

تأثیر استفاده از رسانه‌های جمعی و اجتماعی بر هم‌گرایی بین قومی در ایران

زهرا خرازی آذر^۱، افسانه مظفری^۲، شفیق بهرامیان^۳

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، بررسی میزان تأثیر استفاده رسانه‌های جمعی و اجتماعی بر هم‌گرایی اقوام ایرانی است. روش تحقیق از نوع پیمایشی و حجم نمونه آماری، ۱۲۰۰ نفر بالای ۱۷ سال از اقوام مورد نظر بوده و نمونه‌گیری نیز بر اساس ترکیبی از روش‌های احتمالی طبقه‌ای و خوشه‌ای چندمرحله‌ای انجام شده است. بر اساس یافته‌ها، میانگین هم‌گرایی اقوام بین نمونه مورد نظر برابر با ۶۳/۴۷ درصد بوده و به ترتیب افراد قوم بلوچ، کرد، لر، فارس، آذری و عرب بیشترین تا کمترین میزان گرایش هم‌گرایی بین‌قومی را داشته‌اند. استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای قومی و تلویزیون‌های خارجی، بیشترین تأثیر منفی را بر هم‌گرایی اقوام داشته و پس از آن، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در مسیر افزایش واگرایی، نقش ایفا کرده‌اند. شبکه‌های سراسری صداوسیما و مطبوعات، نقش ایجابی در هم‌گرایی اقوام داشته اما نقش اینترنت معنادار نیست. استفاده از رسانه‌های اجتماعی وب محور بیش از شبکه‌های اجتماعی بر بستر تلفن همراه هوشمند، باعث افزایش هم‌گرایی اقوام ایرانی شده است.

واژه‌های کلیدی

هم‌گرایی اقوام، رسانه جمعی، رسانه اجتماعی، روابط حضوری، اقوام ایرانی.

-
- تاریخ دریافت: ۹۵/۰۱/۳۰ تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۴/۰۹
۱. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران (نویسنده مسئول).
cyberdiplomacy@gmail.com
 ۲. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران.
dr.afsaneh.mozaffari@gmail.com
 ۳. دکترای علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران.
bshafih@yahoo.com

❖ مقدمه

پس از تولد صنعت چاپ و تحولات اجتماعی چند سده گذشته متأثر از آن، یکی از تأثیرگذارترین نهادهای اجتماعی در کنار خانواده و نظام رسمی آموزش، وسایل ارتباط جمعی است؛ رسانه‌هایی که روزبه‌روز بر تعداد آن‌ها و همچنین کیفیت و فناوری‌شان و به تبع آن، مخاطبان و کاربران‌شان افزوده می‌شود. این وسایل ارتباطی تقریباً مدرن، مسئولیت‌های مهمی چون اطلاع‌رسانی، نظارت و نگهداری، آموزش و افزایش انسجام اجتماعی را بر عهده دارند. به گفته لازارسفلد و مرتن (به نقل از مک کوائیل،^۱ ۱۳۸۲) یکی از رسالت‌های بسیار مهم وسایل ارتباط جمعی، نزدیک کردن سلیقه‌ها، خواسته‌ها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه است که با عنوان «همگن‌سازی» از آن یاد می‌شود. همگن‌سازی گرچه در نهایت می‌تواند در فرایند ذوب‌فرهنگی و ایجاد یک فرهنگ غالب و واحد توجه شود، اما این نقش می‌تواند در نزدیک کردن طرز فکر و نگرش مخاطبان واحد اما متعلق به قومیت‌های مختلف نیز، مؤثر باشد. به این ترتیب در جوامع چندقومیتی، رسانه‌ها نقش بسزایی در هم‌گرایی بین اقوام، در همه سطوح اجتماعی و فرهنگی، دارا هستند.

امروزه کشورها و ملل در حال توسعه، برای دستیابی به استانداردهای همه‌جانبه در کلیه شئون خویش، ناگزیر از اطلاع‌رسانی و بکارگیری وسایل ارتباط جمعی برای نیل به توسعه متوازن و همگون هستند. وسایل ارتباط جمعی با پوشش وسیع مخاطبان در جوامع انسانی، بیش از هر وسیله دیگری می‌توانند افکار عمومی را با نوآوری‌های جدید و مفاهیم لازمه توسعه آشنا سازد. بر این اساس، اطلاع‌رسانی صحیح و متناسب با مخاطبان برای ایجاد ارتباط مؤثر و تغییر رفتار آنان می‌تواند بسیار کارساز و کارگشا باشد.

در این بین، فلات ایران نیز به دلیل موقعیت جغرافیایی خاص آن، از اوان تاریخ به صورت یک گذرگاه وسیع حرکت‌های جمعی گروه‌های قومی مختلف بوده که برخی از این گروه‌های مهاجر از آن به‌منزله پللی برای دسترسی به سرزمین‌های موعود خود استفاده می‌کنند و بعضی دیگر نیز در پهنه گسترده این فلات، سکنی گزیده‌اند؛ بنابراین به دلایل تاریخی ذکر شده، ایران تبدیل به یکی از کشورهایی با تنوع مختلف ترکیب قومی و جمعیتی در جهان شده که امروزه به کلیت آن دولت - ملت ایران گفته می‌شود.

1. Macquill

با توجه به سیر تاریخی حکمرانی قومی، ملوک‌الطوایفی، حکومت‌های محلی و حکومت مرکزی مقتدر در سده‌های اخیر و همچنین عصبیت‌های قومی و روابط خاص گرایانه و ده‌ها معیار دیگر، آنچه در تشکیل اجتماع ملی یا به تعبیر سیاسی تشکیل دولت - ملت ایران نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای دارد؛ نحوه و میزان روابط بین‌قومی و هم‌گرایی درون‌قومی و بین‌قومی است.

به عقیده برخی اندیشمندان حوزه اجتماعی، در این وضعیت خاص، رسالت رسانه‌های جمعی و اجتماعی به‌منظور قوی‌ترین ابزار ارتباطی در عصر حاضر، ایجاد هم‌گرایی و تبلور راهبرد وحدت در عین کثرت است. «ژان کازنو» دانشمند علوم ارتباطات بر این باور است که اگر در خصوص هم‌گرایی یک اتفاق نظر آگاهانه ایجاد شود، این امر، یک همبستگی داوطلبانه در پی خواهد داشت و رسانه با تقویت کارکرد آگاهی‌بخش خود می‌تواند در ایجاد انگیزه‌های هم‌گرایانه، در ساخت فرهنگ و افکار عمومی همسو، بسیار مفید ظاهر شود (آگ، ۱۳۸۹: ۱۹۳).

در دنیایی که اهالی ارتباطات آن‌را دهکده کوچک جهانی معرفی می‌کنند، عمل هم‌گن‌سازی یا در دیدگاهی خوش‌بینانه‌تر رویکرد اجباری رسانه‌ها در افزایش شناخت اقوام از یکدیگر و نزدیکی حاصل از این شناخت، به تبعیت از تکثر رسانه‌ای به‌سادگی ایجاد نمی‌شود. به این ترتیب که در داخل کشور، نظام مدیریتی متمرکزی از رسانه‌ها و محتوای آن‌ها قوام یافته است، اما در خارج از آن، طیف گسترده‌ای از رسانه‌های خبری، سیاسی، فرهنگی و غیره وجود دارد که به‌وسیله ابزارهایی از جمله تلویزیون‌های ماهواره‌ای و شبکه مجازی اینترنت، تولیدات خود را در پوشش وسیع جهانی و منطقه‌ای منتشر کرده و طبق پژوهش‌های انجام‌شده در چند دهه اخیر، طیف وسیعی از مخاطبان ایرانی را نیز به سمت خود جلب کرده‌اند.

این پدیده چندگانگی رسانه‌ای را می‌توان در یک رقابت موازی رسانه‌ای مفهوم‌سازی کرد. با وجود اینکه ماهیت و کارکرد رسانه بر هم‌گن‌سازی و هم‌گرایی استوار است، بنابراین تعدد رسانه‌ای و تنوع در تولیدات رسانه‌ای و هدف‌های اصلی آن‌ها، طیف وسیعی از گرایش‌ها و تکثرات فرهنگی، تنوع هویتی و ... را ایجاد کرده است.

مطالعات انجام‌شده توسط نگارنده در شهرهای دوقومیتی استان آذربایجان غربی (بهرامیان و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۹) نشان داده است که بعد از محرومیت نسبی، نخبگان سیاسی قومی، تأثیر قدرتمندی در ایجاد حس واگرایی برای وحدت و انسجام ملی در داخل کشور داشته‌اند. بدیهی است ابزار و کانال تأثیرگذاری این طیف نخبگان بر عامه مردم، از طریق رسانه‌های جمعی

فرامرزی به‌ویژه شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و وب‌سایت‌های اینترنتی بوده است. در همین راستا، در یک دهه اخیر، با رشد روزافزون رسانه‌های ایرانی خارج نشین روبه‌رو هستیم، طوری که در حال حاضر، بیش از ۴۰ کانال تلویزیون ماهواره‌ای کردزبان، چندین کانال آذری‌زبان، کانال‌های عربی، بلوچی و به‌خصوص کانال‌های فارسی‌زبان گروه مخالف پان‌ایرانیسم و غیره که بسیاری از آن‌ها تنها برای مخاطبان ایرانی برنامه پخش می‌کنند راه‌اندازی شده‌اند (علی‌خواه، ۱۳۹۲). همچنین کانال‌هایی نیز از سوی کشورهای غربی در حال پخش برنامه‌های خود برای مخاطبان ایرانی هستند که برای اهداف این کشورها عمل می‌کنند، از جمله این رسانه‌ها، شبکه فارسی‌زبان صدای آمریکا، یورونیوز و بی‌بی‌سی است. از طرف دیگر، طبق آخرین برآوردهای آماری، ضریب نفوذ اینترنت در ایران بالای ۶۵ درصد است که بسیاری از کاربران آن، با رسانه‌های مجازی اجتماعی نیز آشنا شده و حتی عضو این رسانه‌ها هستند (مرکز مدیریت توسعه ملی اینترنت، ۱۳۹۲). علاوه بر این رسانه‌ها، سایت‌های اینترنتی نیز می‌توانند بر گرایش‌های ارزشی و بین‌قومی کاربران ایرانی تأثیر بگذارند. این ابزارهای اینترنتی تحت مفهوم و پارادیم وب ۲، بین اقوام ایرانی نفوذ بسیار بالایی دارد و ضریب رشد آن‌ها نیز بسیار زیاد است.

با توجه به مطالعات نظری و پژوهشی انجام‌شده، علاوه بر وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها، احساس محرومیت نسبی، نزدیکی جغرافیایی و ارتباطات سببی بین گروهی بیشترین تأثیر را بر هم‌گرایی بین‌قومی دارند؛ بنابراین محقق سعی کرده نوع و میزان تأثیر انواع رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی را بر هم‌گرایی اقوام با کنترل تأثیر روابط حضوری و محیطی بین‌قومی اندازه‌گیری کند. البته، خود رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی در دو سطح میزان مواجهه و نوع محتوای استفاده شده، بررسی کرده‌اند.

بر همین اساس و با توجه به برنامه‌های کلان کشور، سند چشم‌انداز توسعه که در ایران با افق ۲۰ ساله تنظیم شده است، برای رسانه ملی نیز در راستای هم‌گرایی و انسجام بخشی اجتماعی و ملی، نقش اساسی تعریف کرده و رسانه را بسترساز توسعه همه‌جانبه کشور و هموارکننده راه رشد و بسط اخلاق، معنویت و ارزش‌های دینی و هم‌گرایی بین‌گروهی و بین‌اقوام در جامعه دانسته است (سند چشم‌انداز بیست‌ساله، ۱۳۸۷).

با توجه به مطالب پیش‌گفته، آنچه به‌منظور هدف غایی این پژوهش معرفی شده است، بررسی رابطه بین وسایل ارتباط جمعی و هم‌گرایی اقوام بالأخص اقوام آذری، عرب، فارس، کرد،

بلوچ و لر زبان ساکن در پهنه گسترده ایران است. به عبارت دیگر، باید دید که کدام رسانه‌ها تأثیر هم‌گرایانه‌ای بر نزدیکی و انسجام اقوام دارند و کدام رسانه‌ها در ایجاد این مهم، سنگ‌اندازی می‌کنند و نقش واگرایانه‌ای در جامعه ایفا می‌کنند؛ بنابراین سؤال اصلی پژوهش این است که استفاده از انواع رسانه‌های جمعی و رسانه‌های مجازی اجتماعی و محتوای آن‌ها چه تأثیر خالصی (تأثیر نیمه‌تفکیکی^۱ با کنترل روابط حضوری و در مکانی) بر گرایش‌های بین‌قومی یا واگرایی و هم‌گرایی اقوام داشته است؟

بر این اساس بررسی نقش رسانه‌های ارتباطی به‌ویژه شبکه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی، فناوری‌های نوین ارتباطی بر بستر اینترنت و موبایل (رسانه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان موبایلی) و مطبوعات، در ایجاد هم‌گرایی یا واگرایی قومی، نیازمند تحقیقات میدانی و توجه است. اینکه تا چه میزان این رسانه‌ها در کشورهای چند قومیتی و پلی‌ژنیک، می‌توانند با بازنمایی درست اقوام و داشته‌های آن‌ها، سایر افراد جامعه را برای کاهش فاصله اجتماعی درباره قومیت‌های دیگر تحریک و تشویق کنند یا برعکس به چه میزان رسانه‌ها می‌توانند سبب تنفر قومی و نژادی و انشقاق در کشورهای چند قومیتی چون ایران شوند.

پیشینه پژوهش

نزدیک‌ترین تحقیق انجام‌شده به موضوع بررسی شده این مقاله، طرح پژوهشی «بررسی رابطه برنامه‌های صداوسیما با هم‌گرایی قومی (مطالعه موردی استان آذربایجان غربی)» توسط شورش آگ است (آگ، ۱۳۸۸: ۱۹۲-۲۰۴)؛ که بر نقش رسانه‌های ارتباط جمعی به‌منظور یکی از عوامل اصلی افزایش وحدت ملی تأکید می‌کند. وی به این نتیجه رسید که میزان تماشای برنامه‌های صداوسیما با متغیر باورهای دینی مشترک - هویت ملی اقوام - هم‌زیستی مسالمت‌آمیز و رشد فرهنگ مشارکت اقوام، رابطه مثبتی دارد. در مقاله‌ای که یوسفی (۱۳۸۰) با استفاده از تحلیل ثانویه داده‌های گردآوری شده از پیمایش ملی مسعود چلبی و همکاران باعنوان «روابط بین قومی و تأثیر آن بر هویت اقوام در ایران، تحلیلی ثانویه بر داده‌های یک پیمایش ملی» انجام داده است، به این اشاره دارد که روابط مبتنی بر همکاری بین اقوام بر روابط مبتنی بر تعارض و خصومت کاملاً چیرگی دارد. در این میان دو قوم فارس و کُرد استعداد بیشتری در

پیوند یا گسست روابط قومی دارند؛ یعنی این دو قوم از حیث کم و کیف روابطشان با سایر اقوام، هم پتانسیل انسجامی دارند و هم پتانسیل تعارض و گسست. همچنین در تحقیقات دیگری، به صورت جسته و گریخته به عوامل و متغیرهای مؤثر بر هم‌گرایی و واگرایی اقوام اشاره شده است (امراه‌زاده، ۱۳۸۸: ۴۶-۶۱) و (جلیلود، ۱۳۸۸: ۲۷۵-۲۹۷)؛ این عوامل عبارت‌اند از: متغیرهای احوال شخصی از جمله سن، جنس، تحصیلات (سرمایه فرهنگی) و نوع اشتغال و نیز عواملی مانند تأثیر دوپهلوی نخبگان سیاسی، نقش و تأثیر رسانه‌ها، احساس وجود تبعیض، محرومیت و تحقیر و همچنین عوامل برون‌مرزی مانند تحولات قومی کشورهای هم‌جوار و نیز عوامل اجتماعی از قبیل زوال تدریجی ساختار سنتی و قبیله‌ای اجتماع و غیره.

اریکسون^۱ (۲۰۰۱) در تحقیق خود با عنوان «هویت قومی، هویت ملی و تضاد درون گروهی: اهمیت تجارب شخصی»، چنین نتیجه می‌گیرد که ویژگی قومی یک برخورد اجتماعی است که به موقعیت وابسته است. دریجه^۲ (۲۰۰۶) در مقاله «هویت قومی»، به پنج ویژگی گروه‌های قومی به این شرح اشاره می‌کند: ۱. گروه‌های قومی معمولاً کنترل یک قلمرو را در اختیار دارند؛ ۲. نهادهای قومیتی نوعی نیروی جذب‌کننده را بکار می‌گیرند؛ ۳. افراد گروه قومی به هم‌ذات‌پنداری دقیق و روشن با میراث و فرهنگ‌شان نیاز دارند؛ ۴. ممکن است که ایدئولوژی سیاسی یا مذهبی ارزش‌هایی را تجویز کند که از ارزش‌های یک گروه قومی مهم‌تر به نظر برسند و به جوانان گروه قومی هدف و جهت ارائه دهد. پس بین مذهب و قومیت یک همبستگی بسیار قوی وجود دارد؛ ۵. افراد گروه که خود را عامل انجام ماموریتی می‌دانند، برای تطبیق دادن ایدئولوژی‌شان با شرایط موجود، با نسبت دادن نمادین آن به یک گذشته تاریخی، به راه‌های اجتماعی - روان‌شناسانه متوسل می‌شوند. سپس دریجه، به بررسی دو راهبرد مواجهه با گروه‌های قومی، یعنی ۱. هم‌گونی فرهنگی و ۲. کثرت‌گرایی فرهنگی می‌پردازد. محقق، ضمن رد راهبرد اول، به ناگزیری راهبرد دوم، اشاره می‌کند. با این حال، وی معتقد است که در عمل، این دو راهبرد ممکن است به‌طور هم‌زمان بکار گرفته شوند. محقق، ضمن رد نظریه تعارض‌های قومیتی که ریشه در آثار مارکس دارد، معتقد است که در کانادا، قومیت‌ها با هم و با حکومت همزیستی مسالمت‌آمیز دارند تا تعارض، اما پتانسیل تعارض همیشه وجود دارد (دریجه، ۲۰۰۶).

1. Thomas Hylland Eriksen
2. Leo Driedger

گور در تحقیقی که در آن مدلی عمومی از تضاد قومی ارائه داده است و در آن به سه دسته متغیر «اوضاع و ویژگی‌های گروهی»، «ویژگی‌های دولت» و «شرایط بین‌المللی» توجه کرده است، ۲۲۷ گروه را در ۹۰ کشور از سال ۱۹۴۵ تا ۱۹۸۰ بررسی شده است. وی در این تحقیق به دو بعد اعتراض و شورش از تضاد قومی پرداخته و از آن با عنوان عمل سیاسی یاد کرده است. نتایج زیر حاصل کار گور^۱ (۱۹۹۳) است: هویت فرهنگی، نابرابری و از دست دادن اقتداری که گروهی در گذشته داشته است منجر به افزایش مطالب می‌گردد. دموکراسی، قدرت دولت و تغییرات نهادی در نوع تضاد (اعتراض یا شورش) تاثیرگذار است به طوری که دموکراسی و قدرت دولت با اعتراض رابطه مثبت و با شورش رابطه‌ای منفی دارد، ولی تغییرات نهادی در دولت یا حکومت با هر دو بعد تضاد، اعتراض و شورش رابطه مثبتی دارد؛ و بسیج گروهی، مطالب و انتشار بین‌المللی تضاد منجر به افزایش اعتراض و شورش می‌شود.

رویکردهای نظری به هویت قومی

الف) نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی روابط بین‌قومی

رهیافت‌های روان‌شناسان اجتماعی هم‌گرایی و تضاد قومی در مجموع، مشتمل بر سه نظریه بحران هویت، پیش‌داوری یا تعصب و محرومیت‌نسبی است که بیشتر توجه خود را بر تبیین پدیده واگرایی و تضاد بین‌قومی متمرکز کرده‌اند و در نهایت به معرفی عواملی می‌پردازند که باعث افزایش هم‌گرایی بین اقوام می‌شود:

بحران هویت: بحران هویت الگوی اصلی تحلیل روان‌شناختی واگرایی اجتماعی مدل روح جمعی گوستاو لوبون است. او معتقد است در حرکت جمعی، هویت فردی در هویت جمعی توده‌وار ذوب می‌شود و هویت جدید و روح نوینی با عنوان «روح جمعی» پدید می‌آید که به دنبال آن، اگر این حرکت جمعی برخاسته از شکاف‌هایی باشد که قدرت بسیج بالایی دارند، واگرایی و تضاد قومی تبدیل به خشونت می‌شود (ایوبی، ۱۳۷۷: ۳۳) بر اساس این نظریه، بحران هویت می‌تواند تبیین‌کننده حرکات قومی باشد ولی تمسک به تاریخ جمعی، زبان، فرهنگ و گذشته مشترک می‌تواند نوعی پیوند و همبستگی جمعی را پدید آورد که در مقابل اجتماعات دیگر، هویتی مستقل ایجاد نماید (ایوبی، ۱۳۷۷: ۳۴).

نمادپردازان قومی نیز معتقدند تاریخ قومی ذهنی همچنان که هویت ما را شکل می‌دهد به تعیین اهداف و سرنوشت جمعی ما نیز کمک می‌کند مثلاً اسمیت براین باور است که ریشه تضادهای قومی در نیاز به ایجاد جوامع قومی برای کسب هویت جمعی و همبستگی ملی نهفته است (اسمیت،^۱ ۱۹۸۶: ۱۲۷).

تعصب و پیش‌داوری: در طول تاریخ، تعصب و پیش‌داوری همیشه هم‌گرایی قومی را به چالش کشیده است. تمایز و تفاوت گروه‌ها در سطح جامعه، هسته اصلی پدیده پیش‌داوری و حکم پیش‌ساخته منفی است (برگه،^۲ ۱۹۷۸: ۵۶۹). تصورات ثابت و قالب‌های فکری و پیش‌داوری، اغلب ناظر بر تعمیم‌های ناروا به افراد، گروه‌های نژادی، قومی و مذهبی است که غیرخودی محسوب می‌شوند و شیوه‌های رفتار خودی را به غیرخودی شکل می‌دهند (مقصودی، ۱۳۷۹: ۲۰۸). رابرتسون^۳ در تعریف تعصب می‌گوید: «به‌طور کلی تعصب عبارت است از گرایش غیرمنطقی و غیرقابل انعطاف برای یک دسته از مردم. جنبه واقعی تعصب این است که همواره ریشه در تعمیم‌ها دارد و بنابراین تفاوت‌های افراد را نادیده می‌شمارد» (رابرتسون، ۱۳۷۲: ۲۵۴). اصولاً پیش‌داوری و تعصب هم عامل زمینه‌ساز برای بروز واگرایی قومی و هم توجیه‌کننده روابط نابرابر و تبعیض‌آمیز آن‌هاست. برخی از روان‌شناسان اجتماعی این نگرش‌های نادرست را به‌منزلهٔ ابزار برای توجیه ظلم و ستم و استمرار روابط سلطه‌گرانه دانسته‌اند.

محرومیت نسبی: از نظر الیوت ارونسون^۴، محرومیت نسبی که از مقایسه وضع خود با دیگران حاصل می‌شود از جمله ناکامی‌هایی است که می‌تواند موجب بروز تضاد و جنبش‌های قومی شود (ارونسون، ۱۳۷۰: ۷۵). رابرت گر^۵ نیز می‌گوید: نابرابری‌ها و شکاف عمیق میان گروه‌های مختلف قومی در یک جامعه باعث ایجاد و افزایش تضاد میان آن‌ها می‌شود (گر، ۱۳۷۷: ۱۶).

ب) نظریه‌های سیاسی - اجتماعی روابط بین‌قومی

یکی از نظریه‌های مهم در زمینه سیاسی - اجتماعی، اندیشه جهان‌وطن‌گرایی است که ادعا می‌کند افراد با گرایش به این برداشت از حیات اجتماعی خود، می‌توانند خصومت‌های بین‌قومی

1. Smith
2. Berghe
3. Robertson
4. Elliot Aronson
5. Ted Robert gurr

را پشت سر گذاشته و با تمرکز بر انسان‌گرایی، به تعادل بین قومی برسند (برتون، ۱۳۸۰: ۱۶۷). نظریه دیگری که در تدوین فرضیات تحقیق از آن استفاده شده است نظریه محرومیت نسبی برون‌زا است (صالحی، ۱۳۸۶: ۱۹) محرومیت برون‌زا محرومیتی است که ناشی از عملکرد و سازوکارهای خارجی و فارغ از ویژگی‌های فرد یا گروه باشد. این نظریه به صورت یک‌بعدی، علت واگرایی و کاهش هم‌گرایی قومی را، احساس محرومیت نسبی ناشی از ضعف عوامل بیرونی و ساختاری از جمله ضعف نهادهای سیاسی و اقتصادی دولتی و غیره در قبال افراد قوم موردنظر می‌داند. به عبارت دیگر، احساس محرومیت برون‌زا، باعث عدم‌گرایش به هم‌گرایی بین اقوام و افزایش تنش بین آن‌ها می‌شود. بسیاری از نظریات مطرح‌شده از جمله نظریه‌های هشتر و گوبگلو و نظریه محرومیت نسبی و نسبت دادن رانی‌مان و هون دریش، به صورت آشکار یا ضمنی، علت فقدان یا ضعف هم‌گرایی اقوام را در تبعیضات ساختار سیاسی - اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی بین اقوام مختلف می‌دانند که هم‌پوشی بسیاری با نظریه محرومیت نسبی دارند، (صالحی، ۱۳۸۶: ۲۵). نظریه سرمایه فرهنگی بوردیو نیز به‌منظور یکی دیگر از منابع فکری مرتبط با تبیین هم‌گرایی بین اقوام مطرح است؛ چرا که از نظر بوردیو از جمله مسائلی که تحت تأثیر میزان‌های سرمایه فرهنگی است، کاهش تعصبات قومی و عارضی است؛ زیرا با افزایش سرمایه فرهنگی، بر میدان‌های اشتراکات بین فردی افزوده می‌شود و تفاوت‌های فردی و قومی رنگ می‌بازد و تفکر و کنش عقلانی جایگزین کنش سنتی و حساب‌نشده می‌شود و به کاهش خصومت‌های قومی و افزایش هم‌گرایی آن‌ها می‌انجامد (گرنفل، ۱۳۸۹: ۳۳۶-۳۳۷). یکی از نظریات سیاسی بررسی‌شده در این مقاله، نظریه عوامل ذهنی - عینی «راتچیلد» و «شابفلین» بوده است. به‌طور کلی بر اساس نظریه فوق، هر قدر احساس هویت جامعه ملی، در زندگی جامعه ملی که بخشی از آن است^۱ کمتر باشد سازمان سیاسی قومی، قوی‌تر و هر قدر سازمان سیاسی قومی قوی‌تر، ناسیونالیسم قومی نیرومندتر و هر قدر ناسیونالیسم قومی شدیدتر باشد، به تعصبات قومی و خاص‌گرایی افزوده و میزان گرایش به هم‌گرایی اقوام، کاهش می‌یابد (صالحی، ۱۳۸۶: ۳۳). بنابراین در این چارچوب، ملی‌گرایی عامل اصلی هم‌گرایی اقوام است. همچنین رویکرد مبتنی بر اصل شهروندی (گیرتز^۱، ۱۹۶۳: ۱۵-۵۸). با توجه به ادعای آن در مورد تأثیر گرایش به قانون‌گرایی بر کاهش خصومت‌های قومی و افزایش تبادلات فرهنگی و هم‌گرایی اقوام، می‌تواند

1. Geertz

تبیین‌کننده مسئله هم‌گرایی بین قومیت‌های یک واحد سیاسی باشد. نظریه دیگری که هم‌گرایی اقوام را ناشی از عوامل ساختاری و مدیریتی می‌داند، نظریه سیاسی «ایسمن» است (صالحی، ۱۳۸۶: ۳۵) که در واقع می‌گوید بروکراسی سیاسی - اجتماعی و اداری تنظیم‌شده از سوی دولت‌مردان اگر به همه گروه‌های قومی اقلیت، اجازه تحرک عمودی در عرصه سیاسی - اداری و شرکت در مناسبات اداری و سیاسی در سطح مدیریت کشوری را بدهد؛ گرایش به قوم‌مداری و خاص‌گرایی کاهش‌یافته و بر شدت هم‌گرایی اقوام افزوده می‌شود.

حمید احمدی (۱۳۸۳) نیز در قالب یک نظریه جامع، علت نبود هم‌گرایی اقوام را ناشی از تأثیر نخبگان سیاسی، دخالت فرهنگی و سیاسی بیگانگان و ایجاد دولت مدرن طی سده‌های اخیر می‌داند. ترابی نیز به تأثیر نخبگان سیاسی و دخالت فرهنگی قدرت‌های خارجی در قالب عوامل فراملی مؤثر بر هم‌گرایی اقوام اشاره دارد (ترابی، ۱۳۸۹: ۱۶-۱۹).

ج) نظریه‌های ارتباطات

در دهه‌های اخیر بر اهمیت رسانه‌های جمعی به‌منزله ابزار تغییر اجتماعی بیش از پیش تأکید شده است، نگاهی گذرا به نظریه‌های نوسازی در توسعه نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی از جایگاه مهمی در این نظریه‌ها برخوردار هستند به‌طوری که احساس می‌شود نظریه‌پردازان و دولت‌مردان جهان سوم انتظار وقوع معجزه از آن‌ها را در مدرنیزه کردن جامعه دارند (آگ، ۱۳۸۹: ۱۹۸).

از نظر دیوب، رسانه‌های جمعی در مرحله بعد آموزش و پرورش به تغییر بنیادی ساختارهای اجتماعی و اقتصادی کمک می‌کنند (دیوب^۱، ۲۰۰۱: ۷۰). نظریه‌پردازان زیادی هم بر خصلت همه‌جایی بودن و همسان‌سازی وسایل ارتباط جمعی تأکید دارند. آنان معتقدند رسانه‌ها از یک‌سو محتوای آموزشی را به حوزه عمومی جامعه برده و از سوی دیگر از فاصله موجود میان انسان‌ها و گروه‌های مختلف آن از جمله قومیت‌های اجتماع کاسته‌اند و وفاق اجتماعی را تقویت می‌کنند (ساروخانی، ۱۳۸۱: ۵۶).

رسانه‌های ارتباط جمعی می‌توانند از طریق تحکیم و تعمیق پیوندهای مذهبی، ملی، فرهنگی و تاریخی به تشدید توسعه بپردازند. روشن است که در یک نظام هماهنگ رسانه‌ای، انسجام و یکپارچگی اجتماعی و امنیت اجتماعی و در نتیجه تقویت و پایداری توسعه مدنظر است؛ اما در

1. Dube

از هم‌گسیختگی و پراکندگی رسانه‌ها، تهدید امنیت اجتماعی و زوال آن به‌طور قطع قابل پیش‌بینی است (خانیک، ۱۳۷۶: ۳۵۹).

طبق نظر لازار، رسانه‌ها، توانایی درک مسیر حرکت جامعه را به افراد و آحاد جامعه می‌دهند. رسانه‌ها با کاهش پیچیدگی ارتباطی میان مردم و مسئولان و مردم با مردم، به ایجاد وفاق اجتماعی کمک می‌نمایند. ایجاد وفاق اجتماعی مستلزم تحدید تنوع و کاهش پیچیدگی‌هاست (لازار، ۱۳۸۰: ۳۷).

از نظر هارولد لاسول جامعه‌شناس و نظریه‌پرداز کارکردگرای آمریکایی، رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها، از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردان، کاربرد دارند. آن‌ها در این راه، با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۵۲) وظیفه اصلی ارتباطات جمعی در وهله اول ایجاد و تقویت همبستگی بین اجزا و گروه‌های گوناگون جامعه در پاسخ به نیازهای محیط است، در مرحله بعدی حراست از محیط و انتقال میراث اجتماعی - فرهنگی بین نسل‌ها از کارکردهای وسایل ارتباط جمعی است (لاسول^۱، ۲۰۰۲: ۱۱۸).

هایبرت^۲ معتقد است، وسایل ارتباط جمعی نقش بسیار مهمی در ارائه و شکل‌گیری عقاید و همچنین آشناسازی ما با دنیایی که امکان آن‌را به نوع دیگری نداریم، ایفا می‌کند. بسیاری دریافته‌اند که رسانه‌ها، آثاری مهم و فراگیرنده دارند. این آثار نه تنها مستقیم و فوری قابل مشاهده هستند، بلکه عمیقاً بر تاریخ بشریت نیز تأثیر گذاشته‌اند (ساعی، ۱۳۸۹: ۲۲).

دانیل لرنر رسانه‌ها را تکثیرکنندگان «شخصیت متحرک» و قالب ذهنی متناسب با آن می‌داند و معتقد است که رسانه‌ها، محتوای مناسب را برای افزایش مصرف اقتصادی و مشارکت سیاسی به مردم انتقال می‌دهند. وی معتقد است که رسانه‌ها می‌توانند در ایجاد همدلی که به‌نوعی همان هم‌گرایی و وفاق اجتماعی است نقش اصلی را بازی کنند (ساعی، ۱۳۸۹: ۲۸).

مسعود چلبی جامعه‌شناس ایرانی نیز، در کتاب خود «جامعه‌شناسی نظم؛ تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی»، از نتایج دوگانه و متناقض تأثیر گسترش ارتباطات جمعی بر وحدت نمادی جامعه سخن می‌راند. از یک‌سو، گسترش کتاب‌ها، مطبوعات، رادیو و تلویزیون، ویدئو، شبکه‌های اطلاع‌رسان و غیره می‌توانند در جامعه، باعث تحکیم وحدت نمادی شوند و از سوی دیگر، همین

1. Lasswell
2. Hybert

رسانه‌ها به همراه ماهواره‌هایی که پخش برنامه‌های تلویزیونی کشورهای مختلف را بر عهده‌دارند، می‌توانند اسباب تضعیف وحدت نمادی جامعه را فراهم کنند (چلی، ۱۳۷۵: ۱۳۹).

به گفته لازارسفلد و مرتن (۱۹۹۸: ۲۷۸) یکی از رسالت‌های بسیار مهم وسایل ارتباط جمعی همواره نزدیک کردن سلیقه‌ها، خواسته‌ها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه است که با عنوان «همگن‌سازی» از آن یاد می‌شود. این رسالت همگن‌سازی وسایل ارتباط جمعی سبب ایجاد مخاطبانی توده‌ای تر و هم‌شکل‌تر خواهد شد. روزه کلاس به نقل از لازارسفلد (۱۹۹۸) وظیفه اصلی وسایل ارتباط جمعی را جلوگیری از گوشه‌گیری و جست‌وجوی پیوندهای حرفه‌ای، به جای روابط خویشاوندی و دوستانه گذشته و کمک به ایجاد هماهنگی و همبستگی بین انسان‌ها می‌داند. به این ترتیب ابزاری نوپدید آمده است که وظایف دشواری در راه نزدیکی جوامع به یکدیگر و نزدیک‌سازی گروه‌ها یا هم‌گرایی گروه‌های مختلف جامعه از جمله گونه‌های قومی، زبانی و مذهبی مختلف در یک جامعه، بر عهده دارد.

از نظر هارولد اینس و همچنین مک‌لوهان، به‌خصوص مک‌لوهان، تلویزیون موجب می‌شود توازنی سالم بین حواس پدید آید، با طلوع عصر تلویزیون، فرهنگ شفاهی - که باعث بازگشت انسان به سوی جمع و بین جمع و به‌زعم مک‌لوهان نوعی بازگشت به دوره‌های نخست انسانی است - نضج می‌یابد و در نتیجه مشارکت به‌جای ترک، عزلت‌جویی و رهایی می‌نشیند، همکاری و اندیشه جهانی، جایگزین ملی‌گرایی و به‌خصوص ملی‌گرایی‌های افراطی و پیدایش گرایش‌های قوم‌پرستانه و تضادهای بین‌قومی شده و بالعکس باعث افزایش هم‌گرایی بین هویت‌های مختلف قومی و ملی می‌شود (شرام^۱، ۱۹۹۳: ۱۲۹).

از دیدگاه دروین، رسانه‌ها راه را هموار می‌سازند تا مردم با استفاده از آن‌ها درباره جهان پیرامون خود آگاهی یابند (دروین، ۱۳۷۴: ۷۶). رسانه‌های جمعی به‌طور فزاینده‌ای اهمیت خویش را به‌منزله انرژی‌دهنده نماد یک اجتماع فرهنگی کوچک و به‌طور فضایی، اجتماعات فرهنگی پراکنده، کسب کرده‌اند.

چارچوب مفهومی

هم‌گرایی فرهنگی و قومی، فرایندی است که طی آن واحدهای سیاسی و قومی به‌طور

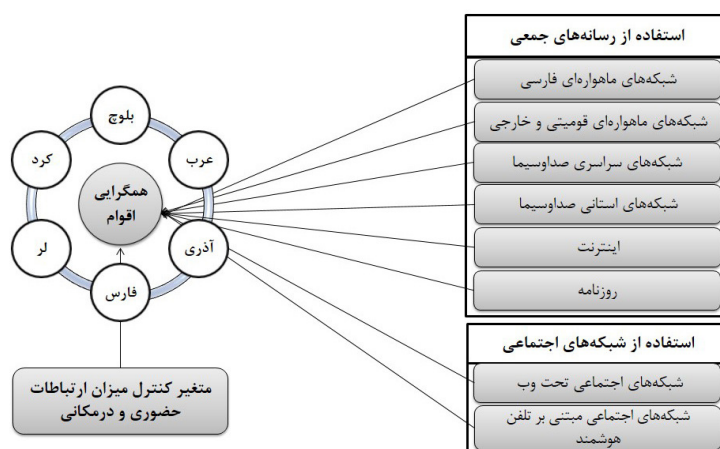
1. Schram

داوطلبانه از اعمال اقتدار تام خویش به دلیل رسیدن به هدف‌های مشترک، صرف‌نظر کرده؛ از یک قدرت معمولاً فوق قومی یا فوق ملی، پیروی می‌کنند؛ اما نظریه‌پردازان هم‌گرایی، بر سر تعریف دقیق این واژه، با یکدیگر توافق کاملی ندارند (بهرامیان و بهرامیان، ۱۳۹۰). نظریات مختلف ارتباطی و جامعه‌شناختی به‌صراحت بر نقش رسانه‌های ارتباطی از جمله تلویزیون، مطبوعات و فناوری‌های نوین ارتباطی در ساخت ذهنیت مخاطبان درباره محیط و همچنین فرایند اجتماعی کردن و جامعه‌پذیری آحاد مختلف اجتماع تأکید می‌کنند. هم‌گرایی یا احساس نزدیکی یا دوری از سایر قومیت‌ها و گروه‌های اجتماعی نیز ذهنیتی است که به میزان زیادی متأثر از تجربیات و ارتباطات رودررو یا بازنمایی اقوام و افراد غیرقومی در رسانه‌های ارتباط جمعی است. چنانچه لاسول، مرتون و لازار، لرنر و کلوس بر بحث ایجاد همبستگی، وفاق اجتماعی و ایجاد همدلی توسط رسانه‌ها تأکید دارند و گریب در نظریه کاشت، تلویزیون را عامل اصلی نهادینه کردن نوع نگاه و فرهنگ امریکایی در ذهن جوانان و مخاطبان این کشور می‌داند.

خانیکی و چلبی نیز معتقدند رسانه‌های ارتباط جمعی می‌توانند از طریق تحکیم و تعمیق پیوندهای مذهبی، ملی، فرهنگی و تاریخی و همچنین اسباب تحکیم وحدت نمادی شده و به تشدید توسعه پردازند. بررسی نقش رسانه‌های ارتباطی همگانی و رسانه‌های اجتماعی اینترنتی در ایجاد هم‌گرایی یا واگرایی قومی، نیازمند تدقیق و توجه است. اینکه تا چه میزان این رسانه‌ها می‌توانند سبب معرفت بین قومی و هم‌گرایی بین آن‌ها شده و در نهایت به افزایش انسجام و اتحاد ملی کمک نمایند یا برعکس، سبب تنفر قومی و نژادی و انشقاق در کشور شوند. بر این اساس در مدل نظری تحقیق وضعیت روابط حضوری و در مکانی به‌منزله عامل کنترلی در نظر گرفته‌شده تا تأثیر رسانه‌های مختلف بر هم‌گرایی اقوام ارزیابی شود.

بر اساس مدل نظری تحقیق، فرضیات این پژوهش عبارت‌اند از:

۱. هم‌گرایی اقوام با رابطه حضوری (اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی) رابطه دارد؛
۲. استفاده از رسانه‌های جمعی با هم‌گرایی اقوام رابطه دارد؛
۳. محتوای رسانه‌های جمعی با هم‌گرایی اقوام رابطه دارد؛
۴. استفاده از رسانه‌های اجتماعی با هم‌گرایی اقوام رابطه دارد؛
۵. کارکردها و محتوای رسانه‌های اجتماعی با هم‌گرایی اقوام رابطه دارد.



نمودار ۱. مدل نظری تحقیق

روش پژوهش

روش این پژوهش از نوع پیمایشی مقطعی بوده، بنابراین برای جمع‌آوری اطلاعات آن، از ابزار پرسش‌نامه کتبی پاسخ‌گو محور، استفاده شده است؛ این پرسش‌نامه محقق ساخته بوده و مشتمل بر ۷۰ سؤال بود. برای اندازه‌گیری مفاهیم موردنظر، از مقیاس لیکرت و بوگاردوس استفاده شده است. اعتبار سؤالات پرسش‌نامه از طریق بررسی اعتبار محتوایی، بر اساس نظر اساتید و دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته علوم ارتباطات اجتماعی و جامعه‌شناسی، ارزیابی و اصلاح شد. همچنین پایایی پرسش‌نامه از طریق اندازه‌گیری آلفای کرونباخ داده‌های جمع‌آوری شده از بین ۵۰ نفر از نمونه آماری در یک پیش‌آزمون، ارزیابی شده و با توجه به نتایج بدست‌آمده، گویه‌های غیر پایا حذف یا اصلاح شده و پرسش‌نامه نهایی اصلاح شد. ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر رسانه‌های جمعی ۰٫۸۷۱ درصد، رسانه‌های اجتماعی ۰٫۸۲۱ درصد و هم‌گرایی اقوام برابر با ۰٫۸۱ درصد، محاسبه شد. جامعه آماری شامل تمام افراد ایرانی باسواد بالای ۱۷ سال با قومیت فارس، کرد، بلوچ، آذری، عرب یا لر بوده است.

حجم نهایی نمونه با توجه به توازن بین عواملی چون: وقت، هزینه مادی، نیروی انسانی، سطح پژوهش، دقت و تضمین برخورداری از تعداد کافی برای تحلیل معنادار اقوام، برای هر گروه قومی ۲۰۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شده است که در مجموع نمونه آماری شامل ۱۲۰۰ نفر بوده است. شیوه نمونه‌گیری نیز بر اساس ترکیبی از روش‌های احتمالی انجام شده است. ابتدا با توجه

به تک قومیتی بودن شهرهای چارچوب نمونه‌گیری برای هر قومی، دو شهر به‌منزله خوشه‌های اصلی انتخاب شده‌اند. به این ترتیب برای اعراب، شهرهای شادگان و حمیدیه؛ برای کردها، شهرهای سقز و اشنویه؛ برای آذری‌ها، شهرهای تبریز و مرند؛ برای فارس‌ها، شهرهای سمنان و کاشان؛ برای بلوچ‌ها، شهرهای ایرانشهر و سرباز و برای انتخاب واحد مشاهده بین لر‌ها، شهرهای خرم‌آباد و یاسوج به‌منزله نخستین مرتبه چارچوب نمونه‌گیری انتخاب شده و بر اساس روش تقسیم‌بندی جغرافیایی در پنج منطقه جغرافیایی شهرها، دو محله به صورت تصادفی انتخاب شده و در هر محله، دو بلوک مورد نمونه‌گیری واقع شده است. به این ترتیب پرسشگران در هر بلوک، بر اساس انتخاب کوچه‌های تصادفی تعداد ۵ نفر از نمونه مورد نظر پیمایش شده‌اند. پس از جمع‌آوری و پردازش و روفی‌گری گزینه‌های بی‌پاسخ و نیز تلخیص داده‌ها، اطلاعات جمع‌آوری شده بر اساس واحد تحلیل سطح فرد، با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس اس^۱ تحلیل شد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق حاضر شامل وضعیت توصیفی متغیرهای تحقیق بین نمونه آماری و نتایج استنباطی بدست‌آمده از تحلیل رابطه (تأثیر نیمه‌تفکیکی) بین متغیرهای مستقل و هم‌گرایی اقوام با کنترل متغیر میزان ارتباط حضوری و درمکانی ارائه شده است.

یافته‌های توصیفی

متغیرهای اصلی تحقیق شامل میزان هم‌گرایی بین اقوام، میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و محتوای آن‌ها، میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و محتوای آن‌ها، میزان روابط حضوری است که برخی از این متغیرها، بر اساس زمان و متغیرهای سازه‌ای، بر اساس مقیاس صفر تا صد بر ساخته و توصیف شده‌اند.

میزان هم‌گرایی اقوام

این متغیر بر اساس طیف بوگاردوس با پنج گویه در رابطه با پنج قوم دیگر (غیر از قوم شخص پاسخگو) سنجیده شده است. بر این اساس، عدم تمایل به حضور اقوام در یک کشور

1. SPSS

نمره صفر و تمایل به ارتباط سببی یا ازدواج نمره صد دریافت کرده است. به این ترتیب در جدول ذیل، منظور از اصلاً، عدم هم کشور بودن؛ خیلی کم به معنای توافق باهم کشوری؛ کم به معنای سطح توافق تا همشهری بودن؛ متوسط نشانه سطح توافق تا هم محله و همسایه بودن؛ زیاد نماد سطح توافق تا روابط خانوادگی و گزینه کامل، نشان دهنده سطح توافق با همه اقوام تا پیوند زناشویی و سببی است که نهایت هم‌گرایی بین اقوام را نشان می‌دهد. در جدول شماره ۱ توزیع درصد فراوانی و آماره‌های توصیفی میزان هم‌گرایی اقوام مختلف درباره یکدیگر ارائه شده است:

جدول ۱. توزیع فراوانی درصدی میزان هم‌گرایی اقوام به تفکیک قومیت پاسخ‌گویان

اصلاً	عرب	بلوچ	کرد	لر	فارس	آذری	هم‌گرایی کل
۱۰/۵	۱/۳	۳/۴	۲/۲	۷/۳	۸/۶	۵/۵۵	
۱۹/۶	۲/۷	۶/۸	۱۰/۶	۱۰/۵	۱۶/۹	۱۰/۲۱	خیلی کم
۱۸/۸	۷/۹	۱۰/۴	۱۳/۲	۱۴/۹	۱۳/۲	۱۳/۵۳	کم
۲۳/۳	۲۰/۳	۱۶/۲	۱۹/۴	۱۹/۴	۱۶	۲۰/۱	متوسط
۱۶/۶	۲۷/۱	۲۶/۷	۲۵/۷	۲۳/۱	۲۳/۵	۲۳/۷۸	زیاد
۱۱/۲	۴۰/۷	۳۶/۵	۲۸/۹	۲۴/۸	۲۱/۸	۲۶/۸۱	کامل
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۴۱/۳۳	۷۸/۵۱	۷۲/۴۵	۶۷/۸۳	۶۱/۷	۴۸/۶۳	۶۱/۵۹	میانگین

جدول شماره ۱ میزان گرایش کلی هر کدام از اقوام به سایر اقوام ایرانی دیگر را به صورت جداگانه نشان می‌دهد. بر اساس آزمون مقایسه زوجی، تفاوت میانگین همه اقوام از یکدیگر معنادار بوده و اقوام ایرانی به میزان‌های متفاوتی درباره یکدیگر گرایش دارند. بر اساس جدول فوق، میزان هم‌گرایی افراد قوم بلوچ با میانگین ۷۸/۵ درصد در مقیاس صفر تا صد، بیش از سایر اقوام بوده است. به عبارت دیگر، آن‌ها بیشتر از سایر اقوام به پنج قوم دیگر ایرانی گرایش دارند. کردها نیز با میانگین ۷۲/۴ درصد تا حد بالایی در مقایسه با سایر اقوام گرایش مثبت داشته و در مرحله بعد، لرها اظهار داشته‌اند که گرایش بالایی به سایر اقوام دارند (میانگین ۶۷/۸ در مقیاس صفر تا صد)؛ فارس‌ها نیز با میانگین هم‌گرایی ۶۱ درصد در رتبه چهارم هم‌گرایی در مقایسه با سایر اقوام قرار داشته‌اند. بین شش قوم بررسی شده، اعراب با میانگین ۴۱/۳ درصد، کمترین میزان هم‌گرایی را به سایر اقوام ایرانی ابراز داشته‌اند. بعد از اعراب، آذری‌زبانان با میانگین ۴۸/۶ درصد در مقیاس صفر تا صد کمترین میانگین را داشته‌اند. در نهایت، جدول ۱ نشان داده است که در مجموع، میانگین شدت هم‌گرایی اقوام به یکدیگر، نزدیک به ۶۲ درصد در مقیاس صفر تا صد بوده است.

میزان روابط حضوری و در زمانی بین اقوام

این متغیر نیز بر اساس روابط حضوری افراد با افراد سایر اقوام در ابعاد اجتماعی، فرهنگی، سیاسی (همسو شده)^۱ و اقتصادی، سنجیده شده است. بر این اساس، در مجموع همه ابعاد عدم ارتباط، نمره صفر و ارتباط روزانه در همه ابعاد با همه اقوام نمره ۱۰۰ دریافت کرده است. در جدول شماره ۲، جدول فراوانی میزان ارتباط حضوری کل افراد بررسی شده با سایر اقوام دیگر ایرانی، گزارش شده است:

جدول ۲. جدول فراوانی میزان روابط حضوری پاسخ‌گویان با سایر اقوام دیگر ایرانی

	بدون ارتباط	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	بی‌پاسخ	کل
فراوانی	۴۳۳	۳۱۴	۲۲۵	۱۴۸	۴۳	۶	۳۱	۱۲۰۰
درصد	۳۶/۸	۲۶/۱۶	۱۸/۷۵	۱۲/۳۴	۳/۵۸	۰/۵	۲/۵۹	۱۰۰

میانگین: ۱۳/۳۷ انحراف معیار: ۲۴/۳۹ کمترین: ۰ بیشترین: ۱۰۰

بر اساس جدول شماره ۲، میانگین میزان روابط حضوری پاسخ‌گویان با افراد پنج قوم غیر خودی، در مقیاس صفر تا صد، برابر با ۱۳/۳۷ درصد بوده است که با توجه به تک قومیتی بودن شهرهای انتخاب شده، در سطح بسیار پایینی قرار دارد. بر این اساس، توزیع فراوانی آن نشان می‌دهد که ۳۶/۸ درصد افراد، هیچ‌گونه ارتباط حضوری در ابعاد اجتماعی، فکری، سیاسی و اقتصادی با سایر اقوام نداشته‌اند، میزان ارتباط حضوری ۲۶/۱۶ درصد نیز خیلی کم بوده و ۱۸/۷۵ درصد در سطح کمی با سایر اقوام در ارتباط حضوری قرار داشته‌اند. رابطه حضوری ۱۲/۳۴ درصد از نمونه مورد بررسی نیز در سطح متوسط ارزیابی شده، در حالی که تنها رابطه حضوری ۳/۵۸ درصد پاسخ‌گویان با افراد اقوام غیر خودی در سطح بالایی بوده است. در نهایت فقط ۰/۵ درصد افراد، اظهار داشته‌اند که به صورت روزانه با همه اقوام مورد نظر در ابعاد مختلف، رابطه حضوری دارند. طبق این جدول، بیش از ۲/۵۹ درصد افراد نیز به این سؤالات پاسخ نداده‌اند. بر اساس نتایج بدست آمده از آزمون استنباطی مقایسه زوجی، بین میزان رابطه حضوری اقوام مختلف، تفاوت معناداری مشاهده شده است بدین صورت که بیشترین ارتباط حضوری بین قومی مربوط به فارس‌ها بوده و در مرحله بعد آذری‌ها رابطه حضوری بیشتری را با سایر اقوام داشته‌اند. بین چهار قوم دیگر نیز، به ترتیب افراد اقوام کرد، لر، بلوچ و عرب، بیشترین تا کمترین میزان رابطه حضوری با سایر اقوام در زمینه‌های مختلف را داشته‌اند.

۱. گویه مربوط به این بعد از متغیر، به صورت منفی ارزیابی شده است، بنابراین در تحلیل اطلاعات همسو (Recode) شده است.

میزان استفاده از رسانه‌های جمعی

در مقاله پیش‌رو با استفاده از سؤالات باز (استفاده در شبانه‌روز، با مقیاس ساعت و دقیقه) میزان بهره‌مندی از رسانه‌های جمعی، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، شبکه‌های ماهواره‌ای قومیتی غیرفارسی و خارجی، شبکه‌های سراسری صداوسیما، شبکه‌های استانی صداوسیما، اینترنت و روزنامه و انواع محتواهای آن‌ها ارزیابی شده است. در جدول شماره ۳ شاخص میانگین و انحراف معیار میزان استفاده از رسانه‌های مذکور بین نمونه آماری و ترتیب میزان استفاده از محتواهای مختلف آن‌ها ارائه شده است:

جدول ۳. آماره‌های توصیفی میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و ترتیب استفاده از محتواهای آن‌ها

رسانه جمعی	میانگین	انحراف معیار	ترتیب استفاده از انواع محتوای رسانه، از بیشترین به کمترین
شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان	۰/۵۸	۱/۳	سرگرمی، خبری و اطلاعاتی، آموزشی، علمی و مستند
شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی و قومیتی	۱/۱۵	۱/۲۶	سرگرمی، خبری و اطلاعاتی، آموزشی، علمی و مستند
شبکه‌های سراسری صداوسیما	۰/۵۱	۱/۱۴	خبری و اطلاعاتی، سرگرمی، آموزشی، علمی و مستند
شبکه‌های استانی صداوسیما	۰/۳۵	۰/۸۶	سرگرمی، خبری و اطلاعاتی، آموزشی، علمی و مستند
اینترنت	۱/۷	۱/۸۴	خبری و اطلاعاتی، علمی، ارتباطی، سرگرمی
مطبوعات	۰/۵	۰/۲۴	-

همان‌طور که ذکر شد، واحد اندازه‌گیری برای میزان استفاده از رسانه‌های جمعی مطالعه‌شده، «ساعت» بوده است. طبق نتایج بدست‌آمده بین ۱۲۰۰ نفر بررسی‌شده، میانگین استفاده از شبکه‌های ماهواره قومیتی و خارجی یک ساعت و ۱۵ دقیقه در شبانه‌روز بوده است که بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده است. استفاده روزانه از اینترنت با میانگین یک ساعت و ۷ دقیقه در رتبه دوم قرار گرفته است و پس از آن استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با ۵۸ دقیقه در رتبه سوم بوده است. درحالی‌که میزان استفاده از شبکه‌های سراسری صداوسیما در سطح پایین ۵۱ دقیقه در شبانه‌روز بوده و استفاده از شبکه‌های استانی حتی کمتر از آن و به میزان کمی بیش از نیم ساعت بوده است. درنهایت میانگین استفاده از رسانه جمعی مطبوعات بین ۵ قوم بررسی‌شده، برابر با ۵ دقیقه بوده است. الگوی مصرف محتوای این رسانه‌ها نیز بین

رسانه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی، شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی و قومیتی و شبکه‌های استانی صداوسیما به یک‌شکل بوده که به ترتیب از محتوای سرگرمی، محتوای خبری و اطلاعاتی، آموزشی و علمی و مستند، بیشترین تا کمترین استفاده حاصل شده است. درحالی که در مورد شبکه‌های سراسری صداوسیما، استفاده از محتوای خبری و اطلاعاتی از محتوای سرگرمی پیشی گرفته است. استفاده از اینترنت نیز به ترتیب به‌منظور استفاده از محتوای خبری و اطلاعاتی، علمی، ارتباطی و سرگرمی بوده است.

میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی

برای سنجش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، با توجه به عدم توانایی کاربران در تفکیک میزان استفاده از شبکه‌های مختلف، تعدد گسترده این شبکه‌ها، بر اساس فناوری استفاده‌شده برای وارد شدن و استفاده، به دو بخش رسانه‌های اجتماعی بر بستر وب و رسانه‌های اجتماعی بر بستر تلفن همراه هوشمند (اسمارت‌فون) تقسیم‌شده و از پاسخ‌گویان خواسته شد به صورت کلی، میزان استفاده از این دو مجموعه شبکه را بیان کنند، یافته‌های این بررسی در جدول شماره ۴ آمده است:

جدول ۴. آماره‌های توصیفی میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ترتیب استفاده از محتواهای آن‌ها

شبکه اجتماعی	میانگین	انحراف معیار	ترتیب استفاده از انواع محتوای رسانه، از بیشترین به کمترین
رسانه‌های اجتماعی بر بستر وب	۰/۱۳	۰/۴۸	ارتباط با دوستان، آگاهی و اطلاع‌رسانی، پیوند با گروه‌ها و افراد ناآشنا، اطلاعات عمومی
رسانه‌های اجتماعی بر بستر تلفن همراه هوشمند	۱/۵۶	۱/۴۹	ارتباط با دوستان، خبری، پیوند با افراد ناآشنا، پیوندهای گروهی

بر اساس جدول شماره ۴، میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر بستر وب، در مجموع ۱۳ دقیقه در شبانه‌روز بوده است که به ترتیب فارس‌ها، آذری‌ها، کردها، اعراب، لرها و بلوچ‌ها بیشترین تا کمترین استفاده را از رسانه‌های مجازی داشته‌اند. بیشترین محتوای استفاده‌شده نیز، ارتباط با دوستان و آگاهی و اطلاع‌رسانی بوده و کمترین محتوای مورد توجه، دریافت اطلاعات عمومی است. طبق جدول فوق، میزان استفاده شبانه‌روزی از رسانه‌های اجتماعی بر بستر تلفن همراه هوشمند، با میزان استفاده یک ساعت و ۵۶ دقیقه، پرکاربردترین رسانه مطالعه شده در این

مقاله بوده است. محتوای استفاده شده در این شبکه‌ها نیز به ترتیب بیشترین تا کمترین میزان استفاده، مربوط به ارتباط با دوستان، محتوای خبری، کارکرد پیوند با افراد ناآشنا و پیوندهای گروهی بوده است. میزان استفاده از این رسانه‌های اجتماعی مجازی بین اقوام مختلف، متفاوت بوده، طوری که بیشترین استفاده بین فارس‌ها و در مرحله بعد کردها بوده است؛ آذری‌ها، لرها، اعراب و بلوچ‌ها، به ترتیب در رتبه‌های بعدی میزان استفاده از این رسانه‌های اجتماعی قرار دارند.

یافته‌های استنباطی

همان‌طور که در مقدمه اشاره شد، هدف این پژوهش اندازه‌گیری تأثیر انواع رسانه‌ها بر هم‌گرایی ۶ قوم اصلی ایرانی بوده، بنابراین واحد مشاهده از بین شهرهای تک‌قومیتی انتخاب شده و متغیر میزان ارتباط حضوری اقوام نیز در روابط بررسی شده، کنترل شده است. در این بخش ابتدا رابطه بین متغیر کنترل و هم‌گرایی اقوام بررسی شده و در ادامه تأثیر نیمه‌تفکیکی^۱ انواع رسانه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، بر هم‌گرایی ۶ قوم ایرانی ارزیابی شده است:

۱. هم‌گرایی اقوام با رابطه حضوری (اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی) رابطه دارد.

با توجه به مقیاس‌های استفاده شده برای سنجش متغیرهای مورد نظر در این تحقیق، سطح اندازه‌گیری دو متغیر ارتباط حضوری و هم‌گرایی اقوام، فاصله‌ای در نظر گرفته شده است. بنابراین برای آزمون رابطه بین این دو متغیر، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است:

جدول ۵. نتیجه آزمون همبستگی پیرسون بین ارتباط حضوری با اقوام و هم‌گرایی درباره آن‌ها

انواع رابطه حضوری	اقتصادی	فرهنگی	سیاسی	اجتماعی	رابطه حضوری کلی
هم‌گرایی اقوام	ضریب پیرسون	۰/۱۵۳	۰/۳۱۶	۰/۴۲۱	۰/۳۸۹
	سطح معنی‌داری	۰	۰	۰	۰
	نمونه	۱۱۸۹	۱۱۷۵	۱۰۹۴	۱۱۸۷

بر اساس جدول شماره ۵، مقدار معناداری رابطه بین متغیر میزان رابطه حضوری با اقوام و هم‌گرایی بین اقوام، برابر با صفر بوده است، بنابراین در سطح اطمینان فرض صفر رد شده و فرض پژوهش مبتنی بر وجود ارتباط معنادار بین هم‌گرایی اقوام با رابطه حضوری (اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی) تأیید شده است. بر این اساس، متغیر میزان رابطه حضوری با اقوام

۱. تأثیر نیمه‌تفکیکی به معنای میزان تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته (هم‌گرایی اقوام) با کنترل میزان تأثیر متغیر روابط حضوری بر هم‌گرایی اقوام است.

مختلف، با شدت ۳۸۹ درصد باعث افزایش هم‌گرایی بین اقوام شده است. همچنین بررسی شدت رابطه ابعاد متغیر مستقل و هم‌گرایی اقوام نشان می‌دهد که رابطه سیاسی، بیشترین تأثیر را در هم‌گرایی اقوام داشته و در مرحله بعد رابطه اجتماعی، شدت بالایی داشته است، میزان تأثیر بعد رابطه حضوری فرهنگی نیز، در رتبه سوم قرار داشته و در نهایت رابطه حضوری در بعد اقتصادی کمترین تأثیر را بر هم‌گرایی در مقایسه با ۵ قوم دیگر بین جامعه آماری داشته است.

۲. استفاده از رسانه‌های جمعی با هم‌گرایی اقوام رابطه دارد.

در این مقاله متغیرهای میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و محتوای آن‌ها در سطح نسبی (در مقیاس ساعت و دقیقه) اندازه‌گیری شده است و با توجه به تحلیل آماری نیمه‌تفکیکی موردنظر، برای اندازه‌گیری تأثیر رسانه‌های جمعی بر هم‌گرایی اقوام، از تحلیل همبستگی نیمه‌تفکیکی برای تک‌تک رسانه‌ها، استفاده شده است:

جدول ۶. نتیجه آزمون همبستگی نیمه‌تفکیکی میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و هم‌گرایی اقوام

هم‌گرایی اقوام	میزان استفاده از رسانه‌های جمعی	
-۰/۲۳۹	ضریب پیرسون	شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی
۰	سطح معنی‌داری	
--۰/۳۲۵	ضریب پیرسون	شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی و قومیتی
۰	سطح معنی‌داری	
۰/۲۱۳	ضریب پیرسون	شبکه‌های سراسری صداوسیما
۰	سطح معنی‌داری	
۰/۹۲	ضریب پیرسون	شبکه‌های استانی صداوسیما
۰	سطح معنی‌داری	
-۰/۲	ضریب پیرسون	اینترنت
۰/۲۸۴	سطح معنی‌داری	
۰/۶۱	ضریب پیرسون	مطبوعات
۰/۳۱	سطح معنی‌داری	

طبق جدول شماره ۶ و با کنترل متغیر روابط حضوری با اقوام مختلف، نتایج تحلیل تفکیکی نشان می‌دهد. نتایج آزمون ضریب همبستگی نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد استفاده از رسانه‌های جمعی با هم‌گرایی اقوام رابطه معنادار دارد که در این بین استفاده از شبکه‌های ماهواره خارجی و قومیتی با شدت ۰/۳۲۵ - باعث کاهش هم‌گرایی اقوام شده است. همچنین استفاده از شبکه‌های ماهواره فارسی‌زبان نیز با شدت ۰/۲۳۹ - باعث واگرایی بین اقوام مختلف ایرانی شده

است. همچنین، استفاده از شبکه‌های سراسری صداوسیما با شدت ۰/۲۱۳ باعث افزایش هم‌گرایی بین اقوام می‌شود. استفاده از شبکه‌های استانی نیز با شدت رابطه ۰/۹۲ درصد نقش ایجابی در هم‌گرایی اقوام داشته است. بر اساس نتایج پیش‌گفته، مطالعه مطبوعات نیز با شدت پایین ۰/۶۱ درصد باعث افزایش هم‌گرایی بین اقوام شده درحالی‌که استفاده از اینترنت به‌منظور یک رسانه متعامل چندگانه جمعی، تأثیر معناداری بر هم‌گرایی اقوام نداشته است. شدت تأثیر نیمه‌تفکیکی استفاده از محتواهای استفاده شده و هم‌گرایی اقوام نیز در جدول ذیل آمده است.

۳. محتواهای رسانه‌های جمعی با هم‌گرایی اقوام رابطه دارد.

استفاده از محتوای رسانه‌های جمعی نیز در این مقاله، در سطح نسبتی اندازه‌گیری شده و برای بررسی رابطه‌های موردنظر، از آزمون همبستگی نیمه‌تفکیکی با کنترل متغیر رابطه حضوری، استفاده شده است؛ لازم به ذکر است استفاده از انواع محتوای مطبوعات به دلیل مقدار پایین فراوانی‌ها، در نظر گرفته نشده است:

جدول ۷. نتیجه آزمون همبستگی نیمه‌تفکیکی میزان استفاده از انواع محتوای رسانه‌های جمعی و هم‌گرایی اقوام

متغیر وابسته	رسانه‌های جمعی	انواع محتوای مورد استفاده		
		سرگرمی	خبری و اطلاعاتی	آموزشی
هم‌گرایی اقوام	شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان	۰/۰۶ ^۱ (۰/۴)	۰/۲۸ (۰)	۰/۱۸ (۰)
	شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی و قومیتی	۰/۰۱ (۰)	۰/۴۱ (۰)	۰/۰۸ (۰/۲)
	شبکه‌های سراسری صداوسیما	۰/۱۱ (۰)	۰/۲۱ (۰)	۰/۰۱ (۰)
	شبکه‌های استانی صداوسیما	۰/۰۶ (۰/۴)	۰/۰۳ (۰/۱۸)	۰/۱۹ (۰)
	اینترنت	۰/۰۳ (۰/۹)	۰/۰۴ (۰/۷)	۰/۰۸ (۰/۱)

۱. مقدار معناداری (sig.) آزمون استنباطی تی استیودنت.

نتایج آزمون فرضیه فوق در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار گزارش شد. بر اساس جدول شماره ۷، هر کدام از رسانه‌های جمعی از طریق محتواهای متفاوت‌شان، تأثیرات مختلف و گاه متناقضی بر گرایش افراد به سایر اقوام داشته‌اند؛ از بین محتواهای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، محتوای خبری و آموزشی، بیشترین نقش سلبی را در هم‌گرایی اقوام داشته است. در شبکه‌های ماهواره‌ای قومیتی و خارجی نیز استفاده از محتوای خبری، بیشترین تأثیر منفی را بر هم‌گرایی اقوام داشته و در مرحله بعد، استفاده از محتوای علمی و مستند، نقش سلبی ایفا کرده است. این در حالی است که استفاده از محتوای خبری شبکه‌های سراسری صداوسیما، نقش ایجابی بالایی بر هم‌گرایی اقوام داشته؛ گرچه محتوای علمی و مستند این رسانه، هیچ نقشی در هم‌گرایی اقوام ایفا نکرده و محتوای آموزشی و سرگرمی نیز به یک اندازه، در افزایش گرایش به اقوام مختلف نقش داشته‌اند. شبکه‌های استانی که تأثیر ناچیزی بر هم‌گرایی اقوام داشته‌اند، تنها از طریق استفاده از دو محتوای علمی و مستند و محتوای سرگرمی، باعث افزایش هم‌گرایی بین اقوام شده‌اند. طبق نتایج بدست‌آمده، استفاده از اینترنت در نمونه بررسی شده، به صورت کلی نقشی در هم‌گرایی اقوام ایفا نکرده است اما بر اساس جدول ۷، استفاده از کارکرد ارتباطی رابطه با دیگران از طریق اینترنت، نقش مثبتی در گرایش به اقوام مختلف در ایران ایفا کرده است.

۴. استفاده از رسانه‌های اجتماعی با همگرایی اقوام رابطه دارد.

در این مقاله، متغیرهای میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و انواع کارکردها و محتوای آن‌ها نیز در سطح نسبی (در مقیاس ساعت و دقیقه) اندازه‌گیری شده و با توجه به تحلیل آماری نیمه‌تفکیکی موردنظر برای اندازه‌گیری رابطه موردنظر، از تحلیل همبستگی نیمه‌تفکیکی برای تک‌تک رسانه‌ها، استفاده شده است:

جدول ۸. نتیجه آزمون همبستگی نیمه‌تفکیکی میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و هم‌گرایی اقوام

هم‌گرایی اقوام	میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی	
	۰/۲۱۴	ضریب پیرسون
۰	سطح معنی‌داری	
۰/۱۶۲	ضریب پیرسون	رسانه‌های اجتماعی بر بستر تلفن همراه
۰	سطح معنی‌داری	هوشمند

نتایج آزمون فرضیه جدول شماره ۸، ارتباط معنادار استفاده از رسانه‌های اجتماعی و هم‌گرایی اقوام را در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید کرد. طبق جدول ۸، با کنترل متغیر مقدم ارتباطات

حضور بین اقوام، بر بستر وب از جمله فیس بوک، توئیتر، لینکداین، کلوب، گوگل پلاس و غیره به میزان ۲۱۴ درصد باعث افزایش هم‌گرایی بین اقوام ایرانی شده‌اند و با توجه به معناداری آزمون استنباطی انجام شده، این نتیجه قابل تعمیم به کل جامعه آماری ایران است. همچنین مقدار معناداری تأثیر خالص رسانه‌های اجتماعی بر بستر تلفن همراه هوشمند از جمله وایبر، تلگرام، لاین، واتس‌آپ، تانگو، بی‌تالک و غیره نیز برابر با صفر بوده و فرض اصلی تأیید شده است. بنابراین استفاده از این شبکه‌های بر بستر تلفن همراه هوشمند نیز به اندازه ۱۶۲ درصد باعث افزایش هم‌گرایی بین اقوام ایرانی شده‌اند. نحوه تأثیرگذاری محتواها و کارکردهای مختلف این رسانه‌های اجتماعی بر هم‌گرایی اقوام در زیر، بررسی شده است.

۵. کارکردها و محتواهای رسانه‌های اجتماعی با هم‌گرایی اقوام دارد.

استفاده از کارکردها و محتواهای رسانه‌های اجتماعی نیز در این تحقیق در سطح نسبی اندازه‌گیری شده است و برای بررسی رابطه‌های موردنظر، از آزمون همبستگی نیمه‌تفکیکی با کنترل متغیر رابطه حضوری، استفاده شده است:

جدول ۹. نتیجه آزمون همبستگی نیمه‌تفکیکی میزان استفاده از انواع کارکردها و محتوای رسانه‌های اجتماعی و هم‌گرایی اقوام

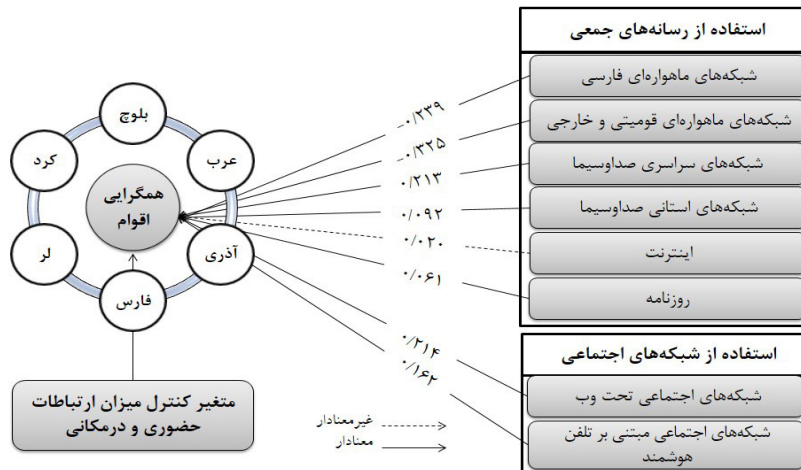
انواع کارکرد و محتوای مورد استفاده				رسانه‌های اجتماعی	متغیر وابسته
پیوند با گروه‌ها و افراد ناآشنا	ارتباط با دوستان	علمی و عمومی	خبری و اطلاعاتی		
۰/۳۶ (۰)	۰/۰۶ - (۰/۳)	۰/۰۷ (۰/۲)	۰/۱۴ (۰)	رسانه‌های اجتماعی بر بستر وب	هم‌گرایی اقوام
۰/۲۲ (۰)	۰/۰۱ (۰/۳۵)	۰/۰۲ (۰/۲۱)	۰/۱۳ (۰)	رسانه‌های اجتماعی بر بستر تلفن همراه هوشمند	

طبق بررسی جدول شماره ۹، رسانه‌های اجتماعی بر بستر وب دارای کارکردها و محتواهای مختلفی بوده‌اند که هر کدام به صورت خاصی بر هم‌گرایی اقوام تأثیر گذاشته است: طبق نتایج جدول فوق، پیوند با گروه‌ها و افراد ناآشنا، بیشترین تأثیر خالص را بر هم‌گرایی بین اقوام داشته و پس از آن استفاده از محتوای خبری و اطلاع‌رسانی، تأثیر خالص بالایی بر هم‌گرایی بین اقوام داشته است. استفاده از کارکرد ارتباط با دوستان و محتوای علمی و عمومی نیز به اندازه کمی بر هم‌گرایی اقوام ایرانی تأثیر داشته است؛ اما نتایج مربوط به محتوای رسانه‌های اجتماعی بر بستر تلفن همراه هوشمند

متفاوت است. طبق نتایج بدست‌آمده، استفاده از دو محتوای علمی و عمومی و کارکرد ارتباط با دوستان، تأثیر خالص معناداری بر گرایش به سایر اقوام ایرانی نداشته است؛ اما پیوند با گروه‌ها و افراد ناآشنا و نیز محتوای خبری و اطلاع‌رسانی به ترتیب با میزان تأثیر نیمه‌تفکیکی ۲۲ درصد و ۱۳ درصد باعث افزایش گرایش جامعه آماری به سایر اقوام ایرانی شده است.

مدل مسیر

مدل مسیر این تحقیق بر اساس میزان تأثیر کنترل‌شده استفاده از رسانه‌های مطالعه شده بر هم‌گرایی بین شش قوم ایرانی ترسیم‌شده است، بنابراین در این مدل فرض بر آن است که رسانه‌های جمعی و اجتماعی، تأثیری بر همدیگر نداشته و با کنترل متغیر ارتباطات حضوری، ضریب تأثیر استفاده از رسانه‌های مذکور، به‌منزله ضرایب مسیر در نظر گرفته‌شده است. بر این اساس، مدل مسیر تأثیر استفاده از رسانه‌های جمعی و اجتماعی بر هم‌گرایی اقوام به صورت زیر است:



نمودار ۲. مدل مسیر تأثیر استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی و رسانه‌های اجتماعی، بر هم‌گرایی اقوام

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به دنبال اندازه‌گیری میزان تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی چون تلویزیون‌های داخلی و خارجی، رسانه‌های اجتماعی، نرم‌افزارهای پیام‌رسان بر بستر وب و تلفن همراه هوشمند و مطبوعات بر هم‌گرایی یا واگرایی متأثر از رسانه‌ها بین شش قوم عمده ایرانی بوده است.

نتایج مؤید این نکته است که اقوام ایرانی به میزان‌های متفاوتی به یک دیگر گرایش و هم‌گرایی دارند، بر اساس نتایج بدست آمده از نمونه بررسی شده در این تحقیق، بلوچ‌ها، کردها، لرها، فارس‌ها، آذری‌ها و اعراب به ترتیب؛ بیشترین تا کمترین میزان هم‌گرایی را در مقایسه با سایر اقوام ایرانی داشته‌اند.

در بحث مصرف رسانه‌ای، بررسی‌ها نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای هم‌زبان یا قومی، استفاده از اینترنت در بسترهای تلفن هوشمند یا رایانه‌های شخصی، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، شبکه‌های سراسری صداوسیما، جمهوری اسلامی، شبکه‌های تلویزیونی استانی، درنهایت مطالعه مطبوعات، عادت رسانه‌ای اقوام بررسی شده را به ترتیب از بیشترین تا کمترین رسانه استفاده شده، نشان می‌دهد.

بین نمونه بررسی شده از اقوام ایرانی، محتوای سرگرمی، محتوای خبری و اطلاعاتی، آموزشی و علمی و مستند، بیشترین تا کمترین دلیل استفاده از رسانه‌های دیداری و شنیداری بوده است، البته در مورد شبکه‌های سراسری صداوسیما، استفاده از محتوای خبری و اطلاعاتی از محتوای سرگرمی پیشی گرفته است. استفاده از اینترنت نیز به ترتیب به منظور استفاده از محتوای خبری و اطلاعاتی، علمی، ارتباطی و سرگرمی بوده است.

در بحث میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر بستر وب یا وی، به ترتیب فارس‌ها، آذری‌ها، کردها، اعراب، لرها و بلوچ‌ها بیشترین تا کمترین نرخ استفاده را از این رسانه‌های مجازی داشته‌اند. بیشترین محتوای مورد استفاده نیز، ارتباط با دوستان و آگاهی و اطلاع‌رسانی بوده و کمترین محتوای مورد توجه، دریافت اطلاعات عمومی است. میزان استفاده شبانه‌روزی از رسانه‌های اجتماعی بر بستر تلفن همراه‌های هوشمند، یک ساعت و ۵۶ دقیقه، پرکاربردترین رسانه مطالعه شده مقاله پیش‌رو بوده است. محتوای استفاده شده در این رسانه‌ها نیز به ترتیب بیشترین تا کمترین میزان استفاده، مربوط به ارتباط با دوستان، محتوای خبری، کارکرد پیوند با افراد ناآشنا و پیوندهای گروهی است. میزان استفاده از این رسانه‌ها بین اقوام مختلف، متفاوت بوده، طوری که بیشترین استفاده بین فارس‌ها و در مرحله بعد کردها است؛ آذری‌ها، لرها، اعراب و بلوچ‌ها، به ترتیب در رتبه‌های بعدی میزان استفاده از این رسانه‌های اجتماعی قرار دارند.

نتایج بدست آمده از نمونه بررسی شده در این مقاله نشان‌گر تأثیر رسانه‌های همگانی بر میزان هم‌گرایی بین‌قومی در ایران است و مؤید این موضوع است که هر یک از رسانه‌های

ارتباطی جمعی، تأثیر خاص خود را بر هم‌گرایی بین‌قومی دارد؛ طوری که استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی و قومیتی باعث کاهش هم‌گرایی اقوام شده است. همچنین استفاده از شبکه‌های ماهواره فارسی‌زبان نیز، یکی از دلایل واگرایی بین اقوام مختلف ایرانی است. در این بین، استفاده از شبکه‌های سراسری صداوسیما، باعث افزایش هم‌گرایی بین اقوام می‌شود. استفاده از شبکه‌های محلی و استانی نیز، نقش ایجابی در هم‌گرایی اقوام داشته است. بر اساس نتایج فوق، حتی مطالعه مطبوعات نیز باعث افزایش هم‌گرایی بین اقوام شده درحالی‌که استفاده از اینترنت به‌منظور یک رسانه متعامل چندگانه جمعی، تأثیر معناداری بر هم‌گرایی اقوام نداشته است.

سایر نتایج مؤید این مطلب است که هرکدام از رسانه‌های جمعی از طریق محتوای متفاوت خود، تأثیرات مختلف و گاه متناقضی بر گرایش افراد به سایر اقوام داشته‌اند؛ از بین محتوای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، محتوای خبری و آموزشی، بیشترین نقش سلبی را در هم‌گرایی اقوام داشته است. در شبکه‌های ماهواره‌ای قومیتی و خارجی نیز استفاده از محتوای خبری، بیشترین تأثیر منفی را بر هم‌گرایی اقوام داشته و در مرحله بعد، استفاده از محتوای علمی و مستند، در این بین، نقش سلبی ایفا کرده است. این در حالی است که استفاده از محتوای خبری شبکه‌های سراسری صداوسیما، نقش ایجابی بالایی بر هم‌گرایی اقوام داشته گرچه محتوای علمی و مستند این رسانه، هیچ نقشی سلبی یا ایجابی بر هم‌گرایی اقوام ایفا نکرده و محتوای آموزشی و سرگرمی نیز به یک اندازه، در افزایش گرایش به اقوام مختلف نقش داشته‌است. شبکه‌های محلی و استانی که تأثیر ناچیزی بر هم‌گرایی اقوام داشته‌اند، تنها از طریق استفاده از دو محتوای علمی و مستند و محتوای سرگرمی، باعث افزایش هم‌گرایی بین اقوام شده‌اند. طبق نتایج بدست‌آمده، استفاده از اینترنت در نمونه بررسی‌شده، به صورت کلی نقشی در هم‌گرایی اقوام ایفا نکرده است.

در این میان، استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر بستر وب از جمله فیس‌بوک، توئیتر، لینک‌داین، کلوب، گوگل پلاس و غیره، باعث افزایش هم‌گرایی بین اقوام ایرانی شده‌است، همچنین رسانه‌های اجتماعی بر بستر تلفن همراه هوشمند از جمله وایبر، تلگرام، لاین، واتس‌آپ، تانگو، بی‌تالک و... نیز باعث افزایش هم‌گرایی بین اقوام ایرانی شده‌اند.

گفتنی است در همه موارد پیش‌گفته، سعی شده است متغیر ارتباط حضوری و شناخت متأثر از ارتباطات رودررو کنترل‌شده و تأثیر رسانه‌های همگانی بر گرایش اقوام درباره یکدیگر، اندازه‌گیری شود.

چنانچه نتایج به وضوح نشان می‌دهد تلویزیون‌های ماهواره‌ای قومی و فارس‌زبان تأثیری سلبی و کاهش‌دهنده بر انسجام اقوام و هم‌گرایی بین‌قومی در ایران داشته و لازم است در بعد رسانه‌ای، سازوکاری اندیشیده شود تا با افزایش کمی و کیفی کانال‌ها و برنامه‌های رسانه‌های داخلی، از میزان مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی کاسته شود و اثر منفی این‌گونه شبکه‌ها به حداقل ممکن کاهش یابد.

بر اساس اطلاعات موجود و یافته‌های بدست‌آمده، پیشنهاد می‌شود در مدیریت و توزیع امکانات ارتباطی و تولید محتواهای رسانه‌ای بین اقوام اصلی ایرانی، سیاست مبتنی بر تکثر و تعدد و مشارکت دموکراتیک اقوام، مورد توجه جدی مجریان و تصمیم‌گیران رسانه‌ای و فرهنگی کشور قرار گیرد.

نتایج این پژوهش با تحقیق یوسفی (۱۳۸۰) با عنوان روابط بین قومی و تأثیر آن بر هویت اقوام در ایران که با استفاده از تحلیل ثانویه داده‌های گردآوری شده از پیمایش ملی چلبی و همکاران (۱۳۸۰) با عنوان «تحلیلی ثانویه بر داده‌های یک پیمایش ملی» انجام داده است، همسو می‌باشد. وی در پژوهش خود به این اشاره دارد که روابط مبتنی بر همکاری بین اقوام بر روابط مبتنی بر تعارض و خصومت کاملاً چیرگی دارد. در این میان دو قوم فارس و کُرد استعداد بیشتری در پیوند یا گسست روابط قومی دارند؛ یعنی این دو قوم از حیث کم و کیف روابطشان با سایر اقوام، هم پتانسیل انسجامی دارند و هم پتانسیل تعارض و گسست. همچنین نتایج این پژوهش با پژوهش شعبانلو (۱۳۸۱) با عنوان بررسی نقش شبکه‌های استانی صداوسیما در تعامل اجتماعی اقوام که در شبکه استان آذربایجان غربی انجام گرفت، به جهاتی همسو است. وی در پژوهش مذکور به دنبال بررسی نقش صداوسیمای استان آذربایجان غربی در ایجاد تعامل اجتماعی بین اقوام مختلف استان، تعمیق باورهای دینی مشترک بین اقوام، تعمیق هویت ملی بین اقوام و اشاعه فرهنگ مشارکت بین اقوام بوده و در نهایت راهبردهایی عملی و اجرایی با توجه به دستاوردهای تحقیق ارائه داده است. قوم، باورهای دینی مشترک، هویت ملی، همزیستی مسالمت‌آمیز، فرهنگ مشارکت و منافع مشترک نیز از جمله مفاهیم موجود در این مقاله است که محقق سعی بر آن دارد تا با تعریف آن‌ها عملکرد صداوسیمای این استان را در ایجاد تعامل اجتماعی و قومی بسنجد. در پژوهش دیگری اریکسون (۲۰۰۱) به بررسی «هویت قومی، هویت ملی و تضاد درون گروهی: اهمیت تجارب شخصی» پرداخت. چنین نتیجه می‌گیرد که ویژگی

قومی یک برخورد اجتماعی است که به موقعیت وابسته است. اریکسون سپس به بررسی وقایع قومی در هند، فیجی و یوگسلاوی می‌پردازد. به نظر وی این کشمکش‌ها سه ویژگی مهم جامعه‌شناختی دارند: نخست اینکه در تمام این سه مورد رقابت بر سر منابع کمیاب وجود داشته است؛ دوم، نوسازی به تفاوت‌ها واقعیت می‌دهد و موجب کشمکش می‌شود؛ به عبارت دیگر، فرایند نوسازی باعث می‌شود که نابرابری‌ها بیشتر دیده شوند و در نهایت، گروه‌ها عمدتاً اعضای گروه خود را بکار می‌گیرند. به بیان دیگر، خویشاوندی یک اصل مهم سازمان دهنده قومی است. همچنین، یک ویژگی تاریخی مشترک نیز وجود دارد و آن اینکه هر قومی از قومی که با آن درگیر شده است، یک خاطره تلخ تاریخی داشته؛ مثلاً، شکست صرب‌ها از ترک‌ها و شکست هندوها از مغولان (اریکسون، ۲۰۰۱). نتایج این تحقیق تا حدودی با نتایج پژوهش پیش‌رو به‌خصوص در بحث سابقه تاریخی مشترک همخوان است.

گور در تحقیقی که در آن مدلی عمومی از تضاد قومی ارائه داده است و در آن به سه دسته متغیر «وضع و ویژگی‌های گروهی»، «ویژگی‌های دولت» و «شرایط بین‌المللی» توجه کرده است، ۲۲۷ گروه را در ۹۰ کشور از سال ۱۹۴۵ تا ۱۹۸۰ مورد بررسی قرار داده است. وی در این تحقیق به دو بعد اعتراض و شورش از تضاد قومی پرداخته و از آن با عنوان عمل سیاسی یاد کرده است. نتایج زیر حاصل کار گور (۱۹۹۳) چنین است: هویت فرهنگی، نابرابری و از دست دادن اقتداری که گروهی در گذشته داشته است منجر به افزایش مظالم می‌گردد. دموکراسی، قدرت دولت و تغییرات نهادی در نوع تضاد (اعتراض یا شورش) تأثیرگذار است به طوری که دموکراسی و قدرت دولت با اعتراض رابطه مثبت و با شورش رابطه‌ای منفی دارد، ولی تغییرات نهادی در دولت یا حکومت با هر دو بعد تضاد، اعتراض و شورش رابطه مثبتی دارد و بسیج گروهی، مظالم و انتشار بین‌المللی تضاد منجر به افزایش اعتراض و شورش می‌شود.

پیشنهادهای کاربردی

واضح است که ارائه راهکارها و راهبردهای پیشنهادی باید در چارچوب نتایج بدست آمده از پژوهش باشد؛ اما باید پیشنهادهای اجرایی در حدی مطرح شوند که بتوان آن‌ها را به اجرا درآورد. به این ترتیب و با توجه به موارد پیش گفته پیشنهادهای اجرایی و راهکارها و راهبردهای منتج از نتایج این تحقیق عبارت است از:

- تولید محصولات فرهنگی با محتوای روابط بین فرهنگی و بین قومی، در راستای تقویت ارتباطات بین فرهنگی و هم‌گرایی اقوام و همچنین کمک به تحکیم هویت ملی با برجسته‌نمایی وجوه مشترک فرهنگی؛
- توجه به وجوه هویت قومی قومیت‌های مختلف در رسانه‌های دولتی، به خصوص رسانه‌های دیداری و شنیداری؛
- فرهنگ‌سازی و ایجاد بستری مناسب برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای افزایش ارتباطات بین فرهنگی؛
- زمینه‌سازی ساختاری و فرهنگی برای افزایش مبادلات فرهنگی بین اقوام از طریق آموزش عمومی به وسیله ابزارهای ارتباط جمعی (تصویری و غیر تصویری و چاپی) و قوانین تسهیل‌کننده برای افزایش روابط خانوادگی بین قومی از جمله ازدواج‌های بین قومی؛
- تقویت نهادهای آگاهی‌بخش، به خصوص رسانه‌ها، برای کاهش تعصبات خاص‌گرایانه و افزایش آگاهی و دانش عمومی مردم؛
- لازم است برای بازتولید فرهنگ و فولکلور محلی و بومی در برنامه‌های ملی و محلی رسانه‌های دیداری، شنیداری و رسانه‌های اجتماعی اهتمام بیشتری صورت پذیرد؛
- دربارهٔ بازنمایی مؤلفه‌های فرهنگ بومی و محلی پنج قوم لر، بلوچ، عرب، آذری و کرد در برنامه‌های محلی لازم است تساهل و تعامل بیشتری از سوی متصدیان صورت گیرد؛
- آسیب‌شناسی رادیو و تلویزیون در حوزه بازنمایی هویت قومی و هویت ملی به منظور ارائه راهکارهایی برای تقویت هر دو؛
- تدوین سیاست رسانه‌ای و فرهنگی کثرت‌گرا و فراگیر برای پرداختن به مؤلفه‌های هویت قومی در برنامه‌های خبر و غیرخبری و داستانی و مجموعه‌های تلویزیونی با در نظر گرفتن تمام لایه‌های ایرانی، قومی، اسلامی و مدرن؛
- مخاطب‌محوری و پاسخ‌گویی به نیازها و خواست‌های ایرانیان با در نظر گرفتن تنوع گرایش‌های هویتی در جامعه ایرانی و لایه‌های گوناگون هویت ملی و قومی و ایجاد تعادل بین این دو؛
- اجتناب از انگاره‌سازی منفی از اقوام و خرده‌فرهنگ‌های ایرانی در رسانه‌های فراگیری مانند تلویزیون به‌ویژه در عام‌ترین برنامه‌های آن یعنی فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی؛

- توجه به ویژگی‌ها نمادهای رفتاری کهن ایرانیان نظیر مهمان‌نوازی و جوانمردی و همسازی خصلت‌های کهن و نوین اقوام ایرانی در محتوای رسانه‌ای؛

- تأکید بر همبستگی و انسجام ملی با در نظر گرفتن و احترام به تنوع قومی، زبانی و مذهبی ایرانیان و ایجاد احساس مشترک در میان آن‌ها در دفاع از میهن، دفاع از استقلال و یکپارچگی ملی، همدلی ملی، ترجیح منافع ملی و جمعی بر منافع گروهی، قومی و طایفه‌ای در محتوای رسانه‌ای.

بدیهی است توجه برنامه‌ریزان و تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ای در کشور به حساسیت‌های قومی و تلاش برای بازنمایی مثبت اقوام عمده کشور می‌تواند نقش مهمی در افزایش هم‌گرایی بین قومی و انسجام ملی آنان داشته باشد.

منابع و مأخذ

- ارنسون، الیوت. **روان‌شناسی اجتماعی**. ترجمه حسین شکرکن (۱۳۷۰). تهران: انتشارات رشد.
- افضلی، رسول و پروین ضرغامی (۱۳۸۸). «تحلیل بنیادهای پایدار هم‌گرایی و متغیرهای اعتباری تهدید قومی در ایران»، **پژوهش‌های جغرافیای انسانی**، دوره ۴۱، شماره ۷۰: ۷۷-۹۰.
- آگ، شورش (۱۳۸۹). بررسی رابطه برنامه‌های صداوسیما با هم‌گرایی قومی (مطالعه موردی استان آذربایجان غربی)، **مجموعه مقالات برگزیده: اولین همایش ملی قومیت، هم‌گرایی ملی و امنیت پایدار**، ارومیه: انتشارات دنیای کتاب واژه.
- امراه‌زاده، محمد (۱۳۸۸). «بررسی نقش و تأثیر رسانه‌های برون‌مرزی قومی بر امنیت وثبات سیاسی مناطق مرزی ایران»، ویژه‌نامه **همایش امنیت پایدار**، فرماندهی انتظامی استان آذربایجان غربی: دفتر تحقیقات کاربردی.
- ایوبی، حجت‌الله (۱۳۷۷). «شکاف‌های قومی و خشونت در پیکارهای سیاسی»، فصلنامه **مطالعات راهبردی**، پیش‌شماره اول: ۱۹-۳۸.
- برتون، رولان. **قوم‌شناسی سیاسی**. ترجمه ناصر فکوهی (۱۳۸۰). تهران: نشر نی.
- بهرامیان، شفیق و امید بهرامیان و شیرزاد عباسیان (۱۳۹۰). «بررسی عوامل مؤثر بر تقویت هم‌گرایی بین اقوام در استان آذربایجان غربی»، ماهنامه **پژوهش‌نامه بسیج**، شماره ۴.
- ترابی، یوسف (۱۳۸۹). **درآمدی بر مدیریت سیاسی اقوام، مطالعات سیاسی** (گروه سیاست داخلی)، شماره مسلسل ۱۰-۲۷۲.
- جلیلود، داود (۱۳۸۸). «بررسی علل و زمینه‌های بروز بحران‌های قومی در استان آذربایجان غربی و تأثیر آن بر امنیت»، ویژه‌نامه **همایش امنیت پایدار**، فرماندهی انتظامی استان آذربایجان غربی (دفتر تحقیقات کاربردی).
- چلبی، مسعود (۱۳۷۵). **جامعه‌شناسی نظم، تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی**، تهران: نشر نی.
- حافظی‌نیا، محمدرضا (۱۳۸۱). **جغرافیای سیاسی ایران**، سازمان مطالعه و تدوین کتاب‌های علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت). خادمی، علی و اسدالله مالکی (۱۳۸۸). «بررسی میزان و رابطه امنیت اجتماعی و هم‌گرایی قومیت‌های آذری و کرد در شهر ارومیه»، ویژه‌نامه **همایش امنیت پایدار**، فرماندهی استان آذربایجان غربی (دفتر تحقیقات کاربردی).
- خانیک، هادی (۱۳۷۶). **پلی‌کپی جزوه درسی ارتباطات و توسعه: دوره کارشناسی**، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات.
- دادگران، سیدمحمد (۱۳۸۴). **مبانی ارتباط جمعی**، تهران: نشر مروارید و فیروزه.
- دروین، برندا و گراسبرگ، لارسن و باربارچی و اوکیف و وارتلا، الین. **بازنگری در ارتباطات، مسائل مربوط به نگاره‌ها**، ترجمه محمود صدیقی (۱۳۷۴). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- رابرتسون، یان. **درآمدی بر جامعه با تأکید بر نظریه‌های کارکردگرایی، ستیز و کنش متقابل نمادی**، ترجمه حسین بهروان (۱۳۷۲). تهران: انتشارات آستان قدس رضوی.

رفیع پور، فرامرز (۱۳۶۰). **کندوکاوها و پنداشته‌ها (مقدمه‌ای بر روش‌های شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی)**، تهران: انتشارات شرکت سهامی انتشار.

زینال‌نژاد، حسن (۱۳۸۸). «بررسی راه‌های هم‌گرایی قومیتی (با تأکید بر اقوام کرد و ترک در شهرستان ماکو)»، ویژه‌نامه **همایش امنیت پایدار**، فرماندهی انتظامی استان آذربایجان غربی: دفتر تحقیقات کاربردی.

ساروخانی، باقر (۱۳۸۱). **جامعه‌شناسی ارتباطات**، تهران: نشر اطلاعات.

ساعی، منصور (۱۳۸۹). «رسانه‌ها و ارزش‌ها»، ماهنامه **تخصصی رادیو**، تهران: سال هشتم، شماره ۵۰.

ساعی، منصور (۱۳۹۱). **بررسی رابطه بهره‌مندی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای و میزان هم‌گرایی ارزش‌های اجتماعی بین نسلی** (مقایسه دیدگاه‌های جوانان و میان‌سالان تهرانی در مورد ارزش‌های اجتماعی)، طرح پژوهشی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

سورین، ورنر و جیمز تانکارد. **نظریه‌های ارتباط جمعی**، ترجمه علیرضا دهقان (۱۳۸۱). تهران: نشر دانشگاه تهران.

صالحی، سیدرضا (۱۳۸۶). «شناخت چالش‌ها و بحران‌های قومی و الزامات مدیریت تنوع (تئوری‌های قومی)»، تنوع فرهنگی و همبستگی ملی، **پژوهشگاه تحقیقات استراتژیک**، شماره ۸.

علی‌خواه، فردین (۱۳۹۲). «آمارهایی از شبکه‌های ماهواره‌ای در ایران»، **پایگاه اطلاع‌رسانی تبیان**: www.tebyan.net

گر، تد، رابرت. «موقعیت اقلیت‌های درخطر (نابرابری و تبعیض)». ترجمه جلیل کریمی (۱۳۸۱). فصلنامه **رآئه**، شماره سوم.

گرنفل، مایکل. **مفاهیم کلیدی بوردیو**. ترجمه محمد مهدی لیبی (۱۳۸۹). تهران: انتشارات افکار.

لازار، ژودیت. **افکار عمومی**. ترجمه مرتضی کتبی (۱۳۸۰). تهران: نشر نی.

مقصودی، مجتبی (۱۳۷۹). «فرهنگ ارتباطات و تحولات قومی (بررسی نظری)»، فصلنامه **مطالعات ملی**، سال دوم، شماره ۱۹۶: ۶-۱۷۱.

مک کوئیل، دنیس. **درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی**، ترجمه پرویز اجلاالی (۱۳۸۲). تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

ابلاغ سیاست‌های کلی برنامه پنجم توسعه در چارچوب سند چشم‌انداز بیست‌ساله (۱۳۸۷). **پایگاه اطلاع‌رسانی مقام معظم رهبری** «www.leader.ir»، آن‌لاین.

<http://matma.ito.gov.ir>

مرکز مدیریت توسعه ملی اینترنت (۱۳۹۲). گزارش بهار

Berghe, van den PL.(1978). *Race and racism, A comparative perspective*, New York, johnwiley.

Dube, s.c.(1991). *Modernization and development*, new york, mc graw-hill.

Geertz, C.(1963). *Old Societies & New States: The Quest For Modernity*, New York: FreePress.

Lasswell, h. d.(2002) "the structure and punction of communication in society", in w. scharmm(Ed) *mass communication*, new york, university of Illinois press.

Lazarsfeld, P.F and merton, R.K.(1998). "Mass communication, popaloz taste and organized social action, in Bryson", (ed) *the communication of ideas*, new york, harper.

Schram, w. (1993). *Men, messages and media, alook at human communication*, new york, harper and rowpablisers.

Smith, Anthony D. (1988). *The Ethnic origins of nations*, oxford, Blackwell.

Tefekci, Zeynep (2008) "Can u see me now? Audience and Disclosure Reglation in Online Social Network Sites". *Bulletin of Science, Technology & Society* Vol. 28(1) February2008.