

رسانه، هویت و الگوی مصرف: رویکرد نظری

دکتر محمد حسن شیخ‌الاسلامی*، محسن عسگریان✉

چکیده

هدف از پژوهش حاضر که به شیوه اسنادی صورت گرفته، مطالعه و بررسی ارتباط بین دو متغیر «رسانه» و «الگوی رفتار مصرفی کنشگران/ مخاطبان» در جامعه است. در این خصوص باید به این پرسش‌ها پاسخ داده شود که آیا رسانه‌ها صرفاً بازتاب‌دهنده نیازهای مخاطبان خود هستند یا نقشی تعیین‌کننده در تولید و بازتولید این نیازها دارند؟ در مقابل، نیازهای مخاطبان چگونه محتوای رسانه را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ در مقاله حاضر، تلاش شده است ضمن نقد و بررسی رویکردهای نظری موجود در باب تأثیر رسانه بر الگوی مصرفی کنشگران/ مخاطبان، مدل تحلیلی متفاوتی بر مبنای نظریه سازه‌انگاری ارائه شود که بر اساس آن، رفتار مصرفی کنشگران، مبتنی بر برداشتی است که از «هویت» خود دارند. به عبارت دیگر، افراد با توجه به تعریفی که از موقعیت و هویت اجتماعی خود دارند، سبک مصرفی خاصی را متناسب با آن برمی‌گزینند و در این میان، «رسانه» در تعریف این موقعیت و صورت‌بندی آن هویت، نقشی اساسی ایفا می‌کند. بنابراین در مدل ارائه شده برای تبیین رابطه «هویت»، «رسانه» و «الگوی مصرف» این سه عامل در مثلی تعاملی قرار می‌گیرند که هر یک از اضلاع آن، همزمان، مقوم دو ضلع دیگر و متأثر از آنهاست.

کلید واژه: الگوی مصرف، رسانه، سازه‌انگاری، سبک زندگی، صنعت فرهنگ، وانمایی واقعیت، هویت

* دکترای روابط بین‌الملل، عضو هیئت علمی دانشکده روابط بین‌الملل وزارت امور خارجه

Email: amohsen14@gmail.com

✉ کارشناسی ارشد دیپلماسی و سازمان‌های بین‌المللی

پذیرش نهایی: ۸۹/۳/۳

تجدیدنظر: ۸۹/۱/۲۳

تاریخ دریافت: ۸۸/۱۰/۱

مقدمه

اشاعه فرهنگ و اطلاعات، توسعه چشمگیر فناوری‌ها و شبکه‌های ارتباطی و گسترش صنایع فرهنگی از مشخصات بارز دهه‌های پایانی قرن بیستم و خصوصیت برجسته قرن حاضر است. در این میان، سیطره رسانه‌ها ۵۰

ها بر زندگی امروز بشر، در بعد ملی و بین‌المللی، امری بدیهی است؛ چنان که پیام‌های رسانه‌ای، تا آنجا در تار و پود حیات فردی و اجتماعی انسان‌ها رخنه کرده است که تولید و مصرف آنها، همچون دیگر کالاها و خدمات مورد نیاز بشر، بخش مهمی از فعالیت اقتصادی جوامع، بخصوص جوامع توسعه یافته را به خود اختصاص داده است (پیکارد^۱، ترجمه حیدری، ۱۳۷۸، ص ۱).

امروزه در عصری زندگی می‌کنیم که صاحب‌نظران حوزه فرهنگ و ارتباطات، گاه از آن با عنوان «عصر دوم رسانه‌ها» یاد می‌کنند. در این عصر که ارتباطات الکترونیکی، جایگزین ارتباطات متکی بر صنعت چاپ و صدا شده است، ذهنیت جدیدی شکل گرفته که تحت تأثیر رسانه‌های جدید است. رسانه‌های الکترونیکی جدید با خدماتی که ارائه می‌دهند و ذهنیت‌هایی که می‌سازند، نوع جدیدی از مناسبات اجتماعی را پی‌ریزی می‌کنند، که نه تنها ارتباطات میان کنشی بین انسان‌ها را شخصی‌تر می‌کند، بلکه بیش از پیش انسان‌ها را گوشه‌گیر، منزوی و کم‌تحرک می‌سازد و آنان را از زمینه عملی زندگی روزمره‌شان دور می‌کند. مناسباتی که سبب مصرف‌زدگی، انفعال و محافظه‌کاری می‌شوند (پاستر^۲، ترجمه صالحیار، ۱۳۷۶، ص ۵۹).

مهم‌ترین نکته‌ای که در این زمینه به ذهن متبادر می‌شود، این است که بین فرهنگ و رسانه‌های همگانی، پیوندی تنگاتنگ ایجاد شده تا جایی که می‌توان گفت: «در عصر باز تولید مکانیکی فرآورده‌های فرهنگی» رسانه‌ها خود نقشی تعیین‌کننده در صورت‌بندی فرهنگ و کردارهای فرهنگی ایفا می‌کنند و به این ترتیب از حد انتقال‌دهنده پیام‌های فرهنگی بسی فراتر می‌روند. تردیدی نیست که رسانه‌ها، با بازنمایی عقاید و باورها، بر شیوه درک دنیا از سوی مردمی که در قلمرو آن فرهنگ زیست می‌کنند، تأثیر دارند. به عبارت دیگر، مسئله اصلی در خصوص رسانه‌ها در عصر کنونی، نقش آنها در دگرگونی گسترده و دامنه‌دار فرهنگ و شکل‌گیری و ساخته شدن هویت‌هاست.

از دیدگاه پسامدرن، فرهنگ (و به تعبیری گفتمان) صورت بخش و شکل‌دهنده همه

1. Picard

2. Poster

اشکال روابط و کردارهای اجتماعی شمرده می‌شود و برداشت از خود، جهان، جامعه، هویت) و واقعیت به طور کلی، محصول چارچوب‌های رسانه‌ای – فرهنگی است (سمتی^۱، ترجمه براهویی، ۱۳۸۵، ص ۱۱).

افراد با توجه به هویت و نوع برداشتی که از «خود» دارند، دست به گزینش و اقدام می‌زنند. به بیان دیگر، فضای فرهنگی جامعه از یک سو و تأثیر رسانه‌های همگانی بر عناصر هویتی از سوی دیگر، باعث شکل‌گیری و قالب‌بندی ایده‌ها، آرمان‌ها و در نهایت نیازها می‌شود. هویت فرد که به اعتقاد نگارندگان، تحت تأثیر رسانه‌ها تعریف می‌شود، الگوهای رفتاری و مصرفی خاص خود را (که برای ارضای آن نیازها تعریف شده) خلق می‌کند.

اکنون این پرسش مطرح است که چه ارتباطی بین رسانه، هویت و الگوی مصرف افراد در جامعه وجود دارد؟ آیا رفتار مصرف‌کننده، تابع متغیر رسانه است یا رسانه‌ها، صرفاً بازتاب‌دهنده نیازهای واقعی و از پیش شکل گرفته مخاطبان خود هستند و یا طبق دیدگاه‌های متفکران پسامدرن، رسانه‌ها نقشی تعیین‌کننده در تولید و بازتولید این نیازها دارند؟

در این مقاله تلاش شده است ضمن پاسخگویی به این پرسش‌ها و بررسی رویکردهای نظری متفاوت در باب تأثیر رسانه‌ها بر الگوهای رفتاری – مصرفی مخاطبان و نقد آنها، مدل تحلیلی جدیدی، بر مبنای چارچوب نظری سازه‌نگاری^۲ ارائه شود.

مبانی نظری

رویکردهای نظری درباره تأثیر رسانه بر الگوهای رفتاری

در باب تأثیر رسانه‌ها بر الگوهای رفتاری، به معنای عام و الگوهای مصرفی، به معنای خاص، نظریه‌های متفاوتی ارائه شده که وجه اشتراک آنها این است که رسانه‌ها، بویژه رسانه‌های دیداری و شنیداری، قادرند بر اندیشه‌ها، شیوه زندگی و الگوهای رفتاری مخاطبان تأثیر بگذارند. اما بین صاحب‌نظران، بر سر میزان تأثیر رسانه‌ها اتفاق نظر جامعی وجود ندارد. چنان که برخی معتقدند، رسانه‌ها تأثیری شگرف و بی‌بدیل بر اندیشه و رفتار مخاطبان بر جای می‌گذارند. در حالی که برخی دیگر از نظریه‌پردازان، به اثر

1. Samti

2. constructivism

تعدیل یافته رسانه‌ها معتقدند. اینان عقیده دارند که عوامل و متغیرهای فردی، محیطی و اجتماعی قادرند اثرات رسانه‌ها را دستخوش تغییر سازند.

نخستین نظریه‌ای که پیرامون دامنه اثرات عمومی رسانه‌ها مطرح شده است، «نظریه گلوله^۱» است. بر اساس این نظریه، «پیام‌های ارتباط جمعی، بر تمامی مخاطبانی که در معرض آنها قرار می‌گیرند، اثرات قوی و کمابیش یکسانی دارند.»

اما پژوهش‌های بعدی نشان داد که آدمی، موجودی انتخابگر و برخوردار از عقل سلیم است که اطلاعات را پردازش می‌کند. به تعبیر روان‌شناسانی مانند بارن^۲ (۲۰۰۱)، آدمی بر اساس تجارب گذشته و نظام باورهای خود، تصمیم می‌گیرد که «خود را در معرض چه نوع اطلاعاتی قرار دهد.» از همین رو، او رسانه‌ای را برمی‌گزیند که پیام‌ها و اطلاعات منتشر شده از طریق آن، با نظام باورهای او همخوانی بیشتری داشته باشد و اختلال شناختی^۳ کمتری ایجاد کند. در همین زمینه، دیدگاه نظری دیگری ارائه شده است که از آن، با عنوان «اثرات محدود رسانه‌ها» یاد می‌شود. کلایپر^۴ (۱۹۶۰)، در اثری با عنوان «اثرات ارتباط جمعی»، به تشریح این الگوی نظری پرداخته است. به باور کلایپر، وسایل ارتباط جمعی، به صورت مستقیم بر مخاطبان تأثیر نمی‌گذارند بلکه اثرات خود را از طریق عوامل واسطه‌ای بر جای می‌نهند. همچنین عوامل واسطه‌ای، رسانه را تبدیل به یک عامل ثانویه (و نه یک عامل علی) می‌سازند. سورین^۵ و تانکارد^۶ (ترجمه دهقان، ۱۳۸۱) عوامل واسطه‌ای مورد نظر کلایپر را به ترتیب زیر فهرست کرده‌اند:

۱. فرایندهای گزینشی؛ شامل درک گزینشی، مواجهه گزینشی و حفظ گزینشی
۲. فرایندهای گروهی
۳. هنجارهای گروهی
۴. رهبری افکار

از سوی دیگر، شواهدی نیز در دست است که نشان می‌دهد، مخاطبان ممکن است به صورت ناهشیارانه (ناخودآگاه)، تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌ای قرار بگیرند. تأثیر ناهشیارانه رسانه بر مخاطبان «تحریک زیر آستانه‌ای» نام دارد.

1. bullet theory

2. Barn

3. cognitive dissonance

4. Klapper

5. Severin

6. Thankard

7. Pervin

به این ترتیب «انسان می تواند محرک‌هایی را که از آنها آگاه نیست، دریافت کند و تحت تأثیرشان قرار بگیرد» (پروین^۱، ترجمه جوادی و کدیور، ۱۳۸۱، ص ۶۹).
سومین نظریه مربوط به اثرات رسانه‌ها، «نظریه کاشت^۲» است. بر اساس این نظریه، تلویزیون با نفوذ فراگیر در بین خانواده‌ها، مبادرت به کاشت جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج در ذهن آنان می‌کند. به زعم بانیان و حامیان نظریه کاشت، تلویزیون بیش از هر رسانه دیگری، اندیشه‌ها، سبک زندگی و روابط درون و برون فردی افراد جامعه را شکل می‌دهد. چرا که، این رسانه بیش از رسانه‌های دیگر در زندگی روزمره مردم حضور دارد.

از میان نظریه‌های مختلف مربوط به اثرات رسانه‌ها، هیچ یک، به اندازه نظریه «مک لوهان^۳» شهرت نیافته است. نظریه مک لوهان، که از آن با عنوان «نظریه جبرگرایی رسانه‌ای^۴» یاد می‌شود، برای اولین بار، در سال ۱۹۶۴ فرمول‌بندی شد. مک لوهان، با بیان جمله کوتاه و موجز «رسانه، پیام است» رویکرد نوینی به رسانه‌ها عرضه کرد. به باور او، هر یک از رسانه‌ها، بر کارکرد یک یا چند حس از حواس ما تأثیر می‌گذارند. او، تلویزیون را رسانه‌ای دیداری، شنیداری و بساواپی (لامسه) می‌داند و معتقد است که «تلویزیون» زندگی ما را بار دیگر به صورت قبیله‌ای درخواهد آورد. ما بر اثر استفاده از تلویزیون، از دولت - ملت‌های مجزا، دور خواهیم شد و یک «دهکده جهانی» تشکیل خواهیم داد (سورین و تانکارد، ترجمه دهقان، ۱۳۸۱، ص ۳۹۴). بنابراین از نظر مک لوهان، تأثیر رسانه‌ها، به طور عمده از شکل آنها ناشی می‌شود، نه از محتوای آنها، از همین رو، او رسانه را پیام می‌داند.

نوئل نویمان^۵ نیز نظریه جدیدی را فرمول‌بندی کرده است که به «نظریه ماریپیچ سکوت^۶» شهرت یافته است. بر این اساس، در خصوص یک موضوع مناقشه‌انگیز، اغلب مردم درباره واکنش افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند. آنان در ابتدا سعی می‌کنند دریابند که آیا در اکثریت قرار دارند یا در اقلیت و پس از آن می‌کوشند به این موضوع پی ببرند که تغییر افکار عمومی، در جهت موافقت با آنها قرار دارد یا نه، چنانچه احساس کنند در جهت مخالف قرار دارند، سعی می‌کنند درباره موضوع سکوت اختیار کنند. همچنان که اگر تصور کنند تغییر افکار عمومی، در جهت فاصله گرفتن از

1. Pervin

2. cultivation theory

3. McLuhan

4. media determinism theory

5. Noelle Neumann

6. spiral of silence theory

آنهاست، به اختیار کردن سکوت گرایش می‌یابند. هر چقدر که آنان بیشتر احساس کنند دیدگاه متفاوتی عرضه نشده است، بیشتر ساکت می‌مانند. از نظر نویمان، رسانه‌ها نقش بی‌بدیلی در ترویج برخی عقاید و نگرش‌ها و جلوگیری از اشاعه و گسترش برخی دیگر از نظریات و باورها دارند. از همین رو، امروزه از نظریه وی با عنوان «نظریه اثرات قدرتمند» نیز یاد می‌شود (همان منبع).

در سال‌های اخیر، شاخه‌های مختلف مطالعات رسانه‌ای و ارتباطات جمعی، برای مطالعه انتقادی و عام تأثیر رسانه‌ها پدید آمده‌اند. این مطالعات، نوعاً مبتنی بر تحلیل محتوا^۱ هستند. یعنی توصیف انواع محتوایی که در پیام‌های رسانه‌ای وجود دارد و آثار ادعایی که چنین محتوایی بر مردم (مخاطبان) دارد. طبق چنین دیدگاه‌هایی (دیدگاه‌های پسامدرن به رسانه‌ها) محتوای رسانه‌ها، دیگر فقط ارزش‌های فرهنگی را منعکس نمی‌کند بلکه به طور عمده، به این ارزش‌ها شکل می‌دهد. این نظریه که رسانه‌های جمعی می‌توانند به طور مستقیم بر رفتار مخاطبان تأثیر بگذارند، به «نظریه تزریق زیرپوستی»^۲ شهرت یافته است. این نظریه مدعی است که رسانه‌ها قادرند به طور مستقیم و به همان شیوه که تزریق زیرپوستی بر بدن تأثیر می‌گذارد، افکار را تحت تأثیر قرار دهند (دانسی^۳، ترجمه میدانی و دوران، ۱۳۸۷، ص ۳۳۸). این دیدگاه‌ها، بر خلاف دیدگاه مدرنیست‌ها به رسانه و فرهنگ که مدعی بودند، گفتمان‌ها، فرهنگ، زبان و رسانه‌ها، بازتاب و آینه واقعیات بیرونی هستند، اعتقاد دارند، زبان، گفتمان و فرهنگی که در عصر جدید در رسانه‌ها بازتاب می‌یابد، تعریف‌کننده و سازنده واقعیات و شیوه‌های زندگی و سبک‌های رفتاری افرادند. به اعتقاد پسامدرنیست‌ها، هیچ واقعیت ذاتی، ساختاری، ماقبل‌گفتمان و غیرگفتمانی موجود نیست. جهان بی‌شکل زندگی، با گفتمان‌ها و بازی‌های رسانه‌ای شکل می‌یابد و ساخته می‌شود. نتیجه این بحث آن است که در عصر پسامدرن، میان واقعیت و وانمایی آن تفاوتی باقی نمی‌ماند. جهان واقع، در حقیقت همان جهان شبیه‌سازی‌ها و وانمایی‌هاست. به عبارت دیگر، انسان‌ها در عصر حاضر، با تصاویر یکدیگر، جهان و جامعه سر و کار دارند نه با خودشان. به این ترتیب، به نظر بودریار^۴، جهان پسامدرن، جهانی مافوق واقع^۵ است که در آن، مردم با تعبیرها و تصویرها سر و کار دارند و نقش رسانه‌ها در این میان، البته کانونی و همزمان،

1. content analysis

2. hypodermic needle theory

3. Dansi

4. Baudrillard

5. hyper real

تغییردهنده و تغییرکننده است. نتیجه نهایی آنکه، تصویر یا شبیه‌سازی، تنها واقعیت است و گرچه هم «واقعی» نیست و هم «واقعی» هست، جز آن، واقعیت دیگری باقی نمی‌ماند. در این میان، آنچه ما درباره واقعیت‌ها و نیازهای خود می‌دانیم، همان است که در تصورات رسانه‌ای ساخته می‌شود.

این وانمایی‌ها، به فرایند شبیح‌سازی جهان^۱ شدت می‌بخشد و آن را دو چندان می‌کند. در این فرایند شبیح‌سازی، جهان مدرن افسون‌زده می‌شود و نیاز به امور غیرعقلایی، تکریم و پرستش مجهولات و خرافات و میل کودکانه به چیزهای عجیب و مصرف کالاهای غیر ضروری و حتی مضر، به نوعی ارزش تبدیل می‌شود (شایگان^۲، ترجمه ولیانی، ۱۳۸۶، صص ۳۲۰-۳۱۷).

دیدگاه‌های سنتی درباره تأثیر رسانه‌ها (بخصوص رسانه‌های آزاد) بر الگوهای مصرفی افراد / مخاطبان، از سوی چپ‌گرایانی چون آدورنو^۳ و هورکهایمر^۴ نیز مورد انتقادهای شدید قرار گرفته است. این دو، در یکی از مقالات خود یعنی «دیالکتیک روشنگری^۵»، صنعت فرهنگ^۶ یا به عبارتی، صنعت ارتباطات جمعی را به عنوان یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های عصر سلطه عقلانیت ابزاری توصیف می‌کنند. در عصر سرمایه‌داری متأخر، تلفیق فرهنگ با سرگرمی و بازی، فرهنگ توده‌ای منحطی را به وجود آورده است. مصرف‌کنندگان صنعت فرهنگی، در حقیقت چاره‌ای ندارند، زیرا در ورای واقعیت محسوس چیزی نمی‌بینند. کارکرد اصلی صنعت فرهنگی در عصر سرمایه‌داری پیشرفته، از میان برداشتن هر گونه امکان مخالفت اساسی با ساخت سلطه مستقر است (بشیریه، ۱۳۸۳، ص ۱۸۵). به اعتقاد این دو جامعه‌شناس، صنعت ارتباطات جمعی در سرمایه‌داری متأخر، با هدف تمایز فرهنگ فاخر و توده، جریان «شیء شدگی^۷» را تقویت می‌کند. در این صنعت، آنچه به جا می‌ماند، اثر مخرب «مصرف‌زدگی سازمان یافته^۸» است. در نظام مبتنی بر رسانه‌های بازاری- رسانه‌هایی که در دست صاحبان بنگاه‌های تجاری فراملیتی هستند- قدرت سرمایه‌داری صنعتی، در ذهن مصرف‌کنندگان لانه کرده است. دیگر نمی‌توان زندگی واقعی را از آنچه در

1. the phantomation of world

2. Shayegan

3. Adorno

4. Horkheimer

5. dialectic of enlightenment

6. culture industry

7. commodification

8. organized consumerism

نشریات، فیلم‌های سینمایی، تبلیغات، برنامه‌های تلویزیونی و ... ارائه می‌شود، تمیز داد. در چنین شرایطی که رویکردهای شبه فردگرایانه رواج می‌یابد، افراد تشویق می‌شوند تا به هیچ چیز، حتی نیازهای خود، نقادانه نگاه نکنند. بنابراین، «استبداد رسانه‌های آزاد» در سرمایه‌داری غربی، با سرپوش گذاشتن بر آگاهی بشر و عرضه تبلیغات دروغین درباره وفور و آزادی انتخاب و نیز گسترش شیوه زندگی مصرفی، نه تنها از مطرح شدن نیازهای واقعی و بالقوه مردم جلوگیری می‌کند، بلکه با پیوستگی خود با منافع اقتصادی خاص و با تبلیغات و بمباران تصاویر خوش آب و رنگ، ذهنیت مشتریان خود را شکل می‌دهد، افسون‌زده و مبهوتشان می‌کند و با خلق نیازهای کاذب، آنان را در جهت مصرف کالاهایی خاص رهنمون می‌شود. در چنین شرایطی رسانه‌ها به «اربابان تولید مصرف»^۱ تبدیل می‌شوند.

رسانه، هویت برساخته و الگوی مصرف: رویکردی متفاوت

همان‌طور که گفته شد، از پایان قرن بیستم، مصرف و ارائه الگوهای مصرفی، در جوامع مبتنی بر اقتصاد بازار (سرمایه‌داری غربی)، تنها یک روند اجتماعی-فرهنگی نبوده، بلکه به مرامی تبدیل شده است که می‌توان از خلال تأثیرات آن بر جامعه و خرده فرهنگ‌های اجتماعی، به برآمدن دوران جدیدی در تاریخ کشورهای اروپایی پی برد. دورانی که به دلیل پایان دادن به دوران مدرن، از جانب بسیاری، «دوران پسامدرن» نامیده می‌شود (باکاک^۲، ترجمه صبری، ۱۳۸۱) در این دوران جدید، به گفته بوردیو^۳، مصرف، تنها ارضای یک دسته از نیازهای زیستی ریشه‌دار (واقعی) نیست، بلکه متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌ها نیز هست. همچنین به تعبیر بودریار، مصرف در دوران جدید، روندی است که طی آن، خریدار کالا از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده، به طور فعال، در حال تلاش برای خلق و حفظ یک حس «هویت» است. به عبارت دیگر، امروزه افراد هویت چه کسی بودن خویش را از طریق آنچه مصرف می‌کنند، تعریف یا به عبارت بهتر، جعل می‌کنند (مسعودی، ۱۳۸۸).

موضوع هویت از مسائل اصلی در جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی است زیرا در این قلمروها، زمینه‌هایی بررسی می‌شود که افراد و گروه‌ها، در بطن آنها و از خلال آنها، هویت خود (معرفت به خود) را می‌سازند، می‌پذیرند و تعریف می‌کنند. در این میان،

1. masters of consumption production

2. Bakak

3. Bourdieu

نکته حائز اهمیت این است که بر خلاف جامعه سنتی و پیشامدرن که در آن، مبنای هویت اجتماعی، بیشتر ویژگی‌های انتسابی است، در جامعه مدرن، «موقعیت فرد در نظام تولید» که تبلور آن در مفهوم طبقه است یا فراتر از آن در وضعیت پسامدرن، نوع و سبک «رفتار و کنش‌های مصرفی» یا «سبک زندگی» است که هویت فردی و اجتماعی را شکل می‌دهد.

به عبارت دیگر، در وضعیت پسامدرن، وضعیتی که اکنون در آن زیست می‌کنیم هویت اجتماعی افراد، جملگی تابعی از نوع کنش‌های مصرفی آنان تلقی می‌شود و این گونه است که شکل‌های جدیدی از «هویت اجتماعی» پدید می‌آید که بر مبنای مصرف کالاها، صورت‌بندی می‌شود. در این معنا، سبک زندگی، راهی برای تعریف ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتار (هویت) افراد است. به عبارت دیگر، موضوع حائز اهمیت این است که بر خلاف رویکردهای نظری کلاسیک جامعه‌شناسی (مانند رویکرد مارکس^۱) که در تعیین و تعریف هویت اجتماعی، بر جایگاه و نقش افراد در نظام تولید تأکید دارند و اشتراک در فراگرد تولید را از الزامات اصلی شکل‌گیری هویت به شمار می‌آورند، در رویکردهای متأخر جامعه‌شناسی، بنیان شکل‌گیری هویت اجتماعی، معطوف به رفتار مصرفی افراد است (رحمتی، ۱۳۸۶، صص ۱۷-۱۸).

اما این امر، روندی یک سویه نیست، به اعتقاد نگارندگان، بر خلاف رویکردهای نظری جدید درباره هویت اجتماعی، اگر چه الگوهای مصرفی و سبک‌های زندگی در تعریف و بازتولید هویت اجتماعی افراد نقش ایفا می‌کنند، باید گفت که در مرتبه اولی، این ساخت هویتی افراد است که به سبک زندگی و انتخاب نوع الگوی مصرف آنان شکل می‌دهد. حال پرسشی که در اینجا مطرح می‌شود این است که، این هویت‌ها چگونه شکل می‌گیرند و چه متغیری در صورت‌بندی هویت اجتماعی افراد نقش اساسی را ایفا می‌کند؟ نگارندگان مقاله بر این باورند که با توجه به تکرر و تعدد رسانه‌های جمعی در دسترس و در نتیجه انقلاب اطلاعاتی و شکل‌گیری «جامعه شبکه‌ای»^۲ به تعبیر کاستلز^۳، رسانه‌ها نقشی اساسی در صورت‌بندی هویت اجتماعی افراد ایفا می‌کنند. همان گونه که اشاره شد، در پاسخ به پرسش این پژوهش برآنیم که چگونگی تأثیر ابزارهای فرهنگی- رسانه‌ای را در تعریف هویت و ذهنیت مخاطبان/ مصرف‌کنندگان، در یک چارچوب تحلیلی نظام‌مند و تبیین‌کننده بر مبنای چارچوب نظری سازه‌نگاری، بیان

1. Marx

2. network society

3. Castells

کنیم. سازه‌انگاری در تبیین شکل‌گیری ترجیح‌ها، بر هویت اجتماعی کنشگران/ مخاطبان تکیه می‌کند. سازه‌انگاران، از لحاظ هستی‌شناسی معتقدند که رفتار کنشگران، برآمده از هویت آنان و مبتنی بر ساختارهای هنجاری- اندیشه‌ای آنان است (شیخ‌الاسلامی، عسگریان، ۱۳۸۸، ص ۱۲۲).

الکساندر ونت^۱ تصریح می‌کند، هویت، خصوصیتی در کنشگران نیت‌مند است که موجب تمایلات انگیزشی و رفتاری در آنهاست. این به معنای آن است که هویت، در اساس، یک ویژگی ذهنی است که ریشه در فهم کنشگر از خود و دیگری دارد. به عبارت دیگر، هویت شامل دو انگاره است: انگاره «خود» و انگاره «دیگری». پس ساختارهای درونی و بیرونی، هر دو به هویت‌ها قوام می‌بخشند (ونت، ترجمه مشیرزاده، ۱۳۸۴، ص ۳۲۶). هویت‌ها، انگیزه‌هایی را نشان می‌دهند که به تبیین رفتار کمک می‌کند. تعریف منافع، مستلزم وجود هویت است زیرا یک کنشگر تا وقتی نداند کیست، نمی‌داند چه می‌خواهد و از آنجا که هویت‌ها به درجات مختلف واجد محتوای فرهنگی هستند، منافع نیز که از متغیرهای اساسی تأثیرگذار بر کنش‌های شخصی/ اجتماعی بازیگران (مصرف‌کنندگان) هستند، چنین‌اند (همان منبع، ص ۳۳۷). در اینجا، جدای از چیستی مفهوم هویت، چگونگی ساخته شدن آن نیز مسئله بنیادینی در نزد سازه‌انگاران است. سازه‌انگاران، بر ماهیت اجتماعی و رابطه‌ای آن تأکید دارند. از این منظر، تعامل در جهان اجتماعی، مبتنی بر تفسیر پویای هنجاری و شناختی از جهان است. بر این مبنا، هویت بر اساس گفتگو محور ساخته می‌شود و ماهیتی بین‌ذهنی^۲ دارد (گالم^۳، ۲۰۰۲، صص ۱۰-۲). اما بر خلاف نظر ونت در باب چگونگی ساخته شدن هویت در نظام بین‌الملل که بیان می‌کند «خویشتن^۴» و «دیگری^۵» برای نخستین بار در جهان فاقد انگاره‌های مشترک با هم برخورد می‌کنند، ساخت‌یابی هویت‌ها در محیط داخلی، تحت تأثیر رسانه‌های همگانی به گونه‌ای دیگر رقم می‌خورد.

تردیدی نیست که ما امروز در واقعیت رسانه‌ای شده زندگی شناوریم و بیشتر محرک‌های نمادین ما از رسانه‌هاست. رسانه‌ها به واسطه خلق نمادها، مجال برای تحقق فرهنگ واقعیت مجازی فراهم آورده‌اند. واقعیتی که از طریق رسانه‌ها تجربه می‌شود، همواره مجازی است زیرا از طریق نمادهایی درک می‌شود که عمل را به

1. Alexander Wendt

2. inter-subjective

3. Gullum

4. ego

5. alter

گونه‌ای شکل می‌دهند که از چارچوب تنگ معنایی که نمادها برای آن در نظر گرفته‌اند، می‌گریزد. در این فرهنگ، واقعیت همواره به شکلی نمادین و بر اساس فقدان خود واقعیت تجربه می‌شود، اما نه به آن معنا که این واقعیت، دور از دسترس است، بلکه بیشتر به این دلیل که اساساً چنین واقعیتی وجود ندارد. همان گونه که کاستلز می‌گوید، در همه جوامع، انسان‌ها در محیطی نمادین، زیست و از طریق آن عمل می‌کنند، بنابراین ویژگی نظام ارتباطی جدید، القای واقعیت مجازی نیست بلکه ایجاد مجاز واقعی است (کاستلز، ترجمه چاووشیان، ۱۳۸۰، ص ۴۳۱).

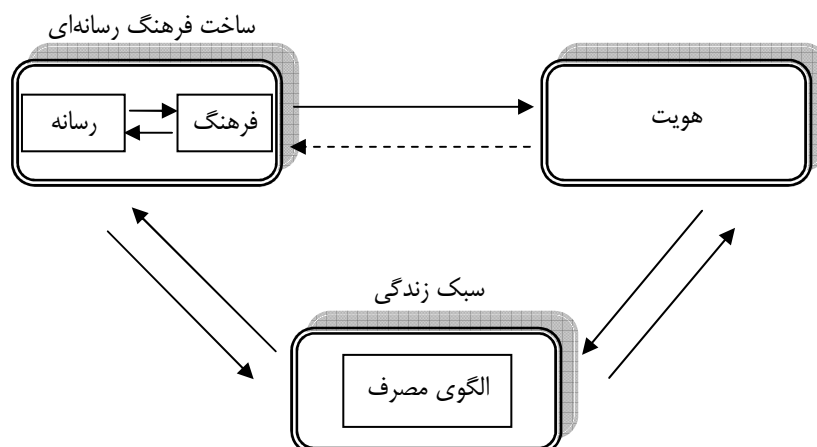
اهمیت مباحث یاد شده، از آنجا ناشی می‌شود که اولاً، تصاویر و نمادهای خلق شده به وسیله رسانه‌ها، بخش مهمی از واقعیت دنیای پیرامون ما را تشکیل می‌دهند، ثانیاً، هیچ دلیلی وجود ندارد که آنها را اصیل یا واقعی به حساب نیاوریم و سرانجام اینکه، به ما این امکان را می‌دهند که صور متعدد واقعیت را تجربه کنیم (رحمتی، ۱۳۸۶، ص ۴۵).

در عصر جدید، تجربه رسانه‌ای با مرکزیت‌زدایی از تجربه زیست اجتماعی که تجربه‌ای زیسته و واقعی است، امکان تغییر، بازسازی یا واسازی هویت را به طور بالقوه فراهم می‌کند و از آنجا که رسانه‌ها در عصر جدید، عامل و محمل تازه‌ای برای تکوین و رشد هویت‌های اجتماعی از طریق تولید تصاویر و خلق نمادها هستند، نوع و شکل رسانه‌ای که فرد به آن توجه می‌کند، می‌تواند معیار مناسبی برای خلق سلیقه‌ها و علایق او باشد. به عبارت دیگر، هویت فرد که بر اساس استدلال نگارندگان، متغیر اساسی در خلق نیازها و ساخت الگوی رفتار مصرفی فرد است، تا حد زیادی از طریق نمادپردازی‌ها و وانمایی‌های رسانه‌ای شکل می‌گیرد.

مدل تحلیلی تأثیر ساخت فرهنگ رسانه‌ای بر الگوی مصرف

در مدل تحلیلی ارائه شده (نمودار ۱) بین ساخت فرهنگی رسانه‌ای، هویت و الگوی مصرف رابطه‌ای تعاملی وجود دارد که در بخش بعدی هر یک از این روابط به تفکیک مورد بررسی قرار می‌گیرد.

نمودار ۱ - مدل تحلیلی تأثیر ساخت فرهنگی - رسانه‌ای بر الگوی مصرف



۱. تأثیر ساختارهای فرهنگی - رسانه‌ای در صورت‌بندی هویت اجتماعی: همان‌طور که گفته شد، هویت کنشگران از منظر سازه‌انگاری، امری در حال شدن است که در یک فضای تعاملی ساخته می‌شود (شیخ‌الاسلامی و عسگریان، ۱۳۸۸، ص ۱۲۴). در این روند، رسانه‌ها به فرایند هویت‌سازی^۱ کمک می‌کنند. رسانه‌ها به مثابه شیوه تبادل نظر فرهنگی عمل می‌کنند. به طور عمده، از طریق رسانه‌ها مردم انگیزه پیدا می‌کنند درباره این موضوع که «می‌خواهند چه کسی بشوند» فکر کنند. با مطالعه یک کتاب خوب یا در تاریکی سینما، آزمون هویت و فکر کردن درباره کیستی خود امکان‌پذیر می‌شود. به عبارت دیگر، تجربه‌های زیبایی‌شناختی و فرهنگی‌ای که از طریق رسانه‌ها به فرد انتقال داده می‌شود؛ امکانات ویژه‌ای را برای خوداندیشی^۲ فراهم می‌کند (نیوکم^۳ و هرش^۴، ۱۹۸۷، صص ۵۶-۵۴). علاوه بر این، رسانه‌ها به فرایند معنایابی نیز کمک می‌کنند. بیشتر ما برای معنی کردن جهانی که به طور روزافزون، پیچیده‌تر و پر رمز و رازتر می‌شود، به رسانه‌های همگانی متکی شده‌ایم و این امر، به تدریج جهان‌بینی کم و بیش منسجمی را می‌پروراند که ما را از دیگران متمایز می‌کند (رضوی‌زاده، ۱۳۸۶، صص ۳۱-۲۹).

۲. تأثیر هویت اجتماعی بر سبک زندگی: به دنبال تأثیر اول، یعنی تأثیر فضای فرهنگی - رسانه‌ای بر صورت‌بندی مفهوم هویت، خود این مفهوم نیز می‌تواند بر سبک

1. identity construction

2. self -reflection

3. Newcomb

4. Hirsch

زندگی تأثیر بگذارد. از نظر گیدنز، سبک زندگی را می‌توان به مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آنها را به کار می‌گیرد، چون نه فقط نیازهای جاری او را برمی‌آورند، بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خویش برگزیده است، در برابر دیگران مجسم می‌سازند (گیدنز^۱، ۱۳۷۸، ترجمه موفقیان، ص ۱۲۰). طبق این تعریف، مفهوم سبک زندگی را باید در ارتباط با مدرنیته بررسی کرد. مدرنیته با امکانات خود و از طریق خلق تنوع، فرد را با انتخاب‌های گوناگون و پیچیده مواجه می‌سازد. در حالی که سنت انسان را به سوی مسیرهای خاص هدایت می‌کند، زندگی نوین، با افزایش آگاهی و ایجاد فرصت برای ساختن و دوباره ساختن تاریخ زندگی شخصی (هویت و سبک زندگی) نمود پیدا می‌کند (روزنگرن^۲، ۱۹۹۶، ص ۲۶۵). به بیان دیگر، زمانی که سنت، کارکردهای پیشین خود را از دست می‌دهد، انسان در برابر طیف متنوعی از انتخاب‌های ممکن قرار می‌گیرد. از این رو، هر چه وضع و حال جامعه و محیطی که فرد در آن به سر می‌برد، بیشتر به دنیای ما بعد سنتی تعلق داشته باشد، سبک زندگی او نیز بیشتر با هسته واقعی هویت شخصی وی و نیز ساخت و بازتولید آن، سر و کار خواهد داشت. از این رو می‌توان گفت، سبک زندگی، رفتاری است در زندگی روزمره که فرد را از دیگری متمایز می‌کند. به تعبیری ساده، سبک زندگی، به فعالیت‌های روزانه مربوط است و به عادت‌های پوشیدن، خوردن، پیروی از مد و محیط و توجه به روبه‌رو شدن با دیگران اطلاق می‌شود (گیدنز، ترجمه موفقیان، ۱۳۷۸، صص ۱۱۹-۱۲۱). از سوی دیگر، با کم رنگ شدن اهمیت مفهوم طبقه اجتماعی در تحلیل پیچیدگی‌های جوامع معاصر و در پی دگرگون شدن رابطه کار و فراغت و نیز چند پارگی ساختار طبقاتی و رشد و گسترش فرهنگ مصرف، دیگر، گروه‌بندی‌های مبتنی بر فعالیت‌های تولیدی و موقعیت اقتصادی نمی‌تواند تشابه و تفاوت در خصوصیات اجتماعی، رفتاری و اعتقادی و به عبارتی، سبک زندگی به معنای عام را توضیح دهد (چاووشیان، ۱۳۸۱، ص ۲). از این رو، در عصر حاضر که تفاوت‌های اجتماعی ناشی از مصرف به جای روش‌های تولیدی، نمایانگر تمایزهای هویتی افراد شده است، فرد با انتخاب الگوی خاصی از مصرف (از قبیل پوشش، آرایش و مدل مو، انتخاب نوع مواد غذایی، تزئینات داخل منزل، مدل خودرو و ...) می‌کوشد در تقسیم‌بندی‌های اجتماعی، خود را با قشر خاصی از جامعه پیوند دهد و به این ترتیب، هویت اجتماعی - شخصی

1. Giddens

2. Rosengren

خود را به معرض نمایش بگذارد. در این میان، این رسانه است که الگوهای خاص رفتار مصرفی و سبک زندگی را با انسان تراز هر قشر، به لحاظ مفهومی پیوند می‌زند و این نسبت را برقرار می‌سازد. به بیان دیگر، درک ما از اینکه کدام سبک زندگی و رفتار مصرفی، با کدام یک از انواع قشربندی‌های اجتماعی ربط مفهومی دارد و به عبارتی، معرف آن است، خود از تولیدات رسانه‌ای است.

۳. تأثیر سبک زندگی بر فرایند هویت‌سازی: چنان که گفته شد، در رویکرد سازه‌انگاری، بین ساختار و کارگزاران، رابطه‌ای تعاملی برقرار است، از این رو، همان گونه که کارگزاران فرهنگی (رسانه‌ها و ...)، بر صورت‌بندی هویت اجتماعی و به تبع آن، نوع الگوی مصرفی (سبک زندگی) جامعه اثر می‌گذارند، کنش‌ها و الگوی مصرف کنشگران نیز می‌تواند بر تغییر و بازتولید مفهوم هویت و به تبع آن، انتخاب نوع کارگزار فرهنگی مورد تعامل تأثیرگذار باشد. در میان نظریه‌پردازان معاصر جامعه‌شناسی، بیش از همه، بوردیو و گیدنز بر کارکرد هویت بخش سبک زندگی و الگوی مصرف به عنوان یکی از مهم‌ترین وجوه سبک زندگی فرد، تأکید کرده‌اند. بوردیو در اثر مشهور خود «تمایز»^۱، با تأکید بر اهمیت نمادین فراغت و رابطه آن با منزلت، به تلاش برای بررسی تغییرات فرهنگی مدرن بر مبنای تبیین روابط با ابزارهای مصرف مبادرت ورزیده است (رحمتی، ۱۳۸۶، ص ۲۰). طبق این برداشت، «مصرف» دیگر تنها فعالیتی اقتصادی، غایت‌مدارانه و مبتنی بر تحلیل هدف-وسیله^۲ نیست، به این معنا که دلیل خرید رفتن مردم، نمی‌تواند صرفاً ارضای پاره‌ای از نیازهای طبیعی باشد بلکه در دنیای جدید، مصرف کردن، بیشتر معطوف به هویت است، یعنی افراد، با رفتارهای مصرفی مانند خوردن، نوشیدن، پوشیدن، نحوه گذراندن اوقات فراغت یا به عبارتی، «سبک زندگی» شناسایی می‌شوند. در همین زمینه بوردیو، در پژوهشی جامعه‌شناسانه - تجربی به تحلیل مصرف عطر و ادکلن به عنوان یک امر نمادین «تشخص بخش» در میان طبقات گوناگون فرانسه، در وضعیتی انضمامی پرداخت و سعی کرد نشان دهد که مصرف عطر و ادکلن و انتخاب نوع مارک آن، راهی نمادین برای ایجاد تمایز بین گروه‌های اجتماعی است (مسعودی، ۱۳۸۸). از این رو، در دنیای جدید، بیان «خود» از طریق به کارگیری سلايق، قرايح و ذايقه‌ها در انتخاب کالاها، اشيا، اجناس و ... صورت می‌گیرد. به این معنا که «خرید» و «مصرف»، ابزارهای بیان «خود»

1. distinction

2. end-means

می‌شوند. به این ترتیب است که خرید کردن، حالتی «نمایشی» به خود می‌گیرد و حوزه‌ای را که تا به حال، خنثی تلقی می‌شد، به حوزه‌ای کاملاً معنادار و با اهمیت بدل می‌کند. در همین ارتباط، بودریار معتقد است که «مصرف» در دنیای متأخر، مولد «منزلت اجتماعی»^۱ است (امری که بوردیو نیز با تأکید فراوان بر آن صحنه می‌گذارد) و اشیا و کالاها تبدیل به یک نشانه^۲ می‌شوند، نشانه‌ای برای تمایزبخشی بین «خود» و «دیگری» (رحمتی، ۱۳۸۶، ص ۵۴).

۴. تعامل سبک زندگی و ساخت فرهنگی - رسانه‌ای: بین سبک زندگی که جلوه بارز آن الگوی مصرف است و ساخت فرهنگی - رسانه‌ای در جامعه، رابطه‌ای چند وجهی برقرار است. همان طور که ساخت فرهنگی - رسانه‌ای، به واسطه شرکت در فرایندهای هویت‌سازی، به صورت غیر مستقیم بر سبک زندگی کارگزاران تأثیر می‌گذارد، این تأثیر می‌تواند به صورت مستقیم و بی واسطه نیز باشد به این معنا که رسانه‌ها، به عنوان حاملان و انتقال‌دهندگان اطلاعات، مصرف‌کنندگان / مخاطبان خود را با انبوه فرصت‌های انتخاب در ابعاد مختلف سبک زندگی آشنا می‌کنند. نکته مهم دیگر در این خصوص، در نظر گرفتن نقش کالا به عنوان رسانه‌ای نمادین است. از آنجا که کالاها، نظام زنده اطلاع‌رسانی محسوب می‌شوند، ترجیحات مردم در مصرف آنها بر این اساس شکل می‌گیرد که هر کالا، چه واحد اطلاعاتی را ارسال می‌کند. به عبارت دیگر، کالاها در خدمت ساختن دنیایی قابل فهم برای همه قرار می‌گیرند (کاریگان^۳، ۱۹۹۷، ص ۶۲). در این زمینه داگلاس^۴ و ایشروود^۵ (۱۹۹۶) معتقدند، متجلی کردن و ثبات بخشیدن به مقولات فرهنگ، محرک مصرف است. از آنجا که کالاها وجه نمادین دارند، می‌توانند به عنوان ابزار مبادله و ارتباط به کار روند، بنابراین مصرف کالاها، برای حفظ ارتباط و انسجام، جذب حمایت دیگران یا ابراز مهربانی لازم است و این امر درباره فقیر و غنی صدق می‌کند. مصرف کالا در ادامه بقا و برقرار ساختن خطوط ارتباط، نقش مستمری دارد. کالاها رسانه‌ای غیر کلامی، برای قوه خلاقانه انسان هستند.

همان طور که گفته شد، نقش رسانه‌ها در فرایند مصرف، بسیار حائز اهمیت است. رسانه‌ها در روندی دوگانه، یک بار به صورت مستقیم و از راه تبلیغ و به نمایش

1. social rank

2. sign

3. Corrigan

4. Douglas

5. Isherwood

گذشتن سبک خاصی از مصرف (در قالب آگهی‌های بازرگانی، سریال‌ها، فیلم‌های سینمایی، برنامه‌های آموزشی و ...) و بار دیگر، به صورت غیر مستقیم و از راه صورت‌بندی، تعریف و تغییر هویت اجتماعی - شخصی مخاطبان خود (برای نمونه، با تبلیغ سبک رفتاری/ مصرفی خاصی به عنوان وجه ممیز یک قشر اجتماعی خاص در جامعه) می‌توانند بر الگوی مصرف جامعه تأثیرگذار باشند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این مقاله، بازشناسی و بازنمایی رابطه تعاملی میان سه مفهوم هویت، رسانه و الگوی مصرف، با در نظر گرفتن متغیر میانجی سبک زندگی بوده است. بر اساس دیدگاه‌های نظری و شواهد پژوهشی می‌توان نتیجه گرفت که الگوی مصرف، صرفاً شیوه بهره‌گیری فرد و تجمعات انسانی از تولیدات، محصولات و کالاها، اعم از فرهنگی و غیر فرهنگی آن، چنان که آموخته‌ایم یا به ما آموخته‌اند، نیست. بلکه یکی از عناصر برآمده از تعریف ما از «خود»، «دیگری» و جهان و نیز از عناصر مقوم آن است. یعنی الگوی مصرف، از یک سو محصول هویت ماست و از سوی دیگر، خالق آن. همچنین نسبت مشابهی از این دست، میان رسانه و الگوی رفتار مصرفی وجود دارد. از این رو، این سه مفهوم/ واقعیت، در زنجیره‌ای یکدیگر را تولید و بازتولید می‌کنند. به عبارت دیگر، همان گونه که در مباحث نظری مقاله ذکر شد، رفتار مصرفی افراد بیش از آنکه تابع متغیرهای ساختاری، مانند پایگاه اقتصادی- اجتماعی آنها باشد، از متغیرهایی تأثیر می‌پذیرد که به طور عمده، از جنس دیگری هستند. به این معنا که در عصر کنونی، نگرش‌های سنتی مبتنی بر تعریف هویت طبقاتی، با تأکید بر پایگاه اقتصادی و چگونگی درگیری در فرایند تولید، جای خود را به هویت‌های جدیدی داده‌اند که بن مایه اصلی آنها را رفتار مصرفی شکل می‌دهد و در این میان، رسانه‌ها به عنوان ابزاری قدرتمند در شکل‌دهی و هدایت رفتار مصرفی، نقش بسزایی در این فرایند (هویت‌یابی) ایفا می‌کنند.

انتخاب موضوع اصلاح الگوی مصرف به عنوان اصلی حاکم بر همه برنامه‌ریزی‌های فردی و اجتماعی، اعم از دولتی و غیر دولتی در سال جاری، بدون تردید از ابتکارات بسیار ارزشمند و نیازهای ضروری جامعه ما بوده است. این موضوع اگر چه دارای ابعاد اجتماعی- سیاسی آشکار است، به هیچ عنوان نباید در تار و پود تفاسیر و تعبیر سیاست‌زده، در بند شود و در فرایندهای بوروکراتیک گرفتار آید.

اصلاح الگوی مصرف در حال حاضر، یکی از اصلی‌ترین نیازهای جامعه ماست، زیرا متأسفانه در کشور ما، بر خلاف اکثر کشورهای در حال توسعه، نرخ مصرف سرانه بیش از دو برابر نرخ تولید سرانه است.^(۱)

از این رو چنان که بارها گفته شده است، رسانه ملی یکی از نهادهای اجتماعی دخیل و بسیار مؤثر در فرایند اصلاح الگوی مصرف است. با این همه، در ارزیابی نقش رسانه در این فرایند، توجه دقیق و عمیق به دو نکته ضروری است. نخست آنکه، جدا از وجه آموختنی رفتار مصرفی - که رسانه یکی از آموزگاران آن است - وجه هویتی رفتار مصرفی، چنان که در این مقاله آمد، باید کانون توجه و سرمایه‌گذاری قرار گیرد. این در حالی است که متأسفانه، از رادیو و تلویزیون دائماً درخواست می‌شود با پخش پیام‌های مستقیم و غیر مستقیمی که جنبه آموزشی دارند، الگوی رفتاری / مصرفی مخاطبان را اصلاح کند. البته رسانه می‌تواند در این زمینه ایفای نقش کند اما کانون اصلی تعاملات و اقدامات باید بر وجه هویت‌ساز رسانه ملی قرار گیرد. از این رو پیشنهاد می‌شود، دست‌اندرکاران رسانه ملی بیندیشند و تحقیق کنند تا دریابند الگوهای رفتاری / مصرفی انسان تراز در هر یک از قشرهای اجتماعی که رسانه ملی ارائه می‌کند، چگونه الگویی است و آیا این الگوها نیازمند اصلاح و بازنگری هستند یا خیر. به عبارت دیگر، هویت انسان تراز فرهیخته، انسان تراز طبقه متوسط، انسان تراز طبقه پایین و ... در رسانه ملی چگونه ترسیم می‌شود و رفتار مصرفی متناسب با آن را چگونه تعریف می‌کنند؟ این پرسشی اساسی است که مدیران رسانه ملی باید پاسخی کارشناسانه برای آن بیابند و این مهم، جز با طراحی پژوهش‌های دقیق علمی و بهره‌گیری از آخرین روش‌های جدید تحلیل محتوا و تحلیل گفتمان، میسر نخواهد بود. دوم آنکه، وجه تعاملی و بیناذهنی هویت و به تبع آن، سبک زندگی و الگوی رفتار مصرفی، واقعیتی است که نباید نادیده انگاشته شود. از آنجا که رسانه در کنار سایر نهادهای هویت‌ساز (خانواده، مدرسه، دانشگاه، احزاب و گروه‌های سیاسی و ...) در تولید و بازتولید هویت، ایفای نقش می‌کند، بنابراین ساده‌انگارانه است اگر از رسانه ملی توقع داشته باشیم به تنهایی این مسئولیت خطیر را بر عهده بگیرد. از این رو همکاری و مشارکت تنگاتنگ نهادها و سازمان‌های یاد شده با رسانه ملی در امر هویت‌سازی و ارائه سبک‌های مطلوب زندگی در راستای اصلاح الگوی مصرف بیش از پیش ضرورت می‌یابد.

پی‌نوشت

۱. مصرف سرانه سالانه در سال‌های گذشته، تحولات قابل توجهی را پشت سر گذاشته است و به قیمت‌های ثابت سال ۱۳۷۶ از ۲۶۰۰ هزار ریال به ۳۵۵۰ هزار ریال در سال ۱۳۷۹ و ۴۶۸۰ هزار ریال در سال ۱۳۸۶ رسیده است. این در حالی است که با وجود رشد ۱۸۰ درصدی نرخ رشد مصرف سرانه در این ده سال، میانگین نرخ رشد تولید سرانه در این دوره، کمتر از ۹۰ درصد بوده است. برای اطلاع دقیق از این آمار و ارقام رجوع کنید به سایت بانک مرکزی ایران، بانک اطلاعات سری زمانی: <http://tsb.cb.ir>

منابع

- باکاک، رابرت. (۱۳۸۱). مصرف (ترجمه خسرو صبری). تهران: شیرازه.
- بشیریه، حسین. (۱۳۸۳). تاریخ اندیشه‌های سیاسی قرن بیستم (اندیشه‌های مارکسیستی). تهران: نی
- پاستر، مارک. (۱۳۷۷). عصر دوم رسانه‌ها (ترجمه غلامحسین صالحیار). تهران: مؤسسه ایران.
- پروین، لارنس. (۱۳۸۱). روان‌شناسی شخصیت (ترجمه محمدجعفر جوادی و پروین کدیور). تهران: رسا.
- پیکارد، رابرت جی. (۱۳۷۸). اقتصاد رسانه‌ها: مفاهیم و مسائل آن (ترجمه داوود حیدری). تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- چاووشیان، حسن. (۱۳۸۱). سبک زندگی و هویت اجتماعی، مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان تمایز و تشابه اجتماعی در دوره مدرنیته اخیر. پایان‌نامه دوره دکترا، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.
- دانیسی، مارشال. (۱۳۸۷). نشانه‌شناسی رسانه‌ها (ترجمه گودرز میدانی و بهزاد دوران). تهران: چاپار.
- رحمتی، محمدمهدی. (۱۳۸۶). هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیر مجاز. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- رضوی‌زاده، سید نورالدین. (۱۳۸۶). بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان تهران. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- سمتی، محمدمهدی. (۱۳۸۵). عصر سی ان ان و هالیوود (ترجمه نرجس خاتون براهوئی). تهران: نی.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

شایگان، داریوش. (۱۳۸۶). افسون‌زدگی جدید (ترجمه فاطمه ولیانی). چاپ پنجم، تهران: اختران.

شیخ‌الاسلامی، محمدحسن؛ عسگریان، محسن. (۱۳۸۸). سازه‌انگاری، رسانه و رفتار انتخاباتی در ایران. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۱۶ (۱)، (پیاپی ۵۷).

کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (قدرت هویت) (ترجمه حسن چاووشیان). تهران: طرح نو.

گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). تجدد و تشخص (ترجمه ناصر موفقیان). تهران: نی.

مسعودی، محمدرضا. (۱۳۸۸). بررسی جایگاه مد از دید جامعه‌شناسی. بازایی از:

<http://www.fasleno.com/archives/cat-53/001215.php>

ونت، الکساندر. (۱۳۸۴). نظریه اجتماعی سیاست بین‌الملل (ترجمه حمیرا مشیرزاده). تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.

Barn, R. (2001). **Black Youth on the Margins: A Research Review**.
Published for the Joseph Row tree Foundation: by YPS.

Corrigan, P. (1997). **The Sociology of Consumption: A Introduction**.
SAGE Publications.

Douglas, M., and Isherwood, B. (1996). **The World of Goods: Towards and Anthropology of Consumption**. London: Routledge.

Gullum, X. (2002). Foreign Policy and the Politics of Alterity. A Dialectical Understanding of International Relation. **Journal of International Relation**, Vol.31. No.2.

Klapper, J. (1960). **The Effects of Mass Communication**. New York: Free Press.

Newcomb, H. and Hirsch, P. (1987). Television as a Cultural Forum. In: H. Newcomb (ed) **Television the Critical View**. 4th edition. Oxford University Press.

Rosengren, K.E. (1996). **Media Effects and Beyond: Culture, Socialization and Lifestyles**. London: Routledge.

