدا و سیما در پرداختن به مؤلفه‌های فرهنگ بومی محلی  $0/21$  با سطح معنی داری  $sig=0/000$  را نشان می‌دهد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت هر چه رضایت از عملکرد صدا و سیما در پرداختن به هویت بومی محلی افزایش یابد، میزان گرایش افراد به هویت بومی و محلی نیز افزایش می‌یابد. با توجه به نظریه استفاده و رضامندی که می‌گوید افراد به صورت فعالانه در جست‌وجو و به دنبال محتواها و منابعی هستند که جوابگوی نیازها و خواسته‌های آنها باشد، شبکه استانی چهارمحال و بختیاری، «جهان‌بین» عملکرد مؤثری

در زمینه گرایش افراد به هویت بومی و محلی داشته است؛ بنابراین با رضایت‌مندی از این منبع رسانه‌ای گرایش افراد به هویت بومی محلی در استان چهارمحال و بختیاری افزایش یافته است. در کل می‌توان گفت که این نتایج مؤید نظریه استفاده و رضامندی است؛ زیرا این نظریه معتقد است که افراد به طور آگاهانه به گزینش و جست‌وجوی رسانه‌ها و محتواهایی می‌پردازند که جوابگوی نیازها و علایق آن‌ها باشد و این نیازها و علایق تحت تأثیر عوامل اجتماعی و روان‌شناختی و نیز رقابت رسانه‌ها قرار دارد و جایی که به مؤلفه‌های فرهنگ بومی توجهی شده باشد، مخاطب برای آگاه شدن و در نهایت علاقه‌مندی و رفع نیاز خود اقدام کرده است. البته این نکته را هم باید مدیران رسانه‌های محلی به یاد داشته باشند که رسانه‌های رقیبی نیز در برون‌مرزها به این مؤلفه‌ها توجه می‌کنند که قطعاً بی‌توجهی به آن‌ها باعث بی‌توجهی به شبکه استانی می‌شود.

رسانه‌های جمعی بخشی غیرقابل تفکیک از زندگی جوامع معاصر است و تمام جوانب زندگی افراد از جمله فرهنگ بومی مناطق مختلف را دربرگرفته است. بنابراین، با توجه به نتایج این پژوهش در مورد تقویت فرهنگ بومی و محلی از سوی رسانه‌های محلی، پیشنهاد می‌شود که برنامه‌هایی متنوع‌تر در قالب‌های گوناگون سریال، برنامه کودک، مسابقه، پخش میزگردهایی با حضور صاحب‌نظران در حوزه‌های گوناگون فرهنگی منطقه و... تولید شود تا وجود تنوع فرهنگ بومی در مخاطبان احساس شود. مهم‌تر از آن، قبول این نگاه به مخاطب است؛ چراکه مخاطب فعال و دارای توانایی تفکر و تصمیم‌گیری است. به همین دلیل، باید به شناخت مخاطبان با توجه به تنوع قومی، مذهبی، فرهنگی و پیش زمینه‌های سیاسی آن‌ها پرداخت تا شبکه استانی با تولید و پخش برنامه‌های مناسب به طور ملموس به مسائل زبان بختیاری (گری)، موسیقی محلی، صنایع دستی محلی، ضرب‌المثل‌های محلی و اشعار محلی به عنوان مؤلفه‌های فرهنگ بومی پردازد و از پخش بی‌رویه سریال‌های تکراری شبکه‌های سراسری اجتناب کند.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مخاطبان استان عنوان کرده‌اند که حدود ۴۰ درصد آن‌ها شبکه سیمای استانی را تماشا نمی‌کنند و حدود ۶۲ درصد اصلاً مخاطب برنامه‌های رادیویی شبکه استانی نیستند که این خود عامل مهمی است که شبکه استانی باید به معیارهای شبکه‌های محلی بیشتر نزدیک شود و این امر امکان‌پذیر نیست، مگر با استفاده از کارشناسان و افرادی که آموزش و تخصص در امور رسانه‌ای دارند.

مهم‌ترین و کلیدی‌ترین پیشنهاد، توجه دقیق به اصل ۱۵ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران از سوی صدا و سیما و به ویژه شبکه استانی است که مناسب‌ترین راهبرد در سطح کلان برای تقویت

فرهنگ بومی و محلی استان چهارمحال و بختیاری است. افزون بر آن، پیشنهادهایی در رابطه با مؤلفه‌های فرهنگ بومی ارائه می‌شود که می‌تواند راهگشا باشد:

۱- نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شبکه استانی چهارمحال و بختیاری تا حد متوسطی در آشنایی مردم با فرهنگ بومی و محلی و گرایش به فرهنگ بومی موفق بوده است؛ به عبارتی دیگر، مخاطبانی که از شبکه استانی استفاده می‌کنند، میزان آگاهی آنان به فرهنگ بومی تا حد زیادی افزایش یافته است. با توجه به آن که آگاهی دادن و جلب رضایت مخاطبان شبکه، همچنین آشنایی با فرهنگ بومی (از جمله موسیقی محلی، اشعار، ضرب‌المثل‌ها، آشنایی با آداب و رسوم و...) یکی از اهداف شبکه استانی چهارمحال و بختیاری است، این امر نشان دهنده یک مشکل و ضعف در پرداختن به این مؤلفه‌هاست. بنابراین، به منظور حل این مسئله، می‌توان پیشنهاد کرد که شبکه استانی برای هر چه جذاب‌تر کردن شبکه، به معرفی نوازندگان و خوانندگان محبوب موسیقی محلی و پخش موسیقی آن‌ها بپردازد و از پخش موسیقی‌های تکراری پرهیز کند. همچنین، در زمینه‌های اشعار و فرهنگ محلی از کارشناسان مجرب دعوت به عمل آورد و این امر مهم را بیشتر توسعه دهد.

۲- نتایج نشان می‌دهد که شبکه استانی در آگاه کردن مخاطبان به آداب و رسوم محلی موفق نبوده است. به عبارت دیگر، مخاطبانی که شبکه استانی را تماشا یا از برنامه‌های رادیویی استفاده می‌کنند، میزان درخواست آن‌ها برای پخش برنامه‌هایی که آداب و رسوم را نشان دهد، بیشتر است. این امر یک ضعف و مشکل در برنامه‌های مربوط به پخش نشدن آداب و رسوم شبکه استانی چهارمحال و بختیاری است. به منظور حل این مشکل، می‌توان پیشنهاد کرد آداب و رسوم محلی استان به درستی شناسایی و بر اساس آن‌ها، برنامه‌های نمایشی، مسابقه و... ساخته شود. عرصه کودک و نوجوان و برنامه خانواده شبکه استانی چهارمحال و بختیاری، جایگاه مناسب برای این امر مهم است.

۳- نتایج این پژوهش، بیانگر آن است که شبکه استانی در آگاهی به مخاطبان با جاذبه‌های طبیعی و گردشگری استان و حوادث و وقایع تاریخی استان موفق عمل نکرده است؛ افرادی که مخاطب شبکه استانی هستند، میزان آگاهی آنان به این مؤلفه‌ها افزایش نیافته است. با توجه به آن که افزایش آگاهی و اطلاعات عمومی درباره مسائل تاریخی و مشاهیر و بزرگان، یکی از اهداف شبکه استانی است، این امر نشان دهنده یک ضعف و مشکل در تهیه برنامه‌های مربوطه است و به منظور حل این مسئله، می‌توان پیشنهاد کرد که جاذبه‌های گردشگری و آشنایی با بزرگان علم

و مشاهیر استان به صورت منظم و برنامه‌ریزی شده، از شبکه‌ی استانی چهار محال و بختیاری به مخاطبان معرفی شود و اشخاص تلاشگر در زمینه‌ی معرفی مشاهیر و بزرگان گذشته، مورد تشویق و تجلیل قرار گیرند. در نهایت، سعی شود برنامه‌هایی جذاب در زمینه‌ی معرفی مشاهیر و بزرگان گذشته و همچنین حوادث تاریخی استان به مخاطبان ارائه شود.

۴- پیشنهاد می‌شود مدیران به تهیه‌کنندگان از نظر تهیه‌ی موضوع، انتخاب مهمانان و کارشناسان برنامه و نوع برنامه‌هایی مرتبط با آداب و رسوم استان چهارمحال و بختیاری، آزادی عمل بیشتری بدهند.

۵- برنامه‌های طنز و شادی‌بخش صدا و سیما یکی از راه‌های جذب مخاطب برنامه‌های شبکه‌ی استانی است، بنابراین، توصیه می‌شود با تهیه‌ی برنامه‌های طنزآمیز، افزون بر جذب مخاطب به رسانه‌ی محلی، زمینه‌های لازم برای گرایش به فرهنگ بومی و محلی در آن‌ها فراهم شود.

#### کتابنامه

- بوردیو، پیر. (۱۳۹۳). تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی. ترجمه‌ی حسن چاوشیان تهران: ثالث.
- جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۱). هویت اجتماعی. ترجمه‌ی تورج یار احمدی. تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی مصرف موسیقی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر ارتباطات.
- کوش، دنی. (۱۳۹۰). مفهوم فرهنگ در علوم اجتماعی. ترجمه‌ی فریدون وحیدا. تهران: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (سروش).
- گل محمدی، احمد. (۱۳۸۰). «جهانی شدن و بحران هویت». فصلنامه‌ی مطالعات ملی. سال ۳. ش ۱۰. صص ۱۱-۴۸.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). جامعه‌شناسی. ترجمه‌ی منوچهر صبوری کاشانی. چ ۵. تهران: نشر نی.

- مرتضوی، محمودرضا. (۱۳۸۹). خبرنگاری برای رسانه‌های جمعی (مطبوعات، خبرگزاری، رادیو، تلویزیون، وب) با رویکرد به مدیریت رسانه و خبر. میبد: دانشگاه آزاد اسلامی میبد.  
- مک‌کوایل، دنیس. (۱۳۸۰). مخاطب‌شناسی. ترجمه مهدی منتظر قائم. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- \_\_\_\_\_ (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعه و توسعه رسانه‌ها.

- منتظر قائم، محمد مهدی. (۱۳۷۹). «رسانه جمعی و هویت». فصلنامه مطالعات ملی. سال ۲. ش ۴. صص ۲۴۹-۲۷۰.

- نیکو، مینو؛ سعیدیان، ایمان. (۱۳۸۱). شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی، تهران: سروش (انتشارات صدا و سیما). کانون اندیشه. اداره کل پژوهش‌های سیما.

- ویمر، راجردی؛ دومینیک، جوزف آر. (۱۳۸۹). تحقیق در رسانه‌های جمعی. ترجمه کاووس سیدامامی. تهران: سروش. صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.

- ویندال، سون؛ سیگنایزر، بنو؛ اولسون، جین. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات: مقدمه‌ای بر ارتباطات برنامه‌ریزی شده. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- همتی، ماندانا. (۱۳۷۸). «زبان و هویت فرهنگی، به نقل از بهروز گرانپایه». نشریه فرهنگ و جامعه. ش ۱. صص: ۱۰۹-۱۲۳.

- Heise, D.R. (1998). "Conditions for Empathic Solidarity", in Patrick Doreian and Thomas Fararo, The Problem of Solidarity, Theories and Models, Amsterdam: Gordon and Breach.

- Tampson, J. (1995). The Media and Modernity, Standford: Standford University Research. London: Sage Publication.