

مطالعه رابطه بین میزان هویت‌پذیری قومی و مشارکت‌پذیری سیاسی با مصرف رسانه‌های شهروندان ارومیه

مهران صمدی^۱

شورش شاه‌محمدی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۸/۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۷/۲/۱۸

چکیده

هدف از مطالعه حاضر، تعیین رابطه بین میزان هویت‌پذیری قومی و مشارکت‌پذیری سیاسی با مصرف رسانه‌های شهروندان ارومیه در سال ۹۶-۱۳۹۵ می‌باشد. روش پژوهش، همبستگی با روش پیمایشی بود. جامعه آماری در این تحقیق شامل شهروندان شهر ارومیه از افراد ۲۰ تا ۶۰ سال می‌باشند. حجم جامعه آماری طبق آمار به دست آمده، ۷۵۰۰۰۰ نفر می‌باشند. حجم نمونه در این پژوهش، بر اساس فرمول کوکران با در نظر گرفتن فاصله اطمینان ۹۵ درصد، ۳۸۴ نفر محاسبه شده است که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای بین شهروندان توزیع گردید. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه است که براساس چهارچوب نظری توسط محقق طراحی شده است. داده‌ها از طریق نرم‌افزار Amos تجزیه و تحلیل شده‌اند. چارچوب نظری تحقیق بر مبنای نظریات گرینر، رابرت سون، گیدنز، کاستلز و «گلوله جادویی» استوار است. یافته‌های پژوهش نشان داد، میزان مشارکت‌پذیری سیاسی تقریباً (۲۸ درصد) یعنی کمی بیشتر از متوسط بوده است. میزان هویت‌پذیری تقریباً (۲۰ درصد) یعنی کمی بیشتر از متوسط بوده است. هم‌چنین نتایج تحقیق نشان داد که بین میزان هویت‌پذیری قومی و مشارکت‌پذیری سیاسی با مصرف رسانه‌ای رابطه معنی‌دار و مثبتی وجود دارد.

واژگان کلیدی: مشارکت‌پذیری سیاسی، مصرف رسانه‌ای، هویت‌پذیری قومی.

۱. گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز- ایران (نویسنده مسئول).

۲. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز- ایران.

مقدمه

هویت قومی یکی از انواع هویت جمعی است که به مجموعه مشخصات و ویژگی‌هایی اطلاق می‌شود که یک قوم را از دیگر اقوام دیگر متمایز می‌کند و بین اعضای یک احساس تعلق به همدیگر ایجاد کرده و آن‌ها را منسجم می‌کند. فرآیند شکل‌گیری هویت قومی مستلزم تبدیل هویت شخصی به نگرش به عضویت در گروه در طول زمان می‌باشد و مشارکت سیاسی عبارت است از فعالیت‌های مردمی در همه سطوح نظام مشارکت‌سیاسی به فعالیت‌های ارادی اطلاق می‌شود که از طریق آن اعضای جامعه‌ای مستقیم یا غیر مستقیم در انتخاب حاکمان و در شکل دادن به سیاست عمومی سهیم شوند. در این میان، یکی از شاخص‌های عصر پست مدرنیسم فعال شدن کنشگران در عرصه مصرف رسانه‌ای برای بازخوانی هویت به شمار می‌آید. رسانه‌ها که گسترده و مخاطبان خاصی را در یک منطقه جغرافیایی تحت پوشش خود قرار می‌دهند از طریق ترویج فرهنگ، آداب و رسوم، زبان و تاریخ مشترک قومیت‌ها به آن‌ها هویت قومی اعطا می‌کنند و می‌توانند با برنامه‌های سازماندهی‌شده و آگاهی‌بخش ادراک سیاسی مردم را بهبود بخشیده آن‌ها را برای مشارکت در سرنوشت خود و کشور ترغیب کنند.

به‌طور کلی، رسانه‌ها در زندگی روزمره چهار نقش کلی به قرار زیر دارد:

۱. رسانه‌ها به فرایند ساخته شدن هویت (هویت‌سازی) کمک می‌کند.

۲. رسانه‌ها به فرایند معنایابی کمک می‌کند.

۳. رسانه‌ها برای مردم لذت‌بخش است.

۴. رسانه‌ها به شکل‌گیری زندگی روزمره کمک می‌نمایند (گینبیز و بوریمر^۱، ۱۳۸۸: ۷۱).

در تحقیق حاضر شهر چند قومیتی ارومیه (مرکز استان آذربایجان غربی) به عنوان جامعه مورد بررسی انتخاب شده است. زیرا در این شهر علاوه بر این که مردمی از قومیت‌های مختلف در کنار هم زندگی می‌کنند، دو قومیت تورک و کورد، بیشترین تعداد جمعیت را به خود اختصاص داده‌اند و همچنین نتایج به دست آمده از نظرسنجی از شهروندان ساکن در شهر ارومیه درباره الگوی مصرف و میزان استفاده آن‌ها از مطبوعات و شبکه‌های اجتماعی که در مهرماه سال ۱۳۹۳ توسط مرکز ملی مطالعات و سنجش افکار عمومی، از تعداد ۶۹۰ پاسخگو با روش میدانی و پرسشنامه انجام‌شده، نشان می‌دهد که در زمینه کسب اخبار و اطلاعات از رسانه‌های مختلف، میزان استفاده از مطبوعات در جایگاه چهارم و در بین سایر رسانه‌ها در خصوص اعتماد به این رسانه هم مطبوعات بعد از صدا و سیما و شبکه‌های اینترنتی در جایگاه سوم قرار دارد. همچنین مطالعه آگ (۱۳۸۸)، نشان داد که میزان تماشای برنامه‌های صدا و سیما با متغیر باورهای دینی مشترک- هویت ملی اجتماعی همزیستی مسالمت‌آمیز و رشد فرهنگ مشارکت اقوام رابطه مثبتی دارد. بنابراین به نظر

¹ Gibniz and Borimer

می‌رسد انتخاب این شهر به عنوان جامعه مورد بررسی جهت مطالعه رابطه بین میزان هویت‌پذیری قومی و مشارکت‌پذیری سیاسی با مصرف رسانه‌ای، منطقی و درست باشد.

امروزه کشورها و ملل در حال توسعه، برای دستیابی به استانداردهای همه جانبه در کلیه شئون خویش، ناگزیر از اطلاع رسانی و به‌کارگیری وسایل ارتباط جمعی برای نیل به توسعه متوازن و همگون هستند. وسایل ارتباط جمعی با پوشش وسیع مخاطبان در جوامع انسانی، بیش از هر وسیله دیگری می‌تواند افکار عمومی را با نوآوری‌های جدید و مفاهیم لازمه توسعه آشنا سازد. بر این اساس، اطلاع رسانی صحیح و متناسب با مخاطبان برای ایجاد ارتباط مؤثر و تغییر رفتار آنان می‌تواند کارساز و کارگشا باشد.

با توجه به سیر تاریخی حکمرانی قومی، ملوک‌الطوایفی، حکومت‌های محلی و حکومت مرکزی مقتدر در سده‌های اخیر و هم‌چنین عصبیت‌های قومی و روابط خاص گرایانه و ده‌ها معیار دیگر، آن چه در تشکیل اجتماع ملی یا به تعبیر سیاسی تشکیل دولت-ملت ایران نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای دارد؛ به عقیده برخی اندیشمندان حوزه اجتماعی، در این وضعیت خاص، رسالت رسانه‌های جمعی و اجتماعی به منظور قوی‌ترین ابزار ارتباطی در عصر حاضر، ایجاد همگرایی و تبلور راهبرد وحدت، مشارکت سیاسی در عین کثرت است. «ژان کازنو» دانشمند علوم ارتباطات بر این باور است که اگر در خصوص همگرایی یک اتفاق نظر آگاهانه ایجاد شود، این امر، یک همبستگی داوطلبانه در پی خواهد داشت و رسانه با تقویت کارکرد آگهی‌بخش خود می‌تواند در ایجاد انگیزه‌های همگرایانه، در ساخت فرهنگ و افکار عمومی همسو، بسیار مفید ظاهر شود (آگ، ۱۳۸۹: ۱۷۰).

با توجه به آن چه مطرح شد، پرسش‌های بنیادینی از جمله مصرف رسانه‌ای تا چه میزان سبب شناخت هویت‌پذیری قومی گشته و این تأثیر رسانه بر هویت‌پذیری قومی چه قدر سبب افزایش یا کاهش مشارکت سیاسی می‌شود و از سوی دیگر سواد رسانه‌ای چه تأثیر و تأثیری بر میزان مصرف رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی در چگونگی و پذیرش ابعاد و اشکال هویت‌پذیری قومی و مشارکت سیاسی شهروندان می‌شود؟

مبانی نظری

مشارکت سیاسی

از نظر راش^۱ مشارکت سیاسی عبارت است از: کوشش‌های شهروندان عادی برای تأثیرگذاری بر سیاست‌های عمومی. مایکل راش نیز مشارکت سیاسی را این گونه تعریف می‌کند: «مشارکت سیاسی و درگیر شدن فرد در سطوح مختلف فعالیت در نظام سیاسی از رأی دادن تا مقام رسمی سیاسی را گویند» (راش، ۱۳۷۷: ۱۳).

^۱ Rush

هانتینگتون، مشارکت سیاسی به معنای دخالت هر چه بیشتر مردم و گروه‌های اجتماعی در مسائل سیاسی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم تلقی می‌شود. به عبارتی، مشارکت سیاسی به معنای نوعی اختیار و آزادی عمل فردی است که با اعمال اراده و قدرت تصمیم‌گیری جمعی که مشروعیت حکومت را تضمین می‌کند، همراه است (امیر انتخابی، ۱۳۸۴: ۱۲).

مشارکت سیاسی در تمام سطوح متناسب با پایگاه اجتماعی، اقتصادی، تحصیلات، سن، شغل، جنسیت، مذهب، قومیت، ناحیه، محل سکونت، شخصیت و محیط سیاسی یا زمینه‌هایی که در آن مشارکت صورت می‌گیرد فرق می‌کند. همبستگی بالایی میان میزان مشارکت سیاسی و معروف است وجود دارد، یعنی اثربخشی سیاسی فرد و این «اثربخشی سیاسی» میزان آن چه اساساً از احساس که می‌توان در سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها تأثیر گذاشت (راش، ۱۳۷۷: ۱۴۱).

مک‌گلاوسکی^۱ سطوح مشارکت سیاسی را در یازده مورد بر شمرده که عبارت‌اند از: رأی دادن، ۲. کسب اطلاعات سیاسی، ۳. بحث در مورد موضوعات و مسائل سیاسی، ۴. شرکت در جلسات و محافل سیاسی، ۵. کمک مالی به فعالیت‌های سیاسی، ۶. گفتگو و مذاکره با نمایندگان، ۷. عضویت در احزاب سیاسی، ۸. شرکت در ثبت نام افراد و تبلیغ برای احزاب سیاسی، ۹. نگارش مقالات و ارائه سخنرانی‌های سیاسی، ۱۰. شرکت در رقابت‌ها و مبارزه‌های سیاسی و ۱۱. رقابت به‌منظور انتخاب شدن برای پست‌های سیاسی حزبی (هاشمی و همکاران، ۱۳۸۸: ۸۹). همچنین روبرت دال مشارکت سیاسی را به دو دسته تقسیم می‌کند:

الف) مشارکت مسالمت‌آمیز

(۱) تشکیل گروه‌های سیاسی

(۲) به اجرا گذاشتن برنامه‌هایی که از طرف حکومت یا حزب تنظیم شده است.

(۳) کار برای حکومت

(۴) رأی دادن

(۵) تماس با دستگاه‌های اداری

(۶) تبلیغات برای کاندیداها و سیاست

ب) مشارکت غیر مسالمت‌آمیز یا خشونت

(۱) آدمکشی

(۲) جنگ‌های چریکی

(۳) کودتا

(۴) طغیان گروه‌های نظامی

^۱ Mac Cluskey

۵) شورش و تظاهرات

۶) اعتصابات

۷) انقلاب (فیروزجائیان و جهانگیری، ۱۳۸۷: ۴۴).

رسانه‌ها و جلب مشارکت عمومی

برای جلب مشارکت عمومی دو روش وجود دارد:

ارتباط مستقیم و چهره به چهره،

ارتباط جمعی و غیرمستقیم.

از لحاظ نیروی انسانی، سازمان‌دهی، هزینه، زمان، مدیریت و غیره به نحوی است که تاکنون کمتر کشور یا نهادی برای جلب مشارکت از این روش بهره گرفته است و حتی در موارد خاص نیز که انجام شده است از پشتیبانی رسانه‌ها بهره گرفته شده و از لحاظ علم ارتباطات، ارتباط چهره به چهره در تقویت پیام‌های رسانه‌ای آن هم در مواردی که نیاز به تغییر نگرش شهروندان می‌باشد قابل استفاده است. مانند مشارکت توسعه‌ای در سطوح پایین جوامع در حال رشد در فضای ارتباطی جدید که به سمت فضای سایر سوق می‌یابد ارتباط چهره به چهره اقتصادی و کارآمد نیست و تنها بهره‌گیری از ابزارهای ارتباطی معقولانه خواهد بود. ابزارهای ارتباطی در عصر کنونی به دو دسته قابل تقسیم هستند: ۱) رسانه‌های سایر مانند اینترنت، ۲) رسانه‌های همگانی مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات.

با توجه به جدید بودن رسانه‌های سایر، تنها بخش‌های خاصی از جوامع از این رسانه‌ها بهره می‌گیرند، به این ترتیب اگر هدف مشارکت جلب شهروندان از بین این مخاطبین باشد، مشارکت امکان‌پذیر خواهد بود که با توجه به کم بودن استفاده کنندگان اینترنت در ایران، جوان بودن استفاده کنندگان، سرعت پایین و فیلترینگ شدید اینترنت موضوعیت بهره‌گیری از این ابزار برای مشارکت عمومی معنادار نیست. اما ابزاری که در دو سده گذشته در مشارکت عمومی مورد بهره‌برداری قرار گرفته است تنها رسانه‌های همگانی است. رسانه‌های همگانی به علت ویژگی‌های خود از جمله در دسترس همگان قرار داشتن، زمان کم ارسال تا دریافت پیام، قابل فهم بودن پیام برای همگان، ارزان بودن و پوشش وسیع آن در سطح کشور، بهترین وسیله و ابزار جلب مشارکت عمومی محسوب می‌شود. به این ترتیب برای جلب مشارکت عمومی علاوه بر نادیده نگرفتن ارتباط چهره به چهره و رسانه‌های سایر، تنها امکان جلب مشارکت عمومی موفق، بهره‌گیری از رسانه‌های همگانی است برای تداوم مشارکت، رسانه‌ها می‌باید ساز و کاری را اختیار نمایند که شهروندان پس از اتمام مشارکت در یک سوژه، دلایل و انگیزه لازم برای مشارکت در امور دیگر را نیز داشته باشند، در چند سال اخیر رسانه‌های ایران به خصوص صدا و سیما به غیر از جلب مشارکت مردمی در انتخابات که یکی از مکانیکی‌ترین نوع مشارکت است. فعالیت دیگری نداشته‌اند و در مواردی هم که سعی در جلب مشارکت عمومی از فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی را داشته‌اند، موفقیت

چندانی کسب نکرده‌اند و این خیلی پایین‌تر از قدرت رسانه‌های ملی و انحصاری دیگر کشورهاست (هاشمی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۸۹).

شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی

لوین نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی، چه قوی و چه ضعیف، دارای اثر مستقیمی بر انتخابات، وابستگی‌های حزبی و دیدگاه‌ها در مورد مسائل مهم سیاسی و کنترل متغیرهای نگرشی در سطح فردی است (لوین، ۲۰۰۵: ۱۳۲). شرکت در انجمن‌های داوطلبانه اجتماعی، قرار گرفتن در معرض محرک‌های سیاسی را نیز فراهم می‌کند، انجمن‌های داوطلبانه، شبکه‌های اجتماعی را که زمینه‌های برای بحث درباره سیاست و یا برای جذب در فعالیت‌های سیاسی است، توسعه می‌دهند. رهبری و یا کارکنان انجمن‌های داوطلبانه نیز ممکن است درخواست‌های صریح برای اعضا برای تبدیل شدن به بسیج سیاسی را ایجاد کنند. به نظر می‌رسد به هر میزان شبکه‌های مشارکت در جامعه‌ای گسترده‌تر باشد، مشارکت سیاسی بیشتری در آن جامعه صورت می‌گیرد.

بر اساس همین رویکرد، نظر چارلز هورتن کولی، جرج هربرت مید، جین لایگلی و نیز میلبراث این است که کنش افراد در زندگی سیاسی روزمره تحت تأثیر گروه‌هایی است که به آن تعلق دارند؛ از این رو افراد به دلیل افکار خود به فعالیت سیاسی نمی‌پردازند، بلکه معیارهای دوستان و خانواده است که رفتار سیاسی آنان را هدایت می‌کند. بر اساس این دیدگاه افراد آن گونه می‌اندیشند که از نظر اجتماع در آن قرار دارند (مک لورگ، ۲۰۰۳).

واگرایی و همگرایی رسانه در مشارکت‌های سیاسی

واگرایی و همگرایی همزاد ولی متضاد هستند. واگرایی را در کلمه ضعف وحدت و قدرت اجتماعی و از بین رفتن تدریجی، معنا می‌کنند. در حالی که همگرایی فرایند وحدت مردمی است که اختلافات موجود خود (رنگ، قوم، نژاد، زبان و ...) را پشت سر گذاشته و به وحدت و قدرت اجتماعی می‌رسند. دانشمندان علوم ارتباطی برای هر یک از این واژگان تعریف مشخص و علائم قابل شناسایی ارائه کرده‌اند. چون در حوزه رسانه به این مباحث توجه می‌کنیم باید تأکید کرد که وسایل ارتباط جمعی (رسانه‌ها) در گروه نظام‌های فرعی جامعه قرار داشته و متأثر از نظام‌های اجتماعی هستند. موفقیت رسانه‌ها در جلب مشارکت مردم و مقابله با واگرایی در جامعه شکاف دولت-ملت در چهارچوب نظام حاکم بر رسانه‌ها قابل ارزیابی است. به عبارت بهتر، شرط اولیه توفیق در جلوگیری از بروز واگرایی، وجود نظام‌های مردمی و باثبات است که خود زمینه‌ساز اصلی مشارکت‌های سیاسی به شمار می‌آید. انتظار مؤثر واقع شدن پیام‌های رسانه‌ای در جلب

¹ Lojin

² Mcclurg

حمایت و مشارکت مردم در اجرای برنامه‌های توسعه ملی، در صورت فراهم نبودن زمینه لازم برای مشارکت، به تعلیق می‌افتد. حال آن که رسانه‌ها قادرند در فضایی مردمی، در مجموعه‌ای از عوامل هماهنگ و با ایجاد باور میان مردم و حاکمیت و در نهایت ترغیب و تشویق مردم به مشارکت بیشتر، در امور مؤثر واقع شوند (نوجه فلاح، ۱۳۸۶: ۶۸).

بستر سازی رسانه‌ها برای مشارکت

اولین وظیفه رسانه‌ها در امر مشارکت بستر سازی است. اگر بستر کافی و مناسب برای مشارکت وجود نداشته باشد کارگزاران در مراحل بعدی نیز در جلب مشارکت عمومی ناکام خواهند ماند، آموزش شهروندان در نحوه برقراری ارتباطات مشارکتی از دیگر بسترسازی‌های رسانه‌ای است. همان طور که گفته شد عده‌ای از شهروندان آگاهی لازم از نحوه رفتار در گروه‌های اجتماعی را ندارند، یا این که خیلی معتقد به پیروی از دیگران هستند و از خود ابتکار عمل ندارند. و عده‌ای نیز صرفاً احساس رهبری بر دیگران را دارند و حاضر به هم سطح شدن با دیگران نیستند. این دو نوع نگرش کاملاً متضاد باعث اختلال در مشارکت است ولی رسانه‌ها می‌توانند به شهروندان آموزش دهند در گروه‌های کاری هر کس می‌باید بتواند براساس توانایی‌های خود پیشنهادهایی را ارائه کند و در راستای همان توانایی‌ها مسئولیت‌هایی را نیز بپذیرد. این آموزش بستر شهروندی و نگرش شهروندی به مشارکت را مهیا می‌سازد. دومین بستر، بسترهای محیطی و اجتماعی مشارکت است این مقوله خود می‌تواند به موارد گوناگون دیگر تقسیم شود مانند:

۱. حقوق و قوانین

۲. ساختار سیاسی جامعه

۳. گروه‌های فشار

۴. گروه‌های سوءاستفاده کننده و غیره.

مهم‌ترین وظیفه رسانه‌ها، اصلاح این محیط‌هاست. برای مثال اگر قوانین به نحوی است که جلوی مشارکت‌های گسترده عمومی مانند احزاب و ت شکل‌ها و .. را می‌گیرد (بحرانی، ۱۳۸۹: ۲۹۶).

تأثیر گذاری رسانه‌ها بر مشارکت سیاسی شهروندان

چگونگی تأثیر گذاری وسایل ارتباط جمعی بر اندیشه سیاسی شهروندان جامعه، که همان جامعه‌پذیری سیاسی^۱ نام دارد و عبارت است از: «فرایند مستمر یادگیری که به موجب آن، افراد با نظام سیاسی از طریق کسب اطلاعات و تجربیات آشنا شده و به وظایف، حقوق و نقش‌های خویش، به ویژه وظایف سیاسی در جامعه پی می‌برند.»

¹ Political socialization

در این فرایند ارزش‌ها^۱، ایستارها^۲، نهادها^۳، اعتقادات^۴ و آداب و رسوم^۵ از جمله مسائل سیاسی از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌یابد و امکان دارد، در جریان این انتقال، تغییرات و تعدیل‌هایی نیز صورت پذیرد.» (قوام، ۱۳۶۹: ۲۰). همین طور چگونگی تأثیرپذیری شهروندان از این وسایل که در قالب مشارکت سیاسی شهروندان یا حضور نیافتن آنان در عرصه‌های حیات سیاسی جوامع تبلور می‌یابد و نیز مکانیسم‌های این اثرگذاری از جمله مهم‌ترین مسائل در حوزه مشارکت سیاسی محسوب می‌شود. این موارد لزوم توجه ویژه به این امر را آشکار ساخته و اهمیت پرداختن به آن را بر ما نمایان می‌سازد. به این ترتیب، آن‌چه رسانه‌ها را قادر می‌سازد تا تأثیر خود را نشان دهند در مرحله کانالیزه کردن فرهنگ سیاسی و انگیزه‌های سیاسی است. در واقع، رسانه‌های ارتباط جمعی با تقویت و تعدیل برخی از ارزش‌ها و نگرش‌ها، فرایند اجتماعی شدن سیاسی را استمرار می‌بخشند. رسانه‌ها با القای این احساس که آن‌چه انتقال می‌دهند، همان بازتاب راستین جامعه است می‌توانند ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و سیاسی را تعدیل کنند. به روشنی می‌توان آثار و تجلیات این فرایند را در رفتارهای گوناگون سیاسی اعضای جامعه، اعم از رأی دادن، حمایت از احزاب سیاسی و سایر اشکال مشارکت سیاسی مشاهده کرد. رویکرد سیاست، جامعه و رسانه‌ها به تعامل بین دو نظام جامعه‌ای مذکور می‌پردازند. اصولاً شکل‌گیری ساختارهای اجتماعی به ویژه نظام‌های سیاسی، که وسیع‌ترین آن‌ها است، بدون بهره‌گیری از نظام ارتباطی ممکن نیست. یک‌سویه یا دوسویگی فرایند ارتباطات در هرم قدرت نیز به ترتیب با ایجاد و فعالیت حکومت آمرانه یا دموکراتیک تناسب تام دارد. در واقع، رواج فناوری‌های ارتباط جمعی (کتاب، روزنامه، فیلم، رادیو و تلویزیون، ماهواره‌ها و اینترنت) امکان ایجاد هویت و ایدئولوژی مشترک بین انسان‌های دور از هم و ناشناس را فراهم نمود و ساختارمندی ملت‌های مدرن را عملی ساخت (منتظر قائم، ۱۳۸۱: ۲۳۲).

رسانه‌های همگانی به طور گسترده یک عامل مهم اجتماعی شدن به طور کلی و ویژه عامل مهم اجتماعی شدن سیاسی دانسته می‌شوند. در جوامع مدرن، رسانه‌ها منبع اصلی اطلاعات مردم درباره آن‌چه در جامعه آن‌ها و در جهان به طور کلی رخ می‌دهد، هستند. حکومت‌ها از هر نوع و هر شکل نه تنها به این مقوله توجه دارند، بلکه به درجات متفاوت برای انتقال دیدگاه‌های‌شان، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. همه حکومت‌ها می‌کوشند بر رسانه‌ها تأثیر بگذارند و برخی درصد کنترل آن‌ها برمی‌آیند (راش، ۱۳۷۷: ۱۱۶). سه نوع محتوای وسایل ارتباط جمعی شناخت عمومی (اخبار)، فنی (آموزش و ارائه اطلاعات) و انسانی (در جهت حفظ هنجارهای اجتماعی) است که تمامی آن‌ها با زندگی سیاسی و اجتماعی پیوند می‌یابند.

1. Values
2. Aystrarha
3. Institutions
4. Beliefs
5. Customs

محتوای انشائی و دستوری این وسایل بیش از همه در جذب متقابل گروه‌های فرهنگی متفاوت متأثر است (کازنو، ۱۳۹۰: ۳۲۱).

روشن است که اهمیت رسانه‌ها برای سیاست بسیار فراتر از عرصه نسبتاً محدود انتخابات است. ظهور رسانه‌های ارتباطی، ماهیت سیاست را دگرگون و شیوه‌های برقراری ارتباط بین رهبران سیاسی و افراد تحت حکومت را هم متحول ساخته است. این تغییرات بخشی از یک دگرپرسی گسترده‌تر در ماهیت حیات عمومی‌اند (نش و اسکات، ۱۳۸۸: ۲۶۱).

در معرض محرک‌های سیاسی بودن به عنوان کار ویژه وسایل ارتباط جمعی در محیط انسان‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. بدین معنا که هر چه تعداد محرک‌های موجود در محیط بیشتر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که شخص آن‌ها را برگزیند. انقلاب در فناوری و رسانه‌های ارتباطی باعث سرعت در دسترسی محرک‌های سیاسی برای تمامی شهروندان کشورهای صنعتی و مدرن شده است.

هویت قومی

امروزه بسیاری موضوع هویت را رکن مهم شکل‌گیری شخصیت و رفتار انسان می‌دانند و تحقق در این رابطه را به منزله شناخت مبانی رفتاری و گرایشی افراد جامعه تلقی می‌کنند. از دید فروم، نیاز به احساس هویت، از شرایط هستی انسان سرچشمه می‌گیرد و منبع شدیدترین کوشش‌ها و کشمکش‌ها است (شریفی، ۱۳۷۹: ۱۶). هویت در سطح فردی با مفاهیم اجتماعی تجلی می‌یابد؛ فرد به شناخت خود توسط دیگران و شناخت دیگران از طریق خویشتن می‌رسد (ربانی و کجباف، ۱۳۸۸: ۲۹). در واقع هویت اجتماعی نوعی شناخت فرد یا گروه از خود در ارتباط و مقایسه با دیگران در اجتماع است که مشخص می‌کند فرد یا گروه به لحاظ اجتماعی چه جایگاه و ویژگی‌هایی در مقایسه با دیگران دارد (ترنر^۱، ۱۹۹۸: ۳۴). در کنار سایر عوامل تأثیرگذار بر هویت اجتماعی، رسانه‌های جمعی از اهمیت بالایی برخوردارند. رسانه‌های جمعی، افزون بر اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند، تفسیر و تحلیل‌هایی ارائه می‌دهند که به تدریج بخشی از نظام معرفتی افراد را تشکیل می‌دهد. تحت تأثیر انقلاب فناوری اطلاعاتی و ارتباطی افراد با شیوه‌های نو از زندگی آشنا می‌شوند که به دگرگونی هویت افراد در ابعاد هویت سنتی، پیدایش هویت‌های فرهنگی چندگانه، دگرگونی سامانه‌های ارزشی، تغییر شیوه مصرف و سبک زندگی منجر شده است (ادیبی و دیگران، ۱۳۸۷: ۱۰۰).

مفهوم قومیت به بیانی جامعه‌شناختی در سال ۱۹۵۳ توسط دیوید رایزمن طرح شده و تنها در دوره دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ بود که کاربرد گسترده‌تری یافت. بارث با نگاهی عام‌گرایانه و درون برون، شناسایی و تفکیک افراد بر مبنای قومیت را منوط به ارتباط و تعامل با سایر گروه‌های اجتماعی اقلیت و

¹ Turner

اکثریت می‌دانست. به عبارتی بر آن بود که تماس اجتماعی پیش شرط تفاوت گروه قومی است (مالسویک^۱، ۲۰۰۴: ۶).

جامعه اطلاعاتی و هویت

جامعه اطلاعاتی اجتماعات و هویت‌های جدیدی خلق می‌کند. در جامعه‌ای که به ارتباطات مبتنی بر صنعت چاپ، تلویزیون و تلفن متکی است، شیوه تولید به‌گونه‌ای است. که هویت‌ها را به‌صورت عاقل سودمند و خودبسنده در می‌آورد اما در جامعه اطلاعاتی، جامعه‌ای که ارتباطات الکترونیکی سیطره دارد ذهنیت‌ها و هویت‌های ناپایدار، چندلایه و پراکنده ظهور می‌کند (پاستر^۲: ۶۸). مارک پاستر در «عصر دوم رسانه‌ها» تأکید می‌کند در دوره جدید که اینترنت و ارتباطات الکترونیکی در جامعه سیطره دارد، این داده‌ها و اطلاعات و یا به عبارت دقیق کلمه این اجتماعات مجازی هستند که هویت افراد را می‌سازند (کوزه، ۱۳۹۲: ۵۷۲).

رسانه و مصرف رسانه

امروزه، نقش و جایگاه رسانه‌ها به حدی است که نمی‌توان زندگی را بی‌حضور آن‌ها قابل تصویر دانست. رسانه‌ها فقط وسیله سرگرمی نیستند، بلکه در بسیاری از جنبه‌های فعالیت اجتماعی و فردی انسان‌ها نیز دخالت و نقش دارند. گسترش و توسعه وسایل ارتباط جمعی در زندگی انسان‌ها موجب شده است که عصر کنونی را عصر ارتباطات بنامند.

به نظر گرینر، اهمیت رسانه در خلق راه‌های مشترک، انتخاب و نگرستن به رویدادهاست. او این فرآیند را کاشت انگاره‌های غالب می‌خواند. در واقع، رسانه گرایش به این دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه دهد و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن فرهنگ‌پذیری کند. کاشت به معنای پذیرش و درونی‌سازی نگرش تلویزیونی شود و تبدیل رابطه یک‌سویه و انفعالی به یک رابطه فعال‌تر را توصیه می‌کند. آیا آگاهی و اطلاعاتی که از رسانه‌ها به دست می‌آوریم، به سلاح اجتماع هست یا خیر، یا این که صرفاً در خدمت یک طبقه است (شکرخواه، ۱۳۸۲: ۲۷).

یکی از خصیصه‌های بنیادی انسان نیازمند بودن و بر همین اساس مصرف‌کننده بودن است. این موجود برای تداوم حیات خویش نیازمند مصرف کالاها و خدماتی است که نیازهای اولیه او را برآورده سازد. بنابراین نیاز و مصرف همراهان همیشگی انسان‌ها در طول تاریخ بشر بوده‌اند. اما امروزه مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته‌اند و شکافی بین آن‌ها به وجود آمده است به نحوی که دیگر مصرف‌انسانی مطابق با نیازهای انسانی نیست، بلکه مصرف چیزی بیش از آن است، و آن شکاف را مصرف‌گرایی

¹. Malesevic

². Painter

پر کرده است. مصرف در پایان قرن بیستم به واقعیتی چندبعدی تبدیل شده که در کنار ابعاد و الزامات اقتصادی، معانی فرهنگی و الزامات اجتماعی بسیار با خود دارد (باکوک^۱، ۱۹۹۳: ۲).

سه کارکرد عمده رسانه‌ها از نظر هارولد لاسول (۱۹۶۷)، عبارت‌اند از:

۱. نظارت بر محیط به معنی جمع‌آوری و توزیع اطلاعات در مورد رویدادهای محیط اطراف، هم در داخل و هم در خارج یک جامعه خاص و این امر تا اندازه‌ای، نظیر آن چیزی است که عموماً به مثابه اداره و هدایت اخبار مورد نظر قرار می‌گیرد.

۲. همبستگی بخشی از جامعه در واکنش به محیط: همبستگی در این جا شامل تفسیر اطلاعات مربوط به محیط و توصیه در مورد نحوه رفتار در واکنش به این رویدادها است.

۳. انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر: لاسول می‌گوید که انتقال فرهنگ معطوف منتقل کردن اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی از نسلی به نسل دیگر یا از اعضای یک گروه به تازه‌واردان آن گروه است.

این امر عموماً به مثابه فعالیت آموزشی شناخته می‌شود. رایت به این سه کارکرد مقوله تفریح و سرگرمی را اضافه کرده که کارکرد رسانه‌ها در دنیای شبکه‌ای شده فراتر از کارکردهای مطرح شده از سوی این صاحب‌نظران ارتباطی است؛ زیرا با توسعه و گسترش فناوری و ایجاد یک جامعه اطلاعاتی نقش رسانه‌ها پر رنگ‌تر و سنگین‌تر شده است به این مفهوم که رسانه‌ها بتوانند با رسانه‌های دیگر به رقابت برخیزند و به وظیفه خود عمل کنند. رسالت هر رسانه‌ای با سرویس^۲ رسانه دیگر متفاوت است به عنوان مثال اگر از رسانه به عنوان یک نام ببریم یعنی تأمین‌کننده، فراهم‌کننده سرویس برای یک پروفایدر^۳ جامعه؛ کاملاً تفاوت آن رسانه با رسانه دیگر از لحاظ کارکرد و وظیفه مشخص خواهد شد و در واقع این سرویس می‌تواند اجتماعی، اقتصادی، آموزشی، فرهنگی، فن‌آوری، اطلاع‌رسانی، تفریحی و ... باشد. اما کارکرد و نقش سیاسی رسانه‌ها نیز بسیار قابل توجه است. رسانه‌ها در دنیای غرب با تحریف واقعیات وضعیتی را به وجود آوردند که هم‌اکنون احساسات انسان‌دوستانه نسبت به رژیم غاصب صهیونیستی بسیار شدیدتر از حس انسان‌دوستی نسبت به ملت مظلوم فلسطین است. بی‌شک منشاء این گونه برخورد رسانه‌ها پیرامون این مسئله نفوذ فوق‌العاده سیاسی و اقتصادی صهیونیست‌ها در نظام آمریکاست. هم‌چنین سیاستمداران برای وارد کردن مردم به رفتار سیاسی خاص شرکت در انتخابات، رأی به حزب خاص و ... از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. باتوجه به این که مردم نیاز به این دارند که احساس کنند آزادند و جامعه با نظر آن‌ها اداره می‌شود. رسانه‌ها این خلأ را به خوبی پر می‌کنند یعنی همان نظر مارکوزه مهار مؤثر و خوشایند توده مردم (اکبری، ۱۳۷۸: ۲۰).

1. Bockoc
2. Service
3. Provider

پیشینه تحقیق

جهانگیری و همکار (۱۳۹۱)، در پژوهشی به بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی دانشجویان دانشگاه شیراز پرداخته‌اند. نمونه آماری پژوهش آنان را ۴۳۰ نفر از دانشجویان دانشگاه شیراز تشکیل داده‌اند و یافته‌های تحقیقی آنان نشان داده است که بین استفاده از رادیو، تلویزیون داخلی، روزنامه، مجله و مؤلفه‌های فرهنگی سیاسی (ارزش‌ها، باورها و احساسات سیاسی) رابطه مثبت معناداری وجود دارد. همچنین رابطه منفی معناداری بین مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی و میزان استفاده از اینترنت و ماهواره به چشم می‌خورد.

استنلی و کریستوفر (۲۰۰۸)، اثرات اینترنت بر مشارکت سیاسی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مشارکت مردم در اثر استفاده از اینترنت در تصمیم‌گیری‌های سیاسی به خصوص شرکت در انتخابات افزایش می‌یابد. این مطالعه در پی روشن نمودن ارتباط میان استفاده از اینترنت و مشارکت سیاسی از طریق وب است، نه از طریق مصاحبه حضوری یا پرسشنامه، اما تحقیق به مطالعه مشارکت اجتماعی به صورت کلی می‌پردازد که مشارکت سیاسی نیز بخشی از آن می‌باشد و در مقایسه با آن جامع‌تر می‌باشد.

ویسرز (۲۰۰۸)، در پژوهش خود در زمینه تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر آگاهی سیاسی دانشجویان مورد مطالعه بلژیکی و کانادایی، با روش گروه آزمون و شاهد به این نتیجه می‌رسد که گروه آزمون نسبت به گروه کنترل، به لحاظ اطلاعاتی و شناخت، قوی‌تر هستند و تأثیر رسانه‌های دیجیتال نیز بر آنان بیشتر بوده است. لذا تحقیقات صورت گرفته منابع تجربی و کاربردی هستند که در تدوین متغیرهای تحقیق ما را کمک می‌کنند.

بنا بر آن چه مطرح شد، اهداف زیر به عنوان اهداف مطالعه حاضر در نظر گرفته شدند:

- تعیین رابطه بین هویت‌پذیری قومی با مصرف رسانه‌ای
- تعیین رابطه بین مشارکت‌پذیری سیاسی با مصرف رسانه‌ای
- تعیین رابطه بین هویت قومی با مصرف رسانه‌ای
- تعیین رابطه بین هویت قومی با مصرف رسانه‌ای.

روش تحقیق و نمونه‌گیری

روش مورد استفاده در این تحقیق از نوع پیمایش بوده و جامعه آماری در این تحقیق شامل شهروندان شهر ارومیه از افراد ۲۰ تا ۶۰ سال به تعداد ۷۵۰۰۰۰ بودند که ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شدند. انتخاب نمونه‌ها به صورت چندمرحله‌ای و بر اساس نسبت قومیتی انتخاب شدند. به این صورت که دو

¹. Wesers

درصد نمونه‌ها از آرامنه، چهار درصد از آشوریان، چهارده درصد کرد و هشتاد درصد ترک بوده‌اند. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته بوده است که اعتبار آن به صورت صوری و پایایی آن با استفاده از پیش‌آزمون با مقدار آلفای بالاتر از ۰/۷۳ مورد تأیید قرار گرفت. در مطالعه حاضر، ۳۶/۴۵ درصد از نمونه‌های تحقیق مجرد و ۶۳/۵۵ درصد از نمونه‌های تحقیق متأهل بودند. بیشترین درصد فراوانی در بین زنان با زنان خانه‌دار و در مردان با کارمندان بوده است.

یافته‌ها

- رابطه بین هویت‌پذیری قومی با مصرف رسانه‌ای

با توجه به نتایج جدول (۱) مقدار ضریب غیراستاندارد برابر با ۰/۳۴۳ و ضریب استاندارد برابر با ۰/۳۷۵ است و مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد. بر این اساس نتیجه می‌شود بین هویت‌پذیری قومی با مصرف رسانه‌ای رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

جدول شماره (۱): ضریب مسیر رابطه هویت‌پذیری قومی با مصرف رسانه‌ای

مسیر	ضریب غیر استاندارد	ضریب استاندارد	مقدار t	سطح معناداری
هویت‌پذیری قومی ← مصرف رسانه‌ای	۰/۲۴۳	۰/۳۷۵	۵/۹۹۴	۰/۰۱

- رابطه بین مشارکت‌پذیری سیاسی با مصرف رسانه‌ای

با توجه به نتایج جدول (۲) مقدار ضریب غیراستاندارد برابر با ۰/۳۵۲ و ضریب استاندارد برابر با ۰/۴۴۱ است و مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد. بر این اساس نتیجه می‌شود بین مشارکت‌پذیری سیاسی با مصرف رسانه‌ای رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

جدول شماره (۲): ضریب مسیر رابطه مشارکت‌پذیری سیاسی با مصرف رسانه‌ای

مسیر	ضریب غیر استاندارد	ضریب استاندارد	مقدار t	سطح معناداری
مشارکت‌پذیری سیاسی ← مصرف رسانه‌ای	۰/۳۵۲	۰/۴۴۱	۶/۴۱۵	۰/۰۱

- رابطه بین هویت‌پذیری قومی با مصرف رسانه‌ای

با توجه به نتایج جدول (۳) مقدار ضریب غیراستاندارد برابر با ۰/۱۲۱ و ضریب استاندارد برابر با ۰/۲۶۵ است و مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد. بر این اساس نتیجه می‌شود بین مشارکت‌پذیری سیاسی با هویت‌پذیری قومی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

جدول شماره (۳): ضریب مسیر رابطه مشارکت‌پذیری سیاسی با هویت‌پذیری قومی				
مسیر	ضریب غیر استاندارد	ضریب استاندارد	مقدار t	سطح معناداری
مشارکت‌پذیری سیاسی ← هویت‌پذیری قومی	۰/۱۲۱	۰/۲۶۵	۳/۷۱۲	۰/۰۱

رابطه بین هویت قومی با مصرف رسانه‌ای

در جدول (۴) نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین هویت قومی با مصرف رسانه‌ای نشان داده شده است. بر اساس نتایج مندرج مقدار ضریب همبستگی بین این دو متغیر برابر با ۰/۳۵۵ می‌باشد و در سطح آلفای ۰/۰۱ معنی‌دار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین هویت قومی با مصرف رسانه‌ای رابطه معنی‌دار و مستقیمی وجود دارد.

جدول شماره (۴): نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین هویت قومی با مصرف رسانه‌ای			
متغیرها	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
هویت قومی با مصرف رسانه‌ای	۳۸۴	۰/۳۵۵	۰/۰۱

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از مطالعه حاضر تعیین رابطه بین میزان هویت‌پذیری قومی و مشارکت‌پذیری سیاسی با مصرف رسانه‌ای شهروندان ارومیه در سال ۹۶-۱۳۹۵ بود. در این مطالعه:

نتیجه آزمون رابطه بین هویت‌پذیری قومی با مصرف رسانه‌ای با نظریات گرینر، رابرت سون، گیدنز و کاستلز همخوانی دارد. همچنین نتایج حاصل از پژوهش‌های انجام شده توسط عیوضی (۱۳۹۲)، معیدفر و شهلی بر (۱۳۸۶)، خلیلی اردکانی (۱۳۹۱)، و هرسیچ و همکاران (۱۳۹۱)، با نتیجه حاصل از آزمون این فرضیه هماهنگی دارد.

نتیجه آزمون رابطه بین مشارکت‌پذیری سیاسی با مصرف رسانه‌ای، با نظریات رابرت پاتنام، دانیل لرنر، کارل دویچ، سیمور مارتین لیپست همخوانی دارد. همچنین نتایج حاصل از پژوهش‌های انجام شده توسط عبداللهی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، قبادی و جعفری (۱۳۹۱)، دانش و مهدیان (۱۳۹۳)، و نیری (۱۳۸۹)، با نتیجه حاصل از آزمون این فرضیه هماهنگی دارد.

نتیجه آزمون رابطه بین هویت قومی با مصرف رسانه‌ای با نظریات گرینر، رابرت سون، گیدنز و کاستلز همخوانی دارد. همچنین نتایج حاصل از پژوهش‌های انجام شده توسط عیوضی (۱۳۹۲)، معیدفر و شهلی بر (۱۳۸۶)، خلیلی اردکانی (۱۳۹۱) و هرسیچ و همکاران (۱۳۹۱)، با نتیجه حاصل از آزمون این فرضیه هماهنگی دارد.

پیشنهادات

- با توجه به یافته‌های تحقیق، راهکارهای زیر پیشنهاد می‌گردد:
- فراهم ساختن زمینه‌های برخورداری از بینش و درک سیاسی شهروندان در قبال سرنوشت خود و تصمیم‌گیری‌های جامعه.
- ایجاد انگیزه و تعهد جهت مشارکت سیاسی فعالانه در بین شهروندان و تبدیل احساسات به عقلانیت در حوزه مشارکت سیاسی.
- آموزش فرهنگ سیاسی مشارکتی از طریق رسانه‌ها به منظور ارتقاء سطح آگاهی شهروندان از هویت ملی و قومی خود.
- پیشنهاد می‌گردد در جهت ارتقا و افزایش هویت‌پذیری قومی و مشارکت سیاسی شهروندان تشکل‌های سازمان یافته و قانون‌مند در بین اقوام ایجاد شود.
- رسانه‌های ارتباط جمعی به خصوص رسانه محلی با کار کارشناسانه محتوای برنامه‌های متنوع، هویت قومی و مشارکت سیاسی را در جذب و نفوذ مخاطب بسط و گسترش دهند.
- در استان، در کاربرد و طرز استفاده تکنولوژی رسانه‌ای برنامه‌ریزی اصولی‌تری اعمال شود. بهتر است نحوه استفاده صحیح از این ابزارها به مردم جامعه آموزش داده شود، به طوری که افراد جامعه از این ابزار در جهت کسب اطلاعات آموزنده و فعال شدن قدرت تفکر و هویت قومی و میزان مشارکت سیاسی بهره ببرند.

منابع

- ادیبی، مهدی؛ یزدخواستی، بهجت؛ و فرهنگند، مهناز. (۱۳۸۷). جهانی‌شدن با تأکید بر هویت اجتماعی جوانان شهر اصفهان. **فصلنامه مطالعات ملی**. سال نهم، شماره ۳: ۹۹-۱۱۸.
- اسماعیلی، محمد مهدی؛ و موحدیان، احسان. (۱۳۸۸). انتخابات در نظام جمهوری اسلامی و بررسی نقش رسانه ملی در آن، **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**. شماره ۱: ۱۹۲-۱۷۵.
- بحرانی، محمدحسین. (۱۳۸۹). **طبقه متوسط و تحولات سیاسی در ایران معاصر ۱۳۸۰-۱۳۲۰**. چاپ دوم، تهران: نشر آگاه، ۱۳۸۹.
- راش، ماکیل. (۱۳۷۷). **جامعه و سیاست**. ترجمه: منوچهر، صبوری. تهران: سمت.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۲). **جنگ روانی رسانه‌ای**. **فصلنامه عملیات روانی**.
- قوام، عبدالعلی. (۱۳۶۹). درآمدی بر جامعه‌پذیری سیاسی، **نامه علوم اجتماعی**. دانشگاه تهران، شماره ۲۰۷: ۱.
- کازنو، ژان. (۱۳۹۰). **جامعه‌شناسی مسائل ارتباط جمعی**. ترجمه: باقر، ساروخانی؛ و منوچهر، محسنی. تهران: اطلاعات.
- کوزر، لویس؛ و روزنبرگ، برنارد. (۱۳۹۲). **نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناختی**. ترجمه: فرهنگ، ارشاد. تهران: نشر نی.
- گیببیز، جانز؛ و ریمر، بو. (۱۳۸۱). **سیاست پست مدرنیته**. ترجمه: منصور، انصاری. نشر گام نو.
- نوجه فلاح، رستم. (۱۳۸۶). **هویت، واقعیت ثابت یا سیال، در هویت و بحران هویت**. به اهتمام علی‌اکبر، علی‌خانی، انتشارات پژوهشکده علوم انسانی، فرهنگ و مطالعات جهاد دانشگاهی.

منتظر قائم، مهدی. (۱۳۸۱). دموکراسی دیجیتال و حکومت الکترونیکی: سیاست و حکومت در عصر فناوری‌های ارتباطی (ICTs). **نامه علوم اجتماعی**. شماره ۱۹: ۲۲۷-۲۵۹.

نش، کیت؛ و اسکات، آلن. (۱۳۸۸). **راهنمای جامعه‌شناسی سیاسی**. ترجمه: قدیر، نصیری؛ و محمدعلی قاسمی. تهران: پژوهشکده راهبردی.

Bocock, R. (1992). **Consumption and Life styles** in: the social and cultural forms of **modernity**. (eds) by Thomson, Kenneth: Robert, Bocock and Stuart, Hall. Polity press and open university pob.

Malesevic, S. (2004). **Sociology of Ethnicity**, Sage Publication Ltd, London.

Levine, J. (2005). **Choosing Alone? The social network basis of modern political choice in The Social Logic of Politics: Personal networks as contexts for political behavior**. edited by A. S. Zuckerman. Philadelphia: Temple University Press.

Archive of SID