فرهنگ مجازی در عصر اطلاعات

سلطانی فر، محمد

جهانی نو در این هزاره در حال شکل‏گیری است. این جهان در حدود اواخر دهه 1960 و نیمه دهه1970، براثر تقارن تاریخی سه فرآیند مستقل، پدیدار شد: انقلاب تکنولوژی اطلاعات؛ بحران‏های اقتصادی سرمایه‏داری و دولت سالاری و تجدید ساختار متعاقب آنها و شکوفایی جنبش‏های اجتماعی فرهنگی همچون: آزادیخواهی، حقوق بشر، فمنیسم و طرفداری از محیطزیست. تعامل این فرآیند و واکنش‏هایی که به آن دامن می‏زدند، یک ساختار نوین اجتماعی مسلط، یعنی جامعه شبکه‏ای؛ یک اقتصادنوین یعنی اقتصاد اطلاعاتی، جهانی؛ و یک فرهنگ نوین یعنی فرهنگ مجاز واقعی را به عرصه وجود آورد. منطق نهفته در این اقتصاد، این جامعه و این فرهنگ، زیربنای کنش و نهادهای اجتماعی در سرتاسر جهان به هم پیوسته است.

فرهنگ به مثابه منبع قدرت و قدرت به مثابه منبع سرمایه‏داری، زیربنای سلسله مراتب اجتماعی جدید عصر اطلاعات است.

فرهنگ نوین؛ فرهنگ مجازی

در سراسر تاریخ، فرهنگها را مردمی که مکان و زمان مشترکی دارند پدیدآورده‏اند، تحت شرایطی که روابط تولید، قدرت و تجربه آن را تعیین کرده و طرح‏های مردم، آن را تغییر داده است، مردمی که برای تحمیل ارزش‏ها و هدف‏های خود، بر اجتماع یکدیگر جنگیده‏اید. به این ترتیب، صورت‏بندی‏های مکانی- زمانی نقش حیاتی در معنای هر فرهنگ و در تکامل متفاوت آنها داشتند. در پارادایم اطلاعاتی، فرهنگ جدیدی به یمن کنار گذاشتن مکان‏ها و نابودی زمان به دست فضای جریان‏ها و زمان بی‏زمان، پدیدار شده است: فرهنگ مجاز واقعی. مجاز واقعی سیستمی است که در آن خود واقعیت (یعنی هستی مادی- نمادین مردم) یک سره در انگارسازی مجازی در جهانی خیالی که در آن نمادها تنها استعاره نیستند بلکه تجربه واقعی را تشکیل می‏دهند، فرو رفته است. این پیامد رسانه‏های الکترونیکی نیست؛ هر چند این رسانه‏ها ابزار لاینفک بیان در فرهنگ جدید هستند. بیان مادی‏ای که توانایی مجاز واقعی را برای تسخیر قوه تخیل مردم و سیستم‏های بازنمود تبیین می‏کند، امرار معاش آنها در فضای جریان‏ها و زمان بی‏زمان است. از سویی کارکردها و ارزش‏های مسلط در جامعه به طور همزمان و بدون همجواری یعنی در جریان‏های اطلاعات که از تجربه نهفته در هر محل می‏گریزد، سازماندهی می‏شوند. از سوی دیگر، ارزش‏ها و منافع مسلط بدون ارجاع به گذشته یا آینده‏شان، در چشم‏انداز بی‏زمان شبکه‏های کامپیوتری و رسانه‏های الکترونیکی ساخته می‏شوند. جایی که همه بیان‏ها یا آنی هستند یا بدون توالی پیش‏بینی شدنی. همه بیان‏ها از همه زمان‏ها و از همه مکان‏ها در یک ابر متن در هم می‏آمیزند و بسته به منافع فرستنده و روحیه گیرنده، پیوسته در هر زمان و هر مکان، آرایش مجدد یافته و منتقل می‏شوند. این مجاز واقعیت ماست زیرا در چارچوب این سیستم‏های نمادین بی‏زمان و بی‏مکان است، که ما مقولات را می‏سازیم و تصاویری را فرامی‏خوانیم که رفتار را شکل می‏دهند، سیاست را ایجاد کنند، روءیاها را بارور می‏سازند و کابوس‏ها را دامن می‏زنند.

بحران مشروعیت در جامعه شبکه‏ای

در سپیده‏دم عصر اطلاعات، بحران مشروعیتی دامنگیر نهادهای دور از صنعتی شده است که معنا و کارکرد آنها را سلب کرده است. دولت ملی مدرن زیر تاراج شبکه‏های جهانی ثروت، قدرت و اطلاعات، قسمت اعظم حاکمیت و استقلال خود را از کف داده است.

سرچشمه‏های چیزی که هویت مشروعیت‏های بخش نامیده می‏شود، خشکیده‏اند. نهادها و سازمان‏های جامعه مدنی، که حول دولت‏های دموکراتیک و قرارداد اجتماعی میان کار و سرمایه ساخته شده بود، کم و بیش به پوسته‏ای توخالی بدل شده و روز به روز در ایجاد ارتباط با ارزش‏ها و زندگی مردم اکثر جوامع ناتوان‏تر می‏شود.

در سپیده هزاره سوم شاه و ملکه، یعنی دولت و جامعه مدنی، هر دو بی‏تخت و کلاه‏اند و فرزندان آنها- شهروندان- آواره یتیم خانه‏های گوناگون شدند. (مانوئل کستلز)

زوال هویت‏های مشترک، که مترادف با اضمحلال جامعه به عنوان نظام معنادار اجتماعی است، نشانگر اوضاع و احوال روزگار ماست. در این دنیای تازه، نیازی به هویت‏ها نیست. غریزه‏های اصلی و انگیزه‏های قدرت و محاسبات استراتژیک خودمحورانه تهدید به غرقه ساختن مرزها می‏کند که همه هنجارهای تمدن و هنجارهای بین‏المللی سیاسی- حقوقی را دچار معضل می‏سازد. دنیایی که نغمه مخالف آن، طرح مجدد ناسیونالیسم توسط بقایای ساختارهای دولت‏هایی است که دغدغه مشروعیت را رها ساخته‏اند. به اصل قدرت چنگ زده‏اند و گاهی آن را در لفافه‏ای از لفاظی‏های ملی‏گرایانه می‏پوشانند.

اما نهضت‏های مقاومت در جامعه شبکه‏ای (نهضت ضد پدرسالاری زنان، نهضت‏های آزادی جنسی، نهضت محیط زیست و..)، همان قدر رایج‏اند که برنامه‏های فردگرایانه منتج از زوال هویت‏های مشروعیت بخش رواج دارند، که جامعه مدنی دوران صنعتی را تشکیل می‏دهند. اما با این که این هویت‏ها همچنان پابرجا هستند، به ندرت موفق به ایجاد ارتباط می‏شوند. آنها ارتباطی با دولت ندارند، جز این که برای منافع یا ارزش‏هایشان با دولت ستیز یا مذاکره کنند، آنها با یکدیگر نیز ارتباط ندارند زیرا براساس اصول به غایت متمایزی شکل گرفته‏اند که برای هر یک «خودی» و «غیرخودی» را با جزمیت تعریف می‏کند. از آنجا که منطق جماعتی کلید بقای آنهاست، از خود -تعریف‏های فردی استقبال نمی‏کنند.

بنابراین از یک سو نخبگان جهانی ساکن فضای جریان‏ها، بیشتر شامل افراد بی‏هویت می‏شوند: «شهروندان جهان» در حالی که از سوی دیگر مردمی که در برابر محروم شدن از حق انتخاب سیاسی و فرهنگی و اقتصادی مقاومت می‏کنند، بیشتر جذب هویت جماعتی می‏شوند. بنابراین باید لایه دیگری به پوشش‏های اجتماعی جامعه شبکه‏ای بیافزاییم. به همراه دستگاه دولت، شبکه‏های جهانی و افراد خودمحوری جماعت‏هایی نیز هستند که حول هویت مقاومت شکل گرفته‏اند. اما این عناصر به یکدیگر متصل نیستند زیرا منطق هر یک دیگری را طرد می‏کند؛ و همزیستی آنها نمی‏تواند مسالمت‏آمیز باشد. بنابراین پیدایش هویت‏های برنامه‏دار معنا می‏یابد.

هویت‏های برنامه‏دار، نه از هویت‏های سابق جامعه مدنی دوران صنعتی، بلکه از بسط و تحول هویت‏های مقاومت موجود پدید می‏آیند. این واقعیت که یک جماعت حول هویت مقاومت معینی ساخته می‏شوند، بدین معنا نیست که به سوی ساختن هویت برنامه‏دار پیش می‏رود. این جماعت ممکن است همچنین تدافعی باقی بماند یا ممکن است به یک گروه همسو تبدیل شود و به منطق چانه‏زنی تعمیم یافته به پیوندند که منطق مسلط جامعه شبکه‏ای است.

جهانی شدن فرهنگی

و اما جهانی شدن فرهنگی بدان معنا نیست که گرایش روزافزونی به سوی یک فرهنگ جهانی یکپارچه واحد وجود دارد (یعنی عقیده‏ای که با تز همگون شدن فرهنگی از طریق غربی شدن، که امروزه تعدادی از کشورها به آن مبتلا هستند، مرتبط می‏باشد.) استدلال جهانی شدن فرهنگی دراساس این است، که امروزه به واسطه رسانه‏ها و جریان مهاجرت انسان‏ها و توریسم و ظهور«فرهنگهای سوم» کارکنان نهادهای اقتصادی و سیاسی جهانی، جریان‏های فرهنگی فزاینده‏ای در سراسر جهان به وجود آمده است.

جریان‏های فرهنگی جهانی می‏توانند به فهم ما از جهان به عنوان یک مکان واحد کمک کنند. اما حتی بدون وجود چنین آگاهی جهانی نیز این جریان‏ها بر چگونگی زندگی ما در محل خودمان نسبت به دیگران و نیز بر نگرشمان نسبت به انسان‏های دیگری که از طریق رسانه‏های جمعی نزد ما می‏آیند، تأثیر می‏گذارند. همچنین ممکن است این جریان‏ها درک‏های جدیدی از فرهنگ، ملیت، مفهوم «خود» در جهان، چیستی یک فرد خارجی، چیستی یک شهروند، چگونگی مشارکت سیاسی مردم و بسیاری از دیگر جنبه‏های زندگی اجتماعی ایجاد کنند.

از منظر جهانی شدن فرهنگی، سیستم‏های ارتباطی ماهواره‏ای، عقاید جدید را وارد مرزها می‏کنند، سانسور را مشکل می‏سازند و سیستم‏های خبرپراکنی ملی را که بیهوده عهده‏دار کمک به حفظ انسجام ملی‏اند، مواجه با تهدید می‏کنند

پست مدرنیسم

پست مدرنیسم اکنون یک جنبش فکری در غرب است و همه ابعاد زندگی روزمره را از برنامه‏های تلویزیون گرفته تا طرز لباس پوشیدن، موسیقی و... در برگرفته است که البته پیامدها و آثار آن به سایر نقاط جهان نیز سرایت کرده است. آنچه که ابعاد گوناگون این تئوری را به طور مشخص به هم مربوط می‏کند، مردود شمردن شیوه‏ها و نگرش‏های مبتنی بر مدرنیسم است. ویژگی عمده مباحث مکتب پست مدرنیسم- به عنوان پدیده‏ای فکری- مخالفت آن با چیزی است که شاید بتوان آن را سنت روشنگری دانست که در پی شناخت عقلانیت مبتنی بر پیشرفت اجتماعی و بهبود رفتار فردی در جست‏وجوی حقایق قابل اثبات است. پست مدرنیسم به طور شدید، متأثر از فردریک نیچه (1844-1900) است.

فرهنگ جهانی: جهانی شدن به مثابه پست مدرانیزاسیون

هرچند تعداد اندکی از نظریه‏پردازان جهانی شدن، آشکارا اندیشه‏هایشان را پساساختارگرایی یا پست مدرن می‏نامند، لیکن جهانی شدن با پست مدرنیته پیوند خورده و در رشته جامعه‏شناسی در چارچوب «چرخش پست مدرن» تئوریزه شده است. به همین ترتیب، فرهنگ جهانی اغلب فرهنگی پست مدرن تلقی شده که سریعاً در حال تغییر، پاره پاره و گسسته، متکثر، مختلط و تلفیقی است.

اما تلقی از فرهنگ جهانی به عنوان یک فرهنگ پسامدرن، بسیار فراتر از پذیرش ناهمگونی، پاره پاره‏گی، گسستگی و سیالیت آن است. این فرهنگ به معنی اندیشیدن در مورد این وضعیت نیز هست که ارزش‏های فرهنگی غرب اکنون به تنها شیوه نگاه به جهان در بین بسیاری از دیدگاه‏ها (حتی گاهی اوقات بین دیدگاه‏های متعارض) تبدیل شده است. از دیدگاه پست مدرن، فرهنگ غرب دیگر مانند موقعیتش در عصر مدرنیته یک فرا روایت تعیین کننده نیست بلکه اکنون به یک روایت در بین دیگر روایت‏ها تبدیل شده است. از این لحاظ، نگاه به فرهنگ جهانی به عنوان یک فرهنگ پست مدرن فرصتی برای یک گشایش بیشتر و «مسوءولیت در قبال غیریت» فراهم می‏کند به طوری که تفاوت‏های فرهنگی به جای این که سرکوب شوند، معتبر شناخته می‏شوند.

پست مدرنیزاسیون به مثابه «جهانی- محلی شدن»

در نهایت، هنوز یک وجه دیگر وجود دارد که براساس آن فرهنگ جهانی را می‏توان فرهنگ پست مدرن نامید. این وجه که به مفهومی روشنتر دربردارنده غربی شدن است، گاهی اوقات «استعمارگری کوکاکولا» نامیده می‏شود. از آنجا که فرهنگ رسانه‏ای و مصرفی غرب، پست مدرن است و دربردارنده کالایی شدن همه جنبه‏های زندگی است و در آن مصرف روش اصلی اظهار وجود است و اعتقادات و ارزش‏های سنتی با نوآوری‏های مداوم در تولید و بازاریابی کالاها فرو می‏پاشند. بنابراین، صدور این فرهنگ به بقیه جهان از طریق گسترش ارتباطات جمعی را می‏توان مدل یک فرهنگ جهانی پست مدرن قلمداد کرد.

این مسأله ما را به یکی از موضوعات اساسی در مطالعات جهانی شدن رهنمون می‏سازد: یعنی رابطه بین فرهنگ محلی و جهانی. دولت- ملت به وسیله فرآیندهای فرهنگی به حاشیه رانده شده است، به حدی که اکنون قادر به کنترل اندیشه‏ها و افکاری که از مرزهایش عبور می‏کنند، نیست. این اندیشه‏ها به طور مستقیم از طریق تلویزیون ماهواره‏ای، رادیو و اینترنت، به طور غیر مستقیم‏تر به وسیله شرکت‏های چند ملیتی که محصولات جدید، تبلیغات و تجاری شدن شیوه‏های سنتی زندگی را همراه خود می‏آورند، وارد مرزهای دولت- ملت می‏گردند. تحت چنین شرایطی، «جهانی» را می‏توان بیانگر تهدید همگون شدن فرهنگها تلقی کرد، در حالی که «محلی» بر تفاوت‏های خاص مقید به مکان، سنتی و «اصیل» در شیوه‏های زندگی تأکید می‏ورزد.

هرچند اصطلاحات «جهانی» و «محلی» تا حدی چنین طنین‏هایی دارند، لیکن در مطالعات معاصر پیرامون جهانی شدن فرهنگی تا حدودی منسوخ گشته‏اند. در واقع این نسل پیشین نظریه‏پردازان رسانه‏های جمعی بوده‏اند که توسعه جهان‏گستر ارتباطات رسانه‏ای را شکلی از سلطه سیاسی، اقتصادی و فرهنگی غرب، «امپریالیسم فرهنگی غرب» یا «آمریکایی شدن» تلقی می‏کردند. اما همین اصطلاح «پست مدرن» به منزله نفی تأثیرات همگون کننده فرهنگ جهانی است و حتی هنگامی که نظریه‏پردازان جهانی شدن عملا از این اصطلاح استفاده نمی‏کنند باز هم تمایل دارند که فرهنگ جهانی را به این شیوه بنگرند (همان گونه که دیدیم نظریه پردازانی مانند هاروی، لش و یوری، از این دسته‏اند و همگی منتقد توسعه سرمایه‏داری مصرفی هستند که به نظر آنها تولیدکننده فرهنگ جهانی است.)

جهانی شدن فرهنگ، عاملی همگون کننده تلقی نمی‏شود، چرا که «جهانی» به طور مطلق مخالف «محلی» نیست. مسأله این است که هر دو به طور تنگاتنگ به هم ارتباط دارند. به طوری که به وسیله یک دینامیسم واحد ایجاد شده‏اند که گاهی اوقات با اصطلاح بازاریابی ژاپنی «جهانی محلی شده» شناخته می‏گردد. همانگونه که رونالد روبرتسون استدلال نموده است، تمایلی وجود دارد که به جهانی شدن به عنوان پدیده‏ای دربردارنده موضوعات و فرآیندهای جامعه شناختی گسترده و کلان نگریسته شود. اما این گرایش موجب غفلت از این مسأله می‏گردد که جهانی شدن مکان‏مند شده است. جهانی شدن همواره در چارچوب محلی به وقوع می‏پیوندد، در حالی که در همین حال، خود چارچوب محلی از طریق گفتمان‏های جهانی شدن به عنوان یک مکان خاص ایجاد می‏شود.