

اثر آموزش سواد رسانه‌ای بر هویت ملی

علیرضا بخشایش^۱، مریم بابایی^۲

^۱ عضو هیئت علمی بخش‌های روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه یزد
abakhshayesh20@yahoo.com

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد روان‌شناسی عمومی دانشگاه یزد
mary.babaei@yahoo.com

چکیده

هویت از مهم‌ترین موضوعات و مفاهیم علوم انسانی است که در عصر اطلاعات دستخوش تغییر و دگرگونی شده است. هویت ملی از جمله مفاهیمی است که به علت اهمیت ویژه‌ی آن برای دولت و ملت‌ها، حفظ آن ضروری است. رسانه‌ها نیز از جمله عواملی هستند که می‌توانند، این نوع هویت را به نفع خود تقویت یا تضعیف کنند. اما در صورتی که مخاطب مجهز به سواد رسانه‌ای باشد، تحت تأثیر ظاهر پیام‌ها قرار نمی‌گیرد و از هویت ملی خود محافظت می‌کند. هدف و روش: هدف از نگارش این مقاله بررسی یافته‌هایی بود که هویت ملی، تأثیرپذیری آن از رسانه و فایده‌ی سواد رسانه‌ای در حفظ هویت ملی را مورد بررسی قرار داده بودند، به همین دلیل به روش کتابخانه‌ای (تحلیلی-اسنادی) و با استفاده از کتاب‌ها، منابع الکترونیکی و بانک‌های اطلاعاتی این کار انجام شد. نتیجه‌گیری: با بررسی‌های به عمل آمده نتیجه می‌گیریم که هویت ملی متأثر از رسانه‌های جمعی و فناوری اطلاعات و ارتباطات است و راه محافظت از این تأثیرات، مجهز بودن به سواد رسانه‌ای است.

کلمات کلیدی: هویت ملی، رسانه، بحران هویت، عصر ارتباطات، سواد رسانه‌ای.

۱ مقدمه و بیان مسئله

موضوع هویت از ابتدایی‌ترین و مهم‌ترین موضوعات بشر است. این موضوع زمانی پیچیده‌تر می‌شود که دریابیم انسان‌ها همیشه تابع یک هویت واحد نیستند، به این معنی که آنها در مقابل وضعیت‌های متفاوت، هویت‌های متعددی را بدون هیچ تعارضی تجربه می‌کنند (معینی علمداری، ۱۳۸۳).

هویت در فرهنگ معین، ذات بارتعالی، هستی و وجود و آنچه موجب شناسایی شخص می‌شود، معنی شده است (معین، ۱۳۷۱). هویت فرآیندی سیال و نوشونده است که در طی زمان توسط خانواده، طایفه و جامعه به افراد داده می‌شود (شیخاوندی، ۱۳۷۹) که دارای انواع مختلفی است اما می‌توان دو نوع کلی هویت را از یکدیگر متمایز کرد: «هویت فردی» یعنی چیزی که فرد به واسطه ویژگی‌ها و خصوصیات منحصر به فرد خود مورد شناسایی قرار می‌گیرد و از دیگران متمایز می‌شود. نوع دوم «هویت جمعی» است که عبارت است

از تعلق خاطر تعدادی از افراد به امور مشترک با عنوانی خاص. چنین تعلق، موجب احساس همبستگی و شکل‌گیری یک واحد جمعی می‌شود که با عنوان ما از ماهای دیگر جدا می‌شود (توسلی و قاسمی، ۱۳۸۳). دیدگاه‌های نظری درباره‌ی هویت در سه دسته قرار می‌گیرند: گروه اول، یک نگرش فرهنگی و جمعی از هویت دارند و نمایانگر باورهای یک جمع هستند. گروه دوم نگاه ساختاری به هویت دارند و به بررسی ارتباطات نقش افراد و تفاوت‌های آنها با هویت می‌پردازد. این دیدگاه که پیروانی چون بورک^۱، استریکر^۲، مک‌کال^۳ و سیمونز^۴ دارد، به نظریه‌ی هویت، معروف است. سومین دیدگاه در مورد هویت، نظریه‌ی هویت اجتماعی است که در این نظریه، رفتار درون‌گروهی مانند ارتباط بین اعضای گروه، در نظر گرفته نمی‌شود. این نظریه در آثار تاجفل^۵، ترنر^۶، هوگ^۷ و ریچر^۸ دیده می‌شود (آقا محمدی و اسدی، ۱۳۹۸).

یکی از بخش‌های جامع هویت جمعی، هویت ملی^۹ است که از اساسی‌ترین عناصر کسب وحدت و همبستگی ملی است (حاجیانی، ۱۳۷۹). هویت ملی آخرین هویت اکتسابی است که توسط فرد، طی فرآیند جامعه‌پذیری از طریق خانواده، مدرسه و رسانه کسب می‌شود (شیخاوندی، ۱۳۷۹). اهمیت این هویت بدان جهت است که اگر افراد جامعه، از هویت ملی خود آگاهی نداشته باشند و یا این آگاهی سطحی باشد، تعهدی نسبت به جایگاه خود، برای حفظ جامعه نخواهند داشت (جعفرزاده پور، ۱۳۸۹).

هویت ملی وقتی شکل می‌گیرد که اعضای جامعه، عناصر هویت^{۱۰} خویش را بشناسند و برداشت درست از اجزای سازنده آن داشته باشند؛ زیرا هویت افراد در متن اجتماع و فرهنگ شکل می‌گیرد (زهیری، ۱۳۸۱). منابع و ابزارهای اصلی ساخت و حفظ هویت‌ها، مکان و فضا، زمان، دین، زبان و فرهنگ هستند، که مهم‌ترین منبع هویتی به‌شمار می‌آیند. امروزه، وسایل نوین ارتباطی و فرآیند جهانی شدن، با متحول ساختن فضا و زمان و جدا کردن آنها از مکان، فضای انحصاری هویت‌سازی که در اختیار جوامع و فرهنگ‌ها بود را از بین برده و توانایی آنها در هویت‌سازی و هویت‌یابی افراد را کاهش داده است (کاروانی، ۱۳۹۷).

از آنجایی که پدیده‌ی فیلترسازی در کشور ما به کرات انجام می‌شود، ضرورت بررسی این موضوع که آیا پدیده‌ای جایگزین برای فیلترسازی وجود دارد یا خیر احساس شد. نوآوری این پژوهش روش تحلیل آن است که به‌صورت اسنادی-کتابخانه‌ای، پژوهش‌های بسیاری درباره‌ی این پدیده‌ی جایگزین یعنی سواد رسانه‌ای بررسی شد و نتایج آن در قالب یک کار جمع‌بندی شد.

باتوجه به آنچه در باب اهمیت حراست از هویت ملی گفته شد، هدف این پژوهش بررسی تحقیقاتی است که در زمینه‌ی اثرگذاری رسانه‌ها بر هویت ملی و چگونگی محافظت از آن، در برابر اثرات سوء رسانه‌ها، انجام

¹Burke²Striker³M. Call⁴Simons⁵Tajfel⁶Turner⁷Hogg⁸Richer⁹National Identity¹⁰Identity Elements

شده‌اند.

پژوهش‌های پیشین درباره‌ی تأثیر استفاده از رسانه‌ها و هویت همسو نیستند. برخی از این پژوهش‌ها حاکی از اثرات مثبت و برخی دیگر نیز نشان‌دهنده‌ی اثرات منفی رسانه بر هویت هستند که در ادامه به چند مورد اشاره می‌گردد.

تحقیقات دانایی و بابایی (۱۳۹۶)، ملکی و عباسپور (۱۳۸۸)، ربانی و همکاران (۱۳۸۸)، ربیعی (۱۳۸۸)، رانی (۲۰۲۲) و گوندوز (۲۰۱۷) نشان‌دهنده‌ی این امر است که افرادی که بسیار در معرض انواع رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرند، تفکر و انواع ابعاد هویت آنان دستخوش تغییرات منفی خواهد شد. از طرف دیگر برخی پژوهش‌ها مانند تاجیک (۱۳۸۷)، حسینی انجدانی و همکاران (۱۳۸۸)، قربانزاده سوار و همکاران (۱۳۹۵)، بهشتی و حکمرادی (۱۳۹۶)، بیات و آزادواری (۱۳۸۹) و کییارگارد و همکاران (۲۰۱۱) نتایج خوش‌بینانه و امیدوارکننده‌ای درباره‌ی اثر رسانه بر هویت نشان می‌دهند و معتقدند که ابعاد هویتی در اثر تماس با رسانه تقویت می‌شوند.

به‌طور کلی این تحقیقات به دو دسته‌ی کلی تقسیم می‌شوند: دسته‌ی اول مانند دیدگاه آندرسون، نگاه خوش‌بینانه‌ای به رابطه‌ی رسانه و هویت ملی دارند. این گروه هویت ملی را به‌طور عمده تحت تأثیر ظهور تجدد و تکوین رسانه‌های جمعی، در چارچوب یک ملت واحد قرار می‌دهند. دسته‌ی دوم بر عکس گروه اول به این رابطه نگاه منفی دارند و مانند گیدنز معتقدند که هویت ملی در نتیجه‌ی گسترش ارتباطات جهانی و تحولات نظام‌های نمادین، تضعیف و به واسطه‌ی درهم فشردن زمان و مکان به چالش کشیده می‌شود (ربانی و دیگران، ۱۳۸۸).

با توجه به اینکه به هر صورت، مثبت یا منفی، رسانه بر هویت اثرگذاری خواهد داشت، لازمی تجهیز به سواد رسانه‌ای احساس می‌شود، تحقیقات زیادی درباره‌ی اثر سواد رسانه‌ای در حفظ هویت در مواجهه با رسانه انجام شده‌اند. به‌طور مثال هابز و فراست (۲۰۰۳) و مک آرتور (۲۰۱۹)، لیویکستون (۲۰۱۴) و حسینی (۱۳۹۲) در مطالعات خود سواد رسانه‌ای را، ابزاری برای ایجاد تفکر خلاق و نقادانه یافتند. در پژوهش نیومن (۲۰۱۵)، چو و دیگران (۲۰۲۲)، ازدری (۱۳۹۷)، بهشتی و مؤمنی (۱۳۹۸) نیز مشخص شد که سواد رسانه‌ای، مانند یک محافظ، از هویت در برابر عوامل خطر، محافظت می‌کند.

۲ جمع‌بندی ادبیات تحقیق

جمع‌بندی ادبیات تحقیق در جدول ۱ انجام شده است.

با توجه به ادبیات تحقیق، این نوشتار می‌کوشد یافته‌های کنونی، در زمینه‌های زیر را مورد بررسی قرار دهد:

- اثری که عصر ارتباطات بر هویت گذاشته است؟
- استفاده از رسانه‌ها چه اثری بر هویت ملی داشته است؟
- فایده‌ی آموزش سواد رسانه‌ای در حفظ هویت ملی چیست؟

جدول ۱: جمع‌بندی ادبیات تحقیق

نگاه خوش‌بینانه به تأثیر رسانه بر هویت	نگاه بدبینانه به تأثیر رسانه بر هویت
تاجیک (۱۳۸۷)، حسینی انجدانی و همکاران (۱۳۸۸)، قربان‌زاده سوار و همکاران (۱۳۹۵)، بهشتی و حقمرادی (۱۳۹۶)، بیات و آزادواری (۱۳۸۹) و کییارگارد و همکاران (۲۰۱۱).	دانایی و بابایی (۱۳۹۶)، ملکی و عباسپور (۱۳۸۸)، ربانی و همکاران (۱۳۸۸)، ربیعی (۱۳۸۸)، رانی (۲۰۲۲)، گوندوز (۲۰۱۷).
سواد رسانه‌ای به‌عنوان محافظ در برابر عوامل خطر	سواد رسانه‌ای به‌عنوان ایجاد کننده‌ی تفکر نقادانه
نیومن (۲۰۱۵)، چو و دیگران (۲۰۲۲)، اژدری (۱۳۹۷)، بهشتی و مؤمنی (۱۳۹۸)، لیویکستون (۲۰۱۴).	هابز و فراست (۲۰۰۳) و مک آرتور (۲۰۱۹) و حسینی (۱۳۹۲).

۳ روش

داده‌های این پژوهش با جست‌وجو در پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف جمع‌آوری شد. در فرآیند جست و جوی انگلیسی از کلمات کلیدی، identity and media، effect of media on identity، globalization and، identity crisis، effect of media on identity، media literacy و استفاده شد و در فرآیند جست‌وجوی فارسی، از کلمات کلیدی هویت ملی و رسانه، اثر رسانه بر هویت، سواد رسانه‌ای، رسانه و بحران هویت استفاده شد.

با بررسی چکیده‌ی مقالات به‌دست آمده، مقالات نزدیک‌تر به موضوع انتخاب و مقالاتی که ضعف و کاستی‌هایی داشتند کنار گذاشته شدند. همچنین در طی بررسی مقالات، مقالاتی که در متن مقالات جمع‌آوری شده به آنها ارجاع داده شده بود نیز انتخاب و بررسی شدند. تعدادی کتاب هم که قرابت موضوعی داشتند، انتخاب و بررسی شدند.

۴ یافته‌ها

۱.۴ عصر ارتباطات چه اثری بر هویت می‌گذارد؟

جهانی‌شدن روندی پرشتاب است، به حدی که جامعه‌ی نوینی در حال شکل‌گیری است. این روند پرشتاب مفاهیم بنیادی مانند هویت را نیز دچار تحولات اساسی کرده است، چرا که هویت در طول زمان حالتی پویا دارد و در دیالکتیک با خود و دیگری شکل می‌گیرند (کوپایی و بشارتی فرد، ۱۳۹۸). کاستلز معتقد است که فناوری‌های نوین اطلاعات، باعث پیوند نقاط دور عالم در شبکه‌های جهانی شده و جوامع مجازی را ایجاد کرده است که در نتیجه همه‌ی ساختارها و فرآیندهای مادی و معنوی بشر دگرگون می‌شوند (خدایاری و دیگران، ۱۳۹۳).

رسانه‌های گروهی بر تکوین یا تغییر هویت فردی و جمعی تأثیر شگرفی داشته‌اند، زیرا رسانه‌ها بافت نامدین زندگی اجتماعی معاصر را تشکیل می‌دهند. کارکرد رسانه، برقراری ارتباطات، برخورد ایده‌ها و

برداشت‌های ذهنی انسان، ایجاد فضای گفت‌وگو و ساخت افکار عمومی است (قربان‌زاده سوار و دیگران، ۱۳۹۵). آنها هم می‌توانند هویت را تقویت کنند و هم موجب گسست فرهنگی گردند (بهرامیان و یاقوتی، ۱۳۹۵). به عبارت دیگر همان‌گونه که می‌توانند هم هویت‌ساز و تدبیرکننده‌ی بحران باشند، می‌توانند هویت‌سوز و ایجادکننده‌ی بحران نیز باشند (بوربور و اسماعیلی، ۱۴۰۰).

رسانه‌ها این قدرت را دارند که با آشکار ساختن انواع خاصی از باورها و شکل دادن به رفتارها، اشکال خاص صدق و کذب را دسته‌بندی کنند و ایدئولوژی‌سازی کنند. از جمله خصوصیت‌های ایدئولوژی غیرآشکار بودن آن است، به این معنی که افراد ناخودآگاه آن را می‌گیرند و درونی‌سازی می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

۲.۴ استفاده از رسانه بر هویت ملی چه اثری دارد؟

اگر در اثر کارکرد منفی رسانه، عناصر هویت ملی درونی نشود، هویت ملی دچار چالش خواهد شد. رسانه‌ها از طریق درونی‌سازی ارزش‌های جامعه، آنها را به نسل‌های آینده منتقل می‌سازد و باعث تداوم آنها می‌شود؛ اگر این درونی‌سازی به خوبی صورت نگیرد، مشکل شکاف نسلی^{۱۱} ایجاد شده و بحران هویت^{۱۲} در پی آن رخ می‌دهد. این بحران در زمینه‌های مختلفی مانند زمینه‌ی فردی، سیاسی، اجتماعی، اخلاقی، فرهنگی و اقتصادی رخ داده و فرد و جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این میان رسانه‌های رقیب با ایجاد تردید در مبانی هویت ملی سایر ملت‌ها، هویت ملی آنها را درگیر بحران کرده و دچار استحاله‌ی هویتی^{۱۳} می‌شوند (قربان‌زاده سوار و دیگران، ۱۳۹۵).

رسانه‌های تعاملی با جذابیت‌های خود نوع خاصی از مناسبات ارتباطی را در فضای رایانه‌ای شکل می‌دهد. مارک پاستر^{۱۴} معتقد است که رسانه‌های الکترونیکی، هویت افراد را بدون آگاهی آنان شکل می‌دهد (حاجیانی و محمدزاده، ۱۳۹۴).

دانایی و بابایی (۱۳۹۶) در بررسی نقش رسانه‌های مجازی در گرایش به هویت ملی دریافتند که مؤلفه‌های هویت ملی با افزایش حضور در اینترنت کاهش می‌یابند.

یافته‌های ملکی و عباس‌پور (۱۳۸۸) نشان می‌دهد افرادی که دارای مصرف رسانه‌های الکترونیکی هستند، میانگین هویت ملی آنها به‌طور معنی‌داری پایین‌تر از جوانانی است که اصلاً از این رسانه‌ها استفاده نمی‌کنند.

از تحقیق ربیعی (۱۳۸۷) درمی‌یابیم که رسانه‌های نوین، عامل تغییرات در نهادهای هویت‌ساز شده‌اند و فضای مجازی عوامل معنا‌ساز هویتی را دستخوش تغییر نموده است.

از تحقیق تاجیک (۱۳۸۷) پیداست که رسانه‌ها می‌توانند با بهره‌جستن از نمادها و واژه‌ها، به پدیده‌ها و حوادث و رفتارها و کردارها، محتوا و معنای خاص خود را اعطا کنند و از رهگذر انتقال این معنی و محتوا، بر فرد مصرف‌کننده تأثیری ژرف بگذارند و او را از گزند بحران‌های هویتی، فرهنگی، معرفتی، ارزشی، سیاسی و

¹¹Generation Gap

¹²Identity Crisis

¹³Identity Transformation

¹⁴Mark Poster

اجتماعی برهاند یا در معرض و مسیر چنین بحرانی‌هایی قرار دهند. نتایج پژوهش حسینی انجذانی و همکاران (۱۳۸۸) نشان داد میزان استفاده از رادیو-تلویزیون و رایانه، رشد هویت ملی و شناخت علائم و نمادهای ملی را پیش‌بینی می‌کند. استفاده از کتاب‌ها و مجلات غیردرسی و پایگاه اجتماعی-اقتصادی، نیز پیش‌بینی کننده میزان شناخت علائم و نمادهای ملی هستند. آزمون فرضیه‌های تحقیق ربانی و همکاران (۱۳۸۸) نشان می‌دهد بین استفاده از رسانه‌های جمعی و هویت ملی، رابطه وجود دارد. به این ترتیب که افراد استفاده‌کننده از رسانه‌های داخلی در سازه هویت ملی نمره بالایی دریافت کرده‌اند و بر عکس، نمره افراد استفاده‌کننده از رسانه‌های خارجی در این سازه، نمره پایینی بوده است. این یافته، نشان‌دهنده تغییر نگرش‌ها به سمت الگوها و گرایش‌های جدید است. یافته‌های تجربی این تحقیق نشان می‌دهد که از میان متغیرهای اثرگذار بر هویت ملی به ترتیب، جنس، میزان استفاده از رسانه‌های خارجی، میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، سن و وضعیت تأهل در تعیین گرایش هویت ملی، از سهم بیشتری برخوردار بوده‌اند.

یافته‌های پژوهش قربان‌زاده سوار و همکاران (۱۳۹۵) با بهره‌گیری از روش‌های تحلیلی - تبیینی حاکی از آن است که رسانه‌ها با تأثیر در سه شاخص هویتی، یعنی عناصر، مبانی، و جایگاه آن در هویت ملی تأثیر شگرف مثبت یا منفی می‌گذارد.

بهشتی و حق‌مرادی (۱۳۹۶) با فرا تحلیل ۵۰ مقاله دریافتند که ۴۰ درصد مقالات قائل به هم‌سازی بین هویت ملی و هویت قومی بوده‌اند و ۴۸ درصد آنها رسانه‌ها و فضای جهانی‌شدن را باعث تقویت هویت قومی دانسته‌اند.

یافته‌های تحقیق بیات و آزادواری (۱۳۸۹) نشان می‌دهد که در معرض فرآیند جهانی (رسانه‌های ارتباطی نوین) قرار گرفتن رابطه‌ای با هویت ملی ندارد ولی با احساس تعلق جهانی رابطه معنادار دارد. رانی (۲۰۲۲) نیز در تحقیق خود نشان می‌دهد که افراد به این دلیل که می‌خواهند خود را در اندازه‌ی افراد به تصویر کشیده شده در رسانه‌ها نشان دهند، با بحران هویت مواجه می‌شوند. گوندوز (۲۰۱۷) نیز اینگونه بیان می‌کند که با توجه به اینکه افراد در رسانه‌های اجتماعی، می‌توانند نقش یا نقش‌های متعددی را تجربه کنند می‌تواند بر هویت‌های آنها اثرگذار باشد. کییارگارد و همکارانش (۲۰۱۱) در پژوهش خود نشان می‌دهند که پوشش رسانه‌ای مثبت از یک نهاد، سازمان، سرزمین، تا زمانی که تناقضی با تصویر مثبت ارائه شده نداشته باشد می‌تواند اثر مثبتی بر هویت افراد تحت آن نهاد یا سازمان و یا سرزمین بگذارد.

۳.۴ فایده‌ی آموزش سواد رسانه‌ای در حفظ هویت ملی چیست؟

از مجموع این مطالعات ناهمسو و با بررسی عوامل مؤثر بر تقویت و تضعیف هویت ملی چنین استناد می‌شود که بهره‌مندی از رسانه‌های اطلاعاتی و ارتباطی همراه با مجموعه‌ای از صلاحیت‌ها، مهارت، دانش، نگرش و آگاهی، می‌تواند این استفاده را مؤثرتر نماید (مقدس‌زاده و صفاهیه، ۱۳۹۶). این برخورد هدفمند سواد

رسانه‌ای^{۱۵} است که موجب بالا رفتن سطح آگاهی افراد جامعه به عنوان مخاطبین رسانه‌ها می‌شود و منجر به ارتباطی دوسویه با رسانه‌ها و تقویت ساختار دموکراتیک جامعه در راستای مباحث مشارکت فعال در حوزه رسانه می‌گردد (زارع کهن، ۱۳۹۳).

توانایی دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، تولید پیام و ارتباط با رسانه‌ها، تحلیل و ارزیابی انتقادی رسانه‌ها سواد رسانه‌ای نام دارد (آکسترند، ۲۰۰۹). از منظر انجمن ملی آموزش سواد رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای یعنی توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید اطلاعات در قالب‌های متنوع رسانه‌ای که شامل پیام‌های چاپی و غیرچاپی است (مازندرانی، ۱۳۹۶).

سواد رسانه‌ای، بیش از چهار دهه است که به‌عنوان یکی از کارآمدترین راهبردهای نظارتی و هویتی، به‌ویژه در سیاست‌گذاری کشورهای توسعه‌یافته و مالکان رسانه‌های بزرگ نقش ایفا کرده است (هزارجریبی و صفری شالی، ۱۳۹۱).

یونسکو^{۱۶}، هدف آموزش سواد رسانه‌ای را دسترسی به رسانه‌ها به‌عنوان ابزارهای درک جامعه، ارتقای مهارت‌های تحلیل انتقادی پیام‌های رسانه‌ای، خلاقیت و تعامل در حوزه‌های مختلف ارتباطات رسانه‌ای و گسترش ارزیابی انتقادی پیام‌ها به‌منظور تقویت فعالانه‌ی توانایی‌های افراد می‌داند (تقی‌زاده و کیا، ۱۳۹۳). تامن سواد رسانه‌ای را «فیلتری دآوری کننده و حافظ هویت» می‌داند و می‌گوید برخورداری از سواد رسانه‌ای باعث می‌شود مخاطب در برابر القای پیام‌های رسانه‌ای، هویت خود را حفظ کند و جهان واقعی را همسان با تفسیر رسانه‌ای در نظر نمی‌گیرد (بولز، ۲۰۰۲). اندیشمندان حوزه ارتباطات و رسانه‌ها برای کاهش اثرات مخرب رسانه‌ها ایده‌ها و پیشنهادهایی را ارائه کرده‌اند که یکی از این پیشنهادها، تقویت «سواد رسانه‌ای» شهروندان در جامعه است (فرهنگی، ۱۳۸۷).

سواد رسانه‌ای به دنبال شناخت جنبه‌های ظاهراً حذف‌شده‌ی پیام است که در لایه‌های بعدی پیام جاسازی شده است، به‌همین دلیل به آن «فهم سطح بالاتر» گفته می‌شود. با دارا بودن این سواد، مخاطب، انتشار یک پیام را دلیل بر تطابق آن با واقعیت نمی‌داند (قاسمی، ۱۳۸۵).

آموزش سواد رسانه‌ای زمینه ارتقای انتظام و امنیت اجتماعی و فردی، سواد سیاسی، جامعه‌پذیری، نظارت بر رفتار دولت‌مردان و سایر نهادهای متولی امر تربیت را فراهم می‌سازد. آموزش سواد رسانه‌ای، قصد هوشیارسازی و اختیاربخشی به مخاطب را دارد، چرا که این مهارت، پایه و اساس آینده‌ی جامعه‌ی آگاه را تشکیل داده و باعث تقویت ساختارهای دموکراتیک می‌شود (ترک‌زاده و دیگران، ۱۳۹۸).

سواد رسانه‌ای مبتنی بر هفت اصل است که ازین قرارند: ۱. ساختگی و سازه‌ای بودن رسانه‌ها، ۲. بازسازی واقعیت توسط رسانه‌ها، ۳. کسب مفهوم مورد نظر مخاطبان از رسانه‌ها، ۴. تجاری بودن محصولات رسانه‌ای، ۵. حضور پیام‌های ایدئولوژیکی و ارزشی در رسانه‌ها، ۶. جهت‌گیری سیاسی و اجتماعی در رسانه‌ها، ۷. توجه به اصل زیبایی‌شناختی در رسانه‌ها (قاسمی، ۱۳۸۵).

لیویکستون (۲۰۱۴) در پژوهشی نشان داد که مهارت سواد رسانه‌ای بر کاهش آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی و احساس تعلق به ابعاد هویت اثرگذار است.

¹⁵Media Literacy

¹⁶UNESCO

هابز و فراست (۲۰۰۳) طی تحقیقی دریافتند که افراد دارای سواد رسانه‌ای می‌توانند به شکل تأثیرگذاری، تکنیک‌های اقناع کلامی به کار رفته در تبلیغ، مخاطب هدف، نقطه نظر و تکنیک‌های ساختار خلاق به کار رفته در تبلیغات را تشخیص دهند.

مک آرتور (۲۰۱۹) در مقاله‌ی خود این‌گونه عنوان می‌کند که چون اغلب جوانان از تأثیر رسانه‌ها بر روان خود آگاه نیستند، در صورت تجهیز به سواد رسانه‌ای، با تفکر انتقادی با رسانه‌ها روبرو می‌شوند. نیومن (۲۰۱۵) نیز این‌گونه توضیح می‌دهد که دارا بودن سواد رسانه‌ای برای جوانانی که در ارتباط با رسانه‌ی اینستاگرام هستند، از هویت آنان محافظت می‌کند. چو و دیگران (۲۰۲۲) نیز دارا بودن سواد رسانه‌ای را به‌عنوان یک درمان بالقوه در برابر مضرات احتمالی رسانه‌های جمعی می‌دانند.

بهشتی و مؤمنی (۱۳۹۸) در اثر خود سعی کرده‌اند تا رابطه ضروری بین سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی را با نمادسازی در تلویزیون برای بازتعریف هویت ملی در جامعه ایرانی با روش تحلیلی - توصیفی بررسی کنند.

حسینی (۱۳۹۲) نیز در اثر خود این‌گونه ذکر می‌کند که دارا بودن سواد رسانه‌ای این امکان را برای مخاطب فعال فراهم می‌کند که در برابر القای سوگیرانه بازنمایی رسانه‌های رقیب، هویت ملی را همسان با تفسیرهای مذکور در نظر نگرفته و کنترل خود را در پنج حوزه بینش، دانش، گرایش، روش و کنش، به شکلی ناخودآگاه به نظام بازنمایی رسانه‌ای نسپارد.

اژدری (۱۳۹۷) نیز در نتایج اثر خود نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای به‌مثابه درسی آموزشی در رشته علوم سیاسی می‌تواند ابزاری قوی و مؤثر به‌منظور آگاهی دانشجویان از تأثیرات رسانه‌ها جهت ساخت و بازسازی هویتی آنان باشد.

۵ بحث و نتیجه‌گیری

آنچه که موجب شناسایی ما می‌شود هویت نام دارد. هویت فرآیندی است که فرد، بخشی از آن را از خانواده و بخشی دیگر آن را از جامعه کسب می‌کند. این پدیده دارای انواعی است که دو نوع کلی آن فردی و جمعی است. یکی از بخش‌های جامع هویت جمعی، هویت ملی است. وقتی که اعضای جامعه، عناصر هویت خویش را بشناسند و برداشت صحیحی از اجزای سازنده آن داشته باشند هویت ملی شکل می‌گیرد اگر افراد از عناصر هویت ملی خود آگاهی نداشته باشند، نسبت به جامعه‌ی خود و جایگاه خودشان در جامعه بی‌تعهد شده و این بی‌تعهدی یک عامل خطر محسوب می‌شود.

پس حفظ هویت ملی، به‌دلیل کمک به انسجام یک ملت اهمیت به‌سزایی دارد. رسانه‌ها این قدرت را دارند که عقاید مردم را بسته به هدف خود، تغییر دهند. پس منابع ساخت هویت، تحت تأثیر رسانه‌ها و روند جهانی شدن، مدام تغییر می‌یابند. بسته به اینکه فرد تا چه میزان و با چه مهارت و دانشی از رسانه استفاده می‌کند، ممکن است که هویت ملی وی دچار تغییرات مثبت یا منفی شود. یکی از این عوامل که می‌توانند تقویت‌کننده و محافظ هویت ملی باشد، دارا بودن سواد رسانه‌ای است. سواد رسانه‌ای، مانند یک ملاک و

مرجعی در آگاهی فرد قرار گرفته که به کمک آن، فرد می‌آموزد که آنچه در قالب پیام از هرکدام از انواع رسانه‌ها، دریافت می‌کند واقعیت پیام نیست و تفسیر ارائه شده را سریعاً نمی‌پذیرد. به تعبیر دیگر، آگاهی از سواد رسانه‌ای مانند یک سپر، هویت افراد را در برابر تهاجمات پیام‌هایی که تغییر ظاهر می‌دهند حفظ می‌کند، پس در عصر اطلاعات و جهانی شدن، به‌وسیله‌ی سواد رسانه‌ای می‌توان از هویت ملی محافظت کرد و همچنین آن را تقویت نیز نمود، چرا که زمانی که افراد یک جامعه مجهز به سواد رسانه‌ای باشند با آگاهی پیام‌های دریافتی را تعبیر و تفسیر و قبول یا رد می‌کنند.

مراجع

- [۱] آقا محمدی، جواد؛ اسدی، سودابه (۱۳۹۸). واکاوی ابعاد و مؤلفه‌های شاخصه هویت ملی در اسناد تحولی آموزش و پرورش ایران، فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، دوره ۷، شماره ۳، صص. ۱-۷.
- [۲] آل قیس، علیرضا؛ دادگران، سیدمحمد؛ رسولی، محمدرضا (۱۳۹۸). تبیین ارتباط میان اقناع رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی - موردکاوی تلگرام، مطالعات رسانه‌ای، سال ۱۴، شماره ۵، صص. ۱۱۴-۱۲۰.
- [۳] اژدری، بهناز (۱۳۹۷). نقش سواد رسانه‌ای در هویت‌یابی و ضرورت آموزش آن در رشته علوم سیاسی. جستارهای سیاسی معاصر ۹(۲)، صص. ۸۱-۱۰۴.
- [۴] اصغری، صالح (۱۳۹۲). آموزش واحد درسی «سواد رسانه‌ای» در آموزش و پرورش، بایسته‌ها و راهکارها. همایش ملی انجمن مطالعات درسی ایران (تغییر در برنامه درسی دوره‌های تحصیلی آموزش و پرورش)، شماره ۱، صص. ۵-۱.
- [۵] بهرامیان، امید؛ یاقوتی، هدی (۱۳۹۵). رابطه‌ی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و پایبندی به هویت فرهنگی در زنان شهر تهران، مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، سال ۱۴، شماره ۱، صص. ۲۱۶-۱۸۷.
- [۶] بهشتی، صمد؛ حقرادی، محمد (۱۳۹۶). فراتحلیل مطالعات مرتبط با رابطه بین هویت قومی و هویت ملی در ایران با تأکید بر نقش رسانه. مسائل اجتماعی ایران، ۸(۲)، صص. ۵-۲۷.
- [۷] بیات، بهرام؛ آزادواری، علی اکبر (۱۳۸۹). تأثیر جهانی‌سازی بر هویت ملی و هویت جهانی (با تأکید بر رسانه‌های ارتباطی نوین). مطالعات امنیت اجتماعی، دوره جدید (۲۲)، صص. ۸۳-۱۰۴.
- [۸] تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۷). رسانه و بحران در عصر فراواقعیت (با تأکید بر بحران هویت). پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)، ۱۵(۵۶)، صص. ۶۹-۹۳.
- [۹] ترک‌زاده، جعفر؛ مرزوقی، رحمت‌اله؛ محمدی، مهدی؛ احمدی، حبیب؛ جوکار، ناصر (۱۳۹۸). تدوین برنامه درسی آموزش سواد رسانه‌ای در راستای بسط امنیت اجتماعی: یک مطالعه کیفی. رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ۱۰(۲)، پیاپی ۳۸، صص. ۱۱۳-۱۳۲.
- [۱۰] تقی‌زاده، عباس؛ کیا، علی‌اصغر (۱۳۹۳). نیازسنجی برنامه‌ی آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس، سال پانزدهم، شماره ۲۶، صص. ۱-۵.
- [۱۱] توسلی، غلام؛ قاسمی، یوسف (۱۳۸۳). هویت‌های جمعی و جهانی‌شدن، نامه‌ی علوم اجتماعی، شماره ۲۴، صص. ۱-۴.
- [۱۲] جعفرزاده‌پور، فروزنده (۱۳۸۹). کتاب‌های درسی و هویت ملی (فراتحلیل مطالعه‌های انجام شده درباره کتاب‌های درسی)، مطالعات ملی، ۱۱(۲ (۴۲))، صص. ۳۱-۵۴.
- [۱۳] حاجیانی، ابراهیم (۱۳۷۹). تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه، فصلنامه مطالعات ملی، ۲(ش ۵)، صص. ۱-۳.

- [۱۴] حاجیانی، ابراهیم؛ محمدزاده، حمیدرضا (۱۳۹۴). بررسی تأثیر فضای مجازی (اینترنت) بر هویت ملی دانشجویان. مطالعات ملی، ۱۶(۱) (۶۱)، صص. ۶۷-۸۴.
- [۱۵] حسینی انجدانی، مریم؛ درویزه، زهرا؛ خسروی، زهره؛ پورشهریاری، مه سیما (۱۳۸۸). نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی نوجوانان شهر تهران. پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)، ۱۶(۲) (پیاپی ۵۸)، صص. ۳۹-۶۴.
- [۱۶] حسینی، سیدبشیر (۱۳۹۲). سواد رسانه‌ای راهبرد استحکام هویت فردی و ملی. مطالعات ملی، ۱۴(۲) (۵۴)، صص. ۹۹-۱۲۰.
- [۱۷] خدایاری، کلثوم؛ دانشور حسینی، فاطمه؛ سعیدی، حمیده (۱۳۹۳). میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد). فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۱(۱)، صص. ۱۹۲-۱۶۷.
- [۱۸] دی اسمیت، آنتونی (۲۰۰۱). ناسیونالیسم: نظریه، ایدئولوژی، تاریخ، مترجم: منصور انصاری (۱۳۸۳)، تهران: مؤسسه مطالعات ملی، تمدن ایرانی، چاپ اول، صص. ۱۰-۱۵.
- [۱۹] ربیعی، علی (۱۳۸۷). رسانه‌های نوین و بحران هویت. مطالعات ملی، ۹(۴) (۳۶)، صص. ۱۴۹-۱۷۶.
- [۲۰] ربانی، علی؛ ربانی، رسول؛ حسینی؛ محمدرضا (۱۳۸۸). رسانه‌های جمعی و هویت ملی (مطالعه ی موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان)، فصلنامه‌ی پژوهش‌های ارتباطی، سال ۱۶، شماره ۲ (پیاپی ۵۸)، صص. ۶۵-۹۳.
- [۲۱] زارع کهن، نفیسه (۱۳۹۳). ارتقای سواد رسانه‌ای لازمه تحقق جامعه مدنی. فصلنامه علمی رسانه، ۲۵(۴)، صص. ۱۱۹-۱۰۹.
- [۲۲] زاویه، سعید؛ عزیزی، سیده مهدیه (۱۳۹۲). تصاویر کتاب‌های درسی و رابطه آنها با هویت ملی و دینی مطالعه کتاب‌های اول و دوم دبستان. مطالعات ملی، ۱۴(۴) (۵۶)، صص. ۱۲۱-۱۴۰.
- [۲۳] شیخاوندی، داور (۱۳۷۹). تکوین و تنفیذ هویت ایرانی، تهران، مرکز بازشناسی اسلام و ایران، شماره ۲، صص. ۳-۲.
- [۲۴] فرهنگی، علی اکبر و نصیری، بهار (۱۳۸۷). «ارتباطات اجتماعی سالم با رسانه‌ها از طریق سواد رسانه‌ای»، پژوهشنامه سواد رسانه‌ای، انتشارات مرکز تحقیقات استراتژیک، مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۵، صص. ۴-۳.
- [۲۵] قاسمی، طهمورث (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای، رویکرد جدید به نظارت. رسانه، ۷(۴)، صص. ۴۵-۵۸.
- [۲۶] قربان‌زاده سوار، قربانعلی؛ رحمتی، مهدی؛ ناطقی، هاشم (۱۳۹۵). رسانه و هویت ملی (تأثیر رسانه بر شاخص‌های هویت ملی) رسانه و فرهنگ پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ششم، شماره ۱، صص. ۱۳۵-۱۱۳.
- [۲۷] کاروانی، عبدالطیف (۱۳۹۷). تعامل در فضای مجازی و تأثیر آن بر هویت ملی دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان. مطالعات ملی، ۱۹(۲) (۷۴)، صص. ۱۱۳-۱۲۸.
- [۲۸] کوپایی، محمود؛ بشارتی فرد، اشرف (۱۳۹۸). بررسی رسانه‌های جمعی و تأثیر آن بر هویت اجتماعی جوانان (مطالعه موردی جوانان شهر اهواز)، کنگره بین‌المللی فرهنگ و اندیشه دینی، مؤسسه سفیران فرهنگی مبین، شماره ۳، صص. ۲-۱۰.
- [۲۹] مازندرانی، حبیب‌الله (۱۳۹۶). تبیین ضرورت ارتقای سواد رسانه‌ای مبتنی بر سنتزپژوهی، ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه، شماره ۳۸، صص. ۲-۴.
- [۳۰] معینی علمداری، جهانگیر (۱۳۸۳). هویت، تاریخ و روایت در ایران، تهران، مؤسسه تحقیقات و توسعه‌ی علوم انسانی، شماره ۱۰، صص. ۱-۵.
- [۳۱] مقدس‌زاده، حسن؛ صفاهیه، هاجر (۱۳۹۶). سواد رسانه‌ای و آگاهی از آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی، مطالعات رسانه‌ای، سال ۱۲، صص. ۲۶-۳۰.

- [۳۲] ملکی، امیر؛ عباس‌پور، علیرضا (۱۳۸۷). بررسی جامعه‌شناختی نگرش جوانان نسبت به هویت ملی و مؤلفه‌های آن (مطالعه موردی: جوانان ۱۶ تا ۲۹ ساله شهرستان رودسر - استان گیلان). دانش انتظامی، ۱۰(۲) (مسلسل ۳۹)، صص. ۱۵۲-۱۷۶.
- [۳۳] مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۴). بازنمایی ایران در مطبوعات غرب، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، شماره ۱، صص. ۲-۶.
- [۳۴] هزارجریبی، جعفر؛ صفری شالی، رضا (۱۳۹۱). آناتومی رفاه اجتماعی، تهران، انتشارات جامعه و فرهنگ، چاپ اول، صص. ۲۰-۲۵.
- [35] Cho, Hyunyi . Cannon ,Julie . Lopez ,Rachel . Li ,Wenbo (2022). “Social media literacy: A conceptual framework”, Journals SAGE Pub, 10(3):3-4, doi. 10.1177/14614448211068530
- [36] Derek Boles (2002). “The language of Media literacy: a glossary of terms”, 5(7):30-34.
- [37] Gündüz, Uğur(2017). “The Effect of Social Media on Identity Construction”, Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol 8, No 5 September 2017. doi: 10.1515/mjss-2017-0026.
- [38] Livingstone, S. (2014). “Developing social media literacy: How children learn to interpret risky opportunities on social network sites”. Communications, 39(3):283-303.
- [39] McCrone, David (1998). “The sociology of nationalism Tomorrow’s ancestors”. International library of sociology. London Routledge. 1st edition (August 20, 1998), 12-13.
- [40] Newman, M. John (2015). “Image and identity: Media literacy for young adult Instagram users”, Visual Inquiry, 4(3):221–227, doi:10.1386/vi.4.3.221_1
- [41] Oxstrand ,Barbro (2009). “Media Literacy Education- A discussion about media”, Nord-media 09 Conference in Karlstad University, Sweden. August 13-15, 2009, revised after the conference, 5(4):2-6.
- [42] Rani, Rohi (2022). “The Impact of Digital World on Our Identity”, The Creative Launcher, 7(1):27-32.
- [43] Sherell A. McArthur (2019). “Centering Student Identities in Critical Media Literacy Instruction”, Journal of Adolescent & Adult Literacy, International Literacy Association, 62(6):686-689.

