

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۲/۰۱

”تنوع فرهنگی در رسانه“

با تأکید بر تنوع نوشتاری در رسانه‌های برخط

نوشته

فرزانه بازاریار*

چکیده

جهان امروزه جهان تک‌نرها است که به مدد رسانه‌ها روزبه‌روز کوچک‌تر و در عین حال قابل دسترس‌تر می‌شود. امروزه هیچ کشور یا ملتی را نمی‌توان یافت که ادعای خالص بودن نژادی یا قومی داشته باشند. این تنوع‌های قومی به یمن مهاجرت، ازدواج و ... در این جهان پهناور رو به تزاید است. این در حالی است که کشور ما ایران از دیرباز از چنین تنوع فرهنگی برخوردار بوده است و قرن‌ها قومیت‌های مختلف در صلح و آرامش در کنار یکدیگر زندگی می‌کرده‌اند. این مقاله تلاشی است در جهت بررسی رویکرد تنوع‌های زبانی (با تأکید بر زبان‌های قومی ایران) در رسانه‌های برخط. به عبارت دیگر در این تحقیق تلاش می‌شود تا زبان نوشتاری رسانه‌های خبری (سایت‌های خبری و خبرگزاری‌ها) دارای مجوز از معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بررسی شود و تعداد زبان‌های قومی آنان مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرد. در روند این تحقیق از روش اسنادی که همان ارجاع به سایت‌ها و خبرگزاری‌ها و مدارک آنان و ... خواهد بود، استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق ۳۳ خبرگزاری و ۷۷ سایت خبری فعال است. پژوهش با تأکید بر دو زبان قومی کُردی و آذری صورت گرفته است. اگرچه نیم‌نگاهی هم به دو زبان بین‌المللی انگلیسی و عربی نیز شده است.

کلیدواژه: رسانه‌های برخط، خبرگزاری، سایت خبری، زبان قومی، زبان بین‌المللی.

مقدمه

کمال مطلوب هر حکومت ملی برخوردار از یک ملت یکپارچه است که در میان اعضای آن، تفاوت چشمگیر زبانی، مذهبی، قومی و نژادی وجود نداشته باشد و همگان به یک هویت فراگیر ملی تعلق خاطر داشته باشند و به آن وفادار بمانند. اما در جهان امروزی کمتر کشوری

می‌توان یافت که به‌طور طبیعی دارای جمعیت فارغ از تنوع‌های مذکور همگن باشند. به‌طوری که تنها ۴ درصد از کشورهای جهان دارای این ویژگی هستند و ۹۶ درصد دیگر کشورها دارای تنوع فرهنگی (Cultural Variation)، زبانی، نژادی و ... درون جمعیت خود هستند. برای مثال آمریکا بیشترین تنوع نژادی، انگلیس بیشترین تنوع قومیتی، هند بیشترین تنوع دینی و سوئیس بیشترین تنوع زبانی را داراست. این در حالی است که طی آمار سازمان ملل بیش از ۲۴ نوع ادیان ابراهیمی و غیر ابراهیمی با زیرشاخه‌های متفاوت در جهان وجود دارد و بیش از ۶۷۰۰ زبان متفاوت، که ۱۰۰ مورد آن به رسمیت شناخته شده است. نکته مهم در مقوله تنوع به‌طور عام و تنوع فرهنگی به‌صورت خاص این است که اصل تنوع واقعی انسانی است. سازمان ملل نیز در اعلامیه ژوهانسبورگ در سپتامبر ۲۰۰۲ که مربوط به توسعه پایدار است، تنوع فرهنگی را به‌عنوان یکی از امتیازها و نقاط مثبت اجتماع انسانی دانسته که باید در توسعه پایدار مورد توجه قرار گیرد. علاوه بر این یونسکو در کنوانسیون مصوب ۲۱ اکتبر سال ۲۰۰۵ حمایت از تنوع فرهنگی را به‌مثابه میراث مشترک بشریت دانسته است و دفاع از آن را به‌مثابه الزامی اخلاقی و جدایی‌ناپذیر از حفظ کرامت انسانی می‌داند. (یونسکو، ۱۳۸۴).

تنوع فرهنگی غالباً به مفهوم گوناگونی فرهنگ و در معیاری وسیع تفاوت فرهنگ جوامع مختلف انسانی در مناطق مختلف زمین است (گولد، ۱۳۸۴: ۳۸). وقتی صحبت از تنوع فرهنگی می‌شود لزوماً تفاوت فرهنگی بین کشورها مدنظر نیست. به‌عبارت دیگر، همواره فرهنگ‌ها با کشورها یکی نیستند (آیزنک، ۱۳۷۹: ۵۹). همان‌گونه که باند و اسمیت نشان داده‌اند: وقتی ما کشور را بر مبنای تفاوت فرهنگی از یکدیگر جدا می‌کنیم، نباید از تنوع فرهنگی بی‌شماری که درون بسیاری از این کشورها وجود دارد غافل شویم. تنوع‌هایی که در حوزه‌های متفاوت فرهنگی همچون: زبان، آداب و رسوم، دین و ... می‌توان مشاهده کرد. (الطایی، ۱۳۸۲: ۱۵)

فلات ایران ناحیه‌ای جغرافیای- منطقه‌ای و فرهنگی است که همواره باعث تنوع نژادی و قومی شده است. در این میان تنوع و تکرر اقوام تشکیل دهنده جامعه ایران به‌نحوی است که اطلاق واژه کثیرالقوم (plural ethnic) و جامعه چندقومیتی (multi ethnic society) به ترکیب جمعیتی آن واقعی‌انکارناپذیر است. براساس تعریف ویکتور کوزولوف، قوم‌شناس معروف: «قوم یک سازمان اجتماعی تشکیل یافته است که بر پهنه سرزمین معینی قرار دارد و شامل مردمانی است که در طول تاریخ با هم پیوندهای اقتصادی، فرهنگی و ... برقرار کرده‌اند و دارای زبان، ویژگی فرهنگی، ارزش‌های اجتماعی و سنت‌های مشترک می‌باشند.» به‌عبارت دیگر شاخص‌های عمده قومی عبارت‌اند از: خود آگاهی قومی، زبان مادری و سرزمین نیاکان. حضور و زندگی قومیت‌های مختلف چون فارس، ترک، کُرد، بلوچ و ... در کنار یکدیگر و در چارچوب جغرافیای سیاسی واحد نه تنها نشان‌دهنده موزاییک قومی^۵ فرهنگی هویت و تمدن ایرانی است بلکه نشان‌دهنده تنوع فرهنگی این مرز و بوم است. بر همین اساس، تنوع قومیتی-

فرهنگی، در طول تاریخ حکومت‌ها را بر آن داشت تا استراتژی‌های متعددی در جهت همسان‌سازی این قومیت‌ها داشته باشند. طرح ملت‌سازی برای همگن‌شدن قومیت‌های مختلف و زدودن تمایزهای زبانی و فرهنگی و جایگزین‌شدن زبان فارسی به‌جای دیگر گویش‌ها و زبان‌ها در زمان پهلوی اول اتفاق افتاد. و در زمان پهلوی دوم با شدت کمتری ادامه یافت که مبتنی بر پارادایم همسان‌سازی (Assimilation) بود و طی آن می‌بایست مرزهای هویتی گوناگون در سراسر ایران به تدریج انحلال می‌یافتند و همهٔ آحاد ملت در یک فرهنگ و هویت فرهنگی جذب می‌شدند. این طرح به‌رغم موفقیت‌ها در ایجاد نوعی هویت فراگیر ایرانی به‌خصوص در شهرهای بزرگ، هرگز تفاوت‌های قومی و زبانی را از میان نبرد به‌طوری‌که پس از پیروزی انقلاب اسلامی بر وجود اقوام گوناگون و احقاق حقوق آنان در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران صحنه گذاشته شد. برای مثال در اصل پانزدهم قانون اساسی آمده است: زبان و خط رسمی و مشترک مردم ایران فارسی است. اسناد و مکاتبات و متون رسمی و کتب درسی باید با این زبان و خط باشد ولی استفاده از زبان‌های محلی و قومی در مطبوعات و رسانه‌های گروهی و تدریس ادبیات آنها در مدارس، در کنار زبان فارسی آزاد است.

با این حال باید توجه داشت که تداوم و تنوع قومی و فرهنگی به‌معنای وجود هویت‌های ترکیبی (mixed identities) و انواع مرزهای هویتی بوده است. بدین معنا که نمی‌توان این هویت‌ها را صرفاً منبعث از یک منبع فکری و تمدنی واحد یافت. مثلاً هویت یک فرد یا جامعه را صرفاً اسلامی یا غیر اسلامی و ایرانی یا غیر ایرانی دانست بلکه این هویت‌ها در عرصهٔ تنوع‌های فرهنگی مرکب و نسبی هستند. و تا زمانی که تنوع و تفاوت‌های قومی به مرزهای ستیزه یا شکاف‌های فعال تبدیل نشده باشد، نباید آن را تهدیدی علیه امنیت ملی و تمامیت ارضی کشور به‌شمار آورد.

باتوجه به مطالب گفته‌شده این تحقیق بر آن است که یکی از مهم‌ترین عناصر تنوع فرهنگی در رسانه، یعنی زبان را، به‌عنوان مؤلفه‌ای فرهنگی و هویتی پژوهش خود مورد ارزیابی و بررسی قرار دهد. باتوجه به تکرر قومیت‌های مختلف در ایران و تنوع زبانی متعدد در جامعه آیا رسانه‌ها این تنوع فرهنگی را به رسمیت شناخته‌اند؟ به‌عبارت دیگر، این تحقیق در پی آن است که به بررسی سایت‌های خبری و خبرگزاری‌های داخلی در خصوص تنوع زبانی بپردازد. در این تحقیق تلاش می‌شود تا به این پرسش پاسخی در خور داده شود که تنوع سایت‌های خبری و خبرگزاری‌ها در حیطه زبان قومی چگونه است؟ چه تعداد از سایت‌ها و خبرگزاری‌ها دارای زبان آذری و کردی- به‌عنوان بزرگ‌ترین اقلیت قومی کشور- هستند؟ اگر چه زبان عربی نیز در این تحقیق مورد بررسی قرار خواهد گرفت اما باتوجه به اینکه زبان عربی به‌عنوان یک زبان بین‌المللی است لذا نمی‌توان آن را به‌عنوان یک زبان قومی مورد بررسی قرار داد. لذا در این راستا دو زبان قومی کردی و آذری بیشتر مد نظر قرار خواهد گرفت. با این حال نیم‌نگاهی به وضعیت زبان‌های بین‌المللی (با تأکید بر زبان انگلیسی و عربی)، سایت‌ها و خبرگزاری‌ها نیز

خواهیم کرد. هدف از این تحقیق آشنایی هر چه بیشتر با تنوع فرهنگی رسانه‌های ایران است. اگر چه تنوع فرهنگی مؤلفه‌های گوناگون دارد با این حال مهم‌ترین عنصر تنوع فرهنگی در رسانه، زبان آن رسانه است. به عبارت دیگر هدف از این تحقیق آشنایی هر چه بیشتر با زبان نوشتاری (با تأکید بر زبان قومی) سایت‌های خبری و خبرگزاری‌های فعال در داخل ایران است. در اهمیت این تحقیق همین بس که فعالیت‌های گسترده سایت‌ها، خبرگزاری‌ها و تلویزیون کشورهای همسایه در جهت القای ایدئولوژیکی و گفتمان غالب سیاسی - فرهنگی خود به هموطنان اقلیت زبانمان است. برای مثال کشور آذربایجان اخبار سیاسی و فرهنگی شهرهای آذری زبان ایران را با دستکاری خبری و تحریف آن و تنها با استفاده از زبان مادری این قومیت‌ها برای آنان منتشر می‌کند. به نحوی که نفوذ خبری این سایت‌های بیگانه به مراتب بیشتر از سایت‌ها و خبرگزاری‌های داخل کشور است. این موضوع را می‌توان در تکرر مخاطبان این رسانه‌ها در شهرهای مختلف مرزنشین به وضوح مشاهده کرد. بنابراین به نظر می‌رسد وجود صدها سایت و پایگاه خبری کشورهای بیگانه که تنها در جهت شکاف قومیتی و اهداف جدایی طلبانه مطالب خود را نشر و باز نشر می‌دهند اهمیت این تحقیق را دو چندان می‌کند.

مروری بر ادبیات پژوهش

زبان به عنوان یکی از نمادهای هویت، شاخص‌ترین ویژگی نوع بشر است؟ و از این رو شاید در صورت نبود زبان دست یافتن به بخشی از عناصر فرهنگی برای بشر چندان سهل میسر نمی‌شده است. در واقع زبان به ما اجازه می‌دهد تا از هوش، گنجایش‌های عاطفی و حتی تجهیزات جسمانی خود بیشترین استفاده را ببریم. به عبارتی، بشر بدون زبان نمی‌توانست به مقاصد خود دست پیدا کند، از این رو توانایی برقراری ارتباط از طریق زبان، همه جنبه‌های فرهنگ از خویشاوندی، سیاست، مذهب و زندگی خانوادگی گرفته تا علم و تکنولوژی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. به همین لحاظ زبان در توانایی ما برای سازگاری سریع و مؤثر با مقتضیات جدید، نقش تعیین‌کننده‌ای دارد (ثلاثی، ۱۳۷۵: ۴۲۷). زبان بدیهی‌ترین و ساده‌ترین وسیله تفهیم و تفاهم و عامل شکل‌دهنده فرهنگ و بهترین وسیله نقل و انتقال آن از نسلی به نسل دیگر است. چنان‌که بیشتر پژوهشگران در این زمینه متفق‌القول‌اند که علاوه بر این زبان طرز تفکر را در چارچوب فرهنگ مربوط سازمان می‌دهد و جهت می‌بخشد و به عبارتی ترجمان فکر است. یکی از پدیده‌های چشمگیر در جوامع پیچیده‌ای همچون دولت‌های ملی، در شیوه‌های متمایزی به چشم می‌خورد که گروه‌های قومی و گروه‌های اجتماعی متمایز دیگر زبان ملی را به کار می‌برند. اجتماعات گوناگون درون یک ملت از طریق ساخت یک اجتماع گفتاری یا گویش، بر حالت منحصر به فردشان تأکید می‌ورزند.

نظریه هویت اجتماعی تاجفل و ترنر بر آن است که عضویت در گروه، منجر به تشخیص، احساس و شکل‌گیری نوعی طبقه‌بندی در میان انسان‌ها می‌شود. بنابراین، اعضای هر گروه در

هر شرایط و موقعیتی، جانب گروه خود را می‌گیرند و هنگام مقایسه بین گروه خود و گروه‌های دیگر، ابعادی را برای مقایسه برمی‌گزینند که می‌تواند نتایج مقایسه را در پایان، به نفع گروه خودی، رقم بزنند. در نظریه هویت قومی زبانی جایلز و جانسون که برای تبیین و تشریح استفاده از زبان به عنوان شاخصی برای هویت گروهی مطرح شد، آمده است که انسان، جهان را به گروه‌های اجتماعی مختلف طبقه‌بندی می‌کند و در این میان، برای رقم‌زدن هویت اجتماعی مثبت برای خود، از شاخص‌هایی استفاده می‌کند که یکی از آنها، می‌تواند زبان باشد. به این ترتیب در واقع زبان و هویت دو جز جدایی‌ناپذیر در تشکیل زیرساخت‌های جوامع بشری در عرصه روابط اجتماعی و فردی است. از این رو زبان همواره نقش مهمی در ایجاد و بیان هویت داشته است که در عصر پست‌مدرن با افول برخی نشانه‌های هویت مانند نژاد، این نقش مهم‌تر نیز شده است. لذا در بحث هویت که شامل هویت‌های قومی، زبانی، دینی و ... است، پرداختن به زبان و تقسیم‌بندی آن به دو گونه ملی و زبان قومی نیازمند توجه است. در سایه همین عقاید بوده است که خودفهمی‌ها و هویت‌های قومی، ملی، مذهبی و زبانی شدت یافته است. (الطایبی، ۱۳۸۲: ۶۹)

رویکرد نوین زبان‌شناسان هم حاکی از آن است که نظام شناختی و ادراکی انسان، از ساختار زبانی جدا نیست. به عبارتی زبان نه تنها در بیان واقعیت‌ها و شناخت پیرامون خنثی نیست، بلکه در ساخت واقعیت‌ها تأثیرگذار است و مفاهیم و تعامل میان زبان و شناخت از جهان را بازگو می‌کند؛ لذا توجه به زبان قومی باید در راستای توجه به زبان ملی باشد که هدف از آن ایجاد هویتی برتر برای اقوام مختلف درون یک سرزمین است. بنابراین جریان‌های خاص متمرکز بر زبان قومی و آرای اندیشمندان، هویت برآمده از زبان قومی را تأیید می‌کنند و بر این اساس استوارند که زبان قومیت‌ها حاصل هویت است. حال چگونگی تعامل دولت با زبان قومی و ملی خود یک تناقض است از یک سو توصیه می‌شود که دولت‌ها بی‌رویه تقویت زبان قومی را برگزینند و هویت قومیت‌ها را ارتقا دهند. از سوی دیگر تقویت زبان قومی با وظیفه اصلی دولت‌ها در معرفی زبان ملی و حمایت از آن در تعارض است. با توجه به تعارض زبان‌های قومی و ملی با وظیفه اصلی دولت در معرفی زبان ملی و حمایت از آن، نمی‌توان این مسئله را رد یا تأیید کرد، بلکه شاخص توجه کمتر یا بیشتر قابل طرح است؛ از این رو حفظ حرمت زبان قومیت‌ها از یک سو و تقویت زبان ملی به مثابه نماد اتصال که اقوام مختلف یک سرزمین برای حفظ هویت ملی خود باید به آن چنگ بزنند؛ از سوی دیگر می‌تواند پاسخی باشد برای رهایی یافتن دولت‌ها از این چالش و به منظور ارتقای هویت برخاسته از زبان قومی و ملی فراهم آمده است. (قمری و حسین‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۷۰)

در ارتباط با الگوهای دولت‌ها در قبال زبان و فرهنگ ملت‌ها و قوم‌های غیرحاکم و تحت سلطه می‌توان به نظریه‌های گیدنز در سه مدل [با نمونه موردی آمریکا به منظور تحول روابط

نژادی در این کشور] و تطبیق آن با موقعیت ایران اشاره کرد. او سه مدل همانندسازی (Assimilation Model)، هم‌آمیزی و تکثرگرایی (Pluralism Model) را شرح می‌دهد:

همانندسازی به معنای مشابه‌ساختن یا مشابه‌شدن، آمده است که در فارسی معادلانی نظیر همسانی، تطبیق، یکی‌سازی و همانندسازی دارد. در جامعه‌شناسی به معنای فرایند پذیرش ارزش‌ها، الگوها و سبک زندگی گروه برتر توسط اقوام و گروه‌هایی از جامعه به ترتیبی که در بطن گروه برتر جذب و هضم شوند، به کاررفته است (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۴۴). در این الگو، همانندسازی، ایده‌ئال یا غایتی منسجم تلقی می‌شود که سیاست‌های دولت و ایدئولوژی‌ها براساس آن شکل گرفته و ترکیبی زیست‌شناختی، فرهنگی، اجتماعی و روانی از گروه‌های قومی متمایز و منفرد به منظور ایجاد یک جامعه بدون تفاوت قومی به وجود می‌آید. کشورهای متعددی از جمله ایران در دوره پهلوی اول و ترکیه در اوایل قرن بیستم این الگو را پیاده‌سازی کردند. (صالحی‌امیری، ۱۳۸۵: ۸۱)

در مدل دوم او از "هم‌آمیزی" یاد می‌کند. یعنی سنت‌های مهاجران در ارزش‌های مسلط جمعیتی که از قبل وجود داشته محو می‌شود. و همه با هم آمیخته می‌شوند و الگوی فرهنگی جدیدی را شکل می‌دهند. از این رو برخی عقیده دارند که این مطلوب‌ترین نتیجه گوناگونی قومی زبانی است. آنچه که در آمریکا صدق کرده است. [اما به نظر نگارنده بایستی به منظور حفظ هویت‌های فرهنگی که می‌تواند گویای محورهای شخصیتی، اجتماعی، سیاسی و ... فرد باشد نگذاریم سنت‌ها و عناصر فرهنگی خودی در دیگر فرهنگ‌ها محو شده و به مرور منجر به خودباختگی فرهنگی شود.]

دیدگاه تکثرگرایی، دیدگاهی است که سازمان‌دهی را به نحوی مطلوب می‌داند که در آن هر خانواده فکری- عقیدتی هم امکان و وسایل حراست از ارزش‌های خاص خود را داشته باشند و به احقاق حقوق خود نایل آیند و زمینه لازم برای مشارکت فعالانه در صحنه‌های سیاسی و اجتماعی را به دست آورند. تحقیق چنین نظامی متضمن پذیرش نوعی بی‌طرفی از جانب قدرت حاکم و مشارکت نهادها و گروه‌های موجود در جهت اعتلای مصالح عمومی است. به عبارتی، در جامعه تکثرگرا تمامی گروه‌های فرهنگی و فکری پذیرفته شده و از طریق مشارکت و همزیستی در عین حفظ ویژگی‌های خود به یک نظام اجتماعی ملحق شده‌اند. تکثرگرایی نقطه مقابل همانندسازی است.

الگوی دیگری که وجود دارد الگوی وحدت در کثرت است. این الگو مبتنی بر تصورات یا برداشت‌های چند در مورد انسان و اجتماع انسانی است. مفروض‌هایی که برنوع سیاست و مدیریت و استراتژی مدیریتی و چگونگی کاربست آن در اجتماعات قومی در جهت رسیدن به وحدت و انسجام ملی تأثیرگذار است. بر این اساس سیاست مطلوب تنوع، الگوی وحدت در کثرت خواهد بود (صالحی‌امیری، ۱۳۸۵: ۳۴). این الگو که در واقع شاخه‌ای از تکثرگرایی است

در کشورهای متعددی از جمله کانادا مورد استفاده قرار گرفته است. وجود اقلیتی فرانسوی زبان در دل اکثریتی انگلیسی‌زبان که دارای حقوق مساوی در همهٔ زمینه‌ها هستند.

بنابراین با در نظر گرفتن نظریه کثرت‌گرایی فرهنگی گیدنز شناخت زبان و اهمیت دادن به زبان‌های قومی [در جوار زبان ملی دولت‌های ملی] در واقع می‌تواند به‌مثابهٔ ابزار اساسی ارتباط و ذخیره اندیشه‌های انسانی همواره بر حوزه فرهنگ و اندیشه‌های انسانی مؤثر بوده باشد. از دیگر سو از طریق مناسک، آداب و رسوم اسطوره‌ها و باورهای مرتبط با آنها می‌توان از خلال مفاهیم اسطوره‌ای یا زبان‌شناختی پی به اشتراکات معانی زبانی برد، یا از طریق تجزیه و تحلیل عناصر زبانی با نقاط مشترک معنایی در فرهنگ را بیابند و نحوهٔ تفسیر و تحول آنها را مشخص کنند و اگر این نکته را در نظر بگیریم که در زبان هر گروه از اصوات بر معنای مشخصی انطباق دارد و نشان‌دهندهٔ ضرورتی درونی در پیوند و صدا و معنی است پس یک صدا می‌تواند [در زبان‌های قومی و محلی و در کنار زبان معیار ملی] معانی زیادی را در بر داشته باشد. حتی در فرضیهٔ ورف سایپر میان زبان و تجربه فرد از جهان‌بینی او رابطه‌ای مستقیم وجود دارد که در نظریه زبان ماهیت ما را می‌سازد و تجربهٔ ما را از جهان ذخیره می‌کند. برداشت از زبان در این مفهوم بار معنایی عظیمی به آن می‌دهد که راه را برای مطالعه فرهنگ‌ها از خلال زبان آنها می‌گشاید (فکوهی، ۱۳۸۵: ۲۰۲ و ۱۹۳). همه این موارد این را می‌نماید که زنده‌ماندن و حیات‌بخشی به زبان‌های بومی در روابط خود با زبان ملی و تحکیم آن از اهمیت بالایی برخوردار بوده و به این ترتیب باید گفت:

تکثر زبانی، قومی و فرهنگی از یک‌سو نشانه روحیهٔ مدارای اقوام مختلفی است که در کنار یکدیگر زندگی می‌کنند و از این جهت منظره‌ای زیبا و انسانی را در برابر ما به نمایش می‌گذارد و از سویی دیگر مسائل را در برابر مردم و دولت‌ها (به‌ویژه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان فرهنگی) قرار می‌دهد که نیازمند یافتن راه‌حل است. مسائل حقوقی، آموزشی و هویتی از جمله مهم‌ترین مسائل زبانی در جامعه‌های چند قومی^۵ چند زبانی به‌شمار می‌آیند. در این‌گونه کشورها احترام به حقوق زبانی در گروه‌های قومی و زبانی اقلیت به‌عنوان بخشی از حقوق شهروندی مطرح می‌شود و چنانچه جامعه خواست و ظرفیت پذیرش این حقوق را داشته باشد، در جهت ایجاد فضایی برمی‌آید که می‌توان آن را پلورالیسم زبانی، فرهنگی و قومی نامید.

نگاهی به کشورهای چند زبانه آشکار می‌سازد که اقلیت‌های قومی و زبانی غالباً خواستار برابری زبانی و قومی [نمونه موردی هم ایران] در چارچوب قوانین این کشورها هستند و چنانچه در چارچوب‌های قانونی موجود امکان برآوردن خواسته‌های آنها نباشد، این امر ممکن است به مشکل اجتماعی و قومی و حتی سیاسی تبدیل شود. از این رو گروه‌های زیادی در دنیا برای تثبیت حقوق اجتماعی خود مبارزه و تلاش می‌کنند که زبان آنها به‌عنوان یک عامل مهم هویت بخش دارای نوعی جایگاه قانونی و حقوقی تثبیت شده باشند و بتوانند زبان خود را در قلمرو آموزشی و رسانه‌ای در محدوده جغرافیایی خود به‌کار گیرند.

اما زبان به‌عنوان یک شاخص هویتی همان‌طور که بیان شد در دو حوزه نوشتاری و گفتاری نمود می‌یابد:

زبان نوشتاری. خط یکی از عوامل مهمی است که در تکوین و تحویل هویت اثرگذار است؛ لذا همواره مورد توجه دولت‌مردان بوده است. برای مثال از نخستین و مهم‌ترین اقدامات مصطفی کمال (آتاتورک) که با یاری جنبش غیر دینی و ملی‌گرایانه به ریاست جمهوری ترکیه رسید، حذف خط عربی و آموزش آن و جایگزین کردن آن با واژگانی ملهم از الفبای لاتین بود. چراکه نمود هویتی خط، بازنمود فرهنگی در سیر تاریخی یک کشور را برجای می‌گذارد؛ بنابراین باید در هویت فرهنگی جایگاه زبان نوشتاری را متمایز از زبان گفتاری مورد توجه قرار داد (ایتان، ۲۰۰۷: ۸۶)؛ موضوعی که از دید سیاست‌مداران و قانون‌گذاران فرهنگی نیز پنهان نمانده است. شیفمن، سیاست زبانی را مجموعه‌ای از سازوکارها و نگرش‌های آشکار و پنهان، رسمی و غیر رسمی در زبان می‌داند (داوری، ۱۳۸۶: ۷۸). همان‌گونه که قبلاً ذکر شد اهمیت این موضوع در اصل ۱۵ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران مورد توجه قرار گرفته است.

زبان گفتاری. زبان گفتاری عامل مهمی در نمود فرهنگی هویت یک کشور به‌شمار می‌رود چراکه تجلی تعاملات اجتماعی و احساسات فردی و جمعی است: یعنی از سویی بیانگر نظام ذهنی فرد، گروه و فرهنگ گوناگون است؛ از سوی دیگر مؤثر و متأثر از نظام و ساختار اجتماعی است که در هر زمانه و سرزمینی متفاوت و متنوع است. بر این اساس زبان گفتاری میان دیالکتیک هویت قرار گرفته و در هویت فرهنگی نقش ممتازی می‌یابد. (ایتان، ۲۰۰۷: ۹۲) این موضوع را می‌توان در قانون اساسی (اصل ۱۵ و ۱۶)، قانون چهارم توسعه ماده ۱۰۹ و سیاست فرهنگی بند ج ۷ با موضوع "اهتمام به امر زبان و ادبیات فارسی و تقویت و ترویج و گسترش آن" مشاهده کرد.

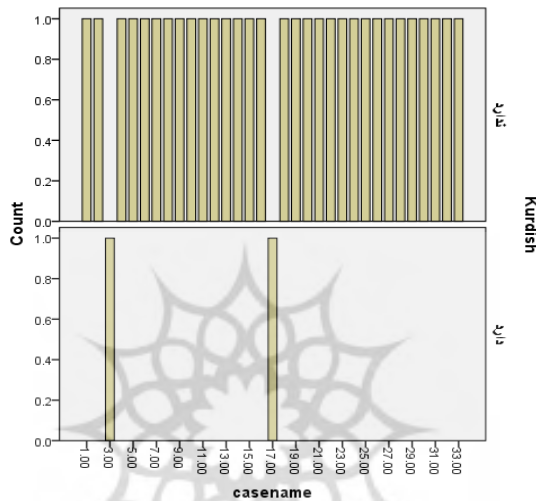
این پژوهش علاوه بر تأکید بر زبان نوشتاری سایت‌های خبری و خبرگزاری‌های داخلی به‌دنبال آن است تا براساس مدل‌های سه‌گانه گیدنز سایت‌ها و خبرگزاری‌های فعال جامعه ایران را تبیین و بررسی کند.

یافته‌های تحقیق

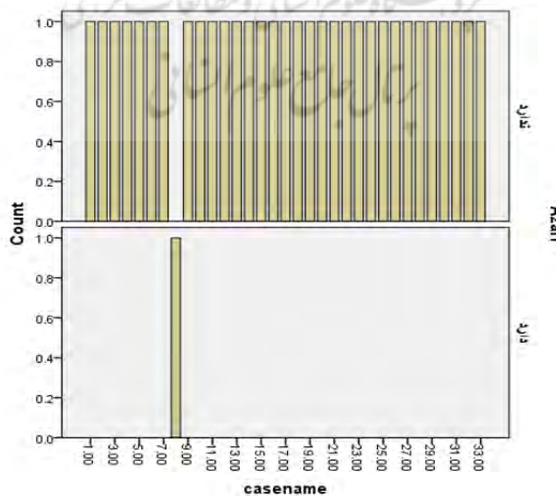
جامعه آماری این پژوهش سایت‌ها و خبرگزاری‌های ° رسانه‌های برخط- داری مجوز از معاونت مطبوعاتی و خبرگزاری‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است. براساس داده‌های موجود در معاونت مطبوعاتی ۴۳ خبرگزاری دارای مجوز است، با این حال تنها ۳۳ خبرگزاری: ایسنا، تسنیم، مهر، قرآن، ایلنا، خبرآنلاین، دانشجویان ایران، شبستان، دفاع مقدس، علم و فرهنگ، آنا، تقریب، مرور وقایع جهان، رسا، آریا، پانا، گُردپرس، اقتصاد ایران، برنا، تماشاگر، ورزش ایران، خانه ملت، دانا، قدس، اهل بیت، سلامت، کتاب ایران، ایمناء، حوزه، میزان، فارس‌نیوز و ایرنا فعال است. بر این اساس، نمونه آماری پژوهش مذکور ۳۳ خبرگزاری دارای

مجوز است. در این خبرگزاری‌ها علاوه بر زبان رسمی فارسی، مطالب به دیگر زبان‌ها، نیز نشر می‌شود. زبان‌هایی که در این خبرگزاری‌ها به چشم می‌خورد عبارت است از: انگلیسی، عربی، فرانسه، اسپانیولی، روسی، اردو، بنگلور، آذری، ترکی، کردی و افغانی.

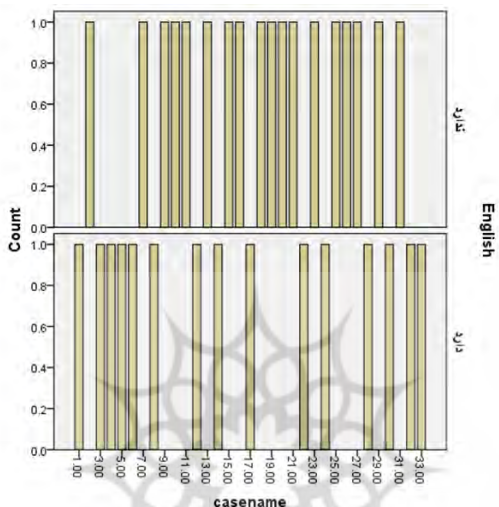
براساس پژوهش مذکور از میان ۳۳ خبرگزاری فعال تنها ۲ خبرگزاری دارای زبان کردی است و ۳۱ خبرگزاری فاقد زبان کردی هستند. این بدان معنا است که تنها دو خبرگزاری گُردپرس - که با رویکرد محلی و برای مخاطبان محلی - تأسیس شده است و خبرگزاری مهر، مطالبی با زبان کردی منتشر می‌کند.



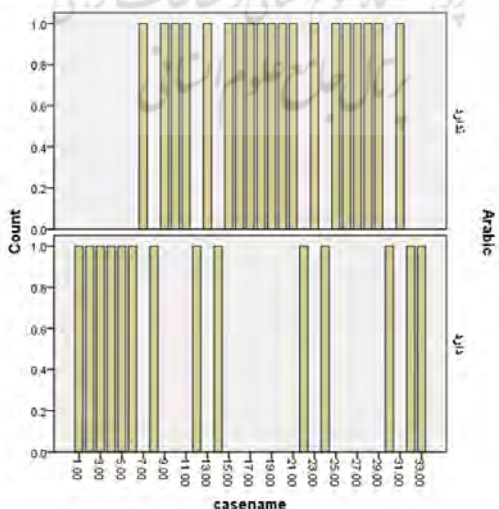
در خصوص زبان آذری این آمار نیز تقلیل می‌یابد و تنها به یک مورد می‌رسد. بدین معنا که از میان ۳۳ خبرگزاری موجود در عرصه رسانه‌های خبری صرفاً خبرگزاری شبستان مطالبی با زبان آذری درج می‌کند و ۳۲ خبرگزاری دیگر فاقد این زبان محلی هستند.



با این حال در خصوص زبان‌های بین‌المللی همچون انگلیسی و عربی این ضعف نیز به چشم می‌خورد به طوری که براساس داده‌های موجود از میان ۳۳ خبرگزاری دارای مجوز از معاونت مطبوعاتی بیش از نیمی از آنها فاقد زبان انگلیسی به عنوان مهم‌ترین زبان بین‌المللی جهان معاصر هستند. در این میان تنها ۱۵ خبرگزاری: ایسنا، قرآن، مهر، ایلنا، خبر آنلاین، شبستان، تقریب، رسا، گُردپرس، خانه ملت، قدس، میراث‌فرهنگی، حوزه، فارس‌نیوز و ایرنا دارای زبان انگلیسی و ۱۸ خبرگزاری دیگر فاقد این زبان هستند.

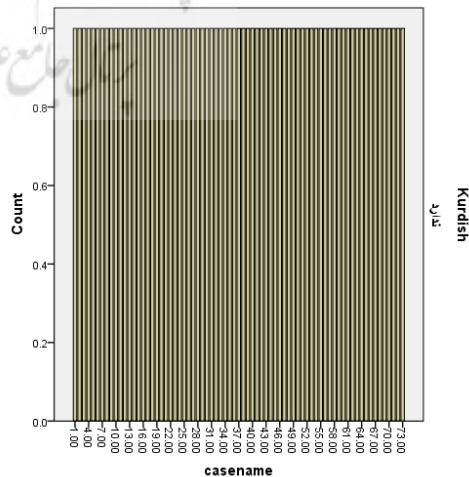
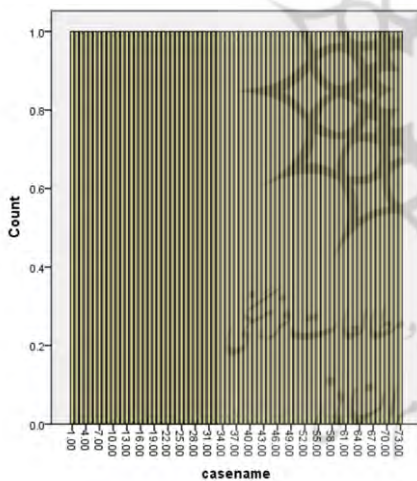


در خصوص زبان عربی که زبان دینی مردم ایران نیز است یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که صرفاً ۱۴ خبرگزاری دارای مجوز، از زبان عربی برخوردار هستند. این خبرگزاری‌ها عبارت‌اند از: ایسنا، تسنیم، مهر، قرآن، خبرآنلاین، ایلنا، شبستان، تقریب، رسا، خانه ملت، قدس، حوزه، فارس‌نیوز و ایرنا.

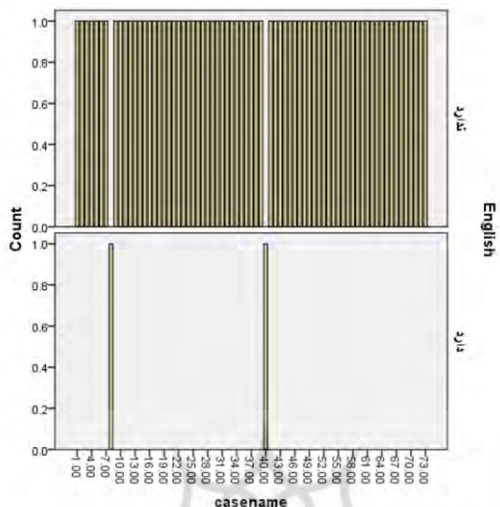


با این حال پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ۱۵ خبرگزاری فعال، مطالب خود را صرفاً به زبان فارسی می‌نویسند و فاقد هرگونه زبان بین‌المللی و یا محلی هستند. این خبرگزاری‌ها عبارت‌اند از: شبکه خبر دانشجویان ایران (snn)، دفاع مقدس، علم و فرهنگ، آنا، مرور وقایع جهان، آریا، پانا، برنا، تماشاگر، ورزش ایران، دانا، اهل بیت، سلامت، کتاب ایران، ایمن، و میزان است. با این حال خبرگزاری ایرنا و شبستان هر کدام با شش زبان و خبرگزاری مهر با پنج زبان دارای بیشترین زبان انتشار هستند. خبرگزاری‌های فارس، قرآن و تقریب هر کدام با ۴ زبان در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

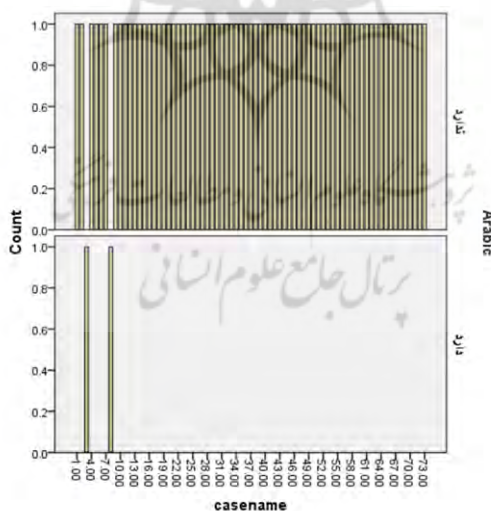
پژوهش پیش رو در خصوص سایت‌های خبری نیز نشان می‌دهد که بیش از ۲ هزار سایت خبری از معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مجوز فعالیت دریافت کرده‌اند. با این حال در این تحقیق صرفاً به سایت‌هایی که در فراخوان رتبه‌بندی معاونت مطبوعاتی شرکت کرده‌اند ارجاع داده شده است. از میان ۲ هزار سایت دارای مجوز، تنها ۷۳ سایت خبری در این فراخوان شرکت کرده‌اند. بنابراین نمونه آماری این تحقیق ۷۳ سایتی است که مدارک خود را، جهت فراخوان رتبه‌بندی سایت‌ها به معاونت مطبوعاتی ارسال کرده‌اند. از میان ۷۳ سایت خبری مذکور هیچ‌یک دارای زبان محلی (کردی و آذری) نیستند.



در خصوص زبان‌های بین‌المللی، همچون عربی و انگلیسی تنها دو سایت خبری دارای زبان بین‌المللی هستند. این درحالی است که صرفاً سایت خبری شفقنا و فوتسال دارای زبان انگلیسی هستند.



در خصوص زبان عربی همچنین تنها دو سایت خبری شفقنا و تابناک مطالب خود را به زبان عربی نیز منتشر می‌کند.



یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد سایت خبری شفقنا با ۴ زبان انگلیسی، عربی، ترکی و اردو دارای بیشترین زبان انتشار است.

نتیجه تحقیق

تنوع فرهنگی یکی از مزایایی است که اگر بتوانیم براساس برنامه‌ریزی صحیح و مدون از آن بهره‌برداری کنیم، منافع بسیاری برای جامعه ما خواهد داشت. این تنوع فرهنگی به انحای مختلف می‌تواند در رشد و تعالی جامعه مثمرتر واقع شود و صرفاً با مدیریت فرهنگی مناسب و درخور می‌توان به این مهم نایل آمد. با این حال نباید از نظر دور داشت که تنوع فرهنگی به روش‌های متعدد در زمینه‌های مختلف می‌تواند اثرگذار باشد، که یکی از این روش‌های تنوع فرهنگی در حوزه رسانه، به‌خصوص زبان انتشار مطالب و اخبار است. بدین معنا که قومیت‌های مختلف جامعه ایرانی بتوانند بر اساس زبان مادری خود اخبار مناطق خود و دیگر نقاط جهان را بخوانند و به‌نوعی در راستای جهانی‌شدن محلی گام بردارند. این امر بدون به رسمیت شناختن دیگر زبان‌های قومی و بسترسازی مناسب در این عرصه محقق نخواهد شد. در حالی که جامعه ایران از اقلیت‌های زبانی گوناگونی همچون آذری، کردی، عربی و ... برخوردار است این تحقیق در خصوص نشر مطالب سایت‌ها و خبرگزاری‌ها به زبان (زبان قومی) قومیت‌های متعدد اختصاص داده شده است. بنا بر گفته‌های روان‌شناسان و جامعه‌شناسان گروه‌های اجتماعی متعدد مطالب را به زبان مادری بهتر درک و نهادینه می‌کنند و در فرایند جامعه‌پذیری سریع‌تر به این مهم نایل می‌آیند. این در حالی است که طبق قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران حق تدریس زبان‌های محلی و همچنین انتشار اخبار در روزنامه‌ها و سایت‌ها نیز به قومیت‌ها داده شده است. براساس تحقیقات پیش رو، از میان دو زبان قومیتی کردی و آذری که بیشترین اقلیت زبانی جامعه ایرانی را تشکیل می‌دهد، صرفاً دو خبرگزاری گردپرس و مهر به زبان کردی مطالبی نیز منتشر می‌کنند. در این میان تنها خبرگزاری شبستان مطالبی با زبان آذری درج می‌کند. با این حال از میان ۷۳ سایت خبری، هیچ‌کدام از آنان در عرصه زبان قومیت‌های ایرانی فعالیت نمی‌کنند. به نظر می‌رسد تنها خبرگزاری گردپرس در این عرصه فعالیت مداوم داشته باشد و استراتژی خبری خود را بر پهنه گردنشینان متمرکز کرده است. باتوجه به آمار و ارقام مذکور به نظر می‌رسد سیاست‌های فرهنگی حوزه خبر خواسته یا ناخواسته مدل همانندسازی را اسلوب و شیوه عمل خود قرار داده است مدلی که باتوجه به تجربه تاریخی ایرانیان بیش از ۵۰ سال پیش مورد استفاده قرار گرفته بود و راه به جایی نبرد. این در حالی است که باتوجه به داده‌های مذکور مفهوم تکثرگرایی فرهنگی که امروزه شعار کشورهای چندقومیتی است و زبان رسانه‌ایی این کشورها قرار گرفته است در رسانه‌های ایرانی به حداقل ممکن خود رسیده است.

در خصوص زبان‌های بین‌المللی همچون انگلیسی و عربی این ضعف به نوع دیگر به چشم می‌خورد. در جهانی که بنگاه‌های خبری در اقصی نقاط جهان به دنبال تولید و تکثیر خبر و ایجاد امپراتوری خبری هستند، سایت‌ها و خبرگزاری‌های ایرانی مخاطبان خود را صرفاً جامعه ایرانی قرار داده‌اند و از نفوذ خبری در دیگر فرهنگ‌ها و کشور به نسبت خبرگزاری‌های سایر کشورها

عقب، مانده است. این در حالی است که امپراتوری‌های خبری جهان، به دلیل تأثیرپذیری بیشتر بر مخاطبان خود در اقصی نقاط جهان، بر زبان‌های بین‌المللی تأکید فراوان دارند. این امر نه تنها باعث افزایش مخاطبان می‌شود بلکه بُرد خبر و تنوع مخاطب را نیز در برمی‌گیرد. از نظر این بنگاه‌های خبری، تولید و انتشار خبر در ابعاد بین‌المللی بدان جهت دارای موقعیت استراتژیک است که همه ابعاد زندگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این مسئله با ظهور سایت‌ها و خبرگزاری‌ها با بُرد جهانی و انتشار به چندین زبان، روزبه‌روز شدت بیشتری می‌یابد. در این رسانه‌ها خبر، کنار هم قرار دادن واقعیت است نه حاصل انعکاس واقعیت. اخبار پنجره‌ای رو به جهان نیست بلکه بازنمایی گزینشی و برساختی از واقعیت است. این‌گونه رسانه‌ها از طریق سبک برنامه خود به ترسیم و ساختن مفروضاتی توافقی درباره جهان دست می‌زنند و گفتمان خود را در سراسر جهان منعکس می‌کنند و بدین‌گونه آن را واقعیتی انکارناپذیر جلوه می‌دهند. برای مثال ایران را محور شرارت و مدافع تروریسم لقب می‌دهند و از آمریکا به‌عنوان مهد دموکراسی و آزادی بیان یاد می‌کنند. بازنمایی فوق‌صافاً بر اساس تولید مناسب خبر و پوشش آن میسر نمی‌شود بلکه بستگی به انتشار آن به زبان‌های متعدد در دیگر نقاط جهان نیز، دارد. این در حالی است که ضعف زبان انتشار، رسانه‌ها چه قومی و چه بین‌المللی در سایت‌های خبری و خبرگزاری‌های ایران کاملاً مشهود است. به‌طوری‌که از ۳۳ خبرگزاری فعال تنها ۱۵ خبرگزاری به زبان انگلیسی مطالب خود را منتشر می‌کنند، این آمار در خصوص زبان عربی به ۱۴ خبرگزاری می‌رسد. در خصوص سایت‌ها این آمار به‌طور چشمگیری کاهش می‌یابد به‌نحوی که از میان ۷۳ سایت خبری تنها دو سایت شفقنا و فوتسال دارای زبان انگلیسی و در مورد زبان عربی نیز شفقنا و تابناک از این زبان نوشتاری برخوردار هستند. با این حال باید توجه داشت اگرچه همین خبرگزاری‌ها مطالبی به زبان عربی و یا انگلیسی منتشر می‌کنند اما این مطالب عمدتاً به‌روز نیستند به‌طوری‌که در برخی موارد دیده شده است که بیش از یک روز بخش زبان‌های خارجه این سایت‌ها و خبرگزاری‌ها به‌روز رسانی نمی‌شود. اگر بپذیریم جهان امروز جهان رسانه‌ها است و رسانه به‌عنوان مهم‌ترین ابزار قدرت نرم دولتمردان در جهت اقناع ملت‌ها عمل می‌کند به‌نظر می‌رسد رسانه‌های برخاسته از جمهوری اسلامی ایران نتوانسته‌اند از این قدرت نرم به‌نحو مطلوب استفاده کنند. با این حال به‌نظر می‌رسد بسته‌های تشویقی از جمله حمایت‌های مالی، آموزش بیشتر خبرگزاری‌ها و سایت‌ها به‌خصوص سایت‌های مناطق اقلیت‌نشین زبانی، افزایش امتیاز نمره زبان در فراخوان رتبه‌بندی، همکاری با رسانه‌های منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای، ایجاد انگیزه لازم و ... می‌تواند در این زمینه کارگشا باشد.

منابع

- افتخاری، اصغر (۱۳۷۹)، "ظرفیت امنیت ملی"، فصلنامه مطالعات راهبردی، پیش شماره دوم.
- احمدی، حمید (بهار ۱۳۸۱)، "جهانی شدن، هویت قومی یا هویت ملی؟"، فصلنامه مطالعات ملی، سال سوم، شماره ۱۱.
- الطایی، علی (۱۳۸۲)، بحران هویت قومی در ایران، نشر شادگان، چاپ دوم.
- ایزینک، مایکل (۱۳۷۹)، مبانی انسان‌شناختی، ترجمه ب. کوشا، بی تا.
- روح‌الامینی، محمود (۱۳۶۸)، زمینه فرهنگ شناسی، تهران، انتشارات عطار چاپ دوم.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۰)، دایره‌المعارف علوم اجتماعی، تهران، کیهان.
- شیخاوندی، داور (۱۳۷۹)، تکوین و تنفیذ هویت ایرانی، تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران.
- صالحی امیری، رضا (۱۳۸۵ الف)، "مدیریت تنوع قومی مبنی بر سرمایه اجتماعی"، فصلنامه راهبرد، شماره ۴۰.
- صالحی امیری، رضا (۱۳۸۹)، انسجام ملی و تنوع فرهنگی، چاپ دوم، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۶)، تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان‌شناسی، نشر نی، چاپ پنجم.
- قمری، محمدرضا، محمد حسین زاده (۱۳۸۹)، "نقش زبان در هویت ملی"، فصلنامه پژوهشی دانشگاه الزهراء، سال دو، شماره سه.
- گولد، جولوس، ویلیام، ل. کولب (۱۳۸۴)، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه محمد جواد زاهدی، نشر مازیار، چاپ دوم.
- گودرزی، حسین (۱۳۸۵)، مفاهیم بنیادین در مطالعات قومی، تهران: انتشارات تمدن ایرانی.
- دانیال بیس و فرد پلاگ (۱۳۷۵)، انسان‌شناسی فرهنگی، ترجمه محسن ثلاثی، نشر انتشارات علمی، چاپ اول.
- رضایی و احمدلو، "نقش سرمایه اجتماعی در روابط بین قومی و هویت ملی"، فصلنامه مطالعات ملی، سال ششم، شماره ۲۴.
- مقصودی، مجتبی (۱۳۸۱)، "تأثیر جهانی شدن بر قومیت‌ها"، مجموعه مقالات فرهنگ در عصر جهانی شدن، چالش‌ها و فرصت‌ها، انتشارات روزنه، چاپ اول.
- وزارت ارشاد، هویت قومی و باورهای اجتماعی، انتشارات طرح‌های ملی.
- یونسکو (۱۳۸۴)، تنوع فرهنگی و زبانی در جامعه اطلاعاتی، ترجمه غلامرضا امیرخانی، تهران: سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران.
- Harvey, Jhon. (2006), what is diversity , Available from :<http://www.irisconsulting.co.uk/articles.htm>. (accessed 25 April 2010).
- Knotts, Rose (1989), Cross cultural Management. Transformation and Adaotation , Greenwich: *Business Horizons*, Vol.32, Issue1.
- Lipps G, Clarke C. (2003), managing Culture, Available from: www.emeraldinsight.com.
- Paquin, James Robert. (2000), *Globalization, Culture and the City. A case study of Seoul*, M.A York university, Canada.
- Teerikangas S, Hawk. (2002), *Approaching Cultural Diversity Through*, Cultural intelligence and trust in team, Philadelphia: Academy of Management.



شرویش گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتمال جامع علوم انسانی