

فرسایش جنگ به نفع اسرائیل نیست



محسن پاک آیین
کارشناس مسائل بین الملل

نزدیک به دو ماه از آغاز طوفان الاقصی می گذرد و نتایج در مواجهه با موج عظیم انتقادهای، جنگ را در جبهه داخلی برای بقای سیاسی خویش و در جبهه خارجی برای جلوگیری از پیروزی حماس ادامه می دهد. در جبهه داخلی، نتایج برای تأخیر در برگزاری دادگاه رسیدگی به پرونده فساد مالی خود، از طولانی شدن جنگ استقبال می کند. ظاهراً او امیدوار است که آبروی بر باد رفته را از طریق تداوم کشتار غیر نظامیان و بازگرداندن اسرای اسرائیل احیا کند؛ اما آنتشل فافر، نویسنده زندگینامه نتانیاہو و ستون نویس روزنامه هآرتز می گوید: «هر قدر هم که نتانیاہو بتواند قدرت را حفظ کند، آبروی خود را حفظ نخواهد کرد.» در جبهه خارجی نیز به باور اکثر تحلیلگران، با طولانی شدن جنگ، رژیم صهیونیستی بزرگترین شکست را در تاریخ عمر خود را تجربه خواهد کرد. دو دلیل عمده در حوزه های نظامی و اقتصادی، علت این تحلیل است. در حوزه نظامی، کشته شدن ۱۲۰۰ نفر و اسارت ۲۴۰ نفر شوک سنگینی بود که در اولین روز جنگ، به اسرائیل وارد شد. این رژیم در درگیری با حماس در سال ۲۰۱۴ که حدود هفت هفته به طول انجامید و جنگ با حزب ا... در سال ۲۰۰۶ نیز مجبور به پذیرش آتش بس شد اما در جنگ کنونی، تسلیم شکست ناپذیری اسرائیل باطل شد و امنیت ملی و اعتماد داخلی این رژیم به شدت آسیب دید. رژیم صهیونیستی که انتظار چنین ضربه مهلکی را نداشت با فراخواندن ۳۶۰۰۰۰ نفر نیروی ذخیره، سعی کرد تا به ارتش ۱۵۰۰۰۰ نفره خود، نیروهای جدیدی را بیفزاید. اما استتک بسیاری از نیروهای ذخیره برای پیوستن به ارتش و فرار تعدادی از افسران و سربازان از جبهه، این رژیم را ناچار به حمله ناچوانمردانه به غیر نظامیان، نسل کشی و ویران ساختن باریکه غزه کرد. در حوزه اقتصادی، زمینگیر شدن نیروهای نظامی اسرائیل در جنگ زمینی با نیروهای رزمندگان الاقصی و عزالدین قسام و دادن تلفات سنگین، مشکلات اقتصادی غیرمنتظره ای را برای رژیم ایجاد کرد. فراخواندن حدود ۸ درصد از نیروی کار اسرائیل برای حضور در جبهه های جنگ، موجب ایجاد نابسامانی در واحدهای تولیدی شد و هزاران کارگر پست های خود در کارخانه ها ترک کرد و اجاراً به ارتش پیوستند. پس از روی کار آمدن نتانیاہو به مدت هفت ماه قبل از جنگ غزه، اسرائیل با مشکلات اقتصادی فراوانی درگیر بود و وقوع جنگ با حماس که روزانه ۲۶۰ میلیون دلار هزینه دارد، مشکلات اقتصادی جدیدی را برای این رژیم خلق نمود. افزایش اقلات حماس به شهرها به خصوص تل آویو و فرار نیروهای شاغل برای استفاده از پناهگاه، منجر به غیبت، کم کاری و نهایتاً دور کاری آنها شد و بر اساس آمار وزارت کار اسرائیل حدود ۵۲۰۰۰۰ نفر در مراکز آموزشی مانند مدارس و دانشگاه ها و حدود ۱۴۴۰۰۰ نفر در کارخانه ها از چرخه تولید خارج شدند. بانک اسرائیل نیز از هزینه هفتگی غیبت کارکنان در طول پنج هفته اول جنگ غزه را به طور تخمینی شش درصد از تولید ناخالص داخلی (GDP) اعلام کرد. با این وجود، این عدد منعکس کننده تأثیر منفی کلی بر عرصه بازار کار نبود زیرا فقط به کارگران اسرائیلی اشاره داشت و هزینه های ناشی از غیبت کارگران خارجی را شامل نمی شد. از سوی دیگر بیش از ۱۶۴۰۰۰ کارمند در شهرک های یهودی نشین به دلیل بمباران های مستمر فرار کردند که این امر نیز موجب کاهش بهره وری در بخش های کشاورزی و عمرانی شد. در همان هفته اول جنگ ۲۰۱۶ در صد کارکنان نیروی های شاغل، متشکل از مهاجران و کارگران خارجی از اسرائیل خارج شدند و حدود ۱۵۰۰ کارگر فلسطینی نیز به دلیل احتمال حمایت از حماس، از محل کار اخراج یا تعلیق گردیدند. این اقدامات ضربه سنگینی به بخش کشاورزی اسرائیل وارد کرد. در همان اوایل جنگ نهاد های پولی اسرائیل نسبت به کاهش پول ملی (شیکل) در صورت تشدید جنگ هشدار دادند و در هفته سوم جنگ، ارزش شیکل به پایین ترین حد خود در چهارده سال گذشته رسید. این حادثه باعث افزایش نرخ بیمه و کاهش ارزش بورس و اوراق قرضه شد و رکود سرمایه گذاری را به دلیل افزایش هزینه ها و کاهش بهره وری در پی داشت. علاوه بر کمبود نیروی کار و کاهش خدمات، بخش فناوری اسرائیل نیز تحت تأثیر قرار گرفت و ۱۰ درصد از کارمندان اسرائیلی که در بخش فناوری پیشرفته کار کرده و در ۵۰ درصد از صادرات این کشور مشارکت دارند نیز به عنوان نیروهای ذخیره برای انجام وظیفه در ارتش فراخوانده شدند. در حوزه گردشگری، بنا به اعلام وزارت توریسم اسرائیل، ۷۶۰۰۰ نفر از کارمندان رستوران ها، هتل ها و دیگر اماکن از کار منگف شده و میزان ورود گردشگر نزدیک به صفر است. وزیر اقتصاد رژیم نیز میزان کسری بودجه را ۴۷ میلیارد دلار اعلام و گفت برای اداره جنگ مجبور به اخذ وام شش میلیاردی از یک نهاد پولی بین المللی شده ایم. از این رو، در اوایل نوامبر، رئیس بانک مرکزی اسرائیل گفت: «این جنگ یک شوک بزرگ به اقتصاد و گران تر از آنچه تخمین زده می شد، بود.» شکست هیمنه اسرائیل و عدم توفیق در جنگ زمینی، مطالبه جهانیان برای آزادی فلسطین و به اهتزاز در آمدن پرچم این کشور در اکثر کشورها، بی حیثیت شدن رژیم غاصب به دلیل قتل عام غیر نظامیان، ناراضی رتو و اختلاط داخلی به خصوص بین نخست وزیر و وزیر دفاع، از دلایلی است که صاحب نظران را به این جمع بندی رسانده که فرسایش جنگ به نفع رژیم صهیونیستی نمی تواند باشد. ضمناً نباید فراموش کرد که آمریکا به دلیل حمایت همه جانبه از رژیم صهیونیستی، مانع اصلی توقف جنگ و طولانی شدن آن است و قطعاً در صورت تداوم پیروزی های محور مقاومت، منافعی این کشور آسیب جدی خواهد دید. شاید همین علت باشد که رهبر معظم انقلاب در دیدار اخیر بسیجیان فرمودند: «ا شاء الله! اگر این طوفان ادامه پیدا نکند، جدول سیاست آمریکا در منطقه را محو خواهد کرد.»

ابراهیم فیاض در گفت و گو با «آرمان ملی»:

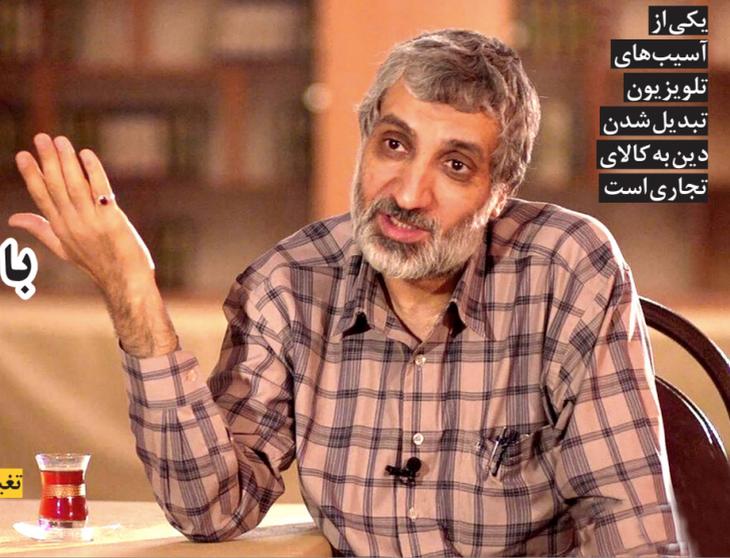
تلویزیون

دروزمینه ترویج دین

با چالش های متعددی

مواجه است

تغییر گروه های مرجع در میزان کاهش مخاطبان تلویزیون نقش داشته است



یکی از آسیب های تلویزیون تبدیل شدن دین به کالای تجاری است

آرمان ملی - احسان انصاری: مهم ترین چالش های تبلیغات دینی در طول دهه های گذشته در تلویزیون ایران چه بوده است؟ آیا صداوسیما در ترویج دین در بین نسل های مختلف موفق بوده است؟ «آرمان ملی» برای پاسخ به این سوالات با دکتر ابراهیم فیاض، جامعه شناس گفت و گو کرده است. فیاض معتقد است: «صفحه تلویزیون دارای ماهیتی ذاتی و برخوردار از گرایشی نیرومند به روانشناسی این جهانی است. ذهن روح و خاطر ما چنان از برنامه های عادی روزمره و سرگرم کننده و تبلیغات تجاری و انواع فیلم های تفریحی انباشته شده است که به سختی می توان تصور کرد که قادر باشیم تلویزیون را از ساختار و خصلت غیر روحانی آن خارج کنیم و به آن ویژگی معنوی ببخشیم. در نتیجه این سوال مطرح است که تبدیل شکل این جهانی تلویزیون به شکل آن جهانی متناسب با معنویت و قداست مذهبی چگونه ممکن است؟ مخاطب نیز می داند که تنها با فشردن یک دکمه می تواند هر لحظه اراده کند از آن جهان به این جهان و از قداست به روزمرگی بازگردد. البته این دیدگاه به دلیل پذیرش مبنای ذات گرایانه قابل نقد است، اما مسلماً از واقعیات مهمی پرده بر می دارد که نمی توان آنها را نادیده گرفت.» در ادامه حاصل این گفت و گو را می خوانید.

صد او سیما در طول دهه های گذشته به دنبال قرار گرفتن دین در محور برنامه های خود و بازتاب آن در جامعه بوده است. در این زمینه با چه چالش ها و فرصت هایی مواجه بوده و به چه میزان موفق عمل کرده است؟

برنامه های تلویزیونی تبلیغ دین دچار آسیب یا ناکارآمدی هایی هستند. مسلماً بخشی از ناکارآمدی ها به تغییرات ساختاری جامعه و به طور خاص پدیده عرفی شدن مربوط می شوند. امروزه بسیاری از کارکردهای نهادهای اقلت مانند ایجاد و تغییر باورها، آرمان سازی، خلق انتظارات، اقلت توده ها و تقدس بخشی توسط دیگر نهاد های اجتماعی از جمله رسانه ها ایفا می شوند و از نتایج این امر کاهش اقبال به برنامه های مذهبی تلویزیونی و غیر تلویزیونی با قطع نظر از شکل و محتوای خود این برنامه ها بوده است. اما بخش دیگری از ناکارآمدی ها و احیاناً آسیب های تبلیغ دین در برنامه های تلویزیونی ارتباط نزدیکی با خود فرایندها سیاست ها و الگوهای تبلیغ رسانه های دین دارند. از سوی دیگر ساده سازی حقایق معنوی و تقلیل دادن آنها به امور قابل فهم برای مخاطبان عادی به قیمت فدا کردن اصالت و خلوص این حقایق را می توان از مشکلات این برنامه ها به شمار آورد. برای مثال صحنه هایی از فیلم های ماورائی که در آنها رخداد مرگ و اتفاقات عالم برزخ نمایش داده می شوند. انطباع اندکی با محتوای گزاره های دینی دارند. از سوی دیگر باید به مشکل غلبه محتوای فرهنگ عامه پسند بر پیام دینی سریال های تلویزیونی دینی اشاره کرد. بر حسب این مشکل که البته جنبه ذاتی نداشته و تا حدود زیاد قابل حل به نظر می رسد، سریال های تلویزیونی دینی، محلی برای تعامل پیام دینی با محتوای فرهنگ مردم پسند و زندگی روزمره هستند و تفسیر مخاطبان به ویژه زنان به عنوان مخاطبان اصلی این سریال ها با عنایت به فرهنگ و زندگی روزمره و در خلال قسمت های اولیه تا قسمت های میانی شکل می گیرد و این تفسیر در قسمت های پایانی که گره گشایی داستان در ضمن آنها رخ می دهد، به سختی تغییر می کند؛ این در حالی است که مفروض تهیه کنندگان انتقال پیام دینی این سریال ها به مخاطبان در قسمت های نهایی و در مرحله گره گشایی داستان است یعنی درست در زمانی که تفسیر مخاطبان بر طبق فرهنگ و زندگی روزمره ایشان شکل گرفته و دیگر به آسانی قابل تغییر نیست.

رسانه و تلویزیون یک عنصر مدرن است. آیا چنین عنصری با دین به عنوان یکی از مولفه های مهم سنت در تعارض قرار نمی گیرد؟

صفحه تلویزیون دارای ماهیتی ذاتی و برخوردار از گرایشی نیرومند به روانشناسی این جهانی است. ذهن، روح و خاطر ما چنان از برنامه های عادی روزمره و سرگرم کننده و تبلیغات تجاری و انواع فیلم های تفریحی انباشته شده است که به سختی می توان تصور کرد که قادر باشیم تلویزیون را از ساختار و خصلت غیر روحانی آن خارج کنیم و به آن ویژگی معنوی ببخشیم. در نتیجه این سوال مطرح است که تبدیل شکل این جهانی تلویزیون به شکل آن جهانی متناسب با معنویت و قداست مذهبی چگونه ممکن است؟ مخاطب نیز می داند که تنها با فشردن یک دکمه می تواند هر لحظه اراده کند از آن جهان به این جهان و از قداست به روزمرگی بازگردد. البته این دیدگاه به دلیل پذیرش مبنای ذات گرایانه قابل نقد است، اما مسلماً از واقعیات مهمی پرده بر می دارد که نمی توان آنها را نادیده گرفت. به هر حال در بینش اسلامی بین دنیاگرایی و آخرت گرایی تضادی وجود دارد به طوری که با تقویت هر کدام دیگری تضعیف می شود و با تضعیف هر کدام دیگری تقویت می گردد. با توجه به این پیش فرض کلی و با عنایت به اینکه آخرت گرایی در دو شاخص اصلی یعنی حب آخرت و خوف آخرت، از مهم ترین ارکان دینداری است، می توان نتیجه گرفت که هر ابزاری از جمله تلویزیون چنانچه در خدمت دنیاگرایی قرار گیرد به کمیت یا کیفیت دینداری مخاطبان آسیب وارد خواهد کرد زیرا مبحث آخرت و خوف آخرت را از دل آنان زایل خواهد ساخت.

گام های تازه ایران و روسیه برای معماری نوین مناسبات

ارتقای مناسبات راهبردی

مناسبات تهران - مسکو که در دهه های گذشته، برخی وقایع تاریخی بر آن سایه افکنده بود، در سالیان اخیر بر مدار توسعه و پیشرفت بوده است. از نگاه برخی کارشناسان، مغایره پیام ها و سیگنال های نامیدکننده از غرب به مسکو در راستای گسست و ایجاد فشار و حلقه محاصره هم پیمان قدیمی، به گسست در مناسبات روسیه با جهان غربی منجر شده و این کشور در مسیر تازه خود، نگاه به شرق و جنوب را در دستور کار قرار داده است تا با گذر از شرایط تحریم های یکجانبه، استقلال و یکپارچگی خود را حفظ کند. در سالیان اخیر و با روند رو به تصاعد تحریم ها علیه روسیه، نگاهها به ایران و پیوند با جهان غربی دوخته شده است. این شرایط بیش از هر زمان دیگری، روسیه را در یک جبهه واحد با ایران در رویارویی با اقدامات قهرآمیز غرب قرار داده است و از دیگر سو، تقلیل غرب با چین و برخی کشورهای مستقل دیگر، زمینه را برای شکل گیری باشگاه جدید و نظم نوین در مناسبات بین المللی فراهم کرده است. اجلاس اخیر بریکس در تابستان ۱۴۰۲ و تبدیل آن به بزرگترین گردهمایی سران کشورهای غربی در افریقای جنوبی و عضویت کشورهای جدید از نشانه هایی است که دوران یکجانبه گرایی به سر آمده است و اقتصادهای نوظهور جهان این بار با پذیرش ایران به عنوان عضو جدید بریکس، آنگونه که صاحب نظران روس بارها گفته اند، در صدد تقویت جبهه جدید قدرت و ترسیم مناسبات نوین بین المللی برآمده اند. نگاهی به رفت و آمدهای هیات های ایران و روسیه در سالی که گذشت گویای متنوع شدن حوزه های مختلف همکاری بین تهران و مسکو است. در سال ۲۰۲۳ میلادی که آغاز آن همزمان با دی ماه ۱۴۰۱ در تقویم شمسی است و تا حدود سه هفته دیگر ادامه دارد، تا به امروز از قوی اجرایی، مبتنی و مقننه قضائیه جمهوری اسلامی ایران و متقابلاً از نهادهای مناظر روس، رفت و آمدهای هیات های مختلف ثبت شده است که گویای حرکت دو کشور در مسیر ترسیم شده از سوی رهبران در زمینه ارتقای روابط به مناسبات راهبردی است.

افزایش ۳۰ درصدی مبادلات تجاری

در سفر دی ماه سال ۱۴۰۱ سید ابراهیم رئیسی، رئیس جمهوری روسیه و ولادیمیر پوتین رئیس جمهوری روسیه بر تقویت مناسبات در همه عرصه ها تأکید کردند. با گذشت کمتر از یکسال از این سفر، آنگونه که کاظم جلالی، سفیر ایران در روسیه گفته است: مبادلات تجاری تهران - مسکو که در سال ۲۰۲۲ به حدود پنج میلیارد دلار رسیده بود، در ۹ ماه نخست سال ۲۰۲۳ نیز افزایش ۳۰ درصدی را نشان می دهد. به نظر می رسد با اراده سران دو کشور، مبادلات تجاری طی سال های آینده بیش از پیش گسترش خواهد یافت. در این پیوند، ابراهیم رضایی رئیس گروه دوستی پارلمانی ایران و روسیه در سفر اخیر وی به مسکو، رؤسای جمهوری ایران و روسیه در سفر دی ماه ۱۴۰۱ آیت ا.ر. رئیسی به روسیه، بر ارتقای مبادلات تجاری به ۱۰ میلیارد دلار در گام نخست تأکید کرده اند. بین ایران و روسیه و نیز گام های مشترک برای رفع موانع تجاری مالی و پولی و حذف دلار از مناسبات دو جانبه از دیگر ابعاد همکاری های اقتصادی دو کشور تلقی می شود.

بین المللی

حمایت روسیه و دیگر کشورهای بریکس از عضویت ایران در گروه اقتصادهای نوظهور صهیونیست ها در غزه و کرانه باختری را در پی داشت. آنگونه که سفیر ایران در روسیه یادآور شده این موضع روسیه با وجود ارتباطات قبلی روس ها با اسرائیل به واسطه زندگی شمار قابل توجهی از روس تبارها در سرزمین های اشغالی، حائز اهمیت است. تماس های تلفنی بین مقامات دو کشور در موضوع غزه نیز گویای خط تماس نزدیک تهران و مسکو در موضوع فلسطین طی حدود دو دهه گذشته بوده است تا جایی که پوتین رئیس جمهوری روسیه ۲۴ مهر ماه ۱۴۰۲ در تماس تلفنی با دکتر رئیسی با تأکید بر اینکه تحلیل روسیه از دلایل وقوع بحران فعلی در غزه با ایران یکسان است، اظهار داشت: حملات گسترده رژیم صهیونیستی به منطقه ای مترام که بیش از ۲ میلیون انسان بی دفاع در آن ساکن است، هیچ توجیهی ندارد و باید هر چه سریع تر متوقف شود. سفر همزمان مقامات دفتر سیاسی حماس و معاون وزیر خارجه ایران به مسکو، گویای تحرک مشترک ایران و روسیه برای توقف خونریزی صهیونیست ها در غزه بود.

گام عملی دیگر در مسیر مبارزه مشترک با یکجانبه گرایی

وزیران خارجه جمهوری اسلامی ایران و فدراسیون روسیه، روز سه شنبه ۱۴ آذرماه ۱۴۰۲ اعلامیه مشترک برای همکاری در خصوص راهما و ابزارهای مقابله، کاهش و جبران آثار منفی اقدامات قهرآمیز یکجانبه همچون تحریم ها را امضا کردند. این اعلامیه در پایان نشست های خصوصی و عمومی وزیران امور خارجه کشورهای ساحلی دریای خزر در مسکو به امضای حسین امیرعبداللهیان و سرگئی لاوروف رسید. وزیر امور خارجه ایران اعضای اعلامیه مشترک ایران و روسیه برای مقابله با تحریم های یکجانبه را گامی در چارچوب ابتکار تهران برای ایجاد یک اتحادیه از کشورهای تحت تحریم غرب عنوان کرد.

اسطوره سازی مکانیزم دیگری

است که رسانه های تصویری از طریق آن بر تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس،

زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی با ستاره های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره هایی می سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می گیرند به این معنا که بسیاری از تبلیغات دینی تأثیر می گذارند. اگر اسطوره ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و