

فصلنامه امنیت ملی
سال نهم، شماره ۳۳، پاییز ۱۳۹۸
مقاله ششم از صفحه ۱۴۱ الی ۱۷۲

مقاله پژوهشی: آسیب‌شناسی گفتمان رسانه‌ای در حوزه قومیت؛ تبعیض‌های ادراک

شده

غلامرضا جمشیدیها^۱ و طویبی زمانی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۰۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۷/۸

چکیده

ساختار فرهنگی ایران متشکل از قومیت‌های گوناگون است. در صورتی که در رسانه‌ها این موضوع جدی گرفته نشود در گفتمان رسانه‌ای خلل جدی وارد می‌شود و در نتیجه در یکپارچه‌سازی فرهنگ اسلامی-ایرانی اختلال به وجود خواهد آمد.

به این منظور هدف اصلی این پژوهش شناسایی چالش‌های راهبردی سیاست‌های رسانه ملی در حوزه قومیت است. با استفاده از تکنیک مصاحبه عمیق از ۳۰ نفر از مدیران و متخصصان حوزه رسانه اطلاعات جمع‌آوری گردید. داده‌ها با روش‌های کدگذاری باز، محوری و انتخابی با استفاده از رویکرد موسوم به گراند تئوری با رویکرد اشتراوس و کوربین تحلیل شد.

نتایج پژوهش نشان داد که نوعی نابرابری منطقه‌ای و قومی در کشور وجود دارد. به عنوان نتیجه، این پژوهش یک مدل پارادایمی و راهکارهایی برای حل و رفع چالش‌های صدا و سیما در حوزه قومیت ارائه نموده است.

کلیدواژه‌ها: رسانه ملی، چالش، قومیت، راهبرد، بازنمایی، عدالت رسانه‌ای

۱. استاد جامعه‌شناسی گروه علوم اجتماعی اسلامی دانشگاه تهران

۲. دانشجوی دکتری بررسی مسائل اجتماعی ایران و عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انتظامی و مطالعات اجتماعی

ناجا، (نویسنده مسئول) - tooba.zamani500@gmail.com

مقدمه:

تنوع قومی و فرهنگی یکی از ویژگی‌های اصلی دولت-ملت‌ها به‌عنوان اصلی‌ترین شکل‌بندی سیاسی دوران مدرن می‌باشد. امروزه کمتر کشوری بر روی کره زمین وجود دارد که مرزهای سیاسی آن منطبق بر مرزهای فرهنگی‌اش بوده و از تنوع قومی برخوردار نباشد. اکثر کشورها در کنار تنوع قومی دارای تنوع مذهبی نیز هستند. به عقیده ساندرز شکاف قومی-مذهبی مهم‌ترین مسئله جوامع امروزی است (احمدی و الوند، ۱۳۹۱: ۱۶۳).

بنابراین حفظ انسجام ملی و یکپارچگی سیاسی و جغرافیایی همواره از دغدغه‌های اصلی همه کشورهایی بوده که ویژگی بارز آن‌ها تنوع قومی و فرهنگی می‌باشد. یکی از ابزارهای اصلی در راه دستیابی به این انسجام و همبستگی رسانه‌های جمعی است. چهار فعالیت عمده رسانه‌ها عبارت است از ۱- فرهنگ‌سازی، ۲- سرگرمی و اوقات فراغت، ۳- آموزش از راه مستقیم و غیرمستقیم، ۴- اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی (نایی، ۱۳۸۸: ۴۴).

رسانه‌های جمعی می‌توانند از طریق تحکیم و تعمیق پیوندهای مذهبی، ملی و فرهنگی و تاریخی فرایند توسعه را شدت بخشند و همچنین در یک نظام هماهنگ رسانه‌ای انسجام و پایداری توسعه و تقویت امنیت اجتماعی مورد توجه است (قاسمی، ۱۳۹۲: ۳۵).

تلویزیون و رادیو در کنار رسانه‌های دیگری مانند انواع نشریات از روزنامه‌ها و مجلات تا کتاب و... همواره از اهمیتی ویژه برخوردار بوده است. اهمیت نقش رادیو و تلویزیون چه در قالب شبکه‌های ماهواره‌ای و چه به صورت تلویزیون‌های ملی و محلی در تقویت و یا تضعیف انسجام و یگانگی ملی امری انکارناپذیر است. نقش آن در آموزش و هدایت افکار عمومی بی‌بدیل است. در این میان، تلویزیون به‌عنوان وسیله‌ای برای شکل دادن به افکار عمومی با زیر پوشش قرار دادن معضلات اجتماعی و مسائل مربوط به سیاست‌های داخلی و خارجی، همچنین با عرضه برنامه‌های تفریحی و نمایشی نقش خود را ایفاء می‌کند. بر طبق الگوی ارتباطی جی.مالتسکه «تلویزیون به-عنوان یک رسانه و از طریق عواملی چون میزان پوشش، تعداد گیرنده‌ها، تنوع شبکه‌ها و برنامه‌ها، نیازهای مخاطبین، زمان برنامه‌ها، مداومت ارتباط و میزان رضایت مخاطبین می‌تواند اثرات بسیار بلندمدت و گاه آنی اما مطلوب بر جامعه مخاطبش بگذارد. تلویزیون رسانه‌ای است که تمامی ویژگی‌های سایر رسانه‌ها را گرد آورده و آن‌ها را دگرگون و تلفیق کرده است» (آذری، ۱۳۷۸: ۲۱۰-۲۰۱).

پیشرفت تکنولوژی ماهواره‌ای اهمیت تلویزیون را امروزه از مرزهای ملی فراتر برده و آن را دوچندان نموده است. امروزه ماهواره و کانال‌های ماهواره‌ای تبدیل به عرصه نبرد میان کشورهای مختلفی شده که هر کدام در صدد جهت‌دهی به افکار عمومی جهان در راستای اهداف و منافع خود هستند. در این میان کشورهای قدرتمند می‌خواهند با تکیه بر توانمندی‌های ارتباطی و ماهواره‌ای خود افکار عمومی جهان را در جهت اهداف خود سوق دهند (بیریوکوف، ۱۳۷۲: ۷ و ۱۱۳).

این مقاله با هدف شناسایی چالش‌های راهبردی سیاست‌های رسانه ملی در حوزه قومیت در صدد است تبعیض‌های ادراک‌شده توسط افراد تحت مطالعه را نشان داده و تفسیر آنان از این تبعیض را منعکس سازد. بر این اساس، نوشتار حاضر در پی پاسخ به این پرسش است که گفتمان رسانه‌ای در حوزه قومیت چگونه گفتمانی است؟ و آیا در خصوص قومیت‌های مختلف از ناحیه رسانه تبعیض صورت می‌گیرد؟ آیا رسانه ملی در راستای حفظ انسجام ملی در زمینه قومیت‌ها به-عنوان بارزترین نوع تنوع فرهنگی کشور درست عمل کرده است؟ تاکنون چه سیاست‌ها و راهبردهایی را در این زمینه پیاده نموده و چالش‌های اصلی‌ای که در این راه با آن روبه‌رو بوده و هست کدام‌ها هستند؟ رسانه ملی چگونه با مسئله پارادوکسیکال ملیت-قومیت برخورد نماید؟ یعنی از چه سیاست‌های راهبردی‌ای پیروی کند که در عین حال هم هویت ملی و انسجام ملی تقویت گردد و هم موجب طرد و تضعیف هویت‌های قومی نشود؟ به عبارت دیگر با اصلی‌ترین چالش خود یعنی حفظ وحدت در عین کثرت عمل نماید.

مبانی نظری:

ایران به‌عنوان کشوری با تنوع قومی، مذهبی و فرهنگی بالا از چند جهت با مسئله رسانه‌های ارتباطی (شبکه‌های ماهواره‌ای، رادیو و تلویزیون) درگیر است. از یک سو، مسئله انسجام ملی دست‌کم از ابتدای شکل‌گیری دولت-ملت در دوران رضاخان همواره یکی از دغدغه‌های اصلی حاکمان و سیاستمداران و نیز سیاست‌گذاران حوزه رسانه بوده و در دوره‌های مختلف برنامه‌های مختلفی در این راستا در دستور کار قرار گرفته است. از طرف دیگر، به‌ویژه بعد از انقلاب اسلامی و تقابل با نظام سلطه جهانی امر انسجام ملی اهمیتی مضاعف یافته است؛ چراکه هم هویت ملی و هم هویت مذهبی که نقش به‌سزایی در تقویت و یا تضعیف انسجام ملی می‌توانند داشته باشند، آماج تهاجم رسانه‌ای از سوی شبکه‌های ماهواره‌ای جهانی بوده‌اند. از این رو، رسانه ملی چه رادیو و چه تلویزیون نقش مهم و انکارناپذیری در این نبرد بر عهده دارد و سیاست‌گذاری در حوزه

رسانه مدیریتی هوشمندانه می‌طلبد. به همین خاطر قانون اساسی جمهوری اسلامی دولت را مؤظف به استفاده مطلوب از رسانه‌ها برای رسیدن به اهداف انسانی و اسلامی نموده است. بند ۴ اصل ۳ قانون اساسی بر بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها با استفاده درست از مطبوعات و رسانه‌های گروهی و دیگر وسایل ارتباط جمعی تأکید دارد. همچنین آموزش عمومی جهت آشنایی مردم با حقوق فردی و اجتماعی، قانون اساسی و قوانین مدنی و جزایی کشور در ماده ۲۲ قانون خطمشی، اصول و برنامه‌های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳ شهریور ۱۳۶۱ به‌عنوان یکی از وظایف صدا و سیما اعلام شده است.

به نظر می‌رسد که با توجه به اهمیت جایگاه رسانه ملی و تأکید قانون بر نقش و عملکرد آن بایستی این رسانه در پی ایجاد نوعی نظم انسجامی^۱ باشد و برنامه‌هایش را در این راستا تنظیم و اجرا نماید. در این نوع نظم با حفظ تفاوت‌ها و تمایزها نوعی انسجام و همبستگی جمعی برای دستیابی به اهداف مشترک بر پایه خرد جمعی و همکاری بین افراد در فضایی عقلانی و منطقی شکل می‌گیرد (لبیبی، ۱۳۹۱: ۱۴۳).

وظیفه رسانه ملی مدل‌سازی برای رفتارها و عادات ارزشی و فرهنگی جامعه است. رسانه ملی باید ضمن اشاعه اخلاق ایرانی-اسلامی مخاطبین را به تفکر، تعمق و خردورزی دعوت کند و با اعتلای ایمانی و فکری آنان زمینه پرورش فرهنگ پویای ملی را فراهم سازد (رحمان‌زاده، ۱۳۹۰: ۲۳۸). هرگونه عملکرد خردمندانه و هوشمندانه رسانه ملی می‌تواند به تقویت همبستگی و انسجام میان مذاهب و قومیت‌های مختلف بیانجامد و برعکس عملکرد بد آن موجب واگرایی و گسستن پیوندهای تاریخی و فرهنگی بین اقوام مختلف می‌گردد.

محمدمهدی فرقانی (۱۳۹۶) مقاله‌ای با عنوان «رسانه‌ها و ارتباطات میان‌فرهنگی بین جهان ایرانی و جهان عربی» انجام داده که حاکی آن است که ارتباط بین انسان‌ها در عمل به ارتباط بین فرهنگ‌ها نیز منجر می‌شود. ارتباطی که امروزه بخش مهمی از آن بر دوش رسانه‌هاست. ارتباط «جهان ایرانی» و «جهان عربی» نیز از این قاعده مستثنی نیست. در این مقاله ضمن مرور تاریخی برخی اشتراکات فرهنگی بین جهان ایرانی و جهان عربی تمرکز اصلی بر ظرفیت‌های رسانه‌ها در به حداقل رساندن تنش‌های میان‌فرهنگی ناشی از بازنمایی‌های دیگر رسانه خواهد بود. مدل روزنامه‌نگاری صلح که زمینه‌ای برای تقویت تفاهم، همدلی و درک متقابل بین فرهنگ‌ها به وجود

می‌آورد، ابزار اصلی برای پرداختن به این مؤلفه‌هاست. همکاری بین دانشگاهیان رشته‌های ارتباطات و مطالعات فرهنگی در گستره فرهنگی جهان ایرانی و جهان عربی می‌تواند زمینه‌برگزاری دوره‌های آموزشی و نشست‌های تخصصی برای روزنامه‌نگاری صلح باشد.

بهشتی و حقرمادی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «فراتحلیل مطالعات مرتبط با رابطه بین هویت قومی و هویت ملی در ایران با تأکید بر نقش رسانه» به وجود اقوام متنوع در ایران از یک سو و تلاش برای ایجاد هویت ملی منسجم از دوره پهلوی اول تاکنون از سوی دیگر پرداخته‌اند. در این مقاله به فراتحلیل پنجاه مقاله علمی و پژوهشی مرتبط با سؤال مذکور در مورد رابطه هویت قومی و هویت ملی در ایران پرداخته شده است. یافته‌ها نشان داد که رویکرد پوزیتیویستی و روش‌های کمی تحقیق به‌ویژه کاربرد ابزار پرسشنامه وجه غالب روش‌شناختی مقالات بوده است. مبحث قومیت در بین دو قوم کرد و عرب با حساسیت بیشتری دنبال می‌شود. مسئله این تحقیقات بیشتر تبیین چرایی و چگونگی فعال شدن هویت‌های قومی بوده و به نقش رسانه در شکل‌دهی این رابطه توجه خاصی شده است. ۴۰ درصد مقالات قائل به همسازی بین هویت ملی و هویت قومی بوده‌اند و ۴۸ درصد آن‌ها رسانه‌ها و فضای جهانی شدن را باعث تقویت هویت قومی دانسته‌اند. در مجموع، مقالات هویت ایرانی را چندگانه و ترکیبی می‌دانند و فقط در بین دو قوم کرد و عرب تعلق به هویت قومی بالاتر از هویت ملی بوده است.

سیمین کاظمی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی واکنش قوم بختیاری به سریال سرزمین کهن» انجام داده است. یافته‌های مقاله حاکی از آن است که احساس محرومیت نسبی و طرد اجتماعی و فرهنگی در جوامع چندقومیتی که ممکن است به بروز بحران قومی و کنش‌های خشونت‌آمیز اعتراضی کنشگران قومی منجر شود. روش تحقیق مصاحبه در میان قوم بختیاری انجام شده است. نتایج مقاله کمرنگ جلوه دادن نقش قوم بختیاری در انقلاب مشروطه و بی‌اعتنایی به شخصیت‌های سیاسی‌شان در انقلاب مشروطه است که باعث شده به شکل‌گیری نوعی هویت مقاومت منجر شود؛ بنابراین، خشونت جمعی را به دنبال دارد.

بهرامیان و همکارانش (۱۳۹۵) مقاله‌ای با عنوان «بررسی میزان تأثیر استفاده رسانه‌های جمعی و اجتماعی بر همگرایی اقوام ایرانی» انجام داده است. روش تحقیق از نوع پیمایشی و حجم نمونه آماری، ۱۲۰۰ نفر بالای ۱۷ سال از اقوام مورد نظر بوده و نمونه‌گیری نیز بر اساس ترکیبی از روش‌های احتمالی طبقه‌ای و خوشه‌ای چندمرحله‌ای انجام شده است. بر اساس یافته‌-

ها، میانگین همگرایی اقوام بین نمونه مورد نظر برابر با $47/62\%$ درصد بوده و به ترتیب افراد قوم بلوچ، کرد، لر، فارس، آذری و عرب بیشترین تا کمترین میزان گرایش همگرایی بین قومی را داشته‌اند. استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای قومی و تلویزیون‌های خارجی بیشترین تأثیر منفی را بر همگرایی اقوام داشته و پس از آن شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در مسیر افزایش واگرایی نقش ایفا کرده‌اند. شبکه‌های سراسری صداوسیما و مطبوعات نقش ایجابی در همگرایی اقوام داشته اما نقش اینترنت معنادار نیست. استفاده از رسانه‌های اجتماعی و محور بیش از شبکه‌های اجتماعی بر بستر تلفن همراه هوشمند باعث افزایش همگرایی اقوام ایرانی شده است.

رضایی و محمدی (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان «رسانه مدرن و برساخت هویت: کانال‌های ماهواره‌ای کردی و هویت قومی کردهای ایران» انجام داده‌اند. در این پژوهش به بررسی رسانه مدرن کردی (کانال‌های ماهواره‌ای کردی) و رابطه آن با هویت‌یابی قومی کردهای ایران پرداخته می‌شود. از روش‌شناسی ترکیبی استفاده شده است. در بخش کمی از ابزار پرسشنامه و در بخش کیفی از تکنیک نشانه‌شناسی استفاده شده است که از ترکیب آن‌ها به تفسیر یافته‌ها رسیده‌اند. یافته‌های پژوهش نشانگر این مسئله می‌باشد که رابطه بین میزان و مدت استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای کردی و هویت قومی کردهای ایران در تمام ابعاد آن معنادار و مثبت می‌باشد. همچنین، رابطه بین میزان احساس در حاشیه‌بودگی و هویت قومی کردهای ایران مستقیم و مثبت می‌باشد. کانال‌های ماهواره‌ای کردی رسانه‌هایی ایدئولوژیک هستند و بازنمایی هویت قومی کردها در این کانال‌های ماهواره‌ای در هماهنگی با منافع حزبی و ایدئولوژیک‌شان می‌باشد. سطح بالای مخاطبان این کانال‌های ماهواره‌ای در رشد هویت قومی کردها در ایران تأثیرگذار بوده است.

زردار و فتحی‌نیا (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «بازنمایی اقوام ایرانی در مجموعه‌های پربیننده تلویزیون» به دنبال شناخت نحوه بازنمایی مازنی‌ها در مجموعه تلویزیونی پایتخت و شناسایی رمزگان‌ها و کلیشه‌های مورد استفاده در این بازنمایی بودند. برای دستیابی به این هدف ۱۶ سکنس شاخص از مجموع سریال انتخاب شده و مورد تحلیل نشانه‌شناختی قرار گرفتند. یافته‌ها نشان می‌دهند سه دسته رمزگان‌های گفتار و گویش، پوشاک و گریم و حالت چهره و کنش رمزگان‌های اصلی هستند که برای بازنمایی هویت قومی و شهرستانی به‌طور عام و «مازنی» و «علی‌آبادی» به‌طور خاص به کار گرفته شده‌اند. علی‌آبادی‌ها در برابر تهرانی‌ها با کلیشه‌هایی چون ساده‌لوح در برابر خردمند، ناتوان در برابر توانا، روستایی در برابر شهری، بی‌توجهی به پوشش در برابر آراستگی ظاهر و... به تصویر کشیده شده‌اند. در این میان می‌توان کلیشه شهرستانی ناتوان را

به عنوان مهم‌ترین وجه بازنمایی علی‌آبادی‌های مهاجر تلقی کرد اما آنچه اثر این بازنمایی را تشدید می‌کند نفی مهاجرت با دستمایه قرار دادن کلیشه‌های قومیتی است.

در زمینه ارتباط میان رسانه‌های جمعی و هویت ملی و نقش آن‌ها در ایجاد، تقویت و حفظ هویت ملی پژوهش‌های زیادی صورت گرفته است. برای مثال تحقیقات انجام‌شده در چین از وظیفه ملت‌سازی رسانه‌های چینی سخن می‌گویند. تانگ^۱ (۲۰۰۵) بر اساس داده‌های پیمایشی دهه ۱۹۹۰ به این نتیجه رسید که مصرف رسانه‌ای ارتباط قوی‌ای با حمایت از رژیم حاکم بر چین دارند.

همچنین یافته‌های دیگر تحقیقات در این کشور نیز از سرشاری رسانه‌های چینی از مضامین ملی حکایت دارند. فو^۲ (۲۰۰۹) در تحقیقش نشان می‌دهد که محتوای برنامه‌های مربوط به المپیک ۲۰۰۸ پکن با پیام‌های ملی اشباع شده بود. همچنین پانگ و دیگران با استفاده از تحلیل محتوا برنامه‌های تلویزیون مرکزی چین و روزنامه پپیل دیلی^۳ نشان داد که در برنامه‌های خبری دو موضوع بسیار برجسته می‌شود: یکی توسعه ملی و دیگری اصلاحات اقتصادی. محتوای برنامه‌های رسانه‌ها نشان می‌دهد که «ملت» موضوع اصلی همه آن‌ها است.

هیلمن^۴ (۲۰۰۴) با استفاده از روش تحلیل گفتمان به بررسی محتوای رسانه‌های چینی می‌پردازد و به این نتیجه می‌رسد که چهار مضمون اصلی در روزنامه‌های مورد بررسی برجسته هستند: ملت‌سازی، اتحاد ملی، اشتیاق ناسیونالیست‌ها به گذشته و اشتیاق آن‌ها به چین بزرگ‌تر (شامل اجتماعات چینی خارج از کشور).

همچنین نتایج تحقیق رابرت باچوفر (۲۰۱۴) ربط به هویت در اتحادیه اروپا از طریق تحلیل انتخابات پارلمان اروپا نشان می‌دهد که رسانه‌های آموزشی بیش از رسانه‌های فرهنگی بر فرایند هویت‌سازی اثر دارند و هویت رایج بیش از هویت قومی در این رسانه‌ها ساخته می‌شود. از طرف دیگر رسانه‌های فرهنگی اروپا بیشتر هویت اروپایی را ترویج می‌کنند و رسانه‌های آموزشی بیشتر هویت ملی را؛ بنابراین در نتیجه تأثیرات رسانه‌ای اروپا به سمت تشکیل یک قوم^۵ اروپایی با

۱-Tang

۲- Fu

۳- People Daily

۴- Hillman

۵- Ethnos

بخش‌های^۱ متنوع ملی حرکت می‌کند.

مروری بر تحقیقات صورت گرفته در داخل در ارتباط با نقش رسانه ملی در خصوص انسجام ملی و هویت‌های قومی نشان می‌دهد که در اکثر این تحقیقات بر اهمیت جایگاه صداوسیما در این خصوص تأکید شده است. در این تحقیقات از نظر روش‌شناسی تنوع بسیاری دیده می‌شود. در برخی از آن‌ها به روش کمی و پیمایشی عمل شده است و در برخی به روش کیفی و تحلیل گفتمان. همچنین به تأثیر برنامه‌های مختلف تلویزیون و رادیو مانند طنز و برنامه کودکان و غیره بر انسجام ملی به تفکیک پرداخته شده است. در تحقیقات خارجی نیز به روش‌های مختلف کمی و کیفی از جمله پیمایش و تحلیل محتوا و تحلیل گفتمان به نقش رسانه‌ها در ایجاد هویت ملی پرداخته شده است و نتایج آن‌ها نشان‌دهنده اثر بسیار زیاد رسانه‌ها بر هویت و به‌ویژه هویت ملی و منطقه‌ای (اتحادیه اروپا) هستند. چیزی که پژوهش پیش رو را از این تحقیقات متمایز می‌کند تأکید آن بر شناسایی چالش‌ها و ارائه راهبردهایی برای رفع این چالش‌ها از دید صاحب‌نظران و مدیران حوزه رسانه است. همچنین به لحاظ روشی ماهیت اکتشافی و ایجاد نظریه‌ای که بتواند در ضمن نشان دادن خصوصیات عام رسانه، ویژگی‌های خاص جامعه ایران را نیز پوشش دهد تحقیق حاضر را از دیگر تحقیقات متمایز می‌سازد.

مروری بر ادبیات نظری و مفاهیم موجود و جایگاه آن در پژوهش: نقش ادبیات نظری و تجربی موضوع مورد بررسی در نظریه داده‌بنیاد صرفاً بالا بردن میزان حساسیت نظری است. هدف استفاده‌ای خلاقانه از مفاهیم، نظریه‌ها و کارهای تجربی موجود برای دستیابی به استنباطی از چگونگی و چرایی پدیده مورد بررسی است (اشتراوس، ۱۳۸۵: ۴۵-۳۹). در اینجا نیز بررسی نظریه‌های ارتباطات بین فرهنگی و بازنمایی صرفاً با هدف افزایش حساسیت نظری برای رسیدن به الگویی نظری از چرایی و چگونگی چالش قومیت و راهکارها و سیاست‌های راهبردی رسانه ملی در مواجهه با این چالش است.

وقتی سخن از سیاست‌های رسانه‌ای در حوزه قومیت به میان می‌آید از دو بعد قابل بررسی است. یکی نقشی است که رسانه ملی در بعد ارتباطات بین فرهنگی در کشور به عنوان جامعه‌ای چندقومیتی و چندفرهنگی ایفا می‌کند و دیگری چگونگی بازنمایی اقلیت‌های فرهنگی، قومی و مذهبی در رسانه ملی است. در هر دو مورد ادبیات نظری قوی و منسجمی وجود دارد. با وجود

این، مسئله ارتباطات بین فرهنگی از دهه ۱۹۶۰ مورد توجه نظریه‌پردازان مختلف قرار گرفته و عمدتاً سه قلمرو را در بر می‌گیرد: حساسیت‌های بین فرهنگی، ذهنیت‌های بین فرهنگی و روش‌های آموزشی بین فرهنگی. فهم این سه قلمرو در درک فضاها و ارتباطات بین فرهنگی اهمیت دارد (عاملی، ۱۳۸۷: ۴۳). به‌علاوه رسانه ملی در این سه قلمرو می‌تواند نقشی کلیدی ایفاء نماید. در واقع، می‌تواند از طریق تأکید بر آموزش‌های بین فرهنگی و جهت دادن به ذهنیت‌ها و حساسیت‌های بین فرهنگی در راستای تقویت انسجام ملی و جلوگیری از هرگونه تفکر واگرایانه عمل نماید. البته، عکس این قضیه هم صادق است. در صورتی که رسانه ملی نتواند با چالش‌های پیش رو به درستی مواجه شود و در امر تقویت ارتباطات بین فرهنگی ضعیف عمل نماید به احساسات و عواطف و تعلقات ملی لطمه زده و موجب واگرایی خواهد شد.

یکی از ابعاد ارتباطات فرهنگی عبارت است از حساسیت فرهنگی. وجود حساسیت فرهنگی و تدوین سوگیری‌های شناختی در بین اقوام ایرانی می‌تواند زمینه‌ساز تضادهای قومی و اجتماعی باشد (قادرزاده، ۱۳۹۱: ۱۲۳). این مفهوم اولین بار توسط میلتون بنت (۱۹۸۶-۱۹۹۳) مطرح شد. از نظر وی، حساسیت بین فرهنگی چارچوبی است برای توصیف عکس‌العمل‌های افراد به تفاوت‌های فرهنگی؛ بنابراین، رسانه ملی می‌تواند تأثیری عمیق بر دیدگاه و تفکر و در نهایت عکس‌العمل افراد نسبت به تنوع و تفاوت‌های فرهنگی کشور داشته باشد. البته، این حساسیت‌ها آن‌گونه که بنت نشان می‌دهد می‌تواند مثبت یا منفی باشد (عاملی، ۱۳۸۷: ۴۵-۴۶). عملکرد رسانه ملی در این زمینه هوشمندی قابل توجهی را می‌طلبد. از این رو، بسیار مهم است که رویکرد رسانه ملی در این مورد مشخص گردد و نشان داده شود که رسانه ملی در جهت تقویت کدام یک از این مراحل شش‌گانه عمل می‌کند. چنانچه عملکرد آن در جهت پذیرش، انطباق و یکپارچه‌سازی باشد در این صورت می‌توان گفت که رسانه ملی در راستای تقویت انسجام ملی در مخاطبان عمل می‌کند و آن‌ها را به داشتن روابط بین فرهنگی سالم تشویق می‌نماید.

همان‌طور که معلوم است ارتباطات بین فرهنگی عمدتاً در جامعه‌ای با تنوع فرهنگی، دینی و قومی معنا پیدا می‌کند و این مفهوم کمک می‌کند تا میان تمامی اقلیت‌های دینی و قومی رابطه‌ای ایجاد شود و در سطح کلان بتوان به یک همبستگی ملی رسید. یکی از مصادیق مهم ارتباطات بین فرهنگی، جایگاه شهروندی در جامعه ملی است چراکه دایره اختیارات اقلیت‌های قومی و دینی که در یک کشور زندگی می‌کنند به واسطه آن روشن و واضح می‌شود. ترنر شهروندی را مجموعه‌ای

از حقوق و الزامات می‌داند که به افراد هویت قانونی و رسمی می‌بخشد. مهم‌ترین مسئله ترنر در تشریح معنای شهروندی اشاره به هویت اجتماعی، ماهیت نابرابری و دستیابی به منابع اجتماعی، اقتصادی و عضویت در اجتماع سیاسی و دولت-ملت است (عاملی، ۱۳۸۷: ۴۵). بدون شک رسانه ملی می‌تواند و باید در راستای حفظ و تقویت انسجام ملی به ترویج و حمایت از حقوق شهروندی و روشن کردن ابعاد و زوایای حقوقی، سیاسی و فرهنگی آن بپردازد.

همچنین در بحث آموزش بین فرهنگی مسئله سیاست‌های بین فرهنگی یک کشور مطرح است. نقش و جایگاه آموزشی رسانه‌ها امری انکارناپذیر است. می‌توان با مشخص نمودن نوع یا انواع سیاست‌های آموزشی موجود رسانه ملی در زمینه روابط بین فرهنگی نشان داد که در این رابطه عملکرد و رویکرد آن چگونه است و با یک آسیب‌شناسی به ارائه راهکارها و راهبردهایی در این مورد پرداخت. عمده سیاست‌های بین فرهنگی در جهان به قرار زیر هستند:

- سیاست شبیه‌سازی مانند سیاست آمریکا در مورد سرخپوستان؛
- سیاست یکپارچه‌سازی مانند سیاست اتحادیه اروپا؛
- سیاست چند فرهنگی مانند سیاست کانادا؛
- سیاست جداسازی مانند سیاست آمریکا در مورد سیاهان؛
- سیاست شهروندی دوگانه؛
- سیاست انضمامی مانند دولت فرانسه که این سیاست مبتنی بر مفهومی به نام ملت به عنوان یک اجتماع سیاسی برابر و دولتی سکولار با حقوقی جهانی و فرهنگی یکسان است. سیاست انضمامی اعمال شده معطوف است به حقوق، فرصت‌ها و مسئولیت‌های برابر بدون در نظر گرفتن پیشینه فرهنگی- قومی، جامعه مبتنی بر تنوع و جامعه‌ای توصیف شده بر اساس فهم و تحمل متقابل که هر فردی بتواند در آن فعالیت داشته باشد بدون در نظر گرفتن زمینه‌های قومی و فرهنگی (عاملی، ۱۳۸۷: ۴۸).

نظریه بازنمایی: در اینجا مبحث، مربوط است به چگونگی بازنمایی فرهنگ اقوام و مذاهب مختلف در رسانه ملی. منظور چگونگی نشان دادن فرهنگ اقوام و مذاهب در برنامه‌های مختلف رادیو و تلویزیون از جمله در فیلم‌ها، سریال‌ها، برنامه‌های طنز و برنامه‌های تفریحی و سرگرمی و اخبار و... می‌باشد. مفهوم بازنمایی توسط استوارت هال مطرح گردید. بنا به گفته او بازنمایی معنا و زبان را به فرهنگ پیوند می‌زند. بازنمایی یعنی استفاده از زبان برای گفتن چیزی معنادار یا بازنماکردن جهان آن‌هم به شکل معناداری. از نظر هال هویت فرهنگی در چارچوب بازنمایی شکل

می‌گیرد و خارج از فضای بازنمایی فرهنگ یک امر رهاشده در خلأ است. بازنمایی به لحاظ روشی می‌تواند ماهیتی زبان‌شناسانه (سوسور)، گفتمانی (فوکو) یا نشانه‌شناسانه (بارت) داشته باشد. استوارت هال سه نظریه بازنمایی را از یکدیگر جدا می‌کند. (۱) نظریه انعکاسی یا بازتابی که فهمی تقلیل‌گرا از بازنمایی دارد و می‌گوید معنا در شیء، فرد یا هر چیز دیگری وجود دارد و زبان مانند یک آینه تنها آن را منعکس می‌کند. (۲) بازنمایی تعمدی که به گوینده، تولیدکننده و فرستنده پیام قدرت عاملیت می‌دهد تا بتواند معنای مورد نظر خود را به گیرنده پیام یا شنونده تحمیل نماید. (۳) رویکرد ساختارگرایانه است که می‌گوید نه ما و نه کاربران هیچ‌کدام نمی‌توانیم معنایی واحد ایجاد کنیم و دنیای مادی تنها حامل معنا نیست بلکه نظام زبان و هر نظامی که ما به کار می‌بریم می‌تواند مفاهیم ما را بازنمایی کنند. از این رو، برای شناسایی بازنمایی ساختارگرایانه باید ساختار گفتمانی را شناخت. برای مثال، فیلم نوعی از بازنمایی است که می‌تواند هویت فرهنگی ما را در قالب هویت جمعی و یا فردی منعکس نماید و موجب شود خود را در قالب بازنمایی شده ببینیم. بازنمایی هرچه به حقیقت و واقعیت نزدیک‌تر باشد و از انعکاس فراگیرتری برخوردار باشد از سلامت بیشتری در روندهای اجتماعی برخوردار است. بازنمایی می‌تواند شدت و ضرابی داشته باشد. می‌تواند چیزی یا کسی را نمایندگی کند یا می‌تواند یکی مساوی دیگری را تولید کند (عاملی، ۱۳۷۸: ۴۹).

نظریه‌های مطرح‌شده ممکن است پدیده مورد مطالعه ما را پوشش بدهند یا ندهند. گزاره‌ها و مفاهیم مطرح در آن‌ها بر مبنای مطالعات و داده‌های جوامع دیگر ایجاد شده است. بدون شک، انطباقی صددرصدی با جامعه ما ندارند. به‌علاوه هرچند اجزای یک نظریه ممکن است بیانگر واقعیت‌هایی جهان‌شمول باشند، اما خود نظریه همچون یک الگوی کلی به سختی می‌تواند تفاوت‌های جوامع را پوشش دهد. از این رو، ما به منظور تحریک و بالا بردن حساسیت نظری مفاهیم آن‌ها را به کار می‌بریم. یکی از اهداف ما کشف مقولات مربوط و روابط بین آن‌ها و نیز رسیدن به نظریه‌ای است که بیانگر الگوی حاکم بر این روابط در جامعه مورد مطالعه باشد. در نهایت، ممکن است بین الگوی کشف‌شده و الگوهای مطالعات پیشین ارتباطی باشد که در این صورت چگونگی این ارتباط بایستی مشخص گردد. در واقع، هدف توضیح پدیده مورد مطالعه در قالب چارچوب نظریه‌ای است که در حین مطالعه پدید می‌آید نه آزمون نظریه‌های پیشین (اشترواس، ۱۳۸۵: ۴۷).

قومیت: در این باره نیز دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد. دیدگاهی می‌گوید: «قوم» یک گروه انسانی است که فرهنگ خاص خود دارد (آشوری، ۱۳۵۷: ۴۰) بر این اساس قومیت^۱، خودآگاهی سیاسی گروه‌های مختلف زبانی، مذهبی و نژادی در یک سرزمین نسبت به هویت خود و نیز تفاوت قائل شدن بین خود و گروه‌های ساکن در همان منطقه (روح‌الامینی، ۱۳۷۲: ۱۵) تلقی می‌شود. هویت قومی به «دیدگاه‌ها و شیوه‌های عمل فرهنگی گفته می‌شود که اجتماع معینی از مردم را متمایز می‌کنند. اعضای گروه‌های قومی خود را از نظر فرهنگی متمایز از گروه‌بندی‌های دیگر در جامعه می‌دانند و دیگران نیز آن‌ها را همین‌گونه می‌دانند» (گیدنز، ۱۳۷۷: ۲۷۸).

بحث از هویت قومی وقتی چالش‌برانگیزتر می‌شود که با پدیده‌ای به نام جهانی‌شدن مواجه می‌شود. وقتی جهان به یک دهکده تبدیل می‌شود مسئله یک گوشه از این دهکده مسئله تمامی آن خواهد بود. از طرف دیگر این دهکده با وجود واحد بودنش دارای تمایزاتی است که این تمایزات هرچند از دید افراط‌گرایان به سمت یک نوع فرهنگ خاص (آمریکایی شدن) پیش می‌رود ولی از طرف دیگر جهانی‌شدن باعث تضعیف دولت‌های ملی می‌شود و تا حدودی از اعتبار آن نزد ملت‌ها می‌کاهد و در این گیرودار خرده‌فرهنگ‌ها و قومیت‌ها از طرفی میل به یکی شدن با فرهنگ جدید دارند و از طرف دیگر تمایل به محدود شدن و محلی شدن و در یک کلام تمایل به حفظ هویت خویش دارند. از این رو حرکت در این دو مسیر، دو وجه از حرکت واحد از یک دوره - دوره تحت سیطره دولت ملی، اقتصادهای ملی - هویت فرهنگی ملی - به دوره جدید است. (هال، ۱۳۸۳: الف: ۲۴۸) حفظ هویت توسط قومیت‌ها بدین دلیل شدت می‌گیرد که هویت اصولاً در مواجهه با غیر یا دیگری^۲ است که شکل می‌گیرد. هویت فرایندی در حال شدن است. «هویت به منزله فرایند، به منزله روایت، به منزله گفتار، همیشه از وضعیت دیگری گفته می‌شود» (هال، ۱۳۸۳: ب: ۳۲۸) در واقع برداشت ما از «غیر» یا «دیگری» در هویت سیال و فرایندپذیر نقش کلیدی دارد چراکه هویت رابطه ما و دیگری است «فقط زمانی که غیرخودی وجود داشته باشد می‌توانید بدانید که کیستید» هیچ هویتی «بدون رابطه گفتگویی با دیگری و غیره» وجود ندارد «غیر در خارج نیست بلکه در داخل خود یعنی هویت وجود دارد». (هال، ۱۹۹۶). آنچه در شرایط کنونی

۱ - Ethnicity

۲ - Other

کشور قابل احصاء است می‌توان به قومیت‌های عمدۀ فارس، بلوچ، کرد، آذری، ترکمن، عرب و لر اشاره کرد که علی‌رغم ریشه نژادی مشترک به لحاظ زبان و یا مذهب از یکدیگر متمایز شده‌اند.

روش تحقیق:

با توجه به اهداف و سؤال‌های پژوهش از نظریه داده‌بنیاد یا زمینه‌ای بهره گرفته شد که یکی از روش‌های کیفی است و با استفاده از تکنیک مصاحبه عمیق به گردآوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها به کمک کدبندی مقولات کلیدی و مهم برای رسیدن به یک مدل پارادایمی استفاده می‌شود. دلیل به‌کارگیری این روش، رسیدن به یک نظریه و ارائه چارچوبی تحلیلی انتزاعی درباره چالش‌های صدا و سیما در مسئله قومیت‌ها بود. به این منظور مصاحبه نیمه ساختاریافته‌ای با ارباب رسانه (صدا و سیما تهران) انجام شد. به این ترتیب، از مدیران و صاحب‌نظران حوزه رسانه در زمستان ۱۳۹۶ دعوت به مشارکت شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری یعنی ۲۹ نفر ادامه یافت و برای اطمینان تعداد به ۳۰ نفر رسانده شد. نمونه‌های پژوهش به روش هدفمند انتخاب شدند. پس از هماهنگی‌های اولیه و بیان اهداف پژوهش از آن‌ها خواسته شد در پژوهش شرکت کنند.

در مطالعه حاضر برای دستیابی به اعتبار پژوهشی جنبه‌های مختلفی مدنظر قرار گرفت. ابتدا با سه تن از اساتید دانشگاه در حوزه مدیریت رسانه در مورد طرح سؤالات مصاحبه و نحوه پیگیری پاسخ‌ها مشورت شد. همچنین، برای اعتبار بیشتر پژوهش در طول فرایند تحلیل با مشارکت-کنندگان مشورت می‌شد تا مطمئن شویم که الگویی که به دست آمده با دیدگاه آن‌ها همخوان باشد.

قابلیت اعتماد به چهار روش اندازه‌گیری شد. برای باورپذیری به جز مصاحبه‌های اصلی با کارشناسان دیگر هم گفتگو شد و برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی در مدت اجرای پژوهش مشاهده شدند تا دیدگاه برای تحلیل کامل‌تر شود. همچنین برای بازتاب‌پذیری و قابلیت انتقال تلاش شد. برای تصدیق‌پذیری، تحلیل نهایی به یکی از اساتید دانشگاه داده شد تا نظر نهایی خود را در این باره ابراز دارد و اصلاحاتی طبق دیدگاه ایشان انجام شد.

یافته‌های تحقیق:

جدول (۱): ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

پاسخگویان				میانگین سنی	جنسیت	
استاد	دانشیار	استادیار	مربی	۴۰	مرد	زن
۳	۸	۱۵	۴		۲۱	۹

نتایج کدگذاری: پس از انجام مصاحبه، داده‌ها با کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. در مرحله کدگذاری باز شناسایی، نام‌گذاری، توصیف و طبقه‌بندی داده‌ها صورت گرفت و در مرحله کدگذاری محوری مفاهیم و مقوله‌هایی که در مرحله کدگذاری باز شناسایی شده بودند در تجزیه و ترکیبی جدید به یکدیگر مرتبط شدند. در نهایت، در کدگذاری انتخابی محققان تلاش کردند تا بتوانند از دل داده‌ها مدلی تحلیلی استخراج کنند. قابل ذکر است که رویکرد تحلیل به سبک اشتراوس و کوربین انجام پذیرفت.

آنچه از درون تحلیل داده‌ها برآمد، شامل چهار بخش چالش‌های بازنمایی، عدالت رسانه‌ای، شناخت و آگاهی، تک صدایی بودن بود. این چالش‌ها هر کدام در پاسخ به سؤالات فرعی تحقیق می‌باشند. ابتدا هر یک از چالش‌های مختلفی که صدا و سیما در زمینه اقوام با آن‌ها روبه‌رو است را به صورت جداگانه مورد بحث، تجزیه و تحلیل قرار می‌دهیم و در ادامه راهکارهای پیشنهادی کارشناسان و متخصصین ارائه می‌گردد و در نهایت در یک مدل پارادایمی تصویری کلی از ارتباط اجزای مختلف موضوع مورد بررسی نشان داده می‌شود.

چالش بازنمایی: بازنمایی دو محور اصلی را شامل می‌شود: یکی میزان بازنمایی و دیگری چگونگی بازنمایی است. اکثر قریب به اتفاق متخصصان و مدیران رسانه به امر بازنمایی اشاره نموده و هر دو محور را مورد بحث قرار داده‌اند. رسانه ملی در میزان و چگونگی بازنمایی اقوام و دیگر اقلیت‌ها عملکرد خوبی نداشته و همواره با چالش روبه‌رو بوده است. بحث میزان بازنمایی اقوام در برنامه‌های مختلف بسیار کم و محدود به برنامه‌هایی خاص است. در این رابطه یکی از پاسخگویان چنین می‌گوید:

«تقریباً می‌توانم بگویم که بازنمایی به آن شکل نداره به‌جز برنامه‌هایی مثل سفر یا گردشگری همان کاری که آقای واحدی انجام می‌داد یا به برنامه مستند هست به نام ایرانگرد یا برنامه‌های خاصی باید باشد که بروند سراغ اقوام هفته وحدت باشد سراغ قوم بلوچ یا اعراب ایرانی می‌روند ولی مناسبت خاصی نباشد نه اگه بحث فرهنگ و هنر باشه چرا سراغ اقوام می‌روند ولی در حالت عادی به نظرم اقوام چندان جایی ندارند مگر در قالب حرف که مثلاً آن مجری بگوید من آذری هستم آن مجری بگوید من شمالی هستم در این حد».

علاوه بر اختصاص زمانی کمتر برای بازنمایی اقوام در برنامه‌های رسانه ملی، این بازنمایی محدود به برنامه‌های خاص و ایامی خاص است. مثلاً در برنامه‌های ویژه نوروز یا اعیاد و مراسم‌های دیگر گوشه‌هایی از فرهنگ آن‌ها مانند موسیقی، لباس و نهایتاً منطقه جغرافیایی‌شان به نمایش گذاشته می‌شود. نکته دیگر و مهم‌تر در این خصوص بازنمایی ابزاری قومیت‌ها است؛ یعنی در مواردی که احتیاج به حضور اقلیت‌ها برای تبلیغات رسانه‌ای هست در تلویزیون و رادیو نمایش داده می‌شوند و بعد از رفع احتیاج دیگر رسانه ملی با آن‌ها کاری ندارد. در این مورد یکی از کارشناسان اظهار می‌دارد:

«به اعتقاد من رسانه ملی بیشتر حالت نمایشی بودن رو در نظر می‌گیرد تا اینکه روی اذهان کار بکند. مثلاً الآن انتخابات هست یا مثلاً در تظاهرات بیشتر افرادی که بی‌حجاب یا بدحجاب هستند بلند می‌شوند؛ یعنی اینکه کی می‌گوید که این‌ها با ما مخالف هستند این‌ها که آمدند تظاهرات و این‌ها که آمدن تو انتخابات و... در بحث خرده فرهنگ‌ها هم ما با همین مسائل مواجهیم. در مسائل کلان مثلاً تظاهرات می‌شود راهپیمایی می‌شود رأی می‌شود انتخابات همه ایرانی هستیم همه ملی هستیم همه هموطنیم همه زیر یک پرچم هستیم و... و بعد از انتخابات و این‌ها می‌گویند همه باید فارس بشوند؛ بنابراین این رفتارهای دوگانه باعث می‌شود که اگر مخالف بودیم مخالف‌تر بشویم اگر خیلی تند نبودیم تندتر بشویم».

دیگر این‌که بازنمایی اقوام محدود شده است به بازنمایی‌های زبانی؛ یعنی بیشتر زبان و لهجه اقوام در رسانه ملی برجسته و نشان داده می‌شود نه کل فرهنگ آن‌ها. کمتر از تاریخ، ادبیات، شخصیت‌های بزرگ ادبی و هنری آن‌ها و نیز از غنای فرهنگی‌شان حرفی زده می‌شود. در واقع رسانه ملی برای اینکه نشان بدهد که تک قومی نگاه نمی‌کند و بگوید که به همه اقوام بهاء می‌دهد بیشتر بحث زبان را مطرح می‌کند. آن هم نه از آموزش و حفظ زبان حرفی می‌زند و نه از نقش

زبان‌های دیگر در تقویت زبان فارسی. بازنمایی زبانی محدود شده است به صحبت کردن دست و پا شکسته مجریان برنامه‌ها به زبان یک قوم خاص و یا خواستن از مخاطبان که به زبان مادری خود عیدی را تبریک بگویند یا سلام و احوال‌پرسی کنند و چیزهایی از این قبیل. از این رو به نظر می‌رسد که عملکرد صدا و سیما در جهت به حاشیه راندن و یا حذف اقلیت‌های قومی است.

اما مهم‌ترین مسئله در امر بازنمایی به چگونگی بازنمایی اقوام در برنامه‌های صدا و سیما بازمی‌گردد. به نظر می‌رسد که این بخش از بازنمایی است که چالش اصلی صدا و سیما را شکل می‌دهد. بیشترین تنش‌ها و واکنش‌های اقوام به تصویری است که از آن‌ها در رسانه ملی به نمایش گذاشته می‌شود. در خصوص چگونگی بازنمایی باید گفت که اقوام بیشتر دست‌مایه برنامه‌های طنز صدا و سیما هستند و اسباب خنده و سرگرمی مخاطبان قرار می‌گیرند. در بیشتر برنامه‌های طنز لهجه اقوام مورد تمسخر قرار می‌گیرد. یا به صورت غیرمستقیم لهجه اقوام در هنگام فارسی صحبت کردن در کنار فارسی لهجه تهرانی نوعی تحقیر بودن و کوچک بودن اقوام را به مخاطب انتقال می‌دهد. به‌علاوه در رسانه ملی از اقوام با عناوینی چون خرده‌فرهنگ، فرهنگ محلی و غیره یاد می‌شود که نوعی دوگانگی دیگری در مقابل خودی ایجاد می‌کند. محلی در مقابل ملی که معادل تهرانی بودن است. از این رو بسیاری از بازنمایی‌های اقوام در جهت ایجاد جامعه دوقطبی تهرانی-غیر تهرانی گام برمی‌دارند. این امر تنها در گفتار بازنمایی نمی‌شود بلکه در برنامه‌های مختلف مانند سریال‌ها، فیلم‌های سینمایی و غیره طراحی صحنه‌ها، مکان فیلم‌برداری و وقوع رویدادها بازگوکننده دوگانه سنتی-مدرن محلی-ملی و تهرانی-شهرستانی هستند؛ به عبارت دیگر قومیت‌ها همچون سنتی، محلی و شهرستانی نشان داده می‌شوند. در این مورد یکی از مصاحبه‌شونده‌ها می‌گوید:

«اینکه ما بیایم و نهایتاً جامعه رو تقلیل بدهیم به اینکه آدم‌ها دو تیپ هستند یا تهرانی‌اند و مدرن یا سنتی‌اند. این مشکل دارند یعنی اگر به این معنا باشد که همه ما به سنت احتیاج داریم همه ما می‌توانیم در عین حال که در این روزهای عادی نقش مدرن رو بازی می‌کنیم ولی در روزهای خاصی هم برویم تو آیین قالب‌ها و مراسم سنتی خودمان این مشکلی ایجاد نمی‌کند؛ اما اگه جامعه رو دو بخشی کردیم این دوگانگی و دوتایی می‌تواند چالش برانگیز باشد».

به‌طور کلی می‌توان گفت که در برنامه‌های صدا و سیما از یک طرف یک بازنمایی حداقلی از قومیت‌ها صورت می‌گیرد و از طرف دیگر یک بازنمایی منفی. به عبارتی هم کم نشان داده می‌شوند و هم با برچسب‌های منفی و در نقش‌های منفی مانند خنگ، دیوانه و ... بازنمایانده

می‌شوند. برای مثال کلمه خرده‌فرهنگ به خاطر بار منفی آن و به حاشیه راندن اقلیت‌های محروم امروزه توسط جامعه شناسان به کار نمی‌رود و بیشتر از واژه‌های تنوع فرهنگی استفاده می‌کنند (صالحی امیری، ۱۳۸۸: ۲۹).

چنین عملکردی پیامدهایی در برداشته است. از یک طرف موجب برانگیختن حساسیت‌های فرهنگی در جهت منفی شده، یعنی در جهت انکار و تحقیر تفاوت‌های فرهنگی و از طرف دیگر باعث ایجاد تنش و تعارض در جامعه. واکنش‌های شدید جامعه ترک‌زبان به برنامه‌هایی مانند فیتیله مثالی در این مورد است. به‌علاوه چنین بی‌تدبیری‌هایی باعث کاهش سرمایه اجتماعی و در نتیجه عدم اعتماد مردم به نهادی مانند صدا و سیما می‌گردد. پیامد دیگر این امر روی آوردن اقوام به رسانه‌های فراملی و کانال‌های ماهواره‌ای است که به زبان مادری آن‌ها و در جهت سیاست‌های واگرایانه برنامه پخش می‌کنند. از این رو می‌توان گفت که عملکرد بد صدا و سیما نه تنها در تقویت یکپارچگی و انسجام ملی نقشی ندارد بلکه ناخواسته به اقدامات و جهت‌گیری‌های واگرایانه اقوام دامن می‌زند.

جدول (۲): کدهای باز و محوری مربوط به چالش بازنمایی

کد محوری	کد باز	ردیف
بازنمایی بد	بازنمایی حداقلی اقوام و اقلیت‌ها در رسانه ملی	۱
	بازنمایی محدود قومیت‌ها در رسانه	۲
	بازنمایی در حد زبان	۳
	بازنمایی سستی از اقوام	۴
	محدودیت ایدئولوژیک در بازنمایی فرهنگ اقوام	۵
	طرد و به حاشیه راندن اقوام و اقلیت‌ها	۶
	عدم بازنمایی	۷
	تلاش برای پنهان نمودن تکررها و نمایش یکسانی	۸
	سیاست برجسته‌سازی یک قوم خاص (فارس)	۹
	پنهان‌سازی تنوع قومی	۱۰
	اهانت به قومیتی خاص و تحریک احساسات منفی آن‌ها	۱۱
	استفاده از واژه‌های منفی در مورد اقلیت‌های قومی و مذهبی و...	۱۲
	بازنمایی منفی اقوام	۱۳
	نمایشی بودن رسانه ملی و استفاده ابزاری از قومیت‌ها	۱۴
	بازنمایی امور غیرخشتی	۱۵
	استفاده کمیک از زبان و لهجه قومیت‌ها	۱۶

بازنمایی ناقص	۱۷
بازنمایی دوقطبی جامعه	۱۸

بی‌عدالتی رسانه‌ای: یکی دیگر از چالش‌های رسانه ملی در خصوص اقوام بی‌عدالتی رسانه است. بخشی از این بی‌عدالتی به عدم حضور و یا حضور کم و ناقص قومیت‌ها در رسانه ملی است. این حضور هم شامل بازنمایی می‌شود که در بخش قبل توضیح داده شد و هم شامل موارد دیگری مانند حضور در سطوح مختلف مدیریتی رسانه ملی و نیز حضور در گروه‌های مختلف برنامه‌نویسان، کارگردانان، طراحان و غیره می‌شود. نکته قابل توجه در اینجا این است که این بی‌عدالتی بازتاب نابرابری و بی‌عدالتی موجود در سطح جامعه است. در واقع چالش بی‌عدالتی ریشه در چالش بزرگ‌تری دارد که خارج از حوزه نفوذ صدا و سیما قرار گرفته است. این بی‌عدالتی در اصل ناشی از رابطه مرکز - پیرامونی بین تهران به عنوان مرکز و اقوام به عنوان مناطق پیرامونی می‌باشد. در این خصوص یکی از پاسخگویان می‌گوید:

«رابطه مرکز پیرامونی که مثل پیاز هی منابع تقسیم شده هی کمتر شده باعث می‌شود که شما می‌بینید که مثلاً هسته این پیاز معمولاً چاق و چله‌تره هر چی بیرونی‌تره لایه‌ها نازک‌تره یعنی محروم‌تر هست این مسئله همین‌طور این میزان بهره‌مندی از منابع به میزان بهره‌مندی از رسانه هم مربوط می‌شود یعنی بخشی از این نابرابری، نابرابری در استفاده و بهره‌مندی از رسانه است این بهره‌مندی از رسانه یعنی سهمی که شما از رسانه دارید متفاوت است مردم قومیت‌ها و مردم پیرامون از برنامه‌های سازمان صدا و سیما از میزان توجهی که به مشکلاتشان می‌شود از میزان حمایتی که از خواسته‌هایشان نمی‌شود بسیار محروم‌تر از مرکز هستند. به همین دلیل نابرابری در رسانه بخشی از نابرابری کلی و محرومیت کلی است که در سیستم توزیع شده به همین دلیل صدا و سیما در واقع به گونه‌ای انعکاس می‌دهد واقعیت‌ها رو که با آن چیزی که هستند تفاوت دارد».

بخشی دیگر از این بی‌عدالتی به نابرابری فنی و توان تکنیکی بین صدا و سیما مرکز و یا شبکه استانی تهران و دیگر شبکه‌های استانی باز می‌گردد. در واقع هرچند رسانه ملی در جهت رعایت عدالت رسانه‌ای اقدام به ساخت شبکه‌های استانی نموده اما این شبکه‌ها توان رقابت با شبکه‌های سراسری را ندارند و از بیشتر جهات مثل تولید برنامه‌های مختلف فیلم و سریال و غیره توان رقابت با مرکز را ندارند. آن‌ها نمی‌توانند برنامه‌های تولید کنند که خود را در سطح ملی مطرح نمایند. حتی این شبکه‌ها در استان‌هایی که اقلیت قومی و مذهبی دارند نیز خود دچار بی‌عدالتی رسانه‌ای در حق آن‌ها می‌شوند.

مهم‌ترین جنبه بی‌عدالتی رسانه‌ای به انحصاری بودن آن برمی‌گردد. رسانه ملی تریبون و سخنگوی قوم خاصی است. این رسانه در انحصار یک اقلیت خاص قرار دارد. به همین خاطر کمتر به مسائل و مشکلات و چالش‌های قومیت‌ها و دیگر اقلیت‌ها می‌پردازد. در این خصوص یکی از پاسخگویان می‌گوید:

«بر مبنای نتایج تحقیقات، فارس‌ها بیشترین حضور و عضویت در جامعه ملی نمادین را دارند و دیگر اقوام حضور بسیار کم‌رنگی دارند. حتی علاوه بر غیبت تنوع هویت قومی ایرانیان، القاهای منفی نیز به برخی از قومیت‌ها صورت می‌گیرد. برای نمونه در سریال «در چشم باد». به عبارتی هویت فارسی، هویت قومی غالب بوده و بیشترین حضور و عضویت را در اجتماع ملی بازنمایی شده در سریال‌ها داشته‌اند و نسبت حضور دیگر قومیت‌های ایرانی (آذری‌ها، کردها، لرها، بلوچ‌ها و...) به فارس‌ها، تقریباً یک به ده بوده است. اگر به تعبیر بندیکت اندرسون (که اخیراً فوت کردند) رسانه یا تلویزیون را یک اجتماع نمادین فرض کنیم، معیار اصلی در عضویت در این اجتماع نمادین ایرانی، فارس بودن و سخن گفتن با زبان فارسی بوده است. قومیت‌های ایرانی غیر فارس که دارای زبان، گویش و مذهب متفاوت با هویت قومی فارس هستند، حضور بسیار کم‌رنگ و حاشیه‌ای و گاهی منفی دارند.»

به همین دلیل بیشتر کارشناسان بر این باورند که اصولاً عنوان رسانه ملی نمی‌تواند در جهت تکثر فرهنگی باشد و به خاطر انحصار رسانه‌ای در حوزه رادیو و تلویزیون رقابت در این زمینه بی‌معنا می‌نماید. هرچند در سال‌های اخیر حضور ماهواره تا حد اندکی تغییراتی در حوزه تولید فیلم‌ها ایجاد کرده و یا رسانه‌های مجازی فشارهایی در جهت انعطاف‌پذیری اخبار به وجود آورده است، اما در کل رویه و رویکرد همان است. سازمان کاملاً متمرکز بوده و انحصاری عمل می‌کند.

جدول (۳): کدهای باز و محوری مربوط به چالش بی‌عدالتی

کد محوری	کد باز	ردیف
بی‌عدالتی رسانه‌ای	بازتاب نابرابری دنیای واقعی در دنیای رسانه	۱
	عدم برابری توان فنی شبکه‌های استانی با شبکه سراسری	۲
	عدم تنوع برنامه‌ها یا تولیدکنندگان برنامه‌ها به اندازه قومیت‌ها و تنوع قومی تنوع ندارند	۳
	نبود عدالت رسانه‌ای	۳
	نابرابری حضور	۴

۵	ناتوانی سیاسی و سلطه قوم فارس
۶	انحصاری بودن صدا و سیما در دست گروهی خاص
۷	عدم استقلال و توانمندی تولیدی شبکه‌های استانی
۸	نابرابری طبقاتی و منزلتی عامل چالش‌برانگیز بودن قومیت‌ها است

چالش شناخت و آگاهی: بخشی از چالش رسانه ملی به عدم شناخت و آگاهی اصحاب رسانه از ویژگی‌ها و به‌ویژه حساسیت‌های فرهنگی اقوام برمی‌گردد. این عدم شناخت باعث شده تا رسانه ملی عملاً هیچ برنامه و استراتژی خاصی در خصوص اقوام نداشته باشد. به همین خاطر در مواقعی که بحرانی در زمینه اقوام پیش می‌آید نمی‌تواند آن را مدیریت نماید. البته چالش آگاهی و شناخت جنبه‌های دیگری را نیز در برمی‌گیرد. از جمله جنبه آموزش حقوق شهروندی و ارائه برنامه‌های آموزشی در جهت توجیه قومیت‌ها. از طرف دیگر مخاطبان صدا و سیما از منابعی دیگر غیر از منبع رسانه ملی تغذیه اطلاعاتی می‌شوند. برای مثال، رسانه‌های خارجی، مدارس، خانواده‌ها و غیره. از این رو به نظر می‌رسد عملکرد رسانه ملی از نظر آگاهی‌بخشی در تقابل با این منابع اطلاعاتی دیگر قرار دارد. به‌طور کلی این ناآگاهی‌ها و عدم تطابق با دیگر منابع آگاهی‌بخش رسانه ملی را دچار چالش نموده است. در این خصوص یکی از کارشناسان می‌گوید:

«من فکر می‌کنم که رسانه ملی استراتژی یا دستورالعمل مشخص یکپارچه‌ای برای برخورد کردن مسائل قومیت‌ها در ایران ندارد. مثال‌هاش هم همین یک دو موردی است که همین چند وقت اخیر روی داده و نشون می‌ده که یک سری ناآگاهی‌هایی رسانه ملی نسبت به حساسیت‌های فرهنگی و حساسیت‌های قومی داره».

از این رو، فقدان آگاهی و شناخت از قومیت‌ها حتی در مواردی باعث کج‌فهمی و بدفهمی فرهنگی شده است. این بدفهمی‌ها ناشی از استفاده نکردن از مشاوران و متخصصان دانشگاهی در زمینه قومیت‌ها است. در واقع، نه مدیران صدا و سیما و نه کارگردانان و تولیدکنندگان برنامه‌های مختلف هیچ‌کدام در ساخت برنامه از مشورت قومیت‌هایی که سوژه برنامه‌هایشان هستند استفاده نمی‌کنند. در این مورد یکی از متخصصان مورد مصاحبه بیان می‌دارد که:

«این شاید دانسته یا نادانسته من می‌گویم شاید بخشی از آن هم به خاطر این هست که اصلاً در اون بخشی از صدا و سیما که این برنامه‌ها تهیه می‌شود یک فهم فرهنگی وجود ندارد یا از مشاوران فرهنگی یا استنادی که در این زمینه صاحب‌نظر هستند استفاده نمی‌شود و این ناشی از

به‌طور کلی این هست که آن‌ها فکر می‌کنند که خرده فرهنگ‌های دیگر فرهنگی هستند در حاشیه‌ی فرهنگ ایرانی مثلاً می‌گویند ما یک فرهنگ اصلی داریم به نام فرهنگ فارسی و فرهنگ‌های دیگری هم داریم لر و کرد و بلوچ که آن‌ها باید عضو فرهنگ فارسی باشند».

عمق این ناآگاهی تا آنجا پیش رفته که تصور اصحاب رسانه از فرهنگ و سبک و شیوه زندگی قومیت‌های مختلف نیز تصویری رسانه‌ای است؛ یعنی آن‌ها هیچگاه با واقعیت زندگی اقوام روبه‌رو نشده‌اند بلکه تنها از دریچه تلویزیون و بر روی پرده‌های سینما با آن‌ها آشنا هستند. حتی خیلی از آن‌ها تصورشان را هم نمی‌کنند که با وجود وضعیت توسعه نیم‌بند و نامتوازن در دیگر شهرستان‌ها و استان‌های قومیتی پیشرفت‌هایی در همه سطوح فرهنگ، اجتماع و... رخ داده است.

جدول (۴): کدهای باز و محوری مربوط به چالش شناخت و آگاهی

ردیف	کد باز	کد محوری
۱	فقدان توجه مردم در مورد برنامه‌های طنز و ...	فقدان شناخت و آگاهی
۲	نداشتن آگاهی نسبت به حساسیت‌های فرهنگی	
۳	تقابل سیاست‌های رسانه‌ای با دیگر منابع آگاهی‌بخش	
۴	اتخاذ سیاست اثربخشی در مورد منابع آگاهی‌دهنده	
۵	نپرداختن به آموزش‌های حقوق شهروندی	
۶	فقدان شناخت کافی از ویژگی‌های قومی و مذهبی	
۷	فقدان شناخت برنامه‌ریزان و متصدیان	
۸	محوریت فرهنگ فارسی و نبود آگاهی درباره فرهنگ‌های دیگر	

تک‌صدایی بودن: یکی دیگر از چالش‌های صدا و سیما که در ارتباطی تنگاتنگ با دیگر چالش‌های مورد بحث قرار دارد تک‌صدایی آن است. اصولاً صدا به جنبه انتقادی رسانه اشاره دارد و از این نظر رسانه ملی نه تنها ملی نیست، بلکه تنها در انحصار قومی خاص بوده و حتی بازتاب‌دهنده صدای گروهی خاص و دوره‌ای خاص است. امروزه در صدا و سیما محوریت و مرکزیت با قوم فارس و پایتخت‌نشینان است. حتی از نظر تاریخی نیز تنها به دوران بعد از انقلاب اسلامی می‌پردازد و جز در مواردی که بخواهد ابعاد منفی گذشته کشور را در مقابل وجوه مثبت دوران کنونی برجسته سازد به گذشته چندان وقعی نمی‌نهد. در خصوص تک‌صدایی رسانه ملی یکی از پاسخگویان می‌گوید:

«بنابراین یکی از مسائل و مشکلاتی که مثلاً سریال‌های تلویزیونی یا برنامه‌های تلویزیونی ما دارند این هست که تهران محورن پایتخت محورند وقتی که پایتخت محور شدند تهران تهرانی و زبان فارسی می‌شود خود. بقیه می‌شوند دیگری ترک می‌شود دیگری برای همین لهجه ترکی رو برای جاهایی که می‌خواهیم بخندانیم استفاده می‌کنیم شمالی می‌شود دیگری برای همین از لهجه گیلکی برای جایی که مثلاً می‌خواهیم روستایی رو نشان بدهیم استفاده می‌کنیم ما یک آدم شهری در گیلان با لهجه گیلکی که خیلی آدم متشخص و محترم و تحصیل کرده و شغل فلان و اینا هیچ وقت نشان نمی‌دهیم هر وقت بخوایم لهجه گیلکی نشان بدهیم آدم‌های روستا و از نظر سطح اقتصادی و سواد سطح پایین و این‌ها رو نشان می‌دهیم برای اینکه آن‌ها رو دیگری میدانیم تهرانی‌ها همه جوری توشون هستند ولی شمالی‌ها فقط روستایی‌اند توی فیلم‌ها و سریال‌هایمان».

در واقع در برنامه‌های مختلف صدا و سیما فرهنگ فارسی را به عنوان فرهنگی خنثی و طبیعی به مخاطب نشان می‌دهد. از این طریق پذیرش این فرهنگ را برای غیر فارس‌ها راحت‌تر می‌گرداند. فرهنگ فارسی فرهنگی است که تصور می‌شود خنثی است در حالیکه خنثی نیست فقط چون مسلط است خودش را طبیعی جلوه می‌دهد. از این راه به سلطه فارسی و تهرانی و پایتخت‌نشینی بر بقیه اقوام دامن می‌زند. این در راستای سیاست یکسان‌سازی فرهنگی است. سیاستی که از دوران رضاخان تاکنون ادامه داشته است و منشأ بسیاری از تعارضات و تنش‌های اجتماعی است. از این رو می‌توان گفت که رسانه ملی در خصوص ارتباطات بین فرهنگی خوب عمل نکرده و در واقع با پیروی از سیاست تگ صدایی «دیگری‌ها» را به حاشیه رانده است. این حاشیه‌رانی دامن همه اقلیت‌ها را گرفته است. در این مورد پاسخگویی اظهار می‌دارد:

«البته به نظر من این فقط مشکل اقلیت‌های قومی نیست که در رسانه صداشان شنیده نمی‌شود. بلکه طبیعی است که اینجوری نیست اما خب طبیعتاً رسانه ملی صدای زنان شنیده نمی‌شود صدای برخی از گروه‌های مثلاً منتقد سیاسی شنیده نمی‌شود یعنی در واقع اقلیت‌ها هم بخشی از آن‌ها هستند. این شامل گروه‌های دیگر هم می‌شود یعنی ما می‌توانیم این رو تعمیم بدهیم به گروه‌های سیاسی زنان و یا اقلیت‌های مذهبی قومی و تا آخر».

بدون شک در جامعه‌ای مثل ایران که ما هم با تنوع دینی روبه‌رو هستیم و هم با تنوع قومی فرهنگی، صدا و سیما نباید با یک جهت‌گیری خاص دینی و قومی و ایدئولوژیک حرکت بکنند. این امر باعث ایجاد چالش در عمل می‌شود.

جدول (۵): کدهای باز و محوری مربوط به تک‌صدایی بودن

کد محوری	کد باز	ردیف
تک‌صدایی بودن رسانه	پایتخت‌محور بودن برنامه‌های صدا و سیما	۱
	تک‌صدایی بودن رسانه ملی	۲
	سلطه فرهنگ و زبان فارسی به عنوان امری خنثی و طبیعی	۳
	مرکزیت یک قوم یا مذهب خاص در رسانه ملی	۴
	خاص‌گرایی مذهبی	۵
	اتخاذ یک جهت‌گیری ایدئولوژیک	۶
	رسانه بیشتر میلی است تا ملی	۷

بسترهای کلی چالش:

چالش‌هایی که رسانه ملی با آن روبه‌رو است، بدون شک ناشی از یک شرایط زمینه‌ای و برآمده از بستر اجتماعی، سیاسی و فرهنگی کل جامعه ایران است. قبل از هر چیز تنوع بیش از حد قومی، زبانی، مذهبی و... جامعه ایران برای صدا و سیما چالش بزرگی است. رسانه ملی حتی اگر هم بخواهد نمی‌تواند به تنهایی همه این تنوع را پوشش دهد و با هیچ چالشی مواجه نشود. بحث نابرابری و بی‌عدالتی در صدا و سیما خود ناشی از نابرابری‌های موجود در جامعه است. امروزه شکاف طبقاتی بین فقیر و غنی و بین مناطق محروم و مناطق مرفه کشور به حدی نمایان است که نیازی به یادآوری ندارد. این نابرابری بی‌شک خود را در رسانه ملی و هر ارگان و سازمانی نشان می‌دهد. از این رو بی‌عدالتی رسانه‌ای بازتاب بی‌عدالتی بزرگ‌تر موجود در جامعه است. همچنین بخشی از عملکرد ضعیف فرهنگی صدا و سیما به اشکال در سیاست‌های فرهنگی کشور باز می‌گردد. در این مورد یکی از پاسخگویان می‌گوید:

«این برمی‌گردد به‌طور کلی به سیاست‌های کلی فرهنگی کشور ما که رسانه هم بخشی از آن رو داره دنبال می‌کند، پیگیری می‌کند و آن این هست که سیاست‌های فرهنگی تو کشور ما اساساً بر اساس چند فرهنگی تعریف نشده. در حال حاضر هم اینجوری فکر می‌شود که تقویت خرده-فرهنگ‌ها بیشتر به واگرایی و یا ممکن است که در نهایت به تجزیه کشور منجر بشود به همین خاطر به این فرهنگ‌ها زیاد بها داده نمی‌شود در صورتی که برعکس است یعنی تقویت خرده فرهنگ‌ها هم به زبان فارسی کمک می‌کند هم فرهنگ ایران رو در برابر فرهنگ غربی و هجوم

۱۶۴ ♦ فصلنامه امنیت ملی، سال نهم، شماره سی و سوم، پاییز ۱۳۹۸ ————— ♦
 فرهنگی تقویت می‌کند و اما این سیاست به‌طور کلی در سطح سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی هنوز قرار نگرفته است».

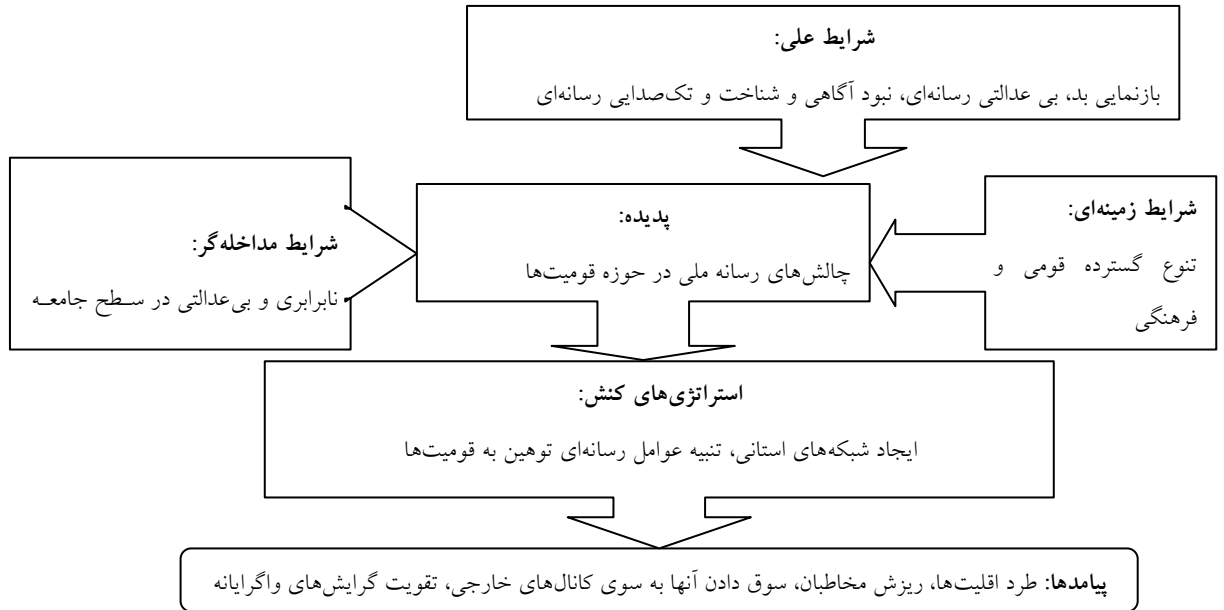
سیاست‌های فرهنگی بیشتر در جهت ایجاد قوم‌هراسی بوده است تا تقویت تفاوت‌های قومی. از این رو ترسی که در سراسر جامعه از واگرایی قومیت‌ها و تجزیه کشور وجود دارد در رسانه ملی در عمل منعکس شده است. این در حالی است که اقدامات واگرایانه نه در بها دادن به تفاوت‌های فرهنگی که ناشی از تبعیض‌های مختلف سیاسی، اقتصادی و فرهنگی است. بنابراین یکی از پیامدهای ناخواسته عملکرد نادرست صدا و سیما و نیز در سطح کشوری در خصوص فرهنگ قومیت‌ها، سوق دادن آن‌ها به سمت واگرایی است.

مدل پارادایمی: مدل پارادایمی مدلی صوری است که در آن مقوله‌های عمده حول مقوله اصلی به تصویر کشیده می‌شوند (قادری، ۱۳۹۰: ۱۹۸). در ادامه و در راستای هدف تحقیق کلیه ابعاد مختلف پدیده چالش قومیت‌ها در رسانه ملی در قالب یک مدل پارادایمی به تصویر کشیده می‌شود. این مدل بر اساس مدل پارادایمی کوربین و اشتراوس بوده و از این طریق و با استفاده از مقوله‌های به دست آمده در بخش قبلی به کدگذاری محوری می‌پردازیم. عناصر مدل پارادایمی چالش‌های صدا و سیما در مورد قومیت‌ها در جدول زیر آمده است. در این مدل چگونگی و چرایی چالش‌های صدا و سیما به تصویر کشیده شده است.

جدول (۶): عناصر مدل پارادایمی چالش‌های صدا و سیما در زمینه قومیت

مؤلفه	توضیح
شرایط علی	بازنمایی بد، بی‌عدالتی رسانه‌ای، نبود آگاهی و شناخت و تک‌صدایی رسانه‌ای
شرایط مداخله‌گر	نابرابری و بی‌عدالتی در سطح جامعه و سیاست‌های فرهنگی کل، قوم‌هراسی و...
پدیده	چالش‌های رسانه ملی در حوزه قومیت‌ها
زمینه	تنوع گسترده قومی و فرهنگی
استراتژی‌های کنش	ایجاد شبکه‌های استانی، تنبیه عوامل رسانه‌ای توهین به قومیت‌ها
پیامدها	طرد اقلیت‌ها، ریزش مخاطبان، سوق دادن آن‌ها به سوی کانال‌های خارجی، تقویت گرایش‌های واگرایانه

مدل (۱): مدل پارادایمی



نتیجه‌گیری:

در نظریه داده‌بنیاد مسئله مورد بحث بسترها و زمینه‌های چالش شروع شده و به پیامدها و راهکارها ختم می‌گردد. مسئله از اینجا آغاز می‌شود که کشور ایران کشوری متنوع از نظر فرهنگی است؛ یعنی در آن قومیت‌ها و مذاهب زیادی وجود دارد. این تنوع فرهنگی همراه شده است با پدیده تمرکزگرایی اقتصادی و سیاسی و فرهنگی در تهران و در دست قومی به نام فارس. از این رو نوعی نابرابری منطقه‌ای و قومی در کشور وجود دارد. از طرفی دیگر رسانه ملی به عنوان تنها رسانه جمعی کشور بایستی عملکرد خود را در خصوص قومیت‌ها و مذاهب طوری تنظیم کند که هم در حق اقلیت‌های قومی و مذهبی عدالت رعایت شود و هم به انسجام ملی کمک نماید. از آنجایی که نابرابری در جامعه در رسانه ملی انعکاس یافته است و هژمونی فرهنگی یک قوم خاص در صدا و سیما نیز حضور دارد از این رو امکان حل چالش‌های موجود بسیار سخت و مشکل است. این در حالی است که عدم شناخت و آگاهی اصحاب رسانه از تفاوت‌های فرهنگی باعث شده تا در تولید و ساخت برنامه‌ها این توقعات و حساسیت‌های قومی شناخته نشود و برنامه‌های

ساخته شده در مورد قومیت‌ها عملاً به خاطر بازنمایی بد آن‌ها به تنش و چالش کشیده می‌شود. از این رو یک سری شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر بستر را برای رشد علت و عوامل ایجاد چالش در زمینه قومیت‌ها فراهم کرده‌اند. در این بستر و زمینه دیگر عوامل دست به دست هم داده و موجب چالش و بحران در جامعه و صدا و سیما می‌شوند.

ارائه راهکارهای عملی:

پیش از هر چیز باید گفت که مسئله قومیت‌ها و به تبع آن مسئله انسجام ملی امری صرفاً رسانه‌ای نیست. از این رو هرگونه راه‌حلی بایستی نخست در سطح ملی مطرح گردد و سپس رسانه ملی در چارچوب آن عمل نماید. پس به عنوان نخستین راه‌حل پیشنهاد می‌شود در زمینه قومیت‌ها یک سیاست کلی تدوین شود. در این خصوص یکی از مدیران رسانه می‌گوید:

«برای اینکه با این تعارضات کار نکنند؛ اولاً باید یک سیاست کلی برای نحوه برخورد با مسائل قومی و منطقه‌ای و نژادی و فرهنگی و زبانی طراحی شود و بعد صدا و سیما طبق آن، این سیاست‌ها رو اعمال بکند».

راهکار بعدی رفع تبعیض و برقراری عدالت منطقه‌ای و قومی و تمرکززدایی ثروت و اقتصاد از تهران است. چنانچه همه نقاط کشور از مواهب برنامه‌های توسعه برخوردار نشوند صحبت از عدالت رسانه‌ای امری بیهوده است. راهبرد بعدی ایجاد ارتباطی ارگانیک بین رسانه ملی و دانشگاه است. بایستی جامعه‌شناسان و مردم‌شناسان شناخت و آگاهی لازم در زمینه تفاوت‌های قومی را در اختیار اصحاب رسانه قرار دهند. رسانه ملی بدون کمک دانشگاهیان نمی‌تواند این شناخت را به دست بیاورد. پس ایجاد ارتباط منطقی و علمی بین مدیریت رسانه ملی و مراکز دانشگاهی و علمی راه جلوگیری از و یا حل چالش‌های قومی است. راه‌حل دیگر تبدیل سیاست موقتی (استفاده ابزاری از اقوام در رسانه) به سیاست دائمی است. در این مورد یکی از متخصصین می‌گوید:

«باید این سیاست موقتی رو به یک سیاست دائمی تبدیل کند یعنی هر قومی هر مذهبی هر اقلیتی به صرف ایرانی بودن بهش احترام گذاشته بشود مشارکت داده بشود برایش برنامه‌سازی بشود بهش احترام گذاشته بشود بهش اعتماد بشود ارزش کمک خواسته بشود بهش کمک بشود و در توزیع منابع هم به همین دلیل است که اگر سیاست‌ها هماهنگ نباشد رسانه ملی به تنهایی هرگز نمی‌تواند کاری بکند»

کار دیگری که می‌توان در این زمینه انجام داد بازنمایی واقعی نقاط پیرامونی در رسانه ملی است. بایستی داستان‌های سینمایی و تلویزیونی طوری روایت شوند که در شهرهای مختلف اتفاق

بیافتند. باید به مخاطب نشان بدهند که ساختارهای اجتماعی و اقتصادی و نظام‌های طبقاتی و منزلتی و دسته‌بندی‌های اجتماعی مانند تحصیل‌کرده، تحصیل‌نکرده، طبقه بالا، طبقه پایین و غیره که در تهران وجود دارد در نقاط دیگر کشور نیز هست؛ به عبارت دیگر همان ترکیبی که در فیلم‌های تهران اتفاق می‌افتد و می‌بینیم در تولید فیلم در شهرستان‌ها باشند؛ یعنی سازندگان فیلم‌ها آدم‌های مطرحی باشند بازیگران‌شان بازیگران شناخته شده‌ای باشند و... این امر بستگی دارد به حضور قومیت‌ها در بخش تولید؛ یعنی خود اقوام در فرایند تولید یک برنامه تلویزیونی در مورد آن‌ها شرکت فعال داشته باشند.

به‌کارگیری واژه‌های درست در خطاب به قومیت‌ها و بازنمایی درست و واقعی آن‌ها و استفاده از آن‌ها در نقش‌ها و پست‌های جدی و مهم باعث تقویت ارتباط و تصویر بین فرهنگی می‌شود. برای مثال به‌جای خرده‌فرهنگ که حاوی یک بار منفی است از واژه فرهنگ متفاوت استفاده کنند. نکته مهم دیگر تلقی اقلیت‌ها به عنوان سرمایه اجتماعی است. در ارتباط با راهبردها به نظر می‌رسد که سیاست رسانه‌ای و به‌طور کلی سیاست‌های فرهنگی و اطلاع‌رسانی باید در این جهت گام بردارد که ما اقلیت‌های قومی رو به عنوان یک سرمایه اجتماعی تلقی می‌کنیم و این سرمایه اجتماعی را نه در حرف و شعار بلکه واقعی در نظر بگیریم. به عنوان سرمایه اجتماعی فعال و هدفمند که موجب ایجاد انسجام بشود. هم در درون خود این اقلیت‌ها و هم در ارتباط با آن اقلیت‌ها با حکومت مرکزی مثلاً با سیاست‌های ملی. ایجاد تعامل و گفتگوی بین قومی راهکار دیگری است که باید به آن توجه شود. اینکه ما معمولاً در جذب قومیت‌ها موفق نیستیم به این دلیل است که ما ارتباطی بین قومیت‌ها نمی‌بینیم و احساس می‌کنیم اگر ارتباطی بین آن‌ها برقرار شود به ضرر منافع ملی است. این رویکرد اشتباه است.

به نظر می‌رسد که یکی از راه‌های عملی و بسیار مهم تکثر مالکیت و مدیریت رسانه‌ای است. این به آن معنا است که تا از لحاظ اقتصاد سیاسی و مالکیت رسانه‌ای تکثر را نپذیریم، نمی‌توانیم به ایجاد یک محیط بهتر امیدوار باشیم. تکثر محتوایی در رسانه بدون تکثر در مالکیت و مدیریت امکان‌پذیر نیست. اگر چنین اتفاقی بیفتد خود به خود تکثر در محتوا، کارگردانی و بسیاری موارد دیگر اتفاق می‌افتد. هر چند چنین امری در ابتدا ممکن است برخی چالش‌ها را در برگیرد و نیازمند نوعی نظارت قانونی است، اما در بلندمدت مسلماً تغییرات مثبتی را ایجاد خواهد کرد. تکثر فرستنده‌های تلویزیونی و رادیویی راهکاری است در راستای راهکار قبلی. در واقع مهم‌ترین

سیاست تکثر فرستنده‌های رادیویی و تلویزیونی است. نباید جلو ایجاد و رشد رسانه‌های مستقل را گرفت. باید اجازه داد که آدم‌ها خودشان را بازنمایی کنند. در نهایت چند راهبرد دیگر نیز ارائه می‌گردد:

- بازنمایی موزون و برابر فرهنگ و زبان و سنن و موقعیت اقوام در رسانه؛
- بازنمایی زبان اصلی اقوام در برنامه‌ها و استفاده از زیرنویس فارسی برای برنامه‌های قومی؛
- تأکید بر استفاده از زبان و فرهنگ بومی در تولید برنامه توسط شبکه‌های استانی؛
- پخش برنامه به چند زبان مختلف؛
- دوری از سیاست فارسی‌سازی.

به‌طور کلی می‌توان راهبردهای ارائه شده را در دو سطح ملی و رسانه‌ای مطرح نمود. یک سری از راهبردها مربوط به سیاست‌های توسعه کلی کشور است که در قالب برنامه‌های مختلف توسعه (برنامه اول تا پنجم و جدیداً برنامه ششم) قرار دارد. برای مثال برنامه‌های مربوط به توزیع عادلانه منابع و امکانات اقتصادی و... در سطح کشور.

دسته دوم از راهکارها به وظایف صدا و سیما و چگونگی ارتباط و تعامل آن با جامعه و دیگر نهادها مربوط می‌شود؛ مانند استفاده از دیدگاه‌ها و نظرات دانشمندان علوم اجتماعی در تدوین برنامه‌های مختلف مربوط به اقوام.

منابع:

- آشوری، داریوش، (۱۳۵۷)، تعریف‌ها و مفهومی فرهنگ، تهران: مرکز اسناد فرهنگی آسیا.
- احمدی، محمدحسین؛ الوند، مریم، (۱۳۹۱)، نقش قوم‌گرایی در ناآرامی‌های اجتماعی، فصلنامه پژوهش‌های انتظام اجتماعی، سال چهارم، شماره دوم.
- آذری، غلامرضا، (۱۳۷۸)، تلویزیون در کادر الگوی مالتسه، فصلنامه پژوهشی و سنجش، سال ۶، شماره ۱۹ و ۲۰.
- برتون، رولان، (۱۳۸۰)، قوم‌شناسی سیاسی، ترجمه ناصر فکوهی، تهران: نشر نی.
- بیروکوف، نیکالای سمیونویچ، (۱۳۷۲)، تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب، ترجمه: محمد حافظی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- بهرامیان، زهرا؛ خرازی، آذر؛ مظفری، افسانه، (۱۳۹۵)، بررسی میزان تأثیر استفاده رسانه‌های جمعی و اجتماعی بر همگرایی اقوام ایرانی، مطالعات فرهنگ - ارتباطات، تابستان ۱۳۹۵، سال هفدهم، شماره ۶۶، صفحات ۱۰۲ - ۶۹.
- بهشتی، سیدصمد؛ حقمردی، محمد، (۱۳۹۶)، فراتحلیل مطالعات مرتبط با رابطه بین هویت قومی و هویت ملی در ایران با تأکید بر نقش رسانه، مسائل اجتماعی ایران، پاییز و زمستان ۱۳۹۶، سال هشتم، شماره ۲، صفحات ۲۷ - ۵.
- رضایی، احمد؛ محمدی، نریمان، (۱۳۹۴)، رسانه مدرن و برساخت هویت: کانال‌های ماهواره‌ای کردی و هویت قومی کردهای ایران، توسعه اجتماعی، بهار ۱۳۹۴، دوره نهم، شماره ۳، صفحات ۱۱۴ - ۷۹.
- رحمان‌زاده، سیدعلی؛ غفاری، زهرا، (۱۳۹۰)، بررسی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان اقوام ایرانی از دیدگاه صاحب‌نظران، مطالعات رسانه‌ای، سال ۶، شماره ۱۳، تابستان ۱۳۹۰، صفحات ۳۰۰ - ۲۵۰.
- زرین، زردار؛ فتحی‌نیا، محمد، (۱۳۹۲)، بازنمایی اقوام ایرانی در مجموعه‌های پربیننده تلویزیون، مطالعات فرهنگی - ارتباطات، سال چهارم، زمستان ۱۳۹۲، شماره ۲۴.
- روح‌الامینی، محمود، (۱۳۷۲)، زمینه فرهنگ‌شناسی، تهران: انتشارات عطار.
- صالحی‌امیری، سیدرضا، (۱۳۸۸)، انسجام ملی و تنوع فرهنگی، پژوهش‌کده تحقیقات استراتژیک.
- فرقانی، محمدمهدی، (۱۳۹۶)، رسانه‌ها و ارتباطات میان فرهنگی بین جهان ایرانی و جهان عربی، بهار ۱۳۹۶، دوره دوم، شماره ۱، صفحات ۲۱۶ - ۱۹۱.

- قادرزاده، امید؛ عبدالله‌زاده، خالد، (۱۳۹۱)، حساسیت بین فرهنگی در اجتماعات قومی در ایران، مورد مطالعه اقوام کرد و ترک در شهر قروه، مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، بهار و تابستان ۱۳۹۱.
- قادری، صلاح‌الدین، (۱۳۹۰)، بررسی پیامدها و نتایج برنامه‌های پیشگیری از جرم در فضاهای عمومی شهر با تأکید بر طرح ارتقای امنیت اجتماعی، رساله دکتری، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- قاسمی، محمد، (۱۳۹۲)، بررسی نقش رسانه‌ها در ایجاد همگرایی ملی و امنیت پایدار در استان آذربایجان غربی، فصلنامه دانش انتظامی آذربایجان غربی، شماره ۱۸، دوره ششم، بهار ۱۳۹۲.
- کاظمی، سیمین، (۱۳۹۵)، تحلیل جامعه‌شناختی واکنش قوم بختیاری به سرریال سرزمین کهن، تابستان ۱۳۹۵، دوره پنجم، شماره ۲، صفحات ۲۳۲-۲۱۳.
- کرسول، جان، (۱۳۹۱)، پویای کیفی و طرح پژوهش، ترجمه دکتر حسن دانایی‌فرد و حسین کاظمی، تهران: انتشارات صفار.
- گیدنز، آنتونی، (۱۳۷۷)، *پیامدهای مدرنیت*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.
- لیبی، محمدمهدی، (۱۳۹۱)، رسانه‌های جمعی و نظم اجتماعی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال نوزدهم، شماره ۲ (پیاپی ۷۰)، مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تابستان ۱۳۹۱.
- نایی، هوشنگ؛ آغاز، محمدحسن، (۱۳۸۸)، فرهنگ، رسانه و نقش سیاست‌های رسانه‌ای در توسعه فرهنگی کشور، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال سوم، شماره ۳۱ و ۳۲، مرداد و شهریور ۱۳۸۸.
- هال، استوارت، (۱۳۸۳)، بومی و جهانی: جهانی‌شدن و قومیت، ترجمه بهزاد برکت فصلنامه ارغنون، شماره ۲۴، الف.
- هال، استوارت، (۱۳۸۳)، هویت‌های قدیم و جدید، قومیت‌های قدیم و جدید، ترجمه شهریار وقفی‌پور، فصلنامه ارغنون، شماره ۲۴، ب.
- *Bachofer, Robert (۲۰۱۴), Identity is The Message: How The Media Construct European and national identity. http://www.ieei.eu/Ressources/file/memoires/۲۰۱۴/Robert_BACHOFER.pdf*
- *Cottel, Simon, ۲۰۰۰, Ethnic Minorities and The Media: Changing Cultural Bunderies, Open University Press, Maidenhead, England.*
- *Fu, Xiaojing. ۲۰۰۹. Cong minzuzhuy is hijiaokan Beijing AoYun, meitiyichan, The media's legacy of seeing the Beijing Olympics from an angle of nationalism. Dongnan Chuanbo – Southeast Communication ۲: ۶۱-۶۹.*

- Hall, S (۱۹۹۰), "Cultural identity and diaspora" in J. Rutherford (ed), *Identity: Community culture*, London: Lawrence & Wishart
- Hillman, Ben. ۲۰۰۴. —Chinese nationalism and the Belgrade embassy bombing, in Leong H. Liew and Shaoguang Wang, eds. *Nationalism, Democracy, and National Integration in China*. New York: Routledge Courzon.
- Office for central Europe and Eurasia Development, Security and Cooperation, ۲۰۰۱, *Conflict and Reconstruction in Multiethnic Societies*, The National Academies Press, Washington, D.C.
- Tang, Wenfang. ۲۰۰۵. *Public Opinion and Political Change in China*. Stanford: Stanford University Press

