



سال ششم / زمستان ۱۳۹۶

تأثیر رسانه بر هویت ملی و هویت فرهنگی

• باران بخشنده^۱

چکیده

اهمیت شناخت مؤلفه‌ها و شاخصه‌های هویت ملی برای یکپارچگی و انسجام کشوری مانند ایران بسیار مهم است، زیرا هویت ملی مفهومی است که سعی می‌کند تعارضات موجود در هویت‌های گروهی و قومی را به نوعی کاهش داده و آن‌ها را ذیل یک هویت بالاتر یعنی هویت ملی همگرا کند. انسجام و اتحاد ملی، مستلزم اقتباس عناصر هویت ملی از عناصر مشترک هویت‌های قومی گوناگون در جامعه است. در غیر این صورت عناصر هویت ملی برای هویت‌های قومی نامانوس خواهند بود و در نتیجه احساس تعهد و تعلق قومیت‌ها به آن کم خواهد شد. امروزه رسانه‌های جمعی، به منزله شاهره اطلاعاتی جوامع، و نقش آن‌ها در فرهنگ و ابعاد گوناگون هویت انسانی، به ویژه هویت ملی، مورد توجه صاحب نظران و محققان علوم انسانی اجتماعی قرار گرفته است. در این ارتباط، رویکردها و رهیافت‌های نظری متفاوتی عرضه شده است. نظریه ارتباطات گلوله‌ای بر شکل‌گیری هویت بر مبنای رسانه‌ها تأکید کرده است. در برابر، برخی صاحب نظران به قدرت تحلیل اطلاعات و فرهنگ بهر موری از رسانه‌ها اشاره کرده‌اند. در این میان، برخی نیز با عرضه رویکرد تعادلی بر نقش دوگانه و متناقض رسانه‌ها در شکل دهی و فرسایش هویت ملی تأکید داشته‌اند. با توجه به موارد فوق، هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی نقش و تأثیر رسانه بر هویت بخشی ملی با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی است. برای رسیدن به این هدف، ابتدا به درک مطبوعات و رسانه، درک متأخر از هویت، چیستی هویت ملی و چیستی رسانه، ارتباط بین رسانه و فرهنگ پرداخته و در تحلیل اطلاعات، ارتباط رسانه و هویت ملی با رویکرد فرهنگی مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت به نتیجه‌گیری و پیشنهادات پرداخته می‌شود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد رابطه متقابل فرهنگ و رسانه ریشه در تاریخ حیات بشر دارد و می‌توان گفت پیدایش رسانه همزاد جامعه بوده است. هویت ملی به منزله کلان‌ترین سطح هویتی در داخل کشورها تحت تأثیر رسانه است و در طول تاریخ، انسان برای انتقال پیام خود، رسانه‌ها را به کار گرفته و فرهنگ خود را نیز با آن گسترش داده است. به این ترتیب شایسته است گفته شود، رسانه‌ها، هم چنان بهترین حامیان حرکت‌های اصلاحی و تحکیم‌کننده هویت ملی جوامع هستند.

واژگان کلیدی: رسانه، فرهنگ، هویت ملی، هویت فرهنگی.

طرح مسئله

عصر ما عصر تحول و تغییر در تمام عرصه‌های تکنولوژی به شمار می‌رود، که آن را عصر ارتباطات جهانی نیز می‌نامند. ارتباطات و رسانه‌ها در دنیای امروز نقش انکار ناپذیری دارند. الوین تافلر وسایل ارتباطی را در فرایند عملیات روانی^۱ و عرصه نبرد آینده از گلوله‌های سلاح‌های جنگی مرگ بارتر می‌داند (شکرخواه، ۱۳۸۲: ۸۵).

رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از عوامل جامعه‌پذیری، در کنار خانواده، محیط آموزشی و دوستان، نقش مهمی در رشد و تحول جنبه‌های گوناگون زندگی ایفا می‌کنند. رسانه‌ها از نخستین سال‌های کودکی با انسان همراه می‌شوند؛ چنان که بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته، نوزادان نیز در حدود نیم ساعت در شبانه روز تلویزیون تماشا می‌کنند. آموزش‌ها و اطلاعات متنوعی از طریق رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون، به کودکان و نوجوانان ارائه می‌شود. بیشتر نظریه پردازانی که به تأثیرات رسانه‌ها معتقد هستند، هویت جمعی و فردی را از اصلی‌ترین حوزه‌های تأثیر گذاری رسانه‌ها می‌دانند (میرفخرایی، ۱۳۸۵).

والتر لیپمن معتقد است که قدرت رسانه‌های جدید در شکل دادن تصویرهای ذهنی است (محمدی، ۱۳۸۵: ۱۳). هویت ملی نیز بیش از آنکه در واقعیت دیده شود، انگاره‌ای ذهنی است که پایه و اساس پایبندی و تعلقات مشترک، احساسات مشترک، سنت و رسوم و ارزش‌های یک ملت را تشکیل می‌دهد. بنابراین از این نظر می‌توان رسانه‌ها را عامل مهمی در ایجاد و توقیت هویت ملی دانست.

هویت اجتماعی به طور کلی و هویت ملی به طور خاص، در فرایند اجتماعی شدن و در چارچوب نظام اجتماعی، از طریق نهادهای عمده جامعه پذیری شکل می‌گیرند و گسترش می‌یابند. به زبان ساده‌تر اگر رسانه در چارچوب کتاب و مطبوعات با «جعل هویت مدرن» به گسست انسان و جامعه از چنبره انقیادهای سنتی، چون رژیم‌های کهن و استبدادی و نیز حاکمیت کلیسا مدد رساند، در عین حال بستر مناسبی جهت شکل دادن به «رژیم لیبرال» با ماهیت کاملاً مدرن را افزایش داد. در فضای ضد ایدئولوژیکی جدید، که به قول کلیفورد گیرتز اساساً هرمنوتیکی است، «پیام‌های رسانه‌ای» چه در قالب مطبوعات و یا به شکل متأخرتر، چون تلویزیون و اینترنت - در واقع به بخشی از فرآیند رو به گسترش از هویت طلبی یا هویت سازی در جهت «خودهای جدید» تبدیل شده‌اند. به مناسبت شکل‌گیری فضای زیست سایبرنتیکی می‌توان پرسش‌های فلسفی مطرح ساخت و به پشتوانه آن به انسان شدن و فرا انسان تر شدن اندیشید، اما می‌توان به دور از دل نگرانی‌های عمیقاً فلسفی و به مناسبت و مقتضای ورود به آنچه که «جامعه‌های تله ماتیک» گفته می‌شود، افراد چه در مقام تابع یک رژیم سیاسی و چه در مقام شهروند جهانی، نه تنها رسانه‌ها

را هم چون منبع اصلی آگاهی انتخاب می‌کنند بلکه مهم‌تر از آن، تعلق به آگاهی دلخواه را نیز بر می‌گزینند. واقعیت آن است که رسانه‌ها خود، در جعل هویت مدرن یا آنچه که به زبان سیاسی‌تر، هویت ملی گفته می‌شود نقش آفرینی کرده‌اند و این امر تنها پس از شرایط خاص انقلاب فرانسه بود که به بافت و ساخت «هویت ملی» در جهان کمک رسانید. نتیجه این که رسانه‌ها به دفاع از چندگانگی، جز گرایی سیاسی، فرهنگی و فلسفی برخاسته و به تعبیر هرمنوتیکی امثال گادامر، طبیعی است طنین آواها، نشانه‌های تصویری و صوتی و به همین شکل افکار و ایده‌های گوناگون نمی‌تواند به یک آوای مرکزی و چه بسا به یک ایدئولوژی مسلط فرو کاسته شود و اصلاً چنین خواستی دیگر مشروعیت و خاصیت خود را از کف داده است. البته قصد نگارنده از پیش کشیدن چنین موضوعی دفاع ایجابی از قبول یا رد چنین شرایطی نیست، یا حتی توضیح چگونگی گذار از شرایط مبتنی بر هویت مدرنیته‌ای به هویت سیال پسامدرن، هویت مبتنی بر عدم تعیین، بلکه با یادآوری نقش تاریخی یکی از این رسانه‌ها، مطبوعات، بر آن است تا چگونگی و چرایی پدیداری هویت ملی را با کارکردهای آن نشان دهد. بروز و گسترش رسانه‌ها و در این جا مطبوعات، عامل مؤثر در شکل‌دهی بر جامعه مدرن و هویت جامعه، هویت ملی، بوده است. متفکرانی چون جان تامپسون، هابرماس، اندرسون، هارولد لاسول و پاول لازارسفلد و تعدادی دیگر در آثار خود نشان داده‌اند که چگونه رسانه‌ها، به هویت مدرن شکل داده‌اند. ضرورت دارد پیش از بسط معنا و کارکرد رسانه‌ها در بستر سازی هویت ملی، خود این مفاهیم ایضاح شود.

پرسش اصلی در پژوهش حاضر این است که هویت ملی دربرگیرنده چه مولفه‌هایی است؟ و رسانه‌ها چه ارتباط و تاثیری بر هویت ملی و هویت فرهنگی دارند؟

ضرورت تحقیق

باتوجه به اهمیت رسانه در ابعاد گوناگون سیاست داخلی و خارجی کشور، تحقیق در این زمینه از جنبه نظری و عملی در تبیین راهبردها و تصمیم‌های خرد و کلان برای پژوهشگران و سیاست‌گذاران ضرورت دارد؛ زیرا سایه سنگین رسانه بر هویت ملی جوامع، در عصر فناوری ارتباطات و اطلاعات، به ویژه عصر دیجیتال، انکار ناپذیر است، و غفلت از این مهم یا فقدان شناخت صحیح آن برای هویت ملی هزینه بسیاری خواهد داشت.

هدف تحقیق

- شناخت تأثیر رسانه‌ها بر هویت ملی و هویت فرهنگی
- شناخت مولفه‌های هویت ملی
- شناخت تأثیر رسانه در شاخص جایگاه هویت ملی

مطبوعات و درک متأخر از هویت

چه بپذیریم و چه در مقام نفی برآییم نمی‌توان این واقعیت را از اساس نادیده گرفت که در شرایط حاصل از عدم یقین‌های پسامدرنیته سده جدید، هم نقش و ساختار رسانه‌ها دچار دگرگونی شده و هم مبانی امروزی مرتبط با هویت و ناسیونالیسم دچار تغییر شده است. چنان که گفته شد، هویت و هویت ملی در آینه جهان امروز در مقابل چالش حاصل از نقاط تقارب همچون، افسون‌زدایی مفاهیم کلاسیک از پهنه زندگی اجتماعی مدرن، گستره جدید قدرت تکنیک و تضادهای حاصل از چندگانگی فرهنگی و هویتی، دنیای ما را بیش از پیش آشفته ساخته است. در این شرایط که به نظر می‌رسد مراحل اصلی و نقش تاریخی هویت ملی رو به کهنگی گذاشته و می‌بایست از محصول آن هویت‌سازی مدرن استفاده می‌شد در جوامع متعددی لایه‌های قومی-اعتقادی جدید سرباز کرده است. در واقع بخش قابل توجه از اندیشه متأخر (به ویژه دعاوی مکتب‌پساستگرایی، ما بعد استعمارگرایی و انواع رادیکال فمینیسم) متمرکز به این تکرر و پراکندگی خودفهمی‌ها و هویت‌ها شده است. بر اساس بخشی از این آموزه‌ها گفته می‌شود، سوژه از چندین سوژه تو در تو و متعارض ساخته شده است. مثلاً بر طبق تحلیل ژاک لاکان، ناخودآگاه فرد، بیانگر سوژه چند پاره‌ای است که هویتی متکثر و تغییرپذیر دارد. در واقع امر سوژه چند پاره و هویت نیز چندگانه است. ماحصل کلام آن که، هویت‌سازی همگون و یک‌دست همچون گذشته به کاری سخت و در برخی موارد عبث تبدیل شده است. بی‌شک چندگانگی‌های فرهنگی، آمیزش‌های حاصل از جهان شبکه‌ای، بیشتر ایده‌های «هویت مرکب» را به ذهن متبادر کرده و یا تحمیل می‌کند (عالم، ۱۳۷۳).

با در نظر گرفتن آنچه در بالا و به مناسبت تبدیل معنایی-ساختی هویت گفتیم، نکته مهم دیگر را از جانب رسانه‌ها طرح می‌کنیم. به این معنا که رسانه‌ها (و در اینجا مؤکداً مطبوعات) همچنان در زندگی امروزی به ایفای نقش مشغولند. اتفاقاً همین نقش و ماهیت بود که در روند هویت‌سازی مدرن در سده‌های پیشین مفهوم ملت جدید و حکومت مدرن را بنا گذاشت و در سده بیستم با ابداع ملت‌های جدید در پس انقلاب‌های اجتماعی، گروه‌های تازه به حکومت رسیده نیز، از حضور و امکان آن‌ها در جهت ایدئولوژی خود بهره بردند. برای مثال کشورهای سوسیالیست، رسانه‌ها را در جهت تبلیغ «هویت جعلی» (به معنای مثبت) خود مثل برنامه‌های سیاسی-اقتصادی و فرهنگی مطابق با کمونیسم (مثل ساخت انسان نوین و حکومت برتر) به کار گرفتند و رسانه‌های در خدمت خود را ارج نهاده و گسترش دادند. درست بر همین سیاق، سیاستمداران کشورهای سرمایه‌داری نیز از رسانه‌ها به شیوه‌ای نهادینه و تأثیرگذار در جهت خواسته‌های نظام سرمایه‌داری مثل تبلیغ فرآورده‌های ویژه و کمک به ایجاد جامعه مصرفی و ... استفاده کردند. به این ترتیب رسانه‌ها هم چنان تأثیرگذار و دارای بخش عمده‌ای از نقش کلاسیک البته با چشم داشت متأخرند. از جمله اینکه رسانه‌ها هم چنان به فرایند ساختن هویت، کمک می‌کنند. اینکه جوامع امروزی و توده‌های

ساکن آن می‌خواهند چه کسی باشند یا چه کسی بشوند از جمله این مسائل مطروحه است. هم چنین رسانه‌ها در پی هویت سازی به فرایند معنایابی هم کمک می‌کنند. جهان پیچیده‌تر و چند لایه می‌شود. لذا حاکمان کشورها و توده‌ها در پی تحکیم جایگاه خود و نیز حفظ مبانی معنایی برای خود هستند، رسانه‌ها در فضای مصرفی شده و تمایل توده به نوعی زیبایی‌شناسی زندگی در پی خواست لذت هستند. حاکمیت‌های موجود می‌بایست به چنین اصلی گردن بنهند. همینطور رسانه‌ها (تلویزیون، مطبوعات و اینترنت) به ساختمان شدن زندگی روزمره هم کمک می‌کنند (گیبینز و بوریمر، ۱۳۸۱: ۷۲). به این ترتیب آن‌ها هم چنان خصوصیت یا وظیفه دروازانی را بر عهده دارند و این بدان معناست که آن‌ها در همه حال بر اندیشه و روند آن و جامعه‌ای که زندگی می‌کنیم تأثیر می‌گذارند، یا می‌توانند در مسیر خاصی هدایت کنند. آن‌ها می‌توانند در مبحث درباره چه چیز فکر کردن، بسیار مؤثر باشند و نیز می‌توانند اولویت‌های جامعه را تعیین کنند. پس دولت‌ها در فضایی که به شدت در معرض چالش و فشارند بهتر است با دقت نظر حاصل از شرایط متأخر ذکر شده، برخورد حوزه ارتباطات (رسانه) با مقوله قدرت را بازتعریف کنند. چنان که امثال گیدنز گفته‌اند این بدان معناست که دولت‌ها مجدداً فرصت بازسازی خود و سازماندهی در جهت ترمیم هویت ملی را یافته‌اند (آلین، ۱۹۹۵: ۸۹). دولت‌ها برای پاسداشت و تعمیق مبانی هویتی هم چنان به رسانه‌ها و به ویژه مطبوعات و عناصر آن احساس نیاز می‌کنند، اما طبیعی است این ممکن نمی‌شود مگر آن‌ها سیاست‌های خود را در مسیری قرار دهند که بخواهند اطلاعاتی تراز اول و بی‌طرفانه از مردم و خواسته‌های جدیدشان به دست آورند. چرا که «نظارت روزمره، لازمه سازماندهی مؤثر اجتماعی است» (گیدنز و وبستر، ۱۳۸۳: ۹۵).

دولت ملی از زمانی که ساخته شده، دارای مفهومی «اطلاعاتی» به معنای هویت‌یابی از طریق انواع رسانه‌های دیداری و شنیداری بوده است از این روست که مقوله «هویت» همواره مقوم بخش مدرنیته بوده است. امروزه نیز این خصیصه نقش خود را هم چنان حفظ کرده است، اما دیگر بر خلاف عصر مدرن (به مفهوم تمایز هستی‌شناختی مدرنیته و پسامدرن) دولت ملی نمی‌تواند برای ساخت هویت ملی و پاسداشت همه آنچه خود می‌خواهد یا آن را بیشتر می‌پسندد به الگوی تضعیف شده عصر مدرن یعنی خواست پاناپتیکونی^۱ (نظارت فراگیر) به مفهومی جرمی بنتهامی^۲ بازگردد چرا که شرایط متکثر کنونی مستلزم نگاه کثرت‌گرا و تعاملی است و این از دیدگاه دولت‌مردان، روحیه‌ای خاص و والا می‌طلبد.

1- Panopticom

2- Jeremy Bentham

پیشینه پژوهش

در بررسی پیشینه موضوع این نوشتار مشخص شد که درباره هر یک از مباحث رسانه و هویت ملی آثار زیادی تألیف شده است، که به چند نمونه و نتایج‌های حاصل از آن اشاره می‌شود: مسعود چلبی، جامعه‌شناس ایرانی معتقد است که ارزش‌ها و نمادها و معانی هسته‌ای فرهنگ، به‌خصوص در سطح وجودی باید آن چنان انتخاب شود که ارزش‌ها و نمادها و معانی مورد نظر اکثریت گروه‌ها و اجتماعات طبیعی جامعه را فراگیرد. به طوری که هم اجتماعات طبیعی و هم اقشار و کنش‌گران اجتماع نفع مشترک شناختی و عاطفی خود را کم و بیش در آن ببینند (چلبی، ۱۳۷۲: ۲۴).

آخوندی (۱۳۷۷) در تحقیقی درباره عوامل اجتماعی مؤثر بر هویت ملی-مذهبی جوانان در مشهد در سال ۱۳۷۷ به نتایج زیر رسید:

۱- شرکت هر چه بیشتر جوانان و هم‌چنین خانواده‌های آنان، در مراسم ملی و مذهبی موجب تقویت هویت ملی آنان می‌شود.

۲- تماشای هر چه بیشتر برنامه‌های ایرانی از طریق تلویزیون موجب تقویت هویت ملی جوانان می‌شود.

۳- تماشای هر چه بیشتر برنامه‌های خارجی از طریق تلویزیون موجب تضعیف هویت ملی جوانان می‌شود.

۴- خانواده و دوستان از عوامل تأثیرگذار بر هویت ملی جوانان هستند.

ربانی (۱۳۸۱) در بررسی میزان اعتقاد به هویت ملی در بین دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان‌های استان تهران در سال ۷۹-۱۳۷۸ دریافت که میزان گرایش دانش‌آموزان به هویت ملی خویش، اگرچه در حد مطلوب و مورد انتظار نیست، ولی نگران‌کننده هم نیست. هم‌چنین اینکه گرایش به هویت ملی در طبقات متوسط جامعه بیشتر از میزان آن در طبقات مرفه و بالای جامعه است ولی جنسیت در میزان اعتقاد به هویت ملی تأثیر چندانی نداشت.

طالبی (۱۳۸۱) در تحقیقی درباره تحول هویت ملی دانش‌آموزان دختر در دوره‌های تحصیلی ابتدایی، راهنمایی و متوسط در شهر شیراز دریافت که بین دوره تحصیلی و هویت ملی رابطه معنی‌دار وجود نداشت. هم‌چنین اینکه نظام آموزشی تأثیر چندانی بر شکل‌دهی به هویت ملی نداشت.

عبداللهی و حسین بر (۱۳۸۱، ۱۱۸) در «گرایش دانشجویان بلوچ به هویت ملی ایران» چهار گروه از متغیرها را در نظر گرفتند. گروه «جامعه‌پذیری» شامل گروه‌های مرجع، همسالان و خانواده بود. گروه «موقعیت اجتماعی» جنسیت، محل سکونت، پایگاه اقتصادی-اجتماعی و عضویت گروهی را در بر گرفت. گروه «نیازها» شامل احساس تبعیض، احساس محرومیت، و رضایت از کشور

است و در نهایت گروه «آگاهی» از رسانه‌های گروهی و تعداد ترم‌های تحصیلی گذرانده شده، تشکیل می‌شود. نتایج تحقیق حاکی از این بود که هر چه دانشجویان بلوچ از خانواده و دوستان خود بیشتر تأثیرپذیر باشند و هر چه احساس محرومیت قومی و تبعیض در بین آنها قوی‌تر باشد، هویت ملی آن‌ها به‌عنوان عام‌ترین هویت جمعی ضعیف‌تر خواهد بود و برعکس هر چه اقدامات و پیوستگی آنان با نهادهای مدنی به ویژه انجمن‌های علمی و فرهنگی بیشتر باشد، هویت ملی آنان نیز قوی‌تر خواهد بود.

فکوهی (۱۳۸۱) در مطالعه الگوهای شکل‌گیری هویت دانش‌آموزان سال آخر دبیرستان و دانشجویان بومی شهرهای خرم‌آباد و بروجرد در ابعاد پنداشت و رفتار، دریافت که متغیرهای زبان، تعلقات تاریخی سیاسی، مشارکت سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون و مطبوعات، و خانواده تأثیر بسزایی در هویت‌سازی جوانان دارند.

در مقاله «رسانه و ساخت هویت ملی» (قزلسفلی، ۱۳۸۸) این فرض بررسی شده است که ظهور نخستین 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 مدنظر را به نقش یکی از این رسانه‌ها یعنی مطبوعات محدود کرده است.

حسینی، سید باقر، ۱۳۹۳ در پایان‌نامه خود به مطالعه تأثیر تلویزیون بر معنابخشی و عام‌سازی مفاهیم هویت ملی در افغانستان (مطالعه موردی: برنامه خبری تلویزیون‌های طلوع، آریانا، تمدن، راه فردا، شمشاد، آینه و ملی) پرداخت و در انتها به این نتیجه رسید که می‌توان از تلویزیون‌ها برای معنادار کردن و عام‌سازی مفاهیم هویت، هویت ملی و خورده فرهنگ‌ها استفاده کرد.

رسانه‌های اجتماعی (افتاده، ۱۳۹۴) به منزله ابزارهای ارتباطی بین فردی، از تأثیرگذارترین عوامل تحولات عصر حاضر به شمار می‌روند که بر پایه اینترنت و تکنولوژی‌های متحرک وب شکل گرفته‌اند. این رسانه‌ها به کاربران اجازه می‌دهند که در فضای مجازی به تبادل اطلاعات و تولید محتوا بپردازند. نتیجه بررسی منابع موجود این است که این آثار به صورت مستقل به تأثیر رسانه در شاخص‌های هویت ملی نپرداخته‌اند و رسالت پژوهش حاضر رفع خلاء در این زمینه است.

مبانی نظری پژوهش

زبان و هویت، دو جزء جدایی‌ناپذیر در تشکیل زیرساخت‌های جوامع بشری در عرصه روابط فردی و اجتماعی است. امروزه مسأله هویت، انواع آن (فردی، جمعی، ملی، جنسیتی، مذهبی)، چگونگی شکل‌گیری آن، ثابت بودن یا تغییرپذیر بودن آن و مسایلی از این گونه، در سطح جهان و در ایران، در کانون توجه اندیشمندان علوم اجتماعی قرار گرفته و نظریه‌های متفاوت و گاهی متناقض در این باره ارائه شده است. در مورد شکل‌گیری آن برخی بر عوامل سطح کلان تکیه کرده،

متغیرهای محیطی، فرهنگی، میزان توسعه یافتگی، روابط بین اقوام و جوامع را مطرح می‌کنند، برخی دیگر عوامل سطوح خردتر مانند عضویت گروهی، محل سکونت، احساس محرومیت را نیز در نظر گرفته‌اند (عبدالهی و حسین بر، ۱۳۸۱؛ عالمی ۱۳۸۴). ماهیت پژوهش حاضر مفهومی-نظری و با تمرکز بر دو مفهوم رسانه و هویت ملی است. مبحث رسانه یکی از مباحث اساسی مطالعات جامعه‌شناسی سیاسی به شمار می‌رود. امروز گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات اهمیت بررسی نقش رسانه در هویت ملی را مضاعف کرده است؛ بنابراین نقش رسانه در برسازای هویت ملی از موضوع‌هایی است که باید موشکافانه به آن پرداخته شود 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 باورهایشان جلوگیری کرد.

چیستی هویت ملی

گفته می‌شود «هویت» در ادراک فرد از «خود» ریشه دارد. شکل‌گیری هویت در جهان پس از رنسانس تحولاتی آگاهانه و در بستر عرفی‌گرایی برای فرد، قوم یا ملت‌ها بود. به این معنا و به طور طبیعی هویت ملی (یا ملیت) یا ناسیونالیسم و آگاهی ملی گره خورده است. هویت ملی یکی از هویت‌های بی‌شمار و غالباً همبود و همپوش - هویت شغلی، دینی، قبیله‌ای، زبانی، سرزمینی، طبقاتی و جنسیتی است، اما در قالب ماهیت جهان مدرن «هویت ملی چیزی است که می‌توان آن را هویت بنیادی خواند. این به آن معناست که هویت‌های دیگر نسبت به آن فرعی تلقی می‌شوند. از سوی دیگر جوامع مدرن هم بر حسب تعریف «ملیت» شناسایی می‌شود. در نتیجه هویت ملی با مفهوم «دولت ملی» که مهم‌ترین واحد زندگی سیاسی در جهان مدرن است گره خورده است.

بی‌تردید، سنت فکری انقلاب فرانسه، سرچشمه یکی از مهم‌ترین برداشت‌های اصلی هویت ملی، نه وحدت فرهنگی یا زبانی یا قومی، بلکه وحدت در سازمان سیاسی دانسته می‌شود. این عبارت منتسب به یکی از انقلابیون فرانسوی که گفته است «ملت، مجموعه افرادی است که تحت حکومت یک قانون به سر می‌برند. شاهی بر چنین مدعایی است. البته به معنای نادیده گرفتن یا نبود هویت با قرائتی فرهنگی یا برداشت‌های جامع‌تر از مقوله هویت نیست. چه به درستی هانس کوهن در کتاب کلاسیک ایده ناسیونالیسم (۱۹۹۴) نشان می‌دهد که چگونه ملیت صرفاً یکی از نموده‌ها برای «کهن‌ترین و بدوی‌ترین احساسات بوده است و هویت ملی فقط نام دیگری برای هویتی به معنای دقیق کلمه است» (برت، ۱۹۹۲: ۲۸-۲۰)

چارچوب هویت بنیادی در جهان مدرن که به ساخت آگاهی اجتماعی مساعدت کرده است همانا ایده ناسیونالیسم است. کوهن که پیش‌تر از او نام برده شد، ناسیونالیسم را روند یکپارچه‌سازی

توده‌های مردم در یک قالب سیاسی مشترک تعریف کرد که در عین حال حاکی از وجود یا شکل‌گیری حکومتی مدرن، اداری و متمرکز در سرزمینی ویژه است. با تأیید این حکم، آنتونی اسمیت معتقد است که شکل‌گیری بنیان هویت جدید را باید در زمینه‌ای وسیع‌تر دید که بخشی از آن سرزمین خاص و همبستگی مبتنی بر قانون جدید است (اسمیت، ۱۹۸۶: ۲۵-۲۲)؛ اما این واقعیت را نمی‌توان نادیده گرفت که «وضع و احوالی کاملاً سیاسی هویت ملی را جعل کرده است (هیوود، ۱۳۸۳: ۱۵۲). هیوود خود، شکل‌گیری هویت ملی در جوامعی چون بریتانیا، آمریکا و فرانسه را تجسم مثال کلاسیک چنین جعلی می‌خواند. در این جا هویت ملی در جهت آنچه شارل موراس «ناسیونالیسم یکپارچه» می‌خواند حرکت کرده و به تکامل رسیده است. لذا به اعتراف صاحب نظران، می‌توان ناسیونالیسم را پر نفوذترین آیین سیاسی جهان در این دو سده تلقی کرد. به اعتقاد نگارنده مهم‌ترین عامل یا نیاز برای تبیین و تمرکز چنین خواسته‌ای، کشف و گسترش فناوری چاپ بود که با قرائتی مارکسیستی به بروز آگاهی و فکر یا آنچه که بعدها از زبان روسو «فکر عمومی» نامیده شده کمک کرد. به عبارت دیگر مجموعه نیروهای تاریخی همزمان با ظهور چاپ و امکان نشر افکار، شرایط لازم را به تمایز بخشی هویت ملی از هویت‌های پیشین فراهم کرد. چنان که رشد طبقات تاجر و گسترش سواد، این روند را تسریع کرد. چه بسا نهضت اصلاح طلبی پروتستانی با زمینه‌سازی بر درک شخصی و خودی از مقوله ایمان، موجب رشد آگاهی ملی شده بود. از آن زمان به بعد این مطبوعات بودند که به زایش فکر ملی و هویت مدرن کمک مؤثری کردند. به این دلیل طبیعی بود تا قبل از ۱۷۸۹ (انقلاب فرانسه)، مطبوعات اولیه در راستای حکومت‌های جدید دنیوی در زمینه آگاهی‌دهی تلاش کردند. به این ترتیب اگر ادعا شود که «هویت ملی» از مسیر اشکال مختلف قدرت برخاسته و از طریق حمایت آن‌ها تکامل یافت، در اینجا، قدرت نمادین مطبوعات در کنار نهادهای فرهنگی دیگر به این روند یعنی ساخت «تماع مطلوب ملت» (تامپسون، ۱۳۷۹: ۸۹) کمک قابل توجهی کرده است.

ایده «ساخت اجتماع مطلوب» در چارچوب اندیشه سیاسی غربی، به سال‌های پایانی قرون وسطی باز می‌گردد که حاکمان، شروع به تقویت قدرت خود در سرزمین‌های مدعی حاکمیت به خویش کردند تا به این ترتیب بر نظام‌هایی با یکپارچگی فزاینده اقتصادی، مالیاتی و قضایی حکم برانند و در عین حال بین حاکمیت و مردم هماهنگی ایجاد کنند. چنین رویکردی از انسجام اساساً سیاسی، به معنای «ملت‌سازی»، افراد را به این سمت و سو هدایت کرد که به خودشان بیشتر از لحاظ هویت ملی که با وفاداری‌شان از نظر سیاسی تعریف می‌شد فکر کنند تا بر حسب ریشه‌های اجتماعی، قومی و قبیله‌ای که سر منشأ اجتماع آن‌ها بود. به قول مکنزی، هویت ملی در اینجا، آن حالت ذهنی از آگاهی بود که اعضای یک گروه «متعلق به یک ملت معین را انگلیسی یا فرانسوی می‌کرد نه ساکسونی، گاسکونی یا نورثامبریایی». به این ترتیب بود که در سطح جهانی هویت ملی

مدرن به نحوی فراگیرتر از هر هویت دیگری گسترش یافت. چنان که امروزه اکثریت جمعیت جهان هویت ملی دارند.

چیستی رسانه و مطبوعات

فرض نوشته حاضر آن است که تشکیل اجتماعات ملی و مشخصاً مدرن در چارچوب تعلق به یک ملت، رابطه‌ای مستقیم و آشکار با رشد و توسعه «رسانه‌ها» داشته است. چنان که رسانه‌ها مجموعاً و از طرق مختلف، افراد جوامع پراکنده را قادر ساختند پس از مشارکت در ساخت نمادها و اعتقاد جدید و زبان ملی، مقوله هویت ملی را جعل و سپس تثبیت کنند. به این ترتیب چنان که مارشال مک لوهان به درستی گفته است مطبوعات به عنوان شکل تأثیر گذار رسانه‌ها، سازنده ناسیونالیسم و هویت ملی شدند. جان فیسک، رسانه‌ها را به سه گروه یا دسته تقسیم کرده است: نمایشی، تصویری و مکانیکی.

رسانه‌های نمایشی، شامل صدا، چهره و بدن فردی است که از زبان گفتاری و حرکات استفاده می‌کند و در آن برقرار کننده ارتباط، رسانه است.

رسانه‌های تصویری، شامل همه موارد نوشتاری و چاپی (کتاب و مطبوعات)، عکس و ... هستند که همگی وجود مستقل از ارتباط گر دارند.

و رسانه‌های مکانیکی، شامل تلفن، رادیو، تلویزیون، فیلم و دستگاه‌های فکس و مانند آن (مثل اشکال کنونی رسانه‌های دیجیتال). با تأکید بر نقش مؤثر رسانه‌ها در زندگی اجتماعی است که متفکرانی چون مک لوهان تاریخ را به سه دوره مجزا تقسیم کرده‌اند؛

دوران فرهنگ شفاهی: از زمانی که ارتباط شفاهی، چهره به چهره و بی‌واسطه بود.

دوران ارتباطات چاپی یا عصر کهکشان کونتربرگ: که با چاپ و گسترش کتاب و سپس مطبوعات از نخستین کارخانه ساخت کاغذ در ۱۲۶۸ در فابریانوی ایتالیا آغاز شد و با توسعه مطبوعات در سده‌های ۱۸ و ۱۹ تداوم یافت و سرانجام عصر ارتباطات الکترونی یا دوران کهکشان مارکنی: که رسانه‌هایی چون رادیو، تلویزیون، ماهواره و اینترنت را در برمی‌گیرد. این رسانه‌ها به عنوان غیر مکتوب و یا رسانه‌های چند شاخه‌ای نیز مشهورند.

همین تقسیم بندی به صراحت گویای این واقعیت است که وسایل ارتباط جمعی^۱ یا رسانه‌ها، صرفاً کاتالیزور نبوده و پدید آورنده اعصار نوین بوده‌اند. «به این ترتیب «رسانه» عبارت است از مجموعه وسایل ارتباطی است و حامل‌های زیادی را در بر می‌گیرد» (ساروخانی و محسنی، ۱۳۸۱: ۳).

جایگاه رسانه‌ها در زندگی امروز

امروز نقش و جایگاه رسانه‌ها در حدی است که نمی‌توان زندگی را بی‌حضور آن‌ها قابل تصور دانست. رسانه‌ها فقط وسیله سرگرمی نیستند؛ بلکه در بسیاری از جنبه‌های فعالیت اجتماعی و فردی ما دخالت و نقش دارند. گسترش و توسعه وسایل ارتباط جمعی در زندگی انسان‌ها به حدی است که عصر کنونی را عصر «ارتباطات» نامیده‌اند. بعید نیست که انسان امروزی را انسان رسانه‌ای و فرهنگ جدید را محصول تبلیغات وسایل ارتباط جمعی بدانیم. انسان‌ها امروزه در معرض نهادهای رسانه‌ای متولد می‌شوند، می‌اندیشند، دنیا را در این رهگذر می‌شناسند و رفتارهای خود را بر اساس الگوهای برگرفته از کتاب، مجله، فیلم، ماهواره، اینترنت و... (یعنی رسانه‌های رایج عصر ما) سامان می‌دهند.

روش پژوهش

روش جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق کتابخانه‌ای و روش تحلیل داده‌ها توصیفی-تحلیلی است. برای تبیین فرضیه پژوهش، یعنی تأثیر رسانه در شاخص‌های هویت ملی، داده‌ها از منابع موجود در این زمینه جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شده است و در نهایت تأثیر فعالیت رسانه‌های گروهی در شاخص‌های گوناگون هویت ملی بررسی شده است. مراحل پژوهش حاضر به اختصار به این شرح است: ۱. جمع‌آوری داده‌ها، ۲. طبقه‌بندی داده‌ها، ۳. تجزیه و تحلیل اطلاعات، و ۴. تدوین و نگارش.

رسانه

رسانه^۱: یا کانال به هر نوع واسطه یا مجاری انتقال پیام اطلاق می‌شود. رسانه، ابزار ارتباطات و حامل پیام است (اینگلیس، ۱۳۷۷: ۳۷). رسانه‌ها مهم‌ترین وسایل ارتباط جوامع بشری‌اند و اهمیت فوق‌العاده آن‌ها در همین بعد ارتباطی‌شان است. رسانه هم‌چنین مجموع ابزارها و روش‌های ارتباط اجتماعی است (شیری، ۱۳۷۱: ۵۰۲) در عصر ارتباطات 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 نامتجانس‌اند. که با این وسایل به تعامل و تبادل آرا می‌پردازند (صافی، ۱۳۸۵: ۴۷). رسانه جمعی در نگاه جامعه‌شناختی باعث تأثیرگذاری و تأثیرپذیری منسوری میان آن‌ها می‌شود. رسانه در ساده‌ترین مدل ارتباطی، ابزاری است که پیام

از طریق آن ارسال می‌شود. برخی از پژوهشگران از تأثیر وسیله انتقال پیام در فرایند ارتباط سخن گفته‌اند؛ زیرا رسانه، که ابزار ایجاد ارتباط یا انتقال پیام است، قادر است در فرایند انتقال پیام تأثیر بگذارد (عمیدی، ۱۳۵۸: ۴۹ - ۵۰).

رسانه‌های تولید و دریافت پیام به رسانه‌های دیداری و شنیداری تقسیم می‌شوند. رادیو، لوح فشرده^۱، نوار صوتی^۲، صندوق پست الکترونیک^۳ 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 می‌شوند؛ البته در رسانه‌هایی مانند سینما، تلویزیون و مطبوعات همزمان از نوشتار و تصویر استفاده می‌شود. رسانه‌ها در عصر دیجیتال^۴ به رسانه‌های چاپی و الکترونیک تقسیم می‌شوند. رسانه چاپی کتاب، مجله، روزنامه، گزارش، پوستر^۵ را شامل می‌شود. امروزه روزنامه‌ها و مجلات را مطبوعات یا نشریات می‌نامند و رسانه‌های الکترونیک^۶ شامل تلویزیون، سینما، محیط رایانه‌ای^۷، دی وی دی^۸، وی سی دی^۹، نوار ویدیویی^{۱۰}، و محیط ارتباط متنی مانند اس ام اس^{۱۱} است (ویندال، ۱۳۷۶: ۷۱). ظهور فناوری نوین ارتباطی در ساخت تعاملات انسانی، دگرگونی بنیادی 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). هرگونه ارتباط اجتماعی، مانند هر فرایند دیگر، به ابزار یا رسانه نیاز دارد. رسانه ضروری‌ترین عامل وجودی ارتباطات است 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 نشانه‌گذاری می‌کند (رهنما، ۱۳۸۴: ۶۵). مردم از طریق رسانه‌ها از جهان پیرامونشان آگاه می‌شوند. دانیل لرنر رسانه‌ها را تکثیر کننده شخصیت متحرک و قالب ذهنی متناسب با آن می‌داند که محتوای مناسب را برای مصرف اقتصادی و مشارکت سیاسی^{۱۲} به مردم انتقال می‌دهد (دروین، ۱۳۷۸: ۷۶).

-
- 1- CD
 - 2- audio tape
 - 3- e-mail
 - 4- digital age
 - 5- Poster
 - 6- Electronic Media
 - 7- Computer
 - 8- DVD
 - 9- VCD
 - 10- VHS
 - 11- SMS
 - 12- Political Participation

نقش رسانه

در جهان امروز وسایل ارتباط جمعی، روزنامه، رادیو، تلویزیون و سینما با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی، در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی را بر عهده گرفته‌اند به طوری که بسیاری از دانشمندان، عصر کنونی را «عصر ارتباطات» نامیده‌اند. رسانه در دنیای امروز نقش انکار ناپذیری دارد. آلون تافلر وسایل ارتباطی را در فرایند عملیات روانی و عرصه نبرد آینده از گلوله‌های سلاح‌های جنگی مرگ بارتر می‌داند (شکرخواه، ۱۳۸۲: ۸۵). افراد از وسایل ارتباط جمعی معمولاً در زمان فراغتشان استفاده می‌کنند و در این تعامل، نقش‌ها و کارکردهای گوناگونی دارند. عصر ما عصر تغییر و تحول است. هیچ عصری این همه دگرگونی فزاینده و شتابان نداشته است (حریری اکبری، ۱۳۷۸: ۱۸).

رسانه توان درک مسیر حرکت جامعه را به افراد و آحاد جامعه نشان می‌دهد. رسانه با کاهش پیچیدگی فرایند ارتباطی مردم با مسئولان و مردم با یکدیگر به وفاق اجتماعی^۱ کمک می‌کند. لومان ایجاد وفاق اجتماعی را مستلزم تحدید تنوع‌ها و کاهش پیچیدگی‌ها می‌داند (لازار، ۱۳۸۰: ۳۷).

رشد گرایش انتقادی در حوزه ارتباطات نشان دهنده واکنش منفی به وابستگی شدید جریان اصلی این حوزه به حاکمیت قدرت و سرمایه در غرب است. نظریات متفکرانی مانند شیلر، گرینر، هاملینک، و ماتولار، که پرسش اصلی خود را حول محور مالکیت و کنترل ساختار اطلاعات و ارتباطات بین‌المللی^۲ متمرکز کرده‌اند. پاسخ به تغافل عمدی از پرسش‌های اساسی و تأکید بر مدل‌های روان‌شناختی^۳ مبتنی بر تحریک - پاسخ و مدل‌های توسعه است که بدون توجه به محتوای ارتباطات افزایش مصرف رسانه‌ها را شاخص توسعه می‌داند (الین، ۱۹۹۵: ۱۸-۱).

کارکرد رسانه

در تعریف رسانه سخن بسیار گفته شده اما در یک تعریف اجمالی و اجماعی، رسانه، ابزاری برای انتقال پیام از فرستنده به گیرنده (فرد و جامعه و گروه‌های مخاطب و هدف) تعریف شده است. رسانه در شرایط حاضر کارکردهای بسیاری دارد؛ از جمله: ۱. نهادی به مثابه مدرسه و دانشگاه است؛ ۲. عامل پرورش افکار عمومی^۴ است؛ ۳. عامل انتقال و ساخت فرهنگ^۵ است؛ ۴. عامل اطلاع‌رسانی و انتشار خبر است؛ ۵. عامل توضیح، تفنن، و سرگرمی است؛ ۶. منبع درآمد و

1- Social Consensus

2- Communications and information international

3- Psychological model

4- public Opinion

5- culture

ثروت است؛ ۷. ابزار مشروعیت^۱ افراد، سازمان‌ها، و نظام‌هاست؛ ۸. کانون مشارکت و گفت و گوست؛ ۹. بازار خرید و فروش است؛ ۱۰. کانال ترویج کیش، آیین، و دین است؛ ۱۱. مجرای شایعه سازی و شایعه پراکنی است؛ ۱۲. معیار سنجش؛ ۱۳. دستگاه عادت و اعتیاد؛ ۱۴. منبع هویت‌گرایی یا هویت‌شناسی؛ ۱۵. سپر ایمنی و امنیت^۲ فرد و گروه است؛ ۱۶. عامل تشخیص فرد، گروه و ملت است؛ ۱۷. عامل تصدیق ارزش‌ها و باورهاست؛ ۱۸. ابزار جهانی بودن، جهانی سازی یا جهانی شدن است؛ ۱۹. نهادی به مثابه حکومت، رفیق، و عضو خانواده است (غفاری، ۱۳۵۸: ۹-۱۰). رسانه جمعی شخص را به موقعیت‌هایی هدایت می‌کند که شخصاً امکان تماس یا آشنایی مستقیم با آن‌ها را ندارد.

در این عصر، تفاوت واقعیت با انگاره و هم‌چنین نشانه و شبیه‌سازی واقعیت از میان رفته و این امر به ایجاد صورت‌های خیال یعنی باز تولید شبیه‌سازی واقعیت منجر شده است که تشخیص آن از واقعیت دشوار یا ناممکن است. نتیجه این مسئله ظهور فراواقعیت است، چیزی که در عین حال که ملموس نیست، واقعی‌تر از واقعی است (کیویستو، ۱۳۷۸: ۱۹۴). رسانه با ماهیت نوینش قادر است به سرعت اطلاعات وسیع را در زمان اندک به نقاط مختلف منتقل کند که این موضوع اشتغال انسان به رسانه را مضاعف می‌کند؛ در نتیجه ۱. رسانه، ابزار پیام است؛ ۲. رسانه در فرایند پیام تأثیر دارد؛ و ۳. رسانه خود پیام است؛ بنابراین با منبع و تولید پیام مرتبط است، در کیفیت پیام مؤثر است، و به خودی خود پیام است. هم‌چنین رسانه در متن زندگی مخاطب (محل کار، زندگی، تفریح، ورزش، فراغت) قرار دارد (عمیدی، ۱۳۵۸: ۵۶-۶۰).

رسانه و فرهنگ

در عصر ارتباطات، کشورهای بسیار دوردست، همسایه نزدیک هم شده‌اند و برای اولین بار در تاریخ بشر، جامعه‌ای فرا زمان و فرا مکان در حال شکوفایی است. انسان در دوران حیات خود، همواره اسیر زمان و مکان بوده و دنیای رسانه‌ای او را، از این قید و بند رها کرده و حال می‌تواند در کمترین زمان ممکن، پیام خود را به دورترین نقاط جهان برساند. فرهنگ رسانه‌ای، نوید بخش رهایی انسان از مکان و زمان است. رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری فرهنگ و هویت جامعه تأثیر شگرفی دارد (عمیدی، ۱۳۵۸: ۴). با توجه به رابطه تنگاتنگ فرهنگ، هویت، و ارتباطات، مهم آن است که ملت‌ها چگونه آرزوها، آرمان‌ها، و امیدهایشان را بیان کنند یا از گذشته و آینده‌شان سخن بگویند (اتکینسون و رایوی، ۱۳۸۱: ۳۳-۳۴). ارتباط تسهیل‌گر با شیوه‌هایی نظیر پخش

1- legitimacy

2- security

اخبار رادیویی، فعالیت مطبوعاتی، انتشار کتاب و جزوه، اجرای برنامه فرهنگی، برپایی نمایشگاه، نمایش فیلم، برگزاری سمینار، برگزاری کلاس آموزشی، تأمین خدمات مرجع، و تماس‌های فردی و اجتماعی برقرار می‌شود و آماج آن بیشتر پیام آفرینان رسانه‌ای و رهبران فکری و فرهنگی بالفعل یا بالقوه جوامع دیگر است. اگرچه ارتباطات تسهیل‌گر، ممکن است جلوه تبلیغاتی نداشته باشد، اما در ایجاد نگرش مثبت به تبلیغات چی‌های خاص در میان مدت بسیار کار آمد است و با مفهوم دیپلماسی عمومی هم سوست (جاوت و او دانل، ۱۹۸۶: ۲۰).

تعریف مفاهیم

هویت^۱: در لغت به معنای ذات باری تعالی، هستی، وجود، و عامل شناسایی شخص است. ماهیت اگر تشخیص یابد به معنای حقیقت جزییه 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 تفاوتشان با دیگران را بشناسند. این مسئله سرآغاز هویت‌یابی انسان است (زهیری، ۱۳۷۹: ۱۸۹). ارزش و اهمیت هر انسان یا مجموعه انسانی به پاسخ به پرسش کیستی وی بستگی دارد.

هویت ملی^۲: از برساخته‌های علوم اجتماعی است، به مثابه پدیده سیاسی و اجتماعی، زاده عصر جدید است و هنگامی در غرب پدید آمد که ملت به معنای امروز شکل گرفت و از اواخر قرن نوزدهم میلادی به مشرق زمین و سرزمین‌های دیگر راه یافت. مفهوم هویت ملی از نیمه دوم قرن بیستم میلادی به جای خلق و خو و خصیصه ملی^۳ کاربرد یافت (میرمحمدی، ۱۳۸۲: ۷).

هویت ملی یا هویت جامعه‌ای، بالاترین و عالی‌ترین سطح هویت جمعی در داخل کشورهاست (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 فرد در فرایند جامعه‌پذیری از طریق خانواده، مدرسه، و رسانه کسب می‌کند. هویت ملی به نوعی به اجتماعی ملی تعلق می‌یابد و به آن متعهد می‌شود.

هویت ملی مجموعه نشانه‌ها و آثار مادی، زیستی، فرهنگی و روانی است که از یک سو سبب همبستگی جامعه و از سوی دیگر، باعث تفاوت جوامع با یکدیگر می‌شود. هویت ملی در دوران معاصر، اصلی‌ترین حلقه اتصال و امتیاز هویت‌های فروملی و فراملی است. هویت وحدت بخش در سطح کشور، به منزله یک واحد سیاسی است (شیخاوندی، ۱۳۷۹: ۲۱۳). هویت ملی، که بر

1- Identity

2- National identity

3- National character

تفاوت و تمایز با دیگران مبتنی است، به نیروی سازنده یا ویرانگر بدل می‌شود. احساس هویت ملی در حد معقول و معتدل، مبنای همیاری و اعتلای فرهنگی است و اگر به قلمرو متعصبات 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 میان 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^۱ بر آن مبتنی است. هویت ملی، زمانی در جامعه تکوین می‌یابد که تصور جمعی ملی در افراد آن جامعه به صورت شخصیت پایه متجلی و رؤیت شود. هر ملتی که از دیرباز در سرزمینی مشخص مستقر باشد، دربرگیرنده مجموعه علایق و ویژگی‌های انحصاری در طول تاریخ است. هویت ملی حاصل ترکیب تدریجی ارزش‌ها و هنجارهای جامعه طی نسل‌های متوالی است (گودرزی، ۱۳۸۴: ۱۲۰). هویت ملی وقتی شکل می‌گیرد که بیش‌تر اعضای جامعه تصور درستی از اجزای سازنده آن داشته باشند. این اجزای سازنده همان شاخص‌های هویتی، یعنی مبنای، جایگاه و عناصر هویت ملی به شمار می‌روند. برای فهم بهتر هویت ملی باید در وهله اول مؤلفه‌های آن را شناخت.

مؤلفه‌های هویت ملی

هویت ملی از عوامل اصلی پایداری نظام‌های سیاسی و اجتماعی است. لذا اهداف و حوزه‌های اصلی جامعه‌پذیری سیاسی در همه نظام‌های سیاسی را تقویت می‌کند. هویت از چند عنصر تشکیل شده است. عناصر هویت، فرد را به مجموعه‌ای 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 شامل عناصری سازنده است؛ از جمله ارزش‌های جمعی، ملی، دینی، و انسانی. که هر یک از این ارزش‌ها، در بردارنده زیر مجموعه‌هایی است؛ برای مثال ارزش‌های ملی شامل مشترکات فرهنگی، سرزمینی، زبانی، سنتی، و ادبی است (صالحی عمران و دیگران، ۱۳۸۷: ۵۶).

علایق 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، فرایند پاسخ

1- National accord

آگاهانه ملت‌ها 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 در حکم واحد سیاسی مجزاست (میرمحمدی، ۱۳۸۲: ۳۲۱). برای تفکیک هویت ملی از سایر هویت‌ها چند عنصر را بر می‌شماریم: ۱. تعلق خاطر جمعی و باور مشترک به وطن و یکدیگر؛ ۲. تعهد متقابل؛ ۳. تاریخ و قدمت تاریخی؛ ۴. هویت فعال؛ و ۵. پیوند مردم به مکان جغرافیایی خاص (شجاع کاظمی، ۱۳۸۲: ۳۰۳)؛ البته هویت ملی شامل ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، تاریخی، جغرافیایی، و زبانی است. در این بخش به عناصر هویت ملی اشاره می‌شود:

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 و با کارکردهای خود عامل انتقال پیام به دیگران و ایجاد حس مشترک در میان مردم است.

سرزمین مشترک: مفهوم سرزمین در گذشته به قلمرو جغرافیایی محدود بود، اما امروز شامل ابعاد گوناگون، از جمله منابع، آب و هوا، زیر ساخت اقتصادی، و موقعیت استراتژیک است (شیخاوندی، ۱۳۸۰: ۵۹).

حکومت ملی: نهاد حکومت ملی افزون بر ایفای نقش در ایجاد و حفظ هویت ملی، شامل کارکرد تنظیمی و جهت‌دهی به هویت ملی است.

نژاد مشترک: نژاد بر خلاف قومیت مفهومی عام است. هر نژاد ممکن است شامل چند قومیت باشد؛ برای مثال اقوام کرد، بلوچ و فارس که از نژاد آریایی‌اند (گودرزی، ۱۳۸۴: ۱۲۰). میان نژاد و قومیت در جوامع احساس مشترک وجود دارد. حوادث مسالمت‌آمیز و خشونت‌آمیز، مانند اتحاد و جنگ در جوامع، حاکی از تأثیر نژاد و قومیت در هویت ملی است.

آیین ملی: آیین‌ها و رسوم ملی از طریق دیرینگی تاریخی و فراگیری جغرافیایی در پایداری و تجلی هویت ملی کشور نقش مهمی ایفا می‌کنند. برخی از رسوم به صورت جشن و شادمانی برگزار می‌شوند و برخی دیگر بزرگداشت یک خاطره، واقعه، پدیده، یا شخص است. این رسوم در مدتی مدید مداومت داشته و به بخشی از هویت ملی تبدیل شده‌اند (نصری، ۱۳۸۷: ۱۸۵).

ارتباط رسانه و هویت ملی با رویکرد فرهنگی

رسالت رسانه‌های خودی، نهادینه کردن «فرهنگ خودی» در جامعه و ارائه مدل‌های هویتی سالم به جوانان و نوجوانان است. رسانه‌های خودی باید در برابر تلاش رسانه‌های بیگانه که سعی در یکسان‌سازی هویت فرهنگی و تضعیف هویت ملی (ایرانی - اسلامی) جامعه ما دارند، از هویت مستقل و جمعی خود پاسداری کنند. به میزانی که رسانه‌ها مسئولیت خود را در جهت حفظ هویت

و ارائه مدل‌های هویتی به جوانان و نوجوانان درک کنند، می‌توانند از پیامدهای منفی رسانه‌های مهاجم (که هویت ملی و فرهنگی ما را نشانه گرفته و استراتژی بحران‌آفرینی را در پیش گرفته‌اند)، پیشگیری کنند. هویت ملی از عوامل اصلی پایداری نظام‌های سیاسی و اجتماعی است؛ لذا یکی از اهداف و حوزه‌های اصلی جامعه‌پذیری سیاسی در همه نظام‌های سیاسی را تقویت و باز تولید هویت ملی تشکیل می‌دهد. این امر مستلزم شناخت و ارزیابی دقیق وضعیت هویت ملی در هر نظام اجتماعی است. برای این سنجش، لازم است ابعاد، عناصر و مؤلفه‌ها و شاخص‌های هویت ملی تعیین، تا امکان اندازه‌گیری علمی به‌وجود آید.

تأثیر رسانه در شاخص‌های هویت ملی

وسایل ارتباط جمعی در تمامی کشورها نقش حساس و مهمی را در زمینه‌های مختلف از جمله سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایفا می‌کنند. رسانه‌های ارتباط جمعی، مظهر ارتقای تکنولوژی و آگاهی سیاسی و اجتماعی انسان هستند؛ در عین حال از منظر انتقادی، ابزاری بس نیرومند به شمار می‌روند که می‌توان از آنان در راه خیر یا شر با تأثیری شگرف سود برد (قرلسفلی، ۱۳۸۸: ۳۲۶). در مباحث نظری، به‌ویژه جامعه‌شناسی ارتباطات و رسانه‌ها، از نقش و ماهیت تأثیر رسانه‌ها (مطبوعات و رادیو و تلویزیون) در نظام اجتماعی بحث می‌شود. اگر این عقیده علمای اجتماعی مفروض باشد که ارتباط اساسی‌ترین فرایند جامعه‌پذیری است؛ بنابراین وسایل ارتباط جمعی نقشی اساسی در این فرایند ایفا می‌کند (همان: ۳۳۰). هویت ملی، یکی از حوزه‌های تحت تأثیر رسانه در دنیای امروز است. رسانه‌ها بنابر خواست صاحبان و سهام‌داران و مدیران آن‌ها در هویت ملی مخاطبان، تأثیر مثبت یا منفی دارند. رسانه‌ها در ابعاد گوناگون در 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.

تأثیر رسانه در شاخص عناصر هویت ملی

رسانه‌های جمعی، زمینه‌های مشارکت اجتماعی افراد جامعه را فراهم می‌سازند تا افراد جامعه با تعامل با یکدیگر، هویت مشترکی را احراز کنند. هویت ملی وقتی شکل می‌گیرد که اعضای جامعه، عناصر هویت^۱ خویش را بشناسند و از اجزای سازنده آن برداشت درست 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 به صورت مستقیم و غیر مستقیم، در عناصر هویت

1- Identity elements

ملی تأثیر می‌گذارند و به تناسب آماج و سمت‌گیری خود، باعث افزایش یا کاهش رغبت یا نفرت افراد به این مؤلفه‌ها می‌شوند. رسانه‌ها با کارکرد مثبت خود، عامل درونی سازی و انتقال عناصر هویتی به نسل‌های آینده‌اند. اگر بر اثر کارکرد منفی رسانه عناصر هویت ملی به خوبی درونی و منتقل نشود، هویت ملی با مشکلات فراوان مواجه می‌شود.

ارزش‌های فرهنگی^۱، به منزله یکی از نمادهای جامعه، جزئی از هویت ملی است. رسانه با تأثیر مثبت یا منفی در ارزش‌ها، باعث همبستگی یا گسست این ارزش‌ها می‌شود. رسانه‌ها با تقویت ارزش‌های جامعه باعث اعتلای ارزش‌های جامعه و ارتقای هویت ملی می‌شوند. اگر ارزش‌های جامعه با حجمه و شبهه رسانه‌ای مواجه شوند 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 در آن شکسته شود یا تأثیرش را به منزله قاعده رفتار از دست بدهد. اگر ناهنجاری گسترش یابد، دامنه وسیعی از نابسامانی شخصی، آشفتگی فرهنگی، بی‌اعتمادی متقابل و مانند آن نمایان می‌شود (فاضل و میری آشتیانی، ۱۳۹۵: ۱۲). رسانه‌ها با تبلیغ هنجارهای خویش، سایر جوامع را تحت تأثیر قرار می‌دهند و در هنجاربخشی یا هنجار شکنی رفتار جامعه نقش دارند. هنجارمندی یا ناهنجاری با آموزش و برنامه رسانه‌ای به افراد منتقل می‌شود. هنجار شکنی بالا در جوامع، نشانه ضعف هویت ملی آن است؛ زیرا هویت ملی به مثابه بستر هنجار جمعی، معلول هنجارهای جامعه است.

سرمایه اجتماعی از مفاهیم چند وجهی 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 وسایل ارتباط افرادند تا در سایه آن به تعامل بپردازند و سطح هویت ملی را به منزله سرمایه اجتماعی ارتقا دهند. تحکیم انسجام اجتماعی و تقویت هنجارهای جامعه، باعث انباشت و افزایش سرمایه اجتماعی می‌شود و هویت ملی را استحکام می‌بخشد، اما اخلال در ارزش‌ها و فرهنگ جامعه باعث کاهش، نابودی و تراج سرمایه اجتماعی می‌شود که بحران هویت ملی را در پی دارد. فاصله میان نسل‌ها یا فاصله نسلی امری طبیعی و پذیرفتنی است؛ زیرا هر نسلی اقتضائات خاص خود را دارد، اما اگر این فاصله از حد متعارف فراتر برود، به شکاف نسلی منجر می‌شود که غیر طبیعی است و سبب بروز مشکلات اجتماعی می‌شود. شکاف نسلی به معنای تمایز حاد معرفتی، بینشی، گرایشی، ارزشی، و رفتاری دو نسل به رغم پیوستگی کلان متأثر از ساختار اجتماعی، فرهنگی، و تاریخی است (فاضل و میری آشتیانی، ۱۳۸۷: ۱۴). فاصله ارزش‌های نسل‌ها با جامعه پذیرای ارزشی، اخلاقی، و رفتاری دو نسل،

عامل آسیب‌های اجتماعی می‌شود. وقتی نظام‌های اخلاقی و رفتاری بازتفسیر، تهدید یا تجزیه شود، افرادی که نظام مزبور حافظ منافع آن‌هاست در دفاع از آن می‌کوشند و در مقابل متضرران از نظام اخلاقی و رفتاری موجود خواستار دگرگونی آن می‌شوند (شیخاوندی، ۱۳۷۲: ۱۷۲). رسانه‌ها در انتقال ارزش‌های جامعه به نسل‌های آتی، نقش انکار ناپذیری دارند. رسانه‌ها از طریق درونی سازی ارزش‌های جامعه، آن‌ها را به نسل‌های آینده منتقل می‌کنند و باعث تداوم آن‌ها می‌شوند. ارزش‌های جامعه در صورتی به خوبی درونی می‌شوند که رسانه‌ها رسالت خود را به خوبی ایفا کنند. اگر رسانه‌ها ارزش‌های جامعه را درونی نکنند، جامعه با مشکل شکاف نسلی و به دنبال آن بحران هویت مواجه می‌شود. اگر حساسیت امنیتی یک پدیده به حد اکثر ممکن برسد، آن پدیده به مثابه تهدید در سیاست‌های دولتی محاسبه می‌شود. تحلیل امنیتی از موضوع‌های معمولی آن‌ها را تا سطح تهدید امنیتی بالا می‌برد (افتخاری، ۱۳۸۷: ۹۳). خطرناک‌ترین کارکرد رسانه‌ها، امنیتی کردن فضا و مسائل است. رسانه‌ها با امنیتی کردن برخی از موضوع‌ها و اهمیت ندادن به موضوع‌های دیگر در فضای عمومی و در نتیجه در هویت ملی تأثیر منفی می‌گذارند؛ برای مثال در حالی که رسانه‌ها از آسیب یا تهدید ارزش‌های حیاتی جامعه تغافل کنند، درباره موضوع‌های نه چندان مهم حساسیت می‌آفرینند.

تأثیر رسانه در شاخص مبانی هویت فرهنگی

رسانه به‌منزله عامل ارتباطی در دنیای کنونی، کارکردهای فراوانی دارد. این عامل ارتباطی نقش نهادینه‌سازی ارزش‌ها در جامعه را دارد و از طریق تبادل اطلاعات، میان نسل حاضر و انتقال آن به نسل‌های آتی در فرهنگ‌سازی و برانگیختن احساسات مشترک میان افراد و جوامع، نقش حیاتی دارد. هویت ملی به‌منزله کلان‌ترین سطح هویتی در داخل کشورها تحت تأثیر رسانه است. کارویژه اصلی هویت‌سازی در گذشته، از طریق آموزش رسمی انجام می‌شد، اما اکنون با توجه به سرعت انتقال داده‌ها و اطلاعات رسانه‌ای، رسانه‌ها نقش مهمی در تکوین یا تغییر هویت ملی دارند و به‌منزله اهرم تثبیت یا تغییر هویت ملی عمل می‌کنند. انفجار اطلاعات در عصر جدید ممکن است که جوامع و آدمیان را به بحران هویت دچار کند و آدمیان چنان شوند که خود ندانند کیستند و برای رهایی از هر ابهام 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 آنان را با بحران مواجه می‌کنند. هدف نهایی جنگ رسانه‌ای، تغییر کارکرد و عملکرد دولت‌ها با بمباران رسانه‌ای ملت‌هاست. در بمباران رسانه‌ای ممکن است مردم به مرور تحت تأثیر ارزش‌های القایی رسانه‌های رقیب استحاله هویتی شوند و ارزش‌های جوامع دیگر برای آن‌ها اهمیت یابد (افتخاری و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۲۶).

انسان در حالت از خودبیگانگی، کیفیت‌ها و حالت‌های دیگری را به جای واقعیت و حقیقت خود می‌نشانند. شخصیت واقعی انسان در آن حالت زایل می‌شود و شخصیت بیگانه در او حلول می‌کند. از خود بیگانگی، 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 مسئله به بیگانگی دامن می‌زند (لرنی، ۱۳۸۳: ۲۶۶). نتیجه از خودبیگانگی افراد، دوری از فرهنگ خود و تثبیت نشدن ارزش‌های ملی^۱ است و با گسترش از خود بیگانگی، هویت ملی آن‌ها تضعیف و فراموش خواهد شد. کارکرد رسانه در این زمینه از دو حال خارج نیست: ۱. دامن زدن به از خود بیگانگی و ۲. تلاش برای خود آگاهی مخاطبان.

فرهنگ جامعه شامل جنبه‌های نامحسوس (عقاید، اندیشه‌ها، ارزش‌ها، یعنی محتوای فرهنگ) و محسوس (اشیاء، نمادها، و فناوری، یعنی صورت فرهنگ) است. ارتباط متقابل و همکاری میان اعضای جامعه به دلیل سهیم بودن اعضا در این عناصر فرهنگی^۲ امکان ناپذیر می‌شود (گیدنز، ۱۳۸۸: ۳۵) و این فرهنگ با ایفای نقش مثبت رسانه، استحکام و استمرار می‌یابد. اگر رسانه‌ها با تبلیغات گسترده^۳ علیه عقیده و فرهنگ جوامع موجب تردید در بارو و تغییر در رفتار مخاطب شوند. استحاله فرهنگی رخ می‌دهد و استحاله فرهنگی، هویت ملی را با بحران مواجه می‌کند؛ زیرا فرهنگ، بیان اساسی هویت ملی کشور است. امروز باورها، تشکله‌ها، و جنبش‌های نوظهور در کنار ادیان پیشین در جهان پدیدار شده است؛ البته فرقه، جنبش یا جریان اجتماعی نامیدن آن‌ها و دینی و معنوی یا غیر دینی و نامعنوی بودنشان جای بحث دارد (آرویک، ۲۰۰۶: ۲)؛ 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 می‌شوند و در صورت مغایرت با آن‌ها هویت ملی را با مشکل مواجه می‌کنند.

تأثیر رسانه در شاخص جایگاه هویت ملی و فرهنگی

منظور از جایگاه هویتی^۴ نهاد بزرگ هویتی مانند کشور است که باعث احساس تعلق در افراد می‌شود. یکی از کارکردهای رسانه رقیب، ایجاد تزلزل در جایگاه هویتی است. رسانه‌های رقیب با القای هویت خود به سایر جایگاه‌هایی هویتی، هویت ناخالص را جایگزین هویت خالصشان می‌کنند.

1- National values
2- Cultural elements
3- Extensive advertising
4- Identity status

قدرت‌های دربردارنده فناوری ارتباطی^۱ از ایجاد هویت کدر و ناخالص استفاده می‌کنند. آن‌ها فناوری ارتباطی را به قدرت ارتباطی^۲ تبدیل می‌کنند و با قدرت نرم^۳ خود، جایگاه هویتی کشورهای ضعیف‌تر را با ارزش‌ها و هنجارهای آنان، به چالش می‌کشند.

رسانه شامل 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 گوناگون باعث ترغیب به یک هویت و یا واگرایی و تنفر از هویت دیگر می‌شود. یکی از کارکردهای رسانه، ترویج فرهنگ است و این ترویج، قابلیت سمت‌گیری به فرهنگ خود یا دیگری با شیوه اقناع و استدلال یا القا و دست‌کاری را دارد که در حالت اول، باعث تقویت هویت بومی و ملی‌اش می‌شود و در حالت دوم به آسیب و تهدید آن منجر می‌شود.

نظام‌های اجتماعی کارآمد، سازمان اجتماعی^۴ دارند و این سازمان، با کارکرد درست رسانه تداوم می‌یابد و یکی از منشأهای نابسامانی و نارسایی در نظام ارتباطی مردم در نظام‌های اجتماعی (کشور، شهر، محله یا انجمن) است (میلسن و دیگران، ۱۳۸۸: ۱۴). نابسامانی اجتماعی، عبارت است از نارسایی نظام اجتماعی. وقتی جامعه‌ای نابسامان است که ساخت‌ها، پایگاه‌ها، و نقش‌هایشان به صورت بایسته سازمان یافته نیست. در چنین حالتی، اهداف جمعی و فردی^۵ اعضای آن، کمتر امکان تحقق می‌یابد (میلسن و دیگران، ۱۳۸۸: ۱۳۸). رسانه‌ها از طریق فشار بر کانال‌های ارتباطی^۶ و تضعیف این پایگاه‌ها، باعث خلل در نظام‌های ارتباطی و افزایش نابسامانی اجتماعی و در نتیجه تزلزل جایگاه هویتی جامعه و کشور می‌شوند.

نتیجه‌گیری

رابطه متقابل فرهنگ و رسانه، ریشه در تاریخ حیات بشر دارد و می‌توان گفت پیدایش رسانه همزاد جامعه بوده است. در طول تاریخ، انسان برای انتقال پیام خود، رسانه‌ها را به کار گرفته و فرهنگ خود را نیز با آن گسترش داده است. رسانه به‌منزله عامل ارتباطی در دنیای کنونی کارکردهای فراوانی دارد. این عامل ارتباطی نقش نهادینه‌سازی ارزش‌ها در جامعه را دارد و از طریق تبادل اطلاعات، میان نسل حاضر و انتقال آن به نسل‌های آتی در فرهنگ‌سازی و برانگیختن احساسات مشترک میان

-
- 1- Communication technology
 - 2- Power of communication
 - 3- Soft power
 - 4- Social order
 - 5- Individual and collective goals
 - 6- Communicatino channels

افراد و جوامع نقش حیاتی دارد. هویت ملی به منزله کلان‌ترین سطح هویتی در داخل کشورها تحت تأثیر رسانه است. کارویژه اصلی هویت‌سازی در گذشته، از طریق آموزش رسمی انجام می‌شد، اما اکنون با توجه به سرعت انتقال داده‌ها و اطلاعات رسانه‌ای، رسانه‌ها نقش مهمی در تکوین یا تغییر هویت ملی دارند و به‌منزله اهرم تثبیت یا تغییر هویت ملی عمل می‌کنند؛ بنابراین رسانه در اختیار هر بازیگر دولتی و غیردولتی که باشد، در راستای مصالح و منافع آن بازیگر، به‌مثابه عامل مثبت یا منفی، در تحول هویت ملی ایفای نقش می‌کند. از این رو، رسانه جمعی، با تأثیر در شاخص‌های هویت ملی، آن را تقویت و تحکیم یا تضعیف و تخریب می‌کند. در مقاله حاضر، تصریح شد که مرحله اولیه پیدایش مطبوعات (نخستین و مهم‌ترین وسیله رسانه‌ای) مبتنی بر انگیزه‌های قوی سیاسی بوده است. این بدان معناست که مطبوعات از دوره‌ای که پا به وجود گذاشتند تا زمانی که صورت کامل‌تری گرفتند، پیش شرط‌های بروز و قوام هویت ملی را جدی گرفته و به اشکال مختلف به آن‌ها پرداختند. شکل‌گیری زبان واحد، ملیت، حاکمیت منسجم و یکپارچه و امکان تثبیت رژیم سیاسی از جمله این دستاوردهای با ارزش بوده‌اند. از این رو دوران مدرن، تجسم واقعی حکومت‌های مدرن، بوروکراسی، حاکمیت، سرزمینی یکدست بود، اما به‌طور طبیعی «ناسیونالیسم» ناشی از هویت عصر مدرن، صورت معنایی اساساً «سیاسی» داشت تا فرهنگی، و البته مطبوعات نیز چنین فرضی را تشدید کردند. در حالی که در مفهوم متأخر از هویت، در چارچوب پارادایم پست مدرنی، این مفاهیم به چالش کشیده شدند. به این ترتیب ما به درک و فهم شرایط کنونی «سیاست جهانی» وارد می‌شویم که مبتنی بر علایق کثرت‌خواهانه و گریز از مرکز از یک سو و فشارهای مختلف جهانی از دیگر سوست. لذا «ملت» هم چون نرم تنی شده است که از پوسته سخت خود بیرون آمده باشد چرا که در مقابل چالش‌های متعدد قرار گرفته است. نتیجه آن که «هویت ملی» به مفهوم کلاسیک، سخت آسیب پذیر شده است در این شرایط بهترین امکان، خصوصاً برای دولت‌های دارای کثرت زبانی و قومی که هر آن با خطر جهت‌گیری‌های قومی مواجه‌اند آن است که به شیوه‌ای عقلانی به «رکن چهارم دموکراسی» باز گردند. مطبوعات، در شکل کنونی همچنان نقش آموزشی خود را حفظ می‌کنند. به افراد کمک می‌کنند تا خود را در متن مسائل جهانی به صورت جزئی از دنیای بزرگ به هم پیوسته در نظر گیرند. مطبوعات و رادیو/تلویزیون و اینترنت و حتی تلفن‌های همراه، می‌توانند دامنه گفت و شنودهای مربوط به خط مشی‌های سیاسی و اجتماعی را پررنگ سازند. آن‌ها می‌توانند معیارها و ضابطه‌های اجتماعی و سیاسی را تقویت کرده و در صورت تمایل این خواسته‌ها را در شکل یک جنبش اجتماعی پویا وارد عرصه واقعی حیات اجتماعی و سیاسی کنند. آن‌ها افق دید را وسیع می‌سازند. می‌توانند به ویژه در جوامع دارای زیرساخت‌های آسیب‌پذیر و تحرک‌کننده اجتماعی و سیاسی، به شناسایی و سپس رفع و رجوع چنین مشکلاتی مدد برسانند. به این ترتیب شایسته است گفته شود، مطبوعات، هم‌چنان بهترین حامیان حرکت‌های اصلاحی و تحکیم‌کننده هویت ملی جوامع خواهند بود.

منابع

- اتکینسون، دیوید و مارک رابوی (۱۳۸۱)، رادیو و تلویزیون در خدمت عموم، چالش‌های قرن بیست و یکم، ترجمه ثاقب مرتضی‌فر، تهران: سروش.
- اخوان ملایری، فائزه و دیگران (۱۳۹۳)، «شبکه‌های اجتماعی مجازی و شادکامی»، فصلنامه رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ۳، شماره ۲، صص ۲۴-۱.
- آخوندی، محمدباقر (۱۳۷۷)، «بررسی هویت ملی-مذهبی جوانان مشهدی و تأثیر روابط اجتماعی بر آن» مشهد، کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه مشهد.
- 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 برنامه ریزی رسانه‌ها.
- افتخاری، اصغر (۱۳۷۸)، «حوزه ناامنی»، بنیاد فرهنگی مدیریت استراتژیک و امنیت داخلی در ایران، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال ۱، شماره ۳، صص ۵۶-۱۹.
- افتخاری، اصغر (۱۳۸۷)، ثبات سیاسی رسانه‌ای در رسانه‌ها و ثبات سیاسی (جمعی از نویسندگان)، تهران: مطالعات راهبردی.
- افتخاری، اصغر و همکاران (۱۳۸۹)، قدرت نرم، فرهنگ و امنیت، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- اینگلیس، فرد (۱۳۷۷)، نظریه رسانه‌ها، ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- تامپسون، جان (۱۳۷۹)، رسانه‌ها و نوگرایی، مترجم علی ایثاری، تهران: مؤسسه ایران.
- تهران: انتشارات سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح.
- حریری اکبری، محمد (۱۳۷۸)، مدیریت توسعه، تهران: نشر قطره.
- خوشنویس، ناهید (۱۳۸۹)، «رسانه و سبک زندگی»، ماهنامه علمی تخصصی روابط عمومی، شماره ۷۳، صص ۱۸-۹.
- دروین، برندا و دیگران (۱۳۷۸)، بازنگری در ارتباطات، مسائل مربوط به نگاره‌ها، ترجمه محمود صدری، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ربانی، جعفر (۱۳۸۱)، هویت ملی، تهران: سازمان انجمن اولیا و مربیان جمهوری اسلامی ایران.
- رهنما، هوشنگ (۱۳۸۴)، زبان؛ گفتاری 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 ۳، شماره ۱۲، صص

۲۱۸-۱۸۹.

- زهیری، علیرضا (۱۳۸۱)، انقلاب اسلامی و ملی هویت، فصلنامه علوم سیاسی، سال ۳، شماره ۱۶، صص ۱۰۵-۱۲۴.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۲)، جامعه شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۳)، اندیشه‌های بنیادی ارتباط، تهران: خجسته.
- ستوده، هدایت‌الله (۱۳۷۲)، مقدمه‌ای بر آسیب شناسی اجتماعی، تهران: نشر آوای نور.
- سروش، عبدالکریم (۱۳۸۰)، اخلاق خدایان، تهران: طرح نو.
- شجاع کاظمی، مهرانگیز و فاطمه شجاع کاظمی (۱۳۸۲)، «نقش خرده فرهنگ‌های معارض بر امنیت اجتماعی»، مجموعه مقالات، همایش امنیت اجتماعی، شماره ۱، صص ۲۶-۱۱.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۲)، «جنگ روانی رسانه‌ای»، فصلنامه عملیات روانی، سال ۱، شماره ۱، صص ۸۰-۶۵.
- شیخاوندی، داور (۱۳۷۹)، تکوین و تنفیذ هویت ایرانی، تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران انتشارات باز.
- شیخاوندی، داور (۱۳۸۰)، ناسیونالیسم و هویت ایرانی، تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران، انتشارات باز.
- شیخاوندی، داور (۱۳۷۲)، جامعه شناسی قشرها و نابرابری‌های اجتماعی، تهران: نشر مرنديز.
- شیری، فریدون (۱۳۷۱)، فرهنگ الفبایی قیاسی زبان فارسی، تهران: خجسته.
- صافی، عبدالکریم (۱۳۸۵)، وسایل ارتباط همگانی در گفتمان تمدن‌ها، مجله جامعه مدنی، سال ۴، شماره ۱، صص ۱۵-۳۵.
- صالحی عمران، ابراهیم و دیگران (۱۳۸۷)، «بررسی میزان توجه به مؤلفه‌های هویت ملی در کتاب‌های درسی دوره راهنمایی»، فصل نامه مطالعات ملی، سال ۹، شماره ۲۵، صص ۲۵-۳.
- طالبی، سکینه (۱۳۸۱)، «تحول هویت ملی دانش آموزان در دوره‌های تحصیلی ابتدایی به راهنمایی و متوسطه در شیراز»، فصلنامه تعلیم و تربیت، شماره ۶۳، صص ۷۴-۵۷.
- عالم، عبدالرحمان (۱۳۷۳)، بنیادهای علم سیاست، تهران: نشرنی.
- عبداللهی، محمد (۱۳۷۵)، جامعه شناسی بحران هویت، فصل نامه پژوهش، سال ۱، شماره ۲ و ۳، صص ۱۶۱-۱۳۵.
- عبداللهی، محمد (۱۳۷۴)، «هویت جمعی: دنیامیسم و مکانیسم تحول آن در ایران»، نامه انجمن جامعه‌شناسی ایران، سال اول، شماره اول، صص ۸۰-۶۳.
- عبداللهی، محمد؛ حسین بر، محمد عثمان (۱۳۸۱)، «گرایش دانشجویان بلوچ به هویت ملی در ایران»، مجله جامعه‌شناسی ایران، سال چهارم، شماره ۴، صص ۱۲۶-۱۰۱.

- عمیدی، عبدالله (۱۳۸۵)، «بسیج، رسانه است؛ درآمدی به نگاه رسانه‌ای به بسیج»، فصلنامه مطالعات بسیج، سال ۹، شماره ۳۲، صص ۷۴-۴۷.
- غفاری، جلال (۱۳۸۵)، «رسانه ملی در افق هنجارگرایانه دینی»، فصلنامه اندیشه صادق، مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق، شماره ۲۴، صص ۲۶-۳.
- فاضل، رضا و الهام میری آشتیانی (۱۳۸۷)، آسیب‌های اجتماعی ایران؛ نگاهی به آینده تهران: پژوهش‌کنده تحقیقات استراتژیک.
- فاین، بن (۱۳۸۵)، سرمایه اجتماعی و نظریه اجتماعی، ترجمه سید محمد کمال سروریان، تهران: پژوهش‌کنده مطالعات راهبردی.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۱)، «شکل‌گیری هویتی و الگوهای محلی، ملی جهانی (مطالعه موردی لرستان)»، مجله جامعه‌شناسی ایران، سال چهارم، شماره ۴، صص ۱۶۱-۱۲۷.
- 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، شماره ۸، صص ۷۲-۴۹.
- قزل‌سفلی، محمدتقی (۱۳۸۸)، «رسانه و ساخت هویت ملی»، فصل‌نامه سیاست، مجله دانش‌کنده حقوق و علوم سیاسی، دوره سی و نهم، شماره ۳، صص ۳۳۸-۳۲۱.
- کیویستو، پیترو (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.
- گیبنز، جان (۱۳۸۱)، سیاست پست مدرنیته، مترجم منصور انصاری، تهران: گام نو.
- 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: پیام پویا.
- معین، محمد، (۱۳۶۳)، فرهنگ فارسی تهران: بهزاد.
- مویر، ریچارد (۱۳۷۹)، درآمدی نو بر جغرافیای سیاسی، ترجمه درّه میرحیدر با همکاری سیدیحیی صفوی،
- میرفخرایی، تژا (۱۳۸۵)، «زبان، رسانه و بازنمایی هویت»، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، شماره ۴۸، صص ۸۴-۶۹.
- میرمحمدی، داود (۱۳۸۲)، گفتارهایی درباره هویت ملی در ایران، تهران: مؤسسه مطالعات

ملی، تمدن ایرانی.

میلسن و دیگران (۱۳۸۸)، دیپلماسی عمومی و نوین؛ قدرت نرم در روابط بین‌الملل ترجمه رضا کلهر و محسن روحانی، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

نصری، قدیر (۱۳۸۷)، مبانی هویت ایرانی، تهران: مؤسسه مطالعات ملی تمدن ایرانی.

نظری، علی اشرف (۱۳۸۵)، «پست مدرنیسم و هویت سیاسی»، فصل‌نامه مطالعات ملی، شماره ۲۷، صص ۱۳۶-۱۱۵.

ویندال، سون و دیگران (۱۳۷۶)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علی‌رضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

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

Barrat, David (1992), *Media and Sociology* (New York : Routledge)

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