



بررسی موانع و راهکارهای ایجاد و تثبیت هویت اسلامی - ایرانی در کودکان در فرایند جهانی شدن

زهره عطارها

مربی پیش دبستان و پایه اول ابتدایی

Z_attarha@yahoo.com

چکیده

ارزش یک کشور به اندازه‌ی قدمت فرهنگ و پیشینه‌ی آن است. ماندگاری یک فرهنگ نیز به طور مستقیم به انتقال سینه به سینه‌ی مؤلفه‌های آن بستگی دارد. بنای یک فرهنگ، اسطوره‌ها و الگوهای هستند که رفتار و کردار شاخصی داشته‌اند و باعث پویایی و پیشرفت آن جامعه بوده‌اند؛ الگوهای که خود در درون آن فرهنگ پروراند شده‌اند. این فرهنگ و ارزش‌ها توسط کودکان ما و آینده‌ادامه و پاسداری می‌شود و این موضوع محقق نمی‌شود مگر با آموزش و پرورش مناسب آن‌ها در محیط‌های خانواده و مدرسه که ملتزم گرفتن تصمیمات درست در ارکان بالای حکومت و اجرای مناسب آن در رسانه‌های جمعی، مربیان و هر آنچه که در این امر می‌تواند راه‌گشای مناسب باشد. برای رسیدن به این اهداف ما باید هویت‌های این کشور را در چهار سطح دینی، قومی (محلی)، ملی و جهانی و چگونگی تاثیر این هویت‌ها در آینده یک ملت و کشور را که پایه آن کودکان هستند را مورد بررسی قرار دهیم و به بررسی مزایا و معایب روند جهانی شدن و راهکارهای مناسب برای برخورد با این موضوع بپردازیم.

کلمات کلیدی: هویت، خانواده، کودکان، فرهنگ کشور، جهانی شدن

مقدمه

موضوع هویت در طول تاریخ همواره در زندگی بشر مطرح بوده و از زوایای مختلف و رویکردهای متفاوت به آن پرداخته شده است. فیلسوفان، انسان‌شناسان، جامعه‌شناسان و ... هر کدام به شیوه‌های متفاوتی در صدد کشف جنبه‌ها و ابعاد آن برآمده‌اند. با این اوصاف باز هم موضوع هویت مورد سؤال بوده است. این که ما کیستیم؟ موجودیت ما چیست؟ عناصر تشکیل‌دهنده هویت ما چیست؟ و چه چیزهایی هویت، کیستی و چیستی ما را مشخص می‌سازند؟ آیا تنها هویت فردی داریم یا دارای هویت جمعی نیز هستیم؟ اگر دارای هویت جمعی هستیم من (ما) به کدام اجتماع تعلق داریم؟ امروزه بخش‌های مختلف کره زمین در برگزیده جنبش‌های گوناگونی است که تلاش برای حفظ یا احیای عناصر هویت‌بخش خاص و مقابله با جریان‌های جهانی، به ویژه فرهنگ جهانی را می‌توان وجه مشترک همه آنها دانست. این جنبش‌ها افراد و گروه‌هایی را بسیج می‌کنند، که در فضای اجتماعی - فرهنگی جهانی به دنبال فرهنگ و هویت سنتی ناب هستند و در برابر جریان‌های بی‌وقفه جهانی، بازسازی مرزهای فضای محدود فرهنگی را آرزو می‌کنند. نمونه‌هایی از این هویت‌ها که در حال شکل‌گیری و زنده شدن هستند می‌توان به ظهور هویت‌های قومی، نژادی، جنبش سیاهان، طرف داران محیط زیست، جنبش‌های فیمینستی و ... اشاره کرد.

در پژوهش حاضر ما به دنبال هویت‌هایی هستیم که در چهار سطح دینی، قومی (محلی)، ملی و جهانی مورد بررسی قرار می‌گیرند. سطح قومی که جزئی‌ترین و خاص‌ترین نوع هویت می‌باشد به احساس تعلق و وفاداری فرد نسبت به آداب و رسوم، تاریخ، سرزمین و زبان محلی اشاره دارد و به قول فکوهی این سطح از هویت، احساس تعلقی قدیمی به محیط بلافصل را منعکس می‌کند که گویای کهن‌ترین و رایج‌ترین تعلق‌ها در گذشته بوده است. دومین سطح تعلقی، سطح دینی است. سومین سطح تعلقی، سطح ملی است که شکل غالب در دولت ملی به حساب می‌آید که البته عمدتاً سیاسی است و به علت سیاسی بودن خود نیاز به ایجاد الگوهای ذهنی و رفتاری مشخص در قالب ایدئولوژی حاکم دارند. این هویت عمدتاً در برگزیده ملتی است که در دوران سرزمین جغرافیایی مشخص بوده و دارای یک ساختار حاکمیت سیاسی واحد می‌باشند. این گروه دارای سرنوشتی مشترک بوده و در جنبه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و ... دارای مشترکات زیادی می‌باشند. سرانجام سطح تعلق جهانی است که نوعی احساس تعلق و وفاداری نسبت به نوع بشر دارد و خود را متعلق به دنیای بزرگ می‌داند و تعلق و مسئولیت جهانی را به رسمیت می‌شناسند و می‌توان این علایق گسترده‌تر را در راه و رسم زندگی روزمره ادغام کند (فکوهی، ۱۳۸۱: ۱۴۳-۱۴۱). و فرهنگ و ارزش‌های یک کشور توسط کودکان ما و آینده‌ادامه و پاسداری می‌شود و این موضوع محقق نمی‌شود مگر با آموزش و پرورش مناسب آن‌ها در دو محیط خانواده و مدرسه که ملتزم گرفتن تصمیمات درست در ارکان بالای حکومت و اجرای مناسب آن در رسانه‌های جمعی و مربیان و هر آنچه که در این امر می‌تواند راه گشای مناسب باشد. برای رسیدن به این اهداف، ما باید هویت‌های این کشور و چگونگی تاثیر آن‌ها در آینده یک ملت را مورد بررسی قرار دهیم و در آخر به بررسی مزایا و معایب روند جهانی شدن و راهکارهای مناسب برای برخورد با این موضوع بپردازیم.

بیان مسئله

وقتی نوزاد، مراحل رشد را پشت سر می‌گذارد، وارد مرحله ای می‌شود که خود را به عنوان فردی جدا از دیگران درک می‌کند. این مرحله را «کودکی» می‌نامند. پس از مدتی که مرحله کودکی را می‌گذرانند، وارد مرحله دیگری می‌شود. در این مرحله، به احساسی قوی‌تر از گذشته برای متمایز دانستن خود از دیگران دست می‌یابد. در این مرحله که «نوجوانی» نام دارد، فرد برای شناخت بیشتر خود کوشش می‌کند و در پی یافتن پاسخی مناسب برای این پرسش هاست: «من کیستم؟ چه باید بکنم؟ چه رشته تحصیلی یا چه شغلی را انتخاب کنم؟»

اگر فرد بتواند خود را به خوبی بشناسد، توانایی‌ها و استعدادهای خود را کشف کند و پاسخی مناسب برای پرسش‌های گوناگون خود بیابد، این مرحله را به خوبی پشت سر می‌گذارد. در غیر این صورت با بحران‌هایی روبه‌رو خواهد شد. پس بنابراین ما احتیاج داریم که به شناخت هویت‌های دینی، قومی (محلی)، ملی و جهانی به بپردازیم و راهکاری برای تربیت و آماده‌سازی کودکان و نوجوان خود پیدا کنیم.

اهمیت و ضرورت تحقیق

جامعه ایران در چند دهه اخیر به دلیل قرار گرفتن در متن شرایط اجتماعی و بین‌المللی و ارتباطات گسترده و تعامل با جوامع دیگر، با دگرگونی‌های مهمی روبرو بوده است. براین اساس، خانواده به دلیل ساختاریی آن در انطباق تحولات اجتماعی - فرهنگی جامعه، هم پای با سایر نهادها و اجزای جامعه در جریان تحولات قرار گرفته است (رضایی و همکاران، ۱۳۸۵). انجام چنین تحقیقی در شرایط حال حاضر از آن جا ضروری می‌نماید که در سطح کلان و جهانی ما با پدیده رو به تزاید جهانی شدن و به تبع آن هویت جهانی مواجه هستیم و از طرف دیگر در قید و بند معیارها، ارزش‌ها و مذهب و آئین ملی بوده و اغلب نوجوانان در برابر الگوهای مذهبی، ملی و جهانی متفاوت قرار گرفته‌اند. بسیاری از این جوانان با کنده شدن از بنیادهای سنتی و در شرایط ضعف یا نبود ساختارهای نوین مدنی و یا مقاومت‌های ناشیانه برخی از سیاست‌گذاران و یا عدم تشخیص الگوهای ملی و محلی، دچار نوعی ابهام سرگردانی و عدم تعادل و توازن لازم بین سطوح مختلف هویت دچار نوعی بحران هویت



می‌شوند. لذا آگاهی نسبت به هویت‌ها و توانایی در ترکیب و نحوه تعامل آنها با یکدیگر موجب شکل دادن به الگوهای کنشی نوجوانان شده و راه را برای تعاملات اجتماعی بهتر و انسانی‌تر باز می‌کند و عدم آگاهی از هویت‌ها و نحوه ترکیب آنها ما را دچار وضعیت و شرایط بی‌ثبات و ناپایدار و سرانجام بحران هویت می‌کند. از این رو پرداختن به موضوع هویت و عناصر تشکیل دهنده و لایه‌های مختلف آن در این تحقیق ضروری می‌نماید.

ادبیات تحقیق

مفهوم هویت

هویت در زبان فارسی به معنای آن چه که موجب شناسایی شخصی یا چیزی می‌شود، ذکر شده است (مشیری، ۱۳۶۹: ۱۷۷). در فرهنگ لاروس در تعریف از این واژه آمده است: آن چه که باعث می‌شود که یک شیء دقیقاً از همان ذاتی باشد که شیء را می‌سازند، ذکر شده است. هم‌چنین مفهوم هویت معادل «Identity» آمده است و به عنوان این همانی در کل چیزهایی که حقیقت عینی یک شیء را می‌سازند، ذکر شده است و نیز تعلق یک فرد به یک گروه اجتماعی بر پایه وضعیت یک محل جغرافیایی، زبانی، فرهنگی که جاذب برخی از ویژگی‌های خاص می‌باشد (لاروس، ۱۹۹۴: ۷۵۱، به نقل از مروت، ۱۳۸۳)، ذکر شده است. در جامعه‌شناسی هویت تابعی از وسعت و نفوذ ارزش‌ها و هنجارهای گروه و جمع می‌باشد. بدین معنا که هویت معمولاً در نگرشها و احساسات افراد نمود یافته و شخصیت جدای از دنیای اجتماعی دیگر افراد معنایی ندارد. در واقع هویت اجتماعی میان بیرون و درون یعنی میان دنیای شخصی و دنیای اجتماعی ارتباط ایجاد می‌کند (گل‌محمدی، ۱۳۸۰: ۲۲۳). از این رو فرد خویشتن را در جریان هویت‌یابی‌های اجتماعی می‌یابد و طرح‌ریزی می‌کند و هویت فرد در جریان تلاش دائمی برای ایجاد هماهنگی با اجتماع شکل می‌گیرد (احمدی، ۱۳۸۰: ۴۹).

از آن جایی که هویت از مفاهیم پیچیده و مبهم در حوزه علوم انسانی بوده و همواره در بین فیلسوفان، انسان‌شناسان، روان‌شناسان، جامعه‌شناسان و ... محل مناقشه بوده با این اوصاف تبیین این موضوع و عوامل مؤثر در شکل‌گیری آن از عهده یک نظریه و یا حتی یک مکتب بر نمی‌آید، لذا سعی شده حتی‌المقدور این مفهوم از زوایای گوناگون مورد کنکاش قرار گرفته است.

انواع هویت

هویت دینی: فرایندی است که افراد یک گروه طی آن با برخورداری از دین و تعالیم مذهبی مشترک پای بندی و وفاداری خود را به آن حفظ نموده و با تمایل به انجام مناسک و آیین‌های مذهبی فراگیر به شکل‌دهی و تحکیم آن می‌پردازند.

هویت قومی: «وارمز و ناندا» گروه‌های قومی را دسته‌هایی از مردم می‌دانند که خودشان را از گروه‌های دیگر جامعه یا از جامعه‌ای بزرگتر به عنوان یک کل متمایز می‌کنند. یک گروه قومی میان خود و گروه‌های دیگر در جامعه به ترسیم مرزهای قومی می‌پردازند که چنین مرزبندی‌هایی هم سبب تقویت همبستگی درون گروه‌ها و هم عامل جدایی‌شان از گروه‌های دیگر می‌شوند. این مرزها باید مبتنی بر یک زبان، میراث نژادی، یا مذهب مشترک، مناسک، ارزش‌های مشترک یا یک وطن مشترک باشند. بنابراین هویت قومی تجربه‌ای ذهنی، فردی است که شخص را به یک گروه قومی خاصی وابسته می‌کند (وارمز، ۱۹۹۸: ۲۰۵).

هویت ملی: احساس همبستگی با اجتماع بزرگ ملی و آگاهی از آن و احساس وفاداری و هم‌چنین فداکاری در راه آن است (اشرف، ۱۳۷۲: ۸).

هویت جهانی: احساس تعلق و تعهد به جهان به عنوان یک کل (تاملینسون، ۱۳۸۱: ۲۵۲).



عوامل موثر در شکل گیری هویت

بخشی از هویت هر فرد با او به دنیا می آید (اینکه ما از این خصوصیات چه برداشتی داشته باشیم و خود را چگونه ارزیابی کنیم تا حد زیادی متأثر از چگونگی برخورد محیط پیرامون و مقایسه ای که ما میان خود و آنان به عمل می آوریم، است)، بخش های دیگر تشکیل دهنده هویت متشکل از نقش های محول جامعه، محیط پیرامونی و جایگاه و موقعیت اجتماعی ما است.

پس از بیان موارد فوق لازم است تا مهمترین عوامل رشد هویت را شرح دهیم:

۱. عوامل شناختی

رشد شناختی تاثیر مهمی بر شکل گیری هویت دارد، زیرا عوامل شناختی سبب می شود که فرد در دوره نوجوانی، امکان ترسیم بهتر هویت خود را دارا باشد و به مسایل با دقت بیشتری بیندیشد.

۲. عوامل فردی و خانوادگی

محیط خانوادگی، عامل قطعی موثر در ایجاد شرایط سازنده ای است که ارزش ها و گرایش های شخص را شکل می دهد. بخش مهمی از این فرآیند در درون خانواده به صورت عمدی و آگاهانه انجام می پذیرد ولی بخش زیادی از آن نیز کاملاً ناخودآگاه است.

۳. عوامل مربوط به نظام آموزشی

یکی از مولفه های تکوین هویت در فرد و جامعه آموزش یا تعلیم است (به ویژه در جهان امروز که جوامع و ملت ها دیگر نمی توانند همچون گذشته به گونه ای سنتی یا هر طور که خودشان می خواهند زندگی کنند). در دنیای کنونی نیز، اهمیت مقوله تعلیم و تربیت دو چندان شده است، به همین جهت نظام آموزشی هر کشور در این زمینه مسولیتی خطیر بر دوش دارد.

۴. عوامل اجتماعی - فرهنگی

شاید بتوان گفت که تاثیر زمینه های اجتماعی و فرهنگی بر چگونگی شکل گیری هویت از سایر عوامل بیشتر است. اریکسون بر این مساله تاکید می کند که طرد شدن از طرف دیگران یا اجتماع ممکن است باعث شود که نوجوان نتواند در خود احساس هویت پیدا کند؛ به همین دلیل است که نوجوانان در بسیاری از موارد به عضویت در گروه های خاص تمایل دارند.

اهمیت و ضرورت بحث هویت دینی

یکی از بحران های عصر کنونی، احساس پوچی، سرگردانی و بی هدفی است؛ مرحوم علامه محمد تقی جعفری در کتاب بن بست امروز بشر می گوید: به یاد دارم، این مسأله را با یکی از انسان های دلسوز که از عواطف انسانی برخوردار و عمری را در فکر دفاع از آزادی های معقول و حقوق انسان ها سپری کرده بود، مطرح کردم. او با استناد به از دست رفتن هویت انسانی و ارزش های والای انسانی گفت: بگذار این زمین که فقط به صورت زرادخانه (برای انباشتن سلاح بیشتر) و قهوه خانه عیش و عشرت و پوچ گرایی و مبارزه با هرگونه عظمت های انسانی درآمده است، هر چه زودتر از بین برود.



مهم ترین آثار هویت دینی

الف) پاسخ به پرسش های بنیادین

اولین و مهم ترین دستاورد هویت دینی پاسخ به پرسش های بنیادین و اساسی آدمی است. زیرا دین پاسخ های قانع کننده ای برای پرسش های عمیق انسان، همچون من کیستم؟ و من به کجا تعلق دارم؟ و من به کجا می روم؟ و... دارد.

ب) رویکرد مثبت به آینده

احراز هویت دینی برای افراد جامعه و به خصوص نسل جوان، به منزله تقویت روحیه امیدواری و نشاط برای آینده ای بهتر است. زیرا از جلوه های دین مبین اسلام، انتظار حکومت جهانی حضرت مهدی (ع) است، که نسلی منتظر آن است. در حقیقت به فردایی امیدوار هستند که به مراتب بهتر از امروز می باشد.

ج) زمینه سازی برای هویت تمدنی

رابطه ادیان و تمدن ها یکی از مباحث مهم و تعیین کننده در میان تاریخ نگاران و تمدن شناسان است و به قول اندیشمندان و ادیان بزرگ شالوده هایی است که تمدن های بزرگ بر آن بنا شده اند.

د) مقبولیت اجتماعی

دینداری، نه تنها پاسخ به یک نیاز فطری است بلکه بر پذیرش اجتماعی نیز اثرگذار است. در روایتی آمده است آن کس که رابطه خود را با خدا اصلاح کند، خداوند رابطه اش را با دیگران اصلاح خواهد نمود.

و) وحدت اعتقادی

برنادر لیویس، معتقد است که در جهان اسلام در موارد اضطرار، مسلمانان، بارها این تمایل را نشان داده اند که در قالب یک وحدت دینی، هویت بنیادین و ایمان خود را بازیابند. یعنی هویتی که نه با معیارهای قومی یا سرزمینی، بلکه به وسیله اسلام، تعریف شده باشد.

فرهنگ بومی:

فرهنگ-های بومی بدون آن که حذف-شوند، می-توانند در قالب تکثر فرهنگی نقشی بزرگ ایفاکنند و اکنون سازمان-های انسان-دوستانه-جهانی، از جمله یونسکو حفظ و تقویت فرهنگ-های بومی و زیست-بوم-های آن را از مسئولیت-های خود می-دانند. منظور از زیست-بوم، شرایط فیزیکی و محلی، جغرافیایی، آب و هوا و تمامی گیاهان و جانوران یک اقلیم است که از عوامل مهم و تعیین کننده فرهنگ یک منطقه یا جامعه است و فرهنگ هر ناحیه و جامعه از بستر تعامل انسان با آن برمی-خیزد. (تری یاندریس، ۱۳۷۸: ۴۶ و ۵۷) اما رابطه فرهنگ و زیست بوم یک طرفه نیست و در فرهنگ های پویا، همان گونه که زیست بوم، فرهنگ انسانی را می آفریند، فرهنگ شکل گرفته در بستر آن نیز خود، خالق شرایطی جدید بر زیست بوم می گردد که در آن شکل گرفته است و تعامل آنها مداوم ادامه خواهد داشت. همین نکته است که مطالعات فرهنگ های محلی و جوامع منطقه ای را ضروری می سازد.

اما نباید به فرهنگ ها به شکل پدیده های ایستا نگاه کنیم. فرهنگ ها مدام دست خوش تغییر هستند، آن ها از درون یا بیرون در معرض تحول قرار می-گیرند. گاه به-وسیله فرآیندهای خودجوش و درون-زا، به خلاقیت و نوآوری دست زده و گاه از طریق تعامل فرهنگی از فرهنگ-های دیگر اقتباس کرده و متأثر می-شوند. تفاوت-های فرهنگی همیشه بوده و خواهد بود و

بسیاری از وجوه این تفاوت‌ها، بیش از اینکه از اختلافات برخیزد از گوناگونی‌ها و تنوعات روح انسانی حکایت دارد که خود می‌تواند به موضوعی برای شناسایی بهتر انسان‌های جوامع مختلف از یکدیگر تبدیل شده و تکامل‌شان را مقدور سازد. در گذشته به اختلافات فرهنگی به‌عنوان بهانه‌ای برای درگیری‌های قومی، ملی و... نگاه می‌کردند، اما در دنیای امروز فرهنگ‌های پویا به اختلافات فرهنگی به‌مثابه پدیده‌هایی که انعکاس‌دهنده گوناگونی‌های اندیشه و تجارب روح انسان‌های مختلف‌اند، می‌نگرند و از آن به‌عنوان دستاویزی برای شناخت هر بیشتر و بهتر یکدیگر بهره می‌برند.

هویت ملی و عناصر آن:

هویت ملی از وجوهی برخوردار است که به قرار زیر است:

۱- خانواده؛ ۲- زبان؛ ۳- دین و آئین؛ ۴- زادگاه و سرزمین؛ ۵- تاریخ؛ ۶- آداب و رسوم، سنت‌ها و ارزش‌ها؛ ۷- باورها و رفتارها؛ ۸- دانش و فنون؛ ۹- خودآگاهی و خودیابی و ... که از ۲ نحوه ترکیب مولفه‌های پیشین پدید می‌آید.

با نظری بر تاریخ گذشته سرزمین ایران و نگاهی به مؤلفه‌های هویتی در جامعه کنونی آن در خواهیم یافت که هویت ایرانی، هویتی چند پایه است و بر عواملی چون سرزمین مشترک، تاریخ مشترک، ادبیات مشترک، دین مشترک، آداب و منش مشترک استوار است. هر ایرانی که در یک عامل از عوامل بالا با ایرانی دیگر شریک نباشد، در دیگر عوامل با او و دیگر ایرانیان شریک است. اگر چه هویت فرهنگی یک جامعه، مدیون تمامی اجزا و عناصر موجود در فرهنگ آن جامعه است، اما نمی‌توان انکار کرد که این هویت-بخشی در برخی از عناصر یک فرهنگ حضور قوی‌تری دارند. در واقع عناصری از فرهنگ در سطح مقطعی از زمان به‌عنوان نمادهای هویت یک ملت متجلی شده و خود را عیان می‌سازد. (طرح تدوین برنامه ایران ۱۴۰۰، ۱۳۷۵: ۳)

جهانی شدن در القاً فرهنگ مسلط غربی صرف نظر از عناصر مثبت آن بامشکلاتی مواجه است و نمی‌تواند خود را بر فرهنگ ملی مسلط گرداند نقطه مثبتی است که باید از آن بهره برد و در همین مسیر باید عناصر اساسی فرهنگ و هویت ملی خود را دریابیم، عناصری که همه افراد و بخش‌های جامعه رابه گونه‌ای باهم پیوند می‌دهد و آن را شکوفا و استوار می‌سازد.

در بعد تاریخی می‌شود این عنصر را در تیلور و باز یابی مجدد عظمت و شکوه گذشته خود جستجو کنیم آن بزرگی‌ها را یاد کنیم. عوامل سقوط خود را دریابیم و در پی مجد و سازندگی خود باشیم.

در بعد عقلانی دستاورد های عملی خود را بیاد آریم اینکه در عرصه علم و هنر از پیشتانان جهان بوده ایم و باید در راستایی آن حرکت کنیم.

از لحاظ عاطفی و احساسی می‌توانیم چیز های که شور و نشاطی در ما ایجاد کرده است، توجه کنیم، عیدها و مناسک باستانی و دینی که برجسته تر از بسیاری کشورهاست. مانند جشن نوروز که یگانه جشنی در جهان است که واقعاً نوشیدن جهان و رستاخیز هستی را نوید می‌دهد و همزمان بانقض تپنده عالم، دلها را به شور و شادی می‌نشانند.

در بعد ملی می‌شود از زبان و ادبیات غنی و گرانسنگ خود یاد کنیم و همه را به دور آن فراخوانیم، در بعد دینی، از قرآن و احکام سازنده اسلام سخن بگوییم، در بعد انسانی، به ارزش‌هایی چون نوع دوستی، مهمان نوازی، شهامت، ایثار و غیره تکیه کنیم که واقعاً نظیر ندارد.

باید بیا د داشته باشیم که اگر ما در مقابله با فرهنگ جهانی، از این عناصری که هویت جمعی ما را می‌سازد در ابعاد تاریخی، عقلانی، عاطفی، ملی، دینی، و انسانی، حمایت نکنیم و در ساختن آن جدی حرکت نکنیم پیداست که افراد انسانی، کمبود خود را از منابع خارجی بر طرف می‌کنند و اینجا است که در مقابله با هجوم فرهنگی بیگانه جهانی شدن، باخته ایم.



هویت اسلامی - ایرانی در فرایند جهانی شدن

یکی از دستاوردهای تکنولوژی و جهان معاصر، پدیده جهانی شدن است، این مقوله را به مفهوم متبلور ساختن کل جهان در یک مکان واحد و ظهور حالت جهانی، انسانی نیز تعبیر کرده اند

همین گونه جهانی شدن اشاره دارد به شبکه وسیع از ارتباط های متقابل جهانی به این معنی که زندگی ما در اثر حوادثی که در فاصله های دور از ما روی می دهد و تصمیم هایی که از همان فاصله ها گرفته می شود، شکل می گیرد.

به سخن دیگر جهانی شدن دنیا را به دهکده تبدیل نموده است که همه عرصه های زیست اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی شدیداً از آن متأثر است. در پرتو روند جهانی شدن، دولت های ملی و آیین های سیاسی، کارایی خود را از دست داده و یا دستخوش بحران های جدی گردیده اند.

همینگونه ایجاد یک اقتصاد یکپارچه جهانی سبب گردیده است که ابتکار عمل اقتصادی از دست حکومت های ملی بیرون رود، به معنایی که رفاه مادی مردم در اثر تصمیم ها و سرمایه گذاری های شرکت های فراملی رقم می خورد، تا اعمال و تصمیمات دولت های ملی.

در زمینه فرهنگی، گسترش و آسانی مسافرت های هوایی، جهانگردی، فعالیت های تلویزیون های ما هواره ای، اینترنت و غیره سبب شده است که دنیا به سوی یکسان شدن حرکت نماید. یعنی زمینه آماده شده است که مردم در سراسر جهان یک نوع فیلم را تماشا کنند، به غذای یکسان تشویق گردند، ورزش یکسان را دوست داشته باشند.

از نگاه اجتماعی نیز جهانی شدن، ساختارهای اجتماعی ورزش های غرب را مسلط می سازد به گونه که همه در پی یکسانی با آن گام برمی دارند.

آن گونه که روند جهانی شدن نشان می دهد، جهان در پرتو آن نظمی را مبتنی بر تمرکز ثروت، سیاست و دانش ایجاد می کند. در این نظم از این که اقتصاد اساس وقاعده است، محور قرار می گیرد و تصمیم های سیاسی در سایه آن شکل می یابد و همین گونه امور اجتماعی و ساختارها از آن مرکز مایه می گیرد.

باین که جهانی شدن با شدت و با امیدواری گردانندگان آن به پیش می رود، در میان سایر جوامع و کشورها سبب بروز دو نوع احساس و باور گردیده است. نخست این که جهانی شدن پدیده ناگزیر است همه به آن می گرایند، فرهنگ ها در فرهنگ جهانی حل می گردند، ویگانگی ایجاد می شود، دیگر این که باور دارند، جهانی شدن سلطه یابی ارزش ها و ساختار غرب است و مقاومت در برابر آن به اشکال مختلف ملی و مذهبی و منطقه ای ادامه می یابد. جهانی شدن در حقیقت استحکام همان نظم جهانی است که زمانی لنین، ستالین و هیتلر شعار می داد و اکنون آمریکا آن گونه که بوش در سپتامبر ۱۹۹۰ در برابر نمایندگان کنگره آمریکا آن را به عنوان نظم نوین جهانی معرفی کرد. جهانی کاملاً متفاوت از جهانی که ما شناخته ایم، جهانی که در آن حاکمیت قانون جای حاکمیت جنگل را بگیرد، جهانی که در آن کشورها مسوولیت مشترک برای آزادی و عدالت را به رسمیت بشناسند و جهانی که در آن توانمندان به حقوق ناتوان ها احترام بگذارند.

(آلن دو بنوا) متفکر فرانسوی دریامدهای این نظم می گوید، عامل سیاسی را زیر فرمان عامل حقوقی در آوردن و بلاخره قرار دادن عامل حقوقی در خدمت اخلاق ویژه ای که هدف آن مشروع ساختن منافع عزت خواهد بود و (دنورم چامسکی) منتقد سیاست خارجی آمریکا نظم نوین جهانی را نامی تازه برای توسل به زور می خواند.

مضرات و فوائد

قسمی که دیده می شود، جهانی شدن، همه پدیده های دنیای تکنولوژی و صنعت را جهانی می سازد و دیگر بخش های جهان را در همسویی و همسانی با آن فرا می خواند، درحقیقت این فرهنگ غرب است که بانابودی فرهنگ های محلی، ملی و منطقه ای می خواهد خود را جهانی سازد و در پرتو آن اقتصاد و ارزش های خود را حاکم سازد. اما ضرر این پدیده تنها و تنها متوجه جهان سوم است، ملت هایی که به هیچ وجه ارزش های آنها مورد پذیرش دنیای پیشرفته نیست در روند جهانی شدن از لحاظ فرهنگی از خویش بیگانه، از لحاظ اجتماعی مقلد، از لحاظ سیاسی وابسته و از لحاظ اقتصادی جامعه مصرفی و دست نگر بار می آیند در نخستین گام جهانی شدن، جهان سوم بازار سرمایه های خارجی می گردد از اینکه کشورها هیچ کنترلی بر این سرمایه ها ندارند شرایط به گونه ای رشد می کند که کشور کاملاً وابسته به این سرمایه ها می گردد و در نتیجه تصمیمات سیاسی کشورها خدشه دار می گردد. به همین دلیل ورود این سرمایه هاسبب شکاف اجتماعی و افزایش فواصل طبقاتی را می شود، کشورهایی که سرمایه را دریافت می کنند متاثر از تحولات کشورهای صادر کننده می شوند و همچنین ورود این سرمایه ها باعث ایجاد قطب بندی های جدید اجتماعی می گردد، که در نتیجه دیده می شود همه مضرات جهانی شدن متوجه جهان سوم است.

عوامل عدم پیروزی جهانی شدن

منادیان جهانی شدن به گونه منادیان سوسیالیسم از پیروزی قاطع و کامل این روند سخن می گویند ولی واقعیت های جهان معاصر نشان می دهد، همچنان که ارزش های نظام سوسیالیستی در عملاً از رونق افتاده است، جهانی شدن نیز باچالش ها و کاستی های روبروست که در این رابطه می شود، به موارد زیر اشاره کرد.

۱: اگر در روند جهانی شدن دولت، ملت ها قادر به ایجاد هویت های جمعی نشوند، احتمال زیاد است که نگرش های خاص منطقه ای، دینی، قومی و نژادی بوجود آید، بنیادگرایی دینی جنگ های نژادی در یوگوسلاوی و دیگر بخش های شوروی سابق، اهالی باسک در اسپانیا و فرانسه و فلاماند در بلژیک می تواند، برهان این مدعا باشد.

۲: در بخش هایی از جهان، جهانی شدن گونه جدیدی از ملی گرایی را رقم زده است قسمی که تعدادی از کشورهای دریک موقعیت سیال با آمیزش عناصر گذشته بایک سمت گیری آینده نگر هویت ملی جدیدی را برای خویش اختصاص داده اند. مانند کشورهای سنگاپور، مالزی، استرالیا، نیوزیلند، کانادا.

۳: باهمه تاثیر پذیری ها دیده می شود که دولت های ملی مشروعیت خود را در دفاع از فرهنگ ملی می بینند به همین دلیل با وجود دولت و ملت ها یک فرهنگ جهانی تحقق نمی یابد.

۴: با رشد جهانی شدن حوزه های تمدنی در پی بازیابی خود بر می آیند، که این خود تهدیدی بر جهانی شدن است. این که ساموئیل هانتینگتون از تئوری برخورد تمدن ها سخن می گوید بخودی خود ردی است بر پیروزی روند جهانی شدن

۵: تفاوت های اعتقادی مانع دیگری است بر جهانی شدن با آنکه دنیای پیشرفته شعار حکومت ها و نظام غیر دینی را سر می دهند در دنیای سوم دیده می شود که قبل از سرمایه گذاری دنیای غرب و یا ایجاد نهادهای برگرفته از ارزشهای غربی، مبلغین مذهبی سرا زیر می شوند، و در هر کشوری از دنیای سوم که آمار گرفته شود، تعداد مبلغان مسیحیت و نهاد های کلیسایی بیشتر از مراکز اقتصادی و تعلیمی آن کشورها ست، این روند طبیعتاً موجب عکس العمل های مذهبی می گردد و مانعی می شود در برابر جهانی شدن که مذهب را نیز به دنبال می کشد.

۶: دیده می شود که حتی در محدوده و محیط فرهنگ های فراگیر اقلیت های مهاجر ویژگی های فرهنگی خود را دنبال کرده و رها نمی کنند، این خود نشان می دهد که فرهنگ های ملی نابود نمی گردد.

۷: درست است که انتقال تکنولوژی را شرکت های فراملیتی بدست دارند، ولی در این روند می تواند شرکت های ملی هم سهیم گردد و در نتیجه سبب انتشار و توزیع فرهنگ غیر غربی می گردد و یا فرهنگ کنفوسیوس، اسلامی، هند و غیره را توزیع نماید.

۸: اگرچه سرمایه در اختیار دنیای صنعت و تکنولوژی است که می توانند محصولات خود را به جهان عرضه کنند ولی سرمایه های ملی نیز می تواند در این پروسه داخل شود و با چاپ کتاب، تهیه فیلم، ایجاد تلویزیون و غیره به فرهنگ و هویت ملی یاری رساند.

۹: رسانه های ملی نیز می تواند، فعالیت بین المللی یابد، مثلاً یک روزنامه می تواند در سراسر جهان منتشر گردد و یا از امکانات اینترنت استفاده نماید.

۱۰: افکار و ایده های فرهنگ ملی نیز امکان دارد با اعتماد به نفس کامل در سطح جهانی عرضه شود و با ارزش های فرهنگ جهانی مقایسه گردد.

۱۱: اسلام گرایی و یا بنیاد گرایی اسلامی خود عکس العملی است در برابر فرهنگ غرب و ارزشهای تحمیلی آن، که در برابر آن ارزشهای اسلامی مطرح می شود.

۱۲: مخالفت کشورهای اروپایی که درهسته مرکزی نظام جهانی قرار دارند. درمقابل جهانی شدن فرهنگ، نمود دیگری است از عدم پیروزی این روند، جامعه اروپا در ۱۹۸۹ دو سند را تصویب نمود که امریکا با آن مخالف است.

اول عهد نامه تلویزیون فرامزی، که از سوی شورای اروپا به تصویب ۲۲ کشور عضو رسید. در این عهد نامه مشخص شده که کشورهای اروپایی باید در استفاده از تلویزیون های ماهواره ای، و منطقه ایی باید بین خود هماهنگی داشته باشند و با محصولات فرهنگی امریکا مبارزه کنند. در عهد نامه گفته شده که بیشتر برنامه ها باید اروپایی باشد و کشورهای اروپایی هم تصمیم به تطبیق آن گرفته اند. همچنان در سال ۱۹۸۹ اتحادیه اروپا از طریق، کمیسیون تشکیلات جهانی اروپا، تصمیم گرفت رهنمودی را درباره تلویزیون های برون مرزی ارایه کند، و به خصوص تحقیقات بازرگانی، مسایل اقتصادی، فرهنگی مسایل جوانان و استفاده از امکانات ملی و منطقه ای که از بیرون می آید، مورد توجه قرار گیرد و مقرر شد که باید ۵۰ درصد برنامه ها اروپایی باشد.

۱۳_ تعارض میان سرمایه داری و بازمانده های نظام سوسیالیستی گذشته اصل دیگر است در برابر جهانی شدن، با فروپاشی شوروی، دنیای سرمایه، اکثر روزنامه ها، تلویزیون و کمپانی های فیلم سازی را خرید و شبکه های خصوصی ایجاد نمود، ولی از طرف دیگر در آن کشور ها شاهد تلاش در جهت محلی شدن نیز می باشیم. و همچنان ملی گرایی در این کشور ها، مانع رشد روند جهانی شدن می شود.

جهانی شدن و هویت ایرانی-اسلامی:

در دنیای امروز ادیان نیز به مانند تمامی نهادهای اجتماعی با تحول فرهنگی مواجه اند. این موضوع هنگامی مهم-تر جلوه می کند که دریابیم، انتقال دین به نسل های جوان تر، همان فرآیندی است که دین از آن طریق، خود را به مثابه "دین در جریان زمان" شکل می دهد؛ این همان چیزی است که موجب پویایی دین می شود و دین را برای انتقال خود در جریان زمان توانا می-سازد. مسیرهای گوناگونی که مستلزم شناخت ابعاد متفاوت و ترکیب-هایی از هویت یابی دینی در ابعاد اجتماعی، اخلاقی،



عاطفی و فرهنگی هستند، در دنیای امروز ممکن است در تقابل با الگوهای سنتی آن قرار گیرند. بنابراین مسئله "انتقال" در کانون توجه جامعه شناسی دینی قرار می گیرد.

اگر هدف نهایی از انتقال، این باشد که فرزندان باید تصاویر کاملی از والدین-شان باشند، آشکار است که هیچ جامعه-ای به این هدف نایل نمی-شود، چون در عصر جهانی شدن، تغییر فرهنگی حتی در جوامعی که تحت حاکمیت سنت قرار دارند، تداوم دارد. پس به این معنا، هیچ گونه انتقالی خالی از بحران انتقال، به-وجود نخواهد آمد. (دانیل هروی، ۱۳۸۰: ۲۸۷-۲۸۸) در گذشته این انتقال با شکلی و قاعده-مند نمودن ارزش-ها، نگرش-ها و رفتارها صورت می-گرفت، ولی اکنون ماهیت این انتقال از اساس دگرگون شده و هر جامعه-ای اگر درصدد است تا انتقال را با بینش کافی و به-عنوان انتخابی برای نسل جدید ارایه دهد، ناگزیر است که معیارهای جدید هویت-یابی دینی را شناخته و خود را با آن همراه سازد. چنین شرایطی است که تمامی نهادهای پرورشی (خانه، مدرسه و مراکز آموزشی و دینی) را وادار می سازد تا رسالت شان را بازتعریف کنند.

چنین پدیده ای مشخصاً در انقلاب اسلامی اتفاق افتاد و امام خمینی(ره) یکی از نادرترین شخصیت هایی بود که چنان بازتعریفی را از رسالت دینی خود در سال-های پیش از انقلاب در نسل آن مقطع درونی ساخت. تا پیش از آن، مراجع و مراکز دینی عمدتاً انسان دینی را شخصی می دانستند که در ایام خاصی از سال در مراسمی شرکت کرده و به تجدید خاطره برخی از وقایع دینی - تاریخی بپردازد. اما دکتر شریعتی، استاد مطهری، آیت الله طالقانی، امام خمینی و برخی دیگر، از رهبرانی بودند که شخصیت دینی را کسی دانسته و معرفی می کردند که بایستی وقایع دیروز دینی را در مسایل امروز جامعه کشف کرده و با بازتعریف آن، الگو و هنجار جدیدی را معرفی نمود. از این رو آنها برخلاف تفکرات قالب سنتی دینی در دوره پهلوی، تنها درصدد ایجاد تنفر و انزجار از یزید و شمیری که امام حسین(ع) را به شهادت رساندند، نبودند، بلکه علاوه بر آن، در جست-وجوی یافتن یزیدیان و شمیرهای زمانه خود نیز برآمدند که حاضرند حسین-های جامعه آن روز را قربانی سازند. و آنرا به-عنوان رسالتی برای مبارزه و رفتار به نسل خود ارایه کردند. دقیقاً همان ها نیز در دوره خود توسط اکثریت متعصبان سنتی مورد انتقاد واقع و با بازتعریف آنها از الگوهای دینی حتی طرد نیز شدند. هنوز نیز برخی از متعصبین مذهبی بازآفرینی الگوهای جدید دینی آنها را به عنوان بخشی از پیکره دینی قبول ندارند!

ایجاد هویت ایرانی - اسلامی در کودکان

با توجه به مطالب بیان شده باید یک اراده جمعی برای احیا و شناخت درست از فرهنگ اسلامی - ایرانی ایجاد شود که بتوان از فرهنگ زدگی نوجوانان و جوانان آینده جلوگیری کرد. اما نباید از نظر دور داشت که نسخه‌های پیچیده‌شده‌ی غیربومی، برای کشورهای دیگر کارگر نمی‌افتد و برای هر کشوری باید از درون فرهنگ و بستر تجربیات او نسخه نوشت و امید به ترقی داشت.

در بازار امروز پیام ارتباطی، «چه می‌گوید» بسیار مهم‌تر از «چه کسی می‌گوید» است (همان، ص ۲۸). اما به نظر می‌رسد در حوزه «بازار پیام فرهنگی» این هر دو مهم است؛ اینکه چه کسی، چه می‌گوید.

مردم‌شناسان بر این باورند «معنی» در ذهن به ظهور می‌رسد و از «رفتار» فرد سر برمی‌آورد. در تعریف معنی، «ر.لینتون» بیان می‌کند: «معنی مجموعه‌ای از خصایص فرهنگی مرکب از پیوندهایی است که هر جامعه‌ای به آن نسبت می‌دهد. این گونه پیوندها ذهنی‌اند و غالباً جنبه‌ی ناهشیارانه دارند و فقط به طور غیرمستقیم در رفتار آنان متجلی می‌شوند.» (همان، ص ۶۶)

در همین رابطه می‌توان به همان داستان معروف «اختلاف معنی سگ در ذهن یک زوج» اشاره کرد. زبان این زن و شوهر یکی است، هر دو برای واژه‌ی سگ در دفتر لغت معنی خود، یک معادل را دارند، ولی معنی سگ برای این هر دو متفاوت است؛ یعنی در حافظه‌ی درازمدت آنها، معنی متفاوتی نسبت به یکدیگر نگه‌داری می‌شود.

«ویلیام بی من» به نقل از «ترنر» می‌نویسد: «نمادچه عینی و چه انتزاعی، از نظر کارکردی، سازوکاری است که در چارچوب یک نظام فرهنگی، پدیده‌هایی ملموس و عینی را به معانی مربوط می‌سازد.» اصطلاح نماد و نشانه در حوزه‌ی فلسفه‌ی زبان، زبان‌شناسی، ارتباط‌شناسی و هنر بیشتر کاربرد دارد که به اعتقاد محسنیان راد، نماد، خود عامل زایش فرهنگ است؛ آنجایی که پدیده‌های ملموس و عینی را در چارچوب یک نظام فرهنگی به معانی مرتبط می‌سازد. همان طور که «شنايدر» فرهنگ را نظامی از «نمادها و معانی» تعریف کرده است (محسنیان راد، ۱۳۸۹، ص ۶۸).

از همین رو می‌بینیم که در ساخت کارتونها و نوشتن شخصیت‌های قهرمانی، برای انتقال پیام و معنی به مخاطب کودک، بیشتر از نمادها و اسطوره‌ها استفاده می‌شود که برای او قابل درک باشد؛ زیرا ذهن انتزاعی کودک شکل نگرفته است و تنها در آخرین مرحله‌ی رشد شناختی کودک (۱۲-۱۵ سالگی) او به تدریج توانایی تفکر بر حسب امور انتزاعی را کسب می‌کند و می‌تواند مسائل پیچیده را حل کند (باهنر، ۱۳۹۰، صص ۷۴ تا ۷۸).

گروهی از ارتباط‌شناسان، که اکثریت را هم در بر می‌گیرند، معتقدند: «معنی از طریق پیام منتقل می‌شود. پس معنی سوار بر پیام قابل جابه‌جایی است؛ مانند لیندگرن، رایت، لارسن، موریس و ولوند برگ» (محسنیان راد، ۱۳۸۹، ص ۶۹).

در بحث اسطوره‌سازی برای کودک، مسئله‌ی همذات‌پنداری او در مقابل اسطوره‌ها بسیار حائز اهمیت است. همذات‌پنداری کودک نشان از پذیرش الگو از طرف او دارد. معمولاً در همذات‌پنداری، فرد با اسطوره و قهرمان داستان یکی می‌شود و کاملاً در آن شخصیت غرق می‌گردد. حال با این توضیحات، آیا همذات‌پنداری کودک ایرانی با اسطوره‌های کارتونی غیربومی به معنای انتقال «معنی» به ذهن او نیست؟ در حالی که فرستنده و گیرنده از دو فرهنگ مجزا هستند. یا می‌توان این طور نتیجه گرفت که همذات‌پنداری یعنی همان تشکیل محتوای حافظه‌ی درازمدت موجود در هیپوکامپ مغز؟ «دیوید برلو» توضیح می‌دهد: «معنی‌ها در ما هستند، نه در پیام.» ولی آیا برای کودک هم همین طور است؟ آیا نمی‌توان گفت معنی در کودک، در حال ساخت است و پیام‌هایی که به او می‌رسد در حال شکل دادن به معناها در ذهن او هستند؟

ناصر باهنر، از اساتید ارتباطات و یکی از محققان در حوزه‌ی برنامه‌سازی برای کودکان، در پاسخ به همین پرسش که تفاوت مخاطب کودک با بزرگسال، با توجه به رویکرد نظریه‌ی دیوید برلو، در چیست، پاسخ داد این که گفته می‌شود معنا در ذهن مخاطب وجود دارد، یک چیز عام است که هم برای مخاطب بزرگسال و هم برای مخاطب کودک صادق است؛ اما نوع معانی و حجم معنی در این دو نوع مخاطب تفاوت می‌کند. ممکن است یک کودک معانی‌ای که دارد به لحاظ کمی مثلاً ۳۰ درصد یک بزرگسال باشد، ولی به هر حال، کودک هم معانی همراه خود دارد. جریان شناخت‌گرایی در روان‌شناسی بر همین امر استوار است. معتقدند برای شناخت انسان‌ها (مخاطبان) در حوزه‌ی دانش روان‌شناسی، باید به سراغ چیزهایی رفت که آن‌ها درک می‌کنند یا درک کرده‌اند؛ یعنی شناختی که آن‌ها از پدیده‌ها و مفاهیم اطراف خود دارند. بنابراین «معنا در ذهن وجود دارد» در هر دو مخاطب صادق است. این در واقع یک مکتب است.

در بحث انتقال پیام و معنا و تفاوت آن بین کودکان و بزرگسالان، احتیاج به یک پژوهش جداگانه‌ای است که از حوصله‌ی این نوشتار خارج است. ذکر این نکته از قول محسنیان راد نیز لازم است که در مورد این موضوع (مخاطب کودک)، دانشگاه بیرمنگام سال‌هاست که به امر تحقیق و پژوهش مشغول است و از این نظر دانش مخاطب‌شناسی ما عقب افتاده است. این در حالی است که شناخت مخاطب یکی از عوامل موفقیت در ارتباط برقرار کردن با مخاطب هدف است. در واقع مخاطب‌شناسی یکی از ابعاد مهم در علوم ارتباطات محسوب می‌شود که در کشور ما به آن اهمیت لازم داده نمی‌شود. حتی در ساخت برنامه‌های کودک و نوجوان، به شرایط سنی مخاطب توجه نمی‌شود و در پخش برنامه‌ها نیز زمان‌بندی درستی برای گروه‌های مختلف سنی دیده نمی‌شود.



خانواده و هویت یابی کودکان

خانواده، بنیان زندگی اجتماعی و اولین کانون تربیت فرزندان است. نهاد خانواده اساسی ترین و اولین محیط اجتماعی شدن است. کودک از بدو تولد در دامن خانواده نشو و نما می یابد و سپس در کنار دیگر نهادهای اجتماعی شدن ارتباط خویش را با آن حفظ می کند. گرچه تاثیر خانواده امروزه به سبب جابه جایی نقش ها کم شده است؛ اما هیچگاه این تاثیر از بین نرفته است. نخستین سالهای زندگی خود را در درون یک واحد خانوادگی شامل مادر، پدر و شاید یک یا دو فرزند دیگر سپری می کنند برعکس در بسیاری از فرهنگ ها دیگر، عمه ها و خاله ها، عموها یا دایها و نوه ها غالباً جز یک خانواده واحد بوده و مراقب از کودکان اطفال بسیار خردسال را به عهده دارند. خانواده، هم محل کار و هم کانون عبادت، هم دیوان قضا و هم مرکز تعلیم و تربیت برای زندگی متعالی، هم خود نوعی، شیوه زندگی است. زندگی پر حلاوت و برخوردار از تفاهم و تعاون متعالی محض که تنها قانون حاکم بر آن، قانون اخلاقی و روانی و محبت و فداکاری است (همان، ۶۰۲)

از دیدگاه کوهن، تجارب والدین بر توفیق بچه ها موثر است حتی با کمال تعجب مشاهده می کنند که تجارب آنها ممکن است مانع توفیق بچه ها شود. (سقاوت، ۱۳۷۶: ۸۰)

نوع ارتباط نوجوان با والدین در چگونگی شکل گیری هویت آنان موثر است. پژوهشهای «مارکستروم آدامز» و «واترمن» و «کوپر» مؤید این مطلب است که نوجوانانی که در حالت پراکندگی هویت هستند غالباً کسانی اند که از جانب والدین خود به فراموشی سپرده شده و یا طرد شده اند. وابستگی شدید نوجوان به والدین و فرمانبری مداوم از آنان، تسلیم طلبی مقابل آنها را به همراه خواهد آورد.

بعضی از جامعه شناسان از جمله کولی، اژانس های جامعه پذیری چون خانواده را به عنوان منابع زندگی نه فقط برای افراد، بلکه برای نهادهای اجتماعی به حساب می آورند. گروههای نخستین از جمله خانواده، گروه همبازی که روابط صمیمانه و احساس در آنها جاری است، منابع اصلی برای ایجاد نهادهای اجتماعی شمرده می شوند (توسلی، ۱۳۷۰: ۲۹۸).

ویلیام جی گود بر خانواده به عنوان عامل اساسی اجتماعی تاکید دارد. به اعتقاد گود اگر شخص بخواهد نهایتاً عضوی از جامعه بشود، مسلماً باید مهارتهای اجتماعی و آداب و رسوم ویژه جامعه را یاد بگیرد و خانواده وظیفه دارد آنچه را جامعه از نسل جوانتر تقاضا می کند به کودک یاد دهد. البته والدین نیز وقت زیادی را صرف این امر می کنند. (فخری، ۱۳۷۵: ۵۵)

پس با نگرش و آموزش درست خانواده ها و ایجاد بستر شناخت درست از هویت های دینی، ملی و قومی با استفاده از کتاب، رسانه ها و ارائه الگوهای مناسب مانند اسطوره های ملی، مذهبی و حتی قومی توسط خانواده و اجرای تمام آموزه های دینی، ملی و قومی توسط خود اعضای خانواده می توان هویت درست در کودکان ایجاد کرد تا مانع از فرهنگ زدگی کودکان در اولین کانون یادگیری آنان که شروع تربیت آنهاست شویم.

نقش مدرسه در هویت یابی:

مدرسه نهادی اجتماعی و نمایانگر فرهنگی است که مدرسه جزئی از آن است و به کودک جهان بینی و عادات و رسوم و مهارتها و دانش خاص را منتقل می کند. مدرسه نظام اجتماعی کوچکی است که کودک در آن قواعد اخلاقی، عرف اجتماعی، نگرش ها و شیوه های برقراری ارتباط با دیگران را می آموزد. مدرسه غالباً شبکه ای از گروه همسالان برای کودک و نوجوان مهیا می کند. نفوذی که مدرسه دارد همه به دلیل وجود شاگردان دیگر هم به دلیل وجود معلمان و برنامه ریزی درسی است. (ماوسن، ۱۳۶۸: ۴۸۵)

پارسونز سه کارکرد مهم برای مدرسه قایل است: وظیفه اول مدرسه جامعه پذیر کردن نسل جدید با ارزشهای مسلط جامعه، بویژه با ارزشهای محیط خارج از خانواده، مخصوصاً با ارزشهای دنیای کار است. در مدرسه کودک ارزشهای عام گرایی، عملکرد، ویژگی و بی طرفی عاطفی را درونی می کند این ارزشها هستند که کودک با آنها در محیط خانوادگی کمتر ارتباط پیدا می کند. از این دیدگاه مدرسه محیط جامعه پذیری اصلی برای انگیزه های اقتصادی، عقلانی است و ارزشهای نوعی جامعه صنعتی می باشد. کارکرد دوم مدرسه، تربیت و آماده سازی نیروی انسانی برای تصور مشاغل گوناگون در جامعه صنعتی است. کارکرد سوم مدرسه، در سطح آموزش عالی ارتباط تنگاتنگی با تحقیقات علمی دارد. از این دیدگاه، مدرسه محل خلاقیت، نوآوری و دگرگونی است دانشگاه نه تنها انتقال دانش از نسلی به نسل دیگر است، بلکه محل تولید شناخت، نقد و بررسی شناختههای موجود و تفسیر مجدد آنهاست. (روشه، ۱۳۷۶: ۶۹)

با توجه به بیان اهمیت مدرسه در ایجاد هویت در کودکان، ما مربیان مدارس بخصوص پایه پیش دبستانی باید با توجه به فرهنگ منطقه ای که در آن تدریس می کنیم، بتوانیم در کنار آموزش به پرورش کودکان با توجه به الگوها و اسطوره های مذهبی، ملی و بومی پردازیم.

یکی از بهترین راهکارهای ایجاد هویت مناسب در کودکان روش قصه گوئی به خصوص با ایجاد بستر بصری حتی با استفاده از حداقل امکانات مانند ساخت عروسک های کاغذی است. روش دیگر ساخت کتاب های مصور با نقاشی خود کودکان در مورد داستان یکی از اسطوره های مذهبی، ملی و بومی است.

در اینجا باید به اهمیت وظیفه آموزش و پرورش در تعلیم و تربیت مربیان مدارس و ایجاد امکانات کافی اشاره کنیم. که بتوانیم در این دوران که جهان سلطه به دنبال جهانی شدن مطابق با منافع خود است، فرهنگ و هویت غنی اسلامی - ایرانی خود را حفظ کنیم و بتوانیم کشورهای جهان را با فرهنگ خود آشنا کنیم و به تعامل با آنها در زمینه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی با شرایط برابر پردازیم.

رسانه و هویت یابی کودک

با توجه به اهمیت الگوها در شکل گیری شخصیت و حیات فردی و اجتماعی کودک، می توان الگوها را به شکل مستقیم و غیرمستقیم، مربی کودکان دانست. فقدان الگوهای برخاسته از هویت ملی، قومی و مذهبی جامعه، منجر به بیگانه شدن کودکان می شود؛ کودکانی که نسل جوان و آینده را می سازند و میراث دار فرهنگ آن جامعه محسوب می شوند. زیرا هویت هر جامعه ای برگرفته از فرهنگش است.

یکی از راههای انتقال فرهنگ، نمادسازی، اسطوره سازی و قهرمان پروری است. این الگوبرداری از بدو تولد انسان آغاز می شود و تا آخرین ساعات عمر وی ادامه خواهد داشت و چون دوران کودکی، دوران حساس شکل گیری اصول بنیادی شخصیت اجتماعی است، گرایش به این الگوها و اسطوره ها بیشتر به چشم می خورد. البته باید خاطر نشان ساخت، کارکرد فرهنگ و اسطوره متفاوت است. فرهنگ، عرصه ی گفت و گوست؛ در حالی که اسطوره حکم می کند (ستاری، ۱۳۸۷، ص ۷). به همین جهت ایدئولوژی و اسطوره به هم شباهت دارند. همچنین «رولان بارت» این دو را یکی می گیرد. وی مدعی بود، نشانه ی توارد ذهنی یا ضمنی، باید با عملکرد ایدئولوژی (همان اسطوره) هم ردیف قرار داده شود (نرسیسیانس، ۱۳۹۱، صص ۷۷ و ۷۸).

به دلیل پایداری و اثربخشی بلندمدت برنامه های فرهنگی، می توان گفت امروزه پیروزی با فرهنگی است که برای ترویج الگوهای کهن و غنی خود، سرمایه گذاری بیشتری کند تا بدانجا که حتی اسطوره ها و الگوهای خود را جهانی سازد. اگر سرمایه گذاری فرهنگی صورت نگیرد یا در حد معقول و مورد نیاز نباشد، نباید از جوان (کودک دیروز) توقع رفتاری مطابق با ارزشها و هنجارهای فرهنگ خودی را داشت؛ زیرا «سبک زندگی» خود را به طور ناخودآگاه از فرهنگی دیگر الگوبرداری کرده است.

ضرورت این امر، یعنی مطرح کردن و ترویج رسانه‌های الگوهای بومی برای کودکان ایرانی، همچنین راه‌های انجام دادن این کار از نگاه صاحب‌نظران و ارتباط‌گران حوزه‌ی رسانه‌ها، به ویژه افرادی که در حوزه‌ی کودک فعالیت دارند، بسیار قابل اهمیت است؛ زیرا هنرمند، همچون دانشمند، از عناصر تأثیرگذار در جامعه است و خاستگاه اجتماعی خاص خود را دارد (ستاری، ۱۳۸۵، ص ۱۰۴).

هنر در فضای مردم‌سالاری فرهنگی بارور می‌شود و به شکوفه می‌نشیند. این فضا، برای هر کس امکان «بخت‌آزمایی» است تا هر چه در چنته دارد عرضه کند و زمانه بهترین داور است که پا بر کرسی قضاوت می‌گذارد. هر آنچه در اذهان نشسته است مهر ماندگاری می‌خورد و هر آنچه لیاقت مصرف روزانه یافته است، از یادها پاک می‌شود (همان، صص ۱۱۲ و ۱۱۳). این امر زمانی اهمیت بیشتری می‌یابد که دقت داشته باشیم با گسترش نظام آموزشی و رسانه‌های جمعی و به خصوص پدیده‌ی جدید قرن، رسانه‌های فرامدرن و فراارتباطی، دگرگونی‌هایی در این عرصه به وجود آورده‌اند که رویکردی نو را می‌طلبد.

در این نوشتار، منظور از کودک ایرانی، کودکی است که مشخصه‌های یک ایرانی را دارد و ایرانی شامل ویژگی‌هایی است که از گذشته‌ی تاریخی کشور ایران، به فرد ارث داده شده است؛ تاریخی که با فراز و نشیب‌های بسیار، سرانجام یک سری ویژگی‌ها را در خود پرورانیده و کودک ایرانی معاصر را وام‌دار آن‌ها ساخته است.

رسانه‌های عصر جدید و شکل‌دهی هویت کودک

قدمت یک کشور به اندازه‌ی قدمت فرهنگ و پیشینه‌ی تاریخی و تمدنی آن است. ماندگاری یک فرهنگ نیز به طور مستقیم به انتقال سینه به سینه مؤلفه‌های آن بستگی دارد. پایه و بنای یک فرهنگ، اسطوره‌ها، الگوها، نمادها و اسوه‌هایی هستند که رفتار، کردار و اعمال شاخصی داشته‌اند و باعث پویایی، رشد و پیشرفت آن جامعه بوده‌اند؛ الگوهایی که خود در درون آن فرهنگ پرورنده شده‌اند. وقتی فردی فرهنگی را می‌پذیرد، یعنی تمام مشخصه‌های آن را درونی می‌سازد و رفتاری که خروجی آن است کاملاً با باورها، اعتقادات و نگرش‌های آن فرهنگ پذیرفته شده مطابقت دارد. در نتیجه، انتظار می‌رود سیاست‌گذاران و فعالان رسانه‌ای حوزه‌ی کودک، ویژگی‌های افرادی نظیر سلمان فارسی، پوریای ولی، آرش، فریدون، رستم و... را برای کودک ایرانی به تصویر کشند تا خلق و خوی این کودک در چارچوب فرهنگ اسلامی و ملی پرورش یابد.

حتی این موضوع قابل اهمیت است که ساخت شخصیت‌های خیالی بدون وجود خارجی نیز باید در داخل همان فرهنگی صورت گیرد که کودک متعلق به آن است. این ساختن هیچ منافاتی با حقیقت ندارد، زیرا شخصیت خیالی با کنار هم قرار دادن خصلت‌های نیک یک فرهنگ، به مرحله‌ی خلق می‌رسد.

به نظر می‌آید جای خالی اسطوره‌های ایرانی، در جامعه‌ی امروزی مشهود است و هر ایرانی آن را احساس می‌کند؛ تا جایی که کودک ایرانی مرد عنکبوتی را بهتر از پوریای ولی و بتمن را بهتر از رستم می‌شناسد. این شاید زنگ خطری است برای فرهنگی غنی که اسطوره‌هایش را امروزی نکرده و در زمان‌های پیشین جا گذاشته است.

از هنگامی که رادیو و به خصوص تلویزیون در ایران جایگاه ویژه‌ای در بین مردم یافتند و اصطلاح «وسایل ارتباط جمعی» همگانی شد، «فرهنگ انبوه» نیز متولد شد که حاکی از ارتباط رسانه‌ها با عموم جامعه است (ستاری، ۱۳۸۵، ص ۶۹). ظهور صنعت و فناوری‌های ارتباطی، تأثیرات فرهنگی عمیقی بر جامعه داشته است. وسایل ارتباط جمعی، نقش انتقال فرهنگ به جریان زندگی مردم را دارد (باهنر، ۱۳۸۵، ص ۱۷).

«تأثیر از مردم» بیانگر این مسئله است که رسانه باید فرهنگ مردم، آرمان‌ها و خواست‌های آنان را بشناسد و به تغذیه‌ی مخاطبان خود بپردازد. اما «تأثیر بر مردم» مسیر و هدفی مهم‌تر را در بر می‌گیرد که یکی از وظایف سنگین رسانه‌ای است. رسانه‌ها، به عنوان یکی از قدرتمندترین ابزار تأثیرگذار در عصر حاضر، باید با شناخت عمیق بنیادهای فرهنگ خود، در احیا و

انتقال آن کوشش کنند. مجموعه‌ی افراد جمع شده در زیر چتر رسانه، هر یک به عنوان هنرمندی تأثیرگذار، باید نقش حافظ و نگهبان بودن برای فرهنگ خود را، به نحو احسن به انجام برسانند. آنان باید بتوانند فرهنگ رشدیافته و غنی شده در طول تاریخ را با بسته‌بندی امروزی و قابل هضم و درک برای مخاطب هدف، به منصفی ظهور برسانند. در واقع یکی از وظایف کارگزار فرهنگی، توانمند کردن مردم برای هضم ارزش یک کار هنری است (باهنر، ۱۳۸۵، ص ۱۹). زمانی که مخاطب هدف برنامه‌های فرهنگی هنری کودک است، این وظیفه پررنگ‌تر می‌شود.

در اواخر قرن بیستم بود که به حقوق فرهنگی در توسعه‌ی ملی کشورها به طور خاص پرداخته شد. در این زمان، نقش کارگزار فرهنگی به عنوان سیاست فرهنگی جدید، مورد توجه قرار گرفت. «کارگزاری فرهنگی شامل همه‌ی زمینه‌هایی است که به مردم، امکان دسترسی به زندگی متعالی‌تر، فعال‌تر و خلاق‌تر را از خلال انطباق بهتر با دگرگونی‌ها، ارتباط با دیگران و مشارکت مؤثر در زندگی اجتماعی به همراه تکامل شخصیت، می‌دهد.» (همان، ص ۱۷)

ضرورت این مهم در هر جامعه‌ای، چه با پیشینه‌ی فرهنگی بسیار طولانی و تمدنی چندین هزارساله و چه در جامعه‌ای با قدمت فرهنگی نه چندان طولانی، احساس می‌شود و اجرای این مهم، در حال حاضر، از وظایف سنگین رسانه‌هاست. وسایل ارتباط جمعی در این راستا، هم باید از کارگزاران فرهنگی حمایت کنند و هم خود به عنوان کارگزاری توانمند و متعهد، مردم را به استفاده از کالاهای فرهنگی ترغیب نمایند. در اینجا تبلیغات فرهنگی جایگاه ویژه‌ای در تبلیغات رسانه‌ای می‌یابد (همان، صص ۲۰ و ۲۱). حال این امر مهم بر عهده‌ی تمام دست‌اندرکاران فرهنگی و هنری ماست؛ اعم از هنرمندان و سازندگان، رسانه‌ها و به ویژه رسانه‌ی ملی و برنامه‌ریزان و مسئولین فرهنگی که باید به این امر مهم توجه بیشتری مبذول دارند. (*)

نتیجه گیری:

در جمع‌بندی نتایج حاصل از مرور دیدگاه‌های نظری و منابع تجربی موجود در ارتباط با هویت با تأکید بر دیدگاه‌های سطح خرد می‌توان گفت که هویت امری اجتماعی است و در ارتباط با اجتماع و دیگران معنا و مفهوم می‌یابد. شکل‌گیری و یا تغییر آن بسته به عوامل و شرایط مختلف در سطح خرد و کلان و ارتباط متقابل این دو سطح دارد. نکته‌ای دیگر که باید به آن اشاره کرد این است که یک فرد می‌تواند دارای چندین هویت مختلف بوده و وجود آنها در کنار همدیگر به منزله نوعی تعارض و تناقض و یا نفی یکدیگر قلمداد نمی‌شود بلکه این هویت‌ها می‌توانند در تعامل با یکدیگر بوده و بسته به شرایط و موقعیت‌های مختلف اجتماعی یکی از آنها شکل غالب پیدا کرده و فرد براساس آن خود را شناخته و در قبال آن احساس تعلق، تعهد و وابستگی کند. بنابراین هویت ضرورتاً یا مستمراً ثابت نیست و هر زمان و به تناسب شرایط ویژه انتظار شکل‌گیری هویتی خاص می‌رود. هویت مجموعه‌ای متغیر و متحرک است که همواره در ارتباط با جریان‌های که ما نماینده یا مخاطبان اش واقع می‌شویم و از طریق نظام‌های فرهنگی که ما را احاطه کرده‌اند شکل و تغییر شکل می‌پذیرند. به نظر محقق عصر جهانی شدن به این سیال و متغیر بودن هویت کمک فراوانی کرده است.

جهانی شدن پدیده‌ای است که با افزایش بی-سابقه سرمایه گذاری خارجی و سرمایه بین المللی، گسترش حجم تجارت و تنوع معاملات بین المللی، انتقال سریع و رو به گسترش فناوری و نیروی کار بین المللی و گسترش حمل و نقل بین-المللی و ارتباطات و رسانه‌ها و فرایندهای تبادل اطلاعات در اقصا نقاط جهان و پدید آمدن دنیای مجازی ارتباطات و اطلاعات شکل گرفته و با امواج مختلفی ظهور یافته است که آخرین آن به گسترش اطلاعات و شبکه اینترنت مربوط می‌شود.

جهانی شدن در حوزه های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نتایجی به بار آورده است که در هیچ کجای تاریخ تاکنون سابقه نداشته است. سلسله مراتب اقتدار و لایه لایه شدن جامعه بر اثر آن که از عوامل اصلی تبعیض-ها و توزیع نامتناسب دانش و معلومات و نیز تشریک مساعی در تصمیمات (از طریق شکستن محدودیت-های جغرافیایی) به شمار می رفت، اکنون از طریق رسانه های جهانی و اینترنت شکسته شده و انسانی که تاکنون در کشور و پایتخت خود بیگانه و نادیده گرفته شده

بود، با شبکه‌های اطلاعاتی وسیع در دورافتاده ترین نقاط جهان می تواند از اطلاعات هر کجای جهان آگاه شده و در بسیاری از مراکز مردمی و مدنی مشارکت کند. جهانی شدن حتی عمیق ترین تحولات اجتماعی و سیاسی را موجب شده است. به طوری که آن روند، همگام با اطلاع رسانی به مردم، در جوامعی که زمانی محدود و بسته بودند، باعث سرنگونی دیکتاتوری های بسیاری شده است. دموکراسی که همواره از این محدودیت رنج می برد، آرزوی همیشگی خود، یعنی مشارکت مستقیم و بی واسطه مردم را دور از دسترس و غیرعملی فرض و ناگزیر همیشه از طریق و با واسطه (نمایندگان) و رأی غیرمستقیم شهروندان عمل می-کرد و از این رو اصل تعیین-کننده دموکراسی (مشارکت)، هنگام تحقق در جوامع با محدودیت های جدی روبه-رو می شد، اما اکنون با دنیای اطلاعاتی و ارتباطی جهانی، چشم انداز تحقق واقعی تشریک مساعی و مشارکت مستقیم هر انسانی در هر کجای دنیا را نشان می دهد و این آرزوی همیشگی را به واقعیت نزدیک ساخته است.

باید توجه داشت که جدای از جهانی شدن، فرهنگ، حقیقتی زنده و زاینده است که مدام در حال دگرگون شدن می باشد و مرگ آن هنگامی رقم خواهد خورد، که به واسطه تقلید مسخ گردد. از این رو در شرایط کنونی ما نیز به عنوان یک کشور اسلامی باید با توجه به فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از روند جهانی شدن، خود را برای مواجهه با این پدیده مهیا ساخته و با اتکا به داشته‌های فرهنگ غنی ایرانی - اسلامی خود علاوه بر حفظ هویت خویش، با بهره‌گیری از ابزار برآمده از فرهنگ جهانی، درصد جهانی کردن آن باشیم. چرا که فرهنگ، محصول آفرینش نیروهای انسانی و اجتماعی است که ظرف و مظهر آن را نیز تعیین می-کند. بنابراین فرهنگ بیش از هر بخش دیگری با جهانی شدن در ارتباط است. هویت های فرهنگی، ملی، دینی و اخلاقی بر بستر جهانی شدن شکل جدیدی به خود خواهند گرفت. پس نباید آنها را چون سنتی ثابت و تغییرناپذیر تقدیس کرد، بلکه می بایست این عناصر را فرآیندی شکل پذیر دانست که نه تنها می توانند خود را با وضعیت های نوین تطبیق دهند، بلکه در عین حال، اهداف و غایت آنها بازتعریف نموده و درعین انعطاف پذیری، انسجام خود را در عصر جهانی شدن حفظ کنند.

پیشنهادهای

- توصیه می‌شود برنامه‌هایی جهت افزایش اطلاعات و آگاهی دانش‌آموزان و خانواده‌های آنها در خصوص مسائل جامعه ارائه شود که در نهایت امر، این مسأله منجر به تقویت باورها و گرایش نسل بعدی به مسائل اجتماعی و تقویت هویت جمعی آنان خواهد شد.

- توصیه می‌شود نهادهایی هم چون وزارت فرهنگ و ارشاد، سازمان ملی جوانان، نظام آموزش و پرورش و ... برنامه‌ریزی‌های متنوع و جذابی برای نوجوانان و خانواده‌های آنها در رابطه با مسائل قومی، دینی، ملی و جمعی طراحی نمایند و زمینه مشارکت دانش‌آموزان و خانواده‌ها را نیز در این برنامه‌ها فراهم سازند.

- از طریق برنامه‌ریزی‌های ظریف و اصولی بر اسطوره‌ها، شخصیت‌ها و وقایع ملی و دینی بیشتر کار شود و سازمان‌های ذی ربط جهت آشنایی خانواده‌ها و نوجوانان در این رابطه بهتر عمل نمایند چرا که بسیاری از موارد مشاهده می‌شود که خانواده‌ها و نوجوانان با اسطوره‌های ملی، دینی و قومی آشنایی نداشته، لذا هیچ نوع تمایلی نیز در زمینه آشنایی بیشتر یا گرایش به آن ندارند.

- توصیه می‌شود در مدارس و به طور کلی نهادهای آموزشی واحدهای درسی درباره مسائل قومی، دینی، ملی و مسائل جهانی البته نه نظری بلکه عملی طراحی شود و نوجوانان و جوانان به شرکت فعال در این برنامه‌های کلاسی تشویق شوند.

- توصیه می‌شود فرهنگ‌سراهای مناطق در هنگام تعطیلات یا آخر هفته و یا به مناسب‌های مطرح، برنامه‌هایی را جهت جذب نوجوانان و خانواده‌ها و آموزش آنان با مسائل دینی و ملی برگزار نمایند.



- در دوره‌ی کنونی که ایران با کاهش هویت‌های گروهی، ملی، قومی و مذهبی همراه است باید با سازوکارهای فرهنگی و علمی به تقویت این هویت‌ها پرداخته شود.

- متأسفانه میزان عضویت دانش‌آموزان در انجمن‌ها تقریباً ضعیف بوده است. لذا لازم است که حداقل در مدارس ضمن ایجاد زمینه و بسترسازی مناسب، دانش‌آموزان را به عضویت در انجمن‌ها و نهادهای مدنی در سطوح مختلف محلی، ملی و بین‌المللی تشویق نموده تا ضمن تقویت روحیه همزیستی و بستگی مسالمت‌آمیز، حس همدردی و تعلق به انسانیت واحد و حقوق مشترک نیز در آنها شکوفا شود.

- احساس تعلق به هویت جهانی بیان‌کننده ناگزیر بودن روند جهانی شدن و نفوذ آن با سرعت شگفت‌آور در همه زمینه‌ها است، لذا لازم است به جای چشم بستن براین واقعیت و انکار آن، برخوردی عقلانی و منطقی با این واقعیت به عمل آید و ضمن آشتی دادن و تقویت جنبه‌های مشترک هر چهار نوع هویت دینی، قومی، ملی و جهانی در زمینه ارزش‌های والای انسانی و اخلاقی، نشان دهیم که هویت جهانی لزوماً تضادی با هویت قومی، دینی و ملی ندارد.

- شخصیت‌های ملی و قومی کمتر از سوی دانش‌آموزان به عنوان مرجع و الگو برگزیده شده‌اند. دلیل عمده آن شاید عدم آشنایی با این شخصیت‌ها باشد. لذا لازم است در این خصوص تدابیری اتخاذ شود تا ضمن معرفی چهره‌های ماندگار این مرز و بوم، ضمن تحلیل از شخصیت وارسته آنها، هر چه بیشتر و بهتر به نوجوانان معرفی شوند.

منابع:

- ۱، ناصر باهنر؛ دین، رسانه و کودک؛ اتحادیه‌ی رادیو و تلویزیون‌های اسلامی؛ چاپ اول؛ تهران؛ ۱۳۹۰
- ۲، ناصر باهنر، فناوری‌های رسانه‌ای و ایفای نقش‌های فرهنگی، رسانه (فصلنامه‌ی مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل جمعی)، سال هفدهم، تهران، ۱۳۸۵
- ۳، علی بلوکباشی، در فرهنگ خود زیستن و به فرهنگ‌های دیگر نگرستن، نشر گل‌آذین، چاپ اول، تهران، ۱۳۸۸
- ۴، چنگیز پهلوان؛ فرهنگ‌شناسی، گفتارهایی در زمینه‌ی فرهنگ و تمدن؛ انتشارات پیام امروز؛ چاپ اول؛ تهران؛ ۱۳۷۸
- ۵، جلال ستاری، اسطوره در جهان امروز، نشر مرکز، چاپ سوم، تهران، ۱۳۸۷
- ۶، جلال ستاری، اسطوره و فرهنگ، نشر مرکز، چاپ اول، تهران، ۱۳۸۵
- ۷، سید رضا صالحی امیری و سعید محمدی، دیپلماسی فرهنگی، انتشارات ققنوس، چاپ اول، تهران، ۱۳۸۹
- ۸، مهدی محسنیان راد، روش‌های مصاحبه‌ی خبری، انتشارات دفتر مطالعات و توسعه‌ی رسانه‌ها، چاپ نهم، تهران، ۱۳۸۹
- ۹، امیلیا نرسیسیان؛ انسان، نشانه، فرهنگ؛ نشر افکار؛ چاپ دوم؛ تهران؛ ۱۳۹۱
- ۱۰، مصطفی همدانی، پژوهشکده‌ی باقرالعلوم (علیه السلام) www.pajoohe.com :

فاطمه امیراحمدی: کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

۱۱. مقاله بررسی ابعاد هویتی (جهانی، ملی، قومی یا محلی و دینی) دانش‌آموزان دوره متوسطه و عوامل مرتبط با آن

۱۲. مقاله ارتقای هویت دینی و بهبود مدیریت ملی



۱۳- جان پی آرنسون، ملی گرایی، جهانی شدن ومدرنیت، ترجمه م. کاشی، رسانه ها و فرهنگ (مجموعه مقالات)، چاپ اول انتشارات سروش، تهران، ۱۳۷۶ س ۱۵۹

۱۴- حسین سیف زاده، مکاتب ناسیونالیزم، ترجمه، امیر مسعوداحتهادی، انتشارات وزارت امور خارجه، تهران ۱۳۷۸، غلام رضا علی بابای، فرهنگ رابط بین المللی، چاپ دوم، انتشارات وزارت خارجه تهران،

۱۵- هی ووداندر، درآمدی براید تولوژی های سیاسی، ۱۳۷۵، ترجمه محمد رفیعی میرآبادی، انتشارات وزارت امور خارجه،

بابک احمدی، معمای مدرنیت، چاپ اول، دفتر نشر فرهنگ اسلامی تهران، ۱۳۷۷

۱۶- ساموتل پی، ها نتیگتون، بر خودر تمدن ها وبازسازی نظم جهانی، ترجمه محمدعلی حمید رفیعی دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران

Archive of SID