

رسانه و بحران در عصر فراواقعیت (با تأکید بر بحران هویت)

دکتر محمد رضا تاجیک*

چکیده

رسانه‌ها می‌توانند با بهره‌جستن از نمادها و واژه‌ها، به پدیده‌ها و حوادث و رفتارها و کردارها، محتوا و معنای خاص خود را اعطا کنند و از رهگذر انتقال این معنی و محتوا، بر فرد مصرف‌کننده تأثیری ژرف بگذارند و او را از گزند بحران‌های هویتی، فرهنگی، معرفتی، ارزشی، سیاسی و اجتماعی برهانند یا در معرض و مسیر چنین بحران‌هایی قرار دهند. به بیان دیگر، رسانه‌ها می‌توانند بازی بالقوه پایان‌ناپذیری از نشانه‌ها را پایه‌گذاری کنند که نظم جامعه و احساس آرامش و ثبات روانی، شخصیتی و هویتی افراد را تقویت یا تضعیف کند.

در نوشتار حاضر، دوگانگی چهره و نقش رسانه‌ها (در جهان اطلاعاتی-ارتباطاتی امروز و نیز، در جامعه متحول امروز ایرانی و در عرصه بحران هویت)، مورد تأمل و تعمق بیشتر قرار گرفته است و با پیشنهاد رهیافت‌ها و راهبردهایی، این امکان ملی و فراملی بی‌بدیل (رسانه) در مسیر تدبیر بحران‌های متوالی و وضعی خود (در عرصه‌ها و ساحت‌های گوناگون) قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: انگاره‌سازی، بحران، بحران هویت، جهان وانموده، رسانه

* دکترای علوم سیاسی، دانشیار دانشگاه شهید بهشتی

Email: Drmohammadrezatajick@yahoo.com

پذیرش نهایی: ۸۷/۸/۱۱

تجدیدنظر: ۸۷/۶/۵

تاریخ دریافت: ۸۷/۳/۸

مقدمه

رسانه، زبان گویا و غیرقابل کنترل عصر ماست. رسانه، به عنوان یک نهاد مدنی وطنی و جهان وطنی، واسطه فعال ارتباط و تفاهم یا تراحم میان شهروندان واحدهای ملی و فراملی است. از این رو، هم می‌تواند پیام‌آور صلح، آرامش و امنیت باشد و هم زمینه‌ساز جنگ، ناآرامی و بحران. در عصر حاضر، رسانه‌ها به عنوان حاملان و عاملان ارتباط و اطلاع، بیش از هر بازیگر رسمی و غیررسمی دیگر می‌توانند در وصل یا فصل «جان»‌ها و «دل»‌ها و «رفتار»‌ها و «کردار»‌ها نقش ایفا کنند. رسانه‌ها، نه مرز انسانی می‌شناسند، نه مرز جغرافیایی و نه مرز گفتمانی، فرهنگی و تمدنی. با این حال، بیش از هر نهاد دیگر می‌توانند به مناسبات و ملاحظات تشنج‌زا و بحران‌آفرین رسوخ کنند و شرایط را برای تحقق یک جامعه امن ملی و فراملی فراهم آورند. افزون بر این، رسانه‌ها به دلیل خاصیت بوم‌شناختی خود (که تأکید بر وسعت و قابلیت تأثیرگذاری آنها در تحولات اجتماعی-سیاسی جامعه دارد)، نه تنها قادر به فضاسازی سریع هستند، بلکه می‌توانند همه چیز را دگرگون کنند.

بنابراین، در دنیای رسانه، گاه مردم در بازی صورتهای خیالی و نگاره‌هایی گرفتار می‌آیند که کمترین ارتباطی با یک واقعیت خارجی ندارند (درواقع، آنان در جهانی از صورتهای خیالی زندگی می‌کنند که در آن انگاره‌ها و وانموده‌ها جایگزین تجربه مستقیم و شناخت مصداق یا مدلول یک رویداد شده‌اند) و گاه نیز، مردم با ورود خود به دنیای رسانه‌ای، از چنبره صورتهای خیالی رهایی می‌یابند و با واقعیت‌ها آشنا می‌شوند. به بیان دیگر، رسانه‌ها با انگاره‌سازی، می‌توانند خالق جهانی «وانموده» باشند. (جهانی که در آن مرز واقعیت با غیرواقعیت و حقیقت با غیرحقیقت مخدوش می‌شود و «هست»‌ها، «نیست» یا «نیست»‌ها هست جلوه داده می‌شود). همچنین می‌توانند به افکار عمومی شکل دهند و احساسات عمومی را به غلیان و هیجان بیاورند و انسان‌ها را در فضای حاد-واقعیتی قرار دهند که در آن به ستیز و بحران بیندیشند یا برعکس؛ می‌توانند پرده از جهان‌های وانموده و حاد-واقعیتی بردارند و انسان‌ها را در یک جهان واقعی، همزیست و همگرا کنند و می‌توانند سازنده جهانی واگرا و پرچالش باشند که در آن، جنگ همه علیه همه برپا است؛ و به این ترتیب موجد «بحران» یا «تدبیر بحران» باشند.

رسانه‌ها، همچنین از منظری دیگر و به اعتباری دیگر، کاربردی دوگانه دارند: هم به عنوان یک «رسم» و هم به عنوان یک «فعالیت». رسانه‌های گروهی، هم اطلاعات می‌دهند و هم سرگرم می‌کنند و چشم‌اندازهای تازه‌ای از دنیای اطراف را در معرض دید ما می‌گذارند. اما کاربرد رسانه‌ها به عنوان یک «رسم» است که به زندگی روزمره شکل می‌دهد؛ گوش دادن به اخبار، فقط برای اطلاع از خبرها نیست، بلکه برای دانستن ساعت دقیق هم هست یا وقتی روزنامه صبح به موقع نمی‌رسد، عصبانی شدن خواننده روزنامه، به دلیل اطلاع نیافتن از محتویات و مطالب آن نیست بلکه به این دلیل است که نبودن آن، کل روال صبحانه خوردن او را تغییر می‌دهد (رایمر^۱، ترجمه بلیغ، ۱۳۸۱). در این حالت، رسانه به عنوان امتداد هستی و وجود فرد تعریف می‌شود و او همواره خود را در رسانه و رسانه را در خود احساس می‌کند.

رسانه و جهان وانموده (حاد-واقعیت)

در عصر حاضر، کمتر کسی در ارتباط وثیق و تنگاتنگ رسانه‌ها با مقولاتی همچون «واقعیت» و «حقیقت» تردید دارد. اهمیت این رابطه زمانی عمیق‌تر درک خواهد شد که بدانیم، امروزه ما در در متن و بطن «فرایند رسانه‌ای شدن» فزاینده زندگی می‌کنیم (رایمر و گیبینز^۲، ترجمه انصاری، ۱۳۸۱) که از رهگذر آن، فرهنگ رسانه‌ای به نحوی روزافزون، از فرهنگ چاپی، به فرهنگ الکترونیکی در حال تغییر است؛ رسانه‌ها همواره در مسیر درگیر شدن در فرایندهای فراملی و در حال تجاری شدن و خارج شدن از قلمرو نظارت و کنترل دولتی هستند؛ مالکیت رسانه‌ها، در سرایشی متمرکز شدن در دست تعداد اندکی از شرکت‌ها قرار گرفته است؛ فناوری‌های جدید، دست‌اندرکار ایجاد دگرگونی و تحول در فرایند رسانه‌ای شدن هستند؛ خصلت بینامتنی بودن رسانه‌های همگانی نیز به‌طور روزافزونی در مسیر افزایش قرار گرفته است؛ رسانه‌های الکترونیک، نزدیکی و بی‌واسطگی، تعامل و واکنش دوسویه را برای انسان‌ها به ارمغان آورده‌اند و رسانه‌های جدید، امکان دسترسی به اطلاعات را برای شهروندان، سیاستمداران و دیوان‌سالاران افزایش داده‌اند، جمع‌آوری، انباشت و توزیع اطلاعات را

1. Rimer

2. Gibinz

سرعت بخشیده‌اند و محدودیت‌های زمانی و مکانی را از بین برده‌اند. این رسانه‌ها همچنین به دریافت‌کنندگان اطلاعات امکان داده‌اند کنترل بیشتری بر آن داشته باشند و امکان قبض و بسط اطلاعات را برای فرستنده فراهم آورده‌اند همچنان‌که تعامل میان فرستنده و گیرنده اطلاعات را نیز امکان‌پذیر ساخته‌اند.

افزون بر تمامی این دستاوردها، فرایند رسانه‌ای شدن، انسان عصر حاضر ما را در آستانه ورود به عصری دیگر و جهانی دیگر قرار داده است: عصر و جهانی که به تعبیر بودریار^۱ می‌توان عصر/ جهان وانموده یا حاد- واقعیت نامید. بودریار، در مقاله «پیشگامی وانموده‌ها»، به ما می‌گوید که سلطه نشانه‌ها، تصاویر و بازنمودها در دنیای معاصر به‌گونه‌ای است که امر واقعی، اساساً محو می‌شود، و «حقیقت» مرجع و علل عینی دیگر وجود ندارند. بنابراین، در نزد بودریار، وانموده، نشانه‌ای بدون مرجع است که هیچ‌گاه با امر واقع قابل تعویض نیست، بلکه تنها با خودش قابل تعویض است و شبیه‌سازی یعنی ابعاد روشی وانموده‌ها یا نوعی بازنمایی غیر ارجاعی و بدون مرجع (بودریار، ۱۹۹۴). در اینجا دیگر مسئله بازنمود واقعیت (ایدئولوژی) در میان نیست - دست‌کم، نه واقعی‌تر از چیز بعدی و نه استوارتر از آنچه آن را جعل می‌کند. آنچه در اینجا با آن مواجه هستیم، به قول معروف، وانموده مرتبه دوم یا - اگر از پیشوند محبوب بودریار استفاده کنیم - بیش از حد وانموده است» (باومن^۲، ترجمه چاوشیان، ۱۳۸۴). به بیان دیگر، در اینجا تقابل‌ها در واقع محو شده‌اند و اشیا هویت خود را از دست داده‌اند. ما در وضعیت فراواقعی به سر می‌بریم. واقعیت «واقعی‌تر از واقعی» است؛ از این نظر که دیگر در مقابل چیز دیگری که برخلاف خودش، ساختگی، موهوم یا خیالی باشد قرار نمی‌گیرد. واقعیت، همه چیز را فرو بلعیده است و هر چیزی می‌تواند ادعای واقعیت کند و این ادعا از جانب همه به‌طور یکسان حق یا ناحق (که همسنگ همان است) می‌باشد (همان).

او در این جستار، چکیده‌ای از مراحل تاریخی‌ای را به‌دست می‌دهد که منجر به وضعیت مزبور شده‌اند. در وهله نخست، نشانه «بازتاب یک واقعیت اساسی» است. در وهله دوم، نشانه «یک واقعیت اساسی را نقاب می‌زند و تحریف می‌کند» (این شاید مرحله ایدئولوژی و آگاهی کاذب و ساختگی باشد). در وهله سوم، نشانه «غیاب یک

1. Baudrillard

2. Bawman

واقعیت اساسی را نقاب می‌زند» و در وهله چهارم که با آن دنیای معاصر فرا می‌رسد و دیگر نمی‌توان امیدی به فراروی یا واپس‌نشینی از آن داشت، نشانه «حامل هیچ رابطه‌ای با هرگونه واقعیت نیست؛ نشانه وانموده ناب خود است و این، یعنی ورود به دنیای حاد-واقعیت». نتیجه این امر که همان «انفجار معنا» است، بیانگر «پایان امر اجتماعی» و زوال امر سیاسی است زیرا آنچه به‌طور کلی درباره نشانه‌ها درست است، بر نشانه‌های سیاسی نیز به‌طور خاص صدق می‌کند... دیگر هیچ مدلول اجتماعی‌ای وجود ندارد که به دال سیاسی نیرو ببخشد (بودریار، ۱۹۹۴). آنچه در تحلیل بودریار اهمیت اساسی دارد، تمایزی است که میان «وانمایی» و محاکات قائل می‌شود.

بودریار، جنگ خلیج‌فارس را نمایش رسانه‌ای چنان دقیق طرح‌ریزی شده و به اجرا گذاشته‌ای می‌داند که نمی‌توان گفت همچون دیگر جنگ‌ها رخ داده است. این ایده بودریار، حاکی از این نیست که این جنگ، یک جعل صرف بوده است. بلکه به معنی آن است که جنگ خلیج‌فارس یک وانمایی است، دقیقاً از آن‌رو که همان فناوری بازتولیدکننده‌ای که آن جنگ را همچون یک نمایش بازنمایی می‌کرد، در عمل خود آن جنگ نیز بود. جنگی که بیشتر از بازنمودهای خویش تشکیل شده و فارغ از عواقب انسانی هولناکش، دیگر جنگی واقعی به مفهوم قدیم نیست.

شاید گویاترین بخش تحلیل بودریار از تأیید زوال معنای واقعیت در عصر وانموده‌ها، «فرونش امر حقیقی» باشد که همچون تاوانی هولناک مطرح می‌شود: «تکثیر اسطوره‌های خاستگاه و نشانه‌های واقعیت، حقیقت، عینیت و اصالتی دست دوم» (بودریار، ۱۹۹۴). همین وقوف بر امحای حقیقت ابطال‌ناپذیر است که موجب تشدید اشتیاق به امور طبیعی، بدوی، «واقعی» یا ورای قلمروی فناوری‌های تکثیرکننده یا وانموده‌ای می‌شود. شگفت آنکه این میل تنها می‌تواند خود را از رهگذر کنش‌های وانمایانه هرچه نیرومندتر به بیان در آورد. آن باطلی که پرورنده ردپای حقیقت بوده، تنها می‌تواند همچون حقیقتی «حاد-واقعی» یا وانموده جلوه‌گر شود. بودریار، در جایی دیگر، از «ماهواره‌ای شدن» جهان سخن می‌گوید تا این ایده را مطرح کند که جهان همچون بدلی کامل، باز سرهم‌بندی شده و گرد خویش به گردش در آمده، است. استعاره‌های نظامی نیز، تا آنجا که به نظر می‌رسد راهبرد نظامی مدرن می‌تواند تجسم کاملی از محور مباحث او باشد، مطرح می‌شوند: جهان جلوه و تکثیر را باید به نوعی «بازدارندگی» امر واقعی تعبیر کرد.

بنابراین، عصر/ جهان وانموده، به اعتقاد بودریار، عصر/ جهانی است که اطلاعات در آن، هرچه بیشتر و معنی در آن، هرچه کمتر است. دیگر صحنه و آینه (بازتاب‌دهنده) وجود ندارند و به جای آنها، صفحه و شبکه قرار گرفته‌اند. عصر تولید و مصرف، جای خود را به عصر پیوستگی‌ها و بازخوردها داده است. در واقع، در وجد و خلسه ناشی از ارتباط زندگی می‌کنیم. این‌گونه نشوونما، زشت و وقیح است. تبلیغات با تهاجم خود همه چیز را مسخر کرده‌اند و فضای عمومی ناپدید شده است. همزمان با از دست رفتن فضای عمومی، به نحوی ظریف، محدوده خصوصی نیز از بین می‌رود. دیگر چیزی به عنوان تماشایی یا (در نقطه مقابل آن) پوشیده وجود ندارد. زمانی تفاوت مشخصی بین بیرونی و درونی وجود داشت، اما اینک این تقابل به نحوی وقیحانه محو شده و خصوصی‌ترین فرایندهای زندگانی ما زمینه خوراک مجازی برای رسانه‌ها شده است (ساراپ^۱، ترجمه تاجیک، ۱۳۸۲).

کارکردهای رسانه‌ای، درک ما را از فضا و زمان بازسازی کرده‌اند. واقعیت، دیگر نه نتیجه تماس ما با جهان خارج، بلکه چیزی است که صفحه تلویزیون عرضه می‌کند، تلویزیون به جهان تبدیل شده و در زندگی ما رسوخ کرده، زندگی ما نیز، در تلویزیون تحلیل رفته است. در چنین فضایی، رسانه تبدیل به پیام شده است، یعنی اهمیت، از محتوای پیام به شیوه رساندن آن انتقال یافته است.

دو رویه‌گی رسانه

بی‌تردید، همان‌گونه که بودریار می‌گوید، همه ما در محیطی رسانه‌ای به سر می‌بریم. این محیط رسانه‌ای، بافت معنایی چند ساحتی‌ای را به وجود آورده که غالب جلوه‌های فرهنگی و سیاسی را با همه تنوع و گونه‌گونی در قلمرو خود جای می‌دهد. در حوزه فرهنگی و در بافت «ابرمتنی» که از طریق رسانه‌های نوین شکل می‌گیرد، جلوه‌های گذشته، حال و آینده به یکدیگر پیوند می‌یابند و یک محیط نمادین جدید ایجاد می‌کنند که در دنیای مجازی، به واقعیت محیط زندگی ما بدل می‌شود (فرقانی، ۱۳۸۳). در جهان وانموده امروز که در آن نشانه‌ها دلالت‌ها و ارجاع‌های خود را از دست داده‌اند،

1. Sarap

مرز میان وضعیت بحرانی و وضعیت غیر بحرانی و اساساً، مرز میان آنچه بحران نامیده می‌شود و آنچه عادی و غیربحرانی تعریف می‌شود، از بین رفته است. در این فضا، تهدیدها و فرصت‌ها، به نوعی نشانه‌های غیرارجاعی و فاقد مرجع تبدیل شده‌اند.

کنش‌های رسانه‌ای، درک ما را از فضا و زمان بازسازی کرده‌اند. وانمایی یا همانندسازی، جای تولید را گرفته است. رسانه (یا میانجی ارتباط)، به خود پیام تبدیل شده است و اهمیت پیام نه در محتوای آن، بلکه در شیوه تبلیغ و ترویج آن جستجو می‌شود. از این‌رو، رسانه‌ها ما را در جهانی قرار داده‌اند که اطلاعات در آن هرچه بیشتر و معنی در آن هرچه کمتر شده است. آنها دست‌اندرکار جابه‌جا کردن وانموده‌ها و واقعیت‌ها شده‌اند و پیام‌های خود را در قالب ترکیبی از شبه-واقعیت‌ها و واقعیت‌هایی که هریک دیگری را تکثیر و گزارش می‌کنند و در نهایت یک صورت خیالی و انگاره‌ای را شکل می‌دهند، عرضه می‌کنند.

در دنیای حاد-واقعیت کنونی، رسانه‌ها می‌توانند با آفرینش دنیایی شبیه‌سازی شده، هر امر «غیرواقعی» را «واقعی» و هر «نیست» را «هست» جلوه دهند و بر قامت بحرانی که تولد نیافته، جامه هستی بپوشانند (و برعکس). امپریالیسم خبری در دنیای امروز، با اتکا به قدرت فناوری، به شکلی نظام‌مند در ایجاد بحران، جهت‌دهی به افکار عمومی جهان و شکل‌گیری عقاید و گرایش‌ها و رفتارهای مورد نظر خود تلاش می‌کند. این نوع امپریالیسم، با تولید و بازتولید انبوه نشانه‌ها و صدور آنها، جهان را در متن و بطن یک ناامنی یا بحران جهانی هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی قرار داده است (اسمیت^۱، ترجمه شیروانی، ۱۳۶۴).

بحران هستی‌شناختی یا وجودی، با بهره‌ای آزاد از واژه‌شناسی یا ترمینولوژی گیدنز، بر نوعی احساس نبود تداوم در رویدادها، حتی آنهایی که به‌طور مستقیم در حوزه ادراک شخصی قرار ندارند، دلالت دارد. بنابراین، بحران هستی‌شناختی، نشان از اختلال و اغتشاش در عرصه نیاز به اطمینان از تداوم هویت خود و دوام محیط‌های اجتماعی، مادی، معنوی و معنایی کنش در اطراف خود دارد. رسانه‌ها، با تغییر بینش‌ها و منش‌ها، زیرساخت‌ها و شالوده‌های فرهنگی، معرفتی و هویتی جوامع را لرزان و متلاشی

1. Smith

می‌کنند. همچنین می‌توانند از رهگذر تولید و بازتولید مستمر و انبوه ایستارها، هنجارها و ارزش‌های کاذب و تزریق آنها به آحاد جامعه، اعضای جامعه را در معرض نوعی گمگشتگی و سرگشتگی هویتی و گفتمانی قرار دهند. افزون بر این، رسانه‌ها از این استعداد و امکان برخوردارند که گروهی از حوزه‌های متفاوتی را که بخش مهمی از سازماندهی زندگی روزمره با آنها سروکار دارد و آدمیان در میان آنها حرکت می‌کنند، کمابیش عمومی یا خصوصی کنند یا این حوزه‌ها را به شیوه‌هایی تازه به یکدیگر مرتبط سازند و کانون توجه اصلی را در زندگی روزمره از یک حوزه به حوزه دیگر منتقل کنند.

بیل گیتس^۱، معتقد است تحت‌تأثیر فضای مجازی جدید که در آن همه تلویزیون‌ها و رایانه‌ها به یک شبکه هوشمند جهانی مرتبط هستند، ارتباطات و رفتار انسانی، در نهایت در هم ادغام خواهند شد. یعنی وسایل ارتباطی هر عصر رفتار انسان‌ها را شکل خواهند داد و در نهایت، تفاوتی با وسیله ارتباطی مورد نظر مشاهده نخواهد شد. از دیدگاه بیل گیتس، در جریان این تحول، انسان، خود قسمتی از وسیله ارتباطی جدید خواهد شد بدون آنکه نام اجزای نظام جدید را بداند. هابرماس^۲ نیز، روند تحول رسانه‌ها و تولید اطلاعات را در سده بیستم به سمت تقویت مدیریت افکار و کاهش ظرفیت اندیشه انتقادی می‌داند زیرا معتقد است محتوای اطلاعاتی این رسانه‌ها، دارای مخرج مشترک پست‌ترین سرگرمی‌هاست: ماجراهای پرتحرک، موضوع‌های کم‌اهمیت، تحریک احساسات، شخصی‌سازی همه چیز و خلاصه بزرگداشت سبک زندگی جدید ... و ناگزیر، نادیده گرفتن کیفیت اطلاعاتی مطلب ... آنچه مدنظر این رسانه‌هاست، چیزی بیش از تسلیم مخاطبان به آموزش اجبار ملایم در مصرف ملایم نیست (فرقانی، ۱۳۸۴).

آگهی‌های تبلیغاتی، از راه نمادها، فرآورده‌ها را به گونه‌ای نظم می‌بخشند که آنها را از فرآورده‌های دیگر متمایز می‌کند و در نتیجه، یک شیء در یک مجموعه قرار می‌گیرد. شیء از راه انتقال معنی خود به هنگام مصرف، بر فرد مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. از این راه بازی بالقوه پایان‌ناپذیری از نشانه‌ها پایه‌گذاری می‌شود که به اجتماع نظم می‌بخشد و در فرد نوعی احساس تخیل از آزادی برمی‌انگیزد (ساراپ ترجمه تاجیک، ۱۳۸۲).

1. Bill Gits

2. Habermahs

اما رسانه‌ها همان‌گونه که می‌توانند «هویت‌سوز» باشند، می‌توانند «هویت‌ساز» نیز باشند و همان‌گونه که می‌توانند تولیدکننده بحران باشند، می‌توانند تدبیرکننده آن نیز باشند. جان آر. گیبینز، آنگاه که از نقش‌های رسانه‌های همگانی سخن می‌گوید، در کنار سایر نقش‌ها، بر نقش هویت‌سازی و معناسازی این رسانه‌ها تأکید می‌کند:

۱. رسانه‌ها به فرایند ساختن هویت کمک می‌کنند و عمل آنها به‌مثابه شیوه تبادل نظر فرهنگی است. از طریق رسانه‌هاست که مردم انگیزه پیدا می‌کنند درباره این موضوع که می‌خواهند چه کسی باشند یا چه کسی بشوند، فکر کنند. به بیان دیگر، تجربه و مصرف کالاها و محصولات زیباشناختی و فرهنگی رسانه‌ها، امکانات ویژه‌ای برای خوداندیشی فراهم می‌کند.

۲. رسانه‌ها به فرایند معنایابی کمک می‌کنند بیشتر ما برای معنی کردن جهان به رسانه‌های همگانی متکی شده‌ایم. آنها دستورکاری برای ما تعیین می‌کنند که درباره چه چیزی فکر کنیم.

۳. رسانه‌ها برای مردم لذت‌بخش هستند. در استفاده مردم از رسانه‌ها جنبه لذت‌جویانه‌ای نیز وجود دارد که بی‌واسطه است. به این معنا که ممکن است تماشای برنامه تلویزیونی یا مطالعه کتاب خاصی لذت‌بخش باشد اما لذت با تأخیر هم وجود دارد، به این معنا که رسانه‌ها موضوعاتی را در اختیار مردم قرار می‌دهند که در مواقع دیگر درباره آنها گفتگو و صحبت می‌کنند. لذت رسانه‌ها در نقطه مصرف متوقف نمی‌شود.

۴. رسانه‌ها همچنین به ساخت‌مند شدن زندگی روزمره کمک می‌کنند. زندگی روزمره مبتنی بر عادت‌هاست و از رسانه‌ها برای عادت‌بخشیدن به زندگی استفاده می‌شود ... یک نقش مهم رسانه‌ها در ساخت‌مند کردن زندگی روزمره این است که حوزه‌های خصوصی و عمومی مختلف مردم را به یکدیگر مرتبط می‌کنند. مردم در منزل به تماشای تلویزیون می‌نشینند ولی درباره برنامه‌های آن در محل کار بحث می‌کنند. رسانه‌های همگانی در تمام حوزه‌هایی که بین مردم وجود دارند، حاضر هستند و موضوع گفتگوها را تشکیل می‌دهند. اما در عین حال می‌توانند این حوزه‌ها را دگرگون کنند. برخی از حوزه‌ها، خصوصی و برخی عمومی هستند اما با کمک رسانه‌ها، حوزه‌های خصوصی می‌توانند عمومی‌تر شوند و برعکس.

بازتاب این دو چهره رسانه را می‌توان با تأملی در نظریه‌ها و دیدگاه‌های متفاوت زیر که در مورد نقش رسانه‌ها در تشدید یا تحدید بحران‌ها و تسریع و تسهیل مداخله یا پرهیز از آن ارائه شده‌اند، مورد مطالعه قرار داد. مادلین آلبرایت^۱، در توضیح این دو چهره می‌گوید: «قابلیت تلویزیون برای نمایش تصاویر گرافیکی درد و رنج و ظلم در اتاق‌های نشیمن ما، فشار را از دو جهت افزایش داده است. از یک‌سو، برای مداخله سریع در مناطق بحران خیز بین‌المللی و از سوی دیگر، برای پرهیز از مداخله در مواقعی که حوادث مطابق طرح و برنامه پیش نمی‌رود» (امیر انتخابی، ۱۳۸۵). در همین فضا، پتروس غالی^۲، دبیرکل سابق سازمان ملل، اظهار می‌کند: سی.ان.ان^۳ ششمین عضو شورای امنیت است. بیل کلینتون^۴ نیز خود را در جنگی با سی.ان.ان درگیر می‌داند و معترضانه ابراز می‌دارد: گزارش‌های تلویزیونی بهترین اقدام را برای وارد شدن من به جنگ (جنگ بوسنی) انجام می‌دهند. آنتونی لیک^۵، مشاور امنیت ملی کلینتون، تصریح می‌کند: فشارهای عمومی ناشی از تصاویر تلویزیونی، در تصمیم‌گیری‌های مربوط به بحران‌های بشردوستانه، عامل مهمی بودند. جورج کنان^۶، درباره ورود نیروی دریایی امریکا در ۹ دسامبر ۱۹۹۲ به سومالی می‌نویسد: این اقدام یک اشتباه وحشتناک در سیاست خارجی امریکا بود، اقدامی که به واسطه پوشش رسانه‌ها، مورد پذیرش کنگره و افکار عمومی قرار گرفته بود. کوهن می‌نویسد: در دهه ۱۹۹۰، تلویزیون قدرت خود را برای به حرکت درآوردن حکومت‌ها نشان داد. تلویزیون با تمرکز بر کودکان قحطی‌زده سومالی و ارائه یک داستان تصویری سفارش داده شده، آگاهی نهادهای عمومی ملت را بسیج و حکومت‌ها را وادار کرد به دلایل بشردوستانه سیاست مداخله را برگزینند (امیر انتخابی، ۱۳۸۵).

ایران؛ بحران هویت و رسانه

همان‌گونه که گفته شد، بحران‌های هستی‌شناختی / وجودی (یا هویتی)، شایع‌ترین و در عین حال، مخرب‌ترین بحران‌های عصر وانموده هستند. هویت، مفهومی است که دنیای درونی یا شخصی را با فضای جمعی اشکال فرهنگی و روابط اجتماعی ترکیب می‌کند.

1. Madeleine Albright

2. Petros Gali

3. CNN

4. Bill Clinton

5. Antoni link

6. George Kennan

هویت‌ها، معناهایی کلیدی هستند که ذهنیت افراد را شکل می‌دهند و مردم به واسطه آنها نسبت به رویدادها و تحولات محیط زندگی خود حساس می‌شوند. مردم به دیگران و مهم‌تر از همه به خودشان می‌گویند چه کسی هستند و سپس می‌کوشند به گونه‌ای رفتار کنند که از آن کسی که تصور می‌کنند هستند، انتظار می‌رود (هولاند^۱، ۱۹۹۸). هویت، حصار نمی‌شناسد، با ایستایی، ماندگاری و اقامت‌های دائم «در خود» و «با خود» بیگانه است، طی الارض و درنوردیدن مرزها را سخت می‌پسندد و حضور در نزد همگان و برخوردی از نوع نزدیک و از سر آشنایی دیرینه، در عین دوری و بیگانگی با «دیگران»، به آن آرامش و قراری پر نشاط و شاداب می‌بخشد.

در جهان وانموده و حاد-واقعیت کنونی، آدمیان در مسیر و معرض نوعی «هویت‌سازی» کاذب قرار می‌گیرند: تولید «خود» های کاذبی که جای «خود» واقعی آنان می‌نشینند، به جای / برای ایشان می‌اندیشند و «خوب» و «بد» شان، «هنجار» و «ناهنجار» شان، «زشت» و «زیبا» ایشان را انشا می‌کنند. کارکرد جهان وانموده، اساساً نشان دادن شخصیت‌های دنیای «والت دیسنی» به جای شخصیت‌های حقیقی است. به سخن دیگر، دنیای حاد-واقعیتی، دنیای ماورای واقعیت است. دنیایی که در آن هویت‌های کاذب جایگزین هویت‌های واقعی می‌شوند. چنین دنیایی، خبر از عصر تولید و بازتولید نشانه‌های ارتباطی و هنجاری، صدور آنها و همگون و شبیه‌سازی آدمیان می‌دهد.

انسان ایرانی امروز نیز، در معرض و مسیر چنین طوفان هویت‌براندازی قرار گرفته است. این انسان، به نحوی فزاینده به مصرف کالاهایی می‌پردازد که در «بازار جهانی نشانه‌ها» عرضه می‌شوند. زندگی او، در چنین شرایطی، در چرخش بی‌وقفه نشانه‌هایی هدایت می‌شود که بر آنچه در دنیا اتفاق می‌افتد (نشانه‌های خبری)؛ آن نوع هویتی که او آرزو دارد بروز دهد (نشانه‌های درباره خود)؛ موقعیت او (نشانه‌های منزلت و اعتبار)؛ اغراضی که ساختمان‌های مورد پسند او در خدمت آن هستند (نشانه‌های معمارانه) و سلاقی زیباشناسی او (نشانه‌های روی دیوارها، میزها و بوفه‌ها) دلالت دارند. امروزه، شبکه‌های متعدد تلویزیونی و پایگاه‌های متنوع اینترنتی، تجربه‌هایی از فرهنگ مسلط را به خانه‌های انسان ایرانی آورده و از درون، انسان و جامعه ایرانی را به چالش

1. Holland

طلییده‌اند؛ آرامش آنان را برهم زده‌اند؛ چشم‌اندازها و منظرهای آنان را به شدت تحت‌تأثیر فرآورده‌های خود قرار داده‌اند؛ نظام دانایی و نظام صدقی مسلط آنان را خدشه‌دار کرده‌اند؛ نظام سیاسی و مدیریتی حاکم بر آنان را با بحران ناکارآمدی مواجه ساخته‌اند و فاصله میان آنان را به عنوان کسانی که در انقلاب اطلاعاتی و اقتصاد جهانی سهم چندانی ندارند، با آنانی که در این امور سهمی دارند، بیشتر و پرشتاب‌تر از گذشته، افزایش داده‌اند.

در جامعه امروز ایرانی، چت‌روم‌ها^۱ یا میدان‌های چند کاربردی، به عنوان یکی از پرطرفدارترین «میدان‌های» اینترنتی، شرایط جدیدی را برای کاربران فراهم کرده و مرزهای تازه‌ای را در شکل‌گیری خرده‌فرهنگ‌ها، ارزش‌ها و هویت جوانان پدید آورده‌اند. دو فرایند «رسانه‌ای شدن»^۲ و «خانگی شدن»^۳ به نحوی فزاینده، به توصیف‌کنندگان جدی گذران بخش عمده‌ای از فراغت جوانان در جامعه ایرانی تبدیل شده‌اند (ذکایی، ۱۳۸۳). گمنامی، سرعت ارتباطات و سیال بودن آن، پیامدهای گسترده‌ای برای روابط جنسیتی و الگوهای ارتباطی و دوست‌یابی جوانان ایرانی دربر داشته است. تداخل طبقه با جنسیت و جغرافیا، فضای آزادی برای دسته‌ای از جوانان پدید آورده و مرزبندی‌های رایج جنسیتی و اجتماعی را در فرهنگ آنان کم‌رنگ ساخته است. ارتباطات اینترنتی در محیط‌های چت، ضمن آنکه روابط غیروابسته به زمان و مکان را تقویت کرده است، به محملی برای جستجو و ارضای کنجکاوی‌های جوانان نیز تبدیل شده است. افزون بر این، فضای مجازی و دیجیتال اینترنت، صورت‌های جدید مشارکت‌های اظهاری و عاطفی را جایگزین صورت‌های متداول مشارکت سیاسی و اجتماعی در عرصه‌های «حقیقی» جامعه ساخته است. سرگرمی‌های مجازی اینترنتی، اغلب به کاهش سرمایه‌های اجتماعی، انزوا و بریدگی از مشارکت‌های محسوس و عینی، تغییر روابط از اجتماعات و گروه‌های آشنا به اجتماعات شبکه‌ای، سوگیری جوانان به آموزش موزاییکی و نیز قطعه‌قطعه شدن افراطی سلیقه‌ها و خرده‌فرهنگ‌ها و در نتیجه توده‌وارسازی^۴ می‌انجامد (ذکایی، ۱۳۸۳).

1. chat rooms

2. mediatisation

3. multi-user-dungeons

4. massification

در یک نظرسنجی شش مرحله‌ای که در سال ۱۳۷۷ از سوی واحد سنجش افکار عمومی مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، از میان افراد ۱۵ سال به بالای شهر تهران (هریک به فاصله یک تا یک ماه و نیم) صورت گرفت، براساس پاسخ به این پرسش که «مخاطبان تلویزیون در گروه‌های سنی، جنسی و تحصیلی مختلف، به چه منظور، چگونه و با چه اولویتی از موضوع‌های گوناگون برنامه‌های تلویزیون استفاده می‌کنند»، در مجموع این نتایج به دست آمد (مزحجی، ۱۳۷۸):

الف) زمینه‌های مورد علاقه مخاطبان به ترتیب اولویت عبارتند از: طبیعت (۲۱/۶ درصد)، بهداشت و محیط‌زیست (۱۳ درصد)، ورزش (۱۲ درصد)، علوم مختلف (۱۱ درصد)، ادب و هنر (۹ درصد)، تاریخ (۸ درصد) و

ب) در گروه سنی ۱۹-۱۵ سال (که جامعه آماری تحقیق حاضر را تحت پوشش قرار می‌دهد) موضوع‌های مورد علاقه نوجوانان به ترتیب عبارتند از: ورزشی (۲۷ درصد)، علمی (۱۵ درصد)، تاریخی (۱۱ درصد) و

ج) در گروه سنی ۱۹-۱۵ سال (نوجوانان)، زمینه‌های مورد علاقه در موضوع‌های تاریخی، به ترتیب عبارتند از: تاریخ باستانی ایران (۲۳ درصد)، تاریخ معاصر ایران (۱۵ درصد) و

نتایج نظرسنجی دیگری که از سوی واحد سنجش افکار عمومی مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما، درباره خواسته‌های مردم ۳۰ شهر ایران از برنامه‌های صداوسیما صورت گرفت، نشان داد در میان موضوع‌های مختلف، به ترتیب اولویت، موضوع‌های ورزشی، تربیتی، اخبار و اجتماعی، بیش از سایر موضوع‌ها مورد توجه و علاقه پاسخگویان هستند. پس از آن برنامه‌های تاریخی قرار دارند و از میان موضوع‌های تاریخی، تاریخ باستانی ایران در اولویت است. تاریخ معاصر ایران نیز با فاصله‌ای زیاد، در رتبه پس از آن مورد توجه و علاقه مخاطبان بوده است (محمدی شکیبا، ۱۳۷۸).

احساس تعلق به نظام اجتماعی، یکی دیگر از مقدمات و مقومات هویت جمعی است. یافته‌های تحقیقاتی بسیاری، مؤید ضعف این احساس در ایرانیان و شیوع نوعی بیگانگی اجتماعی در میان آنان است. بیگانگی اجتماعی به‌طور کلی و احساس بی‌هویتی تاریخی، به‌طور مشخص، در جامعه ما به اندازه‌ای عمق و وسعت یافته که آن

را باید به عنوان «مسئله‌ای اجتماعی» نگریم^۱ و سیمان^۲ معتقدند: وقتی بیگانگی زیاد باشد، در ارتباط با نظام اجتماعی، تشریح و معنی دار می‌شود، اگر بیگانگی کم باشد، خود را به شکل «شخصیتی» نشان می‌دهد. به هر حال، افزایش میزان و وسعت بروز نوع خاصی از بیگانگی، یعنی «بی‌هویتی تاریخی» در جامعه ما، رویدادی است که باید نوعی اختلال در ساخت نظام اجتماعی تلقی شود.

یکی از ویژگی‌ها و نیازهای ضروری جامعه جوان ایرانی، کسب هویت اجتماعی است و هویت اجتماعی نوجوانان، در صورتی کسب می‌شود که نظام اجتماعی از طریق نهادهای واسط خانواده، مدرسه، رسانه‌های گروهی و دولت، زمینه‌های لازم را برای کسب هویت اجتماعی آنان فراهم کند. در این صورت، آحاد جامعه نسبت به نظام اجتماعی خود، احساس هویت اجتماعی خواهند کرد و به‌طور طبیعی، گرایش‌های آنان که به سه سطح ایستاری (شناختی و ارزشی)، کنشی (هنجاری و رفتاری) و نمادی (ظاهری) تقسیم می‌شود براساس الگوها و هنجارهای نظام اجتماعی شکل خواهد گرفت (اورت^۳ و شومیکر^۴، ترجمه کرمی و فنایی، ۱۳۷۶).

حال اگر نظام اجتماعی، در فرایند زمینه‌سازی کسب هویت اجتماعی آحاد خود، به‌خوبی عمل نکند و نتواند الگوها و هنجارهای نظام اجتماعی را برای آنان ساخته و درونی کند، افراد نسبت به نظام اجتماعی خود احساس بی‌هویتی خواهند کرد و در نتیجه برای جبران هویت اجتماعی از دست رفته، به منابع دیگری که در فضای زندگی پیرامون آنها در دسترس است رجوع خواهند کرد. در این صورت، گرایش‌های ایستاری، کنشی و نمادی آنها نیز متناسب با الگوهای فرهنگ غربی شکل خواهد گرفت.

تحلیل محتوای ۲۶۹۹ آگهی تبلیغاتی وسایل ارتباط جمعی ایران (در طول یک هفته از آذرماه ۱۳۷۱) نشان می‌دهد که ۲۴ درصد آنها مربوط به کالاهای خارجی بوده است، موسیقی متن ۵۰ درصد آگهی‌های رادیو و تلویزیونی و سینما را نیز آهنگ‌های تند غربی تشکیل می‌داده است، انگیزه‌های تحریک‌شده در این آگهی‌ها، بیشتر مربوط به آسایش و

1. Dorkim

2. Siman

3. Orth

4. Shomaker

کسب درآمد و بیشترین آگهی‌ها مربوط به کالاهای خانگی نیازمند به انرژی بوده است. به این ترتیب به نظر می‌رسد مخاطب ۱۹ درصد آگهی‌ها تنها طبقه مرفه و ثروتمند جامعه بوده‌اند و در مجموع، زمینه‌های قرار گرفتن آسودگی و ثروت، از یک‌سو و کالاهای خارجی، از سوی دیگر، در «ارزش‌ها و ارزش‌گذاری‌های جامعه» (که نتیجه آن می‌تواند بی‌توجهی به هویت فرهنگ خودی باشد) از طریق آگهی‌های یادشده در حال تکوین است (محسنیان‌راد، ۱۳۷۲).

در گزارش تحقیق و تفحص مجلس شورای اسلامی پیرامون عملکرد صداوسیما در سال‌های اخیر چنین آمده است: از سال ۱۳۶۳ تا ۱۳۷۱، حدود ۹۰۰ فیلم و سریال از شبکه‌های یک و دو پخش شده که حدود ۷۰۰ مورد آنها خارجی بوده‌اند. این فیلم‌ها که با تکنیک بالای فنی و هنری تهیه شده‌اند و بسیار جذاب و پرنفوذ هستند، در نتیجه می‌توان گفت یک نوجوان ایرانی مسلمان در ۸ سال گذشته، در حساس‌ترین دوران شکل‌گیری شخصیتش، تحت تأثیر سریال‌هایی بوده است که به صورت خیلی ظریف، ارزش‌های الهی و معنوی را با تردید مواجه می‌کنند. همچنین در مورد برنامه‌های کودک و نوجوان شبکه یک تلویزیون، آمده است: از مجموع فیلم‌ها و سریال‌های پخش شده برای کودکان، ۹۰ درصد خارجی و ۱۰ درصد تولید داخل بوده؛ یعنی روزی یک ساعت کارتون خارجی از تلویزیون پخش شده است. به این ترتیب، نوجوانی که در سال ۱۳۵۷ متولد شده است، تا سال ۱۳۷۲ یعنی ۱۵ سال، حدود ۵۰۰۰ ساعت فقط فیلم و کارتون خارجی تماشا کرده و به عبارت دیگر، در اختیار فرهنگ غرب و شرق بوده است. او چنین برنامه‌هایی را با اشتیاق تماشا کرده و به عنوان الگو پذیرفته است (به نقل از اشرفی، ۱۳۷۷).

نتایج یک پیمایش میدانی نیز که به منظور بررسی عوامل اجتماعی- فرهنگی مؤثر بر گرایش نوجوانان به الگوهای فرهنگ غربی (رپ و هوی‌متال) در تهران به عمل آمده نشان می‌دهد «احساس بیزاری اجتماعی» بیشترین و «احساس بی‌ارزش بودن در جامعه» کمترین سهم را در احساس بی‌هویتی اجتماعی دو گروه جوان متظاهر و غیرمتظاهر به الگوهای غربی رپ و هوی‌متال، داشته‌اند. مجموع نمرات شاخص احساس بیزاری اجتماعی برای گروه اول (متظاهر)، به مقدار ۲۳۶۵ با میانگین ۲۴/۶ و انحراف معیار ۷/۷ و مجموع نمرات شاخص احساس بی‌ارزش بودن در جامعه برای گروه اول، به

مقدار ۹۸۴ با میانگین ۱۰/۲ و انحراف معیار ۵/۳ در مقایسه با مجموع نمرات شاخص احساس بیزاری اجتماعی برای گروه دوم، به مقدار ۱۷۸۵ با میانگین ۱۸/۶ و انحراف معیار ۹/۶ و مجموع نمرات شاخص احساس بی‌ارزش بودن در جامعه برای گروه دوم، به مقدار ۷۹۸ با میانگین ۸/۳ و انحراف معیار ۴/۷ نشان‌دهنده بیشترین و کمترین سهم این شاخص‌ها در متغیر مستقل در هر دو گروه است. با مقایسه این دو شاخص و شاخص‌های دیگر در دو گروه، این نتیجه حاصل می‌شود که در مجموع، میزان شاخص‌های احساس بی‌هویتی در گروه اول، نسبت به گروه دوم بیشتر است. همچنین مقایسه مقادیر آماری متغیر مستقل در گروه اول که دارای مجموع نمرات ۱۸۰۷ با میانگین ۱۸/۸۲ و انحراف معیار ۴/۷۲ است، با مقادیر آماری متغیر مستقل در گروه دوم که دارای مجموع نمرات ۱۴۷۰ با میانگین ۱۵/۳ و انحراف معیار ۵/۱۷ است، نشان می‌دهد میزان احساس بی‌هویتی اجتماعی نسبت به نظام اجتماعی، در گروه اول بیشتر است. میزان اطمینان بالای ۹۵ درصد برای آزمون میانگین‌های هر مقایسه نیز نشان می‌دهد که فرض «معنادار نبودن تفاوت‌ها» مردود است. بنابراین، تفاوت‌های به‌دست آمده از لحاظ آماری معنادار است (به نقل از اشرفی، ۱۳۷۷).

نتایج کلی این تحقیق نشان می‌دهد:

۱. میزان احساس بی‌هویتی اجتماعی نسبت به نظام اجتماعی در بین نوجوانان متظاهر به الگوهای غربی رپ و هوی‌متال، بیشتر از نوجوانان غیرمتظاهر به الگوهای مزبور است.
۲. میزان احساس بی‌ارزش بودن در جامعه، نبود مشارکت اجتماعی، تنهایی اجتماعی، محدودیت بیش از حد و بیزاری اجتماعی نسبت به نظام اجتماعی، در بین نوجوانان متظاهر به الگوی غربی رپ و هوی‌متال، بیشتر از نوجوانان غیرمتظاهر به الگوهای مزبور است. در این بین، احساس بیزاری اجتماعی و احساس بی‌ارزش بودن در جامعه، به ترتیب بیشترین و کمترین میزان اهمیت را در بین نوجوانان هر دو گروه متظاهر به الگوهای غربی رپ و هوی‌متال دارا هستند.
۳. میزان هویت‌یابی در قالب گرایش ایستاری و کنشی به الگوهای غربی رپ و هوی‌متال در بین نوجوانان متظاهر به الگوهای مزبور بیشتر از نوجوانان غیرمتظاهر است.
۴. میزان هویت‌یابی در قالب گرایش ایستاری به الگوهای غربی رپ و هوی‌متال، نسبت به گرایش کنشی رپ و هوی‌متال، در هر دو گروه متظاهر و غیرمتظاهر به

الگوهای غربی مزبور بیشتر است. در این بین، سهم شاخص ایستاری هوی متال در هر دو گروه، بیشتر از سهم شاخص ایستاری رپ است.

۵. ویژگی‌های نمادین رپ در بین نوجوانان متظاهر به الگوهای غربی رپ و هوی متال، با اختلاف زیادی، بیشتر از ویژگی‌های نمادین هوی متال در بین آنهاست. همچنین افرادی که در مناطق بالا سکونت دارند نسبت به افرادی که در مناطق متوسط ساکن هستند و افراد ساکن در مناطق متوسط نسبت به افراد ساکن در منطقه پایین، گرایش نمادین بیشتری دارند. بنابراین، به نسبت افزایش سطح زندگی، گرایش نمادین به الگوهای غربی رپ و هوی متال افزایش می‌یابد و به تناسب کاهش سطح زندگی، این گرایش نیز کاهش پیدا می‌کند.

۶. در بین نوجوانان متظاهر به الگوهای غربی رپ و هوی متال، میزان علاقه‌مندی به هوی متال، ۱۳ درصد بیشتر از میزان علاقه‌مندی به رپ است. همچنین ۲۷ درصد از نوجوانانی که متظاهر به الگوهای مزبور هستند، اظهار داشته‌اند به هیچ‌کدام از گروه‌های رپ و هوی متال علاقه ندارند. برعکس، ۱۰ درصد از نوجوانان غیرمتظاهر به الگوهای غربی رپ و هوی متال، اظهار داشته‌اند که به گروه‌های غربی مزبور علاقه‌مند هستند.

۷. در بین نوجوانان متظاهر به الگوهای غربی رپ و هوی متال، در تبیین واریانس متغیر وابسته توسط متغیر مستقل، بیشترین سهم شاخص‌های متغیر مستقل، به ترتیب برای شاخص‌های احساس تنهایی اجتماعی و احساس بی‌ارزش بودن در جامعه است. همچنین بیشترین سهم شاخص‌های متغیر مستقل در تبیین واریانس ایستاری رپ و هوی متال به عنوان متغیر وابسته غربی اول، فقط برای شاخص احساس تنهایی اجتماعی است در حالی که بیشترین سهم این شاخص‌ها در تبیین واریانس کنشی رپ و هوی متال به عنوان متغیر وابسته فرعی دوم، به ترتیب برای شاخص‌های احساس بی‌ارزش بودن در جامعه و احساس تنهایی اجتماعی است.

۸. در تبیین واریانس متغیر وابسته توسط متغیر مستقل در بین نوجوانان غیرمتظاهر به الگوهای غربی، سهم شاخص ایستاری رپ و هوی متال، از شاخص کنشی این الگوها بیشتر است.

۹. در بین نوجوانان غیرمتظاهر به الگوهای غربی رپ و هوی متال، در تبیین واریانس متغیر وابسته توسط متغیر مستقل، بیشترین سهم شاخص‌های متغیر مستقل،

به ترتیب برای شاخص‌های احساس بیزاری اجتماعی، احساس تنهایی اجتماعی و احساس نبود مشارکت اجتماعی است. همچنین بیشترین سهم شاخص‌های متغیر مستقل در تبیین واریانس ایستاری رپ و هوی متال به عنوان متغیر وابسته فرعی اول، به ترتیب برای شاخص‌های احساس بیزاری اجتماعی و احساس تنهایی اجتماعی و احساس نبود مشارکت اجتماعی است. در حالی که بیشترین سهم این شاخص‌ها در تبیین واریانس کنشی رپ و هوی متال به عنوان متغیر وابسته فرعی دوم، به ترتیب برای شاخص‌های احساس تنهایی اجتماعی و احساس بیزاری اجتماعی است.

۱۰. میزان ۴۶ درصدی سهم تبیین واریانس احساس هویت اجتماعی در قالب گرایش به الگوهای غربی رپ و هوی متال به وسیله احساس بی‌هویتی اجتماعی نسبت به نظام اجتماعی، در بین نوجوانانی که متظاهر به الگوهای غربی رپ و هوی متال نیستند، بسیار بیشتر از سهم ۲۵ درصدی این میزان در بین نوجوانان متظاهر به الگوهای مزبور است. همچنین، میزان ضرایب تأثیر در کل شاخص‌ها و متغیرهای نوجوانان متظاهر به الگوهای غربی، کمتر از نوجوانانی است که متظاهر به الگوهای غربی نیستند.

۱۱. در گروه اول که متظاهر به الگوهای غربی هستند، میزان تبیین واریانس متغیر وابسته به وسیله متغیر مستقل در بین دخترها بیشتر از پسرهاست. درباره پسرهای این گروه در بین شاخص‌های متغیر مستقل، به ترتیب سهم شاخص‌های احساس تنهایی اجتماعی و احساس بی‌ارزش بودن در جامعه در تبیین واریانس متغیر وابسته، از همه شاخص‌ها بیشتر است. درباره دخترها، بیشترین سهم این شاخص‌ها، به ترتیب برای شاخص‌های احساس بیزاری اجتماعی و احساس تنهایی اجتماعی است.

۱۲. در گروه دوم که متظاهر به الگوهای غربی نیستند، میزان تبیین واریانس متغیر وابسته به وسیله متغیر مستقل در بین پسرها به مراتب بیشتر از دخترها است. درباره پسرهای این گروه در بین شاخص‌های متغیر مستقل، به ترتیب، سهم شاخص‌های احساس بیزاری اجتماعی، احساس تنهایی اجتماعی و احساس بی‌ارزش بودن در جامعه، در تبیین واریانس متغیر وابسته از همه شاخص‌ها بیشتر است. درباره دخترهای این گروه، به ترتیب، سهم شاخص‌های احساس تنهایی اجتماعی و احساس بیزاری اجتماعی از همه شاخص‌ها بیشتر است.

۱۳. مقایسه میزان تبیین واریانس متغیر وابسته به وسیله متغیر مستقل در بین پسرهای

متظاهر و غیرمتظاهر به الگوهای غربی رپ و هوی متال نشان می‌دهد سهم ۵۴ درصدی پسرهای غیرمتظاهر به الگوهای غربی، به مراتب بیشتر از سهم ۱۴ درصدی این میزان برای پسرهای متظاهر به الگوهای غربی است. همین میزان در بین دختران متظاهر به الگوهای غربی که معادل ۳۰ درصد است، بیشتر از سهم ۱۶ درصدی دختران غیرمتظاهر به الگوهای غربی است.

۱۴. شاخص ویژگی‌های نمادین رپ و هوی متال در بین شاخص‌های متغیر وابسته، کمترین میزان رابطه را با احساس بی‌هویتی اجتماعی نسبت به نظام اجتماعی دارد. در بین شاخص‌های متغیر مستقل، شاخص‌های احساس تنهایی اجتماعی و احساس بیزاری اجتماعی، به ترتیب، بیشترین سهم را در تبیین واریانس متغیر وابسته شاخص نمادین دارند: در مقایسه بین دختران و پسران متظاهر به الگوهای غربی، میزان تبیین واریانس احساس هویت اجتماعی در قالب گرایش نمادین به الگوهای غربی رپ و هوی متال به وسیله احساس بی‌هویتی نسبت به نظام اجتماعی در بین دختران بیشتر از پسران است. در این خصوص، سهم شاخص‌های احساس بیزاری اجتماعی و احساس تنهایی اجتماعی، به ترتیب برای دختران و سهم شاخص احساس تنهایی اجتماعی برای پسران، در میان شاخص‌های متغیر مستقل از همه بیشتر است.

۱۵. میزان تبیین واریانس احساس هویت اجتماعی در قالب گرایش به الگوهای غربی رپ و هوی متال به وسیله احساس بی‌هویتی اجتماعی نسبت به نظام اجتماعی، در کل نوجوانان که معادل $0/40687$ با میزان صد درصد اطمینان و ضریب تأثیر معادل $0/63786$ در سطح معناداری صد درصد است، نشان می‌دهد فرضیه تحقیق در حد بالایی تأیید شده است. به عبارت دیگر، می‌توان گفت به ازای هر واحد تغییر در احساس بی‌هویتی اجتماعی نسبت به نظام اجتماعی، احساس هویت اجتماعی در قالب گرایش ایستاری و کنشی به الگوهای غربی رپ و هوی متال به مقدار ۶۴ درصد تغییر می‌کند. در این بین، به ترتیب شاخص احساس تنهایی اجتماعی با ۴۰ درصد همبستگی و شاخص احساس بیزاری اجتماعی با ۲۵ درصد همبستگی و شاخص احساس بی‌ارزش بودن در جامعه با ۲۳ درصد همبستگی، بیشترین سهم از شاخص‌های متغیر مستقل را در تبیین واریانس احساس هویت اجتماعی در قالب گرایش به الگوهای غربی رپ و هوی متال دارا هستند. همچنین، سهم شاخص ایستاری رپ و هوی متال نسبت به

شاخص کنشی رپ و هوی متال در تبیین‌پذیری از طریق احساس بی‌هویتی اجتماعی نسبت به نظام اجتماعی بیشتر است.

۱۶. میزان ۶۳ درصدی تبیین در متغیر وابسته به وسیله متغیر مستقل در بین پسرهای متظاهر و غیرمتظاهر به الگوهای غربی، بیشتر از ۶۰ درصد تبیین این میزان در بین دختران متظاهر و غیرمتظاهر به الگوهای غربی است. درباره سهم شاخص‌های متغیر مستقل در تبیین متغیر وابسته، در بین پسران، شاخص‌های احساس تنهایی اجتماعی، احساس بی‌ارزش بودن در جامعه و احساس بیزاری اجتماعی و در بین دختران، شاخص‌های احساس تنهایی اجتماعی و احساس بیزاری اجتماعی به ترتیب بیشترین سهم را دارا هستند. درباره سهم شاخص‌های متغیر وابسته، سهم شاخص کنشی رپ و هوی متال در تبیین متغیر وابسته توسط متغیر مستقل، نسبتاً برای دختران و پسران، یکسان است اما سهم شاخص ایستاری برای پسران کمی بیشتر از دختران است.

۱۷. هویت‌یابی در قالب گرایش‌های ایستاری و کنشی به الگوهای غربی رپ و هوی متال در بین دو گروه نوجوانان متظاهر و غیرمتظاهر، به‌طور معنادار وجود دارد، اما هر کدام دارای سهم متفاوتی هستند.

۱۸. هویت‌یابی در قالب گرایش‌های ایستاری و کنشی به الگوهای غربی رپ و هوی متال به نسبت جنس دختر و پسر متفاوت است.

بی‌تردید، یکی از علل و عوامل تغییر هویتی در ایران امروز، مصرف کالاهایی است که در فضای مجازی به عرضه می‌رسد. براساس یافته‌های پژوهش خطیبی (۱۳۸۵) هرچه مصرف‌کاربر در فضای مجازی حرفه‌ای‌تر باشد، بویژه منوط به تولید و دستکاری اطلاعات و نه تنها مصرف، میزان دستیابی او به هویت مدرن بیشتر خواهد بود. افزایش قدرت نمادین فرد، به تدریج پنداشت کاربر جوان ایرانی را از کیستی و چیستی خود، دیگران و جهان پیرامونش دگرگون و هویت او را دستخوش تحول می‌کند و در نهایت، باعث شکل‌گیری هویتی به نسبت سیار، ناپایدار، بازاندیشانه و متکثر در وی می‌شود.

فضای مجازی با ویژگی‌های خاص خود، امکان ارائه خودهای متعدد و متفاوت را برای کاربر فراهم می‌کند. خود یا خودهایی که می‌توانند به خود واقعی فرد نزدیک یا کاملاً از آن دور باشند. بدیهی است هرچه خود واقعی و مجازی فرد کاربر شبیه‌تر باشند، این دو فضا و فعالیت‌ها و جریان‌های آن در زندگی روزمره کاربر، بیشتر در

یکدیگر ادغام می‌شوند و در نتیجه، تأثیرات بیشتری بر هویت کاربر و متعاقب آن سبک زندگی او می‌گذارند. از این رو، یافته فوق را می‌توان به این صورت بیان کرد که هرچه شخصیت درون شبکه و بیرون شبکه کاربر به هم شبیه‌تر و استفاده او از اسامی مستعار گوناگون کمتر باشد و به ایفای نقش کمتری در پناه شخصیت‌های مجازی گوناگون بپردازد، دستیابی او به هویت مدرن بیشتر می‌شود.

نتیجه‌گیری

آنچه از گزاره‌های فوق به دست می‌آید این است که:

۱. رسانه‌ها طراحان و معماران عصر نوینی هستند که در آن، شیوه‌های قدیمی تولید و مصرف جای خود را به دنیای تازه ارتباطات داده‌اند. این دنیای ارتباطات و اطلاعات، به‌نوبه خود، رسانه را برجسته‌ترین و موثرترین بازیگر صحنه جهانی معرفی کرده است. تبلیغات با تهاجم خود، همه چیز را به تسخیر درآورده و شرایط ناپدید شدن فضای عمومی را فراهم کرده است. همزمان با از دست رفتن فضای عمومی، محدوده خصوصی نیز در مسیر محو شدن قرار گرفته است و دوگانه‌هایی نظیر (خصوصی / عمومی)، (آشکار / پنهان)، (وانموده / واقعیت) و (درونی / بیرونی) وجود ندارد.

۲. رسانه‌ها می‌توانند به‌مثابه چارچوبی برای سیاست، نقش‌آفرینی کنند. به بیان دیگر، سیاست و قدرت، در زمان ما، در فضای رسانه‌ها جاری و ساری می‌شوند. همچنین می‌توانند نقشی تعیین‌کننده در فرهنگ و کردارهای فرهنگی ایفا کنند و در این عرصه، از حد رسانه و قالب انتقال‌دهنده پیام‌های فرهنگی فراتر روند. رسانه‌ها در کنار فرهنگ، صورت‌بخش و شکل‌دهنده روابط و کارکردهای اجتماعی هستند. برداشت ما از خود، جهان، جامعه و واقعیت به‌طور کلی، محصول چارچوب‌های رسانه‌ای- فرهنگی است. زبان و فرهنگی که در عصر جدید در رسانه‌ها بازتاب می‌یابد، تعریف‌کننده و سازنده واقعیت و شیوه زندگی است.

۳. سیاست رسانه‌ای، تمام سیاست نیست اما امروزه تمام سیاست‌ها باید از طریق رسانه‌ها بر فرایند تصمیم‌گیری اثر بگذارند. به‌این ترتیب، منطق درونی نظام رسانه‌ها بخصوص رسانه‌های نوین الکترونیک، چارچوب اساسی محتوا، سازمان، فرایند و رهبری دنیای سیاست امروز را تشکیل می‌دهد.

۴. رسانه‌های جدید، به خلق نوعی دموکراسی الکترونیک توفیق یافته‌اند که از طریق آن، شهروندان می‌توانند ببینند، بشنوند، همزمان درباره رهبران سیاسی خود قضاوت کنند و دیدگاه‌هایشان را به صورت الکترونیک در زمینه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی ابراز کنند (فرقانی، ۱۳۸۳) اما همین رسانه‌ها، در عین حال، به خلق توتالیتریسم الکترونیک نیز (از رهگذر فناوری مستبدانه) یاری رسانده‌اند و چشم و گوش شهروندان را به روی حقایق و وقایع بسته‌اند.

۵. رسانه‌ها و ارتباطات راه دور جدید، به مثابه سیستم‌هایی بالقوه برای توزیع مجدد قدرت سیاسی و منادیان یک جمهوری الکترونیک جلوه کرده‌اند. دوسویه بودن رسانه‌های جدید، امکان ایجاد انجمن‌ها و تشکیلات مجازی برای پیگیری منافع مشترک، امکان تولید و انتشار اطلاعات از سوی شهروندان، به چالش کشیده شدن چشم‌اندازهای حرفه‌ای و رسمی و زوال هویت دولت-ملت‌ها، از ویژگی‌هایی هستند که توانایی لازم را برای توسعه نوع تازه‌ای از دموکراسی به رسانه‌های الکترونیک می‌دهند (فرقانی، ۱۳۸۳).

۶. صنعت فرهنگی، به نحوی فزاینده به مثابه «ابزار دولت‌های ایدئولوژیک» نقش‌آفرینی می‌کند. برای بسیاری از مردم، تلویزیون نمایانگر یک «نیروی طبیعی» افسانه‌ای است، به این معنا که هرچه روی صفحه تلویزیون نمایش داده شود، در حقیقت موجود دانسته می‌شود. با این نگرش، تلویزیون در عمل، بازتابی از «نظام طبیعی جهان» شمرده می‌شود. در حالی که در واقع، فعالیت‌های رسانه‌های گروهی، اعمالی ارادی و تابع نظام ایدئولوژیکی هستند که این رسانه‌ها در خدمت آنند. بنابراین، برخلاف نظر برخی، رسانه‌های گروهی نه تنها اداره خدمات عمومی محسوب نمی‌شوند، بلکه در واقع، ابزار اعمال کنترل بر مردم هستند؛ ابزاری که در بسیاری از کشورها، بیش از هر چیز برای تحکیم نظام اجتماعی-سیاسی موجود مورد استفاده قرار می‌گیرند (یونسکو، ۱۳۸۰).

گزاره‌های فوق، همچنین نشان می‌دهند رسانه‌ها همان‌گونه که می‌توانند زخم‌زننده باشند، می‌توانند مرهم‌آفرین نیز باشند و همان‌گونه که می‌توانند ایجادکننده بحران باشند، می‌توانند تدبیرگر آن نیز باشند. هرگاه مدیریت بحران را نوعی تدبیر راهبردی بدانیم که در فرایند آن، محیط‌های داخلی و خارجی یک بحران مورد تحلیل واقع می‌شود، شناخت لازم کسب و مسیر راهبردی پایه‌گذاری خواهد شد همچنین راهبردهایی خلق خواهد شد که تصمیم‌سازان و تدبیرگران را برای رسیدن به اهداف

تعیین شده و تدبیر شایسته و بایسته بحران یاری می‌رساند، آن‌گاه می‌توان رسانه را بسترساز هرگونه تصمیم و تدبیر در این عرصه یا فراهم‌آورنده شرایط لازم برای دستیابی مدیران بحران به راه‌حلی معقول برای برطرف کردن شرایط غیرعادی دانست به‌گونه‌ای که منافع و ارزش‌های اساسی حفظ و تأمین شوند.

در ایران امروز، از یک‌سو، علل و عواملی نظیر: (نبود تعریف مشترک از منافع و امنیت ملی در خانواده رسانه‌ای ایران و تقلیل و تحدید این مفاهیم در سطح تمایلات جناحی)، (شفاف نبودن مواضع مطبوعاتی)، (کدر بودن مرزها و اصول مترتب بر فعالیت‌های رسانه‌ای)، (ایفای نقش یک حزب تمام و حاملان و عاملان جامعه توده‌ای یا مدنی)، (توسعه‌نیافتگی، قاعده‌مند نبودن بازی‌های مطبوعاتی-سیاسی و پایین بودن آستانه تحمل)؛ (فقدان نهاد نظارتی-کنترلی درون رسانه‌ای)؛ (نارسایی‌های قانونی)؛ (فقدان مجاری نهادی-قانونی مناسب برای انعکاس نظرها و انتقادهای اپوزیسیون‌نیتی)؛ (نگرش ابزاری به رسانه‌ها از سوی دولت‌مردان) و از سوی دیگر، خصیصه‌ها و شناسه‌هایی همچون: اکولوژیکی شدن^(۱)، جهان-هویت‌شدن^(۲)، منزلت و تأثیر فرارسانه‌ای یافتن، جناحی شدن، فردی شدن^(۳)، دیجیتال مشرب شدن^(۴)، به بسیاری از رسانه‌ها (بویژه رسانه‌هایی که در هیبت و هویت ابزار دولت ایدئولوژیک قابل تعریف و تحدید نیستند، استعداد بحران‌زایی بالایی ارزانی داشته‌اند. برخورد غیراصولی و احساسی نهادهای حکومتی با این رسانه‌ها نیز این استعداد را به مراتب بیشتر کرده است.

اما واقعیت یادشده، به این معنا نیست که رسانه‌های امروز جامعه ما، در کل از استعداد مهار یا تدبیر بحران (بحران‌زدایی) برخوردار نیستند. با اندکی تأمل و تفحص، می‌توان جای پای رسانه‌ها را در تمامی تحولات ژرف و گسترده اجتماعی و سیاسی پس از انقلاب مشاهده و مطالعه کرد. تردیدی نیست که این رسانه‌ها، همچنان از این استعداد برخوردارند که در درازمدت، ساختارهای ارزشی و هنجاری جامعه ما را بسازند یا دگرگون کنند. تجربه سه دهه اخیر به نشان می‌دهد که رسانه‌ها از جایگاه رفیع و مؤثری در شکل‌گیری افکار عمومی و سمت‌گیری ذهنی، احساسی، عاطفی و عقلایی جامعه برخوردارند. از این‌رو، بسیار خردمندانه می‌نماید که دولت‌های مستقر، به جای تزریق بحران به خانواده رسانه‌ای، آن را در مسیر تدبیر بحران‌های موضعی و متوالی جامعه هدایت کنند.

پی‌نوشت

۱. این شناسه تأکید بر وسعت و قابلیت تأثیرگذاری رسانه‌ها در تحولات اجتماعی-سیاسی در ایران امروز دارد.
۲. بسیاری از رسانه‌ها در ایران امروز، به سرعت، هویت، مقبولیت و مشروعیتی جهانی یافته‌اند. به دلایل سیاسی و نیز به مدد فناوری‌های گوناگون رایانه‌ای (از قبیل اینترنت)، رسانه‌ها در «همه جا» امکان حضور یافته‌اند و از این رهگذر نیز از مصونیتی جهانی برخوردار شده‌اند.
۳. رسانه‌ها در جامعه امروز ایرانی، به‌طور عمده پیرامون شخصیت‌های حقیقی یا حقوقی خاصی شکل گرفته‌اند. به بیان دیگر، رسانه‌ها به‌طور معمول به‌منابه نهاد شخصی، وظیفه ترویج گفتمان سیاسی شخصیت‌ها را بر عهده دارند.
۴. اکثر رسانه‌های ما اهل افراط و تفریط و بزرگ‌نمایی و کوچک‌نمایی حوادث هستند. کمتر مشرب متعادلی در میان آنها می‌توان یافت و کمتر مطبوعه‌ای را می‌توان یافت که به حوادث آن‌گونه که باید و شاید بپردازد.

منابع

- اسمیت، آنتونی. (۱۳۶۴). ژئوپولیک اطلاعات. ترجمه فریدون شیروانی، تهران: سروش.
- اشرفی، ابوالفضل. (۱۳۷۷). بی‌هویتی اجتماعی و گرایش به غرب. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تربیت مدرس، ص ۴۶.
- امیرانتخابی، شهرود. (۱۳۸۵). شبکه‌های جهانی خبری و سیاست خارجی امریکا. ترجمه: رحمن قهرمان‌پور، در پژوهشنامه رسانه؛ فرهنگ و سیاست، مرکز تحقیقات استراتژیک، جلد اول، ص ۶۸.
- اورت، ام. راجرز و شومیکر، فلویید (۱۳۷۶). رسانش نوآوری‌ها: رهیافتی میان‌فرهنگی. ترجمه عزت‌اله کرمی و ابوطالب فنایی، شیراز: انتشارات دانشگاه شیراز.
- باومن، زیگموند. (۱۳۸۴). اشارت‌های پست‌مدرنیته. ترجمه: حسن چاوشیان، تهران: ققنوس، ص ۲۶۲.
- خطیبی، فاخته. (۱۳۸۵). بررسی رابطه حضور در فضای مجازی و شکل‌گیری هویت مدرن در بین کاربران جوان ایرانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- ذکایی، محمدمسعود. (۱۳۸۳). جوانان و فراغت مجازی. مطالعات جوانان، ۶، صص ۲-۳.
- رایمر، بو. (۱۳۸۱). رسانه‌ها در حوزه‌های عمومی و خصوصی. در یوهان فرناس و

- دیگران، فرهنگ جوانان در مدرنیته متأخر، ترجمه ناصر بلیغ تهران: انتشارات سازمان ملی جوانان، ص ۱۰۱.
- رایمر، بو؛ گیبینز، جان آر. (۱۳۸۱). سیاست پست‌مدرنیته. ترجمه: منصور انصاری تهران: گام نو، صص ۶۳-۵۹.
- ساراپ، مادن. (۱۳۸۲). راهنمایی مقدماتی بر پساساختارگرایی و پسامدرنیسم. ترجمه: محمدرضا تاجیک، تهران: نی، ص ۲۲۲.
- فرقانی، محمدمهدی. (۱۳۸۳). تعامل سنت و فناوری در جامعه اطلاعاتی، علوم اجتماعی، ۲۸ و ۲۹، صص ۶۲-۶۱.
- محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۷۲). تبلیغات بازرگانی و تهاجم فرهنگی؛ نقش آگهی‌های در انتقال ارزش‌های جامعه مصرفی. خلاصه مقالات کنفرانس تهاجم فرهنگی، ماهیت و ابعاد آن وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی، ص ۲۴.
- محمدی‌شکیبا، عباس. (۱۳۷۸). نظرسنجی از مردم ۳۰ شهر کشور درباره خواسته‌های مخاطبان سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، طرح مخاطبان ۷، جدول ۳۹، ص ۷۳.
- مزهجی، مریم. (۱۳۷۸). جمع‌بندی طرح‌های نظرسنجی مخاطبان سیما (۶-۲). مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ج ۴۲، ص ۴۸.
- یونسکو، (۱۳۸۰). صنایع فرهنگی. ترجمه مهرداد وحدتی تهران: مؤسسه پژوهشی نگاه معاصر و مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها، ص ۱۱۲.
- Baudrillard, J. (1994). **Simularca and Simulation**. Trans. S. F. Glaser Ann Arbor: University of Michigan Press, p. 6.
- Holland, D., et al. (1998). **Identity and Agency in Cultural Worlds**. USA: Harvad University Press, pp. 3-6.

