

# جریانهای فرهنگی جهانی به فهم ما از جهان کمک می کنند

رها خرازی

پژوهشگر - روزنامه نگار

متولد: ۱۳۵۴ تهران

دانشجوی دکتری تخصصی روزنامه نگاری

پژوهشها: «جامعه اطلاعاتی و جنبه های فرهنگی، سیاسی اجتماعی، سایبوزنالیسم»، «پوشش خبری»، «جهانی شدن رسانه ها»، «نفت و روابط بین الملل»

○ مختصات جهان امروز، چیست؟

جهانی نو در این هزاره در حال شکل گیری است. این جهان در حدود اواخر دهه ۱۹۶۰ و نیمه دهه ۱۹۷۰ بر اثر تقارن تاریخی سه فرایند مستقل پدیدار شد: انقلاب تکنولوژی اطلاعات؛ بحرانیهای اقتصادی سرمایه داری و دولت سالاری و تجدید ساختار متعاقب آنها، و شکوفایی جنبشهای اجتماعی فرهنگی همچون: آزادیخواهی، حقوق بشر، فمینیسم و طرفداری از محیط زیست. تعامل این فرایندها و واکنشهایی که به آن دامن زدند ساختار نوین اجتماعی مسلط، یعنی جامعه شبکه ای؛ یک اقتصاد نوین، یعنی اقتصاد اطلاعاتی - جهانی، و یک فرهنگ نوین یعنی فرهنگ مجاز واقعی را به عرصه وجود آورد. منطبق نرفته در این اقتصاد، این جامعه و این فرهنگ زیربنای کنش و نهادهای اجتماعی در سرتاسر جهان به هم پیوسته است.

○ جایگاه نیروهای فرهنگی در جهان کنونی چیست؟

نیروهای فرهنگی منشا نبردهای قدرت در عصر اطلاعات و عصر جهانی شدن هستند. این نبردها عمدتاً در رسانه ها و یا از طریق آنها صورت می گیرد، اما رسانه ها، صاحبان قدرت نیستند. قدرت به مثابه توانایی تحمیل رفتار، در شبکه های میدانه اطلاعات و به کارگیری ماهرانه نمادها، نرفته است که از کنشگران اجتماعی، نهادها و جنبشهای فرهنگی را از طریق نمادها، سخنگویان و تقویت کنندگان فکری به هم پیوند می دهد. در درازمدت واقعا مهم نیست چه کسی بر سر قدرت است زیرا توزیع نقشهای سیاسی، گسترده و گردشی می شود دیگر، نخبگان قدرت پایدار وجود ندارد. اما نخبگان از پایگاه قدرت وجود دارد، یعنی نخبگانی که در طی دوره معمولاً کوتاه قدرت خود شکل گرفته اند که در آن از جایگاه سیاسی ممتاز خود برای دستیابی پایدارتر به منابع مادی و روابط اجتماعی بهره می برند. فرهنگ، به مثابه منبع قدرت و قدرت به مثابه منبع سرمایه، زیربنای سلسله مراتب اجتماعی جدید عصر جهانی شدن است.



پروفیسر شگاہ علوم انسانی و مطالعات نسائیت  
پرتال جامع علوم انسانی

○ به وجود آمدن فرهنگ نوین جهانی، ماحصل چه عواملی است؟

در سراسر تاریخ فرهنگها را مرمی که مکان و زمان مشترکی داشتند پدید آوردند تحت شرایطی که روابط تولید قنوت و تجربه آن را تعیین کرده و طرحهای مردم آن را تغییر داده است. مرمی که برای تحمیل ارزشها و هدفهای خود بر اجتماع با یکدیگر جنگیمند. به این ترتیب صورتبندیهای مکانی - زمانی نقش حیاتی در معنای هر فرهنگ و در تکامل متفوت آنها داشتند. در پارادایم اطلاعاتی، فرهنگ جدیدی به یمن کنار گذشتن مکاتبا 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 ملای - نملاین مردم) یکسره در انگار سازی مجازی در جهانی خالی که در آن نمادها تنها استعاره نیستند، بلکه تجربه واقعی را تشکیل می دهند فرو رفته است. این پیامد رسانه های الکترونیکی نیست؛ هر چند این رسانهها ابزار لاینفک بیان در فرهنگ جدید هستند. بیان مادی که توانایی مجاز واقعی را برای تسخیر قوه تخیل مردم و سیستمهای باز نمود تبیین می کند. امرار معاش آنها در فضای جریانها و زمان بی‌زمان است. از سوی کارکردها و ارزشهای مسلط در جامعه به‌طور 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 بنون ارجاع به گذشته یا آینده‌شان، در چشم‌انداز بی‌زمان شبکه‌های کامپیوتری و رسانه‌های الکترونیکی ساخته می‌شوند. جایی که همه بیانها یا آئی هستند یا بدون توالی پیش‌بینی شنی. همه بیانها از همه زمانها و از همه مکاتبا در یک لبرمن در هم می‌آمیزند و بسته به منافع فرستنده و روحیه گیرنده، بیوسته 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 تصویری را فرا می‌خوانیم که رفتار را شکل می‌دهند سیاست را ایجاب کنند رویاها را بارور می‌سازند و کبوسها را دامن می‌زنند.

○ آیا پدیده جهانی شدن در عرصه فرهنگی هم مصداق پیدا می‌کند؟

جهانی شدن فرهنگی به آن معنا نیست که گرایش روزافزونی به سوی یک فرهنگ جهانی یکپارچه و واحد وجود دارد (یعنی عقیده‌ای که با تزمهگون شدن فرهنگی از طریق غربی شدن، که امروزه تعدادی از کشورها به آن مبتلا هستند مرتبط است). استدلال جهانی شدن فرهنگی اساساً 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 فرایندهای 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 چنین آگاهی جهانی نیز این جریانها بر چگونگی زندگی مادر محل خودمان نسبت به دیگران و نیز بر نگرشمان نسبت به انسانهای دیگری که از طریق رسانه‌های جمعی نزد ما می‌آیند تاثیر می‌گذارند. همچنین ممکن است این جریانها در کهای جدیدی از فرهنگ ملیت مفهوم «خود» در جهان، چستی یک فرد خارجی، چستی یک شهروند چگونگی مشارکت سیاسی مردم و بسیاری دیگر از جنبه‌های زندگی اجتماعی ایجاب کنند.



از سوی دیگر، جنبه جهانی شدن فرهنگی مئند دیگر جنبه‌های جهانی شدن از جمله جهانی شدن اقتصادی جهانی شدن زیست‌محیطی و تبعیت مهمی برای مدل جامعه‌شناسی سیاست که بر دولت - ملت متمرکز شده در بر دارد. دیوید هلد تمایز مفیدی بین استقلال دولت و حاکمیت دولت قائل شده است. استقلال دولته عبارت است از توانایی آن برای اقدام مستقل در جهت تعقیب سیاستهای داخلی و بین‌المللی. مسلماً دولت هرگز به طور کامل مستقل نبوده و میزان مقید بودن دولت مدرن به الزامات انباشت سرمایه‌دانه یکی از گسترده‌ترین مورد بحث جامعه‌شناسی سیاسی مارکسیستی بوده است. اما مباحثه فراموش زندگی جدید در محافل فکری جریان دارد از این حیث که اکنون استقلال شده که جهانی شدن به طور سیستماتیک استقلال دولت را به حدی کاهش داده که حکومتها به مدیریت کردن فرایندهایی که بر آنها کنترلی ندارند تنزل یافته‌اند. چرا که این فرایندها به درون مرزهای ملی محدود نیستند. از منظر جهانی شدن فرهنگی، سیستمهای ارتباطی ماهواره‌ای عقاید جدید را وارد مرزها می‌کنند سانسور را مشکل می‌کنند و سیستمهای خبرپرانی ملی را که بیوهده عهدنار کمک به حفظ انسجام ملی هستند تهدید می‌کنند.

○ رابطه فرهنگ جهانی با پست مدرنیسم چیست؟

هر چند تعداد اندکی از نظریه‌پردازان جهانی شدن، آشکارا اندیشه‌هایشان را پس‌اساختارگرا یا پست‌مدرن می‌نامند، لیکن جهانی شدن با پست مدرنیته پیوند خورده و در رشته جامعه‌شناسی در چارچوب «چرخش پست‌مدرن» تئوریزه شده است. به همین ترتیب فرهنگ جهانی اغلب فرهنگی پست‌مدرن تلقی شده که به سرعت در حال تغییر، پاره‌پاره و گسسته متکرر، مختلط و تلفیقی شدن است. اینکه فرهنگ جهانی را باید پست‌مدرن دانسته دست‌کم از بعضی جهات عجیب نیست. فرهنگ جهانی به گونه‌ای اجتناب‌ناپذیر گسسته و متکرر است. چرا که فرهنگ جهانی، یکپارچه نیست. هیچ‌یک از نظریه‌پردازان جهانی شدن معتقد نیستند که یک فهرست جهانی واحد از اعتقادات و شیوه‌ها وجود دارد. مسئله فرهنگ جهانی به این دلیل مطرح می‌شود که دامنه و سرعت شبکه‌های ارتباطی سراسر جهان، باعث جریان یافتن معانی، انسانها و کالاها شده است. اصطلاح «فرهنگ جهانی» برای اشاره به «جهانی شدن فرهنگ» مورد استفاده قرار می‌گیرد و نه برای ایجاب یک فرهنگ واحد و یکپارچه و برداشت اغراق‌آمیزی از فرهنگ ملی.

اما تلفی از فرهنگ جهانی به عنوان یک فرهنگ پاسترنر بسیار فراتر از پذیرش ناهمگونی، پارادوکسی، گسستگی و سیالیت آن است. این فرهنگ به معنای اندیشیدن در مورد این وضع نیز هست که ارزشهای فرهنگی غرب اکنون به تنها شیوه نگاه به جهان در بین بسیاری از دیدگاهها (حتی گاهی بین دیدگاههای متعارض) تبدیل شده است. از دیدگاه پست مدرن، فرهنگ غرب دیگر مانند موقیث در عصر مدرنیته یک فراروی 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 «مستولیت در قبال دیگر بودن» فراهم می کند به طوریکه تفاوتهای فرهنگی به جای اینکه سرکوب شوند معتبر شناخته می شوند.

○ رابطه فرهنگ غرب را با بدینجه جهانی شن فرهنگ چگونه ارزیابی می کنید؟  
در نهایت هنوز یک وجه دیگر وجود دارد که براساس آن فرهنگ جهانی را می توان فرهنگ پست مدرن نامید. این وجه که به مفهومی روشنتر دربردارنده غربی شدن است گاهی اوقات «استعمارگری کوکاکولا» نامیده می شود. از آنجا که فرهنگ رسانه ای و مصرفی غرب پست مدرن است و دربردارنده کالایی شدن همه جنبه های زندگی است و در آن مصرف روش اصلی اظهار وجود است و اعتقالات و ارزشهای سنتی با نوآوریهای مداوم در تولید و بازاریابی کالاها فرو می یابند. بنابراین صدور این فرهنگ به بقیه جهان از طریق گسترش ارتباطات جمعی را می توان مدل یک فرهنگ جهانی پست مدرن قلمداد کرد.

این مسئله ما را به یکی از موضوعات اساسی در مطالعات جهانی شدن رهنمون می سازد: یعنی رابطه بین فرهنگ محلی و جهانی. نولت - ملت به وسیله فرایندهای فرهنگی به حاشیه رانده شده است به حدی که اکنون قلابه به کنترل اندیشه ها و تفکراتی که از مرزهایش عبور می کنند نیست. این اندیشه ها به طور مستقیم از طرق توزیع و مظهرهای رایج و اینترنت و به طور غیرمستقیم، به وسیله شرکت های چندملیتی که محصولات جدید تبلیغات و تجاری شدن شیوه های سنتی زندگی را همراه خود می آورند وارد مرزهای نولت - ملت می شوند. تحت چنین شرایطی، لفظ «جهانی» را می توان یادگار تهدید همگون شدن فرهنگها تلقی کرد در حالی که «محلی» بر تفاوتی خاص عقید به مکان، سنت و «اصالت» در شیوه های زندگی تأکید می ورزد. هر چند اصطلاحات «جهانی» و «محلی» تا حدی چنین طنینهایی دارند لیکن در مطالعات معاصر پیرامون جهانی شدن فرهنگی تا حدودی منسوخ شده اند. در واقع این نسل پیشین نظریه پردازان رسانه های جمعی بودند که توسعه جهان گستر ارتباطات رسانه ای را شکی از سلطه سیاسی، اقتصادی و فرهنگی غرب «امپریالیسم فرهنگی غرب» یا «امریکایی شدن» تلقی می کردند. اما همین اصطلاح «پست مدرن» به منزله نقی تغییرات همگون کننده فرهنگ جهانی است و حتی هنگامی که نظریه پردازان جهانی شدن عملاً از این استفاده نمی کنند با هم تمایل دارند که فرهنگ جهانی را به این شیوه بنگرند. «همان گونه که دیدیم نظر به پردازانی مانند هاروی، لس و پوری از این دستفکند و همگی منتقد توسعه سرمایه داری مصرفی هستند که به نظر آنها تولیدکننده فرهنگ جهانی است».

جهانی شدن فرهنگ عاملی همگون کننده تلقی نمی شود چرا که لفظ «جهانی» به طور مطلق مخالف «محلی» نیست مسئله این است که هر دو به طور تنگاتنگ به هم ارتباط دارند. به طوری که با یک دیدنیمس واحد ایجاد شده اند که گاهی با اصطلاح بازاریابی ژاپنی «جهانی محلی شدن» شناخته می شود. همان گونه که رونالد روبرتسون استدلال کرده است تمایلی وجود دارد که به جهانی شدن به عنوان بدینجه دربردارنده موضوعات و فرایندهای جسمه شناختی گسترده و کلان نگرسی شود اما این گرایش موجب غفلت از این مسئله می شود که جهانی شدن مکان مند شده است. جهانی شدن همواره در چارچوب محلی به وقوع می پیوندد. در حالی که در همین حال، خود چارچوب محلی از طریق گفتارهای جهانی شدن به عنوان یک مکان خاص ایجاد می شود. به عقیده روبرتسون، ما نباید جهانی شدن را صرفاً فرایندی تلقی کنیم که محلهای از پیش موجود را به هم پیوند می دهد، به طوری که تمامیت هر مکانی را نبود و در معرض تأثیرات همگون کننده بزارها، محصولات، تصورات و عقاید جهانی قرار می دهد. او اصطلاح «جهانی محلی شدن» را ترجیح می دهد چرا که عقیده دارد این اصطلاح در تعریف اصل خود به معنای «یک دیدگاه جهانی دوخته شده به شرایط محلی» است. یا در زبان خستتر بازاریابی که برای اولین بار این اصطلاح در مورد آن مطرح شده به معنای شیوه ای است که کالاها، خدمت و تبلیغات برای بزارهای متفاوت محلی تولید می شوند. این اصطلاح را به بهترین وجهی می توان در روابط متقابل جهانی و محلی خلاصه کرد که براساس آن ناهمگونی به طور مداوم از طریق فرایندهای جهانی شدن تولید و بازتولید می شود. در حالی که در عین یک نوع همگونی نیز در معیارهای بحث در مورد تمایز گذاری چارچوبهای محلی وجود دارد.

در مطالعات مربوط به فرهنگ جهانی، موارد زیادی وجود دارد که با اصطلاح «جهانی محلی شدن» انطباق دارند. اول اینکه نمونه های فرلوانی از تکنیکهای پاسفوری تولید توزیع و بازاریابی وجود دارند که به وسیله آنها، کالاها تولیدی چندملیتیها که به سراسر بزارهای جهانی عرضه می شوند به انتخابها و سلیقه های گروه های مصرف کننده خاص هر منطقه گره خورده اند. از مشهورترین این موارد تولید و توزیع کوکاکولا است که براساس لکته مردمان بخشهای مختلف جهان به گونه ای مناسب تغییر داده می شود. کوکاکولا مخصوصاً یک مورد جالب است چرا که در آخرین تلاش تبلیغاتی در بریتانیا به نظر می رسد که خود را بر حسب یک حساسیت پست مدرن آشکار معرفی کرده و چارچوب محلی را براساس یک تصویر کاملاً متفاوت از چارچوب محلی، بار دیگر به گونه ای جدید مطرح کرده است. کوکاکولا به جای تجلیل از وضع خود به عنوان یک علامت جهانی برخوردار از یک آهنگ هملندن جهانی، در تبلیغات اخیر خود در بریتانیا برای «کوک» از خواننده فوق العاده محبوب پاکستانی

که در بین علاقمندان موسیقی جهانی در بریتانیا نیز معروف است اسفاده کرد. در این مورد ایجاد چارچوب محلی مورد استفاده قرار گرفته تا برای گروه خاصی از مصرف‌کنندگان در یک چارچوب محلی کاملاً متفاوت بر «جهانی بودن» آن دلالت کند و این یک نمونه پیچیده و مشهور از «جهانی محلی شدن» است.

نوم اینکه فرهنگ جهانی به عنوان فرهنگی ناهمگون در کشفه چرا که وضعی که براساس آن مصرف‌کنندگان رسانه‌ها تفاسیر خاص فرهنگی خودشان را از اندیشه‌ها و محصولات انجام می‌دهند اکنون به‌خوبی در مطالعات جهانی شدن جا باز کرده است. رایجترین مثالی که در این زمینه ذکر شده مربوط به مطالعه کاتز و لایبی در مورد تفاسیر متفاوت فرهنگی از نمایش تلویزیونی خوش‌ظاهری موسوم به «الاس» است که در وهله اول به نظر می‌رسد که تجسم هوا و هوس آمریکایی است. تفاسیر گوناگونی از نمایش فوق‌انجام شده از تعبیر غلط متن گرفته تا نپذیرفتن رولباط درون آن. گروهی از بینندگان عرب برایشان غیرقابل پذیرش بود که یکی از شخصیت‌های نمایش به نام «سوالن» که همسرش را ترک کرده بود به خانه عاشقش برود بنابراین آنها این گونه از برنامه برداشت کردند که او به خانه پدرش رفته است. ولی یک یهودی مراکنسی احساس می‌کرد که از این برنامه یلا گرفته که باید به خاطر یهودی بودن سیاسگزار باشد چرا که روابط خنوادگی در این سریال چنان آشفته است که تقریباً همه کودکان «حرامزاده» هستند. بنابراین، محصولات رسانه‌های جهانی و فرهنگ صرفی ممکن است براساس هر چارچوب محلی به شیوه‌های کاملاً غیرقابل پیش‌بینی تعبیر شوند. مثال دیگری که به‌طور مفصل به وسیله جانان فریدمن مورد بررسی قرار گرفته است مربوط به سیوهرای جمهوری خلق کنگو است که لبسه‌های تبلیغاتی را باقیمت‌های گزاف در فرانسه و ایتالیا می‌خرند و در کشور خودشان در مراسم رقص می‌پوشند تا آنها را به نمایش بگذارند. این در حالی است که مارک‌های طراحی فرانسوی و ایتالیایی را پشت لبسه‌هایشان می‌چسباند تا بیشترین تاثیر را در کسب پرستیژ داشته باشد. این امر را نباید صرفاً مربوط به مد قلملا کرد. به عقیده فریدمن، سیوهرها به این شیوه پرستیژ محلی زیادی کسب می‌کنند چرا که لبسه‌ها تجلی می‌یابند میزبان نیروی زندگی تلقی می‌شوند که مردی که آنها را پوشیده کسب می‌کند تا حدی که یک تهدید جدی برای وضع قشریندی جامعه کنگو ایجاد می‌کنند. در این مورد مصرف کالاهای غربی ممکن است یک تغییر کاملاً غیرقابل انتظار بر ساختار یک جامعه خاص غیرغربی داشته باشد.

○ رابطه «جهانی محلی شدن» با چارچوب‌های محلی چگونه است؟

«جهانی محلی شدن» در بردارنده ایجاد چارچوب محلی از درون خود چارچوب محلی به عنوان شیوه بهره‌برداری از بازار جهانی است. این امر به‌ویژه در مورد بازسازی اماکن فرهنگی برای توریست‌ها مصلحت دارد. در اینجا نیز فریدمن یک نمونه خوب ارائه می‌کند که مربوط به اقلیت قومی در ژاپن به نام «اینو» است که از لحاظ اقتصادی و سیاسی در حاشیه هستند. در دهه ۱۹۷۰ یک جنبش فرهنگی در بین قوم «اینو» آغاز شد که در آن زبان و سنت‌های اینو به کودکان و افرادی که آنها را به فراموشی سپرده بودند آموزش داده شد. روستاها بازسازی شد و در آنها برای توریست‌هایی که برای بازدید از صنایع دستی اینو، کسب اطلاعات در مورد اسطوره آب و رسوم، تاریخ و سلیقه غذایی اینو و حتی اسکان در خانه‌های اینو به این منطقه سفر می‌کردند صنایع دستی تولید شد. تولید و جلب توریست یکی از عناصر اصلی بازسازی هویت قومی اینو است. به عقیده فریدمن، مسئله جالب این است که مردم اینو تجاری شدن فرهنگ اینو را در تعارض با اصالت آن نمی‌دانند. به بیان یک فرد اینویی: «ما مثبت‌کاری می‌کنیم، زیرا نمی‌توانیم متوقف شویم. این در خون ماست. فکر نمی‌کنیم در منفعتی که ما ممکن است بتوانیم ایجاد کنیم هیچ اشتباهی وجود داشته باشد.»

○ آیا می‌توان فرهنگ جهانی را با غربی‌شدن یکی دانست؟

تا وقتی که فرهنگ جهانی به عنوان غربی شدن تلقی شده و به شیوه‌های گوناگون رد می‌شود چارچوب محلی درون آن تولید می‌شود. این امر، برای مثال در جایی مصلحت دارد که اقلیت‌های قومی در غرب با فرهنگ‌های اصلی خودشان هویت‌یابی می‌کنند و یا به ایجاد «قومیت‌های مقلد» می‌پردازند (مثل هویت‌یابی نسل دوم جوانان لفرقیایی - کاریبی با یک میراث افریقیایی از طریق راست‌فاریسیسم). این مسئله در احیای اصالت مذهبی یا بنیادگرایی نیز مصلحت می‌یابد و در بعضی موارد مانند بنیادگرایی اسلامی، امتناع از غربی شدن را در بر می‌گیرد. اما به همین اندازه نیز ممکن است واکنشی علیه آشفته‌گی‌ها، برخورد‌ها، فریندگی‌ها و نامیدی‌های فرهنگ رسانه‌ای و مصرفی باشد. مسیحیان در آمریکا، هندوها در هند و بوئیانیها در تایلند همگی در تلاش برای غلبه بر بی‌یقینیهایی ناشی از پسا مدرنیسم، به تعصب و عدم تساهل مذهبی مرتبط با بنیادگرایی روی آوردند. هم «قومیت‌های مقلد» و هم «بنیادگرایی مذهبی»، هر چند بدون شک از بعضی جهات محلی هستند اما اغلب جهانی نیز هستند. نه فقط به این خاطر که در فرایندهای جهانی ایجاد شدنند بلکه همچنین به این دلیل که کسانی که در آنها درگیرند اعضای «جماعت‌های خیالی» هستند که به وسیله نظام‌های ارتباطی خارج از کنترل دولت ایجاد شدند. برای مثال، این مسئله در مخالفت بنیادگرایان اسلامی با سمنان رشدی که به سراسر جهان کشیده شده مصلحت دارد. برعکس در همین حال ما در سراسر اروپا شاهد رستاخیز ناسیونالیسم بوده‌ایم. این نیز ممکن است به جهانی شدن ارتباط داشته باشد چرا که در برارنده ادعای همگونی فرهنگ ملی برای مقابله با چندفرهنگ‌گرایی درون ملت و بعضی از افکار و عقاید ترویجی رسانه‌های جهانی است. به نظر می‌رسد که همین ناهمگونی فرهنگی جهانی امری تناقض‌آمیز است.

ملونول کستر می‌گوید: «قرن بیستویکم، قرنی تاریک نخواهد بود. نعلانی را نیز که شگفت‌ناک‌ترین انقلاب تکنولوژیک - انقلاب اطلاعات و ارتباطات - تاریخ به بیشتر مردم نوید داده است به آنل ارزانی نخواهد داشت. چه بسا ویژگی آن، سردرگمی آگاهانه باشد.»

