

ارتباط همبستگی ملی با کارکرد ارتباط اجتماعی تلویزیون در جمهوری اسلامی ایران (از نگاه کارشناسان وزارت کشور)

* مهدی بیگدلو

E-mail: mahdi.bigdeloo@yahoo.com

** عبدالرضا باقری

E-mail: ab53.bagheri@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۳/۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۸/۲۱

چکیده

یکی از دغدغه‌های بیشتر دولتمردان در کنار استفاده از فضای جهانی شدن، تقویت احساس همبستگی ملی برای غلبه بر موانع با کمترین هزینه است که این همبستگی در کشورهای مختلف به واسطه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ژئوپلیتیکی، سیاسی و... متفاوت است. در این تحقیق از نگاه کارشناسان دفاتر مطالعاتی معاونت‌های امنیتی، سیاسی و فرهنگی - اجتماعی وزارت کشور به روش دلفی مهم‌ترین مؤلفه‌های همبستگی ملی در ج.ا.ایران تعیین شده و با روش همبستگی به بررسی رابطه این مؤلفه‌ها (هویت، اقتصاد و فرهنگ) با کارکرد ارتباط اجتماعی رسانه ملی (تلویزیون) با استفاده از نظریه روزه کلاوس می‌پردازد. با بررسی داده‌های حاصل از پرسشنامه این نتیجه حاصل می‌شود که با شدت رابطه ۰/۷۴ و درصد اطمینان ۹۹ درصد بیشترین ارتباط از بین کارکردهای چهارگانه رسانه، بین کارکرد اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی رسانه ملی (تلویزیون) و همبستگی ملی برقرار است و بعد از آن به ترتیب کارکردهای الزام و اقناع با ۰/۶۱، پرورش با ۰/۵۴ و بیان با ۰/۴۹ قرار دارند.

کلید واژه‌ها: همبستگی، همبستگی ملی، رسانه، کارکرد رسانه، تلویزیون.

* کارشناسی ارشد علوم سیاسی گرایش امنیت ملی و عضو هیئت علمی دانشکده فارابی، نویسنده مسئول

** دانشجوی کارشناسی ارشد پدافند غیرعامل گرایش امنیت ملی، دانشکده فارابی

۱. مقدمه

انسان‌ها طی فرآیند جامعه‌پذیری بسیاری از دانش‌ها، ارزش‌ها، مهارت‌ها، انگیزه‌ها و نقش‌ها را متناسب با جایگاه و موقعیت خود در گروه یا اجتماع می‌آموزند و به این ترتیب، از بعضی جهات شبیه سایر اعضای جامعه و از نظر برخی ویژگی‌های دیگر با آنان متفاوت می‌شوند.

به واسطه این جامعه‌پذیری، ذهنیت افراد و گروه‌ها درباره محیط و عوامل اجتماعی متفاوت است و شرط لازم برای تحقق یک زندگی اجتماعی منسجم و سازمان‌یافته برخوردار از یک ذهنیت و احساس مشترک و به تبع آن واکنش مشترک نسبت به واقعیت‌های اجتماعی بین اعضای جامعه است. این حس مشترک همبستگی ملی نام دارد که مفهوم وفاداری را در بر دارد و باعث نزدیکی میان مردمان مختلف می‌شود.

رسانه‌های جمعی به‌عنوان یکی از عوامل جامعه‌پذیری در کنار خانواده، محیط آموزشی و دوستان نقش مهمی در رشد و تحول جنبه‌های گوناگون زندگی ایفا می‌کنند که یکی از این جنبه‌ها ایجاد همبستگی است. این رسانه‌ها بیش از هر نهاد اجتماعی دیگری به ایجاد چنین ذهنیت مشترکی کمک می‌کنند که این امر به‌صورت فرایندی کند و ناآگاهانه صورت می‌پذیرد.

هر چند رسانه‌ها در مسیر تأثیرگذاری بر مردم اشکال مختلفی به خود گرفته‌اند اما همواره پیش‌نیازهای بهره‌گیری از رسانه‌ها به‌عنوان مانعی برای عمومی شدن آنها بوده است. با وقوع انقلاب اسلامی در ایران و افزایش تهدیدات داخلی و خارجی برای ایجاد رویکرد واگرایانه بین اقوام و گروه‌های اجتماعی مختلف یکی از رویکردهای اساسی رسانه ملی مقابله با این تهدیدات بود که در این میان بر اهمیت تلویزیون به واسطه داشتن ویژگی‌هایی همچون عمومیت بیشتر، برقراری ارتباط چندبعدی، نداشتن نیاز به دانش خاص و... افزوده شده و سهم بیشتری را در رسانه ملی به خود اختصاص داده است. از این رو در این تحقیق به کارکرد ارتباطی تلویزیون، به‌عنوان عام‌ترین کارکرد رسانه‌ای و ارتباط آن با مؤلفه‌های همبستگی ملی کشور پرداخته می‌شود.

۲. بیان مسئله

روند نوسازی و صنعتی شدن به فروپاشی پیوندهای سنتی می‌انجامد اما از سوی دیگر پیوندهای مدرن به سهولت استقرار نمی‌یابند که در چنین شرایطی سیاست‌گذاری برای حفظ همبستگی اولویت می‌یابد (بشیریه، ۱۳۸۳: ۷۸۹). جمهوری اسلامی ایران نیز برای

محقق ساختن اهداف توسعه کشور در برابر فرصت‌ها و چالش‌های داخلی و خارجی تازه‌ای قرار گرفته است؛ در عرصه داخلی، هویت‌های خاص گرایانه همچنان بر برخی از مناطق ایران غلبه دارند و تا اندازه‌ای مانع از شکل‌گیری عضویت در فضاهای انتزاعی و عام‌تری مانند هویت ملی و شهروندی شده است. در عرصه بین‌المللی نیز فرایند جهانی‌شدن رو به گسترش است؛ فرایندی که با شکستن ظرف‌های زمان و مکان مرزهای فیزیکی را درنوردیده و مرزهای نمادین از جمله هویت‌های ملی را به چالش کشیده است به طوری که جوانان به‌عنوان مؤثرترین قشر جامعه ضمن حفظ عناصری از هویت‌های خاص گرایانه (مانند تعلق به محله، محدوده‌های همسایگی، شهر محل تولد) هم‌زمان تعلق خود را به جامعه جهانی ابراز می‌کنند و در مواردی از وفاداری‌های عمیق به هویت ملی یا سرزمینی در می‌گذرند (ذکائی، ۱۳۸۵: ۵۸) که برای مقابله با این آسیب رسانه ملی (به‌ویژه تلویزیون) به واسطه نقشی که در زمان‌های مختلف در فرهنگ‌سازی داشته مناسب‌ترین ابزار خواهد بود. اما این‌که کارکردهای رسانه ملی چه ارتباطی با مؤلفه‌های مختلف همبستگی ملی در جمهوری اسلامی ایران دارد مسئله‌ای است که در این تحقیق به آن پرداخته خواهد شد.

۳. اهمیت و ضرورت تحقیق

ایران جامعه‌ای در حال گذار یا در حال توسعه است. در چنین جامعه‌ای به دلیل فروپاشی نظام‌ها و ساختارهای سنتی از جمله اجتماعات عشایری و روستایی، گسترش شهرنشینی، تحرکات جمعیتی و اجتماعی و تشدید تعاملات بین فرهنگ‌ها، اقوام و ملل متفاوت اغلب مردم در برابر الگوهای محلی، ملی و جهانی متفاوت و گاه متعارض قرار گرفته‌اند. بسیاری از این افراد با کنده شدن از بنیادهای سنتی و در شرایط ضعف یا نبود ساختارهای جدید مدنی یا ناتوانی در تشخیص الگوهای مناسب دچار تعارض، سردرگمی و بلا تکلیفی می‌شوند و خود را بین سنت و مدرنیته سرگردان می‌بینند. در چنین شرایطی است که نابسامانی اجتماعی زمینه لازم را برای پیدایش بحران هویت، سرخوردگی‌های روانی، فردگرایی خودخواهانه، بی‌تعهدی، فساد اخلاقی، هنجارشکنی و اختلال در نظم و کنترل اجتماعی، تخریب منابع و پایمال شدن منافع ملی، خشونت و احساس ناامنی، نارضایتی و برون‌گرایی پدیدمی‌آورد (عبداللهی، ۱۳۷۵: ۶۵).

از سوی دیگر با توجه به دو جریان خاص و عام یا تفکیکی و انسجامی جهانی شدن نیاز است هر یک از جوامع امروزی، از جمله ایران، ضمن برقراری و توسعه روابط

منسجم با جامعه جهانی هویت خود را نیز حفظ کنند. تحقق این امر نیازمند برخورداری هر یک از جوامع امروزی از هویت و وحدت ملی مبتنی بر خودشناسی و غیرشناسی، انتقاد از طریق گفتگو و تفاهم بین ملت‌ها و پرهیز از هر گونه خودشیفتگی و خودباختگی است (عبداللهی، ۱۳۸۱: ۱۰۵) از این رو پرداختن به همبستگی ملی در جمهوری اسلامی ایران برای دستیابی به اهداف یادشده اهمیت دوچندانی یافته است.

رسانه‌های گروهی ویژگی‌ها و توانمندی‌هایی دارند که در صورت استفاده مناسب و به موقع می‌توان در مسیر کنترل و برقراری هرچه بیشتر امنیت، ایجاد همگرایی ملی و امنیت پایدار و ترویج فرهنگ ملی از آنها استفاده کرد. این رسانه‌ها می‌توانند از طریق تحکیم و تعمیق پیوندهای مذهبی، ملی، فرهنگی و تاریخی به تشدید توسعه و همبستگی اجتماعی بپردازند. در یک نظام هماهنگ رسانه‌ای، انسجام و پایداری توسعه و در نتیجه ایجاد همگرایی ملی و امنیت پایدار و تقویت امنیت اجتماعی مد نظر است و بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی به واسطه نقش مهمی که در ایجاد هویت ملی و از میان رفتن هویت‌های قومی - فرهنگی (فرعی) جامعه ایفا می‌کنند (مهرداد، ۱۳۸۰: ۹۶) ضروری به نظر می‌رسد.

۴. اهداف

هدف اصلی: تبیین کارکرد ارتباطی رسانه ملی و رابطه آن با مؤلفه‌های همبستگی ملی در جمهوری اسلامی ایران

هدف فرعی: آشنایی با مؤلفه‌های همبستگی ملی در ایران

۵. سؤالات تحقیق

الف) سؤال اصلی: کارکرد ارتباطی رسانه ملی (تلویزیون) چه ارتباطی با مؤلفه‌های همبستگی ملی در ج.ا.ایران دارد؟

ب) سؤال فرعی: مؤلفه‌های همبستگی ملی در جمهوری اسلامی ایران چیست؟

۶. فرضیات تحقیق

الف) فرضیه اصلی: رسانه ملی با داشتن کارکردهای اطلاع و آگاهی، پرورش، بیان و اجبار (در حوزه کارکرد ارتباطی) ارتباط معنی‌دار و مستقیمی با مؤلفه‌های همبستگی ملی در جمهوری اسلامی ایران دارد.

ب) فرضیه فرعی: هویت مشترک، فرهنگ و اقتصاد سه عامل اصلی همبستگی ملی در جمهوری اسلامی ایران هستند.

۷. جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری تحقیق حاضر را کارشناسان دفاتر مطالعاتی سه معاونت امنیتی، سیاسی و فرهنگی - اجتماعی وزارت کشور به تعداد ۱۱۵ نفر تشکیل می‌دهند که به واسطه رصد فعالیت‌های رسانه ملی (تلویزیون) و گرایش‌های ملی و اجتماعی مردم اشراف مناسبی بر هر دو متغیر کارکرد رسانه و همبستگی ملی دارند.

برای محاسبه تعداد نمونه از فرمول کوکران به شرح زیر استفاده شده است و چون از سه دفتر مطالعاتی مختلف به‌عنوان جامعه آماری استفاده شده که ممکن است ویژگی‌های متفاوتی داشته باشند روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای است.

$$n = \frac{NT^2S^2}{ND^2 + T^2S^2}$$

فرمول کوکران

$$N = 115 \text{ جامعه آماری}$$

$$D = 0.05 \text{ سطح معناداری}$$

$$T = 1/96 \text{ سطح اطمینان}$$

$$S = 0.28 \text{ واریانس متغیر وابسته (همبستگی ملی)}$$

$$D^2 = 0.0025$$

$$T^2 = 3/84$$

$$S^2 = 0.078$$

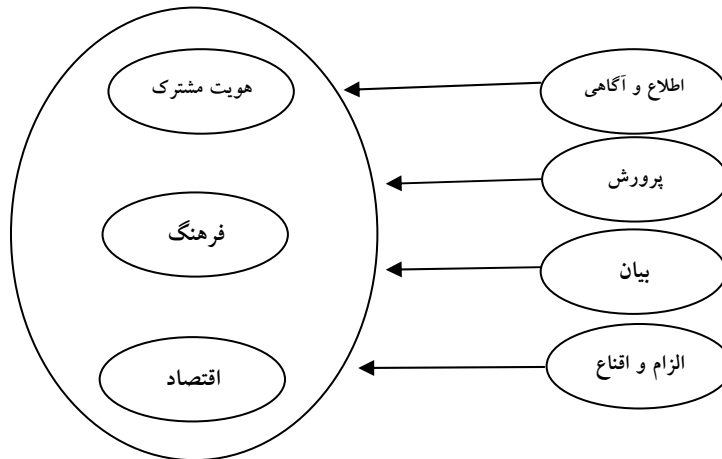
تعداد نمونه

ردیف	نام معاونت	تعداد جامعه	تعداد نمونه
۱	معاونت امنیتی	۴۰	۲۱
۲	معاونت سیاسی	۳۵	۱۸
۳	معاونت فرهنگی - اجتماعی	۴۰	۲۱
	تعداد کل	۱۱۵	۶۰

۸. روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف پژوهشی کاربردی است که به منظور بررسی رابطه مؤلفه‌های همبستگی ملی جمهوری اسلامی ایران و کارکرد ارتباطی رسانه ملی از نظرات کارشناسان وزارت کشور در سال ۱۳۹۱ بهره می‌گیرد و برای بررسی رابطه دو متغیر از روش همبستگی استفاده شده است. از آنجایی که تحقیق پیش‌رو به بررسی نظرات کارشناسان وزارت کشور می‌پردازد از روش آماری پیمایشی برای گردآوری داده‌های کمی بهره گرفته شده است.

۹. مدل پیشنهادی



۱۰. ادبیات تحقیق

۱۰-۱. همبستگی ملی

همبستگی در فرهنگ علوم سیاسی «همکاری و اشتراک مساعی افراد جامعه (ملی یا بین‌المللی) برای مرفه‌تر و مترقی‌تر ساختن زندگی و مقاومت در برابر ستم، تعدی و تجاوز» (قمری، ۱۳۸۴: ۲۷) و در جامعه‌شناسی «مجتمع ساختن اجزای جامعه در یک کل هم‌بسته‌تر یا جوامع بسیار کوچک را به صورت یک جامعه بزرگ (ملت) در آوردن» (قمری، ۱۳۸۴: ۴۵) تعریف شده است.

از دیدگاه جغرافیای سیاسی، همبستگی ملی عبارت است از «احساس درونی مشترک و درک متقابل آحاد و سکنه یک سرزمین محدود که با ویژگی‌ها و خصصت‌های مشترک دور هم گردآمده‌اند و براساس آن، عنصر جغرافیایی ملت را تشکیل داده‌اند که پایه ساختار دولت محسوب می‌شوند». تعاریفی که برای همبستگی ملی - چه در قالب جغرافیایی و چه در قالب جامعه‌شناسی - براساس ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادهای مشترک بیان می‌شود جای تأمل دارد. وجود جامعه چند فرهنگی منجر به عدم تسلط ارزش‌ها و هنجارهای خاص می‌شود در صورتی که وجود ارزش‌ها و هنجارها در تشکیل جامعه نیازی ضروری است. اما برای بقای جامعه علاوه بر هنجارها باید تعریفی از منافع مشترک (به‌ویژه در جوامع چند فرهنگی) ارائه شود؛ بنابراین برای حفظ همبستگی ملی در جوامع چند فرهنگی علاوه بر تأکید بر ویژگی‌های مشترک که مورد قبول اکثریت جامعه (اتفاق نظر فرهنگ‌های مختلف) است، تقسیم کار در حوزه

اقتصادی (منطقه‌گرایی و استفاده از استعدادهای منطقه‌ای)، حوزه جغرافیای سیاسی (تمرکززدایی در قالب نهادهای محلی) و حوزه فرهنگی (شکل‌گیری جامعه مدنی و رسمیت بخشیدن به وجود جامعه چند فرهنگی) باید سرلوحه برنامه‌های کشور باشد.

۱۰-۲. مؤلفه‌های همبستگی ملی در جمهوری اسلامی ایران

همبستگی ملی به دلیل داشتن ماهیت بین رشته‌ای فاقد نظریه‌ای نظام‌مند در علوم انسانی است؛ بنابراین دیدگاه‌هایی که در مورد آن مطرح می‌شود از چارچوب نظری منسجم و نظام مندی برخوردار نیست. از این رو برای درک مفهوم همبستگی ملی باید از نظریه‌های مختلفی که با عنوان یکپارچگی ملی، همبستگی اجتماعی و هم‌چنین اقتصاد سیاسی و منازعات قومی در رشته‌های مختلف علوم انسانی مطرح است به عنوان ادبیات تحقیق استفاده شود که برخی از این مولفه‌ها عبارتند از:

۱-۲-۱. هویت و تاریخ مشترک

هویت ملی فراگیرترین و در عین حال مشروع‌ترین سطح هویت در تمام نظام‌های اجتماعی - جدا از گرایش‌های عقیدتی - است (صنیع‌اجلال، ۱۳۸۴: ۱۰۴). که اصلی‌ترین حلقه ارتباطی بین هویت‌های خاص محلی و هویت‌های عام فراملی است (حاجیان، ۱۳۷۹: ۱۹۷). مهم‌ترین کارکرد هویت ایجاد همبستگی و همانندی است (افروغ، ۱۳۸۰: ۱۳). هویت ملی با بهره‌گیری از توانایی‌های نمادین مانند زبان، دین، گذشته تاریخی و منافع مشترک وفاق اجتماعی و همبستگی ملی را تقویت می‌کند و موجب آگاهی ملی و جهت‌دهی به زندگی اجتماعی می‌شود (زهیری، ۱۳۸۴: ۷۲). هم‌چنین زمینه‌ساز مشارکت مردم است، تمامیت ارضی کشور را حفظ می‌کند و زمینه توسعه ملی می‌گردد (احمدی، ۱۳۸۶: ۹۰).

سرزمین مشترک که با مرزهای جغرافیایی مشخص می‌شود در حقیقت عاملی برای تشریح مساعی مردم و احساس تعلق ملت به آب و خاک خود است. به‌ویژه سرزمین پهناور ایران که از گذشته‌های دور مهد علم، فرهنگ و تمدن بوده است و در ردیف کهن‌ترین تمدن‌های جهان قرار دارد. در این سرزمین مشترک، پیش زمینه تقویت همبستگی ملی وجود شناخت مشترک خرده‌فرهنگ‌ها از یکدیگر است و زبان فارسی به‌عنوان میراث فرهنگی مشترک در این میان نقش تسهیل‌کننده این شناخت را دارد (جهانیان و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۰۲). در حقیقت همه کسانی که در مورد فرهنگ، همبستگی و انسجام اجتماعی اندیشیده‌اند زبان را جزء یکی از عناصر مهم و تشکیل‌دهنده وفاق و

همبستگی ملی برشمرده‌اند. زبان رسمی مشترک همواره به عنوان عامل ارتباطی بیم مردمان درون یک سرزمین (جمشیدی و ایران نژاد، ۱۳۹۱: ۱۶۵) و از ارکان اصلی فرهنگ و بیان‌کننده فرهنگ هر ملت محسوب می‌شود. فرهنگ غالباً با تکیه زدن بر زبان، شخصیت و هویت فرهنگی یک ملت را تشکیل می‌دهد (اخوان منفرد، هندیانی و زینال نژاد، ۱۳۸۷: ۴۰۴).

وجود یک زبان مشترک در درون مرزهای یک کشور برای انجام کارکردهای اقتصادی، اداری، سیاسی، نظامی و آموزشی دولت مدرن به‌ویژه در کشورهایی که دولت وظایف بسیار پیچیده‌ای بر عهده دارد از جمله ضرورت‌های ناگزیر است. در ایران زبان رسمی دولت و ملت زبان فارسی است که در واقع به‌مثابه ابزار تبادل اندیشه، بخش جدایی‌ناپذیری از زنجیره تکامل جامعه در هر برهه مشخص تاریخی است (جهانیان و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۰۴).

۲-۱۰-۲. فرهنگ

هویت ملی نوعی احساس تعهد و تعلق خاطر به اجتماع ملی است که موجب وحدت و انسجام می‌شود و ابعاد مختلفی دارد و شامل ارزش‌های ملی، اجتماعی، انسانی و مذهبی است (جهانیان و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۰۴).

آداب و رسوم اجتماعی، سنت‌ها و هنجارهای اخلاقی به‌عنوان یکی از اجزاء مهم این ارزش‌ها، نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای در طرز فکر و رفتار افراد در هر لحظه‌ای از زمان دارند (جانسن و مکین، ۱۳۸۴: ۶۳).

سنن اجتماعی و رسوم هر ملت، علاوه بر انعکاس و فرایند کارکرد هر ملت، عمده‌ترین عنصر تشخیص‌دهنده هویت ملی ملت هر سرزمین است (اخوان منفرد، هندیانی و زینال‌نژاد، ۱۳۸۷: ۴۰۴).

در ایران وفاداری به دولت ملی، تاریخ مشترک، زبان فارسی، دین اسلام و برخی آداب و سنن مشترک ملی (مانند نوروز) مؤلفه‌ها اساسی هویت ملی را تشکیل می‌دهند و هویت فرهنگی مجموعه‌ای وسیع از زبان‌ها و لهجه‌ها مانند آذری، گُردی، عربی، لری و... را شامل می‌شود که از نظر مذهبی دو گرایش عمده شیعه و سنی و چند اقلیت مذهبی دیگر را در بر می‌گیرد (معظم‌پور، ۱۳۸۰: ۳۶).

دین یکی از عناصر عمده و تاریخی هویت ملی در ایران است که ارزش‌های زنده یک جامعه را دربرمی‌گیرد. علاوه بر این، در بسیاری از کشورهای دیگر عامل دین و مذهب علاوه بر تشخیص هویت فرهنگی و دینی، جزء عوامل شناسایی آن کشور در

سطح دنیا و گاه به عنوان عامل مهم همبستگی ملی به شمار می آید به طوری که مذهب به تنهایی در ایجاد فرهنگ، آداب و رسوم بسیاری از کشورها تأثیری شگرف داشته و حتی در بسیاری از کشورها اهمیت آن روبه افزایش است (اخوان منفرد، هندیانی و زینال‌نژاد، ۱۳۸۷: ۴۰۵). تشیع عنصر تاریخی و جزء جدایی‌ناپذیر روح هویت ملی ایرانیان است. بسیاری از سنت‌ها، آداب، رسوم و ارزش‌های فرهنگی در شیوه زندگی ایرانیان کم و بیش در قالب تشیع شکل گرفته و کمتر تحولی در تاریخ چند ساله اخیر ایران اتفاق افتاده که متأثر از حوزه مذهب تشیع نباشد.

مراسم‌های خاص، جشن‌ها و آداب و رسوم حاکم بر جشن‌های ایرانی در تمام کشور دارای یک کلیت است اما با شیوه‌های مختلفی که متأثر از آداب و رسوم افراد در طول سال‌های متمادی است اجرا می‌شود که بر جذابیت این جشن‌ها می‌افزاید. این جشن‌ها احساس مشترک بین ایرانیان ایجاد نموده و همبستگی ملی را تقویت می‌کند (جهانیان و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۰۳) زیرا افرادی که دردها و رنج‌های مشترک و شادی‌های مشترک داشته باشند، احساس علقه و همبستگی بیشتری نسبت به هم دارند.

۳-۲-۱۰. اقتصاد

از جمله عوامل ایجاد همبستگی ملی عامل اقتصادی است که نقش این عامل پررنگ‌تر است زیرا در بسیاری از موارد مشاهده شده که افراد از جهات گوناگون مثل زبان، فرهنگ، نژاد و مذهب از یکدیگر متفاوت بودند ولی از نظر اقتصادی هدفی مشترک داشته و بر اثر همکاری برای نیل به این هدف به تدریج در همدیگر ممزوج و حتی بانی یک کشور مستقل گردیده‌اند (اخوان منفرد، هندیانی و زینال‌نژاد، ۱۳۸۷: ۴۰۵). این ارتباط بین همبستگی و اقتصاد رابطه‌ای دوسویه است به طوری که می‌توان بر همبستگی و اتحاد ملی به عنوان پشتوانه مهم در رسیدن به توسعه اقتصادی تأکید کرد. در واقع، رسیدن به توسعه اقتصادی بدون همبستگی و مشارکت فعال در فعالیت‌های مختلف غیرممکن است و یکی از لوازم برنامه‌ریزی در دنیای جدید، توجه به مشارکت فعال و اثر بخش همه‌جانبه افراد جامعه در تمام ابعاد مختلف توسعه اقتصادی است و ارتباطات اقتصادی در یک کشور نقش هماهنگی را بین جوامع آن ایجاد می‌کند. به عنوان مثال اکتشاف نفت از سال ۱۹۰۸ میلادی به وسیله شرکت‌های انگلیسی در ایران سبب تقویت وفاق ملی بین ملت ایران شد (جهانیان و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۰۵). یکی دیگر از عوامل مهم توسعه اقتصادی در راستای همبستگی ملی، رعایت اخلاق اقتصادی است که به عنوان نمونه یکی از رفتارهای مطلوب، تقویت آداب کار در قالب وجدان

کاری است (ستوده، ۱۳۷۶: ۵۶). در سطح اقتصادی نداشتن وجدان کاری و لحاظ نکردن مصالح سازمان و بنگاهی که فرد به آن وابسته است مسئله‌ای مهم در سطح رفتارهای اجتماعی در نظام اقتصادی و یکی از علل توسعه‌نیافتگی محسوب می‌شود (جوادی یگانه و هاشمی، ۱۳۸۴: ۱۴۳) و ارتباط اخلاق اقتصادی و دستیابی به اهداف اجتماعی تا آنجاست که اگر بخواهیم هدف‌های اجتماعی تضمین شود، باید رقابت و نیروهای بازار از راه سازوکار پالایش اخلاقی عمل کنند (چپرا، ۱۳۸۴: ۳۴۰).

به واسطه این اهمیت است که آموزه‌های اخلاقی اسلام تلاش دارند انسان‌ها را از درون به گونه‌ای سازند که نه تنها فعالیتی که در تعارض با منافع عموم است انجام ندهند، بلکه از این بالاتر در بسیاری موارد در فعالیت‌های خود منافع جامعه را مقدم دارند و این فعالیت‌ها را در راستای تحقق هدف‌ها سامان دهند (معصومی‌نیا، ۱۳۸۶: ۱۳۱). کارگزاران اقتصادی به واسطه این ارتباط (اقتصاد و اجتماع) تلاش می‌کنند تا اصلی‌ترین هدف خود را در راستای جلوه‌هایی از اجتماع‌گرایی پیگیری کنند (مصلی‌نژاد، ۱۳۹۰: ۳۳۶) که در مدل دولت محور اقتصادی در ج.ا.ایران می‌توان آن را یکی از مدل‌های اصلی سیاستگذاری اقتصادی دانست. دولت‌ها باید از طریق رشد اقتصادی، تأمین آموزش و پرورش، تضمین امنیت فردی، افزایش فرصت‌های شغلی و بسیاری از اقدامات دیگر به توسعه دست یابند. این اهداف از طریق «اقدام عمومی»، هماهنگی با سازمان‌های غیردولتی، سازمان‌های خصوصی و دیگر نهادهای جامعه مدنی امکان‌پذیر است (ترنر و هیوم، ۱۳۸۴: ۷۱) و سیاستگذاری اقتصادی علاوه بر شناخت شاخص‌های اجتماعی، اقتصادی و مدیریتی لازم است تا چگونگی پیوند مؤلفه‌های یادشده در راستای اهداف اقتصادی کشورهای مختلف را فراهم آورند (مصلی‌نژاد، ۱۳۹۰: ۳۳۱).

با نگاهی به مطلب پیش گفته می‌توان دریافت که نظام سیاسی و دستگاه حکومت در ابعاد مختلف و به‌ویژه اقتصاد نقش عمده‌ای در ایجاد و حفظ همبستگی ملی در سطوح مختلف دارد و همبستگی ملی خود محصول ساختار قدرت سیاسی است (جمشیدی و ایران‌نژاد، ۱۳۹۱: ۱۶۵).

با در نظر داشتن این توضیحات و به منظور شناسایی مؤلفه‌های همبستگی ملی از ادبیات پیش گفته از روش دلفی کلاسیک به شرح زیر بهره گرفته شد:

۱. در مرحله اول بین کارشناسان سه دفتر مطالعاتی وزارت کشور (امنیتی، سیاسی و فرهنگی - اجتماعی) یک پرسشنامه باز توزیع شد.
۲. در مرحله دوم از بین پاسخ‌های دریافتی یک پرسشنامه بسته طراحی شد و در

بین داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها با استفاده از آمار اصلی استفاده شده در مطالعات دلفی «نما» مؤلفه‌های مورد توافق جامعه آماری مشخص گردید.

ردیف	مؤلفه	گویه	نما
۱	هویت و تاریخ مشترک	اسطوره‌های تاریخی	۲ (زیاد)
		محدوده سرزمینی مشترک	۲ (زیاد)
		انسجام ملی	۲ (زیاد)
		زبان فارسی	۲ (زیاد)
۲	فرهنگ	آداب و رسوم ملی	۲ (زیاد)
		ارزش‌های ملی	۲ (زیاد)
		اعیاد مذهبی	۱ (خیلی زیاد)
		نمادهای دینی	۲ (زیاد)
۳	اقتصاد	فرهنگ منافع جمعی	۲ (زیاد)
		اخلاق اسلامی در اقتصاد	۲ (زیاد)
		استقلال اقتصادی کشور	۲ (زیاد)
		همگرایی اقتصادی	۲ (زیاد)

۳-۱۰. رسانه

رسانه را می‌توان وسیله‌ای فیزیکی تعریف کرد که به وسیله آن نظام نشانه‌ها^۱ برای ثبت ایده‌ها عملی می‌شود (دانسی، ۱۳۸۷: ۱۸) و در معنای وسیع شامل تمام وسایل ارتباطی است که در سطحی گسترده به انتشار اطلاعات، اخبار، عقاید و نظرات می‌پردازد. این وسایل که تنوع فراوانی دارند (مانند روزنامه، مجله، کتاب، تلویزیون، شبکه‌های رایانه‌ای و...) از ابزارهای کنترل اجتماعی تلقی می‌گردند (ره‌پیک، ۱۳۸۱: ۲۴۴).

درخصوص کارکرد رسانه‌ها کیپلر^۲ اذعان دارد «رسانه‌های جمعی فقط اطلاعات را منتقل نمی‌کنند بلکه اغلب اوقات به جای آن که نگرش‌ها و طرز فکرهای جدید را به مردم القا کنند نگرش‌های موجود آنها را تقویت می‌کنند» (سامیت، ۱۳۸۲: ۱۷۰) و باورهایی که نگرش‌های متناظر خود را دارند به احتمال بیشتری به عمل منجر خواهند شد (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴: ۱۱۰).

1. Signs

2. Kepler

۱-۳-۱. تلویزیون

از بین رسانه‌ها، تلویزیون فراگیرترین و متداول‌ترین رسانه‌ای است که بهتر می‌تواند مفاهیم مورد نظر خود را در ذهن مخاطبان کشت کند. تلویزیون برنامه‌هایی آکنده از معانی نهفته پخش می‌کند و می‌کوشد با مهار این معانی، آنها را به معنایی یگانه‌تر و مرجح‌تر تبدیل کند؛ معنایی که کارکرد جهان‌بینی غالب را داشته باشد (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۲۵). تلویزیون در حال حاضر یکی از واسطه‌ها و حلقه‌های اصلی بین مردم و محیط اجتماعی آنان بوده و نیرومندترین ابزار در خلق تصورات ملی است.

در اینجا پرسشی که ممکن است مطرح شود این است که چرا پیام‌ها و تصاویر تلویزیونی می‌توانند ابزاری مؤثر در خلق تصورات ملی به شمار روند؟ به نظر کاستلو^۱ در پاسخ به این پرسش باید دو جنبه اساسی مدنظر قرار گیرد؛ نخست این که، پیام‌ها و تصاویر تلویزیونی محصولاتی فرهنگی هستند که کمتر در معرض چون و چرا قرار می‌گیرند و از جانب مخاطبان به عنوان امری عادی و طبیعی فرض می‌شوند و دوم اینکه، نهادهای رسانه‌ای از چنین فرصتی برخوردارند که بخش‌ها و اجزایی از ملت را همه روزه به عموم مردم عرضه کنند و آنان را به دیدن جهان به نحو مشابهی وادار سازند. از این نقطه نظر تکرار و عادی‌سازی شیوه‌ای برای تحکیم تصورات فرهنگی و عقیدتی از واقعیت است (کاستلو، ۲۰۰۹: ۳۰۷) و از سوی دیگر رسانه‌ها به دلیل ویژگی‌های ذاتی خود در آموزش چارچوب‌ها، هنجارها و تطبیق اجتماعی نقش مهمی ایفا می‌کنند (ره‌پیک، ۱۳۸۱: ۲۵۷).

۱-۳-۲. مبانی نظری کارکرد رسانه

الف) پروفیسور «روژه کلاوس^۲» یکی از کارکردهای اجتماعی رسانه را کارکرد ارتباط فکری^۳ با مؤلفه‌های زیر معرفی می‌کند:

۱- اطلاع و آگاهی؛ نقل جریان وقایع، اقدامات و عقاید در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، هنری، علمی، فنی و وضع زندگی دسته‌جمعی.

۲- پرورش؛ شامل:

- پرورش اندیشه‌ها و احساسات، - پرورش عقاید، - پرورش حرفه‌ای

۳- بیان؛ کمک به ایجاد ارزش‌ها و نقش‌های اجتماعی و مساعی لازم برای معرفی فرهنگ و تمدن و افکار و عقاید و رفتارهای انسانی جنبه بیانی دارند.

1. Castello

2. Roger Clause

3. Fonctions de Communication Intellectuelle

4. Expression

۴- اجبار؛^۱ تحمیل غیرمستقیم و نامرئی عقاید و روش‌ها و رفتارهای اجتماعی و تغییر غیرمستقیم و نامرئی روحيات و اعتقادات عمومی (معمدنژاد، ۱۳۹۰: ۱۰).
ب) کاتز، گروویچ و هاس (۱۹۷۳) ۳۵ نیاز را از نوشته‌های (عمدتاً نظری) درباره کارکردهای اجتماعی و روان‌شناختی رسانه‌های جمعی گرفته و آنها را در چهار دسته قرار دادند. این چهار دسته عبارتند از:

۱. نیازهای شناختی (کسب اطلاعات، آگاهی و شناخت)
 ۲. نیازهای عاطفی (تجارب عاطفی، لذت‌بخش یا زیبایی‌شناسانه)
 ۳. نیازهای انسجام بخش شخصی (تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات و پایگاه)
 ۴. نیازهای گریز از تنش (فراغت و آسایش).
- پ) نظریه سلیقه عامه و کنش اجتماعی رابرت مرتون^۲
این پژوهشگر ارتباطی و جامعه‌شناس کارکردهای متعدد رسانه‌ها را مورد بحث قرار می‌دهد. این کارکردها عبارتند از: ارجاع به پایگاه، تقویت ارزش‌های اجتماعی و کارکرد نامطلوب تخدیر (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۶۲).

۳-۱۰. کارکرد ارتباط و اثرگذاری رسانه

یکی از آشکارترین اهداف ایجاد رسانه‌ها برقراری ارتباط با مخاطب با استفاده از برنامه‌های مختلف و به واسطه آن تأثیرگذاری بر مخاطب است. اصطلاح ارتباطات رسانه‌ای به سرعت عنصر رسانه، منبع و مخاطب را پیش‌رو قرار می‌دهد؛ عناصری که بدون حضور آنها ارتباطی تحقق نمی‌یابد. از طرفی نفوذ و تأثیرگذاری بدون برقراری ارتباط تحقق نمی‌یابد. اصطلاح نفوذ^۳ در چارچوب مفهوم روان‌شناختی به مفهوم تقلایی برای تغییر دادن افکار یا رفتار دیگری است که با قصد قبلی انجام می‌شود. مبلغ با توسل به راه‌های مختلف از طریق دست‌کاری و تغییر در شناخت^۴ (طرح اطلاعات و استدلال)، برانگیختن عواطف (تحریک احساس و هیجان)، به نمایش گذاردن رفتار (با توسل به شیوه‌های شرطی‌سازی یا یادگیری مشاهده‌ای) یا ترکیبی از هر سه می‌کوشد با نفوذ و تأثیرگذاری بر مردم آنان را به موضع‌گیری فکری یا انجام رفتارهایی فراخواند (حکیم آرا، ۱۳۸۴: ۸) که در تایید این نظر دنیل لرنر^۵ در مقاله‌ای با عنوان «نظام‌های ارتباطاتی و نظام‌های اجتماعی: بررسی آماری در تاریخ و سیاست» نشان می‌دهد که همبستگی و ارتباط زیادی بین شهری شدن، شرکت در انتخابات، ثبات درست و استفاده از رسانه‌های جمعی وجود دارد (سامیت، ۱۳۸۲: ۱۷۱).

1. Compulsion
2. Robert Merton

3. influence
4. cognition

5. Daniel lerner

در اولین برداشت‌ها از نقش اجتماعی وسایل ارتباط جمعی همچون تلویزیون و کارکرد آن (به تاسی از لاسول، ۱۹۴۸) سه نقش زیر را می‌توان مشاهده نمود:

(۱) خبری (نظارت بر محیط)؛ (۲) اطلاع‌رسانی، راهنمایی و رهبری (به‌منظور ایجاد توسعه و همبستگی اجتماعی)؛ (۳) آموزش (انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر) (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴: ۲۰۹) که در این تحقیق به کارکرد ارتباطی تلویزیون پرداخته می‌شود.

۴-۱۰. رسانه و همبستگی ملی

رفتار جمعی انسان تحت تأثیر محیط زندگی و طرز فکر عمومی است و با راه و رسم‌هایی که ناخود آگاه مورد پذیرش دیگران قرار گرفته‌اند انطباق کامل دارد. بدین ترتیب می‌توان گفت که زندگی افراد همیشه تحت تأثیر یک محرک مشترک و جمعی است (معمدنژاد، ۱۳۹۰: ۱۳۱ و ۱۳۰) که یکی از این محرک‌ها رسانه‌های جمعی هستند. این رسانه‌ها زمینه‌های مشارکت و دخالت مردم در جامعه را فراهم می‌آورند و به افراد کمک می‌کنند به عرصه اجتماع وارد شوند، با افراد جامعه تعامل داشته باشند و هویت مشترکی را احراز کنند.

رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردان کاربرد دارند. آنها از این راه با گسترش بنیان تجربه مشترک انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند.

کارکرد دیگر رسانه انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط است. رسانه اغلب شامل انتقادات و تجویزهایی برای چگونگی واکنش افراد نسبت به حوادث است و کارکرد همبستگی نیز تقویت عادات اجتماعی و حفظ اتفاق آرا با نمایش انحرافات و برجسته کردن افراد برگزیده است. کارکرد همبستگی رسانه‌ها می‌تواند برای جلوگیری از تهدید ثبات اجتماعی عمل کند و اغلب افکار عمومی را کنترل و مدیریت نماید. رسانه‌ها با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام آموزش رسمی به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند. گفته شده است که رسانه‌ها با نمایش و عرضه جامعه‌ای که فرد می‌تواند خود را با آن هم هویت ساخته و معرفی نماید، می‌توانند احساس بیگانگی (نابهنجاری) یا احساس بی ریشه بودن را کاهش دهند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۵۲).

تأثیرات مثبت ارتباطات بر همبستگی ملی عبارت است از:

- ۱- تسهیل همگرایی سیاسی در داخل جوامع
- ۲- ایجاد واحدهای سیاسی، نهادها و سازمان‌های محلی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی

- ۳- توسعه شهرنشینی، ارتقاء سطح سواد، افزایش درآمد سرانه و تقویت پیوندهای اجتماعی بین جوامع که در نهایت روند دستیابی به رفاه اقتصادی را هموار خواهد کرد.
- ۴- افزایش مناسبات و مبادلات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و علمی میان ملل و اقوام مختلف و فواصل جغرافیایی، کمک به برقراری تفاهم، همبستگی، همگونی و همکاری بین‌المللی
- ۵- کمک به پیشبرد سیاست‌های ملی، افزایش سطح مشارکت اجتماعی و ایجاد شرایط مناسب برای حل و فصل بحران نفوذ، مشارکت، هویت و مشروعیت
- ۶- کارکرد آموزشی و دادن اطلاعات به ملت‌ها و آگاه ساختن ملل نسبت به سنت‌های ریشه‌دار ملی و تاریخی (قمری، ۱۳۸۴: ۳۱).

۱.۱. اعتبار و روایی سئوالات پرسشنامه

روایی پرسش‌نامه مورد استفاده در این تحقیق به طریق روایی سازه که بر مبنای آن از روش تحلیل عاملی به منظور تعیین میزان پوشش دادن به واریانس متغیرهای پژوهش استفاده می‌شود به شرح زیر محاسبه شد:

اعتبار (سازه)	آلفا متغیر کلی (روایی)	گروه تشکیل دهنده	مؤلفه‌های هر متغیر	نام متغیر	نوع تغییر
KMO = ۰/۶۸ Sig = ۰/۰۰	$\alpha = ۰/۸۰$	اولویت مباحث ملی در گزارش‌های خبری	اطلاع و آگاهی	کارکرد ارتباطی رسانه	متغیر مستقل
		پرداختن به فرهنگ اجتماعی			
		تطبیق برنامه‌ها با فرهنگ ملی			
		پرداختن به تمدن ایرانی در برنامه‌ها			
KMO = ۰/۷۳ Sig = ۰/۰۰	$\alpha = ۰/۷۰$	ایفای نقش تربیتی	پرورش		
		پرورش احساسات ملی			
		تقویت اعتقادات مذهبی			
		تقویت آرمان‌های عمومی			
KMO = ۰/۵۱ Sig = ۰/۰۰	$\alpha = ۰/۶۱$	معرفی فرهنگ ملی	تیز		
		معرفی تمدن ایرانی			
		پرداختن به اصول و مبانی اسلام			
		ایجاد ارزش‌های مرتبط با رویدادهای ملی			



KMO = ۰/۷۵ Sig = ۰/۰۰	$\alpha = ۰/۸۸$	تغییر نامرئی عقاید ملی	الزام و اقتناع		
		تغییر نامرئی اعتقادات عمومی			
		تغییر نامرئی رفتارهای اجتماعی			
		تغییر نامرئی روحیات ملی			
KMO = ۰/۶۸ Sig = ۰/۰۰	$\alpha = ۰/۷۷$	اهمیت اسطوره‌های تاریخی	تاریخ مشترک هویت و	همبستگی ملی	متغیر وابسته.
		توجه به محدوده سرزمینی مشترک			
		انسجام ملی			
		زبان فارسی عامل اتحاد			
KMO = ۰/۷۱ Sig = ۰/۰۰	$\alpha = ۰/۶۷$	اولویت آداب و رسوم ملی در برنامه‌های فرهنگی	فولکلور		
		پذیرش ارزش‌های ملی بین اقوام			
		گرامیداشت اعیاد مذهبی			
		پذیرش نمادهای دینی در بین مردم			
KMO = ۰/۷۲ Sig = ۰/۰۰	$\alpha = ۰/۷۵$	حاکمیت منافع جمعی به جای منافع فردی	اقتصاد		
		رعایت اخلاق در فعالیت‌های اقتصاد			
		استقلال اقتصادی کشور مدنظر فعالان اقتصادی			
		سیاستگذاری اقتصادی در راستای همگرایی			

محاسبه اعتبار براساس تحلیل عاملی صورت گرفت که بر اساس آن، مقدار KMO در همه مفاهیم بالاتر از ۰/۵ و معنادار است ($Sig = ۰/۰۰$) و نشان می‌دهد که گویه‌های مذکور در یک فضای مفهومی قرار دارند. به بیان دیگر گویه‌های ارائه شده با هم همسانی داشته و می‌توانند مفهوم مورد نظر را بسنجند.

۱۲. ویژگی‌های پاسخ دهندگان

۱۲-۱. رشته تحصیلی

درصد مجموع	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
۴۳/۴	۴۳/۴	۳۸/۳	۲۳	معتبر علوم اجتماعی
۴۷/۲	۳/۸	۳/۳	۲	علوم تربیتی
۸۳/۰	۳۵/۸	۳۱/۷	۱۹	علوم سیاسی
۹۸/۱	۱۵/۱	۱۳/۳	۸	مدیریت
۱۰۰	۱/۹	۱/۷	۱	الهیات و معارف
	۱۰۰	۸۸/۳	۵۳	جمع
		۱۱/۷	۷	بدون پاسخ
		۱۰۰	۶۰	مجموع

با توجه به داده‌های حاصل از پرسشنامه مشخص گردید رشته تحصیلی ۳۸/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان علوم اجتماعی، ۳/۳ درصد علوم تربیتی، ۳۱/۷ درصد علوم سیاسی، ۱۳/۳ درصد مدیریت و ۱/۷ درصد نیز در رشته الهیات و معارف تحصیل کرده‌اند و در مجموعه ۸۸/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان در رشته مرتبط با عنوان تحقیق تحصیل کرده‌اند. ضمناً بیشترین میزان فراوانی مربوط به رشته علوم اجتماعی است که مرتبط‌ترین عنوان علمی مرتبط با همبستگی ملی است.

۱۲-۲. مقطع تحصیلی

درصد معتبر	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
۴۶/۴	۴۶/۴	۴۳/۳	۲۶	معتبر کارشناسی
۶۴/۳	۱۷/۹	۱۶/۷	۱۰	دانشجوی ارشد
۹۲/۹	۲۸/۶	۲۶/۷	۱۶	کارشناسی ارشد
۹۶/۴	۳/۶	۳/۳	۲	دانشجوی دکتری
۱۰۰	۳/۶	۳/۳	۲	دکتری
	۱۰۰	۹۳/۳	۵۶	جمع
		۶/۷	۴	بدون پاسخ
		۱۰۰	۶۰	مجموع

با توجه به داده‌های پرسشنامه مشخص گردید که ۴۳/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان در مقطع کارشناسی، ۱۶/۷ درصد دانشجوی کارشناسی ارشد، ۲۶/۷ درصد کارشناسی ارشد، ۳/۳ دانشجوی دکتری و ۳/۳ درصد دکتری هستند. به عبارتی ۹۳/۳ درصد پاسخ‌دهندگان مدرک کارشناسی و بالاتر دارند. با توجه به این‌که بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان تحصیلاتی فراتر از مقطع در نظر گرفته شده برای پاسخگویی دارند (کارشناسان) پاسخ‌ها از اعتبار علمی بیشتری برخوردار است.

۱۲-۳. حوزه کار اجرایی

درصد معتبر	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
۴۹/۲	۴۹/۲	۴۸/۳	۲۹	معتبر امنیتی
۵۰/۸	۱/۷	۱/۷	۱	فرهنگی
۸۱/۴	۳۰/۵	۳۰	۱۸	اجتماعی



۹۸/۳	۱۶/۹	۱۶/۷	۱۰	انتظامی
۱۰۰	۱/۷	۱/۷	۱	سیاسی
	۱۰۰	۹۸/۳	۵۹	جمع
		۱/۷	۱	بدون پاسخ
		۱۰۰	۶۰	مجموع

با توجه به داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها مشخص گردید ۴۸/۳ درصد پاسخ‌دهندگان در مشاغل امنیتی، ۱/۷ درصد در مشاغل فرهنگی، ۳۰ درصد در مشاغل اجتماعی، ۱۶/۷ درصد در مشاغل انتظامی و ۱/۷ درصد در مشاغل سیاسی فعالیت دارند و بیشترین فراوانی مربوط به مشاغل امنیتی و اجتماعی است که مشاغل امنیتی به‌واسطه آگاهی از میزان همبستگی ملی به‌عنوان یکی از بایسته‌های امنیت ملی و مشاغل اجتماعی به‌واسطه آگاهی از مسائل و موانع همبستگی، تسلط زیادی بر مؤلفه‌های همبستگی ملی و عوامل مؤثر بر آن دارند.

۱۳. تجزیه و تحلیل داده‌ها

با توجه به تعریف فرضیه H0 (فقدان رابطه بین دو متغیر مستقی و وابسته) و فرضیه H1 (وجود رابطه بین دو متغیر مستقل و وابسته) و با بررسی داده‌های حاصل از پرسشنامه، بین کارکردهای مختلف رسانه و متغیر وابسته (همبستگی ملی) روابط زیر وجود دارد:

۱-۱۳. ارتباط کارکرد اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی رسانه با همبستگی ملی جمهوری اسلامی ایران

همبستگی ملی	آگاهی بخشی			
۰/۷۴(**)	۱	Correlation Coefficient	آگاهی بخشی	Spearman's rho
۰۰۰	.	Sig. (2-tailed)		
۵۳	۵۷	N		
۱	۰/۷۴(**)	Correlation Coefficient	همبستگی ملی	
.	۰۰۰	Sig. (2-tailed)		
۵۳	۵۳	N		

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الف) سطح معناداری نشان می‌دهد که با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان ادعا نمود رابطه بین کارکرد اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی رسانه با همبستگی ملی جمهوری اسلامی ایران معنادار است به بیان دیگر فرضی H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌شود.

ب) شدت رابطه (۰/۷۴) نشان می‌دهد که رابطه قوی بین کارکرد اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی رسانه با همبستگی ملی جمهوری اسلامی ایران وجود دارد.

ج) از آنجایی که جهت رابطه مثبت است با ارتقاء کارکرد اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی رسانه، همبستگی ملی جمهوری اسلامی ایران افزایش خواهد یافت.

۲-۱۳. ارتباط کارکرد پرورشی رسانه با همبستگی ملی جمهوری اسلامی ایران

همبستگی ملی	پرورش			
۰/۵۴۴(*)	۱	Correlation Coefficient	پرورش	Spearman's rho
۰/۰۱۲	.	Sig. (2-tailed)		
۵۳	۵۷	N		
۱	۰/۵۴۴(*)	Correlation Coefficient	همبستگی ملی	
.	۰/۰۱۲	Sig. (2-tailed)		
۵۳	۵۳	N		

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الف) سطح معناداری نشان می‌دهد که با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان ادعا نمود ارتباط بین کارکرد پرورشی رسانه با همبستگی ملی جمهوری اسلامی ایران معنادار است به بیان دیگر فرضی H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌شود.

ب) شدت رابطه (۰/۵۴) نشان می‌دهد که رابطه متوسطی بین کارکرد پرورشی رسانه با همبستگی ملی جمهوری اسلامی ایران وجود دارد.

ج) از آنجایی که جهت رابطه مثبت است با ارتقاء کارکرد پرورشی رسانه، همبستگی ملی جمهوری اسلامی ایران افزایش خواهد یافت.

۱۳-۳. ارتباط کارکرد بیانی رسانه با همبستگی ملی جمهوری اسلامی ایران

بیان	همبستگی ملی			
۰/۴۹۳(*)	۱	Correlation Coefficient	همبستگی ملی	Spearman's rho
۰/۰۳۷	.	Sig. (2-tailed)		
۵۱	۵۳	N		
۱	۰/۴۹۳(*)	Correlation Coefficient	بیان	
.	۰/۰۳۷	Sig. (2-tailed)		
۵۴	۵۱	N		

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الف) سطح معناداری نشان می‌دهد که با ۹۰ درصد اطمینان می‌توان ادعا نمود ارتباط بین کارکرد بیانی رسانه با همبستگی ملی جمهوری اسلامی ایران معنادار است به بیان دیگر فرضی H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌شود.

ب) شدت رابطه (۰/۴۹) نشان می‌دهد که رابطه ضعیفی بین کارکرد بیانی رسانه با همبستگی ملی جمهوری اسلامی ایران وجود دارد.

ج) از آنجایی که جهت رابطه مثبت است با ارتقاء کارکرد بیانی رسانه، همبستگی ملی جمهوری اسلامی ایران افزایش خواهد یافت.

۱۳-۴. ارتباط کارکرد الزام و اقتناع رسانه با همبستگی ملی جمهوری اسلامی ایران

الزام و اقتناع	همبستگی ملی			
۰/۶۱۷(**)	۱	Correlation Coefficient	همبستگی ملی	Spearman's rho
۰/۰۰۲	.	Sig. (2-tailed)		
۵۱	۵۳	N		
۱	۰/۶۱۷(**)	Correlation Coefficient	الزام و اقتناع	
.	۰/۰۰۲	Sig. (2-tailed)		
۵۵	۵۱	N		

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الف) سطح معناداری نشان می‌دهد که با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان ادعا نمود رابطه بین کارکرد الزام و اقناع رسانه با همبستگی ملی جمهوری اسلامی ایران معنادار است به بیان دیگر فرضی H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌شود.

ب) شدت رابطه (۰/۶۱) نشان می‌دهد که رابطه قوی بین کارکرد الزام و اقناع رسانه با همبستگی ملی جمهوری اسلامی ایران وجود دارد.

ج) از آنجایی که جهت رابطه مثبت است با ارتقاء کارکرد الزام و اقناع رسانه، همبستگی ملی جمهوری اسلامی ایران افزایش خواهد یافت.

۱۴. نتیجه‌گیری

رسانه‌ها می‌توانند با در نظر گرفتن نگرش‌ها، هنجارها و ارزش‌های حاکم بر جامعه بستر لازم را برای مشارکت عمومی فراهم آورند و با ایجاد همبستگی میان افراد پراکنده و متفرق در درون مخاطبین گسترده، ارزش‌ها، ایده‌ها، اطلاعات، ذهنیات و تصاویر مشترکی را درباره جهان و محیط اطراف به آنان منتقل ساخته و به یکپارچگی اجتماعی کمک کنند و هرچه یک ملت عوامل یکپارچگی و همبستگی بیشتری داشته باشد ساده‌تر می‌تواند هویت ملی را تجلی دهد.

وظایف سنگین و خطیر سازمان صداوسیما در سپهر رسانه‌ای هزاره سوم، الزام به برنامه‌ریزی دقیق، ظریف و حساب شده را در تمام زمینه‌ها و از جمله مهم‌ترین آنها یعنی ارتقاء همبستگی ملی ایجاد می‌نماید. نتایج به‌دست آمده از این تحقیق نشان‌دهنده آن است که از بین ابعاد مختلف کارکرد رسانه (اطلاع و آگاهی، الزام و اقناع، پرورش، بیان) بیشترین ارتباط بین کارکرد اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی و همبستگی ملی برقرار است به عبارتی اولویت دادن به مباحث ملی، تطبیق برنامه‌ها با فرهنگ ملی و فرهنگ اجتماعی و همچنین پرداختن به تمدن ایرانی در برنامه‌های سیما ارتباط معناداری با افزایش همبستگی ملی در کشور دارد از این‌رو در نظر داشتن پیشنهادها زیر می‌تواند گامی در این مسیر باشد:

۱. تهیه برنامه از تمام اقوام و گروه‌های مختلف ایرانی
۲. تأکید بر بعد تاریخی هویت با پخش خاطرات، رخدادها و حوادث، شخصیت‌ها و قهرمانان ملی
۳. قالبی نبودن پیام‌های دینی و برنامه‌ریزی متناسب با نیازهای فکری مخاطبان

۴. محوریت دادن به خانواده‌ها در برنامه‌های فرهنگی به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه تأثیرگذار فرهنگی و مذهبی با تأکید بر همگرایی اجتماعی و ملی
۵. طراحی برنامه‌های رسانه‌ای با محوریت ارزش‌های ملی - اسلامی در کل کشور
۶. تقویت اعتماد مردم به مسئولان و رسانه‌ها با ارائه اخبار کامل و به موقع و پیشگیری از ایجاد جو ابهام اطلاعاتی در جامعه
۷. شناخت نیازهای فکری و روانی جوانان با بررسی علل گرایش برخی از آنان به برنامه‌های فرهنگی غرب و برنامه‌ریزی برای بازتعریف دین متناسب با نیازهای روانی و جذب حداکثری برای نسل‌های آینده.
۸. معرفی افتخارات ایرانی اسلامی و ایجاد روحیه امید به آینده برای افزایش رضایتمندی مردمی
۹. جذب و به‌کارگیری نخبگان حوزه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و... و هم‌چنین نخبگان اقشار، قومیت‌ها و ادیان مختلف برای برنامه‌ریزی رسانه‌ای در کشور
۱۰. پررنگ نمودن هویت ملی در بین قومیت‌های مختلف با برگزاری مراسم بزرگداشت شهدای اقوام و اقلیت‌های مختلف در رسانه ملی
۱۱. بهره‌گیری مطلوب از محیط‌های آموزشی (دانش‌آموزی و دانشگاهی) برای القاء مفاهیم مورد نیاز ارزشی به اقوام و ادیان مختلف

منابع

- احمدی، حمید (۱۳۸۶)؛ *ایران، هویت، ملیت و قومیت*، تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- اخوان منفرد، حمیدرضا؛ هندیانی، عبدالله و زینال‌نژاد، حسن (۱۳۸۷)؛ «بررسی راه کارهای همگرایی قومیتی با تأکید بر اقوام ترک و گُرد در شهرستان ماکو»، *فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی*، تهران: دانشگاه علوم انتظامی، س ۳، ش ۴، صص ۳۹۹-۴۱۵.
- افروغ، عماد (۱۳۸۰)؛ *هویت ایرانی*، تهران: دانش و پژوهش.
- بشیریه، حسین (۱۳۸۳)؛ *عقل در سیاست*، تهران: نگاه معاصر.
- ترنر، مارک و دیوید هیوم (۱۳۸۴)؛ *حکومت‌داری، مدیریت و توسعه*، ترجمه عباس منوریان، تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
- جانسن، مایکل و مک‌لین، ویلیام (۱۳۸۴)؛ *طبیعت انسان* مندرج در: مباحثی در باب نظریه انتخاب عمومی (دیدگاه نهادی به سیاست‌گذاری عمومی)، ترجمه و تدوین یوسف جسمی، محمد قاسمی و علی یوسفیان، تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، صص ۳۷-۹۹.
- جمشیدی، محمدحسین؛ ایران‌نژاد، ابراهیم (۱۳۹۱)؛ «ویژگی‌های همبستگی و وحدت اسلامی در اندیشه سیاسی حضرت امام خمینی (ره)»، *فصلنامه پژوهشنامه انقلاب اسلامی*، همدان: دانشگاه بوعلی سینا، س ۱، ش ۲، صص ۱۶۱-۱۸۵.
- جهانیان، منوچهر؛ قرخلو، مهدی؛ زندی، ابتهال (۱۳۸۹)؛ «مقدمه‌ای بر همبستگی ملی با تأکید بر مؤلفه‌های فرهنگ و گردشگری»، *فصلنامه جغرافیای انسانی*، گرمسار: دانشگاه آزاد گرمسار، س ۲، ش ۳، صص ۱۰۹-۱۲۲.
- جوادی یگانه، محمدرضا و هاشمی، سیدضیاء (۱۳۸۴)؛ «تعارض نفع فردی و نفع جمعی (دوراهی اجتماعی) و عوامل مؤثر بر آن»، *نامه علوم اجتماعی*، تهران: دانشگاه تهران، ش ۲۶، صص ۱۴۱-۱۷۴.
- چیرا، محمدعمر (۱۳۸۴)؛ *اسلام و چالش اقتصادی*، ترجمه سیدحسین میرمعزی و همکاران، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۷۹)؛ «تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه»، *فصلنامه مطالعات ملی*، تهران: مؤسسه مطالعات ملی، س ۲، ش ۵، صص ۱۹۳-۲۲۸.
- حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۸۴)؛ *ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ*، تهران: سمت.
- دانسی، مارسل (۱۳۸۷)؛ *نشانه‌شناسی رسانه‌ها*، ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران، تهران: چاپار.
- ذکائی، محمدسعید (۱۳۸۵)؛ «جوانان، جهانی‌شدن و مهاجرت‌های بین‌المللی (پژوهشی در میان نخبگان جوان)»، *جامعه‌شناسی ایران*، تهران: انجمن جامعه‌شناسی ایران، س ۱۰، ش ۲۶، صص ۴۱-۷۵.
- ره‌پیک، حسن (۱۳۸۱)؛ *حقوق امنیتی، کنترل اجتماعی و رسانه‌ها*، مندرج در: رسانه‌ها و ثبات سیاسی، جمعی از نویسندگان (به کوشش)، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی، صص ۲۴۱-۲۶۲.
- زهیری، علیرضا (۱۳۸۴)؛ «چیستی هویت ملی»، *فصلنامه علوم سیاسی*، قم: دانشگاه باقرالعلوم، س ۵، ش ۲۹، صص ۲۹-۵۰.
- سامیت، آلفردجی (۱۳۸۲)؛ *ارتباطات و فرهنگ (۳)*، ترجمه طاهره فیضی، اکرم هادی‌زاده‌مقدم و مهدی بابائی‌اهری، تهران: سمت.
- ستوده، سهراب (۱۳۷۶)؛ *سامورایی‌های اقتصادی*، ج ۲، تهران: آذروش.

- سورین، ورنر جوزف و تانکارد، جیمز دبلیو (۱۳۸۱)؛ *نظریه‌های ارتباطات*، چ ۴، ترجمه علی‌رضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- صنیع‌اجلال، مریم (۱۳۸۴)؛ *درآمدی بر فرهنگ و هویت ایرانی*، تهران: مؤسسه مطالعات ملی.
- عبداللهی، محمد (۱۳۷۵)؛ «جامعه‌شناسی بحران هویت»، *نامه پژوهش فرهنگی*، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ش ۲ و ۳، صص ۱۲۱-۱۵۴.
- ----- (۱۳۸۱)؛ «گرایش دانشجویان بلوچ به هویت ملی در ایران»، *جامعه‌شناسی ایران*، س ۶، ش ۶، صص ۱۰۱-۱۲۶.
- فیسک، جان (۱۳۸۰)؛ «فرهنگ تلویزیون»، ترجمه مزگان برومند، *فصلنامه ارغنون*، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ش ۱۹، صص ۱۲۵-۱۴۲.
- قمری، داریوش (۱۳۸۴)؛ *همبستگی ملی در ایران*، تهران: تمدن ایرانی.
- مصلی‌نژاد، عباس (۱۳۹۰)؛ «بررسی تحلیلی و کارکردی مدل‌ها و فرآیندهای سیاستگذاری اقتصادی»، *فصلنامه سیاست*، تهران: دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۴۱، ش ۲، صص ۳۲۹-۳۴۸.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۹۰)؛ *وسایل ارتباط جمعی*، چ ۸، تهران: انتشارات دانشگاه علامه.
- معصومی‌نیا، غلامعلی (۱۳۸۶)؛ «اخلاق اقتصادی، مبانی بینشی، آموزه‌ها و آثار»، *فصلنامه اقتصاد اسلامی*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، س ۷، ش ۲۶، صص ۱۱۹-۱۴۸.
- معظم‌پور، اسماعیل (۱۳۸۰)؛ «هویت فرهنگی در عصر رضاشاه»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ش ۲۲ و ۲۳، صص ۳۳-۵۱.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰)؛ *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*، تهران: فاران.
- Castello, E. (2009); "The Nation as a Political Stage; A Theoretical Approach to Television Fiction and National Identities", *International Communication Gazette*, V. 71 (4).