

بحران آفرینی فرهنگی رسانه‌ها از منظر انسان‌شناسی ارتباطات؛

جهانی‌سازی و پارادایم‌های رقیب

ابراهیم فیاض¹

مهدی یوسفی²

دریافت: 1389 / 11 / 14 تأیید: 1390 / 03 / 25

چکیده

در این مقاله، پس از بررسی اصطلاح انسان‌شناسی ارتباطات، به موضوع غریزه به عنوان یکی از مسائل اصلی انسان‌شناسی ارتباطات پرداخته شده است. با معرفی سه غریزه جنسی، گرسنگی و ارتباطی به عنوان غرایز اصلی انسان، الگوی انسان‌شناسی ارتباطات ترسیم گردیده است. در ادامه با میانجی قرار دادن مفهوم فرهنگ، بحران فرهنگی بر اساس الگوی انسان‌شناسی ارتباطات ارائه شده تبیین گردیده است. در این چارچوب، میزان بحران آفرینی فرهنگی رسانه‌ها عمده بررسی شده و نشان داده شده است که چگونه پارادایم غالب جهانی‌سازی بر سازوکارهای آن حاکم است. نهایتاً، دو پارادایم «توازن رسانه‌ای» و «ارتباطات میان فرهنگی» به عنوان پارادایم‌های رقیب جهانی‌سازی معرفی گردیده‌اند. کاربست این دو پارادایم بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای نشان می‌دهد که جایگزینی پارادایم غالب جهانی‌سازی، دستاوردهای قابل‌توجهی در آرامش و ثبات فرهنگی جامعه خواهد داشت.

واژگان کلیدی: انسان‌شناسی ارتباطات، غریزه، بحران فرهنگی، سیاست‌گذاری رسانه‌ای، جهانی‌سازی، ارتباطات میان فرهنگی

1. استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران
2. دانشجوی دکتری ارتباطات دانشگاه تهران

efayaz@ut.ac.ir
m.yousefi@ut.ac.ir

درآمدی بر انسان‌شناسی ارتباطات

هر چند اصطلاح «انسان‌شناسی ارتباطات»¹ دارای ادبیات قابل توجهی نیست، اما انسان‌شناسان همواره به موضوع ارتباطات علاقمند بوده و درباره آن اندیشیده‌اند. انسان‌شناسی ارتباطات می‌تواند چشم‌اندازی ژرف برای مطالعات ارتباطات و رسانه‌ها فراهم آورد. مقاله «ادوارد ساپیر» با عنوان «ارتباطات» در «دائرةالمعارف علوم اجتماعی» را می‌توان جزو نخستین تأملات و اظهار نظرهای یک انسان‌شناس درباره ارتباطات دانست. وی در این مقاله متذکر می‌شود که هر کنش و رفتار اجتماعی به صورت صریح یا ضمنی شامل ارتباطات می‌شود (ساپیر، 1931: 4).

«گریزه»² یکی از مفاهیم اصلی در انسان‌شناسی ارتباطات است. در یک تحلیل انسان‌شناختی می‌توان گفت، زندگی انسانی براساس غرایز بنا شده و شکل می‌گیرد. منظور از غرایز، نیروهای کور انسانی هستند که انسان را تحت فشار قرار داده و به سوی ارضای آن نیروها سوق می‌دهند. در واقع، این نیروها هستند که موجبات بقا و نیز تکامل فردی و نوعی را فراهم می‌آورند. غرایز، حرکاتی ارادی شکل می‌دهند که تمایلی در انسان به یک جهت خاص به وجود می‌آورد. در مورد ماهیت غرایز در انسان، نظریه‌های مختلفی ارائه گردیده است³ اما تاکنون تبیین کامل و قابل قبولی در این زمینه مطرح نشده است.

علامه طباطبایی (رحمه‌الله علیه)، موضوع غریزه را یکی از اسرارآمیزترین مسائل علم الحیات می‌داند (طباطبایی، بی‌تا: 194). ایشان در کتاب «اصول فلسفه و روش رئالیسم»، خاطر نشان می‌سازند که در ساختمان وجودی انسان دو دستگاه «طبیعت» و «نفسانیات» وجود دارد. طبیعت انسانی⁴ «برای وصول به اهداف و غایات کمالی خود نیازمند به میانجی شدن شعور و ادراک و میل و لذت و خواهش است، به خلاف طبیعت نباتی که به واسطه وضع مخصوص خود راه تکامل خود را بدون واسطه شدن این امور طی می‌کند» (همان، 172). به موازات احتیاجات دستگاه طبیعت در وجود انسان، در دستگاه نفسانی وی میل‌ها و گرایشاتی تعبیه شده‌اند که انسان را به سمت رفع و ارضای آن نیازها

1. Communication Anthropology

2. Instinct

3. علامه طباطبایی در کتاب اصول فلسفه و روش رئالیسم (جلد دوم، مقاله ششم)، هفت نظریه را در این زمینه مورد بحث قرار می‌دهند. هرچند برخی از این نظریه‌ها، تبیین‌های دقیق‌تر و قابل قبول‌تری از موضوع ارائه داده‌اند، اما علامه طباطبایی اشکالاتی بر هر هفت نظریه ارائه شده مطرح می‌سازند.

4. علامه طباطبایی طبیعت حیوانی (انسان و حیوان) را در مقابل طبیعت نباتی قرار داده‌اند. با توجه به موضوع این مقاله، از اصطلاح «طبیعت انسانی» به جای «طبیعت حیوانی» استفاده شده است.

سوق می‌دهند. به عنوان مثال، انسان برای رشد نیاز به خوردن غذا دارد (دستگاه طبیعت) که در ازای این نیاز «گریزه گرسنگی» در دستگاه نفسانیات انسان تعبیه شده است. گریزه جنسی و گریزه گرسنگی، مهم‌ترین غرایزی می‌باشند که زندگی انسان را هدایت می‌کنند. گریزه جنسی - که می‌توان نام آن را گریزه زندگی گذاشت - مهم‌ترین گریزه انسان است و هویت انسانی انسان در آن خلاصه می‌شود. انسان در عالم خارج به صورت مرد یا زن تشخیص پیدا می‌کند که این امر بر مبنای غرایز جنسی متفاوت زنانه یا مردانه شکل می‌گیرد. این نیروی کور با تخیل زنانه یا مردانه همراه گردیده و صورت و نشانه‌های جنسی را خلق می‌کند که در نهایت مجموعه‌ای منسجم از نشانه‌های جنسی تشکیل می‌شوند که می‌توان نام آن را «فرهنگ جنسی» گذاشت.

غالباً همین فرهنگ جنسی است که شکل اصلی هنر و ادبیات را می‌سازد و مبنای بسیار مهمی در مبادله معنا محسوب می‌شود، چرا که این گریزه مهم‌ترین عنصر زیبایی‌شناختی انسان است. زیبایی‌شناسی مرد و زن، تابعی از گریزه جنسی زنانه یا مردانه است. به همین دلیل زیبایی‌شناسی زنانه و مردانه با هم متفاوت جلوه می‌کند. بنیان زیبایی‌شناسی ارتباطات نیز براساس گریزه جنسی می‌باشد که در واقع صورت اصلی ارتباطات است.

برونیسلاو مالینوفسکی، انسان‌شناس لهستانی‌الاصل در فصل هشتم کتاب معروف خود با عنوان «روابط جنسی و سرکوب در جامعه وحشی»، به موضوع گریزه جنسی و نسبت آن با فرهنگ می‌پردازد (مالینوفسکی، 1972). مالینوفسکی معتقد بود که انسان‌شناسی نباید در پارادایم رفتارگرایی¹ محصور گردد و تنها در مورد بیرونی رفتارها کاوش کند. او قواعدی برای وارد کردن احساسات، غرایز و متافیزیک حاکم بر آن در تحلیل انسان‌شناختی مشخص می‌سازد که عمق بیشتری به این نوع تحلیل‌ها می‌دهد (کوپر، 1986: 2).

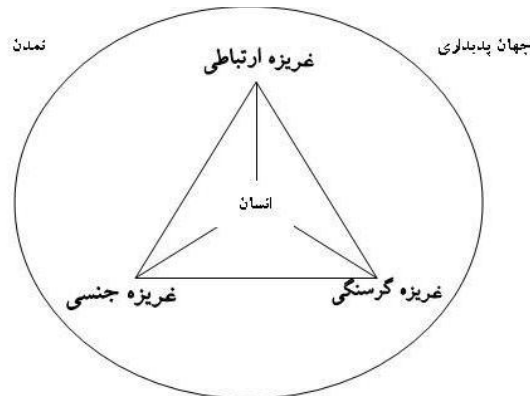
گریزه دوم، گریزه گرسنگی است. گریزه‌ای است که ساختار اجتماعی را شکل می‌دهد چرا که از یک سو این گریزه شکل دهنده اقتصاد یک جامعه است و از سوی دیگر اقتصاد، نرم‌افزار ارضای گریزه گرسنگی در جامعه محسوب می‌شود. اقتصاد، سیاست و شکل حکومت را نیز تعیین می‌کند. در نتیجه از ترکیب اقتصاد و سیاست، جامعه و اجتماع به وجود می‌آید. بنابراین در تحلیلی عمیق می‌توان گفت که این گریزه گرسنگی است که ساختار اجتماعی را به وجود می‌آورد. این ساختار اجتماعی، ارتباطات یک جامعه را شکل

1. Behaviorism

می‌دهد.

در اینجاست که غریزه سوم انسانی مطرح می‌شود و آن غریزه ارتباطی انسان است که بر غریزه‌های دوگانه فوق بنا می‌گردد. بدین معنی که هر دو غریزه جنسی و گرسنگی همچون ماده و صورت با هم جمع می‌شوند تا غریزه متعالی دیگر انسان یعنی غریزه ارتباطی ارضاء شود. بدین ترتیب می‌توان غرائز اصلی انسان را در قالب مثلثی دید که دو غریزه جنسی و گرسنگی در دو طرف قاعده آن واقع می‌شوند و غریزه ارتباطی در رأس مثلث قرار می‌گیرد. بنابراین غریزه ارتباطی بر دو غریزه گرسنگی و جنسی بنا شده و مشروط به آن‌هاست. مهم‌ترین محصول غریزه ارتباطی، زبان به معنای عام آن است. به عبارت دیگر، غریزه زبانی انسان، بیان‌کننده دو غریزه جنسی و گرسنگی محسوب می‌شود. زبان که مهم‌ترین وسیله ارتباطی انسان است، در پناه اقتصاد که براساس غریزه گرسنگی انسان بنا می‌شود و در پناه سیاست که براساس غریزه جنسی انسان بنا می‌شود (به دلیل خانواده و قدرت سیاسی)، پرورش می‌یابد و نظام ارتباطی جامعه بشری را تشکیل می‌دهد. این چارچوب است که در فلسفه تحلیلی آنگلو ساکسونی، بنیاد معرفت‌شناسی جهانی‌سازی واقع می‌شود. اقتصاد آنگلو ساکسونی براساس سرمایه‌داری و پول محوری، و حکومت و سیاست آن براساس لیبرالیسم بنا می‌شود.

در نقطه ثقل این مثلث، انسان قرار می‌گیرد. سه غریزه ارتباطی، گرسنگی و جنسی، بستر تولید و مبادله معنا در انسان را فراهم می‌آورند. غریزه ارتباطی، ساختار ارتباطی را از نظر درونی شکل می‌دهد و غریزه جنسی و گرسنگی در غریزه ارتباطی یا زبان، متجلی می‌شوند. حال اگر دایره‌ای بر دور این مثلث تصور نماییم در حقیقت این دایره در بعد نرم‌افزاری به معنای «جهان‌پدیدیاری» یا «جهان‌بینی» و در بعد سخت‌افزاری به معنای «تمدن» است. بر این مبنا می‌توان الگوی بنیادین زیر را به عنوان مبنای انسان‌شناختی ارتباطات ترسیم کرد:



از بحران ارتباطی تا بحران فرهنگی

برای استفاده از تحلیل‌های انسان‌شناختی در مطالعات ارتباطات، نیاز به یک مفهوم میانجی است تا سطوح تحلیل را به هم نزدیک کند. مفهوم فرهنگ، می‌تواند چنین نقشی را ایفا کند. فرهنگ، خود مفهوم پیچیده‌ای است که در نگاه اول ساده می‌نماید اما در مقام تعریف چالش‌های بسیاری را برانگیخته است. می‌توان گفت، کاربرد دقیق مفهوم فرهنگ، با تعریف ادوارد تیلور در کتاب معروف «فرهنگ ابتدایی» آغاز می‌شود (آشوری، 137: 47):

«فرهنگ کلیت درهم تافته‌ای است شامل دانش، دین، هنر، قانون، اخلاقیات، آداب و رسوم و هرگونه توانایی و عادتی که آدمی همچون هموندی از جامعه به‌دست می‌آورد».

الگوی انسان‌شناسی ارتباطات، ارتباط وثیقی با مفهوم فرهنگ دارد. رهیافت‌های کارکردگرا به فرهنگ، بر نقش‌گرایی در آن تأکید کرده و فرهنگ را مجموعه به خصوصی از تلاش‌های هوشیارانه یا ناهوشیارانه مردم، برای یافتن راهی برای پاسخ به نیازهای اجتماعی و جسمی خود می‌دانند (گولستروپ، 2003: 3). این امر، از منظر دیگری نیز قابل بررسی است. نیروی‌گرایی با کمک تخیل انسانی، نشانه‌ها را می‌آفریند. در ادامه،‌ گرایی در چارچوب یک نظام منسجم نشانه‌ای، نماد را خلق می‌کنند تا بتوانند بر زندگی و تمامی اشیاء مربوط به آن، علامت‌هایی گذاشته و با مبادله معنا آن را منسجم نمایند که ما از آن به «فضای میان‌ذهنی» یاد کرده و به آن در زبان روزمره، تفاهم می‌گوییم. علوم نیز به دنبال تخیل‌های انسانی تابع‌گرایی شکل می‌گیرند.¹

۱. این امر از منظر دانش‌های بشری نیز حائز اهمیت است به گونه‌ای که در مورد غریزه ارتباطی می‌توان گفت که این غریزه با

یکی از ویژگی‌های اساسی فرهنگ، پویایی آن است و هر چه از پویایی یک فرهنگ کاسته شود، مرگ آن نزدیکتر خواهد شد. فرهنگ، نرم‌افزار زندگی است و زندگی به معنای پویایی و تحرک است، فلذا فرهنگ تا زمانی که با پویایی ذاتی زندگی همراه باشد زنده می‌ماند. در غیر این صورت، امری تاریخی گردیده و می‌میرد. رسانه‌ها، ابزارهایی هستند که توسط یک فرهنگ خلق می‌شوند تا پویایی آن را تضمین کنند. در واقع ارتباطات رمز پویایی فرهنگ است و از سوی دیگر، زندگی، فرهنگ را می‌آفریند و فرهنگ، ارتباطات را به وجود می‌آورد. بدین معنا که فرهنگ، نمادها و نشانه‌ها را می‌آفریند و این نماد و نشانه است که به زندگی معنا می‌بخشد و زندگی از طریق این نمادها و نشانه‌ها و مبادله معنایی آن‌ها، به یک نوع خودآگاهی دست پیدا کرده و خود را در ارتباطات تجلی می‌دهد.

بر این اساس، سیاست‌گذاری رسانه‌ای مستقیماً بر سیاست‌گذاری ارتباطی و سپس سیاست‌گذاری فرهنگی و سیاست‌گذاری زندگی، تأثیر خواهد گذاشت. از سوی دیگر، بحران در فرایند فعالیت رسانه‌ای، سبب بحران ارتباطی گردیده و بحران ارتباطی به بحران فرهنگی و نهایتاً بحران در زندگی منجر می‌شود. در نتیجه می‌توان گفت که بحران‌سنجی فرهنگی مستقیماً با رسانه‌سنجی در یک جامعه ارتباط دارد. بنابراین طراحی نظامی که در آن رسانه‌ها کمترین میزان بحران‌آفرینی را داشته باشند موجب ثبات و آرامش فرهنگی در جامعه می‌گردد.

بر مبنای الگوی انسان‌شناختی مطرح شده، هنگامی که در سه گزینه جنسی، گرسنگی و ارتباطی و یا تخیل تابعه آن و یا دانش تابع این تخیل، بحران به وجود آید، «بحران ارتباطی» رخ خواهد داد. این بحران به شرایط جغرافیایی و تاریخی نیز بستگی دارد. برای مثال، زمانی که وضعیت اقتصادی مناسب باشد و غذا به وفور یافت شود، گزینه جنسی نیز اوج می‌گیرد و غذا از حالت پاسخگویی به گزینه گرسنگی خارج شده و برای افزایش گزینه جنسی به کار می‌رود. به دنبال افزایش گزینه جنسی، گزینه ارتباطی نیز به سوی گزینه جنسی میل پیدا کرده و تخیل‌های جنسی مبنای ارتباطات قرار می‌گیرد. در اینجا است که بحران ارتباطی واقع می‌شود.

حال می‌بایست بررسی کنیم که بحران ارتباطی چگونه به بحران رسانه‌ای تبدیل می‌شود. رسانه‌ها در هر جامعه‌ای پوشش دهنده وضعیت فعلی آن جامعه هستند. جامعه‌ای

تخیل انسانی و ساختن نشانه‌های ارتباطی، علم و دانش "ارتباطات بشری" را شکل می‌دهد بطوریکه هر تمدن و دینی در جهان از اول تا کنون، به دنبال سازماندهی نظام ارتباطی خود بوده است. بدین ترتیب می‌توان ارتباطات را به عنوان دانشی حاکم بر دانش‌های بشری تلقی نمود. بحث تفصیلی در این زمینه خارج از چارچوب‌های مقاله حاضر است.

که دچار بحران‌های مذکور می‌شود رسانه‌های خاص خود را نیز می‌طلبند: رسانه‌هایی که بتوانند وضعیت فعلی را پوشش دهند. از آنجا که خود این جوامع قابل کنترل نمی‌باشند، این رسانه‌ها نیز بحران‌زا شده و به رسانه‌های جدیدی تبدیل می‌شوند که قابل کنترل نیستند. هر رسانه جدیدی نیز به نوبه خود بحرانی را در فرهنگ جامعه به وجود خواهد آورد.

رسانه‌ها و پارادایم جهانی‌سازی

آنگلوساکسون‌ها با محوریت انگلستان، از مدت‌ها قبل جهانی‌سازی را در قالب مصادره جهان به نفع خود آغاز کرده‌اند. حالت جزیره‌ای انگلیس، آن کشور را از حملات و جنگ‌های داخلی اروپا در امان نگه داشت و هیچ وقت - نه در دوره ناپلئون و نه در دوره هیتلر - به تسخیر کشورهای اروپایی دیگر درنیامد. از طرف دیگر، این کشور از فرصت‌های پیش آمده حداکثر استفاده را کرده و وجود خود را به اطراف و اکناف جهان گسترانده است. به عبارت دیگر می‌توان گفت، انگلستان با استفاده از انقلاب فرهنگی - ساختاری فرانسه به یک نوع انقلاب صنعتی دست یافت که مبدأ مدرنیسم بود. مذهب مدرنیسم در انگلستان نهادینه شد و به سراسر جهان گسترش یافت.

سیاست‌گذاری ارتباطی و رسانه‌ای در چارچوب پارادایم غالب «جهانی‌سازی» شکل می‌گیرد که بحران‌های فرهنگی را دامن می‌زند. برای داشتن یک تحلیل و پردازش نظری از واقعیت‌های انسانی و فرهنگ آن در یک چارچوب جهانی، جهانی‌سازی تنها چارچوب موجود نیست بلکه به عنوان پارادایمی مطرح است که پارادایم‌های رقیبی نیز دارد (در ادامه مقاله دو پارادایم رقیب در این زمینه مطرح می‌شود). با تغییر و تحولات در عرصه فن‌آوری‌های ارتباطی، صحبت از «دهکده جهانی» میسر گردید و مفهوم جهانی‌سازی به تدریج وارد فضای علوم اجتماعی شد. سؤال اساسی این است که این مفهوم عام در حوزه رسانه‌ها به چه معنا می‌باشد و جهانی‌سازی در حوزه رسانه‌ها بیان‌کننده چه نوع تغییر و تحولاتی می‌باشد.

به طور خلاصه می‌توان گفت، جهانی‌سازی در حوزه رسانه‌ها دارای دو بعد اصلی می‌باشد. بعد اول، مربوط به به نقش در حال تغییر جغرافیا و فاصله فیزیکی است. فن‌آوری‌های جدید، ارتباطات آنی را در سطحی عالمگیر ممکن ساخته است. جنبه دوم جهانی‌سازی به محتوای ارتباطات برمی‌گردد. با رسانه‌های الکترونیک، اندیشه‌ها، تصاویر و صداهای فرهنگ‌های مختلف به صورت بالقوه در دسترس شبکه‌های گسترده‌ی مردم خارج

از فرهنگی که این پیام‌ها در آن ساخته شده‌اند قرار می‌گیرد. بدین ترتیب، فرهنگ به شکل راحت‌تری در دسترس تعداد بیشتری از مردم قرار می‌گیرد (کروتیو و هاینز، 2003: 338 - 340).

روشن است که هرچه رسانه‌ها در معرض عدم کنترل بوده یا کمتر کنترل‌پذیر باشند، بحران‌زایی آن‌ها نیز بیشتر خواهد بود. در این قسمت تلاش داریم تا ترتیبی از میزان بحران‌زایی رسانه‌های مختلف ارائه دهیم. در ادامه به بررسی مهمترین رسانه‌ها و بحران‌زایی آنها خواهیم پرداخت:

اینترنت

به واقع می‌توان گفت، اینترنت رسانه‌ای کنترل‌ناپذیر است. امروزه، با معرفی راه‌های جایگزین، سیاست‌های کنترلی همچون فیلترینگ بسیار کم‌اثر گردیده است. اینترنت قابل کنترل نخواهد بود مگر در سرویس دهنده‌های اصلی (سرور اصلی) آن. آمریکا می‌تواند با حذف سایت‌های مخالف یا تقویت سایت‌های مربوط به منافع خود، در اینترنت دخالت نماید و با کنترل اطلاعاتی اینترنت به کنترل اطلاعاتی کشورهای مقصد خود مبادرت ورزد و در نهایت به پردازش نوع خاصی از اطلاعات بپردازد که اوج حاکمیت انحصاری بر انسان، رسانه و ارتباطات است.

پردازش بیکران اطلاعات در رسانه‌ای مانند اینترنت، فاصله بین حقیقت و مجاز را نیز از بین می‌برد. چون در این رسانه یک واقعیت و حقیقت آنقدر پردازش می‌شود که از شکل حقیقی خود خارج شده و به شکل دیگری درمی‌آید و این همان قدرت جدید است که در جهت بحران‌زایی و یا بحران‌زدایی به کار می‌رود. از منظر انسان‌شناسی رسانه‌ای باید گفت که صنایع دیجیتال با امکانات نامحدود خود، انسان را از واقعیت به عالم خیال رهنمون می‌سازد و قوه خیال انسانی را مورد هدف قرار می‌دهد بطوریکه قوه خیال انسانی که خصوصی‌ترین قوه انسانی و حیات خلوت انسانی است مورد حمله، کنترل و دستکاری رسانه‌های دیجیتال واقع می‌شود. در نتیجه، انسان از طریق قوه خیال و حیات خلوت خود، هدایت و جهت‌دهی شده و رسانه‌های دیجیتال، هدایت می‌شوند.

این امر برای بحران‌سازی فرهنگی یک امکان فوق‌العاده است. ایجاد بحران جنسی در قالب گسترش همجنس‌بازی و یا بحران سیاسی در قالب دمکراسی هدایت یافته و از نوع آمریکایی مثل انقلاب نارنجی و نظایر آن، از این دست می‌باشد. این بحران‌ها را می‌توان

ناشی از دزدیدن خیال انسان‌ها توسط جهان مجازی غربی در رایانه و جایگزینی خیال آمریکایی به جای آن دانست.

موسیقی

دومین رسانه‌ای که کنترل آن دشوار است، موسیقی است. از آنجا که این رسانه بر اساس گوش و حس شنوایی، بنا می‌شود می‌تواند حالت بین‌المللی به خود گرفته و تأثیرات ناشی از بازار غالب را در کشورهای مختلف دوچندان سازد. در واقع رسانه موسیقی را می‌توان سپاه پیشتاز و مقدمه لشکری دانست که در آینده می‌آید. این رسانه می‌تواند هنجارشکنی و بحران‌افکنی ارزشی و اخلاقی را در نهایت به بحران عقیدتی منتج کند. موسیقی می‌تواند به شدت بحران‌زا باشد پس غفلت از رسانه موسیقی و عدم برنامه‌ریزی در باب آن می‌تواند به بحران‌های عقیدتی و اخلاقی حاد کشیده شود.

جهانی‌سازی در حوزه موسیقی، وضعیت بسیار پیچیده‌ای را شکل داده است. سه پیشرفت و تغییر عمده در این زمینه را می‌توان برشمرد: نخست آن که، موسیقی که به طور طبیعی فراتر از یک فرهنگ خاص نرفته بود اکنون به صورت آسان‌تری در دسترس سایر فرهنگ‌ها می‌باشد. پیشرفت بعدی تبادل عناصر موسیقایی بین فرهنگ‌ها است و پیشرفت سوم، تولید یک نوع موسیقی جدید است که به صورت مشخص با هیچ فرهنگی قابل شناسایی نیست که اسم آن را "موسیقی جهانی" می‌گذارند (همان، 342).

اما این وفور در تنوع، فهم یک حقیقت مهم را دشوار ساخته است: تنها پنج شرکت بزرگ هستند که بر صنعت موسیقی عامه‌پسند در سطح جهانی تسلط دارند. این پنج شرکت بزرگ، وارنر¹ (ایالات متحده)، برتلسمن² (آلمان)، ای‌ام‌آی³ (انگلیس)، یونیورسال میوزیک گروپ⁴ (کانادا) و سونی (ژاپن) می‌باشند. این پنج شرکت بزرگ، 95 درصد تمام موسیقی‌هایی را که در فروشگاه‌های موسیقی ایالات متحده عرضه می‌شوند توزیع می‌نمایند. این رقم در اروپا به بیش از 50 درصد می‌رسد. پنج شرکت بزرگ در موسیقی یکی از وارونه‌گویی‌های اصلی در جهانی‌سازی رسانه‌های جمعی را شرح می‌دهد: در عین حالی که تولیدات رسانه‌ای در سطح جهان پخش می‌شود اما مالکیت و کنترل تولیدات

1. Warner
2. Bertelsmann
3. EMI
4. Universal Music Group

رسانه‌ای تا حد زیادی در دست معدود شرکت‌های بزرگ که معمولاً متشکل از تعداد زیادی - چه بسا صدها - شرکت مختلف می‌باشد (همان: 344).

سینما

رسانه بعدی که در بحران‌زایی می‌تواند دخالت کند، رسانه سینما است. از آنجا که سینما مبنایی داستانی دارد سعی می‌کند براساس اسطوره‌ها خود را بنا کند. به همین دلیل در سینما قهرمان و ضد قهرمان وجود داشته و قهرمان‌سازی و ضد قهرمان‌سازی مبنای ایدئولوژیک سینما را تشکیل می‌دهد. سینما با جذابیت‌های بصری خود مخاطبان بسیاری را جذب می‌کند.

رادیو و تلویزیون

چهارمین رسانه بحران‌ساز، رادیو و تلویزیون (رسانه‌های مبتنی بر پخش) است. این رسانه نیز شنیداری-دیداری بوده و دارای طیف مخاطبان بسیاری است. علاوه بر آن، از آنجا که فناوری سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در زندگی روزمره در حال پیشرفت، گسترش و تنوع است سبب می‌شود که وسیله دریافت، تولید و مونتاژ روز به روز متنوع شده و مورد استفاده افراد با شرایط و سلیقه گوناگون قرار گیرد.

همچنین، از آنجا که فن‌آوری رادیو و تلویزیون نیز از صنعت دیجیتال بهره‌ای برده است، تا حد محدودی می‌تواند همچون اینترنت در خیال‌پردازی و خیال‌دزدی نیز نقش‌آفرینی کند. البته رادیو و تلویزیون تا حدی واقع‌نما هستند و نمی‌توانند همچون اینترنت به طور بی‌حد و حصر به خیال‌پردازی و مجازی‌پردازی بپردازند.

نکته حائز اهمیت در رابطه با رادیو و تلویزیون این است که این رسانه‌ها توسط مردم تنظیم می‌شوند. بدین معنی که رادیو و تلویزیون با عدم استقبال مردم، به سوی ورشکستگی و درماندگی حرکت می‌کنند. در نتیجه نمی‌توانند کاملاً بین‌المللی عمل کنند چرا که بایستی به منظور حفظ مخاطبان ملی به ابعاد فرهنگی ملی نیز توجه داشته باشند. به همین دلیل تلویزیون‌های ماهواره‌ای علی‌رغم تلاش‌های خود، بحران‌زایی محدود دارند مگر آنکه به رسانه‌های موسیقی و تلویزیون‌های ویتروینی تبدیل شوند.

در حال حاضر برخی کشورها به دنبال ایجاد تلویزیون‌های ویتروینی هستند تا بتوانند از این طریق وجهه بین‌المللی پیدا کنند و سپس با رادیو و تلویزیون‌های وابسته به عوامل فرهنگی داخلی خود، به بحران‌سازی در برخی از کشورها بپردازند (مثل تلویزیون‌های

لس‌آنجلسی برای ایرانیان داخل ایران) اما چون در این رسانه‌ها بین مبدأ و مقصد فاصله فرهنگی وجود دارد جامعه هدف از آنها تأثیرپذیری کمی دارند.

مطبوعات

روزنامه‌ها و نشریات دارای ویژگی‌های هستند که محدودیت‌هایی برای آنها ایجاد می‌کند. مثلاً! چون خواندنی هستند برای استفاده در زمان و مکان محدودیت دارند یعنی در هر زمان و در هر مکانی قابل خواندن نیستند و یا این که خواندن آنها تابع محدودیت‌های زمانی می‌باشد. همچنین چون مخاطبان آنها نیاز به سطحی از سواد و دانش دارند، عموماً مخاطبان این رسانه‌ها قشر متوسط شهری را شامل می‌شوند. همچنین، اقتصادی بودن مطبوعات آنها را تابع رقابت اقتصادی و عرضه و تقاضا می‌کند. این موارد به محدودیت رسانه‌ای مطبوعات در بحران‌زایی یا بحران‌زدایی می‌انجامد. از سوی دیگر، از آنجا که وجه غالب و اصلی این رسانه‌ها اطلاع‌رسانی است پس می‌تواند به نوعی در اطلاع‌رسانی، مدیریت بحران را در دست بگیرد و در جهت بحران‌زایی یا بحران‌زدایی عمل کند.

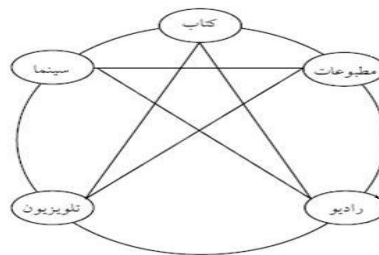
کتاب

آخرین رسانه مورد نظر، رسانه کتاب است که در نهایت صلاحیت رسانه‌ای قرار دارد. تولیدکننده و مصرف‌کننده رسانه کتاب عمدتاً در گروه نخبگان می‌باشند. همچنین، کتاب شکل و شأن یک کالای نفیس را دارد پس به شدت تابع ارزش اقتصادی یک جامعه بوده و وضعیت اقتصادی جامعه بر آن تأثیر بسیار دارد. از طرف دیگر، مخاطب آن افراد و فرد فرد مخاطبان هستند و چون به طور همزمان فقط یک فرد می‌تواند یک کتاب را بخواند و نه یک جمع به طور دسته جمعی، در نتیجه این مسئله محدودیت رسانه‌ای بزرگی برای کتاب است. پس کتاب کمترین دخالت در بحران‌سازی را دارد بلکه می‌تواند در بحران‌زدایی و مدیریت آن مورد استفاده قرار گیرد. کتاب قدیمی‌ترین رسانه بشری است که نقش بسیار مهمی در توازن رسانه‌ای یک جامعه به عهده داشته و دارد.

پارادایم «توازن رسانه‌ای»

بر اساس آنچه که گفته شد می‌توان رسانه‌ها را به لحاظ میزان بحران‌زایی در طیفی قرار داد که اینترنت در سر آن و کتاب در پایان آن قرار دارد. هرچه به رسانه‌های دیجیتال و جامعه دیجیتال نزدیکتر می‌شویم، جامعه بحران‌زده و بحران‌زاست و هرچه به کتاب نزدیک می‌شویم از بحران‌زایی کمتر می‌شود و بحران‌زدایی اوج می‌گیرد. پس الگوی بحران‌زایی که امروزه با عنوان جهانی شدن ترسیم می‌شود از همان ترتیب رسانه‌های مذکور به وجود می‌آید یعنی جهانی شدن از رسانه‌های دیجیتال به وجود می‌آید و بیش از همه از ظرفیت آنها برای جهانی شدن استفاده می‌گردد. با رسانه‌های جدید، تفاوت حقیقت و مجاز از بین می‌رود. بدین ترتیب «بیگانگی» جدیدی جهان جدید را طی خواهد کرد که در عمق جان انسان - یعنی خیال او - ریشه دارد. خیال انسانی آینده‌ی انسان را می‌سازد و بحران خیال یعنی بحران آینده‌ی انسانی. بر این اساس، الگوی ایجاد توازن و کم‌کردن بحران در جامعه دقیقاً بر عکس الگوی جهانی شدن است. بدین ترتیب که کتاب در رأس الگو واقع شده و به عنوان مغز رسانه‌های عمل می‌کند. رسانه‌های سینما و مطبوعات در دست راست و چپ این الگو و رسانه‌های رادیو و تلویزیون در نقش پاهای آن قرار دارند. در این نگاه، مجاز بر حقیقت پیروز نمی‌شود و مجاز فقط تجلی‌گاه حقیقت خواهد بود. بنابراین رسانه‌های دیجیتال نیز تنها به عنوان چارچوب‌های رسانه‌های مذکور مطرح خواهند بود.

این رسانه‌ها در منظومه‌ای واقع می‌شوند که همان تمدن یا جهان‌پدیداری یا جهان‌بینی حاکم بر رسانه‌ها می‌باشد. تعامل میان تمدن‌ها در جهان آینده مبتنی بر رسانه‌ها بوده و از چنین الگویی تبعیت خواهد کرد. بدین ترتیب می‌بایست گفت که این الگو تنها یک الگو و نگاه ملی نیست بلکه یک الگوی بین‌المللی است که در تقابل با الگوی جهانی شدن می‌باشد. الگوی توازن رسانه‌ای را می‌توان این‌گونه نشان داد:



هر جامعه، مجموعه‌ای از رسانه‌های خاص خود را دارد که روابط رسانه‌ای خاص خود را شکل می‌دهد و الگوی رسانه‌ای خاص خود را می‌سازد، اما در عموم جوامع خطی این پنج رسانه اصلی وجود دارد (فیسک، 1990: 19) و الگوی رسانه‌ای آن نیز بر اساس همین رسانه‌های پنج‌گانه شکل می‌گیرد. به عنوان مثال، کشورهایی که فرهنگ کتبی بر آن حاکم است بیشتر تلویزیون زده‌اند و کشورهایی که فرهنگ کتبی بر آن حکومت می‌کند، رسانه کتاب و مطبوعات در آن حاکم است. بنابراین، رسانه و ساختار آن تابع جهان‌پدیداری است.

پارادایم ارتباطات میان فرهنگی

ارتباطات میان فرهنگی¹، به عکس جهانی‌سازی، بر تنوع و تکثر فرهنگی دلالت دارد. در ارتباطات میان فرهنگی ما از جهان‌ها صحبت می‌کنیم تا یک جهان واحد. این نوع نگاه، مبتنی بر فلسفه «پدیدارشناسی» است. فهم میان فرهنگی و مقایسه میان فرهنگی باید از هرگونه تسلط یک فرهنگ خاص در این مقایسه دوری کند و این یک منظر پدیدارشناختی برای مطالعه فهم میان فرهنگی است (ولفگانگ، 1990: 7).

منظور از ارتباطات میان فرهنگی در این مقاله، اشاره به حوزه‌ای عام است که شامل ارتباطات بین فرهنگی نیز می‌گردد. تدوین ارتباطات میان فرهنگی به عنوان یک نظام علمی و دانشگاهی مربوط به چند دهه‌ی اخیر است. در آن زمان، وضعیت ایالات متحده- به خاطر وارد شدن به مرحله‌ی جدیدی از بحران‌های اجتماعی ناشی از تنوع فرهنگی- پژوهشگران را به سوی مطالعه، شناخت، طبقه‌بندی فرهنگ‌های گوناگون و مقایسه فرهنگ‌ها بایکدیگر سوق داد که از آنها تعبیر به مطالعات بین فرهنگی² می‌شود. از درون این مطالعات، نظام علمی دیگری تولد یافت که به جای داشتن دغدغه مقایسه و طبقه‌بندی فرهنگ‌ها، درصدد بررسی تعامل واقعی میان مردم فرهنگ‌های مختلف برآمد. این نظام علمی ابتدا مطالعات میان فرهنگی³ و سپس با تأکید بیشتر بر جنبه ارتباطی آن، ارتباطات میان فرهنگی نام گرفت (همايون، 1377). یکی از تعاریف مطرح ارتباطات میان فرهنگی که در عمده مقالات به آن ارجاع داده شده است، تعریف سمووار می‌باشد: «ارتباط میان فرهنگی، ارتباط میان مردمانی است که ادراکات فرهنگی و نظام نمادین آنها به حدی از یکدیگر متمایز است که پدیده‌های ارتباطی را متفاوت جلوه می‌دهد» (سمووار و پورتر، 1995: 58).

1. Intercultural Communication

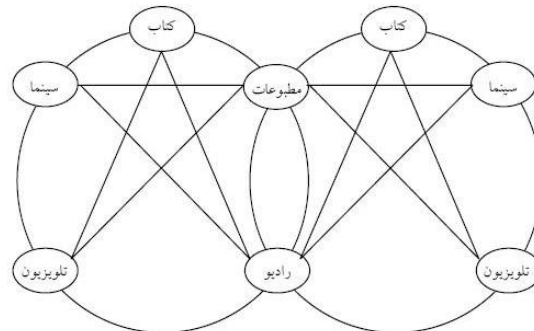
2. Cross-cultural Studies

3. Intercultural Studies

به طور خلاصه می‌توان گفت، شباهت‌ها و اشتراک‌داشتن جهان‌زیست‌ها، ارتباطات میان‌فرهنگی را ضروری می‌سازد و هدف این ارتباطات، فهم دیگری همانطور که هست می‌باشد نه آن‌چه که من می‌خواهم. شباهت‌های میان‌فرهنگی، تفاوت‌های میان‌فرهنگی و جهان‌زیستی را حذف نمی‌کند. براساس این فلسفه، هیچ فرهنگ جهانی نیست و دارای اعتبار عام نخواهد بود. شباهت‌ها و هم‌پوشانی‌های فرهنگ‌ها، بنیادی برای کاربردی کردن تفاوت‌های میان آنها و ذهنیت‌هایشان ایجاد می‌کند. فهم میان‌فرهنگی ما را قادر می‌سازد که درباره یکدیگر بیشتر بدانیم و یاد بگیریم و سپس خود را بیشتر بشناسیم. بنابراین در فهم میان‌فرهنگی، گفتگو اتفاق می‌افتد نه تک‌گویی (ولفگانگ، 1990: 19 - 20).

فلسفه میان‌فرهنگی که روش بنیادین آن گفتگو و تعامل می‌باشد (کیمرل، 2000: 12)، بر مبنای عقل میان‌فرهنگی است. عقل میان‌فرهنگی یا همان عقل زندگی دارای پویایی خاص خود بوده و هر لحظه در حال تحول و تکامل است. ریشه‌های این نوع نگاه، بر مبنای مفهوم اسلامی فطرت نیز قابل تبیین می‌باشد. از سوی دیگر، فلسفه میان‌فرهنگی را می‌توان یک نوع هرمنوتیک میان‌فرهنگی دانست که به دنبال مطالعه مفاهیم و نظام معنایی انسان بر روی زمین در یک زمینه میان‌فرهنگی است. این مطالعه انسان را قادر به فهم هم‌دیگر در سطح زمین کرده است و صلح جهانی را به ارمغان آورده است. برخی ریشه این هرمنوتیک را در ساختارگرایی لوی استروس و پدیدارشناسی روزمره (روش‌شناسی مردمی) دانسته‌اند (اشماپید-کوارزیک، 1993: 34).

در تطبیق الگوی «توزان رسانه‌ای» در حوزه ارتباطات میان‌فرهنگی، نقش اصلی بر عهده دو رسانه مطبوعات و رادیو است. این دو رسانه نه مانند کتاب‌اند که در اوج انتزاع است و نه مانند تلویزیون هستند که کاملاً متکی بر ظاهر و تصویر بوده و عرصه‌ای بر خیال باقی نمی‌گذارند. این تأکید بر مطبوعات و رادیو، بر عکس الگوی جهانی‌سازی است که در خط مقدم آن رسانه‌های تلویزیون و سینما قرار دارند. این الگو را می‌توان به صورت زیر نشان داد:



منابع

- آشوری، داریوش (1379). *تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ*. تهران: انتشارات آگاه.
- طباطبایی، محمدحسین (بی‌تا). *اصول فلسفه و روش رئالیسم*. قم: دفتر انتشارات اسلامی.
- همایون، محمدهادی (1377). *جهانگردی و ارتباطات میان‌فرهنگی*. فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)، شماره 7 و 6.
- Croteau, D. & Hoynes, W. (2003). *Media/society: Industries, images and audiences*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Fisk, J. (1990). *Introduction to communication studies*. London: Routledge.
- Gullestrup, H. (2003). The complexity of intercultural communication in cross-cultural management. *Journal of Intercultural Communication*, 6, 1-19.
- Kimmerle, H. (2002). *Interkulturelle philosophie*. Junus.
- Kuper, A. (1983). *Anthropology and anthropologists*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Malinowski, B. (1951). *Sex and repression in savage society*. NY: Humanities Press. (Original work published 1972).
- Sapir, E. (1931). Communication. In *Encyclopedia of Social Sciences*, Volume 4 (pp. 78-91). NY: Macmillan Press.
- Schmied-Kowarzik, W. (1993). *Sustin stagl, grund fragen der ethnologie diertrich reamer verlag*.
- Somovar, L. & Porter, R. (1995). *Communication between cultures*. Florence, AL: Wadsworth Publishing Company.
- Wolfgang, E. (1990). *Phenomenology of interculturality*. Freiburg: Karl Alber.

