

دیدگاه‌های علمی دربارهٔ جهانی سازی اقتصادی، انقلاب ارتباطات و تأثیر متقابل آنها

دکتر رحمان سمیدی

دانشکدهٔ علوم اجتماعی - دانشگاه علامه طباطبائی

انقلاب ارتباطات و تحولات برخاسته از آن می‌پردازیم و در پایان اثرگذاری دوسویهٔ جهانی سازی و انقلاب اطلاعات را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

جهانی شدن در بعد اقتصادی

از ویژگیهای جهانی شدن در بعد اقتصادی این است که امروزه با اقتصادی بی‌مرز در جهان روبه‌رو هستیم. گسترش فعالیت اقتصادی مبتنی بر سرمایه‌داری، امروزه سراسر جهان را فرا گرفته است.

این اقتصاد حتی به درون کشورهای سوسیالیستی رسوخ کرده و دیگر نشانه‌ای از اقتصاد دولتی برجای نیست. در عمل، «جهان بی‌مرز» در بازارهای مالی و در زمینهٔ سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی وجود دارد و منطق بازار جهانی به گونهٔ فزاینده نسبت به این مسئله که کالا یا خدمت دقیقاً در کجا و از سوی کدام کشور تولید می‌شود بی‌تفاوت شده است؛ با کاربرد روشهای کاری انعطاف‌پذیر و تکنولوژی برتر، حتی روابط اجتماعی تولید هم آرام آرام دگرگون می‌شود.

سرسشت نظام جهانی شده را به روشن‌ترین شکل می‌توان در توسعهٔ اقتصادی جهانی در طول چند دههٔ اخیر دید که گواه تحول از سرمایه‌داری «سازمان‌یافته» به «سرمایه‌داری بی‌سازمان» در مقیاسی جهانی بوده است. به این ترتیب به چیزی می‌رسیم که کارنوی از آن بعنوان «اقتصادهای نشانه‌ها و فضا» یاد می‌کند که همانند تولید و تحریک کالاهای مادی از ویژگیهای اقتصاد سیاسی جهان است. در این اقتصاد شاهد جهانی شدن تجارت از جمله در قالب سازمان جهانی بازرگانی (WTO)، جهانی شدن تولید از راه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و افزایش صادرات، جهانی شدن سرمایه یا بازارهای پول و سرمایه بعنوان روشن‌ترین شاخص جهانی شدن امور اقتصادی همچون مبادلات ارزی،

پیشگفتار

جهانی شدن امروزه یکی از مهمترین مباحث در حوزهٔ علوم انسانی بویژه علم سیاست است و اندک‌اندک به گفتمانی برای تجزیه و تحلیل مسائل گوناگون زندگی انسان تبدیل می‌شود و همهٔ امور سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مربوط به کشورهای جهان بر پایهٔ این گفتمان بررسی و تحلیل می‌شود؛ همانگونه که گفتمان توسعه در سالهای پس از جنگ جهانی دوم رواج یافت و بر همهٔ امور زندگی انسان چیره شد و تقسیم‌بندی جهانی بر پایهٔ نزدیکی یا دوری نسبت به ظهور عوامل توسعه در کشورهای گوناگون انجام گرفت و برخی کشورها «پیشرفته» و توسعه‌یافته و برخی دیگر «در حال توسعه» لقب گرفتند که با دگرگونیهایی چند در سالهای بعد بعنوان کشورهای جهان اول، دوم و سوم تقسیم‌بندی شدند و اندکی پس از آن همهٔ کشورهای جهان به دو بخش کشورهای شمال و کشورهای جنوب تقسیم و نامگذاری شدند. در همهٔ این مراحل گونه‌ای غرب‌محوری بر مسائل علوم انسانی و سیاسی و تقسیم‌بندیهای آن چیره بوده است و کشورهای غربی مانند کشورهای اروپای غربی، آمریکا، کانادا یا ژاپن بعنوان کشورهای توسعه‌یافته و جهان اول الگوی دیگر کشورها شناخته می‌شده‌اند. اصطلاح جهانی شدن نیز نخست از سوی کشورهای غربی و بویژه ایالات متحده آمریکا طرح شده است و در پس مفهوم خود می‌تواند معنایی داشته باشد که بیانگر آمال و آرزوهای سرمدلران آن باشد. اما در عین حال می‌تواند بعنوان یک پدیدهٔ اثرگذار و اثرپذیر و یک پروسهٔ زندگی اجتماعی جهانی در راهی موافق یا مخالف پدید آورندگان اولیهٔ آن آثار به‌شمار آید و پیامدهای گوناگون داشته باشد.

در این مقاله نخست به دیدگاه‌های علمی دربارهٔ جهانی سازی اقتصادی خواهیم پرداخت؛ در ادامه به بررسی

بهره به یکسان‌سازی گرایش دارد که این امر از سوی بازارها شکل می‌گیرد و نه دولتها. از سوی دیگر، جهانی شدن با واکنشهایی هم در درون آمریکا و هم در بیرون آن رویه‌رو گشته است ولی از دیدگاه «والترز» جهانی شدن با پشتیبانی توان نظامی ایالات متحده بی‌وقفه پیش می‌رود و برای همه کشورهای جهان پیامی یکسان دارد: یا به کاروان جهانی شدن بیرونیدید یا عذاب نیبوستن را به جان بخرید و به این ترتیب دوگانگی در دیدگاه والترز آشکار می‌شود چرا که از یک سو جهانی شدن را امری مربوط به بازارها و نه دولتها می‌داند و از سوی دیگر پشتوانه جهانی شدن را توان نظامی آمریکا قلمداد می‌کند. از این رو با توجه به پشتوانه نظامی جهانی شدن و اتکای آن به توان نظامی آمریکا جهانی‌سازی اصطلاحی مناسب‌تر از جهانی شدن خواهد بود و نقش دولتها در ایجاد آن و تسهیل مسیر حرکت سرمایه آشکار می‌شود.

«کنت والترز» معتقد است که سیاست جهانی جان‌نشین سیاست ملی نشده است و در برابر کسانی که جهانی شدن را تنها الگوی سیاسی و اقتصادی می‌شمارند، این نکته را مورد تردید قرار می‌دهد. وی می‌گوید: اگر درست دریافته باشیم، جهانی شدن به معنای همسانی و یکنواختی گسترده شرایط میان کشورهاست. حتی در سال ۱۹۹۰ دلایل چشمگیری برای جهانی شدن وجود نداشت. کشورهای پیشرفته جهان شرایط و فرصتهای کاملاً متفاوتی داشتند یا به سخن دیگر وضع و آینده آنها با هم فرق می‌کرد: کشورهای پیشرفته اروپای غربی به علت بیکاری گسترده و مداوم به تنگ آمده بودند. کشورهای جنوب شرقی و شمال شرقی رکود اقتصادی را می‌آزمودند. در حالی که رشد اقتصادی چین به سوی شکوفایی پیش می‌رفت. کشوری که دستکم در این سالها به بهترین گونه عمل کرده، ایالات متحده است. آنهایی که فقیر مانده‌اند و اوضاعشان وخیم‌تر شده، به ظاهر توانسته‌اند خود را با شیوه آمریکایی همسو سازند. جهانگردایان مدعی نیستند که جهانی شدن کامل شده و به آخرین مرحله رسیده است بلکه ادعایشان تنها این است که آن یک فرآیند است. دلایلی وجود دارد که مهر تأیید بر چنین گفته‌ای می‌زند و برخی هم آن را تأیید نمی‌کنند. اگر نگاهی کلان به این مهم داشته باشیم پی خواهیم برد که اقتصادهایی رو به ضعف و افول رفته و با شکست رویه‌رو شده است که یکسره متمرکز و کنترل شده بوده و از سوی حکومت در برابر اقتصاد آمریکا پشتیبانی می‌شده است. نظام اقتصادی اتحاد شوروی سابق به گونه غم‌انگیزی با شکست رویه‌رو شده بود. در چین تنها بخش بازار آزاد رونق ویژه‌ای یافته و الگوی بسیار مطلوب سوئد نارسا و ناکارآمد از آب درآمده است. و سرانجام می‌توان به این جمع‌بندی رسید که در واقع آمریکا بهترین ساختار و شیوه

جهانی شدن تکنولوژیها در حوزه‌های اطلاعات و ارتباطات که در واقع بر همه حوزه‌های زندگی بشر در دوران کنونی اثر گذار بوده است، هستیم.

در این نوشتار به روندهای موجود در اقتصاد جهانی، شبکه‌ای پیچیده از کنشگران، فرآیندها و نهادها پرداخته می‌شود و در مجموع این نکته که اقتصاد جهانی به گونه‌ای نظام‌مند جهانگیر می‌شود، مورد تأیید قرار می‌گیرد. اما این جهانی شدن از راه فرایندی است که نه همگن‌ساز است و نه یکدست. گسست روشنی میان هویت نهادی قدیمی تر دولت-ملتها بویژه در نقششان بعنوان مدیران اقتصادی و فشارهای بازارهای جهانی که به روشنی در بحران بومی پاییز ۱۹۹۲ دیده شد، وجود دارد. این دو، تماد نهادهای اجتماعی جهانی متفاوتی هستند که در عین حال به لحاظ تاریخی با یکدیگر در ارتباطند: جامعه سیاسی جهانی در برگیرنده دولت-ملتهای حاکم و فرهنگ سرمایه‌داری بازار. از دید «کنت والترز»، جهانی شدن یا جهانی‌سازی به وضعی اشاره دارد که در آن، از بعد اقتصادی، سرمایه‌مرزها را درمی‌نوردد و جدا از حاکمیت‌های ملی در پی دستیابی به سود بیشتر و مکانی امن است.

بر پایه گرایشها و علایق سیاسی-اقتصادی کشورها، کاروان تجارت الکترونیک، سرمایه‌های انبوهی را به کشورها سرازیر یا از آنها خارج می‌کند. سرمایه کمابیش به گونه‌ای پیوسته و پرشتاب به کشورهای بهره‌مند از حکومت و نظام پائیات اقتصادی رو به رشد و پیشرفت، نظام بانکی باز و دزد شده و از کشورهایی که فاقد این ویژگیها هستند دوری می‌جوید. بر پایه این دیدگاه جهانی شدن از بعد اقتصادی جبری است و دور ماندن از این کاروان هزینه‌های سنگینی خواهد داشت. کشورها می‌توانند به این کاروان نیبوندند اما برای این کار خود هزینه بالایی خواهند پرداخت؛ همان گونه که تایلند، مالزی، اندونزی، کره جنوبی در دهه ۱۹۹۰ چنین هزینه‌ای پرداختند. ممکن است برخی کشورها از پیوستن به کاروان یاد شده خودداری کنند (مانند کشورهایی که نامشان آورده شد) البته برخی به لحاظ ایدئولوژیک (کوبا و کره شمالی)، ثروتمند بودن (کشورهای ثروتمند نفتی) چنین می‌کنند و برخی (بسیاری از کشورهای آفریقایی) به این علت از ورود به جرگه اعضای کاروان پرهیز دارند که تاریخ بی‌توجه به آنها از کنارشان گذشته است یا به عبارتی آب از سرشان گذشته است.

به این ترتیب، این سرمایه است که تصمیم می‌گیرد کدام کشورها تشویق و کدام تنبیه شوند و کاری هم در این زمینه نمی‌توان کرد.

بر این اساس از دیدگاه «کنت والترز» جهانی شدن به معنای یکدست‌سازی است؛ بهای تولیدات، دستمزدها، ثروت و نرخ

اقتصادی را داشته است.

فرصتهایی مانند بحران در نظام جهانی یا در پیش گرفتن استراتژی «توسعه از راه دعوت» یا استراتژی «اتکا به خود» خود را بالا کشیده‌اند و تا اندازه‌ای به کشورهای مرکزی نزدیک شده‌اند. در این کشورها همواره دولتهای اقتدارگرا بر سر کارند. برخی از کشورهای آسیای جنوب شرقی نمونه کشورهای نیمه حاشیه‌ای هستند که دیگر نمی‌توان آنها را جهان سوم خواند. نکته مهم آنکه به نظر می‌رسد در پژوهش‌ها و الیستین مفاهیمی چون طبقه، نژاد و ملت چندان اهمیتی ندارند و بیشتر به پوششهای نظام جهانی و اثرگذاری آن بر جوامع و دولتهای ملی توجه شده است. او در کتاب ژئوپلیتیک و ژئوکالچر درباره نظام دگرگون شونده جهانی می‌نویسد:

«تاسیو نالیسم و اترتاسیو نالیسم هر دو از گرایشهای تاریخی توسعه سرمایه‌داری ناشی شده‌اند. . . . خلق ما در جهان مدرن همواره وجود نداشته‌اند. آنها ایجاد شده‌اند یا از شکل و حالت طبیعی انداخته شده‌اند یا اینکه مستحیل گردیده‌اند. . . همه دولتها مخلوقات جهان مدرن هستند و نهایتاً هویت‌های متغیر، سیال و گذرا، خاص این نظام جهانی موجود است». از این رو آنچه از دیدگاه والیشتاین حائز اهمیت است، پوششهای نظام جهانی و اثرگذاری آنها بر جوامع و دولتهای ملی است.

انقلاب اطلاعات

در این بخش تلاش می‌شود به ابعاد گوناگون انقلاب اطلاعات و ارتباطات پرداخته شود چگونگی پیدایش رسانه‌های متعامل که در واقع ترکیبی از پیشرفتهای تازه چشمگیر در زمینه فیبر نوری، دیجیتال شدن، چند رسانه‌ها، CD-ROM و لوازم خانگی ارتباطی مانند تلفن، تلویزیون و کامپیوتر است، مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گیرد و آنگاه به آثار فناوریهای ارتباطی نو بر جهانی شدن و تأثیر متقابل جهانی شدن در فناوری اطلاعاتی، ارتباطات پرداخته شود.

چشم‌انداز گسترده‌ای در برابر ماست که نه تنها وقوع انقلابی در زمینه ارتباطات راه دور، بلکه سازمان‌دهی دوباره جامعه را نیز نوبد می‌دهد. پدیده بس مهم، رسانه‌های متعامل نام دارد که ترکیبی است از پیشرفتهای بزرگ و تازه در زمینه فیبر نوری، دیجیتال شدن، چند رسانه‌ها، CD-ROM و واقعیت‌نمایی با لوازم خانگی معمول، مانند تلفن، تلویزیون و کامپیوتر. دستاورد و درهم آمیختگی فناوریها، «کامپیوتر از راه دور» پیوندی خواهد بود (گیلدر، ۱۹۹۲) که به شبکه گسترده‌ای از دیگر کامپیوترهای از راه دور و پایگاه داده‌ها وصل می‌شود و امکان دسترسی به منابع گسترده‌ای از اطلاعات، سرگرمی و خدمات ارتباطی را که برخی از آنها اکنون دور از ذهن است، فراهم می‌آورد. این وضع تازه، ارائه مستقیم متون، مواد دیداری و

«تیپ انیل» که زمانی عضو کنگره ایالات متحده آمریکا بود اعلام کرد همه سیاست‌های ما محلی بوده است و سرشتی بومی و درونی دارد؛ و توماس فریدمن می‌گوید همه سیاست‌های ما جهانی و فراگیر شده است. یک گروه سرمایه‌گذار اندک و مجهز به فناوری‌های پیشرفته صنعتی همه جهان را به سوی یک نظام پارلمانی پیش می‌برد؛ سیستمی که در آن کشورها پیوسته از رأی عدم اعتماد عمومی و عدم اعتماد سرمایه‌گذاران مجهز به فناوری و علم روز آمد در هر اسناد، نمی‌توانم قبول کنم که فرایندهای اقتصادی یک کشور را سیاست‌های آن دولت تعیین و رهبری نمی‌کند و همچنین نمی‌توان باور کرد که شماری اندک از سرمایه‌گذاران مجهز به فناوری پیشرفته صنعتی بر خوردار از علم و اطلاعات روز به گونه خودجوش تصمیم می‌گیرند که در کجا سرمایه‌گذاری کنند یا به رشد اقتصاد ملی کشور بپردازند، و گرنه باید اقتصاد و این گونه کشورها در انتظار افول و فروپاشی و شکست باشند.

در اینجا بی‌مناسبت نیست که اشاره‌ای هم به دیدگاه‌های «ایمانوئل موریس و والیشتاین» داشته باشیم که بیشتر بر بُعد اقتصادی جهانی شدن تأکید دارد. «والیشتاین» از مشهورترین نظریه‌پردازان علوم اجتماعی معاصر است و تئوری او با نام «نظام جهانی» (World system) جای خود را در شاخه‌های گوناگون علوم اجتماعی باز کرده است. وی از هواداران نظام جهانی به‌شمار می‌رود و تاکنون بیش از ۲۵ کتاب در زمینه علوم اجتماعی منتشر کرده است. او در رابطه با نظریه «نظام جهانی» در کتاب اقتصاد جهانی سرمایه‌داری که سبب نام‌آوری وی شده است، نظام اقتصاد جهانی کشورها را به سه گروه مرکزی، حاشیه‌ای و نیمه حاشیه‌ای تقسیم می‌کند. توضیحات او درباره وضع کشورهای مرکزی و حاشیه‌ای به توضیحات نظریه‌پردازان مکتب وابستگی درباره کشورهای شمال و جنوب شباهت دارد. ولی بحث کشورهای نیمه حاشیه‌ای، بحثی تازه است. فعالیت کشورهای مرکزی، یعنی کشورهای پیشرفته صنعتی اعم از شرقی و غربی، با وجود تفاوت ایدئولوژیهای آنها، موجب تثبیت و تداوم نظام جهانی سرمایه‌داری می‌شود. چنین دریافتی از آنجا ریشه می‌گیرد که والیشتاین باور دارد «مالکیت» ویژگی بنیادین نظام سرمایه‌داری است، چه این مالکیت فردی باشد یا گروهی یا دولتی؛ از این رو دولتی که مالکیت وسایل تولید را یکسره در اختیار دارد یک شرکت سرمایه‌داری گروهی (وجهی از مرکانتیلیسم کلاسیک) است. کشورهای حاشیه‌ای همان کشورهای جنوب یا جهان سوم هستند که بیشتر به صدور مواد اولیه می‌پردازند و صنایع و تکنولوژی پیشرفته‌ای ندارند. نیمه حاشیه‌ای هم به کشورهای ابلاقی می‌شود که با بهره‌گیری از

نوآوری به بحث خواهند نشست؛ دانشمندان علوم اجتماعی تأثیر آن را بر جامعه و فرد بررسی می کنند؛ فلاسفه درباره جوانب و پیامدهای اخلاقی این پیشرفت اندیشه می کنند؛ کسانی که با تجارت و کسب و کار سروکار دارند، درباره «معجزات» تازه فناوری تبلیغ می کنند، درحالی که بی صبرانه در انتظار سوددهی این بازار بالقوه غنی، ولی نامطمئن نشسته اند. در این میان صدای یکی از مدیران تجاری رساتر از همه صداهای به گوش می رسد. گرهام واینبرن، یکی از طراحان نظامهای رسانه های متعامل می گوید:

هر پیشرفتی در فناوری با این باور همراه است که در جایی، به گونه بالقوه يك بازار کاملاً پرسود وجود دارد، تنها باید آن را یافت. در کار و تجارت، بولهای هنگفتی صرف پژوهش درباره این بازارها می شود و زمانی که پژوهشها نشان دهد که چنین بازارهایی وجود ندارد، در پی پدید آوردن آنها برمی آیند. یکی از بخشهای چشمگیر در بازار فناوری جدید، آفرینش گرایشهای تازه یا اگر بهتر گفته شود، نیازهای تازه است. در قاسوس فروشندگان فناوری جدید، واژه هایی مانند تحمیل، قدرت، انتخاب، آزادی و تشبیهاتی چون سفر دلپذیر، پرواز بلند و سرعت، مرکزیت دارد. آنان دارنده راههای فرار را می فروشند. به نظر می رسد چارچوب کنونی رسانه های متعامل و همبسته هایش با قالبهای واینبرن همسو است. سرمایه گذاران در رسانه های متعامل با هنر ایجاد گرایشها و آفرینش نیازها سرگرمند. حاصل بررسیهای تضمینات و کاربردهای رسانه های متعامل به آگاهی عموم نمی رسد، بلکه جامعه مستغرق در زبانی استعاره ای است که مزایای این رسانه های جدید را بازگو می کند. حتی پیش از آن که جامعه به گونه کامل تضمینات رسانه های قدیمی را جذب کند، در معرض حمله برق آسای چشم انداز رسانه های جدید قرار گرفته است، زیرا سرمایه گذاران می کوشند برای وسائل کوچک خود بازار تازه ای ایجاد کنند.

انگیزه اصلی در پشت این مسابقه جستجوی طلای سده بیست و یکم، توان سودآوری آن است. جان اسکالی، یکی از مدیران ارشد پیشین مؤسسه کامپیوتری آپل می گوید: «ما در جستجوی چیزی هستیم که ممکن است در دهه بعدی ارزش آن از سه تریلیون دلار تجاوز کند. این صنعت بزرگترین صنعت دنیا خواهد شد»، (گرنیفیلد ۱۹۹۳) در رقابت با این مبلغ هنگفت، قابل درک است که تلاشهای تلفن در برابر شرکتهای تلویزیونی کابلی قرار گیرد؛ غولهای برنامه های سرگرم کننده سازندگان نرم افزارهای کامپیوتری به نزاع برمی خیزند و هر يك از صنایع به دنبال ایجاد اطاقکهای اخذ عوارض خود در بزرگراههای اطلاعات هستند، به گونه ای که هر کس بخواهد در

شنیداری تازه و آشکال سه بعدی را امکان پذیر می کند. مقاله حاضر تأکید دارد که رسانه های متعامل در سده آینده همان نقشی را که تلویزیون در سده بیستم در جامعه برعهده داشته، بازی خواهد کرد.

رسانه های متعامل که هنوز مراحل آزمایشی خود را می گذراند، در حال حاضر کاربرد فراگیر ندارد. ادوارد مارکی از کمیته ارتباطات راه دور در مجلس نمایندگان آمریکا در این باره می گوید: «تصمیماتی که ما هم اکنون (در خصوص رسانه های متعامل و سیاستهای پیرامونی آن) خواهیم گرفت، در بسیاری از زمینه ها هویت و استقلال ملی آمریکاییان را شکل خواهد داد.» (گرنیفیلد ۱۹۹۳)

تلویزیون در سایه رسانه های متعامل دستخوش دگرگونیهای بسیار می شود. بر پایه یکی از دیدگاههای رایج، تلویزیون بخشی از رسانه های متعامل می شود و دیگر بعنوان يك رسانه جداگانه شناخته نخواهد شد. هم اینک ساختار صنعت تلویزیون، نظام پخش «از بالا به پایین» دارد که در این نظام، ارتباط جمعی از يك وضع متمرکز منتج می شود. در دوره تعامل، این نظام «از بالا به پایین» برعکس خواهد شد، به گونه ای که هر خانه، بالقوه به يك عامل پخش تلویزیونی تبدیل می شود، زیرا برخلاف تلویزیون، کامپیوتر از راه دور نه تنها می تواند نشانه ها را دریافت کند، بلکه می تواند آنها را بفرستد.

«بزرگراه اطلاعات» تشبیهی پذیرفتنی برای این رسانه های جدید است؛ گنگرگاهی دو سویه که نه تنها برای دریافت و ارسال داده های نوشتاری، بلکه در زمینه عکسهای کاملاً متحرک، اشکال ثابت، نقاشی متحرک، گرافیک های کامپیوتری و صدا نیز کاربرد دارد.

در دوره تعامل، این گونه «اطلاعات» از يك خانه به خانه ای دیگر با سرعت نور از راه رشته های شیشه ای فیبر نوری به نازکی مو، ارسال خواهد شد. تماشاگران تلویزیونی از حالت انفعالی رها می شوند و دیگر تنها تماشاگر هر چه از راه شبکه های تلویزیونی و مؤسسات تلویزیونی کابلی به آنان ارائه می شود، نخواهند بود و می توانند فعالانه در برنامه ها مشارکت کنند. بینندگان در سده بیست و یکم خواهند توانست محتوای برنامه ها را فردی کنند، به گونه ای که همه چیز از يك برنامه خاص سرگرم کننده تا يك خبر ویژه بر صفحه کامپیوترهای از راه دور آنها پدیدار شود. آنان خواهند توانست پایان ماجرای يك فیلم داستانی را به خواسته خود برگزینند یا بیافرینند یا اطلاعات آرشیمی مربوط به يك خبر را دریافت کنند.

به گونه طبیعی، کشمکش های ایدئولوژیک در پی سازماندهی های دوباره جامعه که ناشی از نوآوری در فناوری است، پیش بینی می شود. دانشمندان درباره اجرای فنون این

افزارهای گوناگون رسانه‌های متعامل شرکت جوید، نخست باید پول ورودی را بپردازد.

دیگران در جستجوی شرکای تعاونی هستند. از این رو، در چشم‌اندازهای آینده شرکای بیگانه و عجیب و فعالی دیده می‌شوند. جف گرینفیلد از «تلویزیون خبری ای.بی.سی» می‌گوید:

«سالیان دراز شرکتهای تلفن برای کسب حق اداره و برنامه‌ریزی نظام‌های تلویزیونی کابلی مبارزه کردند. صنعت تلویزیون کابلی نیز با همان شدت با شرکتهای تلفن جنگید تا آنها را از دور مبارزه خارج سازد. اما اکنون یکی از شرکتهای تلفن محلی به نام U.S. West، ۲/۵ میلیون دلار در بخشی از مؤسسه تأیمر وارنر - یکی از غولهای رسانه‌ای که دومین مؤسسه کابلی بزرگ آمریکا، HBO، نشریه تأیمر و یکی از استودیوهای عمده آمریکارا اداره می‌کند - سرمایه‌گذاری کرده است.» (گرینفیلد ۱۹۹۳)

این اتحادها با شتاب به شکل یک هنجار در می‌آید. در پاییز ۱۹۹۳ شرکت «ارتباطات از راه دور» که بزرگترین مؤسسه تلویزیونی آمریکاست با آشکار کردن طرح‌هایش مبنی بر فروش آن مؤسسه به بیست میلیارد دلار (یاسی و سه میلیارد دلار که بدهی‌های آن نیز در برمی‌گیرد) به مؤسسه بل آتلانتیک که بزرگترین شرکت رسانه‌ای آمریکاست (اسرودس ۱۹۹۳) به صحنه اصلی گام نهاد. از آن زمان تاکنون شمار بسیار بیشتری از شرکتهای ادغام شده چند میلیارد دلاری تشکیل شده است. کن اولتا از مجله نیویورک معتقد است که این شرکتهای خود می‌خواهند برنامه‌سازی کنند، مالک تلویزیون، کانالهای کابلی و شبکه‌های توزیع شوند تا منافع خود را به بالاترین سطح برسانند. (اسرودس ۱۹۹۳) برای چنین کاری، شرکت زیر پوشش، سود خود را از آنچه جورج گیلدر بیان می‌کند، یعنی کسب و کار بیکران با چیزی نزدیک به ۳/۵ تریلیون دلار تجارت در رسانه‌های چندگانه، در طول دهه آینده تأمین خواهد کرد. (اسرودس ۱۹۹۳) بدین ترتیب انگیزه‌های تهیه‌کنندگان رسانه‌های متعامل بسیار آشکار می‌شود. به هر حال پرسشهای مهمی در خصوص ایجاد بازار رسانه‌های متعامل مطرح است که در این نوشتار تلاش شده بدانها پاسخ داده شود.

تعریف رسانه‌های متعامل

با هاله‌ای از اشتیاق فریبنده که پیرامون رسانه‌های متعامل را گرفته است، طبقه‌بندی آنها با توجه به این پیشنهاد تازه کاری بس دشوار است. واژه «تعامل»، به شکل یک کار با مفاهیم گوناگون که حوزه گسترده‌ای از نوآوری در فناوری را مشخص می‌کند، درآمده است. سختی این کاربرد فراگیر در آن است که

رسانه‌های متعامل برای افراد گوناگون و اهداف گوناگون، معانی متفاوتی به خود می‌گیرد. در این مورد، نسبیّت در معنا نه تنها مانع گفتگوهای ثمربخش می‌شود، بلکه از ایجاد بنیانهای عمیق برای داوری عموم نسبت به ارزش این محصول جدید نیز جلوگیری می‌کند.

تعریف رسانه‌های متعامل کاری دشوار است. گام نخست باید با تعریف عناصر اساسی رسانه‌های متعامل یعنی دیجیتالی کردن، فیبر نوری، چند رسانه‌ها، CD-ROM، ویدئوی تعاملی و واقعیت‌نماها برداشته شود. یکی از ناظران چنین می‌نویسد:

«در دل این انقلاب، دو امر پیشرفته در فناوری به چشم می‌خورد: نخست، توانایی تبدیل گونه‌های اطلاعات - تصویری یا چاپی - به علامت دیجیتالی است. دوم توانایی ارسال و دریافت این علامت از راه کابلهای فیبر نوری است که بتواند صدها کانال را با شتاب نور حمل کند.» (باری ۱۹۹۳)

دیجیتالی کردن، یک راهکار ریاضی است که داده‌ها را به ساده‌ترین شکل آن برمی‌گرداند. این نظام که طرح دو تایی نام دارد، اعداد و حروف را با استفاده از دو عدد، یعنی یک و صفر (1,0)، رمزگذاری و بیسان می‌کند. به تازگی این روش ارائه دو تایی، انقلابی در صنعت موسیقی ایجاد کرده است. به گونه‌ای بالقوه هر چیز را می‌توان به صورت دیجیتالی ارائه کرد. هر گاه یک متن، یک ویدئو، یک صدای ضبط شده یا تقریباً هر یک از عناصر رسانه‌ها به طرح دیجیتالی تبدیل شود، آن را می‌توان به سادگی دستکاری کرد تا پایه‌های ارسال آنها با کیفیت بالا، فراهم آید.

ساز و کاری که دیجیتالی کردن را فوق‌العاده می‌کند، فیبرهای نوری است که با آنها رمزهای دیجیتالی را می‌توان به هر جا، در کمتر از یک ثانیه فرستاد. فیبرهای نوری مرگب است از «رشته‌های شیشه‌ای» به اندازه مو که از نور برای فرستادن اطلاعات بهره می‌برد. پیامهای دیجیتالی شده را می‌توان با علامت نوری که از کابلهای مسی یا دو محوری (Coaxial) اطلاعات بیشتری را حمل می‌کند و اجازه ارتباطات دو سویه متعامل را می‌دهد، ارسال کرد.

فیبرهای نوری مجراهایی خواهند بود که از سوی آنها تعامل انجام می‌شود و به همین طریق بعنوان زیربنای رسانه‌های تعاملی به خدمت گرفته می‌شوند. کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند که «فناوری فیبری» بزرگراههای بزرگ ارتباطات سده بیست و یکم خواهند بود و جایگزین ارسال امواج از راه هوا و کابل و کانال اصلی تصاویر، صدا و داده‌ها و اشکال گرافیکی خواهند شد. (چستر ۱۹۹۳) فیبرهای نوری کار آترین وسیله پخش خواهند شد و رسانه‌هایی مانند رادیو و تلویزیون را که از امواج هوایی برای ارسال علامت بهره می‌برند، کنار می‌زنند و جانشین کابلی ارسال امواج نیز می‌شوند.

شرکت کنند. (بیل، ۱۹۹۳) به جای دیدن یک پرده دو بُعدی، تماشاگر می تواند به دنیای سه بُعدی که در پر تو فناوری جدید آفریده شده است، وارد شود. یکی از نویسندگان چنین می نویسد:

«... می گویند با یک کامپیوتر نیرومند و با استفاده از عینکهای ویژه در نهایت شما خواهید توانست... تقریباً همه فعالیت های انسانی را شبیه سازی کنید» (کانتروویتز، ۱۹۹۳) اینکه این نوآوریها چگونه برای تولید رسانه های متعامل هماهنگ خواهند شد، روشن نیست. نویسنده می پذیرد که «هیچ یک از دست اندر کاران صنعت تلویزیون پندار دقیقی از اینکه جهان تازه چگونه خواهد بود، ندارد». (زوگلین، ۱۹۹۳). به هر حال نوید فراگیر فناوری آن است که جهان از راه شبکه گسترده ای از ارتباطات راه دور به هم خواهد پیوست. در همه خانه ها یا دستکم در آنهایی که توانایی تأمین آن را دارند، ابزارهایی خواهد بود که نه تنها اشکال و اصوات واقعی تر از واقعی را عرضه می کنند بلکه تماشاگران خواهند توانست بر این اشکال و اصوات اثر بگذارند.

تاریخچه رسانه های متعامل

نزدیک به بیست سال پیش، روزنامه نگاران، بازرگانان و... مدعی نظام ارتباطات راه دوری بودند که تغییرات بنیادین در زندگی بشر ایجاد می کند. ادعاهای ابراز شده در دهه ۱۹۷۰، پندارهای آرمانی صرف نبوده است. در ژوئیه ۱۹۷۱ مؤسسه میتر، نخستین نظام تلویزیون متعامل جهان را در خانه ای در شهر رستون ویرجینیا به نمایش گذاشت. گرچه هیچگاه از مرحله آزمایشی فراتر نرفت. چرا چنین خدمات نویدبخشی با موفقیت اندک رویه رو شد؟

یکی از دلایل شکست رسانه های متعامل که تاکنون ارائه شده آن است که فناوری همواره با ادعاهای طرفدارانش همخوان نیست. ولی آن گروه از طرفداران رسانه های متعامل که عقیده دارند انگیزه هدایت بشر، علائق فردی است، پیساز اویرچوال (Piazza virtuale) را بعنوان نمونه نام می برند. پیساز اویرچوال که از سوی پرتسون از لایراتو آر هنری رسانه های اروپا - (European Media Art Lab) تهیه شده بود، بعنوان خیال پردازانه ترین یا افراطی ترین تجربه در تلویزیون متعامل توصیف شده است که طی آن ۷۵۰ ساعت برنامه به صورت مستقیم برای سراسر اروپا و گاهی سراسر جهان پخش شد (Marshal 1993) تنها ابزار مورد نیاز برای شرکت در این تجربه، یک دستگاه تلویزیون و یک تلفن بود. پیساز اویرچوال در تابستان ۱۹۹۳ به مدت ۱۰۰ روز از میدانی در شهر کاسل آلمان برنامه پخش کرد. کسانی که در حوزه پخش قرار

چند رسانه ها یا رسانه های ادغام شده، بیانگر شیوه های هستند که از سوی آن تعامل صورت خواهد پذیرفت. با یقین کامل، چند رسانه ها برخی عناصر زیر و نه لزوماً همه آنها را در بر می گیرد: تصاویر ویدیویی کاملاً متحرک، اشکال ثابت، نقاشیهای متحرک، گرافیکهای کامپیوتری، متن و صدا؛ گذشته از آن، این مواد از یک پایگاه فناوری که عموماً و نه همیشه یک کامپیوتر است، توزیع می شود. (Multimedia, 1992)

چند رسانه ها باعث احیای متن یک بُعدی، با اشکال و اصوات تولید شده از سوی کامپیوتر خواهند شد. این توانایی، نویسندگان گوناگون را بر آن داشته که چند رسانه یا رسانه های ادغام شده را بعنوان «هر ترکیبی از رسانه ها با ابعاد مختلف طراحی شده که به فراگیر اجازه می دهد از راه تجارب واقعی یا شبیه سازی شده به یادگیری بپردازد» تعریف کنند. (ریویز ۱۹۹۱) اهمیت چند رسانه ها در ترکیب رسانه های چاپی با تلویزیون خواهد بود. داده های مکتوب به مواد دیداری معمول افزوده می شود و مواد دیداری به داده های مکتوب معمول افزوده خواهند شد. کتابها، مجلات و روزنامه ها به علت مصور شدن مطالب از راه ارائه تصاویر ویدیویی، احیا خواهند شد. ارائه تصاویر ویدیویی را می توان با فهرست هایی سازمان دهی کرد و پیوستگی آنها را با دیگر متون مکمل، با فشار یک دکمه، بیشتر کرد. تصور کنید که مجموعه داستانی مورد علاقه شما با اطلاعات مربوط به داستانهای فرعی همزمان در دسترس باشد. (Compact Disk - Readonly Memory)

CD-ROM گنجایش ذخیره سازی رسانه های متعامل را تأمین می کند. CD-ROM ها ابزار ذخیره سازی (به شکل دیسکهای پلاستیکی بادوام) هستند که می توانند ۶۳۰ مگابایت (MB) از تصاویر، برنامه ها یا داده های دیگر را در خود جای دهند. اندازه آنها کوچک است (با قطر ۴/۷۲ اینچ) و تولید آنها ارزان (هر کدام کمتر از دو دلار)، مجموعه گسترده ای از اطلاعات به راحتی بر روی این دیسکها ذخیره می شود. (مگاثر ۱۹۹۳)

ویدئوهای متعامل بخشی از رسانه های متعامل هستند که به بهترین شکل وضع کنونی را ترسیم می کنند. این وسیله، ساختار فعلی شبکه برنامه ها را در گروگون خواهد کرد. به جای آن که شبکه ها تعیین کنند بینندگان چه چیزی را ببینند، بینندگان خواهند توانست آنچه را خود می خواهند تعیین یا تماشا کنند. صحنه ای در یک برنامه پلیسی که خشونت آشکارا به نمایش می گذارد با بهره گیری از تسهیلات ارائه شده از سوی رسانه های متعامل، از برنامه حذف خواهد شد.

نوآوری نهایی، واقعیت نمایی خواهد بود. «نظامهای واقعیت» نمایی، استفاده کنندگان را قادر می سازد که در فضاهای انتزاعی یعنی جایی که ماشین یا بازیگر واقعی وجود ندارد،

داشتند (یا کسانی که می توانستند علائم ارسالی خود را با ابزاری مانند بشقاب ماهواره‌ای دریافت کنند) می توانستند از راه تلفن دیدگاه‌هایشان را در مورد رویدادهای جاری بخش کنند، گردهمایی‌هایی ترتیب دهند. با واسطه کامپیوتر با یک ارکستر واقعی نما آهنگ بسازند و بنا به میل خود به فعالیت‌های دیگر دست زنند.

بی تبلیغات یا اعلام عمومی، نزدیک به ۵۰۰۰ نفر در نخستین روز تلفن کردند. صد هزار نفر از کسانی که مجذوب بین‌المللی شدن میدان شهر (Pizza) شده بودند، روز بعد تلفن کردند و خطوط تلفن آن در سراسر تابستان مشغول بود. اگر چنین نظام اولیه‌ای بتواند مخاطب جذب کند، شاید با گسترش نظام‌های اصلاح شده انبوهی از مردم علاقه‌مند شوند.

در سراسر تاریخ نوآوری‌ها، یک دوگانگی میان اهداف نوآوران و شیوه بهره‌گیری‌هایی جامعه از آن به چشم می‌خورد. توماس ادیسون که ضبط صدرا در سال ۱۸۷۷ ابداع کرد، بر این پندار بود که فونوگراف او یک ماشین کسب و کار است که به ارتباط مردمان در نواحی دور دست کمک خواهد کرد. هدف او ضبط صداها بود نه چیز دیگر؛ (Kantrowitz, 1993) به هر روی تاریخ داستان دیگری را آشکار کرد.

فیلم، نمونه خوب دیگری است از یک رسانه دست‌نزد شده. نویسنده‌ای چگونگی آن را چنین می‌نویسد:

از فناوری فیلم در آغاز تنها برای تقلید حسن‌تئاتر استفاده می‌شد. به جای بهره گرفتن از مزیت توانایی دوربین در حرکت به چپ و راست و گرفتن نمای نزدیک و بهره‌گیری از تئوین صحنه‌ها به شیوه‌ای تازه، فیلمسازان اولیه دوربین را در یک نقطه قرار می‌دادند و هنرپیشه‌ها نقش‌ها را در برابر آن بازی می‌کردند؛ به همان گونه که در صحنه تئاتر به بازی می‌پرداختند.

سالها گذشت تا فیلمسازان سرانجام به بهره‌گیری از قدرتهای واقعی دوربین پرداختند. مارشال مک‌لوهان درباره چگونگی استفاده مردمان از کتابهای چاپی در آغاز عصر چاپ می‌نویسد که آنان کتابهای چاپی را تنها به آن دلیل می‌خریدند که از روی آنها با خوش‌نویسی و مصورسازی کپی برداری کنند. او در مورد تلفن نیز می‌نویسد که بهره‌گیری از تلفن بعنوان ابزاری برای کمک به برقراری ارتباط با افسراد ناشنوا آغاز شد. (McLuhan, 1964: 171 and 268-9) ژوزف دومینیک در مورد توسعه رادیو می‌گوید:

«بسیاری کسان می‌پنداشتند که رادیو هیچ‌گاه مورد توجه واقع نخواهد شد. به رادیو بعنوان رقیبی برای صنعت تلفن یا تلگراف نگریده می‌شد. این واقعیت که رادیو وسیله‌ای عمومی است که هر کس می‌تواند با تجهیزات مناسب صدرا دریافت کند اندیشه بی‌حاصلی بود. هیچ‌کس نمی‌توانست

بفهمد که چرا کسی بخواهد پیامهایی برای گروه وسیعی از افراد گمنام بفرستد.» (Dominic, 1983: 109-110).

این کاربرد نایجای رسانه‌ها، نزدیک بینی رسانه‌ها نامیده می‌شود و بر این پایه رسانه‌های متعامل نیز پیش از آنکه هویت واقعی خود را پیدا کنند در معرض فرآگرد مشابهی قرار خواهند گرفت. این پدیده، فروش یک رسانه جدید را برای بازاریابان بسیار دشوار می‌کند. برای نمونه، این ادعا که رسانه‌های متعامل فرد را قادر خواهند کرد که با فشار دادن یک دکمه فیلمی داستانی را به دلخواه خود برگزینند، وجود دارد. به کوتاهی می‌توان گفت که این نوآوری تفاوت چشمگیری با نظام‌های کنونی ندارد که بینندگان از راه تلفن با پرداخت و پول می‌توانند فیلم داستانی ببینند. خدمت مشابه دیگری که بیشتر مشتریان هنوز آترابر نظام پرداخت بر اساس برنامه ترجیح می‌دهند، اجاره کردن نوارهای ویدیویی است. مروجان رسانه‌های متعامل یکی از این دو کار را باید انجام دهند: یا باید سود سرشار رسانه‌های متعامل را از نظر آسانی کاربرد و هزینه، یعنی دریافت فیلم مورد نظر با فشار دادن یک دکمه در سنجش با استفاده از تلفن یا آوردن به محل اجاره دادن نوارهای ویدیویی به اثبات رسانند، یا همه شیوه‌هایی را که از راه آن فیلمها در خانه دریافت و تماشا می‌شود بازسازی کنند.

به نظر می‌رسد بسیاری از مروجان رسانه‌های متعامل بر این باورند که به راستی اسرار رسانه‌های آینده را یافته‌اند.

مقاله‌ای در فیلادلفیا اینکوایر (Philadelphia Inquirer) به گونه‌ای جسورانه اعلام شده بود که ۱۹۹۴ سالی است که تا اندازه زیادی آینده رسانه‌های متعامل در معرض آزمایش قرار خواهد گرفت. (Rozansky, 1994)

هدف نهایی، جهانی فراکانال با گزینش نامحدود است؛ کمابیش هر آنچه در گذشته برای رسانه‌ها تولید شده است یا هم‌اکنون تولید می‌شود هم‌سراه با همه چیزهایی که از دیگر اطلاعات و گزینشهای سرگرم‌کننده در بانکهای کامپیوتری ذخیره شده است، با فشار یک دکمه در دسترس قرار می‌گیرد. (Zoglin, 1993: 56)

بسیاری از سرمایه‌گذارانی که مشغول دادوستد «سرگرمی» هستند. در آینده بخش مرکزی رسانه‌های متعامل را به خود اختصاص می‌دهند. به نظر می‌رسد که این دادوستد کنندگان این پیام خرد متعارف را که سرگرمی زیربنای هر رسانه‌ایست، شنیده باشند. سرگرمی همان چیزی است که مشتریان را به بازار جلب می‌کند. اگر رسانه‌های متعامل خواهان موفقیت هستند، برنامه‌های سرگرم‌کننده بی‌دری داشته باشند. زیرا برنامه‌های سرگرم‌کننده بعنوان موتور گسترش این شبکه‌های چندبیلیون دلاری شناخته شده است. (Rozandky, 1994) بینندگان نه

می‌کند که بیشتر در حالت میانگین (نه خوب و نه بد) قرار گیرند. مخالفان آموزش متعامل می‌گویند که «رسانه‌های متعامل با تأکیدی که بر تصاویر و صدا دارند. اندک گرایش باقی مانده در کودکان برای خواندن کتاب را از میان خواهند برد.» (Corub, 1993: 144) پشتیبانان آموزش متعامل می‌گویند که رسانه‌های جدید می‌توانند چنان حیاتی به آموزش بیخشنند که تاکنون مانند نداشته است. از راه شیوه‌های رسانه‌های متعامل، مطالب ارائه شده در کلاس یا کلاسهای درس کامپیوتری از راه دور را می‌توان به گونه‌ای ساختار بخشید که آموزش گیرنده را به اندازه‌ای سرگرم کند که حتی رشک بهترین آموزگاران را برانگیزد. پرسشی که هنوز بی‌پاسخ مانده این است که آیا این سرگرم شدن به یادگیری به معنی واقعی می‌انجامد یا نه.

گذشته از آموزش، رسانه‌های جدید می‌توانند منبع باارزشی از اطلاعات شوند. کیپر چنین می‌نویسد: «تصور کنید که در حال تماشای یک برنامه مستند تلویزیونی یا یک گزارش ویژه درباره یک امر مهم جامعه هستید، به گونه معمول همه گزینه‌های مربوط به مصاحبه‌ها، مقدار زمان مصرف شده درباره یک موضوع خاص و اینکه اطلاعات ارائه شده به شکل گفتار یا تصاویر باشد، از سوی تهیه‌کنندگان از پیش تعیین شده است. اما این رابطه تثبیت شده میان بیننده و اطلاعات کمابیش در حال دگرگون شدن است. اکنون با ترکیب یک کامپیوتر خانگی معمولی، یک نمایش دهنده تصویر ویدئویی، یک دستگاه ضبط دیسک لیزری و برنامه‌های کامپیوتری که به گونه ویژه طراحی شده‌اند، بینندگان می‌توانند خودشان برنامه‌های مستند بسازند، تصاویر ویدئویی از پیش آماده شده را برای دیدن برگزینند، مصاحبه‌ها را خود برگزینند و خود تصمیم بگیرند که کدام متن را بخوانند.» (Kip, per, 1991: 14)

آنگاه که زیربنای فیبرنوری ساخته شود. انبوهی از داده‌ها می‌تواند میان کامپیوترهای از راه دور در هر جاپخش شود. از دیدگاه برخی از آینده‌نگران، برنامه‌های عادی خبری در آینده بعنوان فهرستی از یک جهان اطلاعات عمل خواهد کرد، زیرا بینندگان می‌توانند با بهره گرفتن از یک ابزار گزینشگر، اطلاعات بنیادین درباره هر یک از موضوعات خبری مورد علاقه خود دریافت کنند.

برخی پرسشها درباره رسانه‌های متعامل

پرسشهای مهمی درباره رسانه‌های متعامل وجود دارد: هزینه بزرگراههای اطلاعاتی چقدر است و چه کسی آن را پرداخت خواهد کرد؟ آیا هر کسی به رسانه‌های جدید دسترسی خواهد داشت و برای کسانی که دسترسی ندارند چه پیش

تتها استقلال بیشتری در گزینش نوع برنامه‌های دریافتی در خانه خواهند داشت بلکه نقش بیشتری در چگونگی تهیه برنامه‌ها بازی خواهند کرد. فیلیپ کیپر، استاد بخش ارتباطات رادیو تلویزیون دانشگاه ایالتی سانفرانسیسکو می‌گوید:

«اکنون سیستمهای متعدد تازه‌ای به بازار عرضه شده‌اند که نوید می‌دهند در آینده نزدیک بینندگان خواهند توانست با گزینش نماهای دلخواه خود از کارگردان پیشی گیرند. علامت چندگانه‌ای برای یک برنامه خاص به گیرنده‌های تلویزیون خانگی فرستاده می‌شود و بیننده با استفاده از یک ابزار انتخاب، زاویه دوربین مورد نظر خود را برمی‌گزیند.» (Kipper, 1997)

گونه ویژه دیگری از این توانایی، هم اکنون در نظام تلویزیون متعامل کابلی مونتال به کار گرفته شده و در حال آزمایش است. از راه این نظام، بیننده می‌تواند چهار صحنه گوناگون را از یک مسابقه بیسبال یا هاکی، کنسرتها یا رویدادهای دیگر برگزیند. برای نمونه بینندگان یک مسابقه بیسبال می‌توانند با فشار دادن دکمه‌های دستگاه کنترل از راه دور، زوایای دوربین یا اطلاعات آماری مربوط به مسابقه را برگزینند. (Antonoff, 1992: 95)

رویکردی تازه به آموزش

آموزش در آمریکا و دیگر نقاط جهان حوزه‌ای است که موجب دلمشغولی زیادی برای سیاستگذاران و نیز زمامداران شده است. در مرکز دلمشغولیهای مربوط به نظامهای کنونی آموزش، حضور و کارایی آنها در زمینه آماده‌سازی جوانان، نه تنها هدایت آنها در زندگی فردی، بلکه همچنین سودمند بودن افراد بعنوان شهروندان جهان در سده بیست و یکم، قرار دارد. کمبود منابع آموزشی نیاز به رویکردی تازه به آموزش را بیشتر کرده است. آموزش از راه رسانه‌های متعامل پاسخی به این نیاز است. سخن بر سر آن است که از راه رسانه‌های متعامل هر آموزش گیرنده‌ای می‌تواند به بهترین منبع موجود در جهان دست یابد. کامپیوترها از راه دور می‌توانند بر موانع زمان، فضا و مکان چیره شوند. گذشته از آن، رسانه‌های متعامل، آموزش گیرندگان را مخیر می‌سازند تا با آهنگ یادگیری خود پیش روند. کوتاه سخن آنکه آموزش گیرندگان می‌توانند دروسی را که درست در نیافته‌اند «مرور» کنند. در خصوص مزیت آموزش متعامل بر نظامهای آموزشی کنونی، دیدگاههای گوناگون وجود دارد. در حالی که برخی بر این عقیده‌اند که شور برخاسته از رسانه‌های جدید می‌تواند یک نظام آموزشی و فشرده و کم حجم را زنده کند، دیگران بر این باورند که بزرگراه اطلاعات، تنها آموزش گیرندگان را ترغیب

خواهد آمد؟ زندگی خصوصی بینندگان با بزرگراه اطلاعاتی که به خانه آنان می آید چه می شود؟

گسترش دادن رسانه‌های متعامل به واقع کار پرهزینه‌ای است:

رهبران شرکتهای، کمابیش از زیر بار هزینه‌های چنین سرمایه‌گذاری پرخطری شانه خالی کرده‌اند. بسیاری از مدیران آمریکایی در برابر ناامیدی برخاسته از بهای یک نظام خبری، به نشانه تسلیم، دستان خود را بلند کرده‌اند. کارشناسان برآورد می‌کنند که برقراری یک شبکه تلفنی یکسره شیشه‌ای از صد تا سیصد بیلیون دلار هزینه دارد. بیلیونها دلار دیگر برای ساختن پرده‌های کامپیوترهای راه دور با کیفیت بالا و حافظه جدید ویدیویی مورد نیاز خواهد بود. این پول از کجا خواهد آمد؟ بیشتر دست‌اندرکاران صنعت الکترونیک درباره یک راه حل توافق دارند: آنان می‌گویند تأمین هزینه‌های سیم‌کشی در آمریکا با یارانه‌ها و تضمینهای کامل دولت شدنی است (Gilder, 1992: 14).

جورج گیلدر اقتصاددان می‌گوید دولت هم‌اکنون به لحاظ کسری بودجه زیاد، بار سنگینی بر دوش دارد و نمی‌تواند از پس این کار برآید. او بر این باور است که شرکتهای کابلی، کامپیوتر و تلفن آمریکا باید فراساختار رسانه‌های متعامل را از نظر مالی، تأمین کنند. زیرا آنها هستند که از منافع ذاتی ایجاد آن، بهره‌مند می‌شوند. بهر روی، اگر رسانه‌های متعامل، خصوصی شوند، چگونه می‌توان دستیابی عامه مردم به آن را در سطح جهان تضمین کرد؟ جان مالون از شرکت ارتباطات راه دور که یکی از سرمایه‌گذاران عمده در زمینه بزرگراه اطلاعاتی است، می‌گوید: «هیچ کس نمی‌خواهد راه بیفتند و صدها میلیون دلار را به خاطر عموم به خطر بیندازد...» (Bury 1993). این صدها میلیون دلار که در بزرگراه اطلاعاتی سرمایه‌گذاری می‌شود، بعنوان هزینه‌هایی بر دوش مصرف‌کنندگان رسانه‌های متعامل گذاشته خواهد شد.

بسیاری کسان از بزرگراه اطلاعات، به علت هزینه‌های گزاف آن، دور خواهند ماند. یکی از روزنامه‌نگاران می‌نویسد: «زمانی که بزرگراه‌های بین ایالتی در دهه ۱۹۵۰، شهروندان را به یکدیگر مرتبط کرد، بسیاری از روستاهایی که از این بزرگراهها دور مانده بودند متروک شدند و از میان رفتند. اکنون بزرگراههای اطلاعات - شبکه‌های وسیع کامپیوتری که صدا، تصویر و خدمات اطلاعاتی را به خانه‌ها خواهند آورد - نوید می‌دهند که آمریکاییان را به گونه جدی به یکدیگر پیوند خواهند داد. اما بسیاری، از جمله افراد تهیدست، ناتوان و کهنسال از آن بیم دارند که از کل جوامع دور بمانند.» (Quit-ter, 1993:47)

یکی از راهکارها برای از میان بردن مشکل دستیابی، می‌تواند قانونگذاری، همانند آنچه در ۱۹۳۴ تصویب شد، باشد که برپایه آن، سازمان تلگراف و تلفن آمریکا (ATT) ملزم شد امکان دستیابی همه شهروندان را به خدماتش با شرایط مناسب فراهم آورد. در این خصوص، یکی از پیشنهادها این است که بیشتر داده‌ها برای همه استفاده کنندگان رایگان شود؛ مانند همان کاری که کتابخانه‌های عمومی در امانت دادن کتابها می‌کنند. اگر چنین چیزی روی دهد، از دیدگاه برخی کارشناسان، فناوری جدید ممکن است سرانجام در زمینه دموکراتیزاسیون مؤثر باشد. دستیابی به یک کتابخانه جهانی اطلاعات می‌تواند به برابر کردن فرصتها بینجامد. (Kantrowty, 1993: 44)

رسانه‌های متعامل و زندگی خصوصی افراد

از دیگر مشکلات بالقوه رسانه‌های متعامل، تهدیدی است که از سوی آنها متوجه زندگی خصوصی انسانها می‌شود: رسانه‌های متعامل با همه مزایایی که دارند، ممکن است مشکلات مهم و بالقوه‌ای به بار آورند. از آنجا که آنها می‌توانند انبوهی از داده‌های یکسره شخصی را منتشر کنند، ممکن است به صورت ابزار نیرومندی برای تهاجم به زندگی خصوصی در آیند. (Wenger, 1985: 52)

با فرض تعامل رسانه‌های جدید، کامپیوترهای از راه دور در خانه، انبوهی از اطلاعات مربوط به سلیقه، خواستها و عاداتهای استفاده‌کنندگان را منعکس خواهند کرد. اگر کامپیوترهای از راه دور، ابزاری برای خرید نیز شوند، هر کس دیگر در آن سرخط از کالاهایی که یک بیننده خریداری می‌کند، آگاه خواهد شد. هنگامی که این واحدهای اطلاعاتی با هم جمع شوند، می‌توانند هر کس دیگر را در آن سر بزرگراه اطلاعاتی، از جزئیات زندگی و ویژگیهای بیننده آگاه سازند. گذشته از پاییدن افراد دیگر، می‌توان نشانه‌ها را در طول مسیر بود (استراق سمع). دیگر اینکه اطلاعات خصوصی مربوط به یک خانه می‌تواند به دست دیگران برسد. تصور کنید تصاویری ویدیویی که از زندگی خصوصی خود گرفته‌اید، در سراسر کشور پخش شود. درحالی که تلویزیون جامعه را همگن می‌سازد، کامپیوتر از راه دور موجب آزادی بیان فردی خواهد شد:

به جای بالا بردن فرهنگ گروهی، کامپیوتر از راه دور فردگرایی را افزایش خواهد داد. به جای دامن زدن به انفعال، کامپیوتر از راه دور خلاقیت را افزایش می‌دهد؛ به جای روابط ارباب-رعیتی، هر دریافت‌کننده می‌تواند بعنوان یک پردازش‌کننده و ارسال‌کننده اشکال ویدئویی و دیگر اطلاعات عمل

اما اگر رسانه‌های جدید بخواهند جامعه کنونی را بیش از این باره‌پاره کنند، به یقین عاملی منفی بشمار خواهند آمد. با افزایش علاقه مردم به رسانه‌های متعامل، زمینه عمومی برای گفتگو با شتاب فزاینده رو به کاهش خواهد رفت. تلویزیون برای همه باصطلاح بیمارانش، دستکم جامعه‌ای مبتنی بر معانی مشترک فراهم آورده است. در جامعه یکسره فردی شده متعامل، مفهوم هویت ملی ممکن است به صورت رؤیایی یکسره دست نیافتنی درآید.

آثار دوسویه جهانی شدن و فناوریهای تازه ارتباطات

الف- تأثیر فناوریهای تازه ارتباطی بر جهانی شدن

در آغاز، برای اینکه روشن شود در چند دهه اخیر حجم اطلاعات، دانش و یافته‌های علمی بشر تا چه اندازه و با چه شتابی رو به افزایش بوده است و همین امر نشانگر رشد نوآوری و گسترش بی‌مانند و اعجاز‌انگیز تکنولوژی در زمینه‌های گوناگون بوده است، یادآوری می‌شود که نخستین اختراع بشر به چهار هزار سال پیش از میلاد مسیح بازمی‌گردد و دومین اختراع انسان به فاصله دو میلیون و پانصد هزار سال بعد روی داده است؛ در حالی که در سه دهه پایانی سده بیستم حجم اطلاعاتی که بشر به آن دست یافته است برابر با اطلاعاتی است که در پنج هزار سال گذشته کسب کرده است. به سخن دیگر، در حال حاضر به جای دو میلیون و پانصد هزار سال زمان فاصله میان دو اختراع، در هر ثانیه یک اختراع مهم در جهان به ثبت می‌رسد و در ۲۰ سال پایانی سده بیستم حجم اطلاعات انسان دو برابر شده است. این در شرایطی است که با توجه به دیدگاه‌های کارشناسان و متخصصان، هر انسان در مجموع ۲۰ میلیون سلول مغزی دارد و تاکنون تنها از پنج میلیون سلول مغزی انسان استفاده شده و طبیعی است که اگر از پانزده میلیون سلول مغزی باقیمانده بهره گرفته شود، معلوم نیست شاهد چه حجم بزرگی از اختراعات، اکتشافات، نوآوری‌ها و در کوتاه‌سخن گسترش فناوریهای تازه خواهیم بود.

فناوریهای تازه اطلاعاتی- ارتباطی بر گرفته از چه عناصری است؟

مهم‌ترین عناصر تشکیل دهنده فناوری اطلاعاتی چهار عنصر زیر است:

الف- سخت‌افزار

ب- نرم‌افزار

پ- آموزش

ت- نگهداری

روشن است که منظور از سخت‌افزار اطلاعاتی- ارتباطی،

ابزارها و اسباب تکنیکی مورد استفاده است؛ منظور از نرم‌افزار، امکانات و پتانسیل‌های فکری و ذهنی و تخصصی برای برنامه‌ریزی و کاربرد ابزارها و اسباب یاد شده است. کاربرد این ابزارها نیازمند داشتن برنامه آموزشی منظم و مداوم برای آموختن یا بازآموزی و بهینه‌سازی شیوه کار است؛ و هدف از نگهداری، مراقبت از ابزارها و اسباب و ترمیم و تکمیل آنها و به روز کردن آموخته‌ها است. از این رو هر نهاد یا تشکیلات یا شخصیت حقیقی یا حقوقی که به عناصر چهارگانه مرتبط در رابطه با یک فناوری مانند فناوری ارتباطات توجه و اشراف داشته باشد، می‌توان گفت که آن فناوری را در اختیار دارد.

تحول فناوریهای تازه ارتباطی

برای سده‌های پیاپی اطلاعات و ارتباطات به منزله دو جریان موازی، با کارکردهای ویژه در زندگی بشر نقش بازی می‌کردند. تحولات فناوریانه نیمه دوم سده بیستم، گونه‌های پیوستگی میان ارتباطات و اطلاعات پدید آورد که به انقلاب اطلاعات و ارتباطات انجامید. انفجار اطلاعات و گردش پرشتاب آن در کوچک‌ترین ابعاد زندگی انسان اثر گذاشت. چند رسانه‌ها (مولتی‌مدیا) که از ترکیب گونه‌های مختلف رسانه‌ها پدید آمدند، دستاوردهای بزرگ این انقلاب هستند. ماهواره‌های مخابراتی و فیبرهای نوری، پشتیبان اصلی این انقلاب هستند. این انقلاب، ارتباطات را بعنوان یک عامل تعیین‌کننده به همه معادلات اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، نظامی، اجتماعی جامع وارد کرد؛ حجم اطلاعات در دسترس را افزایش داد و زمان ارتباط را به اندازه زمان واقعی (real time) کوتاه ساخت.

۱- تحولات تلفن:

تلفن از زمان اختراع شدن (۱۸۷۶) تا امروز سه دوره تحول چشمگیر داشته است:

در مرحله نخست همه تلاشها در جهت کشیدن کابل از کوتاه‌ترین راه با کمترین هزینه بود. در مرحله دوم، به علت افزایش چشمگیر شمار مشترکان، مشکل مشغول بودن خطوط وجود داشت. ابداع سیستم‌های تیمه هوشمند (مانند گذاشتن بوق اشغال روی گوشی تلفن) این مشکل را حل کرد. مرحله سوم یعنی مرحله ورود سیستم‌های فراهوشمند، ارائه سیستم‌های متنوع از جمله شبکه‌های «تورونی» را هدف قرار داده است.

در دوران انقلاب ارتباطات و اطلاعات مهمترین تحولات فنی در زمینه تلفن عبارت است از: توانایی پیوستن به سیستم‌های دیگر، حذف کابل (موایل دیجیتال) و جایگزین شدن فیبرهای نوری به جای کابل‌های سیمی. به موازات گسترش خدمات تلفنی، هزینه‌های تمام شده مربوط به تلفن

سخت رو به کاهش است و این باعث سودآوری و رشد صنایع تلفنی شده است. مهمترین اثر ورود فناوری دیجیتال به صنایع مخابراتی از میان رفتن مبناهایی مثل زمان و فاصله برای محاسبه هزینه مکالمه است و مبنای دیگری مانند سرعت، ضرورت و نوع خدمات لوکس جایگزین آنها شده است.

تلفن همراه (موبایل) به علت آسان کردن مکالمه از همه جا و بی نیازی از تأسیسات زمینی و کابل کشی، امکان خوبی فرا روی مردمان در کشورهای پهناور و دارای مناطق سخت گنر و کوهستانی قرار داده است.

۲- تلویزیون و تحولات آن:

تبدیل شدن تلویزیون سیاه و سفید به تلویزیون رنگی، پخش مستقیم تصاویر تلویزیونی، بالا رفتن کیفیت تصاویر، ترکیب شدن تلویزیون با وسایل دیگر بویژه ویدئو، قابل حمل بودن و کوچکتر شدن آن، پخش جهانی ماهواره ای.

شاید بتوان مهمترین تحول فنی تلویزیون را دیجیتالی شدن آن دانست که به نوبه خود تحولات دیگری در پی داشته است. مهمترین این تحولات نامحدود شدن شمار کانال های تلویزیونی، پخش زنده رویدادها، شکوفایی و رشد صنعت تولید و پخش پیام های تلویزیونی و افزایش فعالیتهای مشترک کشورها در تولید برنامه های تلویزیونی است. مجموعه این تحولات به ما این توان را داده است که از هر نقطه ای در سطح زمین بیننده فعالیتهای همه شبکه های تلویزیونی جهان باشیم.

۳- رایانه و تحولات آن

پیدایش نخستین رایانه ها در دهه ۱۹۵۰ (نسل اول)، حاصل توسعه صنایع برق و الکترونیک و جوابگویی به نیازهای محاسباتی و آماری بود. اختراع ترانزیستور، به پیدایش کامپیوتر (نسل دوم) که به مراتب کوچکتر، پرشتابتر و ارزاتر بود انجامید. ترکیب شمار زیادی ترانزیستور و عناصر دیگر در یک مدار مجتمع الکترونیکی به پیشرفتهای بیشتری انجامید که از آن بعنوان نسل سوم یاد می شود. کامپیوترهای نسل چهارم با به کارگیری مدارهای مجتمع الکترونیکی در مقیاسی بزرگ دربرگیرنده هزارها تا صدها هزار عنصر الکترونیک، در فضایی کوچکتر از حجم یک سکه یک ریالی ساخته شدند. شتاب بالا، اندازه کوچک و بهای ارزان رایانه های امروزی در سنجش با کامپیوترهای چهل سال پیش بسیار شگفت انگیز است. همزمان با این تحولات سخت افزاری، نرم افزارها و کاربردهای رایانه نیز دستخوش دگرگونیهای گسترده شده است. زبانهای برنامه نویسی به سطح بالایی از کاربرد عملی رسیده است. مفاهیم تازه ای مانند اشتراک در وقت (تقسیم وقت یک سیستم میان چند کاربر که همزمان از راه پایانه خود با رایانه اصلی در ارتباطند)، شبکه های کامپیوتری و بانک های

اطلاعاتی رفته رفته دامنه کاربردهای رایانه را گسترش داده و آنرا به ابزاری نیرومند در زمینه های گوناگون تبدیل کرده است.

امروزه، دوران اوج فعالیت شبکه های رایانه ای است و حتی در برخی کشورها ارتباط با مراکز شبکه ای از راه تلویزیون امکانپذیر شده است. آسان بودن کاربرد رایانه و شبکه های رایانه ای موجب شده است که هر کس فارغ از پیچیدگی های قبلی بتواند از خدمات رایانه ای استفاده کند.

۴- چگونگی اثر گذاری فناوریهای تازه ارتباطی بر جهانی شدن

افق دید فناوریهای تازه ارتباطی گسترده و جهانی است و می خواهند کل سیاره زمین را زیر پوشش ویژگیهای خود قرار دهند. به نظر می رسد که دوره فاصله ها بویژه فاصله های فیزیکی به پایان رسیده است. برای اینکه با کم کیفیت و چگونگی اثر گذاری فناوری اطلاعاتی - ارتباطی بیشتر آشنا شویم بهتر است این تأثیر را در ابعاد گوناگون زندگی جامعه بشری مورد بررسی قرار دهیم.

عصر الکترونیک، ابزارها و فنون نیرومندی در اختیار بشر قرار داده است. گسترش ارتباط جمعی، شبکه های تلفنی، ماهواره ها و بزرگره های اطلاعاتی همه جنبه های زندگی انسان را هر چه بیشتر به خدمات و صنایع اطلاعاتی و ارتباطی وابسته کرده است. برخی از این آثار و نتایج در سطح جامعه جهانی به شرح زیر است:

آثار اقتصادی

هدف نهایی بخشهای گوناگون اقتصاد (کشاورزی، صنعت، خدمات و اطلاعات) تولید ثروت و رفع نیازهای مادی است. در پی روند کاهنده بخش کشاورزی به سود صنعت و کاهش نقش صنعت به سود بخش خدمات، امروزه شاهد کاهش بخش خدمات به سود بخش اطلاعات هستیم. برخلاف پندارهای اولیه، بالا رفتن نرخ بیکاری بر اثر رشد بخش اطلاعات و خود کاری در بخش های کشاورزی، صنعت و خدمات روندی گذرا و کوتاه داشته است و هر چه کشورها در زمینه صنایع اطلاعاتی و ارتباطی پیشرفته تر شده اند کاهش بیکاری آشکارتر بوده است. آنچه در این زمینه قابل توجه است، تبدیل شدن «فناوری های سرمایه بر» به «فناوری های مغز بر» است که به نوبه خود به کیفیت برتر خدمات، کاهش هزینه ها و اشتغالزایی منجر شده است. مهمترین روندهای تحول در بخش اقتصادی عبارت است از:

خصوصی سازی، مقررات زدایی (آزادسازی)، جهانی سازی، الکترونیکی شدن معادلات، ادغام اقتصادهای

مستقیم (که پیامدهای آن می‌تواند کاهش بحران دموکراسی در غرب باشد)؛ پیدایش تشکلهای مجازی (virtual)؛ سربر آوردن بازیگران تازه در عرصه سیاسی کشورها بویژه نقش بیشتر گروههای فشار؛ مشارکت گروههای ذینفوذ خطرناک؛ فراهم شدن فرصتهای تازه برای آموزش مشارکت سیاسی؛ تحوّل سیستمهای جاسوسی؛ سنگین تر شدن هزینههای مربوط به بی‌اعتنایی به افکار عمومی جهانی و ایجاد شرایط مساعد برای توسعه سیاسی کشورها با بهره گرفتن از «مشارکت شهروندان».

آثار فرهنگی

مهمترین دگرگونی در حوزه فرهنگ، بر اثر فنآوریهای تازه ارتباطی این بوده است که عناصر مشترک فرهنگهای گوناگون درهم آمیخته می‌شود و علت، تماس و آمیزش و ارتباط فرهنگها با یکدیگر است. تحوّل مهم دیگر درک متقابل فرهنگها از یکدیگر، بی‌گرایش به حذف است. از آنجا که فرهنگ و هویت فرهنگی نقش تعادل بخش و انسجام دهنده دارد، نیاز به وابستگی و ریشه داشتن را ارضاء می‌کند. اما این کارکرد روانی فرهنگ چنانچه از راه پافشاری بر صورتهای سنتی فرهنگ باشد و به بهای از دست دادن پویایی به دست آید، آثار منفی بر حوزههای اقتصادی، سیاسی و حتی تأمین نیازهای روانی افراد خواهد داشت.

در مجموع آثار دگرگونیها در زمینه ارتباطات بر فرهنگ را می‌توان چنین برشمرد:

تنوع و تکثر عناصر فرهنگی، امکان تجلی و بروز پاره فرهنگها، پدید آمدن زمینه حضور و عرضه شدن محصولات فرهنگی در عرصه بین‌المللی، انطباق خلاق فناوری و سنت‌های اجتماعی و پدید آمدن امکانات چشمگیر برای ذخیره‌سازی دستاوردها و عناصر مادی و معنوی فرهنگ، افزایش پویایی و دانوستد میان فرهنگهای گوناگون، اعتلای فرهنگ از راه کمک به تکثر و تنوع همه عناصر فرهنگی، بالا بردن توانایی همخوانی فرهنگ با تغییرات شرایط بیرونی، کاهش دادن عقب‌ماندگی فرهنگی در جوامع و همگون ساختن توسعه جنبه‌های مادی و معنوی جامعه، ایفای نقش بعنوان عاملی مهم در جذب پاره فرهنگها، علم و فناوری و انجام وظیفه بعنوان عاملی مهم برای توسعه روستایی و حفظ هویت فرهنگ روستا (با وصل کردن بازارهای محلی به بازارهای بیرون) ترجلوی مهاجرت گرفته می‌شود و جاذبه‌های شهر در محیط روستا و برای روستاییان عرضه خواهد شد.

در يك كلام می‌توان گفت که فنآوریهای تازه اطلاعاتی و ارتباطی مجال مناسب برای گفت‌وگوی سنتها و فرهنگها

ملی در اقتصاد جهانی، تقسیم‌بندی‌های تازه اقتصادی، تغییر یافتن نظام تولید ثروت (ماهیت پول و سرمایه به گونه‌ای ماهیت سمبولیک تبدیل می‌شود)، تحوّل در ساختار پولی جهان، تغییر قدرتهای مالی جهان و پدید آمدن کانونهای جدید مالی و اقتصادی در جهان، به سر رسیدن دوران تولید انبوه و جایگزین شدن تولید سفارشی انواع گوناگون از يك فرآورده (تکنولوژی‌های جدید امکان انعطاف و تنوع را به عرصه تولید وارد کرده است)، پایان گرفتن دوران توزیع انبوه به سود توزیع سفارشی، ارتباط مستقیم اما سایبرتیکی عوامل زیربسط در چرخه تولید (پژوهشگران، آموزش‌دهندگان، تولیدکنندگان، ابزارهای اولیه و یدکی، بازار و مشتری)، مدیریت هوشمندانه منابع و سازماندهی خردمندانه کارها، اهمیت یافتن روزافزون اطلاعات درست و به روز، رواج کار از راه دور و گسترش بازارهای مجازی با استفاده از نورگراهی اطلاعاتی جهانی.

آثار سیاسی

ساختار سنتی قدرت از دیرباز هرمی شکل بوده است و تصمیمات به صورت متمرکز از بالا به پایین اعمال می‌شده است. تکنولوژیهای تازه ارتباطی و اطلاعاتی در دگرگون شدن نظامهای متمرکز (برنامه‌ریزی شده و بسته) به نظامهای غیر متمرکز مؤثر بوده است. گذشته از آن، این امر تا اندازه زیادی مایه حرکت نظامهای غیر متمرکز به سوی برنامه‌ای کردن و متمرکز کردن برخی امور اجتماعی همچون خدمات درمانی، آموزشی و دخالت بیشتر دولت در این زمینه‌ها بوده است. در واقع می‌توان گفت که برداشتی نو از نقش دولت شکل گرفته است.

بحث‌های کلاسیک درباره مبانی علم سیاست، اشاره به ریشه و چستی اقتدار و حاکمیت داشته‌اند. این ریشه در طول تاریخ بر سه منبع زور و پول و اطلاعات مبتنی بوده است. اما نسبت این سه منبع در طول تاریخ دگرگون شده و حرکت منابع نظامی به سوی منابع اقتصادی و از آن به سوی منابع اطلاعاتی (داناایی) مشهود بوده است به گونه‌ای که می‌توان مهمترین تحولات سیاسی بر خاسته از ابزارها و فناوری‌های تازه اطلاعاتی - ارتباطی را چنین بیان کرد:

محدود شدن حوزه اقتدار و حاکمیت دولت‌های ملی و تبدیل شدن مسائل ملی و منطقه‌ای به مسائل جهانی؛ نفوذپذیر شدن مرزهای ملی به علت نفوذ آسان امواج اطلاعاتی که ریشه الکترونیک (نه فیزیکی) دارند؛ پیدایش اتحادیه‌های سیاسی جدید؛ بیشتر شدن نقش انسانها در تصمیم‌گیریهای مربوط به خود؛ تغییر شکل دموکراسی یا واسطه به گونه‌ای دموکراسی

پدید آورده است. بر آیند این گفتگو می تواند در جهت رفع نیازهای مادی و معنوی جامعه باشد.

چنان که گفته شد، فنآورهای تازه‌ار تباطی در صحنه‌های گوناگون زندگی اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی انسان تأثیر ژرف دارد و مرزهای محلی، منطقه‌ای و ملی را درمی نوردد و انسان را به صحنه‌ای بزرگتر از حیات خویش یعنی انسان جهانی وارد می کند. از این رو پیشرفت و تکامل فنآورهای اطلاعاتی و ارتباطی می تواند نقشی تعیین کننده در جهانی شدن در ابعاد گوناگون آن داشته باشد.

ب- آثار جهانی شدن بر توسعه فنآورهای تازه و گسترش ارتباطات جمعی

در دوران صنعتی شدن و پس از آن جهانی شدن، محصولات باید فروخته و مصرف شود و این امر به انقلاب در حمل و نقل و ارتباطات می انجامد. در حالی که توسعه حمل و نقل به جابه جایی کالاها و مسافران کمک می کند، موجب تسهیل حرکت جنگ افزارها و سرایان به دورترین نقاط جهان نیز شده است. رسانه‌های گروهی و ابزارهای ارتباطی (از رسانه‌های چاپی گرفته تا تراشه‌های کامپیوتری و ماهواره‌ای) به ابزار تبلیغ، کنترل افکار و شست و شوی مغزی تبدیل شده است. آقای دکتر معتمدنژاد در زمینه چگونگی تأثیر و تأثر مسئله جهانی شدن و سیر تحول و رشد وسایل و ابزارهای تازه ارتباطی معتقد است: «برای روشن شدن موضوع باید نقش فعال نیروهای سرمایه داری غربی را در جریان تحول تاریخی وسایل و ابزارهای ارتباطی عصر جدید بررسی کرد. مروزی بر تحولات پنج قرن اخیر نشان می دهد که بین پیدایش و گسترش شیوه‌های ارتباطی نوین که با دست نوشته‌های خبری تجاری قرن پانزدهم در بنادر ایتالیا آغاز شد تا چاپ و انتشار نخستین نشریات خبری هفتگی در اوایل قرن هفدهم در بنادر هلند و تأسیس اولیه ماشین چاپ غیردستی و مکانیکی در اوایل قرن نوزدهم توسط روزنامه‌تایمز لندن در انگلستان و ایجاد نخستین فرستنده‌های رادیویی در دهه سوم قرن بیستم در ایالات متحده آمریکا و چگونگی رشد و پیشرفت جهانی سرمایه داری در مرحله‌های تجاری، صنعتی مالی، بانکی، انحصاری و فراملی آن رابطه‌ای بسیار نزدیک وجود دارد. به عبارت دیگر نیازهای سرمایه داری در طول تحولات پانصد ساله آن زمینه‌ساز ایجاد توسعه مطبوعات، سینما، رادیو و تلویزیون و همچنین ماشین چاپ، تلگراف، تلفن، بی سیم، ماهواره و اینترنت شده است و این وسایل ارتباطی و ابزارهای تکنیکی آنها نیز به نوبه خود به پیشرفت و گسترش سرمایه داری کمک فراوان کرده‌اند به گونه‌ای که امروز بین روند جهانی سازی اقتصاد، خصوصی سازی و آزادسازی تجاری و مالی و فعالیت‌های

کشاورزی، صنعتی و خدماتی از یک سو و ایجاد انقلاب ارتباطات، فرارسیدن «عصر اطلاعات»، استفاده از زیرساخت‌ها و بزرگراه‌های اطلاعاتی و حرکت به طرف جامعه‌های اطلاعاتی و جامعه اطلاعاتی جهانی از سوی دیگر، رابطه متقابل وجود دارد و همه قرن‌ها لازم و ملزوم یکدیگرند»^{*} اثر جهانی شدن بر کاربردهای ملی و منطقه‌ای در زمینه صنایع فرهنگی و پیشرفت پرشتاب علوم و فناوری‌های ارتباطی سبب دگرگونی در رسانه‌های گروهی شده و در پی آن ساختار فرهنگی جوامع را نیز دگرگون ساخته است. مهم ترین عامل اثر گذار در محتوای رسانه‌ها، روابط مبتنی بر همزیستی آنها با منابع قدرتمند اطلاعاتی است. در واقع مالکیت رسانه‌ها اکنون از مهمترین مسائل به شمار می آید.

به هنگام شکل گیری رسانه‌ها که با تجلی مطبوعات آغاز شد چنین گمان می رفت که مردمسالاری حاکم می شود، ولی رفته رفته با پیشرفت فناوری، بنگاه‌های کوچک تر توان هموردی با صنایع تازه رسانه‌ای را از دست دادند و در نتیجه یا می بایست از صحنه ارتباطات خارج شوند یا در اختیار بنگاه‌های تجاری قرار گیرند.

در سال ۱۹۹۰ هنگامی که «فرانسیس بال» فرانسوی استاد علوم ارتباطات دانشگاه پاریس بحث جریان آزاد اطلاعات را مطرح کرد، آزادی انتقال اندیشه‌ها و آرا و آزادی ارتباطات به مثابه آزادی همه ابزارها و فناوری‌های ارتباطی را در نظر داشت در حالی که از دید علمی و عقیدتی امکان وجود چنین جریانی وجود ندارد، زیرا شرایط جوامع یکسان نیست. کشورهای ضعیفی هستند که با پیام‌های پر حجم اطلاعاتی روبه‌رویند. همان گونه که به هنگام بحث از تجارت با این شکاف رویه‌رو هستیم، در بخش ارتباطات نیز هر کشوری که زیرساخت توزیعی نیرومندتری دارد قدرتمندتر است. به همین سبب کشورهای نیرومندتر، مدافع آزادی جریان اطلاعات و ارتباطات هستند.

تایم وارنر و تدرتر ۴۰ درصد از بازار تلویزیون کابلی آمریکا را اداره می کنند که درآمد آن به بیش از ۲۰ میلیارد دلار می رسد. این شبکه دربرگیرنده هفته‌نامه‌تایم، شبکه تلویزیونی C.N.N، شبکه ملی T.D.S، استودیوهای فیلمبرداری، شرکت تولید برنامه‌های سرگرم کننده، شرکت تهیه فیلم‌های سینمایی و تولید برنامه کودک است.

۴۰ درصد از جریان اخبار بین المللی شبکه BSKYB (لوکزامبورگ) در اختیار «اربت مردوک» است که در آوریل ۱۹۹۶ نزدیک به پنج میلیون نفر مشترک داشته و شمار شبکه‌های خبری به ۵۰۰ شبکه می رسد. در هفتم سپتامبر ۱۹۹۹ B.S.VIA COM طرح ادغام ۳۸ میلیارد دلاری خود را

طراحی، برنامه‌ریزی و انتقال دانش و فناوری اطلاعات و ارتباطات تعیین کننده و حائز اهمیت است، در جهت تبیین نقش و جایگاه دانشگاهها در ابعاد گوناگون پژوهشی و نظارتی بر سازمان و تشکیلات اطلاع‌رسانی در سطح کشور پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌شود:

۱- گروه «ارتباطات اجتماعی» به کمیته‌های تخصصی در شورای عالی اطلاع‌رسانی افزوده شود تا در جهت ابعاد اجتماعی اطلاع‌رسانی بستر سازی مناسب صورت پذیرد.

۲- هر یک از شوراهای پشتیبانی کمیسیونهای تخصصی شورای عالی اطلاع‌رسانی، بسته به وظیفه‌ای که دارد، مکلف به استفاده از دو تن از استادان دانشگاه متخصص در آن زمینه در کنار کارشناسان بخش دولتی یا خصوصی باشد.

۳- طرح گسترش آموزش فناوری ارتباطات و اطلاعات با همکاری وزارتخانه‌ها و سازمانها و نهادها گوناگون به شرح زیر پیش‌بینی و به‌مورد اجرا گذاشته شود:

الف- وزارت علوم، تحقیقات و فناوری (از طریق دانشگاهها و مؤسسات آموزش عالی)

ب- وزارت آموزش و پرورش (از طریق آموزش جدی و کاربردی در مدارس و دبیرستانها)

پ- وزارت بهداشت و درمان و آموزش پزشکی (از طریق دانشگاههای علوم پزشکی و مراکز خانه‌های بهداشت)

ت- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (از طریق ویدئو کلوبها و ارائه فیلم‌هایی در مراکز آموزشی مربوط)

ث- شهر دارها (از طریق خانه‌های فرهنگ در سطح شهر)

ج- صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (از طریق برنامه‌های آموزشی جذاب در شبکه آموزش که اخیراً راه‌اندازی شده است)

۴- سازمانها و مؤسسات دولتی مکلف شوند بودجه‌های پژوهشی خود را از راه دانشگاهها و مراکز آموزش عالی و مراکز پژوهشی وابسته به دانشگاهها هزینه کنند.

۵- در بخش خصوصی هم اجرای پروژه‌های تحقیقاتی مربوط به اطلاع‌رسانی منوط به هزینه کردن دستکم ۵۰ درصد از طریق دانشگاهها و مراکز تحقیقاتی وابسته به آن باشد.

۶- در حوزه نظارتی طرح‌های اطلاع‌رسانی و استفاده از تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات برای نظارت در هر پروژه مطالعاتی- تحقیقاتی کمیته‌ای متشکل از رئیس دانشگاه مربوط، معاونت تحقیقاتی، پژوهشی و دو استاد کارشناس در آن زمینه تشکیل شود و بر آن پروژه نظارت علمی داشته باشد.

اعلام کردند و به این ترتیب سومین مجموعه بزرگ رسانه‌های در جهان را پدید آوردند که با سرمایه ۶۸ میلیارد دلاری آغاز به کار کرد. این غول رسانه‌ای تازه در فرایند تولید و انتشار اطلاعات، ترکیبی باروند عمودی دارد و درگیر شبکه‌ای از ایستگاههای تلویزیونی است که ۴۰ درصد از منازل را در سطح ایالات متحده پوشش می‌دهد و شامل ۱۶۰ کمپانی رادیویی، بنگاههای تهیه و توزیع فیلم‌های ویدیویی، انتشار کتاب، پایگاههای اینترنتی قدرتمند و تابلوهای آگهی‌های تبلیغات شهری است. در حقیقت VIA COM و شماری دیگر از انحصارگران رسانه‌ای (نایم وارنر، دیزنی، کمپانی خبری مردوک، جنرال الکتریک و برلترنال) یکسره بر رسانه‌های گروهی تسلط دارند و برنامه‌ها را تولید و کنترل می‌کنند. به این ترتیب عقاید و فرهنگ را از راه مالکیت روزنامه‌ها، کتابها، مجلات، موسیقی، فیلم، تلویزیون و رادیو انتشار می‌دهند در حالی که فرهنگ و ایدئولوژی خنثی یا معامله‌شدنی نیست.

نتیجه‌گیری

با توجه به تأثیر متقابل تکنولوژیهای جدید اطلاعاتی- ارتباطاتی و جهانی شدن اقتصاد و آثار انکارناپذیری که تکنولوژی پیشرفته اطلاعات و ارتباطات در همه صحنه‌های زندگی اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و بویژه توسعه اقتصادی کشور دارد، لازم است که شورای عالی اطلاع‌رسانی کشور با برنامه‌ای جامع و همه‌سویگر نسبت به تبیین و تعریف و چگونگی استفاده کاربردی از این تکنولوژیها اقدام کند و راهبرد اساسی و کارشناسانه همراه با مقررات دقیق استفاده عملی بخشهای دولتی و خصوصی را در این راستا مشخص کند.

بعد اقتصادی، اجرایی فضای تحلیلی برنامه‌ریزی توسعه تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات (ITC) در سازمانهای دولتی یا مؤسسات وابسته به دولت با توجه به مأموریت، ضوابط و مقررات اجرایی، فرهنگ کارآیی و ویژگیهای بومی هر سازمان نقشی اساسی و بنیادین در تدوین برنامه‌ها بازی می‌کند. توسعه پایدار و درازمدت در این زمینه حیاتی تنها با در نظر گرفتن مباحث کاربردی ویژه در هر سازمان در رابطه با نقش محدود سازمانهای فرهنگی و رشد دانش فنی، مدل‌سازی نوع و میزان مقاومت سازمانها در برابر تغییرات فناوری، شیوه‌های کاری، آثار اقتصادی استفاده از "ITC" مانند افزایش کارآیی، کاهش بوروکراسی، افزایش بهره‌وری، بهینه‌سازی منابع گوناگون (انسانی، مالی، تجهیزاتی، زمان و...) را می‌طلبد. و گر نه، امکان طراحی یک برنامه همسو با نیازها و ویژگیهای سازمانی و پاسخگویی به نیازهای کشور در این زمینه ممکن نخواهد بود. از آنجاکه نقش مراکز پژوهشی و دانشگاهها در همه مراحل

* نقل از مقاله «جهانی شدن یا جهانی سازی» نوشته دکتر کاظم معتمدنژاد، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، شماره

منابع فارسی

الف - کتابها:

۱. آلبرو، مارتین، عصر جهانی، جامعه‌شناسی، پدیده جهانی شدن، ترجمه دکتر نادر سالارزاده امیری، مؤسسه انتشاراتی آزاد اندیشان، تهران ۱۳۸۰.
۲. کیا، دکتر علی اصغر و سعیدی، دکتر رحمان، رادیو و توسعه، انتشارات مکت، چاپ اول فروردین ۱۳۸۱.
۳. جامسکی، نوام، دیدگاه‌های متعارض در مورد نظام جهانی، ترجمه دکتر ناصر بلیغ، انتشارات اداره کل تحقیق و توسعه رادیو، تهران آذر ۱۳۷۹.
۴. گیدنز، آنتونی، سیاست، جامعه‌شناسی و نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران نشر نی ۱۳۷۸.
۵. گیدنز، آنتونی، تجدید تشخص، ترجمه ناصر موفقیان، تهران نشر نی ۱۳۷۸.
۶. وداد اچ امیری، رسانه‌های متعامل فناوریهای ارتباطات برای قرن بیست و یکم، ترجمه دکتر علی اصغر کیا، انتشارات اداره کل توسعه رادیو، تهران ۱۳۷۹.
۷. مولانا، حمید، جهانی شدن و رسانه‌های توده، فرصتها و تهدیدها برای جنوب، انتشارات جنوب، شماره ۲، ۱۹۸۸.
۸. والتز، کنت، حکومت‌ها و فرایند جهانی شدن، ترجمه حسن شریفی، جام جم، ۱۳۸۰.
۹. ریچارد بارت، رونالد مولر، سیطره جهانی، ترجمه مصطفی قریب، انتشارات هاشمی، تهران ۱۳۶۳.
۱۰. سیس، جی، هاملینگ، نابرابری اطلاعات در گذر جهان، ترجمه محمد هاشم عصمت الهی، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی، گروه ارتباطات، تهران ۱۳۷۵.
۱۱. تافلر، الوین، جایجایی در قدرت، ترجمه شهیندخت خوارزمی، ناشر مترجم، چاپ اول، تهران ۱۳۷۰.
۱۲. معتمدنژاد، دکتر کاظم، هریت شیلر پیشگام مطالعات انتقادی ارتباطات در آمریکا (درباره نویسنده) و سایل ارتباط جمعی و امپراتوری آمریکا، نویسنده هربرت آی سیلر، ترجمه احمد میرعابدینی، انتشارات سروش، چاپ اول ۱۳۷۷.
۱۳. آکسفورد، باری، نظام جهانی، اقتصاد، سیاست و فرهنگ، ترجمه سمیرا مشیرزاده (دفتر مطالعات سیاسی بین‌المللی) وزارت امور خارجه ۱۳۷۸.
۱۴. کاستلز، مانوئل، عصر ارتباطات، ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احمد عقیلیان و افشین خاکباز، تهران، طرح نو، ۱۳۸۰.

ب - مقالات

۱. اکبری، اشرف، «آمریکا و دهکده جهانی»، روزنامه ابرار، شماره ۳۵۷، دوشنبه ۱۵ اسفند ۱۳۷۹.

۲. براتسون، راشل، «ایران و انقلاب اطلاعات و ارتباطات»، ترجمه مرضیه رحیم جهانی‌بخش، انتخاب، شنبه ۱۷ فروردین ۱۳۸۱.
۳. شریعتمداری، دکتر علی، «جهانی‌سازی و فرهنگ»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۵، بهار ۱۳۸۰.
۴. شعبانی، دکتر رضا، «ما و جهانی شدن»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۵، بهار ۱۳۸۰.
۵. براتسون، راشل، «خدمات ماهواره‌ای در ایران»، ترجمه مرضیه رحیم جهانی‌بخش، انتخاب، شماره ۸۴۹، یکشنبه ۱۸ فروردین ۱۳۸۱، ص ۷.
۶. پیتر تیمین، «مروری بر تاریخچه جهانی شدن»، ابرار، شماره ۳۷۱۲، یکشنبه ۲۵ شهریور ۱۳۸۰.
۷. سلطانی فرد، دکتر سید محمد، «تعامل با جهانی شدن»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۵، بهار ۱۳۸۰.
۸. نبوی، سید عبدالامیر، «نظریه نظام جهانی، نگاهی به اندیشه‌های ایمانوئل والرشتاین»، ابرار، شماره ۳۵۲۰، سه‌شنبه ۱۳ دیماه ۱۳۷۹.
۹. فریدمن، توماس، «مناظره توماس فریدمن و اینگناسیورامونت درباره جهانی شدن»، ترجمه علی دیواندری، جام جم، شماره ۲۹۵، یکشنبه ۲۳ اردیبهشت ۱۳۸۰.
۱۰. نقیب‌السادات، دکتر سید رضا، «جهانی شدن، زمینه‌ها و بازتاب آن در پژوهش‌های رسانه‌ای»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۵، بهار ۱۳۸۰.
۱۱. قزلسفلی، محمد تقی، «جهانی شدن، رویارویی، همزیستی»، اطلاعات سیاسی-اقتصادی، شماره ۱۹ و ۲۰، مرداد و شهریور ۱۳۷۹.
۱۲. آنتونی گیدنز، «جهانی شدن: کنترل دنیای عنان گسیخته»، ترجمه رضا استاد رحیمی هریسی، ایران، شماره ۱۹۶۰، پنجشنبه ۲۳ شهریور ۱۳۸۰.
۱۳. شهابی، دکتر سیف‌الرضا، «روند جهانی‌سازی و تذکر چند نکته اساسی»، اطلاعات، شماره ۲۲۲۸۸، پنجشنبه ۱۵ شهریور ۱۳۸۰.
۱۴. تاجیک، دکتر محمدرضا، «چه بخواهیم چه نخواهیم، مورد هجوم جهانی شدن قرار داریم»، حیات نو، ۲۸ خرداد ۱۳۸۰.
۱۵. دهشیار، حسین، «جهانی شدن تکامل فرایند برون‌بری ارزش‌ها و نهاد‌های غربی»، اطلاعات سیاسی و اقتصادی، شماره ۱۵۷-۱۵۸.
۱۶. اسماعیلی، محمد مهدی، «جهانی شدن یا جهانی‌سازی مسئله اینست»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۵، بهار ۱۳۸۰.
۱۷. معنوی تهرانی، دکتر علی، «جهانی شدن و گسترش فراگیر ارتباطات»، نوروز، شنبه ۱۰ شهریور ۱۳۸۰.
۱۸. والتز، کنت، «سیاست جهانی جانشین سیاست ملی نشده است»، ترجمه حسین شریفی، جام جم، شماره ۳۱۰، یکشنبه ۱۳ خرداد ۱۳۸۰.
۱۹. عدل، عبدالحمید علی، «جهانی شدن و آثار آن بر کشورهای جهان سوم»، ترجمه سید اصغر قریشی، اطلاعات سیاسی، اقتصادی، شماره ۱۵۵-۱۵۶.

- Berger, Arthur Asa, **Essentials of Mass Communication Theory**, Pub: Sage Publication Inc (1995).
- Sevevin, Werner J. and Tankard Jr., James W., **Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media**, Pub: Longman (1992).
- Shuman, Bruce A., **Foundations and Issues in Library and Information Science**, Libraries Unlimited Inc. (1992).
- **Media Performance: Mass Communication And the Public Interest**, by, Me Quail, Denis, SAGE Publications (1993).
- Denis Mc Quali and Windahi, **Communication Models for the study of Mass Communication**, New York: Longman Inc. (1989).
- **Rights of Access to the Media**, Edited by: Andras Sajo And Monroe Price, Pub: Kluwer Law International (1996).
- Christopher Harper, **The New Mass Media**, 2002.
- Peter Bull, **Communication Under the Microscope, The Theory and Practicc of Microanalysis**, 2002.
- Leah, A. Lievrouw and Sonia Livingstone, **Hand-Book of New Media**, 2002.

- ۲۰. جگینی، سهیلا، «جهانی شدن و صنایع فرهنگی»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۵، بهار ۱۳۸۰.
- ۲۱. رهبری، مهدی، «جستی جهانی شدن»، انتخاب، شماره ۷۷۳، آذر ۱۳۸۰.

منابع لاتین

- Opliger, Rolf, "Internet Security: Fire - Walls and Bey", **Communications of the ACM**, vol. 40, No 5, May 1997.
- Rogers, Everett M., **Communication Technology: The New Media In Society**, The Free Press, A Division of Macmillan, Inc. (1986).
- **Media Use in the Information Age: Emerging Patterns Of Adoption and Consumer Use**, Edited by: Jerry L. Slvaggio and Associates Inc. (1989).
- **The VCR Age: Home Video and Mass Communication**, Edited by Mark Rlevy, Sage Publications (1989).
- **Annual Review of Information Science and Technology**. Volume. 17 (Y-1982) - Editor: Martha E. Williams - Pub: Knowledge Industry Publications. Inc.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی