

فیلم‌های مستند میراث فرهنگی و نحوه اثرگذاری بر هویت فرهنگی ایرانیان مدلی برآمده از نظریه مبنایی (GT)

سهیلا بورقانی فراهانی*

نفیسه آقاجانی**

چکیده

در جهان امروز هویت فرهنگی در مقایسه با دیگر ابعاد هویت، از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار است. مقاله پیش رو حاصل پژوهشی کیفی با هدف ارائه الگویی در خصوص تبیین نقش نمایش فیلم‌های مستند میراث فرهنگی در سیمای جمهوری اسلامی ایران، بر تقویت هویت فرهنگی ایرانیان، می‌باشد. روش مورد استفاده در این پژوهش، نظریه مبنایی یا گراند تئوری (Grounded theory method) می‌باشد که طی پنج مرحله طرح تحقیق، گردآوری داده‌ها، تنظیم داده‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها و مقایسه با ادبیات، صورت می‌پذیرد. جهت گردآوری داده‌ها از مشاهده، مطالعه اسناد و مدارک و مصاحبه عمیق بهره گرفته شده و کنشگران (به روش گلوله برفی و نمونه گیری نظری) از دو جامعه مستند سازان و مدیران مربوطه انتخاب شده اند که با در نظر گرفتن اشیاع نظری، در کل ۱۳ مصاحبه انجام شده است. در تحلیل داده‌ها، برای تمامی مصاحبه‌ها کدگذاری باز صورت گرفته و ۱۵۳ مفهوم بدست آمده در قالب ۲۳ مقوله فرعی و در نهایت در ۸ مقوله اصلی (گزاره) جای گرفتند. نتایج بیانگر اثرگذاری نمایش مستندهای میراث فرهنگی در سیمای تقویت هویت فرهنگی ایرانیان (پدیده) به واسطه قابلیت‌های مستند تلویزیونی (شرایط علی) و در تعامل با بسترهای حرفه‌ای و مدیریتی (شرایط زمینه

* استادیار مدیریت رسانه، دانشگاه تهران Soheil15184@yahoo.com

** کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه علامه طباطبایی، (نویسنده مسئول)

Nafisehaghajani@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۴/۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۷/۱

ای) و شرایط میانجی برای اعمال راهبردهای حرفه‌ای و مدیریتی (راهبردها) در جهت تحقق اهداف توسعه فرهنگی کشور (پیامد) می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: هویت فرهنگی، رسانه، مستند تلویزیونی، مستند میراث فرهنگی، نظریه مبنایی.

۱. مقدمه و بیان مسئله

فرآیند جهانی شدن مفهوم و پدیده تازه‌ای است که متکی بر فشردگی فزاینده زمان و فضا و افزایش آگاهی حاصل از انقلاب اطلاعات بوده و بر رویه‌های سیاسی، اقتصادی و به ویژه فرهنگ جوامع تأثیر بسزایی دارد. این فرآیند از یک سو با موفقیت‌های قابل توجهی مانند گسترش فناوری‌ها و پدیده‌های جدید و تسهیل کننده در دورترین نقاط جهان روبرو است و از سوی دیگر با اشکالات بزرگی مانند افزایش شکاف طبقاتی در عرصه‌های ملی، پیدایش فقر مدرن، سلطه ثروتمندان، گسستگی، آشفتگی و بی‌نظمی‌های هنجاری، ارزشی و هویتی و همچنین یکسان‌سازی و یکپارچه کردن فرهنگ‌ها مواجه است. از این رو می‌توان گفت کلیه کشورها در رویارویی با این پدیده که شالوده اجتماعی جوامع یعنی هویت آن‌ها را متأثر می‌سازد با فرصت‌ها و چالش‌های جدی روبرو هستند. (بیران، ۱۳۸۸)

هویت هر جامعه نتیجه اطلاعات ملی، دینی و فرهنگی آن جامعه است و در صورت هرگونه تغییر در اطلاعات، ضروری است که این آگاهی‌ها به تدریج و بر حسب نیاز، از طریق رسانه‌ها به مخاطبان (آحاد جامعه) انتقال یابد تا از فروپاشی وحدت نظر در الگوهای ارزشی و دینی جلوگیری شود. به عبارت دیگر می‌توان گفت رسانه‌ها بر شیوه‌های رفتاری و سلیق عمومی در جامعه تأثیر می‌گذارند و از بین همه این وسایل، تلویزیون به عنوان ابزاری قدرتمند تر از دیگران عمل می‌کند. تلویزیون به عنوان رسانه‌ای جمعی می‌تواند همانند یک مرکز قدرتمند فرهنگی؛ نظام خویشاوندی، آداب و رسوم، ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی، زبان، هنر و ادبیات را که زیربنای هویت جامعه محسوب می‌شوند، تحت تأثیرات مثبت و منفی خود قرار دهد و با بهره‌گیری از فنون ارتباطی بر ایده‌های فرهنگی و نگرش‌های مردم تأثیرگذارد. از میان ابزارهای رسانه‌ای متعدد، فیلم مستند و به ویژه «مستندهای میراث فرهنگی»، می‌تواند این مفاهیم را برای مخاطب بازنمایی نموده و به نحوی زیبا و اثرگذار، زمینه ساز تقویت هویت فرهنگی در جامعه گردند.

این پژوهش با رویکردی کیفی به مطالعه اثرگذاری نمایش فیلم‌های مستند میراث فرهنگی در سیما بر تقویت هویت فرهنگی ایرانیان پرداخته و سعی در پاسخگویی به این پرسش دارد که فیلم‌های مستند برای آنکه بتوانند مخاطب را با خود همراه کرده و موجب تقویت هویت فرهنگی در افراد بشوند، می‌بایست از چه مؤلفه‌ها و شاخصه‌هایی برخوردار باشند؟ در روند انجام پژوهش پس از تبیین مبانی نظری، به روش شناسی و سنجش روایی و پایایی، کدگذاری و تحلیل داده‌ها، مدل پارادایمی تحقیق، بحث و نتیجه‌گیری و در نهایت پیشنهادات پژوهش پرداخته خواهد شد.

۲. اهمیت و ضرورت پژوهش

در عصر کنونی رسانه‌ها در مدیریت افکار مخاطبان خود نقشی بی‌بدیل ایفا می‌نمایند. بی‌شک در این میان نمی‌توان از تأثیرات فرهنگی رسانه‌های بیگانه و به ویژه رسانه‌های غربی به واسطه قدرت فناوری‌های ارتباطی که در اختیار دارند، غافل ماند. در این میان مسئله این است که چرا در حالیکه رسانه‌های غربی برای جوامع در حال توسعه و به ویژه قشر جوان، که اغلب به عنوان گروه‌های هدف قرار می‌گیرند، خوراک فکری تهیه می‌کنند؛ چرا ما خود به فکر تبلیغ فرهنگ بومی خود در راستای هویت‌سازی صحیح در میان جوانان جامعه خویش نباشیم. این حساسیت‌ها و نکات ظریف و گاه کلیشه‌ای شده است که می‌بایست اصحاب رسانه‌های کشور را به این مهم متوجه سازد که می‌بایست با تأکید اصولی و بیشتر بر مفاهیم ملی و بومی در کنار بهره‌مندی از فناوری‌های نوین، آثاری زیبا و تأثیرگذار را برای مخاطبین خود تولید کرده و به نمایش درآورند.

از میان ابزارهای رسانه‌ای متعدد، فیلم مستند و به ویژه مستند‌هایی که رویکرد غالب آن‌ها پرداختن به عناصر میراث فرهنگی در کشور است، می‌توانند این مفاهیم را برای مخاطب بازنمایی نموده و به نحوی زیبا و اثرگذار، زمینه‌ساز تقویت هویت فرهنگی در سطح جامعه باشند.

۳. اهداف پژوهش

هدف اصلی در این پژوهش، «ارائه الگویی در خصوص تبیین نقش نمایش مستندهای میراث فرهنگی در سیما بر تقویت هویت فرهنگی ایرانیان» می‌باشد؛ که در پی دستیابی به اهداف فرعی زیر حاصل می‌گردد:

شناسایی بسترها و شرایط تولید فیلم‌های مستند میراث فرهنگی در کشور
شناسایی عوامل مداخله‌گر محیطی در جریان ساخت مستندهای میراث فرهنگی
شناخت و معرفی ویژگی‌ها و شاخصه‌های مورد نیاز برای ساخت مستندهای جذاب و
تأثیرگذار در راستای تقویت هویت فرهنگی
بیان اهمیت نقش فرهنگ سازی فیلم مستند به واسطه تأکید بر پیامدها

۴. مروری بر پیشینه پژوهش

۴-۱: مطالعات خارجی: مطالعه‌ای در خصوص هویت فرهنگی در امارات متحده عربی و در بین دانشجویان دانشگاه‌های این کشور در سال ۲۰۰۵ انجام شده است. در این پژوهش، میدانی، شاخص‌های مذهب، زبان عربی، ارزش‌ها، نیاکان، اجتماع، آموزش، پوشش، موزه‌ها، یگانگی، میراث فرهنگی، سرگرمی‌ها، ورزش، موسیقی، محصولات تلویزیون، ازدواج به سبک خودی، الگوی تغذیه و یگانگی و احساس تعلق کلی، به عنوان شاخص‌های هویت در نظر گرفته شده و با گویه‌هایی در قالب طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفته‌اند. (حاجیانی: ۱۳۸۸: ۳۹۰، به نقل از آمبرهاک (AmberHaque) ۲۰۰۵: ۹۴-۸۶)
از دیگر مطالعات انجام شده درباره هویت ملی، «مطالعه عرضی - ملی - غرور ملی» (National pride) می‌باشد که در تابستان ۲۰۰۶ انجام شده است. این مطالعه که در ۲۳ کشور جهان انجام شده است در سال‌های ۱۹۹۵ و ۱۹۹۸ نیز انجام شده بود. مطالعه هویت ملی (NIS) در «برنامه پیمایشی اجتماعی بین‌المللی» (social survey Internstional program (ISSP) دارای دو مؤلفه اصلی زیر بوده است: مؤلفه اول: تعصب یا غرور ملی در زمینه دستاوردهای خاص کشورشان (دستاوردهای علمی، اقتصادی، ورزشی، هنری و ادبی و...) و مؤلفه دوم: تعصب ملی به صورت عمومی می‌باشد (میهن پرستی، وفاداری ملی و...). در این پژوهش محققان دریافتند معدل ۲۳ کشور مورد مطالعه در مؤلفه اول ۳۲/۶ (از بین ۱۰ تا ۵۰ نمره) و معدل مؤلفه دوم نیز ۱۵/۵ (از بین ۵ تا ۲۵ نمره) است. (حاجیانی: ۱۳۸۸: ۳۹۱، به نقل از Tom w.smith & seokhkim، ۲۰۰۶: ۱)

۴-۲: مطالعات داخلی: در سطح داخلی، پژوهشی با عنوان «جامعه‌شناسی هویت ایرانی» در تابستان ۱۳۸۸، انجام شده که به بررسی و مطالعه روابط و مناسبات میان ابعاد مختلف هویت جمعی ایرانیان می‌پردازد. در این پژوهش میدانی، هویت جمعی ایرانیان متشکل از چهار نوع هویت ملی (میهن دوستی یا وطن پرستی)، هویت قومی، هویت

مذهبی و هویت مدرن(جهانی) بوده و برای هر یک ابعادی ویژه در نظر گرفته شده است. محقق عناصر اصلی هویت ملی را در سه بعد اجتماع، فرهنگ و دولت مورد سنجش قرار داده که منظور وی از «بعد فرهنگی هویت ملی» همان مقصود نظر ما در این مقاله، یعنی «هویت فرهنگی» است. در این پژوهش از تکنیک‌های آماری مختلفی چون آزمون همبستگی، تحلیل عاملی و رتبه بندی چند بعدی استفاده شده است. (حاجیان، ۱۳۸۸: ۶۶۵)

پژوهش دیگری با عنوان «تعیین و سنجش مؤلفه‌های هویت ایرانی» در سال ۱۳۸۸ انجام شده که در آن به بررسی مؤلفه‌های هویت ایرانی پرداخته شده و میزان و روابط میان آنان را مورد سنجش و ارزیابی قرار داده است. در این پژوهش هویت ملی یکی از انواع هویت جمعی در نظر گرفته می‌شود و منظور از هویت ملی همان هویت ایرانی است که دارای دو بعد فرهنگی و سیاسی است. لازم به ذکر است که هویت ملی در این مطالعه بیشتر با رویکردی سیاسی و قومی برای تحقق انسجام ملی در نظر گرفته می‌شود. محقق، میزان علاقه شهروندان تهرانی به شاخص‌های فرهنگی هویت ملی را به طور خاص بر می‌شمرد. به طوریکه میانگین کل، ۹۲/۳۲ درصد بدست می‌آید که نتیجه حاصله حاکی از موقعیت برجسته میزان هویت ملی در میان شهروندان تهرانی است. (ابوالحسنی، ۱۳۸۸: ۱۹۳)

«آسیب شناسی برنامه‌های مستند و ارائه راه حل‌های آن در سیما» پژوهش دیگری است که در حوزه مستند تلویزیونی در سال ۱۳۸۸ انجام گرفته است. در مقدمه این پژوهش کتابخانه‌ای آمده است: در تلویزیون، ژانر مستند در زمینه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی و علمی، آموزشی و ورزشی و غیره فعالیت می‌کند و مخاطبان بسیاری نیز دارد. علاوه بر این امروزه به طور فزاینده‌ای، سرمایه‌گذاران، سیاستمداران و مصلحان اجتماعی برای جلب توجه عموم نسبت به محصولات یا دیدگاه‌های خود، خواهان سرمایه‌گذاری در زمینه مستند تلویزیونی هستند. اینها همه به معنای اهمیت مستند به عنوان یکی از اشکال برنامه سازی در تلویزیون است. در ایران، سیمای ج.ا.ا، متولی اصلی مستند سازی در کشور محسوب می‌شود. در این پژوهش به تفصیل به بیان مفاهیم در حوزه مستند تلویزیونی پرداخته شده است. (گلبهار، ۱۳۸۸)

۵. مبانی نظری

۱-۵ هویت (Identity): در فرهنگ آکسفورد، از «هویت» به معنای چستی و کیستی فرد یاد شده است. (رهباب، ۱۳۸۱: ۵۴) در مرتبه نخست هویت را به دو سطح فردی و جمعی (اجتماعی) تقسیم می‌نمایند؛ زیرا انسان دارای دو گونه «خود» (Self) است. خود فردی و خود اجتماعی.

الف- هویت فردی: هویت فردی به این سؤال پاسخ می‌دهد که من کیستم؟ و به کجای جهان تعلق دارم؟ مجموعه ویژگی‌هایی است که یک فرد را متفاوت از دیگران می‌سازد و به او فردیتی خاص می‌بخشد. این ویژگی‌ها شامل ارزش‌ها، عقاید، طرز تلقی‌ها، هنجارها، نمادها، احساسات، تمایلات و آگاهی‌های خاص یک فرد می‌باشد. (ابوالحسنی، ۱۳۸۸: ۲۸)

ب- هویت جمعی (اجتماعی) (Social Identity): این مفهوم در مقابل هویت فردی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در واقع باید گفت که هویت جمعی یا اجتماعی نشئت گرفته از جایگاه و تعلق فرد به جامعه است. (حیدری، ۱۳۸۶: ۳۴۵) «جیمسون» (Daphne A. Jameson) هویت جمعی را شامل هویت فرهنگی و هویت اجتماعی می‌داند و اشاره‌ای می‌کند که این دو با هم مرتبط هستند اما یکی نیستند. (جیمسون، ۲۰۰۷) منابع هویت جمعی ایرانی به آن دسته از منابع، مراجع و خاستگاه‌هایی اطلاق می‌گردد که تمامی آحاد و شهروندانی که در جغرافیا و محیط کشور ایران زندگی می‌کنند، بدان وسیله خود را معرفی می‌نمایند. (حاجیانی، ۱۳۸۸: ۲۱۹) فرهنگ رجایی، نظریه یا «الگوی رودخانه»^۱ را برای هویت ایرانی مطرح کرده است تا بتواند خصیصه تناقض‌نمای هویت در ایران را بیان کند. (همان، ۲۲۰) از نظر وی هویت ایرانی چهار منبع دارد: ایران (ملیت)، دین (اکنون اسلام)، سنت و تجدد. داریوش شایگان برای هویت ایرانی سه لایه در نظر می‌گیرد و از تعلق سه گانه هویتی یاد می‌کند. این سه لایه عبارتند از: هویت ملی، هویت دینی (اسلامی) و هویت مدرن. (ابوالحسنی، ۱۳۸۸: ۱۲۷) حاجیانی در جمع‌بندی خود در نهایت چهار عنصر و منبع اصلی را برای شاکله هویت ایرانی در نظر می‌گیرد که شامل هویت ملی، هویت دینی، هویت قومی و هویت جهانی (غربی) می‌باشد که در ادامه بدان‌ها اشاره خواهد شد: (حاجیانی، ۱۳۸۸: ۲۳۹)

الف) هویت دینی: هویت دینی یکی از ارکان هویت جمعی ایرانیان را تشکیل می‌دهد؛ چرا که بنا به دلایل متعدد تاریخی، مذهب، تدین، معنویت، خداگرایی و وحدانیت جزء ذاتی هویت ایران و ایرانیان محسوب می‌شوند. منظور از هویت دینی، در واقع هویتی است که به

تبع دین خود را تعریف می‌کند. ب) هویت قومی: منظور از هویت قومی (یا هویت محلی) تعریف خود به عنوان عضو گروه قومی و احساس تعلق، دلبستگی و وابستگی و تعهد به اجتماع و خرده فرهنگ قومی می‌باشد. (همان، ۴۳۲: ج) هویت متجدد (جهانی): منظور از هویت مدرن کلیه برداشت‌ها و تصوراتی است که شهروندان ایرانی از خود ارائه می‌نمایند و دارای منشأ سنتی (مربوط به گذشته) نیست، بلکه تحت تأثیر تغییرات و مراودات فرهنگی و اجتماعی با دنیای مدرن (غرب) شکل می‌گیرد. (همان، ۴۹۷: د) هویت ملی: از نظر جامعه‌شناختی هویت ملی به این لحاظ اهمیت دارد که یکی از عوامل مهم انسجام اجتماعی و وفاق ملی در هر جامعه تلقی می‌شود. هر اندازه یک ملت از هویت محکم تر و منسجم تری برخوردار باشد، به همان اندازه در تحکیم پایه‌های همبستگی و وفاق اجتماعی موفق تر خواهد بود. (حیدری، ۱۳۸۶: ۳۴۵) با توجه به مرور ادبیات نظری و تحقیقات تجربی انجام شده، هویت ملی به عنوان «میزان احساس تعلق و تعهد^۳ به ابعاد سه گانه «ملی» یا ملیت ایرانی؛ شامل فرهنگ ملی، اجتماع ملی و سیاست ملی (کشور ایران به عنوان یک واحد سیاسی) تعریف می‌شود که در ذیل به آن‌ها اشاره خواهد شد و از آن میان «هویت فرهنگی» یا به نوعی «جنبه فرهنگی هویت ملی»، که منظور اصلی این پژوهش قرار گرفته است به تفصیل بیان می‌گردد:

بعد اول: هویت فرهنگی (هویت جمعی فرهنگی ایرانی): منظور از این بعد، تعهد، تعلق و ارزیابی مثبت و احساس علاقه عاطفی (تعلقات وطنی) به فرهنگ ایران است. این بعد که جنبه فرهنگی هویت ملی یا میهن پرستی را بیان می‌دارد، نشان‌دهنده احساس همدلی، همفکری، تعلق، سربلندی و افتخار به میراث و نهادهای مشترک و علاقه عاطفی و احساسی به آنها می‌باشد که موجب غرور ملی (National pride) می‌شود. شاخص‌های بعد فرهنگی به قرار زیر است:

۱. احساس تعلق به میراث فرهنگی، (شامل زبان فارسی، ادبیات، موسیقی، جشن‌های باستانی (مثل نوروز و چهارشنبه سوری)، سنتهای فرهنگی، مشاهیر ادبی و شخصیت‌های تاریخی و تاریخ ملی.

۲. تعلق خاطر به نمادهای ملی و میهن پرستی مثل پرچم، سرود و ترجیح سرزمین مادری، عشق ورزیدن به ایران.

۳. احساس تعلق به فرهنگ و روش زندگی (سنتی) ایرانیان مانند رسوم، آداب، تابوها و ارزش‌های اجتماعی و اعتقاد به ضرورت حفظ سنتهای ایرانی.

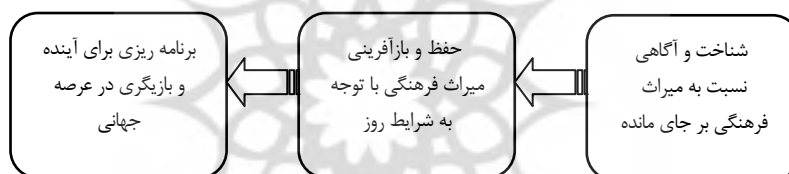
۴. احساس افتخار به هویت تاریخی مشترک و دلبستگی تاریخی.

بعد دوم: تعهد و عضویت (مشارکت) در اجتماع ملی: به معنی نوع نگرش و کیفیت رابطه با سایر کنشگران در سطح ملی است. در این بعد مجموعه نگرش‌ها و برداشت‌های شخصی از جامعه ایران و میزان همدلی با سایر عناصر نظام اجتماعی در ایران مد نظر قرار می‌گیرد.

بعد سوم: بعد سیاسی هویت ملی (وفاداری ملی و احساس تعهد، تعلق و احساس تکلیف در برابر کشور ایران یا همگامی ملی): به عبارت مشخص‌تر احساس وظیفه در پاسداری از اجتماع ملی، اعتقاد به حاکمیت مستقل ملی در محدوده مرزهای موجود، آگاهی به تفاوت‌های موجود ملی (از سایر ملل) و تعهد به اهداف ملی و نهادهای اساسی کشور می‌باشد.

هویت فرهنگی (Cultural identity): بعد فرهنگی هویت ملی: در جهان معاصر هویت فرهنگی در مقایسه با دیگر ابعاد هویت، از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار است. (حاجیانی، ۱۳۸۸: ۴۰۲) «نظریه هویت فرهنگی» (Cultural identity theory) ارائه شده توسط «کالیبر Collier» و «توماس» (Tomas) در سال ۱۹۸۸، یکی از نظریه‌هایی است که در مورد هویت فرهنگی ارائه شده است. از دیدگاه این نظریه، هنگامی یک فرد عضو گروه هویت فرهنگی است که آن فرد توانایی خود را در استفاده و فهم کدهای زبانی، اشکال نمادین و تفاسیر نشان دهد؛ در پایه‌های جهان بینی و درک از تاریخ، مشترک باشد، اعمال هنجاری را انجام دهد و از نظر «افراد خودی» به عنوان «عضو واقعی» گروه ارزیابی و پذیرفته شده باشد. (حاجیانی، ۱۳۸۸: ۳۴۵ به نقل از کالیبر و توماس، ۱۳۱: ۱۹۹۸) هر قدر ملت‌های گذشته تاریخی و فرهنگی خویش آگاهی بیشتر و عمیق‌تری داشته باشد، بدون شک و با قاطعیت و ایمان راسخ برای حفظ موجودیت و هویت و اعتبار خود در برخورد با فرهنگ‌های ملی مختلف می‌کوشد، نارسایی‌ها و مشکلات کمتری دامن گیر آن جامعه شود، زیرا «هویت فرهنگی» موجبات توانایی و زنده بودن ملت را فراهم می‌آورد. (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۳۹) به طور کلی برای آنکه به کار شناخت و حفظ هویت فرهنگ ملی بپردازیم باید که میراث فرهنگی را بشناسیم و بدانیم که از چه سخن می‌گوید. مفهوم هویت فرهنگی تا حد زیادی به میراث فرهنگی ارتباط دارد که عامل مهمی در بررسی کارکرد فرهنگ در جامعه است. (باهنر، ۱۳۸۵) در واقع باید گفت که؛ فرهنگ علاوه بر بخش ذهنی دارای بخش عینی نیز هست که به صورت میراث فرهنگی در اختیار یک جامعه هستند. میراث فرهنگی کلیه

ابعاد فرهنگی هر نظام اجتماعی را در بر می‌گیرد که به نحوی خودآگاه یا ناخودآگاه، ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد و نشانه‌های تاریخی یک فرهنگ و یک ملت به شمار می‌رود. (ابوالحسنی، ۱۳۸۸: ۷۶) برخی چنین تصور دارند که میراث فرهنگی یک ملت تنها مجموعه یادبودهای هنری و محل‌های باستانی و بناهای تاریخی آن ملت است، در حالیکه میراث‌های فرهنگی مفهومی بسیار وسیع تر را در بر می‌گیرد که عبارتست از کلیت زنده و پویای خلاقیت انسانی یک ملت. (ورجاوند، ۱۳۶۰: ۶۶) ملتی که می‌خواهد با چشم انداز جهانی هویت فرهنگی خود را تجدید بخشد، راهی ندارد جز اینکه خود را در قالب مفاهیم مشخص فرهنگی عرضه کند، تا هم دیگران او را بفهمند و تأثیر بپذیرند و هم خود، خود را بفهمد و بداند که به راستی کیست. (رهیاب، ۱۳۸۱: ۶۹) لذا این بر عهده ماست که میراث فرهنگی گذشتگان را به درستی حفظ و با توجه به شرایط روز و نیاز جامعه نوسازی و بازآفرینی نموده و بر این اساس خود را برای آینده و بازیگری در عرصه جهانی آماده سازیم:



نمودار (۱). روند شناخت، احیا و بازآفرینی میراث فرهنگی در جامعه

بی شک در پیمودن این راه، وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها نقش و رساله‌ها نقشی تاریخی برعهده دارند تا این میراث بر جای مانده را به مخاطبان خود معرفی نمایند. در واقع باید گفت نقش جدید و مهمتر آن‌ها انتقال این بخش از فرهنگ به بیرون از مراکز فرهنگی و ورود آنها به جریان زندگی مردم است. (باهنر، ۱۳۸۵).

۲-۵ رسانه (Media): رسانه‌ها به وسایل انتقال پیام از فرستنده یا فرستندگان به مخاطب یا مخاطبان گفته می‌شود؛ که شامل روزنامه، کتاب، رادیو، تلویزیون، ماهواره، تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات و اینترنت و ... است. این وسایل دارای ویژگی‌هایی مانند پیام گیران نا آشنا، سرعت عمل زیاد و تکثیر پیام هستند. (دادگران، ۱۳۸۴: ۶) رسانه‌ها کارکردهای مختلفی دارند. تعریف و طبقه بندی دقیق نقش‌های اجتماعی ارتباطات، برای نخستین بار از سوی «هارولد لاسول» (Harold D.Lasswell)، محقق معروف آمریکایی، در مقاله‌ای که در سال ۱۹۴۸ در این باره نوشت صورت گرفت. در این مقاله سه نقش اساسی

نظارت بر محیط (نقش خبری)، ایجاد و توسعه همبستگی اجتماعی (تشریحی) و انتقال میراث فرهنگی (آموزشی) را برای وسایل جمعی در نظر گرفت. چند سال بعد «چارلز رایت»، محقق آمریکایی، نقش اجتماعی دیگری (نقش تفریحی) به نقش‌های قبلی افزود. (محسنیان راد، ۱۳۸۹: ۲۳) همچنین در باب نقش مؤثر رسانه‌ها در فرآیند هویت بخشی باید گفت: از جمله مدل‌هایی که نقش رسانه‌های جمعی را به وضوح در هویت بخشی نشان می‌دهد، مدل «چرخه فرهنگ» (Circulate Culture) «دوگای» (Dugay) و «استوارت هال» (Stuart Hall) است که در آن جامعه به صورت یک مدار بسته تعریف می‌شود و رسانه‌های جمعی شاهره این جامعه در فرآیند هویت بخشی به حساب می‌آیند. در این مدل، رسانه‌های جمعی رابطه‌ای دو سویه با جامعه دارند یعنی معانی، نمادها و غیره را از مردم و جامعه اقتباس کرده و دوباره آنها را بدون دخل و تصرف باز می‌گردانند. چنین رسانه‌هایی سخنگوی اکثریت مردم، فرهنگ و هویت‌های اکثریتی به شمار می‌روند. (بیران، ۱۳۸۸)

۵-۲-۱ تلویزیون (Television) و مزیت‌های رقابتی: پرمخاطب‌ترین رسانه در جهان، تلویزیون است و این آمار در ایران به مراتب بیشتر است. همواره نقد و نظر درباره این رسانه بیشتر و پرجنجال‌تر از بقیه رسانه‌ها بوده است و حتی رسانه‌هایی چون روزنامه‌ها و مجلات برای جذب مخاطبان خود به تلویزیون و جذابیت‌های آن متوسل می‌شوند. چرا که تلویزیون قابلیت تغییر فرهنگ جامعه را داراست. (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۱۵۸) تلویزیون دارای خصوصیتی است که آن را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌کند:

- تلویزیون همزمان دو حس بینایی و شنوایی را متأثر می‌کند و همین ویژگی آن را در جایگاهی برتر از رادیو و مطبوعات قرار می‌دهد.
- سرعت انتقال بالا: تلویزیون به علت ارتباط مستقیم و فوری با بیننده و نشان دادن رویدادها به هنگام وقوع، رسانه‌ای است بی‌رقیب. (آغاز و جعفر نژاد، ۸۵: ۲۳۱) این امر، میزان و اعتبار واقعی بودن اطلاع را بالا می‌برد، به گونه‌ای که تماشاگر احساس می‌کند در لحظه وقوع حادثه در آنجا حضور دارد. (دادگران، ۱۳۸۴: ۱۲۲)
- یک برنامه تلویزیونی برای رسیدن به نظر مخاطب خود نیازی به واسطه ندارد. مطبوعات احتیاج به خدمات پستی دارند، فیلم مستلزم به سالن نمایش است، اما تلویزیون و رادیو برنامه‌هایشان را بدون واسطه به خانه مخاطبین خود می‌برند.
- تلویزیون قادر است همزمان تعداد کثیری بیننده را تحت پوشش خود قرار دهد.

- تماشای تلویزیون به سواد، معلومات و دانش خاصی نیاز ندارد. به علاوه برنامه‌های متنوعی نیز دارد.

- علت محبوبیت تلویزیون این است که سرگرمی و مشغله زیادی را با هزینه‌ای بسیار پایین و با زحمتی ناچیز فراهم می‌کند. (آغاز و جعفر نژاد، ۸۵، ۲۳۱)

۲-۲-۵ فیلم مستند (Documentary film) و مستند تلویزیونی (Television Documentary): برای ارائه پیام به مخاطب در رسانه‌های دیداری به ویژه تلویزیون از ساختارها و قالب‌های متعددی چون ساختار نمایشی، مستند، گفتگو، انیمیشن و ترکیبی بهره گرفته می‌شود. مستند یکی از رایج‌ترین و اصولی‌ترین قالب‌های برنامه‌سازی در تلویزیون و سبک بیان در هنر سینما معرفی می‌کند. (ذوالقدری، ۱۳۸۱) اصطلاح «فیلم مستند» از اصطلاح فرانسوی «Documentaire» گرفته شده است. (بارسام، ۱۳۶۲: ۳) در سال ۱۹۴۸، اتحادیه جهانی فیلم‌های مستند، این نوع فیلم را به شرح زیر تعریف کرده است: «تمام روش‌هایی که برای ثبت هر واقعت تفسیری، چه از صحنه‌ی واقعی و چه به کمک بازسازی صحنه‌های اصلی، بر روی نوار فیلم به کار می‌روند، مستندسازی نام دارند. فیلم مستند با متوسل شدن به استدلال و احساسات (برای ایجاد تحریک دلخواه) و با گسترش معلومات انسانی، برخورد واقع‌گرایانه با مسایل و یافتن راه حل آن‌ها در زمینه‌های اقتصادی، فرهنگی و روابط انسانی است». از سوی دیگر جالب است بدانیم که کلمه‌ی «مستند»^۱ اولین بار به وسیله «جان گریسون» (Grierson John) برای توصیف فیلم «موانا- ۱۹۲۶» (Muana) ساخته «رابرت فلاهرتی» (Robert Flaherty) به کار برده شد. گریسون فیلم مستند را «تفسیر خلاق واقعت» می‌داند. (نفیسی، ۱۳۵۷: ۲۵)

امروزه اهمیت، ارزش و کاربرد فیلم مستند، به مثابه رسانه‌ای پویا در عرصه آموزش، ارائه دانش و ارتقای سطح آگاهی انسان نسبت به خود، جامعه، محیط زندگی، طبیعت، توسعه و ترویج فرهنگ و به طور کلی جهان‌شناسی، برای ما روشن است و از این جنبه، به ویژه از سالهای اختراع تلویزیون، جایگاه ویژه‌ای را در آموزش، آگاهی بخشی و اطلاع رسانی جهانی به خود اختصاص داده است. فیلم مستند هدفی به غیر از سرگرمی آنی و سطحی مخاطب دارد و به دلیل دارا بودن توان فرهنگ‌آوری و فرهنگ‌سازی، به عنوان «سینمای سالم» نیز معروف شده است. (ضابطی جهرمی، ۱۳۷۷: ۷۸) امروزه در کشور ما نیز، بیشتر مدیران فرهنگی و مستندسازان بر اهمیت استفاده از فیلم مستند، برای ارتقاء فرهنگ جامعه و همچنین بر جنبه‌های آموزشی این نوع فیلم، تأکید داشته و اغلب معتقدند

که ایران به لحاظ داشتن موضوعات متنوع برای تولید فیلم مستند، بسیار غنی و مستعد است. (ضابطی جهرمی و طیبی، ۱۳۸۷) بنابراین بازشناسی میراث فرهنگی کشور، هویت بخشی به نسل جوان که در خطر هجوم فرهنگ بیگانه است، معرفی آثار تاریخی و اماکن مذهبی و مراکز سیاحتی و گردشگری که از کارکردهای مهم سیمای جمهوری اسلامی محسوب می‌شود، از طریق تولید و نمایش فیلم مستند امکانپذیر است. (ذوالقدر، ۱۳۸۴، مقدمه)

لازم به ذکر است که آنچه در سال‌های اخیر، به عنوان مستندهای میراث فرهنگی در میان مستند سازان این عرصه متداول شده است، به رویکرد غالب موضوعی در یک فیلم مستند اشاره دارد. صاحب‌نظران «مستند میراث فرهنگی» را به مستندهایی اطلاق می‌نمایند که حول محور موضوعاتی چون آثار و ابنیه تاریخی، موزه‌ها، صنایع دستی، زبان فارسی، ادبیات، موسیقی سنتی، جشن‌های باستانی (مثل نوروز و چهارشنبه سوری)، سنتها و آیین‌های محلی و بومی، لباس‌های سنتی و محلی، اساطیر، معماری سنتی، مشاهیر ادبی و شخصیت‌های تاریخی و تاریخ ملی، قرار گیرند.

۶. روش شناسی: مراحل تدوین تئوری بنیادی (نظریه برخاسته از داده‌ها)

در این پژوهش کیفی، از روش نظریه‌مبنایی یا نظریه‌برخاسته از داده‌ها (GT) استفاده شده است. امروزه روش نظریه‌مبنایی به یک رویکرد عمده در تحقیقات کیفی به ویژه در مطالعات مربوط به علوم اجتماعی و علوم بهداشتی تبدیل شده است. (Rennie & Fergus, ۲۰۰۶) ضرورت بهره‌مندی از این روش در پژوهش حاضر، کمبود مبانی نظری و فقدان پژوهش‌های روشمند در رابطه با موضوع تحقیق و همچنین احساس نیاز به یک فرآیند سیستماتیک جهت جمع‌آوری اطلاعات برای رسیدن به نتایجی قابل استناد، برای دستیابی به اهداف تحقیق و پاسخگویی به سؤالات پژوهش بوده است. در این پژوهش برای تدوین تئوری بنیادی، پنج مرحله تحلیلی (ولی نه الزاماً متوالی) ذیل طی شده است که در هر یک از این مراحل چندین گام دنبال می‌شود:

۱. طرح پژوهش ۲. جمع‌آوری داده‌ها ۳. تنظیم داده‌ها ۴. تحلیل داده‌ها ۵. مقایسه با

متون

در نهایت این مراحل و گام‌ها بر اساس چهار معیار «کیفیت پژوهش» یعنی روایی سازه، روایی درونی، روایی برونی و پایایی مورد ارزیابی قرار می‌گیرند:

۱.۶ طرح پژوهش (جامعه آماری، روش و حجم نمونه)

در اولین گام از پژوهش، سؤال اصلی پژوهش طرح گردید. پیش از انتخاب روش نمونه گیری ابتدا می‌بایست جامعه آماری مشخص گردد. با توجه به ماهیت موضوعی و اهداف پژوهش، جامعه آماری در این تحقیق شامل تمامی مستند سازان خبره در عرصه ساخت مستندهای میراث فرهنگی و مدیران ذیربط در سازمان‌های مربوط به این حوزه (صدا و سیما و سازمان میراث فرهنگی) بوده است. مرحله بعد، انتخاب نخستین نمونه است. به سبب شناخت بسیار اندک محقق از مستند سازان فعال در این عرصه، برای انتخاب کنشگران تحقیق از روش نمونه گیری ارجاعی زنجیره‌ای (گلوله برفی) و همچنین برای استخراج داده‌ها از روش «نمونه گیری نظری» استفاده شد. بعد از انتخاب نمونه اول، با توجه به تحلیلی که از آن نمونه به عمل آمد، و نظریه‌ای که به تدریج آشکار می‌شد، نمونه‌های بعدی گزینش و انتخاب می‌شدند. تعداد نمونه‌های مورد بررسی در این پژوهش جمعاً ۱۳ نفر، متشکل از ۱۰ مستند ساز خبره و ۳ مدیر مربوطه بوده است.

۲.۶ گردآوری داده‌ها

در پژوهش حاضر محقق در ابتدا با مطالعه ادبیات تحقیق، مشورت با اساتید دانشگاهی در رابطه با موضوع، مراجعه به سازمان‌های مرتبط و صحبت با کارشناسان و خواندن مصاحبه‌های انجام شده در نشریات و سایت‌ها و در نهایت، تماشای مستندهای میراث فرهنگی در حال پخش از شبکه‌های مختلف تلویزیونی، اقدام به انجام مصاحبه‌ها نمود. مصاحبه از گروه مستند سازان آغاز شد و در نهایت محقق برای ایجاد درک عمیق تری از مباحث مطرح شده در خصوص چالش‌های سازمانی، با مدیران به گفتگو نشست که ایشان نیز نظرات مستند سازان را تأیید و تحلیل نمودند. محقق برای یافتن اطمینان از خبرگی افراد معرفی شده به مطالعه و بررسی آثار و رزومه ایشان از طرق مختلف می‌پرداخت. از سوی دیگر در طول انجام پژوهش برنامه‌های تحلیل آثار مستند سازان از شبکه مستند سیما پخش می‌شد که این همه بر حساسیت نظری محقق می‌افزود. در حین مصاحبه به دلیل استفاده از مصاحبه عمیق برای جمع‌آوری اطلاعات به جای مجموعه شکل گرفته از سؤالات با ترتیب خاص، پرسش‌های مرتبط با موضوع و مساله با رویکرد کیفی به اقتضای روند بحث و با توجه به موقعیت مصاحبه شونده در ارتباط با موضوع تحقیق به میان می‌آمد و بر حسب پاسخ مصاحبه شونده، مجدداً پرسش‌های دیگری مطرح می‌شد تا ابعاد مختلف

بحث نمایان گردد. همزمان با انجام مصاحبه‌ها، پیاده‌سازی و مقایسه مستمر از سوی محقق صورت می‌پذیرفت. به این ترتیب که برای مستند سازی، تمام مصاحبه‌ها ضبط و نکات کلیدی آن‌ها استخراج می‌گردید و سپس مورد تحلیل و مقایسه واقع می‌شد. در نهایت، محقق در مصاحبه هشتم در خصوص دستیابی به داده‌ها به اشباع نظری رسید. سپس محقق به تعداد بیش از نصف مصاحبه‌های انجام گرفته یعنی ۵ مصاحبه دیگر به انجام مصاحبه‌ها ادامه داد تا از اشباع نظری اطمینان حاصل نماید. مدت زمان مصاحبه‌ها از یک ساعت تا سه ساعت بسته به زمان و نظر مصاحبه شونده‌ها به طول انجامیده است.

۳.۶ تنظیم داده‌ها

در این مرحله از پژوهش؛ داده‌ها، برای دو مورد تجربی، به صورت تقویمی تنظیم شد. تنظیم داده‌ها براساس ترتیب وقوع زمانی به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا رویدادهای علی را در گذر زمان تعیین کند. (دانایی فرد، الوانی و آذر، ۱۳۸۳: ۱۴۶)

۴.۶ تحلیل داده‌ها

در تحلیل داده‌ها در ابتدا به کد گذاری داده‌ها پرداخته می‌شود. فرآیند کد گذاری داده‌ها در نظریه‌مبنایی در سه مرحله «کد گذاری باز» (Open coding)، «کد گذاری محوری» (Axial coding) و «کد گذاری گزینشی (انتخابی)» (Selective coding) صورت می‌گیرد:

الف) کدگذاری باز: این مرحله شامل دو بخش است: ۱) کدگذاری اولیه: استخراج کدهای اولیه از مصاحبه‌ها. در پژوهش حاضر در این مرحله در مجموع ۴۲۱ گزاره مفهومی اولیه استخراج گردید. ۲) کدگذاری ثانویه: در این مرحله از پژوهش با مطالعه و بررسی گزاره‌های مفهومی اولیه، تعداد آن‌ها به ۱۵۳ گزاره مفهومی ثانویه تقلیل یافت.

ب) کدگذاری محوری: در این مرحله از پژوهش، ۱۵۳ کد ثانویه (مفاهیم) در قالب ۲۳ مقوله فرعی جای گرفتند.

ج) کدگذاری انتخابی: در این بخش از پژوهش، با مطالعات رفت و برگشتی میان ادبیات تحقیق و در مسیر اجرای مصاحبه‌ها گزاره‌های تحقیق در ۸ گروه (مقوله اصلی) قرار می‌گیرند. فرآیند کدگذاری داده‌ها در نمودار (۲) در بخش یافته‌های پژوهش به نمایش درآمده است.

د) مدل پارادایمی تحقیق: این مدل بطور کلی شامل شرایط علی، شرایط میانجی، پدیده، پیامد، زمینه و راهبردهای کنش/ واکنش است. مدل پارادایمی تحقیق در قسمت یافته‌ها در قالب نمودار ۳ به نمایش درآمده است.

۵.۶ مقایسه با ادبیات پیشین

گام نهایی، مقایسه تئوری ظهور یافته با پیشینه موجود و بررسی میزان تفاوت‌ها و شباهت‌های آن است. در بخش بحث و نتیجه گیری، مقایسه با ادبیات و پیشینه تحقیق در قالب جدول شماره (۱) نشان داده شده است.

سنجش روایی و پایایی پژوهش: ماهیت مفهوم روایی در تحقیقات کیفی، به بازنمایی مشارکت کنندگان، اهداف تحقیق و مناسب بودن فرآیندها ارتباط دارد. (Winter, ۲۰۰۰) در این پژوهش چهار معیار «کیفیت پژوهش» یعنی روایی سازه، روایی درونی، روایی بیرونی و پایایی به طرق زیر عملیاتی می‌شوند:

محقق تمام تلاش خود را برای کنترل روایی و پایایی تحقیق از مراحل آغازین تا مراحل انجام مصاحبه‌ها و گردآوری داده‌ها صورت داده است. روایی این پژوهش با مصاحبه عمیق و مطالعه و حضور فعال محقق در اماکن و مجامع مرتبط و به عبارتی تعامل عمیق و طولانی با موضوع فراهم آورده شده است. در طول انجام مصاحبه‌ها نیز برداشت‌های محقق با مصاحبه شونده‌گان کنترل شده تا احتمال هر گونه سوء برداشتی از گفته‌های ایشان مرتفع گردد. بنابراین علاوه بر تعامل عمیق و طولانی و گردآوری داده‌های غنی، از تأیید مصاحبه شونده‌گان نیز برای کنترل روایی تحقیق بهره گرفته شده است. روایی بیرونی تحقیق نیز همانطور که اشاره شد، از طریق مقایسه با ادبیات و مبانی نظری تحقیق میسر شده است. همچنین در این تحقیق برای حصول اطمینان از پایایی، کلیه رویه‌های انجام پژوهش مشخص و شفاف بوده و تمامی مستندات حاصل تحقیق در دسترس قرار داده شده اند.

۷. یافته‌ها: نمایش روند کدگذاری داده‌ها و مدل پارادایمی پژوهش

در این بخش نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل و کدگذاری داده‌ها در نمودار (۲) به نمایش درآمده است:

مرحله اول: کدگذاری باز

۱. استخراج ۴۲۱ گزاره مفهومی اولیه از مجموع ۱۳ مصاحبه انجام شده
۲. استخراج ۱۵۳ گزاره مفهومی ثانویه (استخراج مفاهیم مشترک)

مرحله دوم: کدگذاری محوری (تبدیل ۱۵۳ مفهوم به ۲۳ مقوله فرعی)

۱. تأثیر گذاری نمایش مستند های میراث فرهنگی در سیما بر تقویت هویت فرهنگی ایرانیان (۴ مفهوم)
۲. قابلیت های فیلم مستند (۱۱ مفهوم)
۳. قابلیت های رسانه تلویزیون (۴ مفهوم)
۴. بی نظمی و عدم انسجام ساختاری (۱۶ مفهوم)
۵. درگیری های بین سازمانی (۴ مفهوم)
۶. محدودیت منابع و امکانات (۹ مفهوم)
۷. کمی نگرى مدیران (۳ مفهوم)
۸. دیدگاه غیر تخصصی و ابزاری به فرهنگ (۳ مفهوم)
۹. اعمال سانسور (۴ مفهوم)
۱۰. ضعف شدید تبلیغاتی (۴ مفهوم)
۱۱. ویژگی های شخصیتی مستند سازان (۶ مفهوم)
۱۲. توانمندی های حرفه ای مستند سازان (۱۳ مفهوم)
۱۳. عوامل تسریع کننده (۴ مفهوم)
۱۴. عوامل مسدود کننده (۱۰ مفهوم)
۱۵. بهبود ساختار مدیریتی (۳ مفهوم)
۱۶. تأمین منابع و امکانات (۴ مفهوم)
۱۷. تبلیغات گسترده (۳ مفهوم)
۱۸. تغییر در دیدگاه مدیران (۱۵ مفهوم)
۱۹. موضوع و محتوا (۷ مفهوم)
۲۰. ساختار متناسب با موضوع (۱۰ مفهوم)
۲۱. مخاطب (۵ مفهوم)
۲۲. توسعه فرهنگی (۶ مفهوم)
۲۳. سرمایه گذاری سیما در جهت تولید و نمایش فیلم مستند (۳ مفهوم)

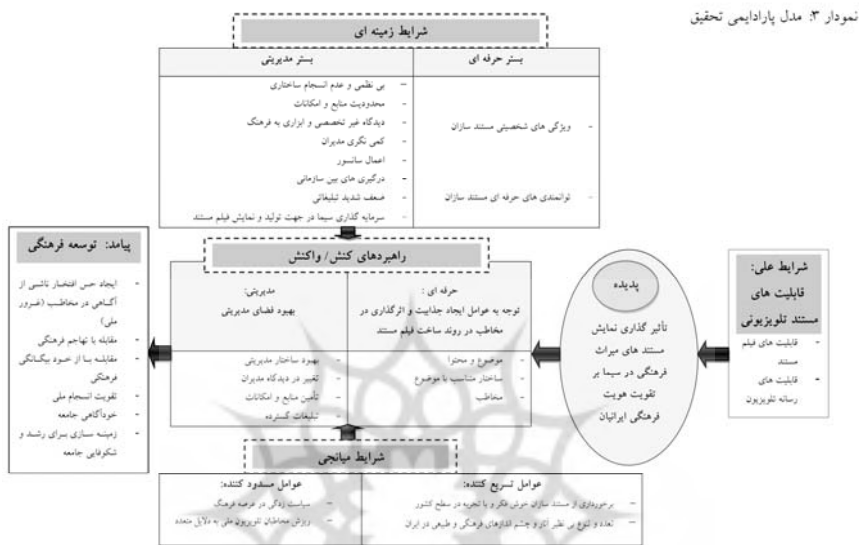
مرحله سوم: کدگذاری انتخابی (تبدیل ۲۳ مقوله فرعی به ۸ مقوله اصلی)

۱. تأثیر گذاری نمایش مستند های میراث فرهنگی در سیما بر تقویت هویت فرهنگی ایرانیان (۱ مقوله فرعی)
۲. قابلیت های مستند تلویزیونی (۲ مقوله فرعی)
۳. بستر مدیریتی (۸ مقوله فرعی)
۴. بستر حرفه ای (۲ مقوله فرعی)
۵. شرایط میانجی (۲ مقوله فرعی)
۶. بهبود فضای مدیریتی (۴ مقوله فرعی)
۷. توجه به عوامل ایجاد جذابیت و اثرگذاری در مخاطب در روند ساخت فیلم مستند (۳ مقوله فرعی)
۸. توسعه فرهنگی (۱ مقوله فرعی)

نمودار ۲: جریان تقلیل داده‌ها و انتقال اطلاعات به نظریه در سه مرحله کدگذاری

همانطور که در روش شناسی پژوهش نیز تبیین شد؛ پس از انجام مراحل کدگذاری داده ها، به تدریج مدل پارادایمی تحقیق نمایان می‌گردد:

نمودار ۳: مدل پارادایمی تحقیق



۸. بحث و نتیجه گیری

این پژوهش در پی دستیابی به الگویی به الگویی در خصوص تبیین نقش نمایش مستندهای میراث فرهنگی در سیما بر تقویت هویت فرهنگی ایرانیان بوده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها روایت تحقیق را اینگونه بیان می‌کند:

نمایش مستندهای میراث فرهنگی در سیمای جمهوری اسلامی ایران می‌تواند بر تقویت هویت فرهنگی ایرانیان (پدیده اصلی) تأثیری خاص و ویژه بر جای گذارد، چرا که مستند تلویزیونی به واسطه بهره مندی از قابلیت‌های فیلم مستند در کنار رسانه‌ای قدرتمند به نام تلویزیون (شرایط علی)، از قابلیت بی بدیل در این عرصه برخوردار است. اما در این میان فرآیند ساخت فیلم مستند در فضای کنونی کشور با چالش‌های جدی مدیریتی مواجه بوده که این چالش‌ها به همراه ویژگی‌های مستند سازان (شرایط زمینه ای)، بر فرآیند تولید و نمایش فیلم مستند اثر می‌گذارند. از سوی دیگر فرصت‌ها و تهدیدات محیطی (شرایط

میانجی)، خود بر این روند سرعت بخشیده و گاه ایجاد ممانعت می‌نمایند. حال نکته اساسی این است که با توجه به شرایط موجود، مستند سازان و مدیران فهیم و علاقمند به حفظ و احیای میراث فرهنگی کشور، می‌بایست در فرآیند تولید و نمایش فیلم‌های مستند به شاخصه‌ها و عناصری توجه کنند تا علاوه بر خلق و نمایش آثاری زیبا و ماندگار بتوانند در راستای تقویت هویت فرهنگی افراد جامعه گامی شایسته بردارند. همچنین بهبود فضای مدیریتی (راهبرد ها) نیز می‌تواند تأثیری غیر قابل انکار در هرچه اثربخش بودن این فرآیند داشته باشد. در صورت تحقق این راهبردها و تعامل حاصل از مقولات تبیین شده، شاهد ارتقاء سطح فرهنگی در جامعه و زمینه سازی برای رشد و توسعه فرهنگی (پیامد) که بستر ساز توسعه همه جانبه کشور است خواهیم بود.

با توجه به روش شناسی پژوهش، پس از ارائه و تفسیر مدل پارادایمی تحقیق، مقایسه با ادبیات پیشین ضروری به نظر می‌رسد. این مهم به اختصار در جدول شماره (۱) به نمایش درآمده است:

ادبیات تحقیق			مقولات	گزاره ها
تأیید صریح	تأیید ضمنی	اشاره‌ای به آن نشده است		
✓			قابلیت‌های فیلم مستند	قابلیت‌های مستند
✓			قابلیت‌های رسانه تلویزیون	تلویزیونی
	✓		تأثیر گذاری نمایش مستندهای میراث فرهنگی در سیما بر تقویت هویت فرهنگی ایرانیان	تأثیر گذاری نمایش مستندهای میراث فرهنگی در سیما بر تقویت هویت فرهنگی ایرانیان
		✓	ویژگی‌های شخصیتی مستند سازان	بستر حرفه ای
	✓		توانمندی‌های حرفه‌ای مستند سازان	
			بی نظمی و عدم انسجام ساختاری	

	✓			بستر مدیریتی
	✓		محدودیت منابع و امکانات	
	✓		دیدگاه غیر تخصصی و ابزاری به فرهنگ	
	✓		کمی نگرى مدیران	
	✓		اعمال سانسور	
	✓		درگیری‌های بین سازمانی	
✓			ضعف شدید تبلیغاتی	
		✓	سرمایه گذاری سیما در جهت تولید و نمایش فیلم مستند	شرایط میانجی
	✓		عوامل تسریع کننده	
	✓		عوامل مسدود کننده	توجه به عوامل ایجاد جذابیت و اثرگذاری
	✓		موضوع و محتوا	
		✓	ساختار متناسب با موضوع	در مخاطب در روند ساخت فیلم مستند
	✓		مخاطب	
	✓		بهبود ساختار مدیریتی	بهبود فضای مدیریتی
	✓		تغییر در دیدگاه مدیران	
	✓		تأمین منابع و امکانات	
✓			تبلیغات گسترده	توسعه فرهنگی
		✓	توسعه فرهنگی	

جدول (۱): مقایسه یافته‌ها با پیشینه تحقیق

پس از تبیین نتایج و یافته‌های تحقیق؛ پیشنهاد اصلی محقق، ایجاد تحول اساسی در سیستم و ساختار مدیریتی کشور به ویژه در حوزه فرهنگ است. چرا که فرهنگ به لحاظ گستردگی و سیال بودن ذاتی اش، همواره مورد بی رحمی و بدرفتاری اقشار مختلف جامعه قرار گرفته است. بنابراین ایجاد تحول در دیدگاه و ساختار مدیریت فرهنگی کشور،

۲۰ فیلم‌های مستند میراث فرهنگی و نحوه اثرگذاری بر هویت فرهنگی ایرانیان ...

جامعه را در تحقق اهداف تبیین شده یاری می‌رساند. در ادامه برخی از پیشنهاد‌های کاربردی پژوهش مطرح می‌گردد:

- تخصیص بودجه بیشتر برای افزایش کمی و کیفی تولیدات مستند تلویزیونی در سیمای ج.ا.ا.
- ایجاد امنیت شغلی برای مستند سازان از طریق تخصیص بیمه شغلی
- سرمایه گذاری شرکت‌های خصوصی فعال در زمینه ایرانشناسی و گردشگری جهت تولید فیلم‌های مستند میراث فرهنگی
- لزوم پویایی بیشتر رسانه ملی برای رقابت با شبکه‌های تولید و نمایش فیلم مستند در عرصه بین المللی
- پرداختن به موضوعات متنوع و ناب در زمینه تولید مستندهای میراث فرهنگی (با توجه به تعدد و تنوع بی نظیر آثار و چشم اندازهای فرهنگی و طبیعی در ایران)
- شناسایی راهبردها و تکنیک‌های موفقیت شبکه‌های مطرح مستند سازی در عرصه بین المللی و بومی سازی و عملیاتی کردن این راهبردها
- لزوم تعامل بیشتر مستند سازان با مدیران مربوطه برای ایجاد شناخت و درک بهتر از انتظارات طرفین
- بهره مندی از سیستم آرشیو بندی دقیق در خصوص ثبت و ضبط آثار تولیدی برای نسل‌های آتی
- تولید مستندهای تاریخی به نحوی جذاب برای دانش آموزان و دانشجویان در سطوح مختلف برای معرفی بهتر و اثربخش بودن فرآیند تدریس دروس تاریخی در پایان با توجه به محدودیت‌های پژوهش، پیشنهاد هایی از سوی محقق برای تحقیقات آتی ارائه می‌گردد:
- اثرسنجی مستندهای میراث فرهنگی نمایش داده شده و مطرح در این حوزه در میان اقشار مختلف جامعه
- بررسی میزان اثربخشی فیلم‌های داستانی و سریال‌ها بر تقویت هویت فرهنگی در جامعه
- انجام پژوهش‌های روشمند در خصوص تبیین نقش و جایگاه فیلم مستند در ارتقاء سطح فرهنگی جامعه

پی‌نوشت

- ۱ رجایی هویت را به رودخانه تشبیه می‌کند که در عین در حرکت بودن ثابت به نظر می‌رسد.
- ۲ «تعلق»، به معنای علقه عاطفی و احساسی و تعلق خاطر فرد به عناصر ملیت ایرانی است.
- ۳ «تعهد»، به معنای درگیری فعالانه و مثبت فرد در عناصر ملی ایران، مشارکت و نگرش مثبت به جامعه ایرانی است.

کتاب‌نامه

- ابوالحسنی، رحیم (۱۳۸۸)، تعیین و سنجش مؤلفه‌های هویت ایرانی، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک احمدزاده کرمانی، روح اله (۱۳۹۰)، بازان‌دیشی در فرهنگ و رسانه، تهران: نشر چاپ‌آغاز، محمد حسن، ابوالفضل جعفر نژاد (۱۳۸۵)؛ «نقش رسانه‌ها و افکار عمومی در سازماندهی توسعه و بهبود افق چشم‌انداز توسعه (با رویکردی بر رادیو و تلویزیون)»؛ مجموعه مقالات همایش ملی مهندسی فرهنگی؛ جلد دوم، تهران: دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی
- بارسام، ریچارد (۱۳۶۲)، سینمای مستند، ترجمه مرتضی پاریزی، تهران: فیلمخانه ملی ایران
- باهنر، ناصر (۱۳۸۵)، فناوریهای رسانه‌ای و ایفای نقش‌های فرهنگی؛ فصلنامه رسانه؛ سال هفدهم، شماره ۶۷، (ص ۲۳-۷)
- بیران، صدیقه؛ ماهواره‌ها، جهانی شدن فرهنگ و بحران هویت؛ فصلنامه پژوهش و سنجش، تابستان ۱۳۸۸، ش ۳۰ و ۳۱، (ص ۱۳۷-۱۵۲)
- حاجبانی، ابراهیم (۱۳۸۸)، جامعه‌شناسی هویت ایرانی، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک حیدری، محمد (۱۳۸۶)، هویت و امنیت ملی، کتاب مجموعه مقالات هویت و بحران هویت، گردآوری علی اکبر علیخانی، تهران: جهاد دانشگاهی
- دادگران، محمد (۱۳۸۴)، مبانی ارتباطات جمعی، چاپ هشتم، تهران: فیروزه
- دانایی فرد، حسن، سید مهدی الوانی، عادل آذر (۱۳۸۳)، روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران: نشر صفار
- ذوالقدر، حسین (۱۳۸۴)، نگاهی اجمالی به پژوهش در برنامه‌های مستند (همراه با چکیده پژوهش‌های مستند واحد پژوهش مراکز)، تهران: نشر مرکز تحقیقات صدا و سیما
- ذوالقدری، محمد تقی (۱۳۸۱)، مفهوم و ویژگی‌های فیلم مستند طبیعت گرا (شاعرانه) با توجه به شاخصه‌ها و عناصر سازنده فیلم مستند الموت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما
- رهبان، حسین (۱۳۸۱)، کتاب مجموعه مقالات خودکاوی ملی در عصر جهانی شدن، نشر قصیده سرا
- ضابطی جهرمی، احمد و امیر طیبی (۱۳۸۷)، فیلم مستند ایرانی و بازارهای جهانی، فصلنامه اندیشه رسانه (ص ۱۷-۵)
- ضابطی جهرمی، احمد (۱۳۸۷)، سی سال سینما: گزیده مقالات سینمایی (۱۳۵۵-۱۳۸۵)، تهران: نشر نی

۲۲ فیلم‌های مستند میراث فرهنگی و نحوه اثرگذاری بر هویت فرهنگی ایرانیان ...

گلبهار، محمدرضا (۱۳۸۸)، آسیب شناسی برنامه‌های مستند و ارائه راه حل‌های آن در سیما، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران
محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۹)؛ ارتباطات انسانی (میان فردی، گروهی، جمعی)، چاپ دهم، تهران: سروش.
نقیسی، حمید (۱۳۵۷)، فیلم مستند، تهران: دانشگاه آزاد ایران
ورجاوند، پرویز (۱۳۶۰)، حفظ هویت فرهنگی، چرا؟، قسمتی از کتاب پیشرفت و توسعه بر بنیاد هویت فرهنگی، تهران: شرکت سهامی انتشار

Jameson Daphne, (2007), Reconceptualizing Cultural Identity and Its Role in Intercultural Business Communication, Journal of Business Communication, Volume 44, Number 3, July 2007 199-235, sage publication

Rennie David and Karen D. Fergus (2006), Embodied Categorizing in the Grounded Theory Method: Methodical Hermeneutics in Action, sage publication

Winter, G (2000), A comparative discussion of the nation If validity in qualitative and quantitative research, The qualitative Report,4(3&4).

