

همایش ملی مطالعات و پژوهش های علمی علوم انسانی

نهاد برگزار کننده همایش: موسسه قانون یار با حمایت معنوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه
سرمدیر علمی و مسئول برگزاری همایش: دکتر بهنام اسدی شماره مجوز: ۴۸۵۳-۷۸۸۶۴
سال برگزاری همایش: ۱۳۹۷ شماره مقاله: ۱۱۳۵/۱۳۹ رده بندی کنگره: ذ ۸۹۳/۲

آسیب پذیری هویت توسط رسانه در عصر نوین

الهام کمری

پژوهشگر و محقق

چکیده

رسانه ها ابزاری بسیار نیرومندند که می توان از آنان در راه خیر یا شر یا تأثیری شگرف سود برد. با رسانه ها می توان بر روی افکار توده وسیع مردم تأثیر گذاشت و آنها را در جهت هر نگرش و عقیده ای که مورد نظر است، هدایت کرد. این مجموعه یعنی رسانه در طول تاریخ سیر تحولی را پشت سر گذاشته است. عصر کهکشان شفاهی که از دوردست تاریخ آغاز و تا سال ۱۴۵۳ میلادی ادامه داشت و ارتباطات چهره به چهره را در بر می گیرد تا اینکه در حدود ۷۰۰ سال پیش از میلاد، اختراع الفبا مانند پلی، گفتار و نوشتار را به یکدیگر نزدیک کرد و سرآغاز دگرگونی کیفی در ارتباطات انسانی شد. در نیمه دوم قرن پانزدهم با اختراع چاپ توسط گوتنبرگ، بشر به عصر کتابت وارد شد. از آغاز قرن شانزدهم، مطبوعات چاپی به عنوان اولین وسیله ارتباطات نوین به حساب می آمدند. سرانجام عصر ارتباطات الکترونیکی یا دوران کهکشان مارکنی که بشر با اختراع رادیو در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم به آن وارد شد. بعد از آن رواج تلویزیون در سه دهه بعد از جنگ جهانی دوم، دنیای جدیدی از ارتباطات را ایجاد کرد. در نیمه دوم دهه ۱۹۹۰، سیستم ارتباط الکترونیکی جدیدی شکل گرفت که ترکیبی از رسانه های همگانی جهانی و سفارشی و ارتباطات کامپیوتری بود و ویژگی آن، ترویج و درهم آمیختن رسانه های مختلف و توانایی بالقوه آنان برای ایجاد ارتباطات متقابل بود و به حق نام «سیستم چند رسانه ای» برازنده آن است. حال درصدد رسیدن به این امر مهم هستیم که تکنولوژی اطلاعاتی و شکنندگی هویت تا چه میزان با یکدیگر مرتبط هستند و در تخریب شخصیت و هویت شخص اثرگذار است.

واژگان کلیدی: رسانه، تلویزیون، تکنولوژی اطلاعات، عصر نوین، ارتباط الکترونیکی،

تخریب هویت

بخش اول: کلیات

ارتباطات به عنوان یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین نیاز انسان، عرصه‌ای است که در طول تاریخ، همواره مورد توجه اندیشمندان واقع شده است. به باور بسیاری از جامعه‌شناسان، عصر ما زمان انحصار رسانه‌های اطلاعاتی است و در چنبره این انحصار، راهی برای گریز از تأثیرات ناخودآگاه امواج رسانه‌ای وجود ندارد، امواجی که گویی وجود آدمی را تسخیر می‌کنند. در فرایند گسترش فناوری اطلاعاتی و رسانه‌ای و تأثیرگذاری آن در تار و پود زندگی مردم و جوامع انسانی، اسارت انسان در حصار زمان از بین رفت، خبرها و اطلاعات، گستره جهانی یافتند و ارتباطات فرهنگی در سطح بسیار وسیع گسترش یافت. بی‌گمان در مورد همه مسائل جهانی، بزرگترین رسالت اطلاع‌رسانی بر دوش رسانه‌های جمعی است. امروز رسانه‌ها با گسترش مرزهای جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی، هویت انسان معاصر را تحت تأثیر قرار داده‌اند، به طوری که می‌توان هویت انسان معاصر را هویت رسانه‌ای شده نام داد. چنانکه پاستر، در *عصر دوم رسانه‌ها* اشاره می‌کند: «آنچه در نوآوری‌های فنی مربوط به عصر دوم رسانه‌ها مهم است، دگرگونی گسترده فرهنگ، هویت فرهنگی و روش جدید ساخته شدن هویت‌هاست.» (پاستر، ۱۳۷۸: ۵۲)

برخی بر این باورند که رسانه‌های جمعی دارای چنان قدرتی هستند که می‌توانند نسلی تازه را برای اولین بار در تاریخ انسان پدید آورند. امروزه در عصر انفجار اطلاعات، این حقیقت به اثبات رسیده است که از نظر کارکردهای آموزشی، رسانه‌ها سهم قابل ملاحظه‌ای را در انتقال میراث‌های فرهنگی و فکری بشر در میان ملل و انسان‌ها دارا هستند. رسانه‌ها در فرایند تهاجم فرهنگی و مقابله با آن، جنگ روانی، استعمار ملت‌ها در امر بازسازی و دستیابی به توسعه یافتگی، وحدت، همبستگی و وفاق ملی، جهت‌دهی

افکار عمومی و هماهنگ سازی نظریات توده مردم و جامعه نسبت به نظام سیاسی، کاربرد موثری دارند.

عصر رسانه ها جهان متکثر پست مدرن را بسیار کوچک کرده و به صورت یک دهکده جهانی درآورده به گونه ای که تصاویر و ایماژهای رسانه ای به طور فزاینده بر دریافت ما از واقعیت سیطره می یابند. در این مقاله برآنیم که ابتدا تعریفی از ارتباط و وسایل ارتباط جمعی ارائه دهیم و سپس سیر تحولاتی که رسانه پشت سر گذاشته و کارکردها و انواع رسانه را مطرح کنیم.

بند اول: تعریف وسایل ارتباط جمعی

واژه ارتباط از ریشه لاتین communis به معنای اشتراک گرفته شده است. این کلمه در زبان فارسی به صورت مصدر عربی باب افتعال به کار می رود که در لغت به معنی پیوند دادن و ربط دادن و به صورت اسم مصدر به معنای بستگی، پیوند، پیوستگی و رابطه کاربرد دارد. (فرهنگ معین، ۱۳۴۲: ۱۸۹).

در مورد تمایز دو واژه ارتباط، یکی به معنای مفرد و دیگری به معنای جمع، محققان عقیده دارند کلمه ارتباطات به صورت مفرد^۱، نشانگر فرایند و جریانی است که پیام را از منبع یا فرستنده به مقصد یا گیرنده ارسال می کند. اما کلمه ارتباطات به صورت جمع^۲، به معنای ابزار و وسایل پیام می باشد. در صورتی که قصد پیام دهنده از انتقام پیام برای گیرندگان زیادی مطرح باشد، آن را ارتباط جمعی می گویند.

^۱. communication

^۲. communications

ارسطو، فیلسوف یونانی نخستین اندیشمندی بود که ۲۳۰۰ سال پیش در زمینه ارتباط سخن گفت. او در کتاب *مطالعه معنای بیان* که معمولاً آن را مترادف ارتباط می‌دانند، ارتباط را جستجو برای دست یافتن به وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و امتناع دیگران تعریف می‌کند. انجمن بین‌المللی تحقیقات ارتباط جمعی، تعریف زیر را برای ارتباط ارائه داده است:

«منظور از ارتباط روزنامه‌ها، نشریات، مجلات، کتابها، رادیو، تلویزیون، آگهی، ارتباطات دور و پست است. همچنین ارتباط چگونگی تولید و توزیع کالاها و خدمات مختلفی را که وسایل و فعالیت‌های فوق به عهده دارند و مطالعات و تحقیقات مربوط به عنوان پیام‌ها و نتایج آثار آن را در بر می‌گیرد.» (محسنیان راد، ۱۳۷۹: ۴۷-۴۳) ژوزف تی کلاپر در کتاب *تأثیر ارتباط جمعی* می‌گوید: «ارتباط جمعی عبارت است از رساندن اطلاعات، ایده‌ها و برداشت‌ها از طریق وسایل ارتباط و دریافت این اطلاعات به وسیله عده زیادی از انسان‌ها در یک زمان.» (رزاقی، ۱۳۸۵: ۱۲-۹)

در وسایل ارتباط جمعی، آگاهی‌ها، اندیشه‌ها، افکار، خواسته‌ها و تمایلات گروهی برای عام فرستاده می‌شود و مورد رد و بدل قرار می‌گیرد. به طور کلی در یک زمان، انتقال ارتباط در حیطه گسترده و وسیعی از مردم انجام می‌شود و پیام منتقل می‌شود. ارتباط جمعی یا عمومی، تعبیر تازه‌ای است که جامعه‌شناسان آمریکایی برای مفهوم رسانه توده‌ای^۱ به کار برده‌اند. این واژه که از ریشه لاتینی^۲ توده تشکیل شده است، از نظر لغوی به معنای ابزارهایی است که از طریق آنها می‌توان با افرادی نه به طور جداگانه یا با گروه‌های خاص و همگون، بلکه با جماعت کثیر یا توده‌ای از مردم به طور یکسان دسترسی پیدا کرد. برخی از این وسایل را وسایل ارتباط جمعی، ابزارهای مهم اطلاعاتی یا ابزارهای

^۱ - mass media

^۲ - mass

ارتباط اجتماعی و فنون پخش جمعی می نامند. هر ارتباط دارای عناصر تشکیل دهنده ای است که شناخت آنها به بررسی کلیت ارتباط یاری می رساند که می توان آنها را به شرح زیر برشمرد:

پیام دهنده یا فرستنده: هر فرد یا گروهی که به منظور اثرگذاری بر خط مشی فرد یا گروهی دیگر اقدام کند، یک پیام دهنده است.

۱- پیام: پیام دهندگان می کوشند به یاری پیام (کلمه، تصویر، کتابت و ...) افکاری را که در سر دارند به ذهن دریافت کنندگان مورد نظرشان منتقل کنند.

۲- رسانه: این عنصر به عنوان مجرای انتقال پیام به مخاطب عمل می کند.

۳- مخاطب: کسی که به طور مستقیم یا غیرمستقیم پیام را دریافت می کند. دانش، علاقه و آگاهی دریافت کننده پیام از جمله عواملی هستند که بر اثرپذیری آن تاثیر می گذارند.

۴- واکنش: البته هر ارتباطی به انگیزه ی ایجاد نوعی واکنش در مخاطب صورت می گیرد.

رسانه های همگانی به عنوان جزیی از هر ارتباط از جمله ابزار قدرت در جامعه هستند. به عبارت دیگر، ابزار کنترل، مدیریت و نوآوری به شمار می روند و در عین حال می توانند جانشینی برای قوه قهریه محسوب شوند. رسانه های همگانی همچنین به عنوان جایگاهی به شمار می روند که از آنجا فرهنگ جریان می یابد و بر شیوه رفتار، نحوه سلوک، هنجارها و سلیقه های عمومی در جامعه اثر می گذارند.

بند دوم: تاریخچه رسانه

مبادله اطلاعات و اندیشه ها بین افراد انسانی از شرایط ضروری زندگی اجتماعی است. برقراری ارتباط بین افراد و گروه ها، مستلزم وسایل خاصی است که به کمک آنها انسان ها بتوانند پیام ها و خواسته های خویش را به یکدیگر منتقل کنند، با محیط زندگی بهتر آشنا

شوند، خود را با آن هماهنگ سازند و یا برای بهبود شرایط آن اقدام نمایند. به طور کلی استفاده از وسایل مختلفی که برای بیان اندیشه‌های انسانی و شناخت محیط زندگی به کار می‌روند، تابع شرایط و اوضاع و احوال تاریخی جوامع انسانی است. زیرا در هر جامعه به تناسب نیازها و پیشرفت‌های آن، برای برقراری ارتباط بین افراد و انتقال افکار و اطلاعات وسایل معینی ایجاد می‌شوند. کارشناسان علم ارتباطات معتقدند که در ظهور رسانه‌های همگانی در طول تاریخ چهار عامل اساسی دخالت داشته‌اند که عبارتند از:

۱. تکنولوژی ۲. شرایط سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جامعه، ۳. مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، کارکردها یا نیازها ۴. مردم، به ویژه در قالب سازمان یافته که به صورت گروه‌ها، رده‌ها و طبقات تجلی می‌یافتند و از نظر منافع با یکدیگر در تعارض بودند. (مهرداد، ۱۳۷۹: ۱۴)

بر این مبنا، مارشال مک‌لوهان تاریخچه ارتباطات را به سه مرحله تقسیم‌بندی کرده است به طوری که در هر دوره یکی از حواس بشر غلبه داشته است:

۱. دوره اول یا کهکشان شفاهی، پیام‌ها از طریق شنوایی و گوش منتقل می‌شود. حس غالب شنوایی است و ارتباطات چهره به چهره و صمیمی است و افراد در محیط طبیعی با یکدیگر زندگی می‌کنند و خود را با نظام اجتماعی خویش، یعنی قبیله ادغام می‌کنند. وی انتقال دانستنی‌های این دوره را سینه به سینه می‌داند.

۲. دوره دوم، عصر تمدن بصری یا کهکشان گوتنبرگ است. با پیدایش خط و سپس اختراع صنعت چاپ در این دوره، تجربه و دانستنی‌ها برای نسل‌های بعدی محفوظ می‌ماند و افراد در مکان خلوت خود به مطالعه می‌پردازند و رواج مکتب‌فردگرایی در همین دوره است که به عقیده مک‌لوهان، انسان از محیط گرم روستایی خارج شده و بدبختی ماشینی

بشر آغاز می شود. به این دلیل که ارتباط افراد از طریق نشریات و کتابها به صورت مجزا و بی روح انجام می گیرد.

۳. در عصر سوم، کهکشان مارکنی یا تمدن الکترونیک، مجدداً حس شنوایی با اختراع رادیو، باز می گردد و بیان شفاهی دوباره اعتبار می یابد. البته یک تفاوت اساسی با نظام ابتدایی و قبیله ای وجود دارد و آن هم این که این نظام در یک سطح جهانی مطرح است. (رزاقی، ۱۳۸۵: ۵۹ و ۶۰)

در جوامع اولیه که انسان ها در گروه های بسیار کوچک در کنار هم زندگی می کنند، جز زبان و بیان شفاهی وسیله و روش دیگری برای ارتباط موجود نیست. اما به تدریج که محیط زندگی وسعت می یابد یا فاصله ها بیشتر می شوند، انسان هایی که دورتر از هم زندگی می کنند، ناچارند فریادها را بلندتر کنند، از جارچی کمک بگیرند یا طبل به صدا درآورند و یا از آتش و دود و علامات و نشانه ها و نمادهای دیگر بهره برداری کنند. در جوامع بعدی به موازات پیشرفت فرهنگی انسانی، ابتدا خط تجسمی و اندیشه نگار^۱ با تصویرها و شکل های خاص نظیر خط هیروگلیف مصری یا خط چینی و سپس خط صوتی و الفبایی با حروف قراردادی پدید می آیند و افراد می توانند علاوه بر بیان شفاهی، برای انتقال مقاصد خود به دیگران از بیان کتبی نیز استفاده نمایند و با غلبه بر محدودیت های مکانی و زمانی، ارتباطات غیر مستقیم را گسترش دهند. این سیر را می توان با استفاده از تعبیر توماس بکدال - رسانه شناس و پژوهشگر معروف دانمارکی - بهتر بیان کرد.

به زعم بکدال، تا حدود سالهای ۱۸۰۰ میلادی افراد برای گرفتن اطلاعات چاره ای جز بیرون آمدن از خانه و حضور در مکان های عمومی و عرضه ی اطلاعات و اخبار نداشتند.

^۱ - Ideogramme

بنابراین ارتباط در این دوران امری زمانمند و مکانمند جلوه می‌نمود. (Baekdal, ۲۰۰۹)

اختراع چاپ در زمینه وسایل ارتباط انسانی، انقلابی بزرگ ایجاد نمود. با تکثیر کتابها علوم و فنون بشری رو به رونق گذارد و با پیدایش و پیشرفت روزنامه‌ها، امکانات فراوانی برای توسعه ارتباطات اجتماعی فراهم گردید. به موازات تحولات اقتصادی و اجتماعی دو قرن اخیر، وسایل فنی جدید نظیر عکس، تلگراف، تلفن، بی سیم، صفحه نوار ضبط صوت و فیلم برای ارتباطات اجتماعی ساخته شد و در نتیجه آن وسایل ارتباط نوین سمعی و بصری چون رادیو و سینما و تلویزیون ایجاد گردیدند که با امکانات تازه‌ای که برای انتقال سریع اخبار و افکار و روش‌های زندگی در اختیار توده‌های وسیع انسانی در سراسر جهان قرار می‌دادند، عصر تازه‌ای در ارتباطات پدید آوردند. (معمدنژاد، ۱۳۷۱: ۷۰-۶۷) از سال ۲۰۰۴ میلادی اینترنت فراورده‌ها و قابلیت‌های خود را معرفی می‌کند و توسعه می‌دهد و با ارائه اطلاعات از طریق متن، تصاویر متحرک، صدا و تصویر و به طور کل چندرسانه‌ای‌ها، یک سطح مشترک و میانجی حسی غنی بین انسان و رایانه ایجاد می‌کند که در بیشتر مواقع به کاربر امکان کنترل سرعت و توالی اطلاعات را می‌دهد. هوگیوین اشاره می‌کند که چندرسانه‌ای‌ها یک شی یا بخشی از یک سیستم اند که در آن بازنمایی از چندین دریافتگر حسی از قبیل صدا، موسیقی، متن، گرافیک، تصویر ساکن، انیمیشن و ویدئو در یک روند به هم پیوسته استفاده می‌شود. (Hoogeveen, ۲۰۰۴: ۱۵۸) به طوری که اکنون می‌توان گفت اینترنت، سریع‌الرشدترین رسانه تاکنون بوده است. (Ibid, ۱۶۵)

بنابراین رسانه‌های جدید، عامل زمان و مکان و مرزهای جغرافیایی را حذف نموده و جهان را با شیوه‌ی جدیدی از تبادل اطلاعات مواجه نمودند. حال با دریافتی کلی از تاریخچه‌ی تطور رسانه‌ها به بیان انواع رسانه می‌پردازیم.

بند سوم: بررسی و شناخت انواع رسانه

سیر تکامل ارتباطات در بستر تاریخ زندگی انسانها را دچار تحول و تغییرات شگرفی نموده است. در مرحله اول، اختراع خط و کتابت و سپس اختراع ماشین چاپ، تحول عظیمی در گسترش و تبادل دانستی ها ایجاد کرد. بنابراین ضمن در نظر گرفتن نقش رسانه ها در بازتولید دانش، نشر اطلاعات و یا حتی آگاهی و برانگیختن مردم باید نوع رسانه را نیز مدنظر قرار داد. پیشتر اشاره شد که هر زمان بسته به اقتضای زمانه، نیاز مردم و پیشرفت تکنولوژیک رسانه ی مخصوص و جدیدی را به بشر عرضه داشته است. در این بین، جان فیسک تقسیم بندی سه گانه ی جالبی از رسانه ها به دست داده است: نمایشی^۱، تصویری^۲ و مکانیکی^۳. رسانه های نمایشی شامل صدا، چهره و بدن فردی است که از زبان گفتاری و حرکات استفاده می کند و در آن برقرار کننده ی ارتباط رسانه است. رسانه های تصویری شامل همه ی موارد نوشتاری و چاپی مثل کتاب، مطبوعات و عکس هستند که همه وجودی مستقل از ارتباط گر دارند و رسانه های مکانیکی شامل تلفن، رادیو، تلویزیون، فیلم و دستگاه های فکس و مانند آن. (راش، ۱۳۷۷: ۱۷۴) همچنین با تاکید بر نقش موثر رسانه ها در زندگی اجتماعی است که متفکری چون مک لوهان تاریخ بشری را به سه دوره ی بسط فرهنگ شفاهی، دوران ارتباطات چاپی و دوران ارتباطات الکترونیک تقسیم می کند.

بخش دوم: اهمیت اطلاعات و افزایش آن

امروزه انقلابی شگرف در فنون ارتباطی و اطلاعاتی به وجود آمده است. شکل گیری یک نظام ارتباطی جدید مبتنی بر زبان همگانی دیجیتال، بنیاد مادی جامعه را چنان دگرگون کرده که هیچ گونه انزوا گزینی و کناره گیری را برنمی تابد و حتی دور افتاده

^۱. presentational

^۲. representational

^۳. mechanical

ترین و سستی‌ترین جوامع نیز از بستن مرزهای خود به روی جریان‌ها و شبکه‌های جهانی ناتوان هستند. این مرحله از فرایند جهانی شدن که بیشتر از چند دهه قدمت ندارد و با شتاب و شدت فزاینده بی‌سابقه‌ای پیش می‌رود، با زبان و بیان متفاوتی مورد تأکید نظریه‌پردازان مختلف قرار گرفته است. مدافعان تجدد، این مرحله را جزئی از تاریخ تجدد می‌دانند و هیچ‌گونه گسست یا دگرگونی کیفی و بنیادی را نمی‌پذیرند. از دیدگاه آنان چنین تحولات و دگرگونی‌های پرشتابی در عرصه جهانی، در واقع نشانه‌های فرارسیدن آخرین و پیشرفته‌ترین مرحله تجدد است. این مرحله‌ی پیشرفته گاهی «جامعه اطلاعات محور»، گاهی «مرحله عالی تجدد» و گاهی هم «تجدد انعکاسی» نامیده می‌شود. تعاریف تکنولوژیک، اقتصادی، شغلی، مکانی و فرهنگی. از منظر تکنولوژیکی، جامعه مذکور رهاورد نوآوری‌ها و پیشرفت‌های تکنولوژیک است. در وجه اقتصادی، کوشیده می‌شود تا صنعت اطلاعات با استفاده از اصطلاحات آماری توصیف شود. بر این مبنا ارزشی اقتصادی به فعالیت‌های اطلاعاتی داده می‌شود و مشارکت آنها در تولید ناخالص ملی ارزیابی می‌گردد و در واقع به کمی کردن اهمیت اقتصادی اطلاعات می‌پردازد. بر مبنای معیار شغلی، هنگامی که کار اطلاعاتی در میان حرفه‌ها تفوق یابد، به جامعه اطلاعاتی دست یافته ایم. یعنی هنگامی که کارمندان، معلمان و حقوقدانان از حیث عددی بر معدنچیان، فلزکاران و کارگران تفوق یابد. در بعد فضایی تأکید اصلی بر روی شبکه‌های اطلاعاتی است که مکانها را به هم متصل می‌کنند و متعاقباً تأثیرات چشمگیری بر روی برنامه ریزی‌های زمانی و مکانی دارند. بعد فرهنگی ناظر بر الگوی زندگی روزمره تحت تأثیر افزایش خارق‌العاده‌ی اطلاعات در چرخه زندگی اجتماعی است. عامترین و مقبول‌ترین تعاریف از جامعه اطلاعاتی بر نوآوری‌های فوق‌العاده‌ی تکنولوژیک بنا شده است. مفهوم کلیدی در اینجا این است که پیشرفت‌های خیره‌کننده در پردازش، نگهداری و انتقال اطلاعات به کاربرد تکنولوژی‌های اطلاعاتی در تمامی زوایای حیات اجتماعی انجامیده است. کتاب‌های بسیار، مجله‌ها، مقالات و برنامه‌های تلویزیونی گسترش نوعی

خاص از عقیده‌ی اجتماعی حاوی این دیدگاه را تشویق می‌کنند که «ریزپردازنده‌ی توانمند پیشقراول یک تمدن سیلیکونی خواهد بود.» (وبستر، ۱۳۸۲: ۴۳-۱۳) شکل‌های پیچیده‌تر این جاده‌ی تکنولوژیک منتهی به جامعه‌ی اطلاعاتی تا حدی به یکپارچگی و در کنار هم قرار گرفتن حوزه‌های مخابرات و کامپیوتر توجه دارد. مهمترین جوهر انقلاب جاری در ارتباط بر دو محور «یکپارچگی» و «تعامل» تکیه دارد. به این معنی که یکپارچگی ارتباطات دور، ارتباطات داده‌ای و ارتباطات جمعی در یک رسانه واحد. به بیان دیگر این فرایند همگرایی موجب شده که رسانه‌های جدید را «چند رسانه‌ای» می‌نامند. این یکپارچگی در سطوح زیر می‌تواند رخ دهد:

۱. زیرساختها: برای مثال ترکیب و ادغام انواع تجهیزات و ارسال ارتباطات تلفنی و کامپیوتری.
۲. اتصالات: برای مثال تله‌تکست و تلویزیون وب می‌توانند بر سیگنال‌های تلویزیون کابلی یا ماهواره‌ای سوار شوند.
۳. مدیریت: برای مثال شرکت‌های تلویزیون کابلی که به عرضه‌ی تلفن هم می‌پردازند و یا شرکت‌های تلفن که تلویزیون کابلی نیز عرضه می‌کنند.
۴. خدمات: برای مثال ادغام سرویس‌های ارتباطات و اطلاعات بر روی اینترنت.
۵. انواع داده: ترکیب و ادغام صدا، داده، متن و تصویر.

همگرایی بین این سطوح تکنولوژیک زمانی میسر می‌شود که همگرایی صنعتی اتفاق بیفتد. همگرایی صنعتی‌ای که از همکاری بین شرکت‌های ارتباطات دور، رسانه‌ها و فناوری اطلاعات یا خرید سهام چند شرکت و ادغام آنها بوجود می‌آید. تغییر ساختاری دیگری که توسط انقلاب ارتباطات صورت گرفته است، شکل‌گیری ارتباطات تعاملی

رسانه ای است که اصطلاح «رسانه های تعاملی»^۱ را پدید آورده است. رسانه هایی که توسط انقلاب اول ارتباطات در دوران مدرن به وجود آمدند، مناسب ارتباطات یکسویه بودند (مطبوعات جدید، رادیو و تلویزیون) یا اگر هم دوسویه بودند، به لحاظ قابلیت های فنی و ارتباطی در درجه پایینی از تعامل قرار داشتند مانند تلفن و تلگراف. اما رسانه های جدید به سطح بالاتری ارتقا پیدا کرده اند. ما شاهد جابه جایی اساسی در شکل پیشرفته ی فنی ارتباطات دو یا حتی چندسویه می باشیم که به طور بالقوه چند شکلی و دارای غنای محتوایی است که به علت یکپارچگی صدا، متون، داده و تصاویر امکانپذیر شده است. عصر دوم رسانه ها^۲ که در خلال دهه ۱۹۸۰ جایگاهی به دست آورد، با جامعه ی رسانه ای ساده متفاوت بود. برای تدوین تمایز عصر اول و دوم رسانه ها می توان به قدرت گسترده اینترنت در دهه ۱۹۹۰ میلادی استناد کرد. این رسانه ی جهانشمول و تام گرا شیوه ی جدید ارتباطات مبتنی بر تعامل شبکه ای و دیجیتال را فراهم نمود و موقعیت ارتباطات غیرالکترونیک را متزلزل نمود.

بخش سوم: تاثیر انواع تکنولوژی های جدید و افزایش اطلاعات در شکندگی هویت

در حوزه ارتباطات درخصوص نحوه تاثیر رسانه ها بر مخاطب نظریات جالبی ارائه شده است. کانون توجه این نظریات رابطه میان رسانه و جامعه و تاثیر محتوای ارتباطی بر نگرش ها و رفتارهای مخاطبان است. مهمترین نظریه در این خصوص، نظریه تاثیر پیام های ارتباطی است. بر مبنای این نظریه سیر تحول تاثیرات رسانه ها در چهار دوره قابل بررسی

^۱.Interactive Media

^۲.Second media age

است: تاثیر مطلق^۱، تاثیر محدود، تاثیر قدرتمند و تاثیر حاصل از مذاکره^۲ و توافقی. در دوره اول که در سال‌های میانه دو جنگ جهانی برتری داشت، فرض بر این بود که عوامل محرک به عنوان محتوای رسانه، نقش اصلی را در فرایند تاثیر بازی می‌کنند. مردمی که محتوای رسانه‌ها به آنها عرضه می‌شود، به شکل یکسانی واکنش نشان می‌دهند. همچنین تاثیر فوراً و مستقیماً روی می‌دهد. اما در دوره دوم، با شک در تاثیر مطلق پیام‌های ارتباطی، مفهوم تاثیر محدود شکل گرفت که تا آغاز دهه هفتاد تداوم داشت. فرض اصلی این بود که محتوای رسانه معمولاً علت لازم و کافی تاثیر بر مخاطب نیست بلکه به منزله بخشی از مجموعه عوامل میانجی عمل می‌کند. در مرحله سوم، شاهد بازگشت به مفهوم رسانه‌های جمعی قدرتمند بوده است. پژوهشگران با مشاهده استفاده گسترده از تلویزیون و آثار فرهنگی و اجتماعی آن و نیز تحت تاثیر اندیشه‌های مارکسیستی مبنی بر کارکرد مشروعیت بخش رسانه‌ها در جوامع سرمایه‌داری، از مفهوم تاثیر محدود گذر کردند و به تاثیر قدرتمند رسانه‌ها معتقد شدند. (ویندال، ۱۳۷۶: ۳۲۶-۳۳۰) اما در مرحله چهارم، این باور شکل گرفت که مهمترین تاثیر رسانه‌ها بر ساخت معناست. به این معنی که تصور و درک مخاطب از دنیای پیرامون، حاصل ترکیب ساخت اجتماعی معنا با معنای حاصل از تجربه شخصی یا به عبارتی، مذاکره و توافق علت و عاملیت تحت عنوان بر ساخت‌گرایی اجتماعی است. (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۵۰)

به این صورت که مخاطب پس از دریافت ساخت رسانه‌ای معنا، آن را با ساختار شخصی معنا ترکیب و یکپارچه می‌سازد. نظریه مطرح دیگر در حوزه تاثیر رسانه، نظریه

^۱. Simple Effect

^۲. Negotiated Effect

تزریقی^۱ است که وسایل ارتباط جمعی را دارای تاثیر مطلق، مستقیم و فوری بر مخاطب می‌داند. دو ایده‌ی اصلی این نظریه چنین است:

۱- تصویری از جامعه مدرن عرضه می‌شود که مرکب از نوعی یکپارچگی افراد نسبتاً متمیزه شده است که طبق علایق و منافع شخصی عمل می‌کنند و قید و بندهای اجتماعی فقط اندکی آنها را محدود می‌کند.

۲- دیدگاه غالب نسبت به رسانه‌های جمعی این است که آنها فعالیت‌های خود را در جهت خواسته‌های نهادهای صاحب قدرت بسیج و هدایت می‌کنند. (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۷۲)

توجه اصلی این نظریه در فرایند ارتباط به عنصر پیام است و به گیرنده آن اهمیتی نمی‌دهد. مخاطب در این نظریه منفعل و به صورت مجموعه‌ای از اتم‌های مجزا فرض می‌شود. با استفاده از نظریات فوق و فرض توان اثربخشی رسانه‌ها و اثرپذیری مخاطبین به بررسی چگونگی تاثیر رسانه‌ها که امروزه با انقلاب تکنولوژیکی شمول گسترده‌ای یافتند بر هویت می‌پردازیم.

در جامعه شبکه‌ای امروز که ویژگی آن سلطه رسانه‌ای بر اجتماع است، تکنولوژی اطلاعات قدرت، ثروت و تجربه را به عنوان معنا و هویت تولید می‌کند. امروزه دیگر منش‌های سنتی نیستند که هویت یک فرد را می‌سازند، بلکه انسان‌ها خیلی ساده، تحت تاثیر جریانات روزمره قرار می‌گیرد و «با هر موجی به این سو و آن سو» متمایل می‌شوند. امروزه با ظهور و گسترش روزافزون انقلاب اطلاعاتی- ارتباطی، طبیعت سیاست‌ها و الگوهای اعمال قدرت، متحول شده و توسعه شیوه‌های الکترونیکی و رایانه‌ای ضرورت

بیشتری یافته است. تحولات در زمینه فناوری های ارتباطی - اطلاعاتی، نظیر انفجار اطلاعات و انقلاب اطلاعات و تاثیرات عمیق رسانه ها در شکل گیری افکار عمومی موجب شده است تا توسعه فناوری های عظیم ارتباطی، شبکه های رایانه ای، ماهواره ها، بسیاری از اصول پیشین قدرت را به چالش بطلبند (هیلز گری، ۱۳۸۱: ۲۸۰)

«چنان جغرافیای جدیدی از مناسبات قدرت را در سطح جهان پدید آورد که تا چندین سال قبل، حتی تصور آن هم غیرممکن بود. جغرافیای جدید، جغرافیای مجازی است و مقاومت های سیاسی و فرهنگی، ناگزیر باید در همین فضای الکترونیکی عرض اندام کند» (سوری، ۱۳۸۵: ۷۵)

چنان که در بخش مربوط به هویت بیان شد، احساس هویت ترکیبی از همسانی ها و تمایزها است. این ادعا که چیزی یا فردی هویتی ویژه دارد، بدین معناست که این چیز یا فرد مانند دیگر وجودها، دارای آن هویت است و در عین حال چونان چیز یا فردی متمایز، هویت و خاصیتی دارد. ناگفته پیداست که هویت عبارت از نیازهای روانی انسان و پیش نیاز هر گونه زندگی اجتماعی است. اگر محور و مبنای زندگی اجتماعی را برقراری ارتباط پایدار و معنادار با دیگران بدانیم، هویت اجتماعی چنین امکانی را فراهم می سازد. معناساز بودن هویت بر ساختگی بودن آن دلالت می کند. معنا خاصیت ذاتی واژه ها و اشیاء نیست، بلکه همیشه نتیجه توافق یا عدم توافق است. بنابراین، معنا می تواند موضوع قرارداد باشد و می توان بر سر آن به مذاکره و گفت و گو نشست. انسان ها باید همواره چیزها یا اشخاص را طبقه بندی کنند و خود را داخل آن طبقه قرار دهند. بی گمان فرهنگ را باید مهم ترین و غنی ترین منبع هویت دانست. افراد و گروه ها همواره با توسل به اجزاء و عناصر فرهنگی

به متمایز بودن و ادغام شدن در جمع را دارا هستند. فرهنگ در جوامع سنتی به خوبی از عهده انجام کار ویژه هویت‌سازی برمی‌آمد، چرا که توانایی و قابلیت تفاوت‌آفرینی و معنابخشی بسیار بالایی داشت. در چنین جوامعی فرهنگ نه تنها مرزهای شفاف و پایداری را ایجاد می‌کرد، بلکه در عرضه کردن نظام‌های معنایی منسجم و آرامش بخش هم توانا بود. بنابراین، انسان‌هایی که در دنیای شکل یافته با فرهنگی معین قرار می‌گرفتند، خود به خود و منفعلانه وارث هویت و نظام معنایی آماده و از پیش موجود می‌شدند و هرگونه زمینه‌ی بحران هویت و معنا تقریباً از بین می‌رفت. این توانایی چشمگیر فرهنگ در عرصه هویت‌سازی و معنابخشی، در درجه نخست از پیوند تنگاتنگ فرهنگ با مکان و سرزمین ناشی می‌شد.

اما نفوذپذیری و فروریزی فزاینده مرزها به واسطه انقلاب اطلاعات و ارتباطات و ظهور جامعه شبکه‌ای و اطلاعاتی در بستر پست مدرنیسم، فضای امن و خلوت فرهنگ‌ها را نیز از بین می‌برد و در فضای بسیار فراخ زندگی اجتماعی فرهنگ‌های مختلف به آسانی گسترش و جریان می‌یابند. تمام حوزه‌های استحفاظی درهم می‌ریزند و هر فرهنگی نیز به ناچار در فضایی قرار می‌گیرد که عرصه حضور و ابراز وجود فرهنگ‌های دیگر هم هست. در چنین دنیای بدون مرزی، اجزاء و عناصر مختلف فرهنگی به صورتی گریزناپذیر با هم برخورد می‌کنند و در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند، ثبات و «خلوص» فرهنگی کم‌وبیش از بین می‌رود و نوسان، سیالیت و اختلاط جایگزین آن می‌شود. جامعه‌ی اطلاعاتی، اجتماعات و هویت‌های جدیدی خلق می‌کند. در جامعه‌ای که به ارتباطات مبتنی بر صنعت چاپ، تلویزیون و تلفن متکی است، شیوه تولید به گونه‌ای است که هویت‌ها را به صورت عاقل سودمند و خودبسنده در می‌آورد اما در جامعه اطلاعاتی، جامعه‌ای که ارتباطات الکترونیکی سیطره دارد ذهنیت‌ها و هویت‌های ناپایدار، چند لایه و پراکنده ظهور می‌کند.

پاستر در عصر دوم رسانه‌ها تأکید می‌کند در دوره جدید که اینترنت و ارتباطات الکترونیکی در جامعه سیطره دارد، این داده‌ها و اطلاعات و یا به عبارت دقیق کلمه این اجتماعات مجازی هستند که هویت افراد را می‌سازند. (پاستر، ۱۳۷۷: ۶۸-۶۹)

در واقع در اجتماعات مجازی معمولاً افراد حداقل در یک چیز اشتراک دارند و آن علایق و منافع است که آنها را دور هم جمع می‌کند. این منافع که همان دسترسی به اطلاعات است، هویت آنها را می‌سازد، هویتی که مدام در حال تغییر و ناپایدار است. در جوامع مبتنی بر صنعت چاپ، تلویزیون و تلفن که جوامع ارگانیک نیز نامیده می‌شوند، مجموعه‌ای از عوامل و شاخص‌های هویتی افراد را می‌سازند، از این‌رو هویت آنها با آن مجموعه کاملاً هم بسته و در هم تنیده است و در مقابل هرگونه بی‌ثباتی و تغییر پذیری می‌ستیزد. هویت افراد در اجتماعات مجازی هویتی دیجیتال است. دیگر، سرزمین، زبان بومی و محلی، کشور، فرهنگ ملی و نژاد، هویت افراد را در اجتماعات مجازی تعیین نمی‌کنند، بلکه منفعی که آنها را نزد هم جمع می‌کند، هویت آنها را می‌سازد. اطلاعات هویت افراد را در جامعه‌ی جدید شکل می‌دهد.

هویت دیجیتالی که محصول جامعه‌ی اطلاعاتی و اجتماعات مجازی است، مخاطبان و کاربران وسایل نوین ارتباطی و اطلاعاتی را هدف قرار می‌دهد و هویت ملی و محلی آنها به سمت هویت فراملیتی تغییر می‌کند. وسایل نوین ارتباطی و اطلاعاتی مخاطبانی تغییرپذیر، منفعل و جهانی تربیت می‌کند، از این‌رو مخاطبان و کاربران این وسایل در ایران هویت جهانی پیدا می‌کنند. هویتی که این وسایل می‌آفرینند در نهایت هویتی بسیار منعطف، سیال و تغییرپذیر است که به‌نوعی همخوان و سازگار با اندیشه پست مدرن در

ذهنیت و هویت سیال و ناپایدار در جهان جدید، برداشت‌های از مفاهیم هویت ملی، فرهنگی و مذهبی نیز دگرگون می‌شود. چاره کار آن است که دست به بازفهمی و بازسازی هویت بزنیم. بازسازی هویت به دو نوع کلی قابل تقسیم است:

۱. بازسازی خاص گرایانه

۲. بازسازی عام گرایانه

بازسازی نوع اول در خاص گرایی‌های فرهنگی و بازسازی نوع دوم در عام گرایی‌های فرهنگی نمود می‌یابد. مانوئل کاستلز با اذعان به این که تحولات جهان معاصر و شکل‌گیری جامعه‌ی شبکه‌ای فرایند سنتی و رایج هویت‌سازی را زیرسؤال می‌برند و نوعی بحران هویت را پدید می‌آورند؛ وجه غالب بازسازی هویت را خاص گرایانه می‌داند. «کاستلز» مدعی است برنامه‌ریزی انعکاسی زندگی، جز برای نخبگان واقع در فضای بی‌زمان جریان‌های جهانی، ناممکن می‌شود. در جامعه‌ی شبکه‌ای با اتکا به رسانه‌ها بازسازی هویت بر پایه‌ی اصول جمعی صورت می‌گیرد که بنیادگرایی دینی، ملی‌گرایی و قومیت نمودهای برجسته آن هستند. وی می‌افزاید: برای آن‌دسته از کنشگران اجتماعی که از زندگی در شبکه‌های جهانی قدرت و ثروت طرد شده‌اند و یا در برابر آن مقاومت می‌کنند، اصلی‌ترین جایگزین بر ساختن معنا، جماعت‌های فرهنگی استوار بر بنیادهای دینی، ملی یا منطقه‌ای هستند. آن‌ها هویت‌هایی تدافعی هستند که کارکردشان ایجاد انسجام و تأمین پناهگاه و حمایت در برابر دنیای خصمانه بیرونی است؛ زیرا وقتی جهان بزرگ‌تر از آن می‌شود که بتوان آن را کنترل کرد، کنشگران اجتماعی در صدد برمی‌آیند تا دوباره جهان را به حد و اندازه‌ی قابل دسترس خود تکه‌تکه کنند. وقتی شبکه‌ها، زمان و مکان را محو

می‌سازند، مردم خود را به جاهایی متصل می‌کنند و حافظه تاریخی خود را به یاری می‌خوانند. (کاستلز، ۱۳۸۰: ۸۸)

در اندیشه‌های منادی و مروج بازسازی غیر خاص گرایانه هویت بر دو وجهی بودن تأثیر فرایند جهانی‌شدن و جامعه‌ی شبکه‌ای در عرصه‌ی هویت تأکید می‌شود تا روشن شود که این فرایند در عین حال که هویت سازی سنتی را مخدوش و مختل می‌سازد، امکانات و بسترهای جدیدی را برای بازسازی هویت فراهم می‌کند. به همین علت، برخی نظریه پردازان در بحث از پیامدهای رسانه ای شدن گسترده جهان، آن را موجد «آزادی و اضطراب» و «فرصت و خطر» می‌دانند و از دیالکتیک جهانی شدن سخن می‌گویند.

در عرصه‌ی هویت، رسانه از آن رو موجد امکان و فرصت است که منابع و ابزارهای لازم برای ساخت هویت را بسیار افزون می‌سازد و از آن‌جا که جامعه‌ی شبکه‌ای سبب پویایی، پیچیدگی و سیالیت روابط و زندگی اجتماعی می‌شود، هویت‌های ساخته شده نیز معمولاً سیال، متغیر و نسبتاً موقتی هستند. افراد در جامعه‌ی شبکه‌ای با دگرگون ساختن ترکیب عناصر هویت‌بخش و تغییر دادن تقدم و تأخر و اولویت‌بندی آن‌ها، به بازسازی هویت خود می‌پردازند. بنابراین، احتمال متصلب شدن هویت‌ها نیز بسیار کاهش می‌یابد. داریوش شایگان با اتخاذ دیدگاه غیرخاص گرایانه در بازسازی هویت، می‌نویسد: فضاهای سازنده‌ی ما، فضاهایی متنوع و ناهمگونند. ما دیگر ریشه‌ای واحد نداریم که تک و تنها در سرزمینی خاص فرو رفته باشد. ما ریزوم‌هایی هستیم در ارتباط با دیگران، با فرهنگ، جهان‌ها و آگاهی‌های گوناگون. این وضعیت از ما افرادی خانه به دوش می‌سازد، به این معنا که در فضاهای باز رشد می‌کنیم و شیوه زندگی ما تعیین‌کننده‌ی کیفیت بینش‌های ماست. ما برحسب ارتباط‌هایی که با حیطه‌های فرهنگی مختلف برقرار می‌کنیم می‌توانیم

به‌شیوه‌های گوناگون در مکان جای گیریم. در روزگار ما هیچ کس از این تماس‌ها، از این حوزه‌های آمیزشی، از این اختلاطی که می‌توان گفت اکنون شیوه‌ی بودن ما در جهان شده، مصون نیست. او می‌افزاید: بعضی‌ها خود را در تنگنای مقوله‌های بسته محبوس می‌کنند، مقوله‌هایی همچون ملت، قبیله، دارودسته یا تعلق به قومی واحد. این ترفندها گریزگاه‌هایی‌اند که امکان مقاومت در برابر پراکندگی هویت متکثر انسان را فراهم می‌آورند، اما این گریز به هیچ‌وجه مشکل را حل نمی‌کند. چنین واکنش زیانباری غالباً به در خود فرو رفتن یا تحجر هویت منجر می‌شود. (شایگان، ۱۳۸۰: ۱۱۸)

بخش چهارم: ظهور اینترنت، انقلابی نو در تکنولوژی

اینترنت پدیده شگفت قرن، انقلاب مهمی در ارتباطات پدید آورده است. ویژگی عمده‌ای که در اینترنت وجود دارد، تعامل است. اینترنت مانند صنعت چاپ امکان ایجاد و رویت اطلاعات را برای عموم فراهم می‌کند، مانند تلفن تبادل اطلاعات را امکان‌پذیر می‌سازد، مانند کتاب‌ها و نشریات، امکان یادگیری و خودآموزی را به‌وجود می‌آورد، مانند سینما و تلویزیون امکان سرگرمی را فراهم می‌آورد و کلیه این کارها را به‌طور همزمان نیز انجام می‌دهد. اما ویژگی عمده آن در داشتن بازخور و قابلیت تعامل است که سبب شخصی کردن ارتباطات می‌شود. اینترنت در حال حاضر به عنوان یک رسانه‌ی پست مدرن تداعی گر مرگ فاصله‌ها در جغرافیای ذهنی برخاسته از راه‌آهن است. با احداث راه‌آهن، انسان بر فاصله و مسافت غلبه کرد. تکوین زیرساخت اینترنت نیز بیانگر همان اتفاق است. انسان امروز بر مکان و زمان غلبه یافته است. به عبارت بهتر، صداهایی که شنیده نمی‌شدند حالا شنیده می‌شوند. می‌توان گفت که آن تمرکزگرایی شدید در رسانه‌های حاکم سنتی با تمرکززدایی شدیدتری در رسانه‌های دیجیتالی و پست مدرن به چالش کشیده شده است. اینترنت می‌تواند بهترین نماد رسانه‌ای/مجازی شدن زندگی

اجتماعی و سیاسی امروزی و، با دیدی مثبت، همچون بستری برای کنش صداها و متکثر و هم‌ارز محسوب شود. این رسانه در حقیقت «همان پیام» به نظر می‌رسد، زیرا: ساختار آن ارزش‌هایی چون کثرت دیدگاه‌ها و تمرکززدایی از افکار را تقویت نموده، و به مثابه «رسانه‌ای خودگزین»^۱ به افراد امکان می‌دهد هرآنچه را که مایلند، هر زمان که می‌خواهد ببینند؛ سیستمی چند-رسانه‌ای (موسیقی، مکتوبات و...) که برخلاف برنامه‌سازی گزینشی و بسته‌ی رسانه‌های سنتی، ساختار باز و تعاملی‌ای دارد که در آن، طرفین ارتباط توانمند شوند و شونده‌اند (Hoogveen, ۲۰۰۴: ۱۵۸-۱۶۵).

مجازی سازی اینترنتی فرصت بی سابقه‌ای را در اختیار فرد یا گروه‌های اجتماعی برای ساختن و به نمایش گذاشتن هویت خویش قرار داده است و عرضه‌ی منابع هویتی گوناگون توسط اینترنت موجب تکثیر هویت فرد می‌شود. نمونه‌ی این امر گسترش «وبلاگ‌نویسی» است که به مثابه عرصه تجلی دیدگاه‌های عمومی، هژمونی رسانه‌های سنتی را به چالش طیده و فعالان آن (درمقام شهروندان مجازی یا شبکه‌وندان)^۲ با کار جمعی، انتقال مطالب و گفتگو نشان می‌دهند که در فضای مجازی نیز می‌توان همچون یک شهروند آگاه و فعال به کنش‌گری سیاسی پرداخت. از اینروست که گتر با این باور که در شرایط امروزی گفتگوهای اینترنتی و وبلاگ‌ها به افراد مجال اظهارنظرهایی به مراتب بیش از رسانه‌های خبری (صرفاً متمرکز بر عقاید دارای ارزش خبری) می‌دهند، گسترش این شبکه‌ها را تحولی امیدبخش می‌داند که با توجه به ادغام ویژگی‌های رسانه‌های چاپی و الکترونیک، تا حدی به پایان رسیدن عصر طلایی ژورنالیسم (میانه‌ی قرن بیستم) را جبران می‌کند. (گتر، ۱۳۸۵: ۹۵). البته مساله فقط این نیست که هویت‌های موجود در یک جامعه

^۱ - Self- Selected

^۲ - Netizens

متکثر می شوند و جامعه به سوی کثرت گرایی فرهنگی حرکت می کند، بلکه مساله آن است که فرد در درون خویش چندگانه و دچار تکثر هویتی می شود. این امر در هر دو دسته کشورهای صنعتی و غیرصنعتی دیده می شود. با این تفاوت که افزایش کاربری اینترنت و تشدید این وضع فوق مدرن در جهان سوم می تواند به بروز بحران های هویتی شدیدی منجر شود که تبعات فرهنگی زیادی را نیز به بار خواهد آورد. (معینی، ۱۳۸۴: ۱۰۸)

گیدنز، جامعه شناس انگلیسی در ایضاح هویت بیان می دارد که «هویت چیزی نیست که در نتیجه ی تداوم کنش های اجتماعی فرد به او تفویض شده باشد، بلکه فرد باید آن را به طور مداوم و روزمره ایجاد کند و در فعالیت های بازتابی خویش مورد حمایت و پشتیبانی قرار دهد.» (گیدنز، ۱۳۷۸: ۸۱)

اینترنت این امکان را از طریق کاهش محدودیتها برای فرد فراهم می سازد. در وجه نخست به لحاظ هستی شناختی، تجربه ی جدیدی از هویت و بودن در جهان را در اختیار کاربرانش قرار می دهد که برساخته سپهر مجازی است. در دنیای مجازی جسمانیت رنگ می بازد و هویت حالت ابهام آمیزی پیدا می کند. زیرا بسیاری از عناصر شخصیتی که فرد در دنیای جسمانی به آنها عادت دارد در سپهر مجازی اهمیت خود را از دست می دهد. از سوی دیگر امکان مواجهه آسان و غیرحضورى افراد در جامعه شبکه ای فراهم می شود. در این مقام افراد هم می توانند تولید کننده و هم مصرف کننده باشند و این ویژگی اینترنت را از حالت یک رسانه متعارف خارج می کند. (معینی، ۱۳۸۴: ۱۱۳)

همچنین اینترنت دارای این قابلیت است که به واسطه آن افراد می توانند خودهای جدیدی را در دنیایی جدید بسازند. به هر حال، اینترنت محصول عصر درهم شکستگی

هستی‌شناختی و پیچیده‌تر شدن فزاینده‌ی تفاوت‌های فردی است و با آن سنخیت تام دارد. امروزه حتی اعضای خانواده‌ها و همسایگان نیز به ندرت معنای واحدی از هویت در ذهن دارند. این امر، تشخیص اصالت‌ها را نیز روزبروز دشوارتر می‌سازد. آلن تورن به خوبی این شرایط به ظاهر تناقض‌آمیز انسانی را توصیف کرده است: «ما در سکوت زندگی می‌کنیم، در شلوغی به سر می‌بریم، منزوی هستیم، در دریای خلق گمشده ایم.» (تورن، ۱۳۸۵: ۱۶۰)

از این حیث هویت اینترنتی را می‌توان با فرایند اساساً مدرن تشکیل هویت به وسیله خویشتن و رسیدن به فهمی از خود و هویت یابی مربوط دانست. برای روشن شدن بحث، نگاهی به آمار و ارقام استفاده از برخی رسانه‌ها می‌کنیم:

بر اساس برخی آمارهای موجود، ایران با حدود هفتاد میلیون نفر جمعیت، سی و دومیلیون و پانصد و نود هزار نفر کاربر اینترنت دارد که بالغ بر ۴۷ درصد کل جمعیت است. سهم ایران از تعداد کاربران اینترنت در خاورمیانه بیش از ۵۰ درصد است و میزان رشد اینترنت در آن نه درصد است که بالاترین سهم و میزان رشد را در خاورمیانه دارد زیرا تنها در فاصله هفت سال از دسامبر ۲۰۰۰ که میزان کاربران اینترنت ۲۵۰ هزار نفر بود تا ۲۰۰۸ رشدی چشمگیر داشته‌است. رتبه ایران به لحاظ سرعت اینترنت خانگی، در بین ۱۵۲ کشور در جایگاه ۱۴۴ قرار گرفته‌است. بر اساس آماری دیگر به نقل از گاردین، ایران زمانی با داشتن نزدیک به هفت میلیون و ۵۰۰ هزار مصرف‌کننده اینترنت بعد از اسرائیل بالاترین میزان استفاده از اینترنت را در خاورمیانه داشته‌است. از میان ۱۷۰ کشور جهان در سال ۲۰۱۲، کشور ایران در رتبه ۱۶۴ میانگین سرعت اینترنت قرار گرفته‌است که برخی از

رتبه بالاتر از ایران، مغولستان ۱۲۰ رتبه بالاتر از ایران و قرقیزستان ۱۱۵ رتبه بالاتر از ایران هستند. (دانشنامه آزاد ویکی پدیا) این در حالی است که کمتر از یک درصد ایرانی‌ها از اینترنت استاندارد برخوردار می‌باشند. اتحادیه جهانی ارتباطات دسترسی کمتر از یک و نیم مگابیت در ثانیه اینترنت را پرسرعت نمی‌داند بنابراین کمتر از یک درصد از مردم ایران به اینترنت پرسرعت دسترسی دارند. (www.irna.com)

آمارهای جدید نشان‌دهنده فاصله بسیار زیاد بین دسترسی به اینترنت در نقاط شهری و نقاط روستایی است. براساس آمار مرکز آمار ایران تعداد خانوارهای دارای دسترسی به اینترنت در شهرها ۲۷,۳ درصد و در خانوارهای روستایی ۴,۹ درصد است. به طور کلی از مجموع ۲۰ میلیون خانوار در کشور ۴,۳ میلیون خانوار (۲۱,۴ درصد) در محل سکونت به اینترنت دسترسی داشته‌اند. همچنین این شکاف دیجیتالی بین استان‌های توسعه‌یافته و محروم هم به وضوح دیده می‌شود. این آمارگیری نشان می‌دهد که بیشترین ضریب نفوذ اینترنت در نقاط شهری به ترتیب مربوط به استان تهران با ۲۳,۱ درصد، استان مازندران با ۲۲,۷ درصد و استان اصفهان با ۲۲ درصد بوده است. استان سیستان و بلوچستان با ۱۰,۵ درصد کمترین ضریب نفوذ اینترنت در نقاط شهری را داشته است.

از سوی دیگر آمارهای مرکز آمار نشان می‌دهد بخش عمده کاربران اینترنت عمدتاً از منزل به اینترنت متصل می‌شوند. از سوی دیگر این آمار نشان می‌دهد که بخش کمی از کاربران اینترنت ایرانی در محل کار به اینترنت متصل می‌شوند. بر این اساس ۷۵,۲ درصد از محل سکونت، ۲۲,۴ درصد از کافی نت، ۱۴,۴ درصد در محل کار، ۱۳,۴ درصد محل تحصیل و ۴,۳ درصد با موبایل به اینترنت متصل می‌شوند. مرکز آمار ایران آمارگیری از کاربران اینترنت را بر اساس طرح آمارگیری از کاربران اینترنت برای اولین بار در دی ماه سال ۱۳۸۷ و سپس در سال ۱۳۸۹ انجام داد. هدف اصلی این طرح برآورد ضریب نفوذ

اینترنت در کشور بود که یکی از شاخص‌های مهم در حوزه فناوری اطلاعات کشورها و در زمره شاخص‌های اهداف توسعه هزاره است. مرکز آمار ضریب نفوذ اینترنت را نسبت جمعیت استفاده‌کننده از اینترنت در کشور به کل جمعیت کشور ضرب درصد در نظر گرفته است. آمارهای جدید نشان‌دهنده وضعیت پرمخاطره‌ای است که در مسیر توسعه اینترنت در کشور وجود دارد. در حالی که مسوولان وزارت ارتباطات هفته‌ای نیست از توسعه پهنای باند سخن می‌گویند آمارهای مرکز آمار نشان می‌دهد که ۸۶ درصد مردم ایران حتی سالی یک بار هم به اینترنت وصل نمی‌شوند. این وضعیت در مقایسه با ضریب نفوذ کشورهای همسایه که گاه به بالای ۷۰ درصد می‌رسد نشان‌دهنده عقب‌ماندگی شدید ایران در حوزه اینترنت است.

نتیجه‌گیری

امروزه ما در جامعه شبکه‌ای زندگی می‌کنیم، در جامعه شبکه‌ای 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 شبکه‌ای، ما در جایی به سر می‌بریم که فرهنگ ساخته می‌شود و معیارها در آن طراحی و تولید می‌شوند. در این جامعه، تکنولوژی اطلاعات عامل ساخت فرهنگ و معیار و اخلاق است و بنیان‌های آن، «قدرت، ثروت و تجربه» است. این یک واقعیت است که ویژگی جهان نو سلطه رسانه‌ها بر اجتماع است. تکنولوژی اطلاعات قدرت، ثروت و تجربه را به عنوان معنا و هویت تولید می‌کند. امروزه دیگر این منش‌های سنتی و فرهنگی نیستند که هویت یک فرد را می‌سازند، بلکه انسان‌ها خیلی ساده، تحت تاثیر جریانات روز قرار می‌گیرند و «با هر موجی به این سو آن سو» متمایل می‌شوند. در جامعه شبکه‌ای، این رسانه‌ها هستند که منش‌ها، کنش‌ها و حتی واکنش‌ها را می‌سازند و هویت‌های نوین را خلق می‌کنند و رقم می‌زنند. 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 هنجارشدن، ربطی به ساختارمندی جامعه ندارد بلکه از آن «خود من» بوده است. اما ساختار اجتماعی موجود که در موجودیت ما دخیل 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، رنگ‌هایی تاریخی است که زمان‌بندی 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 فروبرده و تحلیل می برد. قبل از ما هم تمامی پدر و مادران نیز در این خمره فروبرده 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.

منابع و مآخذ

کتاب ها

۱. آدورنو، تئودور و ماکس هورکهایمر (۱۳۸۴)، دیالکتیک روشنگری، ترجمه مراد فرهادپور و امید مهرگان، تهران: گام نو.
۲. باومن، زیگموند (۱۳۸۴)، اشارت های پست مدرنیته، ترجمه حسن چاووشیان، تهران: ققنوس.
۳. برمن، مارشال (۱۳۷۹)، تجربه ی مدرنیته، ترجمه مراد فرهادپور، تهران: طرح نو.
۴. بشیریه، حسین (۱۳۸۰)، آموزش دانش سیاسی، تهران: نگاه معاصر.
۵. بشیریه، حسین (۱۳۸۳)، عقل در سیاست، تهران: مؤسسه ی نگاه معاصر.
۶. بودلر، شارل (۱۳۸۶)، مقالات، ترجمه روبرت صافاریان، تهران: حرفه نویسنده.
۷. روستائو، پائولین (۱۳۸۰)، پست مدرنیسم و علوم اجتماعی، ترجمه محمد کاظم زاده، تهران: آتیه.
۸. قزلسفلی، محمدتقی (۱۳۸۷)، ماهیت پارادایمی اندیشه سیاسی، مازندران: دانشگاه مازندران.
۹. سیدمن، استیون (۱۳۸۶)، کشاکش آرا در جامعه شناسی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشرنی.
۱۰. شایگان، داریوش (۱۳۸۰)، افسون زدگی جدید، ترجمه فاطمه ولیانی، تهران: فرزانه روز.
۱۱. شیخاوندی، داور (۱۳۷۹)، تکوین و تنفیذ هویت ایرانی، تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران.
۱۲. گل محمدی، احمد (۱۳۸۱)، جهانی شدن فرهنگ و هویت، تهران: نشرنی.

۱۳. لین، جی. ریچارد (۱۳۸۷)، ژان بودریار، ترجمه مهرداد پارسا، تهران: فرهنگ صبا.
۱۴. مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۹)، نظریه های رسانه، تهران: همشهری.
۱۵. مهرداد، هرمز (۱۳۸۳)، نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: فاران.
۱۶. هابرماس، یورگن (۱۳۸۴)، دگرگونی ساختاری حوزه عمومی، ترجمه جمال محمدی، تهران: افکار.
۱۷. هابسبام، اریک، ملت و ملی گرایی (۱۳۷۹) ترجمه جمشید احدپور، تهران: نیکا.

مقالات

۱. احمدی، فرشته، «امتناع مفهوم فرد در اندیشه ایرانی»، ترجمه هومن پناهنده، کیان، ش ۳۴.
۲. تاجیک، محمدرضا، «رسانه ها و بحران در عصر فراواقعیت (با تاکید بر بحران هویت)»، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، شماره ۵۶، جلد ۱۵، زمستان ۱۳۸۷.
۳. سروش، عبدالکریم، «ذهنیت مشوش، هویت مشوش»، کیان، ش ۳۰، اردیبهشت و خرداد ۱۳۷۵.
۴. شکرخواه، یونس، «جامعه اطلاعاتی (چند دیدگاه بنیادی)»، فصلنامه رسانه، شماره ۶۲.
۵. قزلسفلی، محمدتقی، «نظریه سیاست جدید» در پژوهشنامه حقوق و سیاست، شماره ۸، بهار ۱۳۸۸.
۶. ماسورا، یونجی، «چیستی جامعه اطلاعاتی»، ترجمه سید محمد مهدی زاده، فصلنامه