

### **The role of media in multicultural and intercultural interaction in today's societies**

#### abstract:

With the advent of the media age and the formation of the information society, the world has begun a new era. In the new world order, we live in the age of the media; An age in which the media is an integral part of our lives. Meanwhile, media policies play a decisive role in the cultural interaction of countries. Thus, media such as social networks, internet, satellite, radio, television, magazines, books, photos and cinema have a great role to play in raising various awareness and cultural interaction. The purpose of this study is to investigate the role of media in cultural and intercultural interactions in order to reduce cultural shock. We know that familiarity with different cultures is effective in reducing culture shock. The statistical population of this study was language and psychology students, professors of the University of Tehran, which included 843 people. According to Morgan's table, a random sample of 265 people was taken and the data collection method was a questionnaire to evaluate the validity and reliability of the questionnaire from experts and equations. Structure was used and the results were analyzed using 3 Smart-PLS and SPSS 25 software and the results showed that the media is effective on multicultural and intercultural interaction in today's societies and the Internet and satellite with route coefficients of 0.472 and 409, respectively. 0. The most impact and magazines, radio with the coefficients of 0.180 and 0.221 had the least impact. Therefore, based on the results, it is better to plan in order to become more familiar with different cultures and reduce culture shock, in order to increase the efficiency of the media in this regard.

Keywords: culture, media, multicultural and intercultural interaction, cultural shock.

**نقش رسانه در تعامل چند فرهنگی و بین فرهنگی در جوامع امروزی**الناز پاکزاد<sup>۱</sup>پرستو خانبانی<sup>۲</sup>پرستو پنجه شاهی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۲/۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۵/۴

چکیده:

با وارد شدن به عصر رسانه‌ها و شکل گرفتن جامعه اطلاعاتی، جهان دوران جدیدی را آغاز کرده است. در نظام نوین جهانی، ما در عصر رسانه‌ها زندگی می‌نماییم؛ عصری که در آن رسانه‌ها به‌عنوان یک جزء جدایی ناپذیر زندگی ما هستند. در این میان سیاست‌های رسانه‌ها نقش تعیین کننده در تعامل فرهنگی کشورها دارند. بنابراین، رسانه‌ها مانند شبکه‌های اجتماعی، اینترنت، ماهواره، رادیو، تلویزیون، مجلات، کتاب و عکس و سینما نقش زیادی در بالا بردن آگاهی‌های گوناگون و تعامل فرهنگی دارند. هدف از این پژوهش بررسی نقش رسانه در تعاملات فرهنگی و بین فرهنگی به منظور کاهش شوک فرهنگی می‌باشد. می‌دانیم آشنایی با فرهنگ‌های مختلف در کاهش شوک فرهنگی موثر است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان رشته زبان و روانشناسی، اساتید دانشگاه تهران مرکز بوده که شامل ۸۴۳ نفر بوده که براساس جدول مورگان یک نمونه تصادفی شامل ۲۶۵ نفر گرفته شده و روش جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بوده به منظور بررسی روایی و پایایی پرسشنامه از نظر خبرگان و معادلات ساختاری استفاده شد و نتایج با استفاده از نرم افزار ۳ Smart-PLS و 25 SPSS بررسی شده و نتایج نشان داد رسانه بر تعامل چند فرهنگی و بین فرهنگی در جوامع امروزی موثر بوده و اینترنت و ماهواره به ترتیب با ضرایب مسیر ۰/۴۷۲ و ۰/۴۰۹ بیشترین تاثیر و مجلات، رادیو با ضرایب ۰/۱۸۰ و ۰/۲۲۱ کمترین تاثیر را داشتند. بنابراین براساس نتایج بدست آمده بهتر است به منظور آشنایی بیشتر با فرهنگ‌های مختلف و کاهش شوک فرهنگی، به منظور بالا بردن کارایی بیشتر رسانه‌ها در این راستا برنامه‌ریزی گردد.

کلید واژه: فرهنگ، رسانه، تعامل چند فرهنگی و بین فرهنگی، شوک فرهنگی.

<sup>۱</sup>گروه آموزش زبان آلمانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Elnaz\_Pakzad@yahoo.com

<sup>۲</sup>استادیار، گروه آموزش زبان آلمانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). p.khanbani@gmail.com

<sup>۳</sup>استادیار، گروه آموزش زبان آلمانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. par.panjeshahi@iauctb.ac.ir

## ۱- مقدمه

با شروع توسعه وسایل جدید ارتباط جمعی مانند رسانه‌ها مساله تاثیر آن بر تعاملات فرهنگی مد نظر بوده است. رسانه‌ها تا چه اندازه بر فرهنگ‌ها تاثیر داشته و کیفیت زندگی افراد را افزایش می‌دهد. برخی صاحب‌نظران رسانه را در این مورد آغاز درد و برخی آغازگر درمان می‌دانند. هر رسانه را می‌توان به صورت جزئی از مساله فرهنگی انسان و جوامع امروزی دانست [۱]. مک لوهان معتقد است رسانه‌های جمعی فاصله‌های مکانی را از کاهش می‌دهد. انتخاب مناسب‌ترین رسانه بستگی به نیاز افراد داشته و هدف مخاطب عامل تعیین کننده می‌باشد. تاثیرات گوناگون رسانه‌ها و ارتباط جمعی بر انتقال فرهنگ‌ها، در زمره مباحث گسترده‌ای است که در حال حاضر در اغلب کشورهای صنعتی جهان جریان دارد. امروزه نشان داده شده است که از نظر کارکردهای آموزشی، رسانه‌ها نقش مهمی در تعامل چند فرهنگی و بین فرهنگی، ملل و انسان‌ها دارند [۲]. نگاهی به تحولات تاریخی رسانه‌ها، نشان می‌دهد که تفکر انسان تا چه اندازه به وسایل ارتباطی، از زبان به عنوان اولین وسیله ارتباطی تا ابزارهای پیچیده انتقال اطلاعات، مانند رادیو، تلویزیون، ماهواره‌ها، اینترنت، شبکه‌های تعاملی ... مدیون است. اطلاعات از طریق ارتباط منتقل می‌شوند. با استفاده از ارتباطات فرد به مهارت‌های تازه و طرز فکر رفتارهای جدید دست یافته و با فرهنگ‌های مختلف آشنا می‌شوند [۳]. تعامل فرهنگی سبب توانا شدن مردم به تخیل ورزیدن و خواهان جایگزین کردن شرایط زندگی بهتر برای خود و خانواده خود می‌باشند [۴]. به گفته "لرنر" رسانه‌ها مؤثرترین و مناسب‌ترین وسیله تغییر نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارها یا به عبارتی ایجاد تحرک فردی، اجتماعی تعامل فرهنگی می‌باشند [۵].

انواع رسانه‌ها به ویژه اینترنت، شبکه‌های اجتماعی سبب کم شدن فاصله جغرافیایی بین انسان‌های جهان شده و برای ارتباطات، تعامل و تبادل اطلاعات تاثیر بسزایی داشته بر فرهنگ کشورهای و همچنین آشنایی با فرهنگ کشورهای دیگر تاثیر می‌گذارند [۶]. همچنین عبدالله تبار به بررسی ارتباط بین فرهنگی و نقش رسانه‌ها در تعاملات فرهنگی پرداخته است و نتایج آن نشان داد که رسانه‌ها بر تعاملات فرهنگی تاثیر بسزایی دارد [۷]. همچنین چراغی و اسلام پناه نشان دادند که شبکه‌های مجازی و اجتماعی بر تعاملات فرهنگی بسیار تاثیر گذار می‌باشند [۸]. همچنین در بررسی " تغییر الگوی ارتباطات بین فرهنگی در فضای دیجیتال" نشان داده شده است که شبکه‌های اجتماعی بر ارتباطات فرهنگی بسیار تاثیر گذار می‌باشند و شرایط را برای وحدت، بهبود بهتر فرهنگی فراهم می‌کنند و تعاملات بین فرهنگی با استفاده از برنامه‌های تلویزیونی می‌تولند تحت تاثیر قرار گیرد [۹]. آی یون در سال ۲۰۱۹ به بررسی ارتباط بین فرهنگی و اخبار تلویزیونی پرداخته که در آن نشان داده شد بین این دو متغیر رابطه وجود دارد [۱۰]. فنگ و ژو در سال ۲۰۲۰ به بررسی تاثیر فیلم و برنامه‌های تلویزیونی بر توسعه ارتباطات میان فرهنگی در بریتانیا و آمریکا پرداختند. نتایج آنها نشان داد که برنامه‌های تلویزیونی می‌توانند سبب سازگاری بیشتر افراد با فرهنگ‌های مختلف شوند و همچنین سبب بهبود مهارت‌های ارتباط میان فرهنگی دانش آموزان گردند [۱۱]. همچنین پتروویچ در سال ۲۰۱۸ نشان داد که فناوری‌های دیجیتال در تعاملات میان فرهنگی موثر بوده و تلویزیون می‌تولند نقش مهمی در این تعاملات ایفا کند [۱۲]. اعتقاد بر این است که هدف رسانه‌ها صرفاً درونی‌سازی فرهنگ نیست، بلکه باید در منتقل کردن تعاریف و مضامین به محیط خارج کمک نمایند؛ بنابراین فرهنگ‌سازی یک پل ارتباطی میان افراد و جوامع و به صورت دوسویه می‌باشد. تحولات شگرف در رسانه‌ها باعث افزایش نقش ارتباطات در جامعه و تعاملات فرهنگی می‌شود. بنابراین، با توجه به رشد روزافزون فناوری و

پیشرفت علوم و فنون، رسانه‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند. رسانه‌ها با توجه جایگاهی که دارند در ابعاد مختلف فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، و... می‌توانند افکار عمومی را به گونه‌ای هدایت کند که پیش فرض تعاملات فرهنگی باشد.

ارتباطات، فعالیتی است که به مرزهای جغرافیایی، سیاسی و اقتصادی منحصر نمی‌شود. روابط بین الملل بر پایه ارتباطات است. هر رسانه‌ای توانایی انتقال و جلبه جایی اطلاعات از یک نقطه به نقطه دیگر را دارد هدف آن برقراری ارتباط است. امروزه با پیشرفت علم ارتباطات و رسانه، رویدادهای بین المللی و اخبار تنها با یک کلیک نمودن از یک سوی به سوی دیگر منتقل گردیده بنابراین نقش و اهمیت رسانه‌ها در تعاملات و روابط بین الملل بیشتر مشخص می‌گردد. در انتها می‌توان متذکر شد امروزه دیگر رسانه مانند گذشته فقط بازتاب‌دهنده رفتار سیاستمداران و کشورها نیستند، بلکه به عنوان بازیگران فعال در بسیاری از حوزه‌ها و تعاملات فرهنگی نقش دارند. تعامل فرهنگی به شکل‌های مختلفی اتفاق می‌افتد. تعاملات فرهنگی به صورت «رو در رو» و «چهره به چهره»؛ تعامل رسانه‌ای و اینترنتی صورت می‌گیرد. یکی از مهمترین انواع تعامل رسانه‌ای مشاهده فیلم‌ها و سریال‌های خارجی است [۱۳].

بر خلاف تصور اکثر افراد، ارتباطات انسانی به هیچ وجه منحصر به ارتباط چهره به چهره انسان‌ها نیست. از دو‌یست سال پیش تاکنون هنر ارتباط جمعی به صورت یک واقعیت غالب جامعه کنونی در آمده و دو مسأله عمده رشد ارتباطات را به جلو انداخته است. وسایل ارتباط جمعی با در دسترس قرار دادن برنامه‌ها، فرهنگ جدیدی را به وجود می‌آورند. گودمن معتقد است هر فرد فرهنگ خود را منعکس می‌نماید و به‌طور کامل تولید کننده فرهنگش نیست. بنابراین فرهنگ به‌طور عمده آفریده‌های هنری یک ملت بوده که هویت او را تشکیل می‌دهد این فرایندها همان میراثی است که الگوی اندیشه رفتار جهان بینی انتظارات و آینده نگری این ملت را تعیین می‌نماید. پس ویژگی‌های معنوی فکری و احساسی که شاخص یک ملت است به عنوان فرهنگ آن ملت نامیده می‌شود.

فلاسفه یونان باستان و دوران پس از آن به اتفاق زبان را مهم‌ترین وجه تمایز انسان از حیوانات دانسته‌اند. محققان هر رشته علمی آن جنبه از زبان را که اهمیت بیشتری برای رشته‌هایشان دارد، در کانون توجه خود قرار می‌دهند. در این میان، از نظر دانشمندان علوم اجتماعی، زبان مشخص‌ترین رسانه مبادلات اجتماعی است. جاذبه بررسی زبان در بافت اجتماعی آن، در این است که راهگشای فهم بهتر اجتماع خواهد بود. از سویی محققان زبان و ادبیات کلاسیک، نقش زبان را در فرایند شکل‌گیری ارزش‌ها و خلاقیت ادبی مورد بررسی قرار می‌دهند. از نگاه آن‌ها زبان، وسیله ارتباط ما با گذشته، آینه میراث فرهنگی و تجسم تمام چیزهایی بوده که هم انسانی است و هم شریف بوده است.

توجه به بافت اجتماعی گفتار، به هیچ وجه منحصر به جوامع دانشگاهی نمی‌باشد؛ بسیاری از مسائل حاد سیاسی، بر محور زبان می‌چرخد. بررسی فرهنگ‌های گوناگون اعم از اقلیت‌های درون مرزها یا ملت‌های دیگر یکی از موضوعات مورد مطالعه در بودجه کشورهای قدرتمند است. شناخت رابطه بین رسانه و تاثیر آن بر تعاملات چند فرهنگی و بین فرهنگی و نقشی که آنها در جوامع بشری دارند امری لازم می‌باشد. سالم نمودن و افزایش دادن

نقش‌های مثبت و سازنده رسانه‌ها مستلزم شناخت رسانه‌ها و همچنین زمینه کارکرد آنها در تحولات و رویدادهای زمانی و مکانی مهم می‌باشد. هدف اصلی این مقاله، بررسی نقش تأثیرگذار رسانه بر تعامل چند فرهنگی و بین فرهنگی می‌باشد. بنابراین در این پژوهش، بدنبال شناخت نقش و حیطه کاربرد و کارکرد رسانه در تعامل چند فرهنگی و بین فرهنگی جوامع امروزی می‌باشیم. رسانه‌ها به وسایل انتقال پیام‌ها از فرستنده یا فرستندگان به مخاطب یا مخاطبان اطلاق می‌شود؛ که شامل شبکه‌های اجتماعی، اینترنت، ماهواره، رادیو، تلویزیون، مجلات، کتاب و عکس و سینما است. این وسایل دارای ویژگی‌هایی مانند پیام‌گیران ناآشنا، سرعت عمل زیاد و تکثیر پیام هستند [۱۴]. در ابتدا تعاریف مهم مانند فرهنگ و توسعه فرهنگی و انواع رسانه بیان می‌گردد.

**رسانه غیر نمایشی:** این رسانه‌ها مانند کتاب و عکس که پیام خود را به صورت غیر نمایشی در اختیار مخاطبان خود قرار می‌دهند.

**روزنامه:** روزنامه‌ها، به صورت روزانه منتشر و از جمله رسانه‌های مکتوب می‌باشند و اطلاعات متفاوتی را به مخاطبان خود منتقل می‌نمایند. جراید بخصوص روزنامه‌ها وسیله‌ای برای بالا بردن سطح آگاهی افراد جامعه و مبارزه با جهل و بی‌خبری به شمار می‌آیند. با پذیرش این موضوع که توسعه، فرآیندی چندبعدی می‌باشد و توسعه اقتصادی در این میان از برجستگی خاصی برخوردار است، تا جایی که این توسعه به عبارت دقیق‌تر صنعتی شدن به عنوان محور اصلی و موتور حرکت هر گونه توسعه قلمداد شده، پژوهش‌های اندیشمندان نشان می‌دهد توسعه اقتصادی به پیش شرط اهرم‌های کمکی عوامل فرهنگی نیازمند است.

**مجلات:** مجلات با اهداف خاص خود با تعداد صفحات بیش‌تر از (۲۰-۳۰۰) در دوره‌های زمانی مشخص منتشر می‌گردند.

**رادیو:** رادیو با استفاده از امواج صوتی پیام خود را به مخاطب می‌رساند و با حذف آن پیام منتقل نخواهد شد.

**سینما:** یکی از پیشرفته‌ترین رسانه‌های جمعی سینما بوده، که از رسانه‌های نو بوده که با در کنار هم قرار دادن هنرهای متفاوت به دنبال انتقال پیام خود است.

**تلویزیون:** یکی از پرکاربردترین وسایل ارتباط جمعی به شمار رفته انتقال پیام با استفاده از تصویر و صدا صورت می‌گیرد.

**ماهواره:** در فضا قرار گرفته و فرستنده قوی بوده و نسبت به فرستنده‌های زمینی پوششی بهتر داشته و به صورت کامل همه نقاط جهان را پوشش می‌دهند.

**اینترنت:** اینترنت از سال ۱۹۶۰ با اتصال کامپیوترها به یکدیگر توسط شبکه‌های مخابراتی انتقال اطلاعات و پیام را فراهم نموده مانند ارسال نامه‌های الکترونیکی (ایمیل) و وب‌گردی.

**شبکه‌های اجتماعی:** پر استفاده‌ترین ابزار ارتباط جمعی بوده و با آن می‌توان هرگونه اطلاعات را با دیگران به اشتراک گذاشت. این ابزار ارتباطی دو سویه را امکان پذیر می‌سازد و ارتباط تنگاتنگی با زندگی هر روزه انسان‌ها دارد.

**فرهنگ:** اصطلاح فرهنگ از دو بخش "فر" و "هنگ"، ب معنی "کشیدن" و نیز "تعلیم و تربیت" تشکیل شده است. در زبان انگلیسی و فرانسوی به معنای پرورش و در زبانهای رومانیایی و انگلیسی از آن معنای تذهیب،

پرورش و یا پیشرفت اجتماعی را بیان می‌کردند [۱۵]. در بُعد عمومی تایلر بیان می‌کند « فرهنگ مجموعه‌ای از توانایی‌ها، باورها، شناخت، فنون، اشیا، هنرها و قوانین دانسته که هر انسانی با توجه به جامعه‌ای که در آن عضو است، دریافت می‌نماید.» [۱۶]. مهمترین ویژگی تمایز انسان و سایر موجودات فرهنگ بوده، که دارای عناصری همچون: باورها، هنجارها، باورها و ارزشها می‌باشد. فرهنگ دارای معانی متفاوت می‌باشد: " بزرگی و عظمت، نیکویی تربیت و پرورش، حکمت، هنر، معرفت، فضیلت و کار، شکوهمندی و علم فقه" [۱۷].

**شوک فرهنگی:** فردی بوده که یک پدیده جسمی و روانی است و برای اکثر افرادی می‌خواهند وارد فرهنگ جدید شوند رخ می‌دهد محققان بیان می‌کنند شوک فرهنگی U شکل می‌باشد یعنی فرد در اولین برخورد با فرهنگ جدید هیجان زده شده و احساس خوش بینی، خوشحالی و شادی می‌نماید؛ سپس دچار سردرگمی می‌گردد و در صورت تحمل کردن، به سازگاری با فرهنگ جدید می‌پردازد.

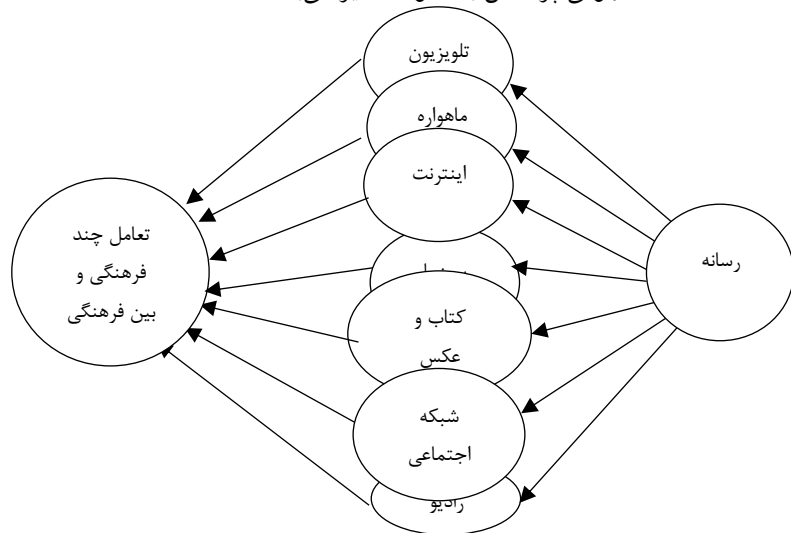
اصطلاح شوک فرهنگی اولین بار در دهه ۶۰ توسط انسان‌شناس کالروو اوبرگ که آن را به عنوان یک عارضه یا بیماری تعریف کرد، معرفی شد. شوک فرهنگی در کل پیامد غوطه‌وری در فرهنگی است که به طور مجزا متفاوت از پیشینه یا تجارب قبلی خود فرد است. این مواجهات الگوهای جدید رفتارهای فرهنگی، نمادها و اصطلاحاتی را شامل شده که بدون درک موقعیت جدید اجتماعی معنی نداشته یا معنای کمی دارند. امروزه رایج‌ترین استفاده از این لفظ در مباحث مربوط به اثرات تحصیلات دانشجویان در خارج یا مهاجرت دیده می‌شود. هرچند ممکن است شوک فرهنگی در کوتاه مدت تأثیرات مضر داشته باشد، در بلند مدت می‌تواند قدردانی فرد از فرهنگ‌های دیگر، توسعه خود و کمک به شخص برای رسیدن به فهم وسیع‌تر از تنوع را ارتقاء دهد. چندین عامل مهم اثرات شوک فرهنگی را تشدید می‌نمایند. غفلت بیشتر از بافت‌های فرهنگی خارجی و ادغام مستحکم‌تر با فرهنگ بومی خود فرد، در مشکل شدن فرهنگ‌آموزی در بافت فرهنگی جدید سهیم است. از جمله دیگر متغیرها ویژگیهای درون فردی، پیوندهای گروهی بین فردی، توانایی شکل دادن به گروه‌های اجتماعی جدید، میزان تفاوت بین فرهنگ‌ها و ادراکات گروه‌های فرهنگی میزبان از عضو جدید را شامل می‌شوند. امکان دارد نگرش‌های شهزندان در یک فرهنگ خارجی تعصبات اجتماعی، پذیرش کلیشه‌ها یا رعب و وحشت را به نمایش بگذارد. از این‌ها گذشته، پیش فرض‌های اجتماعی ممکن است با ساخت‌های قانونی اجتماعی، اقتصادی و سیاست‌هایی مرتبط گردد که سختی‌ها را برای افرادی که در وضعیت جدید تعامل برقرار می‌نمایند، افزایش می‌دهند. از جمله مواردی که در کاهش شوک فرهنگی موثر می‌باشد رسانه‌ها می‌باشند که با آگاهی دادن افراد از فرهنگ‌های مختلف به روش‌های مختلف مانند فیلم، سریال، مستند، مطالب در شبکه‌های اجتماعی، اینترنت... این شوک فرهنگی را کمتر کرده و مهاجرت و آموزش زبان کشور مقصد راحت تر باشد [۱۸]. در این پژوهش به بررسی نقش رسانه در تعامل فرهنگی و بین فرهنگی پرداخته شده که در کاهش شوک فرهنگی موثر است. در ادامه فرضیات پژوهش بیان می‌گردد:

۱- تلویزیون با تعامل چند فرهنگی و بین فرهنگی رابطه مثبت و معناداری دارد؟

۲- ماهواره با تعامل چند فرهنگی و بین فرهنگی رابطه مثبت و معناداری دارد؟

- ۳- اینترنت با تعامل چند فرهنگی و بین فرهنگی رابطه مثبت و معناداری دارد؟
- ۴- سینما با تعامل چند فرهنگی و بین فرهنگی رابطه مثبت و معناداری دارد؟
- ۵- کتاب و عکس با تعامل چند فرهنگی و بین فرهنگی رابطه مثبت و معناداری دارد؟
- ۶- مجله با تعامل چند فرهنگی و بین فرهنگی رابطه مثبت و معناداری دارد؟
- ۷- شبکه اجتماعی با تعامل چند فرهنگی و بین فرهنگی رابطه مثبت و معناداری دارد؟
- ۸- رادیو با تعامل چند فرهنگی و بین فرهنگی رابطه مثبت و معناداری دارد؟

مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر می‌باشد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (یافته پژوهشگر).

این تحقیق با هدف بررسی تاثیر رسانه تعاملات فرهنگی و بین فرهنگی انجام گردیده است این پژوهش در زمره پژوهش‌های توصیفی، همبستگی و کاربردی بوده و جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان، صاحب نظران و متخصصان در این حوزه بوده است که تعداد آنها ۸۴۳ نفر بوده است که از میان دانشجویان دوره کارشناسی دانشگاه تهران مرکز در دو گروه زبان و روانشناسی در این مطالعه شرکت کردند. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان تعیین گردیده که برابر با ۲۶۵ نفر می‌باشد برای جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده گردیده از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده و سوال‌های پرسشنامه به تایید ۱۰ نفر از اساتید از نظر روایی رسیده و سوالات متناسب با جامعه آماری تدوین گردیده است. به منظور بررسی روایی، پایایی سوالات پرسشنامه و آزمون فرض‌ها از معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار ۳ Smart-PLS و ۲۵ SPSS استفاده شده است و فرضیه‌های تحقیق در ضریب معناداری ۵ درصد مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس ضرایب مسیر به دست آمده تاثیر رسانه‌ها بر تعاملات فرهنگی رتبه بندی شده است. مقدار شاخص GOF گزارش گردیده است. حدود این شاخص بین صفر تا یک بوده و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ ضعیف، متوسط و قوی تلقی می‌شوند.

## ۳- یافته‌ها

جدول (۱) مشخصات جمعیت شناختی افراد شرکت کننده در این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱: توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب «ویژگی‌های جمعیت شناختی» (یافته پژوهشگر).

ویژگی	طبقات	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۴۰	۵۲
	مرد	۱۲۸	۴۸
	کل	۲۶۸	۱۰۰
مقطع تحصیلی	لیسانس	۱۵۹	۵۹/۳۳
	فوق لیسانس	۹۶	۳۵/۸۲
	دکترا	۱۳	۴/۸۵
	کل	۲۶۸	۱۰۰
سن	کمتر از ۲۵ سال	۹۵	۳۵/۴۵
	بین ۲۵ تا ۳۵ سال	۱۱۰	۴۱/۰۴
	بین ۳۵ تا ۴۵ سال	۵۰	۱۸/۶۶
	بیشتر از ۴۵ سال	۱۳	۴/۸۵
	کل	۲۶۸	۱۰۰



همانطور که در جدول (۱) می‌توان دید بیشتر افراد پاسخ‌دهنده زن (۵۲ درصد)، دارای مدرک لیسانس (۵۹/۳۳) و بین ۲۵ تا ۳۵ سال (۳۵/۴۵ درصد) بودند. به منظور بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف در سطح خطای ۰/۰۵ استفاده گردید.

**جدول ۲:** نتایج آزمون نرمالیتی برای مولفه‌های پرسشنامه (یافته پژوهشگر).

ابعاد	آماره	ضریب معناداری
کتاب و عکس	۰/۲۲۹	۰/۰۰۰
رادیو	۰/۱۹۴	۰/۰۰۰
شبکه اجتماعی	۰/۲۱۵	۰/۰۰۰
سینما	۰/۲۲۶	۰/۰۰۰
تلویزیون	۰/۱۸۷	۰/۰۰۰
ماهواره	۰/۲۰۲	۰/۰۰۰
مجلات	۰/۱۹۵	۰/۰۰۰
اینترنت	۰/۲۲۵	۰/۰۰۰
تعامل فرهنگی	۰/۲۲۷	۰/۰۰۰

با توجه به جدول (۲)، به دلیل آنکه ضریب معناداری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد بنابراین فرض نرمال بودن متغیرها رد می‌گردد. به منظور بررسی روایی و پایایی سوالات پرسشنامه و بررسی فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده گردیده است. برای آزمون پایایی آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و پایایی متغیرهای مشاهده‌پذیر (بارعاملی) و همچنین روایی همگرا (واریانس استخراجی متغیرهای پنهان (AVE) و روایی واگرا (آزمون بار عرضی یا فورنل لاکر) محاسبه گردید. نتایج بدست آمده در جدول (۳) آورده شد است.

**جدول ۳:** بارهای عاملی، میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، پایایی اشتراکی، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب (خروجی pls و یافته پژوهشگر).

ابعاد	گویه‌ها	بارعاملی	آمار تی	ضریب معناداری	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	$Q^2$
کتاب و عکس	۱Q	۰/۶۱۶	۱۰/۲۵۸	۰/۰۰۰	۰/۷۶۲	۰/۸۴۸	۰/۵۸۴	۰/۳۲۸
	۲Q	۰/۶۴۵	۲۴/۷۵۶	۰/۰۰۰				
	۳Q	۰/۸۱۴	۱۵/۲۱۱	۰/۰۰۰				
	۴Q	۰/۶۷۳	۱۰/۲۱۹	۰/۰۰۰				
رادیو	۵Q	۰/۶۳۳	۴۱/۶۲۸	۰/۰۰۰	۰/۷۷۲	۰/۸۶۸	۰/۶۸۸	۰/۳۷۲

				۰/۰۰۰	۱۵/۷۷۱	۰/۶۹۶	۶Q	
				۰/۰۰۰	۱۳/۹۱۵	۰/۷۱۷	۷Q	
۰/۴۵۶	۰/۶۸۱	۰/۸۹۵	۰/۸۴۲	۰/۰۰۰	۱۳/۱۹۰	۰/۷۴۴	۸Q	شبکه اجتماعی
				۰/۰۰۰	۱۷/۸۲۶	۰/۷۱۱	۹Q	
				۰/۰۰۰	۲۴/۹۸۰	۰/۷۵۷	۱۰Q	
				۰/۰۰۰	۲۵/۶۹۲	۰/۶۹۶	۱۱Q	
				۰/۰۰۰	۳۴/۷۸۸	۰/۶۹۵	۱۲Q	
۰/۵۴۲	۰/۷۲۹	۰/۹۱۵	۰/۸۷۴	۰/۰۰۰	۱۴/۸۱۲	۰/۶۷۱	۱۳Q	سینما
				۰/۰۰۰	۲۴/۲۴۹	۰/۷۵۵	۱۴Q	
				۰/۰۰۰	۳۶/۹۹۴	۰/۶۷۱	۱۵Q	
				۰/۰۰۰	۴۰/۸۲۲	۰/۷۱۱	۱۶Q	
۰/۵۰۹	۰/۷۶۳	۰/۹۰۶	۰/۸۴۵	۰/۰۰۰	۱۹/۰۴۲	۰/۷۰۹	۱۷Q	مجلات
				۰/۰۰۰	۲۸/۵۱۹	۰/۶۵۹	۱۸Q	
				۰/۰۰۰	۱۸/۹۰۶	۰/۷۵۸	۱۹Q	
۰/۵۵۲	۰/۷۹۲	۰/۹۱۹	۰/۸۶۸	۰/۰۰۰	۳۶/۸۴۴	۰/۶۵۶	۲۰Q	ماهواره
				۰/۰۰۰	۶۱/۸۵۹	۰/۵۷۶	۲۱Q	
				۰/۰۰۰	۳۹/۴۱۶	۰/۷۰۵	۲۲Q	
۰/۳۸۷	۰/۶۴۰	۰/۸۷۶	۰/۸۱۲	۰/۰۰۰	۱۴/۶۰۳	۰/۸۱۶	۲۳Q	اینترنت
				۰/۰۰۰	۱۴/۳۷۸	۰/۷۶۶	۲۴Q	
				۰/۰۰۰	۱۵/۶۳۶	۰/۷۲۴	۲۶Q	
				۰/۰۰۰	۲۰/۱۱۲	۰/۸۰۱	۲۷Q	
۰/۵۶۱	۰/۶۸۶	۰/۹۲۹	۰/۹۰۷	۰/۰۰۰	۲۳/۶۶۷	۰/۷۹۸	۲۸Q	تلویزیون
				۰/۰۰۰	۱۷/۷۶۶	۰/۸۲۶	۲۹Q	
				۰/۰۰۰	۲۱/۴۶۱	۰/۸۳۹	۳۰Q	
				۰/۰۰۰	۱۲/۵۱۹	۰/۸۲۵	۳۱Q	
				۰/۰۰۰	۱۱/۹۲۳	۰/۵۵۳	۳۲Q	
				۰/۰۰۰	۱۰/۳۸۸	۰/۶۲۷	۳۳Q	
۰/۴۴۵	۰/۵۳۲	۰/۹۱۸	۰/۹۰۱	۰/۰۰۰	۱۲/۰۹۶	۰/۶۶۶	۳۴Q	تعامل فرهنگی
				۰/۰۰۰	۱۵/۹۵۱	۰/۷۵۶	۳۵Q	
				۰/۰۰۰	۹/۱۷۴	۰/۷۳۵	۳۶Q	
				۰/۰۰۰	۱۵/۷۰۱	۰/۷۴۷	۳۷Q	
				۰/۰۰۰				

				۰/۰۰۰	۱۶/۹۴۷	۰/۷۲۹	۳۸Q
				۰/۰۰۰	۶/۴۹۰	۰/۶۸۸	۳۹Q
				۰/۰۰۰	۱۳/۱۱۰	۰/۷۳۲	۴۰Q
				۰/۰۰۰	۲۴/۶۴۸	۰/۷۴۸	۴۱Q
				۰/۰۰۰	۱۰/۲۷۳	۰/۶۵۳	۴۲Q

با توجه به مناسب بودن شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی مرکب بیشتر از ۰/۶ پایایی برقرار است. مقادیر بالای ۰/۵ AVE نشان‌دهنده همسانی یا اعتبار درونی بوده و روایی همگرا برقرار است. مقادیر  $Q^2$  بالای صفر نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد به عبارتی در صورتی که کلیه مقادیر به دست آمده برای این مثبت باشد، می‌توان گفت مدل ساختاری از کیفیت مناسبی برخوردار است و در صورتی که  $Q^2$  سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵، و ۰/۳۲ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی عامل یا عامل‌های برون‌زای مربوط به آن دارد. بنابراین، با توجه به جدول (۳) و شکل (۲) مدل ساختاری از کیفیت متوسط برخوردار است.

جدول ۴: ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا متغیرهای پژوهش بر اساس شاخص فورنل و لارکر (یافته پژوهشگر)

	شبکه اجتماعی	اینترنت	تلویزیون	رادیو	سینما	کتاب و عکس	تعامل فرهنگی	ماهواره	مجلات
شبکه اجتماعی	۰/۸۲۵								
اینترنت	۰/۷۶۹	۰/۸۰۰							
تلویزیون	۰/۷۸۱	۰/۸۲۰	۰/۸۷۴						
رادیو	۰/۶۷۹	۰/۷۷۵	۰/۶۵۷	۰/۸۲۹					
سینما	۰/۷۲۸	۰/۷۴۹	۰/۷۸۴	۰/۷۷۰	۰/۸۵۴				
کتاب و عکس	۰/۶۷۹	۰/۷۴۷	۰/۶۷۹	۰/۷۷۲	۰/۸۰۱	۰/۸۷۹			
تعامل فرهنگی	۰/۷۱۶	۰/۷۵۹	۰/۷۳۷	۰/۷۰۴	۰/۷۲۹	۰/۷۴۸	۰/۸۶۴		
ماهواره	۰/۷۳۰	۰/۷۵۳	۰/۷۵۵	۰/۵۸۷	۰/۷۳۵	۰/۷۲۵	۰/۷۶۰	۰/۸۹۰	
مجلات	۰/۷۹۵	۰/۷۷۸	۰/۷۷۳	۰/۷۰۱	۰/۷۱۶	۰/۷۶۳	۰/۷۲۴	۰/۶۷۹	۰/۸۷۴

مطابق با جدول (۴) شاخص فورنل و لارکر را نشان داده و متغیر دارای بیشترین ارتباط با خودش بوده و اعتبار واگرایی آن مورد تایید می‌باشد، درباره سایر متغیرها هم به همین ترتیب واگرایی تایید می‌گردد. هر متغیر با متغیر

خود دارای بیشترین ارتباط با خودش بوده و اعتبار واگرایی آن مورد تایید می باشد، درباره سایر متغیرها هم به همین ترتیب واگرایی تایید می گردد.

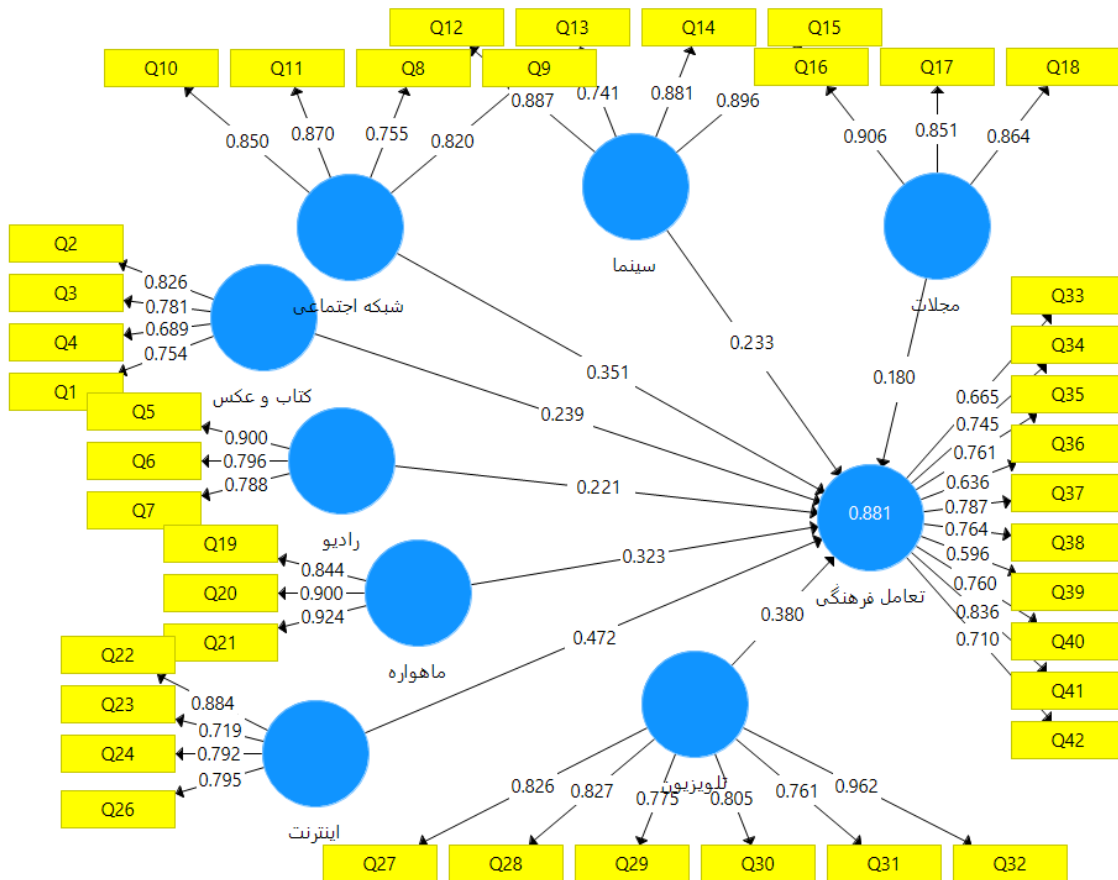
$R^2$  معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش مدل ساختاری به کار رفته و نشان از تاثیری دارد که یک عامل برون زا یا مستقل بر یک عامل درون زا یا وابسته می گذارد. مقدار  $R^2$  برابر ۰/۸۸۱ بوده پس همبستگی در حد قوی قرار دارد و بنابراین مناسب بودن برازش مدل ساختاری، تایید می شود.

شاخص نیکویی برازش مدل (GOF) سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه گیری شده را نشان می دهد این شاخص برابر است با:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities}} \times \sqrt{R^2}$$

$$= \sqrt{0/441} \times \sqrt{0/881} = 0/622$$

شاخص GOF این مدل ۰/۶۲۲ بدست آمده و نشان از برازش قوی مدل دارد. به بیان ساده تر داده های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه های نظری است. شکل (۲) ضرایب مسیر مدل و بارهای عاملی را نشان می دهد. براساس شکل (۲) و جدول (۵) انواع رسانه ها بر تعاملات فرهنگی و بین فرهنگی موثر هستند.



شکل ۲: ضرایب مسیر و بارهای عاملی (یافته پژوهشگر).

جدول ۵: بررسی فرضیه‌ها و ضرایب مسیر (یافته پژوهشگر).

ردیف	روابط درون مدل	ضریب مسیر	مقدار آماره تی	ضریب معناداری	نتیجه
۱	تلویزیون < تعامل فرهنگی	۰/۳۸۰	۳/۴۵۷	۰/۰۰۰	تایید
۲	ماهواره < تعامل فرهنگی	۰/۴۰۹	۳/۸۸۲	۰/۰۰۰	تایید
۳	اینترنت < تعامل فرهنگی	۰/۴۷۲	۳/۵۵۳	۰/۰۰۰	تایید
۴	سینما < تعامل فرهنگی	۰/۳۲۳	۳/۶۹۲	۰/۰۰۰	تایید
۵	کتاب و عکس < تعامل فرهنگی	۰/۲۳۹	۲/۹۰۹	۰/۰۰۰	تایید
۶	مجله < تعامل فرهنگی	۰/۱۸۰	۲/۱۱۲	۰/۰۰۰	تایید
۷	شبکه‌های اجتماعی < تعامل فرهنگی	۰/۳۵۱	۶/۰۷۹	۰/۰۰۰	تایید
۸	رادیو < تعامل فرهنگی	۰/۲۲۱	۲/۳۷۲	۰/۰۰۰	تایید

با توجه به جدول (۵) تمام روابط معنادار بوده است و ضریب معناداری برای تمام روابط کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. و مقدار آماره تی برای این رابطه‌ها بیشتر از ۱/۹۶ است. بنابراین تمامی رسانه‌ها با تعامل فرهنگی ارتباط دارند.

رسانه‌ها می‌توانند باعث افزایش و توسعه فرهنگ افراد و آشنایی افراد با فرهنگ‌های مختلف شوند که در زمان بیگانه بودن با فرهنگ در زمان مهاجرت با مشکلات کمتری مواجه کردند. با افزایش آگاهی افراد از فرهنگ‌های مختلف افراد در رابطه با هنجارها، آداب و رسوم میان فرهنگ‌ها شباهت‌ها و تفاوت‌های میان فرهنگی را می‌توانند درک کرده و در هنگام تعامل با یک فرهنگ جدید با شوک فرهنگی کمتری مواجه می‌شوند. بنابراین این افراد برای یادگیری فرهنگ‌های جدید انگیزه داشته و توانایی تطبیق‌پذیری فرهنگی خود اثرگذار هستند و بهتر می‌توانند با زندگی در خارج از محل بومی خود انطباق‌پذیری داشته و سازگاری حاصل کنند. افرادی را که دارای تعامل فرهنگی بالاتری باشند بیشتر در فعالیتهای شفاهی، غیر شفاهی و دیگری ارتباطات در خارج از محل بومی خود شرکت کنند و این باعث می‌شود تا به آن‌ها کمک کند که آسانتر توسط دیگران پذیرفته گردند و بنابراین روابط میان فردی این افراد پیشرفت می‌کند و افزایش و تعاملات فرهنگی برای موفقیت افرادی که می‌خواهند زبان بیاموزند و مهاجرت کنند بسیار حیاتی می‌باشد. بنابراین این طراحی برنامه‌های آموزشی موثر، از طریق سینما، تلویزیون، رادیو و همچنین مطلب موثر در اینترنت، مجلات و کتاب‌ها می‌تواند به افراد در تعامل فرهنگی بیشتر کمک نماید. بنابراین افراد قبل از مهاجرت و یا درگیر شدن با فرهنگ جدید با زمینه‌های فرهنگی متفاوت درگیر شده با توجه به اینکه در این پژوهش نشان داده شد اینترنت و ماهواره موثرترین راه برای تعاملات فرهنگی می‌باشند بنابراین برنامه‌ریزی برای مطالب اینترنتی و برنامه‌های ماهواره‌ای و همچنین تلویزیونی می‌تواند نقش موثر در کم کردن شوک فرهنگی و تعاملات فرهنگی و بین فرهنگی داشته باشد.

در بین رسانه‌های تلویزیون به‌طور خاص از منابع مهم و تاثیرگذار بر فرهنگ مردم می‌باشد که می‌تواند مانند یک مرکز قدرتمند فرهنگی بین فرهنگ و ارتباطات بین فرهنگی و درون فرهنگی و همچنین درون گروهی و میان فردی اقوام را تحت تاثیر قرار دهند با توجه به گسترش وسیع فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی تلویزیون به عنوان یک بازوی فرهنگی جامعه می‌باشد [۱۹].

امروزه مهمترین نقشی که وسایل ارتباط جمعی بر عهده دارند آموزش، فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی و نقشی که نباید فراموش شود تاثیر آن بر تعامل فرهنگی و چند فرهنگی می‌باشد. در صورت عدم رعایت آنها، جامعه باید بهای گزافی را بپردازد. نقش وسایل ارتباط جمعی در صورتی می‌تواند به نقشی پایا و پویا در گسترش آموزش‌های لازم و هضم اطلاعات مفید، ضروری به حساب آید که با شناخت نقش‌ها و کارکردهای واقعی آنها و با برنامه‌ریزی و مدیریتی هوشمندانه، در خدمت نظام اجتماعی درآید. نتایج نشان داد بین رسانه‌ها و تعاملات فرهنگی و بین فرهنگی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. با توجه به یافته‌ها می‌توان نتیجه‌گیری نمود که رسانه در توسعه ارتباطات فرهنگی و بین فرهنگی تاثیرگذار بوده بنابراین باید به رسانه توجه بیشتری شود. نتایج بدست آمده با نتایج عبدالله تبار، [۱۳۹۶، ۷]، چراغی و اسلام پناه، [۱۳۹۴، ۸]، چرکاسویا، ۲۰۲۱ [۹]، آی یون، ۲۰۱۹ [۱۰]، فنگ و ژو، ۲۰۲۰ [۱۱] و پترویچ در سال ۲۰۱۸، [۱۲] همسو بوده است و رسانه‌ها

باعث افزایش نقش ارتباطات در جامعه و تعاملات فرهنگی می‌شود. به منظور بهتر شدن عملکرد رسانه موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

- ۱- برنامه‌های تلویزیونی، سینما و ماهواره که مبتنی بر موارد خاص که نماینده بخش کوچکی از جامعه هستند با فیلمهایی که فرهنگ عامه را نشان می‌دهد غنی نمایند.
  - ۲- رسانه‌ها فضایی را به موضوعات فرهنگی و اجتماعی اقوام و جوامع مختلف اختصاص دهند.
  - ۳- حتی المقدور رسانه‌ها فقط به زبان محلی منتشر نشوند بلکه حداقل دو زبانه باشند به عنوان مثال مجلات خارجی بخش مربوط به فرهنگ به زبانهای دیگر نیز رایج مانند انگلیسی منشر شوند.
  - ۴- نویسندگان اقدام به نوشتن داستانها و فیلم نامه‌هایی کنند که در آنها فرهنگ عوام مردم به نمایش در آمده باشد و جهت جذاب نمودن فیلم نامه یا داستان از ابزارهای دیگری به غیر از ورود به خرد فرهنگ‌های خیلی خاص و کم طرفدار که متعلق به جوامع خیلی محدود و یا افراد خیلی خاص هستند استفاده نکنند.
- در تحقیقات آتی پیشنهاد می‌گردد نقش جنس، سن و تحصیلات به عنوان متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته شود.

## منابع:

1. Khaniki Hadi (2007), Mass Culture and New Media, available at: <http://www.nasour.net>. (In Persian)
2. Naibi 2009, Cultural Engineering Monthly, third year, 31 and 32. (In Persian)
3. Thanksgiving, 2009 - <http://www.atcce.com>. (In Persian)
4. Dennis McQuail 2009, Translator: Parviz Ejlali, Introduction to Mass Communication Theory, Center for Media Studies and Research, 3. (In Persian)
5. Forghani, Mohammad Mehdi (1380). Communications and Development; Fourteen theories .... and today? Media Quarterly, 12. (In Persian)
6. Faqih, Sara and Afsaneh Mozaffari and Ali Akbar Farhangi. (1395). The role of social networks in the acceptance of Western culture. Second National Conference on Lifestyle and Sustainable Family. Tehran. Islamic Azad University, Tehran Research Sciences Branch. (In Persian)
7. Abda ... Tabar, Hadi. (1396). Investigating the Impact of Virtual Networks on the Evolution of Intercultural Communication. Future Studies, Research and Policy Making, 2 (4) 38-32. (In Persian)
8. Cheraghi, Nasrin and Maryam Islampanah (2015). Online social networks, Google Plus, Instagram and its role in the culture of citizenship and the rule of law. Annual Conference on New Research Approaches in the Humanities. Tehran: Vira Capital Idea Institute. (In Persian)
9. Cherkasova, L. (2021). The Paradigm Shift in Intercultural Communication in digital space XIV International Scientific and Practical Conference "State and Prospects for the Development of Agribusiness INTERAGROMASH 2021", E3S Web Conf. 273, 2021. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127311018>
10. Al-yun, Y. E. (2019). A New intercultural communication Approach to the Translation of Television News Broadcast. Journal of Hubel University of Education.
11. Feng. W. n & Xue, W. (2020). The Effects of British and American Films and TV Series on improving Intercultural Communication Competence. Detach Transactions on Social Science, Education and Human Science, Melt.
12. Petrovic, D. (2018). Development of intercultural Communicative Competence in an Electronic Enviroment. Fecta Universitatis Linguistics and Literature, 16(2), 121-132.
13. Kashani (1387), Resalat newspaper, No. 6559. (In Persian)
14. Judges of Seyed Mohammad 1998, Fundamentals of Mass Communication. Tehran: Firoozeh Publications. second edition. (In Persian)
15. Ruholami, (1989), quoting Vaezi et al., 2008: 40. (In Persian)
16. Fekouhi, Nasser, (2000), "Introduction to Anthropology" Ney Publishing, Tehran. (In Persian)
17. Kashani 1387, Resalat newspaper, No. 6559. (In Persian)
18. [www.negarestan.blog.ir](http://www.negarestan.blog.ir).
19. Ebadi Fard, Ismail, (2007), The position of mass media in Islamic propaganda, <http://www.ido.ir>. (In Persian)