

بررسی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان اقوام ایرانی از دیدگاه صاحب نظران

دکتر سیدعلی رحمانزاده، استادیار و عضو هیات علمی گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق (نویسنده مسئول مکاتبات)

salirahmanzadeh@yahoo.com

زهرا غفاری معین، کارشناس ارشد گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

چکیده

امروزه سرنوشت کشورها کاملاً با تحولاتی که در عرصه فرهنگ در سطوح ملی و فراملی رخ می‌دهد پیوند خورده است. کشورها و یا به عبارت دقیق‌تر دولت - ملت‌ها در جهان متغیر کنونی، وارد فضایی شده‌اند که اقدامات و فعالیت‌هایشان به طور اجتناب‌ناپذیری تحت تأثیر تحولات عرصه فرهنگ قرار دارد. اگر چه بخشی از تحولات عرصه فرهنگ و سایر تحولات مرتبط با آن برای دولت - ملت‌ها اجتناب‌ناپذیر بوده و آن‌ها خواه ناخواه مشمول تأثیراتی خواهند بود که در این عرصه رخ می‌دهد، ولی بخش قابل توجهی از این تحولات قابل درک و پیش‌بینی بوده و می‌توان برای آن برنامه‌ریزی کرد و تحت تأثیر نظارت و کنترل در آورد و در واقع آن را مدیریت کرد.

هدف این مقاله واکاوی و بررسی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان اقوام ایرانی، البته از دیدگاه صاحب نظران حوزه ارتباطات و رسانه است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه‌ی گردآوری اطلاعات پیمایشی و از نظر روش اجرا همبستگی می‌باشد. جامعه آماری انتخابی برای این پژوهش، کلیه اساتید حوزه رسانه و ارتباطات دانشکده صدا و سیما، در نظر گرفته شده است و با توجه به این که تعداد آن‌ها ۵۰ نفر است، کلیه اعضای جامعه آماری به عنوان نمونه انتخاب شده و لذا نمونه‌گیری هدفمند و کار به صورت تمام شماری صورت گرفته است.

نتایج تحقیق نشان داد که با توجه به آمار و ارقام به دست آمده از پژوهش، در نظر سنجی‌ای که از اساتید حوزه ارتباطات و رسانه به انجام رسید، سیمای ملی جمهوری اسلامی ایران در راستای طراحی، ساخت و ارائه میزگرد های فرهنگی و اجتماعی، سریال های دینی (مذهبی)، برنامه های کودکان و نوجوانان، ترانه و موسیقی و گزارش های ورزشی، همواره با در نظر داشتن ایجاد وحدت و انسجام ملی، زمینه را برای توسعه ارتباطات بین فرهنگی فراهم ساخته است؛ و البته ساخت سریال های خانوادگی در این راستا موفق عمل نکرده است.

واژگان کلیدی: فرهنگ، رسانه ملی، توسعه ارتباطات و تعاملات بین فرهنگی، اقوام ایرانی، درک فرهنگی، فرآیند ارتباطی کلامی و غیر کلامی

مقدمه

فرهنگ به عنوان یک پدیده پیچیده و فراگیر، در میان اقوام و ملل گوناگون تعاریف مختلفی دارد و ارتباطات میان فرهنگی به عنوان فرآیند مبادله اندیشه‌ها، معانی و کالاهای فرهنگی میان مردمانی از فرهنگ‌های مختلف، بین آن دسته از مردم اتفاق می‌افتد که ادراکات فرهنگی و سیستم‌های نمادینشان به اندازه کافی مجزا هستند. در این میان اگر دولت به عنوان عالی‌ترین ظرفیت قانونمند اطلاع‌رسانی بتواند در انگاره‌سازیهای فرهنگی در ابعاد منطقه‌ای موفق عمل کند، تدریجاً انگاره‌های نادرست، منفی و تحریف شده از واقعیات فرهنگی - تاریخی ایران به نفع انگاره‌های درست و مثبت اصلاح خواهد شد و این مهم می‌طلبد تا دستگاه سیاست‌گذار فرآیندی منطقی و معطوف به متغیرهای محیط ملی را در اختیار داشته باشد، تا براساس آن زمینه توسعه ارتباطات در کشور فراهم شود. اما در این میان نقش رسانه ملی با تاکید بر سنجش عملکرد آن در توسعه این نوع از ارتباط به طور جدی مدنظر است و از آن جایی که رسانه دارای کارکردهای مختلف سیاسی، اجتماعی و خصوصاً فرهنگی است، بر این کارکرد یعنی کارکرد فرهنگی از منظر توسعه ارتباطات بین‌فرهنگی از طریق رسانه ملی تکیه خاصی وجود دارد. از سوی دیگر اکنون این واقعیت به خوبی در هزاره جدید پذیرفته شده است که مقوله «فرهنگ» اهمیتی محوری در تمامی عرصه‌های زندگی بشر دارد. این موضوع تحت تأثیر تحولات سریع و گوناگون در ابعاد مختلف حیات انسان‌ها و ظهور گرایش‌های جدید در علوم اجتماعی مورد قبول واقع شده است که بدون رجوع به فرهنگ و موضوعات فرهنگی نمی‌توان برداشتی درست و دقیق از مسائل و موضوعات زندگی ارائه کرد.

با توجه به محتوای غنی و ادبیات نسبتاً زیاد و متنوع در حوزه فرهنگ در ابتدا انتظار می‌رفت که تحقیقات و پژوهش‌های متعددی در خصوص مطالعات بین فرهنگی در کشور توسط دانشگاه‌ها یا مؤسساتی تحقیقاتی به عمل آمده باشد. زیرا ضرورت توجه به این بعد از مطالعات فرهنگی به لحاظ تنوع فرهنگی و قومیتی در کشور می‌تواند از اولویت‌های پژوهشی به ویژه برای سیاست‌گذاران و متولیان امور فرهنگ شود. اما گویا حساسیت‌های موجود تاکنون جو مناسبی را برای انجام تحقیق در این خصوص فراهم نساخته است و یا این که شخص و یا سازمان و نهادی پیشقراول این کار نشده است. که توجه به این خلا مطالعاتی از مهمترین دلایل نگارش این مقاله است.

چارچوب نظری و مدل مفهومی پژوهش

فرهنگ، سرچشمه حیات و ثبات و پابرجایی جامعه است. در این راستا، مجموعه آداب، دانش، و معارفی که در تامین حیات جامعه نقش اساسی ایفاء می‌کند، فرهنگ نامیده

می‌شود. بنابراین، فرهنگ منبع زایش، رویش، مهد تربیت و پرورش است. (لغت نامه دهخدا: ج ۱۰)

اما نوعی از ارتباط در مقوله فرهنگ که در این جا به آن پرداخته می‌شود و شاید بتوان گفت محققان ارتباطات بین فرهنگی، همواره در پی کشف روابط میان زبان ها و رفتارهای فرهنگی در بین فرهنگ ها بوده اند و در این میان تلاش کرده اند تا ارزش های غالب در درون فرهنگ های گوناگون را شناسایی کنند، همین ارتباطات بین فرهنگی است (هال: ۱۹۵۹: ۱۲).

ارتباطات بین فرهنگی به عنوان مبادله ی اندیشه‌ها، معانی و کالاهای فرهنگی میان مردمانی از فرهنگ‌های مختلف، بین آن دسته از مردم اتفاق می‌افتد که ادراکات فرهنگی و سیستم‌های نمادیشان به اندازه کافی مجزا هستند. در این گونه از ارتباط اساساً بین دو طرف ارتباط، هیچ گونه علقه فرهنگی وجود نداشته و یا این که طرفین دارای پیوندهای فرهنگی ضعیفی هستند. همچنین ارتباطات بین فرهنگی دارای ابعاد و مولفه‌هایی است که عبارتند از: ادراک، فرآیندهای کلامی، فرآیندهای غیرکلامی و فرهنگ (کرباسیان: ۱۳۸۹)

البته ادراک، فرآیندهای کلامی و فرآیندهای غیر کلامی سه مولفه اساسی ارتباطات بین فرهنگی محسوب می‌شود و هر یک دارای تعریفی جداگانه است که در ادامه می‌آید.

- ادراک

ادراک فرآیندی است که فرد به واسطه آن، محرک‌ها را از دنیای خارج انتخاب، ارزیابی و سازماندهی می‌کند.

- فرآیندهای کلامی

یکی از عناصر بین فرهنگی است و به این موضوع اشاره می‌کند که چگونه با یکدیگر حرف می‌زنیم و فکر می‌کنیم.

- فرآیندهای غیرکلامی

عبارت است از چگونگی استفاده از حرکات برای برقراری ارتباط که معنای آن از فرهنگی به فرهنگ دیگر تغییر می‌کند. ارتباط غیرکلامی مستلزم تمام محرک‌های غیرکلامی در شرایط ارتباطی است که از طریق منبع و استفاده فرد از محیط حاصل می‌گردد و ارزش پیام بالقوه‌ای برای گیرنده پیام دارد. (کرباسیان: ۱۳۸۵)

شکل های ارتباط بین فرهنگی

القاب نژاد، گروه های قومی و ارتباط درون فرهنگی اغلب در مباحث ارتباط بین فرهنگی مورد استفاده قرار می گیرند . گرچه معتقدیم هر سه آنها دقیقاً شکل های ارتباط بین فرهنگی هستند ولی به هر حال بطور خلاصه هر یک از آن ها را تعریف خواهیم کرد .

ارتباط بین نژادی : ارتباط بین نژادی زمانی رخ می دهد که منبع و دریافت کننده که از نژادهای متفاوتی هستند به تبادل پیام بپردازند . اکنون اکثر محققین کلمه نژاد را بجای اینکه به ویژگی ها فرهنگی نسبت دهند به خصوصیات فیزیکی نسبت می دهند. مباحثاتی نیز برای تأیید این نظریه وجود دارند که چون ویژگی های فیزیکی در حال ترکیب شدن هستند، نژاد به اندازه کافی مجزا کننده نیست تا متضمن مقوله های مجزا باشد . ولی در اینجا نیاز است بخاطر سپرده شود که

تفاوت های فیزیکی بطور مکرر ارتباط را تحت تأثیر قرار می دهند. این تأثیر بصورت پیش داوری های شدید است و منجر به تبعیض و تصور قالبی می شود.

ارتباط بین قومی: معمولاً گروه های قومی ، جوامع خود را در یک کشور یا فرهنگ شکل می دهند. این گروهها دارای منشأ و میراث مشترکی هستند که برای تحت تأثیر قرار دادن اسامی خانوادگی، زبان، مذهب، ارزش ها و مشابه این ها مناسب می باشند. کوبایی هایی که در میامی ، مکزیکی هایی که در سن دییگو ، هائیتی هایی که در شهر نیویورک و چینی هایی که در سان فرانسیسکو زندگی می کنند ممکن است همه افراد مقیم در ایالات متحده باشند ، با این وجود فرهنگ قومی آنها از طریق بین نسلی انتقال می یابد . این انتقال ، اعضای این گروهها و سایر گروههای قومی را قادر می سازد تا مادامی که در فرهنگ غالب زندگی می کنند تا حدی هویت خود را حفظ نمایند.

ارتباط درون فرهنگی : گرچه واژه ارتباط درون فرهنگی اغلب برای تعریف کردن تبادل پیام های بین اعضای فرهنگ غالب مورد استفاده قرار می گیرد، ولی معمولاً در مورد ارتباطی به کار می رود که در آن یکی یا هر دوی شرکت کنندگان دارای عضویت دو جانبه یا چند جانبه هستند. در این موارد ، عوامل نژادی ، قومی و مشابه این ها نیز وارد صحنه می شوند. ما معتقدیم کلمه "هم فرهنگ" واژه دقیق تری برای توصیف ارتباطی است که عضویت های چند جانبه ، ارتباط را تحت تأثیر قرار می دهد.

ایران از کشورهایی است که تنوع اقوام در آن مشهود و بارز است. اصولاً این دیدگاه مطرح است که براساس شواهد تاریخی، در طول پنج هزار سال گذشته، ایران هیچگاه مسکن قوم واحدی نبوده است، بلکه همیشه اقوام گوناگونی در کنار هم در این سرزمین زندگی می کرده‌اند. (عباس آبادی مرادی: ۱۳۸۵)

قوم یکی از انواع اساسی پاره فرهنگ‌ها محسوب می‌شود، (البته در ارتباطات میان فرهنگی اصطلاح پاره فرهنگ به هیچ وجه مناسب نیست). قوم، مشابه نژاد است، با این تفاوت که قوم در طی زمان تغییر می‌کند، در حالی که نژاد تقریباً ثابت است. گروه‌های قومی براساس مشخصه‌هایی همچون دین، زبان و ویژگی‌های جسم از یکدیگر متمایز می‌شوند (Jandt: ۱۹۹۵: ۱۲).

بررسی مشخصه‌های اقوام ایران نشان می‌دهد که تقسیم مردم ایران براساس زبان و دین صورت گرفته و نژاد نقش چندانی ندارد. اگر چه ویژگی‌های نژادی در بعضی موارد چون ترکمن‌ها، هزاره‌ها یا بربرها چشم‌گیر است، ولی حتی در این اقوام نیز دین و زبان عامل مهم‌تری است تا نژاد.

در برخی از کشورها، از میان اقوام مختلف، قومی که بیش‌ترین خاک سرزمین را در اختیار دارد، و بر بقیه اقوام مسلط است. در حالی که این دیدگاه مطرح است که در ایران، برخلاف بعضی از کشورهای چند قومی، نمی‌توان از اکثریت- اقلیت گفت و گو کرد، زیرا هیچ گروهی به تنهایی بر همه گروه‌ها مسلط نیست و بیش‌ترین قسمت خاک را در اختیار ندارد. با وجود تنوع قومی در ایران، مذهب شیعه و زبان فارسی به عنوان عامل وحدت ملی و همبستگی ملی شناخته شده‌اند.

و اما هم راستایی توسعه ارتباطات بین فرهنگی با مبحث رسانه، که در این کار متوجه رسانه تصویری تلویزیون است. صرف نظر از گذشت زمان، توسعه یافتگی در جامعه به‌ویژه توسعه دموکراتیک، عامل دیگری است که در افزایش آگاهی عمومی در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، پزشکی و بهداشتی و... نقش زیادی دارد. رسانه‌های جمعی فراگیر می‌باشد. امروزه از مهم‌ترین رسانه‌ها باید از تلویزیون نام برد. این رسانه علاوه بر فراگیری و سرعت انتقال اطلاعات به مخاطبان از ویژگی‌های تعامل بیشتر با مخاطب و حجم بیشتر اطلاعات قابل دسترسی و سهولت دسترسی برخوردار می‌باشند. به قول گرینر: "تلویزیون به صورت بازوی فرهنگی جامعه درآمده است به طوری که بیننده عادی چهار ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کند. نتیجه این وضعیت این است که تلویزیون دیگر منابع اطلاعات و آگاهی‌ها را کنار می‌زند و یا آن منابع را از آگاهی حاصل شده از تلویزیون همسو می‌کند." (Katz: ۲۰۰۶: ۱۸۳)

وظایف اجتماعی وسایل ارتباط جمعی

ویژگی اصلی رسانه‌ها فراگیر بودن آنهاست. برخلاف مدرسه و دیگر ارکان حیات انسانی، رسانه‌ها امری فراگیر هستند. آنها می‌توانند یک کلاس بی‌دیوار با میلیاردها مستمع تشکیل دهند. رسانه‌ها وظیفه حراست از محیط را به عهده دارند و باید همبستگی کلی را بین اجزاء

جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی ایجاد کنند. رسانه‌ها مسوولیت انتقال میراث اجتماعی را از نسلی به نسل دیگر برعهده دارند که عبارتند از:

الف. وظایف خبری و آموزشی وسایل ارتباط جمعی

ب. وظایف راهنمایی و رهبری

ج. وظایف تفریحی و تبلیغی (Chamski: ۲۰۰۲: ۱۱۵).

عوامل مؤثر بر رسانه‌ها

۱ - ارزش‌ها و اعتقادات (ایدئولوژی)

ارزش‌های جوامع، راه و رسم و شیوه زندگی جوامع هستند. دروضعیتی که میان برداشت‌ها و اعتقادات سیاستگذار و اطلاعات به دست آمده ناسازگاری وجود داشته باشد، ممکن است وی به اشکال گوناگون واکنش نشان دهد. از جمله ممکن است بر اعتقادات و برداشت‌های خود اصرار ورزد.

۲ - اهداف و عوامل درون سازمانی:

سیاستگذاران با توجه به اهداف و سیاست‌های داخلی سازمان خبری اقدام به تصمیم‌گیری می‌کنند و برنامه خودشان را مشخص می‌نمایند.

۳ - عوامل برون سازمانی:

از جمله عوامل برون سازمانی می‌توان به گروه‌های فشار اشاره کرد. گروه‌های فشار گروه‌هایی هستند که سعی دارند قدرت حاکم را بدون آنکه آن را تصرف کنند، تحت تأثیر قرار دهند. گاهی اوقات یک رسانه خبری تحت تأثیر عوامل برون سازمانی قرار می‌گیرد و در جهت اهدافی غیرازهدف مورد نظر خود حرکت می‌کند. (Brian: ۱۹۹۸: ۸)

به نظر می‌رسد اگرسیاست‌گذاران فرهنگی در صدد برآیند مقوله مهندسی فرهنگ عمومی و اصلاح فرهنگی را در دستور کار خود قرار دهند، بایستی خارج از هر گونه ساده‌انگاری موضوع یا تعجیل در ثمر دهی برنامه‌ها و استراتژی‌ها ابتدا به ترسیم یک نقشه جامع از فعالیت رسانه‌ای در کشور بپردازند.

وظیفه رسانه ملی، مدل‌سازی برای رفتارها و عادات ارزشی و فرهنگی جامعه است. رسانه ملی باید ضمن اشاعه اخلاق ایرانی - اسلامی مخاطبان را به تفکر، تعمق و خردورزی دعوت کند و با اعتلای ایمانی و فکری آنان، زمینه پرورش فرهنگ پویای ملی را فراهم سازد. اگر در گذشته وراثت، محیط و خانواده سه عامل اساسی شکل‌گیری شخصیت و تعلیم و تربیت یک فرد به حساب می‌آمدند، امروز با توجه به گستردگی و تأثیر گذاری وسایل ارتباط جمعی بر افراد جامعه، می‌توان عامل چهارم را به این مجموعه افزود؛ یعنی عامل رادیو و تلویزیون (انصاری: ۱۳۸۶).

تلویزیون و ویژگی‌های آن

قرن بیستم، قرن اختراع پدیده‌های شگفت‌انگیز بشری است و بدون شک یکی از شگفت‌انگیزترین پدیده‌های این عصر نوظهور، صنعت سینما و به دنبال آن تلویزیون است. در این قرن، پرده سینما به تصاویر جان‌بخشید و تلویزیون این تصاویر متحرک را به عمق اجتماع و کانون‌های خانوادگی انتقال داد. جاذبه و گیرایی تلویزیون آن‌چنان بود که «جعبه اسرار آمیز و جادویی» لقبش دادند و با گذشت زمان این جعبه جادویی همه مرزها را پشت سر نهاد و سراسر جهان را تسخیر کرد؛ به گونه‌ای که امروز در اقصی نقاط عالم کمتر جایی را می‌توان یافت که مردم از چشم دوختن به صفحه شیشه‌ای تلویزیون لذت نبرند و ساعاتی از زندگی خود را با دیدن برنامه‌های آن سپری نکنند.

نفوذ و جاذبه تلویزیون در دنیای کنونی، امری بدیهی است و نقش آن در آموزش، هدایت، جهت‌دهی و قالب‌سازی افکار عمومی جامعه انکارناپذیر است؛ به همین دلیل به عنوان یکی از ابزارهای اصلی نفوذ در افکار عمومی مورد استفاده قرار گرفته و توسط دولت‌ها یا بخش خصوصی در جهت اهداف مورد نظر به کار برده می‌شود. اختراع ماهواره‌های مخابراتی نیز تأثیرگذاری تلویزیون را از مرزهای ملی عبور داده و به امری فراملی و جهانی تبدیل کرده است. کشورهای قدرتمند با تکیه بر امکانات قوی ارتباطی و ماهواره‌ای در صددند تا سراسر جهان را به عرصه تاخت و تاز امواج تصویری خود تبدیل کرده و به طور یک‌جانبه و یک‌سویه افکار جهانیان را در جهت اهداف و امیال خود سوق دهند؛ بدین گونه این کشورها برآنند که از تلویزیون به عنوان جعبه جادویی برای یکسان‌سازی افکار عمومی جهانیان و تشکیل دهکده واحد جهانی بهره‌برداری نمایند. (بیریوکوف: ۱۳۷۲: ۷).

در این میان، تلویزیون به عنوان وسیله‌ای برای شکل‌دادن به افکار عمومی، با زیر پوشش قرار دادن معضلات اجتماعی و مسائل مربوط به سیاست‌های داخلی و خارجی، همچنین با عرضه برنامه‌های تفریحی و نمایشی، نقش خود را می‌نمایاند. بدون توجه به نوع برنامه‌ای که از تلویزیون پخش می‌شود، بولتن‌های خبری، موسیقی، مسابقات تلویزیونی، نمایش یک مجموعه (سریال) و غیره این وسیله ارتباطی، در هر حال ملزم به ارائه یک پیام ایدئولوژیک است. (همان: ۱۱۳)

در این شرایط، کشورهایی که به حفظ فرهنگ ملی خود می‌اندیشند، وظیفه‌ای سخت، دشوار و مشکل‌درپیش‌رو دارند و برای مقابله با این توطئه، باید با تمام قوا و هوشیاری و استفاده بهینه از سرمایه‌های مادی و انسانی خود، دست به کار شده و به مصون‌سازی جامعه خویش در برابر این امواج بپردازند. لذا آگاه کردن جامعه به اهداف تبلیغاتی غرب، از طریق

صدا و تصویر، گامی اساسی در جهت مصونیت بخشیدن جامعه و پاسداری از هویت ملی و ارزش‌های ملی محسوب می‌شود.

با توجه به الگوی ارتباطی جی.مالتسکه، تعریف عملی تلویزیون عبارت از این است که: "تلویزیون به عنوان یک رسانه و از طریق عواملی چون میزان پوشش، تعداد گیرنده‌ها، تنوع شبکه‌ها و برنامه‌ها، نیازهای مخاطبان، زمان برنامه‌ها، مداومت ارتباط و میزان رضایت مخاطبان، می‌تواند اثرات بسیار بلند مدت و گاه آنی، اما مطلوب بر جامعه مخاطبش بگذارد." در ضمن تلویزیون رسانه‌ای با ساختارهای سمعی و بصری پیچیده محسوب می‌شود که در آن، عناصر فنی "تصویر و صدا" می‌توانند از تلفیق صدا و نور اثرات متمایزی را از جنبه محتوای برنامه‌ای که ارائه می‌کنند، به ذهنیت مخاطبانشان منتقل سازند.

تلویزیون دارای خصوصیتی است که آن را از سایر رسانه‌ها و روش‌های اطلاعاتی متمایز می‌کند:

- ۱ - تلویزیون هم زمان، دو حس بینایی و شنوایی را متأثر می‌کند.
- ۲ - تلویزیون قادر است اخبار داغ را با سرعت نور به اطلاع بینندگان برساند.
- ۳ - یک برنامه تلویزیونی برای رسیدن به نظر مخاطب خود، نیازی به واسطه ندارد.
- ۴ - تلویزیون قادر است هم زمان، تعداد کثیری بیننده را زیر پوشش قرار دهد.
- ۵ - تلویزیون به علت ارتباط مستقیم و موردی با بیننده و نشان دادن رویدادها به هنگام وقوع، رسانه‌ای غیر قابل رقابت است.

همه این برتری‌ها، نمایانگر این نکته است که تلویزیون نه تنها یک وسیله خبری و اطلاعاتی، بلکه رسانه‌ای است که تمامی ویژگی‌های سایر رسانه‌ها را گرد آورده و آن‌ها را دگرگون و تلفیق کرده است (آذری: ۱۳۷۸: ۴۱۰، ۲۰۱).

تأثیر تلویزیون در دراز مدت

روان کاوان در برخورد مردم با تلویزیون، نوعی فراگرد بازگشت به حالت کودکی و دوره شیرخوارگی را مشاهده می‌کنند و تماشاگر تلویزیون را با طفل شیرخواری در دامن مادر مقایسه می‌کنند که بدون کوچک‌ترین تلاشی غذای آماده را می‌بلعد. با وجود این، تحلیل‌های دقیق‌تر نشان داده است که سهل‌الوصول بودن تصویر هم، شدت و ضعف دارد. از سوی دیگر، بدیهی است که تماشاگر تلویزیون، به طور متوسط وقت کمتری تماشاگر تحمیل می‌کند، نوعی وقت‌کشی است که می‌تواند عواقب وخیمی به بار آورد.

هامیلتون و لالس فعالیت روزمره تعدادی از افراد تلویزیون دار را با افراد فاقد تلویزیون مقایسه کرده‌اند و نشان داده‌اند که در این رابطه، اختلاف قابل ملاحظه‌ای میان این دو گروه وجود ندارد. مقایسه دیگری از همین نوع به وسیله بلسون ولی در لندن با روش‌های پیشرفته

تری میان تماشاگران تلویزیون و کسانی که تلویزیون تماشا نمی‌کردند انجام شد و بررسی، تفاوت‌هایی را میان این دو دسته از افراد نشان داد. براساس این بررسی، تلویزیون باعث کاهش علائق شخصی می‌شود و این امر تنها رفتارهای مشهود شخص را در رابطه با این علائق در بر نمی‌گیرد، بلکه این همانی با موضوع، علائق و ارزش‌هایی که افراد برای این موضوع قائلند را هم شامل می‌شود. به علاوه، تلویزیون باعث کاهش اشتغال به کارهای فعال می‌گردد؛ هرچند عموماً این کاهش فعالیت‌های ذوقی و ابتکاری تنها در سال اول خرید تلویزیون دیده می‌شود و بعدها میزان علائق و فعالیت‌های شخص مجدداً بالا می‌رود. در مجموع نمی‌توان گفت افرادی که مدت‌هاست تلویزیون خریده‌اند، بیش از سایرین فعل پذیر شده‌اند. (کازنو: ۱۳۶۴: ۱۶۲-۱۶۱)

تلویزیون شیء مصرفی شبیه به سایر اشیا نیست و یا اگر دقیق‌تر بگوییم هم شیء مصرفی است، هم چیز دیگری است. تلویزیون می‌تواند به طور قابل ملاحظه‌ای فراگرد جامعه پذیری را در عصر تکنولوژی جهت دهد. مک لوهان می‌نویسد: «در معنای رسانه‌های گرم و سرد، کشورهای واپس مانده، سرد و کشورهای پیشرفته گرم محسوب می‌شوند. ولی در معنای واژگونی فراگردها و ارزش‌ها در عصر الکترونیسته، عصر مکانیک گذشته، گرم و عصر ما یعنی عصر تلویزیون سرد تلقی می‌شود و این همان چیزی است که در این اواخر، به ویژه درباره ایالت متحده گفته می‌شود: تلویزیون این جامعه را سرد کرده است. از این نظر تلویزیون به صورت عامل اصلی بحران تمدن کنونی درآمده و جامعه را به اعتراض علیه نظم موجود و محکوم ساختن جامعه مصرفی برمی‌انگیزد.» (کازنو: ۱۳۶۴: ۹).

رسانه ملی، نهادی فرهنگی

سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (رسانه ملی) همان گونه که از نام آن برمی‌آید، از دو بخش رادیو و تلویزیون تشکیل گردیده است. دو بخشی که در ابتدا به طور مجزا تاسیس شده و به فعالیت پرداخته‌اند. البته رادیو از قدمت بیشتری نسبت به تلویزیون برخوردار است (افتتاح "رادیوایران" ۱۳۱۹/۲/۴ و آغاز به کار نخستین فرستنده ی "تلویزیون" ۱۳۳۷/۷/۱۱). در سال ۱۳۵۰ زمینه برای ادغام رادیو ایران و سازمان تلویزیون ملی ایران فراهم شده و واحدی با نام سازمان "رادیو تلویزیون ملی ایران" رسماً آغاز به کار می‌نماید. در جریان انقلاب اسلامی، سازمان رادیو و تلویزیون ایران از نخستین پایگاه‌هایی بود که به دست نیروهای پر توان انقلاب افتاد و پس از پیروزی انقلاب در ۲۲ بهمن ۱۳۵۷ به سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران تغییر نام یافت. رهبر کبیر انقلاب نیز در همان نخستین روزهای پس از پیروزی انقلاب صدا و سیما را یک "دانشگاه عمومی" نامید و همین عنوان بار سنگینی از مسئولیت را برعهده ی مدیران و کارکنان این نهاد فرهنگی قرار داد.

"رسانه ملی" عنوانی است که آیه الله خامنه‌ای در سال‌های اخیر با توجه به ویژگی‌ها و رسالت سازمان مزبور به آن اطلاق نموده‌اند از آن جایی که سازمان مزبور در طول سال‌های پس از انقلاب، به شکلی انحصاری در سطح ملی فعالیت‌های مربوط به این حوزه را عهده‌دار بوده است، جهت تامین نیازهای مخاطبان و لحاظ شرایط ملی و بین‌المللی در راستای حفظ منافع ملی و مصلحت نظام، رشد و توسعه‌ی پرشتابی را در بخش تولید برنامه‌ها و پوشش شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی طی سالهای ۱۳۵۷ تا ۱۳۸۷ تجربه نموده است. به طوری که تا سال ۸۵ سازمان صدا و سیما دارای ۱۰۰ شبکه رادیو/تلویزیون درون مرزی، برون مرزی، سراسری، استانی، محلی و رادیو شهری بوده است (صدا و سیما: ۱۳۷۹).

رسانه ملی و توسعه فرهنگی

تحقیقات مختلف اندیشمندان حوزه ارتباطات نشان می‌دهند که رسانه‌ها نقش انکارناپذیری را در توسعه کشورها ایفا می‌کنند. پائولو فریره^۱، دانیل لرنر^۲ و راثو^۳ از جمله این اندیشمندان هستند که تحقیقات زیاد و قابل توجهی را در این خصوص انجام دادند.

وسائل ارتباط جمعی به عنوان یک نهاد اجتماعی، با دیگر نهادهای موجود در جامعه روابط مبادلاتی متقابل دارد. بدون شک این نهاد اجتماعی در روند تغییرات اجتماعی و رشد اقتصادی، عامل مهمی تلقی می‌شود. ارتباطات به معنای عام نشانگر ساختارهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در یک جامعه مشخص است. در چارچوب‌های 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، موثر 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، به عنوان نیروی اجتماعی فعال، مسائل و مشکلات کم و بیش مشابهی را پدید آورده است (دادگران: ۱۳۷۷: ۱۳۱). رسانه ملی به عنوان رسانه‌ای که می‌بایست در خدمت رشد و توسعه کشور باشد، می‌تواند در این خصوص دو نقش اساسی را ایفا نماید: الف) بستر سازی برای توسعه همه‌جانبه ب) تولید، نشر و اشاعه محصولات و فرآورده‌های فرهنگی

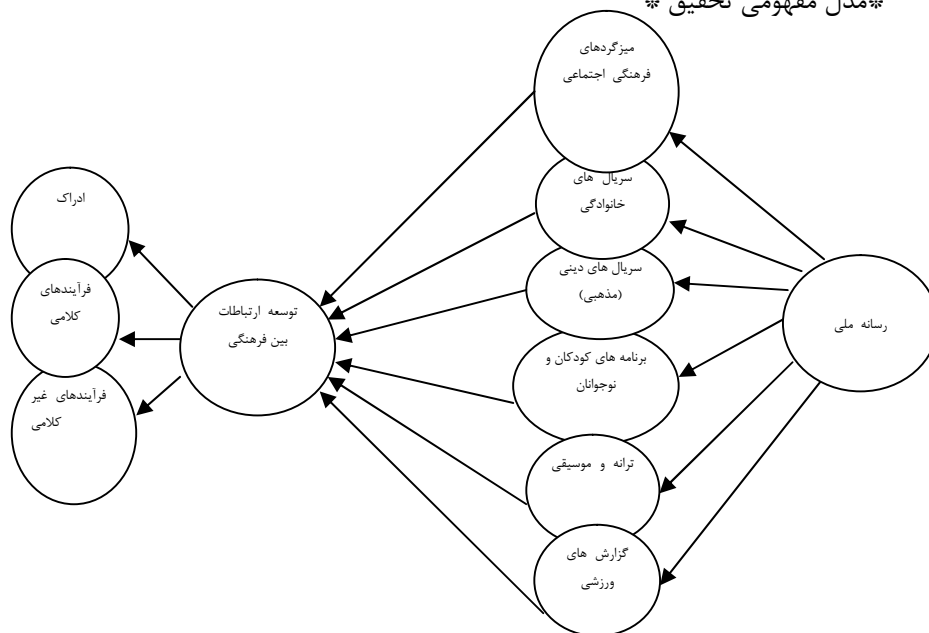
^۱.Feriere
^۲.Lerner
^۳.RAAO

رسانه ملی، با اهداف والای خود، چنانچه خدمت محور باشد، می تواند با پوشش دادن به همه ابعاد توسعه، نقش مهمی را در پیشرفت کشور ایفا نماید. در این میان، سیاستگذاری در خصوص اطلاع رسانی، آگاهی بخشی، بستر سازی در زمینه ی توسعه سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی ضرورتی انکار ناپذیر است که بی توجهی نسبت به آن آسیب های گوناگونی را بر فرایند توسعه تحمیل می نماید که مهمترین آنها، ناکارآمدی در بخش نهادینه سازی امر توسعه در سطح جامعه است. در عین حال رسانه ملی به عنوان مرجع عمومی فرهنگی باید مورد توجه بوده و الگوهای لازم به جامعه را ارائه نماید. از این رو رسانه ملی باید خود تولید کننده محصولات فرهنگی ای باشد که بر اساس سیاست های کلان کشور، به طور واقعی معرف نگاهی ملی به موضوعات بوده و همگرایی جامعه را مورد نظر داشته باشد.

با توجه به آن چه گذشت، به خوبی روشن می گردد که رسانه ملی به عنوان نهادی فرهنگ ساز و فرهنگ گستر با برخورداری از ظرفیت های انحصاری و بی بدیل در ارائه ی خدمتی عمومی و ملی، نقشی حساس و موثر در فرآیند توسعه ایفا می کند. بنابراین برای اینکه بتواند هر چه بیشتر از شاخص های فراگیری و تاثیرگذاری برخوردار بوده و درعرصه جنگ رسانه ای نیز با اقتداری مطلوب وارد عمل شود، شایسته است تا با رویکردی آینده نگر و آینده ساز هم الگویی کاربردی از مدیریت فرهنگی رسانه ای ارائه داده و هم بتواند به نحوی مطلوب عرصه ی فرهنگ را مدیریت نماید.

نمودار شماره (۱) مدل مفهومی پژوهش است که توسط محقق ساخته شده و برگرفته از مقاله آقای قاسم کرباسیان (۱۳۸۸)

مدل مفهومی تحقیق



مدل مفهومی این پژوهش ساخت محقق و برگرفته از مقاله آقای قاسم کرباسیان با عنوان "ارتباطات بین فرهنگی" است. همان طور که در تصویر قابل مشاهده است، این مدل گویای دو متغیر به همراه شاخصه های آن هاست. رسانه ملی که متغیر مستقل است و دارای شش شاخصه که هرکدام از آن ها به منظور سنجش میزان توسعه ارتباطات بین فرهنگی است و توسعه ارتباطات بین فرهنگی نیز به عنوان متغیر وابسته با سه شاخصه قابل سنجش در نظر گرفته شده است.

روش تحقیق

روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه ی گردآوری اطلاعات پیمایشی و از نظر روش اجرا همبستگی می‌باشد.

یافته های تحقیق

بررسی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان اقوام ایرانی، با توجه به نظرات ۵۰ نفر مدرس حوزه ارتباطات و رسانه دانشکده صدا و سیما، نشان داد که تلویزیون در این راستا موفق وهم راست با توسعه این نوع از ارتباط عمل کرده است.

جدول شماره (۱): رابطه بین میزگرد های فرهنگی و اجتماعی رسانه ملی و توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان اقوام ایرانی

ضریب همبستگی پیرسون بین «میزگرد های فرهنگی و اجتماعی رسانه ملی و توسعه

ارتباطات بین فرهنگی

متغیر	شاخص های آماری	توسعه ارتباطات بین فرهنگی
میزگرد های فرهنگی و اجتماعی رسانه ملی	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۵۷۹
	سطح معنی داری یک دامنه	۰/۰۰۰
	تعداد	۵۰

مطابق ارقام مذکور در جدول، ضریب همبستگی این دو متغیر ۰/۵۷ و در سطح ۰/۰۰۰ معنی دار است و رابطه مستقیم و مثبت بین دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر هر اندازه میزگرد های فرهنگی و اجتماعی رسانه بیشتر می شود، توسعه ارتباطات بین فرهنگی افزایش می یابد؛ اما نه در صد درصد موارد بلکه در ۵۷ درصد از موارد این امر امکان پذیر است و این نتیجه قابل تعمیم می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین «میزگرد های فرهنگی و اجتماعی رسانه ملی و توسعه ارتباطات بین فرهنگی» تایید می شود. شدت ارتباط این دو متغیر (۰/۵۷۵) در سطح متوسطی ارزیابی می شود.

جدول شماره ۲: رابطه بین سریال های خانوادگی رسانه ملی تو سعه ارتباطات بین فرهنگی در میان اقوام ایرانی

ضریب همبستگی پیرسون بین «سریال های خانوادگی رسانه ملی و توسعه ارتباطات بین فرهنگی

متغیر	شاخصهای آماری	توسعه ارتباطات بین فرهنگی
سریال های خانوادگی رسانه ملی	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۱۳۳
	سطح معنی داری یک دامنه	۰/۳۶۱
	تعداد	۵۰

مطابق ارقام مذکور در جدول، ضریب همبستگی این دو متغیر در سطح ۰/۳۶۱ معنی دار نیست و رابطه مستقیم و مثبت بین دو متغیر وجود ندارد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین «سریال های خانوادگی رسانه ملی و توسعه ارتباطات بین فرهنگی» تایید نمی شود.

جدول شماره ۳: رابطه بین سریال های دینی(مذهبی) رسانه ملی و توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان اقوام ایرانی

ضریب همبستگی پیرسون بین «سریال های دینی(مذهبی) رسانه ملی و توسعه ارتباطات

بین فرهنگی

متغیر	شاخصهای آماری	توسعه ارتباطات بین فرهنگی
سریال های دینی(مذهبی) رسانه ملی	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۲۸۸
	سطح معنی داری یک دامنه	۰/۰۴
	تعداد	۵۰

مطابق ارقام مذکور در جدول، ضریب همبستگی این دو متغیر ۰/۲۸ و در سطح ۰/۰۴ معنی دار است و رابطه مستقیم و مثبت بین دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر هر اندازه سریال های دینی(مذهبی) رسانه ملی بیشتر می شود توسعه ارتباطات بین فرهنگی افزایش می یابد. اما نه در صد درصد موارد بلکه در ۲۸ درصد از موارد این امر امکان پذیر است و این نتیجه قابل تعمیم می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین «سریال های دینی(مذهبی) رسانه ملی و توسعه ارتباطات بین فرهنگی» تایید می شود. شدت ارتباط این دو متغیر (۰/۲۸) در سطح پایینی ارزیابی می شود.

جدول شماره ۴: رابطه بین برنامه های کودکان ونوجوانان رسانه ملی وتوسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان اقوام ایرانی
ضریب همبستگی پیرسون بین « برنامه های کودکان ونوجوانان رسانه ملی وتوسعه ارتباطات بین فرهنگی

متغیر	شاخصهای آماری	توسعه ارتباطات بین فرهنگی
برنامه های کودکان ونوجوانان رسانه ملی	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۳۲۱
	سطح معنی داری یک دامنه	۰/۰۲۴
	تعداد	۵۰

مطابق ارقام مذکور در جدول، ضریب همبستگی این دو متغیر ۰/۳۲ و در سطح ۰/۰۲۴ معنی دار است و رابطه مستقیم و مثبت بین دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر هر اندازه برنامه های کودکان ونوجوانان رسانه ملی بیشتر می شود توسعه ارتباطات بین فرهنگی افزایش می یابد. اما نه در صد درصد موارد بلکه در ۳۲ درصد از موارد این امر امکان پذیر است و این نتیجه قابل تعمیم می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین « برنامه های کودکان ونوجوانان رسانه ملی وتوسعه ارتباطات بین فرهنگی» تایید می شود. شدت ارتباط این دو متغیر (۰/۳۲) در سطح پائینی ارزیابی می شود.

جدول شماره ۵: رابطه بین ترانه وموسیقی های رسانه ملی وتوسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان اقوام ایرانی

ضریب همبستگی پیرسون بین « ترانه وموسیقی های رسانه ملی وتوسعه ارتباطات بین

فرهنگی

متغیر	شاخصهای آماری	توسعه ارتباطات بین فرهنگی
ترانه وموسیقی های رسانه ملی	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۶۵۶
	سطح معنی داری یک دامنه	۰/۰۰۰
	تعداد	۵۰

مطابق ارقام مذکور در جدول، ضریب همبستگی این دو متغیر ۰/۶۵۶ و در سطح ۰/۰۰۰ معنی دار است و رابطه مستقیم و مثبت بین دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر هر اندازه برنامه های ترانه وموسیقی های رسانه ملی بیشتر می شود توسعه ارتباطات بین فرهنگی افزایش می یابد. اما نه در صد درصد موارد بلکه در ۶۵ درصد از موارد این امر امکان پذیر است و این نتیجه قابل تعمیم می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین «برنامه های ترانه وموسیقی های رسانه ملی وتوسعه ارتباطات بین فرهنگی» تایید می شود. شدت ارتباط این دو متغیر (۰/۶۵) در سطح بالایی ارزیابی می شود.

جدول شماره ۶: رابطه بین گزارش های ورزشی رسانه ملی و توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان اقوام ایرانی
ضریب همبستگی پیرسون بین « ترانه و موسیقی های رسانه ملی و توسعه ارتباطات بین فرهنگی

متغیر	شاخصهای آماری	توسعه ارتباطات بین فرهنگی
گزارش های ورزشی رسانه ملی	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۶۰
	سطح معنی داری یک دامنه	۰/۰۰۰
	تعداد	۵۰

مطابق ارقام مذکور در جدول، ضریب همبستگی این دو متغیر ۰/۶۰ و در سطح ۰/۰۰۰ معنی دار است و رابطه مستقیم و مثبت بین دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر هر اندازه گزارش های ورزشی رسانه ملی بیشتر می شود توسعه ارتباطات بین فرهنگی افزایش می یابد. اما نه در صد درصد موارد بلکه در ۶۰ درصد از موارد این امر امکان پذیر است و این نتیجه قابل تعمیم می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین «گزارش های ورزشی رسانه ملی و توسعه ارتباطات بین فرهنگی» تایید می شود. شدت ارتباط این دو متغیر (۰/۶۰) در سطح بالایی ارزیابی می شود.

نتیجه گیری

امروزه چالش های ارتباطات بین فرهنگی جهانی شده است. دوران بلند مدت استعمار اثرات بسیاری را، فارغ از خوبی یا بدی آن بر جوامع بومی به دنبال داشت. بنابراین در موقعیت کنونی مطالعات در زمینه ارتباطات بین فرهنگی می تواند ابزاری برای ایجاد آگاهی از خویشتن خویش، به وجود آمدن درکی درست از اشتراکات و تفاوت های فرهنگی و در نتیجه آگاهی مشترک با دیگران شود.

در پایان می توان چنین اذعان داشت که با توجه به مسئله تعدد اقوام در کشور ایران و اهمیت مقوله امنیت و انسجام ملی و برقراری ارتباط بین خرده فرهنگ های متفاوت، بیشترین توجهات معطوف به رسانه ملی یعنی همان سیمای جمهوری اسلامی ایران است؛ که به علت سطح پوشش دهی و قابلیت دسترسی برای تمامی افراد جامعه، توانایی ایجاد بستر توسعه ارتباطات بین فرهنگی را داشته و امروز بیش هر از زمانی این نهاد فرهنگی مورد توجه و توقع مسئولین می باشد.

بر این مبنا باید عرصه صدا و سیما به کانون تعامل فکری و گفتگو های مبتنی بر تفاهم و هم اندیشی، بین اصحاب فکر و قلم مبدل شود و یک دیالوگ سازنده و مبتنی براصیل ترین

دغدغه‌های فرهنگی نظام اسلامی، مبنای مدیریت رسانه قرار گیرد؛ امری که فقط در شعارها و ژست‌های مدیریتی نمود می‌یابد و یا در غالب سند‌سازی و استراتژی‌پردازی بر روی کاغذ باقی می‌ماند. (انصاری: ۱۳۸۶). همچنین می‌توان با به برنامه‌ریزی متکی بر پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی برای برنامه‌سازی تلویزیونی، امیدوار بود که تحقق توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان اقوام ایرانی به شکل قابل قبولی ممکن خواهد شد.

منابع

۱. انصاری مهدی، ۱۳۸۶، اصلاح گری فرهنگی / فرهنگ و رسانه ها. نشریه رسالت
۲. انصاری مهدی، ۱۳۸۶ اصلاح گری فرهنگی. نشریه رسالت.
۳. آذری غلامرضا، پاییز و زمستان ۱۳۷۸، تلویزیون در کادر الگوی مالتسکه، فصل نامه علمی و پژوهشی، پژوهش و سنجش، سال ششم، شماره ۱۹ و ۲۰
۴. بیریکوف، ن. س. ترجمه محمد حافظی ۱۳۷۲، تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب
۵. دادگران سید محمد، (۱۳۷۷)، مبانی ارتباطات جمعی. تهران: انتشارات فیروزه. چاپ دوم
۶. دهخدا علی اکبر. لغت نامه. جلد ۱۰
۷. سازمان صدا و سیما، ج. ۱، (۱۳۷۹)، ساختار سازمانی، معاونت تحقیقات و برنامه ریزی، اداره کل تشکیلات و سیستم‌ها، مدیریت تشکیلات و الگو (بازنگری ۲)
۸. کرباسیان، قاسم، ۱۳۸۹، ارتباطات بین فرهنگی
۹. کازنو ژان، ترجمه علی اسدی، ۱۳۶۴ قدرت تلویزیون، تهران: انتشارات امیرکبیر
۱۰. مرادی عباس آبادی یاسر، ۱۳۸۵ مقدمه ای بر مطالعات ارتباطات بین فرهنگی
۱۱. هال ادوارد، ترجمه مهدی نصیری، ۱۳۷۶ زبان خاموش، تهران. انتشارات سمت
۱۲. Brian Winston-language arts & disciplines-۱۹۹۸..Media technology and society:a history:from the telegraph to the internet
۱۳. Noam Chomsky-language arts & disciplines-۲۰۰۲. p۱۱۵. Media control:The spectacular achievements of propaganda,
۱۴. Helen e. katz-business & economics-۲۰۰۶. p۱۸۳. The Media handbook:a complete guide to advertisingmedia selection
۱۵. Jandt fred.E -۱۹۹۵. p۱۲ Intercultural communication