



The role of western media (satellite) in ethnic divergence with emphasis on the Baloch people

Aboozar Hoseini Nasab ¹

Abstract

In this article, we tried to investigate the effect of satellite networks on the divergence of the Baloch people. At first, we collected information using a library method, then by determining the components related to divergent tendencies and divergent behavior (linguistic, social, cultural, political, history and geography, economy), 39 questions were designed and used after verifying validity and reliability. 376 respondents were randomly selected and polled. The findings of the current research indicate an effective relationship between the amount and duration of using satellite channels with the components of the ethnic identity of the Baloch people of Iran. In other words, as the amount of use and the duration of use of satellite channels increases, we face more ethnic identity. Also, the relationship between the use of domestic media and deviant attitude and behavior in the political dimension is significant at the level of more than 95%. This means that as the respondents' use of internal networks increases, their deviant attitude and behavior decreases. Also, the relationship between the use of foreign media and deviant attitude and behavior in the economic dimension is significant at the level of more than 95%. This means that the more the respondents use external networks, the more deviant attitudes and behavior they have.

Keywords: Western media (satellite), satellite networks, ethnic divergence, Baloch people.

1 1. Student of Cultural and Social Faculty, Tehran, Iran.

alavi11aa@gmail.com

Cite this Paper: Hosseini Nasab, A . (2023). The role of western media (satellite) in ethnic divergence with emphasis on the Baloch people. *Crisis Management and Emergency Situations*, 15(1), 139–157.

نقش رسانه های غربی (ماهواره) در واگرایی اقوام با تأکید بر قوم بلوچ

ابوذر حسینی نسب^۱ 



سال پانزدهم
بهار ۱۴۰۲

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۳
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۱/۱۵
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۳۱
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۳/۰۸
صص: ۱۵۷-۱۳۹

شابا چاپی: ۲۰۰۸-۳۵۶۴
الکترونیکی: ۲۶۴۵-۵۲۸۵



چکیده

در این مقاله سعی شده تا میزان تأثیر شبکه های ماهواره ای بر واگرایی قوم بلوچ را بررسی نماییم. در ابتدا به روش کتابخانه ای به جمع آوری اطلاعات پرداختیم، سپس با تعیین مؤلفه های مربوط به گرایش های واگرایانه و رفتار واگرایانه (زبانی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تاریخ و جغرافیا، اقتصاد)، تعداد ۳۹ سؤال طراحی شد و پس از تأیید روایی و پایایی مورد استفاده قرار گرفت. تعداد ۳۷۶ افراد پاسخ دهنده به صورت تصادفی انتخاب و مورد نظرخواهی قرار گرفتند. یافته های پژوهش حاضر نشانگر رابطه ای مؤثر میان میزان و مدت استفاده از کانال های ماهواره ای با مؤلفه های هویت قومی بلوچ های ایران می باشد. به عبارتی دیگر، هرچه میزان استفاده و مدت استفاده از کانال های ماهواره ای بیشتر و بالاتر می رود، با میزان هویت قومی بیشتری مواجه می شویم.

همچنین رابطه بین استفاده از رسانه های داخلی و نگرش و رفتار واگرایانه در بعد سیاسی معنادار در سطح بیش از ۹۵ درصد می باشد. بدین معنا که هر چه میزان استفاده پاسخ گویان از شبکه های داخلی افزایش می یابد میزان نگرش و رفتار واگرایانه در آن ها کاهش می یابد. همچنین رابطه بین استفاده از رسانه های خارجی و نگرش و رفتار واگرایانه در بعد اقتصادی معنادار در سطح بیش از ۹۵ درصد می باشد. بدین معنا که هر چه میزان استفاده پاسخ گویان از شبکه های خارجی افزایش می یابد میزان نگرش و رفتار واگرایانه در آن ها افزایش می یابد.

کلیدواژه ها: رسانه های غربی (ماهواره)، شبکه های ماهواره ای، واگرایی اقوام، قوم بلوچ.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بحران، دانشکده فرهنگی و قدرت نرم، دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران، ایران.

Alavi11aa@gmail.com

استناد: حسینی نسب، ابوذر. (۱۴۰۲). نقش رسانه های غربی (ماهواره) در واگرایی اقوام با تأکید بر قوم بلوچ. فصلنامه مدیریت بحران و وضعیت های اضطراری، ۱۱(۱)، ۱۵۷-۱۳۹.

مقدمه و بیان مسئله

جهان امروز، جهان ارتباطات می‌باشد. جهانی که هر روز ابزار نوینی برای ارتباط جوامع مختلف و بعضاً ناهمگون را فراهم می‌کند؛ اما این دستگاه‌ها همچون تیغ دو لبه می‌باشند. چراکه اصل و منشأ این فن آوری در دست قدرت‌های مدعی جهان می‌باشد. هرگونه که بخواهند از آن استفاده می‌کنند؛ و از آنجا که ایران، پس از انقلاب اسلامی خود، پرچم‌دار آزادی‌خواهی و نهضت‌های ضد امپریالیستی می‌باشد، مورد هجوم نظامی و غیرنظامی دشمنان خود گردیده است. ایران کشوری کثیرالقوم می‌باشد؛ و راهبرد جدید دشمنان ایجاد شکاف و تعارض در میان اقوام است. لذا در این مقاله به بررسی تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بر واگرایی اقوام به ویژه قوم بلوچ می‌پردازیم.

گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و جهانی‌شدن رسانه‌ها از یک طرف، نگاه خوش‌بینانه و انتظار مدینه‌ی فاضله‌ی دیرینه و از طرف دیگر نگاه بدبینانه و فرسایش هویت‌های فردی و اجتماعی را نمودار می‌سازد. بنابراین، بررسی نقش رسانه‌ها در قوم‌گرایی، از موضوعاتی است که باید به آن پرداخته شود. تنها در صورت آگاهی از نقش و جایگاه رسانه‌هاست که می‌توان از تأثیرات منفی رسانه‌های مهاجم، جلوگیری نموده، از فناوری‌های جدید ارتباطی در جهت فرهنگ‌سازی مثبت و تسهیل فرایند هویت‌یابی بهره‌برداری کرد. با توجه به ویژگی‌های قوم بلوچ، در حال حاضر این قوم حائز نقشی اساسی در نقشه‌ی کشورهای غربی برای تجزیه‌ی ایران شده است و این کشورهای جهت نیل به اهداف خود سرمایه‌گذاری کلانی جهت تولید و پخش برنامه‌های ماهواره‌ای خاص این هموطنان عزیزمان انجام داده و می‌دهند.

در این پژوهش هدف اصلی عبارت است از اینکه:

شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی تا چه حد توانسته‌اند بر هویت ملی قوم بلوچ تأثیر گذاشته و زمینه‌ی واگرایی قومی در منطقه بلوچستان ایران را فراهم آورند؟
بلوچستان ایران از شمال به خراسان و افغانستان، از جنوب به دریای عمان، از شرق به پاکستان و از غرب به کرمان منتهی می‌گردد.
بلوچستان از نظر جغرافیای تاریخی شامل دو بخش است:

ناحیه شمالی (سرحد)

ناحیه جنوبی (مکران).

سرحد: در حوزه‌های کوهستانی واقع در شمال این منطقه (دامنه‌های تفتان تا مرز کرمان) یک ساختار قبیله‌ای وجود دارد. در این ساختار، نحوه معیشت و اقتصاد، شبانی و کوچروی است و اتحاد و ارتباطات قومی از مشخصات بارز آن است در چنین جوامعی تنها یک دشمن قوی از بیرون می‌تواند بر آن‌ها غلبه کرده و قدرت این قبائل را از بین برده و آن‌ها را تضعیف سازد. عشایر این منطقه از سیاه چادر (گدام) برای سکونت استفاده می‌کنند و عشایر منطقه جنوبی از کپر. در بخش‌های جنوبی بلوچستان، اقتصاد کمتر مبتنی بر شبانی و گله‌داری است و بیشتر به سمت کشاورزی متمایل است. در این نوع جامعه، ساختار قبیله‌ای به قدرتمندی ساختار بلوچستان شمال نیست. در اینجا سلسله مراتب در ساختاربندی بیشتر بر اساس مالکیت زمین‌ها شکل می‌گیرد؛ یعنی آن‌ها که صاحب زمین هستند از احترام و اقتدار بیشتر برخوردارند و آن‌ها که کارگر زمین هستند و زمین‌های کشاورزی را در تملک ندارند قدرتی نداشته و در رده‌های پایین‌تر جای می‌گیرند. در بخش‌های جنوبی بلوچستان یعنی در ساحل مکران، ماهیگیری نیز بخشی از درآمد افراد را تأمین می‌کند.

رسانه‌های گروهی با کارکرد خود، با در هم نوردیدن مرزها بر افکار و اذهان انسان‌ها اثر گذارده و به کنش و رفتارهای فردی و اجتماعی آن‌ها جهت می‌دهند. پیام‌هایی که در قالب امواج صوتی، تصویری و یا کتاب و مجله در جهان امروز انتشار می‌یابند، در برخی موارد سبب ظهور و شکل‌گیری حوادث، رخدادها و رویدادهای سیاسی مهمی در واحدهای سیاسی و در عرصه‌ی کشورها و حتی جهانی می‌شوند.

هم‌اکنون بیش از ۵۰ رادیو به زبان فارسی برای ایرانیان و سایر فارسی‌زبانان جهان که برخی آمارها، آن‌ها را بیش از ۲۰۰ میلیون نفر تخمین زده‌اند برنامه پخش می‌کنند. بسیاری از این رادیوها دارای سایت اینترنتی بر روی شبکه‌ی جهانی اینترنت بوده و اخبار و اطلاعات آن‌ها از این طریق نیز قابل دسترسی است افزون بر آن امکان دریافت فرکانس‌های رادیوهای مذکور به صورت

دیجیتالی و از طریق آنتن‌های ماهواره‌ای نیز مسیر است. با بررسی محتوای برنامه‌های این رادیوها می‌توان گفت که بخش اعظم اطلاعات منتشره در آن‌ها باهدف جهت‌دهی به افکار عمومی ایران، مطابق خاص گردانندگان آن‌ها است. هم‌اکنون کانالهای متعدد تلویزیونی فارسی‌زبان که به‌طور عمده در آمریکا مستقر هستند برای جمعیت فارسی‌زبان مقیم آمریکا، ایران، تاجیکستان، افغانستان و اروپا برنامه پخش می‌کنند. کنگره‌ی آمریکا بودجه‌ای چندین میلیون دلاری برای حمایت از آنچه فعالیت‌های مدنی و رسانه‌ای در ایران نامیده می‌شود، اختصاص می‌دهد. همچنین به گفته‌ی یک مقام آگاه در حال حاضر، بیش از ۹۷ ماهواره متعلق به کشورمختلف جهان برای مردم ایران برنامه‌های تلویزیونی پخش می‌کنند که اکثر آن‌ها علیه نظام جمهوری اسلامی و هنجارهای اجتماعی و رسمی کشورمان می‌باشند. از طرفی میزان قابل توجه کاربران اینترنت نشان می‌دهد که سایت‌های اینترنتی فارسی توانسته‌اند به رقم قابل توجهی از نظر میزان مخاطب دست یابند. بخش عمده‌ای از سایت‌های فارسی خبری، متعلق به گروه‌ها و جریان‌های سیاسی خارج از کشور و یا دولت‌های خارجی است. سرمایه‌گذاری بر روی سایت‌های اینترنتی به‌عنوان یکی از ابزارهای جنگ رسانه‌ای علیه ایران با قدرت و شدت از سوی کشورهای نظیر آمریکا و جریان‌های معاند نظام جمهوری اسلامی ایران پیگیری می‌شود. اهمیت این موضوع به حدی است که در مقابله با سیاست فیلترینگ ایران که بر اساس مصوبه‌ی شورای عالی انقلاب فرهنگی صورت گرفته، آمریکا به‌طور علنی عکس‌العمل نشان داده و با انعقاد یک قرارداد ۴۰ میلیون دلاری با یک شرکت سازنده‌ی نرم‌افزارهای فیلتر و ضد فیلتر اقدام به شکستن فیلترهای ISP‌های ایرانی کرده است.

اگرچه توجه مطبوعات غربی به مسائل ایران بسیار اندک بوده و به‌ندرت رویدادهای جاری ایران در این رسانه‌ها بازتاب می‌یابد، اما یک خط‌مشی کلان و محوری بر این رسانه‌ها حاکم است که بر اساس آن فقط اخبار منفی در ایران بر روی صفحات این نشریات نقش می‌بندد. در سال‌های اخیر، با محوریت یافتن مسائل سیاسی ایران، بسیاری از مطبوعات خارجی اقدام به اعزام خبرنگار خارجی یا تأسیس و تقویت دفاتر نمایندگی در ایران کرده‌اند و حتی اگر خود خبرنگاران خارجی مستقر در ایران هم بخواهند، اخبار مثبت ایران در خروجی‌های خبرگزاری‌های خارجی منتشر نمی‌شود. (ضیایی پرور ۱۳۸۸: ۲۶۶-۲۷۷)

قدرت‌های بیگانه همواره بر قومیت‌های ساکن در دو طرف خطوط مرزی ایران توجه کرده‌اند، بخصوص در جنوب و غرب ایران در برخی مقاطع شاهد بحران و ادعای خودمختاری استان‌های مرزی با مداخلات خارجی بوده‌ایم. مجموعه عواملی که در طول سال‌های گذشته در قالب ناآرامی‌هایی در مناطق قومیت‌نشین ایران از جمله: خوزستان، سیستان و بلوچستان، کردستان و آذربایجان پدیدار شده؛ منجر به آشکار شدن مداخلات نوین خارجی به منظور اعمال فشار بر جمهوری اسلامی ایران با استفاده از ظرفیت قومیتی کشور گردیده است؛ و در این راستا از تمامی امکانات و به‌طور اخص از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

مبانی نظری پژوهش:

در پژوهش حاضر با دو متغیر و مفهوم اصلی سروکار داریم، رسانه و قومیت. در این پژوهش ابتدا به نظریات مطرح در هر کدام از این حوزه‌ها پرداخته می‌شود و سپس در یک چارچوب نظری ترکیبی به تلفیق و ترکیب نظریاتی در این حوزه‌ها خواهیم پرداخت. در نهایت با دستیابی به یک چارچوب نظری و مدل مفهومی مناسب زمینه‌ی انجام پژوهش را فراهم می‌آوریم.

۱- رسانه:

گروهی از اندیشمندان ارتباطات در تعاریفی که ارائه داده‌اند مسئله ترغیب و اقناع یا همانندی و اشتراک فکر را با ابعاد گسترده‌تر و به‌صورت تأثیر مطرح کرده‌اند برای نمونه می‌توان گفته تئودور نیوکامب را در کتاب روانشناسی اجتماعی ذکر کرد او پذیرش تأثیر را مهم‌ترین مسئله در ارتباط دانسته است:

هرگاه شخصی تأثیری را بپذیرد که دیگری در مورد او اراده کرده است، دومی با اولی ارتباط برقرار کرده است.

گروهی دیگری از اندیشمندان ارتباطات مسئله تأثیر را در تعریف ارتباط به‌صورت انتقال معنی مطرح کرده‌اند به‌عنوان نمونه هنری لیندگرن در کتاب هنر ارتباط انسانی می‌گوید: ارتباط از دیدگاه روانشناسی، فراگردی است حاوی تمام شرایطی که متضمن انتقال معنی باشد.

در همین زمینه محسنیان راد تعریف زیر را ارائه می‌دهد: ارتباط عبارت است از فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده، مشروط بر آن که در گیرنده پیام مشابهت معنی با معنی موردنظر

فرستنده پیام ایجاد شود. ایشان در توضیح بیشتر می‌افزایند: هرچه معنی موردنظر در فرستنده پیام با معنی متجلی شده در گیرنده پیام مشابهت بیشتری داشته باشد ارتباط کامل‌تر خواهد بود.

۲- قومیت:

مفهوم قومیت یکی از ویژگی‌های اساسی در ارتباط با زندگی اجتماعی بشر است. برای فهمیدن این مفهوم باید یادآور شد که مفهوم قومیت با مفاهیمی چون نژاد، طبقه، پایگاه اجتماعی و سلسله‌مراتب منزلتی متفاوت است. تمایز قائل شدن بین مفهوم قومیت و تفاوت‌های نژادی مسئله‌ی مهمی است، درحالی‌که تفاوت‌های نژادی بر اساس تفاوت‌های جسمانی که تصور می‌شود به ارث برده می‌شوند و می‌توان آن‌ها را شناخت، تفاوت‌های قومی بر اساس تفاوت‌های فرهنگی که جنبه‌ی اکتسابی دارند، شناخته می‌شوند. (توکل، ۱۳۸۰: ۱۴، ۹۱)

اصطلاح قومیت به گروهی اشاره دارد که با ویژگی‌های بنیادی از قبیل زبان، آداب و رسوم و میراث تاریخی، از سایر گروه‌های اجتماعی که دارای پیوستگی و همبستگی نژادی هستند، متمایزند. «ویکتور کورلف» قوم‌شناس شهیر می‌گوید قوم یا همپودی قومی، یک سازمان اجتماعی شکل یافته‌ای است که در پهنه‌ی سرزمین معین قرار دارد و مردمی را که در طول تاریخ با هم پیوندهای اقتصادی، فرهنگی، خویشاوندی و ... برقرار کرده‌اند، تحت پوشش قرار می‌دهد. (دژم خوی، ۱۳۸۰: ۱۳، ۶۵)

قومیت هم دارای مؤلفه‌های ذهنی و هم عینی است که عبارت‌اند از: علاقه و آگاهی ذهنی از هویت، تعلق، منافع مشترک و علایق مشترک و اشتراکات عینی فرهنگی در زبان، پیشینه‌ی تاریخی، دین و سرزمین مشترک.

الکساندر قومیت را این‌گونه تعریف می‌کند: ویژگی‌های اولیه‌ی واقعی یا تصویری که باعث پیوند یافتن گروهی از افراد به دلیل وجود نژاد، مذهب و ریشه‌ی ملی مشترک، به اضافه زبان و یا خصوصیات فرهنگی دیگر می‌گردد که ناشی از سرزمین آبا اجدادی مشترک می‌باشد. به عقیده‌ی گرینوود قومیت بخشی از فرهنگ گروهی افراد می‌باشد که بیانگر منشأ و ویژگی‌های آن گروه است؛ بنابراین باعث تفکیک آن گروه از سایر گروه‌های موجود در واحدهای سیاسی بزرگ می‌شود. برخی از شاخص‌های قومی را «خودآگاهی قومی»، «زبان مادری»، «سرزمین نیاکانی» یا زادگاه و «ویژگی‌های روانی- فرهنگی» و «شیوه‌ی زیستن» می‌دانند. (رمضان زاده، ۱۳۷۶: ۱۱۶)

عمل پیوسته‌ی تاریخی خود جایگزین معنای ملت شده و واژه‌ی ملت تنها از خارج بر آن اطلاق می‌گردد. اما هیچ گروه انسانی که فاقد پیوندی نهادینه شده با یک سرزمین باشد، امروز به عنوان ملت شناخته نشده و جایی برای ملل مدرن ندارد و در صورتی که تمایلی به شخصیت دادن به چنین جماعت‌ها یا اجتماع‌هایی وجود داشته باشد از واژه‌ی «قوم» درباره‌ی آن‌ها استفاده می‌شود.

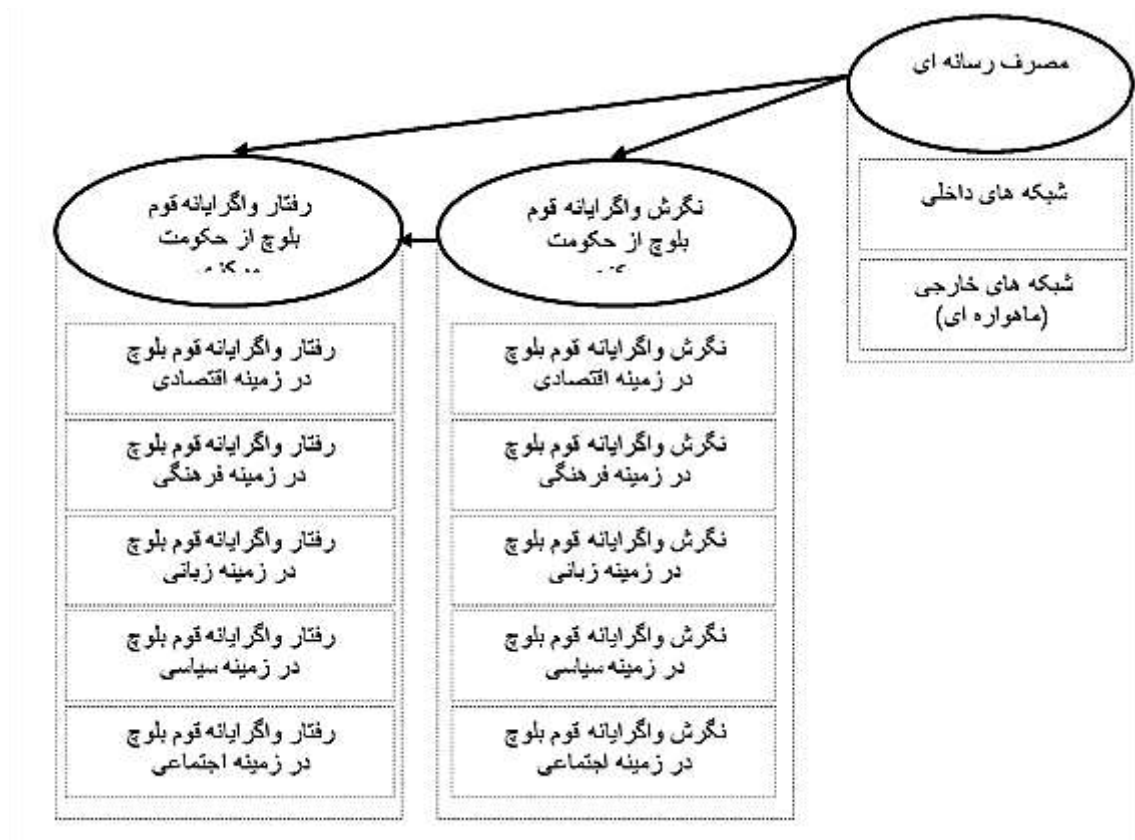
چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری پژوهش حاضر، ترکیبی است. ترکیبی از نظریات سوژه بودگی، هویت، رسانه‌های ارتباطی، ناسیونالیسم، پسااستعمارگرایی و مسئله‌ی بازنمایی. درواقع، چارچوب نظری این پژوهش، سعی در ارائه‌ی نظریه‌ی ترکیبی نوینی دارد که از تجربیات نظریات فوق بهره گرفته است. البته مسئله، خلق نظریه نیست، بلکه تنها ترکیب نظریات فوق برای نیل به اهداف پژوهش می‌باشد. بدین منظور، با بهره‌گیری از نظریات فوق، سعی خواهد شد که چارچوبی تئوریک برای تحلیل و تبیین مسئله‌ی پژوهش ارائه گردد.

مدرنیته، عصر حکومت کلان روایت هاست. کلان روایتی که جماعت‌های به حاشیه رانده شده را تولید می‌کرد. رسانه‌های ارتباطی به عنوان یکی از ویژگی‌های جهان پست مدرن در سال‌های پایانی هزاره دوم این معادله را بر هم زده اند. گروه‌های حاشیه‌ای (از جمله گروه‌های قومی) در جهان رسانه‌ای، قدرت بازنمایی معناها و هویتی خود را به دست آورده اند. درواقع، رسانه‌های ارتباطی، معادله حاشیه - متن دنیای مدرنیته را تا حدود زیادی بر هم زده اند. در چنین جهانی، هویت خودبنیاد دیگر معنای خود را از دست داده است، هویت نوین، هویتی چند پاره است، هویتی سیال است که بر ساخته می‌شود. البته این بدان معنا نیست که از منابع معنایی کهن در ساخت هویت نوین استفاده نمی‌شود، بلکه مسئله این است که هویت‌ها هر لحظه در معرض تغییرند، مرکز مشخصی ندارند و در یک کلام هویتی مرکز زدوده است. حاشیه‌ها در چنین جهانی، با بهره‌گیری از منابع معنایی‌ای که رسانه‌های ارتباطی دسترسی به آن‌ها را برایشان فراهم کرده اند، سعی در مرکز زدایی از متن می‌کنند و در این میان نوعی تضاد معنایی بین حاشیه و متن به وجود می‌آید (همان هویت مقاومت و هویت مشروعیت بخش کاستلزی). تنها تفکر ریزومی -

تفکری که بر پایه تفاوت و تکثر بنا شده است و حاشیه - متن در آن از اهمیت می‌افند - می‌تواند در کاهش این تضادها مؤثر باشد.

مدل مفهومی :



روش‌شناسی تحقیق:

این پژوهش یک تحقیق کاربردی است و بر اساس نیاز به استفاده انجام گرفته است. پژوهش کاربردی در راستای حل مسائل مختلف فردی، گروهی و اجتماعی انجام می‌گیرد. این نوع پژوهش در جهت ارضاء کنجکاوی‌های ژرف پژوهشگر نیست. در این نوع پژوهش، با توجه به فوریت نتیجه‌گیری، رابطه‌ای منطقی بین کار پژوهش و جامعه پدید می‌آید و به همان ترتیب و در همان زمان که محقق به پژوهش می‌پردازد، در اندیشه کاربرد دستاوردها نیز هست (ساروخانی، ۱۳۸۸).

پژوهش حاضر این امکان را به ما می‌دهد که با بررسی و شناسایی عوامل موثر بر نگرش و رفتار واگرایانه توسط شبکه‌های ماهواره‌ای، تدابیر لازم را جهت رفع معضلات اتخاذ نماییم. بنا به ضرورت موضوع مطالعه که مستلزم جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز از افراد دارای قومیت بلوچ بود، این تحقیق از نوع پیمایش است که به بررسی میزان استفاده از برنامه‌های رسانه ملی و شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای پرداخته، نگرش و رفتارهای واگرایانه‌ی قومی را در گروه نمونه مورد بررسی قرار داده است. «تحقیق پیمایشی روشی است برای گردآوری داده‌ها که در آن از گروه‌های معینی از افراد خواسته می‌شود به تعدادی پرسش مشخص (که برای همه افراد یکسان است) پاسخ دهند. این پاسخ‌ها مجموعه اطلاعات تحقیق را تشکیل می‌دهند» (بیکر، ۱۳۸۶: ۱۷۹). «تحلیل تطبیقی در پژوهش اجتماعی نقش و جایگاهی محوری دارد. این روش از قدیمی‌ترین و اصلی‌ترین روش‌ها در علوم اجتماعی است که درصدد فهم شباهت‌ها و تفاوت‌ها از طریق تطبیق و مقایسه است. هدف شناسایی تفاوت‌ها در بین سیستم‌ها و رخدادهای اجتماعی و بررسی تأثیر این تفاوت‌ها بر پاره‌ای از پدیده‌های اجتماعی مشاهده‌شده در درون سیستم‌ها است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه افراد بلوچ زبان بالای ۱۵ سال استان‌های بلوچ می‌باشد که بر اساس گزارش سازمان آمار کشور در سال ۱۴۰۰، بیش از دو میلیون نفر می‌باشد.

روش نمونه‌گیری:

در تعیین حجم نمونه نکته مهم معرف بودن حجم نمونه است. منظور از معرف بودن آن است که همه صفات جامعه، خاصه آن صفاتی که از لحاظ موضوع تحقیق دارای اهمیت است، به تناسب در نمونه وجود داشته باشد و بتوان نتایج حاصله از آن را به کل جامعه تعمیم داد؛ بنابراین هر نمونه باید دارای صفاتی چون معرف بودن و تعمیم‌پذیری باشد (ساروخانی، ۱۳۸۰: ۱۵۷). در تحقیقات مبتنی بر نمونه‌گیری، نمونه انتخابی باید مبتنی بر معرف بودن جامعه باشد. بر همین اساس و با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه تحقیق حاضر ۳۸۴ نفر می‌باشد.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات:

یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین مراحل در انجام هر تحقیقی انتخاب ابزار اندازه‌گیری مناسب می‌باشد که بتواند پژوهشگر را در جمع‌آوری اطلاعات به بهترین وجه کمک کند. در قسمت ادبیات موضوع این پژوهش از کتاب‌ها، اسناد و مدارک، مجلات و فصلنامه‌های معتبر بهره‌برداری شد و در قسمت پاسخ به سؤالات تحقیق از پرسشنامه استفاده شد.

روایی و پایایی:

برای اینکه پرسشنامه، به عنوان یک ابزار گردآوری اطلاعات، بتواند به خوبی نظرات جامعه آماری مورد مطالعه را منعکس کند باید از روایی و پایایی مناسبی برخوردار باشد. منظور از روایی این است که مقیاس^۱ و محتوای ابزار یا سؤالات مندرج در ابزار دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد. برای نیل به این اهداف (روایی ابزار) به ترتیب مراحل زیر اقدام شد.

الف) با انجام مطالعه در مورد تأثیرات رسانه خارجی بر واگرایی اقوام، از طریق منابع مکتوب، ابعاد گوناگون موضوع تحقیق شناسایی و سؤالات تعیین شد.

ب) با نظر اساتید محترم راهنما و مشاور سؤالات طرح شده مورد بررسی و اصلاح قرار گرفته و پرسشنامه تنظیم شد؛ و روایی ابزار با بهره‌گیری از روش اعتبار صوری به لحاظ اینکه پرسشنامه به تأیید اساتید راهنما و مشاور رسیده است تا حدودی تأمین شد.

1 Scale
2 Content

ج) با توزیع پرسشنامه در بین خبرگان موضوع و قرار دادن نظرات آن‌ها در فرمول لاشه روایی نهایی پرسشنامه به دست آمد و اصلاحات لازم صورت گرفت. طبق این فرمول اگر نتیجه میانگین سوالات بالاتر از شش دهم باشد روایی پرسشنامه مورد قبول می‌باشد. میانگین لاشه پرسشنامه تحقیق ۰/۹۵ شد که عدد مناسبی برای سنجش روایی می‌باشد. یک پرسشنامه مطلوب علاوه بر روایی، باید دارای پایایی نیز باشد. منظور از پایایی درجه دقت اندازه‌گیری است. ابزار پایا یا معتبر ابزاری است که از خاصیت تکرارپذیری^۱ برخوردار باشد و پایایی شامل دقت و ثبات اندازه‌گیری^۲ در زمان‌های می‌باشد. برای به دست آوردن پایایی سوالات پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. مناسب‌ترین راه برای احتساب پایایی تحقیق، استفاده از بخش هم‌سازی درونی داده‌های حاصل از تحقیق که قابلیت اعتماد درونی پرسشنامه را در یک دامنه از ۰ تا ۱ می‌سنجد، خواهد بود. هر چه مقدار آلفا بیشتر باشد، پایایی مقیاس بیشتر خواهد بود. مقدار آلفای بیشتر از ۰/۷۰ معتبر خواهد بود، آلفای ۰/۵۰ تا ۰/۷۰ با احتیاط قابل قبول و آلفای کمتر از ۰/۵۰ قابلیت اعتماد نخواهد داشت.

متوسط مقادیر آلفای کرونباخ مقیاس‌های تحقیق بالاتر از ۰/۶ هستند و لذا مقیاس‌ها از قابلیت اعتماد لازم برخوردار هستند؛ لذا نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که پرسش‌نامه تحقیق در اکثر موارد از پایایی خیلی خوبی برخوردار می‌باشد.

تجزیه تحلیل داده‌های تحقیق:

تحلیل یافته‌ها را به گونه‌ای می‌توان مهمترین بخش هر تحقیقی دانست. همه‌ی گام‌های قبلی تحقیق، در راستای رسیدن به تحلیل می‌باشد. فصل تحلیل یافته‌های پژوهش حاضر پنج بخش را شامل می‌شود. بخش اول به توصیف ویژگی‌های فردی افراد مورد مطالعه می‌پردازد. در بخش دوم تأثیر رسانه‌ها بر نگرش‌های مبتنی بر واگرایی قومی مورد بررسی قرار می‌گیرد. بخش سوم تأثیر رسانه‌ها بر رفتارهای مبتنی بر واگرایی قومی را سنجیده و بخش چهارم به صورت کلی تأثیر رسانه‌ها بر نگرش و رفتار را می‌کاود و در نهایت در بخش پنجم میزان همبستگی بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی با نگرش و رفتار را می‌سنجیم.

1. Repeatability
2. Measurement

بخش اول: در این تحقیق بالغ بر ۴۰۰ پرسش‌نامه توزیع گردید که در نهایت تعداد ۳۷۶ پرسش‌نامه قابل قبول اخذ گردید.

بخش دوم: در این بخش میانگین تأثیر رسانه‌ها بر نگرش‌های مبتنی بر واگرایی قومی در مؤلفه‌های مربوط به هویت قومی (زبانی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تاریخ و جغرافیایی، اقتصادی) در دو قسمت نوع رسانه و اولویت تماشا آورده شده است.

بخش سوم: در این بخش میانگین تأثیر رسانه‌ها بر رفتارهای مبتنی بر واگرایی قومی در مؤلفه‌های مربوط به هویت قومی (زبانی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تاریخ و جغرافیایی، اقتصادی) در دو قسمت نوع رسانه و اولویت تماشا آورده شده است.

بخش چهارم: در این بخش میانگین تأثیر رسانه‌ها بر نگرش و رفتار واگرایانه در مؤلفه‌های مربوط به هویت قومی (زبانی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تاریخ و جغرافیایی، اقتصادی) در دو قسمت نوع رسانه و اولویت تماشا آورده شده است.

بخش پنجم: رابطه بین استفاده از رسانه‌های داخلی و نگرش و رفتار واگرایانه در بعد سیاسی معنادار در سطح بیش از ۹۵ درصد می‌باشد. این رابطه معکوس است. بدین معنا که هر چه میزان استفاده پاسخ‌گویان از شبکه‌های داخلی افزایش می‌یابد میزان نگرش و رفتار واگرایانه در آن‌ها کاهش می‌یابد. شدت رابطه مربوط به بعد سیاسی، ضعیف و مقدار آن (۰,۲۷۷-) می‌باشد. همچنین رابطه بین استفاده از رسانه‌های خارجی و نگرش و رفتار واگرایانه در بعد اقتصادی معنادار در بیش از ۹۵ درصد می‌باشد. این رابطه مستقیم است. بدین معنا که هر چه میزان استفاده پاسخ‌گویان از شبکه‌های خارجی افزایش می‌یابد میزان نگرش و رفتار واگرایانه در آن‌ها افزایش می‌یابد. شدت رابطه مربوط به بعد اقتصادی نیز ضعیف و مقدار آن (۰,۱۷۲+) می‌باشد.

نتیجه‌گیری:

در این پژوهش تلاش داشته‌ایم تا با تعریف و تبیین جایگاه رسانه و شبکه‌های ماهواره‌ای در جهان امروز و همچنین جایگاه قوم بلوچ و ویژگی‌های آن؛ میزان تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بر هویت قومی بلوچ در مؤلفه‌های زبانی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تاریخی و جغرافیایی و اقتصادی را مورد بررسی قرار داده و پیشنهادهایی در راستای جلوگیری از ایجاد شکاف قومی میان قوم بلوچ و حکومت مرکزی را ارائه نماییم.

یافته‌های پژوهش حاضر نشانگر رابطه‌ای مؤثر میان میزان و مدت استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای با مؤلفه‌های هویت قومی بلوچ‌های ایران می‌باشد. به عبارتی دیگر، هرچه میزان استفاده و مدت استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای بیشتر و بالاتر می‌رود، با میزان هویت قومی بیشتری مواجه می‌شویم. بر اساس یافته‌ها، کانال جم بیشترین درصد تماشا توسط پاسخ‌گویان را به عنوان اولویت اول و کانال من و تو به عنوان اولویت دوم به خود اختصاص داده است. شبکه‌های جم و من و تو دارای ۲ کارکرد می‌باشد. اول، آنچه را که یک مخاطب کرد نیاز دارد را به او ارائه می‌کند و دوم اینکه به تغییر در مؤلفه‌های هویتی قوم بلوچ می‌پردازد.

مخاطب بلوچ نیازمند به معنایی برای زیستن در جهانی است که هر لحظه در معرض هجوم نشانه‌های معنایی می‌باشد. در واژگان کاستلزی، معنا منبع هویت‌یابی است و قومیت نیز یکی از مهم‌ترین منابع معنایی جهان نوین می‌باشد. پس در تحلیل پژوهش حاضر از یک طرف با مخاطب بلوچ مواجه هستیم که در جهان رسانه‌ای، با مرگ واقعیت مواجه شده است، معناهای سنتی رنگ‌باخته‌اند و نیاز به بازسازی در قالب نوینی دارند و از طرف دیگر، شبکه‌های ماهواره‌ای که ابزار به سازندگی معناهای رنگ‌باخته و همچنین ایجاد معناهای جدید می‌باشد. همان‌گونه که قبلاً در تشریح دیدگاه کاستلز در مورد هویت بیان شد، قومیت یکی از مهم‌ترین منابع معنایی جهانی است که به صورت لحظه‌ای مورد هجوم نشانه‌های معنایی قرار می‌گیرد. رسانه‌ها و به خصوص شبکه‌های ماهواره‌ای در هرج و مرج بازار نشانه‌ای، وظیفه تنظیم و تبلیغ معناهای هویت قومی را بر عهده دارند. در جهان پست‌مدرن، باور بر این است که واقعیت مرده است، واقعیت دیگر وجود خارجی ندارد؛ زیرا واقعیت در جهان نوین گرفتار زندان‌های ایدئولوژیک شده است، عینک‌هایی که سد معبری برای عبور واقعیت به ذهنیت‌ها شده‌اند و در نهایت آن چیزی که ما به عنوان واقعیت می‌بینیم، تنها شبیه واقعیت و سایه‌ی آن است؛ نوعی ضد واقعیت در نگاه فوق، رسانه، ابزاری است که واقعیت را می‌کشد. رسانه فیلتری است که واقعیت برای رسیدن به ذهنیت کنشگران باید از آن عبور کند و قطعاً می‌تواند نقشی ایدئولوژیک داشته باشد. یک رسانه قادر است واقعیتی که وظیفه بازنمایی آن را بر عهده دارد، جعل کند و در مرحله‌ای حادث‌تر از آن یک ضد واقعیت بسازد. پس امری که مخاطب آن را از طریق رسانه به عنوان واقعیت می‌بیند، چیزی نیست جز یک وانموده، (وانموده جعل یک واقعیت نیست، بلکه جانشینی یک ضد واقعیت به جای یک واقعیت می‌باشد).

پس در نهایت آنچه یک مخاطب از رسانه برداشت می‌کند، تنها نوعی وانموده است، نوعی جعل واقعیت؛ بدین سبب که واقعیت با گذر از فیلتر ایدئولوژیک رسانه، جنبه‌ی واقعی بودن خود را از دست داده است. البته در نگاهی لاکانی- ژرژکی این مسئله ویژگی ساخت نمادین زندگی وجود (فارغ از جنبه زمانی آن) می‌باشد. ساختی که در آن زبان، حاکم مطلق است و کنش گران و سوژه‌ها زندانیان امر نمادین هستند. لاکان و در سطحی گسترده‌تر ژرژک، بر این باورند که از زمانی که زبان (فراتر از جنبه‌های گفتاری و نوشتاری آن) وارد عرصه‌ی هستی گردید، دیگر واقعیت به معنای تام آن از بین رفت. واقعیت در نگاه آن‌ها چیزی فراتر از ساخت نمادین می‌باشد، امری که خارج از چارچوب نظم نمادین عمل می‌کند و به صورت لحظه‌ای وارد بازی‌های زبانی می‌شود و با برهم زدن آن، خواستار استقرار نظم نوینی می‌گردد. این مسئله را در نگاه ژرژکی می‌توان امر واقعی دانست. امر خیالی نیز جنبه دیگر هستی فرد است. در نهایت می‌توان گفت که در نگاه لاکانی- ژرژکی، واقعیت مربوط به ساخت واقعی و ساخت خیالی می‌باشد؛ و در ساخت نمادین نمی‌توان به دنبال واقعی گشت؛ چون رفتار قراردادهای زبانی- اجتماعی شده و جنبه‌ی واقعی بودن خود را از دست داده است.

ذکر این مقدمه به منظور تأکید بر این مسئله بود که واقعیت به معنای کامل وجود ندارد؛ یا اگر وجود داشته است، دیگر مرده و موجودیت خویش را از دست داده است. بی شک رسانه مدرن، مهم‌ترین نقش را در این زمینه بازی کرده است. پس نتیجه اینکه، آنچه کانال‌های ماهواره‌ای به عنوان واقعیت ارایه کرده و به تصویر می‌کشند، به هیچ وجه ممکن واقعیت نیست و در خوش‌بینانه‌ترین حالت تنها بخشی از واقعیت است. هویت قومی بلوچ‌های ایران از شش مؤلفه تشکیل شده است که عبارتند از: مؤلفه‌ی زبانی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تاریخی و جغرافیایی و اقتصادی.

در تمامی مؤلفه‌ها نوع شبکه‌های مورد استفاده اعم از داخلی و ماهواره‌ای و همچنین نوع شبکه‌های ماهواره‌ای مشاهده شده، دارای تأثیر بر مؤلفه‌های قومی بوده است که البته این تأثیر در تمامی مؤلفه‌ها معنادار نیست. در بررسی میزان تأثیر و رابطه‌ی مؤلفه‌های هویت قومی نسبت به شبکه‌های ماهواره‌ای مورد مشاهده، به علت کاهش شدید فراوانی پاسخ‌گویان فقط اولویت اول و دوم مورد بررسی قرار گرفته است.

رابطه نوع شبکه مورد استفاده از نظر داخلی یا ماهواره‌ای و نگرش و رفتار و واگرایی به‌طور کلی در مؤلفه‌ی سیاسی معنادار و مؤثر گزارش شده است و بیشترین تأثیر را نیز شبکه‌های ماهواره‌ای داشته‌اند. همچنین رابطه شبکه ماهواره‌ای مورد مشاهده و نگرش و رفتار و واگرایی به‌طور کلی در اولویت اول نسبت به مؤلفه‌ی سیاسی معنادار می‌باشد و بیشترین تأثیر توسط شبکه‌ی فارسی وان بوده است.

این رابطه در شبکه‌هایی که به‌عنوان اولویت دوم مورد نمایش واقع شده‌اند با مؤلفه‌ی اجتماعی معنادار می‌باشد؛ که بیشترین تأثیر را شبکه فارسی وان داشته است.

یعنی هرچه میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای افزایش پیدا نموده میزان واگرایی در مؤلفه‌ی اجتماعی نیز افزایش یافته است.

همچنین در میان شبکه‌هایی که به‌عنوان اولویت اول پاسخگویان معرفی شده، هرچه تماشای شبکه‌ی فارسی وان افزایش یابد میزان واگرایی در مؤلفه سیاسی افزایش خواهد یافت. اولویت تماشای دوم نیز شبکه‌ی فارسی وان بوده است که در این بخش تأثیر مستقیم بر مؤلفه اجتماعی داشته است یعنی هرچه میزان تماشای شبکه فارسی وان افزایش یابد، میزان واگرایی در مؤلفه اجتماعی افزایش می‌یابد. این وضعیت می‌تواند باعث اعتماد زیاد افراد بلوچ به شبکه‌های ماهواره‌ای می‌باشد چراکه حدود ۶۳ درصد پاسخ‌گویان به تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای می‌پردازند و لذا این رسانه و شبکه‌های خاص آن نوعی تفکر را القاء می‌کند که هویت قومی بلوچ را مورد تأثیر قرار داده، در صورت توانایی آن را به مرور زمان تغییر داده و در مقابل هویت ملی قرار می‌دهند. این تأثیر می‌تواند بصورت برجسته کردن مسایل سیاسی قوم بلوچ، از جمله در حاشیه بودن آن، عدم دسترسی به مرکز و عدم توجه به خواسته‌های نمایندگان توسط حکومت مرکزی انجام گردد و به مرور خواسته‌های بیگانگان جامعه عمل به خود ببوشاند.

شبکه‌ی فارسی وان نیز بر اساس راهبردهای خود به تأثیرگذاری بر اندیشه و باورهای مردم اقدام نموده و به تغییر سبک زندگی و تغییر مؤلفه‌های اجتماعی و سیاسی مردم و بینندگان خود پرداخته است.

بر اساس یافته‌های پژوهش در موضوع نگرش‌های مبتنی بر واگرایی قومی رابطه معنادار و مؤثری بین استفاده از شبکه‌های داخلی و ماهواره‌ای و مؤلفه‌ی سیاسی مشاهده می‌شود.

به این صورت که هرچه میزان استفاده از شبکه‌های داخلی و ماهواره‌ای توأمان بیشتر می‌شود میزان نگرش مبتنی بر واگرایی نیز در میان مردم بلوچ افزایش می‌یابد. این موضوع را می‌توان از دو جهت قابل تأمل دانست اول اینکه شبکه‌های داخلی در اطلاع‌رسانی و پخش برنامه‌های محتوایی نتوانسته به نحو مطلوبی اثرگذار باشد و هویت ملی را تقویت نماید. دوم اینکه پاسخگویی که امکان استفاده از هر دو شبکه را توأمان دارند، ترجیح می‌دهند بیشتر اوقات خود را صرف تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای کنند و لذا تأثیرپذیری بیشتری از شبکه‌های ماهواره‌ای دارند.

بر اساس اولویت تماشای شبکه ماهواره‌ای توسط پاسخگویان، مشاهده می‌شود که شبکه‌های voa، bbc و k.tv بیشترین تأثیر را بر هویت قومی و نگرش‌های واگرایانه قوم بلوچ داشته است ولی این تأثیر معنادار نیست؛ و voa و bbc مؤلفه‌های زبانی، اجتماعی، فرهنگی، تاریخی و جغرافیایی و اقتصادی را تحت تأثیر قرار داده و شبکه k.tv نیز مؤلفه‌ی سیاسی را مورد تأثیر قرار داده است.

اما در شبکه‌هایی که به‌عنوان اولویت دوم توسط پاسخگویان مشاهده شده، شبکه فارسی وان در مؤلفه‌ی اجتماعی دارای رابطه مستقیم و مؤثر و معناداری با نگرش واگرایانه داشته است؛ یعنی هرچه میزان تماشای شبکه فارسی وان بیشتر می‌شود میزان نگرش واگرایانه در مؤلفه‌ی اجتماعی در میان مردم کرد افزایش می‌یابد همچنین رابطه مؤثر و معناداری میان میزان مشاهده شبکه جم و pen.tv با مؤلفه اقتصادی نگرش مبتنی بر واگرایی دیده می‌شود؛ یعنی هرچه میزان تماشای شبکه‌های جم و pen.tv بیشتر می‌شود میزان نگرش و مبتنی بر واگرایی در مؤلفه‌ی اقتصادی بیشتر می‌شود. این موضوع نیز بر اساس راهبرد و رویکردهای رسانه‌ای شبکه‌های مذکور می‌باشد که با تبلیغ سبک زندگی خاص، افزایش تمایلات مادی، رویکردی انتقادی به حکومت مرکزی، القاء مصرف‌گرایی و تضعیف مؤلفه‌های هویت ملی می‌باشد.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در موضوع رفتار مبتنی بر واگرایی قومی رابطه معنادار و مؤثری بین استفاده از شبکه‌های داخلی و ماهواره‌ای و مؤلفه‌ی سیاسی و اقتصادی دیده می‌شود؛ و بیشترین تأثیر را در هر دو مؤلفه ذکر شده شبکه‌های ماهواره‌ای دارند؛ و این بدان معناست که

هرچه میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای بیشتر شود، میزان رفتار مبتنی بر واگرایی در مؤلفه‌های سیاسی و اقتصادی افزایش می‌یابد.

این موضوع نظریه‌های حاشیه-متن بخصوص در مکتب بیرمنگام منطبق است. به عبارتی، از نگاه آن‌ها، گروه‌های حاشیه‌ای با بهره‌گیری از رسانه‌های ارتباطی به متن مرکزگرای هجوم برده و به موقعیت در حاشیه بودگی خویش اعتراض می‌کنند. این رخداد را می‌توان به سبب خودآگاهی هویتی سوژه‌های در حاشیه بوده، در اثر رشد رسانه‌های ارتباطی دانست.

در میان پاسخگویان شبکه‌هایی که به عنوان اولویت اول مشاهده می‌شود رابطه‌ای معنادار و مؤثر بین شبکه‌ی k.tv با مؤلفه‌ی سیاسی رفتار مبتنی بر واگرایی دیده می‌شود؛ یعنی هرچه میزان مشاهده شبکه k.tv بیشتر می‌شود، رفتار واگرایانه افزایش می‌یابد این رابطه و تأثیر معنادار میان مشاهده شبکه‌ی فارسی وان و مؤلفه‌های تاریخی و جغرافیایی و اقتصادی نیز دیده می‌شود.

بودریار، توده‌ها را پذیرندگان بی‌چون و چرای پیام‌های رسانه‌ای در راستای امور نمایشی و تماشایی بدون نیاز به هیچ رمزگان دیگری، بدون نیاز به هیچ معنایی و در نهایت بدون مقاومت می‌داند، درواقع، بودریار توده را به گونه‌ای خاص در تقابل سوژه کلاسیک قرار می‌دهد، سوژه‌ای که دارای نوعی مقاومت سنتی بر حسب رمزگان خاص یک گروه و در راستای اهداف آن می‌باشد.

شبکه k.tv به عنوان اولویت دوم رابطه‌ای معنادار و بیشترین تأثیر را در رفتار مبتنی بر واگرایی قومی در مؤلفه‌های تاریخ و جغرافیا و اقتصادی دارد. چیزی که واضح و مبرهن است این است که این شبکه و همچنین شبکه k.tv وانموده است. واقعیت هویت بلوچی از فیلتر ایدئولوژیک سیاست‌گذاری رسانه‌ای کانال‌های ماهواره‌ای عبور می‌کند و بخشی از واقعیت بودگی خود را از دست می‌دهد، در مرحله دوم، واقعیت، تبدیل به واقعیتی ایدئولوژیک شده و به خورد ذهنیت سوژه‌های بلوچ داده می‌شود. مخاطب این کانال‌ها، بر اساس رمزگان متفاوت فرهنگی، زبانی، اجتماعی، سیاسی، تاریخی و جغرافیایی و اقتصادی، برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای را دریافت می‌کنند. در این مرحله است که واقعیت، جنبه واقعی بودن خود را از دست می‌دهد و تبدیل به وانموده می‌شود. باوجود این مسائل، می‌توان گفت که کانال‌های ماهواره‌ای تأثیری قوی بر واگرایی قومی در ایران دارند. پیشنهاد می‌گردد:

- (۱) با توجه به تأثیرگذاری شبکه‌های تلویزیونی ماهوره ای بر نگرش‌های واگرایانه سیاسی انتظار می‌رود در خصوص افزایش آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی مخاطبین بلوچ زبان از طریق رسانه ملی و رسانه‌های محلی اقدامات مقتضی به عمل آید.
 - (۲) پیشنهاد می‌گردد برنامه‌هایی مستند مربوط به تاریخ اقوام ایرانی و همگرایی و اتحاد آن‌ها در طول تاریخ جهت حل مسائل داخلی و خارجی تولید گردد.
 - (۳) پیشنهاد می‌گردد با تولید برنامه‌های مناسبی به معرفی و روشنگری نسبت به احزاب و نهادهای فعال در منطق بلوچ زبان و اهداف آنان پرداخته شود.
 - (۴) با توجه به تأثیرگذاری شبکه‌های تلویزیونی ماهوره ای بر نگرش‌های واگرایانه اقتصادی انتظار می‌رود در خصوص فعالیت‌های اقتصادی در مناطق بلوچ زبان اقدامات مقتضی به عمل آید.
 - (۵) پیشنهاد می‌گردد با معرفی امکانات و پتانسیل‌های اقتصادی موجود در جغرافیای بلوچ زبان، شرایط سرمایه‌گذاری در این مناطق فراهم شود.
- پیشنهاد می‌شود برنامه‌هایی جهت اطلاع‌رسانی مناسب در مورد اقدامات اقتصادی انجام شده و یا در حال اجرا و همچنین برنامه‌های اقتصادی آینده تولید گردد.

فهرست منابع

- دژم خوی، صادق، (۱۳۸۰)، *گرایش های قومی*، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- رمضان زاده، عبدالله، (۱۳۷۶)، *توسعه و چالش های قومی*، مجموعه مقالات همایش توسعه و امنیت عمومی، وزارت کشور، تهران
- ساروخانی، باقر، (۱۳۸۸)، *دایره المعارف علوم اجتماعی*، تهران، کیهان.
- ضیایی پرو، حمید، (۱۳۸۸)، *جنگ نرم: ویژه ی جنگ رسانه ای*، مؤسسه مطالعات بین المللی ابرار معاصر.
- کاویانی راد، مراد، (۱۳۸۹)، *ناحیه گرایی در ایران از منظر جغرافیای سیاسی*، چاپ اول، ناشر پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران.
- . توکلی، فرج، (۱۳۸۰)، *قومیت*، روزنامه بنیان، شماره ۲۸، تهران.

