

The sociological study of the impact of the media on the political ethnocentrism of Talesh ethnic

Ali Asghar Ghasemi Siani^{*}, Ali Ehterami^{**}

Hossein Heidari^{***}

Abstract

Nowadays, the media have been developed. Influence of social media has led to the defeat of the governments' monopoly. Along with raising public awareness, helping to understand social relations and discrimination, the media has increased the level of users' expectations. The purpose of this research is to investigate the impact of the media, including traditional and new media, on the political ethnocentrism of Talesh ethnic. The method is survey and the statistical population are people over 15 years. The sample size is 430 that determined by Cochran's formula. The data collection tools is a questionnaire. The validity has been confirmed with face validity and confirmatory factor analysis and its reliability with Cronbach's alpha. The findings showed that satellite channels and online social networks have a positive effect on political ethnocentrism; but there isn't relationship between political ethnocentrism and traditional media, religion, education, age and gender. The results showed that political ethnocentrism is increasing under the influence of satellite channels and social networks. Unlike in the past, when the traditional media moderated and controlled political ethnocentrism, neglect of this media has caused to have no effect on the Talesh ethnic. Even the religious differences has not been able to moderate this variable.

Keywords: political ethnocentrism, media, satellite Channels, online social networking, Talesh ethnic, Guilan.

^{*} Assistant Professor of Political Science, Kharazmi University, Tehran, Iran (Corresponding Author),
ghasemi_aliasghar@khu.ac.ir

^{**} Ph.D of Political Science, Islamic Azad University, Tehran, Iran, ali.ehterami110@gmail.com

^{***} Assistant Professor, Academic Center for Education, Culture and Research, Tehran, Iran,
hs.heidari@gmail.com





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مطالعه جامعه‌شناختی تاثیر رسانه بر قوم‌گرایی سیاسی قوم تالش

علی اصغر قاسمی سیانی*

علی احترامی**، حسین حیدری***

چکیده

در سال‌های اخیر تحولات حوزه رسانه‌ها و گسترش و نفوذ رسانه‌های اجتماعی منجر به شکست انحصار دولت‌ها در این عرصه شده است. رسانه‌ها در کنار ارتقا سطح آگاهی‌های عمومی، کمک به درک مناسبات اجتماعی و آشکار کردن تبعیض‌های موجود، باعث افزایش سطح انتظارات کاربران شده است. هدف این پژوهش بررسی تاثیر رسانه اعم از رسانه‌های سنتی و نوین بر قوم‌گرایی سیاسی قوم تالش است. روش پژوهش پیمایش و جامعه آماری افراد بالای ۱۵ سال تالش‌های ساکن استان گیلان هستند. حجم نمونه ۴۳۰ نفر است که با فرمول کوکران تعیین شده است. ابزار گردآوری داده پرسشنامه است و روایی ابزار تحقیق با روش اعتبار صوری و تحلیل عامل تاییدی و پایایی آن با آلفای کرونباخ تأیید شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که کانال‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی مجازی تاثیر مثبت بر قوم‌گرایی سیاسی دارد؛ ولی بین قوم‌گرایی سیاسی با رسانه‌های داخلی، مذهب، تحصیلات، سن و جنسیت رابطه معنادار وجود ندارد. نتایج نشان داد که قوم‌گرایی سیاسی تحت تاثیر کانال‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی در بین قوم تالش در حال افزایش است. برخلاف گذشته که رسانه‌های داخلی قوم‌گرایی سیاسی را تعدیل و کنترل می‌کرد، بی‌توجهی و غفلت

* استادیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)، Ghasemi_aliasghar@khu.ac.ir

** دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، واحد آستانه اشرفیه، دانشگاه آزاد اسلامی، گیلان، ایران،
ali.ehterami110@gmail.com

*** استادیار گروه جامعه‌شناسی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی، جهاد دانشگاهی، تهران، ایران،
heidari@acecr.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۴



این رسانه از بازنمایی مناسب قوم تالش باعث شده است که این رسانه تاثیری بر تالش‌ها نداشته و حتی تفاوت مذهبی نیز توانسته است تغییری در این متغیر ایجاد کرده و آن را تعدیل نماید.

کلیدواژه‌ها: قوم‌گرایی سیاسی، رسانه، ماهواره، شبکه‌های اجتماعی مجازی، قوم تالش، گیلان.

۱. مقدمه

قوم‌گرایی اولین بار توسط گمپلویچ (Gumplowicz) در اواخر نوزدهم معرفی و در اوایل سده بیستم با کارهای سامنر (Sumner) رواج پیدا کرد (Bizumic, Monaghan, & Priest, 2021). هوگ (Hooghe) (۲۰۰۸) دو نوع قوم‌گرایی فرهنگی (Cultural ethnocentrism) و قوم‌گرایی اقتصادی (Economic ethnocentrism) را از هم تفکیک می‌کند که ارتباط نزدیکی با هم دارند منشأ قوم‌گرایی فرهنگی باور به برتری هنجارها و نگرش‌های فرهنگی یک قوم نسبت به فرهنگ‌های جوامع یا گروه‌های دیگر است. قوم‌گرایی فرهنگی اغلب خود را به شیوه‌ای نمادین مانند لباس پوشیدن یا برجسته کردن نمادهای مذهبی نشان می‌دهد. قوم‌گرایی اقتصادی گروه‌های دیگر را به عنوان رقبای اقتصادی می‌نگرد که باید ظرفیت آنها به عنوان بازیگران اقتصادی محدود شود. قوم‌گرایی اقتصادی می‌تواند خود را در اقدامات تبعیض‌آمیز در بازار کار، و بایکوت یا سایر اقدامات مصرف‌کننده نشان دهد که ترجیح آشکاری برای کالاها و خدمات مرتبط با فرهنگ خود دارد (Hooghe, 2008). برخی محققان نیز بین قوم‌گرایی صریح و ضمنی (explicit and implicit ethnocentrism) تمایز قائل شده‌اند. قوم‌گرایی صریح نسبت دادن کلیشه‌های منفی نسبت به گروه‌های خارجی است؛ در حالی که در قوم‌گرایی ضمنی از اظهار این احساسات ممانعت می‌شود، ولی تمایلی نیز به اعطای حقوق یا حمایت قانونی از اعضای سایر گروه‌ها نیز ندارد (Bizumic, Monaghan, & Priest, 2021).

اما گونه دیگر از قوم‌گرایی وجود دارد که به آن قوم‌گرایی سیاسی گفته می‌شود که بر اساس آن تمایلات و خواسته‌های یک گروه قومی تنها به برتری فرهنگی و اقتصادی خود نسبت به گروه‌ها یا اقوام دیگر محدود نمی‌شود، بلکه آن گروه یا قوم آگاهانه تلاش می‌کند از طریق مشارکت در سیاست و ایفای نقش و تاثیرگذاری بر سیاست‌های دولتی، وضعیت و جایگاه خود را در جامعه ارتقاء بخشد (Esman, 2004). به نظر اسمیت (۲۰۱۳) قوم‌گرایی از طریق سیاسی کردن عناصر فرهنگ قومی به انجام می‌رسد. از نظر او ناسیونالیسم قومی یک خصلت مهم ذهنی دارد و این ذهنیت، عوامل قومی که خصلت نمادین دارند و مناسب سیاسی کردن

هستند را برمی‌گزینند. این گزینش البته ریشه در واقعیت دارد و نمی‌توان به هر سستی معنا بخشید؛ بلکه این نمادها از عناصری سرچشمه می‌گیرند که مردم آنها را باز می‌شناسند و به آنها اعتماد می‌کنند (Smith, 2013).

امروزه هویت‌یابی قومی و قوم‌گرایی سیاسی و بحران‌های مرتبط با آن از موضوعات مهم و در عین حال پیچیده جوامع متکثر است. جهانی شدن و گسترش رسانه‌های نوین در دهه اخیر این وضعیت را تشدید کرده است و تشدید قوم‌گرایی، سیاسی شدن قومیت را به دنبال داشته است. جهانی شدن با کاهش نقش دولت‌ها و افزایش علایق فراملی و فروملی و انقلاب در عرصه تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تقویت رسانه‌های نوین، در تقویت قوم‌گرایی سیاسی نقش موثری داشته است (رفیع و عباس‌زاده مرزبالی، ۱۳۹۸). این گونه قوم‌گرایی در چند دهه اخیر به ویژه با پایان یافتن جنگ سرد و افول منازعات ایدئولوژیک از یک طرف و تقویت و تشدید فرایند جهانی شدن گسترش یافته است (قاسمی، خورشیدی و حیدری، ۱۳۹۰). رویدادهایی چون محبوبیت روزافزون رهبران و سیاست‌های قومی از جمله سیاست‌های ناسیونالیستی و پوپولیستی نشان می‌دهد که قوم‌گرایی به‌عنوان یک پدیده در سرتاسر جهان در حال گسترش و تقویت است (Bizumic, Monaghan, & Priest, 2021). به ویژه با تشدید روند جهانی شدن و گسترش رسانه‌های نوین در چند دهه گذشته کشورهای دارای تنوع فرهنگی، قومی، مذهبی و نژادی را با چالش‌ها و بحران مواجه کرده است. به طوری که در برخی از این جوامع تشدید تمایلات قوم‌گرایانه باعث شکل‌گیری بحران‌های سیاسی و امنیتی شده و حتی در مواردی منجر به خشونت سیاسی، جنگ داخلی و درگیری‌های قومی شده است (عباس‌زاده مرزبالی، ۱۳۹۶).

رشد سریع رسانه‌های جدید و گسترش شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی و نیز کاهش چشمگیر نقش و قدرت دولت در کنترل اطلاعات و آگاهی‌های مردم و فعال و پررنگ شدن نقش نخبگان قومی و نهادهای مردمی در جهت‌دهی به افکار عمومی، زمینه را برای سوق یافتن مطالبات قومی به بخش‌های سیاسی بیش از پیش فراهم کرده است (حیدری، ساروخانی و نوایخش، ۱۴۰۰). رسانه‌های جدید با اتکاء به تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی نه تنها پیچیده‌تر از رسانه‌های سنتی عمل می‌کند بلکه حجم اطلاعات در گردش و ارسال شده به مخاطب را نیز بسیار وسعت بخشیده‌اند و زمینه مساعد برای سیاسی شدن مطالبات قومی و حتی بین‌المللی کردن مطالبات قومی را فراهم کرده است (حیدری و شاوردی، ۱۳۹۱).

نگاهی به مبارزات جدایی طلبان باسک در اسپانیا، تلاش اسکاتلند برای استقلال از بریتانیا و تلاش‌های جدایی طلبانه در ایالت کبک در کانادا نشان می‌دهد قوم‌گرایی سیاسی در چند دهه اخیر پدیده جهانی بوده و نباید آن را محدود به کشورهای توسعه‌نیافته یا غیردمکراتیک دانست. ایران نیز از جمله کشورهای است که علی‌رغم پیشینه عمیق فرهنگی و تاریخی خود در طول یک‌صد سال گذشته بارها در معرض جنبش‌های واگرایانه قومی قرار گرفته است. ظهور فرقه دموکرات در آذربایجان و کردستان در سال‌های ۲۵-۱۳۲۴، بحران شیخ خزعل در خوزستان و ناآرامی‌های متعدد در ترکمن صحرا، کردستان و بلوچستان در سال‌های آغازین پیروزی انقلاب اسلامی (قاسمی، خورشیدی و حیدری، ۱۳۹۱) و نیز برخی تحرکات هویت‌طلبانه ترک‌ها، کردها و عرب‌های خوزستان در سال‌های اخیر نمونه‌های از سیاسی شدن قومیت در ایران است. در میان اقوام ایرانی، قوم تالش از جمله اقوامی است که اگر چه در مقایسه با دیگر اقوام ایرانی از پتانسیل واگرایانه کمتری برخوردار است؛ اما به دلیل خصیصه‌های مذهبی، فرهنگی و ویژگی‌های ژئوپلیتیک منطقه تالش، می‌تواند باعث ایجاد شرایط چالش‌برانگیز گردد. منطقه‌ای که با اختلاط قومی، زبانی و فرهنگی روبروست و پنج گروه قومی تالش، ترک، گیلک، تات و کرد با تراکم متفاوت در مناطق مختلف آن مستقر هستند. اگر چه این گروه‌ها، همواره در شرایط و زمان‌های مختلف در جوار یکدیگر بوده و با وجود اختلافات جزئی و تفاوت‌های موجود، همگرایی بالایی بین آنها وجود داشته است (معدنی و قربانی‌ریک، ۱۳۹۶)؛ ولی برجسته شدن عنصر قومی در بین گروه‌ها می‌تواند مبدا تحولات جدی در آینده ایران باشد. رصد تحولات این منطقه نشان دهنده جریان تحولات فرهنگی و تغییرات اجتماعی فرهنگی در بین این گروه قومی و برجسته شدن قومیت در بین آنها حکایت دارد. برگزاری مراسم‌ها بزرگداشت بزرگان تالش، برگزاری جشنواره‌های فرهنگی، انتشار ماهنامه و مجلات تخصصی، برگزاری نشست‌های نخبگان تالش، تقاضاهای اقتصادی و فرهنگی، اهمیت زبان تالشی (عبدلی، ۱۳۹۹) و ... نمونه‌هایی از اهمیت یافتن و برجسته شدن قومیت در بین تالش‌ها است. بافت مذهبی و دوپارگی جغرافیایی و سکونت آنها در دو سوی ارس، می‌تواند بر پیچیدگی مسئله افزوده و پیامدهای سیاسی و امنیتی را تشدید کند. یکی از ویژگی‌های که در دهه گذشته رشد چشم‌گیری در بین جامعه ایران و تالش‌ها داشته است استفاده از رسانه‌های مختلف و نفوذ قابل توجه شبکه‌های اجتماعی مجازی است. نتایج مطالعات مختلف نشان می‌دهد که رسانه از جمله متغیرهایی است تاثیر زیادی بر قوم‌گرایی سیاسی و سیاسی شدن قومیت دارد؛ به همین

خاطر در این مقاله تلاش شده است تاثیر رسانه‌های مختلف از جمله رسانه‌های داخلی، کانال‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قوم‌گرایی در بین قوم تالش بررسی شود.

۲. پیشینه پژوهش

رسانه و مطالعات رسانه یکی از حوزه‌های مهم مطالعاتی در علوم ارتباطات و علوم انسانی است. سابقه این مطالعات به زمان‌های گذشته و ظهور این رسانه‌ها برمی‌گردد که به عنوان یکی از ابزارهای اصلی مدرنیته و بعدها ملت‌سازی مورد توجه صاحب‌نظران قرار گرفت. در این بخش تلاش شده است تا مطالعاتی که نقش این رسانه‌ها بر قوم‌گرایی و هویت قومی در ایران و جهان را مورد توجه قرار داده‌اند به صورت کوتاه بررسی و نتایج آنها ارائه شود. نتایج پژوهش رسولی، معروفی و خوانچه‌سپهر (۱۳۹۲) نشان داد 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. خلیلی اردکانی، ساعی و معیدفر (۱۳۹۲) در مطالعه تاثیر جهانی شدن بر هویت قومی و ملی به این نتیجه رسیدند که افزایش مصرف رسانه‌های جهانی شده به تضعیف هویت ملی و هویت دولت‌ساز منجر شده و عامل هویت قومی در بین کردها را تقویت کرده است. رضایی و محمدی (۱۳۹۴) بین میزان و مدت استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای کردی و هویت قومی آنها رابطه معنادار مشاهده کردند. نتایج مطالعه عدلی‌پور، میرمحمدتبار، افشار و سهرابی (۱۳۹۵) نشان داد که بین مدت زمان استفاده، میزان استفاده، استفاده هدف‌مند و اعتماد به محتوای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای ترک با هویت قومی جوانان تبریزی رابطه معنادار دارد. نارضایتی از برنامه‌های شبکه استانی، ضعف در بازنمایی فرهنگی و بازنمایی نامناسب ترک‌ها در رسانه ملی از دلایل و زمینه‌های گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای ترکی عنوان شده است. خرازی‌آذر، مظفری و بهرامیان (۱۳۹۵) در بررسی تاثیر استفاده از رسانه‌های جمعی بر هم‌گرایی بین قومی به این نتیجه دست یافت که اقوام بلوچ، کرد، لر، فارس، ترک و عرب به ترتیب بیشترین هم‌گرایی بین قومی را دارا هستند. استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای قومی و تلویزیون‌های خارجی، بیشترین تاثیر منفی را بر هم‌گرایی اقوام داشته و پس از آن، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در مسیر افزایش واگرایی، نقش ایفا کرده‌اند و شبکه‌های سراسری صداوسیما و مطبوعات نیز نقش ایجابی در هم‌گرایی اقوام دارند. اگر چه نقش اینترنت بر همگرایی قومی معنادار نبود ولی استفاده از رسانه‌های اجتماعی وب‌محور بیش از شبکه‌های

اجتماعی مجازی باعث افزایش هم‌گرایی قومی شده است. معدنی و قربانی‌ریک (۱۳۹۶) در بررسی روابط گروهی اقوام ترک، تالش، کرد، تات و گیلک در منطقه تالش به این نتیجه رسید که تجربه مشترک تاریخی، مبادلات فرهنگی و اجتماعی، تقسیم کار، همسازی و اجتماعی شدن در همزیستی گروه‌های قومی موثر هستند. بر اساس نتایج پژوهش کیهان، فرقانی و مظفری (۱۳۹۸) کاربران رسانه‌های اجتماعی موبایلی صرفاً بر اساس ماهیت هویتی قبلی‌شان اقدام به انتخاب راهبرد کنش در حوزه هویت قومی می‌کنند و رسانه این امکان را برای کاربران کرد و ترک فراهم کرده است که به بازتولید و تقویت گرایش‌های خود بپردازند. جمشیدی‌ها و زمانی (۱۳۹۸) در آسیب‌شناسی گفتمان رسانه‌ای در حوزه قومیت دریافتند که تمرکزگرایی اقتصادی و سیاسی و فرهنگی باعث ایجاد نابرابری منطقه‌ای و قومی در کشور شده است. لذا رسانه ملی باید به گونه‌ای رفتار کند که هم عدالت را در خصوص اقلیت‌های قومی و مذاهب رعایت کند و هم به انسجام ملی کمک نماید. از نظر ایشان با وجود نابرابری در کشور و هژمونی فرهنگی در صدا و سیما، امکان حل چالش‌های موجود، بسیار مشکل است. نتایج پژوهش حیدری، ساروخانی و نوابخش (۱۳۹۹) نشان داد که صرف حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی تاثیر مثبت یا منفی بر هویت ملی ندارد، بلکه زمینه اجتماعی و فرهنگی کاربران در تعیین نوع تاثیر این شبکه‌ها موثر است و ارائه تعریفی فراگیر از هویت ملی می‌تواند باعث تقویت هویت ملی و تضعیف قوم‌گرایی گردد. نتایج پژوهش مجاور شیخان، ببران و کیا (۱۳۹۹) نیز نشان داد که توجه به تنوع قومیتی در ایران، به ویژه در عصر جهانی شدن که امکان تعامل و ارتباط گروه‌های قومی با یکدیگر را از طریق شبکه‌های مجازی و ارتباطی نوین فراهم ساخته، بیش از گذشته ضرورت دارد. اتخاذ رویکردهای اجتماعی و فرهنگی در باب مسائل مرتبط با قومیت‌ها و اقلیت‌ها که از جنس مسائل اجتماعی و فرهنگی‌اند، راه گشاست. سیاست‌گذاری متناسب با تکرر و تنوع قومی و مذهبی نه تنها تهدیدی برای کشور نیست، بلکه می‌تواند فرصت مناسبی برای پیشرفت و توسعه ایران به دنبال داشته باشد. همچنین مجاور شیخان (۱۴۰۰) در پژوهش دیگری نشان داد که مفاهیمی چون قوم‌گرایی، همگرایی قومی و هویت ملی نیاز به بازتعریف دارد و رسانه باید با تاکید بر مشترکات فرهنگی زمینه همدلی فرهنگی و قومی را فراهم کند.

در پژوهش‌های خارجی نیز تاثیر رسانه بر قوم‌گرایی مورد بررسی و پژوهش قرار گرفته است. رنچ، کوریگان، مک‌کروسکی و پانیانونت کارتر (Wrench, Corrigan, McCroskey & Punyanunt-Carter) (۲۰۰۶) در بررسی رابطه بین قوم‌گرایی، بنیادگرایی مذهبی و مدارا نسبت به اختلافات مذهبی به این نتیجه رسیدند که بین بنیادگرایی مذهبی با قوم‌گرایی رابطه مثبت و بین

مطالعه جامعه‌شناختی تاثیر رسانه بر ... (علی اصغر قاسمی سیانی و دیگران) ۱۹۵

مدارا نسبت به اختلافات مذهبی با قوم‌گرایی و بنیادگرایی دینی رابطه منفی وجود دارد. الچاردوس و سینوجرس (Elchardus & Siongers) (۲۰۰۷) در بررسی تأثیر سنت‌زدایی و سرمایه اجتماعی بر قوم‌گرایی به این نتیجه رسیدند مشارکت اجتماعی و سنت‌زدایی بر قوم‌گرایی تأثیر دارند. نتایج پژوهش ریدزوان (Ridzuan) و همکاران (۲۰۱۲) در خصوص نقش رسانه‌های اجتماعی بر قوم‌گرایی در مالزی (اقوام مالایی، چینی و هندی) نشان داد که افراد دوست دارند فقط با هم‌قومان خود ارتباط برقرار کنند و بسیاری از مالزیایی‌ها نسبت به یکپارچگی نژادی بی‌تفاوت هستند. بر اساس نتایج این تحقیق رسانه‌های اجتماعی در کنار عامل ایجاد همبستگی، به عنوان عامل افزایش قوم‌گرایی نیز عمل می‌کند. میوسن، دوروم و هوگ (Meeusen, de) (۲۰۱۳) در بررسی تاثیر تحصیلات بر قوم‌گرایی به این نتیجه رسید که بالا رفتن سطح تحصیلات در جوامع غربی ممکن است از طریق مکانیسم پیشرفت شناختی منجر به کاهش گرایش‌های قوم‌گرایانه شود. فانو و گراهام (Faanu & Graham) (۲۰۱۷) در پژوهشی استفاده از گرایش‌های قوم‌گرایی به‌عنوان یک استراتژی سیاسی در سیاست انتخاباتی غنا به این نتیجه رسیدند که سیاست انتخاباتی در غنا تمایل دارد تا با استفاده از رسانه و بر تاکید قومیت برای کسب رأی استفاده کند. بروز قوم‌گرایی سیاسی در غنا باعث کم‌رنگ کردن موفقیت‌های دموکراتیک شده و غالباً با سیاست‌های قومی همراه است. گونچ (Göncz) (۲۰۱۹) در بررسی قوم‌گرایی در بین دانش‌آموزان دبیرستانی در یک محیط چندفرهنگی به این نتیجه رسید که چند فرهنگ‌گرایی، قوم‌گرایی را کاهش و باعث افزایش گشودگی و مدارای قومی، زبانی و مذهبی می‌شود. حاجی‌پور، امینی و کردزنگنه (Hajipour, Amini & Kordzanganeh) (۲۰۲۲) در مطالعه تأثیر استفاده از رسانه‌های جمعی و هویت قومی بر مشارکت سیاسی به این نتیجه رسیدند که میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و هویت قومی بیشترین تأثیر را بر مشارکت سیاسی اعراب خوزستان دارد. زریبا (Zriba) (۲۰۲۲) در بررسی رابطه بین روابط گفتمانی بین زبانی و هویت به این نتیجه رسیدند که هویت و زبان در فرآیندهای هویت‌یابی قومی نقش اساسی دارند. نتایج مطالعه نشان داد که بریتانیا با وجود تنوع فرهنگی و زبانی، هنوز به عنوان یک جامعه تک‌فرهنگی در نظر گرفته می‌شود و چندفرهنگی بریتانیا صرفاً مصرف سیاسی و رسانه‌ای دارد.

۳. چهارچوب نظری پژوهش

رسانه‌های جمعی منبع عظیمی از اطلاعات برای افراد و جامعه هستند. رویکرد جامعه‌شناختی به نظریه ارتباطات مبتنی بر این فرض است که بین ارتباطات جمعی و تغییرات اجتماعی رابطه

وجود دارد (Slavina & Brym, 2020). نظریات مختلفی در این حوزه وجود دارد که هر یک تلاش دارد تاثیر رسانه را تبیین کند. نظریه کاشت (The cultivation theory) بر این فرض استوار است که رسانه های جمعی به صورت ناخودآگاه نمادها، تصاویر و پیام های غالب را به مخاطبان منتقل می کنند. که از آن به «کاشت الگوی تصویر غالب (cultivation of dominant image pattern)» یاد می شود (Rzicznek, 2023). در «نظریه یادگیری اجتماعی (Social Learning Theory)» رسانه ها مربیان فعال آموزش مخاطبان خود هستند (Chia, Hsu, Lin & Tseng, 2021). بر اساس «نظریه برجسته سازی (Agenda Setting Theory)»، اخبار خاصی که به طور مکرر توسط مطبوعات ارائه و برجسته می شود، عموم مردم آن را باور خواهند داشت (Gilardi, Gessler, Kubli & Müller, 2022). از دید «نظریه بازی (Play Theory)» رسانه ها «ارتباط - لذت» را برای مخاطبان فراهم می کنند. «نظریه بهره مندی و رضایت (Uses and Gratification Theory)» نیز مخاطبان را فعال فرض کرده و اعتقاد دارد استفاده از رسانه های جمعی به ادراک، ترجیحات و ارزش ها، باورها و علایق پیشین مردم بستگی دارد (Deuze, 2020).

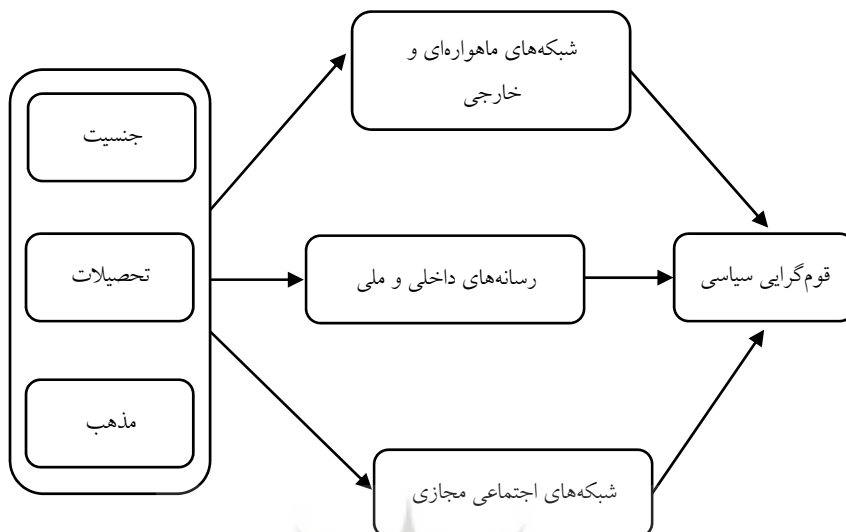
همانطور که مشاهده می شود اکثر نظریات این حوزه بر نقش و اهمیت رسانه های جمعی در تغییرات نگرشی و جهت دهی به مخاطبان خود تاکید دارند. این مسئله به ویژه با ظهور شبکه های اجتماعی مجازی اهمیتی دو چندان یافته است. شبکه های اجتماعی مجازی ظرفیت و توان شکل گیری حوزه عمومی مجازی را دارند و کاربران آنها می توانند از طریق این شبکه های مبتنی بر اینترنت به گفتگو و تعامل پیرامون مسائل و موضوعات مختلف بپردازند و باعث شکل گیری افکار عمومی شوند (یزدخواستی و همکاران، ۱۳۹۲). شبکه های اجتماعی و اینترنت مکان سوم (Third Place) است که افراد می توانند با دوستانشان ارتباط برقرار کرده و حس مشترک بودن بین خود ایجاد کنند (Baruah, 2012: 4). در سال های اولیه ظهور شبکه های اجتماعی نسبت به فعالیت مجازی خوش بینی زیادی وجود نداشت و برای سال های متمادی این فعالیت ها با برچسب «مبارزه از زیر پتو (slacktivism)» یا «کلیک گرایی (clicktivism)» نادیده گرفته می شد و به عنوان کنش سیاسی کم هزینه تحقیر می شد (Morozov, 2011). ولی امروزه پلتفرم های رسانه های اجتماعی به یک مکان کلیدی برای مشارکت سیاسی تبدیل شده اند و دامنه فعالیت های افراد مایل به مشارکت سیاسی گسترش یافته است؛ به طوری که حتی کسانی که علاقه زیادی به سیاست ندارند ممکن است فرصتی برای فعالیت سیاسی در پلتفرم های مجازی داشته باشند (Margetts, Hale & John, 2019). شبکه های اجتماعی مجازی به ویژه گروه های قومی و اقلیت های قومی و مذهبی که امکان بازنمایی آنها در رسانه های ملی بسیار

کم و پایین است فرصت بی‌بدیلی فراهم کرده است تا هم نسبت به ارائه خود و فرهنگ خود را در این تلفرم‌ها اقدام نمایند و هم تعاملات درون گروهی خود را توسعه دهند. از نظر مارگتس (۲۰۱۸) شبکه‌های اجتماعی مجازی منبع بی‌ثباتی و آشفتگی سیاسی (turbulence Political) هستند. آنها انواع جدیدی از مشارکت سیاسی را امکان‌پذیر کرده و ابعاد فعالیت‌های سیاسی را در حد یک کار ساده که در خلال زندگی روزمره هم قابل انجام است، تغییر داده‌اند. شبکه‌های اجتماعی مجازی فعالیت سیاسی را کم‌هزینه یا بی‌هزینه کرده‌اند؛ به همین دلیل توانسته‌اند جنبش‌هایی در ابعاد وسیع و گسترده ایجاد نمایند (مارگتس، ۱۳۹۹). از «اطلاعات اجتماعی (social information)» و «دیده شدن (visibility)» یا رویت‌پذیری به عنوان ویژگی‌های کلیدی این رسانه‌ها اجتماعی مجازی یاد می‌شود که از طریق آن مقیاس اثرگذاری «کنش‌های کوچک (Tiny Act)» افزایش یافته و تصمیم‌های فردی را به تاثیری اجتماعی تبدیل می‌کند (Margetts, Hale & John, 2019). اطلاعات اجتماعی فرایندی است که افراد از طریق «ریتوییت (Retweet)» کردن و ترند کردن درخواست‌ها، تلاش می‌کنند مردم را به مشارکت در یک کنش اعتراضی متمایل سازند. آنها با نمایش شرکت کنندگان یا نشان دادن محبوبیت مردمی یک حرکت، کاربران را متقاعد یا وادار به مشارکت در یک حرکت اعتراضی می‌کنند. اطلاعات اجتماعی از طریق چهار مولفه فشار اجتماعی (Social Pressure)، همکاری مشروط (conditional co-operation)، نقطه عطف (thresholds) و اثر ارابه موسیقی (bandwagon effect) بر تصمیم‌کنشگران به مشارکت در یک جنبش اعتراضی تاثیر می‌گذارند (Margetts, John, Escher & Reissfelder, 2011). فشار اجتماعی بویژه در گروه‌های کوچک انگیزه مشارکت در یک جنبش را افزایش می‌دهد. همکاری مشروط به این معناست که همکاری و مشارکت افراد متأثر و وابسته به دریافت شواهدی از مشارکت دیگران است. نقطه عطف یعنی نشانه‌ای از وجود حداقل شرایط لازم برای آغاز یک اشاره دارد. اثر ارابه موسیقی نیز به پدیده‌ای گفته می‌شود که در آن افراد وقتی متوجه می‌شوند دیگران نیز به اندیشه‌ای معتقدند یا کاری را انجام می‌دهند، احتمال اینکه سایرین بدون تفکر آن اندیشه را بپذیرند یا آن کار را انجام دهند بسیار بیشتر می‌شود. اثر ارابه موسیقی توسط ماریچ سکوت تقویت می‌شود. ماریچ سکوت یعنی وقتی افرادی خودشان را در میان اکثریت می‌بینند احساس فشار می‌کنند که نظر اکثریت را بیان کنند یا ساکت بمانند (مارگتس، ۱۳۹۹: ۱۶۱-۱۵۸). تاثیر رویت‌پذیری بر مشارکت افراد در جنبش‌های اجتماعی اعتراضی با مفهوم فشار اجتماعی مرتبط است. رویت‌پذیری و فشار اجتماعی با دو سازوکار باعث ایجاد مشارکت می‌شود: خجالت کشیدن و خودنمایی کردن.

نفرت از شرم و انگیزه حفظ وجهه و اعتبار و حیثیت و نیز در محذوریبت اخلاقی قرار گرفتن ابعاد مختلف این موضوع هستند که باعث افزایش مشارکت افراد در کنش‌های جمعی می‌شوند (مارگتس، ۱۳۹۹: ۱۶۱-۱۵۸). مارگتس و همکاران (۲۰۱۹) در کنار این دو متغیر، شخصیت را نیز عامل مهمی در مشارکت افراد در کنش‌های جمعی می‌دانند. از نظر آنها برون‌گرایی قوی‌ترین عامل مشوق برای مشارکت در فعالیت جمعی خصوصاً فعالیت سیاسی است؛ چرا که شروع یک جنبش نیاز به افراد با آستانه تحمل پایین دارد. آنها زمانی که نشانه‌های امکان زیست مناسب در جامعه کاهش می‌یابد گرایش به شروع یک حرکت اعتراضی دارند. این بدان معناست که فعالیت‌های اعتراضی می‌تواند بدون رهبران آغاز شود؛ چراکه وجود افراد دارای آستانه تحمل پایین و نیز تعداد آنها تعیین کننده آغاز کنش اعتراضی و جمعی است.

از طرف دیگر کاستلز (Manuel Castells) (۲۰۱۸) نیز با طرح نظریه گسیختگی (Rupture) تلاش کرده است بحران‌های اقتصادی، تروریسم و ظهور دولت‌های استبدادی را تبیین کند. وی معتقد است جوامع دمکراتیک در جهان امروز با بحران‌های مختلفی چون بحران اقتصادی، تروریسم متعصبانه و محدود شدن آزادی به نام امنیت روبرو هستند؛ اما بحران عمیق‌تر گسیختگی روابط حکومت کنندگان و مردم است که توانایی مقابله با بحران‌های دیگر را تحت تاثیر قرار داده است. گسیختگی باعث بی‌اعتمادی به نهادها و از دست رفتن مشروعیت سیاسی است و فروپاشی تدریجی الگوی سیاسی نمایندگی و حکمرانی به دنبال دارد. وی بر این باور است که این فرایند باعث شده این الگوی حکمرانی که در طول دو قرن گذشته با ریختن خون‌ها و عرق‌های فراوان به عنوان پادزهری در برابر کشورهای خودکامه و استبدادی شکل گرفته بود، زیر سوال برود. کاستلز معتقد است بیش از دو سوم مردم کره زمین گمان می‌کنند که سیاستمداران نماینده آنها نیستند. ترس از جهانی شدن و تروریسم از یک طرف و بی‌اعتمادی به احزاب و نهادهایی که بر مبنای ارزش‌ها و علایق دوره دیگران بنا شده‌اند، مردم را به جستجوی بازیگران سیاسی جدیدی سوق می‌دهد که بتوانند به آنها اعتماد کنند. مشروعیت جدید از طریق مخالفت و حول گفتمانی ساخته می‌شود که پذیرفتن وضع موجود را پیشنهاد می‌کند. این روند در کشورهای مختلف و در میان اعتراضات و تحولات مختلفی که به دنبال تغییر در نظم سیاسی در کشورهاست، مشترک است. وی گرایش به نژادپرستی و قوم‌گرایی و بازگشت به پدر سالاری در خانواده را از جمله واکنش‌های جوامع به این بحران نمایندگی و مشروعیت نظام‌های لیبرال دمکراتیک می‌داند (کاستلز، ۱۴۰۰).

اهمیت رسانه، در خلق راه‌های مشترکِ انتخاب و نگرستن به رویدادهاست و رسانه به این گرایش دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد توافق از واقعیات اجتماعی ارائه کند و مخاطب خود را نیز با آن سازگار نماید. رسانه به مثابه بازتابی از یک زمینه اجتماعی فرهنگی، زمینه‌ای برای معناسازی برای تجربیات و محصولات فرهنگی ایجاد می‌کند. رسانه‌ها با وجود تغییرات شکلی و نحوه دسترسی و کنترل آنها، نه تنها تاثیرگذاری بالایی در جوامع دارند؛ بلکه میزان تاثیرگذاری آنها در اشکال جدید نسبت به اشکال قدیمی‌تر افزایش نیز یافته است. شاید یکی از تغییرات عمده شکست انحصار دولت‌ها و نظام‌های سیاسی در کنترل تام و تمام رسانه‌ها در دنیای جدید و اشکال جدید رسانه یعنی شبکه‌های اجتماعی مجازی است (حیدری، ساروخانی و نوابخش، ۱۳۹۹). این تغییر رویکرد باعث شده است تا گروه‌های حاشیه‌ای و منزوی مثل اقلیت‌های قومی از جمله تالش‌ها در ایران بتوانند علاوه بر امکان بازنمایی خود در رسانه، ارتباطات محکمی با هموندان خود داشته و نسبت به برساخت علائق خود و انتشار و اشتراک آن با هم‌کیشان خود اقدام نمایند. اقدامی که باعث شعله‌ور شدن آتش قوم‌گرایی از خاکستر رو به خاموشی دنیای قدیم شده است. به همین خاطر فضای ایجاد شده در نتیجه این تحول توسط مارگتس و همکاران (۲۰۱۹) به گسیختگی تعبیر شده و یا کاستلز (۲۰۱۸) از این شرایط با عنوان آشفتگی سیاسی یاد کرده است. بر این اساس مدل نظری پژوهش در ادامه آمده است. همانطور که در مدل نظری آمده است با توجه زمینه اجتماعی جامعه ایران با سه نوع رسانه مواجه هستیم: شبکه‌های تلویزیونی داخلی، شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی و شبکه‌های اجتماعی مجازی. این سه گروه رسانه را با توجه به رابطه آنها با مخاطب می‌توان به دو دسته کلی رسانه‌های تعاملی (شبکه‌های اجتماعی مجازی) و غیرتعاملی (رسانه‌های تلویزیونی داخلی و شبکه‌های ماهواره‌ای) تقسیم کرد. عموماً شبکه‌های ماهواره‌ای با توجه به اهداف گردانندگان آن تشدید قوم‌گرایی سیاسی است. این هدف از طریق برجسته کردن محرومیت‌ها و تبعیض‌های اجتماعی دنبال می‌شود که در نهایت به فعال شدن تضادهای قومی منجر می‌شود. در مقابل رسانه‌های داخلی سیاست همگرایی و انسجام اجتماعی را دنبال می‌کنند و انتظار می‌رود میزان استفاده از این رسانه‌ها، کاهش قوم‌گرایی سیاسی را به دنبال داشته باشد. شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان رسانه‌های تعاملی ماهیت غیرمتمرکز داشته و زمینه اجتماعی و گرایش سیاسی کاربران تعیین کننده محتوای شبکه‌هایی است که انتخاب می‌کند. هر چند ماهیت تعاملی این شبکه‌ها کمک می‌کند نگرش و ذهنیت افراد پیوسته در معرض تغییر قرار داشته باشد.



شکل ۱. مدل نظری پژوهش

۴. روش (method)

روش تحقیق این پژوهش پیمایش است. جامعه آماری شامل ساکنان بالای ۱۵ سال تالش‌های ساکن در شهرستان‌های تالش، فومن، آستارا و صومعه سرا استان گیلان هستند. منطقه تالش در انتهای غربی استان گیلان و در امتداد البرز در شمال غربی و بالاتر از تنگه سفیدرود قرار دارد. از شمال به شهرستان آستارا، از غرب به استان اردبیل، از جنوب به شهرستان فومن و از سمت جنوب شرقی به شهرستان‌های انزلی و صومعه‌سرا و از شرق به دریای مازندران محدود می‌شود (رفیع‌فر و قربانی‌بگ، ۱۳۸۶). منطقه‌ای که با اختلاط قومی، زبانی و فرهنگی روبروست و پنج گروه قومی تالش، ترک، گیلک تات و کرد با تراکم متفاوت در مناطق مختلف در آن مستقر هستند. مشخصه دیگر تالش‌های ساکن این مناطق تفاوت مذهبی است؛ به طوریکه بخشی از تالش‌ها پیرو اهل تسنن و بخشی دیگر پیرو مذهب شیعه هستند. با توجه به نبود آمار رسمی و دقیق درباره تراکم زبانی و مذهبی این منطقه، تلاش شده است تا از تالش‌های ساکن در بخش‌های مختلف استان گیلان در حجم نمونه حضور داشته باشند. حجم نمونه برابر ۴۳۰ نمونه است که با فرمول کوکران تعیین شده است. روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای چندمرحله‌ای است و نمونه‌ها به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. مشخصات جمعیت شناختی پاسخگویان به شرح زیر است.

جدول ۱. مشخصات پاسخگویان

فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی	
۱۶۴	۳۸/۱	۳۸/۱	زن
۲۶۶	۶۱/۹	۱۰۰/۰	مرد
۱۳۵	۳۱/۴	۳۱/۴	جوان
۲۲۶	۵۲/۶	۸۴/۰	میانسال
۶۹	۱۶/۰	۱۰۰/۰	بزرگسال
۱۸۲	۴۲/۳	۴۲/۳	اهل سنت
۲۴۸	۵۷/۷	۱۰۰/۰	شیعه
۵۸	۱۳/۵	۱۳/۵	زیردیپلم
۱۶۲	۳۷/۷	۵۱.۲	دیپلم و فوق دیپلم
۱۳۷	۳۱/۸	۸۳/۰	لیسانس
۷۳	۱۳/۰	۱۰۰/۰	فوق لیسانس

برای گردآوری داده از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده است. تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای اصلی تحقیق در جدول زیر آمده است.

جدول ۲. تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

متغیر	تعریف مفهومی	گویه‌ها	سطح سنجش
مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	مدت زمانی است که یک نفر در شبکه‌های اجتماعی مجازی عضو شده است.	چند سال است که عضو شبکه‌های اجتماعی بوده و از آن استفاده می‌کنید؟	فاصله‌ای
میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	مدت زمانی که فرد در شبانه‌روز برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی صرف می‌کند.	در شبانه‌روز چند ساعت از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنید؟	فاصله‌ای
قوم‌گرایی سیاسی	قوم‌گرایی سیاسی اعتقاد به برتری قومی و تلاش آگاهانه یک گروه قومی برای تاثیرگذاری بر سیاست‌های دولتی و	در انتخابات مانند مجلس و شوراها و ... باید سعی کنیم نمایندگان تالشی را انتخاب کنیم. علاوه بر احزاب و جناح‌های سیاسی ملی، باید احزاب محلی که به مطالبات قومی می‌پردازند نیز شکل بگیرند.	فاصله‌ای (طیف لیکرت)

	ارتقای وضعیت و جایگاه خود در جامعه از طریق مشارکت و ایفای نقش در سیاست است.	خواستار مشارکت سیاسی بیشتر قوم خود در مدیریت کلان (سطح کشور) هستم. بهتر است برای انجام فعالیت‌های سیاسی از انجمن‌ها و احزاب قومی استفاده شود. ترجیح می‌دهم در فعالیت‌های سیاسی با احزاب قومی مشارکت و همکاری داشته باشم. در انتخابات مختلف سعی می‌کنم به فردی از گروه قومی خودم رای بدهم.
--	---	---

برای تأمین روایی ابزار تحقیق از روایی صوری و روایی سازه استفاده شده است؛ برای تأمین روایی صوری، سؤالات پرسشنامه که با توجه به چارچوب نظری و الگوی مفهومی تدوین شده بود برای نظرخواهی در اختیار تعدادی از صاحب‌نظران این حوزه قرار داده شده و نظرات ایشان در پرسشنامه اعمال شد. برای بررسی روایی سازه نیز از تحلیل عاملی تاییدی نیز استفاده شد. با توجه به نتیجه آزمون (ضریب کایزر مایر اکلین = $0/730$ ؛ =درجه آزادی = ۱۵؛ کای اسکوتر = $465/391$ ؛ سطح معنی داری = $0/000$) و بارهای عاملی (کمینه بار عاملی = $0/565$ ، بیشینه بار عاملی = $0/736$)، سازه قوم‌گرایی سیاسی از روایی مطلوب برخوردار است. برای سنجش پایایی نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد.

جدول ۳. پایایی و روایی متغیرهای تحقیق

مقدار واریانس تبیین یافته	تحلیل عاملی تاییدی (روایی)			KMO	پایایی	تعداد گویه‌ها	متغیر/ مؤلفه
	آزمون کرویت بارتلت						
	سطح معناداری	درجه آزادی	کای اسکوتر	آلفای کرونباخ			
۴۱/۸۷	۰/۰۰۰	۱۵	۴۶۵/۳۹۱	۰/۷۳۰	۰/۷۱۳	۷	قوم‌گرایی سیاسی

۵. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش تأثیر رسانه‌ها بر قوم‌گرایی سیاسی قوم تالش مورد بررسی قرار گرفته است. همانطور که گفته شد سازه قوم‌گرایی سیاسی با ۷ گویه در سطح فاصله‌ای و با طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفته است. بر این اساس میزان قوم‌گرایی پاسخگویان به شرح زیر است.

مطالعه جامعه‌شناختی تاثیر رسانه بر ... (علی اصغر قاسمی سیانی و دیگران) ۲۰۳

جدول ۴. قوم‌گرایی سیاسی

فرآوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
ضعیف	۶۶/۰	۶۶/۰
متوسط	۲۹/۸	۹۵/۸
قوی	۴/۲	۱۰۰/۰
کل	۱۰۰/۰	۴۳۰

قوم‌گرایی سیاسی ۶۶ درصد از پاسخگویان ضعیف، ۲۹/۸ درصد متوسط و ۴/۲ درصد پایین است.

جدول ۵. رابطه بین قوم‌گرایی سیاسی و جنسیت

جنسیت	فرآوانی	ضعیف	متوسط	قوی	کل
زن	فرآوانی	۱۱۲	۴۸	۴	۱۶۴
	درصد فرآوانی	٪۶۸/۳	٪۲۹/۳	٪۲/۴	٪۱۰۰/۰
مرد	فرآوانی	۱۷۲	۸۰	۱۴	۲۶۶
	درصد فرآوانی	٪۶۴/۷	٪۳۰/۱	٪۵/۳	٪۱۰۰/۰
کل	فرآوانی	۲۸۴	۱۲۸	۱۸	۴۳۰
	درصد فرآوانی	٪۶۶/۰	٪۲۹/۸	٪۴/۲	٪۱۰۰/۰
		Sig = ۰/۳۴۰	df= ۲	X2= ۲/۱۵۸	Phi = ۰/۰۷۱

بررسی رابطه بین قوم‌گرایی و جنسیت نشان داد که شدت قوم‌گرایی سیاسی در بین مردان کمی بالاتر از زنان است. میزان قوم‌گرایی ۶۸/۳ درصد از زنان ضعیف، ۲۹/۳ درصد متوسط و ۲/۴ درصد قوی است. در حالی که میزان قوم‌گرایی ۶۴/۷ مردان ضعیف، ۳۰/۱ متوسط و ۵/۳ درصد قوی است. نتایج آزمون کای اسکور نشان داد که تفاوت مشاهده شده از نظر آماری معنادار ($P > ۰/۰۵$) نیست.

جدول ۶. رابطه بین قوم‌گرایی سیاسی و مذهب

کل	قوی	متوسط	ضعیف		
۱۸۲	۴	۴۵	۱۳۳	فراوانی	اهل سنت
%۱۰۰/۰	%۲/۲	%۲۴/۷	%۷۳/۱	درصد فراوانی	
۲۴۸	۱۴	۸۳	۱۵۱	فراوانی	شیعه
%۱۰۰/۰	%۵/۶	%۳۳/۵	%۶۰/۹	درصد فراوانی	
۴۳۰	۱۸	۱۲۸	۲۸۴	فراوانی	کل
%۱۰۰/۰	%۴/۲	%۲۹/۸	%۶۶/۰	درصد فراوانی	
Phi = ۰/۱۳۷	X2= ۸/۰۳۷	df= ۲	Sig = ۰/۰۱۸		

بررسی رابطه بین قوم‌گرایی و مذهب نشان داد که شدت قوم‌گرایی سیاسی در بین شیعه‌ها کمی بالاتر از اهل تسنن است. میزان قوم‌گرایی ۷۳/۱ درصد از اهل سنت ضعیف، ۲۴/۷ درصد متوسط و ۲/۲ درصد قوی است. در حالی که میزان قوم‌گرایی ۶۰/۹ شیعه‌ها ضعیف، ۳۳/۵ متوسط و ۵/۶ درصد قوی است. نتایج آزمون کای اسکوئر نشان داد که تفاوت مشاهده شده از نظر آماری معنادار ($P < ۰/۰۵$) است و میزان قوم‌گرایی شیعه‌ها بالاتر از اهل سنت است. هرچند مقدار ضریب فی بسیار ضعیف و پایین است.

جدول ۷. رابطه قوم‌گرایی سیاسی با رسانه‌ها و متغیرهای زمینه‌ای

Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	متغیرهای مستقل	
۰/۰۴۸	۰/۳۲۰	۴۳۰	میزان مصرف شبکه‌های داخلی	۱
**۰/۲۴۱	۰/۰۰۰	۴۳۰	میزان مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای	۲
**۰/۱۶۹	۰/۰۰۰	۴۳۰	میزان استفاده از تلگرام	۳
**۰/۱۲۴	۰/۰۰۱	۴۳۰	میزان استفاده از اینستاگرام	۴
۰/۰۶۰	۰/۲۱۶	۴۳۰	جنسیت	۵
۰/۰۸۰	۰/۰۹۶	۴۳۰	مذهب	۶
-۰/۰۵۱	۰/۲۹۴	۴۳۰	تحصیلات	۷

بررسی رابطه بین قوم‌گرایی سیاسی و رسانه‌ها نشان می‌دهد که این متغیر با میزان مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای، میزان استفاده از تلگرام و میزان مصرف اینستاگرام رابطه معنادار ($P < ۰/۰۵$)

مطالعه جامعه‌شناختی تاثیر رسانه بر ... (علی اصغر قاسمی سیانی و دیگران) ۲۰۵

(P) دارد. مقدار ضریب پیرسون نشان داد که شدت رابطه قوم‌گرایی سیاسی با میزان مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای ($t=0/241$) قوی‌تر از شدت رابطه قوم‌گرایی سیاسی با میزان استفاده از تلگرام ($t=0/169$) و میزان استفاده از اینستاگرام ($t=0/124$) است. بین قوم‌گرایی سیاسی با متغیرهای مصرف رسانه‌های داخلی، جنسیت، تحصیلات و مذهب نیز رابطه معناداری ($0/05$) مشاهده نشد. ($P >$)

در ادامه برای سنجش میزان تأثیر متغیرهای مستقل که با قوم‌گرایی سیاسی دارای رابطه معنی‌دار بودند وارد دستگاه رگرسیون شد که نتایج آن در ادامه آمده است.

جدول ۸. نتایج تحلیل رگرسیون برای پیش‌بینی قوم‌گرایی سیاسی از طریق رسانه‌ها

متغیرهای پیش‌بین	B	SE	Beta	T	P
مقدار ثابت	۳/۳۵۸	۰/۶۳۵	-	۱۳/۱۶۷	۰/۰۰۰
شبکه‌های ماهواره‌ای	۰/۳۷۶	۰/۰۸۵	۰/۲۲۶	۴/۳۹۵	۰/۰۰۰
تلگرام	۰/۴۲۱	۰/۱۷۹	۰/۱۵۸	۲/۳۵۲	۰/۰۱۹
اینستاگرام	-۰/۲۰۱	۰/۱۶۹	۰/۰۸۴	-۱/۱۹۱	۰/۲۳۴
	F= ۱۰/۷۹	R= ۰/۲۶۶	R ² = ۰/۰۷۱	ADJ.R ² = ۰/۰۶۴	

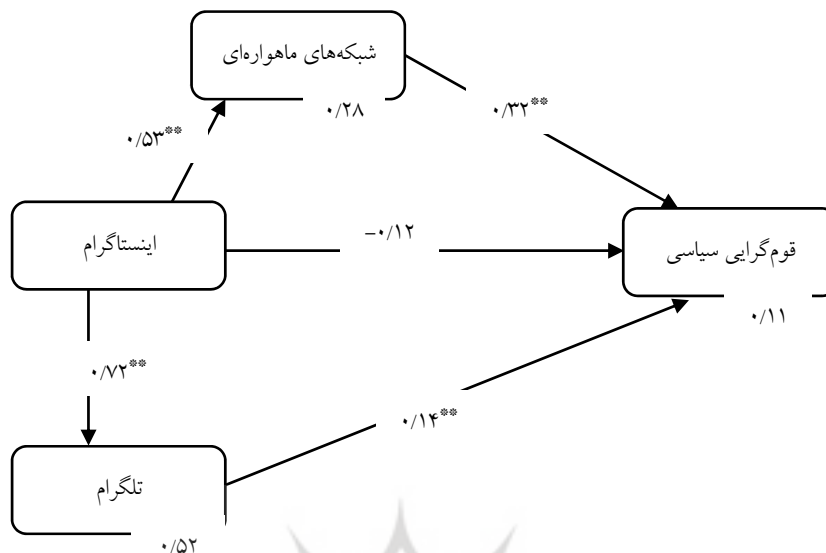
ضریب همبستگی مدل رگرسیونی متغیرهای مستقل برای تبیین قوم‌گرایی سیاسی برابر ۰/۲۶۶ است که نشان می‌دهد بین متغیرهای مستقل وارد شده در مدل و متغیر وابسته همبستگی متوسط وجود دارد. مقدار ضریب تعیین (R^2) به دست آمده برابر با ۰/۰۷۱ است که نشان می‌دهد ۷/۱ درصد از کل تغییرات قوم‌گرایی سیاسی توسط متغیرهای وارد شده تبیین می‌شود. در این بین شدت تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای ($Beta=0/226$) بیشتر از استفاده از تلگرام ($Beta=0/158$) و استفاده از اینستاگرام ($Beta=0/084$) است.

با توجه به اینکه عموماً رگرسیون بیشتر تأثیر متغیرها را به صورت مستقیم مورد سنجش قرار می‌دهد. برای بررسی بیشتر و بررسی تأثیرات غیرمستقیم از تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج خروجی تحلیل مسیر و میزان ضرایب مستقیم و غیرمستقیم در جدول زیر آمده است.

جدول ۹. ضرایب مستقیم و غیرمستقیم مدل تاثیر رسانه‌ها بر قوم‌گرایی سیاسی

ضریب تعیین	ضرایب غیرمستقیم		ضرایب مستقیم		نسبت بحرانی (Critical Ratio)			
	ضریب بتا	ضریب غیراستاندارد	ضریب بتا	ضریب غیراستاندارد				
	-	-	۰/۷۱۸**	۰/۶۴۷	۲۱/۳۷۵	تلگرام	<	اینستاگرام
۰/۲۸۴						ضریب تعیین کانال‌های ماهواره‌ای		
	-	-	۰/۵۳۳**	۰/۴۶۰	۱۰/۳۱۶	ماهواره	<	اینستاگرام
	-	-	۰/۳۲۲**	۰/۱۵۸	۳/۰۶۰	قوم‌گرایی سیاسی	<	ماهواره
	-	-	۰/۱۴۴**	۰/۰۶۷	۱/۸۷۲	قوم‌گرایی سیاسی	<	تلگرام
۰/۵۱۶						ضریب تعیین مدل تلگرام		
	۰/۲۷۵**	۰/۱۱۶	-۰/۱۲۵	-۰/۰۵۳	-۱/۳۴۱	قوم‌گرایی سیاسی	<	اینستاگرام
۰/۱۰۷						ضریب تعیین مدل قوم‌گرایی سیاسی		
ضرایب برازش مدل: شاخص توکر لونیس (TLI): ۰/۹۶۸؛ شاخص برازش هنجار شده (NFI): ۰/۹۵۷؛ شاخص برازش تطبیقی (IFI): ۰/۹۸۲؛ شاخص برازش افزایشی (CFI): ۰/۹۸۲؛ ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA): ۰/۰۴۰؛ کای اسکور بهنجار شده (CMIN/df): ۱/۶۷۵.								

خلاصه ضرایب مستقیم نشان می‌دهد که رسانه‌های ماهواره‌ای (ضریب بتا: ۰/۳۲۲) و تلگرام (ضریب بتا: ۰/۱۴۴) تأثیر معناداری بر قوم‌گرایی سیاسی دارند. اگر چه اینستاگرام به صورت مستقیم تأثیر معناداری بر قوم‌گرایی سیاسی ندارد ولی این متغیر به صورت غیرمستقیم (ضریب بتا: ۰/۲۷۵) از طریق تأثیر بر استفاده از رسانه‌های ماهواره‌ای و افزایش مصرف تلگرام بر قوم‌گرایی سیاسی تأثیر دارد. متغیرهای وارد شده در مدل تحلیل مسیر در نهایت ۱۰/۷ از تغییرات قوم‌گرایی سیاسی را تبیین کرده‌اند. در ادامه مدل نهایی معادلات ساختاری بر اساس ضرایب و نحوه تأثیرپذیری و تأثیرگذاری متغیرها بر یکدیگر ارائه شده است.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری تأثیر رسانه‌ها بر قوم‌گرایی سیاسی

همانطور که مدل نهایی نشان می‌دهد بخشی از تأثیرات متغیر قوم‌گرایی سیاسی قوم تالش از طریق رسانه‌های جمعی و اجتماعی تبیین شده است. در این بین دو متغیر سیاسی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و استفاده از تلگرام به صورت مستقیم بر قوم‌گرایی سیاسی تأثیر دارند و استفاده از این دو رسانه باعث تقویت قوم‌گرایی سیاسی در قوم تالش شده است. استفاده از اینستاگرام نیز اگر چه به صورت مستقیم رابطه‌ای با قوم‌گرایی سیاسی ندارد؛ ولی از طریق تأثیر بر میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و استفاده از تلگرام و به صورت غیرمستقیم باعث تقویت قوم‌گرایی سیاسی در بین قوم تالش شده است.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش بررسی تأثیر رسانه بر قوم‌گرایی سیاسی قوم تالش است. رسانه در سه قسمت رسانه‌های داخلی، رسانه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان داد که قوم‌گرایی سیاسی با میزان مصرف رسانه‌های داخلی، جنسیت و تحصیلات رابطه معنادار ندارد. اگر چه رابطه مذهب با قوم‌گرایی سیاسی در سطح اسمی معنادار نشان داد ولی میزان و شدت آن بسیار ضعیف بوده و قابل اعتنا نیست. از طرف دیگر بررسی رابطه این متغیر با قوم‌گرایی سیاسی با آزمون دیگر از جمله ضریب

پیرسون، تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر به صورت کامل این متغیر معناداری خود را از دست داد. عدم معناداری این متغیرها با قوم‌گرایی سیاسی چه معناداری دارد؟ در واقع نتایج نشان می‌دهد که احساس محرومیت در بین تالشان نشان دهنده تحولی است که در مراحل ابتدایی دارد و این تحول فراتر از مذهب، جنسیت و تحصیلات در حال جریان است. اینکه بین تالش شیعه و سنی در خصوص میزان قوم‌گرایی تفاوت معناداری وجود ندارد نشان دهنده این است که این گروه قومی فارغ از اینکه به چه مذهبی تعلق دارد احساس تبعیض و محرومیت می‌کند و اتفاقاً نوع مذهب در این نقش تعیین کننده ندارد. این مسئله در خصوص جنسیت و میزان تحصیلات نیز صادق است. تغییرات مختلف اجتماعی و فرهنگی در میان تالش‌ها چند دهه است که آغاز شده است. از جمله این تغییرات می‌توان به تغییر شکل زندگی از عشایری به یکجانشینی، گسترش شهرنشینی، تغییرات نظام خانواده و نظام خویشاوندی (رفیع‌فر و قربانی‌ریک، ۱۳۸۶)، تغییرات معیشتی در نتیجه گسترش صنعت اکوتوریسم (ایمانی خوشخو و آروند، ۱۳۹۳)، گسترش شهرنشینی و تبدیل روستاهای تالش‌نشین به شهر (ضیائوآنا و امیرانتخابی، ۱۳۸۶)، توانمندی و ظرفیت بالای منطقه تالش برای جذب توریسم (مطیعی لنگرودی و نصرتی، ۱۳۹۰) و توسعه گردشگری و توریسم و تاثیر آن بر تغییرات فرهنگی (اصغری و جعفری، ۱۳۹۷) و صنعتی شدن روافزون و گسترش صنعت در منطقه (فصیحی، سلیمانی و احمدنیا، ۱۴۰۰) در سال‌های گذشته، نشانه‌هایی از تغییرات و تحولات درونی منطقه تالش است. این تغییرات در کنار تنوع قومی منطقه و حضور اقوام تالش، ترک، گیلک، تات و کرد و اختلاط قومی و مذهبی (معدنی و قربانی‌ریک، ۱۳۹۶) و همچنین حضور کم‌رنگ این گروه قومی در مناصب سیاسی و مدیریتی استان گیلان می‌تواند ماهیت مطالبات فرهنگی اجتماعی را دگرگون کرده و آن را به سمت مطالبات سیاسی و هویتی هدایت کند. از طرف دیگر بین قوم‌گرایی سیاسی و میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معنادار وجود دارد. در واقع این متغیر نقش مهمی در میزان قوم‌گرایی سیاسی و سیاسی شدن قومیت قوم تالش دارند و در حال برجسته‌سازی و پررنگ کردن قومیت و تغییر قومیت از عنصری اجتماعی به عنصری سیاسی که بسیاری از محرومیت‌های موجود را به خاطر تعلق قومی بر ساخت می‌کند در حال افزایش است. این نتیجه با نتیجه مطالعات رسولی، معروفی و خوانچه‌سپهر (۱۳۹۳) در خصوص نقش شبکه‌های ماهواره‌ای در بازنمایی فرهنگ قومی، مطالعه خلیلی اردکانی، ساعی و معیدفر (۱۳۹۳)، رضایی و محمدی (۱۳۹۴) و عدلی‌پور، میرمحمدتبار، افشار و سهرابی (۱۳۹۵) درباره تاثیر مصرف رسانه‌ای و تاثیر استفاده از کانال‌های

ماهواره‌ای بر تقویت هویت قومی همسو و هم‌جهت است. امری در این پژوهش نیز در خصوص قوم تالش بر آن صحنه گذشته و تایید شده است. در اینکه شبکه‌های و کانال‌های ماهواره‌ای باعث تقویت هویت قومی و واگرایی قومی می‌شود اکثر پژوهش‌های انجام شده موید آن است؛ ولی بخش زیادی از مطالعات گذشته از جمله نتایج مطالعه خرازی آذر، مظفری و بهرامیان (۱۳۹۵) نیز موید این هستند که رسانه و شبکه‌های داخلی باعث افزایش همبستگی اجتماعی و کاهش قوم‌گرایی می‌شوند. نکته‌ای که با نتایج این پژوهش در تضاد است. در واقع یکی از یافته‌های مهم این پژوهش، از بین رفتن نقش رسانه‌های داخلی در ایجاد هم‌گرایی بین قومی و کاهش واگرایی بین قومی است. در واقع صدا و سیما و رسانه‌های داخلی بر خلاف رسانه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی مجازی (که تاثیر معنی‌داری در افزایش قوم‌گرایی سیاسی دارند) نتوانسته‌اند نقش همگرایی موثری در این زمینه در مورد قوم تالش داشته باشند. این مسئله همان‌گونه که جمشیدی و زمانی (۱۳۹۸) بیان کرده‌اند می‌تواند ریشه در تمرکزگرایی اقتصادی، سیاسی و فرهنگی و همچنین وجود نابرابری در کشور و هژمونی فرهنگی در صدا و سیما داشته باشد. مسئله‌ای که بعد از گذشت چند دهه از راه‌اندازی شبکه‌های استانی، هژمونی یک گروه قومی در صدا و سیما استانی، امکان و فرصت تولید، پخش و بازنمایی گروه‌های مختلف قومی و فرهنگی مختلف از جمله تالش‌ها را ایجاد نکرده است. در حالی که همان‌گونه ریدزوان و همکارانش (۲۰۱۲) در مالزی نشان دادند رسانه‌های اجتماعی همزمان می‌توانند هم باعث ایجاد و تقویت همبستگی اجتماعی بین گروه‌های قومی باشند و هم به عنوان عاملی برای افزایش قوم‌گرایی عمل کنند. در حالی که تنوع قومی و محیط چند فرهنگی همان‌گونه که گانچ (۲۰۱۹) نشان داده است می‌تواند به عنوان زمینه‌ای برای افزایش درک بین گروهی و کاهش قوم‌گرایی سیاسی گروه‌های قومی در استان گیلان عمل کند و باعث افزایش گشودگی و مدارای، قومی و زبانی در استان گیلان را در پی داشته باشد.

البته نباید از نظر دور داشت که رسانه با توجه به زمینه اجتماعی و طبقاتی افراد تاثیر متفاوتی بر افراد مختلف دارد. از نظر استوارت هال (Stuart Hall) مخاطبان هنگامی که در برابر رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرند براساس زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی و پایگاه اجتماعی که به آن تعلق دارند به صورتی فعالانه متون رسانه‌ای را قرائت و دریافت می‌کنند. بر این اساس متون رسانه‌ای از قابلیت چندمعنایی بهره‌مند هستند و افراد بر اساس زمینه‌های شناختی، اجتماعی و هویتی خود معنای خاصی را از این متون دریافت می‌کنند. محتوای رسانه‌ها به دلیل خاصیت چند معنایی که دارند به روی تفسیر و برداشت‌های مختلف باز است. مخاطبان در رمزگشایی

معنای متون رسانه‌ای متأثر از شرایط اجتماعی و موقعیت‌های خاصی هستند که در آن واقع هستند و مهم‌تر از همه تابع درک و شناختی هستند که از خود دارند. در ثانی مخاطبان در مقابل پیام‌های ایدئولوژیک دست به مقاومت می‌زنند (حیدری و همکاران، ۱۴۰۰). بر اساس نظریه کاشت می‌توان استنباط کرد که شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان نوعی از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر هویت اجتماعی و قومی کاربران تالش تاثیرگذار باشد. کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی مثل مدت استفاده و میزان استفاده در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند بر هویت کاربران موثر باشد، ولی این تاثیر با توجه به مسائل فرهنگی، شرایط اجتماعی و جایگاه طبقاتی کاربران می‌تواند بر کاربران مختلف تاثیرات متفاوتی بر جای گذارد. در واقع ماهیت شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک رسانه انتخابی کمتر با رویکرد کاشت که در پی یکسان‌سازی است همخوانی داشته و در برابر آن مقاومت خواهد کرد. چرا که در این فضا افراد خود می‌توانند با خلق، تفسیر و بازتفسیر نمادها، معنای جدیدی خلق کنند. لذا همانطور که معدنی و قربانی ریک (۱۳۹۶) نشان داده‌اند با توجه به وجود شرایط مستعد تنش در استان گیلان و منطقه تالش، بی‌توجهی به اقتضائات و ماهیت چندفرهنگی استان گیلان می‌تواند یکی از فرصت‌های استان برای توسعه فرهنگی را از بین برده و آن را به محیطی آسیب‌زا و امنیتی تبدیل کند.

پیشنهادهات

نتایج نشان داد که در درجه اول باید میزان اثربخشی رسانه‌های داخلی افزایش پیدا نماید. چرا که رسانه‌های داخلی می‌توانند نقش پررنگی در انسجام اجتماعی و همگرایی قومی در کشور داشته باشند. برای افزایش اثرگذاری رسانه‌های داخلی و کاهش اثرات رسانه‌ها و کانال‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی مجازی توصیه می‌شود شبکه استانی توجه جدی به ماهیت چندفرهنگی و تکثر قومی استان داشته باشد تا همه گروه‌های قومی و فرهنگی امکان بازنمایی خود و فرهنگ خود را از شبکه استانی داشته باشند؛ چرا که دور ماندن از رسانه باعث افزایش حس انزوا و طرد شدگی در بین گروه‌های فرهنگی شده و باعث می‌شود خود را بیگانه حس کرده و برای دیدن و بازنمایی خود به شبکه‌ها و کانال‌های ماهواره‌ای پناه ببرند و کاهش تمایل مخاطبان به رسانه‌های داخلی و ملی را به دنبال داشته باشد.

در کنار توجه به بازنمایی گروه‌های قومی در رسانه‌های داخلی، توصیه می‌شود از نخبگان محلی و بومی در مدیریت شهرستان تالش استفاده شود. حذف گروه‌های بومی از مدیریت

مطالعه جامعه‌شناختی تاثیر رسانه بر ... (علی اصغر قاسمی سیانی و دیگران) ۲۱۱

منطقه و سپردن آن به غیربومیان با هر توجیهی، باعث واگرایی و افزایش احساس محرومیت در بین ساکنان را در پی خواهد داشت. از مدیران فرهنگی انتظار می‌رود امکان بازنمایی فرهنگی برای گروه‌های قومی استان در مناطق زندگی این اقوام را فراهم کنند. این هدف با توجه به گردشگرپذیر بودن منطقه کاملاً در دسترس است. می‌توان از طریق برگزاری جشنواره‌های معرفی فرهنگ محلی مثل جشنواره‌های موسیقی، جشنواره غذاهای محلی، جشنواره صنایع دستی و هنر محلی و ... می‌توان امکان بازنمایی فرهنگ بومی و محلی همه اقوام ساکن منطقه از جمله تالش‌ها را فراهم کرد.

کتاب‌نامه

- اصغری، سمیرا، و جعفری، حمید. (۱۳۹۷). بررسی اثرات گردشگری در توسعه اقتصادی و اجتماعی مناطق روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان تالش). جغرافیا، ۱۶(۵۷)، ۱۵۸-۱۷۱.
- ایمانی خوشخو، محمدحسین، و آروند، پونه. (۱۳۹۳). نقش اکوتوریسم بر شاخص توسعه انسانی در شهرستان تالش (شاخص نرخ بیکاری، معیشت، درآمد). گردشگری، ۲(۲)، ۶۵-۷۱.
- جمشیدیه، غلامرضا؛ زمانی، طویی. (۱۳۹۸). آسیب شناسی گفتمان رسانه ای در حوزه قومیت، تبعیض‌های ادراک شده. فصلنامه امنیت ملی. ۹(۳۳): ۱۴۱-۱۷۲.
- حیدری، حسین؛ ساروخانی، باقر؛ نوایخش، مهرداد. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی شهروندان تبریزی. مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۱۰(۲)، ۹۷-۷۵. doi:10.30465/ismc.2021.6074
- حیدری، حسین؛ ساروخانی، باقر؛ و نوایخش، مهرداد. (۱۳۹۹). ارزیابی وضعیت محرومیت نسبی فردی و گروهی در شهر تبریز و تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر آن. مطالعات اجتماعی اقوام، ۱(۱)، ۱۴۹-۱۷۹. doi: 10.22111/jssc.2021.36525.1034
- حیدری، حسین؛ شاوردی، تهمینه. (۱۳۹۱). شبکه های اجتماعی مجازی و قومیت؛ فرصت‌ها و تهدیدهای پیش رو. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۰(۷۶)، ۳۷-۶۴. doi:10.22082/cr.2013.23563
- خرازی آذر، زهرا؛ مظفری، افسانه؛ بهرامیان، شفیع. (۱۳۹۵). تأثیر استفاده از رسانه‌های جمعی و اجتماعی بر هم‌گرایی بین قومی در ایران. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۷(۳۴)، ۶۹-۱۰۱. doi: 10.22083/jccs.2016.23951
- خلیلی اردکانی، محمدعلی؛ معیدفر، سعید؛ ساعی، علی. (۱۳۹۲). جهانی شدن و تاثیر آن بر هویت قومی و ملی: مطالعه کردهای سنندج. مسائل اجتماعی ایران، ۴(۱)، ۹۱-۱۱۲.
- رسولی، رضا؛ معروفی، فخرالدین؛ خوانچه سپهر، شیرزاد. (۱۳۹۲). بازنمایی هویت فرهنگی قومی در شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۲(۷۴)، ۷۱-۱۰۰.

- رضایی، احمد؛ محمدی، نریمان. (۱۳۹۴). رسانه مدرن و برساخت هویت (کانال های ماهواره ای کردی و هویت قومی کردهای ایران). فصلنامه توسعه اجتماعی، ۹(۳): ۷۹-۱۱۴.
- رفیع فر، جلال الدین؛ قربانی ریگ، رضا. (۱۳۸۶). تغییرات فرهنگی از کوچ به اسکان: «مونه موردی عشایر تالش در طول سه نسل. نامه علوم اجتماعی، ۳۱(۱)، ۵۷-۸۰.
- رفیع، حسین؛ عباسزاده مرزبالی، مجید. (۱۳۹۸). چالش های ناشی از فرایند جهانی شدن و فضای مجازی برای هویت ملی ایران و راه کارهای مقابله با آن ها. سیاست و روابط بین الملل، ۳(۶)، ۸۵-۱۱۱. doi:10.22080/jpir.2020.2735
- ضیاءتوانا، محمدحسن؛ امیرانتخابی، شهرام. (۱۳۸۶). روند تبدیل روستا به شهر و پیامدهای آن در شهرستان تالش. جغرافیا و توسعه، ۵(۱۰)، ۱۰۷-۱۲۸. ۱۲۸-۱۰۷. doi: 10.22111/gdij.2007.3663
- عباسزاده مرزبالی، مجید. (۱۳۹۵). چالش های هویت ملی در عصر جهانی شدن (با نگاهی به ایران). فصلنامه سیاست پژوهی جهان اسلام، ۴(۶)، ۶۷-۱۰۸. doi: 10.2783.4999/QJPR.2003.1106.063
- عبدلی، علی. (۱۳۹۹). واگرایی و تحلیل قومی در تالش. ماهنامه ره آورد گیل، شماره ۱۰۶ و ۱۰۷، قابل دسترس در سایت: <https://b2n.ir/e27520>
- عدلی پور، صمد؛ میرمحمدتبار، سیداحمد؛ افشار، سیمین؛ سهرابی، مریم. (۱۳۹۵). شبکه های ماهواره ای ترک زبان و هویت قومی جوانان شهر تبریز. علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۳(۱)، ۴۹-۷۱. doi: 10.22067/jss.v13i1.42921
- فصیحی، حبیب اله، سلیمانی، محمد، و احمدنیا، سمیرا. (۱۴۰۰). بررسی پیامدهای محیطی شهرک صنعتی تالش در زیست بوم های پیرامونی (مورد مطالعه: روستای کشلی). تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۲۱(۶۱)، ۳۳۷-۳۵۰.
- قاسمی، علی اصغر؛ خورشیدی، مجید؛ حیدری، حسین. (۱۳۹۰). همسازی هویت ملی و قومی در ایران و رویکرد اقوام ایرانی به وحدت ملی و حق تعیین سرنوشت. فصلنامه علوم اجتماعی، ۱۸(۵۵)، ۵۷-۹۲. doi: 10.22054/qjss.2012.886
- قربانی ریک، رضا؛ معدنی، سعید. (۱۳۹۶). زمینه های فرهنگی - اجتماعی همزیستی گروه های قومی در جامعه تالش. پژوهش های انسان شناسی ایران، ۷(۱)، ۹۵-۱۱۳. doi: 10.22059/ijar.2017.65837
- کاستلز، امانوئل. (۱۴۰۰). گسیختگی. ترجمه محمد رهبری. تهران: انتشارات آگر.
- کیهان، امیر؛ فرقانی، محمد مهدی؛ مظفری، افسانه. (۱۳۹۸). نقش شبکه های اجتماعی موبایلی در بازتولید هویت قومی دانشجویان کرد دانشگاه های تهران. مطالعات رسانه های نوین، ۵(۱۸)، ۹۷-۱۲۹. doi: 10.22054/nms.2019.35922.597
- مارگتس، هلن؛ جان، پیتر؛ هیل، اسکات؛ یاسری، طاهما. (۱۳۹۹). آشفستگی سیاسی: شبکه های اجتماعی مجازی چگونه به کنش جمعی شکل می دهند. ترجمه محمد رهبری. تهران: انتشارات کویر.
- مجاور شیخان، محمد. (۱۴۰۰). رسانه ملی و توسعه ارتباطات میان فرهنگی: بررسی مؤلفه های مؤثر بر هم افزایی رسانه ای. پژوهش های ارتباطی، ۲۸(۱۰۷)، ۱۸۷-۲۰۹. doi: 10.22082/cr.2021.535828.2224

مطالعه جامعه‌شناختی تاثیر رسانه بر ... (علی اصغر قاسمی سیانی و دیگران) ۲۱۳

مجاور شیخان، محمد، ببران، صدیقه، کیا، علی اصغر. (۱۳۹۹). نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات میان فرهنگی. مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ. ۱۰(۱): ۲۷۳-۲۹۲. doi:10.30465/ismc.2020.5598

یزدخواستی، بهجت؛ عدلی پور، صمد؛ کیخانی، الهام. (۱۳۹۲). حوزه عمومی و گفتگو در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی. مطالعات فرهنگ ارتباطات، ۴(۲۱)، ۸۱-۱۰۱. doi: 20.1001.1.20088760.1392.14.21.4.9

- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), 1-10
- Bizumic, B., Monaghan, C., & Priest, D. (2021). The return of ethnocentrism. *Political Psychology*, 42, 29-73.
- Castells, M (2018). *Rupture: The Crisis of Liberal Democracy*. Cambridge: Polity Press.
- Chia, K. C., Hsu, C. C., Lin, L. T., & Tseng, H. H. (2021). The identification of ideal social media influencers: Integrating the social capital, social exchange, and social learning theories. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(1), 4-21.
- Deuze, M. (2020). The role of media and mass communication theory in the global pandemic. *Communication today*, 11(2), 4-16.
- Elchardus, M., & Siongers, J. (2007). Ethnocentrism, taste and symbolic boundaries. *Poetics*, 35(4-5), 215-238.
- Esman, M. J. (2004). *An introduction to ethnic conflict*. Cambridge: Polity.
- Faanu, P., & Graham, E. (2017). The politics of ethnocentrism: a viability test of Ghana's democracy? *Insight on Africa*, 9(2), 141-158.
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2022). Social media and political agenda setting. *Political Communication*, 39(1), 39-60
- Göncz, L. (2018). Generalised ethnocentrism among high-school students in a multicultural setting: the role of the degree of multilingualism. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 39(3), 224-239.
- Hajipour, H., Amini, Y., & Kordzanganeh, M. (2022). The effect of social capital, the use of mass media and ethnic identity on the political participation of citizens over 18 years of age in Ahvaz. *Sociological Studies of Youth*, 13(45), 9-32. doi: 10.22034/ssyj.2022.1953733.1236
- Heidari, H., & Shavardi, T. (2013). Virtual Social Networks and Ethnicity: Opportunities and Threats Ahead. *Communication Research*, 20(76), 37-64. doi: 10.22082/cr.2013.23563
- Heidari, H., Saroukhani, B., & Navabakhsh, M. (2020). Assessing the Personal and Group Relative Deprivation in the Tabriz and the Impact of Online Social Networks on it. *Journal of Social Studies of Ethnic Groups*, 1(1), 149-179. doi: 10.22111/jsse.2021.36525.1034
- Heidari, H., saroukhani, B., & Navabakhsh, M. (2021). Investigating the Impact of the Quality of online Social Networks using on the National Identity of Tabriz Citizens. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 10(2), 75-97. doi: 10.30465/ismc.2021.6074

- Hooghe, M. (2008). Ethnocentrism. *International Encyclopedia of the Social Sciences*. Philadelphia: MacMillan Reference
- Margetts, H. (2018). Rethinking democracy with social media. *Political Quarterly*, 90(S1).
- Margetts, H., John, P., Escher, T., & Reissfelder, S. (2011). Social information and political participation on the internet: an experiment. *European Political Science Review*, 3(3), 321-344.
- Meeusen, C., de Vroome, T., & Hooghe, M. (2013). How does education have an impact on ethnocentrism? A structural equation analysis of cognitive, occupational status and network mechanisms. *International Journal of Intercultural Relations*, 37(5), 507-522.
- Morozov, Evgeny (2011). *The Net Delusion: How Not to Liberate the World*. London: Penguin.
- Ridzuan, A. R., Bolong, J., Omar, S. Z., Osman, M. N., Yusof, R., & Abdullah, S. F. M. (2012). Social media contribution towards ethnocentrism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 517-522.
- Rzicznek, Z. J. (2023). Book Review: *Digital Media Influence: A Cultivation Approach*. *New Media & Society*, 25(1), 247-249. <https://doi.org/10.1177/14614448221127200>
- Slavina, A., & Brym, R. (2020). Demonstrating in the internet age: a test of Castells' theory. *Social Movement Studies*, 19(2), 201-221.
- Smith, A. D. (2013). *Nationalism and modernism*. Routledge.
- utherland, L. L. (2002). Ethnocentrism in a pluralistic society: A concept analysis. *Journal of Transcultural Nursing*, 13(4), 274-281.
- Wrench, J. S., Corrigan, M. W., McCroskey, J. C., & Punyanunt-Carter, N. M. (2006). Religious fundamentalism and intercultural communication: The relationships among ethnocentrism, intercultural communication apprehension, religious fundamentalism, homonegativity, and tolerance for religious disagreements. *Journal of Intercultural Communication Research*, 35(1), 23-44.