

## شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان و هویت قومی جوانان شهر تبریز

صمد عدلی‌پور (دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران)

**samadadlipour@gmail.com**

سیداحمد میرمحمدتبار (دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، نویسندهٔ مسؤول)

**ahmad\_mirtabar@yahoo.com**

سیمین افشار (دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران)

**simin\_afshar@ymail.com**

مریم سهرابی (کارشناسی‌ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه مازندران، بابل، ایران)

**m.sohrabi.artan@gmail.com**

### چکیده

با گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی همچون شبکه‌های ماهواره‌ای، افراد و گروه‌های قومی به شیوه‌های گوناگون از این رسانه‌ها در راه ایجاد و تثبیت هویت قومی استفاده می‌کنند. چنان‌که هر روزه بر تعداد شبکه‌های ماهواره‌ای که با محور قومیت فعالیت می‌کنند و مخاطبان آن افزوده می‌شود و این امر، در آینده نقش دولت و رسانه ملی را در زمینه ارتباطات و اطلاع‌رسانی با چالش رو به رو خواهد کرد. در این راستا، پژوهش حاضر با استفاده از روش ترکیبی به مطالعه تأثیر برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان (کشور آذربایجان و ترکیه) بر هویت قومی مخاطبان جوان این شبکه‌ها پرداخته است. همچنین، به مهم‌ترین دلایل و زمینه‌های گرایش جوانان به شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان در شهر تبریز نیز پرداخته شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین مدت زمان استفاده، میزان استفاده، استفاده هدفمند و اعتماد به محتوای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان با هویت قومی کاربران، رابطه معنادار مستقیمی وجود دارد. همچنین، سایر یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده آن است که نارضایتی از برنامه‌های شبکه استانی سیمای آذربایجان شرقی، ضعف در بازنمایی فرهنگی و بازنمایی نامناسب ترک‌ها در برنامه‌های رسانه ملی از مهم‌ترین دلایل و زمینه‌های گرایش جوانان تبریزی به سمت شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان است.

**کلیدواژه‌ها:** شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان، هویت، هویت قومی، جوانان شهر تبریز.

### ۱. مقدمه

جهانی‌شدن آن‌گونه که در دهه‌های اخیر کانون توجه نظریه‌پردازان و اندیشمندان اجتماعی و سیاسی قرار گرفته است، بدون تردید اثرگذارترین پدیده بر تمامی عرصه‌های زندگی اجتماعی چون سیاست،

فرهنگ، اقتصاد و اجتماع بوده است. رسانه‌های جمعی به همراه فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی از ارکان اصلی جهان شدن هستند. جهانی شدن به وسیله فناوری‌های نوین بر فرهنگ، ارزش‌ها و باورهای کشورهای مختلف جهان تأثیر می‌گذارد. به همین خاطر گیدنز معتقد است که جهانی شدن از رسانه‌های ویژه خود تفکیک‌ناپذیر است و توسعه و گسترش نهادهای عصر نوین نیز به طور مستقیم وابسته به این رسانه‌های ارتباطی می‌باشند (گیدنز، ۱۳۸۷، ص. ۴۵).

یکی از جنبه‌های مهمی که از رسانه‌های جمعی جامعه اطلاعاتی تأثیر می‌پذیرد، هویت است. منابع شکل‌دهنده هویت در جوامع گذشته از قبل مشخص بود و هویت افراد بیشتر جنبه انتسابی داشت و این امر باعث می‌شد که افراد یک جامعه از لحاظ امر هویت‌یابی چندان دستخوش تغییر و دگرگونی واقع نشوند. در واقع در گذشته، مکان نقش کلیدی در خلق هویت اجتماعی افراد داشت؛ چون افراد در محیط‌های کوچک و بسته زندگی می‌کردند و هویت اجتماعی آن‌ها با ارتباط رو در رو با اطرافیان در یک محیط ثابت شکل می‌گرفت. افراد کمتر با دنیای خارج ارتباط داشتند و سنت‌های بومی - محلی بخش اعظم هویت آن‌ها را شکل می‌داد، اما به دنبال مدرنیته و ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، نقش مکان در شکل‌دهی به هویت بسیار کم‌رنگ شد؛ زیرا رسانه‌ها و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌توانند فرد را از مکان خود او جدا کنند و به جهان پیوند بزنند؛ در نتیجه افراد با منابع هویت‌یابی فراوانی رو به رو هستند و هویت‌یابی شکلی غیرمحلی و جهانی پیدا کرده است (خانی‌جزینی، ۱۳۸۸، ص. ۳۵). در واقع، فرآیند جهانی شدن، منابع هویت، امکان‌های هویت‌سازی و آزادی عمل فرد در زمینه پذیرش هویت را به نحو چشم‌گیری بالا می‌برد.

در عصر حاضر، گسترش و استفاده روزافزون از شبکه‌های ماهواره‌ای باعث شده حجم وسیعی از برنامه‌های برون‌مرزی به فضای فکری جوامع وارد شود و بر ابعاد مختلف زندگی فردی و جمعی تأثیر بگذارد و این رسانه‌های جهانی به شکل جدید و با قابلیت بیشتر بر فرآیند شکل‌گیری و تغییرپذیری هویت تأثیر داشته‌اند. امروزه مبنای حرکت گروهی تلاش برای رسیدن به یک هدف مشترک (به دیگران بفهمانند ما کیستیم) است؛ بنابراین در فرآیند جهانی شدن، خودآگاهی هر قوم از هویت خویش و استفاده از ابزارهای جهانی برای نمایش آن، بسیار ضروری است. به نظر می‌رسد که جهانی شدن این نوید را به قومیت‌های سرکوب‌شده در طول تاریخ می‌دهد که آن‌ها هم می‌توانند در عرصه جهانی خود را مطرح سازند.

با جهانی شدن پخش رسانه‌ای و بهره‌گیری گروه‌های قومی از ابزارهای ارتباطی جهانی و همچنین کاهش اهمیت زمان و مکان، این رسانه‌ها می‌توانند در فرآیند هویت‌سازی دخالت داشته باشند و نقش

انحصاری دولت‌ها را در کنترل بر منابع اطلاع‌رسانی با چالش مواجه کنند. به همین دلیل است که برخی از اندیشمندان اجتماعی (هم‌چون گیدنز، کاستلز و هال) یکی از آثار عمومی فرآیند جهانی‌شدن ارتباطات را تضعیف اشکال هویت ملی و فرهنگی می‌دانند. در واقع، جهانی‌شدن زمینه را برای خلق و ایجاد هویت‌های قومی 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 (رسولی، معروفی، و خوانچه سپهر، ۱۳۹۲، ص. ۷۲).

گسترش جهانی‌شدن ارتباطات و بهره‌گیری گروه‌های قومی از شبکه‌های ماهواره‌ای، برای جامعه چندقومی ایران پیامدهای مهمی در خصوص هویت قومی داشته است. در واقع، ایران دارای لایه‌های فرهنگی مختلف و متشکل از خرده‌فرهنگ‌های قومی، مذهبی و دینی گوناگون است و از آنجایی که اسناد تاریخی نشان می‌دهد با مسایل و مشکلاتی از سنخ تضعیف وحدت ملی مواجه بوده و حتی در برهه‌هایی از تاریخ معاصر بخش‌هایی از ایران جدا شده است. همچنین، تنوع و بافت قومی - فرهنگی ایران الگوی منحصر به فرد، متنوع و پیچیده‌ای است. چنان‌که گروه‌های فعال قومی آن در مناطق مرزی‌اند و همگی هم‌جوار با کشورهای هم‌زبان و قومیت‌های هم‌تبار خود هستند. از جمله این مناطق، شهر تبریز است که در منطقه مرزی و هم‌جوار با مناطق ترک‌نشین جمهوری آذربایجان و ترکیه است و این امر ضرورت مطالعه این موضوع را در این شهر دو چندان می‌کند. به علاوه تبریز به‌عنوان یکی از مادرشهرهای کشور طبیعی است که در معرض رسانه‌های خارجی همچون شبکه‌های ماهواره‌ای است. آنچه بر ابعاد این مسأله می‌افزاید این است که به تدریج، این شبکه‌ها بخش بیشتری از زمان مخاطبان داخل کشور را به خود اختصاص می‌دهند، چنان‌که هم‌اکنون نیز به رقیبی جدی برای رسانه ملی و شبکه‌های استانی تبدیل شده‌اند. به همین خاطر در پژوهش حاضر درصدد مطالعه مهم‌ترین دلایل و زمینه‌های گرایش جوانان شهر تبریز به شبکه‌های ماهواره‌ای کشور جمهوری آذربایجان و ترکیه و تأثیر این شبکه‌ها بر هویت قومی مخاطبان جوان در این شهر هستیم.

## ۲. پیشینه پژوهش

کاوایانی‌راد (۱۳۸۵) در رساله دکتری خود نشان داد که ابزارهای جهانی‌شدن در قالب فناوری اطلاعاتی و ارتباطاتی منجر به تقویت هویت فروملی دانشجویان شده است. ادعای محقق این است که گرچه تقویت هویت فروملی لزوماً تضعیف‌کننده هویت ملی نیست، امکان دارد این هویت‌ها در آینده نمادهای هویت ملی را نقد کنند و به تقویت نیروهای واگرا منجر شوند.

نتایج پژوهش حافظ‌نیا، کاویانی‌راد، کریمی‌پور و طاهرخانی (۱۳۸۵) نشان‌دهنده این واقعیت بود که با استفاده از ابزارهای جهانی شدن (اینترنت و ماهواره)، هویت ملی دانشجویان کاهش می‌یابد. از سوی دیگر با استفاده از رسانه‌های جهانی شدن، هویت‌های فروملی (هویت‌های قومی و ناحیه‌گرا) افزایش می‌یابد. یافته‌های پژوهش سپهری و گیویان (۱۳۹۰) حاکی از آن است که ۹۵/۱ درصد پاسخ‌گویان در شهر اردبیل شبکه‌های ماهواره‌ای ترکیه و آذربایجان را تماشا می‌کنند. بیش از ۶۷ درصد بینندگان، اشتراکات فرهنگی را در استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای این کشورها را به اندازه «زیاد» مؤثر می‌دانند و بیش از ۷۰ درصد گفته‌اند اگر در ایران شبکه سراسری ترکی و شبکه استانی اردبیل هماهنگ با زبان، فرهنگ و شرایط بومی باشد، آن‌ها را به اندازه «زیاد» تماشا خواهند کرد.

قاسمی، قربانیان و مدرس (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان «جهانی شدن رسانه‌های ارتباطی نوین و تأثیرات آن بر هویت قومی جوانان شهر سنندج»، نشان دادند که هر چه بر میزان استفاده از رسانه‌های غیرقومی (رسانه‌هایی که زبان اصلی آن‌ها زبان کردی نیست) افزوده می‌شود، از میزان هویت قومی در جامعه کاسته می‌شود و بالعکس هر چه بر میزان استفاده از رسانه‌های قومی (رسانه‌هایی که زبان اصلی آن‌ها زبان کردی است) افزوده می‌شود، میزان هویت قومی افزایش می‌یابد.

یافته‌های پژوهش رسولی، معروفی و خوانچه سپهر (۱۳۹۲) نشان می‌دهد که شبکه‌های ماهواره‌ای از طریق ساز و کارهای بازنمایی مبتنی بر محور «بازنمایی فرهنگی» در شکل‌دادن و بازتعریف هویت فرهنگی قومی نقش اساسی دارند و این ساز و کارها مواجهه مخاطب را با این رسانه‌ها تسهیل می‌کنند.

خلیلی‌اردکانی، معیدفر و ساعی (۱۳۹۲) در پژوهشی نشان دادند که افزایش مصرف رسانه‌های جهانی شده به تضعیف هویت ملی و هویت دولت‌ساز منجر شده است. از سوی دیگر، این عامل هویت قومی را تقویت کرده است.

یافته‌های چاترجی<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) در پژوهشی با عنوان «جهانی شدن، هویت و شبکه‌های تلویزیونی»، حاکی از آن است که با گسترش جهانی شدن و آزادسازی رسانه‌ای در جامعه هند، گروه‌های قومی، مذهبی و زبانی به استفاده از تلویزیون و ماهواره رغبت بیشتری پیدا کرده‌اند و شبکه‌های تلویزیونی محلی که در سطحی جهانی برنامه تولید می‌کنند، از طریق نمادپردازی و برجسته‌کردن نمادهای قومی و محلی و توجه زیاد به زبان‌های محلی به تقویت هویت محلی کمک کرده‌اند.

1 Chatterjee

رامانو<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) در پژوهشی که از تأثیرات فناوری‌های مدرن بر ناسیونالیسم کردی انجام داده است، بر این باور است که ارتباطات ماهواره‌ای، اینترنت و فناوری‌های ارتباطی دیگر به مبارزات ناسیونالیسم قومی در برابر هژمونی دولت‌ها و انحصار اطلاعات کمک کرده است. رسانه‌های نوین، مسایلی همچون استاندارد نمودن و ترویج زبان کردی، به مبارزه‌طلبیدن دولت‌های انکارکننده هویت کردها، طرح بین‌المللی مسأله کرد و ... را دامن زده است که تقویت هویت قومی کردها را در پی داشته است.

### ۳. گستره نظری پژوهش

جهانی‌شدن که بیشتر از طریق رسانه‌های جدید یا فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی انجام می‌شود، سه اثر عمده بر هویت قومی دارد. نخست این که جهانی‌شدن موجب کاهش یا تضعیف هویت قومی می‌شود. اندیشمندانی چون تونیس<sup>۲</sup> و گیرتز با مثبت خواندن نقش گسترش فرهنگ و ارتباطات در فرآیند دولت-ملت‌سازی، وحدت ملی و سرعت بخشیدن به روند توسعه و ایجاد فرهنگ جهانی، بر فرآیند رو به کاهش ستیزه‌های قومی تأکید کرده‌اند (مقصودی، ۱۳۷۹، ص. ۱۳۴). از جمله دیگر معتقدان به این دیدگاه می‌توان تامپلینسون<sup>۳</sup> را نام برد. وی معتقد است که جهانی‌شدن همچون سیلابی تنوع فرهنگی سراسر جهان را از بین می‌برد، ثبات محلی را نابود می‌کند، انسان‌ها را پس می‌زند و همچنین تمایزهای بین محدوده‌های فرهنگ‌های محلی را که هویت‌های ما را تشکیل می‌دهند، محو می‌کند (مدیتا، ۲۰۰۷، ص. ۱۱۴).

دومین اثر جهانی‌شدن بر هویت قومی این است که این فرآیند هویت قومی را تشدید می‌کند. هال، کاستلز، رابرتسون و گیدنز به این مسأله اشاره کردند. به نظر هال، هویت‌های محلی که تا دیروز امکان ابراز وجود نداشتند، امروز با سرعتی شگفت‌آور خود را مطرح می‌کنند. به این ترتیب، این قسم هویت‌ها تاریخ پنهان خودشان را باز یافته و بازگو می‌کنند. از این منظر، قومیت جایگاه لازمی است که امکان سخن گفتن را برای مردم فراهم می‌آورد (هال، ۱۳۸۳، ص. ۲۵۷). از نظر گیدنز در طول ۳۰ سال گذشته، مهم‌ترین نیروی دگرگون‌کننده زندگی ما، بازارهای اقتصادی و یا به هم وابستگی اقتصادی نبوده، بلکه تأثیر ارتباطات بوده است که عموماً تحت عنوان انقلاب ارتباطات خوانده می‌شود (گیدنز، ۱۳۸۴، ص. ۶۲). وی مهم‌ترین عامل تضعیف دولت-ملت (و به تبع آن هویت ملی) را گسترش شبکه‌های مخابراتی و ارتباطی می‌داند.

1 Ramano

2 Tonnies

3 Tomlinson

4 Mendieta

به نظر کاستلز، فرآیند جهانی شدن و به دنبال آن جامعه شبکه‌ای با تولید و رشد آگاهی در مردم به تضعیف مسایلی چون دولت ملی و هویت ملی مرتبط با آن منجر می‌شود. به این صورت که با برجسته شدن بسیاری هویت‌های خاص گرایانه (همانند هویت‌های قومی و مذهبی) در داخل کشورها، سلطه دولت و نقش آن در تعریف هویت ملی به چالش کشیده خواهد شد. به این ترتیب کاستلز بر این باور است که فناوری‌های نوین با تضعیف پدیده دولت-ملت و ایجاد شکاف در هویت ملی باعث تقویت هویت‌های فروملی (هویت مقاومت) می‌شوند (کاستلز، ۱۹۹۷، ص. ۷). هویت مقاومت در نگاه کاستلز یک نوع هویت ویژه است و غالباً به دست آن کنش‌گرانی ایجاد می‌شود که در اوضاع و شرایطی قرار دارند که از طرف منطق سلطه بی‌ارزش دانسته شده و یا داغ‌ننگ به آن‌ها زده می‌شود (کاستلز، ۱۳۸۵، ص. ۵۲).

رابرتسون تأثیر جهانی شدن را بر فرهنگ محلی و فرهنگ جهانی بررسی می‌کند و مدعی است دولت‌ها در عصر جهانی شدن قادر به کنترل افکار و ایده‌هایی نیستند که از طریق رسانه‌های جدید وارد کشور می‌شود و این خود باعث رشد افکار محلی‌گرایی می‌شود. اساساً رابرتسون جهانی شدن را عامل یکسان‌سازی فرهنگ‌ها در سراسر جهان ارزیابی نمی‌کند (نش، ۱۳۸۸، ص. ۱۱۰). نظر رابرتسون این است که در عصر جهانی شدن (عصر درهم فشرده شدن جهان و نیز تراکم آگاهی از جهان)، رابطه دولت-ملت‌ها (هویت‌های ملی تحمیلی) و قومیت‌ها (هویت‌های قومی) رابطه غالب و مغلوب نبوده و منجر به بیداری هویت قومی در برابر هویت ملی تحمیلی شده است. وی مهم‌ترین عامل جهانی شدن را گسترش آگاهی‌ها از طریق فناوری اطلاعاتی و ارتباطی می‌داند. به نظر رابرتسون، جهانی شدن همواره متضمن هم‌زمانی و درون-پیوستگی دو پدیده‌ای بوده که به صورت قراردادی «امر محلی» و «امر جهانی» نامیده می‌شوند. از این حیث وی اصطلاح «محلی جهانی شدن»<sup>۲</sup> را به جای مفهوم جهانی شدن ترجیح می‌دهد. فرآیندی که موجب ظهور ساختارهای جدید شده و تولیدکننده روندهای هم‌زمان و در عین حال متضاد بسیاری در جهان معاصر است که از آن جمله می‌توان به ظهور پسامدرنیسم در کنار مدرنیسم، ظهور روندهای غیرسکولارشدن در کنار سکولار شدن جوامع، ایجاد هویت‌های سنت‌گرا در کنار هویت‌های مدرن‌گرا و یا شکل‌گیری هویت‌های دورگه<sup>۳</sup> در نسل جدید اشاره کرد که همه به نوعی نمودهایی از ظهور هم‌زمانی‌های فرهنگی و هویتی محسوب می‌شوند (رابرتسون، ۱۳۸۳، ص. ۲۱۹).

سومین اثر فرآیند جهانی شدن بر هویت قومی، صورت ترکیبی دارد. در این حالت، به طور مستقیم نمی‌توان گفت که هویت قومی چه سرنوشتی خواهد داشت. اندرسون به این مسأله توجه دارد.

1 Castells  
2 Glocalization  
3 Hybrid Identities

## ۴. چهارچوب نظری پژوهش

درباره تأثیر رسانه‌ها نظریه‌های متفاوتی وجود دارد که از میان آن‌ها نظریه کاشت و نظریه استفاده و رضایت‌مندی به عنوان چهارچوب نظری پژوهش حاضر انتخاب شده است.

## ۴.۱. نظریه کاشت

نظریه کاشت یا پرورش گربنر<sup>۱</sup> بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع نظریه کاشت با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به ساز و کار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (قاسمی، عدلی‌پور و کیانپور، ۱۳۹۱، ص. ۱۶).

نظریه کاشت به فرآیند انباشتی و متراکمی اشاره دارد که به وسیله آن، رسانه اعتقادات و باورها را درباره واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد. همچنین براساس این نظریه، رسانه اغلب استنباط‌هایی ویژه و غیرواقعی از دنیا ارایه می‌دهد و دنیا را مکانی خشن‌تر و خطرناک‌تر از آنچه که آمارهای واقعی نشان می‌دهند، معرفی می‌کند (باهنر و جعفری کیدقان، ۱۳۸۹، ص. ۱۴۰). وی که اثر اصلی رسانه به خصوص تلویزیون را جامعه‌پذیری یعنی اشاعه ثبات و پذیرش وضعیت موجود می‌داند، معتقد است که رسانه تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی‌رساند، بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده فرهنگی محقق می‌شود. این نظریه معتقد است که رسانه در بلندمدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آن‌ها نگرش رسانه‌ای واحد در مورد واقعیات می‌بخشد. در واقع نظریه گربنر با تفاوت قایل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند. گربنر بیان می‌کند که از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درآورده و یکی می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که وی آن را کاشت یا آموزش جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج می‌نامد (مورگان<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵، ص. ۵۲).

1 Gerbner

2 Morgan

## ۴.۲. نظریه استفاده و رضایت‌مندی

نظریه استفاده و خشنودی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آن‌چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند.

پرسش اصلی نظریه استفاده و خشنودی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک-کوایل، ۱۳۸۸، ص. ۱۰۴). در واقع، این نظریه علت اصلی استفاده مردم از رسانه‌ای خاص را با دلایل کارکردی توضیح می‌دهد و برای مخاطبان نیازهایی را متصور می‌شود که افراد برای رفع آن به سمت رسانه‌ها روی می‌آورند. حال اگر چنان‌چه رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به خوبی رفع کند و بین محتوای رسانه و نیاز فرد هم‌خوانی وجود داشته باشد، فرد ارضاء و خشنود می‌شود و در غیر این صورت نیاز وی ارضاء نشده باقی می‌ماند و وی از رسانه‌های مورد نظر روی گردان می‌شود. فرض اصلی این نظریه این است که افراد مخاطب کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال، سیگنایتر و اولسون، ۱۳۸۷، ص. ۲۷۴).

هدف اساسی این رویکرد، تحقیق در چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس‌العمل مخاطبان رسانه‌ها است. براساس این رویکرد نظری، فعال بودن یک مخاطب قبل از هر چیز به انگیزه روشن و مصرانه او در انتخاب محتوا و برنامه‌های مورد نظر بستگی دارد. هر چند این انتخاب می‌تواند تحت تأثیر موضوعات دیگری هم‌چون بازتاب آگاهانه شخص از تجربیاتی باشد که در مورد رسانه‌ها حاصل می‌کند و همچنین تحت تأثیر فوایدی باشد که او از رسانه‌ها به دست می‌آورد و برای اهداف دیگری در زندگی استفاده می‌کند. فرضیه کلیدی این رویکرد آن است که مخاطب، انتخابی را که از میان رسانه‌ها و محتوای مختلف به عمل می‌آورد، آگاهانه و براساس انگیزه است (هرمز، ۱۳۸۰، ص. ۱۴۸).

در مجموع با تکیه بر چهارچوب نظری و پیشینه پژوهش، می‌توان فرضیه‌های زیر را طرح نمود:

- بین مدت زمان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان و هویت قومی مخاطبان رابطه وجود دارد.
- بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان و هویت قومی مخاطبان رابطه وجود دارد.
- بین نوع انگیزه و هدف مخاطبان (هدفمند و غیرهدفمند) در استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان و هویت قومی مخاطبان رابطه وجود دارد.



- بین اعتماد به محتوای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان و هویت قومی مخاطبان رابطه وجود دارد.

#### ۵. روش پژوهش

پژوهش حاضر با استفاده از روش کمی و کیفی به صورت ترکیبی (روش ترکیبی از نوع تشریحی) انجام شده است. طرح‌های تحقیق به روش ترکیبی از نوع تشریحی، طرح‌هایی هستند که در آن‌ها پژوهش‌گر در آغاز بررسی از پارادایم کمی استفاده می‌کند و سپس طرح تحقیق مبتنی بر پارادایم کیفی را به کار می‌برد. در این نوع طرح‌های پژوهش، پژوهش‌گر به منظور تشریح یک پدیده، وزن اصلی را به داده‌های کمی اختصاص می‌دهد، اما از داده‌های کیفی برای تشریح ابعاد مختلف پدیده استفاده می‌کند (بازرگان، ۱۳۸۷، ص. ۱۶۴). همچنین برای گردآوری اطلاعات پژوهش از پرسش‌نامه و مصاحبه نیمه‌ساخت یافته استفاده شده است.

برای انجام این تحقیق در بخش کمی، پرسش‌نامه‌های تهیه شده در شهر تبریز به صورت غیراحتمالی، سهمیه‌ای و با اتکا به دسترسی آسان (با توجه به این که حجم جامعه آماری دقیقاً مشخص نبود)، توزیع و سپس جمع‌آوری شدند. جامعه آماری پژوهش جوانانی هستند که از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان استفاده می‌کنند. حجم نمونه ۳۸۸ نفر است.

همچنین گفتنی است که پژوهش حاضر جنبه اکتشافی دارد و در پی مطالعه چگونگی بازتاب هویت قومی در برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای و تأثیر این شبکه‌ها بر هویت قومی است و در نتیجه در پی تعمیم نتایج تحقیق به کل جامعه آماری نیست. در واقع، با استفاده از روش کمی به مطالعه تأثیر برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان کشور آذربایجان و ترکیه بر هویت قومی در میان مخاطبان این شبکه‌ها پرداخته می‌شود. در بخش کیفی نیز با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند به تحلیل محتوای کیفی داده‌هایی که از طریق مصاحبه نیمه‌ساخت یافته از ۲۰ نفر به دست آمده‌اند، در جهت توضیح مهم‌ترین دلایل و زمینه‌های گرایش جوانان به شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان پرداخته شده است.

#### ۶. تعریف مفهومی و عملیاتی مفاهیم

##### ۶.۱. متغیر وابسته: هویت قومی

فینی<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) هویت قومی را احساس تعلق فرد به یک گروه قومی می‌داند که این گروه میراث فرهنگی، ارزش‌ها و منش‌های خاص خود را دارد. همچنین هویت قومی به دیدگاه‌ها و شیوه‌های عمل

فرهنگی گفته می‌شود که اجتماع معینی از مردم را متمایز می‌کند. اعضای گروه‌های قومی خود را از نظر فرهنگی متمایز از گروه‌بندی دیگر در جامعه می‌دانند و دیگران نیز آن‌ها را همین گونه می‌دانند (گیدنز، ۱۳۸۰، ص. ۲۷۸). هویت قومی دلالت بر همانندی و یکسانی دسته‌ای از مردم دارد که دارای منشأ مشترک، احساس مشترک، آداب و رسوم، سنت‌ها، تجربه‌های تاریخی و در برخی موارد، اقامت جغرافیایی عمومی مشترک هستند (کامن<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸، ص. ۲). در پژوهش حاضر، هویت قومی با استناد به پژوهش حاجیانی (۱۳۸۸) با چهار بعد فرهنگی و زبانی، اجتماعی، سیاسی و قوم‌مداری سنجیده شده است. گویه‌های متغیر هویت قومی در (جدول ۱) ارایه شده است.

جدول ۱- گویه‌های سنجش هویت قومی به تفکیک ابعاد آن

متغیر	بعد	گویه‌ها
هویت قومی	فرهنگی و زبانی	به زبان مادریم عشق می‌ورزم. از شنیدن ضرب‌المثل‌ها و داستان‌هایی چون کوراغلو و دده قورقود و... لذت می‌برم. داستان‌های تاریخی مردم ترک برایم لذت‌بخش است. به رسم و رسومات ترک‌ها افتخار می‌کنم. در بیشتر اوقات موسیقی ترکی گوش می‌دهم. شعرای سرشناس ترک مثل شهریار مایه سربلندی من هستند. باید آداب و رسوم ترکی در عروسی و جشن‌ها رعایت شود. من به خوانندگان ترک مثل چنگیز حبیبیان و... افتخار می‌کنم. دوست دارم مجری‌ها در تلویزیون از لباس‌های محلی ترک‌ها استفاده کنند. دوست دارم در مدارس و دانشگاه‌ها به زبان ترکی تدریس شود.
	اجتماعی	کاملاً احساس می‌کنم که به سرزمین مادری و محل تولدم تعلق دارم. در مقابل مردم هم‌زبانم احساس مسؤولیت می‌کنم. عضویت من در گروه قومی‌ام، نقش مهمی در زندگی‌ام ایفا می‌کند. دید مثبتی به گروه قومی و فرهنگی خودم دارم.
قوم‌مداری	سیاسی	به نظرم امروز در جامعه ما اعضا بعضی گروه‌های قومی مورد تبعیض قرار می‌گیرند. فکر می‌کنم منطقه محل تولد من عمداً عقب نگه داشته شده است. فکر می‌کنم مردم هم‌زبان من در آن سوی مرز خوشبخت‌تر از من هستند. بیشتر مشکلات منطقه ما به سیاست‌های دولت برمی‌گردد.
	قوم‌مداری	سعی می‌کنم از اعضا دیگر گروه‌های قومی فاصله بگیرم. آدمی که با فرهنگ محلی (قومی) خود آشنا نباشد، آدم بی‌اصل و نسبی است. هرکس باید با هم قوم خودش ازدواج کند.

## ۲.۶. متغیر مستقل: شبکه‌های ماهواره‌ای

در پژوهش حاضر، بهره‌گیری از شبکه‌های ماهواره‌ای را با متغیرهای مدت زمان استفاده، میزان استفاده، نوع انگیزه و هدف مخاطبان و اعتماد به محتوای مطالب ارایه شده در این شبکه‌ها سنجیده‌ایم. مدت زمان استفاده: عبارت است از تعداد ماه‌ها یا سال‌هایی که فرد از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کند. در پژوهش حاضر؛ مدت زمان استفاده در پنج طبقه: (۱) کمتر از شش ماه، (۲) از شش ماه تا

کمتر از یک سال، ۳) از یک سال تا کمتر از دو سال، ۴) از دو سال تا کمتر از سه سال، ۵) از سه سال تا بیشتر، دسته‌بندی شده است.

**میزان استفاده از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای:** عبارت است از میزان ساعتی که فرد در طی یک شبانه‌روز از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کند. در پژوهش حاضر؛ میزان استفاده مخاطبان در شش طبقه: ۱) کمتر از نیم‌ساعت؛ ۲) بین نیم‌ساعت تا کمتر از یک ساعت؛ ۳) بین یک ساعت تا کمتر از دو ساعت؛ ۴) بین دو ساعت تا کمتر از سه ساعت؛ ۵) بین سه ساعت تا کمتر از چهار ساعت و ۶) از چهار ساعت تا بیشتر از چهار ساعت، دسته‌بندی شده است.

**انگیزه و هدف مخاطبان در استفاده از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای:** به میزان علاقه، نیاز و شرایطی اطلاق می‌شود که مخاطبان را به استفاده از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای سوق می‌دهد. در پژوهش حاضر، تفاوت در نیازها، اهداف و انگیزه‌های افراد در استفاده از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای در دو نوع جهت‌گیری به شرح ذیل منعکس می‌شود:

**۱) جهت‌گیری هدف‌مند:** این نوع جهت‌گیری به رفتار رسانه‌ای فعال و هدفمند اشاره می‌کند که به انتخاب و استفاده از محتوای رسانه برای هدف خشنودی نیازهایی مانند کسب اطلاعات و اخبار، دیدن فیلم و سریال ترکی، گوش دادن به آهنگ و ترانه‌های ترکی، آشنایی با آداب و رسوم، تاریخ و فرهنگ ترک‌ها، استفاده آموزشی یا دیدن برنامه‌های آموزشی، منجر می‌شود.

**۲) جهت‌گیری غیرهدف‌مند:** این نوع جهت‌گیری به رفتار رسانه‌ای اشاره می‌کند که کمتر هدفمند و فعال است و برای تفریح، بازی، سرگرمی و وقت‌گذرانی و همچنین فرار از مشکلات زندگی روزمره صرف‌نظر از محتوای آن به کار می‌رود.

**اعتماد به محتوای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای:** به میزان شناخت و اعتقاد مخاطبان نسبت به صحت محتوای مطالب مورد استفاده در برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای اطلاق می‌شود. در پژوهش حاضر، برای سنجش اعتماد به محتوای مطالب برنامه‌های این شبکه‌ها از معرف‌های زیر استفاده می‌شود: ۱) اعتقاد مخاطبان نسبت به صحت و درستی اخبار و اطلاعات برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای (تا چه اندازه معتقدید که برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای، اخبار و اطلاعات واقعی و صحیح را منعکس می‌کنند؟)؛ ۲) میزان اعتماد و خوش‌بینی مخاطبان نسبت به محتوای مطالب برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای در مقایسه با برنامه‌های شبکه‌های داخلی (در صورتی که اخبار یا اطلاعات مشخصی را شبکه‌های داخلی و شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان منعکس کنند، تا چه اندازه خبر یا اطلاعات پخش‌شده در شبکه‌های ماهواره‌ای درست

و مورد تأیید شما هستند؟) و (۳) اعتبار و مقبولیت پیام‌رسانان شبکه‌های ماهواره‌ای از دید مخاطبان (تا چه اندازه احساس می‌کنید که برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان از اعتبار و مقبولیت برخوردارند؟).

#### ۷. اعتبار و قابلیت اعتماد ابزار پژوهش

در پژوهش حاضر، جهت تأمین اعتبار طیف‌های به کار رفته در سنجش متغیرها از اعتبار محتوایی و همچنین اعتبار صوری استفاده شده است. به این صورت که هر متغیر با استفاده از تعاریف نظری موجود و سازه‌های نظری به صورت یک سازه عملیاتی مفهوم‌بندی شده است (اعتبار محتوایی). همچنین پرسش‌نامه پس از طراحی توسط دو نفر از اساتید جامعه‌شناسی تأیید شده است (اعتبار صوری). همچنین برای سنجش میزان قابلیت اعتماد پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تمام متغیرها میزان آلفا بیش از ۰/۷۰ به دست آمد. این محاسبات در (جدول ۲) نشان داده شده است.

جدول ۲- ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پرسش‌نامه

متغیر	ابعاد	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
هویت قومی	فرهنگی و زبانی	۱۰	۰/۸۵
	اجتماعی	۴	۰/۷۴
	سیاسی	۴	۰/۷۸
	قوم‌مداری	۳	۰/۷۴

#### ۸. یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی پژوهش نشان می‌دهد که ۶۷ درصد از پاسخ‌گویان مرد و ۳۳ درصد از آن‌ها زن هستند. همچنین ۷۱/۵ درصد از افراد حاضر در تحقیق مجرد و ۲۸/۵ درصد آن‌ها متاهل هستند. میزان تحصیلات اکثر پاسخ‌گویان با ۴۲/۳ درصد، در سطح کارشناسی و بعد از آن با ۲۶/۲ درصد در سطح کارشناسی‌ارشد و بالاتر هستند. میانگین سنی پاسخ‌گویان حدود ۲۴ سال است.

جدول ۳- میزان استفاده از ماهواره بر حسب فراوانی و درصد

میزان استفاده از ماهواره	فراوانی	کمتر از نیم‌ساعت	بین نیم‌ساعت تا کمتر از ۱ ساعت	بین ۱ ساعت تا کمتر از ۲ ساعت	بین ۲ ساعت تا کمتر از ۳ ساعت	بین ۳ ساعت تا کمتر از ۴ ساعت	جمع کل
میزان استفاده از ماهواره	فراوانی	۴۲	۵۲	۶۰	۶۶	۶۲	۳۸۸
میزان استفاده از ماهواره	درصد	۱۰/۸۳	۱۳/۴۰	۱۵/۴۷	۱۷/۰۱	۱۵/۹۸	۱۰۰

جدول (۴) توزیع درصدی میزان استفاده از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای را نشان می‌دهد. نتایج این جدول نشان می‌دهد که ۱۰/۸۳ درصد از پاسخ‌گویان کمتر از نیم‌ساعت در طول روز، ۱۳/۴۰ درصد از آن‌ها بین نیم‌ساعت تا کمتر از یک ساعت، ۱۵/۴۷ درصد بین یک تا کمتر از دو ساعت، ۱۷/۰۱ درصد بین دو تا کمتر از سه ساعت، ۱۵/۹۸ درصد بین سه تا کمتر از چهار ساعت و ۲۷/۳۱ درصد بین چهار ساعت تا بیشتر از چهار ساعت در طول روز از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند. همان‌طور که نتایج جدول نشان می‌دهد حدود دو سوم از پاسخ‌گویان از دو ساعت تا بیشتر در روز از ماهواره استفاده می‌کنند.

جدول ۴- انگیزه و هدف مخاطبان در استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای بر حسب درصد

نوع فعالیت	اصلاً	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد
کسب اخبار و اطلاعات	۱۰/۸	۱۲/۳	۲۴/۶	۲۳/۸	۲۸/۵
دیدن فیلم و سریال ترکی	۶/۲	۵/۴	۱۰	۳۰/۸	۴۷/۷
گوش‌دادن به آهنگ و ترانه‌های ترکی	۱/۵	۴/۶	۷/۷	۲۷/۷	۵۸/۵
آشنایی با آداب و رسوم، تاریخ و فرهنگ ترک‌ها	۳/۸	۶/۹	۱۶/۲	۲۶/۹	۴۶/۲
استفاده آموزشی یا دیدن برنامه‌های آموزشی	۸/۵	۱۳/۸	۱۸/۵	۲۲/۳	۳۶/۹
تفریح و سرگرمی	۴/۶	۷/۷	۱۴/۶	۲۳/۳	۴۰/۸
وقت‌گذرانی و فرار از مشکلات روزمره	۱۳/۱	۹/۲	۲۲/۳	۲۳/۱	۳۲/۳

جدول (۵)، توزیع فراوانی نسبی کاربران را نسبت به گویه‌های انگیزه و هدف مخاطبان در استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای نشان می‌دهد.

جدول ۵- میزان هویت قومی افراد و ابعاد آن بر حسب فراوانی و درصد

میزان	فرهنگی-زبانی	اجتماعی	سیاسی	قوم‌مداری	هویت قومی
پایین	۱۰	۱۸	۷۸	۱۷۲	۲۴
	۲/۶	۴/۶	۲۰/۱	۴۴/۳	۶/۲
متوسط	۳۸	۸۶	۱۰۴	۱۴۲	۱۲۶
	۹/۸	۲۲/۲	۲۶/۸	۳۶/۶	۳۲/۵
بالا	۳۴۰	۲۸۴	۲۰۶	۷۴	۲۳۸
	۸۷/۶	۷۳/۲	۵۳/۱	۱۹/۱	۶۱/۳
کل	۳۸۸	۳۸۸	۳۸۸	۳۸۸	۳۸۸
	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

براساس اطلاعات جدول (۴) مشاهده می‌شود که در متغیر هویت قومی، ۳۲/۵ درصد پاسخ‌گویان میزان هویت قومی‌شان در حد متوسط، ۶۱/۳ درصد بالا و ۶/۲ درصد نیز پایین است.

همان‌طور که قبلاً هم گفته شد، پژوهش حاضر دارای چهار فرضیه بود که به منظور بررسی صحت و سقم این فرضیه‌ها از آزمون‌های آماری مختلفی استفاده شده که در این قسمت به آن‌ها پرداخته می‌شود. در فرضیه اول پژوهش حاضر، مطرح می‌شود که بین مدت زمان استفاده از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان و هویت قومی افراد رابطه معناداری وجود دارد. نتایج پیرسون در (جدول ۶) نشان می‌دهد که بین مدت زمان استفاده از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای در پاسخ‌گویان و هویت قومی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد؛ یعنی با افزایش مدت زمان استفاده از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای، هویت قومی افراد افزایش می‌یابد؛ بنابراین فرضیه اول پژوهش با سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح معناداری ۰/۰۲۴ تأیید می‌شود.

در فرضیه دوم پژوهش حاضر مطرح می‌شود که بین میزان استفاده از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای و هویت قومی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد. همان‌طور که در (جدول ۶) مشاهده می‌شود، بین میزان استفاده از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای و هویت قومی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد؛ یعنی با افزایش استفاده از برنامه‌های ماهواره، هویت قومی مخاطبان تقویت می‌شود؛ بنابراین فرضیه دوم پژوهش با سطح اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری ۰/۰۰۰ تأیید می‌شود.

فرضیه سوم پژوهش حاضر، حکایت از رابطه معنادار بین استفاده هدف‌مند از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای و هویت قومی افراد و عدم رابطه معنادار بین استفاده غیرهدف‌مند از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای و هویت قومی افراد دارد؛ بنابراین فرضیه سوم پژوهش تأیید می‌شود.

در فرضیه چهارم پژوهش حاضر، مطرح می‌شود که بین اعتماد به محتوای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای و هویت قومی افراد رابطه معناداری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج این آزمون در (جدول ۴) نشان می‌دهد که بین واقعی تلقی کردن برنامه‌های ماهواره و هویت قومی افراد رابطه معناداری وجود دارد؛ یعنی با افزایش واقعی تلقی کردن برنامه‌های شبکه‌های ماهواره، هویت قومی کاربران تقویت می‌شود؛ بنابراین فرضیه چهارم پژوهش با سطح اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری ۰/۰۰۰ تأیید می‌شود.

جدول ۶- بررسی متغیرهای مستقل و هویت قومی

نتیجه فرضیه	سطح معناداری	مقدار	نوع آزمون	متغیر
تأیید	۰/۰۲	۰/۲۱	همبستگی پیرسون	مدت زمان استفاده از ماهواره و هویت قومی
تأیید	۰/۰۰	۰/۲۹	همبستگی پیرسون	میزان استفاده از ماهواره و هویت قومی
تأیید	۰/۰۰	۰/۳۶	همبستگی پیرسون	استفاده هدف‌مند از ماهواره و هویت قومی
عدم تأیید	۰/۰۹	۰/۰۹	همبستگی پیرسون	استفاده غیرهدف‌مند از ماهواره و هویت قومی
تأیید	۰/۰۰	۰/۳۹	همبستگی پیرسون	اعتماد به محتوای برنامه‌های ماهواره و هویت قومی

در ادامه به منظور مشخص شدن سهم تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته به تحلیل رگرسیونی پرداخته می‌شود. (جدول ۷) مدل رگرسیونی چند متغیره هویت قومی کاربران را نشان می‌دهد. اطلاعات این جدول نشان می‌دهد که همبستگی چندگانه ( $R$ ) معادل ۴۰ درصد است که گویای این مطلب است که متغیرهای میزان، مدت و انگیزه استفاده از ماهواره و واقعی تلقی کردن برنامه‌های ماهواره به طور همزمان ۵۱ درصد با هویت قومی ارتباط دارند. ضریب تعیین ( $R^2$ ) نیز ۲۵ درصد محاسبه شده است. به این معنی که حدود ۲۵ درصد از تغییرات هویت قومی توسط چهار متغیر میزان، مدت و انگیزه استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و اعتماد به برنامه‌های ماهواره توضیح داده می‌شود. ضرایب تأثیر استاندارد موجود در (جدول ۵) نشان می‌دهد که قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های متغیر هویت قومی به ترتیب متغیرهای اعتماد به محتوای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای (بتا=۰/۲۷)، انگیزه استفاده (بتا=۰/۱۶)، مدت زمان استفاده (بتا=۰/۱۱) و میزان استفاده از ماهواره (بتا=۰/۱۰) است.

جدول ۷- آماره‌های تحلیل رگرسیون چندگانه برای تبیین هویت قومی

متغیرهای مستقل	ضرایب غیراستاندارد	ضرایب استاندارد	مقدار t	سطح معناداری
مدت زمان استفاده از ماهواره	۰/۱۰	۰/۱۱	۲/۱۲	۰/۰۳
میزان استفاده از ماهواره	۰/۰۸	۰/۱۰	۲/۰۲	۰/۰۴
انگیزه استفاده از ماهواره	۰/۱۲	۰/۱۶	۲/۲۰	۰/۰۲
اعتماد به محتوای برنامه‌های ماهواره‌ای	۰/۱۸	۰/۲۷	۴/۳۰	۰/۰۰
خلاصه مدل	Sig= ۰/۰۰۰	F= ۲۰/۱۵	R <sup>2</sup> = ۰/۲۵	R= ۰/۵۱

در ادامه به منظور توضیح بیشتر گرایش شهروندان جوان تبریزی به برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای کشور ترکیه و آذربایجان، یافته‌های مستخرج از مصاحبه‌های آنان بررسی می‌شود. از تجزیه و تحلیل

مصاحبه‌های پاسخ‌گویان، مهم‌ترین دلایل و زمینه‌های گرایش جوانان به شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان به این صورت شناسایی شده‌اند:

#### الف) ناراضایتی از برنامه‌های شبکه استانی سیمای آذربایجان شرقی

تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های پاسخ‌گویان نشان می‌دهد که بیشتر برنامه‌های شبکه استانی مرکز سیمای آذربایجان شرقی عمدتاً به زبان فارسی است، این در حالی است که استان آذربایجان شرقی استانی کاملاً ترک‌زبان است. همچنین مصاحبه‌کنندگان معتقدند که در اکثر برنامه‌های شبکه استانی سیمای آذربایجان شرقی، مجری‌ها و گویندگان در اجرای برنامه‌هایشان واژگان و اصطلاحات زبان‌های فارسی و عربی را به کار می‌برند، در حالی که در میان توده مردم معادل ترکی آن‌ها مرسوم و متداول است. علاوه بر این پاسخ‌گویان بر این نظرند که مجری‌ها، گویندگان و بازیگران در برنامه‌های شبکه استانی، اصطلاحات و واژگان زبان ترکی را در قالب دستور زبان فارسی قرار می‌دهند. در واقع، مصاحبه‌ها نشان می‌دهند که برنامه‌های شبکه استانی باعث گرت‌برداری صرفی و لغوی از زبان فارسی شده‌اند. گرت‌برداری لغوی به معنای استفاده کردن از واژگان یک زبان دیگر در زبانی است که به آن تکلم می‌شود و گرت‌برداری نحوی نیز به کار بردن قواعد و نحو زبانی بیگانه، در زبان مورد تکلم است. اظهارنظرهای مصاحبه‌شوندگان گواهی بر این مدعا است:

خب برنامه‌ها که اکثراً به زبان فارسی هستند. من نمیدونم پدر و مادرم که فارسی بلد نیستن چیکار باید بکنند آخه هر وقت شبکه استانی را نیگا می‌کنند هی بهم می‌گن میشه ترجمه کنی که منظور برنامه چیه و چی می‌خواد بگه. اینم بگم که وقتی یک مجری یا گوینده می‌خواد یک جمله ترکی بگه فقط فعلش رو به زبان ترکی میگه و خیلی از کلماتش رو به زبان فارسی میگه (دختر ۲۵ ساله، بیکار).

کسایی که تو شبکه استانی برنامه اجرا می‌کنند همش فارسی حرف می‌زنند انگار نه انگار که ما ترک‌زبان هستیم. یکی نیست به اینا بگه که چرا کلمات ترکی را با دستور زبان فارسی جمع می‌بندید. بگذارید به مثال بگم ما تو ترکی می‌گیم «یاخچی» (به معنای خوب و بهتر) ولی مجری‌های شبکه تبریز می‌گین «یاخچی‌تر»، در حالی که ما همچین کلمه‌ای در دستور زبان خود نداریم (پسر ۲۸ ساله، دانشجو).



همچنین، مصاحبه‌های پاسخ‌گویان نشان می‌دهد که شبکه استانی آذربایجان شرقی بخش ناچیزی از زمان و برنامه‌های خود را به موسیقی ترکی اختصاص می‌دهد و برنامه‌ای که موسیقی و سازهای موسیقی ترکی را معرفی کند پخش نمی‌شود. علاوه بر این، پاسخ‌گویان معتقدند که آهنگ‌ها و ترانه‌های پخش‌شده از شبکه استانی همان‌هایی هستند که در رسانه ملی پخش می‌شوند و اکثراً به زبان فارسی هستند، این در حالی است که مصاحبه‌کنندگان، موسیقی آذربایجانی را بسیار غنی می‌دانند و موسیقی «عاشیقی» را نمونه‌ای از فرهنگ و موسیقی غنی خود می‌دانند که به ندرت برنامه‌ای در این مورد پخش می‌شود. علاوه بر این پاسخ‌گویان عدم پخش موسیقی ترکی را عاملی در گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان می‌دانند و این شبکه‌ها را شبکه‌هایی می‌دانند که در طول روز با پخش ترانه‌ها و آهنگ‌های سنتی آذربایجانی همچون موسیقی «عاشیقی» به معرفی موسیقی قومیت ترک می‌پردازند. برای مثال:

اگر یکی بخواد اوقات فراغتش را با شبکه استانی پرکنه به نظرم کار بی‌خودی میکنه چون نه برنامه شادی پخش میشه و نه موسیقی ترکی درست و حسابی. ما ترک‌ها موسیقی مقامی و عاشیقی داریم که اصلاً برنامه‌ای در جهت معرفی و پخش آن روی آنتن نمیره. خیلی وقت‌ها موسیقی فارسی پخش میشه؛ برای همین من و خانوادهم ترجیح میدیم خیلی وقتاً شبکه‌های ماهواره‌ای کشور آذربایجان را که هر روز موسیقی عاشیقی پخش می‌کنن را نگاه کنیم (زن ۳۰ ساله، کارمند).

همچنین، با توجه به این که پژوهش حاضر بین جوانان انجام شده است، آن‌ها معتقدند که در برنامه‌های شبکه استانی توجهی به نیازهای جوانان نمی‌شود و هیچ‌گونه موسیقی شاد و «جوان‌پسند» و جدیدی که متناسب با روحیه و اقتضای سنی آن‌ها باشد پخش نمی‌شود و برای پر کردن اوقات فراغت خود و گوش‌دادن به موسیقی ترکی، به سمت شبکه‌های ترکیه‌ای که چندین شبکه برای پخش موسیقی دارند، کشیده می‌شوند. برای مثال:

گوش دادن به موسیقی از شبکه استانی؟ بابا حرفشم نزن. اصلاً برنامه‌ای که توش موسیقی و شادی باشه پخش نمیشه. اگرم موسیقی پخش شه که موسیقی‌های خیلی سنتی و قدیمی و از دور خارج شده پخش میشه (پسر ۱۷ ساله، دانش‌آموز).

شبکه استانی که ما داغونه، دلت خوشه ها که در مورد گوش دادن به موسیقی از شبکه استانی می‌پرسی. نه موسیقی جاز و پاپ و رپ پخش میشه و نه موسیقی جوان پسند. ولی وقتی شبکه‌های ترکیه‌ای مثل «کرال» رو می‌بینی حال میکنی. صبح تا شب موسیقی متنوع داره (دختر ۱۹ ساله، دانشجو).

### ب) ضعف در بازنمایی فرهنگی

افراد بیشتر به سمت رسانه‌ای می‌روند که خواسته‌ها و انتظارات آنان را بازنمایی کند؛ چراکه احساس می‌کنند برای خواسته‌هایشان ارزش قایل شده است. مصاحبه‌های پاسخ‌گویان نشان‌دهنده آن است که یکی از دلایل گرایش جوانان به شبکه‌های ماهواره‌ای ترکی، پخش برنامه‌هایی از شبکه استانی و رسانه ملی است که متناسب به نیازهای امروز مخاطبان نیست. همچنین بیشتر برنامه‌های شبکه استانی به موضوعات اجتماعی (شهری، عمرانی و...) می‌پردازند و مسایل قومی و فرهنگی را به این امور تقلیل می‌دهند. به بیان دیگر، کمتر به موضوعات فرهنگی و تاریخی از قبیل ریشه تاریخی و فرهنگی قومیت ترک، ضرب‌المثل‌ها و اشعار ادبیات ترکی، آموزش زبان ترکی، ویژگی‌های سرزمینی، پراکندگی و تنوع قومی، شخصیت‌های تاریخی قومیت ترک و غیره می‌پردازند. در واقع، پاسخ‌گویان معتقدند که شبکه استانی توجهی به آداب و رسوم، جشن‌ها و رقص ترکی ندارد. این در حالی است که شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان کشور آذربایجان و ترکیه توجه زیادی به پخش برنامه‌های شاد و سرگرم‌کننده دارند و این شادی را در قالب موسیقی و برگزاری جشن‌ها و انواع رقص‌های ترکی ارائه می‌دهند. برای مثال:

وقتی شبکه استانی تبریز اصلاً توجهی به آداب و رسوم، رقص، موسیقی ترکی و تاریخ ترک‌ها نداره برا چی وقتم را صرف دیدن برنامه‌هاش کنم. به همین خاطر ترجیح میدم برنامه‌های شاد کشور آذربایجان را که تاریخ و فرهنگ ترک‌ها رو نشون میدن را تماشا کنم (مرد ۳۰ ساله، راننده تاکسی).

خیلی کم پیش میاد شبکه استانی خودمون رو نیگا کنم چون برنامه‌هاش محتوایی ندارن و اصلاً به فرهنگ و ادبیات ترکی نمی‌پردازند، اقا وقتی میزنی ماهواره میبینی که چقد قشنگ به تاریخ و موسیقی و فرهنگ ترک‌ها در قالب جشن‌ها می‌پردازند (زن ۲۷ ساله، خانه‌دار).

### ج) بازنمایی نامناسب ترک‌ها در برنامه‌های رسانه ملی

رسانه ملی نقش مهمی در پروراندن شناخت و درک مردم از گروه‌های قومی و تعریف روابط میان گروهی در کشور دارد. مصاحبه‌های پاسخ‌گویان حاکی از آن است که در محتوای برنامه‌های پخش شده از رسانه ملی، ترک‌ها به شیوه نامناسبی به نمایش درمی‌آیند و آن‌ها تصاویر پخش شده درباره خود را چندان مطلوب نمی‌دانند. در واقع، ترک‌ها درک چندان مثبتی از بازنمایی‌های برنامه‌های سیما ندارند. وجود انواع تصورات قالبی در مورد خود را گزارش می‌دهند و از برنامه‌ها و سریال‌های ایرانی انتقاد دارند. مصاحبه‌شدگان، بازنمایی‌های برنامه‌های رسانه ملی درباره خود را نمی‌پذیرند و آن را مایه تداوم برداشت‌های نادرست و پیش‌داوری‌های مردم از آنان می‌دانند. این امر یکی از عوامل مهمی است که موجب می‌شود ترک‌ها به شبکه‌های ماهواره‌ای کشور ترکیه و آذربایجان روی بیاورند و درصدد باشند که تصویر فرهنگ خود را از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای دریافت کنند. نمونه‌ای از مصاحبه مخاطبان را در ادامه مرور می‌کنیم:

ترک‌ها اکثراً در تلویزیون در نقش مستخدم و کارگر نشون داده می‌شوند. من که به شخصه ندیدم یه دکتر تو تلویزیون ترک باشه. وقتی می‌بینم در واقعیت این‌طور نیست و خیلی از ترک‌ها آدمای موقفی هستند و تو تلویزیون نشون داده نمیشن پس برا چی اینا رو تماشا کنم؟ برا همین از برنامه‌ها و سریال‌های ایرانی خوشم نمیاد و بیشتر ترجیح میدم شبکه‌های آذربایجان و ترکیه رو نیگا کنم (زن ۲۸ ساله، خانه‌دار).

### ۹. نتیجه‌گیری

امروزه جهانی‌شدن، از سویی ابزارهای ارتباطی پیشرفته‌ای را در اختیار قومیت‌ها قرار داده است تا از آن در راه تقویت هویت قومی خویش استفاده کنند و از سوی دیگر، گروه‌های قومی با بهره‌گیری از این ابزارهای رسانه‌ای می‌توانند خواسته‌ها و مطالبات خود را در سطح جهانی منتشر کنند و مسأله محلی خود را تبدیل به مسأله‌ای جهانی سازند. شبکه‌های 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.

هم‌چنان که نتایج پژوهش حاضر نشان داده است، در زمینه تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان بر هویت قومی جوانان شهر تبریز می‌توان گفت که بین مدت زمان استفاده، میزان استفاده، استفاده هدف‌مند و

اعتماد به محتوای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای کشور ترکیه و آذربایجان و هویت قومی کاربران رابطه مستقیمی وجود دارد و با افزایش متغیرهای یادشده، هویت قومی مخاطبان تقویت می‌شود. این یافته‌ها در راستای یافته‌های پژوهش کاویانی‌راد (۱۳۸۵)، حافظ‌نیا و همکاران (۱۳۸۵)، قاسمی و همکاران (۱۳۹۲) و خلیلی‌اردکانی و همکاران (۱۳۹۲) است که در مطالعه‌شان نشان دادند رسانه‌های جهانی و شبکه‌های ماهواره‌ای باعث تقویت هویت‌های فروملی و قومی می‌شوند. این یافته‌ها همچنین مؤید دیدگاه نظری هال، گیدنز، کاستلز و رابرتسون است که به ناتوانی فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و پدیده جهانی‌شدن در حذف علایق محلی اشاره کرده و معتقدند انقلاب در زمینه ارتباطات، موجب آگاهی‌های قومی-فرهنگی بیشتری می‌شود. در واقع طبق دیدگاه این متفکران، در گستره بی‌حد و مرز رسانه‌های نوین و جهانی‌شدن، مرزهای هویت قومی نه تنها از میان نرفته‌اند، بلکه امکان تجلی بسیار بیشتری یافته‌اند؛ زیرا فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی همچون شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت انواع هویت‌های خرد را از سکوت و انزوا بیرون کشیده و به آن‌ها مجال هر چه بیشتر شناخته‌شدن و شناختن را می‌دهند. همچنین، شاخص‌های قومی نه تنها در شبکه‌های ماهواره‌ای به‌عنوان یکی از ابزارهای جهانی‌شدن رو به زوال نهباده‌اند، بلکه در واقع در سراسر برنامه‌های این شبکه‌ها حاضرند.

همچنین، یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های پاسخ‌گویان حاکی از آن است که مخاطبان نوع و محتوای اکثر برنامه‌های شبکه استانی و رسانه ملی را در خصوص تاریخ، فرهنگ، زبان و موسیقی ترکی را دارای مضامینی خارج از فرهنگ و زبان ترکی می‌دانند و معتقدند که برنامه‌های این شبکه‌ها کمتر به فرهنگ، زبان و آداب و رسوم ترک‌ها توجه می‌کند. در واقع، همان‌طور که یافته‌های حاصل از مصاحبه پاسخ‌گویان نشان داد، برنامه‌های شبکه استانی سیمای آذربایجان شرقی و حتی رسانه ملی در جهت معرفی موسیقی و زبان ترکی، ادبیات، فرهنگ و تاریخ قومیت ترک موفقیت چشم‌گیری نداشته‌اند و این شبکه به ندرت به معرفی یا پخش برنامه‌ای در خصوص شاعران مشهور ترک، ضرب‌المثل‌ها و اشعار ادبیات ترکی، رقص‌ها و بازی‌های بومی-محلی، آداب و رسوم، شخصیت‌های تاریخی قومیت ترک و تاریخ آن‌ها می‌پردازد.

پاسخ‌گویان دلایل چندی را برای استقبال نکردن از برنامه‌های شبکه استانی و رسانه ملی ذکر کرده‌اند: «جذابیت نداشتن برنامه‌ها»، «انطباق نداشتن با نیازها و اقتضائات مخاطبان»، «شاد و سرگرم‌کننده نبودن برنامه‌ها» و «در خدمت فرهنگ، زبان، موسیقی و تاریخ قومیت خود نبودن». مجموعه این عوامل موجب می‌شود که برنامه‌های شبکه استانی و رسانه ملی نتواند اعتماد و رضایت مخاطبان را به خود جلب کند.

همچنین این عوامل باعث تکاپو در مخاطبان می‌شوند تا دست‌یابی به هویت قومی خود را از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان طلب کنند.

به طور کلی، این عوامل به کاستی‌های برنامه‌های شبکه‌استانی و رسانه‌ملی در بازنمایی فرهنگ، تاریخ، ادبیات، زبان و موسیقی قومیت بازمی‌گردند. برنامه‌های شبکه‌استانی سیمای آذربایجان شرقی و حتی رسانه‌ملی وقت و زمان کم و ناچیزی را به بازنمایی موسیقی، رقص، آداب و رسوم، تاریخ، سنن، قومیت ترک و غیره اختصاص می‌دهند. مخاطبان نمی‌توانند خواسته‌ها و نیازهای خود را در بعد فرهنگی و قومی به اندازه کافی از شبکه‌استانی دریافت کنند و در نتیجه، رو به شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان کشور ترکیه و آذربایجان می‌آورند تا از این طریق، هویت قومی خود را بازشناسند. مبنای نظری این ادعا این است که در عصر جهانی شدن، نه تنها علایق فرهنگی - قومی 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 و قومی خویش مراجعه کنند، به هر رسانه‌ای که تصویر فرهنگ و قومیت خود را در آن ببینند، روی می‌آورند. برای مخاطب فرقی ندارد که آرم شبکه‌ای که نگاه می‌کند، چیست و داخلی یا خارجی است. زمانی یک رسانه تبدیل به ترجیح و ذائقه فرد می‌شود که وی بتواند تصویر فرهنگ و هویت خود را در آن ببیند.

#### راهکارهای رسانه‌ای

- بهبود کیفیت و کمیت برنامه‌های شبکه‌های استانی.
- بازنمایی مطلوب از اقوام ایرانی در رسانه‌ملی.
- ساخت و پخش برنامه‌های متناسب با انتظارات و نیازهای جوانان از سیمای استان‌ها و رسانه‌ملی.
- از پخش سریال‌ها، فیلم‌ها و برنامه‌هایی که احتمال دارد نسبت به فرهنگ، زبان، لهجه، یا مذهب اقوام ایرانی توهین‌آمیز تلقی شود، به طور جدی اجتناب شود.
- ساخت و پخش برنامه‌هایی با مضامین موسیقی، رقص، زبان، فرهنگ، تاریخ و ادبیات قومیت‌ها از شبکه‌استانی و رسانه‌ملی.
- توجه به کارکردهای اجتماعی رسانه‌ها (شامل اطلاع‌رسانی، آموزشی، تربیتی، ارشادی، تفریحی و سرگرمی) می‌تواند تنوع در برنامه‌های رسانه را بیشتر کند. اگر رسانه‌ای با توجه به کارکردهای خود، برنامه‌های متنوع، جذاب و شاد که موردپسند مخاطبان به وبژه قشر جوان قرار گیرد پخش کند، می‌توان انتظار جذب مخاطب بیشتری برای رسانه مورد نظر داشت. پیشنهاد می‌شود که شبکه‌های

استانی و حتی رسانه ملی در راستای جذب مخاطبان بیشتر و بالقوه و حفظ مخاطبان بالفعل و عدم روی گردانی آن‌ها، از برنامه‌های متنوع، جذاب و شاد بیشتر استفاده کند.

#### کتاب‌نامه

۱. بازرگان، ع. (۱۳۸۷). *مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته*. تهران: دیدار.
۲. باهنر، ن؛ جعفری کیزقان، ط. (۱۳۸۹). *تلویزیون و تأثیرات کاشتی آن بر هویت فرهنگی ایرانیان. فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی*. (۱۲)، ۱۵۶-۱۳۱.
۳. حاجیانی، ا. (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی هویت ایرانی*. تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
۴. حافظ‌نیا، م؛ کاویانی‌راد، م؛ کریمی‌پور، ی. و طاهرخانی، م. (۱۳۸۵). *تأثیر جهانی‌شدن بر هویت ملی؛ مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران. فصل‌نامه ژئوپولوتیک*. ۲ (۳ و ۴)، ۲۱-۱.
۵. خانی‌جزنی، ج. (۱۳۸۸). *هویت مجازی*. تهران: مهرتاب.
۶. خلیلی‌اردکانی، م؛ معیدفر، س. و ساعی، ع. (۱۳۹۲). *جهانی‌شدن و تأثیر آن بر هویت قومی و ملی: مطالعه کردهای سنندج. مسائل اجتماعی ایران*. ۴ (۱)، ۹۱-۱۱۲.
۷. رابرتسون، ر. (۱۳۸۳). *گفتمان‌های جهانی‌شدن*. (م. مظاهری، مترجم). *ارغنون*. (۲۴)، ۷۵-۵۹.
۸. رسولی، ر؛ معرفتی، ف. و خوانچه‌سپهر، ش. (۱۳۹۲). *بازنمایی هویت فرهنگی قومی در شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای. پژوهش‌های ارتباطی*. ۲۰ (۲)، ۷۱-۱۰۰.
۹. سپهری، م؛ گیویان، ع. (۱۳۹۰). *تأثیر فرهنگ در استفاده از رسانه‌های فرامرزی. جامعه، فرهنگ و رسانه*. ۱ (۱)، ۸۶-۶۷.
۱۰. قاسمی، د؛ قربانیان، م. و مدرسی، ک. (۱۳۹۲). *جهانی‌شدن رسانه‌های ارتباطی نوین و تأثیرات آن بر هویت قومی جوانان شهر سنندج. زیربار*. ۱۷ (۱۴ و ۱۳)، ۲۴۲-۲۲۵.
۱۱. قاسمی، و؛ عدلی‌پور، ص. کیانپور، م. (۱۳۹۱). *تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان. دوفصل‌نامه علمی پژوهشی دین و ارتباطات*. ۱۹ (۲)، ۳۶-۵.
۱۲. کاستلز، م. (۱۳۸۵). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: قدرت هویت*. (ا. علیقلیان و ا. خاکباز، مترجم). تهران: نشر طرح نو.
۱۳. کاویانی‌راد، م. (۱۳۸۵). *تأثیر جهانی‌شدن بر علائق ملی. رساله دکتری منتشرنشده جامعه‌شناسی. دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران*.
۱۴. گیدنز، آ. (۱۳۸۰). *جامعه‌شناسی*. (م. صبوری، مترجم). تهران: نشر نی.
۱۵. گیدنز، آ. (۱۳۸۴). *چشم‌اندازهای جهانی*. (ح. جلالی‌پور، مترجم). تهران: طرح نو.
۱۶. گیدنز، آ. (۱۳۸۷). *تجدد و تشخیص*. (ن. موفقیان، مترجم). تهران: نشر نی.
۱۷. مقصدی، م. (۱۳۷۹). *فرهنگ، ارتباطات و تحولات قومی. مطالعات ملی*. (۶)، ۱۹۶-۱۷۱.

۱۸. مک‌کوایل، د. (۱۳۸۸). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*. (پ. اجلالی، مترجم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۹. نش، ک. (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی سیاسی معاصر*. (م.ت. دلفروز، مترجم). تهران: کویر.
۲۰. ویندال، س؛ سیگنایترز، ب. و اولسون، ج. (۱۳۸۷). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*. (ع. دهقان، مترجم). تهران: جامعه‌شناسان.
۲۱. هال، ا. (۱۳۸۳). *بومی و جهانی، جهانی شدن و قومیت*. (ب. برکت، مترجم)، *ارغنون*. (۲۴)، ۲۶۲-۲۳۹.
۲۲. هرمز، م. (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*. تهران: انتشارات فاران.
23. Carmen, G. (1998). *Ethnic identity and adolescence*. California: San Diego State University.
24. Castells, M. (1997). *The power of identity*. Oxford: Blackwell.
25. Chatterjee, A. (2004). *Globalization, identity, and television network: Community mediation and global responses in multicultural India*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
26. Mendieta, E. (2007). *Global fragments: Globalizations, Latinamericanisms, and critical 18*. Theory, Albany: State University of New York Press.
27. Morgan, M. (1995). *The critical contribution of George Gerbner*. Colorado: Westview Press.
28. Phinney, J. S. (2007). Conceptualization and measurement of ethnic identity: Current status and future directions. *Journal of Counseling Psychology*, 54(3), 271-281.
29. Romano, D. (2006). *The Kurdish nationalist movement: Opportunity, mobilization and identity*. Cambridge: Cambridge University Press.