

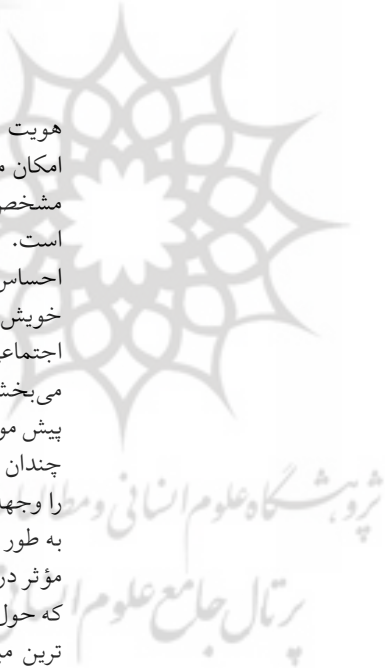
نقش رسانه‌ها در فرآیند هویت‌یابی

● سمیه قدوسی

دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی

هویت به معنای مجموعه عناصری از شخصیت فرد که به وی امکان می‌دهد تا موضع خود را نسبت به جهان و سایر انسان‌ها مشخص کند، عنصری کلیدی در سامان‌دهی به تعاملات افراد است. مردم به واسطه هویت اجتماعی خود به یک جامعه احساس تعلق می‌کنند و به رویدادها و تحولات محیط زندگی خویش واکنش نشان می‌دهند. هویت اجتماعی نه تنها ارتباط اجتماعی را امکان‌پذیر می‌کند، بلکه به زندگی افراد معنا می‌بخشد. امروزه این بحث که هویت امری طبیعی، ذاتی و از پیش موجود نیست بلکه همواره در معرض ساخته شدن قرار دارد، چندان نیازمند اثبات نیست. غالب دیدگاه‌هایی که این مضمون را وجهه نظر قرار داده‌اند، چنین پیش‌فرضی را بدیهی انگاشته و به طور ضمنی آن را تأیید می‌کنند. هم‌اینجاست که نقش عوامل مؤثر در برساختن هویت حیاتی جلوه می‌کند. بحث‌های بسیاری که حول وحوش این حوزه درگرفته است، آن را به یکی از پررونق‌ترین مباحث سده بیستم تبدیل کرده است. رسانه‌های گروهی طبق تعریف، یکی از این عوامل و احتمالاً چالش‌برانگیزترین آنهاست.

پیدایش و رواج رسانه‌های جمعی و رخنه بی‌وقفه آنها در زندگی در طول قرن بیستم، واکنش‌های بسیاری را برانگیخته است؛ از دلواپسی متفکران انتقادی برای ازدست‌رفتن معنا، اصالت و یکتایی زندگی گرفته تا گشودگی سرخوشانه تفکرات پسامدرن و واگذاردن قلمرو واقعیت به نفع تصاویر و ایمازهای رسانه‌ای، همه و همه به نوعی درگیر این میهمان تازه‌وارد و گاه ناخوانده به زندگی بشری بوده‌اند، که مدت‌هاست حضورش اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد.



اکنون جمعیت زمین به‌طور اجتناب‌ناپذیری به سوی وابستگی به رسانه‌های جمعی کشیده می‌شوند. رسانه‌ها در زندگی روزمره ما نفوذ می‌کنند و محیطی را به وجود می‌آورند که در آن هویت‌ها شکل می‌گیرند. تجربه شخصی با تجربه رسانه‌ها ترکیب می‌شود. ما زندگی فردی خود را تحت نفوذ هدایت‌کننده نهادهای قدرتمند بنا می‌کنیم. رسانه‌ها زندگی شخصی و فعالیت‌های عمومی را به یکدیگر پیوند می‌زنند و آگاهی ما را شکل می‌دهند. (محمدی، ۱۳۸۵: ۱۰۱)

هویت‌های فردی ما ترکیبی از هویت‌های رسانه‌هاست که به ما القا شده است. دریافت ما از موقعیت‌مان در مکان و زمان - که برای خودشناسی (هویت) ما جنبه حیاتی دارد - از محیط تجربه‌های رسانه‌ای ما غیرقابل تفکیک است. به قول مک لوهان ما رسانه‌های خودمان را به‌وجود می‌آوریم و بعد از آن رسانه‌ها ما را می‌آفرینند. انسان‌ها فناوری‌ها و محتوای ارتباطات رسانه - ای را ابداع می‌کنند، اما پس از آن شکل و محتوای رسانه‌ها بر رفتار انسان‌ها حاکم می‌شوند؛ تا آنجا که حاکمیت و سلطه رسانه - ها، باور، احساس، تفکر و واکنش بسیاری از افراد را شکل می‌دهند. (همان: ۱۰۹)

عطف مهمی به شمار می‌آیند. ظهور سینما و رادیو، تولید و مصرف توده‌ای فرهنگ، ظهور فاشیسم و بلوغ دموکراسی‌های لیبرال در بعضی از جوامع غربی، همه در تعیین جهت این بحث - ها نقش داشته‌اند. مکتب فرانکفورت از جمله سنت‌هایی است که در این چارچوب بسیار پر توش و توان ظاهر شده است. اساس این نظریه آن است که فرهنگ در زمانه حاضر بر همه چیز نقش یا مهری یکسان می‌زند. فیلم‌های سینمایی، رادیو و مجلات نظامی را شکل می‌بخشند که در کل و در همه اجزا خویش یکدست و یکنواخت است. برنامه‌های رسانه‌های توده‌ای فرصت هرگونه تأمل و تفکر را از مخاطب می‌گیرند. از نظر آدورنو قدرت صنعت فرهنگ در تضمین تسلط و تداوم سرمایه‌داری در قابلیت آن برای شکل‌دادن و خلق پیام‌گیران ضعیف، وابسته، منفعل و خدمتگزار نهفته است. (استریناتی، ۱۳۷۹: ۹۷)

شاید این تأکید آنها بر ماهیت سلطه‌آمیز و تحمیل‌کننده فرهنگ رسانه‌ای برای مخاطب امروزی اندکی اغراق‌آمیز جلوه کند، اما نباید فراموش کرد که نقد فرهنگ توده‌ای از جانب نظریه - پردازان مکتب فرانکفورت تأثیر شایانی از رویدادهای آلمان در دهه ۱۹۳۰ گرفته بود؛ یعنی هنگامی که حزب نازی هیتلر در برنامه -

رسانه‌ها در زندگی روزمره ما نفوذ می‌کنند و محیطی را به وجود می‌آورند که در آن هویت‌ها شکل می‌گیرند. تجربه شخصی با تجربه رسانه‌ها ترکیب می‌شود. ما زندگی فردی خود را تحت نفوذ هدایت‌کننده نهادهای قدرتمند بنا می‌کنیم. رسانه - ها زندگی شخصی و فعالیت‌های عمومی را به یکدیگر پیوند می‌زنند و آگاهی ما را شکل می‌دهند.

از طریق رسانه‌های گروهی، فرهنگ و سنت و ارزشها و باورهای جامعه در فرد نهادینه شده و هویت اجتماعی فرد را شکل می‌دهد. در عصر بازتولید مکانیکی فرآورده‌های فرهنگی، رسانه‌ها به واقع صورت‌بخش همه اشکال و روابط و کردارهای اجتماعی‌اند. برداشت ما از خود، جهان و واقعیت به طور کلی محصول چارچوب رسانه‌ای - فرهنگی است. تقریباً همه نظریه - های عمده فرهنگ توده‌ای بر نقش رسانه‌ها در تولید و تکثیر الگوهای فرهنگی تأکید می‌کنند. این نظریات، امکان‌هایی که رسانه‌ها برای دستکاری عقاید و افکار توده‌ها به وجود آورده‌اند را به راستی تهدیدآمیز می‌دانند.

های تبلیغاتی خویش از رسانه‌های جمعی (به ویژه رادیو) استفاده گسترده و بسیار اثربخشی کرده بود.

رادیو هیچ‌گونه عوارض یا بهایی از عموم مردم دریافت نمی‌کند، و در نتیجه شکل موهوم مرجعی بی‌غرض و مستقل را به خود گرفته است که به خوبی مناسب فاشیسم است. رادیو به بلندگوی عام پیشوا بدل می‌شود... (آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۰: ۷۵)

صرف‌نظر از مطبوعات عامه، سینما و رادیو نخستین الگوی رسانه‌های جمعی مدرن بودند. اگرچه این دو رسانه ترس از تجاری‌شدن فرهنگ را در مردم تقویت می‌کردند، اما در عین حال به همین نسبت در ایجاد نگرانی در خصوص توان آنها برای تقویت رژیم‌های سیاسی (به ویژه رژیم های فاشیستی) نقش داشتند. رسانه‌های جمعی مانند رادیو و فیلم در انتقال و تلقین ایدئولوژی رسمی دولت فاشیستی مؤثر بودند، چون

چالش مکتب فرانکفورت با رسانه‌های نوظهور

دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ در مطالعه و ارزیابی فرهنگ رسانه‌ای نقاط

می‌توانستند از مرکزی کنترل شوند و در میان توده مردم انتشار یابند. (استریناتی، ۱۳۷۹: ۲۶)

«واقعیت غول‌آسای نفوذ سخن‌بشری در همه جا، جایگزین محتوای این سخن می‌شود... هیچ شنونده‌ای دیگر نمی‌تواند معنای حقیقی این سخنان را درک کند... در رادیو هر توصیه‌ای به یک دستور بدل می‌شود. در جامعه‌ای متشکل از باندهای غول‌آسای فاشیست که در جمع خود تصمیم می‌گیرند چه بخشی از تولید اجتماعی باید به رفع نیازهای ملت اختصاص داده شود، توصیه به مصرف نوع خاصی از صابون نهایتاً کاری ناخوانا با زمانه به نظر نمی‌رسد. صدور بی‌دنگ و فنگ فرامین مستقیم در مورد کشتار همگانی و عرضه آشغال، هر دو، روزآمدتر است.» (آدورنو و هورکهایمر، ۷۵: ۱۳۸۰)

میراث مکتب فرانکفورت

میراث مکتب فرانکفورت تا مدتها بر تحلیل فناوری‌های رسانه‌ای سایه افکند. نظریه‌پردازان بعدی این مکتب با حفظ وفاداری به سنت اولیه و انتقادی آن، در بسط و تعدیل دیدگاه‌های آن کوشیدند. از دیدگاه هابرماس، نظریه‌پرداز معاصر مکتب فرانکفورت،

هنگامی که میل به مطلع‌شدن موجب رفع نیاز به عمل‌کردن بر مبنای اطلاعات دریافتی می‌شود، معرفت‌بشری نیز بیشتر جنبه انفعالی پیدا می‌کند و از ایفای هرگونه نقش مهمی در ساخت‌دادن به زندگی باز می‌ماند.

زندگی روزمره توده‌ها، یا بنا به اصطلاح خود او، «زیست جهان» از بیخ و بن با فرایندهای رسانه‌ای شدن شکل می‌گیرد؛ فرایندهایی که بر این زیست جهان تأثیر می‌گذارند و این تأثیر به میزانی است که اطلاعات رسانه‌ای شالوده معرفت‌روزمره را تشکیل می‌دهند. در نتیجه سرشت همه‌جایی و همه‌شمول رسانه‌ها، هیچ راهی برای شکل‌گیری و بالیدن تفکر انتقادی یا کنش انتقادی برای افراد بازمی‌ماند. اما، با وجود این، توده‌ها از نظام فراگیری که آگاهی را کنترل می‌کند و نیازهای آنها را رقم می‌زند، یکسره بی‌خبر می‌مانند.

وقتی قدرت برخورد انتقادی و سازنده افراد با دانش و اطلاعاتی که از بالا دریافت می‌کنند به یغما می‌رود، آنان به صورتی منفعل و منزوی در زیست جهان به‌سر می‌برند و روال‌های مکرر روزمره را بدون تفکر می‌پذیرند و آن را صرفاً طبیعتی ثانوی به‌شمار می‌آورند. (بنت، ۱۳۸۶: ۳۱ و ۳۲)

هلر نیز از کسانی است که در نگاه بدبینانه به آثار و نتایج روندهای رسانه‌ای با مکتب فرانکفورت هم‌داستان است. بنا به استدلال او، رسانه‌زدگی جامعه سرمایه‌داری اخیر به «بی‌اهمیت‌شدن شخصیت انسان» می‌انجامد. به گفته هلر بت‌ساختن از کالاها و تصاویر، در افراد این میل را ایجاد می‌کند که پیوسته در معرض بمباران اطلاعات قرار گیرند. به اعتقاد وی، حتی همین جلوه‌های بدیهی انگاشته روزمره «اطلاع یافتن»، در سطح ژرف‌تری حاکی از سرنوشت فرد در مقام «گیرنده» اطلاعاتی است که از بالا صادر می‌شود و به توده‌ها می‌رسد. بنا به استدلال هلر، در جوامع معاصر تأکید روی دریافت اطلاعات است نه عمل بر مبنای اطلاعات. توانایی و ظرفیت بحث انتقادی و قضاوت انتقادی درباره داستان‌ها و رویدادها جای خود را به پذیرش صاف و ساده اطلاعاتی داده است که از رسانه‌های جمعی و به عنوان امور «مسلم» دریافت می‌شوند. این وضع نشان می‌دهد که در جوامع سرمایه‌داری اخیر که تحت هدایت رسانه‌هاست، افراد چگونه از توانایی اثرگذاری بر زندگی خویش و ایجاد تغییر خلع می‌شوند: «هنگامی که میل به مطلع‌شدن موجب رفع نیاز به عمل‌کردن بر مبنای اطلاعات دریافتی می‌شود، معرفت‌بشری نیز بیشتر جنبه انفعالی پیدا می‌کند و از ایفای هرگونه نقش مهمی در ساخت‌دادن به زندگی باز می‌ماند. افرادی که توانایی تعامل‌گفت‌وگویی آنها به یغما رفته است به‌طور فزاینده‌ای به درون خویش می‌خزند و فقط خود و زندگی روزمره بلافصل خود را در نظر می‌گیرند. (...). این تجزیه و چندپارچگی اجتماعی تأثیر آسیب‌شناختی و خیمی بر جای می‌گذارد و منش اخلاقی جمعی را که انسجام اجتماعی و توان کنش جمعی رادیکال از اساس بسته به آن است، کاملاً نابود می‌کند. (همان: ۳۳)

لوفور نیز به همین سیاق به انتقاد از دستکاری‌های سیستماتیک فرهنگ رسانه‌ای در آگاهی و کنش فردی می‌پردازد. به عقیده لوفور، تجربه روزمره در جامعه سرمایه‌داری اخیر که به صورت انبوه تولید می‌شود «چیستی انسان‌ها را از آنچه آنان درباره خود می‌اندیشند و زندگی واقعی آنان را از آنچه درباره زندگی خود می‌اندیشند، جدا می‌کند (...). شما پیوسته در جست‌وجو، مراقب و نگران و گوش به زنگ این هستید که چگونه زندگی بهتری داشته باشید، چگونه طبق مد روز لباس بپوشید، چگونه خانه خود را تزیین کنید و خلاصه چگونه وجود داشته باشید.» (همان: ۳۴)

چنانکه ملاحظه می‌شود شباهت‌های آشکاری میان ملاحظات لوفور و تفسیر بدبینانه مکتب فرانکفورت وجود دارد. اما لوفور برخلاف مکتب فرانکفورت معتقد است که افراد ظرفیت و توانایی عاملیت خود را حفظ می‌کنند و نهایتاً می‌توانند از طریق طرد و انکار بازنمود کاذب زندگی روزمره از طریق رسانه‌های جمعی، راهگشای توانایی فکری و انتقادی باشند.

گذشته از دیدگاه منفی مکتب فرانکفورت و پیروان آن، دیگر نظریه‌های ارتباطات نیز در وهله اول کارکرد وسایل ارتباط جمعی را در راستای تجانس و همگونی می‌دیدند. اغلب جامعه‌شناسان پیش‌بینی می‌کردند که وسایل ارتباط جمعی جامعه‌ای پدید

می‌آورند متشکل از افرادی که هویت خود را از دست داده و در توده‌ای بی‌نام و نشان جذب شده‌اند. حال آنکه امروزه همین وسایل در جهت دیگری یعنی بروز تنوع، اثر گذارده‌اند.

تأثیر مرکزگرای رسانه‌ها

ابتدا تصور می‌شد که وسایل ارتباطی در جهت‌های خاص بین گروه‌هایی که با تقسیم کار شدید پدید آمده‌اند تشابه پدید می‌آورد، اما در همین احوال، انقلاب در ارتباطات با توسعه وسایل تخصصی بر حسب مشاغل، اقوام، مناطق، مذاهب و دیگر گروه‌های اجتماعی مقارن گردید و این وسایل تخصصی اثری مرکزگرای بر جای گذاردند. در مطبوعات مجلاتی که به تعداد کم برای خوانندگان معین و محدود پخش می‌گردند، همانند بعضی تلویزیون‌های کابلی که افرادی نظیر سرمایه‌داران وال استریت مشترک آن می‌شوند، از همین روند پیروی می‌نمایند. بعضی از برنامه‌های رادیو نظیر برنامه‌های خاص روستائیان یا دوستداران تمبر و یا علاقه‌مندان به فنون گوناگون نیز چنین ماهیتی دارند.

نقش رسانه‌ها در فرایند خودشکل‌دهی

تحول رسانه‌های ارتباطی تأثیری عمیق بر فرایند خودشکل‌دهی داشته است. پیش از ظهور رسانه‌ها، مواد نمادینی که بیشتر افراد به قصد هویت‌یابی به کار می‌بردند، در بافت‌های تعامل رو در رو حاصل می‌آمد. با پیدایی رسانه‌های ارتباطی این فرایند بازتابی-تر و بازتر شد. افق‌های درک افراد وسیع‌تر شد و آنها دیگر محدود به الگوهای تعامل رو در رو نبودند، بلکه بیش از پیش به واسطه شبکه‌های رو به توسعه ارتباط رسانه‌ای شکل می‌گرفتند. رسانه‌ها دامنه‌ای از تجربیات را که افراد معمولاً در بافت‌های عملی زندگی روزمره به دست نمی‌آورند، فراهم می‌سازد. تجربه رویدادها از طریق رسانه‌ها در واقع تجربه رویدادهایی است که اکثراً، از نظر مکانی (و شاید هم از نظر زمانی) از بافت‌های عملی روزمره دورند. رسانه‌ها به افراد امکان می‌دهند که به نسبت با سهولت و راحتی و بدون تغییر بافت مکانی-زمانی زندگی‌شان به قلمروهای کاملاً متفاوت تجربه پا گذارند. رسانه‌ها به صورت «تکنیکگر تحرک» درآمدند و این شکلی از سفر نیابتی است که



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

افراد را قادر به فاصله‌گرفتن از محل‌های پیرامون زندگی روزمره-شان می‌کند. با بازکردن درهای خویشتن به اشکال جدید معرفت غیر محلی و دیگر انواع مواد نمادین رسانه‌ای، تحول رسانه‌ها سازمان بازتابی خویشتن را، هم غنا بخشیده و هم آن را مؤکد می‌کند. خویشتن به گونه‌ای فزاینده به صورت طرحی بازتابی که در آن مواد رسانه‌ای، در درون یک روایت زندگی نامه‌ای منسجم و همواره بازنگری شده ادغام می‌شود، سازمان خواهد یافت. (تامپسون، ۱۳۸۰: ۲۵۰)

به طور قطع رسانه‌ها اشکالی از تجربه را فراهم می‌آورند که صرف‌نظر از اینکه ممکن است به تدریج از جریان عادی زندگی روزمره جدا شده باشند، اشکالی نو محسوب می‌شوند. رسانه‌ها سازنده آمیزه مداومی از اشکال مختلف تجربه‌اند؛ آمیزه‌ای که زندگی روزمره بیشتر افراد امروزی را با زندگی نسل‌های گذشته

بدین ترتیب وسایل ارتباط جمعی به تقویت حیات خاص و غیر کلی مدد می‌رسانند و علی‌رغم تصور قبلی تأثیری در جهت گریز از مرکز بر جای می‌گذارند. (کازنو، ۱۳۸۱: ۴۰)

شاید زمانی که وسایل ارتباط جمعی از تنوع کمتری برخوردار بودند، فرض مشابه‌سازی صحت داشت، ولیکن با تخصصی-شدن این وسایل، دیگر هر جمع یا گروه خاص رسانه مخصوص به خود را دارد و لذا وسایل ارتباطی موجبات احراز هویت‌های گروهی و متکثر را فراهم می‌سازند. افراد پیوسته با امکانات جدیدی مواجهند، افق‌های آنان پیوسته جابه‌جا می‌شود و دلالت گاه‌هایشان هم پیوسته تغییر می‌کند.

کاملاً متفاوت می‌سازد. اما نکته اینجاست که وقتی اشکال نمادین رسانه‌ای به‌طور بازتابی در طرح‌های خودشکل‌پذیری ادغام می‌شوند، پیام‌های رسانه‌ها می‌توانند نقش ایدئولوژیکی کاملاً قدرتمندی به خود بگیرند. آن اشکال عمیقاً در خویشتن (فرد) نهادینه می‌شوند. به ویژه در شیوه‌هایی که طی آن افراد خودشان را در جهان مطرح می‌کنند، با خودشان و دیگران مربوط می‌شوند و به‌طور کلی به درکی از حدود مرز خویشتن می‌رسند. (همان، ۲۶۱)

با آنکه محصولات رسانه‌ها سازمان بازتابی خویشتن را غنی و مؤکد می‌کند، در عین حال، این سازمان بازتابی را به‌گونه‌ای فزاینده وابسته به نظام‌هایی می‌کند که فرد کنترل به نسبت کمی بر آن دارد. هرچه فرایند خودشکل‌پذیری با اشکال نمادین رسانه‌ای غنی‌تر شود، خویشتن هم بیشتر به نظام‌های رسانه‌ای که در ورای کنترل آن قرارداد، وابسته می‌گردد. عمیق‌کردن سازمان بازتابی خویشتن می‌تواند دست در دست وابستگی فزاینده به نظام‌هایی پیش رود که مواد نمادین برای خودشکل‌پذیری را تأمین می‌کند. (همان)

از دید نظریه‌پردازان پست‌مدرنیست، جریان توقف‌ناپذیر تصاویر و متونی که مشخصه فرهنگ‌های رسانه‌ای هستند، رابطه پذیرفته‌شده میان دال و مدلول را بر هم می‌زنند و امکان کثرتی از تفسیرهای خودسرانه و دلخواهی را پدید می‌آورند.

به عبارتی، فراهمی رو به رشد مواد نمادین رسانه‌ای می‌تواند بر فرایند خودشکل‌پذیری اثر گمراه‌کننده نیز داشته باشد. تنوع و کثرت عظیم پیام‌های فراهم‌آمده از سوی رسانه‌ها می‌تواند به نوعی «زیاده‌باری نمادین»، فرصت ظهور دهد. افراد با روایت‌های بی‌شمار خودشکل‌پذیری، دیدگاه‌های بی‌شمار نسبت به جهان و اشکال بی‌شمار اطلاعات و ارتباطات که همه آنها را نمی‌توان به‌طور مؤثر و منسجم جذب یکی‌سازی کرد، روبه‌رو هستند. خصوصیت بازتابی خویشتن، که بر طبق آن افراد به شکل بازتابی قادر به جذب و ادغام مواد نمادین (رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای) در یک فرایند به نسبت مستقل خودشکل‌پذیری هستند، تقریباً به‌طور نامحسوس در چیز دیگری محو می‌شود؛ خویشتن در یک شکل شبه تعامل رسانه‌ای جذب می‌شود. (همان: ۲۶۳)

گروهی از این نیز فراتر رفته و استدلال می‌کنند که وفور پیام‌ها و تصاویر رسانه‌ای به‌نحو مؤثری هستی منسجم خویشتن را مضمحل نموده است. خویشتن، به‌واقع در هیئت گسیخته‌های از نشانه‌های رسانه‌ای جذب شده است. همچنانکه فرد بیش از پیش پذیرای پیام‌های رسانه‌ای می‌شود، خویشتن بیشتر پراکنده

و محور زدوده‌شده، هرگونه وحدت و انسجامی را که داشته از دست می‌دهد. (همان: ۲۸۲)

افول هویت‌های منسجم به موازات یک مجموعه متنوع اما بی‌ثبات از هویت‌های رقابت‌کننده صورت گرفته است. به اعتقاد آنها، این امر مشکلات و خیمی را به دنبال می‌آورد، زیرا هیچ شکل قابل مقایسه و جدیدی که بتواند جای منابع هویتی گذشته را بگیرد ظاهر نشده است.

اضمحلال خویشتن یا تغییر شکل آن

گروه دیگری از نظریات (به ویژه نظریات متأخر) این تحولات را به‌گونه‌ای دیگر تعبیر کرده‌اند. از دیدگاه آنها، خویشتن با وفور پیام‌های رسانه‌ای مضمحل نشده است، بلکه خویشتن صرفاً تغییر شکل داده و شرایط خودشکل‌پذیری دگرگون شده است: «با فراهمی فزاینده مواد رسانه‌ای، خویشتن که به عنوان طرح نمادین سازمان‌یافته به شیوه بازتابی مفهوم شده، به واسطه جایگاهش در زمینه‌های عملی زندگی روزمره به‌گونه فزاینده‌ای لاقید و افسارگسیخته شده است. همچنان که تجربیات رسانه‌ای ای به‌طور بازتابی در طرح خودشکل‌پذیری همساز و یکی می‌شود، طبیعت خویشتن، به درجات مختلف در برابر تأثیراتی که از محل‌های دور سرچشمه گرفته، گشوده می‌شود.» (همان، ۲۸۳)

اندی بنت در کتاب فرهنگ و زندگی روزمره، از تغییراتی سخن می‌گوید که زندگی روزمره را به حیطه‌ای بسیار کثرت‌گرا و پرمنازعه تبدیل کرده است. به اعتقاد وی، پایه و اساس این تغییر نگرش درباره زندگی روزمره، چند عامل است که به یکدیگر مربوط‌اند: نخست، ازهم‌گسیختن مدرنیته و به دنبال آن کاسته‌شدن از اهمیت تلقی‌های مدرنیستی از هویت که براساس طبقه، جنسیت، نژاد و شغل شکل می‌گرفت. دوم، رواج فزاینده رسانه‌ها و صنایع فرهنگی که بنا به این استدلال نقش مهمی در ایجاد و القای شکل‌های نوین هویت اجتماعی براساس الگوهای مصرف و فراغت داشته‌اند. به عبارت دیگر، از دیدگاه او، در مدرنیته پسین افراد هویت‌های خود را با تصاویر و موضوع‌هایی شکل می‌دهند که به‌صورت تأملی از صنایع فرهنگی و رسانه‌ای اخذ می‌کنند. او می‌گوید: اینک مفهوم فرهنگ نیز، به عنوان هستاری یک دست و همگون، یا به عبارتی، «کل راه و رسم زندگی» که بر پایه فهم مشترکی از دنیای روزمره استوار است، رنگ می‌بازد و قابل دفاع نیست. برعکس، فرهنگ اصطلاح بسیار چند معنا، کثرت‌گرایانه و تجزیه‌شده‌ای است که طیفی از برنامه‌های هویتی را در بر می‌گیرد که رفته‌رفته تمایز یافته‌تر می‌شوند. برای افرادی که در عصر مدرنیته پسین زندگی می‌کنند، هویت در نسبت با مراجع متفاوت و گوناگونی ساخته می‌شود که بعضی در بسترهای فرهنگی محلی ریشه دارند و بعضی هم از صنایع فرهنگی و رسانه‌های جهانی گرفته می‌شوند. (بنت، ۱۳۸۶: ۱۱)

ها، به ویژه گروه‌های محلی و فرهنگی خاص متفاوت است. لذا داعیه‌های مربوط به جامعه توده‌ای و مخاطبان منفرد، هنوز هم آنگونه که به نظر می‌رسد ما را از شناخت دقیق و موشکافانه مخاطبان زمینه‌های اجتماعی و نیازهای آنان بی‌نیاز نکرده است، و این شعار مصطلح که «کلید موفقیت در ارتباط مؤثر، شناخت مخاطب است»، همچنان به قوت خود باقی است.



پست‌مدرنیسم بیش از هر چیز ظهور یک نظم اجتماعی را توصیف می‌کند که در آن اهمیت و قدرت رسانه‌های جمعی در تمام اشکال رسانه‌های جمعی حاکم‌اند و به آنها شکل می‌دهند. عنصر بنیادی چرخش پست‌مدرن اهمیت و مرکزیت روزافزون رسانه‌های جمعی دیداری و شنیداری در جوامع معاصر است. از دید نظریه‌پردازان پست‌مدرنیست، جریان توقف‌ناپذیر تصاویر و متونی که مشخصه فرهنگ‌های رسانه‌ای هستند، رابطه پذیرفته‌شده میان دال و مدلول را بر هم می‌زنند و امکان کثرتی از تفسیرهای خودسرانه و دلخواهی را پدید می‌آورند. در این فضای مبهم پست‌مدرن، شکل‌های هویت فردی و جمع‌بودگی اجتماعی کاملاً از نو تعریف می‌شود، و افراد سوژه‌های تأمل‌گری می‌شوند که مناسبت آنها با دیگران ماهیت سیال‌تر و گذراتری پیدا می‌کند. (همان: ۸۵)

مطابق استدلال‌های پساساخت‌گرایانه جلوه‌های امروزی هویت و فرهنگ را باید پدیده‌هایی دانست که به صورت تأملی ترسیم می‌شوند نه اینکه صرفاً از بالا به پایین اعطا شوند. این درگیری تأملی با منابع رسانه‌ای و مصرفی، مبنایی برای افراد فراهم می‌سازد که در تجربه‌های روزمره خویش دخل و تصرف فعال داشته باشند. لیکن گشودگی بیش از حد این دیدگاه‌ها، نباید مانع از درک این مسئله شود که هنوز هم (به ویژه در جوامع جهان سوم)، نیروهای ساختاری در شکل‌دادن و کنترل بافت فرهنگی زندگی روزمره نقش تعیین‌کننده‌ای دارند.

تجربه رسانه‌ای تنها زمانی می‌تواند ربط و مناسبت عمیق و ماندگاری کسب کند که به طور بازتابی در طرح خویشتن همساز و ادغام شود. به سختی می‌توان پذیرفت که نیرومندترین وسایل ارتباطی نیز بتوانند بر فرد اثری عمیق نهند، در حالی‌که با زمینه‌های روانی از پیش‌ساخته او تناقض قطعی داشته باشند. تأثیر وسایل ارتباط جمعی در تشدید گرایش‌های موجود در فرد یا افراد است.

تحقیقات گوناگون نشان داده است پیام‌هایی که در مطبوعات، سینما، رادیو و تلویزیون پخش می‌شوند به افراد خارج از زمینه خاص اجتماعی آنها دستیابی نخواهند داشت. به بیان دیگر باید افرادی را که تشکیل‌دهنده مردم شنونده، خواننده و یا بیننده‌اند در خانواده و گروه‌های اجتماعی و شغلی آنان باز یافت. این گروه‌ها مراجعی هستند که ارزش‌ها و هنجارهایی خاص پدید می‌آورند و تأثیر وسایل ارتباط جمعی جز از خلال آنها امکان‌پذیر نیست. (کازنو، ۱۳۸۱: ۳۷)

همچنانکه افراد از مسیرهای زمانی-مکانی زندگی روزمره-شان می‌گذرند، تجربه‌های زنده و رسانه‌ای را کسب کرده و آنها را در طرح زندگی پیوسته در حال تکامل خود، ترکیب و ادغام می‌کنند. پیش‌بینی و برنامه‌ریزی تجربیات رسانه‌ای شاخص ربط و مناسبت آن (تجربیات) با خویشتن است؛ هر چه تناسب و ربط آنها بیشتر احساس شود، احتمال آنکه فرد آن تجربیات را با برنامه‌های روزانه خود همساز و یکپارچه کند، بیشتر است. دامنه تأثیر وسایل ارتباط جمعی در زندگی خصوصی و خانوادگی و دیگر زمینه‌های اجتماعی فرد، بر حسب میزان قدرت این گروه-

منابع:
آدورنو، تئودور و هورکهایمر، ماکس، «صنعت فرهنگ‌سازی»، مترجم: مراد فرهادپور، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۸، پاییز ۱۳۸۰.
استریناتی، دومینیک، (۱۳۷۹). مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، مترجم: ثریا پاک‌نظر: گام نو.
بنت، اندی، (۱۳۸۶). فرهنگ و زندگی روزمره، مترجم: لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان: اختران.
تامپسون، جان. ب، (۱۳۸۰). رسانه‌ها و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه-ها، مترجم: مسعود اوحدی: سروش.
کازنو، ژان، (۱۳۸۱) جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، مترجم: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی: اطلاعات.
محمدی، علی، «آیا رسانه‌ها بازتاب هویت و فرهنگ مردم هستند؟»، فصلنامه رسانه، شماره ۶۷، پاییز ۱۳۸۵.