

رسانه و هویت ملی (تأثیر رسانه بر شاخص‌های هویت ملی)

قربانعلی قربانزاده سوار*

مهدی رحمتی**، هاشم ناطقی***

چکیده

رسانه به‌عنوان یک عامل ارتباطی، در دنیای کنونی دارای کارکردهای فراوان است. این عامل ارتباطی دارای نقش نهادینه‌سازی ارزش‌ها در جامعه است و از طریق تبادل اطلاعات بین نسل حاضر و انتقال آن به نسل‌های آتی، نقش حیاتی در فرهنگ‌سازی و ایجاد احساسات مشترک بین افراد و جوامع دارد. هویت ملی به‌عنوان کلان‌ترین سطح هویتی در داخل کشورها تحت تأثیر رسانه است. کارویژه اصلی هویت‌سازی در گذشته از طریق آموزش رسمی انجام می‌گرفت اما اکنون با توجه به سرعت انتقال داده‌ها و اطلاعات رسانه‌ای، رسانه‌ها نقش مهم در تکوین یا تغییر هویت ملی دارند و رسانه به‌عنوان اهرم تثبیت یا تغییر هویت ملی عمل می‌کند. بنابراین رسانه در اختیار هر بازیگر دولتی و غیردولتی که باشد در راستای مصالح و منافع آن بازیگر به مثابه عامل مثبت یا منفی در تحول هویت ملی، ایفای نقش می‌کند. از این رو، رسانه جمعی با تأثیر بر شاخص‌های هویت ملی، آن را تقویت و تحکیم یا تضعیف و تخریب می‌کند. یافته‌های پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش‌های تحلیلی - تبیینی حاکی از آن است که رسانه‌ها از طریق تأثیر بر سه شاخص هویتی یعنی عناصر، مبانی و جایگاه آن، بر هویت ملی تأثیر شگرف مثبت یا منفی می‌گذارد.

کلیدواژه‌ها: ارتباطات، رسانه جمعی، شاخص‌های هویتی، هویت ملی.

* استادیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، A.savar@yahoo.com

** کارشناس ارشد علوم سیاسی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، Mehdirahmati1985@gmail.com

*** کارشناس ارشد روابط بین‌الملل، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) (نویسنده مسئول)،

hashemnateghi@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۱/۱۴، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۲/۱۰

۱. مقدمه

طرح مسأله

در تاریخ حیات بشر، شاخصه هویت جمعی، عامل مهم همبستگی عمومی در جوامع بشری بوده است. هویت ملی، بالاترین و بیرونی‌ترین لایه هویت جمعی در عصر دولت-ملت، تحت تأثیر عوامل مختلف، تکوین و تغییر یافته است. جنگ‌ها، ادیان، فرقه‌ها، مهاجرت‌ها، شکاف‌ها، انقلاب‌ها، نهادها، نخبگان جامعه و دولت‌مردان از جمله عوامل تحول هویت ملی بوده‌اند.

رسانه‌ها در حوزه‌های گوناگون زندگی دارای نقش اساسی هستند و زندگی بدون رسانه در دنیای امروزی قابل تصور نیست؛ زیرا افراد جامعه در جهان در حال گذار، براساس خط‌مشی رسانه‌ها حرکت می‌کنند. رسانه‌ها با عملکرد خود سعی دارند تا رفتار قابل انتظار صاحبان خود را در افراد جامعه رواج دهند و تحول اجتماعی مطلوب اهداف خود را در مخاطبان خویش ایجاد نمایند.

رسانه‌های گروهی از عوامل مهم همگرایی یا واگرایی هویت ملی در عصر رسانه‌ای حاضر هستند. رسانه‌ها بر تکوین یا تغییر هویت فردی و جمعی تأثیر شگرف داشته‌اند؛ زیرا رسانه‌ها بافت نمادین زندگی اجتماعی معاصر را تشکیل می‌دهند. کارکرد رسانه، برقراری ارتباطات، برخورد آراء، ایده‌ها و برداشت‌های ذهنی انسان، ایجاد فضای گفت‌وگو و ساخت افکار عمومی است. رسانه‌ها و به‌خصوص رسانه‌های الکترونیک با توجه به قابلیت‌های ویژه، یکی از عوامل تسهیل هویت‌یابی و تقویت آن یا زمینه‌ساز بحران هویت و بیگانگی افراد از فرهنگ، ارزش‌ها و باورهای خود هستند. رسانه در شرایط کنونی عامل مهم شکل‌دهی و جهت‌دهی، انسجام یا زوال، تحکیم یا تضعیف هویت است. با عنایت به نقش رسانه‌ها در هویت‌یابی یا بحران هویت مخاطبان خویش، کارکرد و نقش رسانه‌ها در زمینه هویت ملی برجسته می‌شود که رسالت نوشتار حاضر، کنکاش در این مسأله است.

سؤال تحقیق

تأثیر رسانه گروهی بر شاخص‌های هویت ملی چیست؟

فرضیه تحقیق

رسانه گروهی با تحول در سه شاخص عناصر، مبانی و جایگاه هویتی مخاطبان، بر هویت ملی آن‌ها تأثیر مثبت یا منفی می‌گذارد.

تعریف مفاهیم

هویت ملی؛ هویت ملی یا هویت جامعه‌ای، عالی‌ترین سطح هویت جمعی در داخل کشور و همزاد ملت به معنای امروزی آن است. هویت ملی، احساس تعلق و تعهد نسبت به اجتماع ملی می‌باشد. هویت ملی، مجموعه گرایش‌ها و نگرش‌های تشخیص‌بخش و وحدت‌بخش در سطح کشور به عنوان یک واحد سیاسی می‌باشد. افراد یک جامعه با هویت ملی، یک منشأ مشترک در خود احساس می‌کنند. هویت ملی، مجموعه شاخص‌های مادی، زیستی، فرهنگی و روانی شامل مجموعه سنن، آداب، قوانین، عقاید، اندیشه‌ها، ارزش‌ها، نمادها، فناوری‌ها، اشیاء و ابزارها است که سبب همبستگی درونی یک جامعه و تمایز آن از جوامع دیگر می‌شود و روابط اشخاص حقیقی و حقوقی با یکدیگر و حقوق و تکالیف آن‌ها را تعریف و تعیین می‌کند.

رسانه؛ رسانه، یک مدل ارتباطی در ارسال پیام است و ارتباطات، فرایند انتقال پیام از فرستنده به گیرنده و تبادل دیدگاه‌ها از طریق مکالمه معنادار می‌باشد. رسانه، ابزار انتقال پیام است و در فرآیند انتقال پیام، تأثیر می‌گذارد. رسانه به وسایلی اطلاق می‌شود که اعضای جامعه از آن برای انتقال پیام‌ها، افکار و مفاهیم استفاده می‌کنند.

پیشینه موضوع پژوهش

در بررسی پیشینه موضوع مورد مطالعه، مشخص شد که درباره هر یک از مباحث رسانه و هویت ملی، آثاری به زیور طبع آراسته شده است ولی در خصوص تأثیر رسانه بر شاخص‌های هویت ملی، اثر مستقلی ارائه نشده است.

در مقاله "رسانه و ساخت هویت ملی" (قزلسفلی، ۱۳۸۸) این فرض مورد بررسی قرار گرفته که ظهور اولین اشکال رسانه (کتاب و مطبوعات ادواری و یومیه) از مهم‌ترین عوامل بسط و نهادینه‌سازی هویت مدرن بوده است. با توجه به اشکال گوناگون رسانه، نگارنده موضوع مورد بررسی را به نقش یکی از این رسانه‌ها یعنی مطبوعات محدود کرده است.

در کتاب "رسانه‌های اجتماعی" (افتاده، ۱۳۹۴) رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزارهای ارتباطی بین‌فردی، از تأثیرگذارترین عوامل تحولات عصر حاضر محسوب می‌شود که بر پایه اینترنت و تکنولوژی‌های متحرک وب، شکل گرفته‌اند. این رسانه‌ها به کاربران اجازه می‌دهد تا در فضای مجازی به تبادل اطلاعات و تولید محتوا بپردازند. نتیجه بررسی منابع موجود این است که این آثار به‌صورت مستقل به تأثیر رسانه بر شاخص‌های هویت ملی پرداخته‌اند و رسالت پژوهش حاضر، رفع خلأ موجود در این زمینه است.

چارچوب نظری پژوهش

ماهیت پژوهش حاضر، مفهومی - نظری با تمرکز بر دو مفهوم "رسانه" و "هویت ملی" است. مبحث رسانه یکی از مباحث اساسی مطالعات جامعه‌شناسی سیاسی محسوب می‌شود. امروزه گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، اهمیت بررسی نقش رسانه بر هویت ملی را مضاعف ساخته است. بنابراین، نقش رسانه در برسازگی هویت ملی از موضوعاتی است که باید موشکافانه به آن پرداخت تا بتوان از فناوری جدید ارتباطی در تسهیل فرایند و تقویت هویت ملی بهره برد و از تأثیر منفی منجر به بحران هویت و بیگانگی افراد از فرهنگ، ارزش‌ها و باورهای خود، جلوگیری نمود.

روش تحقیق

روش جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق، کتابخانه‌ای است و روش تحلیل داده‌ها، توصیفی - تحلیلی است. برای تبیین فرضیه پژوهش یعنی تأثیر رسانه بر شاخص‌های هویت ملی، داده‌ها از منابع موجود در این زمینه جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل گردید و تأثیر فعالیت رسانه‌های گروهی بر شاخص‌های گوناگون هویت ملی بررسی شد. مراحل پژوهش حاضر به اختصار، به این شرح است: الف: جمع‌آوری داده‌ها؛ ب: طبقه‌بندی داده‌ها؛ ج: تجزیه و تحلیل اطلاعات؛ د: تدوین و نگارش.

هدف و ضرورت تحقیق

ارتباط متقابل رسانه و هویت ملی، ظرافت خاصی دارد. هدف پژوهش، تبیین تأثیر رسانه بر شاخص‌های هویت ملی در چارچوب مفهومی و نظری دو متغیر "رسانه" و "هویت ملی" است. با توجه به اهمیت رسانه در ابعاد مختلف سیاست داخلی و خارجی کشورها تحقیق در این زمینه از جنبه نظری و عملی، در تبیین راهبردها و تصمیمات خرد و کلان برای پژوهشگران و سیاست‌گذاران، ضرورت دارد؛ زیرا سایه سنگین رسانه بر هویت ملی جوامع، در عصر فناوری ارتباطات و اطلاعات به‌ویژه عصر دیجیتال، قابل انکار نیست و غفلت از این مهم یا عدم شناخت صحیح آن، هزینه زیادی برای هویت ملی خواهد داشت.

۲) رسانه

رسانه (Medium) یا کانال (Channel) به هر نوع واسطه یا مجاری انتقال پیام (Message Transmission) اطلاق می‌شود. رسانه، ابزار ارتباطات (Communications) و حامل پیام است (اینگلیس، ۱۳۷۷: ۳۷). رسانه‌ها مهم‌ترین وسیله ارتباط جوامع بشری هستند و اهمیت فوق‌العاده آن در همین بعد ارتباطی آن‌ها است. رسانه، مجموع ابزارها و روش‌های ارتباط اجتماعی (Social Communication) است (شیری، ۱۳۷۱: ۵۰۲). در عصر اطلاعات و انفجار اطلاعات، به رسانه‌های جمعی نه از زاویه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، بلکه از جنبه تحولات رفتاری اجتماعی نگاه می‌شود (فیرحی، ۱۳۷۹: ۵۱).

مخاطبان وسایل ارتباط جمعی، فراوان و نامتجانس هستند. جماعات وسیع و نامتجانس با این وسایل به تعامل و تبادل آرا می‌پردازند (صافی، ۱۳۸۵: ۴۷) و رسانه جمعی در نگاه جامعه‌شناختی، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری منشوری را بین آن‌ها فراهم می‌سازد. رسانه در ساده‌ترین مدل ارتباطی آن، ابزاری است که پیام از طریق آن ارسال می‌شود. برخی از پژوهشگران از تأثیر وسیله انتقال پیام بر فرآیند ارتباط، سخن گفته‌اند؛ زیرا رسانه که ابزار ایجاد ارتباط یا انتقال پیام است می‌تواند بر فرآیند انتقال پیام تأثیر بگذارد (عمیدی، ۱۳۵۸: ۴۹-۵۰).

رسانه‌های امروزی تولید و دریافت پیام، به رسانه‌های دیداری و شنیداری تقسیم می‌شود. رادیو (radio)، لوح فشرده (cd) نوار صوتی (Audio Tape)، صندوق پستی الکترونیک (E-mail) و هر رسانه‌ای که گفتار یا صدا از طریق آن تولید، منتشر و دریافت

شود، رسانه شنیداری است. رسانه‌های دیداری به دو دسته تصویری و نوشتاری تقسیم می‌شود. البته در رسانه‌هایی چون سینما، تلویزیون و مطبوعات، هم‌زمان از نوشتار و تصویر استفاده می‌شود. رسانه‌ها در عصر دیجیتال (Digital Age) به رسانه‌های چاپی و الکترونیک تقسیم می‌شود. رسانه چاپی شامل کتاب، مجله، روزنامه، گزارش، پوستر (Posters) و ... است. امروزه روزنامه‌ها و مجلات را مطبوعات یا نشریات می‌نامند و رسانه‌های الکترونیک (Electronic Media) شامل تلویزیون، سینما، محیط رایانه‌ای (computer)، دی وی دی (DVD)، وی سی دی (VCD)، نوار ویدیویی (VHS)، محیط ارتباط متنی چون اس ام اس (SMS) و ... است (ویندال، ۱۳۷۶: ۷۱).

ظهور فناوری نوین ارتباطی، دگرگونی بنیادی در ساختار تعاملات انسانی ایجاد کرد و پیامد این امر، شکل‌گیری نوع جدیدی از تعاملات است که ارتباطات انسانی فراتر از زمان و مکان را ممکن می‌سازد و به تبع آن، سبب ایجاد شبکه‌های مجازی می‌شود (اخوان ملایری و دیگران، ۱۳۹۳: ۵). هر گونه ارتباط اجتماعی مانند هر فرآیند دیگر، به ابزار یا رسانه نیاز دارد. رسانه، ضروری‌ترین عامل وجودی ارتباطات می‌باشد و ارتباطات، ضروری‌ترین عامل وجودی جامعه است. جامعه به رسانه ارتباطی، نیاز حیاتی و ماهوی دارد؛ زیرا مراحل پیدایش، رشد، تحول و تنوع رسانه، مراحل پیدایش، رشد، تحول و تنوع اجتماع را نشان‌گذاری می‌کند (رهنما، ۱۳۸۴: ۶۵). مردم با رسانه‌ها از جهان پیرامون خود، آگاه می‌شوند. دانیل لرنر، رسانه‌ها را تکثیرکننده شخصیت متحرک و قالب ذهنی متناسب با آن می‌داند که محتوای مناسب را برای مصرف اقتصادی و مشارکت سیاسی (Political Participation) به مردم انتقال می‌دهد (دروین، ۱۳۷۸: ۷۶).

۱-۲ نقش رسانه

رسانه در دنیای امروزین، نقش غیرقابل انکار دارد. آلوین تافلر وسایل ارتباطی را در فرآیند عملیات روانی (Psychological Operations) و عرصه نبرد آینده از گلوله‌های سلاح جنگی، مرگ‌بارتر می‌داند (شکرخواه، ۱۳۸۲: ۸۵). وسایل ارتباط جمعی به طور معمول با زمان فراغت انسان‌ها برخورد می‌یابند و در این تعامل، نقش‌ها و کارکردهای مختلف دارند. عصر ما، عصر تغییر و تحول است. هیچ عصری، این همه دگرگونی فزاینده و شتابان نداشت (حریری‌اکبری، ۱۳۷۸: ۱۸). رسانه، توان درک مسیر حرکت جامعه را به افراد و آحاد جامعه می‌دهد. رسانه با کاهش پیچیدگی فرآیند ارتباطی مردم با مسئولین و مردم با

همدیگر، به وفاق اجتماعی (Social Consensus) کمک می‌نماید. لومان ایجاد وفاق اجتماعی را مستلزم تحدید تنوع‌ها و کاهش پیچیدگی‌ها می‌داند (لازار، ۱۳۸۰: ۳۷). رشد گرایش انتقادی در حوزه ارتباطات، نشانگر واکنش منفی به وابستگی شدید جریان اصلی این حوزه به حاکمیت قدرت و سرمایه (Power & Capital) در غرب است. نظرات متفکرانی چون شیلر، گرینر، هاملینک و ماتولار - که پرسش اصلی خود را حول محور مالکیت و کنترل ساختار اطلاعات و ارتباطات بین‌المللی (International Communications and Information) متمرکز کرده‌اند - پاسخ به تغافل عمدی از پرسش‌های اساسی و تأکید بر مدل‌های روان‌شناختی Psychological Model مبتنی بر تحریک - پاسخ و مدل‌های توسعه (Development Models) است که بدون توجه به محتوای ارتباطات، افزایش مصرف رسانه‌ها را شاخص توسعه می‌داند (Alleyne, 1995: 1-18).

۲-۲) کارکرد رسانه

رسانه در شرایط حاضر، کارکردهای بسیار دارد از جمله: نهادی به مثابه مدرسه و دانشگاه؛ عامل پرورش افکار عمومی (Public Opinion)؛ عامل انتقال و ساخت فرهنگ (Culture)؛ عامل اطلاع‌رسانی و انتشار خبر؛ عامل توضیح، تفنن و سرگرمی؛ منبع درآمد و ثروت؛ ابزار مشروعیت (Legitimacy) افراد، سازمان‌ها و نظام‌ها؛ کانون مشارکت و گفت‌وگو؛ بازار خرید و فروش؛ کانال ترویج کیش، آئین و دین؛ مجرای شایعه‌سازی و شایعه‌پراکنی؛ معیار سنجش؛ دستگاه عادت و اعتیاد؛ منبع هویت‌گرایی یا هویت‌شناسی؛ سپر ایمنی و امنیت (Security) فرد و گروه؛ عامل تشخیص فرد، گروه و ملت؛ عامل تصدیق ارزش‌ها و باورها؛ ابزار جهانی بودن، جهانی‌سازی یا جهانی شدن (Globalization)؛ نهادی به مثابه حکومت، رفیق و عضو خانواده (غفاری، ۱۳۵۸: ۹-۱۰).

رسانه جمعی (Mass Media) شخص را به موقعیت‌هایی هدایت می‌کند که شخصاً امکان تماس یا آشنایی مستقیم با آن‌ها را ندارد و بین اماکنی که در گذشته به کلی از یکدیگر مجزا بودند، ارتباط برقرار می‌سازد (خوشنویس، ۱۳۸۹: ۱۰). رسانه‌ها از نظر ژان بودریار فرهنگ معاصر جوامع صنعتی پیشرفته را با سرگرمی‌های نوین اطلاعاتی، اشباع کرده‌اند. در این عصر، تفاوت واقعیت با انگاره، نشانه و شبیه‌سازی واقعیت از میان رفته است و این امر به ایجاد صورت‌های خیال یعنی بازتولید شبیه‌سازی واقعیت منجر شده

است که تشخیص آن از واقعیت، دشوار یا ناممکن است. نتیجه، ظهور فراواقعیت است؛ چیزی که در عین حال که ملموس نیست، واقعی‌تر از واقعی است (کیویستو، ۱۳۷۸: ۱۹۴). رسانه با ماهیت نوین خویش، توان انتقال سریع اطلاعات وسیع در زمان اندک به نقاط مختلف دارد که این موضوع، اشتغال انسان به رسانه را مضاعف می‌سازد. در نتیجه: ۱- رسانه، ابزار پیام است. ۲- رسانه بر فرآیند پیام، تأثیر دارد و ۳- رسانه، خود پیام است. بنابراین، رسانه با منبع پیام و تولید پیام مرتبط است، در کیفیت پیام، مؤثر است و به خودی خود، پیام می‌باشد. در ضمن، رسانه در متن زندگی مخاطب - محل کار، زندگی، تفریح، ورزش، فراغت و ... قرار دارد (عمیدی، ۱۳۵۸: ۵۶-۶۰).

۳-۲) رسانه و فرهنگ

رسانه‌های جمعی، تأثیر شگرف بر شکل‌گیری فرهنگ و هویت جامعه دارد (عمیدی، ۱۳۵۸: ۴). با توجه به رابطه تنگاتنگ فرهنگ، هویت و ارتباطات، مهم آن است که یک ملت چگونه آرزوها، آرمان‌ها و امیدهای خود را بیان کند یا از گذشته و آینده خود سخن بگوید (تکینسون و رابوی، ۱۳۸۱: ۳۳-۳۴). ارتباطات تسهیل‌گر با شیوه‌هایی نظیر پخش اخبار رادیویی، فعالیت مطبوعاتی، انتشار کتاب و جزوه، اجرای برنامه فرهنگی، برپایی نمایشگاه، نمایش فیلم، برگزاری سمینار، ارائه کلاس آموزشی، تأمین خدمات مرجع و تماس‌های فردی و اجتماعی انجام می‌شود و آماج آن بیشتر، پیام‌آفرینان رسانه‌ای و رهبران فکری و فرهنگی بالفعل یا بالقوه جوامع دیگر است. اگر چه ارتباطات تسهیل‌گر ممکن است جلوه تبلیغاتی نداشته باشد ولی در ایجاد نگرش مثبت نسبت به یک تبلیغات‌چی خاص در میان مدت، بسیار کارآمد است و با مفهوم دیپلماسی عمومی (Public Diplomacy)، هم‌سو است (Jowett & O'Donnell, 1986: 20).

۳-۱) هویت ملی

هویت (Identity) در لغت به معنای ذات باری تعالی، هستی، وجود و عامل شناسایی شخص می‌باشد. ماهیت اگر تشخیص یابد به معنای حقیقت جزئی است و گاه به معنای وجود خارجی است. تشخیص و هویت، بالذات یا بالعرض است (معین، ۱۳۶۳: ۵۲۲۷). هویت یا تلاش برای پاسخ به پرسش کیستی انسان، سابقه‌ای به قدمت حیات انسان دارد. انسان‌ها همواره کوشیده‌اند خود را بشناسند و تفاوت خود با دیگران را بازشناسند. این مسأله،

سرآغاز هویت‌یابی انسان است (زهیری، ۱۳۷۹: ۱۸۹). ارزش و اهمیت هر انسان یا مجموعه انسانی، بستگی به پاسخ به پرسش از کیستی خویش دارد.

هویت ملی (National Identity) که از بر ساخته‌های علوم اجتماعی است به مثابه پدیده سیاسی و اجتماعی، زاده عصر جدید است و هنگامی در غرب پدید آمد که ملت به معنای امروزی شکل گرفت و از اواخر قرن نوزده میلادی به مشرق زمین و سرزمین‌های دیگر راه یافت. مفهوم هویت ملی، از نیمه دوم قرن بیستم میلادی به جای خلق و خوی و خصیصه ملی (National Character) کاربرد یافت (میرمحمدی، ۱۳۸۲: ۷).

هویت ملی یا هویت جامعه‌ای، بالاترین و عالی‌ترین سطح هویت جمعی (Collective Identity) در داخل هر کشور است (عبداللهی، ۱۳۷۵: ۱۴۲). کسب هویت در این سطح باعث احساس خود جمعی می‌شود. هویت ملی، آخرین مرحله هویت اکتسابی در سطح داخلی کشور است که توسط فرد در فرآیند جامعه‌پذیری از طریق خانواده، مدرسه و رسانه کسب می‌شود. هویت ملی، یک نوع تعلق و تعهد به اجتماع ملی می‌آفریند. هویت ملی، مجموعه نشانه‌ها و آثار مادی، زیستی، فرهنگی و روانی است که سبب همبستگی جامعه از یک سو و تفاوت جوامع از یک‌دیگر از سوی دیگر می‌شود. هویت ملی در دوران معاصر، اصلی‌ترین حلقه اتصال و امتیاز هویت‌های فروملی و فراملی است. هویت ملی، مجموعه گرایش‌ها و نگرش‌ها نسبت به عوامل، عناصر و الگوهای تشخیص‌بخش و وحدت‌بخش در سطح کشور به‌عنوان یک واحد سیاسی می‌باشد (شیخاوندی، ۱۳۷۹: ۲۱۳). هویت ملی که بر تفاوت و تمایز با دیگران مبتنی است، می‌تواند به نیروی سازنده یا ویران‌گر بدل شود. احساس هویت ملی در حد معقول و معتدل، مبنای همیاری و اعتلای فرهنگی است و اگر به قلمرو تعصبات ملی، قومی و نژادی وارد شود یا به بهانه چالش با تعصبات قومی، ملی و...، به نفی، انکار و تمسخر میراث فرهنگی خویش و دیگران پردازد، زاینده ستیز و ویرانی در جامعه و بین جوامع است (اشرف، ۱۳۸۳: ۱۳۵).

هویت سیاسی، الگوی پیچیده امیال، خواست‌ها، هنجارها، تفکر و رفتار است که در طول زمان و با ادغام افراد در شبکه متراکم اجتماع شکل گرفته است و هویت فردی و جمعی در بستر همین روابط متنوع اجتماعی بر ساخته شده است (نظری، ۱۳۸۵: ۱۲۲). هویت ملی، امری ارادی است که از متن جامعه بر می‌آید و وفاق ملی (National Accord) بر آن مبتنی است. هویت ملی زمانی در جامعه تکوین می‌یابد که تصور جمعی ملی در افراد آن جامعه به صورت شخصیت پایه متجلی شود و قابل رؤیت باشد. هر ملتی که از دیرباز

در سرزمین مشخص، مستقر باشد، دارای مجموعه علائق و ویژگی‌های انحصاری در طول تاریخ حیات خویش است که سبب تشخیص و تمایز آن از سایر ملت‌ها می‌شود و برای شناخت خود و شناساندن خود به دیگران به این ویژگی‌ها توسل می‌جوید. هویت ملی، حاصل ترکیب تدریجی ارزش‌ها و هنجارهای جامعه طی نسل‌های متوالی است (گودرزی، ۱۳۸۴: ۱۲۰). هویت ملی وقتی شکل می‌گیرد که قریب به اتفاق اعضای جامعه، تصور درستی از اجزای سازنده آن داشته باشند. این اجزای سازنده همان شاخص‌های هویتی یعنی مبانی، جایگاه و عناصر هویت ملی محسوب می‌شوند. برای فهم بهتر هویت ملی باید در وهله اول مؤلفه‌های آن را شناخت.

۲-۳ مؤلفه‌های هویت ملی

هویت از عناصری تشکیل یافته است. عناصر هویت، فرد را به یک مجموعه وسیع به نام ملت پیوند می‌دهد و ملیت، احساسات مشترک ناشی از شوق صمیمیت و شکوه میهن است (فوزی، ۱۳۸۵: ۵۹). عناصر هویت در پرتو خصیصه استمرار، با گذشته پیوند دارد. هویت ملی دارای عناصر سازنده از جمله ارزش‌های جمعی، ملی، دینی و انسانی می‌باشد که هر کدام از این ارزش‌ها دارای زیرمجموعه‌هایی است به عنوان مثال، ارزش‌های ملی شامل مشترکات فرهنگی، سرزمینی، زبانی، سنتی و ادبی می‌شود (صالحی عمران و دیگران، ۱۳۸۷: ۵۶).

علائق ملی، تاریخی، فرهنگی و دینی از عناصر مهم هویت فرد و اجتماع است که به افراد و اجتماع، شخصیت و منش می‌بخشد و سبب تمایز آنان از دیگران می‌شود. هویت ملی، فرآیند پاسخ آگاهانه یک ملت به پرسش پیرامون پایگاه، گذشته، کیفیت، زمان، تعلق، خاستگاه، حوزه تمدنی، جایگاه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، گرایش و نگرش خود به عوامل، عناصر و الگوهای تشخیص و اتحاد در سطح کشور به عنوان واحد سیاسی مجزا است (میرمحمدی، ۱۳۸۲: ۳۲۱). برای تفکیک هویت ملی از سایر هویت‌ها، چند عنصر را بر می‌شمارند: تعلق خاطر جمعی و باور مشترک به وطن و یکدیگر؛ تعهد متقابل؛ تاریخ و قدمت تاریخی؛ هویت فعال؛ و پیوند مردم به مکان جغرافیایی خاص (شجاع‌کاظمی، ۱۳۸۲: ۳۰۳). البته هویت ملی دارای ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، تاریخی، جغرافیایی و زبانی است. به عناصر هویت ملی اشاره می‌شود:

۴) زبان مشترک

زبان که بستر گذشته را می‌پیماید و در زمان حال به ما می‌رسد، فرهنگ و تمدن پیشین را با خود به امروز می‌آورد. زبان، آینه فرهنگ هر ملت است. زبان با کارکردهای خود، عامل انتقال پیام به دیگران و ایجاد حس مشترک در بین مردم است.

۵) سرزمین مشترک

مفهوم سرزمین در گذشته، محدود به قلمرو جغرافیایی بود ولی امروزه شامل ابعاد گوناگون مانند منابع، آب و هوا، زیرساخت اقتصادی، موقعیت استراتژیک و ... است (شیخاوندی، ۱۳۸۰: ۵۹).

۶) حکومت ملی

نهاد حکومت ملی علاوه بر ایفای نقش در ایجاد و حفظ هویت ملی، دارای کارکرد تنظیمی و جهت‌دهی به هویت ملی است.

۷) نژاد مشترک

نژاد، مفهومی عام نسبت به قومیت است. یک نژاد می‌تواند شامل چند قومیت باشد؛ مثلاً اقوام کرد، بلوچ و فارس که از نژاد آریایی هستند (گودرزی، ۱۳۸۴: ۱۲۰). نژاد و قومیت در جوامع، عامل احساس مشترک در بین آنها است. حوادث مسالمت‌آمیز و خشونت‌آمیز مثل اتحاد و جنگ در جوامع، حاکی از تأثیر نژاد و قومیت بر هویت ملی است.

۸) آیین ملی

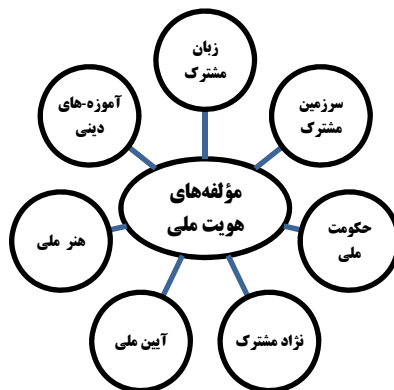
آیین‌ها و رسوم ملی به واسطه دیرینگی تاریخی و فراگیری جغرافیایی در پایداری و تجلی هویت ملی کشور، اهمیت دارند. بعضی از رسوم، به صورت جشن و شادمانی است و بعضی دیگر، بزرگداشت یک خاطره، واقعه، پدیده یا شخص می‌باشد. این رسوم در مدتی مدید، مداومت داشته و به بخشی از هویت ملی تبدیل شده‌اند (نصری، ۱۳۸۷: ۱۸۵).

۹) هنر ملی

هویت به معنای آگاهی خود و دیگران از کیستی خویش، با آثار هنری به خصوص هنر دیرپای معماری شناخته می‌شود. هنگامی که بشر با ذکاوت و ظرافت هنری، دغدغه‌ها و خواسته‌های خود را در قالب ابنیه بیان کرد، معماری تولد یافت. معماران با ساماندهی هنرمندانه فضا و سازه، سخن زمان خویش را با زبان خاص به مخاطبان عرضه داشته‌اند. تحقیق در لایه‌های هنر بر گستره تاریک تاریخ پرتو می‌افکند و هویت انسان را از رهگذر گذشته آشکار می‌سازد. هر یک از هنرها اعم از نقاشی، کاشی‌کاری، منبت‌کاری، عکاسی و موسیقی، اجزای متفاوت دارد که ترکیب و تقارن اجزاء، یک کل موزون را تشکیل می‌دهد. برای این که یک مجموعه، موزون باشد اولاً باید عناصر و اجزای آن سالم و درست بوده و ثانیاً به شیوه مناسب تلفیق شود تا معنایی را منتقل سازد (نصری، ۱۳۸۷: ۲۳۱-۲۳۲). موسیقی، نماینده احساسات درونی و عاطفی مردم است. موسیقی عبارت از بیان احساسات به وسیله صدا است. اقوام و ملل مختلف در قالب وزن و آهنگ متفاوت به بیان حکایات، روایات، خاطرات، اسطوره‌ها و خصیصه‌های متمایز خود می‌پردازند. معانی و مضامینی که کلمه از بیان صحیح و دقیق آن‌ها ناتوان است، در قالب صدا و نوا به شیوه دل‌پذیر بیان می‌گردد. یادآوری خاطرات گذشته، انتقال میراث به نسل کنونی و آتی و تجربه‌اندوزی از رویدادها فقط با کتابت و موعظه میسر نیست. موسیقی به واسطه ظرافت هنری و قابلیت فنی خاص خود، توان ویژه در بیان میراث و محافظت از آن‌ها دارد. از این رو، موسیقی در بازشناسی سنت‌ها و شخصیت‌های گذشته نقش دارد و ابزار مؤثر برای نگرهبانی از شاخص‌های هویت یک قوم یا ملت به شمار می‌آید (نصری، ۱۳۸۷: ۲۶۷).

۱۰) آموزه‌های دینی

بخش مهمی از برداشت انسان درباره خود و دیگران، حاصل اعتقادات و باورهای دینی (Religious Beliefs) و است. نگاه عینی انسان و برداشت ذهنی او، تعامل پیچیده دارند و تحلیل رفتار بدون فهم مبنا و معنای آن کنش، میسر نیست. یکی از منابع شکل‌دهنده رفتارها و باورها، آموزه‌های دینی است. در بحث‌های مربوط به هویت، دین عبارت از توجیه خود و دیگری، با توسل به داده‌های الهی است. البته، این توجیه در همه جوامع به یک اندازه نیست. هویت در بعضی جوامع، دین‌بنیاد است و دین در بعضی دیگر، یک مؤلفه هویت است. شناخت باور دینی اقوام و ملل و تعیین سهم دین در قوام هویت، نقش ممتاز



در تجزیه و تحلیل هویت قومی و ملی و رفتارها و مواضع اقوام و ملل دارد. مؤلفه‌های هویت ملی در نمودار شماره (۱) ترسیم شده است.

نمودار شماره ۱: مؤلفه‌های هویت ملی

۱۱-۱) تأثیر رسانه بر شاخص‌های هویت ملی

رسانه‌های ارتباط جمعی، مظهر ارتقای تکنولوژی و آگاهی سیاسی و اجتماعی انسان هستند. در عین حال و از منظر انتقادی، رسانه‌ها ابزاری بس نیرومند می‌باشند که می‌توان از آنان در راه خیر یا شر با تأثیری شگرف سود برد (قرلسفلی، ۱۳۸۸: ۳۲۶). در مباحث نظری به ویژه جامعه‌شناسی ارتباطات و رسانه‌ها، از نقش و ماهیت تأثیر رسانه‌ها (از مطبوعات تا رادیو و تلویزیون) در نظام اجتماعی بحث می‌شود. اگر این عقیده علمای اجتماعی مفروض باشد که ارتباط، اساسی‌ترین فرآیند جامعه‌پذیری است، بنابراین، وسایل ارتباط جمعی نقش اساسی در این فرآیند ایفا می‌کند (قرلسفلی، ۱۳۸۸: ۳۳۰).

هویت ملی یکی از حوزه‌های تحت تأثیر رسانه در دنیای امروز است. رسانه‌ها بنا به خواست صاحبان و سهامداران و مدیران آنها بر هویت ملی مخاطبان، تأثیر مثبت یا منفی دارند. رسانه‌ها در ابعاد مختلف بر هویت ملی تأثیر می‌گذارند. جایگاه، مبانی و مؤلفه‌های هویت در سطوح و لایه‌های گوناگون از جمله شاخص‌های هویت ملی است که به صورت مثبت یا منفی از رسانه‌ها، تأثیر می‌پذیرد.

۱۱-۲) تأثیر رسانه بر شاخص عناصر هویت ملی

هویت ملی وقتی شکل می‌گیرد که اعضای جامعه، عناصر هویت (Identity Elements) خویش را بشناسند و برداشت درست از اجزای سازنده آن داشته باشند؛ زیرا هویت افراد در متن اجتماع و فرهنگ شکل می‌گیرد (زهیری، ۱۳۸۱: ۲۴). عناصر هویتی شامل زبان، آداب و رسوم، فرهنگ، دین و ... است. رسانه‌ها از طرق مستقیم و غیرمستقیم بر عناصر هویت ملی تأثیر می‌گذارند و به تناسب آماج و سمت‌گیری خود باعث افزایش یا کاهش رغبت یا نفرت افراد نسبت به این مؤلفه‌ها می‌شوند. رسانه‌ها با کارکرد مثبت خود، عامل درونی‌سازی و انتقال عناصر هویتی به نسل‌های آینده هستند. اگر در اثر کارکرد منفی رسانه، عناصر هویت ملی به خوبی، درونی و منتقل نشود، هویت ملی با مشکلات فراوان مواجه می‌شود.

ارزش‌های فرهنگی (Cultural Values) به عنوان یکی از نمادهای جامعه، جزئی از هویت ملی است. رسانه با تأثیر مثبت یا منفی بر ارزش‌ها باعث همبستگی یا گسست این ارزش‌ها می‌شود. رسانه‌ها با تقویت ارزش‌های جامعه، باعث اعتلای ارزش‌های جامعه و ارتقای هویت ملی می‌گردند. اگر ارزش‌های جامعه با هجمه و شبهه رسانه‌ای مواجه شود و اقدام لازم برای تثبیت ارزش‌های آن صورت نگیرد، گسست ارزشی در جامعه، رخ می‌نماید که به هویت ملی آسیب می‌زند.

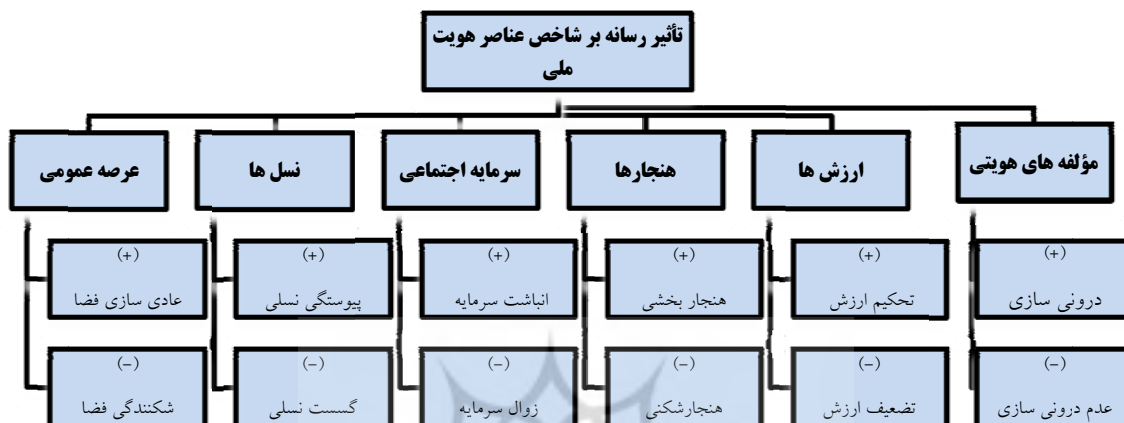
ناهنجاری، وضعیتی است که هنجارهای اجتماعی (Social Norms) در آن شکسته شود یا تأثیر خود را به عنوان قاعده رفتار از دست بدهد. بی‌هنجاری اگر گسترش یابد، دامنه وسیعی از نابسامانی شخصی، آشفتگی فرهنگی، بی‌اعتمادی متقابل و مانند آن نمایان می‌شود (فاضل و میری‌آشتیانی، ۱۳۸۷: ۱۲). رسانه‌ها با تبلیغ هنجارهای خویش، سایر جوامع را تحت تأثیر قرار می‌دهد. رسانه بر هنجاری‌بخشی یا هنجارشکنی رفتار جامعه نقش دارد. هنجارمندی یا ناهنجاری با آموزش و برنامه رسانه‌ای به افراد منتقل می‌شود. هنجارشکنی بالا در یک جامعه نشانه ضعف هویت ملی آن است؛ زیرا هویت ملی به مثابه بستر هنجار جمعی، معلول هنجارهای جامعه است.

سرمایه اجتماعی (Social Capital) از مفاهیم چندوجهی علوم اجتماعی (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۳: ۲۷۸) و به معنای انسجام فرهنگی، هنجاری و ارزشی مردم و نهادهایی است که این هنجارها و ارزش‌ها در آن تعبیه شده‌اند (فاین، ۱۳۸۵: ۲۸۵). رسانه‌ها و شبکه‌های ارتباطی (Communication Networks) وسایل ارتباط افراد هستند تا در سایه آن به تعامل بپردازند و سطح هویت ملی را به عنوان سرمایه اجتماعی ارتقاء دهند. تحکیم انسجام

اجتماعی و تقویت هنجارهای جامعه باعث انباشت و افزایش سرمایه اجتماعی می‌شود که هویت ملی را استحکام می‌بخشد اما اخلاق در ارزش‌ها و فرهنگ جامعه، موجب کاهش، نابودی و تاراج سرمایه اجتماعی می‌شود که بحران هویت ملی را به دنبال دارد.

فاصله بین نسل‌ها یا فاصله نسلی (Generation Gap) امری طبیعی و پذیرفتنی است؛ زیرا هر نسلی، اقتضائات خاص خود را دارد ولی اگر این فاصله از حد متعارف فراتر برود، منجر به شکاف نسلی می‌شود که غیرطبیعی است و سبب بروز مشکلات اجتماعی می‌گردد. شکاف نسلی به معنای تمایز حاد معرفتی، بینشی، گرایشی، ارزشی و رفتاری دو نسل علی‌رغم پیوستگی کلان متأثر از ساختار اجتماعی، فرهنگی و تاریخی است (فاضل و میری‌آشتیانی، ۱۳۸۷: ۱۴). اگر ارزش‌های یک نسل با جامعه‌پذیری صحیح به نسل بعد منتقل نشود، آن ارزش‌ها تضعیف می‌گردد و تضاد بینشی، گرایشی، ارزشی، اخلاقی و رفتاری دو نسل، عامل آسیب‌های اجتماعی می‌شود. وقتی یک نظام اخلاقی و رفتاری مورد بازتفسیر، تهدید یا تجزیه قرار بگیرد، افرادی که نظام مزبور، حافظ منافع آن‌ها است در دفاع از آن می‌کوشند و در مقابل، متضرران از نظام اخلاقی و رفتاری موجود، خواستار دگرگونی آن می‌شوند (شیخاوندی، ۱۳۷۲: ۱۷۲). رسانه، نقش غیرقابل‌انکار در انتقال ارزش‌های جامعه (Transmission of Community Values) به نسل‌های آتی دارد. رسانه‌ها از طریق درونی‌سازی ارزش‌های جامعه، آن‌ها را به نسل‌های آینده منتقل می‌سازد و باعث تداوم آن‌ها می‌شود. ارزش‌های جامعه در صورتی به خوبی درونی می‌گردد که رسانه رسالت خود را به خوبی ایفا کند. اگر رسانه ارزش‌های جامعه را درونی نسازد، جامعه با مشکل شکاف نسلی و به دنبال آن، با بحران هویت مواجه می‌شود.

اگر حساسیت امنیتی یک پدیده به حداکثر ممکن برسد، آن پدیده به مثابه تهدید در سیاست‌های دولتی، محاسبه می‌شود. تحلیل امنیتی از موضوعات معمولی، آن‌ها را تا سطح تهدید امنیتی بالا می‌برد (افتخاری، ۱۳۸۷: ۹۳). خطرناک‌ترین کارکرد رسانه، امنیتی کردن فضا و مسایل است. رسانه‌ها با امنیتی کردن برخی از موضوعات و عدم اهمیت به موضوعات دیگر باعث تأثیر منفی بر فضای عمومی و در نتیجه بر هویت ملی می‌شوند. مثلاً در حالی که رسانه‌ها از آسیب یا تهدید ارزش‌های حیاتی جامعه، تغافل می‌کنند، نسبت به موضوعات نه چندان مهم، حساسیت می‌آفرینند. تأثیر مثبت یا منفی رسانه بر شاخص عناصر هویت ملی در نمودار شماره (۲) ترسیم شده است.



نمودار شماره ۲: تأثیر رسانه بر شاخص عناصر هویت ملی

۳-۱۱) تأثیر رسانه بر شاخص مبانی هویت ملی

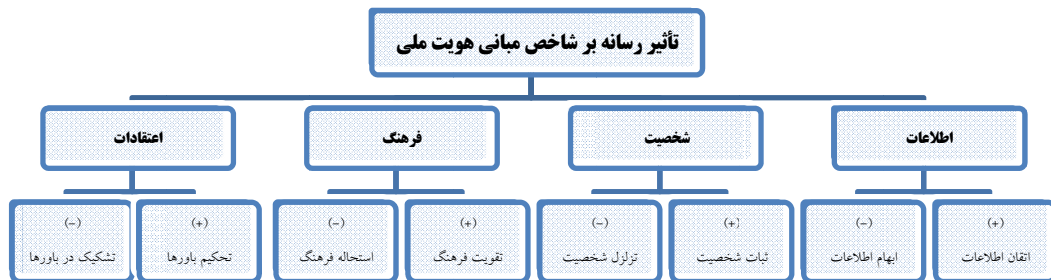
انفجار اطلاعات (Information Explosion) در عصر جدید، تهی از این خطر نیست که جوامع و آدمیان را به بحران هویت (Identity Crisis) دچار سازد و آدمیان چنان شوند که خود ندانند کیستند و برای رهایی از ابهامی، به دامن ابهام دیگر بگریزند (سروش، ۱۳۸۰: ۱۵۹). تشویش هویت، فقط در زمینه فردی، بروز نمی‌کند بلکه در زمینه‌های سیاسی، اجتماعی، اخلاقی، فرهنگی و اقتصادی، فرد و جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. رسانه‌های رقیب با تردید در مبانی هویت ملی سایر ملل، هویت ملی آن‌ها را با بحران مواجه می‌سازند. هدف نهایی جنگ رسانه‌ای (Media War)، تغییر کارکرد و عملکرد دولت‌ها با بمباران رسانه‌ای ملت‌ها است. مردم در بمباران رسانه‌ای ممکن است (افتخاری و همکاران،

۱۳۸۹: ۲۲۶) به مرور تحت تأثیر ارزش‌های القایی رسانه‌های رقیب، استحاله هویتی ۱ شوند و ارزش‌های جامعه دیگر برای آن‌ها اهمیت یابد.

انسان در حالت از خودبیگانگی (Identity Transformation)، کیفیات و حالات دیگری را به جای واقعیت و حقیقت خود می‌نماید. شخصیت واقعی انسان در آن حالت، زایل می‌گردد و شخصیت بیگانه در او حلول می‌کند. از خودبیگانگی به معنی گسست پیوند فرد با دیگران و مترادف با بیزاری و جدایی از خود، دیگران، کشور یا خداست (ستوده، ۱۳۷۲: ۵۰). در چنین شرایطی، فرد با خود و جامعه خود، بیگانه می‌شود. گویی انبوه بیگانگان، برای نفع شخصی، مجبور به تعامل اجتماعی شده‌اند که این مسأله به بیگانگی دامن می‌زند (لرنی، ۱۳۸۳: ۲۶۶). نتیجه از خودبیگانگی افراد، دوری از فرهنگ خود و عدم تثبیت ارزش‌های ملی (National Values) است و با گسترش از خودبیگانگی، هویت ملی آن‌ها تضعیف و فراموش خواهد شد. کارکرد رسانه در این زمینه از دو حال خارج نیست: دامن زدن به از خودبیگانگی یا تلاش برای خودآگاهی مخاطبان.

فرهنگ جامعه شامل جنبه‌های نامحسوس - عقاید، اندیشه‌ها و ارزش‌ها یعنی محتوای فرهنگ - و محسوس - اشیاء، نمادها و فناوری یعنی صورت فرهنگ - است. ارتباط متقابل و همکاری بین اعضای جامعه به دلیل سهیم بودن اعضا در این عناصر فرهنگی (Cultural Elements) امکان‌پذیر می‌شود (کیدنز، ۱۳۸۸: ۳۵) و این فرهنگ با ایفای نقش مثبت رسانه، استحکام و استمرار می‌یابد. اگر رسانه‌ها با تبلیغات گسترده (Extensive Advertising) علیه عقیده و فرهنگ جوامع، موجب تردید در باور و تغییر در رفتار مخاطبان شوند، استحاله فرهنگی (Cultural Transformation) رخ می‌دهد و استحاله فرهنگی، هویت ملی را با بحران مواجه می‌سازد؛ زیرا فرهنگ، بنیان اساسی هویت ملی کشور است.

امروزه باورها، تشکله‌ها و جنبش‌های نوظهور در کنار ادیان پیشین در جهان، پدیدار شده است. البته فرقه، جنبش یا جریان اجتماعی نامیدن آن‌ها، دینی و معنوی یا غیردینی و نامعنوی بودن آن‌ها مورد بحث است (Arweck, 2006: 2). اعتقادات، از ارکان هویت ملی جوامع است. رسانه‌ها با طرح مضامین مطلوب خویش در قالب نمادهای جذاب، در عقاید جامعه رخنه می‌کنند که در صورت مطابقت با اعتقادات جامعه باعث حفظ و تقویت هویت ملی می‌شود و در صورت مغایرت با آن‌ها، هویت ملی را با مشکل مواجه می‌سازد. تأثیر مثبت یا منفی رسانه بر شاخص مبانی هویت ملی در نمودار شماره (۳) ترسیم شده است.



نمودار شماره ۳: تأثیر رسانه بر شاخص مبانی هویت ملی

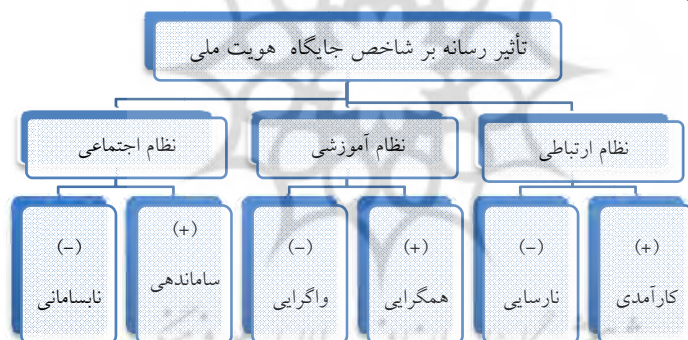
۴-۱۱) تأثیر رسانه بر شاخص جایگاه هویت ملی

منظور از جایگاه هویتی (Identity Status)، نهاد بزرگ هویتی مانند کشور است که باعث احساس تعلق در افراد می‌شود. یک کارکرد رسانه رقیب، ایجاد تزلزل در جایگاه هویتی است. رسانه‌های رقیب با القای هویت خود به سایر جایگاه‌های هویتی، هویت ناخالص را جایگزین هویت خالص آن‌ها می‌گردانند. از ایجاد هویت کدر و ناخالص، قدرت‌های دارای فناوری ارتباطی (Communication Technology) استفاده می‌برند. آن‌ها فناوری ارتباطی را تبدیل به قدرت ارتباطی (Power of Communication) می‌کنند و با قدرت نرم (Soft Power) خود، جایگاه هویتی کشورهای ضعیف‌تر یا مقابله‌کننده با ارزش‌ها و هنجارهای خویش را به چالش می‌کشند.

رسانه دارای مکانیسم‌های مختلف پنهان و آشکار برای شکل‌دهی و جهت‌دهی به هویت است. در جهان پسامدرن که رسانه‌های ملی و جهانی، مخاطب را با انبوه اطلاعات بمباران می‌کنند، هویت او از تصاویر و مفاهیم رسانه‌ای، تأثیر می‌پذیرد (مویر، ۱۳۷۹: ۵۶). رسانه با آموزش‌های مختلف باعث انسجام و ترغیب به یک هویت یا واگرایی و تنفر از هویت دیگر می‌شود. یک کارکرد رسانه، ترویج فرهنگ است و این ترویج، قابل سمت‌گیری به فرهنگ خود یا دیگری با شیوه اقناع و استدلال یا القاء و دستکاری می‌باشد.

که در حالت اول، باعث تقویت هویت بومی و ملی خود می‌شود و در حالت دوم، منجر به آسیب و تهدید آن می‌گردد.

یک نظام اجتماعی کارآمد، سامان اجتماعی (Social Order) دارد و این سامان با کارکرد درست رسانه، تداوم می‌یابد. یک منشأ نابسامانی، نارسایی در نظام ارتباطی مردم در یک نظام اجتماعی - کشور، شهر، محله یا انجمن - است (میلسن و دیگران، ۱۳۸۸: ۱۴). نابسامانی اجتماعی عبارت از نارسایی نظام اجتماعی است. وقتی یک جامعه، نابسامان است که ساخت‌ها، پایگاه‌ها و نقش‌های آن، به صورت بایسته، سازمان‌یافته نیست. در چنین حالتی، اهداف جمعی و فردی (Individual and Collective Goals) اعضای آن، کمتر امکان تحقق دارد (میلسن و دیگران، ۱۳۸۸: ۱۳۸). رسانه‌ها از طریق فشار بر کانال‌های ارتباطی (Communication Channels) و تضعیف این پایگاه‌ها باعث خلل در نظام‌های ارتباطی و افزایش نابسامانی اجتماعی و در نتیجه، تزلزل جایگاه هویتی جامعه و کشور می‌شوند. تأثیر مثبت یا منفی رسانه بر شاخص جایگاه هویت ملی در نمودار شماره (۴) ترسیم شده است.



نمودار شماره ۴: تأثیر رسانه بر شاخص جایگاه هویت ملی

۱۲. نتیجه و پیشنهاد

با توجه به جایگاه و نقش رسانه‌ها در انتقال، تقویت و هم‌گرایی یا عدم انتقال، تضعیف و واگرایی عناصر فرهنگی، ارزشی، اعتقادی، بینشی و نگرشی جامعه باید گفت: رسانه‌ها در دنیای امروز بر ماهیت، تکوین، عناصر و بنیان‌های هویتی بشر از جمله هویت ملی جوامع، تأثیر شگرف دارند.

در دوران گذشته که الگوها و نقش‌ها اندک و تعامل افراد، محدود بود و دولت و نهادهای رسمی، عامل اصلی شکل‌دهی هویت ملی محسوب می‌شدند، هویت‌یابی نسبتاً آسان بود و هویت ملی با چالش جدی از طریق نهادهای فرادولتی مواجه نبود. ولی با گستردگی جوامع امروزی و ظهور نهادهایی غیر از نهاد دولتی، رسانه به عنوان یک نهاد مؤثر هویتی از اهمیت ویژه برخوردار شد. رسانه با توجه به گستره مخاطبان از طریق آموزش و القای داده‌ها و ایده‌های مختلف به هویت ملی شکل می‌دهد و دولت در شرایط کنونی، نهاد انحصاری هویت‌ساز جامعه محسوب نمی‌شود. رسانه‌ها، نقش مثبت و منفی در تکوین هویت ملی جوامع ایفا می‌کنند. انتقال ارزش‌های هویتی، هنجاری و فرهنگی درونی‌سازی ارزش‌های جامعه از جمله کارکردهای هویت‌ساز رسانه‌ها است. رسانه‌ها توان انسجام‌بخشی به هویت ملی را دارند. رسانه‌ها همچنین این قدرت را دارند که با اطلاعات و آموزش‌های مغایر با هویت سایر جوامع، باعث هنجارشکنی، شکاف نسلی، ناهنجاری و از خودبیگانگی شوند. بنابراین، باید دید که رسانه‌های کشورها در اختیار کدام نهادها هستند و دارای چه جهت‌گیری هویتی در داخل و خارج کشور نسبت به خود و دیگران می‌باشند و چه داده‌های هویتی از طریق آن‌ها به مخاطبان داده می‌شود.

راه‌کارهای زیر برای تأثیر مثبت رسانه بر هویت ملی پیشنهاد می‌شود:

۱- عناصر هویت ملی و جایگاه آن‌ها به صورت کلان، جامع و منظومه‌ای مشخص شود.

۲- زمینه برای بیان دیدگاه‌های هویتی در فضای گفتمان‌محور عمومی فراهم گردد.

۳- به آموزش هویتی در رسانه برای درونی‌سازی اجزای هویت توجه شود.

۴- برنامه‌های رسانه‌ای باید احیاگر، مؤید، مقوم و مروج ابعاد هم‌بسته هویت ملی باشد.

۵- برای طیف‌های مختلف جامعه بر حسب امکانات، قوت‌ها و فرصت‌ها یا نیازها،

ضعف‌ها، آسیب‌ها و تهدیدهای هویتی آن‌ها، برنامه رسانه‌ای مناسب تهیه شود.

۶- در برنامه‌های رسانه به ظرافت فرهنگی، ارزشی، هنری، اعتقادی و احساسی هویت

مخاطبان توجه شود.

۷- در قبال هویت‌های سایر جوامع، موضع تبادل نه تهاجم، مباحثه نه مجادله، و تبیین

نه توهین اتخاذ شود.

۸- از انتقال، سرایت، جابه‌جایی، جایگزینی، زایش، رویش، پویایی، تثبیت، تبادل و

تکوین مثبت یا منفی مؤلفه‌های نرم، نیمه‌سخت و سخت هویت در همه سطوح و لایه‌ها در

گستره زمان و مکان با عنایت به نقش محوری رسانه در عصر مجازی و تمدن دیجیتال در حال تکوین غفلت نشود.

منابع

- اتکینسون، دیوید و مارک رابوی (۱۳۸۱) رادیو و تلویزیون در خدمت عموم، چالش‌های قرن بیست و یکم، ترجمه مرتضی تاقبفر، تهران: سروش.
- اخوان ملایری، فائزه و دیگران (۱۳۹۳) "شبکه‌های اجتماعی مجازی و شادکامی"، فصلنامه رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال چهارم، ش ۲، پائیز و زمستان.
- ازکیا، مصطفی و غلام‌رضا غفاری (۱۳۸۳) توسعه روستایی با تأکید بر جامعه روستایی ایران، تهران: نشر نی.
- اشرف، احمد (۱۳۸۳) بحران هویت ملی و قومی در ایران، تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- افتاده، جواد (۱۳۹۴) رسانه‌های اجتماعی، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- افتخاری، اصغر (۱۳۷۸) "حوزه نامنی؛ بنیادهای فرهنگی مدیریت استراتژیک و امنیت داخلی در ایران"، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال اول، ش ۳.
- افتخاری، اصغر و همکاران (۱۳۸۹) قدرت نرم، فرهنگ و امنیت، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- اینگیس، فرد (۱۳۷۷) نظریه رسانه‌ها، ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- حریری اکبری، محمد (۱۳۷۸) مدیریت توسعه، تهران: نشر قطره.
- خوشنویس، ناهید (۱۳۸۹) "رسانه و سبک زندگی"، ماهنامه علمی - تخصصی روابط عمومی، ش ۷۳.
- دروین، برندا و دیگران (۱۳۷۸) بازنگری در ارتباطات، مسایل مربوط به نگاره‌ها، ترجمه محمود صدری، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- رهنما، هوشنگ (۱۳۸۴) زبان؛ گفتار و نوشتار، جستاری در رسانه‌های گروهی و جامعه، زبان و رسانه (مجموعه مقالات)، تهران: مرکز تحقیق و توسعه رادیو.
- زهیری، علی‌رضا (۱۳۷۹) "هویت ملی ایرانیان"، فصلنامه علوم سیاسی، سال سوم، ش ۱۲، زمستان.
- زهیری، علی‌رضا (۱۳۸۱) "انقلاب اسلامی و هویت ملی"، فصلنامه علوم سیاسی، سال چهارم، ش ۱۶، زمستان.
- ستوده، هدایت الله (۱۳۷۲) مقدمه‌ای بر آسیب‌شناسی اجتماعی، تهران: نشر آوای نور.
- سروش، عبدالکریم (۱۳۸۰) اخلاق خدایان، انتشارات طرح نو.
- شجاع‌کاظمی، مهرانگیز و فاطمه شجاع‌کاظمی (۱۳۸۲) نقش خرده فرهنگ‌های معارض بر امنیت اجتماعی، مجموعه مقالات همایش امنیت اجتماعی، ش ۱.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۲) "جنگ روانی رسانه‌ای"، فصلنامه عملیات روانی، سال اول، ش ۱، تابستان.
- شیخاوندی، داور (۱۳۸۰) ناسیونالیسم و هویت ایرانی، تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران انتشارات باز.
- _____ (۱۳۷۹) تکوین و تنفیذ هویت ایرانی، تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران انتشارات باز.

۱۳۴ رسانه و هویت ملی (تأثیر رسانه بر شاخص‌های هویت ملی)

- _____ (۱۳۷۲) جامعه‌شناسی قشرها و نابرابری‌های اجتماعی، تهران: نشر مرنديز.
- شیری، فریدون (۱۳۷۱) فرهنگ‌های قیاسی زبان فارسی، تهران: انتشارات خجسته.
- صافی، عبدالکریم (۱۳۸۵) "وسایل ارتباط همگانی در گفتمان تمدن‌ها"، مجله جامعه‌مدنی، سال چهارم، ش ۱.
- صالحی عمران، ابراهیم و دیگران (۱۳۸۷) "بررسی میزان توجه به مؤلفه‌های هویت ملی در کتاب‌های درسی دوره راهنمایی"، فصلنامه مطالعات ملی، سال نهم، ش ۳۵.
- عبداللهی، محمد (۱۳۷۵) "جامعه‌شناسی بحران هویت"، فصلنامه پژوهش، سال اول، ش ۳ و ۲، زمستان و پاییز.
- عمیدی، عبد... (۱۳۸۵) "بسیج، رسانه است؛ درآمدی به نگاه رسانه‌ای به بسیج"، فصلنامه مطالعات بسیج، سال نهم، ش ۳۲.
- غفاری، جلال (۱۳۸۵) "رسانه ملی در افق هنجار گرایانه دینی"، فصلنامه اندیشه صادق، مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق (ع)، ش ۲۴.
- فاضل، رضا و الهام میری‌آشتیانی (۱۳۸۷). آسیب‌های اجتماعی ایران؛ نگاهی به آینده، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- فاین، بن (۱۳۸۵) سرمایه اجتماعی و نظریه اجتماعی، ترجمه سیدمحمد کمال سروریان، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- فوزی، یحیی (۱۳۸۵). امام خمینی (ره) و هویت ملی، تهران: انتشارات مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- فیرحی، داود (۱۳۷۹) "رسانه‌ها و تحول فرهنگ سیاسی در خاورمیانه"، فصلنامه علوم سیاسی، دانشگاه باقرالعلوم (ع)، ش ۸، بهار.
- قرلسفلی، محمدتقی (۱۳۸۸) "رسانه و ساخت هویت ملی"، فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۳۹، ش ۳، پاییز.
- کیویستو، ا. (۱۳۷۸) اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- گودرزی، حسین (۱۳۸۴) گفتارهایی درباره زبان و هویت، مؤسسه مطالعات ملی، تهران: انتشارات تمدن ایرانی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸) جامعه‌شناسی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- لازار، ژودیت (۱۳۸۰) افکار عمومی، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.
- لرنی، منوچهر (۱۳۸۳) آسیب‌شناسی امنیت، تهران: نشر پیام پویا.
- معین، محمد (۱۳۶۳) فرهنگ فارسی، تهران: نشر بهزاد.
- مویر، ریچارد (۱۳۷۹) درآمدی نو بر جغرافیای سیاسی، ترجمه دره میرحیدر با همکاری سیدیحیی صفوی، تهران: انتشارات سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح.
- میرمحمدی، داود (۱۳۸۲) گفتارهایی درباره هویت ملی در ایران، تهران: مؤسسه مطالعات ملی، تمدن ایرانی.
- میلنس و دیگران (۱۳۸۸) دیپلماسی عمومی و نوین؛ قدرت نرم در روابط بین‌الملل، ترجمه رضا کلهر و محسن روحانی، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

قربانعلی قربانزاده سوار و دیگران ۱۳۵

نصری، قدیر (۱۳۸۷) مبانی هویت ایرانی، تهران: مؤسسه مطالعات ملی تمدن ایرانی.
نظری، علی اشرف (۱۳۸۵) "پست مدرنیسم و هویت سیاسی"، فصلنامه مطالعات ملی، ش ۲۷، پائیز.
ویندال، سون و دیگران (۱۳۷۶) کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علی رضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

Alleyne, Mark D. (1995), *International Power and International Communication*, New York: St. Martin Press.

Arweck, Elisabeth (2006), *researching new religious moment's responses and redefinitions*, London & new York: Rutledge.

Jowett Garth s, O'Donnell Victoria (1986), *Propaganda and Persuasion*, London: Sage.

