

Methods of Dealing with Sensitive Issues in the Broadcasting Organization of Sanandaj

Jalil Sahabi^{*}, Mojtaba Jahangardi^{}**

Jamil Mafakheri Bashmaq^{*}**

Abstract

The main purpose of the present study was to understand the sensitive issues in Kurdistan and in the regional media space especially in Kurdistan province, and for this reason, to better understand the issue, qualitative and quantitative Delphi method was used. The statistical population of the research included experts active in the fields of humanities in Kurdistan province and familiar with the conditions of this province. In the qualitative section, 22 participants answered the questions and in the quantitative section, 38 participants answered the closed questions. The whole process shows the impact of cultural, ethnic, religious, inferiority and the absence of free media on the reaction to the activities of the media, and in this regard, the media should know the cultural differences and cultural sensitivities of different groups and try to maintain their neutrality in confronting with and distinguishing between the inferior and the superior. Also, having a maximum approach in attracting the audience can help the realization of social and national understanding.

Keywords: Sensitive Concepts, a, Ethnicity, Language, Religion, Feelings of Inferiority.

^{*} Assistant Professor. Department of Social Science, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran (Corresponding Author), jalilsahabi@iau.ac.ir

^{**} PhD in Sociology, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran, mjahangardi3@yahoo.com

^{***} Ph.D. Candidate of Economic Sociology and Development University of Tehran, Tehran, Iran, Jamil.mafakheri@gmail.com

Date received: 08/02/2025, Date of acceptance: 14/10/2025



Introduction

With the expansion of media, a fluid and ambiguous period of potentially negative consequences of the modern world and its new communication media is being drawn for contemporary man. On the one hand, mass media seem to threaten social unity and on the other hand, they are an antidote to the threats that other social forces, such as mobility and rapid change, face to this unity (Kellner, 1994; Weedon, 2004; Barker, 2002). Political socialization has two groups of consumers and producers. Media consumers seek to find and access their goals and understand and hear everything that is consistent with their beliefs, and producers seek to transmit everything that is consistent with their beliefs. In Iran, as in other parts of the world, there is a sensitive political issue at the macro-level of governance, and that is adherence to Islam and its principles, and at the same time the importance of the sacred things, the revolution, and respect for the constitution. Addressing these important sacred things must be in a legal and religious format, and any kind of address outside the framework of Islamic values can cause many problems in society and many protests. Sometimes, both in Iran and in the region, an expert, presenter, or guest on a television program raises a debate and then provokes a reaction from the audience, and on the other hand, that person explains in response that he did not intend to offend and that the conversation was not properly understood. Even the most aimless and cursory everyday conversations require the application of complex common understanding and knowledge by both parties. Words do not always have precise meanings, and we “clarify” what we mean through the unstated assumptions that underpin our speech (Giddens, 1999: 125).

Materials and Methods

The present research method is the Delphi method, which uses two qualitative and quantitative dimensions to understand the phenomenon under study. In fact, Delphi is a method for understanding the future with an emphasis on experts. In this research, understanding possible changes will also be considered, and the degree of agreement of opinions in both the qualitative and quantitative parts of the research has been examined. In the qualitative Delphi method, the research questions were first presented to 23 researchers and experts, and all the answers were collected in detail. These experts were active in the fields of humanities (media, sociology, law, political studies, management, popular culture). The sampling method of the research in the qualitative section is purposive sampling. A link was designed in the

system to collect information in the quantitative section, and other people, apart from the participants in the qualitative section, answered the questions in an accessible manner. In-depth interviews were used to collect data for the final analyses, and in the final section, a 33-question questionnaire with 5 Likert-type responses was used.

Discussion & Result

Researchers say that the construction and formulation of concepts, categories, and propositions in field theory is circular. The meaning of “circularity” is the process of organizing concepts, categories, and propositions, the fluidity of the research flow, and the researcher’s repeated return to previous stages to modify, change, and arrive at a suitable theory that can help explain the observed relationships (Zekaei, 2002:57-56). Based on the findings of the qualitative section, it can be said that in Kurdistan province there is a background (origin) and factors that, through processes, cause the formation of a group of sensitive concepts (with their own characteristics) among the audience of the province’s radio and television. As issues such as societal norms, media activities (whether provincial, national, satellite, or virtual), economic, social, political, and ideological conditions and changes in the country, and social divisions (including ethnic, religious, and linguistic divisions) cause concepts to create a kind of sensitivity among the people of Kurdistan Province and the government through repetition, prohibition, limitation, continuity, and other factors. The second proposition of this research is that sensitive concepts are a set of concepts that are determinable (dependent on place, time, and conditions) and have subjective and objective aspects (speech and action) and include opinions, beliefs, words, statements, gestures, gestures, and behaviors that create reactions and arousals that are almost similar or different but with different degrees (from discussion, criticism, to protest, and violence) in different segments of society, and cause people or the government to be sensitive to their use or type of use and utilization. The third proposition extracted from the qualitative part of this research is that: Sensitive concepts, by arousing and creating reactions among the people and officials, confront the media with problems such as violating goals and missions, freedom of action, and media restrictions.

Conclusion

According to the participants in this article, beliefs, identity, behavior, and movements are considered elements of sensitive concepts. Types of sensitive concepts are important in political, religious, ethnic, personal, social, and historical dimensions. Socio-economic changes, social divides, ideology, customs, and media are among the origins of sensitive concepts according to the present study. Even where there may be no specific orientation or bias, audiences may feel discriminated against or dissatisfied. Therefore, in Kurdistan Province, there are contexts (origins) and factors that, through processes, lead to the formation of a group of sensitive concepts (with their own characteristics) among the audience of the province's broadcasting. As issues such as societal norms, media activities (whether provincial, national, satellite, or virtual), economic, social, political, and ideological conditions and changes in the country, and social divisions (including ethnic, religious, and linguistic divisions) cause concepts to create a kind of sensitivity among the people of Kurdistan Province and the government through repetition, prohibition, limitation, continuity, and factors like these, and have a greater impact through processes such as norms, values, beliefs, and sacred matters. The most important characteristics of sensitive concepts are that they are two-faced; that is, they create sensitivity among both the people and the governments. They are also subject to time, conditions, and different perspectives in society and governments, as well as creating inequality and discrimination in society.

Bibliography

- Barker, Chris. (2002), *Television, Globalization and Cultural Identities*, London: Open University Press.
- Blakey, Norman (2010). *Designing social research*, translated by Hassan Chavoshian, Tehran: Nei. [in Persian]
- Boswell ,C., Cannon ,Sh.,(2012) *Introduction to nursing research*. Burlington, MA: Jones & Bartlett Publishers.
- Cresswell, John (2015). *Qualitative Inquiry and research design: Choosing among five approaches* (research narrative, phenomenology, etc.). Translated by Hassan Danaeifard and Hossein Kazemi. Tehran: Saffar. [in Persian]
- Edwards, Mike. (2003). *KEY IDEAS in MEDIA*. United Kingdom: Published by Nelson Thornes Ltd.
- Eng, Yen (2001). "How do media audiences create meaning?". *Collection of articles on society and culture*. Translated by: Hooman Payandeh, Tehran: Aron. [in Persian]

161 Abstract

- Flick, Oh (2013). *An Introduction to Qualitative Research*, translated by Hadi Jalili, Tehran: Ney. [in Persian]
- Giddens, Anthony; Sall, Brad (1402). *Sociology*, translated by Hassan Chavoshian, Tehran: Ney. [in Persian]
- Kellner, Douglas. (1994), *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*, London: Routledge Press.
- McQuail, Dennis (2003). *An Introduction to the Theory of Collective Bonding*. Translated by Parviz Ajlali, Tehran: Center for Media Studies and Research. [in Persian]
- Mehdizadeh, Seyed Mohammad (2005). *A comparative study of the theory of planting and receiving in communications*. Tehran: Iranian Broadcasting Organization, Center for Research, Studies and Program Evaluation. [in Persian]
- Miller, L. Robert. Brewer, John (2003). *The A-Z of social research a dictionary of key social science research concepts*.
- Moore, Shaun. (1995). *INTERPRETING AUDIENCES*. London: SAGE Publications Ltd.
- Price, John & Nicolas, Joe. (2003). *As Media Studies*. United Kingdom: Published by Nelson Thornes Ltd.
- Smith, Philip (2004). *An Introduction to Cultural Theory*. Translated by Hassan Poyan. Tehran: Cultural Research Office, International Center for Dialogue of Civilizations. [in Persian]
- Spencer, Liz, Ritchie, Jane & (2003) "Analysis: Practices, principles and Processes". in Ritchie, Jane & Lewis. *Qualitative Research Practice*. London: Sage Publications Ltd.
- Weedon, Chris. (2004), *Culture and Identity*, McGraw-Hill Education.
- Zakai, Mohammad Saeed (2002). "Theory and Method in Qualitative Research". *Quarterly Journal of Social Sciences*, No. 17, Tehran: Allameh Tabataba'ei University, Spring 4. [in Persian]

شیوه‌های پرداخت به موضوعات حساس در صداوسیما مرکز کردستان^۱

جلیل سحابی*

مجتبی جهانگردی**، جمیل مفاخری باشماق***

چکیده

هدف: هدف اصلی این پژوهش فهم مفاهیم حساس در کردستان و در فضای رسانه‌ای مناطق کردنشین با تاکید بر استان کردستان بوده است.

روش: و به همین دلیل برای فهم بهتر موضوع از روش دلفی کیفی و کمی استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق متخصصین فعال در حوزه‌های علوم انسانی در استان کردستان و آشنا با شرایط این استان بوده‌اند. در بخش کیفی ۲۳ نفر پاسخگوی سوالات بوده‌اند و در بخش کمی ۳۸ نفر به سوالات بسته پاسخ داده‌اند.

یافته‌ها: کلیت فرآیند نشان دهنده تاثیر تفاوت فرهنگی، قومی، مذهبی، فرودستی و عدم وجود رسانه آزاد بر واکنش به فعالیت رسانه‌ها است و در این راستا رسانه‌ها باید تفاوت‌های فرهنگی و حساسیت‌های فرهنگی گروه‌های مختلف را بشناسند و سعی نمایند در تقابل و تفاوت بین فرودست و فرادست بی‌طرفی خود را حفظ کنند.

نتیجه‌گیری: همچنین داشتن رویکرد حداکثری در جذب مخاطب می‌تواند کمک‌کننده در تفاهم اجتماعی و ملی باشد.

کلیدواژه‌ها: مفاهیم حساس، قومیت، زبان، مذهب، احساس فرودستی.

* استادیار گروه علوم اجتماعی، واحد سنج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنج، ایران (نویسنده مسئول)،
jalilsahabi@iau.ac.ir

** دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تربیت مدرس تهران، تهران، ایران،
mjahangardi3@yahoo.com

*** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه تهران، تهران، ایران،
jamil.mafakheri@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲۰، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۲۱



۱. مقدمه و طرح مساله

باگسترش رسانه‌ها، دوره سیال و ابهام‌آمیزی از پیامدهای احتمالا منفی دنیای مدرن و رسانه‌های ارتباطی نوین آن برای انسان معاصر ترسیم می‌شود. به نظر می‌رسد رسانه‌های جمعی از یک سو وحدت اجتماعی را تهدید می‌کنند و از سوی دیگر پادزهری برای تهدیداتی هستند که از طرف سایر نیروهای اجتماعی از قبیل تحرک و دگرگونی سریع، متوجه همین وحدت می‌شود (کلنر، ۱۹۹۴؛ ویدون، ۲۰۰۴؛ بارکر، ۲۰۰۲). جامعه‌پذیری سیاسی دارای دو گروه مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان می‌باشد. مصرف‌کنندگان رسانه به دنبال یافتن و دسترسی به اهداف خود و فهمیدن و شنیدن هر آنچه همخوان با باورشان است هستند و سازندگان نیز به دنبال انتقال هر آنچه موافق باورشان می‌باشد.

در ایران نیز همانند سایر نقاط جهان یک مسئله حساس سیاسی در سطح کلان حاکمیتی وجود دارد و آن پایبندی به اسلام و مبانی آن و همزمان اهمیت مقدسات، انقلاب و احترام به قانون اساسی است که پرداختن به این مقدسات مهم باید در قالب قانونی و دینی باشد و هر نوع پرداختی خارج از چارچوب ارزش‌های اسلامی صورت پذیرد می‌تواند مشکلات زیادی را در جامعه و اعتراضات زیادی را به همراه داشته باشد. علاوه بر این در سطح منطقه‌ای نیز زبان‌های ایرانی متفاوت، قومیت، نژاد، مذهب، باور و سنن و حتی نوع به تصویر کشیدن مردم یک منطقه می‌تواند صدای اعتراض مردمان آن منطقه از قوم، مذهب یا باورمند به سنت فرهنگی خاص را به واکنش وادارد. بعضا هم در سطح ایران و هم در سطح منطقه‌ای اتفاق افتاده که کارشناس، مجری یا مهمانی در یک برنامه تلویزیونی بحثی را مطرح کرده و بعد از آن از یک طرح واکنش مخاطب را برانگیخته و از سوی دیگر آن فرد در واکنش توضیح داده که هدف رنجش نداشته و فهم درستی از صحبت‌ها نشده است. بی‌هدف‌ترین و سرسری‌ترین صحبت‌های روزمره نیز مستلزم به کار بستن فهم و دانش مشترک پیچیده‌ای از سوی طرفین است. واژه‌ها همیشه معناهای دقیق ندارند، و ما منظور خود را از طریق مفروضات بیان‌نشده‌ای که پشتوانه صحبت‌های ماست «تصریح» می‌کنیم (گیدنز، ۱۴۰۲: ۱۲۵). در صدا و سیمای مرکز کردستان نیز، ساخت محتوای رسانه‌ای، با توجه به حساسیت موضوعات قومی، زبانی و دینی می‌تواند مسأله‌ساز و حساس باشد. بنابراین فهم حساسیت‌های مخاطبان دارای فرهنگ، زبان، سنن، مذهب، و باورهای مختلف می‌تواند به ساخت برنامه‌های موفق و غیرحساس کمک نماید.

شیوه‌های پرداخت به موضوعات حساس ... (جلیل سحابی و دیگران) ۱۶۵

بر همین اساس در این مقاله، پژوهشگران به دنبال شناسایی مکانیزمهای شناخت مسائل حساس در حوزه رسانه و همزمان نحوه پرداخت به این مسائل و پرهیز از ایجاد تنش را در قالب مسائل روز مورد بررسی قرار داده‌اند. این مساله از آنجا اهمیت دوچندانی می‌یابد که بر اساس رویکرد سازه‌گرایی اجتماعی (Social Constructionism) (برساخت‌گرایی) حتی زمانی که چیزی مساله نیست (عینی) رسانه می‌تواند آن را به یک مساله و چالش تبدیل کند. لذا نحوه پرداخت مناسب می‌تواند در این حوزه ارزشمند تلقی گردد. بر این اساس سوالات زیر قابل طرح است: از دید کارشناسان و متخصصین مفهوم حساس چیست و چگونه تعریف می‌شود؟ مسائل حساس در استان کردستان چه مسائلی (در حوزه حاکمیتی، بومی و منطقه‌ای) می‌باشند؟ در بین مخاطبین صدا و سیما استان کردستان چه مفاهیم و موضوعاتی حساسیت‌زا هستند؟ جهت کاستن از چالش‌ها و مسائل چه راه‌حل‌هایی را می‌توان ارائه داد؟

۲. چارچوب مفهومی

زبان پژوهشگر کیفی شخصی، ادبی و مبتنی بر تعاریفی است که در خلال مطالعه شکل می‌گیرند تا اینکه توسط پژوهشگر تعریف شده باشند. بسیار به ندرت می‌توان بخشی تحت عنوان «تعریف واژگان و اصطلاحات» در یک مطالعه کیفی دید، چرا که چنین واژگانی اصولاً توسط مشارکت‌کنندگان تعریف می‌شوند (کرسول، ۱۳۹۴، ۲-۳۱). چنانکه در مورد مسائل حساس نیز تعریف علمی و جامعی وجود ندارد و یا محققین بدان دسترسی نداشته‌اند. به همین دلیل بر اساس نتایج همین مطالعه این تعریف استخراج شده است: مفاهیم حساس به مجموعه مفاهیمی گفته می‌شود که تعیین‌پذیر بوده (وابسته به مکان و زمان و شرایط) و دارای جنبه‌های ذهنی و عینی (گفتار و عمل) و در برگیرنده آراء، عقاید، کلمات، سخنان، حرکات، اشارات و رفتارهایی است که در اقصای مختلف جامعه عکس‌العملها و برانگیختنی‌هایی تقریباً مشابه یا متفاوت اما با درجات مختلف را (از بحث، نقد تا اعتراض و خشونت) ایجاد می‌کند و باعث ایجاد حساسیت مردم یا دولته کاربرد یا نوع کاربرد و استفاده از آنها می‌شود.

با عنایت به مبنای کیفی مطالعه و اکتشافی بودن این پژوهش نظریه‌های ارائه شده این پژوهش تأثیر زیادی بر فرایند کار نمی‌گذارند و بیشتر راهنمایی عمل محققین و عامل افزایش دانش نظری محققین هستند. با این وجود، اجتناب از کاربرد نظریه در پژوهش

غیرممکن است حتی مطالعات توصیفی نیز که شاید فقط با چند مفهوم سرو کار دارند، نمی‌توانند از کاربرد نظریه بگریزند چون همه مفاهیم حامل بار نظری هستند (بلیکی، ۱۳۹۹، ۴۵). نظریه‌های به کار گرفته شده در حوزه تحلیل رسانه‌ها (نظریه دریافت) زبانشناسی، سیاست هویت و رویکردهای پسااستعماری است.

یکی از مهمترین مبانی نظری در ارتباط با معنادگی و معناکوی از روایت‌ها و دلایل مخاطب در هنگام مواجهه با متون رسانه‌ای، نظریه تحلیل دریافت است. نظریه تحلیل دریافت بر استفاده از رسانه به مثابه بازتابی از یک زمینه اجتماعی - فرهنگی و بر فرایند معنی‌آفرینی برای تجربیات و محصولات فرهنگی تأکید دارد (مک کوایل، ۱۳۸۰: ۲۸). این نظریه اهمیت زیادی را برای مخاطبان متون رسانه‌ای قایل است، به صورتی که خواننده در تحقق متون از اهمیتی برابر با مؤلف یا فرستنده برخوردار است، به عبارتی از دید نظریه دریافت، دریافت‌کننده پیام با فرستنده آن اهمیتی برابر را دارا است (آسابرگر، ۱۳۷۹: ۲۸). نظریه‌پردازان رویکرد تحلیل دریافت پیام‌ها را به عنوان یک متن و بیشتر به عنوان مجموعه‌ای پیچیده و ساختاریافته از نشانه‌ها می‌دانستند، تا وسیله‌ای برای انتقال اطلاعات و عقاید. چنانکه در این رویکرد، به عنوان یک رویکرد فرهنگی - ارتباطی، دریافت‌کنندگان پیام را قرائت‌کنندگان می‌نامند (مورس، ۱۹۹۵: ۶). پژوهشگران قائل به نظریه دریافت، بررسی شیوه‌های مختلفی را آغاز کرده‌اند که طبق آن، گروه‌های مختلف مخاطبان، متن رسانه‌ای واحدی را موضوع تفسیر قرار می‌دهند (انگ، ۱۳۸۰: ۲۵۹). به عبارتی در نظر آنها پیام‌ها به عنوان یک متن و بیشتر به عنوان مجموعه‌ای پیچیده و ساختاریافته از نشانه‌ها هستند، تا وسیله‌ای برای انتقال اطلاعات و عقاید. چنانکه در این رویکرد، دریافت‌کنندگان پیام را قرائت‌کنندگان می‌نامند (مورس، ۱۹۹۵: ۶). علاقه این پژوهشگران معطوف به شیوه‌هایی نیست که مردم به صورت فردی برای متن معنا خلق می‌کنند، بلکه به معناهای اجتماعی علاقه‌مندند. مقصود از معنای اجتماعی، معنایی است که به لحاظ فرهنگی بین مردم مشترک است. برخی از پژوهشگران متعلق به این سنت مخاطب‌پژوهانه برای ارجاع به گروه‌های مختلفی که هریک، از متنی واحد، تفسیرهای مشترک خود را دارند، از تعبیر «جماعت‌های تفسیرگر» استفاده می‌کنند (انگ، ۱۳۸۰: ۲۵۹). به طور کلی هدف پژوهشگران قائل به نظریه دریافت، کشف این نکته است که آدمیان در موقعیت‌های اجتماعی و تاریخی خود، به چه ترتیب انواع متون رسانه‌ای را درک می‌کنند، به نحوی که برایشان معنی‌دار و سهل‌الوصول باشد (انگ، ۱۳۸۰: ۲۵۹). می‌توان با استناد به نظریات متفکرین نظریه دریافت گفت که

شیوه‌های پرداخت به موضوعات حساس ... (جلیل سحابی و دیگران) ۱۶۷

گروه‌های مختلف اجتماع هر کدام می‌توانند از متنی واحد معانی مشترکی را برداشت کنند که نشان دهنده ذائقه مشترک در بین هر گروه است، این گروه‌ها می‌توانند گروه‌های سنی، گروه‌های جنسیتی، گروه‌های طبقاتی و [گروه‌های قومی]، باشند. و شاید بتوان اینگونه استدلال کرد که بین موقعیت اجتماعی و ذائقه و [تفسیر] رسانه‌ای ارتباط وجود دارد (مورس، ۱۹۹۵، ۱۱۸). بنابراین نظریه پردازان رویکرد تحلیل دریافت برآنند که مخاطبان تولیدکنندگان فعال معنا می‌باشند، و نه مصرف‌کنندگان معانی رسانه‌ای. زیرا مخاطبان معانی رسانه‌ای را در شیوه‌هایی که با شرایط اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی‌شان مرتبط باشد رمزگشایی می‌کنند (ادوارد، ۲۰۰۳، ۱۶۸). این شرایط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی می‌تواند متغیرهای زمینه‌ای مانند سن، جنس و طبقه مخاطبان باشد. و اینکه که چطور تماشا نمودن یک متن رسانه‌ای مثلاً تلویزیون، فرایند اجتماعی است که بوسیله شرایط مادی، طبقه اجتماعی، جنس و [قومیت]، متأثر شده است (پرایس، ۲۰۰۳، ۱۷۸). جان فیسک در قالب تحقیقات خود در نظریه دریافت بر روی ایده معنی‌آفرینی مخاطبان برای پیام‌های رسانه‌ای تمرکز داشته است. مهم‌ترین بحث او برداشت‌های متفاوت از یک محصول فرهنگی واحد است. فیسک متن رسانه‌ای را محصول قرائت مخاطب رسانه‌ای می‌داند و چندگانی معانی یک متن را «چند معنایی» می‌نامد. از نظر فیسک در فرهنگ‌های مختلف، برداشت‌های کاملاً متفاوتی از محتوای بسیاری از رسانه‌های عامه‌پسند به دست می‌آید که موجب گشودن راهی برای فرار از کنترل اجتماعی بالقوه می‌شود (مک کوایل، ۱۳۸۳: ۱۴۱). فیسک در این باب می‌گوید:

معانی مرجحی که در تلویزیون به کار می‌رود، معانی‌ای است که بیشتر مورد علاقه طبقات مسلط است و سایر معانی براساس روابط فرادستی - فرودستی ساخته می‌شود قدرت نشانه‌شناختی فرودستان در ساختن معانی خودشان در این است که تعادل بین توانایی در روگرداندن، مخالفت کردن یا مذاکره نمودن با این قدرت اجتماعی را پدیدآورند (مک کوایل، ۱۳۸۳: ۱۴۲).

از نظر فیسک حتی اگر اکثر مردم در یک جامعه طبقاتی، تابع باشند، میزانی از «قدرت نشانه‌شناختی» را دارند؛ قدرتی که می‌تواند مفاهیمی را شکل دهد که بیان‌کننده خواسته‌های آنهاست، یعنی نوعی مقاومت فرهنگی (همان منبع). همین قدرت نشانه‌شناختی در نظریه‌های زبان‌شناختی هم کانون بحث بوده است.

اما از دیگر چارچوب‌های مهم فهم تاثیر رسانه‌ای و حساسیت آن، توجه به تقابل‌ها و نکات سلبی در قالب تقابلدوتایی است و در فهم این تقابل‌ها من و دیگری بسیار معنا می‌یابد. نگاه به رسانه‌ها با این رویکرد بخصوص از اندیشه‌های "استوارت هال" محقق سرشناس مکتب مطالعات فرهنگی و نظریه «رمزگذاری و رمزگشایی» او نشأت می‌گیرد. به این معنا که همه متون را می‌توان در معنایی مخالف فهمید و ایدئولوژی رمزگذاری شده آنها را به آسانی کنار نهاد. استوارت هال در سال ۱۹۸۰ مدل «گفتمان رمزگذاری و رمزگشایی رسانه‌ای» را پیشنهاد کرد. در این مدل متون رسانه‌ای بین تولیدکنندگان و مخاطبان آن جای می‌گیرد. تولیدکنندگان همان کسانی‌اند که معانی را در قالب‌های مشخص جای می‌دهند و مخاطبان همان کسانی‌اند که معانی را متناسب با موقعیت‌های متفاوت اجتماعی و قالب‌های تفسیر و تأویل خود «رمزگشایی» می‌کنند (مک‌کویل، ۱۳۸۳: ۱۳۹). هال معتقد بود که ملاحظات اجتماعی، اقتصادی، ایدئولوژیکی و فنی، برنامه‌ها و مقاصد تولیدکنندگان رسانه‌ها را شکل می‌دهد، بنابراین، این ملاحظات باید به زبان عادی و انبوهی از نمادهای رایج به صورت پیامی قابل درک ترجمه شوند (رمزگذاری شوند)، در عین حال مخاطبان باید معانی پیام را بفهمند (رمزگشایی کنند)، اما فرایند رمزگشایی از جانب مخاطبان چگونه صورت می‌گیرد؟ هال در این زمینه می‌گوید: «تضمینی برای تقارن میان معانی محقق شده توسط رمزگذاران و رمزگشایان وجود ندارد، [...] و بنابراین امکان قرائت‌های متعدد از یک متن رسانه‌ای وجود دارد» (اسمیت، ۱۳۸۳: ۲۴۹). هال سه نوع قرائت را نام می‌برد: ۱) قرائت مرجح: یعنی کدهایی که توسط تولیدکننده تولید شده و در متن قرار داده می‌شود و توسط مخاطب نیز به همان صورت خوانده شود؛ ۲) قرائت توافقی یا تعدیل شده: این قرائت زمانی اتفاق می‌افتد که مخاطب با وجود پذیرش موقعیت ممتاز تعاریف مسلط از رویدادها و مشروعیت نظام ارزشی مسلط، این حق را برای خود حفظ می‌کند که آنها را در شرایط موقعیتی خود به شکلی که بیشتر مورد توافق باشد به کار ببرد (مهدی زاده، ۱۳۸۴: ۵۲). به عبارتی قرائت توافقی به وسیله کسی صورت می‌گیرد که اجزایی از قرائت حاکم را می‌پذیرد، اما در آن اصلاحاتی می‌کند که منعکس‌کننده نیازها و برداشت‌های خاص خود اوست (اسمیت، ۱۳۸۳: ۲۴۹؛ ۳) قرائت مخالف: این قرائت به وسیله مخاطبی صورت می‌گیرد که از رمزگان حاکم در پیام آگاه است و آنها را رد می‌کند (همان منبع). هدف اصلی این مدل این است که ایدئولوژی ارسالی ممکن است چیزی جدای از معنای دریافتی باشد،

که این موضوع نشان‌دهنده چیزی است که محققینی مانند استوارت هال به دنبال بیان کردن آن هستند، یعنی فعال دانستن مخاطب و رد پیام‌های دارای قدرت تام و تمام.

در تحلیل نظریه‌های بیان شده می‌توان گفت انسان‌ها به عنوان مخاطب متأثر از وضعیت اقتصادی، اجتماعی و ایدئولوژیک خود نوعی از انتقال پیام را که با وضعیت اقتصاد سیاسی گروه ایدئولوژیک حاکم ممکن است همخوانی داشته باشد یا نداشته باشد را قرائت و بیان می‌کنند. اما در این فرآیند توجه به مخاطب و سلیقه متفاوت و هویت جداگانه مهم است. مخاطب بر اساس انواع خبر، پیام و نوع خوانشش از آن در برابر آن دست به پذیرش یا مقاومت می‌زند.

اهمیت این نظریات و نقش تعیین کننده آن‌ها زمان استفاده در تحلیل مفاهیم است. با در نظر گرفتن زمینه هویتی متفاوت (قومی، مذهبی) جامعه مورد مطالعه نظریات استفاده شده قدرت توجیهی و تبیینی زیادی به پژوهش می‌بخشند.

۳. روش تحقیق

روش تحقیق حاضر روش دلفی است که از دو بعد کیفی و کمی برای فهم پدیده مورد مطالعه استفاده شده است. در واقع دلفی روشی برای فهم آینده با تاکید بر متخصصین است. در این تحقیق نیز فهم تغییرات احتمالی مدنظر خواهند بود و میزان همخوانی نظرات هم در بخش کیفی و هم در بخش کمی پژوهش بررسی شده است. در روش دلفی کیفی ابتدا سوالات پژوهش به ۲۳ نفر از محققین و متخصصین ارایه شده و به صورت مفصل تمام پاسخ‌ها جمع‌آوری شد. بعد از استخراج مفاهیم و بررسی درجه اهمیت آنها (تاکید بیش از ۶۰ درصد مشارکت کنندگان) سوالات بخش کمی طراحی گردید و به همان گروه از متخصصین و تعداد بیشتری از افراد به صورت هدفمند ارایه شد تا نظر نهایی بر اساس مفاهیم و درصد پاسخ به سوالات به دست بیایند. در بخش کمی داده‌ها بر اساس بسته نرم‌افزاری علوم اجتماعی (spss) تحلیل گردید. در ابتدا بر اساس سوالات باز اهمیت موضوعات متنوع در حوزه مفاهیم حساس سنجیده شد و بعد از کدگذاری و استخراج مفاهیم و مقولات، مقولاتی که بیشتر از ۶۰ درصد محققین و متخصصین با آن موافق بودند و آن را مهم می‌دانستند به صورت سوالات بسته بر مبنای طیف لیکرت سنجیده شد. جامعه آماری تحقیق متخصصین و محققین حوزه رسانه و علوم انسانی (جامعه‌شناسی، حقوق، ادبیات، فلسفه و تاریخ) در استان کردستان و دارای اطلاعات در حوزه مربوطه در سایر

استانها بودند که در این زمینه دارای سابقه تحقیقی یا کاری می‌باشند. بر این اساس ۲۳ نفر از متخصصین این حوزه به عنوان حجم نمونه در بخش کیفی و ۳۸ نفر در بخش کمی تحقیق انتخاب شده‌اند. این متخصصین در حوزه‌های علوم انسانی (رسانه، جامعه‌شناسی، حقوق، مطالعات سیاسی، مدیریت، فرهنگ عامه) فعال بوده‌اند. روش نمونه‌گیری پژوهش در بخش کیفی از نوع نمونه‌گیری هدفمند می‌باشد. در این روش شرکت کنندگان توسط پژوهشگر دستچین شده‌اند؛ چرا که یا به صورت مشخص دارای ویژگی و یا پدیده مورد نظر و یا غنی از اطلاعات در موردی خاص هستند. این روش بیشتر زمانی استفاده می‌شود که نیاز به نمونه‌های خبره می‌باشد (بوزول و کانون، ۲۰۱۲). جهت گردآوری اطلاعات در بخش کمی لینکی در سامانه طراحی شده و به غیر از مشارکت کنندگان بخش کیفی افراد دیگری به صورت در دسترس به سوالات پاسخ داده‌اند. برای جمع‌آوری داده‌ها جهت تحلیل‌های نهایی از مصاحبه عمیق و در بخش آخر از پرسشنامه بسته ۳۳ سوالی دارای ۵ پاسخ مبتنی بر طیف لیکرت استفاده شده است. میلر و برور (۲۰۰۳: ۱۶۶) می‌نویسند، مصاحبه یکی از مهمترین روش‌های تحقیق است. شیله و گروین (۱۹۸۸) در روش خود برای بازسازی نظریه‌های شخصی شکل بسط‌یافته‌ای از مصاحبه نیمه‌ساخت یافته را پیشنهاد می‌کنند. اصطلاح "نظریه شخصی" به این واقعیت اشاره دارد که مصاحبه‌شوندگان مخزن پیچیده‌ای از دانش درباره موضوع مورد مطالعه دارند (فیلیک، ۱۳۹۲: ۱۷۳). از ویژگی‌ها مثبت این روش این است که مصاحبه‌های کیفی، به خصوص شکل ژرف آن می‌توانند به معانی و تفسیرهای مورد نظر کنشگران اجتماعی و تعبیر آن‌ها از تعامل اجتماعی خودشان نزدیک شوند (بلیکی، ۱۳۹۹: ۳۰۴). برای تحلیل مصاحبه‌ها از «تحلیل مفهومی» استفاده شده است. این نوع از تحلیل داده‌های کیفی توسط لیز اسپنسر (Lis Spencer) و جین ریچ (Jane Ritche) (۲۰۰۳) در کتاب انجام روش تحقیق کیفی (Qualitative Research Practice) شرح داده شده است. ذکر این نکته بسیار ضروری است که روش تحلیل کیفی شرح داده شده به وسیله این محققین بسیار به نظریه میدانی شباهت دارد. در تحقیق حاضر نیز شیوه کار بدین گونه بود که در ابتدا و بعد از جمع‌آوری داده‌ها، چندین بار داده‌های جمع‌آوری شده توسط محقق مرور شدند (شاید بالغ بر ده بار). مرور کلی و عمیق داده‌ها یکی از ضروری‌ترین نکات اولیه در تحلیل داده‌ها است، چنین مروری احتمالاً باعث ظاهر شدن و به وجود آمدن یک لیست بلند از مفاهیم مهم داخل داده‌ها می‌شود (اسپنسر و ریچ، ۲۰۰۳، ۲۲۲). بدین ترتیب در تحقیق حاضر نیز براساس این مَرورها یک صورت کلی از داده‌های

شیوه‌های پرداخت به موضوعات حساس ... (جلیل سحابی و دیگران) ۱۷۱

جمع‌آوری شده در ذهن محققین نقش بست، که به سبب آن و یادداشت‌برداری از مفاهیم مهم داخل داده‌ها محققین یک «چارچوب مفهومی (Conceptual Framework)» ساختند. در ادامه کار با جمع‌آوری مفاهیم موردنظر به گروه بندی مفاهیم مشابه پرداختیم و هر گروه از مفاهیم خود تحت عنوان یک مقوله نام‌گذاری شدند (مقوله‌بندی اولیه در چارچوب مفهومی) (همان، ۲۲۱). اما بعد از به وجود آوردن چارچوب مفهومی نوبت به مرحله بعدی کار یعنی برچسب زنی (Labelling) می‌رسد. برچسب زنی مرحله‌ای است که در آن براساس چارچوب مفهومی به داده‌های خام برچسب مفهومی می‌زنیم یا به عبارتی به «ایندکسینگ» یا «فهرست کردن (Indexing)» داده‌ها می‌پردازیم. این مرحله یعنی «فهرست کردن» را «کدگذاری» (Coding) نیز می‌نامند. گروهی از محققین معتقدند که کاربرد «فهرست کردن» یا درست کردن «فهرست راهنما» بهتر از «کدگذاری» می‌باشد، زیرا «فهرست کردن» برای توصیف جایگاه مقوله‌ها و انتخاب درست داده‌ها دارای دقت بیشتری است (اسپنسر و ریچ، ۲۰۰۳، ۲۲۴).

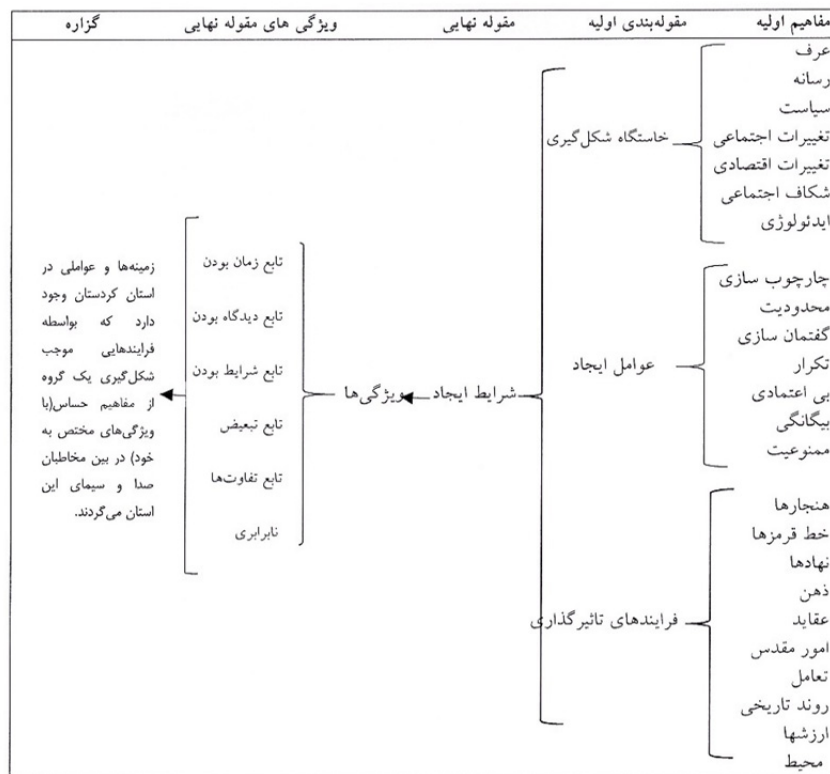
جدول ۱. مراحل انجام تحلیل مفهومی

اول	جمع‌آوری داده‌ها
دوم	مرور چندین باره داده‌ها [متن مصاحبه]
سوم	برجسته شدن مفاهیم مهم [متأثر از نظریه‌های پژوهش]
چهارم	ساخت چارچوب مفهومی
پنجم	گروه‌بندی مفاهیم مشابه
ششم	مقوله‌بندی اولیه
هفتم	برچسب زنی
هشتم	گروه‌بندی نهایی مفاهیم مشابه
نهم	مقوله‌بندی نهایی
دهم	ساخت گزاره

۴. یافته‌ها

محققین می‌گویند، ساختن و تدوین مفاهیم، مقولات و گزاره‌ها در نظریه میدانی گردشی است. منظور از «گردشی بودن» فرایند تنظیم مفاهیم، مقولات و گزاره‌ها، سیال بودن جریان تحقیق و بازگشت مکرر محقق به مراحل قبلی برای اصلاح، تغییر و رسیدن به نظریه‌ای

مناسب است که به کمک آن تبیینی از روابط مشاهده شده بدست آید (ذکایی، ۱۳۸۱: ۵۷-۵۶). مراحل این کار برای بدست آمدن یکی از گزاره ها در نمودار ۱ نمایش داده شده است.



نمودار ۱. مراحل شکل گیری گزاره اول

براساس مدل ۱ می توان گفت در استان کردستان زمینه (خاستگاه) و عواملی وجود دارد که بواسطه فرایندهایی موجب شکل گیری یک گروه از مفاهیم حساس (با ویژگی های مختص به خود) در بین مخاطبان صدا و سیما می گردند. چنانکه موضوعاتی مانند عرف جامعه، فعالیت های رسانه ها (اعم از استانی، ملی یا ماهواره ای و مجازی)، شرایط و تغییرات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و ایدئولوژیک کشور و شکاف های اجتماعی (اعم از شکاف قومی، مذهبی و زبانی) موجب می گردد تا با تکرار، ممنوعیت، محدودیت، تداوم و عواملی از این دست مفاهیمی در بین مردم استان کردستان و نیز دولت نوعی حساسیت را

شیوه‌های پرداخت به موضوعات حساس ... (جلیل سحابی و دیگران) ۱۷۳

ایجاد کنند و از طریق فرایندهایی مانند هنجارها، ارزشها، عقاید، امور مقدس تاثیرگذاری بیشتری را داشته باشند. مهمترین ویژگی‌های مفاهیم حساس این است که دوجبهی هستند؛ یعنی هم از دید مردم و در عین حال دولت‌ها حساس هستند. همچنین تابع زمان، شرایط و دیدگاه‌های مختلف موجود در جامعه و دولت‌ها و نیز ایجاد نابرابری و تبعیض در جامعه هستند.



نمودار ۲. مراحل شکل‌گیری گزاره دوم

می‌توان گفت گزاره دوم این پژوهش براین است که مفاهیم حساس به مجموعه مفاهیمی گفته می‌شود که تعین‌پذیر بوده(وابسته به مکان و زمان و شرایط) و دارای جنبه‌های ذهنی و عینی(گفتار و عمل) و در برگیرنده آراء، عقاید، کلمات، سخنان، حرکات، اشارات و رفتارهایی است که در اقشار مختلف جامعه عکس‌العملها و برانگیختگی‌هایی

تقریباً مشابه یا متفاوت اما با درجات مختلف را (از بحث، نقد تا اعتراض و خشونت) ایجاد میکند و باعث ایجاد حساسیت مردم یا دولته کاربرد یا نوع کاربرد و استفاده از آنها می شود. مفاهیم حساس دارای انواعی می باشند مانند؛ قومی، تاریخی، مذهبی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، شخصی یا عمومی. از جمله مهم ترین مفاهیم حساس که در استاد کردستان، چه در بین مردم و چه در بین مسئولین، نسبت به آنها حساسیت وجود دارد عبارتند از: ارزش های غربی، ارزش های اسلامی، کردستان، زبان کردی، مفاهیم و بحث سیاسی، مفاهیم مذهبی، مفاهیم امنیتی، ملیت، قومیت، زبان و لهجه، پوشش، مسائل خانوادگی، مسائل زنان، پوشش، فساد.



نمودار ۳. مراحل شکل گیری گزاره سوم

براساس نمودار بالا (۳) می‌توان گفت گزاره سوم این پژوهش براین است که: مفاهیم حساس بواسطه برانگیختگی و ایجاد عکس العمل در بین مردم و مسئولین، رسانه‌ها را با مشکلاتی از جمله نقض اهداف و رسالت‌ها، آزادی عمل و محدودیت‌های رسانه ای مواجه می‌کند. از جمله راه کارهایی که رسانه ها می توانند در مواجهه با مفاهیم حساس به کار گیرند عبارتند از: برنامه‌ریزی و مواجهه علمی با مفاهیم حساس، تحقیق، مخاطب پنداری (یعنی ساخت محتوا براساس نظر مخاطب و توجه به خواست او)، روشنگری (یعنی توضیح و بیان مفاهیم حساس و تولید برنامه در این خصوص)، استفاده از پرسنل بومی و آشنا با متن فرهنگی جامعه، انعطاف در برابر وقایع و خواست مردم، شناخت خواست و متن فرهنگی جامعه و تولید محتوا براین اساس، دعوت از شخصیت ها و افراد معتمد مردم، معرفی ویژگی های فرهنگی و بومی منطقه، دوری از تحقیر فرهنگی و داشتن نگرش بی‌طرفانه، تکرارگرایانه و میانه رو برای ایجاد وحدت ملی.

اکثریت محققین و متخصصین حاضر در تحقیق بر این باورند که ایدئولوژی، تقابل ایدئولوژیکی، سیاست و غیره تاثیر زیادی بر شکل‌گیری مفاهیم حساس می‌گذارند. برای نمونه یکی از آیتم‌ها ذکر شده است.

جدول ۲. تقابل یکی از تاثیرگذارترین عوامل مؤثر بر حساسیت نسبت به مفاهیم است خصوصا اگر تعریفی از غیر خودی وجود داشته باشد.

	فراوانی	درصد	درصد صحیح	درصد تجمعی
کاملا مخالف	۱	۲.۶	۲.۷	۲.۷
مخالف	۱	۲.۶	۲.۷	۵.۴
متوسط	۸	۲۱.۱	۲۱.۶	۲۷.۰
موافق	۲۱	۵۵.۳	۵۶.۸	۸۳.۸
کاملا موافق	۶	۱۸.۸	۱۶.۲	۱۰۰.۰
کل	۳۷	۹۷.۴	۱۰۰.۰	
دادهای گم شده	۱	۲.۶		

در این پژوهش ۷۳ درصد از پاسخگویان موافق و کاملا موافق تاثیر تقابل بر مفاهیم حساس و شکل‌گیری و حساسیت نسبت به آن هستند. تعریف خودی و غیر خودی میتواند

عامل مهمی در ایجاد مفاهیم حساس و واکنش نسبت به غیر خودی‌ها در استفاده از آن است.

مذهب و هویت مذهبی تاثیر زیادی بر واکنشهای انسان نسبت مفاهیم و نحوه پرداختن به آن میگذارد. در جامعه ایران مذهب تاثیر زیادی بر رفتار، عقیده، ارزشها و فرهنگ گذاشته است و یک عامل تاثیرگذار در ساخت مفاهیم زندگی است. مذهب حساسیت زیادی ایجاد می‌کند، خصوصا در زمانی که نوعی تفاوت مذهبی وجود داشته باشد و اقلیت و اکثریتی تعریف شده باشد. برای این بخش سوالات زیر از مفاهیم استخراج شده‌اند:

مذهب یکی از مهمترین و حساسترین مفاهیم است که پرداختن به آن حساسیت بر می‌انگیزد. در کردستان مذهب مهمترین مفهوم و عامل حساسیت برانگیز است. تسنن و نحوه پرداختن به آن باعث واکنش مردم می‌شود.

جدول ۳. مذهب یکی از مهمترین و حساسترین مفاهیم است که پرداختن به آن حساسیت بر می‌انگیزد.

	فراوانی	درصد	درصد صحیح	درصد تجمعی
کاملا مخالف	۰	۰	۰	۰
مخالف	۰	۰	۰	۰
متوسط	۸	۲۱.۱	۲۱.۶	۲۱.۶
موافق	۱۶	۴۲.۱	۴۳.۲	۶۴.۹
کاملا موافق	۱۳	۳۴.۲	۳۵.۱	۱۰۰.۰
کل	۳۷	۹۷.۴	۱۰۰.۰	
دادهای گم شده	۱	۲.۶		

۱.۴ اهمیت قومیت و هویت قومی

در این بخش بر اساس مفاهیم به دست آمده در بخش کیفی سوالات زیر برای فهم نظر متخصصین استخراج شده است. مهمترین فاکتور در کردستان قومیت و فاکتورهای قومی می‌باشد و از حساسترین مفاهیم مردم است. کردستان و کرد یکی از حساسترین موضوعات در بین مردم کردستان است. کردستان و زبان کردی تقدس خاصی دارد. تمسخر زبان کردی و کردستان باعث واکنش تند میشود. قومیت تاثیر زیادی بر واکنش مردم دارد. لهجه دانستن

شیوه‌های پرداخت به موضوعات حساس ... (جلیل سبحانی و دیگران) ۱۷۷

زبان کردی یکی از مفاهیم حساس است. زبان تقدس خاصی دارد. پاسخ به گویه اول بدین شرح است:

جدول ۴. کردستان و زبان کردی تقدس خاصی دارد.

فراوانی	درصد	درصد صحیح	درصد تجمعی
کاملاً مخالف	۱	۲.۶	۲.۷
مخالف	۲	۵.۳	۸.۱
متوسط	۲	۵.۳	۱۳.۵
موافق	۱۱	۲۸.۹	۴۳.۲
کاملاً موافق	۲۱	۵۵.۳	۱۰۰.۰
کل	۳۷	۹۷.۴	۱۰۰.۰
داده‌های گم شده	۱	۲.۶	

بیشتر متخصصین بر این باورند که کردستان و کرد مفاهیم تقدیس شده‌ای در بین مردم این منطقه هستند و نمیتوان به آن اهانت نمود. تقریباً ۸۴ درصد از پاسخگویان بر این باورند که کردستان و کرد مفاهیم مقدس شده‌ای در بین مردم هستند. این اهمیت با بخش کیفی همخوانی دارد و درصد قابل توجه‌ای از متخصصین در هر دو مرحله با آن موافق بوده‌اند. یکی از نکات کلیدی اما تفاوت نگاه متخصصین به تقدس و حساس است. در سوال شماره ۱۷ برای حساسیت مفهوم کرد و کردستان ۳۲ درصد نظر متوسط و مخالف داشتند در حالی که برای تقدس کرد و کردستان ۱۳.۵ درصد متوسط، مخالف و کاملاً مخالف را انتخاب نموده‌اند. و این نشان دهنده تفاوت دیدگاه نسبت به حساسیت و مفهوم حساس می‌باشد.

۲.۴ احساس در اقلیت بودن و تاثیر آن بر مفاهیم حساس

یکی از بخش‌های مهم در واکنش به رسانه‌ها حس اقلیت بودگی، تفاوت با حاکمان و تمسخر یا نادیده گرفتن هویت اقلیت‌ها در رسانه‌ها است. برای این بخش سوالات زیر در نظر گرفته شده‌اند: یکی از عوامل تاثیرگذار بر ایجاد مفاهیم حساس محدودیت گروه‌های اقلیت است. حس فرودستی تاثیر زیادی بر حساسیت و واکنش دارد. رابطه تقابلی بین حکومت و مردم باعث واکنش شدیدتر نسبت به مفاهیم خاص میشود. مفاهیم حساس همیشه دو وجه حاکم محکوم دارند. به یک مورد از نظرات پاسخگویان اشاره می‌شود.

جدول ۵. حس فرودستی تاثیر زیادی بر حساسیت و واکنش دارد.

	فراوانی	درصد	درصد صحیح	درصد تجمعی
کاملاً مخالف	۰	۰	۰	۰
مخالف	۰	۰	۰	۰
متوسط	۶	۱۵.۸	۱۶.۲	۱۶.۲
موافق	۱۶	۴۲.۱	۴۳.۲	۵۹.۵
کاملاً موافق	۱۵	۳۹.۵	۴۰.۵	۱۰۰.۰
کل	۳۷	۹۷.۴	۱۰۰.۰	
دادهای گم شده	۱	۲.۶		

در این پژوهش ۴۳.۷ درصد از پاسخگویان موافق و کاملاً موافق تاثیر احساس فرودستی بر شکل گیری مفاهیم حساس هستند.

۳.۴ رسانه به عنوان عاملی حساسیت‌زا

عاملیت رسانه از مفاهیم به دست آمده در بخش کیفی است که این تاثیر رسانه و حساسیت‌سازی آن بر اساس سوالات زیر بررسی شد: رسانه‌های جمعی مهمترین منبع و عامل برانگیختن حساسیت هستند. واکنش شدیدی نسبت به رسانه‌ها در پرداختن به مفاهیم حساس وجود دارد. همیشه باید به خواست مخاطب توجه نمود و شناخت حساسیتهای مخاطب تاثیر زیادی بر حساسیت و فهم آن دارد. محدودیت رسانه‌ها عامل مهمی در ساخت حساسیت و نادیده گرفتن واقعیت است. رسانه‌ها باید آزادی عمل بیشتری در پرداختن به موضوعات داشته باشند. تصور آزادی رسانه و غیر ایدئولوژیک بودن آنها باعث حساسیت کمتر نسبت به مفاهیم میشود. پاسخ به مورد از سوالات بدین شرح است:

جدول ۶. رسانه‌های جمعی مهمترین منبع و عامل برانگیختن حساسیت هستند.

	فراوانی	درصد	درصد صحیح	درصد تجمعی
کاملاً مخالف	۰	۰	۰	۰
مخالف	۱	۲.۶	۲.۷	۲.۷
متوسط	۱۰	۲۶.۳	۲۷.۰	۲۹.۷

	فراوانی	درصد	درصد صحیح	درصد تجمعی
موافق	۱۹	۵۰.۰	۵۱.۴	۸۱.۱
کاملاً موافق	۷	۱۸.۴	۱۸.۹	۱۰۰.۰
کل	۳۷	۹۷.۴	۱۰۰.۰	
داده‌های گم شده	۱	۲.۶		

در این پژوهش ۷۰.۳ درصد از پاسخگویان موافق و کاملاً موافق تاثیر رسانه‌ها بر ایجاد حساسیت و برانگیختگی مخاطبان هستند و بر این اساس می‌توان گفت که از دید اکثریت متخصصین حاضر در تحقیق رسانه تاثیر زیادی بر شکل‌گیری مفاهیم حساس و حساسیت دارد.

۵. نتیجه‌گیری

بر اساس نظر مشارکت‌کنندگان در این مقاله، عقاید، هویت، رفتار و حرکات از عناصر مفاهیم حساس به شمار می‌روند. انواع مفاهیم حساس در بعد سیاسی، مذهبی، قومی و شخصی، اجتماعی و تاریخی دارای اهمیت هستند. تغییرات اجتماعی-اقتصادی، شکاف اجتماعی، ایدئولوژی، عرف و رسانه از خاستگاه‌های مفاهیم حساس بر اساس مطالعه حاضر هستند. حتی جایی که ممکن است جهت‌گیری یا سوگیری خاصی در کار نباشد ممکن است مخاطبین احساس تبعیض یا نارضایتی داشته باشند. چرا که مخاطبان بر اساس نظریه دریافت، متن رسانه‌ای واحدی را مورد تفسیر قرار داده و این مساله مبتنی بر شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، جنسیت و قومیت متفاوت است. یافته‌های این مطالعه در این بعد با بعد نظری و تجربی (گیدنز، ۱۴۰۲: ۱۲۵؛ انگ، ۱۳۸۰: ۲۵۹؛ ادوارد، ۲۰۰۳: ۱۶۸ و پرایس، ۲۰۰۳: ۱۷۸) همسو است. فاستر از وایزرها نقل می‌کند که در هندوستان معمولاً روستاییان نسبت به شهرنشینان چنین پیش‌داوری دارند و ممکن است از رفتار شهرنشینان جایی که هیچ معنی و مفهومی در مناسبات اجتماعی مدنظرشان نیست برداشت‌های توهین‌آمیز داشته باشند. این امر از آنجا حائز اهمیت است که همزمان با رسانه‌های داخلی، رسانه‌های خارجی نیز اخبار ایران و استان را انعکاس داده و بعضاً تبلیغات و سوگیری به جای آگاهی‌بخشی رویکرد غالب این رسانه‌ها می‌باشد.

هنجارها، نهادها، خط قرمزها، امور مقدس و ارزش‌ها از فرایندهای تاثیرگذاری به حساب می‌آیند. عوامل ایجاد این شرایط به حس بی‌اعتمادی، بیگانگی، تکرار و گفتمان‌سازی در سطح جامعه و روشنفکران برمی‌گردد. بر اساس نظر مشارکت‌کنندگان در این مقاله مفاهیم حساس حول محور ارزش‌های اسلامی-غربی، کردستان، زبان مادری، مسائل مذهبی، مسائل زنان و جنسیت، امنیت، قومیت، جغرافیا، زبان، لهجه و پوشش می‌باشد. از دید مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی راه‌کار مواجه شامل برنامه‌ریزی، استفاده از جنبه‌های مادی فرهنگ، مخاطب‌پنداری، برابری بیان، روشنگری، حقیقت‌گویی و واقع‌بینی، احترام به فرهنگ، تولید محتوای مناسب و انتشار آن توسط شرکت‌کنندگان بومی جافتاده در بین مردم، بومی‌گرایی، توجه به وحدت ملی، دوری از تحقیر، پذیرش تنوع، تکثرگرایی و میانه‌روی می‌باشد. در مجموع توجه به زمینه اجتماعی و موزاییک هویتی و فرهنگی ایران و عدم برانگیختگی حس قومی یا توهین (احساس مخاطب اگر عملاً چنین کاری هم صورت نگرفته باشد) و آشنایی مجری و کارشناس با هویت فرهنگی می‌تواند مانع از ایجاد حساسیت شود. بر این اساس، رویکردهای اجتماعی و سیاسی به مفاهیم حساس بر برنامه‌ها و عملکرد رسانه، موفقیت و اثربخشی یا شکست رسانه در ایفای وظایقش تأثیر می‌گذارد و آن را یا به کتمان و سانسور، وارورنه جلوه دادن و تحریف یا به تجسس و نقض حریم‌ها سوق می‌دهد (رویکرد اجتماعی). مفاهیم حساس همانند شمشیر دو لبه می‌توانند عمل کنند. به گونه‌ای که اگر با دیدگاه ایدئولوژیک و غیر علمی و غیر متکثرانه به آنها پرداخته شود باعث ایجاد تنش در اجتماع گردیده و جامعه از رسانه تنگ نظر رویگردان شده و به دیگر رسانه‌ها از جمله رسانه‌های خارجی تمایل پیدا می‌کنند. اما اگر با دیدگاه تکثرگرایانه و بر مبنای احترام متقابل به ارزش‌های مورد قبول جامعه و در راستای هم‌افزایی به این مفاهیم پرداخته شود نه تنها محدود کننده کار رسانه نیست بلکه حوزه فعالیت آن را نیز گسترده و متنوع خواهد نمود (دیدگاه تکثرگرایانه).

بنابراین، در استان کردستان زمینه (خاستگاه) و عواملی وجود دارد که بواسطه فرایندهایی موجب شکل‌گیری یک گروه از مفاهیم حساس (با ویژگی‌های مختص به خود) در بین مخاطبان صدا و سیمای این استان می‌گردند. چنانکه موضوعاتی مانند عرف جامعه، فعالیت‌های رسانه‌ها (اعم از استانی، ملی یا ماهواره‌ای و مجازی)، شرایط و تغییرات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و ایدئولوژیک کشور و شکاف‌های اجتماعی (اعم از شکاف قومی، مذهبی و زبانی) موجب می‌گردد تا با تکرار، ممنوعیت، محدودیت، تداوم و عواملی

از این دست مفاهیمی در بین مردم استان کردستان و نیز دولت نوعی حساسیت را ایجاد کنند و از طریق فرایندهایی مانند هنجارها، ارزشها، عقاید، امور مقدس تاثیرگذاری بیشتری را داشته باشند. مهمترین ویژگی‌های مفاهیم حساس این است که دوجبهی هستند؛ یعنی هم در بین مردم و در عین حال دولت‌ها ایجاد حساسیت می‌کنند. همچنین تابع زمان، شرایط و دیدگاه‌های مختلف موجود در جامعه و دولت‌ها و نیز ایجاد نابرابری و تبعیض در جامعه هستند. مفاهیم حساس بواسطه برانگیختگی و ایجاد عکس العمل در بین مردم و مسئولین، رسانه‌ها را با مشکلاتی از جمله نقض اهداف و رسالت‌ها، آزادی عمل و محدودیت‌های رسانه‌ای مواجه می‌کند. از جمله راه کارهایی که رسانه‌ها می‌توانند در مواجهه با مفاهیم حساس به کار گیرند عبارتند از: پرهیز از بی‌توجهی یا نادیده گرفتن، در موارد خطا پذیرش آن و عذرخواهی، برنامه‌ریزی و مواجهه علمی با مفاهیم حساس، تحقیق، مخاطب‌پنداری (یعنی ساخت محتوا براساس نظر مخاطب و توجه به خواست او)، روشنگری (یعنی توضیح و بیان مفاهیم حساس و تولید برنامه در این خصوص)، استفاده از پرسنل بومی و یا آشنا با متن فرهنگی جامعه، انعطاف در برابر وقایع و خواست مردم، شناخت خواست و متن فرهنگی جامعه و تولید محتوا براین اساس، دعوت از شخصیت‌ها و افراد قابل اعتماد مردم، معرفی ویژگی‌های فرهنگی و بومی منطقه، دوری از تحقیر فرهنگی و داشتن نگرش بی‌طرفانه، تکرارگرایانه و میانه رو برای ایجاد وحدت ملی.

مبتنی بر نتایج بخش کمی، در بحث مفاهیم حساس عوامل روانی- فرهنگی، عوامل ایدئولوژیک، هویت مذهبی، هویت قومی، حس اقلیت بودگی و رسانه تاثیر فراوانی بر نحوه فهم، بیان، پرداختن، به نمایش درآوردن، حساسیت، تقدس و... دارند. در استان کردستان با توجه به تفاوت و تنوع مذهبی، قومی، زبانی، فرهنگی با اکثریت در ایران نحوه نگاه به رسانه و مفاهیم آن متفاوت است. در واقع بعضا پیش آمده که مردم گفته‌ها، اخبار یا بسیاری از اتفاقات رسانه محلی یا ملی را با واکنش شدید جواب داده‌اند. بحث عرف، مذهب، بحث زبان، بحث قومیت و حتی بحث تفاوت و حس فرودستی باعث رنجش و واکنش مردم شده است. گفته‌ها یا اتفاقاتی که اکثرا غیر عمدی بوده‌اند.

پی‌نوشت

۱. این مقاله از پژوهشی تحت عنوان شیوه‌های پرداخت به موضوعات حساس در صداوسیما مرکز کردستان استخراج شده است که از حمایت مادی صدا و سیما مرکز کردستان بهره‌مند شده است.

کتابنامه

- اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۳). درآمدی بر نظریه فرهنگی. ترجمه حسن پویان. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی، مرکز بین المللی گفتگوی تمدن ها.
- انگ، ین (۱۳۸۰). «مخاطبان رسانه ها چگونه معنا خلق می کنند؟». مجموعه مقالات جامعه و فرهنگ. ترجمه: هومن پاینده، تهران: آرون.
- بلیکی، نورمن (۱۳۹۹). طراحی پژوهشهای اجتماعی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نی.
- ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۱). «نظریه و روش در تحقیقات کیفی». فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۱۷، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، بهار. ۴.
- فلیک، اوه (۱۳۹۲). درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نی.
- کرسول، جان (۱۳۹۴). پوشش کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد (روایت پژوهشی، پدیدارشناسی ...). ترجمه حسن دانایی فرد و حسین کاظمی. تهران: صفار.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریات ارتباط جمعی. ترجمه پرویز اجالالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۳). «ارتباطات جمعی و فرهنگ». ترجمه: سعید مهدوی کنی. فصلنامه رسانه. شماره ۶۰، معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: زمستان ۱۳۸۳.
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۴). مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات. تهران: سازمان صدا و سیما، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای.
- گیدنز، آنتونی؛ سال، برد. (۱۴۰۲). جامعه شناسی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نی.

Barker, Chris. (2002), Television, Globalization and Cultural Identities, London: Open University Press.

Boswell ,C., Cannon ,Sh.,(2012) Introduction to nursing research. Burlington, MA: Jones & Bartlett Publishers.

Edwards, Mike. (2003). KEY IDEAS in MEDIA. United Kingdom: Published by Nelson Thornes Ltd.

Kellner, Douglas. (1994), Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern, London: Routledge Press.

Miller, L.robert.Brewer .d, john (2003) . the A-Z of social research a dictionary of key social science research concepts.

Moore, Shaun.(1995). INTERPRETING AUDIENCES. London: SAGE Publications Ltd.

Price JOHN & Nicolas JOE.(2003). As Media Studies. United Kingdom: Published by Nelson Thornes Ltd.

شیوه‌های پرداخت به موضوعات حساس ... (جلیل سجایی و دیگران) ۱۸۳

Spencer, Liz, Ritchie, Jane & (2003)" Analysis: Practices, principles and Processes" . in Ritchie, Jane & Lewis. Qualitative Research Practice. London: Sage Publicatins Ltd.

Weedon, Chris. (2004), Culture and Identity, McGraw-Hill Education.