

ارائه الگوی مطلوب مدیریت ارتباط رسانه ملی با اقوام ایرانی

مصطفی رضائی^۱ / سیدمحسن بنی‌هاشمی^۲ / بهرام علیشیری^۳

تاریخ دریافت مقاله: اردیبهشت ۱۴۰۰ تاریخ پذیرش نهایی: مرداد ۱۴۰۰

چکیده

هدف این تحقیق ارائه الگوی مطلوب مدیریت ارتباط رسانه ملی با اقوام ایرانی است؛ روش انجام این تحقیق، کیفی از نوع گراند تئوری می‌باشند. جامعه آماری این تحقیق اساتید و خبرگان حوزه مدیریت رسانه، علوم ارتباطات اجتماعی و مدیران و معاونین ارشد سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است. برای مصاحبه با خبرگان برای تحلیل کامل و جامع در زمینه مدیریت ارتباط رسانه ملی با اقوام ایرانی با ۳۰ نفر مصاحبه باز و عمیق انجام شد. نتایج نشان می‌دهد افزایش مشارکت قومی با تمرکز بر نیازسنجی و افکارسنجی مخاطبان قومی امکان‌پذیر است که راهکار ایجاد یک واحد مستقل برای پژوهش در مورد مباحث مرتبط با اقوام و راهکارهای اجرایی شدن سیاست‌های رسانه ملی در زمینه اقوام ارائه شد. همچنین تولیدات رسانه‌ای باید برگرفته از فرهنگ اقوام، استفاده از زبان محلی در برنامه‌های قومی، عدالت، برجسته‌سازی، امیدافزایی، تنوع و تکثر قومی، گفت‌وگو و هم‌اندیشی اقوام، همدلی و هم‌زبانی، معرفی الگوهای قومی، اتاق فکر، نظارت و مطالبه‌گری از نهادهای مسئول، بازنمایی مطلوب از اقوام در شبکه‌های استانی و تعامل برون‌سازمانی باشد.

واژگان کلیدی: اقوام، رسانه ملی، مخاطب و الگوی مطلوب.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- دانشیار، گروه ارتباطات، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: smohsenb@yahoo.com

۳- استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

تحقق اهداف هر جامعه نیاز به استفاده از تمام منابع مادی و انسانی آن جامعه دارد. مدیریت صحیح منابع انسانی یکی از مهم‌ترین عوامل برای رسیدن به مطلوب‌های جامعه است. کشور ایران از گذشته‌های دور، سرزمین اقوام و مذاهب گوناگون بوده است. مردمانی با فرهنگ غنی که سال‌ها در کنار هم مسالمت‌آمیز زندگی کرده‌اند و جامعه‌ای با تنوع فرهنگی زیبا آفریده‌اند. با توجه به اینکه فرهنگ شامل دستاوردهای مادی و غیرمادی انسان‌هاست، می‌توان گفت که فرهنگ مجموعه‌ای از سنن، عادات، آداب و رسوم، عقاید و باورها و رفتارهای یک ملت است که به دو دسته مادی و غیرمادی تقسیم می‌شود و از طریق آموختن منتقل می‌شود. تنوع جوامع یا در عوامل غیرمادی همانند دین و زبان ریشه دارد یا دارای ریشه مادی مانند شکل ظاهری همچون رنگ پوست است. افراد جامعه برحسب اینکه متعلق به کدام گروه اجتماعی و شغلی هستند و به چه طبقه‌ای بستگی دارند و خود را از چه طایفه‌ای می‌دانند و به کدام گرایش فکری و عقیدتی منسوب هستند و بالاخره برحسب اینکه از نظر جنسی و سنی در چه رده‌ای قرار دارند دارای نمود و ویژگی‌های فرهنگی متفاوت هستند و به آسانی می‌توان آن‌ها را به اعتبار گفتار، رفتار، نگرش، کنش‌های خاص، روش‌های متفاوت احساس و عمل و شناخت از یکدیگر متمایز ساخت.

فرهنگ به عنوان یک پدیده پیچیده و فراگیر، در میان اقوام و ملل گوناگون تعاریف مختلفی دارد و ارتباطات میان فرهنگی به عنوان فرآیند مبادله اندیشه‌ها، معانی و کالاهای فرهنگی میان مردمانی از فرهنگ‌های مختلف، بین آن دسته از مردم اتفاق می‌افتد که ادراکات فرهنگی و سیستم‌های نمادین‌شان به اندازه کافی مجزا هستند. در این میان اگر دولت به عنوان عالی‌ترین ظرفیت قانونمند اطلاع‌رسانی بتواند در انگاره‌سازی‌های فرهنگی در ابعاد منطقه‌ای موفق عمل کند، تدریجاً انگاره‌های نادرست، منفی و تحریف شده از واقعیات فرهنگی - تاریخی ایران به نفع انگاره‌های درست و مثبت اصلاح خواهد شد و این مهم می‌طلبد تا دستگاه سیاست‌گذار فرآیندی منطقی و معطوف به متغیرهای محیط ملی را در اختیار داشته باشد، تا براساس آن زمینه توسعه ارتباطات در کشور فراهم شود. اما در این میان نقش رسانه ملی با تأکید بر سنجش عملکرد آن در توسعه این نوع از ارتباط به طور جدی مدنظر است و از آنجایی که رسانه دارای کارکردهای مختلف سیاسی، اجتماعی و خصوصاً فرهنگی است، بر این کارکرد یعنی کارکرد فرهنگی از منظر توسعه ارتباطات بین فرهنگی از طریق رسانه ملی تکیه خاصی وجود دارد. از سوی دیگر اکنون این واقعیت به اهمیتی محوری در تمامی «فرهنگ» خوبی در هزاره جدید پذیرفته شده است که مقوله

عرصه‌های زندگی بیشتر دارد. این موضوع تحت تأثیر تحولات سریع و گوناگون در ابعاد مختلف حیات انسان‌ها و ظهور گرایش‌های جدید در علوم اجتماعی مورد قبول واقع شده است که بدون رجوع به فرهنگ و موضوعات فرهنگی نمی‌توان برداشتی درست و دقیق از مسائل و موضوعات زندگی ارائه کرد.

در تحلیل نقش رسانه‌ها، اکثر کارشناسان و تحلیلگران به نقش و کارکرد دوگانه رسانه‌ها در این مقوله اشاره دارند: یعنی رسانه‌ها از یکسو می‌توانند همگام با نظام و با دفاع منطقی از سیاست‌های کلان و با ارزش‌گذاری و ارزش‌سازی، القاء پیام و برجسته‌سازی نسبت به مشروعیت بخشی به سیاست‌های نظام در راه تثبیت وفاق و همگرایی قومی گام بردارند. در چنین شرایطی رسانه‌ها به دلیل نقش خاصی که در انتقال اطلاعات و ارتباطات در تمامی حوزه‌های سیاسی، فرهنگی اجتماعی و اقتصادی و ... ایفا می‌کنند، می‌توانند در گردش اطلاعات و حجم اطلاعات تزریق شده به جامعه میزان درجه همگرایی قومی و در نهایت اتحاد ملی را افزایش دهند.

از سوی دیگر رسانه‌ها می‌توانند معکوس عمل کنند و علیه همگرایی و پیوند قومی و اتحاد ملی گام برداشته و با طرح موضوعاتی خاص در جامعه نه تنها شکاف‌های اجتماعی در کشور را باز کند بلکه مبحث همگرایی، پیوند قومی و اتحاد ملی را به مباحث غیراصولی و حاشیه‌ای تقلیل دهند. از این منظر رسانه‌ها می‌توانند با ایجاد فضای بدبینی و تشویش در افکار عمومی، ایجاد جو بی‌اعتمادی با زیر سؤال بردن ارزش‌های حیاتی و مشروعیت بخش نظام، ماهیت مقوله اقوام ایرانی و در حلقه‌ای گسترده‌تر اتحاد ملی را زیر سؤال ببرند.

بر این اساس می‌توان گفت که رسانه ملی و بخصوص سیمای جمهوری اسلامی ایران نقش به‌سزایی در همگرایی اقوام ایرانی دارد؛ چنان که مدیریت مؤثر در این حوزه سبب تقویت انسجام و همبستگی قومی و در نهایت تقویت امنیت ملی در کشور می‌شود. در جهانی که به دلیل قرار گرفتن در فضای رسانه‌ای بسیار وسیع، نام آن را بنابر تعریف مارشال مک‌لوهان دهکده جهانی می‌نامند، رابطه رسانه به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای اطلاع‌رسانی با ابعاد گوناگون جامعه بسیار با اهمیت به نظر می‌رسد. فرهنگ، اقتصاد، هنر و ... ابعادی هستند که خواه ناخواه از عملکرد رسانه تأثیر می‌پذیرند. رسانه ملی، مطبوعات، فیلم‌های سینمایی و سایر تولیدات محتوایی که به حوزه رسانه مربوط می‌شود با محدودیت و بعضاً سانسورهای دست به گریبان هستند که آن‌ها را از رسالت خود که روشن‌گری و بیان حقایق است باز می‌دارد. به عنوان مثال در تولید برنامه‌ها و فیلم و سریال‌ها به ترویج مصرف‌گرایی، تفاوت بین تهران و سایر شهرستان‌ها و سایر موارد از این دست اشاره می‌کنند و کمتر برنامه‌ای را در صدا و سیمای ملی می‌بینیم که به ترویج فرهنگ و

تنش و تنازعات قومی در سطح کمرنگ و تأثیرگذار می‌شود. با توجه به این مشکلات و عدم وجود حس همدلی بین بعضی از اقوام، مطالعه نقش رسانه ملی می‌تواند در شناسایی امکان‌ها و ابزارهای ایجادکننده همدلی میان اقوام ایرانی، بهتر نشان دادن تصویری از اقوام ایرانی از تریبون رسانه ملی، منجر به حفظ هویت ملی شود. از این جهت انجام این پژوهش به دلیل پرداختن به امکان نقش‌آفرینی رسانه ملی در مدیریت ارتباط رسانه‌ای با اقوام ایرانی و ابعاد آن می‌تواند از ضرورت و فوریت برخوردار باشد.

اگر مدل مدیریت ارتباط رسانه‌ای طراحی شود و سازمان‌های رسانه‌ای از آن الگوبرداری کنند علاوه بر حفظ مخاطبان موجود، باعث گرایش بیشتر اقوام به رسانه ملی و در نهایت انسجام در جامعه می‌شود و اگر مدل مدیریت ارتباط رسانه ملی محقق نشود باید شاهد ریزش مخاطبان نسبت به رسانه ملی باشیم.

آنچه که در این زمینه حائز اهمیت است نگاه موجود در رابطه با رسانه‌های بومی و رسانه‌های مدرن غربی است که علی‌رغم وجود آن‌ها در کشور، هنوز شکل وارداتی خود را از دست نداده و در جامعه ما نهادینه نشده‌اند. عدم حضور همه‌جانبه اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رسانه‌های مدرن در سطح فردی و اجتماعی در کشور معضلات بی‌شماری را به وجود آورده است که آسیب‌شناسی رسانه‌های مزبور را با مشکلات جدی همراه کرده است.

اهداف تحقیق

اهداف اصلی تحقیق

- ۱- تجزیه و تحلیل ارتباط رسانه ملی با اقوام ایرانی
- ۲- طراحی مدل مدیریت ارتباط رسانه ملی با اقوام ایرانی

اهداف فرعی

- ۱- شناخت کارکرد رسانه ملی در ارتباط با اقوام ایرانی
- ۲- شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط رسانه ملی با اقوام ایرانی
- ۳- شناسایی تأثیر افزایش مشارکت قومیت‌ها بر تحکیم وحدت ملی
- ۴- شناسایی مهم‌ترین شیوه‌های تبلیغی رسانه ملی برای بازنمایی اقوام ایرانی
- ۵- ارائه پیشنهادات و راهکارها به مدیران رسانه ملی در جهت حفظ مخاطب به ویژه اقوام

پیشینه پژوهش

(رامین روح‌اللهی، ۱۳۹۵) پایان‌نامه‌ای با عنوان «تأثیر مدیریت سیاسی رسانه ملی بر درک هویت ملی در استان آذربایجان شرقی؛

آیین‌های اقوام مختلف ایران بپردازد. چرا که این بزرگ‌ترین آفت برای کشور است به این خاطر که ایران دارای تنوع قومیت‌ها، فرهنگ‌ها، هنجارها و آیین‌هاست و وقتی نتوانند خودشان را در رسانه ملی ببینند کم‌کم احساس غربت و بیگانگی به آن‌ها دست می‌دهند و در مقابل نظام جمهوری اسلامی موضع‌گیری می‌کنند و احتمال درگیری و تنش وجود دارد.

بنابراین صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران که متعلق به همه اقوام و مذاهب ساکن در ایران است باید بتواند نیازهای اقوام را در نظر بگیرد و متناسب با آداب و رسوم و فرهنگ هر منطقه، برنامه تولید کند و این‌طور نباشد که فقط باعث فاصله‌گیری قوم بلوچ از فرهنگ غنی خود، قوم لر از فرهنگ غنی خود و ... شود.

بنابراین در کشورهایی همچون ایران که از ساختار قومی متنوعی برخوردار است، قومیت می‌تواند به عنوان یکی از شاخص‌های معرفی افراد در نظر گرفته شود.

(اسمیت، ۱۹۹۶) معتقد است: پیوندهای قومی مثل دیگر پیوندهای اجتماعی در معرض نیروهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی قرار دارند و از این رو بر حسب اوضاع و شرایط اجتماعی مختلف، متحول و متلاطم می‌شوند.

در واقع امر اجتماعی و امر قومی دو مقوله دائمی و عام هستند که در همه جوامع انسانی وجود دارند و می‌توانند سرچشمه تعارض‌ها، سوءتفاهم‌ها و نابرابری‌های اجتماعی باشند (برتون، ۱۳۹۲).

قومیت در هویت‌یابی افراد نقش مهمی ایفا می‌کند و می‌تواند به عنوان یک هویت غالب مطرح شود (کاستلر، ۱۳۸۱).

علی الطائی در کتاب خود «بحران هویت قومی در ایران»، قومیت را به عنوان یک بحران مطرح کرده و قومیت‌گرایی را برای تمامیت ارضی ایران مخرب می‌داند. یا محمد صحفی در کتاب خود با عنوان «ژئوپلیتیک فرهنگی و مسئله امنیت ملی ۱۳۸۰» به این نتیجه رسیده است قومیت و هویت‌های قومی تهدیدکننده امنیت ملی هستند.

حفظ هویت ملی با انسجام اقوام ایرانی محقق می‌شود. برای پشتیبانی اقوام از دخالت گروه‌های فراملی به شکل جدید خود یعنی استفاده از رسانه و تکنولوژی‌های ارتباطی، مطالعه رسانه ملی و تجهیز آن می‌تواند امکان حفظ هویت ملی را افزایش دهد. همچنین با برنامه‌ریزی و اتخاذ سیاست‌های صحیح مدیریت رسانه، ظرفیت‌های بالقوه رسانه ملی شکافته شده و با دستیابی و مطالعه ابعاد حضور رسانه ملی در جامعه ایران، انسجام ملی به صورت بهتر و عمیق‌تری شکل گیرد. از سوی دیگر ضرورت انجام این پژوهش نیز به خاطر وجود نارضایتی‌ها و عدم استقبال بعضی از اقوام در استان‌ها از تولیدات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران می‌باشد. همین مسئله با وجود عدم شناخت اقوام ایرانی از همدیگر منجر به

به راهبردهای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران پرداخته است. (سیدعلی رحمان‌زاده و زهرا غفاری معین، ۱۳۹۰) پژوهشی تحت عنوان بررسی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان اقوام ایرانی از دیدگاه صاحب‌نظران انجام داده است. هدف این مقاله واکاوی و بررسی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان اقوام ایرانی، البته از دیدگاه صاحب‌نظران حوزه ارتباطات و رسانه است. نتایج تحقیق نشان داد که با توجه به آمار و ارقام به دست آمده از پژوهش، در نظرسنجی‌ای که از اساتید حوزه ارتباطات و رسانه به انجام رسید، سیمای ملی جمهوری اسلامی ایران در راستای طراحی، ساخت و ارائه میزگردهای فرهنگی و اجتماعی، سریال‌های دینی (مذهبی)، برنامه‌های کودکان و نوجوانان، ترانه و موسیقی و گزارش‌های ورزشی، همواره با در نظر داشتن ایجاد وحدت و انسجام ملی، زمینه را برای توسعه ارتباطات بین فرهنگی فراهم ساخته است؛ و البته ساخت سریال‌های خانوادگی در این راستا موفق عمل نکرده است.

(ایپ من، ۲۰۱۰) در تحقیقی تلاش نمود وضعیت هویتی سه گروه دانش‌آموز، دانشجو و افراد عادی گروه‌های قومی آمریکایی - آفریقایی تبار را بر اساس مدل چهاربعدی ماریسا مشخص نمایند. حجم نمونه این پژوهش ۹۴۰ نفر و ابزار سنجش آن MEIM بوده است. نتیجه این تحقیق نشان داد که با افزایش سن افراد، هویت قومی متکامل‌تری دارند و در واقع به سمت هویت محقق حرکت داشته‌اند. از نکات جالب دیگر این است که افرادی که در طبقه هویتی محقق (AI) قرار داشته‌اند قوم‌گرایی بیشتری از خود نشان داده‌اند و کسانی که در طبقه هویتی معشوش قرار داشته‌اند به نوعی دچار نگرانی‌ها و فشارهای روانی بوده‌اند.

(سد گیلار، ۲۰۰۹) و همکارانش به بررسی رشد هویت قومی در دو دانشگاه ایالتی کالیفرنیا که از لحاظ بافت و ترکیب قومی متفاوت بودند، پرداختند. این محققین درصدد بودند تا دریابند که آیا در دو زمینه اجتماعی متفاوت رشد هویت قومی متفاوت است و آیا هویت قومی دانشجویان در ابتدای سال ورود و انتهای اولین سال ورود تفاوتی می‌کند؟ همچنین به بررسی برخی از متغیرهای زمینه‌ای در این رابطه پرداختند. نتایج کلی این تحقیق نشان می‌دهد که در هر دو دانشگاه رشد هویت قومی وجود داشته و در انتهای سال، دانشجویان مورد بررسی از هویت قومی بالاتری نسبت به ابتدای ورود به دانشگاه داشته‌اند. اما در این میان رابطه‌ای بین جنسیت و نسل مهاجران با تغییرات هویت قومی دیده نشد. با این حال دانشجویان طبقات پایین اجتماعی از هویت قومی برجسته‌تری برخوردار بودند که شاید این موضوع ناشی از احساس محرومیت بیشتر آنان نسبت به سایر طبقات اجتماعی باشد.

مطالعه موردی: شبکه استانی سهند» در مقطع کارشناسی ارشد به راهنمایی دکتر سید علیرضا حسینی بهشتی و مشاوره دکتر شهروز شریعی در دانشگاه تربیت مدرس انجام داده است. محقق در این پایان‌نامه بر آن است که یکی از کارکردهای اساسی رسانه‌ها در گستره ملی حفظ و تقویت انسجام اجتماعی و هویت‌بخشی جمعی و ملی به مخاطبان خود است که این امر از طریق متن‌های مطبوعاتی و برنامه‌های گوناگون صوتی و تصویری رادیو و تلویزیونی صورت می‌گیرد. در ایران صدا و سیمای جمهوری اسلامی، انحصار پخش رادیویی و تلویزیونی را در اختیار دارد و کل کشور را پوشش می‌دهد. صدا و سیما در سیاست‌های کلی خود تابع نظام سیاسی کشور است، هرچند در جزئیات برنامه‌ریزی، احتمال اعمال سلیقه‌های فردی و مدیریتی وجود دارد. این رسانه با توجه به انتساب آن به مجموعه دولت و نظام سیاسی، در صورت اعمال سیاست‌های نسنجیده یا سوء کارکرد، می‌تواند آسیب‌های جدی به مناسبات مسالمت‌آمیز میان اقوام ایرانی وارد کند و زمینه‌ساز بروز شکاف و تنش میان گروه‌های قومی با بقیه اقوام گردد.

(محمد کاویانی، ۱۳۹۲) پایان‌نامه‌ای با عنوان «ژئوپلیتیک رسانه‌ای و تأثیر آن بر همگرایی اقوام؛ مطالعه موردی سیمای جمهوری اسلامی ایران» در مقطع کارشناسی ارشد به راهنمایی دکتر فرهاد حمزه و مشاوره دکتر رضا تاجفر در دانشگاه آزاد تهران مرکز انجام داده است. محقق در این پایان‌نامه بر آن است تا نشان دهد که رسانه‌ها و در میان آن‌ها تلویزیون به عنوان یکی از مؤثرترین ابزارها چگونه می‌تواند در یکپارچگی فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و در برقراری ارتباط با اقوام مؤثر عمل نماید.

(فاطمه پورمعصوم، ۱۳۹۱) پایان‌نامه‌ای با عنوان «نقش رسانه ملی در تعمیق همبستگی اقوام در ایران» در مقطع کارشناسی ارشد به راهنمایی دکتر علی‌اکبر فرهنگی و مشاوره دکتر حبیب‌اله رودساز در دانشگاه علامه طباطبایی انجام داده است. اهمیت این پژوهش از آنجاست که جهت حفظ هویت ملی، انسجام اقوام ایرانی نیاز است و برای پیشگیری و واکنش‌ناسیون کردن اقوام از دخالت گروه‌های فراملی به شکل جدید خود یعنی استفاده از رسانه و تکنولوژی‌های ارتباطی، مطالعه رسانه ملی و تجهیز آن می‌تواند امکان حفظ هویت ملی را افزایش دهد.

(ابراهیم علی‌اکبرزاده انزلی، ۱۳۹۱) پایان‌نامه‌ای با عنوان «راهبردهای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در دیپلماسی رسانه‌ای کشور» در مقطع کارشناسی ارشد به راهنمایی دکتر سیدمحمد میرمحمدی و مشاوره دکتر حبیب‌اله رودساز در دانشگاه علامه طباطبایی انجام داده است. این پژوهش با هدف ایجاد حساسیت در مسئولین رسانه‌ای و سیاسی کشور به منظور بکارگیری دیپلماسی رسانه‌ای مؤثر جهت نیل به اهداف و منافع ملی کشور،

چارچوب نظری تحقیق

ارتباطات به عنوان یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین نیاز انسان، عرصه‌ای است که در طول تاریخ، همواره مورد توجه اندیشمندان واقع شده و در این راستا عناصر و عوامل دخیل در این فرایند با نگرش‌های متفاوت مورد بررسی قرار گرفته است. ویژگی‌های خاص و برجسته مخاطبان و رسانه‌های جمعی به عنوان دو عنصر اصلی و اساسی در هر ارتباط و تعامل موجب می‌شود تا هر نگرش و نظریه‌ای که در عرصه ارتباطات ارائه می‌شود، از برخی متغیرها و ویژگی‌های موجود نزد عناصر یاد شده تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد؛ هرچند نباید از نظر دور داشت که محیط و فضای حاکم بر خواستگاه هر یک از نظریه‌ها و گرایش‌های ایدئولوژیکی و یا فلسفی مطرح کنندگان این نظریه‌ها، تأثیرات اجتناب‌ناپذیر و آشکاری را بر رویکرد کلی این آرا داشته است (دارابی، ۱۳۹۰).

برخی از اندیشمندان و صاحب‌نظران، شکل و نوع پیام و رسانه مورد استفاده را حائز نقش مؤثرتر و مهم‌تری در عرصه ارتباط و تعامل دانسته‌اند و در مقابل، برخی دیگر، مخاطبان را واجد نقش برتری شناخته‌اند و برخی هم رابطه نسبتاً موازنی را بین قدرت تأثیرگذاری رسانه و مخاطبان بر کارکرد رسانه‌ها قائل شده‌اند. هرچند نظریات و آرای دانشمندان در خصوص مباحث مربوط به ارتباطات و رسانه‌ها (به عنوان یکی از عناصر اصلی ارتباطات) به قدری وسیع است که بر شمردن حتی بخشی از آن‌ها از حوصله این نوشتار خارج اما به دلیل اهمیت موضوع در ذیل به نظریات و آرای تعدادی از این دانشمندان اشاره می‌شود:

نظریه گلوله جادویی: در اواسط قرن بیستم نظریه تزریقی یا گلوله جادویی ارائه شد که در آن از بین عناصر ارتباط بر پیام تأکید بیشتری صورت گرفت و با منفعل و غیر پویا به شمار آوردن مخاطب، رسانه همه‌کاره معرفی شد. طبق این نظریه، رسانه بر سطح وسیعی از مخاطبان تأثیری بسیار قوی و عمیق دارد به گونه‌ای که می‌توان با طراحی و فرستادن مستقیم یک پیام مشخص، همانند شلیک کردن یک گلوله یا تزریق یک آمپول، افراد را به عکس‌العمل وادار نموده و پاسخ دلخواه و مورد انتظار را از آنان دریافت کرد (سورین و جیمز، ۱۳۹۴).

دو اصطلاح «شلیک گلوله» و «تزریق کردن آمپول» مؤید این امر است که جریان قوی و منسجم اطلاعات، که به صورت مستقیم از یک منبع قدرتمند برای مخاطب یا دریافت‌کننده پیام فرستاده می‌شود بر وی تأثیر زیادی دارد. این نظریه بر این باور است که پیام همانند گلوله‌ای است که از دهانه تفنگ (رسانه) به مغز فرد (مخاطب یا دریافت‌کننده) شلیک می‌شود؛ به تعبیر دیگر، پیام‌های رسانه‌ای، همانند آمپول‌هایی است که مستقیم در بدن مخاطبان

منفعل تزریق می‌شود و بلافاصله تأثیر عمیقی بر آن‌ها برجای می‌گذارد. در این دیدگاه، رسانه منبع قدرتمند و خطرناکی تلقی می‌شود؛ زیرا گیرنده یا مخاطب در مقابل تأثیرات پیام ضعیف است و چاره‌ای برای فرار از تحت تأثیر قرار گرفتن در مقابل پیام، ندارد. مهم‌ترین مثال در مورد نظریه گلوله جادویی، پخش یک نمایش‌نامه رادیویی به نام «جنگ جهانی» در ۳۰ اکتبر ۱۹۳۸ و به کارگردانی اورسون ولز و همکاری گروه تئاتر مرکوری بود. طبق سناریو هنگام پخش یک برنامه تبلیغی به مناسبت جشن روز هالوین، پخش برنامه قطع، و یک خبر به این مضمون پخش شد: مریخی‌ها به سمت زمین حرکت کرده‌اند و به زودی در محلی به نام گروورس میل در ایالت نیوجرسی آمریکا به زمین خواهند رسید. اگرچه این پیام به نمایش‌نامه مربوط بود، موجب وحشت و اضطراب ناگهانی شد و همه چیز را به هم ریخت. از ۱۲ میلیون نفر شنونده این پیام، حداقل یک میلیون نفر باور کردند که یک موجود بیگانه از فضا به زمین خواهد آمد. موجی از ترس و وحشت جامعه را فراگرفت؛ برنامه‌های مذهبی کلیساها به هم خورد (پیام روز یکشنبه پخش شده بود)، ترافیک مختل شد؛ سامانه‌های ارتباطی قطع گردید؛ مردم به مناطق امن و روستاها پناه بردند؛ فروشگاه‌های مواد غذایی غارت و بی‌نظمی و هرج‌ومرج کامل بر شهرها حکم‌فرما شد (مک کوایل، ۱۳۹۲).

برخی از نظریه‌پردازان رسانه‌ها، پخش پیام نمایش‌نامه «جنگ جهانی» را جلوه برجسته نظریه گلوله جادویی می‌دانند و معتقدند که این واقعه، نمونه دقیقی از تزریق آمپول به جمع انبوه از طریق فرستادن پیام و ایجاد تفکر همسان است. این ماجرا، این نظریه را تقویت کرد که رسانه‌ها می‌توانند تفکر مردم منفعل و ساده‌لوح را دستکاری کنند.

نظریه وابستگی مخاطبان: نظریه دیگری که در این زمینه ارائه شده، نظریه وابستگی مخاطبان است که به وجود رابطه‌ای سه‌گانه بین رسانه، جامعه و مخاطب معتقد است. طبق این نظریه، مخاطب منفعل است و به دلیل نیاز به بهداشت اطلاعات (اطلاع از تحولات جامعه نوین و مدرن شهری) و نیاز به ندانستن و گریز از واقعیت (برنامه‌های طنز در اوقات فراغت) به رسانه وابسته است. تداوم نیازها از ویژگی‌های این نظریه است؛ زیرا با رفع یک نیاز، نیاز دیگری مطرح می‌شود که باید توسط رسانه رفع شود. هرچه نیازها بیشتر باشد، میزان وابستگی بیشتر می‌شود و تأثیر رسانه‌ها بر رفتار و نگرش مخاطبان، بیشتر افزایش می‌یابد. مطلق انگاشتن نقش رسانه‌ها و نادیده گرفتن ویژگی‌های فردی و ارتباطات میان فردی از انتقادهای وارد شده به نظریه وابستگی است. به عبارت دیگر، این نظریه، رسانه‌ها را در تغییرات نگرشی و رفتاری، توانای مطلق می‌داند

تقسیم‌بندی دوران تمدن بشری به سه دوره زیر معتقد است که در هر دوره تمدن بشر یکی از حواس بشر بر دیگر حواس غلبه دارد:

۱- دوره کهکشان شفاهی یا تمدن باستانی: در این دوره، پیام‌ها از طریق بیان و دریافت سمعی، منتقل می‌شود؛ لذا شنوایی، حس غالب شنوایی بود و ارتباطات چهره به چهره و صمیمی است. فرد به طور مستقیم در محیط طبیعی خود قرار دارد و خود را با گروه اجتماعی خود یعنی قبیله ادغام می‌کند.

۲- کهکشان گوتنبرگ یا عصر، تمدن بصری: این عصر که در آن حس غالب، بینایی و قدرت دیداری است، موجب جدایی انسان از محیط گرم روستایی می‌شود و در نتیجه ارتباط افراد از طریق نشریات و کتاب‌ها به صورت جدا و بی‌روح انجام می‌گیرد.

۳- عصر کهکشان مارکونی یا تمدن الکترونیک: در این دوره، حس شنوایی دوباره برتری می‌یابد و اصالت بشر دوباره مطرح می‌شود؛ زیرا فرهنگ حاکم بر رسانه‌های الکترونیک جدید، کسب اعتبار مجدد بیان شفاهی است و از این جهت، نوعی بازگشت به وضع جامعه ابتدایی فاقد کتابت به شمار می‌آید. به نظر مک لوهان، این امر رجعتی به نظام قبیله‌ای در سطح جهانی به شمار می‌رود (میرباقری، ۱۳۹۶).

تئوری‌های هنجاری رسانه‌ها: برای بیان و تحلیل هنجارهای حاکم بر رسانه‌ها، یک رشته تئوری پردازی تحت عنوان تئوری‌های هنجاری رسانه‌ها طرح شده است. این تئوری‌ها می‌کوشد بایدها و نبایدهای عملکردهای رسانه‌ها را براساس نظام سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی حاکم بر جامعه تبیین کند. این تئوری‌ها به ترسیم رابطه دولت، رسانه و جامعه می‌پردازد و انتظارات دولت از رسانه‌ها، ضوابط و شرایط حاکم بر آن‌ها و توقعات مربوط به نقش اجتماعی رسانه‌ها را در جوامع گوناگون مورد بررسی قرار می‌دهد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۵).

کارکردهای رسانه‌ای: کارکردهای رسانه‌ای وجه تمایز رسانه‌ها با ابزارهای ارتباطی دیگر محسوب می‌شود. هر چقدر رسانه‌ها در تحقق کارکردهای خود بهتر عمل کنند بیش‌ترین منفعت و سود را به جامعه خواهند رساند و هر چقدر در انجام وظایف کارکردی؛ ضعیف عمل کنند جامعه را در خلاء نگه خواهند داشت.

با توجه به این‌که کارکردهای رسانه‌ای دارای وضعیت ثابت و یکسانی در علوم ارتباطات اجتماعی نیستند و هر اندیشمندی با توجه به سیستم برنامه‌ریزی مورد نظر و شرایط اجتماعی و محیطی و همچنین در نظر گرفتن سه کارکرد اساسی آموزشی، تفریحی، اطلاع‌رسانی اقدام به بازتعریف کارکردها در حوزه کاری خود کرده است و با توجه به اینکه جامعه ایران یک جامعه در حال توسعه و گذار است و نهادهای دیگر به بلوغ کامل نرسیده‌اند و درعین حال

درحالی‌که توانایی رسانه‌ها، خود از زمینه‌های قبلی مخاطب و ساختارهای اجتماعی متأثر است (سورین و جیمز، ۱۳۹۴).

نظریه شکاف آگاهی: نظریه دیگری که ارائه شده و بر این عقیده استوار است که به دلیل اختلاف در میزان برخورداری و دسترسی افراد به رسانه‌ها، روش استفاده از اطلاعات و شیوه برقراری ارتباط با رسانه‌ها نزد طبقات مختلف، رسانه‌ها فاصله اطلاعاتی بین طبقات مختلف مردم را افزایش می‌دهند، نظریه شکاف آگاهی است. طبق این نظریه، که برای اولین بار در سال ۱۹۷۱ توسط فیلیپ تیکهونور و اولین دونوهو ارائه شد، همزمان با برقراری جریان اطلاعات توسط رسانه‌های جمعی در جامعه، بخشی از مردم که وضع اقتصادی بهتری دارند، نسبت به بخشی از مردم، که وضع معیشتی نامناسب‌تری دارند، دسترسی بیشتر و سریع‌تری به اطلاعات دارند و در نتیجه شکاف در میزان آگاهی بین گروه‌های مختلف مردم افزایش می‌یابد و مردم جامعه به دو گروه تقسیم می‌شوند: گروه اول را افراد تحصیل‌کرده جامعه تشکیل می‌دهند که اطلاعات زیادی دارند و می‌توانند در مورد هر چیز، اظهارنظر کنند. گروه دوم، کسانی هستند که با توجه به پایگاه اقتصادی و سطح سواد پایین‌تر، آگاهی کمتری در مورد مسائل عمومی و اجتماعی خود دارند؛ ارتباط مداومی با اخبار و رویدادهای مهم روز ندارند و بیشتر هم از عدم آگاهی خود بی‌اطلاع‌اند (مک کوایل، ۱۳۹۲).

پس از پایان جنگ جهانی دوم و گذر کشورها و جوامع مختلف از مراحل اولیه پیامدهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی این جنگ و گسترش دامنه استفاده از رسانه‌ها در جوامع مختلف به ویژه جوامع در حال توسعه و توسعه نیافته و افزایش بهره‌برداری بازیگران اصلی رقابت‌های جوامع انسانی (در اغلب زمینه‌ها) از رسانه‌ها به عنوان ابزاری مؤثر در صحنه رقابت و شکل‌گیری زمینه‌های اولیه بروز انقلاب اطلاعات، که بعدها از سوی برخی از اندیشمندان و صاحب‌نظران، همچون آلون و هیدی تافلر موج سوم نامیده شد در اوایل دهه ۱۹۶۱ یکی از مهم‌ترین و فراگیرترین نظریات عرصه ارتباطات از سوی مارشال مک لوهان، تحت عنوان «نظریه تحول تاریخی بر مبنای ارتباطات» ارائه شد. مک لوهان اعلام کرد که انسان‌ها در جوامع اولیه ارتباطات صمیمانه‌ای داشته‌اند. این ارتباطات، که وجود انسان کامل و اصیل را نشان می‌داد به صورت رودررو برقرار می‌شد و بر مبنای حواس انسانی بود و در آن تمام حواس انسان به کار گرفته می‌شد.

مک لوهان معتقد بود وسیله همان پیام است؛ یعنی صورت و شکل رسانه بر محتوای پیام برتری دارد و شیوه‌های نشر هر فرهنگ بر محتوای آن، تأثیر دارد. همان‌گونه که لباس امتداد پوست و دوچرخه امتداد پا است، وسایل ارتباطی نیز امتداد حواس انسان است. وی با

احساس تعلق اجتماعی: وسایل ارتباط جمعی مخصوصاً در جوامع جدید که در آن به امحای نسبی سبکها و جماعتها مواجهه‌ایم، با افرادی برخورد می‌کنند که در انبوه وسیع اطلاعات با کاستی روابط سنتی، در تنهایی بی‌سابقه‌ای بسر می‌برند، حال صدای رادیو یا تلویزیون یا نوشته روزنامه ابزاری است در راه احساس تعلق اجتماعی، با خواندن روزنامه احساس می‌کنیم ما هم حلقه‌ای از زنجیر جامعه‌ایم، ما هم مانند هزاران نفر این وسیله را مطالعه می‌کنیم، پس احساس اشتراک، تعلق و پیوند متقابل خواهیم داشت (ساروخانی، ۱۳۹۵).

اعطای پایگاه اجتماعی: مرتن معتقد است زمانی که رسانه‌ها شخص یا موضوعی را طرح می‌کنند این سوژه در دستور توجه شهروندان قرار می‌گیرد و آن‌ها با این نتیجه‌گیری که اگر سوژه مهم و دارای اهمیت نبود از رسانه‌های همگانی نیز انعکاس نمی‌یافتند؛ به این ترتیب بخشی از اعتبار رسانه‌ها به سوژه‌ها منتقل شده و باعث می‌شود شهروندان دارای اشتراک فکری هم در خصوص سوژه و هم نگرش نسبت به آن شوند که راه برای فعالیت‌های اجتماعی مهیا می‌گردد (مرتون، ۱۳۹۴).

ایجاد همبستگی میان اجزای جامعه: یکی از وظایف خطیر رسانه‌های همگانی به خصوص رسانه پرمخاطبی همچون سازمان صدا و سیما، ایجاد برقراری ارتباط صحیح و منطقی بین تمامی اجزای جامعه یعنی میان شهروندان و همچنین میان شهروندان یا حوزه عمومی با دولت یا حاکمیت است (Laroche, 1996). به تعبیر یورگن هابرماس به طور کلی در هر اجتماع سه حوزه وجود دارد:

۱- حوزه خصوصی

۲- حوزه عمومی

۳- حوزه حاکمیت

در عرصه خصوصی افکار و عقاید شخصی شکل می‌گیرد و ابتکارات و خلاقیت‌های جدید به صورت فردی در حوزه کوچک ساخته و پرورده می‌شوند. سپس این عقاید و ابتکارات به حوزه عمومی، جامعه آزاد آورده می‌شود. در حوزه عمومی، جامعه:

۱- آزادانه

۲- خردمندانه

۳- دور از هر نوع سلطه

۴- به گفتگو پرداخته و در روابط خود تصمیم‌گیری می‌کند (نظام بهرامی، ۱۳۹۱).

در نهایت تصمیمات مورد اجماع حوزه عمومی تبدیل به هنجار و ارزش شده و مورد تبعیت و پیروی شهروندان واقع می‌شود و بخش دیگر که به جنبه الزام نیاز یا امکانات و پشتیبانی دارد با استفاده از

نیازهای جامعه نیز فراوان می‌باشد، سعی می‌شود در ادامه اکثر کارکردهای رسانه‌ای که تا به حال تعریف شده‌اند آورده شود.

نقش تفریحی: وسایل ارتباط جمعی به طور معمول با زمان فراغت انسان‌ها برخورد می‌کند. از این رو در مواردی چند، باید موجبات جدایی موقت از واقعیت، فراموشی لحظات دشوار زندگی، تمدد اعصاب و سرگرمی انسان‌ها را فراهم سازند. بنابراین جزئی از کارکرد وسایل ارتباطی صرفاً تفریح و تفنن انسان‌هاست تا از آنان افرادی توانا و خلاق پرورش دهد. لکن این نحوه گذران اوقات فراغت هم جنبه اخلاقی دارد؛ زیرا وسیله ارتباطی نباید و نه می‌تواند به هر ترتیب موجبات خندیدن و تفریح را فراهم سازد و هم جنبه فرهنگی، زیرا فراغتی که با این وسایل صورت می‌پذیرد، گذران زمان است با استفاده از مقولات فرهنگی (ساروخانی، ۱۳۹۵).

نقش خبری: وسایل ارتباط جمعی پخش خبر و اطلاع را بر عهده دارند، رسالت آنان انتقال سریع بی‌طرفانه و آگاهی‌بخش اخبار و وقایع دنیای ماست (ساروخانی، ۱۳۹۵: ۸۴).

به تعبیر دیگر در گذشته فقط محیط بومی افراد بر زندگی آن‌ها تأثیرگذار بود در صورتی که در شرایط کنونی علاوه بر عوامل محیط بومی، محیط ملی و فراملی نیز تأثیرات زیادی بر زندگی شهروندان دارند لذا در چنین وضعیتی وظیفه رسانه‌های همگانی است که تمامی اطلاعات و اخبار تأثیرگذار بر زندگی شهروندان را به اطلاع آنان برسانند.

نقش همگن‌سازی: وسایل ارتباط جمعی نزدیکی سلیقه‌ها، خواسته‌ها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه را موجب می‌شوند، خروج جوامع از عصر محدوده‌های جدا یا تک افتاده را موجب می‌گردند (ساروخانی، ۱۳۹۵).

با عنایت به دو موضوع از گستره وسیع کشورها و تعدد رسانه‌های ارتباطی همگن‌سازی شهروندان برای تعامل صحیح و دستیابی به اهداف اجتماعی وظیفه غیرقابل‌انکار رسانه‌های همگانی در کشور شده است به طور مثال وقتی بالای ۱,۵ میلیون وبلاگ به عنوان رسانه دیجیتال در کشور وجود دارد، دیگر همگن‌سازی شهروندان از طریق این سیستم امکان‌پذیر نبوده و نوعی آنومی نیز محسوب می‌شود که رسانه‌ها باید ترمیم‌کننده این معایب باشند.

آگاه‌سازی: وسایل ارتباط جمعی باید نه تنها به انتقال خبر و اطلاع، بلکه به تحلیل درست اخبار و تشریح آنان نیز بپردازند، وقایع متمایز و پراکنده‌ای که در جهان رخ می‌دهد به ظاهر متفاوت‌اند و چنین به نظر می‌رسد که هیچ‌وجه تشابه ندارند ولیک در واقع و با نگاهی ژرف می‌توان علی برای آنان یافت که اکثر مشابه‌اند. تحلیل علی پدیده‌های خبری و آگاه‌سازی انسان‌ها از این علل، موجبات تغییر در جهان‌بینی انسان‌ها را فراهم می‌سازد (ساروخانی، ۱۳۹۵).

که در همه آن‌ها مخاطب به عنوان کاربر، نقش محوری در برقراری و حفظ ارتباط دارد، این روابط تعاملی عبارت است از:

– **تعامل مخاطب (کاربر) با منبع:** به مدد رسانه‌های جدید، مخاطب نیز می‌تواند آغازگر ارتباط باشد.

– **تعامل مخاطب (کاربر) با پیام:** این تعامل، که به لطف پیدایش اینترنت نمایان شده، هنگامی است که میزان درگیری مخاطب با موضوع و پیام افزایش یابد و برای مخاطب منطقه ذهنی ایجاد شود.

– **تعامل مخاطب (کاربر) با رسانه:** این تحول به گونه‌ای است که گاهی از رسانه به عنوان منبع رسانه‌ای پیام یاد می‌شود (حکیم آرا، ۱۳۹۴).

این روابط تعاملی، ضمن ایجاد انعطاف‌پذیری برای مخاطب و توسعه دامنه و محدوده امکانات در دسترس وی، موجب می‌شود مدیران رسانه، منابع تولید و انتشار اخبار و طراحان بتوانند با کنترل دیدگاه‌ها و ناوبری (شناخت مسیر گشت‌وگذار و سرکشی مخاطبان در فرایند مطالعه و مشاهده اخبار)، خواسته‌های کاربران را رهگیری و اقدامات بعدی خود را هدفمندتر و منطقی‌تر طراحی و اجرا کنند؛ به عبارت دیگر هرچه امکان تعامل بین رسانه با مخاطب افزایش یابد، تصویر و مفهومی که پیام در نزد مخاطب ایجاد می‌کند، انطباق بیشتری با مفهوم و تصویر موردنظر عاملان عملیات روانی خواهد داشت.

ویژگی‌های متفاوت رسانه‌ها موجب می‌شود تا هریک از آن‌ها از ظرفیت‌های خاصی برای ایجاد روابط تعاملی برخوردار باشند. رسانه‌هایی مانند روزنامه‌های چاپی، اعلامیه، رادیو و تلویزیون دارای ظرفیت تعاملی بسیار محدودی با مخاطب هستند ولی رسانه‌ای مانند اینترنت به دلیل ماهیت محیط سایبر، دارای ساختاری تعامل‌گرا دارد.

استویر رسانه‌های مختلف را برحسب سطح تعامل با مخاطب (کاربر) در سه سطح دسته‌بندی می‌کند:

۱- رسانه‌های جمعی با تعامل کم مانند روزنامه، فیلم، رادیو و تلویزیون؛

۲- رسانه‌های جمعی با تعامل متوسط مانند تله‌کنفرانس، ایمیل؛

۳- رسانه‌های جمعی با تعامل زیاد مانند بازی‌های ویدئویی، اینترنت و شبکه‌های چندکاربره.

این موضوع که هر رسانه تا چه اندازه می‌تواند امکان تعامل و درگیری میان مخاطب با رسانه و پیام را فراهم کند به امکان تعاملی و ظرفیت درگیری رسانه بستگی دارد. مفهوم ظرفیت درگیری به آن دسته از ویژگی‌های رسانه اشاره دارد که فرصت پردازش اطلاعات پیام را به شیوه‌ای موشکافانه، نظام‌مند و منطقی فراهم می‌کنند. رسانه‌های سنتی ظرفیت کم دارد و بیشتر امکان پردازش

سازوکارهایی در دستور کار حاکمیت برای قانونی شدن (دستورالعمل، آیین‌نامه و قانون) قرار می‌گیرد. رسانه‌های همگانی ابزار ارتباط بین این سه حوزه و به خصوص وسیله ارتباطی در خود حوزه عمومی بین شهروندان است.

گونه‌شناسی رسانه‌ها: مک لوهان در چارچوب نظریه رسانه‌ها، با اشاره به این بیان مشهور خود، که «رسانه پیام است» بر این نکته تأکید می‌کند که هریک رسانه‌ها می‌توانند گیرنده‌های حسی ما را به گونه متمایزی تحریک کنند و برانگیزانند و در نتیجه هر کدام به شکل متفاوتی بر ادراک و افکار ما تأثیر بگذارند. هر رسانه دارای محیط رسانه‌ای ویژه و متناسب با امکانات مربوط به خود، و امکانات ارتباطی معینی را در اختیار دارد. این امکانات از یک سو شامل تجهیزات لازم برای طرح گونه‌های مختلف ارتباط کلامی، تصویری و موسیقایی (صوتی، متنی و گرافیک) است و از سوی دیگر شامل در اختیار قرار دادن میزانی از کنترل برای دریافت اطلاعات و امکان پردازش آن، متناسب با اهداف مخاطب یا کاربر است.

دیویس فولگر با گونه‌شناسی رسانه‌ها در قالب‌های سنتی و نظام‌های متکی به فناوری در ارتباطات میان فردی و گروهی، گونه‌های پنج‌گانه ذیل را برشمرده است:

– ارتباطات مستقیم چهره به چهره و شیوه‌های ارتباطات گروه‌های کوچک از طریق سخنرانی، فرستادن نامه، یادداشت و غیره.

– گونه‌های ارتباط جمعی در قالب‌های چاپی مانند کتاب، روزنامه، مجله، بروشور و اعلامیه.

– قالب‌های هنری (به دلیل امکان انتقال پیام) مانند نقاشی، مجسمه، عکس و ...

– گونه‌های مختلف کارت‌های شناسایی، برچسب‌ها، انواع بسته‌بندی، نشانه‌های اختصاری و انحصاری

– رسانه‌هایی که در چارچوب نظام رسانه‌های نوین با اتکا به فناوری و تجهیزات الکترونیکی با ترکیب امکانات صوتی/متنی، صوتی/گرافیکی، متنی/گرافیکی و نیز ترکیب صوتی/متنی/گرافیکی (تصویری) برقراری ارتباط میان فردی و گروهی را از راه دور فراهم کرده و بدین ترتیب ارتباطها در قالب اشکال گوناگون زبان کلامی یا غیرکلامی مانند تصویر و موسیقی امکان‌پذیر شده است؛ مانند رادیو، تلویزیون، سینما، اینترنت، وسایل انتشار الکترونیکی اطلاعات روی خط مانند روزنامه، مجله، بولتن، بیلورد الکترونیکی و وسایل انتشار الکترونیکی اطلاعات خارج از خط مانند پست‌های متنی، صوتی و تصویری (حکیم آرا، ۱۳۹۴).

رسانه و مخاطب: با ظهور رسانه‌های نوین، علاوه بر رابطه سنتی میان منبع با مخاطب (که از طریق پیام و رسانه محقق می‌شود) انواع دیگری از تعامل میان عناصر ارتباط مطرح شده است

در رسوم، حافظه و خاطرات مشترکی می‌داند که این گروه‌ها با یکدیگر در کوچ و سکونت داشته‌اند (فکوهی، ۱۳۹۲).
اصولاً واژه قوم برای ارجاع به گروه‌هایی استفاده می‌شود که خود را با اعمال و نظام باورهای مشترک تعیین هویت می‌کنند و با این نام به طور تلویحی و به عنوان یک اقلیت که دامنه متفاوتی از نگرش‌ها و سنت‌ها را دارند، شناخته می‌شوند (Karasawa, 1991)

جکوبسن نیز قوم را عبارت از یک جمعیت انسانی مشخص می‌داند که دارای افسانه اجدادی مشترک، خاطرات مشترک، عناصر فرهنگی مشترک، پیوند با یک سرزمین تاریخی یا وطن و میزانی از حس منافع و مسئولیت هستند (Jakobson, 1998).

فردریک بارث درباره قوم چنین می‌گوید: واژه قوم در ادبیات انسان شناسان معمولاً به جمعیتی اطلاق می‌شود که دارای خودمختاری زیادی در بازتولید زیستی خود باشد و ارزش‌های فرهنگی بنیادین مشترکی داشته باشند که درون اشکال فرهنگی با وحدت آشکاری گرد هم آمده باشند و یک میدان ارتباطی و کنش متقابل بسازند، دارای یک احساس تعلق به یک واقعیت بیرونی باشند که آن‌ها را از دیگران تفکیک کند (فکوهی، ۱۳۹۲).

مهم‌ترین خصوصیات یک قوم از نظر فکوهی عبارت است از: نیاکان مشترک واقعی یا باور به نیاکانی اسطوره‌ای، نام مشترک، سرزمین مشترک، زبان مشترک، فضاهای مشترک زیستی، ارزش‌های مشترک و احساس تعلق به یک گروه واحد (فکوهی، ۱۳۹۲).

به باور چلبی «قوم» اجتماعی از افراد است که دارای منشأ مشترک اعم از واقعی یا خیالی، سرنوشت مشترک، احساس مشترک و انحصار نسبی منابع مشترک (پاداش، زور و احترام و معرفت) می‌باشند و در ارتباط با سایر گروه‌ها (و براساس رموز و نمادهای فرهنگی مشترک در یک میدان تعامل درون گروهی و با کسب هویت جمعی، مبدل به «ما» می‌شوند. در این تعریف قومیت یک پدیده فرهنگی - اجتماعی است و اقوام نیز بر اساس تفاوت‌های فرهنگی (نمادها، ارزش‌ها، هنجارها، مناسک) و تفاوت‌های اجتماعی (خصوصیات رابطه‌ای) از یکدیگر متمایز می‌شوند.

با مروری بر ادبیات علوم اجتماعی موجود به نظر می‌رسد که تعریف قومیت و گروه قومی یکی از دشوارترین مفهوم‌سازی‌ها به شمار می‌آید که این امر ناشی از تفاوت دیدگاه‌ها از یک طرف و تفاوت‌های واقعی در میان گروه‌های قومی و نژادی در جوامع مختلف (از حیث طبیعی و تاریخی بودن یا مهاجر و تازه‌وارد بودن آن‌ها) می‌باشد. با این همه دو رویکرد عمده در تعریف گروه قومی وجود دارد. رویکرد اول تمایزات ملموس و عینی^۱ همچون زبان، نژاد و پوشش را به عنوان شاخص‌های تمایز گروه‌های قومی از

به شیوه سطحی و تداعی‌گرایانه را مهیا می‌کند. در مقابل، رسانه‌های نوین مانند محیط‌های رسانه‌ای اینترنت و شبکه‌های رایانه‌ای چندکاربره مانند MUD که در حوزه آموزش و سرگرمی کاربرد دارند، امکان تعامل بیشتری را میان مخاطب و رسانه فراهم کرده است (حکیم آرا، ۱۳۹۴).

برخی رسانه‌ها امکان کنترل نظام‌مند کاربر بر اطلاعات را فراهم، و فضایی را به وجود می‌آورد که در آن دریافت و پردازش هدفمند اطلاعات توسط کاربر ممکن است. اینترنت به عنوان نماد رسانه‌های نوین با ایجاد محیط رسانه‌ای جدیدی که فضای اطلاعاتی یا فضای سایبرنتیک نیز نامیده می‌شود، ضمن فراهم آوردن امکان تعامل و جستجو، فرصت بیشتری برای رهگیری خواسته‌ها و رسیدن مخاطب به اهدافش را ایجاد کرده است. این امر سبب می‌شود تا فرد، گذر زمان را احساس نکند و با پیمایش از پایگاهی به پایگاه دیگر در فضای اطلاعاتی شناور یا غرقه شود زیرا پردازش اطلاعاتی که خود فرد داوطلبانه به دنبال آن است، حالتی از درگیری، همراه با غرقه شدن در ارتباط را ایجاد می‌کند. مفهوم غرقه در ارتباط که ممکن است ناشی از ویژگی‌هایی از منبع، پیام، رسانه و حتی خود کاربر باشد، دارای اهمیت است. در این موارد معمولاً اطلاعات برای کاربر مهم و جالب توجه است. ویژگی‌های حالتی غرقه شدن عبارت است از:

* طرح توالی پاسخ‌های پی‌درپی و بی‌وقفه‌ای که رسانه امکانش را فراهم کرده است.

* مستلزم نوعی پیگیری است که این حالت به طور غریزی خوشایند و لذت‌بخش است.

* با دور افتادن از وضعیت هوشیاری همراه است.

* فرایندی خود تقویت‌کننده است (حکیم آرا، ۱۳۹۴).

هویت قومی، رویکردها و نظریه‌های هویت: در این بخش ابتدا به توضیح اصطلاحات قوم، قوم مداری و هویت قومی و سپس به تنوع قومی در ایران، عوامل مؤثر بر رشد هویت قومی در ایران، نظریه‌های هویت قومی، چارچوب‌های مفهومی برای مطالعه هویت قومی و نهایتاً سیاست‌های قومی پرداخته می‌شود.

قوم: ریشه اصطلاح قوم از واژه یونانی Ethnos که به عنوان مردم یا ملت تعریف شده است، می‌باشد. ماکس وبر اولین بار تعریف بسیار مدرنی از گروه قومی ارائه داد که به معنی گروهی از مردم است که عقاید مشترکی درباره ریشه‌هایشان دارند و براساس این عقاید و باورهای مشترک، اجتماعی را به وجود می‌آورند (Laroche, 1996).

و بر این باورهای مشترک را ناشی از شباهت‌های فیزیکی و شباهت

^۱. Objective

شانزدهم قرار دارد. در ایران اگرچه فارسی‌زبانان با بیش از ۶۱ درصد جمعیت اکثریت دارند ولی وجود ۶ قومیت عمده در درون این واحد ملی و تأثیرات گسترده آن‌ها به وسیله تحولات تاریخی واقعیت مشهودی است که می‌تواند مبنای پیش‌بینی وضعیت آینده امنیتی کشور قرار گیرد. بر این اساس ما اینک به اختصار به بررسی اقوام برجسته ایران می‌پردازیم.

قوم ترک (آذری): در ایران چهار استان اردبیل، آذربایجان شرقی و غربی و زنجان حوزه اصلی اسکان ترک‌ها شناخته می‌شوند. با توجه به وضعیت نسبتاً خوب اقتصادی منطقه عوامل مادی موجد بحران‌های قومی در این منطقه تحلیل نمی‌گردد به طور کلی ترک‌ها از حس ناسیونالیستی و ملی‌گرایی بالایی در قبال ایران برخوردارند که می‌توان نمونه آن را در قیام شیخ محمد خیابانی در سال ۱۲۹۸ مشاهده کرد که در متن این جنبش مطالبات قومی جایگاهی پیدا نکرد.

در مقاطع دیگر از تاریخ ایران احساس تعلق به آرمان‌های ملی - مذهبی مثل مشروطه نیز از خود نشان داده‌اند و همگام سایر شهروندان تا مرحله درگیری با دولت مرکزی پیش رفته‌اند. در جریان وقوع انقلاب اسلامی ۱۳۵۷ نیز اقوام ترک وفاداری خود را به نظام اثبات کردند.

قوم کرد: جمعیت کرد عمدتاً در آذربایجان غربی، کرمانشاه، همدان، کردستان و شمال خراسان ساکن می‌باشند و ضریب پراکندگی کمتری نسبت به ترک‌ها دارند. این قوم زمینه مناسب‌تری برای فعال شدن گسست کرد - فارس دارد. از جمله این زمینه‌ها اول تمرکز جمعیتی در یک منطقه کوچک و مشخص دوم امکانات محدود اقتصادی بهداشتی و آموزشی. سوم موقعیت جغرافیایی در کنار مرز دو کشور با تشابه قومی و محلی و چهارم انزوای سیاسی حضوری کم‌رنگ نخبگان سیاسی اجتماعی و پنجم ملاحظات مذهبی که اکثراً سنی مذهب می‌باشند و ششم می‌توان به ملاحظات منطقه‌ای جمعیت امرار در شمال عراق، جنوب شرق ترکیه، شرق سوریه که در نتیجه کردستان ایران از تنش‌ها و گرایش‌های سیاسی این قومیت در منطقه تأثیر می‌پذیرد. هفتم زبان کردی محور جنبش‌های کردی است اگرچه از نظر نژادی نمی‌توانند اصل آریایی و ایرانی بودن کردها را منکر شوند (پیشگاهی فرد، ۱۳۸۵).

قوم لر: تا حدود قرن ششم اقوام لر در ایران به دلیل فقدان اتحاد و انسجام تحت سلطه سلجوقیان یا خلفای عباسی بودند و با ضعف قدرت مرکزی خودمختاری پیدا کردند و به تأسیس لر بزرگ - بختیار و کهکیلویه و بویراحمد و لر کوچک - لرستان فعلی و ایلام

یکدیگر در نظر می‌گیرد. رویکرد دوم به ویژگی‌های غیرملموس و ذهنی^۱ مانند فرهنگ توجه دارد. در رویکرد دوم به رابطه گروه قومی با محیط طبیعی و فرا طبیعی تأکید دارد و سه عنصر نمادین خون، ماده و خدا را به عنوان محورهای مرکزی هر گروه قومی در هر زمان تاریخی مدنظر قرار می‌دهد. به عبارت ساده‌تر مبنای تعریف گروه قومی یا نژادی - بیولوژیکی است و بر نشانه‌هایی مثل شکل جمجمه و گروه‌های خونی توجه می‌کند و یا بر تمایزات فرهنگی مثل زبان، دین و آرایش ظاهری تأکید دارد. معمولاً جامعه‌شناسانی مانند آنتونی اسمیت، هاتچسینون، گیدنز، کوهن و انسان‌شناسانی مانند یانوف، بیتس و پلاگ در این گروه قرار دارند (حسین‌زاده یزدی، ۱۳۹۶).

در این رویکرد روابط درونی اعضای یک گروه و مرزهای میان گروه خود و دیگران و روابط پایدار تاریخی و نمادهای فرهنگی مثل آیین مقدس مشترک و علائم و نشانه‌های مورد احترام و اسطوره‌ها و حماسه‌ها و تاریخ مشترک و عناصر نمادین دست دوم مثل لباس و معماری و گاه‌شماری، تابلوها و شیوه‌های خاص معیشت و خویشاوندی و تداوم بیولوژیکی و نظام‌های هم‌سفرگی و هم‌یاری می‌باشند. ژرژ بالاندیه در تعریف گروه‌های قومی به الگوهای کنش نمادین که در خرده نظام‌های اجتماعی، اقتصادی و مذهبی وجود دارند و در دو جهت درون‌گروهی و برون‌گروهی عمل می‌کنند، تأکید دارد. رولان برتون در توضیح مفهوم گروه قومی اشاره کرده است که هر فردی از لحاظ ذهنی خود را متعلق به گروه‌های انسانی مختلفی می‌داند که از آن طریق جایگاهش را در کل انسانیت مشخص می‌سازد و او گاهی به تعلق‌های اجتماعی و گاهی به تعلق‌های قومی خویش انگشت می‌گذارد، اما در دوره معاصر واقعیت قومی که پایه فرهنگی دارد دارای اهمیت زیادی شده است. وی بر مفهوم وفاداری^۲ به جغرافیای محل سکونت یا سرزمین محل تولد در تعریف گروه قومی تأکید دارد. تئودورسن گروه قومی را گروهی با سنت فرهنگی مشترک و احساس هویتی که آن را به عنوان یک گروه فرعی از یک جامعه بزرگ‌تری مشخص می‌کند، در نظر گرفته است. همچنین بالمر با تأکید بر اینکه گروه قومی، جمعی است که در درون یک جامعه بزرگ‌تر قرار دارد و دارای خاطراتی مشترک از گذشته است به عناصر نمادین و ویژگی‌های اجتماعی متمایز اقوام توجه کرده است (برتون، ۱۳۹۲).

ژئوپلیتیک اقوام ایرانی: تنوع قومیتی به عنوان یک واقعیت تاریخی - سیاسی همواره با جغرافیای سیاسی ایران پیوند خورده است. سرزمین ایران در مقوله تنوع زبانی و قومی در جهان در رتبه

۲. Alleyance

۱. Subjective

عرب با دولت مرکزی ایران را شاهد بود در عین حال زمینه‌های آسیب‌پذیری و تحرکات قوم‌گرایانه اعراب ایران را در فازهای مختلف می‌توان پیش‌بینی کرد. به عنوان نمونه می‌توان به چالش‌های ناشی از جنگ و بیکاری و جمعیت جوان اقوام عرب در کشور در مقایسه با وضعیت اقتصادی اعراب کشورها منطقه اشاره کرد که در جایگاه خود می‌تواند موجب بازتولید گرایش‌های قوم‌گرایانه در سطح منطقه گردد.

در مجموع از نظر تاریخی غیر از بحران شیخ خزعل - متأثر از ناسیونالیسم عربی با تحریک انگلستان - بحران خاص و مهمی در این قوم دیده نمی‌شود. در دوران معاصر شاهد احیای هویت ملی و مذهبی واحد و عدم فعالیت گسست عرب - فارس هستیم. در این میان آرمان‌های شیعی و ملی جمهوری اسلامی ایران بسیاری از کلیشه‌های حاشیه‌ای پیرامون ناسیونالیسم افراطی در میان قوم عرب را خنثی می‌سازد (باقری چوکامی، ۱۳۹۲).

قوم ترکمن: اقوام ترکمن در شمال شرق کشور ایران و غالباً در استان گلستان و در مجاورت جمهوری ترکمنستان سکنی گزیده‌اند. سابقه درگیری بین ترکمن‌ها و دولت مرکزی در شمار بحران‌های فعال همواره مطرح بوده است. زیرا آن‌ها با موضوعات جدیدی نظیر ملیت‌آشنایی نداشته و خواستار نوعی حیات مستقل بوده‌اند. در مقطعی از تاریخ ایران شورش و بحران‌های مستمری را علیه دولت مرکزی مطرح ساختند (رضایی و همکاران، ۱۳۸۶).

نظیر همکاری آن‌ها با مخالفان مشروطه ایرانی با هدف سرکوب مشروطه خواهان یا ایجاد شورای ده نفر در سال ۱۳۰۳ و فعالیت آشکار در معارضه با دولت مرکزی، در مورد نمونه معاصرتر آن می‌توان به فرصت‌طلبی اقوام ترکمن از فضای بعد از انقلاب و ظهور جنبش موسوم به ترکمن که باعث خلق بحران‌های قومی به ویژه در شهر گنبدکاووس گلستان در سال ۱۳۵۸ گردید اشاره کرد.

تنوع و هویت قومی در ایران: بر اساس تعاریف صورت گرفته از قوم و گروه قومی، تقریباً اکثر مردم شناسان، فرهنگ شناسان و محققان درگیر در حوزه مطالعات ایران می‌پذیرند که در ایران امروز حداقل می‌توان از چند گروه عمده قومی نام برد. لذا نفس وجود گروه‌های عمده قومی در ایران و ایران به عنوان کشوری کثیرالقوم و چند فرهنگی مورد قبول اکثر محققان این حوزه می‌باشد. برای مثال حسین زاده بلوچ‌ها، لرها، آذری‌ها، ترکمن‌ها، قزاق‌ها، کردها را از گروه‌های مهم قومی می‌داند (حسین زاده‌یزدی، ۱۳۹۶: ۵۳).

همچنین افراد دیگری چون (امان‌الهی، ۱۳۸۴، مقصودی، ۱۳۸۰، چلیبی، ۱۳۸۲، صالحی‌امیری، ۱۳۸۵، آبراهامیان، ۱۳۷۷، بشیریه، ۱۳۸۰، یوسفی، ۱۳۸۴ و حاجبانی، ۱۳۸۷) نیز برخلاف تأملات و پژوهش‌های خود به تأیید و بررسی تنوع قومی - فرهنگی در ایران

دست زدند. این قوم از قدرت حکومتی مناسبی برخوردارند و حملات سخت تیمور لنگ و ترکمانان را پشت سر گذاشتند. فرمانروایان لر در زمان مراوده با دولت عثمانی خود را شاه و ملک می‌خواندند و سیاست‌های دوره صفویه در نزدیکی به لرها و سرکوب شورش‌های آنان در زمان قاجاریه و سیاست‌های متمرکزگرایانه رضاشاه موجب وضع خطی لرها و اسکان در استان‌های لرستان، چهارمحال و بختیاری، ایلام و کهگیلویه و بویراحمد شده است. به طور کلی سیاست‌های رضاخان در منطقه از جمله تخته‌قاو کردن عشایر موجب برهم خوردن اقتصاد سنتی و عدم جایگزینی اقتصاد نوین و به تبع آن منجر به چالش‌ها و شکاف‌های اقتصادی اجتماعی و فرهنگی زیادی در میان اقوام لر گردید (امان‌الهی بهاروند، ۱۳۹۳).

قوم بلوچ: جغرافیای اسکان بلوچ‌ها در ایران عمدتاً در استان سیستان و بلوچستان مستقر شده‌اند. بخش اکثر این قوم سنی مذهب‌اند. شکاف‌های مذهبی و قومی هم‌جواری با بلوچ‌های پاکستان و افغانستان تأثیر محسوسی در ظهور گرایش‌های سیاسی از نوع - تمرکززدایی - اقوام بلوچ بر جای گذاشته است (باقری چوکامی، ۱۳۹۲).

از نمونه این حوادث و گرایش‌های سیاسی می‌توان فهرستوار به مواردی نظیر سرکوب اقوام بلوچ به دست رضاشاه در سال ۱۳۰۶ اشاره کرد. همچنین می‌توان به شورش‌های محلی طوایف مختلف اقوام بلوچ در طی سال‌های ۱۳۱۰ تا سال ۱۳۱۳ توجه کرد در این راستا می‌توان به ظهور حزب دموکراتیک بلوچستان در سال ۱۳۵۴ تحت عنوان جبهه ملی خلق ایران که فرجام آن با درگیری گروه پیش‌مرگ بلوچ با دولت انقلابی ایران که منجر به فروپاشی گروه شد استناد کرد. البته پرونده این تحرکات خشن قوم بلوچ نهایتاً با درگیری سال‌های ۱۳۷۱ تا ۱۳۷۴ بسته شد. در مجموع مسئله هم‌جواری استان سیستان و بلوچستان به عنوان مرکز اسکان قوم بلوچ در ایران با کشور پاکستان در کنار مشکلات اقتصادی آن‌ها می‌تواند در فعال‌سازی بحران‌های قومی مؤثر باشد اگرچه از نظر نژادی و زبانی فرهنگ آن‌ها ایرانی به شمار می‌رود (پیشگاهی فرد، ۱۳۸۵).

قوم عرب: اعراب به لحاظ جغرافیایی در جنوب غربی ایران اسکان یافته‌اند (حافظ‌نیا، ۱۳۹۵).

رخداد انقلاب اسلامی و گفتمان انقلابی موجب طرح گرایش‌های ناسیونالیسم عربی و گسترش آن گردید. اما وقوع جنگ تحمیلی مطالبات قوم‌گرایانه غلیظ آن‌ها را برای مدتی به حاشیه برد و گرایش به سمت اتحاد ملی را در آن‌ها تحریک کرد. ضمن اینکه در سال‌های بعد با بهبود وضعیت اقتصادی اعراب و تعلقات دینی آن‌ها که عمدتاً شیعی هستند موجب کاهش فعالیت قومی ضدامنیتی آن‌ها شد به طوری که می‌توان سیاست هم‌سوئی قوم

پرداخته‌اند.

بر اساس آخرین آمار موجود از لحاظ ترکیب جمعیت قومی در ایران، ۵۱ درصد فارس، ۲۴ درصد آذری، ۸ درصد گیلک و مازندرانی، ۷ درصد کرد، ۳ درصد عرب، ۲ درصد بلوچ، ۲ درصد ترکمن و دیگر گروه‌ها ۱ درصد می‌باشند. از لحاظ مذهبی نیز ۹۸ درصد مسلمان هستند که از این میان ۸۹ درصد شیعه و ۹ درصد سنی هستند و دیگر اقلیت‌های مذهبی ۲ درصد جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند.^۱

اقوام مختلف ساکن در ایران همچون کردها، آذری‌ها، لرها، عرب‌ها، بلوچ‌ها، ترکمن‌ها و ... که امروزه تحت عنوان اقلیت‌های قومی در ایران مورد بررسی قرار می‌گیرند، حدود ۵۰٪ جامعه ایران تشکیل می‌دهند، بخش قابل توجهی از این گروه‌های قومی سنی مذهب هستند و باز هم بخش قابل توجهی در حاشیه مرزها متمرکزند که از توسعه ناموزون و نابرابری‌های منطقه‌ای رنج می‌برند. احساس محرومیت نسبی در آن‌ها کم‌وبیش وجود دارد، که البته عمیق نیست، ولی در عین حال قابل توجه است و در عین حال همین گروه‌های قومی هم تبارانی در خارج از مرزهای ایران دارند. برای نمونه ترک‌های جمهوری آذربایجان و ترکیه، کردهای سوریه، عراق و ترکیه، ترکمن‌های ترکمنستان، بلوچ‌ها در افغانستان و پاکستان و عرب‌های عراق و بخش قابل توجهی از کشورهای خاورمیانه و حاشیه جنوبی خلیج فارس هم تباران آن‌ها را تشکیل می‌دهند. در عین حال این نکته قابل ذکر است که ما جدای از تنوع قومی که داریم همه گروه‌های قومی دست در دست هم جامعه ایران و تمدن ایران و هویت ایرانی را پایه‌ریزی کرده‌اند و به تداوم و استمرار آن کمک رساندند. البته این تنوع قومی مختص ایران نیست بلکه در حدود ۹۰ درصد کشورها و به عبارت دیگر از ۲۰۰ کشور جهان ۱۸۰ کشور دارای ناهمگونی جمعیتی و قومی و فرهنگی هستند (مقصودی، ۱۳۹۳).

رابطه هویت ملی و هویت قومی: یکی از اهداف اصلی این تحقیق موضوع ارتباط دو متغیر هویت ملی و هویت قومی است. این موضوع به ویژه برای رهبران با جوامع متنوع قومی، بسیار حساسیت‌برانگیز است (berry, 2006).

در مورد رابطه و نوع ارتباط دو متغیر هویت قومی و ملی می‌توان به طور کلی به دو رویکرد کلان اشاره نمود. در رویکرد نخست، که به مدل خطی^۲ معروف است، رابطه این دو متغیر به صورت خطی

نگریسته می‌شود. به عبارت روشن‌تر طرفداران این دیدگاه، معتقدند تقویت هویت ملی در گرو تضعیف و یا از بین رفتن هویت قومی است و چنانچه هویت قومی تقویت شود منجر به تضعیف هویت و انسجام ملی خواهد شد (Phinney, 2001).

چنین دیدی در خلال مباحثی که پیرامون موضوع جهانی‌شدن مطرح گردید نیز دیده می‌شود چنانکه عده‌ای نتیجه جهانی‌شدن را در حوزه هویت از بین رفتن هویت‌های محلی، قومی و فرو ملی به نفع هویت‌های ملی و فراملی می‌دانند. البته این دیدگاه طرفداران قدیمی نیز دارد، پایه‌گذاران جامعه‌شناسی مدرن، مارکس، دورکیم و وبر نیز معتقدند رشد سازمان‌های مدرن باعث تضعیف دین و قومیت به عنوان سازمان‌های اصلی می‌شود (Giddens, & Williams, 1991).

در دیدگاه دوم، به عبارتی مدل غیرخطی^۳، صاحب‌نظران بر این باورند که تقویت هویت قومی لزوماً منجر به تضعیف هویت و انسجام ملین می‌شود و یا تقویت هویت ملی در گرو تضعیف هویت قومی نیست، بلکه می‌توان در عین حالی که هویت ملی را در یک جامعه تقویت نمود افراد از هویت قومی بالایی نیز برخوردار باشند، حتی این امکان هست که هویت ملی و قومی فرد به طور هم‌زمان ضعیف باشد (Phinney, 2001).

بری در این رابطه نتایج پژوهشی را یادآور می‌شود که در ۲۶ کشور دنیا انجام شده است و هر سه نتیجه مورد اشاره در این تحقیق دیده می‌شود (berry, 2006).

رسانه‌ها^۴، هویت ملی و هویت قومی: قرن بیستم با عناوینی چون عصر اطلاعات^۵، عصر ارتباطات^۶، عصر حاکمیت جریان آزاد اطلاعات^۷ و همانند آن یا دوران تله دموکراسی و یا دیالوگ جهانی ملل شناخته می‌شود. هزاران عنوان مجله و روزنامه منتشر می‌شود، خبرگزاری‌های بزرگ و کوچک بی‌شماری کار انتشار خبر را بر عهده دارند. سایت‌ها و وبلاگ‌های خبری نیز به طرز گسترده اخبار و اطلاعات را منتشر می‌کنند. به نظر می‌رسد هیچ خبری دور از اذهان عمومی و پوشیده نماند. تنوع و کثرت اطلاعات، امکان کتمان اخبار و یا تحریف واقعیات را دشوار می‌نمایاند.

تغییر ارزش‌ها و هنجارها یکی از شیوه‌هایی مهم ابزار رسانه‌ای است. هویت ملی، قومی، دینی و اجتماعی ملت‌ها از جمله کانون‌هایی است که مورد هدف فعالیت‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرد. امروزه دنیای مجازی در حال شکل‌گیری است و این دنیای مجازی

^۴. Media

^۵. Information Age

^۶. Communication Age

^۷. Free Flow of Information

^۱. http://www.allcountries.org/wfb2008/iran/iran_people.html

^۲. Linear Model

^۳. Non Linear Model

مشورت استاد راهنما برای تحلیل کامل و جامع در زمینه مدیریت ارتباط رسانه ملی با اقوام ایرانی با ۳۰ نفر مصاحبه باز و عمیق انجام شد.

داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی جمع‌آوری شده است.

۱- مطالعات کتابخانه‌ای: در این روش ضمن بهره‌مندی از کتابخانه‌های دانشگاه‌ها و بانک‌های اطلاعاتی پایان‌نامه‌ها و مقالات داخلی و خارجی، از طریق جستجوی اینترنتی برای دریافت اطلاعات مورد توجه پژوهش‌گر قرار گرفت که اطلاعات به دست آمده پس از اطمینان از صحت و اعتبار علمی و قابلیت استناد مورد استفاده قرار گرفت. مقالات موجود در پایگاه‌های علمی به دلیل اعتبار درخور بیشتر از سایر یافته‌های اینترنتی مورد استناد قرار گرفته است.

۲- استفاده از روش گراند تئوری و تجزیه تحلیل اطلاعات به دست آمده از مصاحبه با صاحب‌نظران و در نتیجه تدوین نظریه مبتنی بر پژوهش صورت می‌گیرد.

نتایج تحقیق

ابتدا یافته‌های پژوهش که حاصل مصاحبه با کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه رسانه و ارتباطات است ارائه می‌گردد. سپس به تشریح این یافته‌ها پرداخته شده است.

راهکارهای افزایش مشارکت قومیت‌ها^۱ در رسانه ملی:

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سؤال اینکه رسانه ملی با اتخاذ چه راهکارهایی می‌تواند موجب افزایش مشارکت قومیت‌ها شود؟ موارد متعددی را ذکر کرده‌اند که پس از تجزیه و تحلیل و جمع‌بندی نهائماً در ۱۳ مقوله شامل «توجه به تولیدات رسانه‌ای برگرفته از فرهنگ اقوام، استفاده از زبان محلی در برنامه‌های قومی، عدالت، برجسته‌سازی، امید افزایی، تنوع و تکثر قومی، گفتگو و هم‌اندیشی اقوام، همدلی و هم‌زبانی، معرفی الگوهای قومی، اتاق فکر، نظارت و مطالبه‌گری از نهادهای مسئول، بازنمایی مطلوب از اقوام در شبکه‌های استانی، تعامل برون‌سازمانی» دسته‌بندی گردید. (جدول ۱)

تولیدات رسانه‌ای در رسانه ملی یکی از محوری‌ترین حوزه‌های فعالیت رسانه‌ای است؛ به گونه‌ای که کل فرایند فعالیت‌های رسانه‌ای تحت تأثیر آن قرار دارد. امروزه با توجه به اهمیت مخاطب در فرایند ارتباطی و لزوم دقت نظر در خواسته‌ها، تمایلات و نیازهای آنان،

فرهنگ مجازی را نیز تولید می‌کند. اینترنت پدیده جدید دنیای ارتباطات است که با خود ابزار گوناگون را برای ارتباط، تعامل و تبادل فرهنگی و یا تهاجم و سیطره فرهنگی به همراه آورده است. سایت‌های خبری، وبلاگ‌های خبری و تحلیلی، گروه‌های اینترنتی، فضاهای گفتگوی مجازی (چت روم‌ها) و حلقه‌های آشنایان همچون اورکات و یا هو ۳۶۰ درجه و مانند این‌ها هر کدام فضایی مجازی را ایجاد می‌کنند که در آن تبادل اخبار و اطلاعات صورت می‌گیرد. سایت‌های بسیاری به علت ارائه اخبار و اطلاعات خاص شهرت جهانی یافته‌اند و وبلاگ‌های متعددی به مدد اطلاع‌رسانی در حوزه‌های مختلف مخاطبین میلیونی پیدا کرده‌اند.

اغلب استفاده‌کنندگان از این امکانات رسانه‌ای از افشار دانشجو و تحصیل کرده است که به نوعی گروه‌های مرجع در سطح جامعه‌اند که دارای حوزه تأثیرگذاری وسیع و درخور توجهی هستند. پیامد اصلی و شگرف رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های جدید را باید در ظهور نوع جدیدی از هویت جستجو کرد. کارکرد اصلی این رسانه‌ها شکل‌دهی به ذهنیت مخاطبان و نتیجتاً هویت آنان است، هویتی که زمینه را برای پذیرش هنجارهای مورد نظر رسانه‌ها فراهم می‌سازد اگر رسانه‌های چاپی، انسان عهد مدرن را به سمت هویتی پایدار و معین، رهنمون می‌ساخت. به اعتقاد مارک پاستر «داده و اطلاعات در اینترنت و رسانه‌های الکترونیکی جدید» هویت افراد کاربر را می‌سازند. هویتی که همگرایی در سطح فراملی و واگرایی در مقیاس ملی را در پی دارد، هویتی سیال و تغییرپذیر (ضیایی پرور، ۱۳۹۳).

روش شناسی تحقیق

روش مورد استفاده در این پژوهش، گراند تئوری است. گراند تئوری فرایندی برای تعمیم نتایج حاصل از یک مشاهده خاص به نظریه‌ای جامع‌تر است. طی این روش نظریه‌ای با روش استقرایی از تجارب روزمره، تعاملات، مستندات، ادبیات و مشاهدات استخراج می‌گردد. پژوهش‌گر کار خود را با یک تئوری شروع نمی‌کند که بخواهد آن را اثبات کند، بلکه با یک مطالعه در عرصه شروع می‌کند و اجازه می‌دهد که چیزهایی که به آن عرصه مربوط می‌شوند، خود را نمایان سازند (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۶).

جامعه آماری این تحقیق اساتید و خبرگان حوزه مدیریت رسانه، علوم ارتباطات اجتماعی و مدیران و معاونین ارشد سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است. برای مصاحبه با خبرگان با

۱. لازم به ذکر است بر روی برخی از راهکارهای ارائه شده، توسط مؤلف اصلاحاتی (همچون ادغام برخی راهکارها، تعدیل برخی موارد و دسته‌بندی موضوعی یا محتوایی) صورت گرفته است.

فکر ضروری است تا از طریق مسئله شناسی دقیق در این اتاق فکر و جهت‌دهی به تولید محتوای متناسب بومی، راهکارهای عملی برای مدیران و برنامه‌سازان رسانه‌ای فراهم شود. (جدول ۱۱)

کارشناسان معتقدند فضای قومی و اشکال مختلف مخاطب بومی، اهمیت نظارت را دو چندان می‌کند. مکانیزم مدونی برای مدیریت بر محتوای برنامه‌ها در شبکه‌های صدا و سیما وجود ندارد. در واقع بدون برنامه و طرح‌ریزی قبلی اقدام به تولید یک برنامه زنده می‌نمایند که این موضوع می‌تواند ریشه بسیاری از مشکلات در پخش برنامه‌های زنده رسانه ملی باشد. (جدول ۱۲)

بعضی از کارشناسان معتقد بودند: «بازنمایی نامناسب اقوام در رسانه ملی» در برجسته‌سازی و پروراندن جوک‌های قومیتی بی‌تأثیر نبوده است (سیدامامی، ۱۳۹۶). (جدول ۱۳)

طبق نظر کارشناسان از شاخص‌های مهم سرمایه اجتماعی، مشارکت است و بهتر است رسانه ملی با کمک نهادهای دیگر، ضمن شناسایی ظرفیت‌های توسعه بخش همگرایی، اقوام را در پیام‌هایی به طور غیرمستقیم به مشارکت سیاسی و اجتماعی ترغیب کرده، پیامدهای مثبت مشارکت آن‌ها را در سطوح مختلف سیاسی و اجتماعی بازگو کند.

تأثیر مشارکت قومیت‌ها بر وحدت ملی: مصاحبه‌شوندگان بر تأثیر مشارکت بر آثار وحدت ملی، نقش وفاق آفرین رسانه و تأثیر ارتقای سرمایه اجتماعی بر تحکیم وحدت ملی تأکید کردند. (جدول ۱۴)

کارشناسان ضمن تأکید بر نقش رسانه‌ها در وحدت ملی معتقد بودند رسانه‌ها باید با برنامه‌ریزی استراتژیک، در راستای واقعیت اجتماعی حرکت کنند و آگاهانه کلیه حرکات برنامه‌ریزی‌شده ملی را در جهت دستیابی به آرمان‌های والای مورد نظر بازبینی و تبیین نمایند. همچنین معتقدند افزایش مشارکت اقوام از طریق تقویت هویت مشترک ملی، بر تحکیم وحدت ملی مؤثر است. (جدول ۱۵)

کارشناسان با تأکید بر ارتقاء سرمایه اجتماعی توسط رسانه ملی به اشتراک‌گذاری داشته‌های فرهنگی تاریخی، افزایش آگاهی قومی نسبت به عمل مشارکتی که می‌خواهند انجام دهند، اشاره کردند.

ظرفیت‌های مغفول شبکه استانی: مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سؤال پژوهش مبنی بر ظرفیت‌های مغفول شبکه‌های استانی در بهبود مشارکت قومیت‌ها چیست و چگونه می‌تواند از آن‌ها در افزایش مشارکت اقوام بهره برد؟ به ظرفیت جشنواره اقوام، ظرفیت نمایشی - فرهنگی اقوام، ظرفیت محیط‌زیست و گردشگری زیبای استان‌ها، ظرفیت استفاده از برنامه‌های مشارکتی و ساخت برنامه‌های تعاملی، ظرفیت استفاده از بازی‌های بومی و محلی اشاره کرده‌اند. (جدول ۱۶)

کارشناسان به ظرفیت جشنواره اقوام، ظرفیت نمایشی - فرهنگی

حساسیت در تولیدات رسانه‌ای متناسب با نیاز مخاطب برای یک رسانه، ضرورتی حتمی است (قشمی، ۱۳۹۰). (جدول ۲)

یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد است که قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران در همان اصلی که فارسی را به عنوان زبان رسمی کشور معرفی کرده است، زبان‌های محلی و قومی را نیز مورد توجه ویژه قرار داده و گفته: «زبان و خط رسمی و مشترک مردم ایران فارسی است. اسناد و مکاتبات و متون رسمی و کتب درسی باید با این زبان و خط باشد ولی استفاده از زبان‌های محلی و قومی در مطبوعات و رسانه‌های گروهی و تدریس ادبیات آن‌ها در مدارس، در کنار زبان فارسی آزاد است» (اصل ۱۵). (جدول ۳)

یکی از مهم‌ترین سیاست‌های رسانه ملی، رعایت عدالت رسانه‌ای با توجه به تنوع قومی و فرهنگی است. به این منظور، پوشش اخبار و برنامه‌های اقوام در حوزه‌های تولید و تلاش برای دیدن و شنیده شدن همه اقوام در رسانه ملی، از مهم‌ترین برنامه‌هاست. (جدول ۴)

یکی از نکاتی که رسانه ملی باید به آن توجه کند، برجسته کردن خدمات نظام به قومیت‌ها است. بیان خدمات نظام، علاوه بر اینکه شبهه ظلم نظام به این گروه‌ها را برطرف می‌کند، به اعتماد گروه‌های قومی کمک شایانی خواهد کرد. (جدول ۵)

با توجه به جدول فوق، با تأکید بر استفاده از ابزارهایی چون چینش و نرم خیر برای مثبت شدن فضای پخش اخبار مرتبط با اقوام می‌توان گفت: «بهتر است تولیدات بومی با تراز مثبت‌اندیشی و امیدبخشی تهیه شود». (جدول ۶)

یکی از رویکردهای رسانه ملی که راهبرد اصلی نظام هم مطرح شده است پذیرش تنوع و تکثر قومی است. بر اساس راهبرد فرهنگی در کشور، رسانه ملی باید دارای تنوع و تکثر باشد و در راستای آن، امروز رسانه‌های مختلف در کشور با توجه به حوزه‌های مختلف کاری فعال هستند و باید در چارچوب توجه به اعتقادات دینی و اسلامی به همه اقوام توجه ویژه داشته باشیم و برای رسیدن به وحدت بیشتر تلاش کنیم که در این راستا نقش رسانه‌ها بیشتر است. (جدول ۷)

باید زمینه هم‌اندیشی میان شیعه و اهل سنت که نقشی مهم در ایجاد و حفظ وحدت در کشور را دارند فراهم کرد. (جدول ۸)

استفاده از نمادهای مشترک در اخبار، شرط اصلی جلب اعتماد مخاطب قومی و افزایش مشارکت گروه‌های قومی در جامعه است. (جدول ۹)

رسانه ملی با شناسایی مناسب گروه‌های مرجع مثل علمای، ورزشکاران و ... و تقویت آن‌ها، بستری مناسب برای اعتماد اقوام مختلف به نظام فراهم می‌آورد. (جدول ۱۰)

یکی از ابعاد سرمایه اجتماعی، پیوندهای اجتماعی است، از طرفی پیام‌های ارائه شده توسط رسانه باید منطبق بر واقعیت‌های جامعه باشد. برای نیل به این کارکرد، به عقیده کارشناسان، تشکیل اتاق

شبکه‌های استانی در تحقق اولویت‌های سند توسعه است و توسعه استانی جز با افزایش مشارکت قومیت‌های آن تحقق نخواهد یافت. نتایج پژوهش نشان داد افزایش مشارکت قومی با تمرکز بر نیازسنجی و افکارسنجی مخاطبان قومی امکان‌پذیر است که راهکار ایجاد یک واحد مستقل برای پژوهش در مورد مباحث مرتبط با اقوام و راهکارهای اجرایی شدن سیاست‌های رسانه ملی در زمینه اقوام ارائه شد. همچنین به تولیدات رسانه‌ای برگرفته از فرهنگ اقوام، استفاده از زبان محلی در برنامه‌های قومی، عدالت، برجسته‌سازی، امیدافزایی، تنوع و تکثر قومی، گفت‌وگو و هم‌اندیشی اقوام، همدلی و هم‌زبانی، معرفی الگوهای قومی، اتاق فکر، نظارت و مطالبه‌گری از نهادهای مسئول، بازنمایی مطلوب از اقوام در شبکه‌های استانی و تعامل برون‌سازمانی اشاره شد. راهکارهای به دست آمده از این پژوهش در دو دسته استانی و ملی و در سه حوزه فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی و سیاسی قرار گرفت. در انتها می‌توان به مدل زیر دست یافت. همچنین با نتایج پژوهش (رامین روح‌اللهی، ۱۳۹۵) رابطه معنی‌داری دارد.

رسانه ملی با کمک نهادهای دیگر، ضمن شناسایی ظرفیت‌های توسعه بخش همگرایی، اقوام را در پیام‌هایی به طور غیرمستقیم به مشارکت سیاسی و اجتماعی ترغیب کرده، پیامدهای مثبت مشارکت آن‌ها را در سطوح مختلف سیاسی و اجتماعی بازگو کند. آنچه در عصر کنونی می‌تواند مبنای توسعه اجتماعی - فرهنگی و سیاسی باشد، حرکت گروهی است تا انفرادی. از سوی دیگر تعامل رسانه ملی با سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با اقوام، موجب افزایش سطح آگاهی‌های عمومی خواهد شد. از سوی دیگر، شناسایی ظرفیت‌های توسعه بخش همگرایی و مشارکت اقوام، از طریق این تعامل امکان‌پذیر است. در مرحله بعد، پس از شناسایی ظرفیت‌ها، رسانه ملی با تولید برنامه‌های جریان‌ساز و نمایش الگوی عملی مشارکت، به افزایش مشارکت اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی اقوام کمک خواهد کرد. در این بخش با پایان‌نامه (ابراهیم علی‌اکبرزاده، ۱۳۹۲) همراستا می‌باشد.

ایجاد همدلی و مشارکت میان قشرهای مختلف مردم و حضور در عرصه‌های گوناگون اجتماعی، سیاسی، فرهنگی یکی از آثار وحدت ملی است. نتایج پژوهش نشان داد، در رابطه با اقوام اهمیت و ضرورت برقراری وحدت ملی دوچندان خواهد شد چرا که حرکت قومیت‌ها در کشورهای مختلف نشان می‌دهد که قومیت‌ها به طرف احیای مجدد فرهنگ اصلی خود حرکت کرده و برای بازسازی و بازیابی ریشه خود از هیچ تلاشی دریغ نمی‌کنند. از این‌رو، تأکید بر ایجاد همدلی و مشارکت میان قشرهای مختلف مردم و حضور در عرصه‌های گوناگون اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، بیش از هر زمان دیگری روشن‌تر و مشخص‌تر می‌شود.

اقوام، ظرفیت محیط‌زیست و گردشگری زیبایی استان‌ها، ظرفیت استفاده از برنامه‌های مشارکتی و ساخت برنامه‌های تعاملی، ظرفیت استفاده از بازی‌های بومی و محلی اشاره کرده‌اند. (جدول ۱۷)

پخش برنامه‌هایی همچون گلچین هشت‌بهشت (شبکه اصفهان) با انعکاس مسائل و مشکلات اقوام و ایجاد حوزه عمومی گسترده، به تقویت روحیه و فرهنگ مشارکتی که زمینه‌ساز همدلی سیاسی و اجتماعی است، کمک می‌کند.

جمع‌بندی راهکارهای استخراج یافته از مصاحبه‌ها: پس از دسته‌بندی، ۴۷ راهکار برای افزایش مشارکت و ارتباط اقوام با رسانه ملی پیشنهاد شد که در یک تقسیم‌بندی در دو دسته راهکارهای ملی - سراسری و راهکارهای ناحیه‌ای - استانی دسته‌بندی شد. در تقسیم‌بندی دیگر راهکارهای به دست آمده در سه حوزه فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی و سیاسی دسته‌بندی شد. این راهکارها در زیر آمده‌اند. (جدول ۱۸)

دسته‌بندی راهکارهای افزایش مشارکت قومیت‌ها: همان‌طور که در فصل دوم بیان شد، حوزه عمل جغرافیایی رسانه ملی در دو سطح قابل بیان است: سطح ملی و سراسری، سطح ناحیه‌ای و استانی. راهکارهای به دست آمده، در یک تقسیم‌بندی در دو دسته راهکارهای ملی، سراسری و راهکارهای ناحیه‌ای، استانی دسته‌بندی شد. (نمودار ۱)

بحث و نتیجه‌گیری

مهم‌ترین و اصلی‌ترین ایده نظریه وابستگی مخاطبان را نیاز و وابسته بودن مخاطبان به منابع اطلاعاتی رسانه‌های جمعی برای دانستن و جهت‌گیری نسبت به رویدادهای اجتماعی ذکر می‌کنند (مک کویل، ۱۳۹۲).

در شرایطی که با تنوع رسانه‌های جمعی روبه‌رو هستیم، رسانه‌ای موفق است که بتواند نیازهای مخاطبان‌شان را مرتفع کند. وجود قومیت‌ها و مذاهب متنوع که در ایران زندگی می‌کنند، موجب می‌شود رسانه ملی با تنوعی از نیازها و خواسته‌ها روبه‌رو باشد و همین امر وظیفه دست‌اندرکاران شبکه را در تأمین خواسته‌های آن‌ها پیچیده‌تر می‌کند. از سوی دیگر شبکه‌های استانی صدا و سیما با هدف ارتقاء فرهنگ بومی هر منطقه و معرفی و شناساندن آداب‌ورسوم شهرها و روستاهای استان راه‌اندازی شده است تا بتواند ضمن پاسداشت خرده‌فرهنگ‌ها باعث همگرایی اقوام و افزایش وحدت و انسجام ملی شود.

در این بین بومی‌سازی شبکه‌های استانی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. یکی از مؤلفه‌های بومی‌سازی شبکه‌های استانی، حرکت به سمت تأمین نیازها و شنیده شدن خواسته‌ها و مطالبات قومی توسط

طبق نظر کارشناسان، وحدت ملی از طریق حداکثرسازی همبستگی ایجاد می‌شود و برای ظهور همبستگی لازم است که بین نیروهای اجتماعی، زمینه‌های همکاری و مشارکت حاصل شود. حفظ شأن و جایگاه افراد و دوری از هرگونه سیاست‌های تبعیض‌آمیز به ویژه در خصوص قومیت‌ها و اقلیت‌های زبانی و مذهبی از اهداف وحدت ملی می‌باشد. نتایج پژوهش با داده‌های پایان‌نامه فاطمه پورمعصوم تا حدودی هماهنگی معنایی دارد. از آنجایی که ارتقاء سرمایه اجتماعی منجر به مشارکت‌پذیری مردم در قالب‌های مختلف نهادهای مدنی می‌شود، بر تحکیم وحدت ملی اثرگذار است. سیاست‌گذاران نظام و مدیران رسانه باید با مدیریت دوراندیشانه، بحران‌هایی که پیامد فرآیند کاهش سرمایه اجتماعی می‌باشند را رصد کنند و به وسیله آن چالش‌های پیش روی روند تقویت وحدت ملی را مهار نمایند.

استقرار هویت ملی و تحکیم وحدت ملی ناشی از آن، تنها از دستاوردهای فکری و مادی فرآیند تقویت سرمایه اجتماعی نبوده است اما بی‌شک سیاست‌گذاری‌های ارتقاء سرمایه اجتماعی، در تحکیم وحدت ملی نقش بسزایی ایفا نموده‌اند. در سیاست‌گذاری‌ها، همواره تلاش بوده که با در نظر گرفتن استعدادها، ظرفیت‌ها و امکانات نواحی مختلف کشور، زمینه و شرایط ارتقاء سرمایه اجتماعی فراهم گردد. (نمودار ۲)

جدول ۱- مقوله تولیدات رسانه‌ای

مقوله	زیر مقوله	توضیحات
تولیدات رسانه‌ای	تولیدات رسانه‌ای بومی، اشتراکات قومی، سوژه‌یابی مناسب، جذابیت‌های انحصاری در ارائه برنامه‌ها	تولیدات رسانه‌ای با توجه به موارد زیر صورت گیرد: ۱. زمانی تولیدات رسانه بومی می‌تواند حس تعلق در قومیت‌ها را برجسته کند که برگرفته از متون فرهنگی اقوام مثلاً آداب و رسوم آن‌ها باشد. ۲. استفاده از آیین‌ها و هنرهای نمایشی کهن مرتبط با قومیت‌ها در شبکه‌های استانی. ۳. نقش موسیقی در ارتباطات فرهنگی میان اعضای یک قوم به دلیل برانگیختن احساسات قومی. ۴. جذابیت داشتن برنامه‌ها، انطباق داشتن با نیازهای مخاطبان بومی، واقعی بودن و شاد بودن برنامه‌ها. ۵. تأکید بر اشتراکات اقوام به ویژه اشتراکات مذهبی بین شیعه و سنی در تولید برنامه‌ها. ۶. نمایش پررنگ نمودن ارتباطات میان فرهنگی در استان‌ها. ۷. استفاده از لباس و پوشش بومی در برنامه‌های مرتبط با اقوام. ۸. نشان دادن زیبایی‌ها، توانمندی‌ها و قابلیت‌های فرهنگی اقوام. ۹. ارائه نمایشی از نقش اقوام استان در دفاع مقدس - شهدای اقوام. ۱۰. استفاده از الگوهای بومی در برنامه‌سازی اهمیت دارد. لزومی ندارد برنامه‌ای که مثلاً در شبکه تهران و متناسب با شرایط فرهنگی تهران تولید می‌شود، در شبکه استانی هامون پخش شود. ۱۱. ضرورت سوژه‌یابی مناسب جهت افزایش مشارکت و تولید برنامه‌هایی با هدف جلوگیری از بی‌تفاوتی به مخاطب.

جدول ۲- مقوله زبان مادری

مقوله	زیر مقوله	توضیحات
زبان مادری	اثربخشی پیام، طرح مباحث قومی استان با زبان قومی - زبان مادری	زبان مادری با توجه به موارد زیر صورت گیرد: ۱. هر آیتیم شبکه استانی که به عناصر قومی و محلی می‌پردازد، در خدمت تعالی بخشی این فرهنگ و استفاده از آن برای اثربخشی پیام رسانه ملی در میان مخاطبان منطقه است. ۲. مهندسی پیام برای مخاطب قومی در تمامی ابعاد آن به صورت منظومه‌ای هماهنگ و هم‌افزا

جدول ۳- مقوله عدالت

مقوله	زیر مقوله	توضیحات
عدالت	عدالت رسانه‌ای، عدالت غیررسانه‌ای	عدالت با توجه به موارد زیر صورت گیرد: ۱. تنها چیزی که اقوام می‌خواهند، مشارکت دادن آن‌ها در مراکز تصمیم‌گیری است و مشارکت در مسئولیت‌ها که خود امنیت و رفاه و اعتماد مردم را به دنبال دارد. ۲. نمایان شدن گروه‌های قومی در رسانه استانی، عادلانه باشد. ۳. جلوگیری از درونی شدن احساس محرومیت. ۴. استفاده از همه قومیت‌ها، نگاه متوازن به همه اقوام. ۵. در برنامه‌های تولیدی نسبت به یک قوم خاص در رسانه، از سوگیری پرهیز شود. ۶. توزیع عادلانه‌تر امکانات و فرصت‌ها در جامعه. ۷. عدالت در واگذاری مسئولیت‌ها. ۸. استفاده از نخبگان قومی، استفاده از تیم متخصصین قومی برنامه‌ساز. ۹. شبکه استانی در انعکاس اخبار مناطق قومی برنامه مشخصی داشته باشد و عدالت جغرافیایی را رعایت کند. ۱۰. سهم داشتن قومیت‌ها در زنجیره مهندسی پیام در شبکه استانی. ۱۱. هرکجا شاهد توسعه، رشد و پیشرفت بودیم نشان‌دهنده استفاده از همه ظرفیت‌های علمی فارغ از نگاه قومی، جناحی و فرهنگی بوده است و ... ۱۲. استفاده از نیروهای متخصص اقوام (اشراف بر مسائل قومی) در رسانه‌های استانی با توجه به توانایی‌های افراد.

جدول ۴- مقوله برجسته‌سازی

مقوله	زیر مقوله	توضیحات
برجسته‌سازی	اطلاع‌رسانی نسبت به خدمات رفاهی و سلامت پس از انقلاب در مناطق قومی، برجسته‌سازی مشکلات و دغدغه‌های گروه‌های قومی	برجسته‌سازی با توجه به موارد زیر صورت گیرد: ۱. محرومیت‌زدایی مستمر از استان‌های دارای قومیت، تمرکززدایی در برنامه‌های توسعه‌ای، آمایش سرزمین، حمایت از اقشار آسیب‌پذیر، اجرای سیاست‌های توسعه و ارتقای استانداردهای زندگی در سراسر کشور. ۲. برجسته‌سازی مشکلات و مسائل قومی برای مسئولین. ۳. حضور بیشتر خبرنگاران به نواحی مرزی برای به تصویر کشیدن خدمات نظام. ۴. عدم نمایش برنامه‌های برجسته‌ساز تلقین احساس محرومیت در اقوام. ۵. شبکه‌های استانی نباید احساس تبعیض بین استان و سایر استان‌ها را در ذهن مخاطبان برجسته کند.

جدول ۵- مقوله امیدافزایی

مقوله	زیر مقوله	توضیحات
امیدافزایی	امیدافزایی	امید افزایی با توجه به موارد زیر صورت گیرد: ۱. امیدواری، امید مستمر، نگاه رسانه‌ای مستمر به گروه‌های قومی، مقابله با منفی‌گرایی. ۲. ارتباط امیدبخش، درست و جامع و مستمر با گروه‌های قومی، علاوه بر آن که می‌تواند دامنه اعتماد و سرمایه اجتماعی را گسترش دهد، این حس قومی که فقط در صورت نیاز به سراغشان رفته‌ایم را از بین می‌برد. ۳. دید منفی نسبت به اطراف باعث می‌شود که امید در فرد شکوفا نشود. ۴. ایجاد خودباوری ملی و بومی توسط رسانه. ۵. برنامه‌های رسانه استانی نباید موجب غرور کاذب در بین مخاطبین شوند. ۶. استفاده از ابزارهایی چون چینش و نرم خبر برای مثبت شدن فضای پخش اخبار مرتبط با اقوام (تولیدات بومی با تراز مثبت‌اندیشی و امیدبخشی تهیه شود).

جدول ۶- مقوله تنوع و تکثر قومی

مقوله	زیر مقوله	توضیحات
تنوع و تکثر قومی	پذیرش تنوع و تکثر قومی، همگرایی و همسوی	تنوع و تکثر قومی با توجه به موارد زیر صورت گیرد: ۱. همگرایی و همسویی در رسانه ملی در نگاه به قومیت‌ها. ۲. ارائه تفسیر واحد و مشابه در اتفاقات مربوط به اقوام. ۳. سیاست‌های کمیته اقوام به عنوان یک شاخص در برنامه‌سازی‌های رسانه قرار گیرد.

جدول ۷- گفتگو و هم‌اندیشی اقوام

مقوله	زیر مقوله	توضیحات
گفت‌وگو و هم‌اندیشی اقوام	استفاده از ظرفیت علمای دینی اهل سنت در رسانه استانی، پخش برنامه‌های گفت‌وگو محور و پاسخ به سؤالات مخاطبان قومی	گفت‌وگو و هم‌اندیشی اقوام با توجه به موارد زیر صورت گیرد: ۱. استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی شیعه و سنی در دنیای امروز که رسانه‌ها در رقابت و فضای جنگ روانی قرار دارند، بسیار مهم است. ۲. فراهم کردن زمینه گفت‌وگو و هم‌اندیشی اقوام مختلف توسط رسانه ملی و استانی.

جدول ۸- مقوله همدلی و هم‌زبانی

مقوله	زیر مقوله	توضیحات
همدلی و هم‌زبانی	نمادهای مشترک، رادیو اقوام عامل همدلی اقوام، اتوبوس همدلی، صداقت با مخاطب قومی	همدلی و هم‌زبانی با توجه به موارد زیر صورت گیرد: ۱. استفاده از نمادهای مشترک یا استفاده از کارشناسان قومی. ۲. پرداختن به نمادهای غیرمشترک و مصاحبه‌های حاشیه‌ای، مخاطب قومی را دچار ابهام در دریافت پیام می‌کند. ۳. رادیو اقوام می‌تواند پل رابطی بین صدای نخبگان و مفاخر قومی و نیز اقوام باشد. ۴. تقویت روحیه و فرهنگ مشارکتی که می‌تواند زمینه‌ساز همدلی سیاسی و اجتماعی باشد.

جدول ۹- مقوله الگوهای قومی

مقوله	زیر مقوله	توضیحات
الگوهای قومی	استفاده از ظرفیت گروه‌های مرجع قومی	الگوهای قومی با توجه به موارد زیر صورت گیرد: ۱. شناسایی گروه‌های مرجع قومی و تقویت گروه‌ها برای مشارکت. ۲. مصاحبه و نمایش زندگی نخبگان و اندیشمندان اقوام. ۳. برای استان، الگوهای بومی و قومی کارکردی‌تر از الگوهای ملی هستند.

جدول ۱۰- مقوله اتاق فکر

مقوله	زیر مقوله	توضیحات
اتاق فکر	پژوهش کاربردی - قومی، فرهنگ مشارکتی، کارگروه رسانه و اقوام، رصد دقیق نیازهای اقوام	اتاق فکر با توجه به موارد زیر صورت گیرد: ۱. تأمین منابع مطالعاتی در حوزه فرهنگ مشارکتی. ۲. راه‌اندازی کارگروه فرهنگی رسانه‌ای در شبکه‌های استانی. ۳. ایجاد یک واحد مستقل در شبکه‌های استانی برای پژوهش در مورد مباحث مرتبط با اقوام و راهکارهای اجرایی شدن سیاست‌های رسانه ملی در زمینه اقوام. ۵. ایجاد اتاق فکر، پیشگیری قبل از وقوع بحران قومی را ممکن می‌کند. ۶. تعیین سازوکارهای لازم و مدون در مدیریت و بسیج افکار عمومی و تبلیغات.

جدول ۱۱- مقوله نظارت و مطالبه‌گری

مقوله	زیر مقوله	توضیحات
نظارت و مطالبه‌گری	نظارت بر رسانه، مطالبه‌گری از مسئولان	نظارت و مطالبه‌گری با توجه به موارد زیر صورت گیرد: ۱. ارتقای نظارت و ارزیابی کیفی در تمامی مراحل فرایند تولید، پخش با محوریت برنامه‌های مرتبط با اقوام. ۲. فضای قومی و اشکال مختلف مخاطب بومی و اهمیت نظارت مضاعف. ۳. معرفی عملکردهای مطلوب و نامطلوب در حوزه اقوام. ۴. باید توصیه‌های رهبر معظم انقلاب را در مورد پذیرش تنوع و تکرر قومی پیگیری کرد.

جدول ۱۲- مقوله بازنمایی

مقوله	زیر مقوله	توضیحات
بازنمایی	مسئولیت اجتماعی رسانه، جوک‌های قومیتی	بازنمایی با توجه به موارد زیر صورت گیرد: ۱. پرهیز از استفاده از لهجه‌های بومی و قومی به منظور تمسخر و خنده. ۲. بازنمایی مناسب اقوام در رسانه ملی. ۳. عدم برجسته‌سازی و پروراندن جوک‌های قومیتی. ۴. بازنمایی خرده فرهنگ بومی در چارچوب تقویت هویت ملی.

جدول ۱۳- مقوله تعامل برون سازمانی

مقوله	زیر مقوله	توضیحات
تعامل برون سازمانی	همکاری با سازمان‌های دخیل در امور قومیت‌ها، فرابخشی بودن افزایش سرمایه اجتماعی اقوام	تعامل برون سازمانی با توجه به موارد زیر صورت گیرد: ۱. شناسایی ظرفیت‌های توسعه بخش همگرایی و مشارکت اقوام و نمایش تأثیر آن در زندگی اقوام. ۲. تعامل شبکه‌های استانی با سازمان‌ها و نهادهایی که درگیر با بحث اقوام هستند مثل سازمان میراث فرهنگی و گردشگری. ۳. همکاری با تقریب مذاهب مربوط به مسائل مذهبی اقوام صورت گیرد.

جدول ۱۴- مقوله وحدت ملی

مقوله	زیر مقوله	توضیحات
وحدت ملی	ضرورت و آثار وحدت ملی، نقش وحدت آفرین رسانه	تعامل وحدت ملی با توجه به موارد زیر صورت گیرد: ۱. تقویت همبستگی و وحدت ملی با تأکید بر اشتراکات. ۲. ارتقاء تصویر ملی هم در افکار عمومی و هم در میان مخاطب بومی (هویت ملی و هویت بومی در طول هم قرار دارند). ۳. ترویج نشاط برای مخاطب بومی از طریق تولیدات رسانه‌ای. ۴. پوشش دادن به تنوعات قومی، مذهبی و زبانی در راستای تحکیم و تقویت وحدت ملی. ۵. استفاده از کارکرد آموزشی رسانه در تقویت وحدت و هویت مشترک ملی. ۶. ارائه الگوی عینی اقوام از مشارکت.

جدول ۱۵- مقوله سرمایه اجتماعی

مقوله	زیر مقوله	توضیحات
سرمایه اجتماعی	مشارکت، اعتماد اجتماعی، آگاهی و دانش، سرمایه اجتماعی واسطه بودن رسانه	تعامل سرمایه اجتماعی با توجه به موارد زیر صورت گیرد: ۱. اشتراک‌گذاری داشته‌های فرهنگی تاریخی. ۲. افزایش آگاهی قومی نسبت به عمل مشارکتی که می‌خواهند انجام دهند. ۳. شبکه‌های استانی رابط میان محیط سیاسی از یک سو و اقوام از سوی دیگر است. ۴. رسانه با انعکاس خواسته‌ها و مطالبات اقوام به دولتمردان و اعلام برخی دستاوردهای نهادهای دولتی به مردم از طرف دولت به تولید و تقویت سرمایه اجتماعی کمک می‌کند. ۵. شبکه‌های استانی با بازنمایشی در محتوای برنامه‌های خود عمیقاً متوجه شاخص‌های سرمایه اجتماعی باشد. ۶. تسلط بر میل، نیاز، مصلحت مخاطب بومی، توانایی جذب مخاطب قومی، اعتمادسازی برای مخاطب قومی، ارائه بی‌غرضانه و بی‌طرفانه اطلاعات به مخاطب قومی. ۷. انجام طرح‌های نیازسنجی برای شناسایی و اولویت‌بندی خواسته‌ها و انتظارات مخاطب قومی. ۸. نگهداشت مخاطب قومی در شرایط دسترسی آسان به ماهواره. ۹. فرهنگ مخاطب قومی را بشناسد.

جدول ۱۶- مقوله جشنواره اقوام

مقوله	زیر مقوله	توضیحات
جشنواره اقوام	<ul style="list-style-type: none"> - بهبود فضای اقتصادی استان‌ها - بهبود سرمایه اجتماعی استان‌ها - جشنواره پوشاک اقوام، ازدواج اقوام، گردشگری اقوام، موسیقی اقوام، صنایع دستی اقوام، بازی‌های اقوام 	<ul style="list-style-type: none"> ۱. تقویت و توسعه جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های تخصصی با موضوع اقوام و وحدت. ۲. برندسازی محصولات کشاورزی استان‌ها. ۳. تأثیر بهبود اقتصادی بر اعتماد اقوام به نظام. ۴. نمایش توسعه استان با استفاده از مشارکت اقتصادی اقوام. ۵. محیط‌زیست و گردشگری استان بهترین ظرفیت برای رسانه در جذب مشارکت است.

جدول ۱۷- مقوله نمایش فرهنگی اقوام

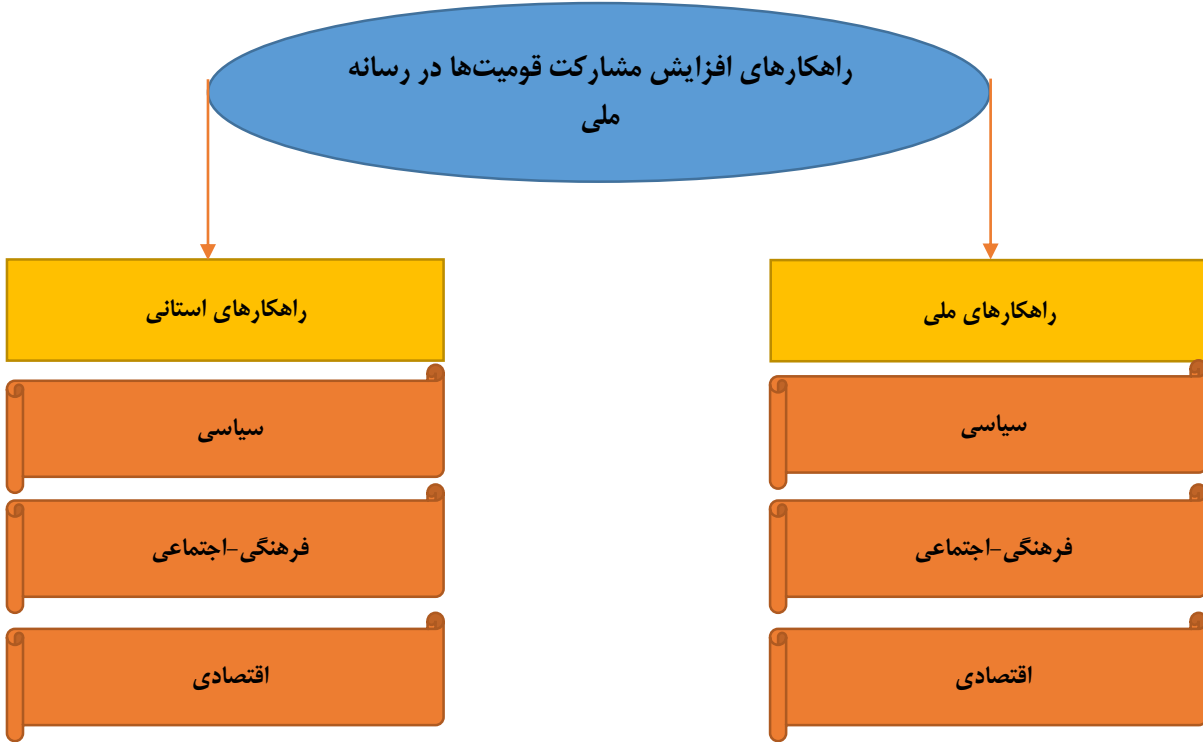
مقوله	زیر مقوله	توضیحات
نمایش فرهنگی اقوام	<ul style="list-style-type: none"> نمایش فرهنگی اقوام اتوبوس همدمی (شبکه گلستان) مل ترمی (شبکه هامون) گلچین هشت‌بهشت (شبکه اصفهان) 	<ul style="list-style-type: none"> ۱. انعکاس مسائل و مشکلات اقوام مختلف و ایجاد حوزه عمومی گسترده ۲. پخش تصاویر و فیلم‌هایی که مخاطبان قومی از فعالیت‌ها مشارکتی خود ارسال می‌کنند.

جدول ۱۸- جمع‌بندی راهکارهای استخراج یافته از مصاحبه‌ها

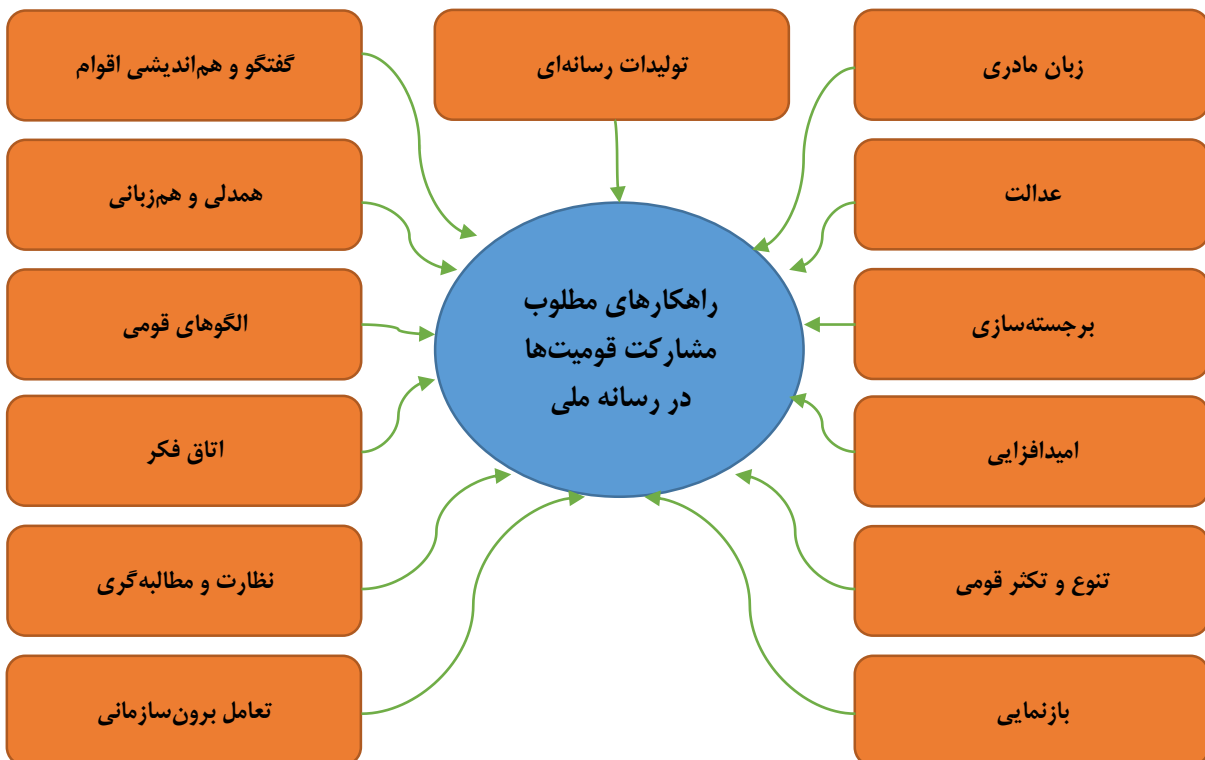
ردیف	راهکارهای بیان شده توسط مصاحبه‌شوندگان
۱	افزایش تولیدات رسانه‌ای برگرفته از فرهنگ اقوام
۲	تقویت و توسعه جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های تخصصی با موضوع اقوام و وحدت
۳	استفاده از نیروهای متخصص اقوام در رسانه‌های استانی
۴	تأمین منابع مطالعاتی در حوزه فرهنگ مشارکتی استان‌ها
۵	راه‌اندازی کارگروه فرهنگی رسانه‌ای در رسانه ملی و شبکه‌های استانی
۶	طرح مباحث قومی با زبان قومی - زبان مادری
۷	تأکید بر اشتراکات اقوام به ویژه اشتراکات مذهبی بین شیعه و سنی در تولید برنامه‌ها
۸	فراهم کردن زمینه گفت‌وگو و هم‌اندیشی اقوام مختلف استان‌ها توسط رسانه ملی و رسانه‌های استانی
۹	همگرایی و همسویی در رسانه ملی در نگاه به قومیت‌ها و ارائه تفسیر واحد و مشابه در اتفاقات مربوط به اقوام
۱۰	پرداختن غیرمستقیم به موضوع قومیت‌ها توسط رسانه ملی و رسانه‌های استانی
۱۱	ایجاد و تقویت کارگروه رسانه و اقوام به منظور تأمین نیازها و منابع اطلاعات
۱۲	بهره‌گیری از ظرفیت‌های هنری اقوام برای تأثیرگذاری بر اقوام
۱۳	نمایش پررنگ نمودن ارتباطاتی که در استان‌ها در بین اقوام وجود دارد
۱۴	شناسایی گروه‌های مرجع قومی و تقویت گروه‌ها برای مشارکت
۱۵	استفاده از موسیقی و نوازندگی سنتی در شبکه‌های استانی
۱۶	مصاحبه و نمایش زندگی نخبگان و اندیشمندان اقوام

۱۷	جلوگیری از درونی شدن احساس محرومیت در میان اقوام
۱۸	معرفی صنایع دستی اقوام از شبکه‌های استانی
۱۹	ارائه تعریف مشخص و کاربردی از جایگاه، نقش، سهم، اختیارات و مسئولیت‌های گروه‌های قومی
۲۰	توزیع عادلانه نمایان شدن گروه‌های قومی در رسانه‌های استانی
۲۱	ایجاد یک واحد مستقل در شبکه‌های استانی برای پژوهش در مورد مباحث مرتبط با اقوام و راهکارهای اجرایی شدن سیاست‌های رسانه ملی در زمینه اقوام
۲۲	سیاست‌های کمیته اقوام به عنوان یک شاخص در برنامه‌سازی‌های رسانه قرار گیرد
۲۳	تولید برنامه مستند در مورد شخصیت‌ها و چهره‌های قومی ماندگار
۲۴	ارائه نمایشی از نقش اقوام در دفاع مقدس
۲۵	نشان دادن زیبایی‌ها، توانمندی‌ها و قابلیت‌های فرهنگی اقوام
۲۶	نمایش تلاش اقوام در بخش صنعت و کشاورزی
۲۷	ایجاد خبر مجزا برای اقوام
۲۸	تعامل شبکه‌های استانی با سازمان‌ها و نهادهای استان
۲۹	ضرورت سوژه‌یابی مناسب جهت افزایش مشارکت
۳۰	حضور بیشتر خبرنگاران به نواحی مرزی برای به تصویر کشیدن خدمات نظام
۳۱	استفاده از رادیو اقوام عامل همدلی اقوام
۳۲	استفاده از نمادهای مشترک یا استفاده از کارشناسان قومی در ایام انتخابات
۳۳	برجسته‌سازی مشکلات و دغدغه‌های گروه‌های قومی برای مسئولان استانی
۳۴	نگاه رسانه‌ای مستمر به گروه‌های قومی
۳۵	پرهیز از راهبرد قوم‌مداری در رسانه
۳۶	مهندسی پیام برای مخاطب قومی در تمامی ابعاد آن به صورت منظومه‌ای هماهنگ و هم‌افزا از طریق تقویت منابع پیام‌رسانی و محتوی پیام‌های ارسالی جهت مقابله با تهاجم فرهنگی بیگانگان
۳۷	رصد دقیق نیازهای اقوام با تشکیل اتاق فکر در رسانه‌های استانی
۳۸	رسانه استانی نباید مسائل قومی را به موضوعات عمران شهری تقلیل دهد
۳۹	شناسایی ظرفیت‌های توسعه بخش همگرایی و مشارکت اقوام و نمایش تأثیر آن در زندگی اقوام
۴۰	استفاده از لباس و پوشش بومی در برنامه‌های مرتبط با اقوام
۴۱	عدم نمایش برنامه‌های برجسته‌سازی تلقین احساس محرومیت در اقوام
۴۲	اطلاع‌رسانی نسبت به خدمات رفاهی و سلامت پس از انقلاب در مناطق قومی
۴۳	ارتقای نظارت و ارزیابی کیفی در تمامی مراحل فرایند تولید، پخش با محوریت برنامه‌های مرتبط با اقوام
۴۴	پرهیز از استفاده از لهجه‌ها بومی و قومی به منظور تمسخر و خنده
۴۵	پرهیز از سوگیری در برنامه‌های تولیدی نسبت به یک قوم خاص
۴۶	تعیین سازوکارهای لازم و مدون در مدیریت و بسیج افکار عمومی و تبلیغات
۴۷	استفاده از قالب‌های جذاب در انواع مختلف برنامه‌ها

نمودار ۱- دسته‌بندی راهکارهای افزایش مشارکت قومیت‌ها



نمودار ۲- تایید پژوهش؛ راهکارهای افزایش مشارکت قومیت‌ها



فهرست منابع

- ساروخانی، ب. (۱۳۹۵). "روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی"، تهران: نشر دیدار، جلد سوم.
- سورین، و. و جیمز، ت. (۱۳۹۴). "نظریه‌های ارتباطات"، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- سیدامامی، ک. (۱۳۹۶). "ادراک گروه‌های قومی از تصاویر رسانه‌ای خود"، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۴، صص. ۷۸-۱۱۹.
- ضیایی پرور، ح. (۱۳۹۳). "تکنولوژی‌های کاربردی روابط عمومی الکترونیک"، تهران: شرکت روابط عمومی و تبلیغات هفت تبلیغ.
- علی‌اکبرزاده انزابی، ا. (۱۳۹۱). "راهبردهای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در دیپلماسی رسانه‌ای کشور"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- فکوهی، ن. (۱۳۹۲). "تنوع قومی در ایران؛ چالش‌ها و فرصت‌ها"، فصلنامه مطالعات ملی، سال دوم، شماره ۸، صص. ۴۵-۶۰.
- قشمی، م. (۱۳۹۰). "قربت معنایی"، تهران: انتشارات ایران باستان.
- کاوایی، م. (۱۳۹۲). "بررسی نقش هویت قومی در اتحاد ملی"، پایان‌نامه دوره کارشناسی‌ارشد دانشگاه تربیت مدرس.
- کاستلز، م. (۱۳۸۱). "عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ"، تهران: طرح نو، جلد دوم.
- مرتون، ل. (۱۳۹۴). "قوم‌شناسی سیاسی"، ترجمه ناصر فکوهی، تهران: نشر نی.
- مقصودی، م. (۱۳۹۳). "تحولات قومی در ایران"، تهران: نشر تمدن ایرانی.
- مک کوایل، د. (۱۳۹۲). "مخاطب‌شناسی"، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- مک کوایل، د. (۱۳۹۲). "درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی"، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- مهدی‌زاده، م. (۱۳۹۵). "نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی"، تهران: همشهری.
- میرباقری، م. (۱۳۹۶). "گفتارهایی درباره هویت ملی در ایران"، تهران: مؤسسه مطالعات ملی.
- نظام بهرامی، ک. (۱۳۹۱). "نظریه رسانه‌ها (جامعه‌شناسی ارتباطات)"، تهران: نشر کویر.
- Berry, V. (2006). "At least you're the right colour: identity and social inclusion of Bosnian refugees in Australia", *Journal of Ethnic and Migration Studies*, Vol. 31(4), PP. 615-639.
- استوکر، ج. و مارش، د. (۱۳۹۲). "روش و نظریه در علوم سیاسی"، ترجمه امیرمحمد یوسفی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- الطائی، ع. (۱۳۹۲). "بحران هویت قومی در ایران"، تهران: انتشارات شایگان، چاپ دوم.
- امان‌الهی بهاروند، س. (۱۳۹۳). "بررسی علل گوناگونی قومی در ایران از دیدگاه انسان‌شناسی"، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۹، صص. ۱۲۱-۱۳۴.
- باقری چوکامی، س. (۱۳۹۲). "قوم بلوچ"، تهران: شرکت چاپ و نشر بین‌الملل.
- برتون، ر. (۱۳۹۲). "قوم‌شناسی سیاسی"، ترجمه ناصر فکوهی، تهران: نشر نی.
- پورمعصوم، ف. (۱۳۹۱). "توسعه فرهنگ سازمانی لازمه تغییر رویکرد ناشران سنتی به تولید کتاب‌های الکترونیک"، کتاب مهر، شماره ۶، صص. ۱۲۰-۱۴۰.
- پیشگاهی فرد، ز. (۱۳۸۵). "تحلیل چالش‌های جامعه ایران از منظر جغرافیای سیاسی"، پژوهش‌های جغرافیایی، دوره ۳۸، شماره ۵۷، صص. ۳۲-۴۱.
- حافظ‌نیا، م. (۱۳۹۵). "مبانی مطالعات سیاسی - اجتماعی"، تهران: سازمان حوزه‌ها و مدارس علمیه خارج از کشور، جلد دوم.
- حسین‌زاده یزدی، م. (۱۳۹۶). "علل انحطاط تمدن اسلامی از منظر شهید مطهری"، الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی، دوره ۴، شماره ۷، صص. ۹۹-۱۲۶.
- حکیم‌آرا، م. (۱۳۹۴). "ارتباط متقاعدگرانه در تبلیغ"، تهران: انتشارات سمت.
- خنیفر، حسین. و مسلمی، ن. (۱۳۹۶). "اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی"، تهران: نشر نگاه دانش.
- دارابی، ع. (۱۳۹۰). "درآمدی بر جامعه‌شناسی ارتباطات"، فرهنگ و رسانه، تهران: جهاد دانشگاهی، چاپ سوم.
- دوایت لاسول، ه. (۱۳۹۴). "پیش‌درآمدی بر علوم سیاست‌گذاری"، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- رحمان‌زاده، ع. و غفاری معین، ز. (۱۳۹۰). "بررسی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان اقوام ایرانی از دیدگاه صاحب‌نظران مطالعات رسانه‌ای"، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، شماره ۶، صص. ۳۲-۴۱.
- رضایی، ا. و دیگران. (۱۳۸۶). "گرایش به هویت ملی و قومی در ترکمن‌های ایران"، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۲ و ۳، صص. ۱۴۲-۱۵۷.

- Gialor, S. (2009). "An empirical study of multidimensional ethnic change: the case of French Canadians in Quebec", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 27, PP. 114-131.
- Giddens, R. & Williams D.R. (1991). "Racism as a Stressor for African Americans: A biopsychosocial model", *American Psychologist*, Vol. 54, PP. 805-816.
- Jakobson, D. (1998). "Culture identity and Immigration", *Ethnic and Racial Studies*, Vol. 21, PP. 574-601.
- Karasawa, B. (1991). "Social Identity Theory: Past achievements, current problems and future challenges", *European Journal of Social Psychology*, PP. 778-745.
- Laroche, P. (1996). "Identity processes and social stress, in American sociological Review, Vol. 59(6), PP. 836-849.
- Lippmann, W. (2010). "Dimensions of Taiwanese/Chinese identity and National Identity in Taiwan: A latent class Analyzing", *Journal of Asian and African Studies*, PP. 52-70.
- Phinney, W. (2001). "Attributions to discrimination and selfesteem: The role of group identification and appraisals. *Group Processes & Intergroup Relations*, Vol. 9, PP. 147-162.
- Smith, E. (1996). "Social Capital, Television and the Mean World: Trust Optimism, and the Civic Participation", *Political Psychology*.

Providing a favorable model for managing the relationship between national media and Iranian ethnic groups

Mostafa Rezaee, Seyedmohsen Banihashemi, Bahram Alishiri

Abstract

Introduction: The purpose of this study is to provide a favorable model for managing national media relations with Iranian ethnic groups. **Conclusion:** To interview the experts, for a complete and comprehensive analysis in the field of national media relations management with Iranian ethnic groups, 30 people were interviewed openly and in depth. **Methods:** The method of this research is a qualitative theory of the existing theory. The statistical population of this research is professors and experts in the field of media management, social communication sciences and managers and senior deputies of the Islamic Republic Broadcasting Organization, which is controlled. **Results:** The results show that it is possible to increase ethnic participation by focusing on assessing the needs and opinions of ethnic audiences. Also, media productions should be based on ethnic culture, use of local language in ethnic programs, justice, highlighting, hope, ethnic diversity and pluralism, ethnic dialogue and empathy, empathy and language, introducing ethnic patterns, think tank, monitoring and demanding from responsible institutions. Optimal representation of relatives in provincial networks and extra-organizational interaction.

Keywords: Ethnicities, National Media, Target Audience and Role Model.