

## جامعه چند فرهنگی : حقوق شهروندی و رفتار رسانه‌ای

نسترن خواجه نوری، استادیار رشته علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی  
(نویسنده و عهده‌دار مکاتبات) nkhadjehnoori@yahoo.com

### چکیده :

سکنی‌گزیدن در جامعه‌ای چند فرهنگی که متشکل از ملیت‌ها و قومیت‌های مختلف است با چالش‌هایی روبروست. این مهم در حالی است که بشر به منظور برخورداری از حق حیات و رفاه اجتماعی همواره درصدد یافتن راه‌ها و روش‌هایی است که او را در این راستا یاری کند. حقوق شهروندی از جمله حقوقی است که به منظور تضمین این مهم وضع گردیده و به تبع آن برخورداری شهروندان از امکانات برابر و مساوی تضمین می‌شود. با توجه به افزایش میزان مهاجرت به طور کلی و مهاجرت درصد بالایی از ایرانیان به طور خاص، این تحقیق بر آن است تا رفتار رسانه‌ای مهاجران ایرانی را در محیطی به لحاظ فرهنگی چندگانه بررسی کند. بدین منظور کشور کانادا و شهر تورنتو به عنوان شهر و کشوری چند فرهنگی انتخاب و رفتار رسانه‌ای مهاجران ایرانی با در نظر داشتن حقوق شهروندی آنان و تلفیق دو رویکرد مخاطب و رسانه محور مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

**واژگان کلیدی :** چندگانگی فرهنگی، حقوق شهروندی، تنوع قومیتی، رسانه‌های چند فرهنگی، رسانه‌های قومیتی، رسانه‌های زبان‌سوم، مخاطب محور، رسانه محور

**مقدمه :**

با توجه به روند رو به توسعه جهانی شدن و پیشرفت روز افزون شاه راه‌های ارتباطی فرآیند امتزاج فرهنگ‌ها چه به لحاظ فیزیکی و چه در فضای سایبر رو به گسترش است. با کم‌رنگ شدن مرزهای جغرافیایی در عرصه‌های مختلف تجاری، اقتصادی و فرهنگی دیگر جا و مکان عنصر کلیدی در مراودات اجتماعی محسوب نمی‌شود، چرا که فضای سایبر امکان برقراری ارتباط را فارغ از فاصله‌ها و مرزهای جغرافیایی فراهم آورده است. بدین ترتیب مهم نیست درجه نقطه‌ای از دنیا باشیم وقتی به موهبت رسانه‌های الکترونیک و ماهواره‌ای امکان دیدار نزدیکانمان فراهم است و یا می‌توانیم شبکه‌های تلویزیونی هم زبان خود را بیننده باشیم. بدین ترتیب رفتار رسانه‌ای مخاطبان در فضاهای ایجاد شده به تبع پیشرفت تکنولوژیهای ارتباطی ماهیتی ویژه می‌یابد. مطالعات سنتی در باب رسانه‌ها و مخاطبان اکثراً به تأثیرات رسانه‌ها و نیازهای مخاطب در بستری یکپارچه به لحاظ ملیتی - فرهنگی و اکثراً در موطن اصلی پرداخته‌اند. طبیعی است با افزایش جابه جایی و رویارویی فرهنگ‌های مختلف در عصر چندرسانه‌ای و امکان انتخاب / خرید پیام از سوی مخاطب / خریدار از بازار پیام، تحقیقات تجربی سنتی و انتقادی در باب رسانه‌های جمعی با چالش روبه رو می‌شود. با توجه به افزایش میزان مهاجرت و افزایش برابر ۲۶ میلیون نفر بین سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۵<sup>۱</sup> بررسی رفتار رسانه‌ای مهاجران در سرزمین‌های جدید در کنار سایر رفتارهای اجتماعی آنان حائز اهمیت است. این جابه جایی یا مهاجرت چه از روی اجبار باشد و چه داوطلبانه، چه کوتاه مدت و یا دائمی شرایطی را می‌طلبد تا مهاجران بتوانند با برخورداری از حقوق برابر و امکانات رفاهی و زیستی به حیات خود ادامه دهند. از آنجا که کشور کانادا کشوری مهاجرپذیر و جامعه‌ای چند فرهنگی است و شهر تورنتو پذیرای تعداد زیادی از ایرانیان مهاجر است بر آن شدیم تا در این بازار رسانه‌ای، رفتار رسانه‌ای مهاجران ایرانی را با توجه حقوق شهروندی آنان در یک جامعه چند فرهنگی مورد مطالعه قرار دهیم. بنابراین با تلفیق دو رویکرد مخاطب محور و رسانه محور<sup>۲</sup> (برای مطالعه بیشتر به ۲ مراجعه کنید) و در نظر گرفتن متغیرهای مربوط به تساوی حقوق فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان رفتار رسانه‌ای مهاجران مورد بررسی قرار می‌گیرد.

**مبانی نظری :****چندگانگی فرهنگی<sup>۳</sup> و تنوع قومیتی<sup>۴</sup>**

اصطلاح چندگانگی فرهنگی به جوامعی اشاره دارد که در بردارنده فرهنگ‌هایی چند می‌باشد. این اصطلاح گاهی معادل تنوع فرهنگی استفاده می‌شود و عموماً در ساخت جمعیت شناختی یک مکان خاص گاهی در سطح سازمانی مثل مدارس، مشاغل، شهرها یا کشورها به کار می‌رود. این اصطلاح همچنین به ایدئولوژی‌ها یا سیاست‌هایی اشاره دارد که تنوع را در سطح جامعه ارتقا می‌بخشد؛ در این مفهوم چندگانگی فرهنگی در راستای تمایل افراد برای ابراز هویت خود به گونه‌ای مناسب است (بلور، ۲۰۱۰ : ۲۷۲). این ایدئولوژی‌ها و سیاست‌ها بسته به کشورها متفاوت است (هارپر، ۲۰۱۱ : ۵۰) از حمایت از احترام برابر نسبت به فرهنگ‌های متفاوت در یک جامعه گرفته تا سیاست ارتقا حفظ تنوع فرهنگی و همچنین سیاست‌هایی که به واسطه آن گروه‌های قومیتی متفاوت از سوی مسئولان حکومتی مورد خطاب قرار می‌گیرند.

در اندیشه فلسفه سیاسی، چندگانگی فرهنگی بر محور روش درست پاسخگویی به تفاوت‌های فرهنگی و دینی استوار است. این مفهوم ارتباط تنگاتنگی با "سیاست هویت"<sup>۵</sup>، "سیاست تفاوت"<sup>۶</sup> و "سیاست به رسمین شناختن"<sup>۷</sup> دارد.

همچنین به منافع اقتصادی و قدرت سیاسی نیز مربوط است (دائرةالمعارف Stanford)

علی‌رغم آنکه واژه چندگانگی فرهنگی عمدتاً به منظور توصیف گروه‌های محروم از جمله آفریقایی‌های آمریکایی، زنان، همجنس‌گرایان و ناتوانان به کار گرفته شده است، بسیاری از نظریه پردازان آن را در مورد مهاجران، اقلیت‌های قومی و دینی و افراد بومی به کار می‌گیرند.

اصل چندگانگی فرهنگی به عنوان یکی از آزادی‌های اساسی در منشور حقوق و آزادی‌های کانادا آمده است و براساس آن کانادایی‌ها حضور یکدیگر را ارجح نهاده و تلاش می‌نمایند تا با احترام به چندگانگی با هماهنگی زندگی کنند.

### رسانه‌های چند فرهنگی<sup>۸</sup> در کانادا

رسانه‌های چند فرهنگی یا «رسانه‌های قومیتی<sup>۹</sup>» یا «رسانه سوم<sup>۱۰</sup>»، رسانه‌ای است که به نیازهای اقلیت‌های قومی کانادا پاسخ می‌دهد (فراس، ۲۰۰۹: ۷۲۶-۷۲۵). این رسانه‌ها ایجاد صدایی برای جوامعی با پیشینه قومیتی خاص می‌باشد تا بی عدالتی‌های اجتماعی را به چالش کشیده و افتخار فرهنگی اقلیت مهاجر کانادایی را پرورش دهد. رسانه‌های قومیتی همیشه مهاجران جدید را هدف قرار نمی‌دهد بلکه بخش عمده‌ای از تلاش آن از بین بردن حس انزوا از فرهنگ غالب است (ماتانی، ۲۰۰۱). این رسانه‌ها همچنین خدماتی را برای اقلیت‌های مشاهده شده و متولد شده در کانادا و قومیت‌های دیاسپورایی<sup>۱۱</sup> ارائه می‌دهد. در نهایت اینکه رسانه‌های چند فرهنگی در کانادا چه به زبان انگلیسی، چه به زبان فرانسه و چه به هر یک از زبان‌های مربوطه ارائه شود به حفظ انسجام فرهنگی و قومیتی کمک می‌کند و همچنین روند جذب اقلیتها را به جامعه بزرگتر کانادایی تسهیل می‌سازد. از آنجا که مهاجران تازه وارد اغلب به دو زبان رسمی کشور کانادا (انگلیسی - فارسی) احاطه کامل ندارند، رسانه‌های زبان سوم<sup>۱۲</sup> به عنوان منبع اطلاعاتی خوبی جهت ارائه اطلاعات در مورد تحصیل، آموزش و شغل یابی استفاده می‌شوند (مانسل، ۲۰۱۱).

رسانه‌های چند فرهنگی در اواخر دهه ۱۹۸۰ به دنبال وضع سیاست چندفرهنگی در سال ۱۹۸۸، توسعه یافت. در قانون چند فرهنگی، دولت فدرال تنوع فرهنگی کانادا را به رسمیت شناخت. بنابراین رسانه‌های چندفرهنگی به عنوان بخشی جدایی ناپذیر از رسانه‌های کانادایی تبدیل شد.

گزارش‌های متعدد دولتی فقدان نمایندگی اقلیت و یا ارائه اطلاعات نادرست اقلیت را در رسانه‌های چند فرهنگی نشان می‌دهد. بنابراین دولت کانادا بر لزوم مقررات جداگانه‌ای که به اقلیت‌ها و قومیت‌های کانادا اجازه دهد، تا صدای خود را در رسانه‌ها داشته باشند تأکید می‌کند (شد، ۲۰۰۶: ۲۷۲).

امروز رسانه‌های قومیتی در کانادا در دسترس هستند از روزنامه‌های کوچک گرفته تا ایستگاه‌های پخش کامل که توسط بخش خصوصی از جمله OMNI TV پخش می‌شوند. از آنجا که کسب مجوز و فضا در طیف الکترومغناطیسی به دلیل هزینه‌ها و آستانه خود طیف با دشواری روبروست، بسیاری از فرهنگهای قومیتی در کانادا دارای کانال‌های زبان سوم از طریق تلویزیون ماهواره‌ای هستند.

براساس یافته‌های به دست آمده سال ۱۹۹۹ سیاست پخش قومی کمیسیون ارتباطات راه دور و رادیو تلویزیون کانادا، بسیاری از فرهنگهای قومیتی به دلیل محدودیت‌های تکنولوژیک و مالی از رسانه‌های جمعی حذف می‌شوند و امکان راه‌اندازی چنین رسانه‌ای را ندارند (تاراس و همکاران، ۲۰۰۷).

آن تعداد از کانال‌های زبان سوم نیز که شانس راه‌اندازی را می‌یابند اغلب به دلیل مشکلات مالی بخش اعظم برنامه‌های خود را به تبلیغات اختصاص می‌دهند که عملاً موجب عدم کارایی آنها شده و گاه موجب تنزل سطح کیفی آنها می‌گردد و در برخی مواقع به دلیل عدم پشتیبانی مالی به طور دائمی یا موقت قطع می‌شوند.

### بازنگری نظریه استفاده و خشنودی: مدل بکر و شونبک

نظریه استفاده و خشنودی یکی از مطرح‌ترین نظریه‌ها در زمینه رفتار رسانه‌ای مخاطب است. از آنجا که این بحث به رفتار مخاطبان مربوط می‌شود ریشه در علم روان‌شناسی را دارد و همانطور که مک کوئیل (۱۹۸۴) در مدل فرهنگی نظریه استفاده و خشنودی اشاره می‌کند. اصطلاحاتی چون انگیزه، نیاز، رضایت در این رویکرد مطرح می‌شود (رک. به ۲). به اعتقاد بکر و شونبک (۱۹۸۹) برای آن که در بازار رسانه‌ای نوین بهتر بتوان رفتار مخاطبان را مورد بررسی قرار داد باید همواره دو دیدگاه «مخاطب‌محور» از یک سو و «رسانه‌محور» را از سوی دیگر در نظر داشت. رویکرد استفاده و

خشنودی از این جنبه که به توضیح و توجیه رفتارهای رسانه‌ای مخاطبان می‌پردازد رویکرد مخاطب محور تلقی می‌شود و نظریات انتقادی با اشاره به نقش سرکوبگر رسانه‌ها و نظریات مربوط به «ساخت اجتماعی واقعیت» که اشاره به نقش رسانه‌ها در تغییر تصویر افراد از دنیای واقعیت دارد، دیدگاه رسانه محور تلقی می‌شوند. با در نظر داشتن هر دو رویکرد بکر و شونیک دو مدل "تصمیم‌گیری براساس نیازها" و "تصمیم‌گیری مخاطب در انتخاب رسانه جدید" را ارائه می‌دهند (بکر و شونیک، ۱۹۸۹ : ۲۰-۱۸) (ر.ک. به ۲). بدین ترتیب نیازهای مخاطب و برآورد او از رسانه جدید جهت رفع نیاز هر دو بر رفتار رسانه‌ای او اثر دارد.

### فرضیه‌های پژوهش :

- ۱- بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان و انتخاب نوع رسانه رابطه معنی دار وجود دارد.
- ۲- بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان و اولویت انتخاب رسانه در نوع برنامه رابطه معنی دار وجود دارد.
- ۳- بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان و میزان استفاده از رسانه رابطه معنی دار وجود دارد.

### تعریف متغیرها :

- ۱- تساوی حقوق فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف : منظور برخورداری از حقوق شهروندی برابر صرفنظر از قومیت و فرهنگ افراد می‌باشد.
- ۲- کشور میزبان : منظور کشور کانادا است.
- ۳- نوع رسانه : منظور شبکه‌های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیرفارسی، شبکه‌های تصویری ایرانی آمریکای شمالی و اروپا و شبکه‌های تصویری که از ایران پخش می‌شوند است.
- ۴- نوع برنامه : منظور برنامه‌های خبری، آموزشی، تفریحی و سرگرمی، فیلم و سریال است.
- ۵- میزان استفاده : منظور ساعات استفاده از رسانه در طول شبانه روز است.

### روش شناسی پژوهش :

روش مورد استفاده در این پژوهش، پیمایش و ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه است از آنجا که کشور کانادا بر اهمیت مهاجرت اجتماعی تأکید دارد و دولت این کشور مشوق ایدئولوژی چند فرهنگی می‌باشد، جامعه آماری در این پژوهش ایرانیان بالای هیجده سال مقیم تورنتو - کانادا انتخاب شده‌اند. مقیم اشاره به کسی دارد که به طور ثابت در این کشور زندگی می‌کند و دارای کارت اقامت دائمی یا مجوز قانونی برای اقامت است؛ اعم از آن که به تابعیت این کشور در آمده یا در نیامده باشد. براساس آمار سال ۲۰۰۶ دولت کانادا ۱۲۰ هزار و ۵۰۵ نفر ایرانی در این کشور زندگی می‌کنند (لازم به ذکر است که دولت کانادا کودکانی را که در این کشور متولد می‌شوند، اعم از ایرانی یا غیر ایرانی، کانادایی تلقی می‌کند) که از این تعداد ۵۶ هزار و ۹۳۰ نفر در تورنتو، ۲۷ هزار و ۱۵۵ نفر در ونکوور و ۱۱ هزار و ۲۸۵ نفر در مونترال و بقیه در شهرهای دیگر اقامت دارند<sup>۱۳</sup>. با توجه به بیشترین تعداد ایرانیان در شهر تورنتو، ایرانیان این

شهر به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده‌اند. با استفاده از فرمول کوکران، حجم برآورد شده برای پژوهش ۳۸۱ نفر است که جهت اطمینان بیشتر ۴۰۰ نمونه در نظر گرفته شده‌اند. از آنجا که فهرستی از ایرانیان برای نمونه‌گیری احتمالی موجود نیست، بنابراین اطلاعات با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس، جمع‌آوری شده‌اند. به این صورت که با مراجعه به پلازای ایرانیان، فروشگاه‌ها و رستوران‌های ایرانی، مطب پزشکان ایرانی، تورهای مسافرتی ایرانی و منطقه ریچموند هیل که تعداد زیادی از ایرانیان در آنجا ساکن هستند، پرسشنامه‌ها به طور تصادفی در اختیار نمونه‌ها قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش با استفاده از نرم افزار اس پی اس و آزمون همبستگی پیرسون تجزیه و تحلیل شده است.

### یافته‌های پژوهش : الف - یافته‌های توصیفی

جدول ۱- توزیع درصدی نمونه‌ها بر حسب جنس، تأهل، سن، تابعیت، وضعیت شغلی، وضعیت تحصیلی و نوع شغل

| جنسیت                 |             |
|-----------------------|-------------|
| مرد                   | ۵۷/۷۵٪      |
| زن                    | ۴۲/۲۵٪      |
| تاهل                  |             |
| متاهل                 | ۵۸/۷۵٪      |
| مجرد                  | ۴۲/۲۵٪      |
| سن                    |             |
| ۱۸-۳۵                 | ۳۶-۵۵       |
| بیشتر از ۵۵           | بیشتر از ۵۵ |
| ۳۷٪                   | ۴۹/۷۵٪      |
| ۱۳/۲۵٪                | ۱۳/۲۵٪      |
| تابعیت                |             |
| ایران                 | ۳۲/۲۵٪      |
| کانادا                | ۹٪          |
| ایران و کانادا        | ۵۷٪         |
| سایر                  | ۰/۷۵٪       |
| وضعیت شغلی            |             |
| شاغل                  | ۶۴/۵٪       |
| غیر شاغل/بازنشسته     | ۱۸٪         |
| خانه دار              | ۶/۷۵٪       |
| محصل                  | ۱۰/۷۵٪      |
| وضعیت تحصیلی          |             |
| زیردیپلم              | ۶٪          |
| دیپلم                 | ۹/۷۵٪       |
| فوق دیپلم             | ۱۰٪         |
| فوق لیسانس            | ۴۱/۷۵٪      |
| لیسانس                | ۱۵٪         |
| فوق لیسانس            | ۶/۷۵٪       |
| دکتری                 | ۷/۵٪        |
| دانشجوی مقطع          | ۱/۵٪        |
| دانشجوی مقطع          | ۱/۷۵٪       |
| دانشجوی مقطع          | ۱/۷۵٪       |
| دکتری                 | ۱/۷۵٪       |
| نوع شغل               |             |
| تجارت و بازرگانی      | ۱۲٪         |
| خدمات و درمانی        | ۱۶٪         |
| امور اجتماعی و انسانی | ۴/۵٪        |
| تربیت بدنی و ورزش     | ۱/۵٪        |
| صنایع ساخت و ساز      | ۶/۲۵٪       |
| امور انتظامی و نظامی  | ۰/۷۵٪       |
| آموزش و تحقیقات       | ۱۳٪         |
| مدیریت                | ۳/۷۵٪       |
| فروش                  | ۱۵/۷۵٪      |
| هنر                   | ۳٪          |
| سایر موارد            | ۶/۷۵٪       |
| بدون جواب             | ۱۶/۷۵٪      |

### ب- یافته‌های مربوط به آزمون فرضیه‌ها

فرضیه ۱ - بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان و انتخاب نوع رسانه رابطه معنی دار وجود دارد.

جدول ۲- ضریب همبستگی پیرسون بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان و انتخاب نوع رسانه

| نوع رسانه  | اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان |
|--|--|
| شبکه‌های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیرفارسی                                   | Pearson Correlation  |
|  | Sig.(2-tailed)   |
|  | N  |
| شبکه‌های تصویری ایرانی آمریکای شمالی و اروپا (مثل BBC و VOA فارسی و شبکه‌های لس آنجلس) | Pearson Correlation  |
|  | Sig.(2-tailed)   |
|  | N  |
| شبکه‌های تصویری که از ایران پخش می‌شود   | Pearson Correlation  |
|  | Sig.(2-tailed)   |
|  | N  |

سطح معنی داری آزمون همبستگی بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان با دو رسانه (شبکه‌های تصویری ایرانی آمریکای شمالی و اروپا (مثل VOA و BBC فارسی و شبکه‌های لس آنجلس) و شبکه‌های تصویری که از ایران پخش می‌شود بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد که فرض نداشتن ارتباط رد نمی‌شود. بنابراین بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان و انتخاب دو نوع رسانه مذکور ارتباط معناداری وجود ندارد. اما سطح معنی داری بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان و شبکه‌های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیرفارسی کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، در نتیجه ارتباط معناداری وجود دارد به این معنی که هرچه اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان بیشتر باشد، میزان انتخاب شبکه‌های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیرفارسی بیشتر می‌شود.

**فرضیه ۲-** بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق و فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان و اولویت انتخاب رسانه در نوع برنامه رابطه معنی دار وجود دارد.

**۲-۱-** بررسی ارتباط بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان و انتخاب نوع رسانه در برنامه‌های خبری و اطلاع رسانی

جدول ۳- جدول ضریب همبستگی پیرسون بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان و اولویت انتخاب نوع رسانه در برنامه‌های خبری و اطلاع رسانی

| نوع رسانه  | اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان |
|--|--|
| شبکه‌های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیرفارسی                                   | Pearson Correlation  |
|  | Sig.(2-tailed)   |
|  | N  |
| شبکه‌های تصویری ایرانی آمریکای شمالی و اروپا (مثل BBC و VOA فارسی و شبکه‌های لس آنجلس) | Pearson Correlation  |
|  | Sig.(2-tailed)   |
|  | N  |
| شبکه‌های تصویری که از ایران پخش می‌شود   | Pearson Correlation  |
|  | Sig.(2-tailed)   |
|  | N  |

سطح معنی داری آزمون همبستگی بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان با رسانه‌های شبکه‌های تصویری ایرانی آمریکای شمالی و اروپا (مثل VOA و BBC فارسی و شبکه‌های لس آنجلس) و شبکه‌های تصویری که از ایران پخش می‌شود بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد که فرض نداشتن ارتباط رد نمی‌شود.

آنجلس) بیشتر از ۰/۰۵ می باشد که فرض نداشتن ارتباط رد نمی شود. بنابراین بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان و رسانه فوق در برنامه‌های خبری و اطلاع رسانی ارتباط معناداری وجود ندارد.

اما بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان و شبکه‌های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیر فارسی و شبکه‌های تصویری که از ایران پخش می شود کمتر از ۰/۰۵ می باشد که نشان دهنده ارتباط بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان و اولویت انتخاب دو رسانه در برنامه‌های خبری و اطلاع رسانی است.

از آنجائی که رتبه اول نشان دهنده اولویت بالا و رتبه سوم نشان دهنده اولویت پائین است به این نتیجه می رسیم که ضریب همبستگی منفی نشان دهنده رابطه مستقیم و ضریب همبستگی مثبت نشان دهنده رابطه معکوس است. بنابراین در شبکه‌های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیر فارسی که ضریب همبستگی منفی می باشد به این نتیجه می رسیم که بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان و اولویت‌های انتخاب شبکه‌های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیر فارسی در برنامه‌های خبری و اطلاع رسانی رابطه مستقیم وجود دارد و در شبکه‌های تصویری که از ایران پخش می شود به دلیل مثبت بودن ضریب همبستگی نشان دهنده رابطه معکوس با اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان است.

۲-۲- بررسی ارتباط بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان و انتخاب نوع رسانه در برنامه‌های تفریحی و سرگرمی (به غیر از فیلم و سریال)

جدول ۴- ضریب همبستگی پیرسون بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان و اولویت انتخاب نوع رسانه در برنامه‌های تفریحی و سرگرمی (به غیر از فیلم و سریال)

| نوع رسانه   | اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان |
|---|---|
| شبکه‌های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیرفارسی                                  | Pearson Correlation<br>-۰/۰۳۹                                       |
|   | Sig.(2-tailed)<br>۰/۵۰۱   |
|   | N<br>۳۰۳  |
| شبکه‌های تصویری ایرانی آمریکای شمالی و اروپا(مثل BBC و VOA فارسی و شبکه‌های لس آنجلس) | Pearson Correlation<br>-۰/۱۱۲                                       |
|   | Sig.(2-tailed)<br>۰/۱۹۲   |
|   | N<br>۱۳۶  |
| شبکه‌های تصویری که از ایران پخش می شود  | Pearson Correlation<br>۰/۲۸۱ <sup>(**)</sup>                        |
|   | Sig.(2-tailed)<br>۰/۰۰۳   |
|   | N<br>۱۱۱  |

سطح معنی داری آزمون همبستگی بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان با رسانه‌های شبکه‌های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیرفارسی و شبکه‌های تصویری ایرانی آمریکای شمالی و اروپا (مثل VOA و BBC فارسی و شبکه‌های لس آنجلس) بیشتر از ۰/۰۵ می باشد که فرض نداشتن ارتباط رد نمی شود. بنابراین بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان و هر دو رسانه در برنامه‌های تفریحی و سرگرمی ارتباط معناداری وجود ندارد اما بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان کانادا و شبکه‌های تصویری که از ایران پخش می شود کمتر از ۰/۰۵ می باشد که ضریب همبستگی مثبت نشان دهنده ارتباط معکوس (با توجه به اولویت بندی) بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق و اولویت این شبکه در برنامه‌های تفریحی و سرگرمی است.

### ۲-۳- بررسی ارتباط بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان و انتخاب نوع رسانه در برنامه‌های آموزشی

جدول ۵- ضریب همبستگی پیرسون بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان و انتخاب نوع رسانه در برنامه‌های آموزشی

| نوع رسانه   |                     | اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان |
|---|---------------------|---|
| شبکه‌های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیرفارسی                                  | Pearson Correlation | -۰/۰۳۴  |
|   | Sig.(2-tailed)      | ۰/۵۹۸   |
|   | N                   | ۲۴۹   |
| شبکه‌های تصویری ایرانی آمریکای شمالی و اروپا(مثل BBC و VOA فارسی و شبکه‌های لس آنجلس) | Pearson Correlation | -۰/۲۰۵ <sup>(*)</sup>   |
|   | Sig.(2-tailed)      | ۰/۰۲۵   |
|   | N                   | ۱۱۹   |
| شبکه‌های تصویری که از ایران پخش می‌شود  | Pearson Correlation | ۰/۰۵۶   |
|   | Sig.(2-tailed)      | ۰/۵۸۲   |
|   | N                   | ۱۰۰   |

سطح معنی داری آزمون همبستگی بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان با رسانه‌های شبکه‌های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیرفارسی و شبکه‌های تصویری که از ایران پخش می‌شود بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد که فرض نداشتن ارتباط رد نمی‌شود. بنابراین بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان و هر دو رسانه در برنامه‌های آموزشی ارتباط معناداری وجود ندارد اما بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان کانادا و اولویت شبکه‌های تصویری ایرانی آمریکای شمالی و اروپا (مثل VOA و BBC فارسی و شبکه‌های لس آنجلس) کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد که نشان دهنده ارتباط بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان و این رسانه در برنامه‌های آموزشی است و با توجه به منفی بودن ضریب همبستگی ارتباط آن با اولویت این شبکه معکوس می‌باشد یعنی رتبه اولویت با این برنامه رابطه معکوس دارد در نتیجه با افزایش اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان و انتخاب شبکه‌های تصویری ایرانی آمریکای شمالی و اروپا (مثل VOA و BBC فارسی و شبکه‌های لس آنجلس) در برنامه‌های آموزشی ارتباط مستقیم دارد.

### ۲-۴- بررسی ارتباط بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان و انتخاب نوع رسانه در برنامه‌های فیلم و سریال

جدول ۶- ضریب همبستگی پیرسون بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان و انتخاب نوع رسانه در برنامه‌های فیلم و سریال

| نوع رسانه   |                     | اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان |
|---|---------------------|---|
| شبکه‌های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیرفارسی                                  | Pearson Correlation | ۰/۰۹۱   |
|   | Sig.(2-tailed)      | ۰/۱۰۵   |
|   | N                   | ۳۱۹   |
| شبکه‌های تصویری ایرانی آمریکای شمالی و اروپا(مثل BBC و VOA فارسی و شبکه‌های لس آنجلس) | Pearson Correlation | -۰/۴۵۶ <sup>(**)</sup>  |
|   | Sig.(2-tailed)      | ۰/۰۰۰   |
|   | N                   | ۱۲۰   |
| شبکه‌های تصویری که از ایران پخش می‌شود  | Pearson Correlation | -۰/۰۴۴  |
|   | Sig.(2-tailed)      | ۰/۵۱۰   |
|   | N                   | ۲۲۳   |



سطح معنی داری آزمون همبستگی بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان با رسانه‌های شبکه‌های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیرفارسی و شبکه‌های تصویری که از ایران پخش می‌شود بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد که فرض نداشتن ارتباط رد نمی‌شود. بنابراین بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان و هر دو رسانه در برنامه‌های فیلم و سریال ارتباط معناداری وجود ندارد اما بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان کانادا و شبکه‌های تصویری ایرانی آمریکای شمالی و اروپا (مثل VOA و BBC فارسی و شبکه‌های لس آنجلس) کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد که نشان دهنده ارتباط بین دو متغیر است. از آنجائیکه ضریب همبستگی منفی است بنابراین بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان و انتخاب این رسانه در برنامه‌های فیلم و سریال ارتباط مستقیم وجود دارد.

**فرضیه ۳ -** بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان و میزان استفاده از رسانه رابطه معنی دار وجود دارد.

جدول ۷- ضریب همبستگی پیرسون بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و توصیف‌های مختلف در کشور میزبان و میزان استفاده از رسانه

| نوع رسانه   |                     | ظرفیت پذیرش مهاجران به عنوان افراد غیربومی از سوی مؤسسات دولتی و انجمنهای محلی |
|---|---------------------|--|
| اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان | Pearson Correlation | ۰/۳۰۹ (**)   |
|   | Sig. (2-tailed)     | ۰/۰۰۰  |
|   | N                   | ۳۸۵  |

سطح معنی داری آزمون همبستگی بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان و میزان استفاده کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد در نتیجه بین اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان و میزان استفاده از رسانه ارتباط معناداری وجود دارد. بدین معنی که هر چه اعتقاد به تساوی حقوق بیشتر باشد میزان استفاده از رسانه‌ها به طور کلی بیشتر می‌شود.

### نتیجه گیری :

با توجه به یافته‌های بخش میدانی تحقیق و در نظر داشتن دو دیدگاه مخاطب محور و رسانه محور و تلفیق این دو دیدگاه می‌توان چنین نتیجه گرفت که براساس مدل نیازهای بکر و شونبک (۱۹۸۹)، اعتقاد به تساوی حقوق فرهنگها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان کانادا در ارزیابی رسانه‌ها برای انتخاب نقش دارد. به این صورت که هر چه میزان اعتقاد به رعایت تساوی حقوق فرهنگها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان بیشتر باشد :

۱- میزان انتخاب شبکه‌های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیرفارسی و همچنین میزان انتخاب برنامه‌های خبری این شبکه‌ها افزایش می‌یابد. شاید بتوان این امر را چنین تفسیر کرد که اعتقاد به تساوی حقوق فرهنگها و قومیت‌های مختلف در کشور میزبان موجب مشارکت بیشتر مخاطبان با جامعه میزبان می‌شود و برنامه‌های خبری پخش شده از شبکه‌های تصویری کشور میزبان پاسخگوی نیازهای این دسته از مخاطبان می‌باشد.

۲- شبکه‌های تصویری که از ایران پخش می‌شود برای برنامه‌های خبری کمتر انتخاب می‌شود بدین معنی که کسانی که اعتقاد به رعایت تساوی حقوق در کشور میزبان دارند و معتقدند که این نیاز برآورده می‌شود در ارزیابی رسانه‌ها برای کسب خبر اولویت انتخاب را به رسانه‌های کشور میزبان می‌دهند و نه رسانه‌های دیگر چرا که معتقدند نیازهای خبری آنان از طریق این شبکه‌ها تأمین می‌شود و به این شبکه‌ها اعتماد دارند.

- ۳- شبکه‌های تصویری که از ایران پخش می‌شود برای برنامه‌های تفریحی و سرگرمی کمتر انتخاب می‌شود. بنابراین می‌توان گفت اعتقاد به رعایت تساوی حقوق در کشور میزبان با مشارکت این دسته از مخاطبان با برنامه‌های سرگرم کننده‌ای که از ایران پخش می‌شود رابطه معکوس دارد.
- ۴- شبکه‌های تصویری ایرانی - آمریکای شمالی و اروپا برای برنامه‌های آموزشی بیشتر انتخاب می‌شود. بدین معنی که مخاطبان معتقد به رعایت تساوی حقوق در ارزیابی رسانه‌ها برای برنامه‌های آموزشی اولویت را به این شبکه‌ها می‌دهند.
- ۵- شبکه‌های تصویری ایرانی - آمریکای شمالی و اروپا برای فیلم و سریال بیشتر انتخاب می‌شود. با توجه به این یافته و نتیجه بدست آمده در شماره ۱ به این نتیجه می‌رسیم مخاطبانی که به رعایت تساوی حقوق فرهنگها در کشور میزبان اعتقاد دارند برای کسب خبر به رسانه‌های کشور میزبان و برای فیلم و سریال به شبکه‌های تصویری ایرانی - آمریکای شمالی و اروپا بیشتر مراجعه می‌کنند. این امر همچنین نشانگر تفکیک فیلم و سریال از سایر برنامه‌های تفریحی و سرگرم کننده از سوی مخاطبان می‌باشد.
- ۶- میزان استفاده از رسانه‌ها به طور کلی افزایش می‌یابد.
- با توجه به معنی دار نبودن رابطه سایر متغیرها و رابطه معکوس برخی از آنها می‌توان به این نتیجه کلی رسید که براساس دومدل مخاطب محور و رسانه محور بکر و شونبک اگر انتظار رود رسانه‌ای پاسخگوی نیاز نمی‌باشد انتخاب نخواهد شد یا رابطه معنی داری در رفتار رسانه‌ای مخاطبان مشاهده نخواهد گردید.

Archive of SID

فهرست منابع :

- Becker, L.B., and Schoenback, K. (1989). “**When media content Diversifies: Anticipating Audience Behaviors**”, In Lee B.Becker and Klaus Schoenbach (eds.) , *Audience Responses to Media Diversification coping with Plenty*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Bloor, Kevin (2010). “**The Definitive Guide to Political Ideologies**”, AuthorHouse, ISBN 978-1-4490-67-61-8
- Fleras,Augie (2009). “**Theorizing Multicultural Media as a Social Capital: crossing borders,constructing buffers, creating bonds, building bridges**”, Canadian Journal of Communication 34(4)
- Mahtani, Minelle (2001). “**Representing Minorities: Canadian media and minority identities**”, Canadian Ethnic Studies Journal 33(3)
- Mansel, Robin (2011). *The Handbook of Global Media and Communication Policy*, John Wiley and Sons
- McQuail,D. (1984).**Communication**.2<sup>nd</sup> edn.London:Longman
- Shade,Leslie Regan (2006). “**Mediascapes: new patterns in Canadian Communication**” In Paul Attallah (2<sup>nd</sup> ed.), Toronto: Thomson Nelson, ISBN 978-0-17-640652-3
- Taras,David,Frist Pannekoek, Maria Bakardjieva (2007). “**How Canadians Communicate 2:media, globalization and identity**” In Taras David (ed.), Calgary: University of Calgary Press
- <http://www.Statcan.gc.ca>

Archive of SID

یادداشت‌های و اشاره‌ها :

- 1- [http://en.wikipedia.org/wiki/Immigration#cite\\_note-3](http://en.wikipedia.org/wiki/Immigration#cite_note-3) retrieved Apr 29/12
- ۲- خواجه نوری، نسترن (۱۳۸۹)، مخاطب ارتباطات "رسانه‌ای" و پایان ارتباطات "جمعی" : مطالعه رابطه بین میزان تعلقات فرهنگی ایرانیان مقیم تورنتو و چگونگی استفاده آنان از رسانه‌های تصویری، مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی، دوره پنجم (شماره ۱) : شماره پیاپی ۹ - بهار و تابستان ۱۳۸۹
- 3- Multiculturalism
- 4- Ethnic diversity
- 5- Identity politics
- 6- The politics of difference
- 7- The politics of recognition
- 8- Multicultural media
- 9- Ethnic media
- 10- Third media
- 11- Diasporic ethnicities
- 12- Third-language media
- 13- <http://www.statcan.gc.ca>

Archive of SID