

نقش رسانه ملی (تلویزیون) در امنیت فرهنگی جمهوری اسلامی ایران با تاکید بر

سبک زندگی

حمید کوچکی

کارشناس ارشد علوم سیاسی ، دانشگاه مفید
hamid_kouchaki66@yahoo. Com

مریم کوچکی

دانشجوی کارشناسی علوم تربیتی ، دانشگاه فرهنگیان زینب کبری
maryam_k1371@yahoo.com

چکیده :

امنیت به عنوان یکی از بديهی ترین نیازهای بشری است که این مفهوم امروزه از ابعاد صرفا سخت افزاری و نظامی به سمت ابعاد نرم افزاری پیش رفته است و این مسئله با توجه به تنوع قومی ، زبانی و مذهبی و موقعیت جغرافیایی ایران در منطقه خاورمیانه و از طرفی ماهیت حکومت دینی آن ، در صورت عدم جهت گیری مناسب ، قابلیت تبدیل شدن به تهدیدی برای امنیت ملی را دارد. در عصر کنونی یکی از ابزار های موثر در امنیت ملی ، رسانه ها می باشند که با توجه به گستردگی و تاثیر تلویزیون در ایران و نقش های ایجابی و سلبی که دارد ، می تواند با کمک ارگان های دیگر در راستای ایجاد امنیت پایدار به نقطه مطلوب تلاش نماید ، لذا در این پژوهش به نقش رسانه ملی (تلویزیون) در یکی از ابعاد مهم امنیت ملی (امنیت سیاسی) پرداخته شده است و با توجه به نقش محول و محقق رسانه ملی در این خصوص ، با مقایسه این دو نقش در پایان پژوهش به این نتیجه رسیدیم که علی رغم رشد سخت افزاری رسانه ملی در این دوره ، اما رسانه ملی هنوز با رسالتی که برای آن در حوزه ی امنیت ملی تعریف شده است فاصله دارد .

کلید واژه : امنیت ، امنیت فرهنگی ، سبک زندگی ، تلویزیون ، نقش محول و محقق

مقدمه :

امنیت یکی از بدیهی ترین نیاز های بشری است که بدون آن نمی توان اساسا به دنبال دیگر نیازها رفت . انسان با توجه به اقتضائات امروز خود ، برای تامین آن بایستی از راههای گوناگون و پیچیده اقدام نماید ، در این شرایط با پیشرفت های خیره کننده در صنایع مختلف ، از جمله علوم ارتباطات و رسانه ها که نقش مهم و تاثیر گذاری در آگاهی ، هدایت و در یک کلام مهندسی افکار و رفتار انسان ها را در ابعاد مختلف زندگی برعهده دارند، که امروزه در عصر جهانی شدن انسان ها را به سمت نوع خاصی از فرهنگ و سبک زندگی غربی سوق و خرده فرهنگ های دیگر را از بین می برند . در دیدگاه اسلامی می بایست، امنیت ملی را در سایه ی اقتدار، استقلال، دانایی و توانایی، ارتباطات قوی و سازنده امت اسلامی در کلیه ابعاد و زوایا و ایستادگی در برابر یورش و توطئه و تهدید دشمن و بیگانه پرستان و نفوذ آنان پیگیری کرد که به این معنا امنیت ملی ترکیبی از امنیت داخلی، خارجی اجتماعی و ایمنی در برابر تهدیدات و توطئه ها و خطرات خارجی است و تضمین سلامت جامعه در برابر هرگونه تهدید داخلی و خارجی، مادی و روانی را در بر دارد. البته نوع تهدیدات در مورد هر کشور، وابسته به محدوده موضوعی و بر حسب زمان فرق می کند. (کاظمی ، ۱۳۸۵) در این بین ملت هایی می توانند مقاومت کنند که دارای فرهنگ ، هویت و رسانه ای قوی و موثر باشند که امنیت به شکل امروزی بر اساس فرهنگ و ویژگی های خاص آن کشور تعریف می شود و جمهوری اسلامی ایران نیز باید برای رسیدن به امنیتی پایدار در تمامی سطوح از یکی از مهمترین ابزارهای رسانه ای یعنی تلویزیون استفاده کند و از نقش ها و کارکرد های بی بدیل آن در این راستا بهرمنند گردد و به نظر می رسد میان نقش محول و نقش محقق رسانه ملی در راستای ایجاد امنیت سیاسی فاصله وجود دارد یعنی رسانه ملی به رسالتی که در ایجاد امنیت برعهده اش می باشد عمل نکرده است. در این پژوهش با توجه به گسترده بودن شاخص های امنیت سیاسی برای نمونه به مهمترین شاخص ها پرداخته ایم که در چهار بخش می باشد و برای سهولت مطالعه این پژوهش برای مخاطبان ابتدا به تعریف برخی از مفاهیم می پردازیم

از دیدگاه رابرت ماندل پس از دو عامل قدرت و اطلاعات ابعاد نظامی، اقتصادی، زیست محیطی و سیاسی- فرهنگی در بررسی مسأله امنیت حائز اهمیت است. (ماندل، ۱۳۷۹) امنیت فرهنگی به مفهوم آن است که از یک سو فرهنگ جامعه از مولفه های عقلایی، واقع بینانه، سازنده، عادلانه، پویا و منطبق با معیار های مطلوب علمی شکل گرفته باشد و از طرفی فرهنگ و تولیدات فرهنگی جامعه نیز ضمن در امان بودن از خطر تهدیدات، از روند رشد فزاینده ای برخوردار باشند. عوامل فرهنگی در هر جامعه ای معمولا عمومی هستند. فرهنگ عبارت است از نوع نگرش آن جامعه به جهان هستی و ابعاد مختلف زندگی انسان به عبارت

دیگر فرهنگ هر جامعه ای تمامی ابعاد مادی و معنوی زندگی افراد جامعه را در بر می گیرد. فرهنگ پایه و اساس زندگی جوامع است، زیرا بیشتر رفتار و کردار انسان از باور هایشان سرچشمه می گیرد. (تهامی، ۱۳۸۴) تهدید اجتماعی فرهنگی را به راحتی نمی توان از تهدید سیاسی جدا کرد. مشکل اصلی تهدیدات اجتماعی این است که اغلب آن ها در داخل کشور واقع شده اند. امنیت اجتماعی به اصولاً به الگوهای سنتی، زبانی، فرهنگ، هویت مذهبی و قومی و رسوم مربوط می باشد. این ارزش ها اغلب از داخل کشور مورد تهدید قرار می گیرند. تهدید اجتماعی داخلی از نشانه های دول ضعیف است. (بوزان، ۸۷)

تهاجم فرهنگی: اگرچه فرهنگ ذاتاً متحول می باشد و توسعه فرهنگی درگرو وجود ارتباطات و تعاملات فرهنگی است، با این حال در صورت بروز یکی از اشکال ذیل، این فرآیند مثبت صورت تهاجمی به خودگرفته و منجر به بروز تهاجم فرهنگی می شود شکل اول: تحمیل عنصری بجای گزینش آن (تحمیل فرهنگی) شکل دوم: پذیرش عناصر تازه بجای تحلیل آن ها (تخریب فرهنگی) شکل سوم: معرفی بودن فرهنگ بجای مولد بودن آن (تسلیم فرهنگی)

با این توضیح که در تحمیل فرهنگی، فرهنگ مهاجم به تحمیل عناصر مفسد به فرهنگ مورد نظر می پردازد و در تخریب فرهنگی، فرهنگ مهاجم، توان و قوه تجزیه و تحلیل را از فرهنگ مقابل می گیرد و در تسلیم فرهنگی، به تهدید مرزهای فرهنگی پرداخته و آنرا محدود می کند. پس تهاجم فرهنگی نوعی از ارتباط فرهنگی است که در آن حداقل یکی از سه هدف ذیل تعقیب می شود: تحمیل فرهنگی، تخریب فرهنگی و تسلیم فرهنگی (افتخاری، ۱۳۷۷) در تعریفی دیگر تهاجم فرهنگی را فرآیندی نظامند و هدفدار تزریق و بررسی های فکری، اخلاقی و رفتاری از سوی جریان سلطه گر می دانند که به منظور آلوده سازی، ایجاد مسمومیت و منفعل سازی جامعه مورد نظر و در نهایت ایجاد، تداوم و گسترش سلطه فرهنگی در گروه و یا جامعه هدف صورت می گیرد. (احمدی، ۱۳۸۸) یکی از مهمترین وجوه تهدیدات فرهنگی، تهاجم فرهنگی است. تهاجم فرهنگی به این معنی است که مجموعه ی سیاسی یا اقتصادی برای اجرای مقاصد خود و اسارت یک ملت، به بنیان و شالوده ی فرهنگی آن ملت هجوم می برد. در این جهت باورهای تازه ای را به زور و به قصد جایگزینی با فرهنگ و باورهای ملی آن ملت وارد کشور می کند. (فرهنگ و تهاجم فرهنگی، ۱۳۷۳) البته تهاجم فرهنگی با تبادل فرهنگی تفاوت دارد. انسان باید هر چیز خوب و زیبایی را از دیگران بیاموزد و آن را در فرهنگ خودش حل کند بنابراین تبادل فرهنگی یک چیز لازم و ضروری است و هیچ ملتی از اینکه معارفی را در تمام زمینه ها از جمله فرهنگ و مسائلی که عنوان فرهنگ به آن اطلاق می شود از ملت های دیگر بیاموزد، بی نیاز نیست. لذا در تبادل فرهنگی، هدف باورکردن و کامل کردن فرهنگ ملی است ولی در تهاجم فرهنگی، هدف ریشه کن کردن و از بین بردن فرهنگ ملی و بومی است

اهداف و کانون های اصلی تهاجم فرهنگی و جنگ نرم: از جمله کانون هایی که در تهاجم فرهنگی و جنگ نرم مورد هجوم واقع می شود می توان به موارد زیر اشاره کرد. ۱- تهاجم به اسلام، تشیع، پیامبر اکرم(ص)، بیداری اسلام ۲- تهاجم به انقلاب و نظام جمهوری اسلامی ۳- تهاجم به ولایت فقیه و حکومت دینی ۴- تهاجم به جوانان، دانشگاه، روحانیت اصیل، زنان مسلمان، فرهنگ ایثار، جهاد و شهادت و همچنین مقابله با پیشرفت کشور

سیاست ها و راهبردهای تهاجم فرهنگی و جنگ نرم: سیاست هایی را که دشمنان در تهاجم فرهنگی و جنگ نرم اتخاذ می کنند عبارتند از: ترویج فساد و فحشا، ایجاد اختلاف و تفرقه، تلاش برای استحاله انقلاب، نفوذ در جبهه ی انقلاب، ایجاد یاس، ناامیدی و تردید، سوء استفاده از غفلت های خودی ها، جهانی سازی، تز جدایی دین از سیاست، فعالیتهای تبشیری **شیوه و ابزارهای تهاجم فرهنگی:** از شیوه و ابزارهایی که می توان نام برد عبارت است از: هنر، شعر، ادبیات، مطبوعات، بهره برداری از جریان روشنفکری بیمار، رسانه و ابزارهای تبلیغاتی، علم و فناوری.

اصول و الزامات و راهبردهای مقابله با تهاجم فرهنگی و جنگ نرم: از جمله ی اصول و راهبردهایی که می توان در این زمینه باتوجه به بیانات مقام معظم رهبری نام برد عبارتند از: ضرورت مقابله جدی با تهاجم فرهنگی و جنگ نرم، برتری جبهه ی انقلاب در برابر جبهه استکبار ، تمسک به اسلام و فرهنگ دینی ،تکیه بر اراده الهی و حقانیت انقلاب اسلامی، تکیه بر ظرفیت های معنوی اسلام(مسجد، نماز، حج، قرآن، تمسک به ولایت و حجت ائمه، تمسک به فرهنگ عاشورا)، تکیه بر فرهنگ بسیجی، ایثار وشهادت، تکیه بر فرهنگ مهدویت و انتظار، تکیه بر قدرت ایمان و معنویت، پایبندی به اصول، ارزش ها و آرمان های انقلاب و راه امام(ره)، تکیه برهویت ملی وانقلابی،اعتماد به نفس و خودباوری، تحول و خود سازی فرهنگی و معنوی، تکیه بر ظرفیت های معنوی مردم مؤمن وانقلابی، تقویت وحدت و انسجام ملی، تقویت وحدت وانسجام امت اسلامی،توجه به انجام فعالیت های فرهنگی عمیق و اثرگذار، رفع نقاط ضعف درونی و آسیبهای فرهنگی، اصلاح و ارتقاء فرهنگ عمومی، اقامه وگسترش فرهنگ امر به معروف و نهی از منکر و مبارزه با مفاسد، توجه به بصیرت، هوشیاری و استقامت، پیشرفت در علم و فناوری تقویت امید به آینده در میان مردم و مسئولان، پیگیری گفتمان عدالت وپیشرفت، صدور فرهنگ انقلاب و الگوسازی برای تمام ملت ها(اندیشه های راهبردی ۲)

هویت یابی: هویت های فردی ما ترکیبی از هویت های رسانه هاست که به ما القا شده است. دریافت ما از موقعیتمان در مکان و زمان که برای خود شناسی (هویت) ما جنبه ی حیاتی دارد. از محیط تجربه های رسانه ای ما غیر قابل تفکیک است. به قول مک لوهان ما رسانه های خودمان را بوجود می آوریم و بعد از آن رسانه ها ما را می آفرینند. انسان ها فناوری ها و محتوای

ارتباطات رسانه ای را ابداع می کنند، اما پس از آن شکل و محتوای رسانه ها بر رفتار انسان ها حاکم می شود تا آنجا که حاکمیت و سلطه رسانه ها، باور، احساس، تفکر و واکنش بسیاری از افراد را شکل می دهند. (محمدی، ۸۵)

تلویزیون یکی از ابزار ارتباط توده‌ای است؛ که از طریق امواج رادیویی بسیار کوتاه، امکان انتقال صوت و تصویر را به طور هم زمان فراهم آورده و در کنار دستگاه‌های تکرارکننده و تقویت‌کننده، ارسال صدا و تصویر را به نقاط دور، ممکن می‌سازد. این پدیده رسانه ای قرن بیستم، که مانند روزنامه سینما و رادیو از جنبه‌های گوناگون خبری، تفریحی، فرهنگی، آموزشی و تبلیغاتی برخوردار است، براساس بیان "مک لوهان" وسیله‌ای برای استفاده شنیداری و دیداری در نظر گرفته شده و مصداقی برای چشم و گوش بشر است که موجب تقویت اطلاع‌رسانی به سیستم عصبی انسان شده و انبوهی از اطلاعات مختلف جهان را به تماشاگر عرضه می‌کند.

نقش به انتظاراتی اطلاق می شود که شخص دارنده موقعیت اجتماعی، باید آنرا برآورد و بر حسب موقعیتی که دارد نقش خاصی را ایفا کند و به معنی چگونگی عمل کردن به قواعد و هنجارها در یک موقعیت اجتماعی می باشد که به دو صورت می باشد:

(۱) **نقش محول (Ascribed Role):** نقش محول نقشی است که بر اساس هنجارهای اجتماعی موجود در یک جامعه به فرد واگذار می شود و دیگر افراد از او انتظار آن نقش را دارند. و در معنای لغوی (تحويل شده، واگذار شده)

(۲) **نقش محقق (Assigned Role):** نقش محقق یا تحقق یافته، نقش معمولی است که بازیگر اجتماعی بنا به ذوق و سلیقه و ابتکار شخصی آنرا دگرگون می کند و به شیوه ای که خود تمایل دارد آن را بعمل درمی آورد که آن را نقش عملی فرد گویند (نقشی که فردی عملاً ایفا کند) و در معنای لغوی محقق شدن، به معنای به ثبوت رسیدن، واقعیت یافتن، به حقیقت پیوستن، به ملکه ظهور رسیدن می باشد. (ساروخانی، ۱۳۷۰) با توجه به توضیحات داده شده به چند مورد از برخی موارد تاثیر گذار در سبک زندگی می پردازیم که در این پژوهش ابتدا به نقش محول رسانه ملی در امنیت سیاسی پرداخته و بعد به نقش محقق و در پایان این دو نقش رسانه ملی را مورد ارزیابی قرار می دهیم.

جلوگیری از تهاجم فرهنگی، جنگ نرم و بازسازی ارزش های سنتی هویت ساز و تقویت و ترویج ارزشهای ملی

جلوگیری از تهاجم فرهنگی و جنگ نرم: در عصر جدید انحصارات رسانه ای در پس متون و فرآورده های فرهنگی، ساختار و نگرش خاصی را که معطوف به سلطه و کنترل است عرضه می کنند، به تعبیر بودریا فرهنگ پست مدرن، میان واقعیت و وانمایی واقعیت تفاوتی باقی نمی ماند. (پیوسته گر، ۷۶) امپریالیسم فرهنگی از طریق نوعی نفوذ اجتماعی، اساس تصورات، ارزش ها، معلومات و هنجارهای رفتاری کشورهای در حال توسعه را نابود می سازد، هنجارها، رفتارها و روش های زندگی خود را بر

کشورهای دیگر تحمیل می کند. در شرایطی که تهدیدات فرهنگی و نرم برخاسته از انحصارات رسانه ای قدرت های سلطه گر جهانی، هویت ملی و به دنبال آن امنیت ملی و فرهنگی کشورهای در حال توسعه را هدف قرار داده است، احساس خلأ قدرت نرم عظیم برخاسته از سوی رسانه های ملی به شدت احساس می شود، قدرت نرمی که از سوی سیاست گزاران دل سوخته و متعهد فرهنگی در راستای راهبردهای کلان فرهنگی و درازمدت کشور همراه باشد. در واقع به همان نسبتی که تهدیدات نرم برخاسته از سلطه ی رسانه ی جهانی هویت زداست، رسانه ی ملی می تواند کارکرد هویت ساز با خاستگاه قدرت نرم داشته باشد. استعمار در این فرآیند سه گام شناسایی، بی هویت سازی و تحکیم سلطه را در حوزه ی فرهنگ کشورهای استعمار زده و تحمیل سلطه ی فرهنگی خود دنبال نموده است. (محمدی، ۷۶) غرب در مسیر توسعه ی خود هویت گذشته ی خود را از دست داده است و در راستای توسعه و سیاست های سلطه گرانه اش، فرهنگ بومی و سنتی کشورهای جهان سوم و در حال توسعه را به نابودی کشانید. روند فزاینده ی غرب گرایی، غرب ستایی و سنت ستیزی در بسیاری از کشورهای یاد شده متأثر از همین تهاجم فرهنگی غرب بوده است. کشورهای در حال توسعه ای که تا حدودی توجهی به هویت ملی، استقلال فرهنگی و سیاسی خود داشته اند و یا در آن ها انقلاب فرهنگی و بنیادین اتفاق افتاده است، مترصد بازسازی و احیای هویت فرهنگی، ملی و دینی خود بوده اند. همین رویکرد بستر ساز موجب شده است که سیاست گذاران این کشورها با طراحی راهبردهایی، رسانه ملی کشور را در جهت احیا و بازسازی هویت فرهنگی و بومی خود هدایت نمایند. از آن جایی که بین فرهنگ و هویت بومی و ملی یک کشور با امنیت فرهنگی آن ارتباط مستقیم و تنگاتنگی وجود دارد، رسانه ی ملی با هوشیاری نسبت به تهدیدات موجود فرهنگی با بهره گیری هوشمندانه و کارآمد از فن آوری های ارتباطی می تواند راهبردهای فرصت سازی را برای امنیت و توسعه ی فرهنگی کشور رقم بزند، رسانه ی ملی کارگزار فرهنگی و از گروه های خط مقدم اجرای سیاست های فرهنگی می باشد. ایجاد ارتباط میان افراد و گروه، آشنایی آن ها با تکنیک ها، از میان بردن نزاع ها، سازمان دهی مشارکت عامه در اقدامات و تصمیم گیری ها و حمایت از فعالیت های غیر حرفه ای از وظایف کارگزاران فرهنگی از جمله رسانه ی ملی است. (همان) هدف تهاجم فرهنگی استحاله کردن و از بین بردن فرهنگ ملی است این امر در کشورهای توسعه نیافته بایستی مورد توجه قرار گیرد و در سیاست گذاری های فرهنگی لحاظ شود. تهاجم فرهنگی دارای عوامل خارجی و داخلی است، تهاجم فرهنگی در کشورمان که بیشتر پس از جنگ تحمیلی ملموس شد بدین صورت بود که با تغییر در ماهیت نظام بین الملل و بویژه جهانی شدن، به تقلیل و کمرنگ شدن تمایز ها می اندیشید، همچنین

در این عرصه، تحولات تکنولوژیکی راه را برای استعمار نوین فرهنگی هموارتر کرد و با ظهور ماهواره ها به سست شدن قدرت های محلی و ملی و تحکیم قدرت نظام سرمایه داری در عرصه فرهنگ و اقتصاد منجر شد، لذا استعمارگران بهترین راه نفوذ در فرهنگ کشورها و استحاله ی درونی آنها را رسانه ها دانستند. از عوامل داخلی که تسریع کننده ی این امر پایان جنگ تحمیلی بود که، حضرت امام (ره) در پیامی اذعان داشتند که جنگ ما جنگ عقیده است و جغرافیا و مرز نمی شناسد اما تمرکز بر توسعه از سوی مسئولین امر، غفلت از این نبرد عقیدتی را باعث شد و موجب بروز جنگی پنهان با ماهیتی فرهنگی گردید. عامل بعد در تهاجم فرهنگی که به عنوان کاتالیزور عمل کرد تقلیل معنایی فرهنگ بود که آن به یک مفهوم ساده مبدل شد و با نگاه بروکراتیک دولت به این مقوله، مانع از درک درست و نگاه ابزار گرایانه به آن شد. (Borhan . ir) مقام معظم رهبری طی سالیان گذشته همیشه خطر تهاجم فرهنگی را به هر نحو ممکن گوشزد کرده بودند یکی از اهداف کلان رسانه ملی را، مصونیت دادن به ذهن جامعه از تأثیر مخرب تهاجم فرهنگی و ارزشی دشمن می دانند. ایشان دستگاه های فرهنگی کشور - چه آنچه مربوط به دولت است، چه آنچه زیرمجموعه دولت نیست، مثل صدا و سیما - را امر فرمودند که روشن کنند در مقابل تهاجم گسترده ی فرهنگی دشمنان چه تدابیری را برای اعتلا و بارور کردن فرهنگ اسلامی و انقلابی و عمومیت بخشیدن به نقاط برجسته ی آن به کار بسته اند (khamenei.ir) ایشان بیان داشتند که همه باید مسائل فرهنگی را جدی بگیرند، مظهر این تهاجم، همان اباحیگری است که از راه خدشه در اعتقادات، تشویق جریانهای خلاف اخلاق در جامعه و تشویق و ترویج انواع و اقسام فسادها ایجاد می شود همچنین در مورد جنگ نرم بیان داشتند که، هدف آن چیزی است که در دل شماسست، در ذهن شماسست، در مغز شماسست ؛ یعنی اراده ی دشمن می خواهد اراده ی شما را عوض کند. (قدوسی ، سمیه) که رسانه ملی بایستی با استفاده از کارکردهای خود و هوشیاری در این باره از همه ی ظرفیت های خود در راستا جلوگیری از نفوذ و تهاجم فرهنگی استفاده کند.

رسانه و هویت یابی: امروزه رسانه ها در زندگی روزمره ما نفوذ می کنند و محیطی را بوجود می آورند که در آن هویت ها شکل می گیرند و تجربه شخصی با تجربه رسانه ها ترکیب می شود. ما زندگی فردی خود را تحت نفوذ هدایت کننده نهاد های قدرتمند بنا می کنیم. رسانه ها زندگی شخصی و فعالیت عمومی را به یکدیگر پیوند می زنند و آگاهی ما را شکل می دهند. از طریق رسانه های گروهی، فرهنگ و سنت و ارزش ها و باورهای جامعه در فرد نهادینه شده و هویت اجتماعی فرد شکل می گیرد. در عرصه بازتولید مکانیکی فرآورده های فرهنگی، رسانه ها به عنوان، صورت بخش همه ی اشکال و روابط و کردارهای اجتماعی اند،

برداشت ما از خود جهان و واقعیت به طور کلی محصول چارچوب رسانه ای - فرهنگی است. تقریباً همه ی نظریه های عمده فرهنگ توده ای بر نقش رسانه ها در تولید و تکثیر الگوهای فرهنگی و هویتی تاکید می کنند. (همان)

تقویت و ترویج ارزش های هویت ساز: به دنبال پیروزی انقلاب اسلامی در ایران و به قدرت رسیدن گفتمان اسلام گرا، دیدگاه های مختلفی درباره ی هویت ایرانی وجود داشت، در این دوره یکی از نویسندگان با اعلام وجود سه فرهنگ اسلامی، ایران، غربی در جامعه ایرانی، خواستار آشتی دادن آنها با یکدیگر شد. «هویت فرهنگی ما امری ثابت نیست که دائماً بدان رجوع کنیم... ما باید بین این سه فرهنگ اگر قابلیت داریم آشتی بدهیم. در این آشتی دادن هم باید از پاره هایی تویه کنیم و هیچ کدام را به طور درست درست ندانیم. آن که می گوید باید یکی را در برگرفت و دوتای دیگر را در پای او قربانی کرد، خواه از سوی مدافع فرهنگ غربی باشد، خواه مدافع فرهنگی دینی، خواه مدافع فرهنگ ملی، از بن خطاست». (سروش، ۱۳۷۰) باید گفت که هویت ایرانی ناگزیر در تماس و ارتباط با فرهنگ غربی است، اما مهمترین مشکل جامعه ایران و بسیاری از کشورهای اسلامی، ارائه ترکیبی مناسب از این سه فرهنگ با تکیه بر فرهنگ اسلامی و بومی است در حال حاضر ارائه قرائتی بومی از مدرنیته با ایجاد مدرنیته ایرانی مهمترین چالش هویت ایرانیان است زیرا ساختارهای سیاسی، فکری و فرهنگی ما در تطابق با تقاضاهای مدرنیته یا تجدید نمی باشد. (فرهنگ رجایی، ۱۳۸۲) حال در عصر حاضر که روند جهانی سازی در صدد ایجاد هویت جهانی است و مرجع هویت ساز را از سطح ملی به سطح جهانی منتقل کرده است، به عبارت دیگر یکی کردن فرهنگ ها در عصر جهانی شدن باعث بحران هویت و از بین رفتن انسجام و یکپارچگی ملی می شود که با توجه به تفاوت های زبانی، دینی و قومی در جوامع در حال توسعه و برتری های الگویی اقتصادی و فرهنگ غالب غرب بر خرده فرهنگ های کشورهای چند قومیتی ممکن است به تجزیه ی بسیاری از کشورهای جهان سوم منجر شود. از سوی دیگر بحران هویت در کشورهای جهان سومی از جمله ایران که از طریق تهاجم فرهنگی غرب و با گسترش سکولاریسم و ایجاد رویکرد سکولار شدن فرهنگ از دیگر چالش های ناشی از جهانی شدن می باشد. در نتیجه جهانی شدن از بسیاری الگوهای رفتاری و ارزشی هویت زدایی کرده و باعث تحولات بنیادین در هویت های بومی و دینی جوامع می گردد». (تقوی، ۱۳۸۲) از دیگر عوامل ایجاد هویت در کشورهای جهان سوم از جمله ایران، سلطه ی غرب بر رسانه و شبکه های ماهواره ای و اینترنتی می باشد، رسانه های ارتباطی، نهادهای بزرگ اطلاع رسانی با انبوه مخاطبان می باشند که اطلاعات آنها گرچه بسیار متنوع است اما اهداف معین و مشخصی دارند که این اهداف را می توان در سرگرم سازی، اطلاع رسانی و مهمتر از

همه یکسان سازی، محدود کرد. (نجف پور، ۱۳۸۵) در این بین ماهواره و ابزارهای ارتباطاتی به ابزارهایی تبدیل شده اند که مرزهای هویتی کشورها را کاهش داده و باعث ظهور بحران هویتی می شوند. هویت فرهنگی جوامع بشری بویژه کشورهای در حال توسعه مسأله ای بسیار اساسی بوده است که همواره از سوی قدرت های سلطه گر و استعماری به چالش کشیده شده است. در واقع استعمار با هویت زدایی ملت های جهان سوم و در حال توسعه، آن ها را نسبت به هویت تاریخی، فرهنگی، دینی عملی خود بیگانه ساخته و با تزریق ارزش های غربی خود، آن ها را مورد استعمار و بهره کشی قرار می دهد. یقینا ملتی که هویت ملی، گذشته ی تاریخی و سنت های دینی و ملی خود را از دست می دهد، نه تنها پذیرای فرهنگ سلطه می شود بلکه خود مروج و مبلغ ارزش های فرهنگ بیگانه می گردد. (مرادی، ۱۳۸۹) مقام معظم رهبری اثرگذارترین مجموعه ی فرهنگی در کشور، را رسانه ی ملی می داند، ایشان با اشاره به اینکه فرهنگ، مایه ی اصلی هویت ملت است، معتقدند فرهنگ یک ملت است که می تواند آن ملت را پیشرفته، عزیز، توانا، عالم، فناور، نوآور و دارای آبروی جهانی کند. اگر فرهنگ در کشوری دچار انحطاط شد و یک کشور هویت فرهنگی خودش را از دست داد، حتی پیشرفت هایی که دیگران به آن کشور تزریق کنند، نخواهد توانست آن کشور را از جایگاه شایسته یی در مجموعه ی بشریت برخوردار کند و منافع آن ملت را حفظ کند. ایشان همچنین بیان می دارند که جهت گیری اساسی صدا و سیما باید درست نقطه ی مقابل جهت گیری فرهنگ غربی باشد، آنها می خواهند فرهنگ ملت را از گرایش به ایمان، ارزشها و گرایش به اصول اسلامی و استقلال هویت ملی برگردانند. سند چشم انداز به دنبال رشد و اعتلای فرهنگ و هنر ایران و اسلام به عنوان عناصر هویت ملی می باشد که یکی از مهمترین ابزار برای رسیدن به این مقصود رسانه ملی می باشد. در قانون خط مشی و اصول کلی برنامه های صدا و سیما نیز بر هویت اسلامی انقلاب و خصیصه ضد استکباری آن و افشای تلاشهای دشمن در تغییر این هویت تاکید شده است.

جایگاه رسانه ملی در مهندسی فرهنگی: با توجه به ماهیت فرهنگی مهندسی فرهنگی، سازمان ها و نهاد های فرهنگی در پیشبرد آن تاثیر اساسی دارند. در این میان سهم رسانه ها، بویژه صدا و سیما با توجه به ویژگی ها، کارکرد ها و تاثیرات، بیشتر به نظر رسد که درباره جایگاه صدا و سیما در مهندسی فرهنگی دو دیدگاه وجود دارد:

دیدگاه اول: دیدگاهی که فعالیت این رسانه را مساوی و عین مهندسی فرهنگی می داند، این دیدگاه از نظریات افرادی همچون مک لوهان درباره ی وسایل جمعی ریشه می گیرد که برعکس افرادی که بین پیام و وسیله ی ارسال پیام، تمایز و تفکیک قائل اند،

چنین تفکیکی را قبول نداشته و معتقدند، رسانه ها به عنوان ابزار و فناوری نوینی که در اختیار بشر قرار گرفته است همراه خود، فرهنگ و تحولات اجتماعی را به بار می آورد، با این دید است که جمله معروف "رسانه همان پیام است" را بیان نموده و تمایز و تفکیک بین پیام و رسانه را منتفی می داند. با این دیدگاه، وقتی از نسبت بین رسانه و مهندسی فرهنگی بحث به میان می آید، ورود رسانه به عرصه زندگی افراد بشر به خودی خود، تغییر و تحول فرهنگی را به همراه می آورد و نمی توان از اجبار های ناشی از ورود فناوری رسانه ای گریخت و به صورت ارادی تصمیم به مهندسی فرهنگی گرفت، علاوه بر این رسانه فعالیت کاملا فرهنگی دارد و این فعالیت با طراحی و هدفمندی انجام می شود. رسانه ی ملی هم به صورت مستقیم (برای عمل بر اساس رسالت و مسئولیتی که برعهده دارد) و هم به صورت غیر مستقیم (باتوجه به مسئولیتی که برای کامل کردن فعالیت دیگر سازمان ها و نهاد ها دارد) فعالیت فرهنگی انجام می دهد. از آنجا که تمام این فعالیت ها سازمان یافته و هدفمندند و با هدف تاثیر گذاری بر فرهنگ جامعه انجام می شوند، فعالیت این رسانه مترادف و مساوی با مهندسی فرهنگی معرفی می شود.

دیدگاه دوم: صدا و سیما را کارگزار و عامل در مهندسی فرهنگی شناخته و بر این باور است که گرچه کار رسانه تماما فرهنگی و به صورت سازمان یافته و هدفمند برای تاثیر گذاری بر فرهنگ جامعه انجام می شود اما رسانه به مثابه یک مجرد و کارگزار عمل می کند و تنها مجرای برای انتقال فرهنگ به حساب می آید این نظر از دیدگاهی ریشه می گیرد که بین رسانه و پیامی که از طریق آن منتقل می شود، تفکیک قائل است. براساس این دیدگاه رسانه را ابزار دانسته که از طریق آن پیام منتقل می شود. این پیام که مستقل از خود رسانه است می تواند بر فرهنگ مردم تاثیر بگذارد و آن را دچار تغییر و تحول سازد. خود رسانه به خودی خود و جدا از پیامی که از مجرای آن منتقل می شود، تاثیری ندارد. (شاه محمدی، ۱۳۸۳) ویژگی مهندسی فرهنگی از یک سو و رسانه از سوی دیگر، دیدگاه دوم را تایید می کند، زیرا: (۱) مهندسی فرهنگی فعالیتی است که از حوزه نظر و طراحی شروع و به حوزه عمل کشیده می شود. طرح نظریه ی فرهنگی و طراحی فرهنگ مطلوب بر اساس آن، با هدف مهندسی کردن فرهنگ جامعه، خارج از مسئولیت صدا و سیما است. (۲) مهندسی فرهنگی یک جریان و برنامه مستمر است که گذشته و حال را در بر می گیرد اما رسانه ها به شدت در قید زمان حال هستند. (۳) رسانه ها به شدت تحت تاثیر تحولات اجتماعی هستند و برای آنکه از این تحولات عقب نمانند و در مواجهه با گرایشات غالب بر جامعه به حاشیه رانده نشوند، با آنها همراه می شوند، از این رو تاثیر پذیری آنها زیاد است. (۴) مهندسی فرهنگی فعالیت جمعی است و اساسا بوسیله ی یک نهاد یا سازمان انجام نمی شود. در بررسی رابطه بین

مهندسی فرهنگی و رسانه، آنچه مشخص است این است که رسانه‌ها واسطه بین مردم و طراحان مهندسی فرهنگی بوده و اما برای عملیاتی و اجرایی شدن این طرح کلان فرهنگی در سطح جامعه به ابزارهای واسطه و رابطه‌ی بین مردم و خود، همچون رسانه ملی نیازمندند. باید به رسانه‌ها به گونه‌ی ابزاری مهم برای عملی کردن مهندسی فرهنگی توجه شود، لازم است در طرح کلان فرهنگی نیز جایگاه آن به طور دقیق و با در نظر گرفتن ویژگی‌های آن تعریف شود تا هم از روی دادن تناقض‌ها جلوگیری شود و هم از توانایی‌های رسانه ملی به خوبی استفاده گردد. (سبحانی نژاد، ۸۸) یکی از مهمترین وظایف صدا و سیما اصلاح فرهنگ عمومی است که، مقام معظم رهبری نیز اصلاح فرهنگ عمومی را، از همه کارها مهمتر می‌داند و بیان می‌دارند که صدا و سیما، در همه برنامه‌هایش - چه هنری، چه خبری و چه گزارشی - دائماً باید در خدمت فرهنگ عمومی کار کند. (khamenei.ir)

عملکرد سازمان صدا و سیما:

جلوگیری از تهاجم فرهنگی، جنگ نرم و احیای ارزش‌های هویت‌ساز: یکی از مهمترین اقدامات رسانه‌ی ملی برای حفاظت از فرهنگ اسلامی ایرانی و ترویج آن، ساخت برنامه‌های جذاب برای جذب مخاطب و جلوگیری از فرهنگ و ارزش‌های ناهمسو می‌باشد، صدا و سیما در طول سال‌های گذشته به لحاظ سخت‌افزاری رشد خوبی داشته است اما در بخش نرم‌افزاری عملکرد مناسبی برای ارائه تفکر اسلامی نداشته است و به لحاظ تولید محتوا، جذب و اقناع مخاطب با مشکلاتی مواجه می‌باشد. طبق نتایج تحقیق سازمان ملی جوانان در مورد اقبال جوانان به رسانه‌های داخلی یا ماهواره، نشان می‌دهد که در مجموع جوانان برنامه‌ها و عملکردهای صدا و سیما را قابل قبول نمی‌دانند بطوری که نیمی از جوانان افزایش شبکه‌های تلویزیونی را در برآورده کردن انتظارات جوانان را، موثر می‌دانند ولی ۶۷ درصد معتقدند که این تغییرات نتوانسته گرایش جوانان به ماهواره را کاهش دهد، ۶۵ درصد جوانان معتقدند که تصویر ارائه شده صدا و سیما از زندگی مردم واقعی نیست. ۷۰ درصد از فقدان تنوع لازم در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی گله‌مند هستند و ۶۴ درصد معتقدند که صدا و سیما در انعکاس مسائل و مشکلات جامعه عملکردی مناسبی نداشته است. نیمی از جوانان بر این باورند که صدا و سیما در پخش اخبار، موجب گرایش‌های مردم به رسانه‌های بیگانه شده است، ۶۰ درصد از جوانان می‌گویند اگر امکان استفاده از ماهواره را داشتند ترجیح می‌دادند برنامه‌های تلویزیونی سایر کشورها را تماشا کنند، ۵۳ درصد معتقدند که رسانه ملی در مقابله با تهاجم فرهنگی غرب عملکرد مناسبی نداشته است، ۴۵ درصد جوانان، برنامه‌های تلویزیونی را شادی‌آفرین و نشاط‌بخش نمی‌دانند. ۴۵ درصد از جوانان نیز برای دسترسی به اخبار و

اطلاعات به رسانه های خارجی روی می آورند. (هیئت نظارت و ارزیابی فرهنگی و علمی شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۶) همچنین در پژوهش دیگری در یک جامعه آماری ۴۰۰ نفره از شهروندان بالای ۱۵ سال در مناطق مختلف تهران که مخاطب شبکه های تلویزیونی فارسی زبان ماهواره ای بوده اند، نسبت به رسانه ملی ناراضی بودند که معیار این نارضایتی از تلویزیون را می توان شامل عدم جذابیت برنامه های صدا و سیما، عدم انطباق برنامه ها با نیاز های روحی و اقتضائات سنی، تکراری و غمگین بودن برنامه ها و.. دانست و از دلایل اقبال به ماهواره کسب اطلاعات سیاسی مشتمل بر اطلاع از اخبار بدون سانسور، آگاهی از نظرات کشورهای دیگر راجع به اتفاقات جامعه ایران، مطلع شدن از آخرین اخبار سیاسی و... می باشد. (شهابی، جهانگردی، ۸۵) در تحقیق دیگری در مناطق ۲۲ گانه تهران، با جامعه آماری ۳۳۰ نفر وضعیت صدا و سیما را در جذب مخاطب مطلوب نمی دانند، در این تحقیق ۶۹ درصد اعلام کردند که دارای ماهواره و ۳۱ درصد فاقد ماهواره بودند و مشخص شد که میزان اقبال مردم به پیگیری اخبار از طریق صدا و سیما کاهش یافته است. (ربیعی، اسماعیلی، ۸۹) همچنین نظر سنجی صدا و سیما در سال ۸۹ نشان می دهد مخاطبان ماهواره در تهران، نسبت به یک سال گذشته افزایش معناداری پیدا کرده است. در سال ۸۹، ۴/۴۵ درصد مردم تهران بیننده ماهواره بوده اند که نسبت به سال قبل از آن ۱۰ درصد افزایش را نشان می دهد. (روابط عمومی سیما، ۸۹)

آقای مهندس ضرغامی نیز در دانشگاه تهران گفتند طبق نظر سنجی ها ۹۵ درصد از مردم، تلویزیون جمهوری اسلامی را می بینند، ایشان با اشاره به نظر سنجی موسسه گالوپ که در آن اعلام کرده، ۸۲ درصد مردم، اخبار خود را از طریق صدا و سیما پیگیری می کنند و حدود ۳۰ درصد مردم از شبکه های ماهواره ای پیگیر اخبار هستند. (isna.ir) البته این آمارها با توجه به گستردگی ماهواره و قرار دادن جذابیت های مختلف، برای جذب مخاطب هنوز نشان دهنده اعتماد مردم به رسانه ی ملی می باشد اما این اعتماد نسبت به قبل کاهش چشم گیری داشته است که آقای مختاباد عضو شورای اسلامی شهر تهران اظهار داشتند آقای ضرغامی رئیس سابق صداوسیما به صراحت عنوان کرد که نزدیک به ۶۰ درصد مردم برنامه های صداوسیما را تماشا نمی کنند و به شبکه های ماهواره ای علاقه بیشتری نشان می دهند. این یک فاجعه فرهنگی و رسانه ای است (tabnak.ir) و از صدا و سیما انتظار می رود با ارائه سبکی اسلامی - ایرانی و متناسب با این فرهنگ، و با بالا بردن کیفیت آثار تولیدی و نیاز سنجی مخاطبان در این حوزه نقش آفرینی کند که این موضوع را می توان در تولیدات رسانه ملی در سبک زندگی که یکی از معیارهای فرهنگی (اعم از ارزش های هویت ساز اسلامی و ملی) نیز می باشد، جستجو کرد اما متاسفانه صدا و سیما برای جذب مخاطب این اهداف را کمرنگ تر نسبت

به قبل دنبال می کند. به طوری که به گزارش خبرگزاری ایسنا، شورای نظارت بر تلویزیون از میان موارد تخلفات، که مربوط به ساختار ترسیم شده در رسانه ملی در مورد سبک زندگی می باشد را ۸۵۰۳ مورد تخلف، به شبکه یک، ۷۶۵۰ مورد، به شبکه دو سیما، ۸۴۶۱ مورد، به شبکه سه سیما و ۸۶۲۴ مورد تخلف، به شبکه تهران در برنامه های شش ماهه دوم سال ۹۱ اختصاص داد. (isna.ir) یکی از مهم ترین مباحث بررسی عملکرد سازمان صداوسیما، میزان تقید خروجی های برنامه ای سازمان به رعایت ضوابط رسانه ای و هنجارهای محتوایی است. مبنای این بررسی دستورالعمل سیاست ها و ضوابط تولید، تأمین و پخش است، که توسط سازمان صداوسیما تهیه و ابلاغ شده است. شاخص های سبک زندگی در این گزارش «پوشش و حجاب آرایش»، «نحوه تعامل و روابط افراد نامحرم»، «ناسزاگویی و الفاظ نامناسب»، «موسیقی های نامناسب و رقص»، «استفاده از خط و زبان بیگانه» است. بازه زمانی مورد بررسی در شبکه دو نیز هر شبانه روز ۸ ساعت پرمخاطب بوده است.

تخلفات مربوط به شاخص های سبک زندگی در شش ماهه دوم سال ۹۱ در شبکه یک سیما

عنوان شاخص	تعداد تخلف	درصد
آرایش	۳۲۷۷	۳۸,۵۴
پوشش و حجاب	۲۵۸۵	۳۰,۴۰
موسیقی نامناسب و رقص	۱۱۱۲	۱۳,۰۷
خط و زبان بیگانه	۸۰۳	۹,۴۷
ناسزاگویی و الفاظ نامناسب	۵۹۵	۷
نحوه تعامل با نامحرم	۱۲۹	۱,۵۲
جمع کل	۸۵۰۳	۱۰۰

(۱) چنانچه در جدول فوق ملاحظه می شود، تعداد تخلفات «آرایش» و «پوشش و حجاب» نسبت به دیگر شاخص ها بسیار زیاد است.

(۲) در بین گروه های برنامه سازی گروه های «تأمین برنامه» و «سریال های تلویزیونی» بیشترین تخلفات را داشته اند.

(۳) در بین برنامه ها بیشترین تخلفات تقریباً در همه شاخص ها مربوط به ساختارهای «نمایشی» و «خبر» بوده است.

تخلفات مربوط به شاخص های سبک زندگی در شش ماهه دوم سال ۹۱ در شبکه دو سیما

عنوان شاخص	تعداد تخلف	درصد
آرایش	۲۴۹۴	۳۲,۶۰
پوشش و حجاب	۲۲۳۸	۲۹,۲۵
موسیقی نامناسب و رقص	۱۴۱۸	۱۰,۵۴
خط و زبان بیگانه	۱۰۳۴	۱۳,۵۲
ناسزاگویی و الفاظ نامناسب	۴۰۳	۵,۲۷
نحوه تعامل افراد نامحرم	۶۳	۰,۸۲
جمع	۷۶۵۰	۱۰۰

۱) تعداد تخلفات شاخص های «آرایش» و «پوشش و حجاب» نسبت به دیگر شاخص ها بسیار زیاد است.

۲) در بین گروه های برنامه سازی گروه های «تأمین برنامه» و «کودک و نوجوان» در هر شش شاخص بیشترین تخلفات را داشته اند.

۳) در بین برنامه ها بیشترین تعداد تخلفات تقریباً در همه شاخص ها مربوط به ساختارهای «نمایشی» و «کودک و نوجوان» بوده است.

تخلفات مربوط به شاخص های سبک زندگی در شش ماهه دوم سال ۹۱ در شبکه سه سیما

عنوان شاخص	تعداد تخلف	درصد
آرایش	۲۹۲۶	۳۴,۵۸
پوشش و حجاب	۲۸۹۵	۳۴,۲۲
موسیقی نامناسب و رقص	۸۳۶	۹,۸۸
خط و زبان بیگانه	۸۰۱	۹,۴۷
ناسزاگویی و الفاظ نامناسب	۷۹۳	۹,۳۷
نحوه تعامل افراد نامحرم	۲۱۰	۲,۳۸
جمع	۸۴۶۱	۱۰۰

۱) تعداد تخلفات شاخص های «آرایش» و «پوشش و حجاب» نسبت به دیگر شاخص ها بسیار زیاد است.

۲) در بین برنامه سازیها گروه های «تأمین برنامه» و «سریال های تلویزیونی» در خصوص پنج شاخص بیشترین تخلفات را داشته اند.

۳) در بین برنامه‌سازی بیشترین تعداد تخلفات تقریباً در اکثر شاخص‌ها مربوط به ساختارهای «نمایشی» و «ترکیبی» بوده است.

تخلفات مربوط به شاخص‌های سبک زندگی در شش ماهه دوم سال ۹۱ در شبکه تهران

عنوان شاخص	تعداد تخلف	درصد
آرایش	۳۰۲۸	۳۵,۱۱
پوشش و حجاب	۲۳۷۵	۲۷,۵۴
موسیقی نامناسب و رقص	۱۱۷۱	۱۳,۵۸
خط و زبان بیگانه	۹۶۸	۱۱,۲۲
ناسزاگویی و الفاظ نامناسب	۹۵۲	۱۱,۰۴
نحوه تعامل افراد نامحرم	۱۳۰	۱,۵۱
جمع	۸۶۲۴	۱۰۰

۱) تعداد تخلفات شاخص «آرایش» نسبت به دیگر شاخص‌ها بسیار زیاد است.

۲) گروه‌های برنامه‌سازی گروه‌های «تأمین برنامه» و «کودک و نوجوان» در خصوص هر شش شاخص بیشترین تخلفات را داشته‌اند.

۳) در بین برنامه‌سازیه‌ها بیشترین تخلفات، تقریباً در همه شاخص‌ها مربوط به ساختارهای «نمایشی» و «کودک و نوجوان» بوده است.

همچنین فرمانده ناجا اهتمام برخی دستگاه‌های متولی از جمله صدا و سیما در بحث تهاجم فرهنگی به ویژه حجاب و عفاف را

خوب ندانست و تصریح کرد: همراهی‌ها در این زمینه خوب نبود و صدا و سیما می‌تواند موثرتر وارد شود. (fararo.ir)

ارزیابی عملکرد رسانه ملی: با توجه به اهمیت این مسئله در ابعاد مختلف، عملکرد رسانه ملی را از این جهت در ابعاد امنیت

ملی مورد ارزیابی قرار می‌دهیم زیرا نحوه و سبک زندگی می‌تواند در ابعاد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و... هر یک بر حسب

ویژگی‌هایش، موثر باشد. با وجود تلاش رسانه ملی برای جذب مخاطب، اما با توجه به نظر سنجی‌ها، مردم نسبت به سال‌های قبل

تمایل بیشتری به ماهواره داشته‌اند، که علل متفاوتی می‌تواند داشته باشد که می‌توان این گونه بیان داشت که با توجه به ماهیت

اسلامی و روند اسلامی‌سازی در ابعاد مختلف زندگی، مسلم است رسانه‌ای که می‌خواهد این سبک از زندگی اسلامی-ایرانی را

ارائه کند خود بایستی به رعایت این الگو بپردازد، اگرچه رسانه ملی نسبت به کشور‌های اسلامی عقیف‌تر می‌باشد اما هنوز با مدل

مدنظر اسلامی-ایرانی فاصله دارد، به طوری که طبق گزارش شورای نظارت بر صدا و سیما، این سازمان در شاخص‌های سبک

زندگی، تخلفات فراوانی داشته است که زنگ خطر را برای مدیران این سازمان به صدا در می آورد که ساختار ترسیم شده در این رابطه صحیح نمی باشد و در این مورد دچار ضعف می باشد که به برخی از این موارد اشاره می کنیم.

❖ **ترویج اشرافیت - اشرافی گری و تحقیر مستضعفین:** یکی از انتقادات مقام معظم رهبری نیز به صدا و سیما می باشد که تجمل گرایی را تخریب کنید و حال آنکه کسی می تواند آن را تخریب کند که آن را ترویج ندهد.

❖ **تحقیر روستائیان، ترویج شهرنشینی و بویژه تهران محوری:** با اینکه ۳۰ درصد جمعیت کشور روستائیان می باشند ولی برنامه سازان صدا و سیما با بی توجهی و غفلت از این ظرفیت عظیم در کشور می گذرند.

❖ **خانواده گریزی و اصالت تجرد:** الگو ساختن برخی از زنان و دختران، که با تنهایی و بدون خانواده به موفقیت رسیدند و سیل این هنجار شکنی ها در جامعه، در افزایش آمار طلاق و بالا رفتن سن ازدواج موثر است.

❖ **تبلیغ زدگی:** متأسفانه صدا و سیما به یک الگو در زمینه تبلیغات نرسیده و این باعث ترویج مصرف گرایی، تجمل گرایی و... شده است، که آن را از رسالت این رسانه مبنی بر دانشگاه عمومی بودن باز داشته است.

همچنین به یکی از موارد مطرح در سبک زندگی اسلامی - ایرانی، به عملکرد رسانه ملی در رابطه با عفاف و حجاب می پردازیم.

نقاط قوت: ۱- رعایت نسبی پوشش در اکثر برنامه های تلویزیونی ۲- شخصیت پردازی از بازیگران محجبه در برخی مجموعه های تلویزیونی (نرگس، زیر تیغ) ۳- مصاحبه با بانوان محجبه موفق در عرصه های مختلف اجتماعی و معرفی آنان به عنوان الگو

آسیب ها و مشکلات: ۱- ضعف برنامه ریزی و عدم اهتمام جدی به ترویج پوشش اسلامی ۲- ضمانت اجرایی نداشتن سیاست

کلان ۳- تهران محور بودن سیما (روند تغییر برخی هنجارها به ناهنجارها در کل کشور تسریع می گردد) ۴- رعایت صرف پوشش

ظاهری و غفلت از حیا و عفاف به عنوان باطن و روح حجاب ۵- استفاده ابزاری از جذابیت جنسی زنان در مجموعه های نمایشی

(جذب مخاطب به هر قیمتی مانند ماهواره ها) ۶- تحقیر زنان چادری در برخی سریال ها و مترقی نشان دادن زنان بد حجاب

۷- طرح روابط ناصحیح بین زن و مرد در اکثر مجموعه های نمایشی

نقاط قوت: ۱- رعایت نسبی پوشش در اکثر برنامه های تلویزیونی ۲- شخصیت پردازی از بازیگران محجبه در برخی مجموعه

های تلویزیونی (نرگس، زیر تیغ) ۳- مصاحبه با بانوان محجبه موفق در عرصه های مختلف اجتماعی و معرفی آنان به عنوان الگو

آسیب ها و مشکلات : یکی از آسیب های جدی در رسانه ملی ، جدا نمودن بخش های مختلف از یکدیگر باشد که گروه معارف و دین را در کنار گروه های دیگر قرار داده است ، در حالی که دیدگاه دینی باید بر تمامی برنامه های رسانه ملی حاکم باشد ، که از جمله ضعف ها می توان به این موارد اشاره کرد: ۱- ضعف برنامه ریزی و عدم اهتمام جدی به ترویج پوشش اسلامی ۲- ضمانت اجرایی نداشتن سیاست کلان ۳- تهران محور بودن سیما (روند تغییر برخی هنجارها به ناهنجارها در کل کشور تسریع می گردد) ۴- رعایت صرف پوشش ظاهری و غفلت از حیا و عفاف به عنوان باطن و روح حجاب ۵- استفاده ابزاری از جذابیت جنسی زنان در مجموعه های نمایشی (جذب مخاطب به هر قیمتی مانند ماهواره ها) ۶- تحقیر زنان چادری در برخی سریال ها و مترقی نشان دادن زنان بد حجاب ۷- طرح روابط ناصحیح بین زن و مرد در اکثر مجموعه های نمایشی

اگرچه رسانه ملی سعی داشته ارزش های دینی را به مخاطبان خود منتقل کند اما تضعیف تمایز و هویت جنسی ، تبلیغ الگوی خاصی از خانواده و تغییر در سبک زندگی و منش اقتصادی خانواده از جمله آسیب هایی است که از طریق رسانه بر پیکر خانواده ایرانی وارد شده است ، رسانه ملی با اینکه سعی داشته ارزش های دینی را به مخاطبان خود منتقل کند و در مقایسه با دیگر کشورهای اسلامی برنامه های عقیفانه تری ارائه دهد اما انتقادهایی را می توان در حوزه خانواده داشت

۱- تضعیف تمایز و هویت جنسی : رسانه ی ملی با پخش فیلم های غربی و همچنین سریال های ایرانی متأثر از فضای فیلم های غربی ، این پیام را به مخاطب منتقل می کند مثلا ارزش هایی مانند حیا و غیرت مورد بی توجهی قرار می گیرد

۲- تضعیف نقش جنسیتی : به علت عدم شناخت نسبت به آموزه های دینی در مسائل خانواده برخی تمایزهای جنسیتی مورد بی توجهی قرار می گیرد مثلا نان آوری مرد که به عنوان اصلی ترین وظیفه او در خانواده می باشد بعضا به سخره گرفته می شود

۳ - تبلیغ الگوی خاصی از خانواده: با توجه به اینکه کشورمان دارای تکثر قومیت و همچنین دارای طبقات مختلف شهری و روستایی می باشد اما آنچه به نمایش در می آید بیشتر خانواده های نیمه مرفه می باشد که آداب روابط زن و شوهر ورای آداب سنتی ما می باشد و فرزندان نقش برجسته داشته و زنان نیز کارمند هستند.

۴- تغییر در سبک زندگی و منش اقتصادی خانواده ها : رسانه ملی در ترویج ارزش های مصرفی و تلاش خانواده برای تامین اقتصادی بیشتر در راستای ارضای نیاز به مصرف ، تغییر در سبک پوشش ، رواج زنانه شدن مصرف و مسائل اینچنینی نقش داشته است که تمام این مواردی که ذکر شد را می توان نبود یک سیاست منسجم رسانه ای در حوزه خانواده دانست.

سبک زندگی و مصرف گرایی: پیچیده شدن زندگی ها و وابستگی بیش از پیش به محصولات و کالاهای تجملی،

که امروزه جز ضروریات زندگی محسوب می شوند عرصه را بر روح و روان آدمی تنگ کرده اند. مصرف گرایی شادی و نشاط را در کوتاه مدت، ان هم برای کسانی که می توانند در رفاه زندگی کنند فراهم می آورد لذا مصرف گرایی در یک سیستم ارزشی که به صورت ناقص و تک بعدی مهندسی شده باشد جامعه را به اضمحلال می کشاند. این در حالی است که بازگشت به زندگی ساده، فارغ از برخی پیچیدگی های زائد و غیر ضروری زندگی مدرن و مصرف زده، می تواند یک زندگی معقول و با نشاط و همراه با آرامش را تامین کند. (borhan.ir) و از انجایی که مصرف گرایی غربی با مسائلی همچون تبلیغات، رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی پیوندی عمیق و ناگسستنی دارد بنابراین راه علاج آن هم گسستن این پیوند از طریق ابزار های تبلیغاتی و رسانه ای است که در این باره تاکنون هیچ قانون عملیاتی برای اجرا در برنامه های رسانه ای ملی تدارک دیده نشده است. (borhan.ir)

در ارتباط با سبک زندگی، به ویژه بخشی از زندگی که مصرف تظاهری شخص است فرد می خواهد هویت پایگاهی را به نمایش بگذارد از این رو خود را به گونه ای معرفی می کند که بگوید ما چه کسی هستیم و چه اندیشه ها، افکار، احساسات و نگرش هایی داریم. در این عصر مهمترین قدرت فرهنگی جامعه یعنی تلویزیون، تعیین می کند که چه ذائقه هایی بهتر و چه سبک زندگی هایی از زندگی غالب و حاکم است. طبقات دیگر و خرده طبقات به طور پایداری برای ارتقای ترجیحات فرهنگی و سبک های زندگی شان و همانندی با بخش مسلط و قانونی تلاش می کنند. متأسفانه طبق بررسی به عمل آمده اکثر سریا لهای تلویزیون به طور غیرمستقیم و یا مستقیم به ترویج سبک زندگی مصرفی و نمایش طبقات مرفه و تجمل پرستی می پردازند. انعکاس بیشتر زندگی قشر مرفه موجب تمایل افراد به سبک زندگی آنها و مصرف گرایی می شود و ذائقه پوششی، غذایی، وسایل زندگی، پر کردن اوقات فراغت را تغییر می دهد و افراد را از زندگی واقعی جدا و نیاز کاذبی از مصرف و سبک زندگی تلویزیونی و مصرف سبک زندگی را برای مخاطبان به ارمغان می آورد. وقتی طبقات مختلف جامعه، به تغییر سبک زندگی روی می آورند و به انواع جدید مد علاقه نشان می دهند الگوی مصرف خانواده ها تغییر و افراط در استفاده از کالا های مصرفی آثار و عواقبی را به جامعه تحمیل کند. البته گروه اجتماعی مرفه تر مشکل اقتصادی ندارند اما مصرف را بالا می برند، این بالا بردن مصرف، به جامعه تحمیل می شود و تولید فقر می کند یعنی طبقات مرفه تر و نمایش سبک

زندگی بالای تلویزیونی در واقع فقر، احساس حقارت، محرومیت نسبی، سرخوردگی و کزروی را بسترسازی کند. می توان پیامد های خرد و کلان مصرف زدگی و مصرف گرایی را این گونه عنوان ک رد که لزوم توجه رسانه ملی رابه این مقوله می طلب از پیامد های مصرف گرایی می توان به موارد ذیل اشاره کرد(عبدالملکی، ۸۹)



۱- تنش در نظم اجتماعی: رسانه های گروهی، نیازهای کاذب و تمایل به مصرف را در مردم افزایش دهند و زندگی خاص طبقات بالای جامعه را به رخ طبقات پایین تر می کشند و عطش داشتن چنین سبکی را در مردم بالا می برند این وضعیت بیشتر مردم را با شکاف طبقاتی و نابرابری آشنا می کند. ۲- تهدید نظم سیاسی: بروز انقلاب ها توام با رشد فزاینده، مصرف زدگی و ناتوانی دولت ها در پاسخگویی مناسب به آنهاست و یکی از بروز انقلاب ها، احساس محرومیت نسبی در افراد جامعه است. ۳- تنش های خانوادگی: برای ارضای مصرف گرایی، عده ای روش های نامشروع را انتخاب می کنند

۴- خرابکاری ۵- رشد افسردگی ۶- وابستگی اقتصادی ۷- غفلت و بی تفاوتی

پیشنهاد می شود صدا و سیما به منظور ترویج مصرف اسلامی، اقدامات زیر را انجام دهد:

- بازنمایی واقعی از طبقات مختلف جامعه که اکثر آنها از طبقه متوسط می باشند و پرداختن به مسایل مبتلابه آنها که اکثر قریب به اتفاق مردم با آن دست به گریبانند با تأکید بر ارزشها و هنجارها ملی و اسلامی چون اعتدال و میانه روی در زندگی و ترویج منش قناعت مدار و ساده زیستی و تقبیح زندگی تجملاتی و مصرف گرایی.
- استفاده از نظر کارشناسان علوم اجتماعی و رفتاری و دینی در تولید سریال ها و توجه به پیوست فرهنگی و غیرآشکار سریال ها که در ناخودآگاه مخاطب تأثیر داشته و دارد.
- توجه به نمایش و پرداخت هنرمندانه به زندگی طبقه متوسط و پایین برای پذیرش بیشتر مخاطب.
- پایش مداوم و بررسی سبک زندگی تلویزیونی با سبک زندگی جامعه مخاطب برای اصلاح الگوی مصرف(عیوضی، ۸۸)

- ارائه الگوهای رفتاری مصرفی متناسب با فرهنگ اصیل اسلامی مانند قناعت، صرفه‌جویی و ساده‌زیستی.
- تقبیح و مذمت رفتارهای نادرست و مغایر با ارزش‌ها و فرهنگ اسلامی مانند چشم و هم‌چشمی، اسراف، تجمل، رفاه‌زدگی.
- آموزش شیوه‌های صحیح و منطقی مصرف و صرفه‌جویی بویژه در زمینه مصرف انرژی.
- ایجاد این درک و آگاهی در جامعه که مصرف بی‌رویه و نابه‌جای منابع ثروت‌های ملی خیانت به آیندگان است.
- ایجاد نگرش مثبت به محصولات ایرانی و تبلیغ محصولات و کالاهای ساخت داخل.
- تشویق مردم به پس‌انداز و سرمایه‌گذاری در تولید.
- آگاهی دادن با آمار و ارقام در مورد آسیب‌ها و زیان‌های ناشی از مصرف بی‌رویه.
- آگاهی دادن با آمار و ارقام در مورد میزان مصرف منطقی در زمینه‌های مختلف بویژه منابع طبیعی.
- آگاهی دادن با آمار و ارقام درباره وضعیت مصرف در کشورهای پیشرفته و مقایسه آن با آمار مصرف در ایران.
- اطلاع‌رسانی در خصوص سیاست‌های دولت در زمینه مصرف.
- تقبیح زندگی اشرافی و تجملی در برنامه‌های صدا و سیما.

نتیجه‌گیری :

امروزه رسانه‌های نظام سلطه جهانی، که در راستای جهانی شدن (می‌توان به سلطه‌ی فرهنگ لیبرالیستی اشاره کرد)، به عنوان مهمترین ابزار تهدیدات نرم فرهنگی به شمار می‌روند که امنیت و منافع ملی کشورها را با تهدید روبرو می‌سازند، حال در چنین شرایطی خلاقیت نرم فرهنگی برخاسته از رسانه‌ی ملی قدرتمند احساس می‌شود که بتواند تهدیدات فرهنگی را خنثی کند و به بازسازی ارزش‌های بومی بپردازد، ولی با توجه به سیاست‌های نظام استکبار جهانی به ویژه در ارتباط با کشور های نا همسو و ناسازگار با اهداف سلطه‌گری آنها (از جمله ایران) با فشارها و تقضیات بیشتری مواجهه می‌شوند. یقیناً رسانه ملی با اتخاذ یک راهبرد فرهنگی خردگرایانه که برگرفته از واقعیت‌های جامعه است و تا حدودی آرمان‌گرایانه که نشان دهنده‌ی نگاه به اهداف و آرمان‌های جامعه می‌باشد، می‌تواند ضمن آموزش‌های متنوع خود، خواسته‌ها و انتظارات مردم را به دولت منتقل نموده و به عنوان ستون چهارم دموکراسی، دولت را به پاسخگویی رهنمون سازد و از سوی دیگر می‌تواند بسترها و زمینه‌هایی را در راستای عوامل امنیت‌ساز محیا کند

منابع:

احمدی، زارع درخشان، هما زاده ابیانه، مجتبی، ابوزر، حسین، ۱۳۸۸، از تهاجم فرهنگی تا جنگ نرم، تهران، انتشارات کیهان
افتخاری، کمالی، اصغر، علی اکبر، ۷۷، رویکرد دینی در تهاجم فرهنگی، تهران، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
اندیشه های راهبردی ۲، تهاجم فرهنگی و جنگ نرم، انتشارات دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی
بوزان، باری، ۱۳۸۷، مردم، دولت ها و هراس، پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران
پیوسته گر، مهر انگیز، ۱۳۷۶، تهاجم فرهنگی و رسانه های گروهی، دانشگاه آزاد، فصلنامه علمی پژوهشی، سال اول، ش ۳
تقوی، محمد ناص، ۸۲، دغدغه های شهر جهان، تأملاتی در باب جهانی شدن، توسعه و گفتگوی تمدن ها، تهران، انتشارات سیاست
تهامی، سید مجتبی، ۱۳۸۴، امنیت ملی، دکنترین سیاست های دفاعی و امنیتی، نشر آجا، ج ۱، تهران
هیئت نظارت و ارزیابی فرهنگی و علمی شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۶
ربیعی، علی، معصومه اسماعیلی، تابستان ۸۹، مطالعه پیمایشی درباره اعتبار رسانه های خبری در میان شهروندان تهرانی در
جریان تحولات اجتماعی قبل و بعد از انتخابات ریاست جمهوری ۸۸، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۶، شماره ۱۹
ساروخانی، باقر، ۱۳۷۰، دایره المعارف علوم اجتماعی، تهران: انتشارات کیهان، چاپ اول.
سبحانی نژاد، افشار، نوروزی، مهدی، عبدالله، محمد، ۱۳۸۸، تبیین جایگاه رسانه ملی در ساختار مهندسی فرهنگی کشور به
منظور موجه پویا با تهاجم فرهنگی غرب، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال چهارم، شماره ۳۸-۳۷
سروش، عبد الکریم، ۱۳۷۰، سه فرهنگ، در راز دانی و روشنفکری و دینداری، تهران، مؤسسه فرهنگی صراط
شاه محمدی، عبدالرضا، بهار ۱۳۸۳، جایگاه رسانه و فرهنگ در فرایند جهانی شدن، پژوهش و سنجش، سال یازدهم، شماره ۲۷
شهبازی، محمود، مجتبی جهانگردی، ۱۳۸۷، خاستگاه اجتماعی الگوهای استفاده از تلویزیون های ماهواره ای فارسی زبان
در میان مخاطبان تهرانی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۲
عبدالمکی، آقا پور، جعفر، سیدمهدی، ۸۹، رسانه ملی و الگوی مصرف در ایران، فصلنامه پژوهشهای ارتباطی، سال ۱۷، شماره ۲
عیوضی، غلامحسین، ۸۸، سبک زندگی تلویزیونی و مصرف، فصلنامه فرهنگی دفاعی زنان و خانواده سال پنجم، شماره ۱۶
فرهنگ رجایی، ۱۳۸۲، مشکله ی هویت ایرانیان امروز، تهران، نشر نی
فرهنگ و تهاجم فرهنگی (برگرفته از سخنان مقام معظم رهبری)، ۱۳۷۳، تهران، سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی
قدوسی، سمیه، نقش رسانه ها در فرآیند هویت یابی، رادیو، سال هشتم، شماره ۶
کاظمی اخوان، بهرام، ۱۳۸۵، امنیت در نظام سیاسی اسلام، تهران، کانون اندیشه جوان
ماندل، رابرت، ۱۳۷۹، چهره ی متغیر امنیت ملی، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی، چاپ دوم
محمدی، علی، پاییز ۱۳۸۵، آیا رسانه ها بازتاب هویت و مردم هستند، فصلنامه رسانه، شماره ۶۷
محمدی، ید الله، زمستان ۷۶، مناسبات یک سویه ی فرهنگی میان قدرت های سلطه گر و جهان سوم، فصلنامه مصباح، ش ۲۴
مرادی، حجت الله، دیگران، ۱۳۸۹، عملیات روانی و رسانه، تهران، نشر ساقی
نجف پور، شهریار، ۱۳۸۵، تأثیر جهانی شدن بر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران (با تأکید بر فرهنگ)، دانشگاه باقر العلوم
پایگاه اطلاع رسانی اداره کل روابط عمومی سیما، ۱۳۸۹،

[/http://isna.ir/fa/news/92090201142](http://isna.ir/fa/news/92090201142)

[/https://www.tabnak.ir/fa/news/556212](https://www.tabnak.ir/fa/news/556212)

www. Borhan . ir حسین نادریان

www.fararo.ir-1392/06/29

www.isna.ir/fa/news/92020302452

سایت www.khamenei.ir