

بررسی تاثیر مطبوعات در حفظ فرهنگ

دکتر عبدالرضا شاه محمدی، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی email: abresh2@aol.com

چکیده

یکی از دغدغه های صاحب نظران در مسیر پیچیده جهانی شدن، سرنوشت فرهنگ و پیامدهای فرهنگی جهانی شدن و به تبع آن فضای جدیدی است که ایجاد می شود. امروزه با گسترش روز افزون وسایل ارتباط جمعی و نهادهای رسانه ای، به ویژه مطبوعات که اندیشه انسان ها را تحت سیطره خود قرار داده و اطلاعات لازم برای شکل گیری اعمال و رفتار او را به وی می دهند، اکنون به قدرتی عظیم و گسترده برای سلطه بر شهروندان جامعه جهانی تبدیل شده است. وسیله ای که در چند سال گذشته، می توانست فرهنگ های گوناگون داخل یک کشور را منطبق و همسان با فرهنگ ملی کرده و در نهایت باعث از میان رفتن آن شود، با روند جهانی شدن، باعث از میان رفتن فرهنگ هایی می شود، که در چارچوب استاندارد مدیران رسانه ای جهان قرار نگیرند.

یکی از علل اصلی و مهم در خصوص تاثیرات وسایل ارتباط جمعی بر فرهنگ در روند جهانی شدن، به نحوه نامطلوب فعالیت دست اندرکاران وسایل ارتباط جمعی و مخصوصاً مطبوعات باز می گردد، لذا وجود پژوهشی بنیادی و کاربردی که بتواند به طرح نقایص و کاستی ها پرداخته و حداقل زمینه را برای اصلاح این نهاد کلیدی جامعه فراهم آورد، ضروری می نماید. این تحقیق بدنبال بررسی تاثیر مطبوعات در حفظ فرهنگ کشور از دیدگاه دست اندرکاران وسایل ارتباط جمعی نوشتاری می باشد.

واژگان کلیدی: وسایل ارتباط جمعی، فرهنگ، جهانی شدن

تاریخ دریافت مقاله: ۱۲ شهریور ۱۳۹۰

تاریخ پذیرش نهایی: ۵ آبان ۱۳۹۰

مقدمه

چهره جهان به سبب سرعت سریع رشد فناوری وسایل ارتباطات جمعی، در حال دگرگونی و تغییر روزافزون است و به نظر می‌رسد که این سرعت سریع پیشرفت، باعث بوجود آمدن دوره جدیدی در حیات انسان‌ها شده است. وسایل ارتباط جمعی که از آنها به عنوان حاملان انتقام پیام و اطلاعات نام برده می‌شود، به کمک فناوری پیشرفته خود، تمام سطوح سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی را در جای جای کره زمین، تحت سیطره قرار داده‌اند. این گونه وسایل، همانند دستگاه 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 مک لوهان" به هم مرتبط ساخته و ارتباطات میان آنها را میسر سازند. (قانع بصیری، ۱۳۷۳: ۱۶۷) ولی نکته قابل ملاحظه‌ای که بین وسایل ارتباط جمعی و افراد جامعه وجود دارد، این است که هر دو جزء آن مرتبط به یک نظام اجتماعی است که برای ادامه حیات باید قدرت شناخت و توانایی رویارویی با مسایل سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و غیره را داشته باشند. جوامعی که نتوانند مسایل 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، وسایل ارتباط جمعی محدود به برگزیدگان و نخبگان جوامع بوده است. ولی، امروزه فناوری پیشرفته این گونه وسایل، این امکان را برای تمامی انسان‌ها بوجود آورده، که بدون واسطه با دیگران، سخن گفته، ارتباط برقرار کنند، از افکار و دیدگاه‌های یکدیگر آگاه شده، و بر یکدیگر اثر بگذرانند. بنابر این، شاید به جرات بتوان گفت که امروزه وسایل ارتباط جمعی از جمله نیازهای اساسی و روزمره مردم در سراسر جهان تبدیل شده است. بر این اساس، می‌توان گفت که همین قدرت جادویی وسایل ارتباطی است، که آن را به یک سلاح موثر 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 تاثیر فرهنگ‌های مختلفی مانند قومیت و ملیت در زندگی اجتماعی کم رنگ تر شده، یک جامعه جهانی بدون تمایزات و شکاف‌های اجتماعی و فرهنگی شکل خواهد گرفت. (ساروخانی، ۱۳۷۸: ۳۹) این در حالی است که مارکسیست‌های قرن بیستم هم، فرهنگ را تابعی از طبق و روال طبقاتی پر تنش 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، کم کم ناپدید خواهند شد به هر حال، اعضای جامعه آرمانی این گونه

اندیشمندان و نظریه پردازان که شکل گیری آن را گریز ناپذیر می دانستند، انسان هایی بودند که در درجه نخست به واسطه انسان بودن و داشتن علایق و مسایل مشترک جهانی و نه بر پایه علایق و تعلقات، هویت می یافتند.

در نهایت می توان گفت که فرهنگ برای جامعه، همچون برای انسان است. برخی فرهنگ ها پیچیده تر از فرهنگ های دیگر هستند. برخی فرهنگ ها، تجربه اجتماعی را حول افراد خود، سازمان می دهند. برخی، فرهنگ ذهنی خود را حول یک یا چند جمع همچون خانواده، قبیله، گروه، مذهبی یا کشور سازمانده می کنند. بعضی فرهنگ ها، هنجارها، قواعد و محدودیت های بسیاری را بر رفتار اجتماعی تحمیل می کنند، حال آنکه برخی دیگر، از تحمیل چنین رفتارهایی مبرا هستند. (تری پانديس، ۱۳۷۸: ۲)

اگر چه بحث درباره روند جهانی شدن و تبعات آن، بحث نسبتاً جدیدی است، ولی امروزه آثار گوناگون و متنوعی به زبان های غربی و مخصوصاً انگلیسی در این خصوص وجود دارد، ولی در ایران، این گوناگونی و تنوع، بسیار اندک می باشد. علی الرغم اینکه در چند سال گذشته در محافل دانشگاهی، مطبوعاتی و سیاسی، مسایل مربوط به فرآیند جهانی شدن از دیدگاه های مختلف مورد بحث قرار گرفته است.

تعاریف متغیرها

وسایل ارتباط جمعی به مجموعه وسایل غیر شخصی اطلاق می شود که انتقال پیام سمعی، بصری و نوشتاری را به سوی مردمی بسیار و در مناطق دور دست را موجب می شوند. شاخص این وسایل، ارتباط آنان با جمع است. بدین سان، رسانه های همگانی، وسایل و ابزاری هستند که بین جمع و جمع، و فرد و جمع ایجاد ارتباط می کنند. (ساروخانی، ۱۳۷۵: ۴۷۰) باید یادآور شد که در میان این گونه وسایل، مطبوعات در بسیاری از زمینه ها هنوز بر سایر وسایل ارتباط جمعی برتری دارند. خصوصاً از لحاظ تحلیل، تشریح وقایع، تفسیر و بررسی عقاید و تنوع مطالب. به عبارت دیگر می توان گفت که تفسیر خبر و اظهار نظر نسبت به وقایع، وظیفه اصلی مطبوعات است. (اکرمی، ۱۳۵۶: ۲۱۷) باید در نظر داشت که مطبوعات با استفاده از زمان کافی در مرحله تهیه و انتشار، می توانند تمام جوانب وقایع را بررسی و نارسایی های خبری را با استفاده از اطلاعات آرشیوی از میان بردارند و آنها را با تجزیه، تحلیل و تفسیر لازم به خوانندگان عرضه کنند. (معتمد نژاد، ۱۳۷۱: ۲۲۷) به طور کلی، می توان گفت که مطبوعات از جمله مهمترین وسایل ارتباط جمعی هستند که نقش مهمی را در شکل گیری واقعیت های اجتماعی ایفا می کنند. (بدیعی، ۱۳۷۰: ۲۰۷).

فرهنگ

"ادوارد برنت تیلور" فرهنگ را مجموعاً پیچیده معرفی می‌کند که مشتمل بر دانش، اعتقاد، هنر، آداب و رسوم، اخلاقیات، قوانین و بالاخره همه توانایی‌ها، عادات و رفتاری است که انسان به عنوان عضو جامعه، از جامعه خود کسب می‌کند و در برابر آن جامعه وظایف و تعهداتی را برعهده دارد. (کازنو، ۱۳۶۴: ۲۷) "مارگرت مید" بعد آموزشی فرهنگ را مورد تاکید قرار می‌دهد و بر این باور است که فرهنگ، پذیرش مجموع رفتارها و اعمال موجود در یک جامعه است که اعضاء و افراد آن جامعه با ضوابطی مشترک تمامی آن را به کودکان خود و قسمتی از آن به مهاجرینی که به عضویت جامعه در می‌آیند، منتقل می‌سازند. (روح الامینی، ۱۳۷۹: ۱۷).

جهانی شدن

"رونالد رابرتسون" جهانی شدن را مفهومی ناظر بر بهم فشردن شدن جهان و تشدید تلقی از جهان به عنوان یک کل ارزیابی می‌کند. (رابرتسون، ۱۹۹۱: ۱۷-۷) "اکسفورد بری" در کتاب خود تحت عنوان "نظام جهانی: اقتصاد، سیاست و فرهنگ" جهانی شدن را فرآیند هایی تفسیر می‌کند که به واسطه آنها، جهانی به مکانی واحد و دارای ویژگی‌های یک نظام تبدیل می‌شود. (بری، ۱۳۷۸: ۷) "مانوئل کاستلز" با اشاره به عصر اطلاعات جهانی شدن را ظهور نوعی جامعه شبکه‌ای عنوان می‌کند. (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۵) او این جامعه شبکه‌ای را در ادامه حرکت سرمایه داری، پهنه اقتصاد، جامعه و فرهنگ را بر می‌گیرد، معرفی می‌کند. (قزلسفلی، ۱۳۷۹: ۱۴۵).

جایگاه فرهنگ در جوامع

برکسی پوشیده نیست که حیات و پویایی هر جامعه‌ای، در گرو حیات و پویایی فرهنگ آن جامعه است، به عبارت دیگر، فرهنگ بستر حیات و پویایی انسان‌هاست. فرهنگ، اگر بتواند خود را با خواسته‌ها و تحولات پیرامونی منطبق کند، به صورت خود پالاینده‌ای رشد و نمود کرده و موجب رشد، شکوفایی و اعتلای جامعه خواهد شد. ولی اگر نسبت به تحولات پیرامونی بی‌اعتنا و بی‌توجه بوده و متکی به داشته‌ها و عظمت گذشته خود باشد، هیچ تلاشی برای رشد و اعتلای خود و حذف جنبه‌های منفی و ابعاد ارتجاعی خود توسط عوامل مثبت خود و متناسب با دستاوردها و تحولات روز نکند، دچار ضعف و انحطاط شده، زمینه را برای عقب ماندگی در ابعاد مختلف زندگی یعنی ابعاد سیاسی، اجتماعی و اقتصادی فراهم می‌کند.

هر فرهنگی دارای عوامل مثبت و منفی بسیاری است، به عبارت دیگر، در فرهنگ هر جامعه می‌توان عوامل مثبت با منفی فرهنگی را شاهد بود. در این میان، رسانه‌ها به عنوان آئینه

تمام نمای باورها، ارزش ها، رفتارها، آرزوها و امیدهای یک جامعه، نقش بسیار مهمی را بازی می کنند.

بر این اساس، فرضیه هایی برای انجام این تحقیق تنظیم شد و به صورت خلاصه می توان آنها را چنین عنوان کرد: دست اندرکاران مطبوعات در ایران، به اهداف سیاسی بیش از حفظ چارچوب های فرهنگی اهمیت داده اند. دست اندرکاران مطبوعات کشور، توان افکار سازی مناسب برای حفظ فرهنگ کشور را دارا نمی باشند. مطبوعات کشور در ارایه مسایل فرهنگی، متناسب با نیازهای جامعه عمل نمی کنند. در روند جهانی شدن، حفظ چارچوب های فرهنگی کشور توسط مطبوعات مفید و میسر است. بزرگترین مشکل مطبوعات در ایران، عدم تخصص و تجربه دست اندرکاران آنها می باشد. نوع اطلاع رسانی مطبوعات کشور درخصوص جهانی شدن، تحت تاثیر شرایط و موقعیت هایی قرار گرفته است.

روش تحقیق

روش مورد استفاده در این پژوهش، روش دلفی است. روش دلفی، روش پیش بینی رخدادهای آینده از طریق جمع آوری قضاوت گروهی از متخصصان و کارشناسان می باشد. به عبارت دیگر، روشی است که از مصاحبه و پرسشنامه چند مرحله ای استفاده می شود. در مرحله اول با جمعی از متخصصان رشته مورد نظر درباره دید آنان نسبت به آینده، مصاحبه به عمل می آید. در این مرحله تا حد امکان، بدون دخالت مستقیم در تعیین شکل سوال ها، مسئله از دیدگاه مصاحبه شونده، تعریف می شود. پس در این مرحله باید حداکثر آزادی در یک گفت و گوی باز مراعات شود. در مرحله دوم یافته های مرحله نخست به صورت فرضیه هایی در می آید و بر اساس آنها پرسشنامه هایی تنظیم می شود تا فرضیه ها محک زده شوند. در این مرحله درجه همراهی کارشناسان نسبت به آینده رشته تخصصی شان تعیین می شود. (اکرمی، ۱۳۵۶ : ۲۱).

در خصوص پیشینه تحقیق باید گفت که علی الرغم اینکه اخیراً در محافل دانشگاهی، مطبوعاتی و سیاسی مسایل مربوط به فرآیند جهانی شدن از دیدگاه های مختلف مورد بحث قرار گرفته است. بنابراین، می توان گفت که در جامعه ما این موضوع چندان محلی از اعراب ندارد. شاید به جرات بتوان گفت که تحقیق حاضر برای اولین بار به بررسی تاثیر مطبوعات در حفظ چارچوب های اساسی فرهنگ ملی در فرآیند جهانی شدن پرداخته است.

- در میان منابع انگلیسی شاید نزدیکترین موضوع به این پژوهش، رساله دکتری "استفان دال" تحت عنوان «ارتباطات، دگرگونی فرهنگی: تنوع فرهنگی، جهانی شدن و همگرایی فرهنگی» باشد. "دال" در سال ۱۹۹۸ از رساله خود در دانشگاه "لوتن" انگلستان دفاع کرده است. محقق بر این باور است که با رشد فرایندهای فناوری وسایل ارتباط جمعی، فرهنگ ها

بسیار به یکدیگر نزدیک می‌شوند، ولی این امر به معنای از بین رفتن کلی فرهنگ‌های محلی نیست.

- از بین منابع فارسی که تا حدی به موضوع مورد تحقیق نزدیک بودند، می‌توان به کتاب دوازده فصلی «جهانی شدن: تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی نوشته "رونالد رابرتسون"، ترجمه "کمال پولادی" اشاره کرد. "رابرتسون" در تمام طول این کتاب بر این نکته پای فشرده است که فرآیند جهانی شدن در دوره اخیر، تا حدود زیادی شکل مشخصی پیدا کرده است و از رهگذر رابطه بین اجزای مدل چهار وجهی "رابرتسون" - جوامع ملی، افراد، نظام بین جوامع و بشریت در مفهوم نوعی قابل شناسایی است. وی استدلال می‌کند که این مدل زنده و تغییر پذیر است. اما کتاب «جهانی ایرانی و ایران جهانی» نوشته دکتر "محسن ثلاثی"، بیشتر به فرهنگ ایران پرداخته است. وی در این کتاب معتقد است که فرهنگ ایرانی هم تاثیر پذیر و هم تاثیر گذار است. فرهنگ ایرانی یکی از ویژگی‌های این بوده است که هر عنصر فرهنگی نو و سازنده‌ای که پیدا می‌شده را جذب می‌کرده و آن را با ویژگی‌های فرهنگی حوزه ایران تطبیق می‌داد و به صورت قابل عرضه تری در سطح جهان در می‌آورد. برای نمونه، اسلام را جذب می‌کند و به آن بعد جهانی می‌بخشد و اسلام را از حالت وابستگی اش به اعراب بدوی و وابستگی اش به حجاز خارج می‌کند. به اسلام بعد جهانی می‌بخشد و با همین بعد جهانی خودش به عنوان مبلغ اسلام در سراسر جهان وارد می‌شود. وی در کتاب خود می‌نویسد که "ایرانیان هر چیزی که می‌گرفتند، تقلید نبوده بلکه اقتباس و سعی می‌کردیم چیزی به آنها اضافه کنیم و در سراسر جهان گسترش دهیم. این هم یکی از اصالت‌های فرهنگی ایران بوده است." (ثلاثی، ۱۳۷۹: ۲۶۸)

دیدگاه‌های جامعه‌شناختی در زمینه فرهنگ و رسانه

رشد روابط فرهنگی جوامع به سبب رشد وسایل ارتباط جمعی، ساختارهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی آنها و بخصوص اختلاف شدیدی که در روند سرعت توسعه میان کشورها بوجود آمده است، به حرکت کند و بطئی تغییر در سنت‌ها در جوامع با توسعه کند و تحولات سریع در روابط انسانی در جوامع با شتاب زیاد توسعه، انجامید. بطوری که امروزه با مقولات رشد پوشش‌های حفاظتی فرهنگی در جوامع در حال توسعه روبرو شده ایم که به نظر می‌رسد، چندان ثمر بخش 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 بی دفاع تر خواهد کرد. "استوارت هال" بر این عقیده است که امروزه نهادهای ارتباطی و روابط بین آنها بر فرهنگ تاثیر شگرفی می‌گذارند. آنها به شکل دهی و بقای جهان دومی که به گونه فرابنده‌ای مبتنی بر تجربه‌های پدید آمده از جهان اجتماعی و فرهنگی ماست، پرداخته‌اند. "هال"

بر این باور است که مطالعه نظام ارتباطی، بدون توجه به زمینه های اجتماعی، فناوری، اقتصادی و سیاسی آن مقدور نیست و بدون درک واقعی عملکردهای متقابل آنها، هیچ کس نمی تواند تصویر گویایی از ارتباطات آن جامعه ارائه دهد. وی همچنین به ارتباط بین هریک از نهادهای فوق و ارتباطات در چارچوب قدرت و دسترسی به آن و نقش متقابل قدرت بر هر یک از نهادهای فوق می پردازد، که این خود به نقش حیاتی رسانه ها در فرهنگ نیز توجه خواهد داشت. بر همین اساس، "لسلی وایت" نظریه مبتنی بر کنش متقابل میان تغییرات در ساختار اجتماعی و الگوهای ارتباطی و تغییر در فرهنگ را مطرح می کند که شامل دگرگونی و بازسازی رسانه های گروهی نیز می شود. در نهایت می توان گفت که ارتباطات اجتماعی منشاء فرهنگ است و رشد و تعالی فرهنگ، وابسته به آن می باشد. ارتباطات اجتماعی به عنوان محور فرهنگ و حیات جمع، محدوده ای بس گسترده و وسیع دارد که در بر گیرنده تمام صور روابط انسانی است.

رسانه ها تقویت کننده زمینه های فرهنگی

نظریه های غالب در زمینه وسایل ارتباط جمعی بیشتر بر نقش استحکام کننده و تقویت کننده پیام های ارتباطی متکی است. به عبارت دیگر رسانه ها به بازسازی فرهنگ، افکار و عقاید موجود در جامعه می پردازند و به آنها استحکام می بخشند. مخاطبان معمولاً از دریافت، ادراک و به خاطر سپردن پیام هایی که با گرایش ها، هنجارها و عقاید آنها در تناقض است، خودداری می کنند. روان شناسان اجتماعی تقدم نقش تقویت کننده رسانه های همگانی را با این سه فرا گرد مرکب توضیح می دهند: استفاده انتخابی، ادراک و انباشت انتخابی. با این تعبیر، پیام گران آنچه را می بینند و می شنوند و آنچه را ادراک می کنند، تنها در زمان و زمینه ای است که به آن علاقه مند باشند، از این رو آنچه با نظام اعتقادی و فکری آنها سازگار نباشد به زودی فراموش می شود. نیازها و نگرش های اجتماعی که متأثر از عناصر غیر ارتباطی مثل محیط، خانواده، مدرسه و شرایط اجتماعی است، خود واسطه و منبع کنترل پیام های ارتباطی می گردد. در زبان ارتباطی جریان ارتباط دو یا چند مرحله شمرده می شود که پیام را از رسانه به رهبران افکار اعم از والدین، همتایان، همکاران عناصر و نهادهای موثر اجتماعی منتقل می کند و پس از پالایش در این کانون به مخاطبان می رساند. در خصوص نظریه های موجود درباره فرهنگ و جهانی شدن می توان چنین بیان کرد که میراث مشترک و تکمیل کنندگی بسیاری از فرهنگ جهانی، اساس و بنیاد تاثیرهای بزرگ و همگون کننده ارتباطات، سفر، تجارت و آگاهی جهانی را تشکیل می دهد. این تاثیر در نفس عصر صنعتی نهفته است. "ارنست گلنر" در سال ۱۹۸۳ پاره ای ویژگی های بنیادی جامعه صنعتی را بر شمرده است. از نظر وی، این مشخصات عبارتند از سواد، مهارت فنی، آموزش همگانی و

دقیق، توانایی جا به جایی شتابان وظایف و مشاغل، ارتباط مداوم و منظم با اقوام دیگر و تقسیم کار در سطح گسترده. "گلنر" یکی از نتایج بدست آمده از الگوی صنعتی را مورد بررسی قرار داده و آن را فرضیه همگرایی خوانده است. بنابر این فرضیه، شکل صنعتی تولید به تنهایی، چگونگی فرهنگ جامعه را تعیین می کند: گونه ویژه ای از فناوری، مردم را به گونه ویژه ای از فعالیت و گونه ویژه ای از سلسله مراتب می کشاند: «نتیجه تداوم جهانی یک فرهنگ، صنعتی خواهد بود که در اساس و بنیان ها همگون است». (مازار، ۱۳۷۵، ۴۵) "گلنر" تاکید می کند که "جهان یکسره همگون نخواهد شد. بسیار بعید است که تفاوت های موجود میان شیوه ای 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، ۴۷) در بستر آگاهی فرهنگی، از مشترکات تمدنی ملت ها، می توان از جهانگرایی سیاسی، اقتصادی و فرهنگی یاد کرد که در صدد یافتن راه حل های همگانی و جهانی از طریق سازمان های بین المللی و جهانی است که بتواند به شکل گیری یک جامعه مدنی جهانی کمک کند. "جهانگرایی عقاید و ایده ها نیز، در صدد تداوم توسعه و نوسازی است، و از سوی دیگر، متاثر از تغییرات محیطی، فرهنگ جوامع را نیز تشویق به دگردیسی فرهنگی برای پیش گیری از هر نوع شوک بحران ساز می کند. (کاستلز، ۱۳۸۰، ۴۶)

بر این اساس، یکی از عرصه هایی که بحث فرهنگ را در قالبی جهانی مطرح می سازد، نظریه سیستم های جهانی است. سیستم جهانی به بیان "امانوئل والرشتاین" بر یک منطق خاص متکی است و آن منطق نیز انباشت سرمایه است. این انباشت طبیعتاً مسایلی را برای فرهنگ بوجود می آورد و محققان مجبور خواهند بود به مفهوم سازی نوینی برای فرهنگ دست یازند. منتقدان "الرشتاین" معتقدند که تصور او از فرهنگ، صرفاً بازتاب و اشتقاقی از عینیت گرایی محض نظریه سیستم های جهانی است. آنان مدل "الرشتاین" را تبیین دیگری از آن نوع اقتصاد سیاسی می دانند که فرهنگ را به اندازه کافی به بازی نمی گیرد. بدین ترتیب فرهنگ که در چارچوب آن می توان واقعیت ملی گرایی، دین و دوستی ها و دشمنی های درون قومی را فهمید، نقش اندکی پیدا می کند.

در زمینه های نظریه های موجود در زمینه رسانه و جهانی شدن می توان گفت که در این خصوص سه دیدگاه عمده وجود دارد که عبارتند از: دیدگاههای انتقادی، دیدگاه های لیبرالیستی و دیدگاه های پسامدرن. اصولاً، نظریات انتقادی که بیشتر نشأت گرفته از دیدگاه های مارکسیستی است، نسبت به گسترش و جهانی شدن رسانه های جمعی بدبین هستند. چون بر این باورند که این گسترش موجب خواهد شد تا سلطه سرمایه داری هر چه

بیشتر گسترش پیدا کند. زیرا رسانه های جمعی تحت سلطه طبقه سرمایه دار بوده و لذا نمی توانند آزادانه دیدگاه ها و افکار خود را بیان کنند. آنچه آنها تبلیغ می کنند، چیزی نیست مگر خواست های سرمایه داری و طبقه حاکم. (بری، ۱۳۷۸: ۱۲۸)

لیبرالیست ها اصولاً دیدگاه خوش بینانه ای نسبت به جهانی شدن رسانه ها دارند و بر این باورند که بسط و گسترش رسان های جمعی، نه تنها کنترل زندگی انسان ها را بیشتر نخواهد کرد، بلکه زمینه های قدرت یابی افراد در برابر سازمان ها و نیز دولت را افزایش خواهد داد. آنها ضمن تاکید بر نظریه "ادموند بورگ" انگلیسی که وسایل ارتباط جمعی را رکن چهارم دموکراسی نامیده است، بر این نکته باور دارد که در فرآیند جهانی شدن، رسانه های جمعی یک نوع آگاهی جهانی نسبت به ارزش های مشترک بشری و عمدتاً ارزش های لیبرال پدیدار خواهد شد و این امر نیز زمینه های رشد دموکراسی را در جوامع دیگر تقویت خواهد کرد. لیبرال ها نیز در خصوص وسایل ارتباط جمعی، به قانون عرضه و تقاضا اعتقاد راسخ دارند و از همین رو معتقدند که تا حد ممکن بایستی شیوه اطلاع رسانی مفید و جاذب باشد تا بتوان مشتری بیشتری را به خود جلب کند. نظریات مربوط به پست مدرنیسم نیز نسبت به جهانی شدن وسایل ارتباط جمعی چندان دید خوش بینانه ای ندارد، و اصولاً نسبت به استقلال و خود مختاری رسانه های جمعی و مخصوصاً تلویزیون مشکوک هستند. آنها با تأکیدی که بر نمادها و نشانه ها دارند، معتقدند که این گونه وسایل و مخصوصاً تلویزیون با تکرار نشانه ها به آنها مفاهیمی خاص می بخشد.

یافته های تحقیق

به منظور بررسی تاثیر مطبوعات در حفظ چارچوب های اساسی فرهنگ ملی در فرآیند جهانی شدن، یکصد و ده نفر از روزنامه نگاران پاسخگوی پرسشنامه و سوالات مصاحبه این پژوهش بودند. نتایج حاصله از آن نشان می دهد:

- ۷۰/۹٪ پاسخگویان را مردان و ۲۹/۱٪ را زنان تشکیل می دهند. سن پاسخگویان را می توان به دو گروه تقسیم کرد.
- ۴۳/۶٪ از پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی لیسانس، ۳۵/۵٪ فوق لیسانس و ۲۰/۹٪ از آنان دارای مدرک تحصیلی دکترای بوده اند.
- ۷۳/۶٪ تبلیغ جنبه های مثبت فرهنگ کشور را مهمترین رسالت مطبوعات کشور عنوان کرده اند.
- ۹۴/۵٪ از پاسخگویان معتقد بوده اند که مطبوعات کشور به رسالت های خود پایبند نیستند. براین اساس ۴۶/۴٪ غیر حرفه ای بودن را از موارد عدم انجام رسالت های مطبوعات عنوان کرده اند.

جداول یک و دو بیانگر علل عدم انجام رسالت های مطبوعات توسط دست اندرکاران آنها و هم چنین رابطه آن با محتوای مطالب مطبوعات است.

جدول شماره ۱

توزیع فراوانی نظرات پاسخگویان در مورد علت عدم انجام رسالت های مطبوعات

مقولات	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
عدم شناخت و ادراک کافی از مسایل	۱۵	۱۳/۶	۱۳/۶
غیر حرفه ای بودن	۵۱	۴۶/۴	۶۰
سیاسی شدن	۲۹	۲۶/۴	۸۶/۴
سطحی نگری	۱۲	۱۰/۹	۹۷/۳
فاقد توان لازم برای انجام رسالت ها	۱	۰/۹	۹۸/۲
بدون پاسخ	۲	۱/۸	۱۰۰
جمع کل	۱۱۰	۱۰۰	

جدول شماره ۲

رابطه بین عدم انجام رسالت مطبوعات و محتوای مطالب مطبوعات

محتوای مطالب عدم انجام رسالت	متوسط	کم	جمع سطری
عدم شناخت و ادراک	۵ ۱۰/۴ ۳۳/۳	۱۰ ۱۶/۷ ۶۶/۷	۱۵ ۱۳/۹
غیر حرفه ای بودن	۱۵ ۳۱/۳ ۲۹/۴	۳۶ ۶۰ ۷۰/۶	۵۱ ۴۷/۲
جناحی و سیاسی بودن	۲۱ ۴۳/۸ ۷۲/۴	۸ ۱۳/۳ ۲۷/۶	۲۹ ۲۶/۹
سطحی نگری	۷ ۱۴/۶ ۵۳/۸	۶ ۱۰ ۴۶/۲	۱۳ ۱۲
جمع ستونی	۴۸ ۴۴/۴	۶۰ ۵۵/۶	۱۰۸ ۱۰۰

$$\chi^2 = ۱۵/۰۷۰$$

$$P < ۰/۰۵$$

$$df = ۲$$

- ۴۰/۹٪ طرح ابعاد مثبت و منفی فرهنگ بدور از تعصبات و ۳۰/۹٪ از پاسخگویان پرهیز از تاثیر گذاری مسایل سیاسی و جناحی برمسایل فرهنگی را از جمله راههای انجام رسالت های مطبوعات عنوان کرده اند.
- ۷۹/۱٪ از پاسخگویان معتقد بوده اند که در روند جهانی شدن، حفظ فرهنگ کشور میسر است. این در حالی است که ۹۳/۶ درصد از آنان این امر را مفید ارزیابی کرده اند.
- ۷۰٪ از پاسخگویان براین امر تاکید داشتند که مطبوعات می توانند در حفظ ویژگی های فرهنگی کشور در روند جهانی شدن نقش داشته باشند. مهمترین دلایل آنان عبارت بود از: پرهیز از سیاسی کردن مسایل، توجه کامل به این امر، بستر سازی مناسب، تجزیه و تحلیل شرایط، طرح قابلیت های فرهنگی، نگارش مقالات تخصصی، حرفه ای کارکردن، انجام وظایف حرفه ای، آگاهی دهی نسبت به تبعات جهانی شدن.
- ۵۴/۶٪ از پاسخگویان معتقد بوده اند که محتوای مطالب مطبوعات متناسب با نیازهای جامعه نیست. مهمترین دلایل ارایه شده توسط پاسخگویان عبارتند از: فاقد هدف و برنامه، جناحی و سیاسی شدن و نبود انسجام لازم میان طیف های مختلف مطبوعاتی در کشور.
- ۸۱/۸٪ از پاسخگویان براین باور بوده اند که مدیران مطبوعات کشور علاقه ای به آگاهی دهی نسبت به روند جهانی شدن و تبعات آن بدور از تعصبات جناحی و سیاسی از خود نشان نمی دهند.

نتیجه گیری

این امری کاملاً طبیعی است که فرهنگ ها نیز مانند ملت ها با یکدیگر متفاوت باشند لکن هر کدام صبغه و اصالت خود را دارند، برخی از آنها کهن تر و پربارترند و سهمی که در غنای گنجینه معارف بشری داشته اند. بزرگتر بوده است.

با در نظر گرفتن نتایج حاصل از آزمون فرضیه های این پژوهش، به این حقیقت پی می بریم که متاسفانه، مطبوعات کشور فاقد دست اندرکاران حرفه ای و آشنا به مقوله روزنامه نگاری هستند و طبیعتاً آنان، آشنا با ساختارهای فرهنگی کشور نمی باشند، و در نتیجه عملکرد نادرست آنها باعث شکاف بیشتری در میان نسل ها می شود.

بنا بر پیشنهاد می شود که استراتژی فرهنگی کشور به طور واقع بینانه و با اتخاذ یک رویکرد عقلانی تبیین شود و از هر گونه شعار و سطحی نگری پرهیز گردد.

مطبوعات کشور باید زمینه شناسایی خود و دیگران را فراهم کنند و راهکارهای علمی و علمی برای تعامل میان خود و دیگران را نیز فراهم کنند. یعنی فرهنگ خارجی (بیگانه) را به صرف فرهنگ غیر خودی بودن دشمن ندانیم. بلکه در این خصوص باید توجه کنیم که نقاط قوت و ضعف فرهنگ ما کجا است و آن فرهنگ نیز چه قوت ها و چه ضعف هایی دارد. بر این اساس

باید گفت که ارتباطات جهانی، فراگیری ملت‌ها از یکدیگر را افزایش داده است و فرهنگ بومی در رقابتی بی نظیر در تاریخ بشری با فرهنگ غیربومی است. این وظیفه وسایل ارتباط جمعی و مخصوصاً مطبوعات است که هویت ملی را تقویت کنند، چرا که به هر میزان که هویت ملی در یک کشور قوی باشد، فراگیری فرهنگی از سایر فرهنگ‌ها ضعیف‌تر می‌شود. در مقابل به درجه‌ای که جامعه‌ای با بحران هویت روبه‌رو باشد، به همان درجه در فراگیری و پذیرش ناخواسته و تلفیق اجباری با فرهنگ غیربومی پیش خواهد رفت.

حل بحران هویت و شکل‌گیری تدریجی و منطقی هویت ملی از مهمترین ویژگی‌های دنیایی است که در آن ملی‌گرایی در کنار جهانی شدن فرهنگ تشدید شده است. در نهایت باید تاکید کرد که روح انسجام، وحدت و یکپارچگی باید در میان وسایل ارتباط جمعی کشور و مخصوصاً مطبوعات جدید آید، چرا که مطبوعات به عنوان مهمترین عنصر فرهنگی پیوند دهنده اقشار جامعه و عامل تشخیص هویت ملی، از آنچنان ارزش‌والایی برخوردارند که هسته اصلی هر گونه بینش فرهنگی در جامعه به شمار می‌روند.

منابع

- اکرمی، جمشید (۱۳۵۶) پیرامون ساخت و نقش رسانه ها، تهران، انتشارات پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران
- بری، آکسفورد (۱۳۷۸) نظام جهانی، اقتصاد، سیاست و فرهنگ، ترجمه مشیرزاده، حمیرا، تهران دفتر مطالعات سیاسی و بین المللی وزارت امور خارجه
- بدیعی، نعیم، (۱۳۷۰) جایگاه، رسالت و مسئولیت اجتماعی روزنامه از دیدگاه خوانندگان، فصل نامه علوم اجتماعی، شماره اول و دوم، تهران، دانشگاه علوم طباطبایی
- تری یاندریس، هری، اس، (۱۳۷۸) فرهنگ و رفتار اجتماعی، ترجمه فتی، نصرت، تهران، دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی
- ثلاثی، محسن، (۱۳۷۹). جهانی ایرانی و ایران جهانی. تهران، نشر مرکز
- روح الامینی، محمود، (۱۳۷۹) زمینه فرهنگ شناسی، چاپ پنجم، تهران، انتشارات عطار
- ساروخانی، باقر، (۱۳۷۸) جامعه شناسی ارتباطات، چاپ هشتم، تهران، انتشارات اطلاعات
- ساروخانی، باقر، (۱۳۷۵) دایره المعارف علوم اجتماعی، چاپ اول، تهران، انتشارات کیهان
- قانع بصیری، محسن (۱۳۷۳) از اطلاعات تا آگاهی، چاپ اول، تهران، شرکت ساختمانی نو ساختمان
- قزلسفلی، محمد تقی (۱۳۷۹) جهانی شدن، رویارویی همزیستی، اطلاعات سیاسی و اقتصادی، مرداد و شهریور، تهران موسسه انتشاراتی اطلاعات
- کازنو، ژان (۱۳۶۴)، قدرت تلویزیون، اسدی، علی، تهران، انتشارات امیر کبیر
- کاستلز، مانوئل، (۱۳۸۰) عصر ارتباطات، ظهور جامعه شبکه ای، ترجمه علیقلیان، احمد، خاکباز، افشین، تهران، انتشارات طرح نو
- مازار، ج، (۱۳۷۵) فرهنگ و روابط بین الملل، بررسی چند نظریه، ترجمه ایرانی طلب، مهبد، اطلاعات سیاسی و اقتصادی، شماره ۱۱۴-۱۱۳، تهران، چاپ موسسه اطلاعات
- معتمد نژاد، کاظم، (۱۳۷۱) مطالعات انتقادی در وسایل ارتباط جمعی فصل نامه رسانه