

رتبه‌بندی جایگاه رسانه‌ها در اثرگذاری بر توسعه ارتباطات میان فرهنگی در ایران (با استفاده از رویکرد تحلیل سلسله‌مراتبی فازی (Fuzzy AHP))

محمد مجاور شیخان*

صدیقه بیران**

علی اصغر کیا***

چکیده

تنوع رسانه‌ها و شرایط جهانی شدن، سبب شده‌اند که ارتباطات میان فرهنگی دامنه گسترده‌تری پیدا کند. در ایران، رسانه‌های داخلی و برون‌مرزی متعددی توسعه پیدا کرده‌اند که یکی از کارکردهای اصلی آنها توسعه ارتباطات میان فرهنگی است. تحقیق حاضر با هدف رتبه‌بندی جایگاه رسانه‌های داخلی (تلویزیون و رادیو) و رسانه‌های خارجی (برون‌مرزی) در خصوص اثرگذاری بر توسعه ارتباطات میان فرهنگی انجام شده است. این پژوهش به روش تحلیل سلسله‌مراتبی فازی اجرا شده است. اطلاعات این تحقیق با استفاده از پرسشنامه تهیه شده توسط محقق بر اساس مقایسه دو بعدی نمونه‌های متشکل از ۱۳ متخصص در زمینه مدیریت رسانه (گروه کیفی) و ۶۶ کارشناس در مدیریت رسانه (گروه کمی) در سال ۱۳۹۹ جمع‌آوری شده است. نتایج این تحقیق نشان داده است که بیشترین تأثیر بر توسعه ارتباطات میان فرهنگی در ایران، متعلق به تلویزیون داخلی است. پس از تلویزیون داخلی، رادیو در رتبه بعدی عوامل موثر بر توسعه ارتباطات میان فرهنگی در ایران قرار دارد. لازم به ذکر است که رسانه‌های برون‌مرزی از منظر کارشناسان، در رتبه بندی مذکور، در جایگاه آخر قرار گرفته‌اند. براساس این یافته‌ها، پیشنهاداتی برای مدیران رسانه جهت افزایش اثرگذاری در حوزه ارتباطات میان فرهنگی ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: توسعه ارتباطات میان فرهنگی، رسانه ملی، تلویزیون، رادیو، رسانه‌های

برون‌مرزی

* دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران

Sheikhaninfo@gmail.com

** استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

Sabababran@yahoo.com

*** استاد تمام دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم ارتباطات، تهران، ایران

Aliasgharkia@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۶/۳۰

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۵/۰۱

فصلنامه راهبرد اجتماعی- فرهنگی، سال نهم، شماره سی و پنجم، تابستان ۱۳۹۹، صص ۲۴-۵

مقدمه

امروزه وسایل ارتباط جمعی در همه کشورها در زمینه‌های مختلفی مانند سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی نقش تعیین کننده‌ای دارند. اهمیت رسانه‌های جمعی به جایی رسیده است که دانشمندان در طبقه بندی مراحل تاریخی تمدن بشری، آن را مورد توجه قرار داده اند. آلوین تافلر تمدن بشری را به سه مرحله شامل مراحل کشاورزی، صنعتی و فراصنعتی یا عصر ارتباطات و اطلاعات تقسیم می‌کند که در واقع در دوران فراصنعتی، قدرت در اختیار کسانی است که شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی دارند (تافلر، ۱۳۷۷: ۵۷).

در دنیای امروز، نقش و اهمیت ارتباطات در همه سطوح، به ویژه ارتباطات بین فرهنگی، بسیار برجسته است. این رشته، به دلیل ظهور و توسعه فناوری، نسبتاً جدید، اکنون به کانون توجه متفکران در زمینه‌های مختلف تبدیل شده است (بشیر و شعاعی شهرضا، ۱۳۹۷: ۱۹۳). فرهنگ به عنوان پدیده‌ای پیچیده و پراکنده، تعاریف متفاوتی بین اقوام و ملل مختلف دارد و ارتباطات بین فرهنگی برداشت‌های فرهنگی و سیستم‌های نمادین بزرگی دارند و به عنوان فرایند تبادل افکار، معانی و کالاهای فرهنگی بین افراد با فرهنگ‌های مختلف صورت می‌گیرد. آنها به اندازه کافی جدا هستند. در عین حال، واقعیت‌های فرهنگی تاریخی ایران به تدریج به نفع ایده‌های صحیح و مثبت اصلاح می‌شود و این مستلزم یک روند سیاست‌گذاری منطقی و متمرکز است. (رحمان‌زاده و غفاری معین، ۱۳۹۰: ۲۳۴). در این میان، رسانه ملی در عصر امروز نقشی کلیدی در تعیین سرنوشت توسعه فرهنگ کشورها دارد، این رسانه، منشأ بسیاری از تحولات معاصر، راهنما و

کنترل‌کننده جریان‌ها و تحولات در جهان به حساب می‌آید (کاظم‌زاده و کوهی، ۱۳۸۹: ۱۸۴).

یکی از اصلی‌ترین ویژگی‌های رسانه‌ها شیوع آنهاست. برخلاف مدرسه و سایر عناصر زندگی بشر، رسانه‌ها فراگیر هستند. آنها می‌توانند یک کلاس بدون دیوار با میلیاردها شنونده ایجاد کنند. رسانه‌ها وظیفه دارند از محیط زیست محافظت کنند و با ایجاد همبستگی کلی به نیازهای زیست محیطی بین‌اجزای جامعه پاسخ می‌دهند و وظیفه انتقال میراث اجتماعی. به صورت: الف. اخبار و وظایف آموزشی برای رسانه‌های جمعی ب. وظایف هدایت و فرماندهی ج. کارهای تفریحی و تبلیغاتی به نسل‌های دیگر را دارند (چامسکی، ۱۱۵: ۲۰۰۲). تکامل رسانه‌های گوناگون برای برقراری ارتباط، توانست شیوه‌های مختلف برقراری ارتباط را دگرگون کند، هم‌اکنون انواع مختلف ارتباط شفاهی، نوشتاری، غیرکلامی یا مجموعه‌ای از آنها از طریق رسانه‌ها توأم ارائه می‌شود.

فرهنگ و ارتباطات در روابط با هم وجود دارند و در عمل از هم جدا نیستند. به گفته کریس، هر رفتار فرهنگی و کنش فرهنگی یک رویداد ارتباطی است و هر اقدام ارتباطی یک رویداد فرهنگی است (کرس، ۱۹۹۸: ۳). از نظر تاملینسون، ارتباطات نیز سازنده فرهنگ است. زیرا بعد اصلی ارتباطات بهم پیوستگی فرهنگ‌ها و پیوند مردم با روشی فرهنگی است (تاملینسون، ۱۹۹۹: ۱۸).

کارلسون و همکارانش بر این باور می‌باشند که رسانه به مثابه دروازه‌ای است که فرهنگ از طریق آن به افراد قابل انتقال است. با این حال، محتوای رسانه‌ای یک مولفه فرهنگی است (کارلسون و همکاران، ۲۰۰۸: ۱۲۶). در عین حال، فرایند آموزش و ساخت فرهنگ از طریق رسانه‌ها عرصه‌ای برای تحلیل فرهنگی و اجتماعی می‌باشد. به گفته گراسبرگ، نلسون و تریشتلر، رشته مطالعات فرهنگی از درک فرهنگی صحبت می‌کند (گراسبرگ و دیگران، ۱۹۹۲: ۹).

با توجه به اینکه ایران از گروه‌های مختلف قومی تشکیل شده است، بسیاری از خرده فرهنگ‌ها در ایران قابل شناسایی است و این امر لزوم بررسی نحوه

برقراری ارتباط ما بین فرهنگ‌ها را بیش از هر زمان دیگری برجسته می‌کند. لازم به ذکر است که هر ملت ایران دارای یک هویت فرهنگی خاص است. با توجه به موارد فوق، مدیریت صحیح رسانه‌ها می‌تواند تأثیر بسزایی در موضوعات فرهنگی مانند رویدادهای ملی (شادی‌ها و غم‌ها) بگذارد و با گنجاندن آنها و سازماندهی آنها در یک جهت خاص و از پیش تعیین شده، نقش ویژه‌ای در توسعه داشته باشد. آنها روابط بین فرهنگی و بین فرهنگی دارند و حضور رسانه‌ها به عنوان عاملی برای انتقال فرهنگ و ایجاد اتحاد بین خرده فرهنگ‌ها و همچنین ایجاد یک احساس فرهنگی دلپذیر، می‌تواند شرایط لازم را برای رویارویی با چالش‌ها از جمله اجتماعی، سیاسی و حتی نظامی ایجاد کند که این امر لزوم برنامه‌ریزی مناسب رسانه‌ای را برجسته می‌کند.

با توجه به محتوای غنی و ادبیات نسبتاً گسترده و متنوع در زمینه فرهنگ، در ابتدا انتظار می‌رفت که تحقیقات و تحقیقات بیشماری درباره مطالعات بین فرهنگی در کشور توسط دانشگاه‌ها یا موسسات تحقیقاتی انجام شود. زیرا لزوم توجه به این بعد از مطالعات فرهنگی از نظر تنوع فرهنگی و قومی در کشور می‌تواند یکی از اولویت‌های پژوهشی به ویژه برای سیاست‌گذاران و متولیان امور فرهنگی باشد. اما به نظر می‌رسد که حساسیت‌های موجود فضای مناسبی را برای انجام تحقیقات در این زمینه فراهم نکرده است که یکی از مهمترین دلایل این شکاف مطالعه. این مقاله نوشته شده است (رحمانزاده و غفاری معین، ۱۳۹۰: ۲۳۴)

امروزه 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 مسئولیت 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 گروی حفظ، تقویت و ارتقای ارتباطات

میان‌فردی 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.

در پایان هزاره دوم میلادی، چندین رخداد تاریخی مهم، عرصه اجتماعی حیات انسانی را تغییر داد. انقلاب فناوری^۱، با محوریت فناوری‌های اطلاعاتی، با آهنگی سریع به شکل دهی مجدد پایه‌های جامعه دست زد (کاستلز ۲۰۰۹: ۱). هنگامی که سازمانی فناوری‌ای را به‌عنوان رسانه ارتباطی با مخاطبان زیادی به کار می‌برد، در این میان گفته می‌شود که ارتباطات جمعی رخ داده است. کارکنان نیویورک تایمز^۲ (سازمان) از فرآیند چاپ روزنامه (فناوری و رسانه) جهت رسیدن به خوانندگان‌شان (مخاطبان وسیع) استفاده می‌کنند. نویسندگان، تولیدکنندگان، فیلم‌سازان و دیگر کارکنان شرکت «کارتون نتورکز»^۳ از فناوری‌های مختلف صوتی و تصویری تلویزیون ماهواره‌ای و دستگاه‌های گیرنده خانگی استفاده می‌کنند تا با مخاطبان‌شان ارتباط برقرار کنند (زیلمان و دیویس، ۲۰۱۲: ۶ - ۵).

در طول سال‌ها، پژوهش‌های ارتباطات جمعی، از مفاهیم کاملاً متنوعی درباره شدت تأثیرات استفاده از رسانه جمعی آغاز شد. براساس تفکر عامه، این مفاهیم، به‌طور دوره‌ای از ایده تأثیرات شدید تا تأثیرات ضعیف توسعه یافته است. اگر این چنین باشد، باید اضافه کرد که آن وقت مفاهیمی درباره ویژگی‌های این تأثیرات نیز کاملاً تغییر کرده است - از تأثیرات خاص، مستقیم و کوتاه‌مدت تا تأثیرات پراکنده، غیرمستقیم و بلندمدت (ماهل، ۱۹۸۶؛ روزنگرن، ۱۹۸۸؛ به نقل از مک کویل و همکاران، ۲۰۰۶: ۵ و ۴). بنابراین باتوجه به اهمیت بررسی تأثیرات رسانه‌های جمعی بر ارتباطات میان‌فرهنگی، در این پژوهش با استفاده از رویکرد تحلیل سلسله‌مراتبی فازی به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که رسانه‌های داخلی (تلویزیون و رادیو) و رسانه‌های خارجی (رسانه‌های برون‌مرزی) درخصوص اثرگذاری بر توسعه ارتباطات میان‌فرهنگی از چه جایگاهی برخوردار هستند؟

1. technological revolution

2. New Yourk Times

3. Cartoon Networks

۱. ادبیات نظری

یکی از حوزه‌های مهم در زمینه [جامعه‌شناسی رسانه و] مطالعات رسانه، مطالعات تأثیرات رسانه‌های جمعی است. دن لافی درباره اهمیت بررسی تأثیرات رسانه در فصل اول کتاب خود تحت عنوان «مفاهیم کلیدی در نظریه رسانه» می‌آورد: «اولین شیوه تفکر درباره رسانه(ها) همان‌گونه که فرم‌های آن پی در پی توسعه یافته است، تلاش جهت ارزیابی تأثیرات آن بر رفتار و رفاه انسان بوده است؛ و این [مهم] شامل اولین رسانه(ها)ی جمعی تا جدیدترین آن‌ها همچون ویدیوگیم‌ها و اینترنت می‌باشد...مطالعه تأثیرات یکی از این دو هدف عمده را در بر می‌گیرد: اولین هدف، یک هدف اجتماعی، اخلاقی و سیاسی است که قدرت فناوری‌های رسانه‌ای درباره نحوه تأثیرات آن بر فکر، احساس و عمل افراد را می‌سنجد. هدف دیگر- که گاهاً پنهان است- توسط علایق و فعالیت‌های تجاری در راستای سنجش تأثیرگذاری رسانه به‌عنوان ماشین تبلیغات و مبارزه‌ی شهرت است» (لافی، ۲۰۰۷: ۷).

رسانه ملی و توسعه فرهنگی

مطالعات مختلف در مورد اندیشمندان ارتباطات نشان می‌دهد که رسانه‌ها نقشی انکارناپذیر در پیشرفت ملت‌ها دارند. پائولو فریر از جمله متفکرانی هست که تحقیقات زیادی در این زمینه انجام داده‌اند. شکی نیست که رسانه‌ها به عنوان یک نهاد اجتماعی عامل مهمی در روند تحولات اجتماعی و رشد اقتصادی است. ارتباطات به‌طور کلی منعکس‌کننده ساختارهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی یک جامعه خاص است. در چنین ساختارهایی، در نهایت تعامل اجتماعی بین افراد و مشارکت وجود دارد. (دادگران، ۱۳۷۷: ۱۳۱).

رسانه ملی به عنوان واسطه‌ای که به رشد و توسعه کشور کمک می‌کند، می‌تواند باعث ایجاد بستر توسعه همه جانبه و تولید و انتشار محصولات فرهنگی در این زمینه داشته باشد.

اگر رسانه‌های ملی خدمات محور باشند، می‌توانند با پوشش دادن همه جوانب توسعه، نقش مهمی در توسعه ملت داشته باشند. در این میان، سیاست‌گذاری مربوط به اطلاعات، آگاهی و ایجاد زمینه‌های توسعه سیاسی،

فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی ضرورتی انکارناپذیر است که ناخواسته آسیب‌های مختلفی را به روند توسعه وارد کرد که مهمترین آن ناکارآمدی در توسعه نهادی است. در عین حال، باید به رسانه ملی به عنوان یک مرجع عمومی فرهنگی و الگویی برای جامعه نگاه کرد. بنابراین، رسانه ملی باید خود تولیدکننده محصولات فرهنگی باشد، که بسته به سیاست‌های کلی دولت، واقعاً یک دیدگاه ملی در مورد موضوعات است و تمایل مثبتی در جامعه دارد.

از آنچه گفته شد مشهود است که برای دستیابی به متغیرهای مهم و کار در زمینه جنگ رسانه‌ای با اقتدار مطلوب، مناسب است که یک مدل عملی برای مدیریت فرهنگ رسانه با رویکرد آینده‌نگرانه و ایجاد آینده‌ای ارائه شود که می‌تواند در حوزه فرهنگ مطلوب باشد.

تمدن

فرهنگ شیوه زندگی گروهی از مردم است که شامل الگوهای تفکر و رفتار مشترک، از جمله ارزش‌ها، اعتقادات، قوانین رفتاری، نظام سیاسی، فعالیت اقتصادی و غیره است که از طریق یادگیری - نه ارث بیولوژیکی - از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود. (کوپر، ۱۹۵۸: ۱۷۸). فرهنگ را می‌توان مجموعه‌ای از ایده‌ها، باورها، ارزش‌ها، دانش و رفتارها تعریف کرد که زمینه مشترکی برای همه کنش‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهند. البته این تعریف آنطور که باید جامع نیست. تمدن؛ این اساس همه افعال و خصوصیات زندگی است و فرهنگ به معنای الگوهای رفتاری آموخته شده است که از نسلی به نسل دیگر یا از گروهی به گروه دیگر منتقل می‌شود و براساس واقعیت‌های ذهنی و اجتماعی شکل می‌گیرد. فرهنگ در نمادها در نمادهای مختلف آن بازتاب زندگی باستان در انسان مدرن است و فرهنگ بازتاب زندگی باستان در اکوسیستم است که جوامع به آن عادت کرده اند و در دوره‌های مختلف و تحت تأثیر عوامل مختلف به اشکال مختلف قرار دارند. فرهنگ در اعتقادات امروز پوششی است برای دوران نوسنگی و لذا، همه یک سیستم کامل از مفاهیم، کاربردها، سازمان‌ها و مهارت‌ها هستند (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶: ۸۵). بنابراین در تشکیل فرهنگ به‌عنوان

مقوله‌ای مشتمل بر امور غیرمادی، 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 به‌عنوان ارکان نظام فرهنگی یاری می‌رساند (رشاد، ۱۳۸۶: ۴۵). اندیشمندان بسیاری سعی در تعریف فرهنگ داشته‌اند از جمله تایلر درباره فرهنگ می‌گوید: «همه چیز جهانی است، از جمله دانش، دین، هنر، اخلاق، آداب و رسوم و هرگونه توانایی و عادت که فرد در آن عضو است.» این از جامعه سود می‌برد. "از این نظر، انسان «بی‌فرهنگ» نیست و جامعه نیز «بی‌فرهنگ» نیست. زیرا زندگی اجتماعی، یعنی همزیستی، به معنای زندگی در فرهنگ است. زندگی در یک قبیله بدوی‌تر یا یک جامعه تکنولوژیکی بزرگتر و پیچیده‌تر از این لحاظ همان است. (آشوری، ۱۳۹۳: ۳۷).

ارتباطات بین فرهنگی

علم روابط بین‌الملل از لحاظ نظری با موضوع ارتباطات خارج از مرزهای ملی و بین کشورها سروکار دارد. در حالی که مطالعه ارتباطات بین فرهنگی در هر موقعیتی که انواع مختلف فرهنگ‌ها با یکدیگر تلاقی داشته و با یکدیگر ارتباط داشته باشند، موضوعیت پیدا می‌کند. بر این اساس، زمینه‌های مشترک برای این دو نوع مطالعه روابط با بیگانگان (خارج از مرزهای دولت-ملت) با فرهنگ‌های ناهمگن آمیخته است. اما از آنجا که عبور از مرزهای ملی و برقراری ارتباط با ملیت‌های دیگر اغلب به معنای تلاقی فرهنگ‌های مختلف است، می‌توان گفت انواع مختلف روابط بین‌الملل می‌تواند موضوع ارتباطات بین فرهنگی باشد. نمونه‌های متداول روابط بین‌الملل و روابط بین‌فرهنگی: (۱) گردشگری، (۲) تبادلات و کنفرانس‌های آموزشی و علمی (۳) فعالیت‌های دیپلماتیک، سیاسی و جاسوسی (۴) رسانه‌ها، فرهنگ‌ها و آثار هنری (۵) مهاجرت و پناهندگی (۶) کار و کار حرفه‌ای (۷) جلسات سفر و تجارت و مالی (۸) ورزش و ۹ سازمان‌های داوطلبانه (بهنار، ۱۹۹۹: ۸۰).

فهم دقیق و جامع مسئله ارتباطات میان‌فرهنگی در گروه فهم مفردات سه‌گانه

آن است. بنابراین باید سه مفهوم «ارتباطات»، «فرهنگ» و «میان‌فرهنگی» به‌خوبی تعریف شوند. مرور منابع حوزه ارتباطات نشان داد که سه برداشت اصلی از ارتباطات وجود دارد: «عمل»، «معامله» و «تعامل» که به‌ترتیب 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 دادوستد 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 از چند زاویه نیز می‌توان فهمید. از دیدگاه سامووار، که یکی از برجسته‌ترین محققان در زمینه ارتباطات بین‌فرهنگی است، دین، تاریخ، زبان، ارزش‌ها و نهادها عناصر تشکیل دهنده فرهنگ هستند (سامووار، ۲۰۱۳: ۴۰). همچنین ریموند ویلیامز مفهوم فرهنگ را در روند توسعه خود دارای سه معنی اصلی می‌داند. آموزش، هنر و سبک زندگی (ویلیامز، ۱۹۷۸: ۸۷). برای توضیح اصطلاح چند فرهنگی، باید به تمایز آن با اصطلاحات میان فرهنگی، بین فرهنگی، بین فرهنگی و بین فرهنگی توجه شود. هر یک از این مفاهیم به دیدگاه و نحوه رفتار خاصی نسبت به فرهنگ خود و دیگری تعلق دارند. در رویکردهای بین فرهنگی و بین فرهنگی، بازیگران از فرهنگ خود منحرف نمی‌شوند. در عوض، آنها از یک زاویه به خود یا دیگران نگاه می‌کنند و در یک رویکرد چند فرهنگی، کاملاً از فرهنگ «اصلی» بیرون می‌آیند و از زاویه‌های جدیدی به یکدیگر نگاه می‌کنند. اما در یک رویکرد چند فرهنگی، خود و دیگری بدون جدا شدن از آنها یا فقط نگاه کردن به دیگری از زاویه آنها، مداخله می‌کنند. ارتباط بین فرهنگی با این دیدگاه «تولید و تبادل معنا و دانش بین انسانهاست زیرا آنها فرهنگ متمایزی دارند».

مسئله ارتباطات میان‌فرهنگی از یک سو بستگی زیادی به فهم رابطه فرهنگ و

ارتباطات دارد (کنوبلاچ، 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 و 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 فرآیند 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 خلأ پدیدآمده 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. به‌واقع همان‌طور که ویمر، کیمرله و بنانکورت به‌منزله اندیشمندان اصلی اندیشه میان‌فرهنگی متذکر شده‌اند، مسئله اصلی «جایگزین ساختن دیگرستیزی یا دیگرشناسی است» (رضوی‌راد، ۱۳۹۲: ۲۹).

۲. روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق با استفاده از تحلیل سلسله‌مراتبی فازی (FAHP) انجام شده است. داده‌های این تحقیق با استفاده از پرسشنامه‌ای جمع‌آوری شد که محقق بر اساس مقایسه دو بعدی نمونه‌های متشکل از ۱۳ متخصص در زمینه مدیریت رسانه (گروه کیفی) و ۶۶ متخصص در مدیریت رسانه (گروه کمی) در سال ۱۳۹۹ تهیه

کرده است.

فرآیند تحلیل سلسله مراتبی اولین بار در دهه ۱۹۷۰ توسط توماس ال ساعتی، براساس تصمیمی مبتنی بر مقایسه دو به دو پیشنهاد شد. AHP شامل پنج مرحله اساسی است: ۱- بیان واضح و تعریف مسئله ۲- تشکیل ساختار سلسله مراتبی ۳- انجام مقایسه دو طرفه بین عناصر تصمیم‌گیری با مقیاس مقایسه ۴- استفاده از مقادیر ویژه برای ماتریس مقایسه برای تخمین وزن نسبی عناصر تصمیم‌گیری و ۵- ایجاد استانداردهای سازگار برای اطمینان از ثبات قضاوت‌ها تصمیم‌گیرندگان (نیازی، رازقی مله، عقیقی و سلیمان‌نژاد، ۱۳۹۷: ۱۴۶).

پس از تعیین معیارها و گزینه‌ها، آن‌ها طبق ارزش‌گذاری ساعتی دو به دو با هم مقایسه می‌شوند که در جدول ۱ نمایش داده شده است. سپس این نظریه‌ها باید به یک دیدگاه واحد تبدیل شوند تا براساس آن‌ها تصمیم بهینه گرفته شود. استفاده از میانگین هندسی بهترین راه برای این کار است. مقادیر بدست آمده از میانگین وزنی اولویت هر متغیر را نشان می‌دهد (نیازی، رازقی مله، عقیقی و سلیمان‌نژاد، ۱۳۹۷: ۱۴۷).

جدول ۱. ترجیحات (قضاوت شفاهی) به‌کاررفته برای وزن‌دهی نسبی به معیارها در روش AHP

ارزش ترجیحی	وضعیت مقایسه i نسبت به j	توضیح
۱	ترجیح یکسان Preferred Equally	گزینه یا معیار i نسبت به j اهمیت برابر دارند یا ارجحیتی نسبت به هم ندارند.
۳	کمی مرجح Preferred moderately	گزینه یا معیار i نسبت به j کمی مهم‌تر است.
۵	خیلی مرجح Preferred Strongly	گزینه یا معیار i نسبت به j مهم‌تر است.
۷	خیلی زیاد مرجح Very Strongly Preferred	گزینه یا معیار i دارای ارجحیت خیلی بیشتری نسبت به j است.
۹	کاملاً مرجح Extremely Preferred	گزینه یا معیار i کاملاً از j مهم‌تر است.
۲ و ۴ و ۶ و ۸	بینابین so so	ارزش‌های میانی بین ارزش‌های ترجیحی را نشان می‌دهد.

نرخ سازگاری

معیار خوبی برای قضاوت در مورد ناسازگاری هر ماتریس نرخ ناسازگاری (I.R)^۱

1. Inconsistency Rate

است که معادل با تقسیم شاخص ناسازگاری (I.I) بر شاخص ناسازگاری تصادفی ماتریس (I.I.R)^۲ می باشد و در جدول ۲ نشان داده شده است. اگر این عدد کمتر مساوی ۰,۱ باشد، سازگاری سیستم قابل قبول است، در غیر این صورت باید در قضاوت ها تجدید نظر شود. (نیازی، رازقی مله، عقیقی و سلیمان نژاد، ۱۳۹۷: ۱۴۸)

جدول ۲. شاخص ناسازگاری ماتریس های تصادفی

n	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
I.I.R	۰	۰	۰/۵۸	۰/۹	۱/۱۲	۱/۲۴	۱/۳۲	۱/۴۱	۱/۴۵	۱/۴۵

طریقه محاسبه ی شاخص و نرخ سازگاری در فرمول های زیر ارائه شده است.

شاخص ناسازگاری

$$I.I = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

نرخ سازگاری

$$I.R = \frac{I.I}{I.I.R}$$

که برای هر ماتریس مقایسه زوجی A داریم:

n = طول ماتریس مقایسه زوجی A،

λ_{\max} = بزرگ ترین مقدار ویژه که همواره بزرگ تر یا مساوی n است.

تحلیل سلسله مراتبی فازی (Fuzzy AHP):

تحلیل سلسله مراتبی عادی نیاز به قضاوت و بررسی دقیق دارد. بنابراین، یک مدل تصمیم خوب باید ابهام را تحمل کند، زیرا ابهام و فازی بودن از ویژگی های مشترک بسیاری از موضوعات تصمیم گیری است و روند سلسله مراتبی یکی از راه هایی است که می تواند از توسعه مرموز آن برای حل مشکلات و مسائل استفاده شود. زاده (۱۹۶۵) برای اولین بار نظریه مجموعه های مبهم را ارائه داد و

1. Inconsistency Index

2. Inconsistency Index Random matrix

ویژگی مهم نظریه مبهم توانایی آن در ارائه اطلاعات مبهم است. در این مطالعه، از روش تحلیل تکاملی سلسله مراتبی فازی (یونگ چانگ، ۱۹۹۶) استفاده شده است و اعدادی که در این روش استفاده می‌شود اعداد مثلثی فازی است و چانگ از مفهوم درجه ماندگاری برای گسترش فناوری AHP به یک فضای فازی استفاده نمود. میزان امکان پذیری تعیین میزان احتمال یک فازی بیشتر از یک فازی دیگر است.

در روش FAHP ماتریس مقایسات زوجی به صورت فازی است. برای ارزش‌گذاری مقایسات از طیف فازی معادل مقیاس ساعتی در تکنیک AHP که در جدول ۳ ارائه شده است، استفاده می‌شود.

اگر $X = \{x_1, x_2, \dots, x_n\}$ یک مجموعه‌ی اشیاء و $U = \{u_1, u_2, \dots, u_m\}$ یک مجموعه‌ی هدف باشد براین اساس برای هر شیء و هدف به ترتیب تجزیه و تحلیل گستردگی صورت می‌گیرد.

بنابراین m مقدار، تجزیه و تحلیل M_{gi}^j گی برای هر شیء به دست می‌آید که تمام $(i=1, 2, \dots, n)$ ، $(j=1, 2, \dots, m)$ اعداد فازی مثلثی هستند. مقدار گستردگی ترکیبی فازی مرتبط با شیء i ام طبق فرمول زیر تعریف می‌شود.

$$S_i = \sum_{j=1}^m M_{gi}^j \otimes \left[\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{gi}^j \right]^{-1}$$

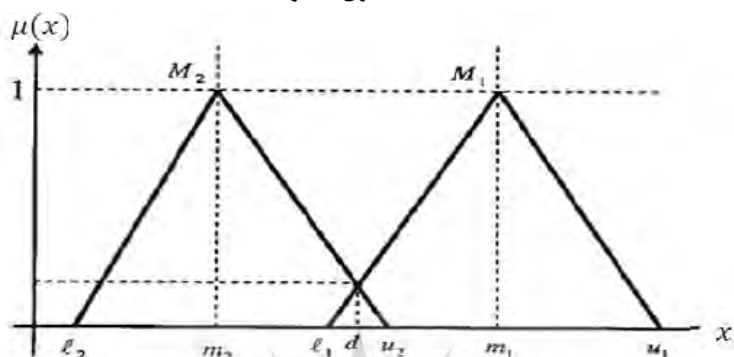
جدول ۳. ترجیحات (قضاوت شفاهی) به کاررفته برای وزن‌دهی نسبی به معیارها در روش FAHP

عبارت کلامی وضعیت مقایسه i نسبت به j	معادل فازی	معادل فازی معکوس
ترجیح یکسان (Preferred Equally)	(۱,۱,۱)	(۱,۱,۱)
بینابین (so so)	(۱,۲,۳)	(۰/۳۳۳, ۰/۵, ۱)
کمی مرجح (Preferred moderately)	(۲,۳,۴)	(۰/۲۵, ۰/۳۳۳, ۰/۵)
بینابین (so so)	(۳,۴,۵)	(۰/۲, ۰/۲۵, ۰/۳۳۳)
خیلی مرجح (Preferred Strongly)	(۴,۵,۶)	(۰/۱۶۶, ۰/۲, ۰/۲۵)
بینابین (so so)	(۵,۶,۷)	(۰/۱۴۲, ۰/۱۶, ۰/۲)
خیلی زیاد مرجح (Very Strongly Preferred)	(۶,۷,۸)	(۰/۱۲۵, ۰/۱۴۲, ۰/۱۶۶)
بینابین (so so)	(۷,۸,۹)	(۰/۱۱۱, ۰/۱۲۵, ۰/۱۴۲)
کاملاً مرجح (Extremely Preferred)	(۹,۹,۹)	(۰/۱۱۱, ۰/۱۱۱, ۰/۱۱۱)

دو عدد فازی مثلثی $M_1 = (1, M_1, u_1)$ و $M_2 = (1, M_2, u_2)$ را که در شکل زیر رسم شده

است، در نظر بگیرید. درجه‌ی امکان‌پذیری $M_2 \geq M_1$ طبق معادله زیر تعریف می‌شود. برای مقایسه‌ی M_2 و M_1 به مقادیرهای $V(M_2 \geq M_1)$ و $V(M_1 \geq M_2)$ نیاز داریم که برابر با حداقل امتیاز قطعی و غیرفازی است.

شکل ۱. اعداد فازی M_2 و M_1



$$V(M_2 \geq M_1) = hgt(M_1 \cap M_2) = \mu_{M_2}(d) =$$

$$\left\{ \begin{array}{ll} 1 & \text{if } m_2 \geq m_1 \\ 0 & \text{if } l_1 \geq u_2 \\ \frac{l_1 - u_2}{(m_2 - u_2)(m_1 - l_1)} & \text{otherwise} \end{array} \right.$$

نیازی، رازقی مله، عقیقی و سلیمان‌نژاد، ۱۳۹۷: ۱۵۰

۳. یافته‌های پژوهش

جدول ۴. ماتریس مقایسات زوجی معیارها نسبت به هم در روش FAHP

معیارها	رادیو	تلویزیون داخلی	رسانه برون‌مرزی
رادیو	(۱,۱,۱)	(۰/۱۶۶ . ۰/۲ . ۰/۲۵)	(۴,۵,۶)
تلویزیون داخلی	(۴,۵,۶)	(۱,۱,۱)	(۷,۸,۹)
رسانه‌های برون‌مرزی	(۰/۱۶۶ . ۰/۲ . ۰/۲۵)	(۰/۱۱۱ . ۰/۱۲۵ . ۰/۱۴۲)	(۱,۱,۱)

نرخ سازگاری: ۰/۰۸۷۱ سازگاری ماتریس معیارها قابل قبول است.

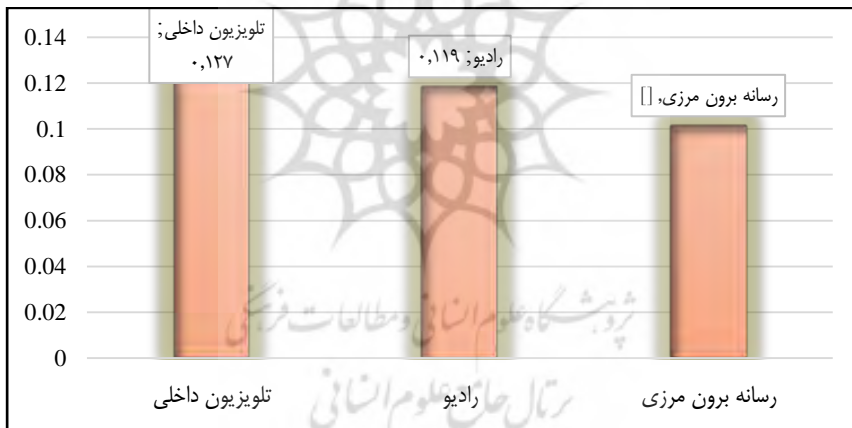
با توجه به نرخ سازگاری کمتر از ۰/۱ وزن‌های تخصیص یافته قابل قبول است.

جدول ۵. رتبه‌بندی نهایی معیارها در روش FAHP

رتبه	معیارها	امتیازها
۱	تلویزیون داخلی	۰/۱۲۷
۲	رادیو	۰/۱۱۹
۳	رسانه‌های برون مرزی	۰/۱۰۲

جدول فوق نشان‌دهنده رتبه‌بندی نهایی رسانه‌های داخلی (تلویزیون و رادیو) و رسانه‌های برون مرزی در خصوص اثرگذاری بر توسعه ارتباطات میان فرهنگی در ایران است. همانطور که مشاهده می‌شود، در توسعه و گسترش ارتباطات بین فرهنگی در ایران، تلویزیون محلی و داخلی بیشترین اثر را دارد و بعد از تلویزیون محلی، رادیو عامل بعدی تأثیرگذار بر توسعه و گسترش ارتباطات بین فرهنگی در ایران می‌باشد. باید دانست که رسانه‌های خارجی در این گونه رتبه بندی در آخرین مکان می‌باشند.

نمودار ۱. رتبه‌بندی نهایی معیارها در روش FAHP



بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این مقاله نشان می‌دهد بیشترین عامل موثر در توسعه و گسترش ارتباطات بین فرهنگی در ایران به تلویزیون محلی و داخلی مربوط است و بعد از تلویزیون محلی، رادیو فاکتور تأثیرگذار بعدی در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در ایران است و رسانه‌های خارجی در این رتبه بندی در آخرین مکان هستند. حقیقت ازدیاد هویت به ویژه در دوره جهانی شدن، باعث تعامل میان کشورها و

فرهنگ‌های گوناگون در داخل کشور را مهیا و آماده می‌نماید. به این معنا می‌توان گفت که در دوران مدرن فضایی ایجاد شده است که در آن مولفه‌های فرهنگ در داخل و خارج از خطوط قبلی تعریف شده به نام ملت و مرزها با یکدیگر ارتباط دارند. این مولفه‌ها باعث تأثیر بر هم شده و همچنین از هم تأثیر می‌گیرند. در این تعامل، فرهنگی با امکانات رسانه‌ای بیشتر و صدای بلندتر می‌تواند حاکم باشد. اگر صدای رسانه‌های فرهنگی ضعیف باشد، نمی‌تواند صحبت خود را به درستی بیان کند و با مشکل روبرو خواهد شد لذا برترین موقعیت و جایگاه به فرهنگی تعلق دارد که توانایی استفاده بهتر از رسانه را دارد.

بر این مبنا آشکار است که جایگاه تلویزیون در ارتباطات بین فرهنگی در ایران چقدر مهم و اساسی است. اگرچه این روزها فضای مجازی توانسته موقعیت و نقش به خصوصی در ارتباط بین مردم و فرهنگ‌ها به وجود آورد، اما مطالعه حاضر نشان می‌دهد که موقعیت تلویزیون برخلاف دیدگاه بسیاری از متفکران، در ایران هنوز هم اعتبار و ارزش زیادی دارد. بنابراین، رسانه ملی به واسطه قابلیت‌های انحصاری و اساسی خود، برای دستیابی به جامع‌ترین و موثرترین شاخص‌ها و فعالیت‌ها در زمینه جنگ رسانه‌ای با اقتدار مطلوب، باید رویکردی عملگرا و آینده‌نگرانه داشته و مدل مدیریت عملی اطلاعات فرهنگی را ارائه دهد تا قابلیت مدیریت حوزه فرهنگی را به شکل مطلوب داشته باشد. از این منظر، رسانه ملی باید عرصه‌ای برای تعامل فکری و گفتگو مبتنی بر تفاهم و همدلی بین روشنفکران و نویسندگان باشد و گفتگوی سازنده بر اساس اصیل‌ترین مطالعات رسانه‌ای بر اساس دغدغه‌های فرهنگی حکومت اسلامی ایجاد نماید.

بر اساس این نتایج، استراتژی‌های مدیریت زیر ممکن است پیشنهاد شود:

۱. با در نظر داشتن چرخه زندگی عناصر فرهنگی و همچنین عوامل موثر در تقسیم گروه هدف مانند فرهنگ یا عوامل جمعیت‌شناختی، هنگام ارائه مولفه‌های فرهنگ اسلامی ایرانی به مردم، ابتدا سعی شود تا سازمان صدا و سیما عناصر فرهنگی موفق و باتجربه مورد نظر سازمان و سپس ایجاد عناصر مرتبط با فرهنگ را ارائه دهد که برای نمونه نمادهای گردشگری، مولفه‌های فرهنگی ایرانی جذاب

در مخاطبان داخلی و خارجی می‌باشند. تلویزیون‌های خارجی نیز در استفاده از موضوعات ارتباطات بین فرهنگی این موارد را استفاده نموده‌اند و برای آنها بسیار سودآور بوده است.

۲. نظر به اهمیت فزاینده بحث در مورد روش همگرایی با ارتباطات بین فرهنگی در کشور، لازم است برای طراحی محیط‌های رسانه‌ای و تصمیم‌گیری، یک واحد مرکزی در سازمان صدا و سیما ایجاد شود و در شرایط مناسب این مرکز می‌تواند ترتیبات مناسب را اتخاذ کند و رتبه‌بندی را براساس ارزیابی مولفه‌ها انجام دهد. این مرکز باید بتواند توسعه‌های آینده ارتباطات بین فرهنگی در زمینه مخاطبان، فناوری، نیروی کار، پدیده‌ها، سازمان رسانه‌ها را ارزیابی کرده و با شرایط جدید با استفاده از انعطاف‌پذیری و چابکی لازم خود را تطبیق دهد. کمپین‌های رسانه‌ای فرهنگی باید مراکز تصمیم‌گیری منطقه‌ای را در سازمان بررسی کند و سیاست سازمان با قالب‌های محتوای مناسب در همه زمینه‌ها، سیستم عامل‌ها، قالب‌های رسانه‌ای، ژانرها و ژانرهای پخش، و همچنین انواع گوناگون در مورد برودکست و برودبند، در سطوح استانی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی، را پوشش دهد.

۱. نتیجه این مطالعه نشان داد که سازمان صدا و سیما به دلیل عدم فعالیت مناسب در برخی از زمینه‌های مربوط به ارتباطات بین فرهنگی، اقدام و رویکرد مناسبی را نشان نمی‌دهد. مرکز نوآوری در برنامه و اهداف، مرکز اندیشه، مرکز تحقیقات استراتژیک و سازمانی رسانه، شورای عالی فضای مجازی و آزمایشگاه رسانه، علاوه بر ارتباط با نهادهای اطلاعاتی، دانشگاهی و صنعتی، بخشی از تمهیدات جامع رسانه‌ای برای کمپین‌های رسانه‌ای مربوط به ارتباطات بین فرهنگی است.

۲. از طریق راه‌اندازی صفحات رسمی و همگرایی با کانال‌های محبوب یا برنامه‌های تلویزیونی پر طرفدار، می‌توان نقاط قوت و ضعف برنامه‌ها را در اینترنت بیان نمود و همچنین پیشنهادها و انتقاداتی که به مخاطب امروز ارائه می‌شود، به گفته کاستلز، براساس نقش سه‌گانه خودتولیدی، خودگردانی و

خودگزینی، به اشتراک گذاشت و لذا دیگر مخاطب انحصاری محسوب نمی‌شود.
۳. روشن است که رسانه ملی می‌تواند در بسیاری از برنامه‌های عمومی کشور نقش مهمی داشته باشد. به دلیل قومیت‌ها، فرهنگ‌ها و گروه‌های مذهبی، ایران برای ایجاد وحدت و همدلی در میان تنوع و تعدد نیاز به برنامه ریزی دقیق دارد. رسانه‌های ملی با قدرت، دامنه و مخاطبان گسترده خود می‌توانند با برنامه ریزی تخصصی به بهبود و افزایش ارتباطات بین فرهنگی، ارتباطات قومی و حتی ارتباطات بین گروه‌های مذهبی کمک‌های لازم را ارائه نمایند. لذا، در نهایت رسانه‌های ملی بایستی سیاست‌های لازم در جهت افزایش ارتباطات بین فرهنگی را در کارهای خود مبذول دارند تا سرانجام به مفهوم امنیت و انسجام ملی دست یابند.



منابع

- آشوری، داریوش (۱۳۸۶)، **تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ**، تهران: نشر آگه.
- باهنر، ناصر (۱۳۷۸)، فصلنامه رادیو و تلویزیون، تهران، انتشارات دانشکده صدا و سیما، پیش‌شماره ۲، ص ۷۰.
- بشیر، حسن؛ شعاعی شهرضا، محمد حسین (۱۳۹۷)، ارتباطات میان فرهنگی و گفت و گوی بین ادیان: مطالعه موردی «سه موسسه در انگلستان»، دوفصلنامه دین و ارتباطات، سال ۲۵، شماره پیاپی ۵۳، صص ۲۳۴-۱۹۳.
- تافلر، الوین (۱۳۷۶)، به سوی تمدن جدید، ترجمه محمدرضا جعفری، تهران: نشر سیمغ.
- دادگران، سید محمد (۱۳۷۷)، **مبانی ارتباطات جمعی**، چاپ دوم، تهران: انتشارات فیروزه.
- 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.
- 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 (۱۳۶۹)، ارتباط شناسی: ارتباطات انسانی: میان گروهی و جمعی، تهران: سروش.
- نیازی، محسن؛ رازقی مله‌هادی؛ عقیقی، محمد و سلیمان‌نژاد، محمد (۱۳۹۷)، مطالعه تطبیقی دلایل ترجیح رسانه‌ها در تلویزیون داخلی و خارجی با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی فازی (FAHP) (مطالعه موردی: کارشناسان حوزه رسانه و شهروندان تهرانی)، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۲۵، شماره ۹۵، صص ۱۶۲-۱۳۱.
- Carlson, Yu Good, Sami Jacquinet-Delaunay, Genevieve & Tornero, José Manuel Pérez (Eds.) (2008) *Empowerment through Education: Intercultural Dialogue*, Sweden: University of Gothenburg.

- Castells, Manuel (2009) *Electrical Communication*, Oxford University Press.
- Castells, Manuel (2010) *The Information Age of Economics, Society, and the Culture of Identity Power*, UK: Blackwell Publications
- Grossberg, L. Nelson, C. & Treichler, P. (Eds), (1992) *Cultural Studies*, London: Routledge & Kegan Paul.
- Hodges, S.D. & K.J. Klein (2001) *Setting the Cost of Empathy: The Price of Being Human*. *Journal of Social Economics*.
- Kress, G. (Editor), (1988) *Communication and Culture*, Kensington: University of New South Wales Press.
- Laughey, Dan (2007) *Key Topics in Media Theory*, USA, McGraw-Hill Press Free Education University.
- McQuail, Dennis & Golding, Peter & De Benz, Els (2006) *Communication and Research Theory*, London, New Delhi: SAGE Publications.
- Nawaboz, Chinese, Nuike, Namandi, Okova, Laot, Abze, Amelda. (2012) *Satellite TV and Local Media Viewers Use Satellite TV in the Geopolitical Region of Southeastern Nigeria*, *Higher Education in Social Sciences*, Volume 3, Number 3, pp. 10-10.
- Romano, David (2002). *Modern Communication Technology in the Hands of Ethnic Nationalists: The Kurdish Case*, *Canadian Journal of Political Science*, Volume 35, Number 1, pp. 127-149.
- Saati, Thomas. (1997) "Scaling for Priorities in Hierarchical Structures", *Journal of Mathematical Psychology*, 15: pp.234-281.
- Samurai Larry A., Richard E. Porter, *Intercultural Communication*: Belmont, Wadsworth, 2013.
- Tomlinson J. (1999) *Globalization and Culture*, Cambridge: Polity Press.
- Taylor, E. (1871) *Primitive Culture: A Study of the Development of Myths, Philosophy, Religion, Art, and Customs*. New York: Gordon Press.