«جهانی شدن» و «جهانی سازی» از منظر جامعه شناسی ارتباطات

بیات، رفعت

چرا ارتباط برقرار می‏کنیم؟ طرفین این ارتباط چه کسان، چه گروهها، چه رسانه‏ها و چه کشورهایی هستند؟

این ارتباط چگونه برقرار می‏شود؟

موضوع مورد بحث این ارتباط چیست؟

نتایج و پی‏آمدهای این ارتباط کدامند؟

پاسخ به سوءالات فوق، علت «اجتماعی شدن» یا «اجتماعی بودن» انسان را می‏رساند. انسان در طول تاریخ خود برای رفع نیازهای اقتصادی، اجتماعی، فردی و خانوادگی خود، به ایجاد «ارتباط» و «تعامل» با دیگران مبادرت کرده است، زیرا بدون «ارتباط» نمی‏توانستند زندگی و حیات مثمرثمری داشته باشد.

انسان‏ها برای ایجاد این تعامل باید خود را در معرض «شناخت» قرارمی‏دادند. «شناساندن» مهمترین گام تعامل و ایجاد ارتباط بین انسان‏ها بوده است.

ارتباطات، اعم از ارتباطات درون فردی یا ) INTER PERSONEL( و یا ارتباطات درون گروهی ) INTER GROUR( در بحث جامعه‏شناسی ارتباطات، جایگاه مهمی برای رسانه‏های همگانی، بخصوص «پروپاگاندا» قایل است. این جایگاه آنقدر اهمیت پیدا می‏کند. که به عنوان یکی از چند فرآیند ارتباطی، همطراز با دیگر فرآیندها، مثل :نظام آموزش، تشکیلات مذهبی، نظام دولت، یا تشکیلات سیاسی عمل می‏کند، تا آنجا که این فرآیند، یعنی رسانه‏های گروهی یا وسایل ارتباط جمعی، از مهمترین اهداف نظام‏های سیاسی و حکومت‏ها قرارمی‏گیرد تا خود را به بهترین وجه در معرض «شناخت» قراردهند.

به این ترتیب، «شناختن»، «شناخته شدن» و «شناساندن»، در بحث مهم ارتباطات آنقدر اهمیت پیدا می‏کند که به جرأت می‏توان آنها را از وجوه جامعه‏شناسی معرفتی ارتباطات به شمار آورد؛ وجوهی که به عنوان علت اصلی و چرایی ایجاد و شکل‏گیری فرآینده «ارتباطات»، «تعامل» و «روابط» جایگاهی جدی و پراهمیت پیدا کرده است.

این موضوع در «جامعه‏شناسی اسلامی ارتباطات»

) ISIAMIC SOCIOLOGY OF COMMUNICATION( و نقش آن در «جهانی شدن یا گلوبالیسم، توسط نگارنده و دردست مطالعه و بررسی است.

در آیه شریفه: یا ایهاالناس انا خلقناکم من ذکر وانثی وجعلناکم شعوبا وقبائل لتعارفوا ان اکرمکم عندالله اتقکم.

«لتعارفوا» یعنی شناخت متقابل و البته شناخت برای اهدافی متعالی. چرایی «ارتباط» انسان‏ها، در «چارچوب نظری جامعه‏شناسی اسلامی» می‏تواند به عنوان یک «وجه تمایز» کاملاً جامعه‏شناختی بین فرضیه‏های «جهانی شدن» و «جهانی کردن» در عصر حاضر مورد بررسی و تحلیل قرارگیرد.

آیه فوق، چارچوب اجتماعی بودن و اجتماعی شدن را از دیدگاه بینش الهی تعریف می‏کند و «شناخت از یکدیگر» را برای هدفی مهم‏تر از آنچه که در جامعه‏شناسی ارتباطات قرن حاضر در غرب عنوان می‏شود ما یعنی ارتباط و شناخت نظام سلطه‏گری در جهانی‏سازی را مطرح سازد. قرآن کریم تفاوت‏های فرهنگی، قبیله‏ای و قومی، نژادی را عومل «ارتباط» در ایجاد «روابط گروهی»، اجتماعی، ملی و بین‏المللی معرفی می‏کند. عواملی که در ارتباطات قرن حاضر به عنوان عوامل تبعیض و سلطه در «جامعه‏شناسی جهانی کردن» " Socioligy Globalisationس کارکرد سیاسی پیدا کرده است.

نگاه «لتعارفوا» یک نگاه معرفتی است و زمینه را برای «جهانی شدن» فراهم میکند به این معنا که هر کس، یعنی هر گروه، انجمن، صنف، قوم و قبیله، نژاد، ملیت، دولت و... توانمندی، یا ویژگی‏های خود (اعم از تولیدات و خدمات اقتصادی، علمی و تکنولوژیکی، کشاورزی، طبیعی و زیستی، صنعتی، فرهنگی، هنری، معماری و غیره) را در «معرض شناخت» ) To know ( قراردهد تا در «مبادله» ) Exchange( و تعامل ) Interaction« «رابطهای منصفانه» ایجاد کند.

اما در «جهانی‏کردن»، نگرش فوق، یعنی مقبولیت تفاوت... بخصوص تفاوت‏های فرهنگی و اقتصادی در ایجاد روابط اجتماعی و بین‏المللی مشاهده نمی‏شود، بلکه نگرش «یکسان‏سازی فرهنگی» در گستره بین‏المللی به عنوان یکی از ویژگی‏های مدرنیسم، عملکرد سیاسی و استراتژیک پیدا کرده است.

در نگرش معرفتی «لتعارفور» تنوع فرهنگی ) cultural divensity(، تفاوت ) diheneneiation( و پیچیدگی ) complexity( فرهنگهای اقوام و ملل که تمدن‏ها و علوم و تکنولوژی و «هنرها» را خلق کرده است، حلقه‏های مهم تعامل و روابط متقابل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و تربیتی می‏توانند پایه‏های صلح و دوستی و امنیت را در سایه تجلی «نوآوری»، «اندیشه»، «عقلانیت»، «فردجمعی» و «مقبولیت» محکم کنند تا در «بهره‏رسانی» و «بهره‏گیری» منصفانه، عدالت اجتماعی، آرامش و آسایش برای بشریت محقق گردد. دو اصطلاح «بهره‏رسانی» و «بهره‏گیری» منصفانه بین انسان‏ها، ملت‏ها یا دولت‏ها و... در مقابل «بهره‏وری سلطه‏جویانه» است که فرضیه مهمی در یکسان‏سازی نظریه جهانی کردن غرب به شمار می‏آید، و چارچوب نظری جامعه‏شناسی ارتباطات غرب در هدایت فعالیت و عملکرد رسانه‏های گروهی و ارتباطی جمعی است، که در حرکتی یکسویه و خلاف جهت «لتعارفوا»، فرآیند سلطه‏جویی را در حذف افکار و اندیشه‏های فرهنگی متعاوت از فرهنگ خود را توسعه می‏دهد. این فرآیند افکار عمومی که به گونه‏ای شکل می‏دهد، که فرستنده‏ای تک صدایی همه دنیا را به عنوان مخاطبان «یکسان» خود جذب کند و اگر در چنین هدفی موفق نشود حداقل بتواند برای مدت زمانی خاص، نگرش پنهان تمامی‏خواه خود را، با استفاده از فنون و علم رسانه‏ها و نظریات ارتباطات به عنوان یک نظام ارزشی، مطلوب، در میان جوامع مختلف تعمیق بخشد و تصویری مثبت در اذهان و افکار عمومی بسازد. هرچند «مدرنیسم» در مقابل نگرش «یکسان سازی» برای تسلط در بینش «جهانی کردن مدرنیسم»زاویه‏ای متفاوت ایجاد کرده و جایگاه «تفاوت فرهنگ» و «تکثرگرایی» را «جامعه‏شناسی ارتباطات» شفاف‏تر ساخت اما هنوز نتوانسته در تغییر «سیاست‏های رسانه‏ای» جهانی کردن ) Globalisation( نقش و کارکردی موثر داشته باشد.

هنوز نظام ارتباطات انحصارگرا در سطح جهان توسط سازمان‏هایی اداره می‏شود که زمینه نقش بی‏طرفی و مشارکت جویانه رسانه‏ها را کنترل و تحدید و حتی تهدید می‏کند.

اگر موضوع اصلی «ارتباطات» تحقق «شناخت واقعی» از توانمندی‏ها، افکار و اندیشه‏ها باشد، می‏توان چارچوب نظری و جامعه‏شناختی «لتعارفوا» را برای ایجاد روابط متقابل جوامع با هر هدفی که دارند تعریف و تبیین کرد. در این چارچوب، تخریب فرهنگها، جای خود را به احترام متقابل می‏دهد و «پروپاگاندا» در مدل «سلطه» به پروپاگاندا در مدل «کثرت‏گرا» تبدیل می‏شود. در حال حاضر «قدرت»های سیاسی و اقتصادی، هدایت، کنترل و انسجام درونی نظام‏های اجتماعی را توسط وسایل ارتباطجمعی سنتی و مدرن به کارگرفته‏اند و به عنوان یک نظام بین‏المللی اقتدارگرا و در قالب شعارهای دموکراسی به انقیاد ارزش‏های فرهنگی و اندیشه‏های جوامع می‏پردازند، تا منافع یکسویه اقتصادی و سیاسی خود را در سطح بین‏الملل حفظ کنند. در این رابطه یکسویه، روابط متقابل، مفهوم صلح‏جویانه ما از دست می‏دهد و زمینه را برای تسلط کارتل‏های صنعتی، تجاری، مالی و محافظه‏کاری سیاسی فراهم می‏کند. به همین دلیل تکنیک‏های تبلیغاتی پروپاگاندا توسعه پیدا می‏کنند تا جایی که در روابط بین‏المللی یکسویه با دروغ، شایعه و حتی ایجاد خشونت و خفقان، صحنه‏سازی، برچسب زدن و... افکار عمومی را به نفع خود علیه اهداف طرف مقابل می‏سازند.

متاسفانه پدیده پروپاگاندا و تکنیک‏های آن، در جریان «جهانی‏کردن» مبتنی بر نظریه «سلطه» (سیاسی-اقتصادی) مهمترین ابزار «یکسان‏سازی» به شمار می‏آید و در جهت اهداف اقتصادی و تجاری به خصوص سلطه سیاسی حتی توسعه «شیوه زندگی غربی» علی‏الخصوص آمریکایی نیز از این پدیده استفاده می‏شود تا جایی که نظرات متفاوت و جوامع مخالف با این روش‏ها را، که قد علم کنند، یا به مبارزه برخیزند سرکوب می‏کنند.

زمانی جوزف گوبلز؛ وزیر پروپاگاندای آلمان نازی، نوشته بود: «اگر بنا است پروپاگاندا حقیقتا موثر باشد باید همیشه یک شمشیر تیز پشت آن باشد.» (1) متاسفانه این شمشیر تیز در مبالغه سیاسی روش‏های تبلیغاتی آمریکا در یکسان‏سازی برای جهانی کردن از یکسو و با شیوه‏های فرهنگی از طریق کنوانسیون‏ها از سوی دیگر، کارکرد بین‏المللی و پنهان پیدا کرده است. «قهرمان‏سازی» از مهمترین تکنیک‏های غرب در پروپاگاندا است که بتواند در اهداف «جهانی‏سازی»، زمینه عاطفی و فرهنگی را برای سلطه و انجام برنامه‏های خود فراهم سازد. این روش‏های آمریکا را پس از انقلاب اسلامی مکررا مشاهده کرده‏ایم. در چند سال اخیر نیز دولت واشنگتن در عراق با همین تکنیک‏ها، افکار عمومی دنیا و حتی مردم خود را هدایت کرد. در جنگ جهانی دوم، پس از روزهای سخت حمله ژاپن به بندر «پرل‏هاربور»، آمریکا شدیدا به یک چهره قهرمان نیاز داشت که توسط پروپاگاندا به هدف خود رسید. لذا این خبر اعلام شد که «کولین کلی» خلبان نیروی هوایی در ارتش آمریکا یک کشتی جنگی ژاپنی به نام «هارون» را در 10دسامبر 1941، با فرو انداختن یک بمب غرق کرده و در این نبرد، جان خود را نیز از دست داده است. خبر این واقعه سه روز بعد از حمله به «پرل هاربور» منتشر شد. بدین ترتیب «کلی» نخستین قهرمان آمریکا در جنگ شد و سروری که نام «کلی» در گنجانده شده بود به عنوان یک سرود ملی در دهه چهل فراگیر شد. بعدها معلوم شد، که اصلا کشتی جنگی ژاپنی‏آنهم به بزرگی «هارونا» در تاریخ اعلام شده، در آب‏های منطقه نبوده است! گفته شد که این کشتی سه سال بعد در «کیوهاربور» نزدیک بندر هیروشیما غرق شد. (2) به این ترتیب شیوه‏ها و تکنیک‏های رسانه‏ای، که می‏تواند مهمترین نقش و کارکرد موثر در انتقال توانمندی‏های «طرفین روابط» و ایجاد «شناخت» بین انسان‏ها در جوامع مختلف دنیا داشته باشد، به علل مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی در روابط یکسویه تسلط قرار گرفته و در جهت منافع قدرت‏های اقتصادی و بین‏المللی، کشورها را در مسیر جهانی کردن به یکسان شدن ترغیب می‏کنند.

در جامعه‏شناسی جهانی شدن با چارچوب نظری مستتر در مفهوم «لتعارفوا»، عوامل مهمی به شرح ذیل مورد توجه قرار می‏گیرد:

1-شناخت یکدیگر در روابط متقابل (درون فردی، درون گروهی، جهانی و بین‏المللی) علت اصلی خلقت زن و مرد به رنگ و نژاد و قوم و قبیله متفاوت و مختلف است.

2-پس هیچ کدام از این تفاوت‏ها، در خلقت نباید مورد تبعیض قرار گیرند.

3-«سلسله» به هر شکل و روشی، در روابط متقابل، مقبولیت و مشروعیت ندارد.

4-مبادله و تعامل برای طرفین روابط برای رفع نیازها و حفظ منافع هرکدام شکل می‏گیرد.

5-هدف و چرایی ارتباط در چارچوب منافع طرفین، شفاف و تبیین می‏شود.

6-قدرت انتخاب برای طرفین ارتباط یکسان و بدون تبعیض اعمال می‏گردد.

7-هویت فرهنگی، برتری‏های قومی و تاریخی به دلیل نیاز طرفین به توانمندی یکدیگر تحقیر، یا مورد تسلط قرار نمی‏گیرد.

8-منافع اقتصادی، سیاسی، علمی، تکنولوژیکی طرفین ارتباط با رعایت چهارچوب صلح و دوستی و امنیت، تبیین و حفظ می‏گردد.

چالش بین «ایجاد شناخت» در تنوع فرهنگی برای جهانی شدن با «یکسان‏سازی» برای جهانی کردن، باید در آینده‏ای نزدیک به نتیجه‏ای موثر در تغییر نگرش بین‏المللی به «هویت» انسان‏ها و جوامع مختلفی که می‏خواهند با فرهنگ خود زندگی کنند ولی جهانی نیز باشند منجر شود؛ زیرا می‏توان در فضای توسعه، رشد علمی و تکنولوژیکی، تجدد و ترقی زندگی کرد و هویت فرهنگی، دینی، ملی و تاریخی خود را در مبادله قرار نداد.

با همین هویت نیز در تعاملات بین‏المللی باید به رابطه کیفی و کمی پرداخت اما قالب‏های یکسان‏سازی غرب را نپذیرفت. به عبارت دیگر، در رفع نیازهای فنی و تخصصی، ایجاد روابط اقتصادی و بازرگانی بین‏المللی بین کشورها از جمله ایران می‏توان به «مبادله» و «معامله»ای پرداخت که توسعه به همراه داشته باشد به شرطی که توان رقابت در کیفیت کالاها و محصولات خود را برای عرضه در سطح بین‏المللی افزایش دهیم. پس کسب قدرت مدیریت حتی یادگیری از آنها، که به این سطح رسیده‏اند، کاملا میسر خواهد بود.

اما شرایط قرار گرفتن در تعامل سازنده با سطح بین‏الملل، ایجاد تعادل بین دو کفه‏ای است که یک طرف آن شیوه‏های یکسان‏سازی است و زمانی تعادل متوازن محقق می‏شود که در این چالش، چارچوب نظری «جهانی شدن» مفاهیم «شناختن» و «شناساندن» که در اهداف «لتعارفوا» مستتر است جایگاه خود را پیدا کند. شرط اصلی به وجود آمدن این «جایگاه» عملکرد آگاهانه و اجتماعی جوامعی است که به این چارچوب از جهانی شدن متکی باشند و برنامه‏ریزی‏های خود را در جهت تحقق مفاهیم آن تدوین کند. البته، افزایش توانمندی و کیفیت شیوه‏های ارتباطات از جمله رسانه‏ها و وسایل ارتباط جمعی در سطح ملی و بین‏المللی و فرهنگسازی، از مهمترین اهداف این برنامه‏ریزی به شمار می‏آید.

پی‏نوشت‏ها:

حجرات، آیه13

1-دکتر هرمز مهرداد، مقدمه‏ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران، انتشارات موسسه فرهنگی-پژوهشی فاران، 1380، ص 201.

2-همان، ص 198.