

رسانه و هویت

آنچه سرعت تحول در سبک های زندگی را تعیین می کند، تنها تغییرات اجتماعی و تکنولوژیک نیست. رسانه ها نقش اساسی به منزله موتور محرک ایجاد و اشاعه سبک های مختلف زندگی ایفا می کنند. رسانه ها و مطبوعات از طریق عرضه صورت های عینی شده از انواع کالاها، اشیاء، روش ها و ایده ها همراه با زمینه های کاربرد و استفاده از آنها، و همچنین پیچاندن مفاهیم در بسته های تبلیغاتی، مردم را به پذیرش سبک های تازه ترغیب می کنند. رسانه ها نه تنها مردم را سرگرم می کنند و جهان لذت بخشی برای آنها می آفرینند، بلکه نقش اساسی در چگونگی فهم یا مفهوم سازی آنها از واقعیت دارند. یکی از این مفهوم سازی ها تلقی جهان زیست به منزله "جهان مصرف" است، جهانی که انسان بودن خویش را با مصرف تعریف می کند. در این فرایند رسانه ها با تأکید بر تنوع و تغییر، نوعی "خلاقیت در مصرف" را به وجود می آورند. از این رو مصرف کننده نیز احساس می کند که با تغییر سبک زندگی خود نه تنها موجود منفعل نیست، بلکه می تواند با بازیگر خلاق عرصه زندگی شخصی خود باشد. بازیگر بودن در عرصه زندگی شخصی تعبیر دیگری از پدیده ی "خود فهمی" یا خود اندیشی است که سازنده "هویت خوداندیشانه" یا بازتابی است که «آنتونی گینز» آن را ویژگی اساسی دنیای مدرن تعریف می کند. از این منظر، مخاطبان رسانه ها دیگر "مخاطبان منفعل" نیستند، اگرچه رسانه ها در معنایابی و معنا سازی جهان زیست فرد مشارکت دارند و برای او هم ساختارهای ذهنی و تخیلی معینی می آفرینند. همان طور که خواهیم دید مسئله جهانی شدن و بسط ارزش های جهانی نیز از طریق رسانه ها و به طور عمده از مجاری ارتباطی صورت می گیرد. از این نظر، یک نظام ارزشی شکل می گیرد که دقیقاً با نظام ارزشی سنتی که پیروی از گذشتگان را ارزش می دانست در تقابل است.

از این رو سبک زندگی اساساً نسبت نزدیک و تام با مقوله "مصرف" دارد. سبک زندگی در یک جامعه یا گروه را از راه بررسی پرسش هایی از این نوع که افراد آن جامعه یا گروه چگونه زندگی می کنند، پول و وقت خود را چگونه هزینه یا صرف می کنند، می توان شناخت. به همین دلیل اصطلاح سبک زندگی یکی از مفاهیم کلیدی در فهم "فرهنگ مصرفی" مدرن و درک مدرنیته است. از این دیدگاه گفته می شود که اشیاء و کالاها و خدماتی که مصرف می شوند، تنها مواد نیستند، بلکه هر یک مجموعه ای از "نام ها" و "نشانه ها" هستند و نظامی از "معانی" را با خود حمل می کنند. این معانی قابل تأویل و تفسیرند و از این رو دائماً تغییر می کنند. در نتیجه برای انسان مدرن که بر اساس الگوهای مصرف هویت اجتماعی اش را تعریف می کند، بحرانی از هویت و برند های متغیر شونده به وجود می آورند.

بحران هویت و خودشیفتگی جمعی

در جوامع صنعتی و پیشرفته هویت به طور طبیعی به شکل دیگری خود را نشان می دهد. در این جوامع، بیشترین گروهی که در معرض تغییر هویت قرار دارند نوجوانان و جوانان هستند. اصولاً در هر جامعه ای که تغییرات سریع اجتماعی و تکنولوژیک صورت می گیرد، هویت کسب شده می تواند زیر سوال برود و در این لحظه است که هویت گذشته سرنگون می شود و هویت جدید جای آن را می گیرد.

در جوامع ابتدایی تر برای هر گروه سنی اداب و رسوم خاصی وجود دارد و شیوه های خاصی برای خروج از گروه سنی و ورود به گروه سنی دیگر به چشم می خورد. بدین سبب در این جوامع کمتر می توان یک بحران عمیق و همه گیر را ملاحظه کرد. اما در جوامع مدرن برای گذار از دوره کودکی به نوجوانی اداب و مراسم خاصی به چشم نمی خورد. به ویژه در دوران نوجوانی وقتی نوجوان در برابر این سوال که "من کیستم" قرار میگیرد چون پاسخ به آن مشکل است، نوجوان سعی می کند از این پرسش فرار کند و به همین سبب بیشتر در معرض اغتشاش و سردرگمی قرار می گیرد. همین تلاطم و اغتشاش باعث می شود، نوجوان خود را در غالب یک گروه جدید و هم آوا مستغرق سازد که این حالت را "خودشیفتگی جمعی" می نامند.

در مرحله خود شیفتگی جمعی، فرد نمی تواند معنا و مفهومی برای زندگی بیابد و در نتیجه به جمع گرایی روی می آورد. به عبارت دیگر، جمع گرایی نمایی از بحران هویت و معنا است. چرا که انسان برخلاف حیوان، با معانی سر و کار دارد و معنا چیزی نیست که یکباره و برای همیشه به دست آید، بلکه پدیده ای است که در هر لحظه می تواند دچار بحران شده و از بین برود و معنای هویت از این نظر باید پیوسته ساخته و پرداخته شود.

در رابطه با هویت باید به ترکیب اجتماعی جمعیت نیز توجه کرد. در ترکیب اجتماعی جمعیت گاه اتفاق می افتد که جمعیت جوان است و اکثریت مردم راجوانان تشکیل می دهند، این وضع بیشتر در جوامع جهان سوم دیده می شود. در این جوامع نسبت جوانان به گروه های سنی دیگر بیشتر است و هویت یابی دستخوش آسیب پذیری بیشتری قرار دارد.

بسیاری از حوادث تاریخی در چند دهه گذشته در جوامع صنعتی در رابطه با همین "بحران هویت" بوده است. به عنوان شاهد مثال، پیدایش "نازیسم" در آلمان دقیقاً با بحران هویت آلمان ها و احساس حقارت این ملت کوشا ارتباط داشته است. البته بحران هویت از خلا بوجود نمی آید، بلکه ناشی از روابط اجتماعی است که از نهاد خانواده آغاز می شود. هرگاه این روابط بر اساس اقتدارگرایی

استوار باشد، امکان پیدایش بحران هویت در سنین نوجوانی بیشتر است و در دوره نوجوانی این روند دنبال می شود. یعنی فرد سعی می کند گروهی بوجود آورد و کلیه حالاتی را که نسبت به پدر و مادر داشته و عقده های دیرین را در داخل این گروه جاری سازد. این گروه ها، جمع های بسته ای هستند و تمامی شخصیت فرد را در بر می گیرند. هر قدر بحران هویت عمیق تر باشد، بسته بودن گروه بیشتر خواهد بود و در نهایت گروه به صورت یک مجموعه غیر قابل تغییر و بسته که شبیه به خانواده است در می آید. پس می توان مشاهده کرد که چگونه بحران هویت در سطوح مختلف باعث پیدایش گروه های شبیه خانواده می شود و از آنجا که این گروه ها بسته اند، تضادشان با جامعه شکلی اجتناب ناپذیر به خود می گیرد.

این تضاد با رقابت در احزاب سیاسی متفاوت است، در رقابت احزاب سیاسی، مساله برد و باخت بیشتر به صورت یک بازی مطرح است و حزب سیاسی بازنده لزوماً به مخالفت بنیادی با نظام اجتماعی بر نمی خیزد. ولی گروه های مبتنی بر هویت این چنین نبوده و تضاد آنها با جامعه می تواند بسیار دردناک و مصیبت زا باشد.

پس می توان گفت دو نوع رقابت یا مخالفت سیاسی وجود دارد، یکی رقابت و مخالفت بر اساس مدل جامعه مدنی - صنفی که در ایجاد رقابت در حد رعایت قوانین و نوعی بازی سیاسی است، دیگری رقابت و مخالفت در جوامع چند نژادی یا چند ملیتی است که در آن مخالفت سیاسی به شکل بنیادی درآمده است.

به طور مثال، در جامعه هند، وجود یک مذهب و یا یک نژاد می تواند وسیله هویت شود، در این صورت است که رقابت هویت ها بوجود می آید. در حالی که در جوامع پیشرفته مدارای سیاسی آنچنان است که جایی برای سیاست به عنوان هویت باقی نمی گذارد. وجود انجمن های صنفی و شغلی و گروه های صاحب نفوذ متنوع و متفاوت باعث می شود که سیاست به عنوان هویت مطرح نشود. در حالی که در برخی از جوامع و کشورها شاهد شکل گیری سیاست به عنوان هویت هستیم.

هر چه سن افراد بالا تر برود، هویت بدست آمده در سالهای گذشته با شدت بیشتری مورد دفاع قرار می گیرد و در این وضعیت، هر نوع تغییری به عنوان یک عامل خطر تلقی می گردد. چرا که هویت پس از گذشت سالهای جوانی کم کم در فرد رسوخ کرده و شکلی غیر قابل تغییر بخود گرفته است و در برابر تغییر مقاومت ناخواسته نشان خواهد داد.

به طور کلی برای درک رابطه هویت و سیاست باید به بافت اجتماعی جمعیت و تغییرات آن نظر افکند. تغییرات اجتماعی در یک جامعه باید چنان باشد که گروه های مختلف سنی را مورد تهدید قرار ندهد. چرا که در غیر این صورت، افراد از طریق ایجاد یک نهضت سیاسی سعی در احیا هویت از دست رفته می کنند. پس، بسیاری از گروه های سیاسی - اجتماعی می توانند شبیه به گروه های همسالان مدرسه باشند که فرد در آن احساس امنیت و آسایش ایجاد می کند.

تأثیرات جهانی سازی بر هویت فردی

جهان امروز، جهانی است که به تکرار ارزشها دچار شده است، جهانی چند پاره و جهانی با شیوه های متعدد زندگی، که یک تعریف واحدی از ارزش وجود ندارد. جهانی که به قول "سارتر" ارزشها مقدم بر ما نیستند و متاخر بر ما هستند. بدین معنا که رفتار ما وقتی ارزشی می شود که با یک ارزش منطقی منطبق باشد و نه رفتار ما هنگامی ارزشی می شود که خودمان راوی و مقلد آن باشیم، به زبان دیگر، ارزش ما محصول رفتار ما هستند و نه مقدم بر رفتار و شخصیت ما.

ما در جهانی قرار داریم که تعریف واحد از ارزشها و تعریف واحد از خوبی و تعریف مورد اتفاق از بدی وجود خارجی ندارد و ارزشها دچار نوعی تحول و چند پارگی شده است. نتیجه این چند پارگی نوعی از تفاهم و نسبییت است و در واقع ما در جزیره هایی زندگی می کنیم که با زنجیره داده ها به هم وصل شده اند. ما در جهانی زندگی می کنیم که منش های متعدد زندگی وجود دارد. نتیجه فلسفی و نظری وجود این منش های گوناگون این است که جهان، جهانی است با ارزشهای نسبی و با تعاریف محلی و ملی. یعنی اگر شما در جهانی زندگی کردید که هر کسی برای خودش یک نظام نام ارزشی داشت و به آن معتقد و پایبند بود، پس در جهانی زندگی می کنید که ارزش های متفاوت وجود دارد.

این ارزش ها نهادینه شده و مردم هر منطقه ای بر اساس این ارزشها زندگی می کنند. بنا بر این یک ارزش واحد یا معیار سراسری، یا منش واحدی که هویت ذاتی همه انسان ها را تعریف کند و مورد اتفاق هم باشد وجود ندارد. جهان امروز، جهان چند پاره گی ارزشها است. در دنیای جزیره های ارزشی بومی و محلی، معیار واحد اخلاقی وجود ندارد. در این جهان نو، شبکه ای ظاهری برای انسان ها حق انتخاب قائل می شود و مکاتب گوناگون، ارزش های متفاوت را تبلیغ و ارائه می کنند. ویژگی دیگر جهان نو که نتیجه آن بحران هویت است، رشد بسیار گسترده ی رسانه های جمعی و بروز و ظهور یک اصطلاح مهم به نام "تکنولوژی اطلاعات" است. جهان امروز قدرت را بر اساس تکنولوژی اطلاعات تولید می کند، امروز تولید ثروت بر اساس قدرت نرم، دیپلماسی و رسانه و فناوری اطلاعات تولید می شود.

جامعه شبکه ای

امروزه ما در جامعه شبکه ای زندگی می کنیم، در جامعه شبکه ای دیگر وقت این را نداریم که معطل شویم، تا بخواهیم تحول و

تغییر قبلی را بفهمیم و تحلیل کنیم، رخداد بعدی حادث شده و این روند همچنان ادامه دارد. در جامعه شبکه ای، ما در جایی به سر میبریم که فرهنگ ساخته می شود و معیارها در آن طراحی و تولید می شوند. در این جامعه، تکنولوژی اطلاعات عامل ساخت فرهنگ و معیار و اخلاق است و بنیان های آن، "قدرت، ثروت و تجربه" است.

این یک واقعیت است که ویژگی جهان نو سلطه رسانه ها بر اجتماع است. تکنولوژی اطلاعات قدرت، ثروت و تجربه را به عنوان معنا و هویت تولید می کند.

امروزه دیگر این منش های سنتی و فرهنگی نیستند که هویت یک فرد را می سازند، بلکه انسان ها خیلی ساده، تحت تاثیر جریانات روز قرار می گیرند و "با هر موجی به این سو آن سو" متمایل می شوند.

در جامعه شبکه ای، این رسانه ها هستند که منش ها، کنش ها و حتی واکنش ها را می سازند و هویت های نوین را خلق می کنند و رقم می زنند. نتیجه و اوج حضور در این وضعیت فکری و فرهنگی، سطحی شدن افکار عمومی است. در عصر نوین، به قول "مک لوهان" جهان رسانه ای عقل را مبدل به چشم می کند و تلویزیون امتداد دیدن انسان ها و نه امتداد اندیشه آنها می شود.

در این شرایط، من وجودی هر فرد به سختی قادر است خود را از نظم موجود جدا سازد، به عبارت دیگر من وجودی هر کس با اینکه به خاطر هویت یابی تلاش می کند، ولی برای او میسر نیست که جدای از نظم حاکم، خویشتن خویش را بشناسد. زیرا که من وجودی و در ریخت های نوین اجتماعی و در نظم موجود، ساخته و پرداخته شده و خود و دیگر من ها را نیز مبتنی بر همین پایه مورد شناسایی و داوری قرار می دهد.

پس، ساخت "من" ساختی است که بر من سلطه افکنده است. در حالی که تمایلات، انگیزه ها، احساسات و نیز قوای برانگیزاننده ما پیش از هنجار شدن، ربطی به ساختار مندی جامعه ندارد بلکه از آن "خود من" بوده است. اما ساختار اجتماعی موجود که در موجودیت ما دخل و تصرف قطعی دارد ریخت اجتماعی را به ما القا و جاری گردانده و من ها را به گونه ای می سازد که خود می خواهد.

به عبارت دیگر، من شدن در خدمت چیزی است که من به خوبی نمی دانم چیست؟ رنگ من به رنگ پیرامونم درمی آید، بدون اینکه من خود در آن نقشی داشته باشم. رنگی که به من پاشیده می شود، رنگ هایی تاریخی است که زمان بندی شده و طی روندی همه ما را می پوشاند. موضوع مهم این است که این پروسه، پیش از تولد ما حضور فعال دارد و همه ی من ها را در خود فرو برده و تحلیل می برد. قبل از ما هم تمامی پدر و مادران نیز در این خمره فرو برده شده و سربه راه گشته اند. هر زمان و هر جا من ها این رنگ ها را نپذیرند، آنقدر در این وادی سرگردان می مانند تا سر به راه شوند. به عبارت ساده تر در جوامع امروزی انسان خود را درآینه دیگران درمی یابد و در واقع نوعی تابعیت و هویت اجباری به فرد تحمیل می شود.

بر این اساس در جوامع امروزی به جهت عدم آگاهی مناسب و کافی افراد از وضعیت سیال اجتماع خود عدم استقلال و کمبود خود باوری و همچنین افزایش شدت وابستگی به دیگران، افزایش سطح توقع و انتظارات نامعقول از اطرافیان و در نهایت عدم پرورش نیروهای بالقوه برای ارائه توانایی زیاد دیده می شود. به همین دلیل است که از بعد سیاسی نقش نخبگان، خبرگان، رهبران و بیشتازان هر روز جدی تر از گذشته می شود و هویت جمعی و عقلانیت ارتباطی سرنوشت جوامع را رقم می زند.