

موسسه انتشارات دانشگاه تهران
پست بازرگانی تهران

جهان‌شدن رسانه‌ها: فرصت‌ها و چالش‌ها

مریم آخوندی

درآمد

با دو سرچشمه، دو نگاه و دو ورودی می‌توان به پدیدهٔ جهانی‌شدن نگریست. عده‌ای معتقدند چرخه‌های اولیهٔ آن ناشی از انقلاب صنعتی بوده است که با تولد مدرنیته^۱ تجلی و بروز یافته است و دوران مدرنیته آستان حوادث و تحولات مهمی چون جهانی‌شدن و انقلاب ارتباطات قلمداد می‌شده است.

همان‌طور که آنتونی گیدنز، جهانی‌شدن را یک مدرنیتهٔ بزرگ^۲ شله می‌داند و به دنبال آن اعتقاد دارد، مدرنیته ذاتاً جهانی‌ساز است و ویژگی‌های ذاتی توسعه‌طلبانهٔ مدرنیته باعث گسترش جهانی آن شده است. گیدنز در کتاب پیامدهای مدرنیته^۳ با نگاهی متفاوت، جهانی‌شدن را امتداد و توسعهٔ مدرنیته می‌داند؛ زیرا مدرنیته در نگاه گیدنز دارای نوعی ناپیوستگی است که با دوران پیشامدرن کاملاً متفاوت است و همچنین مفاهیم زمانی و مکانی نیز معانی قدیم خود را کاملاً از دست می‌دهند و موقعیت‌های محلی بیش از آن‌که وهم‌آمیز باشند از ساکنانی غایب و به همان اندازه حاضر تشکیل شده‌اند (آخوندی، ۶۸: ۱۳۸۵).

و همچنین جهانی‌شدن را با تئوری اجتماعی خود دربارهٔ فشرده شدن روابط اجتماعی در سطح جهان که قطعاً یکی از ابزارهای تسریع‌کنندهٔ آن، رسانه‌های جمعی هستند، مرتبط می‌سازد. ولی از زاویه‌ای دیگر، افرادی هستند که جهانی‌شدن را پیامد و محصول انقلاب ارتباطات و اطلاعات می‌دانند که می‌توان آن را در دو انفجار بزرگ خلاصه کرد. اولین انقلاب اطلاعاتی توسط دستگاه چاپ گوتنبرگ به سال ۱۴۵۵ پدید آمد و موجب شد تا فرهنگ مغرب زمین راه جهانی‌شدن را هموار کند. مک‌لوهان این دوره را دومین مرحلهٔ تاریخ می‌داند.^۴

۱. مدرنیته، دورهٔ نوسازی و تغییر ایده‌ها و ارزش‌هایی تلقی می‌شد که حاوی مجموعه‌ای از اندیشه‌ها، نهادها، فن‌آوری‌ها و اعمال و سیاست‌های اروپایی بود که منجر به ورود به ساختار جدید اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و ارتباطاتی می‌شد و می‌توان تاریخ آن را از اوایل قرن شانزدهم تا اواسط قرن نوزدهم دانست. (عاملی، ۱۳۸۴)

2. Enlargement of modernity 3. The consequences of modernity

۲. مک‌لوهان، تاریخ را به سه دوره تقسیم می‌کند: اول مرحلهٔ شفاهی یا گفت‌وگویی رودررو که سردترین رسانه است. دوم مرحلهٔ اختراع دستگاه چاپ به عنوان گرم‌ترین رسانه. سوم اختراع تلویزیون که مقدمه‌ای بر تشکیل دهکده جهانی است.

استفاده از ارتباطات تلگرافی در پایان قرن نوزدهم که شهرهای بزرگ و مهم را به هم پیوند می‌داد که به دنبال دومین انقلاب بزرگ صنعتی در نیمه دوم قرن نوزدهم ایجاد شده بود، این روند را تشدید کرد تا این که در نهایت در سال ۱۹۶۰، به دنبال پیشرفت در فن‌آوری‌های رایانه‌ای، میکروالکترونیک، فن‌آوری‌های مرتبط با فضا، ماهواره‌های ارتباطی و ... دومین انفجار ارتباطی پدید آمد و از این دوره به بعد را می‌توان زمان واقعی و تکامل یافته جهانی شدن رسانه‌های جمعی دانست.

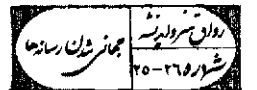
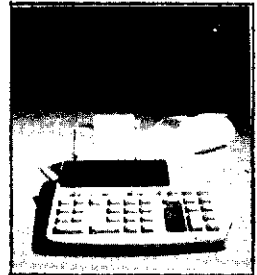
با این اوصاف و با نگاهی به واقعیات موجود جهان، درخواهیم یافت که دیدگاه دوم می‌تواند از قوت بیشتری برخوردار باشد. جهانی شدن، بیش از آن که متأثر از تحولی مانند مدرنیته باشد، محصول و مولود انقلاب ارتباطات است که در همه ابعاد خود در مرحله اول با انقلاب اطلاعاتی گوتنبرگ و وقوع پیوسته است که شکل ناقصی از جهانی شدن رسانه‌ای بوده و با وقوع دومین انفجار اطلاعاتی، به حد کمال و توسعه خود دست یافته است.

همان طور که مانوئل کستلر نیز تفاوت دوره مدرنیته و جهانی شدن را در همین تحول تکنولوژیک می‌داند. او در کتاب جامعه شبکه‌ای بر این باور تأکید می‌کند که تحولات ناشی از انقلاب صنعتی که منجر به دوره مدرنیته شد با ماهیت انقلاب ارتباطاتی و اطلاعاتی که منجر به دوره جهانی شدن شد، تفاوت دارد.

ارادت و تعلق ما، زمانی به دیدگاه دوم و نفوذ و تاثیر رسانه‌های جمعی جهانی و نقش آن‌ها به عنوان یک یک بِن و کاتالیزور در تسهیل ارتباطات بشری، تنفیذ و حتی تعلیق قدرت به دیگر ابعاد جهانی شدن و زندگی بشری، قوت خواهد گرفت که جهانی شدن رسانه‌های جمعی را چهره جدیدی از قدرت ببینیم که تحت تاثیر عنصر سرعت و پیچیده شدن زندگی شهری و بالطبع نیاز اجباری بشر برای دستیابی به اطلاعات، به چهره نامحسوس قدرت بدل شده است.

با توجه به این مطلع و موضوع اصلی مقاله، یعنی جهانی شدن رسانه‌های جمعی، شاید بهتر باشد با این پرسش مقدماتی آغاز کنیم که اصلا ماهیت جهانی شدن رسانه‌های جمعی چیست؟ آیا رسانه‌ها تنها ابزارها و وسایل منفعلانه انتقال اطلاعات هستند یا این که می‌توانند از صاحبانی یا

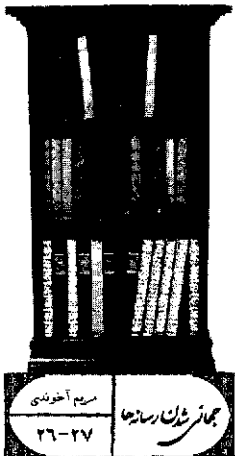
5. Back bone



روشن تر بگوییم، از کدخدایانی برخوردار باشند که با استفاده از گزینش اطلاعات و ترفندهای گوناگون در ارائه پیام و تنوع و تکثر رسانه‌ای، به دنبال ایجاد ارتباطاتی از نوع استراتژیک هستند؟ رایج‌ترین فرضیه‌ای که در مباحث زیربنایی فرایند جهانی‌شدن مطرح می‌شود آن است که رسانه‌های جمعی بر فرض خنثی و بی‌طرف بودن ذاتی اطلاعات و اخبار بنا شده‌اند؛ در حالی که ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی در شکل دادن به اخبار و اطلاعات نقش بسیار مهمی بازی می‌کنند. انتخاب‌های موضوعی صورت گرفته مسئولان رسانه‌ها و تولیدکنندگان محصولات خبری و رسانه‌ای در کنار انتخاب حرفه‌ای و اقتصادی، بازتابی از عقاید فردی نیز هستند. آن چه مهم‌تر است این‌که این انتخاب‌ها، منعکس‌کننده هویت و ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی و ملی نیز هستند. (مولانا، ۱۳۸۰: ۵۹)

بنابراین پیام‌ها در کوچک‌ترین سطح خود، اگر هم فاقد هر گونه هدفی باشند، به علت همراهی با مبانی و اصول فرهنگی در سطح کلان خود، می‌توانند در شکل‌دهی به ساختار ذهنی مخاطبان هر چند اندک موثر باشند و به دنبال آن، زندگی در عصر جهانی‌شدن رسانه‌ها که گستره‌ای به وسعت زیست‌بوم انسان‌ها پیدا کرده‌اند، رسانه‌ها را به اولین انتخاب در جهت رسیدن به اهداف تبدیل خواهد کرد. پاسخ مهم‌تر و قابل‌تامل‌تر این‌که تبدیل شدن رسانه‌ها به یک منبع قدرت پنهانی و موثر، با بودن آن‌ها به عنوان ابزاری منفعلانه در تناقضی آشکار خواهد بود و این پیش‌فرض ساده را که رسانه‌ها، تنها ابزاری بدون کنترل و جانبدارانه هستند، باطل خواهد نمود. ارائه یک تصویر نسبتاً روشن از جهانی‌شدن رسانه‌ها و پیامدهای آن، نیازمند طرح چهار پرسش اساسی در این باره است که بحث‌های این مقاله معطوف به آن‌ها خواهد بود:

۱. ماهیت و چیستی جهانی‌شدن رسانه‌ها چیست؟
پاسخ دادن به این پرسش خود مستلزم پاسخ به دو پرسش دیگر است: آیا با جهانی‌سازی رسانه‌ها رویه‌رو هستیم یا جهانی‌شدن آن‌ها؟
۲. چه کسانی سهم بیشتری در ارائه محتوا در رسانه‌های جهانی دارند؟
۳. جهانی‌شدن رسانه‌ها، چه فرصت‌هایی در اختیار ملل مختلف قرار می‌دهد؟ به طور خاص‌تر،



آیا جهانی شدن رسانه‌ها و ارتباطات به کشورهای در حال توسعه کمک خواهد کرد تا به عصر اطلاعات و اطلاع‌رسانی جهش کنند و با بهبود نحوه و میزان دسترسی به فن‌آوری به روند توسعه یافتن خویش شتاب دهند و به ارتقای سطح تفاهم، برابری و هماهنگی وحدت‌گونه بشری کمک کنند؟

۴. آیا جهانی شدن رسانه‌ها به منسوخ شدن فرهنگ، دانش و تجربه‌های بومی و اختصاصی اقوام و ملل که شکل‌گیری برخی از آن‌ها قرن‌ها زمان برده است، خواهد انجامید. به بیان دیگر، جهانی شدن رسانه‌ها چه پیامدهای منفی‌ای به همراه می‌آورد؟
گرچه امکان پاسخ دادن تحلیلی و مشروح به این پرسش‌ها وجود ندارد ولی تلاش خواهد شد ابعاد پرسش و جنبه‌هایی از جواب، مورد تحلیل و بررسی قرار بگیرند و همچنین توصیه‌های راهبردی و بنیادینی در جهت گشوده شدن دروازه‌های جهانی بر روی فرصت‌های بالقوه کشورهای جهان سوم ارائه شود.

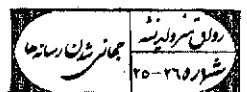
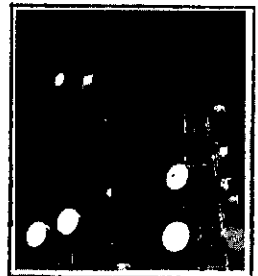
چیستی جهانی شدن رسانه‌ها

امروزه دیگر شک و تردیدی درباره این پرسش وجود ندارد که آیا رسانه‌ها، جهانی شده‌اند یا خیر؟ زیرا شکل‌گیری نخستین ماهواره‌های ارتباطی در حدود چهل سال پیش و گسترش فوق تصور آن در زمان حال، ایجاد تلویزیون‌های کابلی، گسترش زمان بی‌زمان و فضای جریان‌ها و مهم‌تر از همه تشکیل جامعه اطلاعاتی که آغاز آن را می‌توان به آغاز دهه ۹۰ نسبت داد، به این پرسش پاسخی تجربی و عینی داده است.

ولی پرسش قابل‌تامل‌تر این است که اینک با جهانی شدن کدام رسانه رویه‌رو هستیم؟ شرکت‌های فراملی متعلق به کشورهای شمال و مرکز یا رسانه‌های متعلق به کشورهای جنوب و اطراف؟ به عبارت دیگر جهانی‌سازی و بازی بازیگران غرب یا جهانی‌شدن و طی کردن فرآیندی طبیعی؟

دو دیدگاه در پاسخ به این پرسش وجود دارد:

بسیاری از صاحب‌نظران و متفکران، فرآیند جهانی‌شدن رسانه‌ها را محصول فرعی و گریزناپذیر



تکامل و پیشرفت بشر خوانده‌اند و گویی که این پدیده، فرآیندی ارگانیک است که تحت حاکمیت قوانین طبیعی عمل می‌کند. همه اعضای جهان در قالب دهکده جهانی گرد هم می‌آیند و برای هر یک از اعضا دستاوردی قابل توجه و ارضاکنده وجود دارد.^۶ (جهانی‌شدن)

در نگاه دیگر، این پدیده فرآیندی است که از اراده بشر و بر اساس انتخابات وی منتج شده است. اراده و انتخاب مجموعه‌ای از کشورهای قدرتمند و شرکت‌های فراملیتی و سازمان‌های بین‌المللی که از ظهور پدیده جهانی‌شدن رسانه‌های جمعی و ارتباطات نفع می‌برند.^۷ (جهانی‌سازی)

به نظر می‌رسد اکنون تلفیقی از این دو دیدگاه بر فضای رسانه‌های جهان حاکم است. فرآیندی که ناگزیر به دنبال تحولات تکنولوژیک حاصل شده است، آگاهانه و ناآگاهانه به پیش می‌رود و مانعی هم در راه گسترش آن وجود ندارد. دهکده جهانی نیز به وجود آمده، البته نه به آن معنا که مک‌لوهان بیان کرده است. دهکده جهانی مک‌لوهان، مرحله سوم تاریخ است که اختراع تلویزیون، مقدمه تشکیل آن به شمار می‌آید ولی دهکده جهانی کنونی را نه تلویزیون، بلکه امپریالیسم جهانی و اراده کشورهای قدرتمند ایجاد کرده است و وجه اشتراک میان این دو دهکده را تنها می‌توان در تأثیرات فراگیر رسانه‌های همگانی بر جوامع دانست. البته در این صورت دیگر نمی‌توان نام آن را دهکده گذاشت، بلکه جامعه طبقاتی‌ای است که بشریت را به دوباره تقسیم کرده است. استفاده از رسانه‌ها در این جامعه، بیش از آن که افراد را به جانب زدودن فواصل و موانع سوق دهد، بر پذیرش آن موانع و فواصل تأکید می‌کند. (اوحدی، ۱۳۷۸: ۳۱)

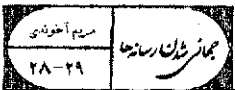
حال این صاحبان رسانه‌های جهانی و به قول مک‌جسنی، نظریه‌پرداز آمریکایی، بازیگران سلطه^۸ (مسعودی، ۱۳۸۴: ۴۴) چه کسانی هستند؟

در سال ۱۹۹۶ آمریکا قانون جدیدی برای مالکیت و فعالیت رسانه‌ها تصویب کرد که زمینه را برای ادغام شرکت‌ها و کمپانی‌های تلویزیونی و ارتباطات راه دور هموار کند و اصطلاحاً زیرساخت اطلاع‌رسانی ملی را به وجود آورد. به دنبال آن اتحادیه اروپا نیز از این خطمشی پیروی کرد و طرح موسوم به ایجاد زیرساخت جهانی اطلاع‌رسانی را ایجاد کرد و در نتیجه شمار

۶. مکتب جهان‌گرایی را می‌توان از طرفداران این رویکرد به شمار آورد. این دیدگاه معتقد است جهانی‌شدن رسانه‌ها رکن بسیار مهمی در رسیدن به جامعه آرمانی جهانی هستند که کارکرد آن‌ها، نمایندگی همه جوامع و اقلیت‌ها در عرصه‌های گوناگون سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جامعه آرمانی جهانی است.

۷. با مطالعه مکتب وابستگی و دیدگاه‌های مارکسیستی می‌توان آن‌ها را جزء این رویکرد به شمار آورد. بر اساس نظریات این مکاتبه جهانی‌شدن ادامه و شاید مرحله جدیدی از جریان کاپیتالیسم است که از قرون وسطی آغاز شده و تنها شکل استعمار تغییر کرده و جهانی‌شدن رسانه‌ها منجر به جریان نكسوسه اطلاعات شده است و این امر شکاف میان شمال و جنوب را افزایش خواهد داد و فرهنگ‌های بومی و محلی که بون و ابزار مقابله با این جریان را ندارند، کم کم از میان خواهند رفت. (شیخ الاسلامی، ۱۳۸۰: ۱۸۵)

8. Dominant players



معدودی از کمپانی‌های رسانه‌ای غول‌آسا که در آمریکا مستقر هستند، توانستند زمام امور بازارهای جهانی را به دست بگیرند. (مولانا، ۱۳۸۰: ۶۱)

از سوی دیگر بن‌اچ بگدیکیان، نظریه‌پرداز و محقق آمریکایی در سال ۱۹۸۳ در کتاب خود به نام *The media monopoly* از ۲۳ شرکت مسلط بر وسایل ارتباط جمعی سخن به میان می‌آورد که به نظر می‌رسد برخی از آن‌ها جزء همان معدود کمپانی‌های رسانه‌ای آمریکا هستند که به دنبال قانون مالکیت و فعالیت رسانه‌ها ایجاد شده‌اند. ولی اکنون مک‌چسنی، این ۲۳ شرکت را به ۷ شرکت تقلیل داده است و حاکمان رسانه‌ای جهان را در قالب ۷ شرکت بزرگ چند ملیتی نمایش می‌دهد. (مسهودی، ۱۳۸۴: ۴۴)

این هفت شرکت عبارتند از:

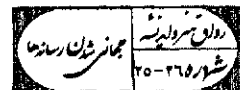
دیسنی،^{۱۰} ا.ا.ا. ال، تایم وارنر،^{۱۱} سونی،^{۱۲} نیوز کورپوریشن،^{۱۳} ویاکام،^{۱۴} ویونیدی،^{۱۵} برتلزمان،^{۱۶}

البته ظهور شرکت‌ها و واحدهای غول‌آسای فیلم‌سازی که هم ابزار تولید و هم توزیع را در اختیار دارند را می‌توان به این فهرست اضافه کرد. در این فرآیند، شرکت‌های بزرگ تولیدی هالیوود مبادرت به خرید شبکه‌های تلویزیونی، کانال‌های کابلی و ایستگاه‌های تلویزیونی می‌کنند و حوزه‌هایی مانند موسیقی، چاپ و نشر را نیز در اختیار دارند که صاحب‌نظران از این پدیده با عنوان *Holly web* نام می‌برند.

بنابراین، بازیگران اصلی رسانه‌های جهانی، سردبیران و خبرنگاران نیستند بلکه صاحبان شرکت‌های بزرگ جهانی‌اند. گرچه سردبیران و خبرنگاران در بُعد نرم‌افزاری و دادن فرم به محتوا و استفاده از تکنیک‌های رسانه‌ای و جذب مخاطب در بازار جهانی، از اهمیت قابل توجهی برخوردارند ولی سیاست‌گذاری‌های کلان، تصمیم‌سازی و تصمیمات راهبردی، توسط صاحبان این گونه شرکت‌ها گرفته می‌شوند؛ گروهی کوچک و همگن که اهداف مشخص و مشترکی را دنبال می‌کنند. این شرکت‌ها گرچه با یکدیگر رقابت می‌کنند ولی در تصویر گرافیکی آن‌ها، نوعی منافع غیرحذفی وجود دارد؛ یعنی هیچ‌گاه درصدد حذف یکدیگر بر نمی‌آیند، بلکه هر روز با

۹. این کتاب در ایران با نام *انحصار رسانه‌ها* ترجمه شده است.

10. Disney
11. Aol-Time warner
12. Sony
13. News corporation
14. Viacom
15. Vivendi
16. Bertelsman



ادغام‌های خود، از نظر کمیت کوچک‌تر ولی از نظر کیفیت در حال افزایش نابرابری و برتری بر کشورهای در حال توسعه و جهان سوم هستند.

از این رو است که بسیاری از نظریه‌پردازان معتقد به سلطه‌گری فرهنگی و ارتباطی کشورهای غربی و به ویژه آمریکا بر دیگر مناطق جهان هستند و بر باور و نگاه دوم یعنی جهانی‌سازی صحه می‌گذارند و تصویب نظریهٔ جریان آزاد اطلاعات^{۱۷} توسط دولت آمریکا و تکیه بر نقش توسعه‌بخشی رسانه‌های جمعی توسط آمریکا و کشورهای غربی بر دیگر کشورها را از زمینه‌های نفوذ و دستاویزی برای پیشبرد بسیاری از مقاصد سلطه‌گرانهٔ صاحبان سرمایه‌داری می‌دانند؛ چرا که با نگاهی ساده و پیش پا افتاده نیز به این رهیافت خواهیم رسید که قطعا هیچ کشوری حاضر نخواهد شد بدون داشتن سیاست‌های پشت پرده و در راستای چشم‌انداز قدرت، همهٔ اهداف و ایدئولوژی‌های خود را برای کمک‌های به اصطلاح بشردوستانه!! به کشورهای دیگر به خطر بیندازد و از طرفی قدرت و منفعت را در برابر دیگر مناطق از خود سلب کرده و یا به چالش بکشد. اگر نیم‌نگاهی به الگوی توسعهٔ دانیل لرنر و پایان تاریخ فوکویاما داشته باشیم به آسانی درمی‌یابیم که این موضوع از سابقه‌های طولانی برخوردار است. اگر در برهه‌ای از زمان، کدخدایان مدعی جهانی، خود را در سیاست و اقتصاد و ... الگو می‌دانستند و از روش فیزیکی استفاده می‌کردند، اکنون جهت استعمار را به سوی نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای رسانه‌ای تغییر داده‌اند؛ به گونه‌ای که دیگر به جای روش‌های مادی استعمار، شیوهٔ استعمار نو و نرم را در پیش گرفته‌اند و از ورود واقعیات به جامعه جلوگیری می‌کنند. در واقع همان چیزی که ماکس هورکهایمر و تئودور آدرنو، دو متفکر بزرگ مکتب فرانکفورت، فریب توده‌ها نامیده‌اند و بر جنبه‌های تکراری پیام‌ها اشاره کرده‌اند. محتواهای ثابت و تکراری و تنها تغییر کردن نحوهٔ ارائهٔ پیام و تکنیک‌ها که باعث ایجاد نوعی جذابیت کاذب در جهت حفظ منافع صاحبان سرمایه خواهد شد. (مسعودی ۱۳۸۴:۴۵)

فرصت‌ها و امتیازات جهانی‌شدن رسانه‌ها

وقوع انقلاب دیجیتال و پیدایش فن‌آوری‌های جدید ارتباطی باعث ارائهٔ تعریف جدیدی از سیاست و ساختارهای قدرت در جامعه شده است و در همین راستا، قدرت در دست کسانی

۱۷. عنوان مادهٔ ۱۹ اعلامیهٔ جهانی حقوق بشر، دربارهٔ آزادی اطلاعات به این صورت است:

هر کس حق آزادی عقیده و بیان دارد و حق مزبور شامل آن است که از دانستن عقاید خود بیم و اضطرابی نداشته باشد و در کسب اطلاعات و اخبار و در گرفتن و انتشار آن با همهٔ وسائل ممکن، بدون ملاحظات مرزی آزاد باشد.

متمرکز می‌شود که امکان تولید، کنترل و انتشار موثرتر و کارآمدتر اطلاعات را دارند. همچنین از سویی در عصر چیرگی وسایل ارتباط جمعی، برای محک زدن کیفیت افکار عمومی، به قدرت وسایل ارتباطی نگریسته می‌شود.

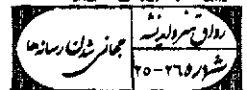
از همین رو، همهٔ حکومت‌ها تلاش خود را معطوف به افزایش سرمایه‌گذاری در این حوزه و استفاده از فرصت‌های بالقوه و بالفعل و واکنش و اقدام در برابر گسترش دیگر شرکت‌های فراملی خواهند کرد تا نفوذ و سلطهٔ خود را گسترش دهند؛ چرا که به این صورت علاوه بر امتیاز سیطره بر افکار عمومی در سطح ملی و فراملی، در سطح بین‌المللی نیز بر سیاست‌های جهانی اعمال کنترل خواهند کرد.

ولی نکتهٔ مهم این‌جاست که جهانی‌شدن رسانه‌ها چه فرصت‌ها و امتیازاتی برای بهره‌برداری در جهت توسعه و شاید گذر از الگوی حاکم جهانی در اختیار بشر امروزی قرار خواهد داد؟ به طور کلی ره‌آوردهای مثبت جهانی‌شدن رسانه‌ها را می‌توان به دو بخش فنی و محتوایی و به عبارتی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری تقسیم کرد. ره‌آوردهای مثبت فنی را می‌توان فرصت‌هایی تلقی کرد که بیشتر متوجه حاکمان، دست‌اندرکاران و سازمان‌های رسانه‌ای هستند.

دنیای رسانه‌های جهانی به مانند بازاری می‌ماند که میان تولیدکنندگان آن برای جذب مصرف‌کننده، رقابتی جهانی و بی‌حد و حصر وجود دارد و در این عرصه، تولیدکنندگانی موفق خواهند بود که از تحلیل رفتن تماشاگران خود جلوگیری کنند و در مرحله‌ای فراتر، حتی بتوانند مخاطبان دیگر رسانه‌ها را نیز به خود جذب کنند. همان‌طور که کاستلز عینیت و حضور در شبکه و پویایی هر شبکه در برابر دیگران را از منابع حیاتی سلطه می‌داند.

بنابراین وجود مخاطبان انبوه، نبض حیات یک رسانه و صاحبان آن به شمار می‌رود و این نبض برای کشورهایی که حفظ فرهنگ و هویت ملی در برابر هجوم اطلاعات جهانی همواره آن‌ها را در هاله‌ای از اضطراب و نگرانی قرار داده است، بسیار تند زده خواهد شد؛ چرا که عدم موفقیت در این بازار به مات شدن در بازی شطرنج می‌ماند و باعث حذف از مرحله خواهد شد.

شرکت‌های فراملیتی وابسته به ایالات متحده آمریکا و هم‌پیمانانش، در مواجهه با مخاطبان و



رقابت برای جذب آنان، نمی‌توان گفت با مشکلی روبه‌رو نخواهند شد ولی به نظر می‌رسد در این امر به بحران بر نخواهند خورد ولی شاید به عنوان یک مسئله با آن دست و پنجه نرم کنند. واقعیت این است که این گونه شرکت‌ها گروهی منسجم و همگن هستند که هیچ‌گاه مخاطبان واقعی و هدف خود را از دست نخواهند داد. زمانی که یکی از این هفت شرکت بزرگ بین‌المللی دچار ضعف و یا شکست می‌شوند، به سرعت با شرکت‌های دیگر ادغام خواهند شد و اتحاد خود را با دیگران حفظ و بدین صورت، مخاطبان خود را بازیابی و بازسازی خواهند کرد.

البته در دامنه گسترده مباحث مخاطب‌شناسی و دسترسی به مخاطب، عوامل دیگری چون بُعد هنری و زیبایی‌شناختی رسانه، تکنیک‌ها و روش‌های اقناعی و... نیز وجود دارند که در این نوشتار، مجال طرح آن‌ها نیست و به همین مقدار در بُعد سازمان رسانه‌ای بسنده شده است.

و اما رسانه‌های متعلق به کشورهای در حال توسعه و به ویژه ایران می‌توانند از راه تنوع و تکثر اطلاعاتی با ابزار رسانه‌های جایگزین در این مسابقه شرکت کنند. البته با این تفاوت که هدف این گونه کشورها بیشتر به این مسئله معطوف خواهد بود که از حریم و مرزهای شکسته شده خود پاسداری کنند و نقش رسانه‌های مقاوم در برابر رسانه‌های مهاجم را بازی کنند.

روند ایجاد تنوع و تکثر اطلاعاتی از کانال تولید رسانه‌های جایگزین، خواهد توانست محدودیت‌هایی بر سر راه واردات محصولات رسانه‌های خارجی ایجاد کرده و بخش بیشتری از زمان این شبکه‌ها را به بخش محصولات داخلی اختصاص دهد که این مسئله می‌تواند دو خصوصیت مهم و ممتاز داشته باشد:

اول این‌که باعث ارضاء سلیقه مخاطبان از راه محصولات بومی و داخلی خواهد شد و خطر جهانی‌شدن رسانه‌ها را که برای کشورهای جنوب در قالب تهاجم فرهنگی مطرح می‌شود، کاهش خواهد داد

دوم اگر بخشی از این روند توسط سازمان‌های غیر دولتی و غیر انتفاعی انجام شود به توسعه مفهوم جامعه مدنی کمک خواهد شد.

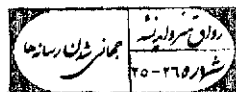
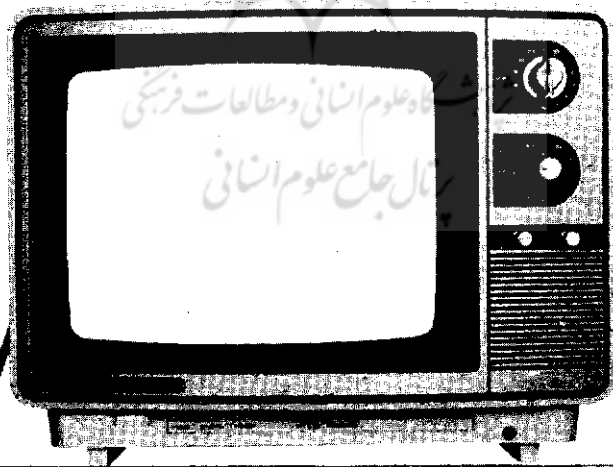
و مهم‌ترین امتیاز که فرصت قابل تاملی نیز به شمار می‌آید این است که ظهور و تقویت



رسانه‌های جایگزین - افزون بر جذب مخاطبان بومی و داخلی و به تدریج به دست آوردن مخاطبانی در سطح انبوه منطقه‌ای و جهانی - نشانه افزایش قدرت جوامع جنوب برای اظهار دیدگاه‌ها و نیازهای خویش با استفاده از فن‌آوری جدید و روزآمد است و البته برای کشورهای نظیر ایران با منابع غنی و سرشار فرهنگی، اجتماعی و دینی، فرصتی طلایی به شمار خواهد آمد؛ چرا که می‌تواند از آن برای صادرات کالاهای ایدئولوژیکی و عقیدتی در سطح جهانی بهره‌برداری نماید و در این زلزله ژئوپولیتیک (رابرتسون: ۱۹۹۲) و بحران اجتماعی و فرهنگی (تامیلیسون: ۱۹۹۹) راه را برای اظهار وجود و نمایش خود و سهم‌خواهی فرهنگی هموار کند.

ره‌آورد های مثبت و محتوایی جهانی شدن رسانه‌های جمعی را می‌توان در قالب پیامدهای بیشتر ناخودآگاه و غیر ارادی شناخت که طی جریانی آرام و خاموش و به دنبال بُعد ارتباطی و فراگرد ارتباطی رسانه و پیام‌ها ایجاد می‌شود.

توسعه اجتماعی یک جامعه در پرتو ارتباطات شکل می‌گیرد؛ چرا که ملتی به توسعه نخواهد رسید مگر این که تعامل، حرکت و هم‌افزایی میان انسان‌های جامعه خود را حفظ کند و افکار آن‌ها را به یکدیگر نزدیک نموده و باعث پیوند میان آن‌ها گردد و این امر امکان‌پذیر نیست، مگر با عملکرد صحیح مکانیزم ارتباطی.



همین فرآیند می‌تواند از درون یک جامعه به سطح جوامع گسترش یابد. فراگرد ارتباطی در بُعد جهانی، نوعی تعاملی شدن و اشتراکی شدن را ایجاد خواهد کرد که نتیجه آن تعامل‌های متکثر بین دینی، بین فرهنگی، بین نژادی و بین قومیتی خواهد بود. این گونه تعاملات و ارتباطات، موجب نزدیکی میان افراد خواهد شد تا آن‌ها شفاف‌تر ذهنیات یکدیگر را دریافت کنند و به تدریج تمدن‌ها با یکدیگر آشنا شده، تفهیم و تفاهم و داد و ستد در میان آن‌ها صورت می‌گیرد و در نهایت، آن‌چه باید اتفاق بیفتد، یعنی ایجاد علقه مشترک - نمادی از غایت یک توسعه معنوی - تحقق می‌یابد و کمک خواهد کرد تا جوامع، همزیستی مسالمت‌آمیزی با یکدیگر داشته باشند. (کالامیتس: ۱۳۷۸)

البته این موضوع بیشتر در قالب یک تیپ ایده‌آل می‌تواند تصور شود و زمانی به صورت خالص اتفاق خواهد افتاد که به جهانی شدن به صورت فرآیندی طبیعی نگاه کنیم نه پروژه‌ای ساخته شده.

چالش‌ها و تهدیدهای فراروی جهانی شدن رسانه‌ها



پژوهش‌های به عمل آمده در زمینه آثار منفی جریان بین‌المللی اطلاعات را بیشتر می‌توان بر مسائلی چون محتوا، قالب‌های ذهنی، توقعات و اضطراب متمرکز کرد؛ به همراه این‌که برخورداری بهتر و بیشتر بعضی از کشورها (کشورهای توسعه‌یافته و شمال) از ظرفیت اطلاعاتی و توانایی آن‌ها در تولید، ضبط، پردازش و توزیع اطلاعات، منجر به عدم تعادل اطلاعات و جریان یک‌سویه آن شده است و ما را به سمت جهانی‌سازی و ساختن اطلاعات که نوعی سانسور خاموش در آن قابل مشاهده است، سوق می‌دهد.

با نگاه نظریه‌پردازان نظام جهانی^{۱۸} که می‌توان ادعا کرد به جهانی‌سازی اعتقاد دارند - چراکه جهانی‌شدن را مرحله‌ی نهایی امپریالیسم می‌دانند که با سرمایه‌داری آغاز شده است - نظام جهانی باعث افزایش شکاف میان مرکز و پیرامون خواهد شد و در نتیجه جنوب، رفته‌رفته فقیرتر و شمال کم‌کم غنی‌تر خواهد شد.^{۱۹} (قهرمان‌پور، ۱۳۸۰: ۶۴)

پس اگر از زاویه دید این گونه‌تئورسیسین‌ها به جهانی‌شدن رسانه‌ها بنگریم، فرضیه شکاف آگاهی نیز هر چه بیشتر تاکید و تقویت خواهد شد.

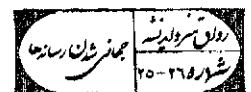
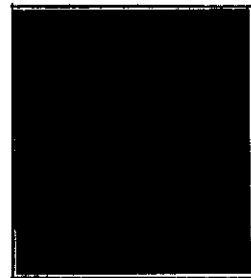
فرضیه شکاف آگاهی به این عنوان اشاره دارد که عدم دسترسی برابر به اطلاعات باعث خواهد شد آن‌هایی که پیش‌تر از نظر اطلاعاتی غنی هستند، بهره‌برداری بیشتر نسبت به فقرای اطلاعاتی داشته باشند و در این حال، اغنیای اطلاعاتی، غنی‌تر و فقرا فقیرتر خواهند شد و گسترش شکاف آگاهی به تنش اجتماعی بیشتر منتهی خواهد گردید. (سورین و تانکاراد: ۱۳۸۱: ۳۸۰) و در این صورت عدم توزیع برابر منابع انقلاب تکنولوژیکی و ارتباطاتی، این روند را تسریع و البته تشدید خواهد کرد.

حال هدف از طرح این موضوعات در این میحت چیست؟ فلسفه تلاش برای عبور از نابرابری‌ها، تضادها و فاصله‌ها و نیل به عدالت، مساوات و تعادل اطلاعاتی چیست؟ چرا ملل و حکومت‌ها تا این اندازه بر سهم‌خواهی فرهنگی و کاهش فاصله‌های آگاهی در سراسر جهان پای می‌فشرند؟

بدیهی‌ترین، نزدیک‌ترین و کامل‌ترین پاسخی که می‌تواند تمام اهداف، غرایض و جنبه‌ها را

۱۸. اگر جهانی‌شدن را به دو بخش نظریات خوش‌بین و بدبین تقسیم کنیم، گروه نظریات خوش‌بین معتقدند که خاستگاه جهانی‌شدن، غرب است و در جلال میان جهانی‌شدن و پراگندشدن (Fragmentation). سرانجام جهانی‌شدن با تمرکز بر ارزش‌های غربی پیروز خواهد شد و لیبرال‌دموکراسی غرسه الکوی برتر جهانی برای کشورهای غیر غربی برای رسیدن به توسعه و مدرنیزاسیون خواهد بود. افرادی چون پروفسور رورن، هانتینگتون و فوکویاما را می‌توان در این ددگانه قرار داد. در مقابل، طیف بدبین‌ها قرار دارند که عمدتاً تقلیدبرازان نظام جهانی، چون والشتاین و سمیر امین هستند و جهانی‌شدن را مرحله‌ی نهایی امپریالیسم می‌دانند (قهرمان‌پور، ۱۳۸۰: ۶۳-۶۴)

۱۹. بنابر تحلیل یک پروژه توسعه سازمان ملل در سال ۱۹۹۹، در واقع جهانی‌سازی، شکاف میان ملل غنی و فقیر را عمیق‌تر کرده و این کشورهای پیشرفته صنعتی هستند که تماماً از جهانی‌سازی بازارها و افزایش اهمیت اطلاعات و دانش در اقتصاد نوین جهانی سود می‌برند (Kluver: 1999)



پوشش دهد، جمله معروف جان کری است: ارتباطات همان فرهنگ است. (آخوندی: ۱۳۸۶)

نگاهی به واقعیات موجود نشان می‌دهد که پیام‌ها یا خود فرهنگ هستند و یا برای انتقال فرهنگ انتشار یافته‌اند و فرهنگ‌ها نیز در هر منطقه، هم‌چنان که منبع هویت هستند، هم‌چون یک شناسه ملی و وطنی نیز کارکرد دارند.

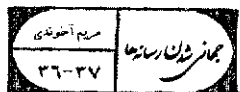
از این‌ها داشتن توان و قدرت بیشتر در ارائه پیام با استفاده از فن‌آوری‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی، منجر به نفوذ و الفا بیشتر فرهنگ، منابع فرهنگی و هویت‌های منتج‌شده از آن خواهد گردید. واقعیت این است که رسانه‌های جهانی، ما را در معرض اطلاعات یا روایت‌هایی که مسلمات فرهنگی زندگی‌های محلی را آشفته می‌سازند، قرار می‌دهند.

در این راستا نیز پروژه نمادین خود که در طول زندگی مدام ساخته می‌شود و هویت ما هم‌چون یک دستاورد خودنمایشانه،^{۲۰} به روایتی بدل می‌شوند که در یک مقیاس محلی و جهانی، به همین اوضاع به سرعت تغییربافته زندگی اجتماعی و عرضه مفاهیم متعدد اطلاعاتی، فرهنگی و القانات رسانه‌ای وابسته خواهند گردید. (تاملینسون: ۱۳۸۱، ۲۳۴)

در نتیجه یا تغییر منابع گذشته و سنتی به منابع فرامحلی و رسانه‌ها، انگیزش فرد به تطابق با دورنماهای هویت‌های جدید، تقویت خواهد شد و موجب می‌شود که فرد به هویت‌های جدید نوعی الزام ظاهری پیدا کند و این هویت‌گرایی ظاهری با دیگری ممکن است باعث تخریب یکپارچگی با بهایی سنگین شده، در حالی که هنوز باعث ایجاد یک تعهد دیگر به جای آن با اتحادیه‌های اجتماعی نشده است. (کلوز: ۱۹۹۹)

به دنبال این تنوع و تعدد و تکرر ایده‌ها و انتشار سریع آن‌ها، اگر چه فرهنگ‌ها و هویت‌های فردی و اجتماعی به طور مطلق دستخوش دگرگونی نخواهند شد و نیست و نابود نمی‌شوند، ولی نوعی احساس ناکامی و خستگی اجتماعی توسعه پیدا خواهد کرد و تشدید خواهد شد و در پی آن مهاجرت‌های معنوی به علت دست زدن به یک مبادله نمادین میان فرهنگ‌های بومی و جهانی صورت خواهد گرفت. در نتیجه به دنبال تضعیف روند نهادینه‌شدن فرهنگ و هویت‌ها، به دنبال

20. Reflexive achievement



القای الگوهای فرهنگی جهان‌وطنی معارض با چهارچوب‌های سنتی پیشین و محلی به عنوان انتخاب برتر، با تجزیه هویتی و فرهنگی و ظهور هویت‌های جدید مانند هویت‌های دورگه،²¹ هویت‌های نامعین²² و هویت‌های سرگردان²³ روبه‌رو خواهیم بود.

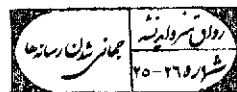
در چالش جهانی‌شدن رسانه‌های جمعی، آسیب‌های فرهنگی و هویتی، سهم عظیم و عمده‌ای را به خود اختصاص داده و تقریباً به یک کلیشه تبدیل شده‌اند. گرچه نمی‌توان هرگز نقش زیربنایی و ساختاری فرهنگ و هویت در عرصه ارتباطات میان‌فردی، میان‌فرهنگی و بومی - جهانی را نادیده گرفت و به فراموشی سپرد ولی با ژرفانگری در تعابیر متفکرین معاصر چون ژوبوف پیرامون جهانی‌شدن، به مفهومی نغز برخواهیم خورد که می‌تواند به مراتب از اهمیت بیشتر و بزرگتری برخوردار باشد و به نوعی بزرگترین آسیب جهانی معاصر تلقی شود و به نسبت تهدیدات فرهنگی و هویتی هم‌چون اصل در مقابل فرع یا به عبارت دیگر تصویر زیر قالیچه آسیب ذکر شده باشد؛ زیرا چه بسا که عدم توجه و نادیده گرفتن آن، عرصه را در برابر خستگی اجتماعی، نسبی‌گرایی حقیقت و توسعه انفجاری تغییرات هر چه بیشتر گسترده خواهد کرد و در مقابل نگاه منسجم، دقیق و کارشناسانه به آن، حاشیه امنی در برابر تخریب‌های اطلاعاتی خواهد بود و از تامین امنیت انسان معاصر در برابر دیگر آسیب‌ها خبر خواهد داد.

همپای تعبیر زلزله ژئوپولیتیک رابرتسون، گم‌کردن بنیادین جهت ویرلیو، جامعه ریسکی بک و جامعه در حال بیزبست بومن، ژوبوف از جهانی‌شدن با عنوان یک اضطراب بزرگ یاد می‌کند و ورود به جامعه جهانی اضطراب و شوک بزرگ را گزارش می‌دهد. (عاملی: ۱۳۸۴)

حال اضطراب در این فرایند به چه معنا است و مهم‌ترین نسبت این آسیب بزرگ با جهانی‌شدن رسانه‌ها چیست؟

مفهوم اضطراب یک مفهوم میان‌رشته‌ای، چندبعدی، نسبی و چندعاملی است. بحث اضطراب ابتدا در حوزه مطالعات روان‌شناسی و روان‌پزشکی مطرح شده و سپس در دیگر حوزه‌های علوم توسعه پیدا کرده است. گرچه اضطراب با تولد انسان آغاز شده و همواره در همه عرصه‌های

21. Hybrid Identity
22. Undetermined Identity
23. Vagrant Identity





زندگی قرین فرد و جامعه بوده است، ولی به دلیل عوامل بیرونی، شدت، وسعت، نوع و کیفیت آن می‌توان گفت اضطراب معلول زندگی صنعتی است که در قالب چهار عنصر مفهومی فشار،^{۲۴} تنش،^{۲۵} تشویش^{۲۶} و ریسک^{۲۷} قابلیت طرح و بررسی دارد.

با این حال اضطراب در انقلاب اطلاعات، معلول ایجاد ذهنیت جهانی‌نگری^{۲۸} و پیامدهای ناشی از آن است. جهانی‌نگری در مقابل بومی‌نگری^{۲۹} و محلی‌نگری^{۳۰} مطرح می‌شود که به نظر رابرتسون برخاسته از توسعه دید و آگاهی‌ای است که انسان امروز از جهان پیدا کرده است و در واقع جهان را به عنوان یک فضای واحد^{۳۱} و یا یک واحد یکپارچه می‌بیند.

در این ذهنیت مردم به جای این‌که خود را اساساً شهروند یک روستا، شهر و یا یک کشور خاص بدانند، خود را عضوی از یک جهان شش میلیاردی می‌دانند. (عاملی: ۱۳۸۲) و در زمینه هویت، شراکت، نژاد، دین و ایدئولوژی، آزادی بیشتری برای تعریف خود در راستای مفاهیم خواهند داشت و یک فرد مجبور نخواهد بود از سبک زندگی و عقیده یا دانش اجتماعی معین و یکسان تبعیت کند. (کلوور: ۱۹۹۹)

در مجموع می‌توان گفت نقطه تمرکز تعاریف صورت گرفته از جهانی‌نگری، توسعه آگاهی‌های فراملی و فرامحلی کردن دیدگاه‌ها است که در این شرایط فرد دیگر فرصت‌ها و ظرفیت‌ها و استعدادهای شغلی و تحصیلی و شهروندی و بهره‌مندی از امکانات فرهنگی و اقتصادی و اجتماعی را که در این روند توسعه جهانی پیدا کرده است، در ظرفیت‌های محلی جست‌وجو نخواهد کرد و همچنین ملاک ارزیابی خود را در یک مقایسه جهانی به دست خواهد آورد. (عاملی: ۱۳۸۴)

در این میان باید پرسید آیا این آزادی مطرح شده در این تعاریف، بی‌قید و شرط حاصل خواهد شد و یا این‌که در جدال میان جبر و اختیار، انسان متلاطم این عصر به دنبال حیرانی انتخاب، مامن و پناهگاهی فراتر از نگاه این جهانی برخوردار گزید؟

- 24. stress
- 25. Tension
- 26. Anxiety
- 27. Risk
- 28. Globalism
- 29. Indogenism
- 30. localism
- 31. single space

پیرو این ذهنیت و به دنبال صنعت جهانی ارتباطات و ورود به عرصه گسترده اطلاعاتی، انسان معاصر با حضور دفعی اندیشه‌ها و فرهنگ‌های بیگانه روبه‌رو خواهد شد و با تنوع فرهنگی، سبک‌های متنوع زندگی و مصرف‌گرایی و... مواجه می‌شود که موجب گسترش انتظارات زندگی او خواهد شد و در این صورت در مرکز تقاضاهایی بی‌پاسخ قرار خواهد گرفت که او را در گرداب تشویش^{۳۲} گرفتار خواهند کرد.

همچنین با فرامحلی‌شدن حوزه شناختی انسان، تحت تاثیر صنعت همزمان جهانی ارتباطات، و غیر محلی در محیط انتخابی و گزینشی او، منشا توسعه ریسک، دو دلی، تشویش و دلشورگی برای بشر معاصر مضطرب و بی‌قرار و بی‌منزل خواهد گردید.

در نهایت توسعه انفجاری بحران هویت فردی، گم شدن انسان و جهتش، ایجاد اضطراب‌های ذهنی، مشاهده فاصله‌های اجتماعی، توسعه احساس ناکامی و خستگی اجتماعی در رویارویی با اطلاعات ساخته و پرداخته و گاه ناخواسته که حتی حریم خصوصی بشر امروز را احاطه کرده‌اند، نوعی فشار و اضطراب معنایی را در فرد تقویت خواهد کرد. فقدان مقصد و معنایی آرامش‌بخش در غوغاسالاری زندگی ناشی از جدا ماندن از ملجا و پناهگاهی نامتناهی که به صورت خاص، جدایی از عالم غیر محسوس یعنی خداوند است که در نگاه دینی عامل اصلی اضطراب بیان می‌شود. (عاملی: ۱۳۸۴)

بیان مباحث مربوط به اضطراب در حوزه چالش‌های فراگیر سرچشمه گرفته از جهانی‌شدن رسانه‌ها، تنها در چهارچوب طرح مسئله در این مقاله مطرح شد. چرا که دامنه گسترده این موضوع، قابلیت مطرح شدن و پرداختن در سطحی وسیع‌تر، فراتر و به صورت عنوانی مجزا و مستقل را به همراه دارد.

نتیجه‌گیری

جهانی‌شدن رسانه‌های جمعی، یک الزام و یک واقعیت عینی است که باید آن را پذیرفت. عدم پذیرش و عدم حضور و رقابت در میدان ارتباطات و اطلاع‌رسانی، کشورها را مجبور به تحمل



۳۲. تشویش: حالتی است که فرد در حال تردید غیر متنتی به تصمیم و با پرسش‌ها و خواسته‌های بی‌پایخ قرار می‌گیرد.

اسب‌های اقتصادی و فرهنگی خواهد نمود. هم‌چنین فراتر از آن، زمانی که دولت‌ها و ملت‌ها توان کنترل افکار عمومی و اظهار عقیده در سطح ملی و جهانی را نداشته باشند، در ماریجی از سکوت قرار خواهند گرفت. در این صورت به سمت سکوت و انزوا گرایش پیدا خواهند کرد و حتی شاید ترجیح دهند که عقیده غالب و رایج را پذیرفته و بیان کنند. در این شرایط کشوری که به حفظ فرهنگ ملی خود می‌اندیشند و از فرهنگ و معرفت دینی، تاریخی و جهانشمول برخوردارند، با دغدغه‌ها، هشدارها و نگرانی‌های افزون‌تری روبه‌رو هستند و بالطبع مسئولیت دشوارتری نیز در پیش روی دارند.

چه باید کرد؟

در این فضا، راهبردها و راهکارها را می‌توان معطوف به سه بعد سیاست‌گذاری، تولید (محتوا) و مخاطب کرد.

سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای

طراحی مکانیزم‌ها و سیاست‌های جامع رسانه‌ای و تعمیق و تامل در آن‌ها، ابزاری برای طرح ایده‌ها و عقاید و نمایش خود در سطح جهانی خواهد بود. تنظیم این سیاست‌های جامع ارتباطی و مرتبط با اهداف فراگیر اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی با شناخت نیروی بالقوه ارتباط، میسر خواهد شد و این گونه سیاست‌ها باید مبتنی بر ایجاد یک نگاه بین رشته‌ای و آینده‌نگری تکنولوژیک باشند که انتظار می‌رود هدف از آن‌ها استفاده از ظرفیت‌های منحصر به فرد هر یک از اشکال ارتباط، اعم از ارتباط میان فردی و سنتی گرفته تا مدرن‌ترین نوع آن‌ها، برای آگاه کردن انسان‌ها و جوامع از واقعیت‌های پنهان و تشکیل یک اتوییای دلخواه باشد.

در چهارچوب این سیاست‌ها، هر کشور ناچار خواهد بود مجموعه اولویت‌های خود را مشخص کرده و با توجه به آن‌ها، حرکت ناتمام خود را آغاز و سعی کند تا آن‌جا که امکانات اجازه می‌دهد از همه وسایل و ابزارهای ارتباطی سود جوید.

تولیدات (محتواها) رسانه‌ای

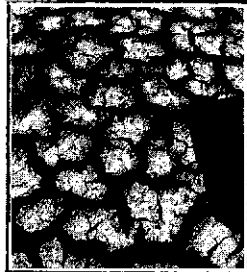
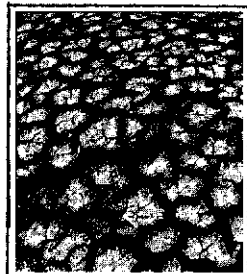
همان‌طور که اشاره شد، حضور عناصر غیر بومی در جماعت‌های محلی منشا اصلی ظهور اضطراب در افراد و جوامع خواهد بود. از این‌رو اولین و نزدیک‌ترین راهکار در این خصوص می‌تواند تاکید بر استفاده از تولیدات داخلی باشد که علاوه بر جلوگیری از تداخل و انتقال فرهنگ یک‌سویه، از ایجاد تضاد و اضطراب میان پیام‌های ارتباطی و مخاطبان جلوگیری کند. در این راستا بومی‌سازی و تهیه نسخه‌های بومی و وطنی از برنامه‌های پخش جهانی و بین‌المللی، جوامع و به خصوص کشورهای جهان سوم را در برابر فرمول بین‌المللی غرب واکسینه خواهند کرد.

همان‌گونه که ساختن وحدت در عین تنوع و کثرت پیام‌های ارتباطی، یعنی پوشش قومیت‌های ساکن در یک مرز جغرافیایی مشخص منجر به اتحاد ملی در برابر دگرگونی و جلوگیری از دو رگه شدن خواهد گردید که این مسئله در سطحی بالاتر، برای تاثیرگذاری‌های منطقه‌ای قابل اجرا است.

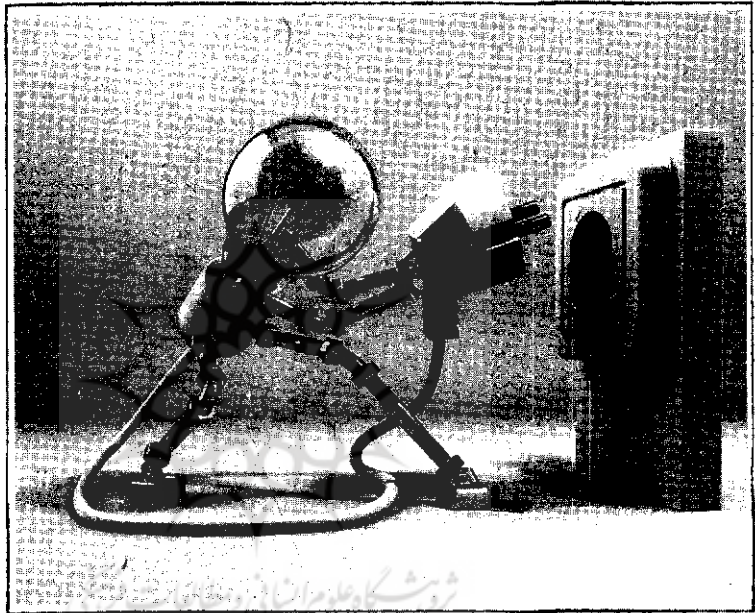
مخاطبان

یکی از گام‌های اساسی در جهت مصونیت جامعه در برابر امواج متضاد، افزایش هوشیاری و آگاه ساختن جامعه از اهداف ارتباطی است. تقویت سواد رسانه‌ای مخاطبان و نحوه برخورد و رویارویی با محتوای پیام‌ها و تحلیل و تفسیر آن‌ها و آشنایی با تکنیک‌ها و فنون رسانه‌ای، از جمله کانال‌هایی برای رسیدن به این هدف خواهند بود.

و توضیح آخر این که اهمیت موضوع جهانی‌شدن رسانه‌ها برای کشوری هم‌چون ایران به علت زیرساخت‌های فکری اسلامی و سابقه فرهنگی فراوان، بسیار پررنگ و قابل توجه است که می‌توان این اهمیت و تلاش در خودکفایی و برخورد آگاهانه با پدیده جهانی‌شدن رسانه‌ها را با حضور فعالانه شبکه‌های کوثر، العالم، press tv و حتی شبکه‌های جهانی جام‌جم با یک نظام نظری برخاسته از اسلام به نظاره نشست که نوید ایجاد جامعه رسانه‌ای جهانی را می‌دهد



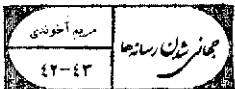
که دیگر از معادله یک‌سویه به نفع کشورهای شمال در آن خبری نخواهد بود.^{۳۳}



منابع

۱. تاملینسون، ج (۱۳۸۱). جهانی‌شدن و فرهنگ. محسن حکیمی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی با همکاری مرکز بین‌المللی گفت‌وگوی تمدن‌ها، تهران.
 ۲. سوروین، و، تانکارد، ج (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات. دکتر علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.
- چاپ اول.

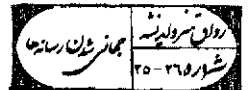
۳۳. اتحاد کانال‌های تلویزیونی برخی از کشورهای آمریکای لاتین و کانال تلویزیونی zee، نخستین کانال خصوصی و ماهواره‌ای به زبان هندی که توانستند تا آن سوی مرزهای خویش گسترش یابند و مناطق دیگر را تحت پوشش خود داشته باشند. در این جهت قابل بررسی و ارزیابی است.



۳. مک‌براید، ش (۱۳۷۵). ارتباطات در جامعه امروز و فردا؛ یک جهان، چندین صدا. ایرج پاد، انتشارات سروش. چاپ دوم.
۴. آخوندی، م (۱۳۸۵) آثار جهان‌گرایی بر زنان. فصل‌نامه مطالعات فرهنگی - دفاعی زنان. دفتر امور زنان سپاه پاسداران. سال ۲. ش ۱. ص ۹۱-۶۷
۵. آخوندی، م (۱۳۸۶) مخاطب‌شناسی طنز؛ نگاهی به سیمای طنز در آیین تلویزیون. روزنامه کیهان. ص ۱۰.
۶. اوحدی، م (۱۳۷۸) رسانه‌ها و جهانی‌شدن فرهنگ. فصل‌نامه فرهنگ و پژوهش. صداوسیما جمهوری اسلامی. ش ۱۴۷. ص ۳۳-۲۹.
۷. شیخ الاسلامی، م (۱۳۸۰) جهانی‌سازی و رسانه از دیدگاه مکتب فکری روابط بین‌الملل. فصل‌نامه پژوهش و سنجش. ش ۲۵. ص ۱۸۶-۱۷۲.
۸. قهرمان‌پور (۱۳۸۰) جهانی‌شدن و تحول در پارادایم قدرت. فصل‌نامه رسانه. سال ۱۲. ش ۴. ص ۷۳-۶۲.
۹. عاملی، س (۱۳۸۲) دو جهانی‌شدن‌ها و آینده هویت‌های همزمان. از:

www.bashgah.net

۱۰. عاملی، س (۱۳۸۴) جزوه درس جهانی‌شدن ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
۱۱. کلامتیس، ا (۱۳۷۸) ارتباطات نوین، ابزار تعامل میان فرهنگ‌ها. گفت‌وگو با دکتر علی‌اکبر فرهنگی به انگیزه روز جهانی ارتباطات. نشریه قدس. ۲/۲۵
۱۲. مسمودی، ا (۱۳۸۴) محتوا در رسانه‌های جهانی. کیهان فرهنگی. مرداد ماه. ش ۲۲۶
۱۳. مولانا، ح (۱۳۸۰) جهانی‌شدن رسانه‌های جمعی؛ فرصت‌ها و چالش‌های فراروی کشورهای جنوب. ترجمه محمداسماعیل امینی. فصل‌نامه پژوهش و سنجش. صداوسیما جمهوری اسلامی. ش ۲۵. ص ۶۵-۵۵.



English reference

1. Kluver.randy(1999)Globalization. Information and Intercultural Communication.oklahoma city university. from:
www.acjournal.org
2. Frau-Meigs(2007)cultural diversity and global media studies.
University of Sorbonne.paris.france from:
www.online.sagepub.com
3. Kishan Thussu.Daya(1999)privatizing the airwaves:the impact of globalization on broadcasting in India. Coventry university.
From:
www.mcs.sage pub.com



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی