**جهانی شدن فرهنگ و واکنش های فرهنگی**

پدید آورنده : ابوالفضل سعادتی ، صفحه 8

|  |
| --- |
| **مقدمه** «جهانی شدن» از جمله مسائل مهمی است که در پرتو پیشرفت روز افزون تکنولوژی و ارتباطات، کشورهای در حال توسعه را به چالش جدی کشانده است. جهانی شدن زنجیره ای از دگرگونی هاست که عرصه های گوناگون فرهنگ، سیاست واقتصاد کشورهای جهان را در بر گرفته و گمان می رود، در نهایت به ایجاد یک نظام واحد جهانی بینجامد. انفعال و استحاله فرهنگ های دیگر در اصطکاک با فرهنگ غربی، با توجه به توانایی های برتر تبلیغاتی این فرهنگ اهمیت این فرایند را دو چندان کرده است . شناخت «جهانی شدن» برای کشورهایی که بر حفظ ارزش های فرهنگی خود اصرار دارند، برای شناخت تهدیدها و بحران هایی که این پدیده برای آنها به دنبال خواهد داشت، بسیار مهم است.با توجه به گستره «جهانی شدن» که ابعاد گوناگون حیات بشری را در بر می گیرد، تدوین این نوشتار تنها در بُعد فرهنگی این فرایند سامان یافته است . **تعریف جهانی شدن Globalization**هیچ اتفاق نظری بین دانشمندان در مورد تعریف دقیق این واژه وجود ندارد . برخی به تبیین این مفهوم در چارچوب کلی تحولات فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و زیست محیطی پرداخته اند، در حالی که جمعی دیگر کوشیدهاند جهانی شدن را به عنوان مفهومی صرفا اقتصادی تعریف کنند. به عبارت دیگر می توان تعاریف ارائه شده را به دو دسته کلی تقسیم نمود که در یک دسته، جهانی شدن به معنای عام آن تعریف شده و دسته ای دیگر تنها به جهانی شدن در یک بُعد اشاره دارند. از نظر گیدنز Giddens)) جهانی شدن تشدید روابط اجتماعی در سراسر جهان است که مکان های دور از هم را چنان به هم مرتبط می سازد که رخدادهای هر محل، زاده حوادثی است که کیلومترها دورتر به وقوع میپیوندد1. در حالی که ساتکلیف Satklif)) و گلین Glin)) علاوه بر گسترش سرمایه داری، جهانی شدن را با «به هم پیوستگی بیشتر اقتصادها» مشخص می کنند2. اگر چه تعاریف متعددی از این فرایند شده، اما میتوان تعریف مربوط به کمیته بین المللی در سال 1995 را که دربرگیرنده تمامی تعاریف است به عنوان تعریف جامع ذکر نمود: «جهانی شدن عبارت است از درهم آمیزی اقتصاد، جامعه شناسی، سیاست، فرهنگ و رفتارها از طریق نفی مرزها و حذف پیوستگی های ملی و اقدام های دولتی)3 در کنار واژه «جهانی شدن» ، واژه های نسبتا مترادف دیگری نیز وجود دارند که روشن ساختنِ نسبت و تفاوت آن ها با واژه «جهانی شدن » بی فایده نخواهد بود. واژه «جهانیکردن » یا «جهانیسازی» ، گرچه به فرایندهای وابستگی و همگونی جهانی معطوف است، اما بر این دلالت دارد که قصد، برنامه و آگاهی معینی پشت این فرایندها نهفته است. به بیان دیگر، «جهانیسازی» در برگیرنده این معنا و مفهوم است که نیروهایی توانمند در قالب دولت ملت و یا شرکت چندملیتی، در راستای علایق و منافع خود به کار همگون و یکدست سازی جهان پرداخته اند و به همین دلیل باید سخن از جهانی سازی گفت نه از جهانی شدن. ولی واژه جهانی شدن متضمن این معناست که بسیاری از نیروهای جهانی ساز و همگونی آفرین، غیر شخصی و فراتر از کنترل و قصد هر فرد یا گروهی از افراد هستند.4 فرهنگ نیز بنا بر تعریف، جوهره، خصیصه و سرشت جمعی توارث گونهای است که در حیات اجتماعی یک جامعه سیالیت داشته و در هنجارهای مذهبی و اخلاقی، روش و منش اجتماعی، تفکرات علمی و فلسفی و سرانجام نمادها و نمودهای هنری تجلی پیدا می کند. به موجب این تعریف عناصر تشکیل دهنده فرهنگ عبارتند از: مذهب، اخلاقیات، فلسفه، هنر در تمامی اشکال آن چون معماری، موسیقی، نقاشی ، مجسمه سازی ، ادبیات و ...5 ؛ و در یک جمله میتوان فرهنگ را انعکاس دهنده ارزشها، سنتها و هنجارهای پایدار یک جامعه تلقی کرد.6 بنابراین جهانی شدن فرهنگ به معنای ، جهانی شدن ارزش ها، سنت ها و هنجارهای پایدار یک یا چند فرهنگ است. **پیشینه و زمینه های پیدایش** گرچه برخی صاحب نظران خواستهاند برای جهانی شدن پیشینهای بلند در نظر گیرند و آبشخور آن را اندیشههای یونان باستان، آموزه های ارباب کلیسا در قرون وسطا و افکار متفکران قرن نوزدهم و بیستم اروپا بدانند، اما حقیقت این است که این پدیده، تاریخی چنین طولانی ندارد و پیشینه آن را در سطح بین المللی، باید از اوائل نیمه دوم قرن بیستم سراغ گرفت. کاربرد اصطلاح « جهانی شدن » به دو کتابی برمیگردد که در سال 1970 منتشر شد. کتاب نخست، جنگ و صلح در دهکده جهانی، تالیف «مارشال مک لوهان» و کتاب دوم، نوشته «برژینسکی» مسوءول سابق شورای امنیت ملی آمریکا بود. مباحث کتاب اول، حول پیشرفت وسایل ارتباطی و نقش آن در تبدیل جهان به «دهکده واحد جهانی» متمرکز بود؛ در حالی که کتاب دوم، در مورد نقش آمریکا در رهبری جهان وارایة نمونة جامع مدرنیسم صحبت میکرد7. پیشتر توافقهای سیاسی و اقتصادی که پس از دو جنگ جهانی میان کشورهای جهان انجام گرفته، و به نوعی زمینهساز همزیستی و همکاری بین المللی شده است، طلایه دار پدیدهای بودهاند که «جهانی شدن» نامیده میشود. تاسیس سازمان ملل متحد در سال 1945، توافقهای سیاسی و اقتصادی مهم پس از آن، تاسیس صندوق بین المللی پول، انجام موافقتنامه عمومی تعرفه و تجارت یا «گات» Gatt)) و نخستین دور مذاکرات آن با شرکت 23 کشور در سال 1947، پایان جنگ سرد در 1989، اتحاد پولی یازده کشور اروپایی در 1998، تشکیل سازمان تجارت جهانی WTO)) همگی از پیش زمینه های بروز فرایند جهانی شدن هستند .رشد شگفت آور تکنولوژی در اموری مانند حمل و نقل، مخابرات و از همه مهم تر انقلاب انفورماتیک در دهه 80 که جایگاه رفیعی به صنعت رایانه بخشید و در پی آن گسترش شبکة اینترنت، ابزار عملی را جهت پیشبرد این پدیده فراهم ساخت.8 **اهمیت و لزوم شناخت این پدیده**به نظر جهانیگرایان، نظامهای ارتباطی جهانی جدید در حال تغییر شکل دادن روابط میان موقعیت های محلی ِ فیزیکی و شرایط اجتماعی هستند، و جغرافیای موقعیتیِ زندگی سیاسی و اجتماعی را تغییر می دهند، این امور ممکن است در خدمت گسستن یا برکندن هویتها از زمانها ، مکانها و سنتهای خاص درآیند.9 امروزه داشتن یک دستگاه رایانه شخصی و اتصال به اینترنت، برای برقراری هر گونه ارتباط با محیط جهانی کافی است. و این امر باعث کاهش تصدی دولتها در نظارت بر ساماندهی اطلاعات که گسترده ترین نقش را در ایجاد و هدایت افکار عمومی دارد خواهد شد. این تحولات و امکانات ارتباطی، زمینهساز شکلگیری و افزایش روابط و نهادهایی هستند که اجزا و عناصر اصلی جامعهای فراملی را در راستای اهداف مجریان این پروژه تشکیل می دهند. گسترش جریان های جهانی و شکلگیری جامعة فراملی، بحران هویت را نیز به دنبال خواهد داشت . با فرسودهتر و نفوذپذیرتر شدن مرزهای ملی، حد و مرزهای هویتی در هم میریزد و سلطة بلا منازع هویت و فرهنگ ملی مخدوش می شود، و در این عرصة جدید نهادهای ملی یا مذهبی چندان محلی از اعراب نداشته و تلاش برای بازسازی هویت ملی را ه به جایی نمی برد.10 نتیجه فرایند جهانی شدن ، شکل گرفتن جامعه ای فراملی است که اگر در تمام ابعاد آن تحقق یاید، نقش سیاسی و فرهنگی دولتها در آن کاهش یافته و قوانین و ارزشهایی فراملی بر ساختار اقتصادی ، سیاسی ، فرهنگی و اجتماعی آن حکمفرما خواهد بود . در مورد اهمیت بُعد فرهنگی جهانی شدن میتوان به ارتباطات فرهنگی اشاره نمود. به عقیده جهانی گرایان، امروزه سطح، شدت، سرعت و حجم ارتباطات فرهنگی جهانی بیسابقه است. به عنوان نمونه، ارزش صادرات و واردات فرهنگی بارها طی دهههای گذشته افزایش یافته11، داد و ستد محصولات تلویزیون، رادیو و فیلم گسترش زیادی داشته، نظامهای ملی پخش برنامه، تحت سلطة رقابت شدید بین المللی و کاهش میزان مخاطبان هستند، و همچنان که الگوهای ارتباطی به طور روزافزونی از مرزهای ملی فراتر می رود، ارقام اتصال به اینترنت و کاربران آن به طور تصاعدی در حال رشد است.12 به گونهای که تعداد کاربران اینترنتی از 2/6 میلیون نفر در سال 1990 به 500 میلیون در سال 2002 رسیده است13. انتشار پرشتاب، گرچه نابرابر رادیو، تلویزیون، اینترنت، ماهواره و فن آوریهای دیجیتالی، ارتباط همزمان میان بخشهای وسیعی از جهان را ممکن ساخته است. در نتیجه بسیاری از کنترلهای ملی اطلاعات بیاثر شدهاند. در همة نقاط، مردم به طرز بیسابقه ای در معرض ارزشهای دیگر فرهنگها قرار گرفتهاند. یک مثال این امر عبارت است از تعداد افرادی که سریال Baywatchرا تماشا میکنند: برآورد شده که بیش از دو میلیارد نفر هر قسمت از این سریال را نگاه کردهاند.14 نکته جالب درباره جهانی شدن فرهنگی معاصر، سوای گسترة آن، این است که محرک این پدیده ها شرکتها هستند نه کشورها. به باور جهانیگرایان، شرکتها به عنوان تولیدکنندگان و توزیعکنندگان اصلی جهانی شدن فرهنگی، جایگزین دولتها و حکومتهای دینی شدهاند. نهادهای خصوصی بینالمللی پدیدهای جدید نیستند، ولی تاثیر شدید آن ها جدید است. بنگاههای خبری و موسسات انتشاراتی در اعصار قبلی نسبت به کالاهای مصرفی و محصولات فرهنگی شرکتهای جهانی معاصر، تاثیر بسیار محدودتری بر فرهنگ های محلی و ملی داشتند. 15**واکنشهای فرهنگی در برابر جهانی شدن** نوع واکنش فرهنگی در مقابل جهانی شدن، بستگی زیادی به غنای فرهنگ بومی و میزان اثر گذاری آن در هویتبخشی به افراد، و سایر شرایط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی دارد و در طیف گسترده ای از انفعال مطلق تا ستیزه جویی در مقابل جهانی شدن فرهنگ را در بر میگیرد. با اینوجود میتوان واکنشهای فرهنگی به این فرایند را در قالب سه دستة کلی طبقهبندی کرد: خاصگرایی فرهنگی، آمیزش و تحول فرهنگی و همگونی فرهنگی.خاصگرایی فرهنگی: برخی نظریهپردازان مدعی هستند که واکنش فرهنگی در برابر فرآیند جهانی شدن، در بیشتر موارد با مقاومت و حتی مقابلة پرتنش همراه است که معمولا در قالب توسل به عناصر هویتبخشی زبانی، دینی، قومی و نژادی نمود مییابد. به بیان دیگر فرآیند جهانی شدن در عین حال که جنبههایی از زندگی در دنیای مدرن را یکدست میکند، تفاوتهای فرهنگی و هویتی را نیز تقویت و احیا می کند. از این رو منتقدین تجدد، جهانی شدن را آغاز عصری جدید میدانند که با فرهنگیشدن زندگی و برجستهتر شدن هویتهای گوناگون اجتماعی ویژگی مییابد. مدافعان تجدد هم در قالب مفاهیمی مانند: ضدیت با دموکراسی ، احیای قبیلهگری و بنیادگرایی به این واقعیت اعتراف میکنند.16 آمیزش و تحول فرهنگی: این نوع واکنش که معمولا تحت عناوینی مانند روش پیوندی Hybridization)) تحولی Translation)) و غیردفاعی Offensive) ) توصیف میشوند، بر این نکته دلالت دارند که نمیتوان گفت در عصر جهانی شدن، فرهنگها یا باید به خلوص و ریشه خود توسل جویند یا ادغام شوند، به عبارت دیگر دنیای پیچیده و متنوع فرهنگی صرفا عرصه تسلیم یا ستیز نیست، بلکه آن ها میتوانند با متحول شدن و آمیزش با فرهنگ و هویتهای دیگر به حیات خود ادامه دهند. در این رهیافت بر داد و ستدهای بین فرهنگی و آمیزش فرهنگی برای ایجاد اشکال فرهنگی ترکیبی تاکید می شود. چنین روش و واکنشی بیشتر توصیفگر هویتها و انسانهایی است که از مرزهای طبیعی و معین و زادگاه خود فراتر میروند، ولی تعلق خود را به میهن خود حفظ می کنند بدون آن که دچار توهم بازگشت به گذشته شوند. آنان مجبورند با فرهنگهای جدید محل زندگی خود کنار بیایند بدون این که هویتهای اصلی خود را کاملا از دست بدهند . در واقع آنان به فرهنگهای پیوندی تعلق دارند و باید بیاموزند که دست کم با دو فرهنگ زندگی کنند. هویت سیاهپوستان در آمریکا و ملیگرایی کبک در کانادا را میتوان نمونههای برجسته چنین واکنش و رهیافتی به شمار آورد .17 در روایت خاصتری از این دیدگاه میتوان به تعامل فرهنگ ها اشاره نمود که در استفاده از مزایای سایر فرهنگ ها و جذب ارزشهای مثبت آنها، امور ناسازگار با فرهنگ خود را طرد نموده و با غنی کردن فرهنگ بومی مانع نفوذ عناصر محوری فرهنگ های دیگر شود ، به بیان دیگر در این واکنش، ارزشها، باورها و سایر امور زیر بنایی از فرهنگ بومی اخذ و ابزار و دادههای فرهنگهای دیگر در چارچوب ارزشهای بنیادین فرهنگ بومی مورد پذیرش واقع میشوند. همگونی فرهنگی: برخی نظریهپردازان عقیده دارند که فرایند جهانی شدن نوعی همگونی فرهنگی را به همراه می آورد و این همگونی فرهنگی در مسلط و جهانگیر شدن تجدد یا فرهنگ و تمدن غربی نمود می یابد . مثلا نظریهپردازانی مانند «گیدنز» و «رابرتسن» جهانی شدن را گسترش تجدد از جامعه (غربی) به جهان و گسترش ویژگیهای محوری تجدد در مقیاس جهانی میدانند.18 بنابراین همگونی فرهنگی عبارت از نوعی انفعال و استحاله است. در چنین واکنشی معمولا فرهنگها در برابر جهانی شدن منفعل میشوند و حتی ضمن پذیرش فرهنگی که جهانی شدن اقتصادی حامل آن است (فرهنگ غربی) ، ویژگیهای خود را از دست میدهند. به بیان دیگر برخی نظریهپردازان برآنند که جهانی شدن زیر سلطه نظام جهانی سرمایهداری و شرکتهای قدرتمند چند ملیتی قرار دارد و در حقیقت جهانی شدن اقتصاد، نوعی جهانی شدن فرهنگی را نیز به دنبال می آورد. این برداشت از جهانی شدن، همان نظریه امپریالیسم فرهنگی است که فرآیند جهانی شدن را در خدمت گسترش نوعی فرهنگ مصرفی می داند. از این دیدگاه جهانی شدن عبارت است از اراده معطوف به همگون سازی فرهنگی جهان. بنابراین بهتر است از جهانی کردن یا به عبارت درستتر، غربی کردن جهان سخن گفت. جهانی شدن نه یک فرایند تابع نیروهای ساختاری و غیر ارادی، بلکه نوعی تحمیل فرهنگ غرب بر جهان غیر غرب است که توسط عوامل و اراده های اقتصادی سیاسی نیرومند انجام می شود.نظریه پردازان پایبند به نظریه امپریالیسم فرهنگی معتقدند که تردیدی در گسترش و سلطه فزاینده یک فرهنگ در جهان وجود ندارد، ولی این فرهنگ همان ارزش ها ، هنجارها و باورهای قوم محور غربی است که در ظاهری عام و غیرقومی عرضه میشود. و در عبارتی دیگر ، غرب به واسطه گفتمان های قدرت و غیرسازی ، دست اندرکار نوعی امپریالیسم و استعمار فرهنگی است . بر پایه نظریه امپریالیسم فرهنگی ، گرچه جهانی شدن فرهنگی چونان پدیده ای فراتاریخی و فراملی یا نیرویی متعالی و جهانی نمودار می شود ، ولی در واقع چیزی جز صدور کالاها ، ارزش ها و اولویت های شیوه زندگی غربی نیست19. فرهنگی که شاخصه های اصلی آن را : فردگرایی ، لیبرالیسم ، قانونگرایی، حقوق بشر ، آزادی ، برابری زن و مرد، سیاست دموکراتیک و اندیشه سکولار ، بازار آزاد و اقتصاد سود محور بازار تشکیل می دهد.20روایت خاصتری از همگونی و یکپارچه سازی فرهنگی ، آمریکایی کردن فرهنگ جهانی است . محور بحث در این روایت ، همگونی فرهنگی به واسطه رسانه های آمریکایی است . نظریه پردازان پایبند به چنین دیدگاهی بر این نکته تاکید می کنند که آمریکایی ها بر منابع اصلی تولید و توزیع فرهنگ ، از جمله سیستم های ماهواره ای ، ساخت فن آوری اطلاعات ، بنگاههای خبری ، صنعت تبلیغ، تولید و توزیع برنامه های تلویزیونی و صنعت فیلم سازی سلطه ای بلامنازع دارند . بنابراین ایالات متحده آمریکا فرهنگ خود را به صورت گسترده ای در اقصی نقاط جهان رواج می دهد21. **ابزارهای همگونی فرهنگی**فرایند همگونی فرهنگی که توسط نظریه پردازان و عوامل دولتهای غربی در حال انجام است ، نیازمند بسترها و ابزارهایی است تا این فرایند به پیش رود . این ابزارها در درجه نخست شبکه های اطلاع رسانی جهانی و رسانه های ارتباط جمعی مانند: «رادیو، تلویزیون ماهواره ای، اینترنت» و بستر سازی جهت نشر آن در قالب گسترش زبان انگلیسی است. امروزه نقش رسانه ها و میزان نفوذ آنها در ساخت فرهنگی جوامع بر کسی پوشیده نیست. برخی از نظریه پردازان ارتباطات معتقدند که امروز جهان در دست کسی است که رسانه ها را در اختیار دارد.22. نقش عمده رسانه ها در شکلدهی به افکار عمومی باعث شده که اهمیت رسانه ها تا این حد مورد توجه قرار گیرد . در نظر صاحب نظران غربی، در اختیار داشتن وسایل ارتباط جمعی و فن آوری های جدید ارتباطی ، مساوی با در اختیار داشتن استیلای فرهنگی است . به باور برخی (ادگار موران) استعمار در دو شکل مستقیم و غیر مستقیم (یا استعمار نو) ظهور یافته و پس از تبدیل استعمار مستقیم به استعمار غیر مستقیم ، وادی فرهنگ به عنوان ابزار این استعمار به خدمت گرفته شده و از این پس هر فردی که بر روی زمین متولد می شود ، فکر و اندیشه او تخدیر می گردد و از این رو استعمار، دائمی و همیشگی شده و و به محدوده های صرفا جغرافیایی نیز ختم نمی گردد و ضرب و زور نظامی نیز در آن جایی ندارد . مهم ترین ابزار این تخدیر فرهنگی نیز ، رسانه است. در بررسی برنامه های تلویزیونی تولید شده در جهان ، که توسط دو محقق فنلاندی ( «تاپیوواریس» و «کارل نوردن استرنگ)» از سال 1971تا سال 1973 انجام شده ، روشن شده که جریان مسلط تولید ، در اختیار کشورهای غربی است که در این میان بیشترین سهم متعلق به کشور آمریکاست و سپس با تفاوت بسیار زیاد ، کشورهای انگلستان ، آلمان و فرانسه قرار دارند . خریداران عمده برنامه های تولید شده غربی نیز کشورهای در حال توسعه هستند که بنیان های تولید بالای برنامه های تلویزیونی را دارا نیستند. تاپیوواریس یکی از این دو محقق، ده سال بعد ، یعنی در سال 1983 ، نیز در مقالهای تحت عنوان «روندهای جریان بین المللی برنامه های تلویزیونی » مجددا این موضوع را اثبات کرده و اعلام داشت که پس از گذشت یک دهه ، همچنان جریان حاکم و مسلط ، بر مبنای یافته های پیشین است ، اما ارقام حجم تولید بسیار بالا رفته است .آنچه که در جریان این تسلط و حاکمیت تکنولوژیک و به اذعان ایشان عدم تعادل اطلاعات اتفاق می افتد ، حاکمیت عناصر مسلط فرهنگ غربی است ، به بیان دیگر ، نظام حاکم دراین کشورها بیشتر عناصر فرهنگ غربی است و آنچه که به مردم ارائه می شود ، به قول «ادگار موران » جامعه شناس فرانسوی مصرف گرایی ، ستاره پرستی ، شهرت طلبی ، زیبا پرستی ، لذت جویی و ... است. هدف اصلی برنامه ها نوجوانان ، جوانان و زنان هستند که بیشتر از دریچه عاطفه ، هدف برنامه ریزی های تولیدکنندگان غربی قرار می گیرند. «هربرت شیلر» ، استاد سابق دانشگاه کالیفرنیا ، در خصوص نفوذ فرهنگی کشورهای غربی در دیگر کشورهای جهان معتقد است که از سال های جنگ جهانی دوم ، در همان حال که ایالات متحده آمریکا با کمک نظامی به انگلستان و فرانسه ، برای از پا درآوردن آلمان و به دست گرفتن رهبری جهان تلاش می کرد ، برنامه ها و سیاست هایی نیز در جهت استیلای فرهنگی و ارتباطی بر جهان تدارک می دید. دراین زمان ، استفاده از نظریه جریان آزاد اطلاعات به منظور گسترش نفوذ فرهنگی و تسهیل سلطه جویی اقتصادی بر جهان و به کار گرفتن نظریه توسعه اقتصادی و اجتماعی از طریق وسایل ارتباطی برای جلوگیری از راه رشد غیر سرمایه داری کشورهای جهان سوم و گرایش آنها به سوی سوسیالیسم ، از اهمیت فراوان برخوردار است23. سلطه رسانه های آمریکایی به حدی است که تقریبا سه چهارم نمایش های تلویزیونی که به سرتاسر جهان صادر می شود ، از ایالات متحده می آیند و از هفت رهبر صنعت رسانه ای جهان که در تقریبا همه چیز مداخله می کنند ، چهار رسانه آمریکایی هستند. در صنعت فیلم سازی اگر چه هند فیلم های بیشتری(855 فیلم در سال 2000) نسبت به هالیوود (762 فیلم ) تولید می کند ، اما بیشتر آن ها برای تماشاگران داخلی هستند ، ژاپن و هنگ کنگ نیز فیلم های فراوانی تولید می کنند ، اما معدودی از آن ها در خارج دیده می شوند . هالیوود نه تنها بازار سینمای جهان را در سیطره خود دارد ، بلکه تولیدات محلی را هم در خود غرق می کند . حتی در ژاپن، سهم آمریکا بیش از نیمی از بازار را تشکیل می دهد . فیلم های ایالات متحده 63 درصد از درآمد فروش را در اتحادیه اروپا در سال 1996 ، با 53 درصد در فرانسه و 81 درصد در بریتانیا به خود اخصاص دادند24. در دهه 1980 میلادی ، ایالات متحده آمریکا کمتر از 5% برنامه های تلویزیونی خود را وارد کرده است، در حالی که بیشتر کشورهای دیگر در اروپا و آمریکای لاتین، بیش از 25% برنامه های خود را فقط از ایالات متحده آمریکا وارد کرده اند25 .در حالی که تولیدات فرهنگی برای ارتباط هر چه بیشتر با مخاطبین خود نیازمند زبان مشترک هستند، تفاوت های زبانی همچنان سدی در برابر گسترش برنامه های تلویزیونی و دیگر محصولات فرهنگی به شمار می رود، از این رو سلطه جهانی زبان انگلیسی زیر ساختی زبانی را برای این ارتباط فراهم می کند که به اندازه هر نظام تکنولوژیکی برای انتقال آرا و فرهنگ ها اهمیت دارد.26 گسترش زبان انگلیسی راه را برای انتقال متون و پیام های فرهنگی هموار می نماید و ابزارهای قدرتمند اطلاع رسانی و آموزشی مدرن در خدمت این فرایند قرار می گیرد. طبق برآوردی زبان اول حدود 380 میلیون نفر از مردم دنیا زبان انگلیسی است و 250 میلیون نفر آن را به عنوان زبان دوم خود صحبت می کنند . یک میلیارد نفر در حال یادگیری آن هستند و حدود یک سوم جمعیت جهان با آن آشنا هستند و حدس زده می شود تا سال 2050 نیمی از جمعیت جهان کم و بیش در آن ورزیده خواهند بود.27 تسلط آمریکا بر رسانه ها و جهانی سازی فرهنگ آمریکایی ، در درجه نخست از توان مالی عظیم شرکت های آمریکایی و سلطه این کشور بر صنایع فرهنگ ساز سرچشمه می گیرد. در جهان کنونی بزرگ ترین و قدرتمندترین شرکت هایی که در تولید و توزیع فرهنگ فعالیت می کنند ، در مالکیت آمریکایی هاست . گرچه برخی کشورهای پیشرفته صنعتی نیز در این حوزه فعال هستند، اما سلطه آمریکا بر سیستم های ماهواره ای ، ساخت فن آوری اطلاعاتی ، بنگاه های خبری، تبلیغات ، تولید برنامه های تلویزیونی و صنعت فیلم سازی به صورت جدی تهدید نمی شود . شرکت های آمریکایی با در اختیار داشتن منابع عظیم مالی ، گوی سبقت را از رقبای خود می ربایند و پیش تازی خود را در این عرصه حفظ می کنند . افزون بر این ، دولت آمریکا نیز می کوشد با هر گونه اقدام و تحولی که سلطه فرهنگی این کشور را تهدید کند به مقابله برخیزد . سیاستمداران و برنامه ریزان آمریکایی می کوشند با توسل به شگردها و ابزارهای مختلف ، از اقدام ها و تلاش های گوناگون به منظور فراهم کردن بستری مناسب برای تجارت آزاد اطلاعات و تولیدات فرهنگی جلوگیری کنند. در مواردی دولت آمریکا با هر گونه سانسور و کنترلی که در کشورهای مختلف به منظور حفظ فرهنگ ملی در برابر نفوذ و رواج فرهنگ آمریکایی اعمال می شود ، مبارزه و مقابله می کند . تلاش های انحصار شکنانه کشورهای دیگر نیز معمولا با مخالفت و سنگ اندازی آمریکایی ها روبرو می شود. همچنین هر گونه اقدام در راستای ایجاد چارچوبی برای ارتباطات جهانی دارای اولویت های و اهداف غیر تجاری توسط دولت آمریکا و دیگر نهادها و شرکت های ذینفع آمریکایی خنثی می شود28 . از این رو آمریکا توانسته است گوی سبقت را از رقیبان خود ربوده و با امکانات گسترده اطلاعاتی و ارتباطی ، نقش مهمی در فرایند جهانی سازی فرهنگی ایفا نموده و همگونی فرهنگی را در راستای فرهنگ خود هدایت نماید، اگر چه نشانه هایی از خاص گرایی فرهنگی و تحول فرهنگی نیز در سطح جهانی به چشم می خورد که سلطه بلامنازع فرهنگ غرب و آمریکا را به چالش می کشاند .**پی نوشت ها:**1. محمد رضا مالک ، «جهانی شدن اقتصاد» ، ناشر: موسسه فرهنگی دانش و اندیشة معاصر، چاپ: اول 1382، صص 26 25 .2. همان،ص 28.3. ر.ک: مجله الواحه، ش 16، ص 153، به نقل از مقالة «جهانشمولی و جهانی سازی»، آیت الله تسخیری، کتاب «مجموعه مقالات «جهانشمولی اسلام و جهانی سازی » به اهتمام سید طه مرقاتی، ناشر: مجمع تقریب مذاهب اسلامی، 1382، ص 71 .4. ر.ک: احمد گل محمدی«جهانی شدن فرهنگ، هویت»، نشر نی، چاپ دوم 1383، ص 25.5. داوود هرمیداس باوند، مقالة «ماو غرب: چالش های فرهنگی ایران و غرب در عصر جهانی شدن » ، منبع : کتاب «مجموعه مقالات فرهنگ در عصر جهانی شدن، چالش ها و فرصت ها» ،گردآوری : محمد توحید فام، انتشارات روزنه، چاپ اول، 1382، ص 97.6. ر.ک: علی اصغر کاظمی، مقالة «نقش فرهنگ در فرآیند جهانی شدن» ، منبع : کتاب «مجموعه مقالات فرهنگ در عصر جهانی شدن ، چالش ها و فرصتها» گردآوری : محمد توحید فام، ص 46.7. عادل عبدالحمید علی : «جهانی شدن و آثار آن بر کشورهای جهان سوم »، اطلاعات سیاسی اقتصادی ،ش 155،156ص 152، به نقل از ، محمد رضا مالک، «جهانی شدن اقتصاد»، ص 24-23 .8. محمد رضا مالک ، «جهانی شدن اقتصاد»، صص2524 .9. دیوید هلد و آنتونی مک گرو، «جهانی شدن و مخالفان آن» ، ترجمه عرفان ثابتی ، انتشارات ققنوس، چاپ اول 1382 ، ص 5855 .10. ر.ک : احمد گل محمدی«جهانی شدن فرهنگ، هویت»، ص 9190 .11. جهت مطالعه بیشتر و مقایسة آماری حجم تبادلات فرهنگی مراجعه شود به: دیوید هلد و آنتونی مک گرو، «جهانی شدن و مخالفان آن»، جدول 3 .1 تا 3 .4 که گسترش زیرساخت های ارتباطی ، کاربرد آنها و سطوح داد و ستد محصولات فرهنگی عمده را نشان می دهد. 12. یونسکو 1950، 1986، 1989، سازمان توسعه و همکاری اقتصادی 1997به نقل از : دیوید هلد و آنتونی مک گرو، «جهانی شدن و مخالفان آن» ، ترجمه عرفان ثابتی، صص5352 .13. دیوید هلد و آنتونی مک گرو، «جهانی شدن و مخالفان آن» ، ترجمه عرفان ثابتی، جدول 3 .1 14. همان ، صص5352 .15. اتحادیه بین المللی مخابرات ، به نقل از: دیوید هلد و آنتونی مک گرو، «جهانی شدن و مخالفان آن» ، ترجمه عرفان ثابتی ، صص5553 .16. یحیی گلمحمدی، مقاله «جهانی شدن و فرهنگ»، کتاب «مجموعه مقالات فرهنگ در عصر جهانی شدن ، چالش ها و فرصت ها» ،گردآوری : محمد توحید فام، ص 84 .17. یحیی گلمحمدی، مقاله «جهانی شدن و فرهنگ»، کتاب «مجموعه مقالات فرهنگ در عصر جهانی شدن ، چالش ها و فرصت ها» ،گردآوری : محمد توحیدفام، ص 8918. احمد گل محمدی، «جهانی شدن فرهنگ، هویت»، ص 101.19. ر.ک: : احمد گل محمدی«جهانی شدن فرهنگ، هویت»، ص 102.20. ر.ک : علی اصغر کاظمی ، مقالة «نقش فرهنگ در فرآیند جهانی شدن» ، کتاب «مجموعه مقالات فرهنگ در عصر جهانی شدن ، چالش ها و فرصتها»، گردآوری : محمد توحیدفام، ص 47 .21. یحیی گلمحمدی، مقاله «جهانی شدن و فرهنگ»، کتاب: «مجموعه مقالات فرهنگ در عصر جهانی شدن ، چالش ها و فرصت ها» ،گردآوری : محمد توحیدفام، صص 82 8322. بن. اچ بگدیکیان ، «انحصار رسانه ها » ترجمه داود حیدری ، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها ، تهران ، 1374، ص 5 به نقل از دکتر سید رضا نقیب السادات، «جهانی سازی» ،ناشر : کتاب صبح ، چاپ اول 1382 ص 45.23. ر.ک: کاظم معتمد نژاد، «مطالعات انتقادی در وسایل ارتباط جمعی» ، فصلنامه رسانه ، ش 9 ، ص3 به نقل از دکتر سید رضا نقیب السادات ،«جهانی سازی»، ص 423924. فیلیپ لگرین «جهان باز»، ترجمه فریدون دولتشاهی ،انتشارات اطلاعات ، 1382، صص 434435 . (نویسنده این کتاب پیشتر مشاور ویژه «مایک مور» مدیر عامل سازمان تجارت جهانی و قبل از آن نیز خبرنگار تجاری واقتصادی هفته نامه «اکونومیست» بوده است .)25. یحیی گلمحمدی، مقاله «جهانی شدن و فرهنگ»، کتاب «مجموعه مقالات فرهنگ در عصر جهانی شدن ، چالش ها و فرصت ها» ،گردآوری : محمد توحیدفام، صص 83-8226. ر.ک : دیوید هلد و آنتونی مک گرو، «جهانی شدن و مخالفان آن» ، ترجمه عرفان ثابتی ، ص 53 .27. ر.ک : فیلیپ لگرین، «جهان باز» ، ترجمه فریدون دولتشاهی، ص 437 .28. احمد گل محمدی «جهانی شدن فرهنگ، هویت»، صص 112 113.تصحیحبا پوزش از خوانندگان عزیز در شماره 162 این نشریه (صفحه 22) در ادامه مصاحبه با علامه فضل الله پس از عنوان دلیل حجاب (تا 9 سطر پس از آن)، پرسش تلفنی یکی از بینندگان تلویزیون المشرق است که ادعا می کند نص یا سفارشی درباره حجاب وجود ندارد. این 9 سطر باید پررنگ می شد تا مشخص شود که نظر مصاحبه گر یا بیننده است. پاسخ آیت الله فضل الله به این ادعا از سطر بعدی آغاز می شود که ایشان آیه 31 سوره نور را دلیل تصریح قرآن بر حجاب معرفی می کند و در ادامه تأکید می کند که آیات و روایات فراوانی داریم که بر حجاب دلالت دارد. اشتباه در صفحه آرایی ممکن است خواننده را به این اشتباه بیاندازد که مصاحبه شونده محترم، حجاب را الزامی نمی داند، درحالی که نظر ایشان درباره حجاب و ضرورت رعایت آن، چنان که در همین مصاحبه  |