

## رسانه و بعد اجتماعی امنیت ملی

مهرداد عظیمی<sup>۱</sup>

قدرت احمدیان<sup>۲</sup>

### چکیده

امنیت اجتماعی به عنوان یکی از پنج بعد امنیت ملی از نظریه بوزان (نظریه پرداز مکتب کپنهاگ)، به پایداری افراد یک ملت نسبت به ارزشها و هنجارهای مشترک کشوری که در آن زندگی می‌کنند مربوط می‌گردد. ارزشها و هنجارها، از عوامل مهم و کلیدی در همبستگی و اتحاد یک ملت در برابر محیط خارجی خود بوده و به عبارتی مردم یک کشور از طریق این هنجارها و ارزشها، هویت ملی خود را شکل می‌دهند. در صورت فاصله گرفتن مردم آن کشور از ارزشها و هنجارهای مشترک، هویت ملی از بین می‌رود و در نتیجه، امنیت ملی به خطر می‌افتد. در این میان، رسانه و به ویژه رسانه‌های جمعی، مانند تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی مجازی، نقش بسیار مهمی را در پایداری افراد به یک رفتار و عقیده خاص دارند و در نتیجه تأثیر بسزایی در شکل‌دهی هویت افراد یا تغییر هویت آنان دارند. در این مقاله با بررسی ابعاد و ویژگی‌های بعد اجتماعی امنیت ملی از دید مکتب کپنهاگ و همچنین کارکردهای رسانه و برخی از نظریه‌های مرتبط با آن، تأثیر رسانه‌ها بر امنیت اجتماعی شرح داده و این فرضیه به آزمون گذاشته شده است که «رسانه به عنوان متغیری واسطه، هویت افراد یک جامعه را سیال و دچار تغییر تدریجی می‌کند و بر امنیت ملی کشورها تأثیر دارد».

**واژگان کلیدی:** رسانه، امنیت اجتماعی، هویت، امنیت ملی، شبکه‌های اجتماعی مجازی

### مقدمه و طرح مسئله

مسئله امنیت و تأمین آن یکی از دغدغه‌های مهم دولت‌های حاکم در هر کشور است. کشوری که دارای امنیت باشد، ثبات و دوام پایدارتری خواهد داشت و از آنجاکه ثبات و دوام حکومتها به وجود امنیت گره خورده است، دولت‌ها، برای دستیابی به امنیت در حوزه‌های مختلف، بسیار هزینه می‌کنند. امروزه امنیت اجتماعی به یکی از فاکتورهای مهم امنیت ملی تبدیل شده است

۱. کارشناس ارشد علوم سیاسی.

۲. دکتری روابط بین‌الملل، استادیار و هیئت علمی دانشگاه رازی کرمانشاه.

۳. دکتری علوم سیاسی، استادیار و هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه.

و نظریه‌پردازان حوزه امنیت ملی نگاه ویژه‌ای به این بخش دارند. در همین زمینه می‌توان به دیدگاه باری بوزان (Barry Buzan) (نظریه‌پرداز بنام امنیت ملی منتسب به مکتب کپنهاگ) اشاره کرد. وی در کتاب مردم، دولتها و هراس، امنیت ملی را به پنج حوزه نظامی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، و زیست‌محیطی تقسیم کرده و یکپارچگی و ثبات هویت ملی افراد را مهم‌ترین عامل در تأمین امنیت اجتماعی دانسته است. از سوی دیگر، امروزه رسانه و به‌ویژه شبکه‌های تلویزیونی و اجتماعی مجازی به شکل گسترده و فراگیر در میان جوامع گوناگون پخش شده است.

جوامع مختلف تحت تأثیر تحولات بسیار عظیم علمی - فنی به سمت جامعه اطلاعاتی یا جامعه شبکه‌ای در حال حرکت‌اند. جامعه شبکه‌ای، جامعه‌ای است که ساختار آن متأثر از فناوری است. در جامعه شبکه‌ای، جوامع با چالشهایی چون نابرابری اجتماعی، هویت‌های جدید، تمایزپذیری و شالوده‌شکنی نهادهایی مانند دولت، و فرصتهایی چون نقش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در پژوهش، خلاقیت، تعامل و همزیستی جهان و... روبه‌رو شده‌اند (معمار و همکاران، ۱۳۹۱ش، ۱۵۶). تلویزیون نیز با هزاران شبکه‌ای که از طریق ماهواره دریافت می‌کند، ذهن و فکر مخاطب را تسخیر نموده است. در شبکه‌های مجازی گروه‌هایی تشکیل و افراد در آن عضو می‌شوند که بسیاری از آنها هیچ‌گونه فرهنگ، دین، زبان، تاریخ و سرزمین مشترکی ندارند و عامل تشکیل این گروه‌ها، گاه دیدگاه‌ها یا موضوعهای مشترک مانند حقوق بشر، ورزش، جنسیت، سن و سال، جنس‌گرایی، فناوری و... است. بسیاری از افراد، به‌ویژه جوانان، با توجه به تمایلات خود علاقه و تعصب شدیدی نسبت به این گروه‌ها پیدا می‌کنند.

از این رو سرعت روزافزون پیشرفت انواع رسانه‌های جدید و تولد فناوریهای جدید رسانه‌ای، پیچیدگی زیادی را بر حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بشر به جای می‌گذارد. از سوی دیگر، ایران کشوری با حدود سی میلیون جوان و حدود پنجاه میلیون کاربر اینترنت است که بیشتر آنها در شبکه اجتماعی عضو هستند. این شبکه‌ها را کشورهای غربی همچون آمریکا، کانادا و نیز اسرائیل (که جنگ نرمی را علیه جمهوری اسلامی در پیش گرفته است) مدیریت می‌کنند؛ بنابراین، ضرورت ایجاد می‌کند درباره رسانه و رابطه آن با بعد اجتماعی امنیت ملی مطالعه و تحقیق شود. با چنین رویکردی در این مقاله، ما به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که «چه رابطه‌ای بین رسانه و به‌ویژه رسانه‌های نوین و بعد اجتماعی امنیت ملی وجود دارد و چه تأثیری بر این بعد از امنیت ملی برجای می‌گذارد؟». در پاسخ به این پرسش، این فرضیه به آزمون گذاشته می‌شود که رسانه‌های نوین، با از میان برداشتن مرزهای فرهنگی و سیال نمودن هویت افراد، موجب تزلزل بعد اجتماعی امنیت ملی یا همان هویت ملی می‌شوند و در نتیجه امنیت ملی را تهدید می‌کنند.

## روش تحقیق

متغیر مستقل در این مقاله، رسانه و به‌ویژه رسانه‌های نوین و متغیر وابسته، بعد اجتماعی امنیت ملی است. برای آزمون فرضیه، از روش توصیفی-تحلیلی استفاده شده است. این کار با بهره‌گیری از منابع کتابخانه‌ای، اینترنت، و اسناد انجام گردیده است. به منظور پاسخ به پرسش و بررسی فرضیه، نخست بعد اجتماعی امنیت ملی از نگاه مکتب کپنهاگ، و سپس ماهیت و ابعاد رسانه و کارکردهای آن بر اساس نظریه‌های موجود بررسی شده است. در پایان نیز از تأثیر رسانه‌ها بر ابعاد اجتماعی امنیت سخن به میان آمده است.

## چهارچوب نظری: مکتب کپنهاگ؛ واکاوی امنیت و بعد اجتماعی آن

### ۱. مکتب کپنهاگ

«مکتب کپنهاگ» اصطلاحی است که مک سوئینی برای آثار و دیدگاه‌های باری بوزان، الی ویور، دو ویلد و برخی دیگر به کار برده است (McSweeney, 1996, 14). این مکتب با توجه به اینکه کاملاً بر مطالعات امنیتی استوار گشته، جزء اولین رهیافتها در راستای پایه‌گذاری جایگاهی مستقل برای مطالعات امنیتی است. به عبارتی، مکتب یادشده، مطالعات امنیتی را که از ویژگی دوران بعد از جنگ سرد است، از حوزه مطالعات راهبردی دوران جنگ سرد تفکیک نموده و آن را ذیل مطالعات روابط بین‌المللی و مطالعات راهبردی را ذیل مطالعات امنیتی قرار داده است. این تلاش بوزان و همکارانش توجه آنان را به خارج نمودن مسائل امنیتی از دایره تنگ نظامی نشان می‌دهد. نظریه‌پردازان این مکتب کتابها و مقالات بسیاری را برای تشریح دیدگاه‌های خویش تدوین نموده‌اند که کتاب مردم، دولتها و هراس بوزان (۱۳۸۳ش)، چارچوبی تازه برای تحلیل امنیت اثر مشترک بوزان، ویور و دو ویلد (۱۳۸۶ش) و امنیتی کردن و غیرامنیتی کردن ویور (۱۳۸۰ش) از جمله مهم‌ترین این موارد است. در این باره بوث، کتاب مردم، دولتها و هراس بوزان را به عنوان جامع‌ترین تحلیل نظری در مورد مفهوم امنیت در ادبیات روابط بین‌الملل می‌داند (Booth, 1991, 317).

توجه مکتب کپنهاگ به مطالعات امنیتی دوره پساجنگ سرد و تحولات گسترده‌ای است که در حوزه امنیت رخ داده است. این مکتب، امنیت را از جنبه‌های گوناگون مطالعه نموده، اما بر برخی جنبه‌ها بیشتر متمرکز شده و گاه مبتکر و طراح آن نیز بوده است. طرح امنیت موسع در برابر امنیت مضیق، توجه به امنیت منطقه‌ای، تلقی امنیت به عنوان امری بنیادینی و طرح مفهوم امنیتی ساختن از موضوعاتی هستند که بیشتر ویور و بوزان درباره آنها تحقیق و بررسی کرده‌اند. پس از پایان جنگ سرد و در پی گسترش مفاهیم امنیت، باری بوزان همراه ال ویور در مکتب

کپنهاگ، تحلیلهای ظریفی ارائه دادند و ایده امنیت اجتماعی را مطرح کردند. آنها این کار را از طریق توجه به ابعاد اجتماعی، اقتصادی، محیطی، سیاسی و نظامی. امنیتی انجام دادند (Bilgin, 2003, 213). در رویکرد جدید، با توجه به زمینه‌ها و بسترهای اجتماعی و فرهنگی، به امنیت نگاه می‌شود و علاوه بر فراغت از تهدید، که عمدتاً از تهدیدهای سخت ناشی می‌شد، بر حفظ شرایط مساعد برای حفظ هویت اجتماعی و سرمایه‌های اجتماعی جامعه تأکید می‌گردد. این نوع نگاه به امنیت با تعابیری چون «امنیت اجتماعی شده» و امنیت جامعه محور بیان می‌شود. از این منظر، امنیت از درون جامعه می‌جوشد و نه تنها امنیت داخلی، بلکه حتی امنیت خارجی با عنایت به مناسبات داخلی (بین عناصر مختلف جامعه و حکومت) فهم و درک می‌شود.

## ۲. مفهوم امنیت از دید مکتب کپنهاگ

بنیادی‌ترین مسئله مهم در شناسایی مکتب کپنهاگ، نوع برداشت علمای سرشناس این مکتب از امنیت است. بوزان شاخص‌ترین چهره این مکتب، امنیت را مفهومی توسعه‌نیافته به شمار می‌آورد و این عقب‌ماندگی و توسعه‌نیافتگی مفهوم امنیت را از پنج عامل ناشی می‌داند (بوزان، ۱۳۷۸، ش، ۲۰، ۲۶):

۱. پیچیدگی موضوع امنیت. این مسئله سبب رویگردانی تحلیلگران از توجه به آن شده است؛
۲. وجود دامنه مشترک بین مفهوم امنیت و قدرت در شرایط رودرویی جدی؛
۳. واکنش علیه رئالیسم افراطی. به علت تأکید بسیار رئالیسم بر قدرت و جنگ، لیبرالها به جای تمرکز بر مفهوم امنیت، به مطالعه درباره صلح روی آوردند؛
۴. ماهیت مطالعات استراتژیک که بیشتر بر مسائل نظامی و دفاعی متمرکز بود؛
۵. استفاده ابزاری از امنیت.

به عقیده بوزان، امنیت، تعامل میان تهدیدات و آسیب‌پذیرهاست. به عبارت دیگر، امنیت تلاشی است که بازیگران مختلف برای رسیدن به جایگاه مطلوب انجام می‌دهند (بوزان، ۱۳۸۶، ش، ۲۲۳). از نظری، امنیت به وضعیتی گفته می‌شود که طی آن، ارزشهای اساسی جامعه، مانند حاکمیت و تمامیت ارضی، تهدید شوند، اما امکانات ممانعت از براندازی نیز در دسترس باشد. اگر امکانات مقابله‌ای بهتر و قوی‌تر از امکانات تهدید باشد، امنیت برقرار خواهد بود، اما اگر حجم و خطر تهدید بیش از امکانات مقابله باشد، موجد نامنی خواهد بود. بنابراین در یک جمله می‌توان گفت که «امنیت مقوله‌ای است که از یک سو، در رابطه با تهدید و آسیب‌پذیری و از سوی دیگر، با امکانات مقابله قابل محاسبه است» (بوزان، ۱۳۷۸، ش، ۱۲).

وی در مجموع امنیت را «حفاظت در مقابل خطر (امنیت عمومی) احساس ایمنی (امنیت ذهنی) و رهایی از تردید (اعتماد به دریافت‌های شخصی) تعریف می‌کند» (همان، ۵۲).

ویوراز دیگر نظریه پردازان عمده مکتب کپنهاگ، از لحاظ شکلی، تعریفی متفاوت از بوزان برای امنیت مطرح کرده است. وی مسائل امنیتی را شامل رخدادها و تحولاتی می‌داند که آن را از قابلیت و توانایی لازم برای اداره و مدیریت مستقل خویش محروم می‌کنند. این مسئله همچنین نظم سیاسی را نیز به تحلیل می‌برد؛ بنابراین با چنین تهدیدی باید با بسیج حداکثری مقابله کرد. وی سپس با استفاده از نظریه زبان شناختی، امنیت را یک حرکت کلامی تعریف می‌کند که نشانه یا دالی نیست که به پدیده‌ای واقعی رجوع کند. بیان یا گفتن واژه امنیت خود یک کنش یا عمل است. با گفتن آن عملی انجام می‌شود، همچون شرط بندی و قول دادن یک مقام دولتی یا بیان یا به زبان آوردن. امنیت یک تحول یا رخداد خاص را به حوزه خاص خود انتقال می‌دهد و بدین وسیله، ادعای حق ویژه‌ای برای استفاده از هرابزاری می‌کند که برای کنترل آن لازم باشد (Waver, 1995, 176).

چنان‌که از این دو تعریف پیداست، آن دو به رغم تفاوت ظاهری، در یک امر مشترک هستند و آن این است که هر دو امنیت را براساس مفهوم تهدید تعریف می‌کنند و از این لحاظ به مطالعات سنتی امنیت نزدیک هستند.

### ۳. امنیت اجتماعی

مکتب کپنهاک با برخورداری از چهارچوب سازه‌انگاران و توجه به مسائل هویتی، فرهنگی، مهاجرت و نقش آنها در رابطه با امنیت، تا حد زیادی به تحولات نوظهور و چالش‌های امنیتی اجتماعی توجه کرده است. این مکتب در مباحث هستی‌شناسی خود، نگاهی تاریخی به پدیده‌های اجتماعی دارد و به نقش هنجارها، قواعد و فرهنگ نیز به طور ویژه توجه می‌کند. نگاه تفسیرگرا، تاریخی و ایدئوگرافیک - یعنی تأکید بر جنبه منحصر به فرد و یگانه پدیده‌های اجتماعی - و توجه به ابعاد هنجاری در کنار ابعاد توصیفی و تحلیلی را می‌توان معرف شناخت‌شناسی مکتب کپنهاک دانست. باری بوزان در کتاب خود، مردم، دولتها و هراس، گفته است: «از آنجاکه جامعه از افراد مختلفی که دارای منافع و مناسبات متفاوتی می‌باشند، تشکیل شده است، پس این افراد در جامعه خود به عنوان منبع ناامنی تلقی می‌شوند، به طوری که هر کس به دنبال تأمین منافع خود است، اما به تدریج افراد بر اثر آگاهی و پی بردن به تهدیدات و منابع ناامنی خود، برای حفظ خویش و دارایی‌شان، آماده واگذاری آزادی خود به مرجع مستقلی به نام دولت می‌گردند. به تدریج این وضعیت به صورت سازوکاری درمی‌آید که از طریق آن، مردم درصد دستیابی به سطوح کافی از امنیت در مقابل تهدیدات جامعه می‌باشند. براساس این

دیدگاه، هر چه یک جامعه دارای دولت و ساختار سیاسی قوی و قدرتمندی باشد، امنیت افراد به‌ترو با هزینه کمتری تأمین می‌گردد، اما در کشورهایی که ساختار حکومت به خوبی نهادینه نشده و ضعیف باشد، افراد برای تأمین امنیت خود به سازوکارها و ابزارهای اجتماعی متوسل می‌شوند. خانواده، ایل، سازمانهای محلی در این گونه جوامع نقش مرکزی پاسخگویی به نیازهای امنیتی فردی را بازی می‌کنند» (بوزان، ۱۳۷۸ش، ۸۶-۸۷).

بوزان امنیت را موضوعی بیناذهنی تعریف و بیان کرده است که مسئله امنیت در اجتماع شناخته می‌شود؛ زیرا بازیگران می‌توانند به آن ارجاع دهند و به برخی پدیده‌ها به عنوان تهدید نگاه کنند. از دید وی، در تعریف جامعه باید دغدغه‌های مشترک، تاریخ، جغرافیا، فرهنگ و از همه مهم‌تر هویت مشترک، خاطرات و سرنوشت افراد جامعه را در نظر گرفت. درباره چند بعدی بودن امنیت، او بر این باور است که باید تأثیر فرهنگ، محیط زیست، تمدن و از همه مهم‌تر مذهب را فهمید. بوزان امنیت اجتماعی را با قابلیت‌ها و توانمندی‌های جامعه برای محافظت از الگوهای سنتی فرهنگ، مذهب، هویت و عرف ملی شاخص‌سازی کرده و براساس این نگاه، محافظت از عناصر اصلی انسجام اجتماعی جامعه را شرط تحقق امنیت برای بقا و تداوم جامعه دانسته است. از دید بوزان، زمانی امنیت اجتماعی مطرح خواهد بود که نیروی بالقوه و بالفعل به عنوان تهدیدی برای هویت افراد جامعه وجود داشته باشد (نویدنیا، ۱۳۸۲ش، ۶۵). در واقع بوزان، نقطه آغازین امنیت را ذهنی و مبتنی بر تصمیم بازیگران معرفی و بیان کرده است که مسئله امنیت در اجتماع شناخته می‌شود؛ زیرا بازیگران می‌توانند به آن رجوع و برخی پدیده‌ها را به عنوان تهدید نگاه کنند.

با نگاه به آثار نظریه‌پردازان این مکتب درمی‌یابیم که امنیت اجتماعی در پی تأمین امنیت برای گروه‌های اجتماعی است که نقش هویت‌سازی را برای اعضای خویش انجام می‌دهند. مرجع امنیت اجتماعی، گروه‌ها و دسته‌های اجتماعی است که به جهت داشتن احساس اندیشه و عمل مشترک میان اعضای خود، کلیت منحصربه‌فردی را شکل می‌دهند و به دلیل برخورداری از کلیتی یکپارچه، عنوان «ما» را به خود منتسب می‌دانند. مانند: ما عربها، ما کردها، ما زنان، ما جوانان، ما شیعیان و... چنین گروه‌هایی از ویژگیها و خصوصیات اساسی چون زبان، آداب و رسوم برخوردارند که آنان با عنوان «هویت» یاد می‌شود؛ بنابراین زمانی که به هویت «ما» تعرض شود یا این هویت در معرض خطر قرار گیرد، امنیت اجتماعی تهدید شده است. از نظر بوزان، این تهدید می‌تواند دارای مصادیق گوناگون سخت و نرم باشد.

ال و یور نیز حوزه امنیت را برحسب نوعی دوگانگی امنیت دولت و امنیت اجتماعی در نظر می‌گیرد. امنیت اجتماعی در نظریه و یور بخشی از امنیت دولتی به شمار می‌آید، اما به عنوان یک بخش مستقل هم (که بوزان از آن غفلت ورزیده) به آن ارجاع داده شده است. با چنین



نگرشی، امنیت اجتماعی فقط با کاربرد آن برای بررسی گروهها یا واحدهای جمعی، که به عنوان واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی شناخته شده‌اند، فهمیده می‌شود و مفهوم امنیت اجتماعی با هر شکل خاص اجتماع سیاسی، مانند گروه‌های ملی، گروه‌های قومی یا اجتماعات مذهبی، ارتباط پیدا می‌کند. حال از آنجا که همه جوامع دارای تعدادی از گروه‌های با هویت خاص خود هستند، این گروه‌ها، «واحدهای ابتدایی تحلیل امنیت اجتماعی به حساب می‌آیند» (صمدی بگه جان، ۱۳۸۴ش، ۶۴).

ویور امنیت اجتماعی را توانایی جامعه برای حفظ ویژگیهای اساسی اش تحت شرایط تغییر و تهدیدهای واقعی و محتمل تعریف می‌کند. وی به ارتباط نزدیک میان هویت، جامعه و امنیت تأکید و خاطرنشان می‌کند که جامعه، امنیتِ هویتِ خود را می‌جوید، به گونه‌ای که توانایی حل اختلالات هویتی را داشته باشد و اعضای آن نتوانند نسبت به چیزهایی که هویتشان را تهدید می‌کند احساس مسئولیت نداشته باشند. «ویور در تحلیل‌های امنیتی، جامعه را اساساً به معنی ملت یا اجتماعات قومی که براساس ایده ملت فرمول‌بندی شده‌اند، تعریف کرده و از این قابلیت، حفظ شرایط داخلی برای تکامل هویت را بنیاد اساسی امنیت اجتماعی می‌داند» (Watson, 2005, 8). وی بیان می‌کند که در مقابل تهدیدهای فرهنگی فقط می‌توان با به‌کارگیری ابزار «فرهنگ» دفاع کرد و اگر هویت کسی تهدید شود، پاسخ این تهدید عبارت است از «تقویت هویت‌های موجود» (Waver, 1995, 23). از دیدگاه ویور، درحالی‌که امنیت ملی، درگیر و دل‌مشغول تهدیدهایی است که متعرض اقتدار دولت می‌شوند، امنیت اجتماعی نگران تهدیدهایی است که به هویت جامعه تعرض می‌کنند. اگر جامعه‌ای هویت خود را از دست دهد، دیگر دوامی نخواهد داشت؛ بنابراین گرچه دولت اکنون محمل و مرجع امنیت نظامی، سیاسی، اقتصادی و محیطی است، اجتماع نیز در حد خود، مرجع امنیت اجتماعی به‌شمار می‌آید.

با توجه به مباحث بالا می‌توان گفت که امنیت اجتماعی، اولاً حاصل فضای اجتماعی است؛ یعنی در بستری اجتماعی شکل می‌گیرد؛ ثانیاً امنیت اجتماعی، برهانی از اضطراب و تعقیب دلالت می‌کند؛ ثالثاً امنیت اجتماعی ناظر بر مبادلات اجتماعی و استفاده از آنها به مثابه فرصتی برای اطمینان‌بخشی و اعتمادسازی است که مقوم پایداری و پیش‌بینی کنشگران اجتماعی است. می‌توان ادعا نمود که امنیت اجتماعی باعث گسترش فضای اجتماعی می‌شود؛ زیرا با از بین رفتن موانعی که درباره پیامدهای امنیت‌بخشی دولت مطرح شد، فضای جدیدی به روی اجتماعات گشوده و زمینه‌های جدیدی برای فعالیت گروه‌های اجتماعی فراهم می‌شود و هویت‌های مختلف به رسمیت شناخته می‌شوند و حق حیات، ارتقا و بهینه‌سازی شرایط آنان روا می‌گردد؛ از این رو، بستر تفاوتها و تمایزها رشد می‌کند، دغدغه مجازات به دلیل ناهمگونی، پایان

می‌پذیرد و فضای اجتماعی برای ایفای نقش هویت‌های گوناگون باز می‌شود.

در بررسی امنیت اجتماعی از دید مکتب کپنهاگ متوجه شدیم که مهم‌ترین عامل در امنیت اجتماعی، هویت است. تغییر هویت افراد است که می‌تواند سبب ایجاد تهدید یا فرصت در امنیت ملی گردد؛ بنابراین، پیش از بررسی رسانه‌ها و تأثیر آنها بر هویت افراد با استفاده از نظریات مرتبط، به هویت و تعاریف مرتبط با آن نگاه شده است.

هویت

دو معنای اصلی هویت، تمایز و تشابه مطلق است. جنکینز هویت را این گونه تعریف می‌کند: هویت ریشه در زبان لاتین و دو معنای اصلی دارد. اولین معنای آن مفهوم تشابه مطلق را بیان می‌کند؛ این با آن مشابه است. معنای دوم آن تمایز است که با مرور زمان سازگاری و تداوم را فرض می‌گیرد. به این ترتیب، به مفهوم شباهت از دو زاویه مختلف راه می‌یابد (جنکینز، ۱۳۹۱ ش، ۵). مفهوم هویت، هم‌زمان میان افراد یا اشیاء، دو نسبت محتمل را برقرار می‌سازد؛ شباهت و تفاوت. هویت داشتن یعنی یگانه بودن، ولی از دو جنبه متفاوت: همانند دیگران بودن در طبقه خود و همانند خود بودن در گذر زمان.

هویت در جامعه‌شناسی، مفهومی چندبعدی است و می‌توان به چند طریق درباره آن بحث کرد. به بیان کلی، هویت به درک و تلقی مردم از اینکه چه کسی هستند و چه چیزی برایشان معنادار است مربوط می‌شود. این درک و تلقی در پیوند با ویژگی‌های معینی شکل می‌گیرد که بر سایر منابع معنایی اولویت دارد. جامعه‌شناسان اغلب از دو نوع هویت سخن می‌گویند: هویت اجتماعی و هویت شخصی. این شکل‌های هویت فقط از نظر تحلیلی از هم جدا و متمایز می‌شوند، اما در واقع پیوند تنگاتنگی با یکدیگر دارند.

هویت اجتماعی به معنای ویژگی‌هایی است که از طرف دیگران به یک فرد نسب داده می‌شود. این ویژگی‌ها را می‌توان نشانه‌هایی تلقی کرد که آشکار می‌سازد هر شخص معینی، اساساً چه کسی است. در عین حال، این ویژگی‌ها شخص یاد شده را به افراد دیگری مربوط می‌کند که همین ویژگی‌ها و کیفیات را دارند. همچنین هویت‌های اجتماعی بُعد جمعی دارند. آنها مشخص می‌کنند که افراد چگونه و از چه نظر «شبيه» دیگران هستند. «اگر هویت‌های اجتماعی نشان‌دهنده شیوه‌های همسانی افراد با دیگران هستند، هویت شخصی، ما را به عنوان افرادی جدا و مجزا از یکدیگر متمایز می‌کند» (گیدنز، ۱۳۸۶ ش، ۴۶)؛ بنابراین هویت شخصی به معنای رشد و تکوین شخصی است که از طریق آن، ما معنای یگانه و منحصر به فردی از خویش‌تتمان و مناسبتتمان با جهان پیرامون خود خلق می‌کنیم.

با توجه به تعاریف بیان شده از هویت می‌توان نتیجه گرفت که در وهله نخست، هویت برساخته‌ای اجتماعی است؛ کیفیت ثابت یا ذاتی نیست، بلکه ساخته می‌شود و سپس



در تعامل با دیگران تغییر می‌کند، دوم اینکه هویت توأم با احساس تعلق است؛ جزء ذاتی اینکه بدانیم چه کسی هستیم؛ عضویت در گروه یا گروه‌های اجتماعی است که از اعضای شبیه به یکدیگر تشکیل شده‌اند، سوم اینکه مسئله هویت به تفاوت ما با دیگران نیز مربوط می‌شود. بخشی از دانستن اینکه چه کسی هستیم دانستن این است که چه کسی نیستیم، چهارم، از آنجاکه هویت اکتسابی است انعطاف‌پذیر است. شدت و ضعف این ویژگی در جوامع گوناگون، متفاوت است؛ یعنی در برخی از جوامع انعطاف‌پذیرتر از برخی دیگر است.

هویت در سطوح و ابعاد مختلف واکاوی شده است؛ مانند هویت ملی، هویت دینی، هویت جهانی و مواردی از این قبیل و هر کدام از این سطوح و ابعاد دارای شاخصهای بسیاری بوده که ذکر آنها خارج از موضوع این تحقیق است، اما نکته شایان ذکر این است که گرایش داشتن یا نداشتن به تمامی شاخصهای هویتی، به مؤلفه‌های هویت، که امری ذهنی و روانی‌اند، وابسته است. به اعتقاد بسیاری از متفکران، مؤلفه‌های هویت را می‌توان به حوزه‌های شناختی (ذهنی) و روان‌شناختی (روانی) تقسیم کرد. حوزه‌های شناختی، ارزشها، اعتقادات، هنجارها، نمادها، آگاهیها، طرز تلقیها یا رویکردها را شامل می‌شود و حوزه روان‌شناختی، احساسها، نیازها و تمایلات را دربرمی‌گیرد؛ برای مثال، هنگامی که از هویت دینی سخن به میان می‌آید، در واقع به ابعاد کارکردی و عینی دین اشاره می‌شود. هویت دینی آن احساس خاصی است که پیروان یک دین را به یکدیگر پیوند می‌دهد و ایشان را در تعلقشان به یک هویت جمعی تعریف می‌کند. در واقع، هویت دینی بر اساس میزان شناخت فرد از تعلق و ارتباطش نسبت به دینی خاص و پیامدهای ارزشی مثبتی که فرد برای این تعلق و ارتباط قائل است و بالاخره احساسهای خاص فرد نسبت به آن دین و نسبت به دیگرانی که مثل او رابطه‌ای مشابه با آن دین دارند تعریف شده است. به بیان دیگر، هویت دینی عبارت است از: تعریف شخص از خود بر اساس داشتن تعلق نسبت به دینی خاص همراه ملاحظات ارزشی و احساسی مترتب با آن. همچنین هویت ملی را می‌توان نوعی احساس تعلق به ملتی خاص دانست؛ ملتی که نمادها، سنتها، مکانهای مقدس، آداب و رسوم، قهرمانان تاریخی و فرهنگ و سرزمین معین دارد. هویت ملی یعنی احساس تعلق به گروهی از انسانها، به واسطه اشتراک داشتن در برخی عناصر فرهنگی و شبه‌فرهنگی (حاجیانی، ۱۳۸۸ش، ۳۶۱). اسمیت هویت ملی را بازتولید و بازتغییر پایدار ارزشها، نمادها، خاطره‌ها، افسانه‌ها و سنتها، که عناصر تمایزبخش هر ملتی هستند، می‌داند. هویت ملی از تعلق فرد به یک سرزمین و دولت ملی یا به عبارتی به کشور خاصی سرچشمه می‌گیرد. به بیان دیگر، هویت ملی به معنای احساس همبستگی با کل اعضای ساکن در یک چهارچوب سرزمینی مشترک است، به طوری که نسبت به موجودیت کل آن آگاهی دارند و به آن احساس وفاداری می‌کنند.

## رسانه: نظریه‌ها و کارکردها

با مطرح شدن اهمیت انگاره‌های ذهنی. ارزشی جامعه و نقش آن در توسعه سیاسی و اجتماعی به معنای عام، و رفتار سیاسی بازیگران به معنای خاص، نقش ارتباطات و رسانه‌های همگانی، به عنوان مهم‌ترین عامل شکل‌دهی به افکار عمومی، عقاید و باورهای سیاسی. اجتماعی مردم اهمیت می‌یابد. در واقع با پیچیده شدن و گسترش جوامع اطلاعاتی، اهمیت ارتباطات در بعد امنیتی افزایش یافته است. رسانه‌های جمعی با در دست گرفتن افکار عمومی، کنترل و هدایت و تهییج و به‌کارگیری آن، نقش جدی در عرصه قدرت یافته‌اند. در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه‌پذیری سیاسی از طریق رسانه‌ها انجام شده و نفوذ و تأثیر این ابزار تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی، رفتاری و حتی سبک زندگی افراد را تعیین می‌کنند؛ بنابراین در این قسمت، ضمن شناخت رسانه، دسته‌بندی و کارکردهای آن، برخی از نظریه‌های موجود در این زمینه بررسی شده است.

### ۱. رسانه و رسانه‌های جمعی: مشخصات و ویژگی‌ها

رسانه (Media) در لغت به معنی رساندن است و به آن دسته از وسایلی گفته می‌شود که انتقال‌دهنده فرهنگها و افکار عده‌ای باشد (رسانه [www.fa.wikipedia.org](http://www.fa.wikipedia.org)). رسانه عبارت از وسایل ارتباطی است و حاملهای زیادی را در برمی‌گیرد (کازنو، ۱۳۸۱ش، ۳). همچنین رسانه پل است بین محل وقوع حادثه، محل تولید خبر، محل یا منبع ارسال پیام و محل دریافت آن. از سوی دیگر، رسانه‌های جمعی یا عمومی و به تعبیر دیگر، وسایل ارتباط جمعی، اصطلاح فارسی شده واژه لاتین «Media» است و منظور از آن، دسته‌ای از وسایل هستند که توجه تعداد زیادی را به خود جلب کرده و در تمدنهای جدید به وجود آمده‌اند. اصطلاح رسانه‌های ارتباط جمعی □ به طور کلی برای وسایلی به کار می‌رود که مردم جامعه از آن برای اعلام پیامها و افکار و انتقال مفاهیم به یکدیگر استفاده می‌کنند. این رسانه‌ها براساس شیوه ارتباط با مخاطب، کارکردهای خاص و مسائلی از این دست، به سه نوع دسته کلی چاپی (مطبوعات، کتاب، مجلات و...)، دیداری-شنیداری (رادیو و تلویزیون) و الکترونیکی (تارنماهای اینترنتی، شبکه‌های مجازی اجتماعی و...) تقسیم می‌شوند (اسدی، ۱۳۸۵ش، ۳۵).

رسانه‌های چاپی شاخصترین و شناخته‌شدهترین نوع از رسانه‌ها هستند. رسانه‌های چاپی عبارت‌اند از مطبوعات، کتاب و مجلات و امثال آن. این گونه رسانه‌ها قدیمیترین انواع رسانه‌های گروهی به‌شمار می‌آیند. روزنامه‌ها به دلیل ماهیت و نوع انتشار که دسترسی روزانه و مستمر مردم به اخبار و اطلاعات را فراهم می‌کنند، بسیار مورد توجه عموم هستند. این ابزار

اطلاع‌رسانی یکی از رسانه‌های تأثیرگذار در سطح جامعه هستند. مطالب درج‌شده در روزنامه‌ها به سرعت در سطح جامعه منتشر می‌شود و از لحاظ روان‌شناسی در بین مردم رغبت زیادی برای بازگو کردن مطالب این رسانه همگانی وجود دارد (درودی، ۱۳۸۷ش، ۳۰). روزنامه‌ها و مجلات با انتقال اخبار و تفاسیر، بیان آرا و عقاید، رویارویی عقاید، نقد مسائل جامعه، مطلع ساختن حکومت از نظریات مردم و منعکس کردن پاسخهای حکومت می‌توانند در ایجاد فضای باز سیاسی و پیشرفت جامعه، سهم بسزایی داشته باشند؛ همچنین نقل قول از یک روزنامه معتبر برای دیگران، به نوعی مبین آگاهی و توجه به مسائل اجتماعی و خود یکی از عوامل تشخیص اجتماعی به‌شمار می‌آید. بسیاری براین عقیده‌اند که آنچه از طریق رسانه‌های نوشتاری به مخاطبان منتقل می‌شود، پیش از مطالب دیگر، در حافظه افراد باقی می‌ماند؛ زیرا به گیرندگان و مخاطبان خود بیشتر مجال اندیشیدن می‌دهد (Barker, 2002, 104).

رسانه‌هایی همچون رادیو و تلویزیون را می‌توان در زمره رسانه‌های دیداری - شنیداری قرار داد. در بین این گونه رسانه‌ها، تلویزیون به علت اینکه تصویر را به صورت مکمل صدا در خود جمع کرده است، در مخاطبان خود از نفوذ بیشتری برخوردار است. تلویزیون تأثیرگذارترین رسانه فعال در عرصه اجتماعی و فرهنگی و از ابزارهای مؤثر در تثبیت یا تغییر سبک زندگی است. نفوذ بالای این رسانه ارتباطی به گونه‌ای است که ارتباطات نوین را در سایه خود درآورده است. «این رسانه به خاطر برخورداری از ویژگیهای خاص و با توجه به وسعتی که در میدان عمل خود دارد، می‌تواند جنبه‌های متعددی از زندگی فردی و اجتماعی افراد در جامعه را تحت تأثیر خود قرار دهد که سبک زندگی از جمله آن هستند» (مرچی، ۱۳۸۴ش، ۳۰). این ابزار مؤثر توانایی ایجاد دگرگونی در همه شئون زندگی افراد را دارد. تحول بنیادی زندگی معاصر تبدیل شدن توده‌های مردم به انسانهای منفعلی است که همسوبا جریان سخن‌پراکنی در حرکت‌اند. تلویزیون این قدرت را دارد که نوعی هم‌نواپی در عادت‌ها، رفتار و نیازهای جامعه به وجود آورد. گیدنز معتقد است رسانه‌ها از جمله تلویزیون، زمین‌ساز نگرشهای اجتماعی هستند (گیدنز، ۱۳۷۸ش، ۳۳) و تأثیری اساسی در ساخت فرهنگی، سبک زندگی، گسترش آگاهی و مفهومی‌سازی دارند.

نماد بارز عصر اطلاعات، شبکه متشکل از رایانه‌های به‌هم‌پیوسته در سراسر جهان، یعنی اینترنت، است. اینترنت پررشدترین ابزار ارتباطی جهان است که به همه زوایای زندگی انسان امروز نفوذ کرده است. مسیر رشدی که رادیو در ۳۸ سال، تلویزیون در شانزده سال و رایانه در سیزده سال داشته، اینترنت در چهار سال پیموده است. اینترنت به رؤیای مک لوهان مبنی بر دهکده جهانی تحقق بخشیده و بسیاری از فاصله‌ها را از بین برده است. گستردگی و تنوع اطلاعات موجود و سرعت دسترسی فزاینده است که حجم بسیار وسیعی از اطلاعات را در

ورای محدودیت زمان و مکان، به سادگی و به طور هم‌زمان در اختیار میلیون‌ها استفاده‌کننده قرار می‌دهد. اینترنت در حال ایجاد تغییرات اساسی و وسیعی در ماهیت و اشکال سبک زندگی در جوامع مختلف، اعم از پیشرفته و در حال توسعه است. اینترنت رسانهای با برد خوب و تأثیر و نفوذ بسیار زیادی روی مخاطب است (دهشیری، ۱۳۸۸، ش، ۱۸). اینترنت رسانهای است که افراد می‌توانند از آن برای متمایز ساختن هویت خود از دیگران استفاده کنند. اینترنت فضایی مناسب برای خلاقیت و کنشگری است. از جمله مهم‌ترین ویژگیهای رسانه‌های دیجیتال می‌توان به عدم تمرکز، ظرفیت بالا، فعالیت متقابل و انعطاف‌پذیری شکل و محتوا اشاره کرد؛ به این معنا که در فضاهای اینترنتی، ارائه مطالب عمدتاً در دست عرضه‌کننده ارتباط نیست، بلکه کاربر در این مورد نقش کلیدی دارد. شاید بتوان گفت سادگی استفاده از آن و همچنین جذابیت آن برای جوانان، آن را به رسانه‌ای تبدیل کرده که از ظرفیت بسیاری در تعیین نوع سبک زندگی جوانان برخوردار است.

بزرگ‌ترین تحول اخیر در بعد ارتباط جمعی اینترنت، ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی است. شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب‌سایتهای اینترنتی هستند. در این وب‌سایتهای کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی با هم جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، متناسب با نوع موضوع فعالیتشان، امکانات دیگری از قبیل خبرخوانهای اینترنتی، بازیهای آنلاین، قابلیت آپلود کردن ویدئوها و فایل‌های کامپیوتری و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی را نیز در بین گزینه‌هایشان دارند.

شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. شبکه اجتماعی، ساختاری اجتماعی است که از گروه‌های فردی یا سازمانی تشکیل شده که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل شده‌اند (پراتکانیس، ۱۳۷۸، ش، ۲۹). در بیشتر تعریف‌های مطرح شده از شبکه اجتماعی، بردو عامل «اشتراک‌گذاری» و «تعامل» تأکید می‌شود. برخی از این تعریف‌ها، تولید و انتشار محتوا را اهمیت بخشیده و رسانه اجتماعی را رسانه‌ای دانسته‌اند که امور تولید ویدئو، صدا، متن یا چند رسانه‌ای در آن توسط کاربران انجام می‌شود. این تولیدات در محیط اجتماعی سایبرمنتشرو بین‌همتایان به اشتراک‌گذاری می‌شود (Caplanou, 2010, 12). یک شبکه اجتماعی، سایتی است که در مرحله اول، به افراد و سازمانها اجازه می‌دهد صفحات خودشان را روی آن ایجاد کنند و در مرحله دوم اجازه می‌دهد این صفحات بر اساس مشترکات گوناگون به هم متصل شوند. وقتی صحبت از شبکه اجتماعی می‌شود باید به جامعه کاربری هم اشاره کرد. در حقیقت یک شبکه اجتماعی، سایت یا مجموعه سایت‌هایی است که به کاربرانی که دوست دارند علاقه‌مندیها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک

بگذارند و دیگران نیز این مسائل خود را با آنان به اشتراک بگذارند (برای همین است که وبلاگ شبکه اجتماعی نیست؛ زیرا نویسنده وبلاگ به دانستن اطلاعات خوانندگان گرایشی ندارد، اما وبلاگستان را می‌توان شبکه اجتماعی خاص دانست). در کل شبکه‌های اجتماعی سایت‌هایی هستند که با استفاده از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت، ایمیل و...، اشتراک‌گذاری را به کاربران خود عرضه می‌کنند.

این شبکه‌ها در قالب وبگاه و سایت اینترنتی، محیطی را فراهم می‌کنند که کاربران می‌توانند علاقه‌مندی‌های خود را با استفاده از نمادهای متنی، صوتی و تصویری در آنها بارگذاری و در مورد این محتویات با یکدیگر گفت‌وگو کنند. پس از ایجاد پروفایل و تکمیل مراحل عضویت، کاربران با مشارکت در این فضا و با کمک قابلیت‌های چندرسانه‌ای سایت، مانند گذاشتن عکس، متن، محتوا یا لینک به محتوای بیرونی، فضای خود را توسعه می‌دهند. به اختصار شبکه‌های اجتماعی مجازی عبارت‌اند از: جامعه‌ای برخط (آنلاین) که کاربران آن، مجاز به اشتراک اطلاعات، تصاویر، فیلمها، نرم‌افزارها و... برقراری ارتباط با دیگران و کشف نشانی ارتباط افراد جدید هستند. این شبکه‌های اجتماعی محیطی هستند که در آن، اعضا با مشارکت و همفکری و با استفاده از برنامه‌ها، محتوای وب را می‌سازند.

اولین سایت شبکه اجتماعی، SixDegrees.com بود که بین سالهای ۱۹۹۷ و ۲۰۰۰م، فعالیت می‌کرد. این سایت کاربران را قادر می‌ساخت تا پروفایلهایی، برای ارتباط با دوستان و جست‌وجوی پروفایلهای دوستان ایجاد نمایند. در سالهای ۲۰۰۰م، تعداد زیادی از سایت‌های شبکه اجتماعی پیدا شد که در میان آنها می‌توان به Friendster, Live Journal, Orkut, Lunar, My Spac, Face book, storm اشاره کرد. «فیس‌بوک» (Face book) بزرگ‌ترین سایت شبکه اجتماعی در سطح جهانی است. این شبکه یک سایت داخلی برای دانشجویان هاروارد بود که به تدریج، گروه هدف خود را تا سال ۲۰۰۶م بسط داد، به گونه‌ای هرکس می‌توانست به آن ملحق شود. در زمان حاضر این سایت یک بیلیون کاربر دارد که آن را به بزرگ‌ترین سایت شبکه اجتماعی تبدیل می‌کند.

از لحاظ تاریخی نیز می‌توان تاریخچه رسانه را به شرحی که در جدول شماره ۱ آمده است تقسیم کرد (رک: جدول ۱).

## جدول ۱. سیرتاریخی وسایل ارتباط جمعی

اولیه	۱. زبان و بیان شفاهی ۲. خط و نوشته دستی	سیرتاریخی وسایل ارتباط جمعی
ثانویه	۱. چاپ، کتاب و مطبوعات ۲. سینما، رادیو و تلویزیون ۳. ارتباطات راه دور: تلگراف، تلفن و ماهواره ۴. اینترنت و فضای مجازی	

## ۲. کارکرد رسانه‌های جمعی

با توجه به ماهیت و دسته‌بندی رسانه‌های موجود، تحلیلگران و نظریه‌پردازان این حوزه کارکردهای گوناگونی را برای رسانه‌های جمعی تعریف نموده‌اند. آشنایی با این کارکردها پیش‌نیاز درک تأثیر رسانه‌ها بر بُعد اجتماعی امنیت ملی است.

هارولد لاسول اولین کسی است که در مقاله‌ای به سال ۱۹۴۸م، به موضوع کارکرد رسانه‌های ارتباط جمعی توجه کرد. توجه لاسول به ارتباطات جمعی در تحولات تاریخی نیمه اول قرن بیستم، یعنی رشد وسایل ارتباط جمعی، مانند روزنامه‌ها و رادیو و وقوع جنگ جهانی اول و نقش رسانه‌ها در این بین، ریشه دارد. لاسول در مقاله خود برای رسانه‌های جمعی سه کارکرد اصلی تعریف کرده است:

۱. نظارت بر محیط (نقش خبری)؛

۲. همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط (نقش راهنمایی)؛

۳. انتقال میراث فرهنگی از یک نسل به نسل دیگر (نقش آموزشی).

در نخستین کارکرد که نظارت، مراقبت، تهیه و رساندن اخبار است، رسانه‌ها با عنوان اطلاع‌رسانی به تأمین اطلاعات درباره رویدادها و شرایط موجود در جامعه و جهان، اشاره به روابط قدرت، تسهیل نوآوری، سازگاری و پیشرفت می‌پردازند (مک کوایل، ۱۳۸۰ش، ۱۰۹).

دومین کارکرد، یعنی ایجاد همبستگی اجتماعی، عبارت است از «تبیین، تفسیر و اظهار نظر درباره معنای رویدادها و اطلاعات، جلب حمایت برای قدرت و هنجارهای موجود و جاقفاده، اجتماعی کردن، هماهنگ کردن فعالیت‌های پراکنده، ایجاد وفاق اجتماعی، تنظیم اولویت‌ها و درجات شأن مردم» (همان‌جا). کارکرد همبستگی رسانه‌ها می‌تواند برای جلوگیری از تهدید ثبات اجتماعی به کار رود و اغلب افکار عمومی را کنترل و مدیریت نماید.

سومین کارکرد اصلی وسایل ارتباط جمعی انتقال فرهنگ است. رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ برای انتقال اطلاعات، ارزشها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردان کاربرد دارند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱ش، ۱۱).

رایت در سال ۱۹۶۰م، کارکرد چهارمی با عنوان «سرگرمی و تفریح» نیز به این سه کارکرد اضافه کرد. کارکرد سرگرمی همواره جزئی از بخش انتقال فرهنگی نیز به شمار می‌آید. این نقش با توجه به تأثیر غیرمستقیمی که در جامعه‌پذیری افراد دارد، بیشترین حوزه اثرگذاری را در ارتباطات نوین به خود اختصاص می‌دهد.

برخی دیگر اهداف (کارکردها) رسانه‌ها از نظر مک کوایل (۱۳۸۲) عبارت‌اند از: ۱. تأمین اطلاعات درباره رویدادها و شرایط موجود در جامعه و جهان؛ ۲. تبیین و تفسیر و اظهار نظر درباره معنای رویدادها و اطلاعات؛ ۳. اجتماعی کردن؛ ۴. ایجاد وفاق اجتماعی؛ ۵. تحکیم و حفظ ارزشهای مشترک؛ ۶. کاستن از تنشهای اجتماعی؛ ۷. کسب رضایتمندی و خشنودی برای افراد (کسب احساس امنیت به واسطه آگاهی، کسب تأیید برای ارزشهای شخصی، پیدا کردن بینش راجع به اوضاع و احوال دیگران، همدلی اجتماعی و...).

مک کوایل تأثیر رسانه‌ها را به سطوح فرد، گروه، یا سازمان، نهاد اجتماعی، جامعه کل و فرهنگ تقسیم نموده و انواع تأثیرات رسانه را نیز شامل تأثیرات شناختی (که با دانش و عقیده سروکار دارد)، تأثیرات عاطفی (که به نگرشها و احساسات برمی‌گردد) و تأثیرات رفتاری دانسته است (مک کوایل، ۱۳۸۲ش، ۳۶۰).

تأثیرات شناختی: ۱. ایجاد ابهام در مخاطب و سپس رفع ابهام با تفسیر اخبار و به این ترتیب تجدید ساختار اجتماعی. (ابهام، ناشی از برخورد اطلاعات متناقض با یکدیگر است. هنگام رخ دادن وقایع غیرمنتظره یا اوضاع خاص، مردم پیامهایی متناقض از رسانه‌ها دریافت می‌کنند، ولی نمی‌دانند چگونه آن را تفسیر کنند و بر اثر این فشار، رسانه‌ها در مرحله بعد، با اطلاعات کامل‌ترین ابهام را رفع می‌کنند. به این ترتیب تفسیرها را محدود می‌کنند و با ابهام‌زدایی سبب تجدید ساختار اجتماعی - به ویژه در کشورهای در حال توسعه - می‌شوند؛ ۲. شکل دادن به نگرش مردم که به واسطه تکیه آنها به رسانه‌ها به عنوان منابع مهم اطلاعاتی به وجود می‌آید؛ ۳. برجسته‌سازی؛ یعنی رسانه‌ها واقعیتهای معینی را در اختیار مخاطبان خود قرار می‌دهند و مخاطبان از بین واقعیتهای گسترده فقط متوجه آنهایی می‌شوند که رسانه‌ها از آنها سخن گفته‌اند؛ البته نباید از تفاوت‌های فردی مخاطبان در این بین غافل شد؛ ۴. گسترش نظام‌های عقیدتی؛ این امر به کارکرد آموزشی رسانه‌ها برمی‌گردد؛ ۵. تأثیر رسانه‌ها بر ارزش‌های مخاطبان؛ به این ترتیب که رسانه‌ها مطلوبیت نهایی وضعیت موجود را نشان می‌دهند و به صورتی غیرمستقیم، سبب تسریع در پالایش و وضوح ارزشها میان مخاطبان می‌شوند.

تأثیرات عاطفی: ۱. تأثیر رسانه‌ها بر احساسات هر یک از مخاطبان و پاسخهای هیجانی آنها؛ رویارویی بلندمدت مخاطبان با محتوای خشونت‌بار یا دارای برخوردهای کلامی رسانه‌ها، بی‌حسی یا تأثیرپذیری مخاطبان را به دنبال دارد و بی‌عاطفگی و علاقه نداشتن به یارای دادن

دیگران را سبب می‌شود که در نتیجه، احساس نگرانی و ناامنی مردم را بسیار افزایش می‌دهد؛  
۲. بی‌خویشتنی حاصل از ضعف روابط اجتماعی که علت اصلی آن نبود اطلاعات صحیح  
درباره گروهها و دسته‌هایی است که مردم به آنها تعلق ندارند.

تأثیرات رفتاری: سومین تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان رفتاری است که اولین مرحله آن، فعال  
ساختن یا منفعل کردن مخاطبان است. رسانه‌ها این تأثیر را به وسیله ایجاد نگرشهای جدید  
محقق می‌سازند و در واقع برخی امور را چنان مهم و حیاتی جلوه می‌دهند که سبب ترغیب  
مخاطبان به انجام دادن آن می‌شوند یا برعکس، انفعال آنها را در مواجهه با آن مسئله موجب  
می‌گردند؛ برای نمونه می‌توان این تأثیر را در زمان انتخابات ملاحظه کرد که چگونه رسانه‌ها افراد  
را برای مشارکت ترغیب می‌کنند یا برعکس (سورین و تانکار، ۱۳۸۱ش، ۴۱۳).

روژه کلوس، استاد بلژیکی ارتباطات، وظایف اجتماعی رسانه‌های جمعی را به وظایف ارتباط  
فکری و وظایف روانی-اجتماعی تقسیم کرده و اطلاع و آگاهی از وقایع و حوادث روز را در دسته  
اول و حفظ سلامت فکری، توجه به آرامش افراد و رهایی از دلهره‌ها را در دسته دوم این وظایف  
قرار داده است (معمدنژاد، ۱۳۷۹ش، ۱۱).

سورین و تانکار در تشریح کارکرد و کنکارکرد رسانه‌ها چنین بیان نموده‌اند: یک عمل به تنهایی  
هم می‌تواند کارکرد و هم کنکارکرد داشته باشد. در نخستین کارکرد رسانه‌ها، که نظارت و مراقبت  
و تهیه و رساندن اخبار است، کارکرد نظارت می‌تواند موجب چندین کنکارکرد هم شود. با توجه  
به این نکته، رسانه‌ها اغلب خطرهای احتمالی را به ما هشدار می‌دهند، تأکید بیش از حد بر  
خطرها و تهدیدها، احتمالاً به وحشت در جامعه منجر می‌شود (سورین و تانکار، ۱۳۸۱ش،  
۴۵۱).

به نظر کورمک، یکپارچگی و جامعه‌پذیری کارکرد اصلی رسانه‌های جمعی در جوامع مدرن  
است. علاوه بر این، رسانه‌های جمعی نقش مهمی در ایجاد یک هویت ملی از میان هویت‌های  
قومی-فرهنگی فرعی جامعه دارند (مهرداد، ۱۳۸۰ش، ۹۶).

رسانه‌های دنیای کنونی دارای ویژگیها و امتیازات متعدد دیگری نیز هستند که برخی آثار و  
کارکردهای مثبت و شایع آنها به اختصار عبارت است از: تسهیل همگرایی میان ملت‌ها، ایجاد  
نهادهای محلی، منطقه‌ای و ملی و بین‌المللی، توسعه شهرنشینی، افزایش دانش و آگاهی‌های  
مردم، افزایش درآمد سرانه، توسعه اقتصادی و سیاسی، افزایش مناسبات فرهنگی و مبادلات  
اقتصادی و اجتماعی و علمی، پیشبرد سیاست‌های ملی و افزایش سطح مشارکت اجتماعی،  
همراهی با افکار عمومی برای مشروعیت و تقسیم قدرت و دموکراتیک شدن حکومت، کمک به  
برقراری صلح جهانی، کارکرد اطلاع‌رسانی، ایجاد تخصص و بالا بردن سطح دانش فنی و نوآوری  
و کمک به توسعه سیاسی و جریان آزاد اطلاعات که به آزادی بیشتر جوامع می‌انجامد.



### ۳. رسانه: دیدگاه‌ها و نظریه‌ها

#### ۳.۱. آلوین تافلر

آلوین تافلر تمدن بشری را به سه مرحله تقسیم می‌کند که مرحله کشاورزی، مرحله صنعتی و مرحله فراصنعتی یا عصر ارتباطات و اطلاعات را شامل می‌شود. در عصر فراصنعتی، قدرت در دست کسانی است که شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی را در اختیار خود دارند (تافلر، ۱۳۷۶ش، ۵۷). تافلر با طرح سه مرحله تاریخ، یعنی کشاورزی، صنعتی و ارتباطات، نماد موج سوم تاریخ را رایانه می‌داند که با تبادل سریع اطلاعات و گسترش ارتباطات، به تغییرات اساسی در ساختارهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی منجر می‌شود. ویژگی‌های ساخت ارتباطات در موج سوم از نظر تافلر عبارت‌اند از: واکنش‌پذیری، تحرک، تبدیل‌پذیری از یک رسانه به رسانه دیگر و انتقال‌پذیری و اصل حضور در همه جا (تافلر، ۱۳۷۲ش، ۱۲۵).

#### ۳.۲. مارشال مک لوهان

به نظر مک لوهان، وسایل ارتباط جمعی وسیله «گسترش انسان» یا امتداد حواس اوست؛ بدین معنا که هر وسیله، امتداد یکی از حواس انسانی است؛ برای مثال خط، امتداد چشم و رادیو، امتداد گوش است و از طریق این وسایل، انسان قدرت بیشتری برای دریافت مطالب و اطلاعات و اخبار یافته و مانند آن است که به انسانی بزرگ‌تر، قوی‌تر و دارای حواسی نیرومندتر و گسترده‌تر در این جهت تبدیل شده است. اما نباید از این نکته غافل شد که رسانه لاجرم حکم صافی یا فیلتر را دارد و دیدگاه خاصی را به فرد تحمیل می‌کند. از اینجاست که می‌توان گفت وسایل پخش پیام، پنداری از واقعیت یا نوعی دریافت ذهنی از واقعیت را ارائه می‌دهند. به تعبیر دیگر، اجباراً به قلب حقایق دست می‌زنند (کازینو، ۱۳۶۴ش، ۸۱).

اساسی‌ترین نظریه مک لوهان این است که مردم از طریق تعادلی با نسبت احساسات، با محیط سازگار می‌شوند و رسانه اصلی عصر، باعث می‌شود نسبت حسی ویژه‌ای مطرح شود. همین امر نیز سبب تحت تأثیر قرار گرفتن درک می‌گردد. مک لوهان تمام رسانه‌ها را توسعه یک توانایی ذهنی انسانی و غلو و اغراق حس می‌داند (لیتل جان، ۱۳۸۴ش، ۷۳۰). مک لوهان ارتباط را مدار هستی اجتماعی دانسته و حرکت تاریخ را از نظر ارتباط، در دورانهای تمدن باستانی بدون خط، تمدن دارای خط یا بصری و تمدن مبتنی بر وسایل ارتباطی الکترونیک بررسی کرده است. وی معتقد است که عصر الکترونیک سبب نزدیکی شده و دنیا را در «دهکده جهانی» جمع کرده است. مک لوهان همراه رابرت اینیس معتقد است رسانه‌های ارتباطی «عصاره تمدن»‌اند و تاریخ را رسانه‌های غالب هر عصر و زمان هدایت می‌کنند.

### ۳.۳. دیوید رایزمن

دیوید رایزمن در کتاب توده تنها، با اشاره به پیامدهای سوء فئاوریهای رسانه‌ای و مظاهر پیشرفت مدرنیته، سویه تاریک آن را نقد و بررسی کرده است. وی با اتخاذ دیدگاهی فرهنگی و توجه به نوع شخصیت در تقسیم‌بندی مراحل زندگی بشر، سه نوع شخصیت را از هم تفکیک می‌کند: شخصیت سنت راهبر، شخصیت درون راهبر و شخصیت دگرراهبر (کازنو، ۱۳۸۰ش، ۵-۲۴).

شخصیت سنت راهبر: مشخصه این نوع شخصیت، فقدان تحرک اجتماعی و پیوندهای نسبتاً ثابت طایفه‌ای و قبیله‌ای است. فرد در جوامع سنتی، از قواعد نسبتاً ساده‌ای که از کودکی با خون او عجین شده است متابعت می‌کند و درباره آن چون و چرا هم نمی‌کند.

شخصیت درون راهبر (فردگرا): سرآغاز ظهور این نوع جوامع را می‌توان پیدایش صنعت چاپ دانست. این صنعت موجب رواج انگاره فردی در جوامع شده است. در این مرحله، افراد، به‌ویژه کودکان، خود را با کتاب در گوشه‌ای خلوت می‌خواهند؛ بنابراین زمینه جدایی فرد از جمع، خودبه‌خود فراهم می‌شود و مصلحت فردی بر مصلحت جمعی پیشی می‌گیرد.

شخصیت دگرراهبر: ویژگی شخصیت دگرراهبر، جهت‌گیری تحت تأثیر نیروهای بیرونی و توجه به «دیگران» است. رایزمن مدعی است شخصیت دگرراهبر در مقایسه با شخصیت درون راهبر، در قلمرو فراغت و مصرف اسیر است. در زمانه غلبه شخصیت دگرراهبر، رسانه‌های جمعی نقش معلمان خصوصی را بازی می‌کنند و به طرز مؤثری جای والدین، معلمان و دیگر بزرگان را می‌گیرند. شخصیت‌های دگرراهبر به جای فعالیت‌های مولد و خلاقانه، به آنچه رایزمن «مصرف‌گرایی» می‌نامد، تمایل دارند؛ زیرا وجود یک مصرف‌کننده خوب، مبنایی برای شخصیت‌های دگرراهبر در به‌دست آوردن موافقت و تأیید گروه همسالان (گروه هم سن و سال) است.

شخصیت دگرراهبر با پذیرش آمال و آرزوهای سایرین، به دنبال هم‌رنگی با هم‌نوعان خود است. سازوکار کنترل انسان از بیرون هدایت شده در رابطه دائمی با سایرین، دیگرمانند قطب‌نما عمل نمی‌کند، بلکه عملکرد آن بیشتر شبیه گردش‌نماست. او درحالی‌که نسبت به عوامل بیرونی حساسیت دارد، به نظام ارتباط جمعی وابسته است.

رایزمن انسان دوره دگرراهبر را «توده تنها»، منفعل و تأثیرپذیر می‌داند که وسایل ارتباط جمعی به طور دائم بر او اثر می‌گذارند تا وادارش کنند با جماعت هم‌رنگ شود. از سوی دیگر، آنچه جامعه مصرفی نیاز دارد، شخصیت‌هایی است که از نظر ذوق و سلیقه و عکس‌العمل مشابه هم باشند؛ زیرا تأثیر گذاشتن بر توده، راحت‌تر از افراد پراکنده و متنوع است.

## ۲.۴. مارک پاستر

وی در کتاب عصر دوم رسانه‌ها، مدعی است که گسترش تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات الکترونیک، تأثیر عمیق بر شیوه زندگی و تفکر ما درباره خود و محیط اطرافمان برجای می‌گذارد؛ زیرا این گسترش، شبکه روابط اجتماعی و «مبادله نمادین» (از عصر شفاهی به عصر مبادله نوشتاری و ارتباطات الکترونیک) را دگرگون می‌کند.

در این راستا، جهان با ظهور رسانه‌ها و ابزارهای جدید ارتباطی، مانند تلفن همراه، تلویزیونهای ماهواره‌ای و اینترنت، وارد «عصر دوم رسانه‌ها» شده که کاملاً با «عصر اول رسانه‌ها» متفاوت است. عصر دوم رسانه‌ها، که از دیدگاه نظریه پردازان، با ظهور و شکل‌گیری نوع جدیدی از جامعه نیز همراه شده، از طریق ادغام فناوریهای جدید ارتباطی ماهواره‌ای با رایانه، تلویزیون و تلفن ظاهر شده است. در عصر دوم رسانه‌ها، با تضاد انحصاری میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، پیامها از بین می‌رود و تولید، نه تنها دیگریک طرفه نخواهد بود، بلکه در انحصار گروهی خاص نیز قرار نخواهد گرفت. به عبارت دقیق‌تر، هر رسانه‌ای خود حامل پیام و فرهنگ خاصی است؛ از این رو، رسانه‌های الکترونیکی جدید، حامل پیامها و فرهنگ خاصی هستند که با گسترش آنها، آن پیامدها و فرهنگها نیز انتشار می‌یابد. از میان این رسانه‌های جدید می‌توان به نقش رایانه و اینترنت اشاره کرد (مهرداد، ۱۳۸۰، ش، ۵۲). دیوید هلمز و ویژگیهای متمایز عصر اول و دوم رسانه‌ها را در جدول شماره ۲ ترسیم کرده است.

جدول ۲. ویژگیهای متمایز عصر اول و دوم رسانه‌ها

عصر اول رسانه‌ها (پخش)	عصر دوم رسانه‌ها (تعاملی بودن)
متمرکز (چند نفر برای عده زیادی سخن می‌گویند)	غیر متمرکز (عدهای زیاد با عدهای زیاد سخن می‌گویند)
ارتباطات یک سویه است	ارتباطات دو سویه است
مستعد کنترل دولتی است	از کنترل دولتی می‌گریزد
ابزار رژیم‌های قشربندی و نابرابری است	دموکراتیک و تسهیل‌کننده شهروندی جهان‌شمول است
مشارکت‌کنندگان تجزیه‌شده و به‌صورت توده‌وار هستند	مشارکت‌کنندگان فردیت خود را حفظ می‌کنند
دارای ویژگی تأثیر و نفوذ آکاهی جمعی است	دارای ویژگی تأثیر و نفوذ تجربه فردی زمان و مکان است

در این گونه‌شناسی تاریخی، دوره ساختن یک عصر یا دوره تعاملی بودن (عصر دیجیتال، عصر اینترنت یا عصر دوم رسانه) متمایز از عصر رسانه‌های جمعی است. جان ون دایک، ظرفیتهای ارتباطی رسانه‌های جدید (عصر دوم رسانه) را در مقایسه با رسانه‌های قدیمی با نه شاخص می‌سنجد: سرعت، دامنه دسترسی، ظرفیت ذخیره، دقت، گزینشگری، تعامل، غنای تحریک،

پیچیدگی، محافظت از حریم خصوصی (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹ ش، ۳۰۹). براساس این سنجش، رسانه‌های نوین دارای سرعت، دسترسی جغرافیایی، ظرفیت ذخیره، دقت و گزینشگری مطلوبی هستند و در مقابل، از لحاظ دسترسی اجتماعی، تعاملات انسانی، غنای هم‌زمان، پیچیدگی و محافظت از حریم خصوصی، نسبت به رسانه‌های پیشین از مزیت پایین‌تری برخوردارند.

### ۳.۵. لاسول و رایت

لاسول (۱۹۰۲، ۱۹۷۸م) همه چیز را در جریان محتوای پیام متمرکزی ساخت. به‌زعم او، وسایل ارتباط جمعی مجموعه‌ای به‌هم‌پیوسته را شکل می‌دهند و با هم تنسيق می‌شوند. این مجموعه با نام «الگوی لاسول» معروف است که پنج عنصر: چه کسی، چه می‌گوید، از کدام مجرا، با چه کسی، با کدام نتیجه را شامل می‌شود. وی در زمینه کارکردهای ارتباطات اجتماعی در کتاب معروف خود، ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه، سه دسته کارکرد شامل نظارت، همبستگی و جامعه‌پذیری را برمی‌شمارد. همچنین لاسول در این کتاب گفته است که حراست از محیط، ایجاد همبستگی اجتماعی، انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر، نقشهای وسایل ارتباط جمعی در جامعه است. چارلز رایت نقش تفریح و سرگرمی و فرار از واقعیت را به نقشهای برشمرده‌شده توسط لاسول افزود. جدول تحلیل کارکردی وسایل ارتباط جمعی از سوی لاسول و رایت کارکردهای مثبت و منفی وسایل ارتباط جمعی را در قالب موارد یادشده بیان می‌کند (رک: جدول ۳). این نظریات بعد از گذشت چند دهه و حتی با ظهور و گسترش وسایل ارتباطی نوین، مانند اینترنت، همچنان اهمیت دارد و از قدرت بالایی در تحلیل تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر مخاطب برخوردار است.

### جدول ۳. تحلیل کارکردی از رسانه‌های جمعی بر اساس نظریه لاسول و رایت

کارکرد مطلوب	کارکرد نامطلوب
۱. کارکرد نظارتی: آگاهی دهی و تأمین خبر	هشدار. خطرهای طبیعی آگاهی ابزاری. خبرهای ضروری برای اقتصاد، مردم، جامعه مواجهه با هنجارها. شخصیتها، رویدادها
۲. همبستگی: گزینش، تفسیر، انتقاد	تقویت ارزشهای اجتماعی، اجماع و افشای انحرافات ممانعت از تهدید ثبات اجتماعی و وحشت عمومی. مدیریت افکار عمومی. نظارت بر حکومت و حفاظت
۳. انتقال فرهنگ: آموزش	بالا بردن سازگاری و تحکیم قضاوت‌های ساختگی، ایجاد شبه رویداد، جلوگیری از تغییر اجتماعی و نوآوری، کاستن از انتقاد، استبداد اکثریت، حفظ و گسترش قدرت
افزایش انسجام اجتماعی و تعیین تجربه مشترک، کاستن از ناهنجاری و احساس بیگانگی، استمرار اجتماعی شدن و کمک به یکدست سازی و انسجام	کاستن از تنوع خرده فرهنگی و تقویت جامعه توده‌وار، شخصیت زدایی و از میان بردن تماس شخصی، گرایش به یکسان سازی و جلوگیری از رشد فرهنگی
۳. سرگرم سازی	پر کردن اوقات فراغت، خلق فرهنگ توده‌ای اعم از هنر و موسیقی، بالا بردن سلیقه
تشویق و ترغیب به گریز و غفلت، عادت به تن‌آسایی و خوشی، تخریب هنر متعالی، تنزل سلیقه و جلوگیری از رشد	

### ۴. نظریه‌های تأثیرات رسانه‌ها

درباره تأثیر رسانه‌ها بر جامعه و فرهنگ و هویت افراد جامعه، دیدگاه‌های متنوعی ابراز شده است. چنان‌که برخی معتقدند رسانه‌ها می‌توانند تأثیری شگرف و بی‌بدیل بر اندیشه و رفتار مخاطبان برجای گذارند. این در حالی است که برخی دیگر از نظریه‌پردازان به اثر تعدیل یافته رسانه‌ها معتقدند. اینان اعتقاد دارند که عوامل و متغیرهای فردی، محیطی و اجتماعی قادرند تأثیر رسانه‌ها را دستخوش تغییر سازند. نظریات مربوط به میزان تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر مخاطبان را می‌توان در سه گروه تقسیم نمود. به دلیل اهمیت موضوع، در ادامه به این دسته‌بندی اشاره شده است:

۱. دیدگاه‌های مبتنی بر مخاطب منفعل: این دیدگاه حاکم بر مجامع ارتباطی در اصل مربوط به سالهای ۱۹۰۰ تا ۱۹۳۰م است که مخاطب را در فراگرد ارتباط، موجودی منفعل و محکوم به قبول

پیامهای ارسالی می‌داند. در این گروه، نظریاتی همچون: نظریه یادگیری اجتماعی آلفرد باندورا، نظریه وابستگی روکیچ و دفلور، نظریه تزریقی چارلز سرز چاکوتین، نظریه گلوله جادویی و نظریه برجسته‌سازی قرار می‌گیرند.

۲. دیدگاه‌های مبتنی بر مخاطب فعال و سرسخت: در این دسته از نظریه‌ها، بر فعال بودن و سرسختی مخاطب در مقابل پیامهای ارسالی در فراگرد ارتباط تأکید می‌شود. نظریه‌های بهره‌مندی و خشنودی از رسانه‌ها، نظریه جریان تأثیر دو مرحله‌ای ارتباطات کاتزو لازرسفلد، نظریه تأثیر چند مرحله‌ای ارتباطات ویلبر شرام، نظریه مخاطب سرسخت ریموند بارون، و نظریه استحکام لازرسفلد و برلسون را می‌توان در زمره این گروه به‌شمار آورد.

۳. دیدگاه‌های مبتنی بر مخاطب هوشمند: این نظریات علاوه بر آنکه مخاطب را در جریان ارتباط، فعال می‌داند، نقش تأثیرگذاری بر منبع پیام را نیز برای او قائل می‌شوند. این نظریه‌ها عبارت‌اند از: نظریه ارتباط شبکه‌ای، کنش ارتباطی هابرماس، نظریه مباحثه‌ای بوال و نظریه ارتباط دو سویه و همسنگ از گرونیک هانت.

## ۵. رسانه و بعد اجتماعی امنیت ملی: اثرات و پیامد

در این قسمت با توجه به ذکر ویژگیها و کارکردهای رسانه، به ویژه رسانه‌های جمعی و نوین در قسمت قبل، و همچنین بررسی بُعد اجتماعی امنیت و مهم‌ترین بخش آن، یعنی هویت، رابطه این دو متغییر و تأثیر و پیامدهای رسانه‌های جمعی و نوین بر هویت افراد شرح داده شده است.

## ۵.۱. رسانه و هویت‌سازی

مهم‌ترین تأثیر رسانه‌های دیجیتال را می‌توان در تولید و بازتعریف هویت یا هویت‌های اجتماعی انسان امروزی بیان کرد. هویت‌های جنسی، قومی، دینی، نژادی، طبقاتی و اجتماعی دیگر به شدت تحت تأثیر رسانه‌ها و ابزارهای دیجیتالی در حال شکل‌گیری، بازتعریف و دگرگونی هستند؛ از این رو می‌توان گفت: «مهم‌ترین تولید اجتماعی ابزارهای دیجیتال تولید هویت‌هاست» (زلفعلی فام، ۱۳۸۷ش، ۱۹۸). براساس نظریوزان درباره این مسئله که تهدید هویت «ما» در هر شکلی سبب به خطر افتادن امنیت ملی می‌گردد، می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌ها تأثیر بسیار زیادی دگرگونی و تغییر هویت‌ها دارند.

هویت اجتماعی معاصر هیبریدی (hybrid: ترکیبی)، پیچیده، و اغلب متناقض شده است و در این میان، رسانه‌ها نقش حیاتی در تنظیم مجدد «خود» دارند. رسانه‌ها همچون موتور محرک، نقش اساسی را در اشاعه سبک‌های مختلف زندگی ایفا می‌کنند. رسانه‌ها از طریق عرضه

صورت‌های عینی شده از انواع کالاها، اشیاء، روشها و ایده‌ها همراه زمینه‌های کاربرد و استفاده از آنها و همچنین پیچاندن مفاهیم در بسته‌های تبلیغاتی، مردم را به پذیرش سبک‌های تازه ترغیب می‌نمایند. رسانه‌ها نه تنها مردم را سرگرم می‌کنند و جهان لذت بخشی برای آنها می‌آفرینند، بلکه نقش اساسی در چگونگی فهم یا مفهوم‌سازی آنها از واقعیت دارند. در واقع امروزه ما در متن یک «فرایند رسانه‌ای شدن فزاینده» زندگی می‌کنیم که از رهگذر آن رسانه‌ها به طور روزافزونی، در مسیر درگیری در فرآیندهای فراملی قرار گرفته‌اند و در حال تجاری شدن و خارج شدن از قلمرو نظارت و کنترل دولتی هستند (تاجیک، ۱۳۸۷ش، ۵).

رسانه‌های جمعی، انتقال و هدایت دامنه گسترده‌ای از نمادها، هنرهارها، ارزشها، عقاید، پیامها و افکار امروزه درون جوامع را برعهده 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 اجتماعی هویت اجتماعی و فرهنگی هستند که علقه بدانها، از جمله کارکردهای مهم رسانه‌ای به شمار می‌آید. رسانه‌ها قابلیت آن را دارند که به الگوسازی و نوآوری رفتاری در چنین فضای مبتنی بر جایگزینی (انسان سیبرنتیک) به جای «انسان مدرن» مبادرت ورزند (دهسیری، ۱۳۸۸ش، ۱۹۹).

نقش دوگانه رسانه در هویت‌سازی و هویت‌زدایی، دست کم، بر صاحب‌نظران این عرصه، واقعیتی انکارناپذیر و آشکار است. از یک سو، رسانه نمادهای هویت مشترک را در میان شبکه‌های اجتماعی مختلف خلق می‌کند و به تبع آن نمادهایی به وجود می‌آورد که در تعریف دیگری در شبکه‌های اجتماعی به ما کمک می‌کنند. رسانه‌ها قادرند از طریق انتقال ارزشها و تثبیت هویت‌های مسلط، نقش تأثیرگذاری را در شکل‌دهی به آگاهی عمومی ایفا کنند و الهام بخش تفکر و رفتار اجتماعی سازگار با باورهای حاکم باشند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها قادرند با توجه به قدرت اقناعی خود، نظام عقیدتی را در جامعه تعمیق و تحکیم نمایند، به گونه‌ای که نخبگان ارتباطی را می‌توان تولیدکنندگان ایدئولوژی مسلط دانست (Lull, 2000). در این راستا رسانه‌ها می‌توانند به عنوان ابزار تعلیمی همراه با روش آموزشی خاص، موجبات ارتقای دانش عمومی، آگاهی بخشی، توانمندسازی، سوادآموزی اطلاعاتی و آموزش رسانه‌ای را فراهم کنند و در عین محافظت از هسته فرهنگ و هویت، لایه‌های زیرین فرهنگ را ارتقا دهند. این مسئله در جوامعی که بخش بزرگ جمعیت آن جوان هستند بسیار مهم است. یکی از ویژگیها و نیازهای جوانان، کسب هویت اجتماعی (ملی، دینی، فرهنگی...) است و این هویت در صورتی کسب می‌شود که نظام اجتماعی از طریق نهادهای واسط، که مهم‌ترین آن رسانه (کتاب و مجلات، محصولات فرهنگی، تلویزیون و فضای مجازی) است، زمینه‌های لازم را برای کسب هویت آنان فراهم کند. در این صورت، اعضای جامعه نسبت به نظام اجتماعی

خود، احساس هویت اجتماعی خواهند کرد و به طور طبیعی، گرایشهای آنان، که به سطح ایستاری (شناختی و ارزشی)، کنشی (هنجاری و رفتاری) و نمادی (ظاهری) تقسیم می‌شود، بر اساس الگوها و هنجارهای نظام اجتماعی شکل خواهد گرفت (معمار و همکاران، ۱۳۹۱ش، ۱۷۲). حال اگر حکومتها، در فرایند زمینه‌سازی کسب هویت اجتماعی اعضای جامعه خود، به خوبی عمل نکنند و نتوانند الگوها و هنجارهای نظام اجتماعی را برای آنان ساخته و درونی کنند، افراد نسبت به نظام اجتماعی خود احساس بی‌هویتی خواهند کرد و در نتیجه برای جبران هویت اجتماعی ازدست‌رفته، به منابع دیگری که در فضای زندگی پیرامون آنها در دسترس است رجوع خواهند کرد. در این صورت گرایشهای ایستاری، کنشی و نمادهای آنها نیز متناسب با الگوهای فرهنگ متعارض شکل خواهد گرفت.

## ۵۲. رسانه و بحران هویت

رسانه‌های گروهی و فناوریهای نوین به طور چشمگیری در حال تغییر دادن تجربه اجتماعی و ذهنیت هستند. تسریع انتشار اطلاعات و تصاویر از طریق ماهواره و سیستمهای متصل به رایانه باعث «کاهش زمان و مکان»، از میان رفتن مرزهای فرهنگی و ایجاد هویت‌هایی شده است که دیگر ضرورتاً با توجه به مکان شناسایی نمی‌شوند. از دید عده‌ای از اندیشمندان، رسانه ابزاری برای از ارزش انداختن معناست، به طوری که کل فعالیت با معنا را به فضای بی‌پایان تصویری صرف نامفهوم تقلیل می‌دهد. تا آنجا که بلوم مدعی است رسانه به نابودی آموزش و اخلاق حقیقی منجر می‌شود. بودیوار هم مدعی است که فرهنگ کنونی، فرهنگ مجازی تلویزیون است؛ وانگهیها یا شبیه‌سازیهای بی‌پایان که بدان وسیله واقعیت به راحتی ناپدید می‌شود (ریببی، ۱۳۸۷ش، ۵۴-۵۵). آنان همچنین می‌توانند از رهگذر تولید و بازتولید مستمر و انبوه ایستارها، هنجارها و ارزشهای کاذب و تزریق آنها به اعضای جامعه، انسانهای آن جامعه را در معرض نوعی گم‌گشتگی و سرگشتگی هویتی و گفتمانی قرار دهند.

بحرانهای ناشی از هویت‌های ساختگی با توجه به فراهم بودن امکان انتخاب هویت‌های دیگر برای فرد به وجود می‌آید. به عبارت دیگر، فرد معمولاً می‌تواند هویت‌های دیگری را انتخاب کند که در نظر دیگران مطلوب‌تر یا خاص‌تر جلوه می‌کند. در این صورت، فرد هنگام استفاده از امکانات ارتباطی مجازی، هویت واقعی خود را که در سراسر زندگی واقعی با آن درگیر است، کنار می‌گذارد و با هویت جدیدی مواجه می‌شود. به این ترتیب معناهای جدیدی وارد ذهن او می‌گردد و هویت جدیدی در کنار هویت واقعی و قدیمی او قد علم می‌کند که ذهن فرد را درگیر و دچار بحران می‌سازد؛ زیرا این دو هویت در وضعیت هم‌زمانی قرار می‌گیرند و فرد نمی‌تواند به راحتی مفاهیم و خصایص هویتی جدید را با هویت قدیمی و همیشگی‌اش تطبیق دهد یا اساساً ممکن



است میان آنها تعارض پدید آید. این بحران احتمالاً خستگی، تنش، فشار عصبی و ناکامی را برای فرد در پی دارد؛ همچنین کسانی که در جهان واقعی امکان برخی رفتارهای ناهنجار اجتماعی یا ارتباطات خاص را ندارند، در این فضا این امکان را به دست می‌آورند و ممکن است در وضعیتی قرار گیرند که اعمال آنها در قالب هویت مجازی با هنجارهای اجتماعی زندگی واقعی به شدت در تعارض باشد؛ به این ترتیب، دچار بحران بزرگ‌تری خواهند شد.

یافته‌های پژوهش عدلی‌پور (۱۳۹۱ش) در رساله کارشناسی ارشدش (که در آن، تأثیر و پیامدهای رسانه‌ها بر هویت اجتماعی جوانان را بررسی کرده) خود حاکی از آن است که رسانه‌ها و به‌ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای و اجتماعی مجازی، هم آثار مثبت و هم آثار منفی دارند. آثار منفی آن عبارت است از: تکه پاره گشتن سریع جوامع، دگرگونی مفاهیم مکان، زمان، فضا و منابع فرهنگی، به چالش کشیده شدن هویت‌های اصیل و سنتی، رواج هویت‌های سیال و ناپایدار، گمنامی و ناشناس ماندن و سرقت هویت. با وجود این نکات منفی، نمی‌توان از آثار مثبت آن نیز غافل ماند. افزایش منابع هویتی و آزادی عمل افراد برای کسب منابع مورد نیاز، رهایی و آزادی افراد از چنگال عوامل و متولیان فرافردی هویت‌سازی از آثار مثبت این پدیده هستند که اگر از آنها به درستی استفاده شود، باعث رشد و پویایی هویت اجتماعی در میان افراد جامعه خواهند شد. وی همچنین در پژوهش خود، هماهنگ با تحقیقات رفعت جاه و شکوری (۱۳۷۸ش)، عباس قادی (۱۳۹۰ش)، مهدی‌زاده و عنبرین (۱۳۸۸ش)، نشان می‌دهد که شبکه‌های ماهواره‌ای و اجتماعی مجازی عاملی تأثیرگذار بر هویت‌های افراد بوده و با افزایش میزان استفاده، مدت زمان عضویت، میزان مشارکت و فعالیت از این شبکه‌ها، تغییراتی در هویت‌ها و بینش‌های این افراد ایجاد شده که از آن جمله تضعیف هویت ملی و دینی کاربران بوده است.

### ۵۳. رسانه و هویت‌های سیال

هویت انسان معاصر، به روایت آنتونی گیدنز و بسیاری از نظریه‌پردازان اجتماعی دیگر، خصلت «بازاندیشانه یا بازتابی» دارد. بازتابندگی هویت به معنای سیال بودن هویت و تغییر آن در نتیجه تغییر شرایط فرهنگی و اجتماعی و ظهور دانش‌ها، دانستی‌ها و به‌ویژه فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای جدید است. به تعبیری دیگر، تعلق یا تصور هویت به مثابه امری ثابت و ازلی و ابدی، به پایان رسیده است.

فناوری‌های سایبرنتیک، با ایجاد تصاویر ذهنی تازه و مغشوشی از «خود»، روش‌های جدیدی برای رهایی از محدودیت‌های اجتماعی (و شاید حتی بیولوژیکی) مربوط به هویت ارائه می‌دهند. در نتیجه، پیوندهای جدیدی شکل می‌گیرند که دیگر در قید و بند جنسیت، طبقه، رهیافت جنسی، قومیت یا مکان نیستند (وارد، ۱۳۸۷ش، ۱۷۳). رسانه‌های جدید از هر هویت

پایداری، هویت‌زدایی می‌کنند (ضدهویت‌یابی، ضد این‌همانی، ضد همسانی) و با هر انطباقی از طریق عمل کردن علیه اشکال غالب انقیاد ایدئولوژیک ضدیت می‌ورزند. خواه این انطباق در ایدئالیسم و تقدم اندیشه بر وجود باشد و خواه مارکسیسم و تقدم وجود بر اندیشه (اولویت زیربنای اقتصادی). گفتمانهای وارونه و ضد هویت‌یابیها یا ضد انطباقها در حوزه مقاومت شکل می‌گیرند (گیدنز، ۱۳۷۸ ش، ۱۵۴، ۲۱۰). هویت دیجیتال که محصول جامعه اطلاعاتی و اجتماعات مجازی است، مخاطبان و کاربران و وسایل نوین ارتباطی و اطلاعاتی را هدف قرار می‌دهد و هویت ملی و محلی آنها به سمت هویت فراملیتی تغییر جهت می‌دهد. ایرانیانی که به وسایل نوین ارتباطی دسترسی و مهارتهای لازم برای استفاده از آنها را دارند، در درجه اول، شهروندان آن دسته از اجتماعات مجازی هستند که عملاً عضو آنها شده‌اند. هویتی که این هم‌وطنان پیدا می‌کنند ممکن است با هویت ملی‌شان در تضاد باشد و نهایتاً به کاهش انسجام اجتماعی جامعه‌شان بینجامد. آنها دیگر در جامعه‌ای ارگانیک زندگی نمی‌کنند که هویت همبسته‌ای با این جامعه داشته باشند.

### نتیجه

آن‌چنان که گفتیم، هویت در درون هر جامعه‌ای از عوامل ثبات و همبستگی است و هویت‌های شخصی، اجتماعی، ملی و دینی، هریک تأثیر بسیاری در دوام، بقا و استمرار جامعه دارند. براساس تعریف باری بوزان از امنیت اجتماعی، امنیت به‌شدت با هویت افراد یک جامعه گره خورده است؛ به گونه‌ای که تغییر و ناپایداری هویت‌های مشترک افراد جامعه، امنیت ملی آن جامعه را به خطر خواهد انداخت. با تغییر هویت‌های مشترک افراد جامعه، اتحاد و همبستگی آن افراد نسبت به ارزشهای ملی، تاریخی، دینی، و فرهنگی تضعیف می‌شود و اقتدار و اتحاد درونی آن جامعه فرو می‌ریزد. با از بین رفتن اتحاد و پیوستگی افراد جامعه، زمینه برای ایجاد دسته‌بندی و شکل‌گیری گروه‌های کوچک‌تر با علایق مشترک و همچنین همبستگی و یک‌صدایی با افراد سایر کشورها در موضوعات مشترک به‌وجود خواهد آمد. ظهور وضعیت جدید، به دلیل مشارکت نکردن مردم در اداره جامعه، به‌ویژه در انتخابات، مشارکت در نظم عمومی و... و پشتیبانی نکردن آنها از حکومت، سبب تضعیف حکومت مرکزی خواهد شد. با از بین رفتن هویت دینی، درگیری و تنش‌های مذهبی از یک سو، و افزایش جرم‌ها و بی‌بندوباری از سوی دیگر، سبب پیامدهای منفی از قبیل به هم ریختن نظم عمومی جامعه، از هم پاشیدن بنیان خانواده و... می‌گردد. همچنین تضعیف عرق و تعصب ملی در میان افراد جامعه باعث می‌شود در زمان وقوع بحران، جنگ یا وضعیت‌های فوق‌العاده، که دولت به‌شدت به کمک و پشتیبانی مردم نیازمند است، افراد از این کار سرباز زنند و حکومت نتواند از پس این مشکلات

برآید. در حمله امریکا به عراق در سال ۲۰۰۳م، جدای از ظلم و خفقان ایجاد شده توسط رژیم بعثی، که عاملی در جهت حمایت نکردن مردم از این رژیم بود، به‌کارگیری گسترده رسانه‌ها توسط نیروهای ائتلاف به منظور تغییر افکار مردم و دفاع نکردن از سرزمین خود و حتی همکاری و استقبال از نیروهای ائتلاف، نمونه‌ای بارز از نقش رسانه‌ها در جهت‌دهی به افکار مردم و امنیت ملی یک کشور بود.

ایجاد جنبشهای تجزیه‌طلبانه، کم‌رنگ شدن نمادهای قهرمانی ملی و به جای آن، ستایش نمادهای برساخته هالیوودی و مجازی، و ظهور و گرایش به فرقه‌ها و مکاتب انحرافی از پیامدهای دیگر کم‌رنگ شدن و از دست رفتن هویت افراد جامعه است که می‌تواند بعد اجتماعی امنیت ملی و به تبع آن امنیت ملی کشور را با تهدید و خطر روبه‌رو سازد. حال با توجه به ماهیت و کارکرد رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های نوین، که در این مقاله به آنها توجه شد می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌ها مهم‌ترین نقش را در فرایند تغییر و سیال نمودن هویت افراد جامعه دارند و این نقش روزبه‌روز با گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی نوین و دسترسی آسان‌تر به این شبکه‌ها، پررنگ‌تر می‌شود.

## منابع

### ۱. فارسی

- اسدی، علی، مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی رسانه‌های همگانی، تهران، پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران، ۱۳۸۵ش.
- بوزان، باری، مردم، دولت‌ها، هراس، ترجمه پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۷۸ش.
- بوزان، باری و همکاران، چارچوبی تازه برای تحلیل امنیت، ترجمه علیرضا طیب، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۶ش.
- پراتکانیس، آنتونی و الیوت ارونسون، عصر تبلیغات، ترجمه کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی، تهران، سروش، ۱۳۷۸ش.
- تافلز، آلوین، تغییر ماهیت قدرت، ترجمه حسن نورایی بیدخت و شاهرخ بهار، تهران، مرکز ترجمه و نشر کتاب، ۱۳۷۲ش.
- تامپسون، جان، رسانه‌ها و مدرنیته، نظریه اجتماعی رسانه‌ها، ترجمه مسعود واحدی، تهران، نشر سروش، ۱۳۸۰ش.
- جنکینز، ریچارد، هویت اجتماعی، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران، نشر شیرازه، ۱۳۹۱ش.
- حاجیانی، ابراهیم، جامعه‌شناسی هویت ایرانی، تهران، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، ۱۳۸۸ش.
- درودی، فریبرز، «تأثیر رسانه در ساختار قدرت»، کتاب ماه، ش ۱۲۶، ۱۳۸۷ش.
- دهشیری، محمدرضا، «رسانه و فرهنگ سازی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۲، ش ۴، ۱۳۸۸ش.
- ربیعی، علی، «رسانه‌های نوین و بحران هویت»، فصلنامه مطالعات ملی، سال نهم، ش ۴، ۱۳۸۷ش.
- زلفعلی فام، جعفر و داوود ابراهیم پور، «بررسی تأثیر صنعت فرهنگ بر هویت اجتماعی با تأکید بر شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای»، رسانه، سال نوزدهم، ش ۴، ۱۳۸۷ش.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۸۱ش.
- صمدی بگه جان، جمیل، امنیت اجتماعی در شهرسندج، (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۸۴ش.
- کازنو، ژان، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، اطلاعات، چ ۷، ۱۳۸۱.
- گیدنز، آنتونی، جامعه‌شناسی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران، نشرنی، ۱۳۸۶ش.
- لیتل جان، استیفن، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه مرتضی نوربخش، تهران، انتشارات جنگل، ۱۳۸۴ش.
- مریعی، شمس‌الله، «رسانه‌های جمعی و نقش آنها در تحکیم و یا تضعیف ارزش‌ها»، معرفت، ش ۹۱،

۱۳۸۴ش.

معمدنژاد، کاظم، وسایل ارتباط جمعی، تهران، دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۷۹ش.  
معمار، ثریا، «شبکه‌های مجازی و بحران هویت»، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران،  
ش ۴، ۱۳۹۱ش.

مک کوایل، دنیس، مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها،  
۱۳۸۰ش.

مهدی‌زاده، مهدی، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران، همشهری،  
۱۳۸۹ش.

مهرداد، هاشم، مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران، مؤسسه فرهنگی-پژوهشی  
فاران، ۱۳۸۰ش.

وارد، گلن، پست‌مدرنیسم، ترجمه قادر فخرنجبری و ابوذر کرمی، تهران، نشر ماهی، ۱۳۸۷ش.

## ۲. انگلیسی

Barker, Chris, Television, Globalization and Cultural Identities, London, Open University Press, 2002.

Bilgin, Pinar, "Individual and Societal Dimensions of security", International studies Review, vol. 5, no.2, 2003.

Booth, ken, "Security and Emancipation", Review of International Studies, 18, 1991.

:Caplanou, 2010

[www.capilanou.ca/help/login-page/active-cms/glossary.ht](http://www.capilanou.ca/help/login-page/active-cms/glossary.ht)

Lull, J, Media, Communication, Culture, Cambridge, Polity Press, 2000.

McSweeney, Bill, "Identity and Security: Buzan and Copenhagen School", Review of International Studies, 22, 1, 1996.

Watson, Scott, Applying the Concept to Processes of Kurdish Identity Construction, New York, University Press, 2005.

Waver, Ole, Securitization and DeSecuritization, New York, Security Studies, 1995.