

جهانی شدن و تحول در تصور ما از خویشتن

فردین قریشی*

چکیده:

این مقاله تلاشی برای تبیین و توضیح تحول در هویت یا تصور ما از خویشتن است. بر این اساس، نقش فرآیند جهانی شدن در این تحول مورد بررسی قرار گرفته است.

مطابق یافته‌های این مقاله، جهانی شدن اسباب دسترسی انسان‌ها را به منابع مختلف هویتی فراهم می‌سازد و این دسترسی، به ترتیب منجر به تردید در منابع هویتی سابق، بحران هویت و شکل‌گیری تصاویر هویتی جدید می‌گردد. این تحول ممکن است به صورت یک فرصت ظاهر شود و شناخت ما را از خویشتن تعمیق بخشد و یا ممکن است به صورت یک تهدید درآید و ما را گرفتار از خودبیگانگی سازد. بر اساس این تبیین، سعی شده تا روش‌هایی نیز برای مدیریت بهینه تحول هویت در عصر جهانی شدن ارائه شود. به طوری که بتوان از فرصت‌های موجود استفاده و از تهدیدات پیش‌رو جلوگیری نمود.

کلید واژه‌ها: جهانی شدن، هویت، بحران هویت، از خودبیگانگی، ارتباطات

* دکتری روابط بین‌الملل و عضو هیأت علمی پژوهشکده امام خمینی (ره) و انقلاب اسلامی

اشاره:

تصور ما از خویشتن یا آنچه که اصطلاحاً هویت نامیده می‌شود، یک تصویر ذهنی از وجود ما در برابر دیگران است.^۱ این تصویر عموماً نه یک وصف واحد، بلکه اوصاف متعددی را به ما نسبت می‌دهد. این اوصاف ریشه در منابع مختلف هویت ما دارد. برای مثال، هرگاه ما ایرانیان در برابر فرهنگ‌های دیگر، تصویری از فرهنگ خود عرضه می‌کنیم که دارای سه وصف ایرانی، اسلامی و غربی است، در حقیقت منابع هویت‌ساز خود را نیز معرفی می‌کنیم. این منابع، ایرانیست، اسلامیت و مدرنیت می‌باشند. اما نکته جالب آن است که سهم منابع سازنده تصور ما از خویشتن در تکوین این تصور با همدیگر مساوی نیست و این سهم در گذر زمان کم و زیاد می‌شود و به همین لحاظ نیز تصور ما از خویشتن تغییر و تحول می‌یابد. گاهی یکی از این منابع به مؤلفه مسلط هویت ما تبدیل می‌شود و منابع دیگر در حاشیه قرار می‌گیرند ولی دیری نمی‌پایید که یک منبع هویت‌ساز حاشیه‌ای، منبع مسلط موجود را از اریکه قدرت به زیر می‌کشد و خود جانشین او می‌گردد. برای مثال، در سیاست‌های دولتی ایران اواخر پهلوی دوم، ایرانیست و مدرنیت، منابع مسلط هویت‌ساز بودند و اسلامیت در فرع قرار داشت. اما با پیروزی انقلاب اسلامی این رابطه برعکس شد و اسلامیت به‌عنوان منبع هویت‌ساز مسلط ظاهر گردید. حال پرسش با اهمیتی که مطرح می‌شود این است که عوامل تحول در جایگاه منابع مختلف هویت‌ساز کدامند؟ چرا ما تصویری که از خویشتن داریم، در گذر زمان متحول می‌شود و تصور دیگری جانشین آن می‌شود؟ عامل دگرگونی در شناخت ما از مسائل مبتلابه خویش چیست؟ چرا ما در یک دوره مشکل خود را در عرصه خاصی ملاحظه می‌کنیم و به تناسب آن، راه‌حل‌های مختلف ارائه می‌دهیم ولی بدون اینکه به نتیجه ملموسی دست بیابیم، در یک دوره دیگر احساس می‌کنیم که هم در تشخیص نیاز خویشتن و هم در تجویز راهکار خطا رفته‌ایم؟

در این مقاله، کوشش خواهد شد تا نقش "جهانی شدن" در پاسخ به پرسش‌های مطرح شده، بررسی شود و تمهیدات نظری لازم برای مدیریت بهینه این موضوع فراهم آید. لذا ابتدا گستره مفهومی بحث روشن خواهد شد و سپس با تکیه بر این مقدمات مفهومی، تأثیر جهانی شدن بر

۱- روشن است که تصور ما از دیگران در برابر ما و یا دیگران در برابر افراد ثالث هرچند می‌تواند در زمره مباحث هویتی در معنی عام آن باشد ولی ظاهراً در زمره مباحث مربوط به هویت به معنای اصطلاحی آن نیست.

تحول تصور ما از خویشتن مورد مطالعه قرار خواهد گرفت. در بخش پایانی نیز روش مدیریت بهینه این تحول را بررسی خواهیم کرد.

۱- گستره مفهومی

با در نظر گرفتن فرضیه این نوشتار یعنی مرتبط ساختن تحول در تصور ما از خویشتن (متغیر وابسته) با فرابندجهانی شدن (متغیر مستقل)، وظیفه این قسمت از بحث، روشن نمودن معنا و محتوای هر یک از متغیرهای این فرضیه خواهد بود:

الف) هویت و سلسله مراتب منابع هویت‌ساز

چنان‌که در مقدمه اشاره شد، هویت عبارت از تصور و یا شناخت ما از خویش در برابر دیگران است. حداقل با تأمل در این تعریف ساده، دو نکته توجه ما را جلب می‌کند: نخست اینکه هویت، شناخت ما از خویشتن است و به خاطر "شناخت"، تابع قواعد مربوط به شناخت یا فهم انسانی است و دوم اینکه این شناخت زمانی به دست می‌آید که ما در برابر "دیگری" یا "غیر" قرار می‌گیریم و از همین رو، نقطه عزیمت شناخت ما از خویشتن، مواجهه شدن ما با دیگران است. درخصوص نکته اول یعنی تابعیت "خویشتن‌شناسی" ما از قواعد عمومی شناخت؛ دو پیامد را می‌توان مورد بررسی قرار داد. یکی اینکه وقتی شناخت ما راجع به خود ماست و در واقع موضوع شناسایی، "خود" ما هستیم، بنابراین به خاطر عینی بودن وجود ما، چنین شناختی را می‌توان یک شناخت حقیقی تلقی کرد. چنان‌که می‌دانیم، شناخت حقیقی در برابر شناخت اعتباری است و خصایص ویژه خود را دارد که از جمله می‌توان به مابه‌ازاء خارجی داشتن و اکتشافی بودن اشاره کرد. از این رو هویت شناختی خواهد بود که باید در کسب آن از روش‌های مربوط به شناخت حقیقی استفاده کرد و در میان روش‌های شناخت حقیقی، که متشکل از روش‌های فلسفی، تجربی و تاریخی است دو روش اخیر با موضوع این شناخت منطبق به نظر می‌رسد. (سروش، منتشر نشده و افتخاری، ۱۳۷۴) در حقیقت از میان تصاویر مختلفی که از خویشتن ما به چشم می‌خورد، آن تصویر و شناختی معتبر است که با روش‌های تجربی و تاریخی به دست آمده باشد. این نکته از آن جهت اهمیت دارد که بسیاری از اوقات ما به خاطر عدم توجه به روش‌های معتبر شناخت، در دام شناخت‌هایی گرفتار می‌شویم که رهایی از پیامدهای نامطلوب آن به سادگی ممکن نیست.

درخصوص پیامد دوم تابعیت "خویش‌شناسی" ما از قواعد عمومی شناخت، باید گفت که: چون شناخت بشر دارای خصوصیتی همچون ناقص بودن، نسبی بودن، موقت بودن، قابل تغییر بودن و داشتن امکان خطا و اشتباه است، (سروش، ۱۳۷۵) لذا شناخت ما از خویش‌شناسی نیز چنین ویژگی‌هایی دارد. از این‌رو با پذیرش این ویژگی‌ها باید تلاش کرد که با ابداع روش‌های بهتر و توسل به تئوری‌های کارآمدتر، این شناخت کامل‌تر شده و با واقعیات بیرونی منطبق شود.

حال بعد از بررسی پیامدهای پذیرش "شناخت" بودن هویت، نوبت به توضیح عنصر دوم ایسن مفهوم، یعنی در برابر "دیگری" بودن می‌رسد. شاید در این زمینه پرسش مهم این باشد که نوع تأثیر "دیگری" یا "غیر" در شناخت ما از خویش‌شناسی چیست؟ دو پاسخ متفاوت نسبت به این پرسش می‌توان داد. پاسخ اول این است که علی‌القاعده تأثیر غیر بر شناخت ما از خویش‌شناسی صرفاً می‌تواند در برانگیختن ما برای شناخت و هم‌چنین انتخاب چشم‌انداز و زاویه دید ما در شناخت خویش‌شناسی مؤثر باشد. چرا که شناخت خویش‌شناسی اصولاً باید با روش‌های تجربی و تاریخی انجام پذیرد و با کاربرد این روش‌هاست که پاسخ پرسش ناظر بر کیستی و چیستی وجود ما، از "واقعیت" وجودی ما مکشوف می‌شود. برای مثال، زمانی که یک فرد غیرایرانی از یک فرد ایرانی که در خارج از کشور زندگی می‌کند، زادگاه او را می‌پرسد، در واقع فرد خارجی به فرد ایرانی انگیزه‌ای می‌دهد که به واقعیت خود رجوع کند و پاسخ او را بیابد. همین‌طور این فرد غیرایرانی چشم‌انداز و زاویه دید فرد ایرانی را نیز در پیدا کردن پاسخ مشخص می‌کند؛ چرا که فرد ایرانی با توجه به معلومات فرد خارجی و نوع پرسش وی در می‌یابد که باید نام کشور خود را به‌عنوان زادگاه معرفی نماید. در واقع او باید پاسخی بدهد که هم چیزی به معلومات فرد خارجی اضافه شود و هم اینکه این پاسخ برای فرد خارجی قابل فهم باشد. درحالی‌که سؤال فوق را یک ایرانی "دیگر" مطرح سازد، همین فرد ایرانی پاسخ دیگری خواهد داد و مثلاً به تناسب هویت "غیر" نام استان، شهر و یا روستای خود را بر زبان خواهد آورد. از این‌رو، چنان‌که گفتیم، تأثیر "غیر" بر خویش‌شناسی ما در ایجاد انگیزه و انتخاب زاویه دید است.

اما پاسخ دوم این است که "غیر"، محتوای شناخت ما از خویش‌شناسی را در اختیار می‌گیرد. در این وضعیت زمانی که ما در برابر "دیگری" قرار می‌گیریم، برخلاف موازین منطقی، روش‌های تجربی و تاریخی را در خویش‌شناسی رها می‌کنیم و به طرق مختلف به شناختی از خویش‌شناسی می‌رسیم که در حقیقت نوعی "ازخودبیگانگی" است و این تأثیر منفی و نامطلوب "دیگری" در خویش‌شناسی ما است. برای مثال، زمانی که از ما می‌پرسند که در گذشته تاریخی شما تا چه حد عقلانیت حضور

داشته است، در برابر این پرسش به جای اینکه به دنبال کنکاش تاریخی برویم، پاسخی می‌دهیم که یک "دیگری" ثالث به این پرسش داده است. مثلاً پاسخ یک شرق‌شناس را به او می‌گوییم و این پاسخ لزوماً درست نیست. در حقیقت، در چنین مواقعی ما خویشتن را از چشم دیگران می‌شناسیم. صفاتی را که دیگران به ما نسبت می‌دهند، به‌عنوان صفات خویش می‌پذیریم و در برابر پرسش از هویت، همین صفات را که لزوماً متعلق به ما نیستند، به‌عنوان پاسخ تحویل می‌دهیم و این امر ممکن است نهایتاً به فاصله گرفتن از خویشتن واقعی و در دام افتادن "هویت کاذب" بیانجامد.

هرگاه مراتب فوق تا حدودی معنای هویت را روشن ساخته باشد، می‌توان این پرسش را مطرح ساخت که هویت ما از چه منابعی بهره می‌گیرد، این منابع هویت‌ساز چه سلسله مراتبی دارند و منطق حاکم بر این سلسله مراتب چیست؟

در پاسخ به این سؤال باید گفت هرچیزی که یک شخص حقیقی، حقوقی و یا مجازی با آن سروکار دارد، جزو اجزاء تشکیل دهنده هویت و یا منابع هویت اوست. مثلاً برای یک انسان، پدر، مادر، زادگاه، ملیت و ایدئولوژی جزو منابع هویت‌بخش می‌باشند. برای یک کشور، منطقه جغرافیایی، جمعیت و نوع رژیم حاکم از جمله منابع هویت‌ساز هستند و برای یک ملت، فرهنگ، مذهب، تاریخ، زبان و سایر موارد، منابع سازنده هویت به شمار می‌آیند. در واقع زمانی که شخص در مواجهه با "دیگری" نیازمند به شناخت خویشتن می‌گردد، به چنین منابعی رجوع می‌کند و خویش را تعریف می‌نماید. اما نکته اینجاست که این مراجعه به منابع هویت‌ساز، گاهی مستقیم و گاهی غیرمستقیم است. در مراجعه مستقیم، شخص با روش تجربی و یا تاریخی هویت خویش را از منابع هویت‌ساز مورد بازشناسی قرار می‌دهد. این روش، یک روش معتبر، مطلوب و درعین حال دشوار است. در نقطه مقابل این روش، روش مراجعه غیرمستقیم قرار دارد که به معنای استفاده از منابع دست دوم است. در روش اخیر به جای مراجعه به منابع هویت‌ساز، به گزارش‌های دیگران از این منابع مراجعه می‌کنیم و از این منابع دست دوم برای شناسایی خویشتن بهره می‌گیریم. این روش اعتبار روش قبلی را ندارد ولی آسان‌تر از آن است. اما هم‌چنان‌که اشاره شد، استفاده بی‌محابا و حساب نشده از این روش ممکن است ما را گرفتار "از خود بیگانگی" کند. چراکه در صورت اشتباه بودن این گزارش‌ها، داوری ما نیز در پیرامون هویت‌مان با خطا و کاستی مواجه خواهد شد. درعین حال، با توجه به اینکه امکان مراجعه مستقیم به منابع هویت‌ساز به‌طور همه‌جانبه یا در همه عرصه‌ها و یا در تمام زمان‌ها مقدور نیست، استفاده از این روش به‌صورت محدود و یا درتلفیق با مراجعات مستقیم سودمند خواهد بود.

حال باید گفت زمانی که شخص با مراجعه به منابع هویت‌ساز خود، به تصویری از خویش دست می‌یابد که معرف او در برابر "دیگری" است، در بسیاری اوقات این تصویر دارای اجزاء مختلف است. به این معنا که در شکل‌گیری آن، بیش از یک منبع هویت‌ساز دخالت داشته‌اند. چنانکه قبلاً اشاره کرده‌ایم، منابع هویت‌ساز، در شکل‌دهی به یک تصویر هویتی سهم مساوی ندارند و از همین رو می‌توان در چارچوب این تصویر قائل به وجود یک سلسله مراتب در میان منابع مختلف هویت‌ساز شد و آنها را برحسب نقش و اهمیت‌شان در ایجاد یک تصویر هویتی طبقه‌بندی کرد.

در آخرین قسمت، این سؤال مطرح می‌شود که منطق حاکم بر این سلسله مراتب چیست؟ چرا یک منبع هویتی در صدر قرار می‌گیرد و دیگری در ذیل؟ چرا یکی در مرکز واقع می‌شود و دیگری در حاشیه؟ و چرا این سلسله مراتب در طول زمان دچار دگرگونی شده و تصور ما از خویش را متحول می‌سازد؟

براساس تحقیقی که در این زمینه انجام شده است، منطق حاکم بر این موضوع عبارت از این است که سلسله مراتب منابع مختلف هویت، از میزان امتیاز آنها در چهار عرصه تبعیت می‌کند. این عرصه‌ها عبارت از قوت نظری، کشش احساسی و عاطفی، اتکاء به قدرت و پیوند با اعتقادات مخاطب می‌باشند. قوت نظری به معنای میزان کارآمدی یک منبع هویت‌ساز در پاسخ‌دهی به نقدهای عقلانی مختلف ناظر بر منطق درونی و برونی است. کشش احساسی و عاطفی، منعکس‌کننده میزان بهره‌مندی یک منبع هویت‌ساز از عناصر و مؤلفه‌های زیبایی است. اتکاء به قدرت، بیانگر میزان استفاده یک منبع هویت‌ساز از امکانات و ابزارهای قدرتمندان، تأثیرپذیری ناخودآگاه مخاطب در برابر قدرت حاملان این منبع هویت‌ساز و میزان پیوند این منبع هویت‌ساز با قدرت مخاطب است. در نهایت، پیوند با اعتقادات مخاطب به معنای میزان سازگاری یک منبع هویت‌ساز با اعتقادات شخصی است که به دنبال یافتن پاسخ به پرسش از کیستی خویش است. (قریشی، ۱۳۸۰: فصل اول)

درواقع هر کدام از منابع هویت‌ساز بیشترین امتیاز را از مؤلفه‌های فوق کسب نماید، مقام بالاتری را تصاحب خواهد کرد و سهم بیشتری را در هویت شخص به خود اختصاص خواهد داد. مثلاً اگر برای یک ایرانی، مؤلفه اسلامیت، عقلانی‌تر و زیباتر جلوه کند و با پیوند آن با مناسبات قدرت استوارتر باشد و سازگاری بیشتری با اعتقادات او داشته باشد، این منبع هویت‌ساز، سهم بیشتری را در مقایسه با ایرانیت و مدرنیته در تکوین هویت این شخص به دست خواهد آورد و

دو منبع اخیر در مراتب بعدی قرار خواهند گرفت. در واقع، بین منابع مختلف هویت نوعی رقابت و مسابقه برقرار است و هر کدام بتوانند امتیازات بیشتری کسب کنند، جایگاه بهتری نیز به دست خواهند آورد. در عین حال، با توجه به اینکه ممکن است هر کدام از امتیازات منابع هویت ساز دچار دگرگونی شود، به تبع این امر جایگاه این منابع نیز در طول زمان دچار دگرگونی می شود. بنابراین در هویت یک شخص ممکن است در زمان شماره یک، منبع الف سهم بیشتری داشته باشد و در زمان شماره دو، سهم منبع ب افزون تر گردد و می توان آن را به تحول در جایگاه منابع هویت ساز و با "تحول در تصور ما از خویشتن" تعبیر کرد. حال با توجه به مراتب فوق، این پرسش مطرح می شود که جهانی شدن چه ارتباطی با این بحث دارد؟ برای پاسخ به این پرسش ضرورت دارد که اشاره مختصری به مفهوم جهانی شدن شود.

ب) جهانی شدن و حوزه های مختلف آن

آنچه در خصوص جهانی شدن گفته می شود، در واقع تلاشی برای ارائه تصویری از "روندهای جهانی" است. اما چنان که می دانیم، به علت دخالت عوامل مختلف، تصویر واحدی از این فرایند به دست نیامده است. با توجه به اینکه در منابع مختلف تصاویر و یا تعاریف موجود مورد بررسی قرار گرفته اند، (واترز، ۱۳۷۹ و قریشی، ۱۳۷۹ و ۱۳۸۰ : ۱۴-۳۹) به نظر می رسد که تکرار آنها در این نوشتار ضرورتی ندارد. از این رو به این نکته اشاره می کنیم که مطابق بررسی های این پژوهش عموم نظریاتی که در این ارتباط به رشته تحریر در آمده اند، بخشی نگر و یا جانبدارانه اند. بنابراین در صورتی که بخواهیم تعریفی بیطرفانه تر از مفهوم "جهانی شدن" ارائه دهیم، شاید بتوان گفت "جهانی شدن فرایند گسترش فزاینده ارتباطات پدیده های مختلف در یک مقیاس جهانی، همراه با حصول آگاهی به این فرایند است". در عصر جهانی شدن که به نظر می رسد از انقلاب صنعتی به این سو آغاز شده است، ارتباطات اجتناب ناپذیر می شوند و فاصله ها روز به روز کاهش می یابند. به همین لحاظ، موضوعات جهانی پدید می آیند و فرصت های موجود جهانی می شوند. در عرصه های مختلف، الگوهای رفتاری خود را به جهانیان معرفی می کنند و در نهایت، اقدامات مختلف بازتاب جهانی می یابند.

چنان که ملاحظه می شود، جهانی شدن در تعریف فوق به عرصه خاصی محدود نمی شود، بلکه فرایندی است که به تدریج کلیه حوزه های زندگی اعم از علمی، سیاسی، اقتصادی، نظامی، حقوقی، فرهنگی را در بر می گیرد و بدیهی است که مقوله "هویت" نیز قادر به مستثنی ساختن خود در این

فرایند نیست. از این رو در پرتو جهانی شدن، سطح ارتباطات مقوله‌های هویتی نیز گسترش جهانی می‌یابد و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این مقوله‌ها در یک گستره جهانی مطرح می‌شود. به عنوان مثال، اگر تا دیروز عواملی که موجب بحران هویت می‌شدند، در نزدیکی ما قرار داشتند، امروز به یاری فناوری ارتباطات، عوامل بسیار دور دست نیز ممکن است برای ما زاینده بحران هویت باشند. اگر تا دیروز منابع هویت‌ساز ماملود، محیط بلافصل ما بودند، امروز ممکن است از فواصل بسیار دور منابع هویت‌ساز مختلفی، در شکل‌گیری تصویر هویتی ما، سهمی به خود اختصاص دهند (گل محمدی، ۱۳۸۰). اتفاقاً یکی از پیامدهای بسیار مهم جهانی شدن نیز همین است. چرا که جهانی شدن در کنار منابع هویت‌ساز محلی، منابع هویت‌ساز جهانی را در اقصی نقاط گیتی به ذهنیت انسان‌ها وارد می‌سازد. به تعبیری دیگر، آدیان در عصر جهانی شدن جهانی می‌اندیشند و محلی عمل می‌کنند. (Robertson, 1992: 173-4 and Albrow, 1996: 93) به این معنا که افق دید انسان‌ها وسعت جهانی پیدا می‌کند و آنها در اقدامات محلی خود تحت تأثیر جهانی اندیشیدن قرار می‌گیرند. به نظر می‌رسد برای روشن‌تر شدن این تلقی از جهانی شدن اشاراتی بیشتر به زمینه‌ها، ماهیت و پیامدهای این فرایند که از جمله آنها پیامدهای فرهنگی است، ضرورت داشته باشد.

زمینه‌ساز جهانی شدن، پیشرفت فناوری ارتباطات بوده است. در واقع توسعه فناوری ارتباطات اعم از وسایل حمل و نقل، تلفن، فاکس، ماهواره، اینترنت و امثال آن بستری را فراهم کرده است که در آن پدیده‌های مختلف بُرد جهانی می‌یابند. بهره‌مندی این پدیده‌ها از فناوری ارتباطات، این امکان را برای آنها فراهم آورده است که در عرصه جهانی، خود را عرضه نمایند و در مواردی نیز برخی از آنها خود را بر جهانیان تحمیل کنند.

در توضیح این مطلب باید گفت که زندگی بشر ابعاد مختلفی دارد. اعمال قدرت، کسب سود و تبلیغ یک اندیشه، بخشی از این ابعاد به‌شمار می‌رود. انسان از حیث جغرافیایی چنین کارهایی را تا جایی می‌تواند انجام دهد که ابزار و فناوری موجود به او چنین اجازه‌ای را می‌دهد. برای مثال، در زمانی که فناوری ارتباطات ضعیف بود، امکان نداشت رئیس یک کشور از راه دور به‌طور پیوسته در جریان مذاکرات فرستاده خود با یک دولت دیگر قرار گیرد و دستورات لازم را در اثنای این گفت‌وگوها صادر نماید. بنابراین اعمال قدرت محدودیت زیادی داشت و چنین مقامی مجبور بود تفویض اختیار کند. هم‌چنین، هیچ اندیشمندی نمی‌توانست در فرصتی اندک به راحتی تفکر خود را به اطراف و اکناف جهان صادر کند و یا هیچ تاجری قادر نبود تا معاملات خود را در حوزه جغرافیایی وسیعی به سرعت به انجام رساند. درحالی‌که امروزه فناوری موجود، به تمام این موارد و

صدها مورد دیگر امکان تحقق داده است و همان‌گونه که گفتیم، برای پدیده‌های مختلف این فرصت را فراهم آورده است که بُرد جهانی پیدا کنند و این "بُرد جهانی یافتن" به‌عنوان یک شاخص جدید برای تمامی پدیده‌ها، گوهر و ماهیت جهانی شدن را تشکیل می‌دهد.

حال باید گفت زمانی که پدیده‌های مختلف با استفاده از ابزارهای ارتباطی بُرد جهانی می‌یابند، پیامد کلان این امر پیدایش و گسترش یک "بازار جهانی برای تمامی وجوه زندگی" است. تصور چگونگی شکل‌گیری این بازار بسیار آسان است. زمانی که تمامی اشخاص، گروه‌ها، فرهنگ‌ها، کشورها، سازمان‌ها و نظایر آن بتوانند محصولات اقتصادی، فرهنگی، نظامی، حقوقی خود را به جهانیان عرضه کنند، در نتیجه با کنار هم قرارگرفتن این محصولات، بازاری متشکل از عرضه محصولات مختلف پدید می‌آید و قواعد بازار نیز در آن حکم‌فرما می‌شود. طبیعی است که در این بازار صرفاً محصولات مرغوب و مطلوب عرضه نمی‌شود، بلکه مطلوب و نامطلوب در کنار هم قرار می‌گیرند. هرگاه حقوق بشر در این بازار خود را به همگان می‌شناساند، مافیا نیز همین کار را می‌کند و اگر فرصت‌آشنایی با تجربه‌های معنوی مختلف پدیدار می‌شود، در کنار آن تماشای صحنه‌های غیراخلاقی سکس و خشونت نیز تسهیل می‌شود. (Maillard, 2000) بنابراین مَظروف جهانی شدن را نمی‌توان به موضوعاتی چون سرمایه‌داری، لیبرالیسم، مدرنیته و غیره اختصاص داد و پذیرش هر نوع محتوای ویژه برای جهانی شدن نیز یک انتخاب دلخواه است.

اظهار این نکته که در این بازار جهانی همه چیز یافت می‌شود، به این معنا نیست که این بازار پدیده‌ای کاملاً خنثی است و همگان بنا به میل و انتخاب خود از آن بهره‌مند می‌شوند. بلکه طبیعی‌ترین مولود بازار "رقابت" است. محصولات عرضه شده در این بازار نسبت به همدیگر بی‌تفاوت نیستند. آنها سعی می‌کنند علاوه بر مشتریان خود، مشتریان محصولات دیگر را نیز به خود جلب کنند. از این رو، بیسن محصولات، رقابتی شدید برقرار است و زمانی که یکی از محصولات از سوی جهانیان پذیرفته می‌شود، این امر نشان از قدرت رقابت‌پذیری و برنده شدن آن محصول در مسابقه برای جلب مصرف‌کننده دارد. در واقع، امروزه وقتی سرمایه‌داری جهانگیر می‌شود، فرهنگ غرب نیز سیطره جهانی یافته و دمکراسی مطلوبیت جهانی پیدا می‌کند. به این دلیل است که در این برهه زمانی، قدرت رقابت‌پذیری این الگوها بیشتر از رقبای آنهاست. به این ترتیب، در بازار جهانی همه چیز یافت می‌شود، اما برخی از محصولات بیشترین طرفدار را دارند و برای جلب مصرف‌کننده سایر کالاها باید با آنها رقابت کنند. البته این رقابت کار آسانی نیست و از همین‌روست که گاهی عنوان می‌شود "جهانی شدن به نفع اقویا و به ضرر ضعفا است".

برای مثال، در شرایط فعلی جهان (سال‌های آغازین قرن بیست و یکم) محصولات غربی در مقایسه با محصولات جهان سومی در بسیاری از عرصه‌های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و غیره از قدرت رقابت‌پذیری بیشتری برخوردارند. فاصله بین سطوح توسعه جهان سوم و غرب نیز بسیار عمیق است. از این‌رو وقتی محصولات این دو در بازار جهانی وارد می‌شوند، محصولات اقتصادی و غیراقتصادی جهان سوم، مصرف‌کنندگان خود را به تدریج از دست می‌دهند و محصولات غربی بر مصرف‌کنندگان خود می‌افزایند. بنابراین رفته رفته عرصه‌های مختلف زندگی در جهان سوم رنگ غربی به خود می‌گیرد و در واقع، جهانی شدن با غربی شدن هماهنگ می‌شود. به این ترتیب، با توجه به اینکه جهانی شدن یک فرایند اجتناب‌ناپذیر است، در صورتی که کالاهای جهان سومی نتوانند قدرت رقابتی لازم را به دست آورند، غربی شدن نیز اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. از این‌رو، افراد و جوامعی که غربی شدن را مطلوب نمی‌یابند، ناگزیر باید محصولات خود را رقابت‌پذیر نمایند. پس همواره باید در نظر داشت که نتیجه و برآیند رقابت امر سیالی است. به عبارتی روشن‌تر، برنده‌شدن یک محصول در میدان رقابت به شهادت تاریخ همیشگی نیست. پیشتازی یک محصول اعم از محصولات اقتصادی، فرهنگی و غیره تا جایی ادامه خواهد یافت که رقیب توانمندتری از آن پیشی نگیرد. از این‌رو محصولی که امروز در اوج قرار دارد، ممکن است فردا جای خود را به محصول دیگری بسپارد. مشاهده این امر در زمینه کالاهای اقتصادی بسیار آسان است. در زمینه کالاهای دیگر نیز همین‌گونه است. مثلاً مطالعه فرارز و فرودهایی که لیبالیسم و مارکسیسم به‌عنوان دو محصول فرهنگی و ایدئولوژیک، در طول قرن بیستم از خود نشان دادند، مؤید همین نکته است. لذا با آموختن قواعد و منطق رقابت می‌توان بر جاذبه محصولات خویش افزود و نتیجه رقابت را به نحو مطلوبی دگرگون ساخت.

* * * * *

به نظر می‌رسد با توجه به آنچه که در خصوص هویت و نحوه تحول در این مقوله از یک سو و جهانی شدن و حوزه‌های مختلف آن از سوی دیگر گفتیم، زمینه مفهومی بحث برای مشاهده ارتباط مابین این دو مقوله فراهم آمده و در ادامه نیز به‌گونه‌ای آشکارتر مورد ملاحظه قرار خواهد گرفت.

۲- تأثیر جهانی شدن بر تحول تصور ما از خویش

چنان‌که دیدیم، جهانی شدن فرایندی ناظر بر گسترش جهانی ارتباطات پدیده‌های مختلف،

از جمله موضوعات فرهنگی است. حال اگر بخواهیم ارتباط این فرایند را با مقوله هویت از این نقطه نظر مورد مطالعه قرار دهیم، به آسانی می‌توان استنباط کرد که هویت نیز از زمره پدیده‌هایی است که در پرتو جهانی شدن، در یک شبکه ارتباطی جهانی قرار می‌گیرد. در واقع تحت تأثیر گسترش ارتباطات، مقوله هویت نیز گستره ارتباطات خود را جهانی می‌کند و از پدیده‌های دوردست اثر می‌پذیرد و هم بر پدیده‌های دوردست اثر می‌گذارد و بر اثر این فعل و انفعالات، تصور ما از خویشتن دچار دگرگونی می‌شود و ما به شناخت‌های دیگری از وجود خویش نایل می‌آییم، این شناخت را بهبود می‌بخشیم و حتی ممکن است که در هم‌سین مسیر، گرفتار از خود بیگانگی شویم. حال سؤال این است که سازوکار این ارتباط چگونه است؟ و جهانی شدن از چه طریقی قادر به تغییر تصویر هویتی ما می‌گردد؟

در پاسخ به این سؤال، چنان‌که اشاره شد؛ تصویر هویتی ما از منابع مختلف تغذیه می‌کند. مثلاً ممکن است ما در شکل‌دهی به هویت خود به ایدئولوژی‌های مختلف به‌عنوان منابع سازنده هویت مراجعه کنیم و این ایدئولوژی‌ها نیز به تناسب میزان توانایی‌شان در جلب نظر ما، سهمی را در تصور ما از وضعیت موجود و یا مطلوب خویش اشغال می‌کنند. حال باید گفت ما در دوره قبل از جهانی شدن، به خاطر محدودیت ارتباطات، صرفاً به منابعی رجوع می‌کردیم که زاییده مناطق نزدیک ما بودند. اما در دوره جهانی شدن، به یاری فناوری ارتباطات می‌توان از منابع متعددی استفاده کرد. حال می‌توان وضعیتی را در نظر گرفت که هویت ما از منبع الف و منبع ب که در پیرامون ما هستند، تأثیر می‌پذیرند و ما با این دو منبع خویشتن خود را تعریف می‌کنیم و در این وضعیت وارد دوره جهانی شدن می‌شویم. جهانی شدن برای ما منابع دیگری را می‌شناساند. این منابع تعریف دیگری از ما می‌دهند. در صورتی که این تعریف در جلب نظر ما موفق‌تر از دو منبع پیشین عمل کند، منابع جدیدی جایگزین منابع سابق خواهند شد و از این طریق تصور ما از خویشتن دچار دگرگونی می‌شود. مثلاً جامعه‌ای را می‌توان در نظر گرفت که یک کاست طبقاتی بر آن حکم فرمات. عده‌ای شریف مادرزاد تلقی می‌شوند و عده‌ای فرودست و پست بشمار می‌آیند. ایدئولوژی‌های موجود نیز این وضعیت را توجیه نموده و طبیعی جلوه می‌دهند. هرگاه در این جامعه غیر از این ایدئولوژی‌ها منبع هویت‌بخش دیگری وجود نداشته باشد، افراد متعلق به هر طبقه، تصویری که از خویشتن خواهند داشت، تصویری است که آن ایدئولوژی‌ها ساخته‌اند. افراد متعلق به طبقه فرادست، خود را شریف تلقی خواهند کرد و افراد متعلق به طبقه فرودست، پستی خود را مشیت خدا خواهند پنداشت. اما زمانی می‌رسد که تحت تأثیر گسترش ارتباطات افراد این

جامعه با ایدئولوژی‌ها و اندیشه‌های دیگر نیز آشنا شوند که کاست طبقاتی را زیر سؤال می‌برد و پوشالی بودن ایدئولوژی‌های توجیه کننده آن را آشکار می‌سازد. در این صورت ممکن است بخشی از افراد این جامعه در تصور خود از خویشتن تردید کنند و با گرایش به ایده‌های جدید علیه نظام طبقاتی جامعه خویش شورش نمایند و این چیزی است که می‌توان از آن به "تحول در تصور انسان از خویشتن" تعبیر کرد و چون در عصر جهانی شدن وسعت ارتباط آدمیان جهانی می‌شود، تحول در خویشتن‌شناسی آدمیان نیز به حد اعلای خویش می‌رسد. اما سخن در باب مکانیسم این تحول هنوز به پایان نرسیده است.

پرسش دیگری که مطرح می‌شود این است که آیا جهانی شدن بر منطق حاکم بر رقابت منابع مختلف هویت‌ساز نیز اثر می‌گذارد؟ و آیا اساساً فرقی بین رقابت در دوره جهانی شدن با دوره قبل از آن وجود دارد یا خیر؟

هرگاه مباحثی که در قسمت گستره مفهومی ارائه شده است را به یاد آوریم، پاسخ این پرسش آسان خواهد بود. عنوان کردیم که منطق حاکم بر رقابت منابع هویت‌ساز، عبارت از تلاش این منابع برای کسب امتیاز هرچه بیشتر در چهار عرصه قوت نظری، کشش احساسی، اتکاء به قدرت و پیوند با اعتقادات مخاطب است. چرا که اشخاص جوایز هویت، منابعی را برمی‌گزینند که بیشترین امتیاز را در این عرصه‌ها داشته باشند. هم‌چنین در آن بحث روشن ساختیم که جهانی شدن ناظر بر گسترش ارتباطات پدیده‌ها در عرصه جهانی است. حال با کنار هم گذاشتن این دو به راحتی می‌توان دریافت که جهانی شدن صرفاً فضای رقابت را وسعت می‌دهد و در ماهیت مؤلفه‌های رقابت اثر نمی‌گذارد. البته باید تأکید نمود که گسترش فضای رقابتی از سطح محلی به سطح جهانی بر نتیجه رقابت تأثیرات قاطعی دارد.

چنان‌که اشاره شد، در دوره جهانی شدن، محصولات مختلف جهان در یک بازار رقابتی قرار می‌گیرند. در پرتو این تحول، با در کنار هم قرار گرفتن منابع مختلف هویت‌ساز، "بازار جهانی منابع هویت‌ساز" پدید می‌آید. در این بازار منابع مختلف، عرضه می‌شوند و بین این منابع برای جلب نظر مخاطب یک فضای رقابتی در می‌گیرد. آنها با افزودن به امتیازات خود در چهار عرصه‌ای که از آنها یاد کردیم، خود را به اشخاص مختلف عرضه می‌دارند، منابع موجود آنان را زیر سؤال می‌برند، تعاریف دیگری از انسان و هستی ارائه می‌دهند، منابع جدیدی را تبلیغ می‌کنند و آنان را به بازاندیشی در تصور خویش از خویشتن وادار می‌سازند.

شخص دارای هویت، زمانی که در برابر این منابع جدید و یا در فضای این بازار قرار می‌گیرد،

منابع هویتش به چالش کشیده می‌شود. در این جا اگر منابع جدید جذابیت چندانی برای این شخص نداشته باشد، در تصویر هویتی او تغییر قابل اعتنایی ایجاد نمی‌شود. مثلاً افرادی که در تاریخ یکصد ساله اخیر ایران، به سنت‌گرایان معروف شده‌اند، در منابع هویت‌ساز غربی که به صورت محصولات آن دیار در بازار جهانی حضور یافته‌اند، جذابیت چندانی ندیده‌اند و به همین لحاظ در تصویر هویتی آنان تغییری حاصل نشده است.

اما گاهی نیز شخص هویت‌دار، منابع جدید بازار را جذاب‌تر از منابع خویش می‌یابد و به‌طور طبیعی در تصویر هویتی خویش تردید می‌کند. در این جا شخص دچار "بحران هویت" می‌شود. چراکه منابع قبلی اعتبار سابق را از دست می‌دهند و منابع جدید به راحتی نمی‌توانند جای آنها را بگیرند. در حقیقت وضعیت انسان را دچار یک آشفتگی هویتی و ذهنی می‌کند و تعارضات درونی او به تعارضات رفتاری منتهی می‌شود. این حالت تا زمانی که یک تصویر هویتی جدید شکل گرفته و تثبیت شود، تداوم خواهد یافت و این امر ممکن است در یک مدت کوتاه انجام شود و یا سالیان سال به طول انجامد. هرگاه بخواهیم برای این وضعیت نیز از اصحاب اندیشه ایران مثال آوریم، می‌توان افرادی که به تجددگرایان و نوگرایان دینی معروف شده‌اند را اشخاصی بدانیم که از اواخر قرن نوزدهم به بعد در اثر آشنایی با اندیشه‌های غربی در منابع هویتی خویش تردید کردند و وارد مرحله انتقال از تصویر هویتی موجود به تصویر هویتی مطلوب گشتند.

متجددین ما برای خارج شدن از بحران هویت، تجدد را در رأس منابع هویتی خود قرار دادند و نوگرایان دینی ما نیز برای تجدد، سهمی را در تصویر هویتی خویشتن اختصاص دادند و در سازگار نمودن این منبع هویت‌ساز با سایر منابع هویت‌ساز خود که مهمترین آنها تعلقات دینی بود، سعی وافری نمودند. در واقع به وضوح می‌توان در این مثال، تأثیر جهانی شدن را در تحول تصور اهل فکر ما از خویشتن ملاحظه نمود. پیش از این افرادی که به متجددین و نوگرایان دینی معروف شدند، خود را همانند سنت‌گرایان تعریف می‌کردند، اما بعد از این تحول، متجددین هویت انسانی خود را همانند غربیان، اومانستی تعریف می‌کنند و نوگرایان دینی با تکیه بر نیروی نظریه‌پردازی خویش در عرصه رفع تعارضات ظاهری میان دین و مدرنیته، در تعریف هویت خود، به منبع جدیدی تحت عنوان "اومانسیسم دینی" متوسل می‌شوند.

چنان‌که ملاحظه می‌شود، جهانی شدن در فرایند تحول هویت ما، صرفاً عرصه را برای ورود منابع جدید به بازار رقابت منابع هویت‌ساز هموار نموده و نوع رقابت با گذشته فرقی نکرده است.

اما با ورود رقبای جدید، منابع سابق صرفاً زمانی می‌توانند هم‌چنان جایگاه خود را حفظ کنند که از امتیازات مساوی و یا بیشتر در مقایسه با منابع چالشگر برخوردار باشند.

حال بعد از توضیح سازوکار تأثیر جهانی شدن بر تصور ما از خویشتن، هنوز یک سؤال باقی است و آن اینکه در چه صورتی ممکن است جهانی شدن موجب از خود بیگانگی اشخاص شود؟ پاسخ به این سؤال نیز با تکیه بر مطالبی که در قسمت اول این نوشتار آمده است، روشن است. مطابق با آنچه که گفته‌ایم، از خود بیگانگی در واقع وضعیتی است که تصور ما از خویشتن منطبق با واقعیت ما نیست و در واقع ما آن‌گونه نیستیم که می‌پنداریم. این پدیده عوامل مختلفی دارد که یکی از آنها محدودیت‌های عمومی شناخت و دیگری، کسب شناخت با تکیه بر روش‌های غیرمعتبر است. یکی از مصادیق کسب شناخت غیرمعتبر آن است که "دیگری" تعریف نادرستی را از وجود ما ارائه می‌دهد و ما خواسته و یا ناخواسته آن تعریف را پذیرفته و در چهارچوب آن زندگی می‌کنیم. منابع هویت‌ساز مختلف تعاریف گوناگونی را در دوره جهانی شدن از ما ارائه می‌دهند و در صورتی که ما بدون تأمل کافی یکی از این تعاریف غیرواقعی را بپذیریم، گرفتار از خود بیگانگی خواهیم شد. برای اینکه این خطر را واقعی و بسیار نزدیک احساس کنیم، کافی است که با نگاهی جامعه‌شناسانه تحولات ناظر بر هویت ایدئولوژیک در سطح جهان را در نظر بگیریم. با این نگاه از جمله نکات جالبی که کشف می‌شود این است که در هر دوره زمانی، یکی از اندیشه‌ها در هیأت بزرگترین و مهمترین منبع هویت‌ساز ظاهر می‌شود. مثلاً در دهه ۱۹۵۰ تا اواسط دهه ۱۹۶۰ ناسیونالیسم و از اواسط دهه ۱۹۶۰ تا اواسط دهه ۱۹۸۰ مارکسیسم و از اواسط دهه ۱۹۸۰ تاکنون لیبرالیسم و تا حدی ناسیونالیسم را می‌توان واجد چنین خصلتی تلقی کرد و جالب است که پاره‌ای تحولات نشان می‌دهد که پذیرش این منابع هویت‌ساز در بعضی از مناطق جهان با روش معتبر و درستی انجام نگرفته است. پرریوز اگر ناسیونالیسم مُد بود، خود را ناسیونالیست معرفی کرده‌ایم، دیروز اگر مارکسیسم مُد شد، ما نیز مارکسیست شده‌ایم و امروز اگر لیبرالیسم مُد است، چنان لیبرال هستیم که انگار این ایدئولوژی را خودمان به وجود آورده‌ایم. در واقع اگر در ما چنین گرایشی وجود داشته باشد، در معرض از خود بیگانگی قرار داریم. هرگاه این مُد پذیرفته شده با واقعیت وجودی ما هماهنگ باشد، بخت با ما یار بوده است و اگر مُد انتخابی تناسبی با واقعیت ما نداشته باشد، ضرر خواهیم کرد. چرا که چیزهایی را مشکلات خود تلقی خواهیم کرد که حقیقتاً مشکل ما نیست و چیزهایی را به‌عنوان راه‌حل مشکلات مان پی خواهیم گرفت که تناسبی با مشکلات واقعی

ما ندارد. از این رو لازم است روشی پیدا کنیم که ما را در تشخیص منابع متناسب با وضعیت خویش یاری نماید. شاید اولین چیزی که به ذهن می‌آید این است که ما باید اندیشه‌های هویت‌ساز را با محک واقعیات بسنجیم. ولی این روش کافی نیست، چراکه ممکن است خود این اندیشه‌ها عینک مشاهده واقعیات شوند و ما واقعیات را چنان ارزیابی کنیم که این اندیشه‌ها به ما می‌آموزند. بنابراین باید سازوکار دیگری یافت. در ادامه بحث این موضوع را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

۳- سازوکار بهینه سازی تحول

براساس آنچه که تاکنون گفتیم، نقش جهانی شدن در دگرگون‌سازی تصور ما از خویشتن آشکار گردید. روشن شد که جهانی شدن از طریق گسترش ارتباطات اشخاص، دسترسی آنان را به منابع مختلف هویت‌ساز تسهیل می‌کند و منابع مزبور تصویر هویتی فعلی شخص را به چالش کشیده و در اغلب اوقات موفق می‌شوند که در این تصویر خدشه وارد کنند و شخص را دچار بحران هویت سازند. زمانی که شخص برای رهایی از این بحران تصویر هویتی جدیدی می‌سازد، در حقیقت تحول در هویت به اوج خود می‌رسد و این تحول محصول جهانی شدن است. هم‌چنین دانستیم که تحول در هویت می‌تواند در جهت تعمیق شناخت ما از خویشتن و یا در جهت بیگانه‌سازی ما با واقعیات وجود خویش جریان پیدا کند. به بیان دیگر، هم می‌تواند به صورت یک فرصت و هم به صورت یک تهدید ظاهر شود. حال برای استفاده عملی از این گفتار پرسش این است که تحول هویت در عصر جهانی شدن را چگونه می‌توان به گونه‌ای مدیریت کرد که از فرصت‌های موجود نهایت استفاده به عمل آمده و از تهدیدات احتمالی نیز آسودگی حاصل شود؟ شاید در لابلای مباحث به‌طور جسته و گریخته پاسخی به این سؤال داده‌ایم. اما به دلیل اهمیت آن لازم است که به‌عنوان آخرین بحث توضیحی در این مورد داده شود.

به نظر می‌رسد کلید مدیریت تحول در هویت عبارت از کشف رمز جدابیت منابع هویت‌ساز جدید است. چنان‌که گفته‌ایم تحول در تصور ما از خویشتن زمانی پدید می‌آید که در اثر گسترش ارتباطات، منابع جدیدی مکشوف می‌شوند و این منابع جدید، چون در مقایسه با منابع موجود هویت ما جاذبه بیشتری دارند، ما را به تغییر تصویر هویتی خویش تشویق می‌کنند. حال سخن این است که اگر ما بتوانیم رمز این جاذبه را دریابیم، فرصت یا تهدید بودن این تحول آشکار خواهد شد. چراکه هرگاه این جاذبه به خاطر امتیازات موجه باشد، باید آن را فرصت تلقی نمود و از تحول

مترتب بر آن استقبال کرد. ولی اگر جاذبه مزبور علیرغم ظاهر موجه آن، ناشی از متغیرهای دیگر باشد، باید از باطن تهدیدآمیز آن احتیاط نمود.

به نظر می‌رسد یکی از اقدامات مناسب برای انجام این کار، به دست آوردن یک مدل تحلیلی برای شناخت رموز مختلف جاذبه منابع هویت‌ساز است. دوقاع هرگاه ما به مدلی دست یابیم که کلیه عوامل احتمالی در جذابیت یک منبع فرصتی را برای ما آشکار سازد، با کمک این مدل فهم عامل یا عوامل جاذبه هر کدام از منابع هویت‌ساز تسهیل خواهد شد. این مدل افق دید ما را فراتر از چشم‌اندازی که خود اندیشه‌های هویت‌ساز ترسیم کرده‌اند، خواهد برد و بدین ترتیب قادر خواهیم بود اصل را از بدل تشخیص داده و فرصت را از تهدید بازشناسی کنیم.

اکنون به‌طور خلاصه مدلی را برای آغاز کار در این زمینه پیشنهاد می‌کنیم. این مدل ملهم از منطق رقابت در بازار جهانی است. مطابق این مدل، منابع هویت‌ساز از چهار طریق ممکن است برای ما جاذبه پیدا کرده و زمینه تحول در هویت ما را فراهم نمایند:

۱- برتری‌های نظری: منظور از برتری‌های نظری، توانایی یک منبع هویتی در پاسخگویی به نقدهای عقلانی است. معیار و ملاک نقدها بسته به نوع اندیشه‌ای که به‌عنوان منبع هویت‌ساز مطرح شده‌اند، متفاوت است. برای مثال، در زمینه اندیشه‌های متافیزیک، ضرورت عدم تناقض و اتکاء نهایی به بدیهیات عقلی و در مورد اندیشه‌های علمی، ابطال‌پذیری تجربی ازجمله ملاک‌ها و معیارهای نقد عقلانی می‌باشند. (سروش، منتشر نشده)

اندیشه‌هایی که شایستگی بیشتری در برابر نقد عقلانی از خود نشان می‌دهند، مطلوب‌تر جلوه می‌کنند. در واقع با نقد عقلانی، مقام و رتبه نظری اندیشه‌ها مشخص و میزان "درستی" و "صحت" آنها تعیین می‌شود.

۲- برتری‌های احساسی و یا عاطفی: هر منبع هویت‌سازی ممکن است دارای یک وجه احساسی و یا عاطفی بوده و رمز موفقیت آن نیز در همین وجه نهفته باشد. منابعی در این عرصه بیشترین امتیاز را کسب می‌کنند که از زیبایی‌بیشتری برخوردار باشند. چراکه احساس و عاطفه مجذوب زیبایی می‌شوند. (مارتین، ۱۳۷۴: ۲۶۴ و رشیدیان، ۱۳۷۷: ۱۸) لازم به ذکر است که درک زیبایی، درکی فراتر از ادراکات علمی و عقلی است و امر زیبا بدون هیچ‌گونه استدلال علمی و عقلی برای آدمی مطلوب است. از این رو صحنه‌های احساس برانگیز طبیعی، فضایل اخلاقی، ارزش‌های متعالی بشر و ... همه ازجمله مصادیق پدیده زیبایی می‌باشند. (قریشی، ۱۳۸۰: ۴۸-۴۷)

۳- پیوند با اعتقادات ما: گاهی یک منبع هویت‌ساز به خاطر همسویی با اعتقادات ما بر منابع دیگر ترجیح داده می‌شود و این ویژگی نیز یکی از رموز جاذبه برخی از منابع هویت‌ساز است.

۴- پیوند با مناسبات قدرت: در این‌جا مراد از قدرت، توانایی یک شخص، یک گروه، یک کشور و ... برای محقق ساختن امور مطلوب خویش است. به نظر می‌رسد که قدرت به معنای فوق، حداقل از سه طریق می‌تواند به توفیق یک اندیشه در مقام هویت‌سازی مساعدت کند:

یکی اینکه قدرت وسایل و ابزارهای موردنیاز را برای گسترش و یا جهانگیر شدن یک اندیشه فراهم می‌کند. اندیشه‌هایی که متکی به قدرت باشند در مقایسه با اندیشه‌هایی که از این امتیاز بهره کمتری دارند، به شرط تساوی سایرمتغیرها، شانس بیشتری برای توسعه و گسترش دارند. البته این‌جا قدرت صرفاً ابزار لازم را برای گسترش یک اندیشه فراهم می‌کند.

طریق دوم عبارت از تأثیر قدرت بر ضمیر ناخودآگاه انسان برای پذیرفتن اندیشه‌ای است که با مناسبات قدرت پیوند نزدیکتری دارد. برای مثال اندیشه‌ای که از سوی یک متفکر پیشرفته غربی ارائه می‌شود در مقایسه با اندیشه یک متفکر جهان سومی، شانس بیشتری برای پذیرش از سوی جهانیان و حتی از سوی مردم جهان سوم دارد. در واقع، در ضمیر ناخودآگاه بسیاری از آدمیان، این باور پدید آمده است که قدرت کشورهای غربی دلیل صحت اندیشه‌های متفکران آن است. هرچند این امر غیرمنطقی است، ولی عملاً منجر به آن شده است که اصل بر برتری اندیشه‌های غربی بر اندیشه‌های دیگر گذاشته شود.

نهایتاً طریق سوم پیوند اندیشه با قدرت عبارت از ارتباط اندیشه با قدرت مخاطب است. اندیشه‌ای که پذیرش آن به سود یک فرد است راحت‌تر پذیرفته می‌شود تا اندیشه‌ای که پذیرش آن به ضرر اوست. در واقع یک اندیشه معین، نزد آن دسته از افراد، گروه‌ها و طبقات شانس بیشتری برای مقبول افتادن دارد که منافع آنان را تأمین نماید. به عبارتی روشن‌تر، هر کسی به‌طور آگاهانه یا ناخودآگاه نسبت اندیشه‌ها را با منافع خویش می‌سنجد و اندیشه‌ای را بر می‌گزیند که با منافع او همسویی داشته باشد. البته تذکر این نکته مفید است که منظور از سود و منفعت در این‌جا منحصر به سود اقتصادی نیست، بلکه شامل کلیه اشکال منفعت اعم از ثروت، قدرت و منزلت می‌باشد. هم‌چنین اشاره به این نکته ضروری است که با توجه به محتوای شوق‌آخیز از مناسبات قدرت و اندیشه، می‌توان گفت که ممکن است اندیشه مرتبط به یک قدرت موعود بر اندیشه مرتبط به یک قدرت موجود غلبه کند. برای مثال اندیشه، الف هرچند در مقایسه با اندیشه ب از زبان افراد و یا کشورهای قدرتمند ارائه نمی‌شود، ولی آن وضعیت آرمانی که در صورت تحقق خویش ایجاد،

خواهد شد جذاب‌تر از وضعیت آرمانی اندیشه ب است. هرگاه در این وضعیت مردم به عرضه کنندگان اندیشه الف اعتماد داشته باشند آن را بر اندیشه ب ترجیح خواهند داد. هرگاه اندیشه الف بعد از یک دوره زمانی معقول نتواند به وعده‌های خویش عمل کند، جذابیت خویش را از دست خواهد داد. انتخاب مارکسیسم به جای لیبرالیسم در میان بخش اعظمی از انقلابیون قرن بیستم و دلسرد شدن از این اندیشه بعد از فروپاشی شوروی این مدعا را عینی‌تر می‌سازد. (مانهایم، ۱۳۵۵ و فوکو، ۱۳۷۶ و ۱۳۷۸)

بنابراین باید گفت که براساس این مدل، روشن می‌شود که رمز جاذبه هر کدام از منابع مختلف هویت در یک یا چند مؤلفه از زمینه‌های چهارگانه فوق نهفته است. از این‌رو برای تشخیص فرصت یا تهدید بودن منابع مختلف هویتی موجود در بازار جهانی، باید دید رمز جاذبه هر کدام از آنها چیست؟ آیا رمز جاذبه منبع مورد نظر در برتری‌های نظری است؟ در برتری‌های احساسی است؟ یا به خاطر پیوند اعتقادات ماست و یا به خاطر پیوند آن با مناسبات قدرت می‌باشد؟ به نظرمی‌رسد در صورتی که این جاذبه به لحاظ برتری‌های نظری باشد، برای پیشبرد شناخت ما از خویشتن یک فرصت به شمار می‌رود. اگر این جاذبه به علت برتری‌های احساسی و عاطفی باشد، باز به خاطر ارتقاء جوانب زیبایی‌شناسانه هویت ما یک فرصت است. هرگاه این جاذبه به لحاظ پیوند اندیشه یا منبع هویت‌ساز مورد نظر با اعتقادات ما باشد، به شرط موجه بودن اعتقادات ما، باز یک فرصت بشمار می‌رود. ولی در صورتی که این اعتقادات موجه نباشد، تهدید خواهد بود و نهایتاً اگر جاذبه ایجاد شده به خاطر پیوند منبع هویتی مورد نظر با مناسبات قدرت باشد، موضوع سه وجه مختلف پیدا می‌کند:

در وجه اول، جاذبه یک منبع به لحاظ حجم اطلاع‌رسانی و سهولت دسترسی به آن است. در این‌جا اگر جذابیت صرفاً به همین خاطر باشد احتمال تهدید زیاد است چراکه معلوم نیست تا چه حدی محتوای این منبع منطبق با واقعیات ماست.

در وجه دوم، جاذبه یک منبع به خاطر عظمت ارائه دهنده آن در ناخودآگاه قرار دارد و ما بدون توجه به محتوا، منبع عرضه شده را منطقی، زیبا، سازگار با اعتقادات خود و تأمین‌کننده منافع خویش تلقی می‌کنیم. این‌جا احتمال تهدید به اوج خود می‌رسد. چراکه نه تنها ممکن است ما اندیشه‌های غیرمنطبق با واقعیات وجودی خویش را بپذیریم، بلکه حتی با شدت و حدت از انطباق آنها با واقعیات خویش نیز دفاع می‌کنیم. چرا که انطباق آنها را با واقعیات خود، به اعتبار گوینده‌شان، بدیهی می‌پنداریم.

وجه سوم، جاذبه منبع هویت‌ساز به خاطر همسویی با منافع ماست. در این جا نیز به شرط مشروع بودن این منافع، استفاده از منبع مزبور فرصت و در صورت نامشروع بودن منافع مزبور، دست زدن به چنین کاری یک تهدید هویتی به حساب می‌آید. این معادلات را در جدول زیر می‌توان چنین خلاصه کرد:

مدل تحلیل جاذبه اندیشه ها و نسبت آنها با فرصت ها یا تهدیدات هویتی

ایجاد فرصت یا تهدید		حوزه‌های جاذبه	
فرصت به خاطر مساعدت به تعمیق شناخت علمی ما از خویشتن	تجربی	برتری‌های نظری	
	فلسفی		
فرصت، به خاطر پیشبرد شناخت کلی ما از خویشتن	عینی	برتری‌های احساسی و عاطفی	
	ذهنی		
فرصت، به لحاظ ارتقاء برخورداری‌های احساسی ما	اعتقادات موجه	پیوند با اعتقادات ما	
فرصت، به دلیل پیشبرد ما از ارزش‌های انسانی و اخلاقی و کلاً زیبایی‌های معنوی	اعتقادات ناموجه		
فرصت، به دلیل کمک به تعمیق اعتقادات موجه	پذیرش ناخودآگاه به لحاظ عظمت ارائه دهنده		پیوند با مناسبات قدرت
	تهدید، به لحاظ تثبیت اعتقادات ناموجه		
تهدید، به دلیل عدم مشخص بودن، میزان انطباق با واقعیات ما و ادا داشتن ما به دفاع بی‌مبنا	منافع مشروع	ممسوکی با منافع ما	
	تهدید، به دلیل دامن زدن به افول زندگی انسانی، معنوی و اخلاقی		

اما باید گفت که در استفاده از این مدل باید دو اصل اساسی را رعایت کرد: یکی اصل ضرورت پرهیز از یک خطاست. این خطا زمانی اتفاق می‌افتد که در ارزیابی یک منبع هویتی، جاذبه‌ای را ملاک داوری قرار می‌دهیم که برای فرصت یا تهدید تلقی شدن آن منبع کفایت نمی‌کند. مثلاً یک اندیشه سیاسی را بدون ارزیابی قوت تجربی و یا فلسفی آن، صرفاً به دلیل احساسی یا عاطفی

فرصت تلقی می‌کنیم. درحالی‌که با توجه به ماهیت این منبع، زمانی می‌توان آن را فرصت تلقی کرد که در درجه اول واجد برتری‌های نظری در مقایسه با سایر اندیشه‌ها باشد. در غیر این صورت ارزیابی ما از فرصت بودن این منبع اشتباه بوده و استفاده از آن به صورت یک تهدید عمل خواهد کرد. یا ممکن است همان اندیشه را به خاطر سهولت دسترسی به آن و یا به دلیل عرضه شدن از سوی قدرتمندان و جاذبه پذیرش ناخودآگاهانه تهدید اعلام کنیم. درحالی‌که این اندیشه در جایگاه اصلی خود به دلیل داشتن برتری‌های تجربی و فلسفی می‌تواند یک فرصت تلقی شود. بنابراین باید هر منبع هویتی را در جایگاه اصلی‌اش مورد ارزیابی قرار داد.

اما اصل دوم که همواره و به‌طور موکد باید آن را در نظر داشت، عبارت از ضرورت "نگرش تطبیقی" در مبانی جاذبه یک اندیشه است. مثلاً زمانی که اندیشه‌ای همچون مارکسیسم را به دلایل منطقی مطلوب می‌دانیم، برای آزمایش صحت این نگرش باید آن اندیشه را با سایر اندیشه‌ها مقایسه کرد و این سؤال را مطرح ساخت که آیا واقعاً سایر اندیشه‌ها به این اندازه واجد دلایل منطقی نیستند؟ اگر دلایل منطقی مورد نظر ما امتیاز قابل توجهی در مقایسه با اندیشه‌های رقیب نداشته باشد، معلوم می‌شود که رمز واقعی جاذبه این اندیشه برای ما در جای دیگری نهفته است. بنابراین با یک نگرش تطبیقی باید از صحت تصور خویش در مورد مبنای پذیرش یک اندیشه اطمینان حاصل کرد.

روش تطبیقی فوق از دو طریق می‌تواند به کار گرفته شود. طریق اول تطبیق عرضی است. در این جا چنان‌که در مثال آوردیم، مشخص است که جاذبه یک اندیشه را با یک اندیشه هم عرض آن مورد مقایسه قرار می‌دهیم. اما طریق دوم این روش، تطبیق طولی است. در این جا نیز جاذبه یک اندیشه را در دوره‌های زمانی مختلف با هم مقایسه می‌کنیم و به نتیجه می‌رسیم. مثلاً اگر جاذبه مارکسیسم را به استدلال‌های منطقی آن نسبت می‌دهیم، باید از خود بپرسیم که آیا در دوره‌های قبلی که این استدلال بود، چنین جاذبه‌ای نیز وجود داشت؟ بدیهی است که اگر قبلاً چنین جذباتی وجود نداشت، لازم است که در نگاه خود نسبت به رمز جاذبه اندیشه مورد بررسی تجدید نظر کنیم.

با تکیه بر مراتب فوق، شاید بتوان تا حد زیادی در استفاده از فرصت‌ها و آسودگی از تهدیدات هویتی جهانی شدن موفق عمل کرد. به نظر می‌رسد که اولین گام مناسب برای اجرای این مدیریت بهینه، پرداختن به این پرسش باشد که ما در تاریخ یکصد سال اخیر، در این زمینه چگونه عمل کرده‌ایم؟ آیا همواره با فرصت‌ها به‌مثابه فرصت و با تهدیدات به‌مثابه تهدید رفتار کرده‌ایم؟ و یا

اینکه در این عرصه نقاط ضعفی داشته‌ایم؟ به نظر می‌رسد پاسخ به این پرسش تجربیات ارزشمندی به ما خواهد داد تا در پرتو آن خویشتن را بهتر بشناسیم و از تهدیدات این عرصه آسوده باشیم.

نتیجه‌گیری

حاصل تلاش این مقاله را می‌توان در چند نکته عرضه نمود:

- ۱- تحول در هویت زمانی اتفاق می‌افتد که فرد در ماهیت یا سلسله مراتب منابع هویت ساز خود تردید کرده و تغییراتی را در این زمینه ایجاد کند.
- ۲- آشنایی فرد با منابع جدید هویت ساز عاملی است که می‌تواند در ایجاد این تحول نقش اساسی ایفا کند.
- ۳- جهانی شدن با کاستن از فاصله‌ها، به آشنایی فرد با منابع جدید کمک می‌کند و از این طریق تحول در هویت را دامن می‌زند.
- ۴- کسب شناخت جدید از خویشتن ممکن است به صورت یک فرصت در جهت تعمیق شناخت ما از خویشتن و یا به صورت یک تهدید در جهت گرفتارسازی ما به از خود بیگانگی عمل کند.
- ۵- کلید مدیریت بهینه این تحول در کشف رمز جذابیت منابع جدید هویت ساز نهفته است. چرا که از این طریق می‌توان جاذبه‌های موجه و ناموجه را تشخیص داد و تحول هویتی را به مسیر بهره‌مندی از فرصت‌ها و آسودگی از تهدیدات رهبری نمود. این امر تا حدی از طریق بکارگیری مدل تحلیل جاذبه‌اندیشه‌ها امکان‌پذیر است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

مآخذ:

- ۱- افتخاری، قاسم (نیمسال اول ۷۵-۱۳۷۴)، *تقریرات درس روش شناخت در علوم سیاسی و روابط بین‌الملل*، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران.
- ۲- رشیدیان، عبدالکریم (۱۳۷۷)، مقدمه مترجم بر کتاب: ایمانوئل کانت، (۱۳۷۷)، *نقد قوه حکم*، ترجمه عبدالکریم رشیدیان، تهران، نشر نی.
- ۳- سروش، عبدالکریم (منتشر نشده)، *روش نقد اندیشه (مجموعه سخنرانی)*، برای ملاحظه این مجموعه رک به: مؤسسه فرهنگی صراط.
- ۴- ----- (۱۳۷۵)، *قبض و بسط تئوریک شریعت*، تهران، صراط.
- ۵- فوکو، میشل (۱۳۷۶)، "سوزه و قدرت" در هیوبرت دریفوس و پل رابینو در: *میشل فوکو: فراسوی ساختارگرایی و هرمنوتیک*، ترجمه حسین بشیریه، تهران، نشر نی.
- ۶- ----- (۱۳۷۸)، "نضا، قدرت و شناخت" در سایمن دورینگ (گردآورنده)، *مطالعات فرهنگی*، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران، مؤسسه فرهنگی آینده پویان.
- ۷- فریسی، فردین (تابستان ۱۳۷۹)، "جهانی شدن: تحریر و ارزیابی تفاسیر مختلف"، *مجله سیاست خارجی*، سال چهارم، شماره ۲.
- ۸- ----- (۱۳۸۰)، *جهانی شدن و بازسازی اندیشه دینی در ایران*، پایان‌نامه دوره دکتری روابط بین‌الملل، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران.
- ۹- گل‌محمدی، احمد (۱۳۸۰)، *تجدد، جهانی شدن و هویت: خاص‌گرایی‌های فرهنگی در جهان معاصر*، پایان‌نامه دوره دکتری علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران.
- ۱۰- مارتین، جیمز آلفرد (۱۳۷۴)، "زیبایی‌شناسی فلسفی"، ترجمه مهرانگیز اوحدی، در: *سیرچا الباده*، (گردآورنده)، *فرهنگ و دین*، ترجمه هیأت مترجمان، زیر نظر بهاء‌الدین خرمشاهی، تهران، طرح نو.
- ۱۱- مانهایم، کارل (۱۳۵۵)، *ایدئولوژی و اوتوپیا*، ترجمه فریبرز مجیدی، تهران، دانشگاه تهران.
- ۱۲- واترز، مالکوم (۱۳۷۹)، *جهانی شدن*، ترجمه اسماعیل مردانی و سیاوش مریدی، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- 13- Albrow, Martin (1996), *The Global Age: State and Society Beyond Modernity*, Cambridge, Polity Press.
- 14- Maillard, Jean De (2000), "The Dark Side of Globalisation". *Commentary, Publication of International Movement for a Just World*, No. 41, October.
- 15- Robertson, Roland (1992), *Globalization: Social Theory and Global Culture*, London, Sage.