



Analyzing the Role of the News Function of National Media on National Identity: With an Emphasis on Iranian-Islamic Identity

Asghar Eftekhari

Professor of Political Science, Imam Sadegh University.

 0000-0001-8326-1190

Seyed Mehdi Sheykholeslami

PhD Student in Supreme National Defense University and Strategic Research center (Corresponding Author).

Email: sheykholeslamee@gmail.com

 0000-0003-0427-6680

Abstract

National identity serves as a fundamental cohesive element in every nation, functioning as a common ground and a bond among members of society. In Iran, national identity is predicated upon two fundamental pillars: Iranian identity and Islamic identity. These two components, in their reciprocal interaction, constitute the primary framework of national identity and have demonstrated enduring continuity alongside one another, notwithstanding historical and social transformations. This research conceptualizes national identity as comprising these two pillars and seeks to investigate the impact of news—as one of the core functions of the national media—on both dimensions of this identity. To this end, seven distinct functions of news were enumerated, and their respective impacts on the constituents of Iranian-Islamic identity—which form the core structure of national identity in the Islamic Republic of Iran—were measured using a 49-item questionnaire. The statistical population of this study comprised personnel working in the news departments of the national media, with sampling conducted using a purposive sampling method. The sample population included experts, academic elites, and editors actively engaged in the radio and television news divisions of the national media, of whom 76 responded to the questionnaire. The collected data were analyzed using SPSS software, based upon which the degree of influence exerted by the news functions on the components of national identity was prioritized.

Keywords: National Identity, Iranian-Islamic Identity, News, National Security, National Cohesion





فصلنامه مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی

سال پانزدهم، شماره چهارم (پیاپی ۶۱)، زمستان ۱۴۰۴، صص. ۳۵-۶۴
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۵ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۱۶

مقاله پژوهشی

واکاوی نقش کارکرد خبر رسانه ملی بر هویت ملی (با تأکید بر هویت ایرانی-اسلامی)

اصغر افتخاری

استاد علوم سیاسی دانشگاه امام صادق (ع)

0000-0001-8326-1190

سید مهدی شیخ‌الاسلامی

دانشجوی دکتری امنیت ملی، دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی (نویسنده مسئول)

Email: sheykholeslamee@gmail.com

0000-0003-0427-6680

چکیده

هویت ملی در هر کشور یکی از عناصر انسجام‌بخش است که مایه اشتراک و پیوند میان احاد جامعه محسوب می‌شود. در ایران، هویت ملی بر دو رکن اساسی، یعنی هویت ایرانی و هویت اسلامی استوار است. این دو مؤلفه در تعامل با یکدیگر، شاکله اصلی هویت ملی را تشکیل داده‌اند و با وجود تحولات تاریخی و اجتماعی، توانسته‌اند در کنار هم استمرار یابند. این پژوهش، هویت ملی را متشکل از دو رکن هویت ایرانی و هویت اسلامی می‌داند و تلاش دارد تأثیر خبر، به‌عنوان یکی از کارکردهای رسانه ملی را بر هر دو رکن این هویت بررسی کند. برای این منظور، هفت کارکرد برای خبر احصا شد و میزان تأثیر آن‌ها بر مؤلفه‌های هویت ایرانی-اسلامی، به‌عنوان شاکله اصلی هویت ملی در جمهوری اسلامی ایران، از طریق پرسش‌نامه‌ای شامل ۴۹ سؤال مورد سنجش قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش شامل عوامل شاغل در بخش خبر رسانه ملی بوده و نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند انجام شده است. جامعه نمونه شامل صاحب‌نظران، خبرنگاران و سردبیران شاغل در خبر رادیو و خبر تلویزیون رسانه ملی بوده که ۷۶ نفر از آن‌ها به پرسش‌نامه پاسخ دادند. داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد و براین اساس، میزان تأثیر کارکرد خبر بر مؤلفه‌های هویت ملی اولویت‌بندی گردید.

کلیدواژه‌ها: هویت ملی، هویت ایرانی-اسلامی، خبر، امنیت ملی، انسجام ملی.

دانشگاه عالی دفاع ملی ♦ پژوهشگاه مطالعات راهبردی و امنیت ملی / فصلنامه مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی



<https://smsnds.sndu.ac.ir/> E-ISSN: 2980-8413



صحت مطالب بر عهده نویسنده مقاله است و بیاثر دیدگاه دانشگاه عالی دفاع ملی نیست.



مقدمه

رسانه، در عصر حاضر یکی از مهم‌ترین بازیگران عرصه اجتماعی و فرهنگی محسوب می‌شود که تمامی ابعاد زندگی انسان را تحت تأثیر قرار داده است. یکی از اساسی‌ترین کارکردهای رسانه، نقش خبری آن است که می‌تواند بر تحولات اجتماعی و سیاسی تأثیر مستقیم بگذارد. خبر و اطلاع‌رسانی به‌عنوان یکی از کارویژه‌های کلیدی رسانه، نقشی جدی در تقویت یا تضعیف هم‌بستگی و انسجام ملی ایفا می‌کند. این کارکرد که از مأموریت‌های اصلی رسانه ملی نیز به شمار می‌آید، از آن جهت اهمیت دارد که مخاطبان، اخبار رسانه ملی (اعم از رادیو و تلویزیون) را بازتاب‌دهنده‌ی موضع رسمی نظام جمهوری اسلامی ایران تلقی می‌کنند. هویت ملی در ایران که بر دو رکن هویت ایرانی و هویت اسلامی استوار است دارای مؤلفه‌هایی است که اگر حضور این عناصر و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده هویت ملی، در بخش‌های خبری رسانه ملی مورد توجه و برجسته‌سازی قرار گیرند، می‌توانند موجب تقویت احساس تعلق به هویت ملی شوند. چنانچه تمامی خرده‌هویت‌های ذیل هویت ایرانی-اسلامی در کشور، خود را در بخش‌های خبری رسانه ملی نمایان ببینند و شاهد بازتاب مسائل و مشکلاتشان در این رسانه باشند، نتیجه آن تقویت انسجام و وفاق ملی خواهد بود. ثمره این وفاق و پایبندی به هویت ملی توسط اکثریت افراد جامعه، کاهش هزینه‌های کوتاه‌مدت اختلافات منطقه‌ای خواهد بود و در بلندمدت نیز موجب افزایش هم‌گرایی ملی می‌شود (آلماگرو و آندروس سرزو، ۲۰۲۰: ۷۶۳). براین اساس، تمامی حکومت‌ها متناسب با مؤلفه‌های ملی خود، سیاست‌هایی را برای تقویت هویت ملی در پیش می‌گیرند. در ایران نیز، تلاش برای انسجام ملی به‌عنوان یکی از ارکان امنیت و پایداری کشور، دارای اهمیت ویژه‌ای است. چیزی که همواره مورد توجه رسانه‌های معاند قرار داشته و همواره تلاش شده است تا با تمرکز بر رویدادهای مختلف، گسل‌های هویتی و قومی در کشور تحریک شده و تعمیق شوند. شبکه‌های خارجی فارسی‌زبان، به‌ویژه در زمان بحران‌ها، تلاش می‌کنند هویت‌های قومیتی و مدرن را در مقابل هویت ملی قرار دهند و وفاق ملی را تضعیف کنند. به باور محققان، ارزیابی تأثیر کارکرد خبری رسانه ملی بر هویت ملی، می‌تواند به ارتقای کیفیت



عملکرد این رسانه در زمینه تقویت انسجام اجتماعی منجر شود. به عبارت دیگر بررسی میزان شناخت و توجه به مؤلفه‌های هویت ملی در عوامل تولیدکننده خبر رسانه ملی، می‌تواند امکان برنامه‌ریزی برای حفظ و تقویت این مؤلفه‌ها را در تولید محصولات مختلف خبری فراهم کرده و زمینه‌ساز صیانت و تقویت ارکان ایرانی-اسلامی هویت ملی، آن‌هم در شرایط حساسی که بیم تعمیق شکاف‌های هویتی وجود دارد را فراهم نماید. این پژوهش با هدف شناسایی میزان حساسیت و توجه سردبیران و خبرنگاران تولید خبر در رسانه ملی به‌منظور استفاده بهتر از ظرفیت‌های خبری رسانه ملی در تحکیم هویت ملی انجام شده است. همچنین اگر ارزیابی دقیقی از میزان توجه عوامل تولیدکننده خبر به ارکان هویت ملی وجود نداشته باشد نمی‌توان نسبت به عملکرد صحیح کارکرد خبر در مواقعی که بحران هویتی در بخش‌هایی از جامعه وجود دارد، امید داشت. امید است این پژوهش با معرفی ابعاد کارکرد خبر در رسانه ملی، زمینه‌ساز بهره‌گیری از آن‌ها به‌منظور تقویت هویت ایرانی-اسلامی شود. چراکه اگر عوامل تهیه و تولید اخبار رسانه ملی درک دقیقی از مؤلفه‌های هویت ملی داشته باشند، می‌توانند پیام‌های غنی‌تری به مخاطبان ارسال کرده و در نتیجه، نقشی مؤثر در تقویت هم‌بستگی ملی ایفا نمایند. این پژوهش فرضیه‌آزما نیست و متغیر مستقل آن کارکرد خبر و متغیر وابسته آن هویت ملی است. پرسش اصلی تحقیق عبارت است از: «تأثیر کارکرد خبری رسانه ملی بر هویت ملی در جمهوری اسلامی ایران چیست؟» همچنین دو پرسش فرعی زیر مطرح شده‌اند:

۱. کارویژه‌های مختلف خبر در رسانه ملی کدام‌اند؟

۲. ارکان و مؤلفه‌های هویت ملی در جمهوری اسلامی ایران چیست؟

برای پاسخ به پرسش اصلی، ابتدا لازم است شناخت دقیقی از کارکرد خبری و کارویژه‌های آن به دست آید و همچنین مؤلفه‌های هویت ملی در ایران به‌درستی شناسایی شوند. از این طریق، تأثیر کارکرد خبری رسانه ملی بر هویت ملی مورد سنجش قرار خواهد گرفت.

۱. پیشینه پژوهش

در پژوهش‌های پیشین، رابطه میان انواع رسانه و هویت ملی مورد بررسی قرار گرفته است. ظروفی (۱۳۹۱) در مقاله «تأثیر رسانه‌های نوین بر هویت ملی» و خواجه‌نوری، خدابخشی هفشجانی و پریشان (۱۳۹۶) در پژوهش «نقش رسانه‌های دیجیتال در تحولات هویتی» نشان داده‌اند که رسانه‌های نوین، برخلاف رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون، موجب کاهش هویت ملی در میان شهروندان شده‌اند. در همین راستا، افشانی و موسوی ندوشن (۱۳۹۶) در مقاله «بازنمایی هویت در فضای مجازی» تأکید کرده‌اند که ماهواره و اینترنت از طریق بازنمایی تمایزات فرهنگی، موجب تقویت هویت‌های قومی یا جهانی شده و هویت ملی را به چالش می‌کشند. مطالعات دیگری نیز نتایج مشابهی را نشان داده‌اند. بیات و قنبری‌برزیان (۱۳۹۷) در پژوهش «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هم‌گرایی ملی»، اکبری (۱۳۹۶) در مقاله «رسانه‌های اجتماعی و چالش‌های هویتی»، کوهی و نواختی‌مقدم (۱۳۹۶) در تحقیق «شبکه‌های اجتماعی و هویت ملی در ایران» و دانایی و بابایی ساروئی (۱۳۹۶) در مطالعه «رسانه‌های نوین و تحولات هویتی جوانان» همگی نشان داده‌اند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به تضعیف هویت ملی منجر شده است. امین و بابایی ساروئی (۱۳۹۸) نیز در مقاله «فضای مجازی و انسجام اجتماعی» این نتایج را تأیید کرده‌اند. در مقابل، پژوهش‌ها حاکی از آن است که تلویزیون، برخلاف رسانه‌های نوین، نقش مؤثری در تقویت هویت ملی و انسجام اجتماعی دارد. ریاحی، علیزاده، اشتیاقی و کاظمیان (۱۳۹۳) در مقاله «نقش تلویزیون در حفظ هویت ملی»، حسن‌پور و گراوند (۱۳۹۴) در پژوهش «کارکردهای رسانه ملی و هم‌بستگی اجتماعی» و ابراهیمی‌کیایی (۱۳۹۶) در تحقیق «بررسی تأثیر برنامه‌های تلویزیونی بر هویت ملی» همگی بر این موضوع تأکید کرده‌اند. علاوه بر این، نیازی و شفائی‌مقدم (۱۳۹۱) در پژوهش «تلویزیون و احساس تعلق ملی» نشان داده‌اند که برنامه‌های تلویزیونی از طریق کارکردهایی نظیر سرگرمی و آموزش، به تقویت انسجام اجتماعی کمک کرده‌اند. نوری، حسن‌پور و محمدی (۱۳۹۳) در مقاله «نقش فیلم و سریال در شکل‌دهی به هویت ملی» نیز تأیید کرده‌اند که تلویزیون، از طریق محتوای نمایشی، موجب تقویت هم‌بستگی ملی می‌شود. تحقیق



حاضر، در مقایسه با مطالعات پیشین، بر بررسی میزان تأثیر کارکرد خبری رسانه ملی بر هویت ملی متمرکز است. از نوآوری‌های این پژوهش، بررسی نقش هدایت افکار عمومی توسط اخبار رسانه ملی در تقویت احساس تعلق جمعی به هویت ملی است.

۲. چهارچوب نظری پژوهش

۲-۱. کارکرد خبر

خبر، بسته به نوع رسانه، به چهار گونه رادیویی، تلویزیونی، مطبوعاتی و چندرسانه‌ای تقسیم می‌شود (عباسی، ۱۳۸۸). در رسانه ملی، خبر معمولاً در قالب بولتن‌های خبری تهیه و پخش می‌شود. بولتن خبری شامل مجموعه‌ای از اخبار و گزارش‌هاست که در زمان مشخصی ارائه می‌شود. خبر به دلیل نیاز عمومی به اطلاعات و بی‌طرفی نسبی آن، تأثیرگذاری بالایی دارد و مخاطبان در مقایسه با تبلیغات، مقاومت کمتری در برابر آن نشان می‌دهند (وردی‌نژاد و بهرامی‌رشتیانی، ۱۳۸۸). هرچند کارکردهای خبر و رسانه مشابه تلقی می‌شوند، اما صاحب‌نظران برای خبر کارویژه‌های خاصی قائل‌اند (زابلی‌زاده و دژکام، ۱۳۹۵)؛ این کارویژه‌ها شامل موارد زیر است:

اطلاع‌رسانی: شامل انتشار اخبار و اطلاعاتی است که رسانه‌ها در مورد رویدادهای مربوط به تحولات اقتصادی و بازار سهام، تغییرات آب‌وهوایی، مسابقات ورزشی، برخوردهای نظامی، دگرگونی‌های سیاسی و ... فراهم و به مخاطبان منتقل می‌کنند. این کارویژه شامل هشدار در مورد وضعیت‌های پُرخطر بحرانی مانند شرایط خطرناک جوّی، موقعیت‌های پُرخطر نظامی، جنگ و کودتا نیز می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶: ۴۹).

آگاهی‌بخشی: یکی از وظایف خبر در رسانه‌ها، تأثیرگذاری بر شناخت و نگرش مردم از طریق برجسته‌سازی موضوعات و تعیین اولویت‌های ذهنی است. این برجسته‌سازی فرایند حساب‌شده و مهمی است که برای جلب توجه مردم، نخبگان و سیاستمداران به کار گرفته می‌شود (صدیقی و همکاران، ۱۴۰۳: ۳۰۵). رسانه‌ها از این طریق به ارتقای آگاهی عمومی کمک می‌کنند.

امیدآفرینی: خبر امیدآفرین، گزارشی واقع‌گرایانه و مسئله‌محور است که نقاط قوت و ضعف جامعه را نشان می‌دهد. این نوع خبر، به‌جای تمرکز بر رویدادهای منفی، بر ارائه راه‌حل‌ها تأکید دارد (مژده‌ی‌فر و همکاران، ۱۳۹۹: ۵۴).

صیانت و تقویت مبانی و اصول هویتی: یکی دیگر از کارویژه‌های خبر صیانت و تقویت مبانی هویتی جامعه است. «جان گیبینز»^۱ و «بو ریمر»^۲ معتقدند رسانه‌ها به فرایند ساختن هویت کمک می‌کنند و فرآورده‌های زیبایی‌شناختی و فرهنگی رسانه‌ها برای فرایند هویت‌سازی، اهمیت اساسی دارد. مردم با مصرف این تولیدات، زندگی معمولی خود را برای مدتی رها می‌کنند و به چیز دیگری روی می‌آورند (گیبینز و ریمر، ۱۳۸۱: ۷۰).

نظارت و کنترل سیاسی و اجتماعی: یکی دیگر از کارویژه‌های خبر، بُعد نظارت و کنترل سیاسی و اجتماعی است. رسانه‌ها به پشتوانه اعتماد مخاطبان خود، به بازیگران قدرتمندی در عرصه اجتماع بدل می‌شوند و از این مجرا قادرند بر روندهای سیاسی و اجتماعی تأثیرگذارند.

مدیریت افکار عمومی: خبر و اطلاع‌رسانی نقش مهمی در شکل‌گیری و هدایت افکار عمومی بر عهده دارد. رسانه‌ها با استفاده از کارکرد خبر و برجسته‌سازی و تصویرسازی از موضوعات مختلف قادرند افکار عمومی را در جهت خواست خود سوق داده و مدیریت کنند.

مدیریت شناخت و نظام اولویت‌بندی مسائل: چهارچوب‌ها ساختارهای شناختی بنیادی هستند که ادراک از واقعیت را شکل می‌دهند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶: ۸۶). چهارچوب‌سازی بیانگر تأثیر نحوه توصیف رویدادها در اخبار، بر درک مخاطبان است (شیفل و تیوکسبری، ۲۰۰۷: ۱۱). رسانه‌ها با معنابخشی به رویدادها، ادراک و نظام اولویت‌بندی مسائل را در مخاطبان شکل می‌دهند.



۲-۲. هویت ملی

واژه هویت از کلمه «Identitas» به معنای «مشابه و یکسان» گرفته شده است. این واژه در یک معنا به ویژگی یکتایی و فردیت، یعنی تفاوت‌های اساسی که یک شخص را از دیگران متمایز می‌کند، اشاره دارد (اباذری و همکاران، ۱۳۹۹: ۴۵). هویت ملی بالاترین سطح هویت جمعی است که رابطه فرد با کشورش را نشان می‌دهد (گل‌محمدی، ۱۳۹۸: ۱۱۲). هویت جمعی نیز نوعی احساس تعلق به جامعه‌ای است که باعث هم‌بستگی و وحدت در جامعه می‌شود و بخشی از هویت افراد را تشکیل می‌دهد (عسگری، ۱۴۰۰: ۷۲). هویت ملی از یک‌سو فرایند پاسخ‌گویی آگاهانه یک ملت به پرسش‌هایی درباره خود، گذشته، کیفیت، زمان، تعلق، خاستگاه اصلی، حوزه تمدنی، جایگاه سیاسی، اقتصادی و فرهنگی و ارزش‌های ملهم از هویت تاریخی یک ملت است. از سوی دیگر، مجموعه‌ای از گرایش‌ها و نگرش‌های مثبت نسبت به عناصر و الگوهای معنابخش و یکپارچه‌کننده در سطح یک کشور، به‌عنوان یک واحد سیاسی، به‌عنوان هویت ملی شناخته می‌شود (کلانتری و خرمشاد، ۱۳۹۷: ۱۲). نظریه‌پردازان برای هویت ملی عناصر مختلفی ذکر کرده‌اند که درمجموع می‌توان به موارد زیر اشاره کرد (فتحی و کریمی، ۱۳۹۸: ۹۳):

- ❖ وجود یک سرزمین تاریخی، یعنی وطن؛
 - ❖ اسطوره‌های تاریخی و خاطرات تاریخی مشترک؛
 - ❖ فرهنگ عمومی توده‌های مشترک؛
 - ❖ نهادهای سیاسی اداره‌کننده سرزمین مورد نظر، یعنی دولت؛
 - ❖ حقوق و وظایف مشترک برای تمامی اعضا؛
 - ❖ اقتصاد مشترک و تحرک سرزمینی برای اعضا.
- علاوه بر موارد گفته شده، مؤلفه‌هایی چون پرچم، احساسات ملی، قانون اساسی، آداب و رسوم، جشن‌ها، اعیاد ملی، نژاد، هنر، معماری و ... را هم می‌توان به در این بخش مورد توجه قرار داد (پیروزمند و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۴۶).

۲-۳. نظریه‌های ارتقای هویت ملی

در این مقطع، لیبرالیسم غربی مورد توجه متفکران و معلمان اجتماعی قرار گرفت. فرهنگ غربی توانست ارزش‌های خود، از جمله آزادی به سبک غربی و تسامح دینی را به مردم سایر جوامع از جمله ایران شناسانده و ارزش‌های سنتی آن جامعه را به چالش بکشد (کاجی، ۱۳۷۶: ۵۰). بر اثر این چالش‌های طولانی، هویت مدرن، در تضاد یا اختلاف با فرهنگ سنتی یا ارزش‌های آن جامعه شکل گرفت (توسلی، ۱۳۷۱: ۱۴۲)؛ اما تقسیم‌بندی ایرانی و اسلامی به‌ویژه تحت تأثیر دگرگونی‌های پس از انقلاب و یا اندکی پیش از آن است که در جریان آن، اسلام‌گرایان و ایران‌گرایان بر سر چندوچون هویت ایرانی، با یکدیگر مجادله می‌کردند. براساس این طبقه‌بندی، رهیافت سومی نیز وجود دارد که هویت ایرانی را مرکب از هر دو عنصر (احمدی، ۱۳۸۸: ۱۶۱) ایرانی-اسلامی می‌داند.

۲-۴. رویکرد تک‌بعدی با تأکید بر هویت ایرانی

در این رویکرد، هویت ایرانی غالباً با تمرکز بر دوران شکوهمند ایران در دوره‌های هخامنشی، اشکانی و ساسانی، تعریف می‌شود. مؤلفه‌های اصلی هویت ایرانی در این رویکرد شامل سرزمین، تاریخ، زبان و فرهنگ ایرانی هستند (بیگی، ۱۳۹۹: ۲۵). بسیاری از محققان همچنان بر تأثیرات فرهنگی و اساطیری ایران بر شکل‌گیری هویت ملی تأکید می‌کنند (جلالی، ۱۴۰۱: ۱۱۲).

۲-۵. رویکرد تک‌بعدی با تأکید بر هویت اسلامی

در این رویکرد، هویت اسلامی بر ملیت ارجحیت دارد و هویت ایرانی در قالب اسلامی بازتعریف می‌شود (موسی‌پور، ۱۴۰۲: ۵۹).

۲-۶. رویکرد چندبعدی به هویت

جریان سوم قائل به تلفیق دو رویکرد قبلی است. این جریان معتقد است هویت ایرانی نشأت گرفته از دو رویکرد اسلامی و ایرانی است. در این رویکرد، به مؤلفه‌های دینی و فرهنگی



اسلامی و ایرانی به‌طور هم‌زمان پرداخته می‌شود و نه تنها از دیدگاه ملی بلکه از دیدگاه جهانی نیز به این هویت نگاه می‌شود (میرزایی، ۱۴۰۱: ۴۸). در میان صاحب‌نظران این رویکرد آیت‌الله خامنه‌ای با بیانی دقیق‌تر به تبیین هویت ایرانی-اسلامی پرداخته‌اند. ایشان معتقدند که هویت ایرانی-اسلامی دو روی یک سکه‌اند و نسبت به حرف‌های غرب‌گرایانه جدایی هویت ایران یا هویت اسلام به‌تنهایی، هشدار می‌دهند. آنچه واقعاً وجود خارجی دارد، هویت ایرانی-اسلامی است. اهمیت این هویت به این است که در مقیاس اسلامی و ایرانی و سطح جهانی تأثیرگذار است. یعنی چیزی که دیگر ملت‌ها هیچ‌کدام این‌ها را ندارند. براین اساس ایشان ادعاهای غربی مبتنی بر تفکیک هویت ایرانی از هویت اسلامی را پوچ و بی‌ارزش و مغایر با تفکر ایرانی-اسلامی می‌دانند (خامنه‌ای، ۱۳۸۸). ایشان در تبیین هویت ایرانی-اسلامی می‌فرمایند: «ما دنبال الگوی مطلوب و آرمانی خودمان هستیم که یک الگوی اسلامی و ایرانی است؛ از هدایت اسلام سرچشمه می‌گیرد، از نیازها و سنت‌های ایرانی بهره می‌برد؛ یک الگوی مستقل» (خامنه‌ای، ۱۳۹۲). نقطه قوت این رویکرد در این است که همه مؤلفه‌های هویت‌سازی که در طول قرن‌ها با زیست و فرهنگ مردم این سرزمین عجین شده و بر ساخت هویت ایرانی-اسلامی اثرگذار بوده است لحاظ شده است. موضوعی که طرفداران دو رویکرد قبلی با تنگ‌نظری تلاش کرده‌اند برخی از این مؤلفه‌ها را حذف کنند. این رویکرد دارای دو رکن است.

هویت ایرانی: رکن دیگری که همواره مورد توجه و تأکید رهبر انقلاب قرار گرفت است مؤلفه‌هایی هستند که برگرفته از تاریخ و فرهنگ ایرانی هستند. اهمیت این مؤلفه‌ها تا جایی است که نزدیک به هزار بار (اکبری، ۱۳۹۹: ۵۸) در بیانات ایشان تکرار شده و بر آن‌ها تأکید شده است. درمجموع می‌توان این شاخص‌ها را در سه مؤلفه سرزمین ایران، تاریخ و آداب و رسوم ایرانی و زبان و ادبیات فارسی دسته‌بندی کرد (سمیعی‌اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۹).

سرزمین ایران و اقوام ایرانی: سرزمین یکی از اساسی‌ترین عناصر در شکل‌دهی به هویت ملی هر ملت است؛ به‌طوری‌که هیچ جمعیتی بدون سرزمین مختص به خود، به‌عنوان ملت

شناخته نمی‌شود (حسنی‌فر و عباس‌زاده مرزبالی، ۱۳۹۹: ۳۷). در ایران، حضور چندین هزارساله ساکنان این سرزمین، منجر به ایجاد و پابندی به آداب و رسوم شده است که امروزه به‌عنوان نشانه‌های هویتی ایرانیان محسوب می‌شوند. اقوام مختلفی نظیر ترک‌ها، ترکمن‌ها، بلوچ‌ها، گُردها، گُرها و عرب‌ها در ایران زندگی می‌کنند که اشتراکات فرهنگی و آیینی میان آن‌ها، به تقویت هویت ملی مشترک انجامیده است (حسنی‌فر و عباس‌زاده مرزبالی، ۱۳۹۹: ۴۵).

تاریخ و آداب و رسوم ایرانی: رویدادهایی که در فاصله زمانی میان ساکنان پیشین و امروزی یک سرزمین روی داده است به‌عنوان تاریخ مشترک یک ملت تلقی می‌شود (احمدی، ۱۳۸۸: ۸۲). تاریخ ایران، آینه احساسات و فرهنگ ساکنان کشورمان است و شناخت آن بنیان استواری برای وحدت فراهم می‌آورد (رضایی و جوکار، ۱۳۸۸: ۷۳). از سوی دیگر آداب و رسوم که در طول قرن‌ها در بین مردم کشور ما شکل گرفته و رواج و تداوم یافته است می‌تواند زیربنای تفاهم و هم‌بستگی را فراهم آورد. آداب و رسوم مشترک مانند نوروز و ... پیونددهنده اقوام مختلف است (قاسمی و ابراهیم‌آبادی، ۱۳۹۰: ۱۱۱).

زبان و ادبیات فارسی: زبان فارسی از عناصر مادی شکل‌دهنده هویت ملی در کشور ما است تا جایی که می‌توان گفت زبان فارسی همواره نقش ویژه‌ای در پایداری و حیات ایرانیان و وحدت ایفا کرده است. در حقیقت زبان و ادبیات فارسی همیشه چون حلقه‌ای نامرئی، هویت فرهنگی و ملی مردم ایران و اقوام آن را به یکدیگر پیوند زده و همچنان یکی از عوامل اصلی وحدت ملی ایرانیان است (فلاح، ۱۳۸۷: ۳-۳۰).

هویت اسلامی: در هویت ملی ایرانیان، هرگز نمی‌توان از نقش دین غافل شد و باید آن را به‌عنوان عامل مهم ایجاد هم‌بستگی اجتماعی و هویت ملی به‌شمار آورد. با بررسی نظرات و بیانات رهبر معظم انقلاب، دین نه تنها یکی از مؤلفه‌های شکل‌دهنده به هویت ملی ایرانی است، بلکه مهم‌ترین عامل هم محسوب می‌شود. درواقع در اندیشه ایشان که برگرفته از آموزه‌های اصیل اسلامی است، آن عنصری که ملاک اصلی تقسیم‌بندی افراد بشر محسوب می‌گردد، معیار عقیده و مؤلفه‌هایی است که ریشه در این معیار دارند (مرشدی‌زاد و احمدلو،



۱۳۹۶: ۷۱). مستند به این دیدگاه می‌توان مهم‌ترین مؤلفه‌های ارزشی هویت را به شرح زیر معرفی نمود:

پایبندی به اسلام و بزرگداشت شعائر مذهبی: در دیدگاه آیت‌الله خامنه‌ای، دین اسلام بیش از هر عامل دیگری، ازجمله زبان فارسی، موجب ایجاد هویت مشترک در ایران شده است. ایشان تأکید دارند که وحدت ملی بر پایه ایمان اسلامی شکل گرفته و اقوام مختلف با زبان‌های گوناگون آن را تأیید می‌کنند (خامنه‌ای، ۱۳۷۹). همچنین، بزرگداشت شعائر مذهبی که بیش از هزار سال در ایران ریشه دارد، در تقویت هویت ملی نقش مهمی ایفا کرده است. برگزاری مراسم مذهبی، اعیاد و عزاداری‌ها علاوه بر ایجاد هم‌بستگی اجتماعی، به کمک به محرومان و تقویت مسئولیت‌های اجتماعی منجر شده است (حاجیانی، ۱۳۷۹: ۲۰۴).

عدالت‌خواهی: عدالت‌خواهی یکی از مؤلفه‌های هویت ملی با ریشه در فرهنگ اسلامی است. هرچند این روحیه از دیرباز در ایران وجود داشته، اما با ورود اسلام و استقرار مذهب شیعه، به‌عنوان عنصری اساسی در فرهنگ ملی نهادینه شده است (سمیعی‌اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۶). این ارزش چنان در جامعه ایرانی ریشه دوانده که مطالبه عدالت، نه تنها در سطح داخلی، بلکه در حمایت از مظلومان در عرصه بین‌المللی نیز دیده می‌شود.

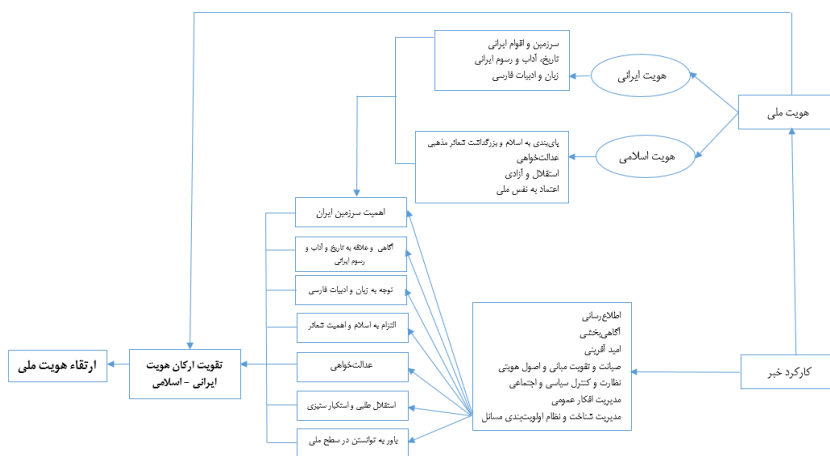
استقلال و آزادی: استقلال و آزادی از شعارهای اصیل انقلاب اسلامی و مؤلفه‌های هویت ملی ایرانیان هستند. استقلال به معنای نفی سلطه در تمامی ابعاد، همواره مورد تأکید امام خمینی^(ره) و رهبر معظم انقلاب بوده است. ایشان سلطه فرهنگی، اقتصادی و سیاسی غرب را از مشکلات اساسی ملت‌های اسلامی می‌دانند که هویت اسلامی را تضعیف می‌کند (خامنه‌ای، ۱۳۹۶). آزادی نیز در اندیشه رهبران انقلاب، فراتر از معنای سیاسی، به معنای رهایی از وابستگی فکری و فرهنگی به غرب است. رهبر معظم انقلاب بر ضرورت آزاداندیشی تأکید دارند که شامل استقلال در تفکر، تصمیم‌گیری و پرهیز از تقلید تبلیغاتی غرب می‌شود (خامنه‌ای، ۱۳۹۶).

اعتمادبه‌نفس ملی: در نگاه رهبر معظم انقلاب یکی از شاخص‌های مهم پیشرفت یک ملت، عزت ملی و اعتمادبه‌نفس ملی است (خامنه‌ای، ۱۳۹۱). در دیدگاه ایشان سه عنصر

فرهنگ، دین و عزت ملی (افتخاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۸)، عناصر تشکیل‌دهنده اعتماد به نفس ملی هستند. در نظر رهبر انقلاب اگر چنانچه روحیه‌ی خوداتکایی و اعتماد به نفس ملی، بیش از پیش تقویت شود، همه مشکلاتی که کشور با آن‌ها مواجه است رفع شده و بنیه کشور قوی‌تر از گذشته خواهد شد (خامنه‌ای، ۱۳۹۹).

۳. الگوی تحلیل پژوهش

حال با عنایت به مبانی تحلیلی ارائه شده برای دو متغیر مستقل و وابسته تحقیق، می‌توان الگوی تحلیل پژوهش را به شرح زیر طراحی و پیشنهاد نمود.



نمودار ۱: الگوی تحلیل تعاملات خبر و هویت در جامعه ایرانی

چنان‌که در این الگو ملاحظه می‌شود، کارکرد خبر با هفت کارویژه، می‌تواند در راستای تقویت یا تضعیف ارکان ایرانی و اسلامی هویت ملی در ایران ایفای نقش نماید. این تأثیرات در دو سطح هویتی قابل شناسایی است: نخست تأثیرگذاری بر مؤلفه‌های ارزشی هویت اسلامی و دوم، تأثیرگذاری بر مؤلفه‌های تاریخی و تمدنی هویت ایرانی.



۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از حیث هدف، تحقیقی کاربردی است و از نظر رویکرد، توصیفی-تحلیلی محسوب می‌شود. برای گردآوری داده‌ها از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی بهره گرفته شد. در بخش کتابخانه‌ای، منابع علمی، مقالات و کتب مرتبط مورد بررسی قرار گرفتند تا مبانی نظری و پیشینه تحقیق تدوین گردد. در بخش میدانی، پرسش‌نامه به‌عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت که توسط ۷۶ نفر از جامعه نمونه به‌صورت هدفمند و تمام‌شمار تکمیل شد. داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد تا نتایج پژوهش استخراج گردد.

۴-۱. تنظیم پرسش‌نامه

محققان برای تحلیل داده‌ها از پرسش‌نامه‌ای شامل ۴۹ سؤال استفاده کردند. سؤالات پرسش‌نامه با توجه به ادبیات نظری مرتبط با دو متغیر اصلی تحقیق، یعنی کارکرد خبر و هویت ایرانی-اسلامی طراحی و تدوین شد.

۴-۲. جامعه آماری و نمونه

جامعه آماری این تحقیق شامل عوامل شاغل در بخش خبر رسانه ملی است. از این میان، جامعه نمونه به‌صورت هدفمند و براساس شاخص‌های تخصص، آگاهی از موضوع، سابقه کاری مناسب و اشراف علمی به مبانی نظری بحث انتخاب شد.

جامعه نمونه شامل صاحب‌نظران، خبرگان و سردبیران خبر شاغل در دو حوزه رادیو و تلویزیون رسانه ملی بود که با در نظر گرفتن معیارهای مذکور، ۷۶ نفر از افراد واجد شرایط به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند و پرسش‌نامه بین آن‌ها توزیع گردید.

۴-۲-۱ ویژگی‌های جامعه نمونه

برای تضمین کیفیت داده‌ها، جامعه نمونه براساس معیارهای زیر مورد بررسی قرار گرفت: ♦ سابقه فعالیت در حوزه خبر: میزان تجربه حرفه‌ای افراد در بخش خبر رسانه ملی.

- ❖ تحصیلات و رشته تحصیلی: میزان تحصیلات و ارتباط آن با حوزه رسانه و خبر.
- ❖ میزان آشنایی با کارویژه‌های خبر: درک، آگاهی نسبت به کارکردهای مختلف خبر در رسانه ملی و توانایی به‌کارگیری آن‌ها در تنظیم خبر.
- ❖ میزان آشنایی با مؤلفه‌های هویت ایرانی-اسلامی: دانش و شناخت افراد نسبت به ارکان هویت ملی، شامل دو بُعد ایرانی و اسلامی و آگاهی از اهمیت و ضرورت پرداخت آن در اخبار.

انتخاب این نمونه به‌گونه‌ای انجام شد که افرادی با بیشترین آگاهی و تخصص در حوزه خبر و هویت ملی در پژوهش مشارکت داشته باشند تا نتایج تحقیق دارای اعتبار علمی و کاربردی بالایی باشد.

جدول ۱: توصیف جمعیتی پاسخ‌گویان

سابقه فعالیت در حوزه خبر	تعداد	تحصیلات	رشته تحصیلی	میزان آشنایی با کارکرد خبر	میزان آشنایی با مؤلفه‌های هویت ایرانی - اسلامی
۱۵ سال به بالا	۴۵	دکتری	علوم ارتباطات	خیلی زیاد	خیلی زیاد
۱۰ تا ۱۴ سال	۱۸	کارشناسی ارشد	علوم سیاسی	زیاد	زیاد
۵ تا ۹ سال	۵	کارشناسی	علوم اجتماعی	متوسط	متوسط
کم‌تر از ۵ سال	۸	سایر	سایر		
جمع	۷۶				

اعتبارسنجی پرسش‌نامه: استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، یکی از متداول‌ترین روش‌های اندازه‌گیری اعتمادپذیری یا پایایی پرسش‌نامه‌ها است. با استفاده از تعریف آلفای کرونباخ می‌توان نتیجه گرفت: یک. هر قدر هم‌بستگی مثبت بین سؤالات بیشتر شود، میزان آلفای



کرونباخ بیشتر خواهد شد و بالعکس. دو. هر قدر واریانس میانگین سؤالات بیشتر شود، آلفای کرونباخ کاهش پیدا خواهد کرد و سه. افزایش تعداد سؤالات تأثیر مثبت و یا منفی (بسته به نوع همبستگی بین سؤالات) بر میزان آلفای کرونباخ خواهد گذاشت. چهار. افزایش حجم نمونه باعث کاهش واریانس میانگین سؤالات و در نتیجه باعث افزایش آلفای کرونباخ خواهد شد. بدیهی است هر قدر شاخص آلفای کرونباخ به ۱ نزدیک‌تر باشد، همبستگی درونی بین سؤالات بیشتر و در نتیجه پرسش‌ها همگن‌تر خواهند بود. کرونباخ ضریب پایایی ۴۵٪ را کم، ۷۵٪ را متوسط و قابل قبول و ضریب ۹۵٪ را زیاد پیشنهاد کرده است. در این تحقیق چون مقدار آلفا به دست آمده از طریق نرم‌افزار SPSS، ۰/۹۵۷ است، پرسش‌نامه حاضر یک پرسش‌نامه معتبر و استاندارد است.

جدول ۲: پایایی (قابلیت اعتماد) متغیرهای تحقیق

تعداد سؤال	مقدار آلفا	نام متغیر	تعداد سؤال	مقدار آلفا
هویت ایرانی	۲۱ سؤال	سرزمین ایران و اقوام ایرانی	۰/۹۳۶	۰/۸۸۸
		تاریخ و آداب و رسوم ایرانی		۰/۸۸۱
		زبان و ادبیات فارسی		۰/۸۹۲
هویت اسلامی	۲۸ سؤال	پایبندی به اسلام و بزرگداشت شعائر مذهبی	۰/۹۴۲	۰/۹۰۰
		عدالت خواهی		۰/۸۲۴
		استقلال و آزادی		۰/۸۹۲
		اعتماد به نفس ملی		۰/۸۹۲
جمع سؤالات			۴۹	۰/۹۵۷

با توجه به نتایج جدول بالا مشاهده می‌شود که کم‌ترین میزان هم‌بستگی درونی مربوط به مجموعه سؤالات عدالت‌خواهی، با مقدار آلفای ۰/۸۲۴ و بیشترین میزان هم‌بستگی مربوط به سؤالات پایبندی به اسلام و بزرگداشت شعائر مذهبی، با مقدار آلفای ۰/۹۰۰ است. در مجموع مقدار آلفای کل سؤالات ۰/۹۵۷ است و به این معناست که پرسش‌نامه مورد استفاده از قابلیت اعتماد لازم برخوردار بوده و دارای روایی و پایایی مورد قبول است.

نرمال بودن متغیرها: برای ارزیابی نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول ۳: نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرها

سیاسی	فرهنگی و اجتماعی	
۷۶	۷۶	تعداد
۴/۵۳	۴/۷۰	میانگین
۰/۸۷۲	۰/۷۷۸	انحراف معیار
۰/۷۴۸	۰/۹۳۴	نتایج آزمون
۰/۶۳۰	۰/۳۴۸	سطح معناداری

نتایج جدول فوق، نشان می‌دهد که متغیرهای مورد مطالعه با توزیع نرمال تفاوت معناداری ندارند. بنابراین می‌توان از آزمون‌های پارامتریک برای تحلیل متغیرها استفاده کرد.

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

۵-۱. تأثیر کارکرد خبر رسانه ملی بر ارتقای مؤلفه‌های ایرانی هویت ملی

براساس نتایج پژوهش ملاحظه می‌شود که اثرگذاری کارکرد خبر رسانه ملی بر رکن ایرانیت یا مؤلفه‌های ایرانی هویت ملی مثبت است. این تأثیر بر هرکدام از مؤلفه‌های سه‌گانه این رکن از هویت ملی در جدول (۴) قابل مشاهده است.

جدول ۴: تأثیر خبر بر ارتقای مؤلفه‌های ایرانی هویت ملی

مؤلفه	گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار	مقدار T	معناداری
تأثیر کارکرد خبر بر ارتقای هویت ایرانی (ایرانیت)	سرزمین ایران و اقوام ایرانی	۴/۸۶	۰/۸۸۹	۱۸/۰۶۸	۰/۰۰۰
	تاریخ و آداب و رسوم ایرانی	۴/۴۱	۰/۹۹۹	۱۲/۳۳۶	۰/۰۰۰
	زبان و ادبیات فارسی	۴/۳۱	۱/۱۴۰	۱۰/۰۲۲	۰/۰۰۰



جدول ۵: شاخص‌های آماری اثرگذاری کارکرد خبر بر ارتقای رکن ایرانیت

شاخص	میانگین	میانه	نما	انحراف معیار	تعداد
مقدار	۴/۵۳	۴/۶۴	۵	۰/۸۷۲	۷۶

میانگین مربوط به تأثیر کارکرد خبر رسانه ملی بر ارتقای مؤلفه‌های هویت ایرانی ۴/۵۳ است که از میانگین متوسط بالاتر بوده و نشان‌دهنده نقش مؤثر کارکرد خبر رسانه ملی بر ارتقای این رکن از هویت ملی است.

۵-۲. اولویت‌بندی تأثیر کارکرد خبر رسانه ملی بر مؤلفه‌های رکن ایرانی هویت ملی

نقش کارکرد خبر، بر ارتقای مؤلفه‌های هویت ایرانی نمره ۷۵/۵۱ از ۱۰۰ را کسب کرده است. بنابراین با توجه به میانگین‌های هر مؤلفه، اولویت‌بندی این دست از مؤلفه‌ها به شرح زیر است.

جدول ۶: اولویت اثرگذاری خبر بر مؤلفه‌های رکن ایرانی هویت ملی

میانگین رتبه	مؤلفه‌ها
۲/۴۵	سرزمین ایران و اقوام ایرانی
۱/۸۲	تاریخ و آداب‌ورسوم ایرانی
۱/۷۲	زبان و ادبیات فارسی

جدول ۷: نتایج آزمون فریدمن درخصوص تعیین اولویت اثرگذاری خبر بر مؤلفه‌های سه‌گانه رکن ایرانی هویت ملی

تعداد	Chi-Square	درجه آزادی	سطح معناداری
۷۶	۲۷/۷۹۳	۲	۰/۰۰۰

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد تعیین اولویت اثرگذاری کارکرد خبر رسانه ملی بر ارتقای مؤلفه‌های هویت ایرانی معنادار است. به‌طوری‌که در این اثرگذاری به ترتیب میزان بیشترین

تأثیر بر سرزمین ایران و اقوام ایرانی، تاریخ و آداب و رسوم ایرانی و در نهایت زبان و ادبیات فارسی است.

جدول ۸: آزمون T استیودنت رکن ایرانیت هویت ملی

متغیر	تعداد	میانگین	مقدار T	معناداری
هویت ایرانی	۷۶	۴/۵۳	۱۵/۲۷۸	۰/۰۰۰

براساس جدول فوق، می‌توان گفت که چون میزان معناداری (۰/۰۰۰) آزمون T استیودنت تک متغیره از ۰/۰۵ کوچک‌تر است، پس سؤالات مربوط به مؤلفه‌های هویت ایرانی معنی‌دار است. بدین معنی که تفاوت بین میانگین محاسبه‌شده و گزینه متوسط معنی‌دار بوده، همچنین نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که آزمون مقایسه میانگین‌های یک گروهی درخصوص ارزیابی میانگین نمرات مشاهده شده با حد متوسط مقیاس در سطح اطمینان ۹۵ درصد برای همه گزینه‌ها معنادار است.

۳-۵. تأثیر کارکرد خبر رسانه ملی بر ارتقای رکن اسلامی هویت ملی

براساس نتایج پژوهش ملاحظه می‌شود که خبر رسانه ملی بر رکن ارزشی و هنجاری اسلام (هویت اسلامی) تأثیر مثبت دارد. این تأثیر بر هرکدام از مؤلفه‌های چهارگانه رکن اصول و ارزش‌های اسلامی هویت ملی در جدول (۹) قابل مشاهده است.

جدول ۹: مؤلفه‌های مربوط به تأثیر کارکرد خبر بر ارتقای مؤلفه‌های اسلامی هویت ملی

مؤلفه	گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار	مقدار T	معناداری
تأثیر کارکرد خبر، بر اصول و ارزش‌های هنجاری اسلام	پایبندی به اسلام و بزرگداشت شعائر مذهبی	۴/۴۳	۱/۰۵۹	۱۱/۷۶۵	۰/۰۰۰
	عدالت‌خواهی	۴/۷۶	۰/۸۶۷	۱۷/۷۲۰	۰/۰۰۰
	استقلال و آزادی	۴/۷۱	۰/۹۶۱	۱۵/۴۹۳	۰/۰۰۰
	اعتمادبه‌نفس ملی	۴/۸۸	۰/۸۷۶	۱۸/۷۱۳	۰/۰۰۰



همچنین شاخص‌های آماری تأثیر این کارکرد بر ارتقای اصول و ارزش‌های هنجاری اسلام (رکن اسلامی هویت ملی) در جدول (۱۰) قابل مشاهده است.

جدول ۱۰: شاخص‌های آماری تأثیر کارکرد خبر، بر ارتقای رکن اسلامی هویت ملی

شاخص	میانگین	میان	نما	انحراف معیار	تعداد
مقدار	۴/۷۰	۴/۸۴	۵	۰/۷۷۸	۷۶

میانگین مربوط به تأثیر کارکرد خبر، بر ارتقای رکن اسلامی هویت ملی ۴/۷۰ است. این میانگین از میانگین متوسط بالاتر بوده و نشان‌دهنده نقش مؤثر آن بر ارتقای مؤلفه‌های این رکن است.

۴-۵. اولویت‌بندی تأثیر کارکرد خبر رسانه ملی بر مؤلفه‌های رکن اسلامی هویت ملی

میزان تأثیر خبر در رسانه ملی بر ارتقا اصول و ارزش‌های هنجاری اسلام نمره ۷۸/۳۴۹ از ۱۰۰ را به خود اختصاص داده است. براین اساس اولویت‌بندی هنجارهای دینی و ارزش‌های اسلامی به قرار زیر است.

جدول ۱۱: اولویت اثرگذاری کارکرد خبر، بر مؤلفه‌های رکن اسلامی هویت ملی

میانگین رتبه	میزان تأثیر خبر، بر مؤلفه‌های اصول و ارزش‌های هنجاری اسلام
۲/۸۴	اعتماد به نفس ملی
۲/۵۹	عدالت‌خواهی
۲/۵۵	استقلال و آزادی
۲/۰۳	پایبندی به اسلام و بزرگداشت شعائر مذهبی

جدول ۱۲: نتایج آزمون فریدمن درخصوص تعیین اولویت اثرگذاری کارکرد خبر بر مؤلفه‌های چهارگانه رکن اسلامی هویت ملی

تعداد	Chi-Square	درجه آزادی	سطح معناداری
۷۶	۱۸/۷۰۳	۳	۰/۰۰۰

نتایج جدول فوق، نشان می‌دهد که اولویت‌بندی اثرگذاری کارکرد خبر رسانه ملی بر ارتقای مؤلفه‌های هویت اسلامی معنادار است. به‌گونه‌ای که در این اثرگذاری به ترتیب بیشترین تأثیر مربوط به اعتمادبه‌نفس ملی، عدالت‌خواهی، استقلال و آزادی و در نهایت پابندی به اسلام و بزرگداشت شعائر مذهبی بوده است.

جدول ۱۳: آزمون T استیودنت متغیر اصول و ارزش‌های هنجاری اسلام

متغیر	تعداد	میانگین	مقدار	معناداری
هویت دینی و ارزش‌های اسلامی	۷۶	۴/۷۰	۱۸/۹۹۲	۰/۰۰۰

با توجه به این‌که معناداری آزمون T استیودنت به میزان (۰/۰۰۰) و کمتر از ۰/۰۵ است، سؤالات مربوط به متغیر اصول و ارزش‌های هنجاری اسلام معنی‌دار است. به عبارت دیگر تفاوت بین میانگین محاسبه‌شده و گزینه متوسط معنی‌دار است. همچنین نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که آزمون مقایسه میانگین‌های یک گروهی درخصوص ارزیابی میانگین نمرات مشاهده شده با حد متوسط مقیاس در سطح اطمینان ۹۵ درصد برای همه گزینه‌ها معنادار است.

۵-۵. تعیین اولویت اثرگذاری کارکرد خبر رسانه ملی بر ارتقای هویت ملی

درخصوص سؤال اصلی تحقیق یعنی «تأثیر کارکرد خبر رسانه ملی بر هویت ملی در جمهوری اسلامی ایران چیست؟» توجه به میانگین رتبه مؤلفه‌های هویت ایرانی و هویت اسلامی در جدول زیر ضروری است. براساس نتایج جدول زیر این تأثیر به ترتیب ۱/۶۲ و ۱/۳۸ است.



جدول ۱۴: تعیین اولویت اثرگذاری خبر رسانه ملی بر ارتقای هویت ملی

میانگین رتبه	ارکان
۱/۶۲	هویت اسلامی
۱/۳۸	هویت ایرانی

جدول ۱۵: نتایج آزمون فریدمن درخصوص تعیین اولویت اثرگذاری کارکرد خبر رسانه ملی بر ارتقای هویت ملی ایرانی-اسلامی

تعداد	Chi-Square	درجه آزادی	سطح معناداری
۷۶	۴/۹۴۵	۱	۰/۰۲۶

با مشاهده جداول فوق، چنین برداشت می‌شود که تعیین اولویت اثرگذاری کارکرد خبر رسانه ملی بر ابعاد هویت ایرانی-اسلامی میسر و معنادار است. تا جایی که می‌توان ادعا کرد که کارکرد خبر در رسانه ملی بر دو رکن هویت ملی در جمهوری اسلامی ایران، به ترتیب اول بر اصول و ارزش‌های هنجاری اسلام (هویت اسلامی) و سپس بر ایرانیت (هویت ایرانی) اثرگذار است.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

تحقیق حاضر هفت وظیفه، شامل اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی، امیدآفرینی، صیانت و تقویت مبانی و اصول هویتی، نظارت و کنترل سیاسی و اجتماعی، مدیریت افکار عمومی و مدیریت شناخت و نظام اولویت‌بندی مسائل را برای کارکرد خبر معرفی نمود. علاوه بر این نشان داد که این کارکردها تأثیر مثبتی بر ارکان ایرانی و اسلامی هویت ملی دارند. تحقیق علاوه بر این با شناسایی سه مؤلفه سرزمین و اقوام ایرانی، تاریخ و آداب‌ورسوم و زبان و ادبیات فارسی برای رکن ایرانی هویت ملی و چهار مؤلفه پایبندی به اسلام و شعائر مذهبی، عدالت‌خواهی، استقلال و آزادی و اعتمادبه‌نفس ملی برای رکن اسلامی هویت ملی، نشان داد که کارکرد خبر بر همه این مؤلفه‌ها اثر مثبت و ارتقا دهنده دارد. یافته‌های پژوهش نشان داد که اثرگذاری بر

مؤلفه‌های ایرانی به ترتیب بر سرزمین ایران و اقوام ایرانی سپس تاریخ و آداب و رسوم ایرانی و در نهایت بر زبان و ادبیات فارسی است. همچنین کارکرد خبر بیشترین تأثیر بر مؤلفه‌های رکن اسلامی هویت ملی را بر اعتماد به نفس ملی، سپس بر عدالت خواهی، استقلال و آزادی و در نهایت بر پایبندی به اسلام و بزرگداشت شعائر مذهبی دارد. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که برخلاف برخی رسانه‌های نوین که موجب تقویت هویت‌های واگرای قومی و جهانی شده‌اند، خبر رسانه ملی ظرفیت آن را داد که با تنظیم دقیق محتوای خود، تعلق به ارکان هویت ملی را در میان مخاطبان تقویت کرده و نقش مؤثری در انسجام اجتماعی ایفا کند. درواقع، این پژوهش با ارائه شواهدی جدید، یافته‌های مطالعات پیشین در مورد نقش مثبت تلویزیون را تأیید کرد؛ اما به‌طور خاص، بر نقش هدایت‌گر کارکرد خبر در رسانه ملی در تقویت احساس تعلق ملی تمرکز داشت، موضوعی که پیش‌تر کم‌تر به آن پرداخته شده بود. براساس به‌منظور بهره‌برداری بهتر از کارکرد خبری رسانه ملی در تقویت هم‌بستگی جامعه ضروری است تا بیش و پیش از همه، متصدیان تولید خبر رسانه ملی علاوه بر شناخت دقیق و حساسیت نسبت به مؤلفه‌های انسجام بخش هویت ایرانی و اسلامی، این مؤلفه‌ها را در تهیه و انعکاس اخبار مورد توجه قرار داده و افکار عمومی جامعه را نسبت به اهمیت و تعلق داشتن به هویت ایرانی-اسلامی خود تهییج نمایند.

۶-۱. پیشنهادهای پژوهش

- ❖ افزایش آگاهی و آموزش کارکنان رسانه ملی، به‌ویژه در بخش‌های خبری، به‌منظور تنظیم محتوای خبری در راستای تقویت مؤلفه‌های هویت ایرانی-اسلامی؛
- ❖ توجه ویژه و پرداخت به مؤلفه‌های هویت‌ساز اسلامی و توجه به آن به‌عنوان یکی از ارزش‌های خبری بومی؛
- ❖ تمرکز بیشتر بر نیازهای خبری مخاطبان هدف در تنظیم و انتشار اخبار، متناسب با شرایط زمانی، مکانی و هویتی؛



- ❖ افزایش پوشش خبری فرهنگ، آداب‌ورسوم و هویت اقوام ایرانی به‌منظور ارائه تصویری جامع و جذاب از تنوع فرهنگی کشور و تقویت رکن ایرانی هویت ملی، به‌ویژه در اخبار مراکز استان‌ها، با هدف تقویت حس تعلق ملی؛
- ❖ پرداختن به مشکلات و چالش‌های مناطق مختلف کشور در بخش‌های خبری، با هدف افزایش امید اجتماعی و مطالبه‌گری از مسئولان که در نهایت تقویت مرجعیت خبری رسانه ملی را هم در پی خواهد داشت.

فهرست منابع

- اباذری، حسین؛ مرادی، علی؛ احمدی، نسرين (۱۳۹۹). *بررسی مفاهیم هویت فردی و هویت ملی در جامعه معاصر ایران*. پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، سال ۲۳، شماره ۲.
- احمدی، حمید (۱۳۸۸). *بنیادهای هویت ملی ایرانی: چهارچوب نظری هویت ملی شهروندمحور*. چاپ اول، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- افتخاری، اصغر؛ اسدی، علیرضا؛ نزهت، ابراهیم (۱۳۹۳). *ناسیونالیسم و هویت ملی در اندیشه آیت‌الله خامنه‌ای*، فصلنامه علمی-پژوهشی «پژوهش‌نامه انقلاب اسلامی»، شماره ۱۱.
- اکبری، عسگر (۱۳۹۹). *مؤلفه‌های هویت ایرانی-اسلامی در منظومه فکری مقام معظم رهبری*، فصلنامه مطالعات ملی، سال ۲۱، شماره ۳.
- بیگی (۱۳۹۹). *تحولات فرهنگی و هویت ملی ایرانی*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- پیروزمند، علیرضا؛ چهاردولی، عباس؛ خدایی، رضا (۱۳۹۶). *ارائه الگوی راهبردی حفظ و ارتقای هویت اسلامی ایرانی از طریق تدوین تجارب نظام جمهوری اسلامی ایران براساس گفتمان ولایت فقیه و قانون اساسی*، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی، سال هفتم، شماره ۲۶.
- توسلی، غلام عباس (۱۳۷۱). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، چاپ سوم، تهران: سمت.
- جلالی، سعید (۱۴۰۱). *مطالعات اساطیری و تأثیر آن بر هویت ملی ایران*. فصلنامه فرهنگ و تاریخ، شماره ۱۳.
- حاجیان، ابراهیم (۱۳۷۹). *تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه*، فصلنامه مطالعات ملی، سال ۲، شماره ۵.
- حسنی‌فر، عبدالرحمان؛ عباس‌زاده مرزبالی، مجید (۱۳۹۹). *مؤلفه‌های شکل‌دهنده‌ی هویت ملی ایران در فرایند تاریخی*، جامعه‌پژوهی فرهنگی، دوره ۱۱، شماره ۱.
- رضایی، سیدمحمد؛ جوکار، محمدصادق (۱۳۸۸). *بازشناسی هویت ملی در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران*، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۴۰.
- زابلی‌زاده، اردشیر؛ دژکام، محمد (۱۳۹۵). *تقویت امنیت نرم جمهوری اسلامی ایران با خبر تلویزیونی*، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات امنیت اجتماعی، شماره ۴۷.



- سمیعی اصفهانی، علیرضا؛ رفیعی قهساره، ابوذر؛ نوری، نسیمه (۱۳۹۴). *بازشناسی ابعاد، مؤلفه‌ها و تهدیدات هویت ایرانی - اسلامی از منظر امام خمینی^(ره) و مقام معظم رهبری*، فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی، سال ۱۲، شماره ۴۲.
- صدیقی، مهسا؛ سلطانی‌فر، محمد؛ فرهنگی، علی‌اکبر؛ مظفری، افسانه (۱۴۰۳). *بررسی و تحلیل کارکرد رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی رسانه‌ای بحران‌های حوزه نفت و انرژی*، فصلنامه علمی مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی، سال چهاردهم، شماره ۵۴.
- عباسی، حجت‌اله (۱۳۸۸). *خبر تلویزیونی، تهران: سروش*.
- عسگری، سمیرا (۱۴۰۰). *رابطه بین هویت جمعی و انسجام اجتماعی در بین شهروندان ایرانی*. مجله علوم اجتماعی ایران، سال ۲۷، شماره ۱.
- فتحی، امیر؛ کریمی، رضا (۱۳۹۸). *عناصر هویت ملی و چالش‌های پیش‌روی آن در عصر دیجیتال*. پژوهش‌نامه علوم سیاسی، سال ۲۲، شماره ۲.
- فلاح، مرتضی (۱۳۸۷). *نقش زبان فارسی در گسترش هویت ملی و فرهنگی ایران*، فصلنامه مطالعات ملی، دوره ۹، شماره ۳۴.
- قاسمی، علی‌اصغر؛ ابراهیم‌آبادی، غلامرضا (۱۳۹۰). *نسبت هویت ملی و وحدت ملی در ایران*، فصلنامه راهبرد، شماره ۵۹.
- کاجی، حسین (۱۳۷۶). *انسان معاصر و مسئله معنا*، مجله حوزه و دانشگاه، شماره ۱۳.
- کلانتر مهرجردی، علیرضا؛ خرمشاد، محمدباقر (۱۳۹۷). *گفتمان هویت ملی، جریان سوسیالیسم قبل و بعد از انقلاب اسلامی؛ با تطبیق اندیشه کیانوری و بشیریه*، فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست، سال ۷، شماره پیاپی ۶۲.
- گل‌محمدی، جواد (۱۳۹۸). *ابعاد هویت ملی و تأثیر جهانی‌شدن بر آن*. فصلنامه جامعه‌شناسی معاصر، سال ۱۵، شماره ۳.
- گیبیز، جان؛ بو ریمر (۱۳۸۱)، *سیاست پست‌مدرنیته*، ترجمه: منصور انصاری، تهران: انتشارات گام نو.
- مرشدی‌زاد، علی؛ احمدلو، کاووس (۱۳۹۶). *مؤلفه‌های هویت اسلامی و ایرانی در اندیشه آیت‌الله خامنه‌ای*، فصلنامه مطالعات ملی، سال هجدهم، شماره ۲.

مژده‌ی فر، مصطفی؛ فتحی، ابراهیم؛ البرزی دعوتی، هادی؛ رزمجو، علی اکبر (۱۳۹۹). چگونگی پوشش‌دهی به اخبار امیدآفرین در تلویزیون (مطالعه موردی: بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه یک سیما)، فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، سال سوم، شماره ۲.

موسی‌پور، علی (۱۴۰۲). اسلام‌گرایی و چالش‌های هویت ملی ایرانی. فصلنامه مطالعات اجتماعی و سیاسی، شماره ۱۸.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۶). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: انتشارات همشهری.

میرزایی، هادی (۱۴۰۱). بازتعریف هویت ایرانی-اسلامی در دوران معاصر. فصلنامه پژوهش‌های فرهنگی، شماره ۲۷.

وردی‌نژاد، فریدون؛ بهرامی‌رشتیانی، شهلا (۱۳۸۸). مدیریت بحران و رسانه‌ها. تهران: سمت.

سایت‌ها

خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۸۸، اردیبهشت ۲۰). بیانات در دیدار مردم. مریوان.
<https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=46045>

خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۹۲، مرداد ۱۵). بیانات در دیدار اساتید دانشگاه‌ها. تهران.
<https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=23451>

خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۷۹، تیر ۱۹). بیانات در دیدار مسئولان و کارگزاران نظام. تهران.
<https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=3203>

خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۹۶، اردیبهشت ۷). بیانات در دیدار شرکت‌کنندگان در مسابقات بین‌المللی قرآن. تهران.
<https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=21252>

خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۹۶، آبان ۱۵). بیانات در دیدار جمعی از اعضای تشکل‌ها و جمعی از نخبگان دانشجویی. تهران.
<https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=36331>

خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۹۱، مهر ۲۳). بیانات در دیدار جوانان. خراسان شمالی.
<https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=6855>

خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۹۹، تیر ۲۲). بیانات در ارتباط تصویری با نمایندگان یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی. تهران.
<https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=3016>



References

- Almagro, M.; Andrés-Cerezo, D. (2020). "The construction of national identities. Theoretical Economics", 15, 763-810.
- Burke, P. J. (1991). "Identity processes and social stress, American sociological review". 56(6), 836-849.
- Scheufel, D and Tewksbury, D(2007) "Framing, Agenda Setting, and Priming, Journl of Communication", Vol 57. No 1.