



همگرایی و واگرایی فرهنگی در جامعه اطلاعاتی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فرحناز مصطفوی
مدیر روابط عمومی اتاق تعاون و کارشناس ارشد ارتباطات

چکیده

فرهنگ، مجموعه‌ای از دستاوردهای معنوی و مادی بشر است که در طی تاریخ حیات انسان شکل گرفته و تغییر یافته است. فرهنگ اقوام و ملل مختلف دارای وجوه اشتراک و اختلاف بسیاری است و تحت تاثیر ارتباط جوامع مختلف از طریق مهاجرت، جنگ یا توسعه وسایل ارتباطی از یکدیگر تاثیر پذیرفته است. فرهنگ بر حسب مقتضیات زندگی بشر و بر حسب نوع تکنولوژی، نوع حکومت‌های جدید، شیوه معیشت و ... عناصر را از دست می‌دهد و عناصر جدیدی را می‌پذیرد یا ایجاد می‌کند امروز به واسطه گسترش شتاب آور رسانه‌های جهانی و شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، اینترنت و توسعه ارتباطات جوامع مختلف از یک سو با پدیده همگرایی فرهنگی (الگو برداری‌های مشترک) و از سوی دیگر واگرایی فرهنگی (مقابله در برابر فرهنگ غیر خودی و ثبات بخشی به فرهنگ ملی - بومی) روبرو هستند.

مقدمه

رابطه فرهنگ وسایل ارتباط جمعی، جایگاه برجسته و عمده‌ای را در مناسبات درون و بین ملت‌ها به خود اختصاص داده است. این موضوع از دو منظر اهمیت دارد: پیچیدگی شایان توجه بحث و نا پیوستگی و عدم توازن این پدیده در برنامه فرهنگی کشورها. نظریه همه‌سویگر و همگرا که در اینجا به آن خواهیم پرداخت، تلاش در راستای نمایش پیچیدگی همین فرایند است. امید است این تکاپو بتواند برای پژوهشگران و دست‌اندرکاران وسایل ارتباط جمعی و فرهنگ و افزون بر آن برای مقامات سیاست‌گذار راهگشا باشد.

ضرورت طرح یک چهارچوب نوین مفهومی، از این شناخت صریح ناشی می‌شود که پاره‌ای از گزاره‌های نظری که در این بخش بررسی شده است عمدتاً بر تجربه‌های تاریخی غرب متمرکز بوده و از یک کوله‌نگری در مفاهیم به کار گرفته شده، حکایت دارد. مقاله حاضر پدیده‌هایی مانند گسترش دولت ملت‌ها، اوج‌گیری قوم‌مداری، گوناگونی هدفها و نیازهای سراسری توسعه، اشاعه باورکردنی تکنولوژی به وسیله کارگزاران ملی و فراملی و متغیرهایی چون فرهنگ و نظام‌های ارزشی را معرفی کرده و تلاش می‌کند تا اثر فرهنگ را بر رسانه بررسی کند.

به طور کلی، ارزشها، محور اصلی هر نوع طبقه بندی معیارهای فرهنگی به شمار می آید

فرهنگ عبارت است از ارزش هائی که اعضای یک گروه معین دارند. هنجارهایی که از آن پیروی می کنند و کالا های مادی که تولید می کنند. فرهنگ مجموع ویژگی های رفتاری و عقیدتی اکتسابی اعضای یک جامعه خاص می باشد. گرچه فرهنگ ملی در ابعاد گوناگون قابل مشاهده است، اما به طور کلی، ارزشها، محور اصلی هر نوع طبقه بندی معیارهای فرهنگی به شمار می آید. بدین ترتیب، عناصر و جنبه های متفاوت یک فرهنگ، در چارچوب زبان، الگوهای رفتاری، هنجارها و انگاره های رفتاری، مصنوعات فکری و هنری، قهرمانان، نمادها، اعتقادات، ارزشها و دیدگاهها، اخلاقیات و تاریخ قرار می گیرند. این مجموعه را می توان به دو صورت الگوی جداگانه ارائه داد. هر یک از این دو الگو سلسله مراتب ساده ای از متغیرهای فرهنگی را به نمایش می گذارد.

در نخستین مدل، مجموعه یک فرهنگ، در زنجیرهای از عوامل سطحی تا عمقی رده بندی شده است. به گونه ای که ساده ترین سطح را «نمادها» تشکیل می دهند و عمیقترین سطح به «ارزشها» ارتباط پیدا می کند. همچنان که در این مدل مشاهده می شود، فرهنگ و رفتارهای اجتماعی، بر بستر این عناصر شکل می گیرد و در نهایت، سطوح مربوط به سایر عناصر تشکیل دهنده فرهنگ (قهرمانان، آداب و سنن) در میان این دو سطح جای می گیرند.

در مدل دوم، مجموعه «فرهنگ»، به صورت یک «فرایند» نشان داده می شود که در این فرایند، سطوح موجود در یک فرهنگ و ارتباط متقابل آنها با یکدیگر در یک بستر مشترک ظاهر می شوند. در این مدل، دستمایه ها و مصنوعات فکری به شکل داستانها، افسانه ها، لطیفه ها، استعاره ها، آداب و تشریفات، جشنها، قهرمانان و نمادها بر روی هم سطح مربوط به کم عمق ترین عناصر را تشکیل می دهند. بدین ترتیب، عمیق ترین سطح یک فرهنگ، مفروضات بنیادی است. سطح میانه در این الگوی تفهیمی، شامل اعتقادات، ارزشها و دیدگاهها است.

ازنیمه های دوم قرن بیستم، پایان عمر عصر

صنعتی آغاز شد. تحولات پر شتاب علمی، تکنولوژیکی موتور محرک این تحول بوده است. نخست، با ورود رایانه به عرصه فناوری، زندگی انسان دگرگون شد. سپس با همگرایی امواج تحول حوزه اطلاعات و ارتباطات، رایانه ها به کمک تکنولوژی های ارتباطی از جمله تلفن به هم وصل شدند و چندی بعد قابلیت های این دو تکنولوژی پر توان با توانمندیهای تکنولوژی تلویزیون ترکیب شد. بدین ترتیب عظیم ترین دستاورد تکنولوژی به دست انسان ساخته شد؛ شبکه جهانی ارتباطات و اطلاعات به هم پیوسته ای که نماد آشکار و آشنای اینترنت است و به سرعت همه ابعاد زندگی بشر را دگرگون خواهد ساخت. این جریان تحول پر شتاب حول محور تکنولوژی دیجیتال، باز هم شتاب یافته و راه را برای ورود به عصر دیجیتال همواره ساخته است که همراه است با فرصت ها و چالش ها، امیدها و بیم هایی بی سابقه وقتی تحولات شتاب می گیرند، بر پدیده ها پیچیدگی و ابهام حاکم می شود و سیستم ها از حالت تعادل

خارج می شوند بنابراین وضعیت بحرانی شده و دیگر قانونمندی مرسوم برپدیده ها حاکم نیست. عصر دیجیتال، عصری است بحران خیز و پر آشوب. دستاوردهای بشر در عرصه مادی سریع تر از توانایی انسان و نظام های اجتماعی مخلوق انسان، برای انطباق خلاق با این دستاوردها حرکت می کند. انسان از آفریده های خودش عقب می ماند و آشفته و سردرگم نه حال را درک می کند و نه می تواند به گذشته پناه برد و نه قادر است آینده را پیش بینی کند. حالت آشفته

و سردرگمی تعادل ذهنی را به هم می ریزد. اما، ذهن انسان ذاتاً «به تعادل گرایش دارد» از آشفته گی و آشوب گریزان است. انسان می خواهد در دنیای بی نظمی، نظمی بجوید. جهان با ظهور رسانه های جدید ارتباطی مانند فکس، تلویزیون های ماهواره ای و اینترنت وارد «عصر دوم رسانه ها» شده است که کاملاً با عصر اول رسانه ها متفاوت است. در عصر اول رسانه ها انسان ها ی عاقل، خود بسند، با ثبات و متمرکز پرورش می یافت و تولیدکنندگان

جریان تحول
پر شتاب حول
محور تکنولوژی
دیجیتال، راه را
برای ورود به عصر
دیجیتال همواره
ساخته است که
همراه است با
فرصت ها و چالش
ها، امیدها و بیم
هایی بی سابقه

بیشتری با ورود جامعه مدرن به آستانه هزاره سوم و سده ۲۱ میلادی و صورت بندی اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، حقوقی و فرهنگی آن دارد؛ این برچسب ها عمدتاً «ناظر به «اطلاعات، فن آوری و دانش» TECHNOLOGY, KNOWLEDGE , INFORMATION است.

مانند: جامعه اطلاعاتی Society Infomation ، جامعه دانش Society Knowledge ، جامعه چند رسانه ای Society Multi-Medea ، جامعه اینترنتی InternetSociey ، جامعه الکترونیکی ElectronicSociety ، جامعه دیجیتالی DigitalSociety

و جامعه مجازی Virtual Society

نگاه دقیق و ژرف به این نوع برچسب های جدید تر نشان می دهد که کانون و هسته اصلی «صورت بندی مدرن متاخر» جهان و جامعه سده ۲۱ و هزاره سوم میلادی مفهوم کانونی «فرهنگ - اطلاعات» Info-Culture است.

از این رو شایسته است که برای شناخت و فهم «صورت بندی مدرن متاخر» جهان و جامعه مدرنی که در آن زیست می کنیم، بر مفهوم کانونی فرهنگ - اطلاعات Info-Culture

تاکید داشته باشیم. نقطه تمرکز ادبیات «جامعه شناسی فرهنگ» و «مطالعات فرهنگی» معاصر نیز به خوبی حاکی از توجه شایسته به مفهوم کانونی «فرهنگ - اطلاعات» Info-Culture است. در سطح عینی و تجربی نیز «مدیریت فرهنگی» Cultural Management (در سطوح جهانی، منطقه ای، ملی و محلی) که متکفل تحقق فرایند «توسعه فرهنگی» Cultural Development است، به این مفهوم کانونی (Info- Culture) روی آورده است.

روی هم می توان گفت که توجه به مفهوم کانونی هم از حیث نظری (شناخت) و هم از جهت تجربی (عمل) برای «مطالعات فرهنگی و مدیریت فرهنگی»

اندک برای مصرف کنندگان بسیار، پیام ها را تولید و ارسال می کردند. اما در عصر دوم رسانه ها که مرزها شکسته شده است، تولیدکنندگان بسیار با مصرف کنندگان ارتباط برقرار می کنند. عصر دوم رسانه ها، انسان ها را لایه لایه، متغیر، منفعل و مصرف

زده پرورش می دهد. مهم ترین پیامد های فرهنگی رسانه های الکترونیک جدید، ظهور هویت فراملی نزد استفاده کنندگان آنها است.

دانشمندان علوم اجتماعی و علوم سیاسی کلاسیک و معاصر برای شناخت و فهم «صورت بندی مدرن متاخر» جهان و جامعه مدرنی که ما اکنون در آن زیست می کنیم، برچسب جورواجوری ابداع کرده اند:

جامعه پوزیتیویستی Positivivity Society (اگوست کنت)؛ جامعه ارگانیکی Organisetey Society (امیل دورکیم)؛ جامعه عقلانی Rational Society (ماکس وبر)؛ جامعه گزل شافتی Gisselschaftisch Society (فردیناند تونیس)؛ جامعه سرمایه داری Capitalist Society (کارل مارکس)؛ جامعه پسا صنعتی Post Industrial (دانیل بل)؛ جامعه مخاطره آمیز Riask Society (اولریش بک)؛ جامعه مدرن متاخر Late Modarn Society (آنتونی گیدنز)؛ جامعه پزشکی شده Medicalisation Society (ناوارو و ژوردانوا)؛ جامعه نظارتی Medicalisation Soceity (میشل فوکو)؛ جامعه پسا مدرن Post- Modern Sodrn Society (لیوتارد، دریدا، بودریار) و جامعه کنش ارتباطی Communication Society (یورگن هابرماس).
اما برچسب های متاخری تری نیز هست که تناسب

عصر دیجیتال، عصری است بحران خیز و پر آشوب. دستاوردهای بشر در عرصه مادی سریع تر از توانایی انسان و نظام های اجتماعی مخلوق انسان، برای انطباق خلاق با این دستاوردها حرکت می کند

بزرگراههای اطلاعاتی پیشرفته ترین محصول انقلاب ارتباطات است که ویژگی های آن بیشتر به ابزارهای قرن آینده شبیه است تا عصر حاضر

که با «شناخت توسعه فرهنگی» و «تحقق توسعه فرهنگی» سر و کار دارند، اجتناب ناپذیر است.

به دلایل زیادی در جامعه جهانی سده ۲۱، اهمیت و ضرورت توجه به مفهوم کانونی «فرهنگ - اطلاعات» اجتناب ناپذیر است. برخی از این دلایل عبارتند از:

۱. نسبت وثیق میان «فرهنگ - اطلاعات» و سیاستگذاری و برنامه ریزی فرهنگی، اقتصاد فرهنگی، حقوق فرهنگی، اخلاق فرهنگی، آموزش فرهنگی، ترویج فرهنگی و نهایتاً مدیریت و توسعه فرهنگی.

۲. ضرورت استفاده از «اطلاعات - فرهنگ» برای ارتقای دانش فرهنگی، تقویت شهروندی

فرهنگی، تقویت نهادهای مقوم (انجمن ها، رسانه ها، جنبش های اجتماعی جدید، سازمان های غیردولتی، مقامات محلی، سازمان محلی و ...) جلب مشارکت مدنی، تعیین راهبردهای فرهنگی، پیش بینی روندها و فرایندهای فرهنگی، حفاظت از میراث فرهنگی، ایجاد دگرگونی های فرهنگی، ساماندهی تولید، مصرف و عرضه فرآوردهای فرهنگی، افزایش بهره وری فرهنگی، گسترش همکاری های فرهنگی، شناسایی کثرت گرایی فرهنگی، ایجاد زیرساختارها، شبکه ها و بانک های اطلاعاتی فرهنگی؛ کاهش تبعات نسبی گرایی فرهنگی، تشخیص نیازها و اولویت های فرهنگی،

فراهم کردن دسترسی همگانی به اطلاعات فرهنگی و مانند آن.

بزرگراههای اطلاعاتی پیشرفته ترین محصول انقلاب ارتباطات است که ویژگی های آن بیشتر به ابزارهای قرن آینده شبیه است تا عصر حاضر.

ویژگی و امکانات بسیار گسترده ای که بزرگراههای اطلاعاتی در اختیار بشر قرار داده و همچنین حضور رو به رشد آن در جوامع مختلف، اهمیت آن را بیش از پیش روشن ساخته است.

این پدیده جدید و بسیار پیچیده و در عین حال ساده، به خاطر فراهم ساختن امکان استفاده بهینه از ابزارها و وسایل ارتباطی، زمان دستیابی به اطلاعات را بسیار کوتاه و از سوی دیگر حجم اطلاعاتی که در معرض دید و استفاده مخاطب قرار می گیرد را به گونه ای غیر قابل باور، دهها برابر ساخته است. بزرگراههای اطلاعاتی با ایجاد دگرگونی های فزاینده در عرصه تولید و توزیع پیام و حذف یا به حداقل رساندن موانع موجود در راه انتقال پیام به مخاطب، تحولی هم سنگ و گاه مهمتر از انقلاب صنعتی در جهان پدیدآورده اند.

بزرگراههای
اطلاعاتی با ایجاد
دگرگونی های
فزاینده در عرصه
تولید و توزیع پیام
و حذف یا به حداقل
رساندن موانع
موجود در راه انتقال
پیام به مخاطب،
تحولی هم سنگ و
گاه مهمتر از انقلاب
صنعتی در جهان
پدیدآورده اند.

از دهکده سنتی تا دهکده جهانی

که با «شناخت توسعه فرهنگی» و «تحقق توسعه فرهنگی» سر و کار دارند، اجتناب ناپذیر است.

به دلایل زیادی در جامعه جهانی سده ۲۱، اهمیت و ضرورت توجه به مفهوم کانونی «فرهنگ - اطلاعات» اجتناب ناپذیر است. برخی از این دلایل عبارتند از:

۱. نسبت وثیق میان «فرهنگ - اطلاعات» و سیاستگذاری و برنامه ریزی فرهنگی، اقتصاد

فرهنگی، حقوق فرهنگی، اخلاق فرهنگی، آموزش فرهنگی، ترویج فرهنگی و نهایتاً مدیریت و توسعه فرهنگی.

۲. ضرورت استفاده از «اطلاعات - فرهنگ» برای ارتقای دانش فرهنگی، تقویت شهروندی فرهنگی، تقویت نهادهای مقوم (انجمن ها، رسانه ها، جنبش های اجتماعی جدید، سازمان های غیردولتی، مقامات محلی، سازمان محلی و ...)

جلب مشارکت مدنی، تعیین راهبردهای فرهنگی، پیش بینی روندها و فرایندهای فرهنگی، حفاظت از میراث فرهنگی، ایجاد دگرگونی های فرهنگی، ساماندهی تولید، مصرف و عرضه فرآوردهای فرهنگی، افزایش بهره وری فرهنگی، گسترش همکاری های فرهنگی، شناسایی کثرت گرایی فرهنگی، ایجاد زیر ساختارها، شبکه ها و بانک های اطلاعاتی فرهنگی؛ کاهش تبعات نسبی گرایی

در پرتو تکنولوژی اطلاعات می توان یک جهان مبتنی بر رابطه های خاص برای خود ایجاد کرد، جایی که نوعی غربالگری اجتماعی ضروری است و این امر خطر اتمی شدن واحدهای اجتماعی را می تواند مطرح کند، دنیایی متشکل از گروه هایی که وجود همدیگر را نادیده می گیرند

جامعه اطلاعاتی و فرهنگ پذیری

واقعیت آن است که در زیر بنای اصلی شبکه های اطلاعاتی در مقیاس جهانی زبان انگلیسی داری نقشی بسیار اساسی است و این حداقل از دو جهت است. یکی اینکه اساساً فرمان ها علیرغم تبدیل چهره مبادله ای برنامه ها که می تواند به زبان های محلی باشد (ویندوز فارسی شده و...) به زبان انگلیسی است و دانستن حداقلی از آن تا حدودی ضروری است و اما علت اصلی و بسیار مهم این است که با لاترین حجم اطلاعات عرضه شده در سطح جهان به زبان انگلیسی است، چرا که هم پوشش اجتماعی بیشتری دارد و هم تولیدکنندگان عمده (نقش مهم آمریکا در این زمینه) انگلیسی زبان هستند. با اینکه در برخی از سایت ها عملاً «حداقل ۲ زبان انگلیسی و ...» مشاهده می شود، اما این سؤال مطرح است که در آینده زبان های بومی چه وضعی پیدا خواهند کرد.

مطرح است که در آینده زبان های بومی چه وضعی پیدا خواهند کرد. البته این پرسش هم ممکن است مطرح شود که آیا در آینده ما با نوعی چند زبانی در عین عدم وجود یک زبان واقعی جهانی در عرصه گسترده جهانی شدن مواجه نخواهیم بود و در این صورت برقراری ارتباط میان فرهنگ ها چه مشکلاتی را خواهد داشت. فرهنگ دیجیتال (رقمی) ریشه در زبان انگلیسی دارد و عملاً «مردم ممکن است بپذیرند که اگر اطلاعات مورد نظر خود را به این زبان عرضه نمایند خوانندگان بیشتری خواهند داشت. با اینکه از طریق تکامل گرافیک، تصویر و نمودار امکانات ارتباطی تقویت می شود و تکامل آیکون ها سعی می کند جای زبان را بگیرد، اما در مورد متون چه می توان انجام داد؟

که تحت تاثیر امواج شدید اقتصاد جهانی قرار می گیرد و بسیاری دیگر بیم از آن دارند که مسلمات فرهنگی و سیاسی آنها تحت تاثیر امواج جدید جنبش ها و نهاد های نوین قرار گیرد. اقتدار علیرغم پذیرش گسترده مفهوم جهانی شدن دنیایی که ما در آن زندگی می کنیم در حال تغییر اساسی است، نفس وجود و مفهوم آن همچنان موضوع بحث های بنیادی علمای اجتماعی است.

با توجه به اینکه جهانی شدن به معنی برقراری پیوندها و ارتباطات متقابل میان جوامع است، فرهنگ از بسیاری جهات مستقیم ترین، بدیهی ترین و قابل رویت ترین عنصری است که از طریق آن این پیوند ها در زندگی روزمره تجربه می شود. فرهنگ بدون تردید مهم ترین جزء جهانی شدن است چرا که از طریق فرهنگ است که تفاهم مشترک توسعه می یابد و از محوری ترین پیوند ها میان ملت ها و مکان هاست. در میان فعالیت های روزمره مظاهر زیادی وجود دارد که از طریق آنها ویژگی، رفتارها و کالاهایی که از طریق آنها مفاهیم و ادراکاتی که بیش از پیش جهانی هستند شکل می گیرد. در حقیقت صرف نظر از اینکه جهانی شدن از چه طریق حاصل شود، می تواند نتیجه ای از تفاهم و درک متقابل سمبل ها باشد و از آن نیروی فرهنگ را می توان نتیجه گرفت.

هرچند که جهانی شدن در برخی از زمینه های زندگی روزمره امری بدیهی و آشکار به نظر می رسد، اما در همه حوزه ها موضوعی «کاملاً» روشن و مشخص نیست. فرهنگ پدیده ای پیچیده و ابهام آمیز است و می تواند جلوه های بسیار متفاوتی به خود گیرد.

داروها، جرم، جنگ، بیماری، مردم، اندیشه ها، تصاویر، اطلاعات جدید، سرگرمی ها، آلودگی، کالاها، پول و بسیاری چیزهای دیگر همه در سفر جهانی هستند. اینها از مرزهای ملی عبور می کنند و بخش های مختلف دنیا را در مقیاسی بی سابقه و با سرعتی و غیر قابل تصور در گذشته با یکدیگر مرتبط می سازند. به نظر می رسد که زندگی افراد معمولی در هر کجای دنیا که باشند به گونه ای رو به افزایش تحت تاثیر اتفاقات، تصمیم گیری ها و اقداماتی که در نقاطی بسیار دور از محل زندگی و کار آنها واقع می شود قرار می گیرد. فرهنگ ها، اقتصادها و سیاست از طریق مبادلات سریع اطلاعات، اندیشه ها، دانش ها و تصمیم گیری های گروه های بزرگ سیاسی، اقتصادی جهانی، جهان را طی می کنند و به همه جا سرایت می کنند.

ظهور تلفن همراه (موبایل)، تلویزیون ماهواره ای و اینترنت به این معنی است که ارتباط از یک نقطه دنیا به نقطه دیگر به گونه ای مجازی حالت همزمان دارد. واقعه هایی که در نقاط دور دست اتفاق می افتد در همان زمان بر صفحه تلویزیون ظاهر می شود. تیتراهای خبری روزنامه ها و تلویزیون ها می توانند در خانه ها بحران، ترس و نگرانی به وجود آورند و این تصور را مطرح سازند که بسیاری از تغییرات حالتی خارج از کنترل را دارند. بسیاری از افراد نگران ایمنی اقتصادی خویش می شوند

اقتدار علیرغم پذیرش گسترده مفهوم جهانی شدن دنیایی که ما در آن زندگی می کنیم در حال تغییر اساسی است، نفس وجود و مفهوم آن همچنان موضوع بحث های بنیادی علمای اجتماعی است

گروه ها) مورد مصرف قرار می گیرند (توسط گروه ها، اجتماعات، اقوام، فرهنگ ها و در نهایت افراد). حال بینیم ویژگی های اختصاصی این فرآورده های نمادین و فرهنگی چیست؟ قبل از هر چیز در اینجا موضوع فرآورده های «غیر مادی» مطرح است، چیزی که اقتصاددانان آن را در ردیف «خدمات» (Services) قرار می دهند، واژه ای که مورد علاقه کارپردازان فرهنگ

در این مورد ابتدا باید به یک سؤال ابتدایی پاسخ داد و آن این است که چگونه می توان جهانی شدن فرهنگ را از جهانی شدن اقتصادی و سیاسی متمایز کرد و چه عواملی در این تفاوت ها مطرح است؟ اطلاعات، اندیشه ها، ایدئولوژی ها و دانش ها در حقیقت در رده نمادها (سمبل ها)، نشانه ها و در عین حال فرآورده ها (برخی از افراد یا گروه ها) هستند که در جامعه جریان دارند. (توسط افراد و

چگونه می توان
جهانی شدن
فرهنگ را از جهانی
شدن اقتصادی و
سیاسی متمایز کرد
و چه عواملی در
این تفاوت ها مطرح
است ؟

امروزه متفکران
و اندیشمندان
بسیاری در جهان به
این باور رسیده اند
که ورود بزرگراهها
ی اطلاعاتی به
میدان نبرد نا برابری
که بین شمال و
جنوب در عرصه
فرهنگ، ارتباطات
و اقتصاد جریان
داشته و دارد، می
تواند وضعیت نا
متعادل کنونی را
به نفع شمال تغییر
دهد

نیست. نمادهای فرهنگی جاری در
جهان (بحث های دینی، علمی،
ایدئولوژی، ادبیات و ...) مبتنی بر
ماهیت مبادلات کلامی، رویاروی
و یا از طریق رسانه های گروهی
هستند. دیگر اینکه محصولات
فرهنگی گونه خاصی از خدمات را
انتقال می دهند و شکل متفاوتی
از مصرف را در جامعه مطرح می
کنند. خدمت مورد توجه در مورد
کالاهای فرهنگی در حقیقت در
ردیف دستاوردهاست.

محصولات فرهنگی به گونه ای دارای ماهیت متقاعد
کننده هستند و متضمن نتیجه گیری هایی در
حوزه باورها، اعتقادات، پیوند با یک پیام، مشارکت
در یک دید گاه و امور مشابه هستند. متقاعد شدن
الزاما نتیجه یک مبادله تعاملی رویاروی و یا انتشار
از طریق رادیو و یا تلویزیون نیست. از قرن ها
پیش جریان اندیشه ها به شکل
بیانیه، گفتار، بیان و نیز متن، کتاب
و مطبوعات مطرح بوده است.
نوشتار و به خصوص چاپ سبب به
وجود آمدن یک وسیله انتقال فرا
جامعه ای و فرا اجتماعی یعنی بین
المللی و بین تمدنی گردید. یعنی
وسیله ای در مقیاس جهانی برای
انتقال و اشاعه عقاید و اندیشه
های دینی، فلسفی و اطلاعات و
اخبار.

اما آنچه گفته شد، همه ماجرا
نیست. این اتفاق از نظر جغرافیایی
در منطقه ای روی داده که به طور
مستمر به دنبال سلطه بر سایر
مناطق جهان بوده و هست. غرب با
دستیابی به امکانی چنین وسیع و
نافذ، در حقیقت دور دست ترین و
کوچکترین اهداف استراتژیکی خود
را نیز هدف ابزارهای نفوذ فرهنگی
قرار داده است. امروزه متفکران و
اندیشمندان بسیاری در جهان به این باور رسیده
اند که ورود بزرگراهها ی اطلاعاتی به میدان نبرد
نا برابری که بین شمال و جنوب در عرصه فرهنگ

، ارتباطات و اقتصاد جریان داشته و دارد، می توان
وضعیت نا متعادل کنونی را به نفع شمال تغییر
دهد. امروز کسانی که نگران فردای همه گیر شدن
این پدیده جدید هستند بر این باور پا فشاری می
کنند که کشورهای جنوب باید با اتخاذ تدابیر
مناسب در سطوح ملی و منطقه ای، در عین حالی
که خود را برای استفاده از امکانات مثبت و تازه
پدیده جدید بزرگراهها مهیا می کنند، لازم است
برای مقابله و جلوگیری از تاثیرات سوء آنها نیز
تدارک ویژه بیندیشند.

چنانچه با بصیرت
و درایت کافی برای
آینده و حال خود
برنامه ریزی کنیم
حتما «خواهیم
توانست وضعیت
خود را در برابر این
انقلاب جدید هر چه
مناسب تر و ایمن تر
بسازیم و از تکرار
آنچه به هنگام وقوع
انقلاب صنعتی در
شمال، در عرصه
کشورهای جنوب
روی داد جلوگیری
کنیم

هدف از طرح این مساله هرگز
این نیست که خود را از امکانات و
امتیاز های مثبت این پدیده جدید
محروم سازیم، بلکه باید این باور
را در خود تقویت کنیم که امکان
استفاده مطلوب و برداشت مثبت
از بزرگراههای اطلاعاتی، در شرایط
کنونی نیز برای ما بسیار زیاد است
. چنانچه با بصیرت و درایت کافی
برای آینده و حال خود برنامه
ریزی کنیم حتما «خواهیم توانست
وضعیت خود را در برابر این انقلاب
جدید هر چه مناسب تر و ایمن تر
بسازیم و از تکرار آنچه به هنگام
وقوع انقلاب صنعتی در شمال، در
عرصه کشورهای جنوب روی داد
جلوگیری کنیم. به قول معروف
این حرف همیشه باید در ذهنمان
طنین انداز باشد که «آینده از آن
کسانی است که خود را برای آن

آماده کرده باشند» و باید بدانیم که تکنولوژیهای
عصر اطلاعات، حکم شمشیر دو لبه را دارند.
کارایی ها و امکانات آن در داخل باید تحت ضوابط
مشخصی که حتما باید الهام گرفته از سیاستگذاری
ملی در زمینه ارتباطات باشد. سو و جهت یابد.
بنابراین، تدوین سیاستهای ارتباطی در حد یک
قانون جامعه، پیش شرط لازم برای هر قدمی است
که در این زمینه باید برداریم.

در خصوص فرهنگ، توماس مک فیل می گوید:
«اطلاعات هر چه عظیم تر باشد، خطر برای یک
فرهنگ بومی یا محلی در آینده بیشتر خواهد
بود». واضح است که کشورهای غربی به ویژه

تکنولوژی های اطلاعاتی
به طور مشخص دو طبقه
جدید در سراسر جهان به
وجود آورده اند:

۱. فقرای اطلاعاتی: کسانی
که ابزارها یا دانش راه
یافتن به بزرگراههای
اطلاعاتی را ندارند.

۲. ثروتمندان اطلاعاتی:
کسانی که ابزارها و دانش
لازم را دارند و هم اینک
شتابان به سوی آینده، در
بزرگراههای اطلاعاتی در
حرکت اند.

آمریکا، بیشتر اطلاعات یا سرگرمی ها از تولید
تا توزیع تسلط دارند. بنابراین تجاوز فرهنگی یا
استعمار فرهنگی به صورت
یک موضوع مورد اختلاف
و مشاجره در سراسر
جهان، به ویژه در میان
کشورهای در حال رشد
باقی خواهند ماند.

گزارش کمیسیون حکومت
جهانی می افزاید: «قرار
گرفتن در معرض فرهنگ
ها و روش های زندگی
خارجی از طریق رسانه ها
، می تواند هم برانگیزنده
، هم بی ثبات کننده ، هم
مایه درک و هم باعث
حسد شود. نگرانی از این
که سلطه رسانه های
فراملی می تواند باعث
همگن شدن فرهنگی شود
و به فرهنگ های بومی
لطمه بزند، به کشورهای غیر غربی محدود نمی
شود. عده بسیاری نگرانند که انگاره های رسانه ها،

اخلاق مصرف گرایی را در جوامعی که در مراحل
ابتدایی رشد هستند، تقویت خواهد کرد.»
برای مثال، دو میلیارد نفر - بیش از یک نفر از هر
سه نفر - از مردم جهان، هنوز فاقد برق هستند.
در سال ۱۹۹۰ بنگلادش، چین، مصر، هند، اندونزی
و نیجریه در مجموع کمتر از کانادا، که فقط ۲۷
میلیون نفر جمعیت دارد، ارتباطات تلفنی داشتند.
«حمید مولانا» می گوید: «علی رغم پیشرفت های
تکنولوژی و علمی، از جمله رشد عظیم سخت افزار
- نرم افزار ارتباطات و اطلاعات طی چند دهه
گذشته، اکثریت عظیم ساکنان این دهکده جهانی
در شرایط نامطلوب بیسواد، بیماری، گرسنگی،
بیکاری و سوء تغذیه به سر می برند و هنوز، از
ابزارهای اساسی ارتباطات و دانش جدید محرومند
». تکنولوژی های اطلاعاتی، مشخصاً دو طبقه
جدید در سراسر جهان به وجود آورده اند:

۱. فقرای اطلاعاتی: کسانی که ابزارها یا دانش راه
یافتن به بزرگراههای اطلاعاتی را ندارند.

۲. ثروتمندان اطلاعاتی: کسانی که ابزارها و دانش
لازم را دارند و هم اینک شتابان به سوی آینده، در
بزرگراههای اطلاعاتی در حرکت اند.

نگرش همگرا به سیاست گذاری و برنامه ریزی ارتباطی

در اینجا در بستر کلی همگرایی اجتماعی، ملی
و اجتماع محلی به کار می رود و این کاربرد با
استفاده ادغام شونده تکنولوژی
ها و سخت افزارهای گوناگون
ارتباطی که در پار ه های از
پژوهشهای مربوطه به سیاست
گذاری و برنامه ریزی از آن نام
برده می شود، متفاوت است.
بنابر این دیدگاه همگرایانه به
مسایل سیاست گذاری و برنامه
ریزی ارتباطی، توجه خود را
به روابط نهادهای اقتصادی،
سیاسی و همچنین فرهنگی
و ارتباطی جامعه معطوف می
کند. این دیدگاه حاوی نکات

یک پژوهش همه
سونگر ارتباطی و
اطلاعاتی باید بررسی
دقیق سازهای موجود
در هر چهار روند
را هدف قرار دهد:
الف / منبع، ب / فرایند
تولید، ج / فرایند
توزیع، د / فرایند
کاربرد

نگرش همگرا به سیاست گذاری و برنامه ریزی
ارتباطی در مقایسه با چهار چوب های مبتنی
بر تکنولوژی و نهاد ، در قلمرو وسیعتری عمل می
کند. نیاز به این چهار چوب مفهومی از این آشکار
می شود که نظام ارتباطی تا جایی که فرایند های
توسعه مربوط می شود، یک نظام اجتماعی پیچیده
است که کنشهای آن در بستر شرایط اجتماعی
داخلی و خارجی جامعه ای که در آن عمل می
کند، به وقوع می پیوندد. نمی توان بدون در نظر
گرفتن نحوه عمل در کل نظام، کارکرد یک بخش از
این نظام و فرایند پیچیده را درک کرد. اگر بخواهیم
این موضوع را فشرده تر مطرح کنیم، باید بگوییم
که هیچ بخش نظام ارتباطی هم به فرایند شکل
گیری (تولید) و هم به فرایند توزیع پیام (اشاعه
و استفاده از آن) وابسته است. واژه «همگرایی»

زیر است: فرایند ارتباط به دو مرحله ویژه تولید و توزیع تقسیم می شود. هر یک از این مراحل هم به نوبه خود به دو مرحله تقسیم می شوند. در مرحله تولید، منبع یا منابعی که از طریق نهادها، گروهها، افراد و سایر مجاری، جریا نهی اطلاعات را به وجود می آورند، تجزیه و تحلیل می شوند. در این مرحله، فرایند و ایجاد پیامها از سطح کنونی تحلیل به سطح کارگزاران سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، که مقدمات اطلاعات را فراهم می کنند منتقل می شود، در مراحل توزیع، سیاست گذاران و برنامه ریزان ارتباطی باید جریان اطلاعات را در نظر بگیرند. البته جریان اطلاعات فراتر از صرف ارسال

پیام به مخاطب است، باید فرایند های «جذب» و «بومی شدن»، «نحوه و کاربرد پیامها» در هر جامعه مفروض را نیز در نظر گرفت. بنابر این یک پژوهش همه سونگر ارتباطی و اطلاعاتی باید بررسی دقیق سازهای موجود در هر چهار روند را هدف قرار دهد: الف/ منبع، ب/ فرایند تولید، ج/ فرایند توزیع، د/ فرایند کاربرد. به سبب توسعه تکنولوژی نوین ارتباطی نقش نظامهای مبتنی بر دولت - ملت و رشد فزاینده کارگزاران فراملی و افراد و گروههای ملی ذی نفع، فرایند های توزیع و کاربرد به مهمترین بخشهای سیاست گذاری و برنامه ریزی ارتباطی تبدیل شده است

قواعد و اصول وحدت و همگرایی درونی فرهنگی

عامل خارجی حقوقی، حرفه ای و دولتی، بافت این مقوله را تشکیل می دهد. برای تقسیم «کنترل واقعی خارجی» به قلمرو هایی مانند بخشهای قانونی، حقوقی، اقتصادی و سیاسی می توان از مقوله های فرعی دیگری نیز استفاده کرد.

د) کنترل ادراکی خارجی: در هر جامعه ای نظامهایی نظیر نظامهای «فرهنگی»، «شخصیتی»، «ساختار اجتماعی» و «نخبگان سیاسی و اقتصادی» وجود دارند. در این فرایند تقاضای هایی که به نظام ارتباطی راه می یابند، هر یک از این نظامها می توانند مجموعه بزرگی از متغیرها را بوجود آورد. البته جایگاه همه درخواستها و عوامل نفوذ کننده، در نظام نهادی ارتباطات نیست. عوامل مهمی که در تعیین نتایج مراحل تولید و توزیع نقش دارد از محدودیتها و قوانین نا مکتوب محیط سرچشمه می گیرد. گرایشها و خواسته های خوانندگان و مخاطبان، واکنش در برابر اولویتهای سیاسی ادراکی و ویژگیهای شخصی، و همچنین فشارهای تحمیلی از سوی نخبگان و سازمانها به جامعه از جمله مثالهایی هستند که می توان برای این نوع کنترل برشمرد. با امعان نظر به چهار زمینه ارتباطی فوق، مطالعه و ارزیابی مقدمه و اصول قانون اساسی جمهوری اسلامی، مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی، قانون مطبوعات

بنابراین، برای هر نظام ارتباطی می توان چهار اصل قائل شد:

الف) کنترل واقعی داخلی: این کنترل مشتمل بر قوانین و مقررات ویژه ای نظیر آموزش، ویژگیهای حرفه ای، قوانین داخلی و سلسله مراتب است که به طور رسمی از سوی نظام ارتباطی ایجاد و نهادینه شده و اعضای نظام ارتباطی ملزم به تبعیت از آنها هستند.

ب) کنترل ادراکی داخلی: کنترل اجتماعی در نظام ارتباطی، گروههای فشار رقیب، کارکرد دروازه بانی ادراکی، قوانین سازمانی نا مکتوب اما قابل درک همه از نمودهای کنترل ادراکی اند. اینها «قوانین بازی» هستند. این قوانین مشتمل بر کلیه ترتیباتی است که نحوه رفتار اعضای نظام ارتباطی را در مرزهای نهادی واحدی که در آن به کار مشغولند، تعیین می کند.

ج) کنترل واقعی خارجی: سانسور مستقیم، صدور پروانه، عوامل نهادینه شده خارجی و هر نوع

جان کین معتقد است باید تا بیشترین حد ممکن، رسانه ها ارتباطی را کالزدایی کرد و آنها را به متن زندگی اجتماعی جامعه مدنی پیوند زد. این دو کار، برای رهایی از سانسور دولت و بازار ضروری است.

رسانه‌ها ارتباطی را
نباید به «نیروهای
بازار» سپرد؛ بلکه
باید آنها را در
چارچوبی سیاسی و
قانونی قرار داد. در
این چارچوب، حداقل
حفاظ محکم در امور
مربوط به ساختار
مالکیت، سرمایه
گذاری، محتوای
برنامه‌ها و رویه‌های
تصمیم‌گیری مشخص
می‌شود

نتیجه

برای تدوین سیاست گذاری ملی ارتباطی با توجه به تجربیات گذشته و چشم انداز های آینده در سطوح ملی و جهانی ، لازم و ضروری است. امروزه هرگونه سیاسی گذاری و برنامه ریزی ارتباطی باید ضمن لحاظ کردن دیگر زمینه های ارتباطات ،به ارتباطات کامپیوتری و ظهور فناوری های نوین ارتباطی و ابعاد، آثار و بسترهای کاربرد و گسترش این فناوری و به تبع آن، جامعه اطلاعاتی و شبکه ای، موضوعاتی چون حاکمیت بر اینترنت، آزادی بیان و حق دسترسی، حریم خصوصی، تجارت، اخلاقیات، آثار و پیامدهای فرهنگی و اجتماعی و نیز ایجاد بسترهای مناسب فرهنگی و اجتماعی برای گسترش و کاربرد این فناوری ها به ویژه برای کشورهای کمتر توسعه یافته را ،به دغدغهای دائمی تبدیل کرده است که هیچ سیاست گذار و برنامه ریز ارتباطی نمی تواند بی تفاوت از کنار اینها بگذرد . به عنوان مثال، موضوع حاکمیت بر اینترنت یکی از موضوعات اساسی در دستور کار اجلاس سران درباره جامعه اطلاعاتی است که در آبان ماه سال آینده در تونس برگزار می شود. با توجه به آزمون تاریخی دو مدل «دولت محور» و «بازار محور» در اداره رسانه ها و آثار و پیامدهای هر یک برای نو آوریها و پیشرفتهای جدید در تکنولوژیهای ارتباطات، بی شک زندگی بیشتر انسانها را در سراسر جهان، مستقیم یا غیر مستقیم، تغییر داده و یا حداقل تحت تاثیر قرار داده است. کامپیوتر، ماهواره تلویزیون، رادیو، فاکس، ویدئو، دیسک، تلفنهای بی سیم (سیار)، مرزهایی را که زمانی افراد و فرهنگها جهان را از نظر اقتصادی، جغرافیایی و سیاسی جدا می کرد، عملاً از بین برده است. انقلاب تکنولوژی اطلاعات، مشخصاً به تغییر، تعریف

شهروندان، می توان با تاسی از جان کین، مدل یا رویکرد «رسانه های عمومی» را طرح کرد که طرفدارانش ضمن عدم پذیرش نظریه دولت اقتدار گرا و مترادف بودن را از تاثیرات مخرب رسانه های مبتنی بر بازار، مصون نگه دارند. چنین مدلی ،به بسط جامعه ؛ جامعه مدنی جهانی و خود گردانی که سرمایه گذاری ها در آن علنی است و دقیقاً به دلیل این که تحت سلطه فرایند تولید و مبادله کالا نیست ، به معنای واقعی ، تکثر گراست . جان کین معتقد است باید تا بیشترین حد ممکن ، رسانه ها ارتباطی را کالازدایی کرد و آنها را به متن زندگی اجتماعی جامعه مدنی پیوند زد . این دو کار ، برای رهایی از سانسور دولت و بازار ضروری است. رسانه ها ارتباطی را نباید به « نیروهای بازار» سپرد؛ بلکه باید آنها را در چارچوبی سیاسی و قانونی قرار داد. در این چارچوب ،حداقل حفاظ محکم در امور مربوط به ساختار مالکیت، سرمایه گذاری، محتوای برنامه ها و رویه های تصمیم گیری مشخص می شود . مداخله عمومی در بازار رسانه ها باید همیشه به گونه ای باشد که میزان قدرت ارتباطی غیر بازاری شهروندان را به جای «کاهش»، «افزایش» دهد. در خصوص آثار و پیامدهای اجتماعی و فرهنگی فناوری ها باید گفت که با توجه به پیچیدگی رابطه میان تغییرات فنی و تحولات اجتماعی و فرهنگی ،این پندار ساده که آثار و پیامدهای اجتماعی و فرهنگی ناشی از تحولات با برنامه ریزی های دقیق ،قابل مهار و اجتناب است، قابل پذیرش نیست و سیاست گذاری و برنامه ریزی به صورت جدا و منفک از وقایع و واقعیت وافی به مقصود نخواهد بود.

و ارزیابی مجدد و تجدید سازمان جوامع بشری در سراسر جهان ادامه می دهد. تکنولوژیهای ارتباطات راه دور، مانند هر گونه دگرگونی ناشی از عرضه وسیله یا تکنولوژی جدید در یک جامعه انسانی، باعث تغییرات گسترده و دامنه داری شده است. بعضی از این تغییرات، آشکار و واضح هستند و برخی دیگر، چندان به چشم نمی آیند. به عبارت دیگر، تکنولوژیها، پیامدها و عواقب خواسته و نا خواسته دارند. بنابر این توصیه می شود:

۱. استقرار سیاستهای فرهنگی ملی، که هویت و خلاقیت فرهنگی را تقویت، و رسانه را مشغول این وظایف سازد باید در معرض توجه باشد. این سیاستها باید در حالی که آگاهی از فرهنگهای دیگر را افزایش می دهد در عین حال حاوی خط مشی هایی برای تامین توسعه فرهنگهای ملی باشد. فرهنگ هر ملت در ارتباط با دیگر فرهنگهاست که هویت خویش را تعالی می بخشد.
۲. سیاستهای ارتباطی و فرهنگی باید این فرصت را تامین کنند که هنرمندان خلاق و گروههای مختلف مردم عادی بتوانند صدای خویش را از طریق وسایل ارتباطی به گوش دیگران برسانند. استفادههای توأم با نوآوری افراد متعلق به فرهنگهای مختلف از فیلم، تلویزیون یا رادیو را باید مورد مطالعه قرار داد. این تجارب، زمینه گفت و گوی مستمر فرهنگی را ایجاد می کند، که می توان آن را با عقد موافقتنامه میان کشورها و از طریق پشتیبانی بین المللی افزایش داد.
۳. لازم است رهنمودهایی درباره محتوای آگهی و ارزشها و نگرشهایی که این آگهیها تشویق می کنند براساس استانداردها و رویه های ملی ابداع گردد.

- 1- James Curran «Mass Media and Democracy : A Reappraisal» Curran and Michael Gurevitch (eds), Mass Media and Society .
- 2- NTTC, Bridging the Maze , National Technology Transfer Center, Wheeling WV: Wheeling Jesuit College, 1992.
- 3- Daniel Lerner. The Passing of Traditional Society : Modernizing the Middle East New York Free Press. 1958
- 4- Wilbur Schramm . Mass Media and National Development Paris: the unesco Press, 1964
- 5- Barnett, R. J., & Gavanagh, J. (1994). Global Dreams: Imperial corporations and the new world order. New York, NY: Simon & Schuster.
- 6- Drucker, P. F. (1994, November) The age of social transformation. The Atlantic Monthly PP. 53-80
- 7- Griffin, J. L. (1996). Out of the loop : Keeping the intrusions of modern technology at bay becomes harder and harder. Chicago Tribune, PP-1-2 sec. 5.
- 8- McPhail, T. L. (1987) . Electronic Colonialism: The Future of international broadcasting and communication. Newbury park CA : Sage
- 9- Postman, N. (1992). Technopoly : The surrender of culture to technology . New York, NY: Vintage books.
- 10- Reih. R. B. (1991). The work of nations. New York, NY: Vintage books
- 11- Stevensson, R. (1994) . Global communication in the twenty-first century. New York NY: Longman.
- 12- Tehranian, M. (1995) . Global communication and its critics. Journal Of communication, 45(2). PP. 1875-193
- 13- The Report of the Commission on Global Governance . (1995) . Our global neighborhood . New York NY: Oxford University Press
- 14- Van. J. (1995) . Cybercafes serving A blend With byte Coffeehouses Chats nit all face to face . Chicago Tribune, PP 1-2