

گزارش‌ها

دکتر محمد مهدی منتظر قائم / دکتر امیر منصوری

شعبه‌شناسی گاه‌علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی



پڙو، شڪاھ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

سخنرانی:

رسانه‌های جمعی و هویت

مهدی منتظر قائم*

اشاره:

انقلاب جهانی ارتباطات علاوه بر افزایش تعداد رسانه‌های ارتباط جمعی، تحول مضمونی داده‌ها و پیام‌ها را نیز به ارمغان آورده است. در پرتو این تحول، رسانه‌های گروهی زمینه رشد بی‌سابقه آگاهی و شناخت اجتماعات بشری را فراهم ساخته‌اند. اما دو پیامد هم‌زمان این رویداد، یعنی جهانی‌شدن و بروز انواع هویت‌خواهی خُرد، گفتمان سیاسی - فرهنگی دولت‌های ملی را به چالش خوانده‌اند. نکات یادشده شالوده مباحث سخنرانی علمی آقای دکتر مهدی منتظر قائم است که در دفتر فصلنامه انجام پذیرفته است.

سخنران پس از مروری به رهیافت‌های مختلف مربوط به هویت، به دستاوردهای ارتباطات و نقش تعیین‌کننده رسانه‌های گروهی در جهان معاصر اشاره می‌کند و تکثر رسانه‌ای را از رهاوردهای انقلاب مزبور می‌شمارد. وی با نقد هویت‌بخشی تحمیلی رسانه‌های یک‌سویه، راه کسب مقبولیت همگانی رسانه‌های گروهی را در ارتباط دوسویه با مردم می‌داند و تکثر رسانه‌ای را اجتناب ناپذیر می‌شمارد و در عین حال معتقد است بدین دلیل روشن، رسانه‌های جمعی زمینه بحران هویت را پدید آورده‌اند.

* دکتری جامعه‌شناسی ارتباطات، عضو هیأت علمی دانشگاه تهران.

هویت

هویت در سطح فردی و اجتماعی، یکی از مهم‌ترین مباحث جامعه بشری را به خود اختصاص داده است. به طوری که در برخی مقاطع تاریخی، پدیده‌ای به نام 'بحران هویت' جوامع را به چالش می‌خواند و بنا به علل بیرونی و درونی تبدیل به یک مسأله حیاتی می‌شود. بیشتر متفکرین عامل اصلی این فرایند را «رسانه‌های جمعی» دانسته‌اند. یعنی تأثیری که رسانه‌های جمعی بر فرهنگ و ساختارهای اجتماعی و نظام بین‌المللی دارند سبب شده است که به نوعی همه دنیا با مسأله‌ای تحت عنوان بحران هویت روبرو شود. در ابتدا بحث را با ارائه تعریفی از هویت و دو رویکرد بسیار گسترده که در تعریف هویت وجود دارد آغاز می‌کنم: هویت وجه تمایز من با دیگری و ما با دیگران است. این تعریف با تعریف هایدگر، مقداری متفاوت است. زیرا در مکتب او بیشتر به ابعاد هستی‌شناسانه عنایت می‌شود، درحالی‌که این تعریف بیشتر در علوم اجتماعی، مطالعات

فرهنگی و کنش متقابل نمادین^۱ به‌کار می‌رود. هویت منبع اصلی و مهم‌ترین عامل و راهنمای شناخت احساس، رفتار انسان و گروه‌های اجتماعی در مجموعه درهم‌تنیده نظام اجتماعی به‌شمار می‌رود. بنابراین دو ویژگی را می‌توان برای هویت برشمرد:

الف - هویت وجه تمایز بین «من» و «ما» با «دیگری» و «دیگران» است.

ب - هویت مهم‌ترین منبع شناخت عواطف، احساسات و سازماندهی رفتارهای جمعی و فردی درون جامعه پیرامونی محسوب می‌شود.

با پذیرفتن این تعریف، دو مشکل اصلی در شناخت هویت‌ها به وجود می‌آید:

۱- هویت‌ها می‌توانند بالقوه متنوع و متکثر باشند. یعنی ما به هیچ وجه در طول تاریخ و در عرض جغرافیا با هویت‌های ثابت - با شیوه‌های خاص که ثابت مانده باشند - سروکار نداریم. هویت‌ها به‌طور طبیعی پدیده‌هایی

را شکل می‌دهد، در جامعه و در مقابل دیگران رفتاری پایدار، مستمر و پویا از خود نشان بدهد. اما این روش معمولاً در سطح جمعی منجر به نوعی تعارض می‌شود، چون براساس ایدئولوژی‌های متفاوتی صورت می‌گیرد. بنابراین با توجه به پایگاه اجتماعی و قدرت افراد و گروه‌ها و میزان تسلط و نفوذی که در کل جامعه هویتی یا گروه هویت‌مند توانسته‌اند اعمال کنند، سلسله‌مراتب متفاوتی را برای هویت‌ها قائل می‌شوند تا هویت خود را به هنگام چالش میان هویت‌ها، در کل جامعه، از نردبان سلطه بالا بزنند و آن را به‌عنوان هویتی فراگیرتر و عمیق‌تر مطرح کنند. پذیرش تعریف اجتماعی - فرهنگی از هویت، اصل دیگری را به‌وجود می‌آورد که اصل اجتماعی - فرهنگی بودن هویت است.

بشر در تمام تاریخ هویت داشته و انسان‌ها و جوامع به دنبال کسب و حفظ هویت و درعین‌حال موافق و پیشگام در تغییر و تبدل هویت، متناسب با شرایط زمان خود بوده‌اند. هویت‌های متعددی

مستکثردند و می‌توانند متکثرت‌تر از آن چیزی باشند که بالفعل پدیدار می‌شوند. زیرا در یک جامعه پیرامونی و دنیای درهم‌تنیده اجتماعی هر فرد یا گروه انسانی مجبور است گروه خودش یا «من» را در مقابل «دیگری» و یا «ما» را در مقابل «دیگران» تعریف کند. هویت‌یابی پدیده‌ای اختیاری نیست، بلکه اجباری است و برای هویت‌یابی از منابع مختلفی مثل: سن، جنسیت، طبقه اجتماعی، فرهنگ، خرده‌فرهنگ، نژاد، قومیت، زبان و عناصر جغرافیایی مثل محیط زندگی، روستا، شهر و کشور استفاده می‌کنند.

۲- معنای دیگر اصل تکثر ذاتی هویت‌ها این است که هر انسان یا گروه هویت‌مند برای اینکه در مجموعه شناخت‌های خود دچار تعارض شناختی و تعارض عاطفی و رفتاری نشود به‌ناچار میان هویت‌های متعددی که در نهاد خویش و هویت‌های متعددی که در جامعه وجود دارد نوعی سلسله‌مراتب ایجاد می‌کند تا بتواند براساس یک طرح از قبل طراحی‌شده که هویت آن

رویکرد اجتماعی - فرهنگی به مسأله هویت را بپذیریم با دو مسأله روبرو می‌شویم که در مطالعات رسانه‌ای و مطالعات فرهنگی هرچند مانعة‌الجمع نیستند، ولی در بیشتر مطالعاتی که انجام داده‌اند، سعی می‌کنند این دو را به دلیل محدودیت و اختصار تحقیق از هم تفکیک کنند.

نخست، رویکردی است که بیشتر به نمادهای هویتی پرداخته و شکل‌گیری هویت را در بستر تاریخ باور دارد و می‌گوید برای اینکه بتوان به هویت و حفظ و تنقیح آن رسید در طول زمان، ارائه تعریفی سلبی، ایجابی از هویت و تنقیح و نقد مستمر آن لازم است و همچنین معتقد است برای اینکه بتوان به هویت‌مندی رسید، آزادی در جامعه برای تولید، ارائه و انتقاد و مصرف نمادها نیاز ضروری است. به عبارتی، ساخت هویت با آزادی جامعه برای تولید نمادها تلازم دارد که هر کدام معنای خاصی از هویت مطلوب را به دنبال دارد.

رویکرد دوم به مقوله هویت‌یابی و هویت‌مندی و یا خود پدیده هویت

در طول تاریخ به وجود آمده که نشان می‌دهد هویت‌ها پدیده‌هایی فراتاریخی نیستند، بلکه پدیده‌هایی تاریخ‌مند هستند این ویژگی برخلاف تعریف هستی‌شناسانه هایدگر به فراتاریخی بودن آنها، منجر می‌شود. یعنی اینکه هویت‌یابی و هویت‌مندی تابع و منبع شناخت و عواطف است. یعنی گروه‌ها، افراد و جوامع مختلف در بستر تاریخی و در عرض جغرافیایی خودشان با تکیه بر منابع معرفتی (تکیه بر حافظه جمعی، دین، ایدئولوژی‌های سیاسی و بقیه منابع معرفتی)، به نوعی هویت خود را تعریف می‌کنند و برای رسیدن به این تعریف ناگزیر از طی فرایند تولید نمادهای هویتی و نقد مستمر آنها هستند. تعریفی که اکثریت اعضای آن گروه به نحوی خود را با آن، شناسایی کرده و به آن هویت تأکید و افتخار کنند. در رویکرد کنش متقابل نمادین این دیدگاه وجود دارد که در طول زمان افراد و اعضای یک گروه هویتی به نقد، تفسیر و بازتفسیر نمادهایی می‌پردازند که هویت آنها را شکل می‌دهد. اگر

طرح‌ریزی کند و اجزای مختلف را در جای مناسب خود قرار دهد و سعی کند از این مجموعه گنگ و ناشناخته که شامل هزاران هزار و میلیاردها عنصر در جهان پیرامونی است؛ نوعی نقشه قابل شناخت و قابل دفاع و عقلانی ارائه دهد. سپس برپایه آنکه زیربنای هویت را شکل می‌دهد، زیربنای رفتاری و استراتژی مستمر را به‌عنوان جمع پایه‌ریزی کند. همچنین این جمع پیوسته باید نظارت بر محیط پیرامونی خود داشته باشد. یعنی متناسب با هر تغییری در جامعه به معانی ذهنی خودش بازگردد و معنی و بازمعنی کند و پیوسته درحال تفسیر و تنقیح معانی ذهنی خود در محیط پیرامونی باشد.

۲- وقتی که تمام یا بخشی از افراد جامعه این معانی ذهنی را از محیط پیرامونی ساختند، باید بتوانند این معانی را در قالب نمادها، واژگان، عبارات و رفتارهای خاص که محتوای آن معانی هویت‌بخش باشند، قالب‌ریزی و متبلور سازند.

۳- پس از اینکه نمادها در جامعه

به‌عنوان پدیده‌ای ارتباطی در جامعه می‌نگرد. یعنی از یک منظر به نمادها و از منظر دیگر به ارتباطی بودن و دوسویه بودن هویت در جامعه توجه می‌شود. اگر هویت را پدیده‌ای ارتباطی و ارتباط را فرایندی مستمر در میان همه اعضای یک گروه بدانیم، برای تحلیل شناخت تاریخ و شکل‌گیری هر هویتی باید پنج محور بنیادین در نظر گرفته شود، به عبارت دیگر در رویکرد ارتباطی، بایستی پنج‌عنصر را مورد بحث و بررسی قرار دهیم:

۱- کل جامعه را به‌عنوان مجموعه ارتباطی در نظر بگیریم. بدین معنا که انسان‌ها در کنار هم زندگی می‌کنند و از طریق ارتباطات، خواه ارتباطات چهره به چهره، بین فردی، درون گروهی، درون سازمانی و خواه از طریق رسانه‌های جمعی، هویت اجتماعی خودشان را شکل می‌دهند. چنین گروه اجتماعی و چنین جمعیتی باید به‌طور مستمر به کار تولید «معنا» به خاطر زندگی جمعی خودش پردازد. به‌دیگرسخن، باید به‌طور مستمر دنیای پیرامونی خود را

از جریان و یا رویکرد اجتماعی - فرهنگی به بحث هویت‌هاست. یک رویکرد اجتماعی - فرهنگی به مسأله هویت‌ها این است که هویت‌ها شالوده‌ها و سازه‌های اجتماعی هستند و در فرایند سازماندهی یا شالوده‌ریزی اجتماعی^۱ به وجود می‌آیند.

بنابراین هویت‌ها، پدیده‌هایی فراتاریخی؛ عاری از اقتصاد، مذهب، ایدئولوژی و تاریخ و جغرافیای خاص خودشان نیستند. بلکه این سازه‌های اجتماعی با تکیه بر حافظه جمعی و تمامی منابع معرفتی، با در نظر گرفتن ساختار عینی اجتماعی، به وجود آمده و تعریف می‌شوند و در طول زمان به‌طور مجدد تفسیر می‌شوند. بنابراین در ساخته شدن هویت‌ها ساختار عینی و مادی جامعه، تاریخ، جغرافیا، ساختار سیاسی، فناوری، اقتصاد و ساختار معرفتی از جمله فرهنگ، زبان، آرمان‌ها، ایدئولوژی و سنت هم‌زمان نقش دارند. پس هویت‌ها پدیده‌هایی اجتماعی‌اند که

تولید و مشخص شدند، در درون یک شبکه ارتباطی خواه از طریق روابط بین‌فردی یا روابط درون‌گروهی، از طریق رسانه‌های توده‌وار و یا رسانه‌های جمعی به دیگران منتقل می‌شوند.

۴- دیگران باید نمادها را دریافت کنند. یعنی مصرف‌کننده نمادها و پیام‌های هویت‌بخش در جامعه باشند. آنگاه تفسیر مجددی از کدها و نمادها - با توجه به معانی ذهنی - به عمل آید، زیرا سازندگان اولیه، آنها را متناسب با معرفت خود انتخاب کرده بودند. به عبارتی کسب‌بندی معانی ذهنی آن معانی، متناسب با معانی ذهنی دریافت‌کننده فهم و تفسیر شود تا با سوء تفاهم مخاطب، فرایند ارتباطی قطع نشود بلکه به صورت چرخه‌ای تداوم یابد. در نتیجه باید بازخورد این فرایند ارتباطی در قالب استفهام، یا در قالب تفسیر مجدد و یا در قالب تنقیح معانی دریافت‌شده به فرستندگان و تولیدکنندگان معانی پیام‌ها منتقل شود.

منظر ارتباطی مطالعه هویت، بخشی

1- Social Construction.

در پنج محور این مدل دارند. درحالی‌که از سوی دیگر، افرادی هستند که ناگزیر با استفاده از ابزاری خارج از این عناصر پنج‌گانه هویت‌آفرین وارد فرایند هویت‌آفرینی و هویت‌بخشی می‌شوند و بیرون از قواعد و چارچوب فرایند هویت‌یابی اعمال نفوذ و قدرت می‌کنند. یعنی از منابع قدرت سیاسی و اقتصادی بهره می‌گیرند. بنابراین در فرایند هویت‌یابی، خالی در جامعه به‌وجود می‌آید که متخصصین علوم سیاسی تحت‌عنوان انواع هویت‌های متعارض^۱ در مورد آن بحث می‌کنند.

انواع رسانه‌های جمعی و هویت‌ها

هویت‌ها را با توجه به هرم ساختار قدرت در جامعه می‌توان به دو دسته تقسیم کرد:

- ۱- هویت‌هایی که از بالا تعریف و به سطوح پائین ارائه می‌شوند که در ادبیات سیاسی هویت‌های مشروعیت‌بخش^۱ نام دارند.
- ۲- هویت‌هایی که در پائین تعریف

در بخشی از فرایند ساخته‌شدن آنها پدیده‌های معرفتی نیز، نقش دارند.

اگر بپذیریم که هویت‌های اجتماعی، سازه‌های اجتماعی هستند و از ابتدا نبوده‌اند - بلکه ساخته شده‌اند - این سؤال مطرح می‌شود که چه کسانی در ساخت این هویت‌ها یا در تغییر دادن آنها و یا در تعیین سلسله مراتب هویت‌های مستکثر نقش دارند؟ به‌بیان‌دیگر چه افرادی به‌طوریکسان در تولید هویت‌ها و یا در تعیین سلسله مراتب آنها نقش مادی ندارند؟ هویت‌سازی و هویت‌مندی تابعی از ساختار قدرت در جامعه است، بنابراین همه انسان‌ها به‌طوریکسان در سلسله مراتب قدرت قرار نمی‌گیرند. برخی افراد، بیشتر گیرنده و مصرف‌کننده هویت هستند، درحالی‌که عده دیگر تولیدکننده هویت‌اند. از منظر رویکرد ارتباطی می‌توانیم نوع قدرتی را که در ساخت هویت‌های اجتماعی وجود دارد، نقد کنیم. یعنی اگر پنج جزء مدل تولید هویت را در نظر بگیریم (تولید نماد، انتقال، مصرف، فهم و تفسیرمعانی)، قدرت واقعی در هویت‌سازی متعلق به افرادی است که بیشترین نقش و سهم را

1- Legitimacy Identities

شده و به‌طور طبیعی در مقابله با هویت‌های مشروعیت‌بخش، ساخته می‌شوند - که آن را 'هویت‌های مقاومتی'^۱ نامیده‌اند.

در ادامه سخن، تأثیرگذاری رسانه‌ها را در چند محور به بحث می‌گذارم چراکه رسانه‌های جمعی بیشتر از نهادها و منابع دیگر در شکل‌دادن، تولید، انتقال، نقد و تفسیر هویت‌ها، در طول زمان اهمیت و نقش محوری دارند. زیرا منابع معرفتی دیگر باید وارد فرایندهای معنا بخشی، تعیین نمادها و ارتباطات جمعی شوند تا بتوانند در جایگاه خود تأثیری را که می‌خواهند و یا جامعه می‌پذیرد، بگذارند. درحالی‌که ساختار ارتباطی به‌ویژه رسانه‌های جمعی در جامعه نوین مهم‌ترین بستری است که به ساخته شدن هویت و نقد و تفسیر مکرر و مستمر آنها کمک می‌کند. اگر جامعه را به‌صورت یک دایره در نظر بگیریم، رسانه‌های جمعی دایره کوچک‌تری را درون دایره بزرگ‌تر شکل می‌دهند که روابط بین همه اجزای معرفتی، عاطفی و شناختی و رفتاری از

درون آنها می‌گذرد. به بیان دیگر، رسانه حکم قلب را در جامعه پیدا می‌کند که تمام رگ‌ها و شریان‌ها از درون آن می‌گذرد. بنابراین رسانه‌های جمعی می‌توانند مهم‌ترین عامل تولید، انعکاس، انتقال و بازسازی هویت‌های اجتماعی - فرهنگی باشند.

یکی از مدل‌هایی که نقش رسانه‌های جمعی را توضیح می‌دهد، مدل "چرخه فرهنگ"^۲ دوگای یا استوارت هال و دیگران است. آنها جامعه را به‌صورت مدار بسته‌ای تعریف می‌کنند که رسانه‌های جمعی به‌عنوان شاهراه در فرایند هویت‌بخشی در جامعه نقش پیدامی‌کنند. این مدل به محققین و برنامه‌ریزان یادآوری می‌کند که رسانه‌های جمعی رابطه‌ای دوسویه با جامعه دارند. در واقع خود رسانه‌ها در مقام تولید و در مقام استفاده از نمادهایی که معرفی‌کننده هویت‌ها در جامعه است، بیشتر انتخاب‌کننده هستند

1- Resistance Identities.

2- Circulate Culture.

منابعی غیر از مردم یا گروه‌هایی که هویت را به صورت درونی و خودانگیخته و خودساخته تولید می‌کنند، بگیرند؛ چنین فرایندی منجر به شکست می‌شود. این امر را یکی از مهم‌ترین یافته‌های مطالعات رسانه‌ای و مطالعات فرهنگی دانسته‌اند که به بحث هویت و رسانه‌ها و رابطه بین آنها تکیه دارد. در این جا می‌توان تفکیکی صورت داد:

۱- در جوامعی که رسانه‌های جمعی رابطه‌ای دوسویه با فرهنگ و مردم دارند، معانی، نمادها و ... را از مردم جامعه گرفته و اقتباس می‌کنند و دوباره آنها را بدون دخل و تصرفی چند به مردم بازمی‌گردانند. چنین رسانه‌های جمعی، سخنگوی اکثریت مردم، سخنگوی فرهنگ و هویت‌های اکثریتی به‌شمار می‌روند.

۲- در صورتی که رسانه‌های جمعی نیازی به اقتباس و استفاده از معانی و نمادها و فرهنگ مردم و هویت‌های موجود در جامعه خویش نبینند و خود را بی‌نیاز ببندارند، رابطه‌ای یک‌سویه

تا تولیدکننده؛ و اکثراً تولیداتی را که رسانه‌های جمعی در جامعه پیرامونی اقتباس کرده‌اند، به دیگران منتقل می‌کنند. در واقع تولید رسانه‌های جمعی در معنا آفرینی و یا در انتخاب هویت‌ها و نمادها بخش بسیار کوچکی از کارکرد آنها را شامل می‌گردد.

اگر رسانه‌های جمعی حالت یک‌سویه داشته باشند و در مقام تولید معانی، خود را مستقل و مستغنی از فرهنگ و معانی ذهنی گروه‌های اجتماعی بدانند، به‌طور قطع منجر به هویت‌مندی پویا و پایا نخواهند شد؛ زیرا هویت با نقش اجتماعی تفاوت دارد. نقش اجتماعی، نقشی است که یک سازمان به افراد و انسان‌ها تفویض می‌کند و آنها مجبورند از آن هنجارها خواه ناخواه تابعیت کنند. هویت فرایندی خودخواسته و براساس تمایل و شناخت باطنی است. بنابراین تحمیل هویت در قالب معانی اجتماعی امکان تحقق نمی‌یابد. اگر ارتباطات و رسانه‌های جمعی بخواهند به صورت یک‌سویه شکل بگیرند و فرایند هویت‌بخشی را از

علوم اجتماعی یا علوم سیاسی به این نتیجه رسیده‌اند که انگاره جهانی برای تفسیر دنیا و تمام عرصه‌ها و پدیده‌های اجتماعی با دوران پیش از دهه ۶۰ و ۷۰ میلادی متفاوت است و برای تفسیر دنیای جدید باید از مفاهیمی مثل: جهانی‌شدن، انقلاب ارتباطات، جامعه اطلاعاتی، فرانوگرایی و عصر رسانه‌ها و جزآن استفاده کرد که نکته محوری بیشتر این مفاهیم، نقش ارتباطات و رسانه‌های جمعی است.

می‌توان در سه یا چهار محور برخی تغییرات و تأثیراتی را که رسانه‌های جمعی در هویت‌یابی و هویت‌مندی در دنیای جدید به وجود آورده‌اند، ذکر کرد: مهم‌ترین ویژگی رسانه‌های جمعی در دو دهه گذشته، بین‌المللی و جهانی‌شدن آنهاست. اکنون در عرصه جهانی، تولید و مصرف رسانه‌ای تبدیل به مقوله‌ای فراملی شده است. به عبارتی درگذشته "چرخه فرهنگ"، یک فرهنگ و یا یک ملت

به وجود می‌آید. چنین رسانه‌هایی به عنوان رسانه‌های غالب در جامعه مطرح می‌شوند و اگر به ساختار قدرت نزدیک باشند، این رسانه‌ها تبدیل به رسانه‌های رسمی^۱ می‌شوند. و رسانه‌های رسمی در مقابل رسانه‌های غیررسمی^۲ قرار می‌گیرند.

حال این سؤال مطرح می‌شود که چه میزان رسمیت با محوریت در جامعه تناسب دارد؟ یعنی چه میزان فرهنگ رسمی یا هویت‌های رسمی یا محتوای رسمی‌ای که رسانه‌های جمعی می‌خواهند به جامعه القا کنند از سوی مردم دارای مقبولیت و مشروعیت است؟ و یا به دیگر سخن به چه میزان رسانه‌های جمعی به اکثریت مردم، آن‌چه را که خود آنان هستند، نشان می‌دهد؟

تحولات رسانه‌ها در جهان متغیر

دنیا در دهه ۸۰ و بعد از آن به نحوی دگرگون شده و نقش رسانه‌های جمعی در این دگرگونی‌ها محوری بوده است. بسیاری از متخصصین در رشته‌های

1- Formal Media

2- Informal Media

تغییر دیگری که در عرصه رسانه‌ای روی داده، رواج پخش تجاری و تکرر رسانه‌ای است. در حال حاضر در سطح دنیا، رسانه‌های جمعی بیشتر به طرف اقتصاد بازار حرکت می‌کنند؛ درحالی‌که در گذشته در اکثر کشورها رسانه‌ها عمومی - دولتی یا محلی بودند. اکنون پخش رسانه‌های الکترونیکی و رسانه‌های چاپی، اینترنت و سایر رسانه‌ها را مالکین خصوصی در دست دارند و رسانه‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای را کنترل می‌کنند. رسانه‌های عمومی و مردمی در سابق رواج بیشتری داشتند و براساس منافع ایدئولوژیک و منافع ملی سازماندهی می‌شدند، یعنی دولت‌ها براساس مبانی فرهنگی ملی به سیاستگذاری و برنامه‌ریزی می‌پرداختند. درحالی‌که اکنون صنایع رسانه‌ای بیشتر به دنبال سود و کسب اقتصادی هستند تا به دنبال منافع فرهنگی - سیاسی و اجتماعی.

پدیده دیگر رواج روزنامه‌نگاری مردمی توأم با تکرر رسانه‌ای است. تکرر

را دربرمی‌گرفت. یعنی معانی درون یک فرهنگ تولید و از طریق رسانه‌های ارتباطی به درون جامعه انتقال می‌یافت و توسط اعضای درون ساختار اجتماعی و درون فرهنگ [یک کشور] مصرف می‌شد. اما اکنون این چرخه از مرزهای فرهنگی و مرزهای سیاسی - ملی فراتر رفته است.

اکنون هویت‌یابی و هویت‌مندی ناگزیر در مقابله با دیگران صورت می‌گیرد؛ درحالی‌که در گذشته این دیگران، افرادی از خود جامعه و زیر چتر هویتی فراگیرتر بودند و خودی به شمار می‌رفتند؛ حال چنین فرایندی با توجه به هزاران هویت دیگر صورت می‌گیرد یا به تعبیری ساخت هویت و تغییر و تحول فرایندها و پدیده‌های هویتی بیشتر به صورت انعکاسی صورت می‌گیرد، زیرا گروه‌های هویتی بیشتر به دلیل تکرر بیش از حد، با هویت‌ها، فرایندها، پیام‌ها و نمادهای متفاوت سروکار دارند و به‌ناچار به‌طور اجباری به مرحله‌ای می‌رسند که هویت خودشان را بازتعریف می‌کنند.

هویت ملی که رسانه برای خود تعریف می‌کند، نادیده گرفته می‌شود. در مدل پخش خاص، هدف اصلی، هویت بسیار محدود (یک گروه هویتی خاص) در جامعه است نه ساختار کلان اجتماعی که در قالب ملت یا بخش عمده‌ای از یک ملت محسوب می‌شود.

تغییر دیگر تضعیف رسانه‌های عمومی و ملی است. بدین معنا که رسانه‌های عمومی و ملی به‌ویژه رادیو و تلویزیون که در سابق یک‌ه‌تاز عرصه رسانه‌ای بودند، در اکثر کشورهای دنیا دچار چالش شدند و بخشی از قدرت و اختیارات خود را به سازمان‌های رسانه‌ای بین‌المللی واگذار کردند. این سازمان‌ها با رویکرد تجاری از رسانه‌های جمعی استفاده کرده و در مدت کوتاهی به درون کشورها راه یافتند. اینترنت، شبکه‌های قاجاق ویدئویی و شبکه‌های ماهواره‌ای ابزارهای این سازمان‌ها هستند.

در گذشته هر کشوری دارای یک

رسانه‌ای و پائین آمدن هزینه تولید رسانه‌ها، پائین آمدن هزینه تولید محتوا، افزایش امکان جمع‌آوری اخبار و اطلاعات و تولید محتوا باعث افزایش رسانه‌ها شده است. اکنون تکثر رسانه‌ای تنها به صورت بین‌المللی شدن و بروز رسانه‌های قدرتمند در عرصه جهانی نیست، بلکه در بیشتر کشورها در مقایسه با دهه‌های گذشته تا پائین‌ترین سطوح رو به افزایش نهاده‌اند، از آن جمله‌اند: رسانه‌های گروه‌های بسیار کوچک اجتماعی، رسانه‌های محلی و رسانه‌های قومی.

بخشی از این تکثر رسانه‌ای را می‌توان در قالب پدیده‌ای مطالعه کرد که متخصصین ارتباطات نام آن را «پخش خاص»^۱ گذارده‌اند، که در مقابل پخش رسانه‌ای^۲ سابق قرار می‌گیرد. یعنی پخش رسانه‌ای به‌ویژه پخش رادیویی و تلویزیونی که توسط افراد اقلیتی تولید و برای اعضای گروه اقلیت پخش می‌گردد. درحالی‌که در پخش مدل عمومی یا دولتی یک سازمان رسانه‌ای، کل ملت را مخاطب خود در نظر می‌گیرد. در این‌جا تفاوت‌های هویتی در قالب

1- Narrow Casting

2- Road Casting

بنابراین رسانه‌های ملی تبدیل به بخش کوچکی از طیف رسانه‌ای شده‌اند. در گذشته دولت‌ها به‌عنوان ساختارهای کلان شکل می‌گرفتند و هویت‌های تمرکزگرا و هویت‌های واحد را ترویج و توجیه می‌کردند، درحالی‌که با تکثر رسانه‌ای در بیشتر نقاط دنیا، گروه‌های هویتی توانسته‌اند از طریق رسانه‌های جمعی، اینترنت، رسانه‌های چاپی و پخش برنامه‌های ویژه از ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی خاص، از منظر خود، سلسله مراتبی را برای ساختار نهایی هویت در جامعه پیشنهاد کنند.

همین رسانه‌ها به‌عنوان منبع اصلی بحران هویت به‌ویژه در اروپای شرقی ارزیابی می‌شوند زیرا بعد از فروپاشی شوروی و با از بین رفتن هویت تحمیلی سوسیالیستی، رسانه‌های جمعی چون متعلق به گروه‌های هویتی متفاوت در جامعه شدند، هر یک نه‌تنها هویت متفاوتی معرفی می‌کنند، بلکه سلسله مراتب متفاوتی از هویت پیشنهاد می‌کنند. در نتیجه جنگ و جدال دائمی بین سلسله مراتب مختلف، هویت‌های متکثر به‌وجود می‌آید. در کشورهای

نظام حکومتی، یک ملت و یک فرهنگ بود و یک نظام رسانه‌ای داشت که کل کشور را پوشش می‌داد. اگر سلطه رسانه‌ای را مانند یک حباب بدانیم، توسط حباب‌ها و سلطه‌های رسانه‌ای دیگر در آن رخنه‌های شگرفی به‌وجود آمد که به دلیل وجود رسانه‌های زمینی و به دلیل ورود بسیار آسان امواج رسانه‌های فرامرزی و ماهواره‌ای امکان‌پذیر شد. اما عامل تضعیف رسانه‌های عمومی - ملی فقط قدرت‌های رسانه‌ای بین‌المللی و سازمان‌های چندملیتی نیستند، بلکه در بیشتر نقاط دنیا تضعیف رسانه‌های ملی دهه ۶۰ و ۷۰ میلادی به دلیل فروپاشی صورت گرفت. یعنی سلطه رسانه‌ای بر رسانه‌های محلی، قومی، نژادی و گروهی از بین رفته است. اگر در سابق هر کشوری دارای یک یا دو کانال تلویزیون بود، اکنون دهها کانال بین‌المللی و خارجی امکان ورود به کشورها را پیدا کرده‌اند و درعین حال دهها کانال غیردولتی خواه خصوصی و خواه توسط گروه‌های سیاسی راه‌اندازی شده‌است.

اروپای شرقی تقریباً فرایند هویت‌یابی یا سیاست‌های هویتی^۱ و بخش اعظم آن توسط رسانه‌های جمعی سازماندهی و اداره می‌شود.

تغییرات دیگری که در عرصه رسانه‌ای پدید آمده و بر فرایند هویت‌یابی و هویت‌مندی به‌خصوص در سطح فردی تأثیر بسزایی داشته‌اند، افزایش تعداد، حجم و محتوای رسانه‌های جمعی است. در مقایسه با گذشته شاید محتوای رسانه‌هایی که مخاطبین عادی جامعه به آن دسترسی داشته‌اند صدها برابر شده و این منجر به برخی تغییرات در رابطه فرد و نظام، رابطه فرد و جامعه و نوع رویکرد آن نسبت به مسئله هویت و اجزای مختلف هویت می‌شود. چون فرد، هم‌زمان مخاطب پیام‌های درون فرهنگ خود، و پیام‌های فرهنگ‌های جوامع مختلف که خارج از کنترل سیاسی و مذهبی تولید شده‌اند، قرار می‌گیرد، باید یک سیستم کنترل فردی را به‌وجود آورد که خود سیستم کنترل فردی کاربرد اولیه‌اش امکان دارد اجتناب از آشفتگی روانی و

هنجاری خود مصرف‌کننده باشد.

در توجیه این سیستم رسانه‌ای گفته شده که فعال‌تر شدن مخاطبان مستلزم نوعی جهانی - بومی‌سازی^۲ است. یعنی رویکردی که در دوران جهانی‌شدن - حداقل در عرصه رسانه‌ای - داریم. اما این بدان معنا نیست که ما فرهنگ‌های بومی، محلی و هویت‌های بومی را به نفع فرهنگ‌هایی که از طریق کانال‌های تجاری و بین‌المللی وارد جامعه می‌شوند، از دست خواهیم داد بلکه خود افراد برای اینکه از تعارض فردی، روانشناختی و رفتاری و از تعارض اجتماعی جلوگیری کنند ناگزیر به این سمت حرکت می‌کنند تا هویت‌های قبلی خودشان و تعامل با هویت‌های متکثری را که از طریق کانال‌های رسانه‌ای به‌دست می‌آورند، تفسیر و بازتفسیر نمایند.

بنابراین ما با پدیده بومی‌سازی^۳

1- Identity Politics

2- Glolocalization

3- Localization

بومی‌کردن بخشی از اجزای فرهنگ جهانی و از سوی جهانی‌کردن فرهنگ بومی. مثلاً در عرصه سینما آشکارا تلاش برای جهانی‌شدن فرهنگ ایرانی انجام می‌گیرد و یا صداوسیما به همین منظور شبکه‌های بین‌المللی راه‌اندازی می‌کند.

کارکرد رسانه‌ها در ایران

برای اینکه بدانیم در چه شرایطی رسانه‌های جمعی می‌توانند در ساختار هویت‌یابی و هویت‌مندی در جامعه مؤثرتر باشند، چند محور را به همراه خرده‌هایی که به رسانه‌های جمعی خودمان گرفته می‌شود به‌طور خلاصه بیان می‌کنیم، البته اینها عناصر درهم‌تنیده هستند؛ که هر کدام را از زاویه‌ای معنا می‌کنیم. در مطالعات رسانه‌ای بررسی میزان سیاستگذاری رسانه‌های جمعی درون "چرخه فرهنگ" ضروری است. درحالی‌که پذیرفتیم رسانه‌های جمعی برای اینکه بتوانند

کار نداریم و چنین چیزی امکان‌پذیر نیست، بلکه باقی‌ماندن در دوران هویت‌های محدود محلی در عصر جهانی‌شدن و فرانوگرایی^۱ امکان ندارد. زیرا جهانی‌شدن به معنای از دست دادن هویت‌های بومی نیست، بلکه نوعی دادوستد میان هویت ملی و هویت جهانی و میان ساختارهای اجتماعی، آرمان‌ها و ارزش‌هایی که در جامعه از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود، صورت می‌پذیرد، و منابع هویتی، پیام‌ها، و نمادهایی از ساختارهای هویتی دیگر، در معرض دید و مصرف افراد قرار می‌گیرد.

دادوستد معرفتی با توجه به سازوکارهای مختلف و کشورهای متفاوت که به‌نحوی آن‌را سازماندهی می‌کنند و این دوسویه بودن فرایند هویت‌یابی منجر به پدیده‌ای به نام جهانی - بومی‌سازی می‌شود. یعنی پدیده بومی‌شدن فرهنگ‌ها و هویت‌های جهانی و سعی برای جهانی‌شدن فرهنگ و هویت خودی؛ پدیده‌ای که تقریباً در ایران اتفاق افتاده است. از یک سو

تمایلات مختلف در عرصه‌های متفاوت اجتماعی، سیاسی و فرهنگی و ... به‌عنوان مواد خام تولیدات و پیام‌های خودشان بازسازی کنند.

رسانه‌های جمعی باید هرچه بیشتر به سوی مردم و تولید محتوا حرکت کنند و این امر فقط در قالب تکثیر مقدور خواهد بود و راه دیگری برای رسیدن به یکی بودن رسانه‌ها با مردم نداریم. اگر تکثیر رسانه‌ای به‌نحو کمی و کیفی با ضرورت‌های اجتماعی همسازی داشته باشد، به‌طورقطع ما را به‌سوی دموکراسی مشارکتی و دموکراسی ارتباطی در جامعه پیش خواهد برد که علمای سیاسی آن‌را نقطه کمال نظام سیاسی تلقی می‌کنند. در این‌جا فکرمی‌کنم خُرده‌ای که به رسانه‌های جمعی خودمان، می‌توان گرفت، این است که اگر رسانه‌ها را به صداوسیما، مطبوعات، فیلم و دیگر بخش‌های رسانه‌ای (که ضعیف هستند و نمی‌توان روی آنها قضاوت کرد)، تقسیم کنیم، صداوسیما وارث یک ساختار اجتماعی - فرهنگی به‌جامانده از جامعه قبل از

نقش محوری خودشان را به‌نحو بهتری در فرایند هویت‌یابی بازی کنند، باید رابطه‌ای دوسویه با مردم داشته باشند زیرا رابطه یک‌سویه و آمرانه با مردم به فرایند هویت‌یابی آسیب خواهد رساند. این چنین هویت‌هایی - هویت‌های مشروعیت‌بخش - از طرف گروه‌های اجتماعی با تولید هویت‌های مقاومتی درهم شکسته خواهد شد. در این صورت دو عرصه پیش‌رو خواهد بود:

۱- فرهنگ رسمی (عرصه آشکار)

۲- فرهنگ غیررسمی (عرصه پنهان)

وقتی که چنین ساختاری به‌وجود آید در عرصه شناختی، عاطفی و رفتاری مردم دوگانگی پدید می‌آید که هویت اولین قربانی آن خواهد بود. برای اینکه چنین تعارضی اتفاق نیافتد باید رسانه‌های جمعی سیاستگذاری را در کل محتوا و انتقال پیام‌های خودشان به سمت دوسویه‌تر شدن سوق دهند. یعنی به طرف مردم حرکت کنند و سعی کنند، واقعیت‌های اجتماعی را در قالب اختلافات خُرده‌فرهنگی، انگیزه‌ها و

خواهند کرد، منجر به عدم اعتماد میان مردم و رسانه‌ها خواهند شد.

پس رابطه میان مردم و رسانه جمعی باید به گونه‌ای باشد که احساس هویت و هویت‌مندی کنند و به هنگام دیدن این رسانه اولاً؛ رسانه یادآور هویت جمعی برای آنها باشد. ثانیاً؛ مصرف رسانه‌ای منجر به واکنش منفی در مخاطب نشود. عدم وجود تکثر رسانه‌ای در جامعه باعث می‌شود صاحبان و مالکان رسانه انگیزه سیاسی داشته باشند تا انگیزه اجتماعی و فرهنگی. در چنین شرایطی مخاطبی که خود را بیشتر مظلوم و در معرض خطر ببیند نوعی عناد و عدم اعتماد نسبت به رسانه از خود نشان می‌دهد. در این حالت تلاش رسانه به مثابه آب در هاون کوفتن است چون نمی‌توانند هویت‌بخش باشند و فرایندی که مردم بتوانند هویت درونی را در عرصه رفتاری و در سطح فردی و جمعی متجلی کنند، شکل نخواهد گرفت. در نتیجه سخن‌گفتن از هویت پویا و پایدار که شامل اکثریت مردم شود و

انقلاب است. این ساختار به دلیل ماهیت نظام پهلوی به هیچ وجه متناسب با دوسویگی نیست. یعنی ساختار سازمان صداوسیما و نوع ایدئولوژی رسانه‌ای و ارتباطی آن دنباله‌رو ایدئولوژی توسعه‌بخشی از بالا به پائین است که در رژیم گذشته وجود داشت.

از سوی دیگر، طبق قانون اساسی صداوسیما باید در انحصار دولت باشد و ما به هیچ وجه اجازه شالوده شکنی در عرصه رسانه‌های جمعی به ویژه در مورد صداوسیما نداریم و تاکنون هم رسانه‌ای خصوصی نداشته‌ایم. فکر می‌کنم تا اندازه زیادی نظام رسانه‌ای ما یکسویه است و از معایب آن تاکنون به حد کافی رنج برده‌ایم (البته نظام‌های مطلق ارتباطی یکسویه و دوسویه نداریم، بلکه بحث در حیطه بین ۱۰ و ۹۰ است و فقط رابطه‌ها مقایسه‌ای و مفاهیم نسبی هستند) با این همه، اگر نظام رسانه‌ای ما به خصوص صداوسیما یکسویه باشد و مخاطب را افرادی مثل موم بدانند که هرچه به آنها تلقین شود، خواهند پذیرفت و مطابق آن رفتار

بتواند آنها را اقناع کند، بیهوده است. در این مورد اندیشمندان راه چاره را در فراهم ساختن امکان دسترسی اعضای جامعه به رسانه‌های جمعی می‌دانند.

دسترسی مردم به رسانه‌های جمعی یکی از شاخص‌های بسیار مهم در سنجش میزان دموکراسی در جوامع مختلف است و دو صورت عمده دارد: اول دسترسی به رسانه‌ها به‌عنوان تولیدکننده و دوم، دسترسی به رسانه‌ها به‌عنوان مصرف‌کننده.

به میزانی که افراد به دلایل اقتصادی، فرهنگی یا اجتماعی یا سیاسی از دسترسی به رسانه‌های جمعی محروم می‌شوند، در واقع هویت جمعی دچار زیان می‌شود. برای اینکه آن بخش از هویت‌های بالقوه و معانی بالقوه که می‌توانست به هویت کلان منجر شود، از دست می‌رود. بنابراین رویکرد اصلی، از منظر هویت، باید کارکرد رسانه‌های جمعی و گسترش و تکثر رسانه‌ای باشد. زیرا در این شرایط فرایند عظیم هویت‌یابی و ساخت و پرداخت هویت در جامعه از منابع

متعددتری استفاده می‌کند.

اما با وجود انتقادی که در کل به وضعیت رسانه‌ها می‌شود، در دو سال گذشته حرکت‌های خوبی برای تکثر رسانه‌ای شروع شده‌است. در عرصه مطبوعات، ما شاهد رشد و تکثر مطبوعات محلی بوده‌ایم. همچنین صداسیما هشت کانال استانی راه‌اندازی کرده است، اما این حرکت باید سرعت و رشد بیشتری داشته باشد؛ ضمن این‌که دوسویه بودن آن را مورد نظر قرار دهد. شاید برخی سیاست‌های رسانه‌ای که در مقابل رسانه‌های خارجی و هم در مقابل تکثر داخلی و درونی اتخاذ می‌شود، در درازمدت بدترین سیاست و استراتژی برای حفظ هویت‌های جمعی برای ملت و امت اسلام باشد.

به اعتقاد من رسانه‌های جمعی رابطه‌ای دوسویه و معنادار با فرهنگ واقعی مردم ندارند. یا به عبارتی صداسیما، مطبوعات، سینما، نماینده اکثریت مردم در خواسته‌ها، شناخت‌ها، تمایلات و زندگی واقعی آنان نیست،

وابستگی‌های جناحی، منافع ملی را فراموش کرده‌اند و به بخش‌های بسیار کوچک می‌پردازند، باید اصلاح شود. باید "منافع ملی" مهم‌ترین محور وحدت کل ملت ایران باشد؛ چراکه جزءنگری در عرصه رسانه‌ای به نفع هویت جمعی نیست و آنها را به سوی تعارض بسیار شدید و دوگانگی نزاع‌آمیز پیش خواهد برد.

انتقاد من، انتقادی کلان است؛ زیرا عرصه رسانه‌ای کشور و یا به عبارتی محوریتی را که در میان موضوعات مختلف در جامعه به وجود می‌آورند بیشتر تابع منافع شخصی، گروهی و قشری است، خواه بخش یا گروه، منطقه جغرافیایی خاص، و یا قومیت خاص، خرده فرهنگ خاص یا یک ایدئولوژی سیاسی خاص. این عوامل رسانه‌های جمعی را از داشتن رویکرد ملی و عام به مسائل جامعه ایران عاجز می‌کند. من نمی‌توانم به هیچ‌یک از روزنامه‌های کنونی نام ملی دهم. صداوسیما هم از این نقصان رنج فراوانی می‌برد. صداوسیما به هیچ‌وجه نماینده همه ملت

بلکه هر کدام به دلایلی نماینده بخشی از گروه‌های اجتماعی هستند. انتقادی که برخی از محققین و دانشمندان به ساختار فرهنگی در جامعه ما می‌کنند این است که انشقاق و دودستگی فرهنگی در جامعه به حدی رسیده که هیچ‌گونه تعامل و گفت‌وگوی ملی را تسهیل نمی‌کند. این را می‌توان در قالب شاخص‌هایی بحث کرد که مردم به چه میزان رسانه‌های متکثری را که برای طیفی خاص وجود دارد، مصرف می‌کنند و یا به چه میزانی علایق رسانه‌ای مردم بر روی یک نقطه از طیف رسانه‌ای متمرکز شده است؟ فکرمی‌کنم اگر بخواهیم به نوعی به هویت جمعی پویا برسیم؛ یعنی هویتی که عناصر قومی، ملی، نژادی، زبانی، دینی در جایگاه خودشان تعریف شده باشند - جدا از اینکه چه سلسله مراتبی بین اجزای هویتی وجود دارد - نیازمند نوعی گفت‌وگو و تعامل افکار در سطح ملی هستیم.

بنابراین ساختار فعلی رسانه‌ای که در عرصه مسطوبات به دلیل

نیست زیرا از عهده سازماندهی، تعیین استراتژی و برنامه‌ریزی و تولید محتوا به خوبی بر نمی‌آید.

تمام رسانه‌های جمعی اگر بتوانند به درجات متفاوت تمام اجزای جامعه را نمایندگی کرده و فرهنگ همه آنها را به صورت مساوی یا نامساوی در برنامه‌های خودشان انعکاس دهند، از این طریق می‌توانند نوعی گفتمان و عدم احساس حذف‌شدگی را در بین مردم رواج دهند. حداقل انتظاری که از رسانه‌های جمعی می‌توان داشت این است که انتظار حذف‌شدگی از طرف یک بخش جامعه را که منجر به گوشه‌نشینی و انزواطلبی و عدم مشارکت آنها در فرایند ملت‌سازی و هویت‌یابی شده است را از بین ببرند و

بخش‌های مختلف جامعه را مشارکت دهند. رسانه‌هایی که به دلیل منافع خاص، بخشی، قشری یا صنفی و یا جناحی به بخشی از جامعه تکیه و تمرکز می‌کنند در واقع بخش‌های عظیمی را به عنوان گروه‌های حاشیه‌ای به حاشیه سکوت می‌کشانند. درحالی‌که ساخت هویت با رویکرد ارتباطی - فرهنگی به نوعی هماهنگی و همخوانی همه صداهای هویت‌آفرین در جامعه نیاز دارد تا بتوانند به نحوی صدای خود را در جامعه رواج دهند. برای رسیدن به چنین رابطه‌ای با مردم و کل فرایند فرهنگ و ساختار اجتماعی باید استراتژی‌ها و اصول ناظر بر کیفیت محتوا به صورت مستمر در رابطه با مردم تعریف شود.