

رسانه و برسازای هویت اجتماعی پسامدرن

دکتر سید جواد امام جمعه‌زاده[✉]، رضا محمود اوغلی*

چکیده

بر اساس دیدگاه کنش متقابل نمادین و ساخت‌یابی گیدنز، هویت، امری ساخته شده است که برساخته شدن آن در بستری اجتماعی و با تفسیرهای افراد، قابل بررسی است. در مقاله حاضر، با استفاده از روش اسنادی و در چارچوب این نظریه‌ها به دگرسازی در شکل هویت اجتماعی در دوره پسامدرنیته (که تحت تأثیر رسانه‌هاست) پرداخته و اشاره شده است که در شرایط حاصل از نبود قطعیت پسامدرنیته، هم نقش و ساختار رسانه‌ها دچار دگرگونی شده و هم مبانی مرتبط با هویت اجتماعی تغییر یافته است. همچنین در این فرایند، رسانه‌های جمعی با تأکید بر تنوع و تغییر و کثرت سبک‌های اجتماعی، نوعی هویت مصرفی و سیال را به وجود آورده‌اند. در ادامه، رویکردی انتقادی به رسانه مطرح شده است که بر اساس آن رسانه‌ها انعطاف‌پذیری انسان را از او گرفته و او را به سطح انسانی تک بعدی (مصرف‌کننده) و بسیار منفعل تنزل داده‌اند.

کلید واژه: بازنمایی، پسامدرنیته، رسانه، ساخت‌یابی، کنش متقابل نمادین، هویت اجتماعی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

Email: javademam@yahoo.com

✉ دکترای علوم سیاسی، استادیار دانشگاه اصفهان

* دانشجوی دکترای علوم سیاسی، دانشگاه اصفهان

پذیرش نهایی: ۹۰/۲/۲۰

تجدید نظر: ۸۹/۱۲/۱۰

تاریخ دریافت: ۸۹/۱۰/۲۵

مقدمه

موضوع و ماهیت هویت، یکی از مسائل چالش‌برانگیز و پردامنه‌ای است که در دهه‌های اخیر، مورد توجه بسیاری از اندیشمندان و پژوهشگران قرار گرفته است. هویت اجتماعی، منبع اصلی برقراری ارتباط و تعامل و یکی از چارچوب‌های اصلی سازماندهی و دخل و تصرف در معانی فضاهای کنشی است. هویت اجتماعی، نوعی شناخت فرد یا گروه از خود در ارتباط و مقایسه با دیگران در اجتماع است که مشخص می‌کند فرد یا گروه به لحاظ اجتماعی، چه جایگاه و ویژگی‌هایی در مقایسه با دیگران دارد (ترنر^۱، ۱۹۹۸، ص ۳۴). در رویکرد سنتی، هویت هر شخص، مقوله‌ای ثابت، از پیش تعیین شده و عاری از تناقض فرض می‌شد. در این رویکرد، هویت ماهیتی اجتماعی دارد، اما شک یا تعارض بر آن تأثیر نمی‌گذارد (وارد^۲، ترجمه فخر رنجبری و کرمی، ۱۳۸۷، ص ۱۶۱). بر اساس این دیدگاه، همه ما در یک بافت هویتی به دنیا آمده‌ایم که تمامی ابعاد زندگی ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد و هویت افراد از طریق تاریخ، افسانه‌ها، اسطوره‌ها، دین و دیگر اشکال فرهنگ انسانی مستحکم و تقویت می‌شود. دوره پسا مدرن، هویت منحصر به فرد نیست، بلکه هر شخصی در طول عمر خود، متناسب با موقعیت مکانی و زمانی که در آن قرار می‌گیرد، می‌تواند گونه‌های مختلفی از هویت را کسب کند. بر این اساس، هویت اجتماعی به منزله مهم‌ترین و نزدیک‌ترین رسانه‌ای تلقی می‌شود که می‌تواند حامل و نمایشگر تفاوت و تمایز گونه‌های هویتی باشد (ابراهیمی و بهنوئی گدنه، ۱۳۸۷، ص ۱۲۹). محیط معناشناختی فرد و تعامل او با این محیط، نقش بسیار مهمی در هویت‌یابی اجتماعی او ایفا می‌کند. از جمله مهم‌ترین بخش‌های تشکیل‌دهنده این محیط معناشناختی، رسانه‌های جمعی هستند. رسانه‌ها با پاسخدهی به حواس انسان‌ها، در رشد و اعتلای فرهنگی و هویت جمعی آنان، نقش اساسی دارند و بر شناخت و درک از جهان تأثیر می‌گذارند، به این معنا که آگاهی و ذهنیت مردم نسبت به جهان، بستگی به محتوایی دارد که از رسانه‌ها دریافت می‌کنند. زیرا رسانه‌ها واسطه و میانجی بین آگاهی‌های فردی و ساختارهای گسترده‌تر اجتماعی و سازنده معنا هستند. رسانه‌ها علاوه بر هویت‌سازی، موجب تغییر

1. Turner

2. Ward

هویتی نیز می‌شوند. ارتباطات و به طور اخص رسانه‌ها، هنجارها و ارزش‌ها را از نو تعریف کرده و به خلق سبک‌های پسامدرنیته در جهان پرداخته‌اند. به نظر گری^۱ (۱۹۹۳)، «رسانه‌ها عرصه مهم نمادهایی هستند که از طریق آنها، معنا به طور مداوم در حال بحث و شکل‌گیری است و گروه‌های اجتماعی مختلف، سازمان‌ها و ایدئولوژی‌ها درباره نمادهای مزبور در حال کشمکش هستند و واقعیت اجتماعی را تشکیل می‌دهند» (ص ۱۸۲). اگر رسانه‌های چاپی، انسان عهد مدرن را به سمت هویتی پایدار و معین، رهنمون می‌ساخت، داده‌ها و اطلاعات اینترنت و رسانه‌های الکترونیکی جدید، هویت کاربران را می‌سازند؛ هویتی که کاملاً سیال و تغییرپذیر است (پاستر^۲، ترجمه صالحیار، ۱۳۷۷، صص ۵-۳). سایت‌های خبری، وبلاگ‌های تحلیلی، گروه‌های اینترنتی، فضاهای گفتگوی مجازی و مانند اینها، هر کدام فضایی مجازی را ایجاد می‌کنند که منجر به شکل‌گیری فرهنگ و هویت مجازی می‌شود. اغلب استفاده‌کنندگان از این امکانات رسانه‌ای، اقشار جوان و تحصیلکرده‌ای هستند که به نوعی، از گروه‌های مرجع در سطح جامعه‌اند و حوزه تأثیرگذاری وسیع و در خور توجهی دارند. با توجه به تحولات سریع و گسترده رسانه‌ها در نظام جهانی، طرح سؤالات و مباحثی در باب هویت و ابعاد مختلف آن، آینده هویتی جوامع و معضلات پیش روی آنها، از جمله نیازهای ضروری و اساسی به نظر می‌رسد. در این پژوهش سعی شده است با توجه به رویکرد پسامدرنیته، درباره هویت، به عنوان عنصری در حال ساخت بحث شود، عنصری که جزئی از بازنمایی است. با توجه به اهمیتی که بازنمایی رسانه‌ای در بازتعریف هویت افراد و گروه‌های اجتماعی در دوره پسامدرن دارد، بررسی چگونگی تفسیر هویت افراد از بازنمایی رسانه‌ای خود در رسانه‌ها مورد توجه این مقاله بوده است.

مفاهیم تحقیق

هویت

هویت یکی از مفاهیم پیچیده در علوم اجتماعی است که توافق بر سر ارائه تعریف مشخصی از آن بسیار دشوار است. از زمانی که انسان احساس کرده است که باید به

1. Gray

2. Poster

کیستی و چیستی خود یا این پرسش که من که یا چه هستم؟ پاسخ گوید، مقوله هویت شکل گرفته است. در پاسخ به پرسش از چیستی هویت، با ارائه یک تعریف مشخص، از منظرهای مختلف، دیدگاه‌های گوناگونی ارائه شده است. جکوبسن^۱ (۱۹۹۸)، هویت را احساس تمایز شخصی، احساس تداوم شخصی و احساس استقلال شخصی می‌داند از نظر جنکینز^۲، هویت عبارت است از فهم ما در خصوص اینکه خودمان چه کسی هستیم و دیگران چه کسی هستند؛ همچنین، فهم دیگران در خصوص اینکه خود که هستند و ما چه کسانی هستیم. به عبارتی، هویت فرایندی است که فرد طی آن، خودش را می‌شناسد. از دید وی، دو معنای اصلی هویت؛ تمایز و تشابه مطلق است (جنکینز، ترجمه یاراحمدی، ۱۳۸۱، ص ۵). باید گفت هویت هیچ گاه مفهوم ثابت و پایداری برای خود نداشته بلکه همیشه چگونگی را پذیرفته و مایل بوده است که به مدل‌های مختلف رجوع کند. به همین دلیل از انسداد، رکود یا حتی ثبات، به یک معنی گریزان است، هر چند خود هویت و مفهوم آن در واقع با نوعی انسداد و ثبات شخصیت هم‌نشین است و تا وقتی که انسداد ایجاد نشود، هویتی شکل نمی‌گیرد (تاجیک، ۱۳۷۸، ص ۱۵). در نهایت، بر اساس موارد مطرح شده بالا می‌توان گفت که هویت، تلقی از خود یا خودآگاهی فردی و جمعی است و آنگاه که در برابر دیگران ترسیم شود، ماهیت یا وجه تمایز ما از دیگران و معرف مجموعه عناصر و ویژگی‌هایی است که دیگران فاقد و ما واجد آن هستیم.

نظریه هویت اجتماعی تاجفل و ترنر

هویت اجتماعی، برداشت افراد از خود است که از عضویت ادراک شده در گروه‌های اجتماعی ناشی می‌شود. به نظر تاجفل^۳، هویت اجتماعی فرد، از طریق گروهی که به آن تعلق دارد، تعیین می‌شود. این هویت، تابعی از ویژگی‌های فرهنگی آن گروه و مبتنی بر تفسیر درون گروه و برون گروه است (به نقل از ترنر، ۱۹۹۸، ص ۳۴). در واقع، هویت اجتماعی از طریق عضویت فعال فرد در گروه‌های مختلف یعنی جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کند، حاصل می‌شود. بنابراین، پرسش از ترجیحات درون گروهی، بیانگر

1. Jacobson

2. Jenkins

3. Tajfel

میزان تعلق اجتماعی است. هویت اجتماعی، از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوت است و تابعی از فرهنگ آن جامعه به‌شمار می‌رود. افراد هنگامی هویت اجتماعی دارند که هنجارهای گروه بر آنان تأثیرگذار باشد و این مهم‌ترین شیوه کنترل حجم وسیعی از افراد است که از طریق یکدیگر شناخته می‌شوند. بر اساس این نظریه، تمایزگذاری بین گروه خودی و گروه غیر خودی، مبنای شکل‌گیری هویت اجتماعی است. نظریه هویت اجتماعی تأکید می‌کند که عضویت در گروه، منجر به تقویت شخصیت، و شکل‌گیری نوعی طبقه‌بندی شخصی در انسان می‌شود. مردم خودشان را با عضویت در مقوله اجتماعی مشترک تعریف می‌کنند (ترنر، ۱۹۹۸، ص ۳۳). از دید تاجفل و ترنر، هویت اجتماعی شامل سه ایده مرکزی است: مقوله‌بندی، مقایسه و هویت‌بخشی (ترنر و هاگ، ۱۹۹۵، ص ۳).

در نظریه هویت اجتماعی تاجفل و ترنر، یک شخص تنها یک «خود شخصی» ندارد، بلکه دارای چندین خود است که با چرخه‌های عضویت گروهی همخوانی دارد. زمانی که هویت اجتماعی نسبت به هویت شخصی برجسته‌تر می‌شود، مردم خودشان را کمتر از طریق تفاوت‌های فردی و بیشتر از طریق مشابهت‌های درون گروهی می‌بینند و این همان غیر شخصی‌سازی خود است.

نظریه هویت اجتماعی جنکینز

از نظر جنکینز، همه هویت‌های انسانی، هویت‌های اجتماعی‌اند. هویت اجتماعی از هویت فردی جدا نیست، افراد بیگانه و متفاوت هستند، اما خویشترن به‌طور کامل در اجتماع ساخته می‌شود. هویت اجتماعی، سرچشمه معنا و تجربه برای مردم است و می‌توان بر این امر صحنه گذاشت که هویت برساخته می‌شود. هویت اجتماعی، درک ما از این مطلب است که خودمان چه کسی هستیم و دیگران کیستند و از آن طرف، درک دیگران از خودشان و افراد دیگر چیست. از این رو، هویت اجتماعی نیز همانند معنا ذاتی نیست بلکه محصول توافق و نبود توافق است، بر این اساس، ما نمی‌توانیم هویتی پایدار داشته باشیم، بلکه در طول زمان هویت دگرگون می‌شود. از این رو هویت فرایندی دانسته می‌شود که نه تنها یگانه نیست بلکه به گونه‌ای است که هر فرد چندین هویت دارد. به هر حال، هویت فرایندی مستمر است که طی زمان تولید و بازتولید

می‌شود، در عین اینکه فارغ از جهان اجتماعی دیگران بی‌معناست و در بستری اجتماعی تولید و بازتولید می‌شود. هویت اجتماعی در چارچوب دیالکتیک درونی - برونی ساخته می‌شود و برای ساختن محتوای خویش به محیط اجتماعی خارجی مردم و اشیا روی می‌آورد (جنکینز، ترجمه یاراحمدی، ۱۳۸۱، صص ۸۶-۸۷).

نظریه پسامدرنی هویت

از دید نظریه پردازان پسامدرن، هویت‌ها به هیچ عنوان ثابت، ذاتی و تغییرناپذیر نیستند. هویت در نتیجه یک برساخت اجتماعی به وجود می‌آید. به تعبیر هال^۱، سوژه پست‌مدرن هیچ ماهیت ثابت بنیادی یا ماندگاری را برای انسان قائل نمی‌شود، بلکه او را در زمان‌های متفاوت، دارای ماهیت‌های مختلف می‌داند. آنان به داشتن هر گونه هویت اصلی با تردید می‌نگرند. این مرکزیت‌زدایی از هویت، نتیجه نسبی شدن آن در جهان غرب است. بنابراین، اندیشه هویت یکپارچه و متجانس دیگر قابل دفاع نیست. بر اساس استدلال اندیشمندان پسامدرن، سوژه از چندین سوژه (تو در تو) و متعارض ساخته می‌شود و ناخودآگاه فرد، بیانگر سوژه چندپاره‌ای است که هویت متکثر و تغییرپذیر دارد. در واقع سوژه، چندپاره و هویت، چندگانه است. کلنر^۲ (۱۹۹۶) بر این باور است که هویت پسامدرن و ویژگی‌های عمده آن نظیر بی‌ثباتی و در هم آمیختگی را به میزان زیادی باید ناشی از نفوذ فرهنگ رسانه‌ها (تبلیغات-مد و مصرف) دانست که پیوسته در حال تضعیف و بی‌ثبات کردن هویت‌ها هستند. اینترنت امکانات جدیدی را فراهم می‌آورد که فرد با اتکا به آن می‌تواند بر بعضی محدودیت‌های خود چیره شود. به لحاظ هستی‌شناختی، اینترنت تجربه‌ای جدید از هویت و بودن در جهان را در اختیار کاربران قرار می‌دهد که بر ساخته سپهر مجازی، است. در اینجا ما با هویت‌های الکترونیکی سروکار داریم که از سوی خود فرد ساخته شده است. رشد جوانان در حالی است که مجموعه‌ای از آیین‌های گذر را، که با جامعه مصرفی تداعی می‌شود، تجربه می‌کنند. بنابراین، رابطه بین سبک‌های زندگی مصرف‌کننده و هویت‌های جوانان برساخته فرهنگی و اجتماعی است (به نقل از کلانتری و حسنی، ۱۳۸۷، ص ۱۲۵).

مارک پاستر در کتاب (عصر دوم رسانه‌ها) ارتباطات مبتنی بر رسانه‌های الکترونیکی را عامل عمده‌ای در شکل‌گیری ذهنیت و هویت متکثر و ناپایدار می‌داند که ضمن ایجاد تردید نسبت به باورهای گذشته، امکان شکل‌گیری هویت‌های چندپاره و ناپایدار را تقویت می‌کند. از دید پاستر، واقعیت مجازی انواع تجارب ذهنی را فراهم می‌سازد که می‌تواند انواع مدرن سلطه را منقطع یا متوقف کند (پاستر، ترجمه صالحیار، ص ۱۶). اشخاص می‌توانند در یک محیط مجازی خود و جهان را بازسازی کنند. بنابراین در اتاق‌های گفتگوی مجازی مردم می‌توانند به طور دقیق «به چیزی که خود می‌خواهند باشند» یا «مایلند مردم دیگر آنها را ببینند» تبدیل شوند (پراپ روتنیک^۱، ۲۰۰۴، ص ۲). به نظر آپادوری^۲ (۱۹۹۶)، تصاویر و مفاهیم منسجمی که فناوری‌های ارتباطی ارائه می‌دهند، عامل اصلی شکل‌دهنده (ذهنیت مدرن) هستند. وی در خصوص رسانه‌های الکترونیکی و چاپی نیز معتقد است که رسانه‌های الکترونیک بویژه تلویزیون، در تغییر و تعدیل هویت‌ها، فضاها، فرهنگی و جهان فرهنگی مؤثر بوده‌اند.

چارچوب نظری

با توجه به اینکه پژوهش حاضر به دنبال بررسی رابطه استفاده از رسانه‌ها و هویت اجتماعی است، از نظریه کنش متقابل نمادین و نیز نظریه ساخت‌یابی گیدنز استفاده خواهد شد. مکتب کنش متقابل نمادین، منسجم‌ترین مکتب در خصوص موضوع هویت است که تلاش دارد بنیان‌های نظری هویت را در قالب سازه‌های اجتماعی ارائه کند (شارع‌پور و خوش‌فر، ۱۳۸۱، صص ۵۶-۵۴). قضیه بنیادین در تعامل‌گرایی نمادین این است که مردم معانی نمادین را به اشیا، رفتارهای خودشان و دیگران الصاق می‌کنند و این معانی را طی تعامل منتقل می‌کنند و بسط می‌دهند. افراد نه بر مبنای خصوصیات غیرانتزاعی اشیا، بلکه بر مبنای معانی‌ای که این اشیا برای آنان دارند، رفتار می‌کنند. بنابراین معانی و در نتیجه، هویت‌ها طی تعامل شکل می‌گیرند و بسط می‌یابند. هر چند تجربه فردی و ساخت شخصی معنا، معانی مشترک اجتماعی را جرح و تعدیل می‌کنند (دووکس^۳، ۲۰۰۰، صص ۹-۱۳). به این ترتیب، هویت‌ها، اشخاص را بنا بر روابط

1. Praprotnik

2. Appadurai

3. Deaux

ضمنی‌شان، در فضای اجتماعی قرار می‌دهند و نمادهایی هستند که معانی آنها بسته به کنشگران و موقعیت‌ها تغییر می‌کند. از این رو، ویژگی مشترک در دیدگاه کنش متقابل نمادین، اهمیتی است که برای محیط اجتماعی در شکل‌گیری (خود) قایلند.

بلومر^۱، یکی از صاحب‌نظران برجسته این رویکرد، معتقد است که انسان‌ها بر مبنای معانی‌ای که چیزها برای آنها دارند، عمل می‌کنند. این معانی، محصول کنش‌های متقابل اجتماعی هستند که در یک فرایند تفسیری، جرح و تعدیل می‌شوند. کنش انسان در جهان، نتیجه تفسیر او از مقولاتی است که با آنها مواجه می‌شود و او کنش خود را بر اساس تفسیر آنها شکل می‌دهد. از دیدگاه بلومر، هویت‌ها، سازه‌هایی راهبردی هستند که در تعامل ایجاد می‌شوند و پیامدهای مادی و اجتماعی دارند. این سنت، سازوکارهای تعاملی خاصی را که طی آنها هویت‌ها ساخته می‌شوند، آشکار می‌سازد. این سازوکارها نیز همیشه از طریق سلسله مراتب اجتماعی شکل می‌گیرند (به نقل از هاوئرد^۲، ۲۰۰۰، ص ۳۶۷).

مید^۳ به اثرگذاری متقابل انسان و محیط اجتماعی و شکل‌گیری هویت افراد طی این روابط متقابل تکیه دارد. وی، هویت یا خود را به دو بخش من فاعلی و من مفعولی تقسیم می‌کند که بویژه در من مفعولی مورد نظر مید، تأثیر و نظارت محیط اجتماعی بیشتر احساس می‌شود. به باور مید، تکوین و شکل‌گیری هویت جدای از زمینه اجتماعی امکان‌پذیر نیست (کوزر^۴، ترجمه ثلاثی، ۱۳۷۸، ص ۴۴۶). در نهایت، به باور مید، هویت تحت تأثیر همین فضا، محیط و عرصه اجتماعی ماهیت مرکبی دارد و در فرایند تحولات اجتماعی ظهور و رشد می‌کند. مقوله تعیین‌کننده کنش انسان‌ها، تفسیرها و تعریف آنها از هر وضعیت، خاص است. افراد برای بقاء، به هماهنگ شدن و مطابقت با شرایط زندگی و جهان نیاز دارند. اما جهان پیوسته در حال تغییر است و افراد نمی‌توانند تمام این تغییرات را به طور مستقیم درک کنند از طریق تعامل با دیگران، ما درک جدیدی از پدیده‌ها پیدا می‌کنیم و در رفتار خود تغییراتی می‌دهیم تا به بهترین وضعیت دست یابیم (جوادی یگانه و عزیز، ۱۳۸۷، ص ۱۹۴).

1. Blumer

2. Howard

3. Midde

4. Koser

از دیگر نظریه پردازان این حوزه، گافمن^۱ است که سه مقوله خودآگاهی، نیمه آگاهی و ناآگاهی را مطرح می‌کند. او با پرسوناژ و ماسک خواندن «خود»، آن را به صحنه تئاتر تشبیه می‌کند (همان). بنابراین، گافمن «خود» را مجموعه‌ای از صورت‌های ظاهری می‌داند که پیش روی مخاطب‌های مختلف افراشته شده است. در واقع «خود» معلول صورت ظاهر است نه علت آن. همچنین «خود» چیزی نیست که هر کسی جداگانه آن را داشته باشد «خود» از تعامل با دیگر بازیگران صحنه اجتماعی به وجود می‌آید. تأکید گافمن بر «خود ظاهری» با دیدگاه پست‌مدرن که فرهنگ را دنیایی پر از تصاویر تخت و شبیه‌سازی‌ها می‌داند، به خوبی تطابق و سازگاری دارد. بنابراین گافمن را می‌توان اندیشمندی دانست که تصویری اولیه از این دوره‌گذاری پست‌مدرن ارائه می‌دهد (وارد، ترجمه فخر رنجبری و کرمی، ۱۳۸۷، ص ۱۸۵).

دیدگاه دیگری که می‌تواند در پژوهش حاضر راهگشا باشد، نظریه ساخت‌یابی گیدنز^۲ است. وی در کتاب «تجدد و تشخیص» اظهار می‌کند که هویت، امری ساخته شده است و ساخته شدن آن پایانی ندارد؛ چون فرد مدام دانش و اطلاعات خویش را در راه تعریف و نظم دادن دوباره به فعالیت‌ها و هویتش و نیز چگونگی بازنمایی این هویت در جهان صرف می‌کند و به همین دلیل، هویت حالت بازتابی دارد و در نتیجه، ایستا نیست. هویت شخصی چیزی نیست که در نتیجه تداوم کنش‌های اجتماعی فرد به او تفویض شده باشد، بلکه فرد باید آن را به طور مداوم و روزمره خلق کند و در فعالیت‌های بازتابی خویش مورد حمایت و پشتیبانی قرار دهد (گیدنز، ترجمه موفقیان، ۱۳۷۸، ص ۸۱). بنابراین، هویت‌ها، پدیده‌هایی فراتاریخی و جدا 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 شده‌اند و در طول زمان نیز بار دیگر تفسیر می‌شوند. بنابراین، در ساخته شدن هویت‌ها، ساختار عینی و مادی جامعه، تاریخ، جغرافیا، ساختار سیاسی، فناوری، اقتصاد و ساختارهای معرفتی، از جمله فرهنگ، زبان، آرمان‌ها، ایدئولوژی و سنت، همزمان تأثیر دارند (منتظر قائم، ۱۳۷۹، ص ۲۵۹).

1. Gaffman

2. Giddens

رسانه و برسازي هويت

هويت اجتماعي معاصر هيبريدي، پيچيده و اغلب متناقض شده است و در اين ميان، رسانه‌ها نقش حياتي در تنظيم مجدد «خود» بازي مي‌کنند. رسانه‌ها به منزله موتور محرک، نقش مهمي در اشاعه سبک‌هاي مختلف زندگي دارند. آنها از طريق عرضه صورت‌هاي عيني شده از انواع کالاها، اشيا، روش‌ها و ايده‌ها، همراه با زمينه‌هاي کاربرد و استفاده از آنها و همچنين پيچاندن مفاهيم در بسته‌هاي تبليغاتي، مردم را به پذيرش سبک‌هاي تازه ترغيب مي‌کنند. رسانه‌ها نه تنها مردم را سرگرم مي‌کنند و جهان لذت‌بخشي براي آنان مي‌آفرينند، بلکه نقشي اساسي در چگونگي فهم يا مفهوم‌سازي آنها از واقعييت ايفا مي‌کنند. در حقيقت، امروزه ما در متن «فرايند رسانه‌اي شدن فزاينده» زندگي مي‌کنيم که از رهگذر آن، رسانه‌ها به طور روزافزوني در مسير درگيري در فرايندهاي فراملي قرار گرفته‌اند و در حال تجاري شدن و خارج شدن از قلمرو نظارت و کنترل دولتي هستند (تاجيک، ۱۳۸۷، ص ۵۱). رسانه‌ها با بهره‌گيري از فناوري اطلاعات و ارتباطات، موجبات گذار فضاي فرهنگي کنوني را از فرهنگ کتبي به فرهنگ اطلاعاتي کدگذاري شده و ديجيتالي فراهم آورده‌اند. اقبال عمومي به اينترنت و بهره‌گيري از لوح‌هاي فشرده براي انتقال معاني و پيام‌ها و انتشار اخبار و اطلاعات با سرعت نور، بر صنايع فرهنگي تأثير عمده‌اي گذاشته است چنان که امور مجازي (از قبيل فضاها و کتابخانه‌هاي مجازي) به عنوان نموده‌اي نوين فرهنگ، به تدریج جایگزین ابعاد فرهنگ مادی و میراث هنری جوامع می‌شوند (پوئیریر^۱، ۲۰۰۷، ص ۱۷).

رسانه‌هاي جمعي، انتقال و هدايت دامنه گسترده‌اي از نمادها، هنجارها، ارزش‌ها، عقايد، پيام‌ها و افکار امروزه درون جوامع را بر عهده گرفته‌اند تا جايي که برخي صاحب‌نظران معتقدند که رسانه‌هاي گروهی کل زندگي فرهنگي و اجتماعي را دگرگون مي‌کنند (تامپسون^۲، ۱۹۹۵، ص ۴۵). و از جمله سازه‌هاي مهم اجتماعي، هويت اجتماعي و فرهنگي است که علقه به آن، از کارکردهاي مهم رسانه‌اي به شمار مي‌رود. رسانه‌ها قابليت آن را دارند که به الگوسازي و نوآوري رفتاري در چنين فضاي مبتني بر جايگزيني «انسان سايبيرنتيك» به جاي «انسان مدرن» مبادرت ورزند (دهشيري، ۱۳۸۸، ص ۱۹۹). در

1. Poirrier

2. Tampon

خصوص تأثیرات رسانه بر هویت افراد می‌توان به دهه ۱۹۵۰ اشاره کرد که طی آن، «نظریه تزریقی» یا «گلوله جادویی» در تبیین عملکرد واقعی انسان‌ها در مقابل رسانه‌ها با تردید روبه‌رو شد. بر اساس «نظریه تزریقی» یا «گلوله جادویی»، مخاطبان رسانه‌ها، موجوداتی بدون اراده در مقابل تزریقات حاوی تبلیغات رسانه‌ها محسوب می‌شدند چنان که گویی هر پیام، به مثابه گلوله‌ای به سمت مخاطب شلیک می‌شد و او را هدف قرار می‌داد. اما به تدریج، انبوهی از دستاوردهای علمی قابل توجه درباره فراگرد ارتباطات در رسانه‌ها شکل گرفت. برای نمونه در «نظریه استفاده و خشنودی» به جای «گیرنده» از اصطلاح «مصرف‌کننده» استفاده شد. بر اساس این رویکرد، از آنجا که مخاطبان فعالند و نیازهایشان را می‌شناسند، کنش متقابلشان را با رسانه‌های جمعی توجیه می‌کنند. فرض اصلی رویکرد یاد شده این است که مخاطبان کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم می‌کند. درجه این خشنودگی بستگی به نیازها و علائق فرد دارد.

مک لوهان^۱ در کتاب «فهم رسانه‌ها؛ مصداق‌های انسان»؛ اظهار می‌کند که فناوری‌های جدید، محیط‌های جدید انسانی را به وجود آورده‌اند. او معتقد است که در طول قرن‌های متمادی، توسعه ابزارهای ارتباطی، عامل تعیین‌کننده نحوه عمل و اندیشه انسان بوده است. در نظر مک لوهان، آنچه مهم است، ماهیت فناوری رسانه‌ای است نه محتوای آن. او این اندیشه را در جمله معروف خود، «رسانه همان پیام است» بیان می‌کند. انقلاب رسانه‌ای عصر الکترونیک، تغییرات ظریف و نامحسوس و سرنوشت‌سازی در عادت‌های ادراکی ایجاد کرده و اجتماع مجازی نامتمرکز را که او «دهکده جهانی» می‌نامد به وجود آورده است. در عصر اطلاعات و ارتباطات، رسانه‌های الکترونیکی و الکترونیکی توانسته‌اند به صورت آنی و مداوم، زمینه‌ای جهانی پدید آورند که تمامی انسان‌ها از طریق عملکردهای تقابلی در آن شرکت داشته باشند (مک لوهان، ترجمه آذری، ۱۳۷۷، ص ۱۱۷).

رسانه‌های گروهی و فناوری‌های نوین، به طرز چشمگیری در حال تغییر تجربه اجتماعی و ذهنیت‌اند. تسریع انتشار اطلاعات و تصاویر از طریق ماهواره و سیستم‌های

متصل به رایانه، باعث «کاهش زمان و مکان»، از میان رفتن مرزهای فرهنگی و ایجاد هویت‌هایی شده است که دیگر ضرورتاً با توجه به مکان شناسایی نمی‌شوند (هاروی^۱، ۱۹۸۹). هر کدام از این فرایندها را می‌توان با مباحث جهانی کردن، اختلاط و کثرت‌بخشی دیدگاه‌های فرهنگی و تأثیراتی مرتبط دانست که انتظار می‌رود موج عظیم افراد، کالاها، خدمات، تصاویر، انگارها و اطلاعات، به سرعت پذیرای آن باشند. رسانه نه تنها منبعی است که ما می‌توانیم بر اساس آن تلاش‌های خودآگاهمان خود را در هویت‌سازی دریافت و جهت‌دهی کنیم، بلکه بسترهایی را نیز که به واسطه آنها، هم دیگران ما را درک می‌کنند و هم ما خود را می‌شناسیم، شکل می‌دهند؛ در حقیقت، رسانه، ما را به واسطه بازنمایی خلق می‌کند (کلارک^۲، ترجمه شیخ‌الاسلامی، ۱۳۸۷).

بازنمایی، فرایندی است که طی آن، تغییراتی بر هویت واقعی افراد و گروه‌های اجتماعی اعمال می‌شود. نظریه بازنمایی اجتماعی این مسئله را توضیح می‌دهد که مردم چگونه از طریق بازنمایی اجتماعی، زندگی خود را تفسیر می‌کنند و به آن معنا می‌بخشند. بازنمایی‌های رسانه‌ای همچنین بر فرایند برساخته شدن هویت‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند (ماهتانی^۳، ۲۰۰۱). البته رسانه‌ها را نمی‌توان تعیین‌کننده هویت‌های اجتماعی دانست، بلکه آنها از طریق خلق «فضاهای ارتباطی نمادین»^۴ که در آنها هویت‌ها برساخته می‌شوند به این امر یاری می‌رساند (سیلوستون^۵ و نیورگیوس^۶، ۲۰۰۵). در این فضاهای ارتباطی نمادین، مرزهای هویتی و فرایند در «برگیری و برون‌رانی»^۷ تحقق می‌یابد و تجربه مخاطبان از رسانه‌ها و گفتمان‌های آنان درباره هویت، تحت تأثیر قرار می‌گیرد. هویت‌ها برساخته‌هایی هستند که مدام در معرض ادراک دوباره از طریق کردارهای گفتمانی قرار دارند. از این رو، رسانه‌ها در فرایند برساخته شدن هویت‌های اجتماعی، از جمله هویت‌های قومی و فرهنگی ایفای نقش می‌کنند و حتی تصورات قالبی در این میان سهم دارند (سیدامامی، ۱۳۸۷، ص ۱۲۸).

نقش دوگانه رسانه در هویت‌سازی و هویت‌زدایی، دست‌کم، بر صاحب‌نظران این

1. Harvey

2. Clark

3. Mahtani

4. symbolic communicative spaces

5. Silvestone

6. Georgious

7. inclusion and exclusion

عرصه واقعیتهای انکارناپذیر و آشکار است. از یک طرف، رسانه، نمادهای هویت مشترک را در میان شبکه‌های اجتماعی مختلف خلق می‌کند و به تبع آن، نمادهایی به وجود می‌آورد که در تعریف دیگری در شبکه‌های اجتماعی به ما کمک می‌کنند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها به بازسازی فرهنگ، افکار و عقاید موجود در جامعه می‌پردازند و به آنها استحکام می‌بخشند (خانیکی، ۱۳۷۶، ص ۵۳). از این نگاه، رسانه‌ها نگرش مردم را تغییر نمی‌دهند بلکه روی شناخت آنها تأثیر می‌گذارند؛ یعنی به مردم می‌گویند چه موضوعاتی مهم به نظر می‌رسند. در این خصوص، رسانه‌ها با ایفای نقش سازنده در عرصه فرهنگ‌سازی می‌توانند خدماتی چون کشف استعدادها، نو، ابداع سبک‌های جدید، انتقال بازخورد مخاطبان به خالقان و مبدعان آثار، کمک به تصمیم‌گیری و انتخاب بهتر حامیان و مخاطبان از طریق ارائه اطلاعات صحیح و کافی، ایجاد شور و اشتیاق در جامعه به منظور توسعه فرهنگی و کمک به فهم و تفسیر محصولات فرهنگی و هنری را ارائه کنند و موجبات تسریع در مهندسی فرهنگی را فراهم آورند (دهشیری، ۱۳۸۸، ص ۲۰۴). رسانه‌ها به باورپذیری، مفهوم‌سازی و اندیشه‌ورزی، تبیین و تعیین الگوهای فکری و انسجام‌بخشی به نظام‌های معنایی و هویتی، به منظور ارتقای سطح دانش و معرفت عمومی مبادرت می‌ورزند. آنها به تبیین و واکاوی پدیده‌های دنیای اطراف و طبقه‌بندی و معنا‌بخشی به آنها و نمایاندن رابطه افراد با محیط، ماوراءالطبیعه و سایر اعضای جامعه می‌پردازند (بورن^۱، ترجمه فلسفی، ۱۳۷۹، ص ۱۰۰). رسانه‌ها قادرند از طریق انتقال ارزش‌ها و تثبیت هویت‌های مسلط، نقش تأثیرگذاری را در شکل‌دهی به آگاهی عمومی ایفا کنند و الهام‌بخش تفکر و رفتار اجتماعی سازگار با باورهای حاکم باشند (لال^۲، ۲۰۰۰، ص ۲۹). به عبارت دیگر، رسانه‌ها قادرند با بهره‌گیری از قدرت اقناعی خود، موجب تعمیق و تحکیم نظام عقیدتی در جامعه شوند به گونه‌ای که نخبگان ارتباطی را می‌توان تولیدکنندگان ایدئولوژی مسلط دانست. در این زمینه رسانه‌ها می‌توانند به عنوان ابزار تعلیمی، همراه با روش آموزشی خاص موجبات ارتقای دانش عمومی، آگاهی‌بخشی، توانمندسازی^۳، سوادآموزی اطلاعاتی^۴ و

1. Bourne 2. Lull 3. empowerment
4. information literacy

آموزش رسانه‌ای^۱ را فراهم آورند و در عین حفاظت از هسته فرهنگ و هویت، به ارتقای لایه‌های زیرین فرهنگ پردازند (کارلسون و همکاران، ۲۰۰۸، صص ۲۳-۲۱ به نقل از دهشیری، ۱۳۸۸).

برخلاف رویکرد بالا، از دید برخی اندیشمندان، رسانه ابزاری برای ارزش انداختن معناست چنان که کل فعالیت با معنا را به فضای بی پایان تصویری صرف و نامفهوم تقلیل می‌دهد. تا آنجا که بلوم مدعی است رسانه به نابودی آموزش و اخلاق حقیقی منجر می‌شود. بودریار نیز عقیده دارد که فرهنگ کنونی، فرهنگ مجازی تلویزیون است؛ وانمایی‌ها یا شبیه‌سازی‌های بی پایان که از این طریق، واقعیت به راحتی ناپدید می‌شود. برای بودریار، رسانه هم «بیماری» است و هم «علامت بیماری»^۲. رسانه‌ها با تغییر بینش‌ها و منش‌ها، زیرساخت‌ها و شالوده‌های فرهنگی، معرفتی و هویتی جوامع را لرزان و متلاشی می‌سازند. آنان همچنین می‌توانند از رهگذر تولید بازتولید مستمر و انبوه ایستارها، هنجارها و ارزش‌های کاذب و تزییق آنها به آحاد جامعه، انسان‌ها را در معرض نوعی گمگشتگی و سرگشتگی هویتی و گفتمانی قرار دهند (تاجیک، ۱۳۸۷، ص ۶۱). این رویکرد که در اغلب آثار پسامدرن به وضوح دیده می‌شود، بر این موضوع تأکید دارد که پیشرفت‌های فناورانه زمانه اخیر، معنا را به مفهومی از مد افتاده بدل کرده است؛ زیرا به نظر می‌رسد تمامی نشانه‌ها به پایان رسیده و تحلیل رفته‌اند و تنها پالس‌های الکترونیکی باقی مانده‌اند که از هر نقطه مرجعی جدا افتاده‌اند (کالینز^۳، ترجمه وقفی‌پور، ۱۳۸۸، صص ۵۴-۵۵).

رسانه پسامدرن (دگرسازی در شکل هویت)

در شرایط حاصل از فقدان قطعیت پسامدرنیته در سده جدید، هم نقش و ساختار رسانه‌ها دچار دگرگونی شده و هم مبانی امروزی مرتبط با هویت و ناسیونالیسم تغییر یافته است (قرلسفلی، ۱۳۸۸، ص ۳۳۵) چنان که رسانه، نوعی اساس فرهنگ پسامدرن، محسوب می‌شود. یکی از پیش‌فرض‌های کلیدی وضعیت پسامدرن، تکثیر نشانه‌ها و گردش بی پایان آنهاست که موجب آن، پیشرفت‌های فناورانه مرتبط با انفجار اطلاعاتی

1. media education

2. symptom

3. Kalinse

است (تلویزیون کابلی، ضبط دیجیتال، رایانه و ...) این فناوری‌ها مازادی فزاینده از سبک‌ها ایجاد می‌کنند که هر یک، توجه ما را به اندازه‌های متفاوتی نیاز دارند (کالینز، ترجمه وقفی‌پور، ۱۳۸۸، ص ۵۴). فناوری‌های سایبرنتیک، با ایجاد تصاویر ذهنی تازه و مغشوشی از «خود»، روش‌های جدیدی برای رهایی از محدودیت‌های اجتماعی (و حتی شاید زیستی) مربوط به هویت ارائه می‌دهند. در نتیجه، پیوندهای جدیدی شکل می‌گیرد که دیگر در قیدوبند جنسیت، طبقه، رهیافت جنسی، قومیت یا مکان نیست (وارد، ترجمه فخر رنجبری و کرمی، ۱۳۸۷، ص ۱۷۳). رسانه‌ها تصویری از جوانان در اختیار می‌گذارند که با هویت حاصل از طبقه، آموزش و پرورش و شغل متفاوت است. فضای مجازی در رسانه‌ها با ویژگی خاص خود امکان اراده «خود»های متعدد و متفاوتی را برای کاربران فراهم می‌کند؛ خود یا خودهایی که می‌توانند به خود واقعی فرد نزدیک یا به طور کامل از آن دور باشند. بدیهی است هر چه خود واقعی و مجازی کاربر به هم شبیه‌تر باشند، این دو فضا و فعالیت‌ها و جریان‌های آنها در زندگی روزمره بیشتر در هم ادغام می‌شوند و در نتیجه، تأثیر بیشتری بر هویت کاربر و متعاقب آن، سبک زندگی او به جا می‌گذارند (تاجیک، ۱۳۸۷، ص ۷۶).

رسانه پسامدرن از هر هویت پایداری، هویت‌زدایی می‌کند (ضد هویت‌یابی، ضد این‌همانی، ضد همسانی) و با هر انطباقی، از طریق عمل کردن علیه اشکال غالب انقیاد عقیدتی ضدیت می‌ورزد؛ خواه این انطباق در ایده‌آلیسم و تقدم اندیشه بر وجود باشد و خواه در مارکسیسم و تقدم وجود بر اندیشه (اولویت زیربنای اقتصادی). گفتمان‌های وارونه و ضد هویت‌یابی‌ها یا ضد انطباق‌ها در حوزه مقاومت شکل می‌گیرند (مک دانل^۱، ترجمه نوذری، ۱۳۸۰، ص ۱۵۴ و ص ۲۱۰). بر خلاف دید ناشی از عصر روشنگری، وجود یک مسیر همگون تاریخی برای پیشرفت تمامی بشر، در جوامع مختلف نفی می‌شود و وجود «جهت‌های گوناگون» مورد تأکید قرار می‌گیرد. به این معنا که فرهنگ‌های متفاوت، با سرعت‌های متفاوت، در زمان‌های متفاوت، مسیرهای متفاوتی را طی می‌کنند. بر این اساس، پسامدرنیست‌ها با به پرسش کشیدن دستاوردهای علمی، روش‌شناختی و اجتماعی مدرنیته و روشنگری، به «واسازی»

«ترکیب‌زدایی»، «تعریف‌زدایی»، «کل‌زدایی»، «مرکززدایی»، «راززدایی» و ... از تمامی دیدها و بینش‌های متداول مدرنیته همت گماشتند (تاجیک، ۱۳۸۷، ص ۱۲۴).

از دید کلنر در دوره پسامدرنیته، زندگی اجتماعی در قیاس با دوره مدرنیته، سریع‌تر و پیچیده‌تر و مقتضیات آن بیشتر و بیشتر می‌شود. هویت‌های محتمل بیشتری در برابر چشمان ما به نمایش گذاشته می‌شوند و ما همچنان که جامعه رفته رفته چند پاره می‌شود، باید نقش‌های بسیاری را که به سرعت در حال گسترش هستند، بپذیریم (وارد، ترجمه فخر رازی، ۱۳۸۷، ص ۱۶۲). جیمسون^۱ (۱۹۹۱)، هویت پسامدرن را نمونه‌ای از «بی‌عمقی» فرهنگ نوین تصاویر یا فراواقعیت‌ها؛ و ایجاد لحن احساسی جدیدی که وی «افول عاطفی» می‌نامد، تعریف می‌کند. بنا بر نظر فرناس^۲ (۱۹۸۹) رسانه‌ها با از بین بردن هنجارها و سنت‌ها، ما را در رهایی فرهنگی پرتاب کرده‌اند. افراد جامعه پسامدرن دیگر با راه و روش‌های زندگی والدین و همسایه‌ها پیوندی ندارند و انتظار می‌رود به شیوه‌ای کاملاً متفاوت از گذشته، تصمیم‌گیری کنند، به راه خود ادامه دهند و هویتشان را شکل دهند (به نقل از گانز^۳، ۱۹۹۵).

پسامدرنیسم می‌کوشد تقریباً، در همه انواع فعالیت‌های فکری نشان دهد که آنچه دیگران یک واحد مفهومی منفرد و تام پنداشته‌اند، یک کثرت است (کهون^۴، ترجمه رشیدیان، ۱۳۸۱، ص ۱۵). درواقع، بخش قابل توجهی از اندیشه‌های متأخر (بویژه دعوای مکتب پسااستخارگرایی، مابعد استعمارگرایی و انواع رادیکالیسم و فمینیسم) متمرکز بر این تکثر و پراکندگی خود فهمی‌ها و هویت‌ها شده است و بر اساس بخشی از این آموزه‌ها گفته می‌شود سوژه از چندین سوژه تو در تو و متعارض ساخته شده است. حاصل کلام آنکه هویت‌سازی همگون و یکدست، همچون گذشته به کاری دشوار و در برخی موارد عبث تبدیل شده است. بی تردید چندگانگی‌های فرهنگی و آمیزش‌های حاصل از جهان شبکه‌ای، بیشتر ایده‌های «هویت مرکب» را به ذهن متبادر کرده و یا تحمیل می‌کند (قزلسفلی، ۱۳۸۸، ص ۳۳۵). تحت تأثیر رسانه‌ها، هویت رسمی و مسلط مدرن به قدری تفکیک یافته و در قالب حساسیت‌ها و ترجیحات سبک‌های زندگی متکثر درآمده است که قرائت‌های کلاسیک از خرده‌فرهنگ با

1. Jameson

2. Fernas

3. Ganetz

4. Cahoon

دلالت‌های سیاسی و مقاومتی آن اعتبار سابق خود را از دست داده است. خرده‌فرهنگ‌ها به منزله منابع جدیدی برای هویت و نشانگرهای جدیدی از تفاوت به شمار می‌روند (جنکز^۱، ۲۰۰۵، ص ۱۴۵).

گسترش انواع جریان‌های فراملی نظیر مهاجرت بین قومی و برون‌مرزی از یک سو و توسعه شبکه ارتباطات جهانی از سوی دیگر، موجب شده است علاوه بر اینکه هویت‌های کهن و خاک خورده فرصت بازنمایی و صیقل یافتن پیدا کنند، هویت‌های جدیدی نیز تحت تأثیر رسانه‌ها پدیدار شود. نتیجه چنین تحولی جز این نیست که امروزه، فرهنگ‌های ملی چند پارچه، متکثر و مختلط شده‌اند. در این رهگذر دیگر نمی‌توان شاهد برتری یک روایت بر روایت دیگر بود زیرا هیچ کدام دارای اصول مطلق نیستند. گردش پدیده‌های فرهنگی و بازتولید آنها در یک چارچوب بینامتنی، اصلی‌ترین شاخصه فرهنگ پسامدرنیستی است (چوپانی، ۱۳۸۸، ص ۱۷۰).

اینترنت، ابزاری تواناساز است که امکان تعامل مستقیم، بی‌درنگ و شخصی شده را به کاربران پسامدرن می‌دهد. علاوه بر این، امکانات اینترنت در زمینه ایجاد فرصت برای ابراز فردگرایی و عضویت در گروه‌های همگن، انزوا و تنهایی را برای جامعه پسامدرن به ارمغان آورده است (سیمونز^۲، ۲۰۰۸، صص ۳۰۲-۳۰۱). برخی ادعا کرده‌اند که فرد در فضای مجازی می‌تواند از «خود»های واقعی و فیزیکی فرار کند، هر که می‌خواهد بشود و سر فرصت، آزاد از قید و بندهای جسم و مکان، هویت‌های جنسی را تجربه کند.

تلویزیون به دلیل حضور دائمی در فرهنگ کنونی، بیش از رسانه‌های دیگر با وضعیت پسامدرن پیوند دارد. از این رو، به عقیده کروکر^۳ و کوک^۴، تلویزیون به معنای دقیق کلمه، جهان واقعی فرهنگ و جامعه و اقتصاد پسامدرن است (به نقل از هیل^۵، ۱۹۸۸، ص ۲۸۶). فیلم‌ها از بسیاری جهات، مبین مضامین پسامدرن بوده‌اند یا تصاویری از جامعه پسامدرن ارائه کرده‌اند (هاروی، ۱۹۸۹، صص ۳۰۸-۳۱۲). رابطه متقابل با فناوری رایانه، در بسیاری از فیلم‌ها، داستان‌های مصور و رمان‌های سایبرپانک^۶، نوع جدیدی از هویت‌های انسانی را ابداع کرده است که در آن، اغلب گریز از محدودیت‌ها، آسیب‌پذیری‌ها، ناپختگی‌ها و ناشی‌گری جسم و نیز حرکت به سوی نوعی وقوف

1. Jenks

2. Simmons

3. Croker

4. Cook

5. Hill

6. cyberpunk

ناب‌تر و سایبرنتیکی، به چشم می‌خورد (وارد، ترجمه فخر رنجبری و کرمی، ۱۳۸۷، ص ۱۷۲). این فیلم‌ها ویژگی‌های زیبایی‌شناختی (از قبیل پراکنده‌گزینی و فروپاشی سلسله‌مراتب هنری سنتی) را به نمایش می‌گذارند که به طور مشخص، با رفتار فرهنگی پسامدرنیستی همخوانی دارد (هیل، ترجمه دهنوی، ۱۳۸۱، ص ۱۷۱).

هویت مصرفی و کالاهای زیباشناختی

دل‌مشغولی عمده تحلیلگران پسامدرن فرهنگی، تأثیر مصرف‌گرایی بر زندگی اجتماعی است. افزایش مصرف را به عنوان مهم‌ترین پیامد و شاخصه برخاسته از رسانه پسامدرن تلقی کرده‌اند (چوپانی، ۱۳۸۸، ص ۱۶۵). انسان پسامدرن به طور فزاینده‌ای در حال مصرف کالاهایی است که در «بازار جهانی نشانه‌ها» عرضه می‌شود. 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 مورد پسند او در خدمت آنند (نشانه‌های معمارانه) و سلیق زیباشناختی او (نشانه‌های روی دیوارها، میزها) دلالت دارند (وبستر^۱، ترجمه شبانی، ۱۳۸۴، ص ۳۰۸). از نظر جیمسون، این گونه فعالیت‌های فرهنگی، منطق سرمایه‌داری متأخر است که به صورتی پایان‌ناپذیر بازارهای جدیدی را ایجاد می‌کند. آن هم از طریق برساختن تصویری از موفقیت و خوشبختی شخصی که فقط در به دست آوردن کالاها بیان می‌شود (کالینز، ترجمه وقفی‌پور، ۱۳۸۸، ص ۶۳). در این فرایند، رسانه‌ها با تأکید بر تنوع و تغییر، نوعی «خلاقیت در مصرف» را موجب می‌شوند. از این رو، مصرف‌کننده نیز احساس می‌کند که با تغییر سبک زندگی خود، دیگر نه تنها موجودی منفعل نیست، بلکه می‌تواند بازیگر خلاق عرصه زندگی شخصی خود باشد. بازیگر بودن در عرصه زندگی شخصی، تعبیر دیگری از پدیده «خود فهمی» یا خوداندیشی است که سازنده «هویت خوداندیشانه» یا بازتابی است که گیدنز (۱۹۹۲)، آن را «ساختار اجتماعی حس هویت اعضای گروه» می‌نامد. در این هویت، اقلام مصرفی به مثابه ابزاری هستند که با آنها کسی که عضو یا خارج از یک گروه خاص است، تعریف می‌شود.

1. Webster

اصطلاح سبک زندگی یکی از مفاهیم کلیدی در فهم «فرهنگ مصرفی» مدرن و درک پسامدرنیته است. از این دیدگاه گفته می‌شود که اشیا، کالاها و خدماتی که مصرف می‌شوند، تنها مواد نیستند، بلکه هر یک مجموعه‌ای از «نام‌ها» و «نشانه‌ها» هستند و نظامی از «معانی» را با خود حمل می‌کنند. این معانی قابل تأویل و تفسیرند و از این رو، دایم تغییر می‌کنند. در نتیجه برای انسان مدرن که بر اساس الگوهای مصرف، هویت اجتماعی‌اش را تعریف می‌کند، بحرانی از هویت‌های متغیر شونده به وجود می‌آید. مصرف‌گرایی به عنوان ایدئولوژی فراگیری ظهور کرده که در خدمت افزایش بیگانگی است. طبق این ایدئولوژی، معنای زندگی را باید در خرید اشیا و تجارب از پیش بسته‌بندی شده یافت. این ایدئولوژی سعی دارد مردم را هم در خیال و هم در واقعیت، بر مصرف‌کننده شدن برانگیزد (بوکوک^۱، ۱۹۹۳، ص ۷۰). از آنجا که در دنیای امروز فرهنگ مصرف، طیف وسیعی از «انتخاب‌ها» را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد و هر انتخاب نشان‌دهنده ارزش‌ها، نگرش‌ها و ذائقه‌هایی است که ممکن است ویژگی گروهی اجتماعی باشد، می‌توان نتیجه گرفت که مفهوم مصرف، به مفهوم هویت جمعی مربوط می‌شود. ذوق و قریحه فرد و انتخاب‌های ذوقی او از جمله مسئولیت‌هایی است که وی از رهگذر آن مورد قضاوت دیگران قرار می‌گیرد و به این ترتیب، ذوق و قریحه با حس هویت درهم می‌آمیزد. در این زمینه، بوردیو^۲ در نظر داشت تحلیل کند که «چگونه برخی گروه‌های خاص بویژه طبقات اجتماعی-اقتصادی، از میان سایر چیزها انواع کالاهای مصرفی را به کار می‌گیرند تا سبک خاص زندگی خود را مشخص کنند و خود را از دیگران متمایز سازند». بوردیو قصد داشت مفهوم منزلت اجتماعی و استفاده گروه‌های منزلتی از الگوهای خاص مصرف، به مثابه راهی برای مجزا کردن روش‌های زندگی از یکدیگر، را با این ایده ترکیب کند که «مصرف» متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌هاست (به نقل از بوکوک، ۱۹۹۳، ص ۹۷).

درواقع، بسیاری از متفکران پسامدرن، «مصرف» را برای تداوم نظام سرمایه‌داری مؤلفه‌ای حیاتی می‌دانند. ابزار اشاعه این نوع سبک، رسانه‌های جمعی هستند. از نظر تامپسون، نظام سرمایه‌داری با حاکم ساختن ارزش‌های کمی، مادی و فقط اقتصادی بر

1. Bocoek

2. Bourdieu

تمامی روابط اجتماعی، زمینه اقتصادی و اجتماعی را برای تجاری و کالایی شدن همه چیز از جمله فرهنگ و هویت فراهم ساخته است. ساختار رسانه‌ها با کلیت قواعد، هنجارها، ارزش‌ها، سازمان و نیروهای آن، به مثابه کارخانه‌های مولد کالای نمادین فرهنگی عمل می‌کند (تامپسون، ترجمه اوحدی، ۱۳۸۰، صص ۲۲-۲۰). این رسانه‌ها فضایی برای عرضه بی پایان سیل کالاها، آزادی‌ها و فرصت‌های نوین برای انتخاب دلخواه هستند و می‌توانند با بهره‌گیری از نمادها و واژه‌ها، به پدیده‌ها، حوادث، رفتارها و کردارها، محتوی و معنای خاص خود را اعطا کنند و از رهگذر انتقال این معنی و محتوا، بر مصرف‌کننده تأثیرات ژرفی بگذارند (تاجیک، ۱۳۸۷، ص ۵۳). در تبلیغات رسانه‌ای که بر عناصر فضا سازی، رنگ و نمایش انسان‌های خوشبخت و مرفه جامعه تکیه دارند، به مخاطب این گونه القا می‌شود که با خرید و مصرف کالاهای مورد اشاره در آگهی می‌توان به این نوع زندگی نزدیک شد. رایزمن^۱ در کتاب «انبوه تنها» بیان می‌کند که در این دوره آموزش از راه دور و پیدایش وسایل ارتباطی جدید، به تنهایی از انگاره‌های ذهنی همچون مدپرستی و الگوپذیری از ستارگان سینما و از خودبیگانگی در انسان پدید می‌آید و تمدن الکترونیک، تبلیغات کاذب و آگهی‌های مصرفی و تجاری، انسان را به موجودی تنها، بدون هدف و سرگشته در میان انبوهی از جمعیت شهری تبدیل می‌کند که هیچ کس او را نمی‌شناسد؛ یعنی وسایل ارتباطی، انسان را به شکل توده‌ای مصرفی درمی‌آورند. در حقیقت تبلیغات کاذب تلویزیونی انسان را به سوی زندگی تجملاتی توأم با مصرف می‌کشاند. قدرت جادویی وسایل ارتباط جمعی، انسان را دچار بلع و دستکاری می‌کند و با ایجاد نوعی اعتیاد به الگوپذیری از مصرف و خرید کالاهای تجاری و مصرفی، در اصطلاح آدمک‌سازی می‌کند. همچنین با سلب امکان هر نوع تعمق و بازاندیشی از انسان، امید و آرزوهای واقعی او را به نحوی کاذب، به سوی تأمین لوازم و وسایل تجملاتی منحرف می‌کند (رزاقی، ۱۳۸۱، ص ۸۱).

گی دوبور^۲ (۱۹۹۴-۱۹۳۱) در کتاب «جامعه نمایش^۳» اظهار می‌کند که اقتصاد قرن بیست و یکم، بیشتر با تصاویر هدایت می‌شود تا با تولید صنعتی کالاهای مادی. استدلال او نیز این است که با ظهور جامعه رسانه‌ای و مصرفی، خود تجربه هم به کالا تبدیل

1. Riseman

2. Guy Debord

3. The Society of the spectacle

شده است. او همچنین خاطر نشان می‌کند که امروزه از ما می‌خواهند نه از طریق آنچه تولید می‌کنیم، بلکه از طریق آنچه می‌خریم، مقصود خود را بیان کنیم. بنابراین، در نظر دوبور، روابط به واسطه تصاویر برقرار می‌شوند و زندگی اجتماعی به طور کامل به تصرف کالا درآمده است (وارد، ۱۳۸۷، ص ۱۱۶). مصرف‌کننده دیگر استفاده‌کننده محض ارزش تولیدی محسوب نمی‌شود بلکه به عنوان عضوی از جامعه مصرف، تولیدکننده معانی و ایده‌ها، تجربیات زندگی، هویت‌ها و ارزش‌هاست (فرهنگی و دیگران، ۱۳۸۷، ص ۹۲). دغدغه اصلی بارت^۱ (۱۹۷۶)، که سرمنشأ تدوین آثارش و نیز تأثیر او در عرصه نظریه‌پردازی فرهنگی است، این است که تلاش نهادها و به طور کلی، نظام‌های حاکم بر جامعه سرمایه‌سالار مصرفی را در تزریق آگاهی کاذب به مردم و در زندگی روزمره برملا کند. او معتقد است در چنین جوامعی، عناصر به ظاهر خنثایی وجود دارند که به طور عمده، پشت نقاب‌های تبلیغاتی و با ادعای رفع نیازهای پیش پا افتاده مردم در زندگی روزمره و در نتیجه، با ادعای دروغین تلاش برای سعادت بشری، در واقع، اهداف سرمایه‌داری مصرفی را دنبال می‌کنند؛ یعنی برای مردم ذیل عنوان «نیاز» در واقع «آرزو» تولید می‌کنند. بارت همچنین مدعی می‌شود که عناصر و اشیایی مانند پوسته‌های تبلیغاتی و آگهی‌های تلویزیونی، اسطوره‌هایی هستند که آگاهی‌های سرکوبگران را برای پیشبرد اهداف سودجویانه سرمایه‌داری به افراد معمولی القا می‌کنند (لاجوردی، ۱۳۸۷، ص ۲۳۸).

فرانکفورتی‌ها، مفهوم «تجاری شدن» یا «صنعت فرهنگی» را مطرح می‌سازند. به نظر آنان، ضعف فرهنگ، موجب تجاری شدن و توده‌ای شدن فرهنگ سرمایه‌داری و در نتیجه، استمرار سلطه اقتصادی سرمایه‌داری شده است. بنابراین، تجاری شدن فرهنگ یکی از ویژگی‌های فرهنگ توده‌ای مدرن محسوب می‌شود (چوپانی، ۱۳۸۸، ۱۶۴-۱۶۳). این وضعیت، با پیدایش رسانه‌های الکترونیک وارد مرحله نوینی شده است. در حقیقت، در اینجا، رسانه‌ها تبدیل به پل ارتباطی تولیدکننده و مصرف‌کننده می‌شوند؛ به این معنا که صنعت، از طریق رسانه‌ها می‌کوشد مردم را به خریدی بیش از میزان نیاز خود وادار کند. در نتیجه، موضوع خرید تبدیل به یک ارزش، عامل هویت‌ساز و منشأ شأن و

افتخار اجتماعی می‌شود (گل‌محمدی، ۱۳۷۷، صص ۸۰-۷۷). در این رویکرد، رسانه‌های همگانی به مثابه بانک تصاویری تلقی می‌شوند که سرشار از کلیشه‌های بازدارنده، سرکوب‌کننده و ایدئولوژی سرمایه‌داری هستند (وارد، ترجمه فخر رنجبری و کرمی، ۱۳۸۷، ص ۷۴). می‌توان گفت: مکتب فرانکفورت، یک دیدگاه رسانه‌محور را با دیدگاه سلطه‌طبقاتی ادغام کرده است (مک کوئیل^۱، ترجمه اجلالی، ۱۳۸۲، ص ۱۰۱).

رسانه‌ها انعطاف‌پذیری و چند ظرفیتی بودن انسان را از او گرفته و او را تا سطح انسانی تک بعدی که بسیار منفعل است، تنزل داده‌اند. در چنین حالتی، با تبلیغات رایج در رسانه‌ها، مردم به مصرف بیشتر روی می‌آورند و منافع واقعی خود را درک نمی‌کنند؛ به این ترتیب، نوعی یکپارچگی بر جامعه حاکم می‌شود که سرکوبگر و مضر است. مارکوزه^۲ (ترجمه مؤید، ۱۳۶۲) با تمایز قایل شدن بین خواسته‌های راستین بشر و خواسته‌های کاذب او، اظهار عقیده می‌کند که وسایل ارتباط جمعی باعث شده‌اند خواسته‌های راستین کنار روند و تمایلات کاذب جای آنها را بگیرند.

هویت مجازی

بودریار^۳ (۱۹۷۵)، همگام با نظریه‌پردازان پساصنعتی، به گذار از یک نظم صنعتی کهنه مبتنی بر کار و تولید کالا، به نظم نوین و مولد اجتماعی مبتنی بر ارتباط و چرخش‌نشانه‌ها اشاره می‌کند. ما غرق در دنیای مدرنی از نشانه‌ها هستیم که ویران‌کننده سنت است. برای مثال، جوایز فرهنگی هر ساله به هنرمندی تعلق می‌گیرد که خود را با چرخه کارکردی فرهنگ مدرن تطبیق داده است. زمانی اهدای چنین جوایزی به معنی حفظ هنر برای آیندگان بود اما اکنون تنها نشان‌دهنده آخرین گرایش موجود در زمینه‌های هنری است. با وجود این، به اعتقاد بودریار، این تحول، وضع فرهنگی جدیدی را نیز بنیان می‌گذارد. موضوع فقط این نیست که هویت ما در سیطره تصاویر و نشانه‌ها قرار دارد، بلکه این تصاویر و نشانه‌ها به مهم‌ترین واقعیت [زندگی ما] تبدیل شده‌اند. بودریار می‌گوید: «امروزه فرهنگ و هویت، موضوع سوء تفاهم قرار گرفته است» زیرا در اینجا، «تقابل‌ها» در واقع محو شده‌اند و اشیا نیز هویت خود را از دست داده‌اند و ما در وضعیت فرا واقعی

1. McQuail

2. Marquze

3. Baudrillard

به سر می‌بریم. واقعیت «واقعی‌تر از واقعی» است؛ از این نظر که دیگر در مقابل چیز دیگری که بر خلاف خودش، ساختگی، موهوم یا خیالی باشد، قرار نمی‌گیرد. واقعیت همه چیز را بلعیده است، هر چیزی می‌تواند ادعای واقعیت کند.

بودریار معتقد است ما اکنون در جهان شبیه‌سازی‌ها یا فراواقعیت زندگی می‌کنیم که هیچ حقیقتی در پس آن وجود ندارد. به این ترتیب، از نظر بودریار اکنون رد یا اثبات فرایند امر واقع ناممکن است، زیرا ما فقط به نشانه‌ها و شبیه‌سازی‌ها دسترسی داریم. وی تفکر رایج در مورد «ترتیب منطقی واقعیت و بازتولید آن را» وارونه می‌کند، در نتیجه، تصاویر نه تنها با امر واقعی تلاقی می‌کنند، بلکه از آن پیشی می‌گیرند و آن را پیش‌بینی و جذب و تولید می‌کنند. او ادعا می‌کند که واقعیت «تجلی» بازنمایی است (وارد، ترجمه فخر رنجبری و کرمی، ۱۳۸۷، ص ۱۰۵). واقعیت دیگر نه فقط 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، زندگی ما نیز در تلویزیون تحلیل رفته است (ساراپ^۱، ترجمه تاجیک، ۱۳۸۲، ص ۲۲۲).

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 عرضه می‌شود، جابه‌جا کردن نگاره‌های ظاهری و معنی‌دهنده‌ها به جای یکدیگر است. یک رونوشت کامل که نسخه اصل ندارد (تاجیک، ۱۳۸۷، ص ۵۹). در دنیای بودریار، دیگر واقعیت پایدار و نابی نمانده است که بتوانیم حقیقت را برحسب آن اندازه‌گیری کنیم یا نادرستی یک شبیه‌سازی را نشان دهیم (وارد، ترجمه فخر رنجبری و کرمی، ۱۳۸۷، ص ۹۴). در جهان وانموده و حاد-واقعیت کنونی، آدمیان در مسیر و در معرض نوعی «هویت‌سازی» کاذب و مجازی قرار می‌گیرند: «خود»های کاذبی که جای «خود» واقعی آنان می‌نشینند، به جای/ برای ایشان می‌اندیشند. دنیایی که در آن هویت‌های کاذب جایگزین هویت‌های واقعی می‌شوند. چنین دنیایی، خبر از عصر تولید و بازتولید نشانه‌های ارتباطی و هنجاری، صدور آنها و همگونی و شبیه‌سازی آدمیان می‌دهد.

1. Sarap

نتیجه‌گیری

در این پژوهش، به تأثیرات رسانه در برسازي هويت پسامدرن پرداخته شد. همان گونه که شرح آن گذشت، رسانه‌ها می‌توانند به مثابه چارچوبی برای هويت‌زایی و هويت‌زدایی نقش‌آفرینی کنند. در چارچوب پسامدرنیته، برداشت فرد از خود، جهان، جامعه و واقعیت، به طور کلی، محصول چارچوب‌های رسانه‌ای-فرهنگی است. پیشرفت و تحول کمی و کیفی «رسانه‌ها»، ماهیت فرهنگ و هويت انسانی را در جهان معاصر به نحوی عمیق و به شیوه‌ای برگشت‌ناپذیر دگرگون کرده است. بر اساس دیدگاه کنش‌متقابل نمادین و ساخت‌یابی گیدنز، هويت، امری ساخته شده است و ساختن شدن آن پایانی ندارد. رسانه‌های جمعی باعث کثرت سبک‌های اجتماعی از یک طرف و تنوع دیدگاه از طرف دیگر می‌شوند که خود به ایفای نقش‌های متعدد، ایجاد خودهای متعدد و رفتار مطابق با تفسیر افراد از بازنمایی‌های رسانه‌ای می‌انجامد. فضای مجازی در رسانه‌ها با ویژگی خاص خود امکان ایجاد محیط‌های متعدد و متفاوتی را برای کاربران فراهم می‌کند که در آن هويت رسمی و مسلط مدرن تفکیک یافته و در قالب حساسیت‌ها و ترجیحات سبک‌های زندگی متکثر درآمده است.

اما به نظر می‌رسد نباید از بسترهای تاریخی-اجتماعی گوناگونی که فهم ما از هويت در آنها شکل می‌گیرد، چشم‌پوشی شود. افراد آنچه را از طریق رسانه‌ها می‌بینند، با اطلاعاتی که از بسترهای تاریخی و ناخودآگاه خود دریافت کرده‌اند، تکمیل می‌کنند؛ تصاویری که رسانه‌ها نمود می‌دهند، به طور معمول در چارچوب الگوهای هنجاری، فرهنگی و تاریخی افراد قرار می‌گیرد و نمی‌تواند خارج از آن صورت پذیرد. طبق دیدگاه «استفاده و خشنودی»، مخاطب رسانه‌ها، موجودی فعال و هدف‌گرا است که به نحوی جدی، مسئولیت‌گزینش رسانه‌ای را بر عهده دارد؛ گزینشی که مبنای آن را نیازهای ارتباطی او ایجاد می‌کنند. مخاطبان به طور معمول، از دریافت، ادراک و به خاطر سپردن پیام‌هایی که با گرایش‌های اعتقادی و نظام باورهای اجتماعی در تناقض و تعارض است، خودداری می‌کنند یا دست‌کم در برابر آن مقاومت به خرج می‌دهند آنچه پیام‌گیران می‌بینند، می‌شنوند یا ادراک می‌کنند، تنها در زمان و زمینه‌ای است که به آن علاقه‌مند هستند، به طوری که آنچه با نظام اعتقادی و فکری آنان سازگار نیست، به زودی فراموش می‌شود. متون رسانه‌ها ضرورتاً به گونه‌ای ساخت می‌یابند که بتوانند با

اعمال سازنده دریافت‌ها در فرهنگ گسترده‌تر سازگار باشند. در واقع، ارتباط بین رسانه و مخاطب، تنها زمانی تحقق می‌یابد که تمام عناصر و عوامل اصلی ارتباط، در فرایند معنادهی و معنایابی، نماسازی، متن فرهنگ عمومی را بازتاب هویت خود بدانند. به نظر می‌رسد رسانه‌ها، هویت مردم را تغییر نمی‌دهند بلکه بر رفتار آنها تأثیر می‌گذارند.

منابع

- ابراهیمی، قربانعلی؛ بهنوئی گدنه، عباس. (۱۳۸۷). بررسی جامعه‌شناختی گونه‌های هویتی در بین جوانان (مطالعه موردی بابلسر). فصلنامه مطالعات ملی، ۹ (۱). برون، اد. (۱۳۷۹). بُعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه (ترجمه مهرسیما فلسفی). تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- پاستر، مارک. (۱۳۷۷). عصر دوم رسانه‌ها (ترجمه غلامحسین صالحیار). تهران: مؤسسه ایران.
- تاجیک، محمدرضا. (۱۳۸۷). رسانه و بحران در عصر فراواقعیت (با تأکید بر بحران هویت). پژوهشنامه علوم سیاسی، ۴ (۱).
- تامپسون، جان. ب. (۱۳۸۰). رسانه‌ها و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه‌ها (ترجمه مسعود اوحدی). تهران: سروش.
- جوادی یگانه، محمدرضا؛ عزیزی، جلیل. (۱۳۸۷). هویت فرهنگی و اجتماعی در بین جوانان شهر شیراز با توجه به عامل رسانه. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱ (۳).
- جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۱). هویت اجتماعی (تورج یاراحمدی). تهران: شیرازه.
- چوپانی، یدالله. (۱۳۸۸). پدیده جهانی شدن فرهنگ‌ها. فصلنامه سیاست، ۳۹ (۳).
- خانیک، هادی. (۱۳۷۶). فرهنگ جمعی و رسانه‌های نو. مجموعه مقالات رسانه‌ها و فرهنگ (۲)، تهران: سروش.
- دهشیری، محمدرضا. (۱۳۸۸). رسانه و فرهنگ‌سازی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۲ (۸).
- رزاقی، افشین. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات اجتماعی. تهران: پیکان.
- زیگموند باومن. (۱۳۸۴). اشارت‌های پست مدرنیته (ترجمه حسن چاوشیان). تهران: ققنوس.

- ساراپ، مادان. (۱۳۸۲). راهنمایی مقدماتی بر پسا ساختارگرایی و پسامدرنیسم (ترجمه محمدرضا تاجیک). تهران: نی.
- سیدامامی، کاووس. (۱۳۸۷). ادراک گروه‌های قومی از تصاویر رسان‌های خود. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱ (۴).
- شارع‌پور، محمود؛ غلامرضا خوش‌فر. (۱۳۸۱). رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان. نامه علوم اجتماعی، ۲۰.
- شرف‌الدین، سید حسین. (۱۳۸۷). مکتب مطالعات فرهنگی، معرفت، ۱۲۶.
- طالبی‌نژاد، محمدرضا. (۱۳۶۸). روان‌شناسی ارتباط. تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- فرهنگی، علی‌اکبر؛ حسنگلی‌پور، طهمورث؛ خانلری، امیر. (۱۳۸۷). پست مدرنیسم و بازاربایی مصرف‌کننده در هزاره جدید. مدیریت بازرگانی، ۱ (۱).
- قزلسفلی، محمدتقی. (۱۳۸۸). رسانه و ساخت هویت ملی، فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، ۳۹ (۳).
- کهون، لارنس. (۱۳۸۱). از مدرنیسم تا پست مدرنیسم (ترجمه عبدالکریم رشیدیان). تهران: نشر مرکز.
- کالینز، جیم. (۱۳۸۸). تلویزیون و پسامدرنیسم (ترجمه شهریار وقفی‌پور). رواق هنر و اندیشه، ۳۴.
- کلانتری، عبدالحسین؛ حسنی، حسین. (۱۳۸۷). رسانه‌های نوین و زندگی روزمره، رسانه، ۱۹ (۴).
- کلارک، لین شافیلد. (۱۳۸۷). رسانه، معنا و هویت مذهبی در بستر پست مدرن (ترجمه حسین شیخ‌الاسلامی). رواق هنر و اندیشه، ۳۵.
- مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی (ترجمه پرویز اجلالی). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- کوزر، لوئیس. (۱۳۷۸). زندگانی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی (ترجمه محسن ثلاثی). تهران: علمی.
- گل‌محمدی، احمد. (۱۳۸۰). جهانی شدن و بحران هویت. فصلنامه مطالعات ملی، ۳ (۱۰).
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). تجدد و تشخص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید (ترجمه ناصر موفقیان). تهران: نی.

- لاجوردى، هاله. (۱۳۸۷). رويکردهاى غربى به جامعه‌شناسى فرهنگ و انتقال به پيامدرنيسم فرهنگى و فرهنگ‌شناسى. فصلنامه تحقيقات فرهنگى، ۱ (۳).
- ماركوزه، هربرت. (۱۳۶۲). انسان تك ساحتى (ترجمه محسن مؤيد). تهران: اميركبير.
- مك لوهان، مارشال. (۱۳۷۷). براى درك رسانه‌ها (ترجمه سعيد آذرى). تهران: مركز تحقيقات صداوسيمما.
- مك دائل، دايان. (۱۳۸۲). مقدمه‌اى بر نظريه‌هاى گفتمان (ترجمه حسنعلى نودرى). تهران: فرهنگ گفتمان.
- منتظر قائم، مهدى. (۱۳۷۹). رسانه‌هاى جمعى و هويت. فصلنامه مطالعات ملي، ۲ (۴).
- هيل، جان. (۱۳۸۱). پيامدرنيسم و فيلم (ترجمه الهه دهنوى). مجله ارغنون، ۲۰.
- وارد، گلن. (۱۳۸۷). پست مدرنيسم (ترجمه قادر فخر رنجبرى و ابوذر كرمى). تهران: ماهى.
- ويستر، فرانك. (۱۳۸۴). ايده پيدايش جامعه اطلاعاتى (ترجمه پريسا شبنانى). دوماهنامه بيناب.
- Appadurai, A. (1996). **Modernity at Larye**. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Baudrillard, J. (1975). **The Mirror of Production**. St Louis: Telos Press.
- Bocock, R. (1993). **Consumption**. London: Routledge.
- Deaux, K. (2000). Models, Meanings and stimuli. In: Dora Capozza & Rupert Brown (eds) **Social identity Processes: Trends in theory and research**. London: Sage.
- Ganetz, H. (1995). The Shop, the Home and Feminity as a Masquerade. in J Formas & G. Bolin (eds) **Youth Culture in Late Modernity**, London: Sage.
- Giddens, A. (1992). **Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age**. Cambridge: Polity.
- Gray, H. (1993). Cultural Theory, Social Construction and Social Problems In edited by M. Gale, & J. A. Holstein (eds.), **Constructionist Controversies: Issues in Social Problems Theory**, New York: Aldine de Gruyter.
- Harvey, D. (1989). **The Condition of Postmodernity**. Oxford: Basil Blackwell.

- Hill, J. (1988). Film and Postmodernism, **in the Oxford Guide to Film Studies**, ed., John Hill, Oxford University Press.
- Howard, J.A. (2000). Social Psychology of identity. **Annual Review of Sociology**, Vol. 26.
- Jacobson, J. (1998). **Islam in Transition**. London: Routledge.
- Jameson, F. (1991). **postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism**. Duke University Press.
- Jenks, C. (2005). **Subculture: The Fragmentation of the Social**. London: Sage.
- Lull, J. (2000). **Media, Communication, Culture: A Global Approach, Second Edition, Cambridge**. UK: Polity.
- Mahtani, M. (2001), Representing Minorities: Canadian Media and Minority Identities, in **Canadian Ethnic Studies** , Vol. 33 (3).
- Poirrier, P. (2007). Politique culturelle et patrimoines. **Vieille Europe et Nouveaux mondes, Dans : Culture & Muse`es, Revue**.
- Praprotnik, T. (2004). **How to Understand Identity in Anonymous Computer-Mediated Communication?** London: Routledge.
- Silvestone, R. & Georgiou, M. (2005). Editorial Introduction: Media and Minorities in Multicultural Europe, in **Journal of Ethnic and Migration Studies**, Vol. 31 (3).
- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. **European Journal of Marketing**, 42 (3/4).
- Tampson, J. (1995). **The Media and Modernity**. Standford: Standford University.
- Turner, H. (1998). **The Structure of Sociological Theory** (6th edition). London: Wadsworth.
- Turner, J.C. & Hogg, M.A. (1995). Social Identity. **Social Psychology at ANU**.