

The Role of New Media in Cultural Value Creation and Hero Cultivation: An Analysis of Opportunities and Challenges

Behrokh Ganjī

PhD student in media management, Department of Culture and Media, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author). 1391mg@gmail.com

Alireza Pourjafari

PhD student of Social Communication Sciences, Department of Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. cyberman113@gmail.com

Mohammad Gharib Shah

PhD in Social Communication Sciences, Department of Communication, Faculty of Humanities and Law, Islamic Azad University of Isfahan, Isfahan, Iran.
Gharibshah.Mohammad@gmail.com

Abstract

Objective: This study aims to examine the role of media, particularly new media, in reinforcing values through hero cultivation, focusing on the analysis of opportunities and challenges.

Research Methodology: A qualitative research approach was employed, consisting of 14 interviews with experts in the field, including scholars and university professors, as well as leading media practitioners in new media (virtual space, interactive social networks).

Findings: According to expert opinions, the current approach to content management in new media is centered on media practices that serve hero

Cite this article: Ganjī, B., Pourjafari, A. & Gharib Shah, M. (2024). The Role of New Media in Cultural Value Creation and Hero Cultivation: An Analysis of Opportunities and Challenges. *Religious Studies in Media*, 6(24):27-54.
<https://doi.org/10.22034/jmrs.2024.210083>

Received: 2024/05/11 Revised: 2024/08/26 Accepted: 2024/09/11 Published online: 2024/12/30

© The Author(s).

Article type: Research Article

Published by: IRIB University



cultivation. By strategically planning, guiding, and shaping the content of multimedia heroic productions based on artificial intelligence, it is possible to introduce culturally and value-driven heroes with high appeal through uplifting content aimed at youth. This approach seeks to move beyond the stereotypical portrayal of sadness and lack of appeal in new media for role modeling.

Keywords: New media, cultural value creation, hero cultivation, opportunities, and challenges

نقش رسانه‌های نوین در ارزش آفرینی فرهنگی و قهرمان‌پروری: تحلیل فرصت‌ها و چالش‌ها

بهرخ گنجی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه فرهنگ و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده
مستقل). 1391mg@gmail.com

علیرضا پورجعفری

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
cyberman113@gmail.com

محمد غریب شاه

دکتری تخصصی علوم ارتباطات اجتماعی، گروه ارتباطات، دانشکده علوم انسانی و حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی
اصفهان، اصفهان، ایران. Gharibshah.Mohammad@gmail.com

چکیده

هدف: هدف این است تا رسانه‌گری با توجه به ویژگی‌های رسانه‌های نوین و در

استناد به این مقاله: گنجی، بهرخ؛ پورجعفری، علیرضا؛ غریب شاه، محمد (۱۴۰۳). نقش رسانه‌های نوین در
ارزش آفرینی فرهنگی و قهرمان‌پروری: تحلیل فرصت‌ها و چالش‌ها. مطالعات دینی رسانه، ۶(۲۴): ۲۷-۵۴.

<https://doi.org/10.22034/jmrs.2024.210083>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۲ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۰۶/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۱ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۳/۱۰/۱۰

ناشر: دانشگاه صدا و سیما

نوع مقاله: پژوهشی

© نویسندگان.



راستای تقویت ارزش‌ها از طریق قهرمان‌پروری از جنبه تحلیل فرصت و چالش‌ها مورد بررسی قرار گیرد.

روش‌شناسی پژوهش: روش تحقیق کیفی و تعداد ۱۴ مصاحبه با مطلعان این حوزه شامل صاحب‌نظران و اساتید دانشگاهی، رسانه‌گران برتر در حوزه رسانه‌های نوین (فضای مجازی، شبکه‌های مجازی تعاملی) انجام شد.

یافته‌ها: بنابر نظرات کارشناسان، رویکرد کنونی در مدیریت محتوای رسانه‌های نوین مبتنی بر رسانه‌گری در خدمت قهرمان‌پروری است. با برنامه‌ریزی، هدایت و شکل‌دهی صحیح به محتوای تولیدات حماسی چندرسانه‌ای مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توان و باید به معرفی قهرمان‌های فرهنگی و ارزشی با جذابیت بالا از طریق تولید محتوای شادی‌آفرین همراه با افتخار در بین جوانان پرداخت و از رویکرد کلیشه‌ای غم‌انگیز بودن و فاقد جذابیت در راستای الگوسازی در رسانه‌های نوین عبور کرد.

کلیدواژه‌ها: رسانه، فرهنگ، رسانه‌های نوین، ارزش‌آفرینی فرهنگی، قهرمان‌پروری، ارزش.

مقدمه

رسانه‌ها اغلب جایگاه بروز تحول در فرهنگ‌اند، چه به معنی هنر و اشکال نمادین، و چه در معنای مدها، خلق و خوی‌ها، شیوه‌های زندگی و هنجارها. رسانه‌ها همچنین به منبع غالب تعاریف و تصاویر واقعیت اجتماعی در نزد افراد، گروه‌ها و جوامع تبدیل شده‌اند. آن‌ها داورهای ارزشی و هنجاری خود را به‌صورتی غیرقابل تفکیک و مخلوط با اخبار و برنامه‌های سرگرم‌کننده بیان می‌کنند (کلهر محمدی؛ رحمان‌زاده، ۱۳۹۶: ۲۲). از این رو نقش رسانه به‌عنوان یک عامل ارتباطی نهادینه‌سازی ارزش‌ها در جامعه است و از طریق تبادل اطلاعات بین نسل حاضر و انتقال آن به نسل‌های آتی نقش حیاتی در فرهنگ‌سازی و ایجاد احساسات مشترک بین افراد و جوامع دارد (قربان‌زاده سوار و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۳). بنابراین به نظر می‌رسد که رسانه‌ها از طریق بازآفرینی اسطوره‌ها، ارزش‌ها و فرهنگ در هماهنگی با



تغییرات اجتماعی، می‌توانند هویت و مقصد مشترک جمعی را تعریف و به جامعه عرضه کنند (طاهری و مورگان،^۱ ۲۰۱۸).

از طرفی یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌ها اعم از جدید و سنتی، ایجاد الگوهای مثبت و غرورآفرین، یا به اصطلاح قهرمان‌پروری است. بنابراین نقش رسانه‌های نوین در ارزش‌آفرینی فرهنگی و قهرمان‌پروری و تحلیل فرصت‌ها و چالش‌ها، دارای سطح بالایی از اهمیت - هم از جنبه نظری و هم کاربردی است - چراکه در زبان عامیانه «اسطوره» به معنی خیالی و غیرواقعی به کار می‌رود.

آنچه در معنای درونی اسطوره مهم است، صحت تاریخی داستان‌ها نیست، بلکه مفهومی است که برای معتقدان آن‌ها دربردارد. اسطوره‌ها تنها بیان تفکرات آدمی درباره مفهوم اساسی زندگی نیستند، بلکه منشورهایی هستند که انسان برطبق آن‌ها زندگی می‌کند و می‌توانند توجیهی منطقی برای جامعه باشند. طرحی که جامعه بر آن استوار است، اعتبار نهایی خود را از طریق تصورات اساطیری به دست می‌آورد. اسطوره‌ها و قهرمانان در هر جامعه‌ای ریشه در تمدن و فرهنگ، اعتقادات و ارزش‌ها دارند که با بازتاب و انتقال آن به نسل جدید این تمدن در اعصار مختلف زنده و زنده‌تر می‌شود و اسطوره و قهرمانان بعدی را می‌سازند. به عبارت دیگر بر ساخت جامعه بر محور قهرمان و معیارهای مبتنی بر اسطوره‌ها می‌چرخد. بدین ترتیب نقش رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های نوین در بازنمایی و تولید مفاهیم و معانی تأثیرگذار از اسطوره‌ها و قهرمانان واقعی هر جامعه بسیار مهم و ضروریست.

رسانه با تصویرسازی و قصه‌گویی از اسطوره‌ها و قهرمانان ضمن پرداختن به بعد سرگرم‌کنندگی مثبت مخاطبان به آنان هم حس غرور می‌دهد، و هم جنبه الگوپذیری از این شخصیت‌های خیالی و واقعی را ملموس و بدیهی می‌نماید. با این وجود تاکنون در بحث تحقیقات و مطالعات خلاء وجود دارد که این تحقیق سعی دارد ضمن تأکید بر اهمیت موضوع گامی در راستای بحث و نظرات جدید در این حوزه باشد، و در نهایت پیشنهادی کاربردی نیز ارائه نماید.

پیشینه تحقیق

با جستجو در پایگاه های علمی معتبر داخلی و خارجی، مشاهده شد هیچ تحقیقی با موضوع تحقیق حاضر تاکنون انجام نشده است و اغلب در موضوعات کلی حوزه فرهنگ می باشد، بنابراین مبنای انتخاب پیشینه، جدیدترین تحقیقات مرتبط است که در ادامه به تعدادی از آنها اشاره می شود:

حیدری، همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان «تجزیه و تحلیل تأثیر رسانه های نوین بر قدرت نرم فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (مورد مطالعه؛ شهروندان اهواز)» می نویسند: با توجه به شرایط عصر نوین می توان ادعا نمود که ماهیت نرم افزانه قدرت به عنوان یک اصل پذیرفته شده و در این میان عنصر فرهنگ و به تبع آن رسانه به عنوان ابزار و پیام، دارای جایگاه رفیعی در مطالعات و معادلات سیاسی می باشد. پژوهش حاضر با روش توصیفی همبستگی (رگرسیون) به دنبال تأثیر رسانه های نوین بر قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر فرهنگ ملی و دینی در بین شهروندان اهوازی بالای ۱۵ سال در سال ۱۳۹۹ می باشد. یافته های پژوهش نشان داد که بین رسانه های نوین و فرهنگ ملی در سطح معناداری کمتر از $p < 0.05$ رابطه مثبت معناداری ($r=0.519/0$) وجود داشت، به طوری که رسانه های نوین (۱۰) درصد واریانس فرهنگ ملی را تبیین می کند. همچنین بین رسانه های نوین و فرهنگ دینی در سطح معناداری کمتر از $p < 0.05$ رابطه معکوس و منفی ($r=-0.119/0$) وجود داشت. به گونه ای که (۴/۹) درصد واریانس فرهنگ دینی به وسیله رسانه های نوین تبیین می شود و بین فرهنگ ملی و قدرت نرم ($r=0.775/0$) و فرهنگ دینی و قدرت نرم ($r=0.924/0$) رابطه مثبت معناداری در سطح کمتر از $p < 0.05$ وجود داشت، در حالی که بین بعضی از خرده مقیاس های رسانه های نوین و فرهنگ ملی و فرهنگ دینی تأثیر منفی و در برخی دیگر از خرده مقیاس ها تأثیر مثبت بر میزان فرهنگ افراد داشته است.

خضری و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله ای با عنوان «تأثیر رسانه های جمعی در بازنمایی انتقال ارزش های فرهنگی اجتماعی زنان» با روش ترکیبی (کمی-کیفی) به پژوهش پرداخته است. روش کمی بر پایه گردآوری اطلاعات از راه پرسشنامه محقق ساخته با روش نمونه گیری



تصادفی بوده است و روش کیفی بر پایه تحلیل محتوای جهت‌دار به منظور اعتباریابی نتایج یافته‌های کمی به عمل آمده است. جامعه آماری پیمایش شامل زنان ۱۵ تا ۶۵ ساله شهر مهاباد است که بر اساس فرمول کوکران، ۳۶۶ نفر حجم نمونه تعیین شد. یافته‌های پژوهش حاکی است بین شبکه‌های تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای خارجی و ارزش‌های فرهنگی زنان رابطه وجود دارد. نتایج تحقیق نشان داد که در کنار دو عامل پایه‌ای، استفاده از برنامه‌های تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای خارجی و عوامل دیگری مانند ضعف رسانه داخلی، تغییرات نظام اجتماعی کشور، تفکرات سرمایه‌داری و اومانیستی، عوامل اجتماعی، اقتصادی و شبکه‌های اجتماعی مجازی تعیین‌کننده جهت‌گیری‌های فرهنگی زنان در شهر مهاباد است. زمانی و سهرابی (۱۳۹۹) با بررسی نقش رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی در توسعه فرهنگی اظهار داشتند: جمع‌بندی نتایج نشان داد که بعد کمی توسعه فرهنگی شامل افزایش شمارگان کتاب، روزنامه‌ها و نشریات، تأسیس کتابخانه‌ها، تأسیس فضاهای فرهنگی و هنری، مصرف کالاها و خدمات فرهنگی و هنری، فعالیت‌های اقتصادی فرهنگی، پژوهش‌های فرهنگی، تأمین تجهیزات و تأمین بودجه‌های فرهنگی و هنری و... و بعد کیفی آن شامل عقل‌گرایی، تقویت و پاسداری از عناصر و مولفه‌های فرهنگی، تقویت صنایع فرهنگی و هنری و میراث فرهنگی، مشارکت فرهنگی و هنری، امکان دسترسی به منابع اطلاعات، باور به آزادی بیان و... بوده است. همچنین یافته‌ها نشان داد که تحقق اهداف توسعه پایدار به‌ویژه در حوزه فرهنگی بدون تقویت رسانه‌های محلی، دسترسی آزاد به منابع اطلاعاتی، باور به آزادی بیان، ارتقای سرانه مطالعه، افزایش شمارگان کتاب و نشریات و... میسر نخواهد شد. میریوسفی (۱۳۹۸) در پژوهش خود با عنوان «نقش رسانه‌های جمعی در توسعه فرهنگ اجتماعی ورزش قهرمانی» می‌نویسد: این پژوهش با هدف بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه فرهنگ اجتماعی ورزش قهرمانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل اساتید مدیریت ورزشی و رسانه، اصحاب رسانه و ورزشکاران (قهرمانان ملی و استانی سال ۹۷) بود. نمونه‌گیری به روش هدفمند و نمونه آماری ۱۲۵ نفر تعیین شد. ابزار تحقیق، پرسشنامه ساخته محقق بود و روش تحلیل داده‌ها استفاده از معادلات ساختاری، تحلیل عاملی اکتشافی و

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم بود. نتایج نشان داد که سه عامل مرتبط با رسانه‌های جمعی شامل فرهنگی، آموزشی و تبلیغی است. علاوه بر این گویه‌های تأثیر در ایجاد و توسعه اخلاق در ورزش، انتشار اخبار و اطلاعات درست و صحیح در رسانه‌های ورزشی و انعکاس دستاوردهای علمی ورزشی در خصوص ورزش، به ترتیب در عامل‌های فرهنگی، آموزشی و تبلیغی در اولویت اول قرار داشتند. بر اساس یافته‌های این پژوهش رسانه‌های جمعی باید به‌عنوان یک مؤلفه مهم برای توسعه فرهنگ اجتماعی در ورزش قهرمانی مورد توجه قرار گیرد. از این رو می‌توان برنامه‌ریزی مناسبی در راستای تعامل با جامعه رسانه‌ای و ورزشی و استفاده از ظرفیت‌های آن‌ها برای توسعه فرهنگ اجتماعی در ورزش قهرمانی کشور انجام داد.

کریم‌الله و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان «دعوت برای عدالت اجتماعی: ایجاد آگاهی نسبت به مسائل اجتماعی با رویکرد دینی» به تحلیل نقش حیاتی دعوت در ایجاد آگاهی اجتماعی، تشویق به اقدامات ملموس و توانمندسازی در تحقق عدالت اجتماعی با رویکرد دینی پرداختند. روش تحقیق ادبیات با مروری بر تحلیل ادبیات در این پژوهش به‌عنوان رویکردی که بر استخراج، بررسی و ارزیابی منابع مختلف ادبی مرتبط با موضوع مطالعه متمرکز است، استفاده می‌شود. یافته‌های این مطالعه بیان می‌کند که دعوت در ارتقای آگاهی اجتماعی، تشویق به اقدامات ملموس و شکل‌گیری تداوم در مبارزه برای دستیابی به عدالت اجتماعی از طریق رویکرد دینی ضروری است. دعوت با نظامی مبتنی بر ارزش‌های معنوی به‌طور بالقوه می‌تواند پارادایم جامعه را نسبت به مسائل اجتماعی تغییر دهد. با این حال، برای دستیابی به نتایج قابل توجه، دعوت باید به‌عنوان یک جزء جدایی‌ناپذیر در تلاش‌های اجتماعی گسترده‌تر، با تمرکز بر مشارکت، درک محلی و صبر در غلبه بر چالش‌ها دیده شود.

کورت دبلیو رودولف و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان «نسل‌ها و تفاوت‌های نسلی: رد کردن افسانه‌ها در علم و عمل سازمانی و هموار کردن مسیرهای جدید به جلو» معتقدند صحبت در مورد نسل‌ها در همه‌جا و به‌ویژه در علم و عمل سازمانی وجود دارد. شناخت و کاوش در همه‌جا بودن نسل‌ها مهم است، به‌ویژه به این دلیل که شواهد وجود آن‌ها در بهترین حالت، اندک است. هدف این مقاله پاسخگویی به این سوال گسترده است: «علت

وجود نبودن و تأثیرگذاری نسل‌ها در همه‌جا چیست؟» پژوهشگر می‌نویسد: ابتدا ده افسانه رایج در مورد علم و عمل نسل‌ها و تفاوت‌های نسلی را بررسی کرده و «شکست» می‌دهیم. دوم، با این افسانه‌های ردشده به‌عنوان پس‌زمینه، ما بر دو چارچوب جایگزین و مکمل تمرکز می‌کنیم؛ دیدگاه ساخت‌گرایی اجتماعی و دیدگاه توسعه طول عمر؛ با نوید تغییر طرز تفکر ما درباره سن، پیری و نسل‌ها در محل کار. ما استدلال می‌کنیم که دیدگاه ساخت‌گرایی اجتماعی فرصت‌های مهمی را برای درک تداوم و فراگیر بودن نسل‌ها ارائه می‌دهد و به‌عنوان جایگزینی برای مطالعه نسل‌ها، دیدگاه طول عمر نشان‌دهنده مدل بهتری برای درک چگونگی عملکرد سن و رشد در محل کار است. به‌طور کلی ما از ذی‌نفعان در علم و عمل سازمانی (مثلاً دانشجویان، محققان، مشاوران، مدیران) می‌خواهیم که دیدگاه‌های ظریف‌تری مبتنی بر این مدل‌ها را به جای دیدگاه نسلی اتخاذ کنند تا تأثیر سن و پیری در کار را درک کنند.

سرویویدیا و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان «چارچوب تأثیرات رسانه‌ای انتقادی: پل زدن ارتباطات فرهنگی انتقادی و تأثیرات رسانه‌ای از طریق قدرت، متقاطع بودن، زمینه و عاملیت» چارچوب تأثیرات رسانه‌ای انتقادی (CME) را به‌عنوان راهی برای ایجاد پل ارتباطی با دوزیرشاخه اصلی ارتباطی که به‌ندرت با یکدیگر صحبت می‌کنند، پیش می‌برند. تأثیرات رسانه‌ای انتقادی در شیوه غالب نظریه‌پردازی علمی اجتماعی در پژوهش تأثیرات رسانه‌ای قرار دارد و از چهار مفهوم کلیدی مرتبط با هم از ارتباطات فرهنگی انتقادی استفاده می‌کند: قدرت، متقاطع بودن، زمینه و عاملیت تأثیرات رسانه‌ای انتقادی از انعکاس، دقت و تفاوت‌های ظریف بیشتر در نظریه‌پردازی درباره اثرات رسانه‌ای برای پاسخ بهتر به پیچیدگی و پویایی زمینه‌های نوظهور اجتماعی سیاسی جهانی حمایت می‌کند. توصیه‌ها، مثال‌های برجسته و جهت‌گیری‌های آینده برای ایجاد مشترک نقشه راه تحقیقاتی مشترک برای تأثیرات رسانه‌ای انتقادی، مورد بحث قرار گرفته‌اند. از طریق این کار پل زدن، ما امیدواریم که مشارکت‌های بیشتر، مشارکت سازنده و همبستگی متقابل را در این دوزیر شاخه مهم ارتقاء دهیم تا به مهم‌ترین مسائل اجتماعی و چالش‌های امروز جهان بپردازیم.

طاهری و همکاران (۲۰۲۰) در بررسی «نقش عناصر نمادین در ساختن آینده؛ دیدگاهی آینده‌نگر درباره نقش رسانه‌ها در بازآفرینی اسطوره‌ها» معتقدند یکی از برجسته‌ترین جنبه‌های آینده‌پژوهی به‌عنوان یک فناوری اجتماعی، تجسم آینده مطلوب و طراحی اقدامات برای تحقق آن آینده است. برای شکل دادن به واقعیت اجتماعی آینده فضاهای بین‌گروهی، نیازمند رویکردها و ابزارهایی هستیم که اغلب از عناصر فرهنگی باشد. آن‌ها ریشه در تاریخ نمادین و ارزش‌های مشترک یک جامعه دارند. یکی از مهمترین این عناصر اسطوره است. در این مقاله ابتدا با استفاده از سنت تحقیق کیفی با تکیه بر روش تأمل و مشاهده، نقش اسطوره در ساختن تصاویر ذهنی آینده تبیین شده است. سپس دو مجموعه تلویزیونی «آب پریا» و «محلّه یک گل و بلبل» (محلّه گل و بلبل) با روش نقد اسطوره‌ای برای بررسی ظرفیت رسانه در بازآفرینی اسطوره‌ها تحلیل می‌شوند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی به‌عنوان یکی از تنگناهای فرهنگی، ظرفیت بالایی در استفاده از اسطوره‌ها برای تجسم آینده خوب جمعی دارند، اما نکته مهم درک کهن‌الگوها و نیز تلاشی برای بازآفرینی مستمر اسطوره‌های داستان است، داستان‌هایی که نسل امروز و فردا می‌توانند با آن‌ها ارتباط برقرار کنند.

اسطوره‌ها و ضمیر ناخودآگاه جمعی

«ضمیر ناخودآگاه جمعی» از جمله مفاهیمی است که روان‌شناسی تحلیلی (مکتب یونگ) را از روان‌کاوی فرویدیسم متمایز می‌کند. زمان زیادی از نظریه فروید در باب ناخودآگاه فردی نگذشته بود که شاگرد وی کارل گوستاو یونگ^۱ نظریه استاد را گسترش داد و اظهار داشت که در لایه‌های زیرین ناخودآگاه فردی ضمیر ناخودآگاه جمعی جای دارد (شکرای، ۱۳۹۲: ۹۶). یونگ علاوه بر ناخودآگاه فردی قائل به لایه‌های عمیق‌تری در ذهن است که تصاویر ذهنی جهان‌شمول را در خود جای داده است. ضمیر ناخودآگاه جمعی از روان خود فرد نشأت نمی‌گیرد، بلکه حاصل انباشت دلالت‌های روانی تجربیات عام بشر و به عبارتی میراثی روانی است که از بدو تولد در ذهن هر فرد جای دارد. یونگ تصاویر ذهنی

1. Carl Gustav Jung

جهان‌شمولی را که در این ضمیر ناخودآگاه جمعی جای دارند، «کهن‌الگو» می‌نامد و اسطوره را نمود آن می‌داند (موسوی، گیلانی و مولوی، ۱۳۸۹: ۱۴۸).

کهن‌الگوهای یونگی، ناخودآگاه و زیست‌شناختی‌اند و سرگذشت شخصی فرع بر آن است. این کهن‌الگوها یا مثال‌های اولیه در سراسر جهان و در مقاطع تاریخی مختلف در اشکال گوناگون ظاهر شده‌اند (کمبل، ۱۳۹۳: ۸۵). یونگ شالوده خلق اسطوره‌ها، دیدگاه‌ها، اندیشه‌های مذهبی و برخی از انواع رویا را که بین فرهنگ‌های گوناگون و دوره‌های تاریخی مشترک هستند، در ناخودآگاه جمعی می‌داند (فرضی، ۱۳۹۱: ۱۷۹). از نظر یونگ کهن‌الگوها حاصل تجربیات ممتد انسانی بوده و پیوسته در حال نو شدن هستند و به شکل اساطیر جلوه می‌کنند. در واقع این اساطیر که نمود کهن‌الگوها هستند، در قالب رمزی تجلی می‌یابند و مداوم در حال تکرار شدن هستند، چون نیاز فطری بشر هستند و در هر دوره بدن‌ها نیاز است؛ لیکن در هر دوره بنا به اقتضای آن دوره اسطوره قدیمی ناپدید شده و اسطوره‌ای جدید بنا به شرایط آن دوره در قالبی نمادین و جدید ظهور می‌یابد (موسوی، گیلانی و مولوی، ۱۳۸۹: ۱۴۵).

الیاده می‌نویسد: اسطوره‌های باستانی به‌عنوان مهم‌ترین شکل تفکر جمعی موجب کامل شدن تاریخ می‌شوند که این امر در بطن جهان مدرن حفظ شده است. بنابراین نمادهای اسطوره‌ای هرگز ناپدید نمی‌شوند، بلکه فقط به تناسب زمان تغییر شکل می‌دهند؛ چنانچه در ناخودآگاه فردی و جمعی انسان‌ها که به‌وسیله تفسیر رؤیاهایشان کشف می‌شود، نه تنها غول‌ها، بلکه پهلوانان و پریان مسکن‌گزیده‌اند (صانع‌پور، ۱۳۸۹: ۱۰۲). نمودهای کهن‌الگویی گاه فردی‌اند - اگرچه در روان جمعی ریشه دارند و شخصیت، توانایی و ویژگی‌های فکری و خلاقانه خاصی به فرد می‌بخشند - گاهی نیز جمعی‌اند و در شکل‌گیری تمدن‌ها، جهت‌گیری جوامع و حتی تمایلات جمعی و جریان‌های توده‌ای مؤثر هستند. مهم‌ترین بنیاد نظریه یونگ را نیز همین خاصیت آفرینندگی ناخودآگاه جمعی دانسته‌اند (قائمی، ۱۳۸۹: ۳۵).

بنابراین یک نکته را نباید از نظر دور داشت و آن تفاوت میان صورت‌بنیادی کهن‌الگو و انگاره‌های کهن‌الگویی است. به نظر یونگ اسطوره‌ها بخشی از بازنمودهای کهن‌الگویی

هستند و از این جنبه برای اثربخش بودن باید نوبه نو و به فراخور زمانه عرضه شوند. اسطوره‌ها در لباس کهن‌الگوها همیشه و همیشه تازه و نو به زندگی دیربازشان ادامه می‌دهند و به شکل‌های مختلف بازنمود می‌یابند و زمانی تصاویری را از آینده می‌سازند که مربوط به حال و آینده باشند. در ادامه اسطوره‌ها به صورت عمیق‌تری بررسی شده‌اند. اسطوره‌ها به مثابه مکانیزم ساخت تصاویر آینده نقش و تأثیرگذاری اسطوره در شکل‌دهی تصاویر ذهنی آینده، بستگی به شناخت قدرت نمادپردازی ذهن دارد (ستاری، ۱۳۸۷: ۱۳-۱۴).

کارکردهای اسطوره و فرهنگ

چه چیزی از یک آینده اتفاق نیفتاده ممکن است بین افراد یک جامعه مشترک باشد؟ اگر بتوانیم پاسخی منطقی برای این سؤال بیابیم، به اعتبار مشترک بودن، می‌توان از آن به منزله مؤلفه‌ای هویت‌ساز در سطح جمعی نام برد. تصاویر آینده آن جوهری را بازنمایی می‌کنند که می‌توانند به صورت مشترک تعریف شوند. این تصاویر می‌توانند با یکدیگر بر سر تصاحب آینده رقابت کنند و تا حد زیادی بین باورمندان به خود انسجام و چسبندگی ایجاد کنند (طاهری دمنه؛ گیائی زارچ، ۱۳۹۴: ۷۱). در نگاه مدرن به اسطوره‌ها، عنصر اصلی که مورد توجه قرار گرفته، ماهیت الگووار آن‌ها برای ساخت و جهت‌دهی به هویت مدرن جوامع در حال شکل‌گیری است، چنان‌که به پندار سورل^۱ یکی از کاراترین ابزارها برای نفوذ در یک اجتماع آن است که تصویرهای خلاصه‌شده و ساده‌شده‌ای از یک آینده فرضی به آن اجتماع عرضه شود تا احساسات جهت بگیرند و آن جمع به سوی فعالیت رانده شوند. بدین ترتیب تا آن اندازه که می‌توان اسطوره‌های مورد پذیرش مردم را به وجود آورد، می‌توان آنان را به فعالیت واداشت.

اسطوره‌هایی که بدین‌گونه مشخص شده‌اند، گونه‌هایی از مسلک‌های ساده‌شده یا به بیان بهتر تصویرهایی هستند که به شکل موضوع‌های محض و ناگهانی درآمده‌اند. به تدریج

که جریان این اسطوره‌های ساختگی بتوانند در هماهنگی با اسطوره‌های سنتی، درونی شوند، نیروی بزرگ‌تری به دست می‌آورند. این اسطوره‌های اجرایی به همان اندازه که قادر به ایجاد نهضت‌های انقلابی هستند، می‌توانند به حفظ نظام مستقر نیز یاری برسانند. از اینجاست که نقش اسطوره‌ها در هویت‌سازی نوین روشن می‌شود. اسطوره با ایجاد پلی میان گذشته شکوهمند و آینده آرمانی، گروه‌های مردم را در این ایده که به کلیت واحدی به نام «ملت» تعلق دارند و از آینده مشترکی برخوردارند، متفق می‌سازد. این اتفاق آراء که از طریق کارکرد اسطوره حاصل می‌آید، نقش تعیین‌کننده‌ای در ایده ملت و فرایند ملت‌سازی دارد (امینیان؛ مشهدی، ۱۳۹۱: ۲۸).

نظریه رسانه و دین

دین به‌عنوان یک مؤلفه هویتی در جوامع دینی در برخورد با رسانه‌های فناورانه نوین با چالش‌های وسیع هویتی روبه‌رو شده است. بخشی از این چالش‌ها در دیدگاه‌های انتقادی به فناوری و رسانه‌های نوین قابل بازخوانی می‌باشد. از منظر این نظریات، رسانه‌های فناورانه دارای ذاتی متحول‌کننده هستند که امکان تسلط بر فرهنگ را برایشان فراهم می‌کند. مواجهه این دیدگاه در بررسی تعامل رسانه و دین بسیار متکی بر توصیه‌های هنجاری حذردهنده است. در مقابل، دیدگاه‌های کاملاً متضادی معتقدند که این تعامل و رابطه کاملاً خنثی می‌باشد و سطح رسانه را از یک سطح هویتی به یک سطح کارکردی تنزل می‌دهند. از منظر این دیدگاه رسانه تنها یک ابزار است که دین می‌تواند از آن بهره‌برد و برای اهداف ارتباطی خود از آن استفاده نماید.

در میانه این طیف گروهی هستند که نه برای رسانه ذاتی قائل هستند، و نه از نظریات دیدگاه‌های انتقادی صرف‌نظر می‌کنند. در این دیدگاه تعامل این دو پدیده نیازمند درک هویتی از آن‌هاست تا از مسیر این درک بتوان ضمن توجه به امکان تسلط رسانه بر دین و تغییرات هویتی در آن مسیر کلی، جریان تحولات فناورانه رسانه را در حوزه ارتباطات، سازگاری و ناسازگاری میان پیام ارسال‌شده و پیام دریافت‌شده از زوایای مختلف بررسی

کرد. از نظر دیدگاه انتقالی ناسازگاری ارتباطی ناشی از تبدیل معیوب کدهای پیام است و اولین مفهومی که در این زمینه استفاده شد، «پارازیت» بود که به اختلالات مسیر انتقال پیام اشاره داشت. بر اساس این دیدگاه آنچه در طراحی رسانه‌ای اهمیت دارد، تولید پیام درست است، آن‌گونه که بتواند در هنگام انتقال به مخاطب خود او را تحت‌تأثیر قرار دهد و آنچه مدنظر فرستنده پیام می‌باشد، توسط دریافت‌کننده دریافت شود (روشندل اربطانی و همکاران: ۱۳۹۴)

در مقابل، رویکرد تبادل معنا ناسازگاری ارتباطی را ناشی از زمینه‌های فرهنگی متفاوت می‌داند و به جای انتقال پیام، بر تبادل معنا تأکید می‌کند. این رویکرد ارتباط را تولید و تبادل معنا می‌داند و دل‌بسته آن است که چگونه پیام‌ها یا متن‌ها در کنش متقابل با مردم قرار می‌گیرد تا معنا تولید کند؛ یعنی به نقش متن‌ها در فرهنگ وابسته است. این مکتب اصطلاحاتی مانند «دلالت» را به کار می‌برد و سوءتفاهمات را لزوماً از شواهد شکست ارتباطی نمی‌داند. شاید شکست ناشی از تمایزات فرهنگی فرستنده و گیرنده است.

از طرفی دیدگاه‌های انتقادی مدعی هستند که رسانه ذاتاً دارای هویت فرهنگی و تاریخی مستقلی است. بنابراین در تعامل با دیگر ابعاد زندگی انسانی باید به تناسب و تناسب نداشتن این ذات و ماهیت با هویت‌های دیگر توجه کامل داشت. این دیدگاه به‌طور عمده از دو مبنای مختلف فلسفی و رسانه‌ای نشئت گرفته است. هایدگر^۱ با نقد و بررسی مبنای هستی‌شناختی فناوری الگوی ابزارانگاری را ویران می‌کند. هایدگر برخلاف تلقی سنتی، فناوری را امری هستی‌شناختی می‌داند. انسان با فناوری رابطه‌ای بیرونی ندارد، بلکه فناوری با ساختار وجودی انسان عجین شده است. ویژگی فناوری تنها از طریق توافق و انطباق آن با نوع بشر قابل درک است. از دیدگاه هایدگر جهان‌بینی مبتنی بر ابزارانگاری باید به‌طور کلی واژگون شود، نه آنکه صرفاً اصلاحاتی چند در آن صورت پذیرد. بنابراین فناوری ابزار صرف نیست، بلکه گونه و نحوه‌ای از ظهور و انکشاف است. به عبارت دیگر فناوری حقیقتی است در گستره‌ای که این انکشاف و ظهور رخ می‌دهد (هایدگر، ۱۳۸۹).

بنابراین این گروه دنیای جدید را می‌پذیرند و با تمام انتقادهای موجود به مدرنیزاسیون جهان بشری به دنبال تعریف هویت نوین بشر در این جهان جدید هستند. در این میان، محققین اسلامی - چه در حوزه مطالعات دینی و اجتماعی و چه در حوزه مطالعات دین و رسانه - با پذیرش راهگشایی دین اسلام در همه اعصار برای نمایاندن راه سعادت بشری و پاسخگویی دین به نیازهای فطری انسان سعی در حل این مناقشات و ارائه راهکارها برای ساماندهی به زندگی بشر امروز دارند؛ بدون اینکه بخواهند انسان را به انسان قرون گذشته برگرداند و بدون اینکه بخواهند زیست الهی را از جامعه بزایند و تن به توسعه بشر ساخته بدهند و دین را از سطح اجتماع به انزوای تنهایی بشر برسانند. در میان محققین غربی شاید بتوان فعالیت‌های استوارت هوور^۱ و همکاران وی (هوور؛ لاندبای: ۱۳۸۲) را در راستای تعامل‌گرایی دین و رسانه‌ها دانست. وی با اشاره به نقش رسانه‌ها در فرآیند خلق و آفرینش نمادها و همچنین تفسیر و کاربرد این نمادها بر تعامل رسانه و دین تأکید می‌کند. هوور با درک هویتی از دین و رسانه رابطه مبتنی بر معناسازی را برای این دو نهاد پیشنهاد می‌کند و در پی بررسی راه‌های ساخت و هویتی نوین برای بشر از طریق تعامل دین و رسانه است (روشندل اربطانی و همکاران: ۱۳۹۴).

نظریه فرهنگی یوری لوتمان

یوری لوتمان^۲، فرهنگ‌شناس و نشانه‌شناس روس و پایه‌گذار مکتب نشانه‌شناسی فرهنگی تارتو-مسکو است. این مکتب متأثر از زبان‌شناسی، ساخت‌گرایی و پساساخت‌گرایی است، حول محور مفاهیمی کلیدی از جمله فرهنگ، نظام الگوسازی زبان متن و سپهر نشانه‌ای بنا می‌شود. هدف از این نظریه توصیف و تبیین مکانیسم عملکرد نشانه‌ای یا فرایند نشانه‌گری درون هر فرهنگ است. فرهنگ سازوکاری انسجام‌بخش و ساختاری است که در تقابل با فرهنگ هویت یافته و تعریف می‌شود.

1. Stuart Hoover
2. Yuri Lotman

فرهنگ از منظر لوتمان از یک سو نوعی نظام نشانه‌ای است و درون آن نظام‌های نشانه‌ای دیگر یا نظام‌های الگوسازی ثانویه‌ای کارکرد دارند که مبتنی بر زبان طبیعی یا نظام الگوسازی اولیه هستند، مثلاً نظام نشانه‌ای دین، نظام نشانه‌ای ارتباطات و غیره. از سوی دیگر، کیفیت متنی دارد. به عبارت دیگر متنیت فرهنگ، مکانیسم تعیین و تنظیم رفتار فرهنگی است و متن در حکم حافظه فرهنگی عمل می‌کند.

سپهر نشانه‌ای نیز فضایی است که مناسبات میان متن‌ها را دربر می‌گیرد و امکان نشانگی یا معناپردازی را فراهم می‌آورد. سپهر نشانه‌ای نه تنها حاصل جمع نظام‌های نشانه‌ای است، بلکه به علاوه شرط لازم و ضروری کارکرد زبان و متن است. در نهایت در نظریه لوتمان سپهر نشانه‌ای تعریف دیگری از مفهوم فرهنگ است. این نظریه استنتاج می‌کند نشانه‌شناسی فرهنگی می‌تواند تعامل فرهنگ و فرهنگ‌های دیگر یا به بیان دیگر تعامل سپهرهای نشانه‌ای متعلق به خود و دیگران باشد. با توجه به ویژگی‌های هر سپهر نشانه‌ای از جمله ساختار نامتقارن یا نابرابر، وجود مرزها یا نواحی حاشیه‌ای سپهر نشانه‌ای است که امکان و زمینه برقراری ارتباط و تماس را فراهم می‌سازد. تعیین مرز در تحلیل رفتار دو سپهر نشانه‌ای نسبت به هم و در نتیجه رخداد معناداری و معناپردازی در یک متن یا گفتمان مهم، مسئولیت محقق یا تحلیل‌گر است. روشن است که با تعیین مرز یا نواحی مرزی نحوه تعامل یا ارتباط بین دو سپهر نشانه‌ای یا خود و دیگر مشخص شده و تضاد آنتاگونیستی خود-دیگر به تعامل و ارتباط میان خود و دیگر تبدیل می‌شود.

طرح مسئله مناسبات دین، فرهنگ ارزشی، قهرمان و اسطوره در قاب رسانه در قالب تعامل سپهرهای نشانه‌ای، انتخاب زاویه دید نشانه‌شناسی فرهنگی خاصی را می‌طلبد. بنابراین با جمع‌بندی نظریات فوق برای ایجاد چارچوب نظری برای تحقیق حاضر باید گفت اسطوره‌سازی، قهرمان‌پروری و به طور کلی ارزش‌آفرینی فرهنگی در قاب رسانه نیازمند پیوند درست و حرفه‌ای بین نظام نشانه‌ای دین، نظام نشانه‌ای ارتباطات و نظام نشانه‌ای فرهنگی است.

روش‌شناسی پژوهش

روش این تحقیق با توجه به اکتشافی بودن از نوع کیفی است و داده‌ها از طریق مصاحبه جمع‌آوری شده است. ۱۴ مصاحبه با مطلعان این حوزه شامل صاحب‌نظران و اساتید دانشگاهی، رسانه‌گران برتر در حوزه رسانه‌های نوین (فضای مجازی، شبکه‌های مجازی تعاملی) انجام شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها با رویکرد تحلیل محتوا و با استفاده از کدگذاری باز و محوری و تبیین نهایی داده‌ها انجام می‌شود.

یافته‌ها

بررسی دقیق و تجزیه و تحلیل متن مصاحبه ۱۴ نفر از مطلعان درباره مسئله اصلی تحقیق «رسانه‌گری با توجه به ویژگی‌های رسانه‌های نوین و در راستای تقویت ارزش‌ها از طریق قهرمان‌پروری از جنبه بررسی، اقتضائات، رویکرد کنونی، فرصت و چالش‌ها، چگونه باید باشد؟» ما را به این نتایج رساند:

۱. توصیف داده‌ها

در مرحله بازبینی اولیه متن مصاحبه‌ها بیش از ۱۰۰ کد باز استخراج شد. سپس در مرحله کدگذاری محوری این کدها دسته‌بندی و مفاهیم هم‌معنی حذف شده و به کدهای نهایی ذیل دست یافتیم:

جدول ۱: دسته‌بندی مقوله‌های اصلی و فرعی

ردیف	مقوله فرعی	مقوله اصلی
۱	هویت ملی، هویت تاریخی، هویت فرهنگی، هویت دینی	هویت بخشی
۲	محتوای شاد، محتوای خلاقانه، مفهوم‌سازی اسطوره به سبک امروزی، کاربرد هوش مصنوعی در بازنمایی فرهنگ و داستان‌های قهرمانانه	جذابیت رسانه‌ای

ردیف	مقوله فرعی	مقوله اصلی
۳	تولید برنامه‌ها با محوریت قهرمان، تولید ویدئو و محتوای چندرسانه‌ای معرفی قهرمانان در حوزه‌های مختلف	افتخار و شادی‌آفرینی
۴	گفت‌وگوی قهرمانان پیشکسوت با قهرمانان جوان، معرفی قهرمانان نوپا در حوزه‌های مختلف، انگیزه‌آفرینی برای نسل جوان برای حفظ ارزش و فرهنگ ملی-اسلامی	تقویت حس تعلق ملی
۵	معرفی همه قهرمانان به‌ویژه قهرمانان دفاع از میهن در تمام ایام سال و نه تنها در مناسبت‌های مذهبی، نگاه جدید و نوبه فرهنگ، هنجار و ارزش‌ها	کلیشه‌زدایی

۲. تبیین داده‌ها

مفهوم رسانه‌گری در خدمت فرهنگ و قهرمان‌پروری را می‌توان یکی از اصول اساسی ارتباطات فرهنگی-انسانی و اجتماعی قلمداد کرد. هر چند خانواده‌ها در زمینه انتقال میراث فرهنگی و ارزش‌های غالب از والدین به فرزند نقش موثری دارند، اما امروزه به دلیل نفوذ بالای رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های نوین در سبک زندگی بشر، ابزار ارتباطی اغلب رسانه‌های جدید هستند که برای انتقال مفاهیم، معنا، فرهنگ و ارزش نیز موثرترین راه محسوب می‌شوند. مصاحبه‌شوندگان در این تحقیق تاکید داشتند که نسل جدید هر چند در دل این ابزارها متولد شده و نسلی مدرن نام‌گذاری می‌شود، ولی به شدت نیازمند پیشینه فرهنگی، اصیل، ارزش‌ها و قهرمانان خود است تا بتواند در آینده با توجه به تغییرات اجتماعی، پیوندهای سنتی با خانواده، طبقه اجتماعی و موقعیت جغرافیایی، هویت تاریخی ملی و اسلامی خود را حفظ کند.

رسانه‌ها اعم از رسانه‌های جریان اصلی که در تولید و برنامه‌سازی مجهز به ابزار نوین چندرسانه‌ای شده‌اند و نیز رسانه‌های فضای مجازی همگی باید در خدمت تحقق نیاز نسل جوان باشند و با محتوایی متفاوت از قبل اما جذاب‌تر نمادهای فرهنگی، تاریخی و

قهرمانان را با شیوه‌های ارتباطات اجتماعی، فرهنگی یا تاریخی-رسانه‌ای نوین به نسل‌های امروزی معرفی و بازتولید نمایند.

رسانه‌ها امروز با کمک ابزار تکولوژیک همچون هوش مصنوعی می‌توانند هویت نسلی محکمی را با معرفی درست قهرمانان شکل دهند. این امر برای جامعه از جنبه‌های مختلف موجب ارتقاء و رشدیافتگی می‌شود. بنا بر دیدگاه اغلب مصاحبه‌شوندگان رسانه‌گری در راستای معرفی فرهنگ، ارزش‌ها و قهرمانان در کشور اغلب کلیشه‌ای، بدون هدف و منفعل بوده است، در صورتی که با تغییر رویکرد از دیدگاه کلیشه‌ای به دیدگاه متنوع و کثرت‌گرا می‌توان با تولید محتواهای خلاقانه در جذب مخاطبان نسل امروز به موضوع‌های فرهنگی، ارزشی و اسطوره یا قهرمانان، باورهای عمیقی را در آنان ایجاد و تقویت کرد. بنابراین چشم‌انداز حفظ هویت ملی-اسلامی و افزایش افتخارآفرینی در جامعه ارتباط مستقیمی با رویکرد جدید رسانه‌ها به موضوع بازنمایی درست این موضوعات دارد که باید در برنامه‌ریزی‌ها و رویکردهای دست‌اندرکاران رسانه‌ها به‌طور اساسی مورد توجه قرار گیرد.

بدین ترتیب رسانه‌های نوین در ایران به‌عنوان ابزاری برای ارزش‌آفرینی فرهنگی و قهرمان‌پروری، فرصت‌ها و چالش‌های خاصی را به همراه دارند. این رسانه‌ها به‌دلیل دسترسی آسان و گسترده به اطلاعات، توانسته‌اند در شکل‌دهی به هویت فرهنگی و اجتماعی نقش مؤثری ایفا کنند. در ادامه به تحلیل این فرصت‌ها و چالش‌ها پرداخته می‌شود.

الف) فرصت‌ها

۱) افزایش دسترسی به اطلاعات: رسانه‌های نوین، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، امکان دسترسی به اطلاعات و محتواهای فرهنگی را برای عموم فراهم کرده‌اند. این امر می‌تواند به تقویت هویت فرهنگی و قهرمان‌پروری در جامعه کمک کند.

۲) توسعه مشارکت اجتماعی: این رسانه‌ها می‌توانند بستری برای مشارکت فعال

شهروندان در مباحث فرهنگی و اجتماعی فراهم کنند. از طریق این پلتفرم‌ها، افراد می‌توانند نظرات و تجربیات خود را به اشتراک بگذارند و در نتیجه، احساس تعلق به یک جامعه فرهنگی را تقویت کنند.

۳) ترویج قهرمان‌پروری: رسانه‌های نوین می‌توانند به ترویج داستان‌های قهرمانانه و الگوهای مثبت اجتماعی کمک کنند. با ارائه محتواهایی که قهرمانان ملی و محلی را معرفی می‌کنند، این رسانه‌ها می‌توانند حس افتخار و هویت ملی را در جامعه تقویت کنند.

ب) چالش‌ها

۱) انتشار اطلاعات نادرست: یکی از بزرگترین چالش‌ها، گسترش اطلاعات نادرست و شایعات است. این امر می‌تواند به تضعیف هویت فرهنگی و ایجاد سردرگمی در جامعه منجر شود.

۲) تأثیرات منفی بر فرهنگ و هویت: رسانه‌های نوین ممکن است به ترویج فرهنگ‌های بیگانه و کاهش ارزش‌های فرهنگی محلی منجر شوند. این چالش می‌تواند به بحران هویت فرهنگی در جامعه منجر شود.

۳) چالش‌های اخلاقی: استفاده از رسانه‌های نوین با چالش‌های اخلاقی از جمله حریم خصوصی و امنیت اطلاعات همراه است. این مسائل می‌توانند به کاهش اعتماد عمومی به این رسانه‌ها و محتواهای آن‌ها منجر شوند.

در نهایت رسانه‌های نوین در ایران می‌توانند به‌عنوان ابزاری مؤثر برای ارزش‌آفرینی فرهنگی و قهرمان‌پروری عمل کنند، اما نیاز به مدیریت صحیح و آگاهی‌بخشی در مورد چالش‌های موجود دارند تا از این فرصت‌ها به بهترین شیوه استفاده شود.

همچنین جمع‌بندی نظرات کارشناسان شرکت‌کننده در تحقیق درباره اینکه «چگونه رسانه‌های نوین به قهرمان‌پروری در ایران کمک می‌کند» نشان داد رسانه‌های نوین در ایران به‌عنوان ابزاری تأثیرگذار در قهرمان‌پروری به شیوه‌های ذیل کمک می‌کنند:

۱. ترویج داستان‌های قهرمانانه

رسانه‌های نوین، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین، بستری برای انتشار و ترویج داستان‌های قهرمانانه فراهم می‌کنند. این داستان‌ها می‌توانند شامل روایت‌های موفقیت‌آمیز از افراد عادی، قهرمانان ملی و محلی باشند که به‌عنوان الگوهای مثبت برای جامعه عمل می‌کنند. این نوع محتوا می‌تواند حس افتخار و هویت ملی را تقویت کند و به جوانان انگیزه دهد تا در زندگی خود به دنبال قهرمانی باشند.

۲. ایجاد فضایی برای مشارکت اجتماعی

رسانه‌های نوین به کاربران این امکان را می‌دهند که نظرات و تجربیات خود را به اشتراک بگذارند. این مشارکت اجتماعی می‌تواند به شکل‌گیری یک جامعه قهرمانی منجر شود که در آن افراد به یکدیگر انگیزه می‌دهند و از یکدیگر حمایت می‌کنند. این فضا به جوانان کمک می‌کند تا قهرمانان خود را شناسایی کرده و از آن‌ها الهام بگیرند.

۳. دسترسی آسان به اطلاعات

رسانه‌های نوین به دلیل قابلیت دسترسی آسان به اطلاعات و محتواهای فرهنگی، می‌توانند به ترویج قهرمان‌پروری کمک کنند. با فراهم آوردن اطلاعات در مورد قهرمانان ملی و تاریخ کشور، این رسانه‌ها می‌توانند آگاهی و شناخت عمومی را افزایش دهند.

۴. استفاده از فناوری‌های نوین

فناوری‌های نوین مانند واقعیت مجازی و افزوده می‌توانند به ایجاد تجربیات تعاملی و جذاب در مورد قهرمانان ملی کمک کنند. این نوع محتوا می‌تواند به جذب جوانان و افزایش علاقه آن‌ها به قهرمان‌پروری منجر شود.

در مجموع، رسانه‌های نوین با فراهم آوردن بسترهای مناسب برای ترویج قهرمان‌پروری و ایجاد حس تعلق اجتماعی، نقش مهمی در شکل‌دهی به هویت فرهنگی و اجتماعی در ایران ایفا می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نظریه و دیدگاه‌های انتقادی، رسانه این قدرت را دارد که محتوای خود را تحت تأثیر خاستگاه‌های فرهنگی و هویتی به‌ویژه ماهیت سکولاری قرار دهد و محتواهای ارزشی را تغییر دهد. از طرفی ظهور رسانه‌های نوین (فضای مجازی، تعاملی و هوش مصنوعی) برای محتواهای فرهنگی، ارزشی و آیین‌های مذهبی، چالشی جدید ایجاد کرده است که آیا این رسانه‌ها قابلیت بازنمایی مثبت فرهنگی را دارند؟ بنابراین نقش رسانه‌های نوین در ارزش‌آفرینی فرهنگی به‌طور اعم و قهرمان‌پروری به‌طور اخص عنوان موضوع تحقیق حاضر است و رسانه‌گری با توجه به ویژگی‌های رسانه‌های نوین و در راستای تقویت ارزش‌ها از طریق قهرمان‌پروری از جنبه تحلیل فرصت‌ها و چالش‌ها مورد بررسی قرار گرفت.

بدین منظور با روش کیفی، تعداد ۱۴ مصاحبه با مطلعان این حوزه شامل صاحب‌نظران و اساتید دانشگاهی، و رسانه‌گران برتر در حوزه رسانه‌های نوین (فضای مجازی، شبکه‌های مجازی تعاملی) انجام شد. در نهایت با جمع‌بندی نظرات کارشناسان نتایج زیر به دست آمد:

رویکرد کنونی در مدیریت محتوای رسانه‌های نوین مبتنی بر رسانه‌گری در خدمت قهرمان‌پروری است، اما با برنامه‌ریزی، هدایت و شکل‌دهی صحیح به محتوای تولیدات حماسی چندرسانه‌ای مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توان و باید به معرفی قهرمان‌های فرهنگی و ارزشی با جذابیت بالا از طریق تولید محتوای شادی‌آفرین همراه با افتخار در بین جوانان پرداخت و از رویکرد کلیشه‌ای غم‌انگیز بودن و فاقد جذابیت برای الگوسازی در رسانه‌های نوین عبور کرد.

بنابراین رسانه‌های نوین در ایران تا حدودی می‌توانند به قهرمان‌پروری در میان نوجوانان و جوانان کمک کنند، اما چالش‌هایی نیز در این زمینه وجود دارد:

۱. فرصت‌ها

الف) ترویج داستان‌های قهرمانانه: رسانه‌های نوین امکان انتشار و ترویج داستان‌های موفقیت‌آمیز از افراد عادی، قهرمانان ملی و محلی را فراهم می‌کنند. این محتوا می‌تواند به تقویت حس افتخار و هویت ملی در جوانان کمک کند و به آن‌ها انگیزه دهد تا در زندگی خود به دنبال قهرمانی باشند.

ب) ایجاد فضای مشارکت اجتماعی: رسانه‌های نوین به کاربران امکان می‌دهند تا نظرات و تجربیات خود را به اشتراک بگذارند. این مشارکت اجتماعی می‌تواند به شکل‌گیری جامعه‌ای منجر شود که در آن افراد به یکدیگر انگیزه می‌دهند و از یکدیگر حمایت می‌کنند.

۲. چالش‌ها

الف) انتشار اطلاعات نادرست: یکی از چالش‌های مهم، گسترش اطلاعات نادرست و شایعات در رسانه‌های نوین است. این امر می‌تواند به تضعیف هویت فرهنگی و ایجاد سردرگمی در میان جوانان منجر شود.

ب) تأثیرات منفی بر فرهنگ و هویت: رسانه‌های نوین ممکن است به ترویج فرهنگ‌های بیگانه و کاهش ارزش‌های فرهنگی محلی منجر شوند. این چالش می‌تواند به بحران هویت فرهنگی در جامعه منجر شود.

ج) محدودیت‌های دسترسی: در ایران دسترسی به برخی رسانه‌های نوین محدود است و سانسور اینترنت به شکل گسترده‌ای صورت گرفته است. این محدودیت‌ها می‌تواند بر توانایی رسانه‌ها در ترویج قهرمان‌پروری تأثیر بگذارد.

در مجموع، رسانه‌های نوین در ایران می‌توانند با ارائه محتوای مناسب و ایجاد فضای مشارکت اجتماعی، به قهرمان‌پروری در میان جوانان کمک کنند، اما باید چالش‌های موجود را نیز مدیریت کنند تا از این فرصت‌ها به بهترین شیوه استفاده شود.

منابع

۱. روشندل اربطانی، طاهر؛ بشیر، حسن؛ پورعزت، علی اصغر؛ حسینی، سید جمال‌الدین (۱۳۹۴). طراحی مدل سازگارسازی رسانه‌گری آیین زیارت در شبکه‌های اجتماعی. دین و ارتباطات، ۲۲ (۲): ۶۳-۸۶. DOI: 10.30497/rc.2016.1815.۸۶-۶۳
۲. خضری، زهرا؛ شاوردی، ته‌مین؛ قاسمی، عاصمه (۱۴۰۰). تاثیر رسانه‌های جمعی در بازنمایی انتقال ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان. مطالعات فرهنگی اجتماعی حوزه، ۵ (۱۰): ۵-۲۶. DO:10.22081/scs.2022.72727.۲۶
۳. حیدری، جعفر؛ مسعودنیا، حسین؛ دوازده‌امامی؛ سید غلامرضا (۱۴۰۰). تجزیه و تحلیل تاثیر رسانه‌های نوین بر قدرت نرم فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (مورد مطالعه؛ شهروندان اهواز). دانش سیاسی، ۱۷ (۲): ۳۵۶-۳۲۱. DOI: 10.30497/pkn.2021.238833.2747
۴. زمانی، عباس؛ سهرابی، مریم (۱۳۹۹). نقش رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی در توسعه فرهنگی. جامعه‌شناسی ارتباطات، ۱ (۲): ۶۴-۳۹.
۵. طاهری دمنه، محسن؛ غیائی زارچ، ابوالقاسم (۱۳۹۹). نقش عناصر نمادین در آینده‌تاملی آینده‌پژوهانه بر نقش رسانه در بازآفرینی اسطوره. مطالعات فرهنگ و ارتباطات، ۲۱ (۵۱): ۳۹-۶۲. DOI: 10.22083/jccs.2020.135170.2463
۶. میریوسفی، سید جلیل (۱۳۹۸). نقش رسانه‌های جمعی در توسعه فرهنگ اجتماعی ورزش قهرمانی. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۷ (۲۵): ۹۷-۱۰۹. DOI:10.30473/jsm.2019.45353.1317
7. Abdullah, M. R. T. L., Al-Amin, M. N., Ur-Rahman, A., Baharuddin, A., & Ahmad, Z. (2017). Sustainable socio-religious harmony development in Malaysia: an interpretive structural modelling for multi-religious society. *Journal of Al-Tamaddun*, 12(1): 53-64. DOI:10.22452/JAT.vol12no1.4
8. Affandi, Y., Riyadi, A., Taufiq, I., Kasdi, A., Farida, U., Karim, A., & Mufid, A. (2022). Da'wah Qur'aniyah Based on Environmental Conversation: Revitalizing Spiritual Capital Ecotheology, Environmentally Friendly, Gender Responsive. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 30(1): 159-170. DOI:10.47836/pjssh.30.1.09.
9. Alam, L. (2016). Internalisasi nilai-nilai pendidikan islam dalam perguruan tinggi umum melalui lembaga dakwah kampus. *Istawa: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2): 101-119. DOI:10.24269/ijpi.v1i2.171
10. Ali, M., & Hasan, S. (2019). Da'wah bi al-Hal in Empowering Campus-Assisted Community through Waste Bank Management. *Ilmu Dakwah: Academic Journal*

- for Homiletic Studies, 13(2): 201–219. DOI:10.15575/idajhs.v13i2.6441
11. Alifuddin, M., Chaer, M. T., & Sukatin, S. (2021). Mitigation-based enlightenment da'wah (social movement of MDMC Sulawesi-Southeast in psychological assistance to Covid-19 survivors). *International Journal of Islamic Educational Psychology*, 2(1): 84–104. DOI:10.18196/ijiep.v2i1.11759
 12. Cort W. Rudolph, Rachel S. Rauvola, David P. Costanza & Hannes Zacher (2021). Generations and Generational Differences: Debunking Myths in Organizational Science and Practice and Paving, *Journal of Business and Psychology*, Published: 04 September 2020, Volume 36, pages 945–967, (2021)
 13. Critical Media Effects Framework: Bridging Critical Cultural Communication and Media Effects through Power, Intersectionality, Context, and Agency
 14. Srividya Ramasubramanian, Omotayo O Banjo, *Journal of Communication*, Volume 70, Issue 3, June 2020, Pages 379–400,
 15. Aslati, A., Saputra, E., Masduki, M., Triantoro, D. A., & Silawati, S. (2022). Da'wah and Strengthening the Understanding of Religious Moderation at Islamic Universities. *Jurnal Dakwah Risalah*, 33(2): 153–167. DOI:10.24014/jdr.v33i2.20521
 16. Asmaya, E. (2020). Peran perempuan dalam dakwah keluarga. *Yinyang: Jurnal Studi Islam Gender Dan Anak*, 15(2): 279–296. DOI:10.24090/yinyang.v15i2.3901
 17. Azizy, J., Sihabussalam, S., & Desmaliza, D. (2022). Building a digital-based (post-pandemic) moderate muslim urban community: Reflection on the interpretation of da'wah verses. *Akademika: Jurnal Pemikiran Islam*, 27(2): 191–204. DOI:10.32332/akademika.v27i2.5547
 18. Bensaid, B. (2013). On Islamic da 'wah and sustainable development. *World Journal of Islamic History and Civilization*, 3(2): 48–56. DOI:10.5829/idosi.wjihc.2013.3.2.3201
 19. Bercovitch, J., & Kadayifci-Orellana, S. A. (2009). Religion and mediation: The role of faith-based actors in international conflict resolution. *International Negotiation*, 14(1): 175–204. DOI:10.1163/157180609X406562
 20. Ghozali, M. I. (2017). Peranan Da'i dalam Mengatasi Problem Dakwah Kontemporer. *MAWA IZH JURNAL DAKWAH DAN PENGEMBANGAN SOSIAL KEMANUSIAAN*, 8(2): 293–307. DOI:10.32923/maw.v8i2.777
 21. Hamid, A., & Uyuni, B. (2023). Human Needs for Dakwah (The Existence of KODI as the Capital's Da'wah Organization). *TSAQFAH*, 19(1): 1–26. DOI:10.21111/tsaqfah.v19i1.8678
 22. Haqqi, M. N. (2022). Peran dakwah Islam dalam budaya gotong royong. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 14(1): 63–74. DOI:10.34001/an-nida.v14i1.3505

23. Hartono, T., Rosidi, I., & Romadi, P. (2020). The Da'i (Muslim Preachers) And Social Change Challenges: A Study Of Da'i Professionalism In Dumai, Riau. *AFKARUNA*, 16(1): 58–81. DOI:10.18196/AIIJIS.2020.0113.58-81
24. Hasan, N. (2012). Islamist party, electoral politics and Da'wah mobilization among youth: The prosperous justice party (PKS) in Indonesia. *Journal of Indonesian Islam*, 6(1): 17–47. DOI:10.15642/JIIS.2012.6.1.17-47
25. Herlihy, B. J., Hermann, M. A., & Greden, L. R. (2014). Legal and ethical implications of using religious beliefs as the basis for refusing to counsel certain clients. *Journal of Counseling & Development*, 92(2): 148–153. DOI:10.1002/j.1556-6676.2014.00142.x
26. Hidayat, A. S. (2013). Membangun Dimensi Baru Dakwah Islam: Dari Dakwah Tekstual menuju Dakwah Kontekstual. *Jurnal Dakwah Risalah*, 24(2): 1–15. DOI:10.24014/jdr.v24i2.10
27. Ihsani, A. F. A., Febriyanti, N., & SK, A. S. (2021). Gus Dur's Multicultural Da'wah and Its Relevance to Modern Society. *El Harakah*, 23(1): 103–122. DOI:10.18860/eh.v23i1.11642
28. Islam, M. R. (2023). Social harmony and community wellbeing. *Asian Social Work and Policy Review*, Vol. 17, pp. 1–2. Wiley Online Library. DOI:10.1111/aswp.12278
29. Karimullah, S. S. (2022). Motivasi Pendidikan Dalam Retorika Dakwah Lora Thohir. *MAWA IZH JURNAL DAKWAH DAN PENGEMBANGAN SOSIAL KEMANUSIAAN*, 13(1): 65–86. DOI:10.32923/maw.v13i1.2382
30. Karimullah, S. S., Rahman, R., Rahmah, S., & Elmurtadho, F. (2023). Reflections of Prophetic Values on Strengthening Da'wah in the Digitalisation Era. *MAWA IZH JURNAL DAKWAH DAN PENGEMBANGAN SOSIAL KEMANUSIAAN*, 14(2): 134–154. DOI:10.32923/maw.v14i2.3279
31. Kolk, A. (2016). The social responsibility of international business: From ethics and the environment to CSR and sustainable development. *Journal of World Business*, 51(1): 23–34. DOI:10.1016/j.jwb.2015.08.010
32. Komenská, K. (2017). Moral motivation in humanitarian action. *Human Affairs*, 27(2): 145–154. DOI:10.1515/humaff-2017-0013
33. Muhajir, M., Nisa, I. S., Munawar, A., & Karimullah, S. S. (2023). Agus Moh Najib's Thoughts on the Interconnection of Islamic Law and National Law. *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah*, 21(1): 86–103. DOI:10.30984/jis.v21i1.2321
34. Mutia, T. (2022). Da'wahtainment: The Creativity of Muslim Creators in Da'wah Communication on Social Media. *Jurnal Dakwah Risalah*, 32(2): 147–163. DOI:10.24014/jdr.v32i2.15536
35. Omar, M. F. H. M., & Ismail, S. H. S. (2022). Servant Leadership in Malaysian

- Da'wah NGOS: Western and Islamic Perspective. *Journal of Islamic Social Sciences and Humanities (Al-'Abqari)*, 26(1): 1–18.
DOI:10.33102/abqari.vol26no1.446
36. Prabowo, E., & Muhamad, Z. E. N. (2023). The Effect of Product Innovation and Market Orientation on Performance Muhammadiyah Da'wah Institute Marketing. *Journal of Entrepreneurial and Business Diversity*, 1(1): 35–43.
DOI:10.38142/jebd.v1i1.40
 37. Purwanto, Y., Sarbini, A., Abdullah, J., & Qadafi, A. (2019). Salman mosque as a center of Islamic da'wah and spiritual laboratory for campus community. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 13(1): 1–24.
DOI:10.15575/idajhs.v13i1.5839
 38. Qorib, M. (2018). Dakwah Di Tengah Pluralitas Masyarakat. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 10(2): 315–333.
DOI:10.30596/intiqad.v10i2.2491
 39. Rifat, M., Ilham, I., Bayani, B., & Asfahani, A. (2023). Digital Transformation in Islamic Da'wah: Uncovering the Dynamics of 21st Century Communication. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3): 2933–2941.
DOI:10.24815/jimps.v8i3.26243
 40. Rosidi, I. (2022). The “Teras Dakwah”(Dakwah Terrace) Movement Program: the Philosophy and Dakwah Activism Charity-Based in Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Peuradeun (JIP), the Indonesian Journal of the Social Sciences*, 10(1): 65–86. DOI:10.26811/peuradeun.v10i1.624
 41. Suud Sarim Karimullah et al.(2023). Da'wah for Social Justice: Creating Awareness of Social Issues through a Religious Approach, *Jurnal Dakwah Risalah*, Vol. 34 No. 2. December 2023: pp 110-128.
 42. TAHERI DEMNEH, MOHSEN, & Ghiassi Zarch, Abolghasem. (2020). Role of Symbolic Elements in Building the Future A Futuristic Perspective on the Role of the Media in Recreating Myths. *JOURNAL OF CULTURE-COMMUNICATION STUDIES*, 21(51): 39-62. SID.
<https://sid.ir/paper/415411/en>.