

## مطالعه جامعه‌شناختی رسانه‌های جمعی به مثابه ابزاری در قدرت نرم (با تأکید بر انقلاب اسلامی)

بتول محمود مولایی کرمانی<sup>۱</sup>

محمد عباس زاده<sup>۲</sup>

### چکیده

قدرت نرم در عصر اطلاعات از سوی برخی به عنوان شیوه جدید جنگی از طریق قدرت رسانه‌ای است تا ذینفعان با حمله به ارزشها و هنجارهای یک جامعه و تغییر آنها به اهداف خود در کشور مقصد دست یازند. به همین علت در مقاله حاضر سعی شده است تا بر پایه نظریات جامعه‌شناختی، تأثیر رسانه‌های جمعی بعنوان ابزاری در قدرت نرم بر ارزشهایی مانند هویت ملی (پذیرش اقتدار جهانی، دیدگاه جدایی دین از سیاست و هویت ملی) بررسی شود.

روش تحقیق مورد استفاده، تحلیل ثانویه بوده که داده‌های مرتبط با آن از داده‌های سایت wvs بدست آمده است. این داده‌ها به شیوه پیمایشی و در کل ایران در سال ۲۰۰۵ م. گردآوری شده است. نتایج این تحقیق با استفاده از آزمونهای مختلف و مرتبط با متغیرها از طریق نرم‌افزار spss بدست آمد. نتایج تحقیق نشان داد که رسانه‌ها بعنوان ابزاری کلیدی در راه‌اندازی قدرت نرم در زمینه پذیرش هویت ملی، سکولاریزم و پذیرش اقتدار جهانی تأثیر گذارند. کلیدواژه: قدرت نرم، رسانه‌های جمعی، هویت ملی، پذیرش اقتدار جهانی، انقلاب اسلامی.

۱. کارشناس ارشد مطالعات زنان mmolaie@gmail.com

۲. استادیار جامعه‌شناسی و عضو هیأت علمی دانشگاه تبریز abbaszadeh1@yahoo.com

واژه قدرت نرم در برابر قدرت سخت کاربرد دارد؛ البته گاهی به جای قدرت از واژه‌های تهدید یا جنگ استفاده می‌شود، ولی در نهایت معمولاً به یک مفهوم ختم می‌شود. قدرت نرم به عنوان یکی از اصول مقابله با کشورها در دنیای امروز مطرح است. در این راستا، کشورهای دارای تکنولوژی برتر با استفاده از تکنیکهای رسانه‌ای، کشورهای مسلمان و بویژه ایران را (به دلیل حاکمیت مذهب شیعه با ایدئولوژی دینی) مورد هجوم رسانه‌ای خود قرار داده‌اند. از آنجا که مردم ایران پس از انقلاب، خواهان حکومتی با محوریت مذهبی بودند و این برخلاف خواست دولتهای غربی بود؛ زیرا آنان خود را مرکز می‌دانستند؛ بنابراین در این راستا برای تحقق اهداف خود نیروهای خود را بکار گرفتند، غافل از اینکه انقلاب اسلامی با پشتوانه مردمی و رهبری انقلاب دارای قدرت است.

در قدرت نرم هدف اذهان، افکار و ایدئولوژی افراد است تا با تخریب ارزشها و جایگزینی ایدئولوژی خود، مردم را با خود همگام ساخته و بتوانند با صرف هزینه کمتر به استعمار خود در عصر نوین ادامه دهند. بیشترین عناصر مورد نظر ایشان، عناصر دینی و ارزشی حاکم بر جامعه است. قدرتها اصولاً بر سه دسته تقسیم می‌شوند: ۱) قدرتهای سخت<sup>۱</sup> ۲) قدرتهای نرم<sup>۲</sup> ۳) قدرتهای زیرکانه<sup>۳</sup>.

در قدرت سخت با کاربرد زور و چماق خواهان اطاعت افراد و ملت‌ها هستند. در این قدرت، هدف، اشغال جغرافیایی کشورهاست؛ اگرچه در جهان امروزی به قول گیدنز تنها دلیل نگهداری قدرت افزارهای هسته‌ای، جدا از ارزشهای نمادین آن در سیاست جهانی، بازداشتن دیگران از کاربرد آنهاست (گیدنز، ۱۳۸۸: ۹۰). قدرت نرم با استفاده از ابزار رسانه‌ای و با تغییر در ارزشها خواهان رسیدن به اهداف خود در کشورها می‌باشند. در این مورد، هدف، هنجارها و ارزشهای افراد است تا به این طریق بر آنان حکومت شود. پرفسور نای اولین کسی

1. hard power  
2. soft power  
3. smart power

بود که واژه قدرت و قدرت نرم را بکار برد. طبق تعریف، قدرت نرم عبارت است از «هرگونه اقدام غیرخسونت آمیز که ارزشها و هنجارهای جامعه هدف را مورد هجوم قرار می دهد و سرانجام منجر به تغییر در الگوهای رفتاری موجود و خلق آن نوع الگوهای جدیدی می شود که با الگوهای رفتاری مورد نظر نظام حاکم تعارض دارد (کریمی، ۱۳۸۷: ۳).

قدرت زیرکانه، لغتی است که نای در سال ۲۰۰۳ توسعه داده است. وی این لغت را برای کاستیهای قدرت نرم که در دیپلماسی خارجی کشور آمریکا وجود داشت، بکار برد. قدرت نرم و سخت را نمی توان به جای یکدیگر بکار برد، ولی قدرت زیرکانه ترکیبی از دو لغت موجود است. (Nye, 2009). مطابق تعریف، قدرت زیرکانه شامل استراتژیهای استفاده از سیاست (دیپلماسی)، ترغیب، ظرفیت سازی، طرح قدرت و تأثیرگذاری از طریق راههایی است که مقرون به صرفه بوده و مشروعیت سیاسی و اجتماعی دارند؛ بویژه از طریق تعامل نیروهای نظامی و همه اشکال سیاسی (Crocker, 2007: 13) آمریکاییان خود به این مسئله واقف هستند که مسلمانان در پی حفظ قلمرو اسلامی خود هستند، بنابراین سعی در اتخاذ روشهای هوشمندانه تری دارند و می دانند قدرت سخت جوابگوی آنها نیست؛ لذا شناختن قدرت نرم که مهم ترین نوع قدرت است؛ زیرا با شناخت این نوع قدرت، تعریف سایر قدرتها خودبه خود مشخص و روشن می شود. قدرت نرم مؤثرترین، پیچیده ترین و درعین حال کارآترین قدرتها در بین سایر قدرتها علیه ارزشها و امنیت ملی یک کشور محسوب می شود. این قدرت نوع دیگر خسونت نمادین است که آن گونه که بوردیو تعریف می کند، منظور خسونتی است که به وسیله آن از افراد با زور و اجبار، تعهد اطاعت و انقیاد گرفته می شود، ولی چون این تسلیم و اطاعت در انتظارات جمعی و اعتقادات اجتماعی تلقین شده و پذیرفته شده جمعی ریشه دارد، انقیاد اجباری و خسونت قلمداد نمی شود. خسونت نمادین بر باور و عقیده سازی استوار است. فرایند ایجاد عقاید جمعی و اجتماعی برای خلق کارگزاران و کنشگران، دارای الگوهای درک و داوری است که آنها را مهیا و مستعد می سازد تا دستورات نهفته در یک گفتمان یا وضعیت را دریافت و از آن تبعیت کنند (بوردیو، ۱۳۸۰: ۲۵۵). به نظر نای، قدرت نرم مانند سایر اشکال

قدرت برآیندی از برخی منابع است. اهمیت شناخت و آگاهی از منابع آن است که این منابع به میزان زیادی تعیین‌کننده ماهیت قدرت نرم هستند. به نظر نای، منابع قدرت نرم از سه منبع اصلی: «فرهنگ»، «ارزشها» و «سیاستهای داخلی و خارجی» پدید می‌آید (عسگری، ۱۳۸۹: ۶۸). اعمال قدرت نرم برای شکل‌دهی به باورها، ارزشها، هنجارها، افکار، ادراکات، انتظارات، ارجحیتها، انتخابها و الگوی رفتاری فردی و جمعی به منظور هم‌سازی، تنظیم کنترل و تغییر هویت سوژه انسانی و جهان ذهنی در راستای اهداف و تحقق نتایج مطلوب است. این تعریف ابعاد، وجوه، سطوح، مراحل، ابزار و ماهیت قدرت نرم را دربر می‌گیرد (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۹۰: ۷).

در این نوشتار به منظور درک درست از اهداف این قدرت که همانا ارزشها و ایدئولوژیهای جامعه است، سعی می‌شود تا با تبیین جامعه‌شناختی پذیرش اقتدار جهانی (که منتهی به کاهش اقتدار حاکمیت می‌شود)، سکولاریزم و هویت ملی (که در صورت کاهش آن در بین یک ملت منجر به از خودبیگانگی افراد آن می‌شود) به روش نظری و تحلیل ثانویه داده‌های موجود به بررسی ارتباط تأثیر رسانه‌های جمعی در پذیرش این دیدگاهها پرداخته شود و از آنجا که نقش رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از مؤثرترین و متنفذترین راهها برای نفوذ در آراء و افکار یک ملت شمرده می‌شود، اصولاً این سؤالات مطرح می‌شود که آیا رسانه‌های جمعی در پذیرش اقتدار جهانی در بین ایرانیان نقش دارند؟ آیا رسانه‌های جمعی در پذیرش سکولاریزم نقش دارند؟ رسانه‌های جمعی تا چه اندازه در ادراک هویت ملی افراد نقش ایفا می‌کنند؟ در مقاله حاضر تلاش شده است که به سؤالات یاد شده پاسخ داده شود.

### پذیرش اقتدار جهانی

مفهوم جهانی شدن یعنی مشابه شدن و یکسان شدن تمام جوامع موجود در کره خاکی. از این رو جهانی شدن «هم به در هم فشردن شدن جهان و هم تراکم آگاهی نسبت به جهان به عنوان یک کل دلالت دارد» (توسلی، ۱۳۸۵: ۱۵۸). این مفهوم را همچنین می‌توان از دیدگاه پروسه‌ای به مثابه یک روند طبیعی متکی بر تکنولوژی ارتباطات نیز تحلیل نمود که جریان پروسه‌ای آن تابع سخت‌افزار جهانی شدن، مثل وسایل ارتباط جمعی از راه دور،

تلویزیونهای جهانی و اینترنت که منشأ به وجود آمدن روند جبری و غیرقابل کنترل ارتباطات فراملی است، می‌باشد (عاملی، ۱۳۸۰: ۱۷۰). والرشتاین<sup>۱</sup> پذیرش مذهب یا زبان یا تکنولوژی غرب را شاخصهایی برای جهانی شدن قلمداد می‌کند. صرف نظر از مذهب دو عامل زبان و تکنولوژی به عنوان ابزار و مجرای انتقال فرهنگ‌اند (پیشگاهی فرد، ۱۳۸۰: ۱۶۲).

جهانی شدن به معنای ظهور شرایط تاریخی جدید و پیدایش نظم اجتماعی بی‌سابقه از لحاظ جامعه‌شناختی نظیر جابه‌جایی نظامات قبیلگی با دولت-ملتهاست. اینچنین تحولی به لحاظ جوهری و محتوایی نسبت یا ربطی با قرن و بُعد مکانی و زمانی ندارد. تفکر جهانی شدن در مقوله فرهنگ و هویت تعامل و دخالت فرهنگها را مطرح می‌کند؛ یعنی این فرهنگها هستند که اولاً در پس سیاستها، اقتصاد و قدرتها ظهور می‌کنند و ثانیاً در مواقعی مستقیماً مطرح می‌شوند. در این راستا، مقاومتهایی توسط فرهنگهایی صورت گرفته و می‌گیرد (جلایی پور و قنبری، ۱۳۸۸: ۱۶۶)؛ اگرچه جهانی شدن خود به تنهایی در بعضی عرصه‌ها بد نیست؛ همان‌طور که جی. کو و سی. یو در مقاله خود نتیجه می‌گیرند. ما نباید همه ابعاد جهانی شدن را به دیده بسیار بد بنگریم، اما جهانی شدن در بخش سیاست برای دولتها مفید نیست و حاکمیت و سیستم حکومتی را زیر سؤال می‌برد (G.Ku, C. Yoo, 2011:47)؛ بنابراین جهانی شدن در حوزه سیاست، اولاً تسلط بخشی از دنیا بر دیگر کشورها همیشه مطرح بوده و همچنان در حال وقوع است. ثانیاً یکسان شدن سیستمهای حکومتی تقریباً در راستای جهانی شدن در حال اجرا هستند. بنابراین باید خیلی محتاط بود که در اثر سلطه جدید در سطح جهانی آن هم عمدتاً به مدد رسانه‌ها، فرهنگهای ملی و محلی خودمان تضعیف نگردند و ارزشهای دینی و هویت ملی به بهانه جهانی شدن مورد هجوم و دستخوش عواقب ناگوار آن نشود.

## سکولاریزم

دین از ابعاد اساسی حیات اجتماعی به‌خصوص در ایران و پس از انقلاب اسلامی آن است و یکی از دلایل انقلاب نیز همراهی سیاست با دین در کشوری اسلامی بود. نظریه‌پردازان کلاسیک جامعه‌شناسی نیز عموماً به نوعی بر اهمیت دین در جامعه تأکید داشته‌اند. با این همه،

ایشان همسو با گرایشهای غالب عصر خود صریحاً و یا تلویحاً اهمیت دین در جامعه مدرن را رو به افول می‌دیدند.

در تعریف سکولاریزاسیون گاهی این گونه ذکر می‌شود که جدا شدن نهاد دین و دولت در طی سکولاریزاسیون بدین معناست که مؤسسات خاص سیاسی - که به درجات مختلف تحت کنترل دولت هستند - از سیطره مستقیم یا غیرمستقیم دین رها می‌شوند. این بدان معنا نیست که پس از سکولاریزاسیون، نهادهای دینی دیگر نمی‌توانند در مورد مسائل عمومی و سیاسی حرفی بزنند، بلکه بدین معناست که دیدگاههای نهادهای دینی دیگر نباید بر جامعه تحمیل شوند و یا مبنای سیاست‌گذاریهای عمومی قرار گیرند. در عمل، دولت باید تا حد امکان نسبت به عقاید گوناگون و متفاوت دینی بی‌طرف بماند؛ نه مانع آنها باشد و نه مجری خواسته‌هایشان.

در بین جامعه‌شناسان مدرن، برگر در نظریه سکولاریزاسیون خود پیوند بین مدرنیزاسیون و سکولاریزاسیون را ذاتی می‌پندارد؛ بدین معنا که اولی منجر به دومی می‌شود. برگر معتقد است که سکولاریزاسیون نه تنها نهادهای جامعه و حوزه‌های فرهنگ، بلکه ذهنیت و اذهان افراد را نیز دربر می‌گیرد: «فرایند سکولاریزاسیون بُعدی ذهنی نیز دارد. با سکولاریزاسیون جامعه و فرهنگ، ذهنیت نیز دستخوش سکولاریزاسیون می‌شود. به عبارت ساده، غرب مدرن افراد بسیاری را به بار می‌آورد که به جهان و زندگی خود بدون تمسک به تفسیر مذهبی می‌نگرند (نایبی و آزاد ارمکی، ۱۳۸۵: ۷۸)؛ لذا این احتمال می‌رود که در اثر رواج اندیشه‌های غربی به مدد رسانه‌ها، دین و مذهب دچار تغییراتی شوند. همان‌گونه که وینگ در مقاله خود ذکر می‌کند، چیزی که در حال حاضر برجسته می‌نماید، وجود دو شاخگی بین نقش ثابت ارزشهای دینی و محل مناسبی برای قوانین سکولاریزاسیون است. وی در مقاله خود کشورهای مسلمان را مکان مناسبی برای مطالعه سکولاریزم خود بر می‌گزیند و ذکر می‌کند که او با ما نیز این را تشخیص داده که قدرت و استفاده از اسلحه راه‌حل مناسبی نیست و راه‌حل مسالمت‌آمیز را (که قدرت نرم می‌باشد) برای ارتقای جلوه جهانی این کشور بهتر می‌داند (K.Wing, 2011: 408).

## هویت ملی

هویت دارای ابعاد و سطوح مختلف است. در یک تقسیم‌بندی کلی، هویت به دو نوع هویت فردی و جمعی تقسیم می‌شود. به عقیده برور<sup>۱</sup> (۱۹۹۱)، هویت ملی، نوعی هویت اجتماعی است. به تعبیر دیگر، هویت ملی، تعریف خویشتن با ارجاع به گروهی است که آدمی خود را متعلق به آن می‌داند. به گفته وی، در هر کشور، هویت ملی این قابلیت را دارد که احساس تعهد، پیوندهای عاطفی، احساسات ناسیونالیستی و میهن دوستی و حتی حس فداکاری و ایثار را برانگیزاند. هویت ملی به معنای احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی (جامعه کل) و در میان مرزهای تعریف‌شده سیاسی است. مهم‌ترین عناصر و نمادهای ملی که سبب‌شناسایی و تمایز می‌شوند، عبارتند از: «سرزمین، دین و آیین، آداب و مناسک، تاریخ، زبان و ادبیات، مردم و دولت» (جلایی‌پور و قنبری، ۱۳۸۸: ۱۷۰).

یکی از گفتمانهای جهانی شدن، عنوان فرهنگی دارد که برگرد محور امواج فرهنگی فراملی و جهانی دورمی‌زند. بحث جهانی شدن از این زاویه، بر مسئله ارتباطات جهانی و امواج ماهواره‌ای و توسعه جهانی اینترنت و اثرات چنین پدیده‌هایی بر نمادها، تصورات اجتماعی، رفتارهای فرهنگی و آداب و رسوم و سبکهای زندگی و بطور کلی بر «از جاکندگی فرهنگ» (جدایی از سرزمین) تأکید دارد (توسلی، ۱۳۸۵: ۱۷۳). به زعم هال، دولت-ملت امروزه به علت فرایندهای فرهنگی به حاشیه رانده شده است. اندیشه و افکار از طریق ماهواره و اینترنت از مرزهای ملی می‌گذرند. محصولات فرهنگی از طریق شرکت‌های بین‌المللی وارد کشورها می‌شوند، ولی کنترلی از جانب دولت بر روی آنها صورت نمی‌گیرد. تضعیف دولت-ملت سبب شده که دولتها دیگر آن اعتبار و همگنی‌ای که فکر می‌کردند نزد مردم دارند، را از دست بدهند (هال، ۱۳۸۳: ۲۴۸)؛ بنابراین، هویت ملی می‌تواند به واسطه گسترش ابزار رسانه‌ای در معرض خطر باشد.

۲۳

قدرت

مطالعات  
فرهنگ‌گان: بنول محمود مولایی کرمانی  
دکتر محمدعباس‌زاده

## رسانه‌های جمعی

گروهی فناوریهای جدید را ابزار جهانی شدن، پیوستگی گروه‌های نامتجانس اجتماعی، دینی، نژادی و قومی در سطح بین‌المللی می‌دانند و گروه دیگر خطرات یک فرهنگ ساختگی را که در صدد جایگزینی با فرهنگ واقعی است، گوشزد می‌کنند. می‌توان گفت رسانه‌ها ابزاری در دست انسان هستند؛ لذا تعیین‌کننده قاطعیت مثبت یا منفی آن، مربوط به محتوای برنامه‌هایست که توسط انسانها از این وسیله انتشار می‌یابد.

نای معتقد است که قدرت نرم آمریکا به وسیله نیروهای فرهنگی و از طریق رسانه‌هایی که مورد علاقه مردم است، مانند تلویزیون، شرکت‌های چندملیتی، تصویر مارکها و حتی قیافه ورزشکاران و هنرمندان عملی می‌گردد (W. Jenkins, 2007: 795) و آیلو نیز متذکر می‌شود اینترنت در دنیای امروز نقشی مساوی در مقابل اسلحه‌ها و نیز قدرتی برای تغییر قوانین دارد و به‌خصوص در کشورهای خاورمیانه کاربردی تر است. (Aiello, 2011: 3).

امپریالیسم و استعمار فرهنگی از جمله بارزترین نمودهای خشونت ساختاری‌اند که در ساختارهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی نهادینه شده‌اند. از این رو، خشونت ساختاری در قدرت نرم، از طریق ایجاد فرایندها و ساختارهای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و فکری اعمال می‌شود که قدرت مقاومت در برابر آن را سلب می‌کند (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۸۲: ۸۳).

در حوزه فرهنگی، مسئولیت جهانی شدن فرهنگ به عهده معیارها و ارزشهای فرهنگی ایالات متحده آمریکا است که در واقع بنیانگذار فرهنگ عمومی جهان است. ورزش، موسیقی، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و پوشاک جین سمبلهای فرهنگی آمریکا و از ویژگیهای آن است که نوعی نحوست جهانی و شکلی از یأس و ناامیدی در میان اقشار اجتماعی به وجود آورده است (صرافی، ۱۳۷۹: ۱۶۶).

در آمریکا، فرهنگ بی‌بندوباری با بهره‌کشی از اصل جدایی دین از سیاست، عامل مذهب را کنار گذاشته و بدون اینکه هرگونه چارچوب و نیروی دیگری جایگزین آن کند، ندای اخلاق درون را به خلأ اخلاقی تبدیل کرده است. واقعیت این است که در جوامع غربی مذهب نقش خود را به عنوان عامل اجتماعی از دست داده است و این بدان



دلیل است که بی تفاوتی فرهنگی نسبت به همه چیز جز ارضای فوری ابعاد مادی زندگی مورد تأکید قرار می‌گیرد. در جامعه‌ای که از نظر فرهنگی حداکثر کردن رضایت فردی و حداقل نمودن محدودیتهای اخلاقی مورد تأکید قرار می‌گیرد، آزادی مدنی به سمت خودمحموری مطلق گرایش می‌یابد (پیشگاهی فرد، ۱۳۸۰: ۱۶۳).

رویدادهای فرهنگی، برنامه‌های مبادله‌ای، بنگاههای سخن‌پراکنی یا آموزش زبان یک کشور و آموزش مطالعه فرهنگ یک کشور و جامعه اغلب به عنوان ابزار قدرت نرم ملاحظه می‌شوند؛ هرچند این فعالیتها بطور مستقیم قدرت نرم را تولید نمی‌کند، تصویر مثبت را تغذیه می‌کنند و خواهان اسطوره‌سازی از کشورشان هستند. برای انجام این کار اولین و مهم‌ترین قدم ترجمه زیبایی، خوبی و درخشندگی کشورشان در قدرت نرم می‌باشد (L.Vuving, 2009: 12).

توسعه الگوهای شهروندی، منشأ توسعه «قدرت انتخاب» در میان شهروندان در سراسر جهان شده است. تنوع گزینه‌های زندگی و تولیدات گسترده صنعت سینما، تلویزیونهای ماهواره‌ای و عرضه چند منظوره اینترنت، همراه با گسترش جهانی صنعت توریسم جلوه‌های مهم گسترش عرضه و به تبع آن تقاضا و قدرت انتخاب در ناحیه مصرف‌کنندگان را ارائه کرده است. توسعه قدرت انتخاب می‌تواند زمینه بی‌علاقگی به شهروندیهای بومی و دلستگی به شهروندیهای غیرملی را فراهم کند (عاملی، ۱۳۸۰، ۱۷۸-۱۷۹).

اگر رشد دسترسی به رسانه‌های جمعی چون تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، مطبوعات و کتاب را که در چند دهه اخیر افزایش چشمگیری داشته است به حساب آوریم، می‌توان گفت، امروزه کشور، جمعیتی جوان‌تر، شهرنشین‌تر، دارای سواد و تحصیلات دانشگاهی بالاتری دارد، همچنین به ارتباطات و رسانه‌های جمعی دسترسی بیشتری پیدا کرده است. ساختار مذکور به لحاظ نظری، مستعد شکل‌گیری جنبشهای اجتماعی جدید است (شفیعی، ۱۳۸۲: ۶۴۸). به بیان کلاس اوفه، «طبقات متوسط جدید و گروههایی نظیر دانشجویان و زنان خانه‌دار محتمل‌ترین گروهها جهت جلب به اهداف و علایق جهان شمول جنبشهای اجتماعی جدید هستند (نش، ۱۳۸۰: ۱۳۵) و دستگاههای رسانه‌ای با استفاده از بی‌اعتمادی مردم به تولیدات خبری و فرهنگی داخلی، وارد میدان

می‌شوند تا با تولید اخبار و اطلاعات جذاب، متنوع و جدید، بازارهای خبری کشورهای جهان سوم را تسخیر کنند و با ایجاد یا رفع بحرانهای مدنظر، به تغییر نگرشها و ذائقه‌های فکری و فرهنگی مردم این جوامع در راستای منافع خود بپردازند (سلطانی‌فر، ۱۳۸۴: ۱۴). همچنین تلویزیون به عنوان یکی از ابزارهای رسانه‌ای قدرت فوق‌العاده‌ای روی اذهان آدمی دارد، قدرتی که تاکنون سابقه نداشته است. اگر در مقابل نفوذ آن مقاومت نکنیم، ما را از جاده تمدن دور خواهد کرد و قدرت هر عملی را از آموزگاران خواهد گرفت (بوستی، ۱۳۷۹: ۱۰۴).

در این بین، اقدام این دست از رسانه‌ها به فعالیتهای جاسوسی، افشای اسرار خصوصی و شخصی افراد و مقامات محلی و دولتی، همچنین تهدید به هتک حیثیت، ترویج خشونت و بی‌بند و باری جنسی، تبلیغات براندازانه علیه نظامهای سیاسی مخالف، هضم خرده فرهنگها و سرانجام نابودی آنها، شایعه‌سازی و به راه انداختن قدرت روانی، دروغ‌پردازی، نشر اکاذیب، توهین، افترا و... از نگرانیهای جدی بشر امروز است. از زاویه‌ای دیگر نیز تهیه و انتشار مجلات رایانه‌ای با محتوای مختلف از جمله آموزش بمب‌سازی و اقدامات تروریستی، حمله و خشونت، امنیت روانی و ذهنی مردم را نشانه می‌رود و با تلقین احساس ناامنی، خاطره‌ها را آشفته می‌کند و حتی با تغییر بینشها و جابه‌جا کردن ارزشها، زیرساختها فرهنگی جوامع را لرزان و سپس متلاشی می‌سازد. این هدف که علاوه بر شیوه‌های مستقیم، با روشهای غیرمستقیم و تأثیرگذار، حتی در تبلیغات بازرگانی نیز دنبال می‌شود، نتیجه‌ای جز ایجاد بحرانهای ذهنی، عینی، فردی، عمومی، ملی و فراملی در پی ندارد. گرایش رسانه‌ها، گزینش رویدادهای جنجالی، مهیج، فجیع و خطرناک است. این امر سبب شده است منادیان صلح و امنیت جهانی به رسانه‌ها با تردید بنگرند و رسانه‌ها را اگر نه اصلی‌ترین، دست کم یکی از عوامل مؤثر بر ایجاد بحرانها و از موانع اصلی فرهنگ صلح در جوامع معاصر تلقی کنند (محسنیان‌راد، ۱۳۸۱: ۲۸).

در این میان مهندسی اطلاع‌رسانی به عنوان یک ابزار علمی برای طراحی فرایندهای اطلاع‌رسانی به ویژه در بحرانهاست که به منظور کاهش فاصله میان انتشار اطلاعات (منبع) و انتقال به مخاطبان، تضمین تأثیرگذاری و فرهنگ‌سازی یا تغییر رفتار، در شرایط بحرانی

به رسانه ملی توصیه می‌شود؛ بنابراین مهندسی اطلاع‌رسانی برای کنترل نارساییهاست که در زمان بحران و یا شرایط عادی برای گروه مشخصی از مخاطبان در نظر گرفته می‌شود و دست کم هفت گروه از متغیرهای فرایند ارتباطات یعنی، سوژه یا موضوع، پیام، مخاطب، متغیرهای واسطه انتقال، زمان و مکان، روش انتقال و متغیرهای صورت انتقال را مشاهده، ارزیابی و مورد محاسبه (کنترل) قرار می‌دهد؛ زیرا انسان محور اصلی جامعه اطلاعاتی است و با استفاده از آن به تبادلات فرهنگی می‌پردازد. این تبادلات، منجر به تغییراتی در جامعه می‌شود که حاصل آن، تفاوت‌های فکری، ذهنی و رفتاری همه عناصر انسانی است. حال اگر به هردلیلی، وجود و تداوم باورهای برای ادامه حیات هدفمند یک جامعه ضروری باشد، منطقی است که همه عناصر انسانی یک جامعه در هر موقعیتی به حفظ و تداوم آن باورها حساسیت نشان دهند (عیوضی، ۱۳۸۷: ۷۶). به نظر می‌رسد در دوران کنونی نیاز به این نوع مهندسی بیش از پیش احساس می‌شود.

### تحقیقات پیشین

دانش، پژوهشی تحت عنوان «الگوی مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای» بر روی دختران دبیرستان منطقه ۵ انجام داد و به این نتیجه رسید که جوانان تمایل زیادی به استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای دارند و خانواده‌ها نیز در این مسیر آنان را همراهی می‌کنند. همراهی خانواده با جوانان در این زمینه، راه را برای پذیرش رفتارهای جدید هموار می‌کند. ساعات زیاد استفاده، آشنایی با انواع شبکه‌ها و توجه به برنامه‌های شاد و موزیکال از ویژگیهای رفتار مصرفی آنان محسوب می‌شود (دانش، ۱۳۸۷).

نتایج به دست آمده از تحقیق پیمایشی که توسط نگوین و وسترن در استفاده از وسایل ارتباط جمعی در بین کاربران اینترنتی انجام شده است، نشان داد که کاربران اینترنتی به طور عمومی در مقایسه با غیرکاربران اینترنتی از رادیو، روزنامه و مجله بیشتر استفاده می‌کنند و کاربران اینترنتی کمتر از غیرکاربران اینترنتی از تلویزیون تجاری و عمومی استفاده می‌کنند. بر طبق این گزارش، بین استفاده کنندگان اخبار برخط (on-line) و

اطلاعات و استفاده از سایر منابع سنتی، متغیرهای تلویزیون تجاری و رادیو تاک‌بک معنی‌دار نشد، ولی رابطه مثبت و معنی‌داری بین استفاده‌کنندگان از اخبار برخط و استفاده از مجله، روزنامه، تلویزیون عمومی و رادیو به وجود آمد (Nguyen & Western, 2006).

در پژوهشی که با عنوان «رسانه‌های جمعی و هویت ملی، مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان» انجام شد، نتایج نشان داد که افراد استفاده‌کننده از رسانه‌های داخلی در سازه هویت ملی نمره بالایی دریافت کردند، درحالی‌که افراد استفاده‌کننده از رسانه‌های خارجی در این زمینه نمره پایینی کسب کردند. متغیرهای مؤثر بر هویت ملی جنس، سن، وضعیت تأهل، میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی بود (ربانی و همکاران، ۱۳۸۸).

پروفسور ریچارد رز در مقاله خود ضمن انتقاد از پرفسور نای ذکر می‌کند که قدرت نرم باعث ارتباط جهانی متقارن نمی‌شود. وی ضمن بررسی زبان در ملل مختلف به این نکته توجه کرد که زبان انگلیسی زبان اصلی مردم آمریکا و انگلیس است، ولی مردم سایر نقاط جهان باید این زبان را به عنوان زبان دوم خود فراگیرند. همچنین علی‌رغم اینکه سرویسهای اصلی اینترنت در آمریکاست؛ اما بیشترین استفاده‌کنندگان متعلق به همه دنیا غیر از آمریکاست. این موضوع این نکته را به ذهن می‌رساند که آمریکاییان می‌خواهند مردم را مجبور کنند تا تنها زبان آنها را بفهمند؛ درحالی‌که آنها متوجه نیستند که مردم به آنها چه جواب می‌دهند؛ همان‌گونه که در جنگ عراق اتفاق افتاد (Rose, 2005).

نایبی و ارمکی در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بین تحصیلات عالی، جنسیت جوانان یا رشته تحصیلی آنان و سکولاریسم رابطه‌ای وجود ندارد. به عبارت دیگر، نقش ضعیف تحصیلات عالی در سکولار کردن افراد، چه در بین زنان و مردان و چه در بین رشته‌های مختلف تحصیلی کم و بیش یکسان است (نایبی و ارمکی، ۱۳۸۵).

### مبانی نظری جامعه‌شناختی

از نظر مکتب فرانکفورت به نقل از بنیت، «امکانهایی که رسانه‌ها برای دستکاری عقاید و افکار توده‌ها بوجود می‌آورند، در مواقعی می‌توانند نه تنها فرهنگ، بلکه شخصیت افراد را نیز دچار تغییر کنند» (بنیت، ۱۳۸۶: ۲۵).

اینگلههارت<sup>۱</sup> نیز با بررسی اثرات رسانه‌های جهانی بر فرهنگهای ملی، بر همین مضمون تأکید ورزیده است. تعبیری که اینگلههارت در مورد تأثیرگذاری رسانه‌های جهانی بر فرهنگهای ملی بکار می‌برد، «انقلاب خاموش» است. به نظر او، تغییر در ارزشها و ایده‌ها، بویژه اگر سریع باشد، می‌تواند گسسته‌های جدی در مبانی هویتی جامعه ایجاد کرده و گروههای اجتماعی را به تقابل بکشاند. این مسئله در مورد کشورهای در حال توسعه حادثتر است؛ زیرا در این مناطق فرایند ملت‌سازی عقیم مانده و هویت ملی با چالشهای فراوانی روبرو است؛ بنابراین ورود ارزشهای جدید می‌تواند به تضعیف هویت ملی و افزایش بحرانهای اجتماعی منجر شود (به نقل از آقای، ۱۳۸۶: ۹۹).

رویکرد جدید جنبشهای اجتماعی معطوف به قدرتی است که به تعبیر استیون لوکس<sup>۲</sup>، «بُعد سوم قدرت» نام گرفته است. قدرتی که ماهیت آن متفاوت شده و چهره تازه یافته است که مبتنی بر ذهنیت‌پردازی و اقناع‌سازی است. در این رویکرد، زور و خشونت، نمود کمتری دارد و در عوض، توانایی بدست آوردن خواسته‌ها از طریق مجذوب کردن (به جای اجبار و تشویق) صورت می‌گیرد. این کار از طریق جذابیتهای فرهنگی و ایده‌های سیاسی انجام می‌شود. در واقع زمانی که شما دیگران را وادار می‌کنید ایده‌های شما و آنچه شما می‌خواهید را بپذیرند، بدون اینکه برای این کار، زور یا امتیاز مادی صرف کنید، در این صورت از قدرت نرم استفاده شده است (Kelly, 2002: 8). این چهره جدید قدرت در نظر لوکس ایدئولوژیک است و ذهنیت فرد از طریق روشهایی، مانند تبلیغات، دستکاری و به این طریق اعمال قدرت می‌شود.

## روش‌شناسی

روش تحقیق در این مقاله به شیوه تحلیل ثانویه است و طبق تعریف، تحلیل ثانوی به تحلیل داده‌هایی اطلاق می‌شود که قبلاً محقق دیگری برای هدفی غیر از موضوع مطالعه جاری آنها را جمع‌آوری کرده است (ببی، ۱۳۸۵: ۵۷۶). داده‌های این تحقیق نیز از سایت WVS

1. Inglehart  
2. Steven Lukes

## یافته‌های تحقیق

که هرچند سال یکبار به صورت بین‌المللی در کشورهای مختلف یکسری تحقیقات را به صورت پیمایشی انجام می‌دهد، بدست آمده است. داده‌های تحقیق حاضر نیز در ایران در سال ۲۰۰۵ م. گردآوری شده‌اند. جمعیت تحقیق حاضر بالغ بر ۲۶۶۷ نفر است که از این تعداد ۱۳۲۲ نفر مرد و ۱۳۱۶ نفر زن پاسخگو بوده‌اند و ۲۹ نفر نیز در دسترس نبوده‌اند. این جمعیت بر حسب شهرها و روستاهای هر استان انتخاب شده‌اند. طیف سنی پاسخگویان از ۱۵ تا ۹۸ سال است که بیشترین پاسخگویان در طیف سنی ۱۵-۲۹ سال بوده‌اند.

در تحقیق انجام یافته، ۴۸۱ نفر تحصیلات دانشگاهی و ۴۸۹ نفر تحصیلات قبل از دیپلم متوسطه داشته‌اند و بقیه در حد متوسطه بودند. ۴۷۹ نفر به صورت تمام وقت مشغول به کار بودند، ۱۶۷ نفر به صورت پاره‌وقت، ۴۲۵ نفر خود اشتغال، ۱۰۶ نفر بازنشسته، ۷۵۹ نفر خانه‌دار، ۲۲۸ مشغول به تحصیل و ۴۷۳ نفر بیکار بودند و ۱۳ نفر اشتغال خود را سایر اعلام کرده‌اند. یکی از متغیرهای مستقل اصلی مورد استفاده در تحقیق حاضر میزان استفاده از رسانه‌ها بوده است. نتایج نشان داد که بیشترین استفاده مربوط به استفاده‌کنندگان از تلویزیون و رادیو بوده است. (جدول شماره ۱).

جدول شماره ۱: میزان استفاده از رسانه‌های جمعی

میزان استفاده رسانه های جمعی	در یک هفته گذشته استفاده کرده‌ام	در یک هفته گذشته استفاده نکرده‌ام	مجموع
روزنامه	۱۳۳۸	۱۲۹۵	۲۶۳۳
اخبار تلویزیون و یا رادیو	۲۲۵۵	۳۹۸	۲۶۵۳
اینترنت و ایمیل	۵۰۷	۲۱۱۳	۲۶۲۰

در تحقیق حاضر در حالت کلی سه متغیر وابسته مورد بررسی قرار گرفته‌اند که عبارتند از: هویت ملی، سکولاریزم و پذیرش اقتدار جهانی.

درباره پذیرش اقتدار جهانی می‌توان گفت که احترام و پذیرش مراقبت و نظارت نهادهای بین‌المللی یکی از مؤلفه‌ها و شاخصهای مهم ارزشهای جهانی شدن است که در صورت پذیرش اقتدار جهانی، اقتدار حاکمیت ملی کم می‌شود. نتیجه برجسته در ارتباط نتایج این تحقیق با متغیر مورد بررسی این است که، پاسخگویان درباره تصمیم‌گیری در مورد حفاظت از محیط زیست با تصمیم‌گیری دولت ملی موافق بوده‌اند.

یکی از مؤلفه‌های قدرت نرم که در ترویج آن بیشترین تلاش می‌شود تا آن را در کشورهای مسلمان اجرایی کنند، مقوله سکولاریزم است؛ درحالی که نتایج تحقیق نشان داد که اکثر پاسخگویان با روی کار آمدن افراد بی‌اعتقاد مخالفند و ترجیح می‌دهند تا افرادی با پایبندی به مذهب در رأس امور باشند.

هویت ملی به معنای احساس تعلق فرد به مرزهای سیاسی کشور خود و فداکاری در راه میهن خود است. نتایج این تحقیق درباره سنجش متغیر یادشده نشان داد که اکثریت قاطع افراد حاضر به فداکاری در راه میهن خود هستند، همچنین به ایرانی بودن خود افتخار کرده، آن را مایه مباهات خود می‌دانند.

۱. مایل به قدرت در راه دفاع از کشور هستیم: ۷۰ درصد از پاسخگویان رضایت خود را اعلام نمودند، ۱۶ درصد اعلام کردند مایل به این کار نیستند، حدود ۱۳/۴ درصد نمی‌دانستند و ۰/۶ درصد جوابی ندادند.

۲. چقدر به ملیت خود افتخار می‌کنید: ۶۲/۸ درصد بسیار زیاد، ۲۸/۴ درصد زیاد، ۳/۶ درصد زیاد افتخار نمی‌کنند و ۲/۱ درصد اصلاً افتخار نمی‌کنند.

۳. من خود را بعنوان عضوی از کشورم می‌دانم: ۵۶/۴ درصد خود را کاملاً موافق، ۴۰/۵ درصد موافق، ۲ درصد مخالف و ۰/۷ درصد خود را کاملاً مخالف با این گویه می‌دانستند.

### آزمون فرضیه‌ها

فرضیه ۱- بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون، روزنامه و اینترنت) با پذیرش اقتدار جهانی رابطه وجود دارد.

بر اساس رگرسیون چندمتغیره انجام یافته این نتایج حاصل می‌شود که در بین متغیرهای مورد استفاده (میزان استفاده از رادیو، تلویزیون، روزنامه و اینترنت)، متغیرهای رادیو و تلویزیون و روزنامه در مدل نهایی مانده و متغیر اینترنت از مدل خارج شده است. در واقع بطور ضمنی می‌توان گفت که در پذیرش اقتدار جهانی ابزارهای دیداری و شنیداری تأثیر گذارند.

فرضیه ۲- بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون، روزنامه و اینترنت) با سکولاریزم رابطه وجود دارد.

بر اساس رگرسیون چندمتغیره انجام یافته این نتایج عاید می‌شود که کلیه متغیرهای مورد استفاده (میزان استفاده از رادیو، تلویزیون، روزنامه و اینترنت) بر دیدگاه جدایی سیاست از دین تأثیر گذارند، همچنین در این متغیرها تأثیر اینترنت بر پذیرش سکولاریزم بیش از تأثیر سایر متغیرهاست.

فرضیه ۳- بین پذیرش هویت ملی و میزان استفاده از رسانه‌های جمعی رابطه وجود دارد.

۱. نتایج نشان داد که بیشترین پاسخگویان میزان افتخار به ملیت را «بسیار زیاد» اعلام کرده‌اند که در بین این افراد ۸۳۹ نفر در هفته گذشته از روزنامه استفاده نکرده بودند و



۸۱۹ نفر از روزنامه استفاده کرده بودند و کمترین افراد به گروه «اصلاً افتخار نمی‌کنم» تعلق داشته‌اند. ۲۸ نفر از این گروه در هفته گذشته از روزنامه استفاده کرده بودند. این درحالیست که ۲۸ نفر نیز در هفته گذشته از روزنامه استفاده نکرده بودند. در نتیجه پس از آزمون کای اسکوئر این رابطه  $Sig = 0/2$  شد. بنابراین این رابطه (رابطه بین میزان استفاده از روزنامه و افتخار به ملیت) پذیرفته نیست.

استفاده کنندگان از اخبار رادیو و تلویزیون نیز میزان افتخار به ملیت خود را این‌گونه اعلام کردند: بیشترین پاسخگویان متعلق به گروه «بسیار زیاد افتخار می‌کنم» بودند که از این تعداد ۱۴۵۲ نفر (از مجموع ۲۶۴۴ نفر) در هفته گذشته از اخبار رادیو و تلویزیون استفاده کرده بودند و ۲۱۶ نفر اعلام کردند که در هفته گذشته از اخبار رادیو و تلویزیون استفاده نکرده بودند. کمترین پاسخگویان به گروه «اصلاً افتخار نمی‌کنم» تعلق داشتند که از مجموع ۵۵ نفری این افراد ۳۶ نفر در هفته گذشته از رادیو و تلویزیون استفاده کرده بودند و تنها ۱۹ نفر که به ملیت خود اصلاً افتخار نمی‌کردند در هفته گذشته از رادیو و تلویزیون نیز استفاده نکرده بودند. نتایج آزمون، درستی رابطه کای اسکوئر نشان داد که بین میزان استفاده از اخبار رادیو و تلویزیون و افتخار به ملیت وجود دارد و این مقدار برابر با  $Sig = 0/000$  بود که درستی این رابطه تأیید شد و بین این دو (بین میزان استفاده از اخبار رادیو و تلویزیون و افتخار به ملیت) رابطه وجود دارد.

نتایج رابطه بین استفاده از اینترنت و افتخار به ملیت نشان داد که بیشترین پاسخگویان متعلق به گروه «بسیار زیاد افتخار می‌کنم» بودند که از مجموع ۱۶۵۱ نفری این گروه ۲۶۴ نفر از اینترنت در هفته گذشته استفاده کرده بودند و ۱۳۸۷ نفر استفاده نکرده بودند. همچنین کمترین افراد متعلق به گروه «اصلاً افتخار نمی‌کنم» بودند که از مجموع ۵۵ نفری این گروه نیز ۲۵ نفر اعلام کردند که در هفته گذشته از اینترنت استفاده کرده بودند و ۳۰ نفر نیز اعلام کردند که از اینترنت استفاده نکرده‌اند. نتایج آزمون کای اسکوئر نیز نشان داد که  $Sig = 0/000$  است. در نتیجه این رابطه نیز تأیید می‌شود؛ یعنی بین استفاده از اینترنت و افتخار به ملیت نیز رابطه وجود دارد.

۲. در مورد گویه «خود را عضوی از کشور دانستن» و رابطه آن با مطالعه روزنامه نشان داد که بیشترین پاسخگویان متعلق به گروه «موافقم» هستند که از مجموع ۱۰۷۱ نفری این افراد، ۵۳۲ نفر اعلام کردند که در هفته گذشته از روزنامه مطالعه کرده؛ در حالی که ۵۳۹ نفر مطالعه نکرده بودند. کمترین تعداد متعلق به گروه «بسیار مخالفم» بودند. از مجموع ۱۸ نفری آنان، ۸ نفر از روزنامه استفاده کرده بود و ۱۰ نفر اعلام کردند که در هفته گذشته از روزنامه استفاده نکرده‌اند. میزان درستی این رابطه (رابطه بین خود را عضوی از کشور دانستن و میزان استفاده از روزنامه) با مقدار  $Sig=0/3$  رد شد.

در مورد استفاده‌کنندگان از اخبار رادیو و تلویزیون در مورد این گویه، بیشترین افراد متعلق به گروه «بسیار موافقم بودند» که از تعداد ۱۴۹۶ نفری آنان ۱۳۰۴ نفر در هفته گذشته از رادیو و تلویزیون استفاده کرده بودند و ۱۹۲ نفر استفاده نکرده بودند. در مجموع، بین متغیرهای میزان استفاده از رادیو و تلویزیون و خود را عضوی از کشور دانستن با توجه به سطح معنی‌دار حاصله ( $Sig=0/000$ ) رابطه وجود دارد.

بیشترین استفاده‌کنندگان از اینترنت در یک هفته گذشته متعلق به گروه «بسیار موافقم» بودند که از مجموع ۱۴۶۹ نفری آنان ۲۷۷ نفر از اینترنت استفاده کرده بودند و ۱۹۲ نفر استفاده نکرده بودند. کمترین نیز متعلق به گروه «بسیار مخالفم» با ۱۸ نفر که ۸ نفر اعلام کردند که در هفته گذشته از اینترنت استفاده کرده بودند. میزان درستی رابطه (میزان استفاده از اینترنت و خود را عضوی از کشور دانستن) نیز نشان داد که  $Sig=0/005$  می‌باشد. در نتیجه این رابطه نیز تأیید می‌شود.

۳. در مورد گویه «تمایل به قدرت برای دفاع از کشور» که برای نشان دادن میزان فداکاری افراد در راه میهن خود استفاده شد، ۹۳۳ نفر که موافق فداکاری بودند، در هفته گذشته نیز از روزنامه استفاده کرده بودند، ۹۰۷ نفر نیز از روزنامه استفاده نکرده بودند. در نتیجه  $Sig=0/4$  نشان داد که این رابطه (میزان استفاده از روزنامه و تمایل به قدرت برای دفاع از کشور) رد می‌شود.

۱۶۲۵ نفر که (از مجموع ۱۸۵۵ نفر) اعلام کردند حاضرند در راه میهن خود فداکاری کنند، از رادیو و تلویزیون استفاده کرده بودند و ۲۳۰ نفر اعلام کرده بودند که در هفته

گذشته از رادیو و تلویزیون استفاده نکرده و حاضر به فداکاری هستند که نسبت به کسانی که اعلام کرده بودند حاضر به فداکاری نیستند (۴۲۶ نفر) بیشترین تعداد بودند. در نتیجه میزان درستی این رابطه  $Sig=0/000$  است. این رابطه (میزان استفاده از رادیو و تلویزیون و تمایل به قدرت برای دفاع از کشور) نیز تأیید شد.

از مجموع ۱۸۲۸ نفر که اعلام کردند حاضرند در راه کشور خود فداکاری کنند، ۳۰۰ نفر در هفته گذشته از اینترنت استفاده کرده و ۱۵۲۸ نفر استفاده نکرده بودند و در مقایسه با ۴۲۵ نفر که اعلام کرده بودند حاضر به فداکاری نیستند، بیشترین تعداد را تشکیل می دادند. میزان درستی این رابطه (میزان استفاده از اینترنت و تمایل به قدرت برای دفاع از کشور) با لحاظ سطح معنی داری حاصل ( $Sig=0/000$ ) نیز تأیید شد.

فرضیه ۴- بین هویت ملی و جنسیت رابطه وجود دارد.

نتایج در مورد رابطه بین «خود را عضوی از کشور دانستن» و جنسیت نشان داد که در مجموع بیشتر افراد با این گویه کاملاً موافق بودند و از مجموع ۱۳۱۸ نفر مرد ۷۷۲ نفر کاملاً موافق بودند و ۷۱۰ نفر از مجموع ۱۳۰۹ نفر زن کاملاً موافق بودند. میزان درستی این رابطه  $Sig=0/022$  نشان می دهد که این رابطه تأیید می شود.

رابطه بین «تمایل به قدرت برای دفاع از کشور» و جنسیت نیز نشان می دهد که از مجموع ۱۱۴۰ نفر مرد پاسخگو، ۹۲۹ نفر موافقت خود را اعلام کردند و از ۱۱۲۷ نفر پاسخگوی زن، ۹۱۳ نفر موافق بودند. میزان درستی این رابطه  $Sig=0/770$  نشان می دهد که بین جنسیت و فداکاری در راه میهن رابطه وجود ندارد. اتای این رابطه نیز حاکی از عدم تفاوت میانگینهاست.

رابطه بین افتخار به ملیت و جنسیت نیز نشان می دهد که در هر دو جنس بیشترین پاسخگویان متعلق به گروه «بسیار افتخار می کنم» بودند و همچنین میزان درستی رابطه  $Sig=0/225$  نشان می دهد که بین افتخار به ملیت به عنوان یکی از مؤلفه های هویت ملی و جنسیت رابطه وجود ندارد و هر دو جنس به ملیت خود افتخار می کنند.

## بحث و نتیجه گیری

قدرت نرم در هزاره سوم اهمیت روزافزونی یافته است؛ زیرا در مقایسه با قدرتهای سخت که علاوه بر هزینه، تلفات نیروی انسانی زیادی نیز به کشورهای درگیر در قدرت تحمیل می کند، این نوع از قدرتهای مدرن، قدرت را اطلاعاتی، ناملموس، شبکه ای، نامتقارن، خشونت پرهیز و هویت بنیاد کرده است. در این نوع قدرت که کشور متخاصم سعی در برجسته نمایی، اسطوره سازی و جذاب نمایی خود دارد، سعی می کند تا باورها و ارزشهای کشور مقابل را زیر سؤال برده و از ملت آن کشور علیه حکومت خودشان استفاده کند.

۳۶

قدرت نرم مطالعات

در کشور ما نیز پس از انقلاب اسلامی کشورهای غربی همواره در تلاش بودند تا مقاومت ملت ایران را پس از انقلاب اسلامی درهم بشکنند. آنان در ابتدا با ابزار آلات و ادوات جنگی در جنگ ایران و عراق از عراق حمایت کردند و در سالهای پس از جنگ با حمایت از منافقین آنان را از لحاظ ابزار آلات جنگی تجهیز کردند و چون در این مراحل شکست خوردند، با استفاده از تکنیکهای قدرت نرم (مانند جذابیت سازی، استفاده از فیلمهای مبتذل، اسطوره سازی که در این مورد مرد اروپایی سفیدپوست نژاد برتر و انسان کامل نشان داده می شود) به کمک رسانه های غربی در این جهت اهتمام کردند. آنان پس از شکست در جنگ سخت از منظر قدرت نرم وارد شدند تا شاید بدین وسیله مقاومت ملت مسلمان ایران را درهم بشکنند؛ بنابراین با اطلاع از چگونگی و هدفهای مورد نظر آنان می توان از تبعات منفی آن پرهیز کرد.

مطالعه جامعه شناسی رسانه های جمعی به مثابه ابزاری در قدرت نرم (با تأکید بر انقلاب اسلامی)

در این مقاله سعی شد تا با استفاده از نظریات مرتبط با رسانه ها و قدرتهای نرم و همچنین پژوهشهای مرتبط با ارزشها و متغیرهای هدف روابط بین آنها بررسی شود و نتایج زیر بدست آمد:

پذیرش اقتدار جهانی که در مواردی می تواند اقتدار حاکمیت ملی را زیر سؤال برد و طبق نظریه والرشتاین، فرهنگ از طریق تکنولوژی جهانی می شود. نتایج تحقیق ریچارد رُز نیز نشان داد که کشورها به سمت یک زبان واحد که همانا انگلیسی (زبان رایج مردم آمریکا و انگلیس) می باشد، در حال حرکت است. نتایج تحقیق حاضر نیز نشان داد که

پذیرش اقتدار جهانی به نوعی در جامعه تاثیر گذار است.

دیدگاه جدایی دین از سیاست یکی از دستاوردهای جهانی شدن فرهنگ غربی است و این دیدگاه بیشتر در کشورهای مسلمان ترویج می شود؛ زیرا مسلمانان طبق آموزه های دینی قلمرو خود را حفظ می کنند و کشورهای اروپایی و آمریکا به این مسئله واقفند. برطبق نظریات استیون لوکس و اینگلهارت، قدرت نرم از طریق رسانه ها سعی در دستکاری ارزش های ملی دارند، به خصوص در نظر لوکس که قدرت نرم بیشتر ایدئولوژیک است. نتایج تحقیق نایی و ارمکی نشان داد که بین تحصیلات افراد و جنسیت با سکولار رابطه ای وجود ندارد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که رابطه این دیدگاه با رسانه های جمعی در همه ابعاد آن تأیید می شود.

۳۷

مطالعات  
قدرت نرم

نویسنده گان: بنول محمود مولایی کرمانی  
دکتر محمد عباس زاده

هویت ملی در این تحقیق با استفاده از ۳ مؤلفه (فداکاری، افتخار به ملیت و تأیید عضویت خود) بررسی شد. برطبق نظریات والرشتاین، لوکس، اینگلهارت در قدرت نرم از قدرت رسانه ای استفاده شد. در این قدرت نابرابر این ارزش نیز می تواند مورد تهدید باشد. نتایج تحقیق نگوین و وسترن نیز نشان داد که کاربران اینترنت از روزنامه به نسبت تلویزیون های تجاری بیشتر استفاده می کند. نتایج تحقیق حاضر نیز نشان می دهد که رابطه بین مؤلفه های مختلف هویت ملی با ابعاد مختلف رسانه های جمعی بجز در مورد روزنامه ها تأیید می شود؛ زیرا همان طور که مشاهده می شود روزنامه تأثیر چندانی بر افتخار به ملیت افراد نداشته است.

نتایج نشان داد که رسانه ها به مسئولیت خود به خوبی واقف هستند، اما با این حال رسانه ها باید بیشتر تلاش کنند تا عرصه را برای بیگانگان خالی نکنند؛ زیرا همان طور که دیده شد اگرچه رسانه ها در مورد هویت ملی خوب عمل کرده بودند، در مورد پذیرش اقتدار جهانی و یا سکولاریزم به اندازه کافی کار نکرده اند و رابطه بین آنها تأیید شد.

همان طور که نتایج بررسی در مجموع نشان داد مردم ایران پس از گذشت نزدیک به ۳ دهه از انقلاب، همچنان حامی حکومت و کشور خود هستند و انقلاب اسلامی که با خون مردم این کشور به ثمر نشست، اکنون نشان می دهد که با گذشت ۳ دهه این حمایت از حکومت کم رنگ نمی شود و این حمایت به همراهی رهبری اسلامی می تواند منابع قدرت را فراهم کند و بدون شک، منابع قدرت نرم در ایران اسلامی فراوان و قابل بهره برداری

است که مهم‌ترین آنها؛ یعنی ارزشهای دینی، قدرت سیاسی و دیپلماسی، مردم و انسجام و همبستگی آنها را می‌توان محور قرارداد.

### پیشنهادات کاربردی

واقعیت این است که دین در توسعه و نگهداشت رفتارهای اخلاقی و انگیزش‌های دیگرخواهانه<sup>۱</sup> نظیر تحمل<sup>۲</sup>، شکیبایی<sup>۳</sup>، صداقت<sup>۴</sup> و اطاعت از خدا<sup>۵</sup> کارکردهایی اساسی دارد (Hood, etal, 996)، بنابراین به نظر می‌رسد درگیر کردن مردم در امور دینی (Cornawall & Tomas, 1990) می‌تواند در آینده به وحدت و انسجام جامعه بینانجامد؛ بنابراین در این صورت است که می‌توان با قاطعیت تمام هرگونه گرایش به سکولار را در جامعه کم‌رنگ‌تر از قبل کرد.

در عصر حاضر، دانایی توانایی است؛ بنابراین امروزه که جهان آبدستن تغییرات بسیاری است؛ بطوری که جهانی شدن نیز، روند تغییرات اجتماعی و فرهنگی را تشدید کرده است، ضروری است که با استفاده از تغییرات مثبت جهانی، عناصر فرهنگی خود را تقویت کرده و از این طریق سعی کنیم در گرد و غبار دیدگاه پذیرش اقتدار جهانی غرق نشویم؛ چیزی که می‌تواند در سایه تقویت هویت ملی عملی شود.

اگر بخواهیم شاه کلید تأثیرگذاری بر موارد یادشده را عنوان نماییم، بی‌شک در این زمینه رسانه‌ها، چه در عالم عینی و چه در عالم مجازی، نقش بی‌بدیلی بازی می‌نمایند. بنابراین، ضروری است که با اسحله نرم امروزین در جهت تقویت هویت ملی و هویت دینی و تقویت فرهنگهای ملی خود گام برداشته و راه نفوذ را بر صاحبان ابرایانه‌ها بندیم. کلام آخر اینکه، یقین بدانیم امروزه جهان به مدد ابررسانه‌ها می‌چرخد و ما چاره‌ای نداریم که این عنصر تأثیرگذار را تحت اراده و فرمان خویش بیاوریم.

1. Altruistic
2. Tolerance
3. Patience
4. Honesty
5. Obedience to God

## منابع

- آقای، زهرا (۱۳۸۶)، بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی (مطالعه موردی شهر اصفهان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- ببی، ارل (۱۳۸۵)، روشهای تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه رضا فاضل، ج ۲، تهران: سمت.
- بنت، اندی (۱۳۸۶)، فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه: لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران، اختران.
- بورديو، پیر (۱۳۸۰)، نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی، ترجمه مرتضی مردیها، تهران: نقش و نگار.
- بوستی، جیانکارلو (۱۳۷۹)، درسهای قرن بیستم، دو مصاحبه و دو گفتار منتشر نشده از کارل پوپر، ترجمه: هرمز همایون پور، تهران: نشر فروزان.
- پیشگاهی فرد، زهرا (بهار ۱۳۸۰)، ابعاد جهانی شدن، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران.
- توسلی، غلامعباس (۱۳۸۵)، بررسی گفتمانهای غالب در بحث جهانی شدن، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۷.
- جلایی پور، حمیدرضا و علی قنبری (تابستان ۱۳۸۸)، بررسی هویت ملی و ارزشهای جهانی شدن با تأکید بر ایرانیان عرب‌زبان، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره دوم.
- دانش، پروانه (۱۳۸۷)، الگوی مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای، پیک نور، سال هفتم، شماره سوم.
- دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال (۱۳۸۲)، تحول نظریه‌های منازعه و همکاری در روابط بین‌الملل، پژوهش حقوق و سیاست، سال پنجم، شماره هشتم.
- دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال (بهار ۱۳۹۰)، فناوریهای قدرت در قدرت نرم، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال چهاردهم، شماره اول، شماره ۵۱.

ربانی، علی؛ ربانی، رسول؛ حسنی، محمدرضا، «رسانه‌های جمعی و هویت ملی؛ مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۱۶، شماره ۵۸، تابستان. سلطانی‌فر، محمد (تابستان و پاییز ۱۳۸۴)، قدرتهای پست‌مدرن، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال ۱۲، شماره ۴۲ و ۳.

شفیعی، جمال (پاییز ۱۳۸۲)، جنبشهای اجتماعی در ایران، فصلنامه مطالعات راهبردی، شماره ۲۱. صرافی، مظفر (۱۳۷۹)، شهری شدن جهان و جهانی شدن شهرها؛ طرح مسئله‌ای برای جنوب، نشریه اطلاعات سیاسی و اقتصادی، شماره ۱۵۶ و ۱۵۵.

عاملی، سعیدرضا (پاییز و زمستان ۱۳۸۰)، «تعامل جهانی شدن، شهروندی و دین»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۱۸.

عسگری، محمود (بهار ۱۳۸۹)، رویکردی انتقادی به نظریه قدرت نرم، فصلنامه راهبرد دفاعی، سال هشتم، شماره ۲۸.

عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۷)، بحران‌شناسی رسانه‌ای: رسانه، قدرت نرم قرن ۲۱، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۱۵، شماره ۵۵.

فرجی، مهدی و عباس کاظمی (تابستان ۱۳۸۸)، بررسی وضعیت دینداری در ایران: با تأکید بر داده‌های پیمایش‌های سه دهه گذشته، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره ششم.

کرمی، مسعود (۱۳۸۷)، قابلیت‌های بسیج و سرمایه اجتماعی، مجموعه مقالات قدرت نرم، ج ۲، تهران: پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸)، پیامدهای مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز. محسنیان‌زاد، مهدی (زمستان ۱۳۸۱)، آسیب‌شناسی توجه به صلح در رسانه، فصلنامه رسانه، سال ۱۳، شماره ۵۲.

نایی، هوشنگ و تقی، آزاد ارمکی (پاییز ۱۳۸۵)، سکولاریسم و رابطه آن با تحصیلات عالی (مطالعه موردی جامعه شهر تهران)، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره هفتم، شماره سوم.

نش، کیت (۱۳۸۰)، جامعه‌شناسی سیاسی معاصر: جهانی شدن، سیاست و قدرت، ترجمه محمدتقی دلفروز، تهران: کویر.

هال، استوارت (۱۳۸۳)، بومی و جهانی: جهانی شدن و قومیت، ترجمه بهزاد برکت، فصلنامه ارغنون شماره ۲۴، تهران، مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی.



- Aiello, Steven. (2011). *Internet, Social Media and the Globalization of conflicts in the Middle East*. <http://ssrn.com/abstract=180966> in *the Middle East*.
- Brewer, M.B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), London, Sage.
- Cornwall, M., & Tomas, D.L. (1990), *Family, religion, and personal communities: Examples from Mormonism*. *Marriage and Family Review*, 15, 229–252.
- Crocker, Chester A, Hampson, Fen Osler; Aall, Pamela. R. (2007). *Leashing the dogs of War: Conflict Management in a Divided World*. US Institute of Peace Press. p. 13, [http://en.wikipedia.org/wiki/Smart\\_power](http://en.wikipedia.org/wiki/Smart_power).
- G.Ku, Julian ; C.Yoo. (2011). *Globalization and Structure*, University of California, Berkeley School of law, <http://ssrn.com/abstract=1931123>.
- Hood, R.W., JR, Spilka, B., Hunsber, B., & Gorsuch, R. (1996). *The psychology of religion: An empirical approach* (2nd ed.). London: The Guilford Press.
- Kelly, P. (2002). *Soft power for hard heads*, The weekend Australian, June 8.
- K. Wing, Adrien. (2011). *International law, Secularism, And the Islamic world*, university of Iowa, collage of law, <http://ssrn.com/abstract=1747187>.
- L. Vuving, Alexander (2009), *How soft power works?*, paper presented at the American Political science Association annual meeting, Toronto, <http://ssrn.com/abstract=1466220>.
- Nguyen, A. & M. Western (2006), *The complementary Relationship between the internet and traditional mass media: the case of online news and information research*, paper 259, <http://information.net/ir/11-3.paper259.html>
- Nye, Josef. S. Jr. (2009), *Get smart-Combining Hard and Soft power*, 88 foreign affairs. 160, <http://hoeonline.org>.
- Rose, Richard (2005), *Language, soft power and asymmetrical internet communication*, Oxford internet institute, <http://ssrn.com/abstract=1308501>.
- W. Jenkins, Garry (2007), *Soft Power, Strategic Security, And International Philanthropy*, <http://ssrn.com/abstract=929708>.