

رسانه‌ها، تصور قالبی و روابط بین گروه‌های هویتی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران)

علی اشرف نظری^۱

چکیده

در فضای کنونی متأثر از گسترش نقش فزاینده رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی، تصور قالبی به‌عنوان یک مسئله قدیمی ابعاد جدیدی یافته و چالش‌های جدیدی را در حوزه‌های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی موجب شده است. در این مقاله تلاش خواهد شد تصور قالبی و نقش رسانه‌ها در روابط بین گروه‌های هویتی مورد بررسی و سنجش (رویکردی پیمایشی) قرار گیرد. جامعه آماری این نوشتار شامل کلیه دانشجویان دانشگاه تهران در سال تحصیلی ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۱ می‌باشد. بر اساس یافته‌ها، شبکه‌های ماهواره‌ای، از بیشترین فراوانی در مقایسه با دیگر وسایل ارتباطی در خصوص ترویج ذهنیتی خاص نسبت به اقوام برخوردار است. تلویزیون داخلی، تلفن همراه و اینترنت نیز از سهم زیادی در این زمینه برخوردارند. در این میان، رادیو از فراوانی اندکی برخوردار است. بنابراین، با افزایش استفاده از رسانه‌های خارجی، میزان تصور قالبی افزایش خواهد یافت.

واژه‌های کلیدی

رسانه، تصور قالبی، پیش‌داوری، هویت، هویت ملی، روان‌شناسی اجتماعی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۱۲/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۰/۰۳

aashraf@ut.ac.ir

۱. استادیار علوم سیاسی دانشگاه تهران

❖ مقدمه

❖ سال سیزدهم، شماره بیست، زمستان ۱۳۹۱

در نخستین دهه‌های قرن بیست و یکم، متأثر از گسترش ارتباطات و نقش تعیین‌کننده ذهنیت و ادراک افراد در همبستگی یا فروپاشی انسجام اجتماعی، شاهد گسترش تصور، ادراک‌ها و گروه‌های هویتی مختلف درباره یکدیگر هستیم. این مسئله به‌خصوص در رابطه با تصورات قالبی^۱ به‌واسطه آنکه تأثیر تصور قالبی از این واقعیت ناشی می‌شود که به‌نحوی عام در میان افراد و گروه‌های اجتماعی مشترک هستند و می‌توانند رفتارهای افراد را به‌شدت تحت تأثیر قرار دهند بسیار مشهودتر است. در متن زندگی کنونی، ما مواجهه با شرایطی هستیم که نه‌تنها با افرادی از گروه‌های متفاوت دیگر تعامل داریم، بلکه همچنین باید بدون داشتن دانشی دست اول، داوری معناداری درباره آنها داشته باشیم. به تعبیری، تصور قالبی مبتنی بر اطلاعات دست دوم ممکن است بر تصمیم‌ها و قضاوت‌های ما اثر بگذارد و به‌نحوی گسترده‌تر دارای پیامدهای اجتماعی باشد (Freytag & eta, 2008: x).

برخی روان‌شناسان اجتماعی نظیر «ساموئل اش»^۲ استدلال می‌کنند که فهم روابط میان گروه‌ها و ادراک آنها از یکدیگر مسئله اصلی روان‌شناسی اجتماعی است. از این‌رو، تعامل با دیگر افراد به‌شدت به‌واسطه عضویت در گروهی خاص محدود می‌شود و اغلب این امر از طریق بازنمایی روان‌شناختی^۳ چنین گروه‌هایی اتفاق می‌افتد. بازنمایی روان‌شناختی به معنای ادراک و تصور اعضای گروه درباره خصیصه‌های افراد یا گروه‌های دیگر بر پایه وجوه روان‌شناختی-اجتماعی است که در نهایت تصور قالبی را شکل می‌دهد. در تبیین این موضوع، ما نیازمند فهم این مسئله هستیم که افراد و گروه‌های هویتی چگونه از طریق بازنمایی روان‌شناختی در اذهان افراد تأثیر می‌گذارند؟ افراد چگونه گروه‌ها را بازنمایی می‌کنند؟ (McGarty, 2004: 161-162).

1. Stereotype
2. Samuel E. Ash
3. Psychological Representation

❖ سال سیزدهم، شماره بیستم، زمستان ۱۳۹۱

مفهوم تصور قالبی و سایر مفاهیم مرتبط با آن نظیر پیش‌داوری،^۱ کلیشه‌سازی و تبعیض در طول دهه‌های گذشته همواره محل بحث و بررسی‌های علمی بی‌شماری بوده و در طول این دوران، همواره به‌عنوان موضوعی پویا، مهم و اثرگذار، اهمیت خود را حفظ کرده است. تصور قالبی و پیش‌داوری به‌نحوی جدی در همهٔ جوامع وجود دارد و نقش و تأثیر آن گسترده، مخاطره‌آمیز و در برخی موارد سرنوشت‌ساز است. در غالب کشورهای جهان تلاش می‌شود از طریق پیمایش‌های سالیانه نوع رویکرد اقوام و گروه‌های هویتی به یکدیگر و میزان کلیشه‌سازی، پیش‌داوری و تبعیض مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. به‌عنوان مثال، در بریتانیا پژوهش‌هایی سالیانه در این زمینه انجام می‌گیرد و در قالب یک اثر علمی در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌گیرد (See: Abrams and Houston, 2006).

امروزه به‌واسطهٔ طبقه‌بندی‌ها و شئون مختلفی که در هر جامعه وجود دارد، شاهد شکل‌گیری تقسیم‌بندی‌ها و خطوط تمایز هویتی پیرامون مفاهیم و ساختارهایی نظیر طبقهٔ اجتماعی، زبان، قومیت، دین، ملیت و ... هستیم. جامعهٔ ما، جامعه‌ای پرتنوع و پیچیده و در عین حال همبسته است که درک تفاوت‌ها، احترام به حقوق و جایگاه اقوام و گروه‌های هویتی و در چارچوبی کلی‌تر، تلاش برای حفظ وحدت و همبستگی ملی به‌عنوان هدف نهایی از ضرورت‌های انکارناپذیر آن است. در این مقاله تلاش خواهد شد تصور قالبی و نقش رسانه‌ها در روابط بین گروه‌های هویتی مورد بررسی و سنجش قرار گیرد.

پرسش‌ها

تصور قالبی و پیش‌داوری، متأثر از چه عواملی است؟ تصور قالبی بیشتر در میان کدام یک از جنسیت‌ها (زنان، مردان) شیوع دارد؟ نقش سن در شکل‌گیری و کاربرد تصور قالبی

1. Prejudice

❖ تا چه میزان است؟ آیا بین وضعیت اشتغال افراد و شکل‌گیری و کاربرد تصور قالبی رابطه‌ای وجود دارد؟ میزان درآمد ماهانه افراد تا چه میزان در شکل‌گیری و کاربرد تصور قالبی تأثیرگذار است؟ احساس پایداری به فرهنگ، هویت، تاریخ و سرزمین ایران چه تأثیری بر تصور قالبی دارد؟ عضویت در گروه‌های مختلف هویتی و زمینه قومی (فارس، ترک، گری یا کرد بودن)، چه نقشی در شکل‌گیری تصور قالبی دارد؟ توجه بیشتر به کدام یک از وجوه هویت (طایفه‌ای، قومی، شهری، ملی و جهانی) در طرح تصور قالبی دخیل است؟ کدام یک از وسایل ارتباطی (ماهواره، اینترنت، تلفن همراه، تلویزیون، رادیو و مطبوعات) در ترویج ذهنیتی خاص نسبت به اقوام و گروه‌های جامعه نقش مؤثرتری دارد؟

فرضیه‌ها

این بررسی از نوع همبستگی و همخوانی است و پیش از آنکه فرضیه‌های مورد نظر نویسندگان (سوگیری‌های پیشینی) قابل اعتبار باشد، روابط بین متغیرها، همبستگی بین آنها، نگرش‌ها و تصور تکمیل‌کنندگان پرسش‌نامه ملاک ارزیابی و تحلیل خواهد بود. ضمن اذعان به این واقعیت و ضرورت عدم سوگیری پیشینی، برخی فرضیه‌های آگاهی‌بخش که بیشتر نقش ستاره راهنما در نوشتار حاضر را دارند، مطرح می‌شود. این فرضیه‌ها چنین هستند:

به نظر می‌رسد تصویرها و ادراک‌ها از دیگر گروه‌های هویتی، تابعی از جنسیت (زن/مرد) است، به این معنا که احتمالاً تصور قالبی در میان مردان بیشتر از زنان است. میان سن افراد و شکل‌گیری و کاربرد تصور قالبی رابطه معکوس وجود دارد؛ بدین معنا که هر قدر سن افراد افزایش یابد (متأثر از متغیرهای میانجی نظیر گسترش تجربه و آگاهی، شناخت دقیق‌تر، درک دیگران، تعامل یافتن با دیگر اقوام

❖ و شهرها، ...)، تصور قالبی کاهش می‌یابد. بین پایگاه اقتصادی دانشجویان و تصور قالبی آنها دربارهٔ دیگر گروه‌های هویتی رابطه وجود دارد. احساس پابندی به فرهنگ، هویت، تاریخ و سرزمین ایران موجب کاهش تصور قالبی می‌شود. زمینه‌های قومی و نژادی (فارس، آذری، لر یا کرد بودن)، در شکل‌گیری تصور قالبی نقشی مثبت دارد؛ یعنی هر قدر افراد بیشتر بر زمینه‌های قومی خود تأکید کنند، احتمالاً بیشتر مستعد قالب‌سازی می‌شوند. وسایل ارتباطی جدید نظیر تلفن همراه و شبکه‌های ماهواره‌ای در مقایسه با روزنامه و تلویزیون در شکل‌گیری و گسترش تفکر قالبی نقش مؤثرتری دارند. هر قدر افراد از رسانه‌های خارجی بیشتر استفاده کنند، نگرش‌ها و ادراک قالبی آنها در قبال یکدیگر افزایش می‌یابد.

سال سیزدهم، شماره بیستم، زمستان ۱۳۹۱

روش

این نوشتار مشتمل بر دو بخش نظری و پیمایشی است. در بخش نظری با تبیین و تحلیل اطلاعات و دانش علمی موجود در زمینهٔ گرایش به هویت قومی و ملی و تأثیر آن بر تصور قالبی و پیش‌داوری، تلاش خواهد شد با استفاده از روش جمع‌آوری کتابخانه‌ای، بنیان‌های نظری بحث پی‌ریزی شود. در این بخش از روش توصیفی - تحلیلی بهره گرفته می‌شود. در بخش دوم، از روش پیمایشی^۱ بهره گرفته می‌شود و مطالعات میدانی با استفاده از تکنیک پرسش‌نامه (به‌عنوان ابزار اصلی بررسی) انجام خواهد گرفت.

در این مقاله، میانگین آلفای کرونباخ پرسش‌ها برابر با ۰/۹ می‌باشد که بیانگر همسانی درونی و پایایی قابل قبول و رضایت‌بخش است. علاوه بر این، با اتخاذ رویکردی کیفی، پایایی و روایی (استفاده از روش‌های چندگانه متناسب با

❖ سال سیزدهم، شماره بیست، زمستان ۱۳۹۱

بررسی)، تأیید (کافی بودن حجم نمونه و انسجام روش شناختی پرسش نامه)، هدفمندی (انتخاب صحیح نمونه‌ها و تجزیه و تحلیل دقیق داده‌ها) و کاربردی بودن پرسش نامه نیز مورد توجه قرار گرفت که از صحت قابل قبولی برخوردار است. همچنین با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحت Windows، داده‌های به دست آمده از طریق پرسش نامه‌ها، در سه سطح توصیفی، تبیینی و تحلیل چند متغیری مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، درصد و...) و جهت آزمون فرضیه‌ها از آمار استنباطی (آزمون^۱ و رگرسیون چند متغیره) استفاده شد.

جامعه آماری این بررسی نیز شامل کلیه دانشجویان دانشگاه تهران در سال تحصیلی ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۱ می‌باشد که تعداد آنها بالغ بر ۳۶ هزار نفر است. در این مقاله چون مقیاس اندازه‌گیری پیوسته و فرضیه‌ها دو دامنه است، حجم نمونه در سطح اطمینان ۹۵٪ در دانشگاه تهران برابر با ۳۷۹ نفر برآورد شد، اما برای جلوگیری از بروز خطای بیشتر و همچنین بالا بردن ضریب اطمینان یا معنادار بودن آماری و کم کردن تأثیر پرسش نامه‌هایی که ممکن بود به صورت ناقص تکمیل شوند، تعداد ۱۰۰ پرسش نامه به آن اضافه شد. در نهایت، بعد از بازبینی پرسش نامه‌ها و حذف موارد مخدوش، تعداد ۴۱۰ پرسش نامه وارد تحلیل نهایی شد.

تبیین مفاهیم

مفهوم تصور قالبی

تصور قالبی از جمله مفاهیمی است که در حوزه علوم اجتماعی و روان‌شناسی اجتماعی کاربرد دارد. واژه Stereotype از ادغام دو واژه یونانی (σtereότυπος)

1. T-test

❖ شکل گرفته است: (στερεός stereos) به معنای سخت و استوار^۱ و (τύπος typos) به معنای علامت یا نشانه‌گذاری و ادراک^۲. در حقیقت، معنای اولیه‌ی واژه Stereotype در زبان انگلیسی، به صفحات فلزی و قالب‌های سختی که برای تولید بشقاب‌های طرح‌دار به کار می‌رفت، اشاره داشت (Schneider, 2004: 6). چنان‌که میلر یادآور می‌شود:

این واژه احتمالاً به دو معنا به کار می‌رفته است: تصلب^۳ و همانندسازی. بنابراین، وقتی این واژه را در ارتباط با افراد به کار می‌بریم، یعنی اینکه تصورات قالبی متصلب هستند و همه افراد مورد اشاره دارای خصیصه‌های مشابهی دانسته می‌شوند (Miller, 1982: 4).

تا ابتدای قرن بیستم، واژه تصور قالبی همچنین برای اشاره به «رفتار رسمی» و در نیمه نخست قرن بیستم، غالباً برای اشاره به الگوهای متصلب و تکراری به کار می‌رفت. اما در کاربرد رایج، این واژه بیشتر به خصیصه‌هایی اشاره داشت که بر پایه ملیت، قومیت یا جنسیت به دیگران نسبت داده می‌شد (Schneider, 2004: 6). والتر لیپمن^۴ — روزنامه‌نگار برجسته آمریکایی — نخستین فردی بود که در کتاب خود با عنوان *فکار عمومی*^۵ (۱۹۲۲)، تصور قالبی را مورد بحث و بررسی علمی قرار داد. از نظر او، تصور قالبی به معنای «باورها، اندیشه‌ها و قالب‌های ساخته و پرداخته ذهنی است که به ادراک شخصی از محیط پیرامون خود، رنگ و هیئت خاصی می‌بخشد و به صورت اجتماعی از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود» (صادقی فسایی و کریمی، ۱۳۸۴: ۶۵).

از دیدگاه لیپمن، تصورات قالبی الزاماً مبتنی بر تجربه نیستند و بیشتر باید به عنوان پدیده‌ای شناخته شوند که از فرایندهای شخصیتی ناشی می‌شوند. استعاره

1. Solid and Firm
2. Blow, Impression and Engraved Mark
3. Rigidity
4. Walter Lipmann
5. Public Opinion

مشهور او دربارهٔ تصوره‌های قالبی، یعنی «تصاویری که در ذهن داریم»، توجه ما را به تفاوت اساسی میان تصاویر ذهنی و واقعیتی که ما به آن ارجاع می‌دهیم، جلب می‌کند. در این تعبیر - که در میان اغلب روان‌شناسان اجتماعی رایج است - تصوره‌های قالبی بیش از آنکه برآمده از واقعیت‌های عینی و منتج از آن تلقی شود، تصاویری دانسته می‌شود که در ذهن ما نقش بسته است و دیدگاه‌های ما را از جهان اجتماعی شکل می‌دهد. این تصاویر، نشانه‌هایی را بازنمایی می‌کند که ما به‌عنوان خصیصه‌های گروه‌های اجتماعی و اعضای آنها تلقی می‌کنیم. بنابراین، هنگامی که ما دربارهٔ آن گروه فکر می‌کنیم، آن خصیصه‌ها ناخودآگاه به ذهن ما خطور می‌کند (Amodio and Lieberman, 2009: 179; Semin, 2009: 2). لیپمن با درک چنین فرایندی، در ادامهٔ بررسی‌های خود نوشت: «چیزی غیر منعطف‌تر از تصوره‌های قالبی در حوزهٔ آموزش و نقد وجود ندارد» (Weber & Crocker, 1983:961).

مفهوم پیش‌داوری

واژهٔ پیش‌داوری از واژهٔ لاتینی Praejudicium گرفته شده که به معنای پذیرش اولیه یا پیش‌فرض^۱ است و به‌نحو تنگاتنگی مرتبط با واژهٔ Prejudge به معنای از پیش قضاوت کردن است. در ادبیات عمومی، واژهٔ پیش‌داوری مرتبط با مفاهیمی نظیر قضاوت منفی و پیش‌داوری به نفع برخی افراد یا برخی چیزها است. پیش‌داوری می‌تواند به‌عنوان مجموعه‌ای از واکنش‌های مؤثری باشد که ما دربارهٔ افرادی به‌واسطهٔ عضویت آنها در طبقه‌بندی خاص داریم (Schneider, 2004: 25).

پیش‌داوری، حکم مقدم بر تجربه است، واکنشی است که شخص نسبت به فردی یا چیزی پیش از هرگونه تجربهٔ واقعی دارد و مبتنی بر تجربه نیست.

1. Preliminary or Presumption

❖ سال سیزدهم، شماره بیستم، زمستان ۱۳۹۱

پیش‌داوری به‌طور متعارف به‌عنوان نگرش غیرمنصفانه منفی^۱ در رابطه با یک گروه اجتماعی یا فردی است که به‌عنوان عضو آن گروه تلقی می‌شود (Dovidio, 2001: 824). در برخی دیدگاه‌ها بر جنبه‌های منفی پیش‌داوری تأکید شده است. به‌طور مثال، ارونسون، پیش‌داوری را چنین تعریف می‌کند:

پیش‌داوری نگرش منفی و خصمانه نسبت به گروهی مشخص بر اساس تصمیم‌های ناشی از اطلاعات ناقص یا نادرست است. بر اساس این دیدگاه هرگاه گفته می‌شود که شخصی علیه سیاه‌پوستان تعصب و پیش‌داوری دارد، مقصود آن است که او تمایل دارد رفتاری خصمانه نسبت به سیاه‌پوستان داشته باشد (ربانی و کجیاف، ۱۳۸۶: ۱۵۳).

فورسیت هم در تعبیری مشابه می‌نویسد: «پیش‌داوری، دوست داشتن یا بی‌زاری از افراد به دلیل عضویت آنان در یک گروه اجتماعی است که معمولاً بیشتر به سوگیری منفی اشاره دارد» (آذربایجانی و دیگران، ۱۳۸۲: ۱۸۳).

به‌طور کلی، پیش‌داوری نگرش غیرمنصفانه‌ای است که مبنای آن عضویت فرد در گروهی خاص است. گروه می‌تواند از آدم‌هایی با نژاد، جنسیت، دین یا ملیت خاص تشکیل شده باشد یا با کسی که نسبت به او پیش‌داوری دارد، تفاوت ملموس دیگری داشته باشد (سانتراک، ۱۳۸۳: ۳۷۱). پیش‌داوری بر اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده‌ای مبتنی است که در فرایند اجتماعی شدن به‌دست می‌آید. آنچه موجب پیش‌داوری نسبت به دیگران می‌شود، مؤلفه‌هایی نظیر تفاوت در زبان، نژاد، طبقه اجتماعی، جنسیت، قومیت، زادگاه، جایگاه اقتصادی، فرهنگی و سیاسی است. یافته‌های جدید حاکی از آن است که پذیرش تصورهای قالبی مرتبط با تفکر مبتنی بر پیش‌داوری، پذیرش بی‌فید و شرط و جزم‌گرایانه است (Carter, 2006: 111). معمولاً

1. Unfair Negative Attitude

❖ پیش‌داوری در شخص از بین نمی‌رود و از جنبه منفی به جنبه مثبت تبدیل نمی‌شود و همین واقعیت است که آن را از سوءتفاهم متمایز می‌سازد (ستوده، ۱۳۸۷: ۱۷۰ - ۱۶۹).

گروه‌های هویتی

هویت شامل ارزش‌ها، طرز تلقی‌ها و نحوه شناخت فرد از جهان است که به صورت شکلی از آگاهی متبلور می‌شود و در جامعه نوعی انسجام و همبستگی ایجاد می‌کند. این مکانیسم زمانی عمل می‌کند که عوامل هویت‌ساز فرهنگی، تاریخی، سیاسی و جغرافیایی در تقابل با هم نباشند و بدون تعارضی بنیادین بتوانند گفتمان مسلطی را به وجود آورند (Norval, 2003: 275). احساس تعلق، تجربه و میراث مشترک، احساس تعهد افراد به اجتماع، برخورداری از آرمان‌ها و باورهای مشترک و مهم‌تر از همه هویت‌یابی و شناسایی، به افراد هویت جمعی می‌بخشد (Weedon, 2005: vii). فرایندهای هویت‌یابی میان افراد، نقاط و گره‌های تعاملی ایجاد می‌کند که برخی از آنها به‌عنوان خصایص عمومی جامعه یا آنچه که «خلق و خوی ملی» نامیده می‌شود، پذیرفته شده‌اند. اعتقادات و سنت‌ها، ارزش‌های اخلاقی، سلائق زیبایی‌شناختی، موضع‌گیری‌های ارزشی، پیوندهای جغرافیایی، خویشاوندی، احساس تعلق، تجربه و میراث مشترک، احساس تعهد افراد به اجتماع، برخورداری از آرمان‌ها و باورهای مشترک، به افراد جامعه هویت می‌بخشد (نظری، ۱۳۹۰: ۸۲ - ۸۱).

منظور از گروه‌های هویتی در این بررسی، تمامی گروه‌ها و دسته‌بندی‌هایی نظیر: هویت ایلی، طایفه‌ای، قومی، دینی و ملی است که جملگی ذیل مفهوم هویت ملی قرار می‌گیرند. هویت ملی، در عرصه جغرافیای مشترک انسانی و روابط تنگاتنگ و در هم تنیده آنان با یکدیگر شکل می‌گیرد. هویت و خودآگاهی ملی مسئله‌ای است

❖ سال سیزدهم، شماره بیستم، زمستان ۱۳۹۱

که ما را با مفاهیمی نظیر هستی و موجودیت جمعی، احساس تعلق و پیوند جمعی و مهم‌تر از همه اصالت و اعتبار تاریخی هویت آشنا می‌سازد. فهم زمینه‌های هویتی و تأمل در زمینه‌های جامعه‌شناختی آن می‌تواند بسیاری از وجوه آگاهی سیاسی و ملی را ایجاد نماید. در تعبیر نهایی، هویت ملی را می‌توان چنین تعریف نمود: «بازتعریف و بازتفسیر دائمی الگوی ارزش‌ها، نمادها، خاطره‌ها، اسطوره‌ها و سنت‌هایی دانست که میراث تمایز ملت‌ها را تشکیل می‌دهند و تشخیص هویت افراد با الگو و عناصر فرهنگی آن» (اسمیت، ۱۳۸۳: ۳۰ - ۲۹).

هویت قومی مجموعه ایده‌های فرد دربارهٔ اعضای گروه قومی خود و بازشناسی خود با استفاده از نشانگان و برجسب‌های قومی است. فیجین بیان می‌کند که گروه قومی به معنای این است که یک فرد به‌طور اجتماعی و بر پایهٔ خصیصه‌های فرهنگی یا ملیت‌اش از دیگران متمایز یا جدا شده باشد (1978: 9). تامپسون در نگاهی موشکافانه مفهوم قومیت را مورد توجه قرار داده و آن را به‌عنوان یک وجه ممیز فرهنگی می‌داند که برخی افراد را از دیگران جدا می‌کند. او استدلال می‌کند که چنین گروه‌هایی درگیر رفتارهایی هستند که مبتنی بر معیارهای فرهنگی یا فیزیکی در چارچوبی اجتماعی است که این معیارها با آن تناسب دارد (1989: 11). از این منظر، گروه قومی به‌عنوان هستهٔ اصلی شکل‌دهندهٔ هویت قومی، دسته‌ای از مردم دارای فرهنگ مشترک است که خود را از افراد دیگر جامعه متمایز می‌یابند و یک جمع انسانی ویژه را تشکیل می‌دهند. هویت قومی یکی از انواع هویت جمعی و در سطحی پایین‌تر از هویت ملی است که به مجموعه مشخصات و ویژگی‌های فرهنگی اطلاق می‌شود که یک قوم را از اقوام دیگر متمایز می‌کند و بین اعضای یک قوم احساس تعلق به همدیگر ایجاد کرده و آن را منسجم می‌کند. بنابراین، مهم‌ترین خصوصیات یک قوم را می‌توان در موارد زیر دانست: نیاکان مشترک واقعی یا اسطوره‌ای، نام مشترک، سرزمین

❖ مشترک، زبان مشترک، فضاهای مشترک زیستی، رسوم و آداب مشترک، ارزش‌های مشترک و احساس تعلق به یک گروه واحد (نواح و تقوی‌نسب، ۱۳۸۶: ۱۴۸ - ۱۴۷).

نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری تصور قالبی

بسیاری از باورها و نگرش‌های ما متأثر از نقش رسانه‌های جمعی شکل گرفته‌اند. اهمیت این عامل در دو دهه اخیر به شدت افزایش یافته است و رادیو و تلویزیون، سینما، روزنامه‌ها و مجله‌ها، به همراه ابزارهای نوین اطلاعاتی نظیر اینترنت و وسایل ارتباطی نظیر تلفن همراه به عواملی تأثیرگذار در ایجاد یا زدودن تفکری خاص تبدیل شده‌اند. نقش این رسانه‌ها به خصوص در ارتباط با کودکان که بسیاری از یادگیری‌های مهم را از طریق رسانه‌ها گوش می‌دهند یا می‌شنوند، برجسته به نظر می‌رسد (Bandura, 1994: 61-90). رسانه‌های جمعی از طریق توجه، گزینش و تفسیر اغراق‌آمیز از مسائل سعی می‌کنند ارزش‌ها و هنجارهای خاصی را نزد مخاطبان تثبیت کنند. جریان مداوم و مکرر بازنمایی رسانه‌ها از جهان واقع، به طرز قوی بر ادراک‌ها و واکنش‌های مخاطبان تأثیر می‌گذارد، زیرا در ذهن مخاطبان، چنین فرض می‌شود که این بازنمایی‌ها عین واقعیت است (معینی‌فر، ۱۳۸۸: ۱۶۷). پژوهشگران علوم اجتماعی اغلب فرض می‌کنند که رسانه‌ها نقش قابل ملاحظه‌ای هم در تنظیم دستور کار و هم چارچوب ارزیابی ادراک افراد دارند و اینکه چه موضوعاتی و چرا مرتبط با آنهاست. تا حدی که اگر شیوه‌های اثرگذاری بر مخاطب پیچیده باشد، افراد فکر می‌کنند روزنامه‌ها و تلویزیون دیدگاه‌های آنها را منعکس می‌کنند. مردم ممکن است پیام رسانه‌ها را به عنوان چارچوبی قابل اتکا برای شکل‌گیری باورهایشان، به خصوص در ارتباط با گروه‌های غیر خویشاوند و غریبه تصور نمایند (Abrams and Houston, 2006: 48).

❖ اصول اساسی موجود در ارتباط با تصور قالبی و رسانه‌ها را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

۱. در تمامی پیام‌های رسانه‌ای، اعم از برنامه‌های سرگرم‌کننده یا سایر برنامه‌ها، این رسانه‌ها به شکل مداوم افرادی از گروه‌های مختلف هویتی را به تصویر می‌کشند.

۲. این کلیشه‌ها به ارائه برنامه‌های متمایل به سوگیری منفی گرایش دارند. یعنی گروه‌های مشخصی از اجتماع را صاحب صفات منفی معرفی می‌کنند و جنبه‌های اندکی از مشخصات مثبت آنها را نشان می‌دهند.

۳. این نوع کلیشه‌سازی، کم و بیش در شاخه‌های مختلف رسانه‌ها وجود دارد و همه آنها روش‌های یکسانی را در این زمینه دنبال می‌کنند. صنعت سینما، رادیو، تلویزیون و مطبوعات به صورت هماهنگی در این کلیشه‌سازی شرکت دارند و یکدیگر را تقویت می‌کنند.

۴. این نمایش‌ها و برنامه‌ها، برای گروه مخاطب معین، کلمات را به صورت خاصی معنا می‌کنند. به ویژه مخاطبانی که تماس عملی با گروه‌های مورد بحث ندارند. در سال‌های اخیر برنامه‌های متنوعی برای مقابله با پیش‌دآوری و کلیشه‌سازی در آگهی‌های تجاری تلویزیونی، بیلبوردها و پوسترها، اطلاعات مندرج در وبسایت‌ها، تلویزیون، فیلم و برنامه‌های رادیو به اجرا گذاشته شده است (Paluck, 2009: 575).

بر این اساس، مخاطبان، معانی این الفاظ را به خاطر می‌سپارند و در حافظه خود ذخیره می‌کنند. این در واقع معنای کلیشه‌سازی است (معینی‌فر، ۱۳۸۸: ۱۷۱ - ۱۷۰).

هر چند رسانه‌ها متأثر از نقش اراده در افراد، به خودی خود ما را مجبور به انتخاب نوعی تفکر یا کنش خاص نمی‌کنند، اما در عوض فضایی را فراهم می‌آورند که تجارب اجتماعی خود را سازمان دهیم و به روشی که رفتار مؤثر بینافردی را

❖ تسهیل نماید، عمل کنیم. فرهنگ ممکن است تصور قالبی را برای ما فراهم کند تا به نحو استراتژیک مورد کاربرد قرارگیرد، انگیزه‌هایی را برای ما فراهم کند تا تمایزها و تفاوت‌های گروهی را تشریح نماید یا تجارب اجتماعی ما را به مسیری که برخی تصوره‌های قالبی را برجسته سازد، هدایت نماید (Schneider, 2004: 211). متأثر از این امر، می‌توان نقش رسانه را در ارتباط با عواملی نظیر سوابق و تجارب هر شخص، میزان پیچیدگی شناختی فرد، نقش خانواده، دوستان، هنجارهای سنتی و الگوهای نهادی‌شده تفکر مورد توجه قرار داد.

توصیف و تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این بخش، از طریق تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، به بررسی یافته‌های توصیفی و آزمون فرضیه‌ها پرداخته می‌شود. در قسمت یافته‌های توصیفی، بر اساس متغیرهای مختلف، جداول توصیفی شامل فراوانی، درصد فراوانی، درصد فراوانی جمع‌ی خواهد آمد. در قسمت دوم به آزمون فرضیه‌ها و سایر متغیرهای مربوط، از طریق آزمون‌هایی نظیر همبستگی پیرسون و اسپیرمن، آزمون t، تحلیل واریانس و رگرسیون پرداخته می‌شود.

۱. توصیف متغیرها

متغیرهای این بررسی، در سه دسته متغیرهای جمعیت‌شناختی، مستقل و وابسته قرار می‌گیرند. اگرچه متغیرهای جمعیت‌شناختی یا زمینه‌ای بخشی از متغیرهای مستقل فرضیه‌ها هستند لیکن به منظور ارائه تصویری گویا از پاسخگویان، تلاش شده که به طور جدا از سایر متغیرهای مستقل به این متغیرها پرداخته شود. در ادامه نتایج بررسی توصیفی هر یک از متغیرهای سه‌گانه ارائه خواهد شد.

متغیرهای جمعیت‌شناختی

جنسیت پاسخگویان

بررسی نمونه آماری انتخاب‌شده از جامعه آماری دانشجویان از لحاظ جنسیت، همان‌طور که در جدول (۱) مشاهده می‌شود، نشان می‌دهد که تقریباً نصف پاسخگویان، مرد و نصف دیگر، زن هستند.

جدول ۱. توزیع فراوانی جنسیت پاسخگویان

جنسیت	تعداد	درصد	درصد معتبر
زن	۲۰۲	۴۹/۳	۴۹/۳
مرد	۲۰۸	۵۰/۷	۵۰/۷
کل	۴۱۰	۱۰۰	۱۰۰

سن پاسخگویان

میانگین سن پاسخگویان، تقریباً ۲۲ سال (انحراف استاندارد، ۳/۷) بوده که حداقل سن افراد پاسخگو، ۱۷ سال و حداکثر سن آنان، ۴۷ سال است. سن ۲۱ سال از بیشترین فراوانی برخوردار است.

در جدول (۲)، توزیع فراوانی گروه‌های سنی دانشجویان نشان داده شده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی سن پاسخگویان

گروه سنی	تعداد	درصد	درصد معتبر	درصد تراکمی
۱۷ - ۲۰	۱۶۹	۴۱/۲	۴۱/۶	۴۱/۶
۲۱ - ۲۳	۱۴۵	۳۵/۴	۳۵/۷	۷۷/۳
۲۴ - ۲۶	۵۶	۱۳/۷	۱۳/۸	۹۱/۱
۲۷ و بیشتر	۳۶	۸/۸	۸/۹	۱۰۰
کل	۴۰۶	۹۹	۱۰۰	
داده مفقود	۴			
کل	۴۱۰			

همان‌طور که آمار ارائه‌شده در جدول (۲) نشان می‌دهد، اکثریت قریب به اتفاق پاسخگویان (۷۷/۳ درصد)، در گروه سنی ۱۷ تا ۲۳ سال قرار دارند.

وضعیت تحصیلی پاسخگویان

جدول (۳)، توزیع فراوانی مقطع تحصیلی دانشجویان را نشان می‌دهد.

جدول ۳. توزیع فراوانی مقطع تحصیلی پاسخگویان

مقطع تحصیلی	تعداد	درصد	درصد تراکمی
کاردانی	۷	۱/۷	۱/۷
کارشناسی	۳۱۱	۷۵/۹	۷۷/۶
کارشناسی ارشد	۷۴	۱۸	۹۵/۶
دکتری	۱۸	۴/۴	۱۰۰
کل	۴۱۰	۱۰۰	

بر اساس نتایج ارائه‌شده در جدول (۳)، دانشجویان مقطع کارشناسی بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. کمترین فراوانی مربوط به دانشجویان کاردانی است.

استفاده از رسانه‌ها

جدول ۴. توزیع فراوانی نمره متغیر استفاده از رسانه‌های داخلی

میزان استفاده	تعداد	درصد	درصد معتبر	درصد تراکمی
اصلاً	۶۵	۱۵/۹	۱۶/۱	۱۶/۱
خیلی کم	۸۹	۲۱/۷	۲۲/۱	۳۸/۲
کم	۶۹	۱۶/۸	۱۷/۱	۵۵/۳
متوسط	۷۸	۱۹	۱۹/۴	۷۴/۷
زیاد	۷۵	۱۸/۳	۱۸/۶	۹۳/۳
خیلی زیاد	۲۷	۶/۶	۶/۷	۱۰۰
کل	۴۰۳	۹۸/۳	۱۰۰	
داده مفقود	۷	۱/۷		
کل	۴۱۰	۱۰۰		

۲۳ ❖ رسانه‌ها، تصور قالبی و روابط ...

همان‌طور که جدول (۴) نشان می‌دهد، ۱۶ درصد افراد از رسانه‌های داخلی استفاده نمی‌کنند. نزدیک به ۴۰ درصد، در حد کم (با احتساب مقادیر کم و خیلی کم)، از رسانه‌های داخلی استفاده می‌نمایند. نزدیک به یک پنجم افراد در حد متوسط و یک چهارم نیز در حد زیاد (با احتساب مقادیر زیاد و خیلی زیاد)، مخاطبان رسانه‌های داخلی هستند.

توزیع فراوانی استفاده از رسانه‌های خارجی در جدول (۵)، گویای آن است که نزدیک به یک پنجم افراد از رسانه‌های خارجی استفاده نمی‌کنند. نزدیک به ۳۰ درصد در حد کم (با احتساب مقادیر کم و خیلی کم)، بالغ بر یک چهارم در حدی متوسط و در حدود همین مقدار نیز، در حد زیاد (با احتساب مقادیر زیاد و خیلی زیاد)، مخاطب رسانه‌های خارجی هستند.

جدول ۵. توزیع فراوانی نمره متغیر استفاده از رسانه‌های خارجی

میزان استفاده	تعداد	درصد	درصد معتبر	درصد تراکمی
اصلاً	۷۴	۱۸	۱۸/۴	۱۸/۴
خیلی کم	۶۷	۱۶/۳	۱۶/۷	۳۵/۱
کم	۵۰	۱۲/۲	۱۲/۴	۴۷/۵
متوسط	۱۰۵	۲۵/۶	۲۶/۱	۷۳/۶
زیاد	۶۰	۱۴/۶	۱۴/۹	۸۸/۶
خیلی زیاد	۴۶	۱۱/۲	۱۱/۴	۱۰۰
کل	۴۰۲	۹۸	۱۰۰	
داده مفقود	۸	۲		
کل	۴۱۰	۱۰۰		

لازم به ذکر است که علاوه بر میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی، از دانشجویان سؤال شد که در میان وسایل ارتباطی ماهواره، اینترنت، تلفن همراه، تلویزیون و رادیو، کدام یک در ترویج ذهنیتی خاص نسبت به اقوام و گروه‌های جامعه نقش مؤثرتری

❖ دارند، پاسخگویان مطابق با نتایج ارائه شده در جدول (۶) به این سؤال پاسخ داده‌اند.^۱

جدول ۶. توزیع فراوانی نقش وسایل ارتباطی در ترویج ذهنیت منفی نسبت به اقوام

وسیله ارتباطی	تعداد	درصد	درصد معتبر
ماهواره	۵۳	۱۲/۹	۱۳/۸
اینترنت	۸۴	۲۰/۵	۲۱/۹
تلفن همراه	۱۰۴	۲۵/۴	۲۷/۱
تلویزیون	۱۳۵	۳۲/۹	۳۵/۲
رادیو	۸	۲	۲/۱
کل	۳۸۴	۹۳/۷	۱۰۰
داده مفقود	۲۶	۶/۳	
کل	۴۱۰	۱۰۰	

همان‌طور که در جدول (۶)، مشاهده می‌شود، تلویزیون، از بیشترین فراوانی در مقایسه با دیگر وسایل ارتباطی در خصوص ترویج ذهنیتی خاص نسبت به اقوام برخوردار است. در این میان، رادیو از فراوانی اندکی برخوردار است.

۲. بررسی روابط متغیرها

این بخش از مقاله به بررسی روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته می‌پردازد. از اینرو در بخش اول به بررسی آزمون فرضیه‌ها در قالب روابط دو متغیره و در بخش بعدی به بررسی تشریحی فرضیه‌ها در قالب روابط چند متغیره پرداخته خواهد شد.

روابط دو متغیره

رابطه بین رسانه‌ها و تصور قالبی

به منظور بررسی رابطه رسانه‌ها با تصور قالبی، سه فرضیه مطرح شده که میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی و اینکه کدام یک از وسایل ارتباطی نقش

۱. معناداری پاسخها و تحلیل فرضیه مرتبط با این موضوع، در بخش روابط متغیرها بررسی خواهد شد.

❖ مؤثرتری در گسترش تصور قالبی دارند را شامل می‌شود. در ادامه، فرضیه‌های مقاله بیان و به بررسی و آزمون آنها پرداخته خواهد شد. به منظور آزمون فرضیه‌ها از ضریب همبستگی r پیرسون استفاده شده که نتایج آن در جدول (۷) ارائه شده است. در بخش توصیف متغیرها (جدول ۷)، به اولویت‌های دانشجویان در زمینه اینکه کدام یک از این وسایل ارتباطی نقش مؤثرتری در گسترش تصور قالبی دارد، اشاره شده است.

فرضیه: هر قدر افراد از رسانه‌های داخلی بیشتر استفاده کنند، تصور قالبی در میان آنها کاهش می‌یابد.

فرضیه: هر قدر افراد از رسانه‌های خارجی بیشتر استفاده کنند، تصور قالبی در میان آنها افزایش می‌یابد.

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول (۷)، درباره آزمون فرضیه باید گفت که رابطه معناداری بین استفاده از رسانه داخلی و تصور قالبی وجود ندارد. از این رو این فرضیه رد می‌شود. اما، با افزایش استفاده از رسانه‌های خارجی (برنامه‌های رادیو و تلویزیون خارجی)، بر میزان تصور قالبی درباره گروه‌های هویتی افزوده خواهد شد.

جدول ۷. نتایج بررسی رابطه استفاده از رسانه‌ها و تصور قالبی با استفاده از ضریب همبستگی r پیرسون

متغیر مستقل	ضریب همبستگی	سطح معناداری (یک دامنه)	تعداد
استفاده از رسانه داخلی	۰/۰۴۸	۰/۱۷۶	۳۷۹
استفاده از رسانه خارجی	۰/۱۶۶	۰/۰۰۱	۳۷۸

فرضیه: وسایل ارتباطی جدید نظیر تلفن همراه و شبکه‌های ماهواره‌ای در مقایسه با روزنامه و تلویزیون در شکل‌گیری و گسترش تفکر قالبی نقش مؤثرتری دارند. آن‌طور که در جدول (۷)، اشاره شده، این فرضیه تأیید می‌شود به این معنا که

❖ وسایل ارتباطی نقش مؤثری در گسترش تصور قالبی دارند. مطابق با نتایج بخش توصیفی در جدول (۶)، دانشجویان بیشترین اولویت را در نقش وسایل ارتباطی در ترویج ذهنیت منفی به ترتیب به تلویزیون، تلفن همراه، اینترنت، ماهواره و رادیو داده‌اند.

جدول ۸. نتایج بررسی نقش وسایل ارتباطی در ترویج ذهنیت منفی
نسبت به اقوام و گروه‌های جامعه با استفاده از آزمون خی دو یک‌طرفه

خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری	تعداد
۱۲۳/۴۲۲	۴	۰/۰۰۰	۳۸۴

روابط چند متغیره

در آزمون فرضیه‌ها، فقط به بررسی روابط دو متغیره پرداخته شد. یافتن روابط بین دو متغیر، فقط آغاز تحلیل است و می‌توان این روابط را تشریح کرد. برای باز کردن معنای رابطه بین دو متغیر و فهم ماهیت آن و نیل به تبیین علی و معنادار شایسته، به تکنیک‌هایی نیاز داریم که روش‌های تحلیل چند متغیره از جمله این تکنیک‌هاست. در پس همه این تکنیک‌ها مفهوم کنترل آماری نهفته است (دواس، ۱۳۸۳: ۱۹۷). در راستای تشریح روابط دو متغیره به بررسی رگرسیون چند متغیره و تحلیل مسیر پرداخته خواهد شد.

رگرسیون چند متغیره

رگرسیون چندگانه در برگزیده یک متغیر وابسته (متغیر معیار) و دو یا چند متغیر مستقل (پیش‌بینی‌کننده) است. به‌کارگیری بیش از چند متغیر پیش‌بینی‌کننده، معمولاً دقت پیش‌بینی را افزایش می‌دهد. ضرایب همبستگی چندگانه (R) نشان‌دهنده رابطه بین متغیر معیار و جمع وزنی از متغیرهای پیش‌بینی‌کننده است. در نتیجه (R^2) معرف مقدار واریانس متغیر معیار (وابسته) است که به وسیله ترکیبی از متغیرهای پیش‌بینی‌کننده تبیین می‌شود (توماس و نلسون، ۱۳۸۶: ۲۰۹).

نتایج اجرای رگرسیون با شیوه گام به گام نشان داد که چند مدل را می‌توان

❖ استخراج کرد لیکن مدلی که دارای بیشترین متغیر بود، در اینجا انتخاب شد. این مدل شامل متغیرهای گرایش به تعمیق روابط با گروه‌های قومی، میزان استفاده از رسانه‌های خارجی و نقش خانواده و دوستان است. بر اساس نتایج ارائه‌شده در جدول (۹)، این سه متغیر با توجه به مقدار ضریب تعیین تعدیل‌شده، حدود ۰/۰۸ واریانس تصور قالبی را تبیین می‌کنند. همچنین میزان همبستگی (مقدار r) ترکیبی از این سه متغیر با تصور قالبی نزدیک به ۰/۲۹ است.

جدول ۹. خلاصه مدل رگرسیونی

مقدار r^2	ضریب تعیین (R^2)	ضریب تعیین تعدیل‌شده	خطای استاندارد پیش‌بینی
۰/۲۸۹	۰/۰۸۴	۰/۰۷۴	۸/۴۹۹۰۳

جدول (۱۰) نتایج معناداری مدل رگرسیونی را با این چند متغیر نشان می‌دهد. با توجه به سطح معناداری آزمون F ، این مدل رگرسیونی معنادار است. از این رو می‌توان گفت که این سه متغیر را می‌توان در معادله رگرسیونی قرار داد.

جدول ۱۰. ارزیابی مدل برای انجام تحلیل رگرسیونی

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معناداری
رگرسیون	۱۸۵۶/۸۹۳	۳	۶۱۸/۹۶۴	۸/۵۶۹	۰/۰۰۰
باقیمانده	۲۰۳۶۹/۸۳۸	۲۸۲	۷۲/۲۳۳		
جمع	۲۲۲۲۶/۷۳۱	۲۸۵			

جدول (۱۱)، ضرایب استاندارد رگرسیونی متغیرها و سطح معناداری آنها را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج ارائه‌شده در این جدول، با افزایش یک واحد انحراف استاندارد در متغیر، گرایش به تعمیق روابط با اقوام ایرانی، مقدار ۰/۱۸۵ واحد انحراف استاندارد از میزان تصور قالبی با کنترل اثر استفاده از رسانه‌های خارجی و نقش خانواده و دوستان، کاسته می‌شود. با افزایش یک واحد انحراف استاندارد استفاده از رسانه‌های خارجی، میزان

❖ ۰/۱۶۹ واحد انحراف استاندارد با کنترل اثر متغیرهای گرایش به تعمیق روابط با اقوام ایرانی و نقش خانواده و دوستان، بر میزان تصور قالبی افزوده می‌شود. همچنین در رابطه با نقش خانواده و دوستان، با افزایش یک واحد انحراف استاندارد در پذیرش مثبت دوستان و خانواده نسبت به گروه‌های هویتی، به میزان ۰/۱۷۳ واحد انحراف استاندارد از میزان تصور قالبی با کنترل اثر متغیرهای گرایش به تعمیق روابط با اقوام ایرانی و استفاده از رسانه‌های خارجی کاسته می‌شود.

جدول ۱۱. ضرایب استاندارد رگرسیونی متغیرهای وارد شده در مدل رگرسیونی

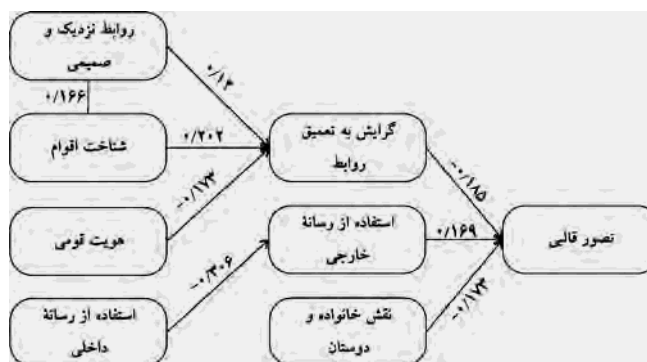
متغیرهای وارد شده	ضرایب استاندارد (بتا)	مقدار t	سطح معناداری
گرایش به تعمیق روابط با اقوام ایرانی	-۰/۱۸۵	-۳/۱۹۶	۰/۰۰۲
استفاده از رسانه خارجی	۰/۱۶۹	۲/۹۵۵	۰/۰۰۳
نقش خانواده و دوستان	-۰/۱۷۳	-۲/۳۷۳	۰/۰۱۸

معادله مدل رگرسیونی در صورتی که متغیر تصور قالبی با (Y)، متغیر گرایش به تعمیق روابط با اقوام ایرانی (X_1)، استفاده از رسانه خارجی (X_2)، نقش خانواده و دوستان (X_3) بیان شوند، به صورت زیر است:

$$Y = -0/185X_1 + 0/169X_2 - 0/173X_3$$

تحلیل مسیر

با توجه به تحلیل نظری به عمل آمده و نیز اعمال روابط آماری متغیرها با همدیگر مدل مسیری که در ادامه آمده به عنوان مدل نهایی انتخاب شد که در آن روابط متغیرها با توجه به جهت تعیین شده در مدل، با همدیگر خطی و معنادار است و این روابط مبتنی بر استدلال نظری است. اگرچه در بررسی روابط دو متغیره، متغیرهای هویت قومی، شناخت اقوام و استفاده از رسانه داخلی، رابطه‌ای با تصور قالبی نداشتند؛ لیکن این متغیرها از طریق متغیرهای میانجی به طور غیرمستقیم بر تصور قالبی تأثیرگذارند و در چنین مواقعی است که تحلیل مسیر، تکنیک کاربردی در کشف روابط میان متغیرهاست.



نتیجه‌گیری

تصور قالبی و پیش‌داوری، پدیده‌هایی پیچیده و چندوجهی هستند و برای ارزیابی و تحلیل آنها می‌بایست به عوامل و دلایل گوناگونی که در شکل‌گیری آنها مؤثرند به صورت ترکیبی نگریست. تصور قالبی برآمده از باورهای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی است که خود بخشی از یک چارچوب گسترده ساختاری، هنجاری و ادراکی است. بدیهی است که در جوامعی که ارزش‌هایی نظیر انسانیت، برابری و عدالت بیشتر مورد تأکید است، کمتر شاهد شکل‌گیری پیش‌داوری می‌باشیم و اگر چنین نگرش‌هایی هم شکل بگیرد، بیشتر یک عارضه تلقی می‌شود تا یک فرایند طبیعی. بنابراین، برای تحلیل چرایی شکل‌گیری تصور قالبی و چگونگی بسط یا تحلیل یافتن آنها باید به صورتی چندعاملی به مسئله نگریست. حتی در چشم‌اندازی کلی‌تر شایسته است علاوه بر عطف نظر به زمینه‌های موجود در ساختار یک جامعه، نقش عوامل خارجی را هم در نظر گرفت. به‌رغم تعیین‌کننده بودن ساختار داخلی جوامع در پذیرش یا عدم پذیرش برخی باورها و تصورها، متأثر از نقش تعیین‌کننده شبکه‌های ماهواره‌ای، سایت‌ها و شبکه‌های مختلف اجتماعی شاهد

❖ نقش آفرینی فزاینده نگرش‌ها و ادراک‌هایی هستیم که در دنیای مجازی شده به سرعت انتشار می‌یابد و بعضاً بر اساس برنامه‌ریزی‌هایی خاص در مراکز فرامرزی و بیرونی با هدف تخریب بنیان‌های هویت و انسجام ملی انتشار می‌یابد. تلاش مؤثر رسانه‌های دیداری و شنیداری و ارتقاء عملکرد رسانه‌های جمعی به‌ویژه رادیو و تلویزیون به‌مثابه یکی از ابزارهای مؤثر در راستای آشنایی با موارث تاریخی، اقوام و نمادهای مشترک ملی و زدودن احساس منفی و پیش‌داوری نسبت به دیگر گروه‌های هویتی است. ۱۳۹۱ شماره بیستم، زمستان



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مأخذ

- آذربایجانی، مسعود و دیگران، (۱۳۸۲). *روان‌شناسان اجتماعی، با نگرش به منابع اسلامی*. تهران: سمت.
- اپتر، دیوید ای. و آندریس، چارلز اف، (۱۳۸۰). *اعتراض سیاسی و تغییر اجتماعی*. ترجمه محمدرضا سعیدآبادی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- اسمیت، آتونی، (۱۳۸۳). *ناسیونالیسم: نظریه، ایدئولوژی، تاریخ*. ترجمه منصور انصاری. تهران: تمدن ایرانی.
- توماس، جری آر و جک کی نلسون، (۱۳۸۶). *روش تحقیق در تربیت بدنی*. ترجمه رحمت‌الله صدیق سروستانی، تهران: سمت.
- ربانی، رسول و محمدباقر کجیاف، (۱۳۸۶). *روان‌شناسی اجتماعی (دیدگاه‌ها و نظریه‌ها)*. اصفهان: انتشارات دانشگاه اصفهان.
- سانتراک، جان دبلیو، (۱۳۸۳). *زمینه روان‌شناسی سانتراک*. ترجمه مهرداد فیروزبخت، تهران: رسا.
- ستوده، هدایت‌الله، (۱۳۸۷). *روان‌شناسی اجتماعی*. چاپ یازدهم، تهران: آوای نور.
- شوسلر، کارل اف، (۱۳۸۲). *مقیاس‌های نگرش اجتماعی*. ترجمه هوشنگ نایی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- صادقی فسایی، سهیلا و شیوا کریمی، (۱۳۸۴). «*کلیشه‌های جنسیتی سریال‌های تلویزیونی ایرانی*». فصلنامه پژوهش زنان. شماره ۳، پاییز.
- کاتم، مارتا و دیگران، (۱۳۸۶). *مقدمه‌ای بر روان‌شناسی سیاسی*. ترجمه سیدکمال خرازی و جواد علاقی‌نادر، تهران: جهاد دانشگاهی.
- محسنیان‌راد، مهدی، (۱۳۸۷). «*آسیب‌شناسی مخاطب‌پنداری در حوزه رسانه‌ها، جهانی‌شدن و عصر پس از دهکده جهانی*». فصلنامه *تحقیقات فرهنگی*. سال اول، شماره ۳، پائیز: ۷۹-۱۱۳.
- معینی‌فر، حشمت‌السادات، (۱۳۸۸). «*بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه: مطالعه موردی صفحه حوادث روزنامه همشهری*». فصلنامه *تحقیقات فرهنگی*، دوره دوم، شماره ۷، پائیز: ۱۶۷-۱۹۸.

نظری، علی اشرف، (۱۳۹۰). «احزاب سیاسی و هویت ملی: تأملی در کارکردها و چشم‌اندازها». فصلنامه **مطالعات ملی**، سال دوازدهم، شماره ۱، بهار: ۷۳-۹۸.

نواح، عبدالرضا و سیدمجتبی تقوی‌نساب، (۱۳۸۶). «تأثیر احساس محرومیت نسبی بر هویت قومی و ملی». **مجله جامعه‌شناسی ایران**، دوره هشتم، شماره ۲، تابستان: ۱۶۳-۱۴۲.

Abrams, Dominic & Diane M. Houston, (2006). "Equality, Diversity and Prejudice in Britain". *Report for the Cabinet Office Equalities Review*, October: University of Kent Center for the Study of Group Processes.

Alexander, V. Brewer, M. B. and Herrmann, R, (1999)." Images and Affect: A Functional Analysis of Out- Group Stereotypes". *Journal of Personality and Social Psychology*, 77: 78- 93.

Amodio, David M. and Matthew D. Lieberman,(2009). "Pictures in our Heads". In *Handbook of Prejudice, Stereotyping and Discrimination*. Edited by Todd Nelson. NewYork: Psychology press.

Aronson, Eliot, (2006). "Adventures in Experimental Social Psychology: Roots, Branches, and Sticky New Leaves". in *Reflection on 100 years of Experimental Social Psychology*. Eds by A. Rodrigues and R. Levine. Los Angeles, Westview; Abrams: 58.

Bandura, A, (1994). "Cognitive Theory or Mass Communication" in J. Bryant & D. Zillmann (EDS), *Media Effects: Advanced in Theory and Research*, Hillsadle, NJ: Erlbaum: 61-90.

Brown, Rupert, (1995). *Prejudice: The Target's Perspective*. San Diego: Academic Press.

Brown, Rupert, (2001). *Prejudice: It's Social Psychology*. Oxford, Blackwell .

Carter, John D. et al, (2006). "Individual differences in the acceptance of Stereotyping", *Journal of Research in Personality*, Volume 40, Issue 6, December: 1108 (1103-1118).

Dovidio, John F, (2001). "On the Nature of Contemporary Prejudice: The Third wave". *Journal of Social Issues*, Vol. 57, No. 4 : 629- 849.

Feagin, J. R, (1978). *Racial and ethnic relations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Freytag, Peter; Yoshihisa Kashima, Klaus Fiedler (Eds),(2008), *Stereotype Dynamics: Language-Based Approaches to the Formation, Maintenance and Transformation of Stereotypes*, New York: Taylor & Francis Group.

Jahoda, (2001)." Beyond Stereotypes". *Culture & Psychology*. 7: 181-197.

McGarty, Craig,(2004), "Forming stereotypes of entitative groups", In: The psychology of group perception: Perceived variability, entitativity and essentialism., Psychology Press, pages 161 – 178

Miller, A.G, (1982)."Historical and Contemporary Perspective on Stereotyping". In: Miller, A.G. (Ed) *in the eye of Beholder: Contemporary Issues in Stereotyping*. NewYork, Prages:1-40.

Norval, Aletra J, (2003)."The Politics of Ethnicity and Identity". In: *Cambridge Dictionary of Sociology*. Cambridge. Cambridge University Press .

Paluck, Elizabeth Levy, (2009)." Reducing Intergroup Prejudice and Conflict Using the Media: A Field Experiment Rwanda", *Journal of Personality and social Psychology*, Vol.96, No.3, 574-587 .

Perdue, C. W. and others, (1990)."US. And them: social categorization and the process of intergroup Bias". *Journal of Personality and social psychology* , 54: 175- 186.

- ❖ Schneider, David J, (2004). *The Psychology of Stereotyping*. New York: The Guilford press.
- ❖ سال سیزدهم، شماره بیستم، زمستان ۱۳۹۱
Semin, Gun R, (2009). "Stereotype in the Wild", in *Stereotyping Dynamics: Language-Based Approaches to the Formation, Maintenance, and Transformation of Stereotypes*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stangor, Charles, & Jost, J.T, (1997). "Commentary. Individual, Group and System Levels of Analysis and their Relevance for Stereotyping and Intergroup" in R. Spears; P. J Oakes; N. Ellemers & S. A. Haslam (Eds). *The Social Psychology of Stereotyping and Group Life*, Oxford, UK: Blackwell: 336- 338.
- Thompson, R. H, (1989). *Theories of ethnicity: A critical appraisal*. New York: Greenwood.
- Weber, Rence & Crocker, Jennifer, (1983). "Cognitive Processes in the Revision of Stereotypic Beliefs", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 45, No.5: 961-977.
- Weedon, Chris, (2005). *Identity and Culture (narratives of difference and belonging)*. Open University Press





پښتونستان ښار
پښتونستان ښار
پښتونستان ښار