

## الگوهای تخیل اجتماعی در رادیو و رسانه‌های تولید - کاربر مجازی

دکتر احمد بخارایی\*، عاصفه توکلی خمینی✉

### چکیده

در ادبیات اجتماعی، تخیل اجتماعی مفهومی نوین است که از سوی، ساختارهای اجتماعی آن را تعیین می‌کنند و از سوی دیگر، خود در ساخت فرایندهای اجتماعی نقشی سازنده دارد. رسانه‌ها یکی از تعینات اجتماعی تولیدکننده تخیل هستند. در این پژوهش، الگوهای تخیلات اجتماعی در میان کاربران رادیو و رسانه‌های تولید کاربر مجازی، تحلیل شده است. برای دستیابی به این هدف، با استفاده از روش کیفی و مصاحبه نیمه ساختاریافته و همچنین نرم‌افزار MAXQDA10، چهار الگوی «تخیلات فردگرایانه»، «تخیلات فردگرایانه فرامادی»، «تخیلات توسعه‌گرایانه ابزار» و «تخیلات اجتماعی آرمانی» در کاربران رادیو شناسایی شده است. در میان کاربران رسانه‌های تولید کاربر مجازی، تنها الگوی تخیل به دست آمده «تخیل فرامادی» است که تولیدکننده پیام با کاربرد خود ایده‌آلسازی، مخاطب را در مصرف به اقتناع ذهنی می‌رساند. این رسانه‌ها قدرت اجتماعی خردی هستند که تخیلات مخاطبان را شکل می‌دهند. جریان اجتماعی تولیدشده مبتنی بر تخیل در هر دو رسانه، آرمان‌پردازی‌های فردی است که اهداف اجتماعی و معطوف به دیگری را کمتر در خود نهفته دارد.

کلید واژه‌ها: تخیل اجتماعی، رادیو، رسانه‌های تولید کاربر

---

\* دکترای جامعه‌شناسی، استادیار دانشگاه پیام نور تهران  
✉ نویسنده مسئول: دانشجوی دکترای بررسی مسائل اجتماعی، دانشگاه پیام نور تهران  
Email: Tavakoli.as@gmail.com

پذیرش نهایی: ۹۴/۱۱/۱۳

تجدید نظر: ۹۴/۸/۳

تاریخ دریافت: ۹۴/۵/۱۵

## مقدمه

با گسترش فناوری‌های ارتباطی، مطالعات رسانه‌ای نیز افزایش یافته است. این مطالعات تاکنون استقلال و انتخاب مخاطب را در نظر داشته و فرد عقلانی را مخاطب رسانه‌ها فرض کرده‌اند (نظریه دریافت<sup>۱</sup>، مدل اثرات شرطی<sup>۲</sup>) اما برخی نیز مخاطب را منفعل یا پذیرنده معنا می‌دانند (نظریه کاشت<sup>۳</sup>، مدل اثرات انباشتی<sup>۴</sup>) و به اثرات نیرومند رسانه‌ها اعتقاد دارند. این‌گونه تحلیل اندازه اثر متفاوت را در رسانه‌ها می‌توان ناشی از رویکرد پوزیتویستی در علم ارتباطات و جامعه‌شناسی دانست که در تحلیل پدیده‌های اجتماعی همواره واقعیت اجتماعی بیرونی را معیار تحلیل می‌شمارند؛ اما با چرخشی معرفت‌شناختی در علوم، پیچیدگی اندیشه در انسان مورد توجه قرار گرفته و رویکردهایی مانند جامعه‌شناسی احساس و تخیل در جامعه‌شناسی وارد شده است. از این رو ضروری است که رسانه نیز مخاطب را در فرایندهایی نوین مورد تحلیل قرار دهد.

موضوع تخیل<sup>۵</sup> در دهه‌های گذشته، تنها در تملک تصوف و عرفان و تا حدی روان‌شناسی بوده اما در مطالعات نوین اجتماعی، در عین حال که ساخته شده از طریق «تعیینات اجتماعی» است، سازنده این تعینات نیز قلمداد می‌شود و باید نقش آن را در کار ساخت اجتماعی و گشودن «آینده‌های ممکن»، سازنده دانست. تخیلات، زمینه‌ساز جریان‌های اجتماعی هستند، افکار عمومی را تولید می‌کنند و آرمان‌هایی را به وجود می‌آورند. از این رو، شناسایی تخیلات اجتماعی و تعینات اجتماعی تولیدکننده آنها اهمیت دارد (شریعتی، ۱۳۸۶، صص ۵۵ - ۴۸).

مصرف فرهنگی از جمله زیربنایی است که مواد لازم را برای تولید تخیلات و رویاهایمان فراهم می‌کند (استوری<sup>۶</sup>، ۱۹۹۹، ص ۸۷) و رسانه‌ها نیز به عنوان عرصه مهم انتقال معنا یکی از تعینات اجتماعی تولیدکننده تخیل هستند.

در مطالعات رسانه، عنصر خیال برانگیز بودن تاکنون یکی از ویژگی‌های رادیو شناخته شده است؛ به طوری که «رادیو، رسانه تخیل و رویا دانسته شده» (کرایسل، ترجمه عصام، ۱۳۸۱، ص ۱۵). پژوهشگران معتقدند که رادیو نه تنها نوعی «تئاتر در

1. reception theory

2. conditional effects model

3. cultivation theory

4. cumulative effects model

5. Imagination

6. story

## الگوهای تخیل اجتماعی در رادیو و رسانه‌های تولید - کاربر مجازی ❖ ۱۰۷

ذهن<sup>۱</sup> بلکه اساساً «تئاتر ذهنی<sup>۲</sup>» است (ورما<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲) و تخیل ناشی از رادیو، فرهنگ کشورها را شکل می‌دهد. داگلاس<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) و بادی<sup>۵</sup> (۲۰۰۴) نیز در کتاب‌های خود نشان داده‌اند که چطور رادیو، تخیلات و ذهنیت امریکایی‌ها را شکل داده است. این پژوهشگران تغییر تخیلات امریکایی‌ها را در ارتباط با رادیو تحلیل می‌کنند؛ مبحثی که در مطالعات دانشگاهی ایران کمتر مورد تحلیل قرار گرفته است.

در مطالعات رسانه‌ای هرچه یک ارتباط نمادین‌تر باشد، تخیل بیشتری را فعال می‌کند. رسانه‌های مجازی به واسطه فزونی نشانه‌ها، تخیل را تشدید می‌کنند و می‌توانند هرچه بیشتر ذهنیت و تخیلات مخاطبان و در امتداد آن، واقعیت و جریان‌های اجتماعی متفاوت خلق کنند و از این رو اهمیت بررسی دارند.

یکی از مهم‌ترین رسانه‌های دیجیتال، رسانه‌های دیجیتال «تولید - کاربر<sup>۶</sup>» هستند. محتوای تولید کاربر در بسیاری از موارد تصاویر دوربین‌های تلفن همراه یا تصاویر دیجیتال ذخیره شده‌ای است که زمانی با یک وسیله شخصی گرفته شده است (هیلز، ترجمه سرکیسیان، ۱۳۹۱، ص ۲۱۹) در این شبکه‌ها که انتقال محتوای کاربر به کاربر پدید می‌آید، انتقال اطلاعات خیلی سریع‌تر انجام می‌پذیرد (بکشی<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۹، ص ۲) و از کارکرد انتقال مفاهیم چهره به چهره برخوردار است. این رسانه‌ها برای مخاطب، ابزار بسیار تخیل‌برانگیزی هستند و چون فراهم‌آورندگان و تولیدکنندگان محتوا، چیزی غیر از خود افراد نیستند، از اعتمادپذیری بالاتری برخوردارند، همچنین «شخصی کردن رسانه» (هیلز، ترجمه سرکیسیان، ۱۳۹۱، ص ۲۲۱) به این ترتیب فراهم می‌آید و از این رو قادرند تخیلات و آرمان‌های افراد را سامان بخشند.

از مهم‌ترین رسانه‌های مجازی تولید - کاربر در ایران، به اینستاگرام و وایبر می‌توان اشاره کرد. این رسانه‌ها در ایران کاربران فراوانی دارند؛ به طوری که بر اساس

1. A theater in mind

2. The theater of the mind

3. Verma

4. Douglas

5. Boddy

6. user-generated media

7. Bakshy

پژوهش‌های صداوسیما، ۸۹ درصد از افراد پانزده سال به بالای شهر تهران، عضو شبکه اجتماعی موبایلی «وایبر» بوده‌اند.

این رسانه‌ها، به عنوان یکی از تعیینات اجتماعی، تولیدکننده تخیل هستند. در میان رسانه‌های گوناگون، بعد از رادیو، رسانه‌های مجازی به دلیل کاربرد نشانه‌ها، ابزاری خیال‌انگیز محسوب می‌شوند. در میان رسانه‌های مجازی نیز، رسانه‌های تولید کاربر به دلیل اینکه از سوی سیاستگذاران تولید نمی‌شوند، الگوهای تخیل و جهان اجتماعی تولیدشده ناشی آنها (به عنوان زیربنا) اهمیت چشمگیری پیدا می‌کند. در این مقاله، تخیلات اجتماعی که تاکنون در ادبیات دانشگاهی ایران کمتر مورد تحلیل قرار گرفته، در رادیو و رسانه‌های تولید کاربر مجازی تحلیل و مقایسه شده است و با توجه به اینکه تخیلات با یکدیگر جمع می‌شوند، بر جوامع انسانی منطقی را حاکم می‌کنند و ذهنیت و جهان اجتماعی را شکل می‌دهند، در ارتباط با الگوهای تخیل رسانه‌ای، جریان آتی در جامعه ایران شناسایی شده است.

### رسانه و تخیل

مصرف فرهنگی، سبک زندگی ما را شکل می‌دهد و مواد لازم را برای تولید تخیلات و رویاهایمان فراهم می‌کند (استوری، ۱۹۹۹، ص ۸۷)؛ اما رسانه‌های گروهی به دلیل غیرمستقیم بودن، هر کدام یک یا چند حس انسان را درگیر فرایند ارتباط می‌کنند و تخیل را برمی‌انگیزانند. در این خصوص اغلب گفته می‌شود که «تلویزیون» تخیل کمتری را نسبت به «رادیو» برمی‌انگیزاند (گرینفیلد<sup>۱</sup> و بگل روس<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸). با توجه به فرضیه تجسم تلویزیون، بینندگان فرصت کمتری دارند تا تصورات خود را شکل دهند. این فرضیه مدعی است که تلویزیون به واسطه ویژگی بصری بودن اثری تقلیل دهنده بر تخیل دارد (والکنبرگ<sup>۳</sup>، ۱۹۹۴) اما یکی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد رادیو تخیل‌انگیز بودن آن است. رادیو، رسانه تخیل، تصور و تئاتر ذهنی است، نوعی تجربه بصری است که برتر از نمونه‌های مشابه است، زیرا تصاویرش متعلق به شنونده و خاص اوست. این یکی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد رادیوست که به جای تصویر کردن تجربه، آن را در ذهن برمی‌انگیزاند (ریچاردز، ترجمه عبدالله‌زاده، ۱۳۸۱، ص ۱۵). همچنین رادیو

1. Greenfield

2. Beagles-Roos

3. Valkenburg

تخیلات را در گستره‌ای متفاوت به کار می‌گیرد (کرایسل، ترجمه عصام، ۱۳۸۱، ص ۷). «شخصی بودن» رادیو یکی دیگر از مهم‌ترین ویژگی‌های آن است؛ زیرا رادیو می‌تواند با زندگی و کارهای روزانه انسان به مراتب بیشتر از سایر رسانه‌ها ادغام شود. گرینفیلد (۱۹۸۸) در مقاله‌ای با مقایسه تخیل در رسانه‌های شنیداری و دیداری - شنیداری به این نتیجه رسیده است که کودکان در یادآوری داستان‌هایی که از رادیو شنیده‌اند، تخیل بیشتری به کار می‌برند. همچنین بادی (۲۰۰۴) و داگلاس (۲۰۰۴) در کتاب‌های خود تحلیل کرده‌اند که چطور رادیو و گوش دادن به آن، ذهنیت، تخیلات و فرهنگ امریکایی‌ها را شکل داده است.

در حال حاضر، یکی از رسانه‌های تخیل‌برانگیز، رسانه‌های «تولید - کاربر» و بویژه عکس‌های تولیدشده در این رسانه‌هاست. این رسانه‌ها با توجه به «در حرکت بودن» و «همراه بودن» و ویژگی «شخصی بودن» رادیو را در خود نهفته دارند و به دلیل نشانه یا نمادی بودن، تخیل مخاطب را فعال می‌کنند. اغلب مقدار زیادی تخیل یا اطلاعات از سوی مخاطب به عکس‌ها اضافه می‌شود تا پیام درک شود. از این رو این رسانه‌ها در خیال‌ورزی معاصر نقش مهم و برجسته‌ای دارند.

### تخیل اجتماعی

کشف ناخودآگاه در روان‌شناسی، جامعه‌شناسی را متوجه فرایند تخیل در زندگی اجتماعی کرد و از وجود نوعی «زیربنای حقیقی روح جمعی» آگاه نمود (شریعتی، ۱۳۸۶، ص ۵۰). تخیل از این زمان به بعد، وارد جامعه‌شناسی می‌شود؛ امروزه بیش از ۱۰۰ نهاد در دنیا وجود دارند که به تخیل و کارکردهای اجتماعی تخیل می‌پردازند (شریعتی، ۱۳۸۵).

این رویکرد معتقد است که جامعه‌شناسی می‌تواند تلفیق هماهنگی میان داده‌ها و تخیل اجتماعی، مفاهیم عقلانی و تصورات ذهنی و نیز میان واقعیت و تخیل اجتماعی برقرار کند (قانع‌راد، ۱۳۸۷).

در تعریف تخیل، آن را تداعی‌گر مفهومی دوگانه می‌دانند. اولین صورت این دوگانگی به مفهوم «عدمی» آن اشاره دارد؛ اما وجه «وجودی» آن «بستری برای ظهور» به شمار می‌رود. تخیل در وجه وجودی آن، علاوه بر معنای توانایی خلق تصاویر ذهنی

یا توانایی ذهن برای آفریننده یا مبتکر بودن، متضمن قدرت تفکری است که بازسازی‌کننده واقعیت است؛ واقعیتی که بتواند به گونه‌ای، تحقق خارجی داشته و یا به اصطلاح، به خودی خود ممکن باشد (بلخاری قهی، ۱۳۸۵، ص ۹۲).

در نظریات کالریج<sup>۱</sup> میان «خیال<sup>۲</sup>» و «تخیل» تمایز وجود دارد. به نظر او، خیال وامدار تداعی است و با تخیل که عامل خلاقیت به شمار می‌رود، متفاوت است. تخیل پدیده‌ای دوبعدی است که به دو صورت اولیه و ثانویه پدیدار می‌شود. تخیل ثانویه، تخیلی است خلاق و اساساً زنده که عامل خلاقیت و آفرینندگی است در حالی که این معنا در تخیل اولیه وجود ندارد (بلخاری قهی، ۱۳۸۷، ص ۲).

باشلار<sup>۳</sup> نظریه پرداز تخیل فرانسوی نیز با بهره‌گیری از بن‌مایه‌های روانکاوی فروید، در رساله‌های خود میان «تخیل» و «رویا» تمایز قایل شده است. به نظر او، نقش رویا منفعلانه و مانند فردی است که خواب می‌بیند. برعکس تخیل که نیازمند پردازش ذهنی و خیال‌ورزی است. در واقع، تخیل نقشی آفریننده دارد و تنها برداشتی از ادراک حسی نیست. عنصر تخیل، ساختاری پویا دارد و معطوف به اراده شخص است. در نظر باشلار، تخیل نقش سازنده‌ای در پیشرفت اندیشه علمی داشته است؛ به این معنی که دانشمندان بیش از آنچه به نظر می‌رسد، متأثر از تخیل خودشان بوده‌اند و فقط از طریق تجربه و تعقل، نظریات خود را ارائه نکرده‌اند. او می‌گوید احساس می‌کنم تخیل بیش از آنچه دانشمندان و علما ادعا می‌کنند، در ارائه نظریات‌شان دخیل است. باشلار به تخیل به عنوان تولید یک نیروی جدید، نوآوری و ابداع می‌نگرد. تخیل، خلاق است و تصاویر جدیدی می‌سازد (نامور مطلق، ۱۳۸۶).

از میان نظریه‌پردازان اجتماعی، دومونت<sup>۴</sup>، باستید<sup>۵</sup>، دوران<sup>۶</sup> و دروش<sup>۷</sup> را می‌توان نام برد. دومونت، جامعه‌شناسی را به نقش رویاها به عنوان «روبنای عملی» توجه داده است. به نظر او رویاها، هم ساخته شده از طریق تعینات اجتماعی و هم سازنده این تعینات هستند و به عنوان یک «روبنای کاربردی» عمل می‌کند؛ روبنایی که درست به اندازه «زیربنای تولیدی» نقش بنیادین دارد (شریعتی، ۱۳۸۶). دوران نیز در این حوزه

---

1. Coleridge                      2. fancy                      3. Bachelard  
4. Domunt                      5. Bastide                      6. Durand  
7. Desroches

نقش مهمی بر عهده دارد. به نظر او، تمدن غرب در مقایسه با بسیاری از جوامع، نوعی تنزل ارزشی را برای تصویر و خیال به ارمغان می‌آورد. او نمادگرایی را به مثابه حیطه‌ای می‌داند که در آن انسان متحول می‌شود؛ چراکه دارای ویژگی‌هایی است که خاص روان و امیال اوست و با واقعیت‌های جغرافیایی و جسمانی، ساختارهای اجتماعی و تمام داده‌های بیرونی ادغام می‌شود و تخیل را می‌سازد. او تخیل را نه «متعین» بلکه «تعیین‌کننده» می‌داند و نقش آن را در کار ساخت اجتماعی و گشودن «آینده‌های ممکن» سازنده قلمداد می‌کند (شریعتی، ۱۳۸۶). روزه باستید نیز در اثر خود با عنوان «جامعه‌شناسی رویا» معتقد است که جامعه‌شناسی تنها به انسان بیدار توجه می‌کند گویی انسان به خواب رفته، یک آدم مرده است... همچنین این سؤال را مطرح می‌کند که آیا انقطاع رادیکال میان کار و رویا، میان امر فیزیکی و اجتماعی، در دو نیمه انسان که کار و تخیل است، در حقیقت، پایه و اساس دارد؟

هانری دروش نیز یکی دیگر از نظریه‌پردازان این گرایش جدید است که تخیل، امید و اتوپیا را محور کار خود قرار داده است. به نظر او، تخیل واقعیتی است که هنوز تحقق نیافته است و آرمان‌ها و اتوپیا، بارزترین نمود فکرت‌پردازی جمعی در آینده است. او میان «آرمان‌گرا» و «آرمان‌زیست» تمایز قایل می‌شود؛ به این معنی که آرمان‌گراها به وجود آورنده بزرگ‌ترین اتوپیاها می‌باشند و آرمان‌زیست‌ها به تخیل بسنده نمی‌کنند و رویای خود را متحقق می‌سازند (شریعتی، ۱۳۸۶، صص ۷۳ - ۵۰).

با توجه به مفهوم‌پردازی‌های تخیل اجتماعی، در این مقاله، تخیل را به معنای «خلق تصاویر ذهنی» و به تعبیر باشلار، «عنصری پویا» می‌دانیم که «نیازمند پردازش ذهنی»، «معطوف به اراده شخص» و «بازسازی‌کننده واقعیتی» است که «تحقق خارجی» دارد. به تعبیر دومونت معتقدیم تخیل را، «ساختارهای اجتماعی» تعیین می‌کنند، با این حال نقش آن را در ساخت و «جریان‌های اجتماعی» سازنده می‌دانیم. همچنین همراه با دروش معتقدیم که «تخیل / آرمان‌زیست‌ها» به تخیل بسنده نمی‌کنند و رویای خود را «متحقق» می‌سازند. این افراد با تلاش برای صورت بخشیدن به این خیال، آن را به واقعیت تبدیل می‌کنند. از این رو، تخیلات، جریان‌های اجتماعی نوینی را پدید می‌آورند.

## روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر، کیفی است که با الهام از نظریه مبنایی<sup>۱</sup> انجام شده است. برای گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته و نمونه‌گیری هدفمند و نظری به صورت همزمان استفاده شده است. روش گزینش افراد مورد مصاحبه، گلوله برفی بر اساس حداکثر تنوع و روش تشخیص تعداد نمونه، نمونه‌گیری نظری بوده است. مصاحبه‌شوندگان از بین کاربران شبکه‌های رادیو سراسری ایران و کاربران عکس‌های رسانه‌های تولید کاربر مجازی (با تأکید بر کاربران عکس‌های تولید - کاربر اپلیکیشن‌های اینستاگرام و وایبر) انتخاب شده‌اند. در مصاحبه با کاربران رادیو با ۱۷ مصاحبه و رسانه‌های تولید کاربر مجازی با ۱۶ مصاحبه، اشباع نظری حاصل شده است. در مصاحبه با کاربران رادیو، ابتدا از آنان خواسته شد تخیلات خود را از گوش دادن به رادیو در یک روز، به صورت «خودنگار» ثبت کنند و سپس به سؤالات مصاحبه پاسخ دهند. اما مصاحبه با کاربران رسانه‌های تولید - کاربر مجازی، بر مبنای عکس‌های تولید کاربری که هر یک از مصاحبه‌شوندگان به طور شخصی در اختیار داشتند، انجام گرفت. بعد از اجرای هر مصاحبه، مصاحبه‌ها در سه مرحله کدگذاری باز<sup>۲</sup>، محوری<sup>۳</sup> و انتخابی<sup>۴</sup> تحلیل شدند. گفتنی است کدگذاری باز در این پژوهش به روش اندیشه‌نگار<sup>۵</sup> انجام شده است. به منظور افزایش اعتبار تحقیق، کدگذاری داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA10 انجام گرفت. اعتباریابی از طریق تحلیل مقایسه‌ای مداوم<sup>۶</sup> (CCDA) با رفت و آمد مکرر میان سه مرحله کدگذاری نسبت به دقت، سازگاری، ثبات، معناداری و عمومیت اطمینان کافی احراز شده و نتایج نهایی برخاسته از داده‌ها هم از تراکم مفهومی<sup>۷</sup> و هم از تمایز مفهومی<sup>۸</sup> برخوردار شده است.

## مشخصات زنان مطالعه‌شده

مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، از نظر سن، تحصیلات و مشخصات متفاوت بوده‌اند.

۱. در این پژوهش از نظریه مبنایی الهام گرفته شده است، اما به صورت کامل از نظریه مبنایی پیروی نکرده‌ایم.

2. open
3. axial
4. selective
5. idiographic
6. conceptual comparative data analysis
7. conceptual density
8. conceptual specificity



## الگوهای تخیل اجتماعی در رادیو و رسانه‌های تولید - کاربر مجازی ❖ ۱۱۳

در این پژوهش، با توجه به اشباع نظری، با ۱۷ نفر از کاربران رادیو (۱۰ مرد و ۷ زن) و همچنین ۱۶ نفر از کاربران رسانه‌های تولید - کاربر مجازی (۸ مرد و ۸ زن) مصاحبه شده است.

### جدول ۱- وضعیت سن، اشتغال و تحصیل پاسخگویان به تفکیک رادیو و رسانه‌های تولید - کاربر مجازی

کاربر	سن			تحصیلات				شغل <sup>۱</sup>			پایگاه اقتصادی و اجتماعی			
	حداقل	حداکثر	میانگین	دیپلم و کمتر	فوق دیپلم و لیسانس	فوق لیسانس و بالاتر	جمع	شاغل	غیر شاغل	جمع	پایین	متوسط	بالا	جمع
رادیو	۲۳	۵۰	۳۲/۵	۷	۶	۴	۱۷	۸	۹	۱۷	۲	۱۰	۵	۱۷
تولید کاربر مجازی	۱۶	۴۷	۳۱	۲	۸	۶	۱۶	۹	۷	۱۶	۳	۱۰	۳	۱۶

### یافته‌های پژوهش

#### رادیو و تخیلات کاربران

به منظور تقلیل و تحلیل داده‌ها و بر اساس الزامات روش‌شناختی، با استفاده از نرم‌افزار مکس، در مرحله کدگذاری باز در میان کاربران رادیو، ۳۲ کد باز یا مفهوم<sup>۲</sup> استخراج شد و سپس در کدگذاری مرحله دوم، مفاهیم مشابه هم خانواده‌سازی شدند و ۱۴ مقوله محوری به دست آمد (الگوی ۱). با انجام سومین گام از تحلیل داده‌ها در کدگذاری انتخابی، مقوله‌های زیر به دست آمد. این مقوله‌ها بیانگر تخیلاتی هستند که افراد در ارتباط با رادیو، در تصاویر ذهنی ساخته و بیان کرده‌اند:

۱. شاغل شامل: بازنشسته، شاغل و دانشجو

۱. مقوله «تخیلات فردگرایانه». دربرگیرنده تصاویری ذهنی است که فرد در ارتباط با رشد و پیشرفت شخصی و به منظور تحقق بخشیدن به امیال شخصی در ذهن می‌پروراند.

۲. مقوله «تخیلات فردگرایانه فرا مادی». در این تصاویر ذهنی، امیال شخصی فرد دنبال می‌شود اما یا جهتی فرا مادی دارند یا معطوف به دیگری هستند.

۳. مقوله «تخیلات توسعه‌گرایانه ابزاری». تصورات ذهنی فرد در جهت توسعه ساختارهای کلان کشور است اما اهمیت آنها به واسطه این است که ابزار لازم را برای رشد و پیشرفت شخص فراهم می‌آورند.

۴. مقوله «تخیلات اجتماعی آرمانی»: تصورات ذهنی فرد، ویژگی‌های اجتماعی دارند اما هدف نهایی آنها، نه انتفاع فردی، بلکه دستیابی به منافع جمعی مادی یا فرا مادی است.

در مرحله قبل، چهار الگوی تخیل در میان کاربران رادیو شناسایی شد اما با تشخیص مقولات عمده<sup>۱</sup>، ویژگی‌های اصلی تخیل در این کاربران پدیدار می‌شود.

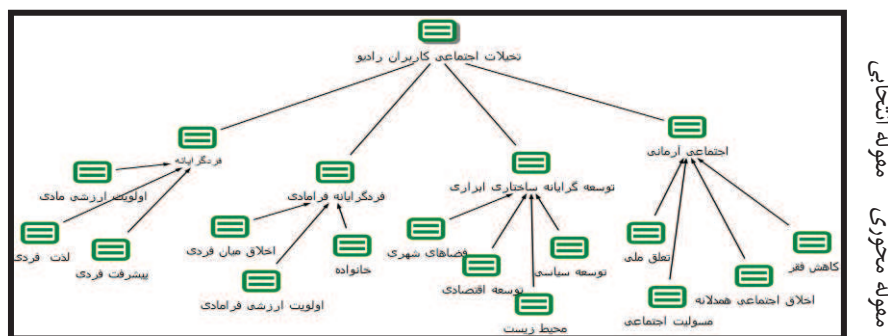
مقولات عمده در تخیلات کاربران رادیو، «تخیلات فردگرایانه» و «تخیلات توسعه‌گرایانه ابزاری» است و این مقولات در تخیلات آنها برجستگی بیشتری دارد. مقولات برجسته بعدی «تخیلات فردگرایانه فرا مادی» و «تخیلات اجتماعی آرمانی» هستند (الگوی ۲).

عنصر مسلط بر سوژکتیویته کاربران در مقوله «تخیلات فردگرایانه»، «پیشرفت فردی» است. در تخیلات آنها امنیت و رشد درآمد، فرصت‌های تحصیلی و شغلی برتر و مهاجرت برخی از مفاهیم اصلی هستند. الگوی آنان در تصویرسازی‌های ذهنی «فردگرایانه» است و دسترسی به حداکثر «لذت فردی» با محورهایی مانند رضایت و خوشنودی فردی و دسترسی به «اولویت‌های ارزشی مادی» با ویژگی‌هایی مانند سبک زندگی مصرفی و توجه به خواست‌های فردی، محورهای دیگر این مقوله را می‌سازد؛ اما «لذت فردی» و «پیشرفت فردی» دال‌هایی محوری هستند که گفتمان «تخیلات فردگرایانه» را تنظیم می‌کنند و نقش بیشتری در دنیای ذهنی این پاسخگویان دارند (الگوی ۳). کدهای باز استخراج شده این مطلب را به خوبی نشان می‌دهد. یکی از مصاحبه‌شوندگان که تخیلات خود را به صورت خودنگار در خصوص رادیو سراسری اقتصاد ثبت کرده، در مصاحبه بیان می‌کند: «تصویرسازی من با توجه به این برنامه این بود که پروژه‌های خوب گرفتم. (کد باز در مقوله پیشرفت فردی)، شرکت‌مو ثبت کردم و

## الگوهای تخیل اجتماعی در رادیو و رسانه‌های تولید - کاربر مجازی ❖ ۱۱۵

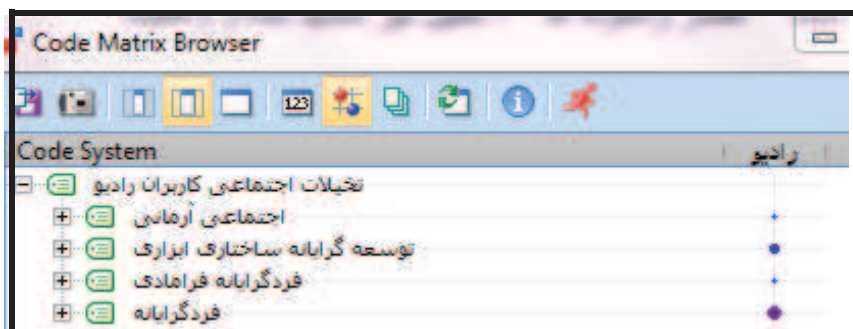
حتی تونستم قراردادهای بین‌المللی با قیمت‌های خوب ببندم (کد باز در مقوله اولویت ارزشی مادی)،... اینجا دیگه برام آخره راحتی و لذته» (اولویت لذت فردی).

### الگوی ۱- مقوله‌های محوری و انتخابی در تخیلات کاربران رادیو



مقوله انتخابی  
مقوله محوری

### الگوی ۲- مقولات عمده تخیل در کاربران رادیو

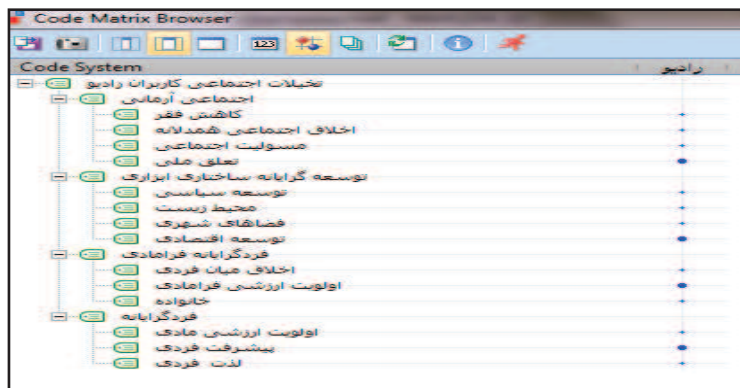


عنصر مسلط بر سوژکتیویته کاربران با «تخیلات توسعه‌گرایانه ابزاری»، «توسعه اقتصادی» است. این گروه «تخیلات فردگرایانه» را نیز تأیید می‌کنند و با آن گروه هم‌دلی دارند، زیرا هرچند در تصور ذهنی آنها توسعه دارای اهمیت است، آن را به عنوان ابزاری برای حل مسائل شخصی در نظر می‌گیرند و هدف اصلی آنان کسب پیشرفت فردی است. تصورات ذهنی با محور «توسعه اقتصادی» و «فضای شهری» از مقوله‌های محوری این الگو به شمار می‌رود (الگوی ۳). نمونه یکی از افرادی که در این مقوله قرار می‌گیرد و شنونده برنامه‌های رادیو سلامت است: «فکرشو بکن داخل

مطب دندانپزشکی می‌شی، دفترچه بیمه‌ات رو به دکتر می‌دی و بدون هیچ هزینه‌ای ۲ تا دندون پر می‌کنی» (توسعه ساختارهای بیمه‌ای با هدف کاهش مشکلات اقتصادی فردی، کد باز در مقوله توسعه ساختاری).

در مقوله «تخیلات فردگرایانه فرا مادی» دال مرکزی و محور اصلی «اولویت‌های ارزشی فرا مادی» است. پیشرفت فردی و ارزش‌های مادی در تخیلات این سوژه‌ها کارآمدی لازم را ندارد. سختکوشی، تربیت فرزند نیکو، تغییر نگرش و تفکر، کدهای باز این محور است. این گروه، محور «هنجارهای خانوادگی» را با ویژگی‌هایی مانند تعهد به خانواده، عشق و الگوهای ایده‌آل خانواده و محور «اخلاق میان‌فردی» را با ویژگی‌هایی مانند کمک به دیگران، ارتباط با همسایه، احترام به سالمندان و غیره مورد تأکید قرار می‌دهند. اهداف فعالیت‌های فردی این گروه، «فرا مادی» است؛ به طوری که تنها خود فرد از آن منتفع نمی‌شود (الگوی ۳). یکی از مصاحبه‌شوندگان که شنونده برنامه‌های رادیو نمایش بوده است، می‌گوید: «رویای من دنیایی است که بتونم با دیگران مهربان‌تر باشم» (کدباز در مقوله اخلاق میان‌فردی).

### الگوی ۳- عنصر مسلط بر سوژ کتیوبته کاربران در هر مقوله



الگوی دیگر، مقوله «تخیلات اجتماعی آرمانی» است که در مخاطبان کمتری مشاهده شد. این گروه همانند مقوله «فردگرایانه فرا مادی»، تخیلاتی اجتماعی و توسعه‌گرا دارند اما نگرش جمع‌گرایانه آنها، اهداف فردی را در خود نهفته ندارد و اهداف تخیلات آنها «آرمانی» و «معطوف به دیگری» است. الگوی آنان در تصورات

ذهنی «جمع‌گرایانه و آرمانی» است و لذت و پیشرفت فردی در تخیلات‌شان برجسته نیست؛ تخیلات آنها نه با هدف کامیابی فردی بلکه با «ایدئولوژی مردم» مرتبط است. کدهای محوری اصلی یا عناصر مسلط بر سوژکتیویته این گروه، «تعلق ملی»، «مسئولیت اجتماعی» و «اخلاق اجتماعی همدلانه» است که با تخیلات «فردگرایانه معطوف به پیشرفت فردی و لذت» فاصله زیادی دارد. «کاهش فقر»، «کاهش مهاجرت» و «پابندی مردم به ارزش‌ها و اصول اسلامی» محورهایی از این مقوله‌اند (الگوی ۳). یکی از مصاحبه‌شوندگان این مقوله می‌گوید: «تصورات من روزهایی است که همه نگران کشور باشیم، خودمون رو مال ایران بدونیم و برای بهتر شدن اوضاع اون، چه اقتصادی و چه اجتماعی تلاش کنیم» (کدباز در مقوله مسئولیت اجتماعی).

### رسانه‌های تولید - کاربر مجازی و تخیلات

عکس‌های تولید - کاربر در شبکه‌های اجتماعی مجازی (همانند اپلیکیشن‌هایی چون اینستاگرام، وایبر و...) با توجه به فراهم آوردن نشانه‌ها و نمادها، قابلیت تخیل‌ورزی بسیار مهمی دارند و چون بخشی از واقعیت یا فرا واقعیت<sup>۱</sup> را برای مخاطب فراهم می‌کنند، قادرند تخیلات و تصورات ذهنی را شکل ببخشند.

در این بخش، با هدف تحلیل تخیلات کاربران در مواجهه با این رسانه‌ها، ابتدا در مرحله کدگذاری باز در میان مصاحبه‌های کاربران، ۲۰ کد باز یا مفهوم استخراج شد و سپس در کدگذاری مرحله دوم، مفاهیم مشابه هم‌خانواده‌سازی شدند. با وجود تلاشی که به منظور یافتن تشابه و تمایز و برای دستیابی به الگوهای متنوع صورت گرفت، تنها یک مقوله انتخابی یا الگو به دست آمد که در این پژوهش مقوله «فرا واقع مصرفی» نامیده می‌شود.

مقوله «فرا واقع مصرفی» دربردارنده خیال‌پردازی و تصورات ذهنی کاربران مبتنی بر مصرف است اما این تخیلات نسبت به واقعیت زندگی کاربران، صورتی حاد شده دارد.<sup>۲</sup>

کدهای محوری این مقوله عبارت بودند از، «مصرف کالای فرا واقع» و «فراغت فرا واقع» که مصرف فرا واقع و انواع روش‌های فراغت حاد شده را در کاربران نشان می‌دهد. بر اساس تحلیل‌های انجام شده، هسته مقوله در این الگو یافت نشد اما عنصر

#### 1. hyperreality

۲. بر مبنای مصاحبه‌های انجام شده و با الهام از مفهوم فرا واقعیت بودریار این مقوله نام‌گذاری شده است.

مسلط بر سوبژکتیویته این کاربران، واقعی پنداشتن نشانه‌های فرا واقعی در همه محورها، تخیل‌ورزی بر مبنای جلوی صحنه به نمایش در آمده و به فراموشی سپردن پشت صحنه‌ای است که مخفی نگه داشته شده است.

یکی از کاربران که در طبقه متوسط رو به پایین قرار دارد، تخیل خود را «اسب سواری و اسکی» یا «نواختن پیانو» بیان می‌کند و دیگری «رویای خود را این می‌داند که هفته‌ای یک بار به رستوران بسیار معروف و مهم شهر برود». «حضور و پیاده‌روی در جنگل‌های عجیب و غریب»، «خرید از مرکز خریدهای کشور همسایه»، «برگزاری مهمانی‌های پر زرق و برق» و «وسایل نقلیه گران‌قیمت» نیز برخی از کدهای باز در الگوهای تخیلی «مصرف کالای فرا واقع» و «فراغت فرا واقع» هستند.

این بررسی نشان می‌دهد که در بین تخیلات کاربران «رسانه‌های مجازی تولید کاربر»، تعامل با فرا واقعیت و خودهای ایده‌آل‌سازی شده، نقش زیادی در دنیای ذهنی و تخیلات پاسخگویان دارد.

چنانکه یکی از کاربران اظهار کرده است: «من همیشه عکس‌هایی را که دوستانم در اینستاگرام می‌گذارند، به دقت نگاه می‌کنم تا ببینم کجا یا به کدام کشور جدید رفته‌اند». «نمایش خریدهای جدید»، «نمایش حضور در رستوران‌های لوکس»، «ورزش‌های گران‌قیمت»، «وسایل گران‌قیمت و جدید منزل»، نوعی خود به روی صحنه بردن، معرفی خود و خود ایده‌آل‌سازی تولیدکنندگان پیام‌هاست که محل خیال‌ورزی کاربران قرار می‌گیرد.

در میان کاربران، تعامل و محل خیال‌ورزی قرار دادن «عکس‌های میز غذا» یا «روابط خانوادگی صمیمی» در حقیقت، تعامل با ویژگی‌های متورم شده از واقعیت است؛ زیرا عکس تولیدشده، همه روابط خانوادگی را اعم از بحث‌ها، ناراحتی‌ها و کشمکش‌ها بازنمایی نمی‌کند همچنان که در کنار میز غذای تمیز، ممکن است مجموعه‌ای از ویژگی‌هایی وجود داشته باشد که تولیدکننده پیام آن را مخفی نگه می‌دارد تا تصویری فرا واقع بسازد.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، تشخیص امر واقعی از غیر واقعی در این رسانه‌ها دشوار است. در حالی که بخشی از نشانه‌ها واقعی است، می‌توان دید، رویداد واقعی، حالت فوق یا فرا واقعی به خود گرفته و مخاطب کدهایی را مصرف می‌کند که فرا واقعی است؛ اما کاربر، مرزهای بین این امور را فرو ریخته می‌پندارد و با فرا واقعیت‌ها به عنوان واقعیت مواجه می‌شود، در نتیجه، آنها را تأیید می‌کند، در تخیل‌ورزی خود به کار می‌برد و

نشانه یا کدهایی را اساس خیال و تجربه قرار می‌دهد که یا مرجع خارجی ندارند و یا از آنچه تولیدکننده محتوا پنهان نگه می‌دارد، مطلع نیستند. کاربران در تخیلات خود با این امور فرا واقع وارد تعامل می‌شوند و این تصاویر، عامل سازنده خیال آنان است.

به نظر می‌رسد این رسانه‌ها همانند تبلیغات عمل می‌کنند. همان طور که تبلیغات ریشه در واقعیت ندارد و از طریق بازنمایی و ارائه سبک زندگی با کدهایی فرا واقعی، مخاطب را در مصرف به اقناع می‌رساند، رسانه‌های تولید کاربر مجازی نیز به طور غیرمستقیم، همین کارکرد را بر عهده می‌گیرند؛ اما از این نظر که تولیدکننده پیام، کاربری است که در شبکه اجتماعی قرار دارد، اعتماد مخاطب به این پیام‌ها بیشتر است، به همین دلیل این رسانه، تصورات ذهنی و تخیلات مخاطب را با ویژگی‌های مصرفی هرچه قوی‌تر تولید می‌کند. در جایی که تولیدکننده محتوا، خود در رسانه و پیام حضور دارد، نحوه ارائه خود در چگونگی تخیل کاربران اهمیت دارد. برای تحلیل فرایندهای خیال‌ورزی می‌توان چگونگی ساخت و به روی صحنه بردن «خود»<sup>۱</sup> در تعاملات روزمره گافمن را به فضای مجازی تعمیم داد و تولیدکنندگان محتوا را همان اجراکنندگان «نقش‌ها» دانست. تولیدکنندگان پیام، همان اجراکنندگان «صحنه» هستند که به منظور حفظ یا ساخت «خودپنداره»<sup>۲</sup> برای بینندگان و مخاطبان نقش ایفا می‌کنند. آنها تمایل دارند که حضار یا همان مخاطبان، نقشی را که اجرا می‌کنند به همان شیوه‌ای که اجرا شده است، بپذیرند تا حس خاصی از خود به تماشاگران (مخاطبان) القا کنند. این‌گونه «ساخت خود در زندگی روزمره» در زندگی مجازی نیز باز تولید شده است؛ زیرا هدف تولیدکنندگان پیام (در جاهایی که خود در پیام حضور دارند)، ارائه یا ساخت خود پنداره در فضای مجازی است؛ به گونه‌ای که دیگر کاربران آنها را به گونه‌ای که خود می‌خواهند و اجرا می‌کنند، بپذیرند.

تولیدکنندگان پیام در این فضا نیز از «مدیریت تأثیرگذاری»<sup>۳</sup> استفاده می‌کنند تا بتوانند تأثیراتی خاص بر مخاطب داشته باشند. تولیدکنندگان پیام و اجراکنندگان برداشتی را به «حضار»/ «کاربران» انتقال می‌دهند که به چندین روش ایده‌آل‌سازی شده است. آنها تنها «جلو صحنه» را به نمایش می‌گذارند و چیزهایی را مخفی نگه می‌دارند تا به خود ایده‌آل دست یابند و فقط محصول نهایی از خود را نشان دهند.

1. self

2. self image

3. impression management

کنشگران با به‌کارگیری انواع گوناگونی از روش‌های مدیریت تأثیرگذاری، خود را تولید و حفظ می‌کنند. حضار/کاربران، نیز خود ایده‌آل‌سازی تولیدکنندگان پیام را بدون بازانديشی و تردید می‌پذیرند. آنها نشانه‌هایی را که تولیدکنندگان پیام برای تعریف خود ارائه داده‌اند، باور می‌کنند و به تصورات ذهنی مطلوب و ایده‌آل خود تبدیل می‌کنند. بر اساس تحلیل تخیل بازتولیدی یا خلاق در رسانه‌های تولید کاربر، این تخیلات نقش آفرینندگی کمتری دارند و مخاطب در پردازش این نوع تخیل، بیشتر منفعل است؛ زیرا کاربران این عکس‌ها نوآوری و ابداع در تخیلات خود ندارند و تنها تصاویر مشاهده شده را بازسازی و بازتولید می‌کنند. به همین دلیل نیز تخیلات با نشانه‌های رسانه‌ای برابر است.

### بحث و نتیجه‌گیری

در مقاله حاضر، چگونگی الگوهای خیال اجتماعی در این دو رسانه، تمایز و تشابه در ویژگی‌های تخیل (فردگرایانه/ جمع‌گرایانه) و اهداف آنها (آرمان‌های جمعی/ منافع فرد) به همراه جریان‌ات اجتماعی بالقوه هر یک تحلیل شده است. در ویژگی‌های تخیل فردگرایانه، خواست‌ها و آرزوهای فردی در اولویت است (تحصیل، شغل و...) تخیل جمع‌گرایانه نیز ویژگی‌هایی را در زمینه ساختارهای کلان کشور، خانواده و... در بردارد. در اهداف فردی، خیال، ابزاری برای پیشرفت فرد و در خدمت منزلت، اعتبار و منافع فرد است؛ به این ترتیب، حتی در گروهی که ویژگی‌های خیال، جمعی است، اهداف فردی دنبال می‌شود. در آرمان‌ها و اهداف جمعی، خیال در خدمت مردم و گروه است و تصور ذهنی با هدف منافع گروهی در ذهن پرورده می‌شود. این اهداف، جنبه فرا فردی دارند.

از مقولات برجسته در تخیلات کاربران رادیو به مقوله «تخیلات فردگرایانه» و «تخیلات توسعه‌گرایانه ابزاری» می‌توان اشاره کرد. تشابه این دو مقوله، در اهداف و اولویت‌های آنهاست که در هر دو مقوله، منافع فردی برجستگی دارد. هرچند در مقوله «تخیلات فردگرایانه» ویژگی تخیل، فردی و در «تخیلات توسعه‌گرایانه ابزاری» ویژگی تخیل، جمعی است، این دو گروه تخیلات خود را به عنوان ابزاری برای حل مسائل فردی می‌دانند و در ذهن دسترسی به اهداف فردی را اولویت می‌بخشند. مقولات



## الگوهای تخیل اجتماعی در رادیو و رسانه‌های تولید - کاربر مجازی ❖ ۱۲۱

برجسته بعدی، مقوله‌های «تخیلات فردگرایانه فرا مادی» و «تخیلات اجتماعی آرمانی» هستند. هسته محوری این دو مقوله، «اولویت‌های آرمانی و جمعی» و اهداف هر دو آنها، معطوف به دیگری است (جدول ۲).

از این رو، اگر بپذیریم که تخیلات تجمیع شده، منطقی را بر جوامع انسانی حاکم می‌کنند و جریانی اجتماعی را به وجود می‌آورند، می‌توانیم بگوییم رادیو، سازنده تخیلات و آرمان‌های فردی و جمعی است؛ به طوری که جهان اجتماعی را هم فردی و هم پیوسته با دیگران شکل می‌بخشد اما این رسانه، تخیل و رویای ذهنی کاربران را بیشتر فردگرایانه و معطوف به خود سامان بخشیده و آرمان‌پردازی اجتماعی و امید برای اجتماع، کمتر محور تخیلات رادیویی بوده است. در عین حال که این زیربنا (رادیو) تخیل جمع‌گرایانه و فردگرایانه را فراهم می‌آورد، جریان اجتماعی حاکم تولیدشده در آن، آرمان‌پردازی‌های فردی و جریانی فردگراست.

### جدول ۲- مقولات تخیل بر اساس اهداف و ویژگی‌های جمعی و فردی

	اهداف فردی	اهداف جمعی
ویژگی فردی	تخیلات فردگرایانه	تخیلات فردگرایانه فرا مادی
ویژگی جمعی	تخیلات توسعه‌گرایانه ساختاری ابزاری	تخیلات اجتماعی آرمانی

این در حالی است که در تصور ذهنی کاربران رسانه‌های تولید کاربر، تعامل با فرا واقعی و خودهای ایده‌آل‌سازی شده، برجسته است و به نظر می‌رسد این رسانه‌ها کارکرد تبلیغات را بر عهده گرفته‌اند. در این رسانه‌ها، تخیل بیشتر مبتنی بر «مصرف و فردگرایانه» است. آنها ساخت فرا واقع را بر عهده دارند و راهبردهای مدیریت تأثیرگذاری و پنهان‌سازی‌ها را در تعریف خود نادیده می‌گیرند. این رمزگان و نشانه‌ها توانسته‌اند، نظام‌های معناساز ذهنی و تخیلی را فراهم کنند و کاربر را برای تبدیل تخیل به واقعیت برانگیزانند. این رسانه‌ها واقعیت متورم و حاد شده را همانند تبلیغات ارائه می‌کنند و مخاطب را به اقناع ذهنی می‌رسانند و چون کاربرانی تخیل زیست دارند، می‌توانند جریان اجتماعی غالب تولید کنند. از این رو، می‌توان آنها را قدرت اجتماعی خردی دانست که تخیلات و تصورات ذهنی مخاطبان را شکل داده‌اند. قدرت اجتماعی

این رسانه‌ها از طریق «شخصی بودن» و «همراه بودن» و با فراهم آوردن امکان «ایده‌آل‌سازی» و «فرا واقع‌سازی» اعمال می‌شود به طوری که مخاطب پیام‌ها را بدون بازانديشی و با تفکرات کلیشه‌ای آزمون نشده به تصورات ذهنی تبدیل می‌کند و تخیلات را در عالم واقع محقق می‌سازد.

در بحث تخیل اجتماعی یکی از مهم‌ترین مباحث، آرمان‌زیست<sup>۱</sup> و آرمان‌گرا<sup>۲</sup> بودن است، زیرا تخیلاتی قادرند جریان اجتماعی تولید کنند که از رویا به زیست و از ذهن به واقعیت تبدیل شوند. فرد تخیل‌گرا (آرمان‌گرا) دغدغه تحقق تخیل را ندارد اما فرد تخیل‌زیست (آرمان‌زیست) تخیل خود را محقق می‌کند. در این پژوهش، تحلیل آرمان/تخیل‌گرا یا آرمان/تخیل‌زیست بودن نشان می‌دهد، افراد با الگوهای تخیلات «فردگرایانه» و تخیلات «فردگرایانه فرا مادی» بیشتر «تخیل‌زیست» هستند. این افراد تخیل را به واقعیت مطلوب تبدیل می‌کنند و مصاحبه‌شوندگان با الگوهای جمعی و آرمانی بیشتر تخیل‌گرا هستند. این گروه با وجود آنکه آرمان‌هایی را در ذهن می‌پروراند، کمتر توانسته‌اند تخیلات خود را به واقعیت تبدیل کنند. از این رو «تخیل‌زیستی» با ویژگی‌های تخیل فردگرایانه همراهی می‌کند.

تخیل اجتماعی و جریان‌ناشی از آن نشان می‌دهد که چگونه چشم‌پوشی از منافع جمعی، با هدف دستیابی به منافع فردی در ایران قابل تحلیل است. مسئله‌ای که با نظریه انتخاب عقلانی نیز می‌توان آن را در ایران بررسی کرد. بر اساس تحلیل‌ها، مخاطبان رسانه‌های تولید-کاربر، بیشتر «تخیل‌زیست» هستند و تخیلات خود را به واقعیت بدل می‌کنند. تولیدکنندگان پیام در این رسانه‌ها علاوه بر اینکه در ساخت نقاب یا خود مطلوب موفق هستند، به واسطه شبکه‌ای بودن رابطه و اینکه پیام از بالا تولید نمی‌شود، در تسری تصورات ذهنی و تخیلات نقش مهمی دارند و می‌توانند ایده‌آل‌ها، الگوها و فرایندهای اجتماعی را هرچه قوی‌تر شکل ببخشند و تخیل کاربران را به واقعیت تبدیل کنند. البته تخیل‌زیستی بر مبنای این پیام‌ها، چیزی جز خود ایده‌آل‌سازی و مصرف نیست. با توجه به گسترش و نفوذ هر روزه این رسانه‌ها به عنوان زیربنا و تخیلات مصرفی و فرا واقع در آنها، این رسانه‌ها را می‌توان جریانی مصرفی مبتنی بر فرا واقع و بدون بازانديشی دانست که با کاربرد اغوا<sup>۳</sup>، ناواقعیت‌ها و مهم‌تر از همه،

1. utopian

2. utopist

3. seduction

## الگوهای تخیل اجتماعی در رادیو و رسانه‌های تولید - کاربر مجازی ❖ ۱۲۳

تخیل زیستی کاربران، امکان رفتارهای جمعی و عمل به نفع اهداف اجتماعی و معطوف به دیگری را سلب می‌کنند.

با توجه به الگوهای اجتماعی تخیل در این دو رسانه و جریان‌های اجتماعی بالقوه که مورد تحلیل قرار گرفت، پیشنهاد می‌شود نهادهای سیاستگذار در رسانه، بخصوص رادیو، به عنوان رسانه‌ای تخیل برانگیز، تدوین اهداف اجتماعی و برنامه‌سازی منطبق با این اهداف را در دستور کار نمایشنامه‌های رادیویی، مستندها و حتی اخبار قرار دهند؛ زیرا بینش و رفتارهای معطوف به دیگری، همدلی اجتماعی، همذات‌پنداری با دیگران و کسب احساس تعلق و آرمان‌پردازی برای اجتماع از خدماتی است که رسانه‌ها ضروری است ارائه دهند.

در رسانه‌های مجازی نیز به عنوان قدرت خرد و تولیدکننده جریان‌های مصرف‌گرا، ضرورت مواجهه خودانگیخته در محتوا و عملکرد آنها وجود دارد. در این زمینه، آموزش سواد رسانه‌ای، چگونگی خوانش رسانه‌های مجازی و افزایش درک انتقادی آنها، از طریق ظرفیت‌های صداوسیما بسیار ضروری است؛ به طوری که استفاده مبتنی بر آگاهی از رسانه‌های مجازی را تقویت کنند؛ زیرا کاربرانی که نشانه‌های فرا واقع را بدون بازاندیشی مبنای تخیل قرار می‌دهند و آن را به زیست تبدیل می‌کنند، تولیدکننده جریان‌های اجتماعی فردگرا خواهند بود؛ جریان‌هایی که اهداف آرمانی را کمتر در خود نهفته دارد. ضروری است که رسانه‌ها، افراد را به بازاندیشی و تردید درباره دستاوردها، کلیشه‌سازی‌ها، نشانه‌ها و به پرسش گرفتن برخی از ارزش‌های برساختی رسانه‌های تولید-کاربر برانگیزانند و با آموزش سواد رسانه و بازاندیشی در جهش اخلاقی جامعه همکاری کنند.

### منابع

- بلخاری قهی، حسن. (۱۳۸۷). بررسی تطبیقی آرای ابن‌سینا و ساموئل کاریج در مورد تمایز میان خیال و تخیل. فصلنامه اندیشه دینی دانشگاه شیراز، ۲۷، صص ۱-۲۴.
- بلخاری قهی، حسن. (۱۳۸۵). تخیل هنری از دیدگاه شیخ اشراق. ماهنامه خبرنگار فرهنگستان هنر، ۵ (۴۳)، صص ۵۹-۵۸.
- ریچاردز، کیت. (۱۳۸۱). نگارش نمایشنامه رادیویی (ترجمه مهدی عبدالله‌زاده). تهران: سروش.
- شریعتی، سارا. (۱۳۸۶). هانری دروش: جامعه‌شناسی در مواجهه با دین. تهران: کوچک.

شریعتی، سارا. (۱۳۸۵). جامعه - انسان‌شناسی تخیل. فصلنامه خیال، ۱۷، صص ۹۸ - ۸۸.  
کرایسل، اندرو. (۱۳۸۱). درک رادیو (ترجمه معصومه عصام). تهران: تحقیق و توسعه صدا.  
نامور مطلق، بهمن. (۱۳۸۶). پدیدارشناسی تخیل نزد باشلار. فصلنامه پژوهشنامه فرهنگستان هنر، ۶.  
هیلز، مت. (۱۳۹۱). فرهنگ مشارکت: جابجایی، تعامل و هویت در فرهنگ‌های دیجیتال،  
درک رسانه‌های جدید (ترجمه وازکن سرکیسیان). تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.  
قانع‌راد، محمدمین. (۱۳۸۷). نقد کتاب هانری دروش: جامعه‌شناسی در مواجهه با دین.  
بازیابی شده از: <http://www.isa.org.ir/node/1035>

Bakshy, E. ; Karrer, B. & Adamic, L.A. (2009). Social Influence and The Diffusion of User-Created Content. **Proceedings of The 10th ACM Conference on Electronic Commerce**: New York, Pp. 325-334.

Boddy, W. (2004). **New Media and Popular Imagination: Launching Radio, Television, and Digital Media in the United States**. Oxford: University Press.

Douglas, S. J. (2004). **Listening In: Radio and The American Imagination**. University of Minnesota Press.

Greenfield, P. M. & Beagles-Roos, J. (1988). Radio vs. Television: Their Cognitive Impact on Children of Different Socioeconomic and Ethnic Groups. **Journal of Communication**, Vol. 38, No. 2, Pp. 71-92.

Storey, J. (1999). **Cultural Consumption and Everyday Life**. New York: Arnold.

Valkenburg, P. M. (1994). Influence of TV on daydreaming and Creative Imagination: A review of Research. **Psychological Bulletin**, Vol. 116, No.2, Pp. 316-339.

Verma, N. (2012). **Theater of the Mind: Imagination, Aesthetics, and American Radio Drama**. London: the University of Chicago Press.