

Examining the Model of Social Responsibility of the Islamic Republic of Iran Broadcasting in Strengthening the Convergence of Ethnic Groups in Sistan and Baluchistan Province

Masoud Fazeli Rostampour

PhD Student in Media Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. chemfazeli86@yahoo.com

Fatemeh Azizabadi Farahani

Corresponding Author, Associate Professor of Cultural Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. f_farahany@yahoo.com

Hamidreza Hoseini Dana

Assistant Professor of Media Management, Faculty of Management and Economics, Damavand Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
Hoseini.dana@damavandiau.ac.ir

Aliakbar Farhangi

Professor of Media Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. dr_aafarhangi@yahoo.com

Abstract

This study, through mixed exploratory method, seeks to explain the model of social responsibility of the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) in order to strengthen the convergence of ethnic groups in Sistan and Baluchistan (S&B) province. The data collection tool was semi-structured in-depth interviews with 15 experts aware of the research topic including academic experts, managers of the IRIB, and the leaders of the ethnic groups of the province who were all selected through theoretical sampling and targeted and Snowball techniques. The initial model was obtained in the form of data-based theory through content analysis method used in analyzing the collected data. Then the model was modified and approved by the experts through Delphi method. Confirmatory factor analysis and path analysis using SPSS and PLS software were used on the

information obtained from the questionnaires distributed among 242 heads of the ethnic groups and tribes in S&B province to test the model, The findings of the study are: 121 key concepts, 34 categories, and 13 main categories which were compiled in the form of the central category (social responsibility of the IRIB in strengthening the convergence of ethnic groups in S&B province), causal conditions (observance of citizenship rights, a tendency to the truth, responsibility and professionalism), underlying conditions (internal and external media environment), intervening conditions (environmental challenges and organizational constraints), strategies (ethnic strategies and organizational strategies), and implications (strengthening the convergence of the ethnic groups in S&B province and promoting IRIB accountability) in the conceptual grounded theories model.

Keywords: *National Media Social Responsibility, Convergence of ethnic groups, Data- based Theory*

تبیین و اعتباریابی الگوی مسئولیت اجتماعی رسانه‌ی ملی در تقویت همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان^۱

مسعود فاضلی رستم پور

دانشجوی دکتری رشته مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران chemfazeli86@yahoo.com

فاطمه عزیزآبادی فراهانی

نویسنده مسئول، دانشیار رشته مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت و اقتصاد واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران f_farahany@yahoo.com

حمیدرضا حسینی دانا

استادیار رشته مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران Hoseini.dana@damavandiau.ac.ir

علی اکبر فرهنگی

استاد رشته مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران dr_aafarhangi@yahoo.com

چکیده

پژوهش حاضر، درصدد ارائه الگوی مسئولیت اجتماعی رسانه‌ی ملی به منظور تقویت همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان از طریق روش آمیخته اکتشافی است. ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با ۱۵ نفر از خبرگان آگاه به موضوع پژوهش (خبرگان دانشگاهی، مدیران رسانه‌ی ملی، سران اقوام استان) است، که به صورت نمونه‌گیری نظری و با بهره‌مندی از تکنیک‌های هدفمند و گلوله برفی انتخاب شده‌اند. با استفاده از روش تحلیل محتوا برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، الگوی اولیه در قالب نظریه داده‌بنیاد به دست آمد. سپس الگو با روش دلفی، مورد اصلاح و تأیید خبرگان قرار گرفت. برای آزمون الگو، از روش‌های تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر با بهره‌گیری از

۱. این یک مقاله دسترسی آزاد تحت مجوز CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>) است.

مقاله مستخرج از رساله: دانشکده مدیریت و اقتصاد واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

نرم‌افزارهای SPSS و PLS بر روی اطلاعات حاصل از پرسشنامه توزیع شده در بین ۲۴۲ نفر از سران اقوام و طوایف استان سیستان و بلوچستان استفاده شد. نتایج حاصل از پژوهش حاضر عبارتند از؛ ۱۳۰ مفهوم کلیدی، ۳۴ مقوله و ۱۳ مقوله اصلی که در قالب مقوله محوری «مسئولیت اجتماعی رسانه‌ی ملی در تقویت همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان»، شرایط علی «رعایت حقوق شهروندی، حقیقت‌گرایی، مسئولیت‌پذیری و حرفه‌ای‌گرایی»، شرایط زمینه‌ای «محیط درونی و بیرونی رسانه»، شرایط مداخله‌ای «چالش‌های محیطی و محدودیت‌های سازمانی»، راهبردها «راهبردهای قومی و راهبردهای سازمانی» و پیامدها «تقویت همگرایی اقوام استان و ارتقاء مسئولیت‌پذیری رسانه‌ی ملی» تدوین شد.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی رسانه ملی، همگرایی اقوام، نظریه داده‌بنیاد

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۱/۲۹ تاریخ بازبینی: ۰۰/۰۳/۰۲ تاریخ پذیرش: ۰۰/۰۳/۳۱

فصلنامه راهبرد اجتماعی - فرهنگی، سال ۱۰، شماره ۳۸، بهار ۱۴۰۰، صص ۱۸۹-۲۲۱

مقدمه و بیان مسئله

دو منطقه‌ی سیستان و بلوچستان حدود نود سال است که در یک مجموعه‌ی اداری - سیاسی قرار گرفته‌اند و سرنوشت‌شان به عنوان استانی واحد به یک‌دیگر گره خورده است (Siasar, 1398, p. 185). علی‌رغم گسترش مناسبات قوم بلوچ و سیستانی، عواملی از قبیل تفاوت‌های بارز موجود در حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی، معیشتی و ...، پررنگ شدن این تفاوت‌ها در بین اقوام، تعصبات قوم‌گرایانه، تبلیغات واگرایانه‌ی رسانه‌های معاند و القائات کشورهای فرامنطقه‌ای و منطقه‌ای، مرزی بودن استان و تأثیرپذیری از آن‌سوی مرز، نخبگان قوم‌گرا، محرومیت نسبی حاکم بر استان و شرایط نامناسب اقتصادی، احساس به حاشیه رانده شدن قوم بلوچ در بدنه دولت و امور اجرایی و ...، باعث شده است که موضوع همگرایی اقوام در استان با مشکل مواجه باشد. در اثر تضعیف همگرایی قومی، شاهد مشکلات و معضلات عدیده‌ای از جمله عقب‌ماندگی و عدم توسعه مناسب استان، کاهش سرمایه‌گذاری، ناامنی، مهاجرت و ... هستیم. بنابراین موضوع تقویت همگرایی اقوام از مهم‌ترین مسائل استان سیستان و بلوچستان می‌باشد. راه‌های گوناگونی برای نیل به این هدف وجود دارد که در این بین، یکی از مهم‌ترین ابزارهایی که در جوامع امروزی رشد و گسترش یافته است، رسانه‌های گوناگون با رویکردهای مختلف است، همان‌گونه که کِری^۱ (۱۹۶۹) مطرح می‌کند که انقلاب ارتباطی حاصل از رسانه‌ها هم تمایزپذیری را تسهیل می‌کند و هم به رسیدن به نوعی وفاق ملی کمک می‌کند (McQuail, 1385).

1. Carey

رسانه‌ی ملی به عنوان یک رسانه فراگیر و مورد توجه در بین اقوام استان سیستان و بلوچستان و یکی از عوامل دخیل در فرهنگ‌سازی و تأثیرگذاری، در مسئله همگرایی اقوام نقش مهمی برعهده دارد. بر این اساس، مسئولیت اجتماعی رسانه‌ی ملی در استان سیستان و بلوچستان به عنوان استانی که با مسائل قومیتی روبروست، از این جهت، مهم است که این موضوع، از نگاه ایجابی، عاملی برای ایجاد همگرایی اقوام در جهت پیشرفت و توسعه است و از نگاه سلبی، می‌تواند سرمنشاء ایجاد مشکلات فراوان و در نتیجه‌ی آن، عقب‌ماندگی این منطقه در جنبه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و ... شود. همچنین این مسئله می‌تواند، تبدیل به عاملی مهم و تهدیدزا و ابزاری برای اعمال نفوذ قدرت‌های بزرگ در کشور گردد.

۱. اهداف و سؤالات پژوهش

با توجه به مسئله پژوهش حاضر که تقویت همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان با استفاده از ظرفیت رسانه‌ی ملی می‌باشد در صدد پاسخ به این پرسش هستیم که چگونه می‌توان به الگویی معتبر در جهت تقویت همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان دست پیدا کرد. بر این اساس، سؤالات پژوهش حاضر بدین شرح است:

سوال اصلی پژوهش:

- چگونه می‌توان برای تقویت همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان الگویی معتبر طراحی و ارائه کرد؟

سؤالات فرعی پژوهش:

- از نظر خبرگان ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر مسئولیت اجتماعی رسانه‌ی ملی در تقویت همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان کدامند؟
- الگوی مفهومی مسئولیت اجتماعی رسانه‌ی ملی در تقویت همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان چیست؟
- آیا الگوی مسئولیت اجتماعی رسانه‌ی ملی در تقویت همگرایی اقوام استان

سیستان و بلوچستان از اعتبار لازم، نزد اقوام استان برخوردار است؟

۲. پیشنهاد پژوهش

از مهم‌ترین پژوهش‌های انجام شده درباره مسئولیت اجتماعی رسانه و نقش آن در همگرایی اقوام، می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد.

بیابانی در پژوهش خود با بررسی مسئولیت‌های اجتماعی رسانه به روش توصیفی - تحلیلی مسئولیت‌های اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و انسان‌دوستانه را برای مسئولیت اجتماعی رسانه بیان کرده است (Biabani, Investigating the social responsibilities of the media, 1396) که با مقولات اصلی اشاره شده در شرایط علمی و پدیده‌ی محوری پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. بیابانی و عصار در پژوهشی دیگر، نظریه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی رسانه را مورد کنکاش قرار داده و چهار مسئولیت میهنی اجتماعی، قدرت اثرگذاری، آگاهی و تلاش علمی را برای رسانه‌ها ذکر نموده‌اند (Biabani & Assar, Media and social responsibilities, 1395) که با نتایج حاصل از پژوهش حاضر در مقولات مسئولیت‌پذیری، حرفه‌ای‌گرایی، مسئولیت تقویت هویت ملی مطابقت دارد. علیرضایی و محقق نیز بر اساس نظر خبرگان اولویت‌های درون‌سازمانی اصلی (توسعه آموزش، کنترل و نظارت سازمانی، توجه به امور کارکنان و جلوگیری از رانت)، اولویت‌های درون‌سازمانی فرعی (توسعه محلی، کارگزینی و استخدام نیروهای محلی) و اولویت‌های برون‌سازمانی (اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی) را تحت الگوی سنجش میزان مسئولیت اجتماعی در رسانه ملی معرفی نموده‌اند (Alirezaei & Mohaghegh, 1392) که با مقوله راهبردهای سازمانی و پدیده محوری این تحقیق هم‌سو می‌باشد. باهنر و روحانی با رویکردی تحلیلی و تبیینی «جایگاه مسئولیت اجتماعی رسانه‌های جمعی را در نگرش غربی و اسلامی» مقایسه کرده و امر به معروف و نهی از منکر را به عنوان مسئولیت محوری رسانه، در نگرش اسلامی معرفی نموده‌اند (Bahonar & Rohani, 1390). در پژوهشی دیگر مشبکی و بختیاری با بررسی مسئولیت اجتماعی سازمانی در رسانه ملی دریافتند، عملکرد رسانه‌ی ملی در شاخص‌های مسئولیت اجتماعی سازمان با شأن ذی‌نفعان متناسب بوده اما

برخی گروه‌های ذینفع، در مورد عمل به مسئولیت اجتماعی توسط رسانه ملی رضایت کمی داشتند (Meshbaki & Bakhtiari, 1390)، موضوعی که در این تحقیق با مقوله‌های رعایت حقوق شهروندی اقوام و حقیقت‌گرایی مطابق است. مهردوست و رویایی نیز در یک مطالعه موردی در صدا و سیما با بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی به این نتیجه رسیدند که مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی سازمان نقش قابل توجهی دارند و همچنین بین نقش مدیران فرهنگی در اهداف اقتصادی، اخلاقی، اجتماعی، زیست محیطی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی رابطه قوی وجود دارد (Mehrdoust & Royae, 1388) که در مقوله اصلی محدودیت‌های سازمانی در تحقیق حاضر به نقش مدیران اشاره شده است.

صمدی و شاه‌محمدی با مطالعه رابطه بین «میزان هویت‌پذیری قومی و مشارکت‌پذیری سیاسی با مصرف رسانه‌ای شهروندان ارومیه» به روش پیمایشی به این نتیجه رسیدند که بین هویت‌پذیری قومی با مصرف رسانه‌ای رابطه معنی‌دار و مستقیم وجود دارد و با نظریات گربرنر^۱، رابرتسون^۲، گیدنز^۳ و کاستلز^۴ هم‌خوانی دارد (Samadi & Shah Mohammadi, 1397). در پژوهش حاضر نیز یکی از مسئولیت‌های رسانه، مسئولیت تقویت هویت ملی عنوان شده است. بهشتی و حق‌مرادی در پژوهش خود با بررسی مقالات مرتبط با رابطه هویت قومی و هویت ملی در ایران نشان دادند که اغلب مطالعات بر پایه‌ی روش‌های کمی با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام شده است. ایشان با مطالعه نقش رسانه‌ها در فعال شدن هویت قومی دریافتند که نتیجه‌گیری ۴۰ درصد مقالات برای همگرایی اقوام، سیاست همسان‌سازی بین هویت ملی و هویت قومی بوده و ۴۸ درصد آن‌ها رسانه‌ها را باعث تقویت هویت قومی دانسته‌اند (Beheshti & Haq Moradi, 1396). خرازی آذر و دیگران، در پژوهش خود به روش پیمایشی شش قوم بلوچ، کرد، لر،

-
1. George Gerbner
 2. Robertson .
 3. Anthony Giddens
 4. Manuel Castells

فارس، آذری و عرب را به منظور مطالعه تأثیر استفاده از رسانه‌های جمعی بر همگرایی اقوام در ایران انتخاب کردند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که شبکه‌های ماهواره‌ای، تلویزیون‌های خارجی و شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان به ترتیب بیشترین تأثیر منفی را بر همگرایی اقوام دارند که با مقوله چالش‌های محیطی در پژوهش حاضر نیز انطباق دارد، در ضمن یافته‌های این پژوهش نشان داده است که در بین اقوام حاضر در این مطالعه، قوم بلوچ از شبکه‌های سراسری صدا و سیما و به خصوص شبکه استانی، نسبت به سایر رسانه‌های مورد بررسی استفاده بیشتری داشتند (Bahramian, 1395 & Kharazi Azar, Mozaffari). کوثری و آذری به روش مطالعه موردی، الزامات سیاست‌گذاری صحیح و متناسب با تنوع فرهنگی ایران درباره شبکه‌های استانی صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران مورد بحث قرار داده‌اند (Kowsari & Azeri, 1394) که نتایج حاصل از مطالعه ایشان، با راهبردهای سازمانی و محیط درونی رسانه هم‌خوانی دارد.

در پژوهش‌های خارجی، کاک و آیدین با بررسی «شناخت ادراک کاربران رسانه‌های اجتماعی در مورد آموزش چندفرهنگی در ترکیه» نشان دادند که شرکت‌کنندگان فکر می‌کنند رسانه‌های اجتماعی با آموزش‌های چندفرهنگی باعث از بین رفتن تبعیض، بی‌عدالتی، بیگانگی و افزایش همدلی، تحمل و عدالت می‌شوند (Koc-Damgaci & Aydin, 2018) که در پژوهش حاضر در شرایط علی به این موضوع اشاره شده است. ناچا با مطالعه‌ی عمیق «نقش رسانه‌های جدید در جامعه چندفرهنگی استرالیا» به نقش مثبت استفاده از رسانه‌های جدید در میان اجتماعات تایلندی، روهینگیا^۱ و همونگ^۲ برای تبدیل شدن به بخشی از اجتماع چندفرهنگی استرالیا اشاره کرده است (Natcha, 2015). روگرز و دیگران در پژوهش - تنوع فرهنگی و پخش در ایرلند - به مقایسه رسانه‌ها در ارتباط با تنوع فرهنگی حاصل از ورود مهاجرین به کشور ایرلند از لحاظ مدیریت تنوع قومی، نحوه ادغام مهاجرین در جامعه و رویکردهای تبلیغاتی و بازاریابی پرداخته و

1. Rohingya

2. Hmong

سپس با نظام‌های رسانه‌ای پنج کشور در اتحادیه اروپا مقایسه کردند، نتایج این پژوهش نشان داد؛ در حالی که ماهیت تفاوت در رویکرد سرویس‌های عمومی و بخش‌کننده‌های تجاری نسبت به تنوع مهاجران ممکن است نسبتاً جزئی باشد، اما با این وجود، همین تفاوت‌های جزئی می‌تواند مهم و حائز اهمیت باشد (Rogeres, Oboyle, Peterson, & Fehr, 2014). نتیجه تحقیق ریستو و ماسانا با عنوان - سیستم پخش در یک جامعه چندفرهنگی: مطالعه موردی در هماتسو^۱ - حاکی از اقبال مخاطبین برزیلی ساکن در ژاپن نسبت به رسانه‌های قومی در ژاپن است (Ristu & Masana, 2011).

۳. ملاحظات مفهومی و نظری

برای رسیدن به درک روشنی از موضوع مسئولیت اجتماعی رسانه - که در این پژوهش صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران است - درباره همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان، ابتدا به بررسی نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه پرداخته می‌شود و سپس به موضوع همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان و نقش رسانه ملی در تقویت آن اشاره خواهد شد.

۳-۱. نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه

نظریه‌ی مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها از انواع نظریات هنجاری رسانه می‌باشد. نظریه‌های هنجاری، نظریه‌هایی هستند که بر اساس شرایط ارزشی و ایدئولوژیک، با قاطعیت بیان می‌کنند که ارتباط چگونه باید شکل گرفته و به انجام برسد (Abbass zadeh, 1398). این نظریه‌ها، رسانه‌ها را به جامعه پیوند می‌زنند و مراد از آن‌ها، بایدها و نبایدهای تعریف شده برای رسانه‌ها که غالباً برگرفته از ارزش‌ها، اقتضائات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، مذهبی، نظام‌های هنجاری کلان، عرف و شیوهای قومی رایج در جامعه، الزامات و انتظارات معطوف به نحوه عمل رسانه‌های جمعی‌اند و ارتباط رسانه به عنوان یک نهاد اجتماعی را با نهاد سیاست، اقتصاد، دین، تعلیم و تربیت و به طور کلی، جامعه و فرهنگ در شبکه‌ای از

1. Hamamatsu

تعاملات به هم پیوسته تعیین می‌کنند (Sharafuddin, 1390).

نظریه‌ی مسئولیت اجتماعی رسانه، ریشه در ابتکارات «کمسیون آزادی مطبوعات» دارد. این نظریه به این نکته توجه دارد که رسانه‌های همگانی در همان حال که وظایف اطلاع‌رسانی، تفریحی و آموزشی را انجام می‌دهند در عین حال، مسئولیت دارند همه‌ی رخدادهای، کشمکش‌ها و نظریات طرح شده در جامعه را بدون دخل و تصرف منعکس کرده، درباره آن‌ها گفتگو کنند و موجب تضارب آرا و رشد مباحث در جامعه شوند (Severin & Tankard, 1388, p. 445). پیرو این نظریه، به دلیل اهمیت اجتماعی، رسانه‌ها باید سه قاعده اساسی ناشی از فرضیات لیبرالیسم را که در روند ارتباطات جمعی مشاهده می‌شود، ترکیب کنند؛ حق استقلال رسانه‌ها، حق مردم برای آزادی فردی و انتخاب و تعهدات رسانه نسبت به جامعه و نهادهای آن (Piontek, 2016, p. 53). این نظریه فقط به مسئولیت داشتن رسانه‌ها در برابر جامعه اکتفا ننموده، بلکه به مهم‌ترین مسئولیت‌های رسانه‌ها در برابر جامعه نیز اشاره کرده و دعوت به بکارگیری اسبابی کرده که بتواند تعهد رسانه‌ها را به این مسئولیت‌ها رصد کرده و اخلاص‌کنندگان آن‌را مورد بازخواست قرار دهد (Yun, 2008).

۳-۲. قومیت

اگرچه به نظر می‌رسد واژه قومیت^۱ اصطلاحی واضح و بدون ابهام است، اما تعاریف گوناگونی برای آن ارائه شده است. مفهوم قومیت به بیان جامعه‌شناختی در سال ۱۹۵۳ توسط «دیوید رایزمن»^۲ جامعه‌شناس و استاد ارتباطات آمریکایی طرح شده و تنها در دوره دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ بود که کاربرد گسترده‌تری یافت (Malesevic, 2004, p. 6). برخی معتقدند قومیت یا گروه قومی، جمعی است در درون جامعه بزرگ‌تر، که دارای تبار مشترک واقعی یا خیالی، خاطراتی از گذشته مشترک و دارای تأکیدات فرهنگی بر یک یا چند عنصر نمادی (مثل زبان و مذهب) است که براساس آن‌ها، هویت گروه تعریف می‌شود (Ahmadi H. , 1382, p. 37).

1. Ethnicity

2. David Riesman

۳-۳. همگرایی و واگرایی

همگرایی^۱ در لغت به معانی هم فکر شدن، یگانگی، یکی بودن، اتحاد و... آمده است (Dehkoda, 1377, p. 231) و به لحاظ مفهومی عبارت است از؛ تقریب و نزدیک شدن افراد به سمت نقطه‌ای مشخص که معمولاً به عنوان هدف مشترک آنان شناخته می‌شود. وحدت و انسجام در این معنا در برابر مفاهیمی چون کثرت، پراکندگی و تفرقه قرار دارد. همگرایی واژه‌ای هم‌خانواده با همبستگی است. در مورد همبستگی اجتماعی تعاریف مختلفی ارائه شده است از جمله؛ احساس مسئولیت متقابل بین چند نفر یا گروه که از آگاهی و اراده برخوردار باشند و شامل پیوندهای انسانی و برادری بین انسان‌ها و حتی وابستگی متقابل حیات و منافع آن‌هاست. به زبان جامعه‌شناختی، همبستگی پدیده‌ای را می‌رساند که بر پایه آن در سطح یک گروه و یا یک جامعه، اعضا به یکدیگر وابسته‌اند و به صورت متقابل نیازمند هم‌دیگر هستند (Birou, 1380, p. 40).

واگرایی^۲ عبارت از احساس جدایی بالقوه و بالفعل اقوام با تمام یا بخشی از عناصر تشکیل‌دهنده کشور است، به طوری که آن‌ها به جای احساس تعلق به ملت، سرزمین و حکومت با عناصری مانند زبان قومی، سرزمین قومی و حتی کشورها و مناطق همسایه‌ی دارای تجانس ساختاری با خود، احساس همگرایی می‌کنند و در پی ایجاد حکومتی برآمده از خود یا الحاق به کشور همسایه هستند. احساس واگرایی را می‌توان برحسب نوع هدف به درجات مختلف تقسیم کرد. واگرایی قومی ممکن است برخاسته از نارضایتی یک گروه قومی از نظام سیاسی حاکم بر کشور باشد که عمدتاً در مقوله اندیشه سیاسی بروز و ظهور می‌یابد. این نوع واگرایی دست‌کم در مراحل اولیه رنگ و بوی جدایی طلبی ندارد (اگرچه در مراحل بعد می‌تواند به جدایی طلبی نیز گرایش یابد) و اصلاح یا براندازی نظام سیاسی حاکم، هدف اصلی آن به شمار می‌آید. نوع دیگر واگرایی در رابطه با سرزمین صورت می‌گیرد به طوری که آن‌ها به ویژه نخبگان قومی، نسبت به

1. Convergence

2. Divergence

سرزمین ملی احساس تعلق نمی‌کنند و سرنوشت سرزمین قومی خود را جدا از سرنوشت سرزمین ملی می‌دانند. نوع دیگر واگرایی نسبت به ملت صورت می‌گیرد و آن در صورتی است که گروه قومی میان خود و ملت تشکیل دهنده یک کشور، احساس تجانس ساختاری ننماید، این نوع واگرایی از نظر هدف بین دو نوع واگرایی قبلی قرار دارد (Esman, 2004, p. 19).

۴. روش تحقیق

رویکرد پژوهش حاضر، پژوهش ترکیبی از نوع متوالی - اکتشافی است که در دو مرحله انجام شده است. مرحله اول، طراحی الگو و مرحله دوم، اعتباریابی الگو است.

۴-۱. مرحله اول: طراحی الگو

در این مرحله که بخش کیفی پژوهش با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد است، از طریق روش تحقیق کیفی، اطلاعات مورد نیاز در مورد تدوین الگوی مفهومی مسئولیت اجتماعی رسانه‌ی ملی در جهت تقویت همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان، گردآوری شده و روابط علی و نیز شرایط زمینه‌ای آن‌ها مشخص شده است. این شناخت اولیه، امکان صورت‌بندی فرضیه‌ها و چگونگی تأثیرات متغیرهای مسئولیت اجتماعی رسانه‌ی ملی در جهت تقویت همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان را فراهم می‌کند. بنابراین در این پژوهش، برای طراحی الگو با استفاده از راهبرد پژوهش کیفی و روش داده‌بنیاد، پدیده مسئولیت اجتماعی رسانه‌ی ملی در جهت تقویت همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان، مورد موشکافی دقیق قرار گرفته و الگوی مسئولیت اجتماعی رسانه‌ی ملی در جهت تقویت همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان در قالب تبیین شرایط علی، مقوله یا پدیده اصلی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و در نهایت پیامدهای آن تعیین شده است. در روش تحلیل داده‌های کیفی از روش کدگذاری باز، تولید مفاهیم اولیه، تولید مقوله‌های عمده، کدگذاری محوری و ارتباط علی بین مقوله‌ها، تعیین مقوله‌های فرآیندی، زمینه‌ای و فرآیند کدگذاری گزینشی و تعیین مقوله هسته محوری استفاده گردید.

برای این منظور از روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله برفی^۱ بهره‌گیری شد که در آن یک شرکت‌کننده در پژوهش، پژوهش‌گر را به سایر شرکت‌کنندگان هدایت می‌کند. بنابراین، روش نمونه‌گیری در پژوهش کیفی حاضر، نمونه‌گیری نظری و انتخاب هدفمند افراد بر اساس معیارهای زیر بود.

۱- تجربه و مطالعه در زمینه پژوهش مورد نظر،

۲- آشنایی با شرایط استان سیستان و بلوچستان و اقوام آن،

۳- تحصیلات و

۴- همکاری و مشارکت کامل در انجام پژوهش.

با انجام ۱۵ مصاحبه، تشخیص محقق این بوده که اطلاعات گردآوری شده به نقطه اشباع^۲ رسیده و نیازی به انجام مصاحبه‌های بیشتر نیست. در تحلیل داده‌ها، روش مرحله‌ای و تکنیک‌های تحلیلی اشتراوس^۳ و کوربین^۴ مورد استفاده قرار گرفت. پس از کدگذاری و مقوله‌بندی و نیز تدوین مدل نظریه داده‌بنیاد، پرسشنامه‌ای بر حسب مدل به دست آمده طراحی شد.

به منظور نهایی‌سازی مدل مفهومی و تعیین ضرایب، هر یک از شاخص‌ها با استفاده از روش دلفی مورد روایی قرار گرفت. روش دلفی، فرآیندی ساختاریافته برای جمع‌آوری و طبقه‌بندی دانش موجود در نزد گروهی از خبرگان است که از طریق توزیع پرسشنامه بین این افراد و بازخورد کنترل شده پاسخ‌ها و نظرات دریافتی صورت می‌گیرد. شرکت‌کنندگان در پنل خبرگان این پژوهش ۱۰ نفر بودند. برای حصول اطمینان از روایی پژوهش، از راهبردهای بازآزمون (بازبینی توسط سه نفر از مصاحبه‌شوندگان، پایایی به دست آمده ۷۹ درصد) و توافق درون‌موضوعی دو کدگذار (پژوهشگر به همراه یکی از اساتید مدیریت رسانه، پایایی به دست آمده ۸۱ درصد) استفاده گردید. همچنین، تمامی مقوله‌های مدل پارادایمی نظریه داده‌بنیاد با آلفای بالای ۰/۷ از میزان مناسب پایایی برخوردار بودند.

-
1. Snowball sampling
 2. Theoretical Saturation
 3. Strauss
 4. Corbin

۴-۲. مرحله دوم: اعتباریابی الگو

در مرحله دوم یا بخش کمی به طراحی پرسشنامه و گردآوری اطلاعات از نمونه ۲۴۲ نفری از صاحب‌نظران منتسب به اقوام و طوایف که با معیارهای (۱- دارا بودن تحصیلات کارشناسی و بالاتر ۲- ذی‌نفوذ بودن و مورد تأیید بودن در جامعه ۳- همراهی و مشارکت در تکمیل پرسشنامه) پرداخته شد. سپس از روش‌های تحلیل مسیر و تحلیل عاملی برای آزمون و تعیین اعتبار الگوی پژوهش استفاده شد.

۵. یافته‌های پژوهش

۵-۱. یافته‌های مرحله کیفی

مرحله کدگذاری باز که نخستین مرحله تحلیل در نظریه داده‌بنیاد است. کدگذاری باز به مفهوم‌بندی و مقوله‌بندی تکه‌هایی از داده‌ها تحت عنوان یک نام، عنوان یا برچسب‌هایی که به طور همزمان، هر قطعه از داده‌ها را تلخیص و تشریح می‌کند، اشاره دارد. کدها، نشان می‌دهند که چگونه داده‌ها جهت آغاز مرحله تحلیلی انتخاب، جدا و دسته‌بندی شده‌اند (Ahmadi M. , 1395). در این مرحله، مفاهیم به عنوان واحد تحلیل در سطوح متن کل مصاحبه، پاراگراف، عبارات و جملات مورد توجه قرار گرفتند و با تفکیک متن مصاحبه به عناصر دارای پیام در داخل عبارات یا پاراگراف‌ها، ۱۳۰ کد باز استخراج گردید. بعد از این مرحله، مفاهیم اولیه در قالب دسته‌های بزرگ مفهومی، یعنی در قالب ۳۴ مقوله طبقه‌بندی شدند.

مرحله کدگذاری محوری: مرحله دوم کدگذاری داده‌ها به کدگذاری محوری مرسوم است. در این مرحله، مقوله‌ها به صورت یک شبکه با هم در ارتباط قرار می‌گیرند. هدف این مرحله از کدگذاری، بازگرداندن نظم و انسجام به داده‌های کدگذاری شده، دسته‌بندی، ترکیب، سازمان‌دهی میزان زیاد داده‌ها و جمع کردن آن‌ها به شیوه‌های جدید است. (Strauss & Corbin, 1393, p. 64). در مرحله کدگذاری محوری با دسته‌بندی ۳۴ مقوله فرعی در قالب ۱۳ مقوله اصلی که به عنوان مولفه‌های عمده مسئولیت اجتماعی رسانه‌ی ملی در جهت تقویت همگرایی

اقوام استان سیستان و بلوچستان مطرح هستند، در قالب پنج حالت (شرایط علی^۱، پدیده محوری^۲، شرایط زمینه‌ای^۳، شرایط مداخله‌گر^۴، راهبردها (کنش‌ها و تعاملات^۵)، پیامدها^۶) به هم مرتبط می‌شوند. بنابر نظر اشتراوس و کوربین در صورتی که از این الگو استفاده نشود، نظریه مبنایی فاقد دقت و پیچیدگی لازم خواهد بود (Danaei Fard & Emami, 1386, p. 84). بنابراین در این مرحله:

- شرایط علی: رعایت حقوق شهروندی اقوام، حقیقت‌گرایی، مسئولیت‌پذیری، حرفه‌ای‌گرایی،

- پدیده محوری: مسئولیت اجتماعی رسانه‌ی ملی در تقویت همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان،

- شرایط زمینه‌ای: محیط درونی رسانه و محیط بیرونی رسانه،

- شرایط مداخله‌گر: چالش‌های محیطی و محدودیت‌های سازمانی،

- راهبردها: راهبردهای قومی و راهبردهای سازمانی و

- پیامدها: تقویت همگرایی اقوام استان و ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی رسانه ملی نسبت به اقوام استان.
تعیین گردید.

مرحله کدگذاری انتخابی: این مرحله همراه با بررسی دقیق داده‌ها و کدگذاری انجام شده در دو مرحله قبلی است. پژوهش‌گر در عمق داده‌ها به تحلیل پرداخته و آن‌ها را در قالب نظریه‌ای که همان نظریه داده‌بنیاد و هدف اصلی پژوهش برای درک موقعیت بوده ارائه می‌دهد، که در این فرایند تحقیق، پس از تعیین مقوله محوری یا هسته‌ای، سایر مقولات حول مقوله محوری را در قالب یک الگوی پارادایمی ترسیم می‌کند. این الگو که در واقع همان، نظریه داده‌بنیاد یا

1. Casual Condition

2. Central Category

3. Contextual Condition

4. Intervening Condition

5. Actions & Interaction

6. Consequences

نظریه مبتنی بر داده‌ها است، باید دارای سه بُعد شرایط، تعاملات و پیامدها باشد (Mohammadpour, 1390, p. 329). به این ترتیب، در پژوهش حاضر ارتباط بین شرایط علی (۴ مقوله)، مقوله محوری «مسئولیت اجتماعی رسانه‌ی ملی در تقویت همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان»، راهبردها (۲ مقوله)، شرایط زمینه‌ای (۲ مقوله)، شرایط مداخله‌گر (۲ مقوله)، پیامدها (۲ مقوله) برقرار شد.

سؤال اول پژوهش: از نظر خبرگان، مؤلفه‌های مؤثر بر مسئولیت اجتماعی رسانه ملی در تقویت همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان کدامند؟ بر اساس سوال اول پژوهش، مقوله‌های مربوط به شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها که از کدگذاری باز و محوری از طریق تحلیل محتوای متن‌های حاصل از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان احصا گردید، ارائه شده است.

شرایط علی، شرایطی هستند که باعث ایجاد و شکل‌گیری پدیده یا طبقه هسته‌ای می‌شود (Strauss & Corbin, 1393). نتایج حاصل از تحلیل محتوای پاسخ مصاحبه‌شوندگان به سؤالاتی مانند:

- ابعاد و مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی رسانه‌ی ملی در تقویت همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان کدامند؟

- عوامل مؤثر بر مسئولیت‌های اجتماعی رسانه‌ی ملی در تقویت همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان کدامند؟

نشان می‌دهد که شرایط علی از ۴ مقوله اصلی رعایت حقوق شهروندی اقوام، حقیقت‌گرایی، مسئولیت‌پذیری و حرفه‌ای‌گرایی برای ایجاد و تأثیرگذاری بر روی پدیده محوری تشکیل شده است که در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱. کدهای باز و مقوله‌های مربوط به شرایط علی

مقوله اصلی	زیرمقوله	مفاهیم
شرایط علی	رعایت حقوق شهروندی اقوام	- عدم تبعیض قومی در برنامه‌ریزی رسانه‌ای - عدم تبعیض قومی در مدیریت منابع انسانی
	رعایت حقوق فرهنگی	- رعایت حق احترام به فرهنگ و مذهب اقوام - رعایت حق برخورداری از آموزش یکسان و صحیح اقوام

رعایت حقوق اجتماعی	- رعایت حق آزادی عقیده و بیان - احترام به حق حریم خصوصی - رعایت حق مشارکت در تعیین سرنوشت
صداقت	- گزینش صحیح اطلاعات - عدم سانسور - عدم شایعه پراکنی
حقیقت‌گرایی	- رفع ابهامات بین اقوام - تبیین و روشن‌گری مسائل قومی
عینیت	- اتکا بر واقعیات قومی - بدون جهت‌گیری قومی
مسئولیت‌پذیری فردی	- نگرش تکلیف‌گرایانه نسبت به همگرایی اقوام استان - بینش تکلیف‌گرایانه نسبت به همگرایی اقوام استان - عمل تکلیف‌گرایانه نسبت به همگرایی اقوام استان
مسئولیت‌پذیری سازمانی	- ایفای تعهدات شرعی به اقوام - ایفای تعهدات قانونی به اقوام - ایفای تعهدات اخلاقی به اقوام
ارتقاء استانداردهای کمی محتوا	- افزایش زمان اختصاص داده شده به هر یک از اقوام در صدا و سیما - افزایش سرعت خبررسانی، بازنمایی مسائل مربوط به اقوام - افزایش سرعت تطبیق محتوا و فرم رسانه ای با سرعت تغییرات جامعه و اقوام
حرفه‌ای‌گرایی	ارتقاء استانداردهای کیفی محتوا
گسترش فناوری	- افزایش ارزش محتوایی - افزایش کیفیت پخش - گسترش همگرایی رسانه‌ای - گسترش بسترهای ارتباطاتی - گسترش تجهیزات - گسترش شیوه‌های برقراری ارتباطات

منبع: یافته‌های پژوهش

پدیده محوری، حادثه یا اتفاق اصلی است که یک سلسله کنش‌های متقابل برای کنترل یا اداره کردن آن وجود دارد و به آن مربوط می‌شود (Strauss & Corbin, 1393). در این پژوهش، مسئولیت اجتماعی صدا و سیما در تقویت همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان به عنوان پدیده محوری انتخاب گردید که در جدول ۲ مشخصات آن مشاهده می‌شود.

جدول ۲. کدهای باز و مقوله‌های مربوط به پدیده محوری

مقوله اصلی	زیرمقوله	مفاهیم
پدیده محوری	مسئولیت تقویت هویت ملی	- تقویت هویت دینی - تقویت هویت فرهنگی - تقویت هویت تاریخی - تقویت هویت سیاسی - تقویت هویت جغرافیایی
	مسئولیت کمک به رونق اقتصادی استان	- انعکاس ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری استان - ترغیب اقوام به همکاری اقتصادی با یکدیگر - کمک به کارآفرینی و افزایش تولید - استفاده از ظرفیت تبلیغات رادیو و تلویزیونی به نفع اقوام - زدودن چهره فقر از استان در آذهای عمومی - تقویت نقش نظارت و سوت‌زنی رسانه در مبارزه با مفاسد اقتصادی
	مسئولیت کمک به رفع محرومیت نسبی استان	- کمک به رفع شکاف بین توقعات و بهره‌مندی‌های اقوام - کمک به توزیع برابر و عادلانه فرصت‌ها - کمک به رفع محدودیت دسترسی به فرصت‌ها - جلوگیری از انحصار موقعیت‌های اجتماعی

توسط اعضای یک قوم	
مسئولیت ارتقا امنیت اقوام استان	- کاهش نفوذ فکری گروه‌های تکفیری وهابی- تبیین اهداف قدرت‌های فرامنطقه‌ای در ایجاد واگرایی- کمک به حذف پدیده قاچاق سوخت و مواد مخدر- کمک به کاهش جرم در استان- کمک به کاهش بی‌نظمی‌های اجتماعی
مسئولیت در برابر محیط زیست اقوام	- انعکاس انزوای جغرافیایی استان و اثرات آن- کمک به کاهش اثرات حاصل از بنیان‌های زیستی ضعیف

منبع: یافته‌های پژوهش

شرایط زمینه‌ای، شرایط خاصی هستند که در آن فرآیندها و تعاملات برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد (Strauss & Corbin, 1393). محیط درونی رسانه و محیط بیرونی رسانه، دو مقوله اصلی موجود در شرایط زمینه‌ای هستند که جزئیات کدهای آن در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. کدهای باز و مقوله‌های مربوط به شرایط زمینه‌ای

مقوله اصلی	زیرمقوله	مفاهیم
شرایط زمینه‌ای	شکل رسانه	- میزان رسمیت- تقسیم کار و تخصصی بودن- سلسله مراتب اختیار- میزان پیچیدگی- میزان تمرکز- درجه حرفه‌ای بودن سازمان- نسبت کارکنان
	محتوای رسانه	- اندازه سازمان- تکنولوژی سازمان- اهداف و استراتژی سازمان- فرهنگ سازمانی
	فناوری ارتباطی	- نوع رویکردها (از نظر نگاه ساختاری، نگاه تکنولوژیکی، نگاه فنی- اجتماعی)- تأثیر فناوری بر فرایند پذیرش- تأثیر فناوری بر سطح کنترل- تأثیر فناوری بر میزان انطباق کارکردی- تأثیر فناوری بر بازار- تأثیر فناوری بر رفتار مصرف کننده- تأثیر فناوری بر محتوا
	نظام اجتماعی	- عرف اجتماعی حاکم بر استان- اوضاع سیاسی حاکم بر استان- اوضاع اقتصادی اقوام
محیط بیرونی رسانه	محیط رقابتی	- هم‌چشمی- قدرت انتخاب و گزینش مخاطبان- توان بالقوه برای ورود رقبای جدید- فعالیت‌ها و محصولات رسانه‌ای جایگزین- توان عرضه کنندگان و تأمین کنندگان کالاها و خدمات رسانه‌ای

منبع: یافته‌های پژوهش

شرایط مداخله‌گر، شرایط کلی هستند که بر چگونگی فرایندها و راهبردها تأثیر می‌گذارند، یا به عبارتی؛ شرایطی که باعث تشدید یا تضعیف پدیده‌ها می‌شوند (Strauss & Corbin, 1393). نتایج حاصل از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها در این بخش، حاکی از وجود دو مقوله اصلی چالش‌های محیطی و محدودیت‌های سازمانی است

که مشخصات آن به همراه کدهای باز در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. کدهای باز و مقوله‌های مربوط به عوامل مداخله‌گر

مقوله اصلی	زیرمقوله	مفاهیم
چالش‌های محیطی	چالش‌های قومی	- ساخت طایفه‌ای و ذات‌مداری اقوام استان - تأثیر واگرایانه نخبگان قوم‌گرا - تأثیر مذهب در رویکرد متقابل اقوام و صدا و سیما - تغییر در اقتضانات بومی استان
	رقبای رسانه‌ای	- نفوذ روزافزون شبکه‌های رادیو و تلویزیونی ماهواره‌ای، اینترنت و فضای مجازی - تنوع آرایش رسانه‌ای امپریالیسم رسانه‌ای در ایجاد واگرایی اقوام - پیچیدگی روش‌های تأثیرگذاری رسانه‌ها - ماهیت ضداخلاقی و ضد فرهنگی رقبا
محدودیت‌های سازمانی	موانع مدیریتی	- کمبود مدیران آموزش‌دیده در رسانه در زمینه‌ی مباحث اقوام و همگرایی قومی - نبود خلاقیت - نبود قدرت اقتضایی عمل کردن در مدیران
	سیاست‌گذاری رسانه‌ای	- نبود الگوی جامع رسانه‌ای اقوام استان در صدا و سیما - نبود راهبرد مشخص در زمینه همگرایی اقوام استان در صدا و سیما - وابستگی بیش از حد شبکه استانی به سیاست‌گذاری‌های متمرکز در تهران - کنترل‌های سیاسی - قانونی حاکم بر رسانه ملی - ترجیح رضایتمندی حاکمیت بر رضایت اقوام توسط صدا و سیما - مبهم بودن نقش‌های کارکردی صدا و سیما در تقویت همگرایی اقوام - فشارهای اقتصادی حاکم بر صدا و سیما

منبع: یافته‌های پژوهش

راهبردها که به آن، کنش‌ها و تعاملات نیز گفته می‌شود و عبارت است از، رفتارها و تعاملاتی که تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ای حاصل می‌شود (Strauss & Corbin, 1393). در واقع راهبردها به ارائه راه حل‌هایی برای مواجهه با پدیده مورد نظر اشاره دارد که هدف آن اداره‌ی آن پدیده، برخورد با آن و حساسیت نشان دادن در برابر آن است. در مطالعه پدیده مسئولیت اجتماعی صدا و سیما در تقویت همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان، دو مقوله اصلی راهبردهای قومی و راهبردهای سازمانی در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. کدها و مقوله‌های مربوط به راهبردها

مقوله اصلی	زیرمقوله	مفاهیم
راهبردهای قومی	مخاطب‌پژوهی اقوام	- رصد مستمر علل و عوامل ایجاد اختلافات بین قومی در استان - ایجاد بانک جامع اطلاعات اقوام استان در صدا و سیما - رصد مستمر نیازهای گروه‌های مختلف مخاطبان قومی صدا و سیما - رصد مستمر انتظارات گروه‌های مختلف مخاطبان قومی صدا و سیما - رصد مستمر ترجیحات

گروه‌های مختلف مخاطبان قومی صدا و سیما- شناسایی گروه‌های ذی‌نفع در مخاطبان قومی		
تأثیرسنجی	- سنجش تأثیرات شناختی برنامه‌های صدا و سیما بر گروه‌های مختلف مخاطبان قومی- سنجش تأثیرات رفتاری برنامه‌های صدا و سیما بر گروه‌های مختلف مخاطبان قومی	
تعامل	- تعامل با سایر دستگاه‌ها و نهادهای مسئول و صاحب‌نظر در بحث همگرایی (دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها، نهادهای سیاسی، مذهبی، تصمیم‌گیری) - تقویت تعامل با سایر رسانه‌های قانونی محلی و خارجی در جهت تقویت همگرایی اقوام	
راهبردهای قانون‌گذاری	- شناخت نقاط قوت و ضعف مسئولیت اجتماعی صدا و سیما در تقویت همگرایی اقوام- مشخص بودن فرصت‌ها و تهدیدها در بحث مسئولیت اجتماعی صدا و سیما در تقویت همگرایی اقوام- مشخص بودن مأموریت صدا و سیما در تقویت همگرایی- وجود اهداف صریح بلندمدت، میان‌مدت و عملیاتی در زمینه مسئولیت اجتماعی صدا و سیما در تقویت همگرایی اقوام- روزرسانی قوانین با توجه به شرایط استان- نظارت مداوم بر حسن اجرای قوانین	
راهبردهای سازمانی	- گسترش و توسعه دفاتر صدا و سیما در مناطق مختلف استان- ایجاد واحد مطالعات قومی استان سیستان و بلوچستان در صدا و سیما- در نظر گرفتن مسئله همگرایی قومی در فرایندهای درون سازمانی (اداری مالی، مقررات و رویه‌ها، تسهیل دسترسی به اطلاعات اقوام، نظام ارزیابی عملکرد، ارتباطات سیستمی و بازخوردها) - تدوین و اجرای الگوی جامع همگرایی اقوام استان در صدا و سیما مرکز - بهره‌گیری از منابع انسانی متخصص در زمینه مسائل اقوام استان- افزایش آزادی عمل و قدرت مانور در شبکه استانی برای ارتقا همگرایی اقوام استان- انجام مطالعات تطبیقی در بحث همگرایی در رسانه‌های کشورهای کثیرالقوم در خصوص چگونگی سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، عملکرد و نتایج	راهبردهای مربوط به منابع

منبع: یافته‌های پژوهش

پیامدها، نتیجه‌ی کنش و واکنش شرایطی هستند که در رابطه با پدیده وجود دارد و آثار حاصل از تعاملات را نشان می‌دهد (Strauss & Corbin, 1393). در جدول ۶ پیامدهای عمل به مسئولیت اجتماعی رسانه ملی در تقویت همگرایی اقوام استان آمده است.

جدول ۶. کدها و مقوله‌های مربوط به پیامدها

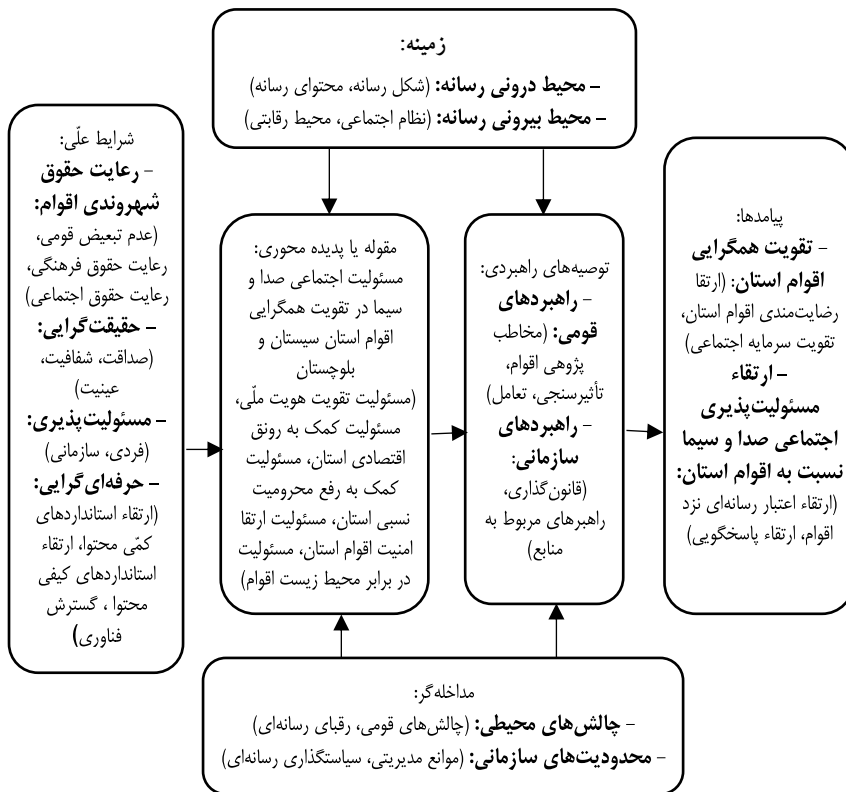
مقوله اصلی	زیرمقوله	مفاهیم
پیامدها و نتایج	ارتقا رضایت‌مندی	- احساس تعلق اقوام به کشور و منطقه- بهبود زندگی اقوام در کنار یکدیگر- افزایش توانمندی اقوام در زندگی مسالمت‌آمیز در کنار هم
	تقویت همگرایی اقوام استان	- افزایش اعتماد اجتماعی- افزایش مشارکت اجتماعی- افزایش انسجام اجتماعی- افزایش روابط اجتماعی
	ارتقاء اعتبار رسانه‌ای	- افزایش وفاداری اقوام به صدا و سیما- افزایش سهم صدا و سیما

مسئولیت‌پذیری اجتماعی رسانه ملی نسبت به اقوام استان	نزد اقوام	در سید رسانه‌ای اقوام
ارتقاء پاسخگویی	ارتقاء پاسخگویی به اقوام استان و مراجع ذی‌صلاح - توانایی دفاع از عملکرد صدا و سیما درباره تقویت همگرایی اقوام استان	

منبع: یافته‌های پژوهش

۵-۲. یافته‌های مرحله کمی

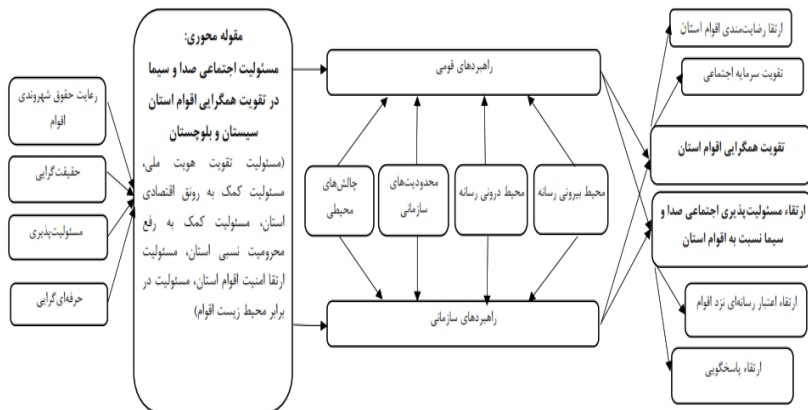
سوال دوم پژوهش: الگوی مفهومی مسئولیت اجتماعی رسانه ملی در تقویت همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان چیست؟
بر طبق الگوی زیر و با استفاده از یک پارادایم که در مرحله کدگذاری محوری حاصل شد، می‌توان روابط بین شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها را نشان داد.



شکل ۱. الگوی حاصل از کدگذاری محوری (یافته‌های پژوهش)

در پژوهش حاضر، روابط بین مقوله‌های شکل گرفته در داده‌ها نشان می‌دهد، الگوی شکل گرفته با شکل اصلی الگوی پارادایمی اشتراوس و کوربین (۱۳۹۰) مطابقت دارد؛ بدین معنا که پدیده‌ی اصلی متأثر از شرایط علی بوده و خود بر راهبردها تأثیر دارد. راهبردها نیز به نوبه خود، تحت تأثیر شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، پیامدهای مرتبط با پدیده مورد بررسی را شکل می‌دهند. الگوی به دست آمده در قالب بیان روایتی، در واقع مغز اصلی کدگذاری انتخابی و نظریه‌ی محقق در پژوهش به حساب می‌آید. در پژوهش حاضر، مسئولیت اجتماعی رسانه ملی در تقویت همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان به عنوان پدیده محوری و مقوله اصلی انتخاب گردید که دارای ۵ زیرمقوله‌ی مسئولیت تقویت هویت ملی، مسئولیت کمک به رونق اقتصادی استان، مسئولیت کمک به رفع محرومیت نسبی استان، مسئولیت ارتقا امنیت اقوام استان و مسئولیت در برابر محیط زیست اقوام می‌باشد و تحت تأثیر شرایط علی که شامل ۴ مقوله اصلی رعایت حقوق شهروندی اقوام با ۳ زیرمقوله، حقیقت‌گرایی با ۳ زیرمقوله، مسئولیت‌پذیری با ۲ زیرمقوله، حرفه‌ای‌گرایی با ۳ زیرمقوله می‌باشد، منجر به شکل‌گیری راهبردهای عمل به مسئولیت اجتماعی رسانه ملی در تقویت همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان شده است. این راهبردها عبارتند از: راهبردهای قومی با ۳ زیرمقوله و راهبردهای سازمانی با ۲ زیرمقوله. همچنین، این کنش‌ها در بستر شرایط زمینه‌ای شامل ۲ مقوله اصلی محیط درونی با ۳ زیرمقوله و محیط بیرونی رسانه با ۲ زیرمقوله شکل می‌گیرند و هم‌زمان از محدودیت‌ها در دو مقوله‌ی اصلی چالش‌های محیطی با ۲ زیرمقوله و محدودیت‌های سازمانی با ۲ زیرمقوله تأثیر می‌پذیرند. در نهایت چنین کنش و واکنش‌هایی، پیامدهایی از جمله تقویت همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان با ۲ زیرمقوله و ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی رسانه ملی نسبت به اقوام استان با ۲ زیرمقوله خواهد داشت. بدین ترتیب، الگوی ارائه شده در این پژوهش از ۱۳ مقوله‌ی اصلی و ۳۴ زیرمقوله و ۱۳۰ مفهوم تشکیل شده است. در مرحله کدگذاری انتخابی مقوله محوری به طور نظام‌مند^۱ انتخاب و با ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها، نظریه تدوین می‌گردد که شرحی انتزاعی برای فرایند مطالعه

شده در پژوهش ارائه می‌دهد (محمدپور، ۱۳۹۲). مدل ترسیمی مسئولیت اجتماعی رسانه در تقویت همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان به صورت زیر می‌باشد.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش (یافته‌های پژوهش)

۳-۵. یافته‌های مرحله کمی

سوال سوم پژوهش: آیا الگوی مسئولیت اجتماعی رسانه‌ی ملی در تقویت همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان از اعتبار لازم نزد اقوام استان برخوردار است؟

پس از استخراج مدل مفهومی، جهت ارزیابی و ارائه مدل مسئولیت اجتماعی رسانه ملی در تقویت همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان، اقدام به طراحی پرسشنامه و نظرخواهی از ۲۴۲ نفر از صاحب‌نظران متناسب به اقوام و طوایف استان گردید. برای بررسی سؤال‌های تحقیق، چنان‌که در روش تحقیق مطرح می‌شود، شیوه‌های قابل استفاده در تحلیل داده‌ها، به نوع طرح استفاده شده و همچنین داده‌ها بستگی دارد. با توجه به طرح این تحقیق، از رویکردهای معادلات ساختاری استفاده گردید که در این راستا از نرم‌افزار PLS بهره گرفته شد. میزان اثرگذاری ابعاد به همراه ارائه الگوی یکپارچه و متعادل براساس روابط بین متغیرها

با استفاده از نرم افزار PLS محاسبه شد.

در این پژوهش از آزمون‌های تناسب کایزر-مایر-الکین^۱ و بارتلت^۲ برای تشخیص کفایت و شرایط لازم داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی، استفاده شد. برای اجرای تحلیل عاملی مناسب، لازم است مقدار آماره‌ی KMO که شاخص کفایت متغیرها را نشان می‌دهد، بالاتر از ۰/۷ باشد. آزمون بارتلت نیز یکی دیگر از روش‌های تشخیص مناسب بودن داده‌ها است و برای این که یک مدل تحلیل عاملی مفید و دارای معنا باشد، لازم است که متغیرهای آن همبسته باشند. لذا، فرض آماری مربوط به این آزمون به شرح ذیل است:

$$H_0: \text{داده‌ها همبسته‌اند.} \quad H_1: \text{داده‌ها ناهمبسته‌اند.}$$

جدول ۷. نتایج آزمون KMO و Bartlett

KMO	آزمون بارتلت	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
۰/۹۴۱	۴۶۵۱/۴۳۴	۰/۰۰۰	تأیید کفایت و همبستگی داده‌ها

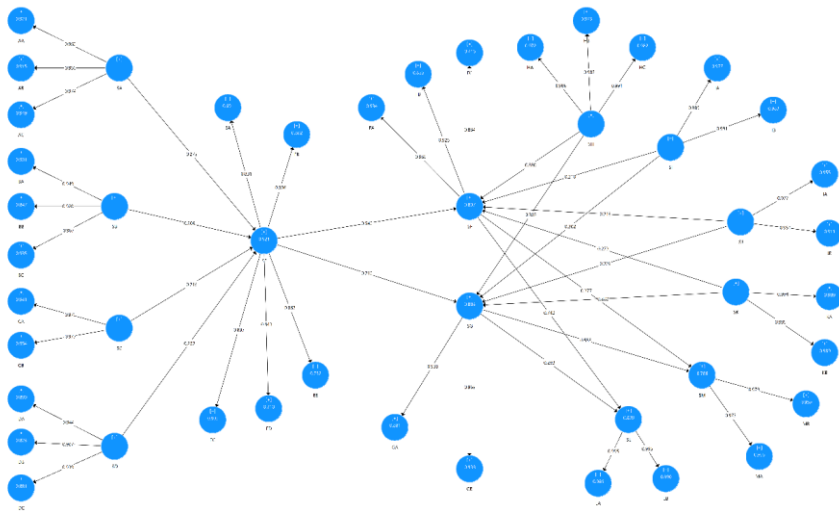
مطابق نتایج حاصل از جدول ۷ در سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای اندازه‌گیری $\alpha=5\%$ ، چون مقدار آماره KMO بیش‌تر از ۰/۷ محاسبه گردید. همچنین نتیجه آزمون بارتلت نشان داد که سطح معناداری $\text{Sig} < 0/05$ محاسبه شده است، لذا شواهد کافی برای تأیید فرض صفر مشاهده نشده و فرض تحقیق تأیید می‌گردد و داده‌ها همبسته می‌باشند. لذا داده‌ها کفایت و همبستگی لازم جهت اجرای تحلیل عاملی اکتشافی را دارند.

۵-۳-۱. برازش مدل ساختاری

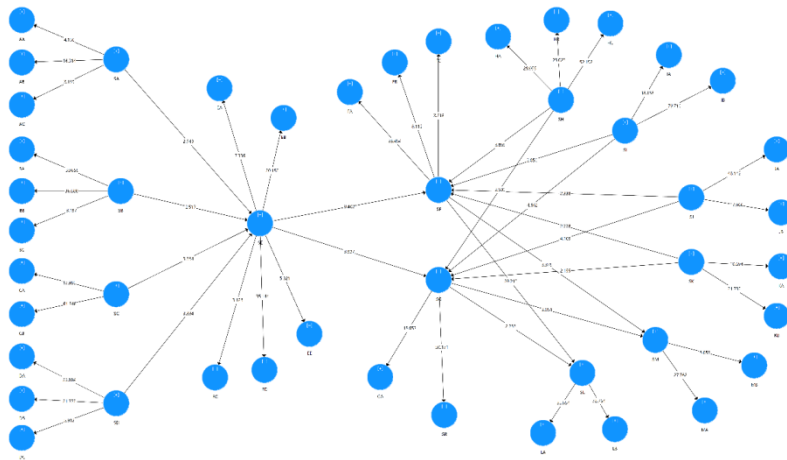
نمودارهای ۱ و ۲ مدل‌های ساختاری را در دو حالت تخمین ضرایب استاندارد و معنی‌داری ضرایب نشان می‌دهند.

1. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

2. Bartlett's Test



نمودار ۱. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد ضرایب مسیر



نمودار ۲. مدل ساختاری در حالت معنی‌داری ضرایب مسیر

در جدول ۸ معیارهای بررسی مدل ساختاری، ضرایب استاندارد و معنی‌داری ضرایب گزارش شده است.

جدول ۸. نتایج حاصل از یافته‌های تحلیل عاملی تأییدی

متغیر پیشین	متغیر ملاک	نماد رابطه	ضریب استاندارد	معنی‌داری	نتیجه آزمون
رعایت حقوق شهروندی اقوام	مسئولیت اجتماعی	SA -> SE	0.273	2.543	تأیید
حقیقت‌گرایی	مسئولیت اجتماعی	SB -> SE	0.306	2.517	تأیید
مسئولیت‌پذیری	مسئولیت اجتماعی	SC -> SE	0.216	3.354	تأیید
حرفه‌ای‌گرایی	مسئولیت اجتماعی	SD -> SE	0.232	3.334	تأیید
مسئولیت اجتماعی	راهبردهای قومی	SE -> SF	0.540	9.402	تأیید
مسئولیت اجتماعی	راهبردهای سازمانی	SE -> SG	0.210	3.927	تأیید
محیط درونی رسانه	راهبردهای قومی	SH -> SF	0.380	3.866	تأیید
محیط درونی رسانه	راهبردهای سازمانی	SH -> SG	0.307	2.590	تأیید
محیط بیرونی رسانه	راهبردهای قومی	SI -> SF	0.210	2.050	تأیید
محیط بیرونی رسانه	راهبردهای سازمانی	SI -> SG	0.302	4.162	تأیید
چالش‌های محیطی	راهبردهای قومی	SJ -> SF	0.213	2.338	تأیید
چالش‌های محیطی	راهبردهای سازمانی	SJ -> SG	0.223	4.109	تأیید
محدودیت‌های سازمانی	راهبردهای قومی	SK -> SF	0.273	2.778	تأیید
محدودیت‌های سازمانی	راهبردهای سازمانی	SK -> SG	0.282	2.155	تأیید
راهبردهای قومی	تقویت همگرایی اقوام استان	SF -> SL	0.742	20.219	تأیید
راهبردهای قومی	ارتقاء مسئولیت‌پذیری	SF -> SM	0.377	3.378	تأیید
راهبردهای سازمانی	تقویت همگرایی	SG -> SL	0.293	2.233	تأیید
راهبردهای سازمانی	ارتقاء مسئولیت‌پذیری	SG -> SM	0.555	3.051	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج جدول فوق، فرضیات پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند.

۵-۳-۲. تحلیل عاملی تأییدی 'متغیرهای پژوهش'

تحلیل عاملی، روشی آماری برای بررسی روابط بین متغیرهای مکنون و مشاهده‌شده است. برای تأیید مقوله‌های اصلی، فرعی (زیرمقوله‌ها) و شاخص‌های مسئولیت اجتماعی رسانه‌ی ملی در تقویت همگرایی اقوام استان، ضریب استاندارد و معناداری آن‌ها محاسبه گردید.

جدول ۹. نتایج حاصل از یافته‌های تحلیل عاملی تأییدی

بعد	مؤلفه	کد مؤلفه	ضریب استاندارد	معنی‌داری	نتیجه
رعایت حقوق شهروندی اقوام	عدم تبعیض قومی	AA	0.960	4.150	تأیید
	رعایت حقوق فرهنگی	AB	0.956	14.314	تأیید
	رعایت حقوق اجتماعی	AC	0.974	3.139	تأیید
حقیقت‌گرایی	صداقت	BA	0.949	30.658	تأیید
	شفافیت	BB	0.920	36.688	تأیید
	عینیت	BC	0.967	3.197	تأیید
مسئولیت‌پذیری	مسئولیت‌پذیری فردی	CA	0.970	17.985	تأیید
	مسئولیت‌پذیری سازمانی	CB	0.977	61.548	تأیید
	ارتقاء استانداردهای کمی محتوا	DA	0.944	35.884	تأیید
حرفه‌ای‌گرایی	ارتقاء استانداردهای کیفی محتوا	DB	0.907	21.772	تأیید
	گسترش فناوری	DC	0.939	5.912	تأیید
	مسئولیت تقویت هویت	EA	0.831	7.336	تأیید
مسئولیت اجتماعی صدا و سیما در تقویت همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان	مسئولیت کمک به رونق اقتصادی استان	EB	0.896	20.152	تأیید
	مسئولیت کمک به رفع محرومیت نسبی استان	EC	0.897	3.125	تأیید
	مسئولیت ارتقا امنیت اقوام استان	ED	0.843	35.144	تأیید
راهبردهای قومی	مسئولیت در برابر محیط زیست اقوام	EE	0.867	5.321	تأیید
	مخاطب پژوهی اقوام	FA	0.966	28.454	تأیید
	تأثیرسنجی	FB	0.925	8.112	تأیید
راهبردهای سازمانی	تعامل	FC	0.864	3.718	تأیید
	راهبردهای قانون‌گذاری	GA	0.939	15.657	تأیید
	منابع ساختاری	GB	0.969	50.171	تأیید
محیط درونی رسانه	شکل رسانه	HA	0.986	29.055	تأیید
	محتوای رسانه	HB	0.988	23.023	تأیید
	فناوری ارتباطی	HC	0.991	52.192	تأیید
محیط بیرونی رسانه	نظام اجتماعی	IA	0.989	18.158	تأیید
	رقابت	IB	0.991	79.710	تأیید
	چالش‌های قومی	JA	0.977	48.142	تأیید
محدودیت‌های سازمانی	رقبای رسانه‌ای	JB	0.954	17.966	تأیید
	موانع مدیریتی	KA	0.994	10.694	تأیید
	سیاست‌گذاری رسانه‌ای	KB	0.995	21.732	تأیید
تقویت همگرایی اقوام استان	ارتقا رضایت‌مندی اقوام استان	LA	0.995	35.654	تأیید
	تقویت سرمایه اجتماعی	LB	0.995	78.764	تأیید
	ارتقاء مسئولیت‌پذیری	MA	0.977	27.762	تأیید
اجتماعی رسانه ملی	ارتقاء پاسخگویی	MB	0.979	5.058	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

یافته‌های مرحله کمی به منظور اعتباریابی نشان داد که ۱۳ مقوله اصلی، ۳۴ زیرمقوله و ۱۳۰ شاخص در زمینه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ی ملی در تقویت همگرایی اقوام استان مورد تأیید قرار گرفتند که بر این اساس، الگو تأیید و نهایی

شد. با توجه به یافته‌های حاصل از این تحقیق برای عمل به مسئولیت اجتماعی رسانه ملی در راستای تقویت همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان پیشنهاد می‌شود:

- موضوع همگرایی اقوام مرزنشین استان سیستان و بلوچستان به عنوان یک مسئولیت مهم و محوری در رسانه ملی مورد تجدیدنظر و بازنگری قرار گیرد.
- رعایت حقوق شهروندی، حقیقت‌گرایی، مسئولیت‌پذیری و حرفه‌ای‌گرایی که به عنوان عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی رسانه در تقویت همگرایی اقوام روی آن اثرگذار است باید سرلوحه تصمیمات، سیاست‌گذاری‌ها، برنامه‌ها و امور رسانه ملی قرار گیرد.
- کارکردهای گوناگون رسانه‌ای رسانه ملی در جهت رفع مسائل مهمی نظیر؛ مشکلات اقتصادی، محرومیت نسبی، امنیت و مسائل زیست محیطی که اقوام استان، سال‌های طولانی است با آن‌ها درگیر هستند، به‌کارگرفته شود.
- ایجاد واحد مطالعات قومی استان سیستان و بلوچستان در رسانه ملی ضروری است.
- زمینه‌های مهم تحقق هدف همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان در شکل و محتوای سازمانی رسانه ملی و محیط بیرونی و نظام اجتماعی به طور پیوسته مورد پایش قرار گیرد.
- چالش‌هایی نظیر چالش‌های قومی و محدودیت‌های سازمانی که در ایجاد همگرایی بین اقوام استان سیستان و بلوچستان توسط رسانه ملی مداخله می‌کنند، شناسایی و رفع گردد.
- الگوی جامع همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان در صدا و سیمای مرکز، با همکاری مراکز مطالعاتی و صاحب‌نظر تدوین و اجرا شود.
- دفاتر صدا و سیمای در مناطق مختلف استان سیستان و بلوچستان گسترش و توسعه یابد.

منابع و ماخذ

- احمدی، حمید (۱۳۷۸). قومیت و قوم‌گرایی در ایران؛ از افسانه تا واقعیت. تهران: نی.
- احمدی، منیژه (۱۳۹۵). طراحی الگوی شایستگی سربازرسان سازمان بازرسی کل کشور. پایان‌نامه دکتری، دانشگاه علامه طباطبائی.
- اشتراوس، آنسلم، و کوربین، جولیت (۱۳۹۳). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها. ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- باهر، ناصر، و روحانی، محمدرضا (۱۳۹۰). رسانه‌های جمعی و مسئولیت اجتماعی مطالعه تطبیقی رویکرد اسلامی و غربی. دوفصلنامه پژوهشی دین و ارتباطات، ۱۸ (۳۹)، ۵-۳۴.
- بهشتی، سیدصمد، و حق‌مرادی، محمد (۱۳۹۶). فراتحلیل مطالعات مرتبط با رابطه بین هویت قومی و هویت ملی در ایران با تأکید بر نقش رسانه. مسائل اجتماعی ایران، ۲ (۲)، ۵-۲۷.
- بیابانی، غلامحسین (۱۳۹۶). بررسی واکاوی مسئولیت‌های اجتماعی رسانه. فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۱۲ (۳۸/۲)، ۵۵-۶۶.
- بیرو، آلن (۱۳۸۰). فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران: کیهان، چاپ چهارم.
- خرازی‌آذر، 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.
- دانایی‌فرد، حسن، و امامی، سیدمجتبی (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تاملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد. اندیشه مدیریت، ۲ (۲)، ۶۹-۹۷.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۷). لغت‌نامه دهخدا. تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- سورین، ورنر جوزف، و تانکارد، جیمز (۱۳۸۸). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- سیاسر، قاسم (۱۳۹۸). تبارشناسی شکاف‌های قومی و اجتماعی سیستان و بلوچستان،

- چاپ اول، تهران: دریافت.
- شرف‌الدین، سیدحسین (۱۳۹۰). طراحی الگوی مطلوب سرگرمی در یک رسانه دینی، فصلنامه معرفت فرهنگی اجتماعی، ۲(۴)، ۷۳-۱۰۲.
- صمدی، مهرانریا، و شاه‌محمدی، شورش (۱۳۹۷). مطالعه رابطه بین میزان هویت‌پذیری قومی و مشارکت‌پذیری سیاسی با مصرف رسانه‌ای شهروندان ارومیه. مطالعات جامعه‌شناسی، ۱۱(۳۹)، ۴۳-۵۸.
- عباس‌زاده، روح‌الله (۱۳۹۹). اصول هنجاری رسانه‌های جمعی. قم: مصباح اندیشه.
- علیرضایی، ابوتراب، و محقق، نادر (۱۳۹۲). طراحی الگو جهت سنجش میزان مسئولیت اجتماعی در صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران. مجله مدیریت فرهنگی، ۷(۲/پیاپی ۲۰)، ۸۶-۱۰۱.
- کوثری، مسعود، و آذری، سیدحسن (۱۳۹۴). تنوع فرهنگی ایران و الزامات سیاستگذاری رسانه‌ای مطالعه موردی شبکه‌های استانی صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه رسانه، ۲۶(۱)، ۵-۲۴.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۰). ضد روش. جلد ۱ و ۲. تهران: جامعه‌شناسان.
- مشبکی، اصغر، و بختیاری، حسین (۱۳۹۰). بررسی مسئولیت اجتماعی سازمانی در رسانه ملی. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۸(۶۶)، ۱۷۷-۲۰۸.
- مک‌کویل، دنیس (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه‌ی ارتباطات جمعی. ترجمه‌ی پرویز اجاللی، تهران: انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ دوم.
- مهردوست، حسین و رویایی، رمضانعلی (۱۳۸۸). بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی. پژوهشنامه علوم اجتماعی آزاد گرمسار، ۳(۳)، ۴۳-۵۹.

References

- Abbaszadeh, R. (1398). *Normative principles of mass media*. Qom: Mesbah e andishe. (in Persian)
- Ahmadi, H. (1382). *Ethnicity and ethnicity in Iran; From myth to reality*. Tehran: ney. (in Persian)
- Ahmadi, M. (1395). *Designing a competency model for the inspectors of the National Inspection Organization*. Tehran: Allameh Tabatabaei University. (in Persian)
- Alirezaei, A., & Mohaghegh, N. (1392). Designing a model for measuring the level of social responsibility in the radio and television of the Islamic Republic of Iran. *Modiriat e farhangi*, 86-101 (in Persian)
- Bahonar, n., & Rohani, M. (1390). Mass Media and Social Responsibility A Comparative Study of the Islamic and Western Approaches. *Din va ertabatat*, 34-50. (in Persian)
- Beheshti, S., & Haq Moradi, M. (1396). Meta-analysis of studies related to the relationship between ethnic identity and national identity in Iran with emphasis on the role of the media. *Masaele ejtemaee Iran*, 5-27. (in Persian)
- Biabani, G. (1396). Investigating the social responsibilities of the media. *Media Studies*, 55-66. (in Persian)
- Birou, A. (1380). *Social science culture*. Tehran: Keyhan. (in Persian)
- Danaei Fard, H., & Emami, S. (1386). Qualitative research strategies: Reflections on data foundation theorizing. *Andisheh modiriat*, 69-97. (in Persian)
- Dehkhoda, A. (1377). *Dehkhoda dictionary*. Tehran: Institute of Publishing and Printing, University of Tehran. (in Persian)
- Esman, M. (2004). *an Introduction to ethnic conflict*. London: Cambrige.
- Kharazi Azar, Z., Mozaffari, A., & Bahramian, S. (1395). The effect of using mass and social media on inter-ethnic convergence in Iran. *Motaleaat e farhang - ertebatat*, 69-101. (in Persian)
- Koc-Damgaci, F., & Aydin, H. (2018). Social Media and its Potential Impacts on Multicultural Education in Turkey. *Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 797-810.
- Kowsari, M., & Azeri, S. (1394). Iran's Cultural Diversity and Media Policy Requirements: A Case Study of the Provincial Broadcasting Networks of the Islamic Republic of Iran. *Media Quarterly*, 5-24. (in Persian)

- Malesevic, S. (2004). *Sociology of Ethnicity*. London: Sage Publication Ltd.
- McQuail, D. (1385). *An Introduction to Mass Communication Theory*. Tehran: Office of Media Studies and Development. (in Persian)
- Mehrdoust, H., & Royaei, R. (1388). Investigating the role of cultural managers in promoting social responsibility. *Journal of Garmsar Social Sciences*, 43-59. (in Persian)
- Meshbaki, A., & Bakhtiari, H. (1390). Investigating organizational social responsibility in national media. *Communication Research*, 177-208. (in Persian)
- Mohammadpour, A. (1390). *Anti-method. Volumes 1 and 2*. Tehran: Jameeishenasan. (in Persian)
- Natcha, K. (2015). The Role of New Media in Multicultural Australia: A Study of Thai, Rohingya and Hmong Communities. *Athens Journal of Mass Media and Communication*, 71-82.
- Piontek, D. (2016). normative media theories: the media in the new democracies. *Przegląd Politologiczny*, 49-62.
- Ristu, Y., & Masana, T. (2011). *Broadcasting in a Multicultural Society: A Case Study in Hamamatsu*. Tokyo: NHK Broadcasting Studies.
- Rogers, J., Oboyle, N., Peterson, P., & Fehr, F. (2014). the significance of small differences: Cultural diversity and broadcasting in Ireland. *Dublin City University, Ireland*, 399-415.
- Samadi, M., & Shah Mohammadi, s. (1397). Study of the relationship between ethnic identity and political participation with media consumption of Urmia citizens. *Sociological studies*, 43-58. (in Persian)
- Severin, W. J., & Tankard, J. (1388). *Communication theories*. Tehran: University of Tehran. (in Persian)
- Sharafuddin, S. (1390). Designing an optimal pattern of entertainment in a religious medium. *Marefat e farhangi ejtemaei*, 73-102. (in Persian)
- Siasar, G. (1398). *Genealogy of Sistan and Baluchestan Ethnic Social Gaps*. Tehran: Daryaft. (in Persian)
- Strauss, A., & Corbin, J. (1393). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Tehran: Institute of Humanities and Cultural Studies. (in Persian)
- Yun, H. (2008). *Social Responsibility Theory*, in: *Encyclopedia of Political Communication*. London: L.L.Kaid, C.Holtz-Bacha.