

بررسی نقش شبکهٔ تلویزیونی استانی کردستان در بازتاب هویت بومی کردها

چکیده:

شبکهٔ تلویزیونی استانی کردستان با بیان و بازتاب مؤلفه‌ها و شاخص‌های هویتی قوم کرد نه تنها به یکی از اساسی‌ترین نیازهای روانی آنها که همان نیاز هویت‌یابی و هویت‌بخشی است پاسخ می‌دهد، می‌تواند سهم مهمی در توسعه همه‌جانبه و پایدار و برقراری صلح و آرامش ایران ایفا کند.

هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش شبکهٔ تلویزیونی استانی کردستان در بازتاب هویت بومی کردها از دیدگاه مخاطبان کرد است. در همین راستا اهداف دیگری نیز مانند بررسی نقش شبکه تلویزیونی استانی کردستان در حفظ هویت بومی و بررسی نقش این شبکه در تعلق قومی مخاطبان و همچنین نقش این شبکه در گرایش مخاطبان به شبکه‌های ماهواره‌ای کرد زبان دنبال می‌شود.

روش انجام این پژوهش، روش پیمایشی است. و برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری، کرد های ۱۵ سال به بالای ساکن شهر سنندج بودند که بر اساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی و فرمول کوکران حجم نمونه‌ای برابر ۳۸۴ نفر تعیین و دیدگاه‌های آنان در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد بررسی قرار گرفت.

نتایج حکایت از آن دارد که برنامه‌های شبکه استانی کردستان در راستای حفظ هویت بومی مخاطبان کرد نیست، همچنین برنامه‌های این شبکه با تعلق قومی مخاطبان رابطه‌ای ندارد در ضمن نتایج حاکی از آن است که کسانی که رضایت کمی از برنامه‌های شبکه تلویزیونی استانی کردستان دارند بیشتر به شبکه‌های ماهواره‌ای کرد زبان گرایش دارند.

واژگان کلیدی: هویت، هویت قومی، قوم کرد، شبکه تلویزیونی استانی کردستان

مقدمه

هویت به مثابه^۱ امری احساسی یا آگاهانه، واقعی یا خیالی، موجود یا جعلی، به چیستی و کیستی انسانها به صورت انفرادی و جمعی پاسخ می دهد. هویت از نیازهای روانی انسان و لازمه و پیش نیاز هر گونه زندگی در جامعه^۱ به شدت متغیر امروز یک مسئله اساسی است تا آن حد که به زندگی انسانها معنا می بخشد. به اعتقاد ایمانوئل کاستلز^۱، هویت، فرآیند ساخته شدن معنا بر پایه^۱ یک ویژگی فرهنگی یا یک دسته ویژگی های فرهنگی است که بر دیگر منابع معنا برتری دارد. (کاستلز، ۱۳۸۰: ۱۱۳)

بدون وجود چارچوب های مشخصی که شباهت ها و تفاوتها را مشخص و آشکار می سازد افراد یک جامعه امکان برقراری ارتباطی معنادار و مستمر میان خود نخواهند داشت؛ به عبارت دیگر اساس دوام و بقای یک جامعه^۱ انسانی کنشهای ارتباطی آن جامعه است که هم به فرآیند معناسازی و هم به فرآیند هویت سازی منجر می شود.

رسانه ها، اصلی ترین ابزار در حوزه کنشهای ارتباطی دنیای امروزی محسوب می شوند، دنیایی که با ظهور و گسترش انواع و اقسام رسانه های دیداری و شنیداری و فناوریهای اطلاعاتی و در هم شکستن زمان و مکان عصر ارتباطات لقب گرفته و تجربه^۱ شکل جدیدی از زندگی را برای بشر مهیا کرده است.

رسانه ها با بیان و بازتاب هویت و فرهنگ یک شخص یا یک قوم یا یک ملت نه تنها به یکی از اساسی ترین نیازهای روانی بشر که همان نیاز هویت یابی و معنا بخشی است پاسخ می دهند، می توانند سهم مهمی در توسعه^۱ همه جانبه و پایدار و برقراری صلح و آرامش در جوامع ایفا کنند.

کشور ایران، به جهت قرار گرفتن در گذرگاه مهاجرت های تاریخی از ترکیب قومیتهای گوناگون در بافت جمعیتی خود برخوردار است. مهاجرت های تاریخی بین سه قاره آفریقا، اروپا و آسیا به سکونت مجموعه ای ناهمگون از اقوام مختلف نژادی، زبانی، مذهبی و فرهنگی در این سرزمین انجامیده است. اقوامی که هر کدام دارای فرهنگ و هویت بومی و قومی خاص خودند، هویت های که امکان و فرصت بیان و شناساندن آنها نه تنها حق طبیعی و از نیازهای اصلی و انسانی آنها محسوب می شود بلکه زیر ساخت و شالوده واقعی انسجام و

¹ . Manuel Castells

وحدت ملی جامعهٔ ایران به شمار می رود.

ظهور و حضور شبکه های تلویزیونی استانی در عرصه رسانه ای ایران یکی از ملزومات اصلی در حیطة توجه و حفظ هویت‌های بومی و محلی است چرا که شبکه های سراسری صدا و سیما با اهداف و سیاست های کلی و ملی خاص خود، نه فرصت و نه امکان پرداختن به همه نیازها و خواسته های مخاطبان قومی و محلی ایرانی را دارد.

عملکرد و نقش شبکه های تلویزیونی استانی در فرآیند بازتاب و حفظ هویت های بومی و محلی بسیار قابل توجه و پر اهمیت است به ویژه در عصر کنونی که شاهد حضور شبکه های متعدد ماهواره ای با پیامهای متنوع و گسترده هستیم. اگر نیازهای و خواسته های هویت یابی همهٔ مخاطبان قومی و محلی ایرانی به بهانه هایی مانند حفظ انسجام و وحدت ملی یکسان در نظر گرفته شوند به مرور امکان ارتباط، با گروه کثیری از آنها از بین خواهد رفت و مخاطب جذب رسانه ای می شود که همخوانی بیشتری با فرهنگ و هویت او داشته باشد و این از دست دادن مخاطب، نه تنها تهدیدی برای از بین رفتن هویت قومی و بومی است بلکه عرصه را برای تهدید بزرگتری یعنی از دست دادن فرهنگ و هویت ایرانی ایجاد می کند.

مسئله ای که در این مقاله مورد بررسی قرار می گیرد بررسی نقش شبکه تلویزیونی استانی گُردستان در بازتاب هویت بومی از دیدگاه مخاطبان گُرد است. بررسی شبکه تلویزیونی استانی گُردستان به عنوان رسانه ای که یکی از اقوام بزرگ ایرانی یعنی گُردها را مخاطب قرار می دهد از چند جهت حائز اهمیت است در وهله نخست با ایجاد امکان و فرصت شناساندن و معرفی یک قوم بزرگ نه تنها به نیازهای روانی و خواسته های آنان مبنی بر هویت بخشی پاسخ داده می شود بلکه تأثیر انکار ناپذیری در انسجام و وحدت ملی خواهد داشت. و این بررسی پر اهمیت خواهد بود اگر حضور دهها شبکه ماهواره ای از آن سوی مرزها را جدی بگیریم شبکه هایی که با طیف گسترده ای از برنامه های متنوع و جذاب به دنبال جذب مخاطب اند، مخاطبانی که در عصر تکثر رسانه ها گیرنده هایی منفعل نیستند و حق انتخاب دارند و رسانه ای را انتخاب می کنند که یا آینهٔ فرهنگ و هویت آنها باشد و یا با فرهنگ و هویت آنها همخوانی نزدیکی داشته باشد و پس از انتخاب رسانه، و جلب اعتماد مخاطبان این رسانه است که به مرور فرهنگ ساخته شدهٔ خود را به آنها تلقین می کند.

هویت

هویت به مثابه چیستی و کیستی انسانها و گروههای مختلف اجتماعی، از نیازهای طبیعی انسان به شناخته شدن، نشات می گیرد. این احساس نیاز به تعلق، نیازی ذاتی و اساسی است. به طور کلی، تعاریف هویت همه بر یک نکته تأکید دارند و آن ویژگی است که موجب تشخیص و تمایز می شود. به عبارتی، هویت وجه تمایز من با دیگری و ما با دیگران است. (صنیع اجلال، ۱۳۸۴: ۲۱)

هویت، پدیده ای فراتاریخی، و جدا از اقتصاد، مذهب، ایدئولوژی و تاریخ و جغرافیای خاص خودش نیست، بلکه این سازه اجتماعی با تکیه بر حافظه جمعی و تمامی منابع معرفتی، با در نظر گرفتن ساختار عینی اجتماعی، به وجود آمده است و تعریف می شود و در طی زمان، به طور مجدد تفسیر می شود. بنابراین در ساخته شدن هویت، ساختار عینی و مادی جامعه، تاریخ، جغرافیا، ساختار سیاسی، فناوری، اقتصاد و ساختارهای معرفتی از جمله فرهنگ، زبان، آرمان ها، ایدئولوژی و سنت هم زمان تأثیر دارند. (منتظر قائم، ۱۳۷۹: ۱۳)

هویت قومی

هر انسانی تمایل دارد که هویت خود را آگاهانه در یک گروه خاص جستجو کند. هویت می تواند در چندین سطح ممکن باشد و هر فردی می تواند به صورت هم زمان و به شکلی عادی چندین هویت را بپذیرد. با وجود این شمار این هویتها بنا بر سنتهای اجتماعی گوناگون متفاوت اند. برای نمونه، تعلق های گوناگون به خانواده، به کلان، به قبیله، به دین، به طبقه اجتماعی، به قومیت، به ملت و به تمدن می تواند در هویت هر انسانی با یکدیگر سازش داشته باشد و چنین فردی قادر است از خود وفاداری های متعددی که از لحاظ جغرافیایی یا اجتماعی با یکدیگر تداخل دارند، نشان دهد. با وجود این هر انسانی بنا به مورد، به این یا آن تعلق خود در این یا آن سطح متفاوت، اهمیت بیشتری داده و این تعلق ها در سلسله مراتبی از وفاداری های درونی و پذیرفته شده جای می دهد.

هویت یابی افراد در گروهها، سرچشمه نیروی روانی، توازن و شکوفایی شخصیتی است. هویت کمابیش در نزد همه، امری آگاهانه است و شامل گزینش های داوطلبانه و عاداتی می شود که هرگز زیر سوال نمی روند. (برتون، ۱۳۸۷: ۲۳-۲۴)

"الیس کچ مور"^۱ هویت قومی را بر بنیاد شاخه های فرهنگی نظیر زبان، مذهب، آداب و

¹.Ellis Cachmore

رسوم و پیشینهٔ تاریخی تعریف می نماید. (Cashmore, 1996: 120-123)

عوامل هویت ساز

عناصر سازنده هویت، عواملی هستند که در وهلهٔ اول پایدار بوده و در طول چندین هزاره همچنان نقش اساسی در تداوم هویت دارند. البته برخی از مؤلفه‌ها در دوره‌های تاریخی دگرگون شده و به شکل‌های جدیدی جلوه گر شده‌اند. عناصر سازنده هویتی در مورد کردها به عنوان یکی از اقوام کهن ایرانی نیز تقریباً پایدار و قابل شناسایی‌اند. برخی از این مؤلفه‌ها عبارتند از: زبان، دین، تاریخ، رقص، موسیقی و ...

زبان کردی

سیدنی اسمیت^۱ معتقد است که زبان کردی زبان کاملاً مستقلی است و از روند رشد و توسعهٔ تاریخی منحصر به خود برخوردار است. (حمه خورشید، ۱۳۸۹: ۳۶)

زبان کردی جزو مجموعه زبان‌های هند و اروپایی می‌باشد که در طول قرون متمادی و با گذشت تاریخ رشد و توسعه یافته و تمامی دوران‌های سخت و ناهموار را پشت سر گذاشته است و توانسته با وجود نامالیقات فراوان در طول حیاتش اصالت خود را حفظ کند. (همان، ۸۶)

زبان کردی دارای گویش‌های متعددی است که در نقاط مختلف کردستان بدان آنها تکلم می‌شود.

دین و مذهب

قبل از اسلام آیین مردم کرد همانند سایر نقاط ایران، آیین زرتشتی بوده است. وجود بقایای پرستشگاهها و آتشکده‌های متعدد در کردستان از جمله آتشکده آذرگشسب و انجام برخی مراسم عزاداری یا آوازخوانی مثل "هوره" که در زمان زرتشت با آن آهنگ، خدای یگانه را ستایش می‌کردند، دال بر وجود این آیین در منطقهٔ کردستان است. پس از ورود اسلام، قوم کرد همراه با سایر ایرانیان این دین را پذیرا شدند و مذهب تسنن را برگزیدند. (سنندجی، ۱۳۷۵: ۳۳-۳۴)

البته در بعضی قسمتهای کردستان هم مذهب تشیع وجود دارد ولی نسبت آنها در مقایسه با

¹.Sidny smith

تسنن بسیار کم است. مسلمانان گُردستان اعتقاد زیادی به قول و فعل مشایخ دارند و اکثریت تابع مسلک درویشی نقشبندیه و قادریه هستند که مرکزشان در اورامان، مکری، سلیمانیه، شمیریان و خوپوت است.

یکی دیگر از فرقه های مذهبی در گُردستان "اهل حق" می باشد. مسلک این فرقه، مجموعه ای از آراء و عقاید ویژه ای است که تحت تأثیر افکار زرتشتی، مسیحی و مانوی با افکار و فلسفه غلاۀ در هم آمیخته و شکل خاصی به خود گرفته که آن را از سایر مذاهب اسلامی جدا کرده است.

با وجود فراگیر بودن دین اسلام، در میان عشیره های گُرد هنوز پیروان آیین های قبل از اسلام مانند یزدیه، صارلی، فرقه شبک و فرقه بجوران دیده می شود. (یاسمی، ۱۳۶۳: ۱۴۲)

تاریخ

تاریخ شناسان مختلف در مورد گُردها مطالب گوناگونی نوشته اند. در آثار برجای مانده از یونانیان باستان نام "کاردخوی" آمده است و گزنفون، ساکان زاگرس را به این نام خوانده است. (مینورسکی، ۱۳۷۸: ۳۸) آرامی ها مکان استقرار کردها را "گازاتاکاردو" خوانده اند و به گفته استرابن^۱ نام "کاردو" برای منطقه کوهستانی میان موش و دیاربکر به کار برده شده است. سیرمارک^۲ می گوید: "در سال ۶۰۰ قبل از میلاد قوم کردوئن بین دیاربکر و سرچشمه زاب بزرگ زیسته اند." (خلیفی، ۱۹۹۲: ۴۲)

نویسنده و محقق گُرد ایرانی مرحوم رشید یاسمی معتقد است که گُرد یکی از شاخه های درخت کهن سال برومند نژاد ایرانی است، همواره در نقاط مختلف ایران با عزت و احترام زیسته و پیوند محکم را به سایر شاخه های این درخت مربوط ساخته، یک قسم سرگذشت تاریخی آنها را به هم اتصال بخشیده است. (یاسمی، ۱۳۶۳: ۷)

موسیقی

موسیقی پدیده ای اجتماعی و فرهنگی و بخشی از فرهنگ و هویت تلقی می شود. موسیقی بازتابی از عادات، سلیقه ها، تمایلات و در مجموع بیانگر نظام فرهنگی یک قوم یا

¹ . Strabn

² . sir mark

ملت است. هر جامعه ای دارای نوعی موسیقی خاص است که به صورت قالبی برای بیان اندیشه ها و وسیله ای برای بیان چیزهایی است که به شیوه های دیگر قابل بیان نیست. موسیقی جنبه ای از فرهنگ است که در طول تاریخ همواره همراه انسان بوده و کارکردهای مختلفی داشته است. (آریان پور، ۱۳۵۴: ۵۳)

کارکرد و کاربرد نمادین موسیقی می تواند در بُعد هویت قومی نیز مورد نظر باشد. موسیقی هر قومی رابطه مستقیم با حالات، کیفیات روحی، فکری، و صحبت و کلام آنها دارد. (فرخ نیا و محمدی، ۱۳۸۶: ۲۸)

گردستان سرزمین ترانه‌ها و آهنگ‌هاست و در هر منطقه آن صدها آهنگ، ترانه، بیت و لالایی وجود دارد. گردستان را باید مهد موسیقی ایرانی قلمداد کرد، زیرا موسیقی گردی با موسیقی‌های باستانی ایران نسبتی تمام و کمال دارد. در میان انواع بی نظیر موسیقی گردی، هوره و شمشال از همه قدیمی‌ترند. قدمت برخی از انواع موسیقی، به بیش از هزار سال و حتی به پیش از ظهور اسلام در ایران می‌رسد. (www.ichto.ir)

رقص گردی یا هه لپه رکی

رقص گردی یا هه لپه رکی رقصی گروهی و شامل چند نوع است. در تمامی این رقص‌ها گروه که به صورت حلقه‌ای دور هم گرد آمده‌اند از چپ به راست حول نقطه‌ای می‌گردند. در این رقص‌ها یک نفر راهنمای صف رقصندگان می‌شود و با چرخاندن دستمال "چوپی" حرکات رقص را به بقیه منتقل می‌کند. به این فرد راهنما "سرچوپی کش" گفته می‌شود. در صف رقص هر کس با دست چپ، دست راست نفر بعد را می‌گیرد که اصطلاحاً این حالت را "گاوانی" می‌نامند. گاهی گاوانی به معنی انتهای صف نیز می‌آید. شیوه گرفتن دست همدیگر توسط افراد گروه بستگی به نوع رقص دارد.

نظریات مختلفی درباره پیدایش هه لپه رکی و جنبه های نمادین و رمزی حرکات آن ارائه شده است، از جمله می توان به جنبه نیایشی، حماسی و توصیفی که برگرفته از زندگی روزانه مردم، باورها و اعتقادات و مراسم مذهبی برای برکت و باروری زمین و اجابت دعا است اشاره کرد. اجرای هه لپه رکی در هنگام درو، جمع آوری خرمن، مراسم سوگواری، عروسی، وقوع بلاهای طبیعی و ذکر اهل تصوف، هنگام سماع، جنبه های پیش گفته را درباره عروسی پیدایش هه لپه رکی قوت می بخشد. گردش دایره وار هه لپه رکی، اشاره دست ها به آسمان

که نماد عروج و صعود و اتصال به مبدأ است. پای کوفتن بر زمین، ضرباهنگ و هماهنگی اجراکنندگان، می تواند از جمله رمزهای مستتر در هه لپه رکی به شمار آید. ریتم در باورهای باستانی موجب هماهنگی و موزونی عناصر ناخودآگاه و بی نظم وجود و توازن و هماهنگی آدم با کیهان است. (ستاری، ۱۳۷۲: ۳۷)

رسانه ها و هویت

این میحث از سه زاویه قابل بررسی است:

قابلیتهای رسانه ها، انتظار مخاطبان از رسانه ها، اهداف مدیران رسانه ها. (ططری، ۱۳۹۰)

قابلیتهای رسانه : رسانه ها وظایف و کارکردها و یا قابلیت‌های گوناگونی در زمینه برخورد با هویتها دارند از جمله جان گیبینز^۱ و بو ریمر^۲ معتقدند که رسانه ها به فرآیند هویت یابی و ساختن هویت کمک می کنند. رسانه ها در فرآیند هویت سازی نقش مهمی دارند. رسانه ها به فرآیند معناسازی کمک می کنند. رسانه ها برای مردم لذت بخش هستند. و در استفاده^۳ مردم از رسانه ها جنبه^۴ لذت جویانه ای وجود دارد. (گیبینز و ریمر، ۱۳۸۱)

رسانه ها همچنین با بی توجهی به هویت و هویت یابی مخاطب دچار کژ کارکرد می شوند و زمینه های بحران هویت و بیگانگی افراد از فرهنگ و ارزشها و باورهای خود را ایجاد می کنند.

انتظار مخاطبان از رسانه ها : مخاطبان بر اساس ارزشها، باورها، علایق و انگیزه های خود می خواهند ببینند و بشنوند و بر همین اساس هم انتخاب می کنند. بعضی از انگیزه ها و نیازهای آنان عبارتند از آگاهی و کسب اطلاعات، سرگرمی و گریز از واقعیت و هویت یابی. مردم از رسانه انتظار دارند که آنها را معرفی کند و ارزشها و باورهای آنها را تقویت کند. اهداف مدیران رسانه ها : بدیهی است هر مدیر و صاحب رسانه ای تلاش می کند افکار و اهداف خود را پیش ببرد. اما نکته مهم این است که اگر این مدیران رویکرد مخاطب مدار نداشته باشند و مخاطبان خود را منفعل تصور کنند نخواهند توانست او را جذب و حفظ کنند.

چارچوب نظری

¹ .J.Gibbins

² .B.Reimer

نظریه استفاده و رضامندی

سابقه نظریه استفاده و رضامندی^۱ به مقاله ای از الیهو کاتز (۱۹۵۹) بر می گردد که در آن، کاتز به ادعای برنارد برلسون مبنی بر افول حوزه، پژوهش در ارتباطات پاسخ داد و استدلال کرد که حوزه پژوهشهای ارتباطی تحت عنوان اقناع و متقاعد سازی و آثار پیکارهای اقناعی بر روی مخاطبان در حال افول است. به گفته وی، هدف این نوع پژوهشها پاسخ به این سوال بود که "رسانه ها چه تأثیری بر افراد دارند؟" کاتز لزوم توجه به رویکردی جدید را با طرح پرسش "چرا مردم از رسانه ها استفاده می کنند؟" یادآوری می کند. (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۷۲)

نظریه استفاده و رضامندی، با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به رسانه، ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه های وی در استفاده تأکید می کند و بر آن است که ارزشها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می کنند. این نظریه مهمترین نقش رسانه ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه های مخاطب می داند. بنابراین، به هر میزان که رسانه ها این نیازها و انگیزه ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می کند.

فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد. (ویندال سون، اولسون، ۱۳۷۶: ۲۷۴)

رابین^۲ (۱۹۹۳) پنج فرض بنیادین نظریه استفاده و رضامندی را مشخص کرده است که عبارتند از:

۱. مردم در استفاده از رسانه ها دارای هدف و انگیزه هستند. چنین رفتار هدفمندی برای آنها سودمند است و پیامدهایی برای خودشان و جامعه دارد.
۲. مردم برای برآورده ساختن نیازها یا امیال خود از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می کنند. استفاده از رسانه ها، به منظور کسب رضایت یا منفعت از جمله جستجوی اطلاعات

^۱. Uses and Gratification

^۲. A. Rubin

برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است.

۳. عوامل اجتماعی و روانشناختی، واسطه رفتار ارتباطی است. رفتار ارتباطی پاسخی به رسانه‌ها به میانجی وضعیت‌های اجتماعی و روانشناختی مانند تعامل میان فردی، مقوله اجتماعی و شخصیت است.

۴. بین رسانه‌ها و دیگر اشکال ارتباط، برای انتخاب، توجه و استفاده مخاطب رقابت وجود دارد. به عبارتی، بین اشکال ارتباط رسانه‌ای و ارتباط میان فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌ها رابطه وجود دارد.

۵. در روابط بین رسانه‌ها و افراد، معمولاً افراد در مقایسه با رسانه‌ها نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری دارند. (Rubi, 1993: 98)

با توجه به اهمیت نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها و زمینه فردی و اجتماعی این نیازها، الیهو کاتز و هربرت بلومر، الگوی این نظریه را ترسیم کرده‌اند: زمینه‌های اجتماعی و روانشناختی باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که نتیجه آنها انتظارات و توقعات از رسانه‌های جمعی است که موجب تنوع و گوناگونی الگوی عرضه، رسانه می‌شود و به برآورده شدن نیازها می‌انجامد. (ویندال سون، اولسون، ۱۳۷۶: ۲۷۵)

مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد:

۱. آگاهی و نظارت: مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط خویش، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

۲. روابط شخصی: مردم در فرآیند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و همنشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌ای برای ارتباط و گفتگو با دیگران استفاده می‌کنند.

۳. هویت شخصی: مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزشهای شخصی استفاده می‌کنند.

۴. سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند. (همان، ۲۸۳)

یکی از مفاهیم و مفروضات اصلی نظریه استفاده و رضامندی، "فعال بودن مخاطب" است، به این معنا که مخاطب در استفاده از رسانه‌ها به دنبال رفع نیازها و کسب رضامندی

است و باور دارد که انتخاب رسانه، رضامندی مورد نظرش را تأمین می کند. پژوهشگران رویکرد استفاده و رضامندی، ابعاد و شاخصهای فعال بودن مخاطب را "تعمدی بودن"، "انتخابی بودن"، "درگیر شدن" و "سودمندی" ذکر کرده اند. تعمدی بودن، استفاده هدفمند و برنامه ریزی شده از رسانه و نشانه ارتباط میان فعالیت ارتباطی و انگیزه های روی آوردن به رسانه است. انتخابی بودن، به معنی آگاهانه در معرض استفاده از رسانه ها قرار گرفتن است. انتخابی بودن همچنین، استفاده از رسانه یا رضامندی مورد انتظار از مصرف رسانه نیز تعریف شده است. درگیر شدن یعنی این که محتوای خاصی از رسانه، یا مخاطب ارتباط فردی دارد. به عبارت دیگر، منظور پردازش روان شناختی محتوای رسانه است. منظور از سودمندی، بهره اجتماعی یا روان شناختی استفاده کننده از رسانه است. (نیکو و همکاران، ۱۳۸۱: ۵۷-۴۹)

همانطور که در نظریه استفاده و رضامندی مطرح شد مخاطبان به دنبال رفع نیازهای خود به دنبال سراغ رسانه ای می روند که بیشترین خشنودی و رضایت را برای آنها فراهم کند. یکی از نیازهای مخاطبان نیاز به شناختن و شناساندن خود است، نیازی که در زمره نیازهای روانی و پیش نیاز هر گونه زندگی اجتماعی به شمار می رود. یکی از نقشهای اصلی رسانه های محلی رفع نیازهای مخاطبان خود تعریف می شود، مخاطبانی که اگر در برابر رسانه رضایت و خشنودی کسب نکنند نه تنها اعتماد خود را به رسانه از دست می دهند بلکه برای رفع نیازهای خود و کسب خشنودی به سراغ رسانه ای دیگر می روند.

نظریه ناهماهنگی شناختی

نظریه ناهماهنگی شناختی فستینگر، مشهورترین الگوی همسانی شناختی و شاید تأثیرگذارترین نظریه در روان شناسی اجتماعی است. طبق نظریه ناهماهنگی، شناخت های یک فرد (مثل افکار، نگرش ها و باورها)، ممکن است هماهنگ، ناهماهنگ یا نامربوط باشد. داشتن شناخت های ناهماهنگ سبب ناهماهنگی شناختی می شود؛ که حالت ناخوشایندی از برانگیختگی است که فرد را به کاهش ناهماهنگی برمی انگیزد. کاهش ناهماهنگی با اضافه، کم یا جایگزین کردن شناخت ها انجام می شود. (بهتر، وانک، ۱۳۸۴: ۲۰۹-۲۰۷)

در این نظریه اعتقاد بر این است که شخص علاوه بر کوشش برای کاهش ناهماهنگی و حصول هماهنگی، فعالانه از موقعیتها و اطلاعاتی که احتمال دارد ناهماهنگی را افزایش دهند،

پرهیز می کند. نتیجه^۱ این نظریه در حوزه های تصمیم گیری به وضوح دیده می شود. (سورین، تانکارد، ۱۳۸۶: ۲۲۶)

توجه به نظریه ناهماهنگی شناختی فستینگر در واقع در حوزه^۲ چگونگی استفاده افراد از رسانه ها و اطلاعات قابل توجه و مهم است. نظریه ناهماهنگی در حوزه های جستجو و اجتناب از اطلاعات بیشتر مورد توجه ماست. حوزه ای که اغلب مواجهه گزینشی خواننده شده است. نظریه ناهماهنگی پیش بینی می کند که افراد از اطلاعات موجود ناهماهنگ، اجتناب خواهند کرد.

برخی پژوهشگران معتقدند که افراد به طور معمول کل پیام را گزینش یا نفی نمی کنند. (مواجهه گزینشی)، زیرا اغلب نمی توان محتوای پیام را پیشاپیش ارزیابی کرد. از نظر دیگران معمولاً افراد و رسانه هایی در اطراف ما وجود دارند که در خصوص موضوعات اصلی با ما همراهی می کنند یعنی پژوهشگران استدلال می کنند که افراد به طور شخصی به بخش هایی از پیام توجه می کنند که با نگرش ها، باورها یا رفتارهای ریشه دار آنها مغایرتی ندارد. (توجه گزینشی) و به بخش هایی از پیام که مخالف مواضع محکم آنهاست و ممکن است موجب ناراحتی یا ناسازگاری روان شناختی شود توجه نمی کنند. شواهدی وجود دارد مبنی بر اینکه افراد به مطالبی که موضع آنها را تأیید نمی کند توجه خواهند کرد در صورتی که باور داشته باشند نفی این مطالب ساده خواهد بود ولی از اطلاعاتی که مؤید موضع آنهاست، اگر ضعیف باشد، اجتناب خواهند کرد. این نوع اطلاعات ممکن است موجب شود اعتماد خود را به موضع اولیه خویش از دست بدهند. (همان، ۲۲۹)

آنچه که توجه به این نظریه را در مورد رسانه های محلی در جوامعی که دارای تنوع قومیتی و فرهنگی هستند، با اهمیت می کند این نکته مهم است که اگر مخاطبان با اطلاعات و پیامهایی که از رسانه به ویژه رسانه های محلی که به نام آنها پیام منتشر می کند ناهماهنگی احساس کنند از آن رسانه اجتناب کرده و به سراغ رسانه ای می روند که همخوانی بیشتری با آنها داشته باشد.

نظریه^۳ مخاطب : مطالعات فرهنگی و مخاطبان فعال

در رهیافت مطالعات فرهنگی با تأکید و توجه به مخاطب، از توانایی معناسازی فعالانه مخاطبان بحث می شود و رویکردهای مختلفی در مورد مخاطبان فعال را مطرح می کند.

مخاطبان فعال، مخاطبانی هستند که با توجه به مجموعه ویژگی‌های فردی، اجتماعی و فرهنگی، قدرت معناسازی و درک متون رسانه ای و مقاومت در برابر معانی مرجع پیام دارد. (مهدی زاده، ۱۹۹۱: ۲۱۱)

مخاطب در قبال کوشش رسانه ای وجود و حضوری فعال دارد؛ گزینشگری می کند، می خرد، مصرف می کند و هم از رسانه تأثیر می پذیرد و هم بر آن تأثیر می گذارد و محتوای رسانه را شکل می دهد. انسان مخاطب را نمی توان برای آنچه رسانه تولید می کند، مواد اولیه به شمار آورد. مخاطب و رسانه بر هم تأثیر می گذارند و این تأثیر دو جانبه، هم قدرتمند است و هم پیچیده ما نباید تصور کنیم که مخاطب هر پیامی را بدون تفکر می پذیرد (قاضی زاده، ۱۳۸۰: ۱۰۱). امروز مخاطب، مخاطب نظریه گلوله ای نیست که بدون هیچ چون و چرایی پیام ارسال شده از سوی مخاطب را بپذیرد. دیدگاه مخاطب فعال بیان می کند که مردم درباره چگونگی استفاده از رسانه ها، تصمیمات فعالتری می گیرند (استیفن، ۱۳۸۴: ۷۴۲) در مطالعات فرهنگی، رسانه ها و مخاطبان در چارچوب ساختارهای گفتمانی و ایدئولوژیک قدرت جای می گیرند. با این حال، واضعان نظریه مطالعات فرهنگی با احتراز از رویه ناقدان ایدئولوژی که بر الگوهای باز تولید ایدئولوژیک در رسانه ها تأکید می کردند، این ساختارها را فاقد ثبات می دانند. در این رویکرد، با توجه به ابهامات ذاتی متون و چندگانگی موقعیتهای اجتماعی مصرف کنندگان، "معنا" پیوسته در معرض تردید و مناقشه قرار دارد. از یک طرف، متون "چند معنایی" است و افق گسترده ای از معانی ایدئولوژیک در برابر مخاطب می گستراند، و از طرف دیگر، مخاطبان فعال با استمداد از راهبردهای تأویلی گوناگون، به اقتضای مواضع و علایق ویژه خویش، دست به تفسیر و قرائت های ویژه خود از رسانه می زنند. طبق این الگو، رسانه ها در داخل عرصه وسیعتری از نزاع بر سر معنا جای می گیرند؛ عرصه ای که در آن ایدئولوژی پیوسته از طریق تأثیر و تأثر متقابل متن و مخاطب، در کار شکل گیری و شکل گیری مجدد است. (همان، ۲۱۲)

مطالعات فرهنگی با اشاره به قدرت معناسازی و مقاومت مخاطب در برابر متون رسانه ای، مخاطبان را عنصری فعال و تعیین کننده در رخدادهای ارتباطی و مصرف رسانه ای می داند. این رویکرد طیف گسترده ای از دیدگاه ها و مفاهیم را در بر می گیرد. جان فیسک، نمونه بارز باور به قدرت مخاطبان است. فیسک با استفاده از واژه مردم، مخاطبان (مصرف کنندگان)

رسانه‌ها را نه به عنوان تودهٔ همسان و منفعل، بلکه مجموعه‌ای سیال، نامتجانس و خلاق تعریف می‌کند که در حال تغییر و جابه‌جایی هستند و در مقوله‌های ایستای اجتماعی نمی‌گنجند. (همان، ۲۱۳)

او استدلال می‌کند که مخاطبان به طور معمول در برابر معانی مرجح متون رسانه‌ای مقاومت می‌کنند. به باور فیسک، مقاومت نه تنها در خود متون رسانه‌ای، بلکه همچنین در بافت‌های زندگی روزمره که در آن متون به وسیلهٔ مخاطبان و مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرد، وجود دارد فیسک دو نوع مقاومت را که در عین حال با یکدیگر پیوند متقابل دارند، معرفی می‌کند: نخست، مقاومت نشانه‌شناختی و دوم، مقاومت گریز. مقاومت نشانه‌شناختی ناشی از تولید معانی متضاد از متون رسانه‌ای است. مقاومت گریز، فرار از هر گونه الزامها و فشارهای معنا در متون، به وسیلهٔ تولید لذت است. (Laughey, 2007:171)

وی بر این باور است که تلویزیون برای آن که عامه‌پسند باشد، باید طیف بسیار وسیعی از مخاطبان را پوشش دهد و آنان حق انتخاب داشته باشند. باید متنی باز باشد که اجازه دهد خرده‌فرهنگ‌های متعدد که از میان این متن، معناهایی بیافرینند که نیازهای هویتی خرده‌فرهنگی آنان را برآورد. (Fiske, 1991:359)

بر اساس نظریه مطالعات فرهنگی به ویژه دیدگاه جان فیسک می‌توان استدلال کرد که مخاطبان شبکه تلویزیونی استانی گُردستان مانند اکثر مخاطبان و مصرف‌کنندگان رسانه، در مقابل پیام‌های عرضه شده از سوی رسانه، منفعل نیستند و در برابر پیامها و متن‌هایی که با بافتهای زندگی روزمره شان همخوانی نداشته باشد مقاومت می‌کنند و در میان طیف گسترده‌ای از شبکه‌های گُرد زبان به قطع شبکه‌ای را انتخاب می‌کنند که نیازهای هویتی آنها را برآورده کند.

هدف تحقیق

هدف اصلی و کلی این پژوهش بررسی نقش شبکه تلویزیونی استانی گُردستان در بازتاب هویت بومی از دیدگاه مخاطبان گُرد است.

هدفهای فرعی مورد بررسی عبارتند از:

- بررسی نقش شبکه تلویزیونی استانی گُردستان در حفظ هویت بومی
- بررسی نقش شبکه استانی گُردستان در احساس تعلق قومی مخاطبان

- بررسی نقش شبکه تلویزیونی استانی کردستان در گرایش مخاطبان به شبکه های ماهواره ای گرد زبان

فرضیات تحقیق

- به نظر می رسد بین مدت زمان تماشای برنامه های شبکه تلویزیونی استانی کردستان و حفظ هویت بومی مخاطبان رابطه معناداری وجود دارد.

- به نظر می رسد بین بازتاب هویت بومی در برنامه های شبکه تلویزیونی استانی کردستان و احساس تعلق قومی مخاطبان رابطه معناداری وجود دارد.

- به نظر می رسد بین رضایت از عملکرد شبکه تلویزیونی استانی کردستان و میزان زمان تماشای برنامه های این شبکه رابطه معناداری وجود دارد.

- به نظر می رسد بین رضایت از برنامه های شبکه تلویزیونی استانی کردستان و تماشای شبکه های ماهواره ای گرد زبان رابطه معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

روش انجام این تحقیق کمی بوده و از روش پیمایشی برای انجام عملیات تحقیق استفاده شده است.

جامعه آماری این پژوهش گردهای ۱۵ سال به بالای شهر سنندج می باشند. بر اساس آخرین آمار در مرکز آمار ایران و سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰، شهر سنندج ۴۵۰۱۶۷ نفر جمعیت دارد.

برای تعیین حجم نمونه در این پژوهش از فرمول کوکران^۱ استفاده شده است. با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد. پژوهشگر در عمل ۲۰ درصد بیشتر از تعداد تعیین شده را مورد سنجش قرار داد اما در تجزیه و تحلیل داده ها یک سری از پرسشنامه ها به دلیل ناقص بودن حذف شدند و در بررسی نهایی تعداد ۳۸۴ پرسشنامه یا نمونه مورد بررسی قرار گرفت.

در این پژوهش برای نمونه گیری از روش نمونه گیری خوشه ای تصادفی استفاده شده است.

¹.Cocran

با استناد به نمونه گیری خوشه ای تصادفی پژوهشگر در ابتدا شهر سنندج را بر اساس شرایط جغرافیایی به ۵ منطقه شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز تقسیم کرد. سپس در هر منطقه یک محله و از هر محله دو خیابان اصلی و دو کوچه فرعی و از هر خیابان و کوچه ۱۰ الی ۱۵ پلاک را به صورت تصادفی انتخاب نمود و در نهایت ۴۳۰ پرسشنامه گردآوری شد برای سنجش روایی سوالات پرسشنامه در این پژوهش محقق، مجموعه ای از سوالات طراحی شده را در اختیار چند تن از اساتید در حوزه ارتباطات و جامعه شناسی قرار داد و بعد از بررسی و تأیید پرسشنامه نهایی تدوین شد.

برای بررسی پایایی و همسانی درونی پرسشنامه این پژوهش، پژوهشگر اقدام به انجام یک پیش آزمون برای حجم نمونه ای معادل ۳۰ نفر گرفت و با استفاده از نرم افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ سوالات طیفی پرسشنامه محاسبه شد. ضریب آلفای به دست آمده معادل ۰,۸۶ بود که به معنای همبستگی مثبت و بالا بین سوالات طیفی پرسشنامه است.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش پرسشنامه ها پس از تکمیل، جمع آوری، داده ها و اطلاعات به دست آمده کدبندی شده و پس از ثبت داده ها، به وسیله نرم افزار SPSS در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

آزمون فرضیه ها

فرضیه اول:

به نظر می رسد بین بازتاب هویت بومی در برنامه های شبکه های استانی کردستان و احساس تعلق قومی مخاطبان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۱: توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین بازتاب فرهنگ بومی در برنامه های

شبکه های استانی کردستان

و تعلق قومی مخاطبان

جمع	بازتاب هویت بومی در برنامه های شبکه های استانی کردستان			تعلق قومی مخاطبان
	زیاد	متوسط	کم	

کم	تعداد	۱۱	۱	۰	۱۲
	درصد	۹۱.۷٪	۸.۳٪	.۰٪	۱۰۰.۰٪
متوسط	تعداد	۲۲	۱۰	۳	۳۵
سطح	درصد	۶۲.۹٪	۲۸.۶٪	۸.۶٪	۱۰۰.۰٪
زیاد	تعداد	۲۳۴	۸۱	۲۲	۳۳۷
	درصد	۶۹.۴٪	۲۴.۰٪	۶.۵٪	۱۰۰.۰٪
جمع	تعداد	۲۶۷	۹۲	۲۵	۳۸۴
	درصد	۶۹.۵٪	۲۴.۰٪	۶.۵٪	۱۰۰.۰٪

جدول شماره ۲: نتایج آزمون خبی دو جهت بررسی رابطه بین بازتاب هویت بومی در برنامه های شبکه های استانی کردستان و احساس تعلق قومی مخاطبان

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خبی دو	۳.۶۱۵	۴	.۴۶۱

میزان آماره خبی دو برابر ۳.۶۱۵ و درجه آزادی آن برابر ۴ با سطح معناداری ۰.۴۶۱ است. چون میزان سطح معناداری از ۰,۰۵ بیشتر است لذا فرضیه اول تأیید نمی شود؛ بنابراین بین بازتاب هویت بومی در برنامه های شبکه های استانی کردستان و تعلق قومی مخاطبان رابطه معناداری وجود ندارد.

فرضیه دوم:

به نظر می رسد بین مدت زمان تماشای برنامه های شبکه استانی کردستان و حفظ هویت بومی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۳: توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین مدت زمان تماشای برنامه های شبکه استانی کردستان

و حفظ هویت بومی

جمع	مدت زمان تماشای برنامه های شبکه استانی کردستان					حفظ هویت بومی	
	بیش از سه ساعت	دو تا سه ساعت	یک تا دو ساعت	حدود یک ساعت	کمتر از نیم ساعت	تعداد	در صد
۲۸۴	۴	۹	۱۷	۵۳	۲۰۱	تعداد	کم
۱۰۰.۰٪	۱.۴٪	۳.۲٪	۶.۰٪	۱۸.۷٪	۷۰.۸٪	در صد	
۸۸	۲	۴	۱۱	۱۹	۵۲	تعداد	متوسط
۱۰۰.۰٪	۲.۳٪	۴.۵٪	۱۲.۵٪	۲۱.۶٪	۵۹.۱٪	در صد	
۱۲	۱	۱	۳	۳	۴	تعداد	زیاد
۱۰۰.۰٪	۸.۳٪	۸.۳٪	۲۵.۰٪	۲۵.۰٪	۳۳.۳٪	در صد	
۳۸۴	۷	۱۴	۳۱	۷۵	۲۵۷	تعداد	جمع
۱۰۰.۰٪	۱.۸٪	۳.۶٪	۸.۱٪	۱۹.۵٪	۶۶.۹٪	در صد	

جدول شماره ۴: نتایج آزمون خبی دو جهت بررسی رابطه بین مدت زمان تماشای برنامه

های شبکه استانی کردستان

و حفظ فرهنگ بومی

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی دو	۱۶.۱۲۳	۸	۰.۴۱	۰.۱۵۹

میزان آماره خی دو برابر ۱۶.۱۲۳ و درجه آزادی آن برابر ۸ با سطح معناداری ۰.۴۱ است. چون میزان سطح معناداری از ۰.۰۵ کمتر است لذا فرضیه دوم با ۹۵٪ اطمینان و ۵٪ خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین مدت زمان تماشای برنامه های شبکه استانی کردستان و حفظ هویت بومی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر ۰.۱۵۹ است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر است.

فرضیه سوم:

به نظر می رسد بین میزان رضایت از عملکرد شبکه استانی کردستان و تماشای شبکه های ماهواره ای کُرد زبان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۵: توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین میزان رضایت از عملکرد شبکه استانی کردستان و تماشای شبکه های کُرد زبان

جمع	رضایت از عملکرد شبکه استانی کردستان			تعداد	تماشای شبکه های کُرد زبان
	زیاد	متوسط	کم		
۲۲	۶	۹	۷	۲۲	شبکه تلویزیونی استانی کردستان

۱۰۰.۰٪	۲۷.۳٪	۴۰.۹ ٪	۳۱.۸٪	درص د	
۴۰	۰	۲	۳۸	تعدا د	گلی کردستان
۱۰۰.۰٪	.۰٪	۵.۰٪	۹۵.۰٪	درص د	
۵۳	۰	۵	۴۸	تعدا د	کردستان تی وی
۱۰۰.۰٪	.۰٪	۹.۴٪	۹۰.۶٪	درص د	
۷۱	۰	۹	۶۲	تعدا د	کردست
۱۰۰.۰٪	.۰٪	۱۲.۷ ٪	۸۷.۳٪	درص د	
۴۷	۲	۸	۳۷	تعدا د	نوروز تی وی
۱۰۰.۰٪	۴.۳٪	۱۷.۰ ٪	۷۸.۷٪	درص د	
۱۶	۰	۰	۱۶	تعدا د	هولر
۱۰۰.۰٪	.۰٪	.۰٪	۱۰۰.۰ ٪	درص د	
۷	۰	۱	۶	تعدا د	وین تی وی

۱۰۰.۰٪	.۰٪	۱۴.۳٪	۸۵.۷٪	درص	
۱۲	۰	۳	۹	تعدا	کُرد ۱
۱۰۰.۰٪	.۰٪	۲۵.۰٪	۷۵.۰٪	درص	
۹	۰	۱	۸	تعدا	مزوپتامیا
۱۰۰.۰٪	.۰٪	۱۱.۱٪	۸۸.۹٪	درص	
۴۴	۰	۸	۳۶	تعدا	زاگرس
۱۰۰.۰٪	.۰٪	۱۸.۲٪	۸۱.۸٪	درص	
۶۱	۳	۳	۵۵	تعدا	سایر
۱۰۰.۰٪	۴.۹٪	۴.۹٪	۹۰.۲٪	درص	
۳۸۲	۱۱	۴۹	۳۲۲	تعدا	جمع
۱۰۰.۰٪	۲.۹٪	۱۲.۸٪	۸۴.۳٪	درص	

جدول شماره ۶: نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین میزان رضایت از عملکرد شبکه استانی کردستان و تماشای شبکه های کرد زبان

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی کرامر
خی دو	۸۷.۰۱۷	۲۰	.۰۰۰	.۳۳۷

میزان آماره خی دو برابر ۸۷.۰۱۷ و درجه آزادی آن برابر ۲۰ با سطح معناداری ۰.۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰,۰۱ کمتر است لذا فرضیه سوم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می شود؛ بنابراین بین رضایت از عملکرد شبکه استانی کردستان و تماشای شبکه های کرد زبان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی کرامر این دو متغیر برابر ۰.۳۳۷ است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط متوسط بین دو متغیر است. با توجه به جدول دو بعدی بالا می توان گفت افرادی که رضایت چندانی از عملکرد شبکه استانی کردستان نداشتند بیشتر شبکه های کرد زبان دیگر را تماشا می کردند.

فرضیه چهارم:

به نظر می رسد بین میزان رضایت از عملکرد شبکه استانی کردستان و مدت زمان تماشای برنامه های این شبکه رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۷: توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین میزان رضایت از عملکرد شبکه استانی کردستان

و مدت زمان تماشای برنامه های این شبکه

جمع	رضایت از عملکرد شبکه استانی کردستان			مدت زمان تماشای برنامه های این شبکه	
	زیاد	متوسط	کم	تعداد	کمتر از نیم ساعت
۲۵۷	۳	۱۶	۲۳۸	تعداد	کمتر از نیم ساعت
۱۰۰.۰٪	۱.۲٪	۶.۲٪	۹۲.۶٪	درصد	حدود یک
۷۵	۲	۱۷	۵۶	تعداد	حدود یک

۱۰۰.۰٪	۲.۷٪	۲۲.۷٪	۷۴.۷٪	درصد	ساعت
۳۱	۳	۹	۱۹	تعداد	یک تا دو ساعت
۱۰۰.۰٪	۹.۷٪	۲۹.۰٪	۶۱.۳٪	درصد	
۱۴	۲	۷	۵	تعداد	دو تا سه ساعت
۱۰۰.۰٪	۱۴.۳٪	۵۰.۰٪	۳۵.۷٪	درصد	
۷	۱	۱	۵	تعداد	بیش از سه ساعت
۱۰۰.۰٪	۱۴.۳٪	۱۴.۳٪	۷۱.۴٪	درصد	
۳۸۴	۱۱	۵۰	۳۲۳	تعداد	جمع
۱۰۰.۰٪	۲.۹٪	۱۳.۰٪	۸۴.۱٪	درصد	

جدول شماره ۸: نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین رضایت از عملکرد شبکه استانی کردستان

و مدت زمان تماشای برنامه های این شبکه

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی دو	۶۱.۴۲۱	۸	.۰۰۰	.۳۵۶

میزان آماره خی دو برابر ۶۱.۴۲۱ و درجه آزادی آن برابر ۸ با سطح معناداری ۰.۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰,۰۱ کمتر است لذا فرضیه چهارم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می شود؛ بنابراین بین رضایت از عملکرد شبکه استانی کردستان و میزان تماشای برنامه های این شبکه رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر ۰.۳۵۶ است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط متوسط بین دو متغیر است. با توجه به جدول دو بعدی بالا می توان گفت افرادی که رضایت چندانی از عملکرد شبکه استانی کردستان نداشتند مدت زمان کمتری نیز به تماشای این شبکه می نشستند.

نتیجه گیری

نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بیش از ۶۶,۹ درصد پاسخگویان کمتر از نیم ساعت مخاطب برنامه‌های شبکه تلویزیونی استانی گُردستان هستند و بیش از ۸۴ درصد از عملکرد شبکه تلویزیونی استانی گُردستان در مورد میزان بازتاب هویت بومی گُردها رضایت ندارند. این در حالی است بیشتر پاسخگویان انتظار دارند شبکه تلویزیونی استانی گُردستان به میزان زیاد و خیلی زیاد به هویت بومی و محلی گُردها بپردازد.

بسیاری از پاسخگویان معتقدند که شبکه تلویزیونی استانی گُردستان به مؤلفه‌های هویتی مانند زبان، مذهب، تاریخ، اقتصاد و... کم توجهی می‌کند و بسیاری از برنامه‌های این شبکه با واقعیت‌های هویتی زندگی مخاطبان همخوانی ندارد.

این عدم همخوانی برنامه‌های شبکه تلویزیونی استانی گُردستان با واقعیت‌های زندگی مخاطبان اصلی‌ترین دلیل عدم رضایت مخاطبان از برنامه‌های این شبکه به حساب می‌آید.

نتایج نشان می‌دهد که بیش از ۷۰ درصد پاسخگویان در ایام فراغت تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای را ترجیح می‌دهند و از این تعداد حدود ۴۴ درصد مخاطب شبکه‌های ماهواره‌ای گُرد زبان هستند. بسیاری از پاسخگویان شبکه‌های ماهواره‌ای گُرد زبانی مانند شبکه گُرد ست، گُردستان تی وی و زاگرس را بیش از سایر شبکه‌های معرفی فرهنگ و هویت گُردها می‌دانند.

نتایج در مورد بررسی تعلق قومی پاسخگویان نشان دهنده آن است که بیشتر پاسخگویان از تعلق قومی زیاد و خیلی زیادی برخوردارند از جمله اینکه بیش از ۹۰ درصد آنها به هویت قومی خود افتخار می‌کنند. و بیش از ۶۰ درصد این افراد نقش شبکه تلویزیونی را در این راستا کم و خیلی کم می‌دانند.

با توجه و تأکید بر تعلق قومی بالای مخاطبان گُرد و بر اساس اصل نیاز روانی انسان به شناسایی و شناساندن خود و بررسی عملکرد شبکه تلویزیونی استانی گُردستان در بازتاب هویت بومی قوم گُرد، نتایج حکایت از آن دارد که برنامه‌های شبکه تلویزیونی استانی گُردستان با واقعیت‌های زندگی مخاطبان همخوانی و هماهنگی قابل قبولی ندارد و نیازهایی مانند خودآگاهی، هویت یابی و هویت بخشی که از جمله نیازهای روانی انسان هستند مورد توجه قرار نگرفته است و نتوانسته است رضایت مخاطبان را به دست آورد.

در ضمن آن طور که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد شبکه تلویزیونی استانی گُردستان بر

خلاف دیدگاه مطالعات فرهنگی، مخاطبان خود را منفعل تصور کرده و به توانایی مخاطبان خود در انتخاب برنامه های تلویزیونی و مقاومت در برابر پیامهای ناهمخوان بی توجه بوده است و در نتیجه بسیاری از مخاطبان را نه تنها از دست داده است بلکه عدم اعتماد آنها را به دنبال داشته و آنان را به سوی رسانه های دیگر از جمله شبکه های فرامرزی سوق داده است و مخاطبان، هویت بومی و قومی خویش را در شبکه های ماهواره ای گُرد زبان جستجو می کنند.

پیشنهادات

بر اساس نتایج به دست آمده از بررسی شبکه تلویزیونی استانی گُردستان، نتایج حکایت از آن دارد که شبکه تلویزیونی استانی گُردستان نتوانسته رضایت مخاطبان را به دست آورد و به این امر کم توجهی کرده و در بسیاری موارد هم حتی از این مسئله غافل شده است. لذا با توجه به بررسی های به عمل آمده و نتایج پژوهش حاضر یک سری پیشنهادات بدین شرح مطرح می شود:

- به مدیران شبکه تلویزیونی استانی گُردستان پیشنهاد می شود که رویکردی کاملاً مخاطب مدار داشته باشند. و با یک سری پژوهشهای مختلف، نیازها و خواسته های رسانه ای مخاطبان را شناسایی و به آنها توجه کنند. این پژوهشها این امکان را به مدیران شبکه تلویزیونی استانی گُردستان می دهد تا با تدوین و تأیید برنامه های مختلف، اطلاعات و آگاهی های بیشتری در جهت جذب مخاطب به دست آورند.

- تولید و ساخت برنامه های که حضور و مشارکت مخاطب را در رسانه به دنبال داشته باشد و یا برنامه هایی که رسانه به میان مخاطبان رفته و از دیدگاه آنان به مسائل و موضوعات مختلف نگاه کند نه تنها رضایت مخاطب را به دنبال خواهد داشت بلکه در جذب مخاطبان بیشتر تأثیر گذار خواهد بود.

- به تولید کنندگان و تهیه کنندگان برنامه های شبکه تلویزیونی استانی گُردستان پیشنهاد می شود به طور گزینشی برنامه های شبکه های ماهواره ای گُرد زبان را پیگیری کرده و برنامه های مفید و پرفرمدار را شناسایی کنند و با کشف دلایل و علل موفقیت این برنامه ها و توجه به سلیقه و نیازهای مخاطبان خود، اقدام به تهیه و تولید برنامه هایی سازگار و منطبق با مباحث هویتی، فرهنگی، ارزشی و مذهبی جامعه حال حاضر گُردستان کنند.

منابع

- آریان پور، امیر حسین. (۱۳۵۴). جامعه شناسی هنر. تهران: نشر سوم.
- استیفن، لیتل جان. (۱۳۸۴). نظریه های ارتباطات. (مرتضی نوربخش و دیگران، مترجم). تهران: انتشارات جنگل.
- برتون، رولان. (۱۳۸۷). قوم شناسی سیاسی. (ناصر فکوهی، مترجم). چاپ سوم. تهران: نشر نی.
- بهتر، جرد و وانک، میکائیل. (۱۳۸۴). نگرش ها و تغییر آنها. (علی بهداد، مترجم). چاپ اول. تهران: انتشارات جنگل.
- حمه خورشید، فؤاد. (۱۳۸۸). زبان گُردی و پراکندگی جغرافیایی لهجه های آن. (سعید خضری و جعفر خضری، مترجم). تهران: نشر پانید.
- خلیفی، حسین. (۱۹۹۲). کوم هلناسی، کورده واری (جامعه شناسی قوم گُرد). جلد اول. بغداد: الحوادث.
- ستاری، جلال. (۱۳۷۲). مدخلی بر رمزشناسی عرفانی. تهران: نشر مرکز.

- سنندجی، میرزاشکرالله. (۱۳۷۵). *تحفه ناصری در تاریخ و جغرافیای کردستان*. تهران: نشر امیرکبیر.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۶). *نظریه های ارتباطات*. (علیرضا دهقان، مترجم). چاپ سوم. تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ تهران.
- صنیع اجلال، مریم. (۱۳۸۴). *درآمدی بر فرهنگ و هویت ایرانی*. تهران: مؤسسه مطالعات ملی تمدن ایرانی.
- عقیلی، سید وحید و ططری، خدیجه. (۱۳۹۰). *تبیین نقش هویت ملی در توسعه ارتباطات*. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز: فصلنامه ارتباطات، شماره ۵.
- فرخ نیا، رحیم و محمدی، ابراهیم. (۱۳۸۹). *موضوعات محوری در موسیقی شناسی*. نشریه هنرهای نمایشی و موسیقی، شماره ۴۰.
- قاضی زاده، علی اکبر. (۱۳۸۰). *ملاحظات در باب مخاطب و ویژگی های فردی و اجتماعی آن*. فصلنامه پژوهش و سنجش. شماره ۲۶.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات*. (علی پایا، مترجم). تهران: طرح نو.
- گیبینز، جان و ریمر، بو. (۱۳۸۱). *سیاست پست مدرنیته*. (منصور انصاری، مترجم). تهران: انتشارات گام نو.
- منتظر قائم، مهدی. (۱۳۷۹). *رسانه های جمعی و هویت (سخنرانی)*. تهران: فصلنامه مطالعات ملی، سال دوم، شماره ۴.
- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۹۱). *نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاههای انتقادی*. چاپ دوم. تهران: همشهری.
- مینورسکی، ولادیمیر. (۱۳۷۸). *گرد؛ تاریخ، زبان، فرهنگ*. (محمد رئوف یوسفی نژاد، مترجم). تهران: نشر سهیل.
- نیکو، مینو و همکاران. (۱۳۸۱). *شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی*. تهران: انتشارات سروش.
- ویندال سون، بنوسیگناز و اولسون، جین. (۱۳۷۶). *کاربرد نظریه های ارتباطات*. (علیرضا دهقان، مترجم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- یاسمی، رشید. (۱۳۶۳). *گرد و بیوستگی نژادی و تاریخی او*. چاپ دوم. تهران:

مؤسسه انتشارات امیرکبیر.

- Cashmore Ellis&bantou.(1996) Michael P.Dictionary of Race and Ethnic Relations.Rutledge
- Fiske,J. (1991). Television: polyemy and popularity. in R. Avery and D. Eason(ads) Critical perspectivs on Media and society, Guilford press
- Laughey,D. (2007). Key themes in Media Theory, McGraw Hill Publications.
- Rubi.A.(1993)Audience activity and Media use. Communication monographas

<http://www.ichto.ir/Default.aspx?tabid=249>

سایت سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی و میراث فرهنگی ، بازیابی در تاریخ :

۹۱/۶/۲۱

Studying the Role of Television Network in Province of Kurdistan in Reflecting the Native Identity of the Kurd

Abstract

Television Network in province of Kurdistan by expressing and reflecting identical indexes of the Kurd is not only necessary for one of their most fundamental mental requirements which is determining their identification but also has a significant role in constant development and creating peace in Iran.

The main purpose of this research is studying the role of television

network in province of Kurdistan and its reflection in identity of the Kurd from the viewpoint of Kurd audience. Along this issue other purposes will be pursued such as studying the role of television network in province of Kurdistan in preserving their native identity and studying the tile of the network in ethnic specifications of the audience and also the role of this network in encouragement of the audience to use Kurd satellite networks.

This research is performed using geodesic research and questionnaire. Statistical society consists of Kurd people over 15 years old, living in Sanandaj whom were selected using accidental cluster sampling method and sample volume Cocran formula whom consisted of 384 people and its points of views were studied in two descriptive and conceptual parts.

The achieved results show that television programs in province of Kurdistan isn't along protection of native identity of the Kurd audience. Also the programs of this network has no relation with the ethnic specifications of the audience and also the achieved results show that the people who are not fully satisfied from the television programs in province of Kurdistan are more willing to refer to the Kurd satellite networks.

Keywords: Identity, Ethnic Identity, the Kurd, Television network in Province of Kurdistan.