***راهکارهای* رسانه ای هویت دهی به نسل جوان دررسانه ملی**

عبداله جلالی[[1]](#footnote-1)

هویت مجموعۀ پیچیده‌ای از روابط است که در قالب مفاهیمی مانند اینکه فرد کیست و رابطۀ او با افراد و خرده‌فرهنگ‌های موجود جامعه چگونه است تعریف می‌شود. اگر هویت در میان یک گروه یا یک ملت معلوم باشد ،تک تک افراد خصوصا جوانان احساس اعتماد به نفس خواهند کرد. زیرا جوانان خواهند توانست به عنوان موتور محرکه حرکت جامعه با استحکام و پایداری وارد مسیر تحقق آرمان‌های بزرگ ملت شوند.از این رو این قشر مهم و تاثیر گذار مورد توجه رسانه های داخلی و خارجی می باشند .

امروزه مهمترین راهبرد تحرکات رسانه ای دشمنان ، ایجاد تعارض هویتی در بین نسل جوان است. از این رو برای از بین بردن این تعارض ، رسانه ملی به عنوان یکی از مهم‌ترین متولیان حفظ و ترویج هویت ایرانی و اسلامی نقش بسزایی در هویت بخشی به جوانان دارد . در این مقاله تلاش شد با روش تبیینی تحلیلی ضمن تبیین هویت و مبانی نظری آن راهبردها و راهکارهای رسانه ای هویت بخشی به جوانان در رسانه ملی ارائه گردد. نتایج پژوهش نشان داد ،ارتقای سواد رسانه‏ای جوانان، مدیریت پیام و تولید محتوای دینی، گفتمان سازی و بسیج نخبگان فکری، ایجاد فهم مشترک و تلقی یکسان در مفاهیم و بکارگیری ظرفیت‏های رسانه ای از جمله مهمترین راهبردهای هویت بخشی به شمار می آید. اما مهمترین راهکارهای هویت دهی را مدیریت مخاطب، بکارگیری رویکرد تحلیل حسب حال گونه، بکارگیری رویکرد تحلیل ارتباطات غیر کلامی، بکارگیری رویکرد اسطوره شناسی، بکارگیری رویکرد تحلیل عناصر، بکارگیری رویکرد تدافعی و تهاجمی، توانایی تبدیل منابع فرهنگی به منافع قابل استفاده، شناخت اهداف دشمن، شناخت تهدیدات و آسیب ها، شناخت الگوهای رسانه‏های مهاجم دانست .

کلمات کلیدی : هویت، نسل جوان ، رسانه ملی ، راهبرد ، راهکار

*1.***مقدمه** :

هویت دارای ابعاد مختلفی است و مهم ترین بعد آن هویت فردی و اجتماعی است و شکی نیست که جهت ایفای هرچه بهتر نقش ها در خانواده و اجتماع شناخت این هویت ها ضرورت دارد. یکی از مهم ترین مسائل در ارتباط با هویت، بحث هویت دهی به جوانان است. امروزه بنا به علل و عوامل متعدد که می توان بخشی از آن را ناشی از توسعه کشورها به سبک غربی و انتقال سبک زندگی غربی از طریق رسانه ها دانست تعارض میان معیارهای سبک زندگی سنتی و مدرن است. بین هویتی که دختران و پسران جوان ایرانی به دنبال آن هستند و نقش های مطلوبی که براساس مبانی شرعی و عرفی از آنان توقع می رود، فاصله و به عبارت دیگر تعارض ایجاد شده و این مسئله ای است که جامعه ما اکنون با آن مواجه است. باید اعتراف کرد گسترش ارتباطات در سطح بین المللی و سهولت در برقراری ارتباط بین کشورها در حال اتفاق افتادن است، در افزایش این تعارضات دخیل بوده است. از این رو جهت از بین بردن این تعارض و هویت یابی صحیح جوانان اعمال سیاست های هویتی از سوی مدیران رسانه ملی ضروری به نظر می رسد. در این میان با توجه به کارکردهای رسانه ها این سوال مطرح است که رسانه ملی برای مقابله با تعارض‌های هویتی جوانان چه راهبردها و راهکاریی را می تواند در پیش بگیرد؟

البته پیشینه تحقیقات در این زمینه نشان می دهد آثار کمی در این زمینه وجود دارد و حتی جستجوی پژوهشگر با عنوان مقاله نشان می دهد اثری شبیه این عنوان وجود ندارد .آذرکمند ( 1398) تلاش کرده تادر اثر خود با عنوان ***رسانه ، شبکه های اجتماعی و هویت*** به ظرفیت سنجی شبکه­های اجتماعی در تقویت هویت مخاطبان بپردازد. او تلاش کرده نشان دهد چگونه وقتی که سیستم تولید و توزیع در شبکه‏های اجتماعی روند درستی را نپیماید، به مصرف غلط منجر خواهد شد.آقابشخی ( 1383 ) تلاش کرده در رساله ارشد خود با عنوان **سبک زندگی و هویت اجتماعی** پاسخ به این سوال بدهد که آیا سبک زندگی می تواند معیار گروه بندی اجتماعی جدیدی باشد که مرزهای تمایز اجتماعی و یا هویت اجتماعی را رسم نماید؟ و حسينى‏فر(1384 ) كوشيده است در اثر خود با عنوان "جوانى و خوديابى" براى پيمودن نردبان قرب جوانان ، با به صدا درآوردن زنگ‏ها، توشه‏اى براى اين سفر مهيا سازد. رضايی ([ماهنامه زمانه، شماره 8، دی](http://zamane.info/1389/12/%D8%B1%D8%AF%D9%BE%D8%A7%D9%8A-%D8%B2%D9%8A%D8%B3%D8%AA%D9%86/)**)** در یادداشت خود تحت عنوان ***سبک های زندگی و چالش های هویتی*** تلاش کرده در خصوص تطور معنایی سبک زندگی در ادبیات جامعه شناسی مدرن ارائه دهد وبه بررسی ورود و معنای این مفهوم در ایران پردازد. . گیدنز ،آنتونی در اثر خود با عنوان ***تجدد وتشخص*** که ناصر موفقیان(1378 ) آن را ترجمه کرده است بر نقش مدرنیته بر هویت تشخص جدید پرداخته است. دائی زاده جلودار( ) در مقاله خود با عنوان ***باز تولید گنج های فرهنگ وهویت ایرانی در فضای جهانی*** از جایگاه هویت ایرانی در فضای جهانی گفت و گو کرده است.رجایی (1386 ) نیز در کتاب خود با عنوان ***مشکله هویت ایرانیان*** امروز به تعارض هویت در عصر جدید پرداخته است.چنانچه همه عناوین نشان می دهد هیچکدام از نقش رسانه ملی در هویت بخشی به جوانان مباحثی را ارائه نکرده است***.***

2. مفهوم شناسی

**1.2مفهوم** هویت:

هویت به معنای آنچه موجب شناسایی می شود.(فرهنگ معین) دارای دو  جنبه ی فردی واجتماعی است.هویت فردی شامل ویژگی های شخصی یک فرد است که این ویژگیها موجب تمایز او از دیگران می شود.گید نز معتقداست که "خود " انسان در کنش متقابل با دیگران است که هویتش را ایجاد و در جریان زندگی آن را پیوسته تغییر می دهد . خود مفهوم منفعلی نیست که تنها تحت تاثیر عوامل بیرونی شکل بگیرد بلکه ناشی از تعامل درون وبیرون است . علاوه بر آن هویت تفویض نمی شود بلکه باید به وسیله ی  خود فرد ایجاد شود. هویت فردی به معنی چیستی و کیستی و نیاز طبیعی انسان به شناخته شدن به چیزی یا جایی تعریف می شود که موجب خود آگاهی در انسان می گردد[[2]](#footnote-2) از دیدگاه دیگر هویت فردی مبین مجموعه خصایصی است که امکان تعریف صریح یک شی و یا یک شخص را فراهم می آورد.[[3]](#footnote-3)

هویت اجتماعی دارای چشم اندازی که به معنای صفات گروه خاص می باشد تعریف شده است و به طور کلی شاید بتوان گفت که مهمترین تفاوت هویت فردی و اجتماعی این است که هویت فردی بر تفاوت تاکید می کند و هویت اجتماعی بر شباهت با توجه به این تعریف نظریه ی هویت اجتماعی بین هویت شخصی و اجتماعی تفاوت مشخص قایل شده و موضوع خود را منحصر به پدیده های مربوط به هویت اجتماعی می کند یعنی پدیده های گروهی و بین گروهی در سطح هویت شخصی مطرح نمی شود.[[4]](#footnote-4) هویت اجتماعی از دیدگاه استاد مطهری احساس مشترک یا وجدان شعور جمعی تعریف شده است.هویت ملی بالاترین سطح هویت جمعی در یک جامعه است که از یک طرف در درون جامعه نوعی همبستگی و انسجام بین اعضای خود ایجاد می کند واز طرف دیگر این جامعه را به عنوان یک کل از جوامع دیگر متمایز نشان میدهد . همچنین اندیشمندان هویت ملی را نوعی احساس خود بودن جمعی دانسته اند.از دیدگاه جامعه شناسی هویت ملی به مثابه نوعی احساس تعهد وتعلق عاطفی نسبت به مجموعه ای از مشترکات ملی جامعه است که موجب وحدت وانسجام می شودودارای ابعاد مختلف خرده فرهنگ ملی،دینی وانسانی است[[5]](#footnote-5). استاد مطهری هویت ملی را یک احساس ملی می نامند و در کتاب خدمات متقابل اسلام و ایران می نویسد اگر هویت را نوعی احساس ملی بنامیم آن عبارت خواهد بود از وجود احساس مشترک یا وجدان دسته جمعی در میان عده ای از انسان ها که یک واحد سیاسیا ملت را می سازد.[[6]](#footnote-6) از دیدگاه استاد مطهری ملیت به دو چیز بستگی دارد :

1-بامیل پذیرفتن یک ارزش به وسیله یک ملت 2-جهانی بودن وعمومی بودن آن ارزش و دین اسلام دارای این دو حضیه است بنابراین ایشان عنصر اصلی هویت ملی را اسلامیت میدانند.

امام خمینی در یک جمع بندی کلی واحدهای اجتماعی موجود در جوامع را به عنوان یک واقعیت می پذیرند و معتقدند که هر یک از این واحدهای هویتی را برای انسان ها خلق می کنند اما هویت اصلی و با دوام هویتی است مبتنی بر مولفه های فرهنگی اسلامی انسانی و اعتقادی باشد[[7]](#footnote-7) . هویت ملی مجموعه ای ازوابستگی ها .پیوندهای جغرافیایی وتاریخی و فرهنگی اجتماعی و قومی است که زندگی انسان را در بر می گیرد و عضو جامعه به آن می بالند و افتخار می کنند[[8]](#footnote-8). مهمترین عناصر و نمادهای ملی که سبب شناسایی و تمایز می شوند عبارتند از:سرزمین،دین،آئین ،آداب ومناسک ،تاریخ ،زبان وادبیات مردم و دولت[[9]](#footnote-9) به عقیده یوسفی در درون یک اجتماع ملی میزان تعلق وفاداری اعضاءبه هریک از نمادهای ذکر شده شدت احساس هویت ملی آنها را مشخص می سازد. بنابراین هویت مجموعۀ پیچیده‌ای از روابط است که در قالب مفاهیمی مانند اینکه فرد کیست و رابطۀ او با افراد و خرده‌فرهنگ‌های موجود در جامعه چگونه است تعریف می‌شود.در جوامع مدرن برخلاف جوامع سنتی، شکل‌گیری هویت اجتماعی فرایندی یک‌سویه و منحصر به نهادهای اجتماعی و عوامل ساختی نیست. ساختن هویت در جوامع مدرن بیشتر فرهنگی است که خود را در سبک‌های زندگی متجلی می‌سازد و به میزان بسیاری از الگوهای مصرف تأثیر می‌پذیرد. افراد، با انتخاب‌هایشان از محیط و به میل خودشان، خود را تعریف می‌کنند. اشتراک در نوع سرگرمی، آرایش، تزیین بدن و مصرف، تمییزدهندۀ افراد به صورت انفرادی و در سطح گروهی است. همان‌گونه‌که گفته شد، هویت افراد در هر جامعه از طریق سبک زندگی انتخابی آنها تولید و بازتولید می‌شود. این سازوکار بیش و پیش از هر چیز، از رهگذر درونی کردن رفتارها و باورها، در ظرف روزمرگی عمل می‌کند. بدین ترتیب افراد و گروه‌ها اغلب به صورت ناآگاهانه و بدون آنکه نیازی به فشار بیرونی باشد، همان‌گونه‌که باید، رفتار می‌کنند و از این طریق نظام موجود را دائماً و در هر لحظه بازتولید می‌نمایند.

**2.2.وسائل ارتباط جمعی(رسانه )**

وسائل ارتباط جمعی[[10]](#footnote-10) يا به اختصار رسانه، به بخشي از وسايل ارتباطي اطلاق مي‌شود كه به مثابه يكي از مظاهر تمدن غرب شناخته مي‌شوند و مخاطبان بسياري را پوشش مي‌دهند، به‌ طور كلي منظور، گروهي از وسايل ارتباطي است كه در تمدن‌هاي جديد پدید آمده و ويژگي اصلي آنها قدرت و توانايي‌هاي زياد و گسترة وسيع است. واژه‌ی **رسانه** در زبان فارسی واژه‌ی نسبتاً جدیدی محسوب می‌شود. این واژه که گاه به معنای مفرد و گاه به معنای جمع به کار می‌رود، معادلی برای واژه‌یMedium = رسانه و نیز Media = رسانه‌ها است. **منظور از رسانه ملی در ایران صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران است که عهده دار تولید، تدوین و پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در جمهوری اسلامی ایران را دارد**.

3.2. راهبرد و راهکار

راهبرد يا استراتژي را روح کلي حاکم بر تصميم‌هاي چندگانه مي‌گويند[[11]](#footnote-11). به ديگر بيان، راهبرد، کلي‌ترين شيوه براي رسيدن به هدف است و مديريت راهبردی یا استراتژيک را مي‌توان اتخاذ تصميم‌هاي چندوظيفه‌اي براي رسيدن به هدف‌هاي سازمان، در يک محيط در حال تغيير دانست[[12]](#footnote-12). به همین دلیل، مديريت راهبردی يا استراتژيک، شيوه‌اي براي هماهنگ‌سازي تصميم‌ها و سياست‌هاي کلي یا روش‌هاي اجرايي برای رسيدن به اهداف، در محيط‌هاي متحول و ناپايدار محسوب می­شود.[[13]](#footnote-13) صاحبنظران، اتخاذ شيوه‌هاي راهبردي را از جهات بسياري برای سازمان‌هاي پيچيده و محيط‌هاي متغير، ضروري مي‌دانند از جمله:

ـ هماهنگ‌سازي تصميم­ها و فعاليت‌هاي گوناگون با اهداف

ـ نگاه جامع به سازمان و کليه بخش‌هاي اصلي و فرعي

ـ توجه به محيط (شرايط اجتماعي، سياسي و فرهنگي و فرصت‏ها و تهدیدها) و لحاظ­کردن آن در تصميم‌گيري‌هاي کلان و خرد

ـ نگاه بلندمدت و پيش‌بيني تحولات آتي در برنامه‌اي بلند مدت.[[14]](#footnote-14)

بنابراين، اتخاذ شيوه‌اي راهبردي و داشتن راهبردهايي روشن، وهماهنگ‌ در فعاليت‌هاي گوناگون مديران را در راستاي تحقق عيني اهداف، کمک نموده و سازمان‌ها را از انحرافات تدريجي و خزنده و هرزروي امکانات و قابليت‌ها حفظ خواهد کرد. به­طور طبیعی، راهبرد­ها علاوه بر تاثیرپذیری از بینش­ها، آرمان‌ها و اهداف، مستلزم شناخت وضعیت و شرایط موجود شامل قوت­ها و ضعف­ها و نیز فرصت­ها و تهدیدهایی است که در فضای مجازی به آنها اشاره شد، به همین دلیل راهبردهای بیان­شده در این گفتار، با تحلیل همان شرائط استخراج و راهکارهای عملیاتی نیز پیشنهاد داده شده است.

3. مبانی نظری

برای پشتیبانی محتوایی نظری تحقیق در این مقاله از دو نظریه کارکردگرایی رسانه ها و بازنمایی رسانه ای استفاده شده است . تعريف نقش ها و کارکردهاي فردي و اجتماعي پيام هاي ارتباطي، منبعث از نظريه کارکرد گرايي در جامعه شناسي است. نظریه کارکرد گرايي در تبيين پديده هاي اجتماعي، به خدمتي که اين پديده ها در نظم و تعادل چارچوب اجتماعي دارند، توجه دارد و همه رخدادها و فعاليت هاي نهادينه شده را بر اساس نيازهاي جامعه توجيه مي­کند. از اين ديدگاه نقش ها و کارکردهاي رسانه رفع نيازهايي همچون تداوم، نظم، يکپارچگي، هدايت و سازگاري است. رسانه ها در اين ديدگاه بخش هاي مختلف نظام را به يکديگر مرتبط مي­سازند و ضمن تامين نظم و يکپارچگي دورني نظام، ظرفيت پاسخگويي آن را در بحران ها متناسب با واقعيت ها افزايش مي­دهند.[[15]](#footnote-15) صاحب‌نظران ارتباطي با توجه به نيازهاي روزافزون گروه‌هاي وسيع انساني به استفاده از وسايل رسانه اي، براي آن‌ها وظايف و کارکردهاي متعددي در نظر گرفته‌اند[[16]](#footnote-16) که برخي از مهمترين ‌آنها عبارتند از: کارکرد نظارتي[[17]](#footnote-17) ؛ کارکرد آموزشي يا انتقال فرهنگ[[18]](#footnote-18) ؛ سرگرم‌سازي و پرکردن اوقات فراغت[[19]](#footnote-19) ؛ نوگرايي و توسعه[[20]](#footnote-20) ؛ همگن‌سازي، نزديک­سازي سليقه‌ها، خواست‌ها و انتظارات جامعه[[21]](#footnote-21) ؛ آگاه‌سازي[[22]](#footnote-22) ؛ اعطاي پايگاه اجتماعي[[23]](#footnote-23) ؛ حمايت از هنجارهاي اجتماعي؛ انتقال ميراث‌هاي فرهنگي و اجتماعي از نسلي به نسل ديگر؛ بيان عقايد؛ ايجاد همبستگي ميان اجزاي جامعه در پاسخ به نيازهاي محيطي[[24]](#footnote-24) و کارکرد تبليغي[[25]](#footnote-25)

نظریه بازنمایی رسانه ای می گوید رسانه­ها به جهت اثرگذاری بر فرهنگ، در شگل­گیری معرفت و دانش مخاطبان نسبت به جهان پیرامون و واقعیت­های آن نقش محوری ایفا می­کنند. رسانه­های جمعی با مفهوم سازی از واقعیت اجتماعی آن گونه که ترجیح می­دهند ارزش­ها، نقش­ها، ایدئولوژی و باورها را در اختیار مخاطب قرار می­دهد. از این منظر تأثیر اجتناب­ناپذیر رسانه­ها در هدایت افکار عمومی از مسائل مهم نظریات جامعه شناختی و نظریات ارتباطی است. در مطالعات فرهنگی به جهت نقش تعیین کننده رسانه­های جمعی به عنوان عنصر میانجی و مجرای بیان واقعیت­های جهان و معنا بخشیدن به پدیده ها، کنش­ها و رویدادهای فرهنگی بحث از «بازنمایی رسانه­ای» مطرح شد شده است . از این منظر تأثیر اجتناب­ناپذیر رسانه­ها در هدایت افکار عمومی از مسائل مهم «بازنمایی رسانه­ای» است. رسانه­ها با ابزارهای هنری، رفتار اجتماعی جوامع را با سوگیری­های خود به سمت اهداف مورد انتظار سوق می­دهند. بنابراین رسانه­ها بر شناخت و درک عموم از جهان تأثیر می­گذارند. به این معنی که آگاهی و ذهنیت جامعه، بستگی به محتوایی دارد که رسانه­ها بازنمایی می­کنند. یعنی در بازنمایی رسانه­ای معنا امری از پیش موجود نیست، بلکه ساخته می­شود. بنابراین «بازنمایی بخش اصلی فرایندی است که به واسطه آن فرایند معنا، تولید و میان اعضای یک فرهنگ مبادله می­شود».[[26]](#footnote-26) در این «رویکرد برساخت­گرایانه "معنی"، برساخته نظام­های بازنمایی است». [[27]](#footnote-27)

4. روش تحقیق

روش تحقیق یکی از ارکان مهم در هر پژوهش است. چنانچه روش متناسبی با موضوع پژوهش انتخاب شود، کار تحقیق سریع‌تر و مطمئن‌تر انجام می‌شود .روش پژوهش حاضر، تبیینی تحلیلی است و در رده تحقیقات کیفی قرار دارد. پژوهش تبیینی، بررسی پدیده­ها برای معلوم ساختن روابط میان آنها است. به‌کارگیری روش اسنادی، یکی از ملزومات روش‌شناختی به ویژه در پژوهش‌های علوم انسانی به‌شمار می‌رود. پژوهشگر با استفاده از روش اسنادی، علاوه بر ارتقاء بخشیدن به کیفیت پژوهش خود، به تعمیق و انسجام فکری پیرامون مسأله تحقیق نیز دست می‌یابد.[[28]](#footnote-28) نگارنده علاوه بر روش اسنادی با استفاده از روش تبیینی تحلیلی به مطالعه­ای اطلاعات موجود در زمینه موضوع پرداخته تا راهبردها و راهکارهای هویت بخشب به جوانان را در رسانه ملی را استخراج نماید. در این روش با استفاده از نظریات کارکردی رسانه و بازنمایی رسانه ها بر کل زمینه تمرکز خواهد داشت و پژوهش را به صورت استنتاجی، تفسیری دنبال خواهد کرد .روش گردآوری اطلاعات کتابخانه­ای، اسنادی بوده، از طریق فیش­برداری و یاداشت­نویسی مهم­ترین اطلاعات گردآوری خواهد شد. تحلیل طلاعات و داده به صورت تبیینی تحلیلی خواهد بود. به این صورت که پس از توصیف و تبیین داده­ها و متغیرها، نسبت بین آنها تحلیل از رهگذر نتایج مورد انتظار تبیین خواهد شد.

***5. یافته های تحقیق***

امروزه جوانان کشورمان با تسلط رسانه‌ها بر افکار و اذهان شان روبرو شده اند. رسانه‌ها توانسته‌اند هویت انسان مسلمان را تحت تأثیر قرار دهند؛ به گونه‌ای که می‌توان هویت امروز او را هویت رسانه‌ای نامید، هویتی که در تعارض جدی با هویت ایمانی اوست. از این رو با گسترش رسانه‏ها و تولد فضای مجازی و توسعه شبکه‌های اجتماعی، یکی از مسایل و نگرانی‌های مهم در خصوص جوانان، آسیب‌هایی است که در هویت جوانان نمایان شده است. زیرا این رسانه ها هستندکه در جهان امروز حرف نخست را در مدیریت افکار عمومی می‏زند و در شکل‌گیری هویت افراد تاثیرات بسزایی دارند و در جابجایی ارزش‏ها و تعیین هویت جدید در جامعه نقش ایفا می‏کنند. از این رو یکی از چالش‌های فراروی جوانان در مواجهه با شبکه های معاند ،جنگ نرم و تبلیغات رسانه‏ای است که عمده¬ترين هدف آن، تغيير در نظام هویت دینی و ارزشی آنهاست که به استيلاي سياسي، فرهنگي و اقتصادي آنها مي‌انجامد.

چنانچه رهبر معظم انقلاب در این زمینه می‏فرماید :

"امروز بیشترین تحرّک دشمنان ما علیه ما بیش از تحرّکات امنیّتی و اقتصادی، تحرّکات تبلیغاتی و جنگ نرم و تبلیغات رسانه‌ای است؛ "[[29]](#footnote-29).

*1.5ضرورت* *راهبری* هویت جوانان در رسانه ملی

با شناخت ظرفيت‏های رسانه ملی و بکارگیری راهبردها و راهکارهای رسانه‏ای می‏توان تأثير بسزایی در اولويت بخشيدن به ارزش‏ها و هویت بخشی به جوانان نقشي جدي ایفا نمود. زیرا معتقدیم رسانه ملی در جامعه اسلامی وظیفه حراست از مرزهای فکر و اندیشه‌های سالم را به عهده داشته باشد؛ و با ایجاد اتحاد و هم‌بستگی میان اجزاء جامعه، در پاسخ به نیاز‌های فکری، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی، مسئولیت انتقال ارزش‏های اسلامی را از نسلی به نسل دیگر، به عهده دارد. از این رو مهم‌ترین کارویژه رسانه ملی در این زمینه هویت دهی به جوانان است. زیرا استعمار فرانو به جای جنگ وخونریزی و لشکرکشی نظامی، هویت یک ملت یعنی جهان بینی،باورها، بینش ها، رفتارها و نگرشهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی مورد هجوم قرار می‏دهد! تا در نهایت هویت ملتها تغییر کند.[[30]](#footnote-30)

**2.5راهبردهای حفظ هویت جوانان در رسانه ملی**

امروزه با ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و تغییر پرشتاب شرایط زیستی و ذهنی مخاطبان در فضای رقابتی و متلاطم رسانه‌ای [[31]](#footnote-31)، توجه به عملکرد معاندان و مخالفان هویت ایرانی -اسلامی در فضای رسانه ای کشور يكي از مهم‌ترین دغدغه‌ها در مدیریت رسانه تبديل شده است تا جایی که موفقیت هر رسانه، براساس میزان مخاطب (ضریب نفوذ کمّی) و همچنین میزان تأثیر بر مخاطب (ضریب نفوذ کیفی) سنجیده می‌شود[[32]](#footnote-32).

بي‌ترديد، مدیریت مخاطبان در چنین فضای پیچیده و متغیری، بدون نقشه‌ راه و ترسیم راهبردها و راهکارها امکان‌پذیر نخواهد بود. راهبردها ازجمله اموری است که علاوه بر مبانی، پیش فرض‏ها و آرمان‏ها به شرایط و وضعیت موجود نیز بستگی دارد. به همین دلیل  راهبردها و راهکارها  تغییر پذیر است. بنابراین برای دستیابی به هویت بخشی نیازمند راهبردهای  موثر و راهکارهای کارآمد می باشیم.

1.2.5 راهبرد ارتقای سواد رسانه‏ای جوانان

امروزه وسایل ارتباط جمعى درحیات اجتماعی انسان‏ها به عنوان یکی ازاجزای ضروری وجدایی ناپذیرزندگی درآمده است. زیرا رسانه‏ها در دنیای فکر، فرهنگ و رفتار و در حقیقت هویت فرهنگی انسان‏ها را القا می‏کنند و تعیین کننده هستند [[33]](#footnote-33). ازآنجاکه رسانه‌ها، فراگيرترين نهاد توليد، بازتوليد و توزيع معرفت و آگاهي در جهان جديد می‏باشند، مي‌توان محتواي آن‌ها را منبع معني يابي قدرتمندي درباره جهان اجتماعي دانست. بازنمايي‌هاي رسانه‌اي از اين لحاظ اهميت دارند كه شناخت و باور عمومي را شكل مي‌دهند.[[34]](#footnote-34)آلوين تافلر نقش وسايل ارتباطي را از گلوله‌هاي جنگي مرگ‌بارتر مي‌داند[[35]](#footnote-35).

سواد رسانه‌ ایی‌ بیش‌ از توانایی‌ دیدن و ساختن‌ پیام به‌ هر صورت، است‌. بنابراین سواد رسانه‌ای‌ به‌ عنوان یکی‌ از مهم‌ترین‌ پدیـدههـای‌ عـصر اطلاعـات از جمله مهارت هایی است تا به‌ مخاطب‌ کمک‌ کند سطح‌ اطلاعات و دانش‌ خود را بالا برده و سعی‌ کند از سر عادت و صرفاً برای‌ سرگرمی‌ و تفریح‌ از رسـانه‌هـا استفاده نکند بلکه‌ بـا بیـنش‌ و آگـاهی‌ لازم بـه‌ تولیـد و تفـسیر پیـام‏ها بپردازد.[[36]](#footnote-36)

با توجه‌ به‌ قدرت عظیم‌ رسـانه‌هـا و نقـش‌ روزافزون آنها در شکل‌ دهی‌ و انتقال ارزشها و همچنین‌ افـزایش‌ میـزان استفاده از رسانه‌ها، بدون آن که‌ برخورد آگاهانه‌ با آنها داشت‌ ممکن‌ است‌ توان ما را از حالت‌ مشارکت‌کننده فعال به‌ صورت انفعالی‌ و بی‌حرکـت‌ در مقابل‌ پیامهای‌ رسانه‌ای‌ درآورد، مـسئله‌ مهـارتهـای‌ پـردازش اطلاعـات جدید و بازیافت‌ اطلاعات ذخیره شده و تجهیز مخاطبین‌ به‌ ابـزار درك و پردازش پیامها و اطلاعات رسانه‌ای‌ امری‌ اساسی‌ خواهد بود. از این رو می‏توان گفت رسانه‌ها از یک طرف بر حیات فرهنگی‌ وسیاسی‌ ما سلطه‌ دارند؛ تقریًبا همه‌ اطلاعات جز مواردی‌ که‌ آنها را به‌ طور مـستقیم‌ تجربه‌ می‌کنیم‌ رسانه‌ای‌ شده هستند؛ از طرف دیگر رسانه‌ها بدون آنکه‌ خـود آگـاه را فعـال کننـد بـر مـا تـأثیر می‌گذارند؛ سواد رسانه‌ای‌ می‌تواند در کمیت و کیفیت مصرف رسانه‌ای‌ ما تاثیر گزار باشد تا از تاثیر گذاری در بخش ناخودآگاه بکاهد .از طرف دیگر رسانه‌ها قادرند مدلهای‌ ارزشـی‌ و رفتـاری‌ قدرتمنـد خلـق‌ کنند. قدرت رسانه‌ها در این‌ است‌ که‌ مخاطبین‌ نـاخود آگـاه، بـا یـک‌ دیـدگاه رفتـار و گفتـار بـه‌ خصوص هماهنگ‌ می‌شوند. به‌ عبارتی‌ بر طبق‌ نظریه‌ کاشت‌ جورج گرنبر، رسـانه‌هـا در حـال ارائـه‌ نقـش‌هـای‌ مـشترك، جهـان بینـی‌ مـشترك و ارزشهای‌ مشترك به‌ مخاطبان خود هستند[[37]](#footnote-37). رسانه ملی باید با ایجاد زیرساخت‌های‌ ارتبـاطی‌ نظیـر وجـود رسـانه‌هـای‌ متنوع از نظر شکلی‌ و محتوایی‌ و همچنین‌ دسترسی‌ آسـان و اسـتفاده از فن‌آوری‌های‌ نوین‌، آموزش و به‌ کارگیری‌ نیروهـای‌ متخـصص‌ در زمینـه‌ سواد رسانه‌ای‌ جوانان را در رسیدن به‌ سواد رسـانه‌ای‌ بـالا ‌ یـاری‌ رسانند.سواد رسانه‏ای علاوه بر جامعه پذیری، ‌به‌ روند فرهنگ‌پذیری‌ جوانان نیز کمک و بر الگوهـای‌ رفتـاری‌ افراد به‌ شدت تأثیر می‌گذارد و در رابطه‌ با هویت فـرد و سازگاری‌ وی‌ با جامعه‌ اثرگذار است.

2.2.5 راهبرد مدیریت پیام و تولید محتوا

یکی دیگر از راهبرد‏های مهم برای هویت بخشی ، مدیریت پیام است. مدیریت پیام را چنین تعریف کرده‌اند:

فراگرد به‌کارگیری کارآمد منابع مادی و انسانی از راه برنامه‌ریزی، سازماندهی، بسیج منابع و نیروها، هدایت، رهبری و کنترل که در راستای تعیین، تهیه، تولید، ارسال، پخش و بازخوردگیری از پیام که در چارچوب نظام ارزشی معین و پذیرفته شده و با هدف نهایی اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان صورت می‌گیرد.[[38]](#footnote-38)

بر این اساس، همه جنبه‌های مدیریت، در مدیریت پیام دارای مفهوم بوده و همه وظایف یک مدیر، در مدیریت پیام هم مورد تاکید است؛ اما با لحاظ یک شرط مهم و آن جنبه تأثیر است؛ یعنی همه این جنبه‏ها در خدمت یک غایت است به نام تأثیر و ایجاد تغییر در اندیشه، نگرش، احساسات و عواطف و در نهایت رفتار مخاطبان.

ایجاد فهم مشترک از موضوع هویت در بین همه سطوح مخاطبان (نخبگان، فعالان فضای مجازی، حاکمیت و توده مردم) تبدیل کردن موضوع به مطالبه فراگیر و عمومی و جلوگیری از فراموش شدن آن و ایجاد هماهنگی و هم‌افزایی بین دستگاه‌های متولی برای تحقق ارزش‏ها و نظارت همگانی به نمایندگی از مردم و حاکمیت برای تحقق هویت دینی از امور لازم به شمار می‏آید. بر اساس کارکردهای مختلف رسانه‌ها، ایجاب می‌کند که متناسب با کارکرد آموزشی، آگاهی و دانش مخاطبان را نسبت به موضوع افزایش داد[[39]](#footnote-39) مطابق با کارکرد آگاهی‌بخشی، به تحلیل علّی پدیده‌ها و رابطه علت معلولی بین پدیده‌ها بپردازیم.[[40]](#footnote-40).

3.2.5 راهبرد گفتمان‌سازی و بسیج رهبران و نخبگان فکری برای مشارکت فعال

ارتباط بین فرهنگ و رسانه و تاثیرات متقابل این دو، امری بدیهی است. از سوی دیگر وظیفه رسانه نسبت به مباحث و مسائل مهمی چون هویت، گفتمان‌سازی[[41]](#footnote-41) است. می‌توان گفتمان را رویکردی ساختاری به متن دانست که در یک بررسی کلی، امکان اتصال متن به جنبه‌های جامعه‌شناختی را فراهم می‌کند. در واقع؛ گفتمان، حاصل مطالعة زبان به عنوان یک پدیدة اجتماعی یا رویکردی جامعه‌شناختی به مقولة زبان است و دلالت بر آن دارد که متن، امری اجتماعی است که در خلال روابط اجتماعی و نه بیرون و مستقل از آن تکوین می‌یابد.[[42]](#footnote-42) گفتمان‌سازی در اصل، فرایند تبدیل و یــا ورود نظریه و یا گفتمان‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی به ادبیــات رایج جامعه و زندگی مردم اســت و عبــارت از راهکارهای فرهنگ‌سازی، آموزش و تبییــن مبانی در جامعه اســت. گفتمان‌سازی فرایندی است که با شــناخت جامعه هدف و استفاده از ابزار رسانه و آموزش صورت پذیرفته و اغلــب، زمانبر و فرایندی اســت. بار اصلی گفتمان‌ســازی بر دوش رسانه‌ها است[[43]](#footnote-43). برای اجرایی شدن هر خواسته‌ای در جامعه همچون هویت دهی به جوانان، در گام اول باید آن خواسته به گفتمان تبدیل شود. سازوکار گفتمان‌سازی این است که ابتدا در محیطی محدود صورت گرفته و به تدریج به محیط کشور بسط پیدا می‌کند. یک فرهنگ و یک گفتمان، ابتدا در میان نخبگان و به دنبال آن در سطح عموم جامعه به وجود می‌آید. برای تحقق این مهم، نمی‌توان نقش نخبگان و فرهیختگان را نادیده گرفت یا کم‌اهمیت شمرد. رسالت رسانه در حوزه مخاطبان نخبه و فرهیخته، همراه کردن نخبگان در جریان توسعه ارزش هاو هویت بخشی به جوانان است. در مسیر گفتمان‌سازی توسعه ارزش ها، بسیج نخبگان از دو منظر قابل عنایت است: اول این‌که نخبگان از جنبه فرهیختگی خود، در برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات، نقش تبیین مبانی علمی و خردورزانه مرتبط با موضوع را به عهده دارند و دوم آن که به عنوان رهبران افکار در جامعه در آگاهی‌بخشی، آموزش، متقاعدسازی و گفتمان سازی در جامعه، نقشی بی‌بدیل دارند.

4.2.5 راهبرد ایجاد فهم مشترک و تلقی یکسان در مفاهیم، اهداف و سازوکارهای منجر به تحقق هویت دینی

در مباحث هویت، یکی از مهم‌ترین وظایف و کارکردهای رسانه‌ها، توسعه و گسترش است. فرایند توسعه، رابطه پایداری با تعامل میان مردم و مشارکت فعال گروه‌های مختلف اجتماعی از جمله جوانان دارد. این امر صورت نمی‌گیرد، مگر در پرتو نظام جامع ارتباطی ـ اطلاعاتی که می‌تواند تا حد زیادی در رفع اختلافات، تضادهای موجود در ارزش‌ها و رفتارهای مردم و فراهم آوردن محیط مساعد برای توسعه ملی مؤثر باشد[[44]](#footnote-44). در مباحثی که صاحب‌نظران رسانه به آن می‌پردازند، دو وظیفه از بقیه مهم‌تر است: 1. فراگیر ساختن موضوع و تبدیل آن به یک مطالبه عمومی 2. ایجاد هارمونی و هماهنگی بین فعالان توسعه ارزش‏های کشور یعنی حاکمیت، جوانان، فعالان فرهنگی، توده مردم و... . به نظر، یکی از اساسی‌ترین پیش‌نیازها برای توسعه ارزش ها، ایجاد فهم مشترک و همگن از موضوعات ارزشی در جامعه است. این فهم مشترک در سایه فعالیت درست و حساب شده رسانه‌ها به دست خواهد آمد. طبق نظریه یادگیری جمعی، یادگیری در سازمان به ایجاد و تغییر درک مشترک بین اعضای یک گروه که تعامل و اقدامات مشترک دارند، وابسته است. این درک مشترک به عنوان ذهنیت مشترک معرفی می‌شود[[45]](#footnote-45). بسیاری معتقدند: سه گذرگاه، شکل‌دهنده ذهنیت مشترک فرآیندهای فکری و شناختی، اجتماعی و احساسی هستند:

1. بعد اجتماعی (رفتار مشترک). این جزء شامل هنجارهای رفتاری (شیوه انجام کار) و مصنوعاتی است که به طور مشترک، به وسیله اعضای سازمان استفاده می‌شود[[46]](#footnote-46).

2. بعد عاطفی (احساس تعلق). این بُعد، جزء احساس تعلق اعضا را به سازمان شامل می‌شود[[47]](#footnote-47).

 3. بعد فکری و شناختی (باور مشترک). این جنبه به آگاهی و دانش اعضای سازمان از یک پدیده مربوط می‌شود. این دانش شامل آگاهی از وجود پدیده و اعتقاد به ویژگی‌ها یا صفات آن عامل و قضاوت درباره آن پدیده است.[[48]](#footnote-48)

5.2.5 راهبرد بکارگیری ظرفیت‏ها و فرصت‏های رسانه ملی با رویکرد رسانه تعاملی

تحول در رسانه‏های سنتی مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجلات و... و پیدایش اشکال و فناوری‏های جدید رسانه‏ای، چهره ارتباطات جمعی را دگرگون کرده است، به‌طوری‌که حتی چگونگی تعامل افراد جامعه با یکدیگر را تغییر داده و جنبه‏های مختلف ارتباط‌جمعی و ارتباط شخصی را با هم ترکیب کرده است. در جوامع، افرادی وجود دارند که با تمام وجود، دل در گرو فرهنگ خود دارند و از تمام ظرفیت‏های رسانه برای گسترش ارزش‏ها و هویت دهی به جوانان تلاش می‌کنند. بدیهی است که این افراد تنها در شرایطی می‌توانند به اهداف خود برسند که شناخت‎شان از ظرفیت‏ها و همچنین آسیب‌هایی که متوجه فرهنگشان می‌شود، عمیق باشد. اﯾﻦ وﺳﯿﻠﻪ ارﺗﺒﺎﻃﯽ، ﺑﺎ ﺑﺮﺧﻮرداري از ﻗﺎﺑﻠﯿﺖ ارﺗﺒﺎط دوﺳﻮﯾﻪ، ﺑﻪ ﮐﺎرﺑﺮان اﻣﮑﺎن ﺑﺮﻗﺮاري ارﺗﺒﺎط آزاد، اﯾﻤﻦ و ﮔﻤﻨﺎم ﺑﺎ اﻓﺮاد ﻣﺨﺘﻠﻒ از ﻫﺮ ﻗﺸﺮ، ﻧﮋاد، ﻗﻮﻣﯿﺖ، ﻣﻠﯿﺖ و ﻣﺬﻫﺐ را داده اﺳﺖ. ﺑﻪ‌ﻋﺒﺎرت‌دﯾﮕﺮ، اﯾﻨﺘﺮﻧﺖ «ارﺗﺒﺎط یک‌ﺑﻪ‌ﭼﻨﺪ» رسانه‌های ﻗﺒﻠﯽ را ﺑﻪ «ارتباط چندبه‌چند» تبدیل ﮐﺮده، ﺑﻪ‌ﻫﻤﯿﻦدﻟﯿﻞ ﻫﺮ ﻓﺮدي از ﺟﺎﻣﻌﻪ ﻣﯽﺗﻮاﻧﺪ ﺻﺎﺣﺐ ﯾﮏ رﺳﺎﻧﻪ ﺑﺎﺷﺪ و ﺑﺎ دﯾﮕﺮان ﺗﺒﺎدل اﻃﻼﻋﺎت داﺷﺘﻪ باشد. ﻣﮑﺎن ﺗﺒﺪﯾﻞ ﺑﻪ ﻓﻀﺎ ﺷﺪه و ﻣﺤﺪودﯾﺖ زﻣﺎﻧﯽ ﮐﻤﺮﻧﮓ و ﺳﺮﻋﺖ ﺗﺒﺎدل اﻃﻼﻋﺎت ﺑﻪ‌اوج ﺧﻮد رﺳﯿﺪه است و این یعنی فرصت استثنایی برای کنشگران بمنظور تبیین و گسترش ارزش ها.

.**3.5. راهکارهای حفظ و گسترش هویت دینی**

 .3.5. 1. مدیریت مخاطب و توجه به نیازهای مخاطب

توجه به مخاطب و جایگاه او یکی از مهم‌ترین ارکان فهم ماهیت رسانه است و نقش کلیدی در شناخت شیوة کار رسانه‌های جمعی و ماندگاری «ارتباطات اجتماعی» دارد[[49]](#footnote-49) چرا که فرض رسانه بدون مخاطب، معنا ندارد. از این جهت شناخت مخاطب در مدیریت رسانه‌ امری ضروری است. زیرا بر اساس الگوی جامع مدیریت رسانه، عوامل متعددی بر نحوه مدیریت رسانه­ها تاثیرگذارند؛ که یکی از مهمترین آنها مخاطبان است که بر نحوه کار مدیر رسانه، اثرگذاراست. از این رو یکی از مؤلفه‌های تاثیرگذار در شناخت مخاطب، تعریفی است که از «مدیریت رسانه» ارائه می‌گردد. چرا که هرگونه برداشت نادرست از چشم‌انداز، اهداف و رسالت‌های سازمان رسانه‌ای، به کژتابی در شناخت مخاطب می‌انجامد. به‌عبارتی دیگر، جایگاه مخاطب، متغیّری است وابسته به تعریف مدیریت رسانه که به موازات تغییر تعریف، جایگاه مخاطب نیز تغییر می‌یابد. از این رو، برداشت درست یا نادرست مدیران رسانه از تعریف مدیریت رسانه، بیش از هر عاملی، تعیین‌کنندة جایگاه مخاطب در این فرایند است. از این رو وظيفة گردانندگان اين رسانة، بسيار خطير خواهد بود که اندکي غفلت از گردش امور و بي توجّهي به نظان ارزشی رسانه تراز در تصميم گيري‌ها و برنامه ريزي‌ها در آن، گاه آثار بي جبراني برجاي خواهد گذاشت.

 3.5. 2. برانگیختن احساس نیاز مردم نسبت به تغییر

نگرش، ارزيابي يا برآوردي است كه (به صورت مطلوب يا نامطلوب) درباره شي ء، فرد يا رويدادي صورت مي گيرد. نگرش، بازتابي از شيوه احساس فرد نسبت به يك چيز يا موضوع است[[50]](#footnote-50).تمام انواع تبليغات براي ثمربخشي به متقاعد كردن مخاطبان خود نياز دارند. متقاعدسازي نيز فرايندي براي تغيير نگرش به شمار مي رود. هدفِ متقاعدسازي، به نوعي ايجاد يا دگرگوني عواطف و احساساتي است كه ممكن است به رفتار ديني، سياسي و اقتصادي بيانجامد.

آنچه درباره نگرش، اهميت دارد اين است كه مي تواند بر قضاوت هاي مردمي، كه سازنده هویت است، تأثير گذارد، احساسات آنان را برانگيزد و به رفتار مورد نظر هدايت كند[[51]](#footnote-51). انسان گرايش دارد، آنچه را كه با نگرش هاي او تضاد دارد، رد كند؛ زيرا ذهن به ثبات در نگرش‏ها و ثبات ميان نگرش‏ها و رفتارها نياز دارد.

مطالعات نشان مي دهد اگر اطلاعات ما در تضاد با هویت مان باشد يا با آنها سازگار نباشد، مي كوشيم به نگرش هاي خود ثبات ببخشيم و همچنين ميان نگرش‏ها و رفتارهايمان سازگاري ايجاد كنيم. اين سازوكار از نوع هوشيارانه و انتخابي نيست، بلكه عمل خود را بيشتر به شكل ناهشيار و خودكار انجام مي دهد.

3.5. 3. ایجاد ارتباط با مخاطب

نظریه‌پردازان حوزه رسانه و ارتباطات بر این باورند که «مفهوم مخاطب» نقش کلیدی در شناخت شیوة کار رسانه‌های جمعی و ماندگاری «ارتباطات اجتماعی» دارد[[52]](#footnote-52). براین اساس، ایجاد ارتباط موفق با مخاطب در تمامی رسانه‌ها اعم از دیداری، شنیداری و نوشتاری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و مهم‌ترین و اصلی‌ترین رسالت رسانه به‌شمار می‌آید. مهمترین عنصر، همانا قدرت برقراري رابطه با مخاطبان در هر زمان و مكان است.  از این رو از عناصري در ارتباط باید استفاده کرد كه براي مخاطب آشنا باشند و يا زمينه آشنايي و ايجاد ارتباط با آن‏ها ميسّر گردد.از ويژگي هاي هر فعاليت و اثر تبليغي، اطلاع رساني درباره موضوع يا چيزهايي است كه به طور حقيقي يا ساختگي با مردم ارتباط پيدا مي كند. اين گونه اطلاع رساني، تنها در قالب هاي ساده انتشار پيام صورت نمي گيرد؛ بلكه افزون بر اين، فرايندهاي شناختي و عاطفي هشيار و گاه ناهشياري نيز در قالب تصويرها، صدا و سخنان دقيق كلامي و غيركلامي به طور زيركانه اي مورد توجه قرار مي گيرد تا درنتيجه، دو مؤلفه شناختي و هيجاني با افزايش سطح انگيزشي، احتمال وقوع رفتار مورد نظر در ميان مخاطبان را افزايش دهد. در كنار مطالعات اجتماعي و اقتصادي، به كارگيري نظريه‏ها و رويكردهاي روان شناختي و فنون پيشرفته توليد هنري، شيوه هاي تبليغاتي را در جهان امروز بسيار پيچيده تر از گذشته كرده است[[53]](#footnote-53).

3.5. 4. تعیین نیاز مخاطب

یکی از خاستگاه‌هایی که هویت از آنجا نشر و اشاعه پیدا می‌کنند، رسانه‌های جمعی، مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات هستند. ساده‌ترین الگوی پیام‌رسانی از یک طیف سه‌درجه‌ای تشکیل شده است: یک سوی آن، فرستنده پیام، طرف مقابل، گیرنده پیام و در حدّ وسط آن، پیام یا متن قرار دارد. نکته اصلی اینجاست که پیام لزوماً آن چیزی نیست که مورد نیاز گیرنده پیام است، بلکه فرستنده پیام، نوعی پیام را انتخاب می‌کند و طبیعتاً فرستنده بر اساس خواست‌ها، علائق و سیاست‌های کلان آن فرهنگ، پیام را ارسال خواهد کرد. گاهی فرستنده برای گیرنده پیام، نیازسازی می‌کند و نیازهای جدیدی را برای او تعریف می‌کند[[54]](#footnote-54). تمام عناصر ارسال پیام، متن پیام، انتخاب پیام، نیازسازی جدید و... از طریق ناخودآگاه فرد و با درون‌سازی در این بخش و علایق و سلایق جدید شکل می‌گیرد. نظریه استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند. بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند[[55]](#footnote-55). فرض اصلی نظریة استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به‌دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را ]برای آنان[ فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد[[56]](#footnote-56).با توجه به تفاوت بین نیازها و تمایلات مخاطبان و همچنین ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی، جغرافیایی و...آن‌ها، دیگر نمی‌توان تمام مخاطبان را به یک چشم نگریست و لازم است برای اقشار و گونه‌های مختلف سنی، قومی، تحصیلی، شغلی، اقلیمی و ...، متناسب با ویژگی‌ها و خصوصیات خودش برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری کرد.همچنین باید دانست که آنچه مخاطبان امروز را راضی می‌کند، همان چیزی نیست که مخاطبان فردا را راضی نگه دارد. لذا، برای حفظ مخاطب، باید به طرح‌های جدید اندیشید و اقدامات جدید را عملی کرد. چرا که مخاطبان امروز در فضای در بستة رسانه‌ای قرار ندارند. همانگونه که یک شکارچی در داخل غار نمی‌تواند شکار کند، و باید در دشت و صحرا به دنبال شکار بگردد، مدیران رسانه‌ای نیز با اتخاذ یک رویکرد نمی‌توانند موفقیتی در شکار مخاطب به دست آورند.

3.4. 51. ایجاد انگیزه تغییر در مخاطب

مخاطب، مهم‎‌ترین رکن در فرآیند جریان‌سازی است. در رسانه جریان‌ساز، همه امکانات و تجهیزات و راهبردها در راستای منفعل و مطیع کردن مخاطب به‌کار می‌روند. شناخت ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی و به طور دقیق‌تر، مسائلی چون پیشینه تاریخی و اجتماعی، سبک زندگی، عقاید، میزان وفاداری به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، زبان، فناوری‌های در دسترس، رهبران و نخبگان اجتماعی، نیازها و انتظارات اجتماعی و سیاسی، شیوه تعاملات اجتماعی و ...، برای شناخت مخاطب هدف در فرایند جریان‌سازی ضروری است. تعلل در ارائه اطلاعات و ایجاد فاصله در روند اطلاع‌رسانی به مخاطب در طول فرآیند جریان‌سازی، به کاهش و ضعف در اثرگذاری منجر خواهد شد. موتور محرکه جریان‌سازی در طول فرآیند، تداوم ارائه اطلاعات به مخاطب است. با توجه به ماهیت فرآیندی بودن جریان‌سازی هرگونه بازدارندگی عمدی یا سهوی در طول آن، فعالیت کل نظام را دچار اختلال می‌کند. بنا بر آنچه گفته شد، يکي از ابعاد اثرگذاري رسانه‏ها تغيير نگرش هاي مخاطب است. نتايج تحقيقات نشان می‏دهد که نوع مصرف رسانه اي شهروندان روي نگرش هاي آنان در خصوص دينداري، قانون گرايي و نگرش به عملکرد دولت تاثير معناداري ايجاد کرده و رفتارهاي اجتماعي آنان را به طور متفاوت تحت تاثير قرار داده است به نحوي که استفاده کنندگان از رسانه ملي داراي رفتارها و نگرش هاي ديني مناسب تري بوده و ميزان توجه آنان به قانون و قانون گرايي بيشتر و نظرات مثبت تري نسبت به عملکرد دولت دارند.[[57]](#footnote-57).

مدیران رسانه ملی باید بدانند برای ایجاد تغییر در مخاطب باید از گزاره اقناع استفاده کرد زیرا فرآيندي است كه با توسل به تعقل و احساس در قالب مهارت‌هاي كلامي ‌و غيركلامي ‌و رسانه‌اي، ذهنيت افراد را جهت تغيير رفتار و وادار كردن آن‌ها به عمل معيني تحت تاثير قرار مي‌دهد. اين فرآيند هر چند دربردارنده ويژگي روان شناختي آزادي است و ترغيب شونده احساس مي‌كند موافق ميل خود، اهداف و رهنمودهاي تعيين شده را انجام مي‌دهد، اما در واقع متضمن نوعي فشار رواني است كه در مسير ترغيب ميان منطق و استدلال به هيجان‌ها متوسل مي‌شود.. سه دستورالعمل براي اقناع ضروري است: مجذوب كردن، آموختن (عرضه پيام با استدلال) و منقلب كردن (مخاطبان را از احساس انباشته كردن) اگر بخواهيم در مخاطب نگرش جديدي ايجاد كنيم بايد به عوامل زير توجه كرد: از افراد متخصص استفاده شود. هدف تغيير نگرش بايد به صورت غيرمستقيم باشد. ارسال پيام حتما بايد به صورت ناخودآگاه باشد. معمولا افرادي كه اعتماد به نفس پايين تري دارند، سريع‌تر متقاعد مي‌شوند. هنگامي‌كه نگرش مخاطب با نگرش متقاعد كننده يكسان نباشد بايد از پيام دو طرفه استفاده كرد. پيام‌هاي هيجاني كه همراه با ترس باشد داراي درجه متقاعد كنندگي بالاتري است. در راستاي ترغيب ديگران فنون مختلفي وجود دارد که مدیران رسانه ملی می توانن از آنها بهره گیرند كه برخي از آن‌ها عبارت‌اند از: استفاده از نمادهايي كه پاداش دهنده باشند.انتخاب دقيق رهبران فكري به عنوان كانال‌هاي ارتباط با عموم استناد به نمادهاي ارزشي، فرهنگي، مثل پرچم و ميراث كه برانگيزنده حمايت‌هاي عاطفي هستند. هرچه موقعيت افراد و نقش‌ها بالاتر باشد، بيشتر مي‌توانند مخاطبان را اقناع (ترغيب) كنند. شخصيت‌هاي محبوب، مقبول، معتبر و خوش‌خلق بيش از ديگر منابع قادرند بر مخاطبان اثر بگذارند و آنان را به اجرا كردن يا اجرا نكردن يك يا چند رفتار مجاب كنند[[58]](#footnote-58).

3.4. 6. پایدار ساختن تغییر

یکی از فرصت‌ها و ظرفیت‌های ناپیدا در مدیریت ریزش مخاطب، مطالعة برون‌ایستادگان (نامخاطبان) رسانه است که همواره مورد غفلت قرار می‌گیرد. برون ایستاده، کنشگر فعالی است که عامدانه و آگاهانه خود را از وارد شدن در میان جماعت مخاطبان به‌دور می‌دارد. به عبارتی دیگر، برون‌ایستاده کسی است که همواره فاصله خود را از تلویزیون دولتی حفظ می‌کند، اگرچه ممکن است بنا به تصادف و یا ضرورتی به پیام‌های رسانه‌ای رسمی، اندک توجهی بکند[[59]](#footnote-59). مطالعة علل این واکنش در برابر رسانه از آنجا اهمیت می‌یابد که معیارهای خوبی را به مدیران در اتخاذ تصمیمات و سیاست‌گذاری‌ها در جهت کنترل کاهش جامعة مخاطبان به‌دست می‌دهد.پیداست که یکی از سنگین‌ترین و دشوارترین وظایف مدیران رسانه ملی فراهم ساختن مقدمات پایدار ساختن تغییر است. برای این منظور مخاطبان بايد به گونه سازگاري به رسانه نزديك شوند.

3.4. 7. بکارگیری رويکرد تحليل حسب‌حال‌گونه

رويکردي است که با واکاوي محتواي رسانه‌اي، سطح رشد و اکتشاف بشر را ارتقا مي‌بخشد. اين چارچوب به افراد فرصت مي‌دهد تا تأثير رسانه را بر نگرش‌ها، ارزش‌ها، شيوه زندگي و تصميم‌هاي شخصي‌شان بررسي کنند. رويکرد حسب‌حال‌گونه، مخاطب‌محور است. به عبارت ديگر، فرد از تجربه شخصي خويش به عنوان يک سکوي پرش براي تحليل رسانه‌ها بهره مي‌گيرد. اين رويکرد به جاي پاسخ‌گويي، بر پردازش و واکاوي ـ روش‌هايي براي بررسي محتواي رسانه‌اي ـ تأکيد مي‌کند. هم‌زمان، تحليل بازنمايي‌هاي رسانه‌اي در بافت تجربه‌هاي شخصي موجب مي‌شود تا فرد، متن را بشناسد. اين شناخت، اطلاعاتي درباره شخصيت‌پردازي، قواعد پي‌رنگ، جهان‌بيني و پيام‌هايي درباره موفقيت و خشونت را در بر مي‌گيرد. اما رويکرد حسب‌حال‌گونه از منظري کلي‌تر خاصيتي آموزشي دارد. به عبارتي ديگر، اين رويکرد، ابزار لازم را براي ارتقاي شناخت و تأمل شخصي فراهم مي‌آورد. همچنين رويکرد حسب‌حال‌گونه براي والدين روشي قابل ‌فهم است، تا با توسل به آن بتوانند با فرزندان خود وارد بحث شوند. اين رويکرد مي‌تواند شکاف ميان نسل‌ها را پر کند.

3.4. 8. بکارگیری رويکرد تحليل ارتباطات غيرکلامي

تبادل غير کلامي، آشکارترين و مستقيم‌ترين ابزار بيان در ارتباطات ميان‌فردي است. نکته تعجب‌برانگيز اين است که ارتباطات غيرکلامي، نظامي پيچيده و کارآمد براي انتقال معاني نيز به شمار مي‌رود. بنابر اظهارات يکي از کارشناسان حوزه ارتباطات به نامِ جي. اس. فيلپات،[[60]](#footnote-60) بيش از دو سوم از تأثير نهايي يک پيام، در نتيجه عوامل غيرکلامي رخ مي‌دهد. افزون بر اين، بيل کريک،[[61]](#footnote-61) يک مشاور سياسي، معتقد است که سرنخ‌هاي غيرکلامي ظريف در حرکت‌هاي فيزيکي بدن، حالت بدن، نحو زباني و لحن صدا، بيش از 75 درصد از قضاوت مخاطب درباره شايستگي انتخاب يک نامزد انتخاباتي را شکل مي‌دهند. با اينکه رفتار ارتباط غيرکلامي به طور کلي، با مطالعه ارتباطات ميان‌فردي پيوند خورده است، اما در تحليل انتقادي ارتباطات جمعي نيز مي‌توان از آن بهره جست.

3.4. 9. بکارگیری رويکرد اسطوره‌شناختي

رويکرد اسطوره‌شناختي به صورت‌هاي مختلف به درک بهترِ محتواي رسانه‌اي کمک مي‌کند:

- شناسايي کارکردهاي اساطيري برنامه رسانه‌اي؛ شناساندن محتواي رسانه‌اي به عنوان بازگوکننده اساطير سنتي؛ شناسايي عناصر اساطيري در برنامه‌هاي رسانه‌اي (و معناي هر يک از اين عناصر) براي رسيدن به تحليلي انتقادي از روايت؛ شناسايي اساطير فرهنگي در برنامه‌هاي رسانه‌اي؛ اساطيري که به شناخت فرهنگ مورد نظر کمک مي‌کنند.در رويکرد اسطوره‌شناختي بايد چند نکته را روشن ساخت. نخست، لزوم تمايزگذاري ميان قالب و محتوا. تمام مطالب رسانه‌اي، اسطوره به شمار نمي‌آيند. از اين روي، رسانه‌ به خودي خود، اسطوره قلمداد نمي‌شود، اما مي‌تواند در نقش انتقال‌دهنده اسطوره در دوران مدرن ظاهر شود. در نتيجه، شناسايي عناصر اساطيري در بازنمايي‌هاي رسانه‌اي، گام نخست در تحليل اسطوره‌شناختي به شمار مي‌آيد.

3.4. 10. بکارگیری رويكرد تدافعى ـ تهاجمى در برنامه سازى‏هاى رسانه

مدیران رسانه ملی بايد در دو حوزه دفاع و هجوم در برابر فرهنگ‏هاى بيگانه، عمل كنند. در حوزه دفاع سه مرحله ايجاد، تثبيت و گسترش ارزش‏ها بايد در دستور كار قرار گيرد. در حوزه هجوم نيز بايد به شناخت نقاط ضعف دشمنان و نقاط قوت فرهنگ خودى و برنامه‏ريزى براى ارتباط ميان فرهنگ‏ها توجه شود.

 براى اينكه در برابر تهاجم فرهنگى بيگانگان، دفاعى صحيح و غير قابل خدشه داشته باشيم، بايد نخست شناختى روشن از نقاط ضعف خويش، امكانات دشمن، شيوه‏هاى دفاع فرهنگى، هويت فرهنگى خود و روش‏هاى ايجاد و تثبيت و توسعه پايدار آن داشته باشيم. اين‏كار نياز به پژوهش‏هاى كتابخانه‏اى و ميدانى گسترده و مناسب دارد كه بايد به دست كارشناسان خبره سازماندهى و اجرا شود. سرانجام بايد نتايج به دست آمده از اين فرآيند، در اختيار برنامه سازان و مديران قرار گيرد و راه كارهاى متناسب به آنان ارائه شود.رويكرد تهاجمى نيز اگر اهميتش بيشتر از دفاع فرهنگى نباشد، كمتر نيست؛ زيرا در بسيارى موارد حفظ حيات جامعه اسلامى در گرو پيش‏دستى كردن نسبت به تهاجم بيگانگان است. رسانه وظيفه‏اى بس سنگين در حفظ ميراث فرهنگ ملى و دفاع از آن بر عهده دارد. اين عناصر شامل هنر، زبان، ادبيات، فلسفه، دانش‏ها، آداب و رسوم و مجموعه چيزهايى است كه هويت ايرانى ما را شكل مى‏دهد. اگر رسانه در ترجمان فرهنگ غرب و بهره‏گيرى از دستاوردهاى فرهنگى آنان، دقت و توجه كافى را به كار نبرد، نشانه تير اين اتهام قرار خواهد گرفت كه آب به آسياب مهاجمان فرهنگى مى‏ريزد. بنابراين، مدیران رسانه بايد، در هر گامى كه براى اين انتقال فرهنگى برمى‏دارند، ميزان تأثيرگذارى فرهنگ وارداتى بر هويت و فرهنگ ملى، مردم خويش را بسنجند و تنها تا آن اندازه به آن اجازه حضور دهند كه به عناصر فرهنگ ملى، آسيب نرساند و اگر آن را بالا نمى‏برد، زمين نزند. براى اين كار نخست بايد فرهنگ ملى را شناخت و آن را به عنوان هويت جمعى ملت ايران به مردم شناساند و بر روى عناصر مثبت و سازنده آن تأكيد كرد. هر تلاشى براى حفظ، تقويت و استمرار هويت فرهنگى ملى، دفاع و هر گامى براى نشان دادن نقاط قوت فرهنگ ايرانى در برابر فرهنگ‏هاى ديگر، هجوم فرهنگى است.

3.4. 11. توانايى تبديل منابع فرهنگى به منابع قابل استفاده

مخاطبان رسانه در طبقه بندى‏هاى گوناگونى جاى مى‏گيرند. رسانه بايد براى هر گروه، برنامه‏هاى مناسب را از منابع فرهنگى، فراهم آورد. اين فرآيند به برنامه‏سازانى آگاه نيازمند است كه از يك سو با منابع فرهنگى آشنا باشند و از سوى ديگر، ويژگى‏هاى روان شناسانه و جامعه شناسانه مخاطبان را بشناسند و در كنار اينها بر تكنيك‏هاى انتقال پيام به مخاطب، مسلط باشند. يكى از بايسته‏هاى اين كار، واگذارى هر بخش از كار به كارشناس خود آن بخش است. کنشگران بايد در ترجمان فرهنگ مردم خويش به زبانى فهم‏پذير براى سنين و گروه‏هاى مختلف جامعه، طبقه‏بندى‏هايى از لحاظ سن، تحصیل ، جنسیت و شغل در نظر داشته باشد. درست بودن اين ترجمان، بهره‏گيرى از هنر و جاذبه‏هاى آن و به كارگيرى امكانات و فن آورى‏هاى روز آمد در اين زمينه نقش تعيين كننده دارند.

12.3.4 شناخت اهداف دشمنان وتبین راهکارهای مقابله با آنها

یکی دیگر از راهکارهای اساسی شناخت اهداف دشمنان است. شناخت مبانی، روش‌ها، ابزارها شیوه‌ها و شگردهای دشمن و رصد دائمی حرکات و جریان سازی‏های آن؛ شناخت مبانی فکری، الگوها، استراتژی ها(راهبردها)، رویکردها، روش‏ها و تکنیک‏های دشمن نیازمند رصد دائمی و بروزِ حرکات دشمن و شناخت کلیه فرصت‏ها و تهدیدهای موجود، جریانات فرهنگی سیاسی و نیز فعالیت‏های رسانه‏های دشمن، رقیب و خودی است. شناخت و تحلیل و پیش بینی جریانات و پدیده‏های تهاجمی خصوصا پدیده‏های فرهنگی و فکری، قبل از ورود به جامعه و گسترش آن از جمله اقدامات لازم است. چنانکه جهت‌گیری همه مباحث نشان میدهد، روشها، رویکردها، شیوه‏ها و فنون در مبارزه نرم نباید با تقلید از الگوها و شیوه‌های دشمن انجام شود بلکه بایستی مبتنی بر مبانی فکری و فرهنگ اصیل اسلامی ایران و مزیت‏های نسبی خود و شناخت شرایط و در راستای تحقق راهبردها و سیاست‏ها باشند. به‌طوری که سیاست‌ها و شگردهای مهاجمان را بطور اساسی بی اثر و بلکه به نفع نظام اسلامی حل نماید. بالابردن فزاینده سطح نیازهای جوانان، ترویج فرهنگ مصرفی، افزایش شکاف بین نسلی و دیجیتالی، تکه‌پاره‌ کردن سریع جوامع، دگرگونی مفاهیم مکان، زمان، فضا و منابع فرهنگی، تضعیف و به‌چالش‌کشیدن هویت‌‌‌های اصیل و سنتی به‌ویژه هویت‌‌‌های دینی، ملی و خانوادگی، رواج هویت‌های سیال و ناپایدار از جمله اهدافی است که برای طراحان شبکه‏های معاند می‏توان عنوان کرد.

 13.3.4. شناخت الگوهای رسانه‏های مهاجم و مقابله با آنها

پس از فروپاشی شوروی و وقوع انقلاب اسلامی در ایران و تأثیرات آن در منطقه و جهان، دولت امریکا با کمک سازمان سیا و مراکز فکری وابسته به آن بزرگ ترین خطر جاری را به جمهوری اسلامی ایران مربوط دانست. لذا در دهه‏های پس از انقلاب اسلامی سعی کردند انواع استراتژی‏ها و الگوهای مؤثر را برای مقابل با نظام جمهوری اسلامی طراحی و به کار گیرند.بررسی‏ها نشان می‏دهد سناریو جنگ نرم آخرین و پیچیده ترین سناریویی است که غالب صاحبنظران و نیز اکثر دولتمردان امریکا برای مقابله با جمهوری اسلامی با تاکید بر مخاطب جوان بر آن اتفاق نظر دارند. ما در این بخش به الگوهایی که در تغییر هویت جوانان نقش بسزایی دارند اشاره می نماییم .

الف- الگوی استحاله افکار عمومی (ایجاد نارضایتی)

این الگو عمدتا با افکار عمومی (عقاید، نظرات و علایق مردم نسبت به موضوعات جاری) سر و کار دارد. یکی از مهم ترین موضوعات در افکار عمومی و غالباً مهم ترین موضوع جاری برای افکار عمومی، نظام حاکم و دولت هایی هستند که منافع و علایق مردم را تحت تأثیر قرار می‏دهند و در جنگ نرم نیز اهمیت اساسی دارند. جوانان را نسبت به نظام حاکم با سیاه نمایی از وضعیت موجود جامعه، تصویری بی ارزش از داشته‏ها و برخورداری‏های مردم ارائه کند و در مقابل تصویری بسیار بلند و حتی غیرمعقول از مطلوب‏ها و بایسته‏ها بسازد. گسترش ناامیدی و توسعه و تعمیق نارضایتی منجر به شکل گیری هویتی مقاوم خواهد شد. در چنین شرایطی جمعی از افراد به خودآگاهی درونی در خصوص مشترک بودن خواسته‏ها دست یافته و به هویتی مشترک تبدیل می‌گردند. لذا انباشت نارضایتی و برخورداری از چنین هویتی، موجب شکل گیری و رشد مقاومت خواهد شد.نکته دیگر اینکه این الگو برای سایر الگوها خصوصاً الگو یا سناریو استحاله نظام سیاسی و یا استحاله فرهنگی به عنوان مقدمه و یا مکمل محسوب می‏شود که زمینه‏های تأثیرگذاری فعالیت‏های دیگر را ایجاد و به آن ضریب می‏دهد.

ب- الگوی استحاله نظام سیاسی (الگوی هانتینگتونی)

پس از الگوی استحاله افکار عمومی الگوی استحاله نظام سیاسی از هانتینگتون را می‏توان در اولویت دوم قرار داد. زیرا الگوی اول سهل الوصول تر، کم هزینه تر و در عین حال بازده تر است. لذا اگر مهاجمان بتوانند از طریق الگوی قبل به نتیجه برسند طبعا آن را اولویت خواهند بخشید.در الگوی استحاله سیاسی هانتینگتون ـ به خلاف نظر ژزف نای و سایر دمکرات‏ها که ژستی آزادمنش دارند ـ سعی می‏شود علاوه بر فعالیت‏های تبلیغی و جریان سازی‏های رسانه‏ای توصیه میکند مهاجم به طرز مداخله جویانه‏ای وارد و با حمایت از عناصر لیبرال و انواع کمک‏ها و تأثیرگذاری‏های گوناگون، نظام اقتدارگرا - به زعم آنان- را دچار فروپاشی و نظام لیبرال را جایگزین آن کنند..

ج-الگوی استحاله فرهنگی (اندلسی کردن)

به طور کلی استحاله فرهنگی متناسب با موقعیت ها، امکانات و شرایط گوناگون می‏تواند مبتنی بر الگوها و مراحل مناسب خود اجرا شود. چنانکه در اندلس متناسب با اقتضائات و شرایط خود طی برنامه‏ای گسترده و طولانی مدت اجرا گردید، اما از آنجا که جوهره اصلی آن تغییر تدریجی فرهنگ و رواج فساد در باورها و ارزش‏های اخلاقی و عملی است، معمولا دارای ویژگی‏های معینی است.[[62]](#footnote-62) تغییر در باورها و ارزش ها،خصوصاً رفتارها و عادات عموم جوانان که معمولا از طریق فعالیت‏های گسترده رسانه‏ای در قالب‏های مختلف خبری و تحلیلی، علمی، و خصوصا برنامه‏های سرگرم کننده و در صورت امکان ایجاد و گسترش زمینه‏ها و مراکز فحشا و فساد انجام می‏شود. اصلی ترین رویکرد این الگو محسوب می‏شود . برای تغییر فرهنگ عمومی مردم معمولا با اعتقادات اساسی و مقدسات جوانان برخورد مستقیم صورت نمی گیرد. بلکه بیشتر سعی می‏شود از طریق غیرمستقیم خصوصا از طریق تغییر عادات، آداب و سبک زندگی، هویت و اخلاق عمومی مردم تغییر یابد و تعصبات و پایبندی‏های آنان نسبت به ارزش‏های اصیل سست شود.[[63]](#footnote-63) و این کار از طریق الگودهی‏های رسانه ای، مدسازی‏ها و مشاوره‏های کارشناسی و ترویج سبک‏ها و شیوه‏های غربی زندگی و... انجام می‏گیرد.

د- الگوی لیبرالیزه کردن فرهنگ سیاسی (ژوزف نای)

 دشمنان ارزش ها در جنگ نرم، اصل را بر تغییرات نرم‌افزاری از طریق تغییر افکار و نگرش‏ها قرار می‏دهند. لذا در این نگرش روش‏ها و الگوهایی توصیه می‏شود که افکار، اندیشه‏ها و گرایش‏ها را هدف می‏گیرد.[[64]](#footnote-64)

از آنجا که دشمنان ارزش ها با توجه به الگوهای مطرح شده درواقع، تلاش برای تأثیرگذاری بر اندیشه‌ها، احساسات و جذب قلوب جوانان می کنند. برای مقابله با هریک از آنها طراحی الگوهای مقابله ای ماهیتاً کاری بسیار حساس، پیچیده و عمیق است و هر گونه ساده‌اندیشی و ضعف تدبیر می‌تواند تلاش‌های زیادی را بی‌اثر و حتی به نتایج منفی منجر سازد.

**جمعبندی، نتیجه گیری و****پیشنهادات**

ظهور رسانه‌هاي مدرن نحوه تأثیرگذاري بر افکار عمومی را پیچیده کرده است. نقش رهبری وسایل ارتباطی و تأثیر آنها در بیداری و ارشاد افکار‌عمومی، اکنون بر هیچ کسی پوشیده نیست و روز به روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود[[65]](#footnote-65)از این رو موضوع هویت بخشی یکی از مهمترین مباحث علوم ارتباطات و جامعه شناسی است و مدیریت آن در راستای ارزش‏ها از دغدغه‏های مسئولان فرهنگی کشور و ازمسئولیت اجتماعی عصر حاضر به شمار می‏آید؛ زیرا هویت شامل نگرشها، ارزشها و باورهای عموم مردم است[[66]](#footnote-66)و دلسوزان فرهنگی نسبت به آن حساس می‏باشند. در این مقاله ضمن تبیین کلیات و تبیین مفاهیم کلیدی و مبانی نظری و چارچوب مفهومی از راهبردها و راهکارهای رسانه ای هویت بخشی به جوانان در رسانه ملی گفتو گو کردیم.مهمترین راهبردهای هویت بخشی مطرح شده در این مقاله عبارتند از ارتقای سواد رسانه‏ای جوانان، مدیریت پیام و تولید محتوای دینی، گفتمان سازی و بسیج نخبگان فکری، ایجاد فهم مشترک و تلقی یکسان در مفاهیم و بکارگیری ظرفیت‏های رسانه ای. اما مهمترین راهکارهای هویت بخشی به جوانان شامل مدیریت مخاطب، بکارگیری رویکرد تحلیل حسب حال گونه، بکارگیری رویکرد تحلیل ارتباطات غیر کلامی، بکارگیری رویکرد اسطوره شناسی، بکارگیری رویکرد تحلیل عناصر، بکارگیری رویکرد تدافعی و تهاجمی، توانایی تبدیل منابع فرهنگی به منافع قابل استفاده، شناخت اهداف دشمن، تولید محتوای دینی، ارتقای خدمات رسانی، شناخت تهدیدات و آسیب ها، شناخت الگوهای رسانه‏های مهاجم است.

منابع و مآخذ

قرآن كريم.

احمدزاده، ابوالفضل، تعریف محاربه و ترور از دیدگاه حضرت امام خمینی(س) دوره 10، شماره 39، 1387، صفحه 44

[استيفن پى رابينز، مبانى رفتار سازمانى، ترجمه: على پارساييان و سيد محمد اعرابى، تهران، دفترپژوهش هاى فرهنگى، 1376، چ 1، ص 45.](http://pajuhesh.irc.ir/Product/book/show.text/id/948/book_keyword/occasion/index/1/indexId/35636#book-footnot-1)

آشنا، حسام الدين و حسين رضي، (1376)، «بازنگري نظريههاي هنجاري و ارائه ديدگاه اسلامي»، فصلنامة پژوهشي امام صادق -عليهالسلام-، شماره4، تابستان.

باصري احمد, ميرسندسي سيدمحمد, حاتمي حميدرضا, حاجياني ابراهيم ، تغيير نگرش مخاطب در جنگ رسانه اي ، روانشناسي نظامي ، زمستان 1390 , دوره 2 , شماره 8 ; از صفحه 83 تا صفحه

باهنر، ناصر، (1386)، «ريشه‌هاي سكولاريسم در نظريه‌هاي هنجاري رسانه‌ها»، مجموعه مقالات همايش سراسري رسانه، تلويزيون و سكولاريسم، مركز پژوهش‌هاي اسلامي صدا و سيما، خانه هنر و انديشه.

بی¬نام (1384). آشنایی با مبانی و مفاهیم اساسی مدیریت پیام، افق رسانه، ش 4. تهران: صدا و سیما

جیمز پاتر، »تعریف‌ سواد رسانه‌ ای‌«، ترجمه‌ لیدا کاووسی‌، فـصلنامه‌ رسـانه‌، سـال هفـدهم‌، شمارة ٤، زمستان ١٣٨٥، ص ١7

حاجی حسینی، حسن. (1381). «بحران هویّت و انحرافات اجتماعی». ***مطالعات راهبردی زنان***. شمارة 17. صص34ـ 49.

حسين رئيسي واناني,الهه مودي نقش رسانه ملي در كاهش آسيب‌هاي اجتماعي جوانان ، جامعه شناسي و مطالعات فرهنگي ، 1394

حكيم آرا، محمد على، «تبليغ، كوششى براى متقاعد سازى»، نشريه رسانه، ش 42، ص 99.

خانيكي، هادي؛ بابايي، محمود (1390). «فضاي سايبر و شبكه‌‌‌هاي اجتماعي (مفهوم و كاركردها)». فصلنامه انجمن ايراني مطالعات جامعه اطلاعاتي. دوره1، ش1.

دادگران،سید محمد، «متقاعدسازي و شيوه¬هاي تأثيرگذاري بر افکار عمومي»،فصل نامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، ش26، تابستان 1380، ص190

رحمان‌زاده،سید علی، کارکرد شبکه هاي اجتماعی مجازي در عصرجهانی شدن، مطالعات راهبردی جهانی شدن، سال اول،پیش شماره اول، زمستان ١٣٨٩ 1389، ص10

روشندل اربطانی طاهر، و همکاران، تبیین مدل توسعه منابع انسانی به منظور دستیابی به شهرت رسانه‏ای (مورد مطالعه: واحد مرکزی خبر)، نشریه: مدیریت دولتی، سال:1392 | دوره:5 | شماره:4، صفحه شروع:139 | صفحه پایان:156

روشندل اربطاني، طاهر و لبافي، سميه (1391). «تبيين عوامل مؤثر بر فرايند سياست¬گذاري رسانه‌اي در سازمان صداوسيماي جمهوري اسلامي ايران». رسانه. ش1.

سلطانی فر، محمد، تحلیل وضعیت سواد اینترنتی دانش آموزان سال سوم دبیرستان شهر تهران ۱۳۸۶-۱۳۸۵ در مقایسه با مربیان و والدین، دوره 7، شماره 4، مهر 1387، صفحه 37-60

سلطانی‌فر، محمد؛ فرامرزیانی، سعید؛ بخشی، شیرزاد (زمستان 1392). «بررسی تأثیرات شبکه‌‌‌های اجتماعی فیس‌بوک و توییتر بر گرایش اعضا به این شبکه‌ها». ***پژوهش‌‌‌های ارتباطی***. سال بیستم، ش76.

سلطاني‌نژاد، احمد؛ جمشيدي، محمدحسين؛ گل‌محمدي، ولي (1395). «نقش ارتباطات نوين و فناوري اطلاعات در تحول مفهوم ديپلماسي». فصلنامه مجلس و راهبرد. ‌سال بيست‌وسوم، ش‌88.

شکر خوه، یونس‌. »سواد رسانه‌ای‌ یک‌ مقاله‌ عقیـده ای‌«، فـصلنامه‌ رسـانه‌، سـال هفـدهم‌، شمارة٤، زمستان ١٣٨٥، ص ٣٠.

شکرخواه، یونس‌. «نیاز مخاطبان به‌ سواد رسانه‌ای‌«، فصلنامه‌ پـژوهش‌ و سـنجش‌، شـماره»نیاز مخاطبان به‌ سواد رسانه‌ای‌«، فصلنامه‌ پـژوهش‌ و سـنجش‌، شـماره26، 1380

شکرخواه، یونس‌. »پدیدار شناسی‌ مخاطب‌«، تهران: فصلنامه‌ پژوهش‌ و سنجش‌، شـماره ١١، سال چهارم، ١٣٧٦.

صادقی‌فسایی، سهیلا، عرفان‌منش، ایمان (1394). ***مبانی روش‌شناختی پژوهش اسنادی در علوم اجتماعی****؛* ***مورد مطالعه: تأثیرات مدرن‌شدن بر خانواده ایرانی****،* فصلنامة راهبرد فرهنگ، شماره 28.

صلواتیان، سیاوش، کریمی، کیانوش، [قابلیت‌های بازی‌وارسازی در افزایش درگیری مخاطبان با رسانه‌های نوین: مطالعه موردی آی‌پی‌تی‌وی صداوسیما](https://system.khu.ac.ir/hii/article-1-2571-fa.html%26sw%3D)، نشریه تعامل انسان و اطلاعات»، دوره ۴، شماره ۳ – (1399-1396 )

ضيايي پرور، حميد، (1388)، جنگ نرم سايبري در فضاي شبکه‌هاي اجتماعي، رسانه، شماره

طاهریان، مریم ؛ دلاور، علی؛ رسولی، محمدرضا و عقیلی، سیدوحید. (1379 .(رابطـه اسـتفاده از شبکه هاي اجتماعی با هوش شناختی، هوش هیجانی، خلاقیت و ویژگـی هـاي شخـصیتی در کاربران. مطالعات رسانه هاي نوین، دوره 4 ،شماره 15 ،258-286

مجتهد زاده پیروز( 1386 )،دموکراسی وهویت ایرانی ، تهران :انتشارات کویر

محمد على حكيم آرا، «تبليغ، كوششى براى متقاعد سازى»، نشريه رسانه، ش 42، ص 99.

ناي، جوزف " قدرت نرم و رهبري"، فصلنامه عمليات رواني " ترجمه عسکر قهرمان پور شماره 31،بهار 1388، ص126،127

نائيني، علي‌محمد، 1391، «الگوها و رهيافت‌هاي جنگ نرم»، مجله سياست دفاعي، ش 8.

[ویندال](https://www.iranketab.ir/profile/20711-sven-windahl)، سون، مترجم : دهقان، علیرضا، کاربرد نظريه­هاي ارتباطات، علمی و فرهنگی ،تهران، 1397

هال، استوارت (2003)، معنای فرهنگ و زندگی اجتاعیُ ترجمه احمد گل محمدی تهرانُ نشر نی.

هال، جان آر و نیتس، مری جو، فرهنگ از دیدگاه جامعه شناختی. ترجمه فریبرز مجیدی، تهران: انتشارت سروش1391

 هانتيگتون و منتقدانش(1384). «نظريه برخورد تمدن‌ها»، ترجمه مجتبي اميري، تهران مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه.

هانتينگتون، ساموئل، نظريه برخورد تمدن ها، برگردان و ويرايش: مجتبي اميري، انتشارات امور خارجه، چاپ دوم، تهران، 1375.

 هیدی کمبل- ترجمه: امیر یزدیان و منا نادعلی رویارویی اجتماعات دینی با رسانه‏های نوین،  اداره کل پژوهش‏های اسلامی رسانه : 1397

 [مهدی زاده](http://ensani.ir/fa/article/author/2840) ، سید محمد ، [علیزاده](http://ensani.ir/fa/article/author/50661)، عبدالرحمان، [مقایسه برساخت رسانه ای منازعه سوریه در اخبار تلویزیونی صدا و سیمای ج ا.ا. و بی بی سی فارسی](http://ensani.ir/fa/article/344445/%D9%85%D9%82%D8%A7%DB%8C%D8%B3%D9%87-%D8%A8%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D8%AE%D8%AA-%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D9%86%D9%87-%D8%A7%DB%8C-%D9%85%D9%86%D8%A7%D8%B2%D8%B9%D9%87-%D8%B3%D9%88%D8%B1%DB%8C%D9%87-%D8%AF%D8%B1-%D8%A7%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1-%D8%AA%D9%84%D9%88%DB%8C%D8%B2%DB%8C%D9%88%D9%86%DB%8C-%D8%B5%D8%AF%D8%A7-%D9%88-%D8%B3%DB%8C%D9%85%D8%A7%DB%8C-%D8%AC-%D8%A7.%D8%A7.-%D9%88-%D8%A8%DB%8C-%D8%A8%DB%8C-%D8%B3%DB%8C-%D9%81%D8%A7%D8%B1%D8%B3%DB%8C) ،[علوم اجتماعی (علامه طباطبایی) زمستان ۱۳۹۲ شماره](http://ensani.ir/fa/article/journal-number/38146/%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85-%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%DB%8C-%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%87-%D8%B7%D8%A8%D8%A7%D8%B7%D8%A8%D8%A7%DB%8C%DB%8C-%D8%B2%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%A7%D9%86-1392-%D8%B4%D9%85%D8%A7%D8%B1%D9%87-63) 63

[مک کوایل، دنیس](http://www.lib.ir/fa/search/author/%D9%85%DA%A9%20%DA%A9%D9%88%D8%A7%DB%8C%D9%84%20%D8%AF%D9%86%DB%8C%D8%B3/)، [مخاطب شناسی](http://www.lib.ir/fa/book/53790355/%D9%85%D8%AE%D8%A7%D8%B7%D8%A8-%D8%B4%D9%86%D8%A7%D8%B3%DB%8C/)، ترجمه مهدی منتظرقائم، اصفهان ، [کتابخانه مرکزی و مرکز اطلاع رسانی شهرداری اصفهان](http://www.lib.ir/fa/library/557/%DA%A9%D8%AA%D8%A7%D8%A8%D8%AE%D8%A7%D9%86%D9%87-%D9%85%D8%B1%DA%A9%D8%B2%DB%8C-%D9%88-%D9%85%D8%B1%DA%A9%D8%B2-%D8%A7%D8%B7%D9%84%D8%A7%D8%B9-%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D9%86%DB%8C-%D8%B4%D9%87%D8%B1%D8%AF%D8%A7%D8%B1%DB%8C-%D8%A7%D8%B5%D9%81%D9%87%D8%A7%D9%86/search/) ، 1380

دادگران، محمد (1389). مبانی ارتباطات جمعی، تهران: انتشارات فیروزه.

سليمي، محمد(1388) «مديريت پيام و جهت‌گيري‌هاي سکولاريستي» در مجموعه مقالاتِ. «رسانه تلويزيون و سکولاريسم» قم، مرکز پژوهشهاي صداوسيما

گیدنز, آنتونی. 1378. جامعه شناسی. [مترجم] منوچهری صبوری. تهران : نی.

گیدنز،آنتونی، سیاست، جامعه شناسی و نظریه اجتماعی. ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی. 1386

معتمدنژاد، كاظم، وسایل ارتباط جمعی، چاپ اول، تهران، دانشکده علوم و ارتباطات اجتماعی، 1353.

بیانات

[بیانات رهبر معظم انقلاب در مراسم تنفیذ حکم سیزدهمین دوره ریاست جمهوری اسلامی ایران](https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=48413) درتاریخ ۱۴۰۰/۰۵/۱۲

بیانات رهبر معظم انقلاب در 26/2/85

رضی،1397: پایگاه اطلاع‌رسانی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

1. . دکترای تخصصی عرفان اسلامی ، پژوهشگر ارشد اداره کل پژوهش های اسلامی رسانه . jalaly1348@gmail.com . دانش آموخته حوزه علمیه قم و پژوهشگر دین و رسانه [↑](#footnote-ref-1)
2. . مجتهد زاده پیروز 1386((دموکراسی وهویت ایرانی ))انتشارات کویر [↑](#footnote-ref-2)
3. . شیخاوندی 1380 [↑](#footnote-ref-3)
4. . دانایی1387 [↑](#footnote-ref-4)
5. . رزازی فرد79 [↑](#footnote-ref-5)
6. . مطهری 1363 [↑](#footnote-ref-6)
7. . دکتر یحیی فوزی [↑](#footnote-ref-7)
8. . روح الامینی 1379 [↑](#footnote-ref-8)
9. . یوسفی1380 [↑](#footnote-ref-9)
10. Massmedia. [↑](#footnote-ref-10)
11. . ديويد، ترجمه:علي پارسائيان و سيدمحمد اعرابي، ص25 [↑](#footnote-ref-11)
12. . رضا نجف‌بيگي، 1397،: 116 [↑](#footnote-ref-12)
13. . همان [↑](#footnote-ref-13)
14. . سليمي ، 1400 : 24 [↑](#footnote-ref-14)
15. . مهدي زاده، 1392، ص­8 [↑](#footnote-ref-15)
16. . (ساروخاني، 1385، ص83) [↑](#footnote-ref-16)
17. . تانکارد، و ورنر، 1386، ص450 و 451 [↑](#footnote-ref-17)
18. . معتمدنژاد، 1385، ج1، ص5 و تانکارد، و ورنر، 1386، ص453 [↑](#footnote-ref-18)
19. . دادگران، 1385، ص126 [↑](#footnote-ref-19)
20. . باهنر، 1387، ص28-31 [↑](#footnote-ref-20)
21. . آشنا،1380، ص19-20 [↑](#footnote-ref-21)
22. . ساروخاني، 1385، ص91-92 [↑](#footnote-ref-22)
23. . همان، ص84 [↑](#footnote-ref-23)
24. . دادگران، 1385 ، ص106 [↑](#footnote-ref-24)
25. . معتمدنژاد، 1385، ص8 [↑](#footnote-ref-25)
26. . هال، ۱۳۹۱: ۲۱ [↑](#footnote-ref-26)
27. هال، 2003: 10 [↑](#footnote-ref-27)
28. . صادقی‌فسایی و عرفان‌منش، 1394: 64 [↑](#footnote-ref-28)
29. . [بیانات رهبر معظم انقلاب در مراسم تنفیذ حکم سیزدهمین دوره ریاست جمهوری اسلامی ایران](https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=48413) درتاریخ ۱۴۰۰/۰۵/۱۲ [↑](#footnote-ref-29)
30. . رنجبران،1388،:33 [↑](#footnote-ref-30)
31. روشندل اربطانی و همکاران، 1392: 140 [↑](#footnote-ref-31)
32. . رضی،1397: پایگاه اطلاع‌رسانی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران [↑](#footnote-ref-32)
33. . بیانات رهبری 26/2/85 [↑](#footnote-ref-33)
34. . مهدي زاده، 1387: 9 [↑](#footnote-ref-34)
35. . شکر خواه، 1382: 85 [↑](#footnote-ref-35)
36. . بهاره نصیری‌، مخاطبان و سواد رسانه‌ای‌، همشهری‌، ١٤ خرداد ١٣٨٤، شماره ٣٧٠٧، ص١٤. [↑](#footnote-ref-36)
37. . مهدی زاده ، 1387 : 130 [↑](#footnote-ref-37)
38. . بی¬نام (1384). آشنایی با مبانی و مفاهیم اساسی مدیریت پیام، افق رسانه، ش 4. تهران: صدا و سیما.ص52 [↑](#footnote-ref-38)
39. . معتمد نژاد، 1353: 13 [↑](#footnote-ref-39)
40. . دادگران، 1389: 91 [↑](#footnote-ref-40)
41. . Discourse. [↑](#footnote-ref-41)
42. . فرقانی، 1382: 62 [↑](#footnote-ref-42)
43. . صحرایی، 1395: 20 [↑](#footnote-ref-43)
44. . دادگران، 1389: 91 . [↑](#footnote-ref-44)
45. . Crossley:1996: 7 . [↑](#footnote-ref-45)
46. . Plaskoff,2003:172-17 [↑](#footnote-ref-46)
47. . Obst & White, 2004: 692 [↑](#footnote-ref-47)
48. . Aker, 2004:151 [↑](#footnote-ref-48)
49. . مک کوایل، 8:1380 [↑](#footnote-ref-49)
50. . [استيفن پى رابينز ، 1376، چ 1 : 45.](http://pajuhesh.irc.ir/Product/book/show.text/id/948/book_keyword/occasion/index/1/indexId/35636#book-footnot-1) [↑](#footnote-ref-50)
51. . محمد على حكيم آرا، «تبليغ، كوششى براى متقاعد سازى»، نشريه رسانه، ش 42، ص 99. [↑](#footnote-ref-51)
52. . مک کوایل، 1380: 7 [↑](#footnote-ref-52)
53. . سلطانى، مرتضى، 1359 : 152 [↑](#footnote-ref-53)
54. . حاجی حسینی، 1385: 4 [↑](#footnote-ref-54)
55. . مهدی‌زاده، 1392: 74 [↑](#footnote-ref-55)
56. . مهدی‌زاده، 1392: 74 [↑](#footnote-ref-56)
57. . باصري احمد, ميرسندسي سيدمحمد, حاتمي حميدرضا, حاجياني ابراهيم ، تغيير نگرش مخاطب در جنگ رسانه اي ، روانشناسي نظامي ، زمستان 1390 , دوره 2 , شماره 8 ; از صفحه 83 تا صفحه [↑](#footnote-ref-57)
58. . حسين رئيسي واناني,الهه مودي نقش رسانه ملي در كاهش آسيب‌هاي اجتماعي جوانان ، جامعه شناسي و مطالعات فرهنگي ، 1394 [↑](#footnote-ref-58)
59. . خانیکی و یحیایی، 1395: 61 [↑](#footnote-ref-59)
60. . J. S. Philpott. [↑](#footnote-ref-60)
61. . Bill Carrick. [↑](#footnote-ref-61)
62. . نائینی، 1391، ص 74 [↑](#footnote-ref-62)
63. . سلیمی، 1385 : 154 [↑](#footnote-ref-63)
64. . نای 1389: 56ـ51 [↑](#footnote-ref-64)
65. . معتمدنژاد،1386،ص5 [↑](#footnote-ref-65)
66. . حاتمی؛ لعل علیزاده، 1389: 249 [↑](#footnote-ref-66)