

به نام خدا

گزارش سخنرانی علمی

«عصر پس از دهکده جهانی: بازار پیام»

سخنران: دکتر مهدی محسنیان راد

تاریخ برگزاری: ۱۳۹۱/۰۴/۲۱

مکان: پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران

تدوین: سیده متین ماهری

تابستان ۱۳۹۱

مقدمه

گزارش حاضر به معرفی پنجمین سخنرانی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران در سال ۱۳۹۱ می‌پردازد. در انتها نیز نتایج تحلیل کاربرگه‌های ارزشیابی شرکت کنندگان ارائه می‌شود.

الف. معرفی

پنجمین سخنرانی علمی پژوهشگاه با عنوان «عصر پس از دهکده جهانی: بازار پیام» و سخنرانی آقای دکتر مهدی محسنیان‌راد دانشیار دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق در روز چهارشنبه ۹۱/۴/۲۱ ساعت ۱۴ تا ۱۶ در تالار اجتماعات پژوهشگاه برگزار شد. در این گزارش، خلاصه‌ای از سخنرانی به همراه نتایج تحلیل کاربرگه‌های ارزشیابی شرکت کنندگان ارائه می‌شود.

ب. خلاصه سخنرانی

در طول تاریخ فرایندهایی در حوزه ارتباطات میان ملل اتفاق افتاده که در سه نظریه مطرح شده است:

- ۱- نظام هشت حلقه‌ای ارتباطات در جهان قرن سیزدهم میلادی
 - ۲- نظام جهانی تک قطبی به مرکزیت اروپا در قرون ۱۴ و ۱۵ میلادی
 - ۳- نظام جهانی تک قطبی به مرکزیت ایالات متحده در قرن بیستم
- پس از جنگ جهانی دوم، پیامدهای امریکا محوری سبب شد که اصطلاح جدید امپریالیسم فرهنگی وارد ادبیات علوم سیاسی و ارتباطات میان فرهنگی شود. از اواخر دهه ۱۹۶۰ بحث امپریالیسم فرهنگی، از ادبیات انتقادی کشورهای کمونیستی به سایر کشورها و حتی کتابهای یونسکو راه یافت. در آن دوران هالیوود به عنوان یکی از پایگاههای امپریالیسم فرهنگی معرفی شد.
- در دهه ۱۹۶۰ مارشال مک‌لوهان، پروفیسور برجسته دانشگاه تورنتو کانادا، پیش‌بینی‌هایی برای ۵۰ سال بعد (۲۰۱۴) مطرح کرد که عبارتند از:

- ۱- عصر «الکترونیک فراگیر» فرا می‌رسد و یک سیستم مرکزی عصبی، اهالی کره زمین را همچون پوششی در بر خواهد گرفت.
- ۲- با جابجایی آنی و مداوم اطلاعات در تمامی کره زمین، پدیده جهش اطلاعات به وقوع خواهد پیوست.
- ۳- آنگاه جهان بزرگ، روز به روز کوچکتر خواهد شد. گویا انسان در یک قبیله جهانی و یا یک دهکده بزرگ زندگی می‌کند.
- ۴- ارتباطات در دهکده جهانی، بیشتر حالت میان فردی خواهد داشت.
- ۵- انسانهای پراکنده و توده‌وار تبدیل به انسانهایی با عملکردهای متقابل جمعی خواهند شد.
- ۶- سرعت و توسعه اطلاعات، از قدرت اقتدارهای سیاسی خواهد کاست.
- ۷- نظارت بر رفتارهای انسانها، ممکن پذیرتر خواهد شد.
- ۸- انبوهی از فضولات اطلاعاتی شکل خواهد گرفت و انسان برای مواجه با آن نیازمند «سواد رسانه‌ای» خواهد شد.

از اولین نشانه‌های دهکده جهانی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ۱- در سال ۱۹۹۰، اولین سرویس دهنده وب شروع به کار کرد.
- ۲- در اوایل دهه ۱۹۹۰، سطح پوشش ماهواره‌های پخش مستقیم تلویزیونی توسعه و افزایش یافت.
- ۳- در سال ۱۹۹۴، وبگاه یاهو راه‌اندازی و آغاز به کار کرد.

در سال ۱۹۹۲ در نتیجه پژوهشهای یک تیم تحقیقاتی در مورد ماهواره در آسیا، شش نوع عکس العمل به شرح زیر یافت شد:

۱- **شیفتگی محاسبه شده:** نه تنها منع نکردند، بلکه تسهیلاتی فراهم کردند. مانند اسرائیل که در آن سال در حالی که برای هر ۳/۵ نفر یک گیرنده تلویزیون وجود داشت، برای هر چهار نفر یک ماهواره نصب شده بود.

۲- **ایجاد موانع مالیاتی:** همزمان با اتخاذ و تدابیر رقابتی، استفاده از ماهواره را منوط به پرداخت مالیاتی ویژه نمودند. مانند پاکستان که برای هر ۵۵ نفر یک گیرنده تلویزیون وجود داشت و دارندگان می توانستند با پرداخت سالی ۳۸ روپیه جواز نصب دیش را دریافت کنند.

۳- **مجاز بودن استفاده ولی همزمان با اقدامات جدی رقابتی:** همزمان با اتخاذ تدابیر رقابتی، استفاده از ماهواره را ممنوع نکردند. وقتی یکسال بعد ماهواره آسیا شبکه Zee را به پرشمارترین زبان محلی هند راه اندازی کرد، استقبال زیادی شد. اختراع دستگاهی که می توانست به ۴۰ خانواده سرویس دهد، بینندگان را افزایش داد. دولت هند نیز اجازه گسترده تأسیس تلویزیونهای بدون اجازه بخش اخبار را صادر نمود.

۴- **وضع قوانین بازدارنده، همراه با اقدامات رقابتی:** کشورهای که نصب ماهواره را ممنوع و جریمه تعیین کرده و در عوض امکانات دسترسی جامعه به تولیدات بیگانگان را بیشتر فراهم کردند. مانند عربستان سعودی که با هر گیرنده برای ۳/۷ نفر در آن سال، سیستمهای جدیدی مانند تلویزیون کابلی و تلویزیون جایگزین کابلی (نقطه به نقطه موجی یا MMMDS) را راه اندازی کرد.

۵- **وضع قوانین بازدارنده بدون اقدامات جدید رقابتی:** برخی از کشورهای آسیایی خود صادرکننده برنامه های تلویزیونی به سایر نقاط جهان بودند و از سالها پیش پخش خصوصی در کنار دولت، تمامی نیازهای رسانه ای جامعه را تأمین می کرد. مانند ژاپن

۶- **کشورهای بی تفاوت:** برخی از کشورها که قدرت خرید پایین آنها دسترسی به گیرنده های ماهواره ای را فراهم نمی کرد و عدم تعصب دولتهای آنان به برنامه های سرگرم کننده غیر اخلاقی نگرانی را ایجاد نمی کرد، نسبت به این پدیده بی تفاوت بودند. مانند اکثر کشورهای بلوک شرق قدیم مثل تاجیکستان که برای هر ۲۵۰ نفر یک گیرنده تلویزیون وجود داشت.

واکنش ایران در مقابل ماهواره، واکنشی متفاوت با سایر کشورهای آسیا بود. ابتدا مطرح شد که دریافت خانگی ماهواره ممکن نیست، پس از مدتی سرگردان و نفی پدیده، قانونی وضع شد که در یکی از مواد آن از پلیس خواسته شده بود دیش های توقیف شده را به صدا و سیما تحویل دهند. در همین قانون دریافت ۵۰ تومان از هر قبض برق برای توسعه شبکه انحصاری دولتی تلویزیون پیش بینی شد و اصطلاح «تهاجم فرهنگی» وارد ادبیات سیاسی کشور شد.

تحولات پروسه جهانی شدن و شکل گیری دهکده جهانی، شرایط جدیدی فراهم کرد که حاصل آن سه دسته نگرش بود:

الف - **خوشبینی های بالا:** بر این باور بودند که زندگی در دهکده جهانی موجب همپوشی فرهنگی و جهانی شدن می شود.

ب - خوشبینی‌های میانه: موجب دورگه‌ای شدن فرهنگی و جهان - منطقه‌ای شدن می‌گردد.

ج - بدبینی‌ها: که باعث توسعه امپریالیسم فرهنگی، امریکایی شدن، بی‌ملیت شدن و تهاجم فرهنگی می‌شود.

آنچه مسلم است، در دهکده جهانی اجرای پروژه‌های پروپاگانداي مثبت و منفی سهل تر شد. اما اصطلاح تهاجم فرهنگی منطبق با پدیده نیست.

تفاوت‌های تهاجم فرهنگی با تهاجم نظامی

۱- تفاوت در تعداد عناصر

۲- تفاوت در نقشها

۳- تفاوت در مدت پویایی تهاجم

۴- تفاوت در نقشهای موازنه قدرت

۵- تفاوت درجه باز مصرف گلوله

شبهت‌های تهاجم فرهنگی با تهاجم نظامی

۱- توانایی غلبه بر فاصله

۲- توانایی عبور از موانع

۳- امکان تسخیر، بدون حاکمیت

بنابراین افزایش امکان اجرای پروژه‌های تهاجمی از سوی توانمندان ارتباطی، با سوء استفاده از تفاوت‌های فرهنگی عملی است. دهکده جهانی یک وضعیت در حال گذر است و به نظر می‌رسد پس از دهکده جهانی، فراگرد ارتباطات و پدیده مبادله پیام وضعیتی مشابه مبادله کالا در بازارهای سنتی مشرق زمین، به‌ویژه بازارهای دوران آل‌بویه در ایران، شکل خواهد گرفت.

شرط تحقق بازار پیام به جای دهکده جهانی

هر چقدر داد و ستد پیام سهل‌تر، بی‌مداخله‌تر، وسیع‌تر، ارزان‌تر و کالا (پیام مانند برنامه‌های تلویزیونی) قابل مصرف‌تر شود، رسیدن به بازار پیام ممکن‌تر خواهد شد.

در بازارهای سنتی، همه بر اساس نیازها و امکانات خود و به صورتی گزینشگرانه به داد و ستد مشغول بوده اند، اما در بازار پیش رو، پیام به جای کالا، داد و ستد خواهد شد. با این تفاوت که همانگونه که کلیفورد گیرتز (C. Geerts) می‌گوید وقتی کالا داده شد، مالکیت نیز جابجا می‌شود، در حالیکه وقتی اطلاعات داده می‌شود، مالکیت جابجا نمی‌شود، بلکه تکثیر می‌شود. نسبت در ارزشهای فرهنگی در دهکده جهانی نمود بسیار بیشتری یافت و در بازار پیام تبدیل به یک اصل خواهد شد.

در بازار پیام:

- فاصله دسترسی ارتباط گیر به پیام، تابع بزرگی یا کوچکی سازمان ارتباط گر نخواهد بود.

- ارتباط عمودی امکان پذیر نخواهد بود و انحصار گران دولتی رسانه، تبدیل به ارتباط گران دولتی رسانه خواهند شد و در کنار ارتباط گران حرفه‌ای قرار خواهند گرفت.

- مصلحان اجتماعی به جای استفاده از اصطلاح «تهاجم فرهنگی» ناچار خواهند بود که از اصطلاحی مشابه «تداخل فرهنگی» استفاده کرده و بدون نفی فرهنگهای دیگر، به هشدارهای مربوط به تداخل فرهنگی پردازند.

پنج ویژگی فردی که می تواند عامل موفقیت فرد در ارتباطات انسانی شود، جایگزین ویژگیهای معاصر برای رسانه ها خواهد شد:

۱- خودآگاهی یا خودبازبینی

۲- انطباق پذیری

۳- همدلی

۴- پیچیدگی شناختی

۵- رعایت اخلاقیات

در بخش پایانی سخنرانی به پرسش و پاسخ به سؤالات شرکت کنندگان پرداخته شد و جلسه در ساعت ۱۶ به پایان رسید.

ارزشیابی نشست از دیدگاه شرکت کنندگان

در این سخنرانی ۲۷ نفر به صورت حضوری و ۲۱ نفر در ارزیابی سخنرانی شرکت کردند. ۱۸ نفر از شرکت کنندگان زن و ۹ نفر مرد بودند. جدول ۱ سطح تحصیلات شرکت کنندگان را نشان می دهد.

جدول ۱. سطح تحصیلات شرکت کنندگان

سطح تحصیلات	فراوانی
دکتری	۴
کارشناسی ارشد	۱۳
کارشناسی	۷
کاردانی	۲
دیپلم	۱
مجموع	۲۷

نتایج تحلیل پرسشنامه های تکمیل شده در جدولهای زیر ارائه می شود:

۱. ارزیابی محتوا

جدول ۲. ارزیابی محتوای نشست

محتوا	بسیار بد	بد	متوسط	خوب	بسیار خوب	مجموع
روشنی هدف ارائه شده	-	-	-	۵	۱۶	۲۱
تناسب محتوا با انتظار شما	-	-	-	۳	۱۸	۲۱
تناسب محتوا با نیازهای شما	-	-	-	۴	۱۷	۲۱
روزآمدی محتوا	-	-	-	۳	۱۸	۲۱
قابلیت در افزایش دانش تخصصی	-	-	۱	۴	۱۶	۲۱
جذابیت موضوع ارائه شده	-	-	-	۲	۱۹	۲۱

۲. سخنران

جدول ۳. ارزشیابی سخنران نشست

سخنران	بسیار بد	بد	متوسط	خوب	بسیار خوب	مجموع
تسلط بر موضوع (توان علمی)	-	-	-	-	۲۱	۲۱
توانایی انتقال مطالب (قدرت بیان)	-	-	-	۳	۱۸	۲۱
پیوستگی در ارائه مطلب	-	-	۱	۶	۱۴	۲۱
ایجاد انگیزه و علاقه در شرکت کنندگان	-	-	-	۴	۱۷	۲۱
اشتیاق نسبت به یادگیری شرکت کنندگان	-	-	۱	۴	۱۶	۲۱
گشاده رویی و احترام نسبت به شرکت کنندگان	-	-	-	۱	۱۹	۲۰
پاسخ به پرسش های شرکت کنندگان	-	-	-	۱	۱۶	۱۷
حضور به موقع	-	-	-	۱	۲۰	۲۱
مدیریت زمان	-	-	-	۳	۱۸	۲۱

۳. شرایط و تسهیلات

جدول ۴. ارزیابی شرایط و تسهیلات نشست

شرایط و تسهیلات	بسیار بد	بد	متوسط	خوب	بسیار خوب	مجموع
زمان برگزاری	-	-	۴	۵	۹	۱۸
مکان برگزاری	۱	۱	۲	۶	۸	۱۹
امکانات تالار (دیداری، نور، و...)	-	۲	۳	۵	۷	۱۷
پذیرایی	-	-	۲	۵	۱۱	۱۹

۴. امور اجرایی

جدول ۵. ارزیابی امور اجرایی نشست

امور اداری	بسیار بد	بد	متوسط	خوب	بسیار خوب	مجموع
نحوه اطلاع رسانی برگزاری	-	-	۳	۴	۱۰	۱۷
ثبت نام	-	-	۳	۴	۱۰	۱۷
برخورد کارکنان	-	-	-	۲	۱۵	۱۷

۵. نحوه اطلاع رسانی

جدول ۶. نحوه اطلاع رسانی

نحوه آگاهی	فراوانی
وبگاه پژوهشگاه	۱۲
خبرگزاری های تحت وب	۱
فراخوان	۱
سایر موارد	۲
مجموع	۱۶

۶. پیشنهاد موضوع از سوی پاسخ دهندگان: پاسخ دهندگان موضوع هایی را برای نشست های بعدی پیشنهاد کردند که در جدول ۷ ارائه شده اند:

جدول ۷. پیشنهاد موضوع برای نشست های بعد

ردیف	موضوع نشست
۱	زبان و ارتباطات انسانی در محیط وب
۲	نشانه شناسی در تسهیل ارتباطات در شبکه جهانی
۳	پرداختن به بحث های ارتباطی نوین و مسائل روز که آگاهی بخشی است
۴	تأثیر شبکه های اجتماعی بر کاربران
۵	تحول منابع اطلاعاتی در آینده

۷. پیشنهاد و انتقاد: جدول ۸ پیشنهاد های پاسخ دهندگان برای بهبود برگزاری نشست های بعدی را شرح می دهد.

جدول ۸. پیشنهاد و انتقاد برای برگزاری نشست های بعدی

ردیف	پیشنهاد / انتقاد
۱	فیلمبرداری جلسات بسیار ضعیف است و مشکل اصلی در تخصیص فیلمبردار است. در بسیاری از اوقات دوربین صرفاً وی سخنران زوم شده است در حالیکه در آن لحظه بحث به نوعی است که باید پرده نمایش فیلمبرداری شود. فیلمبردار بسیاری از اوقات در حال چرت زدن است. حرکت دوربین از بین چهره ها گاهی ناشیانه است که چشم را آزار خواهد داد، هر چند که بخش اینترنتی سخنرانی بسیار ارزشمند است و قطعاً زحمات زیادی هم برای آن می شود ولی شاید گذراندن دوره های آماتوی و اولیه فیلمبرداری لازم باشد.
۲	لطفاً سخنران در بالای مجلس بنشیند تا همه ایشان را کامل ببینند و محفل خسته کننده نشود.
۳	از موضوعات به روز استفاده شود.
۴	در صورت امکان اطلاعیه سخنرانی ها در وبسایت پژوهشگاه مشخص تر باشد و جلب توجه کند و علاوه بر عنوان سخنرانی نام سخنران هم در همان صفحه اصلی ذکر شود.

