

جایگاه رسانه و فرهنگ در فرایند جهانی شدن

دکتر عبدالرضا شاه محمدی
مدرس دانشگاه، روزنامه نگار

چکیده

مقاله حاضر می‌کوشد با ارائه تعاریف گوناگون از فرهنگ و ضرورت توجه به تفسیرات فرهنگی در جریان هر تغییر و نوآوری در جامعه بشری، به کارکرد فرهنگی رسانه‌ها نظری بیفکند. در این راستا نویسنده به سه نظریه عمده در زمینه فرهنگ و رسانه‌ها اشاره می‌کند که عبارتند از: نظریه جامعه توده‌وار، نظریه جبر فناوری و نظریه اقتصاد سیاسی. طی شرح این نظریه‌ها، نظریات اندیشمندانی چون هارولد والدانیس، مارشال مک‌لوهان، زیگموند بامان و اریک فروم آمده است.

بخش دوم مقاله به نظریه‌های موجود در زمینه فرهنگ و جهانی شدن اختصاص دارد که طی آن ضمن نقد دیدگاه‌های ارنست گلنر و والراشتاین ابعاد جریان فرهنگی مانند پیدایی خرده فرهنگ‌ها، انتقال فناوری و انتقال سرمایه بررسی می‌شود.

بخش سوم مقاله در برگیرنده نظریه‌های موجود درباره رسانه و جهانی شدن است که رویکرد سه دیدگاه مارکسیستی، لیبرالیستی و پسامدرن را در این باره بیان می‌کند. نویسنده در پایان به نتیجه‌گیری از مباحث مطرح شده می‌پردازد.

مقدمه

چهره جهان به سبب سرعت رشد فناوری وسایل ارتباطات جمعی، در حال دگرگونی و تغییر روزافزون است چنان که به نظر می‌رسد این پیشرفت سریع دوره جدیدی را در حیات انسان‌ها پدید آورده است. وسایل ارتباط جمعی که از آنها به عنوان حاملان پیام و اطلاعات نام برده می‌شود، به کمک فناوری پیشرفته خود، تمام سطوح سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی را در سراسر جهان تحت سیطره در آورده‌اند. این گونه وسایل، همانند سلسله اعصاب بدن که اندام‌های مختلف را به یکدیگر متصل می‌کنند، میلیون‌ها انسان را نه تنها در داخل یک کشور، بلکه در دهکده جهانی مارشال مک‌لوهان به هم مرتبط می‌سازند (مدیر شانه چی، ۱۳۶۹: ۳۶۷).

پنجمین
سینش

اما نکته قابل ملاحظه در مورد رابطه وسایل ارتباط جمعی و افراد جامعه این است که هر دو، مرتبط به یک نظام اجتماعی‌اند و برای ادامه حیات باید قدرت شناخت و رویارویی با مسائل سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و غیره را داشته باشند. جوامعی که نتوانند مسائل و مشکلات خود را بشناسند و در صدد یافتن راه حل برای آن برآیند، نمی‌توانند به حیات خود ادامه دهند و در نتیجه فناپذیرند (بدیعی، ۱۳۷۰: ۲۰۵).

تاریخ، گواه این امر است که در قرون گذشته، استفاده از وسایل ارتباط جمعی محدود به برگزیدگان و نخبگان جوامع بوده است اما امروزه فناوری پیشرفته این گونه وسایل، این امکان را برای تمامی انسان‌ها به وجود آورده که بدون واسطه با دیگران ارتباط برقرار کنند، از افکار و دیدگاه‌های یکدیگر آگاه شوند و بر یکدیگر تأثیر بگذارند. بنابراین، شاید به جرئت بتوان گفت که امروزه وسایل ارتباط جمعی از جمله نیازهای اساسی و روزمره مردم سراسر جهان به شمار می‌روند. بر این اساس، می‌توان گفت همین قدرت جادویی وسایل ارتباطی است که آن را به یک سلاح مؤثر فرهنگی مبدل کرده است.

برخی اندیشمندان سده نوزدهم، به ویژه فلاسفه و جامعه‌شناسانی مانند کانت و مارکس بر این باور بودند که با گذشت زمان و تحول جوامع بشری، نقش و تأثیر فرهنگ‌های مختلفی مانند قومیت و ملیت در زندگی اجتماعی کم‌رنگ‌تر خواهد شد و جامعه‌ای جهانی بدون تمایزات و شکاف‌های اجتماعی و فرهنگی شکل خواهد گرفت. این در حالی است که مارکسیست‌های قرن بیستم نیز فرهنگ را تابعی از طبقه و روابط طبقاتی پرتنش می‌دانستند و به همین دلیل، تردیدی نداشتند که در جامعه و جهانی بی طبقه، نژاد، ملیت و قومیت، محلی از اعراب نخواهد داشت. حتی لیبرال‌ها و نظریه پردازان نوسازی نیز این گونه مصادیق فرهنگ را پدیده‌های تاریخی قلمداد می‌کردند که در پایان تاریخ و پس از تکمیل مراحل نوسازی و توسعه، کم‌کم ناپدید خواهند شد. به هر حال، اعضای جامعه آلمانی که این گونه اندیشمندان و نظریه پردازان، شکل‌گیری آن را گریزناپذیر می‌دانستند، انسان‌هایی بودند که در درجه نخست به واسطه انسان بودن و داشتن علایق و مسائل مشترک جهانی و نه بر پایه علایق و تعلقات فرهنگی، هویت می‌یافتند.

در نهایت می‌توان گفت که فرهنگ برای جامعه، همچون حافظه برای انسان است. برخی فرهنگ‌ها پیچیده‌تر از فرهنگ‌های دیگر هستند و برخی تجربه اجتماعی را حول افراد خود سازمان می‌دهند. برخی فرهنگ ذهنی خود را حول یک یا چند جمع همچون خانواده، قبیله، گروه مذهبی یا کشور سازماندهی می‌کنند و برخی هنجارها، قواعد و محدودیت‌های بسیاری را بر رفتار اجتماعی تحمیل می‌کنند، حال آن‌که برخی دیگر، از تحمیل چنین رفتارهایی مبرا هستند (تری یان‌دیس، ۱۳۷۸: ۲).

امروز جهانی شدن، چالش‌های زیادی را فراروی فرهنگ‌های گوناگون سراسر جهان قرار داده است و مسئله هویت فرهنگی و ملی در عصر جهانی سازی به یکی از پیچیده‌ترین مسائل اجتماعی - سیاسی تبدیل شده است. رشد فناوری‌های رسانه‌ای موجب شده است امواج رسانه‌ای مرزهای متعارف جغرافیایی و فرهنگی را درنوردند و مخاطبان سراسر جهان را

همواره در معرض پیام‌های فرهنگی متعارض قرار دهند. این مسئله مباحث بسیاری را در بین صاحب‌نظران و کارشناسان حوزه فرهنگ و رسانه برانگیخته و به زمینه‌ای برای پی‌ریزی نظریه‌های مختلف در این حوزه تبدیل شده است.

نظریه‌های موجود درباره فرهنگ و رسانه

رشد روابط فرهنگی جوامع به سبب گسترش وسایل ارتباط جمعی، اختلاف در روند سرعت توسعه میان کشورها را ژرف‌تر و آشکارتر کرد چنان که امروزه با مقولات رشد پوشش‌های حفاظتی فرهنگی در جوامع در حال توسعه روبه‌رو شده‌ایم که به نظر می‌رسد، چندان ثمربخش نباشد. «جریان ایجاد چنین مقاومتی در حقیقت موجب ایجاد یک سلول سنتی قدیمی در میان جریان پر جوش تحولات فرهنگی خواهد شد و آن را بی‌دفاع‌تر خواهد کرد» (قانع بصیری، ۱۳۷۳: ۶۵). استوارات هال بر این عقیده است که «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» (Hall, 1989: 51).

هال متعقد است مطالعه نظام ارتباطی بدون توجه به زمینه‌های اجتماعی، فناورانه، اقتصادی و سیاسی آن مقدور نیست و بدون درک واقعی عملکردهای متقابل آنها، هیچ‌کس نمی‌تواند تصویر گویایی از ارتباطات جامعه ارائه دهد. وی همچنین به ارتباط بین هر یک از نهادهای فوق و ارتباطات در چهارچوب قدرت و دسترسی به آن و تأثیر متقابل قدرت بر هر یک از نهادها می‌پردازد، که این خود نقش حیاتی رسانه‌ها را در فرهنگ نشان می‌دهد. بر همین اساس، وایت «نظریه مبتنی بر کنش متقابل میان تغییرات در ساختار اجتماعی و الگوهای ارتباطی و تغییر در فرهنگ را مطرح می‌کند که شامل دگرگونی و بازسازی رسانه‌های گروهی نیز می‌شود» (White, 1983).

«ارتباطات اجتماعی منشأ فرهنگ است و رشد و تعالی فرهنگ، وابسته به آن است. ارتباطات اجتماعی همچون محور فرهنگ و حیات جمع، محدوده‌ای بس گسترده و وسیع دارد که در برگیرنده تمام صور روابط انسانی است» (ساروخانی، ۱۳۷۸: ۲۹). بر این اساس می‌توان ادوار تکاملی زیر را برای رشد فناوری اطلاعات در نظر گرفت:

۱- دوره انجماد اطلاعاتی که در آن اطلاعات در کالای ساخته شده تنها در محدوده نیازهای فیزیکی اندوخته شده و بنابراین تکاملی اساسی در کواتم‌های اطلاعاتی دیده نمی‌شود. در این دوره انسان مانند حیوان، دست به تولید انواع نیازهای خود می‌زند و تکامل بسیار کند است (دوره اطلاعات متوالی و ثابت متأثر از نیازهای فیزیکی).

۲- دوره دوم، دوره‌ای است که بشر میان زندگی اجتماعی و راه‌های ارضای نیازهای فیزیکی خود رابطه برقرار می‌کند. عصر کشاورزی و شهرنشینی مربوط به این دوره است که در آن، میان قوانین حیات و نیازهای آدمی پلی برقرار می‌شود و همین حادثه، به افزایش نظم و نیز ایجاد اولین نظام‌های طبقه‌بندی اطلاعاتی می‌انجامد. در همین ادوار بشر به اهمیت انتقال اطلاعات پی می‌برد، چرخ اختراع می‌شود، اسب رام می‌شود و امپراطوری‌های بزرگ شکل می‌گیرد.

۳- دوره سوم، عبارت است از تأثیر اطلاعات بر فرایند تولید. اگر در عصر کشاورزی ابر و باد و مه و خورشید و فلک در کار بودند تا بشر با شناخت قوانین صوری آنها، انقلاب کشاورزی خود را به پایان برساند، در دوره انقلاب فناورانه، بشر توانست به همه سازوکار اطلاعاتی در فرایند تولید خود دست یابد (سازوکاری که خود نیز خالقش بود) بدین ترتیب اولین سیستم‌های سه وجهی به وجود آمدند و انقلاب صنعتی آغاز شد.

۴- دوره چهارم که در حقیقت دوره انقلاب انفورماتیک نامیده می‌شود، عبارت است از دوره‌ای که فناوری مانند یک سیستم سه وجهی قادر است یک آنتروپی معادل آنتروپی حیات ایجاد کند. در حقیقت فناوری در مجموعه نظام‌های خود قادر است یک سازوکار

کامل بازیابی از منابع جرم و انرژی برقرار کند و بدین ترتیب مشابه طبیعت میان منابع مصارف خود ارتباط برقرار سازد (قانع بصیری، ۱۳۷۳: ۱۵-۱۴).

«فرهنگ‌های مختلف به گونه‌های متفاوتی با پدیده دانش فنی در حال تحول، رسانه‌های جدید و انقلاب اطلاعاتی برخورد می‌کنند» (کاظمی، ۱۳۸۰: ۲۳۹). در این زمینه نظریه‌های متعددی وجود دارد. اما در این میان، شاید بتوان مهم‌ترین آنها را در سه نظریه؛ نظریه سه گانه (جامعه توده‌وار)، جبر فناوری و نظریه اقتصاد سیاسی بیان داشت.

نظریه سه گانه

بی تردید یکی از سه مکتب فکری که در غرب بیشتر مورد بحث قرار می‌گیرد، جامعه توده‌وار است. تشریح این موضوع از سوی محققان وسایل ارتباط جمعی و فرهنگ به ایجاد مثلث موسوم به نظریه سه گانه انجامیده است که در هر ضلع آن جامعه توده‌وار، وسایل ارتباط جمعی (توده‌ای) و فرهنگ توده‌وار قرار گرفته است.

جامعه به یک نظام ارتباطی مبتنی بر واکنش متقابل میان افراد یا گروه‌ها اشاره دارد و فرهنگ بر الگوی ارزش‌ها، هنجارها، ایده‌ها و سایر نمادهایی که رفتار فرد را شکل می‌دهند، دلالت می‌کند. بنابراین، جامعه توده‌وار به نوعی از جامعه اشاره دارد که در آن روابط میان افراد شکل توده‌ای به خود گرفته است. از آنجا که توده مردم در یک جامعه گرد آمده‌اند نهادهای مرکزی و نظام‌های ارزش محوری که در کار هدایت و مشروعیت‌دهی به نهادها هستند، مرزهای خود را گسترش داده‌اند. افزون بر این، جامعه توده‌وار یک جامعه صنعتی است و تقسیم کار، اعضای آن را بیشتر به یکدیگر وابسته کرده است. رسوم و اخلاقیات به طور پیوسته در جریانند، روابط افراد نه رابطه ارگانیک که رابطه ناپایدار و جزء به جزء است. پیشرفت‌های پیاپی فناورانه- به ویژه در ارتباطات و نوع حکومت این جوامع - طیف وسیع‌تری از مخاطب را طلب می‌کند. لذا سطح عملکرد باید هر چه بیشتر متوجه

فصل مشترک ذائقه‌ها باشد. طبق عقیده طرفداران این نظریه، خاستگاه فرهنگ توده‌وار یا فرهنگ عامه، یکی از نتایج این فرایند است. هنگامی که فرد در این جوامع یک حس ذاتی «خویش» را از دست می‌دهد، نگرانی‌اش افزایش می‌یابد و برای آن که تکیه‌گاهی بیابد به جستجوی عقاید تازه می‌پردازد.

فرهنگ توده‌وار، بیانگر وابستگی‌های متقابل جامعه توده‌وار و وسایل ارتباط توده‌ای است. با شروع صنعتی شدن و شهرگرایی، انحصار سنتی فرهنگ آریستوکراسی می‌شکند. در حالی که فرهنگ عامه محصول جامعه کوچک و معطوف به آن بود، فرهنگ توده‌وار هنگامی بروز می‌کند که جامعه کوچک - یعنی گروه‌ها و افراد گوناگون که ارزش‌ها و منافع آنها را به هم پیوند داده است - فرسوده باشد.

بنابراین، فرهنگ توده‌وار از طریق معیارهای تولید انبوه و قابلیت فروش در بازار قابل شناسایی است. فرهنگ در نظریه سه گانه غالباً به مقولات مشخصی چون فرهنگ عالی و فرهنگ عامه، روشنفکر و کوتاه فکر، پیشرو و عامیانه تقسیم می‌شود. اصطلاح فرهنگ توده‌وار غالباً برای ایجاد تمایز میان هنر معتبر پایدار و فرهنگ کالایی برخاسته از توده‌ها نظیر موسیقی پاپ و نمایش‌های طولانی تلویزیونی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

رشد فرهنگ توده‌وار یا آنچه منتقدان نظام سرمایه‌داری فرهنگ کالایی می‌نامند در نخستین روزهای خود، به بروز جنبش‌های قوی مخالف و تقاضای وسیع برای ایجاد تمایز و حفظ ذائقه در غرب صنعتی منجر شد. در پی انتقادهای نخبگان، نوبت به گروه دیگری رسید که نه تنها وسایل ارتباط توده‌ای را محکوم کردند، بلکه سعی داشتند تقسیم فرهنگ‌ها به موضوع‌های گوناگون را تشریح کنند. در میان این نویسندگان، تفاوت‌های قابل توجهی از نظر اخلاقی، سیاسی و عملی وجود دارد، اما همه آنان از جوامع سرمایه‌داری غربی و به ویژه آمریکا و انگلیس هستند جوامعی که مشخصه‌های جامعه توده‌وار و وسایل ارتباط توده‌ای به خوبی در آنها گسترش یافته است. نفی فرهنگ توده‌وار و وسایل ارتباط توده‌ای



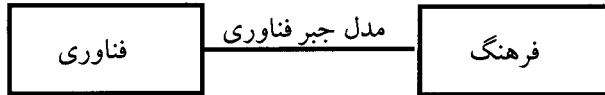
و یا بحث درباره آنها، حاکی از نگرانی درباره محرومیت فرهنگی فرد است و این موضوع با نفعی توده‌ها تفاوت دارد. به طور قطع تنها فصل مشترک افرادی که به نقش وسایل ارتباط توده‌ای و نکات مثبت فرهنگ توده‌ای می‌پردازند، این است که همه آنان درباره نقش مهم هنرمندان و افراد در ارتباط با جامعه و فرهنگ اتفاق نظر دارند. اما آنچه در اینجا موجب اختلاف نظر می‌شود، نحوه تعریف این رابطه و چگونگی شکل دادن به آن است. این مباحثه و جدل عمدتاً به دو مقوله وسیع نظری که در پاره‌ای از موارد با یکدیگر تداخل هم دارند، تقسیم می‌شود: عده‌ای که در تکوین فرهنگ توده‌وار نکات مثبت می‌بینند و عده‌ای که به این نکات مثبت اعتقاد ندارند. طبعاً گمانه‌ها، صلاحیت‌ها و فرافکنی‌هایی در این عرصه وجود دارد، انتقادهای هر دو طرف ممکن است به لحاظ ساختارهای بینشی مشابه باشد، اما در نحوه نتیجه‌گیری به طرز بی‌نیادین متفاوت است.

جبر فناوری

دومین مجموعه گزاره‌ها در موضوع فرهنگ و وسایل ارتباط جمعی به جبر فناوری مربوط می‌شود. این دیدگاه اکنون یکی از محبوب‌ترین و رایج‌ترین دیدگاه‌هایی است که در زمینه ماهیت دگرگونی‌های فرهنگی و اجتماعی به بحث می‌پردازد، تمدن نوین، تاریخ اختراعات نوین است. ماشین بخار، ماشین چاپ، تلویزیون و خودرو این شرایط تازه را برای انسان نوین فراهم آورده‌اند. پژوهش و توسعه که زمینه را برای فناوری جدید و در نتیجه دگرگونی اجتماعی و فرهنگی مناسب کرده است، مقوله‌ای خودزا است.

هارولدانیس معتقد است بن‌بست‌شکنی‌های اساسی، به لحاظ تاریخی، ابتدا در فرایند ارتباط به کار رفته‌اند، ماشین چاپ، عصر مکانیک را به وجود آورد و تلگراف، عصر الکترونیک را رقم زد. شکل سازمان اجتماعی، مراحل جامعه و ویژگی‌های فرهنگی، همه توسط رسانه‌های دوران خود شکل گرفته‌اند. در حقیقت، توسعه تمدن غربی با توجه به

رقابت برای اعمال سلطه بر ابزارهای ارتباطی، بهتر قابل درک و تحلیل خواهد شد.



انیس معتقد بود هر رسانه مفروض می‌تواند سازمان اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد. برای مثال زمان و فضا مفاهیم فرهنگی به خود گرفتند. زمان تأکید مقدس اخلاقی بر مذهب و سلسله مراتب بود و فضا تأکید حال و آینده بر دولت و توسعه فنی و سکولاریسم. جانب‌داری یک رسانه از یک نهاد به مفهوم بیمه شدن ویژگی‌های فرهنگی آن نهاد بود. در جنبه فرهنگی زمان و فضا این تناقض اصلی را می‌توان در میان سنت‌های شفاهی و مکتوب دید، در حالی که فرهنگی شفاهی، با ظرفیت محدود برای رشد فنی، معطوف به زمان بود. فرهنگ کتبی فضاگرا و در نتیجه حامی گسترش اقتدار سیاسی بود.

مکتب جبر فناوری در دهه ۱۹۶۰ در بخش‌های مربوط به فرهنگ و وسایل ارتباط جمعی خود را در آثار مارشال مک‌لوهان نشان داد. این مکتب ابتدا در امریکای شمالی و سپس اروپای غربی سر برآورد. مک‌لوهان با تعمیم آثار انیس چنین اظهار نظر کرد که وسایلی که واژه‌ها بر روی آنها نوشته می‌شوند، از خود واژه‌ها با ارزش‌ترند. مک‌لوهان در حقیقت به نظریه انیس صراحت بخشید: رسانه همان پیام است. هر چند مک‌لوهان و انیس هر دو رسانه‌های ارتباطی را در کانون نظریات خود قرار داده‌اند، در مورد چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر افراد و فرهنگ اختلاف نظر دارند. در حالی که انیس معتقد بود وسایل ارتباط جمعی عمدتاً بر سازمان اجتماعی اثر می‌گذارند، مک‌لوهان بر این باور بود که «تأثیر اصلی رسانه‌ها بر سازمان حسی و فکری است. بنابراین هنر و فناوری ادامه انسان می‌شوند. سنگ امتداد دست می‌شود، چرخ برای پا، عینک برای چشم، رادیو به جای صدا

و گوش و پول برای ذخیره انرژی به میدان می آیند. به عبارت دیگر می توان چنین عنوان کرد که غرب ابتدا به سبب خط و سپس به سبب چاپ باعث شد بینایی بر سایر حواس ارجح شمرده شود و همین امر به عدم تعادل غرب انجامید. مردم قبایل - منظور غیر غربی ها - که بیش از هر چیز دیگری به کلام متکی هستند، در جهانی با روح تر زندگی می کنند و به دلیل آن که از حواس مختلف بیشتر از غربی ها استفاده می کنند، با محیط خود در تعادل به سر می برند» (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۲۳).

مکتب جبر فناوری در بحث فرهنگ و وسایل ارتباط جمعی و به ویژه نظریات و وسایل روش شناسی مک لوهان به شدت از طرف فرهنگ گرایان، نظریه پردازان غربی و وسایل ارتباط جمعی و نو مارکسیست های غربی و غیر غربی مورد حمله و انتقاد قرار گرفته است. دیدگاه فناوری نشانه ای، در مقایسه با دیدگاه معتقد به جبر محض فناوری، جبر گرایی کمتری دارد. این دیدگاه ضمن در نظر گرفتن سایر عوامل علیتی در دگرگونی های اجتماعی، بر برخی از فناوری های خاص به مثابه نشانه تغییرات ویژه تأکید می ورزد. اما این دیدگاه هم مانند مکتب جبر فناوری بر این باور است که پژوهش و توسعه، جز در موارد حاشیه ای خودگردان است. با این همه، این حواشی هم در خدمت کامل به کل نظام به کار برده می شود.

نظریه جبر فناوری تا آنجا که به فرهنگ و وسایل ارتباط جمعی مربوط می شود، از دو ضعف درونی رنج می برد. نخست آن که تنها به یک جنبه رسانه - جنبه مادی و فنی آن - می نگرد و آن را مشخصه اصلی و معرف رسانه می داند. به عبارت خلاصه تر فقط بر فناوری به طور منفرد تکیه می کند و بر این نکته که فناوری حاکم ارتباطی به طرز فزاینده ای به فرهنگ شکل می دهد. اگر ساده تر بگوییم، این نظریه برای این موضوع که از رسانه چگونه و به چه منظوری استفاده می شود، اهمیتی قائل نیست و فقط به کاربرد آن توجه می کند. ضعف دوم در اینجا است که دیدگاه معتقد به جبر فناوری فقط بر شواهد تاریخی متکی است و

از خود هیچ نوع پویایی ندارد، افزون بر این، دیدگاه جبر فناوری کاملاً بر تجارب غربی استوار است و از این رو همین که در صدد گسترش بر می آید، با مشکل مواجه می شود.

نظریه اقتصاد سیاسی

نظریه اقتصاد سیاسی، سومین نظریه مطرح در مورد فرهنگ و وسایل ارتباط جمعی است. به طور کلی نظریه اقتصاد سیاسی ذاتاً یک استراتژی سوسیالیستی است. در نظریه سه گانه، مثلث فرهنگ توده وار، وسایل ارتباط توده ای و جامعه توده وار یک جریان بسته را تشکیل می دهند. رسانه های ارتباط توده ای، والدین فرهنگ توده وارند، فرهنگ توده وار فرزند ارتباطات توده ای است و وسایل ارتباط توده ای از متن جامعه توده وار زاده شده اند. نظریه اقتصاد سیاسی این دایره بسته را مورد سؤال قرار می دهد و این پنداشت را مطرح می سازد که رسانه های ارتباط توده ای آنقدرها هم باعث فرهنگ توده وار و ابزار شکل دادن به آن نیستند، آنها مجاری انتقال محتوای فرهنگی هستند - محتوایی که مستقل از آن رسانه ها شکل گرفته است - محتوایی که قبلاً سلول های ساختار اجتماعی را که شکل توده به خود گرفته پر کرده است. آن گونه که زیگمونت بامان محقق لهستانی می نویسد: «برای تبدیل فرهنگ به توده صرفاً احداث یک ایستگاه تلویزیونی کافی نیست، شرایط و موقعیت های خاص زندگی ابتدا باید یکسان شوند تا ترکیبات و شرایط صحیح برای پذیرش پیام های یکسان و وسایل ارتباط جمعی فراهم شوند». مؤلفه های زیر در این فرایند حضور دارند: وابستگی به بازار نخستین مؤلفه است. جایگاه انسان در مسیر گردش کالا در موقعیت اجتماعی کلان و در معرض نفوذ فرهنگ ساز بازار است. مؤلفه دوم وابستگی به سازمان است. این وابستگی مطلقاً و بدون استثنا یک وابستگی فرابخشی است تا غیرشخصی و سرانجام وابستگی به فناوری مؤلفه سوم را تشکیل می دهد. این وابستگی به اختلال در سمت گیری و بروز نگرانی منجر می شود، به طوری که فناوری نمی تواند در جامعه مدرن

پیچیده‌ای که خود آن را به وجود آورده است کنار گذاشته شود. چگونه می‌توان به جدایی افراد از آموزش اجتماعی و روند تولید که به سبب این سه مؤلفه کاملاً پیچیده شده است، خاتمه داد؟ پاسخ به این سؤال، هسته سیاسی نظریه اقتصاد سیاسی را تشکیل می‌دهد. علت تفاوت برداشت‌های سوسیالیستی با نظریه پردازان نظریه سه گانه و معتقدان این جبر فناوری نیز در همین نکته است. نظریه پردازان اقتصاد سیاسی، اکثر دیدگاه‌های خود را از دیدگاه‌های مارکسیستی تولید گرفته‌اند. نظریه سه گانه که بر پایه پاسخگویی به ذائقه توده‌ها شکل گرفته است تا به طرزی مؤثر آنان را کنترل کند، در مجموع یک نوع کنترل اجتماعی است که از بالا اعمال می‌شود.

نظریه پردازان نظریه اقتصاد سیاسی از پایین به فرایند می‌نگرند تا توده‌ها بتوانند از طریق بازفرست به ماشین سیاسی و اقتصادی در تولید و توزیع پیام‌های فرهنگی مشارکت جویند. در حالی که نظریه به اصطلاح جامعه توده‌وار، بیان از خود بیگانگی، در جامعه معاصر است، نظریه اقتصاد سیاسی با این فرایند از جنبه مثبت تری برخورد می‌کند.

اکثر هواداران این مکتب فکری بر این باورند که انسان اساساً خوب است و این نیروهای اجتماعی هستند که او را به فساد می‌کشند. از این دیدگاه معیارهای فرهنگی نه تردیدآمیز که در حقیقت پیامد شرایط اجتماعی هستند. اگر شرایط مطلوب اجتماعی و نهادهای سالم اقتصادی و سیاسی به وجود آید، معیارهای دلچسب فرهنگی شکوفا خواهند شد. اریک فروم، یکی از سخنگویان پیش‌تاز این مکتب، معتقد است که شرایط نامطلوب جامعه توده‌وار باعث می‌شود تا انسان آنقدر از خود بیگانه شود که نتواند در برابر فرهنگ توده‌وار مقاومت کند. در این هنگام انسان اقتدار خود را در مصرف از دست داده و مجبور می‌شود هر آنچه را فرهنگ عرضه می‌دارد، مصرف کند. استعاره قانون گریشام که توسط دوایت مک‌دونالد به کار برده شد، در خدمت و حمایت از نظریه‌های معتقدان به اقتصاد سیاسی است.

«قانون گریشام یعنی شرایطی که در آن دو یا چند پول با ارزش‌های نابرابر مبادله‌ای در

جریان هستند و اگر از این پول‌ها برای پرداخت استفاده شود، پولی که دارای ارزش پایین‌تر است، پول دارای ارزش بالاتر را از جریان خارج می‌کند. از نظر مک دونالد بازار، یک تورم‌گریزنده است که به دلیل سقوط پیاپی معیارها قابل ارزیابی نیست. تقاضای نازل محرک عرضه نازل است و برعکس» (مولانا، ۱۳۷۱: ۱۲۶-۱۱۸).

امروزه با گسترش وسایل ارتباط جمعی صحنه زندگی اجتماعی تغییر کرده است، کودک پس از یادگیری زبان در خانواده دیگر وابسته به اطرافیان و اقوام و خویشان نیست. رسانه‌های صوتی و تصویری مختلف کودک را احاطه کرده‌اند و فرهنگ و شخصیت فرهنگی او را می‌سازند.

«فرهنگی که امروزه از طریق وسایل انتقال فرهنگ به ویژه رسانه‌های صوتی و تصویری اشاعه می‌یابد فرهنگی دنیاگرا است که در خدمت منافع سرمایه‌داران، گرایش به مصرف بیشتر و تنوع طلبی در این زمینه را تبلیغ می‌کند و در راه اشاعه این فرهنگ از هر وسیله سود می‌جوید» (پ، ۶: ۱۳۷۷).

رسانه‌ها تقویت‌کننده زمینه‌های فرهنگی

اکنون نظریه‌های غالب در ارتباطات بیشتر بر نقش استحکام و تقویت‌کنندگی پیام‌های ارتباطی متکی است. به عبارت دیگر، رسانه‌ها به بازسازی فرهنگ، افکار و عقاید موجود در جامعه می‌پردازند و به آنها استحکام می‌بخشند. مخاطبان معمولاً از دریافت، ادراک و به خاطر سپردن پیام‌هایی که با گرایش‌ها، هنجارها و عقاید آنان در تناقض است خودداری می‌کنند. پژوهش‌هایی که لازارسفلد و همکارانش در فاصله سال‌های ۶۳-۱۹۴۴ انجام دادند، مقوله رهبری افکار و انتشار چند مرحله‌ای ایده‌ها را به طور جدی وارد عرصه ارتباطات و فرهنگ کرد. در تلقی ساده از این نظر عقاید و افکار غالباً از طریق تلویزیون، رادیو و روزنامه ابتدا به رهبران افکار می‌رسند و سپس به قسمت‌های دیگر اجتماع که کمتر فعالند نشر پیدا

می‌کنند اما در رهیافت‌های پیچیده‌تر گفته می‌شود ممکن است پیام برای رسیدن به سایرین از چندین مرحله بگذرد، این به فراهم بودن کانال‌های ارتباط جمعی و میزان تماس مخاطبان با این گونه کانال‌ها، طبیعت پیام و سرانجام اهمیت پیام برای گیرندگان بستگی دارد.

نظریه‌های موجود درباره فرهنگ و جهانی شدن

چندین قرن است که فرهنگ جدیدی در غرب رشد کرده که با همه فرهنگ‌های پیش از خود متفاوت و متمایز است؛ فرهنگی که در طبیعت دست می‌برد و آن را تصرف می‌کند. پیش از این ما فقط تفسیر طبیعت را داشتیم، تنها در جهان جدید است که تغییر طبیعت هم در کنار تفسیر آن، خود را نشان می‌دهد. شاید این جمله معروف مارکس که «فیلسوفان جهان جدید در پی تغییر جهانند نه تفسیر صرف آن» تغییر رویکرد بشر را در جهان جدید نشان دهد.

غرب در کل نگاه جدیدی به عقل، اندیشه و معرفت دارد، اینها همه دست به دست هم داده‌اند تا فرهنگ غرب را از فرهنگ‌های پیشین جدا کنند. این فرهنگ یک ویژگی خاص دیگر هم دارد و آن، این است که فناوری ایجاد شده توسط آن در جاری کردن فرهنگ حاکم بر غرب به همه فرهنگ‌ها نقش داشته است و هم اکنون فرهنگ غرب را می‌توان یک فرهنگ جهانی دانست، اما شاید طرح این سؤال جالب باشد که چه رابطه‌ای میان فرهنگ و جهانی شدن برقرار است و این دو چه تأثیری بر یکدیگر دارند، آیا نوگرایی جهانی، وعده ارائه یک فرهنگ جهانی را می‌دهد یا نه؟ اینها موضوع بحث‌های مهمی است که دیدگاه‌های متفاوتی را پدید آورده است. با این مقدمه به دیدگاه‌های اندیشمندان معاصر پیرامون فرهنگ و جهانی شدن می‌پردازیم.

باید گفت که میراث مشترک و تکمیل‌کننده بسیاری از فرهنگ‌های جهانی، بنیاد تأثیرهای بزرگ و همگون‌کننده ارتباطات، سفر، تجارت و آگاهی جهانی را تشکیل می‌دهد. این تأثیر در نفس عصر صنعتی نهفته است. ارنست گلنر در سال ۱۹۸۳ پاره‌ای از

ویژگی‌های بنیادی جامعه صنعتی را برشمرده است. این مشخصات عبارتند از سواد، مهارت فنی، آموزش همگانی و دقیق، توانایی جابه‌جایی شتابان وظایف و مشاغل، ارتباط مداوم و منظم با اقوام دیگر و تقسیم کار در سطح گسترده. گلنر یکی از نتایج به دست آمده از الگوی صنعتی را مورد بررسی قرار داده و آن را فرضیه همگرایی خوانده است. بنابراین فرضیه، شکل صنعتی تولید به تنهایی، چگونگی فرهنگ جامعه را تعیین می‌کند: «گونه ویژه‌ای از فناوری مردم را به گونه ویژه‌ای از فعالیت و گونه ویژه‌ای از سلسله مراتب می‌کشاند». نتیجه تداوم جهانی یک فرهنگ صنعتی خواهد بود که در اساس همگون است. گلنر تأکید می‌کند که جهان یکسره همگون نخواهد شد - «بسیار محتمل می‌نماید که تفاوت‌های موجود میان شیوه‌های فرهنگی زندگی و ارتباط، به رغم وجود زیربنای اقتصادی مشترک با اهمیتی به آن اندازه زیاد بر جای بماند که نیازمند نظام خدماتی جداگانه و در نتیجه واحدهای جداگانه فرهنگی و سیاسی باشد» (مازار، ۱۳۷۵: ۳۹).

ژاک دلور، رئیس کمیسیون اروپا در واکنش به نظریه برخورد تمدن‌های هانتینگتون گفت: «درگیری‌های آینده به دلیل عوامل فرهنگی شعله‌ور خواهد شد نه عوامل اقتصادی یا ایدئولوژیک. پس غرب نیاز دارد که نسبت به باورهای مذهبی و فلسفی دیگر تمدن‌ها و شیوه نگرش دیگر ملت‌ها نسبت به منافع خود شناخت عمیق‌تری پیدا کند و مشترکات موجود فرهنگ‌ها را بشناسد» (امیری، ۱۳۷۴: ۱۰۸). طبق این نظر می‌توان پرسید آیا فرهنگ جهانی متعلق به تمدن بشری که اکنون نوعی آگاهی جهانی ایجاد کرده، نیست که در حوزه وسیعی از باورهای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی از طریق تغییرات و تحولات فناورانه و رسانه‌ای تقویت شده است؟ از فرایند همین آگاهی جهانی است که امروزه بسیاری از ملت‌ها، از رسانه‌های تصویری مشابه استفاده می‌کنند که آموزش‌های آنها تقریباً شبیه هم است. این وجه از گفتگوی فرهنگ‌ها، دیگر نه به سلطه یک سیستم تک فرهنگی بلکه به انحلال آن منتهی می‌شود.

در بستر همین آگاهی فرهنگی از مشترکات تمدنی ملت‌ها، می‌توان از جهانگرایی سیاسی یاد کرد که «در صدد یافتن راه حل‌های همگانی و جهانی از طریق سازمان‌های بین‌المللی و جهانی است که بتواند به شکل‌گیری یک جامعه مدنی جهانی کمک کند. جهانگرایی ایده‌ها نیز که در صدد تداوم توسعه و نوسازی است از سوی دیگر، متأثر از تغییرات محیطی جوامع را تشویق به دگرذیسی فرهنگی برای پیش‌گیری از هر نوع شوک بحران‌ساز می‌کند» (Inglehart, 1990: 15-16).

یکی از عرصه‌هایی که بحث فرهنگ را در قالبی جهانی مطرح می‌سازد، نظریه سیستم‌های جهانی است. سیستم جهانی در این نظریه، به بیان والراشتاین، بر منطق خاصی متکی است که همان انباشت نامحدود سرمایه است. این انباشت طبیعتاً مسائلی را برای فرهنگ به وجود می‌آورد و محققان را ناچار می‌کند به مفهوم‌سازی نوینی برای فرهنگ دست بزنند. منتقدان والراشتاین معتقدند که تصور او از فرهنگ، صرفاً بازتاب و اشتقاقی از عینیت‌گرایی محض نظریه سیستم‌های جهانی است. آنان مدل والراشتاین را بیان دیگری از آن نوع اقتصاد سیاسی می‌دانند که فرهنگ را به اندازه کافی به بازی نمی‌گیرد. بدین ترتیب فرهنگ که در چهارچوب آن می‌توان واقعیت ملی‌گرایی، دین‌گرایی و دوستی‌ها و دشمنی‌های درون قومی را فهمید نقش اندکی پیدا می‌کند.

نظریه سیستم‌های جهانی مانند نظریه روابط بین‌المللی، مبنایی صرفاً سودانگاران‌دارد و از روابط قدرت و روابط فرهنگی غفلت دارد. نظریه دوم بر روابط درونی دولت‌ها تمرکز دارد و به سیستم بین‌المللی در شکل فرهنگی آن بی‌توجه است. برای پرهیز از این غفلت باید از پدیده فراگیر شدن به جای فرایند بین‌المللی شده سخن گفت. در پدیده فراگیر شدن جایی نیز برای فرهنگ‌های ملی باقی می‌ماند تا خود را گسترش دهند اما در فرایند بین‌المللی شدن همیشه این ترس و واهمه وجود دارد که فرهنگ‌های ملی هر روز ضعیف و ضعیف‌تر شوند. افزایش تعداد سازمان‌ها و نهادهای بین‌المللی، پذیرش یک عصر فراگیر

و به هم پیوسته، رقابت‌ها و جوایز بین‌المللی، توسعه مفاهیم معیار برای شهروندی، حقوق و مفهوم انسانیت بر این ترس و واگه می‌افزاید.

جریان فرهنگی فراگیر ابعاد مشخصی دارد که آن را از یک جریان تک فرهنگی و توصیه مسیره‌های یک شکل برای فرهنگ‌های ملی جدا می‌کند. نخست آن که این جریان جمعیت قلمروهای قومی خاصی را در درون فرهنگ فراگیر شکل داده است؛ مهاجران، پناهندگان، تبعیدیان و کارگران خارجی در درون فرهنگ‌های غربی امروزی حضور دارند و تلاش می‌کنند فرهنگ بومی خویش را حفظ کنند. مسئله دوم جریان انتقال فناوری توسط شرکت‌های چندملیتی و ملی است. این جریان موجب می‌شود که در بخش فرهنگ نیز کشورهای غیرغربی بتوانند امکان تولید و توزیع کالاهای فرهنگی خود را پیدا کنند. مسئله سوم جریان انتقال سرمایه است. سرمایه‌های ملی در چهارچوب فرهنگ فراگیر، می‌توانند تحرک اندکی یافته و در جهت فرهنگ‌های ملی کار کنند. مسئله چهارم فراهم آمدن امکان فعالیت رسانه‌های ملی در چهارچوب بین‌المللی است، در حال حاضر بسیاری از روزنامه‌های ملی می‌توانند در یک آن در سطح جهان منتشر شوند. مسئله پنجم انتقال ایده‌ها و نگرش‌های فرهنگ‌های ملی به سطح فرهنگ جهانی است. اکنون ذن - بودیسم به خوبی توانسته است جای خود را در عرضه فرهنگ فراگیر باز کند. این امر نشان دهنده امکان گسترش و شیوع آن دسته از ایده‌ها و نگرش‌هاست که با ساخت اقتصادی، سیاسی و اجتماعی جهان امروز تعارضی نداشته باشند.

نظریه‌های موجود درباره رسانه و جهانی شدن

به طور کلی در مورد گسترش وسایل ارتباط جمعی و عواقب ناشی از آن، سه دیدگاه عمده وجود دارد که عبارتند از ۱- دیدگاه مارکسیستی یا انتقادی ۲- دیدگاه لیبرالیستی ۳- دیدگاه پسامدرن.

دیدگاه مارکسیستی

اصولاً، نظریات مارکسیستی نسبت به جهانی شدن رسانه‌های جمعی بدبین هستند. چون بر این باورند که در این صورت سلطه سرمایه‌داری هر چه بیشتر گسترش خواهد یافت. رسانه‌های جمعی تحت سلطه طبقه سرمایه‌دار هستند و نمی‌توانند آزادانه دیدگاه‌ها و افکار خود را بیان کنند. آنچه این رسانه‌ها تبلیغ می‌کنند، چیزی جز خواست‌های سرمایه‌داری و طبقه حاکم نیست، از همین رو شعار آزادی مطبوعات توهمی بیش نیست. روزنامه‌ها و تلویزیون هر کشور نیز بیانگر خواست‌های طبقه حاکم و وسیله‌ای برای اعمال سلطه هر چه بیشترند. در واقع مارکسیست‌ها نیز به شیوه روشنفکران عصر مدرنیته، فرهنگ تبلیغ شده توسط رسانه‌ها را فرهنگی عامیانه می‌دانند و برای آن ارزش چندانی قائل نیستند. آنان در انتقاد از این فرهنگ به پدیده کالاشدگی اشاره می‌کنند و می‌گویند نظام سرمایه‌داری تلاش دارد همه چیز و حتی فرهنگ را تبدیل به کالا کند و از آن سود اقتصادی ببرد.

مارکسیست‌ها اصولاً امکان بازنمایی واقعیت را نفی نمی‌کنند اما بر این باورند که نابرابری اطلاعات در جهان کنونی، عملاً امکان دسترسی به فرهنگ‌های غیرمسلط جهان سوم را ناممکن کرده است. از این رو، اگر به فرض شرایط رقابت نیز برابر باشد، کشورهای عقب مانده امکان رقابت ندارند، سیطره کشورهای قدرتمند غربی بر جهان اطلاعات، جریانی یکسویه است که در آن دیگر کشورهای پیرامونی صرفاً مصرف‌کننده‌اند.

در اینجا ذکر نظریات دو تن از اندیشمندان خالی از فایده نیست. ادوارد سعید در کتاب فرهنگ و امپریالیسم بر نظریه امپریالیسم فرهنگی تأکید می‌کند و بر این باور است که در عصر جدید با از بین رفتن استعمار قدیم شکل جدیدی از استعمار ظهور کرده است که در آن دیگر نیازی به لشگرکشی نیست. این استعمار جدید، استعمار رسانه‌ای است. بنابراین، در شرایط کنونی ما شاهد یک نوع امپریالیسم فرهنگی هستیم که درصدد است از طریق

گسترش رسانه‌های جمعی، فرهنگ کشورهای عقب مانده و ضعیف را تحت سلطه خود در آورد. به همین دلیل نیز از امپریالیسم امریکا به عنوان یک امپریالیسم جزیره‌ای یاد می‌کند که با کمک رسانه‌ها مسلط شده است.

معتقدان به نظریه امپریالیسم فرهنگی از رهبران استعمارستیز جهان سوم و استقلال طلبان حمایت می‌کردند. در اوایل دهه ۱۹۸۰ یونسکو نیز نسبت به این ایده‌ها اقبال نشان داد. اوج این اقبال در انتشار کتاب یک جهان، چندین صدا بود، که در آن گروه مک براید ضمن ارائه آمار مستند، نشان داده بود جهان غرب جریان اصلی اطلاعات را در اختیار خود دارد. نویسنده دیگری که از دیدگاه مارکسیستی مسئله رسانه‌ها را مورد بررسی قرار داده داگلاس کلنر است. او در کتاب معرف خود «جنگ تلویزیونی خلیج فارس» در صدد است نشان دهد چگونه طی این جنگ رسانه‌ها عملاً تبدیل به بوق تبلیغاتی سیاست خارجی امریکا شدند و توانستند اشتباه‌های نظامی امریکا را در جنگ مزبور بیوشانند و بلکه آنها را موفقیت جلوه دهند.

دیدگاه لیبرالیستی

لیبرالیست‌ها اصولاً دیدگاه خوش‌بینانه‌ای نسبت به جهانی شدن رسانه‌ها دارند و معتقدند که گسترش رسانه‌های جمعی، نه تنها کنترل زندگی انسان‌ها را بیشتر نخواهد کرد، بلکه زمینه‌های قدرت‌یابی افراد را در برابر سازمان‌ها و نیز دولت افزایش خواهد داد. آنان ضمن تأکید بر رکن چهارم بودن رسانه‌ها معتقدند که در فرایند جهانی شدن رسانه‌های جمعی یک نوع آگاهی جهانی نسبت به ارزش‌های مشترک بشری و عمدتاً ارزش‌های لیبرال پدیدار خواهد شد و این امر نیز زمینه‌های رشد دموکراسی را در جوامع دیگر تقویت خواهد کرد. لیبرال‌ها در زمینه رسانه‌ها نیز به قانون عرضه و تقاضا اعتقاد راسخ دارند و از همین رو معتقدند که تا حد ممکن باید شیوه اطلاع‌رسانی مفید و جاذب باشد تا بتواند

مشتري بيشتري را به خود جلب كند.

تأكيد ليبرال‌ها در مورد رسانه‌ها بيش از هر چيز بر جنبه‌هاي آموزشي است. آنان معتقدند شهروندان را مي‌توان از طريق رسانه‌ها آموزش داد تا ميزان جامعه‌پذيري سياسي خود را بالا ببرند و در فرايندهاي سياسي، مشاركت كنند تا بدين طريق دموكراسي تقويت شود. از طرف ديگر جنبه‌هاي ديگر فرهنگ نيز از طريق رسانه‌ها گسترش مي‌يابد و دولت‌ها نبايد در فرهنگ دخالت كنند، زيرا فرهنگ امر سيال است.

بنابراين رسانه‌هاي جمعي، از نظر ليبرال‌ها يكي از مباني اصلي تقويت‌كننده جامعه مدني‌اند و دولت براي گسترش اين جامعه مدني بايد تا حد ممكن از دخالت در كار آنها اجتناب كند. مطبوعات و تلويزيون در واقع چشم بيناي ملت هستند و با انتقادهاي خود حكومت را متوجه اشتباه‌ها و ناكارآمدي‌هاي موجود مي‌كنند و بدين طريق از افزايش شكاف ميان مردم و حكومت جلوگیری می‌کنند.

در واقع فلسفه حمايت ليبرال‌ها از گسترش رسانه‌ها بر اين فرض استوار است كه انسان براي مشاركت در فرهنگ ظرفيت بالايي دارد و قادر است درست را از نادرست و مفيد را از مضر تشخيص دهد. به همين دليل نيز نيازي به كنترل عملكرد رسانه‌ها نيست، زيرا انسان‌ها موجوداتي عقلايي هستند و قادرند بر اساس منافع خود، رسانه مفيد را از نامفيد و اطلاعات خوب را از زايد تشخيص دهند.

از همين رو بحث ابزاري بودن رسانه‌هاي جمعي نيز منتفي است. يعني در نهايت اين انسان است كه بايد انتخاب كند. بي‌شك ديده‌گاه ليبرال‌ها در مورد جهاني شدن رسانه‌ها با واقعيت‌هاي موجود سازگاري ندارد و بحث سلطه فرهنگ كشورهاي قدرتمند، به خصوص امريكا به حدي جدي است، كه فرانسه و آلمان در يك اقدام مشترك دست به تاسيس يك شبكه تلويزيوني زده‌اند تا از هجوم برنامه‌هاي امريكايي در امان بمانند.

همه اينها نشان‌دهنده آنند كه در برابر احساسات آدمي عقل جايبگاه چندان مستحكم و

ثبیت شده‌ای ندارد. گذشته از اینها، نمی‌توان منکر این واقعیت شد که رسانه‌ها همیشه بازتاب منافع اکثریت جامعه نیستند و در بسیاری از موارد میان شبکه‌های خصوصی ماهواره‌ای و کارتل‌های اقتصادی و باندهای قاچاق‌زنان و کودکان ارتباط نزدیکی وجود دارد.

دیدگاه پسامدرن

پست مدرن‌ها نیز نسبت به جهانی شدن رسانه‌ها دید خوش‌بینانه‌ای ندارند و اصولاً نسبت به استقلال و خودمختاری رسانه‌های جمعی و به خصوص تلویزیون مشکوک هستند. آنان با تأکیدی که بر نمادها و نشانه‌ها دارند معتقدند تلویزیون با تکرار نشانه‌ها به آنها مفاهیمی خاص می‌بخشد. از طرف دیگر نشانه‌های تلویزیون مدام در همه جا تبلیغ می‌شود. عکس هنرپیشه‌ها بر در و دیوار و... همه و همه ذهنیتی را ایجاد می‌کنند که فرد خود به خود از آنان یک اسطوره می‌سازد. امروز به نکته جالبی اشاره می‌شود: کنار دریا می‌رویم هیچ ذهنیتی نسبت به آن نداریم اما تبلیغات صورت گرفته پیرامون آن، از موسیقی‌های ساخته شده تا عکس‌های غروب خورشید و... همه و همه دریا را برای ما معنی‌دار می‌کند. در اینجا در واقع ما با قدرت نشانه‌ها مواجهیم. دال‌ها چون یک معنی خاص ندارند مورد تفسیرهای گوناگون قرار می‌گیرند و به همین دلیل نیز نشانه‌ها بیش از صدا در ذهن می‌مانند. یکی از مشهورترین نظریه‌پردازان پست مدرن درباره رسانه‌ها بودریار است که معتقد است گسترش رسانه‌ها و تقویت فناوری‌های ارتباطی، جهانی را به وجود آورده که در آن تشخیص واقعیت از آنچه واقعیت نیست، ناممکن است. از همین رو نیز در جامعه پست مدرن، انسان‌ها نه با واقعیت که با یک فراواقعیت مواجهند. برخی بر این باورند که بودریار بر این اعتقاد نیست که واقعیتی وجود ندارد، بلکه معتقد است دسترسی به این واقعیت به دلیل پوشش ضخیم رسانه‌ای ناممکن است. بودریار بر این اعتقاد است که رسانه‌ها و به خصوص تلویزیون واقعیت‌ها را شبیه‌سازی می‌کنند.

نتیجه‌گیری

با توجه به مطالعات و تحقیقات انجام شده، می‌توان گفت که رشد فزاینده روند جهانی شدن و تسلط یک فرهنگ غالب بر جهان و نتایج و پیامدهای آن یک واقعیت غیرقابل اجتناب است. در نتیجه این تسلط، نوعی آشفتگی و بی‌نظمی ارزشی و هنجاری در جهان رواج می‌یابد که در نهایت منجر به بحران هویت به خصوص در کشورهای جهان سوم و یا کشورهای جنوب می‌شود. بدیهی است که اندیشمندان این جوامع باید پاسخ‌های قانع‌کننده و راه‌حل‌های قابل قبولی در این خصوص ارائه دهند و ضمن حفظ هویت خود با فرایند جهانی شدن به ترتیب مناسبی همراه شوند.

به نظر می‌رسد اتخاذ شیوه سوم یعنی شناخت، انتخاب آگاهانه و بازیگری فعال و خلاق در فرایند جهانی شدن، پاسخ مناسبی به این پرسش باشد. واقعیت این است که در چالش جهانی شدن فرهنگ‌ها و جوامع در عین واقع بینی نباید دست به پذیرش کورکورانه و منفعلانه فرهنگ غالب بزنند، بلکه باید در برخوردی فعال، چهارچوب نگرش سیاست فرهنگی خود را شکل دهند و در این راستا تهدیدهای موجود را به فرصت تبدیل کنند.

مهم‌ترین کوشش برای حفظ هویت فرهنگی ملل و به خصوص کشورهای جنوب در عصر اطلاعات و در این جامعه شبکه‌ای، استفاده خردمندانه و برنامه‌ریزی شده از رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی جدید و سایر امکانات این عصر برای ایجاد شرایط همزیستی میان تمدن‌ها، فرهنگ‌ها، اقوام و نژادهای گوناگون است. در این شرایط کشورها باید بتوانند ساختارهای مناسب را برای حضور در این عصر جدید فرهنگی ابداع کنند زیرا در غیر این صورت از صحنه حذف می‌شوند. چنان که اریک فروم معتقد است تاریخ بشر گورستان فرهنگ‌های بزرگی است که پایان فاجعه‌آمیز آنها بدان سبب بوده است که نتوانستند در برابر چالش، واکنش برنامه‌ریزی شده، خردمندانه و ارادی بروز دهند (Fromm, 1968, p.62).

بدین منظور مؤثرترین اقدام، تأمل کلیه کشورها و به خصوص کشورهای جنوب در سیاست‌های رسانه‌ای خود و اتخاذ رویکردهای جامع در برابر اطلاع‌رسانی است. این سیاست رسانه‌ای جامع می‌تواند از طریق اقداماتی نظیر سازماندهی و سرمایه‌گذاری انجام گیرد.

یافتن سیاست‌های رسانه‌ای و ارتباطی جدید، همان روشی است که امروزه برخی از کشورهای شمال مانند کانادا و فرانسه و کشورهای جنوب مانند اندونزی و سنگاپور برای حفظ تمامیت ملی، هویت و وحدت فرهنگی کشورشان به کار گرفته‌اند. این مسئله در کشورهایی که تنوع جمعیتی و زبانی دارند محسوس‌تر است (Mowlana, 1988, pp. 22-38).

باید اذعان داشت در سطح جهان، رسانه‌های ملی و محلی در امر هویت‌بخشی و حفظ هویت جوامع تحت پوشش‌شان زمانی موفقیت بیشتر خواهند داشت که هم از تحمیل مخاطبان جلوگیری کنند و هم مخاطبان دیگر رسانه‌ها را به خود جذب کنند، این میسر نیست جز با تکیه بر امتیازهای فرهنگ خودی - به خصوص تقویت پوشش رسانه‌ای خرده فرهنگ‌ها - از طریق رسانه‌های مقاوم.

چنان‌که بسیاری از صاحب‌نظران علوم اجتماعی و ارتباطات بر این باورند، یکی از مؤثرترین راه‌های حفظ تمامیت و هویت ملی و فرهنگی کشورها در این نظام شبکه‌ای تأسیس رسانه‌های خاص یک بخش از جمعیت است که یکی از نتایج جنبی آن تقویت هویت‌های در عرض هویت ملی است.

ظهور و تقویت رسانه‌های جایگزین خود نشانه افزایش قدرت جوامع مختلف برای اظهار دیدگاه‌ها و نیازهای خویش با استفاده از فناوری جدید و روزآمد است. بدین منظور برای کنترل هجوم اطلاعات حاصل از رسانه‌های حاکم جهانی، کشورها می‌توانند با تقویت و راه‌اندازی آژانس‌های خبری ملی و منطقه‌ای به توسعه رسانه‌های محلی و منطقه‌ای مبادرت ورزند. از سوی دیگر، کشورها باید ضمن گزینش و پذیرش کالاهای فرهنگی هم به محلی کردن آنها مبادرت کنند و هم با توجه به سازوکار بازار جهانی به سرمایه‌گذاری در بخش تولید

کالا‌های فرهنگی بومی پردازند که در بازار جهانی رسانه‌ها امکان و جای عرضه داشته باشد. بسیاری از صاحب‌نظران بر این باورند برای این که جوامع مختلف در عین حفظ هویت خود از امکان حضور فعال و مؤثر در عصر جدید بی بهره نباشند باید در جهت بهنگام کردن فرهنگ و هویت خود بکوشند تا توان انطباق و سازگاری با تحولات را داشته باشند. بدین معنا که بین توسعه فناوری و مسائل و زمینه‌های فرهنگ خودی نوعی سازش به وجود آورند. به نظر می‌رسد برای پر کردن این شکاف فرهنگی به خصوص در کشورهای جنوب رسانه‌ها بتوانند نقش راهبری و آموزشی خود را به خوبی ایفا کنند.

به گفته گیدنز جامعه‌شناس به نام اروپایی، در عصر جدید ملت‌ها ناچارند مجدداً به هویت‌های خود بیندیشند. ما نیازمند این هستیم که یا نهادهای گذشته خود را بازسازی کنیم و یا نهادهای جدیدی را که شایسته عصر جهانی هستند ایجاد کنیم، ما می‌توانیم و باید در پی کسب کنترل بیشتر بر جهان باشیم و در صورتی قادر به این امر هستیم که در مواجهه با چالش‌ها دچار ضعف نشده یا وانمود نکنیم که همه چیز می‌تواند همان گونه که پیش از این بوده ادامه یابد زیرا جهانی شدن در زندگی امروز ما یک پدیده اتفاقی نیست (Giddens, 1999).

در این بین کشورهای جنوب باید آگاهی داشته باشند که هر چند فناوری غربی جدا از ارزش‌های غربی نیست می‌توان گزینش کرد آن هم گزینشی ماهرانه (محمدی، ۱۰، ۱۳۶۹) و به عبارتی توانایی انتخاب صحیح را برای مخاطب رسانه‌ای فراهم کرد.