

فناوری ارتباطی و اطلاعاتی؛ جهانی شدن

و پیامدهای سیاسی آن

دکتر ابوالقاسم طاهری^۱

چکیده

در این مقاله، بعد ارتباطاتی جهانی شدن و پیامدها و بازتابهای سیاسی آن در کانون توجه قرار گرفته است. مؤلف، کوشیده است تا ضمن تحلیل تأثیرات عملی ارتباطات در سطح جهانی، تأثیرات آن را بر حوزه سیاست و تغییر رفتار دولت‌ها، کوچک شدن دولت ملی و سائیده شدن حاکمیت دولت‌ها، و زوال قدرت‌های اقتدارگرا بررسی کند. فناوری اطلاعاتی موجب تحولاتی در امر جامعه‌پذیری سیاسی و دسترسی آزاد مردم به اطلاعات گوناگون می‌گردد. سرعت، حجم و تنوع اطلاعاتی نگرش‌های مردم را دگرگون می‌سازد و پیشبرد برنامه‌های دولت را دچار اختلال می‌کند. با درهم شکستن انحصار دولت‌ها در اطلاع‌رسانی، دولت‌ها مجبور به تجدید نظر در عملکردهای خود می‌شوند.

واژه‌های کلیدی:

جهانی شدن، فناوری ارتباطی، سیاست و جهانی شدن.

۱. دانشیار دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی.

۱. طرح مسأله

دانشمندان، پیشرفت‌های حیرت‌انگیز دهه‌های اخیر در زمینهٔ تکنولوژی اطلاعاتی و ارتباطی را زمینه‌ساز عصر تازه‌ای به نام «عصر اطلاعات» در فرآیند تحول تمدن بشری می‌دانند. در این دوران، ارتباطات و تکنولوژی اطلاعاتی نه عنصری در کنار سایر عناصر، بلکه محور و مدار و اساساً موتور اصلی پدیدهٔ «جهانی شدن» است، زیرا جهانی شدن ارتباطات در هزارهٔ سوم میلادی، تقریباً تمامی گستره‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی زندگی بشر را بیش از پیش تحت تأثیر قرار خواهد داد. اینک چهرهٔ جهان دگرگون شده و عنصر بسیار شاخص در روند این تحول و دگرگونی، تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی است. اکنون در سال‌های اولیهٔ قرن جدید، سلطهٔ اطلاعات و ارتباطات بر افکار عمومی، سیاست، اقتصاد، فرهنگ و دیگر زمینه‌های زندگی انسان، بی‌سابقه و دارای پیچیدگی‌های منحصر به فردی است. در این مقاله، نقش وسایل ارتباطی و اطلاعاتی در پدیدهٔ جهانی شدن بررسی می‌شود. پرسش اصلی این مقاله این است که جهانی شدن ناشی از تکنولوژی ارتباطی، چه تأثیراتی بر حوزهٔ سیاست و تغییر رفتار دولت‌ها داشته است؟ فرضیهٔ اصلی ما این است که انقلاب ارتباطات موجب دسترسی آزاد و انبوه مردم به اطلاعات، و نفی انحصار دولت‌ها در عرضهٔ این اطلاعات شده، و این امر در مقیاس جهانی موجب تغییراتی در رفتار دولت‌ها و نیز محدود شدن حاکمیت دولت‌ها گردیده است.

۲. تکنولوژی ارتباطات و انقلاب اطلاعات

ارتباطات و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی نقشی بارز در دگرگونی تمدن انسان و تکوین یک جهان‌بینی جدید بر عهده دارند و تحول را از دوران تمدن باستان به عصر صنعت و سپس الکترونیک می‌کشانند.

بررسی نقش ارتباطات و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در پیدایش ایدئولوژی، و تأثیر آن بر نظام‌های اقتدارطلب در کشورهای در حال توسعه، و تضاد انقلاب اطلاعات و ارتباطات به خودکامگی و تمرکزگرایی تصمیمات در این نظام‌هاست، که چگونه شیوه‌های مدیریت و تصمیم‌گیری مبتنی بر تمرکزگرایی، با پیدایش تکنولوژی‌های نوین اطلاعات و ارتباطی بی‌کفایت می‌گردد و دولت‌ها را مجبور به شفاف‌سازی تصمیم‌گیری می‌نماید.^۱

محققان بر این باورند که بعد از انقلاب صنعتی، که سه قرن بر جهان حاکم بود، در ربع آخر قرن بیستم «انقلاب تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات» رخ داد. این انقلاب، نظم جدیدی را پدید خواهد آورد. ما اکنون، به عنوان جزیی از نظام جهانی، در جریان و در معرض این انقلابیم؛ زیرا نمی‌توان تصور کرد که تغییری در درون واحدهای نظام بین‌المللی موجب تغییر در ساختار واحدهای ملی نگردد. جهان به‌طور فزاینده‌ای به سمت وابستگی متقابل واحدها کشیده می‌شود. ارتباطات در دنیای امروز، تغییرات بنیادی شدیدی را در جوامع سستی پدید آورده است. اتخاذ تصمیم در ابعاد اقتصادی و سیاسی و فرهنگی در جهان، پیامدهایی را در جهت تغییر و دگرگونی ساختار کشورها به دنبال خواهد داشت. انقلاب ارتباطات، و به ویژه اینترنت و امکانات ناشی از آن، نه تنها ابعاد جدیدی به «جهانی شدن» داده، بلکه در فضای زمان و مکان تغییری ایجاد کرده و زمان و مکان را به صفر نزدیک کرده و به «فشرده‌گی زمان» انجامیده است.^۲

در حقیقت، «ارتباطات» و ابزار آن، یعنی «تکنولوژی‌های اطلاعاتی»، به عنوان مدار هستی جامعه امروز بشری موجب شکل‌گیری فرآیندها و تحولاتی

۱. والتر بورستون، «بیشرفت تکنولوژی و حاکمیت دولتها»، ترجمه علیرضا طیب، اطلاعات سیاسی، اقتصادی شماره ۳۰، مرداد و شهریور ۱۳۸۸، ص ۲۳.

۲. الوین تافلر، موج سوم، ترجمه شهیندخت خوارزمی، (نشر نو، تهران، ۱۳۷۱)، ص ۸۸.

می‌شود که منجر به دگرگونی در تمدن انسانی و ایجاد جهان‌بینی جدیدی می‌گردد.

به‌طور کلی، تنوع، وابستگی متقابل فزاینده، سرعت و تمرکزگرایی و شبکه‌ای شدن روابط، روندهایی هستند که به تدریج در حیطه‌های عملکرد نهادهای مختلف تمدن امروز رسوخ یافته و زمینه‌های پیدایش جهانی شدن را بنیان می‌نهند. با شکل‌گیری عصر اطلاعات و انقلاب ارتباطات، نظام‌های سیاسی و رژیم‌های حکومتی نیز برای استمرار و تداوم بقای خویش ناگزیرند تعدیل‌هایی در مبانی و نحوه عملکرد خود به عمل آورند، و این امر البته یکی از خصایص تفکر سیستمی است و کشورهای در حال توسعه خود جزء کوچکی از سیستم جهانی به شمار می‌روند.

قدرت و گستره تکنولوژی نوین اطلاعاتی، از جمله ایستگاههای متعدد رادیو، شبکه‌های وسیع خبری، بزرگراه‌های اطلاعاتی، اینترنت، ماهواره و جز آن، دیگر مجانی نمی‌گذارند تا ایدئولوژی‌های اقتدارطلب در کشورهای جهان سوم وضعیت موجود را توجیه کرده و توده‌های یکدست و فاقد تمایز را که به راحتی قابل بسیج باشد، بوجود آورند. شکل‌گیری دهکده جهانی به وسیله شبکه‌های گسترده ارتباطی و اطلاعاتی، امکان دسترسی آسان، سریع و ارزان و جریانهای متنوعی از داده‌های گوناگون را در جامعه امکان‌پذیر ساخته است.

در اعصار مختلف و در هر مرحله از فرآیند تکوین تمدن بشری، جهان‌بینی خاصی وجود داشته که تجلیات عینی آن را می‌توان در نهادها و مؤسسات تمدنی و در حوزه‌های اندیشه و عمل فرهنگی، سیاسی و اقتصادی ملاحظه کرد. هابرماس این نگرش و طرز تلقی بنیادی را «زیست-جهان (Life-world)» می‌نامد، که به عنوان زیربنای جهان‌بینی و مجموعه‌ای از تعاریف و

مفاهیم پذیرفته شده، به اعمال و روابط ما انسجام می‌بخشد و خود نیز، متأثر از تحولات دنیای خارج و انطباقات حسی این دگرگونیها در ادراکات و اذهان ما، شکل جدید و تحول نو می‌یابد. یکی از منابع اصلی دگرگونی در جهان‌نگریها، ابداعات تکنولوژیک است که به ویژه در چند قرن گذشته و دهه‌های اخیر از اهمیت روزافزونی برخوردار شده است. پیش‌فرض اصلی در این مدعا این است که در دل هر تکنولوژی، ایده‌ها و اندیشه‌هایی نهفته است. مارکس می‌گوید: «تکنولوژی، نوع رفتار و ارتباط انسان با محیط و طبیعت را تعیین می‌کند و نیز کیفیت رابطه انسان‌ها با یکدیگر را». استنباط، قدرت تألیف و ادراک، نوع ادراک و برداشت ما و حتی موضع‌گیری و منظر ما نسبت به همه چیزها و حوادث اطرافمان، متأثر از قابلیت استفاده از آن نوع فناوری است که به کار گرفته‌ایم.^۱

بنابراین، تکنولوژی‌های جدید ساختار علانق و اندیشه‌های ما را به‌طور ریشه‌ای دگرگون ساخته و اعطای معانی و کاربردهای تازه به آنها، و حتی وسایل تعقل و اندیشه، مفهوم و تعبیر دیگری از اجتماع پدید می‌آورد و فضای رشد اندیشه‌ها و زمینه‌های آن را تغییر می‌دهد.^۲

مک لوهان تلاش نموده است تا با تأکید بر نقش محوری «ارتباط» به عنوان مدار هستی اجتماعی، شکل‌گیری افکار و جهانی‌بینی‌های گوناگون را در رابطه با فرآیند تحول شیوه‌ها و تکنولوژی‌های ارتباطی-اطلاعاتی بررسی و تبیین کند. به نظر او، بزرگترین نیروی وسایل ارتباطی در این بوده که افکار و ادراکات ما در هر عصر و دوره‌ای، تحت نفوذ اصول مربوط به کار خود قرار داده‌اند. وسایل ارتباطی جدید در هر دوره‌ای، به مجرد اینکه جای وسایل ارتباطی متداول را می‌گیرند، و درحقیقت خود را بر محیط تحمیل می‌کنند، به صورت منابع

۱. نیل پسنن، *تکنوبولی، تسلیم فرهنگ به تکنولوژی*، ترجمه صادق طباطبایی، (انتشارات سروش، تهران، ۱۳۷۲)، ص ۳۰.

۲. همان، ص ۳۷.

مفروضات و اصول فکری جدیدی درمی‌آیند، و از همین راه می‌توانند موجب تغییراتی در اهداف و آرمانها بشوند.^۱ الوین تافلر در کتاب موج سوم می‌نویسد: تاکنون سه انقلاب بزرگ روی داده است که اول انقلاب کشاورزی است که بیش از هزار سال طول کشید و دوم انقلاب صنعتی است که ۳۰۰ سال دوام داشت و اکنون عصر فراصنعتی است که تغییر و تحول در تمام زمینه‌ها غیرقابل پیش‌بینی شده و قرن حاضر عصر ارتباطات نامیده شده است.^۲

می‌توان گامی فراتر نهاد و گفت که تکنولوژی‌ها، هدف‌آفرینی و آرمان‌آفرینی هم می‌کنند و در تعامل دوسویه، هم به تحقق آرمان‌ها کمک می‌کنند و هم موجب خلق آرمان‌های دیگر می‌شوند.

بر اساس مطالب پیش‌گفته، مک لوهان (بر مبنای وسایل ارتباطی و اطلاعات) سه مرحله را در تمدن بشری باز می‌شناسد: نخست، دوره قبیله‌ای، با فرهنگ شفاهی، بدون خط؛ دوم، عصر کتابت و انبیا که با اختراع ماشین چاپ در ۱۴۵۰ آغاز شد؛ سوم، عصر الکترونیک، انقلاب اطلاعاتی.

در دوران نخست، حواس طبیعی انسان، مهمترین ابزار ارتباطی او بودند و دایره شناخت آدمی تا جایی تدویم می‌یافتند که این ابزارها قادر بودند احساس و ادراک کنند. همه اطلاعات و معلومات از طریق زبان، از یک نسل به نسل دیگر منتقل می‌شد و حافظه آدمی از بیشترین درجه اهمیت برخوردار بود.

در دوران دوم، یا عصر کتابت و انبیا، توازن قبلی به هم خورد و تعادل حسی جدیدی بر مبنای برتری حس باصره جدید، اجزاء را به صورت خطی و پیوسته و متحدالشکل و ممتد انگارد. چنین ویژگی‌هایی مشخصات تمدن جدید را در حوزه‌های مختلف فرهنگی، سیاسی و اقتصادی شکل می‌دهند.

۱. مک لوهان، هربرت مارشال، برای دوره وساطت‌ها، ترجمه سعید آذری، (صدا و سیما جمهوری اسلامی، تهران: مرکز مطالعات و سنجش و برنامه‌ریزی، ۱۳۷۷)، ص ۲.
۲. تافلر، همان: ص ۴۲.

سومین مرحله، عصر الکترونیک یا همان انقلاب اطلاعات است که با ظهور تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی تحولی کیفی در تمام ابعاد زندگی انسان پدید آورد. ریشه تاریخی این دوران به قرن نوزدهم و اختراع تلگراف بازمی‌گردد که با ابداع و کاربرد وسیع ابزارهای جدید الکترونیک از نیمه دوم قرن بیستم رو به کمال گذارد.

ویلبر شرام به‌طور مفصل وظایف رسانه‌های گروهی و نقش اطلاعات را در جهان سوم به این ترتیب شرح می‌دهد: ترغیب مردم کشورهای در حال توسعه به تصمیم‌گیری پیرامون توسعه؛ زمینه دادن به آنها برای مشارکت مؤثر؛ و هماهنگ کردن و تسریع تحولات مورد نظر و مانند آن.^۱ رسانه‌های گروهی می‌توانند افقها را گسترش دهند، به انتقال فکر کمک کنند و سطح فکر فردی و گروهی را بالا ببرند. بین توسعه اقتصادی و ارتباط جمعی رابطه‌ای مستقیم وجود دارد و رسانه‌های گروهی نیروی محرکه در روند توسعه یک جامعه‌اند.

بر طبق مدل نوگرایی، تغییر از مرحله سستی به مرحله گذار و سپس به جامعه نوین، همواره با تغییر نظامهای ارتباطی همراه بوده است.^۲ به عبارت دیگر، تغییر اجتماعی ناشی از ارتباطات است. در الگوی نوین، جهان از خطی و یک‌بعدی بودن خارج شده است. این عصر، با انقلاب بزرگی مواجه شده که معلول پیدایش ماهواره، کامپیوتر، الکترونیک و روبات بوده است.

از دید دانشمندان علوم ارتباطات، جهانی شدن چیزی جز توسعه کمی و کیفی ارتباطات بین افراد و جوامع مختلف در پرتو پیشرفت‌های شگرف در فناوری، اطلاع‌رسانی و تحلیل داده‌ها نیست.

1. Wilber Shramm. 1954, pp. 12-16.

۲. حمید مولانا، *مؤثرات از نوگرایی*، ترجمه یونس شکرخواه، (مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران، ۱۳۷۱)، ص ۲-۸.

تحوّل موجود در زمینه ارتباطات و دسترسی به اطلاعات و امکان بهره‌برداری از دریافت‌ها و برداشت‌ها و محصولات علمی رشته‌های مختلف، موجب شده است که محققان صرفاً به دستاوردهای علمی خود در یک رشته علمی اکتفا نکنند و برای تکمیل یافته‌های خود، به سراغ عرصه‌های دیگر دانش بشری بروند و نقایص و محدودیت‌های شناخت علمی خود را با دریافت‌هایشان از علوم دیگر جبران نمایند.

در پرتو فناوری‌های جهان، نظیر اینترنت، ماهواره، ماشین‌های اطلاع‌رسانی، از جمله دستگاه‌های فاکس و جز آن، برنامه‌ها و طرح‌های جوامع بسته کشورهای جهان سوم به اجبار باز شده و فرآیند گشوده شدن این جوامع با سرعت قابل توجهی ادامه دارد.

بهره‌مندی عرصه‌های مختلف از فناوری ارتباطات، این امکان را برای آنها فراهم آورده است که خود را در عرصه جهانی عرضه کنند و حتی خود را به جهانیان تحمیل نمایند.

در وضعیت کنونی، به یمن گسترش وسایل ارتباط جمعی، که شاخصه اساسی جهانی شدن و فرهنگ مرتبط با آن است، جوامع در حال توسعه می‌توانند با تمهیدات لازم و دوراندیشی، از این پدیده در جهت تحولات مثبت داخلی و خارجی استفاده کنند. این امر به نوعی، همزیستی و امکان بهره‌بردن از جهانی شدن را ممکن می‌سازد.

وسایل ارتباط جمعی در القای نگرشها و رفتارهای سیاسی نقش بسیار مهمی دارند. البته وسایل ارتباط جمعی نباید پیامی مغایر با تعالیم خانوادگی و فرهنگ ملی و مذهبی داشته باشند، چون در این صورت با شکست روبرو می‌شوند. نباید تصور کرد که وسایل ارتباط جمعی قادر به انجام هر گونه عملی و القای هر گونه نگرشی به افراد جامعه هستند. در رابطه با تأثیر وسایل ارتباط جمعی در

جامعه‌پذیری سیاسی در جوامع، می‌توان گفت که وسایل ارتباط جمعی نقش مهمی در شکل‌دهی و جهت‌گیری سیاسی دارند. برای وسایل ارتباط جمعی درجهت جامعه‌پذیری سیاسی عموماً نقش دومی تصور شده است، اگر چه داده‌ها و اطلاعاتی وجود ندارد که اثبات کند وسایل ارتباط جمعی شکل‌دهنده اصلی و اولیه گرایشها و جهت‌گیری‌های سیاسی هستند. با این حال، این وسایل بر اندیشه و رفتار عمومی تأثیرات آشکاری می‌گذارند و در یادگیری دوران کودکی و نیز در یادگیری و جامعه‌پذیری دوران بزرگسالی نقش مهمی دارند. وسایل ارتباط جمعی بر ارزش‌ها و رفتار کودکان نیز تأثیر می‌گذارند.

امروز جهانی شدن ناظر بر حرکت در مسیر گسترش هر چه بیشتر ارتباطات انسانی در عرصه جهان است. عوامل این حرکت، دگرگونی‌های اقتصادی، سیاسی، تکنولوژیک، علمی، فرهنگی و... است و حیطه عمل آن حوزه‌های مختلفی را در بر می‌گیرد.^۱

بسیاری از جامعه‌شناسان ارتباط جمعی معترفند که رسانه‌های همگانی تأثیر چشمگیری بر تمامی ارکان جامعه دارند. پیامدهای این تأثیر از جهات شخصی، سیاسی، اقتصادی، زیبایی‌شناسی، روانی، اخلاقی، قومی و اجتماعی به قدری نیرومند است که هیچ گوشه‌ای از جسم و روان انسان را دست نخورده به حال خود رها نمی‌کند. سرانجام، رسانه‌ها در پیدایش عادات تازه، تکوین فرهنگ جهانی، تغییر در رفتار و خلق و خوی انسانها، «دهکده جهانی» و همسایه شدن با مثل دوردست، سهمی بزرگ دارند.

در اینجا به اهمیت و نقش رسانه رادیو و تلویزیون در فرآیند جهانی شدن پرداخته می‌شود تا هم بحث به شکل محدودتر در یکی از مصادیق تکنولوژی ارتباطی دنبال شود و هم تأثیرات آن بر حوزه سیاست دقیق‌تر بررسی شود.

۱. فردین قریشی، «جهانی شدن: تحویر و ارزیابی تفاسیر مختلف»، فصلنامه سیاست خارجی، سال ۱۴، شماره ۲ تابستان ۱۳۷۹، ص ۳۹۳.

۳. رادیو و تلویزیون؛ جهانی شدن و پیامدهای سیاسی آن

رسانه رادیو و تلویزیون، که از وسایل ارتباط جمعی است، دارای کارکردهای گوناگونی در جامعه‌پذیری و همگون‌سازی تفکر و اندیشه در میان گروه‌های انسانی به عنوان مخاطبان این رسانه است. این دو رسانه، در کنار سایر وسایل ارتباط جمعی، با توجه به مزیت‌هایی که نسبت به سایر رسانه‌ها دارند، کل اجتماع را هماهنگ می‌کنند و زندگی روزمره ما را با پیام‌هایی که منتشر می‌کنند شکل می‌دهند و قراتر از این، در بلندمدت نیز می‌توانند رفتار و کردار ما را مطابق با نظرات ارباب وسایل ارتباط جمعی شکل دهند.

در روزهای آغازین اختراع رادیو و تلویزیون، این رسانه تنها به عنوان یک سرگرمی تلقی می‌شد. اما رهبران سیاسی به زودی مزایای صحبت مستقیم با مردم را از طریق این رسانه کشف کردند. بدین ترتیب رادیو و تلویزیون، با تکنیک‌های خاص ارتباطی جهت پخش آگهی تجاری و تفسیر و... مورد استفاده قرار گرفت. این رسانه از یک سو با سهولت بسیار زیاد در اختیار مردم قرار می‌گرفت و از سوی دیگر، در کنار سایر وسایل ارتباط جمعی، در شکل‌دهی افکار عمومی و هم‌نوایی اندیشه و در نهایت در جهانی شدن فرهنگ نقش عمده‌ای را بر عهده گرفت.

روند رو به افزایش کارکردهای گوناگون رسانه رادیو و تلویزیون، در گرو پیشرفت فناوری ارتباطات، دنیایی را نوید می‌داد که مک‌لوهان آن را «دهکده جهانی» تعبیر کرده است، زیرا در ورای افق، چشم‌انداز عظیمی از فناوری از دور نمودار گردید. این چشم‌انداز نه تنها وقوع انقلابی در زمینه ارتباطات، بلکه سازمان‌دهی مجدد جامعه را نیز وعده می‌دهد. رسانه رادیو و تلویزیون، نسبت به سایر وسایل ارتباط جمعی، از امتیازات ویژه‌ای برخوردار است.

۳-۱. ویژگی‌های رادیو

۱) استفاده از رادیو، بر خلاف مطبوعات، نشریات، و کتابها، نیازی به سواد ندارد. بنابراین، افراد بی‌سواد نیز به سادگی می‌توانند از این رسانه بهره‌مند شوند.

۲) برای استفاده از رادیو، بر خلاف تلویزیون، لازم نیست فرد مخاطب در یک محل خاص میخکوب شود، بلکه از رادیو می‌توان در خلال فعالیت‌های دیگری مانند رانندگی، خانه‌داری، انجام کارهای فنی و... نیز استفاده کرد.

۳) گیرنده‌های رادیویی، بر خلاف تلویزیون، کوچکتر، قابل حمل‌تر، و از نظر قیمت مناسب‌ترند. این امر سهولت حمل و نقل و استفاده از رادیو را افزایش می‌دهد.

۴) دسترسی به انواع امواج از طریق رادیو ساده‌تر است.

۵) برد و پوشش رادیو در کشور از سایر رسانه‌ها بیشتر است. امواج رادیو به دورافتاده‌ترین نقاط کشور می‌رسد، بنابراین، قدرت بیشتری برای ارتباط با مردم دارد.

۳-۲. ویژگی‌های تلویزیون

۱) تلویزیون، همزمان، حس شنوایی و بینایی را متأثر می‌کند و همین ویژگی آن را در جایگاهی برتر از مطبوعات قرار می‌دهد.

۲) تلویزیون می‌تواند اخبار داغ را به سرعت به اطلاع بینندگانش برساند.

۳) برنامه تلویزیونی برای رسیدن به نظر مخاطب خود نیازی به واسطه ندارد.

۴) تلویزیون، با ارتباط مستقیم نوری با بیننده و بخش رویدادها به‌طور زنده، و در بسیاری از موارد دیگر، به رسانه‌ی بزرگ‌تری تبدیل شده است.^۱

در تلویزیون، بیننده هر روز ممکن است چندین برنامه‌ی متنوع را مشاهده کند که هر یک به جای خود تأثیر لازم را بر وی می‌گذارد، در حالی که سینما چنین دوامی ندارد و هر کس، هر چند هم که به سینما رفتن عادت داشته باشد، باز در روز بیش از یک بار نمی‌تواند به سینما برود.

۵) قدرت و توانایی سینما در نمایش یک فیلم و صحنه‌های مختلف آن محدود می‌شود، در حالی که برای تلویزیون چنین محدودیتی وجود ندارد. تلویزیون دارای برنامه‌های متنوع فراوانی است که هر یک به نوبه‌ی خود می‌تواند اثراتی بر تماشاگر داشته باشد، به نوعی در وجودش رخنه کند و او را در حیطه‌ی قدرت خود درآورد.

۳-۳. رسانه‌های گروهی و جامعه‌پذیری سیاسی^۲

در گذشته، فرآیند جامعه‌پذیر کردن افراد، از طریق خانواده، مدرسه، گروه همسالان و محیط مرجع صورت می‌گرفت. امروزه رسانه‌های جمعی نیز عامل اجتماعی کردن افراد هستند، به این معنا که به‌طور تدریجی و مستمر، از بدو تولد تا بزرگسالی، ارزش‌ها و هنجارهای نظام فرهنگی جامعه را به اعضا منتقل می‌کنند و به این ترتیب موجب هم‌نوایی افراد با جامعه می‌گردند.

اجتماعی شدن یا جامعه‌پذیری، فرآیندی است که از طریق آن افراد خود گرفتن با هنجارهای اجتماعی را می‌آموزند و دوام و انتقال آن را از نسلی به نسل

۱. ف. م. بیک، *تلویزیون و دگرگونی‌های آن در غرب*، ترجمه محمد حافظی، (مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها، تهران، ۱۳۷۲)، ص ۱۳۰.

دیگر امکان‌پذیر می‌سازند. امروزه، وسایل ارتباط جمعی به عنوان عوامل اجتماعی شدن انسانها به شمار می‌روند.^۱ رسانهٔ رادیو و تلویزیون، با کارکردهای گوناگون و به‌کارگیری شیوه‌ها و تکنیک‌های ارتباطی، جایگاه مناسبی در ایفای نقش جامعه‌پذیری دارند، زیرا از لحاظ مکان‌شناسی، محل حضور تلویزیون و رادیو و استفاده از آنها در خانواده است، و لذا می‌توان ارتباط نزدیک این دو مقوله را مشاهده کرد. ارتباط بین این رسانه و خانواده به منزلهٔ عوامل آموزش فرهنگ و فرهنگ‌یابی افراد به گونه‌ای تنگاتنگ شده که واکنشهای مختلفی را برانگیخته است. برخی با دیدگاه انتقادی معتقدند که این رسانه‌ها به صورت رقیب جدی خانواده‌ها درآمده‌اند و در جریان اجتماعی شدن و شخصیت‌پردازی افراد نقش خانواده را کم‌رنگ می‌کنند و عمدتاً بر حسب الگو و جهت‌گیری‌های اربابان وسایل ارتباط جمعی تنظیم می‌شوند و با جهت‌گیری خانواده‌ها همسو نیستند.^۲

قدرت ایفای وظیفهٔ جامعه‌پذیری این رسانه به اندازه‌ای است که امروزه کارگزاران نظامهای حکومتی غالباً با استفاده از ابزارهای نرم رسانه‌ای و در چهارچوب سیاست‌های متناسب با گروه‌های سنی مختلف امر جامعه‌پذیری را سهل و ساده کرده‌اند و مثلاً، در پوشش کارتونهای تلویزیونی به زبان حیوانات، بسیاری از هنجارهای جامعه را به کودکان منتقل می‌کنند. در کارتون «تام و جری» (موش و گربه) به کودکان آموخته می‌شود که رقابت در عرصه‌های اجتماعی، مفید ولیکن حذف فیزیکی مضر است، زیرا در این برنامه هیچ‌یک از شخصیت‌های کارتون یکدیگر را از بین نمی‌برند.

برخی دیگر، با دیدگاه سیستمی، بر این باورند که اصولاً رسانهٔ رادیو و تلویزیون کالای فرهنگی نوعی فرهنگ غیرمادی به شمار می‌آید. این پدیده

۱. باقر ساروخانی، *جامعه‌شناسی ارتباطات*، (انتشارات اطلاعات، تهران، ۱۳۶۷)، ص ۷۴۳.

۲. علی طایفی، *تلویزیون، بقا یا فروپاشی*، مجلهٔ سروش، شماره ۸۸، مهر ماه ۱۳۷۵، ص ۱۱.

تکنیکی فرهنگی، خود عامل فرهنگ‌سازی و فرهنگ‌یابی است و با در نوردیدن مرزها، از دیوارهای فرهنگ‌های ملل که روزگاری ورود به آنها سخت می‌نمود، در گذشته و چنان در حضور همه‌گیری به دست آورده که یکی از ارکان مهم ارتباطات و تعامل فرهنگی ششده است.^۱ رسانه تلویزیون، با قدرت تغییر و شکل‌دهی افکار عمومی، چنان فرهنگ‌ها را مطابق امیال و خواسته‌های رهبران سیاسی دستکاری می‌نماید که حاصل آن، هم‌اندیشی و هم‌نوايي در عرصه سیاست داخلی و بین‌المللی است.

۱-۳-۳. نقش رسانه‌های گروهی در هدایت افکار عمومی^۲

افکار عمومی عبارت از طرز تلقی و واکنش جمعی قسمت بزرگی از جامعه در برابر رویدادهای اجتماعی است. افکار عمومی تشکیل دهنده نیروی جمعی است که قادر به اعمال فشار است. پیدایی افکار عمومی مستلزم وجود حداقل اطلاع از فرهنگ مشترک تماس انسانی است.

رسانه‌های جمعی با استفاده از روش‌ها و فنون مختلف می‌توانند به دستکاری افکار عمومی بپردازند و در نتیجه، مردم به شیوه واحدی می‌اندیشند و رفتار می‌کنند. به بیان دیگر، سیلاب اطلاعات که به وسیله رسانه‌های همگانی، به ویژه رادیو و تلویزیون، جاری می‌شود، به تدریج تمامی جامعه را در خود غرق می‌کند و افراد نیز که در این جو اطلاعاتی تنفس می‌کنند، از این اطلاعات تغذیه می‌شوند و به تدریج در جریان امور قرار می‌گیرند و این اطلاعات را برای سایرین بازگو می‌کنند، و حتی اگر فقط بعضی از آن اطلاعات و اخبار را هم باور کنند باز مجبور می‌شوند با مسائل سیاسی روز درگیر شوند. تمام این عوامل، هر

۱. همان، ص ۱۰.

2. Public Opinion

چند نامحسوس و مبهم، بر رفتار ما اثر می‌گذرانند، ولی اثر آنها آنقدر آرام و سطحی است که نمی‌توان القای فکر به صورت خشن تلقی کرد.^۱

پل لازارسفیلد در رابطه با افکار عمومی معتقد است پیام رسانه‌ها بر پیام‌گیران به صورت فردی تأثیر نمی‌گذارد، زیرا افراد متعلق به گروه است و در او تعلقات گروهی وجود دارد. وی بر این باور است که پیام رسانه‌های جمعی بر افکار عمومی یک اندازه نیست؛ زیرا توده‌هایی که افکار عمومی در آنان پدید می‌آید دارای ساختار است. از این رو، این فکر مطرح می‌شود که پیام رسانه‌ها، در مرحله نخست، به رهبران فکری می‌رسد و در مرحله دوم، رهبران پیام را در میان اطرافیان خود منتشر می‌سازند. همچنین تونیس معتقد است که روزنامه‌ها، اندیشه‌ها و افکار را به صورتی جالب و مؤثر تهیه و عرضه می‌کنند. مطبوعات رکن اصلی افکار عمومی را تشکیل می‌دهند که از بسیاری جهات قابل مقایسه با قدرتی است که دولت‌ها و ارتش‌ها و سازمان‌های اداری از آن برخوردارند، و حتی گاه از این نیز برتری است.^۲

در یک تقسیم‌بندی، افکار عمومی را در چند سطح برمی‌شمارند: گاه در سطح گروه‌های اجتماعی، مانند افکار عمومی جوانان در مورد مسأله‌ای خاص؛ گاه در سطح یک شهر یا منطقه؛ و زمانی در سطح ملی، مانند مسأله انتخابات یا همه‌پرسی، و برخی حتی آن را در سطح فراملی و بین‌المللی نیز مطرح می‌کنند، مانند مشکلات زیست‌محیطی.

افکار عمومی از منظر دیگری نیز با رویکردهای متفاوتی مورد بررسی قرار گرفته و معنای متفاوتی پیدا کرده است. در زیر به برخی از این رویکردها اشاره می‌کنیم.

۱. ژان کازنو، قدرت تلویزیون، ترجمه علی اسدی، (امیرکبیر، تهران، ۱۳۶۶)، ص ۱۱۵.

۲. علی طایفی، همان، ص ۷۹. جهت اطلاع بیشتر ر.ک. ژان کازنو، قدرت تلویزیون، فصل سوم.

رویکرد روانشناختی: افکار عمومی از مجموعه آراء و عقاید افراد تشکیل گردیده است.

رویکرد جامعه‌شناختی: افکار عمومی محصول ارتباطات و کنش متقابل افراد با یکدیگر است که از رهگذر آن، پدیده‌ای جمعی شکل می‌گیرد که ضرورتاً مساوی حاصل جمع عقاید مردمی نیست.

رویکرد سیاسی: افکار عمومی نیرویی تازه و جدید است که در دنیای مدرن وارد محاسبات نظام سیاسی و قدرت شده است. این نیروی جدید به صورت‌های مختلف و در اشکال گوناگون، آثار خود را بر قدرت، و به‌طور کلی بر نظام تصمیم‌گیری، بر جای می‌گذارد. توجه نظام سیاسی به افکار عمومی لزوماً به معنای پذیرش آن و عقب‌نشینی نیست بلکه حتی برای تخفیف، آرام کردن و هدایت افکار عمومی نشان از توجه به این نیروی مهم دارد.^۱ همچنین، به تعبیر هابرماس، افکار عمومی ناظر به انتقاد یا کترلی است که عامه شهروندان به‌طور غیررسمی در مقابل طبقه حاکم انجام می‌دهند.^۲ دستکاری افکار عمومی از مهمترین کارکردهای وسایل ارتباط جمعی-رادیو و تلویزیون است که در ایجاد فرهنگ مطلوب اربابان وسایل ارتباط جمعی در ابعاد مختلف سیاسی، فرهنگی، اقتصادی نقش بسزایی دارد، زیرا بنا به نظر متخصصان ارتباطاتی، رسانه‌های گروهی، بویژه رادیو و تلویزیون، با به کارگیری فنون و تکنیکهای هنری، فرهنگهای مختلف قومی، مذهبی را در جهت هم‌نوایی و همسان‌اندیشی سوق می‌دهند. در اینجا ابتدا با برشمردن عناصر مشکله افکار عمومی به برخی از فنون و تکنیکهای مؤثر رسانه‌های جمعی اشاره می‌کنیم.

۱. محسن گودرزی، «افکار عمومی»، گفتگوی عمومی، سال ۱۸، شماره ۷۹۵، تیر ماه ۱۳۷۵، ص ۱۸.

۲. آلفرد سروی، «افکار عمومی و اثر آن در زندگی اجتماعی»، ترجمه جمال شیرازی، (کتابهای جیبی، تهران، ۱۳۵۴)، ص ۲.

۳-۴. تأثیر رسانه رادیو و تلویزیون بر افکار عمومی

همان‌گونه که گفته شد، رادیو و تلویزیون به عنوان یک تکنولوژی ارتباط، در روند جهانی شدن و تأثیرگذاری بر افکار عمومی و به تبع آن بر دولت‌ها، نقشی تعیین‌کننده دارند. برای ملاحظه این تأثیرات، برخی از مهمترین موارد تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی، خصوصاً رادیو و تلویزیون، بر افکار عمومی بیان می‌شود:

۱- استفاده از ارزشها برای اعتبار بخشیدن: هنگامی که درباره فردی تبلیغ کنند یا پیامی را انتقال دهند، رسانه رادیو و تلویزیون آن نحو یا پیام را با آنچه برای مردم محترم و ارزشمند است همسان می‌کنند؛ مانند به کارگیری الفاظ مذهبی، نوع دوستی یا نسبت دادن شخص یا پیام به رهبران و بزرگان جامعه، و در نهایت، کسب اعتبار و حیثیت نزد مخاطب، یا حداقل، جلب موافقت افکار عمومی، زیرا این‌گونه تبلیغ، نوعی سازگاری با نقش انسانی دارد. به عنوان مثال، بسیاری از رهبران سیاسی سخنان خود را با مسائل زیست محیطی و یا جملاتی از پیامبران سرنوشت می‌پردازند، «آینده زمین مبهم و تیره است».

۲- تظاهر به همسویی جمع: از تکنیک‌هایی است که ضمن آن، فرستنده پیام با استفاده از لفظ «ما» چنین وانمود می‌کند که با منافع مردم همسو و هم‌جهت است و خواسته او چیزی نیست جز آنچه به نفع مردم است. این ترفند عمدتاً برای آرامش افکار عمومی در رابطه با تصمیمات آنی و فوری صورت می‌پذیرد.^۱

۳- تکرار پیام: گاه برای آنکه تأثیر پیام به خوبی در ذهن افراد تثبیت شود، به دفعات به تکرار آن پیام می‌پردازند.^۲ در اثر تکرار زیاد، ذهن مقاومت خود را از دست می‌دهد و به تدریج پذیرا می‌شود، تحت بعضی از شرایط، تکرار مسائل موجب از بین رفتن حساسیت نسبت به آن می‌شود. در زمان جنگ امریکا و

۱. بخشهای خبری رادیو و منافع عمومی، اداره کل تحقیق صدا و سیما، ۱۳۶۱، ش ۲۹.

۲. ژان کازنو، قدرت تلویزیون، ترجمه علی اسدی، (امیرکبیر، تهران، ۱۳۶۴)، ص ۲۱.

ویتنام، تلویزیون آمریکا دائماً صحنه‌هایی را نشان می‌داد که سربازان آمریکایی اجساد دشمن را مثله می‌کردند و وحشیانه می‌خندیدند. همچنین انواعی از فیلمهای تاریخی غیرمستند درباره جنگ جهانی دوم نشان داده می‌شد و حتی اسباب‌بازی‌هایی که به شکل جنگ‌افزارهای نظامی بود ساخته می‌شد. اینها همه، تمهیداتی بودند برای بی‌تفاوت کردن افکار عمومی نسبت به خشونت‌هایی که در جنگ رخ می‌داد.^۱

۴- **انحراف اذهان:** در وضعیت‌های بحرانی که افکار مردم به سوی یک موقعیت حساس جلب می‌شود یا امکان شورش و ناآرامی بوجود می‌آید، رسانه‌های جمعی افکار عمومی را به سوی یک موضوع بی‌اهمیت یا کم‌اهمیت‌تر جلب می‌کنند. به این ترتیب، با منحرف کردن اذهان عمومی از یک مسئله حساس به مسئله‌ای کم‌اهمیت یا بی‌اهمیت، مسیر توجه افکار عمومی را تغییر می‌دهند.

شکل دیگر انحراف اذهان، تغییر عقیده است. در این زمینه رسانه رادیو و تلویزیون با پخش برنامه‌هایی خاص، فرد را مجبور به دریافت پیام یا گوش دادن به برنامه‌ای خاص می‌کند. در این صورت، مسئله استفاده انتخابی از پیام منتفی می‌شود. البته گرچه سازوکار دریافت و انباشت انتخابی، حتی در چنین موردی هم نقش مخالفت با پیام‌های نامتناسب با عقاید شخصی را همچنان ایفا می‌کند، ولی چنانچه فرد در تعارض و کشمکش با عقاید خود قرار بگیرد یا مجبور شود که ظاهراً نقش مخالفی با عقیده خود بازی کند، این سازوکار ضعیف شده یا اصلاً بی‌اثر می‌شود. به‌طور خلاصه، تبلیغات، عقیده‌ای را که در ضمیر ناآگاه ریشه نداشته باشد راحت‌تر متزلزل می‌کند، زیرا در این مورد مکانیسم‌های روانی که معمولاً راه را برای دریافت و توجه به استدلالهای مخالف می‌بندند کمتر فعال هستند.

۱. همان، ص ۱۹۵.

۵- برجسته‌سازی: رسانه رادیو و تلویزیون می‌توانند بعضی از موضوعات را برجسته و برخی را رها سازد. به این ترتیب، مردم فقط در مورد مسائلی که از طریق رسانه‌ها دریافت می‌کنند می‌اندیشند. به بیان دیگر، ارتزاق افکار عمومی، به کمک ترفندهای سینمایی- هنری به گونه‌ای صورت می‌پذیرد که سوزدها و گفتمان‌های روزمره افراد را شکل دهد. مثلاً، نحوه انعکاس بحران مالی جنوب شرق آسیا در رسانه‌های ارتباط جمعی، افکار عمومی جهانی را به سمت و سویی جهت‌دهی کرده بود که بیشتر سرمایه‌داران خرده یا سریعاً سرمایه‌های مالی خود را از بانکهای آسیایی بیرون کشیدند.

۶- تفسیر: از کار ویژه‌های رسانه رادیو و تلویزیون تفسیر اخبار و رخداد‌های خبری است، زیرا انعکاس اخبار خام، صرف نظر از بُعد اطلاع‌رسانی، فاقد توان ایجاد هم‌اندیشی و یکسان‌سازی در نتایج دلخواه تهیه کننده و تدوین‌گران اخبار است. بدین ترتیب از تفسیر به عنوان جزء مکمل اخبار یاد می‌کنند. در این مرحله، رسانه‌ها صرفاً به انتقال اطلاعات نمی‌پردازند، بلکه ما را از معانی و اهمیت نهایی امور نیز آگاه می‌سازند. مثلاً، ارائه اطلاعاتی در مورد تحلیل افزایش بهای نفت یا تأثیر خشکسالی و پیامدهای آن در اقتصاد جهانی، که به واسطه این کارکرد افراد می‌توانند به اتخاذ یک دیدگاه پردازند. از این رو، مشاهده شده است که اصولاً در جوامعی که رسانه‌های ارتباط جمعی با هدایت دولتمردان شکل می‌گیرد، جلسات مشترکی در باب تحلیل و تفسیرهای خبری بین وزارت امور خارجه و نهادهای اطلاع‌رسانی، از جمله رادیو و تلویزیون، برپا می‌گردد تا بتوانند افکار عمومی را در مورد بحران یا مسأله خاص ملی، منطقه‌ای یا فرامنطقه‌ای بسیج نمایند.

تأثیر تکنولوژی ارتباطات بر ابعاد سیاسی جهانی شدن

بازتاب سیاسی تکنولوژی ارتباطات و فهم چگونگی تأثیرپذیری حوزه سیاست از تکنولوژی ارتباطات و حوزه فرهنگ، منوط به فهم تفاوت منابع گوناگون قدرت، نظیرخشونت، ثروت و اطلاعات است. با انقلاب اطلاعات جهانی قدرت سیاسی از ثروت و خشونت (زورنظامی) به اطلاعات منتقل شده و می‌شود.^۱

تنوع و سرعت و جهانی شدن شبکه‌های اطلاعاتی، موجب می‌شود که هیچ دولت یا گروهی نتواند بر آنها تسلط پیدا کند. انقلاب اطلاعاتی موجب می‌شود که دگرگونی عظیمی در ساختار توزیع قدرت صورت گیرد. دسترسی شهروندان به اطلاعات گسترده و تشکیل کانون‌های جدید قدرت و نفوذ، مراکز قبلی را تحت تأثیر قرار دهد. دقیقاً همان‌سان که دانش اولیه پزشکی قدرت را از دست جادوگر قبیله خارج کرد، گسترش اطلاعات در مورد شیوه‌ای گوناگون زندگی در سایر کشورها نیز اعتبار برخی از آیین‌های رسمی و در نتیجه اعتبار برخی از جهانی قدرت دولت‌ها را مورد تهدید قرار داده است.^۲ این جابجایی در قدرت موجب می‌شود که دولت‌ها اقتدارگرا که به تمرکز قدرت دست می‌زنند روز به روز در محدودیت بیشتری قرار گیرند. دانایی به عنوان سرچشمه اصلی توانایی، و دسترسی شهروندان به داده‌ها و اطلاعات بی‌شمار، به آنان فرصت می‌دهد تا بر اعمال و تصمیمات رهبران تأثیر بگذارند، چرا که دستیابی به اطلاعات بیشتر به معنی توانایی کنترل افزون‌تر است.^۳ به این ترتیب قدرت از شکل مکانیکی مبتنی بر پیچیدگی یکی بر دیگری و از حالت یک کنش ارتباطی یک‌طرفه، خارج می‌شود و به صورت کنش ارتباطی دوسویه و تأثیرگذاری متقابل درمی‌آید.

۱. ابراهیم برزگر، «ابعاد سیاسی جهانی شدن و جهان اسلام»، (مجموعه مقالات) - جهانشوئی اسلام و جهانی سازی،

تهران، مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی، ۱۳۸۲، ص ۱۵۱.

۲. والتر بورستون، «پیشرفت تکنولوژی و حاکمیت دولتها»، ترجمه علیرضا طیب، اطلاعات سیاسی، اقتصادی،

شماره ۳۰، مرداد و شهریور ۱۳۶۸، ص ۲۱.

۳. ابراهیم برزگر، پیشین، ص ۱۴۲.

تنوع اطلاعاتی موجب نوعی بحران هویت در نظام‌های سیاسی اقتدارگرا می‌شود که می‌کوشند نوعی اطلاعات یکدست و همسو با ارزش‌های حاکم را پراکنده سازند.

نظام نوین رسانه‌ای با عرضه سبلی از تصاویر، شعارها و افکار متناقض، انسان‌ها را در انتخاب ارزش‌های قبلی و ارزش‌های جدید متحیر می‌سازد.^۱ فراتر از آن، انقلاب اطلاعات و دسترسی شهروندان به منابع و ابزارهای اطلاعاتی موجب می‌شد تا آنان به اطلاعات و داده‌های بیشتری از دنیای پیرامون خود و جهان وسبک‌های گوناگون زندگی در نقاط مختلف دست یابند و در صدد ابزار و تحقق آنها بایند. فروپاشی شوروی و جنبش دانشجویی ۱۵ آوریل ۱۹۸۹ در چین و طرح تقاضایی نظیر دموکراسی و حقوق بشر از سوی دانشجویان از سیستم سیاسی، ناشی از گسترش رسانه‌های ارتباطی و بسط آشنایی شهروندان چینی از الزامات زندگی سیاسی در غرب بود.^۲ به این ترتیب، اطلاعات، سبلی از تقاضاها را متوجه سیستم سیاسی می‌سازد و در واقع موجب شکل‌گیری انقلاب انتظارات از سیستم سیاسی می‌شود. ناکامی دولت‌ها در فراهم آوردن امکانات و محدودسازی خواسته‌ها (همچون قبل) موجب بازخورد در ورودی سیستم می‌شود و در نهایت با دامن زدن به بحران پاسخگویی و مشروعیت موجبات فروپاشی نظام را فراهم می‌سازد. بنابراین هماهنگ با سرعت یافتن زندگی سیاسی، باید دیوان‌سالارها و دستگاه‌های تصمیم‌گیری نیز توانایی تصمیم‌گیری سریع منطبق با آن را داشته باشند. در صورتی که تصمیمات دیر اتخاذ شود یا بی‌تصمیمی بر امور حاکم باشد و شتاب تحولات بیش از تصمیمات نهادها باشد، فروپاشی سیاسی و حکومتی تشدید خواهد شد.^۳

۱. تافلر، پیشین، ص ۲۱۸.

۲. ابراهیم بزرگر، پیشین، ص ۱۵۳.

۳. الوین تافلر، *جایگاهی در قدرت*، ترجمه شهیندخت خوارزمی، (ناشر، تهران، ۱۳۷۰)، ص ۵۵۷.

تمرکز منابع و مجاری اطلاعات در رژیم‌های اقتدارگرا به گونه‌ای است که به نخبگان فرصت می‌دهد تا سیاستی متمرکز اتخاذ کنند و نظارت مستقیم خود را بر تمام تصمیمات حکومتی، از بالاترین تا پایین‌ترین سطح، اعمال کنند. اما با حضور تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی، محیط سیاسی تازه‌ای پدید می‌آید و تصمیم‌گیری‌های متمرکز بی‌کفایت می‌شوند و کارآیی خود را از دست می‌دهند. انقلاب اطلاعات را می‌توان به منشوری تشبیه کرد که وحدت نظام‌های متمرکز و اقتدارگرا را به طیف‌های مختلف تجزیه می‌کند.

دسترسی مردم به اطلاعات آزاد، و سه ویژگی آن، یعنی حجم زیاد، سرعت بالا و تنوع و گوناگونی آن، موجبات بروز نوعی «بحران هویت» را بویژه برای کشورهای جهان سوم فراهم می‌کند. این امر به کیستی و چه کسی بودن مردم بُعدی جهانی می‌بخشد. در گام بعدی، به دلیل بافت غالب فرهنگ غربی در تعاملات فرهنگی جهانی، فرهنگ‌های دیگر دست به مقاومت می‌زنند. این مقاومت در قالب «خاص‌گرایی فرهنگی» جلوه‌گر می‌شود. خاص‌گرایی فرهنگی، مقاومت و واکنش بومی در قبال جهانی شدن و همگون و یکدست‌سازی فرهنگی جهانی است؛^۱ بویژه که وجه غالب آن فرهنگ مصرفی سرمایه‌داری و فرهنگ آمریکایی است. محصولات فرهنگی در عصر جهانی شدن به سرعت از بسترهای محلی خود رها و جهانی می‌شوند. پس فرهنگ جهانی هر چه باشد، صرفاً حامل هویت فرهنگی-جغرافیایی یا ملی خاص نخواهد بود. فرهنگ نیز در این عصر، همچون اقتصاد و سیاست، در قالب جریان جهانی قرار می‌گیرد. در چنین شرایطی، عناصر فرهنگی مختلف از بستر و سرزمین مادری، جدا و در فضایی جهانی معلق می‌شوند. از تعامل و در کنار هم قرار گرفتن آنها، عام‌گرایی فرهنگی شکل می‌گیرد، اما به دلیل وجوه خاص فرهنگ‌ها در بسیاری موارد این

۱. احمد گل‌محمدی، *جهانی‌شدن فرهنگ، هویت*، (نشر نی، تهران، ۱۳۸۱)، صص ۱۲ و ۱۵۳.

عناصر با یکدیگر ناسازگارند و بنابراین، کار به ستیز و مقاومت و خاص‌گرایی فرهنگی می‌انجامد.^۱

خاص‌گرایی فرهنگی، عبارت است از توسل به ایدئولوژی‌هایی که در آن بر بی‌همتایی و حتی برتری شیوه زندگی، اعمال و باورهای گروه یا جماعتی معین تأکید می‌شود. این پدیده در انواع رفتارهای جمعی خشونت‌بار و غیرخشونت‌بار، مانند خیزش‌ها و ستیزهای قومی، جنبش‌های ملی‌گرایانه، بنیادگرایی دینی، نژادپرستی‌های جدید و نظیر آن نمود می‌یابد.^۲ خلاصه آنکه فرآیند جهانی شدن نوعی بحران هویت و معنا را در جوامع جهان پدید می‌آورد. افراد و اقشار گوناگون برای حل این بحران به روش‌ها و راهکارهایی متوسل می‌شوند که خاص‌گرایی فرهنگی در قالب‌های قومی و دینی یکی از آنهاست.

داریوش شایگان نیز به نقل از صاحب نظران می‌گوید: جهانی شدن به جای نزدیک کردن ملل، غالباً در کشورهای جنوب تأثیری معکوس به جا می‌گذارد. این حرکت تمایزات قبیله‌ای را از میان نمی‌برد و دیدگاه‌ها را به هم نزدیک نمی‌کند، بلکه متضمن این خطر است که واکنش‌های هویت‌طلبانه را تشدید کند. این واکنش‌ها از جانب کسانی صورت می‌گیرد که جهانی شدن را «توطئه» می‌دانند. از سوی دیگر، چون تکنیک‌های مدرن ارتباطات، گران و پرهزینه است و اکثر برنامه‌های کامپیوتری آن آمریکایی است، «دهکده جهانی» مارشال مک‌لوهان براساس الگوی غربی شکل خواهد گرفت. می‌توان گفت که پیروزی ارتباطات تا حدی آگاهی نسبت به دگربردگی (غیریت و هویت) را بیدار می‌کند و این آگاهی در واکنش‌های تند و رادیکالی تظاهر می‌یابد. اما به نظر وی نمی‌توان در مقابل این موج مقاومت کرد و هر چه بیشتر در برابر آن مقاومت

۱. همان، صص ۱۲۲-۱۲۹.

۲. همان، ص ۱۲.

کنیم، از مسیر حرکت جهان بیشتر کنار می‌مانیم.^۱ وی بر همین اساس قائل به شکل‌گیری «هویت چهل تکه» در عصر جهانی شدن است. خواه ناخواه ما در شرق شاهد تکوین انسان «چهل تکه» هستیم که دیگر به یک هویت خاص تعلق ندارد.^۲

رسانه‌های گروهی، خبرگزاریها و افکار عمومی

مک لوهان از بررسی رفتار هنرپیشه‌ها و سیاستمداران، که در تلویزیون ظاهر می‌شوند نتایج جالبی می‌گیرد. او می‌گوید، به نفع شخصیت‌های مشهور و برجسته نیست که در تلویزیون ظاهر شوند. رادیو وسیله هیجان‌آفرینی است در حالی که تلویزیون فعالیت سیاسی و اجتماعی را سرد و بی‌حال می‌کند. اگر چه رسانه رادیو مانند تلویزیون در معرض پیشرفت‌ها و تحولات تکنولوژی قرار نگرفته است، اما با عنایت به برخی ویژگی‌های منحصر به فرد برد زیاد امواج، وسیله ارتباطی گرم، حمل و نقل آسان این رسانه همچنان جایگاه مهمی در میان کشورها دارد و از آن برای القای اندیشه‌ها و تفکرات خود بهره‌ای می‌جسته‌اند. مثلاً، در اوج جنگ سرد، اتحاد جماهیر شوروی متنوع‌ترین و دوربردترین برنامه‌های رادیویی را داشت و هر هفته بیش از ۲۰۰۰ ساعت برنامه به ۸۴ زبان پخش می‌کرد. آمریکا نیز هفته‌ای حدود ۱۰۰۰ ساعت برنامه به ۴۲ زبان پخش می‌کرد. در اینجا به بیان دقیق‌تر ابعاد مختلف سیاسی، فرهنگی و اقتصادی رسانه رادیو و تلویزیون در ایجاد فرهنگ و باور مشترک می‌پردازیم. به بیان دیگر، مبانی رفتاری رسانه‌های گروهی، بویژه رادیو و تلویزیون را در تفسیر و دستکاری اطلاعات مورد بررسی قرار می‌دهیم.

۱. داریوش شایگان، *افسون‌زدگی جدید، هویت چهل تکه و تفکر سیار*، ترجمه فاطمه ولیانی، (نشر فرزاد روز،

تهران، ۱۳۸۱)، ص ۶۴.

۲. همان، ص ۸.

چهار خبرگزاری بزرگ جهان در روز بیش از ۹۲ میلیون کلمه مخابره می‌کنند.

خبرگزاری‌های بین‌المللی با حمایت دولت‌های قدرتمند، انحصار، تولید، و توزیع اخبار را در دست گرفته‌اند و دنیایی یکسان بر اساس برنامه‌ریزی‌های از پیش تعیین شده می‌سازند که عمدتاً کشورهای شمال هدایت می‌شوند. این خبرگزاری‌ها عبارتند از:

خبرگزاری آسوشیتدپرس. گروهی از روزنامه‌های آمریکایی در سال ۱۸۴۸ اتحادیه‌ای به نام اتحادیه بندر (Association Hardow news) تشکیل دادند که مقر آن در نیویورک بود. هدف اصلی این نهاد، استفاده روزنامه‌ها از خدمات خبری اتحادیه بود. در سال ۱۸۵۶ اتحادیه نیویورک آسوشیتدپرس تغییر یافت و به دنبال آن خبرگزاری‌های کوچکی در بخش‌های مختلف آمریکا به وجود آمدند تا در هزینه‌های مربوط به کسب خبر صرفه‌جویی کنند.^۱

خبرگزاری یونایتدپرس، اینترنشنال. از اتحاد خبرگزاری یونایتدپرس، آسوشیشن (United Press Association) و خبرگزاری (Int News Service) در سال ۱۹۸۵ به وجود آمد. علی‌رغم ادعای خبرگزاری‌های آسوشیتدپرس و یونایتدپرس بر مستقل بودن، و با توجه به گسترش وسیع جهانی و تکیه بسیاری از وسائل تبلیغاتی جهان در حصول اخبار به این دو خبرگزاری، هر دو خبرگزاری از ابزارهای فاعل سیاست خارجی ایالات متحده آمریکا به شمار می‌آیند. بعضی از تحقیقات انجام شده در تجزیه و تحلیل محتوای خبرگزاری‌ها ثابت کرده‌اند که آسوشیتدپرس و یونایتدپرس موضوعات را به نحوی عرضه

۱. ژان کازنو، *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، ترجمه بافر ساروخانی و منوچهر محسنی، (سروش، تهران، ۱۳۵۶)، ص ۹۲.

می‌کنند که چه از جهت اخبار و چه از جهت تفاسیر با سیاست خارجی آمریکا و اولویت‌ها و تحول آن مطابق باشد. مثلاً، چریک‌های فلسطینی در پایان جنگ ۱۹۶۷ تروریست و نیروهایی که در ویتنام به مقابله با نیروهای آمریکایی برخاستند کمونیست خوانده شدند.^۱

خبرگزاری رویتر. مالک خبرگزاری رویتر یک یهودی است که نزد هاوس در پاریس آموزش دید و بعدها، در ۱۸۵۱، دفتری برای اخبار در لندن تأسیس کرد. در آغاز انگیزه این خبرگزاری کسب درآمد بود، اما بعدها به صورت یکی از وسائل فعال سیاست خارجی انگلستان درآمد. خبرگزاری رویتر در دوران جنگ دوم دچار مشکل مالی گردید و با مساعدت و کمک‌های مالی دولت انگلیس مجدداً تقویت این خبرگزاری با گسترش شبکه‌های خبری خود امروزه به عنوان یکی از چند خبرگزاری بین‌المللی شکل یافته است.

امروزه کشورهای شمال با امپریالیسم خبری، که به سلطه انحصارات بر دنیای اطلاعات اطلاق می‌گردد و مقصود از آن سلطه‌جویی انحصاری در شریان‌های خبررسانی است، نبض افکار عمومی را در دست دارند. چهار خبرگزاری بزرگ جهانی با ایجاد انحصار خبری تلاش می‌کنند مردم جهان را تحت تأثیر خود قرار دهند. این خبرگزاری‌ها متعلق به سه کشور جهان هستند و روزانه بیش از چهل میلیون (۹۲/۰۰۰/۰۰۰) کلمه خبر را در سطح جهان توزیع می‌کنند و چهار پنجم خبرهای بین‌المللی مطبوعات کشورهای جهان سوم از طریق خبرگزاری‌های بزرگ غربی کسب می‌شود.^۲

هرچند در سطح جهان، منابع دریافت خبر برای توده مردم متکثر است، اما روح حاکم بر اخبار در چهار خبرگزاری عمده یکسان است. به عبارت دیگر،

۱. همان، ص ۹۷.

۲. همان، ص ۱۰۲.

امپریالیسم خبری با تغییر نظام ارزشی جوامع، افکار را در جهت منافع خود شکل می‌دهد. چهار خبرگزاری مذکور به مثابه یک سیستم قوی عمل می‌کنند و بر ورودی و خروجی اطلاعات نظارت تام دارند.^۱ بنابراین، خبرگزاریهای بین‌المللی با تهیه اخبار می‌توانند افکار عمومی جهانی را در جهت منافع خود شکل دهند، زیرا آگاهی از پدیده‌ها و رخدادها، نقش مهمی در موضع‌گیری افراد ایفا می‌کند. از این رو می‌توان مدعی شد که موضع‌گیری‌های فردی-اجتماعی تابعی از شناخت و اطلاعات خبری و اخباری است که از محیط پیرامون دریافت می‌شود.

صادرات برنامه‌های هنری. برنامه‌های صادراتی (فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی) که عمدتاً با اهداف خاص شرکت‌های تولید فیلم تولید می‌شوند، آثار ناگواری بر مردم بیننده بر جای می‌گذارند. برای مثال، این برنامه‌ها از چنان تأثیری برخوردارند که می‌توانند تمایلات مردم به کالای فرهنگی را تحریک و تشدید و همچنین انگیزه و اهمیت موفقیت‌های شخصی را نیز در افراد تشدید کنند. تماشاگران این برنامه‌ها، حجم وسیعی از بینندگان را برای پذیرش الگوهای تولیداتی غرب آماده می‌سازد، زیرا برنامه‌های تلویزیونی داخلی که در کشورهای در حال توسعه وجود دارد با منابع محدودی ساخته می‌شوند و در مقایسه با برنامه‌های بیگانه جذابیت اندکی دارند، در نتیجه، بینندگان این کشورها تماشاگران فیلم‌های خارجی را بر فیلم‌های داخلی ترجیح می‌دهند. برآیند این روند این است که بینندگان کشورهای در حال توسعه، در فرآیند گزینش خود، فیلم‌های خودی را به نفع فیلم‌های خارجی کنار می‌زنند، و بدین ترتیب سینما، تلویزیون، و رادیو خودی از گردونه رقابت‌ها کنار نهاده می‌شوند.^۲ در این راستا میزان واردات برنامه‌های تلویزیونی در بین سالهای ۱۹۷۳ تا ۱۹۸۳ رقم چشمگیری را در میان کشورهای جنوب نشان می‌دهد.^۳

۱. Altschall Elerbert & 1984 p. 19.

۲. محسن گودرزی، «افکار عمومی»، گفتگوی عمومی، سال ۶۸، شماره ۷۹۵ (تیرماه ۱۳۷۵) ص ۱۲.

۳. برای بررسی بیشتر رک: علی، اسدی، ۱۳۷۱، ص ۱۰۹.

رسانه‌های گروهی و نظام ارزشی. رسانه رادیو و تلویزیون به دو شکل می‌توانند نظام ارزشی جوامع را شکل دهند.

- تغییر تدریجی سبک زندگی: رادیو و تلویزیون از این توانایی برخوردارند که با تأثیرگذاری بر نظام ارزشهای افراد، بر سبک زندگی آنها تأثیر گذارند، و همچنین در این زمینه ابزار مناسبی هستند که می‌توانند از طریق تأثیرگذاری بر ارزشهای مردم، گرایشهای آنان، و در نهایت، عملکرد و سبک زندگی آنها را در جهت دلخواه هدایت کنند.

- تثبیت ارزشها از طریق تکرار: پس از آنکه این دو رسانه توانستند در ذهنیت قبلی خللی ایجاد کنند و ذهنیت جدیدی را بنا سازند، با تکرار دائمی ارزش‌ها به اشکال متفاوت، می‌توانند تدریجاً آنها را در نظام ارزشی مخاطبان تثبیت نمایند. به عنوان مثال، تأکید پیوسته رسانه‌های جمعی بر ارزش‌های مذهبی در جوامع مذهبی موجب تثبیت این ارزش‌ها می‌شود. همچنین، مصرف‌گرایی، حاصل تأثیر رسانه‌های گروهی در کشورهای دنیای سوم است. نتایج مطالعات انجام گرفته نشانگر این مهم است که خانوارهایی که تلویزیون دارند، بیشتر از خانوارهای فاقد تلویزیونی، به خریدن اجناس لوکس و مصرفی گرایش نشان می‌دهند.

البته باید این نکته را در نظر گرفت که نظام ارزشی مردم فقط تحت تأثیر رسانه رادیو و تلویزیون و حتی رسانه‌های جمعی نیست، بلکه مجموعه‌ای از عوامل، چون عملکرد ارزش فرستادن در جامعه، منشأ قضاوت‌های مردم، گروه‌های مرجع بر ارزش‌ها تأثیر می‌گذارند.

شاید هیچ تحولی را در عصر حاضر نتوان سراغ گرفت که از حیث ایجاد تغییر در حیات سیاسی و اجتماعی انسان، بتواند با تحول حاصل از سر برآوردن «تکنولوژی‌های مدرن در زمینه اطلاعات» برابری کند. عامل اطلاعات، آنچنان زندگی بشر را متحول ساخته است که از آن به عنوان یک شاخص مستقل برای تعریف دوره‌ای تازه از تاریخ تحولات تمدنی بشر یاد شده است. این عصر، به

مدد تکنولوژی‌های نوینی که در استخدام دارد، توانسته است جهان را به «دهکده‌ای کوچک» مبدل سازد که در آن، نوع تازه‌ای از مناسبات سیاسی و اجتماعی جاری است. بشر امروز در فضای دیگری به حیات خود ادامه می‌دهد؛ فضایی که تابع قوانین و مقررات خاص خود است. همین امر از حساسیت و ضرورت عنصر «شناخت» حکایت دارد و اینکه کشورها، بدون شناخت دقیق منطق نوین حاکم، دیگر نمی‌توانند به جایگاه درخور خود در نظام بین‌الملل دست یابند.

روند «جهانی شدن» در «عصر اطلاعات» به گونه‌ای است که ما نیز به عنوان بخشی از نظام بین‌المللی ناگزیر و موظفیم که رویکردی متناسب با چالش‌های جهان سیاست داشته باشیم تا بتوانیم طبق کلید واژه طلایی «عصر اطلاعات» عمل کنیم.

نکته مهم در این باره، توجه جدی به عامل «زمان» است. کندی و تأخیر در «شناخت» و «تنظیم و تطبیق» با شرایط جدید «جهانی» برای ما بسیار گران تمام خواهد شد و به‌طور تصاعدی ما را از قافله تحول و تکامل بشری عقب خواهد انداخت، به گونه‌ای که جبران آن شاید غیرممکن باشد.

به‌طور کلی، تنوع، انبوه‌زدایی، جهانی شدن، وابستگی متقابل فزاینده، و سرعت‌زدایی نیز روندهایی هستند که به تدریج در حیطه‌های عملکرد نهادهای مختلف تمدن صنعتی رسوخ یافته و زمینه‌های دگرگونی دنیا و پیدایش پدیده‌ای به نام «جهانی شدن» را شکل می‌دهند. به دنبال شکل‌گیری عصر اطلاعات و تکوین یک جهان‌نگری جدید که در بسیاری از موارد با جهان‌بینی قبلی تعارض پیدا می‌کند، نظام‌های سیاسی و رژیم‌های حکومتی نیز برای استمرار و بقای خویش ناگزیرند در مبانی و نحوه عمل خود تعدیلی به عمل آورند.

نتیجه‌گیری

فناوری ارتباطی و اطلاعاتی تغییرات بنیادی شدیدی را در جوامع سستی پدید آورده و به دگرگونی در تمدن انسانی و ایجاد جهان‌بینی جدیدی منجر گردیده و نیز باعث پیدایش زمینه‌های جهانی شدن را بنیان نهاده است، این امر علاوه بر دسترسی آزاد مردم به انبوه اطلاعات، به تغییر فضای رشد و اندیشه‌ها و زمینه‌های آن کمک شایان نموده است. فناوری، ارتباطی و اطلاعاتی نقش مهمی در جامعه‌پذیری سیاسی، شکل‌دهی و جهت‌گیری سیاسی داشته و ضمن خارج ساختن کشورها از یک‌بعدی و یکسوی‌نگری، به انحصار دولتها در زمینه اطلاع‌رسانی و محدود شدن حاکمیت و تجدیدنظر در رفتار و عملکرد دولتها منجر گردیده است.

فهرست منابع

الف. منابع فارسی

- بخشهای خبری رادیو و منافع عمومی، اداره کل تحقیق صدا و سیما، ش ۲۹، ۱۳۷۶.
- برزگر، ابراهیم، «ابعاد سیاسی جهانی شدن و جهان اسلام»، (مجموعه مقالات) جهان‌شمولی اسلام و جهانی‌سازی، تهران، مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی، ۱۳۸۲.
- بوریستون، والتر، «پیشرفت تکنولوژی و حاکمیت دولتها»، ترجمه علیرضا طیب، مجله اطلاعات سیاسی، اقتصادی شماره ۳۰، مرداد و شهریور ۱۳۶۸.
- پستمن، نیل، تکنوپولی، تسلیم فرهنگ به تکنولوژی، ترجمه صادق طباطبائی، سروش، تهران، ۱۳۷۲.
- تافلر، الوین، جابجایی در قدرت، ترجمه شهیندخت خوارزمی، ناشر، تهران، ۱۳۷۰.
- تافلر، الوین، موج سوم، ترجمه شهیندخت خوارزمی، نشر نو، تهران، ۱۳۷۱.
- من بیک، ف، تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب، ترجمه محمد حفاظتی، مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها، تهران، ۱۳۷۲.
- ساروخانی، باقر، جامعه‌شناسی ارتباطات، انتشارات اطلاعات، تهران، ۱۳۶۷.
- سووی، آلفرد، افکار عمومی و اثر آن در زندگی اجتماعی، ترجمه جمال شیرازی، کتابهای جیبی، تهران، ۱۳۵۴.
- شایگان، داریوش، افسون‌زدگی جدید، هویت چهل تکه و تفکر سیار، ترجمه فاطمه ولیانی، نشر فرزانه روز، تهران، ۱۳۸۱.
- طباطبائی، علی، «تلویزیون، بقا یا فروپاشی»، مجله سروش، شماره ۸۸، مهر ماه ۱۳۷۵.
- قریشی، فردین، «جهانی شدن: تحریر و آرزیایی تفاسیر مختلف»، فصلنامه سیاست خارجی، سال ۱۴، شماره ۲ تابستان ۱۳۷۹.
- کازنو، ژان، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، سروش، تهران، ۱۳۵۶.
- کازنو، ژان، قدرت تلویزیون، ترجمه علی اسدی، امیرکبیر، تهران، ۱۳۶۴.
- گل محمدی، احمد، جهانی شدن: فرهنگ، هویت: نشر نی، تهران، ۱۳۸۱.

- گودرزی، محسن، «افکار عمومی»، گفتگوی عمومی، سال ۱۸، شماره ۷۹۵، تیر ماه ۱۳۷۵.
- لوهان، مک، هریسرت مارشان، برای درک رسانه‌ها، ترجمه سعید آذری، صدا و سیمای جمهوری اسلامی، تهران، مرکز مطالعات و سنجش و برنامه‌ریزی، ۱۳۷۷.
- مولانا، حمید، گزارش از توگرائسی، ترجمه یونس شکرخواه، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران، ۱۳۷۱.

ب. منابع انگلیسی

- Herbert, Altschall & 1984.
- Shramm, Wilber, 1954.