

## رسانه و هویت ملی

### مطالعه موردی تأثیر رسانه در شاخص‌های هویت ملی

قربانعلی قربانزاده سوار\*

مهدی رحمتی\*\*، هاشم ناطقی\*\*\*

#### چکیده

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؛ 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. یافته‌های پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش‌های تحلیلی - تبیینی حاکی از آن است که رسانه‌ها با تأثیر در سه شاخص هویتی، یعنی عناصر، مبانی، و جایگاه آن در هویت ملی تأثیر شگرف مثبت یا منفی می‌گذارد.

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

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

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

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

hashemnateghi@yahoo.com

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

## ۱. مقدمه

در تاریخ حیات بشر شاخصه هویت جمعی عامل مهم هم‌بستگی عمومی در جوامع بشری بوده است. هویت ملی بالاترین و بیرونی‌ترین لایه هویت جمعی در عصر دولت - ملت، تحت تأثیر عوامل گوناگون تکوین و تغییر یافته است. جنگ‌ها، ادیان، فرقه‌ها، مهاجرت‌ها، شکاف‌ها، انقلاب‌ها، نهادها، نخبگان جامعه، و دولت‌مردان از جمله عوامل تحول هویت ملی بوده‌اند. رسانه‌ها در حوزه‌های گوناگون زندگی نقش اساسی دارند و زندگی بدون رسانه در دنیای امروز متصور نیست؛ زیرا افراد جامعه در جهان در حال گذار براساس خط‌مشی رسانه‌ها حرکت می‌کنند. رسانه‌ها با عملکردشان می‌کوشند رفتار صاحبانشان را در افراد جامعه رواج دهند و مسائل اجتماعی مطلوبشان را در مخاطبانشان متحول کنند.

رسانه‌های گروهی از عوامل مهم هم‌گرایی یا واگرایی هویت ملی در عصر رسانه‌ای حاضرند. رسانه‌ها در تکوین یا تغییر هویت فردی و جمعی تأثیر شگرف داشته‌اند؛ زیرا رسانه‌ها بافت نمادین زندگی اجتماعی معاصر را تشکیل می‌دهند. کارکرد رسانه برقراری ارتباطات، برخورد آرا، ایده‌ها و برداشت‌های ذهنی انسان، ایجاد فضای گفت‌وگو، و ساخت افکار عمومی است. رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های الکترونیک، با توجه به قابلیت‌های ویژه، یکی از عوامل تسهیل هویت‌یابی و تقویت آن یا زمینه‌ساز بحران هویت و بیگانگی افراد از فرهنگ، ارزش‌ها، و باورهای خودند. رسانه در شرایط کنونی عامل مهم شکل‌دهی و جهت‌دهی، انسجام یا زوال، تحکیم یا تضعیف هویت است. با توجه به نقش رسانه‌ها در هویت‌یابی یا بحران هویت مخاطبانشان، کارکرد و نقش آن‌ها در زمینه هویت ملی برجسته می‌شود و رسالت نوشتار حاضر کنکاش در این مسئله است و یافتن پاسخ این پرسش که رسانه گروهی در شاخص‌های هویت ملی چه تأثیری دارد؟

## ۲. فرضیه تحقیق

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

## ۳. تعریف مفاهیم

۱. **هویت ملی:** هویت ملی یا هویت جامعه‌ای عالی‌ترین سطح هویت جمعی در داخل کشور و هم‌زاد ملت به معنای امروزی آن است. هویت ملی احساس تعلق و تعهد به

اجتماع ملی است. هویت ملی مجموعه گرایش‌ها و نگرش‌های تشخیص‌بخش و وحدت‌بخش در سطح کشور در حکم یک واحد سیاسی است. افراد جوامع از طریق هویت ملی منشأ مشترکی در خود احساس می‌کنند. هویت ملی مجموعه شاخص‌های مادی، زیستی، فرهنگی، و روانی شامل مجموعه سنن، آداب، قوانین، عقاید، اندیشه‌ها، ارزش‌ها، نمادها، فناوری‌ها، اشیاء و ابزارهاست که سبب هم‌بستگی درونی جوامع و تمایز آن از جوامع دیگر می‌شود و روابط اشخاص حقیقی و حقوقی با یک‌دیگر و حقوق و تکالیفشان را تعریف و تعیین می‌کند.

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

#### ۴. پیشینه پژوهش

در بررسی پیشینه موضوع این نوشتار مشخص شد که دربارهٔ هریک از مباحث رسانه و هویت ملی آثاری تألیف شده است، اما دربارهٔ تأثیر رسانه در شاخص‌های هویت ملی اثر مستقلی ارائه نشده است.

در مقاله «رسانه و ساخت هویت ملی» (قرلسفلی، 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.

در *رسانه‌های اجتماعی* (افتاده، ۱۳۹۴) رسانه‌های اجتماعی، به‌منزلهٔ ابزارهای ارتباطی بین‌فردی، از تأثیرگذارترین عوامل تحولات عصر حاضر به‌شمار می‌روند که بر پایهٔ اینترنت و تکنولوژی‌های متحرک وب شکل گرفته‌اند. این رسانه‌ها به کاربران اجازه می‌دهند که در فضای مجازی به تبادل اطلاعات و تولید محتوا بپردازند.

نتیجهٔ بررسی منابع موجود این است که این آثار به‌صورت مستقل به تأثیر رسانه در شاخص‌های هویت ملی نپرداخته‌اند و رسالت پژوهش حاضر رفع خلأ در این زمینه است.

## ۵. مبانی نظری پژوهش

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 به‌شمار می‌رود. امروز گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات اهمیت بررسی نقش رسانه در هویت ملی را مضاعف کرده است؛ بنابراین نقش رسانه در برسازي 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.

## ۶. 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 به‌اختصار به این شرح است: ۱. جمع‌آوری داده‌ها، ۲. طبقه‌بندی داده‌ها، ۳. تجزیه و تحلیل اطلاعات، و ۴. تدوین و نگارش.

## ۷. هدف و ضرورت تحقیق

ارتباط متقابل رسانه و هویت ملی ظرافت خاصی دارد. هدف این پژوهش تبیین تأثیر رسانه در شاخص‌های هویت ملی در چهارچوب مفهومی و نظری دو متغیر رسانه و هویت ملی است.

با توجه به اهمیت رسانه در ابعاد گوناگون سیاست داخلی و خارجی کشورها 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، به‌ویژه عصر دیجیتال، انکارناپذیر است و غفلت از این مهم یا فقدان شناخت صحیح آن برای هویت ملی هزینه بسیاری خواهد داشت.

## ۸. رسانه

رسانه (medium) یا کانال (channel) به هر نوع واسطه یا مجاری انتقال پیام (transmission message) اطلاق می‌شود. رسانه ابزار ارتباطات (communications) 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 (social communication) است (شیری، ۱۳۷۱: ۵۰۲). در عصر اطلاعات و انفجار اطلاعات، به رسانه‌های جمعی نه از زاویه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری بلکه از جنبه تحولات رفتاری اجتماعی نگاه می‌شود (فیرحی، ۱۳۷۹: ۵۱).

مخاطبان وسایل ارتباط جمعی فراوان و نامتجانس‌اند. جماعت‌های وسیع و نامتجانس با این وسایل به تعامل و تبادل آرا می‌پردازند (صافی، ۱۳۸۵: ۴۷) و رسانه جمعی در نگاه جامعه‌شناختی باعث تأثیرگذاری و تأثیرپذیری منشوری 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 (radio)، لوح فشرده (cd)، نوار صوتی (audio tape)، صندوق پستی الکترونیک (e-mail) و هر رسانه‌ای که گفتار یا صدا از طریق آن تولید، منتشر، و دریافت شود رسانه شنیداری است. رسانه‌های دیداری به دو دسته تصویری و نوشتاری تقسیم می‌شوند؛ البته در رسانه‌هایی مانند سینما، تلویزیون، و مطبوعات هم‌زمان از نوشتار و تصویر استفاده می‌شود. رسانه‌ها در عصر دیجیتال (digital age) به رسانه‌های چاپی و الکترونیک تقسیم می‌شوند. رسانه چاپی کتاب، مجله، روزنامه، گزارش، پوستر (posters) را شامل می‌شود. امروزه روزنامه‌ها و مجلات را مطبوعات یا نشریات می‌نامند و رسانه‌های الکترونیک (electronic media) شامل تلویزیون، سینما، محیط رایانه‌ای (computer)، دی وی دی (DVD)، وی.سی.دی (VCD)، نوار ویدیویی (VHS)، و محیط ارتباط متنی مانند اس.ام.اس (SMS) است (ویندال، ۱۳۷۶: ۷۱).

ظهور فناوری نوین ارتباطی در ساختار 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 و 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 تکثیرکننده شخصیت متحرک و قالب ذهنی متناسب با آن می‌داند که محتوای مناسب را برای مصرف اقتصادی و مشارکت سیاسی (political participation) به مردم انتقال می‌دهد (دروین، ۱۳۷۸: ۷۶).

## ۱۸ نقش رسانه

رسانه در دنیای امروز نقش انکارناپذیری دارد. آلوین تافلر وسایل ارتباطی را در فرایند عملیات روانی (psychological operations) و عرصه نبرد آینده از گلوله‌های سلاح‌های جنگی مرگ‌بارتر 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 (social consensus) کمک می‌کند. لومان ایجاد وفاق اجتماعی را مستلزم تحدید تنوع‌ها و کاهش پیچیدگی‌ها می‌داند (لازار، ۱۳۸۰: ۳۷).

رشد گرایش انتقادی در حوزه ارتباطات نشان‌دهنده واکنش منفی به وابستگی شدید جریان اصلی این حوزه به حاکمیت قدرت و سرمایه (power and capital) در غرب است. نظرهای متفکرانی مانند شیلر، گرینر، هاملینک، و ماتولار، که پرسش اصلی خود را حول محور مالکیت و کنترل ساختار اطلاعات و ارتباطات بین‌المللی (international communications and information) متمرکز کرده‌اند، پاسخ به تعافل عمده از پرسش‌های اساسی و تأکید بر مدل‌های روان‌شناختی (psychological model) مبتنی بر تحریک - پاسخ و مدل‌های توسعه (development models) است که بدون توجه به محتوای ارتباطات افزایش مصرف رسانه‌ها را شاخص توسعه می‌داند (Alleyne, 1995: 1-18).

## ۲۸ کارکرد رسانه

رسانه در شرایط حاضر کارکردهای بسیاری دارد؛ از جمله: ۱. نهادی به مثابه مدرسه و دانشگاه است؛ ۲. عامل پرورش افکار عمومی (public opinion) است؛ ۳. عامل انتقال و ساخت فرهنگ (culture) است؛ ۴. عامل اطلاع‌رسانی و انتشار خبر است؛ ۵. عامل توضیح، تفنن، و سرگرمی است؛ ۶. منبع درآمد و ثروت است؛ ۷. ابزار مشروعیت (legitimacy) افراد، سازمان‌ها، و نظام‌هاست؛ ۸. کانون مشارکت و گفت‌وگوست؛ ۹. بازار خرید و فروش است؛ ۱۰. کانال ترویج کیش، آیین، و دین است؛ ۱۱. مجرای شایعه‌سازی و شایعه‌پراکنی است؛ ۱۲. معیار سنجش؛ ۱۳. دستگاه عادت و اعتیاد؛ ۱۴. منبع هویت‌گرایی یا هویت‌شناسی؛ ۱۵. سپر ایمنی و امنیت (security) فرد و گروه است؛ ۱۶. عامل تشخیص فرد، گروه، و ملت است؛ ۱۷. عامل تصدیق ارزش‌ها و باورهاست؛ ۱۸. ابزار جهانی بودن، جهانی‌سازی یا جهانی شدن (globalization) است؛ ۱۹. نهادی به مثابه حکومت، رفیق، و عضو خانواده است (غفاری، ۱۳۵۸: ۹-۱۰).

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

## ۳۸ رسانه و فرهنگ

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 رابوی، ۱۳۸۱: ۳۳-۳۴). ارتباطات تسهیل‌گر با شیوه‌هایی نظیر پخش اخبار رادیویی، فعالیت مطبوعاتی، انتشار کتاب و جزوه، اجرای برنامه فرهنگی، برپایی نمایشگاه، نمایش فیلم، برگزاری سمینار، برگزاری کلاس آموزشی، تأمین خدمات مرجع، و تماس‌های فردی و اجتماعی برقرار می‌شود و آماج آن بیش‌تر پیام‌آفرینان 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 چپی‌های خاص در میان‌مدت بسیار کارآمد است و با مفهوم دیپلماسی عمومی (public diplomacy) هم‌سوست (Jowett and O'Donnell, 1986: 20).

## ۹. هویت ملی

هویت (identity) در لغت به معنای ذات باری‌تعالی، هستی، وجود، و عامل شناسایی شخص است. ماهیت اگر تشخیص یابد به معنای حقیقت جزئی است و گاه به معنای وجود خارجی است. تشخیص و هویت بالذات یا بالعرض است (معین، ۱۳۶۳: ۵۲۲۷). هویت یا تلاش برای پاسخ به پرسش کیستی انسان سابقه‌ای به قدمت حیات انسان دارد. انسان‌ها همواره کوشیده‌اند خود را بشناسند و 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 (national identity)، که از برساخته‌های علوم اجتماعی است، به‌مثابه 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 مشرق‌زمین و سرزمین‌های دیگر راه یافت. مفهوم هویت ملی از نیمه دوم قرن بیستم میلادی به‌جای خلق و خو و خصیصه ملی (national character) کاربرد یافت (میرمحمدی، ۱۳۸۲: ۷).

هویت ملی یا هویت جامعه‌ای بالاترین و عالی‌ترین سطح هویت جمعی (collective identity) در داخل 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 به‌نوعی به اجتماع ملی تعلق می‌یابد و به آن متعهد می‌شود.



هویت ملی مجموعه نشانه‌ها و آثار مادی، زیستی، فرهنگی، و روانی است که از یک‌سو سبب هم‌بستگی جامعه و از سوی دیگر تفاوت جوامع با یک‌دیگر می‌شود. هویت ملی در دوران معاصر اصلی‌ترین حلقه اتصال و امتیاز هویت‌های فروملی و فراملی است. هویت ملی مجموعه گرایش‌ها و نگرش‌ها به عوامل، عناصر، و الگوهای تشخیص‌بخش و وحدت‌بخش در سطح کشور به‌منزله یک واحد سیاسی است (شیخاوندی، ۱۳۷۹: ۲۱۳). هویت ملی، که بر 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 تعصبات ملی، قومی، و نژادی وارد شود یا به بهانه چالش با تعصبات قومی، ملی، و ... به نفی، انکار، و تمسخر میراث فرهنگی خویش و دیگران پردازد، زاینده ستیز و ویرانی در جامعه و 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 برمی‌آید و وفاق ملی (national accord) بر آن مبتنی است. هویت ملی زمانی در جامعه تکوین می‌یابد که تصور جمعی ملی در افراد آن جامعه به‌صورت 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 حیات خویش است که سبب تشخیص و تمایز آن از سایر ملت‌ها می‌شود و برای شناخت خود و شناساندن خود به دیگران به این ویژگی‌ها توسل می‌جوید. هویت ملی حاصل ترکیب تدریجی ارزش‌ها و هنجارهای جامعه طی نسل‌های متوالی است (گودرزی، ۱۳۸۴: ۱۲۰). هویت ملی وقتی شکل می‌گیرد که بیش‌تر اعضای جامعه تصور درستی از اجزای سازنده آن داشته باشند. این اجزای سازنده همان شاخص‌های هویتی، یعنی مبانی، جایگاه، و عناصر هویت ملی به‌شمار می‌روند. برای فهم بهتر هویت ملی باید در وهله اول مؤلفه‌های آن را شناخت.

## ۱.۹ مؤلفه‌های هویت ملی

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 زیرمجموعه‌هایی است؛ برای مثال ارزش‌های ملی شامل مشترکات فرهنگی، سرزمینی، زبانی، سنتی، و ادبی است (صالحی عمران و دیگران، ۱۳۸۷: ۵۶).

علاقی 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 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 تشخص و اتحاد در سطح کشور در حکم واحد سیاسی مجزاست (میرمحمدی، ۱۳۸۲: ۳۲۱). برای تفکیک هویت ملی از سایر هویت‌ها چند عنصر را برمی‌شماریم: 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 (شجاع‌کاظمی، 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:

#### ۱.۱.۹ 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.

#### ۲.۱.۹ سرزمین مشترک

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

#### ۳.۱.۹ حکومت ملی

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

#### ۴.۱.۹ نژاد مشترک

نژاد برخلاف قومیت مفهومی عام است. هر نژاد ممکن است شامل چند قومیت باشد؛ برای مثال اقوام کرد، بلوچ، و فارس که از نژاد آریایی اند (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.

#### ۵.۱.۹ 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).

#### ۱۰. هنر ملی

هویت به معنای آگاهی خود و دیگران از کیستی خویش، با آثار هنری به‌ویژه هنر دیرپای معماری شناخته می‌شود. هنگامی که بشر با ذکاوت و ظرافت هنری دغدغه‌ها و خواسته‌هایش را در قالب ابنیه بیان کرد، معماری متولد شد. معماران با سامان‌دهی هنرمندانه فضا و سازه، سخن زمان خویش را با زبان خاص به مخاطبان عرضه داشته‌اند. تحقیق در لایه‌های هنر بر گستره تاریک تاریخ پرتو می‌افکند و هویت انسان را از ره‌گذر گذشته آشکار می‌کند. هر یک از هنرها، اعم از نقاشی، کاشی‌کاری، منبت‌کاری، عکاسی، و موسیقی اجزای متفاوت دارد که ترکیب و تقارن اجزا یک کل موزون را تشکیل می‌دهد. برای این که مجموعه‌ای موزون باشد، اولاً باید عناصر و اجزای آن سالم و درست باشد و ثانیاً به شیوه مناسب تلفیق شود تا معنایی را منتقل کند (نصری، ۱۳۸۷: ۲۳۱-۲۳۲). موسیقی نماینده احساسات درونی و عاطفی مردم است. موسیقی عبارت است از بیان احساسات از طریق صدا. اقوام و ملل گوناگون در قالب وزن و آهنگ متفاوت به بیان حکایت‌ها، روایت‌ها، خاطره‌ها، اسطوره‌ها، و خصیصه‌های متمایز خود می‌پردازند. معانی و مضامینی که کلمه از بیان صحیح و دقیق آن‌ها ناتوان است در قالب صدا و نوا به شیوه دل‌پذیر بیان می‌شود. یادآوری خاطرات گذشته، انتقال میراث به نسل کنونی و آتی، و تجربه‌اندوزی از روی دادها فقط با کتابت و موعظه میسر نیست. موسیقی از طریق ظرافت هنری و قابلیت فنی خاص

در بیان میراث و محافظت از آن‌ها توان ویژه دارد. از این رو، موسیقی در بازشناسی سنت‌ها و شخصیت‌های گذشته نقش دارد و برای نگرهبانی از شاخص‌های هویت یک قوم یا ملت ابزار مؤثری به‌شمار می‌آید (همان: ۲۶۷).

## ۱.۱. آموزه‌های دینی

بخش مهمی از برداشت انسان درباره خود و دیگران حاصل اعتقادات و باورهای دینی (religious beliefs) اوست. نگاه عینی انسان و برداشت ذهنی او تعامل پیچیده دارند و تحلیل رفتار بدون فهم مبنا و معنای آن کنش میسر نیست. یکی از منابع شکل‌دهنده رفتارها و باورها آموزه‌های دینی است. در بحث‌های مربوط به هویت دین عبارت است از توجیه خود و دیگری با توسل به داده‌های الهی؛ البته این توجیه در همه جوامع به یک اندازه نیست. هویت در بعضی جوامع دین‌بنیاد است و دین در بعضی جوامع یکی از مؤلفه‌های هویت است. شناخت باور دینی اقوام و ملل و تعیین سهم دین در قوام هویت نقش متمایز در تجزیه و تحلیل هویت قومی و ملی و رفتارها و مواضع اقوام و ملل دارد. مؤلفه‌های هویت ملی در نمودار ۱ ترسیم شده است.



نمودار ۱. مؤلفه‌های هویت ملی

## ۱.۱.۱ تأثیر رسانه در شاخص‌های هویت ملی

رسانه‌های ارتباط جمعی مظهر ارتقای تکنولوژی و آگاهی سیاسی و اجتماعی انسان‌اند؛ در عین حال از منظر انتقادی، ابزاری بس نیرومند به‌شمار 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 بنا بر 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 به‌صورت مثبت یا منفی از رسانه‌ها تأثیر می‌پذیرد.

## ۲.۱۱ تأثیر رسانه در شاخص عناصر هویت ملی

هویت ملی وقتی شکل می‌گیرد که اعضای جامعه عناصر هویت (identity elements) 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 به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم در عناصر هویت 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 درونی‌سازی و انتقال عناصر هویتی به نسل‌های آینده‌اند. اگر بر اثر کارکرد منفی رسانه عناصر هویت ملی به‌خوبی درونی و منتقل نشود، هویت ملی با مشکلات فراوان مواجه می‌شود.

ارزش‌های فرهنگی (cultural values)، به‌منزله یکی از نمادهای جامعه، جزئی از هویت ملی است. رسانه با تأثیر مثبت یا منفی در ارزش‌ها باعث هم‌پستگی یا گسست این ارزش‌ها می‌شود. رسانه‌ها با تقویت ارزش‌های جامعه باعث اعتلای ارزش‌های جامعه و ارتقای هویت ملی می‌شوند. اگر ارزش‌های جامعه با هجمه 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.

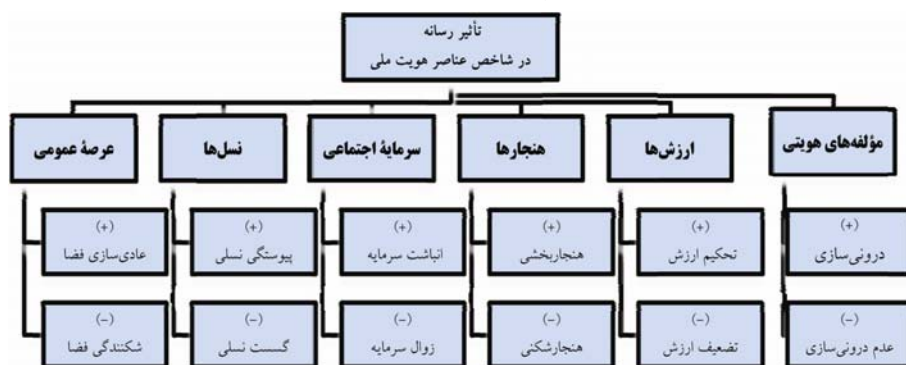
ناهنجاری وضعیتی است که هنجارهای اجتماعی (social norms) در آن شکسته شود یا تأثیرش را به‌منزله قاعده رفتار از دست بدهد. اگر ناهنجاری گسترش یابد، دامنه وسیعی از نابه‌سامانی شخصی، آشفتگی فرهنگی، بی‌اعتمادی متقابل و مانند آن نمایان می‌شود

(فاضل و میری‌آشتیانی، ۱۳۸۷: ۱۲). رسانه‌ها با تبلیغ هنجارهای خویش، سایر جوامع را تحت تأثیر قرار می‌دهند و در هنجاربخشی یا هنجارشکنی رفتار جامعه نقش دارند. هنجارمندی یا ناهنجاری با آموزش و برنامه رسانه‌ای به افراد منتقل می‌شود. هنجارشکنی بالا در جوامع نشانه ضعف هویت ملی آن است؛ زیرا هویت ملی به‌مثابه بستر هنجار جمعی معلول هنجارهای جامعه است.

سرمایه اجتماعی (social capital) از مفاهیم چندوجهی علوم اجتماعی (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۳: ۲۷۸) و به معنای انسجام فرهنگی، هنجاری، و ارزشی مردم و نهادهایی است که این هنجارها و ارزش‌ها در آن تعبیه شده‌اند (فاین، ۱۳۸۵: ۲۸۵). رسانه‌ها و شبکه‌های ارتباطی (communication networks) وسایل ارتباط افرادند تا در سایه آن به تعامل بپردازند و سطح هویت ملی را به‌منزله 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 تاراج سرمایه اجتماعی می‌شود که بحران هویت ملی را در پی دارد.

فاصله میان نسل‌ها یا فاصله نسلی (generation gap) 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 غیرطبیعی است و سبب بروز مشکلات اجتماعی می‌شود. شکاف نسلی به معنای تمایز حاد معرفتی، بینشی، گرایشی، ارزشی، و رفتاری دو نسل به‌رغم پیوستگی کلان متأثر از ساختار اجتماعی، فرهنگی، و تاریخی است (فاضل و میری‌آشتیانی، ۱۳۸۷: ۱۴). اگر ارزش‌های نسل‌ها با جامعه‌پذیری صحیح به نسل بعد منتقل نشود، آن ارزش‌ها تضعیف می‌شود و تضاد بینشی، گرایشی، 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 (transmission of community values) به نسل‌های آتی نقش انکارناپذیری دارند. رسانه‌ها از طریق درونی‌سازی ارزش‌های جامعه آن‌ها را به نسل‌های آینده منتقل می‌کنند و باعث تداوم آن‌ها می‌شوند. ارزش‌های جامعه در صورتی به‌خوبی درونی می‌شوند که رسانه‌ها رسالت خود را به‌خوبی ایفا کنند. اگر رسانه‌ها ارزش‌های جامعه را درونی نکنند، جامعه با مشکل شکاف نسلی و به دنبال آن با بحران هویت مواجه می‌شود.

اگر حساسیت امنیتی یک پدیده به حداکثر ممکن برسد، آن پدیده به‌مثابه 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 می‌کنند، درباره موضوع‌های نه‌چندان مهم حساسیت می‌آفرینند. تأثیر مثبت یا منفی رسانه در شاخص عناصر هویت ملی در نمودار ۲ ترسیم شده است.



نمودار ۲. تأثیر رسانه در شاخص عناصر هویت ملی

### ۳.۱۱ تأثیر رسانه در شاخص مبانی هویت ملی

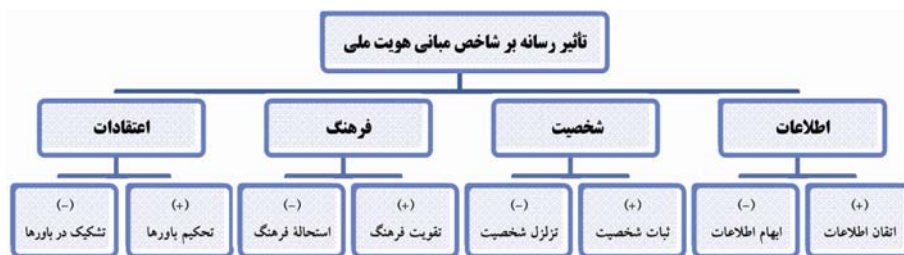
انفجار اطلاعات (information explosion) در عصر جدید ممکن است که جوامع و آدمیان را به بحران هویت (identity crisis) دچار کند و آدمیان چنان شوند که خود ندانند کیستند و برای رهایی از هر ابهام به دامن ابهام دیگر بگریزند (سروش، ۱۳۸۰: ۱۵۹). تشویش هویت فقط در زمینه فردی بروز نمی‌کند، بلکه در زمینه‌های سیاسی، 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 (media war) تغییر کارکرد و عملکرد دولت‌ها با بمباران رسانه‌ای ملت‌هاست. در بمباران رسانه‌ای ممکن است مردم به‌مرور 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 ازخودبیگانگی (identity transformation) 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. ازخودبیگانگی 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 ازخودبیگانگی افراد دوری از فرهنگ خود و تثبیت نشدن ارزش‌های ملی (national values) است و با گسترش ازخودبیگانگی هویت ملی آن‌ها تضعیف و فراموش خواهد شد. کارکرد رسانه در این زمینه از دو حال خارج نیست: ۱. دامن زدن به ازخودبیگانگی و ۲. تلاش برای خودآگاهی مخاطبان.

فرهنگ جامعه شامل جنبه‌های نامحسوس (عقاید، اندیشه‌ها، ارزش‌ها، یعنی محتوای فرهنگ) و محسوس (اشیا، نمادها، و فناوری، یعنی صورت فرهنگ) است. ارتباط متقابل و همکاری میان اعضای جامعه به دلیل سهم بودن اعضا در این عناصر فرهنگی (cultural elements) امکان‌پذیر می‌شود (گیدنز، ۱۳۸۸: ۳۵) و این فرهنگ با ایفای نقش مثبت رسانه استحکام و استمرار می‌یابد. اگر رسانه‌ها با تبلیغات گسترده (extensive advertising) علیه عقیده و فرهنگ جوامع موجب تردید در باور و تغییر در رفتار مخاطبان شوند، استحاله فرهنگی (cultural transformation) رخ می‌دهد و استحاله فرهنگی هویت ملی را با بحران مواجه می‌کند؛ زیرا فرهنگ بنیان 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 غیردینی و نامعنوی بودنشان جای بحث دارد (Arweck, 2006: 2). اعتقادات از ارکان هویت ملی جوامع است. رسانه‌ها با طرح مضامین مطلوب خویش در قالب نمادهای جذاب در عقاید جامعه رخنه می‌کنند که در صورت مطابقت با اعتقادات جامعه باعث حفظ و تقویت هویت ملی می‌شوند و در صورت مغایرت با آن‌ها هویت ملی را با مشکل مواجه می‌کنند. تأثیر مثبت یا منفی رسانه در شاخص مبانی هویت ملی در نمودار ۳ ترسیم شده است.





نمودار ۳. تأثیر رسانه در شاخص مبانی هویت ملی

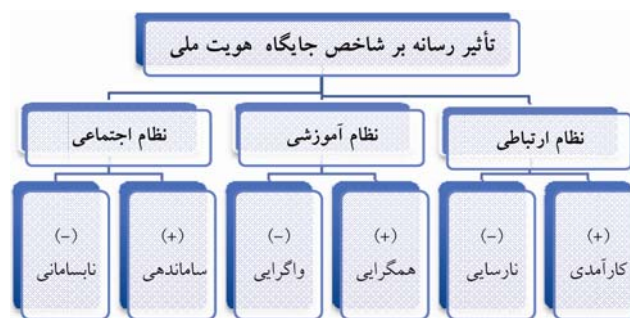
### ۴.۱۱ تأثیر رسانه در شاخص جایگاه هویت ملی

منظور از جایگاه هویتی (identity status) 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 جایگاه‌های هویتی، هویت ناخالص را جایگزین هویت خالصشان می‌کنند. قدرت‌های دربردارنده فناوری ارتباطی (communication technology) از ایجاد هویت کدر و ناخالص استفاده می‌کنند. آن‌ها فناوری ارتباطی را به قدرت ارتباطی (power of communication) تبدیل می‌کنند و با قدرت نرم (soft power) خود جایگاه هویتی کشورهای ضعیف‌تر یا مقابله‌کننده با ارزش‌ها و هنجارهای خویش را 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 انسجام آن 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 سامان اجتماعی (social order) دارند و این سامان با کارکرد درست رسانه تداوم می‌یابد. یکی از منشأهای نابه‌سامانی نارسایی در نظام ارتباطی مردم در نظام‌های اجتماعی (کشور، شهر، محله یا انجمن) است (میلسن و دیگران، ۱۳۸۸: ۱۴). نابه‌سامانی اجتماعی عبارت است از نارسایی نظام اجتماعی. وقتی جامعه‌ای نابه‌سامان است

که ساخت‌ها، پایگاه‌ها، و نقش‌هایشان به صورت بایسته سازمان‌یافته نیست. در چنین حالتی اهداف جمعی و فردی (individual and collective goals) اعضای آن کم‌تر امکان تحقق می‌یابد (میلسن و دیگران، ۱۳۸۸: ۱۳۸). رسانه‌ها از طریق فشار بر کانال‌های ارتباطی (communication channels) و تضعیف این پایگاه‌ها باعث خلل در نظام‌های ارتباطی و افزایش نابه‌سامانی اجتماعی و در نتیجه تزلزل جایگاه هویتی جامعه و کشور می‌شوند. تأثیر مثبت یا منفی رسانه در شاخص جایگاه هویت ملی در نمودار ۴ ترسیم شده است.



نمودار ۴. تأثیر رسانه در شاخص جایگاه هویت ملی

## ۱۲. نتیجه‌گیری و پیشنهادهای

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

در گذشته که الگوها و نقش‌ها اندک و تعامل افراد محدود بود و دولت و نهادهای رسمی عامل اصلی شکل‌دهی هویت ملی به‌شمار می‌رفتند، هویت‌یابی نسبتاً آسان بود و هویت ملی از طرف نهادهای فرادولتی با چالش جدی مواجه نبود، اما با گسترده‌گی جوامع امروز و ظهور نهادهایی غیر از نهاد دولتی، رسانه به‌منزله نهاد مؤثر هویتی اهمیت ویژه‌ای دارد. رسانه با توجه به گستره مخاطبان با آموزش و القای داده‌ها و ایده‌های گوناگون به هویت ملی شکل می‌دهد و دولت در شرایط کنونی نهاد انحصاری هویت‌ساز جامعه به‌شمار نمی‌رود. رسانه‌ها در تکوین هویت ملی جوامع نقش مثبت و منفی ایفا می‌کنند. انتقال ارزش‌های هویتی، هنجاربخشی و درونی‌سازی ارزش‌های جامعه از جمله کارکردهای

هویت‌ساز رسانه‌هاست. رسانه‌ها توان انسجام‌بخشی به هویت ملی را دارند. هم‌چنین این قدرت را دارند که با اطلاعات و آموزش‌های مغایر با هویت سایر جوامع، باعث هنجارشکنی، شکاف نسلی، ناهنجاری، و ازخودبیگانگی شوند؛ بنابراین باید دید کدام نهادها رسانه‌های کشورها را در اختیار دارند و جهت‌گیری هویتی در داخل و خارج کشور درباره خود و دیگران چیست و از طریق آن‌ها چه داده‌های هویتی‌ای به مخاطبان داده می‌شود.

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

۱. عناصر هویت ملی و جایگاه آن‌ها به صورت کلان، جامع، و منظومه‌ای مشخص شود؛
۲. برای بیان دیدگاه‌های هویتی در فضای گفتمان‌محور عمومی زمینه مناسب فراهم شود؛
۳. به آموزش هویتی در رسانه برای درونی‌سازی اجزای هویت توجه شود؛
۴. برنامه‌های رسانه‌ای باید احیاگر، مؤید، مقوم، و مروج ابعاد هم‌بسته هویت ملی باشد؛
۵. برای طیف‌های گوناگون جامعه برحسب امکانات، قوت‌ها، و فرصت‌ها یا نیازها، ضعف‌ها، آسیب‌ها، و تهدیدهای هویتی آن‌ها برنامه رسانه‌ای مناسب تهیه شود؛
۶. در برنامه‌های رسانه به ظرافت فرهنگی، ارزشی، هنری، اعتقادی، و احساسی هویت مخاطبان توجه شود؛
۷. در قبال هویت‌های سایر جوامع، موضع تبادل نه تهاجم، مباحثه نه مجادله، و تبیین نه توهین اتخاذ شود؛
۸. از انتقال، سرایت، جابه‌جایی، جای‌گزینی، زایش، رویش، پویایی، تثبیت، تبادل، و تکوین مثبت یا منفی مؤلفه‌های نرم، نیمه‌سخت، و سخت هویت در همه سطوح و لایه‌ها در گستره زمان و مکان با عنایت به نقش محوری رسانه در عصر مجازی و تمدن دیجیتال در حال تکوین غفلت نشود.

## کتاب‌نامه

- اتکینسون، دیوید و مارک رابوی (۱۳۸۱). *رادیو و تلویزیون در خدمت عموم، چالش‌های قرن بیست و یکم*، ترجمه مرتضی ثاقب‌فر، تهران: سروش.
- اخوان ملایری، فائزه و دیگران (۱۳۹۳). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و شادکامی»، فصل‌نامه رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، س ۳، ش ۲.
- ازکیا، مصطفی و غلام‌رضا غفاری (۱۳۸۳). *توسعه روستایی با تأکید بر جامعه روستایی ایران*، تهران: نشر نی.
- اشرف، احمد (۱۳۸۳). *بحران هویت ملی و قومی در ایران*، تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- افتاده، جواد (۱۳۹۴). *رسانه‌های اجتماعی*، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

## ۱۳۰ رسانه و هویت ملی؛ مطالعه موردی تأثیر رسانه در شاخص‌های هویت ملی

- افتخاری، اصغر (۱۳۷۸). «حوزه نامنی؛ بنیادهای فرهنگی مدیریت استراتژیک و امنیت داخلی در ایران»، فصل‌نامه مطالعات راهبردی، س ۱، ش ۳.
- افتخاری، اصغر و همکاران (۱۳۸۹). قدرت نرم، فرهنگ و امنیت، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- اینگلیس، فرد (۱۳۷۷). نظریه رسانه‌ها، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- حریری اکبری، محمد (۱۳۷۸). مدیریت توسعه، تهران: نشر قطره.
- خوشنویس، ناهید (۱۳۸۹). «رسانه و سبک زندگی»، ماه‌نامه علمی - تخصصی روابط عمومی، ش ۷۳.
- دروین، برندا و دیگران (۱۳۷۸). بازنگری در ارتباطات، مسائل مربوط به نگاره‌ها، ترجمه محمود صدری، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- رهنما، هوشنگ (۱۳۸۴). «زبان؛ گفتار و نوشتار، جستاری در رسانه‌های گروهی و جامعه»، زبان و رسانه (مجموعه مقالات)، تهران: مرکز تحقیق و توسعه رادیو.
- زهیری، علی‌رضا (۱۳۷۹). «هویت ملی ایرانیان»، فصل‌نامه علوم سیاسی، س ۳، ش ۱۲.
- زهیری، علی‌رضا (۱۳۸۱). «انقلاب اسلامی و هویت ملی»، فصل‌نامه علوم سیاسی، س ۴، ش ۱۶.
- ستوده، هدایت‌الله (۱۳۷۲). مقدمه‌ای بر آسیب‌شناسی اجتماعی، تهران: نشر آوای نور.
- سروش، عبدالکریم (۱۳۸۰). اخلاق خدایان، تهران: طرح نو.
- شجاع کاظمی، مهرانگیز و فاطمه شجاع کاظمی (۱۳۸۲). «نقش خرده‌فرهنگ‌های معارض بر امنیت اجتماعی»، مجموعه مقالات همایش امنیت اجتماعی، ش ۱.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۲). «جنگ روانی رسانه‌ای»، فصل‌نامه عملیات روانی، س ۱، ش ۱.
- شیخاوندی، داور (۱۳۷۲). جامعه‌شناسی قشرها و نابرابری‌های اجتماعی، تهران: نشر مرنديز.
- 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.
- شیری، فریدون (۱۳۷۱). فرهنگ الفبایی قیاسی زبان فارسی، تهران: خجسته.
- صافی، عبدالکریم (۱۳۸۵). «وسایل ارتباط همگانی در گفتمان تمدن‌ها»، مجله جامعه مدنی، س ۴، ش ۱.
- صالحی عمران، ابراهیم و دیگران (۱۳۸۷). «بررسی میزان توجه به مؤلفه‌های هویت ملی در کتاب‌های درسی دوره راهنمایی»، فصل‌نامه مطالعات ملی، س ۹، ش ۳۵.
- عبداللهی، محمد (۱۳۷۵). «جامعه‌شناسی بحران هویت»، فصل‌نامه پژوهش، س ۱، ش ۲ و ۳.
- عمیدی، عبدالله (۱۳۸۵). «بسیج، رسانه است؛ درآمدی به نگاه رسانه‌ای به بسیج»، فصل‌نامه مطالعات بسیج، س ۹، ش ۳۲.
- غفاری، جلال (۱۳۸۵). «رسانه ملی در افق هنجارگرایانه دینی»، فصل‌نامه اندیشه صادق، مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق (ع)، ش ۲۴.
- فاضل، رضا و الهام میری آشتیانی (۱۳۸۷). آسیب‌های اجتماعی ایران؛ نگاهی به آینده، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- فاین، بن (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی و نظریه اجتماعی، ترجمه سیدمحمد کمال سروریان، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

- فوزی، یحیی (۱۳۸۵). *امام خمینی (ره) و هویت ملی*، تهران: انتشارات مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- فیرحی، داود (۱۳۷۹). «رسانه‌ها و تحول فرهنگ سیاسی در خاورمیانه»، فصل‌نامه علوم سیاسی، دانشگاه باقرالعلوم (ع)، ش ۸.
- قرلسفلی، محمدتقی (۱۳۸۸). «رسانه و ساخت هویت ملی»، فصل‌نامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره سی و نهم، ش ۳.
- کیویستو، ا. (۱۳۷۸). *اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- گودرزی، حسین (۱۳۸۴). *گفتارهایی درباره زبان و هویت*، مؤسسه مطالعات ملی، تهران: انتشارات تمدن ایرانی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- لازار، ژودیت (۱۳۸۰). *افکار عمومی*، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.
- لرنی، منوچهر (۱۳۸۳). *آسیب‌شناسی امنیت*، تهران: پیام پویا.
- معین، محمد (۱۳۶۳). *فرهنگ فارسی*، تهران: بهزاد.
- مویر، ریچارد (۱۳۷۹). *درآمدی نو بر جغرافیای سیاسی*، ترجمه دره میرحیدر با همکاری سیدیحیی صفوی، تهران: انتشارات سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح.
- میرمحمدی، داود (۱۳۸۲). *گفتارهایی درباره هویت ملی در ایران*، تهران: مؤسسه مطالعات ملی، تمدن ایرانی.
- میلسن و دیگران (۱۳۸۸). *دیپلماسی عمومی و نوین؛ قدرت نرم در روابط بین‌الملل*، ترجمه رضا کلههر و محسن روحانی، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- نصری، قدیر (۱۳۸۷). *مبانی هویت ایرانی*، تهران: مؤسسه مطالعات ملی تمدن ایرانی.
- نظری، علی‌اشرف (۱۳۸۵). «پست مدرنیسم و هویت سیاسی»، فصل‌نامه مطالعات ملی، ش ۲۷.
- 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.

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

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

