



# رسانه‌ها در جامعه اطلاعاتی امروز

دکتر علی اکبر فرهنگی\*

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رساله جامع علوم انسانی

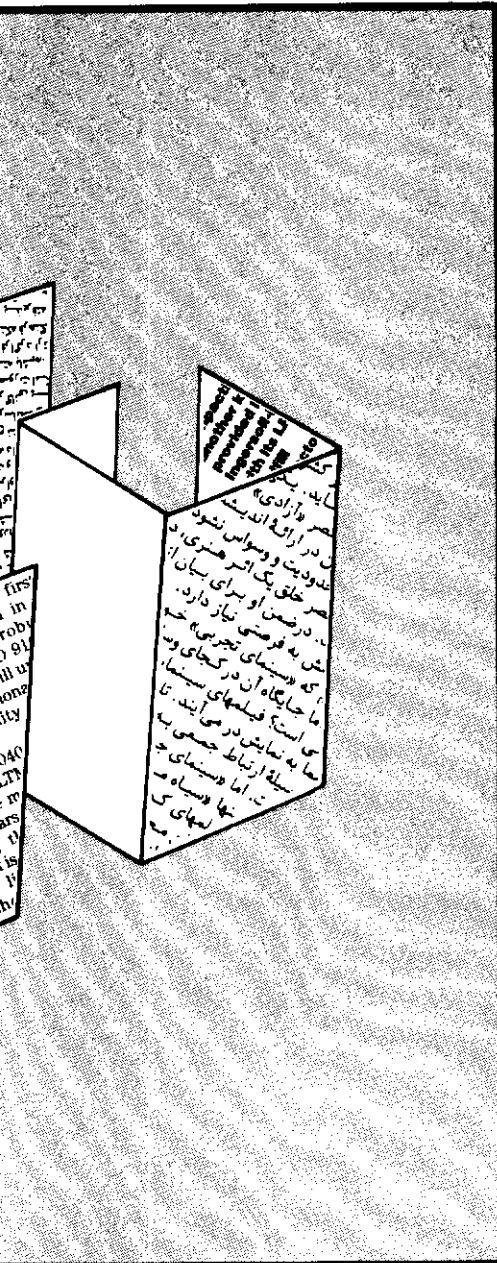
هر جامعه‌ای، ویژگی‌های خود را دارد و چارچوب این ویژگی‌ها قابل شناخت و بررسی است. جامعه دآمداری- کشاورزی عهد باستان سادگی و کوچکی خود را داشت، جامعه صنعتی اولیه آغاز انقلاب صنعتی دارای ویژگی‌های خود بود که تولید انبوه، کار فراوان، یکسانی و مصرف انبوه را در بر می‌گرفت و جامعه صنعتی- بازرگانی ویژگی‌های خود را که داشتن اطلاعات و استفاده از آن است، به وضوح نشان می‌دهد. در این نوشته برآنیم که نقش رسانه‌های گروهی را در جامعه صنعتی- بازرگانی پیشرفته امروزی، مشخص کنیم و در صورت امکان به گرایشی که دارند، توجهی داشته باشیم. تلاش بر آن است که تأثیر فرهنگ بر فراگرد ارتباطی نشان داده شود و در ضمن به اینکه فرهنگ خود از بخش‌های دیگر جامعه تأثیر پذیرفته است، اشارتی رود و چگونگی پراکندگی آن در جامعه

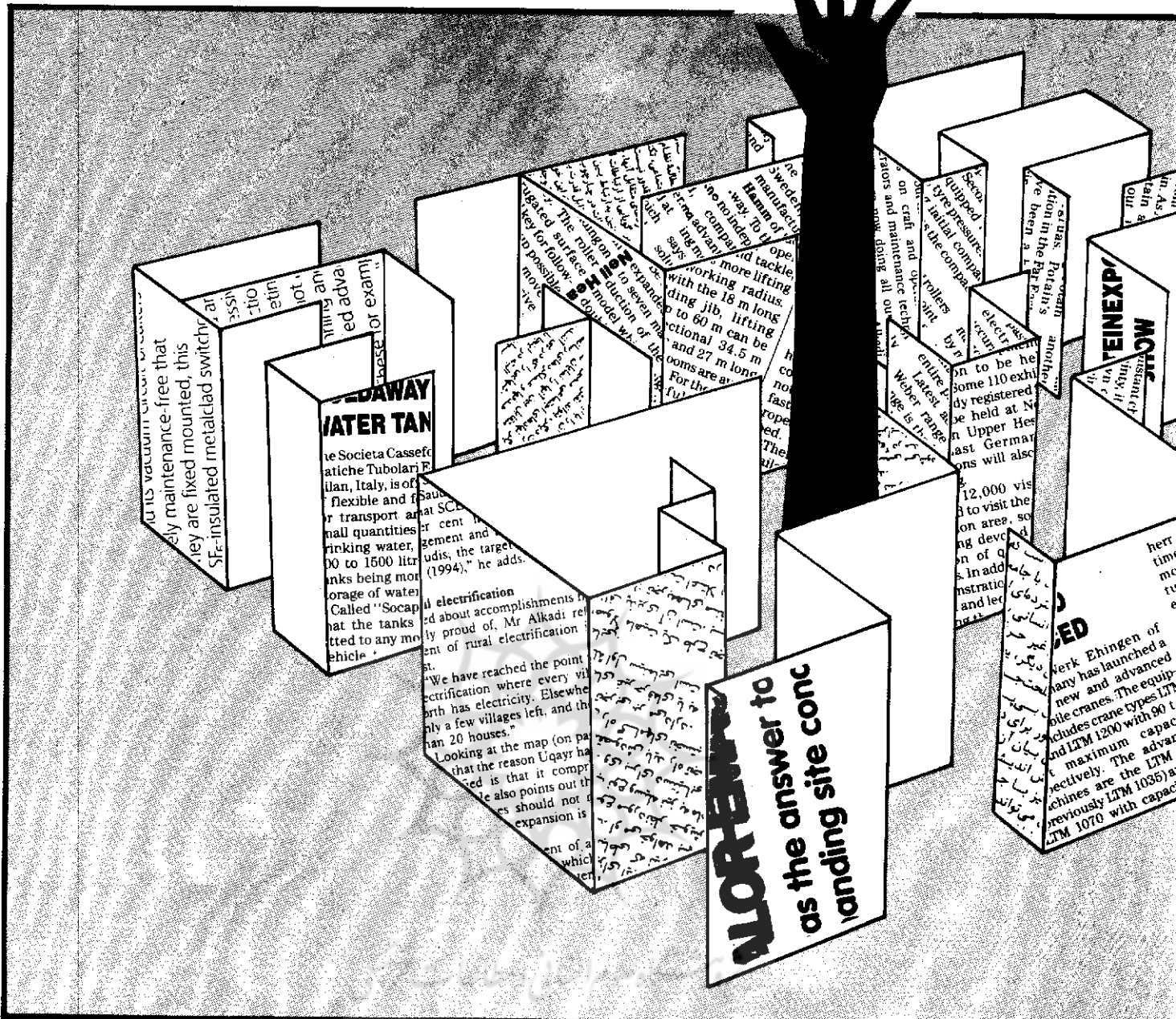
و تأثیرش بر خرده نظامها و بر افراد به گونه‌ای واضح و ساده مطرح گردد. از سوی دیگر، رسانه نیز فرهنگی پدید می‌آورد که این فرهنگ خود تفکر و نگرش ویژه‌ای را موجب می‌شود و در نهایت این رسانه است که میان فرهنگ و دیگر خرده نظامهای جامعه پیوند برقرار می‌کند، پیوند میان سیاست و حکومت، اقتصاد، تکنولوژی، علوم و فنون، آموزش و پرورش، خانواده و غیره. از این رو، «رسانه‌های گروهی محمل اساسی فرهنگ ما هستند- به هر شکل و در هر جامعه که در سراسر گیتی مورد نظر باشد» (۱).

محقق نامدار ارتباطات «استوارت هال» بر این معنی چنین می‌افزاید:

«امروزه نهادهای ارتباطی و روابط بین آنها بر فرهنگ تأثیر شگرفی می‌گذارند. آنها به شکل دهی و بقای جهان دومی که به گونه فزاینده‌ای

مبتنی بر تجربه‌های پدید آمده از جهان اجتماعی و فرهنگی ماست، پرداخته‌اند» (۲). «هال» بر آن است که مطالعه نظام ارتباطی بدون توجه به زمینه‌های اجتماعی، تکنولوژیکی، اقتصادی و سیاسی آن مقدور نیست و بدون درک واقعی عملکردهای متقابل آنها، هیچ کس نمی‌تواند تصویر گویایی از ارتباطات آن جامعه ارائه دهد. او همچنین به ارتباط بین هریک از نهادهای فوق و ارتباطات در چارچوب قدرت و دسترسی به آن و نقش متقابل قدرت بر هریک از نهادهای فوق می‌پردازد، که این خود به نقش حیاتی رسانه‌ها در فرهنگ نیز توجه خواهد داشت. بر همین اساس، «وایت»، نظریه‌ای مبتنی بر کنش متقابل میان تغییرات در ساختار اجتماعی و الگوهای ارتباطی و تغییر در فرهنگ مطرح می‌کند که شامل دگرگونی و بازسازی در رسانه‌های گروهی نیز می‌شود. (۳) مدل زیر





باشد. به عبارت دیگر هر رسانه را در بستری هموار و شناخته‌شده از قوانین و مقررات اثربخش قرار دهد که به آسانی بتواند به هدفها و رسالتهای خود رسیده و در جهت شکل‌گیری عملکردها و رسالتها و هدفهای نظام فراگیر نیز حرکت کند.

د. نقش هر یک از طرفین فراگرد ارتباطی را به وضوح مشخص کند و روابط بین آنها را به دقت واریسی نماید.

در این نوشته سعی می‌شود به اقتباس از «نظریه اقتضایی»<sup>۲</sup> در مدیریت، کانون اصلی توجه وضعیت یا شرایط حاکم بر فراگرد ارتباطی باشد، هر چند آینده این فراگرد از نظر دور نگه‌داشته نمی‌شود. (۴) به عبارت دیگر، نقش مدل نهادی-اجتماعی رسانهها و پخش آنها در ارتباط یا نظام فراگیرشان که همان

2- Contingency theory

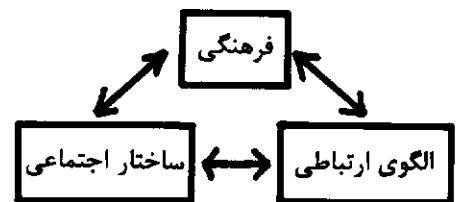
پرداخته سعی در تشریح و توجیه آن می‌کنیم. این مدل باید:

الف. بیانگر جایگاه رسانهها در کشاکش بین نیروهای فعال در یک جامعه باشد و به آسانی بتواند ارتباط آن را با این نیروها مشخص کند. به عبارت دیگر، بتواند نقش رسانهها را در کنار دیگر نهادهای اجتماعی معین کرده و تأثیر و تأثر متقابل بین آنها را نمایان سازد.

ب. هدفها و عملکردهای رسانهها را معین کرده و ارزشهایی را که در پی آنند به وضوح مشخص کند. البته در اینجا باید توجه داشت که نباید هماهنگی میان هدفهای رسانهها با هدفهای اساسی جامعه و مراکز اقتدار را از ذهن دور داشت و این کنش متقابل اجتناب‌ناپذیر را از یاد برد.

ج. شکل‌دهنده ترتیبات نهادی، سازمانی و قانونی برای دستیابی به این هدفها و عملکردها

بیانگر نظریه فوق است که در بیشتر موارد پاسخهای مناسبی به رابطه بین هر یک از نهادهای فوق می‌دهد.



برای تجزیه و تحلیل علمی و شناخت بهتر این پدیده که فرآورده سیاست، اجتماع، اقتصاد و ارتباطات است و ما آن را در اینجا به تقلید از «جاگو بوویچ»، «مدل نهادی-اجتماعی ارتباطات»<sup>۱</sup> می‌نامیم، به ارائه چارچوبی

1- Socio-Institutional Model of Mass communication

فرهنگ حاکم بر آنهاست، همواره مورد توجه خواهد بود و تلاش می‌شود که این روابط به روشنی مشخص شود. تصور می‌شود این نگرش توان آن را داشته باشد که آنچه را که مورد نظر «هال» و «وایت» بوده است، به مرحله تصویر درآورد.

### ● تکامل نظامهای ارتباطی رسانهای

شک نیست که نظامهای ارتباطی رسانهای نیز همچون نظامهای اجتماعی و سازمانی دیگر، مراحل

توسعه و تکاملی ویژه‌ای را گذرانده‌اند. اگر این نظامها را به‌گونه‌ای فراگردی بنگریم، این حرکت از سادگی به سوی پیچیدگی قابل ملاحظه است و می‌توان به وضوح دید که چگونه از نظامهای «تک مرکزی»<sup>۳</sup> به «چند مرکزی»<sup>۴</sup> و «جهانی»<sup>۵</sup> تغییر شکل داده‌اند. بدیهی است که هر یک از این نظامها ویژگی خود را دارند و در عین پیوستگی به فراگرد، خود به‌گونه‌ای مستقل از دیگر نظامها عمل می‌کنند.<sup>(۵)</sup>

### ● نظام تک مرکزی ارتباطات یکنواخت

در غرب بویژه در ایالات متحده آمریکا، رادیو در ایستگاههای کوچک و مجزای از یکدیگر و تحت مالکیت بخش خصوصی کار خود را آغاز کرد. به زودی بسیاری از کشورهای اروپایی نظامهای مرکزی کنترل شده را پدید آوردند و این بیشتر به خاطر خواست نظامهای سیاسی آنها بود که می‌خواستند بر رسانهها نظارت مستقیم داشته باشند و از آنها به عنوان ابزاری برای اعمال قدرت استفاده کنند.

شک نیست که واحدهای کاملاً مجزا و مستقل از یکدیگر که اداره آنها به عهده یک یا چند نفر و یا چند شرکت بوده است، این کنترل را بسیار دشوار می‌کرد و بنابراین گرایشی به سوی در هم آمیختن این سازمانها و واحدها وجود داشته است. همان‌طور که به اختصار اشاره شد، در وهله اول هدف کنترل بوده است. «گدروویچ» و «بلومر» در این مورد چنین می‌نویسند:

«سهم رسانهای گروهی در فراگرد سیاسی بسیار مهمتر از آن بوده است که به امان بخت و اقبال رها شوند... آنها به‌گونه‌ای نزدیک و پیچیده در فراگردهای سیاسی در هم آمیخته‌اند که می‌باید در روشهای مناسب و پذیرفته‌شده سامان داده شوند.»<sup>(۶)</sup>

در حقیقت تجزیه و تحلیل نظامهای ارتباطی در سالهای اخیر مکانیسمهای اثر بخش را در کنترل‌های سیاسی، ایدئولوژیک و اقتصادی به همراه آورده و ارتباط این نهادها را با یکدیگر به شدت بیشتر کرده و آنان را بر آن داشته است تا در اجرای سیاستهای خود به ساختار اقتداری جامعه توجه بیشتری کنند و با درهم آمیختن همه آنها با یکدیگر، ترتیبات نهادی-سازمانی مبتنی بر اقتدار را به‌گونه‌ای قوی و مؤثر پدید آورند.<sup>(۷)</sup>

3- Monocentric

4- Polycentric

5- Global

این مدل رایج و فراگیر «نهادی-اجتماعی» رادیو و سپس در سالهای بعد تلویزیون، در کشورهای اروپایی به «نظام تک مرکزی ارتباطات یکنواخت» موسوم شد. این نظام یکسویه از بالا به پایین ارتباطات که در برگرفته روابط اجتماعی نامساوی است و معتقد است که از نقش مؤثر ارتباطات در نهادهای اجتماعی قویاً باید در کنترل و شکل‌دهی اقتدار استفاده کرد، به سرعت در غرب مورد توجه قرار گرفت و هدفها و خط‌مشی‌های خود را در نفوذ و شکل‌دهی در نظامهای اجتماعی قرار داد. در نظام آمریکایی که رسانهها در دست سازمانهای تجاری قرار گرفتند و از سوی بخش غیر دولتی و ظاهراً غیر متمرکز اداره می‌شوند- اما عملاً می‌توان گفت که تفاوتی با نوع اول ندارند، یعنی در عین عدم تمرکز به یک نوع وحدت و تمرکز می‌انجامند و همان نقش را در جامعه ایفا می‌کنند.<sup>(۸)</sup> این نظام به «نظام چند مرکزی یکنواخت ارتباطات»<sup>۹</sup> نامگذاری شده است.<sup>(۹)</sup> این نگرش که تمام نظامهای ارتباطی غربی در پخش از یک مدل «نهادی-اجتماعی» پیروی می‌کنند، در نوشته «ملوین دو فلور» به خوبی تشریح شده است:

می‌توان انتظار داشت که در درون ساختارهای اجتماعی و سیاسی نظامهای اقتصادی و تاریخی - فرهنگی، ساختار رسانه‌های گروهی شکلهای گوناگونی به خود بگیرند....

در حقیقت، ساختارها ممکن است با یکدیگر متفاوت باشند، ولی در همه جا هدفها به طرز شگفت‌انگیزی یکسانند: «سیاست راهبردی و بخش اعظم محتوای رسانه‌های گروهی در جهت رضایت و خواست تکنولوژی و مهندسی و نیز تثبیت نظم موجود است.»<sup>(۱۰)</sup> با توجه به مطالب فوق می‌توان گفت رسانه‌های گروهی و برنامه‌های پخش شده توسط آنها، بی‌شک به عنوان یکی از بهترین محملهای فرهنگ عمل می‌کنند، اما باید توجه داشت این فرهنگ، فرهنگ همه مردم نیست بلکه فرهنگ خاصی است که از سوی گروه ویژه‌ای مطرح شده است و سعی می‌شود که آن را برای همه یکسان و یکنواخت کرد و همه را بر این باور واداشت، که فرهنگ همین است که از رسانهها نشأت گرفته است. این رسانهها سعی در یکنواختی ارتباطات بین همه کرده و می‌خواهند آن را اساس همه چیز قرار داده و از طریق آن بقیه نهادها و پدیده‌ها را شکل دهند و نوعی هم‌نوازی گروهی و ملی و عملکردهای اجتماعی متمایل به مرکزیت پدید آورند و در جستجوی تعریفی از واقعیت و یا ساختن آن برآیند.<sup>(۱۱)</sup>

این رسانهها برای «تبلیغ و بیان آرمانهای طبقه مسلط و حاکم» و خلق نظم اجتماعی و سوق دادن مخاطبان خود به شاهراه فرهنگ مورد نظر

● رسانه‌ها فرهنگی  
پدید می‌آورد که  
این فرهنگ خود تفکر و  
نگرش ویژه‌ای را  
موجب می‌شود و  
در نهایت این رسانه است که  
میان فرهنگ و دیگر  
خرده‌نظامهای  
جامعه پیوند برقرار می‌کند،  
پیوند میان سیاست و  
حکومت، اقتصاد،  
تکنولوژی، علوم و فنون،  
آموزش و پرورش،  
خانواده و غیره.

● نظام چند مرکزی ارتباطات

با دگرگونیهای سریع و وسیعی که در تمام زمینهها در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ در غرب پدید آمد، ضرورت دگرگونی در الگوهای ارتباطی و عملکرد رسانه‌های گروهی پدیدار شد. تفکیک اجتماعی<sup>۷</sup>، با فزونی تقسیم کار و جزیی کردن هر کار در جوامع جدید موجب پدید آمدن شمار کثیری از گروههای اجتماعی شد که هر کدام در پی تأمین و یا بالا بردن منافع گروهی هستند و هر گروه سعی در شناساندن ماهیت گروهی خود داشته و بر آن است تا همه چیز را موافق خواسته‌ها و نیازهای خود کند. (۱۳)

اینان در این زمینه به رسانه‌های گروهی توجه فراوانی می‌کنند و می‌خواهند از آن عنوان بهترین وسیله کسب خواسته‌ها و نیازها و گسترش قدرت گروهی و حرفه‌ای خویش استفاده کنند. (۱۴)

یکی از بزرگترین نیروهایی که موجب تعدد و چند مرکزیت نظامهای بخش ارتباطی در سالهای اخیر شده، آگاهی فراوان اجتماعات محلی و حرکت‌های اجتماعی و اقلیتها و یا اجزای فرعی از نظام کلی اجتماع، آشنایی با حقوق اجتماعی خود و آگاهی از تواناییهای رسانه‌های گروهی در شکل‌گیری خواسته‌ها و رسیدن به هدفهای خویش است. آنها به خوبی دریافته‌اند که برای دستیابی به خواسته‌های خود و زیستن با اقتدار در جامعه نیازمند دسترسی به رسانه‌ای قوی و فراگیرند.

افزون بر این، عضویت و پیوستگی به گروههای اجتماعی رسمی و غیررسمی، توجه مخاطبان را به سوی پیوستگی و تقویت ماهیت اجتماعی خود جلب می‌کند. آنها چیزی را می‌شنوند و می‌بینند و می‌خوانند که رسانه مورد نظر آنها که مورد نظر گروهشان است، آن را پخش می‌کند. اعضای هر گروه با هر نگرش و ارزشی به دنبال آن چیزهایی هستند که بدان وابسته‌اند و آن را در میان رسانه‌ها جستجو می‌کنند. رسانه‌ها آنها را تقویت کرده و خود با بودن آنها مورد استقبال قرار می‌گیرند.

این عوامل و دیگر عاملهایی که در اینجا به علت مجال اندک از آنها درمی‌گذریم، موجب نفی «نظام واحد و یکنواخت ارتباطی» می‌شوند، که این خود ما را بر آن می‌دارد که بازنگری گسترده‌ای در جهت تغییر نظام پخش ارتباطی خود بپردازیم. این تغییر در جهت سه مقوله زیر مورد نظر است:

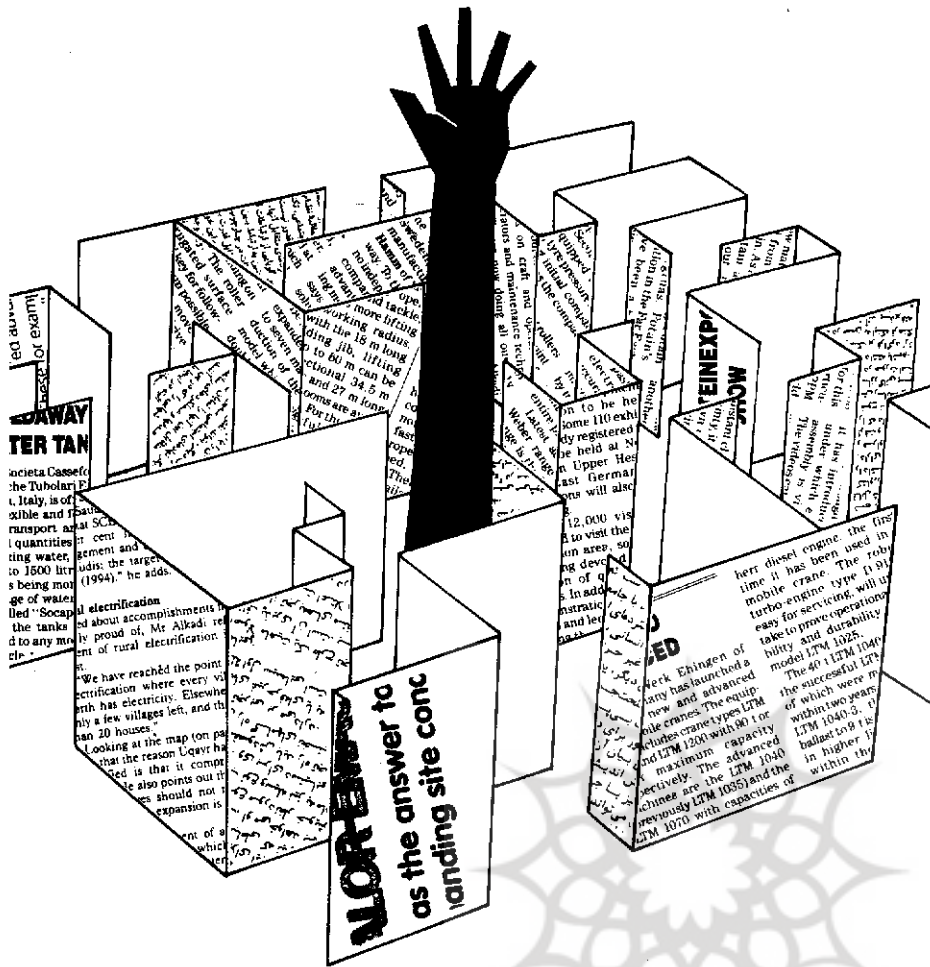
الف- تمرکز زدایی،

ب- تخصص‌گرایی،

ج- مردم‌گرایی،

اگر به نتیجه، منطقی آنها و پی آمدهایی که در روابط اجتماعی امروز پدید می‌آورند بیندیشیم، به خوبی درمی‌یابیم که ضرورت

۷- Social Differentiation



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



دگرگونی در روشها و هدفهای ارتباطات جمعی ما را به سوی مدلی نهادی اجتماعی سوق می‌دهد که این مدل را می‌توان «نظام باز چند مرکزی مشارکتی ارتباطات الکترونیک» نامید. ظهور تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات، و گسترش این دانشها در سالهای اخیر، این مهم را بسیار ممکن ساخته است و می‌توان امیدوار بود که این مدل به حقیقت بپیوندد. با توجه به تغییرات در علوم ارتباطی و قوانین مقررات در کشورهای غربی، آنها به صورت بالقوه آمادگی مردم گرایانه کردن فراگرد ارتباطی خود را یافته‌اند. سدهای قدیمی تکنولوژیکی، مالی و حتی قانونی ارتباطات برداشته شده یا به گونه‌ای چشمگیر کاهش یافته و زمینه مساعد برای موارد زیر فراهم کرده‌اند:

(الف) نقش تغییر پذیر فرستنده<sup>۸</sup> و گیرنده<sup>۹</sup> حتی در ارتباطات جمعی، و غیر حرفه‌ای شدن سازمانهای رسانه‌های گروهی.

(ب) پدیدار شدن تعداد زیادی از فرستنده‌ها و سازمانهای رسانه‌های گروهی در سطوح ملی، میان گروهی و درون گروهی یا محتوای متفاوت و مورد نظر برای هر گروه و دسته.

(ج) تقسیم‌بندی قابل ملاحظه مخاطبان به دسته‌های متفاوت و مجزا از یکدیگر، به گونه‌ای که اعضای هر گروه و دسته نیازهای خاص خود را بیابند و به انتظارات و خواسته‌های آنها پاسخ داده شود.

دسترسی آسان به رسانه‌های گروهی موجب شده است که همه دسته‌ها و گروهها به سادگی بتوانند خواسته و نیازها و هنرهای خود را به اطلاع عموم برسانند و از این رو فرهنگی گسترده و درهم و بالنده و دایماً در معرض دگرگونی، پدید آمده است. به عبارت دیگر، مردم گرای رسانه‌ها موجب پدید آمدن این وضعیت شده است که تمام گروهها و دسته‌ها توانایی تولید محتوای رسانه‌ها را بیابند و بتوانند به راحتی فرهنگ ویژه خود را نشر دهند. آنها این توان را یافته‌اند که ارزشها تجربه‌ها و سبک زندگی خود را در سطح وسیع ملی و حتی منطقه‌ای و جهانی بپراکنند. دسترسی به رسانه‌ها برای یک گروه کوچک مثلاً مذهبی یا سیاسی یا اقتصادی شهرت وسیع به همراه دارد و چه بسا که فرهنگ گروهی آنها همه جا بال بگستراند.

### ● نظام جهانی یکنواخت ارتباطی

در نیمه دوم دهه ۱۹۸۰، اقتصاد غربی باوسعتی بی‌سابقه به سوی اصول اقتصاد آزاد<sup>۱۰</sup> و سرمایه‌داری حرکت کرده است. این حرکت حتی جوامع بسیار سنتی سوسیالیستی را دربر گرفته و آنها را باشتاب بیشتری به اصول فوق گرایش داده است. این وضع خود موجب درجه گسترده‌ای از اقبال به سوی درهم ریختن قوانین و مقررات و استفاده انحصاری از رسانه‌ها

شده و آنها را بیشتر به سوی عمومی شدن و نیز تجاری شدن<sup>۱۱</sup> سوق داده است. این گرایش بویژه در مورد رسانه‌های جدیدتر شدت بیشتری دارد. پایه‌های نظام پدرنشانه<sup>۱۲</sup> و تکمرکزی قدیم، توسط گسترش چشمگیر تکنولوژی ارتباطات به لرزه درآمده و انحصارات تولید ارتباطی را به خطر افکنده است (۱۵) و بسیاری از بازیگران و هنرمندان ملی و محلی و بین‌المللی را به صحنه‌های رسانه‌ها کشانده است که پیش از آن برای آنها جایی بدین گستردگی وجود نداشت. بسیاری از کشورها و جوامع که در گذشته نه چندان دور جایی در تولید و پخش نداشتند، اینک خود تولید کننده‌اند و معیارهای اجتماعی و فرهنگی خود را در آن دخالت داده‌اند. از این رو به سه گرایش عمده در نظام ارتباطی که پیش از این به آنها اشاره شد، دو مقوله زیر را نیز باید افزود:

- تجاری شدن

- بین‌المللی شدن<sup>۱۳</sup>، هم در انتقال و هم در سرمایه‌گذاری.

واضح است که تجاری شدن رسانه بامردم گرایانه شدن آن ناسازگار است. تجاری شدن، علاقمند تخصصی شدن است که بتواند به گروه و دسته خاصی که مورد نظر هستند و مخاطبان اصلی او را تشکیل می‌دهند، دسترسی داشته باشد و فقط به گسترش پیام و محتوا نمی‌اندیشد. به همین گونه است در مورد «تمرکززدایی» در یک نظام تجاری تلاش می‌شود که پیام، مخصوص گروه ویژه‌ای از مخاطبان که در قلمرو خاصی قرار دارند، باشد بنابراین، مردم‌گرایی و تمرکززدایی در فرهنگ رسانه‌ای معاصر معنایی کاملاً ویژه دارد و نباید آنها را با مفاهیم جامعه‌شناسی و سیاسی متداولشان یکنواخت کرد.

به گونه‌ای که در برخی از کشورهای اروپای غربی مشاهده شده است، بسیاری از ایستگاههای محلی که توسط جامعه اداره می‌شوند، به تدریج از بودجه‌شان کاسته شده و اهرمهای حمایتی خود را در مقابل ایستگاههای خصوصی از دست می‌دهند. آنها برای بقای خود ناچارند همچون ایستگاههای خصوصی به دنبال مخاطبان انبوه بروند و خواسته‌ها و نیازهای آنها را پاسخ دهند و گرنه تدریجاً با عده کمی مخاطب سروکار خواهند داشت که توان حمایت آنها را نخواهند داشت و در مقابل ایستگاههای بزرگ خصوصی عملاً کاری از آنها ساخته نخواهد بود. (۱۶) این است که «نیروی ویژه تلویزیون اروپا»<sup>۱۴</sup> دریافت است که:

«نظم جدید مبتنی بر اقتصاد آزاد، در این مورد دلخواه نیست. و نمی‌تواند به هیچ وجه این مسئله را تضمین کند که کشمکش رقابتی در جهت بازار تبلیغات به برنامه‌های بهتر و متنوعتر

## ● رسانه‌ها

### سعی در یکنواختی

### ارتباطات بین همه کرده و

### می‌خواهند آن را

### اساس همه

### چیز قرار داده و از

### طریق آن بقیه نهادها و پدیده‌ها

### را شکل دهند و نوعی

### همنوایی گروهی

### و ملی و عملکردهای

### اجتماعی متمایل به مرکزیت

### پدید آورند و در

### جستجوی

### تعریفی از واقعیت

### و یا ساختن آن برآیند.

## ● رسانه‌های گروهی

### محمل

### اساسی فرهنگ ما هستند.

11- Commer cialization

12- Paternalistic

13- Internationalization

14- European Television Task Force.

8- Sender

9- Receiver

10- Laissez- Faire

و جالبتری بینجامد»<sup>(۱۷)</sup> بنابراین، آینده نظام ارتباطی مبتنی بر رسانه‌های گروهی در هم و برهم است. رسانه‌های گوناگون در تمام سطوح کار خود را انجام خواهند داد و بی‌شک نظام جدید نظامی «چند مرکزی» است که به فرستندگان بالقوه امکان دسترسی به رسانه را می‌دهد که بتوانند نقش خود را ایفا نمایند و آنچه را که می‌خواهند پخش کنند. این نظام از نظر مالکیت، هم جنبه خصوصی و هم عمومی دارد و نیز می‌تواند چیزی بینابین باشد. یعنی بدان گونه که در انگلستان است: ایستگاهی تجاری با بودجه عمومی. اما این نظام به سختی می‌تواند نماینده تمام تفاوت‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جامعه باشد و بستگی تام و تمام به قدرت سازمانی و گروهی پیدا می‌کند. برنامه‌ها بیشتر تابع نیازهای بازرگانی و اقتدار حاکم بر آنها می‌شود. آن را که توان مالی بیشتر است و می‌تواند از عهده هزینه‌های سرسام‌آور برآید، به رسانه دسترسی بیشتری خواهد بود و از این راه می‌تواند خواسته‌ها و نیازهای خود را بیشتر مطرح کند و به آنچه که می‌خواهد، جنبه عمومی دهد.

جهانی یا بین‌المللی شدن به طور قطع مخالف تمرکز زدایی است و با نوعی تخصص‌گرایی هماهنگی دارد. این مقوله در سالهای اخیر با توجه به پیشنهاد‌های گوناگونی که برای برنامه‌ریزی و برنامه‌منویسی شبکه‌های ماهواره‌ای داده شده است، کاملاً تأیید می‌شود. اما باید در نظر داشت، با وجود همه این تنوع و ویژه‌گرایی، این پیشنهادها با دیگر گونیه‌های سیاسی- اجتماعی و فرهنگی کار چندانی نداشته‌اند. البته توجه به جهانی شدن ارتباطات و بویژه تمرکز در سرمایه‌گذاری و رویدادهای ارتباطی توسط سازمان‌های چند ملیتی، تا حدودی با مردم‌سالاری ملی و منطقه‌ای بسیاری از مناطق در حال توسعه ناسازگاری داشته است.

گسترش شگرف و به عبارتی انفجار تکنولوژی‌های جدید ارتباطی، تقریباً در تمام موارد به این معنی بوده است که عمل توزیع کاملاً انجام گرفته، ولی در اصل تولید و برنامه‌های تولیدی به هیچ وجه با آن تناسب نداشته است. به این معنی که برخی جوامع یا کشورها بوده‌اند که تولیدکننده عمده بوده و تولید خود را در سراسر گیتی گسترش داده‌اند و برعکس بسیاری از کشورها و جوامع خود چیزی تولید نکرده ولی با گسترش شبکه‌های توزیعی جدیدی که یافته‌اند، آن تولید را به ناچار مکرر در مکرر توزیع کرده و به مصرف کننده خود رسانده‌اند. بنابراین هر قدر رسانه‌ها جدیدتر می‌شوند، موارد وارداتی به فرهنگ و وابستگی و پیوند با رسانه‌های خارجی بیشتر می‌شود، هر چند که خود جامعه نیز دارای رسانه‌ای قوی و دایمی باشد و سالها از آن بهره گرفته باشد.<sup>(۱۸)</sup> شاید بر همین اساس باشد که شخصی چون «کلود لوی اشتروس» گفته است

که: «هر فرهنگ غوطه‌ور در تولیدات فرهنگی دیگر است».<sup>(۱۹)</sup>

البته واضح است که این گفته در مورد برخی فرهنگها نسبت به فرهنگهای دیگر بیشتر مصداق می‌یابد. یعنی برخی از فرهنگها که خود کمتر مولدند، خواه ناخواه از فرهنگهای مولد دیگر بسیاری از چیزها را فرامی‌گیرند و وارد فرهنگ خویش می‌کنند و بدین ترتیب از اصالت خود بازمانده و تدریجاً آلوده به عوامل خارجی می‌شوند. همان‌طور که اشاره شد، شاید چنین پدیده‌ای اجتناب‌ناپذیر باشد و نتوان فرهنگی را یافت که این آلودگی در مورد آن مصداق نداشته باشد، اما آنچه که مهم است این است که فرهنگهای ضعیفتر، و در عصر حاضر آنها که به رسانه‌های کمتری دسترسی دارند، بیشتر در معرض این آلودگی می‌باشند و ممکن است تدریجاً هویت خود را از دست بدهند. پی‌آمدهای این پدیده البته بسیار است و مهمتر از همه آنکه مردمان این فرهنگها دچار سرگشتگی، از خودبیگانگی و از دست دادن اعتماد به نفس می‌شوند.

به کوتاه سخن، تجاری شدن و جهانی شدن، اگر فرصت عمل بیابند و دشواریهای چشمگیری پیش راهشان قرار نگیرد، برای غرب نظام ارتباطی جهانی تک‌مرکزی واحدی را به ارمان خواهد آورد. یا به عبارت دیگر، اگر چنین نظام ارتباطی تک‌مرکزی پدید نیاید، به گونه‌ای چندقطبی محدود یا انحصارگونه<sup>۱۵</sup> چنین چیزی پدیدار خواهد شد.

رسانه‌های «تک‌مرکزی» یا مبتنی بر «انحصار» جهانی، بدین معنی نیست که فقط یک یا چند سازمان پخش ارتباطی که برد جهانی دارند باقی می‌مانند و بقیه ایستگاهها و سازمانها از بین می‌روند، بلکه آنچه مهم است این است که ممکن است سازمانهای فراوانی باقی بمانند، اما محتوای رسانه، کنترل شده و یکسان خواهد شد. این کنترل بیشتر از جهت تولید و توزیع توسط تعداد معدودی شرکت‌های چندملیتی انجام می‌گیرد که به گونه واقعی می‌توان آنها را «فرستندگان واقعی» نام داد. آنها تولیدکنندگان اصلی بوده و تولید آنها در اختیار فرستندگان بی‌شمار ملی و منطقه‌ای و محلی قرار می‌گیرد و به سراسر گیتی پراکنده می‌شود. بر این اساس است که متوجه می‌شویم که علی‌رغم وجود ایستگاههای ملی و محلی و عملکرد آنها، این ایستگاهها را توان گسترش فرهنگ ملی و منطقه‌ای نبوده و مروج همان فرهنگ جهانی هستند که محتوای برنامه‌های تهیه شده توسط چند شرکت چندملیتی، به آنها تحمیل می‌کند.

15- Oligo Polistic

1- Rosengren, K.E., "Media Linkages Between Culture and other societal system," in M.L.M.C Laughlin, ed., Communication yearbook, Beverly Hills: sage publications, 1985.

2- Hall, s. "Ideology and Communication Theory," in B. Dervin, L. Grossberg B.J. O'keefe and E. wartella, eds. Rethinking Communication vol. 1. London: Sage publication. 1989.

3- White, R.a., "Mass communication and Culture: Transition to a New paradigm, Journal of Communication Vol. 33, No.3. 1983.

4- Gordon, Judith R., A dingpolitic Approach to Organizational Behavior, seconded. , Boston: Allyn- and Bacon., Inc., 1987.

5- Jakubowicz, k., " Media and culture in the information society", Gazette, 45:71-88, 1990.

6- Gurevitch, M. and J.G. Blumber, "Linkages between the Mass Media and Politics: Model for The analysis of Political communication systems," in J. Curran, m. gurevitch and J. Woolcott eds. Mass Communication and Society, London: Edward Arnold, 1983.

۷- تهرانیان، مجید. «آینده‌نگری چیست؟»، در: پرامون ساخت و نقش رسانه‌ها: همایش شهرآز. ویراستار جمشید اکرمی، تهران: پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران ۱۳۵۶.

Smith, A.ed. Television and political Life: Studies in six European Countries. London: MacMillan, 1969.

8- Thomas. s., "Mass Media and the social Order", in Gumpert, 1986.

9- Jakubowicz, k., " Media and culture in the information society", Gazette, 45:71-88, 1990.

10- Peterson, T., The Mass Media and Modern Society New York: Holt Rinehart and Winston, Inc. 1966.

11- Hall, S. "Culture, the Media and the Ideological Effect". In J. curran and M. Gurevitcheds., Mass communication and society London: Edwar Arnold, 1983.

Vreg, F., "Political Communication and the Construction of social Reality." Informatologica Yugoslavica, vol. 17, No. 1-12, 1985.

12- Flake, J., J Hartley, Reading Television. London and New-york: Methuen, 1984.

13- Mendelsohn, H. "Social Need or Secred — cow? — A sociological Analysis", Journal of communication, vol. 28, No. 3, 1978

14- Lippitt G. Organization Renewal Englewood cliff New Jersey: prence — Hall inc. 9 — 1982.

15- Jakubowicz, k., " Media and culture in the information society", Gazette, 45:71-88, 1990.

16- Blumber, J. G. "Broadcasting - Finance and programme Quality", European Journal of communication, vol.3, No. 3., 1988.

17- Lund, s. "Satellite Television and Media Research, European Journal of Communication, vol. 3. No. 3, 1988

Erope 2000: What kind of Television? The Report of The European Television task Force, Manchester: The European Institute for the Media, 1988.

18- Kivikuru, U. "From Import to Modelling: Finland — An Example of old periphery-Dependency, European Journal of communication, Vol. 3, No. 1.

19- Levi — Straus, c. "Conservation, — constraint and culture," in culture for all peoples, for all Times, Paris: UNESCO, 1984.

\* دکتر علی اکبر فرهنگی دارای دکترای مدیریت و جامعه‌شناسی از آمریکا است. مدتی مدیریت گروه جامعه‌شناسی دانشگاه الزهرا را عهده‌دار بوده و هم‌اکنون نیز در دانشگاه‌های تهران تدریس می‌کند.