

فلسفه رسانه و فضای سایبر

مقداد جاوید

چکیده:

از دهه ۱۹۸۰ تاکنون، پیشرفت‌ها و تغییرات دنباله داری در فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، شیوه درک کردن، تفکر و رفتارهای ما را، به طور اساسی تحت تاثیر قرار داده است. انقلاب رسانه‌ای در عصر اینترنت، تمام حیطه‌های جامعه را دگرگون کرده است. امروزه ما بسی فراتر از کهنکشان گوتنبرگ می‌کنیم، اما می‌توانیم حداقل مقایسه‌ای ساختاری را بین دو پدیده انجام دهیم - انقلاب اینترنتی و پیدایش چاپ. نظرگاه دانش "مکان - محور" و رهیافت‌های تاریخی نه تنها ممکن به نظر می‌رسند، که لازم هستند. این مقاله به بررسی یک نوع فلسفه کلان رسانه می‌پردازد، که در بردارنده تاملاتی در باب رسانه جهانی و سیاست رسانه، و از این رو اخلاق رسانه است. چنین تحقیقی می‌تواند شکافی را که در گفتار علمی در حول و حوش مسئله رسانه وجود دارد، پر کند مسئله‌ای که به طور گسترده، با استفاده از مفاهیم متفاوتی که موضوع "دهکده جهانی" را فرا گرفته‌اند، و از نظرگاه‌های جامعه‌شناسانه و اقتصاد کلان یا خرد سربرآورده‌اند، قابل حل نیست. واژگان کلیدی: رسانه، مدرنیته، سایبر، فلسفه، اینترنت، فناوری.

۱- فراتر از پست - مدرنیته

۱-۱- نسل بی سابقه‌ای از کاربران اینترنت

در مقاله‌ای که در یک مجله کامپیوتری معروف به چاپ رسیده، به یک پیشرفت در کره جنوبی اشاره شده است که هم از لحاظ اجتماعی و هم از حیث اقتصادی جالب توجه است. کم کم در این کشور پست الکترونیک به "پست حلزونی" تبدیل می‌شود. نوجوانان کره جنوبی، به روشنی فراتر از کاربران معمول ارتباطات راه دور مدرن قرار دارند و بنابراین بهترین مثال‌های "پیشگامان اولیه" هستند؛ آنها به درستی، مصرف کنندگان عصر اینترنت‌اند.

نوجوانان در این گزارش گفته‌اند که هم اکنون تنها زمانی از پست الکترونیک استفاده می‌کنند، که می‌خواهند با افراد مسن ارتباط برقرار کنند. در غیر این صورت برای برقراری ارتباط پرشتاب فقط ای پیک سریع Instant Messengers، یا دیگر ابزارهای اینترنتی استفاده می‌کنند.

چه واقعیت‌هایی در این قضیه نهفته است؟ در دنیایی که ۸۰ درصد از جمعیت حتی به وسایل ارتباطی مثل تلفن‌های ثابت یا همراه دسترسی ندارند، مصرف‌کنندگان ارتباط پست - پست - مدرن دیگر نه در عرض ثانیه، که در هزارم ثانیه با یکدیگر تماس می‌گیرند. آشکارا این مسئله، مقولات کلیدی دیگری را در پی دارد، که نه تنها در ذات خویش اقتصادی و زیر ساختی‌اند، بلکه اجتماعی و اخلاقی هستند. اما وقتی به مطالعه درباه چنین پدیده‌ای می‌پردازیم، که تنها عصر اینترنت می‌تواند آن را به بار آورد، در کنار سؤالاتی در مورد حقوق برابر به هنگام جهانی شدن، این پرسش به ذهن‌مان خطور می‌کند که با گام‌های تند ارتباطات به سوی چه نوع جهان‌بینی و یا جهان‌بینی‌های جدیدی حرکت می‌کنیم؟

۱-۲- هزار و یک رهیافت به انقلاب رسانه‌ای - کدام یک درست است؟

مسائلی که در انقلاب رسانه‌ای با توجه به بافت وسیع‌تر جهانی شدن سر بر می‌کنند، در شاخه‌های گوناگون دانش، از اقتصاد کلان و جامعه‌شناسی تا فلسفه ریشه دارند. انقلاب رسانه‌ای در عصر اینترنت، تمامی ساخت‌های جامعه ما را تحت تاثیر قرار داده است. بنا به گفته نیکلاس لومن، این انقلاب به همه زیر نظام‌های (subsystem) منفرد جامعه، اعم از کشاورزی، فرهنگ یا سیاست، با چنان شدتی نفوذ کرده و آنها را سامان داده است که فقط با اختراع چاپ و پیامدهای آن برای تجارت، فرهنگ و علم قابل مقایسه است.

امروزه ما بسی فراتر از کهکشان گوتنبرگی (مک لوهان، ۱۹۸۶) زندگی می‌کنیم، اما می‌توانیم حداقل مقایسه‌ای ساختاری را بین دو پدیده انجام دهیم - انقلاب اینترنتی و پیدایش چاپ. نظرگاه دانش "مکان - محور" و رهیافت‌های تاریخی نه تنها ممکن به نظر می‌رسند، که لازم هستند.

این تحقیق می‌تواند شکافی را که در گفتار علمی در حول و حوش مسئله رسانه وجود دارد، پر کند؛ مسئله‌ای که به طور گسترده، با استفاده از مفاهیم متفاوتی که موضوع "دهکده جهانی" را فرا گرفته‌اند، و از نظرگاه‌های جامعه‌شناسانه و اقتصاد کلان یا خرد هم برآورده‌اند، قابل حل نیست.

۱-۳- معرفی "فلسفه کلان رسانه"

فلسفه کلان رسانه در بردارنده تأملاتی در باب رسانه جهانی و سیاست رسانه، و از این رو اخلاق رسانه است. تاکنون در گفتارهای فلسفه رسمی، اهمیت نسبتاً کمی به این فلسفه داده شده و رشته تقریباً جوان مطالعات رسانه، تنها باقی مانده است.

این شکافی است که نباید نادیده گرفته شود؛ به هنگام دسترس پذیری رسانه ارتباطی مدرن، به واسطه شبکه جهانی، آنچه اتفاق افتاده است و آن چه روی می‌دهد، همواره در چارچوب سیاست‌های رسانه‌ای ملل مختلف یا آن بخش‌های خصوصی قرار دارد که با عقلانیت دوران یورش طلا و آنچه "اقتصاد جدید" خوانده می‌شود، کار می‌کنند و این در حالی است که هر دو

حوزه، فضای به راستی تنگی را در اختیار سؤالات رسانه‌ای - اخلاقی قرار می‌دهند. نمونه نوجوانان کره جنوبی، نیاز به گسترش نظرگاه‌ها و رهیافت‌هایی جدید به "دهکده جهانی" و بزرگترین منبع معرفت آن، یعنی اینترنت، را بر ملا می‌سازد که خود فعالان عجیب و غریب نسل اینترنت را نیز در بر می‌گیرد. جوانان به عنوان پیشگامان اولیه و سریع‌ترین کاربران فناوری اطلاعات، می‌توانند با گفتگو در مورد رسانه جهانی، نظرگاه‌هایی را فراهم کنند که فضایی را برای پرسیدن سؤالات و مطرح کردن پرسش‌هایی باز کند که اقتصاد جدید، ترجیح داده است آنها را مغفول گذارد.

پدیده‌هایی مانند آنچه در مورد نوجوانان کره جنوبی ذکر شد، نباید به طور محدود نگریسته شوند، بلکه ضروری است که با توجه به دنیایی مورد بررسی قرار گیرند که به طول کامل از امکان ارتباطات راه دور برخوردار نیست. این مهم ما را بر آن می‌دارد که به چنین مثال‌هایی بنگریم، و هرچه بیشتر و بیشتر در فضای سایبر تعمق کنیم، و در جستجوی مقولاتی تازه برای فضا، زمان و هویت انسانی باشیم.

فلسفه کلان رسانه دقیقاً به چنین موضوعاتی می‌پردازد. این فلسفه به اقتصاد جدید نظر نمی‌کند، بلکه به مردمانی می‌پردازد که در اقتصاد جدید به زندگی خویش ادامه می‌دهند، "مصرف کنندگان دیجیتال"، مردمان عصر اینترنت، و به همان اندازه حیات کسانی را مورد مطالعه قرار می‌دهد، که به محصولات سایبر دسترسی ندارند و اکثریت جمعیت جهان را تشکیل می‌دهند. فلسفه کلان رسانه عبارت است از نگاهی انسانی و اخلاقی به فضای سایبر.

۲- انسان و رسانه

دنیای رسانه‌ای که هر روز پیش چشمان ما جلوه‌گری می‌کند، از ابعاد متعدد جغرافیایی، سیاسی و اقتصادی تشکیل شده است. همان گونه که نا همخوانی توصیفات اقتصادی ما افزایش می‌یابد، معیارهای توصیف قراردادی نیز نا کارآمد ظاهر می‌شوند. پس وظیفه ماست که معیار توصیف جدیدی بیابیم. ما باید به گفتاری در باب انسان و رسانه شکل دهیم.

طبعاً گردهمایی‌هایی درباره این موضوع برگزار می‌شود، اما این همایش‌ها اغلب فضاهایی برای بحث هستند، که همچون ادبیات، در یک فرهنگ تجاری و به شیوه اجتماعی - انتقادی به کار می‌افتند، و نسبت به عمل سیاسی، رهیافت مستقیمی را در پیش نمی‌گیرند.

جاستین گاردنر، نویسنده نروژی، از ابتدای دهه نود، در آثار داستانی خویش، گفتاری را درباره فلسفه رسانه مطرح کرده است: "اسکندر زمان" (گاردنر، ۱۹۹۷) یکی از جهنم‌های ادبی اوست که به آینده تعلق دارد، و در شرایطی که بالاخره و در عالم واقع، پست الکترونیک را به مثابه پست حلزونی تلقی کردن، و سفر به دور دنیا در کوتاه‌ترین زمان به وسیله شبه، اموری عادی دانسته شده‌اند، در پی آن است که با زیرکی نشان دهد مشکلات واقعی فضای سایبر در کجا نهفته است، یا به بیان بهتر، می‌تواند نهفته باشد.

او گونه‌ای از انسان را نشان می‌دهد، که ممکن است در آینده وجود داشته باشد. جاستین

گارد در داستان کوتاه خویش، انسان را صدها سال پس از ما مجسم می‌کند، که آن قدر شبکه‌ای شده است که هر فعالیتی را بدون پایانه کامپیوتری انجام دهد، که قطعاً هر خانه‌ای دارای آن است، از صورت عادی زندگی خارج شده است. با پیشرفت‌های فیزیک کوانتوم، زمان و فضا تحت تسلط بشر درآمده‌اند. اسکندر زمان می‌تواند هر مکان و هر زمانی را در گذشته اندازه گیری کند، و آن را به وسیله نمایشگر خویش، در دسترس قرار دهد - و نتیجه آن است، که با انجام گرفتن پیوسته سیاحت‌های تاریخی سایبر، دیگر زمان حالی وجود ندارد، مگر آن که در برابر پایانه کامپیوتری اتفاق می‌افتد. صادق‌ترین قول آن است که، تاریخ از حرکت باز می‌ایستد. اندیشه‌ای تیره و تار.

گشت و گذار داستانی گارد به آینده، تنها این نکته را به طور کامل روشن می‌کند که با ظهور رسانه جدید و تاثیرات آن بر حیات انسانی، و یا اگر بخواهیم دقیق‌تر بگوییم با افزایش پیوسته این تاثیرات، مقولات پایه‌ای زندگی انسان، ناگهان مورد بحث قرار گرفته و بازسازی شده‌اند. اثر گذاری‌های رسانه جدید آن قدر وسیع است، که مفاهیم زمان، فضا و کار، را که پایه‌ای‌ترین عوامل اجتماعی و اقتصادی هم زیستی انسانی هستند در پیش چشمان ما متحول می‌کند. طبعاً گارد اولین کسی نیست که از جهنم رسانه‌ای - فلسفی سخن رانده است بلکه در سنت متفکرانی قرار می‌گیرد که از آغاز و به شیوه‌ای بسیار هدفمند، با حفظ فاصله نقادانه به رابطه بین "انسان و رسانه" پرداخته‌اند.

۲-۱- اثرات رسانه بر ساختارهای اجتماعی و سیاسی

اگر بیش از دو هزار سال به عقب برگردیم، حتی در "جمهوری" افلاطون (افلاطون، ۱۳۷۹) نیز در باب تغییراتی انسان و زمینه‌های اجتماعی و سیاسی زندگی او، به واسطه گذر از فرهنگ شفاهی به فرهنگ نوشتاری، تأمل شده است. این موضع نقادانه در برابر پیدایش اشکال جدیدی از رسانه، در طول تاریخ پیش می‌رود و دوباره در آغاز قرن بیستم و با پیروزی‌هایی که تلویزیون بدست آورد، شکوفا می‌شود. نیل پست من، ۲۵۰۰ سال بعد از افلاطون، در عصر پست مدرن، تاثیرات ریشه‌ای تلویزیون بر انسانیت را تشریح کرد: جاشو امیر ویتز (۱۹۸۵) در الگوهای اجتماعی که تلویزیون آنها را ارائه می‌داد، نوعی جادوگری حقیقی می‌دید. مارشال مک‌لوهان (۱۹۹۵) تلویزیون را به مثابه گسترش حواس پنجگانه در نظر می‌آورد و پیروردیوی جامعه‌شناس (۱۹۹۶) بر این عقیده بود که "تلویزیون دارای نوعی انحصار واقعی در تربیت اذهان اکثر آدم است: تلویزیون به طور فزاینده‌ای تصمیم می‌گیرد که در معنای اجتماعی و سیاسی، چه کسی و چگونه وجود داشته باشد."

۲-۲- انسانهای عصر اینترنت چند چهره هستند

"عصر دیجیتالی" منتقدان رسانه خویش را پیدا کرد؛ کسانی که سعی دارند به محتوای عمیق

"دیجیتال بودن" (نگروپونته، ۱۹۹۵) بی ببرند و به تشریح گذر افراطی از دنیای اتم‌ها به دنیای بیت‌های بی وزن پردازند و این در حالی است که تقاضای زیادی برای آثار این منتقدین وجود دارد.

چنانکه هم اکنون به روشنی می‌دانیم، این انتقال به رمزگذاری مجدد زندگی روزمره ما منجر شده است. اما چه انسان رسانه‌ای - انتقادی در عصر رسانه، با ترس فراوان به دو سوی آینه می‌نگرد - انسان و فناوری در یک حوزه بینارشته‌ای جدید اندیشه؟

تغییراتی که به واسطه رسانه دیجیتال در جامعه ما، اقتصاد ما و دستیابی مان به دانش، ایجاد شده است، باید به گفتاری بینجامد که به وجوه فنی، اقتصادی یا سیاسی انقلاب رسانه‌ای تقلیل پذیر نیست.

مانوئل کاستلس (۲۰۰۳) بهترین اقدامات را برای پدید آمدن چنین گفتاری انجام داده است: او با استفاده از مفهوم جامعه شبکه‌ای خود، امکان آن را یافته است که شرح دهد چگونه رمزگذاری مجدد زندگی روزمره در "عصر دیجیتالی"، فناوری و جامعه را به موازات هم درآورده است و چگونه هر دوی آنها به یک فرهنگ کاملاً تازه از اهداف و اختیارات رفتاری، شبکه شده‌اند.

همه اینها به زایش نوع جدیدی از موجود انسانی منجر می‌شود: نه آدم آهنی فیلم‌های ترسناک، که به وسیله کامپیوتر هدایت می‌شود، بلکه موجودی ماهرتر و چندوجهی‌تر، موجودی با چندچهره: چهره کاربران اینترنت پرسرعت در کره، و چهره ۸۰ درصد از ساکنان زمین که به آینت (instontaneity) دنیای نرم افزار دسترسی ندارند. این جهت‌گیری تازه انسان‌ها در "عصر دیجیتالی"، که در بافتی جهانی از ناهمگونی و ناپیوستگی فزاینده اجتماعی قرار دارد، تاکنون با استفاده از خط‌کش‌های منفرد مربوط به الگوهای فکری اقتصادی، جامعه‌شناختی، فلسفی یا حتی مطالعات رسانه‌ای، به طور کامل درک نشده است.

اگر بخواهیم خلاصه بگوییم: حتی فلسفه کلان رسانه نمی‌تواند رهیافتی جامع‌نگر و کامل را نسبت به موضوع انسان "عصر دیجیتالی" ارائه دهد، گرچه قادر است این مفهوم را در بافت رسانه‌ای آن و به شیوه‌ای که تاکنون شناخته نشده است، تحلیل کند.

۲-۳- مزایای فلسفه کلان رسانه

این الگوی جدید فلسفی، قادر خواهد بود به مسائلی پردازد، که پیش از این همچون رخدادهایی جنبی نگریسته می‌شدند: داده‌شارد (data Flow) پیوسته جامعه اطلاعاتی و در دسترس بودن همیشگی هر کسی که با دهکده جهانی در ارتباط است و تاثیرات آن بر تفکر در باب زمان، مکان و مفهوم پایه‌ای "کار"، و نیز تاثیرات شدید و دائم ناشی از تفاوت‌های بین دنیای شبکه‌ای و دنیای ناشبکه‌ای است.

فلسفه کلان رسانه قادر است نسبت به این که چرا مقوله‌ای دانش و اطلاعات ناگهان جزئی از پروسه مباحث جنجالی در عصر اینترنت شدند، تأمل کند؛ دانش و اطلاعات از یک سو در مقام

منابع اقتصادی درآمدند، و از سوی دیگر، از نظرگاه جامعه اطلاعاتی به طور مهلک و افراطی با ارزش تلقی شدند. فلسفه کلان رسانه موظف است برسد که چرا دانش و اطلاعات نمی‌توانند در روح سنت آموزش و در نتیجه دیجیتالی شدن و دسترس پذیری فزاینده آن، مردمی شوند.

یک پرسش رسانه‌ای - اخلاقی: از آنجا که فناوری دیجیتالی قابلیت فراهم کردن دستیابی آسان به دانش و اطلاعات را داراست، نباید هم انسانی نسبت به این دانش و اطلاعات حق داشته باشد؟ از این نظرگاه، رسانه کالایی است که از لحاظ اخلاقی بحث انگیز می‌باشد، و به تعبیری می‌تواند الگوهای فکری سیاسی و اقتصادی را توسعه دهد.

در این جا عمداً از کلمه "توسعه دادن" استفاده شد، چرا که باید بپذیریم در عصر دیجیتالی، مفاهیم پایه‌ای فرهنگی - تاریخی نظیر دانش و اطلاعات، پروسه‌ای را طی کرده‌اند که در حین آن از الگوهای فکری علوم انسانی، اقتصاد و سیاست رها شده‌اند. در یک گفتار خلاقانه و بینا رشته‌ای نمی‌توان به زمینه‌های مطالعاتی و رشته‌های منفرد، اجازه ظهور داد.

۳- کار کردن با فلسفه کلان رسانه

برای آنکه بتوانیم از چارچوبی جهانی سخن بگوییم، نیاز به تجمعاتی داریم که گروه‌های متفاوت از جوامع شهری سرتاسر جهان و بخش‌های خصوصی و دولتی را زیر چتر انترناسیونالیسم و بر مبنای اصول توافق دموکراتیک، گرد هم آورد.

اقتصاد کلان و فلسفه کلان رسانه در جایی که تغییرات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در سطحی انتقالی اتفاق می‌افتند، و در جایی که امکان آغاز به کار آنها فراهم باشد، با یکدیگر تلاقی می‌کنند. در چنین چارچوبی، فلسفه کلان رسانه در مقام عنصری اساسی در اخلاقیات، عمل‌گرایی رسانه به دیده می‌آید. تا به امروز تنها تعداد کمی از هیئت‌های بین‌المللی که با سیاست ارتباطات سروکار دارند، فلسفه رسانه را در برنامه‌های خویش دخیل کرده‌اند.

همچنان که مذاکره کنندگان در سیاست ارتباطات بین‌المللی هم اکنون تلاش می‌کنند به یک انسجام جهانی جدید شکل دهند که فقدان یک تجمع باز، شفاف و چند جانبه را، برای توسعه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات جبران کند، تمام شرکت‌هایی که در این پروسه انتقالی شریک‌اند، نه تنها باید به فکر کردن درباره شکل جدید گردهم‌آیی جهانی پردازند، بلکه در وهله اول لازم است که به فکر کردن در قالب‌های تازه و اصیل رو بیاورند، تا گفتاری به راستی بینارشته‌ای را خلق کنند و همکاری شرکای حوزه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (ICT) را برای توسعه بیشتر، موجب شوند.

۳-۱ - قالب‌های جدید سیاست ارتباطات

یک گروه از متفکران که صرفاً به کار سیاسی - اقتصادی می‌پردازند، می‌توانند مباحث خود را بدون توجه به اخلاق رسانه پیش ببرند، اما اجتماع ناهمگونی که به عنوان یک گردهم‌آیی چند جانبه در باب فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات دانسته می‌شود، نمی‌تواند اخلاقیات رسانه را

از نظر دور دارد. این اجتماع در پی انجام مسئولیت‌ها و تحکیم قیومیت نیکوی خویش است؛ ایراد مباحث کلی و شفاف در مورد توزیع فناوری دیجیتالی، قابلیت ICT برای توسعه و الگوها و روش‌های آن برای توزیع عادلانه امکانات دیجیتالی و همگانی کردن فواید فناوری‌های نو است. اینامر متضمن پاسخ گفتن به پرسشی غایت‌شناسانه است؛ این‌که انسان چند چهره عصر دیجیتالی به کجا می‌تواند برود و رفتن به کدام سو را ترجیح می‌دهد.

من به عنوان یک شهروند جوان "دهکده جهانی"، به هنگام مواجهه با دیگر شهروندان عصر اطلاعات به وسیله اینترنت و با استفاده از فناوری‌هایی مانند پیک‌های سریع یا پست الکترونیک، نمی‌توانم از پرسیدن این سؤال خودداری کنم. حیرت‌انگیز است که چگونه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی نوین قادرند فاصله‌ها را در کسری از ثانیه از میان ببرند و فرصت‌هایی بی‌سابقه را بر گفت‌و شنود و تبادل جهانی بگشایند.

جوانان نیز به مانند کاربران و تولیدکنندگان خستگی‌ناپذیر شیوه‌های تازه "ارتباطات بدون مرز" قادرند سیاست‌هایی پر معنی را در محدوده ICT اتخاذ کنند و تأملات فلسفی خویش را در این راستا به کار بندند. بنابراین آنها باید رسماً در تمام مباحثی که راجع به شکل‌گیری انسجامی برای ارتقای ICT به یک ابزار با ارزش به کار می‌افتد، شرکت داشته باشند.

چگونگی به وجود آمدن این انسجام در دامان وقایع متعدد مشخص خواهد شد. اتفاقاتی همانند اجلاس سران سازمان ملل متحد که به ارزیابی پیشرفت جامعه بشری به سوی دستیابی به اهداف توسعه هزاره در عرض پنج سال پرداخت، اهدافی که در اصل به وسیله کوفی عنان در بیانیه هزاره به سال ۲۰۰۰ و نهمین اجلاس گروه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات سازمان ملل پایه گذاشته شد.

گروه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات سازمان ملل که توسط کوفی عنان و به درخواست شورای اقتصادی و اجتماعی در سال ۲۰۰۲ تأسیس شد، تلاش داشت که در کنار کوشش‌های فراوانی که برای توزیع عادلانه امکانات دیجیتالی انجام می‌گیرد، تجمعی با دامنه دسترسی و مقیاس جهانی را برپا دارد. این گروه رسماً توسط زعمای تمام دول عضو سازمان ملل پشتیبانی می‌شد و این در حالی بود که روسای دولت‌ها بیانیه‌ای موسوم به Ecosoc را که در اجلاس هزاره سران به سال ۲۰۰۰ در سطح سفرا تنظیم شد، تأیید کردند.

گروه فناوری اطلاعات و ارتباطات در پی افزایش مشارکت بین سازمان ملل متحد، دولت‌ها، بخش خصوصی و سازمان‌ها و بنیادهای تجاری، جهت تعریف و پیشبرد سازوکارهای استفاده از قابلیت ICT به مثابه ابزاری کلیدی برای ترقی بود. با پایان یافتن ماموریت این گروه در دسامبر ۲۰۰۵، بحثی شدید در قلمرو ICT در باب نیازها و تعاریف الگوهای محتمل مشابه درگرفت. شایع‌ترین دیدگاهی که تا به حال مورد توجه قرار گرفته است، به تجمعی همگانی، شفاف و در ساختار خود روشن‌تر از تجمعات گروه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات سازمان ملل متحد، التفات دارد. قابل توجه است که این مباحث کمتر به جنبه‌های علمی که اتحاد جهانی را در بهترین شکل قابل تصور آن در پی دارد، پرداخته و به جای آن بر مقولات سیاسی متمرکز شده است.

بخش بعدی پاسخی است به سه ایده پایهای که از آغاز در مباحث مربوط به اتحاد جهانی غالب بوده‌اند، و از نظرگاه ارتباط آنها با جوانان مطرح می‌شود:

۳-۲- پیوند قوی تر بین MDGS و ICT

اول از همه باید گفت که نیاز به پیوند قوی‌ترین رویکردهای ICT به پیشرفت و راهکارهای اهداف توسعه هزاره (Millennium Development Goals) با نام اختصاری MDGS، که توسط عنان اتخاذ شده بود، می‌تواند با اتحاد جهانی مرتفع شود. چنین پیوندی جوانان را در مباحث تاثیرگذار و به خصوص در تصمیم‌گیری‌های مهم مشارکت خواهد داد.

جوانان سراسر دنیا علاقه و مسئولیت فراوانی نسبت به برآورده شدن اهداف توسعه هزاره نشان داده‌اند، به طور کامل در طرح "اقدامات هزاره" مشارکت جستند، و با افکاری نو، در مقام دانش آموز یا عضو سازمان جوانان، با پروژه هزاره همکاری کرده‌اند. علاوه بر این، آنها پیوندهای لازم بین MDGS و ICT برای توسعه بیشتر، در اجتماعاتی مثل اجلاس کمیته نظارت جامعه اطلاعاتی جوانان (Summit on Information Society Youth Coucus)، را فراهم آورده‌اند. اعضای کمیته نظارت جوانان که در پروژه هزاره و در طرح "اقدامات هزاره" شریک بوده‌اند، عضو گروه کاری غیررسمی MDGS هستند، که به طور فعال در اجلاس جهانی جامعه اطلاعات و گردهم‌آیی‌های گروه فناوری اطلاعات و ارتباطات سازمان ملل حضور داشته‌اند.

باید با توجه به این پیش زمینه، هم یاری جوانان را چه در اتحاد جهانی بر سر چگونگی توسعه ICT، و چه در رخدادهایی که حول و حوش MDG+5 اتفاق می‌افتد و ICT را به عنوان ابزاری برای تحقق MDGS در نظر می‌آورند، به گرمی خوش آمد گفت.

در هشتمین جلسه گروه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، ثمربخشی مشارکت جوانان مورد تاکید قرار گرفت و از کمیته نظارت جامعه اطلاعاتی جوانان خواسته شده تا به طور رسمی، و به همراه دیگر دست اندرکاران عرصه ICT در برآوردن اهداف گردهم‌آیی‌های گروه، مشارکت داشته باشد. با توجه به اقدامات موفق جوانان در برگزاری مراحل مقدماتی و دور اول اجلاس جهانی جامعه اطلاعات و حضور بی سابقه آنها در فعالیتهای گروه فوق، مشارکت ایشان در مباحث آینده توسعه ICT ناگزیر جلوه می‌کند.

یکی از انتقاداتی که در جلسات جامعه جهانی اطلاعات به کرات از آن صحبت می‌شد، این بود که بخش خصوصی به اندازه کافی در برنامه‌های توسعه ICT سهم نبوده است. اگر چه ثابت شده است که به طور خاص هرگاه تعامل بخش خصوصی و جامعه شهری، در جنبه‌هایی از پیشرفت ICT مفید عمل کرده است، این تعامل بین جوانان و بخش خصوصی رخ داده است: به صورت حمایت مالی از پروژه‌ها، طرح‌ها و جلسات پژوهشی جوانان.

بخش خصوصی از فعالیت جوانان در پروژه‌های گسترش ICT پشتیبانی کرده است، و این اقدامات حتی باید بیش از این انجام شود. جوانان در زمینه فناوری‌های جدید عصر اطلاعات خلاقانه عمل می‌کنند و آرمان‌گرا هستند، در حالی که گروهی از پیشگامان اولیه و مصرف

کنندگان ICT را تشکیل می‌دهند.

این واقعیت‌ها باید به تعریف اقسام تازه‌ای از فعالیت‌های بخش خصوصی در حوزه جوانان و ICT بینجامد. بخش خصوصی باید قابلیت تجاری تعامل با جوانان را نیز به مانند قابلیت اجتماعی آن به رسمیت بشناسد. صنایع غیردولتی باید جوانان را، به مثابه مصرف‌کنندگانی بسیار سودآور بازشناسند و در عین حال این مسئولیت فرخنده را بر عهده بگیرند که به آنان اختیارات لازم را نه تنها در مقام مصرف‌کننده، بلکه هم‌چنین به عنوان کارفرمای اجتماعی و فعالان توسعه، عطا کنند و با انجام این کار اندیشه ارتقای انسانی و تعهد اجتماعی را در میان نسل‌ها بپراکنند.

۳-۳- گفت و شنود بین نسل‌ها

جوانان کره جنوبی به بهترین نمونه برای وجود نیاز به گفتگو در بین نسل‌ها هستند. آنها به عنوان سریعترین پیشگامان ICT، اندوخته‌ای از تجربه و تفکر را گردآورده‌اند، که از داشته‌های نسل پیش متفاوت است.

روشن است که این می‌تواند دلیلی قانع‌کننده برای این که به وسیله گفت‌و شنود بین نسل‌ها، این تجربیات و رهیافت‌های متفاوت را به اشتراک گذاریم، و به واسطه این عمل به فهمی شایسته از پیوستگی و یکپارچگی اجتماعی دست یابیم. این نه تنها پیش‌نیازی برای طرح "اتحاد جهانی" که پیش‌شرطی است برای تمام مشارکت‌های جمعی، چه آنها که در سطح محلی عمل می‌کنند و چه آنها که جهانی هستند.

۴- نتیجه‌گیری

حضور جوانان در اتحاد در حال شکل‌گیری جهانی در باب ICT، کم‌کم به تعریف در می‌آید. جوانان می‌توانند به منزله مشارکت‌کنندگان ارزشمندی در برقراری ارتباط بین ICT و MDGS، در نظر آیند. در نتیجه باید به جوانانی که در این عرصه فعال هستند، اختیارات لازم داده شود تا بتوانند کاملاً و رسماً در پروسه فوق‌الذکر شرکت جویند، و همکاری ایشان تأثیری را که شایسته آنهاست برجا گذارد.

پی‌نوشتها:

۱- پست حلزونی لقبی است که - به واسطه سرعت بسیار پایین حلزون - به نامه‌ها و مکتوباتی داده شده است، که توسط شرکت‌های شناخته شده خدمات پستی حمل می‌شوند. این عبارت به فاصله زمانی زیاد بین ارسال و دریافت نامه، در مقابل سرعت بالای معادل مجازی آن، یعنی پست الکترونیک اشاره دارد. این سرویس هم‌چنین به طور معمول با نام‌های پست کاغذی یا پست زمینی شناخته می‌شود.

منابع و مأخذ:

- 1- Bourdieu, Pierre (1999): On Television. Priscilla Parkhurst Ferguson Trans.s: New Press.
- 2- Castells, Manuel (2000): The Rise of The Network Society: Wiley.
- 3- Gaarder, Jostein (1997): "The Timescanner" and "Arbitrary Consciousness" In: A Rare Bird: Munich.

4- McLuhan, Marshall (1986) : The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man. Toronto: University of Toronto.

5- McLuhan, Marshall (1995): The Magic Channels. Understanding Media. Dersden. Verlag der Kunst .

6- Megtowitz, Joshua(1985) : "No Sense of Place" : The Impact of Electronic Media on Social Behavior: Oxford .

7- Negroponte, Nicholas P. (1995) : "Being Digital". New York. Toronto. Random House.

۸- افلاطون (۱۳۷۹): جمهوری . فواد روحانی (مترجم).

