

نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات میان فرهنگی

محمد مجاور شیخان*

صدیقه بیران**، علی اصغر کیا***

چکیده

با توسعه رسانه‌ها، ارتباطات میان فرهنگی نیز دچار تحولات جدی شده است. گسسته شدن مرزهای زمان و مکان این امکان را فراهم آورده است که ارتباط میان فرهنگ‌ها تسهیل شود. هر چند برخی بر این باورند که سوگیری رسانه‌ها گاه این ارتباط را دچار اختلال ساخته است. از این رو، نیاز است تا نقش و جایگاه رسانه‌ها در ارتباطات میان فرهنگی مورد بررسی قرار بگیرد. مقاله حاضر با همین هدف و با تاکید بر روی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات میان فرهنگی در ایران صورت پذیرفته است. تکنیک به کار رفته در مطالعه حاضر دلفی بوده و جامعه آماری شامل صاحب نظران و کارشناسان مدیریت رسانه، مدیران شبکه‌های تلویزیونی، مدیران ارشد سازمان صدا و سیما و به طور کل کلیه افرادی بوده که در حوزه سازمان صدا و سیما و ارتباطات میان فرهنگی صاحب نظر بوده‌اند. نمونه تحقیق توسط لیستی منتخب از ۳۰ نفر از خبرگان این عرصه انتخاب شده‌اند. نتایج این بررسی نشان می‌دهد بازتعریف مفهوم قوم گرایی (۹۳.۴ درصد)، همگرایی اقوام (۹۰ درصد)، افزایش سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی (۸۷.۴ درصد)، بازتعریف مفهوم هویت ملی و افزایش آن (۸۶.۶ درصد)، افزایش میزان همدلی فرهنگی و قومی (۸۰.۲ درصد)، ارائه و انعکاس مشترکات فرهنگی و عدم نمایش تعارضات میان

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (نویسنده مسئول)، sheikhaninfo@gmail.com

** استادیار دانشکده ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، sabababran@yahoo.com

*** استاد دانشکده ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، aliasgharkia@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۲۹، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۲۴

Copyright © 2018, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose

فرهنگی (۷۶.۹ درصد) مهم ترین کارکردهای رسانه ملی از منظر خبرگان بوده اند. در نهایت و بر مبنای همین یافته ها، پیشنهادهای برای کاربری در رسانه ملی ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های جمعی، توسعه ارتباطات میان فرهنگی، رسانه ملی، هویت

۱. بیان مسئله

زندگی اجتماعی انسان بر اساس ارتباط شکل می‌گیرد. ارتباط نه تنها یکی از عناصر مهم و اساسی زندگی گروهی انسان است، بلکه آن را باید سنگ بنای جامعه و هسته اصلی تشکیل ساختمان اجتماعی دانست؛ چرا که بدون ارتباط، هرگز فرهنگ پدیدار نمی‌گشت. از آغاز شکل‌گیری و توسعه رسانه‌های ارتباط جمعی مسئله آثار اجتماعی فرهنگی جمعی به طور جدی جزئی از دل‌مشغولی‌های انسان معاصر بوده است. آیا این فرهنگ می‌تواند سطح کیفی زندگی انسان را افزایش دهد یا نه؟ و در به مخاطره افتادن هویت انسان که با رشد شتابان تکنولوژی و رفاه مادی صورت‌بندی‌های تازه یافته است، چه نقشی می‌خواهد یا می‌تواند ایفا کند؟ پاسخ به این دو سوال طبیعتاً پیوستاری از بدبینی مطلق تا خوش‌بینی مطلق را نسبت به رسانه‌ها به وجود می‌آورد. برخی صاحب‌نظران، رسانه‌ها را در این بحران سرچشمه درد می‌دانند و برخی آغازگر درمان. اما اگر از این افراط و تفریط بگذریم، به هر رو، وسایل ارتباط جمعی را جزئی از صورت مسئله فرهنگی انسان و جامعه کنونی خواهیم دانست (خانیک، ۱۳۸۶).

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 انگار سازی‌های 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 (رحمان‌زاده و غفاری معین، ۱۳۹۰: ۲۳۴). در این میان رسانه ملی در عصر امروز نقشی کلیدی در تعیین سرنوشت توسعه فرهنگ کشورها دارند، این رسانه، منشاء بسیاری از

تحولات معاصر، راهنما و کنترل کننده جریان‌ها و تحولات در جهان به حساب می‌آیند (کاظم‌زاده و کوهی، ۱۳۸۹: ۱۸۴).

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 (چامسکی Chamski، ۲۰۰۲: ۱۱۵). تکامل رسانه‌های گوناگون برای برقراری ارتباط، توانست شیوه‌های مختلف برقراری ارتباط را دگرگون کند، هم اکنون انواع مختلف ارتباط شفاهی، نوشتاری، غیرکلامی و یا مجموعه‌ای از آنها از طریق رسانه‌ها توأمان ارائه می‌شود. رسانه‌های نوین ارتباطی با رویکردی متفاوت از رسانه‌های جمعی، مجموعه متمایزی از فناوری ارتباطی اجتماعی هستند که خصایص معینی را در کنار نو شدن، امکانات دیجیتال و در دسترس بودن وسیع برای استفاده شخصی به عنوان ابزارهای ارتباطی، دارا هستند.

با توجه به آنکه ایران از اقوام متنوعی تشکیل شده، خرده فرهنگ‌های متعددی در ایران قابل شناسایی است که همین امر ضرورت مطالعه درباره نحوه برقراری ارتباطات میان فرهنگی را پررنگ تر می‌کند. باید یادآوری کرد که هر یک از اقوام ایرانی از هویت فرهنگی خاصی برخوردارند با توجه به آنچه گفته شد می‌توان دریافت مدیریت صحیح رسانه‌ها می‌تواند تاثیری عمیق بر موضوعات فرهنگی همچون مناسبت‌های ملی (شادی‌ها و غم‌ها) داشته باشد و حتی می‌تواند با هم‌افزایی و قرارگیری در مسیری مشخص و از پیش تعیین شده در توسعه فرهنگی و روابط بین فرهنگی نقشی ویژه بر عهده گیرد. وجود رسانه‌ها به عنوان عاملی برای انتقال فرهنگ و ایجاد اتحاد میان خرده فرهنگ‌ها علاوه بر ایجاد احساس خوشایند فرهنگی، شرایطی را برای رفع چالش‌ها اعم از اجتماعی، سیاسی و حتی نظامی داشته باشد. همین مسئله ضرورت برنامه‌ریزی درست برای رسانه‌های جمعی را گوشزد می‌کند.

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 (رحمان‌زاده و غفاری معین، ۱۳۹۰: ۲۳۴)، که توجه به این خلا مطالعاتی از مهمترین دلایل نگارش این مقاله است.

در بین رسانه‌های جمعی؛ تلویزیون به طور خاص از جمله منابع مهم تأثیرگذار در عرصه فرهنگ به شمار می‌رود و بر فرایند شکل‌دهی فرهنگ در همه جوامع مداخله می‌کند و می‌تواند همانند یک مرکز قدرتمند فرهنگی، ارتباطات درون گروهی، درون فرهنگی، بین فرهنگی، ارتباطات میان فردی اقوام و مردم جامعه را تحت تأثیرات مثبت قرار دهند و با بهره‌گیری از فنون ارتباطی بر ایده‌ها و نگرش‌های فرهنگی مردم تأثیرگذارند. با توجه به گسترش فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، تلویزیون تبدیل به بازوی فرهنگی در جامعه شده است و علاوه بر نقش‌های مهمی چون خبری و آموزشی، راهنمایی و رهبری و تفریحی و تبلیغی، وظیفه حراست از محیط اجتماعی و مسئولیت انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر و به عبارتی مسولیت فرهنگ‌پذیری و جامعه‌پذیری دارد. با توجه به ویژگی‌های متنوع فرهنگی، قومی، وجود خرده فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های مهاجرین در کشور، وحدت فرهنگی و همبستگی جامعه در گرو حفظ، تقویت و ارتقای ارتباطات میان فردی و پذیرش افراد و گروه‌ها با فرهنگ‌های متفاوت است که نیازمند همدلی و نگاه مثبت به یکدیگر است که باید در برنامه‌های تلویزیون در سطح ملی و استانی تبلور یابد. بنابراین مسئله‌ای که ما در این تحقیق با آن مواجه هستیم این هست که نقش رسانه (تلویزیون) در توسعه ارتباطات میان فرهنگی در کشور با توجه به مشکلات ذکر شده چیست؟ وضعیت موجود چگونه است و تلویزیون با چه استراتژی‌ها و راهبردهایی می‌تواند موجب تحقق توسعه ارتباطات میان فرهنگی در کشور شود؟

۲. ادبیات مفهومی

در این قسمت به ادبیات و تعاریف رسانه‌های جمعی، فرهنگ، ارتباطات و ارتباطات میان فرهنگی پرداخته می‌شود.

- رسانه جمعی (تلویزیون)

رسانه در لغت، وسیله «رساندن»، «رسانه گروهی» وسایل ارتباط جمعی است مانند رادیو و تلویزیون (دهخدا، ۱۳۷۷: ۱۲۰۲۴) در «فرهنگ بزرگ سخن» در تعریف رسانه آمده است: «وسیله ای که اخبار و اطلاعات را به مردم می‌رساند؛ مانند رادیو، تلویزیون، مجله و شبکه‌های کامپیوتری (انوری، ۱۳۸۱: ۳۶۱۵).

رسانه‌ها یکی از عوامل و ابزارهای مهم جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری هستند که نقش مهمی در رشد و تحول جنبه‌های گوناگون زندگی افراد ایفا می‌کنند. یکی از مقولاتی که رسانه‌ها به آن می‌پردازند، نوعی نفوذ و تأثیرگذاری در میان اعضای جامعه و مخاطبان خود است. بدین ترتیب، رسانه‌ها با ترغیب، تشویق، تبلیغ و حتی ارباب، مخاطبان را وامی‌دارند به قواعد دلخواه صاحبان رسانه اعتقاد پیداکنند. رسانه‌ها از طریق معرفی هنجارهای خاص اجتماعی و الگوها می‌توانند باعث هم‌نوایی و همسویی و به نوعی فرهنگ‌سازی در بین افراد جامعه شوند (حسنی فر و ابوالحسنی، ۱۳۹۰: ۲۲).

رسانه در ارتباط خود با فرهنگ، نه تنها به کانال (مسیر) ارتباطی، که فراتر از آن، به اصل پیام بدل شده است؛ پیامی که نه تنها بر پایه شناخت، که بر اساس قدرت هم‌مبادله می‌شود و در صدد تغییر ساختارهای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و برقراری نوعی از همسان‌سازی فکری و رفتاری است. این حرکت ارتباطی فرهنگی مهم‌ترین شاخص عملکرد رسانه‌ها در صحنه‌های گوناگون فردی، اجتماعی و میان فرهنگی است (سلطانی فر و روشندل اربطانی، ۱۳۹۰: ۹۷).

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

- 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 رادیواز قدمت بیشتری نسبت به تلویزیون برخوردار است. 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 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 برعهده‌ی مدیران و کارکنان این نهاد فرهنگی قرار داد. "رسانه ملی" عنوانی است که آیه الله خامنه‌ای در سال‌های اخیر باتوجه 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 عهده دار 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، دانیل لرنر و راثو 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 کم رشد، 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- بسترسازی برای توسعه همه جانبه ب- تولید، نشر و اشاعه محصولات و فرآورده‌های فرهنگی.

رسانه ملی، با اهداف والای خود، چنانچه خدمت محور باشد، می‌تواند 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 توسعه سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی ضرورتی انکار ناپذیر است که بی‌توجهی نسبت به آن آسیب‌های گوناگونی را بر فرایند توسعه تحمیل می‌نماید 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 فرهنگی‌ای باشد که بر اساس سیاست‌های 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 می‌گردد که رسانه ملی به عنوان نهادی فرهنگ‌ساز و فرهنگ‌گستر با برخورداری از ظرفیت‌های انحصاری و بی‌بدیل در ارائه خدماتی عمومی و ملی، نقشی حساس و موثر در فرآیند توسعه ایفا می‌کند. بنابراین برای اینکه بتواند هر چه بیشتر از شاخص‌های فراگیری و تاثیرگذاری برخوردار بوده و در عرصه جنگ رسانه‌ای نیز با اقتداری مطلوب وارد عمل شود، شایسته است تا با رویکردی آینده نگر و آینده ساز هم‌الگویی کاربردی از مدیریت فرهنگی رسانه‌ای ارائه داده و هم بتواند به نحوی مطلوب عرصه فرهنگ را مدیریت نماید.

- فرهنگ

فرهنگ، روش زندگی گروهی از مردم است که در برگزیده الگوهای رایج تفکر و رفتار شامل: ارزش‌ها، اعتقادات، قواعد رفتار، نظام سیاسی، فعالیت اقتصادی و مانند آن است، که از نسلی به نسل دیگر از طریق آموختن- و نه از راه توارث زیستی- انتقال می‌یابد

(کوپر، ۱۹۵۸: ۱۷۸). فرهنگ را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از اندیشه‌ها، باورها، ارزش‌ها، معرفت‌ها و رفتارها که پایه مشترک کلیه اعمال اجتماعی را تشکیل می‌دهند، تعریف کرد. البته این تعریف چنانکه باید جامع نیست. فرهنگ زمینه‌ساز همه اعمال و مشخصات زندگی است (داسویل، ۱۳۷۸: ۱۹۱). فرهنگ به معنای الگوهای رفتاری آموخته شده‌ای است که از نسلی به نسل دیگر یا گروهی به گروه دیگر منتقل می‌شود و بر پایه واقعیت‌های ذهنی و اجتماعی شکل می‌گیرد. «فرهنگ در نمادهایی از جلوه‌های گوناگون، انعکاس (بازتابش) زندگی دیرینه در انسان‌های امروزی است. فرهنگ بازتابش زندگی دیرینه در زیست بومی است که جوامع به آن خو می‌گیرند و در دوره‌های مختلف و تحت تأثیر عوامل گوناگون صور مختلفی می‌یابد. ولی هسته نژادی-سنتی خود را همچنان حفظ می‌کند. فرهنگ در باورهای امروزی، پوششی از نوسنگی را به نمایش می‌گذارد از این رو کلیت هم تافته‌ای است از نظام مفهوم‌ها و کاربردها، سازمان‌ها و مهارت‌ها» (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶: ۸۵). بنابراین در تشکیل فرهنگ، همه افراد جامعه شرکت دارند و سهم‌اند و برای توسعه آن هم باید همه مردم شرکت داشته باشند.

فرهنگ به عنوان مقوله‌ای مشتمل بر امور غیر مادی، ذهنی و شناختی با نظام جامعه‌پذیری ارتباط دوسویه دارد. بدین معنا که از یک سو فرهنگ و نظام فرهنگی نهادها و ارزش‌های نظام جامعه‌پذیری را در اختیار می‌گذارد و از سوی دیگر نظام جامعه‌پذیری نیز به انتقال و ماندگاری ارزش‌ها، هنجارها و آداب و رسوم به عنوان ارکان نظام فرهنگی یاری می‌رساند (رشاد، ۱۳۸۶: ۴۵). اندیشمندان بسیاری سعی در تعریف فرهنگ داشته‌اند از جمله تایلر در باره فرهنگ می‌گوید: «کلیت در هم تافته‌ای شامل دانش، دین، هنر، اخلاقیات، آداب و رسوم و هرگونه توانایی و عادت‌هایی که آدمی همچون هموندی از جامعه به دست می‌آورد.» به این معنا انسان «بی‌فرهنگ» و جامعه «بی‌فرهنگ» در کار نیست، زیرا زندگی اجتماعی، یعنی با هم زیستن، به معنای در فرهنگ زیستن است. زیستن در ابتدایی‌ترین قبیله یا بزرگترین و پیچیده‌ترین جامعه تکنولوژیک مدرن از این جهت یکسان است (آشوری، ۱۳۹۳، ۳۷).

- ارتباطات

در زمینه ارتباطات نیز تعریف‌های گوناگونی ارائه شده است. برخی محققان به گردآوری بیش از صد تعریف و ذکر نمونه‌های بسیاری از آن، در آثار خود پرداخته‌اند (محسنیان راد، ۱۳۶۹، ۳۷-۶۵). اما یکی از مناسب‌ترین و بهترین تعاریف ارائه شده ارتباط -

که تا حدی جامع و مانع است و در ارتباطات میان فرهنگی نیز می‌توان از آن استفاده کرد- عبارت است از «فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده، مشروط بر آنکه در گیرنده پیام، مشابهت معنا با معنای مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود» (محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۵۷). این تعریف به عناصر ارتباط: پیام، فرستنده و گیرنده، و فراگرد بودن ارتباط و معنا در ارتباطات توجه دارد. این ویژگیها در ارتباطات میان فرهنگی کاربرد بسیار دارد، و لازم است به آن توجه شود. «فراگرد» را می‌توان تفهیم، تفاهم و تسهیم معنی در نظر گرفت. ارتباط با تفهیم سروکار دارد یعنی این که برای طرفین ارتباط باید منظور یکدیگر تفهیم شود به عبارت دیگر بفهمند که چه می‌گویند و چه می‌شنوند.

گورگن معتقد است ارتباطات یعنی فراگردهایی که بر مبنای آن انسانها همدیگر را تحت نفوذ قرار می‌دهند (محسنیان راد، ۱۳۸۵: ۳۵). مانیوس اسمیت هر نوع عملی که بوسیله فردی انجام شود که طی آن فرد دیگری بتواند آنرا درک کند ارتباط نامیده می‌شود. خواه این عمل با استفاده از یک وسیله یا بدون آن انجام شود (فرهنگی، ۱۳۸۳: ۴۱) را ارتباطات می‌نامد. آرانگاری معتقد است ارتباط عبارت است از انتقال اطلاعات در محدوده سه چیز؛ انتشار، انتقال و دریافت پیام (محسنیان راد، ۱۳۸۵: ۲۶). چارلز کولی می‌گوید ارتباط مکانیسمی است که روابط انسانی بر اساس و بوسیله آن شکل می‌گیرد. تمامی مظاهر فکری، ابزار انتقال و حفظ آنها در مکان و زمان بر پایه ارتباط توسعه پیدا می‌کند. ارتباط و ارتباطات تمامی حالات چهره، رفتار، حرکات، طنین صدا، کلمه‌ها، نوشته‌ها، چاپ، راه‌آهن، خطوط هوایی، دریایی، تلگراف، تلفن و انواع وسایلی که اخیراً در سهولت روابط انسانی در مکان و زمان ساخته شده است را در بر می‌گیرد (همان، ۲۹).

- انواع ارتباطات مرتبط با ارتباطات میان فرهنگی مطالعات فرهنگی

ارتباطات بین فرهنگی به عنوان مبادله‌ی اندیشه‌ها، معانی و کالاهای فرهنگی میان مردمانی از فرهنگ‌های مختلف، بین آن دسته از مردم اتفاق می‌افتد که ادراکات فرهنگی و سیستم‌های نمادی شان 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).

علم روابط بین‌المللی به لحاظ نظری، به موضوع ارتباطات در خارج مرزهای ملی و میان کشورها می‌پردازد؛ در حالی که مطالعه ارتباطات میان فرهنگی در هر موقعیتی که گونه‌های

متفاوتی از فرهنگ‌ها با یکدیگر تلاقی و رابطه داشته باشند، موضوعیت می‌یابد. بر این اساس، حوزه مشترک این دو نوع از مطالعه در جایی است که روابط با بیگانگان (خارج مرزهای دولت-ملت)، توأم با تلاقی فرهنگ‌های غیر همسان نیز باشد. اما از آن‌جا که گذر از مرزهای ملی و ارتباط با سایر ملیت‌ها اغلب به معنای تلاقی فرهنگ‌های گوناگون است، می‌توان ادعا کرد، که انواع مختلف روابط بین‌الملل، می‌تواند موضوع مورد مطالعه ارتباطات میان‌فرهنگی باشد. انواع مصادیق مشترک روابط بین‌المللی و ارتباط میان‌فرهنگی را می‌توان به صورت زیر دسته‌بندی کرد: (۱) گردشگری، (۲) مبادلات آموزشی، علمی، و همایش‌ها (۳) اقدامات دیپلماتیک، سیاسی و جاسوسی، (۴) رسانه‌ها، فرهنگ مردم و کارهای هنری، (۵) مهاجرت و پناهندگی، (۶) کارگری و کارهای حرفه‌ای، (۷) سفرها و ملاقات‌های بازرگانی و مالی، (۸) ورزش و (۹) سازمان‌های داوطلبانه (باهر، ۱۳۷۸: ۸۰).

فهم دقیق و جامع مسئله ارتباطات میان‌فرهنگی در گروه فهم مفردات سه‌گانه آن است. بنابراین باید سه مفهوم «ارتباطات»، «فرهنگ» و «میان‌فرهنگی» به خوبی تعریف شوند. مرور منابع حوزه ارتباطات نشان داد سه برداشت اصلی از ارتباطات وجود دارد: «عمل»، «معامله» و «تعامل» که به ترتیب براساس برداشت‌های فنی، تجاری و ارزشی از ارتباطات ارائه شده‌اند. مدل خطی لاسول و شنون برداشت اولیه از ارتباطات است که تنها انتقال پیام از فرستنده به گیرنده است. مدل چرخشی شرام مربوط به برداشت دوم از ارتباطات است که داد و ستد پیام میان فرستنده و گیرنده را به تصویر می‌کشد. فرستنده و گیرنده در مدل خطی و چرخشی کنش‌ها و اهداف متفاوتی را دنبال می‌کنند اما در مدل سوم، ارتباط‌گران تجربه زیسته مشترکی دارند و از طریق مبادله نشانه‌ها، ارزش‌های مشترکی را پیگیری می‌کنند (وود، ۲۰۱۱: ۱۸).

فرهنگ را نیز می‌توان از چندین زاویه فهم نمود: از نگاه سامووار به مثابه یکی از برجسته‌ترین پژوهشگران حوزه ارتباطات میان‌فرهنگی دین، تاریخ، زبان و ارزش‌ها و نهادها عناصر تشکیل‌دهنده فرهنگ هستند (سامووار، ۲۰۱۳: ۴۰). ریموند ویلیامز نیز مفهوم فرهنگ را در سیر تطور آن دارای سه معنای اصلی می‌داند. آموزش، هنر و شیوه زندگی (ویلیامز، ۱۹۷۸: ۸۷). برای توضیح اصطلاح میان‌فرهنگی باید به تمایز آن با دانش‌واژه‌های درون‌فرهنگی، چندفرهنگی، بین‌فرهنگی، ترافرهنگی توجه شود. هر یک از این مفاهیم به زاویه بینشی و شیوه کنشی خاصی در قبال فرهنگ خود و دیگری تعلق دارد. در رویکردهای درون‌فرهنگی، چندفرهنگی، بین‌فرهنگی، کنشگران از فرهنگ خود خارج

نمی‌شوند؛ بلکه از زاویه خود به خود یا دیگری می‌نگرند و در رویکرد ترافرنگی نیز به کل از فرهنگ «خودی» خارج می‌شوند و از زاویه‌ای جدید به همدیگر می‌نگرند. اما در رویکرد میان‌فرهنگی خود و دیگری متداخل می‌شوند بدون آنکه از خود خارج شوند یا تنها از زاویه خود به دیگری نگاه کنند. ارتباطات میان‌فرهنگی با این نگاه «تولید و تبادل معنا و معرفت میان انسان‌ها از آن جهت که فرهنگی متمایز دارند» خواهد بود.

مسئله ارتباطات میان‌فرهنگی از یک سو بستگی زیادی به فهم رابطه فرهنگ و ارتباطات دارد (کنوبلاج، ۲۰۰۱: ۳) و از سوی دیگر، در نسبت میان خود و دیگری تعریف می‌شود. در کرانه نخست، می‌توان به سه برداشت از رابطه فرهنگ و ارتباطات اشاره کرد: ۱- ارتباطات عامل حفظ فرهنگ؛ ۲- ارتباطات عامل تغییر فرهنگ؛ ۳- ارتباطات ابزار توسعه فرهنگ. در نگاه نخست ارتباطات درون چارچوب‌های فرهنگ به کار گرفته می‌شود. در نگاه دوم فرهنگ همواره در ارتباط با دیگر فرهنگ‌هاست و تغییر می‌کند و در نگاه سوم ارتباطات وسیله‌ای است برای مقاصد توسعه‌طلبانه یک فرهنگ.

از یک نگاه دیگر باید گفت «ارتباطات میان‌فرهنگی» هنگامی ظهور می‌کند که افرادی به نمایندگی از حوزه‌های فرهنگی نسبتاً مستقل یا انسان‌هایی دارای نظام‌های معنایی و نمادین متمایز با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. در این وضعیت چون فرد از یک سو در یک فرایند ادراکی و شناختی «خود» را متفاوت و متمایز از «دیگری» می‌بیند و از سوی دیگر در تلاش است که تا با انتقال نشانه‌ها به تفهیم، تسهیم و تبادل معنی با این «دیگری متفاوت» پردازد؛ نیازمند آگاهی از راز و رمزهای ارتباطات میان‌فرهنگی می‌شود. هنگامی که خود از دیگری جدا می‌شوند، این پرسش مطرح می‌شود که براساس چه الگویی باید کنش ارتباطی میان خود و دیگری تعریف شود تا خلاء پدید آمده را پر کند. ارتباط میان خود و دیگری چگونه باید تعریف شود تا خود و دیگری دوباره به یکدیگر پیوند بخورند بدون آن‌که این رابطه جدید به خودخواهی و دیگرستیزی یا به خودفراموشی و دیگرپرستی ختم شود. به واقع همان‌طور که ویمر، کیمرله و بنانکورت به منزله اندیشمندان اصلی اندیشه میان‌فرهنگی متذکر شده‌اند مسئله اصلی «جایگزین ساختن دیگرستیزی یا دیگرشناسی است» (رضوی‌راد، ۱۳۹۲: ۲۹).

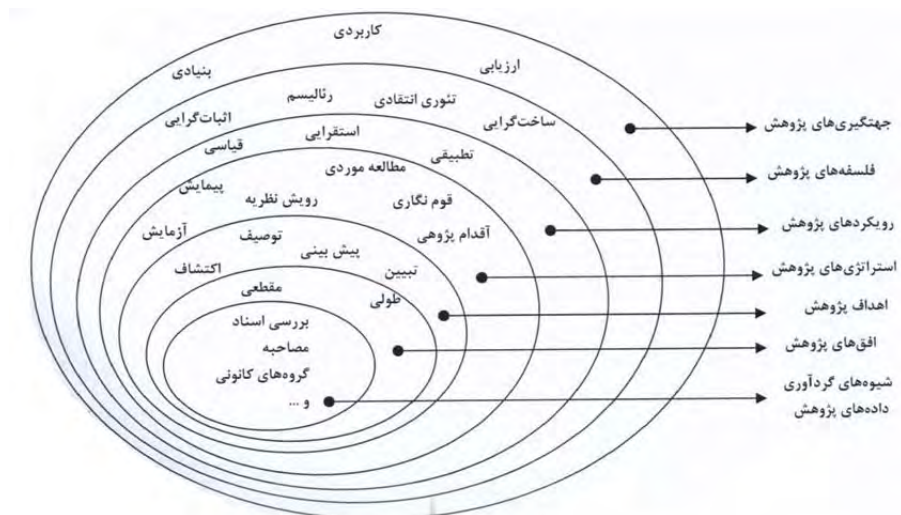
۳. پیشینه تحقیق

با توجه به پژوهش‌های انجام شده در حوزه موضوع تحقیق، برخی پژوهش‌ها به طور مستقیم و یا غیر مستقیم به بررسی نقش رسانه‌ها در ارتباطات بین فرهنگی پرداخته‌اند. اکثر پژوهش‌های مورد بررسی به نتایجی از قبیل؛ تأثیر بسیار زیاد شبکه‌های مجازی بر افراد جوامع به لحاظ فرهنگی، تحول عقاید، آداب و رسوم و هویت اجتماعی (عبدالله‌تبار، ۱۳۹۶)، تأثیر اغلب انواع رسانه‌ها به خصوص اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در برداشته شدن فاصله جغرافیایی میان انسان‌های سراسر دنیا و ایجاد تحول در عرصه ارتباطات و تبادل اطلاعات و تأثیر بسزای آن بر فرهنگ کشور که ماحصل وارث سه فرهنگ، ملی، دینی و غربی می‌باشد (فقیهی و همکاران، ۱۳۹۵)، تأثیر عضویت در کنال‌ها و گروه‌های آموزشی، فرهنگی، همکلاسی، خبری، همکاران، علمی و اجتماعی بر تعاملات فرهنگی بالاخص فرهنگ شهروندی (چراغی و اسلام‌پناه، ۱۳۹۴)، تأثیر جهانی شدن بر هویت و فرهنگ و تأثیر آن بر ضرورت همگرایی فرهنگی میان کشورها (مخصوصاً کشورهای یک قاره) به منظور کاهش اختلافات فرهنگی، ساختاری و ایجاد هم‌سویی در ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتار بیش از هر زمان دیگر (درویشی و پرهیزکاری، ۱۳۹۲)، دست‌یافتند.

قابل توجه است که در سال‌های اخیر، تحقیقات انجام شده بیشتر به بررسی نقش شبکه‌های مجازی بر ارتباطات میان فرهنگی بوده و اکثراً به روش کمی و کتابخانه‌ای انجام شده‌اند. تأکید پژوهش حاضر بیشتر به بررسی نقش تلویزیون (رسانه ملی) بر ارتباطات و تعاملان میان فرهنگی است و از طریق روش کیفی (دلفی) انجام شده است.

۴. روش تحقیق

این پژوهش از نظر روش شناختی به شرح زیر قابل تبیین است:

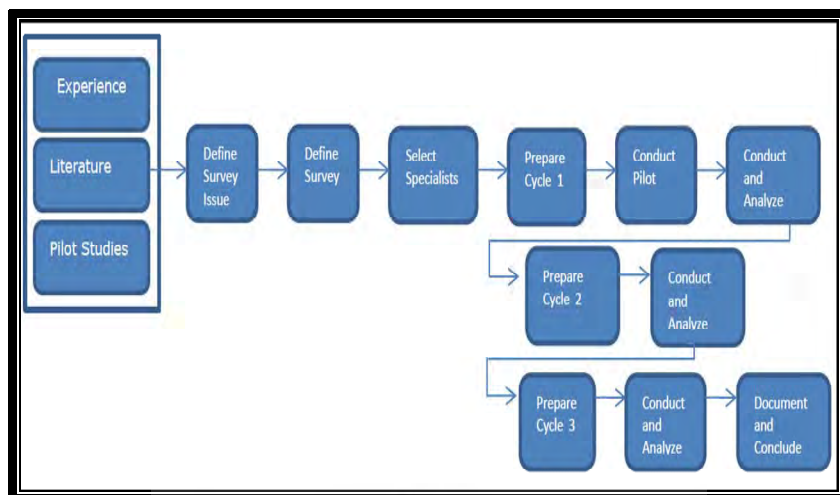


تصویر شماره ۱: پیاز تحقیق. (Saunders et al., 2009)

پژوهش حاضر از حیث جهت‌گیری، از نوع تحقیقات کاربردی، از نظر فلسفه پژوهش از نوع تحقیقات عملگرا (نظریه‌ها به اشیاء موجود در جهان ارجاع می‌دهند، جهانی که مستقل از باورهای ما است، و هدف علم نیز ارائه روایت‌های صادق و درستی درباره جهان است)، رویکرد پژوهش استقرایی و استراتژی آن بر پایه ارائه چارچوب یا همان نظریه‌سازی قرار دارد که در کتابهای فارسی با نام رویش نظریه نیز ترجمه شده است. این پژوهش از نظر افق زمانی یک تحقیق تک مقطعی است زیرا در پژوهش‌های تک مقطعی اطلاعات فقط در یک برهه از زمان جمع‌آوری می‌شود. تحقیق حاضر از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی می‌باشد. تحقیقات توصیفی تحقیقاتی هستند که داده‌های مورد نیاز به صورت میدانی جمع‌آوری می‌شوند. برای جمع‌آوری داده‌ها نیز از روش دلفی استفاده شده است.

در مجموع می‌توان گفت که در این مطالعه، روش تحقیق بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی است. تکنیک به کار رفته در تحقیق حاضر دلفی Delphi است.

روند تکنیک دلفی در بسیاری از تحقیقات مشابه می‌باشد و به طور معمول در چهار مرحله انجام می‌شود. این چهار مرحله در نمودار زیر به نمایش گذاشته شده است:



تصویر شماره ۲: مراحل روش دلفی. منبع: (chaves et al., 2012)

با توجه به این که در این تحقیق از روش دلفی استفاده شده است، لذا جامعه آماری شامل صاحب نظران و کارشناسان مدیریت رسانه، مدیران شبکه های تلویزیونی، مدیران ارشد سازمان صدا و سیما و به طور کل کلیه افرادی است که در حوزه سازمان صدا و سیما و حوزه ارتباطات میان فرهنگی صاحب نظر بوده اند.

با توجه به موضوع پژوهش از روش نمونه گیری غیراحتمالی هدفمند استفاده شده است. بر این اساس با هماهنگی صورت گرفته، لیستی منتخب از ۳۰ نفر از خبرگان این عرصه انتخاب شده‌اند. این افراد در حوزه سازمان صدا و سیما و حوزه ارتباطات میان فرهنگی صاحب نظر و تجربه بوده‌اند و در بخش‌های مختلف تحقیق از دانش و تجربه آن‌ها استفاده شده است. برای انتخاب این افراد ملاک‌های متعددی در نظر گرفته شده است که ملاک‌های آموزشی، پژوهشی، کارشناسی و مدیریتی مهمترین آن‌ها بوده است.

۵. یافته‌های تحقیق

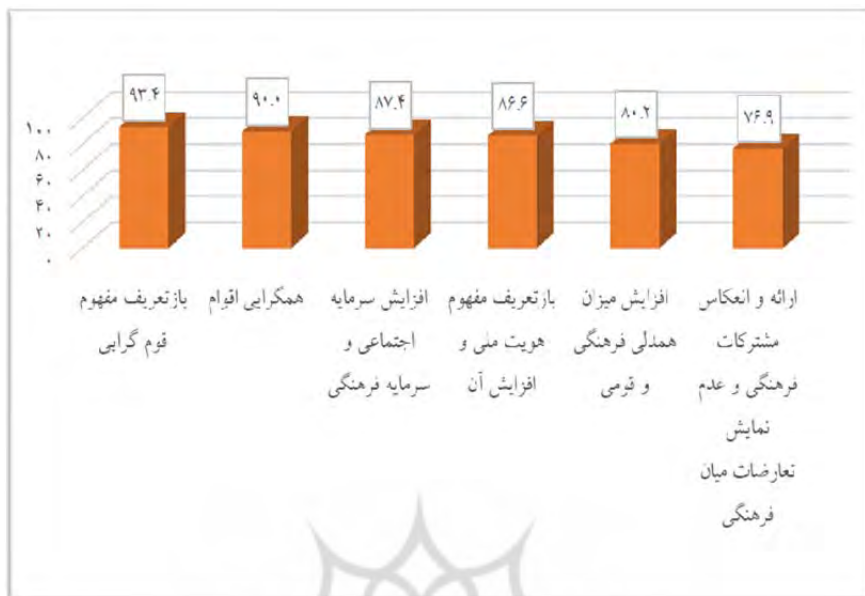
در تحقیق حاضر با مروری بر مطالعات تجربی و نظری مرتبط با تحقیق، اسناد بالادستی و مصاحبه های عمیق با خبرگان و نخبگان در حوزه رسانه و فرهنگ ابعادی از قبیل بازتعریف مفهوم قوم گرایی، همگرایی اقوام، افزایش سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی، بازتعریف مفهوم هویت ملی و افزایش آن، افزایش میزان همدلی فرهنگی و قومی، ارائه و

انعکاس مشترکات فرهنگی در رابطه با نقش رسانه در ارتباط میان فرهنگی در بین اقوام ایران شناسایی شده اند. در ادامه ابعاد و مقولات شناسایی شده توسط متخصصان و نخبگان مورد ارزیابی قرار گرفته است. بالاترین درصد نقشی که رسانه در ارتباطات میان فرهنگی دارد مربوط به مقوله بازتعریف مفهوم قوم گرایی می باشد.

جدول ۱- درصد توافقات مقولات در دو دور دلفی

شماره	عنوان مقوله	درصد توافق در دور اول دلفی	درصد توافق در دور دوم دلفی
۱	بازتعریف مفهوم قوم گرایی	۸۸	۹۳.۴
۲	همگرایی اقوام	۸۱.۲	۹۰
۳	افزایش سرمایه اجتماعی و فرهنگی	۷۸.۲	۸۷.۴
۴	بازتعریف مفهوم هویت ملی	۷۴.۵	۸۶.۶
۵	افزایش میزان همدلی فرهنگی	۷۵.۲	۸۰.۲
۶	ارائه و انعکاس مشترکات فرهنگی	۷۰.۱	۷۶.۹

نمودار شماره ۱ به ترتیب نشان دهنده اهمیت ابعاد مختلف نقش رسانه ملی در افزایش ارتباطات فرهنگی در ایران می باشد.



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

بنابر یافته های تحقیق، نقش بازتعریف مفهوم قوم گرایی با ۹۳.۴ درصد توسط خبرگان به عنوان مهم ترین نقش رسانه ملی در ارتباط میان فرهنگی در ایران شناسایی شده است. بازتعریف قوم گرایی به منزله این مهم است که قوم گرایی را می توان به گونه ای نشان داد که در نهایت منجر به افزایش و تقوین ملی گرایی شود. ملیت را در کلیتی می توان به عنوان یک قوم تعریف کرد. اگر رسانه ملی بتواند با افزایش و برانگیختن میزان هویت ملی در مخاطبان و حفظ هویت قومی تعادلی میان این دو نوع هویت ایجاد نماید زمینه های ارتباطات میان فرهنگی در سطح خرد و کلان را در کشور فراهم می سازد.

دومین مقوله که بالاترین اهمیت را به خود اختصاص داده است، همگرایی اقوام (۹۰ درصد) می باشد. در جوامع چنی قومیتی یا پلی زنیک، موضوع همزیستی و مفهوم تنوع قومی با وحدت ملی امری حیاتی است. این امر منوط به اتخاذ رهیافتی است که بتواند در عین کثرت در خرده فرهنگ های قومی، مذهبی و قبیله ای، وحدت در منش ملی را محقق سازد. همگرایی قومی مستلزم قبول دیگری و تفاوت های فرهنگی، قومی و مذهبی است. لذا رسانه ملی می تواند با اتخاذ رویکرد های مناسب، می تواند همگرایی در بین اقوام را افزایش دهد که این امر می تواند به ارتباطات میان فرهنگی منجر شود.

بر اساس اجماع نظر نخبگان، افزایش سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی با ۸۷.۴ درصد در رتبه سوم نقش رسانه ملی در ارتباط میان فرهنگی در ایران قرار دارد. سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی به عنوان مهم ترین مفاهیم در برنامه ریزی های سطح کلان هر جامعه ای به شمار می روند. سرمایه های اجتماعی و فرهنگی در بسیاری از تصمیم گیری ها به عنوان نقش کلیدی قلمداد می شوند. رسانه ملی با عملکردی که در حوزه های کلان دارد می تواند با افزایش میزان سرمایه های اجتماعی و فرهنگی، تعارضات میان فرهنگ های قومی، مذهبی و ... را کاهش دهند و در نهایت موجبات ارتباطات میان فرهنگ های گوناگون را فراهم سازد.

بازتعریف مفهوم هویت ملی و افزایش آن با ۸۶.۶ درصد، در جایگاه چهارم رتبه بندی نقش رسانه در ارتباطات میان فرهنگی در ایران قرار دارد. هویت ملی از عوامل اصلی پایداری نظام های سیاسی و اجتماعی است؛ لذا یکی از اهداف و حوزه های اصلی جامعه پذیری سیاسی در همه نظام های سیاسی را تقویت و باز تولید هویت ملی تشکیل می دهد. اما این امر مستلزم شناخت و ارزیابی دقیق وضعیت هویت ملی در هر نظام اجتماعی است. بازتعریف مفهوم هویت ملی بدین معناست که باید در تعریف این مفهوم به اهمیت هویت قومی به عنوان بخشی از هویت ملی تاکید بیشتری شود. هویت ملی و هویت قومی نباید نفی کننده یکدیگر باشند.

افزایش میزان همدلی فرهنگی و قومی از دیگر نقش های رسانه ملی در ارتباطات میان فرهنگی می باشد. اهمیت این مقوله ۸۰.۲ می باشد. همدلی، شامل طیف گسترده ای از حالات عاطفی از جمله مراقبت از دیگران و داشتن تمایل به کمک به آن ها است به گونه ای که کمتر تفاوتی بین خود و دیگری قابل تشخیص باشد (هودگز (Hodges) و کلین (Klein)، ۲۰۰۱). شواهد تجربی نشان می دهد که افراد دارای توانایی همدلی، نگرش های مفید و رفتار حرفه ای در زمینه های روزمره فرهنگی از خود نشان می دهند (آیزنبرگ و میلر، ۱۹۸۷). رسانه ملی با اتخاذ رویکرد های مناسب و پخش برنامه هایی با مضمون همدلی قومی و نشان دادن وجه اشتراک اقوام می تواند ارتباطات فرهنگی اقوام را در ایران تسهیل نماید.

ارائه و انعکاس مشترکات فرهنگی و عدم نمایش تعارضات میان فرهنگی در رتبه بندی اهمیت ابعاد مختلف نقش رسانه ملی در افزایش ارتباطات فرهنگی در ایران در پایین ترین جایگاه قرار دارد (۷۶.۹). یکی از بدیهی ترین نقش های رسانه در ارتباطات میان فرهنگی،

تولید برنامه‌هایی است که در آن به وجوه اشتراک فرهنگ‌ها و اقوام مختلف و همچنین پرهیز از نمایش و ارائه تفاوت‌های قومی و فرهنگی است. با تولید چنین برنامه‌هایی توسط رسانه ملی، می‌توان در مخابان این مهم را تقویت کرد که اقوام و فرهنگ‌ها در کلیت واحد دارای مشترکات فراوانی می‌باشند.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

اهمیت موضوع قومیت‌ها برای ایران که دارای تنوع قومیتی بوده و در مجاورت کشورهای دارای مؤلفه‌های قومی و فرهنگی مشابه قرار دارد، در مقایسه با سایر کشورها صدچندان است. در این ارتباط، اتخاذ سیاست‌های مناسب و لحاظ الزامات و مقتضیات متناسب با تنوع قومیتی ایران، می‌تواند کشور را در قبال کشمکش‌ها و تنش‌های قومی مصونیت بخشد. لذا با توجه به تنوع و تکثر اقوام و فرهنگ‌ها و مذاهب در ایران و همچنین اهمیت مفهوم امنیت ملی و انسجام اجتماعی، برقراری ارتباط بین اقوام و فرهنگ‌های مختلف امری ضروری به نظر می‌رسد. لذا در این تحقیق به بررسی نقش رسانه ملی در ارتباطات میان فرهنگی در ایران پرداخته شده است.

در تحقیق حاضر مقولات و ابعادی از قبیل بازتعریف مفهوم قوم‌گرایی (۹۳.۴ درصد)، همگرایی اقوام (۹۰ درصد)، افزایش سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی (۸۷.۴ درصد)، بازتعریف مفهوم هویت ملی و افزایش آن (۸۶.۶ درصد)، افزایش میزان همدلی فرهنگی و قومی (۸۰.۲ درصد)، ارائه و انعکاس مشترکات فرهنگی و عدم نمایش تعارضات میان فرهنگی (۷۶.۹ درصد) در رابطه با نقش رسانه در ارتباط میان فرهنگی در بین اقوام ایران شناسایی شده‌اند. بالا‌ترین و پایین‌ترین درصد اهمیت نقشی که رسانه در ارتباطات میان فرهنگی دارد به ترتیب مربوط به مقوله «بازتعریف مفهوم قوم‌گرایی» و «ارائه و انعکاس مشترکات فرهنگی و عدم نمایش تعارضات میان فرهنگی» می‌باشد. نخبگان در مصاحبه‌هایی که انجام شده است بیان کرده‌اند که با برنامه‌ریزی‌های مناسب در رسانه ملی، می‌توان به بهبود و افزایش میزان ارتباطات میان فرهنگی و ارتباطات اقوام مختلف و گروه‌های مذهبی در ایران امیدوار بود.

توجه به واقعیت تکثر و تنوع قومیتی در ایران، به ویژه در عصر جهانی شدن که امکان تعامل و ارتباط گروه‌های قومی با یکدیگر را از طریق شبکه‌های مجازی و ارتباطی نوین به راحتی فراهم ساخته، و احتمال شکل‌گیری هویت‌های مقاومت در حوزه‌ی اقوام و اقلیت‌ها

و بروز چالش‌های جدی را برای کشور افزایش می‌دهد، بیش از گذشته ضرورت دارد. اتخاذ رویکردهای اجتماعی و فرهنگی در باب مسائل مرتبط با قومیت‌ها و اقلیت‌ها که از جنس مسائل اجتماعی و فرهنگی اند، بسیار راه‌گشاست. باید توجه نمود که چنانچه در حوزه‌ی اقوام و اقلیت‌ها، سیاست‌گذاری‌ها و خط‌مشی‌های اصولی و متناسب با تکثر و تنوع قومی و مذهبی ایران لحاظ گردد، این تکثر و تنوع نه تنها تهدیدی برای کشور نیست، بلکه می‌تواند فرصت‌سازی‌های مناسبی برای پیشرفت و توسعه همه‌جانبه، پایدار و فراگیر ایران را به دنبال داشته باشد.

رسانه ملی می‌تواند در بسیاری از برنامه‌ریزی‌های کلان‌کشوری، نقش مهمی را ایفا نماید. کشور ایران با توجه به قومیت‌ها و فرهنگ‌ها و گروه‌های مذهبی نیازمند برنامه‌ریزی‌های دقیقی برای ایجاد وحدت و همدلی در میان تنوع‌ها و تکثرها می‌باشد. رسانه ملی با قدرت و برد و مخاطبان انبوهی که دارد می‌تواند با برنامه‌ریزی‌های کارشناسانه به بهبود و افزایش ارتباطات میان فرهنگی، ارتباطات اقوام و حتی ارتباطات گروه‌های مذهبی کمک نماید. بنابر این رسانه ملی باید ساست‌های افزایش ارتباطات بین فرهنگی را در دستور کار خود قرار دهد تا در نهایت مفهوم امنیت و انسجام ملی بیشتر تحقق یابد.

کتاب‌نامه

- آشوری، داریوش (۱۳۸۶)، تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ، تهران: نشر آگه.
- آگ، شورش (۱۳۸۹)، «بررسی رابطه برنامه‌های صداوسیما با هم‌ارایی قومی - مطالعه موردی استان آذربایجان غربی»، مجموعه مقالات برگزیده: اولین همایش ملی قومیت، هم‌گرایی ملی و امنیت پایدار، ارومیه: انتشارات دنیای کتاب واژه.
- انوری، حسن. (۱۳۸۸)، فرهنگ بزرگ سخن، ج ۴، تهران: نشر سخن.
- باهنر، ناصر (۱۳۷۸)، فصلنامه رادیو و تلویزیون، تهران، انتشارات دانشکده صدا و سیما، پیش‌شماره ۲، ص ۷۰.
- چراغی، نسیم و اسلام‌پناه، مریم (۱۳۹۴)، شبکه‌های اجتماعی لاین، گوگل‌پلاس، اینستاگرام و نقش آن بر فرهنگ شهروندی و قانون‌مداری، کنفرانس سالانه رویکردهای نوین پژوهشی در علوم انسانی، تهران، موسسه ایده‌پرداز پایتخت ویرا.
- حسینی فر، عبدالرحمان و ابوالحسنی، الهه (۱۳۹۰)، بررسی نقش تلویزیون در حوزه نقد و شیوه مناظره، دوفصلنامه علمی پژوهشی مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ش ۲.
- خانیک، هادی (۱۳۸۶)، فرهنگ جمعی و رسانه‌های نو؛ قابل دسترسی در: <http://www.nasour.net>

دادگران، سید محمد (۱۳۷۷)، مبانی ارتباطات جمعی، چاپ دوم، تهران: انتشارات فیروزه. درویشی، مسلم و پرهیزکاری، زهرا (۱۳۹۲)، نقش جهانی شدن بر هویت و فرهنگ و تاثیر آن بر المان‌های شهری، اولین کنفرانس معماری و فضاهای شهری پایدار، مشهد، گروه پژوهش‌های کاربردی پرمان.

رحمان‌زاده، سیدعلی و غفاری معین، زهرا (۱۳۹۰)، بررسی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان اقوام ایرانی از دیدگاه صاحب‌نظران، مجله مطالعات رسانه‌ای، سال ششم، شماره سیزدهم، صص ۲۴۹-۲۳۳.

سلطانی فر، احسان و روشن دل اربطانی، طاهر (۱۳۹۰)، مدل مفهومی تبیین گفتمان حاکمیت، مردم و رسانه با رویکرد پدافند غیرعامل، دوفصلنامه علمی پژوهشی مطالعات میا نرشته ای در رسانه و فرهنگ.

عبدالله تبار، هادی (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر شبیه‌های مجازی بر تحول ارتباطات میان فرهنگی، مطالعات آینده پژوهی و سیاست‌گذاری، دوره ۳، شماره ۴، صص ۳۸-۳۲.

فرجی، سعید و یزدانی، علی (۱۳۹۵)، برنامه‌ریزی و تبیین مولفه‌های موثر بر شکل‌گیری و ارتقای تعاملات اجتماعی در فضاهای شهری نمونه موردی: خیابان لاله‌زار، همایش بین‌المللی افق‌های نوین در مهندسی عمران، معماری و شهرسازی و مدیریت فرهنگی شهرها، تهران، انجمن افق نوین علم و فناوری.

فقیهی، سارا؛ مظفری، افسانه و فرهنگی، علی اکبر (۱۳۹۵)، نقش شبکه‌های اجتماعی بر پذیرش فرهنگ غرب، دومین همایش ملی سبک زندگی و خانواده پایدار، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران.

کاظم‌زاده، موسی و کوهی، کمال (۱۳۸۹)، نقش وسایل نوین ارتباط جمعی در توسعه فرهنگی، نامه پژوهش فرهنگی، سال دوازدهم، شماره دوازدهم، صص ۲۱۲-۱۸۳.

محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۴)، بازار پیام و آینده ارتباطات میان فرهنگی، فصلنامه علوم اجتماعی، ۳۱، ۳۷.

محسنیان راد، مهدی (۱۳۹۱)، ارتباطات انسانی، تهران، سمت.

محسنیان راد، مهدی (۱۳۶۹)، ارتباط شناسی: ارتباطات انسانی: میان گروهی و جمعی، تهران: سروش.

Dube, s.c. (۲۰۰۷). Modernization and development, new york, mc graw-hill. Geertz, C. (5369). Old Societies & New States: The Quest For Modernity, New York: FreePress.

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

Kuper, Adam, Jessica Kuper, The Social Science Encyclopedia, London, Routledge & Kegan paul, 1985.

Samovar. Larry A., Richard E. Porter, Intercultural Communication: A Belmont, Wadsworth, ۲۰۱۳.