

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

محمدرضا تاجیک*

چکیده

امروزه ما در متن و بطن یک «فرایند رسانه‌ای شدن فزاینده» زندگی می‌کنیم که از رهگذر آن رسانه‌ها به طور روزافزونی در مسیر درگیری در فرایندهای فراملی قرار گرفته و در حال تجاری شدن و خارج شدن از قلمرو نظارت و کنترل دولتی هستند؛ فناوری‌های جدید، دست‌اندرکار ایجاد دگرگونی و تحول در فرایند رسانه‌ای شدن شده‌اند. خصلت بینامتنی رسانه‌های همگانی به طور روزافزونی در مسیر افزایش قرار گرفته، رسانه‌های الکترونیک، نزدیکی، بی‌واسطگی، تعامل و واکنش دوسویه را برای انسان‌ها به ارمغان آورده‌اند؛ رسانه‌های جدید، امکان دسترسی به اطلاعات را برای شهروندان، سیاست‌مداران و دیوان‌سالاران افزایش داده‌اند.

* دکتر محمدرضا تاجیک استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه شهید بهشتی می‌باشد.
(dr_mohammadrezatajick@yahoo.com)

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۸/۳/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۸۶/۱۱/۲۰

پژوهشنامه علوم سیاسی، سال چهارم، شماره اول، زمستان ۱۳۸۷، صص ۵۱-۸۳.

جمع‌آوری، انباشت و توزیع اطلاعات را سرعت بخشیده و محدودیت‌های زمانی و مکانی را از بین برده‌اند و به دریافت‌کنندگان اطلاعات امکان داده‌اند کنترل بیشتری بر آن داشته باشند؛ این رسانه‌ها همچنین، امکان قبض و بسط اطلاعات را برای فرستنده و امکان تعامل میان فرستنده و گیرنده اطلاعات را فراهم آورده‌اند.

به‌رغم این تحولات گسترده در عرصه کارکرد و نقش رسانه‌ها، کماکان می‌توان رسانه را پدیده‌ای دوچهره یا دورویه تعریف کرد: هم زخم‌آفرین و هم مرحم‌آفرین، هم هویت‌زا و هم هویت‌زدا، هم ایجادکننده بحران و هم تدبیرکننده آن. در این نوشتار تلاش می‌شود آثار این دورویی رسانه در محدوده دل‌مشغولی‌های هویتی انسان و جامعه ایرانی امروز مورد تأمل و بحث قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: رسانه، بحران، هویت، اطلاعات.

مقدمه

رسانه، زبان گویا و غیر قابل کنترل عصر ماست. رسانه به عنوان نهادی مدنی - وطنی و جهان‌وطنی، واسطه فعال ترابط، تفاهم و تراحم میان شهروندان واحدهای ملی و فراملی است بنابراین هم می‌تواند پیام‌آور صلح، آرامش و امنیت باشد و هم زمینه‌ساز جنگ، ناآرامی و بحران. در زمانه ما، رسانه‌ها حامل و عامل ارتباط و اطلاع بوده و از این رو، بیش از هر بازیگر رسمی و غیررسمی دیگری 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 گفتگمانی، فرهنگی و تمدنی؛ پس بیش از هر نهاد دیگری می‌توانند به مناسبات و ملاحظه‌های تشنج‌زا و بحران‌آفرین رسوخ کرده و شرایط را برای تحقق یک جامعه امن ملی و فراملی فراهم آورند. افزون بر این، رسانه‌ها به علت خاصیت اکولوژیک خود که بر وسعت و قابلیت تأثیرگذاری آنها در تحولات اجتماعی - سیاسی جامعه تأکید دارد - نه تنها قادر به فضاسازی سریع بلکه دگرگونی سریع همه‌چیز هستند.

رسانه‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از نمادها و کلمات، به پدیده‌ها، حوادث، رفتارها و کردارها، محتوی و معنای خاص خود را اعطا کنند و از رهگذر انتقال این معنی و محتوی، بر مصرف‌کننده تأثیرات ژرفی بگذارند. همچنین می‌توانند مخاطب را از گزند بحران هویتی، فرهنگی، معرفتی، ارزشی، سیاسی و اجتماعی برهانند یا او را در معرض و مسیر چنین بحرانی قرار دهند. به بیان دیگر، رسانه‌ها می‌توانند یک بازی بالقوه پایان‌ناپذیر از نشانه‌ها را پایه‌گذاری کنند که به اجتماع نظم بخشیده و در فرد احساس آرامش و ثبات روانی، شخصیتی و هویتی را تقویت کند یا بالعکس؛ بنابراین در دنیای رسانه گاه مردم در بازی‌نگاره‌ها و صورت‌های خیالی

گرفتار می‌آیند که کمترین ارتباطی با واقعیت خارجی ندارند. در واقع 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. گاه مردم با ورود خود به دنیای رسانه‌ای، از چنبره صورت‌های خیالی رهایی می‌یابند و با واقعیت‌ها آشنا می‌شوند.

با این بیان می‌خواهم بگویم رسانه‌ها با انگاره‌سازی، می‌توانند خالق جهانی «وانموده» باشند؛ جهانی که در آن مرز واقعیت با غیرواقعیت، حقیقت با غیرحقیقت مخدوش می‌شود و «هست»ها، «نیست» جلوه داده می‌شوند و بالعکس؛ می‌توانند به افکار عمومی شکل دهند و احساسات عمومی را به غلیان و هیجان درآورند؛ می‌توانند انسان‌ها را در فضای حاد - واقعیتی قرار دهند که در آن به ستیزش و بحران بیندیشند یا بالعکس؛ می‌توانند پرده از جهان‌های وانموده و حاد - واقعیتی بردارند و انسان‌ها را در جهانی واقعی، همزیست و همگرا کنند. همچنین رسانه‌ها می‌توانند سازنده جهانی واگرا و پُرچالش باشند که در آن همه گِرد یکدیگر هستند و جنگ همه علیه همه در آن برپاست؛ می‌توانند موجد «بحران» شوند، و نیز می‌توانند موجب «تدبیر بحران» شوند.

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

در این نوشتار، این 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 بیشتری قرار گرفته و در انتها تلاش می‌شود با پیشنهاد رهیافت‌ها و راهبردهایی، این امکان ملی و فراملی بی‌بدیل (رسانه) را در مسیر تدبیر بحران‌های متوالی و وضعی خود (در عرصه‌ها و ساحت‌های گوناگون) قرار دهیم.

رسانه و جهان وانموده (حاد - واقعیت)

در زمانه ما کمتر کسی در ارتباط گسترده و تنگاتنگ رسانه‌ها با مقولاتی همچون «واقعیت» و «حقیقت» تردید روا می‌دارد. چنانچه همچون دریدا واقعیت را یک برساخته گفتمانی بدانیم و همچون فوکو، حقیقت را یک برساخته قدرت بدانیم (دست‌کم آنچه به نام نامی این دو در جهان ما حادث می‌شود)، و چنانچه رسالت اصلی رسانه‌ها را مقدم بر هر چیزی، ذهنیت‌سازی، انگاره‌پردازی، گفتمان‌سازی و تولید قدرت فرض کنیم، این رابطه به شکل آشکارتر و شفاف‌تری خود را نمایان خواهد کرد. اهمیت این رابطه زمانی عمیق‌تر درک خواهد شد که بدانیم امروزه در متن و بطن یک «فرایند رسانه‌ای شدن»^(۲) فراینده زندگی می‌کنیم که از رهگذر آن فرهنگ رسانه‌ای به طور روزافزونی از فرهنگ چاپی به فرهنگ الکترونیکی در حال تغییر است؛ رسانه‌ها به طور روزافزونی در مسیر درگیری در فرایندهای فراملی قرار گرفته‌اند؛ مالکیت رسانه‌ها در سرایشی تمرکز در دست تعداد اندکی از شرکت‌ها قرار گرفته و فناوری‌های جدید، دست‌اندرکار ایجاد دگرگونی و تحول در فرایند رسانه‌ای شدن شده‌اند.

افزون بر تمامی این دستاوردها، فرایند رسانه‌ای شدن، انسان زمانه ما را در آستانه ورود به عصری دیگر و جهانی دیگر قرار داده است: عصر و جهانی که به تعبیر بودریار می‌توان آن را عصر/جهان وانموده یا حاد - واقعیت نامید. بودریار، در مقاله «پیشگامی وانموده‌ها» به ما می‌گوید سلطه نشانه‌ها، تصاویر و بازنمودها در دنیای معاصر به گونه‌ای است که امر واقعی در اساس محو شده، 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 صرفاً با خودش قابل تعویض است؛ و شبیه‌سازی یعنی ابعاد روشنی وانموده‌ها یا نوعی بازنمایی غیرارجاعی و بدون مرجع.^(۳) چنانچه زیگموند باومن می‌گوید: «همه وانموده‌ها

دروغ و نیرنگند، اما وانمودهٔ مورد نظر بودریار نیرنگی است مضاعف؛ در اینجا دیگر مسئله باز نمود واقعیت (ایدئولوژی) در میان نیست - دست کم نه واقعی تر از چیز بعدی، نه استوارتر از چیزی که آن را جعل می کند. چیزی که در اینجا با آن مواجه هستیم، به قول معروف، وانمودهٔ مرتبه دوم یا - اگر از پیشوند محبوب بودریار استفاده کنیم - بیش از حد وانموده است.^(۴) به بیان دیگر، در اینجا «تقابل‌ها در واقع محو شده‌اند، و اشیا نیز هویت خود را از دست داده‌اند. ما در وضعیت فراواقعی به سر می‌بریم. واقعیت «واقعی تر 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، هر چیزی می‌تواند ادعای واقعیت کند و این ادعا از جانب همه به یکسان حق است (یا ناحق که همسنگ همان است)».^(۵) وی سپس می‌افزاید:

در فراواقعیت همه چیز در حد افراط است (نه به معنای «خیلی زیاد» بودن؛ چون نمی‌توان تعیین کرد چه چیزی زیاد و چه چیزی کم و چه چیزی کافی است): سیلی از تصاویر، کوهی از اطلاعات، انبوهی از امیال. در چنین تکثیر و ترایدی، تصاویر، باز نمود چیزی جز خود نیستند، اطلاعات اطلاع‌رسانی نمی‌کنند، و امیال به اهداف فی‌نفسه‌ای تبدیل می‌شوند. جهان دیگر نوعی صحنه نیست (جایی که نمایشی روی آن برود و چنانکه حق داریم گمان ببریم، به سمت پایان مشخصی هدایت شود، حتی اگر از پیش ندانیم که این پایان چیست)؛ در عوض، جهان نوعی ضد صحنه است: انبوهی از شلوغی و هیاهوست که هیچ طرح، نمایشنامه، کارگردان و هیچ سمت و سویی ندارد. جهان، حاصل تصادم و تصادف است، نه قرارداد و معاهده. جهان با مراودات و رویدادهایی عجولانه و سرسری و سطحی، وصله‌پینه و سرهم‌بندی می‌شود که نه گذشته‌ای دارند و نه آینده‌ای، و مهم تر از همه، نه نتیجه‌ای.^(۶)

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

«غیاب یک واقعیت اساسی را نقاب می‌زند». در وهله چهارم که با آن دنیای معاصر فرامی‌رسد و دیگر نمی‌توان امیدی به فراروی یا واپس‌نشینی از آن داشت، نشانه «حامل هیچ رابطه‌ای با هرگونه واقعیتی 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 به طور کلی درباره نشانه‌ها درست است درباره نشانه‌های سیاسی نیز به طور خاص صدق می‌کند... دیگر هیچ مدلول اجتماعی‌ای وجود ندارد که به دال سیاسی نیرو ببخشد.^(۴)

آنچه در تحلیل بودریار اهمیت اساسی دارد، تمایزی است که او میان «وانمایی» و محاکات قائل می‌شود. اگر کسی خود را به بیماری زده یا اصطلاحاً تمارض کند، پی بردن به حیلۀ او اگرچه ممکن است دشوار باشد، اصولاً ناممکن نیست، چراکه چنین محاکاتی تمایز میان امر واقعی و امر جعلی را - حتی به هنگام پنهان داشتن - همچنان حفظ می‌کند اما هنگامی که یک بیماری به قالب وانمایی درمی‌آید، چنانکه برای مثال در برخی وضعیت‌های هیستریک یا روان‌تنی مشاهده می‌شود، پاره‌ای از علائم بیماری «واقعی» می‌توانند در شخص وانماینده ایجاد شوند. در چنین موردی، منطق یا این/یا آن امور واقعی و جعلی، یا حقیقت و فریب، به مخاطره می‌افتد.

بودریار تأکید می‌کند وضعیت دنیای مدرن چنین وضعیتی است. مسئله این نیست که همه‌چیز کلاً به صورت خیالی یا فاقد اثرات واقعی درآمده بلکه مسئله این است که وانمایی هم واقعی است و هم غیرواقعی (بیماری وانموده‌ای، یک وانمایی است نه یک شیادی زیرا اثرات واقعی را هم ایجاد می‌کند).

بودریار جنگ خلیج فارس را نمایش رسانه‌ای آنچنان دقیق طرح‌ریزی شده و به اجرا گذاشته‌ای می‌داند که نمی‌توان گفت این جنگ همچون دیگر جنگ‌ها رخ داده است. این ایده بودریار، حاکی از این نیست که این جنگ یک جعل صرف بوده است. این مدعا، به معنی آن است که جنگ خلیج فارس یک وانمایی است، دقیقاً از آن‌رو که آن فناوری بازتولیدکننده‌ای که جنگ را همچون یک نمایش، بازنمایی می‌کرد، عملاً خود آن جنگ نیز بود؛ جنگی که بیشتر از بازنمودهای خویش تشکیل شده باشد، 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، «فزونش امر حقیقی» باشد که همچون نوعی تاوان هولناک مطرح می‌شود: «تکثیر اسطوره‌های خاستگاه و نشانه‌های واقعیت، حقیقت، عینیت و اصلاتی دست دوم». همین وقوف بر امحای حقیقتِ 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 وانمایان‌های هرچه نیرومندتر به بیان درآورد. آن باطلی که پرورش‌دهنده حقیقت بوده تنها می‌تواند همچون حقیقتی «حاد - واقعی» یا وانموده‌ای 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 درآمده است. استعارات نظامی نیز تا جایی مطرح می‌شوند که به نظر می‌رسد راهبرد نظامی مدرن می‌تواند تجسم کاملی از محور مباحث او باشد: 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 شب 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. این گونه نشو و نما، وقیح و زشت است. تبلیغات با تهاجم خود همه‌چیز را مسخر نموده 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 مشخص بین بیرونی و درونی وجود داشت اما اینک این تقابل به شکل وقیحانه‌ای محو گردیده و خصوصی‌ترین فرایندهای زندگانی ما زمینه خوراک مجازی برای رسانه‌ها شده است.^(۸)

کارکردهای رسانه‌ای، درک ما از فضا و زمان را بازسازی نموده‌اند. واقعیت دیگر نه در نتیجه تماس ما با جهان خارج بلکه چیزی است که صفحه تلویزیون به

ما عرضه می‌کند: تلویزیون به جهان تبدیل شده و در زندگی ما رسوخ کرده و زندگی ما نیز در تلویزیون تحلیل رفته است.^(۹) در چنین فضایی، رسانه تبدیل به پیام شده است، یعنی اهمیت از محتوای پیام به شیوه رساندن آن انتقال یافته است. کارویژه تلویزیون و رسانه‌های گروهی، مانع شدن از ابراز پاسخ، محروم کردن افراد و قرار دادن آنها در جهانی از صورت‌های خیالی است؛ به گونه‌ای که تمیز بین نمایش و واقعیت ناممکن شود. در مورد اخبار تلویزیون، تنها چیزی که به بیننده نشان داده می‌شود، جابجا کردن نگاره‌های ظاهری و معنی دهنده‌ها به جای یکدیگر است. اخبار، اختلاطی از نگاره‌های جداگانه است که هر یک دیگری را تکثیر و گزارش می‌کند و هر نگاره یک صورت خیالی است؛ یک کپی کامل که نسخه اصل ندارد. اخبار به این شکل نمایی از نماهای دیگر است که آخرین آنها یک حادثه واقعیت است.

بنابراین نقش رسانه‌ها عبارت است از: ایجاد دنیایی از وانموده‌ها که از خردگرایی انتقادی مصون هستند، و بازنمایی تزیید اطلاعات به شیوه‌ای که مخاطبان از امکان پاسخ‌گویی محروم می‌شوند. بر این اساس، بودریار چنین نتیجه می‌گیرد که بارزترین نتیجه کل فضای رسانه‌ها، گیجی و منگی است... نوعی عدم اطمینان و بلا تکلیفی همه‌جانبه در زمینه آرزوهایمان، انتخاب‌ها و افکار و خواسته‌هایمان.^(۱۰) مبتلا بودن به این نوع گیجی و منگی به معنای آن است که فرد «محصول... اطلاعات کاذب و بی‌فایده‌ای است که گرچه مدعی روشنگری‌اند،... یگانه کارکرد آنها به هم ریختن فضای بازنمایی است».^(۱۱)

دورویگی رسانه

بی‌تردید همان‌گونه که بودریار می‌گوید، همه ما در محیطی رسانه‌ای به سر می‌بریم. این محیط رسانه‌ای، بافت معنایی چندساحتی را به وجود آورده که غالب جلوه‌های فرهنگی و سیاسی را با همه تنوع و گونه‌گونی‌شان در قلمرو خود جای می‌دهد. در حوزه فرهنگی و در بافت «ابرمتنی» که به وسیله رسانه‌های نوین شکل می‌گیرد، جلوه‌های گذشته، حال و آینده به یکدیگر پیوند می‌یابند و محیط نمادین جدیدی ایجاد می‌کنند که در دنیای مجازی، به واقعیت محیط زندگی ما تبدیل می‌شود.^(۱۲)

جهان وانموده امروز که در آن نشانه‌ها دلالت‌ها و ارجاع‌های خود را از دست داده‌اند، مرز میان وضعیت بحرانی و وضعیت غیربحرانی و در اساس، 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. واقعیت دیگر نه محصول تماس ما با جهان خارج بلکه نتیجه مصرف کالایی است که صفحه تلویزیون به ما عرضه می‌کند: تلویزیون به جهان تبدیل شده و در زندگی ما رسوخ کرده و زندگی ما نیز در تلویزیون تحلیل رفته است. وانمایی یا همانندسازی، جای تولید را گرفته است. رسانه (یا میانجی ارتباط)، به خود پیام تبدیل شده و اهمیت پیام نه در محتوای آن بلکه در شیوه تبلیغ و ترویج آن جستجو می‌شود؛ از این رو، رسانه‌ها ما را در جهانی قرار داده‌اند که اطلاعات در آن هرچه بیشتر و معنی در آن هرچه کمتر شده است. آنان دست‌اندرکار جابه‌جایی وانموده‌ها و واقعیت‌ها شده و پیام‌های خود را در قالب ترکیبی از شبه‌واقعیت‌ها و واقعیت‌هایی که هر یک دیگری را تکثیر و گزارش می‌کنند و در نهایت یک صورت خیالی و انگاره‌ای را شکل می‌دهند، عرضه می‌نمایند.

در دنیای حاد - واقعیت کنونی، رسانه‌ها می‌توانند با آفرینش دنیایی شبیه‌سازی‌شده، هر امر «غیرواقعی» را «واقعی»، و هر «نیست» را «هست» جلوه دهند و بر قامت بحرانی که تولد نیافته، جامه هستی بپوشانند (و بالعکس). امپریالیسم خبری در دنیای امروز با اتکا به قدرت فناوری، به شکل نظام‌یافته‌ای در راستای ایجاد بحران، جهت‌دهی به افکار عمومی جهان و شکل‌گیری عقاید و گرایش‌ها و رفتارهای موردنظر خود تلاش می‌کند. این نوع امپریالیسم، با تولید و بازتولید انبوه نشانه‌ها و صدور آنها، جهان را در متن و بطن یک نامنی یا بحران جهانی هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی قرار داده است.^(۱۳)

بحران هستی‌شناختی یا وجودی، با بهره‌ای آزادانه از ترمینولوژی گیدنز، بر نوعی احساس عدم تداوم در رویدادها - حتی آنهایی که به طور مستقیم در حوزه ادراک شخصی قرار ندارند^(۱۴) - دلالت می‌کند. 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 شالوه‌های فرهنگی، معرفتی و هویتی جوامع را لرزان و متلاشی می‌سازند. آنان همچنین می‌توانند از رهگذر تولید و بازتولید مستمر و انبوه ایستارها، هنجارها و ارزش‌های کاذب و تزریق آنها به آحاد جامعه، انسان‌های آن جامعه را در معرض نوعی گم‌گشتگی و سرگشتگی هویتی و گفتمانی قرار دهند. افزون بر این، رسانه‌ها از این استعداد و امکان برخوردارند که حوزه‌های متفاوتی را که بخش مهمی از سازماندهی زندگی روزمره با آنها سروکار دارند و آدمیان در میان آنها حرکت می‌کنند، کم‌وبیش عمومی یا خصوصی کنند، و یا این حوزه‌ها را با شیوه‌های تازه‌ای به یکدیگر مرتبط سازند و کانون توجه اصلی را در زندگی روزمره از یک حوزه به حوزه دیگری منتقل کنند.

بیل گیتس^۱ معتقد است تحت تأثیر فضای مجازی جدید که در آن تمام تلویزیون‌ها و یارانه‌ها 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 مشهود نخواهد شد. از دیدگاه بیل گیتس، در جریان این تحول، انسان خود، قسمتی از وسیله ارتباطی جدید خواهد شد بدون آنکه واقعاً اسامی اجزای سیستم جدید را بداند.^(۱۵)

هابرماس نیز روند تحول رسانه‌ها و تولید اطلاعات در سده بیستم را به سمت تقویت «مدیریت افکار» و کاهش ظرفیت اندیشه انتقادی می‌داند زیرا معتقد است «محتوای اطلاعاتی این رسانه‌ها دارای منجر مشترک پست‌ترین سرگرمی‌هاست: ماجراهای پرتحرک، موضوع‌های کم‌اهمیت، تحریک احساسات، شخصی‌سازی همه‌چیز و خلاصه بزرگداشت سبک زندگی جدید... و لاجرم، نادیده گرفتن کیفیت اطلاعاتی مطلب... آنچه مدنظر این رسانه‌هاست، چیزی بیش از تسلیم مخاطبان به آموزش اجبار ملایم در مصرف ملایم نیست».^(۱۶) وی مدیریت افکار را نشان‌دهنده

مرگ گستره همگانی و پایان گفتگوهای مبتنی بر ویژگی‌های عقلی گستره همگانی می‌داند؛ زیرا در اساس، افکار عمومی در جریان گفتگوی آزاد شکل می‌گیرد و به همین دلیل، چند و چون آن در گروهی کیفیت، قابلیت دسترسی و رسانش اطلاعات است.

آگهی‌های تبلیغاتی از راه نمادها به گونه‌ای به فرآورده‌ها نظم می‌بخشند که آنها را از سایر فرآورده‌ها متمایز می‌کنند و در نتیجه آن، یک شی در یک مجموعه قرار می‌گیرد. شی از راه انتقال معنی خود به هنگام مصرف، بر مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. از این راه یک بازی بالقوه پایان‌ناپذیر از نشانه‌ها پایه‌گذاری می‌شود که به اجتماع نظم می‌بخشد و در فرد نوعی احساس تخیلی از آزادی برمی‌انگیزد.^(۱۷)

اما رسانه‌ها همان‌گونه که می‌توانند «هویت‌سوز» باشند، می‌توانند «هویت‌ساز» باشند و همان‌گونه که می‌توانند تولیدکننده بحران باشند، می‌توانند تدبیرکننده بحران 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 بر فرایند ساخت هویت کمک می‌کنند. رسانه‌ها به مثابه شیوه تبادل نظر فرهنگی عمل می‌کنند. عمدتاً از طریق رسانه‌هاست که مردم انگیزه پیدا می‌کنند تا 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. در جهانی که به طور روزافزونی پیچیده‌تر می‌شود و در جایی که حوادث و رخدادها دور دست بسیار پُراهمیت می‌شوند، 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. این جنبه بلاواسطه است. به این معنا که ممکن است تماشای برنامه خاص تلویزیونی یا مطالعه کتابی خاص، لذت‌بخش باشد اما لذت با تأخیر هم وجود دارد، به این معنا که رسانه‌ها موضوعاتی 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 ساختمان شدن زندگی روزمره کمک می‌کنند. زندگی روزمره مبتنی بر عادت‌هاست و از رسانه‌ها برای عادت بخشیدن به زندگی استفاده می‌شود... یک نقش مهم رسانه‌ها در ساختمان کردن زندگی روزمره این است که آنها حوزه‌های خصوصی و عمومی مختلف مردم را به یکدیگر مرتبط می‌کنند. مردم در منزل به تماشای تلویزیون می‌نشینند، اما درباره برنامه‌های آن در محل کار بحث می‌شود. آهنگی که در رادیوی اتومبیل شنیده می‌شود در روزنامه معرفی و بررسی می‌شود. رسانه‌های همگانی در تمام حوزه‌هایی که بین مردم وجود دارند، حاضر هستند و موضوع گفتگوها را تشکیل می‌دهند اما رسانه‌ها همچنین می‌توانند این حوزه‌ها را دگرگون کنند. برخی حوزه‌ها خصوصی و برخی عمومی هستند اما با کمک رسانه‌ها، حوزه‌های خصوصی می‌توانند عمومی تر شوند و بالعکس. از طریق اینترنت، شخصی که در اتاقش به سر می‌برد، می‌تواند با بخش‌های دیگر جهان در ارتباط باشد. به همین ترتیب، با استفاده از واکمن در اتوبوس، یک حوزه عمومی می‌تواند خصوصی تر شود.^(۱۸)

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 یا تسریع و تسهیل مداخله یا عدم مداخله ارائه شده‌اند، مورد مطالعه قرار داد. *مادلین آلبرایت*، در توضیح این دو چهره می‌گوید: «قابلیت تلویزیون برای آوردن تصاویر گرافیکی درد و رنج و ظلم به اتاق‌های نشیمن ما، فشار را از دو جهت افزایش داده است. از یک طرف، برای مداخله سریع در مناطق بحران‌خیز بین‌المللی و از سوی دیگر، عدم مداخله سریع در مواقعی که حوادث، مطابق طرح و برنامه پیش نمی‌رود».^(۱۹)

جان شاتوک یکی از معاونان وزیر امور خارجه آمریکا می‌گوید: «رسانه‌ها بودند که ما را به سومالی برده و سپس از آنجا بیرون راندند».^(۲۰) در همین فضا، *پطروس عالی* دبیرکل سابق سازمان ملل، اظهار می‌کند: CNN ششمین عضو شورای امنیت است.^(۲۱) *بیل کلیتون* در یک اظهارنظر، خود را در جنگی با CNN درگیر دانسته و معترضان ابراز می‌دارد: گزارش‌های تلویزیونی بهترین کار را برای وارد شدن من در یک جنگ (جنگ بوسنی) انجام می‌دهند. *آنتونی لیک* مشاور امنیت ملی کلیتون،

تصریح می‌کند: فشارهای عمومی ناشی از تصاویر تلویزیونی، در تصمیم‌گیری‌های مربوط به بحران‌های بشردوستانه عامل مهمی بودند. جرج کنان در مورد 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 قحطی‌زدهٔ سومالی و ارائهٔ یک داستان تصویری سفارش‌شده برای تلویزیون، آگاهی‌نهادهای عمومی ملت را بسیج و حکومت‌ها را وادار کرد به دلایل بشردوستانه سیاست مداخله را برگزینند.^(۳۲)

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 آشکال فرهنگی و روابط اجتماعی ترکیب می‌کند. هویت‌ها معناهایی کلیدی هستند که ذهنیت افراد را شکل می‌دهند و مردم به‌واسطهٔ آنها نسبت به رویدادها و تحولات محیط زندگی خود حساس می‌شوند. مردم به دیگران می‌گویند چه کسی هستند و مهم‌تر اینکه به خودشان می‌گویند چه کسی هستند و سپس می‌کوشند به گونه‌ای رفتار کنند که از آن کسی که تصور می‌کنند هستند، انتظار می‌رود.^(۳۳) هویت حصار نمی‌شناسد؛ با ایستایی، ماندگاری و اقامت‌های دائم «در خود» و «با خود» بیگانه است. طی الارض و درنوردیدن مرزها را سخت می‌پسندد. حضور در نزد همگان و برخوردی از نوع نزدیک و از سر آشنایی دیرینه، در عین دوری و بیگانگی با «دیگر»ان، بدو آرامش و قراری پُرنشاط و شاداب می‌بخشد.

در جهان وانموده و حاد - واقعیت کنونی، آدمیان در مسیر و در معرض نوعی «هویت‌سازی» کاذب قرار می‌گیرند: تولید «خود»های کاذبی که جای «خود» واقعی آنان می‌نشینند، به‌جای/برای ایشان می‌اندیشند، و «خوب» و «بد»شان، «هنجار» و «ناهنجار»شان، «زشت» و «زیبا»یشان را انشا می‌کنند. کارکرد جهان وانموده، در

اساس نشان دادن شخصیت‌های دنیای *والت دیسنی* به جای شخصیت‌های حقیقی است. به سخن دیگر، دنیای *حاد* - واقعیت، دنیای ماورای واقعیت است. دنیایی است که در آن هویت‌های کاذب جایگزین هویت‌های واقعی می‌شوند. چنین دنیایی خبر از عصر تولید و بازتولید نشانه‌های ارتباطی و هنجاری، صدور آنان و همگونی و شبیه‌سازی آدمیان می‌دهد.

انسان ایرانی امروز نیز در معرض و مسیر چنین طوفان هویت‌براندازی قرار دارد. این انسان به طور فزاینده‌ای در حال مصرف کالاهایی است 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)؛ هویتی که او آرزو دارد بروز دهد (نشانه‌های درباره خود)؛ موقعیت او (نشانه‌های منزلت و اعتبار)؛ اهدافی که ساختمان‌های موردپسند او در خدمت آنند (نشانه‌های معمارانه)؛ سلايق زیباشناسی او (نشانه‌های روی دیوارها، میزها و بوفه‌ها)^(۴) دلالت دارند.

امروزه شبکه‌های متعدد تلویزیونی و سایت‌های متنوع اینترنتی، تجربه‌هایی از فرهنگ مسلط را به خانه‌های انسان ایرانی آورده و از درون، انسان و جامعه ایرانی را به چالش طلبیده‌اند؛ آرامش آنان را برهم زده‌اند؛ چشم‌اندازها و منظرهای آنان را به شدت تحت تأثیر فراورده‌های 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 پُرشتاب‌تر از گذشته افزایش داده‌اند.

نتایج یک پیمایش میدانی نشان می‌دهد حدود ۸۰ درصد پاسخگویان به طور مطلق و نسبی بر این باورند که بیشتر مردم به استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای علاقمند هستند. در مقابل، فقط ۰/۲ درصد معتقدند هیچ‌کس به برنامه‌های ماهواره‌ای علاقه‌ای ندارد. حدود ۸۳ درصد معتقدند در آینده استفاده از آنتن‌های ماهواره‌ای افزایش می‌یابد. در مقابل، فقط ۸ درصد خلاف این نظر را دارند. در همین فضا، حدود ۸۱/۹ درصد پاسخگویان اظهار داشته‌اند گرایش مردم به

برنامه‌های ماهواره‌ای نسبت به گذشته بیشتر شده و در مقابل، فقط ۷ درصد عکس آن را اظهار نموده‌اند. حدود ۵۲ درصد نیز معتقدند مسئولین و خانواده‌هایشان از برنامه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند.^(۲۵)

نتایج همین پیمایش نشان می‌دهد، به‌رغم اینکه: (۱) حدود ۳۷ درصد پاسخگویان ضررهای ماهواره برای جامعه را بیش از فایده‌های آن ارزیابی می‌کنند، (۲) بیش از ۵۴ درصد استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای را موجب افزایش گرایش به فرهنگ بیگانه می‌دانند، (۳) بیش از ۶۱ درصد آثار این برنامه‌ها بر نوجوانان و جوانان را منفی و مخرب می‌دانند، (۴) بیش از ۷۸ درصد استفاده از این برنامه‌ها را موجب افزایش فساد و انحرافات در جامعه می‌دانند، و (۵) بیش از ۶۸ درصد ماهواره را زمینه‌ساز کاهش پایبندی‌های دینی مردم می‌دانند، اما در عین حال، بالای ۵۰ درصد آنان داشتن ماهواره را بدون نظارت دولت (۴۵ درصد) و یا با نظارت دولت (۱۶/۵) حق مردم می‌دانند.

نتایج پیمایش دیگری در زمینه پنداشته‌ها، کاربران و کارکردهای اینترنت در جامعه امروز ایرانی نشان می‌دهد بیش از ۹۸ درصد پاسخگویان علاقمند به استفاده از اینترنت هستند. این ابراز علاقمندی وسیع در شرایطی صورت می‌گیرد که بیش از ۵۰ درصد پاسخگویان به رجوع کاربران به سایت‌های غیراخلاقی (البته توسط دیگران و نه خودشان) اذعان داشته و بیش از ۶۴ درصد آنان، به ضبط برنامه‌های غیراخلاقی از اینترنت و پخش آن در جامعه (بازهم توسط دیگران) معترفند. همچنین، بیش از ۵۰ درصد آنان بر تأثیر اینترنت در گرایش به فرهنگ بیگانه تأکید می‌ورزند.^(۲۶)

در پیمایش دیگری که در زمینه تغییرات فرهنگی از نگاه شهروندان تهرانی به عمل آمده، بیشترین میزان تغییرات از نظر پاسخگویان در حوزه‌هایی نظیر: استفاده از کامپیوتر و اینترنت، تغییر در روابط دختر و پسر، نحوه آرایش زنان، پیروی از الگوها و مدهای غربی، و استفاده از ماهواره رخ داده‌اند.^(۲۷) در جامعه امروز ایرانی، چت‌روم‌ها^۱ یا میدان‌های چندکاربردی به عنوان یکی از پُرطرفدارترین «میدان‌های»

اینترنتی شرایط جدیدی را پیرامون کاربران خود قرار داده و مرزهای تازه‌ای را در شکل‌گیری خرده‌فرهنگ‌ها، ارزش‌ها و هویت جوانان پدید آورده‌اند. دو فرایند «رسانه‌ای شدن»^۱ و «خانگی شدن»^۲ به طور فزاینده‌ای به توصیف‌کنندگان جدی بخش عمده‌ای از گذران فراغت جوانان در جامعه ایرانی تبدیل شده‌اند.^(۳۸)

گمنامی، سرعت ارتباطات و سیال بودن آن، پیامدهای گسترده‌ای را بر روابط جنسیتی و الگوهای ارتباطی و دوست‌یابی جوانان ایرانی داشته‌اند. تداخل طبقه با جنسیت و جغرافیا، فضای آزادکننده‌ای را برای دسته‌ای از جوانان پدید آورده و مرزبندی‌های رایج جنسیتی و اجتماعی را در فرهنگ جوانان کم‌رنگ ساخته است. ارتباطات اینترنتی در محیط‌های چت، ضمن آنکه تقویت‌کننده روابط غیروابسته به زمان و مکان شده، 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، عموماً به تقلیل سرمایه اجتماعی، انزوا و بریدگی از مشارکت‌های محسوس و عینی، تغییر روابط از گروه‌های آشنا به اجتماعات شبکه‌ای، سوگیری جوانان به سمت آموزش موزاییکی و نیز قطعه‌قطعه شدن افراطی سلیقه‌ها و خرده‌فرهنگ‌ها و در نتیجه توده‌وارسازی^۳ انجامیده است.^(۳۹)

در یک تحقیق پیمایشی که جامعه آماری آن را در سطح کلان جامعه ایران، مشتمل بر سه اجتماع شهری، روستایی و عشایری، و در سطح خرد، رؤسای خانوارهای متعلق به این سه نوع جامعه تشکیل می‌داد، و موضوع آن مبانی عینی و ذهنی هویت جمعی در ایران بود، این نتیجه به دست آمد که امروزه در سطح جامعه ایران با تعدد و تعارض هویت‌های جمعی کوچک و خاص‌گرایانه و نبود هویت جمعی عام روبه‌رو هستیم. ضمن آنکه نبود یا ضعف هویت جمعی عام در سطح ملی یا جامعه‌ای که پایه اصلی وحدت ملی و جامعه مدنی است و به عنوان پل یا

1. Mediatisation
2. Multi-User-Dungeons
3. Massification

حلقه ارتباطی بین هویت‌های کوچک و خاص گرایانه و هویت‌های فراملی و عام‌گرایانه عمل می‌کند نیز در سطح جامعه ایران خللی پدید آورده که افراد را پس از کنده شدن از هویت‌های محلی کوچک، به‌جای پیوستن به هویت ملی عام در سطح جامعه و تنظیم روابط خود با هویت‌های محلی و فراملی، به شکلی غیرعادی و جهشی، به سوی هویت‌های فراملی متمایل می‌کند. به این ترتیب، هم‌گروه اول که دارای هویت جمعی کوچک و محلی است، و هم‌گروه دوم که به هویت‌های فراملی گرایش دارد، هر دو با هویت ملی عام در سطح جامعه (یعنی فرایند وحدت ملی و جامعه مدنی) ناهم‌سو می‌شوند. گرایش به هویت‌های عام بین‌المللی معمولاً با نفی هویت‌های محلی و خاص‌گرایانه و پشت‌پا زدن به هویت عام ملی یا جامعه‌ای، همراه است.^(۳۰)

در یک نظرسنجی شش‌مرحله‌ای که توسط واحد سنجش افکار عمومی مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، در سال ۱۳۷۷ از میان افراد ۱۵ سال به بالای شهر تهران و هریک به فاصله حدود یک ماه صورت گرفت، با 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»، مجموعاً این نتایج به دست آمد:

الف - زمینه‌های مورد علاقه مخاطبان به ترتیب اولویت عبارتند از: طبیعت (۲۱/۶ درصد)، بهداشت و محیط زیست (۱۳ درصد)، ورزش (۱۲ درصد)، علوم مختلف (۱۱ درصد)، ادب و هنر (۹ درصد)، تاریخ (۸ درصد) و...^(۳۱)

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...^(۳۲)

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...^(۳۳)

در نظرسنجی دیگری که از مردم ۳۰ شهر ایران درباره خواسته‌های آنان از

برنامه‌های سیما، از طرف واحد سنجش افکار عمومی مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما صورت گرفت، در میان موضوع‌های مختلف به ترتیب اولویت: موضوع‌های ورزشی، تربیتی، اخبار و اجتماعی بیش از سایر موضوع‌ها مورد توجه و علاقهٔ پاسخگویان بوده‌اند و پس از این موضوع‌ها، برنامه‌های تاریخی قرار می‌گیرد و از موضوع‌های تاریخی نیز تاریخ باستانی ایران در اولویت قرار دارد و تاریخ معاصر ایران با فاصلهٔ زیادی نسبت بدان و در رتبهٔ پس از آن مورد توجه و علاقهٔ مخاطبان است.^(۳۴)

احساس تعلق به نظام اجتماعی، یکی دیگر از مقدمات و مقومات هویت جمعی است. یافته‌های تحقیقاتی بسیاری، مؤید ضعف این احساس در میان ایرانیان و شیوع نوعی بیگانگی اجتماعی در میان آنان است. بیگانگی اجتماعی به طور کلی و احساس بی‌هویتی تاریخی به طور مشخص، در جامعه ما به اندازه‌ای عمق و وسعت یافته که باید بدان به عنوان یک «مسئله اجتماعی» نگریست. امیل دورکیم و ملوین سیمن^۱ معتقدند وقتی بیگانگی زیاد باشد، در ارتباط با نظام اجتماعی توضیح داده می‌شود و معنی دار می‌شود اما اگر بیگانگی کم باشد، خود را به شکل «شخصیتی» نشان می‌دهد. به هر حال، افزایش وسعت و میزان بروز نوع خاصی از بیگانگی یعنی «بی‌هویتی تاریخی» در جامعه ما، رویدادی است که باید به عنوان نوعی اختلال در ساخت نظام اجتماعی تلقی شود.

یکی از ویژگی‌ها و نیازهای ضروری جامعه جوان ایرانی، کسب هویت اجتماعی است. 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 طبیعتاً، گرایش‌های آنان که به سه سطح ایستاری (شناختی و ارزشی)، کنشی (هنجاری و رفتاری)، نمادی (ظاهری) تقسیم می‌شود،^(۳۵) بر اساس الگوها و هنجارهای نظام اجتماعی شکل خواهد گرفت.

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 ازدست‌رفته‌شان، به منابع دیگری که در فضای زندگی حول و حوش و در دسترس آنهاست، رجوع خواهند کرد. در این صورت، گرایش‌های ایستاری، کنشی و نمادی آنها نیز متناسب با الگوهای فرهنگ غربی شکل خواهد گرفت.

در تحقیقی در میان نوجوانان ایرانی، ۶۸/۵ درصد سؤال‌شوندگان به این سؤال که آیا دوست دارید مانند قهرمان‌های محبوبتان در فیلم‌ها زندگی کنید، پاسخ مثبت داده‌اند. در مورد راه‌های رسیدن به این هدف، ۵۲/۵ درصد گفته‌اند که سعی می‌کنند همچون ستارگان و هنرپیشه‌های فیلم‌های ویدئویی لباس بپوشند و همچون آنان رفتار کنند.^(۳۶)

تحلیل محتوای ۲۶۹۹ آگهی تبلیغاتی وسایل ارتباط جمعی ایران (در طول یک هفته از آذرماه ۱۳۷۱) نشان می‌دهد ۲۴ درصد آنها مربوط به کالاهای خارجی بوده است، موزیک متن ۵۰ درصد آگهی‌های رادیو و تلویزیونی و سینما را موزیک تند غربی تشکیل می‌دهد است، انگیزه‌های تحریک‌شده در این آگهی‌ها بیشتر مربوط به آسایش و کسب پول بوده است. بیشترین آگهی‌ها مربوط به کالاهای خانگی نیازمند به انرژی بوده است. به نظر می‌رسد مخاطب ۱۹ درصد آگهی‌ها فقط طبقه مرفه و ثروتمند جامعه بوده‌اند. در مجموع، چنین به نظر می‌رسد که زمینه‌های قرار گرفتن آسودگی و ثروت از یک سو، و کالاهای خارجی از سوی دیگر در «ارزش‌ها و ارزش‌گذاری‌های جامعه» - که نتیجه می‌تواند آن عدم احساس هویت فرهنگ خودی باشد - از طریق آگهی‌های مذکور در حال تکوین است.^(۳۷)

در گزارش تحقیق و تفحص مجلس شورای اسلامی پیرامون عملکرد صدا و سیما در سال‌های اخیر چنین آمده است: از سال ۱۳۶۳ تا ۱۳۷۱ حدود ۹۰۰ بار فیلم و سریال از شبکه‌های یک و دو پخش شده که از این تعداد حدود ۷۰۰ مورد فیلم‌ها و سریال‌های خارجی بوده که با تکنیک بالای فنی و هنری تهیه شده‌اند و در نتیجه بسیار جذاب و پرنفوذ هستند، یعنی یک نوجوان ایرانی مسلمان در ۸ سال گذشته

در حساس‌ترین دوران شکل‌گیری شخصیتش، تحت تأثیر این سریال‌ها بوده که به صورت خیلی ظریف ارزش‌های الهی و معنوی را زیر سؤال می‌برند. همچنین در مورد برنامه‌های کودک و نوجوان شبکه یک تلویزیون آمده: 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، تا سال ۱۳۷۲ یعنی ۱۵ سال، حدود ۵۰۰۰ ساعت فقط فیلم و کارتون خارجی تماشا کرده یا به عبارت دیگر، در اختیار فرهنگ غرب و شرق بوده و آنها را با اشتیاق تماشا کرده و به عنوان الگو پذیرفته است.^(۳۸)

نتایج یک پیمایش میدانی که به منظور بررسی عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر بر گرایش نوجوانان به الگوهای فرهنگ غربی (رپ و هوی متال) در تهران به عمل آمده^(۳۹) حاکی از آن است که «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 هوی متال 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. همچنین میزان اطمینان بالای ۹۵ درصد برای آزمون میانگین‌های هر مقایسه نشان می‌دهد فرض «عدم معناداری تفاوت‌ها» مردود است. بنابراین، تفاوت‌های به‌دست‌آمده از لحاظ آماری معنادار است.

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، احساس عدم مشارکت اجتماعی، احساس تنهایی اجتماعی، احساس محدودیت بیش از حد و احساس بی‌زاری اجتماعی نسبت به نظام اجتماعی، در میان 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 در بین نوجوانان در هر دو گروه متظاهر به الگوهای غربی رپ و هوی‌متال را 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 هوی‌متال در هر دو گروه بیشتر از سهم شاخص ایستاری رپ است.

۵. ویژگی‌های نمادی رپ در میان نوجوانان متظاهر به الگوهای غربی رپ و هوی‌متال، با اختلاف زیادی بیشتر از ویژگی‌های نمادی هوی‌متال در بین آنهاست. همچنین افرادی که در منطقه بالای شهر قرار دارند نسبت به افرادی که در منطقه متوسط قرار دارند و افراد منطقه متوسط نسبت به افراد منطقه پایین، گرایش نمادی بیشتری دارند. بنابراین به نسبت افزایش سطح زندگی، گرایش نمادی به الگوهای

غربی رپ و هوی متال افزایش پیدا می‌کند و به تناسب کاهش سطح زندگی، گرایش نمادی نیز کاهش پیدا می‌کند.

۶. در بین نوجوانانی که متظاهر به الگوهای غربی رپ و هوی متال هستند، 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. در عوض ۱۰ درصد از نوجوانان غیرمتظاهر به الگوهای غربی رپ و هوی متال، اظهار داشته‌اند به گروه‌های غربی مزبور علاقه‌مند هستند.

۷. در میان 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 رپ و هوی متال 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 عدم 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 عدم 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 هوی‌متال به وسیله احساس بی‌هویتی اجتماعی نسبت به نظام اجتماعی در بین نوجوانانی که متظاهر به الگوهای غربی رپ و هوی‌متال نیستند، بسیار بیشتر از سهم ۲۵ درصدی این میزان در بین نوجوانانی است که متظاهر به الگوهای مزبور هستند. همچنین میزان ضرایب تأثیر در کل شاخص‌ها و متغیرهای نوجوانان متظاهر به الگوهای غربی، کمتر از نوجوانان غیرمتظاهر به الگوهای غربی است.

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. دربارهٔ 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 همهٔ شاخص‌ها بیشتر است. دربارهٔ 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 دخترهاست. دربارهٔ 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 همهٔ شاخص‌ها بیشتر است. دربارهٔ 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 هوی‌متال 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

میان دختران متظاهر به الگوهای غربی که معادل ۳۰ درصد است، بیشتر از سهم ۱۶ درصدی دختران غیرمتظاهر به الگوهای غربی است.

۱۴. شاخص ویژگی‌های نمادی رپ و هوی‌متال 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 نمادی دارد. در مقایسه بین دختران و پسران متظاهر به الگوهای غربی، میزان تبیین واریانس احساس هویت اجتماعی در قالب گرایش نمادی به الگوهای غربی رپ و هوی‌متال 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 هوی‌متال به وسیله احساس بی‌هویتی اجتماعی نسبت به نظام اجتماعی در کل نوجوانان که معادل ۰/۴۰۶۸۷ با میزان صد درصد اطمینان و ضریب تأثیر معادل ۰/۶۳۷۸۶ 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 هوی‌متال به مقدار ۶۴ درصد تغییر می‌کند. در این میان، 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 شاخص‌های متغیر مستقل را در تبیین واریانس احساس هویت اجتماعی در قالب گرایش به الگوهای غربی رپ و هوی‌متال دارا هستند. همچنین سهم شاخص ایستاری رپ و هوی‌متال نسبت به شاخص کنشی رپ و هوی‌متال در تبیین‌پذیری توسط 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 میان 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، به ترتیب بیشترین سهم و در بین دختران، به ترتیب شاخص‌های احساس تنهایی اجتماعی و احساس بیزاری اجتماعی 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، به طور معناداری وجود دارد، ولی هرکدام سهم متفاوتی دارند.

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 عوامل تغییر هویتی در ایران امروز، مصرف کالاهایی است که در فضای مجازی عرضه می‌شود. بر اساس یافته‌های یک تحقیق^(۴۰) هرچه مصرف‌کننده در فضای مجازی حرفه‌ای‌تر باشد - خصوصاً منوط به تولید و دستکاری اطلاعات و نه فقط مصرف صرف باشد - میزان دستیابی او به هویت مدرن شدیدتر خواهد بود. افزایش قدرت نمادین فرد، به تدریج پنداشت کاربر جوان ایرانی از کیستی و چیستی خود، دیگران و جهان پیرامونش را دگرگون کرده و هویت او را دستخوش تحول نموده در نهایت، باعث شکل‌گیری هویتی به نسبت سیار، ناپایدار، بازانديشانه و متکثر در وی می‌شود.

فضای مجازی با ویژگی‌های خاص خود امکان ارائه خودهای متعدد و متفاوتی 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 کاربر به

هم شبیه‌تر باشند، این دو فضا، فعالیت‌ها و جریان‌های آن در زندگی روزمره بیشتر در هم ادغام شده و در نتیجه تأثیرات بیشتری را بر هویت کاربر و متعاقب آن بر سبک زندگی او خواهند گذاشت. لذا یافته فوق را این‌گونه می‌توان بیان نمود: «هرچه شخصیت درون شبکه و بیرون شبکه کاربر به هم شبیه‌تر، استفاده او از گمنامی و اسامی مستعار گوناگون کمتر و بازی نقش توسط کاربر در پناه شخصیت‌های مجازی گوناگون کمتر باشد، مسلماً دستیابی کاربر به هویت مدرن شدیدتر خواهد بود».

نتیجه‌گیری

آنچه گزاره‌های فوق تلاش دارند به ما بگویند، این است که:

۱. رسانه‌ها طراحان و معماران عصر نوینی هستند که در آن، به تعبیر بودریار، شیوه‌های قدیمی تولید و مصرف جای خود را به دنیای تازه ارتباطات داده‌اند. این دنیای ارتباطات و اطلاعات، به نوبه خود، رسانه را به عنوان برجسته‌ترین و مؤثرترین بازیگر صحنه جهانی معرفی کرده است. تبلیغات با تهاجم خود، همه‌چیز را مسخر نموده و شرایط ناپدید شدن فضای عمومی را فراهم آورده است. همزمان با از دست رفتن فضای عمومی، محدوده خصوصی نیز در مسیر محو شدن قرار گرفته است. به دیگر سخن، دیگر دوگانه‌هایی نظیر «خصوصی/عمومی»، «آشکار/پنهان»، «وانموده/واقعیت» و «درونی/بیرونی» وجود ندارد.

۲. رسانه‌ها می‌توانند به مثابه چهارچوبی برای سیاست نیز نقش آفرینی کنند. به بیان دیگر، سیاست و قدرت در زمانه ما، در فضای رسانه‌ها جاری و ساری می‌شوند. رسانه‌ها همچنین می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در فرهنگ و کردارهای فرهنگی ایفا کنند و در این عرصه، از حد رسانه و قالب انتقال‌دهنده پیام‌های فرهنگی فراتر روند. رسانه در کنار فرهنگ، صورت‌بخش و شکل‌دهنده همه اشکال روابط و کارکردهای اجتماعی هستند. برداشت ما از خود، جهان، جامعه و واقعیت، به طور کلی محصول چهارچوب‌های 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. بدین ترتیب، منطق درونی نظام رسانه‌ها به‌خصوص رسانه‌های نوین الکترونیک، چهارچوب اساسی محتوا، سازمان، فرایند و رهبری دنیای سیاست امروز را تشکیل می‌دهند.

۴. رسانه‌های جدید، به خلق یک دموکراسی الکترونیکی توفیق یافته‌اند که شهروندان می‌توانند از طریق آن ببینند، بشنوند، همزمان درباره رهبران سیاسی خود قضاوت کنند و دیدگاه‌های خود را به صورت الکترونیک در زمینه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی ابراز کنند^(۴۱) اما این رسانه‌ها در عین حال، به خلق یک توتالیتراریسم الکترونیک (از رهگذر فناوری مستبدانه) یاری رسانده‌اند و چشم و گوش شهروندان را به روی وقایع و حقایق بسته‌اند.

۵. رسانه‌های جدید و ارتباطات راه دور جدید، به مثابه سیستم‌های بالقوه‌ای برای توزیع مجدد قدرت سیاسی و منادی یک جمهوری الکترونیک جلوه کرده‌اند. دوسویه بودن رسانه‌های جدید، امکان ایجاد انجمن‌ها و تشکیلات مجازی برای پیگیری منافع مشترک، امکان تولید و انتشار اطلاعات به وسیله شهروندان، به چالش کشیدن چشم‌اندازهای حرفه‌ای و رسمی و زوال هویت دولت - ملت‌ها، از ویژگی‌هایی است که به رسانه‌های الکترونیک توانایی توسعه نوع تازه‌ای از دموکراسی را می‌دهد.^(۴۲)

۶. صنعت فرهنگی به طور فزاینده‌ای به مثابه «ابزار دولت‌های ایدئولوژیک» نقش‌آفرینی می‌کند. برای بسیاری از مردم، تلویزیون نمایانگر یک «نیروی طبیعی» افسانه‌ای است، بدان معنا که هرچه روی صفحه تلویزیون نمایش داده شود، واقعاً موجود دانسته می‌شود. با این نگرش، تلویزیون عملاً بازتابی از «نظام طبیعی جهان» شمرده می‌شود اما در واقع، فعالیت‌های رسانه‌های گروهی، اعمالی ارادی و تابع نظام ایدئولوژیکی هستند که این رسانه‌ها در خدمت آنند؛ بنابراین برخلاف نظرات برخی رسانه‌های گروهی نه‌تنها یک اداره خدمات عمومی محسوب نمی‌شوند بلکه در واقع ابزار اعمال کنترل بر مردمند؛ ابزاری که در بسیاری از کشورها بیش از همه برای تحکیم نظام اجتماعی - سیاسی موجود مورد استفاده قرار می‌گیرند.^(۴۳)

گزاره‌های فوق همچنین تلاش دارند به ما بگویند رسانه‌ها همان‌گونه که

می‌توانند زخم‌آفرین باشند، می‌توانند مرحم‌آفرین هم باشند و همان‌گونه که می‌توانند تولیدکننده بحران باشند، می‌توانند تدبیرکننده آن نیز باشند. چنانچه مدیریت بحران را نوعی تدبیر استراتژیک بدانیم که در فرایند آن محیط‌های داخلی و خارجی یک بحران مورد تحلیل واقع شده، شناخت لازم کسب شده، مسیر استراتژیک پایه‌گذاری و استراتژی‌هایی خلق می‌شوند که تصمیم‌سازان و تدبیرگران را برای رسیدن به اهداف تعیین شده و تدبیر شایسته و بایسته بحران یاری می‌رساند؛ آنگاه می‌توان رسانه را بسترساز هر نوع تصمیم و تدبیری در این عرصه و یا فراهم‌آورنده شرایط لازم برای دستیابی مدیران بحران به راه‌حلی معقول برای برطرف کردن شرایط غیرعادی دانست؛ به گونه‌ای که منافع و ارزش‌های اساسی حفظ و تأمین شوند.

ایران امروز به بسیاری از رسانه‌ها به‌خصوص رسانه‌هایی که در هیبت و هویت «ابزار دولت ایدئولوژیک» قابل تعریف و تحدید نیستند، استعداد بحران‌زایی بالایی داشته و این به دلیل وجود عواملی نظیر «فقدان تعریف مشترک از منافع و امنیت ملی در خانواده رسانه‌ای ایران و تقلیل و تحدید این مفاهیم در سطح تمایلات جناحی»، «فقدان شفافیت در مواضع مطبوعاتی»، «کدر بودن مرزها و اصول مترتب بر فعالیت‌های رسانه‌ای»، «ایفای نقش یک حزب تمام و حاملین و عاملین جامعه توده‌ای یا مدنی»، «توسعه‌نیافتگی، عدم قاعده‌مندی بازی‌های مطبوعاتی - سیاسی و پایین بودن آستانه تحمل»، «فقدان نهاد نظارتی - کنترلی درون‌رسانه‌ای»، «نارسایی‌های قانونی»، «فقدان مجاری نهادی - قانونی مناسب برای انعکاس نظرها و انتقادهای پوزیتیویستی»، «نگرش ابزاری به رسانه‌ها از سوی دولتمردان»، از سویی و خصیصه‌ها و شناسه‌هایی همچون: اکولوژیکی شدن،^۱ جهان‌هویتی شدن،^(۴۴) منزلت و تأثیر فرارسانه‌ای یافتن، جناحی شدن، فردی شدن،^(۴۵) دیجیتال‌مشرربی^(۴۶) از سوی دیگر، چنین فضایی را فراهم کرده است. برخورد غیراصولی و احساسی نهادهای حکومتی با این رسانه‌ها نیز این استعداد را تشدید کرده است.

اما این واقعیت بدان معنا نیست که رسانه‌های امروز جامعه ما، در اساس از

۱. این شناسه بر وسعت و قابلیت تأثیرگذاری رسانه‌ها در تحولات اجتماعی - سیاسی در ایران امروز تأکید دارد.

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 بعد از انقلاب مشاهده و مطالعه کرد. تردیدی نیست این رسانه‌ها کماکان از این استعداد برخوردارند که در درازمدت ساختارهای ارزشی و هنجاری جامعه ما را بسازند یا دگرگون کنند. تجربه سه دهه اخیر نشان می‌دهد رسانه‌ها از جایگاه رفیع و مؤثری در شکل‌گیری افکار عمومی و سمت‌گیری ذهنی، احساسی، عاطفی و عقلایی جامعه برخوردارند. لذا بسیار خردمندانه می‌نماید که دولت‌های مستقر به جای تزریق بحران به خانواده رسانه‌ای، آنان را در مسیر تدبیر بحران‌های موضعی و متوالی جامعه هدایت کنند.

پی‌نوشت‌ها

۱. بو رایمر، رسانه‌ها در حوزه‌های عمومی و خصوصی، در: یوهان فرناس و دیگران، فرهنگ جوانان در مدرنیته متأخر، مترجم: ناصر بلیغ، (تهران: انتشارات سازمان ملی جوانان، ۱۳۸۱)، ص ۱۰۱.
۲. جان آر. گیبینز و بو رایمر، سیاست پست‌مدرنیته، مترجم: منصور انصاری، (تهران: گام نو، ۱۳۸۱)، صص ۶۳-۵۹.
3. J. Baudrillard, *Simularca and Simulation*, Trans. S. F. Glaser (Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994), P. 6.
۴. زیگموند باومن، اشارت‌های پست‌مدرنیته، مترجم: حسن چاوشیان، (تهران: ققنوس، ۱۳۸۴)، ص ۲۶۲.
۵. همان، ص ۲۶۳.
۶. همان، ص ۲۶۵.
7. J. Baudrillard J., *In the Shadow of the Silent Majorities or The End of the Social and Other Essays*, Trans. P. Foss, J. Johnston and P. Patton (New York: Semiotixte, 1983), P. 19.
۸. مادن ساراپ، راهنمایی مقدماتی بر پی‌ساختارگرایی و پسامدرنیسم، مترجم: محمدرضا تاجیک، (تهران: نشر نی، ۱۳۸۲)، ص ۲۲۲.
۹. همان.
10. J. Baudrillard, "The Masses: the Implosion of the Social in the Media", Trans. M. Maclean, in *Selected Writings* (ed.), M. Poster (Cambridge: Polity Press, 1988), P. 209.
11. *Ibid*, P. 211.
۱۲. محمدمهدی فرقانی، «تعامل سنت و فناوری در جامعه اطلاعاتی»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۸ و ۲۹، زمستان ۱۳۸۳ و بهار ۱۳۸۴، صص ۶۴-۶۳.
۱۳. آنتونی اسمیت، ژئوپولیتیک اطلاعات، (تهران: سروش، ۱۳۶۴).
۱۴. آنتونی گیدنز، جامعه‌شناسی، مترجم منوچهر صبوری کاشانی، (تهران: نشر نی، ۱۳۷۸)، ص ۳۲۳.
۱۵. محمدمهدی فرقانی، پیشین، صص ۶۲-۶۱.
۱۶. فرانک ویستر، «ایده پیدایش جامعه اطلاعاتی»، مترجم: پریسا شبانی، دو ماهنامه

- بیناب، بهمن ۱۳۸۴، ص ۲۲۰.
۱۷. مادن ساراپ، پیشین، ص ۲۱۸.
۱۸. جان آر. گیپینز و بو رایمر، همان، صص ۷۴-۷۰.
۱۹. شهروز امیرانتهابی، «شبکه‌های جهانی خبری و سیاست خارجی امریکا»، مترجم: رحمن قهرمان پور، در: پژوهشنامه رسانه؛ فرهنگ و سیاست، مرکز تحقیقات استراتژیک، شماره اول، آذر ۱۳۸۵، ص ۶۸.
۲۰. همان.
۲۱. همان.
۲۲. همان، ص ۷۱.
23. D. Holland, (et.al), *Identity and Agency in Cultural Worlds*, (USA: Harvad University Press, 1998), PP. 3-6.
۲۴. فرانک وبستر، پیشین، ص ۳۰۸.
۲۵. پیمایش ماهواره از نگاه مردم، مؤسسه تحقیقاتی خرد، ۱۳۸۳.
۲۶. اینترنت؛ پنداشته‌ها، کاربران و کارکردها، مؤسسه تحقیقاتی خرد، ۱۳۸۳.
۲۷. نظرسنجی شماره ۱۰۳، مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران، ۱۳۸۰/۵/۷.
۲۸. محمدسعید ذکایی، «جوانان و فراغت مجازی»، فصلنامه مطالعات جوانان، شماره ۶، بهار ۱۳۸۳، صص ۳-۲.
۲۹. همان.
۳۰. محمد عبداللهی، «جامعه‌شناسی بحران هویت، مبانی عینی و ذهنی هویت جمعی در ایران و تأثیر آن بر دینامیسم مبادله فرهنگی ایران با جهان»، نامه پژوهش، سال اول، شماره ۲، صص ۱۶۱-۱۲۵.
۳۱. مریم مزحجی، جمع‌بندی طرح‌های نظرسنجی مخاطبان سیما، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، جدول شماره ۴۲، ص ۴۸، تیرماه ۱۳۷۸.
۳۲. همان، ص ۳۳.
۳۳. همان، ص ۴۳.
۳۴. عباس محمدی شکیبا، نظرسنجی از مردم ۳۰ شهر کشور درباره خواسته‌های مخاطبان سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، طرح مخاطبان ۷، ص ۷۳، اردیبهشت ۱۳۷۸.
۳۵. اورت ام. راجرز و شومیکر اف. فلوید، رسانه‌های نوآوری‌ها؛ رهیافتی میان‌فرهنگی، مترجم: عزت‌الله کرمی و ابوطالب فنایی، چاپ دوم، (شیراز: انتشارات دانشگاه شیراز، ۱۳۷۶)، صص ۱۱۴-۱۱۱.
۳۶. ن. ک به: سروش، نشریه سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، شماره ۱۱، ۱۳۷۲، ص ۵۲.
۳۷. مهدی محسنیان راد، «تبلیغات بازرگانی و تهاجم فرهنگی؛ نقش آگهی‌ها در انتقال ارزش‌های جامعه مصرفی»، خلاصه مقالات کنفرانس تهاجم فرهنگی، ماهیت و ابعاد آن،

- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، دی ماه ۱۳۷۲، ص ۲۴.
۳۸. به نقل از ابوالفضل اشرفی، *بی‌هویتی اجتماعی و گرایش به غرب*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۷۷، ص ۴۶.
۳۹. همان.
۴۰. فاخره خطیبی، *بررسی رابطه حضور در فضای مجازی و شکل‌گیری هویت مدرن در بین کاربران جوان ایرانی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
۴۱. محمدمهدی فرقانی، *پیشین*، ص ۶۲.
۴۲. همان.
۴۳. یونسکو، *صنایع فرهنگی*، مترجم: مهرداد وحدتی (تهران: انتشارات مؤسسه پژوهشی نگاه معاصر و مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها، ۱۳۸۰)، ص ۱۱۲.
۴۴. بسیاری از رسانه‌ها در ایران امروز، به‌سرعت هویت، مقبولیت و مشروعیتی جهانی یافته‌اند. به علل سیاسی و نیز به علت فناوری‌های گوناگون کامپیوتری از قبیل اینترنت، رسانه‌ها امکان حضور در «همه‌جا» را کسب نموده و از این رهگذر نیز مصنوعیتی جهانی یافته‌اند.
۴۵. رسانه‌ها در جامعه امروز ایرانی، عمدتاً پیرامون شخصیت‌های حقیقی یا حقوقی خاصی شکل گرفته‌اند. به بیان دیگر، رسانه‌ها معمولاً به مثابه ارگان شخصی، وظیفه ترویج گفتمان سیاسی شخصیت‌ها را بر عهده دارند.
۴۶. اکثر رسانه‌های ما اهل افراط و تفریط و بزرگ‌نمایی و کوچک‌نمایی حوادث هستند. کمتر مشرب متعادل و کمتر مطبوعه‌ای را می‌توان یافت که به حوادث آنگونه که باید و شاید بپردازد.

