

بازنمایی اقوام در رسانه ملی؛ تعامل دو سویه^۱

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۵/۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۸/۲۵)

سویل ماکویی^۲

چکیده

هویت‌های قومی، زبانی، دینی و محلی در حیات اجتماعی جامعه ایرانی قرن‌هاست که در کنار یکدیگر زیست می‌کنند و توجه به مطالبات و نیازهای آنان در قاب نمادین رسانه‌ای موجب تحکیم و تقویت همبستگی ملی می‌شود. افراد جامعه همواره به دنبال تعلق و پیوند به گروه هویتی به نام ملت هستند، آنها می‌خواهند بخشی از ملت خودشان باشند و بدان‌وسیله شناسایی شوند. این مؤلفه، عاملی مهم برای ملت‌سازی به شمار می‌رود. هر ملتی بتواند مفصل‌بندی هویتی خود را محکم و استوار سازد در فراز و فرودهای سیاسی و امنیتی کمترین آسیب و صدمه را خواهد دید و آنچه به این مفصل‌بندی قوام می‌بخشد همان «حس تعلق و پیوند» ملی است. اقوام مختلف ایرانی در طول تاریخ پر فراز و فرود خود همواره این تعلق و پیوند به ایران را حس و دریافت کرده‌اند. امروزه گسترش ارتباطات و فناوری‌های مجازی از یک سو، به روند جهانی شدن و همسانی فرهنگی انجامیده و از سوی دیگر، موجب احیای خرده‌فرهنگ‌ها و گردآمدن اقوام و اقلیت‌ها در این شبکه‌ها و در نتیجه افزایش روابط قومی و مطالبات ناشی از این روابط شده است. بر این اساس، کشورهای چندفرهنگی نیازمند داشتن برنامه‌های جامع برای تولید و نمایش از رسانه‌های رسمی هستند. رسانه ملی نیز نیازمند راهبردهایی برای برنامه‌سازی تنوع می‌باشد؛ راهبردهایی که نیاز برنامه‌سازان و مطالبات اقوام و خرده‌فرهنگ را بتواند برآورده نماید. این مقاله با روش توصیفی و تحلیلی و ارائه راهبرد با استفاده از مطالعه کتابخانه‌ای و داده‌های اسنادی نسبت میان تعامل دوسویه و برنامه‌سازی تنوع قومی را تبیین کرده و به صورت سیاستی، راهکارهای همگرایی، الزامات، ارزش‌ها و اصول برنامه‌سازی تنوع قومی را ارائه کرده است.

کلیدواژه‌ها: ایران، اقوام، اقوام ایرانی، رسانه ملی، اقوام در رسانه

۱. این مقاله برگرفته از پژوهشی با عنوان «بازنمایی اقوام در رسانه ملی» است که در سال ۱۳۹۸ در مرکز تحقیقات صداوسیما انجام گرفته است.

۲. دانشجوی دکتری روابط بین‌الملل دانشگاه علامه طباطبائی، پژوهشگر مرکز تحقیقات صداوسیما. رایانامه:

۱. مقدمه

اغلب کشورهای جهان از اقوام و گروه‌های مختلفی تشکیل شده‌اند. یکی از مسائل جدی که این گونه کشورهای چند قومیتی با آن روبه‌رو هستند، موضوع همبستگی اجتماعی و ملی در آنهاست. موضوع اقوام و همبستگی قومی در هر کشوری تابع ملاحظات و ویژگی‌های قومی، تاریخی و بستر فرهنگی و اجتماعی در آن کشور است. برای مثال در بسیاری از کشورهای غربی موضوع قومی و اقلیت‌ها اغلب به مهاجرانی اشاره می‌کند که از کشورهای استعمار شده سابق به کشورهای استعمارگر برای یافتن کار مهاجرت کرده‌اند یا افرادی که در نتیجه مهاجرت‌های اجباری نیروی کار (بردگان و سیاهان) در اروپا و آمریکا ساکن شده‌اند؛ همچنین اقوامی که در نتیجه سلطه بر سرزمین بومیان تبدیل به اقلیت شده‌اند مانند سرخ‌پوستان آمریکا یا بومیان هاوایی. موضوع اقوام در این نمونه‌ها، نه تنها اشاره به رابطه‌ای نامناسب، سلطه‌گرانه و ناخوشایند میان طرفین دارد بلکه نشان می‌دهد که تجربه دو طرف از یکدیگر، چندان که باید مناسب نیست و نوعی فضای خصمانه بر روابط میان آنان حاکم است.

روابط قومی در ایران، با روابط میان اقوام و اقلیت‌ها در مناطق مختلف جهان متفاوت است زیرا تمامی این اقوام در گذشته، درون امپراتوری ایران زیست می‌کرده‌اند. در گذشته، بیشترین نوع درگیری در سپهر سیاسی ایران، رقابت و کشمکش برای کسب قدرت سیاسی در درون ساخت سیاسی ایران بود. در طول تاریخ و در چند قرن گذشته، هیچ‌گونه بهره‌برداری و استعمار سیاسی از اقوام در ایران صورت نگرفته است و هیچ‌گاه ما شاهد پاک‌سازی قومی مانند برخی از کشورهای اروپایی (یوگسلاوی سابق و پاک‌سازی قومی مسلمانان بوسنیایی) یا عراق زمان صدام حسین نبودیم.

ایران، کشوری چند قومیتی است که اقوام آن، ریشه‌هایی دیرینه در سرزمین‌هایشان دارند. آنان باشندگان اصیلی هستند که در مناطق محل سکونت خودشان تاریخی پر فراز و نشیب را طی کرده‌اند. بر این اساس، بحث قومی در ایران تابع نوعی دیرینه‌گرایی و ازلی‌پنداری قومی است که اقوام، قرن‌ها در کنار هم زیسته‌اند و بیش از

بازنمایی اقوام در رسانه ملی؛ تعامل دو سویه ❖ ۱۷

این که تعلق به قوم خاصی داشته باشند، اقوام ایرانی محسوب شده‌اند و تجربه تاریخی و قومی آنها بدون تجربه ساخت سیاسی ایران نبوده است.

امروزه نمایش و بازنمایی قومی از رسانه‌های مختلف با پیچیدگی و چالش‌های متعددی مواجه است؛ چالش‌هایی که گاه در لایه‌های سطحی، شکلی امنیتی پیدا می‌کنند و جامعه را از رسیدن به اهداف متعالی باز می‌دارند. به این منظور، لازم است رسانه‌ها همگام با تغییرات شرایط و موقعیت‌ها، برنامه‌های متناسب را به روی آنتن بفرستند و در کنار آن، برای تحولات آینده از آمادگی لازم برخوردار باشند و پیش‌بینی‌های دقیق (آینده‌پژوهی) را صورت دهند. طراحی و تدوین اصول، معیارها و الزامات برنامه‌سازی برای جوامع چندقومیتی می‌تواند به حل چالش‌ها و از میان بردن آنها یاری برساند.

یکی از نهادهای عمومی تأثیرگذار و مهم با ضریب نفوذ بالا در کشور، صداوسیما یا رسانه ملی است. گستره و امکانات پوشش‌دهی رسانه ملی در نقاط مختلف کشور به قدری است که آن را به فراگیرترین رسانه جمعی در حوزه دیداری و شنیداری کشور بدل ساخته است. همین امر، نه تنها فعالیت در این رسانه را با حساسیت زیادی همراه کرده بلکه با گسترش ارتباطات و فناوری‌های نوین ارتباطی مانند شبکه‌های اجتماعی مجازی، رقابت رسانه‌ای در این نهاد عمومی را افزایش داده و آن را با چالش‌های متعددی مواجه کرده است.

وظیفه مهم رسانه ملی در موضوع اقوام، «ایجاد ارتباط» میان اقوام ایرانی با هدف همبستگی اجتماعی و ملی است. موضوع مهم دیگر، رعایت اصول، معیارها و الزامات برنامه‌سازی تنوع قومی^۱ است. به عبارت دیگر، برنامه‌سازان در هنگام تولید قالب‌های مختلف در حوزه‌های نمایشی، سرگرمی یا ارشادی لازم است به حساسیت موضوع قومی اشراف داشته باشند.

در موضوع بازنمایی اقوام ایرانی در کشور نقش رسانه ملی بسیار پررنگ و مهم است. بسیاری از تصویری که در مورد اقوام ایرانی وجود دارد تا حد زیادی تابع گزارش‌ها، برنامه‌ها و تولیدات رسانه ملی است. کمتر پیش می‌آید که افراد، به شکل

مستقیم تمامی مناطق کشور را ببینند یا با مسافرت چند روزه درک مناسبی از یک قوم و منطقه به دست آورند. حتی گاهی در این شرایط هم کلیشه‌ها و پیش‌فرض‌هایی که ساخته شده، باعث مسافرت، تعامل یا انتخاب محل زیست در مناطق مختلف کشور می‌شود. بنابراین رسانه ملی به عنوان نهادی عمومی و آموزشی، نه تنها قادر است این کلیشه‌ها و پیش‌فرض‌ها را تغییر دهد بلکه می‌تواند با رعایت اصول و معیارهای برنامه‌سازی تنوع قومی، گام‌های مؤثری در راه ایجاد تعامل دو سویه و ارتباط میان اقوام و همبستگی اجتماعی بردارد. برای رسیدن به چنین هدفی لازم است شناخت عمیق از اقوام و مردم مناطق مختلف و علایق و خواسته‌های آنان به عمل آید تا برنامه‌سازی در رسانه ملی به شکل مطلوب ارائه گردد و رضایت مخاطبان فراهم آید.

۲. پیشینه پژوهش

قومیت و مسائل پیرامونی آن در ایران معاصر سبب شده تا کتاب، مقاله و پژوهش‌های فراوانی انجام گیرد. یکی از مهم‌ترین نویسندگان که دو کتاب مهم در زمینه قومیت دارد، حمید احمدی است. احمدی در کتاب «قومیت و قوم‌گرایی در ایران» (۱۳۷۸) معتقد است که در ایران، قوم وجود ندارد بلکه گروه‌های زبانی و مذهبی وجود دارند که میان آنها نمی‌توان معیارهای نژادی و فرهنگی تمایزبخش در نظر گرفت. احمدی وجود ویژگی‌های نژادی و فرهنگی میان اقوام را حاصل ذهنیت‌پردازی برخی نویسندگان می‌داند تا یک واقعیت تاریخی. او ویژگی زبان و مذهب را مقوله‌ای کهن می‌داند که ریشه در عصر ماقبل مدرن دارند اما سیاسی شدن و تبدیل به مسئله شدن را خاص قرن بیستم می‌داند. حمید احمدی در این کتاب، سه مؤلفه دولت مرکزی، نخبگان سیاسی و نیروهای بین‌المللی را از علت‌های سیاسی شدن مفهوم قومیت در قرن بیستم معرفی می‌کند.

در کتاب «ایران؛ هویت، ملیت، قومیت» (۱۳۸۳) که به کوشش حمید احمدی گردآوری شده، تلاش گردیده است تا موضوع هویت ملی، ملیت و قومیت در ایران تبیین شود. بر این اساس، این موضوعات از منظر نظری و تاریخی و در چارچوب

بازنمایی اقوام در رسانه ملی؛ تعامل دو سویه ❖ ۱۹

دگرگونی‌های جهانی و داخلی معاصر از سوی پژوهشگران مختلف، مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین در این مجموعه، به هویت و جایگاه تاریخی و نقش اقوام ایرانی پرداخته شده است. آذربایجان، بلوچستان، کردستان و خوزستان در این مجموعه مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

در مقاله «شناسایی مؤلفه‌های همبستگی ملی در اقوام ایرانی» (سعدآبادی و دیگران، ۱۳۹۲) تعلق‌های ملی در چهار مؤلفه زمینه‌ای «تاریخ مشترک»، «دین مشترک»، «نژاد مشترک» و «حس میهن‌دوستی» دسته‌بندی شده‌اند. ملت‌سازی در قالب قومیت‌ها زمانی پایدار می‌گردد که مقدار آستانه این چهار مؤلفه حداکثر گردد. افزایش تعلقات ملی با شاخصه‌هایی چون مذهب مشترک، حس میهن‌دوستی بالا، آیین و سنن مشترک، تاریخ مشترک، نژاد مشترک و دین مشترک نشان داده شده و کاهش تمایل به گسست در زبان غیرمشترک، نژاد غیرمشترک، مذهب غیرمشترک، انزوای سیاسی و اجتماعی، محرومیت نسبی اقتصادی، بهداشتی و آموزشی، قوم‌گرایی بالا و تحریک کشورهای همجوار نام برده شده است.

در مقاله «بازنمایی اقلیت‌های قومی در سریال‌های تلویزیونی» (رضایی و کاظمی، ۱۳۸۷) دو مجموعه «آگه بابام زنده بود» و «آهوی ماه نهم» به شیوه‌ای کیفی و با رویکرد برساخت‌گرایانه بازنمایی‌های مورد بررسی قرار گرفته‌اند. پرسش این مقاله حول عدالت بازنمایی قومیتی در شبکه‌های تلویزیونی با توجه به مصوبات «اهداف، محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید، تأمین و پخش» بوده است. براساس نتایج این بررسی، نویسندگان مقاله معتقدند که نمایش قومیت به نوعی رویه نابرابر و ناعادلانه در ترسیم گروه‌هایی از جامعه دلالت دارد و اقوام را در قالب نقشی غیرجدی (حاشیه‌ای) و گاه منفی در معرض دید مخاطب قرار می‌دهد.

در حاشیه بودن، حالات اظهاری و اشکال بیانی، بازیگران قومیتی را محدود می‌کند. همچنین، قومیت‌ها در نقش‌هایی از طبقات پایین با شرایط تحصیلی و موقعیت اجتماعی پایین به تصویر کشیده می‌شوند که این موضوع به معنی کم‌ارزش جلوه دادن تفسیر می‌شود. نویسندگان این مقاله معتقدند که قومیت‌ها و شهرستانی‌ها عموماً در

۲۰. فصلنامه فرهنگ مردم ایران

نقش‌هایی بازی می‌کنند که پیچیدگی چندانی ندارد و اتفاقاً با نگاه‌های قالبی تماشاگران هم‌خوانی دارد.

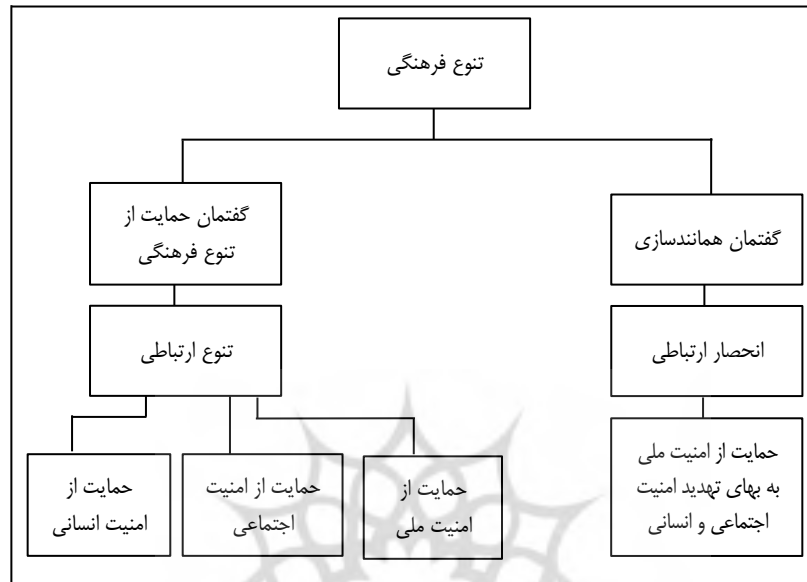
به نظر می‌رسد نویسندگان این مقاله مفهوم قومیت را در معنای رایج به کار نبرده‌اند؛ زیرا مثال‌هایی که از دو مجموعه نمایشی آورده شده، بیشتر معنای ناحیه‌ای (غیر تهرانی) می‌دهد تا انتساب به یکی از اقوام عمده کشور. از این منظر، نویسنده مقاله بیشتر بر دوگانه تهرانی / شهرستانی و مرکز / پیرامون توجه و تأکید کرده است و در واقع قومیت خاصی مطرح نشده است.

مقاله «تحلیل جامعه‌شناختی واکنش قوم بختیاری به سریال سرزمین کهن» (کازمی، ۱۳۹۵) احساس محرومیت نسبی و طرد اجتماعی و فرهنگی را از علل بروز بحران قومی و کنش‌های خشونت‌آمیز اعتراضی کنش‌گران قومی برمی‌شمرد و نتایج مصاحبه خود با نخبگان قوم بختیاری را در این مقاله به صورت یافته‌ها ذکر می‌کند. در این یافته‌ها مشخص شده است که از نظر بیشتر نخبگان قومی علت اعتراضات علاوه بر توهین به نمادهای قومی، محرومیت اقتصادی و احساس طرد اجتماعی و فرهنگی بوده است. نویسنده با بررسی و تحلیل واکنش قوم بختیاری به پخش سریال «سرزمین کهن»، معتقد است که برای احتراز از خشونت، باید به حقوق اقوام و اقلیت‌ها و مطالبات آنها به یک نسبت احترام گذاشته شود و با حذف تبعیض و تفاوت قومی در همه زمینه‌ها احساس تعلق و برخورداری از مواهب آن تقویت گردد.

۳. چارچوب نظری

سیاست‌گذاری فرهنگی در جوامع چندقومی امری پیچیده و به‌غایت سخت است. هر سیاست و برنامه‌ای دو لبه خواهد داشت؛ یعنی هم می‌تواند نتیجه دلخواه سیاستگذار را برآورده نماید و هم امنیت ملی را با مشکل مواجه کند. به‌طور کلی، سیاست‌های مربوط به اقوام را می‌توان در دو گونه متفاوت دسته‌بندی کرد. به عبارت دیگر، دو مدل و دو الگوی عمده سیاست‌گذاری قومی و فرهنگی وجود دارد:

نمودار ۱. مدل سیاستگذاری فرهنگی



مدل «همانندسازی» و مدل «پذیرش و حفظ تنوع فرهنگی». در مدل اول، گروه‌های فرهنگی متمایز در جامعه به لحاظ رفتاری و ارزشی شبیه یکدیگر می‌شوند و نمی‌توان تفاوت و تمایزی میان آنها قائل شد. در واقع، این مدل به دنبال پیاده‌سازی هدف «یک ملت، یک زبان» است. در مدل «پذیرش و حفظ تنوع فرهنگی» ارزش‌های تاریخی و ریشه‌های حیاتی اقوام مختلف مورد حمایت قرار می‌گیرند. در این مدل، سیاستگذاران معتقدند، تنوع فرهنگی موجب غنی شدن میراث فرهنگی و پویایی آن جامعه می‌شود و به همین دلیل از آن حمایت می‌کنند. این شکل از سیاستگذاری که به‌عنوان گفتمان کثرت‌گرایی فرهنگی نیز از آن نام برده می‌شود، بر اصل بهره‌مندی از حق متفاوت بودن تأکید می‌کند. (نمودار ۱)

در میان تمام سیاست‌های مربوط به چگونگی رابطه میان خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ و هویت ملی - از سیاست همسان‌سازی گرفته تا سیاست لیبرالیسم بازسازی شده که در

۲۲ ❖ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

اندیشه‌های کسانی چون کیملیکا^۱ تبلور یافته‌است - دیده می‌شود. یورگن هابرماس^۲ در این زمینه، از سیاست شناسایی نام می‌برد. او معتقد است که سیاست شناسایی از سیاست‌هایی است که توانایی مدیریت رابطه میان خرده‌فرهنگ‌ها با فرهنگ ملی را داراست. سیاست شناسایی بخشی از مکتب جامعه‌گرایی است که به‌طور خاص تلاش می‌کند تا رابطه خرد و کل را به هم پیوند زند؛ زیرا در جامعه‌گرایی، بر ارزش جامعه در مقابل فرد تأکید می‌کند. هابرماس از «اخلاق گفتگویی» صحبت می‌کند. این مدل در آرزوی دیالوگ آزاد، برابر، صریح و لی محترمانه بین شهروندان با علائق و پیش‌زمینه‌های گوناگون است که می‌خواهند روش‌های بهتر زیستن را بیابند (فرهنگی و پورمعصوم، ۱۳۹۰: ۷۸).

۴. بحث و بررسی

در این بخش بر مبنای نظریه‌های یاد شده، پس از تعریف مفهومی هویت قومی و بیان ویژگی‌های خاص اقوام ایرانی، تعامل دو سویه و برنامه‌سازی تنوع قومی، مطرح خواهد شد و با بیان راهکارهای همگرایی، جایگاه و اهمیت رسانه ملی در نظام سیاستگذاری عمومی با در نظر گرفتن ارزش‌ها، اصول، ابعاد، الزامات، مؤلفه‌ها و چالش‌های برنامه‌سازی تنوع قومی تبیین خواهد شد.

۴-۱. معنای هویت قومی

هویت شناختن خود و شناساندن است و این دو وجه دارد، یکی شناخت خود در ارتباط با چیزی و دیگری، شناساندن خود بر اساس آن چیز به دیگران. انسان خود را بر اساس رابطه‌ای که با یک پدیده دارد، شناسایی و به دیگران معرفی می‌کند. گاهی ارائه تعریف از خود است؛ بدون این که بخواهد خود را به دیگران معرفی کند. این شناسایی خود است؛ یعنی نوعی خویش‌شناسی. این خویش‌شناسی، بر پدیده‌ای بیرونی استوار است که ممکن است سرزمین، نژاد، تاریخ، مذهب یا خانواده باشد.

1. Kymlicka

2. Jurgen Habermas

بازنمایی اقوام در رسانه ملی؛ تعامل دو سویه ❖ ۲۲

تعریفی که فرد از خود و اولین آگاهی‌ای که از خود پیدا می‌کند را هویت می‌نامند. بنابراین هویت هم شناختن خویش است و هم معرفی خود به دیگران. (احمدی، ۱۳۸۳: ۱۶۶)

هویت قومی مفهومی چند بُعدی است. تاجفل^۱ معتقد است که هویت قومی بخشی از تعریف و پنداشت از خود است که از آگاهی و دانش افراد درباره عضویتشان در گروه یا گروه‌های اجتماعی ناشی می‌شود و با ملاحظات ارزشی و احساسی همراه است. برخی پژوهشگران «تعیین هویت خود» را جنبه کلیدی هویت قومی می‌دانند و برخی دیگر، بر مؤلفه‌های احساس تعلق و تعهد، ارزش‌ها و نگرش‌های مشترک یا گرایش نسبت به گروه قومی تأکید می‌کنند. در برابر پژوهشگرانی که بر گرایش و احساسات تمرکز دارند، کسانی هستند که به جنبه‌های فرهنگی هویت قومی مانند زبان و آگاهی از تاریخ گروه قومی توجه نشان می‌دهند. (امیرکافی و حاجیانی، ۱۳۹۲: ۱۲۰)

اساس مفهومی قومیت، در مباحث طبیعی و نژادی ریشه دارد. در واقع، اگر فرایند شکل‌گیری دولت را در مسیر تاریخی آن دنبال کنیم، فرایند به شکل ساخت قبیله، دولت‌شهر، امپراتوری و در نهایت دولت‌های ملی است. در ساخت قبیلگی، روابط میان انسان‌ها تنها به شکل روابط کاری، اداری یا اجتماعی نبوده بلکه رئیس قبیله از میان افراد مسن‌تر و ریش‌سفید ذکور انتخاب می‌شده و تمامی افراد آن قبیله یا طایفه از طریق خونی و نژادی و تبار با یکدیگر مشترک بودند. زمانی که قبایل یا طوایف در ساخت اجتماعی و سیاسی بزرگتری به هر دلیل، تجمیع می‌شدند، ترکیبی از قبایل را شکل می‌دادند تا ساخت به طور مشخص شهر و سپس امپراتوری شکل گیرد.

وجه دیگر قومیت، تاریخی است. قومیت دارای خاستگاه و زمینه پیدایش، تجربه تاریخی زیست مشترک، درک متقابل، زبان مشترک و سرزمین مشخص است.

«یک اجتماع ۱. به واسطه باور مشترک و تعهد متقابل ۲. قدمت تاریخی ۳. منش فعال ۴. وابستگی به یک قلمرو خاص و ۵. متمایز شدن از دیگر اجتماعات به واسطه فرهنگ عمومی خاص پدید می‌آید». (میلر، ۱۳۸۳: ۲۴)

1. Tajfel

۲۴ ❖ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

موضوع خاستگاه در قومیت اهمیت بالایی دارد؛ اغلب افراد مربوط به یک قوم که در مکان‌های مختلف پراکنده شده‌اند با وجود زیست در جوامع دیگر (به عنوان مهاجر) همچنان گرایش به خاستگاه و مبدأ را از یاد نمی‌برند و این امر همچون یک باور جادویی، حضور و نفوذ خود را بر افراد در طی زمان حفظ می‌کند.

وجه دیگر قومیت، وجه اجتماعی آن است. قومیت در یک ساخت اجتماعی زیست می‌کند و باید مورد پذیرش و به رسمیت شناخته شود. یکی از محورهای اصلی تعامل اجتماعی، پذیرش افراد، نهادها و اقوام در یک جامعه نسبت به یکدیگر است. این پذیرش، ابعاد حقوقی مهمی در جذب فعالیت‌های اداری و حقوقی، فعالیت در نهادهای اجتماعی و حس «ما» در مقابل آنها ایجاد خواهد کرد.

مباحث فرهنگی از وجوه مهم قومیت است. مناسک، آداب و رسوم مشترک، تصور و برداشت جمعی و روش‌های ادراک ذهنی که هر قوم دارد و همچنین نسبی‌گرایی فرهنگی برای پذیرش یکدیگر ضروری است.

مباحث اقتصادی؛ از وجوه دیگر قومیت است موضوع عدالت، برابری، فرادستی و فرودستی در این وجه مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای نمونه، بحث محرومیت نسبی یا برخورداری مرکز نسبت به پیرامون یا غلبه یک گروه قومی بر بنیان‌های اقتصادی یک کشور معمولاً در شرایط بحرانی مطرح می‌شود و اشاره به این موضوع دارد که بخش قابل توجهی از اختلاف‌ها و درگیری‌های اجتماعی و سیاسی را موضوعات اقتصادی به خود اختصاص می‌دهند.

در نهایت، باید به وجه سیاسی و نوع میزان مشارکت سیاسی اقوام در سرنوشت سیاسی یک کشور اشاره کرد. اگر کشوری دارای اقوام مختلف است، باید دید که روال زیست اقوام مختلف با هم چگونه است. یکی از موضوعات بسیار مهم در این زمینه، بحث فرایند ملت‌سازی است.

در واقع، هر مجموعه قومی شامل نشانه‌های پیچیده‌ای است که دربردارنده ویژگی‌های جمعیتی و تاریخی، زیست‌محیطی و سکونتگاهی، زیستی (بیولوژیک)، جامعه‌شناختی، اقتصادی، سیاسی، زبان‌شناختی، دینی و غیره هستند و به تدریج ساختار خاص یک قوم را به وجود می‌آورند. (برتون، ۱۳۹۴: ۶۵)

بازنمایی اقوام در رسانه ملی؛ تعامل دو سویه ❖ ۲۵

بنابراین برای مطالعه قومیت باید وجوه مختلفی در نظر گرفته شوند؛ وجوه طبیعی که معطوف به مفهوم خویشاوندی و خون است، تاریخی که معطوف به تبار است، اجتماعی که معطوف به امر پذیرش است، فرهنگی که معطوف به امر تعلق است، اقتصادی که معطوف به امر برتری است و وجه سیاسی که معطوف به مسئله مشارکت می‌باشد. (جدول ۱)

جدول ۱: وجوه و موضوعات محوری قومیت (ترسیم نگارنده)

ردیف	وجه	موضوع
۱	طبیعی (نژاد)	اصالت و خویشاوندی (خون)
۲	تاریخی	تبار
۳	اجتماعی	پذیرش و به رسمیت شناختن
۴	فرهنگی	تعلق داشتن
۵	اقتصادی	برابری (فردستی/فروستی نبودن)
۶	سیاسی	مشارکت (مدارای سیاسی)

۲-۴. تعامل دو سویه و برنامه‌سازی تنوع قومی

این مفهوم اشاره به درک مناسب و تعامل میان دو سوی ارتباط دارد و از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌های جمعی در عصر مدرن است. به طور کلی، بررسی رسانه‌ها اشاره به فرایند پیچیده ارتباط میان افراد یا نهادهای اجتماعی دارد و دومین موضوع، سازوکارها و فناوری‌های ارتباطی برای ایجاد این ارتباط پیچیده است. آنچه به طور عمده در درک مفهوم رسانه‌های جمعی از نظر دور می‌ماند و دیده نمی‌شود، این است که ارتباط، یک رابطه «دوسویه» است.

همچنین منظور از فرایند پیچیده عبارت است از:

۱. رابطه، ارتباطی دوطرفه است. بدون زمینه رابطه در هر دو طرف، پیام منتقل نمی‌شود.

۲. ارسال پیام از طرف رسانه لزوماً همان منظوری نیست که دریافت‌کننده آن را درک می‌کند.

۲۶ ❖ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

۳. اگر پیام با قصد خاصی باشد و گیرنده آن منظور را درک نکند، کل اقدام رسانه بیهوده است.
۴. اگر پیام فرستنده باعث سوء برداشت در گیرنده شود، ممکن است نتیجه عکس در پی داشته باشد.
۵. با فرض درک مناسب پیام از طرف گیرنده، پاسخ فرستنده ممکن است متناسب با توقع فرستنده نباشد.
۶. پاسخ گیرنده ممکن است دچار بدفهمی در گیرنده شود.
- تمامی این فرایندها نیاز به بررسی و پژوهش و دقت نظر دارد البته در شرایطی که فرض بر این باشد در یک کانال یا مجرای سالم یک تعامل دوسویه قرار داریم. اگر در بحث تعامل دوسویه، عمد یا فریب در دستور کار باشد، با معادلات مفهومی رسانه‌ای بیشتر و پیچیده‌تری مواجه خواهیم شد.
- بنابراین برنامه‌سازی تنوع قومی در جوامع چند فرهنگی و با تنوع قومی انجام می‌گیرد و معطوف به توجه عمیق به لایه‌های تنوع فرهنگی است. رسانه‌ها گاه عامل بحران‌های ملی، یکسان‌سازی و همگون‌سازی، تحمیل روابط نابرابر، تقویت واگرایی و ایجاد شکاف و بحران می‌شوند اما در برنامه‌سازی معطوف به تنوع قومی، این چالش‌ها به حداقل می‌رسد.
- امروزه با توسعه و فراگیری شبکه‌های ارتباطی و ایجاد دهکده جهانی، شاهد نزدیکی و ارتباط بسیار زیاد کشورها با یکدیگر هستیم. در این فضای ارتباطی جدید، کشورهای مختلف از شرایط و موقعیت یکسانی برخوردار نیستند اما همگی در یک زمان، با یک موقعیت به لحاظ برخورداری از شبکه‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی مواجه‌اند. به واقع کشورهای مختلف مواجه با نیازهایی هستند که شاید در این روال انفجار اطلاعات، از نیازهای اصلی و اساسی آنها نباشد و چندان هم روشن نیست که این میزان فناوری اطلاعاتی برای چه کاری، با چه هدفی و چگونه باید مورد استفاده قرار گیرد.

بازنمایی اقوام در رسانه ملی؛ تعامل دو سویه ❖ ۲۷

در اینجا است که نوعی ناهمسازی شناختی^۱ شکل می‌گیرد. «شناخت فرایندی است که ما از رهگذر آن اطلاعات مربوط به رخدادها و روابط را همگون و سازمان‌دهی می‌کنیم به طوری که در کل، می‌توان در مورد ما گفت «از آنچه در جهان می‌گذرد، خبر داریم». (سولیوان و دیگران، ۱۴۸۵: ۸۱) در زمانی که این همسانی شناختی وجود ندارد، نوعی وضعیت ناهماهنگی، ناهمسازی یا تضاد میان نگرش‌ها، باورها و ارزش‌های سازمان‌یافته در درون نظام شناختی ایجاد می‌شود.

این ناهمسازی شناختی تنها در تفاوت و فاصله ساختی میان کشور هدف و وسایل ارتباط جمعی نیست بلکه روند ارتباطاتی در جهان به گونه‌ای بسیار متفاوت در حال دگرگونی است. در این شرایط، برخی از کشورها همیشه تابع و دنباله‌رو هستند. اگر مروری بر روند تحولی ارتباطات داشته باشیم، دو دسته از نظریات بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند: «تعریف نخست، ارتباطات را فرایندی می‌داند که در آن الف، پیامی برای ب، می‌فرستد که بر او تأثیرگذار است. تعریف دوم، ارتباطات را مذاکره و مبادله معنا می‌داند؛ به طوری که پیام‌ها، واقعیت و مردم در فرهنگ‌ها تعامل می‌کنند تا معنا تولید و فهم حاصل شود». (همان: ۸۶؛ همچنین نگاه کنید به: کری، ۱۳۷۶؛ ویندال و دیگران، ۱۳۷۶) در حالی که رویکرد نخست، رویکردی انتقالی و یکجانبه است و به تعبیر لاسول به دنبال این است که «چه کسی چه چیزی را با چه وسیله‌ای، به چه کسی و با چه تأثیری می‌گوید» رویکرد دوم، رویکرد ساختاری است.

۳-۴. ویژگی‌های دهگانه خاص اقوام ایرانی

با توجه به آنچه به صورت فشرده مطرح شد، این امکان را خواهیم داشت که وضعیت اقوام ایرانی را با آنچه در دیگر نقاط جهان و حتی در کشورهای اطراف ما جریان دارد، مقایسه کنیم. در اینجا تلاش می‌شود که مهم‌ترین ویژگی‌های خاص اقوام ایرانی را در مقایسه با نظریات بالا، مورد اشاره قرار دهیم تا دست‌اندرکاران رسانه ملی با اشراف بر مباحث قومی، درک و فهم بهتری از این مسایل در ایران داشته باشند.

1. cognitive dissonance

۲۸ ❖ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

ویژگی نخست این است که ایران کشوری به جامانده از امپراتوری باشکوه گذشته‌های دور است، از این رو، کشوری متکثر، چندقومی، چندزبانی، چندفرهنگی و چندمذهبی است. این واقعیت قابل انکار نیست هرچند برخی به دنبال نفی آن باشند. برای نمونه، یکی از مطالعات مهم در حوزه اقوام ایرانی (احمدی، ۱۳۷۸)، بر این باور است که در ایران قوم وجود ندارد بلکه گروه‌های زبانی و مذهبی وجود دارند که میان آنها نمی‌توان معیارهای نژادی و فرهنگی تمایزبخشی در نظر گرفت.

این دیدگاه، ویژگی‌های نژادی و فرهنگی میان اقوام را حاصل ذهنیت‌پردازی نویسندگان در این زمینه می‌داند نه یک واقعیت تاریخی. دو ویژگی زبان و مذهب را مقوله‌هایی کهن می‌داند که ریشه در عصر ماقبل مدرن دارد اما سیاسی شدن و تبدیل به مسئله شدن را خاص قرن بیستم می‌داند. از این منظر، سه مؤلفه دولت مرکزی، نخبگان سیاسی و نیروهای بین‌المللی را علت سیاسی شدن اقوام در ایران معرفی می‌کند. (همان)

واقعیت این است که زیست مشترک اقوام و مذاهب مختلف ایران از گذشته‌های دور را نمی‌توان انکار کرد و نظریه ازلی‌انگاری اقوام ایرانی قابلیت تبیین و طرح مناسب‌تر مسایل قومی در ایران را خواهد داشت و نفی، انکار و عدم‌پذیرش اقوام ایرانی نه تنها امروزه بیش از هر زمان دیگری روشن شده، نتیجه نخواهد داد و تنها مقاومت اقوام ایرانی را در پی خواهد داشت و زمینه را برای گریز از شرایط ضعف ساختار سیاسی یا تهدیدات بیرونی افزایش خواهد داد.

دوم، ایران امروز با توجه به بی‌کفایتی حکام پیشین (جدا شدن بخش‌هایی از سرزمین ایران در طی معاهدات و جنگ‌ها) به وضعی گرفتار آمده که بخشی از اقوام و ملت‌هایی که در سایه این امپراتوری می‌زیسته‌اند، در کشورهای اطراف پراکنده شده‌اند. بر این اساس، بی‌توجهی به این اقوام (که در پیرامون مرزها اقوام مشابه دارند) و نبود تلاش مناسب برای جذب مطلوب آنها در بدنه ملت و امکان زیست مبتنی بر چندفرهنگی‌گرایی که زیرساخت آن به کفایت در اصول ۱۵ و ۱۹ قانون اساسی آمده، زمینه برای گرایش‌های فرامرزی آنها فراهم خواهد ساخت.

سوم، اقوام ایرانی در حال حاضر به صورت جمعی، نیمی از جمعیت کشور را دربرمی‌گیرند. از این رو، این پیشینه حکمرانی در ایران که هرازگاهی قومی بر کشور

بازنمایی اقوام در رسانه ملی؛ تعامل دو سویه ❖ ۲۹

مسلط می‌شد و اقوام دیگر را سرکوب و منکوب می‌کرد، باید از ذهنیت امروزی ما رخت بربندد و تلاش برای تعلق در دستور کار قرار گیرد. نظام جمهوری اسلامی نظامی است که بر مبنای ساخت قومی و وراثتی شکل نگرفته و مبنای عمل و رفتار سیاسی و اجتماعی مبتنی بر قانون اساسی نوشته شده است. این معیار پذیرفته شده و مورد اجماع باید در دستور کار قرار گیرد و روال چندفرهنگی‌گرایی و احترام به داشته‌های گذشته و تلاش برای به‌هنگام کردن آن، مد نظر باشد.

چهارم، ساخت ملوک‌الطوایفی و ارباب و رعیتی بسیار عمیق و ریشه‌دار تاریخ ایران نباید به اشکال و صور دیگر در اذهان بازسازی شود. ذهنیت حاشیه و متن یا افزایش نابرخورداری اقتصادی از مرکز به سمت مرزهای کشور امروزه یک واقعیت است.

پنجم، برخی از تحركات نخبگان قومی برای تحریک اقوام ایرانی و حتی همسویی با فشارهای خارجی کشورهای دیگر از طریق تحریک اقوام مشابه ایرانی در آن سوی مرزهای ایران در کشورهای پیرامونی بیشتر با نگاه ابزارگرایان است.

ششم، موضوع فرادستی و فرودستی اقوام، ریشه در ساخت و نگاه استعماری در قرن ۱۹ دارد. مباحثی نظیر تفاوت در نژاد، میزان و بهره‌مندی و برخوردار از هوش مناسب و غیره تماماً ریشه در انگیزه‌های استعماری و حتی نگاه‌های نژادپرستانه دارند که به شدت این‌گونه نظریه‌ها نه تنها توسط نظریه‌پردازان پسااستعماری مورد تردید قرار گرفته، بلکه قابلیت اثبات آن حتی در گزاره‌های علمی نیز وجود ندارد و زیر سؤال رفته است.

هفتم، روند توسعه و رشد اقتصادی و اجتماعی در ایران از سال ۱۳۳۹ به بعد، بسیار ناموزون بوده است. این روند ناموزون، نه تنها باعث ایجاد حاشیه‌نشینی در کنار شهرهای بزرگ شده است بلکه از جذب مناسب اقوام ایرانی بویژه در مرزها ممانعت کرده است. به همین دلیل استان‌های مرزی احساس محرومیت بیشتری تجربه می‌کنند.

هشتم، اتکای ایران به درآمدهای نفتی موجب شده نوعی گفتمان شهری و مدرن در مقابل گفتمان سنتی، روستایی یا حتی قومی قرار گیرد. نظام‌های سیاسی در ایران از ابتدای سده بیستم که وابستگی به نفت ایجاد شد، نوعی استقلال از جامعه بویژه استقلال از کشاورزی را در پی داشته است. این شکاف جغرافیایی زمینه دور و حاشیه‌ای شدن را در میان اقوام ایرانی فراهم آورده و بی‌نیازی کشور به دستاوردهای آنها یا حتی وابستگی

۳۰ ❖ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

اقوام به دولت را دامن زده که باید به آن توجه شود و در برنامه‌سازی رسانه‌ای مورد بررسی کارشناسی قرار گیرد. (بحث اقتصادی) از این‌رو، محرومیت نسبی و توسعه‌نیافتگی اقتصادی مهم‌ترین مشکل اقوام ایرانی محسوب می‌شوند.

نهم، توجه به مباحث شهروندی و حقوق فرهنگی نظیر حفظ زبان و فرهنگ‌های قومی، حق داشتن سنت‌ها و شیوه‌های زندگی متفاوت، حق داشتن ارتباطات میان فرهنگی و بین‌المللی و مهم‌تر از همه حق برابری آموزشی و عدالت آموزشی در میان تمامی اقشار جامعه و نه صرفاً در کلان‌شهرها، حس همبستگی و پیوستگی اجتماعی و ملی را افزایش می‌دهد. در نهایت، توجه به برخی تفاوت‌های مذهبی اقوام می‌تواند این مجموعه را در جهت تحلیل دقیق‌تر یاری رساند.

پرداخت جداگانه به هر کدام از این مسایل، نه تنها امکان حل و فصل آن را بهتر می‌سازد بلکه از به هم پیوستن موارد اختلافی قومی و مذهبی و هم‌افزایی مشکلات مختلف و بغرنج کردن آن اجتناب می‌شود.

دهم، مسائل قومی در کشور ما به شدت به مسائل مذهبی پیوند دارد، به این دلیل که برخی از مناطق قومی ما از نظر مذهبی، با ساخت مذهبی شیعه اکثریت در کشور متفاوت است. نسبت جمعیت شیعه و سنی کشور در مقایسه با نسبت جمعیتی اقوام ایرانی از پیچیدگی و تنوع کمتری برخوردار است و در مواردی مسائل آن با مباحث قومی تفاوت‌هایی دارد. پرداخت جداگانه به هر کدام از این مسائل، نه تنها امکان حل و فصل آن را بهتر می‌سازد، بلکه از به هم پیوستن موارد اختلافی قومی و مذهبی و هم‌افزایی مشکلات مختلف و بغرنج کردن آن اجتناب می‌شود.

نکته اساسی در این روال آن است که درخصوص شیوه‌های حل اختلاف قومی در ایران پس از انقلاب اسلامی این است که مسایل مذهبی امکان گذر از مسایل قومی را دارند؛ یعنی اگر نگاه دینی، برادرانه و مسئولانه نسبت به مسایل و مشکلات پدید آید موضوع رنگ و بوی قومی به خود نخواهد گرفت و خود به خود زمینه برای مسئله شدن، سیاسی شدن یا امنیتی شدن از بین خواهد رفت. اما اگر این شیوه و روال برای حل اختلاف، خود به مسئله چالش‌برانگیز بدل شود، نتیجه این خواهد شد که یک موضوع اختلافی دیگر به موضوع محل اختلاف قبلی اضافه شده و در عین حال با

بازنمایی اقوام در رسانه ملی؛ تعامل دو سویه ❖ ۳۱

ترکیب این دو موضوع اختلافی که اتفاقاً در مناطق مشترک مطرح هستند، زمینه فراگیر شدن مسایل اجتماعی در مناطق قومی و استان‌های خاص فراهم خواهد آمد.

۴-۱. راهکارهای همگرایی

بر اساس آنچه تاکنون مطرح شد، در مورد این که اقوام چگونه می‌توانند هم هویت قومی خود را حفظ کنند و هم همگرایی ملی داشته باشند، باید گفت که در ساخت دولت‌های ملی مبتنی بر ساخت و ستفالی^۱ تمامی وفاداری‌های پیشامدرن، یا باید به نفع وفاداری ملی کنار روند که به آن سیاست همسان‌سازی می‌گویند یا باید با سیاست ملی در تزاخم نباشد که به آن چندفرهنگی‌گرایی می‌گویند.

با توجه به این مباحث چند راهکار مورد توجه قرار می‌گیرد:
نخست، پذیرش اقوام و دادن مسئولیت به آنها در قلمرو خودشان برای مدیریت مسایل در ساخت ملی.

دوم، تلاش برای واقعی کردن توقعات قومی بر اساس روال‌های متعارف قانونی. سوم، بسیاری از مسایل اقوام ریشه در گذشته و سیاست‌های قومی دارد. ایجاد اعتماد اجتماعی می‌تواند مسئله مهمی باشد که نه حاکمیت به آنها با نگاه امنیتی بنگرد و نه اقوام دولت مرکزی را سرکوب‌گر تصور کنند. این نوع نگاه در تاریخ کشور ما همچنان تداوم دارد و باید ریشه‌یابی و مرتفع گردد.

چهارم، بهبود وضعیت اقتصادی و قرار گرفتن اقتصادهای محلی در اقتصاد ملی تنها راه برای رفع محرومیت اقتصادی است و از آنجا که زیست و معیشت آنها در اقتصاد ملی تعریف می‌شود، روابط، همبستگی و همگرایی ملی معنادار و مداوم خواهد بود.

پنجم، وفاداری‌های محلی نباید در تزاخم با وفاداری ملی قرار گیرد. سیاست‌گذاری مبتنی بر ساخت دولت مدرن همراه با نگاه ازلی‌انگارانه زیست اقوام ایرانی می‌تواند زمینه شکل‌گیری یک همبستگی ملی مناسب را فراهم سازد.

ششم، عدالت اجتماعی و تبعیض مثبت به معنای جبران گذشته می‌تواند در رفع احساس تبعیض مؤثر باشد.

۱. منظور ساخت دولت - ملت کنونی

۴-۵. جایگاه و اهمیت رسانه ملی در نظام سیاستگذاری عمومی

قبل از هر چیزی باید به این نکته اذعان کرد که فعالیت در رسانه ملی از پیچیدگی فراوانی برخوردار است به گونه‌ای که بخشی از مشکل رسانه ملی ناشی از همین نکته است که رسانه ملی با گسترش و پیچیده‌تر شدن فضای عمومی عرصه رسانه‌ای، جایگاه ممتاز و در عین حال با حساسیت بیشتری یافته است. بخشی از این جایگاه و حساسیت به دلیل تعدادی از ویژگی‌های رسانه ملی، نظیر دیداری و شنیداری بودن، امکان دسترسی در تمام اوقات شبانه‌روز، دسترسی آسان بر اثر پیشرفت فناوری‌های ارتباطی، تنوع برنامه‌ها و استفاده از جذابیت‌های هنری و زیبایی‌شناسانه است که آن را از موقعیتی ممتاز در میان سایر رسانه‌های جمعی برخوردار کرده است.

رسانه ملی به مثابه رکن چهارم نظام سیاسی و به عنوان پیشانی و ویتترین این نظام، در نزد مردم کشور و سایر کشورهای خارجی نقش ایفا می‌کند؛ بنابراین از یک سو، باید به گونه‌ای رفتار کند که به عنوان سازه‌ای دولتی، چهره‌ای مناسب از نظام سیاسی نشان دهد و از سوی دیگر، با توجه به رسالت خبررسانی و اطلاع‌رسانی، نگاه نقادانه‌ای به مسائل مردم و جامعه و تلاش برای رفع آنها داشته باشد. یافتن معیار لازم و ایجاد حد و حدود مناسب یا نقطه اعتدال در این زمینه، یکی از مسئله‌های رسانه ملی است.

رسانه ملی نقش مهمی در ایجاد رویه و انسجام ملی در کشور دارد. کمک به مدیریت اجرایی و تلاش برای تحقق سیاست‌های کلان نظام باعث می‌شود که به عنوان موتور محرکه و مشوق پیشرفت جامعه عمل کند؛ اما مسئله دیگری که رخ می‌دهد، این است که چگونه نظرها و آرای گروه‌های سیاسی مختلف جامعه را دریافت و منتقل کند که شبهه گرایش و وابستگی به جناح خاصی در آن پدیدار نشود و در عین حال، صدایی ملی برای انتقال نظر نیروهای سیاسی جامعه در سیاستگذاری باشد.

یکی از مسئله‌های دیگر رسانه ملی، تولید برنامه‌های تفریحی در کنار برنامه‌های جدی و تہذیبی است. از سویی، رسانه ملی باید نقش هویت‌بخش و انسجام‌بخش را ایفا کند و از سوی دیگر، باید الزامات سرگرم‌کننده را برای فراغت مردم و جوانان در

بازنمایی اقوام در رسانه ملی؛ تعامل دو سویه ❖ ۳۳

نظر بگیرد. فرهنگ‌سازی درخصوص تمایز نگاه به برنامه سرگرم‌کننده با برنامه‌های جدی از مواردی است که می‌تواند انتقادات و اعتراض‌ها را کاهش دهد.

رسانه ملی در جایگاه نخست گرانیگاه مقابله با فرهنگ‌های دیگر قرار دارد. بخش مهمی از وظایف این رسانه، حفظ و پاسداشت فرهنگ بومی و هویت‌محور است. در گذشته، رسانه ملی به دلیل انحصار شبکه‌های دیداری، مواجهه چندانی با رقبای رسانه‌ای دیگر نداشت اما امروزه هرگونه سهل‌انگاری در این زمینه و بی‌توجهی به علایق و سلايق جامعه، به معنی سوق دادن مخاطبان به سوی رسانه‌ها، شبکه‌های مجازی و اجتماعی فراوانی است که به طور مداوم در حال سربرآوردن هستند.

در واقع، رشد رسانه‌های متنوع خارجی نشانه افزایش تقاضای داخلی مخاطبانی است که گاه مطالباتشان از طریق رسانه ملی پاسخ داده نمی‌شود. در اینجا مسئله رسانه ملی این است که چگونه باید تمامی علایق و سلايق جامعه را از قم تا شمال شهر تهران، از سیستان تا بلوچستان، از گنبد تا گیلان و از آذربایجان تا کردستان و سایر مناطق مرتفع سازد. طیف مخاطبان صداوسیما به قدری فراگیر، متنوع و گاه در ظاهر، متضاد است که یافتن نقطه تعادل در این زمینه، کاری بسیار بغرنج می‌نماید.

مسئله آخر رسانه ملی جامعه‌گی آن به دلیل وجود تخصص‌های مختلف آن است. تصور کنید که مدیریت بر شبکه‌های دیداری، شبکه‌های شنیداری و شبکه مجازی، مسئولیت مطبوعاتی و امور انتشاراتی، برخورداری از سازمان‌های آموزشی و پژوهشی گسترده و در نهایت فعالیت تبلیغاتی و اقتصادی کار چند وزارتخانه فرهنگی، خارجی و اقتصادی است. مدیریت رسانه ملی در واقع مدیریت رسانه‌ای است که باید ویتترین و چهره ملی کشور اعم از داخلی و خارجی، روستایی و شهری، منتقد و موافق، زن و مرد، باسواد و بی‌سواد باشد.

یکی از مهم‌ترین مقوله‌ها در عرصه فعالیت‌های رسانه‌ای، تأثیر و تأثر و تعامل رسانه و مخاطبان بر یکدیگر است. همواره برای رسانه‌ها مأموریت‌ها و وظایفی تعریف می‌شود که مطابق با اصولی به پیش می‌روند که براساس آنها، رسانه‌ها تلاش دارند پیام‌های خود را به مخاطبان انتقال دهند و افکار عمومی را در جهت مورد نظر هدایت کنند. میل و نیاز و ذائقه مخاطبان، از دیگر مقولاتی است که رسانه‌ها برای حفظ و افزایش مخاطبان خود

۳۴ ❖ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

همواره نیازمند توجه جدی به آنها هستند، از این رهگذر می‌توان گفت مخاطبان نیز می‌توانند بر سیاست‌ها و جهت‌گیری‌های رسانه‌ای تأثیرگذار باشند و در چنین شرایطی است که رسانه‌ها می‌توانند «مخاطبان وفادار» را جذب کنند. از جمله موضوعات مهم دیگر این عرصه، مقوله اعتماد است. اعتماد به رسانه در صحت، سرعت، دقت و درستی پیام‌ها نهفته است. این عوامل، اعتماد و اطمینان مخاطبان را به رسانه جلب می‌کند.

رسانه ملی برای تنظیم راهبردهای خود به‌طور متعارف باید محورهای زیر را که در اسناد مختلف منتشر شده مد نظر گیرد: توجه به فضایل اخلاقی و معنوی؛ ارتقای معرفت دینی روشن‌بینانه؛ توجه به پیام‌های روشنگرانه انقلاب اسلامی؛ توجه به مصالح کشور؛ توجه به ساختار مردم‌سالاری دینی؛ توجه به الگوی اسلامی و ایرانی پیشرفت؛ توجه به آزاداندیشی دینی؛ مدیریت پیام مؤثر (صداقت، دقت، سرعت، رسایی، نوآوری و گویایی)؛ ایجاد تحول مثبت در جامعه و سالم‌سازی فضای عمومی؛ بومی‌گرایی و پرهیز از فرهنگ تقلید از غرب؛ ایجاد امید، خودباوری و نشاط در جامعه؛ توجه به امنیت و وحدت ملی؛ توجه به هویت اسلامی و ایرانی؛ توجه به عدالت و اقشار محروم جامعه؛ مقابله با تبلیغات دشمن و ترویج صلح و دوستی.

هر راهبردی برای رسانه ملی قاعدتاً باید به سه بُعد سیاسی، اجتماعی - فرهنگی و اقتصادی در سطوح داخلی، منطقه‌ای و جهانی توجه کند.

۶-۴. ارزش‌ها و اصول برنامه‌سازی تنوع قومی

با توجه به اهمیت برنامه‌سازی در تلویزیون برای اقوام و مناطق مختلف، محورهای زیر به عنوان اصول این نوع برنامه‌سازی ارائه می‌شود. این اصول، همواره باید هنگام برنامه‌سازی تنوع مد نظر قرار گیرد:

- احترام به اقوام/ مناطق
- حمایت از ارزش‌های مشترک ملی و نمایش آنها
- ایجاد پیوند میان اقوام/ مناطق و پرهیز از اختلاف‌افکنی میان اقوام/ مناطق
- ایجاد همگرایی ملی و پرهیز از ایجاد واگرایی
- نمایش برابری جایگاه اقوام/ مناطق و پرهیز از تبعیض قومی

بازنمایی اقوام در رسانه ملی؛ تعامل دو سویه ❖ ۳۵

- ایجاد وفاق اجتماعی و پرهیز از تنش اجتماعی
- تأکید بر عقلانیت و پرهیز از تعصب و پیشداوری
- برنامه‌سازی مبتنی بر انصاف و اعتدال
- رعایت حقوق فرهنگی اقوام
- پذیرش تنوع قومی و مذهبی
- پرهیز از شی‌انگاری اقوام / مناطق
- ایجاد اعتماد و تلاش برای ارتقای سرمایه اجتماعی

۴-۷. ابعاد برنامه‌سازی تنوع قومی

برنامه‌سازی تنوع قومی در حوزه‌ها و ابعاد مختلف سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی انجام می‌گیرد. این ابعاد، حوزه‌ها و عرصه‌هایی هستند که برنامه‌سازی در آنها صورت می‌گیرد و باید معطوف به تنوع قومی باشد. به عبارت دیگر، باید موضوع را از جنبه تنوع قومی / محلی مورد بررسی قرار داد.

بعد سیاسی

- پذیرش تنوع قومی / محلی
- پذیرش برابری اقوام / مناطق به مثابه شهروند
- تأکید بر امنیت ملی
- تأکید بر هویت ملی
- تأکید بر همگرایی سیاسی
- مد نظر قرار دادن تبلیغات شبکه‌های موازی خارجی
- تأکید بر اقتدار ملی

بعد فرهنگی

- تأکید بر جنبه‌های فرهنگی تنوع قومی (آداب و سنن متنوع، زبان و گویش و لهجه متنوع، ارزش‌های متنوع و...)

۳۶ ❖ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

فرهنگ ایران

شماره ۶۲ زمستان ۱۳۹۹

- تأکید بر مفاهیم و لایه‌های عمیق فرهنگی تنوع قومی (در مقابل برداشت‌های سطحی)
- تأکید بر ادراک و فهم میان فرهنگی (در مقابل کلیشه‌سازی و پیش‌داوری)
- کشف زبان مشترک فرهنگی
- کشف مؤلفه‌های مشترک
- ایجاد پیام‌های متنوع فرهنگی (گشودن افق‌های متنوع فرهنگی)

بعد اجتماعی

- هدایت و توسعه اجتماعی (در مقابل انزوا و انفعال اجتماعی)
- تأکید بر آرامش و اعتدالی اجتماعی (در مقابل خشونت اجتماعی و آسیب‌ها)
- جامعه‌محور بودن
- امیدبخش بودن و روشن‌بینی
- انسجام و همبستگی
- پیوند اجتماعی
- همدلی و هم‌زبانی
- عدالت‌محوری (در مقابل تبعیض)
- عزت نفس (در مقابل تحقیر)
- توجه به ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی

بعد اقتصادی

- توجه به محرومیت نسبی
- تأکید بر تلاش و فعالیت اقتصادی
- اقتصاد مقاومتی
- مهارت‌افزایی
- شفافیت مالی
- رفاه اقتصادی
- توانایی‌ها و محدودیت‌ها

ژوئیه گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پژوهش‌های بین‌رشته‌ای علوم انسانی

- گسترش سواد اقتصادی
- آموزش

۴-۸. الزامات برنامه‌سازی تنوع قومی

- استفاده از زبان مشترک ارتباطی برای برنامه‌سازی تنوع قومی
- باور به تنوع قومی (پذیرش تفاوت‌های شیوه‌ای و نه مفهومی)
- شناخت لایه‌های عمیق هویت ملی
- شناخت ارزش‌های مشترک
- عدالت رسانه‌ای
- شناخت حقوق انسانی و فرهنگی تنوع قومی
- برنامه‌سازی معطوف به اعتدال و انصاف

۴-۹. اصول تهیه گزارش رسانه‌ای

- دریافت و ارائه گزارش وقایع به شکل مستند
- حساسیت نسبت به تحولات قومی
- گزارش فارغ از کلیشه‌های مرسوم
- به چالش کشیدن مفروضات قومی
- نمایش تنوع قومی همراه با مسئولیت‌پذیری

۴-۱۰. مؤلفه‌های ارتباطی تنوع قومی

- ادراک و فهم تنوع قومی (بین فرهنگی)
- فرایندهای کلامی / غیرکلامی
- تعامل و ادراک متقابل و دوسویه
- شناسایی عمیق خرده فرهنگ‌ها
- ابزارهای مشترک ارتباطی
- شناسایی الزامات نهادگرایانه

۱۱-۴. چالش‌های برنامه‌سازی تنوع قومی

- انعکاس جنبه‌های مختلف تنوع قومی در رسانه
- رقابت شبکه‌های ماهواره‌ای موازی
- گسترش شبکه‌های اجتماعی متنوع و همسو با مطالبات تنوع قومی
- انتقال مفاهیم فرهنگی از مبادی‌های متنوع
- کاهش اثربخشی محتواهای تولید شده ارتباطی - فرهنگی
- تغییر لایه‌های مطالبات اقوام
- پیچیده‌تر شدن برنامه‌سازی تنوع قومی

۵. جمع‌بندی

رسانه، پدیده‌ای فرهنگی است. رسانه‌ها بزرگ‌ترین و مهم‌ترین بازیگران حوزه عمومی هستند و الگوها و هنجارها را ایجاد و دچار تحول می‌کنند، رسانه نهادی اجتماعی است که آگاهی، آموزش و نیز معنای زندگی را به جامعه انتقال می‌دهد، نهادینه‌سازی و میانجی‌گری می‌کند و با تأثیر بر افکار عمومی موجب تغییر و تحول در جامعه می‌شود.

رسانه‌ها در جوامع چند قومی، علاوه بر فعالیت در وظایف و تکالیف عمومی، در ایجاد همبستگی ملی نیز نقش دارند. پیوند اقوام به جامعه ملی و برقراری ارتباط بین اقوام از مهم‌ترین کارویژه‌های رسانه در جوامع چند قومی است. رسانه ملی در طول سال‌های پس از انقلاب همواره در تلاش بوده تا به بهترین وجه این تعلق و ارتباط از طریق برنامه‌های مختلف ایجاد کند. روند گسترش فناوری‌های ارتباطی و پدید آمدن شبکه‌های ارتباطی متعدد موجب شده است تا توجه به برنامه‌سازی در رسانه ملی بیش از پیش، معطوف به موضوع اقوام شود. تغییر در بافت فرهنگی جامعه که در نتیجه افزایش جمعیت جوان تحصیل‌کرده ایجاد شده، نگاه به برنامه‌سازی در رسانه ملی را با تحول مواجه کرده است. مجموعه‌های نمایشی، برنامه‌های گفت‌وگو محور، مجلات تخصصی و سرگرم‌کننده و... از جمله قالب‌های مختلفی هستند که در رسانه ملی با

بازنمایی اقوام در رسانه ملی؛ تعامل دو سویه ❖ ۳۹

اهداف متنوعی در حال تولید و پخش‌اند: گاه در میان هزاران دقیقه برنامه تولیدی در رسانه، صحنه‌ای، کلامی، نشانه‌ای و نکته‌ای موجب برانگیختن نارضایتی اقوام از رسانه ملی می‌شود. در این مقاله تلاش شد تا با ارائه شناخت از اقوام و معرفی برنامه‌سازی تنوع قومی برای رسانه ملی، زمینه چالش‌های گاه به گاه در حوزه اقوام به حداقل برسد.

منابع

- احمدی، حمید (۱۳۷۸). قومیت و قوم‌گرایی در ایران؛ از افسانه تا واقعیت. تهران: نی.
- احمدی، حمید (۱۳۸۳). «هویت و قومیت در ایران». علی‌خانی، علی‌اکبر (به اهتمام). **هویت در ایران، رویکرد سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ادبی به هویت و بحران هویت در ایران**. تهران: جهاد دانشگاهی و پژوهشکده علوم انسانی، اجتماعی. - امیرکافی، مهدی؛ حاجیانی، ابراهیم (۱۳۹۲). «نسبت هویت قومی و ملی در جامعه چندقومیتی ایران: بررسی و مقایسه سه رهیافت نظری». **راهبرد**، سال ۲۲، شماره ۶۶، صص ۱۱۷-۱۴۶.
- برتون، رولان (۱۳۹۴). **قوم‌شناسی سیاسی**. ترجمه ناصر فکوهی. چاپ پنجم. تهران: نی.
- سعدآبادی، علی اصغر؛ پورعزت، علی‌اصغر؛ عباسی، طیبه (۱۳۹۲). «شناسایی مؤلفه‌های همبستگی ملی در اقوام ایرانی». **راهبرد دفاعی**. سال ۱۱، شماره ۴۲، صص ۱۹۸-۱۷۳.
- سولیوان، تیم او؛ هارتلی، جان؛ فیسک، جان؛ ساندرز، دانی (۱۳۸۵) **مفاهیم کلیدی ارتباطات**، ترجمه میرحسن رئیس‌زاده، تهران: فصل نو.
- فرهنگی، علی‌اکبر؛ پورمعصوم، فاطمه (۱۳۹۰). «امکان نقش‌آفرینی رسانه ملی در همبستگی ملی اقوام ایرانی»، **مجله مدیریت فرهنگی**، سال ۵، شماره ۱۳، صص ۷۳-۹۱.

❖۴۰ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

- کاظمی، سیمین (۱۳۹۵). «تحلیل جامعه‌شناختی واکنش قوم بختیاری به سریال سرزمین کهن». فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. دوره ۵، صص ۲۱۳-۲۳۲.

- کری، جمیز دبلیو (۱۳۷۶). ارتباطات و فرهنگ. ترجمه مریم داداشی. تهران: نقطه.

- میلر، دیوید (۱۳۸۳). ملیت. ترجمه داود غرایاق‌زندگی، تهران: تمدن ایرانی.

- ویندال، سون، تیزر، بنوسیگنا؛ اولسون، جین (۱۳۷۶). کاربردهای نظریه‌های ارتباطات؛ مقدمه‌ای بر ارتباطات برنامه‌ریزی شده. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی