

رادیو و تنوع فرهنگی

در ایران امروز

♦ ظهیر احمدی

دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات

و پژوهشگر اداره کل پژوهش‌های رادیو

چکیده

«فرهنگ» در معنای وسیع خود، شناخت، باورها، هنر، اخلاق، زبان و آداب و رسوم و در یک کلام کلیت زندگی اجتماعی انسان را در بر می‌گیرد. بر این اساس می‌توان گفت که هیچ انسان بی فرهنگی وجود ندارد. به تناسب و ضرورت تنوع زیستی و طبیعی انسان‌ها، تنوع فرهنگی هم در میان ملل وجود دارد. لذا همچنانکه حق زیست و حیات برای تمام مردمان، محترم است، تنوع فرهنگی هم که از ضروریات زندگی اجتماعی دنیای مدرن امروزی است، باید محترم شمرده شود. در این راستا، اعلامیه‌های جهانی یونسکو نیز بر چنین حقی صحه گذاشته، از تمام دولت‌ها و ملت‌ها خواسته است که به این تنوع فرهنگی احترام گذاشته و آن را بپذیرند.

از جمله ضروریات زندگی اجتماعی انسان امروزی و جامعه مدرن، تعدد و تکثر رسانه‌های ارتباط جمعی از جمله رادیوست. رادیو با توجه به ویژگی‌های خاص خود از حیث سهل‌الوصول بودن، خاصیت همه‌جایی آن، رسانه گرم بودن، دامنه نفوذ آن و سرعت در انتقال

پیام، مورد توجه همه نظام‌های ارتباطی دولت‌ها و ملت‌هاست. مردمان هر فرهنگ و قومی بنا بر علقه‌ها و وابستگی‌های هویتی و عاطفی به فرهنگ خود جذب رسانه‌ها، برنامه‌ها و محتواهایی از رسانه‌ها می‌شوند که منعکس‌کننده عناصر فرهنگی خود آنها باشد.

سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به سبب درک وجود تعدد و تنوع اقوام و فرهنگ‌هایی که در میان ملت ایران وجود دارد، با اهتمام ویژه‌ای که به توسعه و گسترش رسانه‌های محلی و استانی داشته و دارد، تا حدودی توانسته است افزایش مخاطب رسانه‌های داخلی را سبب شود. البته به نظر می‌رسد در صورتی که از محتواهای غنی فرهنگ‌های محلی و بومی در ساخت برنامه‌های رسانه، استفاده بهینه به عمل آید، موجب تقویت هویت و همگرایی ملی در کشور می‌شود و این به نوبه خود می‌تواند مقاومت و ایستادگی در برابر نفوذ و تهاجم فرهنگی رسانه‌های بیگانه را به ارمغان آورد.

تعریف فرهنگ

بیابید در ابتدا مفهوم فرهنگ (Culture) را آنچنانکه انسان‌شناس بریتانیایی، ادوارد تایلور (Edward. B. Taylor) تعریف کرده است، البته به نقل از کتاب فرهنگ‌شناسی چنگیز پهلوان، مروری کنیم:

«فرهنگ یا تمدن به مفهوم وسیع کلمه در قوم‌شناسی مجموعه پیچیده‌ای است که شناخت، باورها، هنرها، اخلاق، حقوق، آداب و رسوم، و دیگر قابلیت‌ها یا عاداتی را در برمی‌گیرد که هر فردی به عنوان عضوی از جامعه آن را کسب می‌کند.» (پهلوان، ۱۳۸۲: ۴۲)

با دقت در تعریفی که تیلور از فرهنگ ارائه نموده است این نکته اساسی را درمی‌یابیم که از نظر ایشان فرهنگ کلیت زندگی اجتماعی انسان را در برمی‌گیرد. بر این اساس، تمام انسان‌ها موجوداتی فرهنگی به شمار می‌روند و همه آنان در پیشرفت فرهنگ سهیم می‌شوند. لذا این ایده نژادپرستان و طرفداران تقسیم‌بندی طبقاتی و نژادی انسان‌ها که ملت خود را «با فرهنگ» و دیگری را «بی‌فرهنگ» یا «متوحش» می‌دانند، از اساس ایده‌های غلط و باطل است.

تنوع فرهنگی

منظور ما از تنوع آن است که برای مردمان فرهنگ‌های مختلف تسهیلاتی فراهم شود تا آنها قادر باشند به سهولت بر اساس آداب، رسوم و الگوهای فرهنگی خود رفتار و بر آن اساس زندگی کنند. همچنین تا حدودی هم بتوانند فرهنگ خود را از طریق رسانه‌های جمعی ارائه و اشاعه دهند. ضمن آنکه سیاست‌های متعدد ارتباطاتی جامعه نیز در جهت تضمین تنوع فرهنگی (Cultural Diversity) باشد که این خود، توسعه را آنچنان که توسعه پایدار گفته می‌شود، به دنبال خواهد داشت.

به دیگر سخن، تنوع فرهنگی بدین معناست که تمامی افراد و گروه‌ها بتوانند از حقوق فرهنگی خود بر مبنای حقوق بشر و آزادی‌های اساسی و اولیه انسانی بهره‌مند شوند؛ همه فرهنگ‌ها امکان فعالیت مساوی همگام با سایرین را داشته باشند و هیچ‌گونه تبعیض و نابرابری تحت هیچ عنوانی وجود نداشته باشد. از سوی دیگر، هر چند جوامع انسانی در مورد بسیاری از ویژگی‌های فرهنگی با هم اشتراکاتی دارند، اما در عین حال همه جوامع، چه در حوزه داخلی و چه در مقایسه با یکدیگر، با

درجات مختلف دارای سرشت نامتجانس هستند که این تنوع و کثرت باید همچون تنوع زیستی به عنوان میراث مشترک بشری و گنجینه سرشار تجربه، خرد و رفتار تمام انسان‌ها مورد حفاظت و حمایت قرار گیرد. اصل کثرت‌گرایی به معنای دیگرپذیری و احترام به کثرت فرهنگ‌ها، هم در داخل کشورها و روابط بین قومی و هم در مناسبات بین کشورها حائز اهمیت بسیار است. همچنین حق برخورداری انسان‌ها از توجه به آداب، رسوم و فرهنگ خاص خود، ابراز ایمان و اعتقاد و اجرای مراسم دینی خود، استفاده از زبان، حق شرکت در زندگی فرهنگی و... از جمله مواردی هستند که در حوزه داخلی می‌توان از آنها نام برد.

یونسکو و تنوع فرهنگی

یونسکو در اعلامیه جهانی خود درباره تنوع فرهنگی (۲ نوامبر ۲۰۰۱)، (پهلوان، ۱۳۸۲) مفادی را در این زمینه به تصویب رسانده است که در ذیل به برخی از مفاد آن که متناسب با بحث پیش روی ماست، اشاره می‌کنیم:

ماده ۱- تنوع فرهنگی برای نوع انسان، ضروری و لازم است. همچنانکه تنوع طبیعی و زیستی برای طبیعت ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است.

ماده ۲- تنوع فرهنگی به عنوان واقعیتی پذیرفته‌شده برای توسعه و همچنین یکی از پایه‌های اساسی توسعه است. لذا توسعه تنها بر مبنای رشد اقتصادی نیست، بلکه بدین معنی هم هست که فرد از لحاظ فکری، عاطفی و روانی احساس رضایت و آرامش خاطر کند.

برای اینکه این مفاد و مصوبات یونسکو در حد یک شعار و اعلامیه باقی نماند و دولت‌ها و ملت‌ها را هم ملزم به پذیرش و رعایت آنها کند، برخی از خطوط اصلی و برنامه عملی (Action Plan) برای این اعلامیه جهانی در نظر گرفته شده است. در مباحث ذیل به برخی از این مفاد و مصوبات درباره تنوع فرهنگی برای به‌انجام‌رساندن این هدف، اشاره می‌کنیم:

- «حمایت از میراث زبانی نوع انسان و حمایت از بیان و خلاقیت او، انتشار و اشاعه آن در بالاترین حد امکان به عنوان نمونه‌ای از زبان‌ها باید مورد توجه دولت‌ها قرار گرفته و حمایت از آن را از اهداف عملی خود بدانند.»

- «تشویق و ترغیب تولید، تضمین و حمایت

از انتشار محتویات متنوع در رسانه‌ها ترویج و اعطای نقش و وظیفه برای رادیو و تلویزیون‌های عمومی برای رسیدن به توسعه و ترقی در تولیدات خود بر مبنای محتوای فرهنگ‌های متنوع جامعه، از سیاست‌های حمایتی دولت‌ها قرار بگیرد.»

با اندکی دقت در مفاد این اعلامیه جهانی، به خوبی متوجه این مهم می‌شویم که از نظر یونسکو، تنوع فرهنگی به عنوان یک اصل طبیعی برای نوع و زیست انسان است و دولت‌ها و رسانه‌های جمعی هم باید این اصل مسلم را بپذیرند و در جهت حفظ و اشاعه آن تلاش نمایند.

البته چون این مفاد و مصوبات از ضمانت اجرایی و پشتیبانی عملی مناسبی برخوردار نیست، کمتر توانسته است به اهداف انسانی خود جامه عمل بپوشاند. اما همین مقدار هم در این که حداقل در حد بیانیه و اعلامیه منعکس شده و از طرفی هم سعی بر التزام به آن صورت می‌گیرد، دارای اهمیت بوده و قابل اغماض نیست.

برخی از نظریه‌های ارتباطات

براساس برخی از نظریه‌های ارتباطات، از جمله نظریه استفاده و رضامندی (Uses and Gratification Theory) و نظریه ناهماهنگی شناختی (Cognitive Dissonance Theory) مخاطبان رسانه‌ها تمایل و علاقه به پذیرش برنامه‌ها و محتواهایی دارند که عناصر و بنیان‌های فرهنگی خودشان را بازنمایی می‌کند و معمولاً از محتواها و برنامه‌هایی که مخالف با عقاید و فرهنگ آنها باشد امتناع و دوری می‌کنند و آنها را با اعتقاد و اعتماد نمی‌پذیرند. لذا با توجه به این اصل، لزوم اهتمام به توسعه رسانه‌های استانی و تأمین محتواهای بومی و به تبع آن، حفظ و تقویت تنوع فرهنگی در جامعه ایرانی ضروری می‌نماید.

رادیو؛ رسانه‌ای همه‌جایی و صدای

زندگی واقعی

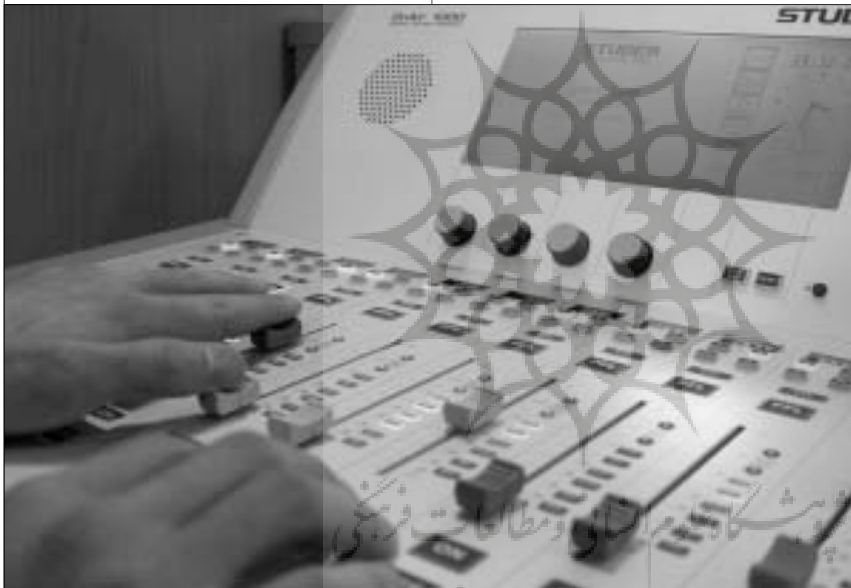
رادیو به عنوان یکی از رسانه‌های ارتباط جمعی و به مثابه رسانه‌ای فراگیر و پرنفوذ است که به سبب سهولت استفاده همه‌جایی از آن، مسئولیت سنگینی در فرایندهای فرهنگی هر کشوری برعهده دارد. این رسانه، رسانه ارتباطی صمیمی و به تعبیر مارشال مک لوهان، «رسانه گرم» محسوب می‌شود و با توجه به دامنه و چگونگی

نفوذ آن در میان مردم و مجرای ارتباطی خود که از طریق حس شنوایی با مخاطب ارتباط برقرار می‌کند و در تمام زوایای زندگی انسان‌های امروزی حضور و نفوذ دارد، لذا در کانون توجه ویژه نظام‌های ارتباطی دنیا قرار می‌گیرد.

نویسنده کتاب **تأملاتی جامعه‌شناختی درباره رادیو** که خود عمری را در اکثر سطوح تولیدی و مدیریتی رادیو گذرانده است، درباره این رسانه شنیداری چنین می‌نویسد: «رادیو رسانه‌ای متفاوت از سایر رسانه‌هاست، زیرا تنها عناصر شنیداری را در اختیار دارد و با کلام، موسیقی و صدا، تلاش می‌کند پیام‌های خود را با کمترین اختلال و ابهام به مخاطب انتقال دهد. گرچه فناوری‌های اطلاعاتی در عصر حاضر برخی از ویژگی‌های آن همچون در دسترس بودن، ارزانی

رادیو و محتوای فرهنگ بومی

با توجه به دامنه نفوذ رادیو در سراسر سپهر رسانه‌های کشور، این رسانه می‌تواند از طریق تأمین محتواهای محلی و بومی برنامه‌ها به سمت پاسخگویی به تقاضاهای محلی پیش برود و با در نظر گرفتن تنوع قومی و فرهنگی هر منطقه و استان در هر کارکردی از رسانه اعم از آموزش، خبررسانی و سرگرمی و تفریح، این مهم را مد نظر داشته باشد. لذا با پوشش تنوع و تکثر فرهنگی، قومی و مذهبی در هر کشوری از جمله ایران - به عنوان کشوری به لحاظ هویتی متکثر - انسجام و همگرایی ملی (National Integration) را بهبود بخشد و حتی تقویت آن را تضمین نماید، چرا که اقوام متکثر ایران در معرض تبلیغات کشورهای همسایه و غیر همسایه قرار دارند و



رادیو رسانه‌ای متفاوت از سایر رسانه‌هاست، زیرا تنها عناصر شنیداری را در اختیار دارد و با کلام، موسیقی و صدا، تلاش می‌کند پیام‌های خود را با کمترین اختلال و ابهام به مخاطب انتقال دهد.

آنها به مسائل تکثر و تفاوت‌های فرهنگی این اقوام توجه خاص و تا حدودی طمع نامشروع دارند و آن را مستمسکی تبلیغاتی قرار می‌دهند. در حالی که اگر این توجه و اهتمام از طرف خود ایران و سیاست‌های فرهنگی و ارتباطاتی صورت بگیرد و نیز به هویت فرهنگی و تقویت آن تحت لوای هویت ملی - اسلامی توجه شود، همگرایی ملی را به دنبال خواهد داشت. مایه پیوند اقوام متعدد ایرانی با فرهنگ‌های متکثر با یکدیگر، اشتراکات دینی، تاریخی و سرزمینی است که هر یک از این اقوام، رنگ قوم و زبان و فرهنگ خود را بر آن زده است. لذا از رهگذر اهمیت دادن و به رسمیت شناختن تنوع فرهنگی

و قابلیت تحرک را تا حدود زیادی از انحصار خارج ساخته‌اند، اما رادیو هنوز بسیاری از مردم را صمیمانه تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ زیرا بیش از سایر رسانه‌ها قابلیت حضور در زندگی روزانه مردم را داراست. با این وسیله است که بدون واسطه می‌توان با مردم صحبت کرد، آیین و مناسک خاص را به راحتی ایجاد نمود، فعالیت‌های آموزشی را با کمترین هزینه سامان داد، در بحران‌ها، اطلاعات را به سرعت منتقل کرد و با استفاده از قدرت تبلیغاتی آن به تهییج افکار عمومی و هدایت مردم پرداخت. با این تفاسیر می‌توان گفت رادیو چیزی بیش از صدای زندگی واقعی است». (خجسته، ۱۳۸۴: ۱)



بر اساس نظریه‌های ارتباطات و روانشناسی اجتماعی، مخاطبان رسانه‌ها در صورتی که محتوای رسانه‌ها را بر اساس بنیان‌ها و عناصر فرهنگی خود دریافت کنند بدان اقبال نشان داده و در برابر رسانه‌هایی با محتوای فرهنگی متفاوت و متضاد، موضع می‌گیرند.

اقوام ایرانی است که می‌توان رشته پیوند هویت ایرانی - اسلامی را تقویت و تحکیم کرد. ضمن این که شاید از این طریق تبلیغات تفرقه‌افکنانه کشورهای بیگانه نیز خنثی و کم‌اثر شود.

تصور کنید وقتی را که اقوام مختلف و متعدد ایران‌زمین، رادیو و یا تلویزیون در دسترس خود را روشن می‌کنند. در صورتی که برنامه‌های آن اعم از اخبار، گزارش‌ها، مستند، فیلم و سریال، موسیقی و آوازه‌ها و نواهای محلی و بومی خود را به زبان و فرهنگ خود بشنود و یا ببیند، چه نوع احساس عاطفی و تعاملی در او شکل می‌گیرد. البته منظور ما این نیست که رادیو و یا تلویزیون‌های استانی فقط به محتوای بومی و منطقه‌ای توجه و از مسائل و برنامه‌های ملی و یا فراملی چشم‌پوشی کنند؛ بلکه منظور ما اهتمام به فرهنگ و زبان بومی است، حتی اگر برنامه‌های ملی یا فراملی را هم بخش کنند.

شکل و محتوای رادیوهای متنوع و متعدد امروزی با عناوینی همچون رادیو جدید (New Radio)، رادیو جایگزین (Alternative Radio)، رادیو جماعتی (Community Radio) و رادیو محلی (Local Radio) در راستای تنوع فرهنگی مورد توجه ویژه قرار می‌گیرد.

به نظر می‌رسد در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، این اشکال و قالب‌ها با توجه به شرایط سیاسی، اجتماعی و جغرافیایی خاص خود، تا حدودی مورد توجه و بهره‌برداری قرار گرفته است. رادیوهای محلی که در ایران با عنوان رادیوهای استانی فعالیت می‌کنند، از این دست هستند.

رادیوهای محلی و استانی رسانه‌های جایگزینی هستند که رسانه‌های فراگیر و کلان ملی و سراسری را تکمیل می‌کنند. بررسی و مطالعه رادیوهای محلی و منطقه‌ای با رویکرد و منظر کارکردگرایانه و توجه به نقش متمرکز و اصلی آنها این نکته را عیان می‌کند که نقش اصلی آنها ایجاد و تقویت همگرایی جماعت‌ها و فرهنگ‌های متعدد و متکثر از طریق ارائه یک قالب هویتی و تأکید بر ارزش‌ها و آداب و رسوم و در کل محتوای فرهنگ بومی و محلی است. لذا این رادیوها می‌توانند همگرایی و نزدیکی فرهنگی اقوام متنوع و متعدد را به هویت ملی، تقویت و تضمین نمایند.

رادیو محلی (استانی) با تأمین محتوای برنامه‌های خود از بطن و متن فرهنگ محلی و

پوشش جغرافیایی محدود و مشخصی که دارد، می‌تواند ضمن توجه اصلی به فرهنگ ملی، تنوع فرهنگی و متکثر جامعه را در راستای حفظ هویت ایرانی - اسلامی در برابر فرهنگ‌های بیگانه و مهاجم تضمین نماید؛ چرا که بر اساس نظریه‌های ارتباطات و روانشناسی اجتماعی، مخاطبان رسانه‌ها در صورتی که محتوای رسانه‌ها را بر اساس بنیان‌ها و عناصر فرهنگی خود دریافت کنند، بدان اقبال نشان داده و در برابر رسانه‌هایی با محتوای فرهنگی متفاوت و متضاد، موضع می‌گیرند.

کارکردهای ویژه رادیوهای محلی و استانی

رسانه‌های ارتباط جمعی کارکردهای ویژه‌ای از قبیل: اطلاع‌رسانی، آموزش و فرهنگ‌پذیری و ایجاد تفریح و سرگرمی در میان مخاطبان برعهده دارند. رادیوهای محلی علاوه بر این سه کارکرد اصلی، کارکردهای ویژه‌ای هم در محدوده جغرافیایی نفوذ خود برعهده دارند که در ذیل به برخی از آنها اشاره می‌کنیم:

- **حفظ هویت و تنوع فرهنگی:** رادیوهای هر استان و منطقه‌ای، با پرداختن به محتواهای بومی و فرهنگ‌های محلی غنی خود در تأمین محتواهای برنامه‌ها موجب حفظ و اشاعه فرهنگ آن استان و منطقه می‌شوند و تشخیص و هویت فرهنگی آن منطقه را حفظ می‌کنند.

- **تقویت هویت و همگرایی ملی:** وقتی رادیوهای استانی برنامه‌های خود را پخش می‌کنند و یا از طریق رادیوهای ملی و سراسری انجام می‌دهند، مخاطبان اقوام دیگر هم با فرهنگ و آداب و رسوم و اشتراکاتشان آشنا می‌شوند که این امر موجب نزدیک شدن اقوام متعدد به همدیگر شده، در نتیجه به جریان هویت ملی جامعه کمک می‌کند.

- **اطلاع‌رسانی:** انتقال برخی اطلاعات در زمینه مسائل و مشکلات اقوام و مناطق مختلف که از رسانه ملی قابل انتشار و اشاعه نیست، از سوی رسانه‌های محلی بهتر می‌تواند در محدوده جغرافیایی آن استان صورت گیرد.

- **تلطیف هویت‌ها:** رادیوهای محلی می‌توانند از برخورد‌های هویتی شدید جلوگیری کنند و در درازمدت، هویت‌های قومی را از طریق آشنا کردن به اشتراکات فی‌مابین و همچنین

اشتراکات ملی، تعدیل و تلطیف کنند و همه آنها را با هویت ملی هم‌نوا گردانند.

- **مدیریت بحران:** رادیوهای محلی در بحران‌های طبیعی و اجتماعی به‌وجودآمده در مناطق و استان‌ها به جهت این‌که از منطقه و اقوام و فرهنگ آنها آگاهی و اطلاع کافی دارند، ابزار بسیار کارآمدی در کمک‌رسانی محسوب می‌شوند و همچنین وسیله بسیار کارآمدی در جهت تخفیف تضادهای احتمالی ناشی از امکان برخورد اقوام و فرهنگ‌های آن منطقه و یا استان خواهند بود.

- **تحکیم مجدد سنت‌ها:** رسانه‌های مدرن امروزی از جمله رادیو با مطرح کردن سنت‌های قومی و حتی ملی موجب می‌شوند که افراد بیش از پیش به منابع و امکانات خود و همچنین به مفاد نمادین انتقال یافته از طریق رسانه‌ها جهت تشکیل هویتی منسجم برای خویشتن متوسل شوند. سنت‌هایی که به صورت شفاهی و سینه به سینه انتقال می‌یابند، همچنان نقشی مهم در زندگی روزانه افراد ایفا می‌کنند. محتوای نمادین سنت بیش از پیش در رسانه‌های جدید و گروهی ارتباطاتی مطرح می‌شوند و این رسانه‌ای شدن سنت، آن را از حیاتی تازه برخوردار می‌سازد. به عنوان نمونه، وقتی که فرهنگ عامه مردم (فولکلور)، ادبیات، اشعار، آیین‌ها و مناسک خاص هر منطقه و استان از طریق رسانه‌های محلی ارائه می‌شود، نقش آموزش و فرهنگ‌پذیر کردن رسانه‌های محلی بیشتر نمود پیدا می‌کند. ضمن اینکه فرهنگ شفاهی آن منطقه از این طریق به نحوی بازسازی و بازنمایی می‌شود.

سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران و تعدد و تکثر رادیوهای محلی و استانی

به نظر می‌رسد سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران تا حدودی توانسته است این مهم را دریابد و به آن توجه داشته باشد. به عنوان مثال در سه مورد از ده مورد «اصول و ارزش‌های حاکم بر رسانه ملی» به لزوم «احترام به فرهنگ اقوام و طوایف مختلف موجود در کشور و پرهیز از هر گونه تعرض قومی، مذهبی و دینی در راستای حفظ وحدت، یکپارچگی و انسجام ملی» و «توجه به تمامی آحاد جامعه به عنوان مخاطبان رسانه ملی شامل اقشار، اقوام،

جنسیت و...» تأکید (افق رسانه، ۱۳۸۳: ۴۷-۴۶) و بر همین اساس هم به توسعه ایستگاه‌ها و کانال‌های رادیویی و تلویزیونی محلی و استانی اقدام شده است. تولیدات رسانه‌ای با محتواهای بومی و محلی ترغیب و تشویق می‌شوند و آنچنان‌که از سیاست‌های ارتباطی سازمان برمی‌آید: «یکی از اهداف سازمان، به خصوص در رسانه‌های استانی، حفظ خرده فرهنگ‌ها و پرداختن به زیبایی‌های فرهنگی، طبیعی و قومی هر منطقه‌ای است؛ چرا که شبکه‌های استانی، نگهبانان میراث کهن ایران هستند» (شهر راز، ۱۳۸۶: ۱۴). بر همین اساس است که سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران اکنون دارای بیش از ۱۰۷ ایستگاه و کانال رادیویی و تلویزیونی است که به ۳۲ زبان ملی و فراملی، برنامه تولید و پخش می‌کند. از این تعداد، ۷۵ شبکه رادیویی و تلویزیونی به رادیوها و تلویزیون‌های محلی و استانی اختصاص یافته است.

جشنواره‌های تولیدات رادیویی در مراکز استان‌ها

جشنواره‌های تولیدات صدا و سیمای مراکز استان‌ها، که بنا به تعبیر دبیر وقت جشنواره شانزدهم به عنوان بزرگ‌ترین رخداد فرهنگی رسانه‌ای در کشور قلمداد می‌شود، یکی از سیاست‌های ارتباطی و فرهنگی سازمان در جهت حفظ تنوع فرهنگی و تشویق مراکز استان‌ها برای روی آوردن به ساخت و تولید برنامه‌ها با محتواهای بومی و محلی است. ضمن آنکه رسانه ملی از تک‌سوسدن تولیدات و پخش خود دوری می‌کند و این به نوبه خود موجب تنوع‌گرایی فرهنگی و رشد خرده‌فرهنگ‌ها، آداب و رسوم و آشنایی مردم با فرهنگ‌های مختلف جامعه خود می‌شود. از همین روست که از سال ۱۳۷۹ شمسی (۲۰۰۰ میلادی) که اولین جشنواره تولیدات رادیویی مراکز استان‌ها برگزار شد تاکنون هر سال این جشنواره برای ایجاد رقابت بین تولیدات رادیوهای استانی و محلی برگزار می‌شود.

دقت و توجه به عناوین و شعارهایی که برای این جشنواره‌ها انتخاب می‌شود، حاکی از اهتمام سیاست‌های ارتباطی سازمان در توجه به فرهنگ‌های بومی و محلی کشور است. لذا اولین جشنواره با شعار «رادیو، رسانه فردا» و دومین جشنواره با شعار «رادیو، رسانه مردم»، سومین

جشنواره با شعار «رادیو برای همه در همه‌جا»، چهارمین جشنواره با شعار رادیو، «رسانه همدلی، صدای زندگی»، پنجمین جشنواره با شعار «رسانه پایدار، صدای ماندگار»، ششمین جشنواره با شعار «رادیو رسانه دانایی و آگاهی» و هفتمین جشنواره با شعار «رادیو، اطلاعات، جهان آگاهی» برگزار شد. ضمن آنکه در سال ۱۳۸۷ (۲۰۰۸م) اجلاس جهانی رادیو-که در ایران برگزار شد- با شعار «رادیو، صدای فرهنگ‌ها» در نظر گرفته شد. همچنین جشنواره تولیدات رادیو و تلویزیونی مراکز استان‌ها هم در سال ۱۳۸۷ با شعار: «رادیو، رسانه زندگی» در شیراز برگزار شد.

در نهایت، به نظر می‌رسد که در سپهر رسانه‌ای کشور و سیاست‌های ارتباطی سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، رادیو به عنوان یکی از رسانه‌های تأثیرگذار جمعی پذیرفته شده است که نقش بسیار مهم و مثبتی برای به‌رسمیت شناختن تنوع فرهنگی در ایران بازی می‌کند. از این طریق است که رادیو در میان رسانه‌های ارتباطی امروزی جامعه ایرانی، رتبه حائز اهمیتی دارد.

منابع و مأخذ

پهلوان، چنگیز (۱۳۸۲) **فرهنگ‌شناسی، گفتار‌هایی در زمینه فرهنگ و تمدن**. تهران: قطره.
چانتلر، پاول و سیم هریس (۱۳۸۶) **اصول ژورنالیسم در رادیوهای محلی**، مترجم: زهره جنایی، تهران: طرح آینده.
خجسته، حسن (۱۳۸۴) **تأملاتی جامعه‌شناختی در باره رادیو**، تهران: طرح آینده.
سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی. **افق رسانه ۱۳۸۳**.
شهر راز؛ ویژه‌نامه شانزدهمین جشنواره تولیدات صدا و سیمای مراکز استان‌ها، شماره اول، دی‌ماه ۱۳۸۶.
کرایسل، اندرو. (۱۳۸۷). **درک رادیو**، ترجمه معصومه عصام، تهران: طرح آینده.

مولوی، **مثنوی معنوی**، دفتر ششم، بیت ۲۹۱.
UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity (Paris, 2 November 2001)