
National Media and the Development of Intercultural Communication: A Study of the Components Affecting Media Synergy

By: Mohammad Mojaver Sheikhan, Ph.D*

Abstract:

Blurring boundaries due to development of media, while facilitating intercultural communication, has also highlighted the position of media. So, in this era examining the role of national media is very important. The main question of this article is what model can be provided for media synergy for developing intercultural communication? theoretical and experimental literature were studied and in-depth interviews with experts were conducted using the delphi technique. The statistical population included media and intercultural communication experts, from whom 30 people with the desired characteristics were selected for the interview. The results showed that redefining the concept of ethnicity, ethnic convergence, increasing social capital and cultural capital, as well as the concept of national identity, increasing cultural and ethnic empathy, providing cultural commonalities and not representing intercultural conflicts, were the most important functions of national media in developing intercultural communication in the experts' point of view. Finally it was provided some suggestions to national media Based on these findings.

Keywords: *National Media, Development of Intercultural Communication, Mass Media, Identity, Media Synergy*



رسانه ملی و توسعه ارتباطات میان‌فرهنگی: بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر هم‌افزایی رسانه‌ای

محمد مجاور شیخان*

چکیده

از میان برداشته شدن مرزهای زمان و مکان با توسعه رسانه‌ها، علاوه بر تسهیل ارتباطات میان‌فرهنگی جایگاه رسانه‌ها را نیز برجسته کرده است. در این میان، بررسی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات میان‌فرهنگی از اهمیت بالایی برخوردار است. حال پرسش اصلی مقاله حاضر این است که با توجه به نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات میان‌فرهنگی، چه مدلی را برای هم‌افزایی رسانه‌ها می‌توان ارائه کرد؟ پس از بررسی ادبیات نظری و تجربی پژوهش و نیز مصاحبه‌های عمیق با خبرگان از تکنیک دلفی استفاده شده است. جامعه آماری شامل صاحب‌نظران رسانه و ارتباطات میان‌فرهنگی بوده و برای رسیدن به این جامعه، افراد دارای ویژگی‌های مورد نظر برای انجام مصاحبه و دلفی انتخاب شده‌اند. نمونه پژوهش از طریق فهرستی منتخب از ۳۰ نفر از خبرگان گزینش شده‌اند و نتایج نشان داده است که بازتعریف مفهوم قوم‌گرایی، همگرایی اقوام، افزایش سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی، همچنین مفهوم هویت ملی، افزایش میزان همدلی فرهنگی و قومی، ارائه مشترکات فرهنگی و نمایش ندادن تعارضات میان‌فرهنگی، از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌های ملی در توسعه ارتباطات میان‌فرهنگی از منظر خبرگان بوده‌اند. بر مبنای همین یافته‌ها، پیشنهادهایی نیز برای کاربست در رسانه‌های ملی ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: رسانه ملی، توسعه ارتباطات میان‌فرهنگی، رسانه‌های جمعی، هویت، هم‌افزایی رسانه

* نویسنده مسئول: دکتری علوم ارتباطات، رئیس دانشگاه جامع علمی کاربردی سروش

مقدمه

بشر در مسیر حرکت خود به سمت آینده، وارد فضایی شده است که بسیاری از معادلات و معیارهای زندگی فردی، اجتماعی، منطقه‌ای و جهانی را تغییر داده است. فناوری‌های ارتباطی و نوین، مرزهای جغرافیایی را جابه‌جا کرده‌اند. به گونه‌ای که در کسری از ثانیه، خبرها از یک گوشه جهان به دیگر نقاط مخابره می‌شوند و انسان‌ها با یکدیگر در ارتباط قرار می‌گیرند. این فضا، موقعیتی را فراهم ساخته که انسان‌ها بتوانند اندیشه‌های خود را نشر دهند و با هم‌نوعانشان گفتگو کنند. افزایش ظرفیت گفتگوهای علمی، فرهنگی، سیاسی و تعاملات انسانی قابلیت دیپلماسی فرهنگی را به طرز معناداری برجسته کرده است. گسترش فزاینده فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در نیمه دوم قرن بیستم حیات بشری را در ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی و فرهنگی تحت تأثیر قرار داده است. تکامل رسانه‌های گوناگون برای برقراری ارتباط، شیوه‌های مختلف برقراری ارتباط را دگرگون کرده و هم‌اکنون انواع مختلف ارتباط شفاهی، نوشتاری، غیرکلامی و یا مجموعه‌ای از آنها از طریق رسانه‌ها هم‌زمان ارائه می‌شود. رسانه‌های نوین ارتباطی با رویکردی متفاوت از رسانه‌های جمعی، مجموعه متمایزی از فناوری ارتباطی اجتماعی هستند که خصایص معینی را در کنار نو شدن، فراهم آوردن امکانات دیجیتال و در دسترس بودن گسترده برای استفاده شخصی به‌عنوان ابزارهای ارتباطی، در خود دارند.

کشور ایران از اقوام متنوعی تشکیل شده و خرده‌فرهنگ‌های متعددی در آن قابل شناسایی است که ضرورت مطالعه درباره نحوه برقراری ارتباطات میان فرهنگی را پررنگ‌تر می‌کند. لازم است یادآوری شود که هر یک از اقوام ایرانی از هویت فرهنگی خاصی برخوردارند و به این ترتیب، باتوجه به آنچه گفته شد، مدیریت صحیح رسانه‌ها می‌تواند تأثیری عمیق بر موضوعات فرهنگی همچون مناسبت‌های ملی (شادی‌ها و غم‌ها) داشته باشد و حتی با هم‌افزایی و قرار گرفتن در مسیری مشخص و از پیش تعیین شده، در توسعه فرهنگی و روابط بین فرهنگی نقشی ویژه را بر عهده گیرد. وجود رسانه‌ها به‌عنوان عاملی برای انتقال فرهنگ و ایجاد اتحاد میان خرده‌فرهنگ‌ها، علاوه بر ایجاد احساس خوشایند فرهنگی، شرایطی را برای رفع چالش‌های اجتماعی، سیاسی و حتی نظامی مهیا می‌سازد و همین امر، ضرورت برنامه‌ریزی درست برای رسانه‌های جمعی را گوشزد می‌کند. ضرورت توجه به این بعد از مطالعات فرهنگی به

لحاظ تنوع فرهنگی و قومیتی در کشور می‌تواند از اولویت‌های پژوهشی به‌ویژه برای سیاستگذاران و متولیان امور فرهنگ باشد؛ اما گویا حساسیت‌های موجود تاکنون فضای مناسبی را برای پژوهش در این خصوص فراهم نساخته است و یا شخص یا سازمان و نهادی پیش‌قراول این اقدام نشده است (رحمان‌زاده و غفاری معین، ۱۳۹۰: ۲۳۴)، توجه به این خلأ مطالعاتی از مهم‌ترین دلایل نگارش مقاله حاضر بوده است.

در بین رسانه‌های جمعی، تلویزیون که به‌طور خاص از منابع مهم و تأثیرگذار بر عرصه فرهنگ به‌شمار می‌رود، در فرایند شکل‌دهی به فرهنگ جوامع مداخله می‌کند و می‌تواند همانند یک مرکز قدرتمند فرهنگی، ارتباطات درون‌گروهی، بین‌فرهنگی و درون‌فرهنگی، همچنین ارتباطات میان‌فردی اقوام و جوامع را تحت تأثیر قرار دهد و با بهره‌گیری از فنون ارتباطی بر ایده‌ها و نگرش‌های فرهنگی مردم تأثیر بگذارد. باتوجه‌به گسترش فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، تلویزیون تبدیل به بازوی فرهنگی جامعه شده است و علاوه بر نقش‌های مهم خبری و آموزشی، راهنمایی و رهبری، تفریحی و تبلیغی، وظیفه حراست از محیط اجتماعی و مسئولیت انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر یا به‌عبارتی، فرهنگ‌پذیری و جامعه‌پذیری را بر عهده دارد. باتوجه‌به ویژگی‌های متنوع فرهنگی و قومی، وجود خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ مهاجران در کشور، وحدت فرهنگی و همبستگی جامعه در گرو حفظ، تقویت و ارتقای ارتباطات میان‌فردی و پذیرش افراد و گروه‌ها با فرهنگ‌های متفاوت و نیز همدلی و نگاه مثبت به یکدیگر است که باید در برنامه‌های تلویزیون در سطح ملی و استانی تبلور یابد. مفهوم پساتلویزیون، زاییده بستری است که در آن اقوام، گروه‌ها و افراد مختلف در بستر اطلاعاتی نوین، به کنشگری می‌پردازند. پساتلویزیون که با تحقق همگرایی رسانه‌ای و گذار از شکل سنتی تلویزیون آغاز می‌شود، نه به معنای مرگ تلویزیون بلکه به مفهوم تجدید ساختار در شیوه‌های تولید، توزیع و مصرف محتوای تلویزیونی است. این شیوه از ارتباطات، معنای جدیدی به مباحث ارتباطات میان‌فرهنگی بخشیده و سبب شده است که مخاطبان با مفاهیم جدیدی از فرهنگ‌های مختلف روبه‌رو شوند؛ بنابراین، همگرایی رسانه تنها تغییری کوچک در عرصه ارتباطات میان‌فرهنگی نیست، بلکه این امکان را فراهم می‌آورد که موج‌های بزرگی از تغییرات در حوزه‌های راهبردی روی دهند؛ بنابراین مسئله‌ای که ما در مقاله حاضر با آن

مواجه هستیم، این است که نقش رسانه ملی (تلویزیون) در توسعه ارتباطات میان فرهنگی در کشور باتوجه به مشکلات ذکر شده چیست؟ و تلویزیون با چه راهبردهایی می‌تواند موجبات تحقق توسعه ارتباطات میان فرهنگی را در کشور فراهم آورد؟

پیشینه پژوهش

برخی از پژوهش‌های انجام شده در این حوزه، به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به بررسی نقش رسانه‌ها در ارتباطات بین فرهنگی پرداخته‌اند و اکثر آنها به نتایجی از قبیل؛ تأثیر بسیار زیاد شبکه‌های مجازی بر افراد جوامع به لحاظ فرهنگی، تحول عقاید، آداب و رسوم و هویت اجتماعی (عبدالله‌تبار، ۱۳۹۶)، کمک انواع رسانه‌ها به‌خصوص اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به برداشته شدن فاصله جغرافیایی میان انسان‌های سراسر دنیا، ایجاد تحول در عرصه ارتباطات و تبادل اطلاعات و تأثیری بسزا بر فرهنگ کشور که وارث سه فرهنگ، ملی، دینی و غربی است، دست یافته‌اند (فقیهی و همکاران، ۱۳۹۵)، همچنین تأثیر عضویت در کانال‌ها و گروه‌های آموزشی، فرهنگی، همکلاسی، خبری، همکاران، علمی و اجتماعی بر تعاملات فرهنگی، به‌ویژه فرهنگ شهروندی (چراغی و اسلام‌پناه، ۱۳۹۴)، تأثیر جهانی شدن بر هویت و فرهنگ و تأثیر آن بر ضرورت همگرایی فرهنگی میان کشورها (به‌ویژه کشورهای یک قاره) به‌منظور کاهش اختلافات فرهنگی، ساختاری و ایجاد هم‌سویی در ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتار را بیش از هر زمان دیگر (درویشی و پرهیزکاری، ۱۳۹۲)، بررسی کرده‌اند. قابل توجه است که در سال‌های اخیر، پژوهش‌های انجام شده بیشتر به بررسی نقش شبکه‌های مجازی در ارتباطات میان فرهنگی پرداخته‌اند و اغلب آنها به روش کمی و کتابخانه‌ای انجام شده‌اند. برای مثال، چرکوسوا^۱ (۲۰۲۱) در مقاله‌ای، تغییر الگوی ارتباطات بین فرهنگی در فضای دیجیتال را بررسی کرده و تأثیرات شبکه‌های اجتماعی را بر ارتباطات میان فرهنگی غیر قابل تغییر دانسته است. از دید وی، شکاف بین نسل‌ها در این روند اجتناب‌ناپذیر است، زیرا چشم‌اندازهای نوینی را برای توسعه جامعه جهانی باز می‌کند و شرایط را برای وحدت و بهبود آن فراهم می‌آورد. گارسیا خیمینز^۲ و همکاران (۲۰۱۶) نیز در بخشی از کتاب مقدمه را تلخ بر فرهنگ عامه، به مسئله رویکردی برای ایجاد ارتباطات بین فرهنگی در اخبار تلویزیون پرداخته‌اند. از دید این پژوهشگران، تلویزیون به‌عنوان یک رسانه،

1. Cherkasova

2. Garcia- jimenez

خیلی اندک در مورد ارتباطات بین فرهنگی صحبت می‌کند. آنان به این مسئله اشاره کرده‌اند که تلویزیون به‌عنوان یک رسانه، علاقه‌چندانی به پوشش روابط ایجاد شده بین اقلیت‌های مختلف فرهنگی یا بین اقلیت و اکثریت ندارد. حتی وقتی به ارتباط میان فرهنگی می‌پردازد، تمایل دارد این کار را در چارچوب تضاد انجام دهد. آی یون^۱ (۲۰۱۹) به حوزه پخش خبر تلویزیونی پرداخته و در مقاله‌ای با عنوان «رویکرد جدید ارتباطی بین فرهنگی برای ترجمه اخبار تلویزیونی» به این نکته اشاره کرده که پخش اخبار تلویزیونی باید هماهنگ‌کننده زبان صدایی، زبان نوشتاری و عناصر غیرکلامی باشد. فقط از این طریق می‌توان پیام‌های عمیق فرهنگی را در پخش اخبار ارائه کرد. فنگ^۲ و ژو^۳ (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خویش، به مسئله «تأثیر فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی بریتانیایی و امریکایی بر توسعه ارتباطات میان فرهنگی» پرداخته‌اند. نتایج مطالعه آنان نشان داده است که فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی بریتانیایی و امریکایی می‌توانند حساسیت دانش‌آموزان و سازگاری آنها را با فرهنگ‌ها بهبود بخشند و این روشی مؤثر برای بهبود مهارت‌های ارتباط میان فرهنگی دانش‌آموزان است. شاید بتوان برای جمع‌بندی به نتایج پژوهش پتروویچ^۴ (۲۰۱۸) اشاره کرد که به بررسی قابلیت فناوری‌های دیجیتال - به‌طور کل - برای توسعه ارتباطات میان فرهنگی پرداخته‌اند و نشان داده است که نتایج پژوهش تلویزیون می‌تواند نقش مهمی در توسعه ارتباطات میان فرهنگی ایفا کند. وی به این نکته اشاره کرده است که تلویزیون، فرصت‌هایی استثنایی را برای توسعه ارتباط میان فرهنگی و برقراری ارتباط میان فرهنگ‌ها ایجاد می‌کند. هرچند نباید از یاد برد که علاوه بر مزایای متعدد، مشکلاتی احتمالی نیز وجود دارد که ممکن است در ارتباطات در چنین بسترهایی ایجاد شود و البته می‌توان با گفتگو و توسعه فرهنگ‌مدار، از آنها جلوگیری کرد. تأکید پژوهش حاضر نیز بیشتر بررسی نقش تلویزیون (رسانه ملی) بر تعاملات میان فرهنگی بوده و کوشش شده است تا از طریق روش کیفی (دلفی) دیدگاه‌های خبرگان در این عرصه گردآوری و رتبه‌بندی شوند.

چارچوب مفهومی پژوهش تلویزیون و ارتباطات میان فرهنگی

ارتباطات میان فرهنگی به‌عنوان مبادله اندیشه‌ها، معانی و کالاهای فرهنگی میان مردمانی از فرهنگ‌های مختلف، بین آن دسته از مردم جریان می‌یابد که

1. Ai-yun
2. Feng

3. Xue
4. Petrovic

ادراکات فرهنگی و نظام‌های نمادی‌شان به‌اندازه کافی مجزا باشند. در این‌گونه از ارتباط، اساساً یا بین دو طرف، هیچ‌گونه علقه فرهنگی وجود ندارد و یا طرفین دارای پیوندهای فرهنگی ضعیفی هستند. همچنین ارتباطات بین فرهنگی دارای ابعاد و مؤلفه‌هایی است که عبارت‌اند از: ادراک، فرایندهای کلامی، فرایندهای غیرکلامی و فرهنگ (ارزانی و اهتمام، ۱۳۹۴: ۸۹).

علم روابط بین‌المللی به‌لحاظ نظری، به موضوع ارتباطات در خارج از مرزهای ملی و میان کشورها می‌پردازد؛ در حالی‌که مطالعه ارتباطات میان‌فرهنگی در هر موقعیتی که گونه‌های متفاوتی از فرهنگ‌ها با یکدیگر تلاقی و رابطه داشته باشند، موضوعیت می‌یابد. بر این اساس، حوزه مشترک این دو نوع از مطالعه در جایی است که روابط با بیگانگان (خارج از مرزهای دولت - ملت)، توأم با تلاقی فرهنگ‌های غیرهمسان نیز باشد؛ اما از آنجا که گذر از مرزهای ملی و ارتباط با سایر ملیت‌ها اغلب به‌معنای تلاقی فرهنگ‌های گوناگون است، می‌توان ادعا کرد که انواع مختلف روابط بین‌الملل، می‌تواند موضوع مورد مطالعه ارتباطات میان‌فرهنگی باشد. انواع مصادیق مشترک روابط بین‌المللی و ارتباط میان‌فرهنگی را می‌توان به‌صورت زیر دسته‌بندی کرد: (۱) گردشگری، (۲) مبادلات آموزشی، علمی و همایش‌ها، (۳) اقدامات دیپلماتیک، سیاسی و جاسوسی، (۴) رسانه‌ها، فرهنگ مردم و کارهای هنری، (۵) مهاجرت و پناهندگی، (۶) کارگری و کارهای حرفه‌ای، (۷) سفرها و ملاقات‌های بازرگانی و مالی، (۸) ورزش و (۹) سازمان‌های داوطلبانه (باهنر، ۱۳۷۸: ۸۰). رسانه‌ها یکی از عوامل و ابزارهای مهم جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری هستند که نقش مهمی در رشد و تحول جنبه‌های گوناگون زندگی افراد ایفا می‌کنند. آنها با ترغیب، تشویق، تبلیغ و حتی ارباب، مخاطبان را وامی‌دارند که به قواعد دلخواه صاحبان رسانه اعتقاد پیدا کنند و حتی از طریق معرفی هنجارهای خاص اجتماعی و الگوهای معین، به‌هم‌نوایی، همسویی و به‌نوعی فرهنگ‌سازی در بین افراد جامعه کمک می‌کنند (حسنی‌فر و ابوالحسنی، ۱۳۹۰: ۲۲).

رسانه در ارتباط خود با فرهنگ، نه‌تنها به‌کانال (مسیر) ارتباطی که فراتر از آن، به اصل پیام بدل شده است؛ پیامی که نه‌تنها بر پایه شناخت که بر اساس قدرت هم‌مبادله می‌شود و درصدد تغییر ساختارهای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و برقراری نوعی از همسان‌سازی فکری و رفتاری است. این حرکت ارتباطی فرهنگی مهم‌ترین شاخص عملکرد رسانه‌ها در صحنه‌های گوناگون

فردی، اجتماعی و میان‌فرهنگی است (سلطانی‌فر و روشن‌دل اربطانی، ۱۳۹۰: ۹۷). به عقیده برخی از اندیشمندان حوزه اجتماعی، رسالت رسانه‌های جمعی و اجتماعی به‌عنوان قوی‌ترین ابزار ارتباطی در عصر حاضر، ایجاد همگرایی و تبلور راهبرد وحدت در عین کثرت است. «ژان کازنو» دانشمند علوم ارتباطات بر این باور است که اتفاق نظر آگاهانه در خصوص همگرایی، یک همبستگی داوطلبانه در پی خواهد داشت و رسانه با تقویت کارکرد آگاهی‌بخش خود می‌تواند در ایجاد انگیزه‌های همگرایانه، در ساخت فرهنگ و افکار عمومی همسو، بسیار مفید ظاهر شود (آگ، ۱۳۸۹: ۱۹۸). از نظر دیوب، رسانه‌های جمعی در بعد آموزش و پرورش به تغییر بنیادی ساختارهای اجتماعی و اقتصادی کمک می‌کنند (دیوب^۱، ۲۰۰۷: ۷۰).

پژوهش‌های مختلف اندیشمندان حوزه ارتباطات نشان می‌دهند که رسانه‌ها نقش انکارناپذیری را در توسعه کشورها ایفا می‌کنند. پائولو فریره، دانیل لرنر و راتو از جمله اندیشمندانی هستند که مطالعات زیاد و قابل توجهی را در این خصوص انجام داده‌اند. وسایل ارتباط جمعی به‌عنوان یک نهاد اجتماعی، با دیگر نهادهای موجود در جامعه روابط مبادلاتی متقابل دارند. بی‌تردید، این نهاد اجتماعی در روند تغییرات اجتماعی و رشد اقتصادی، عامل مهمی تلقی می‌شود. ارتباطات به معنای عام، نشان‌دهنده ساختارهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در یک جامعه مشخص است. در چارچوب چنین ساختارهایی است که تعامل اجتماعی میان افراد و در نهایت، مشارکت رخ می‌دهد. در واقع می‌توان گفت که فرایند توسعه، رابطه پایداری با تعامل میان مردم و مشارکت فعال گروه‌های مختلف اجتماعی دارد. این امر صورت نمی‌گیرد مگر در پرتو نظام جامع ارتباطی - اطلاعاتی که می‌تواند تا حد زیادی در رفع اختلافات، تضادهای موجود در ارزش‌ها و رفتارهای مردم و فراهم آوردن محیط مساعد برای توسعه ملی، مؤثر باشد. این پدیده، در جوامع در حال توسعه یا کم‌رشد، به دلیل بومی نبودن و نهادی نشدن وسایل ارتباطی مدرن و برخورد آن با وسایل ارتباطی سنتی، به‌عنوان نیروی اجتماعی فعال، مسائل و مشکلات کم‌وبیش مشابهی را پدید آورده است (دادگران، ۱۳۷۷: ۱۳۱). رسانه ملی به‌عنوان رسانه‌ای که باید در خدمت رشد و توسعه کشور باشد، می‌تواند در این خصوص دو نقش اساسی را ایفا کند: الف) بسترسازی برای توسعه همه‌جانبه، تولید، نشر و اشاعه محصولات و فرآورده‌های فرهنگی. رسانه ملی، با اهداف والای خود، چنانچه خدمت‌محور باشد، می‌تواند با پوشش

1. Dube

دادن به همه ابعاد توسعه، نقش مهمی را در پیشرفت کشور بر عهده گیرد. در این میان، سیاستگذاری در خصوص اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی، بسترسازی در زمینه توسعه سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی ضرورتی انکارناپذیر است که بی‌توجهی نسبت به آن آسیب‌های گوناگونی را بر فرایند توسعه تحمیل می‌کند؛ آسیب‌هایی که مهم‌ترین آنها، ناکارآمدی در بخش نهادینه‌سازی امر توسعه در سطح جامعه است. درعین حال رسانه ملی به‌عنوان مرجع عمومی - فرهنگی باید مورد توجه قرار گیرد و الگوهای لازم را به جامعه ارائه دهد. از این رو، رسانه ملی باید خود تولیدکننده محصولات فرهنگی‌ای باشد که بر اساس سیاست‌های کلان کشور، به‌طور واقعی معرفت‌نگاهی ملی به موضوعات بوده و همگرایی جامعه را مورد نظر داشته باشد.

باتوجه‌به آنچه گذشت، به‌خوبی روشن می‌شود که رسانه ملی به‌عنوان نهادی فرهنگ‌ساز و فرهنگ‌گستر، با برخورداری از ظرفیت‌های انحصاری و بی‌بدیل در ارائه خدماتی عمومی و ملی، نقشی حساس و مؤثر در فرایند توسعه ایفا می‌کند. به این ترتیب، برای اینکه بتواند هرچه بیشتر از شاخص‌های فراگیری و تأثیرگذاری برخوردار باشد و در عرصه جنگ رسانه‌ای نیز با اقتداری مطلوب وارد عمل شود، شایسته است که با رویکردی آینده‌نگر و آینده‌ساز، هم‌الگویی کاربردی از مدیریت فرهنگی رسانه‌ای ارائه دهد و هم بتواند به نحوی مطلوب عرصه فرهنگ را مدیریت کند.

فهم دقیق و جامع مسئله ارتباطات میان فرهنگی در گرو فهم مفردات سه‌گانه آن است. بنابراین باید سه مفهوم «ارتباطات»، «فرهنگ» و «میان‌فرهنگی» به‌خوبی تعریف شوند. مرور منابع حوزه ارتباطات نشان داد که سه برداشت اصلی از ارتباطات وجود دارد: «عمل»، «معامله» و «تعامل» که به ترتیب، بر اساس برداشت‌های فنی، تجاری و ارزشی از ارتباطات ارائه شده‌اند. مدل خطی لاسول و شنون برداشت اولیه از ارتباطات است که تنها انتقال پیام از فرستنده به گیرنده است. مدل چرخشی شرام، مربوط به برداشت دوم از ارتباطات است که دادوستد پیام میان فرستنده و گیرنده را به تصویر می‌کشد. فرستنده و گیرنده در مدل خطی و چرخشی، کنش‌ها و اهداف متفاوتی را دنبال می‌کنند اما در مدل سوم، ارتباط‌گران تجربه زیسته مشترکی دارند و از طریق مبادله نشانه‌ها، ارزش‌های مشترکی را پی می‌گیرند.

فرهنگ را نیز می‌توان از چندین زاویه فهم کرد: از نگاه سامووار به‌مثابه

یکی از برجسته‌ترین پژوهشگران حوزه ارتباطات میان فرهنگی دین، تاریخ، زبان و ارزش‌ها و نهادها عناصر تشکیل‌دهنده فرهنگ هستند (کوپر و کوپر^۱، ۲۰۱۳: ۴۰). ریموند ویلیامز نیز مفهوم فرهنگ را در سیر تطور آن دارای سه معنای اصلی می‌داند. آموزش، هنر و شیوه زندگی (ویلیامز^۲، ۱۹۸۱: ۸۷). برای توضیح اصطلاح میان فرهنگی باید به تمایز آن با دانش‌واژه‌های درون فرهنگی، چندفرهنگی، بین فرهنگی و ترافرهنگی توجه شود. هر یک از این مفاهیم به زاویه بینش و شیوه کنش خاصی در قبال فرهنگ خود و دیگری تعلق دارد. در رویکردهای درون فرهنگی، چندفرهنگی و بین فرهنگی، کنشگران از فرهنگ خود خارج نمی‌شوند؛ بلکه از زاویه خود به خود یا دیگری می‌نگرند و در رویکرد ترافرهنگی نیز به کل از فرهنگ «خودی» خارج می‌شوند و از زاویه‌ای جدید به همدیگر می‌نگرند. اما در رویکرد میان فرهنگی، خود و دیگری متداخل می‌شوند؛ بدون آنکه از خود خارج شوند یا تنها از زاویه خود به دیگری نگاه کنند. ارتباطات میان فرهنگی با این نگاه «تولید و تبادل معنا و معرفت میان انسان‌ها از آن جهت که فرهنگی متمایز دارند» خواهد بود.

مسئله ارتباطات میان فرهنگی از یک‌سو، بستگی زیادی به فهم رابطه فرهنگ و ارتباطات دارد و از سوی دیگر، در نسبت میان خود و دیگری تعریف می‌شود. در کرانه نخست، می‌توان به سه برداشت از رابطه فرهنگ و ارتباطات اشاره کرد: ۱) ارتباطات عامل حفظ فرهنگ؛ ۲) ارتباطات عامل تغییر فرهنگ و ۳) ارتباطات ابزار توسعه فرهنگ. در نگاه نخست، ارتباطات درون چارچوب‌های فرهنگ به کار گرفته می‌شود. در نگاه دوم، فرهنگ همواره در ارتباط با دیگر فرهنگ‌هاست و تغییر می‌کند و در نگاه سوم، ارتباطات وسیله‌ای برای مقاصد توسعه‌طلبانه یک فرهنگ است.

در نهایت باید گفت «ارتباطات میان فرهنگی» هنگامی ظهور می‌کند که افرادی به نمایندگی از حوزه‌های فرهنگی به نسبت مستقل یا انسان‌هایی دارای نظام‌های معنایی و نمادین متمایز، با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. در این وضعیت چون فرد از یک‌سو در یک فرایند ادراکی و شناختی «خود» را متفاوت و متمایز از «دیگری» می‌بیند و از سوی دیگر، در تلاش است که با انتقال نشانه‌ها به تفهیم، تسهیم و تبادل معنی با این «دیگری متفاوت» بپردازد؛ نیاز به آگاهی از راز و رمزهای ارتباطات میان فرهنگی پیدا می‌کند. هنگامی که خود از دیگری جدا می‌شود، این پرسش مطرح است که بر اساس چه الگویی باید کنش

1. Kuper & Kuper

2. Williams

ارتباطی میان خود و دیگری را تعریف کرد تا خلأ پدید آمده پر شود. ارتباط میان خود و دیگری را چگونه باید تعریف کرد تا خود و دیگری دوباره به یکدیگر پیوند بخورند بدون آنکه این رابطه جدید به خودخواهی و دیگرستیزی یا به خودفراموشی و دیگرپرستی ختم شود. در واقع همان‌گونه که ویمر، کیمرله و بنانکورت، به‌منزله اندیشمندان اصلی اندیشه میان‌فرهنگی یادآور شده‌اند مسئله اصلی «جایگزین ساختن دیگرستیزی یا دیگرشناسی است» (رضوی‌راد، ۱۳۹۲).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث جهت‌گیری، از نوع پژوهش‌های کاربردی و از نظر فلسفه پژوهش، از نوع تحقیقات عملگراست (نظریه‌ها به اشیای موجود در جهان ارجاع می‌دهند، جهانی که مستقل از باورهای ماست و هدف علم نیز ارائه روایت‌های صادق و درستی درباره جهان است)، رویکرد پژوهش استقرایی است و راهبرد آن بر پایه ارائه چارچوب یا همان نظریه‌سازی قرار دارد که در کتاب‌های فارسی با نام رویش نظریه نیز ترجمه شده است. این پژوهش از نظر افق زمانی یک پژوهش تک‌مقطعی محسوب می‌شود زیرا در پژوهش‌های تک‌مقطعی اطلاعات فقط در یک برهه از زمان جمع‌آوری می‌شوند. پژوهش حاضر، از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی است. مطالعات توصیفی، پژوهش‌هایی هستند که داده‌های مورد نیاز را به‌صورت میدانی جمع‌آوری می‌کنند. برای جمع‌آوری داده‌ها نیز از روش دلفی استفاده شده است. در مجموع می‌توان گفت که در این مطالعه، روش پژوهش بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی است. تکنیک به‌کاررفته در پژوهش نیز دلفی^۱ بوده است. جامعه آماری، شامل صاحب‌نظران و کارشناسان مدیریت رسانه، مدیران شبکه‌های تلویزیونی، مدیران ارشد سازمان صداوسیما و در کل، تمامی افرادی بوده که در حوزه سازمان صداوسیما و حوزه ارتباطات میان‌فرهنگی صاحب‌نظر بوده‌اند. باتوجه‌به موضوع پژوهش، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند استفاده شده است. براین اساس، فهرستی منتخب از ۳۰ نفر از خبرگان این عرصه انتخاب شده‌اند که همگی در حوزه سازمان صداوسیما و حوزه ارتباطات میان‌فرهنگی صاحب‌نظر و تجربه بوده‌اند و در بخش‌های مختلف، سابقه پژوهشی یا اجرایی داشته‌اند و از صلاحیت علمی برای حضور در هیئت‌رئیس دلفی

1. Delphi

برخوردار بوده‌اند. برای انتخاب این افراد ملاک‌های متعددی در نظر گرفته شده که ملاک‌های آموزشی، پژوهشی، کارشناسی و مدیریتی از مهم‌ترین آنها بوده است. علاوه بر این، از آنجا که تعداد اعضای شرکت‌کننده در روند دلفی بر اساس منابع مختلف حداقل ۵ و حداکثر ۲۵ نفر ذکر شده است، انتخاب ۳۰ نفر که در دوره‌های مختلف دلفی حضور یابند و به سؤالات پاسخ‌گو باشند، مناسب بوده است. پرسش‌های پژوهش پس از انجام مطالعات نظری (بررسی اسناد مرتبط با رسانه ملی) و مصاحبه‌های عمیق با خبرگان، استخراج شده‌اند. سپس در دو دور از خبرگان خواسته شده است که از ۰ تا ۵ میزان اهمیت هر یک از مؤلفه‌ها و ابعاد در مدل را شناسایی کنند. مشخص است که نمره صفر به منزله حذف مؤلفه از مدل و نمره ۵ نشان‌دهنده بالاترین میزان اهمیت بوده است.

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر با مروری بر مطالعات تجربی و نظری مرتبط، اسناد مربوط به رسانه ملی و مصاحبه‌های عمیق با خبرگان در حوزه رسانه و فرهنگ، ابعادی از قبیل بازتعریف مفهوم قوم‌گرایی، همگرایی اقوام، افزایش سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی، بازتعریف مفهوم هویت ملی و افزایش آن، افزایش میزان همدلی فرهنگی و قومی و ارائه و انعکاس مشترکات فرهنگی در خصوص نقش رسانه در ارتباط میان فرهنگی در بین اقوام ایران شناسایی شده‌اند. پس از بررسی و کدگذاری مصاحبه‌ها نیاز است که مدل اولیه مورد بازبینی قرار گیرد و برای دور بعدی دلفی در اختیار خبرگان قرار داده شود. مدل در مرحله اول که مستخرج از ادبیات پیشین بوده، در این مرحله با بهره‌گیری از مصاحبه‌ها تعدیل شده است. به بیان دیگر، ابعاد دچار تغییرات خاصی نشده‌اند و تنها نام برخی از آنها در جریان مصاحبه‌ها تغییر پیدا کرده است، اما ابعاد دیگری نیز به مدل پژوهش اضافه شده‌اند. در جدول ۱، تغییرات مرتبط با ابعاد در دو مرحله مشخص شده است. به گونه‌ای که جدول نشان می‌دهد ابعاد در جریان مراحل اول و دوم چه تغییری پیدا کرده‌اند؛ علاوه بر این، مؤلفه‌های دور اول چه مؤلفه‌هایی بوده‌اند و پس از جریان مصاحبه‌ها، چه مؤلفه‌هایی به مدل افزوده شده‌اند.

جدول ۱. ابعاد و مؤلفه‌های مدل در مرحله اول (ادبیات پیشین) و مرحله دوم (مصاحبه‌ها)

Table 1. Dimensions and components of the model in the first stage (previous literature) and the second stage (interviews)

مؤلفه‌های استخراج شده مرحله دوم	مؤلفه‌های استخراج شده مرحله اول	ابعاد ارزیابی در مرحله دوم	ابعاد ارزیابی در مرحله اول
تأکید بر نسبت میان اقوام	نسبت میان اقوام	بازتعریف مفهوم قوم‌گرایی	بازتعریف مفهوم قوم‌گرایی
پرهیز از تأکید بر تضاد میان اقوام	تضاد میان اقوام		
تأکید بر تشابهات میان اقوام	تشابهات میان اقوام		
بهره‌گیری از مفاهیم رسانه‌ای در بازتاب فرهنگ قومی	قوم‌گرایی و نسبت‌های آن با مفاهیم رسانه‌ای		
افزایش میزان همدلی فرهنگی	افزایش میزان همدلی فرهنگی	تأکید بر همگرایی اقوام	همگرایی اقوام
جلب توجه مخاطبان به فرایند ادغام‌کننده جهانی شدن	ضدیت قوم‌گرایی و جهانی شدن		
تأکید بر مؤلفه‌های همگرایی اقوام	همگرایی اقوام در برابر رسانه‌ها		
تأکید بر اشتراکات هویتی	هویت قومی		
پرهیز از نمایش تعارضات قبیله‌ای	هویت قبیله‌ای		
ارائه و انعکاس مشترکات فرهنگی	ارائه و انعکاس مشترکات فرهنگی	بازتعریف مفهوم هویت ملی	بازتعریف مفهوم هویت ملی
بازتعریف هویت ملی در عصر جهانی شدن	جهانی شدن و نسبت آن با ملی‌گرایی		
تأکید بر اشتراکات درون‌مرزی	دولت - ملت‌ها		
تأکید بر هویت ملی با پذیرش تکثر اقوام	هویت ملی		

رسانه ملی و توسعه
ارتباطات میان فرهنگی:
بررسی مؤلفه‌های مؤثر
برهم‌افزایی رسانه‌ای

ادامه جدول ۱.

مؤلفه‌های استخراج شده مرحله دوم	مؤلفه‌های استخراج شده مرحله اول	ابعاد ارزیابی در مرحله دوم	ابعاد ارزیابی در مرحله اول
بهره‌گیری از سرمایه اجتماعی رسانه	سرمایه اجتماعی رسانه	توانمندسازی (سرمایه اجتماعی و فرهنگی)	بعد توانمندسازی (سرمایه اجتماعی و فرهنگی)
بهره‌گیری از سرمایه اجتماعی اقوام	سرمایه اجتماعی اقوام		
بازنمایی توانمندی فرهنگی اقوام	توانمند بودن اقوام به لحاظ ابزار فرهنگی		
تأکید بر سرمایه فرهنگی اقوام	نادیده گرفتن سرمایه فرهنگی در مناسبات قومیتی		
حل تعارضات	----	افزایش میزان همدلی فرهنگی	----
بهره‌گیری از تنوع قالب‌های محتوایی	----		
رقابت رسانه‌ای با رسانه‌های رقیب	----		
تمرکز بر اشتراکات و ریشه‌های دینی	----	ارائه و انعکاس مشترکات فرهنگی	-----
توجه به بسترهای مشترک انسانی (مانند علم و...)	----		
بهره‌گیری از زبان هنری برای بازنمایی فرهنگی	----		

ابعاد و مقولات شناسایی شده از سوی متخصصان و خبرگان با استفاده از روش دلفی مورد ارزیابی قرار گرفته است. بالاترین درصد نقشی که رسانه در ارتباطات میان فرهنگی بر عهده دارد، مربوط به مقوله بازتعریف مفهوم قوم‌گرایی است.

یژوهش‌های ارتباطی،
سال بیست‌وهشتم،
شماره ۳ (پیاپی ۱۰۲)،
پاییز ۱۴۰۰

جدول ۲. درصد توافق مقولات در دو دور دلفی

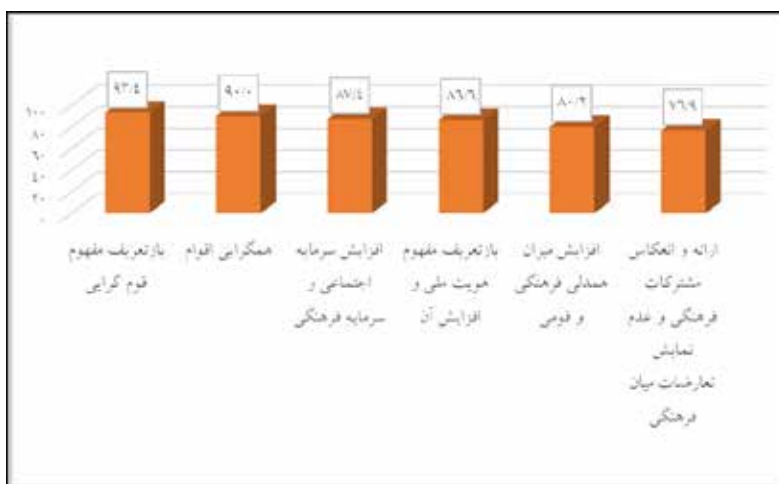
Table 2. Percentage of categories in two Delphi rounds

درصد توافق در دور دوم دلفی Percentage of agreement in the second round of Delphi	درصد توافق در دور اول دلفی Percentage of agreement in the first round of Delphi	عنوان مقوله Category Title	شماره Number
93.4	88	بازتعریف مفهوم قوم‌گرایی	۱
90	81.2	همگرایی اقوام	۲
87.4	78.2	افزایش سرمایه اجتماعی و فرهنگی	۳
86.6	74.5	بازتعریف مفهوم هویت ملی	۴
80.2	75.2	افزایش میزان همدلی فرهنگی	۵
76.9	70.1	ارائه و انعکاس مشترکات فرهنگی	۶

نمودار ۱ به ترتیب نشان‌دهنده اهمیت ابعاد مختلف نقش رسانه ملی در افزایش ارتباطات فرهنگی در ایران است.

نمودار ۱. اهمیت ابعاد مختلف نقش رسانه ملی در افزایش ارتباطات فرهنگی

Figure 1. The importance of different dimensions of the role of national media in increasing cultural communication



بنابر یافته‌های پژوهش، نقش بازتعریف مفهوم قوم‌گرایی با ۹۳/۴ درصد از سوی خبرگان به‌عنوان مهم‌ترین نقش رسانه ملی در ارتباطات میان فرهنگی در ایران شناسایی شده است. بازتعریف قوم‌گرایی به‌منزله این مهم است که آن را می‌توان به‌گونه‌ای نشان داد که در نهایت منجر به افزایش و تقویت ملی‌گرایی شود. ملیت را در کلیتی می‌توان به‌عنوان یک قوم تعریف کرد. اگر رسانه ملی بتواند با افزایش و برانگیختن میزان هویت ملی در مخاطبان و حفظ هویت قومی، تعادلی میان این دو نوع هویت ایجاد کند، زمینه‌های ارتباطات میان فرهنگی را در سطح خرد و کلان در کشور فراهم می‌سازد.

دومین مقوله‌ای که بالاترین اهمیت را به خود اختصاص داده، همگرایی اقوام (۹۰ درصد) است. در جوامع چندقومیتی، موضوع همزیستی و مفهوم تنوع قومی با وحدت ملی امری حیاتی است. این امر منوط به اتخاذ رهیافتی است که بتواند در عین کثرت در خرده‌فرهنگ‌های قومی، مذهبی و قبیله‌ای، وحدت در منش ملی را محقق سازد. همگرایی قومی مستلزم قبول دیگری و تفاوت‌های فرهنگی، قومی و مذهبی است؛ از این‌رو، رسانه ملی می‌تواند با اتخاذ رویکردهای مناسب، همگرایی را در میان اقوام افزایش دهد تا این امر به ارتباطات میان فرهنگی منجر شود.

بر اساس اجماع نظر نخبگان، افزایش سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی با ۸۷/۴ درصد، در رتبه سوم نقش رسانه ملی در ارتباطات میان فرهنگی در ایران قرار دارد. سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی از مهم‌ترین مفاهیم در برنامه‌ریزی‌های سطح کلان هر جامعه به شمار می‌روند. رسانه ملی با عملکردی که در حوزه‌های کلان دارد می‌تواند ضمن افزایش میزان سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی، تعارضات میان فرهنگ‌های قومی، مذهبی و ... را کاهش دهد و در نهایت، موجبات ارتباطات میان فرهنگ‌های گوناگون را فراهم سازد.

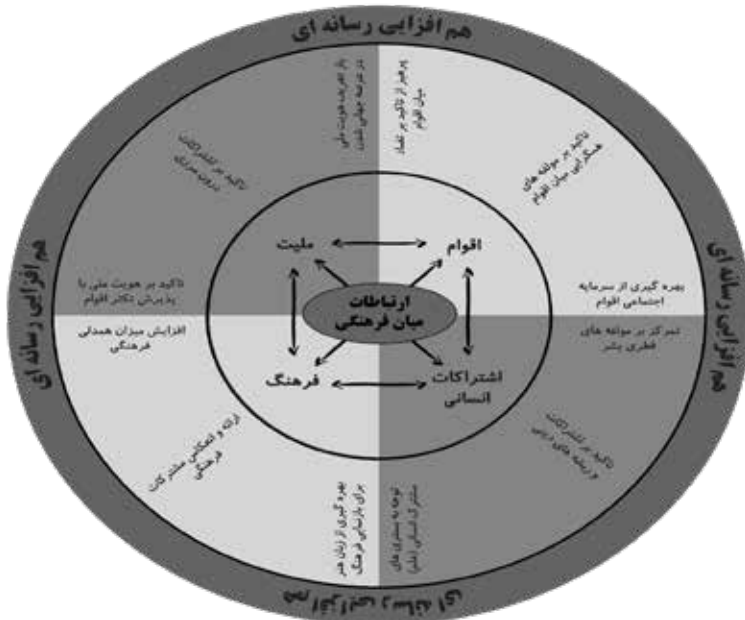
بازتعریف مفهوم هویت ملی و افزایش آن با ۸۶/۶ درصد، در جایگاه چهارم رتبه‌بندی نقش رسانه در ارتباطات میان فرهنگی در ایران قرار دارد. هویت ملی از عوامل اصلی پایداری نظام‌های سیاسی و اجتماعی است و از این‌رو، یکی از اهداف و حوزه‌های اصلی جامعه‌پذیری سیاسی در همه نظام‌های سیاسی را تقویت و بازتولید هویت ملی تشکیل می‌دهد اما این امر مستلزم شناخت و ارزیابی دقیق وضعیت هویت ملی در هر نظام اجتماعی است. بازتعریف مفهوم هویت ملی به این معناست که باید در تعریف این مفهوم به اهمیت هویت

قومی به‌عنوان بخشی از هویت ملی تأکید بیشتری شود. هویت ملی و هویت قومی نباید نفی‌کننده یکدیگر باشند.

افزایش میزان همدلی فرهنگی و قومی از دیگر نقش‌های رسانه ملی در ارتباطات میان‌فرهنگی است. اهمیت این مقوله ۸۰/۲ درصد است. همدلی، شامل طیف گسترده‌ای از حالات عاطفی از جمله مراقبت از دیگران و داشتن تمایل به یاری آنهاست به‌گونه‌ای که کمتر تفاوتی بین خود و دیگری قابل تشخیص باشد. ارائه و انعکاس مشترکات فرهنگی و پرهیز از نمایش تعارضات میان‌فرهنگی در رتبه‌بندی اهمیت ابعاد مختلف نقش رسانه ملی در افزایش ارتباطات فرهنگی در ایران، در پایین‌ترین جایگاه قرار دارد (۷۶/۹ درصد). یکی از بدیهی‌ترین نقش‌های رسانه در ارتباطات میان‌فرهنگی، تولید برنامه‌هایی است که در آنها به وجوه اشتراک فرهنگ‌ها و اقوام مختلف و همچنین پرهیز از نمایش و ارائه تفاوت‌های قومی و فرهنگی توجه شود. با تولید چنین برنامه‌هایی از طریق رسانه ملی، می‌توان این مهم را در مخاطبان تقویت کرد که اقوام و فرهنگ‌ها در کلیت واحد مشترکات فراوانی دارند.

نمودار ۲. مدل ابعاد مختلف نقش رسانه ملی در افزایش ارتباطات فرهنگی

Figure 2. Model of different dimensions of the role of national media in increasing cultural communication



بحث و نتیجه‌گیری

اهمیت موضوع قومیت‌ها برای ایران که هم برخوردار از تنوع قومیتی است و هم در مجاورت کشورهای دارای مؤلفه‌های قومی و فرهنگی مشابه قرار دارد، در مقایسه با سایر کشورها صدچندان است. در این زمینه، اتخاذ سیاست‌های مناسب و در نظر گرفتن الزامات و مقتضیات متناسب با تنوع قومیتی ایران، می‌تواند کشور را در قبال کشمکش‌ها و تنش‌های قومی مصونیت بخشد؛ از این رو، باتوجه به تنوع و تکثر اقوام، فرهنگ‌ها و مذاهب در ایران و همچنین اهمیت مفهوم امنیت ملی و انسجام اجتماعی، برقراری ارتباط بین اقوام و فرهنگ‌های مختلف امری ضروری به نظر می‌رسد؛ و به همین دلیل در پژوهش حاضر، به بررسی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات میان فرهنگی در ایران پرداخته شده است. بر اساس نتایج، ۶ بعد اثرگذار استخراج شدند و با نظر خبرگان مورد ارزیابی و رتبه‌بندی قرار گرفتند. این ابعاد به ترتیب اثرگذاری عبارت‌اند از:

- بازتعریف مفهوم قوم‌گرایی: (در بردارنده مؤلفه‌های تأکید بر نسبت میان اقوام، پرهیز از تأکید بر تضاد میان اقوام، تأکید بر تشابهات میان اقوام و بهره‌گیری از مفاهیم رسانه‌ای در بازتاب فرهنگ قومی)؛
- تأکید بر همگرایی اقوام (افزایش میزان همدلی فرهنگی، جلب توجه مخاطبان به فرایند ادغام‌کننده جهانی شدن، تأکید بر مؤلفه‌های همگرایی اقوام، تأکید بر اشتراکات هویتی، پرهیز از نمایش تعارضات قبیل‌های، ارائه و انعکاس مشترکات فرهنگی)؛

- بازتعریف مفهوم هویت ملی (بازتعریف هویت ملی در عصر جهانی شدن، تأکید بر اشتراکات درون‌مرزی، تأکید بر هویت ملی با پذیرش تکثر اقوام)؛
- توانمندسازی (سرمایه اجتماعی و فرهنگی) (بهره‌گیری از سرمایه اجتماعی رسانه، بهره‌گیری از سرمایه اجتماعی اقوام، بازنمایی توانمندی فرهنگی اقوام، تأکید بر سرمایه فرهنگی اقوام)؛

- افزایش میزان همدلی فرهنگی (حل تعارضات، بهره‌گیری از تنوع قالب‌های محتوایی، رقابت رسانه‌ای با رسانه‌های رقیب) و
- ارائه و انعکاس مشترکات فرهنگی (تمرکز بر اشتراکات و ریشه‌های دینی، توجه به بسترهای مشترک انسانی (مانند علم و ...))، (بهره‌گیری از زبان هنری برای بازنمایی فرهنگی).

ابعاد یادشده به ترتیب، بیشترین میزان تأثیرگذاری را در مدل ارائه شده

داشته‌اند و بر اساس وزن کسب شده رتبه‌بندی شده‌اند. بازتعریف مفهوم قوم‌گرایی (۹۳/۴ درصد)، همگرایی اقوام (۹۰ درصد)، افزایش سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی (۸۷/۴ درصد)، بازتعریف مفهوم هویت ملی و افزایش آن (۸۶/۶ درصد)، افزایش میزان همدلی فرهنگی و قومی (۸۰/۲ درصد)، ارائه و انعکاس مشترکات فرهنگی و پرهیز از نمایش تعارضات میان فرهنگی (۷۶/۹ درصد) با توجه به نقش رسانه در ارتباط میان فرهنگی در بین اقوام ایران شناسایی شده‌اند. بالاترین و پایین‌ترین درصد اهمیت نقشی که رسانه ملی در ارتباطات میان فرهنگی بر عهده دارد، به ترتیب مربوط به مقوله «بازتعریف مفهوم قوم‌گرایی» و «ارائه و انعکاس مشترکات فرهنگی و پرهیز از نمایش تعارضات میان فرهنگی» است. نخبگان در مصاحبه‌های انجام شده بیان کرده‌اند که با برنامه‌ریزی مناسب در رسانه ملی، می‌توان به بهبود و افزایش میزان ارتباطات میان فرهنگی و ارتباطات اقوام مختلف و گروه‌های مذهبی در ایران امیدوار بود. نکته قابل توجه در اینجا است که مؤلفه‌هایی مانند افزایش سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی در پژوهش‌هایی مانند (حاجیان، ۱۳۸۸) نیز مورد اشاره قرار گرفته‌اند. اما سایر ابعاد به سبب آنکه برآمده از مصاحبه‌ها و کدگذاری خاص پژوهشگر بوده‌اند، ممکن است با نام‌های دیگر قابل شناسایی باشند؛ برای مثال، تاجیک (۱۳۸۸) به تأثیر مسئله جهانی‌شدن و نقش آن در ارتباطات میان فرهنگی اشاره کرده است اما در این پژوهش مفهوم بازتعریف هویت ملی مورد اشاره قرار گرفته است. توجه به واقعیت تکثر و تنوع قومیتی در ایران، به‌ویژه در عصر جهانی‌شدن که امکان تعامل و ارتباط گروه‌های قومی با یکدیگر را از طریق شبکه‌های مجازی و ارتباطی نوین به راحتی فراهم می‌سازد و احتمال شکل‌گیری هویت‌های مقاومت در حوزه اقوام و اقلیت‌ها و بروز چالش‌های جدی برای کشور را افزایش می‌دهد، بیش از گذشته ضرورت دارد. اتخاذ رویکردهای اجتماعی و فرهنگی در باب مسائل مرتبط با قومیت‌ها و اقلیت‌ها که از جنس مسائل اجتماعی و فرهنگی هستند، بسیار راه‌گشاست. باید توجه داشت که هرگاه در حوزه اقوام و اقلیت‌ها، سیاست‌گذاری‌ها و خط‌مشی‌های اصولی و متناسب با تکثر و تنوع قومی و مذهبی ایران لحاظ گردد، این تکثر و تنوع نه تنها تهدیدی برای کشور ایجاد نمی‌کند بلکه می‌تواند فرصت‌های مناسبی را برای پیشرفت و توسعه همه جانبه، پایدار و فراگیر فراهم آورد.

علاوه بر این، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که به‌رخ‌کشیدن محرومیت‌ها یا نداشته‌ها و در مقابل، تصویرسازی از برخورداری‌ها و گروه‌های برخوردار می‌تواند اقوام مختلف را به‌طرف فعالیت‌های مبتنی بر ضدیت و معارضة با کلیت حاکمیت بکشاند. در جنگ نرم رسانه‌ای، دشمنان به‌طور دایم، اختلاف و فاصله برخورداری‌های افراد و مناطق را به تصویر می‌کشند و شهروندان را به این باور می‌رسانند که نظام سیاسی و اجتماعی بر پایه نابرابری شکل گرفته است. کارکرد اصلی رسانه‌های جمعی کشور این است که در مسیر رفع نابرابری‌ها حرکت کنند.

پیشنهادها

رسانه ملی می‌تواند در بسیاری از برنامه‌ریزی‌های کلان کشوری، نقش مهمی را ایفا کند. کشور ایران با توجه به قومیت‌ها، فرهنگ‌ها و گروه‌های مذهبی، نیازمند برنامه‌ریزی‌های دقیقی برای ایجاد وحدت و همدلی در میان تنوع‌ها و تکثرهاست. رسانه ملی با قدرت، برد و مخاطبان انبوهی که دارد می‌تواند با برنامه‌ریزی‌های کارشناسانه به بهبود و افزایش ارتباطات میان فرهنگی، ارتباطات اقوام و حتی ارتباطات گروه‌های مذهبی کمک کند و بنابراین لازم است سیاست‌های افزایش ارتباطات بین فرهنگی را در دستور کار خود قرار دهد تا در نهایت مفهوم انسجام ملی بیشتر تحقق یابد. براین اساس، پیشنهادها و راهکارهای زیر را می‌توان به رسانه ملی پیشنهاد داد:

پیشنهادهای ساختاری

- با توجه به اهمیت روزافزون بررسی شیوه همگرایی با ارتباطات میان فرهنگی در کشور، نیاز است که در سازمان صداوسیما، واحدی به‌صورت متمرکز برای طراحی شیوه آرایش رسانه‌ای و اتخاذ تصمیم در نظر گرفته شود و مرکز مورد نظر، در شرایط گوناگون آرایش‌های مقتضی را مبتنی بر ارزیابی ابعاد ذکر شده در مدل همگرایی اقوام، طراحی کند. این مرکز باید قادر باشد تحولات آینده ارتباطات میان فرهنگی را در چهار حوزه مخاطب، فناوری، نیروی انسانی، پدیده‌ها و سازمان رسانه‌ای، مورد بررسی قرار دهد و با بهره‌گیری از انعطاف و چالاکی لازم، خود را با شرایط جدید وفق دهد و منطبق سازد.
- نیاز است با تشخیص مراکز تصمیم‌گیری در سازمان صداوسیما،

کمپین‌های رسانه‌ای اقوام مختلف، در مرکزی رصد شوند و سیاست سازمان در قالب‌های محتوایی مناسب در همه حوزه‌ها، پلتفرم‌ها و قالب‌های رسانه‌ای و ژانرها و گونه‌ها در حوزه بردگست و برودبند، در سطوح استانی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی، تحت پوشش قرار گیرد.

● نتایج این بررسی نشان می‌دهد که سازمان صداوسیما به دلیل برخوردار نبودن از چالاکی مناسب در برخی حوزه‌های مرتبط با ارتباطات میان‌فرهنگی به‌ویژه در بخش قومیت‌ها، اقدام مناسبی صورت نداده است؛ از این رو، پیشنهاد می‌شود که در حوزه نهادسازی نیز با ایجاد زنجیره تأمین، مرکز مفهوم‌سازی جدید، مرکز غنی‌سازی رسانه‌ها، مرکز نوآوری برنامه و سوژه‌سازی، اتاق فکر و مرکز پژوهش‌های راهبردی رسانه، رگولاتوری، شورای عالی فضای مجازی، آزمایشگاه رسانه و همچنین پیوند با نهادهای اطلاعاتی، دانشگاه و صنعت، بخشی از آرایش جامع رسانه‌ای خود را در قبال کمپین‌های رسانه‌ای مرتبط با ارتباط میان‌فرهنگی در حوزه اقوام محقق سازد.

پیشنهاد‌های محتوایی

● از طریق راه‌اندازی صفحات رسمی و همگرا با شبکه‌های تلویزیونی یا برنامه‌های محبوب و پرطرفدار، می‌توان نقاط ضعف و قوت برنامه‌ها را به شیوه برخط (آنلاین) به اشتراک گذاشت و همزمان از پیشنهادها و انتقادهای مخاطبانی که امروزه به تعبیر کاستلز، به اعتبار نقش‌های سه‌گانه‌ای که در خودتولیدی، خودگردانی و خودگزینی پذیرفته‌اند، از این پس به طور انحصاری مخاطب محسوب نمی‌شوند، بهره گرفت.

● سازمان صداوسیما، با توجه به چرخه عمر عناصر مرتبط با هویت قومیتی و همچنین عوامل مؤثر بر تقسیم‌بندی گروه هدف همچون فرهنگ یا عوامل جمعیت‌شناختی اقوام، ابتدا سعی در معرفی موارد موفق و تجربه شده فرهنگ قومی (مانند نمادهای گردشگری اقوام، اجزای فرهنگی جذاب برای اقوام مختلف) داشته باشد و پس از آن به ایجاد عوامل تداعی‌کننده برای فرهنگ قومیتی بپردازد. این شیوه‌ای است که تلویزیون‌های مهم خارجی نیز در مسائل ارتباط میان‌فرهنگی از آن سود می‌جویند. چنان که در ادبیات نظری ذکر شد، اگر رسانه سمعی و بصری معتقد نباشد که امکان برقراری ارتباط میان‌فرهنگی وجود دارد، گفتمان تعارض میان‌فرهنگی هژمونیک می‌شود و مواجهه بین

فرهنگی رخ می‌دهد (گارسیا خیمینز و همکاران، ۲۰۱۶: ۸۰). این امر در نهایت، ترویج یا ایجاد دنیایی خشن‌تر را در پی دارد.

پیشنهاد‌های سیاست‌گذارانه

● پیداست که رسانه ملی می‌تواند در بسیاری از برنامه‌ریزی‌های کلان کشوری، نقش مهمی را ایفا کند. کشور ایران باتوجه‌به قومیت‌ها، فرهنگ‌ها و گروه‌های مذهبی نیازمند برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تر برای ایجاد وحدت و همدلی در میان تنوع‌ها و تکثرهاست. رسانه ملی به دلیل قدرت، برد و مخاطبان انبوهی که دارد می‌تواند با برنامه‌ریزی‌های کارشناسانه به بهبود و افزایش ارتباطات میان فرهنگی، ارتباطات اقوام و حتی ارتباطات گروه‌های مذهبی کمک کند؛ از این‌رو، لازم است که سیاست‌های افزایش ارتباطات بین فرهنگی را در دستور کار خود قرار دهد تا در نهایت، مفهوم امنیت و انسجام ملی هرچه بیشتر تحقق یابد. در این زمینه، پیشنهاد می‌شود که بخشی پژوهشی در مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما به‌طور ویژه بر روی اقوام متمرکز شود تا از خروجی نتایج این بخش بتوان در ساخت گونه‌های مختلف برنامه سود جست.

منابع

- آگ، شورش. (۱۳۸۹). بررسی رابطه برنامه‌های صداوسیما با هم‌ارایی قومی - مطالعه موردی استان آذربایجان غربی. **مجموعه مقالات برگزیده: اولین همایش ملی قومیت، همگرایی ملی و امنیت پایدار**. ارومیه: انتشارات دنیای کتاب واژه.
- ارزانی، حبیب‌رضا و حامد، اهتمام. (۱۳۹۴). الگوی ارتباطات میان فرهنگی مسلمانان با مسیحیان در قرآن کریم. **الهیات تطبیقی**، ۶ (۱۴)، ۱۰۶-۸۹.
- باهنر، ناصر. (۱۳۷۸). **رادیو و تلویزیون**. تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما، ۷۰.
- تاجیک، محمدرضا. (۱۳۸۸). هویت در ایران امروز. **پژوهشنامه پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام**، ۴۶.
- چراغی، نسرین و مریم اسلام‌پناه. (۱۳۹۴). شبکه‌های اجتماعی لاین، گوگل‌پلاس، اینستاگرام و نقش آن بر فرهنگ شهروندی و قانون‌مداری. **کنفرانس سالانه رویکردهای نوین پژوهشی در علوم انسانی**. تهران: مؤسسه ایده‌پرداز پایتخت ویرا.

- حاجیان، ابراهیم. (۱۳۸۸). هویت ملی ایرانیان: مبانی و مؤلفه‌ها. پژوهشنامه هویت اجتماعی، ۴۹.
- حسینی فر، عبدالرحمان و الهه ابوالحسنی. (۱۳۹۰). بررسی نقش تلویزیون در حوزه نقد و شیوه مناظره. *مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، ۲. دادگران، سیدمحمد. (۱۳۷۷). *مبانی ارتباطات جمعی*. چاپ دوم، تهران: فیروزه.
- درویشی، مسلم و زهرا پرهیزکاری. (۱۳۹۲). نقش جهانی شدن بر هویت و فرهنگ و تأثیر آن بر المان‌های شهری. *اولین کنفرانس معماری و فضاهای شهری پایدار*. مشهد: گروه پژوهش‌های کاربردی پرمان.
- رحمان‌زاده، سیدعلی و زهرا غفاری معین. (۱۳۹۰). بررسی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات بین‌فرهنگی در میان اقوام ایرانی از دیدگاه صاحب‌نظران. *مطالعات رسانه‌ای*، ۶(۱۳)، ۲۳۳-۲۴۹.
- رضوی‌راد، محمد. (۱۳۹۲). *پیدا و پنهان اندیشه میان‌فرهنگی*. بازیابی شده از: سایت مطالعات میان‌فرهنگی.
- سلطانی‌فر، احسان و طاهر روشندل ازبطنی. (۱۳۹۰). مدل مفهومی تبیین گفتمان حاکمیت، مردم و رسانه با رویکرد پدافند غیرعامل. *مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، ۴، ۳۸-۶۰.
- عبدالله‌تبار، هادی. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر شبکه‌های مجازی بر تحول ارتباطات میان‌فرهنگی. *مطالعات آینده‌پژوهی و سیاست‌گذاری*، ۲(۴)، ۳۲-۳۸.
- فقیهی، سارا و افسانه مظفری و علی‌اکبر فرهنگی. (۱۳۹۵). نقش شبکه‌های اجتماعی بر پذیرش فرهنگ غرب. *دومین همایش ملی سبک زندگی و خانواده پایدار*. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران.

Ai-yun, Y. E. (2019). A New Intercultural Communication Approach to the Translation of Television News Broadcast. *Journal of Hubei University of Education*.

Cherkasova, L. (2021). The Paradigm Shift in Intercultural Communication in Digital Space, XIV International Scientific and Practical Conference "State and Prospects For The Development of Agribusiness - Interagromash 2021", E3S Web Conf, 273, 2021.

Chomsky, N. (2002). *Language, Arts & Disciplines: Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*.

Dube, S.C. (2007). *Modernization and Development*, New York, Mc

Graw-Hill.Geertz, C. (5369). *Old Societies & New States: The Quest For Modernity*, New York: FreePress.

Feng, W. N. & Xue, W. (2020). **The Effects of British and American Films and TV Series on Improving Intercultural Communication Competence**. DEStech Transactions on Social Science, Education and Human Science, Meit.

Garcia-Jimenez, L.; Rodrogo-Alsina, M. & Pineda,A. (2016). **We Cannot Live in our own Neighborhood**": An Approach to the Construction of Intercultural Communication in Television News in The Routledge Companion to Global Popular Culture",London, Routledge.

Hodges, S.D. & K.J. Kelin. (2001). Regulating the Costs of Empathy: the Price of Being Human. **Journal of Socio-Economics**.

Kuper, A. & Kuper, J. (2013). **The Social Science Encyclopedia**, London, Routledge & Kegan paul, 1985.

Petrović, D. (2018). Development of Intercultural Communicative Competence in an Electronic Environment. **Facta Universitatis-Linguistics and Literature**, 16(2), 121-132.

Williams, R. (1981). **Culture**. Fontan: Glasgow.