

پرسش‌های بنیادین درباره محتوای ارتباطات بین‌المللی در جامعه اطلاعاتی

● دکتر سهیلا خلجی

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات

طبیعی چنین انحصاری آن است که دیدگاه‌هایی که تضمین‌کننده دوام این انحصار است از چنین مجراهایی به سوی مخاطبان جریان می‌یابند.

مخاطبانی که دریافت‌کننده صرف این تولیدات هستند و ممکن است الزاماً دارای ویژگی‌های مشترک با تولیدکنندگان نباشند.

طرفداران این نوع از ارتباطات تا چند دهه پیش با سنگر گرفتن با شعار «جریان آزاد اطلاعات» بر آزادی بیان و حق دسترسی به اطلاعات پای می‌فشردند و امروزه از پشتوانه «استراتژی نوین ارتباطی» بهره‌مند می‌شوند.

بر این اساس آزادی بیان و افکار و آزادی اطلاعات برآمده از وسایل ارتباط جمعی در ابعاد داخلی و خارجی تشویق و بر ضرورت عملکرد ارتباطات در جامعه باز و دارای اقتصاد آزاد تاکید می‌شود.^۲ ترویج این دیدگاه بر این اصل استوار است که حق هیچ‌کسوری در تولید اطلاعات و نیز دسترسی به اطلاعات نادیده گرفته نشود اما اگر تنها به این نکته بدیع از «بگدیکیان» توجه کنیم که «۵۰ شرکت آمریکایی انحصار تولید بیش از ۸۵ درصد از محتوای وسایل ارتباطی را بر عهده دارند» کمتر می‌توان جنبه خوشبینانه‌ای در چنین شعارهایی یافت.

بگدیکیان کسانی که کنترل این نظام (نظام جهانی ارتباطات) را در اختیار دارند «اربابان دهکده جهانی»^۳ می‌نامد و عقیده دارد که آنان تولیدات خود را به همه جهان عرضه می‌کنند.^۴

این اربابان عمدتاً صاحبان سرمایه‌های عظیم شرکت‌های چند ملیتی هستند که به طور روز افزون نفوذ خود را از طریق سرمایه‌گذاری در ارتباطات در این دهکده جهانی بسط می‌دهند.

تولیدات به دست آمده از این سرمایه‌گذاری به مخاطبان جهانی عرضه می‌شود و نوعی همگون‌سازی را موجب می‌شود که در پاره‌ای

علوم ارتباطات رشته‌ای بین‌بخشی است که ادبیاتش آمیزه از ادبیات برخی علوم دیگر مانند علوم سیاسی، علوم اجتماعی و انفورماتیک را در خود دارد.

آن بخش از علوم ارتباطات که در حیطه تکنولوژی‌های ارتباطی قرار دارد اشتراکاتی با انفورماتیک و علوم رایانه دارد.

بخشی دیگر از علوم ارتباطات که به شناخت کارکرد و سازوکار ارتباطات در جوامع مربوط می‌شود مرتبط با علوم اجتماعی است و بالاخره آن بخشی از علوم ارتباطات که به رابطه بین قدرت، وسایل ارتباط جمعی و مخاطبان می‌پردازد در حیطه ارتباطات سیاسی قرار دارد.

در این زمینه برخی از واژه‌های مصطلح دیگر علوم چنان در علوم ارتباطات کاربردی و نهادینه شده است که به نظر می‌رسد تنها در این بخش معنا و مفهوم دقیق آن دریافت می‌شود.

واژه «هژمونی» از این قبیل واژه‌هاست

هژمونی یا برتری جویی از دیدمبدع آن یعنی آنتونیو گرامشی به معنی موفقیت یک طبقه در تسلط بر سایرین است به نحوی که جهان بینی آن طبقه و تعریفی که از روابط دارد مورد قبول طبقات دیگر قرار گیرد.

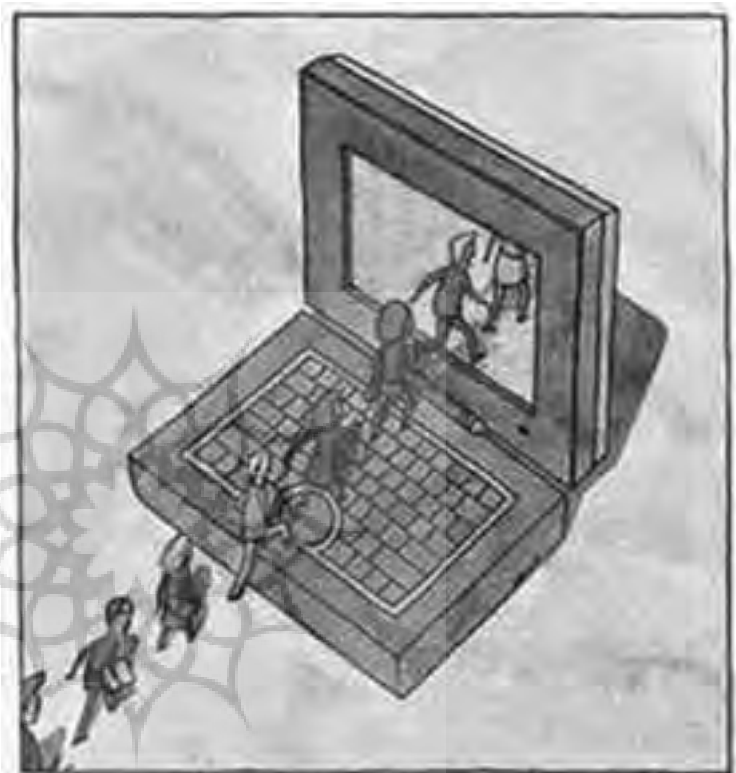
«در این مقوله تنها روش معقول و عملی برای نگرش به جهان همان نگرش طبقه حاکم است».^۱

از این واژه علاوه بر تبیین رابطه حکومت‌ها با شهروندان خود در حیطه ارتباطات بین‌المللی نیز استفاده می‌شود.

در حوزه ارتباطات بین‌المللی، منظور از هژمونی در واقع تلاش یک جریان بین‌المللی برای تسلط بر سایر جریانات و دیدگاه‌های موجود در جهان از طریق وسایل ارتباط جمعی است.

بر این اساس برخی از کشورها به دلیل برخورداری از امکانات زیر بنایی که متکی بر زیرساخت‌های اقتصادی (عمدتاً سرمایه‌داری) است کنترل ارتباطات جهانی را در انحصار خود دارند و نتیجه

برخی از کشورها به دلیل
برخورداری از امکانات
زیربنایی که متکی بر
زیرساخت‌های اقتصادی
(عمدتاً سرمایه‌داری) است
کنترل ارتباطات جهانی را در
انحصار خود دارند و نتیجه
طبیعی چنین انحصاری آن
است که دیدگاه‌هایی که
تضمین‌کننده دوام این
انحصار است از چنین
مجره‌هایی به سوی مخاطبان
جریان می‌یابند



شوشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

از موارد به آن «جهانی‌سازی ارتباطات» نیز گفته می‌شود. تامپسون مشخصات این گونه از جهانی شدن را چنین بر می‌شمارد:

– ویژگی محوری جهانی شدن ارتباطات وجود این حقیقت است که محصولات رسانه‌ای در یک عرصه بین‌المللی گردش و انتشار می‌یابند. مواد (رسانه‌ای) ساخته‌شده در یک کشور نه تنها در بازار داخلی بلکه به شیوه‌ای فزاینده در بازار جهانی نیز توزیع می‌شود.^۵ از این روی و با توجه به آنکه محصول یا محتوای ارتباطات در سطحی جهانی و برای مخاطبان مختلف به یکسان تولید می‌شود. از این رو ضروری است که این مخاطبان هر چه بیشتر دارای علایق و عادات یکسانی باشند تا مصرف‌کننده هر چه بیشتر این تولیدات عملاً تضمین شده باشد.

بر این اساس، تنها حفظ برتری در نظام سرمایه‌داری جهانی که با ایجاد زمینه‌های مساعد فرهنگی از طریق وسایل ارتباط جمعی تضمین شده باشد برای این بازار مهم است.

«اسکلیر» هدف این نظام سرمایه‌داری جهانی که به کمک ارتباطات بین‌المللی ترویج و حفظ می‌شود را ایجاد روحیه خرید به نفع ارائه‌دهنده چرخه جهانی یعنی رسانه‌ها، تبلیغات و تولیدکالا‌های مصرفی ذکر می‌کند.^۶ از این روی بسیاری از منتقدان با این موضوع که بر این منش جدید سرمایه‌داری، با استفاده از عبارات مثبتی همچون «جامعه اطلاعاتی» پوشش کشیده شوند مخالفند و تأکید دارند که چنین عبارتی بیشتر برای کمرنگ شدن نقش واقعی نظام سرمایه‌داری در محتوای بین‌المللی ارتباطات استفاده می‌شود. در این زمینه مجید تهرانیان پیشنهاد می‌کند که در برابر اصطلاح «جامعه اطلاعاتی» اصطلاح «سرمایه‌داری اطلاعاتی» به کار برده شود.

این تأکید از آن روی است که وی پس از زمینه‌سازی جامعه اطلاعاتی را در سازوکارهایی می‌داند که شالوده آن بر روحیه مصرف‌گرایی نظام سرمایه‌داری استوار شده است.

**نظام سرمایه داری بین المللی
با تسلط بر وسایل
ارتباط جمعی بین المللی
نه تنها زمینه تسلط بر منابع
فرهنگی کشورها را نیز فراهم
می کند. بلکه موجب ایجاد
موقعیتهای نابرابر در
دسترسی به اطلاعات و
داده های موجود در این
سیستم جهانی می شود**

می دهند بیش از پیش به جمع محدود تولید کنندگان، ذخیره کنندگان و فرستندگان اطلاعات وابسته تر می سازد.^{۱۰} با این وضع نه تنها نمی توان به آینده ارتباطات جهانی خوشبین بود بلکه بر این اساس می توان پیش بینی نمود که ادامه این روند تنها سرعت رشد نامتوازن اطلاعات و ارتباطات جهانی را بیش از پیش خواهد ساخت.

در این زمینه «گیدنز» جریان بین المللی برنامه های رسانه ای در کشورهای مختلف که منجر به یک «نظام بین المللی تولید، توزیع و مصرف اطلاعات» شده است را بخشی از توسعه نظم اطلاعاتی می نامد و عقیده دارد که این نظم جدید اطلاعاتی مانند جنبه های دیگر جامعه جهانی نامتوازن توسعه یافته و اختلافات میان جوامع توسعه یافته و کشورهای جهان سوم را منعکس می سازد.^{۱۱}

همزمان شیلر هشدار می دهد که «آنچه از جنبه نظریه ای، جامعه سرشار از اطلاعات (جامعه اطلاعاتی) نام گرفته در مسیر خود به سوی تکوین جامعه داراها و ندارها اطلاعات پیش می رود»^{۱۲} بحران پیش بینی شده ای که از ادامه چنین وضعی انتظار می رود موجب شده است که سازمان علمی فرهنگی و آموزشی ملل متحد به رغم آنکه از سیاست های برابری جو یانه دهه ۱۹۷۰ خود فاصله گرفته است نیز در پی چاره ای برای این شیوه از ارتباطات بین المللی باشد.

وی عقیده دارد که موتور جهانی گرایی (فعلی)، سرمایه داری جدید است که منشأ آن به قرن شانزدهم باز می گردد.

از همین روی وی تاکید می کند:

درست است که تکنولوژی ظاهراً برای همه مردم دنیا امکانات مساعدتر و بهتر و سریعتر ارتباط فراهم می کند ولی بیش از همه کشورهایی که امکانات اقتصادی دارند و نیز شرکت های چند ملیتی که خودشان مشوق پیشرفت این تکنولوژی هستند از آن بهره برداری می کنند.... تحت تاثیر این شرایط تکنولوژی در خدمت اقتصاد قرار گرفته است.^{۱۳}

هربرت شیلر نیز با نگاهی موشکافانه «تمرکز نامیمون» سرمایه در بخش فرهنگ و ارتباطات را مورد بررسی قرار می دهد و می گوید: این تمرکز از یک نظر بدان معناست که فقط ثروتمندترین گروه های ملی و بین المللی توان در اختیار داشتن شرکت های رسانه ای اطلاعاتی را دارند. نتیجه آنکه این شرکت ها در واقع وسایل انتقال افکار و چشم اندازهای قشر مسلط هر چند کوچک سرمایه داران هستند.^{۱۴}

از این روی همو «جامعه اطلاعاتی» را بازتابی از اجبارهای سرمایه داری و دارای شاخصه های این نظام می داند که در آن «نابرابری های طبقاتی عامل عمده پخش، دسترسی و قابلیت های تولید اطلاعات است».^{۱۵}

بر این اساس نظام سرمایه داری بین المللی با تسلط بر وسایل ارتباط جمعی بین المللی نه تنها زمینه تسلط بر منابع فرهنگی کشورها را نیز فراهم می کند، بلکه موجب ایجاد موقعیتهای نابرابر در دسترسی به اطلاعات و داده های موجود در این سیستم جهانی می شود.

نابرابری که ناشی از قدرت اقتصادی است که مستقیماً در دسترسی به اطلاعات و نیز تولید آن تاثیر گذاری می نماید.

در نتیجه جریان یکسویه ای که از سوی این صاحبان سرمایه به سمت دریافت کنندگان منفعل در جریان است موجب می شود که ارزش های فرهنگی ترویج شده در این وسایل به عنوان ارزش هایی جهانی به مخاطبان ارایه شود.

در این حالت:

شکاف درون جامعه میان داراها و ندارهای اطلاعات همانند شکاف بین ملت ها به طرز پیوسته عمیق تر می شود و کشورهای کمتر توسعه یافته را که در عصر اطلاعات اکثریت غالب را تشکیل

بهره‌مندی از تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی آیا می‌تواند کشورهای کمتر توسعه یافته را در جهت تولید برابر محتوای ارتباطات بین‌المللی یاری نماید؟

آیا با استفاده از ابزار تکنولوژیکی آنچه که شیلران را شکاف بین داراها و نادارهای اطلاعات می‌نامد از بین خواهد رفت؟
و آیا چند صدایی فرهنگی که از پس مشارکت جهانی در تولید محتوای ارتباطات بین‌المللی ایجاد خواهد شد، هژمونی سرمایه‌داری را در این بخش تحت الشعاع خواهد داد؟

پانویسها:

1. www.cultsock.ndirect.co.uk/gramsci.html
۲. رجوع شود به شماره مقاله «دگرگونی سیستم و برنامه‌های ارتباطی یونسکو» مجله رسانه، در شماره ۲۴.
۳. اشاره طنزآمیز بگدیکیان به دهکده جهانی مارشال مک لوهان است.
۴. اسکلیبر، لزی. جامعه‌شناسی نظام جهانی، ترجمه علی هاشمی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۱ ص ۱۱۲.
۵. تامپسون، جان. رسانه‌ها و مدرنیته، ترجمه: مسعود اوحدی، تهران: سروش، ۱۳۸۰، ص ۲۰۱.
۶. جامعه‌شناسی نظام جهانی، ص ۱۱۲.
۷. تهرانیان، مجید. گفت‌وگوهای قوم‌ی و بی‌نظمی جهانی (کتاب سروش)، تهران: سروش، ۱۳۷۶، ص ۲۲۳.
۸. شیلر، هربرت. بنگاه فرهنگی، ترجمه شهریار خواجهیان، تهران: آفتاب، ۱۳۷۵، ص ۵۴.
۹. وبستر، فرانک. نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: قاصد سرا، ۱۳۸۰، ص ۱۶۳.
۱۰. شیلر، هربرت. اطلاعات و اقتصاد بحران، ترجمه یونس شکرخواه. تهران: آفتاب، ۱۳۷۵، ص ۱۲-۱۳.
۱۱. گیدنز، آنتنی. جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشرنی، ۱۳۸۱، ص ۵۹۲.
۱۲. اطلاعات و اقتصاد بحران، ص ۱۲۶.
۱۳. یونسکو و مسأله ارتباطات و اطلاع‌رسانی. فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، پاییز ۱۳۸۰.



یونسکو شکاف اطلاعاتی موجود را تایید می‌کند و در جست‌وجوی راهی برای کاستن از این شکاف یادآور می‌شود:

یونسکو با حمایت از ظرفیت‌سازی انسانی و نهادی در کشورهای در حال توسعه، کمتر توسعه یافته و کشورهای در حال گذار به ویژه از راه یک رویکرد نامتمرکز نسبت به چالش شکاف دیجیتال واکنش نشان خواهد داد.^{۱۳} (پاییز ۸۰، ۵۵)

با این دید یونسکو ضمن تایید شکاف اطلاعاتی موجود که در پس شعار «جامعه اطلاعاتی» وجود دارد حمایت خود را از ظرفیت‌سازی انسانی و نهادی برای ترمیم این شکاف اعلام می‌کند.

طبیعی است که این ظرفیت‌سازی از یکسورویکردی فرهنگی و از سویی دیگر رویکردی تکنولوژیکی دارد.

رویکرد فرهنگی آن مبنی بر افزایش توان تولید اطلاعات و مشارکت در تولید اطلاعات از سوی ملل و فرهنگ‌های مختلف بنا شده است.

از سویی دیگر رویکرد تکنولوژیکی آن مبتنی بر تقویت زیرساخت‌های ارتباطی در درون کشورهای مختلف است، به ویژه کشورهایی که در این بخش دارای ضعف‌های جدی و آسیب‌پذیری زیاد هستند.

در پایان به برخی سوالاتی که در این زمینه مطرح است پرداخته می‌شود:

آیا ارتباطات بین‌المللی هیچ وجه روی تعادل را خواهد دید؟