



Research Paper

The Role of the Broadcasting Media in Preserving National Identity

Hemmat ali heydari*: PhD student in sociology, Department of Social Sciences, Jahrom Branch, Islamic Azad University, Jahrom, Iran.

Majidreza karimi: Research PhD, Assistant Professor of Sociology Department, Jahrom Branch, Islamic Azad University, Jahrom, Iran.

alirezakhoddamy: PhD in sociology, assistant professor of Islamic Azad University, Jahrom branch, Iran.

Received: 2024/11/19 PP 81-92 Accepted: 2025/01/31

Abstract

National identity as a cultural structure is narrated, reproduced, reinterpreted and represented in various ways. One of the most important tools for its creation and representation are the mass media, which play a significant role in creating national imaginations and worldviews due to the characteristic of learning at the national level. The communication model in the media is to send a message and the process of transferring the message from the sender to the receiver and exchanging views through a conversation is meaningful. Media is a means of conveying a message and affects the process of conveying a message. The title of the present study is the role of radio and television mass media on the consolidation of the national identity of people aged 18 and over in multiple areas of Shiraz city, which has been carried out with a specific purpose and in relation to the subject under investigation. In this research, a quantitative research method (survey) with a descriptive-correlation approach and using a standard questionnaire was used to collect information. The statistical population in this research is people aged 18 years and above who live in Shiraz, and 372 people have been selected from among them for the study sample or statistical volume. The inferential results of the hypotheses are as follows: in the first to third hypotheses, the media variable (the level of benefit, interest and trust in the programs of the provincial network of Seda, Sima) and news as an independent variable and the preservation and consolidation of national identity as The dependent variable was evaluated and each of the hypotheses was confirmed at a significance level above 90% confidence. Therefore, according to the above inferential results, it can be said that diversifying radio and television programs according to the needs of the audience can strengthen the national identity among people. Therefore, programming should be in line with the consolidation of the national identity of the audience and members of the society

Keywords: role, media, radio, television, identity, national

Citation: Hemmat ali heydari (2025). **The Role of the Broadcasting Media in Preserving National Identity**

. *Journal of Society and Politics*, Vol 2, No 8, Shiraz, PP 81-92.

*. **Corresponding author:** Hamidreza Jalili, **Email:** H2heydari@yahoo.com , **Tel:** +98 09177031509

Extended Abstract

Introduction

The interrelationship between media and national identity is particularly delicate. The aim of this study is to examine the role of the provincial media of the Iranian Broadcasting Corporation in the components of national identity and unity within the conceptual and theoretical framework of two independent variables (the Iranian Broadcasting Corporation) and dependent variables (national identity). Given the importance of media in various aspects of domestic and foreign policy of countries, research in this field from a theoretical and practical perspective is necessary for researchers and policymakers to explain micro and macro strategies and decisions; because the heavy shadow of the media on the national identity of societies is undeniable in the era of communication and information technology, especially the digital era, and neglecting this issue or lacking proper recognition of it will be very costly for national identity.

Methodology

In this study, a quantitative research method (survey) with a correlational-descriptive

approach and using a standard questionnaire was used to collect data. The statistical population in this study was people aged 18 and above living in Shiraz, from whom 372 people were selected for the study sample or statistical volume.

Results and discussion

The inferential results of the hypotheses are as follows: in the first to third hypotheses, the media variables (the level of use, interest, and trust in the programs of the provincial network of the Iranian Broadcasting Corporation (SED) and the news were evaluated as independent variables, and the preservation and consolidation of national identity were evaluated as dependent variables, and each of the hypotheses was confirmed at a significance level above 90% confidence.

Conclusion

Therefore, according to the above inferential results, it can be said that diversifying the programs of the Iranian Broadcasting Corporation according to the needs of the audience can strengthen national identity among individuals.

References

1. Dovas, D. A. (2011), *Survey of Social Research*, translated by Houshang Naibi, Tehran, Nei Publishing House.
2. Tajik, Mohammad Reza (2008), *Media and Crisis in the Age of Trans-Reality with Emphasis on Identity Crisis*, *Journal of Communication Research*, 15th Year, No. 56.
3. Rahbar Ghazi et al. (2017), *Study of the Effects of Virtual Social Networks on Students' National Identity*, *Soft Power Studies Quarterly*, No. 17.
4. Sa'i, Mansour (2010), *Representation of Historical and Political Dimensions of National Identity on Television of the Islamic Republic of Iran (Case Study of Grade A Historical Television Series in Three Decades after the Islamic Revolution of Iran)*, *Scientific and Research Journal of Theoretical Politics*, No. 7.
5. Lazar, Juliet (2001), *Public Opinion*, translated by Morteza Kotbi, Tehran, Nei Publishing House.
6. Ghorbanzadeh Savar, Ghorbanali et al. (2016), *Media and National Identity, Case Study; The Impact of Media on National Identity Indicators*, *Media and Culture*, Institute for Humanities and Cultural Studies, Year 6, Issue 1.
7. Masoud Nia, Hossein et al. (2014), *Investigating the Relationship between National and Ethnic Identity*, *Quarterly Journal*

of Social and Cultural Development Studies,
Volume 3, Issue 2.

8. Niazi, Mohsen and Elham Shagaei Moghadam (2011), Investigating the Impact of Mass Media on National Identity Orientation, Case Study: Citizens of Kashan City, Interdisciplinary Studies in Media and Culture, Volume 2, Issue 1.



مقاله پژوهشی

نقش صدا و سیما بر تحکیم هویت ملی افراد ۱۸ سال به بالای شهر شیراز

همتعلی حیدری^۱: دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، واحد چهرم، دانشگاه آزاد اسلامی، چهرم، ایران
محمدرضا کریمی: دانشیار، گروه علوم سیاسی و روابط بین‌الملل، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران
علیرضا خدای: استادیار، گروه حقوق و علوم سیاسی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۲۹ - صص ۸۱-۹۲ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۲

چکیده

هویت ملی به مثابه سازه‌ای فرهنگی با روش‌های گوناگون روایت، بازتولید، بازتفسیر و بازنمایی می‌شود. یکی از مهم‌ترین ابزارهای آفرینش و بازنمایی آن، رسانه‌های جمعی هستند که به دلیل ویژگی فراگیری در سطح ملی در ایجاد تصورات و جهان‌بینی ملی نقش به‌سزایی دارند. مدل ارتباطی در رسانه ارسال پیام است و فرایند انتقال پیام از فرستنده به گیرنده و تبادل دیدگاه‌ها از طریق مکالمه معنادار است. رسانه ابزار انتقال پیام است و در فرایند انتقال پیام تأثیر می‌گذارد. عنوان مطالعه حاضر نقش رسانه جمعی صدا و سیما بر تحکیم هویت ملی افراد ۱۸ سال به بالای مناطق چندگانه شهر شیراز می‌باشد که با هدف مشخص و در ارتباط با موضوع مورد بررسی انجام شده است. در این پژوهش، از روش تحقیق کمی (پیمایش) با رویکرد همبستگی-توصیفی و با استفاده از پرسشنامه استاندارد برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. جامعه آماری در این پژوهش افراد ۱۸ سال به بالای ساکن شیراز بوده که تعداد ۳۷۲ نفر نیز از میان آن‌ها برای نمونه مورد مطالعه یا حجم آماری انتخاب شده‌اند. نتایج استنباطی فرضیه‌ها بدین شرح است که در فرضیه‌های اول تا سوم، متغیر رسانه (میزان بهره‌مندی، علاقه‌مندی و اعتماد به برنامه‌های شبکه‌ی استانی صدا، سیما) و خبر به‌عنوان متغیر مستقل و حفظ و تحکیم هویت ملی به‌عنوان متغیر وابسته ارزیابی شدند که هر کدام از فرضیه‌ها در سطح معناداری بالای ۹۰ درصد اطمینان مورد تأیید قرار گرفتند. بنابراین با توجه به نتایج استنباطی فوق، می‌توان گفت که متنوع نمودن برنامه‌های صدا و سیما با توجه به نیاز مخاطبان، می‌تواند هویت ملی در بین افراد را مستحکم‌تر کرد.

واژه‌های کلیدی: رسانه، رادیو، تلویزیون، شنیداری، هویت

استناد: همتعلی حیدری (۱۴۰۳). نقش صدا و سیما بر تحکیم هویت ملی افراد ۱۸ سال به بالای شهر شیراز. فصلنامه جامعه و سیاست، سال

۲، شماره ۸، شیراز، صص ۸۱-۹۲

مقدمه

بیان مساله: هویت ملی عالی‌ترین سطح هویت جمعی در داخل کشور و هم‌زاد ملت به معنای امروزی آن است. هویت ملی احساس تعلق و تعهد به اجتماع ملی است. هویت ملی مجموعه‌گرایش‌ها و نگرش‌های تشخص بخش و وحدت بخش در سطح کشور در

^۱. نویسنده مسئول: همتعلی حیدری، پست الکترونیکی: H2heydari@yahoo.com، تلفن: ۰۹۱۷۷۰۳۱۵۰۹

حکم یک واحد سیاسی است. افراد جوامع از طریق هویت ملی منشأ مشترکی در خود احساس می کنند. هویت ملی مجموعه شاخص‌های مادی، زیستی، فرهنگی، و روانی شامل مجموعه سنن، آداب، قوانین، عقاید، اندیشه‌ها، ارزش‌ها، نمادها، فناوری‌ها، اشیاء، و ابزارهاست که سبب همبستگی درونی جوامع و تمایز آن از جوامع دیگر می شود و روابط اشخاص حقیقی و حقوقی با یکدیگر و حقوق و تکالیف شان را تعریف و تعیین می کند (قربان زاده سوار و دیگران، ۱۳۹۵). هویت ملی به مثابه سازه‌ای فرهنگی با روش‌های گوناگون روایت، بازتولید، بازتفسیر و بازنمایی می شود. یکی از مهم‌ترین ابزارهای آفرینش و بازنمایی آن، رسانه‌های جمعی هستند که به دلیل ویژگی فراگیری در سطح ملی در ایجاد تصورات و جهان‌بینی ملی نقش به‌سزایی دارند (ساعی، ۱۳۸۹: ۱۱۴).

امروزه رسانه‌های جمعی، به عنوان منبع اطلاعاتی کشورها و نقش آن‌ها در فرهنگ و ابعاد گوناگون هویت ملی و انسانی، مورد توجه صاحب نظران و محققان علوم انسانی اجتماعی قرار گرفته است. در این ارتباط دیدگاهها و رویکردهای نظری متفاوتی ارائه شده است. نظریه‌ی ارتباطات گلوله‌ای بر شکل‌گیری هویت بر مبنای رسانه‌ها تأکید کرده است. در برابر، برخی صاحب نظران به قدرت تحلیل اطلاعات و فرهنگ بهره‌وری از رسانه‌ها اشاره کرده اند (نیازی و دیگران، ۱۳۹۱). در این میان، نقش تلویزیون در مفصل‌بندی و روایت مؤلفه‌های هویت ملی، اهمیت زیادی دارد، چون با بهره‌جستن از نمادها و واژه‌ها به پدیده‌ها، محتوا و معنای خاص خود را اعطا می کند و از راه انتقال این معنا بر مخاطبان، تأثیری ژرف می‌گذارد (تاجیک، ۱۳۸۷: ۶۹). مدل ارتباطی در رسانه ارسال پیام است و فرایند انتقال پیام از فرستنده به گیرنده و تبادل دیدگاهها از طریق مکالمه معنادار است. رسانه ابزار انتقال پیام است و در فرایند انتقال پیام تأثیر می‌گذارد. رسانه به وسایلی اطلاق می شود که اعضای جامعه از آن برای انتقال پیامها، افکار، و مفاهیم استفاده می کنند. تلویزیون در زندگی رسانه‌ای شده امروز، با کاربست تکنیک‌ها و ظرافت‌های گوناگون، سهم به‌سزایی در ایجاد، بازتولید و بازنمایی هویت ملی، به مثابه سازه‌ای فرهنگی ایفا می کند. چنین نقشی در جوامع متنوع فرهنگی، مانند ایران که مسئله ثبات، همزیستی و برخورداری از هویت مشترک اهمیت دارد، جدی ارزیابی می‌شود (کریمی، بی تا).

با توجه به موارد مربوط به هویت ملی در فوق، رسانه استانی صدا و سیما از جمله رسانه‌های ارتباطی و الکترونیکی می‌باشد که میتواند بر هویت ملی افراد جامعه تأثیرگذار باشد. بدین شرح که این رسانه می‌تواند هویت ملی افراد را تقویت و بازسازی نماید. لذا عملکرد رسانه‌ی استانی دیداری و شنیداری در هویت‌یابی یا بحران هویت مخاطبان شان و نقش آن‌ها در زمینه هویت ملی برجسته می شود و رسالت این پژوهش کنکاش در این مسئله است و یافتن پاسخ این پرسش که نقش رسانه‌ی استانی صدا و سیما استان فارس بر هویت ملی چگونه است؟

اهمیت و ضرورت تحقیق: رسانه در دنیای امروز نقش انکارناپذیری دارد. آلبین تافلر وسایل ارتباطی را در فرآیند عملیات روانی^۱ و عرصه نبرد آینده از گلوله‌های سلاح‌های جنگی مرگبارتر می‌داند (شکرخواه، ۱۳۸۲: ۸۵). افراد از وسایل ارتباط جمعی معمولاً در زمان فراغت شان استفاده می کنند و در این تعامل نقش‌ها و کارکردهای گوناگونی دارند. رسانه توان درک مسیر حرکت جامعه را به افراد و آحاد جامعه نشان می‌دهد. رسانه با کاهش پیچیدگی فرایند ارتباطی مردم با مسئولان و مردم با یکدیگر به وفاق اجتماعی^۲ کمک می کند. لومان ایجاد وفاق اجتماعی را مستلزم تحدید تنوعها و کاهش پیچیدگی‌ها می‌داند (لازار، ۱۳۸۰: ۳۷). بنابراین، با توجه به موارد مطرح شده در فوق، ارتباط متقابل رسانه و هویت ملی ظرافت خاصی دارد. هدف این پژوهش بررسی نقش رسانه استانی صدا و سیما در مولفه‌های هویت و وحدت ملی در چهارچوب مفهومی و نظری دو متغیر مستقل (رسانه صدا و سیما) و وابسته (هویت ملی) است. با توجه به اهمیت رسانه در ابعاد گوناگون سیاست داخلی و خارجی کشورها تحقیق در این زمینه از جنبه نظری و عملی در تبیین راه‌بردها و تصمیم‌های خرد و کلان برای پژوهش‌گران و سیاست‌گذاران ضرورت دارد؛ زیرا سایه سنگین رسانه بر هویت ملی جوامع، در عصر فناوری ارتباطات و اطلاعات، به ویژه عصر دیجیتال، انکارناپذیر است و غفلت از این مهم یا فقدان شناخت صحیح آن برای هویت ملی هزینه بسیاری خواهد داشت.

پیشینه و مبانی نظری تحقیق

قربانعلی قربان زاده سوار و دیگران در تابستان ۱۳۹۵ در فصل نامه رسانه و فرهنگ مقاله‌ای چاپ کرده اند که یافته‌های آن حاکی از آن است که رسانه‌ها با تأثیر در سه شاخص هویتی، یعنی عناصر، مبانی، و جایگاه آن در هویت ملی تأثیر شگرف مثبت یا منفی می‌گذارد. رهبر قاضی و دیگران (۱۳۹۶)، تحقیقی با عنوان بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی هویت ملی دانشجویان انجام داده اند که نتایج نشان می‌دهد که دو مؤلفه میزان فعال بودن کاربران شبکه‌های اجتماعی و میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های

^۱ -psychological operations

^۲ - social consensus

اجتماعی تأثیر معنی داری بر روی هویت ملی نداشته اند. مسعودنیا و دیگران (۱۳۹۳) در تحقیق شان با عنوان بررسی رابطه هویت ملی و قومی در میان دانشجویان دانشگاه تهران نشان می‌دهد برخلاف باور رایج در میان برخی نظریات، رابطه معکوس و متضادی میان هویت ملی و قومی وجود ندارد و رابطه ای مثبت و هم افزا برقرار است. همچنین تحلیل تأثیر متغیرهای زمینه ای بر هویت ملی و قومی نشان می‌دهد جنسیت، نوع رشته ی تحصیلی، سطح تحصیلات بیشترین پیشبینی کنندگان هویت ملی نوع مذهب بیشترین واریانس هویت قومی دانشجویان را پیش بینی می‌کند. شهرام نیا و دیگران (۱۳۹۳)، تحقیقی را با عنوان؛ بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر میزان هویت ملی دانشجویان دانشگاه اصفهان انجام داده اند که یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد رابطه ی شبکه‌های برون گروهی با ابعاد چهارگانه ی هویت ملی؛ یعنی هویت فرهنگی، اجتماعی، تاریخی، سیاسی و سرزمینی معنادار و قوی می‌باشد و شبکه‌های مذکور به ترتیب بر هویت فرهنگی - اجتماعی؛ هویت سیاسی؛ هویت تاریخی و هویت سرزمینی بیشترین تأثیر را داشته اند. همچنین با وجود تأثیر شبکه‌های اجتماعی درون گروهی بر هویت سیاسی و فرهنگی - اجتماعی، مقدار کل بدست آمده، وجود رابطه ی میان هویت ملی دانشجویان و شبکه‌های درونگروهی را تأیید نکرد. حسین زاده و دیگران (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر میزان و نوع استفاده از ماهواره بر هویت اجتماعی، دینی و ملی؛ در بین دانش آموزان مقطع سوم دبیرستان شهر اهواز به این نتیجه رسیده اند که تنها سه متغیر پایگاه اجتماعی اقتصادی و میزان علاقه مندی نسبت به نوع برنامه‌های ماهواره ای و میزان استفاده از ماهواره معنادار بوده اند. نیازی و دیگران (۱۳۹۰) در تحقیق شان با عنوان بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی در گرایش به هویت ملی در بین شهروندان شهرستان کاشان به رابطه ی معناداری و مثبت بین میزان استفاده از تلویزیون و میزان گرایش به هویت ملی و نیز رابطه معنی دار و منفی بین میزان استفاده از ماهواره و اینترنت با میزان گرایش به هویت ملی پی برده اند.

اهداف تحقیق: ۱- هدف کلی پژوهش: بررسی نقش رسانه استانی صدا و سیما در هویت ملی افراد ۱۸ سال به بالای ساکن در شهر شیراز
۲- اهداف فرعی یا جزئی پژوهش: الف- بررسی رابطه ی معنی داری بین میزان بهره مندی، علاقه مندی و اعتماد به برنامه‌های شبکه استانی صدا و سیما و حفظ هویت ملی. ب- بررسی رابطه ی معنی داری بین مشخصات زمینه ای پاسخگویان و حفظ هویت ملی

فرضیه‌های تحقیق: به نظر می‌رسد: الف- بین میزان بهره مندی، علاقه مندی و اعتماد به برنامه‌های شبکه استانی صدا و سیما و حفظ هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد. ب- بین مشخصات زمینه ای پاسخگویان و حفظ هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

نوع روش: این پژوهش با استفاده از روش کمی (پیمایشی) انجام شده است. تحقیق پیمایش عام ترین نوع تحقیقات اجتماعی و روش برای گردآوری داده‌ها است که در آن از گروه‌های معینی از افراد خواسته می‌شود، به تعدادی پرسش مشخص که معمولاً برای همه افراد یکسان هستند پاسخ دهند. از این رو پیمایش نوعاً از پرسش نامه‌هایی استفاده می‌کند که در برگیرنده فهرستی از مطالب طرح ریزی شده برای به دست آوردن اطلاعات مورد نظر می‌باشد. البته برای گردآوری داده‌ها در پیمایش از تکنیک‌های مختلفی چون پرسشنامه، مشاهده و مصاحبه استفاده می‌شود. با این حال پرسشنامه پرکاربردترین تکنیک است. پرسش نامه تکنیک بسیار ساخت مندی برای گردآوری داده‌هاست که در آن از هر پاسخگویی مجموعه یکسانی از پرسش‌ها پرسیده می‌شود (دواس، ۱۳۹۰: ۸۷). جامعه آماری، روش نمونه گیری و حجم نمونه: جامعه ی آماری در بخش پیمایشی پژوهش، مردان و زنان ۱۸ سال و بالاتر ساکن شهر شیراز بوده اند و هر یک از افراد جامعه مورد بررسی، فرد آماری محسوب می‌شوند. حجم نمونه در این پژوهش با استناد به جدول نمونه گیری مرکز تحقیقات صدا و سیما در سال ۱۳۹۸، در مجموع ۳۰۰ نفر بوده است. در این مطالعه به شیوه ی خوشه ای - چند مرحله ای و تصادفی ساده و سهمیه ای، نمونه گیری به عمل آمده است. جهت شناسایی نمونه‌ها از طریق نقشه (منطقه، حوزه و بلوک)، مصاحبه انجام شده است. در نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای، کسب نمونه نهایی متضمن انتخاب چند نمونه مختلف است و به گونه ای انجام می‌شود که هزینه مصاحبه نهایی به حداقل برسد. کار اصلی این است که ابتدا از میان مناطق، نمونه ای انتخاب گردد. سپس از میان مناطق بزرگ نمونه گیری می‌شود و رفته رفته از هر منطقه بزرگ مناطق کوچک تری نمونه گیری می‌شوند. نهایتاً کار به انتخاب نمونه ای از خانوارها و استفاده از روشی برای انتخاب افراد در خانوارهای منتخب ختم می‌شود. می‌توان هر شهر بزرگی را به چند حوزه تقسیم کرد. فهرست حوزه‌ها چهارچوب نمونه گیری حوزه‌هاست و با استفاده از نمونه گیری تصادفی ساده نمونه ای از حوزه‌ها انتخاب می‌کنیم (دواس، ترجمه نایی، ۱۳۷۶: ۷۴). ابزار تحقیق و نحوه تجزیه و تحلیل داده: ابزار مورد استفاده برای جمع آوری اطلاعات پرسشنامه بوده که اطلاعات بدست آمده از این پژوهش

توسط افراد آموزش دیده کدگذاری و سپس بوسیله نرم افزار SPSS پردازش شده است. اطلاعات بدست آمده بصورت جداول ترکیبی، مدرن سببی و تقاطعی تنظیم و با استفاده از آماره‌های توصیفی و استنباطی و با توجه به سطح سنجش متغیرها تحلیل شده است.

بحث و ارائه یافته‌ها

یافته‌های توصیفی:

جدول شماره ۱- بهره مندی، علاقه مندی و اعتماد به برنامه‌های صدا و سیما و اخبار و اطلاعات مرکز فارس

گروه‌ها	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلا	جمع
بهره مندی از برنامه‌های سیما، صدا و اخبار و اطلاعات	سیمای استانی	۳/۲	۱۹/۴	۳۷/۶	۱۰/۸	۲۹
	صدای استانی	۴/۸	۱۵/۳	۲۳/۹	۱۰/۸	۴۴/۹
	اخبار و اطلاعات سیمای فارس	۷	۲۱/۵	۲۸/۸	۷/۳	۳۵/۲
	اخبار و اطلاعات صدای فارس	۶	۱۳/۷	۲۳/۴	۱۱	۴۵/۴
علاقه مندی به برنامه‌های صدا، سیما و اخبار و اطلاعات	سیمای استانی	۶/۵	۳۴/۹	۲۸/۲	۷/۳	۲۲/۸
	صدای استانی	۷/۳	۲۵/۸	۲۴/۲	۱۰/۲	۳۲
	اخبار و اطلاعات سیمای فارس	۸/۹	۳۲/۸	۲۳/۹	۷/۸	۲۶/۳
	اخبار و اطلاعات صدای فارس	۷/۸	۲۲/۳	۲۳/۹	۱۱/۶	۳۴/۱
اعتماد به برنامه‌های سیما، صدا و اخبار و اطلاعات	سیمای استانی	۵/۶	۴۰/۹	۲۷/۷	۷	۱۸/۸
	صدای استانی	۵/۹	۳۷/۴	۲۲	۷/۸	۲۶/۹
	اخبار و اطلاعات سیمای فارس	۵/۴	۴۴/۱	۲۲/۸	۴/۸	۲۲/۸
	اخبار و اطلاعات صدای فارس	۶/۵	۳۴/۹	۲۳/۱	۶/۲	۲۹/۳

بهره مندی از برنامه‌های سیما، صدا و اخبار و اطلاعات: با توجه به جدول فوق و اطلاعات بدست آمده در این پژوهش، میزان بهره مندی پاسخگویان از برنامه‌های سیمای استانی (۴۸/۴ درصد) در حد کم و خیلی کم، ۳۴/۷ درصد در حد کم و خیلی کم بوده اند. در ضمن ۴۴ درصد پاسخگویان نیز اصلا از برنامه‌های صدای استانی استفاده نمی کرده اند.

علاقه مندی به برنامه‌های سیما، صدا و اخبار و اطلاعات: اطلاعات بدست آمده در این پژوهش نشان می‌دهد که اغلب پاسخگویان (۴۱/۴ درصد) میزان علاقه مندی خودشان به برنامه‌های سیمای استانی را در حد زیاد و خیلی زیاد و ۳۴/۴ درصد پاسخگویان میزان علاقه مندی خودشان به برنامه‌های صدای استانی را در حد کم و خیلی کم بیان نموده اند. همچنین میزان علاقه مندی پاسخگویان به اخبار و اطلاعات سیمای فارس ۴۲ درصد در حد زیاد و خیلی زیاد و به اخبار و اطلاعات صدای استانی ۳۰ درصد در حد زیاد و خیلی زیاد بوده است. ضمن اینکه ۳۴ درصد پاسخگویان نیز گفته اند که اصلا علاقه ای به اخبار و اطلاعات صدای استانی ندارند.

اعتماد به برنامه‌های سیما، صدا و اخبار و اطلاعات: میزان اعتماد اغلب پاسخگویان (۴۷ درصد) به برنامه‌های سیمای استانی در حد زیاد و خیلی زیاد، به برنامه‌های صدای استانی در حد زیاد و خیلی زیاد (۴۳ درصد)، به اخبار سیمای استانی (۵۰ درصد) در حد زیاد و خیلی زیاد، به اخبار صدای استانی (۴۱ درصد) در حد زیاد و خیلی زیاد بوده که پاسخگویان بیان کرده اند.

جدول شماره ۲- تاثیر ابعاد مختلف هویت بر تحکیم هویت ملی:

هویت فرهنگی	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلا	جمع
هویت فرهنگی	۷۸	۱۳	۵	۲	۲	۱۰۰
هویت دینی	۶۵	۱۴	۸	۷	۶	۱۰۰

۱۰۰	۹	۱۱	۱۷	۱۷	۴۶	هویت جغرافیایی
۱۰۰	۱۰	۳	۷	۱۰	۷۰	هویت اجتماعی
۱۰۰	۲۳	۱۱	۱۳	۱۳	۴۰	هویت تاریخی
۱۰۰	۱	۶۴	۳۲	۲	۱	سیاسی

تأثیر ابعاد مختلف بر تحکیم هویت ملی: جدول فوق تأثیر ابعاد مختلف را بر تحکیم هویت ملی نشان می‌دهد. با توجه به اطلاعات کسب شده و مندرج در جدول، مولفه‌های ابعاد فرهنگی (۹۱ درصد)، اجتماعی (۸۰ درصد)، دینی (۷۹ درصد)، جغرافیایی (۶۳ درصد)، تاریخی (۵۳ درصد) به ترتیب در حد زیاد و خیلی زیاد موجب تحکیم هویت ملی می‌شوند. ضمن اینکه بعد سیاسی در حد کم و خیلی کم (۹۶ درصد) موجب تحکیم هویت ملی می‌شود. بررسی فرضیه‌های تحقیق و آرایه ی نتایج:

فرضیه اول: بین میزان استفاده از برنامه‌های شبکه ی استانی صدا و سیما و حفظ هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۳- ضریب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از برنامه‌های صدا و سیما و تحکیم هویت ملی

متغیر	ضریب همبستگی	تحکیم هویت ملی	میزان بهره مندی
تحکیم هویت ملی	ضریب همبستگی	۱	** / ۳۶۴۰
	معناداری تعداد	۳۲۸	۰,۰۰۰ ۳۲۶
میزان بهره مندی	ضریب همبستگی	** / ۳۶۴۰	۱
	معناداری تعداد	۰,۰۰۰ ۳۲۶	۳۷۰

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

در این قسمت به بررسی رابطه بین استفاده از برنامه‌های شبکه استانی صدا و سیما و تحکیم هویت ملی مردم می‌پردازیم. با توجه به نتایج جدول فوق، مشاهده می‌کنیم که چون $\text{sig} = 0/000 < 0/01$ ، پس در سطح ۹۹ درصد به بالا آزمون معنادار است و این یعنی از نظر آماری بین میزان بهره مندی مخاطبان از رسانه استانی صدا و سیمای مرکز فارس و تحکیم هویت ملی ارتباط معناداری وجود دارد. علاوه بر این، عدد مربوط به ضریب همبستگی رابطه مستقیم بین این دو مؤلفه را نشان می‌دهد و این یعنی با افزایش میزان بهره مندی از برنامه‌های صدا و سیمای مرکز فارس، هویت ملی نیز مستحکم تر می‌شود و برعکس.

فرضیه دوم: بین میزان علاقه مندی به برنامه‌های شبکه ی استانی صدا و سیما و تحکیم هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۴- ضریب همبستگی پیرسون بین میزان علاقه مندی به برنامه‌های صدا و سیما و تحکیم هویت ملی

متغیر	ضریب همبستگی	تحکیم هویت ملی	میزان علاقه مندی
تحکیم هویت ملی	ضریب همبستگی	۱	** / ۴۲۶۰
	معناداری تعداد	۳۲۸	۰,۰۰۰ ۳۲۶
میزان علاقه مندی	ضریب همبستگی	** / ۴۲۶۰	۱
	معناداری تعداد	۰,۰۰۰ ۳۲۶	۳۷۰

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

در این قسمت به بررسی رابطه بین میزان میزان علاقه مندی به برنامه‌های شبکه استانی صدا و سیما و تحکیم هویت ملی مردم می‌پردازیم. با توجه به نتایج جدول فوق، مشاهده می‌کنیم که چون $sig = 0/000 < 0/01$ ، پس در سطح ۹۹ درصد به بالا آزمون معنادار است و این یعنی از نظر آماری بین میزان علاقه مندی پاسخگویان به برنامه‌های صدا و سیمای مرکز فارس و تحکیم هویت ملی ارتباط معناداری وجود دارد. از طرفی عدد مربوط به ضریب همبستگی بین این دو مؤلفه که برابر $0/426$ و عددی نزدیک به یک است نیز نتیجه فوق را تایید می‌کند. علاوه بر این، عدد مربوط به ضریب همبستگی رابطه مستقیم بین این دو متغیر را نشان می‌دهد و این یعنی با افزایش میزان علاقه مندی به برنامه‌های صدا و سیمای مرکز فارس، هویت ملی نیز مستحکم تر می‌شود و بر عکس.

فرضیه سوم: بین میزان اعتماد به برنامه‌های شبکه ی استانی صدا و سیما و حفظ هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۵- ضریب همبستگی پیرسون بین میزان اعتماد به برنامه‌های صدا و سیما و تحکیم هویت ملی

متغیر	ضریب همبستگی	تحکیم هویت ملی	میزان بهره مندی
تحکیم هویت ملی	ضریب همبستگی معناداری تعداد	۱ ۳۲۸	**/ 4520 ۰,۰۰۰ ۳۲۴
میزان اعتماد	ضریب همبستگی معناداری تعداد	**/ 4520 ۰,۰۰۰ ۳۲۴	۱ ۳۶۶

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

در این قسمت به بررسی رابطه بین میزان اعتماد به رسانه استانی صدا و سیما و تحکیم هویت ملی مردم می‌پردازیم. با توجه به نتایج جدول فوق، مشاهده می‌کنیم که چون $sig = 0/000 < 0/01$ ، پس در سطح ۹۹ درصد به بالا آزمون معنادار است و این یعنی از نظر آماری بین میزان اعتماد به برنامه‌های صدا و سیمای مرکز فارس و تحکیم هویت ملی ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین عدد مربوط به ضریب همبستگی بین این دو مؤلفه که برابر $0/452$ و عددی نزدیک به یک است نیز این نتیجه را تایید می‌کند. علاوه بر این، عدد مربوط به ضریب همبستگی رابطه مستقیم بین این دو متغیر را نشان می‌دهد و این یعنی با افزایش میزان اعتماد به برنامه‌های صدا و سیمای مرکز فارس، تحکیم هویت ملی نیز افزایش می‌یابد و برعکس.

فرضیه چهارم: بین جنسیت پاسخگویان و تحکیم هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۶- ضریب همبستگی پیرسون بین جنسیت مخاطبان و حفظ هویت ملی

متغیر	ضریب همبستگی	تحکیم هویت ملی	جنسیت مخاطبان
تحکیم هویت ملی	ضریب همبستگی معناداری تعداد	**/ 2280 ۰/۰۰۰ ۲۷۵	1 ۳۰۰
میزان جنسیت مخاطبان	ضریب همبستگی معناداری تعداد	۱ ۳۰۰	**/ 2280 ۰/۰۰۰ ۲۷۵

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

در این قسمت به بررسی رابطه بین جنسیت و تحکیم هویت ملی مردم می‌پردازیم. با توجه به نتایج جدول فوق، مشاهده می‌کنیم که چون $sig = 0/872 > 0/000$ ، پس در سطح ۹۹ درصد به بالا آزمون معنادار است و این یعنی از نظر آماری بین میزان جنسیت مخاطبان و

تحکیم هویت ملی ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین عدد مربوط به ضریب همبستگی بین این دو مؤلفه که برابر $0/228$ و عددی نزدیک به یک می‌باشد، نیز این نتیجه را تایید می‌کند. بنابراین فرضیه فوق تایید می‌شود.

فرضیه پنجم: : بین سن مخاطبان تحکیم هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۷- ضریب همبستگی اسپیرمن بین سن مخاطبان و تحکیم هویت ملی

متغیر	ضریب همبستگی	تحکیم هویت ملی	سن مخاطبان
تحکیم هویت ملی	ضریب همبستگی	۱	**/ 3470
	معناداری		۰,۰۰۰
سن	ضریب همبستگی	**/ 3470	۱
	معناداری	۰,۰۰۰	
	تعداد	۳۲۸	۳۷۲

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

در این قسمت به بررسی رابطه بین سن مخاطبان و حفظ هویت ملی می‌پردازیم و با توجه به نتایج جدول فوق، مشاهده می‌کنیم که چون $sig = 0/000 < 0/01$ ، پس در سطح بالای ۹۹ درصد، آزمون معنادار است و این یعنی از نظر آماری بین سن مخاطبان برنامه‌های صدا و سیما مرکز فارس و حفظ هویت ملی ارتباط معناداری وجود دارد. از طرفی عدد مربوط به ضریب همبستگی بین این دو متغیر که برابر $0/347$ و عددی نزدیک به یک است، نیز نتیجه فوق را تایید می‌کند.

فرضیه ششم: : بین وضعیت تاهل مخاطبان تحکیم هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۸- ضریب همبستگی پیرسون بین وضعیت تاهل مخاطبان و تحکیم هویت ملی

متغیر	ضریب همبستگی	تحکیم هویت ملی	وضعیت تاهل
تحکیم هویت ملی	ضریب همبستگی	۱	**/ 2750
	معناداری		۰,۰۰۰
وضعیت تاهل	ضریب همبستگی	**/ 2750	۱
	معناداری	۰,۰۰۰	
	تعداد	۳۲۸	۳۷۲

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

در این قسمت به بررسی رابطه بین وضعیت تاهل مخاطبان (مجرد و متاهل بودن) و تحکیم هویت ملی می‌پردازیم و با توجه به نتایج جدول فوق، مشاهده می‌کنیم که چون $sig = 0/000 < 0/01$ ، پس در سطح بالای ۹۹ درصد، آزمون معنادار است و یعنی از نظر آماری بین وضعیت تاهل مخاطبان رسانه صدا و سیما و تحکیم هویت ملی ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین ضریب همبستگی بین دو متغیر (برابر $0/275$) است که نتیجه را تایید می‌کند.

فرضیه هفتم: : بین نوع فعالیت یا شغل مخاطبان و تحکیم هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۹- ضریب همبستگی پیرسون بین شغل مخاطبان و تحکیم هویت ملی

متغیر	ضریب همبستگی	تحکیم هویت ملی	فعالیت یا شغل
تحکیم هویت ملی	ضریب همبستگی	۱	-/ 0970
	معناداری		۰/۰۷۹
	تعداد	۳۲۸	۳۲۸

۱	۰/۰۷۹	ضریب همبستگی معناداری	فعالیت یا شغل
۳۷۲	۳۲۸	تعداد	

در این قسمت به بررسی رابطه بین شغل مخاطبان رسانه صدا و سیما و تحکیم هویت ملی مردم می‌پردازیم. با توجه به نتایج جدول فوق، مشاهده می‌کنیم که چون $\text{sig} = 0/872 > 0/05$ ، پس در سطح ۹۵ درصد به بالا آزمون معنادار نیست و این یعنی از نظر آماری بین میزان شغل مخاطبان و تحکیم هویت ملی ارتباط معناداری وجود ندارد. همچنین عدد مربوط به ضریب همبستگی بین این دو مؤلفه که برابر $0/097-$ و عددی نزدیک به یک نمی‌باشد، نیز این نتیجه را تایید می‌کند. بنابراین فرضیه فوق رد می‌شود.

فرضیه هشتم: بین سواد مخاطبان و تحکیم هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۱۰- ضریب همبستگی اسپیرمن بین سواد مخاطبان و تحکیم هویت ملی

متغیر	ضریب همبستگی	تحکیم هویت ملی	سواد مخاطبان
تحکیم هویت ملی	ضریب همبستگی	۱	۰/۸۹۰-
	معناداری	۳۲۸	۰/۱۰۶
سواد مخاطبان	ضریب همبستگی	۰/۸۹۰-	۱
	معناداری	۰/۱۰۶	۳۲۷
	تعداد	۳۲۷	۳۷۲

در این قسمت به بررسی رابطه بین سواد مخاطبان رسانه صدا و سیما و تحکیم هویت ملی مردم می‌پردازیم. با توجه به نتایج جدول فوق، مشاهده می‌کنیم که چون $\text{sig} = 0/872 > 0/05$ ، پس در سطح ۹۵ درصد به بالا آزمون معنادار نیست و این یعنی از نظر آماری بین میزان سواد مخاطبان و تحکیم هویت ملی ارتباط معناداری وجود ندارد. همچنین عدد مربوط به ضریب همبستگی بین این دو مؤلفه که برابر $0/089-$ و عددی نزدیک به یک نمی‌باشد، نیز این نتیجه را تایید می‌کند. بنابراین فرضیه فوق رد می‌شود.

فرضیه نهم: بین قومیت مخاطبان و تحکیم هویت ملی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۱۱- ضریب همبستگی پیرسون بین قومیت مخاطبان و تحکیم هویت ملی

متغیر	ضریب همبستگی	تحکیم هویت ملی	قومیت
تحکیم هویت ملی	ضریب همبستگی	۱	۰/۵۹۰
	معناداری	۳۲۸	۰/۲۸۹
قومیت	ضریب همبستگی	۰/۵۹۰	۱
	معناداری	۰/۲۸۹	۳۲۸
	تعداد	۳۲۸	۳۷۲

در این قسمت به بررسی رابطه بین قومیت مخاطبان رسانه صدا و سیما و تحکیم هویت ملی مردم می‌پردازیم. با توجه به نتایج جدول فوق، مشاهده می‌کنیم که چون $\text{sig} = 0/872 > 0/05$ ، پس در سطح ۹۵ درصد به بالا آزمون معنادار نیست و این یعنی از نظر آماری بین قومیت و تحکیم هویت ملی ارتباط معناداری وجود ندارد. بنابراین فرضیه فوق رد می‌شود.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

در این پژوهش در مجموع میزان بهره‌مندی پاسخگویان از برنامه‌های سیما در حد کم و خیلی کم بوده است و در خصوص صدای استانی نیز اغلب پاسخگویان میزان بهره‌مندی خودشان از این رسانه را پاسخ اصلا داده‌اند. همچنین در مجموع میزان علاقه‌مندی خودشان به برنامه‌های سیمای استانی و اخبار و اطلاعات استانی را در حد زیاد و خیلی زیاد و صدای استانی را در حد کم و خیلی کم بیان نموده‌اند. از نظر اعتماد نیز اغلب پاسخگویان در این پژوهش میزان اعتماد خودشان به برنامه‌های صدا و سیمای استانی و اخبار و اطلاعات استانی را در حد زیاد و خیلی زیاد بیان نموده‌اند. در این پژوهش ابعاد شش‌گانه هویت نیز مورد مطالعه قرار گرفته است که در مجموع، نتایج نشان دهنده این است که مولفه‌های ابعاد فرهنگی بیشترین و سیاسی کمترین تاثیر را بر تحکیم هویت ملی دارند. بر اساس یافته‌های این پژوهش بین متغیرهای مستقل (میزان استفاده و میزان علاقه‌مندی و میزان اعتماد به برنامه‌های صدا و سیما) و متغیر وابسته (تحکیم هویت ملی) رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین متغیرهای سن، تاهل با متغیر تحکیم هویت ملی رابطه معناداری در سطح ۹۹ درصد به بالا وجود دارد. در ارتباط با پیشینه‌ها نیز، حسین زاده و دیگران (۱۳۹۲)، حسینی انجدانی و دیگران (۱۳۸۸)، نیازی و دیگران (۱۳۹۰)، قربان زاده سوار و دیگران (۱۳۹۵)، رهبر قاضی و دیگران (۱۳۹۶)، قاسمی و ابراهیم آبادی (۱۳۹۰)، به رابطه معناداری بین نقش رسانه و تحکیم هویت ملی پی برده‌اند. لذا با توجه به نتایج بدست آمده و مطالب فوق، نتایج تحقیق حاضر با نتایج پیشینه‌های مطالعاتی تطابق دارد.

پیشنهادهای برگرفته از یافته‌های پژوهش: هر پژوهشی جهت شناخت و بهبود وضعیت موجود و حل یک مشکل و در راستای یک وضعیت خاص ارائه می‌گردد، لذا با توجه به اهداف پژوهش و بررسی نقش رسانه استانی صدا و سیما بر حفظ هویت ملی، پژوهشگر پس از اجرا و تفسیر داده‌ها به نتایج و اطلاعاتی دست یافت که می‌توان با ارایه پیشنهادها به رسانه دیداری و شنیداری صدا و سیما در جهت حفظ و یکپارچگی عموم مردم و بخصوص جوانان و نوجوانان اقدام نمود. بنابراین، پیشنهادها در دو گروه، یکی پیشنهادهای کاربردی حاصل از تحقیق و دیگری پیشنهادات پژوهشی حاصل از تحقیق به کاربران و محققین ارائه می‌کند. ۱- با توجه به نقش صدا و سیما در یکپارچه‌سازی و تحکیم هویت ملی مردم به عنوان مخاطب عام، بایستی رسانه ملی و بومی صدا و سیما در برنامه‌سازی به تمام گروه‌های جنسی، سنی و با هر میزان سواد و همچنین قومیت‌ها توجه خاص و جدی کرد. ۲- با توجه به اینکه اغلب خانوارها، جهت اطلاع یافتن از مسایل روز و جامعه از رسانه ملی و بومی دیداری و شنیداری صدا و سیما بیشترین بهره را دارند، پیشنهاد می‌گردد که این رسانه مهم در برنامه‌سازی‌ها و تنظیم کنسرتور برنامه‌ها در راستای نیاز مخاطبان که همان اعضای خانوارها هستند حرکت کنند. بدین صورت، علاقه‌مندی و اعتماد مردم نسبت به رسانه صدا و سیما افزایش می‌یابد که این امر موجب تقویت و حفظ هویت ملی در ابعاد فرهنگی، اعتقادی، شخصیتی و اطلاعاتی، در بین اعضای خانوارها می‌شود.

منابع

۱. دواس، دی‌ای (۱۳۹۰)، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه ی هوشنگ نایی، تهران نشر نی.
۲. تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۷)، رسانه و بحران در عصر فرا واقعیت با تأکید بر بحران هویت، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال پانزدهم، ش ۵۶.
۳. رهبر قاضی و همکاران (۱۳۹۶)، بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی هویت ملی دانشجویان، دو فصلنامه مطالعات قدرت نرم، شماره ۱۷.
۴. ساعی، منصور (۱۳۸۹)، بازنمایی ابعاد تاریخی و سیاسی هویت ملی در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی سریال‌های تلویزیونی تاریخی درجه الف در سه دهه پس از انقلاب اسلامی ایران)، دوفصلنامه علمی و پژوهشی سیاست نظری، ش ۷.
۵. لازار، ژولیت (۱۳۸۰)، افکار عمومی، ترجمه ی مرتضی کتبی، تهران، نشر نی.
۶. قربان زاده سوار، قربانعلی و همکاران (۱۳۹۵)، رسانه و هویت ملی، مطالعه موردی؛ تاثیر رسانه در شاخص‌های هویت ملی، رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ششم، شماره اول.
۷. مسعود نیا، حسین و همکاران (۱۳۹۳)، بررسی رابطه هویت ملی و قومی، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی و فرهنگی، دوره سوم، شماره دو.
۸. نیازی، محسن و الهام شقایب مقدم (۱۳۹۰)، بررسی تاثیر رسانه‌های جمعی در گرایش به هویت ملی، مطالعه موردی: شهروندان شهرستان کاشان، مطالعات بین رشته ای در رسانه و فرهنگ، دوره دو، شماره یک.