

بایسته‌های همکاری مطلوب رسانه‌ای میان کشورهای فارسی‌زبان

محمدقلی میناوند^۱، عارف جعفری‌چگنی^۲

چکیده

رسانه‌ها برای تقویت هویت فرهنگی مشترک و ایجاد همگرایی بین ملت‌ها، عنصر بسیار تأثیرگذاری در دیپلماسی فرهنگی بین کشورها هستند. هدف این مقاله شناخت و معرفی بایسته‌های همکاری مطلوب رسانه‌ای میان کشورهای فارسی‌زبان (ایران، افغانستان و تاجیکستان)، برای توسعه طرح‌های رسانه‌ای در قالب تولید و توزیع محصولات رسانه‌ای با تأکید بر راه‌اندازی تلویزیون مشترک است. در این مقاله، پس از مصاحبه با کارشناسان و فعالان رسانه‌ای در زمینه کشورهای فارسی‌زبان، اطلاعات و داده‌های جمع‌آوری شده از طریق روش تحلیل مضمون، سامان‌بخشی و صورت‌بندی شده‌اند. در این خصوص با استفاده از نرم‌افزار ویژه کدگذاری تحقیقات کیفی (MAX QDA) داده‌ها و کدها ذیل مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها طبقه‌بندی شده و در قالب جدول ارائه شده است. مضامین به دست آمده، ذیل سه مقوله اصلی تبیین شده‌اند: «نقاط قوت موجود در عملکرد و ساختار رسانه‌ای سه کشور، نقاط ضعف موجود در عملکرد و ساختار رسانه‌ای سه کشور، الزامات همکاری رسانه‌ای میان سه کشور». براساس یافته‌ها، می‌توان با تأکید بر موضوعات فرهنگی و هویتی کشورهای فارسی‌زبان، به تولید و پخش محصولات رسانه‌ای، در رسانه‌های داخلی این کشورها مبادرت کرد. فرایند همکاری رسانه‌ای میان کشورهای فارسی‌زبان، باید بر اساس ایجاد واحد پشتیبانی و سازوکار تبادل برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی به‌عنوان یک بانک اطلاعات متنوع و کاربردی در تولید و پخش برنامه‌ها برای مخاطبان این کشورها باشد.

واژه‌های کلیدی: ایران، افغانستان، تاجیکستان، همکاری رسانه‌ای، تلویزیون مشترک.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۹/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۵/۱۹

minavandm@gmail.com

۱. دانشیار دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما، ایران، تهران

۲. کارشناسی ارشد رشته تحقیق در ارتباطات، دانشگاه صداوسیما، ایران، تهران (نویسنده مسئول)

aref.jafari.ch68@gmail.com

۱. مقدمه

توسعه همکاری‌های ارتباطی و رسانه‌های کشورهای فارسی‌زبان (ایران، افغانستان و تاجیکستان)، راه عملی برای همگرایی، تقارب فرهنگی و تقویت هویت فرهنگی آنها با تأکید بر حوزه تمدنی زبان فارسی و تلاشی برای ایجاد و حفظ اشتراکات فرهنگی بر پایه تولید و توزیع محصولات رسانه‌ای محلی و منطقه‌ای محسوب می‌شود.

اهمیت ارتباطات بین‌المللی و توسعه امکانات ارتباطی و رسانه‌ای در سطح منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای، از سیاست‌های کلان جمهوری اسلامی ایران است که در بند ۶۱ سند «سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه» با عنوان «توسعه کمی و کیفی رسانه‌های فرامرزی با زبان‌های رایج بین‌المللی» اشاره شده است. با توجه به اهمیت سازمان‌های رسانه‌ای در جریان‌سازی و مدیریت رویدادهای بین‌المللی در حوزه‌های گوناگون، وجود و به کارگیری راهبردها و برنامه‌های مدون در چارچوب سیاست‌گذاری رسانه‌ای توسط صاحبان و کارگزاران رسانه، امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. شکل‌گیری همکاری رسانه‌ای در چارچوب تولید و پخش محصولات مشترک رسانه‌ای میان سه کشور فارسی‌زبان (ایران، افغانستان، تاجیکستان) را می‌توان بخشی از همان راهبردها و برنامه‌های لازم برای عملکرد مطلوب در عرصه بین‌المللی و منطقه‌ای قلمداد کرد. همچنین در نبود رقبای جدی و رسانه‌های اثرگذار، رسانه‌های فارسی‌زبان فرامنطقه‌ای مانند بی.بی.سی فارسی توانسته‌اند با تولید و پخش برنامه‌های متنوع، مخاطبان قابل توجهی را در میان جمعیت فارسی‌زبان در کشورهای مختلف از جمله سه کشور مذکور جذب کرده و در یک وضعیت انحصاری، سیاست‌های رسانه‌ای خود را دنبال کنند. بنابراین برنامه‌ریزی و تدوین راهبردها و راهکارها در حوزه رسانه با تأکید و هدف‌گذاری مخاطبان کشورهای فارسی‌زبان، واکنشی در مقابل جریان‌های رسانه‌ای رقیب محسوب می‌شود.

هدف اصلی این پژوهش، شناسایی بایسته‌های همکاری مطلوب رسانه‌ای میان سه کشور ایران، افغانستان و تاجیکستان براساس ظرفیت‌های آنها است. برای تدوین و اجرای راهکارها و راهبردها در حوزه بین‌المللی رسانه به‌ویژه کشورهای فارسی‌زبان، به شناخت توانمندی‌ها و کاستی‌ها در ساختار و عملکرد سازمان‌های رسانه‌ای سه کشور نیاز است. بنابراین شناسایی نقاط قوت و ضعف کشورهای فارسی‌زبان در حیطة رسانه، چشم‌انداز روشن‌تری برای شناسایی و تعریف بایسته‌های همکاری مطلوب رسانه‌ای میان کشورهای فارسی‌زبان را فراهم می‌کند.

۲. پیشینه پژوهش

بیچرانلو و ترابی‌اقدم (۱۳۹۶) به بررسی ضرورت‌ها، اهداف، سیاست‌ها، راهبردها، مدل مطلوب، مختصات زبانی و زمانی، رویکردها، محورهای برنامه‌سازی، چالش‌های راه‌اندازی سیمای دری و پشتوی برون‌مرزی صداوسیما و راهکارهای اجرایی آن پرداخته‌اند.

در پژوهشی دیگر، حسینی (۱۳۹۳) به قابلیت‌ها و ظرفیت‌های «فرهنگ» با تأکید بر عنصر زبان فارسی در گسترش روابط و سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران با کشورهای فارسی‌زبان منطقه (افغانستان و تاجیکستان) پرداخته و نقش قدرت و دیپلماسی فرهنگی را در ایجاد ظرفیت‌های نوین در روابط بین کشورها بررسی کرده‌اند. مهم‌ترین هدف این تحقیق، بررسی و تحلیل نقش فرهنگ در توسعه روابط بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران از طریق آشنایی و ادراک هویت فرهنگی مشترک میان سه کشور ایران، افغانستان و تاجیکستان است.

پژوهش شیرزادی و محمودی (۱۳۹۳) به بررسی و واکاوی تأثیر رسانه ملی در عصر کنونی با رویکرد دیپلماسی رسانه‌ای به‌عنوان بازوی فعال و قدرتمند سیاست خارجی کشورها و یک عامل تعیین‌کننده در نظام بین‌الملل تحت تأثیر و تعامل تحولات شگرف در عرصه ارتباطات می‌پردازد. اوون^۱ (۲۰۰۹) در مقاله‌ای تحت عنوان «صورت‌بندی منطقه‌ای در بستر جهانی؛ شکل‌دهی تلویزیون برای خاورمیانه و فراتر از آن» به مبحث تبادل فرهنگی و برنامه‌ریزی در حوزه بین‌المللی در تلویزیون‌های دولتی می‌پردازد که در اکثر اقتصادهای نوظهور و مناطق مختلف، رو به افزایش است. این مقاله، موضوعات مورد تحقیق پیرامون تولید و شکل‌گیری محصولات رسانه‌ای برای مناطقی با جغرافیای زبانی خاص را بررسی کرده است. اسکولز^۲ (۲۰۱۳) در مقاله-ای با عنوان «هم‌گرایی رسانه‌های منطقه‌ای: نگاهی به تلویزیون در اروپا» شکل و ساختار رسانه و محتوای رسانه‌ای و تأثیر آن بر مبحث هم‌گرایی یا واگرایی در اروپا را بررسی می‌کند. این مقاله نقش رسانه را به‌عنوان بخشی از ساخت‌وساز فضای عمومی و یک محرک بالقوه در جهت هم‌گرایی یا واگرایی تحلیل کرده است.

براساس جستجوهای انجام یافته در پیشینه پژوهش، ارائه بایسته‌های همکاری مطلوب رسانه‌ای میان کشورهای فارسی‌زبان، نوآوری مقاله حاضر محسوب می‌شود.

1. Thomas amoos owen
2. Christian Scholz



۳. مبانی نظری تحقیق

۳-۱. فرایند همگرایی

همگرایی^۱ عبارت است از: «متعهد شدن اجزا برای تشکیل یک کل که این اتحاد برای رسیدن به هدف مشخص سازمان‌دهی می‌شود». همگرایی شامل همگرایی سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی است. در همگرایی سیاسی، کشورهای همگرا سعی بر آن دارند که در مسائل جهانی و منطقه‌ای سیاست‌های واحدی اتخاذ کنند. همگرایی اجتماعی از توسعه و گسترش روابط اجتماعی و افزایش مبادلات در میان کشورهای یک منطقه که می‌تواند به ایجاد یک حس اشتراک منافع و جامع بودن در آنها منجر شود، ناشی خواهد شد (افضلی و محمدجانی، ۱۳۸۷: ۱۲۴).

شکل‌گیری فرایند همگرایی و پدیدار شدن یک گروه‌بندی و تشکل بین‌المللی و منطقه‌ای، نیازمند وجود زمینه‌ها و عوامل خاصی است که عمده آنها به شرح زیر است:

۱. ویژگی‌های مشترک فرهنگی - تاریخی، مانند زبان، تجربه تاریخی، ایدئولوژی، دین و مذهب، نژاد، قومیت، خاندان و آداب و رسوم مشترک؛
۲. وحدت طبیعی و جغرافیایی و برخورداری از واحدهای جغرافیایی متمایز و یکپارچه؛
۳. تهدیدهای مشترک اعم از تهدیدهای امنیتی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی؛
۴. علائق، منافع و نقش مشترک؛
۵. نیازها و وابستگی‌های متقابل در زمینه‌های مختلف؛
۸. وابستگی‌های تمدنی مانند تمدن اسلامی، تمدن اروپایی و تمدن اسلاوی؛

زمینه‌ها و عوامل مذکور به صورت انفرادی یا جمعی، تأثیر تعیین‌کننده‌ای بر شکل‌گیری فرایند همگرایی و پدیدار شدن تشکل‌های جهانی، بین‌المللی و منطقه‌ای دارند (حافظ‌نیا و زرقلی، ۱۳۹۱: ۱۴۱).

۳-۲. دیپلماسی فرهنگی

شیوه دیگر دیپلماسی در دوره معاصر، «دیپلماسی فرهنگی»^۲ است که در قرن نوزدهم از سوی دولت فرانسه مطرح شد. این شیوه دیپلماتیک، مجموعه کوشش‌های یک دولت در زمینه سیاست خارجی است. در این دیپلماسی به جای استفاده و یا در کنار استفاده از مطبوعات و سایر

1. Convergence

2. Cultural Diplomacy

وسایل ارتباط جمعی برای جلب توجه و علاقه مخاطبان کشورهای دیگر، از امکانات غیرسیاسی در داخل جوامع مختلف، برای تأثیر مستقیم بر مردم کشورها اقدام می‌شود. ابزارهای اصلی این نوع دیپلماسی، آموزش زبان، مبادلات آموزشی و تماس‌های مستقیم فرهنگی هستند. هدف «دیپلماسی فرهنگی» یک کشور، آماده ساختن جوانان و نخبگان آینده کشورهای هدف برای تکلم به زبان کشور مبدأ، شناخت ادبیات و فرهنگ آن و ایجاد زمینه‌های لازم برای درک و ارج‌گذاری بیشتر گزارش‌ها و تصویرهای انعکاس یافته از سوی وسایل ارتباط جمعی کشورهای انتقال‌دهنده زبان، ادبیات و فرهنگ پیشرفته است (معمدنزاد، ۱۳۸۹: ۳۹۹-۳۹۸).

در سایه ارتباطات نوین جهانی و نزدیکی روزافزون ملت‌ها، انتقال ارزش‌ها و تأثیر و تأثرهای متقابل فرهنگی با گستردگی و شتاب باور نکردنی در حال شکل‌گیری است. در حال حاضر بسیاری از متفکران و سیاستمداران، محور روابط آینده جهان را روابط فرهنگی و اختلافات و اشتراکات تمدنی می‌دانند. ملت‌های امروز نیازمند شناخت عمیق‌تر باورهای مختلف در دیگر فرهنگ‌ها و شیوه نگرش سایر ملت‌ها هستند. جهان کنونی عرصه همگونی و تفاهم تدریجی فرهنگی و نیز عرصه تنوع و پویایی فرهنگی است. فرهنگ واقعیتی انکارناپذیر است که در جوامع مختلف به‌صورت‌های گوناگون و در سطح جهانی، به‌طور برجسته جلوه‌گر می‌شود (خرازی محمدوندی آذر، ۱۳۸۸: ۱۱۳).

بی‌تردید کشورها در بازار جهانی با یکدیگر رقابت می‌کنند و با محصولات خود، سعی در حفظ و تداوم برند ملی دارند. برند ملی یک کشور با اقتصاد، صادرات، گردشگری و سرمایه‌گذاری داخلی پیوند دارد که همه این موارد به‌عنوان نمادی از فرهنگ در تبلیغ یک کشور در جهان سهمی را برعهده دارند. لذا دیپلماسی فرهنگی آرایش فرهنگی یک دولت در حمایت از اهداف سیاست خارجی یا دیپلماتیک است که به‌عنوان زیر مجموعه‌ای از دیپلماسی عمومی در نظر گرفته می‌شود. دیپلماسی عمومی نیز ارتباط یک حکومت با مخاطبان خارجی خود برای تأثیرگذاری مثبت بر آنها قلمداد می‌شود. با وجود این، دیپلماسی فرهنگی از نقش بالقوه‌ای در راستای کمک به اهداف سیاست خارجی یک دولت به‌طور مؤثر و کارآمد برخوردار است و می‌تواند راه دستیابی دولت‌ها به اهداف منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای را هموار کند (Mark, 2009: 8-11). دیپلماسی فرهنگی در واقع اغلب با ایجاد روابطی هماهنگ، دوستانه و نزدیک با کشورها و به‌ویژه مردم آنها، زمینه‌های هم‌افزایی جوامع را فراهم می‌کند. دیپلماسی فرهنگی، تلاشی برای

ارتقای سطح ارتباطات و تعامل میان ملت‌ها با هدف طراحی و بنیاد نهادن تفاهم‌نامه‌ها و توافقات براساس ارزش‌های مشترک است (3: Ninkovich, 1996). همگرایی و تقارب به‌عنوان اهدافی غیرقابل اجتناب، در فرایند ایجاد رابطه با اصول ریشه‌دار کشورهای مشترک در نظر گرفته می‌شوند. این برنامه‌ها اهداف اساسی و اصلی دیپلماسی فرهنگی هستند (Potter, 2002: 89).

۳-۳. قدرت نرم

جوزف نای معتقد است که نظریه قدرت نرم^۱، نظریه‌ی بنیادین دیپلماسی عمومی است. دیپلماسی عمومی شامل دو جزء دیپلماسی رسانه‌ای و فعالیت‌های آموزشی و تبادل فرهنگی است (شاه‌محمدی و قرائتی، ۱۳۹۱: ۱۰۴). براساس تعریف نای، قدرت نرم عبارت است از «توانایی یک دولت در رسیدن به اهداف مطلوب از طریق ایجاد جاذبه و کشش و نه با استفاده از قوه قهریه و زور». او اعمال قدرت نرم را از روش‌هایی همچون بسط و گسترش روابط با متحدان و تعاملات فرهنگی میسر می‌داند. از دیدگاه وی، چنین سیاستی نهایتاً منجر به محبوبیت دولت‌ها نزد افکار عمومی کشور مقصد می‌شود و کسب حیثیت و وجهه بین‌المللی برای دولت‌ها را نیز دربردارد (خانی، ۱۳۸۶: ۲۲۸).

در جهان امروز بحث برقراری امنیت نرم در مباحث گفت‌وگوهای فرهنگی میان ملت‌ها و استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی - تمدنی کشورهای با قدمت دیرینه، قطعاً می‌تواند ابزاری مهم در پیشبرد راهبردهای امنیت‌جویانه و منفعت‌طلبانه در عرصه سیاست خارجی این کشورها به شمار آید (تیشه‌یار، ۱۳۸۹: ۷۹). دیپلماسی فرهنگی یک مثال بارز از قدرت نرم است. فرهنگی که به‌ویژه برای دیگران جذاب باشد، یکی از منابع با اهمیت قدرت نرم خواهد بود. دیپلماسی فرهنگی مسیری را طی می‌کند که دیپلماسی سیاسی، نظامی و اقتصادی نمی‌تواند در آن موفق باشد. اقتناع از طریق فرهنگ، ارزش‌ها، عقاید، باورها و نه اجبار از طریق قدرت نظامی یا سیاسی، هدف دیپلماسی فرهنگی مبتنی بر قدرت نرم است.

۴. نقش دیپلماسی فرهنگی و قدرت نرم در پیشبرد سیاست‌های فرهنگی و ارتباطی ایران در کشورهای فارسی‌زبان

با مطالعه جوانب و شاخص‌های مفاهیم دیپلماسی فرهنگی و قدرت نرم می‌توان به این نکته پی برد که نکات و مؤلفه‌های مهم قدرت نرم و دیپلماسی فرهنگی، باید کاربست ویژه‌ای در



سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و فرهنگی به خصوص در بُعد بین‌المللی توسط دولت‌ها داشته باشد. با توجه به میراث معنوی و فرهنگی کشورهای فارسی‌زبان به‌ویژه ایران، می‌توان رابطه‌ای منطقی میان اهداف و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی در زمینه ارتباطات، رسانه و مؤلفه‌های قدرت نرم و دیپلماسی فرهنگی ایجاد کرد. توسعه و اصلاح سیاست‌های فرهنگی و رسانه‌ای در بُعد برون‌مرزی و بین‌المللی، تضمینی برای توسعه و بسط قدرت نرم در چارچوب همکاری‌های رسانه‌ای و همگرایی فرهنگی، ایجاد شبکه‌ای از متحدان و تلاش برای رقابت مبتنی بر قدرت نرم و دیپلماسی فرهنگی با قدرت‌های تبلیغاتی و رسانه‌های بزرگ در بلندمدت محسوب می‌شود. ایران و سایر کشورهای فارسی‌زبان به‌واسطه توانمندسازی و توسعه امکانات ارتباطی و رسانه‌ای خود می‌کوشند فرهنگ و ایده‌های خود را به‌عنوان یک فرهنگ مستقل، مطرح و صاحب فکر و اندیشه اثرگذار، ترویج نمایند. کشورهای فارسی‌زبان می‌توانند دیپلماسی فرهنگی چندجانبه خود را دنبال کنند، الگوی توسعه قدرت نرم خود را به‌عنوان یک گزینه برای حرکت‌های مستقل از قرائت‌های تحمیلی و یکجانبه تبلیغاتی و رسانه‌ای قدرت‌های بزرگ را به سایر کشورهای هم‌تراز (از نظر موقعیت سیاسی و اقتصادی) عرضه نمایند و نقش فعال‌تری در امور بین‌الملل ارتباطات و رسانه ایفا کنند. البته قدرت نرم مد نظر جوزف نای در بعضی زمینه‌ها به جذابیت نهادها و ارزش‌های امریکایی اشاره دارد، در حالی که می‌توان ایده‌ها و ارزش‌های فرهنگی و مدنی در ساختار اجتماعی و فرهنگی کشورهای فارسی‌زبان و لحاظ کردن آن در راهبردهای رسانه‌ای و فرهنگی را جایگزینی برای ارزش‌ها و شاخص‌های غیربومی تلقی کرد. مفهوم قدرت نرم را می‌توان در بطن کشورهای دارای صبغه‌های تمدنی، تاریخی و فرهنگی ارزیابی کرد. فارغ از مسائل سیاسی، آنچه که همواره توجه بسیاری از جوامع غربی به‌ویژه توده نخبگان را به ایران معطوف کرده، برجستگی‌ها و مؤلفه‌های تمدنی و فرهنگی بوده است. تقویت و توسعه ارتباطات میان‌فرهنگی و بین‌المللی بر پایه همین ظرفیت‌های «ایران فرهنگی» که مرزهای آن بسیار گسترده‌تر از مرزهای ملموس و جغرافیایی است، در بستر فعالیت‌های حرفه‌ای رسانه قابل دستیابی بوده و می‌تواند تسهیل‌کننده افزایش قدرت نرم ایران باشد.



۵. روش تحقیق

۵-۱. تحلیل مضمون

تحلیل مضمون^۱ روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده را به داده‌های غنی تبدیل می‌کند (Braun and Clarke, 2006: 76). مضمون، الگویی است که در داده‌ها یافت می‌شود و حداقل به توصیف و سازماندهی مشاهدات و حداکثر به تفسیر جنبه‌هایی از پدیده می‌پردازد. شناخت مضمون یکی از مهم‌ترین و حساس‌ترین مراحل تحلیل کیفی است و به عبارتی، قلب تحلیل مضمون است. فهم متعارف ارزش‌های پژوهشگر، جهت‌گیری‌ها و سؤالات پژوهش و تجربه پژوهشگر درباره موضوع، بر نحوه شناخت مضامین تأثیر می‌گذارد. تحلیل مضمون یک راهبرد تقلیل و تحلیل داده‌ها است که توسط آن، داده‌های کیفی تقسیم‌بندی، طبقه‌بندی، تلخیص و بازسازی می‌گردند. تحلیل مضمون اصولاً یک راهبرد توصیفی است که یافتن الگوها و مفاهیم مهم را از درون مجموعه داده‌های کیفی تسهیل می‌نماید. به طور کلی تحلیل مضمون روشی برای دیدن متن، برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتب، تحلیل اطلاعات کیفی، مشاهده نظام‌مند شخص، گروه، موقعیت، تعامل، سازمان و یا فرهنگ، محسوب می‌شود (کمالی، ۱۳۹۷: ۱۹۱).

برای دستیابی به شبکه مضامین، مراحل ذیل انجام شد:

الف) کشف مضامین اصلی و یا مفاهیم پایه‌ای (شناسه‌ها و نکات کلیدی متن)؛

ب) کشف مضمون‌های سازمان یافته (مقولات به دست آمده از ترکیب و تلخیص مضمون‌ها و یا مفاهیم اصلی)؛

ج) کشف مضمون‌های فراگیر (مضامین عالی در برگیرنده اصول حاکم بر متن به‌عنوان یک کل). بعد از طی این مراحل، مضمون‌های به دست آمده به صورت نقشه‌های شبکه وب ترسیم می‌شوند که در آن مضامین برجسته همراه با روابط میان آنها نشان داده می‌شود. مضامین فراگیر در کانون شبکه مضامین قرار می‌گیرد؛ مضامین سازمان یافته، واسط مضامین پایه‌ای شبکه است. مضامین پایه مبین نکته مهمی در متن است و با ترکیب آنها مضمون سازمان یافته ایجاد می‌شود (عابدی‌جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶۰).



۵-۲. شیوه گردآوری و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

مصاحبه به‌عنوان یک ابزار جمع‌آوری داده در اجرای تحقیقات کیفی است که به‌دنبال شرح و معانی موضوعات جهان حاضر است. به‌طوری که در گفت‌وگو با مصاحبه‌شونده، به‌صورت مفصل با وی در مورد موضوع صحبت می‌شود. پژوهشگران نیز این روش را از میان چند روش موجود به‌عنوان یکی از روش‌های جمع‌آوری داده استفاده می‌کنند (مارشال و راس من، ۱۳۸۱: ۱۱۲-۱۱۱).

در این پژوهش برای تحلیل مصاحبه‌های انجام شده از طبقه‌بندی شبکه‌ی مضامین^۱ - به‌عنوان یکی از زیرمجموعه‌های تحلیل مضمون - استفاده شده است. برای دستیابی به شبکه مضامین، مضامین کلی‌تر، استخراج شده و به‌عنوان مضامین فراگیر معرفی شده‌اند. پس از آن زیرمجموعه‌هایی تحت عنوان مضامین سازمان‌یافته و در پایان، مقوله‌های جزئی‌تر به‌عنوان مضامین پایه، معرفی شده است. نمونه‌گیری در این تحقیق به‌صورت هدفمند انجام شده است و کارشناسان و نخبگان حوزه رسانه که به صورت دانشگاهی، مدیریتی، حرفه‌ای و عملیاتی در مسائل و موضوعات رسانه به‌ویژه در بُعد بین‌المللی و منطقه‌ای دارای تجربه و صاحب‌نظر هستند، به‌عنوان جامعه نمونه در نظر گرفته خواهند شد. مقاله همچنین از نظرات کارشناسان افغان و تاجیک که در حوزه رسانه و ارتباطات صاحب‌نظر می‌باشند، استفاده کرده است.

۶. یافته‌ها

در این بخش به ارائه داده‌های به دست آمده و تفسیر آنها پرداخته شده است. داده‌های مذکور از طریق مصاحبه عمیق به‌عنوان یکی از شیوه‌های جمع‌آوری داده‌های کیفی، به دست آمده‌اند. این مصاحبه‌ها با متخصصان حوزه ارتباطات، رایزن‌های فرهنگی و فعالان حرفه‌ای رسانه که سابقه فعالیت در حوزه کشورهای فارسی‌زبان را دارند، انجام شده است. مضامین به دست آمده ذیل سه مقوله اصلی زیر دسته‌بندی شده‌اند:

۱. نقاط قوت موجود در عملکرد و ساختار رسانه‌ای سه کشور؛
۲. نقاط ضعف موجود در عملکرد و ساختار رسانه‌ای سه کشور؛
۳. شناسایی الزامات همکاری رسانه‌ای میان سه کشور.



جدول شماره ۱ نشان‌دهنده مضامین مختلف «نقاط قوت موجود در عملکرد و ساختار رسانه‌ای سه کشور» است.

سال چهارم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۸

جدول ۱. مضامین نقاط قوت موجود در عملکرد و ساختار رسانه‌ای سه کشور

مضامین پایه	مضامین سازمان یافته	مضامین فراگیر
وضعیت مطلوب در پرورش نیروی انسانی	نقاط قوت موجود در عملکرد و ساختار رسانه‌ای ایران	نقاط قوت موجود در عملکرد و ساختار رسانه‌ای سه کشور فارسی زبان
توسعه آموزش دانشگاهی علوم رسانه و ارتباطات		
پیشرفت‌های محسوس نرم‌افزاری و سخت‌افزاری		
وجود تولیدکنندگان و برنامه‌سازان کارآزموده و مجرب		
نظام باز رسانه‌ای	نقاط قوت موجود در عملکرد و ساختار رسانه‌ای افغانستان	
وجود رسانه‌های تجاری		
استقلال و توان بالای مدیریت و اداره رسانه‌ها		
توفیق رسانه‌های بدون برچسب قومی		
بازدهی بالا و مطلوب رسانه‌ها با هزینه‌های پایین		
وجود شبکه‌های خصوصی متعدد		
بهبود وضعیت آموزش روزنامه‌نگاری حرفه‌ای	نقاط قوت موجود در عملکرد و ساختار رسانه‌ای تاجیکستان	
توجه ویژه رسانه‌ها به آئین‌ها و ارزش‌های فرهنگی		
استقبال فعالان رسانه‌ای و فرهنگی از همکاری‌های رسانه‌ای مشترک با ایران		

نقاط قوت و قابل‌اتکای ساختار رسانه‌ای و عملکرد سه کشور فارسی‌زبان در حوزه رسانه، شامل موارد و موضوعاتی است که بهره‌گیری از آن، موجب تقویت موقعیت رسانه‌ای و ارتقاء کیفیت محصولات رسانه‌ای آنها می‌شود. برای ایجاد طرح‌های مشترک رسانه‌ای میان سه کشور، توجه و به‌کارگیری این توانایی‌ها و نقاط قوت، از نکات ضروری و حائز اهمیت است. به‌عنوان مثال، توسعه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری امکانات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران یکی از نقاط قوت و قابل استفاده در توسعه و هموار کردن طرح‌ها و برنامه‌های ارتباطی و رسانه‌ای در زمینه‌های



مختلف مانند طرح‌های برون‌مرزی و مشخصاً طرح ایجاد تلویزیون مشترک میان کشورهای فارسی‌زبان می‌باشد.

در مثالی دیگر می‌توان به وجود رسانه‌های متعدد خصوصی و آزادی عمل در راه‌اندازی رسانه‌های مستقل در افغانستان اشاره کرد. اینکه در کشوری که درگیر مسائل مختلف امنیتی و اختلافات قومی بوده است، چگونه رسانه‌های خصوصی توانسته‌اند با نحوه عملکرد خود مخاطبان گسترده و متنوعی را جذب کنند؟ نکته‌ای کلیدی و قابل اهمیت است.

همچنین جدول شماره ۲، نشان‌دهنده مضامین مختلف «نقاط ضعف موجود در عملکرد و ساختار رسانه‌ای سه کشور» است.

جدول ۲. مضامین نقاط ضعف موجود در عملکرد و ساختار رسانه‌ای سه کشور

مضامین پایه	مضامین سازمان‌یافته	مضامین فراگیر
مدیریت امور تخصصی و رسانه‌ای توسط افراد غیرمتخصص در برخی از حوزه‌ها	نقاط ضعف موجود در عملکرد و ساختار رسانه‌ای در ایران	نقاط ضعف موجود در عملکرد و ساختار رسانه‌ای سه کشور
کارایی اندک برخی از دفاتر منطقه‌ای و بین‌المللی		
غلبه نگاه سیاسی از دید برخی از منتقدان		
حجم بالای نیروی سازمانی و چالش بازدهی آن	نقاط ضعف موجود در عملکرد و ساختار رسانه‌ای در افغانستان	
خدشه به ارزش‌های فرهنگی در عملکرد رسانه‌های خصوصی		
عدم رغبت رسانه‌های خصوصی افغانستان به حفظ تمدن فارسی‌زبانان		
سودمحوری و نگاه تجاری به مخاطب در رسانه‌های خصوصی		
عدم پایداری رسانه‌های خصوصی به سنت‌ها و باورهای جامعه		
تعریف لیبرالیستی از آزادی بیان		
نگاه بازاری به مسئله فرهنگ	نقاط ضعف موجود در عملکرد و ساختار رسانه‌ای در تاجیکستان	
ترویج سبک زندگی غربی در رسانه‌های تاجیکستان		
نگاه امنیتی دولت به رسانه		
عدم توسعه تلویزیون‌های مبتنی بر وب		
اثرات منفی حاکمیت شوروی بر پیشینه فرهنگی تاجیکستان		
ضریب نفوذ بالای رسانه‌های روسیه در تاجیکستان		

شناسایی نقاط ضعف و تلاش برای برطرف ساختن آنها برای هر کدام از کشورهای فارسی‌زبان در توسعه و پیشبرد برنامه‌ها و سیاست‌های ارتباطی و رسانه‌ای اهمیت بسیار دارد. برای ارتقاء کیفیت عملکرد رسانه‌ای و توسعه برنامه‌های مشترک در حوزه رسانه، باید نقاط ضعف موجود در ساختار رسانه‌ای سه کشور را مدنظر قرار داد و امکانات لازم را برای بهبود وضعیت موجود به کار گرفت. به‌عنوان مثال، در گفت‌وگو با مصاحبه‌شوندگان این تحقیق و شناخت نقاط ضعف صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، بیش از هر چیز، به ساختار سازمانی و نیروی انسانی آن اشاره شده است.

نقاط قوت یک مجموعه رسانه‌ای حاصل تجربیات و اندوخته‌های آن در سال‌های متمادی و کسب مهارت‌های لازم در جلب نظر مخاطب در حوزه‌های داخلی و بین‌المللی است. رسانه‌های فعال در ایران که در حوزه رادیو و تلویزیون در انحصار صداوسیما جمهوری اسلامی هستند، قطعاً دارای نقاط قوت و قابل اعتنا بوده که می‌تواند با به اشتراک گذاشتن تجربیات و امکانات به دست آمده، با سایر گروه‌ها و مجموعه‌ها (سازمان‌های رسانه‌ای افغانستان و تاجیکستان) به توسعه مطلوب همکاری‌های ارتباطی و رسانه‌ای کمک کنند.

به‌عنوان مثال، رشد و توسعه کمی و کیفی شبکه‌های تلویزیونی یکی از نقاط قوت صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است. همانگونه که اشاره شد، این رسانه برای رسیدن به موقعیت کنونی خود مسیر طولانی را طی نموده و با افزایش توانمندی‌های علمی و تخصصی خود، هم‌اینک به سطح قابل توجه رشد کمی و کیفی دست یافته است.

با نگاهی به رشد کمی و کیفی رسانه‌های رادیویی و تلویزیونی جمهوری اسلامی ایران به‌ویژه در حوزه برون‌مرزی، می‌توان بر این نکته تأکید کرد که توسعه همکاری‌های مشترک رسانه‌ای میان کشورهای فارسی‌زبان به‌لحاظ فنی و امکانات زیرساختی تا حد زیادی امکان‌پذیر است. چرا که این توانایی و امکانات با ترکیب شدن با نقاط قوت و ظرفیت‌های کشورهای افغانستان و تاجیکستان در حوزه ارتباطات و رسانه، مانند توفیق در اداره رسانه‌های رادیویی و تلویزیونی کوچک و جذب مخاطب قابل قبول و امکان راه‌اندازی یک شبکه تلویزیونی مشترک میان سه کشور را بیش از پیش تقویت می‌کند.

اما وجود نقاط قوت در عملکرد و ساختار رسانه‌ای سه کشور، به تنهایی نمی‌تواند به توسعه همکاری‌های ارتباطی و رسانه‌ای کمک کند. زیرا نقاط ضعف موجود در عملکرد و ساختار رسانه‌ای کشورهای مورد نظر، می‌تواند به عاملی بازدارنده در تقویت همکاری‌های رسانه‌ای تبدیل

شوند. یکی از نمونه‌های اشاره شده کمبود نیروهای خلاق و کارآمد در فعالیتهای برون‌مرزی و دفاتر خارج از کشور صدواسیم است. استفاده از نیروهای خلاق و حرفه‌ای علاوه بر ابعاد ملی، در سطح بین‌المللی به‌ویژه فعالیت حرفه‌ای دفاتر منطقه‌ای در خارج از کشور، اهمیت دارد. موضوعات و سوژه‌های فعالیت ارتباطی و رسانه‌ای در سطح بین‌المللی باید توسط کسانی مدیریت شود و انعکاس یابد که با این شرایط آشنا و انگیزه و اشتیاق لازم را برای تغییرات مثبت و رو به رشد داشته باشند. نقاط ضعف موجود در عملکرد و ساختار رسانه‌ای کشورهای افغانستان و تاجیکستان نیز بیشتر به نگاه یک‌سویه به برنامه‌سازی آن‌هم در جهت تقلید از مدل برنامه‌سازی شبکه‌های غربی است که حتی در میان بسیاری از مردم این دو کشور به‌ویژه افغانستان با واکنش‌هایی روبرو بوده است. در حالی که حفظ طیف‌های مختلف مخاطبان و توجه به ارزش‌های مورد وثوق جامعه، از نکاتی است که باید در نحوه برنامه‌سازی و تولید محتوای رسانه‌ای به آنها توجه کرد. جدول شماره ۳، نشان‌دهنده مضامین مختلف «بایسته‌های همکاری مطلوب رسانه‌ای میان سه کشور» است.

جدول ۳. مضامین مختلف بایسته‌های همکاری مطلوب رسانه‌ای میان سه کشور

مضامین پایه	مضامین سازمان‌یافته	مضامین فراگیر
تولید حرفه‌ای محتوای رسانه‌ای	الزامات همکاری مطلوب در حوزه رسانه	شناسایی الزامات همکاری رسانه‌ای میان سه کشور
لزوم تمرکز بر محتوای سرگرم‌کننده		
وجود فضای رقابتی در رسانه		
تبادل نیروهای حرفه‌ای در رسانه		
لزوم توجه به فعالان حرفه‌ای و با انگیزه در همکاری رسانه‌ای		
جلب حمایت‌های مالی		
توسعه تلویزیون بر پایه وب		
لزوم رعایت بی‌طرفی در انعکاس مطالبات حزبی		
ایجاد اتحادیه رسانه‌ای میان سه کشور		
رایزنی و همفکری با اتحادیه‌های رسانه‌ای بین‌المللی		
توجه به ارزش‌های خیری معطوف به فرهنگ و زیست‌بوم منطقه‌ای	الزامات همکاری مطلوب در حوزه مخاطب	
لزوم توجه به خواسته‌های مخاطب		
نیازسنجی مخاطب		
جلب اعتماد مخاطب		
مطالعه همه‌جانبه ذائقه مخاطب فارسی‌زبان		
احساس تعلق مخاطب فارسی‌زبان نسبت به رسانه		
احساس خودی‌بودن کنش‌گران و فعالان رسانه		
لزوم حضور میدانی رسانه در میان مخاطبان سه کشور		
همیاری و همفکری با مخاطبان در سه کشور		
ارتباط‌گیری با کنش‌گران فضای مجازی در سه کشور		
زمینه‌سازی افکارعمومی برای اجرای طرح‌های مشترک		

برای توسعه و گسترش همکاری‌های رسانه‌ای و ارتباطی میان کشورهای فارسی‌زبان، می‌توان برای بهره‌گیری از توانایی‌ها و به‌کارگیری استعدادهاى مختلف در سه کشور، به سطحی از استانداردهای حرفه‌ای رسید و به تولید و پخش محصولات رسانه‌ای برای مخاطبان سه کشور ایران، افغانستان و تاجیکستان مبادرت نمود. توجه به دو مقوله مهم در این زمینه، یعنی مخاطب فارسی‌زبان و ماهیت رسانه مشترک میان سه کشور، اساس برنامه‌ریزی و عملکرد برای همکاری رسانه‌ای مشترک میان کشورهای فارسی‌زبان را مشخص می‌کند. مصاحبه‌شوندگان این پژوهش با تأکید بر گسترش همکاری‌های رسانه‌ای در حیطه تولید و پخش، به لزوم همفکری در حوزه‌های گسترده‌تر مانند سیاست‌گذاری‌های هماهنگ رسانه‌ای و ارتباطی اشاره کردند.

این بایسته‌های همکاری مطلوب رسانه‌ای میان سه کشور، به حوزه‌های مختلف حرفه‌ای، تشکیلاتی و عملیاتی تعمیم پیدا می‌کند. همچنین توجه به حضور گروه‌ها و فعالان حوزه رسانه در امور برنامه‌سازی و تولید محتوا برای مخاطب فارسی‌زبان، مانند فعالان رسانه‌ای در بستر وب، می‌تواند راهی برای بهبود عملکرد در زمینه تولید محتوای رسانه‌ای باشد. مصاحبه‌شوندگان تأکید کردند که «برای عبور از این چالش مسائل دولتی، اختلاف نظرها و سوءتفاهم‌های سیاسی در بخش کلان سیاست‌گذاری‌ها میان دولت‌های سه کشور، می‌توان به‌دنبال یک ساختار غیردولتی و غیرانتفاعی قابل حصول و آسان‌تر بود. این حوزه خصوصی و غیردولتی می‌تواند با همراهی متخصصان، کارآموزان و اهالی فرهنگ و هر شخصی که به نوعی با حوزه کار فرهنگی و رسانه‌ای آشنایی دارد به این موضوع کمک نماید».

برای پیشبرد همکاری‌های مشترک در زمینه رسانه میان سه کشور فارسی‌زبان، توجه به امور آموزشی و تبادل نیروی متخصص از نکات اشاره شده توسط مصاحبه‌شوندگان است. «تبادل نیروی حرفه‌ای خبری مانند خبرنگار، مستندساز و ... در همه حوزه‌هایی که امکان فعالیت رسانه‌ای دارند، مانند گردشگری، اطلاع‌رسانی، آموزشی و ... می‌تواند در برابر اطلاع‌رسانی یکجانبه رقبای مؤثر باشد». تسهیل حضور بخش‌های خصوصی رسانه‌ای، باعث تامین مالی و حمایت اسپانسرها خواهد شد. درواقع موضوع حمایت مالی و پشتیبانی از این طرح، دیگر مسئله حائز اهمیت در این زمینه است. پروژه‌های مشترک رسانه‌ای می‌توانند علاوه دولت و نهادهای دولتی، توسط شرکت‌های خصوصی نیز پشتیبانی شوند. یکی از نکات مهم مورد اشاره مصاحبه‌شوندگان تأکید بر زمینه‌سازی در افکار عمومی برای اجرای طرح‌های مشترک میان سه کشور است. بسیاری از معضلات فرهنگی و اجتماعی، به سبب ناآگاهی عمومی و سؤبرداشت از



موضوعات مرتبط با این کشورها رخ می‌دهد. بسیاری از همین معضلات، مانند مسائل و مشکلات مرتبط با مهاجران افغان در ایران، به دلیل نبود آگاهی و شناخت توده‌های جامعه در کشورهای فارسی‌زبان تشدید می‌شوند. آگاهی‌بخشی عمومی که اساساً بخشی از کارکردهای رسانه است، زمینه را برای پذیرش افکار عمومی درباره مسائل و موضوعات مرتبط و مشترک میان سه کشور آماده‌تر خواهد کرد. هر نوع از همکاری رسانه‌ای میان کشورهای فارسی‌زبان در هر طرح ارتباطی و رسانه‌ای که با محوریت فعالیت فرهنگی و رسانه‌ای هماهنگ و مشترک صورت بگیرد، باید براساس مؤلفه‌های مشخص و مرتبط با ساختار فرهنگی و اجتماعی سه کشور عمل کند. این مؤلفه‌ها شکل‌دهنده نوعی چارچوب و فعالیت استاندارد حرفه‌ای برای بازدهی بالای فعالیت رسانه‌ای در کشورهای فارسی‌زبان هستند.

۷. نتیجه‌گیری

بایسته‌های همکاری مطلوب رسانه‌ای میان سه کشور، در دو حیطه مخاطب و رسانه قابل ارزیابی است. در حیطه رسانه، باید هر آنچه که به‌عنوان استانداردهای مطلوب حرفه‌ای برای انجام پروژه‌های رسانه‌ای مشترک که با شرایط اجتماعی و فرهنگی و البته در سطح توانایی‌های سه کشور فارسی‌زبان باشد، به کار گرفت. وقتی از «توجه به ارزش‌های خبری معطوف به فرهنگ و زیست‌بوم منطقه‌ای» و یا از «لزوم رعایت بی‌طرفی و عدم سوگیری قومی و حزبی» سخن می‌گوییم، به آن دسته از مؤلفه‌هایی اشاره داریم که به‌عنوان شاخص‌های عملکرد مطلوب و حرفه‌ای در عرصه فعالیت‌های ارتباطی و رسانه‌ای شناخته می‌شوند. تولید حرفه‌ای محتوای رسانه، تبادل نیروهای حرفه‌ای در رسانه و لزوم توجه به فعالان حرفه‌ای و با انگیزه در همکاری‌های رسانه‌ای، بهبود کیفیت برنامه‌سازی و نزدیک شدن و درنهایت، رسیدن به سطح استانداردهای شناخته شده بین‌المللی و حرفه‌ای رسانه را در پی خواهد داشت.

در حیطه مخاطب باید نکاتی را مدنظر قرار داد که براساس آن چگونگی عملکرد رسانه‌ای و نحوه تولید و پخش محصولات رسانه‌ای برای مخاطب فارسی‌زبان در سه کشور ایران، افغانستان و تاجیکستان مشخص می‌شود. چنین عملکردی می‌تواند احساس تعلق مخاطب فارسی‌زبان نسبت به رسانه مورد نظر را به همراه داشته باشد. «همیاری و همفکری با مخاطبان در سه کشور فارسی‌زبان» یا «ارتباط‌گیری با کنش‌گران فضای مجازی در سه کشور» را می‌توان نمونه‌هایی از موارد مورد اشاره در حوزه نکات مورد اهمیت و بایسته‌های در نظر گرفته‌شده برای بهبود عملکرد رسانه‌ای در غالب فعالیت‌های مشترک محسوب نمود. سلیق و آنچه که دنبال‌کنندگان یک

رسانه می‌پسندند، باید توسط یک رسانه مورد توجه قرار گیرد. در واقع نیازسنجی و لزوم توجه به خواسته‌های مخاطب در یک رسانه مشترک فارسی‌زبان و مطالعه همه‌جانبه ذاتقه مخاطب فارسی‌زبان، جلب اعتماد و احساس تعلق مخاطب نسبت به رسانه مورد نظر را به همراه خواهد داشت. البته این فرایند نیازمند بسترسازی از سوی مجریان چنین طرح‌هایی است تا بتوان با زمینه‌سازی افکار عمومی برای اجرای طرح‌های مشترک، احساس خودی بودن میان کنش‌گران و فعالان رسانه و مخاطبان را به وجود آورد. در جدول شماره ۴، نتایج به دست آمده از مقولات تحقیق و پیشنهادهای پژوهش ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج و پیشنهادهای

پیشنهادها	ملاحظه و نتیجه‌گیری
در حوزه رسانه	
تأسیس «اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های کشورهای فارسی‌زبان» با ایجاد دفاتر و سازوکار تشکیلاتی و حضور مدیران رسانه‌ای از سه کشور.	۱. ایجاد اتحادیه رادیو تلویزیون‌های اسلامی با همکاری صداوسیما، نوعی از رایزنی‌ها و فعالیت‌های مؤفقیت‌آمیز در حوزه ارتباطات بین‌الملل است. می‌توان این فعالیت را به‌عنوان یک الگو در مطرح ساختن ایده‌های بین‌المللی ارتباطات و سایر فعالیت‌های حوزه بین‌المللی رسانه، محسوب کرد و در همان راستا به ترویج ایده‌های همگرایانه و مشارکتی میان کشورهای منطقه، از جمله کشورهای فارسی‌زبان مبادرت کرد.
لزوم رایزنی و مراودات اداری و سازمانی، میان مدیران فرهنگی و رسانه‌ای با وزارتخانه‌ها، نهادها و کمیسیون‌های مربوطه در مجالس قانون‌گذاری.	۲. به سرانجام رساندن این طرح‌های مشترک میان سه کشور یا هر ایده و طرح مشترک رسانه‌ای و فرهنگی، نیازمند ایجاد تفاهم‌نامه‌های همکاری در سطوح بالا و پیگیری این تفاهم‌نامه‌ها توسط سه کشور است. تخصیص اعتبارات لازم و مهم‌تر از آن، ایجاد دغدغه‌های جدی و نه شعارگونه در میان متولیان رسانه‌ها و مدیران رده‌بالای اجرایی، می‌تواند روند پیاده‌سازی این طرح‌ها را سرعت ببخشد.
بهره‌گیری و استفاده از بازار تبلیغات کشورهای فارسی‌زبان و جذب حامیان مالی برای تولید و پخش برنامه‌های تلویزیونی.	۳. موضوع حمایت مالی و پشتیبانی از این طرح دیگر مسئله حائز اهمیتی است. چنین طرح‌هایی نیاز به پشتیبانی مالی و حمایت در سطوح بالای مدیریت اجرایی دارند. ارتباط‌گیری و جلب حمایت‌های خصوصی توسط شرکت‌ها و نهادهای خاص، نیز می‌تواند به توسعه و اجرای چنین طرح‌هایی کمک کند.

ادامه جدول شماره ۴. نتایج و پیشنهادها

پیشنهادها	ملاحظه و نتیجه‌گیری
در حوزه رسانه	
<p>تبادل نیروی حرفه‌ای و با تجربه رسانه‌ای مانند خبرنگار، مستندساز، تهیه‌کننده و ... میان سه کشور در حوزه‌های مختلف مانند گردشگری، اطلاع‌رسانی، آموزش و ...</p>	<p>۴. مدیریت امور توسط افراد و گروه‌های دغدغه‌مند و متعهد، در حوزه فعالیت‌های تولیدی و اجرایی رسانه، می‌تواند بازدهی کار را بالا ببرد. در واقع، توجه به فعالان حرفه‌ای و با انگیزه در همکاری رسانه‌ای میان کشورهای فارسی‌زبان، به ارتقاء جایگاه حرفه‌ای رسانه‌های سه کشور کمک خواهد کرد. حضور نیروهای با انگیزه و متخصص از سه کشور در بخش‌های تولید محتوای رسانه‌ای، می‌تواند حس عدم بیگانگی از یکدیگر را میان فعالان رسانه‌ای سه کشور ایجاد کند.</p>
<p>تسهیل رشد و توسعه رسانه‌های کوچک و غیردولتی به‌ویژه تلویزیون‌های خصوصی.</p>	<p>۵. آزادانه بودن فعالیت‌های رسانه‌ای و فضای رقابتی رسانه در سه کشور می‌تواند گسترش فضای حرفه‌ای و حرکت رو به رشد رسانه‌های هم‌هنگ میان سه کشور را تسریع بخشد. فضای آزادی رسانه در هر کدام از این سه کشور، امکان رقابت و تلاش برای بهبود کیفیت کار و جلب اعتماد مخاطب را در پی دارد. در هنگام تکثیر صداها، فرصت تعامل و گفت‌وگو میان گروه‌ها و فعالان مختلف رسانه‌ای فراهم می‌شود.</p>
<p>تمرکز بر تولید محتوای فرهنگی و هویت‌بخش برای ایجاد و تحکیم همبستگی و پیوندهای فرهنگی.</p>	<p>۶. باید مشخص شود که هر محتوای رسانه‌ای هم‌هنگ میان رسانه‌های سه کشور، یا هر طرح رسانه‌ای مشترک، در چه حوزه و زمینه‌ای متمرکز خواهد شد. به صورت کلی، ممکن است رسانه در زمینه‌های خبر، اطلاع‌رسانی و همچنین در زمینه‌های خاص سیاسی و اقتصادی، فعال، اما کارکرد اصلی آن بیشتر در حوزه‌های فرهنگی باشد. در هر صورت، باید با در نظر گرفتن استانداردهای برنامه‌سازی حرفه‌ای و خارج از عملکردهای شتاب‌زده و برجسب‌دار، اقدام کرد.</p>
<p>توسعه شبکه‌های تلویزیونی تمامی بر پایه فضای وب و رسانه‌های نوین، توزیع و انتشار محتوای رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی برای مخاطبان سه کشور.</p>	<p>۷. با توجه به ظهور فناوری‌های جدید ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی، نقش انحصاری تلویزیون برای تأثیر بر مخاطب و افکار عمومی، کم‌رنگ شده است. حضور مستمر و همراهی مخاطب با رسانه‌ها، منوط به حضور در بسترهای شبکه‌های اجتماعی و فضای وب است. با توجه به حضور بسیاری از جمعیت کشورهای فارسی‌زبان در بسترهای متنوع فضای مجازی، می‌توان بخش زیادی از اهداف و برنامه‌های تعیین شده را با هزینه مالی و زمانی کم‌تر، در این حوزه تامین نمود.</p>



ادامه جدول شماره ۴. نتایج و پیشنهادهای

پیشنهادهای	ملاحظه و نتیجه‌گیری
در حوزه مخاطب	
تأکید بر حضور اقشار مردم و نقش پُررنگ آن‌ها در برنامه‌های تلویزیونی.	۱. تولید و پخش برنامه‌های تلویزیونی بدون حضور میدانی فعالان و کارمندان یک رسانه در جامعه و یا کشور مورد نظر با چالش و مشکلات زیادی روبه روست. چرا که عدم حضور فیزیکی در کشورهای هدف، نوع پرداخت و ارائه محصول رسانه-ای را برای مخاطب مصنوعی جلوه می‌دهد و باورپذیری مخاطب را تا حدی پایین می‌آورد. بنابراین حضور مستمر خبرنگاران، برنامه‌سازان و مدیران رسانه‌ای در کشورهای مورد نظر (در اینجا افغانستان و تاجیکستان) باید به نحوی باشد که بتوان نتایج این فعالیت‌ها را ملموس و اثرگذار در راستای پیشبرد اهداف تعیین شده قلمداد کرد.
توسعه روابط عمومی در بستر شبکه‌های اجتماعی در سه کشور فارسی‌زبان.	۲. توسعه روابط عمومی در بستر شبکه‌های اجتماعی در سه کشور فارسی‌زبان.
تهیه مستندهای مردم‌نگارانه برای ترویج و بومی‌گرایی و بیان استعداد‌های مناطق خاص جغرافیایی در سه کشور.	۳. مخاطبان هر رسانه براساس سلیقه، فرهنگ، ارزش‌ها و نیازهای روزمره خبری، خواسته‌های خود را دنبال می‌کنند. در جوامع کشورهای فارسی‌زبان، باید براساس بوم‌گرایی تا آنجا که اقتضا می‌کند، عمل نمود. در حوزه اطلاع‌رسانی برای جوامع فارسی‌زبان نیز باید به ارزش‌های خبری و اطلاعاتی معطوف به فرهنگ و زیست‌بوم منطقه‌ای توجه کرد.
انجام پژوهش‌های نیازسنجی و سنجش علایق مخاطب برای تأمین نظر مخاطبان.	۴. مخاطب به‌عنوان ذینفع در فرایند تولید و توزیع محصولات رسانه‌ای، این امکان را دارد تا فارغ از اعمال سلیقه مستقیم صاحبان رسانه به انتخاب آگاهانه و براساس سلیقه خود، برنامه مورد نظر را انتخاب کند. بنابراین لزوم در نظر گرفتن برنامه‌های متنوع برای مخاطبان انبوه در سه کشور، امری لازم برای حفظ اعتماد و نظر مخاطبان است.
ارتباط‌گیری با کنشگران و فعالان رسانه‌ای در حوزه فضای وب و رسانه‌های جدید (ادمین‌ها و تولیدکنندگان محتوا) و هدایت و مدیریت آن‌ها در هر سه کشور و تشکیل گروه‌های فعال در این زمینه.	۵. رسانه، با حضور در بستر فضای مجازی می‌تواند به مسائل و اتفاقاتی که به هر نحوی به کشورهای فارسی‌زبان مرتبط می‌باشد، واکنش نشان داده و موضوعات را از لایه‌های زیرین و پرابهام فضای مجازی به سطوح برنامه‌های تلویزیونی بکشاند و از آسیب‌ها و سوءبرداشت‌هایی که ممکن است روی دهد، ممانعت به عمل آورد.

منابع و مأخذ

- افضلی، رسول و مصطفی محمدجانی (۱۳۸۷). «همگرایی و واگرایی سیاسی در حوزه کاسپین و حوزه‌های پیرامونی آن»، **فصلنامه مطالعات سیاسی**، دوره ۱، شماره ۱، پاییز، صص ۱۳۴-۱۲۱.
- بیچرانلو، عبدالله و محمود ترابی‌اقدم (۱۳۹۶)، «مدل مطلوب راه‌اندازی سیمای دری و پشتوی برون‌مرزی صداوسیما (اهداف، راهبردها، رویکردها و چالش‌ها)»، **پژوهشنامه رسانه بین‌الملل**، شماره دوم، پاییز، صص ۱۹۳-۱۶۳.
- تیشه‌یار، ماندادنا (۱۳۸۹)، «بررسی ظرفیت‌های فرهنگی سیاست نگاه آسیایی ایران»، همایش ملی رویکرد ایرانی به مطالعات منطقه‌ای.
- حافظنیا، محمدرضا و سیدهادی زرقانی (۱۳۹۱)، «چالش‌های ژئوپلیتیکی همگرایی در جهان اسلام» **پژوهش‌های جغرافیای انسانی**، شماره ۸۰، تابستان، صص ۱۵۴-۱۳۹.
- حسینی، علیرضا (۱۳۹۳)، «بررسی فرصت‌ها و چالش‌های همگرایی ایران و کشورهای فارسی زبان منطقه»، **پایان‌نامه کارشناسی ارشد**، دانشگاه گیلان
- خانی، محمدحسن (۱۳۸۶)، «نقش فرهنگ و ابزارهای فرهنگی در طراحی و پیشبرد دیپلماسی؛ با تأکید بر سیاست خارجی ایالات متحده امریکا»، مجموعه مقالات همایش ارتباطات بین فرهنگی و سیاست خارجی: رویکرد ایرانی، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی.
- خرازی محمودندی آذر، زهرا (۱۳۸۸)، «تأثیر دیپلماسی فرهنگی بر منافع ملی کشورها»، **مجله مدیریت فرهنگی**، دوره ۳، شماره ۴، زمستان، صص ۱۲۲-۱۰۷.
- شاه‌محمدی، عبدالرضا و علیرضا قرآتی (۱۳۹۱)، «تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر تبادل فرهنگی کشورها»، **فصلنامه مطالعات رسانه‌ای**، دوره ۷، شماره ۴، زمستان، صص ۱۱۶-۱۰۵.
- شیرزادی، علیرضا (۱۳۹۳)، «بایسته‌های (دیپلماسی) رسانه ملی در حوزه مخاطبان غیرایرانی پارسی زبان با تأکید بر تاجیکستان» **پایان‌نامه برای اخذ مدرک کارشناسی ارشد**، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- عابدی‌جعفری، حسن و همکاران (۱۳۹۰)، «تحلیل مضمون و شبکه مضامین؛ روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی»، **دوفصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی**، دوره ۵، شماره دوم، پاییز و زمستان، صص ۱۹۸-۱۵۱.
- کمالی، یحیی (۱۳۹۷)، «روش‌شناسی تحلیل مضمون و کاربرد آن در سیاست‌گذاری عمومی»، **فصلنامه سیاست‌گذاری عمومی**، دوره ۴، شماره ۲، تابستان، صص ۲۰۸-۱۸۹.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۹)، **ارتباطات بین‌المللی**، جلد اول، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

Braun, Virginia and Victoria Clarke (2006), "Using thematic analysis in psychology", **Qualitative Research in Psychology**, Vol. 3, No. 2, Pp. 77-101.

Mark, Simon (2009), "A greater role for cultural diplomacy", **netherlands institute of international relations**, ISSN 1569-298

Ninkovich, Frank (1996), **U.S. Information Policy and Cultural Diplomacy**, Foreign Policy Association.



- Potter, Evan H. (2002), "Special Advisor (communications) to the Policy Planning Division of the DFAIT", 'Canada and the New Public Diplomacy', **Discussion Paper in Diplomacy**, Published by Spencer Mawby, University of Leicester, Netherlands Institute of International Relation.
- Scholz, Christian (2013), "Regional Media Convergence: Looking at Television in Europe", Paper presented at the 6th **Conference of the International Media Management Academic Association (IMMAA)**, Lisbon, May 2 – 4.
- Thomas, Amos Owen (2009), "Regional Variations on a Global Theme: Formating Television for the Middle East and Beyond", **Media International Australia, Incorporating Culture & Policy**, No. 132, Pp.105-117.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی