

## چالشهای فرهنگی فناوریهای نوین ارتباطی

آذر قلی زاده<sup>۱</sup>، زهرا خسروی<sup>۲</sup>

۱- دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان (اصفهان)

۲- کارشناسی ارشد برنامه ریزی فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان (اصفهان)

### چکیده

در جهان معاصر فناوریهای ارتباطی به طور گسترده رشد و توسعه یافته و جهان را دچار تحولات فرهنگی چشمگیری نموده است. تحولات فرهنگی در اغلب موارد به شکل یک آسیب فرهنگی سیمای جوامع را دگرگون کرده و ارزشها و هنجارهای فرهنگی تغییر جهت می دهند. هدف این پژوهش بررسی اینگونه چالشها است که با پیشرفت سریع فناوریهای نوین ارتباطی بر افراد جامعه و بر روی فرهنگ ایرانی-اسلامی آنها گذاشته است، می باشد. لذا به بررسی اینگونه چالشها به صورت تحلیلی پرداخته شده است.

کلید واژه: فناوریهای نوین ارتباطی - تاخر فرهنگی - تهاجم فرهنگی - فرهنگ مصرف - فرهنگ هجو و لغو - تغییرات فرهنگی.

<sup>۱</sup> - هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان (اصفهان)، ۰۹۱۳۳۱۹۷۷۴۶، [azargholizadeh@yahoo.com](mailto:azargholizadeh@yahoo.com)

<sup>۲</sup> - کارشناسی ارشد برنامه ریزی فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان)، برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد، ۰۹۱۳۱۰۴۵۴۰۵،

[z\\_khosravi@yahoo.com](mailto:z_khosravi@yahoo.com)

## مقدمه

امروزه در جهان، افراد تمایل دارند تا علاوه بر محیط پیرامون خود با سراسر دنیا و نقاط دور نیز ارتباط برقرار کنند. این ارتباط می تواند یکسویه، دوسویه و یا چند سویه باشد و نوع ارتباط میتواند کاری، خرید و فروش و به نوعی تجارت، رفاقتی و ... باشد.

در چند دهه گذشته پیشرفت تکنولوژیک در زمینه ارتباطات و انتقال اطلاعات باعث تسهیل و تسریع در این تعاملات میان افراد در دنیا شده است. با این فناوریها دیگر نیاز نیست یک نفر با صرف زمان و هزینه زیاد و گذراندن مسیری طولانی و خسته کننده برای امور خود از این سوی دنیا به آن سو حرکت کند و چه بسا که در نهایت موفق به انجام کارهای خود بشود یا نه!!

اکنون همه در جهانی زندگی میکنند که با سرعت شتابان به پیش می رود، یعنی جایی که یک بزرگ راه اطلاعاتی از تلویزیون گرفته تا اینترنت سبب افزایش ارتباط مادی و نمادی میان فرهنگها می شوند. به نظر گیدنز باز تولید اجتماعی بر پایه موقعیت مکانی استوار بود. اما اکنون آگاهی روزمره، تجربه و عملکرد در یک زمینه جهانی شده اتفاق می افتد و رسانه سبب می شود که نتایج کنش انسانی را به هر نقطه و گوشه جهان ببرد [۱]

فناوریهای ارتباطی با دستکاری زمان و فضا دنیایی را پدید می آورند که بسیار کوچک و فشرده است. این دنیا دنیایی دیجیتالی است که در ابزارهایی با ابعاد چند سانتی متری (مانند گوشی تلفن همراه) با حداکثر چندین سانتی متر (مانیتور ها و یا تلویزیون های دیجیتالی) جای می گیرد. پیشرفت سر سام آور و خیره کننده در عرصه ارتباطات، ویژگی دیگر جهان معاصر را تعیین می کند که همان اطلاعات محوری است. آنچه در شبکه های بسیار گسترده ارتباطی جریان دارد حجم بسیار عظیمی از اطلاعات است که لحظه به لحظه بر شمار آنها افزوده می شود. همین حجم عظیم تولید، توزیع و مصرف اطلاعات جهان معاصر را به جهان اطلاعات محور تبدیل کرده است [۲]

## فناوری های نوین ارتباطی

در سه دهه اخیر توسعه تکنولوژی خصوصا در زمینه های ارتباطی باعث افزایش ارتباطات در جوامع انسانی شده است. در این میان پیشرفت فناوریهای نوین ارتباطی از اهمیت ویژه ای برخوردار است. تحول در این حوزه مرزهای جغرافیایی را کمرنگ کرده و ارتباطات انسانی و فرهنگی جدیدی را به وجود آورده است. این پیشرفت ها همچنین در زمینه های فرهنگی نیز تغییرات چشمگیری به وجود آورده است.

بنابراین فناوریها که از تلفن گرفته تا اینترنت و سپس تلفن همراه، همه ابزارهای ارتباطی جدیدی هستند که زندگی افراد را تحت تاثیر خود قرار داده و تغییرات زیادی را چه در زندگی فردی و چه در زندگی اجتماعی انسانها ایجاد کرده است و دگرگونیهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را باعث شده است.

با اختراع تلفن توسط گراهام بل جرعه شروع فناوریهای ارتباطی جدید در جهان زده شده. بعد از آن اینترنت بود که تحولات عظیمی در زمینه ارتباطات ایجاد کرده به طوریکه تعداد استفاده کنندگان در حال حاضر در جهان حدود

۱۱۵۴۳۵۸۷۷۸ میباشد. اما سرعت و وسعت نفوذ تلفن همراه در جهان قابل مقایسه با هیچ یک از صنایع ارتباطی گذشته نیست، که استفاده کنندگان آن در جهان سه برابر کاربران اینترنت می باشد [۳]

در این روند تلفن همراه توسعه رایانه و اینترنت محسوب میشود که ظرفیت دیجیتالی را فراهم آورده است و "انعطاف گسترده ای" را برای فرد بوجود می آورد.

از سوی دیگر این ابزار ارتباطی غیر چهره به چهره سامانه ارتباطی بدون سیم است که امکان دسترسی را در شرایط و جغرافیای متفاوت فراهم می کند و به منزله فناوری جذاب (کاریماتیک) در مقایسه با فناوریهای همراه دیگر مثل رایانه های لپ تاپ و تلفن ماشین، تجسم فرهنگی یافته و به صورت گسترده ای وارد مسیر زندگی اجتماعی شده است [۳]

با این تفاسیر می توان گفت نقش تمامی این فناوریها در زمینه های مختلف از جمله توسعه فردی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی قابل ملاحظه است.

### فناوری نوین ارتباطی و چالشهای فرهنگی آن

در کنار تاثیرات مثبت فناوریها، چالشهایی هم در بخش فرهنگی جوامع به واسطه اینگونه فناوریها ایجاد شده است که به بحث در مورد برخی از آنها می پردازیم.

#### ۱- فناوری نوین ارتباطی و تأخر فرهنگی<sup>۳</sup>

یکی از نظریه های مهم فرهنگی در جامعه "پس افتادگی فرهنگی" یا "تاخر فرهنگی" می باشد. این نظریه نخستین بار توسط ویلیام اگ برن<sup>۴</sup> جامعه شناس امریکایی مطرح شد. [۴]

تاخر فرهنگی هنگامی رخ می دهد که در اثر تغییرات شدید و سریع در مسائل مختلف زندگی اجتماعی عناصر مادی و معنوی فرهنگ با هم دیگر هماهنگی نداشته باشد و یکی با سرعت بیشتر نسبت به دیگری حرکت و پیشرفت کند در این صورت تاخر فرهنگی رخ می دهد. اگ برن این پدیده را ناشی از "تاخر" یا "پس افتادگی" فرهنگ معنوی از مادی می داند، و این به دلیل ریشه دارتر، عمیق تر، و گسترده تر بیشتر فرهنگ معنوی نسبت به فرهنگ مادی است که نمی تواند با سرعت فرهنگ مادی تغییر کند [۵]

برای مثال می توان به ورود تکنولوژی ها و صنایع و وسایل جدید به کشور خودمان اشاره کنیم که با ورود به فرض وسایلی از قبیل تلفن همراه، اینترنت، وسایل خانگی مدرن، ماشینهای آخرین مدل باز فرهنگ استفاده از این وسایل به سرعت ورود وسایل در کشور تغییر و پیشرفت نکرده است [۵] یا به عنوان مثال ورود وسایل خانگی مدرن به خانه ها همواره باید با مطالعه بروشور استفاده از آنها و استفاده های درست از این وسایل باشد که متأسفانه اینگونه نیست. اما باید به این مسئله توجه کرد که تغییرات و تحولات در همه جوامع وجود دارد اما روند تغییرات در کشورهای مختلف یکسان نیست. همچنین در پدیده های گوناگون نیز آهنگ تغییرات متفاوت است [۴].

<sup>۳</sup> ) cultural lag

<sup>۴</sup> ) William ogburn

در کشورهایی با سبک زندگی و تکنولوژی سنتی تاخر فرهنگی کم رنگتر است ، اما در کشورهای صنعتی با سرعت و تغییرات چشمگیر تکنولوژی و صنعتی ، تاخر فرهنگی نیز با وضوح بیشتری به چشم می خورد. در کشورهای "جهان سوم" - از جمله کشور ما - در اثر "واردات" بیش از اندازه صنایع و ابزارهای جدید، این عدم تناسب و ناهماهنگی عناصر فرهنگی ، آشفتگی های فراوانی را به همراه داشته و توازن و سازگاری عنصرهای مادی و غیر مادی فرهنگ جوامع "سنتی" را متزلزل تر می سازد. پدیده ای که از دشواریهای عمده مسئله "فرهنگ پذیری" است [۴]. پر رنگ شدن و افزایش تاخر فرهنگی می تواند باعث نابسامانی و اغتشاش اجتماعی گردد که در آن صورت تضاد مردم را با نظام سیاسی را بوجود آورده و در نهایت زمینه ساز انقلاب اجتماعی می گردد. در دنیای امروز ورود تکنولوژی های مدرن که روند پیشرفت جوامع را به هم می زند، دسته ای از این تکنولوژی ها، تکنولوژی های نوین ارتباطی هستند که سیمای تاخر فرهنگی در استفاده از آنها به وضوح نمایان است، به گونه ای که در اغلب موارد به کل کارکردهای اصلی اینگونه وسایل به دست فراموشی سپرده می شود و استفاده های کاذب و بی نتیجه ای بدست می آید.

نظریه تاخر فرهنگی اعتقاد دارد که گسترش فناوریها همواره سریعتر از گسترش فرهنگی بوده است. این واقعیتی است که در مقوله فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز صدق میکند. این فناوری ها با سرعت حیرت آوری گسترش یافته اند، در حالی که معضلات فرهنگی چگونگی بهره گیری از آنها همچنان باقی است [۶]. استفاده نادرست از اینترنت به عنوان ابزاری برای چت کردن استفاده می کنند. همچنین آسیبهایی نظیر امنیت شبکه ای و نرم افزاری در برابر ویروس ها و نفوذگرها یا هکرها، برنامه نویسی های غیر استاندارد و همچنین در ابعاد مختلف دیگری وجود دارد. یا به طور مثال تلفن همراه که از دیگر این فناوریها است به طرز روشنی تاخر فرهنگی در استفاده از این ابزار به چشم می خورد. این وسیله به جای استفاده های کاری و ضروری به ابزاری جهت برقراری ارتباط، داد و ستد مسیجهای بی محتوا و بیهوده، تبدیل شده است. همچنین استفاده آن در موقع رانندگی، در جلسات و کنفرانسها ... نیز نمونه هایی از این مفهوم فرهنگی می باشند.

#### ۱- فناوریهای نوین ارتباطی و تهاجم فرهنگی:

تهاجم فرهنگی عبارتست " تلاش برنامه ریزی شده و سازمان یافته تمام یا بخشی از یک یا چند گروه اجتماعی - فرهنگی یا ملت یا جامعه یا تمدن و یا دولت بیگانه برای تحمیل مبانی و اصول اجتماعی ، باورها ، ارزشها ، اخلاقیات و رفتارهای مورد نظر خویش بر سایر گروهها و جوامع ، همچنین ارائه اطلاعات انبوه به ملتها و تغییر در نظامهای ارزشهای آنها به طوری که تصمیم گیری ها در کشور مورد تهاجم منجر به تامین منابع سیاسی ، اقتصادی و ..... کشورهایی شود که از این حربه استفاده می کنند" [۵]

بنا به تعریف در تهاجم فرهنگی سرکوبی و از بین بردن فرهنگ ملت مورد هدف مد نظر است. در واقع فرهنگ یک ملت مورد هجوم قرار می گیرد که این مسئله از یک طرف باعث تخریب مبانی و مبادی فرهنگی ، تمسخر، استهزاء و بی ارزشی و مخرب جلوه دادن عناصر گوناگون وابسته به حیات یک فرهنگ می شود و از طرف

دیگر، باعث ورود عناصر منفی و مخرب فرهنگی با جلوه دادن جذاب و فریبنده می شود [۷]. پس می توان گفت تهاجم فرهنگی یکپارچه فرهنگ یک مرز و بوم را نشانه می گیرد. بنابر این هدف از تهاجم فرهنگی کنترل فرایند تصمیم گیری، شیوه اطلاع رسانی و تغییر در نظام ارزشهاست. به گونه ای که منجر به استیلای سیاسی و اقتصادی کشور مهاجم شود [۷].

لذا به دلیل برنامه ریزی هایی که در این زمینه توسط کشور مهاجم صورت می گیرد شناسایی و بررسی دقیق ابزارهای فرهنگ مهاجم امری لازم و ضروری است. از سویی دیگر پی بردن به نقاط ضعف و تقویت این نقاط ضعف در فرهنگ مورد تهاجم امر واجب است.

از مهمترین ابزارهایی که اخیراً کشورهای توسعه یافته برای سرکوب کردن و تهاجم فرهنگهای کشورهای در حال توسعه از جمله ایران استفاده می کنند رسانه ها و فناوریهای نوین ارتباطی هستند. آنها به شیوه ای ماهرانه و برنامه ریزی های طولانی مدت به گونه ای که بیشتر از همه بر ذهن جوانان این کشورها تأثیر گذارند و این تأثیر آنچنان مؤثر واقع می شود که تغییر دیدگاه و نگرش جوانان این کشورها به راه درست بسیار سخت و نیاز به برنامه های فرهنگی بلند مدت و هزینه بر است.

هم اکنون سیستمهای آنالوگ تلویزیونهای ماهواره ای به سیستمهای دیجیتال<sup>۶</sup> تبدیل شده است به گونه ای که همزمان به کمک آنتنهای بشقابی بسیار کوچک می تواند هزاران کانال را دید که اکثراً به زبان غربی هستند و فیلمها و شوهایی امریکایی نمایش داده می شود و همگی آنها جز ترویج فرهنگ بی بی سی<sup>۷</sup> و سی ان ان<sup>۸</sup>، که شبکه های خبری غربی هستند وظیفه دیگری ندارد، به شیوه ای که یک مورد از آثار مخرب آنها، اثرات فرهنگی آن در زمینه های مدلهای لباس و موی ورزشکاران غربی و هنرپیشه های معروف هالیوود می توان مشاهده کرد.

برنامه های رادیو و تلویزیونی، فیلمهای سینمایی، کتاب، نشریات، آموزه های آکادمیک و خلاصه، همه مجاری ارتباطی، می توانند برای تهاجم فرهنگی نیز مورد استفاده قرار گیرد. معمولاً سامانه مهاجم تلاش می کند برنامه های خود را در پوشش زیبا و آشنایی از جنس جمعیت و فرهنگ و نژاد بومی یا آرایه های پژوهشی یا داعیه های بشری پنهان کند و تأثیر پیام خود را افزایش دهد و راه را بر امکان تبیین ماهیت سازوکارهای خود ببندد [۸].

بدین ترتیب، فناوری ارتباطات و اطلاعات ابزاری است که می تواند وسیله انتقال فرهنگ بیگانه و استحاله فرهنگی باشد. بنابراین در مسأله تهاجم فرهنگی، تسلط و سلطه جویی به صورت یک اصل، اقتضای طبیعت انسانی معرفی می گردد و انسان صرفنظر از اختلاف انگیزه ها، علاقمند است بر دیگران تسلط داشته باشد و تهاجم فرهنگی موضوعی نیست که در دنیای امروز تنها در ایران اسلامی مطرح شده باشد، بلکه تهاجم فرهنگی عنوانی است که تقریباً در تمام دنیا مطرح و جاافتاده می باشد و تهاجم و آسیب پذیری رابطه ای نسبتاً مستقیم دارند.

#### ۲- فناوری های نوین ارتباطی و فرهنگ مصرف

<sup>۶</sup>. Digital  
<sup>۷</sup>. B.B.C  
<sup>۸</sup>. C.N.N

وقتی به اطراف خودمان نگاه کنیم چندین پدیده بیش از همه جلب توجه می کنند: زیادی خودروها ، تنوع فروشگاهها ، افزایش تجملات و ..... اینها همه در حال گسترش و فزونیست. به گونه ای که مصرف حتی در پایان قرن بیستم فقط یک روند اجتماعی و فرهنگی تلقی نشده بلکه تبدیل به یک مرام و یا به تعبیری دیگر عادت شده است. به این مفهوم که مصرف و مرام مصرف گرایی به عنوان یک نگاه جدید در جامعه مورد بحث جامعه شناسان قرار می گیرد . در این جامعه ، بنا به نظر بودریار<sup>۹</sup> مصرف مبتنی بر خواست مطرح می شود ، نه صرفاً مبتنی بر نیاز ، یعنی مصرف با میل آمیخته می شود و سلیقه و میل افراد در جامعه ، بر نوع آن تاثیر می گذارد[۹]. با این تفاسیر می بینیم که با وجود آیات و روایات متعدد در زمینه اسراف همچنان این رفتار نهی شده به شکل فرهنگ در جامعه ما گسترش یافته است، اهمیت این موضوع چنان است که سال ۸۸ سال "اصلاح الگوی مصرف" نامگذاری شد. همچنین در قرآن و احادیث نیز به این موضوع بسیار اشاره شده است. از آنجمله از پیامبر اکرم(ص): " من اقتصد اغناء الله و من بذر افقره الله " : "هرکس در دخل و خرج میانه روی کند خدا بی نیازش می کند و هر کس اسراف و تبذیر نماید خداوند فقیرش گرداند." یا در سوره انعام آیه (۱۴۱) خداوند می فرماید: "كلوا من ثمره اذا اثمر .... " از میوه آن به هنگامی که به ثمر می نشیند بخورید و حق آن را به هنگام درو بپردازید، اسراف نکنید که خداوند مسرفین را دوست نمی دارد.

کالاهای غربی ، ماشینهای آنچنانی ، گوشی های متعدد و متنوع و ..... همه جزئی از فرهنگ مصرفی ما شده است و در جامعه ما به عنوان یک عنصر زیان آور در زندگی رسوخ کرده است. از آنجا که این محصولات انسانی از یک طرف خود در پی سود هستند و از طرف دیگر به عنوان قشر بالای جامعه ، ارزشهای قشرهای پائین تر از خود را تعیین می کنند ( یعنی بقیه قشر ها ما یلند مثل آنها شوند و ادای آنها را درآورند)، نتیجه این می شود که قشر بالای مصرفی ، در نقش تولید کنندگان شبه کالاهای غربی " بدلی" با کیفیتی پایین و در نتیجه قیمتی نازلتر برای بقیه اقشار در می آیند[۱۰].

به دنبال تحولات چشمگیر در عرصه فن آوری ارتباطات رشد مصرف گرایی نیز افزایش یافته است، به طوریکه تجمل گرایی و مصرف گرایی به یک ارزش تبدیل شده است، خصوصاً در بین جوانان که داشتن هرچه بالاتر مدلهای و قیمتهای آن وسایل به بالا بردن پرستیژ آنان در بین دوستانشان می افزاید.

بنابراین متأسفانه با بروز این پیشرفتهای علمی و صنعتی در زمینه ارتباطات و اطلاعات، آنچه برای آسایش انسان اختراع می گردد، به ابزاری برای سایش روح تبدیل می گردد.

خط و گوشی تلفن همراه نیز یک نمونه است که از این قاعده مستثنا نبوده است. چه بسا انسان های کوچک دل و کم ظرفیتی که با رُندی شماره تماس، یا خرید گوشی مدل بالا با قیمتی بسیار بالا و با فلان امکانات، به جبران ضعف های شخصیتی خود پرداخته، و به خاطر اینکه کیفیت دوربین گوشی ایشان چند مگا پیکسل بالاتر از گوشی دیگران است، خود را برتر از بقیه می پندارند! و چه توهم تمسخر آمیزی! [۱۱].

<sup>۹</sup>. Budriar

بنابراین تلفن همراه و با عنوان وسیله ارتباطی بسیار موجب بازناندیشی مصرف کننده و همچنین بروز رفتارهای تظاهری در بین آنان شده است مصرف کننده ایرانی تلفن همراه، نوع تازه ای از رفتار مصرف کننده را به نمایش گذاشته و استفاده از تلفن همراه به ارزشی اجتماعی تبدیل شده است. همچنین علارقم اینکه تعداد مصرف کنندگان تلفن همراه در خیابانهای تهران کمتر از تعداد آن در لندن یا توکیوست، (حدود یک نفر از هر ۲۰ نفر در ایران دارای تلفن همراه است)، اما اغلب اینطور به نظر می رسد که تعداد استفاده کنندگان تلفن همراه، در تهران بیشتر از شهرهای توسعه یافته است، این تصور به خاطر استفاده خود نمایانه تر نسبت به شهرهای توسعه یافته و تظاهر در انجام مکالمه در مکانهای عمومی شکل می گیرد. علاوه بر این باید خاطر نشان ساخت که افراد با تشبیه مدل‌های قدیمی گوشی به آجر، از مصرف آنها اجتناب می کنند [۱۲]. در عوض، استفاده از گوشی های کوچک جیبی که دارای امکانات بیشتری است، معمول است. در حالیکه استفاده از گوشی های قدیمی زنگار بسته در خطوط تلفن ثابت نشانه دور بودن از مد تلفنی نمی شود.

### ۳- فناوریهای نوین ارتباطی و فرهنگ هجو و لغو

یکی از عناصر فرهنگی که در کشور در بین مردم رواج یافته است فرهنگ هجو و لغو است. عنصری که به شیوه های گوناگون خود را نشان می دهد و در قرآن کریم و احادیث به شدت نهی شده است. برخی موارد از این عنصر فرهنگی باعث پرداختن فکر و ذهن افراد به امور کاذب و دور شدن از کارهای مفید و تخویف قدرت خلاقیت و برخی دیگر باعث ایجاد دشمنی بین دوستان و قومیت های مختلف جامعه از طریق تمسخر و تحقیر اقوام مختلف می شود.

با توجه به بازیها، شعرها و شوخیها و جوکهایی که در فرهنگ ما رواج پیدا کرده است می توان دریافت که این نوع فرهنگ به چه شکل باعث تمسخر و از بین برنده تفکر خلاق می شود که از جمله می توان به مثال های زیر اشاره نمود:

یک رشتی بود.....

یک ترکه بود.....

کچل کچل کلاچه، روغن..... [۱۰]

متأسفانه تمامی این موارد در جامعه ما تبدیل به یک هنجار شده و از کوچک و بزرگ، پیر و جوان در کوچه و بازار و در محافل دوستانه و میهمانیها و در جمعهای خصوصی در گروه های مختلف بسیار گسترش یافته است. این عناصر از فرهنگ شهری به فرهنگ روستائی و از نسلی به نسل دیگر منتقل و به عناصر فرهنگی تبدیل می گردد. از این طریق نظام فرهنگی یک جامعه تغییر و از تولیدی<sup>۱۰</sup> و کارکردی به فرهنگ مصرفی<sup>۱۱</sup> و تخریبی<sup>۱۲</sup> تبدیل می شود که در پی این تغییر فرهنگی شخصیت مردم تغییر می کند و در این صورت است که عقب افتادگی جامعه حتمی است، زیرا که فرهنگ یک جامعه با تمامی خصوصیات خوب و بدش نسل به نسل انتقال می یابد [۵].

<sup>۱۰</sup>) production  
<sup>۱۱</sup>) consumptive  
<sup>۱۲</sup>) destructive

عناصر کاذب در اینگونه فرهنگها، گاهی جزئی از ارزشهای جامعه می شود و آنانی که در خارج از مرزها فرهنگ را مانند موم در مشت خود دارند، هر گونه اقدام اساسی و ریشه ای در جهت اصلاح فرهنگ را به عنوان علمی ضد فرهنگی به بقیه می نمایند. فرهنگهای القایی و اجباری سرمایه داران به جهان سومی ها فرهنگی است که هم فرهنگ سنتی را تخریب می کند و هم فرهنگ مصرفی را رواج می دهد تا به این طریق کالاهای غربی به فروش برسد. به همین علت جامعه شناسان از مفهوم انتقادی "صنعت فرهنگ" استفاده می کنند، یعنی راهی که با آن بتوان پول ساخت، به این معنی که فرهنگ وسیله است، وسیله ی پول در آوردن. [۱۰]

اما عاملی باید باشد که باعث رواج اینگونه عناصر در جامعه و جا انداختن آن در بین جوانان و فرهنگ سازی این مفهوم می شود بیشتر از همه در بین رسانه ها و تکنولوژیهای نوین ارتباطی است.

وجود متن های مزحک در اینترنت، مسیجهای بی محتوا در تلفن همراه و به تمسخر کشیدن قومیتهای ایرانی با رد و بدل کردن آنها در موبایل و اینترنت و رواج برخی الفاظ و اصطلاحات زشت و زننده در بین مردم توسط شبکه های ماهواره ای و سریالهای تلویزیونی، همه و همه جزئی از فرهنگ هجو و لغو به شمار می روند که هنجارهای جامعه را تخریب می کنند.

اما راههایی که بتوانند جلوی اینگونه فرهنگ ها را بگیرد اینها هستند:

۱- بالا بردن سطح فرهنگ یک جامعه از حالت مصرفی و تخریبی به تولیدی و کارکردی و وجود ارزشگذاران متخصص در این زمینه

۲- بازگشت و غنی سازی فرهنگ غنی و سنتی و اصیل خود و اصلاح ضعفها و کمبودهای آن و تقویت عناصر مثبت آن

۳- اتخاذ روشهای مناسب با شرایط و جمع آوری متفکرین و اساتید جامعه و استفاده و سازماندهی تفکرات آنها [۱۵].

۴- فناوری های نوین ارتباطی و تغییرات فرهنگی<sup>۱۳</sup>

فرهنگها به طرق گوناگون تغییر می کنند. آنها بر یکدیگر تاثیر می گذارند، جنگ، تجارت، توریسم، مبلغان مذهبی و سایر عوامل از این دست، فرهنگها را تغییر می دهند. [۱۳] تعریفی که کوئن از تغییرات فرهنگی آورده است اینگونه است: هر جا که عناصر جدید و مجموعه های نو در فرهنگ ظاهر شود و محتوا و ساخت فرهنگ را عوض کند، دگرگونی فرهنگی رخ می دهد [۱۴].

از نظر میشنز<sup>۱۴</sup> سه عامل وجود دارد که باعث تغییرات فرهنگی می شود که عبارتست از:

۱- اختراع که شامل فرآیند خلق عناصر فرهنگی جدید مثل، هواپیما و.....

۲- شامل شناخت و فهم چیزی پیش از این در هستی از یک ستاره دور تا غذاهایی از یک فرهنگ خارجی و.....

۳- اشاعه، شامل انتشار موضوعات یا عقاید از یک جامعه به جامعه دیگر

اینها همه عناصر تغییرات فرهنگی هستند اما همیشه سرعت و جهت تغییرات فرهنگی در جوامع مختلف یکسان نیست. جامعه شناسان عواملی را که در یک جامعه باعث تغییرات فرهنگی سریع تر می شود به شرح زیر است:

<sup>۱۳</sup>. Cultural change  
<sup>۱۴</sup>. Macionis (۲۰۰۳)



— تکنولوژی مهم ترین عامل مؤثر بر دگرگونیهای اجتماعی و فرهنگی است هر چه دگرگونیهای تکنولوژی سرعت و شتاب بیشتری پیدا کند، دگرگونیهای فرهنگی ناشی از آن بیشتر می شود.

— دگرگونیهای ناگهانی و شدید در محیط طبیعی که در مواردی باعث مهاجرت دسته جمعی افراد به سرزمینهای دیگر می شود.

— افزایش یا کاهش سریع جمعیت یک جامعه، افزایش جمعیت ممکن است به افزایش مهاجرت کمک کند یا اینکه میزان تولید یک جامعه را بالا ببرد و این به خودی خود موجب دگرگونیهایی در نحوه زندگی و روابط اجتماعی افراد در آن جامعه گردد.

— انتساب و بر سر کار آمدن یا بر کنار شدن یک رهبر سیاسی بر قدرت.

— تماسهای فرهنگی بین گروهها و جوامع موجب اشاعه و تغییر برخی ویژگیهای فرهنگی می گردد.

— نو آوری و نو جویی فرد یا افراد که مورد توجه و تقلید و تبعیت همگان قرار می گیرد و "قبول عامه" یا به عنوان عنصر یا ترکیبی از فرهنگ جامعه در آید [۵].

طبق عوامل فوق تکنولوژی مهمترین عامل در تغییرات فرهنگی است. بدین صورت که با خلق عناصر مادی فرهنگ می تواند در جامعه تاثیر بسزایی گذاشته و هنجارها و حتی در برخی موارد به ارزشهای یک جامعه رسوخ کرده و تغییراتی را در عناصر آن بوجود آورد. بدین معنی که عناصر سنتی و قدیمی را کنار زده و عناصر جدید و مدرن را با رنگ و لعابی تازه و نو به میان می آورد.

دگرگونیهای فرهنگی به طرق مختلف تغییر می کند گاه به شکل "تهاجم فرهنگی" که عناصر فرهنگ بیگانه در فرهنگ خودی رسوخ می کند و باعث تغییرات آن می شود. گاه به شیوه تبادل فرهنگی که به عاریت گرفتن عناصر فرهنگی کشورهای اطراف به شیوه مثبت.

بنا بر آنچه گفته شد تکنولوژی ها مهمترین عامل در دگرگونی های اجتماعی و فرهنگی هستند. با پیشرفت روز افزون تکنولوژی ها جامعه نیز دچار تغییرات ارزشی، هنجاری و نمادی شده است. خصوصاً که این تکنولوژی ها، تکنولوژی های ارتباطی باشند، ارزش ها اموری نیستند که به راحتی تغییر کنند، زیرا که ارزشها اموری هستند که در بطن جامعه فرو رفته و مردم آنها را قبول دارند و به آنها اعتقاد دارند. اما شدت نفوذ و دگرگونی این ابزارها به قدری است که حتی اهداف غایی جامعه را تحت تاثیر خود قرار می دهد. به عقیده صالحی امیری "عواملی مانند آموزش، سطح تحصیلات، فرآیند مدرن سازی، جهانی شدن، ارتباطات پیشرفته، رسانه ها و ... می توانند در تغییر ارزشهای جامعه مؤثر واقع شوند" [۷]

از طرف دیگر این تکنولوژی ها در تغییر هنجارهای فرهنگی جامعه مؤثر باشند. طبق تعاریفی که از هنجارها بیان شد، آنها قوانین و اصولی هستند که افراد در یک جامعه باید از آنها پیروی کنند و با رعایت این امور است که جامعه انتظام پیدا می کند. اموری از قبیل ازدواج، سبک زندگی، طرز سلام کردن و ... که همه از قواعد هنجاری جامعه اند، به واسطه این فناوریها دگرگونی پیدا می کنند. تکنولوژی ارتباطی از سوی دیگر در تغییر نمادها مؤثر است.

گیدنز معتقد است که پس از انقلاب ارتباطات و اتصال تکنولوژی ماهواره ای به رایانه ها می توان در یک چشم به هم زدن، در هر زمان با هرکسی و هر نقطه ای از جهان ارتباط برقرار کرد این ارتباط آنی، بسیاری از جنبه های زندگی ما

را تغییر می دهد. جلوه بارز جهانی شدن فرهنگی را می تواند در گسترش زبان انگلیسی در سرتاسر جهان و نیز در برنامه های تلویزیونی و فیلم هایی دید که گاهی صدها میلیون بیننده در کشورهای مختلف دارد بنابراین بیان دگرگونی ارتباطات دگرگونی نمادها را در پی دارد و تغییر نمادها، یعنی تغییر در زبان و شیوه های گفتاری.

### بحث و نتیجه گیری

علازقم مزایا و ارتقائ سطح زندگی با پیشرفتهای روز افزون فناوریهای نوین ارتباطی، چالشهای ایجاد شده در زمینه فرهنگ اسلامی-ایرانی کم نیستند که در اثر این چالشها چهره فرهنگی جامعه رو به تخریب بوده و هست و این خطری است که با پیدایش و پیشرفت اینگونه فناوریها، آن نیز روبه فزونی می رود. اینگونه چالشها در پژوهش فوق به طور مفصل مورد بحث و بررسی قرار گرفت که عبارتست از:

۱. بحث تاخر فرهنگی مساله ی تازه ای نیست، هر گاه فناوری ای آمده، به دنبال آن عدم فرهنگ استفاده درست آن را به دنبال خود داشته تا اینکه به مرور زمان و با تمهیدات لازم در فرهنگ سازی آن فناوری تلاشهای فراوانی صورت گرفته و مردم استفاده صحیح آن را در درجه اول پذیرفته و سپس اجرا نمایند.
  ۲. از مسائل خطر ساز و تهدید کننده ی جامعه ی ایرانی-اسلامی ما مساله ی تهاجم فرهنگی است. خوشبختانه در این زمینه رسانه ها خصوصا رسانه های جمعی به شکل مداوم و مستمر جامعه را از راههای نفوذ و خطرات ناشی از آن را به مردم گوشزد نموده و امید است که راه های نفوذ بیگانگان به فرهنگ غنی ایرانی-اسلامی ما مسدود گردد.
  ۳. فرهنگ صحیح مصرف باید همواره جایگزین فرهنگ تجمل گرایی و مصرف گرایی گردد و این محقق نمیشود مگر اینکه "ضرورت" در کالاها جایگزین "تجمل" شود.
  ۴. فرهنگ هجو و لغو نیز با ورود تکنولوژی های ارتباطی نوین فرهنگ نادرستی است که به واسطه اینگونه فناوریها در میان افراد جامعه به شکل تفریح و تفنن جای خود را باز نموده است که کارشناسان حوزه ی فرهنگی و اجتماعی بایستی بدان توجه لازم را مبذول نمایند.
- بنابر این عدم توجه به تمامی فرهنگ های نادرستی که در پژوهش فوق بدان پرداخته شد میتواند باعث تغییرات فرهنگی اما در جهت منفی شود. لذا استفاده صحیح و بهینه از فناوریهای نوین ارتباطی میبایستی همواره مد نظر و در راس بسیاری از برنامه ها و استراتژیهای برنامه ریزان، مدیران و کارشناسان حوزه ی فرهنگ قرار گیرد تا روز به روز شاهد ارتقای سطح فرهنگی جامعه ی اسلامی-ایرانی خود باشیم.

### منابع

۱. مقدس، لهسایی زاده و غفاری نسب. (۱۳۸۷). تأثیر فناوریهای ارتباطی و اطلاعاتی بر سبک زندگی: مطالعه موردی افراد مهاجر و بومی طایفه دهدار فارس. مجله جهانی رسانه. بهار ۸۷. شماره ۵-۱۲. ص ۱۱-۱۲.
۲. گل محمدی، ا. (۱۳۸۶). گفت و گو در دنیای مجازی: تأثیر فناوریهای ارتباطی - اطلاعاتی بر گفتگوی میان فرهنگ، پژوهش علوم سیاسی، شماره چهارم، بهار و تابستان ۱۳۸۶، صص ۱۶۵-۱۷۷.
۳. عاملی، س. ر. (۱۳۸۷). روابط عمومی الکترونیک: روابط عمومی دو فضایی. چاپ اول، تهران: شرکت روابط عمومی و تبلیغات هفت تبلیغ. ص ۶۲، ۵

۴. روح الامینی، م. (۱۳۸۴). زمینه فرهنگ شناسی، چاپ هشتم تهران: انتشارات عطار. صص ۱۲۳، ۱۲۵، ۱۲۶.
۵. قلی زاده، آ. (۱۳۸۷). درآمدی بر جامعه شناسی. چاپ اول، اصفهان: دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان، معاونت پژوهشی. صص ۱۳۰، ۱۳۱، ۳۲، ۶۷، ۶۶، ۶۸، ۲۵-۲۴.
۶. آیتی و محمد زاده، صص ۳۴۲.
۷. صالحی امیری، س. ر. (۱۳۸۶). مفاهیم و نظریه های فرهنگی. چاپ اول، تهران: انتشارات ققنوس. صص ۵۲، ۶۳، ۶۲.
۸. زورق، م. ح. (۱۳۸۶). ارتباطات و آگاهی، جلد اول، چاپ اول، انتشارات دانشکده صدا و سیما، تهران: زمستان ۱۳۸۶. صص ۱۴.
۹. بهار، م. (۱۳۸۶). مطالعات فرهنگی. چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.
۱۰. رفیع پور، ف. (۱۳۸۷). آناتومی جامعه. چاپ پنجم، تهران: شرکت سهامی انتشار. صص ۳۳۳-۳۳۴، ۳۴۲.
۱۱. موسسه پژوهش های دینی امام امیر المومنین ع، (۱۳۸۷). جوان و تلفن همراه. چاپ اول. اصفهان: انتشارات شهاب الدین.
۱۲. سعیدی، ع. ا. (۱۳۸۵). اثرات ارتباط پایدار بر رفتار مصرف کننده: مطالعه موردی استفاده کنندگان موبایل در ایران، مجله جهانی رسانه، بهار ۸۵، شماره ۱. صص ۱۴.
۱۳. تری یاندریس و هری. س. (۱۳۸۸). فرهنگ و رفتار اجتماعی. ترجمه نصرت فتی، چاپ سوم. تهران: نشر سانش. صص ۷۸.
۱۴. کوئن. ب. (۱۳۷۲). مبانی جامعه شناسی، ترجمه و اقتباس غلامعباس توسلی و رضا فاضل، انتشارات سمت.

