

جوانان، هویت ملی و رادیو

❖ عهدیه دور اندیش
کارشناس ارشد علوم سیاسی و
پژوهشگر رادیو جوان

چکیده

پژوهش حاضر، به دنبال بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های جمعی رادیو و تلویزیون، کتاب‌ها و مجلات غیردرسی و ماهواره‌ها در رشد هویت ملی جوانان است. به منظور بررسی این رابطه، از آرا و اندیشه‌های گیدنز، رایزمن، انگلهارت و کاتز استفاده شده است. این پژوهش با اشاره به مطالعه پیمایشی دانشجویان دانشگاه اصفهان در سال‌های ۸۸-۱۳۸۷ با حجم نمونه ۴۹۰ نفر به سنجش هویت ملی، شناخت علائم و نمادهای ملی، میزان استفاده جوانان از رسانه‌ها به ویژه رادیو و ویژگی‌های فردی و خانوادگی آنها پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که میزان استفاده از رادیو، تلویزیون و رایانه، رشد هویت ملی و شناخت علائم و نمادهای ملی را پیش‌بینی می‌کند. استفاده از کتاب‌ها و مجلات غیردرسی و پایگاه اجتماعی - اقتصادی نیز پیش‌بینی‌کننده میزان شناخت علائم و نمادهای ملی هستند.

دیباچه

انسان‌ها طی فرایند جامعه‌پذیری، بسیاری از دانش‌ها، ارزش‌ها، مهارت‌ها، انگیزه‌ها و نقش‌ها را متناسب با جایگاه و موقعیت خود در گروه یا اجتماع می‌آموزند و به این ترتیب، از برخی جهات شبیه سایر اعضای جامعه و از نظر ویژگی‌های دیگر، متفاوت با آنها می‌شوند. جامعه‌پذیری از نخستین سال‌های کودکی آغاز می‌شود و در سراسر

عمر ادامه می‌یابد تا به این ترتیب، فرد برای ایفای نقش‌های مؤثر در زندگی شخصی و گروه‌های اجتماعی در سطوح گوناگون خانواده، دوستان، قومیت و ملیت، آمادگی کسب کند. (دیلا مائر و مایرز، ۲۰۰۷)

ایران، جامعه‌ای در حال گذار یا در حال توسعه است. در چنین جامعه‌ای، به دلیل فروپاشی ساختارها و نظام‌های سنتی از جمله اجتماعات عشائری و روستایی،

گسترش شهرنشینی، تحرکات جمعیتی و اجتماعی و همچنین تشدید تعاملات میان فرهنگ‌ها، اقوام و ملل متفاوت، اغلب مردم و به ویژه جوانان، در برابر الگوهای محلی، ملی و جهانی متفاوت و گاه متعارض قرار گرفته‌اند. بسیاری از این جوانان با کنده شدن از بنیادهای سنتی و در شرایط ضعف یا نبود ساختار جدید مدنی و یا ناتوانی در تشخیص الگوهای مناسب، دچار تعارض،



رسانه‌های جمعی
اغلب به شیوه‌ای
غیرمستقیم اما
فراگیر، اطلاعات و
آگاهی‌های بسیاری
را درباره ملت‌ها
به مخاطبان منتقل
می‌کنند که زندگی
روزمره آنها را
زیر نفوذ خود قرار
می‌دهد و بدیهی
است که جوانان نیز
از این تأثیرپذیری
مستثنی نیستند.

و عام‌تری مانند هویت ملی و شهروندی شده است. در عرصه بین‌المللی نیز فرایند جهانی‌شدن رو به گسترش است؛ فرایندی که با شکستن ظرف‌های زمان و مکان، مرزهای فیزیکی را درنوردیده و مرزهای نمادین از جمله هویت‌های ملی را به چالش کشیده است. چنانکه مطالعات اخیر انجام‌شده بر روی جوانان ایران حاکی از آن است که جوانان ضمن حفظ عناصری از هویت‌های خاص گرایانه؛ مانند: تعلق به محل، محدوده‌های همسایگی و نیز شهر یا محل تولد، همزمان تعلق خود را به جامعه جهانی ابراز می‌کنند. به این ترتیب از وفاداری‌های عمیق به هویت ملی یا سرزمینی در می‌گذرند. (ذکایی، ۱۳۸۵: ۵۸)

با توجه به دو جریان خاص و عام یا تفکیکی و انسجامی جهانی‌شدن، انتظار می‌رود هر یک از جوامع امروزی، از جمله ایران، ضمن برقراری و توسعه روابط منسجم با جامعه جهانی، هویت خود را نیز حفظ کنند. تحقق این امر، مستلزم برخورداری هر یک از جوامع امروزی از هویت و وحدت ملی مبتنی بر خودشناسی و غیرشناسی، انتقاد از طریق گفت‌وگو و تفاهم میان ملت‌ها و پرهیز از هرگونه خودشیفتگی و خودباختگی است. (عبداللهی، ۱۳۸۱: ۱۰۵)

رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از عوامل جامعه‌پذیری در کنار خانواده، محیط آموزشی و دوستان نقشی مهم در رشد و تحول جنبه‌های گوناگون زندگی ایفا می‌کنند. رسانه‌ها از نخستین سال‌های زندگی با انسان همراه می‌شوند (نیومن و نویمان، ۱۹۹۷). آموزه‌ها و اطلاعات متنوعی از طریق رسانه‌ها به‌ویژه رادیو و تلویزیون به جوانان ارائه می‌شود. بیشتر نظریه‌پردازانی که به تأثیرات رسانه‌ها معتقد هستند، هویت جمعی و فردی را از اصلی‌ترین حوزه‌های تأثیرگذاری رسانه‌ها می‌دانند. (میرفخرایی، ۱۳۸۵)

به نظر می‌رسد هویت سنگ بنای زمانه ما باشد. پرسش از هویت فرهنگی هم در گفتمان روزمره و هم در نظریه اجتماعی،

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

می‌آورد. (عبداللهی، ۱۳۷۴: ۶۵)

نظام جمهوری اسلامی در ایران در چنین شرایطی، برای محقق ساختن اهداف توسعه کشور، در برابر فرصت‌ها و چالش‌های داخلی و خارجی تازه‌ای قرار گرفته است. در عرصه داخلی، هویت‌های خاص گرایانه همچنان بر بسیاری از مناطق ایران غلبه دارند و این موضوع، تا اندازه‌ای مانع از شکل‌گیری عضویت در فضاهای انتزاعی‌تر

سردرگمی و بلا تکلیفی می‌شوند و خود را میان سنت و مدرنیته سرگردان می‌بینند. در چنین شرایطی است که نابسامانی اجتماعی، زمینه لازم را برای پیدایش بحران هویت، سرخوردگی روانی، فردگرایی خودخواهانه، بی‌تعهدی، فساد اخلاقی، هنجارشکنی و اختلال در نظم و کنترل اجتماعی، تخریب منابع و پایمال‌شدن منافع ملی، خشونت و احساس ناامنی، نارضایتی و برون‌گرایی پدید

جایگاهی مرکزی و محوری دارد (ون دن بلوک، ۲۰۰۱: ۵۳). مهم‌ترین نوع از انواع هویت، هویت ملی است؛ زیرا نقشی تعیین‌کننده در حوزه فرهنگ، اجتماع، سیاست و حتی اقتصاد دارد. به عبارت دیگر، هویت ملی فراگیرترین و در عین حال مشروع‌ترین سطح هویت در تمامی نظام‌های اجتماعی، جدا از گرایش‌های عقیدتی است. به‌طور خلاصه هویت ملی، اصلی‌ترین سنتز و حلقه ارتباطی میان هویت‌های خاص محلی و هویت‌های عام فراملی است. (حاجیانی، ۱۳۷۹: ۱۳۹)

هویت اجتماعی، شناختی درباره «خود» است که مبنای آن را گروه و وابستگی‌های گروهی تشکیل می‌دهد. از آنجا که هر فرد درون شبکه‌ای از ارتباطات و تعلق‌های گروهی مختلف قرار دارد، هویت‌های اجتماعی نیز متعدد هستند. در میان هویت‌های اجتماعی یک فرد، «هویت ملی» یا احساس انتساب به مجموعه افکار و احساساتی که چارچوب مفهومی هویت ملی را می‌سازند، از مهم‌ترین آنهاست.

هویت ملی با بهره‌گیری از توانایی‌های نمادین مانند زبان، دین، گذشته تاریخی و منافع مشترک، وفاق اجتماعی و همبستگی ملی را تقویت می‌کند و موجب آگاهی ملی و جهت‌دهی به زندگی اجتماعی می‌شود (زهیری، ۱۳۸۴: ۷۲). همچنین، زمینه‌ساز مشارکت مردم است، تمامیت ارضی کشور را حفظ می‌کند، و زمینه‌ساز توسعه ملی می‌شود. (احمدی، ۱۳۸۶: ۹۰)

وحدت و وفاق ملی در عصر کنونی، یکی از پیش‌زمینه‌ها و لوازم توسعه به‌شمار می‌رود. ارگانسکی از نظریه‌پردازان این مقوله، توسعه را دارای چهار مرحله می‌داند: وحدت ملی، صنعتی‌شدن، رفاه ملی و وفور. (سریع‌القلم، ۱۳۷۵: ۱۶)

به‌طور کلی، چهار عامل مهم اجتماعی می‌تواند بر فرایند هویت‌یابی جوانان تأثیر بگذارد. این چهار عامل عبارتند از:

۱- پایگاه‌های پرورشی که خود شامل خانواده، مدرسه و سایر مؤسسات آموزشی و

الگوها و همسالان است.

۲- مسائل فرهنگی که متشکل از باورهای دینی، اعتقادهای مذهبی، آداب و رسوم و سنت‌ها و باورها و رفتارهای اجتماعی‌اند.

۳- نظام اقتصادی و حکومتی که شامل ارزش‌های مبتنی بر وضعیت اقتصادی، گروه‌های سیاسی علنی و غیرعلنی و همچنین قوانین و مقررات حکومتی است.

۴- رسانه‌های جمعی که شامل صدا، سیما و سینما، شبکه‌های ماهواره‌ای، اینترنت و کتاب و مطبوعات است.

هر اندازه این عوامل هم‌جهت، هم‌سو و هماهنگ باشند، در جوانان هویت فردی، اجتماعی و دینی یکپارچه‌تری تشکیل می‌شود. (خدایاری فرد، ۱۳۸۳)

این مقاله نیز بر آن است تا رابطه میان میزان گرایش جوانان به هویت ملی را با یکی از مسائل مهم اجتماعی، یعنی میزان استفاده از رسانه‌های جمعی به‌ویژه رادیو بررسی کند و تأثیر هر یک از رسانه‌های جمعی به‌ویژه رادیو را در گرایش به هویت ملی نشان دهد.

هویت ملی و رسانه‌ها

پرسش از کیستی و چیستی، بدون «غیر»ی متمایز از خود موجود، ناممکن است؛ همچنانکه بدون آن، پیدایش و شکل‌گیری هویت ناممکن است. در واقع، هویت خود محصول ارتباط است؛ یعنی دیگری باید وجود داشته باشد تا «من» ساخته و درک شود. من از طریق فهم و ارتباط با دیگری شکل می‌گیرد. جمله معروف دکارت که «من فکر می‌کنم، پس هستم»، آغاز شکل‌گیری هویت است. این بحث به‌ویژه برای جامعه ما حیاتی و مهم است؛ زیرا ما در حال تجربه دوران مدرن هستیم و در این دوره گذار هویت فردی و اجتماعی ما با چالش‌ها و دغدغه‌هایی اساسی روبه‌رو می‌شود. در این میان وسایل ارتباط جمعی نقش بسیار مهمی بازی می‌کند که نمی‌توان نقش آنها را در بروز چالش‌های هویتی نادیده گرفت.

به اعتقاد بیلینگ (۱۹۹۵) رسانه‌های جمعی اغلب به شیوه‌ای غیرمستقیم اما

فراگیر، اطلاعات و آگاهی‌های بسیاری را درباره ملت‌ها به مخاطبان منتقل می‌کنند که زندگی روزمره آنها را زیر نفوذ خود قرار می‌دهد و بدیهی است که جوانان نیز از این تأثیرپذیری مستثنی نیستند. همچنین، شواهد پژوهشی متعددی وجود دارد که نشان می‌دهد رسانه‌های جمعی به‌ویژه رادیو و تلویزیون، فیلم‌های سینمایی و مطبوعات می‌توانند بر اعتقادات و دانش ملی مخاطبان گروه‌های سنتی مختلف تأثیر بگذارند (آمادیو، پورتا و لمان، ۲۰۰۲). از آنجا که این پژوهش درباره جایگاه و نقش رادیو به‌عنوان یکی از رسانه‌های جمعی از عوامل تأثیرگذار بر رشد هویت ملی جوانان است، لازم است به بیان خلاصه‌ای از نظریه‌ها در زمینه تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر مخاطبان پرداخته شود. مهم‌ترین نظریه‌های ارتباطی عبارتند از: نظریه‌های گلوله‌ای، برجسته‌سازی، استحکام، وابستگی، کاشت، (سورین و تانکار، ۱۳۸۱) و استفاده و رضامندی (نیکو، سعیدیان، سرکیسیان و شیخ، ۱۳۸۱). اما از آنجا که در نظریه کاشت و استفاده و رضامندی بیش از سایر نظریه‌ها به چارچوب این پژوهش نزدیک هستند، به آنها پرداخته می‌شود.

نظریه کاشت حاصل دو دهه مطالعه جرج گرینر (۲۰۰۰) درباره تأثیر رادیو و تلویزیون بر مخاطبان است که از اوایل دهه ۱۹۶۰ آغاز شد و در نهایت به ارائه این نظریه از جانب وی انجامید. براساس نظریه کاشت، افرادی که در مواجهه بسیار با وسایل ارتباط جمعی، به‌ویژه رادیو و تلویزیون قرار دارند، به مرور جهان را به گونه‌ای ادراک می‌کنند که به جای انطباق با واقعیت بیرونی بیشتر با آنچه رسانه‌ها درباره واقعیت بیان می‌کنند، همخوان است.

اما نظریه استفاده و رضامندی، مخاطب را فعال و هدفمند می‌داند و بر انگیزه‌های استفاده از رسانه‌ها نیز به‌گونه‌ای خاص تأکید می‌ورزد. بر اساس این نظریه که در سال ۱۹۵۹ میلادی از سوی کاتز ارائه شد، مردم برای برآوردن برخی از نیازهای خود

از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. به بیان دیگر، انگیزه‌هایی متعدد وجود دارند که فرد را برای کسب رضامندی به سوی رسانه‌ها سوق می‌دهند. پژوهشگران این رویکرد، مخاطب را فعال و انتخاب‌کننده محتوای رسانه فرض می‌کنند و بر نیازهای شخصی، جهت‌گیری‌ها و فعالیت‌های تفسیری وی با ویژگی‌های فردی و اجتماعی تأکید می‌ورزند. (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱)

هاروود (۱۹۹۹) با مطالعه پژوهش‌های مربوط به نظریه استفاده و رضامندی نتیجه می‌گیرد که انگیزه‌های بیشتر افراد در انتخاب برنامه‌های رادیو و تلویزیون برای کسب رضامندی از هویت اجتماعی است. افراد در پی استفاده از پیام‌هایی خاص هستند که از طریق فراهم آوردن امکان مقایسه‌های اجتماعی مثبت با گروه‌های غیر خودی، هویت‌های اجتماعی آنها را تقویت کند.

به دنبال رویکرد استفاده و رضامندی کاتز، بلوم و گورویچ در بیان استفاده افراد از رسانه‌ها الگوی زیر را پیشنهاد دادند: ریشه‌های اجتماعی و روانی افراد باعث ایجاد نیازهایی منجر به توقعات و انتظاراتی از رسانه‌ها می‌شوند که به گوناگونی و تنوع در الگوی عرضه رسانه‌ها می‌انجامد و به برآوردن نیازهای مخاطب و دیگر پیامدهای ناخواسته می‌انجامد. آنها همچنین از عناصر الگو اینچنین یاد کردند:

۱- مخاطب، فعال محسوب می‌شود و استفاده معطوف به هدف است.

۲- در فرایند ارتباط جمعی، مخاطب در امر مرتبط ساختن ارضای نیاز و انتخاب رسانه‌ای، ابتکار عمل زیادی دارد.

۳- رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می‌کنند.

بنابراین استفاده از رسانه‌ها به‌ویژه رادیو تابعی است از این عقیده که هر رسانه خاص دارای ویژگی‌هایی معین است که باعث می‌شود انتخاب هر رسانه توسط مخاطب به معنای ارزشیابی مثبت یا منفی او باشد. از سوی دیگر، با نزدیک شدن به سنین جوانی، اهمیت نقش رسانه‌ها در اجتماعی کردن افراد

فزونی می‌یابد؛ چنانکه آرنست از پژوهش‌های خود نتیجه گرفت که با کاهش نقش والدین به‌عنوان عامل جامعه‌پذیری، قدرت رسانه‌ها در این زمینه افزایش می‌یابد. این وضعیت به‌طور خاص، در جوانان که به دنبال استقلال هستند و منابع جامعه‌پذیری خارج از خانواده را جست‌وجو می‌کنند، مصداق بارزتری دارد. (هوفمان و تامسون، ۲۰۰۹)

با مروری هر چند مختصر بر روی مبانی نظری و کاربرد رابطه میان استفاده از رسانه‌ها و رشد هویت ملی، اهمیت نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی آشکار می‌شود. اما با در نظر گرفتن دیدگاه صاحب‌نظران در زمینه تداوم رشد و هویت ملی در دوران جوانی و همچنین برجسته‌تر شدن نقش رسانه‌ها در جامعه‌پذیر کردن افراد در این دوران، ضرورت مطالعه نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی جوانان بیش از پیش روشن می‌شود. بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند که علائم و نمادهای ملی نظیر پرچم‌ها، سرودها، آداب و رسوم، اشخاص، مکان‌ها و وقایع تاریخی مهم، مؤلفه‌های هسته‌ای احساس هویت ملی در بزرگسالان هستند و بازنمایی‌های عینی را از گروه ملی فراهم می‌آورند. علائم تاریخی ملی به این علت دارای اهمیت هستند که به خاطرات جمعی گروه ملی عینیت می‌دهند و به اعضای آن، میراث مشترک و تشابهات فرهنگی را یادآوری می‌کنند. به این ترتیب، احساس انسجام و تعلق گروهی را بهبود می‌بخشند. (دوین رایت و لیونز، ۱۹۹۷)

به نقل از پژوهش «رسانه‌های جمعی و هویت ملی» (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان) در سال ۸۸-۱۳۷۸ با حجم نمونه ۴۹۰ نفر انجام گرفته است که حدود ۶۵٪ پاسخگویان در گروه سنی زیر ۲۱ سال قرار داشته‌اند. تنها ۱۱٪ از دانشجویان متأهل بوده‌اند. ۷۳٪ از نمونه مورد بررسی، در مقطع کارشناسی، و بقیه در دوره‌های کارشناسی ارشد و دکترا مشغول تحصیل بوده‌اند و ۲۴٪ به پایگاه اقتصادی-اجتماعی پایین تعلق داشته‌اند. ۱۲٪ نیز متعلق به پایگاه بالا بوده‌اند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در میان رسانه‌های داخلی، تلویزیون و رادیو دارای بیشترین مخاطبان و در میان رسانه‌های جهانی، اینترنت دارای بیشترین تعداد مخاطبان بوده‌اند. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد که در میان رسانه‌های داخلی، رادیو و تلویزیون بیشترین همبستگی مثبت را با گرایش به هویت ملی و در میان رسانه‌های خارجی، میزان استفاده از ماهواره بیشترین همبستگی منفی را با گرایش به هویت ملی دارد.

فرضیه نخستین پژوهش مبنی بر وجود رابطه میان جنس و گرایش به هویت ملی، توسط یافته‌های تجربی مورد تأیید قرار گرفت. دوروتی اسمیت یکی از نظریه‌پردازان زن‌محور، جنسیت را اصلی‌ترین مقوله تحلیل اجتماعی به‌شمار می‌آورد. به نظر وی، جنسیت به خویشستن، نهادها، فرهنگ و سیاست جامعه ساختار می‌بخشد. (سیدمن، ۱۳۸۶: ۲۷۴)

انتظار می‌رود هر یک از جوامع امروزی، از جمله ایران، ضمن برقراری و توسعه روابط منسجم با جامعه جهانی، هویت خود را نیز حفظ کنند. تحقق این امر، مستلزم برخورداری هر یک از جوامع امروزی از هویت و وحدت ملی مبتنی بر خودشناسی و غیرشناسی، انتقاد از طریق گفت‌وگو و تفاهم میان ملت‌ها و پرهیز از هرگونه خودشیفتگی و خودباختگی است.

دومین فرضیه پژوهش، وجود رابطه میان سن افراد و گرایش به هویت ملی بوده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که با بالا رفتن سن افراد، گرایش به هویت ملی نزد آنها سیر نزولی پیدا می‌کند و از میزان تعلق آنها کاسته می‌شود. چنین امری حکایت از وجود هویتی انعطاف‌پذیر، باز، چندپاره و متغیر نزد آنها دارد که می‌تواند معلول روندهای جهانی شدن و آشنایی و مواجهه آنان با انواع مکاتب فکری باشد. فرضیه سوم، عبارت از وجود رابطه میان وضعیت تأهل و گرایش به هویت ملی است. گرایش به هویت ملی نزد متأهلان بیشتر از مجردان نمایان شد. چنین موردی تأثیر فضایل روان‌شناختی در امر هویت و گرایش‌های هویتی را نشان می‌دهد. چهارمین فرضیه به مقطع تحصیلی پاسخگویان مربوط می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که هر چه مقطع تحصیلی افراد بالاتر باشد، از شدت تعلق آنان به هویت

ملی کاسته می‌شود. فرضیه پنجم، پایگاه اقتصادی و اجتماعی و هویت ملی است که افراد با پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالا، گرایش پائینی نسبت به هویت ملی نشان دادند. چنین امری می‌تواند معلول سبک زندگی، اشتغال‌های فرهنگی، سرمایه اقتصادی و فرهنگی، ترجیحات و معیارهای فرهنگی افراد با پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالا باشد. آخرین فرضیه یا فرضیه اصلی پژوهش، وجود رابطه میان میزان استفاده از انواع رسانه‌های جمعی و گرایش به هویت ملی است. رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی به عقاید، نگرش‌ها، هویت‌ها و رفتار تأثیرات اساسی دارند. گرنبر معتقد است که درس‌هایی که ما از دوران کودکی از رادیو و تلویزیون می‌آموزیم، احتمالاً به دنبال پایه‌هایی برای جهان بینی وسیع‌تر می‌گردند. طبق داده‌های تجربی، افرادی که بیشتر مخاطب تلویزیون‌ها و رادیوهای داخلی

بوده‌اند، گرایش به هویت ملی بالایی را نشان دادند. این یافته، مؤید نظر رایزن و آندرسون مینی بر فراهم‌شدن زمینه برای ساخت هویت‌های ملی بر واسطه پیام‌های رادیویی و تلویزیونی است. همچنین، بر طبق یافته‌های تجربی، برخلاف رسانه‌های داخلی، هرچه افراد بیشتری از رسانه‌های خارجی استفاده کنند، گرایش به هویت ملی کمتری از خود نشان می‌دهند. گیدنز معتقد است که «رسانه‌های نوین ارتباطی با گذشتن از مرزهای زمان و مکان، عامل سردرگمی، بی‌ثباتی و بی‌نظمی هستند» (اسلوین، ۱۳۸۰: ۱۴۰) همان‌گونه که داده‌های تجربی مؤید آن است، رسانه‌های جمعی عامل بسیار مؤثری در پیدایش و تکوین هویت ملی در جوامع است. هویت ملی در میان انواع هویت، مهم‌ترین نوع هویت به‌شمار می‌آید. در چنین عرصه و برهه‌ای که وظیفه و مسئولیت رسانه‌های جمعی به‌ویژه رادیو و تلویزیون

رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و ابعاد مختلف هویت ملی		ابعاد میزان استفاده						
هویت ملی	بعد اجتماعی	بعد تاریخی	بعد فرهنگی	بعد زبانی	بعد سیاسی	بعد دینی	بعد جغرافیایی	
مطبوعات	ضریب همبستگی	۰/۰۲	-۰/۶۰	۰/۰۱	-۰/۰۳	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۱
	سطح معناداری	۰/۶۷	۰/۱۹	۰/۸۰	۰/۵۲	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۷۲
تلویزیون‌های داخلی	ضریب همبستگی	۰/۱۵	۰/۱۸	۰/۱۵	۰/۱۰	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۲۰
	سطح معناداری	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۳	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۰
رادیوهای داخلی	ضریب همبستگی	۰/۱۲	۰/۱۵	۰/۱۴	۰/۰۷	۰/۱۸	۰/۱۸	۰/۱۹
	سطح معناداری	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۱۶	۰/۰۰	۰/۰۶	۰/۰۰
رادیوهای خارجی	ضریب همبستگی	-۰/۱۴	-۰/۱۹	-۰/۱۸	۰/۰۰	-۰/۰۳	-۰/۰۳	-۰/۱۴
	سطح معناداری	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۸۸	۰/۵۱	۰/۵۰	۴۱
ماهواره	ضریب همبستگی	-۰/۲۱	-۰/۲۹	-۰/۳۸	-۰/۰۸	-۰/۰۴	-۰/۰۱	-۰/۲۷
	سطح معناداری	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۸	۰/۳۸	۰/۸۰	۰/۰۰
اینترنت	ضریب همبستگی	-۰/۱۹	-۰/۲۷	-۰/۱۷	-۰/۰۹	-۰/۰۱	-۰/۰۴	-۰/۱۹
	سطح معناداری	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۷	۰/۷۲	۰/۳۴	۰/۱۰
لوح فشرده و لوح ویدیویی دیجیتال	ضریب همبستگی	-۰/۰۵	-۰/۱۳	-۰/۱۱	-۰/۰۲	-۰/۰۱	-۰/۰۲	-۰/۰۹
	سطح معناداری	۳۱۰/	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۶۵	۰/۸۴	۰/۵۸	۰/۰۴

در راستای ایجاد هویتی مطلوب، برجسته و پراهمیت جلوه می‌کند، وظیفه پی‌افکندن وحدت و انسجام و برچیدن انشقاق اجتماعی بر دوش این رسانه‌ها محول می‌شود.

راهکارها و نتیجه‌گیری

به‌طور حتم، برنامه‌هایی که هدفشان ملت‌سازی است، باید در میان برنامه‌های جالب‌توجه و به شکلی سرگرم‌کننده، پخش شوند. با عنایت به این اصل مهم ارتباطی، به ارائه برخی از پیشنهادها ایجابی و عملی در هر یک از ابعاد هفت‌گانه هویت ملی پرداخته می‌شود:

- **بعد اجتماعی:** جوهره بعد اجتماعی هویت ملی، منوط به برقراری روابط دوستانه و عاطفی است. احساس تعلق مشترک به اجتماع ملی و احساس تعهد افراد به «مای» ملی به افراد هویت جمعی (ملی) می‌بخشد. توصیه می‌شود در رسانه‌های جمعی به‌ویژه رادیو و تلویزیون از تمامی اقوام و گروه‌های مختلف ایرانی برنامه تهیه شود و کارهای دسته‌جمعی مورد تشویق قرار گیرد و محاسن و مزایای ارتباطات اجتماعی بازگو شود.

- **بعد تاریخی:** احساس غرور و افتخار به تاریخ و گذشته یک ملت، بعد تاریخی هویت ملی را تشکیل می‌دهد. در این مورد می‌توان از طریق پخش خاطرات، رخدادها و حوادث، شخصیت‌ها و قهرمانان مهم تاریخی در شکل‌دادن به این بعد هویت ملی بهره گرفت.

- **بعد جغرافیایی:** محیط جغرافیایی تبلور عینی و ملموس و مشهود هویت ملی به حساب می‌آید. پخش سرودهای ملی و بازنمایی نمادین نام ایران در برنامه‌ها در ایجاد این بعد از هویت ملی مفید است. همچنین، گسترش فرهنگ روزنامه‌خوانی نیز می‌تواند در این مورد کمک‌کننده باشد.

- **بعد سیاسی:** وفاداری اعضای یک سرزمین جغرافیایی نسبت به نظام حکومتی، ارزش‌ها و ایدئولوژی سیاسی به جنبه‌های سیاسی هویت ملی مربوط می‌شود. به‌نظر می‌رسد ایجاد اعتماد مردم به دولت مهم‌ترین نقشی است که رسانه‌های جمعی

می‌توانند در جهت تقویت بعد سیاسی هویت ملی ایفا کنند. همچنین، قراردادن بموقع اخبار و اطلاعات مهم در اختیار مردم، جلب اعتماد عمومی مردم، شفاف‌سازی امور مبهم سیاسی و جلوگیری از پخش شایعه می‌تواند در ایجاد و تقویت این بعد از هویت ملی و جذب هرچه بیشتر مخاطبان از سوی رسانه ملی مؤثر واقع شود.

- **بعد دینی:** دین اسلام و مذهب تشیع، عنصر برجسته هویت ملی ایرانیان تلقی می‌شود. اعتقاد قلبی به دین اسلام، شاخص مهم بعد دینی محسوب می‌شود. به‌نظر می‌رسد مهم‌ترین کارویژه رسانه‌ها در تقویت بعد دینی هویت ملی، پرهیز از قالبی‌بودن پیام‌های دینی است. بنابراین راهبرد ارتباطات در این عرصه باید پویا، انعطاف‌پذیر و مبتکرانه باشد.

- **بعد فرهنگی:** ستون یک نظام اجتماعی، فرهنگ آن نظام است. تعلق خاطر مردم به میراث فرهنگی در قوام و تقویت هویت ملی بسیار مؤثر است. پخش نمادهای اصیل فرهنگی، آثار بارز تاریخی، تصاویر موزه‌ها و آثار باستانی می‌تواند تقویت‌کننده این بعد از هویت ملی باشد.

- **بعد زبانی:** ابراز علاقه به استفاده از یک زبان مشترک و ملی می‌تواند مهم‌ترین مؤلفه هویت ملی محسوب شود. زبان فارسی در دستان شاعران و ادیبانی همچون فردوسی، سعدی، مولوی، حافظ و... روید و شکوفا شد. از این‌رو، شناساندن عمیق آثار این بزرگان و تبیین و تفسیر سخنان آنها در برنامه‌های رسانه‌ای می‌تواند تقویت‌کننده بعد زبانی هویت ملی شده، احاد ملت به‌ویژه اقوام مختلف کشورمان را به زبان فارسی علاقه‌مند سازد.

منابع و مآخذ

- احمدی، حمید (۱۳۸۶). **ایران، هویت، ملیت و قومیت**. تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- اسلوین، جیمز (۱۳۸۰). **اینترنت و جامعه**. ترجمه عباس گیلوری و علی رادباره، تهران: کتابدار.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۷۹). «تحلیل جامعه‌شناختی

هویت ملی در ایران و چند فرضیه». فصلنامه **مطالعات ملی**، سال دوم، شماره ۵.

- خدایاری‌فرد، محمد (۱۳۸۳). **مسائل نوجوانان و جوانان**. تهران: انجمن اولیا و مربیان جمهوری اسلامی ایران.

- مک‌کویل، دنیس (۱۳۸۵). **درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی**، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه.

- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۵). «جوانان، جهانی‌شدن و مهاجرت‌های بین‌المللی» (پژوهشی در میان نخبگان ایران). **جامعه‌شناسی ایران**، سال دوم، شماره ۷.

- زهیری، علیرضا (۱۳۸۴). «چیستی هویت ملی». فصلنامه **علوم سیاسی**، شماره ۲۹.

- سریع‌القلم، محمود (۱۳۷۵). **توسعه جهان سوم و نظام بین‌الملل**، تهران: سفیر.

- سورین، ورنر و تانکاره، جیمز (۱۳۸۴). **نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.

- سیدمن، استیون (۱۳۸۶). **کشاکش آرا در جامعه‌شناسی**، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نی.

- عبداللهی، محمد (۱۳۸۱). «گرایش دانشجویان بلوچ به هویت ملی در ایران». **جامعه‌شناسی ایران**، سال چهارم، شماره ۲.

- محسنی، نیک‌چهره (۱۳۸۳). **نظریه‌ها در روان‌شناسی رشد**، تهران: پردیس.

- میرفخرایی، تزا (۱۳۸۵). «زبان، رسانه و بازنمایی هویت». فصلنامه **پژوهش و سنجش**، شماره ۱۳.

- نیکو، مینو؛ سعیدیان، ایما؛ سرکیسیان، وازگن و شیخ، سعادت (۱۳۸۱). **شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استناد و رضامندی**. تهران: سروش.

- Amadeo, J.; Tomey – purta, J. & Lehmann. R. (2002). **Civic Knowledge and Engagement: An IEA study of upper secondary student in sixteen countries**. UK; Amsterdram.

- Delamater, J.D, Myers, D.J. (2007). **Social psychology, isxth ed. London**: Thomson wadsworth.

- Devine – Wright. P; Lyons, E (1997). Remembering ports and representing places. **Journal of Environmental psychology**, 17.33-37.

- Hoffman, L.H; Thomson, T.L. (2009) The Effect, F Television viewing on Adolescents participation. **Journal of Broad casting & Electronic Media**, 53.

- Newman, P; New man, B. (1997). **Children and adolescents development**. London: Rutledge.