

بازنمایی هویت فرهنگی قومی در شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای

دکتر رضا رسولی*، دکتر فخرالدین معروفی**، شیرزاد خوانچه سپهر ☒

چکیده

با جهانی شدن ارتباطات و گسترش ابزارهای ارتباطی، اقوام به شیوه‌های گوناگون از این رسانه‌ها در راه ایجاد و تثبیت هویت قومی استفاده می‌کنند چنان که هر روزه بر تعداد شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای که با محور قومیت فعالیت می‌کنند، افزوده می‌شود و این امر، در آینده نقش انحصاری دولت و رسانه ملی را در زمینه ارتباطات و اطلاع‌رسانی با چالش روبرو خواهد کرد. به این ترتیب، هدف پژوهش حاضر، شناسایی سازوکارهای بازنمایی هویت فرهنگی قومی در شبکه‌های ماهواره‌ای است که برای دستیابی به این هدف از روش اسنادی و مصاحبه کیفی با هفتاد نفر از کارشناسان حوزه‌های علوم اجتماعی و علوم ارتباطات استفاده شده است.

نتایج پژوهش بیانگر این است که شبکه‌های ماهواره‌ای از طریق سازوکارهای بازنمایی مبتنی بر محور «تمایزات فرهنگی» در شکل دادن و بازتعریف هویت فرهنگی قومی نقش اساسی دارند و این سازوکارها مواجهه مخاطب را با این رسانه‌ها تسهیل می‌کنند. از سوی دیگر، این رسانه‌ها در بازنمایی هویت فرهنگی قومی با چالش‌هایی نیز روبرو هستند که دامنه تأثیرگذاری آنها را محدود می‌کند.

کلید واژه‌ها: استفاده و رضامندی، بازنمایی رسانه، جهانی شدن، ماهواره، هویت فرهنگی قومی

* دکترای مدیریت، دانشیار دانشگاه پیام نور تهران ** دکترای مدیریت، استادیار دانشگاه کردستان

Email: ssepehr99@yahoo.com

☒ کارشناس ارشد مدیریت دولتی

پذیرش نهایی: ۹۱/۷/۳۰

تجدید نظر: ۹۱/۶/۵

تاریخ دریافت: ۹۱/۳/۳۱

مقدمه

در دنیای امروز، رسانه‌های جمعی و بویژه تلویزیون، منابع مهم تأثیرگذار در عرصه فرهنگ به شمار می‌روند و در فرایند شکل‌دهی و برساختن هویت فرهنگی در همه جوامع مداخله می‌کنند. تلویزیون به عنوان ابزاری قدرتمند می‌تواند همانند یک مرکز فرهنگی، هویت‌های گروهی، قومی و ملی را که از جمله ارکان زیربنایی هویت جامعه محسوب می‌شوند، تحت تأثیرات مثبت و منفی قرار دهد و بر ایده‌ها و نگرش‌های فرهنگی مردم تأثیر بگذارد (باهنر و جعفری کیدقان، ۱۳۸۹، ص ۱۳۲). اما آنچه در حال حاضر تأثیرات تلویزیون را افزایش می‌دهد، بهره‌گیری از سیستم پخش ماهواره‌ای است. استفاده از ماهواره باعث شده حجم وسیعی از برنامه‌های برون‌مرزی و فرا سستی به فضای فکری جوامع وارد شود و بر ابعاد مختلف زندگی فردی و جمعی تأثیر بگذارد.

با جهانی شدن پخش رسانه‌ای و بهره‌گیری گروه‌های قومی از ابزارهای ارتباطی جهانی و همچنین کاهش اهمیت زمان و مکان، این رسانه‌ها می‌توانند در فرایند هویت‌سازی دخالت داشته باشند و نقش انحصاری دولت‌ها را در کنترل بر منابع اطلاع‌رسانی با چالش مواجه کنند. به همین دلیل است که پژوهشگران یکی از آثار عمومی فرایند جهانی شدن ارتباطات را تضعیف اشکال ملی هویت فرهنگی^۱ می‌دانند. در واقع، جهانی شدن زمینه را برای خلق و ایجاد هویت‌های قومی و ملی جدید با استفاده از ابزارهای ارتباطی و رسانه‌ای فراهم کرده است. گروه‌های قومی با استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی که امکان استفاده از آنها برای عموم مردم هر چه بیشتر فراهم شده است، در راه تقویت، تحکیم و ترویج هویت خود استفاده می‌کنند. بر اساس مطالعات تجربی صورت گرفته در ایران، شواهدی مبنی بر کاسته شدن از ظرفیت‌های هویت‌ساز فرهنگی، ملی به دلیل استفاده از رسانه‌های فراملی و تقویت دیگر پیوندهای فرهنگی در سطوح بالاتر و پایین‌تر از سطح دولت - ملت دیده می‌شود (زلفعلی فام و ابراهیم‌پور، ۱۳۸۷؛ شهابی و جهانگردی، ۱۳۸۷؛ عریضی و همکاران، ۱۳۸۵؛ معیدفر و شهلی‌بر، ۱۳۸۶ و فکوهی و آموسی، ۱۳۸۸).

پژوهشگران نقش و تأثیر فرایند جهانی شدن ارتباطات و فناوری‌های جدید اطلاعات (ماهواره و اینترنت) را از چند نظر مورد بررسی قرار داده‌اند، برخی از

1. cultural identity

مهم‌ترین این تأثیرات عبارت‌اند از: ایجاد و گسترش شکاف‌های قومی حول محور هویت‌های قومی (ایوبی، ۱۳۷۷، ص ۳۲)، زمینه‌سازی برای شکل‌گیری انواع هویت‌های جداگانه قومی (سیدامامی، ۱۳۷۷، ص ۹)، تضعیف پیوندهای موجود بین ملت و دولت و امکان تشکیل مجدد ملت‌ها در سراسر مرزهای پیشین دولتی از سوی اقلیت‌های قومی (مردانی گیوی، ۱۳۸۱، ص ۱۱۱)، تسهیل همکاری مشترک بین بخش‌های محلی یک جنس و تحکیم پیوندهای فراملی درون آن (نش^۱، ترجمه دلفروز، ۱۳۸۲، ص ۱۸۵)، سست شدن پایه سرزمینی دولت‌ها (قریب، ۱۳۸۰، ص ۶۸)، تضعیف کنترل سیاسی، اقتصادی و فرهنگی حاکمیت‌ها بر مردم و به چالش کشیده شدن یکپارچگی سرزمینی حاکمیت (کوروبالیجا^۲، ۱۹۹۹، ص ۱۷۴)، نفوذپذیر ساختن مرزها و ضدیت با یکی از جنبه‌های مهم سنتی حاکمیت یعنی نفوذ ناپذیری مرزها (اسلامی، ۱۳۸۱، ص ۷۸) و کاسته شدن از اقتدار و سیطره دولت‌ها بر قومیت‌ها (قوام، ۱۳۸۲، صص ۳۱۷-۳۱۴). این موارد بیانگر پیدایش جنگ نوینی هستند که با بهره‌گیری از ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی شکل می‌گیرد، جنگی که با پایان یافتن جنگ سرد، در قالب جنگ فرهنگی (خندق‌آبادی، ۱۳۸۹، ص ۱۷) خود را نشان می‌دهد و ابعاد گسترده‌تری به خود می‌گیرد. با توجه به یافته‌های پژوهشی یاد شده می‌توان گفت که گسترش جهانی‌شدن ارتباطات و بهره‌گیری گروه‌های قومی از شبکه‌های ماهواره‌ای، برای جامعه چندقومی ایران پیامدهای مهمی در خصوص هویت فرهنگی و ابعاد قومی خواهد داشت و بویژه در دو مسئله عام‌گرایی و خاص‌گرایی فرهنگی این تأثیرات نمایان‌تر خواهد شد. آنچه بر ابعاد این مسئله می‌افزاید این است که به تدریج، این شبکه‌ها بخش بیشتری از زمان مخاطبان داخل کشور را به خود اختصاص می‌دهند چنان که هم اکنون نیز به رقیبی جدی برای صداوسیما تبدیل شده‌اند. از این رو و به منظور مدیریت این تغییرات، نیازمند شناخت همه جانبه و واکاوی ابعاد این مسئله برای اتخاذ راهکارهایی از سنخ همین موضوع‌ها هستیم. تاکنون غالب پژوهش‌های انجام شده در خصوص موضوع ماهواره و اثرات آن به روش کمی بوده و پژوهش‌های کیفی اندکی نیز که صورت گرفته است به سازوکارهای بازنمایی و تأثیرگذاری شبکه‌های ماهواره‌ای بر هویت قومی توجهی نشان نداده‌اند.

هویت فرهنگی و قومی

هویت قومی یکی از عوامل شکل‌دهنده به هویت فرهنگی هر جامعه است. هویت فرهنگی را باید بخشی از هویت اجتماعی دانست که بر پایه تمایز فرهنگی قرار دارد، تمایزی که زمینه‌های آن را باید در سنت‌ها و آداب و رسوم، ارزش‌ها، باورها و حافظه تاریخی هر قوم یا ملت جستجو کرد (محسنی، ۱۳۸۶، ص ۲۱۸). هویت قومی، ارتباط نظام‌مند و مداوم تفاوت‌های فرهنگی بین گروه‌هایی است که خود را متمایز از هم می‌پندارند. این ارتباط هنگامی برقرار می‌شود که تفاوت‌های فرهنگی به تعاملات اجتماعی مربوط شوند، بنابراین، باید آن را در سطح زندگی اجتماعی مطالعه کرد، نه در سطح فرهنگ نمادین. اریکسون^۱ در این زمینه معتقد است که هیچ رابطه یک به یکی بین فرهنگ و قومیت وجود ندارد و تفاوت‌های فرهنگی از وسط مرزهای قومی عبور می‌کنند؛ اساس هویت قومی نیز تصورات تأیید شده اجتماعی از تفاوت‌های فرهنگی است، نه تفاوت‌های «واقعی». در جایی که هویت قومی به تبار مشترک فرضی اشاره دارد، فرهنگ به بازنمایی‌ها، هنجارها و رسوم مشترک اطلاق می‌شود. گاه می‌توان تفاوت‌های قومی عمیق را بدون تفاوت‌های فرهنگی در نظر داشت و گاه ممکن است تنوع فرهنگی بدون مرزهای قومی وجود داشته باشد (باهنر و جعفری کیدقان، ۱۳۸۹، ص ۱۳۳).

مبانی نظری

الف) جهانی شدن ارتباطات و هویت‌های قومی

به تعبیر فوکویاما^۲ در عصر «فروپاشی بزرگ» زمانی که با فروپاشی روایت‌های کلان، روایت‌های خرد ظهور کردند، هویت‌های قومی کهن نیز دوباره، ولی این بار در شکل‌هایی جدید سر برآوردند و به نیرویی تأثیرگذار در تحولات اجتماعی تبدیل شدند. مسئله هویت‌های قومی که پیش از این، تنها در مورد کشورهایی با ساختار قبیله‌ای معنی داشت، اکنون به مسئله‌ای جهانی تبدیل شده است که کشورهای پیشرفته غربی و کشورهای در حال توسعه آسیایی و افریقایی را نیز به گونه‌های متفاوت در بر می‌گیرد. امکان برقراری ارتباطات از راه دور و از خلال رسانه‌های چندگانه، فرصت

1. Ericson

2. Fokoyama

شکل‌گیری یک دهکده جهانی ارتباطی را به جوامع بشری داده است. ارتباطات در شرایط جهانی شدن باعث شده است که معنای زمان و مکان تغییر کند، مرزهای زمانی و مکانی بین جوامع و فرهنگ‌ها برداشته شود و جهان به سوی نوعی همسانی و یکپارچگی در عین تنوع و گوناگونی پیش برود. تلاش برای یکسان‌سازی ذایقه‌ها و سلايق فرهنگی و معنایی، به احیای سنت‌ها و فرهنگ‌های قومی منجر شده است. در واقع، یکسانی حاصل از جهانی‌شدن، تنوع در معناسازی‌های فرهنگی را به دنبال داشته است. از این لحاظ هویت‌های جدیدی در گوشه و کنار جهان سر برآورده‌اند که ضمن خاص بودن، ویژگی عام دارند (فکوهی و آموسی، ۱۳۸۸، ص ۵۲). فرایند یاد شده جوامع چندقومی^۱ را با فرصت‌ها و تهدیدهایی روبه‌رو خواهد ساخت (معدفر و رضایی، ۱۳۸۸، ص ۲۰). این فرایند پیوندهای موجود بین دولت و ملت را تضعیف می‌کند و باعث می‌شود قومیت‌ها تا حد زیادی به فکر بازسازی هویتی خود بیفتند. بنابراین قومیت‌ها دیگر آن هویت‌های بسته نفوذناپذیری نیستند که دامنه فعالیت آنها از مرزها و دعوای قومی فراتر نرود. به نظر می‌رسد بیشترین تأثیر جهانی شدن، از طریق تخریب هویت‌های پیشین و شکستن تصورات قالبی از اقوام گذاشته باشد که عناصر هویتی فرهنگ‌ها را به تکاپو واداشته است (نادرپور، ۱۳۸۲، ص ۲۳۹).

اندیشمندانی همچون رابرتسون^۲ و روزنا^۳، به ناتوانی فناوری‌های ارتباطی و پدیده جهانی شدن در حذف «علايق محلی» اشاره دارند و معتقدند که انقلاب در زمینه ارتباطات، موجب آگاهی‌های قومی فرهنگی بیشتری می‌شود. به اعتقاد این دو، جهانی شدن همواره متضمن هم زمانی و درون پیوستگی دو پدیده‌ای بوده است که به صورت قراردادی، «امر جهانی» و «امر محلی» نامیده می‌شوند. از این حیث آنان اصطلاح «جهانی - محلی شدن» را به مفهوم «جهانی شدن»^۴ ترجیح می‌دهند.

رابرتسون معتقد است فرایند جهانی شدن، در عین حرکت به سوی هم‌شکلی، انواع هویت‌های قومی را به عنوان مقاومت در برابر گسترش جهانی شدن تقویت می‌کند، وی این پارادوکس یا تضاد را همگن‌سازی در مقابل چندپارگی^۵ می‌نامد. به این ترتیب، هویت ملی جوامع که مبتنی بر نهاد دولت - ملت بود، می‌رود تا جایگاه بی‌بدیل و

1. multi ethnic society

2. Robertson

3. Rosena

4. glocalization

5. fragmentation

منحصر به فرد خود را از دست بدهد و در مقابل، دو هویت متفاوت شکل گیرد؛ از یک سو، با تقویت تعلقات جهانی اعضای جامعه بشری، هویت‌های فراملی و جهانی موضوعیت می‌یابند (جهانی شدن) و از سوی دیگر، هویت بخشی و قومی - فروملی - بیش از گذشته تبلور و تجلی می‌یابند (محلی شدن)، که می‌توان در مجموع آن را «جهانی محلی» نامید که از ترکیب دو واژه جهانی شدن و محلی شدن به دست آمده است.

جیمز روزنا معتقد است که در جهان کنونی شاهد دو گونه حرکت تمرکزگرا و گریز از مرکز هستیم. بنا بر استدلال وی، اگرچه ممکن است به ظاهر میان این دو جریان، تناقض و تضاد جدی وجود داشته باشد، واقعیت این است که رابطه بین این دو حرکت، رابطه علی و معلولی است و هرگونه پیشرفت در فرایند جهانی شدن، توسعه فرایند محلی‌گرایی را افزایش می‌دهد (آرمی، ۱۳۸۳، ص ۴۱). روزنا، با طرح مفهوم «واهم‌گرایی» (عیوضی، ۱۳۸۰، ص ۱۳۱) درصدد جمع کردن بین مختصات جهانی شدن و وفاداری محلی است؛ به این صورت که اختلافات بین نیروهای جهان‌گرا و نیروهای محلی‌گرا در چارچوب مشترک روابط اجتماعی فروکش خواهد کرد. در نتیجه در حالی که نظام و هویت جدید بنا به ضرورت شکل می‌گیرند، هویت‌های پیشین حفظ می‌شوند. در این نظریه، اعتقاد بر این است که کثرت وجود دارد و با اینکه جهانی شدن سعی دارد قالب‌های فکری یکسانی را به وجود آورد، این کثرت از بین نمی‌رود و ارزش‌های قبلی نیز حفظ می‌شود.

پژوهش‌های تجربی صورت گرفته در ایران، موضع نظری فوق را تأیید می‌کنند، برای نمونه؛ نتایج پژوهش معیدفر و شهلی‌بر (۱۳۸۶) که با استفاده از روش نشانه‌شناسی و مصاحبه عمیق انجام شده، نشان می‌دهد، به دلیل برخی امکان‌های گفتمانی که مصرف محصولات رسانه‌ای قومی و جهانی برای آنها فراهم کرده است، وضعیت جدیدی در جریان هویت‌یابی جمعی این گروه قومی به وجود آمده است؛ به طوری که مؤلفه‌های هویتی مورد نظر حاکمیت به چالش کشیده می‌شود و حضور مؤلفه‌های هویتی قومی و جهانی افزایش می‌یابد. یافته‌های پژوهش زلفعلی فام و ابراهیم پور (۱۳۸۷) که با استفاده از روش پیمایشی بر روی یک نمونه از دانشجویان استان آذربایجان شرقی انجام شده، نشان می‌دهد؛ رسانه‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، تمایزپذیری و بخشی شدن را در ایران بیشتر از وحدت، یکپارچگی و انسجام اجتماعی

را تقویت می‌کند. در نتیجه، اصل تکثر رسانه‌ها در جامعه اطلاعاتی، موجب شده است که جوانان ایرانی به سوی مصرف اطلاعات، برنامه‌ها و کانال‌های مورد علاقه خود کشیده شوند و در این فرایند، تعلق گروهی، هویتی، هنجاری، اخلاقی و مذهبی آنان به جامعه و فرهنگی که این شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای از آنها پخش شود تقویت می‌شود. نتایج پژوهش فکوهی و آموسی (۱۳۸۸) در مورد کردهای منطقه پیرانشهر با استفاده از روش مشاهده مشارکتی درونی نشان می‌دهد که؛ جوانان پیرانشهر به واسطه روابط اقتصادی با کردستان عراق، شرایط جهانی شدن، رواج گسترده رسانه‌های قومی مانند ماهواره و مطالبه مشارکت فعال سیاسی در سال‌های اخیر هویت‌های جماعت‌گرایانه قومی خود را تقویت کرده‌اند. اما پژوهشگران نتیجه می‌گیرند که کردها به لحاظ هویت فرهنگی، خود را با سایر اقوام ایرانی مشترک می‌دانند؛ هرچند میان هویت ایرانی و حوزه سیاسی فاصله‌گذاری مشخصی صورت می‌دهند.

ب) نظریه بازنمایی رسانه

بازنمایی^۱، فرایندی است که طی آن، تغییراتی بر هویت واقعی افراد و گروه‌های اجتماعی اعمال می‌شود، نظریه بازنمایی اجتماعی که مسکوویچ^۲ ارائه کرده است، این مسئله را توضیح می‌دهد که مردم چگونه از طریق بازنمایی اجتماعی زندگی خود را تفسیر می‌کنند و به آن معنا می‌بخشند، بازنمایی رسانه‌ای، اهمیت زیادی در بازتعریف هویت افراد و گروه‌های اجتماعی دارد (نقل از راوودراد و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۳). نظریه بازنمایی نقش رسانه‌های جمعی را در شکل‌دهی به افکار عمومی مورد بررسی قرار می‌دهد. منظور از بازنمایی این است که یک رسانه، هیچ‌گاه میانجی بی‌طرف و یا ابزاری خنثی در ارائه تصویر به حساب نمی‌آید؛ زیرا متکی بر زبان و معناست و زبان و معنا نیز در چارچوب گفتمان همواره متکی به قدرت است. از این رو، بازنمایی حوادث از طریق رسانه‌ها - سوای بحث اخلاقی یا غیراخلاقی بودن آن - دارای نوعی سوگیری عقیدتی است و در راستای تضعیف یا تثبیت قدرت و گفتمان ویژه‌ای گام برمی‌دارد (ریعی و احمدزاده نامور، ۱۳۸۷، ص ۳۷)، به این ترتیب، بازنمایی را باید ساخت

1. representation

2. Moscovic

رسانه‌ای و زبانی واقعیت دانست. بازنمایی، نه انعکاس و بازتاب معنای پدیده‌ها در جهان خارج که تولید و ساخت معنا بر اساس چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است. از آنجا که رسانه‌ها، فراگیرترین نهاد تولید، بازتولید و توزیع معرفت و آگاهی در جهان جدید هستند، می‌توان محتوای آنها را منبع معنی قدرت‌مندی درباره جهان اجتماعی دانست. بازنمایی‌های رسانه‌ای از این لحاظ اهمیت دارند که شناخت و باور عمومی را شکل می‌دهند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷، ص ۹).

رسانه‌های جمعی از ابتدای شکل‌گیری دولت‌های ملی نقش به‌سزایی در فرایند همسان‌سازی و یکپارچه‌سازی بر عهده داشته‌اند. علاوه بر این، رسانه‌ها از طریق تصاویری که از گروه‌های قومی ارائه می‌دهند و بازنمایی‌هایی که از آنان به عمل می‌آورند، بر چگونگی شکل‌گیری نگرش‌های مردم در قبال گروه‌های قومی و نیز در نحوه برساختن انواع هویت‌های اجتماعی مؤثر بوده‌اند. تصاویر رسانه‌ای فرصت‌های زیادی برای همانندسازی‌هایی^۱، که لازمه شکل‌گیری هویت‌های اجتماعی است، به دست می‌دهند. مطالعه شکل‌گیری رژیم‌های بازنمایی و اهمیت و پیامدهای روش‌هایی که از طریق آنها برخی مردم و مناطق بازنمایی می‌شوند، ما را وارد قلمرو سیاست‌های بازنمایی می‌کند. هر گونه هویت اجتماعی در تقابل با یک برون‌گروه مناسب برساخته می‌شود؛ از این رو، فضاهای ارتباطی رسانه‌ای در دنیای امروز، بهترین و در دسترس‌ترین عرصه‌ها را برای چنین مقایسه‌هایی فراهم می‌کنند. از طرف دیگر، با توجه به گسترش «فضاهای رسانه‌ای جهانی قومی»^۲ از طریق تلویزیون‌های ماهواره‌ای و ارتباطات اینترنتی، همواره این گزینه برای گروه‌های قومی وجود دارد که در صورت ناخرسندی از رسانه‌های جمعی کشور خود، به رسانه‌های جمعی برون‌مرزی که به زبان آنها سخن می‌گویند و فرهنگ گروه قومی ایشان را ترویج می‌کنند، رو آورند و از چنین فضاهایی برای برساختن هویت‌های قومی خود بهره بگیرند (سیدامامی، ۱۳۸۷، ص ۱۲۸).

پژوهش‌هایی که در زمینه بازنمایی رسانه‌ای قومیت‌ها در نقاط مختلف صورت گرفته، بیانگر این مطلب است که رسانه‌ها می‌توانند در خدمت اهداف و برنامه‌های هویت‌سازانه اقوام قرار گیرند. برای نمونه، باربرو^۳ (۱۹۹۷) می‌گوید «رادیو در شکل‌گیری فرهنگ ملت‌ها در امریکای لاتین نقش اساسی داشته است». در مورد

1. identifications

2. globally-ethnic media spaces

3. Barbero

قومیت کرد نیز پژوهشگران معتقدند که این قوم از ابزارهای رسانه‌ای برای ایجاد و تقویت هویت قومی استفاده کرده است. (حسن پور، ۱۹۹۸) معتقد است کردها اولین قوم در جهان هستند که تلویزیون‌های ماهواره‌ای را با هدف خاص قومی به کار برده‌اند، همچنین نمونه‌های قومی و اقلیت‌های دیگری نیز وجود دارند که تلویزیون‌های ماهواره‌ای را برای همان هدف به کار برده‌اند؛ مانند تلویزیون system space TV که برنامه‌هایش را برای ژاپنی‌ها، چینی‌ها، کره‌ای‌ها و ویتنامی‌های پناهنده در سراسر جهان پخش می‌کند. وی همچنین معتقد است، تلویزیون‌های ماهواره‌ای، محصول بازارهای سرمایه‌داری هستند که تاکنون در خدمت دولت و بازار به کار گرفته شده‌اند، اما تلویزیون‌های ماهواره‌ای کردی که از سوی گروه‌های فرهنگی و سازمان‌های سیاسی کرد حمایت مالی، می‌شوند تنها در خدمت قومیت کردها بوده‌اند و در راه یک هدف محلی یا منطقه‌ای به کار گرفته شده‌اند. وان بروین سن^۱ (۱۹۹۷) تلویزیون‌های ماهواره‌ای را یکی از سه عامل اصلی در ایجاد هویت قومی در بین کردهای ساکن در کردستان ترکیه می‌داند. وی معتقد است برای اینکه قومیتی ایجاد شود و گروهی نام قومیت را بر خود بگذارند، باید ابزار ارتباط برقرار کردن در میان اعضای آن قوم وجود داشته باشد. بدون این ارتباط، وجود آن قوم نیز با تردید روبه‌رو می‌شود.

ج) نظریه استفاده و رضامندی

مدل استفاده و رضامندی که خود متأثر از نظریه‌های مبادله اجتماعی است، مدلی رایج در مطالعات توصیفی و اکتشافی در خصوص نحوه استفاده افراد از رسانه‌ها و تأثیر این استفاده بر رفتار آنهاست. رویکرد استفاده و رضامندی بر این فرض استوار است که استفاده از رسانه برای رفع نیاز است و از این رو، به طور عمده قصد دارد نیازهایی را که محرک استفاده از رسانه‌ای خاص و کسب رضایت از آن هستند، شناسایی کند (کو^۲ و لو^۳، ۲۰۰۷). در این رویکرد، مردم فعال‌اند و برنامه‌ها را انتخاب و استفاده می‌کنند (پرس^۴ و فرگوسن^۵، ۲۰۰۳، ص ۷۹)، فعال بودن به این معناست که اولاً، مخاطب در رفتار ارتباطی خود دارای انگیزه و هدف است و ثانیاً مخاطب تصمیم می‌گیرد که رسانه

1. Van Bruinessen

2. Chu

3. Lu

4. Prese

5. Ferguson

خاصی را انتخاب و از آن استفاده کند تا نیازها و خواسته‌های ویژه‌ای را ارضا کند (وینسنت^۱ و باسیل^۲، ۱۹۹۷، ص ۳۸۴). البته رضامندی از رسانه با زمینه اجتماعی و فرهنگی جامعه نیز مرتبط است، بنابراین، پژوهشگران پیشگام دیدگاه «استفاده و رضامندی»، به لزوم بررسی ارتباط اجتماعی انگیزه‌های استفاده از رسانه‌ها و آثار متعاقب آنها اشاره کرده‌اند. نتایج پژوهش‌ها در این زمینه نشان می‌دهد که بسیاری از رضامندی‌های مختلف مخاطبان با طیف گسترده‌ای از متغیرهای آثار رسانه‌ها، از جمله یادگیری (کسب دانش)، وابستگی، نگرش، ادراک واقعیت جامعه، آثار مختلف سیاسی و ... مرتبط است (نیکو و همکاران، ۱۳۸۱، ص ۷۷).

روش پژوهش

این پژوهش از نوع پژوهش‌های کیفی است که گردآوری اطلاعات آن بر اساس دو روش اسنادی (مرور مطالعات نظری و تجربی) و مصاحبه با هفتاد نفر از کارشناسان حوزه ارتباطات و علوم اجتماعی صورت گرفته است.

از آنجا که موضوع بازنمایی رسانه و هویت فرهنگی قومی یک موضوع تخصصی است، شناخت سازوکارهای بازنمایی هویت فرهنگی، قومی نیاز به استفاده از دانش و تخصص کارشناسان مرتبط داشت و ماهیت این موضوع اقتضا می‌کرد مصاحبه با کارشناسانی صورت گیرد که از تخصص و دانش لازم در موضوعات رسانه‌ای و اجتماعی برخوردار باشند، به همین دلیل با هفتاد نفر از کارشناسان رشته‌های علوم ارتباطات و علوم اجتماعی مصاحبه شد. در اینجا به مصاحبه شونده نه به عنوان یک (کل یا شخص)، بلکه به قابلیت‌اش به عنوان متخصص در یک حوزه خاص توجه می‌شود. متخصصان نیز نه به عنوان یک مورد منفرد بلکه به منزله نمایندگان یک گروه از متخصصان خاص در نمونه گنجانده می‌شوند (فلیک^۳، ترجمه جلیلی، ۱۳۸۷، ص ۱۸۳).

مصاحبه با متخصصان، نوعی مصاحبه نیمه‌ساختارمند^۴ است. در مصاحبه نیمه‌ساختارمند، مضمون سؤال‌ها از پیش معلوم است ولی مصاحبه‌گر لازم نیست آنها را طبق نظم معینی بپرسد، بلکه کافی است مجموعه آنها را طی گفتگو پوشش دهد،

1. Vincent 2. Basil 3. Flick

4. semi-structured interview

مصاحبه‌گر این آزادی را دارد که به ابتکار خود، مسیر مصاحبه را از مقوله‌ای به مقوله دیگر تغییر دهد یا برای تبیین هرچه بیشتر پرسش‌ها، متناسب با مصاحبه‌شونده از واژه‌های گوناگون بهره گیرد (رفیعی، ۱۳۸۷، ص ۱۴۸). محورهای کلی مصاحبه‌ها بر اساس اهداف پژوهش تعیین شده است. اهم سؤالات مصاحبه به این صورت تنظیم شده بود: شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای که با محور قومی فعالیت می‌کنند هویت فرهنگی اقوام را چگونه بازنمایی می‌کنند؟ مخاطبان به چه شیوه‌ای با این شبکه‌ها ارتباط برقرار می‌کنند؟ تأثیرات این شبکه‌ها بر هویت قومی چگونه ارزیابی می‌شود؟ و دلایل و زمینه‌های گرایش مخاطبان به این شبکه‌ها چیست؟

اعتبار و پایایی

در بحث ارزیابی پژوهش کیفی به مسئله اعتبار بیش از پایایی آن توجه می‌شود و اعتبار مطالعه را نیز با ارجاع به افراد مورد مطالعه ارزیابی می‌کنند. در تحقیق کیفی، به دلیل آنکه هدف، کشف معناها و تفسیرهایی است که در ذهن شرکت‌کنندگان پژوهش وجود دارد، خود آنها بهترین ملاک برای صدق یا کذب نتایج به شمار می‌روند (رفیعی، ۱۳۸۷، ص ۱۳۴). بر این اساس برای اعتبارسنجی سؤالات و مصاحبه از روش‌های کنترل صوری و چندبعدی‌سازی محقق (فلیک، ترجمه جلیلی، ۱۳۸۷، ص ۴۱۵) به شرح زیر استفاده شده است: ۱. کارشناسان همگی از میان کسانی انتخاب شده‌اند که رشته تخصصی آنها با موضوع تحقیق یکسان بوده است. به این ترتیب، فقط با کارشناسان علوم ارتباطات و علوم اجتماعی مصاحبه شد؛ ۲. نتایج حاصل از مصاحبه‌ها با خود مصاحبه‌شوندگان در میان گذاشته و پس از تأیید از جانب خودشان، در تحلیل‌ها گنجانده شد. و ۳. به جای استفاده از یک مصاحبه‌گر از چند مصاحبه‌گر استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در این بخش، نتایج حاصل از مصاحبه با کارشناسان و نقل‌قول‌هایی از مصاحبه‌ها به صورت مستقیم در داخل گیومه ذکر می‌شود:

۱. سازوکارهای بازنمایی هویت فرهنگی قومی

الف) بازنمایی تمایزهای فرهنگی و قومی

سؤال مطرح این است که شبکه‌های ماهواره‌ای از چه سازوکارهایی برای تأثیرگذاری بر هویت فرهنگی قومی استفاده می‌کنند. یافته‌ها بیانگر این است که راهبرد شبکه‌های ماهواره‌ای (بویژه شبکه‌هایی که با محور قومیت فعالیت می‌کنند) «مبتنی بر تضعیف هویت فرهنگی ملی» و «تلاش برای متمایز کردن هویت فرهنگی از حاکمیت است، در این خصوص جنبه‌های مثبت هویت فرهنگی را از حاکمیت جدا می‌کنند و کاستی‌های هویت فرهنگی را با حاکمیت درمی‌آمیزند». «این رسانه‌ها در اصلت دادن به ملیت از «کهن بودن» استفاده می‌کنند» و «ریشه‌های ملیت ایرانی را به تاریخ باستان منتسب می‌دانند و از دستاوردهای تمدنی پس از اسلام غفلت می‌کنند». راهبرد دیگر این رسانه‌ها، مبتنی بر «تقویت هویت‌های فروملی و اصلت دادن به عناصر و مؤلفه‌های هویت قومی» است. در این زمینه نیز مهم‌ترین عناصر قومی که به بازنمایی درمی‌آیند عبارت‌اند از: «زبان»، «آداب و رسوم»، «موسیقی و فولکلور»، «سرزمین تاریخی»، «بازنمایی مشاهیر و نخبگان قومی» و «استفاده از شخصیت‌های شناخته شده قومی». به گفته کارشناسان، بازنمایی‌ها بیشتر به قصد ایجاد «تمایز» صورت می‌گیرد، «با این هدف که اقوام در ایران خودشان را از یکدیگر متمایز بدانند» و برای ایجاد چنین حس تمایزی، آنچه از اقوام ارائه می‌دهند مبنی بر این است که «حقوق اجتماعی آنان نادیده گرفته شده است». برخی از شبکه‌های ماهواره‌ای راهبرد ادغام فرهنگی اقوام را مد نظر دارند و کمتر به تمایزهای فرهنگی آنها توجه نشان می‌دهند، اما رویکرد غالب شبکه‌های ماهواره‌ای تأکید بر این تمایزهای بین قومی با هدف تضعیف هویت فرهنگی ملی است. به همین دلیل، این رسانه‌ها «به ظرفیت‌های توسعه بخش همگرایی و مشارکت فعال اقوام در زندگی اجتماعی توجه چندانی ندارند» و با برجسته کردن «مسائل محلی اقوام» اهداف واگرایی ملی را دنبال می‌کنند.

ب) نگرش نسبت به ملیت

در این سطح از تحلیل، از دیدگاه‌های کارشناسان این گونه استنباط می‌شود که شبکه‌های

ماهواره‌ای در زمینه نگرش‌های ملی نیز با رویکرد سلبی به بازنمایی واقعیت‌های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی در درون جامعه ایران می‌پردازند، رسانه‌های فراملی واقعیت را این گونه بازنمایی می‌کنند که «تمایزات فرهنگی در بطن جامعه و فرهنگ ایران وجود دارد اما این تمایزها به رسمیت شناخته نمی‌شود و گروه‌های قومی نیاز اساسی به مشارکت در جامعه را از دست داده‌اند»، راهبردی که این رسانه‌ها ارائه می‌دهند به جای بسترسازی برای ایجاد مشارکت اجتماعی در درون نظام سیاسی ایران، راه حل را در مقاومت و خودداری از مشارکت داخلی می‌بیند تا از این طریق، مردم را به سمت انگاره‌های عقیدتی خویش جلب کنند. سیاستگذاری‌های رسانه‌ای مبتنی بر تمایز موجب می‌شود که از ظرفیت‌های مناسب تعامل و همگرایی بازمانند و «انگاره‌های عقیدتی» آنها مانع از هویت‌سازی به معنای فرهنگی کلمه شود. از طرف دیگر، همین انگاره‌های سیاسی نیز به دلیل محلی بودن و نگاه خردبینانه نمی‌توانند منجر به راهبردهای سیاسی واحد شوند. بنابراین، انگاره‌سازی این رسانه‌ها در بُعد سیاسی حتی کم‌تر از بُعد فرهنگی تأثیرگذار است. راهبرد آنها عبارت است از «مشارکت‌زدایی» از جامعه ایرانی و ایجاد مشارکت در درون گروه‌های قومی.

۲. نحوه پرداختن به نیازهای مخاطب

به گفته اغلب کارشناسان، مردم بیشتر به سمت رسانه‌ای روی می‌آورند که خواسته‌های آنان را بازنمایی کند چرا که احساس می‌کنند برای خواسته‌هایشان ارزش قایل شده است. در مصاحبه‌ها گفته می‌شد که یکی از دلایل گرایش مردم به این رسانه‌ها، پخش برنامه‌هایی از شبکه‌های داخلی است که «متناسب با نیازهای امروز مخاطبان نیست»، به این نکته نیز اشاره می‌شد که در داخل کشور حتی اگر شبکه‌های تلویزیونی استانی هم برنامه محلی داشته باشند، بیشتر به موضوعات اجتماعی (عمرانی، شهری و ...) می‌پردازند و مسائل قومی را به این امور تقلیل می‌دهند به عبارت دیگر، کمتر به موضوعات فرهنگی و مسائلی از قبیل ریشه تاریخی و فرهنگی اقوام، لباس و پوشش محلی، ریشه‌یابی و آموزش زبان محلی، ویژگی‌های سرزمینی، پراکندگی و تنوع قومی و ... می‌پردازند. ویژگی دیگر برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای قومی این است که توجه زیادی به پخش برنامه‌های شاد و

سرگرم‌کننده دارند و این شادی را در «قالب موسیقی و برگزاری جشن‌ها ارائه می‌دهند». همچنین تا حد زیادی به «بازنمایی وقایع روز در جامعه» می‌پردازند. از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، یکی از راهبردهای اصلی برنامه‌سازی این رسانه‌ها توجه به نیازهای مخاطب است، «آنها بر اساس سلیقه مردم برنامه‌سازی می‌کنند و برخی نیز دایره مخاطبان خود را افزایش داده‌اند» از سوی دیگر، این رسانه‌ها از لحاظ نوع محتوا، برنامه‌هایی را پخش می‌کنند که در شبکه‌های تلویزیونی داخل ایران پوشش داده نمی‌شود و از این طریق خود را به عنوان یک رسانه قومی مطرح می‌کنند. در واقع، یکی از وجوه اصلی تمایز این رسانه با رسانه‌های داخلی، در همین زمینه است.

۳. تأثیرات این رسانه‌ها بر هویت قومی

در خصوص تأثیرات شبکه‌های ماهواره‌ای بر هویت فرهنگی - قومی، کارشناسان دو دیدگاه متفاوت داشته‌اند که در زیر به تفکیک بیان می‌شوند:

الف) دلایلی که موجب تقویت تأثیرگذاری این رسانه‌ها می‌شود

تأثیرات عینی

بنا به گفته برخی از کارشناسان، تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر نگرش‌های قومی تأثیر می‌گذارند، اما این تأثیرات، محدود و برحسب گروه‌های مختلف اجتماعی متفاوت است. کارشناسان تأکید می‌کنند که بیشترین تأثیرات جنبه عینی دارند؛ یعنی بر «نوع لباس پوشیدن» و «ترویج زبان محلی» در میان بخش‌هایی از قشر جوان تأثیر می‌گذارند. دلیل چنین تأثیرگذاری‌هایی نیز «بهره‌گیری از جذابیت‌های بصری و کلامی» است که در قالب برنامه‌های سرگرم‌کننده موسیقی، آواز و رقص محلی و بهره‌گیری از زبان محلی در برنامه‌ها ایجاد می‌شود. این امر تا حد زیادی وابسته به نیازهای مخاطب است؛ زیرا امروزه مخاطبان عام «بیشترین تأثیرات را از جذابیت‌های ظاهری می‌گیرند»، همچنین بنابراین اظهارات «جوانان نیازهای زودگذر و روزمره دارند و بنابراین خیلی زود تحت تأثیر ظواهر قرار می‌گیرند». در پاسخ به این سؤال که کدام قشر بیشترین تأثیرات را از ظواهر می‌گیرند، پاسخ‌ها دلالت بر این دارد که این افراد اغلب از «جوانان

قشر متوسط و افراد میانسال دارای سطح سواد پایین هستند». با توجه به چنین نیازهایی، شیوه‌های برنامه‌سازی شبکه‌های یاد شده به این سمت سیر کرده است و «می‌تواند نیازهای افراد را در این زمینه‌ها برآورده کند».

تأثیرات ذهنی

علاوه بر تأثیرات عینی، تعدادی از کارشناسان بر این نکته نیز تأکید داشتند که این رسانه‌ها در میان بخش‌های محدودی از جامعه تأثیرات ذهنی برجای می‌گذارند؛ یعنی «موجب برانگیختن نگرش‌های قومی و علاقه‌مند شدن به فرهنگ و هویت قومی می‌شوند». البته دامنه تأثیرگذاری رسانه‌های قومی در این زمینه محدود به قشر خاصی است، یعنی کسانی که «دارای سطح سواد بالاتر هستند». این طیف از مخاطبان محدودند، اما تأثیرپذیری آنان از این رسانه‌ها بیشتر است زیرا کمتر به ظواهر بازنمایی شده توجه دارند و اغلب در پی «هویت‌یابی» از این برنامه‌ها استفاده می‌کنند؛ شبکه‌های ماهواره‌ای قومی نیز، در هویت‌دهی به این افراد و برآوردن این نیاز که «فرد هویتش را بر اساس قومیت تعریف کند» خوب عمل می‌کنند و برای تأثیرگذاری و هویت‌دهی به این قشر از مخاطبان، به بازنمایی «آداب و رسوم»، «تاریخ»، «زبان» و «مؤلفه‌های فرهنگ قومی» می‌پردازند که این به معنای تأیید هویت قومی است. بنابر گفته کارشناسان، در اینجا کسب هویت به عنوان یک نیاز از جانب مخاطبان مطرح می‌شود و این رسانه‌ها نیز به مثابه یکی از عوامل مؤثر، در شکل‌دهی به آن ایفای نقش می‌کنند.

براساس یافته‌ها، آن دسته از شبکه‌های ماهواره‌ای که با محور قومیت فعالیت می‌کنند «تا حدودی از لحاظ ایجاد حس تمایز (بین قومی) موفق بوده‌اند، اما در خصوص ایجاد حس تشابه (درون قومی) نتوانسته‌اند موفق عمل کنند»، در واقع نتوانسته‌اند بین خرده‌فرهنگ‌هایی که در درون هر یک از گروه‌های قومی در مناطق مختلف وجود دارد، تشابه ایجاد کنند. در بررسی این امر که آیا رسانه‌ها توانسته‌اند در زمینه واگرایی نسبت به عناصر هویت بخش ملی اثرگذار باشند، کارشناسان دیدگاه‌های کم و بیش نزدیکی ابراز کردند. به گفته آنان، این رسانه‌ها می‌توانند حس «تمایز قومی» از «فرهنگ ملی» را ایجاد کنند اما نمی‌توانند این حس را به عمل «واگرایی از عناصر و مؤلفه‌های هویت ملی» تبدیل کنند برای اثبات مطلب خود، این نمونه را ذکر کرده‌اند که

در چند سال اخیر با وجود افزایش کمی در تعداد شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای با محور قومی، «عمل واگرایانه شاخصی که بر پایه تمایزات قومی با هویت ایرانی باشد شکل نگرفته است». از سوی دیگر، بازنمایی‌های رسانه‌ای و فرهنگی قومی به این معنا نیست که رسانه‌ها در عمل توانسته‌اند هویت منطقه‌ای واحد ایجاد کنند؛ در واقع هنوز بسیاری از این رسانه‌ها به صورت محلی عمل می‌کنند و تنها به منطقه جغرافیایی خاص و بخش خاصی از خرده‌فرهنگ‌های قومی ساکن در محدوده خویش می‌پردازند. البته این امر تا حد زیادی به دلیل این است که اکثر این شبکه‌ها وابستگی‌های حزبی و عقیدتی متفاوت دارند و در نتیجه نمی‌توانند به نگرش یکپارچه و منسجمی درباره فرهنگ قومی برسند. یک مانع دیگر در راه ایجاد هویت یکپارچه و منسجم قومی، «تنوع جغرافیایی و زبانی و گویش‌های درون یک قوم» است که تاکنون شبکه‌های ماهواره‌ای نتوانسته‌اند بر آن غلبه کنند.

(ب) دلایلی که مانع از تأثیرگذاری این رسانه‌ها می‌شود

در بین کارشناسانی که در مصاحبه‌ها شرکت داشتند، عده‌ای نیز معتقد بودند آن دسته از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای که با محور قومیت فعالیت می‌کنند، نمی‌توانند تأثیرات چندانی بر نگرش‌های قومی اقوام در ایران داشته باشند. در زیر دلایل و استدلال‌های این گروه از کارشناسان ذکر می‌شود:

در خصوص تأثیرگذاری این رسانه‌ها بر هویت فرهنگی به عواملی اشاره شده است که اثرگذاری آنها را محدود می‌کند؛ این رسانه‌ها در بازنمایی عناصر فرهنگی قومی نیز دچار آسیب شده‌اند؛ برای مثال، در پخش موسیقی «موسیقی محلی را با موسیقی‌های خارجی و غربی درآمیخته‌اند و موضوع اکثر آهنگ‌ها از فرهنگ دیگر گرفته می‌شود»، شیوه لباس پوشیدن مجریان و هنرپیشه‌ها نیز دستخوش تغییر شده است چنان که می‌توان گفت «سبک پوشش آنها متمایل به فرهنگ غربی است». بر این اساس گفته می‌شود که گرایش این رسانه‌ها به سمت غربی شدن پیش می‌رود و همین امر باعث می‌شود که از محتوای قومی خالی شوند و به صورت رسانه‌هایی تنها سرگرم‌کننده و تجاری درآیند. در چنین شرایطی مخاطب نیز هیچ‌گونه بهره‌فرهنگی از این رسانه‌ها نخواهد گرفت و تنها با هدف سرگرم شدن از آنها استفاده خواهد کرد، ضمن اینکه

چنین رویه‌ای به عناصر و مؤلفه‌های فرهنگی قومی نیز آسیب می‌رساند زیرا «این شبکه‌ها موجب رنگ باختن اصالت فرهنگی می‌شوند و نه تنها به این فرهنگ خدمت نمی‌کنند بلکه آن را دچار تحریف و آسیب نیز می‌کنند». این ویژگی هم در مورد شبکه‌های فارسی زبان و هم در مورد شبکه‌های ماهواره‌ای قومی صدق می‌کند.

استدلال این گروه از کارشناسان این است که، در مجموع، دو گرایش متضاد در برنامه‌سازی این شبکه‌ها وجود دارد؛ یعنی یا «به بازنمایی فرهنگ کاملاً سنتی قومی می‌پردازند که در زندگی واقعی امروزه کمتر وجود دارد» مانند (روستاهای خیلی قدیمی، فرهنگ اصیل روستا، دامداری، کشاورزی و ...)، «یا به سمت سبک زندگی و ایده‌آل‌های فرهنگ غربی متمایل شده‌اند» و «محتوای بسیاری از برنامه‌های آنها با اهداف تجاری آمیخته شده و رنگ و بوی تبلیغی به خود گرفته است»، به همین سبب نتوانسته‌اند با ایجاد تعادل، پیشینه فرهنگ سنتی را با اقتضات زندگی امروزه جوانان تطبیق دهند و یا فرهنگ امروزی را بر اساس پشتوانه‌های فرهنگ پیشین استوار کنند. این ویژگی‌ها موجب کاهش مخاطبان و همچنین کاهش اثرگذاری محتوای این رسانه‌ها می‌شود. این رسانه‌ها در راستای «امپریالیسم فرهنگی جهانی» عمل می‌کنند؛ نشان‌های امپریالیسم فرهنگی را نیز در «ترویج بینش مصرف‌گرایی»، «سبک زندگی غربی؛ خانه، مدل آرایش و لباس، رنگ‌آمیزی منزل و ...» دانسته‌اند که با فرهنگ اقوام همخوانی ندارد. در این خصوص می‌توان گفت از لحاظ نشانه‌شناسی، این رسانه‌ها نشانه‌هایی را بازنمایی می‌کنند که با عناصر نشانه‌شناختی فرهنگ اقوام انطباق ندارد و بیشتر برگرفته از الگو و سبک زندگی و فرهنگ غربی است. اما از لحاظ زبانی نشانه‌هایی را به کار می‌گیرند که توان هویت‌بخشی و تقویت هویت قومی را در خود دارد. این رسانه‌ها نمی‌توانند بر هویت فرهنگی جامعه تأثیرگذار باشند؛ هر چند که در سطح ظاهر به بازنمایی برخی عناصر فرهنگی می‌پردازند و عناصر فرهنگی را (هم در سطح قومی و هم در سطح ملی) به صورت عناصری مجزا و پاره پاره و برحسب مورد بازنمایی می‌کنند و نمی‌توانند آنها را در یک کلیت فرهنگی به هم پیوند دهند به نحوی که بتوان از سطح عناصر فرهنگی فراتر رفت و به یک بافت معناشناختی غنی پی برد. در مقابل، آنچه در پس سطوح ظاهری این رسانه‌ها درک می‌شود، نشانه‌های امپریالیسم فرهنگی است که به بهترین وجه خود را در قالب «بینش مصرف‌گرایی» به نمایش می‌گذارد.

یعنی عناصر فرهنگی در قالب نشانه‌هایی به نمایش درمی‌آیند که در ارجاع به این بینش مصرف‌گرایی به کلیت و انسجام می‌رسند، نه در ارجاع به بافت فرهنگی و معنایی بومی. بنابراین، عناصر فرهنگی با تبدیل شدن به نشانه‌هایی مانند خانه، مدل آرایش و لباس، رنگ‌آمیزی منزل، نوع غذاها، مناسبات اجتماعی و ... از محتوای فرهنگی و بومی تهی می‌شوند و به عناصری مصرفی تنزل می‌یابند.

اما بنا بر نظر تعداد دیگری از کارشناسان، این رسانه‌ها در زمینه هویت‌سازی فرهنگی با آسیب‌های دیگری نیز مواجه‌اند زیرا «در جریان هویت‌سازی مؤلفه‌های فرهنگی و قومی بیشترین نقش را دارند، در صورتی که این شبکه‌ها فقط هویت سیاسی به فرد می‌دهند؛ فردی که متفاوت و متمایز است، همچنین هویت مقاومت به فرد می‌دهند». چنین رسانه‌هایی «نمی‌توانند این حس را بدهند که راه حل در بازگشت به خود است؛ اینکه اگر تعامل با دیگران به شیوه مدنی و سالم باشد، می‌توان به اهداف متعالی‌تر رسید».

۴. دلایل و زمینه‌های اجتماعی گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای

مهم‌ترین دلایل و زمینه‌های اجتماعی گرایش مردم بویژه گروه‌های قومی به شبکه‌های ماهواره‌ای که در این پژوهش شناسایی شده‌اند، به اختصار عبارت‌اند از:

الف) استقبال نکردن از برنامه‌های داخلی

دلایل چندی برای استقبال نکردن از برنامه‌های تلویزیونی داخلی ذکر شده است؛ «جذابیت نداشتن برنامه‌ها»، «انطباق نداشتن با اقتضائات و نیازهای مردم»، «واقعی نبودن و شاد نبودن برنامه‌ها». مجموعه این عوامل موجب می‌شود که رسانه نتواند اعتماد مخاطبان را به خود جلب کند که در نتیجه به پیام آن بی‌توجهی خواهد شد. این عوامل موجب تکاپو در افراد می‌شود تا دستیابی به هویت قومی خود را از طریق رسانه‌های جایگزین طلب کنند. نظرسنجی‌های سازمان صداوسیما که در چندین دوره انجام گرفته (مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما، ۱۳۷۳؛ ۱۳۷۶ و ۱۳۸۳) نشان می‌دهد، از نظر پاسخگویان، مهم‌ترین دلایل گرایش به استفاده از ماهواره عبارت‌اند از: ضعف امکانات تفریحی و سرگرمی در جامعه و بخصوص ناتوانی برنامه‌های صداوسیما در برآوردن نیازهای اقشار مختلف و همچنین ناخشنودی از برنامه‌های

تلویزیون. شبکه‌های ماهواره‌ای به دلیل شاد بودن و پرداختن به محتوای متنوع موجبات رضامندی مخاطبان داخلی را فراهم می‌آورند. یک عامل دیگر عبارت است از اشتیاق مخاطبان برای دیدن برنامه‌هایی که هرگز از تلویزیون ملی پخش نمی‌شوند (شهابی و جهانگردی، ۱۳۸۷).

ب) ضعف در بازنمایی فرهنگی

این عامل به کاستی‌های رسانه‌ها در بازنمایی فرهنگی جامعه برمی‌گردد. رسانه‌های داخلی وقت و زمان کمی را به بازنمایی فرهنگ اقوام به طور خاص و فرهنگ ملی به طور عام اختصاص می‌دهند. مردم نمی‌توانند خواسته‌ها و نیازهای ارتباطی خود را در بُعد فرهنگی به اندازه کافی از رسانه‌های داخلی دریافت کنند در نتیجه، رو به شبکه‌های ماهواره‌ای می‌آورند تا از این طریق، هویت فرهنگی خود را بازشناسند؛ هر چند که در عمل ممکن است به نتایج دلخواه نیز دست نیابند. مبنای نظری این گفته این است که در عصر جهانی شدن، نه تنها علائق فرهنگی بومی تضعیف نمی‌شود بلکه گرایش به بازسازی عناصر و مؤلفه‌های آن افزایش می‌یابد و در این میان، رسانه‌های ارتباطی نقش اصلی را بر عهده دارند، مردمی که تمایل دارند به هویت فرهنگی خویش مراجعه کنند، به هر رسانه‌ای که تصویر فرهنگ خود را در آن ببینند، روی می‌آورند. به گفته مصاحبه‌شوندگان، در مقطع فعلی «برای بسیاری از مخاطبان هیچ رسانه‌ای فی‌نفسه برتر به حساب نمی‌آید و به صورت پیش‌فرض و از پیش تعیین شده جزء ترجیحات وی نیست». برای مخاطب فرقی ندارد که آرم شبکه‌ای که نگاه می‌کند، چیست؛ داخلی است یا خارجی، زمانی یک رسانه تبدیل به ترجیحات وی می‌شود که بتواند «تصویر هویت و فرهنگ خود را در آن ببیند» و این نکته مهمی است.

ج) احساس محرومیت نسبی

احساس محرومیت نتیجه احساس وجود شکاف بین توقعات ارزشی و قابلیت‌های ارزشی است که بسته به شدت پابندی به ارزش مورد توقع، مشروع دانستن محرومیت، فرصت‌های بدیل ممنوع شده و دفعات محرومیت، باعث نارضایتی و خواسته‌های قومی می‌شود و این یکی از عواملی است که گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای با محور قومی

را در پی دارد. در بررسی عواملی که باعث احساس محرومیت نسبی می‌شود، به این موارد اشاره شده است: زمانی که مردم احساس می‌کنند ارزش و احترام یکسانی ندارند، عقب‌افتادگی اقتصادی منطقه آنان در مقایسه با مناطق دیگر به دلیل توسعه ناموزون بیشتر است (سیف‌اللهی و حافظ‌امینی، ۱۳۸۸، ص ۹۵) و نقشی در تصمیم‌گیری‌های سیاسی کشور ندارند. این عوامل، زمینه‌های عینی احساس محرومیت نسبی را فراهم می‌کنند و رسانه‌های فراملی نیز موجب تقویت این احساس در بین گروه‌های قومی می‌شوند. رابرتسون معتقد است با تعمیق فرایند جهانی شدن و انقلاب عظیم ارتباطات، دسترسی افراد به اطلاعات آسان‌تر شده و این امر، امکان مقایسه وضعیت اقلیت‌های قومی را در قیاس با گذشته خود، هم تباران و گروه‌های حاکم برای اعضای گروه‌های قومی فراهم کرده است (الطایی، ۱۳۸۲، ص ۱۳۸) در خلال این مقایسه‌ها، زمینه برای ایجاد احساس محرومیت نسبی فراهم می‌آید و به تبع آن رشد قوم‌گرایی شدت می‌گیرد. بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته نیز هر چقدر گروه‌های قومی، احساس محرومیت کمتری داشته‌اند، از هویت ملی بالاتری برخوردار بوده‌اند، به عبارت دیگر، احساس محرومیت باعث تقویت هویت قومی افراد مورد مطالعه شده است. تیلور^۱ در سال ۲۰۰۴ در پژوهشی، به بررسی هویت قومی مهاجران در شهر الینویز پرداخت. این پژوهشگر دریافت که با افزایش احساس محرومیت افراد مورد مطالعه، هویت قومی آنان برجسته می‌شود. در پژوهش‌های داخلی نیز رابطه مستقیمی بین احساس محرومیت و هویت قومی یافت شده است؛ (ربانی و همکاران ۱۳۸۷، ص ۵۱) طی پژوهشی نتیجه می‌گیرند که احساس محرومیت، هویت قومی افراد مورد مطالعه (دانشجویان آذری، کرد و عرب) را تقویت می‌کند. بر اساس یک پژوهش دیگر، در تحلیل چندمتغیره به این نتیجه رسیدند که متغیرهای احساس محرومیت نسبی در بُعد سیاسی و احساس محرومیت نسبی در بُعد اقتصادی به ترتیب در مرحله اول و دوم بر هویت قومی در اهواز تأثیرگذار بوده‌اند (نواح، قیصری و تقوی نسب، ۱۳۸۹، ص ۶۶).

د) بازنمایی نامناسب اقوام در رسانه داخلی

در ایران صداوسیما به عنوان فراگیرترین و پرمخاطب‌ترین رسانه کشور، نقش به‌سزایی

1. Taylor

در پروراندن شناخت و درک مردم از گروه‌های قومی و تعریف روابط میان گروهی در کشور دارد. شواهد پژوهشی نشان می‌دهد که در محتوای برنامه‌های پخش شده از سیما، اقوام ایرانی به شیوه نامطلوبی به نمایش درمی‌آیند و این اقوام تصاویر پخش شده درباره خود را چندان مطلوب نمی‌دانند (رضایی و کاظمی، ۱۳۸۷ و سیدامامی، ۱۳۸۷). این امر می‌تواند یکی از عوامل مهمی باشد که موجب می‌شود اقوام به رسانه‌های فراملی و خارجی روی بیاورند و درصدد باشند که تصویر فرهنگ خود را از طریق تلویزیون‌های ماهواره‌ای دریافت کنند. نتیجه یک پژوهش دیگر در خصوص تحلیل محتوای مجموعه‌های خبری سیما در سه شبکه اول، دوم و سوم در مورد متغیر هویت قومی نشان می‌دهد که در کمتر از یک درصد کل موارد اخبار در مورد فعالیت قومیت‌های مختلف و معرفی آنها صحبت شده است. در خصوص نمایش تصویر قومیت‌ها و آداب و رسوم و آیین و مراسم قومی نیز تنها در یک درصد تصویری ارائه شده است (باهنر و جعفری کیدقان، ۱۳۸۹، ص ۱۴۴).

ه) کسب اطلاعات سیاسی

یکی از دلایل اصلی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای عبارت است از: «کسب خبر در مورد برخی وقایع کشور». در این شبکه‌ها درباره وقایع محلی زیادی سخن می‌گویند در حالی که به این وقایع در شبکه‌های داخلی کمتر توجه می‌شود. شبکه‌های ماهواره‌ای هر چه را که باعث شود مردم با آن حس نزدیکی داشته باشند، پخش می‌کنند. از سوی دیگر، برای برخی از مخاطبان «دریافت اخبار و اطلاعات از طرف رسانه غیردولتی» با ارزش قلمداد می‌شود.

نتیجه‌گیری

جهانی شدن ارتباطات، این فرصت را برای اقوام فراهم کرده است که در راه تقویت هویت قومی خود از آن بهره‌مند شوند. اقوام، از موضوع جهانی شدن و محلی شدن در دو شیوه استفاده می‌کنند؛ به این معنا که از یک سو، جهانی شدن، ابزارهای ارتباطی پیشرفته‌ای را در اختیار اقوام قرار داده است تا از آن در راه تقویت هویت قومی خویش استفاده کند و از سوی دیگر، اقوام با بهره‌گیری از این ابزارهای رسانه‌ای می‌توانند

خواسته‌ها و مطالبات خود را در سطح جهانی منتشر کنند و مسئله محلی خود را تبدیل به مسئله‌ای جهانی سازند. این یافته‌ها همچنین مؤید دیدگاه نظری رابرتسون و روزنا است که با مفهوم (جهانی-محلی شدن) انطباق دارد. شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، با بهره‌گیری از ابزارهای نوین رسانه‌ای سعی در ایجاد و تعمیق نگرش‌ها و هویت‌های قومی دارند و در این زمینه، به بازنمایی عناصر و مؤلفه‌های قومی از جمله زبان، آداب و رسوم، فولکلور و سرزمین تاریخی می‌پردازند، بازنمایی‌های صورت گرفته در این شبکه‌ها، مبتنی بر یک چارچوب و زمینه فکری است چنان که این رسانه‌ها از عناصر و نمادهای فرهنگی و تاریخی در جهت اهداف و اگرایی سیاسی نیز استفاده می‌کنند. مهم‌ترین راهبردی که این رسانه‌ها با هدف ایجاد و اگرایی در نظر دارند، ایجاد «تمایزات فرهنگی مبتنی بر قومیت» است، این رسانه‌ها به گونه‌ای به بازنمایی مؤلفه‌های هویت فرهنگی می‌پردازند که منجر به ایجاد و اگرایی بین هویت‌های فرهنگی ملی و قومی شوند.

مخاطب نیز آن گونه که بر مبنای نظریه استفاده و رضامندی، به عنوان عامل میانجی در فرایند ارتباطات در نظر گرفته می‌شود، به واسطه نیازهای ارتباطی که در ابعاد فرهنگی دارد، به سمت رسانه‌ای سوق می‌یابد که خواسته‌های فرهنگی‌اش را در آن بیابد، یعنی در روند جهانی شدن، نه تنها از گرایش مردم به هویت فرهنگی خویش کاسته نمی‌شود بلکه اغلب به سمت همان هویتی که در طول تاریخ به دنبال آن بوده‌اند می‌روند. این امر از طریق رسانه‌های فراملی (از جمله ماهواره) مورد توجه قرار می‌گیرد و البته تأثیرگذاری این رسانه‌ها همچون هر رسانه ارتباطی دیگر بستگی به عواملی از قبیل محتوای برنامه‌ها، نیازهای مخاطبان، بستر و زمینه اجتماعی، تفسیر پیام‌ها از سوی مخاطبان و ... دارد و این همان عواملی است که بر اساس نظریه استفاده و رضامندی، در دامنه تأثیرگذاری هر رسانه دخالت دارد. از سوی دیگر، جهانی شدن ارتباطات دامنه انتخاب مخاطب را به طور چشمگیری افزایش داده است و به همین دلیل، شاهد نقش محوری مخاطب در فرایند ارتباطات هستیم. عملکرد این شبکه‌های ماهواره‌ای همگام با اهداف تجاری و امپریالیسم فرهنگی دامنه تأثیرات فرهنگی مبتنی بر قومیت را کاهش می‌دهد و این ویژگی، از تأثیرگذاری فرهنگی بر مخاطبان می‌کاهد، اما بر اساس یافته‌های حاصل از دیدگاه کارشناسان این رسانه‌ها نمی‌تواند تأثیر چندانی بر تضعیف

نگرش‌های ملی مردم داشته باشند، هر چند که در زمینه تأثیرگذاری بر هویت قومی تا حدی موفق عمل کرده‌اند. همچنان که یافته‌های یک پژوهش دیگر (ربانی و همکاران، ۱۳۸۷) نیز نشان می‌دهد، هویت ملی و قومی می‌توانند در طول هم قرار گیرند و مکمل یکدیگر باشند. البته در اینجا عواملی همچون احساس محرومیت نسبی نیز دخالت دارند؛ به این معنا که هرگاه رشد هویت قومی، توأم با افزایش احساس محرومیت نسبی باشد، امکان شکل‌گیری نگرش‌های واگرایانه نسبت به هویت ملی بیشتر می‌شود.

این نتایج ما را به سمت رویکرد هرمنوتیکی به مسئله مخاطب می‌کشاند؛ به این معنی که یک متن نمی‌تواند جدا از تفکرات، تجربیات و در مجموع، جهان‌بینی یک فرد وجود داشته باشد. تفکرات و تجربیات افراد هم از سبک زندگی آنان جدا نیست. مخاطب بر حسب نیازها و زمینه‌های فرهنگی و چارچوب ذهنی خود با این برنامه‌ها ارتباط برقرار می‌کند، در اینجا چون طیف مخاطبان متفاوت است تأثیرات متفاوتی نیز می‌گیرند؛ همین که برخی از جوانان نمی‌توانند با برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای که با محور قومیت فعالیت می‌کنند، ارتباط برقرار کنند چون آن را متعلق به گذشته می‌دانند و یا بعضی دیگر آن را کاملاً غرب‌گرایانه می‌دانند، نشان‌دهنده این تفسیرهای ذهنی مخاطبان است. این نتایج مؤید رویکرد سازه‌گرایانه است؛ بر اساس این رویکرد، نمی‌توان تعریف ثابت و یکنواختی از قومیت (و هویت قومی) عرضه کرد. این تعریف، برساختی اجتماعی و تاریخی است که در طول زمان، با کنش و واکنش افراد جامعه به وجود می‌آید و امکان تغییر آن، با تغییر اوضاع اجتماعی، سیاسی و فرهنگی وجود دارد. چنان که امروزه، در برخی کشورهای سرمایه‌داری، هویت‌های فروملی دیگر نه بر پایه قومیت که بر اساس مسائل سیاسی روز، جنسیت و اصلاح سیاسی تعریف می‌شوند، البته آنچه در برساختن این هویت‌ها تأثیر زیادی دارد همان نحوه بازنمایی رسانه‌ای از موضوعاتی است که قابلیت تبدیل به هویت‌های گوناگون را دارند.

طبق نظریه استفاده و رضامندی، مخاطبان به دنبال رضامندی‌های فردی هستند، هر چند که در مورد هویت فرهنگی و قومی رضایت‌مندی فردی با زمینه اجتماعی و فرهنگی قومی پیوند می‌خورد و تأثیرگذاری رسانه مشروط بر این است که بتواند رضامندی مخاطب را از طریق بازنمایی موضوعات و محتواهای فرهنگی قومی جلب کند. شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای نقش انحصاری رسانه ملی را در بازنمایی هویت

فرهنگی به چالش کشیده‌اند و به این ترتیب می‌توان گفت که شاهد نوعی رقابت در عرصه بازنمایی فرهنگی هستیم، زیرا این مخاطبان هستند که از میان پیام‌های ارائه شده از شبکه‌های مختلف دست به انتخاب می‌زنند، مخاطب پیام‌های دریافتی از شبکه‌های ماهواره‌ای را با برنامه‌های داخلی مقایسه می‌کند و خودش تشخیص می‌دهد که کدام را انتخاب کند، با توجه به اینکه سطح آگاهی و سواد رسانه‌ای مخاطبان بالا رفته است، اکثر آنان دست به مقایسه می‌زنند. در عصر جهانی شدن ارتباطات، از میان خروجی متنوع و پیچیده رسانه‌ها، مردم به پیام‌هایی گرایش پیدا می‌کنند که متناسب با زمینه فرهنگی و اجتماعی آنان است؛ بنابراین رسانه‌ها حتی برای جلب رضایتمندی فردی مخاطب باید زمینه فرهنگی و هویتی آنان را از جنبه‌های مختلف مدنظر قرار دهند.

راهکارهای رسانه‌ای

۱. اتخاذ رویکرد فرهنگی

به گفته کارشناسان، تمایلات فرهنگی و هویتی را باید به شیوه اقدامات فرهنگی مدیریت کرد. کوچک‌ترین واکنش دولت مرکزی در شرایط کنونی، بُعد جهانی به خود می‌گیرد و به عنوان دستاویز و حربه سیاسی و ارتباطی مورد بهره‌برداری و سوءاستفاده واقع می‌شود. استفاده از رسانه‌های فراملی می‌تواند تأثیرات زیادی بر هویت و امنیت ملی و دامن زدن به گرایش‌های واگرایانه قومی داشته باشد. بر این اساس، توجه بیشتر به بازنمایی فرهنگ‌های قومی در رسانه ملی و از میان بردن برخی کلیشه‌های ذهنی نسبت به آنها می‌تواند زمینه‌های واگرایی را کاهش دهد.

۲. تبیین رابطه بین هویت ملی و هویت قومی

لازم است رابطه بین هویت ملی و هویت قومی در رسانه ملی به نحوی تبیین شود که این دو متغیر در طول یکدیگر قرار گیرند و مکمل هم باشند تا این نگاه که تقویت یکی، موجب تضعیف دیگری می‌شود، تغییر یابد. برخی از صاحب‌نظران معتقدند که تقویت هویت قومی لزوماً منجر به تضعیف هویت و انسجام ملی نمی‌شود همچنان که تقویت هویت ملی، در گرو تضعیف هویت قومی نیست چه بسا این دو نوع هویت

می‌توانند همدیگر را تقویت کنند. این امکان وجود دارد که در عین تقویت هویت ملی در یک جامعه، افراد از هویت قومی بالایی نیز برخوردار باشند. ضمن اینکه تقویت هویت قومی موجب کاهش احساس محرومیت نسبی می‌شود و به تبع آن، همگرایی ملی افزایش می‌یابد.

۳. کاهش احساس محرومیت در جامعه

برخی از صاحب‌نظران تأکید می‌کنند که هر چقدر میزان احساس محرومیت در یک قوم بیشتر باشد یعنی احساس کنند که فرهنگ، زبان و ارزش‌هایشان مورد تعرض یا استحاله قرار گرفته است، گرایش آنان به حفظ فرهنگ و آداب و رسوم قومی شدت می‌یابد که در حالت افراطی، به صورت قوم‌مداری متجلی خواهد شد. شبکه‌های ماهواره‌ای از این امر به عنوان ابزاری برای شکل دادن به گرایش‌های واگرایانه در بین مردم استفاده می‌کنند. بنابراین، یکی از راهکارهای اساسی این است که با توزیع عادلانه‌تر امکانات و فرصت‌ها در جامعه، احساس محرومیت نسبی کاهش داده شود. رسانه ملی نیز می‌تواند در قالب برنامه‌های متنوع فرهنگی و اطلاع‌رسانی در راه کاهش محرومیت فعالیت بیشتری انجام دهد.

۴. بازنمایی مطلوب از اقوام ایرانی در رسانه ملی

همچنان که گفته شد شواهد پژوهشی نشان می‌دهد که در محتوای برنامه‌های پخش شده از سیما، اقوام ایرانی به شیوه نامطلوبی به نمایش درمی‌آیند و این اقوام، تصاویر پخش شده درباره خود را چندان مطلوب نمی‌دانند. بنابراین لازم است که در خصوص بازنمایی فرهنگ اقوام در رسانه ملی و همچنین حضور و سهم گروه‌های قومی از لحاظ کمی و کیفی در برنامه‌ها توجه بیشتری صورت بگیرد و بازنمایی‌هایی که از اقوام ارائه می‌شود، متناسب با ظرفیت‌های فرهنگی واقعی آنان باشد.

۵. تعامل سازنده‌تر با اقوام

تأثیرپذیری اقوام از رسانه‌های فراملی تا حد زیادی بستگی به شرایط موجود در جامعه ایران و نحوه تعامل و ارتباطات فرهنگی اقوام با مرکز دارد. بنابراین، هرچقدر وضعیت

اقوام از لحاظ شاخص‌های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی بهبود یابد و تعاملی مثبت، سازنده و برابر با دولت برقرار باشد، تأثیرپذیری از رسانه‌های فراملی نیز کاهش می‌یابد و زمینه‌های همگرایی بیشتر می‌شود. رسانه ملی نیز می‌تواند با طرح مطالبات و بازنمایی ظرفیت‌های اقوام در راه پیشبرد مشارکت اجتماعی، زمینه همگرایی قومی و ملی را بیشتر فراهم آورد.

۶. بهبود کیفیت و کمیت برنامه‌های شبکه‌های محلی استانی

بنا بر یافته‌ها، مخاطبان در شهرستان‌ها اغلب از شبکه‌های محلی استقبال می‌کنند و نقش مثبتی برای آنها در بازنمایی آداب و رسوم، طرح خواسته‌ها و مسائل مردم و نیز زبان بومی خود قایل‌اند. با این حال، کاستی‌هایی نیز در شبکه‌های محلی می‌بینند، از جمله، زمان محدود پخش برنامه به زبان محلی، کیفیت پایین برنامه‌ها، برنامه‌های سطحی و فاقد ژرف‌بینی بویژه در بُعد فرهنگی و کم‌توجهی به عناصری از قبیل زبان، ادبیات و موسیقی محلی. بنابراین لازم است که با هدف بهبود موارد یاد شده، اقدامات بیشتری صورت بگیرد.

۷. تغییر دید و نگاه نسبت به اقوام

یکی از گام‌های اساسی و زیربنایی، تغییر نگاه و بینش حاکم نسبت به اجتماعات و گروه‌های قومی است. رسانه می‌تواند نقش زیادی در اصلاح و تغییر نوع نگاه مسئولان ذی‌ربط داشته باشد و توجه آنها را به حساسیت موضوع جلب کند. در این زمینه، راهبردهای زیر پیشنهاد می‌شود:

- هویت ملی به گونه‌ای بازتعریف شود که تا حد ممکن، شمار بیشتری از عناصر و نمادهای فرهنگی اقوام را در بر گیرد. از سوی دیگر، بازسازی هویت ملی با محوریت بُعد سیاسی همراه باشد.

- تلاش بیشتر تصمیم‌گیران کشور برای مشارکت دادن همه اقوام ایران در فرایند تصمیم‌سازی‌ها و تصمیم‌گیری‌های ملی و افزایش اختیارات منطقه‌ای در برنامه‌ریزی‌های بومی و محلی.

۸. بهره‌گیری از ظرفیت‌های قومی در راه توسعه فرهنگی ملی

تنوع قومی- محلی یا موزائیکی بودن پهنه فرهنگی ایران را نباید خطری برای توسعه کشور و یا مانعی برای شکل‌گیری و تقویت «فرهنگ ملی» در نظر گرفت، بلکه می‌توان آن را یک امتیاز و یک ابزار توسعه‌ای به شمار آورد که حتی می‌تواند فرهنگ ملی را تقویت کند، زیرا در نهایت، این فرهنگ رشد و غنای خود را مدیون فرهنگ‌های تشکیل‌دهنده خود است (فکوهی، ۱۳۸۵، ص ۱۲۷). در واقع، تقویت فرهنگ اقوام به معنای بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود در راه غنا بخشیدن به فرهنگ و توسعه ملی است و رسانه، نقشی اساسی در معرفی و شناساندن ظرفیت‌های فرهنگی اقوام و کمک به رشد و توسعه فرهنگی جامعه بر عهده دارد.

منابع

- آرمی، آزاد. (۱۳۸۳). مطالعه تطبیقی هویت محلی و جهانی در بین دانشجویان دانشگاه تبریز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تبریز: دانشکده علوم اجتماعی.
- اسلامی، محسن. (۱۳۸۱). تکنولوژی اطلاعات و حاکمیت. ماهنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی، ۱۶ (۷ و ۸)، صص ۸۹ - ۷۸.
- ایوبی، حجت‌الله. (۱۳۷۷). شکاف‌های قومی و خشونت در پیکارهای سیاسی. فصلنامه مطالعات راهبردی، پیش شماره اول، صص ۲۸ - ۱۹.
- الطایی، علی. (۱۳۸۲). بحران هویت قومی در ایران. تهران: شادگان.
- باهنر، ناصر و جعفری کیدقان، طاهره. (۱۳۸۹). تلویزیون و تأثیرات کاشتی آن بر هویت فرهنگی ایرانیان. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۳ (۴)، صص ۱۵۶ - ۱۳۱.
- خندق‌آبادی، علی. (۱۳۸۹). ژئوپولتیک اطلاعات و تأثیرات آن بر امنیت ملی با تأکید بر رسانه. ماهنامه افق رسانه، ۸۸، صص ۲۱ - ۵.
- راودراد، اعظم؛ منتظر قائم، مهدی و سرکاراتی، پریسا. (۱۳۸۷). تفسیر زنان از بازنمایی هویت زنانه در تلویزیون. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱ (۲)، صص ۲۲ - ۱.
- ربانی، علی؛ یزدخواستی، بهجت؛ حاجیانی، ابراهیم و میرزایی، حسینعلی. (۱۳۸۷). بررسی رابطه هویت ملی و قومی با تأکید بر احساس محرومیت و جامعه‌پذیری قومی: مطالعه موردی دانشجویان آذری، کرد و عرب. فصلنامه مسائل اجتماعی ایران، ۱۶ (۶۳)، صص ۶۹ - ۳۳.

- ریبیعی، علی و احمدزاده نامور، فرناز. (۱۳۸۷). نظریه بازنمایی رسانه‌ای و تحلیل افکار عمومی متقابل آمریکایی‌ها و ایرانی‌ها. فصلنامه دانش سیاسی، ۴ (۲)، صص ۶۲-۳۷.
- رضایی، محمد و کاظمی، عباس. (۱۳۸۷). بازنمایی اقلیت‌های قومی در سریال‌های تلویزیونی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱ (۴)، صص ۹۱-۷۸.
- رفیعی، حسن. (۱۳۸۷). روش‌های تحقیق بین رشته‌ای در اعتیاد و سایر مشکلات و انحرافات (آسیب‌های اجتماعی) (کیفی و کمی). تهران: دانژه.
- زلفعلی فام، جعفر و ابراهیم‌پور، داود. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر صنعت فرهنگ بر هویت اجتماعی با تأکید بر شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای. فصلنامه رسانه، ۱۹ (۴)، صص ۲۰۱-۱۷۵.
- سیدامامی، کاووس. (۱۳۸۷). ادراک گروه‌های قومی از تصاویر رسانه‌ای خود. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱ (۴)، صص ۱۱۹-۷۸.
- سیدامامی، کاووس. (۱۳۷۷). یکپارچگی ملی و رشد هویت‌های قومی. فصلنامه مطالعات راهبردی، پیش شماره اول، صص ۱۸-۷.
- سیف‌اللهی، سیف‌الله و حافظ‌امینی، حمیرا. (۱۳۸۸). برنامه‌های توسعه اقتصادی - اجتماعی و تأثیر آن بر واگرایی و همگرایی گروه‌های قومی در ایران. پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، ۳ (۲)، صص ۱۰۳-۶۹.
- شهبابی، محمود و جهانگردی، مجتبی. (۱۳۸۷). خاستگاه اجتماعی الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در میان مخاطبان تهرانی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱ (۲)، صص ۵۵-۲۳.
- عریضی، فروغ‌السادات؛ وحیدا، فریدون و دانش، پروانه. (۱۳۸۵). ماهواره و هویت جنسی دختران جوان (مطالعه موردی دختران دبیرستانی منطقه ۵ شهر تهران). مجله جامعه‌شناسی ایران، ۷ (۲)، صص ۱۰۰-۷۶.
- عیوضی، محمدرحیم. (۱۳۸۰). جهانی شدن و هویت‌های قومی. فصلنامه مطالعات ملی، ۳ (۱۰).
- فکوهی، ناصر و آموسی، مجنون. (۱۳۸۸). هویت ملی و هویت قومی در کردستان ایران. فصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، ۲، صص ۷۵-۴۹.
- فکوهی، ناصر. (۱۳۸۵). فرهنگ ملی، فرهنگی‌های قومی - جماعتی و بازار اقتصاد صنعتی. مجله جامعه‌شناسی ایران، ۷ (۱)، صص ۱۴۸-۱۲۶.
- فلیک، اووه. (۱۳۸۷). درآمدی بر تحقیق کیفی (ترجمه هادی جلیلی). تهران: نی.

- قریب، حسین. (۱۳۸۰). جهانی شدن و چالش‌های امنیتی جمهوری اسلامی ایران. ماهنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی، ۱۵ (۱۲ و ۱۱)، صص ۸۱ - ۵۶.
- قوام، عبدالعلی. (۱۳۸۲). جهانی شدن و جهان سوم. تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌الملل وزارت خارجه.
- محسنی، منوچهر. (۱۳۸۶). بررسی در جامعه‌شناسی فرهنگی ایران. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- مردانی گیوی، اسماعیل. (۱۳۸۱). جهانی شدن و هویت ملی. ماهنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی، ۱۶ (۱۱ و ۱۲)، صص ۱۱۵ - ۱۱۰.
- مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای. (۱۳۷۳). نظرسنجی از مردم تهران درباره ماهواره. تهران: سازمان صداوسیما.
- مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای. (۱۳۷۶). بررسی نگرش مردم نسبت به استفاده از ماهواره. تهران: سازمان صداوسیما.
- مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای. (۱۳۸۳). نظرسنجی از مردم ۱۶ شهر مرزی درباره شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی کشورهای همسایه. تهران: صداوسیما.
- معیدفر، سعید و رضایی، علیرضا. (۱۳۸۸). تحلیلی بر وضعیت هویت قومی در جامعه ایران؛ مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران. فصلنامه مطالعات سیاسی، پیش شماره ۳، صص ۴۸ - ۱۹.
- معیدفر، سعید و شهبلی‌بر، عبدالوهاب. (۱۳۸۶). جهانی شدن و شکل‌گیری سیاست فرهنگی محلی: مصرف رسانه‌ای بلوچ‌های ایران و چالش‌های هویت قومی و هویت ملی. مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی، ۱۵ (۵۶ - ۵۷)، صص ۲۰۸ - ۱۸۳.
- مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۳۸۷). رسانه‌ها و بازنمایی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- نادرپور، نادر. (۱۳۸۲). تأثیر جهانی شدن بر هویت‌های ملی و قومی. مجموعه مقالات همایش جهانی شدن (بیم‌ها و امیدها). تهران: حدیث امروز.
- نش، کیت. (۱۳۸۲). جامعه‌شناسی سیاسی معاصر (ترجمه محمد تقی دلفروز). تهران: کویر.
- نواح، عبدالرضا؛ قیصری، نوراله و تقوی نسب، سیدمجتبی. (۱۳۸۹). آسیب‌شناسی مسائل قومی در ایران، مطالعه موردی عرب‌های ساکن شهرستان اهواز. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۳ (۳)، صص ۷۱ - ۴۷.

نیکو، مینو؛ سعیدیان، ایما؛ سرکیسیان، وازگن و شیخ، سعادت. (۱۳۸۱). شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی. تهران: سروش و کانون اندیشه پژوهش‌های سیما.

Barbero, J. (1997). The Proces from Nationalism to Trans-Nationalism, in Sreberny-Mohammadi, (Ed) **Media in Global Context**, Bristol: W Arrow smith Ltd.

Chu, C.W. & Lu, H.P. (2007). Factors Influencing Online Music Purchase Intention in Taiwan. **Internet Research**, Vol. 17, No. 2, pp. 139-155.

Hassanpour, A. (1998). Satellite Footprints as National Borders: Med TV and the Extraterritoriality of State Sovereignty. **Journal of Muslim Minority Affairs (Berlin University)**, Vol. 10, No. 1, pp. 53-72

Kurbalija, J. (1999). Diplomacy in the Age of Information Technology. In **Innovation in Diplomatic Practice**, (Ed.) Dan Melissa, St Martin's Press, INC.

Prese, E. & Ferguson, D. (2003). **Audience Activity and the Third Generation of Television**, paper presented at the **Broadcast Association National Conference**, Las Vegas: April.

Taylor, A. J. (2004). Ethnic Identity and Self-Esteem: Examining the Role of Social Context. **Journal of Adolescence**, 27.

Van Bruinessen, M. (1997). Shifting National and Ethnic Identities: the Kurds in Turkey and Europe. **Gzing Journal**, Vol. 16, pp. 6-12.

Vincent, R. & Basil D, M. (1997). College Student's News Gratifications, **Media Use and Current Events Knowledge**, Vol. 4, pp. 380-392.