

فردین مصطفایی

{دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران}

Fardin.mostafaye@gmail.com

تأثیر رسانه‌های جمعی بر هویت ملی (موردی: رادیو و تلویزیون)

چکیده

رسانه زبان گویا و غیرقابل کنترل عصر ماست که امروزه در تمامی کشورها نقش حساس و مهمی را در زمینه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی و... ایفا می‌کند. این پژوهش به بررسی نقش راهبردی رسانه‌های جمعی بر هویت ملی می‌پردازد. رسانه‌های جمعی (از جمله تلویزیون و رادیو) نقش مهمی در فرایند اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی به افراد جامعه، تقویت هویت و مبانی فکری-فرهنگی جامعه، تثبیت هنجارها و الگوهای رفتاری و... دارند و یکی از مهم‌ترین اهرم‌های آموزشی، تبلیغی، فرهنگ‌سازی، سازنده افکار عمومی و اجرایی و نیز از مؤلفه‌های اصلی هویت و مدنیت‌ساز هستند. این تحقیق از نوع پژوهش‌های توصیفی بوده و اطلاعات موردنیاز با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، اسناد و مدارک آرشیوی گردآوری شده است.

تحلیل نظریات و مبانی پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی نقش استراتژی و راهبردی در تقویت، جهت‌دهی و بحران‌زدایی هویت ملی دارند و فضای هم‌بستگی، وحدت و انسجام ملی را فراهم می‌کنند؛ پس می‌توان نتیجه گرفت: سیاست‌ها و کارکردهای رسانه‌های نقش اساسی در توسعه سیاسی-اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و همچنین بسترساز هویت و امنیتی پایدار در جامعه و کشورها هستند؛ لذا آن‌ها با اتخاذ سیاست‌های متفاوت ارتباطی، توسعه چندجانبه کشور را تسهیل و تسریع می‌کنند.

کلیدواژه:

رسانه‌های جمعی، هویت، هویت ملی، رادیو و تلویزیون.

واقعیت آن است که رسانه‌ها خود در جعل هویت مدرن یا آنچه به زبان سیاسی‌تر هویت ملی گفته می‌شود، نقش‌آفرینی کرده‌اند. تأثیر رسانه‌ها بر هویت ملی یکی از مهم‌ترین مسائل موردنظر دولتمردان و صاحب‌نظران است که مدت‌های طولانی موضوع نظریه‌های اجتماعی بوده و به‌خصوص در سال‌های اخیر بحث‌انگیز بوده است. هویت یکی از مهم‌ترین مسائل و چالش‌های پیش روی جوامع در حال توسعه بوده است؛ ایران هم نظیر اکثر کشورهای جوامع در حال گذر یا در حال توسعه است. در چنین جامعه‌ای با فروپاشی نظام‌ها و ساختارهای سنتی اجتماعات عشایری و روستایی و گسترش شهرنشینی، تحرکات اجتماعی و جمعیتی و تشدید تعاملات بین‌فرهنگی اقوام و ملل متفاوت، اغلب مردم به‌ویژه جوانان در برابر الگوی محلی، ملی و جهانی متفاوت و بعضاً متعارض قرار گرفته‌اند. بسیاری از جوانان با کنده‌شدن از بنیادهای سنتی و عدم تشخیص الگوی مناسب، دچار تعارض، سردرگمی و بلاتکلیفی می‌شوند و خود را بین سنت و مدرنیته سرگردان می‌بینند؛ در چنین شرایط آنومی یا نابسامانی اجتماعی، زمینه لازم را برای پیدایش بحران هویت، سرخوردگی روانی، فردگرایی خودخواهانه، جمع‌گرایی خاص‌گرایانه، بی‌تعهدی، فساد اخلاقی و هنجارشکنی، تخریب منابع و پامال شدن منافع ملی، خشونت و احساس عدم‌امنیت و برون‌گرایی پدید می‌آورد (عبداللهی، ۱۳۷۴: ۶۵)

مقابله با این‌گونه مسائل و تحقق وحدت ملی و ایجاد هویتی یک‌پارچه و منسجم، نیازمند تقویت احساس تعلق و هم‌بستگی اجتماعی، تعهد و وفاداری مردم و اقوام و اقشار مختلف جامعه به‌ویژه نخبگان جوان نسبت به تاریخ و فرهنگ، ملت، دولت و... است که رسانه‌های جمعی (از جمله رادیو و تلویزیون) می‌توانند در تحقق‌بخشیدن به این امر نقش مهم و اساسی ایفا کنند. از نظر ایزنشتات، هویت جمعی به‌طور طبیعی خلق نمی‌شود، بلکه با ساخت اجتماعی مرزها خلق می‌شود؛ مرزها تمایز بین درون و بیرون، غریبه و آشنا، خویشاوند و غیرخویشاوند، دوست و دشمن، فرهنگ و طبیعت و

به نظر می‌رسد پیشرفت و تحول کمی و کیفی «رسانه‌های جمعی» ماهیت مبادله و تولید نمادین را در جهان معاصر عمیقاً و به شیوه‌هایی برگشت‌ناپذیر دگرگون کرده باشد. عصر حاضر را «عصر ارتباطات» نامیده‌اند؛ یعنی در حال حاضر به دلیل وجود کاربرد وسایل ارتباط جمعی که وسعت، نفوذ و تأثیرات آن بسیار زیاد است، ارتباط جمعی شکلی نوینی یافته و تحولات جوامع بشری را تحت‌الشعاع قرار داده است؛ به‌طوری‌که امروزه وسایل ارتباط جمعی برای تثبیت، حفظ و تحکیم سلطه فرهنگی و سیاسی قدرت‌های استعماری حتی بر نیروهای نظامی برتری دارد و ابزار مؤثر و نیرومندی برای تسخیر هویت، افکار و اذهان عمومی محسوب می‌شوند. (گروه مطالعاتی صداوسیما، ۱۳۸۱: ۱۱۱)

با جایگاهی که رسانه‌های گروهی و وسایل ارتباطی از تولد تا مرگ در زندگی امروزی بشر پیدا کرده‌اند، می‌توان آن‌ها را در زمره نهادهای اجتماعی و یکی از عوامل عمده مؤثر بر فرایند پذیرش هنجارها و ارزش‌های اجتماعی یا اجتماعی‌کردن و هنجارپذیرکردن قلمداد کرد. افراد معمولاً ارزش‌ها، هنجارها، اعتقادات، گرایش و تزه‌های رفتاری را از دیگران و از خلال روند تربیت اجتماعی و جامعه‌پذیری یا در سیر و فراگرد دگرگونی ارزش‌های پذیرفته‌شده و نهادینه‌شده اجتماعی فرامی‌گیرند؛ در این میان، وسایل ارتباط جمعی (رسانه‌های جمعی) از آن‌هاست که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم به جامعه‌پذیری افراد می‌پردازند، نقش خاص و راهبردی در این حول و هویت‌سازی و گفتمان حاکم بر جامعه ایفا می‌کنند.

در فضای ضدایدئولوژیکی جدید که به قول کلیفورد کیرتز اساساً هرمنوتیکی است، «پیام رسانه‌ای» (چه در قالب مطبوعات و یا به شکل متأخرتر مانند تلویزیون و اینترنت) در واقع به بخشی از فرایند رو به گسترش از هویت‌طلبی و هویت‌سازی در جهت «خودهای جدید» تبدیل شده‌اند. در این «دگرش» و به مناسبت شکل‌گیری فضای زیست‌سیبرنتیکی می‌توان پرسش‌های فلسفی مطرح ساخت و به پشتوانه آن به ایران‌ساز شدن و

در پی تجربه امور نوظهورند، از حساسیت و اهمیت بیشتری برخوردار است؛ و لازم است در این خصوص اقداماتی برای حل این تعارض و ایجاد همسویی بین برنامه و کارکردهای رسانه‌ای با خواسته‌ها و مطالبات جوانان، ارزش‌ها و باورهای دینی و ملی صورت بگیرد؛ و در راستای آن، متناسب با جغرافیای مکانی و زمانی، برنامه‌ریزی‌های لازم و راهبردی، اتخاذ و به اجرا گذاشته شود.

بنابراین، می‌توان سؤال‌های اصلی تحقیق را به صورت زیر مطرح کرد:

رسانه‌های جمعی (رادیو و تلویزیون) بر هویت ملی، باور و ارزش‌های دینی و حس ملی‌گرایی شهروندان و جوانان چه نقشی دارند؟

آیا پیام رادیو و تلویزیون را می‌توان به صورت ابزاری برای ترغیب و اقناع مخاطبان به شکل‌دهی مجدد ایمان، ارزش‌ها و باورهای شخصی و عمومی، روانی-اجتماعی و هنجارها مورد استفاده قرار داد؟

رسانه‌ها چه نقشی بر تصمیم‌گیری و رویکرد ملت‌ها، دولت‌ها و ارتباطات بین‌فرهنگی داشته‌اند؟
رسانه‌ها چه نقشی در تقویت افکار عمومی و بحران‌زدایی هویت و... دارند؟

رسانه

عصری که ما در آن قرار داریم، مواجه با انقلاب بزرگی است که حیات انسان تاکنون به خود دیده است: «عصر ارتباطات و عصر سلطه پدیده رسانه‌ها» بر زندگی انسان‌ها. (سقزاده و کریم‌خانی، ۱۳۷۸: ۳۷) رسانه‌های جمعی به معنی آن است که جریان اطلاعات از طرف یک منبع روابط عمومی می‌تواند به شکلی کارآمد و به سرعت به میلیون‌ها نفر برسد. (دنیس ال و همکاران، ۱۳۸۶: ۳۷۱) وسایل ارتباط جمعی آن دسته از وسایلی هستند که در تمدن‌های جدید به وجود آمده و مورد استفاده‌اند و ویژگی اصلی آن‌ها قدرت و شعاع عمل گسترده است. اصلاح ارتباط جمعی مشخص‌کننده آن نوع ارتباط است که هدف برقراری رابطه با جمعی را در نظر دارد. (علوی، ۱۳۸۶: ۴۳) ارتباطات جمعی فرایندی است که توسط

تمدن بنیاد می‌نهند. (eisentsdt, 1998: 235)
رسانه‌ها با تعیین توسعه و شفاف‌سازی دامنه ساخت اجتماعی می‌توانند مؤلفه‌های هویت را القا و تقویت کنند. با توجه به شرایط فعلی که همکاری فراملی و غیرحکومتی رسانه‌های جمعی (جهانی) که قدرت نرم را دارا هستند و شهروندان را برای ایجاد ائتلاف‌هایی که محدودیت ملی را شامل نمی‌شود، باید نوعی فرهنگ رسانه‌ای را در بُعد جغرافیایی داخلی مرزی که هویت ملی در قالب آن نسبت به مرزهای خارجی تعریف می‌شود، تقویت و نهادینه کرد. مطابق نظر آیزنشتات، مدل نظم فرهنگی و اجتماعی در نهایت با فرایند منازعه و رقابت بر سر کنترل و تخصیص منابع و منازعه بر هژمونی گفتمانی در ارتباط است؛ که رسانه‌های جمعی نقش برجسته‌ای در تقویت این هژمونی گفتمان ارتباطی دارند. (eisensdt, 1988, 230; 1988b: 141)
همچنین رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی به هویت و فرهنگ جوانان، به منابع اصلی و مسلط تبدیل شده‌اند؛ به این ترتیب، پیش‌گامی جوانان در استفاده از قابلیت و کارکرد رسانه‌های نو و مهارت بیشتر آنان در استفاده از این رسانه‌ها، الگوی ارتباطی جدیدی را در میان جوانان شکل داده که امتداد آن، هر دو حوزه خصوصی (به‌ویژه خانواده) و عمومی را دربرمی‌گیرد. (ذکایی، ۱۳۸۸: ۱۲۱)
در ایران استفاده از تجهیزات رسانه‌ها و همچنین بهره‌مندی از برنامه‌های پخش مستقیم تلویزیون بالاست و با برنامه‌ریزی جهت القای فرهنگ دینی و ملی و عناصر و اجزای آن (اعتقادات، باورها و ارزش‌ها) که از جمله عوامل وحدت‌بخش در جامعه است و درونی‌شدن آن‌ها در افراد، ضامن بازتولید هم‌بستگی و انسجام اجتماعی و تقویت هویت و منافع ملی است، باید از رسانه (رادیو و تلویزیون) به‌عنوان نهاد مهم اجتماعی سود جست.

در بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتقادات، باورها و ارزش‌های دینی و ملی لازم است به نقش آن‌ها در خلق و القای ارزش‌های نو که گاهی با ارزش‌ها و منش دینی و ملی ما در تعارض است، توجه شود. این مسئله در مورد جوانان به‌عنوان بخشی از مخاطبان که به دلیل روحیه کنجکاوی، شجاعت و میل به اجتماعی‌شدن و

یک سازمان، رسانه‌ها پیام‌هایی را برای افراد زیادی تولید و منتقل می‌کنند؛ و یا فرایندی است که به وسیله آن، این پیام‌ها توسط مخاطبان جست‌وجو، استفاده و فهمیده می‌شوند و همچنین تحت تأثیر قرار می‌گیرند. (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۷۲۷)

هویت

هویت عبارت است از مجموعه خصوصیات، مشخصات فردی و اجتماعی، احساسات و اندیشه‌های مربوط که فرد آن‌ها را از طریق توانایی کنش متقابل با خود و یافتن تصویری از خود به دست می‌آورد و در جواب سؤال «من کیستم» ارائه می‌دهد. هویت ملی عبارت است از بازتولید و بازتفسیری دائمی از الگوهای ارزش‌ها، نمادها، خاطرات، اسطوره‌ها و سنت‌هایی که میراث متمایز ملت‌ها را تشکیل می‌دهند و تشکیل هویت افراد با آن الگو و میراث و با عناصر فرهنگی‌اش است. (معینی علمداری، ۱۳۸۳، ۳۹)

رادیو و تلویزیون

مهم‌ترین وسیله ارتباطی که می‌توان در بین اقشار جامعه نفوذ کند، رادیو و تلویزیون است. با در نظر گرفتن درصدی از جمعیت جهان که بی‌سوادند و همچنین کودکان جهان که فقط از رادیو و تلویزیون می‌توانند استفاده کنند، به اهمیت این وسایل ارتباطی جمعی بیشتر پی‌می‌بریم. در این میان، نقش رادیو به دلیل نیاز کمتر به امکانات فنی، نسبت به تلویزیون از اهمیت بیشتری برخوردار است. نفوذ و جایگاه تلویزیون در دنیای کنونی امری بدیهی است و نقش آن در آموزش، هدایت، جهت‌دهی و تقویت افکار عمومی جامعه انکارناپذیر است. سیاست‌مداران و ایدئولوگ‌های غربی، به تلویزیون نه تنها به عنوان وسیله‌ای مهم در شکل‌دادن به افکار عمومی مردم کشورشان، بلکه به مثابه مؤثرترین رسانه برای تبلیغ سیاست برون‌مرزی خود می‌نگرند.

تلویزیون دارای خصوصیات و ویژگی‌های مهمی است، از جمله:

۱- تلویزیون قادر است اخبار داغ را با سرعت نور به

اطلاع بینندگان برساند.

۲- تلویزیون قادر است هم‌زمان تعداد کثیری بیننده را زیر پوشش قرار دهد.

۳- یک برنامه تلویزیونی برای رسیدن به نظر مخاطب، نیازی به واسطه ندارد.

۴- تلویزیون به علت ارتباط مستقیم و موازی با بیننده و نشان‌دادن رویدادها در هنگام وقوع، رسانه‌ای است قابل رقابت.

۵- تلویزیون قادر است به طور هم‌زمان تعداد کثیری بیننده را تحت پوشش قرار دهد. (بیروکوف، ۱۳۷۲: ۱۴)

هم‌اکنون در تمام جهان رادیو و تلویزیون تحت نظارت مستقیم یا غیرمستقیم حکومت‌ها اداره می‌شوند؛ البته در نقاطی از جهان گروه‌های سیاسی وجود دارند که به طور مستقل دارای ایستگاه رادیویی هستند؛ مانند حزب‌الله لبنان. همچنین در سراسر نقاط جهان رادیوهای مخفی بسیاری وجود دارند که تحت کنترل مخالفین رژیم‌های سیاسی حاکم بوده و علیه آن رژیم‌ها برنامه پخش می‌کنند. بنابراین، امروزه هزاران فرستنده رادیویی و تلویزیونی در سراسر جهان وجود دارند که نه تنها سطح داخلی کشور خود را پوشش می‌دهند، بلکه به ده‌ها زبان برای کشورهای دیگر برنامه پخش می‌کنند؛ در این راستا، کشورهای آمریکا، روسیه و انگلستان در پخش برنامه‌های رادیویی سرآمد سایر قدرت‌ها هستند؛ که وزارت امور خارجه و سازمان‌های اطلاعاتی این کشورها تنظیم می‌کنند؟؟ روزانه روی آنتن می‌روند. این کشورها در دورافتاده‌ترین نقاط جهان به زبان محلی برنامه پخش می‌کنند؛ که این تجلی اهداف و مقاصد قدرت‌های خبری نسبت به آحاد و اقشار جوامع و کشورهای مختلف است. جالب است که در بین این قدرت‌های خبری، تنها کشورهای غربی و در رأس آن‌ها آمریکا و انگلیس با داشتن ۱۰ درصد جمعیت جهان، ۹۰ درصد امواج بین‌المللی رادیوها را در اختیار دارند. (زورق، ۱۳۶۸: ۲۵۶)

در زمینه برنامه‌های تلویزیونی نیز شرایط به همین ترتیب است؛ به طوری که درصد عظیمی از برنامه‌هایی که از تلویزیون‌های جهان پخش می‌شود، محصول یک

تدوین طرح‌ها و القای ایدئولوژی‌های خاص را در نظر دارد که هدف آن‌ها تحکیم بنیان‌های حکومت، تغییر نظام موجود یا پیروزی در انتخابات و مانند آن‌هاست که طرف خطاب و عمل آن‌ها افکار عمومی باشد. به‌طور کلی، هدف تبلیغات سیاسی، تغییر در نحوه ادراک و قضاوت‌های ارزشی مردم است تا براساس آن رفتارهایی را از خود بروز دهند؛ بنابراین، تبلیغات سیاسی، موجب گردآوری آرای عضویت در احزاب و گرویدن به گروه‌های سیاسی مخالف می‌شود؛ همان‌طور که تبلیغات تجاری باعث خرید یک محصول، مشترک شدن و مانند آن می‌شود. به نظر بارتلت: «تصمیم‌گیری‌ها و رفتار انسان توسط دو عامل اصلی یعنی خواسته‌ها و انتظارات ارائه می‌شوند، از سوی دیگر، برنامه‌ریزی می‌شوند.» (گرت جودت، ۱۳۷۴: ۲۴)

۲- اعتمادسازی

اعتمادسازی در زمینه سیاست‌های ارزشی یک جامعه، یکی از وظایف و نقش‌های راهبردی رسانه‌های جمعی است. جیمز کلنن از جمله افرادی است که به تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی اعتقاد دارد؛ از نظر او، کنشگران افراد عاقلی هستند که بر مبنای محاسبه سود و زیان حاصل از کنش، به یک انتخاب عقلانی دست می‌زنند؛ و اعتماد کردن مستلزم ارزیابی موقعیت کنش و میزان، سود یا زیان حاصل از اعتماد و عدم اعتماد است. این ارزیابی همواره مبتنی بر مجموعه‌ای از اطلاعات است، زیرا اطلاعات می‌تواند برآورد ما را از احتمال منفعت به بالاتر از نقطه بحرانی انتقال دهد. (کلنن، ۱۳۷۷: ۱۵۶-۱۶۳)

بنابراین، می‌توان استنباط کرد که رسانه‌ها از طریق فراهم آوردن اطلاعات کافی پیرامون حوادث و رویدادهای جامعه و نهادهای اجتماعی می‌توانند زمینه‌ساز اعتماد اجتماعی شوند. اطلاعات دریافتی از رسانه‌های جمعی ما را در ارزیابی شرایط موجود، تصمیم‌گیری و ارضای حس کنجکاوی یاری می‌کند و همین امر یکی از علل اصلی تحرک روانی و یا به قول فیسک، تحرک ذهنی می‌شود. حاصل این تحرک روانی، افزایش مبادله و تعامل بین افراد و در نتیجه عام‌گرایی (در نگاه پارسونز) و کمک به

تولیدی قدرت‌های برتر جهانی هستند؛ در این مورد، ایالات متحده آمریکا با بیش از ۲۰۰۰۰۰ ساعت مقام اول و انگلیس با بیش از ۳۰۰۰۰ ساعت برنامه تلویزیونی مقام دوم را به خود اختصاص داده است؛ فرانسه و ژاپن نیز در رده‌های بعدی قرار دارند. تولیدات تلویزیونی غرب که در سطح بسیار گسترده در کشورهای جهان سوم به نمایش درمی‌آیند، عامل بسیار مهم در ترویج و نشر عقاید و فرهنگ غرب در مناطق مختلف جهان به‌شمار می‌آیند. بدین ترتیب، انتشار اخبار و اطلاع‌رسانی به شکل فراگیر آن، به‌صورت گزینشی و با برداشتی متفاوت نسبت به واقعیت‌ها به مخاطبان رسیده و اذهان عمومی را بدین شکل جهت می‌دهند و مبدأ تبلیغات هدفمند را تشکیل داده و به تبع آن، اهداف موردنظر خود را در سراسر جهان موردحجمه رسانه‌ای خود قرار می‌دهند. بی‌دلیل نبود که جیمی کارتر در دوران ریاست‌جمهوری عنوان می‌کند:

«هر دلاری که برای تبلیغات خرج می‌شود، از هر ده دلاری که برای تسلیحات اختصاص داده می‌شود مؤثرتر است.» (زورق، ۱۳۶۸: ۲۱۵)

از این گفته مشخص می‌شود که هزینه‌کردن در امر اطلاعات و اطلاع‌رسانی و تسلط خبری از چه میزان اهمیت و قدرت برخوردارند؛ به‌گونه‌ای که قدرت آن از تمامی تجهیزات نظامی پیشرفته کنونی کارآمدتر محسوب می‌شود.

کارکردهای مثبت رسانه‌های جمعی (رادیو و تلویزیون)

۱- تبلیغات

یکی از اولین و مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌ها، تبلیغات است. بدیهی است که ثبات سیاسی یک حکومت جز با نفوذ هرچه بیشتر در اذهان و افکار عمومی ممکن نیست؛ و تنها وسیله قابل استفاده برای به‌دست آوردن این توانمندی چیزی به‌جز «پروپاگاندا» یا تبلیغات سیاسی/سیاست تبلیغاتی نیست که سابقه آن را می‌توان در تمدن‌های بسیار قدیمی نیز پیدا کرد. در واقع می‌توان گفت تبلیغات سیاسی، اتخاذ تدابیر،

شکل‌گیری جامعه‌مدنی در قالب مفهوم گستره عمومی (از نگاه هابرماس) است که در کل نقش مؤثری بر افزایش اعتماد اجتماعی در بین افراد دارد.

به این ترتیب، اجرای برنامه‌ها با آگاهی کامل مردم و همراهی عمومی ایشان با کمترین مشکل و درگیری‌ها قابل انجام خواهد بود.

۳- نمادسازی

نمادها را می‌توان برابر با اسطوره‌ها، تصاویر، مظهر، نشانه‌ها و کلیه جوانب ظاهری و نمادین میراث مادی و معنوی و حامل‌های معنایی که مواردی از قبل تصاویر ذهنی و عینی، داستان‌ها و نگارش‌های تاریخی، ادبیات، فولکلور، زبان، ساختمان‌ها، آثار، مراکز و ابنیه‌های تاریخی... و فعالیت‌های خلاق هنری را دربرگیرد، دانست. در این رهگذر، رسانه‌ها با تصویرسازی و جهت‌دهی به تصاویر ذهنی به تولید و انتقال جنبه‌های اسطوره‌ای فرهنگ و اطلاعات و معنا از طریق استفاده از نشانه‌ها (مانند فیلم و خبر) و نمادها (مانند تصویر و کارهای هنری) به عنوان ابزارهای سودمند انتقال نماد و حامل‌هایی معنایی مبادرت می‌ورزند. آن‌ها به کدگذاری و ارسال پیام به گونه‌ای می‌پردازند که مخاطب را به تأمل و تدبر در نشانه‌ها و پذیرش نماد اجتماعی وادارند؛ به طوری که براساس ترکیب اطلاعات و معنا، به دریافت و رمزگشایی از پیام اهتمام ورزد.

رسانه از رهگذر خلق آفرینش نمادها و تفسیر و کاربرد آن‌ها به شناساندن الگوها و فرایندهای فرهنگی مبادرت می‌ورزند. (هوور و بای، ۱۳۸۲: ۱۴ و ۴۶) بدین ترتیب، رسانه‌ها از رهگذر نمادسازی به انتقال معنا براساس رابطه قراردادی (مانند تحکیم نمادهایی چون پرچم ملی و سرود ملی) و تصاویرسازی حسی براساس معنای نمایه‌ای اقدام می‌کند. (بورن، ۱۳۷۹: ۵۱) در واقع، رسانه‌ها با بازآفرینی نمادها تأثیر وسیعی بر تحولات اجتماعی دارند؛ به گونه‌ای که انسان رسانه‌ای احساس مشترک نسبت به پدیده‌های اجتماعی پیدا می‌کند. (نای، ۱۳۸۳: ۱۹۷)

۴- جامعه‌پذیر کردن افراد

جامعه‌پذیری، فرایند ترسیخ/تحکیم آداب‌ورسوم

یک جامعه به منزله جنبه آیینی و رفتارهای اجتماعی آن و گام عمده‌ای در روند فرهنگ‌سازی قلمداد می‌شود که دربرگیرنده سنت‌ها، عادات، آداب‌ورسوم، جشن‌ها و مراسمی است که موجب تقویت انسجام اجتماعی و ارتقای حس وحدت در جامعه می‌شوند. رسانه‌ها از طریق جامعه‌پذیری و درونی کردن آیین‌ها، آداب‌ورسوم و سنت‌های اجتماعی، آن را به عنوان سرمایه مشارکت و بروز خویشتن انسان‌ها یا برون‌سازی مورد استفاده قرار می‌دهند. در واقع، رسانه‌ها از رهگذر جامعه‌پذیری به الگوسازی رفتاری و تقویت تعامل اجتماعی می‌پردازند و در این راستا، به تبیین عناصر مشترک فرهنگی و جست‌وجوی معانی مشترک، سازواری بین اجتماع و ساختار قدرت کنش اجتماعی و حل تعارض بین هویت‌های فردی و اجتماعی مبادرت می‌ورزند. (هوور و بای، ۱۳۸۲: ۶۸) چنین جامعه‌پذیری از طریق الگوسازی و شناساندن سرمشق‌های فرهنگی به افراد و گروه‌ها جهت درک آگاهانه و درونی‌سازی آن‌ها و تحول در رفتار و فعالیت اجتماعی صورت می‌پذیرد. (هوور و بای، ۱۳۸۲: ۱۹۷)

رسانه‌ها سعی دارند از طریق پیام‌های ارتباطی و ترویج میراث فرهنگی معنوی به شکل‌دهی رفتارهای اجتماعی مبادرت ورزند. آن‌ها با تبیین آیین‌های تعامل اجتماعی، گفتاری و ظاهری موجب انتظارات اجتماعی در خصوص شیوه رفتار افراد در شرایط مختلف می‌شوند و از این طریق به انتقال میراث فرهنگی معنوی و شکل‌بخشی به ویژگی‌های فردی و اجتماعی مبادرت می‌ورزند.

تحلیل نظریات مختلف در مورد رابطه رسانه و

هویت

الف) نظریه وابستگی

نظریه وابستگی توسط بال رو گیچ و دی فلور ارائه شده و حاکی از آن است که افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگر و از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر تفاوت می‌کند. استدلال آن‌ها، این است که به‌طور خاص در جوامع جدید، مخاطبان وابستگی زیادی

به کارگیری نظریه وابستگی کمک می‌کند برخی مطالعات که اثرهای زیادی برای رسانه‌های جمعی نشان می‌دهند و مطالعاتی که برای رسانه‌ها اثری اندک قائل هستند، باهم آشتی داده شوند.

ب) تئوری ساختاری هویت

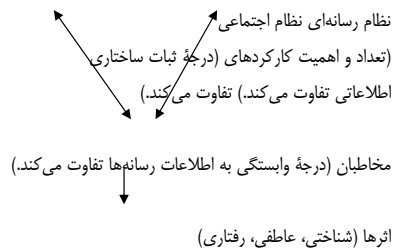
وایت و دیگر نظریه‌پردازان شبکه، نگرش ساختاری به هویت را مطرح می‌کنند که مشابه نظر اقتصادی است. در این نگرش، رفتار بشری نوعی واکنش به شرایط محیطی تلقی می‌شود؛ آن‌ها افراد را برای قرار گرفتن در جایگاه‌ها یا موقعیت‌های خاص اجتماعی مناسب می‌دانند؛ درحالی‌که ساختارگرایان جایگاه‌های اجتماعی را به یک هویت مشخص اختصاص می‌دهند و عوامل محیطی (متأثر از رسانه‌های جمعی) را در تعیین رفتار و هویت مؤثر می‌دانند؛ اما این تأثیر از طریق ساختار روابطی که افراد و نهادها در آن‌ها درگیر می‌شوند، اعمال می‌شود نه از طریق محرک‌های طبیعی مستقیم. از نظر وایت، افراد دارای هویت‌های مشخص، ساختار اجتماعی را خلق نمی‌کنند، بلکه ساختارهای اجتماعی، افراد را خلق می‌کنند تا جایگاه و موقعیت‌های موجود را اشغال کنند. از نظر نظریه‌پردازان شبکه، این روابط (رودررو) موجد هویت هستند؛ اما نظریه‌پردازان هویت، هویت را متعلق به خود افراد می‌دانند. (کلانتری و زاهدی، ۱۳۸۸: ۱۳۰) اما با توجه به اهمیت رسانه‌ها در پوشش‌های خبری و اطلاعاتی، رسانه‌ها در دنیای امروز نقش اصلی در جهت‌دهی به هنجارها و ساختارهای اجتماعی دارند و هژمونی ساختاری جامعه را بر افراد تحمیل می‌کنند و بر افکار و عقاید، هویت و هویت‌سازی در جامعه بر جوانان تأثیر می‌گذارند.

ج) نظریه تعیین دستورکار

یکی از اولین نظریه‌ها که توسط پل لازار سفلد و البیهونکنز مطرح شده است، می‌گوید محتوای رسانه‌ها دستورکار و موضوع اصلی مورد بحث عموم مردم را تعیین می‌کند؛ مردم دوست دارند راجع به آنچه در اخبار می‌بینند یا می‌شنوند، یا آنچه که روی صفحه اول روزنامه‌ها می‌بینند، صحبت کنند. رسانه‌ها با انتخاب مطالب و عنوان خبری، به مردم می‌گویند که چطور فکر

به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند؛ در این جوامع توسعه‌یافته جدید، بسیاری از اعمال زندگی و تجارت مستلزم اطلاعات تازه و قابل اعتماد است. این نظریه بر رابطه سه‌گانه رسانه‌ها، مخاطبان و جامعه تأکید دارد. در هر یک از سه واحد جامعه، رسانه‌ها و مخاطبان، عواملی در افزایش یا کاهش میزان وابستگی رسانه‌ها دخالت دارند. نظریه وابستگی از این نظر که بر روابط سه‌گانه جامعه رسانه‌ها و مخاطبان به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده در وابستگی‌های رسانه‌ای تأکید دارند، حائز اهمیت است. (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۷۶۷)

بال رو گیچ و دی فلور استدلال می‌کنند که هرچه قدرت وابستگی رسانه‌ای در ارتباط با یک پیام ویژه بیشتر باشد، این احتمال که پیام، شناخت‌ها، احساسات و رفتارهای مخاطب را تغییر دهد، بیشتر است و نوعی هویت‌سازی متناسب با این فضای رسانه‌ای را در فرد تقویت و شکل می‌دهد. کردار زیر برای نمایش این فرایند با توجه به الگوی کاربردها و وابستگی ارتباط گروهی روبین و ویندال ارائه شده است:



یکی از نیازهای اصلی مردم، کاهش ابهام است. بال رو گیچ و دی فلور یادآوری می‌کنند که در یک جامعه پیچیده جدید، موضوعات زیادی وجود دارد که مخاطب ممکن است راجع به آن‌ها اطمینان نداشته باشد و موارد جدیدی نیز به‌طور دائم اضافه شوند. این ابهام تشویش‌آور است و در نتیجه، افراد ممکن است برای کاهش آن به رسانه‌های جمعی روی آورند. این امر می‌تواند در شکل‌دهی واقعیت، قدرت زیادی به رسانه‌ها بدهد. (لاریجانی و ملکی‌تبار، ۱۳۸۶: ۱۴۷)

کنند و اهداف سازمانی و هویتی خود را شکل دهند.
(دنيس ال، ۱۳۸۶: ۳۷۲)

رسانه‌های جمعی (راديو و تلویزيون) و هویت ملی

راديو و تلویزيون، انتقال و هدایت دامنه گسترده‌ای از نمادها، هنجارها، ارزش‌ها، عقاید، پیام‌ها و افکار امروزه درون جوامع را بر عهده گرفته‌اند؛ تا جایی که برخی صاحب‌نظران معتقدند که رسانه‌های گروهی کل زندگی فرهنگی و اجتماعی را دگرگون می‌کنند (تامپسون، ۱۹۹۵: ۴۵) و از جمله سازه‌های مهم هویت اجتماعی و فرهنگی هستند که صرفاً ابزارهای فریب‌کاری تجاری یا ایدئولوژیک نیستند، بلکه پدیده‌ای فرهنگی‌اند که به‌واسطه آن‌ها انسان‌شناسی و سایر علوم فرهنگی قابل فهم می‌شوند. رسانه‌ها ابزاری هستند که بسیاری از مردم (به‌یقین تعداد کثیری از مردم) با آن به زندگی خویش معنا می‌دهند. رسانه‌ها همه‌جا هستند، زندگی شخصی بسیاری از مردم وابسته به آن‌هاست. ارزیابی‌ها نشان می‌دهند که بین ۵۰ تا ۸۰ درصد نیروی کار در کشورهای توسعه‌یافته در بخش اطلاعات مشغول به کار هستند که اوقات فراغشان نیز به رسانه‌ها بستگی پیدا کرده است. وقایع رسانه‌ای با فراگیری و نفوذ غیرقابل‌اجتناب، ما را احاطه کرده‌اند و به‌طور پیوسته بر ما تأثیر می‌گذارند. آنچه فرهنگ نو را از گذشته متمایز می‌کند، حضور و نقش رسانه‌هاست. «نقش و اهمیت رسانه‌ها به حدی است که به گفته تامپسون، امروزه نمی‌توان امور را بی‌حضور کتاب، روزنامه، راديو و تلویزيون و سایر رسانه‌ها قابل‌تصور دانست.» (tompson, 1992; 23)

افق تازه‌ای که در عصر فرهنگ، رسانه‌ها موجب آن هستند، صورت و اشکال و مفاهیم نمادین در عصر جدید است. رسانه‌ها با تولید و توزیع مستمر، دنیایی به‌کلی متمایز از گذشته ایجاد کرده‌اند. «انسان‌ها در معرض این نمادهای رسانه‌ای متولد می‌شوند، می‌اندیشند و رفتارهای خود را سامان می‌دهند.» (مک کوایل، ۱۳۸۰: ۴۹) این نمادها که فرهنگ جدید را شکل می‌دهند، این امکان را پدید آورده‌اند که فرد در دنیای تصنعی، قابل‌پیش‌بینی و

قابل‌مهارتر باشد، بی‌آنکه مجالی برای رهایی از آن باقی بماند. فرهنگ امروزه از طریق رسانه‌ها تولید و منتشر می‌شود. نماد یا الگوی لباس، آرایش، سخن‌گفتن، رفتار و سلوک فردی - که عناصر اساسی هویت‌اند - از طریق رسانه‌های جمعی تبلیغ می‌شوند. تصاویر وقایعی که از رسانه‌ها پخش می‌شوند، به‌مثابه همان آتشی است که قبیله‌های اولیه بشر برای بزرگداشت و احترام قهرمانان، پیروزی‌ها، شکست‌ها، اسطوره‌ها، ارزش‌ها و امیدهای مشترک قبیله‌ای خود برپا می‌کردند.

با توجه به پدیده‌شناسی، ما در محاصره تجربه اصالت وجود رسانه‌ها در زندگی روزمره خود هستیم و می‌توانیم اذعان کنیم رسانه‌های ما انعکاس خود ما هستند. اکنون توجه را بر رسانه‌ها و توسعه هویت می‌گذاریم: رسانه‌ها بر زندگی روزمره ما نفوذ می‌کنند و محیطی را به‌وجود می‌آورند که در آن هویت‌ها شکل می‌گیرند. تجربه شخصی با تجربه رسانه‌ها ترکیب می‌شود و ما زندگی فردی خود را تحت نفوذ هدایت‌کننده نهادهای قدرتمند بنا می‌کنیم. رسانه‌ها زندگی شخصی و فعالیت‌های عمومی را به یکدیگر پیوند می‌زنند و آگاهی ما را شکل می‌دهند.

به‌طورکلی، فرهنگ رسانه‌ای و طبیعت به‌صورت یک زمینه روحی و اجتماعی، فرد را از تولد تا مرگ احاطه کرده‌اند. رسانه‌ها در به‌وجودآوردن الگوی رفتاری بسیار مؤثرند؛ قصه‌ها، کتاب‌ها و فیلم‌ها مسلماً در تقلید افراد نقش دارند. هویت‌های فردی ما ترکیبی از هویت رسانه‌هاست که به ما القا شده است و همچنین هویت گروهی با تأکید رسانه بر آن شکل می‌گیرد.

رسانه ارتباطی به‌عنوان «صنایع آگاهی‌دهنده» نامیده شده‌اند؛ چون کالای ملموس تولید نمی‌کنند، بلکه رسانه‌ها (از جمله تلویزيون) بیشتر به تولید علائم و نشانه‌هایی می‌پردازند که آگاهی خاصی را در مصرف‌کنندگان پدید می‌آورند. رسانه‌ها با مراکز حسی برخورد می‌کنند؛ آن‌ها را می‌بینیم یا می‌شنویم تا در نهایت منتج به یک آگاهی خاص شوند. در فرایند انتقال رسانه‌ای پیام‌های تلویزيون، ابتدا ضمیر آگاه نویسنده یا پدیدآورنده اطلاعات رسانه‌ای به‌وجود می‌آید تا به‌طور

و بیشتر بر هویت دولت مدرن به مثابه فعالیت‌های نظام دولتی تمایل پیدا کرد که از نظر قانونی دارای قلمرو تفکیک شده اجرایی، قضائی و استفاده مشروع از خشونت بود.

رسانه‌های جمعی به افراد کمک می‌کنند تا خود را در متن مسائل جهانی به صورت جزئی از دنیای بزرگ به هم پیوسته در نظر گیرند؛ همچنین می‌توانند دامنه گفت‌ووشنود مربوط به خط‌مشی‌های سیاسی و اجتماعی را پرنگ‌تر سازند و 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.

کم‌وبیش موفقیت‌آمیز به آگاهی دریافت‌کننده انتقال یابد. رفتارگرایی یا مطالعه و اندازه‌گیری رفتار آدمی تنها نور غیرمستقیمی را بر جوهر این انتقال اطلاعات رسانه‌ای می‌افکند. تجربه ما در برابر دیگران و طبیعت رسانه‌ها، هویت ما را می‌سازند؛ در واقع، این تمایل ممتد بین خود و غیرخود، شکلی از هویت و آگاهی شخصی را به وجود می‌آورد.

رسانه‌های جمعی در روند «ملت‌سازی جدید»، مفهوم و ساختار گسترده همگانی را دچار تحول کرده و این بار پس از پایان نقش اولیه آن‌ها در استقلال حاکمیت جدید، آن را وارد عرصه اقتدار عمومی کرده‌اند؛ عرصه‌ای که دیگر به قلمرو زندگی درباری عنایت نداشت

مؤلفه‌های هویت ملی با رویکرد پژوهشی

مفاهیم	مؤلفه‌ها و شاخص‌های هویت ملی
هویت اجتماعی	اعتقاد نسبت به وجود جامعه ملی-ایرانی ضرورت جامعه ملی-ایرانی احساس تعلق به جامعه ملی-ایرانی اعتقاد به ضرورت وحدت و همبستگی سیاسی و اجتماعی کل جامعه سیاسی ایران دفاع از یک‌پارچگی و همبستگی سیاسی جایگاه و نقش مردم در ارتباط با حکام در ساختار سیاسی جایگاه و نقش خود در ساختار سیاسی
هویت ملی تاریخی	تعریف و تعیین دوره تاریخی ملت ایران احساس تعلق به دوره‌های تاریخی احساس افتخار و نفرت نسبت به تعلق تاریخی
هویت ملی جغرافیایی	تصور محدوده جغرافیایی ایران نگرش (مثبت و منفی) به آب و خاک نگرش نسبت به جایگاه سرزمین ایران در کره زمین تعلق و دل‌بستگی به سرزمین ایران علاقه‌مندی به یک‌پارچگی سرزمین در آینده
هویت ملی فرهنگی	ارزش‌گذاری و قضاوت نسبت به میراث گذشته اعتقاد نسبت به حفظ و تقویت میراث فرهنگی اعتقاد و ارزش‌گذاری نسبت به زبان فارسی تربیت و نام‌گذاری فرزند بازخوانی اسطوره و رشادت‌های دینی و ملی
هویت ملی سیاسی	ارزش‌گذاری به ساختار، حکام و نظام‌های سیاسی گذشته اعتقاد به ضرورت استقرار یک نظام سیاسی واحد بر کل جامعه ایران علاقه قلبی به سیستم سیاسی دارای ارزش‌های همه‌پسند در کشور دفاع از یک‌پارچگی و همبستگی سیاسی نوع ایدئولوژی سیاسی مناسب برای نظام سیاسی مطلوب آنان حمایت از استراتژی و راهبردهای کلان کشور پایبندی به منافع و امنیت ملی

مأخذ: (ابوالحسنی، ۱۳۸۷: ۲۱)

آن‌ها افق دید را وسیع می‌سازند و می‌توانند به‌ویژه در جوامع دارای زیرساخت‌های آسیب‌پذیر و تحریک‌کننده اجتماعی و سیاسی، به شناسایی و سپس رفع و رجوع چنین مشکلاتی مدد برسانند.

به این ترتیب، شایسته است گفته شود، رادیو و تلویزیون، همچنان بهترین حامیان حرکت‌های اصلاحی و تحکیم‌کننده هویت ملی جوامع خواهند بود؛ لذا می‌توان مؤلفه‌های هویت ملی را با رویکرد پژوهشی در قالب کردارهای زیر مشخص کرد:

با توجه به این رویکرد پژوهشی به هویت می‌توان گفت هویت ملی یکی از مؤلفه‌های بنیادی شکل‌گیری و بقای جامعه ملی است که تزلزل و تضعیف آن موجب بی‌ثباتی اجتماعی می‌شود. رسانه‌ها می‌توانند با ارائه و پوشش‌های خبری و رسانه‌ای مثبت در تقویت وحدت و انسجام هویت ملی گام اساسی و مهمی بردارند. مک لوهان به درستی گفته است:

«مطبوعات به‌عنوان شکل تأثیرگذار رسانه‌ها، سازنده حس ناسیونالیستی و هویت ملی شده‌اند.» (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۱۹۷).

رسانه‌ها (رادیو و تلویزیون) شکل‌دهنده هویت

ملی

رسانه‌های ارتباط جمعی نقش و اهمیت روزافزونی در جهت جامعه‌پذیری سیاسی-اجتماعی افراد جامعه، ارتقا و بهبودبخشی ارزش‌ها و احساسات ملی ایفا می‌کنند؛ همچنین بر اندیشه و رفتار عمومی تأثیرات آشکاری می‌گذارند. آشکار است رسانه‌ها هم در یادگیری دوران کودکی و هم در یادگیری بزرگسالی نقش مهم و مؤثری دارند.

با ورود وسایل ارتباط جمعی به همه زوایای یک جامعه، هم‌بستگی ملی گسترش و قوام می‌پذیرد، افراد از تعلق خود به یک واحد ملی آگاهی می‌یابند و تبادل جریان اطلاعات بین آنان، سبب توسعه این هم‌بستگی بین آنان را فراهم می‌آورد. (کیا، ۱۳۸۵: ۴۷)

همچنان‌که جرج گرینر اشاره می‌کند، رسانه‌ها در جامعه دارای اهمیت اساسی‌اند؛ «این اهمیت،

«عمومی‌سازی» رسانه‌های گروهی ارتباطات-توانایی عمومی‌سازی، تعریف موضوعات، فراهم‌ساختن واژگان مشترک اشاره و بنابراین بهره‌گیری از توجه و قدرت-کمک‌های نظری وسیعی را باعث شده است. در تمامی مطالعات ارتباط جمعی، رسانه‌ها نقش اصلی دارند. سازمان‌های رسانه‌ای پیام‌ها را پخش می‌کنند که فرهنگ جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ که این رسانه‌های جمعی را به بخشی از نیروهای اصولی و نهادی جامعه تبدیل می‌سازد.» (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۷۲۷)

اینیس و مک لوهان رسانه‌های جمعی را به‌عنوان عصاره تمدن می‌شناسند و هر دو معتقدند تاریخ توسط رسانه‌های غالب در هر عصر و زمانی هدایت می‌شود. اینیس معتقد است رسانه‌های ارتباطی، توسعه ذهن انسان هستند و علاقه اولیه و اصلی هر دوره تاریخی نوعی تعصب است که از رسانه‌های غالب مورد استفاده ناشی می‌شود؛ به‌عبارت‌دیگر، رسانه‌ها آنچه در یک دوره تاریخی اتفاق می‌افتد و بااهمیت به نظر می‌رسد...؟؟؟ فلذا ارتباطات می‌توانند به‌عنوان وسیله مهمی در جهت تحقق هوشیارسازی و سازمان‌دهی و سیاست‌ورزی و تکنیک‌دهی به کار روند؛ بنابراین، برای اینکه ارتباطات بتوانند چنین وظیفه‌ای را ایفا کنند، تمام نهادهای دست‌اندرکار برای تحقق این اهداف، از دیدگاه فلسفی و روش‌شناختی ارتباطی مناسب و موزون پیروی کنند. (مک لوهان، ۱۳۸۴: ۷۲۷) در جوامع معاصر مردم اساساً از طریق رسانه‌ها اطلاعات کسب می‌کنند و عقیده سیاسی خود را شکل می‌دهند.

در سه دهه اخیر در سرتاسر جهان انفجار ارتباطات به وقوع پیوسته است. به نظر می‌رسد که الگوی رفتاری مسلط در سرتاسر جهان این باشد که در جوامع شهری، بهره‌گیری از رسانه‌ها بعد از کار، بزرگ‌ترین فعالیت محسوب می‌شود و مسلماً در خانه بزرگ‌ترین گروه فعالیت است. (کاستلز، ۱۳۸۵: ۳۸۷) ما به همراه رسانه‌ها و به کمک رسانه‌ها زندگی می‌کنیم. مک لوهان از عبارت رسانه تکنولوژیک همچون قدرت روزانه یا منابع طبیعی استفاده می‌کند؛ که رسانه‌ها به محیط دیداری و شنیداری تبدیل شده‌اند که به‌گونه‌ای بی‌پایان

رسانه‌های جمعی است. در مورد تأثیر وسایل ارتباطی بر ارزش‌های هویتی و رفتاری افراد، پژوهش‌های زیادی صورت گرفته است که نشان می‌دهد در فرایند یادگیری اجتماعی، مشاهده و تقلید، جنبه‌ای مهم و حیاتی را تشکیل می‌دهند و هر برنامه رسانه‌ای (مخصوصاً تلویزیون) می‌تواند تأثیر بالقوه نیرومندی از جهت تأثیرگذاری داشته باشد. (علوی، ۱۳۸۹: ۱۳۸) همچنین با ارائه اطلاعات تازه و شخصیت‌پردازی و چهره‌سازی جدید از رهبران سیاسی-اجتماعی، جهت‌گیری‌های هویتی و عقیدتی را شکل بخشند و در جایی که توافق جمعی وجود ندارد، می‌توانند آن را ایجاد کنند.

مک لوهان معتقد است آنچه در زندگی مردم تغییر ایجاد می‌کند، رسانه‌های مسلط و غالب زمان است نه محتوا. رسانه‌ها آن قدر پیام‌ها و نتایج فردی، سیاسی، اقتصادی، زیست‌شناسی، روان‌شناسی، اخلاقی و اجتماعی گسترده دارند که هیچ قسمتی از هستی را بی‌تأثیر و بدون تغییر رها نمی‌سازند. (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۷۳۲)

رسانه‌ها سازمان‌های پیچیده و نهادهای اجتماعی مهمی برای انتشار اخبار و اطلاعات هستند. مک کوایل نقش رسانه‌ها را در حوزه توان اجتماعی ارائه کرده که در کردار زیر نشان داده شده است. در این کردار رسانه‌ها در مرکز قرار گرفته‌اند و دربرگیرنده مدیریت، پرسنل حرفه‌ای و وجه فنی است که با بخش‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و سیاسی حوادث و اتفاقات در جامعه به‌طور وسیع که نقش محوری و اساسی جهت‌دهی به هویت دارند و با مخاطبان در ارتباط هستند نمایش داده شده است:

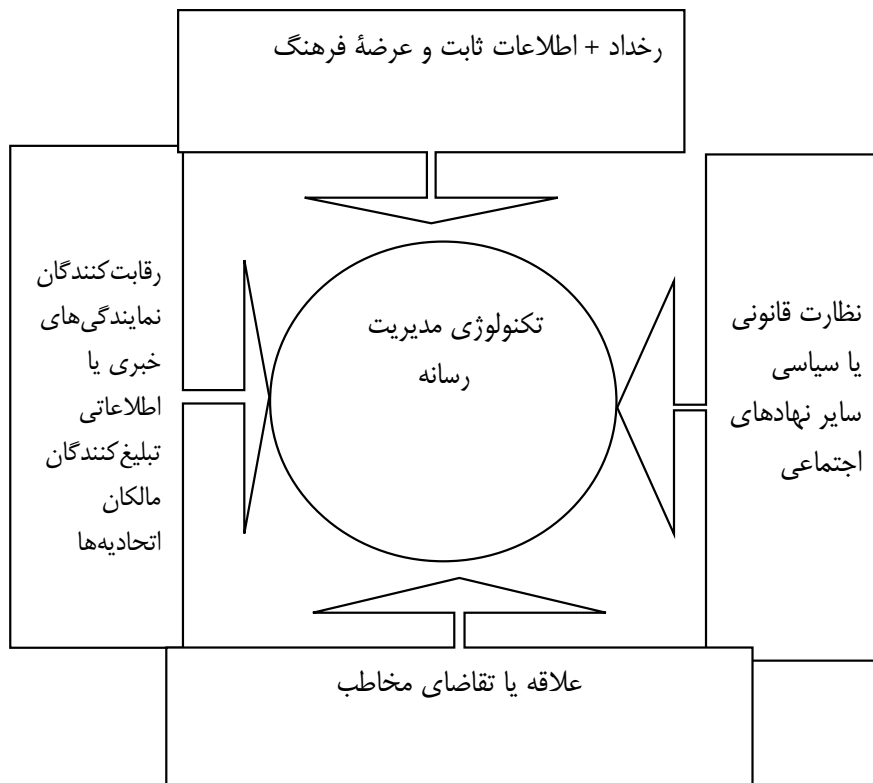
رادیو و تلویزیون و افکار عمومی

افکار عمومی عبارت است از مجموعه گرایش‌های ذهنی افراد یک واحد اجتماعی نسبت به موضوعات مطرحه. بهترین نوع افکار عمومی را افکار عمومی صمیمی و دیرپا دانسته‌اند، زیرا از تعادل و ثبات و دوام بیشتری برخوردار است. افکار عمومی زیربنای تبلیغات به‌شمار می‌رود؛ همه سعی و تلاش تبلیغات اعم از سیاسی، فرهنگی و تجاری در جذب یا همسویی افکار عمومی

و خودکار با آن ارتباط متقابل برقرار می‌کنیم. (کاستلز، ۱۳۸۵: ۳۹۸) با توجه به افزایش خانوارهای تک‌نفری و هسته‌ای، روزه‌روز شاهد افزایش نقش تلویزیون در زندگی روزمره و متأثر کردن اعتقادات، ارزش‌ها و هویت فردی هستیم. می‌توان چنین تصور کرد که این حضور گسترده و قدرتمند پیام‌های صوتی و تصویری به‌گونه‌ای ناخودآگاه احساسات ما را برمی‌انگیزانند تا تأثیرات شدیدی بر رفتار اجتماعی داشته باشند؛ پس باید توجه داشت ما در محیط رسانه‌های زندگی می‌کنیم و بیشتر محرک‌های نمادین ما از رسانه‌هاست که چارچوب زبان ارتباطی اجتماعی ما را تعیین می‌کنند.

رسانه‌ها به دلیل اینکه تارو پود زندگی نمادین زندگی ما هستند، همچون تجاری واقعی که بر رؤیاها و رفتار ما تأثیر می‌گذارند و مواد خامی را فراهم می‌سازند و ذهن ما با استفاده از آن کار می‌کند. گویی دنیای رؤیاهای تصویری (اطلاعات-سردرگمی که در تلویزیون و... تهیه می‌شود) قدرت انتخاب، ترکیب مجدد و تفسیر تصاویر و صداهایی را که از طریق کنش جمعی یا سلیقه‌های فردی ما ایجاد شده‌اند، به ضمیر خودآگاه ما بازمی‌گرداند. این سیستمی از انعکاس در آینه‌هایی است که تصاویر را کج‌وکوله می‌کنند: رسانه‌ها تجلی فرهنگ ما هستند و فرهنگ ما عمدتاً از طریق مواد و عناصری که رسانه‌ها فراهم کرده‌اند، کار می‌کنند. (کاستلز، ۱۳۸۵: ۳۹۲) همچنان که پاول اف. لازار سفلد و همکاران در یک طرح تحقیقاتی با عنوان «رادیو و تلویزیون به‌مثابه عوامل شکل‌گیری افکار سیاسی و رأی‌گیری»، به نقش راهبردی رسانه و مطبوعات بر افکار و عقاید مردم اشاره کرده‌اند. (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۹۰)

می‌توان خاطرنشان کرد قدرت رادیو و تلویزیون حقیقت مهمی را در مورد در فضای ارتباطات سیاسی قرارگرفتن به ما نشان می‌دهد: افرادی که بیشترین زمان به گوش فرادادن به رسانه‌ها و تبلیغاتشان وقت می‌گذرانند، تأثیرناپذیرترین افراد در برابر هر جریان فکری که ممکن باشد نظرشان را در مورد گرایش فکری-ارزشی و عقیدتی‌شان که رسانه‌ها القا کرده‌اند، تغییر بدهند، هستند؛ که این حاکی از نقش هویت‌سازی



کردار-1 سازمان رسانه در حوزه توان اجتماعی

تأکید کرده‌اند. از نظر هابز، جهان تحت سیطره افکار عمومی است و پاسکال نیز افکار عمومی را ملکه جهان و قدرت را پادشاه ستمگر آن دانسته است. ویلیام تمپل نظریه افکار عمومی را به‌مثابه منشأ قدرت طرح‌ریزی کرده و می‌نویسد:

«افکار عمومی، بنیاد و اساس هر حکومتی را تشکیل می‌دهد... در واقع می‌توان گفت که هر حکومتی به نسبتی که افکار عمومی از آن حمایت می‌کند، قوی یا ضعیف می‌شود.» (اسدی، ۱۳۷۱: ۴۱)

روسو تفکر دیگری را مطرح و آینده را در فرمول مشهور خود یعنی «قرارداد اجتماعی» ترسیم کرده است که شعار کشورهای دموکراتیک شد و باقی ماند: «تنها اراده عمومی است که می‌تواند دولت را هدایت کند.»

است. امروزه در اغلب کشورها افکار عمومی یک قدرت واقعی است و اهمیت آن بستگی به رشد سیاسی مردم دارد و دولت و مسئولان کشور (حتی در نظام‌های سیاسی خودکامه و استبدادی) ناچارند به آن توجه کنند. مؤثرترین نوع تبلیغ، فرایندی است که مردم را بی‌اراده و آوار به دیدن و شنیدن کند؛ به عبارتی دیگر، اراده و تفکر را از آن‌ها سلب کند؛ در این میان، تبلیغات دیداری-شنیداری (رادیو و تلویزیون) مؤثرترین نقش را بازی می‌کنند.

در دوران فعلی رابطه تنگاتنگی را می‌توان میان تبلیغات سیاسی، آگهی‌های تجاری، اخبار و حتی آموزش و پرورش مشاهده کرد. بسیاری از اقتصاددانان، جامعه‌شناسان یا فلاسفه، خصوصاً در جوامع غربی، بر نقش فزاینده تلویزیون در عملکرد دموکراسی‌های جدید

عصاره تمدن می‌شناسند و هر دو معتقدند تاریخ توسط رسانه‌های غالب و در هر عصر و زمانی هدایت می‌شود. اینیس هم معتقد است رسانه‌های ارتباطی توسعه ذهن انسان هستند و علاقه اولیه و اصلی هر دوره تاریخی نوعی تعصب است که از رسانه‌های غالب ناشی می‌شود؛ فلذا ارتباطات می‌تواند به‌عنوان وسیله مهمی در جهت تحقق هوشیاری و سازمان‌دهی، سیاست‌ورزی، تکنیک‌دهی و شکل‌دهی به افکار عمومی به‌کار رود؛ بنابراین، برای اینکه ارتباطات بتوانند چنین وظیفه‌ای را ایفا کنند، تمامی نهادهای دست‌اندرکار برای تحقق این اهداف، از دیدگاه فلسفی و روش‌شناختی ارتباطی مناسب و موزون پیروی می‌کنند/کنند. (مک لوهان، ۱۳۸۴: ۷۲۷)

رشد فزاینده شبکه‌های ماهواره‌ای و اطلاع‌رسانی و کارکردهای متنوع آن‌ها، بستر ساز افکار عمومی جوامع شده‌اند. (خانیک، ۱۳۷۶: ۳۳-۳۰) در جهان امروز وسایل ارتباط جمعی با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش عمده‌ای بر عهده گرفته‌اند. (ساروخانی، ۱۳۷۸: ۱۱۴) سیلاب اطلاعاتی که به‌وسیله رسانه‌های همگانی جاری می‌شود، به‌تدریج تمامی جامعه را در خود غرق می‌کند و افراد از این اطلاعات تغذیه می‌کنند و آن را نشر می‌دهند. (ژان کازینو، ۱۳۷۸: ۱۲۰) براساس نظریات لاسول، چارلز رایت، هابز و پاسکال و مسلط‌شدن رسانه‌ها بر زوایای پیدا و پنهان جامعه، اهمیت و تأثیر آن‌ها بر افکار عمومی کاملاً اساسی و تعیین‌کننده است.

نقش رادیو و تلویزیون در بحران‌زدایی هویتی

در جوامع امروزی

بحران‌های هویتی و اجتماعی، منشأ و ابعاد گوناگونی دارند؛ برخی از حیطة اثرگذاری رسانه‌های گروهی خارج‌اند و در بعضی موارد، تأثیر آن کم است. در حوزه اجتماعی، اثرگذاری رسانه‌ها زیاد است؛ و یکی از بحران‌هایی که رسانه‌ها می‌توانند در کاهش آن نقش مؤثر ایفا کنند، بحران هویت است. جریان سیل‌آسای اضطراب و تشویش اجتماعی، زوال تدریجی ارزش‌ها

امروزه حکومت و دولت، موضوع افکار عمومی شده است و صاحبان قدرت در معرض داوری همگان قرار گرفته‌اند. صاحبان نفوذ دیگر نمی‌توانند قدرت را به‌دست گیرند و یا آن را حفظ کنند، مگر با موافقت ضمنی یا آشکار نیروی ناپیدایی به نام افکار عمومی. (اسدی، ۱۳۷۱: ۴۱) درست در همین نقطه، نقش رسانه‌ها بارز می‌شود: رسانه‌های همگانی در زمره عوامل اساسی شکل‌دادن افکار عمومی در جهان امروز هستند؛ یعنی رسانه‌های عمومی می‌توانند به‌جای ارتقای سطح آگاهی و فرهنگ، به تحمیق مردم دست یازند و رهبران و مدیران لایق را نالایق و برعکس، مقامات نالایق را توانا نشان دهند. علی‌الخصوص بعد از موفقیت‌های چشمگیر که از تبلیغات دکتر گوبلز در آلمان نازی به‌دست آمد، این عقیده حاصل شد که وسایل ارتباط جمعی بر عقاید و افکار عمومی اثر می‌گذارند؛ بعدازآن، این اندیشه در نظر مردم عادی و تحصیل‌کرده رواج یافت که وسایل ارتباطی جمعی قدرتی مافوق تصور دارند و می‌توانند افکار فلسفی و سیاسی را منقلب کرده، شکل تازه‌ای بخشند و تمامی رفتارها را آن‌گونه که می‌خواهند هدایت کنند. براساس همین اصل، این عقیده رواج یافت که مبارزات انتخاباتی از طریق تلویزیون، موجبات القا بر انتخاب‌کنندگان را فراهم می‌آورد، زیرا حزبی که بیش از همه از تلویزیون استفاده می‌کند، لزوماً از انتخابات پیروز بیرون خواهد آمد. (رشیدپور، ۱۳۸۴: ۳۳)

همچنان‌که جرج گرینر اشاره می‌کند، رسانه‌ها در جامعه دارای اهمیت اساسی‌اند: «اهمیت عمومی‌سازی» رسانه‌های گروهی (توانایی عمومی‌سازی، تعریف موضوعات، فراهم‌ساختن واژگان و ارزش‌های مشترک مورد اشاره، بهره‌گیری از توجه و قدرت - کمک‌های نظری وسیعی را باعث شده است. در تمامی مطالعات ارتباط جمعی، رسانه‌ها نقش اصلی را دارند. سازمان‌های رسانه‌ای پیامی را پخش می‌کنند که فرهنگ جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ که این رسانه‌های جمعی را به بخشی از نیروی اصولی و نهادی جامعه تبدیل می‌سازد. (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۷۲۷)

اینیس و مک لوهان رسانه‌های جمعی را به‌عنوان

سنتی و شکل‌گیری فرهنگ صنعتی و مصرف‌گرایی، انسجام اجتماعی افراد را شکننده ساخته است و بحران هویت را پدید آورده است. (گیدنز، ۱۳۸۷: ۲۴)

در این بین، ترویج الگوی منسجم زندگی در کاهش بحران هویت اهمیت بنیادی و اساسی دارد که این نقش بر عهده رسانه‌هاست. در جوامع جدید، انتخاب‌های چندگانه‌ای فراروی فرد است که او را در تشخیص هویت به سردرگمی دچار می‌کند، زیرا باید به گزینش دست زند، درحالی‌که تابلوی راهنما یا راهکارهایی که شیوه کار و جهت حرکت او را مشخص می‌کند، وجود ندارد و یا کم است. (گیدنز، ۸۵: ۱۳۱) چنین چندگانگی‌هایی مانند شمشیر دولبه هستند که می‌توانند بر مشارکت سیاسی و اجتماعی جامعه تأثیرات مثبت و منفی بگذارند؛ از یک‌سو افراد به‌عنوان مشارکت‌کننده در اجتماع با دیدگاه‌ها، روش‌ها و انتخاب‌های متنوعی روبرو هستند که ممکن است انگیزه افراد را برای حضور در مسائل اجتماعی و سیاسی افزایش دهد، از سوی دیگر، محیطی شدن دیدگاه‌ها، ایده و تبلیغات گوناگون بر اشخاص ممکن است منجر به سرگستگی آن‌ها شده، خود را عاجز از تشخیص راه‌های گوناگون بدانند و در نتیجه، بی‌تفاوتی را اختیار کنند و دور از هیاهوی اجتماع به مسائل زندگی خصوصی خود بپردازند؛ در چنین حالتی زمینه آسیب‌های فرهنگی و اجتماعی از جمله بحران هویت و به دنبال آن، بحران مشارکت و دیگر بحران‌ها فراهم می‌شود. (کریمی، ۱۳۸۳: ۱۷۱)

یکی از راه‌های مقابله با آسیب‌های فرهنگی و نفوذ اندیشه‌های بیگانه، بهره‌گیری از رادیو و تلویزیون است. در عصر ارتباطات، فرد در احاطه اندیشه‌ها و افکار گوناگونی قرار می‌گیرد که ازدیاد آن‌ها، زمینه‌ساز بحران فرهنگی در جامعه خواهد شد. اندیشه‌های بیگانه نیز ممکن است از طریق دشمنان یا دوستانی که مجذوب آن‌ها شده‌اند، در فرد نفوذ کند. رادیو و تلویزیون باید در برابر این افکار به‌ویژه اندیشه‌های التقاطی که هدف جدایی دین از دانش سیاست و تفرقه بین حوزه و دانشگاه را پیگیری می‌کنند، به مبارزه برخیزد. یکی از اقدامات پیشگیرانه رسانه‌ها، ایجاد تعادل بین خواسته‌های مردم و امکانات جامعه

است؛ پس رسانه‌های جمعی به‌ویژه رادیو و تلویزیون مهم‌ترین مجرای تبادل اطلاعات میان مدیران جامعه و مردم هستند. هر قدر محتوای پیام این کانال‌های ارتباطی غنی‌تر باشد، بر توسعه انسجام مشارکت‌های اجتماعی و رفع بحران هویت و مشارکت اثر مطلوب دارد.

بنابراین، با توجه به نقش استراتژیک رسانه‌های جمعی بر هویت‌سازی، می‌توان به دیدگاه جان آر. گیبینز که در کنار سایر نقش‌ها بر نقش هویت‌سازی و معناسازی این رسانه‌ها تأکید می‌کند، اشاره کرد:

رسانه‌ها بر فرایند ساخت هویت کمک می‌کنند. رسانه‌ها به‌مثابه شیوه تبادل نظر فرهنگی عمل می‌کنند. عمدتاً از طریق رسانه‌هاست که مردم انگیزه اصلی پیدا می‌کنند تا درباره این موضوع که می‌خواهند چه کسی باشند و یا چه کسی بشوند، فکر کنند؛ به‌بیان دیگر، تجربه و مصرف کالاها و محصولات زیبایی‌شناختی و فرهنگی رسانه‌ها، امکانات ویژه‌ای برای خوداندیشی فراهم می‌کند. رسانه‌ها به فرایند معنایابی کمک می‌کنند. در جهانی که به‌طور روزافزون پیچیده‌تر می‌شود و در جایی که حوادث و رخدادها دور دست بسیار پراهمیت می‌شوند، بیشتر ما برای معنی کردن جهان به رسانه‌های جمعی متکی شده‌ایم؛ آن‌ها دستور کاری برای ما تعیین می‌کنند که درباره چه چیزی فکر کنیم.

رسانه‌ها (از جمله تلویزیون) برای مردم لذت‌بخش هستند. در استفاده مردم از رسانه‌ها جنبه لذت‌جویانه‌ای نیز وجود دارد. این جنبه بلاواسطه است؛ به این معنا که ممکن است تماشای برنامه‌های رسانه‌ای یا مطالعه کتابی خاص، لذت‌بخش باشد. اما لذت با تأخیر هم وجود دارد؛ به این معنا که رسانه‌ها موضوعاتی در اختیار مردم قرار می‌دهند که در مواقع دیگر درباره آن‌ها گفت‌وگو می‌کنند. زندگی روزمره مبتنی بر عادت‌هاست و از رسانه‌ها در نقطه مصرف متوقف نمی‌شود.

نتیجه‌گیری

امروزه نقش و جایگاه رسانه‌ها در حدی است که نمی‌توان زندگی را بی‌حضور آن‌ها قابل تصور دانست. رسانه‌ها فقط وسیله سرگرمی نیستند، بلکه در بسیاری

است؛ لذا باید در طرح توسعه فرهنگی-اجتماعی کشور، سیاست هویتی و فرهنگی مناسبی را در کنار سیاست رسانه‌ای اتخاذ کرد که متناسب با عصر حاضر باشد. با توجه به نقش استراتژیک رسانه‌ها، رسانه‌های جمعی با در نظر گرفتن شرایط موجود سیاسی-اجتماعی و فرهنگی، در برنامه‌ریزی‌های هویتی و فرهنگی خود باید به جنبه‌ها و ابعاد مختلف آگاهی‌بخشی، هنجارسازی و تقویت مبانی هویت ملی و دینی، سرگرمی و تفنن بیش از جنبه‌های انعکاسی و انفعالی اهمیت داده و به مسائلی که دارای اهمیت و ارزش بنیادی و راهبردی در تقویت اتحاد و انسجام ملی دارند، توجه کنند.

حال به نحوه ارائه راهبردها، اهداف و چگونگی افزایش نقش رسانه‌های جمعی در تقویت هویت ملی می‌پردازیم:

- رسانه‌های جمعی باید به مسائلی از جمله افزایش تولیدات هنری، تشویق نوآوری و خلاقیت‌ها در زمینه‌های مختلف فرهنگی و هویتی، تقویت یک‌پارچگی فرهنگی، شناسایی تنگناهای توسعه فرهنگی-اجتماعی و بازسازی و حفظ خرده‌فرهنگ‌ها توجه ویژه و اساسی داشته باشند.

- توجه به نقش و قدرت هدایت افکار عمومی به‌وسیله رسانه‌ها و فرهنگ‌سازی در شرایط بحرانی، باید در شرایط بحرانی مورد توجه قرار گیرد.

- رسانه‌ها باید تعاملی پویا میان نظام برنامه‌ریزی و نیازهای فرهنگی برقرار کنند.

پس با توجه به اهداف فوق‌الذکر که باید در حوزه فرهنگی و هویتی رسانه در آینده قرار گیرد، می‌توان راهبردها را در موارد زیر مشخص کرد:

۱- سیاست انعکاسی-ارشادی: با توجه به جهش‌های اقتصادی که کشور ما در حال حاضر مراحل اساسی آن را می‌گذراند و با توجه به بحران فرهنگی و دوگانگی در نظام ارزشی و عقیدتی که غالباً ناشی از دگرگونی‌های فشرده اجتماعی است، یک سیاست ارشادی انعکاسی در حال و آینده، مناسب‌ترین راهبردی است که رسانه‌های جمعی می‌توانند به سهم خویش رسالت خود را در آینده کشور به انجام رسانند. مسلماً صداوسیما به‌عنوان مهم‌ترین مرکز اشاعه فرهنگ در

از جنبه‌های فعالیت اجتماعی، سیاسی و فردی ما دخالت و نقش اساسی دارند و در جهت حفظ سلامت و بهداشت روان و به‌عنوان عوامل تسهیل‌کننده هویت‌یابی برای جوانان و نوجوانان کاربرد دارند. گسترش و توسعه وسایل ارتباط جمعی به حدی است که انسان امروزی را می‌توان انسان رسانه‌ای و فرهنگ جدید را محصول تبلیغات و وسایل ارتباط جمعی بدنامیم.

باید رسالت رسانه‌های جمعی (رادیو و تلویزیون) نهادینه کردن فرهنگ ملی در جامعه و ارائه مدل‌های هویتی سالم به جامعه باشد. رسانه‌های جمعی داخلی 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، می‌توان از پیامدهای منفی رسانه‌های مهاجم -که هویت ملی و فرهنگی ما را نشانه گرفته و استراتژی بحران‌آفرین را در پیش گرفته‌اند- پیشگیری کرد. رسانه‌ها نباید اسیر تئوری رسانه-سرگرمی شوند و کارکرد یک‌بعدی پیدا کنند. همچنین باید هنجارها، ارزش‌ها و میراث فرهنگی جامعه را در قالب فیلم، داستان، مقاله، گزارش مستند و... به جامعه معرفی کرده و از این رهگذر، درک آن‌ها را از اینکه چه کسی هستند، سابقه تاریخی آن‌ها چیست، موقعیت کنونی ما در جهان و منطقه چگونه است و... افزایش داده و ابعاد منفی رسانه‌های برون‌مرزی را گوشزد کنند و این امکان را فراهم سازند تا جوانان و نوجوانان به هویت اصیل فرهنگی، تاریخی، سیاسی و اجتماعی خویش پی‌ببرند.

تدوین و ارائه راهبردها

سیاست‌ها و کارکردهای رسانه‌ای نقش اساسی در توسعه فرهنگی کشور دارند. رسانه‌ها با اتخاذ سیاست‌های متفاوت ارتباطی، توسعه فرهنگی کشور را تسهیل و تسریع می‌کنند. امروزه اثرات رسانه‌ها بر همه ابعاد زندگی اجتماعی و فرهنگی احاد جامعه آشکار

کشور، می‌تواند در مسائل فرهنگی نقش راهنما را بر عهده داشته باشد؛ یعنی در عین حال که میدان فرهنگی را برای رشدونمو سلیقه‌ها، نوآوری و ابتکارات ذوقی و هنری باز می‌گذارد، در همان حال قادر باشد نقش راهبردی را به‌نحوی بازی کند که با سیاست کلی فرهنگی کشور مطابقت داشته و از انحرافات احتمالی جلوگیری کند. البته این در صورتی است که سازمان، کادر فرهنگی و هنری متخصص و صالح خود را در سطوح عالی تقویت کند. (نایبی، ۱۳۸۸: ۴۹)

۲- سیاست فرهنگ‌گرا: این سیاست، رسانه‌ها را عناصر هویت‌ساز تلقی می‌کند؛ از این جهت، در پی آن است که پیام‌های رسانه‌ای آینه تمام و کمال فرهنگی و هویتی کلی جامعه باشند؛ ولی از آنجا که انعکاس تمامی داده‌های فرهنگی یک جامعه امکان‌پذیر نیست، باید کوشش کرد که از طریق ارائه فرهنگ، نمونه هر فرد را به‌صورت مینیاتوری از فرهنگ کلی جامعه درآورد.

- استفاده خردمندانه و برنامه‌ریزی شده از رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی جدید همچون پلتفرم‌های اجتماعی و سایر امکانات این عصر برای ایجاد شرایط همزیستی میان تمدن‌ها، فرهنگ و اقوام و نژادهای گوناگون.

- بهنگام کردن فرهنگ و هویت، تا توان انطباق و سازگاری با تحولات را داشته باشد. توسعه فرهنگی محقق نمی‌شود مگر اینکه بین توسعه تکنولوژی و مسائل و زمینه‌های فرهنگ خودی نوعی سازش به‌وجود آید. به نظر می‌رسد برای پرکردن شکاف فرهنگی به‌خصوص در کشورهای جنوب، رسانه‌ها بایستی بتوانند نقش راهبردی (leader ship) و آموزشی (training) خود را خوب ایفا کنند.

- استحکام‌بخشی هویتی؛ در واقع تأمین منافع ملی با استفاده از ابزارهای فرهنگی جامعه؛ که امروز پیشبرد منافع ملی با به‌کارگیری ابزارهای فرهنگی ممکن است و رسانه‌ها در این باره دارای نقش اساسی‌اند.

- به‌کارگیری رسانه‌های جمعی در راستای پوشش وسیع فرهنگی جامعه در جهت پشتیبانی از سیاست‌ها و ایدئولوژی‌های حاکم بر سیستم جامع و با هدف

بسترسازی در انتقال و اشاعه ارزش‌ها، باورها و هنجارها از نسلی به نسلی دیگر و یا تغییر این مسیر به سمت اهداف و آرمان‌های اسلامی و ایرانی.

- باید در قالب ضرورت‌های مهندسی-فرهنگی به ارزش‌ها، باورها، هنجارها، رسوم، عقاید و بایندونبایدها توجه ویژه‌ای شود و به آن‌ها انتظام بخشیم؛ دست به ابتکار عمل زده و با یک مهندسی و مدیریت فرهنگی دقیق، پیش‌بینی و تخمین‌های لازم را برای برخورد با آسیب‌های احتمالی پیش رو انجام دهیم؛ برای این منظور، رسانه‌های جمعی می‌توانند از طریق تزریق افکار، هنجارها و الگوی رفتاری جدید، به جامعه در راستای تغییر موردنظر گام بردارند.

- رسانه‌ها باید توده‌های مردم را مسلح به «عقلانیت» کنند تا باعث اکتساب برخی اطلاعات و خصیصه‌های روان‌شناختی در نزد افراد جامعه شود و آن‌ها را به سمت‌وسوی تحول اجتماعی سوق دهد که همگام با تقویت عناصر و مؤلفه‌های هویتی سیستم باشند.

- استفاده رسانه‌ها از اشتراکات و قربت‌های فرهنگی و تلاش برای گسترش حوزه هویتی-تمدنی و هم‌گرایی فرهنگی از طریق شناسایی و معرفی تمدن ایرانی، معرفی و برجسته‌سازی ظرفیت‌های فرهنگی، میراث فرهنگی، اندیشمندان فکری و فرهنگی، اعتلای آگاهی عمومی، گسترش مناسبات فرهنگی-اجتماعی با ملل و اقوام مختلف، ایجاد زمینه و تعمیق بسترهای دیالوگ و گفت‌وگو بین مجامع و اقوام مختلف را فراهم آورند.

- توجه به برنامه‌ریزی برای تولید برنامه‌ها، فیلم، انیمیشن، نمایش و سریال‌های خاص برای معرفی ارزش‌ها و هنجارها و تقویت مبانی فکری و هویتی جامعه.

منابع:

- اسدی، علی، (۱۳۷۱)، افکار عمومی و ارتباطات، تهران: سروش.
- لیتل جان، استیفن، (۱۳۸۴)، نظریه ارتباطات، مترجم: مرتضی نوربخش و همکاران، تهران: نشر جنگل، چاپ اول.
- لیتل جان، استیفن، (۱۳۸۴)، نظریه ارتباطات،

- مترجمین: مرتضی نوربخش و همکاران، تهران: نشر جنگل، چاپ اول.
- ابوالحسنی، سیدرحیم، (۱۳۸۷)، فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، دوره ۳۸، شماره ۴، صص ۲۲-۱.
- استوارت و لاند بای، (۱۳۸۵)، رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی‌نیا، چاپ دوم، انتشارات سروش.
- بورن، آ، (۱۳۷۹)، بُعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه، مترجم: مهرسیما فلسفی، تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات سنجش برنامه‌های صداوسیما.
- بیریوکوف، ن. س، (۱۳۷۲)، تلویزیون و دکترین آن در غرب، ترجمه: محمد حافظی، ناشر: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- پائولو، فریره، (۱۳۵۸)، آموزش ستم‌دیدگان، ترجمه: احمد بیرشک، انتشارات خوارزمی.
- رشیدپور، ابراهیم، (۱۳۸۴)، ارتباطات جمعی و رشد ملی، تهران: مؤسسه مطالعات ملی و تحقیقات اجتماعی.
- کازینو، ژ، (۱۳۵۶)، قدرت تلویزیون، مترجم: علی اسدی، تهران: وزارت امور خارجه.
- زاهدانی و کلانتری، سعید زاهد و عبدالحسین، (۱۳۸۸) هویت دینی جوانان، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره ششم، صص ۱۴۱-۱۲۵.
- زورق، حسن، (۱۳۶۸)، مبانی تبلیغ، تهران: دانشگاه تهران.
- ساروخانی، باقر، (۱۳۷۶)، جامعه‌شناسی ارتباطات، انتشارات اطلاعات.
- علوی، پرویز، (۱۳۸۶)، ارتباطات سیاسی (ارتباطات، توسعه و مشارکت سیاسی)، تهران: علوم نوین، چاپ دوم.
- کلمن، ساموئل جیمز، (۷۱۳۷)، بنیاد نظریه اجتماعی، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: نی.
- قزلفسکی، محمدتقی، (۱۳۸۸)، رسانه و ساخت هویت ملی، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۳۹، شماره ۳، صص ۳۳۸-۳۲۱.
- طهماسبی، احمد، (۱۳۸۱)، شبیخون فرهنگی، قم، انتشارات یلقوت، چاپ دوم.
- کاستلز، مانوئل، (۱۳۸۵)، عصر اطلاعات اقتصاد، جامعه و فرهنگ (قدرت و هویت) ترجمه: احمد عقیلیان و همکاران، تهران: طرح نو، چاپ پنجم.
- کاستلز، مانوئل، (۱۳۸۵)، جامعه و فرهنگ (پایان هزاره)، ترجمه: احمد عقیلیان و همکاران، تهران: طرح نو، چاپ پنجم.
- کاستلز، مانوئل، (۱۳۸۵)، عصر اطلاعات: اقتصاد جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)، ترجمه: احمد عقیلیان و همکاران، تهران: طرح نو، چاپ پنجم.
- کریمی، یوسف، (۱۳۸۷)، روان‌شناسی اجتماعی، تهران: دانشگاه پیام نور، چاپ هشتم.
- کیا، علی‌اصغر، (۱۳۸۵)، ارتباط جمعی و روابط بین‌الملل، تهران: چاپ دوم.
- گلپایگانی، صافی، (۱۳۷۸)، با جوانان، قم: راسخون.
- گروه مطالعاتی صداوسیما، (۱۳۸۱)، پخش مستقیم ماهواره در قرن ۲۱، تهران: نشر سروش.
- گیدنز، آنتونی، (۱۳۷۸)، تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- لاریجانی، علی؛ ملکی‌تبار، مجید، (۱۳۸۶)، بررسی راهبردی امنیتی ماهواره بر باورهای دینی جوانان، فصلنامه مطالعات دفاعی استراتژیک، سال هشتم، شماره ۲۷، صص ۱۶۰-۱۳۵.
- لرنی، منوچهر، (۱۳۸۳)، آسیب‌شناسی امنیت، تهران: نشر پیام پویا، چاپ اول.
- مجتهدزاده، پ، (۱۳۷۶)، جغرافیا و سیاست در فرایند نوین، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۳، شماره ۴۸-۲۴، صص ۴۸-۲۴.
- معینی‌علمدادی، جهانگیر، (۱۳۸۳)، هویت، تاریخ و روایت در ایران، به کوشش حمید احمدی، تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی، صص ۵۱-۲۵.
- مک کویل، دنیس، (۱۳۸۰)، مخاطب‌شناسی، ترجمه: مهدی منتظرقائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات و رسانه‌ها.

newyork: the free press.

- Marrey, w. e. 2006, geographies of globalization conflictinan era of globalization in: li cas. Ucsd. Edu/ papers/ gtccinf/ san-diego.pdf.

- Fasching, derrell(1980) the thought of Jacques elulliasy stematic exposition. Toronto studies in technology. Lewiston newyork: Edwin mellen press.

- Elull, Jacques(1990). The thchnologe bluff, trans. Gegffrey bromiley grand rapids, Michigan: wm. Breed mans publishing company.

- محسنیان‌راد، مهدی، (۱۳۷۳)، آنتن‌های ماهواره‌ای در آسیا و واکنش دولت‌ها، نشریه مجلس و پژوهش، سال دوم، شماره ۱۱.

- هور، استوارت ام؛ بای، نات لاند، (۱۳۸۲)، بازان‌دیشی دربارهٔ رسانه، دین و فرهنگ، مترجم: مسعود آریایی نیا، تهران: انتشارات سروش.

-Tempson,(1995)the media and modernity, standford: stand ford university.

-Thompson, jone .b. (1992) ideology and modern culture, uk, polaity prss- learing, Daniel, 1998, the passing of traditional society,