

## بایسته‌های اجتماعی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای جمهوری اسلامی

نوشته

وحید خاشعی\*

### چکیده

سیاست‌گذاری رسانه‌ای آمیزه‌ای از تجربیات گذشته، مصحلت عامه جامعه و آینده‌نگاری رسانه‌ای است. سیاست‌گذار رسانه‌ای باید به چگونگی و قابلیت اجرا و عملیاتی شدن یک سیاست در جامعه نیز توجه داشته باشد. از آنجا که سیاست‌های رسانه‌ای در بستر تاریخی، فرهنگی و اجتماعی معنا پیدا می‌کنند، در نظر گرفتن مختصات فکری، معرفتی و همچنین، ویژگی‌های روان اجتماعی هر عصر و هر نسلی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای بسیار اهمیت دارد. توجه به نسل‌ها و تجربیات فرهنگی و اجتماعی خاصی که دارند، برای سیاست‌سازان و سیاست‌گذاران رسانه‌ای بسیار حائز اهمیت است. توجهات نسلی در سیاست‌گذاری در واقع، نگاه به پیشینه تاریخی موضوع‌های سیاست‌گذاری است و توجه به شکاف‌های اجتماعی هر دوره در واقع مدنظر قرار دادن مقتضیات زمانی و دوره‌ای است.

مقاله حاضر با روش تحلیل منطقی به گونه‌شناسی نسل‌های مختلف حیات اجتماعی ایرانیان به پنج نسل (از ۱۳۰۰ تا ۱۴۰۰ ش.) به تحلیل انواع شکاف‌های ساختاری، نگرشی و رفتاری نسل‌های مختلف در هر یک از مقولات سپهر فرهنگی و رسانه‌ای پرداخته است. چارچوب تحلیل حاضر به سیاست‌گذاران رسانه‌ای کشور کمک خواهد کرد تا مقتضیات تاریخی، فکری و معرفتی هر دوره را در تولید محتوا و توزیع رسانه‌ای مدنظر قرار دهند.

**کلیدواژه:** سپهر فرهنگی و رسانه‌ای، نسل، شکاف اجتماعی، رسانه‌های دیداری و شنیداری و نوشتاری.

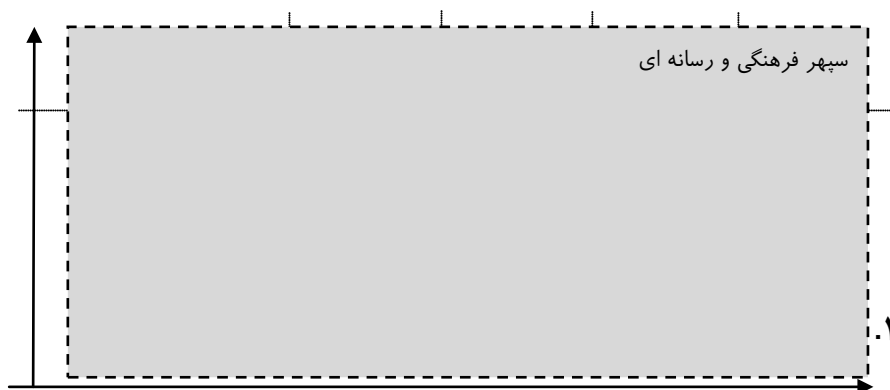
## مقدمه

همواره این پرسش اصلی مطرح بوده است که آیا رسانه‌ها حوزه‌ای قابل سیاست‌گذاری هستند یا اینکه حوزه‌هایی غیرقابل سیاست‌گذاری می‌باشند. سیاست‌گذاری دولتی می‌تواند برای حفظ منافع مردم که گاهی رنگ و بوی سیاسی به خود می‌گیرد، در نظام رسانه‌ای مداخله کند. اما حیطة دخالت دولت در رسانه‌ها و میزان سیاست‌گذاری و کنترل بر محتوا تا کجاست؟ آیا برای تمام حوزه‌ها و بخش‌های رسانه‌ای باید سیاست واحدی به کار برد؟ چگونه باید کنترل سیاسی نهایی را بدون دخالت حکومت حفظ کرد؟ (Howared, 2002: 45). سیاست‌گذاری رسانه‌ای عبارت از اصول و هنجارها و راهبردهایی کلی و کلان است که بر هدایت کلان رسانه‌ها در نیل به اهداف مشخص یک نظام حاکم است. سیاست‌گذاری رسانه‌ای هم روش و ابزار رسیدن به هدف را شامل می‌شود و هم راهبردها؛ لذا سیاست‌گذاری رسانه‌ای آمیزه‌ای از تجربیات گذشته، مصلحت عامه جامعه و آینده‌نگاری رسانه‌ای است. سیاست‌گذار رسانه‌ای باید به چگونگی و قابلیت اجرا و عملیاتی شدن یک سیاست در جامعه نیز توجه داشته باشد (Hutchison, 1999: 98). از آنجا که سیاست‌های رسانه‌ای در بستر تاریخی، فرهنگی و اجتماعی معنا پیدا می‌کنند، در نظر گرفتن مختصات فکری، معرفتی و همچنین، ویژگی‌های روان اجتماعی هر عصر و هر نسلی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای بسیار اهمیت دارد.

برای ترسیم دقیق و واقعی فضای فرهنگی و اجتماعی کشور به روش تحلیل منطقی می‌توان دو برش در عرصه جامعه داشت؛ برش اول، یک برش افقی در طول تاریخ یک جامعه است که نسل‌های اجتماعی را شکل می‌دهد و برش دوم، یک برش عمودی در یک مقطع تاریخی است که شکاف‌های فرهنگی و اجتماعی را شکل می‌دهد. به واقع، برش عمودی (شکاف‌ها) و برش افقی (نسل‌ها) شناساننده عمق واقعیت‌های فرهنگی و اجتماعی یک کشور است.

### فضای فرهنگی کشور با توجه به برش افقی و عمودی

شکاف های اجتماعی  
(بحرشی و رفتاری)



| نسل اول   | نسل دوم   | نسل سوم   | نسل چهارم | نسل پنجم  |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ۱۳۱۰-۱۳۳۰ | ۱۳۳۰-۱۳۵۰ | ۱۳۵۰-۱۳۶۰ | ۱۳۶۰-۱۳۷۰ | ۱۳۷۰-۱۴۰۰ |

به نظر آبر کرامبی و هیل، نسل عبارت از گروهی از افراد است که در زمان واحدی متولد شده‌اند و تجارب، منافع و دیدگاه‌های مشترکی دارند و به این تجارب و منافع آگاه‌اند. بنابراین، گروه‌های سنی می‌توانند پایه‌گذار نسل‌های متفاوت باشند. با این حال و به‌رغم این مبنای جمعیت‌شناختی، آنچه در مسئله نسل‌ها باید بدان توجه کرد، تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی این گروه‌های سنی است. گروه‌های سنی جمعیت‌شناختی هنگامی به عنوان نسل مورد توجه قرار می‌گیرند که ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی متمایز و قابل توجهی نسبت به دیگر گروه‌های سنی داشته باشند (شفرز، ۱۳۸۶: ۲۶). تفاوت نسلی در این منظر که بیشتر به ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی یا تجربه یک واقعه و دوران تاریخی و سرنوشت‌ساز یا متمایزکننده مربوط می‌شود، درست یا غلط در جای خود بسیار حائز اهمیت است. برای نشان دادن اختلافی که میان ارزش‌ها و نگرش‌های دو نسل وجود دارد، از شکاف نسلی (Generation Gap) و گاه از تفاوت نسلی (Generation Difference) نام می‌برند. زمانی که تفاوت‌های بین نسل‌ها آنقدر زیاد می‌شود و عمق می‌یابد، به شکاف نسلی تعبیر می‌شود. غفلت از تفاوت‌های نسلی در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای کشور سبب می‌شود بسیاری از ظرافت‌های رسانه‌ای از دست برود. وجود تفاوت‌های نسلی که بر همگان واضح و مبرهن است هم می‌تواند به عنوان فرصت و هم به عنوان تهدید و چالش مد نظر قرار گیرد. لذا توجه به تفاوت‌ها و یا شکاف نسلی نه تنها در سطح نظری مهم است بلکه باید در سطح سیاست‌گذاری عملی نیز به تفاوت‌هایی در رویکردها و راهکارهای رسانه‌ای منجر شود.

### نسل‌شناسی ایران معاصر

همان‌طور که در تعریف نسل گفته شد، یک نسل دارای دو ویژگی «یکی تجربه‌ها و منافع مشترک» و «آگاهی به تجارب و منافع مشترک است». بر این اساس، می‌توان به نسل‌بندی دوره‌های مختلف پرداخت. نسل‌بندی زیر بر اساس تحقیقات جمعیت‌شناختی نیست و تنها بر اساس درکی جامعه‌شناختی از تحولات نسلی در قرن چهاردهم شمسی است. سخن گفتن درباره تحولات نسلی با استنادات تاریخی و روندپژوهی و همچنین، به‌صورت حدسی است. نسل‌های ایران معاصر را می‌توان به‌صورت زیر به دوره‌های زمانی تقسیم کرد:

**نسل اول؛ نسل اول پدران/انقلاب/اسلامی:** متولدان سال‌های ۱۳۱۰ تا ۱۳۳۰ بدنه اصلی این نسل را تشکیل می‌دهند. این نسل از نظر سیاسی، در دوران سکوت و فشار سیاسی، و از نظر اقتصادی در دوران پس از نوسازی اولیه ایران و حکومت پهلوی دوم به دنیا آمده و رشد کرده‌اند. این نسل در اوایل انقلاب اسلامی نسل میان‌سال را شکل می‌دهند. نسلی که اوضاع و احوال خراب سیاسی و اقتصادی ایران پس از پهلوی اول را لمس کرده و در میان‌سال‌ی نزدیک به یک دهه (سال‌های ۱۳۵۰ تا ۱۳۵۷) دوران رونق اقتصادی را نیز تجربه کرده و تفاوت‌های

زندگی را دیده است. زیست جهان این نسل، گفتمان مقاومت و مبارزه با نظام طاغوت را ایجاب می‌کرده است. گروه‌های مرجع اجتماعی سنتی در این نسل بسیار پرنفوذ و اثر می‌باشند. روحانیت شیعی، گروه‌های مذهبی سنتی خط مقدم هر حرکت سیاسی و اجتماعی در این نسل را شکل می‌دهند. این نسل در میان‌سال‌های رهبران اصلی جریان‌های مبارز و انقلابی را تشکیل می‌دهند. رهبران و طراحان ساختارهای اصلی جمهوری اسلامی از این نسل منشأ می‌گیرند.

**نسل دوم؛ نسل دوم پدران انقلاب / اسلامی:** متولدان سال‌های ۱۳۳۰ تا ۱۳۵۰ ساختار محوری این نسل را شکل می‌دهند. این نسل تقریباً در دوران رفاه اقتصادی ایران به دنیا آمده‌اند. اما در انقلابی که نسل قبل تدارک دیده بودند، به‌صورت فعال حضور داشتند. اولین نسل جبهه‌های دفاع مقدس در پس فردای انقلاب را شکل می‌دهند. در این نسل، افراد با گرایش‌های دینی و سیاسی متفاوت وجود دارند که در سال‌های اولیه انقلاب نقش مهمی دارند چه در جریان‌هایی که تبدیل به گروه مخالف (اپوزیسیون) شدند و چه در جریان‌هایی که کوشیدند فرهنگ انقلابی و اسلامی را در کشور مستقر کنند. این نسل فرهنگ لیبرال غرب را در دوران پهلوی تجربه کرده‌اند و در اوان انقلاب نیز که به جنبش‌های انقلابی و اسلامی پیوسته بودند، دارای شور و هیجان بالایی‌اند؛ کوشیدند مظاهر فرهنگ غرب را به دلایل ایدئولوژیک از چهره کشور بزدایند و اساس یک فرهنگ انقلابی و اسلامی را در کشور پایه‌ریزی کنند. این نسل با راهنمایی‌های نسل میان‌سال انقلاب در تلاش مستمر برای استقرار جمهوری اسلامی داشتند.

**نسل سوم؛ نسل اول فرزندان انقلاب / اسلامی:** متولدان سال‌های ۱۳۵۰ تا ۱۳۶۰ امتداد اصلی این نسل را شکل می‌دهند. این نسل در دوران رفاه پهلوی به دنیا آمده و در دوران خردسالی انقلاب اسلامی را تجربه کردند. این نسل ظرفیت فراگیری تعلیمات دینی و انقلابی را داشتند و به علت آماده بودن بستر ارزش‌های اجتماعی در اوان انقلاب گرایش به نهادهای انقلابی و اسلامی از قبیل بسیج، سپاه و حوزه‌های علمیه در این نسل بسیار پررنگ بود. این نسل در سال‌های اوایل انقلاب رشد کردند و نسل دوم جبهه‌های دفاع مقدس را شکل داده‌اند. پس از جنگ این نسل در شرایط پساجنگی زندگی وارد شدند و شاهد دوران سازندگی و توسعه اقتصادی بودند. شرایط اجتماعی و فرهنگی کشور دگرگون شده بود و دیگر خبری از فضای جبهه‌ها در شهرها نیست و این نسل به سختی دنبال معیشت و زندگی رفته بودند. فضای باز فرهنگی این نسل را در مقایسه با فضای اوان انقلاب دچار یک شوک فرهنگی کرد. فضای تغییر یافته شهرها این نسل را مبهوت، سرخورده و مأیوس و گاه ناراضی می‌سازد، لذا آمادگی واکنش‌های تند را از خود نشان می‌دهد. این نسل شاهد دوقطبی شدن فرهنگ هستند. از یک سو فضای جبهه و جنگ و آرمان‌هایش و از سوی دیگر، فضای فرهنگی غرب‌زده را شاهد هستند.

نظام صدقی جامعه ناشی از ارزش‌ها و هنجارهای دینی و انقلابی به مثابه زیرساخت‌های نگرشی، گرایشی و رفتاری است. شیوه زندگی خصوصی و عمومی، نحوه نگرش به جهان و جامعه، شیوه تحلیل مسائل فرهنگی و اجتماعی، نحوه مراودات عمومی همچون لباس پوشیدن، سخن گفتن و راه رفتن و غیره از این نظام صدقی در تأثیر است. با انقلاب اسلامی به رهبری امام (ره) شاهد تغییر نظام صدقی اجتماعی بودیم، به گونه‌ای که دین در تمام مناسبات روانی و اجتماعی جامعه و هنجارهای پذیرفته شده اجتماعی توسط این عامل تغییر اجتماعی دمیده شد و ارزش‌های پهلوی همچون شاه پرستی و فرمانبری پادشاهان و حس و روحیه اشرافی‌گری و خوش گذرانی، زورگویی و زورپرستی، روحیه کشورفروشی و پیمان شکنی و غیره با موج تغییراتی انقلاب اسلامی به دست امام خمینی (ره) دستخوش تغییر شد و ارزش‌های ناب اسلامی و انقلابی توسط گفتمان امام (ره) جایگزین آن شد. برخی از این ارزش‌های اجتماعی که می‌توان گفت در آن موقع به خلیات اجتماعی ایرانیان تبدیل شده بود، عبارت‌از: استکبارستیزی، طرفداری از مظلومیت و احساس انزجار نسبت به ظلم، ملاحظت با ملل زیر سلطه، حس خودباوری و اعتماد به نفس ملی، همبستگی و مشارکت عمومی، روحیه استقلال طلبی و روحیه تهاجمی، روحیه پایداری و ایثار اجتماعی، روحیه پیشرفت طلبی در کنار دین‌باوری بود<sup>۱</sup> (خاشعی، ۱۳۸۸: ۳۰).

با انقلاب اسلامی که کانون آن انقلاب در ارزش‌های اجتماعی به دست حضرت امام (ره) بود، روان اجتماعی مردم نیز تغییر کرد و با وقوع جنگ، ارزش‌های والای دیگری هم به نظام ارزشی جامعه افزوده شد. ظرفیت قیام‌های مردمی در انقلاب و شهادت‌های در آن مسیر به همراه آموزش‌های ناب ارزشی و انقلابی حاملان آن ارزش‌ها توسط امام (ره) و یاران و شاگردانش سبب دمیدن ارزش‌ها در سطوح مختلف اجتماعی شد و چون توده مردم خود را در خطاب مستقیم و بی‌واسطه آن ارزش‌ها می‌دیدند، خیلی سریع این ارزش‌های به هنجار و رفتار ایرانی تبدیل می‌شد. با شروع جنگ تحمیلی این ارزش‌ها روح و امید مضاعفی گرفت و در چهره دفاع مقدس خود را نشان می‌داد. اما پس از جنگ و در دهه‌های بعد، شاهد افول ارزش‌ها در چهره جامعه و رفتار اجتماعی ایرانیان بوده‌ایم. این افول هرچند که به‌کندی اتفاق افتاد، ابتدا در ارزش‌ها و پس از آن، در نگرش و گرایش و سپس، در رفتار اجتماعی خود را نشان داد. برخی از علل افول ارزشی جامعه در نسل سوم عبارت بودند از:

۱. **فرایند نارسا و ناکام تبدیل ارزش‌ها به هنجارهای اجتماعی:** ارزش‌های اسلامی و انقلابی دهه اول انقلاب به‌رغم سرمایه‌گذاری سنگینی، به اعتقادات درونی و رفتار اجتماعی اکثریت مردم تبدیل نشد و تلاطمات و تحولات سریع و سنگین دهه اول، فرصت و مجال درونی شدن آن‌ها را گرفت.

۲. **تغییر و جابه‌جایی ارزش‌های مسلط (نظام صدقی) جامعه:** زمانی که ارزش‌های اجتماعی به‌طور گسترده و وسیع پذیرفته شوند و نهادینه گردند، همانند یک چسب عمل می‌کند و مردم پیرامون آن به طواف می‌پردازند. در فرایند انتقال ارزش‌ها و هنجارها به نسل‌های دوم و سوم انقلاب نارسایی و انسدادهایی رخ داد و حتی در برخی موارد مشاهده می‌شود که نسل انقلاب در حال عبور از ارزش‌های انقلابی خود است؛ در این صورت دیگر نمی‌تواند نسل اول هادی و رسانای ارزش اجتماعی انقلاب اسلامی باشد.

۳. **کاهش مقبولیت و مشروعیت گروه‌های مرجع و حاملان اصلی ارزش‌های اجتماعی:** همان‌طور که دین و مذهب از قوی‌ترین پایه‌های ارزش اجتماعی جامعه بود و امام خمینی (ره) به عنوان یک کارآفرین اجتماعی تغییرات ارزشی را در نهادهای انقلابی نهادینه کرده بود و ثبات و بقای ارزش‌های اجتماعی حاصل از انقلاب اسلامی باید در نهادهایی رسوب می‌کرد تا رد خویش را به جای می‌گذاشت. از جمله این نهادها بسیج، سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، جهاد سازندگی، مساجد و تکایای مذهبی و حوزه‌های علمیه است که بنیادهای بازتولید ارزش‌های اجتماعی اسلام و انقلاب محسوب می‌شدند و می‌شوند. اعتماد اجتماعی جزء تسهیل‌کننده تعاملات اجتماعی و سبب حل مسائل و مشکلات متقابل اجتماعی است. اعتماد عمومی به گروه‌های مرجع اجتماعی سبب مشروعیت و مقبولیت این گروه‌ها می‌شود. عدم اعتماد مردمی نشانگر نداشتن تلقی روشن و مطمئنی از انگیزه دیگران در روابط متقابل است. گروه‌های مرجع همانند گذشته قدرت اجتماعی بازتولید ارزش‌های اجتماعی را ندارند.

۴. **بروز و ظهور ارزش‌های کاذب:** جهانی‌سازی، غربی‌سازی و تهاجم فرهنگی غرب در تمام عرصه‌های علمی و اجتماعی به تولید و نشر ارزش‌های کاذب می‌پردازد. ستون‌های ملی و هویتی ما در گذر تولید ارزش‌های کاذب در معرض تهدید قرار گرفته است. راهبردهای استحاله فرهنگی نظام و تبلیغ آگاهانه یا ناآگاهانه نخبگان به تولید و ترویج این ارزش‌های کاذب پرداخته و بستر افول ارزش‌های اصیل اجتماعی انقلاب اسلامی را ایجاد کرده است.

۵. **گسترش شبهات دینی در سطح عمومی جامعه:** گسترش شبهه نقش بسیار مخربی در شالوده‌شکنی نظام ارزشی مسلط و تقلیل گرایشات ارزشی دارد. شبهات دینی با حصارشکنی از چهره بسیاری از قواعد و الگوهای نظام صدقی جامعه به تقدس‌زدایی و عرفی شدن آن می‌شود و در نتیجه، نقش ارزش‌ها در مناسبات و روابط اجتماعی دچار تزلزل و کم رنگی می‌شود.

۶. **گسترش ابتذال اخلاقی و اجتماعی:** ناهنجاری جامعه در گروی ابهام در ارزش‌هاست؛ از آنجا که ابتذال اخلاقی و اجتماعی نشانه ناهنجاری و به تبع آن، بی‌ارزشی شدن جامعه

است. تهاجم فرهنگی در عرصه فرهنگ عمومی سبب به ابتذال کشاندن آن می‌شود و در این صورت، با تغییر رفتار ارزشی اجتماعی شاهد نگرش‌ها و گرایش‌ها و در نتیجه، ارزش‌های اجتماعی خواهد شد.

۷. **چند ارزشی شدن (تکثر ارزشی) فضای عمومی جامعه:** چندارزشی در برخی موارد سبب تضاد ارزشی در جامعه می‌شود. ارزش‌های توسعه اقتصادی و توسعه سیاسی در دهه‌های بعدی انقلاب اسلامی به تعارض و تضاد با ارزش‌های دهه اول سبب شد و این ارزش‌ها علاوه بر تزریق دوگانگی و ریای اجتماعی در عرصه عمومی مردم، تعادل روانی جامعه را نیز از بین برد. لذا می‌توان گفت تضاد ارزشی مرحله‌ای از فرایند تغییر ارزش‌هاست (خاشعی، ۱۳۸۸: ۳۸).

**نسل چهارم؛ نسل دوم فرزندان انقلاب اسلامی:** متولدان سال‌های ۱۳۶۰ تا ۱۳۷۰ بدنه اصلی این نسل را تشکیل می‌دهند. این نسل دقیقاً پس از انقلاب به دنیا آمده‌اند و نسلی کاملاً خودی محسوب می‌شوند. اعضای این نسل در این دوران به دنیا آمده و رشد کرده‌اند و تحت تعلیم دستگاه‌های آموزشی و تربیتی انقلاب بوده‌اند. برخی از خصوصیات فرهنگی و اجتماعی این نسل عبارت‌اند از:

۱. آشنایی محدود با ارزش‌های دینی و انقلابی و فهم محدودیت‌های فرهنگی ناشی از انقلاب اسلامی؛
۲. درک فضاهای فرهنگی غیر از مدرسه و در نتیجه، همراهی با کانون‌های گروه همسالان؛
۳. دسترسی آسان، سریع و کم‌هزینه به کالاهای فرهنگی غرب به‌ویژه از طریق رسانه‌های جمعی؛
۴. رفاه نسبی خانواده‌ها و توجه بیشتر والدین به خواسته‌های آنان و در نتیجه، سرمایه‌گذاری مختلف و بالای والدین روی (و این نسل ایجاد پدیده فرزندسالاری)؛
۵. تجربه دوران نوسازی اقتصادی (توسعه اقتصادی) و جریان اصلاحات (توسعه سیاسی)؛
۶. خواسته‌های سیاسی و اجتماعی بالای این نسل و نداشتن رودربایستی، بی‌پروایی و خودسانسوری این نسل در بیان خواسته‌هایش؛
۷. پیوند گسترده با فرهنگ جهانی به علت گشودگی فضاهای فرهنگی؛
۸. استفاده وسیع از فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی از قبیل اینترنت، گپ، چت، وب‌نوشت و تلفن همراه به گونه‌ای که این نسل به نسل اینترنت و وب‌نوشت معروف است؛
۹. شرکت و رقابت برای کلاس‌های آموزشی، هنری و دانشگاهی؛
۱۰. اشاعه روزافزون کالاهای فرهنگی جهانی از جمله رمان، فیلم، موسیقی و برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای (کوثری، ۱۳۸۷: ۶۸).

- نسل پنجم؛ نسل سوم فرزندان انقلاب اسلامی:** متولدان سال‌های ۱۳۷۰ تا ۱۴۰۰ امتداد افرادی این نسل را تشکیل می‌دهند. اعتیاد به فناوری‌های نوین ارتباطی همچون تلفن همراه، دریافت پیام‌های کوتاه طی شب و استفاده از پایگاه‌های شبکه‌بندی اجتماعی سبب شده که این نسل را یک نسل ضد اجتماعی بدانند. برخی از ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی این نسل عبارت‌اند از:
۱. رشد چشمگیر استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی همچون بازی‌های رایانه‌ای و شبکه‌های مجازی به گونه‌ای که به این نسل، نسل شبکه (نت) (Net generation) می‌گویند. از جهت دیگر این نسل را نیز نسل دیجیتال زده (Digital natives) نیز می‌گویند؛
  ۲. سرمایه‌گذاری آموزشی بسیار زیاد و بیش از نسل گذشته والدین برای این نسل و رقابت بالای آموزشی این نسل؛
  ۳. آشنایی بسیار بالا و بدون واسطه با فرهنگ لیبرال جهان از طریق رسانه‌های ماهواره‌ای، رسانه‌های مجازی و مجله‌های هنری و ورزشی؛
  ۴. ویژگی جاه‌طلبی و بلندپروازی‌های کاذب که سبب تمایل بالا به عوض کردن شغل و اشتغال کاذب و انحرافی در این نسل می‌شود؛
  ۵. تجربه فروپاشی خانواده و خانواده‌های اتمی این نسل که به علت اشتغال شدید پدر و مادر در خارج از خانه است و لذا گذران اوقات بالای این نسل با گروه‌های همسالان؛
  ۶. اعضای این نسل مصرف‌کنندگان فعال و قهاری هستند که نفوذ بالایی هم بر تصمیمات خرید والدینشان دارند و بیش از هر نسل دیگری قویاً در معرض بازاریابی شرکت‌های تجاری‌اند؛
  ۷. افراد این نسل دارای رایانه شخصی، وب‌نوشت شخصی، تلفن همراه و اشتراک در شبکه‌های مجازی همانند فیس بوک هستند؛
  ۸. افراد این نسل به‌طور منظم به موسیقی و سایر محتواهای مجازی از طریق دریافت اینترنتی و یا به اشتراک‌گذاری (Peer to Peer file sharing) می‌پردازند؛
  ۹. تجربه سبک زندگی جنسی و رمانتیک و همچنین، نداشتن وفاداری و وابستگی متقابل به طرف مقابل در زندگی این نسل بارز است؛
  ۱۰. گرایش بالای این نسل به جریان‌های معنوی نوظهور و انحرافی و همچنین، گروه‌های مرجع اجتماعی سکولار حائز اهمیت است (کوثری، ۱۳۸۷: ۷۳).

## ۲. برش عمودی (شکاف‌ها)

شکاف‌های اجتماعی، به معیارها و مرزهایی دلالت دارند که گروه‌های اجتماعی از یکدیگر جدا می‌سازند و یا در تقابل با یکدیگر قرار می‌دهند. به عبارت دیگر، شکاف‌های اجتماعی بیانگر خطوط تمایز و تعارضی است که بر سر هنجارها و ایستارهای اجتماعی، سویه‌ها و کارکردهای اجتماعی و فرهنگی گروه‌های مختلف رویاروی هم قرار می‌دهد. به بیان دیگر، شکاف‌های

اجتماعی خطوط رقابت و منازعه بر سر هنجارها، باورها، ارزش‌ها، شأن و منزلت، اقتدار و... اجتماعی هستند. قاعده کلی جامعه‌شناسی سیاسی این است که زندگی سیاسی در هر کشوری به شیوه‌های گوناگون تحت شکاف‌های اجتماعی خاص آن کشور و نحوه صورت‌بندی آن شکاف‌ها قرار می‌گیرد. به اعتقاد لیپست، یک شکاف، زمانی با چهره و درون‌مایه‌ای سیاسی جلوه می‌کند که برخی از گروه‌های اجتماعی درک شفافی از اختلاف‌ها و ستیزش‌های میان خود و دیگر گروه‌های اجتماعی حاصل کنند و این تمایزها و اختلافات در عرصه نظام سیاسی نهادینه شوند (Manza & Brooks, 1999: 32).

دانشمندان اجتماعی برای مطالعه علمی‌تر شکاف‌های گوناگون اجتماعی تلاش کرده‌اند و تا به اعتبارهای مختلف گونه‌شناسی‌های جامع از این شکاف‌ها دست یابند. ورنون شکاف‌های سیاسی را به چهار دسته تقسیم می‌کند:

۱. شکاف‌های مرتبط با ساختار اجتماعی (socio-structural cleavages) که بیانگر ناسازگاری در منافع اقتصادی و اجتماعی گروه‌های مختلف اجتماعی هستند. به بیان دیگر، شکاف‌های ساختاری شکاف‌هایی هستند که به مقتضای برخی ویژگی‌های دگرگونی‌ناپذیر و پایدار در جامعه انسانی پدید آمده‌اند و همواره وجود دارند؛ بنابراین، شکاف‌های ساختاری شکاف‌هایی هستند که به مقتضای وجود جامعه وجود دارند و ناشی از طبع جامعه بشری هستند. شکاف‌های طبقاتی و شکاف جنسی از انواع شکاف‌های ساختاری هستند؛

۲. شکاف‌های خاص (Trait cleavages) که بیانگر تفاوت‌ها و ناسازگاری‌های مرتبط با هویت‌ها و موقعیت‌های اجتماعی گروه‌ها هستند. شکاف‌های نژادی، قومی، جنسی در زمره این نوع شکاف‌ها هستند؛

۳. شکاف‌های ایستاری (Attitudinal cleavages) که بیانگر ناسازگاری در ایدئولوژی‌ها و عقاید گروه‌های مختلف اجتماعی هستند. شکاف میان وحدت‌گرایی و تجزیه‌گرایی از جمله این نوع شکاف‌ها محسوب می‌شوند؛

۴. شکاف‌های رفتاری (Behavioral cleavages) که بیانگر ناسازگاری در الگوهای رفتار سیاسی در میان افراد و گروه‌های مختلف اجتماعی هستند. تفاوت رفتارهای سیاسی در میان شاغلان بخش خصوصی و شاغلان بخش دولتی نمونه‌ای از این نوع شکاف‌هاست (بشیریه، ۱۳۷۸: ۹۹).

رکان (Rokkan) چهار دسته شکاف سیاسی اصلی (دو شکاف اول در مرحله انقلاب‌های ملی یا مرحله دولت - ملت‌سازی، و دو شکاف دوم در مرحله انقلاب صنعتی و یا مرحله گسترش سرمایه‌داری جدید، فعال شده‌اند) را در جوامع معاصر اروپای غربی شناسایی می‌کند:

۱. شکاف مرکز - پیرامون (شکاف میان دولت مرکزی با مناطق، خرده فرهنگ ها و جماعات پیرامونی)؛
۲. شکاف دولت - کلیسا (شکاف میان دستگاه سیاسی و دستگاه مذهبی)؛
۳. شکاف شهر- روستا (شکاف میان اقتصاد و گروه های اجتماعی شهری با اقتصاد و گروه های اجتماعی روستایی)؛
۴. شکاف میان سرمایه و کار (یا سرمایه دار و کارگر) (داودی، ۱۳۸۱: ۱۲۳).

شکاف های اجتماعی را به دو نوع فعال و غیرفعال تقسیم بندی کرده اند. به اعتقاد اینان، شکاف اجتماعی وقتی فعال می شود که بر پایه آن گروه بندی ها، عمل و آگاهی سیاسی تکوین یابد. شکاف های اجتماعی غیرفعال زمانی فعال می شود که بر پایه آن شاهد صف بندی های جدید در بین نیروهای سیاسی در جامعه باشیم. نحوه گذر از وضعیت شکاف غیرفعال به وضعیت شکاف فعال متضمن فرایندهای پیچیده ای است که معمولاً از آن در موضوع بسیج اجتماعی بحث می شود. دو وضعیت در این رابطه قابل تصور است:

- یک. شکافی که در حال حاضر غیرفعال است، ممکن است در آینده فعال شود؛ مانند شکاف های طبقاتی در جوامع نیمه صنعتی؛
- دو. شکافی که در گذشته فعال بوده، دیگر اثربخشی خود را از دست داده است؛ مانند شکاف های مذهبی در جوامع صنعتی (بشیری، ۱۳۷۳: ۲۱).

شکاف های کارکردی (functional cleavage) و شکاف های تاریخی و شکاف های ایدئولوژیک و یا ارزشی، از دیگر شکاف های اجتماعی مورد اشاره جامعه شناسان هستند. شکاف های کارکردی، به آن دسته از شکاف هایی اطلاق می گردد که پیرامون موضوعات و اختلافات صنفی، حرفه ای، اقتصادی و نهادی شکل می گیرند، از آنجا که طرفین درگیری امکان بیشتری برای تجمع منافع و مصالحه می بینند (به عبارت دیگر، رقابت آن ها از قاعده بازی با حاصل جمع متغیر پیروی می کند)، به احتمال بیشتری به مشارکت و رقابت مسالمت آمیز و نهادمند، منجر خواهد شد. شکاف های تاریخی، شکاف هایی هستند که ضرورت ساختاری ندارند بلکه حاصل سرگذشت تاریخی هریک از جوامع هستند. شکاف های مذهبی، فرقه ای، قومی، زبانی، نژادی، شکاف بین دین و دولت و... از جمله این نوع شکاف ها محسوب می شوند (بشیری، ۱۳۷۳: ۱۰۰).

از دیدگاه و اعتباری دیگر می توان شکاف های اجتماعی را به گونه زیر طبقه بندی کرد:

۱. شکاف های متراکم (reinforcing cleavages): از نظر شیوه صورت بندی و ترکیب، شکاف های اجتماعی ممکن است یکدیگر را تقویت کنند و یا بر روی هم بار شوند که به صورت بندی متراکم شناخته می شوند. به عبارت دیگر، وقتی چند شکاف همدیگر را تقویت کنند، وضعیت شکاف متراکم حاصل می شود؛

۲. شکاف‌های متقاطع (crosscutting cleavages): شکاف‌های جامعه ممکن است یکدیگر را تضعیف کنند که در این صورت، شکاف‌های متقاطع نامیده می‌شوند؛
۳. شکاف‌های تخصیصی (antagonistic cleavages): شکاف‌هایی که ناشی از اختلاف بر سر موضوعات هویتی، اعتقادی و ایدئولوژیک هستند، از آنجا که طرفین درگیر، حفظ منافع و گاه موجودیت خود را در گروی حذف طرف دیگر می‌بینند (به عبارت دیگر، رقابت آن‌ها از قاعده بازی با حاصل جمع صفر تبعیت می‌کند)، به احتمال زیاد به مشارکت‌های خشونت‌آمیز و تخصیصی منجر خواهد شد؛
۴. شکاف‌های غیرتخصیصی: هرچه شکاف‌های اجتماعی و سیاسی و به‌ویژه شکاف‌های اصلی (میان دولت و گروه‌های مخالف) از توازن بیشتر و پایدارتری (از لحاظ منابع قدرت و مقاومت) برخوردار باشند، کشمکش‌های سیاسی با احتمال بیشتری به سوی رقابت‌های مسالمت‌آمیز، نهادینه و ثبات‌آفرین خواهند رفت (تاجیک، ۱۳۸۳: ۲۰۲).
- ساختار جوامع بر حسب شکاف‌ها بسیار متفاوت است. در یک طبقه‌بندی کلی می‌توان جوامع را به اعتبار چگونگی حادث شدن شکاف‌های اجتماعی در آنان، به‌گونه زیر تقسیم‌بندی کرد:

#### جدول ۱ طبقه‌بندی جوامع به اعتبار چگونگی حادث شدن شکاف‌های اجتماعی

| تعداد شکاف / صورت بندی شکاف | شکاف‌های متراکم       | شکاف‌های متقاطع       |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| تک‌شکافی                    | جامعه تک‌شکافی متراکم | جامعه تک‌شکافی متقاطع |
| چندشکافی                    | جامعه چندشکافی متراکم | جامعه چندشکافی متقاطع |

جوامع بر حسب تعداد شکاف‌های فعال به تک‌شکافی و بالاتر قابل تقسیم هستند. در این جوامع تعارض‌ها و تفاوت‌ها حول یک شکاف و یا چند شکاف صورت‌بندی می‌شوند. جوامع چندشکافی نسبت به جوامع تک‌شکافی، از تکرر و وضعیت تکررگرایی بیشتر برخوردارند و البته بر اساس همپوشانی که شکاف‌های فعال در برابر یکدیگر پیدا می‌کنند، بر تعارض‌ها می‌افزایند و یا این تعارض‌ها را کاهش می‌دهند؛ به‌طور مثال جامعه فرانسه، جامعه‌ای چند شکافی است و به همین دلیل، احزاب و گروه‌های سیاسی نمی‌تواند اکثریتی مطلق به دست آورند و ناچار دولت ائتلافی شکل می‌دهند (امینی، ۱۳۸۹: ۷).

در جامعه‌ای که چند شکاف فعال دارد، یا چند شکاف در بستر شکل‌گیری یک پدیده اجتماعی فعال است، نوع آرایش این شکاف‌های فعال نیز فضاهای متفاوتی ایجاد می‌کنند. در برخی مواقع این شکاف‌ها یکدیگر را تقویت می‌کنند و اثر هم‌افزایی بر یکدیگر دارند که به آن‌ها شکاف‌های متراکم گویند؛ برای مثال، در جامعه ما که شکاف چپ و راست (اصلاح‌طلب

و اصول‌گرا) به لحاظ سیاسی فعال است، اگر شکافی دیگر مانند طرفداری از غرب هم‌راستا با اصلاح‌طلبان و یا مخالفت با غرب هم‌راستا با اصول‌گرایان فعال شود، به دلیل آنکه شکاف قبلی را تشدید می‌کند، شکاف متراکم شکل می‌گیرد و سطح تضادها و تعارض‌ها افزایش می‌یابد. برخی مواقع نیز شکاف‌ها آثار تضعیف‌کنندگی در ارتباط با یکدیگر دارند که به آن‌ها شکاف متقاطع می‌گویند (امینی، ۱۳۸۹: ۷).

در بررسی شکاف‌های اجتماعی باید به تنوعات جغرافیایی و تنوعات تاریخی توجه داشت. به این معنا که نوع، شماره و نحوه صورت‌بندی شکاف‌های اجتماعی برحسب عوامل گوناگون از جامعه‌ای به جامعه دیگر و از زمانی به زمان دیگر در درون یک کشور ممکن است تغییر کند؛ برای مثال، شکاف‌هایی که جوامع غربی را چندپاره می‌کند، با شکاف‌هایی که جوامع خاورمیانه را چندپاره می‌کنند، تفاوت دارند. در مجموع شکاف‌های اجتماعی در یک طبقه بندی جامع و مانع عبارت‌اند از:

۱. **شکاف‌های کارکردی:** این شکاف پیرامون موضوعات و اختلافات صنفی، حرفه‌ای، اقتصادی و نهادی شکل می‌گیرد، از آنجا که طرفین درگیری امکان بیشتری برای تجمع منافع و مصالحه می‌بینند؛ لذا رقابت در این شکاف از قاعده بازی با حاصل جمع متغیر پیروی می‌کند. شکاف اقتصادی از جمله انواع مهم شکاف کارکردی محسوب می‌شود. در شکاف اقتصادی شکاف مرکز- پیرامون، شکاف سرمایه‌دار- کارگر، شکاف شهر- روستا را شاهد هستیم. ظهور و بروز شکاف کارکردی در ساختارهای اجتماعی و نهادهای سیاسی است؛ لذا شکاف کارکردی را می‌توان به شکاف ساختاری هم نام‌گذاری کرد.
۲. **شکاف عقیدتی:** این شکاف در موضوعات هویتی، اعتقادی و ایدئولوژیک است. رقابت در این شکاف از قاعده بازی با حاصل جمع صفر تبعیت می‌کند. شکاف‌های نژادی، قومی، تاریخی و جنسی از جمله انواع این شکاف است. ظهور و بروز اصلی شکاف عقیدتی بیشتر در ایستارها و نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی است؛ لذا شکاف عقیدتی را می‌توان به شکاف نگرشی و رفتاری هم نام‌گذاری کرد.

### ۳. سپهر فرهنگی و رسانه‌ای (Media and Cultural Sphere)

گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کننده گسترده‌ای هستند که بازار هدف محصولات فرهنگی و رسانه‌ای شرکت‌ها و بنگاه‌های رسانه‌ای را تشکیل می‌دهند. مصرف کالاهای فرهنگی و رسانه‌ای چنان نقش مهمی در سپهر فرهنگی و رسانه‌ای دارد که زندگی بدون آن‌ها متصور نیست (Paterson, 2006: 57). سپهر فرهنگی و رسانه‌ای به مجموعه ابزارها، فناوری‌ها و نشانه‌های مصرفی گفته می‌شود. در سپهر فرهنگی و رسانه‌ای، فضا - رسانه (Space-Media) از قبیل اینترنت، تلفن همراه، بازی‌های رایانه‌ای که هم رسانه انتقال‌دهنده محتواست و هم شیوه زندگی

و تفکر، حاکم است. ورزش، سبک‌های آرایشی و پوششی، فیلم، رمان، موسیقی و فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی بخش‌های مهمی از این سپهر را تشکیل می‌دهند. فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی از قبیل اینترنت، ماهواره، تلفن همراه و بازی‌های رایانه‌ای، نه تنها ابزارهایی برای گسترش فرهنگ هستند بلکه خود به مصارف جدید تبدیل شده‌اند و به عنوان یک نشانه مصرف می‌شوند (Goggin, 2006: 47). اینترنت که به درستی می‌توان از آن به عنوان یک فضا- رسانه یاد کرد، تنها رسانه‌ای نیست که محتوا توسط آن منتقل شود. اینترنت شیوه‌های ارتباطی را در میان بخش وسیعی از نسل‌های کنونی را تغییر داده است. فراتر از این، باید متذکر شد که شیوه‌های تفکر نسل کنونی را نیز دستخوش تغییر قرار داده است. در مورد سایر فناوری‌های نوین ارتباطی نیز وضع به همین صورت است. تغییرات سریع در این فناوری‌ها و نحوه استفاده آن‌ها و میزان تغییر کارکرد آن‌ها سبب تفاوت یا شکاف بین نسل‌های مختلف شده است.

#### ۴. ملاحظات برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای

توجه به نسل‌ها و تجربیات فرهنگی و اجتماعی خاصی که دارند، برای سیاست‌سازان و سیاست‌گذاران بسیار حائز اهمیت است. توجهات نسلی در سیاست‌گذاری در واقع نگاه به پیشینه تاریخی موضوع‌های سیاست‌گذاری است و توجه به شکاف‌های اجتماعی هر دوره در واقع مدنظر قرار دادن مقتضیات زمانی و دوره‌ای است.

مؤلفه‌های اصلی سپهر فرهنگی - رسانه‌ای را می‌توان در چارچوب زیر مورد نظر قرار داد:

##### جدول ۲ مؤلفه‌های اصلی سپهر فرهنگی - رسانه‌ای

| مقولات فرهنگی | محصولات فرهنگی و رسانه‌ای | انواع مؤلفه‌های سپهر فرهنگی - رسانه‌ای                                                                             |
|---------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| هنر           | هنر نمایشی                | سینما، تئاتر، تعزیه، حرکات موزون، موسیقی (شامل موسیقی‌سازی، آوازی، سازی و آوازی)                                   |
|               | هنر صناعی                 | صنایع دستی، هنرهای تزئینی، عروسک‌سازی و هر آنچه در زندگی روزمره مردم خاصیت استفاده دارد                            |
|               | هنر تجسمی (تصویری).       | نقاشی، مجسمه‌سازی، نگارگری، معماری، عکاسی، خطاطی                                                                   |
|               | هنر ادبی                  | ادبیات، شعر، داستان، رمان                                                                                          |
| رسانه         | رسانه‌های دیداری          | رسانه‌های دیداری حقیقی و فیزیکی: شبکه‌های تلویزیونی، شبکه‌های ماهواره‌ای                                           |
|               |                           | رسانه‌های دیداری مجازی: وبلاگ‌های تصویری (Photoblog) و وبلاگ‌های ویدیویی (Videoblogs)، بلوتوث، بازی‌های الکترونیکی |
|               | رسانه‌های شنیداری         | رسانه‌های شنیداری حقیقی و فیزیکی: رادیو، منبرهای جمعه و جماعت و مساجد                                              |

|                                                                                                                              |                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| <p>رسانه‌های شنیداری مجازی: وب‌نوشت‌های صوتی (Audioblog)، رادیو بلاگ اینترنتی (Podcasting)، پیامک صوتی (MMS)</p>             |                 |
| <p>رسانه‌های نوشتاری حقیقی و فیزیکی: کتاب (شامل تألیف و تصنیف، ترجمه، تصحیح متون)، روزنامه، مجله</p>                         |                 |
| <p>رسانه‌های نوشتاری مجازی: صفحات وب‌نوشت و وب‌نوشت متنی (Textblogs)، سایت‌های آموزشی و پژوهشی، خبرگزاری‌ها، پیامک (SMS)</p> | رسانه‌های مکتوب |

۱. سیاست‌های رسانه‌ای در جمهوری اسلامی در هر کدام از مؤلفه‌های سپهر فرهنگی باید با در نظر گرفتن شکاف‌های اجتماعی در هر دوره تاریخی (نسل‌ها) باشد. چنانچه این تدقیق در سیاست‌گذاری رسانه‌ای ملاحظه نشود، شاهد تناقضات فراوانی در سیاست‌های اتخاذ شده در سپهر فرهنگی و رسانه‌ای خواهیم بود.

۲. مهم‌ترین گروه‌های هدف سیاست‌گذاری رسانه‌ای نسل‌های چهارم و پنجم هستند؛ زیرا این نسل‌ها هستند که در پی هویت‌جویی و متمایز ساختن خود با نسل‌های گذشته‌اند. همین دو نسل هستند که به هر مؤلفه‌ای نوین از سپهر فرهنگی متوسل می‌شوند تا هویت خود را بسازند. اموری نوین که بخش عمده‌ای از آن‌ها محصولات و خدمات رسانه‌ای فرهنگ لیبرال غربی است که ویژگی بارز آن‌ها نبود محدودیت‌ها و ممنوعیت‌های سنتی است. به دلیل تغییراتی که در نتیجه فرایند جهانی‌شدن و گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی پدید آمده است؛ از این‌رو، دامنه مقاومت فرهنگی (Cultural resistance) (Bourelieu, 1993: 45). نسل جدید نیز گسترش می‌یابد. لذا وضعیت نسل‌های اخیر بسیار پیچیده‌تر از سه نسل گذشته است و لحاظ کردن این پیچیدگی‌ها در سیاست‌گذاری رسانه‌ای کاملاً ضروری است (Weller, 2007: 120) لذا در نظر گرفتن تفاوت‌های ظریف نسلی و همچنین، شکاف‌های اجتماعی در طراحی سیاست‌های رسانه‌ای امری ضروری است.

۳. در سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید بر جنبه‌هایی از سپهر فرهنگی تمرکز داشت که سبک زندگی روزمره (شکاف اجتماعی + نوع نسلی جامعه هدف) را شکل می‌دهد؛ برای مثال، سپهر فرهنگی و رسانه‌ای نسل اول و دوم بر محور مؤلفه‌هایی از قبیل رادیو، منبرهای جمعه، جماعت و مساجد، کتاب و روزنامه می‌چرخد. سپهر فرهنگی و رسانه‌ای نسل سوم بر محور مؤلفه‌هایی از قبیل سینما، تئاتر، تعزیه، صنایع دستی، هنرهای تزئینی، ادبیات، شعر، داستان، شبکه‌های تلویزیونی، کتاب، روزنامه و مجله تشکیل یافته است. سپهر فرهنگی و رسانه‌ای نسل‌های چهارم و پنجم روی موسیقی، نقاشی، رمان، شبکه‌های ماهواره‌ای، وب‌نوشت‌های تصویری، وب‌نوشت‌های ویدئویی، بلوتوث، بازی‌های الکترونیکی، وب‌نوشت‌های صوتی، رادیو اینترنتی، پیامک صوتی، صفحات وب‌نوشت (وب‌نوشت

متنی)، پایگاه‌های آموزشی و پژوهشی، پایگاه‌های شبکه‌های مجازی و پیامک تمرکز دارد.

۴. توجه به شکاف‌های اجتماعی در هر نسل مقوله با اهمیت دیگری است. شکاف‌های اجتماعی در تبیین و توضیح واقعیت‌ها، پدیده‌ها و رخداد‌های فرهنگی و اجتماعی یک جامعه کاربرد دارد. شکاف‌های اجتماعی در واقع، تعریف‌کننده نقاط تفاوت و افتراق افراد و گروه‌های گوناگون در یک نسل درباره ارزش‌ها، ایدئولوژی‌ها، خواسته‌ها و مطالبات اولویت‌دار، طبقه اجتماعی و جایگاه افراد در یک نسل است. روابط اجتماعی و تعامل بخش‌های گوناگون جامعه در یک نسل با یکدیگر، به میزان قابل توجهی بر اساس این شکاف‌ها تنظیم و تعریف می‌شود (امینی، ۱۳۸۹: ۵). در نظر گرفتن تفاوت‌های اجتماعی در سپهرهای فرهنگی مختلف، سیاست‌های رسانه‌ای دقیقی را موجب می‌شود.

۵. شکاف‌های اجتماعی اگر در یک نسل متعدد، متراکم و تعمیق شود، سیاست‌گذاری رسانه‌ای در سپهر فرهنگی و رسانه‌ای آن نسل بسیار پیچیده و مشکل می‌شود؛ برای مثال، در نسل پنجم در مقوله موسیقی شاهد شکاف‌های اجتماعی ایدئولوژیک و دینی هستیم. لذا باید در آموزش، تولید و مصرف موسیقی در این نسل سیاست‌های مثبتی را اتخاذ کنیم والا شاهد از دست دادن بخش وسیعی از نسل پنجم انقلاب در این مقوله مهم هستیم. موسیقی در سپهر فرهنگی و رسانه‌ای نسل حاضر و آینده انقلاب، عنصری کلیدی است که این نسل وابستگی زیادی به آن دارد. برخی از موسیقی‌های غربی و مدرن مثل متال و بلک متال و... نه تنها در خدمت معنویت سکولار نیست بلکه این موسیقی‌ها ضد معنویت هستند. موسیقی در دوران جدید، ابزاری برای جذب سرمایه و ثروت برای شرکت‌های اقتصادی است تا نحوه و سبک زندگی مردم را تغییر و به سمت مصرف و لذت بیشتر سوق دهد. در موسیقی ایرانی شور، همایون، چهارگاه، سه‌گاه، ماهور، نوا و راست پنج‌گاه، هفت دستگاه عمده را تشکیل می‌دهند که این دستگاه‌ها خود دارای لحن‌ها، نغمه‌ها، گوشه‌ها و نت‌های مختلفی هستند. اما موسیقی در غرب نیز که دارای سبک‌های مختلفی است، دارای دسته‌بندی زیر است که باید سیاست‌گذاری موسیقی برای نسل پنجم با در نظر گرفتن ظرافت‌های هر کدام باشد.

الف. موسیقی کلاسیک: به سبک موسیقی‌های رایج دوران سده‌های میلادی اطلاق می‌شود. بتهون، باخ و ... بزرگ‌ترین موسیقیدان‌های سبک کلاسیک هستند.

ب. سبک جاز: موسیقی جاز، موسیقی سیاهان آمریکایی بوده است.

ت. سبک بلوز: این موسیقی هم متعلق به بردگان و سیاهان آمریکایی است.

ث. سبک پاپ: موسیقی عامه‌پسند آمریکایی است که در مقابل موسیقی کلاسیک قرار دارد.

شعار موسیقی پاپ، پاپ برای همه است. اوج موسیقی پاپ به ۱۹۵۰م. برمی‌گردد. مایکل جکسون (سلطان پاپ). و مدونا (ملکه پاپ) نمایندگان موسیقی پاپ در دهه ۸۰م. هستند.

بیشتر خوانندگان موسیقی پاپ گرایش به فساد اخلاقی دارند. موسیقی پاپ از سال ۲۰۰۰م. به بعد در خدمت مسائل جنسی و مواد مخدر قرار گرفت.

ج. سبک راک: موسیقی عامه‌پسند آمریکایی از سال ۱۹۵۰م. به بعد و رقیب موسیقی پاپ است. راک را موسیقی آنارشیزم نیز می‌نامند. این موسیقی به یک جریان اجتماعی در آمریکا و غرب تبدیل شد. موسیقی راک در ابتدا موسیقی اعتراضی ضد جنگ ویتنام، تورم و بیکاری در آمریکا بود، اما چندی نگذشت که به انحراف و فساد گرایش یافت و از دل موسیقی راک متال در آمد.

ح. سبک متال: موسیقی متال سبک پیشرفته راک است. این موسیقی، بسیار پسر و صدا و خشن اجرا می‌شود. حتی صدای خوانندگان نیز خشن است. موسیقی متال گونه‌های مختلفی دارد. از دل موسیقی متال آمریکایی (متالیکا)، هوی متال بیرون آمد. بلک متال نوع دیگری از متال است که موسیقی اعتراضی است؛ اعتراض ضد همه چیز؛ ماهیت موسیقی متال، متالیکا و بلک متال خشونت و ترس است. انواع موسیقی متال (بلک متال، متالیکا، هوی متال و...) به جرم، جنایت، خودکشی، خشونت اعتیاد و مسائل جنسی منتهی شد. گروه‌های مختلف متال، متالیکا و بلک متال از مروجان شیطان‌پرستی و هم‌جنس‌گرایی هستند. برای اجرا و شنیدن موسیقی‌های متال، مصرف مواد مخدر و روان‌گردان امری ضروری است.

خ. سبک رپ: موسیقی هیپ‌هاپ یا رپ، موسیقی محبوب آمریکایی‌هاست. موسیقی رپ همانند دیگر موسیقی‌ها از سیاهان آمریکایی برخاست. رپ هم مانند دیگر موسیقی‌ها از اعتراض سیاهان و بردگان شروع شد، اما به فساد و خشونت، تجاوز، بی‌بندوباری، مواد مخدر، مسائل جنسی، فحش، توهین، دعوا، دزدی، شرارت و ... کشیده شد. موسیقی رپ مخرب‌ترین و ضد اخلاقی‌ترین موسیقی غربی است که متأسفانه در ایران هم رواج یافت. رپ ایرانی، تقلیدی است از رپ‌های آمریکایی که به‌صورت پنهانی و زیرزمینی در برخی از میهمانی‌ها تولید و اجرا می‌شود (خسروپناه، ۱۳۸۹: ۵۶).

رواج ادبیات خاص این موسیقی در میان نسل پنجم، انتشار آلبوم‌های تولید شده زیرزمینی این موسیقی‌ها در اینترنت، داشتن دانش اندک نوازندگان به دانش موسیقی، وجود نرم‌افزارهایی که به تنظیم موسیقی کمک می‌کند، استودیوهای خانگی ضبط و داشتن دوربین‌های خانگی برای انتشار این نوع موسیقی‌ها زمینه رقابت و دامن زدن این نوع موسیقی‌ها در نسل چهارم و پنجم انقلاب است؛ لذا در حوزه موسیقی لازم است سیاست‌گذاری دولت به سمت جریان‌سازی موسیقی‌های اصیل اسلامی و ایرانی باشد و با نقد گفتمان حاکم بر موسیقی‌های غربی به بازتولید موسیقی اصیل هویتی بپردازد.

۶. تمایلات رسانه‌ای نسل‌های جدید انقلاب بسیار متفاوت است. این نسل بخش اعظم وقت خود را در استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی می‌گذارد. از انواع رسانه‌ها، رسانه‌های دیداری مخاطبان بسیاری را در این نسل دارد. استقبال از شبکه‌های ماهواره‌ای و تلویزیونی در نسل‌های جدید بسیار بالاست به طوری که فرزندخواندگان تلویزیون محسوب می‌شوند. ورزش، طنز و مجموعه‌های تلویزیونی اولویت‌های آنان در تماشای تلویزیون هستند. در این صورت و با وجود چنین تمایلات بالای رسانه‌ای نیاز به افزایش کیفیت در تولید برنامه‌های تلویزیونی به شدت احساس می‌شود. گسترش شبکه‌های فارسی زبان فیلم و مجموعه در شبکه‌های خارج از کشور، بخشی از مخاطبان شبکه‌های داخلی را کاهش داده است. لذا در سیاست‌گذاری رسانه‌ای توجه جدی به تمایلات رسانه‌ای مخاطبان در کنار افزایش کیفیت تولید برنامه‌ها باید مد نظر قرار گیرد. سیاست‌سازان رسانه‌ای باید توجه داشته باشند که نسل جدید با فاصله‌های مختلف اجتماعی کمتر به رسانه‌های نوشتاری و بیشتر به رسانه‌های دیداری و شنیداری اقبال دارند.

۷. از مهم‌ترین شاخص‌های کیفی که باید در سیاست‌های رسانه‌ای در مورد نسل‌های چهارم و پنجم باید مد نظر قرار گیرد، ضریب نفوذ اجتماعی است. ضریب نفوذ اجتماعی به میزان پوشش معرفتی یک محصول رسانه‌ای گفته می‌شود که در افکار عمومی دارد. لذا توجه به نیاز مخاطب و افکار عمومی نسل‌های آینده و پوشش جامع آن بسیار مهم است. در زمینه مخاطب‌شناسی تقسیم‌بندی‌های مختلفی وجود دارد که هر کدام در محل خود قابل استفاده است ولیکن تقسیم‌بندی زیر می‌تواند گویای آن باشد که فعالیت‌های رسانه‌ای جدید باید در پوشش‌های جدیدی در خور مخاطبان جدید جامعه ایرانی دیده شود<sup>۳</sup> و تمامی انواع مخاطبان را باید در فعالیت‌های رسانه‌ای لحاظ کرد.

### جدول ۳ مخاطب‌شناسی فعالیت‌های رسانه‌ای در ایران

| ردیف | نوع مخاطبان<br>(با توجه به حیطه معرفت<br>دینی) | شناسه طبقه                                                                                                                                            |
|------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ۱    | دینداران تحقیقی                                | افرادی که در پذیرش عقاید دین خود تحقیق کرده‌اند. ممکن است در خانواده سنتی یا مدرن تربیت شده باشند.                                                    |
| ۲    | دینداران سنتی                                  | افرادی که عقاید دین خود را به روش تقلیدی به‌دست آورده‌اند. معمولاً در خانواده سنتی تربیت شده‌اند و عموماً افراد متعصبی هستند.                         |
| ۳    | دین‌جویان                                      | افرادی سرگردان که در پذیرش یا عدم پذیرش عقاید دین تردید دارند.                                                                                        |
| ۴    | بی‌تفاوتان                                     | افرادی به دور از فضای دینی. در خانواده مدرن به دنیا آمده‌اند و تاکنون شرایط آشنایی با دین برایشان به‌وجود نیامده و خود نیز برای تحقیق تلاش نکرده‌اند. |
| ۵    | دین‌گريزان                                     | افرادی که دین را می‌شناسند ولی به دلایلی همچون عملکرد بد متظاهران به دینداری، از دین‌گریزان شده‌اند.                                                  |
| ۶    | دین‌ستیزان                                     | عده معدودی که به‌رغم شناخت دین به ستیزه‌جویی با دین مشغول‌ند.                                                                                         |

### نتیجه‌گیری

در این مقاله به دو برش در عرصه فرهنگی و اجتماعی جامعه پرداخته شد. برش اول، یک برش افقی در طول تاریخ یک جامعه است که نسل‌های اجتماعی را شکل می‌دهد و برش دوم، یک برش عمودی در یک مقطع تاریخی است که شکاف‌های فرهنگی و اجتماعی را شکل می‌دهد. به واقع برش عمودی (شکاف‌ها) و برش افقی (نسل‌ها) شناساننده عمق واقعیت‌های فرهنگی و اجتماعی یک کشور است. یک نسل دارای دو ویژگی «تجربه‌ها و منافع مشترک» «آگاهی به تجارب و منافع مشترک» است؛ بر این اساس، به بررسی پنج نسل تاریخی کشور پرداخته شد. این نسل‌بندی بر اساس درکی جامعه‌شناختی از تحولات نسلی در قرن چهاردهم شمسی است. پس از آن در یک طبقه‌بندی شکاف‌های اجتماعی را در دو دسته شکاف‌های کارکردی و شکاف عقیدتی تقسیم شد. سپس در سپهر فرهنگی و رسانه‌ای جمهوری اسلامی به تأملاتی درباره سیاست‌گذاری رسانه‌ای با مختصات شکاف‌های اجتماعی و تغییرات نسلی پرداخته شد. نوع نسل چهارم و پنجم کشور اقتضائات رسانه‌ای جدیدی را طلب می‌کند که توجه به چنین مخاطبی در ضریب نفوذ اجتماعی رسانه‌ها و همچنین کیفیت فعالیت‌های رسانه‌ای شایان توجه است.

## پی‌نوشت‌ها

۱. برای مطالعه و بررسی بیشتر دربارهٔ خلقیات ایرانی در قبل و بعد از انقلاب اسلامی می‌توانید به منابع زیر مراجعه کنید:  
رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۹)، *توسعه و تضاد*، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، ص ۸.  
جمال زاده (۱۳۴۵)، *خلقیات ما ایرانیان*، فروغی، تهران.  
کسروی، احمد (۱۳۵۷)، *در راه سیاست و سرنوشت ایران*، شرکت سهامی چاپاک، ص ۲۷.
۲. این تقسیم‌بندی تجمیعی از هنرهای نه‌گانهٔ نادر ابراهیمی، دسته‌بندی هنرهای امید اسفندیاری، انواع هنر احمد تمیم‌داری و انواع هنر محمد رضا خاکی است.
۳. این تقسیم‌بندی در مباحثه با دوست گرامی آقای دکتر لشکرپلوکی به دست آمده است.

## منابع

- امینی، پرویز (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی ۲۲ خرداد: دهمین دورهٔ انتخابات ریاست‌جمهوری در آینه واقعیت، فرهنگ اندیشه.
- بشیریه، حسین (۱۳۷۳). *بسیج و انقلاب*، دانشگاه تهران.
- بشیریه، حسین (۱۳۷۸). *جامعه‌شناسی سیاسی*. نشر نی، چاپ دوم.
- تاجیک، محمد رضا (۱۳۸۳). *دهه سوم؛ تخمین‌ها و تدبیرها*، جلد اول، مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست‌جمهوری.
- خاشعی، وحید (۱۳۸۸). *کارآفرینی اجتماعی در گذر اعتماد به نفس عمومی*، مجموعه مقالات فرهنگ عمومی و اعتماد به نفس ملی.
- خسروپناه، عبدالحسین (۱۳۸۹). *جریان‌شناسی فکری و فرهنگی ایران معاصر*، نهاد نمایندگی ولی فقیه در دانشگاه‌ها.
- داودی، علی اصغر (۱۳۸۱). *تاثیر شکاف‌های اجتماعی در گروه‌بندی و کشمکش سیاسی*، رساله دکتری، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی.
- شفرز، برنارد (۱۳۸۶). *مبانی جامعه‌شناسی جوانان*. کرامت‌الله راسخ، نشر نی.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۷). «نسل‌های ایکس، وی و زد و سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران»، *فصلنامه راهبرد فرهنگ*، سال اول ش ۳.

- Goggin, Gerhard (2006), *Cell Phone Culture: Mobile Technology in Everyday Life*, London : Routledge.
- Paterson, Mark (2006). *Consumption and Everyday Life*, London : Rutledge.
- Manza, Jeff and Brooks, Clem (1999) *Social Cleavages and Political Change: Voter Alignments and U.S. Party Coalitions*. Oxford: Oxford University Press.
- Bourdieu, Pierre.(1993). *Acts of Resistance: Against the New Myths of our Time*. Cambridge: Polity Press.
- Weller, Susie.(2007). *Teenagers Citizenship*. London: Rutledge.
- Howard, Tamber (editor), (2002) *Media Power, Professionals and Policies*, Sage publications.
- Hutchison, David (1999) *Media Policy*, Blackwell.