

## بررسی نقش صداوسیما در انتشار تنوع فرهنگی (با تأکید بر توسعه مشارکتی)

دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۲، پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۹

نسترن خواجه نوری، زهرا زادفرج\*\*

### چکیده

تنوع فرهنگی واقعیت بدیهی کشور ایران است که سیاست‌گذاری و مدیریت صحیح درباره آن ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. رسانه، گذشته از آنکه خود، فرهنگ غالبی را ترویج می‌کند، از عناصر فرهنگ‌ساز است. رسانه‌ها، آینه تمام و کمال فرهنگ کلی جامعه می‌باشند. بسیاری از نهادهای اجتماعی بویژه رسانه‌ها می‌توانند در راستای ترویج و توسعه علمی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و به عبارت دیگر پیشرفت و سازندگی کشور، نقش اساسی داشته باشند، اما صداوسیما به‌عنوان دانشگاهی سراسری و فراگیر، نقش مؤثرتری را بر عهده دارد، چرا که معمولاً برنامه‌های رسانه ملی، بویژه فیلم‌های تلویزیون، اثرات فرهنگی - اجتماعی قابل ملاحظه‌ای را در ابعاد مختلف به همراه دارد. در روزهایی که جمهوری اسلامی ایران برای پیشبرد اهداف و حل مشکلات اقتصادی خود به اتحاد و یکپارچگی بیشتری نیاز دارد، استفاده از ظرفیت تنوع فرهنگی بیش از پیش دارای اهمیت است. ظرفیت بزرگ صداوسیما می‌تواند کمک شایان‌توجهی به ایجاد این اتحاد و یکپارچگی کند. هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش صداوسیما در انتشار تنوع فرهنگی (با تأکید بر توسعه مشارکتی) بوده است. جامعه آماری این پژوهش، ۱۵۰ نفر از مدیران و مسئولان ارشد صداوسیما جمهوری اسلامی ایران هستند. با توجه به حجم کم نمونه تمام جامعه آماری به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شده است. ابزار جمع‌آوری داده در این پژوهش پرسشنامه با روایی و پایایی قابل قبول است. جمع‌آوری داده در روش کتابخانه‌ای از طریق فیش برداری انجام شد. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای آماری SPSS 22 و Smart PLS 2 استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که برنامه‌های صداوسیما بر انتشار تنوع فرهنگی (با تأکید بر توسعه مشارکتی) موثر است. همچنین بین نوع فعالیت‌های حرفه‌ای، بین سیاست تحریریه صداوسیما، اعتقادات شخصی کارمندان صداوسیما، ایجاد تعصب و کلیشه‌ای شدن موضوعات صداوسیما بر انتشار تنوع فرهنگی (با تأکید بر توسعه مشارکتی) موثر است.

کلیدواژه‌ها: تنوع فرهنگی، توسعه مشارکتی، تعصب، رویکرد ملی

\* استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم اجتماعی ارتباطات و رسانه (نویسنده مسئول)  
nkhadjehnoori@yahoo.com

\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، گرایش مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشگاه آزاد تهران مرکزی.

## مقدمه

وجود اقوام مختلف با فرهنگ‌ها و گویش‌های متنوع، ایران را به مصداق بارز مهد تنوع فرهنگ‌ها مبدل ساخته است. برخی به «تنوع فرهنگی» به چشم یک تهدید می‌نگرند در صورتی که اگر این مقوله به مفهوم واقعی خود مورد استفاده قرار گیرد می‌تواند زمینه‌ساز توسعه پایدار و صلح جهانی باشد. از تنوع و گونه‌گونی فرهنگی می‌توان در جهت تولید، خلاقیت، نوآوری، علم و فناوری، ایجاد جامعه سالم و کاهش نابسان‌های اجتماعی بسیار بهره برد و آن را به فرصتی طلایی در جهت رسیدن به انسجام فرهنگی تبدیل کرد (زیانی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). زمانی که از تنوع فرهنگی و یا جوامع چند فرهنگی سخن به میان می‌آید طبیعتاً «تعهد» و «الزام» دو واژه‌ای هستند که اول از همه در ذهن متبادر می‌شوند. می‌توان گفت تنوع فرهنگی در صورتی که به رسمیت شناخته شود و مورد احترام قرار گیرد نقشی اساسی در صلح جهانی، روزنامه‌نگاری صلح و جلوگیری از جنگ و درگیری بین ملت‌ها خواهد داشت (هورستی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). یکی از ابزار کارآمد برای دستیابی به اهداف فوق، رسانه‌ها و به‌ویژه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است. امروزه رسانه‌ها صرفاً یک ابزار خبررسانی نیستند و باید صداوسیما در آگاه‌سازی و فرهنگ‌سازی و جهت‌دهی در تمام ابعاد زندگی افراد جامعه نقش برجسته‌ای داشته باشد (کوثری و آذری، ۱۳۹۴: ۷). رسانه، گذشته از آنکه خود، فرهنگ غالبی را ترویج می‌کند، از عناصر فرهنگ‌ساز است. رسانه‌ها، آینه تمام و کمال فرهنگ کلی جامعه می‌باشند (آغاز و جعفر نژاد، ۱۳۹۰: ۸۱). رسانه‌ها، با انعکاس داده‌های فرهنگی یک جامعه بایستی کوشش کنند که مینیاتوری از فرهنگ کلی جامعه باشند. سیاست فرهنگ‌گرا بایستی در رسانه در دستور کار قرار گیرد تا بتوان انتظار داشت، نقش اساسی در راستای توسعه دارند (طالب و یوسفوند، ۱۳۹۲: ۱۰۸). رسانه‌ها، با ایجاد روابط پویا با عناصر گوناگون نظام اجتماعی و فرهنگی، به انباشت حافظه‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه کمک می‌کنند و فرهنگ را شکل می‌دهند (حاجی نژاد، ۱۳۹۵: ۴۱). فرهنگ و ارتباطات در روابط، همزیست، و در عمل انفکاک‌ناپذیرند. به گفته کرس<sup>۳</sup>، هر رفتار و عمل فرهنگی، رویداد ارتباطی است و هر کنش ارتباطی رویدادی فرهنگی محسوب می‌شود. به نظر تاملینسون<sup>۴</sup> نیز ارتباطات فرهنگ‌ساز است؛ از آن رو که بعد عمده ارتباطات، پیوستگی فرهنگ‌ها و ارتباط

انسان‌ها به گونه‌ای فرهنگی است. فرهنگ، تجمل نیست بلکه کلتی است که تمامی ابعاد زندگی را در بر می‌گیرد و رسانه‌ها با سیطره کامل بر همه ابعاد زندگی اجتماعی، خلوت خانه‌ها را پر کرده و اثرات هاله‌ای آن بر همه امور پیداست و رفتارهای غالب اجتماعی را شکل می‌دهند (هاشم زاده ابرسی و عباداتی، ۱۳۹۵: ۱۰۹). اکنون این واقعیت به‌خوبی در هزاره جدید پذیرفته شده است که مقوله فرهنگ اهمیتی محوری در تمامی عرصه‌های زندگی بشر دارد. این موضوع تحت تأثیر تحولات سریع و گوناگون در ابعاد مختلف حیات انسان‌ها و ظهور گرایش‌های جدید در علوم اجتماعی مورد قبول واقع شده است که بدون رجوع به فرهنگ و موضوعات فرهنگی نمی‌توان برداشتی درست و دقیق از مسائل و موضوعات زندگی ارائه کرد (سیاپرا<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹). رویکرد توسعه‌ی مشارکتی به‌ویژه در اواسط دهه‌ی ۱۹۷۰ سعی در پر کردن خلاء عظیم مشارکت عمومی در فرایند توسعه داشته و دو منظر را القا می‌کند: اول اینکه، مشارکت افراد در مراحل مختلف برنامه‌های مرتبط با زندگی آنان، فی‌نفسه یک هدف تلقی می‌شود. دوم اینکه توسعه‌ی واقعی همواره با مشارکت و فعالیت‌های عمومی تحقق می‌پذیرد (عنبری، ۱۳۹۰: ۲۱۱). بسیاری از نهادهای اجتماعی به‌ویژه رسانه‌ها می‌توانند در راستای ترویج و توسعه علمی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و به عبارت دیگر پیشرفت و سازندگی کشور، نقش اساسی داشته باشند، اما صداوسیما به‌عنوان دانشگاهی سراسری و فراگیر، نقش مؤثرتری را بر عهده دارد، چرا که معمولاً برنامه‌های رسانه ملی، به‌ویژه فیلم‌های تلویزیونی، اثرات فرهنگی-اجتماعی قابل ملاحظه‌ای را در ابعاد مختلف به همراه دارد. در روزهایی که کشور ایران برای پیشبرد اهداف و حل مشکلات اقتصادی خود به اتحاد و یکپارچگی بیشتری نیاز دارد، استفاده از ظرفیت تنوع فرهنگی بیش‌ازپیش دارای اهمیت است و با توجه به مطالب ذکرشده ظرفیت بزرگ صداوسیما می‌تواند کمک شایان توجهی به ایجاد این اتحاد و یکپارچگی کند. صداوسیما به‌عنوان رسانه‌ای که در خدمت رشد و توسعه کشور است، می‌تواند در خصوص توسعه فرهنگی، رفع اختلافات، تضادهای موجود در ارزش‌ها و رفتارهای مردم و فراهم آوردن محیط مساعد برای توسعه ملی نقش اساسی را ایفا نماید؛ از این رو این تحقیق بررسی می‌کند که نقش صداوسیما در انتشار تنوع فرهنگی (با تأکید بر توسعه مشارکتی) چیست؟

## مبانی نظری

### ۱. فرهنگ

مفهوم فرهنگ<sup>۶</sup> تعاریف مختلفی دارد. شماری آن را قلمرو کلی نهادها، ساخته‌ها و اعمالی تعریف کرده‌اند که دنیای نمادین ما را شکل می‌دهد. بر این اساس، فرهنگ شامل هنر و دین، علم و ورزش، آموزش و فراغت می‌شود (میلنر و براویت<sup>۷</sup>، ۲۰۱۳). محقق دیگری مجموعه بافت‌های آموخته رفتاری، عقیدتی، ارزشی و انسانی را که ویژگی یک گروه اجتماعی است فرهنگ می‌نامد. در این وجه مشترک، تعامل مستمر میان فرد و جامعه، طبق یک سلسله رویه‌ها، اصول نانوشته، قواعد و آداب شرعی و عرفی برقرار می‌گردد. گودیکانست<sup>۸</sup> فرهنگ را قابلیت‌هایی می‌داند که از نظر طرح کلی و اصول اساسی‌تر در بین همگان مشترک است و در ویژگی‌های خاصی بین افراد فرق دارد. فرهنگ، نظر افراد در خصوص دانسته‌ها، باورها و معانی، نظر او درباره قوانین و فعالیت‌های دیگران، در جامعه‌ای که او در آن متولد شده است، تعریف می‌شود (گودیکانست، ۱۳۸۳). به باور بیخو پارخ<sup>۹</sup> فرهنگ، نظامی از معنای، باورها و فعالیت‌هایی است که گروهی از انسان‌ها زندگی فردی و اجتماعی خود را با آن فهم، تنظیم و ساخت بندی می‌نمایند. به تعبیر دیگر، فرهنگ روش درک و سازمان‌دهی زندگی انسانی است (پارخ<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۵: ۲۵).

### ۲. تنوع

تنوع، تعهدی به شناخت و درک کردن ویژگی‌های متنوعی است که افراد را در فضایی که دستاوردهای فردی و جمعی را ترویج و تحسین می‌کند منحصر به فرد می‌سازد. برخی از این خصوصیات عبارتند از: سن، سبک شناختی، فرهنگ، ناتوانی (ذهنی، جسمی)، زمینه (پیشینه) اقتصادی، تحصیلات، قومیت، زبان(هایی) که صحبت می‌شوند، هویت جنسی، پیشینه جغرافیایی، وضعیت شریک زندگی زناشویی، ظاهر فیزیکی، وابستگی سیاسی، نژاد، اعتقادات مذهبی و گرایش جنسی. تنوع همچنین به فرآیندهایی اشاره دارد که با هدف درگیر کردن افراد یا گروه‌های اجتماعی مختلف صورت می‌گیرد. این برخلاف فرآیندهای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است که افراد و گروه‌های اجتماعی خاص را حذف کرده، به حاشیه رانده و سرکوب می‌کنند، در حالی که مشارکت و مزیت‌های دیگران رجحان

می‌دهند (براون<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۷). هنگامی که افراد به دلیل تفاوت‌های خود با یکدیگر مشکل دارند، نمی‌توانند به طور موثر ارتباط برقرار کنند. بنابراین سوء تفاهم رخ می‌دهد، روحیه کاهش پیدا می‌کند و بهره‌وری تحت تاثیر آن قرار می‌گیرد. این مشکلات می‌تواند هر کسی را در هر کجا و در ابعاد مختلف تحت تاثیر قرار دهد. مانند: خانواده، جامعه، ملی و جهانی. درک کردن و فهمیدن تفاوت منجر به انعطاف بیشتر، بهره‌وری بیشتر، حل مسائل به شکل خلاقانه‌تر، تصمیم‌گیری بهتر و افزایش توانایی برای برآوردن نیازهای یک جامعه چند فرهنگی می‌شود. برای درک تنوع ابتدا باید آن را شناخت. عمل ضد ظلم (AOP)<sup>۱۲</sup> یکی از اشکال اصلی عدالت اجتماعی است که باعث ترویج تنوع می‌شود.

### ۳. تنوع فرهنگی

تنوع فرهنگی از سوی اندیشمندان مختلف مطالعه شده است. برخی معتقدند تنوع فرهنگی به آزادی انتخاب‌های انسان می‌افزاید. بعضی دیگر معتقدند چون انسان‌ها صبغه فرهنگی دارند پس نسبت به فرهنگشان حق دارند و تنوع فرهنگی نتیجه مشروع و اجتناب‌ناپذیر اعمال آن حق خواهد بود. لیبرال‌های رمانتیک از منظر زیبایی‌شناختی معتقدند که تنوع فرهنگی جهانی غنی، دلپذیر و پویا می‌آفریند (کوکس و بلک<sup>۱۳</sup>، ۱۹۹۱: ۵۰). عده‌ای دیگر تنوع فرهنگی را با فردیت و پیشرفت مرتبط دانسته و معتقدند تنوع فرهنگی رقابت‌سازنده بین نظام‌های فکری و شیوه‌های متنوع زندگی را ترغیب می‌نماید و مانع سلطه یکی از آن‌ها می‌شود. اما پارخ از منظر نسبت تنوع فرهنگی با آزادی انسان بدان می‌نگرد. به اعتقاد او چون ارزش‌ها و ظرفیت‌های انسان‌ها با یکدیگر تعارض می‌یابند، هر فرهنگی میدان محدودی برای به رسمیت شناختن دیگر فرهنگ‌ها قائل می‌شود و فرهنگ‌های دیگر را به حاشیه می‌راند، لیکن فرهنگ‌ها هر چقدر غنی باشند، به رابطه با همدیگر برای تصحیح و تکمیل خود نیازمندند. از این راه افق‌های اندیشه فرهنگ‌ها وسعت می‌یابد. در عرصه فرهنگی، آزادی، تنوع، مقایسه و رقابت پیش‌شرط شکوفایی است. در مقابل انحصار فرهنگی نافی خلاقیت، تنوع و آزادی است. همان‌گونه که انحصار سیاسی به خودکامگی سیاسی می‌انجامد، انحصار فرهنگی نیز جامعه را به سمت

- دخالت خودخواسته‌ی عناصر محلی در فرایند توسعه و تحرک بخشیدن به منافع بومی برای نیل به توسعه‌ی محلی و ملی زیربنا و شالوده‌ی نگرشی را تشکیل می‌دهد که از آن می‌توان به‌عنوان «توسعه‌ی مشارکتی» یاد کرد.

- رویکرد توسعه‌ی مشارکتی که در آن مشارکت به‌صورت غایی و ابزاری ایفای نقش می‌نماید با مواردی چون افزایش تولید و بهره‌وری، تحقق فرصت‌های برابر، دسترسی به منابع قدرت، دسترسی به خدمات و نهاده‌های تولید، اشتغال سودمند، تقویت و اعتلا اعتمادبه‌نفس و خوداتکائی، توازن بوم‌شناختی و ... قرابت دارد.

#### پیشینه پژوهش

ارغان و همکاران در سال ۱۴۰۰ به نقش تنوع فرهنگی در بروز معضلات اجتماعی شهری پرداختند. جامعه آماری ۱۰۰۷۲۵ نفر حجم نمونه ۳۸۴ نفر می‌باشد تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS، آزمون T و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد فرضیه اول ضریب همبستگی پیرسون (۰/۳۹۱) و فرضیه دوم تحلیل T میانگین (۳/۲۹) بزرگ‌تر از میانگین جامعه می‌باشد. بنابراین هر دو فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرند. استفاده از ظرفیت‌های اجتماعی موجود در ساختار اجتماعی قومیت‌های ساکن در منطقه ۱۴ شهر تهران می‌تواند در احیای فرهنگ و عوامل فرهنگی همانند وجود نهادهای محلی، نهادهای مذهبی، افراد معتمد در محلات و... مؤثر باشد و بر کاهش معضلات اجتماعی تأثیرگذار باشد. دانایی و همکاران در سال ۱۴۰۰ به ارزیابی عدالت رسانه‌ای در جدول پنخس سیمای رسانه ملی بر اساس تنوع جمعیتی فرهنگی ایران پرداختند. به‌منظور بررسی سطح پوشش فرهنگی برنامه‌ها بر اساس مقیاس اسمی، اطلاعات مربوط به برای ۱۰۹۵ برنامه تلویزیونی تولیدی شبکه‌های سراسری ملی که برای استفاده نیاز به دستگاه دیجیتال ندارند، شامل، ۶ شبکه یک، دو، سه، چهار، آموزش و قرآن در مجموع ۳۶۸۲۷ دقیقه، بدون برنامه‌های بازپخش، اذان و اخبار) گردآوری و برای تحلیل یافته‌ها، از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. جامعه مورد بررسی در این پژوهش، برنامه‌های شبکه‌های سراسری سیمای رسانه ملی را دربرمی‌گیرد که از میان آن‌ها، برنامه‌های شانزدهمین هفته سال ۱۳۹۷ برای نمونه مورد مطالعه قرار گرفته است. در نهایت، با توجه به اینکه در ۴

خودکامگی فرهنگی سوق می‌دهد. از این منظر، تنوع فرهنگی عنصر تشکیل‌دهنده و شرط مهم آزادی انسان است، زیرا پیش‌نیازهای حیاتی آزادی انسان را به‌صورت خود دانشی، خود انتقادی و خود شفاف‌سازی تأمین می‌کند و این امر خود یک ارزش است و نیرویی سازنده در مسیر بالندگی انسانیت و ارتقاء تعامل بین فرهنگ‌ها ارزیابی می‌شود (پارخ، ۲۰۰۵: ۲۶). با توجه به تعاریف متعدد فرهنگ، تنوع فرهنگی نیز معانی متفاوتی می‌یابد که در این نوشته تمرکز بر معنای مورد نظر پارخ است. چون به نظر او، تنوع فرهنگی ناظر به هر تفاوتی نیست بلکه فقط شامل تفاوت‌هایی می‌شود که ریشه در فرهنگ به معنی مجموعه عقاید و اقداماتی دارد که گروه‌ها و مردم با آن خود فهمی، جهان فهمی و زندگی فردی و جمعی خویش را سامان می‌دهند. پارخ این تنوع فرهنگی را که ریشه در یک نظام معنایی مشترک و تاریخی دارد، تنوع<sup>۱۴</sup> می‌نامد.

#### ۴. فرهنگ پذیری<sup>۱۵</sup>

فرهنگ پذیری جریانی است که فرد را عمیقاً و از جهات فراوان با فرهنگ جامعه همانند می‌کند. هر کودک از لحظه‌ای که چشم به جهان می‌گشاید، بی‌اختیار در جریان فرهنگ پذیری قرار می‌گیرد، و هر شخص بالغی که از جامعه‌ای به جامعه‌ای دیگر کوچ می‌کند و با فرهنگ نوی مواجه می‌شود مجدداً خود را ناگزیر از فرهنگ پذیری می‌یابد (کمالی پور و کاربلی<sup>۱۶</sup>، ۱۹۹۸: ۱۵۴). فرهنگ پذیری پدیده‌ای است اختیاری، که در قالب مبادله فرهنگی میان جوامع، فرهنگ مادی و معنوی را انتقال داده؛ و از سوی پدیده‌ای تحمیلی و اجباری است (شربتیان، ۱۳۹۳: ۲).

#### ۲-۳. توسعه مشارکتی

توسعه مشارکتی<sup>۱۷</sup>، یک مفهوم فازی است که تعریف مشخصی از آن وجود ندارد و تنها برداشت‌های از آن وجود دارد که در زیر به آن‌ها اشاره شده است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۲۳):

- توسعه‌ی مشارکتی با طرح اندیشه‌های توسعه از پایین، درون‌زا و بومی که با مفاهیم خوداتکایی و مشارکت مردمی آمیختگی شدیدی دارند و بر استفاده از منابع طبیعی، انسانی و نهادی با هدف ارضاء نیازهای اساسی افراد هر منطقه تأکید دارند قرابت دارد.

توسعه و بهبود افق چشم‌انداز توسعه پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که رسانه‌ها هم می‌توانند مخرب جامعه در ابتذال فرهنگی و اشاعه فرهنگ اباحی‌گری و لمپنیسم باشند و هم می‌توانند نقش اساسی در توسعه همه‌جانبه کشور در راستای چشم‌انداز توسعه کشور باشند. از آنجایی که رسانه‌ها نقش بالقوه معناداری در شکل‌گیری ادراک و افکار افراد و آحاد جامعه بازی می‌نمایند، توجه به آن و سیاست‌گذاری در فرآیند توسعه و اتخاذ استراتژی‌های مناسب با نگرش ۲۰ ساله به پیشرفت کشور، از اهمیت اساسی برخوردار است. این مقاله سعی دارد با طرح مباحث رسانه‌ای و افکار عمومی به بررسی انواع نقش‌هایی که رسانه‌های جمعی بخصوص رادیو، تلویزیون می‌توانند در جامعه داشته باشند، بپردازد. رسانه‌های جمعی انرژی دهنده اجتماعات هستند و امنیت هستی شناسانه دارند، لذا جا دارد در فرآیند توسعه به‌عنوان یک کاتالیزور به آن توجه کرد. حاجی نژاد و الالدین وندی در سال ۱۳۹۵ به تبیین جایگاه برنامه‌های تلویزیونی در ارتقای سطح توسعه فرهنگی زنان روستایی پرداختند. جامعه آماری پژوهش، زنان روستایی بالای ۱۵ سال دهستان کیار غربی هستند که با استفاده از رابطه کوکران، ۳۵۹ نفر برای نمونه انتخاب شدند. پایایی پرسش‌نامه با یک مطالعه راهنما (۳۰ پرسش‌نامه) انجام شد. ضریب آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ محاسبه شد و نشان دهنده پایا بودن ابزار استفاده شده بود. برای تحلیل داده‌ها از آزمون‌های T، رگرسیون و تحلیل خوشه‌ای در نرم‌افزار SPSS استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد با این که زنان روستایی دهستان کیار غربی به‌طور متوسط، روزانه حدود ۴ ساعت از وقت خود را صرف استفاده از برنامه‌های تلویزیونی می‌کنند، تأثیر برنامه‌های مذکور بر توسعه فرهنگی زنان روستایی دهستان کیار غربی با میانگین ۲/۹، پایین‌تر از حد متوسط است. همچنین نتایج مشخص کرد که ۱۰ متغیر پژوهش به‌طور هم‌زمان ۷۳/۴ درصد از واریانس اثرات تلویزیون را بر توسعه فرهنگی زنان روستایی دهستان کیار غربی تبیین کرده‌اند؛ مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: توجه به مشکلات پیش روی زنان، پخش برنامه با موضوع فرهنگ مدرن (توجه کم به فرهنگ و خواسته‌های زنان محلی)، پخش برنامه‌ها در راستای ارتقای حقوق زنان و تقویت مشارکت روستاییان. کوثری و همکارانش در سال ۱۳۹۴ به موضوع تنوع فرهنگی ایران و الزامات سیاست‌گذاری رسانه‌ای پرداختند. نتایج به دست

طبقه جمعیتی اجتماعی از ۶ طبقه مورد مطالعه، عدالت رسانه‌ای کمتر تحقق یافته، این نتیجه به دست آمده که عدالت رسانه‌ای در جدول پخش سیمای سراسری رسانه ملی کمتر رعایت شده است. حسینی در سال ۱۳۹۹ به بررسی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر تغییر در فرهنگ و ساختارهای جامعه پرداخته است. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان رشته‌ی روانشناسی و علوم اجتماعی دانشگاه دولتی یاسوج می‌باشد که ۱۶۵ نفر به‌عنوان حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب گردیدند. نهایتاً این پژوهش در سه بعد فرهنگی، اجتماعی و سیاسی به تحلیل تأثیر رسانه در ساختارهایی از جامعه که هم به‌طور مستقیم و هم به‌طور غیرمستقیم از اینترنت تأثیر می‌پذیرند پرداخته است و نتایج در جهت تأیید فرضیات بوده است. شامخ نیا و همکاران در سال ۱۳۹۸ به بازنمایی کلیشه‌های قومی در سریال‌های تلویزیونی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که تفاوت چندانی در شخصیت‌پردازی این افراد به چشم نمی‌خورد. فقط در یک مورد این پیش‌فرض با نتایج منطبق بود؛ مردان قومیت کرد و عرب، در نمونه مورد بررسی «متعصب» بازنمایی شده‌اند که این ویژگی با تصورات قالبی در فرهنگ عامه همسانی دارد. در سایر موارد، از ابعاد ظاهری گرفته تا اخلاقی وجوه تعمیمی شخصیت‌پردازی‌ها بسیار بالاست. ویژگی‌هایی نظیر ساده دل، فرودست، غیر متجدد از یک‌سو و کارکرد کمیک در مجموعه‌های مورد بررسی از اصلی‌ترین درون‌مایه متنی هستند. سپس بر اساس توصیفات چهار تیپ شخصیتی از هویت‌های قومی تعریف شدند که عبارت‌اند از: تیپ مهاجر، تیپ مستحیل، تیپ مجاور و تیپ متعادل. زارعی در سال ۱۳۹۸ به بررسی نقش هویت قومی در همبستگی ملی پس از انقلاب اسلامی پرداخته است. در این پژوهش با بهره‌گیری از روش کیفی و از طریق مطالعه منابع کتابخانه‌ای و اسنادی به بررسی نقش هویت قومی در همبستگی ملی پس از انقلاب اسلامی با رویکرد چند فرهنگی پرداخته است. مقاله حاضر نشان می‌دهد که رویکرد پارخ به دلیل قائل شدن به نقش‌آفرینی خرده‌فرهنگ‌ها از جمله هویت قومی در ایجاد همبستگی ملی به شکل قابل توجهی تنوع فرهنگی، سیاسی و قومی را در جامعه چند فرهنگی ایرانی حفظ کرده و ارتقا می‌بخشد. مهرنیا و ولایتی در سال ۱۳۹۶ به بررسی نقش رسانه‌ها و افکار عمومی در سازماندهی



آن‌ها را می‌توان نبود استراتژی مشخص و جامع در حمایت و حفاظت از تنوع فرهنگی و توجه ناکافی به ویژگی محلی بودن به مثابه مزیت منحصربه‌فرد شبکه‌های استانی دانست. مهدی و یوسفوند در سال ۱۳۹۲ به بررسی ارتباط خرده‌فرهنگ محلی با توسعه مشارکتی مطالعه موردی: روستاهای منطقه کهمان، شهرستان سلسله پرداختند. در این پژوهش دو گفتمان پیشرفت و بازاندیشی مورد بررسی قرار گرفتند، به طوری که با مطالعه انجام شده در زمینه خرده‌فرهنگ محلی، و توسعه مشارکتی، مدل توسعه‌ای ترسیم شد که گفتمان بازاندیشی بر آن غلبه داشت. در آن فرآیندی چرخه‌ای به چشم می‌خورد، به صورتی که خانواده گرابی و محلی‌گرایی به عنوان پایه‌های مدل در نظر گرفته شده است و اعتماد اجتماعی به عنوان قلب و شاه کلید توسعه مشارکتی. به علاوه، عناصر توسعه مشارکتی (مسئولیت‌پذیری و اثربخشی) که در نتیجه عناصر خرده‌فرهنگ محلی به دست آمدند، در مرحله بعد به عنوان عاملی مؤثر در ایجاد حس اعتماد بین افراد و انگیزه پیشرفت مدنظر قرار گرفتند. با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که از دل فرهنگ و باورهای بومی و سنتی جامعه می‌توان الگوی توسعه‌ای مناسب جامعه روستایی ایجاد کرد. در این پژوهش از دل خرده‌فرهنگی که سال‌ها مانع توسعه تلقی می‌شد، این ایده مطرح گردیده است که این خرده‌فرهنگ‌ها لزوماً مانع توسعه نیستند و می‌توان بر اساس همین خرده‌فرهنگ‌ها توسعه‌ای را ایجاد کرد که حس مسئولیت‌پذیری و اثربخشی به بار آورد. همچنین با آن می‌توان مردم را در توسعه دخیل کرد و تعلق افراد را به برنامه‌های توسعه‌ای افزایش داد. بشیر و کوهی در سال ۱۳۹۲ به موضوع تلویزیون و فرهنگ همگرایی رسانه‌ای پرداختند. نتایج نشان داد که تلویزیون رسانه‌ای در حال تحول است که قالب‌های جدید آن را می‌توان رسانه جدید به حساب آورد. تلویزیون برای ادامه حیات و رشد خود در فضای همگرایی باید بتواند با رسانه‌های جدید مانند اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به تعامل برخیزد و بدین واسطه کنترل مخاطب بر جریان رسانه‌ای را افزایش دهد.

#### چارچوب نظری و مدل مفهومی پژوهش

اغلب نظریه‌هایی که به تنوع فرهنگی می‌پردازند، با دیدی انتقادی به ستم و تجاوز می‌نگرند که به توده مردم به وسیله

آمده در بخش ارزیابی سیاست‌ها نشان می‌دهد که حمایت از تنوع فرهنگی، جایگاه ویژه‌ای در اهداف ترسیم شده برای شبکه‌های استانی دارد؛ هرچند در مواردی به ویژه مؤلفه زبان کاستی‌هایی مشاهده می‌شود، همچنین ارزیابی عملکرد این شبکه‌ها در ارتباط با تنوع فرهنگی نشان می‌دهد که در کنار نقاط قوت آن‌ها، در بخش‌هایی ضعف‌هایی وجود دارد که شاخص‌ترین آن‌ها را می‌توان نبود استراتژی مشخص و جامع در حمایت و حفاظت از تنوع فرهنگی و توجه ناکافی به ویژگی محلی بودن به مثابه مزیت منحصربه‌فرد شبکه‌های استانی دانست. میری و حسن پور در سال ۱۳۹۴ به بررسی نقش محوری برنامه‌های رسانه‌های کشور در توسعه فرهنگی پرداختند. نتایج آزمون‌های آماری پژوهش نشان داد که بین جنسیت، تأهل دانشجویان مقطع تحصیلی رشته تحصیلی، دو متغیر پایگاه اقتصادی و اجتماعی خانوار، میزان استفاده از رسانه‌ها و بین میزان پیگیری اخبار و اطلاعات دانشجویان و دیدگاه آنان نسبت به نقش رسانه در توسعه فرهنگی رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین بین طریق کسب اطلاعات و اعتماد دانشجویان به رسانه‌ها و دیدگاه آنان نسبت به نقش رسانه در توسعه فرهنگی مؤثر است. به نظر می‌رسد رسانه‌ها با ایفای نقش آموزشی و خبری خود انگیزه و نیاز را برای توسعه فرهنگی ایجاد کنند و مقاومت فرهنگی در مقابل تغییر و تحول مطلوب را بشکنند. درویشی و علیزاده در سال ۱۳۹۴ به بررسی نقش رسانه‌های جمعی تلویزیون در پیشبرد فرهنگ شهر اردبیل پرداختند. یافته‌های این تحقیق بیانگر آن است که رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون می‌تواند نقش مهمی در فرهنگ جامعه به خصوص جامعه شهری ایفا کند و شهر اردبیل نیز به تناسب از این اثرگذاری برخوردار بوده است، به طوری که ۹۵ درصد مردم شهر اردبیل به اثرات تلویزیون در پیشبرد فرهنگ شهری معتقد بودند. کوثری و آذری در سال ۱۳۹۳ به بررسی تنوع فرهنگی ایران و الزامات سیاست‌گذاری رسانه‌ای در شبکه‌های استانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران پرداختند. نتایج به دست آمده نشان داد که حمایت از تنوع فرهنگی، جایگاه ویژه‌ای در اهداف ترسیم شده برای شبکه‌های استانی دارد؛ هرچند در مواردی به ویژه مؤلفه زبان کاستی‌هایی مشاهده می‌شود، همچنین ارزیابی عملکرد این شبکه‌ها در ارتباط با تنوع فرهنگی نشان می‌دهد که در کنار نقاط قوت آن‌ها، در بخش‌هایی ضعف‌هایی وجود دارد که شاخص‌ترین

خودگردانی منطقه‌ای یا کارکردی و تعدد گرایی فرهنگی، طرح‌های بسیار و امکانات سیاسی متعددی برای ساختن فضایی برای خود دارد، لذا هیچ دلیلی وجود ندارد که بر مبنای آن تصور شود که انتخاب یکی از موارد فوق ضرورتاً به همان انتخاب در موارد دیگر منتهی می‌شود. به نظر والزر، فرهنگ باید از سیاست جدا تلقی شود و سپس شهروندی برابر در میان افراد اعمال گردد. این امر هر گونه منزلت برتر در سیاست را برای اقلیت‌های فرهنگی انکار می‌کند.

با توجه به این چهارچوب نظری و مدل پیشنهادی تحقیق فرضیه‌های پژوهشی زیر معرفی می‌شود:

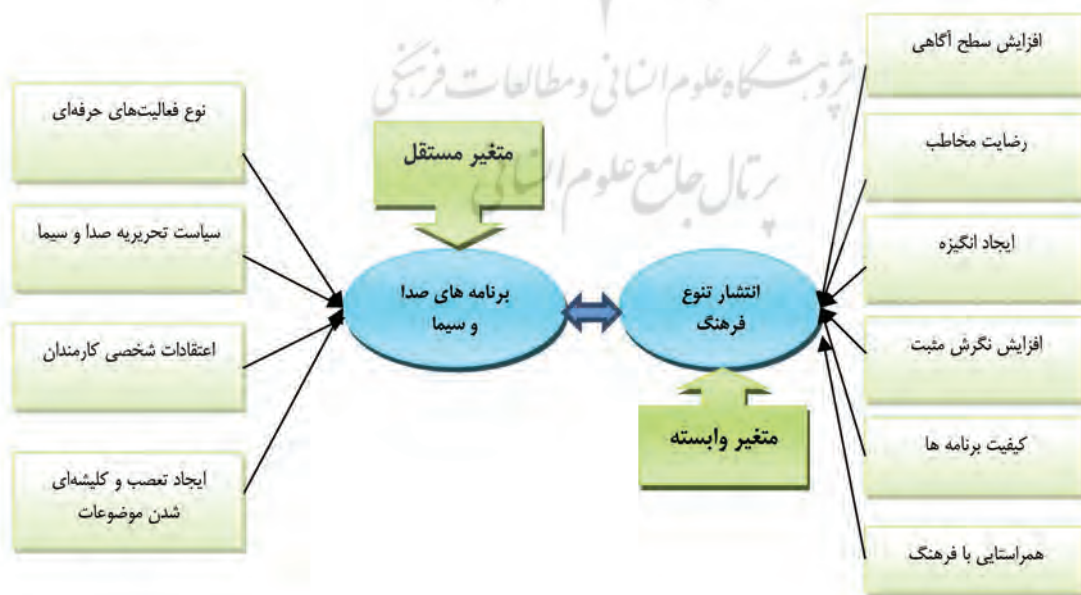
فرضیه شماره ۱: نوع فعالیت‌های حرفه‌ای بر انتشار تنوع فرهنگی (با تأکید بر توسعه مشارکتی) موثر است.

فرضیه شماره ۲: سیاست تحریریه صداوسیما بر انتشار تنوع فرهنگی (با تأکید بر توسعه مشارکتی) موثر است.

فرضیه شماره ۳: اعتقادات شخصی کارمندان صداوسیما بر انتشار تنوع فرهنگی (با تأکید بر توسعه مشارکتی) موثر است.

فرضیه شماره ۴: ایجاد تعصب و کلیشه‌ای شدن موضوعات صداوسیما بر انتشار تنوع فرهنگی (با تأکید بر توسعه مشارکتی) موثر است.

ارجاع صریح یا ضمنی به قومیت، نژاد و فرهنگ‌شان روا داشته می‌شود و اغلب اهدافی برای خواهانه، قدرت بخش و در جهت حفظ کرامت انسانی دارند. از نظر تیلور<sup>۱۸</sup>، در جامعه چند فرهنگی باید به تمام فرهنگ‌ها ارزش و اعتباری برابر داده شود تا از این طریق گروه‌های اقلیت تصویری منفی و سرخورده از خویش نداشته باشند. بدین ترتیب تیلور این امکان را که ممکن است قومیت ربطی به هویت یابی عاطفی و احساسی افراد و پیش زمینه‌های فکری اقلیتی آن‌ها نداشته باشد، نادیده می‌گیرد و این مسئله را نیز نادیده می‌انگارد که تفاسیر متفاوت و تظاهرات سمبولیک مختلف قومی و نژادی می‌تواند در متون اجتماعی گونه‌گون وجود داشته باشند. به طور خلاصه، تحلیل او فاقد توجه به تولیدات فرهنگی هر روزه قومی و نژادی در خرده فرهنگ‌های متفاوت است. والزر<sup>۱۹</sup>، اندیشمند جامعه‌گرا و پژوهشگر آمریکایی در زمینه فلسفه سیاسی و جامعه مدنی، با پایبندی به زمینه‌گرایی<sup>۲۰</sup>، بر خاص بودن<sup>۲۱</sup> فرهنگی و خیر جامعه سیاسی اصرار می‌ورزد. وی معتقد است که سیاست مدارا می‌تواند در زمینه مذهب هر قوم کارساز باشد: «چیزی که این امر را ممکن می‌سازد، این است که لازم نیست این حدود در همه موارد به شکل یکسانی اعمال شود. تجزیه، تغییر مرزها، فدرالیسم،



## روش تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی است. در این تحقیق تلاش شده است تا به صورت هم‌زمان به شناسایی و ارزیابی نقش صداوسیما در انتشار تنوع فرهنگی (با تأکید بر توسعه مشارکتی) پرداخته شود. جامعه آماری این پژوهش، ۱۵۰ نفر از مدیران و مسئولان ارشد صداوسیما جمهوری اسلامی ایران هستند. مدیران و مسئولان ارشد در اینجا شامل مدیران معاونت سیاسی، خبرگزاری صداوسیما، سردبیران ارشد سرویس‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و مدیران شبکه‌ها، مدیران شبکه‌های استانی، اداره کل‌های فرهنگی، سیاسی، مدیران ارشد باشگاه خبرنگاران جوان می‌باشند. لازم به ذکر است آمار ارائه شده با مراجعه به روابط عمومی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران تهیه شده است. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی (غیر تصادفی در دسترس)؛ استفاده شده است. در این پژوهش از نرم‌افزار SPSS 22 و همچنین نرم‌افزار معادلات ساختاری<sup>۲۲</sup> نرم‌افزار Smart PLS 2 استفاده شده است. در بخش ارزیابی، لازم است بررسی‌ها به صورت پرسشنامه‌ای و مبتنی بر روش‌های آماری انجام شود، بنابراین روش تحقیق این مطالعه روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی خواهد بود. ابزار اندازه‌گیری در این تحقیق پرسشنامه است. مؤلفه‌ها و ابعاد پرسشنامه استفاده شده در این پژوهش در جدول زیر ارائه شده است.

پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه و مورد تأیید قرار گرفته است. روایی پرسشنامه نیز توسط اساتید دانشگاهی و همچنین خبرگان سازمان صداوسیما مورد تأیید قرار گرفته است. در این پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری<sup>۲۳</sup> و روش حداقل مربعات جزئی<sup>۲۴</sup> جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است.

## یافته‌ها

بر اساس نتایج به دست آمده از نرم‌افزار Smart PLS 2، به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخته شده است. در این آزمون دو شکل خروجی داریم. شکل شماره (۱) نشان دهنده ضرایب مسیر ( $\beta$ ) و شکل شماره (۲) ضرایب معناداری ( $t$ -value) می‌باشند که بر اساس آن به رد یا تأیید فرضیه پرداخته می‌شود.

جدول ۲ نتایج بررسی این فرضیه اصلی پژوهش را

نشان می‌دهد.

ضریب  $t$  به دست آمده برای این فرضیه ۶/۸۲۰ است و مقدار آن بالاتر از مقدار بحرانی یعنی ۱/۹۶ است، در نتیجه می‌توان مدعی شد که متغیر برنامه‌های صداوسیما بر انتشار تنوع فرهنگ (با تأکید بر توسعه مشارکتی) تأثیر معنادار دارد.

جدول (۱). متغیرهای پژوهش

تعداد سؤال‌ها	شاخص‌ها	متغیرهای پژوهش
۶ سؤال	تنوع برنامه‌ها	نوع فعالیت‌های حرفه‌ای
	فعالیت و سازماندهی نیروهای تخصصی	
	کیفیت برنامه‌ها	
۶ سؤال	مهارت‌ها و فنون ارتباطی کارکنان صداوسیما	سیاست تحریریه صداوسیما
	زمان ارائه برنامه‌ها	
	تکنولوژی ساخت برنامه‌ها	
۶ سؤال	گرایش موضوعی برنامه‌ها	اعتقادات شخصی کارمندان صداوسیما
	توجه به فرهنگ همه اقوام	
	گرایش موضوعی برنامه‌ها	
۶ سؤال	فرهنگ بومی	ایجاد تعصب و کلیشه‌ای شدن موضوعات صداوسیما
	شناخت نیازها و گرایش‌های اقوام	
۶ سؤال	افزایش سطح آگاهی	انتشار تنوع فرهنگ
	رضایت مخاطب	
	ایجاد انگیزه	
	افزایش نگرش مثبت	
	کیفیت برنامه‌ها	
	هم‌راستایی با فرهنگ	

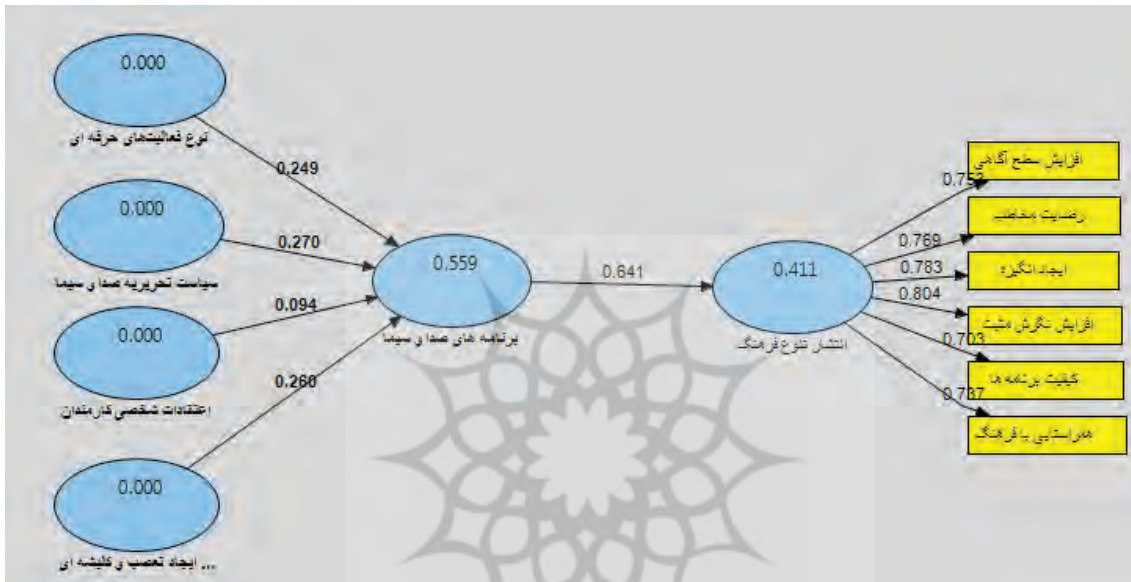
جدول (۲) بررسی فرضیه اصلی تحقیق

نتیجه	P-value	t-value	ضریب مسیر ( $\beta$ )	مسیر
تأیید فرضیه	۰/۰۰۲	۶/۸۲۰	۰/۶۴۱	برنامه‌های صداوسیما و انتشار تنوع فرهنگی

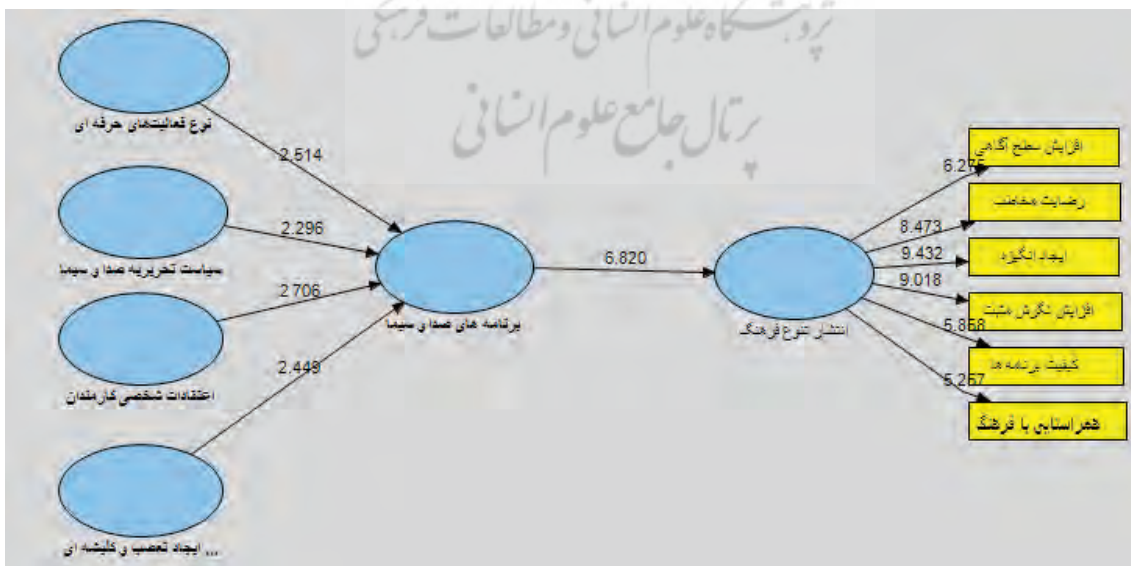


برای مدل فرعی این تحقیق دو شکل زیر ارائه شده است. شکل (۳) مدل معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد (β) و شکل (۴) مدل معادلات ساختاری تحقیق را در حالت معناداری ضرایب (t-value) برای بررسی فرضیه‌های فرعی را نشان می‌دهد.

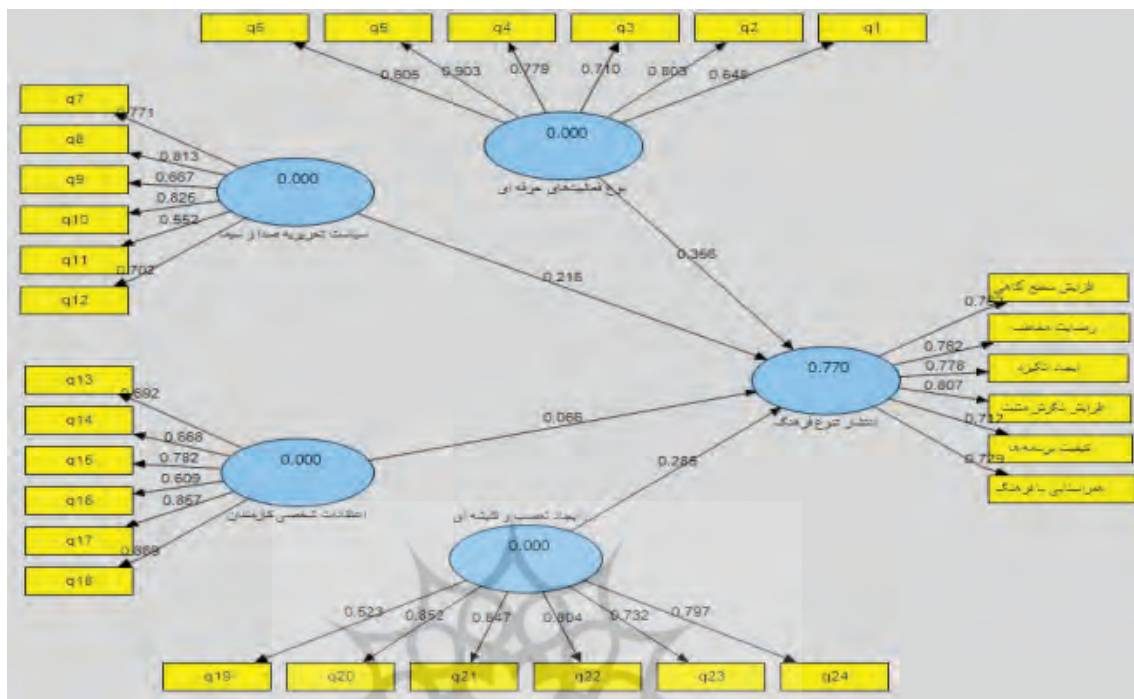
بر اساس نتایج مقدار ضریب مسیر بین برنامه‌های صداوسیما و انتشار تنوع فرهنگ (با تأکید بر توسعه مشارکتی) برابر با ۰/۶۴۱ می‌باشد. این بدین معناست که رابطه بین دو متغیر برنامه‌های صداوسیما و انتشار تنوع فرهنگ (با تأکید بر توسعه مشارکتی) مثبت می‌باشد.



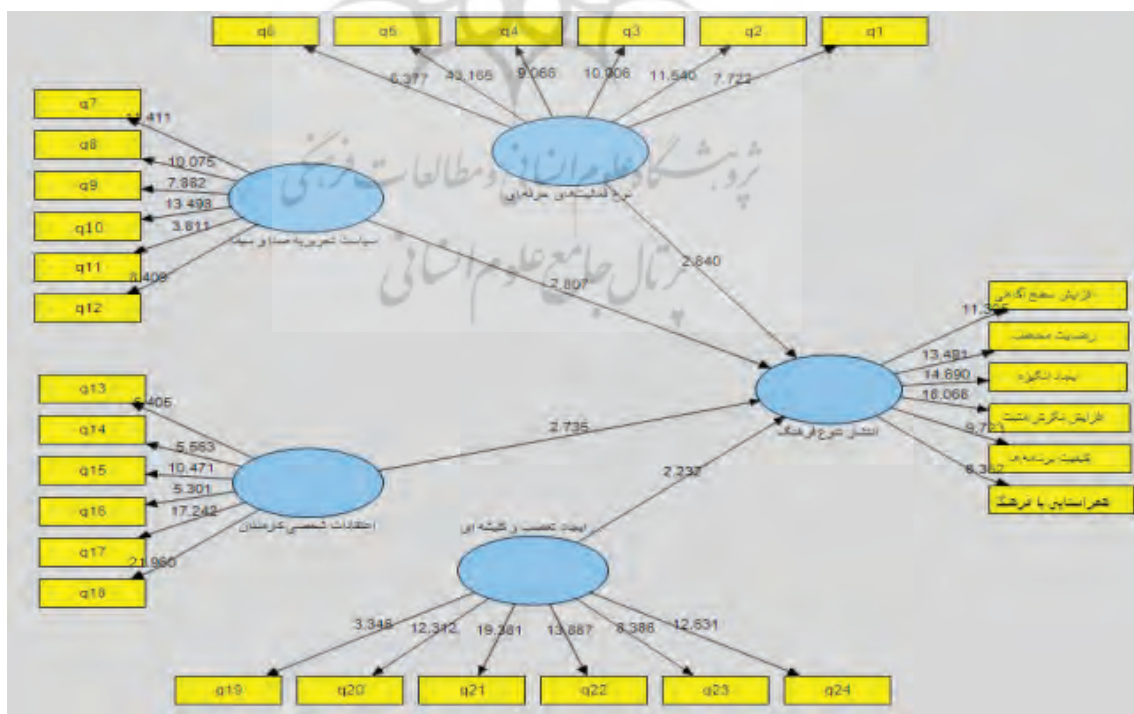
شکل (۱). مدل اصلی در حالت ضرایب مسیر



شکل (۲). مدل اصلی در حالت ضرایب معناداری



شکل (۳). مدل فرعی در حالت ضرایب مسیر



شکل (۴). مدل فرعی در حالت ضرایب معناداری

تجزیه و تحلیل‌های آماری ( $t=2.807$  و  $\beta=0.216$ ) تأیید شده است. بنابراین از آنجاییکه سیاست تحریریه صداوسیما بر انتشار تنوع فرهنگی (با تأکید بر توسعه مشارکتی) تأثیرگذار است لذا مدیران صداوسیما می‌بایست به شاخص‌هایی همچون مهارت‌ها و فنون ارتباطی کارکنان صداوسیما، تنوع برنامه‌ها و زمان ارائه برنامه‌ها توجه نمایند. بررسی تجزیه و تحلیل‌های آماری فرضیه فرعی شماره ۳ نشان داد که اعتقادات شخصی کارمندان صداوسیما بر انتشار تنوع فرهنگی (با تأکید بر توسعه مشارکتی) موثر است. این فرضیه مبتنی بر تجزیه و تحلیل‌های آماری ( $t=2.735$  و  $\beta=0.066$ ) تأیید شده است. بنابراین از آنجاییکه اعتقادات شخصی کارمندان صداوسیما بر انتشار تنوع فرهنگی تأثیرگذار است لذا مدیران صداوسیما می‌بایست به شاخص‌هایی همچون افزایش اطلاعات کارکنان صداوسیما، بهبود گرایش موضوعی برنامه‌ها و توجه به فرهنگ همه اقوام توجه نمایند. بررسی آماری فرضیه فرعی شماره ۴ نشان داد که ایجاد تعصب و کلیشه‌ای شدن موضوعات صداوسیما بر انتشار تنوع فرهنگی (با تأکید بر توسعه مشارکتی) موثر است. این فرضیه مبتنی بر تجزیه و تحلیل‌های آماری ( $\beta=0.285$  و  $t=2.232$ ) تأیید شده است. بنابراین از آنجاییکه ایجاد تعصب و کلیشه‌ای شدن موضوعات صداوسیما بر انتشار تنوع فرهنگی (با تأکید بر توسعه مشارکتی) تأثیرگذار است لذا مدیران صداوسیما می‌بایست به شاخص‌هایی همچون توجه به فرهنگ بومی منطقه در ساخت سریال‌ها، شناخت کارکنان صداوسیما به نیازها و گرایش‌های اقوام، آگاهی کارکنان نسبت به شخصیت‌های برجسته سایر اقوام و آشنایی کارکنان صداوسیما با اصطلاحات و کلمات مهم سایر لهجه‌ها و زبان توجه نمایند.

#### پیشنهادها

باتوجه به یافته‌های پژوهش لازم است که سازمان صدا و سیما در گزینش و چیدمان نیروها، تخصیص منابع، توزیع بودجه و رعایت اولویت زمانی برنامه‌ها دقت لازم را منظور نموده و ارتباطات سازمانی و بین‌نیروها را تقویت نماید. از این رو، پیشنهاد می‌شود تا این سازمان در زمینه تبیین، تبلیغ و تأکید پیشینه تاریخی و فرهنگی مشترک ایرانیان، اتخاذ رویکرد همه‌جانبه و پرهیز از یک‌سویگری و ایجاد فرصت‌های متعارف رسانه‌ای برای بیان ارزش‌های اقوام مختلف،

جدول (۴) نتایج بررسی فرضیه‌های فرعی را نشان می‌دهد:

جدول (۳) نتایج بررسی فرضیه‌های فرعی تحقیق

نتیجه	P-value	t-value	ضریب مسیر ( $\beta$ )	مسیر
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۲/۸۴۰	۰/۳۵۶	نوع فعالیت‌های حرفه‌ای و انتشار تنوع فرهنگی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۲/۸۰۷	۰/۲۱۶	سیاست تحریریه صداوسیما و انتشار تنوع فرهنگی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۲/۷۳۵	۰/۰۶۶	اعتقادات شخصی کارمندان صداوسیما و انتشار تنوع فرهنگی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۱	۲/۲۳۲	۰/۲۸۵	ایجاد تعصب و کلیشه‌ای شدن موضوعات صداوسیما و انتشار تنوع فرهنگی

#### نتیجه‌گیری

سؤال اصلی این پژوهش این بود که صداوسیما در انتشار تنوع فرهنگی (با تأکید بر توسعه مشارکتی) چه نقشی دارد. از بین ۱۵۰ نفر شرکت‌کننده در این پژوهش ۸۷ نفر مرد و ۶۳ نفر زن بوده‌اند که از این بین ۵۳ نفر دارای تحصیلات کارشناسی، ۷۸ نفر مدرک کارشناسی ارشد و ۲۹ نفر دکتری بوده‌اند. از نظر بازه سنی ۱۸ نفر در بازه سنی بین ۳۱ تا ۳۵ سال و ۵۱ نفر نیز ۴۶ به بالاتر سن داشته‌اند. نتایج تجزیه و تحلیل‌های آماری نشان داد که برنامه‌های صداوسیما بر انتشار تنوع فرهنگ (با تأکید بر توسعه مشارکتی) موثر است. بررسی تجزیه و تحلیل‌های آماری فرضیه فرعی شماره ۱ نشان داد که تنوع فعالیت‌های حرفه‌ای بر انتشار تنوع فرهنگی (با تأکید بر توسعه مشارکتی) موثر است. این فرضیه مبتنی بر تجزیه و تحلیل‌های آماری ( $\beta=0.641$  و  $t=6.820$ ) تأیید شده است. لذا مدیران صداوسیما می‌بایست به شاخص‌هایی همچون تنوع برنامه‌ها و سازماندهی نیروهای متخصص توجه نمایند. بررسی تجزیه و تحلیل‌های آماری فرضیه فرعی شماره ۲ نشان داد که سیاست تحریریه صداوسیما و انتشار تنوع فرهنگی (با تأکید بر توسعه مشارکتی) موثر است. این فرضیه مبتنی بر

دستور کار رسانه‌ها قرار گیرد. سازمان صداوسیما باید در به کارگیری مؤثر و کارآمد منابع مادی و انسانی در برنامه‌ریزی، سازماندهی، بسیج منابع و امکانات، هدایت و کنترل برای دستیابی به اهداف سازمانی و اثربخشی فعالیت‌ها، حداکثر تلاش خود را انجام دهد و در انتخاب و گزینش مدیران آشنا به رسانه و فنون برنامه‌سازی دقت لازم را صورت دهد.

استفاده از نخبگان در سیاست‌گذاری و برنامه‌های رسانه‌ای، تقویت باورها، سنن و فرهنگ‌های باستانی، معقول و مقبول اقوام و آموزش مستمر دست‌اندرکاران رسانه‌ای اقدام‌های لازم را بکار گیرد. پیشنهاد می‌شود بهره‌گیری از نخبگان اقوام و مذاهب در برنامه‌های رسانه‌ای، و معرفی نخبگان و برگزیدگان آن‌ها در رسانه‌های محلی و کشوری در

### پی‌نوشت‌ها

- |                     |                              |  |
|---------------------|------------------------------|--|
| 1. Zayani           | 9. Behikhu Parekh            | 17. participatory development          |
| 2. Horsti           | 10. parekh                   | 18. Taylor                             |
| 3. Kress            | 11. Brown                    | 19. Walser                             |
| 4. Tomlinson        | 12. Anti-oppressive practice | 20. Contextualism                      |
| 5. Siapera          | 13. Cox & Black              | 21. Particularity                      |
| 6. cultural         | 14. Diversity                | 22. Structural Equation Modeling (SEM) |
| 7. Milner & Browitt | 15. Acculturation            | 23. Structural Equation Modeling (SEM) |
| 8. Gudykunst        | 16. Kamalipour & Carilli     | 24. Partial least Squares (PLS)        |

### منابع و ماخذ

۱. ارغان، عباس و ملائی، اعظم. (۱۴۰۰)، نقش تنوع فرهنگی در بروزمعضلات اجتماعی شهری (مطالعه موردی منطقه ۱۴ تهران). جغرافیا و روابط انسانی، ۲(۱۲)، ۴۳-۲۸.
۲. آغاز، محمدحسن؛ جعفر نژاد، سید ابوالفضل. (۱۳۹۰)، رسانه‌ها؛ افکار عمومی و سازمان دهی و بهبود افق چشم‌انداز توسعه، ۲(۵۴)، ۸۱-۸۹.
۳. بشیر، حسن؛ کوهی، احمد. (۱۳۹۲)، تلویزیون و فرهنگ همگرایی رسانه‌ای، مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۲(۲)، ۸۳-۱۰۷.
۴. تابش، علیرضا. (۱۳۹۸)، نقش رسانه سینما به‌عنوان ابزار دیپلماسی در القای بین‌المللی محتوای هدف و فرهنگ ایرانی، فصلنامه رسانه ۳۰ (۱)، صص ۱۰۱-۱۱۷.
۵. حاجی نژاد، علی و پایدار، ابوذرا و الالدین وندی، آیدا. (۱۳۹۵)، تبیین جایگاه برنامه‌های تلویزیونی در ارتقای سطح توسعه فرهنگی زنان روستایی (دهستان کیار غربی، شهرستان کیار). برنامه ریزی فضایی، ۶(۱)، صص ۳۹-۵۸.
۶. حسینی، سیده مریم. (۱۳۹۹)، بررسی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر تغییر در فرهنگ و ساختارهای جامعه، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تجارت جهانی،
۷. دانایی، ابوالفضل، یاسمین، سیامک، رستمی، ذبیح‌اله. (۱۴۰۰). ارزیابی عدالت رسانه‌ای در جدول پخش سیمای رسانه ملی بر اساس تنوع جمعیتی - فرهنگی ایران. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۸(۱۰۵)، صص ۱۱۹-۱۴۵.
۸. درویشی، یوسف؛ علیزاده، پریسا. (۱۳۹۴)، نقش رسانه‌های جمعی تلویزیون در پیشبرد فرهنگ شهری مطالعه موردی شهر اردبیل، اولین همایش ملی علوم زمین و توسعه شهری، تبریز، شرکت کیان طرح دانش.
۹. راضیه شامخ نیا محمد مظلوم خراسانی محسن نوغانی دخت بهمنی (۱۳۹۸)، بازنمایی کلیشه‌های قومی در سریال‌های تلوزونی، مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ ۲(۱۸)، صص ۴۱-۶۲.
۱۰. زارعی، غفار. (۱۳۹۸)، نقش هویت قومی در همبستگی ملی پس از انقلاب اسلامی؛ رویکردی چند فرهنگی، رهیافت انقلاب اسلامی ۱۳(۴۷)، صص ۳۳-۶۲.
۱۱. شربتیان، محمد حسن. (۱۳۹۳)، ضرورت فرهنگ‌پذیری در مطالعات اجتماعی و فرهنگی، اولین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روانشناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی، تهران.



۱۲. طالب، مهدی، یوسفوند، سامان. (۱۳۹۲). بررسی ارتباط خرده‌فرهنگ محلی با توسعه مشارکتی مطالعه موردی: روستاهای منطقه کهمان، شهرستان سلسله، پژوهش‌های روستائی، ۴(۱)، صص ۱۰۱-۱۳۶
۱۳. عنبری، موسی. (۱۳۹۰)، جامعه‌شناسی توسعه: از اقتصاد تا فرهنگ، تهران: انتشارات سمت.
۱۴. غفاری، غلامرضا. (۱۳۸۰)، تبیین عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر مشارکت اجتماعی - اقتصادی سازمان یافته روستاییان به عنوان مکانیزمی برای توسعه‌ی روستایی در ایران: (مطالعه‌ی موردی: روستاهای شهر کاشان)، پایان‌نامه‌ی دکتری دانشگاه تهران.
۱۵. کوثری، مسعود؛ آذری، سید حسن. (۱۳۹۴)، تنوع فرهنگی الزامات سیاست‌گذاری رسانه‌ای (مطالعه موردی: شبکه‌های استانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران)، فصلنامه رسانه، ۲۶(۱)، صص ۵-۲۴.
۱۶. موسوی، سید رحیم، وحید، فریدون، حقیقتیان، منصور. (۱۳۹۷). تحلیل عوامل مرتبط با توسعه مشارکتی از منظر ظرفیت‌های محلی توسعه در استان
۱۷. مهرنیا، محمد و ولایتی، محسن. (۱۳۹۶)، نقش رسانه‌ها و افکار عمومی در سازماندهی توسعه و بهبود افق چشم‌انداز توسعه، دومین کنگره بین‌المللی علوم انسانی، مطالعات فرهنگی، تهران.
۱۸. میری، محمدرضا؛ حسن پور، محمد. (۱۳۹۴)، بررسی نقش محوری برنامه‌های رسانه‌های کشور در توسعه فرهنگی، سومین کنفرانس ملی جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی، تهران، موسسه اطلاع‌رسانی نارکیش.
۱۹. هاشم‌زاده ابرسی، فاطمه؛ عباداتی، نرجس. (۱۳۹۵)، بررسی رابطه فرهنگ سازی رسانه ملی با فرایند توسعه در ایران، بررسی رابطه فرهنگ سازی رسانه ملی با فرایند توسعه در ایران. فصلنامه علوم خبری، ۵(۱۹)، صص ۱۰۱-۱۲۸.
۲۰. عنبری، موسی. (۱۳۹۰)، جامعه‌شناسی توسعه از اقتصاد تا فرهنگ، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت). چاپ اول.
21. Cox, T. H., & Blake, S. (1991). Managing cultural diversity: Implications for organizational competitiveness. *Academy of Management Perspectives*, 5(3), 45-56.
22. Gudykunst, W. B. (Ed.). (2005). *Theorizing about intercultural communication*. Sage.
23. Horsti, K., Hultén, G., & Titley, G. (Eds.). (2014). *National conversations: Public service media and cultural diversity in Europe*. Intellect Books.
24. Kamalipour, Y. R., & Carilli, T. (Eds.). (1998). *Cultural diversity and the US media*. SUNY Press.
25. Milner, A., & Browitt, J. (2013). *Contemporary cultural theory: An introduction*. Routledge.
26. Parekh, B. (1999). Political theory and the multicultural society. *Radical Philosophy*, (95), 27-32.
27. Siapera, E. (2010). *Cultural diversity and global media: The mediation of difference*. John Wiley & Sons.
28. Zayani, M. (2011). Media, cultural diversity and globalization: Challenges and opportunities.
- Wood, P., & Wood, P. (2003). *Diversity: The invention of a concept*. San Francisco: Encounter Books.