

ارتباطات

توسعه

دکتر سید محمد دادگران

نسبتاً صنعتی مطرح شد و پژوهشگران حوزه‌های دیگر نیز، تحقیقات خود را پیرامون آن متمرکز کردند.

توسعه در سال ۱۹۶۰ در حوزه تحقیقاتی و جامعه‌شناسی حائز اهمیت به شمار می‌رفت و الگوی برتر پیشرفت و نوگرایی را شامل می‌شد و به طور گسترده‌ای بر عوامل اقتصادی، تکنولوژیک و نهادی سیطره داشت. افزایش و تنوع کاربرد ارتباطات در فعالیت‌های مربوط به توسعه، بخصوص از چند دهه قبل به این سو، مطالعه رابطه بین این دو حوزه را دشوارتر کرده است. از زمانی که بار دیگر این فعالیت‌ها ترکیب شدند، عبارت «ارتباطات» برای مشخص کردن تکنولوژی ارتباطات، بخصوص وسایل ارتباط جمعی و جوانب مختلف فعالیت روزنامه‌نگاری به کار گرفته شد. اما با وقوع انقلاب در ارتباطات، پرتاب ماهواره‌های ارتباطی و اطلاعاتی این مفهوم گسترش یافت و در واقع از این به بعد «ارتباطات» مجموع تجهیزات ارتباطی عصر چاپ تا فنون پیچیده، انتقال علایم از طریق خطوط الکترونیکی و همچنین ماهواره‌های فضایی را دربرگرفت. بنابراین، توجه به این واقعیت ضروری است که تجزیه و تحلیل ارتباطات بدون در نظر گرفتن شبکه‌های متعددی که اطلاع‌رسانی از طریق آنها در بین افراد و گروهها به جریان می‌افتد، امکان‌پذیر نیست. متفاوت از آنچه که در طول چند دهه قبل مشاهده شد، ارتباطات در گرایش کنونی خود، مجموعه‌ای مرکب و سازمان‌یافته است که ابعاد

پیوند بین «ارتباطات و توسعه» سال‌هاست که به صورت‌های گوناگون مورد بحث نظریه پردازان توسعه قرار گرفته است. از آنجا که اکثر نظریه پردازان، «توسعه» را به معنای رواج ارزش‌های غربی می‌دانستند، خود به خود تکنولوژی‌های ارتباطی و رسانه‌ای را ابزاری در جهت دستیابی به این هدف تلقی و گسترش آن را توصیه می‌کردند. آنها بر این باور بودند که توسعه رسانه‌ها و امکانات ارتباطی، از یک سو به شکل دهی شخصیت انسان‌ها مدد می‌رساند و از سوی دیگر، دولت‌ها و جوامع را آماده پذیرش ارزش‌ها و فرهنگ غربی خواهد ساخت و در نتیجه، رسانه‌های گروهی زمینه‌ساز استمرار توجیه حضور شرکت‌های چند ملیتی در کشورهای توسعه نیافته جهان خواهند شد.

این تشخیص درست بود. یقیناً جز در سایه سیطره عظیم ارتباطات، گسترش امواج و نیز توسل به نظریه‌های فردی و اجتماعی نظریه پردازانی چون «دانیل لرنر» چنین پذیرشی صورت انجام نمی‌یافت. در مقاله حاضر، استاد دادگران، ضمن توضیح دو اصطلاح «توسعه» و «ارتباطات» و اشاره به پیشینه و نقش هر یک از آنها نتیجه می‌گیرد که عصر ما، عصر بزرگراه‌های الکترونیکی و انقلاب ارتباطات است و از سوی دیگر، ما با پدیده‌ای به نام «جهانی‌سازی» و «جهانی‌شدن» مواجهیم؛ درست است که کشورهای در حال توسعه از جمله ایران از پذیرش تکنولوژی‌های جدید ارتباطی برای توسعه ناگزیرند، اما این امر، دلیل بر تسلیم محض بودن و یکسان شدن با جوامع غربی نیست. بلکه باید جهانی‌فکر و محلی عمل کرد. دکتر دادگران در این مقاله که کوتاه شده جستاری بلند است، به تقدم ارتباطات بر توسعه تأکید می‌ورزد، اما معتقد به حفظ ارزش‌های فرهنگ خودی در کنار توسعه ارتباطات و تکنولوژی‌های ارتباطی است.

پیوندهای مستقیمی را بین مطبوعات و انقلاب، ارتباطات از راه دور، نوگرایی و نهاد‌های سنتی و انقلاب به وضوح بینیم. معذالک، کاربرد مفهوم توسعه، به عنوان چهارچوب نظری برای مطالعه مفهوم واقعی «توسعه» که یکی از مهمترین موضوعات مورد بحث سازمان‌های بین‌المللی است، به خوبی تشریح نشده است. این اصطلاح، ابتدا توسط محققان و سیاستمداران آمریکایی مورد استفاده قرار گرفت و خیلی زود در اروپا و کشورهای

از آغاز قرن نوزدهم سوالاتی درباره ارتباطات، به طور اعم و نقش تکنولوژی‌های ارتباطی و به طور اخص در تغییرات اجتماعی، رشد اقتصادی و دگرگونی‌های سیاسی کشورهای موسوم به نیمه صنعتی یا در حال توسعه، مطرح بوده است. تاریخ آمریکای لاتین، آسیا و خاورمیانه در قرن بیستم مبین این حقیقت است که نهاد‌های ارتباطی قدیم و جدید به طور مستقیم در تعلیم ملت‌ها نقش داشته‌اند. به طوری که می‌توانیم در تعدادی از این کشورها،

انسانی و جنبه تکنولوژیک آن از یکدیگر تفکیک ناپذیرند.

مفهوم کشورهای در حال توسعه

کشورهای در حال توسعه، به کشورهایی گفته می‌شود که مسیر واحدی برای توسعه طی می‌کنند. لذا در این مفهوم، الگوهای غربی مدنظر است و تفاوت‌های کیفی کشورها مدنظر نیست.

کشورهای توسعه نیافته در زمینه رسانه‌های جمعی، مانند سایر زمینه‌ها فقیر هستند. شرایط خاص تاریخی- فرهنگی و اجتماعی جوامع توسعه نیافته باعث شده است که نهادهای جدید تمدنی مثل مطبوعات، سینما، رادیو، تلویزیون و ماهواره به صورت مطلوب و متناسب و با پیشینه فرهنگی و تاریخی آنها شکل نگیرد.

همچنین رشد وسایل ارتباط جمعی در کشورهای جهان سوم نامتعادل و همراه با پیش افتادگی یا پس افتادگی‌هایی است.

تعاریف توسعه

توسعه، فرآیندی پیچیده و چندوجهی است که در جست‌وجوی رفاه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و معنوی جامعه است. توسعه، کل نگر است. اگر از رشد و بازدهی تولید غفلت شود، هیچ توسعه‌ای نمی‌تواند به وجود آید. در عین حال، توسعه باید به وسیله تمام اقداماتی که مساوات را تقویت و کیفیت زندگی بالایی را تأمین و حقوق بشر و آزادی‌های دمکراتیک را تضمین می‌کند، مورد حمایت قرار گیرد. (جایاویرا)

«توسعه واقعی عبارت است از آشکار کردن آنچه در درون فرد یا جامعه نهفته است. آنچه دیگران می‌توانند انجام دهند، در بهترین حالت، ایجاد محیطی است که توسعه را ترغیب کند، توسعه می‌تواند پرورش یابد نه آن که ایجاد شود. (کیندو) در یک جمله، توسعه، فرآیند تغییر اجتماعی و حرکت از وضعیت موجود به نقطه مطلوب است.

درک توسعه و ارتباطات

ساختار کلی توسعه همچنان در برابر بسیاری از مشکلات مربوط به شناخت علمی پدیده‌ها و عملکردهایی قرار دارد که برای عمومی کردن کاربرد ارتباط و ایجاد زمینه مساعد برای نیروهای بالقوه مانعی محسوب می‌شوند. مشکلات بسیار پیچیده است و به نظر می‌رسد که راه حل‌ها دست نیافتنی است. اما اگر بخواهیم فرآیند توسعه را درک کنیم و در عین حال به طور مؤثر از ارتباطات و فنونی که به آن مربوط می‌شوند استفاده کنیم، باید بر این مشکلات فایز آیم. بیشتر تجزیه و تحلیل‌های مربوط به فرآیند توسعه صورت کاملی ندارند. می‌توان این مسأله را مطرح ساخت که نوشته‌های مربوط به توسعه اجتماعی قبل از دوره کلاسیک و نئوکلاسیک از یک خصوصیت چندبعدی

توسعه و نقش ارتباطات و

رسانه‌ها در تحقق آن، پیش و پیش

از هر چیزی می‌بایست مبنی بر

ویژگی‌های ملی، فرهنگی، سیاسی،

تاریخی و اقتصادی هر کشور باشد

و بنابراین، یک نسخه واحد را

نمی‌توان برای همه کشورهای

در حال توسعه تجویز کرد.

برخوردار و محور اصلی آن انسان بوده است. این مورد را نیز باید متذکر شویم که انقلاب صنعتی و اصول اقتصاد نئوکلاسیک‌ها و تلاش متفکران اجتماعی باعث شکل‌گیری مفهوم توسعه در ابعاد اقتصادی و صنعت شد. در واقع این متفکران اجتماعی بودند که این مفهوم را با توسعه برون‌زای عصر منطبق کردند. تحقیقات مربوط به کاربرد ارتباطات در زمینه توسعه چندگرایش را در بر دارد و در ده تا پانزده سال گذشته این گرایش بر پنج زمینه استوار بوده است:

۱- بررسی عملکرد تکنولوژی امروز در توسعه.

۲- راهبردها و برنامه‌ریزی‌ها.

۳- برنامه‌ریزی ارتباطات و توسعه به عنوان

فرآیند یکپارچه‌ای که بر اساس آن نه تنها به مجموع عوامل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی یک سیستم خاص اهمیت داده می‌شود، بلکه روابط تنگاتنگ بین تکنولوژی امروزی و زیرساخت ارتباطات نیز مدنظر قرار می‌گیرد. در این خصوص، بیشتر به مسایل انسانی پرداخته می‌شود تا مسایل ماشین.

۴- توجه به سیاست‌های ملی برای توسعه.

شایان ذکر است که سیاست‌های ملی ارتباطات با مباحثات به عمل آمده در مورد نظام جهانی اطلاع‌رسانی و ارتباطات و انجام گفت‌وگوهایی در چهارچوب‌های بین‌المللی بخصوص در یونسکو و کمیسیون بین‌المللی بررسی مشکلات ارتباطی، تقویت شده و به این ترتیب، موضوع سیاست‌های ارتباطی در میان مسایل مهم مربوط به

عملکرد ارتباطات و توسعه قرار گرفته است.

۵- نیروهای بالقوه‌ای که این تکنولوژی، برای

توسعه و ارتباطات در اختیار دارد.

تحولات سیاسی، فرهنگی و اقتصادی که از

اواخر سال‌های ۱۹۷۰ در کشورهای مختلف

«در حال توسعه» پدید آمد و به دنبال آن روش‌های

جدید و وسایل نوین ارتباطی که در کشورهای

صنعتی طی دهه‌های گذشته ابداع شد، روش‌های

نوین توسعه و ارتباط را به دنبال داشت. به احتمال،

این امر می‌تواند اعلام عصر نوین تحولات سیاسی،

فرهنگی و اجتماعی در مناطق مختلف دنیا باشد.

بنابراین، دهه آینده فرصت خوبی است برای بررسی

زمینه‌های بالفعل دگرگونی پیرامون ارتباطات،

کاربردها، ارزیابی‌ها و تأثیر فنون امروزی

اطلاع‌رسانی، یکپارچگی توسعه شهری و روستایی

و اولویت‌های تازه مشارکت و توسعه بشری. آنچه

قبل از هر چیز باید در سیاست‌های ارتباطی و

راهبردهای توسعه، یعنی ابزار اساسی حل مشکلات

عصر حاضر مدنظر قرار دهیم، این است که مسایل

اطلاعاتی به وسایل ارتباطی تبدیل می‌شوند.

ارتباطات و توسعه، یکی از چالش برانگیزترین

مباحث در عرصه علوم اجتماعی، اقتصاد، سیاست

و فرهنگ، طی چهار دهه اخیر در سطح بین‌المللی

بوده است.

توسعه، امروز هم کلیدرهایی ملت‌ها از سلطه و

وابستگی و هم ابزار برقراری و تحکیم آن است، چرا

که ملت‌ها از یکسو، تا زمانی که توسعه نیابند

نمی‌توانند روی پای خود بایستند و از سوی دیگر تا

روی پای خود نایستند و به درون خویش، نگاهی

معنادار نداشته باشند، نمی‌توانند توسعه یابند.

توسعه و نقش ارتباطات و رسانه‌ها در تحقق آن،

پیش و پیش از هر چیزی می‌بایست مبنی بر

ویژگی‌های ملی، فرهنگی، سیاسی، تاریخی و

اقتصادی هر کشور باشد و بنابراین، یک نسخه واحد

را نمی‌توان برای همه کشورهای در حال توسعه

تجویز کرد.

ارتباطات نقش اساسی در توسعه بازی می‌کند،

باعث تبادل نظر بین مردم می‌شود، تعامل را تسهیل

می‌کند و انتقال اطلاعات و دانش را ممکن می‌سازد.

ارتباطات برای توسعه ضروری است، اما به هیچ

وجه متغیری مستقل نیست که اگر به درستی مورد

استفاده قرار گیرد بتواند موتورهای توسعه را به

حرکت درآورد.

ارتباطات فرآیندی اجتماعی است که موجب

تسهیل روابط متقابل بشری می‌شود و نه یک عصای

جادویی که توسعه‌آنی را ایجاد کند. عادلانه این است

که، موثر بودن ارتباطات بر اساس قابلیت ذاتی آن

ارزیابی شود نه بر مبنای توانی که به آن نسبت داده

می‌شود. ارتباطات موقعی موثر است که بتواند در

مردم تصمیم برای تغییر ایجاد کند. آنجاست که عملکرد ارتباطات موثر و مفید بوده است.

اهمیت وسایل ارتباطی

مبادله اخبار و اطلاعات و افکار بین افراد انسانی از ضرورت‌های زندگی اجتماعی است. در جوامع اولیه که گروه‌های انسانی کوچک و محدود بودند، تنها روش و وسیله تبادل افکار و اطلاعات زبان و بیان شفاهی بود. همراه با پیشرفت فرهنگ و رشد و توسعه جوامع، وسایل ارتباطی نیز تکامل یافتند، و امکانات تازه‌ای را برای انتقال سریع اخبار و افکار و روش‌های زندگی در اختیار مردم سراسر جهان قرار دادند. به طوری که، بسیاری از اندیشمندان، با توجه به نقش برجسته این وسایل در انتقال اطلاعات و مبادله افکار و اندیشه‌های انسانی، عصر کنونی را «عصر ارتباطات» نامیده‌اند.

برخی از اندیشمندان نقش‌های اصلی وسایل ارتباط جمعی را آموزش، خبردهی و سرگرمی می‌دانند، و عده‌ای یک نقش جانبی هم برای رسانه‌ها قایلند و آن نقش تبلیغی است.

آثار اجتماعی رسانه‌های همگانی

نه تنها پیام رسانه‌ها، بلکه نوع رسانه‌ها با ویژگی‌های خود، بر افراد و در نهایت بر جامعه اثر می‌گذارند. وسایل ارتباطی برخلاف انتظار، پدیده‌هایی خنثی و به صرف کاتالیزور نیستند بلکه از میان ابزار و فنون جدید تکنولوژیک، بیشترین تأثیر را بر انسان دارند و پدیدآورنده عصری نو هستند.

بسیاری از جامعه‌شناسان ارتباط جمعی معترفند که رسانه‌های همگانی تأثیری چشمگیر بر تمامی امکان جامعه دارند. پیامدهای این تأثیر از جهات مشخصی، سیاسی، اقتصادی، زیبایی‌شناسی، روانی، اخلاقی، قومی و اجتماعی و به قدری موثر است که هیچ‌گونه‌ای از وجود جسمی و روانی انسان را دست نخورده به حال خود رها نمی‌کند و سرانجام، رسانه‌ها در پیدایش عادات تازه، تکوین فرهنگ جهانی، تغییر در رفتار و خلق و خوی انسان‌ها، «دهکده جهانی» و همسایه شدن با ملل دوردست سهمی بزرگ بر عهده دارند.

نگرش‌های مختلف نسبت به ارتباطات و توسعه

پژوهش در زمینه ارتباطات و توسعه، بخشی از مطالعات و تحقیقات ارتباطی چند دهه اخیر را تشکیل داده است. نگرش‌های مختلف به ارتباط و توسعه را به سه گروه کلی: محلی، سوداگرا و ساختارگرا تقسیم کرده‌اند.

نگرش محلی، توسعه ارتباطات را در یک رابطه علت و معلولی بررسی می‌کند، و مشخصه آن بحثی است بر سر این که کدام یک از این دو ابتدا رخ می‌دهد و سبب پیدایش دیگری می‌شود. آیا ارتباطات پیش شرط توسعه است یا آن که توسعه قبل از ایجاد نهادهای ارتباطی صورت می‌گیرد؟

□ وسایل ارتباطی برخلاف انتظار، پدیده‌هایی خنثی و فقط کاتالیزور نیستند بلکه از میان ابزار و فنون جدید، بیشترین تأثیر را بر انسان دارند و پدیدآورنده عصری نو هستند.

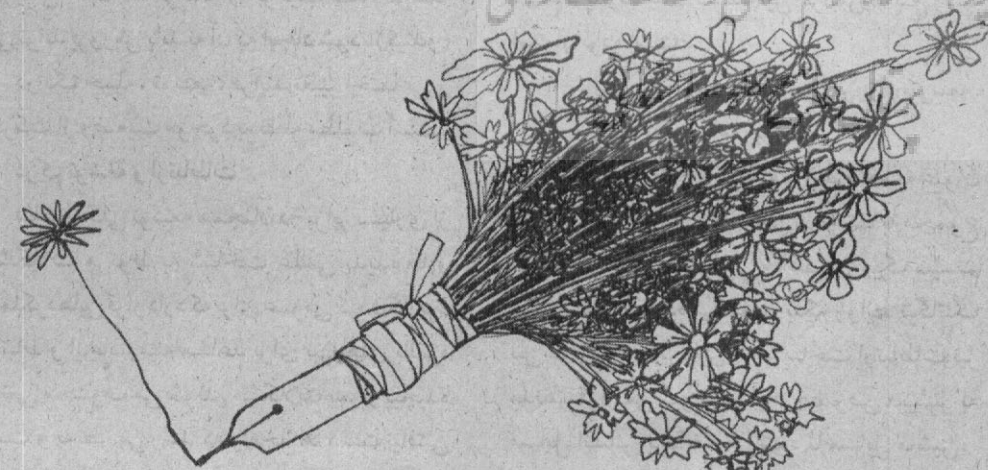
نگرش دوم به ارتباطات و توسعه، موسوم به نگرش «سوداگرا» است. این نگرش، رابطه میان تکنولوژی ارتباطات و سیاست‌های توسعه را مورد بررسی قرار می‌دهد و تلاش می‌کند تا رابطه هزینه و سرمایه‌گذاری در تکنولوژی ارتباطات برای توسعه را با سودی که از این سرمایه حاصل می‌شود مقایسه کند. که از آن میان، مدل «اشاعه» از شهرت و اعتبار بیشتری برخوردار است. پژوهش‌های مبتنی بر اشاعه، در انتزاعی‌ترین سطح خود، نگرشی است که درک فرآیند تغییر اجتماعی را هدف قرار می‌دهد.

نگرش سوم، به ارتباطات و توسعه، نگرش

ساختارگراست، که در برخورد با توسعه و ارتباطات، به بررسی زیرساخت‌های سیستم ارتباطی جهانی می‌پردازد تا از طریق این بررسی روشن سازد که آیا این زیرساخت‌ها توسعه را در همه سطوح آن با مانع مواجه می‌سازند، یا این که موجب ارتقای آن می‌شوند، این نگرش، ارتباطات را زیرساخت و پیش شرط رشد اقتصادی و بنابراین توسعه می‌داند.

رسانه‌های همگانی و ایجاد انگیزه برای توسعه توسعه نیز همانند دیگر فعالیت‌ها و رفتارها به محرک و انگیزه نیاز دارد و می‌توان از طریق رسانه‌ها این انگیزه را ایجاد کرد. برای ایجاد انگیزه در توسعه، قبل از هر چیز مردم باید توسعه را بشناسند و اطلاعات و اندیشه‌های جدید را به دست آورند. آنها باید لزوم تغییرات را دریابند و در مورد راه‌های مختلف ایجاد تغییر، اطلاعات لازم را داشته باشند. اهمیت رسانه‌های همگانی در این تحول و دگرگونی به حدی است که این وسایل پشتوانه و زیربنای تغییرات اجتماعی در توسعه ملی به شمار می‌روند. رسانه‌های همگانی، با ایفای نقش آموزشی و خبری خود، در ایجاد و تحول مهارت‌ها، ارزش‌ها و انگیزه‌ها مؤثرند.

رسانه‌های همگانی می‌توانند با استفاده از شیوه‌های مناسب، نیازهای عمومی را با امکانات ملی در کشور هماهنگ کنند. در بخش مصرف، گاه گفته می‌شود مصرف به توسعه لطمه می‌زند، و تنها راه رسیدن به پیشرفت، صرفه‌جویی است. البته صرفه‌جویی اگر به معنی انباشت سرمایه از یکسو و تخصیص منابع به سرمایه‌گذاری‌های اساسی باشد



کاملاً صحیح است ولی اگر مفهوم صرفه جویی صرف نظر کردن از تولید و مصرف کالای مورد نیاز باشد قطعاً صحیح نیست و باید گفت اقتصاد، علم استفاده درست و صحیح است نه علم صرفه جویی، رسالت رسانه‌های همگانی، در درک این امر مهم است. همانگونه که اشاعه مصرف‌گرایی به سبک غرب خیانت به اقتصاد ملی محسوب می‌شود، رواج دادن شیوه درست تولید و توزیع کالای اساسی و ترغیب مردم به استفاده صحیح آنها، بزرگترین خدمت به توسعه است.

در امر تولید، رسانه‌ها می‌توانند سهم بخش‌های مختلف تولید (صنعت، کشاورزی و خدمات) و تأثیر هر یک را در روند توسعه به جامعه نشان دهند تا عوامل تولید به نسبت صحیحی در این بخش‌ها توزیع شوند و بهترین استفاده ممکن از آنها به عمل آید.

نقش رسانه‌ها در گسترش حوزه امکانات

برای تربیت انسان و پیشبرد جامعه و رسیدن به توسعه، شناخت نیازمندی‌های مردم، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. این نیازمندی‌ها، تنها نیازهای مادی برای ادامه زندگی نیست بلکه سایر نیازها را که به ارتقای سطح زندگی و فرهنگ افراد مربوط می‌شود نیز در برمی‌گیرد. گاه مردم با این نیازها آشنا نیستند. لذا رسانه‌ها در این زمینه نقش مهمی دارند. گاهی لازم است رسانه برای توسعه فرهنگی در مردم ایجاد نیاز کند و در عین حال، حس تشخیص فرهنگی آنان را پرورش دهد. نیاز به مطالعه، نیاز به دیدن فیلم و نمایش و نیز به شادی و بالا بردن روحیه مردم، نمی‌تواند در توسعه بی‌تأثیر باشد. لذا، رسانه‌های همگانی باید خواسته‌ها و اعمال افراد را در مسیر دلخواه به جریان‌اندازند. اما، نخست مردم باید به رسانه‌ها اعتماد داشته باشند. به عبارت دیگر رسانه‌ها نمی‌توانند آرزویی را که امکان تأمین آن وجود ندارد تبلیغ کنند و تعمیم دهند.

سنت و توسعه

هر کشوری دارای سنن و رسومی است که در بین مردم آن کشور ریشه‌های عمیقی دارند. برای استفاده از علوم جدید پاره‌ای از این رسوم باید تغییر کنند. در این میان، رسوم دیگری هم وجود دارند که می‌توان آنها را چنان که هستند حفظ کرد و هرچه تعداد آنها بیشتر باشد بهتر است. هر سنتی که از تغییرات ناگزیر جان به در برد، به مردم در حفظ اعتماد به نفس بویژه در جهانی که به سرعت در حال تغییر است کمک می‌کند.

فرهنگ ما دارای آداب، رسوم، سنت‌ها، ارزش‌ها و هنجارهایی است که برخی موافق پیشرفت و توسعه و برخی و مخالف پیشرفت و توسعه است. برای رسیدن به توسعه باید سنت‌ها و ارزش‌های منفی را کاهش داد و این وظیفه اساسی وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های گروهی است،

□ رسانه‌ها در پیدایش عادات تازه، تکوین فرهنگ جهانی، تغییر در رفتار و خلق و خوی انسان‌ها، «دهکده جهانی» و همسایه شدن با ملل دور دست سهمی بزرگ بر عهده دارند.

هم اکنون کشورهای در حال توسعه نیز، به سرعت به اینترنت متصل می‌شوند. طبق آخرین آمار منتشره از سوی جامعه اینترنتی، در حالی که در کشورهای پیشرفته، رشد تعداد کامپیوتر و تقاضای اتصال به شبکه، مراحل اولیه خود را پشت سر گذاشته و رو به رکود می‌رود، در کشورهای در حال توسعه اروپای شرقی و آمریکای لاتین، آهنگ این تقاضا رو به افزایش می‌آورد.

یکی از محاسن بزرگراه‌های اطلاعاتی در کشورهای در حال توسعه، این است که اگر زمینه فکری مناسب و تقاضای لازم برای آن ایجاد شود می‌تواند کاربرد علمی- فرهنگی آموزشی خارق‌العاده‌ای داشته باشند. گرچه بزرگراه‌های اطلاعاتی از لحاظ خبری، علمی، آموزشی و تفریحی، خدمات گسترده‌ای به ساکنین دهکده جهانی می‌دهند، اما از جنبه سیاست‌های ملی و تأثیرات فرهنگی، این بزرگراه‌ها برای برخی از دولت‌ها مسأله‌ساز تلقی می‌شوند، چرا که بر روی اینترنت، سانسور دیگر معنایی ندارد و اعمال آن مستلزم وقت، بودجه و مهارت‌های خاص است. در حال حاضر، تجربه نشان داده است که مراجعان اولیه بزرگراه‌ها، از هر جا که باشند، پس از کمی سیر و سیاحت در دریای اطلاعاتی که به آنها عرضه می‌شود به انتخاب پرداخته و فقط به داده‌هایی رجوع می‌کنند که پاسخگوی احتیاجات شخصی و محلی آنها باشد. به همین دلیل، هرچه دهکده جهانی پرجمعیت‌تر شود، دست اندرکاران ارتباطات ملی و منطقه‌ای بیشتر باید در صدد آن باشند که جهانی فکر کنند و محلی به اجرا بگذارند.

پالایش فرهنگی جامعه به منظور نیل به توسعه اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی.

رسانه‌های نوین، تساوی جهانی با تشدیدکننده نابرابری‌ها

انتظار می‌رود تکنولوژی‌های جدید ارتباطی به خصوص بزرگراه‌های اطلاعاتی، تغییرات قابل توجهی در سطوح مختلف زندگی و همچنین در روح و روان افراد به وجود آورند.

متفکران، صاحبان سرمایه و حکومت‌ها، هر کدام به نحوی با انقلاب ارتباطات برخورد کرده‌اند و خود را برای عصر جدید آماده می‌سازند. برخی از چپ‌گرایان هشدار می‌دهند که اختلاف طبقاتی بیشتر خواهد شد زیرا دستیابی به خدمات بزرگراه‌های اطلاعاتی، مستلزم دانش مناسب و امکانات اقتصادی قابل توجهی است که تنها، قشرهای مرفه قادر به تأمین آن هستند و در نتیجه محرومان، محروم‌تر می‌شوند و به این ترتیب، این خطر، در سطوح ملی و بین‌المللی، جوامع را تهدید می‌کند، و عقیده دارند که رسانه‌های نوین، تأثیر دیگر وسایل ارتباط جمعی را شدت می‌بخشد و باعث می‌شوند فرهنگ حاکم، سایر فرهنگ‌ها را مورد تهاجم قرار داده و نابود سازد. در مقابل، دست اندرکاران تولید و فروش رسانه‌های جدید و کسانی که در توسعه بزرگراه‌های اطلاعات مهم هستند، نوید می‌دهند که استفاده از این بزرگراه‌ها، به زودی برای بیشتر جهانیان امکان‌پذیر خواهد شد، و پیشرفت‌هایی که در زمینه سواد و فرهنگ، اطلاعات، جوانان و... حاصل شود، برقراری تساوی را در میان ساکنان جوامع تسهیل می‌کند. اینترنت و کشورهای در حال توسعه

منابع

کتاب:

- ۱- جرال داسامن، جان ای، لنت، ارتباطات فراملی و جهان سوم، مترجم: ظاهره زیان احمدی.
 - ۲- اد بورن، بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه، ترجمه: مهر سیمافلسفی.
 - ۳- جریس هنسون- اومانارولا، تکنولوژی‌های جدید ارتباطی در کشورهای در حال توسعه، مترجم: داوود حیدری.
- مجلات:
- ۱- رسانه، سال چهارم، شماره ۲، تابستان ۱۳۷۲.
 - ۲- رسانه، سال هفتم، شماره ۱، بهار ۱۳۷۵.
 - ۳- رسانه، سال ششم، شماره ۴، زمستان ۱۳۷۴.
 - ۴- رسانه، سال دوازدهم، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۰.
 - ۵- مجله پژوهش و سنجش، شماره ۴، زمستان ۱۳۷۳.