

## مؤثرترین برنامه رسانه ملی در تقویت بعد شناختی هویت قومی شهر زاهدان در دهه آینده

مهدی بیگلو\*

### چکیده

با پیدایش رسانه‌های جهانی شده دیگر نمی‌توان در کشورهای چندقومی همچون ایران، هویت ملی را در نفی گونه‌گونی هویت‌ها جستجو کرد بلکه در مقابل، استفاده هدفمند از ظرفیت‌های رسانه‌ای موجود می‌تواند یکی از گزینه‌ها باشد. تحقیق کمی حاضر با مدنظر قراردادن این باور اساسی و با استفاده از روش موردی-زمینه‌ای در پی شناسایی مؤثرترین برنامه رسانه ملی در ارتقاء بعد شناختی هویت قومی شهر زاهدان به‌عنوان مرکز یکی از استان‌های پهناور و البته چند قومی کشور در دهه پیش رو است. از این‌رو از بین ۶۱۳۲ نفر از جوانان ۱۸ تا ۲۰ ساله این شهر به‌عنوان جامعه آماری، ۶۵۱ نفر به‌عنوان حجم نمونه با روش تصادفی ساده انتخاب و پرسشنامه ۱۳ سئوالی که بر اساس بعد شناختی نظریه هویت هنری تاجفل طراحی شده و اعتبار و روایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ و نظرات صاحب‌نظران تاییدشده بین آنان توزیع گردید. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه با استفاده از آزمون خی‌دو و فریدمن نشان‌دهنده این است که در برنامه‌های متنوع رسانه ملی در شهر زاهدان از نگاه پاسخ‌دهندگان «پخش حوادث و رویدادهای اجتماعی اقوام» می‌تواند بیشترین نقش را در تقویت بعد شناختی هویت قومی در دهه آتی داشته باشد.

**کلیدواژه‌ها:** رسانه ملی، شناخت اجتماعی، تعلق اجتماعی، هویت ملی، هویت قومی

\* استادیار دانشکده فارابی، bigdeloo@alumni.ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۰۸

## ۱. مقدمه

یکی از فرآیندهایی که پس از صنعتی شدن و توسعه رسانه‌ها جوامع انسانی را متأثر ساخت، جهانی شدن است که کشورهای مختلف را در برابر فرصت‌ها و چالش‌های تازه‌ای قرار داد. جمهوری اسلامی ایران نیز مانند دیگر کشورها برای دستیابی به توسعه در برابر فرصت‌ها و چالش‌های تازه‌ای قرار گرفته است؛ فرایندی که مرزهای فیزیکی را درنوردیده و مرزهای نمادین همچون هویت‌های ملی را به چالش کشیده است، تا جایی که جوانان، به‌عنوان مؤثرترین قشر جامعه، با حفظ عناصری از هویت‌های خاص گرایانه (تعلق به محله، محدوده‌های همسایگی، شهر محل تولد) هم‌زمان به جامعه جهانی ابراز تعلق می‌کنند و در مواردی از وفاداری‌های عمیق به هویت ملی یا سرزمینی در می‌گذرند (ذکائی، ۱۳۸۵: ۵۸) و یا با تقویت هویت قومی به برجسته‌سازی این هویت در مقابل هویت ملی می‌پردازند.

اما آنچه تا کنون توانسته کشورهای چندقومی را بیشتر تحت تاثیر قرار دهد هویت‌های قومی بوده که رویکردهای مختلفی به آن وجود دارد؛ یک رویکرد شکل‌گیری هویت قومی و افزایش تعلق خاطر به آن را از عوامل تهدیدکننده امنیت ملی محسوب می‌کنند (احمدپور و همکاران، پاییز و زمستان ۱۳۸۹: ۸۸) و رویکرد دیگری تنوع قومی-زبانی در یک جامعه را نشانه روحیه مدارای شهروندانی می‌دانند که در کنار یکدیگر در صلح زندگی می‌کنند (سلیمی، ۱۳۸۶: ۵۱) و لزوماً بالا رفتن میزان هویت قومی را عامل کاهش و تضعیف هویت ملی نمی‌دانند.

در رویکرد دوم اگر دولت در مدیریت کشور رویکردی مشارکتی با احترام به تمام اقوام و گروه‌های اجتماعی ایرانی داشته باشد و هویت‌های قومی را با نگاهی فرهنگی-تاریخی بنگرد این نگاه می‌تواند موجبات هم‌افزایی هویت قومی، هویت ملی، سرمایه اجتماعی و امنیت اجتماعی را فراهم نماید و در این صورت است که هویت‌های قومی نه تنها مزاحمتی برای حاکمیت یکپارچه ملی فراهم نخواهد داشت بلکه ضمن قوام امنیت پایدار موجبات گسترش حوزه نفوذ فرهنگی ایران در جهان جهانی شده امروز را فراهم خواهد کرد (توسلی و اصل زعیم، بهار ۱۳۹۰: ۷۵) و این امر تحقق نخواهد یافت مگر با وحدت و یکپارچگی درونی ملت که در یک جامعه چندقومی در سایه رابطه متقابل و مستمر میان اقوام میسر خواهد شد (بروجردی علوی و صدیق یزدچی، زمستان ۱۳۹۶: ۸۸).

با این فرض مقاله پیش‌رو در نظر دارد ظرفیت‌های رسانه ملی را به‌عنوان یکی از ابزارهای موثر بر همبستگی و پیوند در دنیای مدرن مورد توجه قرار داده و نقش آن را در تقویت بعد شناختی هویت قومی شهر زاهدان در دهه پیش‌رو مورد بررسی قرار دهد.

## ۱.۱ بیان مسئله

جامعه ایرانی به‌عنوان جامعه‌ای در حال گذار به سمت توسعه، به‌دلیل فروپاشی نظام‌ها و ساختارهای سنتی همچون اجتماعات عشایری و روستایی به‌واسطه تحولات جمعیتی و اجتماعی و تشدید تعاملات بین فرهنگ‌ها، در برابر الگوهای محلی، ملی و جهانی متفاوت و بعضاً متعارض قرار گرفته است؛ نابسامانی اجتماعی زمینه لازم را برای سرخوردگی‌های روانی، بحران هویت، فردگرایی خودخواهانه، فساد اخلاقی، بی‌تعهدی، هنجارشکنی و اختلال در نظم و کنترل اجتماعی، خشونت و احساس ناامنی زمینه تخریب منابع و پایمال شدن منافع ملی، نارضایتی و برون‌گرایی را پدید می‌آورد (عبداللهی، ۱۳۷۵: ۶۵) و در نتیجه بسیاری از افراد با رهایی از بنیادهای سنتی و ناتوانی در تشخیص الگوهای مناسب یا ضعف یا نبود ساختارهای جدید مدنی، دچار سردرگمی، تعارض و بلاتکلیفی می‌شوند.

در این فضا، رسانه‌های جمعی به‌عنوان یکی از ابزارهای جامعه‌پذیری می‌توانند در رشد و تحول جنبه‌های گوناگون زندگی اجتماعی نقش مهمی ایفا کنند که یکی از این جنبه‌ها می‌تواند ایجاد همبستگی در بین اقوام به‌منظور پیشگیری از آسیب‌های پیش‌گفته باشد. این رسانه‌ها بیش از هر نهاد اجتماعی دیگری، هرچند به‌صورت فرایندی کند و ناآگاهانه، با ایجاد پیوستگی و انسجام بین اطلاعات و معلومات پراکنده‌ای که در محیط اجتماعی جریان دارند می‌توانند زمینه ایجاد شناخت مشترک را برای دستیابی به انسجام فراهم آورند.

اما اینکه از میان رسانه‌های جمعی موجود رسانه ملی به‌واسطه ویژگی‌هایی همچون برقراری ارتباط چندبعدی، عمومیت، نداشتن نیاز به دانش خاص و... با چه برنامه‌هایی می‌تواند در بعد شناختی هویت قومی شهر زاهدان در آینده نقش داشته باشد و مهمترین این برنامه‌ها از نظر جوانان این شهر کدام است مسئله‌ای است که تحقیق حاضر در پی پاسخگویی به آن خواهد بود.

## ۲. اهمیت و ضرورت

شکل‌گیری ایران یک شکل‌گیری صرفاً مصنوعی نبوده، بلکه حاصل یک کشاکش تاریخی چندین هزارساله است که توانسته از پیچ و خم‌های تاریخی و از دست‌اندازهای مختلف عبور کند، که اگر این موضوع درک نشده یا به نحوی انکار شود یا بخشی از آن آسیب ببیند در واقع هویت ملی را که هویتی تاریخی است انکار کرده‌ایم (توسلی و اصل زعیم، ۱۳۹۰: ۷۸). از طرفی در کشوری همچون ایران که به لحاظ قومی متکثر است، اگر دولت، اقوام را به شهروندان درجه یک و دو تقسیم و تابع سیستم اقتدارگرایانه مرکزی بداند عملاً موجب افتراق اقوام این سرزمین وسیع و پربرتک و رشد رویکردهای مرکز‌گیز خواهد شد.

چرا که در عصر حاضر پیوندها و ارتباطات فراملی باعث شکل‌گیری جنبش‌های مقاومت فرهنگی در بین گروه‌های فرهنگی به حاشیه رانده شده (فکوهی و آموسی، بهار و تابستان ۱۳۸۸: ۵۳) و اقوام با فراهم شدن امکان مقایسه وضعیت خود با دیگران در داخل و خارج از کشور، خصوصاً از منظر ارزش‌ها و حقوق انسانی جهانی و تعمیم‌یافته، از هویت فرادستی که طردکننده هویت اصلی آنان باشد فاصله می‌گیرند (خلیلی اردکانی و همکاران، تابستان ۱۳۹۲: ۹۳) ضمن اینکه کوچکترین غفلت دستگاه‌های سیاسی در شرایط کنونی، بعدی جهانی به خود می‌گیرد و به‌عنوان دستاویز و حربه سیاسی و ارتباطی مورد بهره‌برداری و سوء استفاده قرار می‌گیرد. از این‌رو پرداختن به هویت قومی در شرایط ارتباطی جهان امروز به‌ویژه اقوام ساکن در شهرهای محروم با استفاده از ابزار رسانه، به‌عنوان فراگیرترین ابزار ارتباطی، برای تقویت هویت ملی ضروری به نظر می‌رسد.

## ۳. تلویزیون؛ موثرترین رسانه ارتباط جمعی

رسانه به‌عنوان وسیله‌ای فیزیکی برای عملی کردن نظام نشانه‌ها Signs به‌منظور ثبت ایده‌ها (دانسی، ۱۳۸۷: ۱۸-۱۹) شامل تمام وسایل ارتباطی است که به انتشار اخبار، اطلاعات، عقاید و نظرات می‌پردازد و با تنوع فراوان (مانند روزنامه، مجله، کتاب، تلویزیون، شبکه‌های رایانه‌ای و ...) می‌توان آنها را ابزارهای کنترل اجتماعی تلقی کرد (ره‌پیک، ۱۳۸۱: ۲۴۴).

وسایل ارتباط جمعی با نزدیکی سلیقه‌ها و خواسته‌های یک جامعه موجب همگن‌سازی Homogenization می‌شوند (نیازی و شفائی‌مقدم، بهار و تابستان ۱۳۹۱: ۱۰۵) و ویژگی‌های

اثربخش آنها در زمان حاضر تأثیری مضاعف یافته تا جایی که توسعه پهنه رسانه‌ها منجر به توسعه مشابه فضای عمومی شده است (اکسفورد و هاگینز، ۱۳۸۷: ۱۶۳) کارکردهایی که به اعتقاد کیپلر Kepler بیشتر اوقات به جای القای نگرش‌ها و طرز فکرهای جدید به مردم، از تقویت نگرش‌های موجود آنها ناشی می‌شود (سامیت، ۱۳۸۲: ۱۷۰) و باورهایی هم که نگرش‌های متناظر خود را دارند احتمال بیشتری دارد که به عمل منجر شوند (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴: ۱۱۰).

بیشتر جامعه‌شناسان بر این نظرند که با ورود تلویزیون در جامعه بیشتر معادلات اجتماعی و معرفتی تغییرات عمده‌ای کرده است؛ برای نمونه دارندگان تلویزیون بیش از دیگران که از داشتن این فناوری محروم بودند احساس توانایی می‌کردند زیرا از راه تلویزیون به اطلاعاتی دست پیدا می‌کردند که قبلاً به آن دسترسی نداشتند (نیازی و شفائی مقدم، بهار و تابستان ۱۳۹۱: ۱۰۰). ضمن اینکه تلویزیون با رسانه‌های متعدد دیگر پیوندهای محکمی دارد؛ فیلم‌ها و کتاب‌ها الهام‌بخش برنامه‌های تلویزیونی هستند؛ فیلم‌های سینمایی بعداً در تلویزیون به نمایش درمی‌آیند و شخصیت‌ها و برنامه‌های تلویزیونی در مجله‌ها و روزنامه‌ها به تصویر کشیده می‌شوند (دور، ۱۳۷۴: ۱۴).

به واسطه این ویژگی‌ها، تلویزیون به‌عنوان فراگیرترین و متداول‌ترین رسانه بهتر می‌تواند کشت مفاهیم مورد نظر خود را در ذهن مخاطبان انجام دهد و با پخش برنامه‌هایی آکنده از معانی نهفته آنها را به معنایی یگانه‌تر و مرجح‌تر تبدیل کند؛ معنایی که کارکرد جهان‌بینی غالب را داشته باشد (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۲۵).

البته واقعیت اجتماعی و رسانه‌های گروهی بر هم تأثیر و تأثر متقابل دارند؛ یعنی برداشت ما از اخبار تلویزیون جزء سازنده واقعیت است و به طور هم‌زمان عملکرد تلویزیون برداشت ما را از واقعیت مشروط و محدود می‌کند (فوتوپولوس، ۱۳۷۹: ۷۹). تا جایی که آنچه با سامان‌دهی فنی خود القا می‌کند ایده (ایدئولوژی) جهانی است که پیوسته در تصاویر قابل رویت، تقسیم‌پذیری و قرائت شدن است و این تصاویر خود را به صورت فرازبان Meta language یک دنیای غایب ارائه می‌کنند (بودریار، ۱۳۸۰: ۱۱۵).

با این کارکردهای عام رسانه ملی و دلایل دیگری چون میزان پوشش، تعداد گیرنده‌ها، تنوع شبکه‌ها و برنامه‌ها، نیازهای مخاطبان، زمان برنامه‌ها، مداومت ارتباط و ... رسانه ملی در ایران می‌تواند اثرات بسیار بلندمدت و گاهی آنی اما مطلوب بر جامعه مخاطبش بگذارد (فرهنگی و همکاران، پاییز و زمستان ۱۳۹۵: ۴۹) البته در صورتی که با شیوه توسعه‌مدارانه

مدیریت شود، چرا که اگر در بازنمایی و توجه به هویت قومی خاص دچار نابرابری بخشی شود و وجوه فرهنگی و تاریخی هویت گروه خاصی را مورد اغماض قرار دهد، افراد آن گروه گرایش بیشتری به شبکه‌های اجتماعی پیدا خواهند کرد (کیهان و همکاران، تابستان ۱۳۹۸: ۹۹).

#### ۴. رسانه و شناخت اجتماعی

رسانه با بهره‌گیری از راه‌های مختلف با تغییر در شناخت (Cognition) طرح اطلاعات و استدلال، برانگیختن عواطف (تحریک احساس و هیجان) و نمایش رفتار (با توسل به شیوه‌های شرطی‌سازی یا یادگیری مشاهده‌ای) یا ترکیبی از هر سه می‌کوشد مردم را به موضع‌گیری فکری یا انجام رفتارهایی فراخواند (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴: ۱۰)؛ در تایید این ادعا دنیل لرنر Daniel Lerner در مقاله «نظام‌های ارتباطاتی و نظام‌های اجتماعی: بررسی آماری در تاریخ و سیاست» به همبستگی و ارتباط زیادی بین شهری شدن، شرکت در انتخابات و استفاده از رسانه‌های جمعی اشاره نموده است (سامیت، ۱۳۸۲: ۱۷۱).

در اولین برداشت‌ها از نقش اجتماعی وسایل ارتباط جمعی هم‌چون تلویزیون و کارکرد آن در حوزه شناخت سه نقش زیر را می‌توان مشاهده نمود:

۱) خبری (نظارت بر محیط)؛ ۲) اطلاع‌رسانی، راهنمایی و رهبری؛ ۳) آموزش (انتقال میراث فرهنگی) (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴: ۲۰۹)

رسانه‌ها با ایفای نقش‌های بالا به‌عنوان عاملی برای انتقال فرهنگ و ایجاد اتحاد میان خرده فرهنگ‌ها علاوه بر ایجاد احساس خوشایند فرهنگی، شرایطی را برای رفع چالش‌ها اعم از اجتماعی، سیاسی و حتی نظامی نیز فراهم می‌کنند (مجاور شیخان و همکاران، بهار و تابستان ۱۳۹۹: ۲۷۵). اما رسانه‌هایی در این راستا موفق‌اند که دنیای چند شالوده‌ای، چند منبعی و متنوع را به رسمیت بشناسند و در صدد ایجاد فضای تک‌ساحتی نباشند (اکبری، پاییز و زمستان ۱۳۹۶: ۳). در کشور ما نیز با توجه به ویژگی‌های متنوع فرهنگی، قومی و وجود خرده فرهنگ‌ها همبستگی جامعه در گرو حفظ، تقویت و ارتقای ارتباطات میان فردی و پذیرش افراد و گروه‌ها با فرهنگ‌های متفاوت است که باید در برنامه‌های تلویزیونی در سطح ملی و استانی تبلور یابد (مجاور شیخان و همکاران، بهار و تابستان ۱۳۹۹: ۲۷۶)

ضمن اینکه با رشد روز افزون رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و رقابت فشرده و نزدیک در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی، رسانه ملی باید به شناخت طبقات و طیف‌های مختلف و متنوع مخاطبان خود و نیازهایشان بپردازد زیرا توجه به گیرندگان پیام در ایجاد ارتباطی موفق، اشتراک در معنی و مفاهیم بین فرستنده و گیرنده ضروری است و بدیهی است که عدم تطبیق آنچه که رسانه به‌عنوان نیاز مخاطب ارائه می‌دهد با آنچه مخاطب انتظار دارد از رسانه دریافت کند منجر به از بین رفتن اعتماد مخاطب به رسانه می‌شود (گودرزی و همکاران، پاییز و زمستان ۱۳۹۸: ۲۲۰)

#### ۱.۴ رسانه و تعلق اجتماعی

رولان برتون Roland Bertin از مهمترین نظریه‌پردازان قومیت رویکرد نظری به قومیت را به رویکرد اصل‌گرایانه و رویکرد ابزارگرایانه تقسیم می‌کند؛ اصل‌گرایان قومیت را ناشی از پیوندها و احساس‌های اصیل و حتی ذاتی و طبیعی می‌دانند که فراتر از مقاطع زمانی قرار می‌گیرد و به یک معنا همواره وجود داشته است. ابزارگرایان قومیت را در تعامل با سایر مفاهیم می‌شناسند و آن را امری ثابت و ذاتی نمی‌دانند. مطالعات ارتباطی و رسانه‌ای در تقابل با اصل‌گرایی قومی، هویت قومی را امری قراردادی و تفاهمی می‌داند که حاصل اجماع فکری مردمان است (برتون، ۱۳۹۲: ۲۳۶-۲۴۲). با مد نظر قرار دادن رویکرد ابزارگرایانه بلومر عوامل متعددی را در شکل‌گیری هویت موثر می‌داند که در نظریه جامعه‌پذیری خود به آنها اشاره کرده است. بر مبنای تئوری بلومر فرآیند اجتماعی شدن با کمک رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی و پنج عامل دیگر والدین، گروه همسالان، مدارس، سازمان‌های رسمی و مجامع عمومی صورت می‌گیرد (عظیمی و همکاران، پاییز ۱۳۹۷: ۶۶)؛ فرایندی که تا حدود زیادی ناشی از آن است که زنجیر اندیشه و کردارهای هر فرد کم و بیش تحت نفوذ افراد دیگر است و رفتار جمعی انسان متأثر از محیط زندگی و طرز فکر عمومی و با رسومی که ناخودآگاه مورد پذیرش دیگران قرار گرفته‌اند انطباق کامل دارد؛ به عبارتی زندگی افراد همیشه تحت تأثیر یک محرک مشترک و جمعی است (معتدنزاد، ۱۳۹۰: ۱۳۱ و ۱۳۰). رسانه‌های جمعی به‌عنوان یکی از این محرک‌ها زمینه‌های مشارکت و دخالت مردم در جامعه را فراهم می‌آورند و به افراد برای ورود به عرصه اجتماع، تعامل با افراد جامعه و احراز هویت مشترک کمک می‌کنند.

به باور لرنر Lerner به همان نسبت که پیوند مردم با وسایل ارتباط جمعی محکم‌تر می‌شود، مشارکت اجتماعی و جامعه‌پذیری افزایش می‌یابد. بنابراین وسایل ارتباط جمعی هم عامل و هم نشان‌دهنده تعلق اجتماعی انسان‌ها است و به‌عنوان انتقال‌دهنده فرهنگ در انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و به تازه‌واردان کاربرد داشته و از این راه، با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. رسانه با تجویزهایی برای چگونگی واکنش افراد نسبت به حوادث و تقویت عادات اجتماعی و حفظ اتفاق آرا می‌تواند برای جلوگیری از تهدید ثبات اجتماعی نیز افکار عمومی را مدیریت نماید. ضمن اینکه با نمایش و عرضه جامعه‌ای که فرد می‌تواند خود را با آن هم‌هویت ساخته و معرفی نماید، احساس بیگانگی یا بی‌ریشه بودن را کاهش دهند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۵۲).

#### ۲.۴ هویت قومی

هویت مجموعه خصوصیات و مشخصات اساسی اجتماعی، فرهنگی، روانی، فلسفی، زیستی و تاریخی همسان است که به رسایی و روایی بر ماهیت یا ذات گروه به معنی یگانگی یا همانندی اعضای آن با یکدیگر دلالت می‌کند و آن را و آنها را در یک ظرف زمانی و مکانی معین به‌طور مشخص و قابل قبول و آگاهانه از سایر گروه‌ها و افراد متعلق به آنها متمایز می‌سازد (ارغندی و محمدی مهر، بهار ۱۳۹۵: ۴۳) که به دو معنای ظاهراً متناقض به کار رفته است (۱) همسانی و یکنواختی مطلق؛ (۲) تمایز که در برگرفته ثبات یا تداوم در طول زمان است. گرچه این دو معنای متناقض و متضاد به نظر می‌رسند، ولی در اصل به دو جنبه اصلی و مکمل هویت معطوف هستند (مرشدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۸).

هویت معنایی ذاتی ندارد بلکه فرآیندی برساختنی است و فرد و جامعه در ساختن آن مشارکت فعالی دارند (توسلی و اصل‌زعیم، بهار ۱۳۹۰: ۷۹) که بدون چارچوبی برای تعیین آن، افراد همانند یکدیگر خواهند بود و هیچ‌کدام از آنها نمی‌تواند به‌صورتی معنادار و پایدار با دیگران ارتباط و پیوند یابد (فکوهی و آموسی، بهار و تابستان ۱۳۸۸: ۵۰). ضمن اینکه وجود انواع تفکیک اجتماعی Social differentiation در همه جوامع امری پذیرفته شده است؛ زیرا تنوع، چندگانگی و گوناگونی در ذات هر نظام اجتماعی وجود دارد و شاید نتوان از جامعه‌ای صحبت کرد که تمامی افراد آن از لحاظ معیارهای قشربندی اجتماعی،



تفکیک جنسی و سنی و نیز تفکیک‌های قومی، نژادی، زبانی و مذهبی همانند و مشابه هم باشند (فرقانی و همکاران، زمستان ۱۳۹۷: ۲۵۴).

یکی از مهمترین عناصری که به واسطه آن هویت‌های جمعی در جامعه عینیت یافته و تنوع فرهنگی را رقم می‌زنند قومیت Ethnicity است و اقوام گوناگون از منسجم‌ترین خرده‌فرهنگ‌ها Subculture در بستر نظام فرهنگی کل به‌شمار می‌آیند (شامخ‌نیا و همکاران، پاییز و زمستان ۱۳۹۸: ۱۱۲).

هویت قومی تجربه‌ای ذهنی- فردی است (سحابی و آقاییگ‌پوری، بهار ۱۳۸۹: ۱۴۵) و بین دو نمودار هویتی خانوادگی و هویت ملی جای گرفته که با تکوین دوران مدرنیته و دولت-ملت‌ها به‌عنوان اصلی‌ترین واحدهای تشکیل‌دهنده نظام جهانی، هویت فردی، خانوادگی و دیگر هویت‌های میانی زیرمجموعه هویت ملی به‌شمار آمدند (مرشدی‌زاده و همکاران، تابستان ۱۳۸۹: ۸۰).

هویت قومی یکی از انواع هویت‌های جمعی است که بر عنصر آگاهی به وجود خود و تشخیص عناصر فرهنگی یک گروه تأکید دارد و آن را از سایر گروه‌های متمایز از آن جدا می‌کند (فکوهی و آموسی، بهار و تابستان ۱۳۸۸: ۵۲)، بین اعضای یک قوم یک احساس تعلق به همدیگر ایجاد کرده و آن‌ها را منسجم می‌کند. هویت قومی در سطحی پایین‌تر از هویت ملی یا جامعه‌ای قرار دارد (لهسایی‌زاده و همکاران، بهار ۱۳۸۸: ۵۲) و به سنت فرهنگی مشترک و احساس هویتی گفته می‌شود که یک قوم را به‌عنوان یک گروه فرعی از یک جامعه بزرگ‌تر متمایز می‌کند (احمدی‌پور و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۹).

برای فهم قومیت ابعاد فرهنگی مثل مواریث و شناسه‌های فرهنگی، زبان، مذهب، آداب و رسوم و پیشینه تاریخی مهم است. همچنین شکل‌گیری ادراکات معین درباره خاستگاه گروه قومی (به‌صورت واقعی یا احساسی) برای ایجاد قومیت حائز اهمیت است. یک گروه قومی اجتماع کوچکی از انسانها در درون جامعه‌ای بزرگتر است که به‌صورت واقعی یا احساسی و ادراکی دارای اصل و نسب مشترک، خاطرات مشترک و گذشته تاریخی- فرهنگی مشترک هستند (فرقانی و همکاران، زمستان ۱۳۹۷: ۲۵۲-۲۵۳).

در طول تاریخ هویت قومی بر بنیاد شناسه‌های فرهنگی (زبان، مذهب، آداب و رسوم و پیشینه تاریخی) و به خاطر تاثیر از درک و تجربه مشترک از بی‌عدالتی و به حاشیه رانده شدن‌ها، هویت‌خواهی‌های قومی امری انفعالی است که گروه‌های قومی برای دفاع از هویت و بقاء گروه خود از آن استفاده می‌کنند (رشتیانی و باوندپور، پاییز ۱۳۹۲: ۹۸) و

هنگامی می‌توان از آن سخن گفت که اعضای گروه قومی در مورد عضویتشان در گروه قومی به آگاهی رسیده و از تفاوت و تمایز خودشان با دیگران و نیز شباهت‌هایشان با یکدیگر مطلع شده باشند و این آگاهی به ایجاد حس تعلق به گروه قومی که عضو آن هستند منجر شده باشد (کرمانی و ساعی، بهار و تابستان ۱۳۹۶: ۱۰۹).

در دوره معاصر نیز علیرغم فرایندهای نوسازی و برقراری نهادهای مدرن این تنوع هویتی بدل به موضوعی برای مناقشه و منازعات حول تمایزات و تفاوت‌های هویتی گردیده است. همچنین از نیمه دوم قرن بیستم فرایندهای جهانی شدن مانند رشد و گسترش روزافزون رسانه‌ها و از انحصار خارج شدن کنترل و مدیریت رسانه‌ها باعث رشد آگاهی‌های هویتی و امکان بازنمایی آنها شده و اتفاقاً همگام با سایر تحولات اجتماعی و فرهنگی تنوع و تکثر هویتی را بیشتر کرده و در کنار منابع دیرین مانند نژاد، دین، مذهب و ملیت، هویت‌خواهی‌های نوین مبتنی بر جنسیت، گرایش‌های جنسی، سبک زندگی، گروه‌های شبه‌دینی و... تقاضای به رسمیت شناخته شدن داشتند (بهشتی و حکمرادی، پاییز و زمستان ۱۳۹۶: ۶).

#### ۳.۴ هویت قومی در ایران

کمال مطلوب هر حکومت ملی، برخورداری از یک ملت یکپارچه است که در میان اعضای آن تفاوت‌های چشمگیر زبانی، مذهبی، قومی و نژادی وجود نداشته باشد و همگان به یک هویت فراگیر ملی تعلق خاطر داشته و به آن وفادار باشند. اما در میان کشورهای مستقل جهان کمتر کشوری یافت می‌شود که به‌طور طبیعی دارای جمعیتی فاقد تفاوت‌های زبانی، مذهبی و قومی باشد. ایران نیز سرزمینی است که در جریان تحولات گوناگون تاریخی و حرکت‌های جمعیتی، ترکیبی از اقوام را در خود جا داده است (احمدی‌پور و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۶) ولی این هویت قومی تفاوتی بنیادین با وضعیت اقوام در دیگر کشورها داشته است؛ چرا که اقوام ایرانی ایرانیانی هستند که در کنار ویژگی‌های فرهنگی خاصی بسیاری از مولفه‌های هویت ملی را نیز دارند در حالی که منظور از اقوام در بسیاری از مناطق جهان گروه‌ها و اقوامی هستند که از سایر سرزمین‌ها به سرزمین مقصد آمده‌اند.

نگاه اقوام ایرانی نیز به هویت قومی متفاوت از اقوام حاضر در دیگر کشورهاست و در حقیقت هویت ملی و هویت قومی دو نوع هویت جمعی هستند که افراد در طی فرایند اجتماعی شدن آنها را درونی کرده، جزئی از شخصیت درونی خود ساخته و از آنان در

موقعیت‌های مناسب استفاده می‌نمایند و در حقیقت افراد تناقضی بین این دو نوع هویت درک نمی‌کنند (پاینده و جعفرزاده‌پور، ۱۳۸۹: ۱۰۱-۱۰۲)؛ بنابراین در میان اقوام ایرانی هویت قومی و هویت ملی هر دو قوت و برجستگی دارند و میان آنها رابطه تعارض آمیز و قطبی وجود ندارد، حتی میان ابعاد اجتماعی - فرهنگی هویت قومی و ابعاد فرهنگی هویت ملی رابطه‌ای مثبت و قوی وجود دارد (حاجیانی، ۱۳۸۷: ۱۴۳) به عبارتی هویت‌های اجتماعی و هویت ملی یکدیگر را دفع نکرده و رابطه آنها یکسویه و هژمونیک نیست، بلکه رابطه تعاملی و تکمیل‌کننده با هم دارند (کلاتتری و فرهادی، بی تا: ۱۲۴).

اهمیت اقوام در ایران بی‌تردید به مسئله تاثیرات تعیین‌کننده آن بر وحدت ملی باز می‌گردد. آنچه دوام و بقای یک ملت را موجب می‌شود وحدت و یکپارچگی درونی آن است که در یک جامعه چند قومی میسر نخواهد بود مگر در سایه رابطه متقابل و مستمر میان اقوام (بروردی علوی و صدیق یزدچی، زمستان ۱۳۹۶: ۸۸)، بنابراین اگر دولت در مدیریت کشور رویکردی مشارکتی با احترام به تمامی اقوام و گروه‌های اجتماعی ایرانی داشته باشد و هویت‌های قومی را با نگاهی فرهنگی - تاریخی بنگرد می‌تواند موجبات هم‌افزایی هویت قومی، هویت ملی، سرمایه اجتماعی و امنیت اجتماعی را فراهم نماید و در این صورت است که هویت‌های قومی نه تنها مزاحمتی برای حاکمیت یکپارچه ملی ایجاد نمی‌کند بلکه ضمن قوام امنیت پایدار موجبات گسترش حوزه نفوذ فرهنگی ایران در جهان جهانی شده امروز را فراهم خواهد کرد (توسلی و اصل‌زعیم، بهار ۱۳۹۰: ۷۵).

## ۵. هویت ملی و هویت قومی

هویت ملی فراگیرترین و مشروع‌ترین سطح هویت در تمام نظام‌های اجتماعی است (صنیع‌اجلال، ۱۳۸۴: ۱۰۴) و از نگاه کیسر Kaiser بنیان‌های روابط اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی و سیاسی هستند که در دولت‌های مستقل شکل گرفته و اصلی‌ترین حلقه ارتباطی بین هویت‌های خاص محلی و هویت‌های عام فراملی است (حاجیانی، ۱۳۷۹: ۱۹۷) که مهم‌ترین کارکرد آن ایجاد یا تقویت همبستگی و همانندی است (افروغ، ۱۳۸۰: ۱۳).

هویت ملی با بهره‌گیری از توانایی‌های نمادین (زبان، دین، گذشته تاریخی و منافع مشترک) وفاق اجتماعی و همبستگی ملی را تقویت و موجب آگاهی ملی و جهت‌دهی به زندگی اجتماعی می‌شود (زهیری، ۱۳۸۴: ۷۲)، همچنین زمینه‌ساز مشارکت مردم بوده، تمامیت ارضی کشور را حفظ و زمینه‌ساز توسعه ملی می‌گردد (احمدی، ۱۳۸۶: ۹۰).

هویت ملی مجموعه عناصری است که زندگی روزمره، زندگی تاریخی، زندگی اجتماعی و سیاسی مردم را تشکیل می‌دهد و تمام مشترکات فرهنگی اعم از سرزمین، زبان، نمادهای ملی مانند سنت‌ها و ادبیات، موسیقی ملی به‌عنوان ارزش‌های ملی از عوامل مهم در انسجام مردم یک کشور است که در محدوده آن جایگاه و ارزش ویژه‌ای دارد (جهانیان و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۰۴).

الکساندر - به‌عنوان جامعه‌شناسی مدرن - با تاکید بر پیوند هویت‌های قومی و ملی معتقد است که هویت‌های قومی به‌واسطه نژاد، دین یا خاستگاه ملی مشترک شکل گرفته‌اند. از نظر وی بر خلاف بسیاری از جامعه‌شناسان هویت قومی و ملی در تعارض با هم نیست و نباید تصور کرد که قومیت‌ها زیر چرخ‌های فرآیند یکپارچه‌سازی ملی نابود می‌شوند بلکه احتمال دارد با خصوصیات گروه مرکزی ادغام و هویت یابند (مالشویچ، ۱۳۹۰: ۸۳) در چنین جامعه کثرت‌گرایی، الحاق تمام گروه‌های فرهنگی و فکری با همزیستی و مشارکت (ضمن حفظ ویژگی‌های خود به‌عنوان یک نظام اجتماعی و سیاسی) پذیرفته می‌شود (سیفاللهی و مروت، ۱۳۹۲: ۳۶) که یکی از ابزارهای این همزیستی می‌تواند رسانه‌های جمعی و ارتباطات باشد تا جایی که از نظر کارل دویچ با قومی شدن ارتباطات، ملیت ایجاد و فاصله اجتماعی کاهش می‌یابد و توسعه فرهنگی و ارتباطی موجب آگاهی انسان‌ها و استقرار همگرایی و وحدت ملی می‌شود (فکوهی و آموسی، ۱۳۸۸: ۵۴)

## ۶. پیشینه تحقیق

پژوهشگران به تاثیر اشکال مختلف رسانه بر هویت اقوام ایرانی پرداخته‌اند؛ لهسایی‌زاده و همکاران (بهار ۱۳۸۸) متغیرهای مختلفی همچون سن، شغل، درآمد خانواده، میزان مالکیت خانواده، احساس محرومیت نسبی در بعد اقتصادی، منطقه مسکونی، میزان اعتماد به قوم، پابندی به هنجارهای قومی، تحصیلات، استفاده از وسایل ارتباط جمعی، رضایت از نظام سیاسی، مشارکت در امور سیاسی و احساس محرومیت نسبی در بعد سیاسی را با هویت قومی اعراب شهرستان اهواز مرتبط می‌دانند.

در خصوص قوم کرد کیهان و همکاران (تابستان ۱۳۹۸) به این نتیجه رسیده‌اند که رسانه‌های اجتماعی نوین تنها فضای جدیدی برای بازنمایی هویتی دانشجویان کرد دانشگاه‌های تهران بوده و عوامل اصلی تشدید هویت قومی را باید در دنیای آفلاین و در

بین علل ساختاری از جمله محرومیت نسبی، نارضایتی، تجربه زیسته اقدام و غیره جستجو کرد.

خلیلی اردکانی و همکاران (تابستان ۱۳۹۲) نیز معتقدند افزایش مصرف رسانه‌ها جهانی شده در میان کردهای سنندج به تضعیف هویت ملی و هویت دولت‌ساز منجر شده است. از سوی دیگر این عامل هویت قومی را تقویت کرده است. از نظر فرقانی و همکاران (زمستان ۱۳۹۷) نیز کاربران کرد و ترک با رسانه‌های اجتماعی موبایلی به برجسته‌سازی دغدغه‌های هویتی خود پرداخته و طبق پیشینه هویتی خود در سه دسته عاملیت هویت‌ستیز، هویت‌جو و هویت‌طلب افراطی طبقه‌بندی شده و به استفاده از این رسانه‌های اجتماعی می‌پردازند که این فعالیت‌ها نیز پیامدهای هویتی در سطح فردی و جمعی برای آنها داشته و به تکوین هویت قومی و فراقومی آنها کمک می‌کند.

عظیمی و همکاران (پاییز ۱۳۹۷) به بررسی قوم لک پرداخته و نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی مجازی تاثیر معناداری بر هویت این قوم داشته و ۷۲ درصد از تغییرات هویت قومی شهروندان شهرستان نورآباد دلفان (قوم لک) را پیش‌بینی می‌کند. همچنین تاثیر معناداری بر هویت ملی داشته و حدود ۲۴ درصد از تغییرات هویت ملی آنان را پیش‌بینی می‌کنند.

از نظر معیدفر و شهلای بر (بهار ۱۳۸۶) مصرف رسانه‌ای متاثر از جهانی شدن در میان بلوچ‌های ایران با برجسته ساختن هویت قومی سنتی، تضعیف مولفه‌های هویت اسلامی و شیوع عناصر فرهنگی شبه قاره هند، هویت ملی ایرانی را بحران‌زده کرده است.

بروجردی علوی و صدیق یزدچی (زمستان ۱۳۹۶) تاثیر مثبت فضای مجازی بر هویت قومی را تایید کرده‌اند اگرچه اثرات منفی فضای مجازی نیز نادیده گرفته نشده است و تقویت مرزبندی‌ها و رشد انشعابات کوچک قومی از جمله اثرات منفی قلمداد شده‌اند.

از میان این رسانه‌های جهانی شده کرمانی و ساعی (بهار و تابستان ۱۳۹۶) استفاده از سایت فیسبوک را با هر چهار بعد هویت قومی (هویت‌یابی قومی، تعلق به فرهنگ قومی، تعهد به اجتماع قومی و بعد سیاسی هویت قومی) دانشجویان دانشگاه‌های تهران دارای همبستگی مثبت می‌دانند که با همه ابعاد رابطه مثبت دارد اما مقدار این همبستگی پایین و ضعیف است.

در یک جمع‌بندی می‌توان گفت این تحقیقات بیشتر به تاثیر رسانه‌های نوین بر هویت اقوام مختلف و با فرض عامل واگرایی این سطح هویت دانسته‌اند؛ بنابراین تحقیق حاضر

تلاش دارد نقش رسانه ملی را که در تحقیقات پیشین مغفول مانده و اتفاقاً کاربران زیادی نیز در یکی از محروم‌ترین استان‌های کشور از نظر دسترسی به رسانه‌های نوین دارد مد نظر قرار داده و نقش انواع برنامه‌های آن را در تقویت بعد شناختی هویت قومی از منظر آینده‌سازان این اقوام (جوانان) مورد بررسی قرار دهد.

## ۷. روش تحقیق

در تحقیق کمی پیش‌رو که از نظر روش موردی - زمینه‌ای است به منظور گردآوری ادبیات تحقیق از منابع کتابخانه‌ای مرتبط بهره گرفته شده و بر اساس آن ابزار گردآوری تحقیق طراحی شده است. پس از گردآوری داده‌های حاصل از پرسشنامه، آزمون  $\chi^2$  همسانی درونی مولفه‌های متغیرها (وابسته و مستقل) را تایید و میزان نقش هر مولفه متغیر مستقل (برنامه‌های رسانه ملی) در متغیر وابسته (بعد شناختی هویت قومی) با استفاده از آزمون فریدمن محاسبه شده است.

## ۸. ابزار گردآوری و اعتبار و روایی

هنری تاجفل Henri Tajfel سه بعد شناختی، ارزشی و احساسی را برای سنجش هویت اجتماعی مشخص کرده (قاسمی، ۱۳۸۳: ۱۵۲) که با توجه به ویژگی‌های رسانه ملی در تحقیق کمی پیش‌رو بعد شناختی مورد توجه قرار گرفته و بر این اساس پرسشنامه به‌عنوان ابزار گردآوری با ۱۰ سؤال بسته اصلی و ۳ سؤال زمینه‌ای طراحی شده که اعتبار آن با استفاده از آلفای کرونباخ برابر با  $\alpha = 0.7164$  و روایی آن نیز به شکل روایی صوری و با استفاده از نظرات صاحب‌نظران محاسبه شده است. این پرسشنامه در بین جامعه آماری تحقیق حاضر توزیع و پس از گردآوری داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار spss و آزمون‌های آماری نقش متغیر مستقل در متغیر وابسته مشخص و مهمترین مولفه متغیر مستقل احصا گردید.

## ۹. جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق حاضر را جوانان ۱۸ تا ۲۰ ساله شهر زاهدان که طبق موسسه آمار ایران ۶۱۳۲ نفر هستند تشکیل می‌دهند. از بین این جامعه آماری با استفاده از فرمول کوکران

مؤثرترین برنامه رسانه ملی در تقویت بعد شناختی هویت قومی ... ۴۱

و روش تصادفی ساده ۶۵۱ نفر به عنوان حجم نمونه محاسبه و پرسشنامه بین آنان توزیع گردیده است.

$$n = \frac{NT^2S^2}{ND^2 + T^2S^2}$$

فرمول کوکران

$$N = 6132$$

جامعه آماری

$$d = 0.05$$

سطح خطا

$$t = 1.96$$

سطح معناداری

$$S = 0.688$$

واریانس

$$n = \frac{6132(1.96)^2(0.688)^2}{6132(0.05)^2 + (1.96)^2(0.688)^2} = \frac{11161.2211}{17.15} = 650.8 \approx 651$$

## ۱. تجزیه و تحلیل داده‌ها

### ۱.۱. سوالات زمینه‌ای

#### ۱.۱.۱. سطح سواد

جدول فراوانی سطح سواد پاسخ‌دهندگان (جدول ۱) نشان می‌دهد ۱۱/۵ درصد پاسخ‌دهندگان دارای سطح سواد ابتدایی، ۲۰/۶ درصد راهنمایی، ۳۵/۲ درصد دبیرستان، ۲۵ درصد دیپلم و ۱/۹ درصد لیسانس هستند و تنها ۴/۶ درصد پاسخ‌دهندگان از سواد خواندن و نوشتن بی بهره‌اند. به عبارتی از بین جامعه آماری ۹۴/۵ درصد دارای سواد خواندن و نوشتن هستند که با درک مناسبی از موضوع تحقیق، پس از مطالعه سوالات اصلی توانسته‌اند گزینه مناسب مد نظر خود را مشخص نمایند؛ در نتیجه با توجه به درصد بالای تعداد پاسخ‌دهندگان باسواد می‌توان سطح مناسبی از دانش را برای حجم نمونه تصور نمود که قابل تعمیم به جامعه آماری نیز خواهد بود.

#### Statistics

N	Valid	643
	Missing	8
	Mean	2.9611
	Median	3.0000
	Mode	3.00
	Sum	1904.00

جدول ۱- سطح سواد پاسخ‌دهندگان

	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد مجموع
ابتدایی	۷۵	۱۱/۵	۱۱/۷	۱۱/۷
راهنمایی	۱۳۴	۲۰/۶	۲۰/۸	۳۲/۵
دبیرستان	۲۲۹	۳۵/۲	۳۵/۶	۶۸/۱
معتبر دیپلم	۱۶۳	۲۵	۲۵/۳	۹۳/۵
بی‌سواد	۳۰	۴/۶	۴/۷	۹۸/۱
لیسانس	۱۲	۱/۸	۱/۹	۱۰۰
جمع	۶۴۳	۹۸/۸	۱۰۰	
نامعتبر System	۸	۱/۲		
مجموع	۶۵۱	۱۰۰		

#### ۲.۱.۱۰ شغل پدر

جدول فراوانی شغل پدر پاسخ‌دهندگان (جدول ۲) نشان می‌دهد از میان پاسخ‌دهندگان حاضر پدر ۳۳/۶ درصد دارای شغل آزاد، ۱۸ درصد شغل دولتی، ۱۶/۱ درصد بیکار و ۲۸/۴ درصد کشاورز هستند؛ عبارتی از آنجایی که شغل پدر به‌عنوان متغیری تاثیرگذار بر کیفیت خانواده‌هاست تنوع مشاغل پدر پاسخ‌گویان گویای کیفیت متنوع زندگی پاسخ‌دهندگان و در برگیرنده تمام اقشار ساکن در شهر زاهدان است.

#### Statistics

Valid	628
Missing	23
Mean	2.4172
Median	2.0000
Mode	1.00
Sum	1518.00



جدول ۲- شغل پدر پاسخ دهندگان

	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد مجموع
آزاد	۲۱۹	۳۳/۶	۳۴/۹	۳۴/۹
دولتی	۱۱۷	۱۸	۱۸/۶	۵۳/۵
بی کار	۱۰۵	۱۶/۱	۱۶/۷	۷۰/۲
معتبر کشاورز	۱۸۵	۲۸/۴	۲۹/۵	۹۹/۷
بی پاسخ	۲	۰/۳	۰/۳	۱۰۰
جمع	۶۲۸	۹۶/۵	۱۰۰	
نامعتبر System	۲۳	۳/۵		
مجموع	۶۵۱	۱۰۰		

### ۳.۱.۱۰ ساعت تماشای تلویزیون

جدول فراوانی زمان تماشای تلویزیون پاسخ دهندگان (جدول ۳) نشان دهنده این است که ۲۸/۷ درصد پاسخ دهندگان زیر ۱ ساعت، ۳۹/۷ درصد پاسخ دهندگان بین ۱ تا ۲ ساعت، ۱۳/۵ درصد ۲ تا ۳ ساعت و ۱۶/۸ درصد پاسخ دهندگان بین ۳ تا ۴ ساعت در روز تلویزیون تماشا می کنند؛ به عبارتی ۶۵/۹ درصد پاسخ دهندگان بیش از یک ساعت در روز تلویزیون تماشا می کنند که با توجه به سطح محرومیت استان این زمان می تواند زمان مناسبی برای جوانان ۱۸-۲۰ ساله باشد که به نسبت دیگر طبقات سنی ابزارهای ارتباطی دیگری در اختیار دارند. ضمن اینکه این میزان استفاده از رسانه ملی می تواند نشان دهنده سطح مناسبی از آشنایی پاسخ دهندگان با برنامه های مختلف رسانه ملی باشد.

#### Statistics

N	Valid	624
	Missing	27
	Mean	2.1715
	Median	2.0000
	Mode	2.00
	Sum	1355.00

جدول ۳- ساعت تماشای تلویزیون

	فرآوانی	درصد	درصد معتبر	درصد مجموع
زیر ۱	۱۸۷	۲۸/۷	۳۰	۳۰
۱-۲	۲۴۸	۳۸/۱	۳۹/۷	۶۹/۷
معتبر ۲-۳	۸۴	۱۲/۹	۱۳/۵	۸۳/۲
۳-۴	۱۰۵	۱۶/۱	۱۶/۸	۱۰۰
جمع	۶۲۴	۹۵/۹	۱۰۰	
نامعتبر System	۲۷	۴/۱		
مجموع	۶۵۱	۱۰۰		

ردیف	سئوالات	Chi-Square (a)	df	Asymp. Sig.	درصد فرآوانی نقش مولفه در هویت قومی					
					خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	بی پاسخ
۱	پخش اخبار روزانه اقوام	۳۷۲/۰۵۰	۴	۰۰	۲/۲	۲/۵	۲۵/۳	۲۸/۶	۳۹/۹	۱/۵
۲	پخش اخبار حوادث و رویدادهای اجتماعی اقوام	۴۱۷/۶۵۶	۴	۰۰	۱/۱	۵/۷	۱۸/۶	۲۶/۶	۴۵/۳	۲/۸
۳	آشنایی با تاریخچه پیدایش اقوام	۲۶۰/۱۱۱	۴	۰۰	۴/۳	۴/۶	۲۹	۲۵/۳	۳۳/۵	۳/۲
۴	آشنایی با ساختار اجتماعی اقوام	۳۳۴/۳۰۶	۵	۰۰	۴/۹	۷/۴	۲۸/۳	۲۸/۷	۲۸/۷	۲
۵	آشنایی با آداب و رسوم رایج در اقوام	۸۷/۱۵۴	۴	۰۰	۸/۶	۱۴/۳	۲۹/۳	۲۲/۹	۲۱/۸	۳/۱
۶	آشنایی با نقش و جایگاه فرد در قوم	۱۵۰/۷۴۷	۴	۰۰	۹/۷	۱۴	۳۶/۴	۲۳/۳	۱۴/۴	۲/۲
۷	آشنایی با جایگاه اقوام در کشور	۱۳۱/۱۵۹	۴	۰۰	۳/۱۰	۹/۷	۳۳/۵	۲۳	۲۰/۳	۳/۲
۸	پخش برنامه مصاحبه با اعضای قوم	۲۹۹/۹۲۷	۴	۰۰	۱/۱	۵/۷	۳۳	۳۱/۳	۲۵/۸	۳/۱
۹	پخش برنامه‌های تحلیلی در خصوص باورهای عمومی اقوام	۳۳۳/۰۴۳	۴	۰۰	۰/۹	۴/۹	۳۳/۶	۳۴/۴	۲۳/۳	۲/۸
۱۰	پخش برنامه‌های تحلیلی در خصوص ظرفیت‌های اقوام	۲۵۲/۸۶۲	۴	۰۰	۲	۸	۲۷/۳	۳۳/۹	۲۶/۷	۲

## ۲.۱۰ تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه

آزمون فریدمن

Ranks

	Mean Rank
X1	6.55
X2	6.69
X3	5.82
X4	5.56
X5	4.67
X6	4.21
X7	4.52
X8	5.63
X9	5.66
X10	5.67

Test Statistics(a)

N	586
Chi-Square	520.529
df	9
Asymp. Sig.	.000

a Friedman Test

داده‌های جدول بالا نشان می‌دهد که ارزش آماره محاسبه شده (۵۲۰/۵۲۹) در درجه آزادی ۹ معنی‌دار است، در نتیجه بین میانگین‌های رتبه‌ای تفاوت معنی‌داری وجود دارد و طبق داده‌های آزمون فریدمن در بین برنامه‌های رسانه ملی از نگاه پاسخ‌دهندگان «پخش اخبار حوادث و رویدادهای اجتماعی اقوام» بیشترین نقش و «آشنایی با نقش و جایگاه فرد در قوم» کمترین نقش را در بعد شناختی هویت قومی مردم زاهدان خواهد داشت و دیگر مولفه‌های به ترتیب بالاترین نقش عبارتند از:

- پخش اخبار روزانه اقوام
- آشنایی با تاریخچه پیدایش اقوام
- پخش برنامه‌های تحلیلی در خصوص ظرفیتهای اقوام

- پخش برنامه‌های تحلیلی در خصوص باورهای عمومی اقوام
- پخش برنامه مصاحبه با اعضای قوم
- آشنایی با ساختار اجتماعی اقوام
- آشنایی با آداب و رسوم رایج در اقوام
- آشنایی با جایگاه اقوام در کشور

به عبارتی همانطور که خلی ۲ مربوط به هر مولفه با در نظر داشتن دامنه مرتبط نشان می‌دهد تمام برنامه‌های رسانه ملی می‌تواند در تقویت بعد شناختی هویت قومی نقش داشته باشد ولی از این میان «پخش حوادث اخبار و رویدادهای اجتماعی اقوام» از طریق رسانه ملی می‌توان بیشترین نقش را در تقویت بعد شناختی هویت قومی مردم این شهر ایفا نماید.

## ۱۱. نتیجه‌گیری

استان سیستان و بلوچستان بعنوان مرکز یکی از محروم‌ترین استان‌های کشور، یکی از سکونتگاه‌های اصلی دو قوم سیستانی و بلوچ بوده و هویت این اقوام در طول تاریخ ذیل هویت ملی تعریف شده و تعارضی با آن نداشته است. اما برای تقویت همبستگی ملی در جوامع چندفرهنگی مانند ایران و در نتیجه تقویت هویت ملی در حوزه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی اقدامات گوناگونی امکان‌پذیر است. بر خلاف حوزه اقتصادی که نیازمند سرمایه‌گذاری گسترده برای رفع محرومیت‌ها است که در شرایط حال حاضر کشور نیز بسیار مشکل است، در حوزه سیاسی و فرهنگی می‌توان از ابزارهای موجود بهره‌برداری مناسبی نمود که این مقاله حوزه فرهنگی و مهمترین ابزار آن رسانه ملی را مدنظر قرار داده است.

هرچند رسانه‌ها هر روز در اشکال جدیدی ظهور یافته و کارویژه‌های مختلفی را در عصر جهانی شدن بر عهده گرفته‌اند. اما روند رو به رشد آنها و سرعت بالای تسخیر فضای مجازی در کشور ایران هرگز نتوانسته جایگزین کاملی برای رسانه ملی به‌ویژه در استان‌های محروم باشد و تلویزیون به دلیل مرجعیت تاریخی در اطلاع‌رسانی، گستردگی جغرافیای تحت پوشش، گستردگی مخاطبان عام و از طرفی ضعف زیرساخت‌های ارتباطی در برخی استانها و شهرهای محروم به‌عنوان فراگیرترین رسانه مورد استفاده عموم مردم قرار می‌گیرد.

تحقیق پیش رو با بررسی کمیت و کیفیت استفاده از رسانه ملی در بین جوانان ۱۸-۲۰ سال شهر زاهدان در پی پاسخ به این پرسش بوده که در دهه آینده کدام یک از برنامه‌های مرتبط با اقوام نقش بیشتری در بعد شناختی هویت قومی خواهد داشت که در میان این برنامه‌ها «پخش اخبار و رویدادهای اجتماعی اقوام» از نظر پاسخ‌دهندگان جذابیت بیشتری برای مخاطبان داشته و می‌تواند نسبت به دیگر برنامه‌ها نقش بیشتری در بعد شناخت هویت قومی در این شهر داشته باشد؛ هویتی که غفلت از آن می‌تواند باعث تضعیف یکی از اصلی‌ترین عوامل همگرایی جوانان در ساختار قومی و در نتیجه، تضعیف گرایش به هویت ملی باشد که در سال‌های گذشته برخی آثار سوء آن متوجه کشور شده است. بنابراین رسانه ملی می‌تواند با بررسی محیط اجتماعی اقوام در شهر زاهدان و اجرایی نمودن پیشنهادات زیر نسبت به تقویت بعد شناختی هویت قومی اقدام نماید:

۱. اختصاص بخشی از اخبار رسانه ملی به حوادث و رویدادهای مهم اقوام مختلف کشور
۲. استفاده از ظرفیت جوانان تحصیلکرده اقوام برای برنامه‌سازی در خصوص اقوام
۳. برنامه‌سازی در خصوص مشارکت اقوام در رویدادهای ملی همچون دفاع مقدس و پخش آنها در رسانه ملی
۴. برنامه‌سازی در خصوص اشتراکات اقوام و کمرنگ نمودن وجوه تمایز اقوام مختلف
۵. برنامه‌سازی در خصوص افراد شاخص و مناسبت‌های قومی و پخش از شبکه‌های سراسری

## کتاب‌نامه

- احمدپور، مریم و امید قادرزاده (پاییز و زمستان ۱۳۸۹)، «تعامل در فضای سایبر و تاثیر آن بر هویت مذهبی جوانان»، فصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره ۵، صص ۷۵-۹۹.
- احمدی‌پور، زهرا و طهمورث حیدری موصلو و طیبه حیدری موصلو (۱۳۸۹)، «تحلیل قومیت و هویت قومی در ایران؛ جهت امنیت پایدار»، فصلنامه علمی - پژوهشی انتظام اجتماعی، سال دوم، شماره اول، صص ۳۵-۶۲.
- احمدی، حمید (۱۳۸۶)، ایران، هویت، ملیت و قومیت. تهران: موسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- ارغندی، علیرضا و غلامرضا محمدی‌مهر (بهار ۱۳۹۵)، «بازنمایی هویت ملی در کتاب‌های فارسی مقطع دبستان»، مطالعات ملی، سال ۱۷، شماره ۶۵، صص ۳۹-۵۲.

افروغ، عماد (۱۳۸۰)، هویت ایرانی. تهران: دانش و پژوهش.

اکبری، حسین (پاییز و زمستان ۱۳۹۶)، «رابطه مصرف رسانه های داخلی و خارجی با هویت ملی جوانان»، رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ۷، شماره ۲، صص ۱-۲۲.

اکسفورد، بری و هاگینز، ریچارد (۱۳۸۷)، رسانه های جدید و سیاست، ترجمه: بابک دریکی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

برتون، رولان (۱۳۹۲)، قومیت شناسی، ترجمه ناصر فکوهی، تهران: نشر نی.

بروجردی علوی، مهذخت و امیر سعید صدیق یزدچی (زمستان ۱۳۹۶)، «تاثیر فضای مجازی بر هویت ملی و قومی در ایران»، رسانه های نوین، سال ۳، شماره ۱۲، صص ۸۷-۱۱۰.

بودریار، ژان (۱۳۸۰)، فرهنگ رسانه های گروهی، ترجمه شیده احمدزاده، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۹، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

بهشتی، سید صمد و محمد حقمردی (پاییز و زمستان ۱۳۹۶)، «فرا تحلیل مطالعات مرتبط با رابطه بین هویت قومی و هویت ملی در ایران با تاکید بر نقش رسانه»، فصلنامه مسائل اجتماعی ایران، سال ۸، شماره ۲، صص ۵-۲۷.

پاینده، محبوبه و جعفرزاده پور (۱۳۸۹)، «بررسی رابطه میزان هویت ملی و قومی در بین جوانان دهشت»، دوفصلنامه علمی-تخصصی پژوهش، جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره پنجم، صص ۱۰۱-۱۲۲.

توسلی، و اصل زعیم (بهار ۱۳۹۰)، «هویت های قومی و معمای هویت ملی»، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ۳، شماره ۲، صص ۷۵-۹۶.

جهانیان، منوچهر. قرخلو، مهدی. زندی، ابتهال (۱۳۸۹)، «مقدمه ای بر همبستگی ملی با تاکید بر مؤلفه های فرهنگ و گردشگری»، جغرافیای انسانی، سال دوم، شماره ۳، صص ۱۰۹-۱۲۲.

حاجیانی، ابراهیم (۱۳۷۹)، «تحلیل جامعه شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه»، مطالعات ملی، سال دوم، شماره ۵، صص ۱۹۳-۲۲۸.

حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۷)، «نسبت هویت ملی با هویت قومی در میان اقوام ایرانی»، مجله جامعه شناسی ایران، دوره نهم، شماره ۳ و ۴، صص ۱۴۳-۱۶۴.

حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۸۴)، ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، تهران: سمت.

خلیلی اردکانی، محمدعلی و سعید معیدفر و علی ساعی (تابستان ۱۳۹۲)، «جهانی شدن و تاثیر آن بر هویت قومی و ملی مطالعه کردهای سنندج»، مسائل اجتماعی ایران، سال ۴، شماره ۱، صص ۹۱-۱۱۲.

دانی، مارسل (۱۳۸۷)، نشانه شناسی رسانه ها، ترجمه: گودرز میرانی و بهزاد دوران، تهران: چاپار.

دور، امه (۱۳۷۴)، تلویزیون و کودکان، ترجمه: علی رستمی، تهران: سروش.

مؤثرترین برنامه رسانه ملی در تقویت بعد شناختی هویت قومی ... ۴۹

ذکائی، محمدسعید (تابستان ۱۳۸۵)، جوانان، جهانی شدن و مهاجرت‌های بین‌المللی (پژوهشی در میان نخبگان جوان). جامعه‌شناسی ایران، دوره ۷، شماره ۲، صص ۷۵-۴۱.

رشتیانی، آذر و علی احمد باوندپور (پاییز ۱۳۹۲)، «جهانی شدن، اینترنت؛ هویت قومی مجازی»، مطالعات جامعه‌شناختی ایران، سال ۳، شماره ۱۰، صص ۹۳-۱۰۵.

ره‌پیک، حسن (۱۳۸۱)، «حقوق امنیتی، کنترل اجتماعی و رسانه‌ها»، رسانه‌ها و ثبات سیاسی، جمعی از نویسندگان (به کوشش)، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

زهیری، علیرضا (۱۳۸۴)، «چیستی هویت ملی». علوم سیاسی، سال پنجم، شماره ۲۹، صص ۲۹-۵۰.  
سامیت، آلفردجی (۱۳۸۲)، ارتباطات و فرهنگ (۳)، مترجمان: طاهره فیضی، اکرم‌هادی‌زاده‌مقدم و مهدی بابائی اهری، تهران: سمت.

سجایی، جلیل و هاشم آقاییگ‌پور (بهار ۱۳۸۹)، «بررسی تاثیر بعد فرهنگی جهانی شدن بر هویت قومی (مطالعه موردی جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهرستان بوکان)»، مطالعات ملی، سال یازدهم، شماره ۴۱، صص ۱۳۵-۱۵۳.

سلیمی، حسین (۱۳۸۶)، «نگرشی سازه‌انگارانه به هویت ملی در ایران»، مطالعات ملی، دوره ۸، شماره ۳، صص ۳۱-۵۴.

سورین، ورنر جوزف و تانکارد، جیمز دبلیو (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات (چاپ چهارم)، ترجمه علی رضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

سیف‌اللهی، سیف‌اله و برزو مروت (۱۳۹۲)، «شکل‌گیری هویت قومی و ملی و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن در نزد ساکنان کرج»، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ششم، شماره اول، صص ۳۱-۵۰.  
شامخ‌نیا، راضیه و محمد مظلوم خراسانی و محسن نوغانی دخت بهمنی (پاییز و زمستان ۱۳۹۸)، «بازنمایی کلیشه‌های قومی در سریال‌های تلویزیونی»، رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ۹، شماره ۲، صص ۱۱۱-۱۳۰.

صنیع‌اجلال، مریم (۱۳۸۴)، درآمدی بر فرهنگ و هویت ایرانی. تهران: موسسه مطالعات ملی.  
عظیمی، لیلا و مهرداد نامداری و محمد پرهام (پاییز ۱۳۹۷)، «تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی و هویت قومی شهروندان شهرستان نورآباد دلفان»، مطالعات جامعه‌شناختی شهری، سال ۸، شماره ۲۸، صص ۶۵-۹۰.

فرقانی، محمدمهدی و افسانه مظفری و امیر کیهان (زمستان ۱۳۹۷)، «نقش رسانه‌های موبایلی در شکل‌گیری هویت قومی دانشجویان»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۱۴، شماره ۵۳، صص ۲۴۹-۲۸۴.

فرهنگی، علی‌اکبر و مجتبی امیری و سیدمرتضی موسویان و کاظم نظری (پاییز و زمستان ۱۳۹۵)، «ارائه مدل ترویج سبک زندگی اسلامی-ایرانی در سیمای جمهوری اسلامی ایران با محوریت برنامه‌های نمایشی»، رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ۶، شماره ۲، صص ۲۳-۵۱.

- فکوهی، ناصر و مجنون آموسی (بهار و تابستان ۱۳۸۸)، «هویت ملی و هویت قومی در کردستان ایران (مطالعه موردی معیشت اقتصادی و تعلق های هویتی نزد جوانان شاغل در اقتصاد غیر رسمی پیرانشهر)»، پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره دوم، صص ۴۹ - ۷۵
- فوتوپولوس، تاکیس (۱۳۷۹)، «رسانه های جمعی، فرهنگ و دموکراسی»، ترجمه: عباس کشاورز، مندرج در: اطلاع رسانی و فرهنگ، صص ۵۹-۱۱۸، به کوشش: سید محمود نجاتی حسینی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- فیسک، جان (۱۳۸۰)، فرهنگ تلویزیون، ترجمه مژگان برومند، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۹، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- کلاتری، عبدالحسین و محمد فرهادی (بی تا)، «رادیو جماعتی و انسجام اجتماعی»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۱۱-۱۳۳
- کرمانی، حسین و منصور ساعی (بهار و تابستان ۱۳۹۶)، «بررسی تاثیر استفاده از سایت های اجتماعی بر هویت قومی دانشجویان دانشگاه های تهران»، رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ۷، شماره ۱، صص ۱۰۵-۱۲۱.
- کیهان، امیر و محمد مهدی فرقانی و افسانه مظفری (تابستان ۱۳۹۸)، «نقش شبکه های اجتماعی موبایلی در بازتولید هویت قومی دانشجویان کرد دانشگاه های تهران»، فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، سال ۵، شماره ۱۸، صص ۹۷-۱۲۹
- گودرزی، لطیفه و اکبر نصراللهی و علی اکبر فرهنگی (پاییز و زمستان ۱۳۹۸)، «نظارت و ارزیابی مطلوب خبر صدا و سیما از منظر کارشناسان»، رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ۹، شماره ۲، صص ۲۱۹-۲۴۶.
- لهسایی زاده، عبدالعلی و علی اصغر مقدس و سید مجتبی تقوی نسب (بهار ۱۳۸۸)، «بررسی عوامل داخلی موثر بر هویت قومی و هویت ملی در میان اعراب شهرستان اهواز»، جامعه شناسی کاربردی، سال ۲۰، شماره ۳۳، صص ۴۵-۷۰
- مالشویچ، سینیشا (۱۳۹۰)، جامعه شناسی قومیت، ترجمه پرویز دلیرپور، تهران: انتشارات آگه.
- مجاور شیخان، محمد و صدیقه ببران و علی اصغر کیا (بهار و تابستان ۱۳۹۹)، «نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات میان فرهنگی»، رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ۱۰، شماره ۱، صص ۲۷۳-۲۹۲.
- مرشدی زاده، علی و زاهد غفاری هنجین و هیرش قادرزاده (تابستان ۱۳۸۹)، «بازنمایی هویت ملی و قومی در نشریات دانشجویی کرد زبان، در فاصله زمانی سال های ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۴ (مطالعه موردی: دانشگاه های تهران، تبریز، کردستان)، مطالعات سیاسی، سال ۲، شماره ۸، صص ۷۵-۱۰۱.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۹۰)، وسایل ارتباط جمعی (چاپ هشتم)، تهران: انتشارات دانشگاه علامه.



مؤثرترین برنامه رسانه ملی در تقویت بعد شناختی هویت قومی ... ۵۱

معینفر، سعید و عبدالوهاب شهلی بر (بهار ۱۳۸۶)، «جهانی شدن و شکل گیری سیاست فرهنگی محلی: مصرف رسانه‌ای بلوچهای ایران و چالش های هویت قومی و هویت ملی»، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی، سال ۱۵، شماره ۵۶-۵۷، صص ۱۸۳-۲۰۸.

نیازی، محسن و الهام شفائی مقدم (بهار و تابستان ۱۳۹۱)، «بررسی تاثیر رسانه‌های جمعی در گرایش به هویت ملی (مطالعه موردی شهروندان شهرستان کاشان در سال ۱۳۹۰)»، مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ۲، شماره ۱، صص ۹۹-۱۲۷.