



Research Paper

Received:  
07 December 2022  
Revised:  
03 November 2023  
Accepted:  
22 December 2023  
Published:  
31 December 2023  
P.P: 67-90

ISSN: 2821-0247  
E-ISSN: 2783-4743



## Intercultural Communication and deAmericanisation of Globalizing Communication

Abdollah Bicharanlou<sup>1</sup>

DOR: 20.1001.1.28210247.1402.3.1.3.0

### Abstract

The dominant approach in communication studies across the world and in Iran, largely due to its primarily American origins that have focused on media studies, follows the paradigm of transitional communications in communication studies. This article, while addressing the issue of the transitional process of communications from the second half of the 19th century, has answered the question of what consequences this process has had in the field of communications in this country and the extension and dominance of a specific approach to communication technologies. To answer this question, in addition to explaining the two main approaches in communications, namely transitional communications and ritual communications, their extensions at the global level in the form of globalizing communications and intercultural communications have been discussed. In this regard, each of the communication approaches and their developments in the 20th century have been focused on their features and distinctions, and the globalizing of communications has been revisited as one of the various dimensions of the mega-project of globalization emerging from the American view of the world and global communications. This article, with a descriptive-explanatory approach and using document study method, has collected the necessary data for analysis. The study results show that adopting an active approach to expanding intercultural communications in Iran, especially in the West Asia region and the geographical area of Iranian culture in the long term, will provide cultural opportunities and advantages and consequently, it will have plenty of economic, political, and security benefits. Based on this, the strategic focus on the long-term expansion of intercultural communications will narrow the scope and field for the Americanization of the global project and pave the way for American detachment from global communications and culture.

**Keywords:** Communications, Transitional Communications, Ritual Communications, Global Communications, Intercultural Communications.

1. Associate Professor, Department of Social Communications, University of Tehran, Tehran, Iran.

bikaranlou@ut.ac.ir

**Cite this Paper:** Bicharanlou' A. (2025). Intercultural Communication and deAmericanisation of Globalizing Communication. *American Strategic Studies*, 3(9), 67-90.

**Publisher:** Imam Hossein University "Authors Retain The Copyright"

This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License(CCBY 4.0)





## مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۱  
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۸/۱۲  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۰۱  
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۰/۱۰  
صص: ۶۷-۹۰شاپا چاپی: ۰۲۴۷-۲۸۲۱  
الکترونیکی: ۴۷۴۳-۲۷۸۳

bikaranlou@ut.ac.ir

۱. دانشیار، گروه ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

## ارتباطات میان فرهنگی و آمریکایی‌زدایی از ارتباطات جهانی

عبداله بیجرانلو<sup>۱</sup>

DOR: 20.1001.1.28210247.1402.3.1.3.0

## چکیده

رویکرد غالب در مطالعات ارتباطی در جهان و ایران، به دلیل خاستگاه عمدتاً آمریکایی آن‌که بر مطالعات رسانه‌ای متمرکز بوده است، از پارادایم «ارتباطات انتقالی» در مطالعات ارتباطی تبعیت می‌کند. این مقاله ضمن طرح مسئله روند انتقالی شدن ارتباطات از نیمه دوم قرن نوزدهم، به این پرسش پاسخ داده است که این روند چه پیامدهایی در زمینه ارتباطات این کشور و بسط و غلبه رویکردی خاص به فناوری‌های ارتباطی داشته است؟ برای پاسخ به این پرسش، ضمن تبیین دو رویکرد اصلی در ارتباطات یعنی ارتباطات انتقالی و ارتباطات آیینی، به امتداد یافتن آن‌ها در سطح کلان جهانی، در قالب «جهانی‌سازی ارتباطات» و «ارتباطات میان‌فرهنگی»، پرداخته شده است. در این راستا هر یک از رویکردهای ارتباطی و تطورات آن‌ها در قرن بیستم، بر ویژگی‌ها و تمایزات آن‌ها تمرکز شده و جهانی‌سازی ارتباطات به مثابه یکی از ابعاد مختلف مگا پروژه جهانی‌سازی برآمده از نگاه آمریکایی به جهان و ارتباطات جهانی، بازخوانی شده است. در این مقاله با رویکرد توصیفی-تبیینی و با استفاده از روش مطالعه اسنادی داده‌های مورد نیاز برای تحلیل، گردآوری شده است. نتیجه مطالعه نشان می‌دهد اتخاذ رویکرد فعالانه گسترش ارتباطات میان‌فرهنگی ایران، به ویژه در منطقه غرب آسیا و حوزه جغرافیای فرهنگی ایران، در بلندمدت، فرصت‌ها و مزیت‌های فرهنگی و بالتبع آن، مزیت‌های اقتصادی، سیاسی و امنیتی فراوانی را در برخواهد داشت. بر این اساس، تمرکز راهبردی بر گسترش ارتباطات میان‌فرهنگی، در بلندمدت، عرصه و مجال را برای پروژه جهانی‌سازی آمریکا ضیق و زمینه آمریکایی‌زدایی از ارتباطات جهانی و فرهنگ را مهیا خواهد کرد.

کلیدواژه‌ها: ارتباطات انتقالی، ارتباطات آیینی، ارتباطات جهانی و ارتباطات میان‌فرهنگی.

استناد: بیجرانلو، عبدالله (۱۴۰۴). ارتباطات میان‌فرهنگی و آمریکایی‌زدایی از ارتباطات جهانی. مطالعات راهبردی آمریکا،

(۹) ۳، ۶۷-۹۰.

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین (ع) «حق چاپ برای نویسندگان محفوظ است».

این مجله تحت مجوز (Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) منتشر می‌شود.



## مقدمه

در طول دست کم سه دهه گذشته، تحولات فناوری اطلاعات و ارتباطات، با سرعت بسیار شتابانی عرصه‌های گوناگون حیات بشر اعم از فرهنگی - اجتماعی، سیاسی و اقتصادی را درنور دیده و تغییرات چشمگیری را نیز ایجاد کرده یا زمینه ایجاد تغییرات فراوانی را فراهم نموده است. این تحولات به گونه‌ای بوده است که برخی محققان از شکل‌گیری روندهایی مانند رسانه‌ای شدن، شبکه‌ای شدن و نیز جهانی شدن ارتباطات سخن به میان آورده‌اند. «در حال حاضر، صنعت رسانه‌ها دگرگونی‌های اساسی را پشت سر می‌گذارد که استفاده از واژه انقلاب برای توصیف آن پر بی‌راه نیست؛ اینترنت مردم را به هم مرتبط می‌کند... و ما را به سمت فرهنگ ارتباطات جهانی هدایت می‌کند که به نحو روزافزونی تعاملی‌تر و به صفحه نمایشگر متکی می‌شود. فناوری دیجیتال، اطلاعات و سرگرمی را در هر مکان و هر زمانی به طور آنی به ما می‌رساند. ... رسانه‌ها نقش مهمی در زندگی ما ایفا می‌کنند. در دهه ۱۹۶۰، مارشال مک لوهان، نویسنده کانادایی، رسانه را ادامه انسان توصیف کرد و از ایجاد یک دهکده جهانی سخن گفت. با ورود اینترنت و وب به عرصه، پیش‌بینی‌های او به تحقق پیوست» (پری، ۱۳۹۴: ۱۹-۱۸).

با نگاهی به دیدگاه‌های محققان و صاحب‌نظران مطالعات جهانی شدن، همچون مارتین آلبرو، دیوید هلد، آنتونی گیدنز، رونالد رابرتسون، دیوید هاروی، مک‌گرو و ... تأکید اساسی در فهم آنچه به تدریج در طول قرن بیستم در تحولات کلان ارتباطی میان انسان‌ها در جهان، و فشرده شدن زمان و مکان است که نقش رسانه‌ها و فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در این زمینه، بی‌بدیل است.

این مقاله ضمن طرح مسئله توسعه انتقالی شدن ارتباطات در آمریکا از نیمه دوم قرن نوزدهم (پس از ابداع تلگراف)، به طرح این پرسش پرداخته است که این روند چه پیامدهایی در زمینه ارتباطات و بسط و غلبه رویکردی خاص به فناوری‌های ارتباطی داشته است؟

## پیشینه تحقیق

در مطالعات و تحقیقات پیشین، از منظر تبارشناسی ارتباطات جهانی و جهانی شدن ارتباطات، و نیز بر اساس تبیین تمایز رویکردهای ارتباطات انتقالی و آیینی، پژوهش مشخصی صورت نگرفته

است، اما در برخی مطالعات، اشاراتی به برخی مباحث مشابه صورت گرفته است. برخی از این دست مطالعات به این شرح هستند: گیویان و امین (۱۳۹۶) در مقاله «محبت و هویت در آئینه نمایش جهانی اربعین مطالعه ماهیت، کارکردها و ساختار پیاده‌روی اربعین از منظر ارتباطات آئینی» سه رکن اساسی ماهیت، ساختار و کارکردهای آئین پیاده‌روی اربعین را از خلال تفسیرهای مشارکت‌کنندگان این آئین یعنی: زائران، مروجان و مجریان این آئین از منظر ارتباطات آئینی مطالعه کرده‌اند. احمدی (۱۳۹۷) در مقاله «دلالت‌های راهبردی ارتباطات میان‌فرهنگی برای همگرایی اسلامی با تأکید بر راهپیمایی اربعین» با تمرکز بر ارتباطات میان‌فرهنگی به تبیین سیاست‌های مهم و اثرگذار در افزایش همگرایی میان فرهنگی میان ملت‌ها در راهپیمایی اربعین پرداخته است. از دید نگارنده، سازوکارهایی مانند گفتگوی همدلانه، پذیرایی از میهمانان سایر کشورها، ارتباطات غیرکلامی و نظایر آن بر تقویت ارتباطات میان‌فرهنگی ملت‌های حاضر در اربعین در قالب‌های همگرایی، فرهنگ‌پذیری، تنظیم و اتحاد می‌افزاید و بر کیفیت ارتباطات آنها مطلوبیت می‌بخشد.

همچنین عربی (۱۳۹۸) در مقاله «پیاده‌روی اربعین حسینی؛ جایگاه و کارکردها» آئین پیاده‌روی اربعین حسینی را یک فرصت و سرمایه عظیم اجتماعی برای جهان اسلام دانسته است که کارکردهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، مذهبی، نظامی و امنیتی پرشماری دارد؛ ازجمله نمایش اقتدار جهان اسلام، رساندن پیام‌های عاشورا به جهانیان، دیدار چهره به چهره مسلمانان و افزایش هم‌افزایی در زمینه‌های گوناگون، کاهش کشمکش‌ها و اختلافات. خاکی و حسینی (۱۳۹۹) در مقاله خود به نقش راهپیمایی اربعین حسینی در ایجاد تمدن نوین اسلامی پرداخته‌اند. حیدری و همکاران (۱۴۰۱) نیز نقش راهپیمایی اربعین در تقویت قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران را تبیین کرده‌اند. طباطبایی و همکاران (۱۴۰۱) هم به واکاوی قدرت و کارکردهای رسانه‌ای، ارتباطی راهپیمایی اربعین پرداخته‌اند.

در نزدیک‌ترین اثر که از بیشترین قرابت به مقاله پیش‌رو برخوردار است، فیاض و یوسفی (۱۳۹۰) در مقاله «بحران‌آفرینی فرهنگی رسانه‌ها از منظر انسان‌شناسی ارتباطات؛ جهانی‌سازی و پارادایم‌های رقیب»، با معرفی سه غریزه جنسی، گرسنگی و ارتباطی به مثابه غرایز اصلی انسان، الگوی انسان‌شناسی ارتباطات را ترسیم کرده و با میانجی قرار دادن مفهوم فرهنگ، بحران فرهنگی

بر اساس الگوی انسان‌شناسی ارتباطات را تبیین کرده‌اند. در این چارچوب، میزان بحران‌آفرینی فرهنگی رسانه‌ها مطالعه و نشان داده شده است که چگونه پارادایم غالب جهانی‌سازی بر سازوکارهای آن حاکم است. در این مقاله، دو پارادایم «توازن رسانه‌ای» و «ارتباطات میان فرهنگی» به مثابه پارادایم‌های رقیب جهانی‌سازی معرفی شده‌اند. همچنین از دید عاملی (۱۳۸۹) در مقاله دوجوانی شدن‌ها و ارتباطات بین‌تمدنی، فرایند جهانی شدن یا جهانی‌سازی‌های ایدئولوژیک جدید معلول ظهور «صنعت ارتباطات جهانی» است، منشاء سرعت بخشیدن به «فراملی شدن» فرهنگ‌ها و تمدن‌ها شده و با ورود به عصر ارتباطات و «یکی شدن فضای ارتباطی»، فصل جدید و گریزناپذیری در مواجهه تمدن‌ها تحقق پیدا کرده که لزوماً تحلیل‌های برخاسته از دوره مدرنیته پاسخگوی تحلیل‌ها و گفتگوهای دوره جدید نیست.

## روش تحقیق

در این مقاله که ماهیت توصیفی-تحلیلی دارد با استفاده از روش مطالعه اسنادی، داده‌های مورد نیاز، از متون و منابع مرتبط گردآوری و تحلیل شده است. روش‌های گردآوری اطلاعات را به طور کلی به دو طبقه می‌توان تقسیم‌بندی کرد: روش‌های کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی. روش‌های کتابخانه‌ای بسته به نوع سند و موضوع تحقیق ممکن است با استفاده از فیش یا جدول یا نقشه و کروکی یا فرم‌های شبه‌پرسشنامه یا ترکیبی از همه آنها انجام پذیرد» (حافظ‌نیا، ۱۳۸۷: ۱۶۵). در مطالعه پیش‌رو با گردآوری اطلاعات از منابع و متون شامل کتاب‌ها و مقالات داخلی و خارجی، از طریق فیش‌برداری، تطور مطالعات ارتباطی در زمینه ارتباطات بین‌الملل، ارتباطات جهانی، و ارتباطات میان‌فرهنگی را مرور و تشریح کرده است.

## مبانی نظری

برای بحث از ارتباطات جهانی، ضرورت دارد، مروری بر تعریف و برخی جنبه‌های عینی تحقق جهانی شدن داشته باشیم. همان‌طور که پیشتر اشاره شد، فرایند فشرده‌گی فزاینده زمان و فضا (نابودی فضا توسط زمان) تعریف می‌شود که به‌واسطه آن مردم جهان کمابیش به صورتی نسبتاً آگاهانه در جامعه جهانی واحد ادغام می‌شوند که برخی از مصادیق آن عبارت‌اند از:

۱. کاهش هزینه‌هایی که مکان، زمان و فضا بر ارتباطات و حمل و نقل تحمیل می‌کند؛
۲. فرسایش و فروریزی مرزها و دیگر عوامل محدودکننده امر اجتماعی؛
۳. افزایش وابستگی متقابل انسان‌ها به یکدیگر در سطح جهان؛
۴. همسانی ساختاری و نهادی جوامع مختلف جهان (گل محمدی، ۱۳۹۲: ۱۱-۱۲).

به تعبیر ریتر در کتاب «جهانی شدن: بایسته‌ها»، جهانی شدن فرایند(های) پیوندی (ادغام) شامل روان بودن فزاینده و رشد جریان‌های چندجهتی مردم، اشیاء، مکان‌ها، اطلاعات و نیز ساختارهایی است که این جریان‌ها با آنها مواجه‌اند و در عین حال، ساختارهایی که برای این جریان‌ها موانعی ایجاد می‌کنند یا جریان‌ها را تسریع می‌کنند (ریتر، ۱۳۹۵). در این فرایند شاهد تشدید فزاینده حرکت از جامدات به سوی مایعات یا سیالات بوده‌ایم. در گذشته مردم، چیزها، اطلاعات و مکان‌ها همه تمایل به سفت بودن در طول زمان داشتند. در این میان، دولت-ملت موانع جامد را ایجاد می‌کرد. در طول سده ۱۹۲۰ جامد بودن در شوروی و امارش تجلی یافت. برای نمونه، ساخت دیوار برلین (آغاز از سال ۱۹۶۱) یکی از موارد برجسته در این زمینه است. با این حال، ساختارهای جامد به کلی از بین نرفته و تا حد زیادی به قوت خود باقی‌اند یا در مواردی بر قدرت آن افزوده شده است؛ چرا که دولت-ملت و مرزهایش و کنترل‌های گمرکی و تقاضاهای جدید بری ساخت انواع ساختارهای جدید جامد همچنان به قوت خود باقی هستند. جامد بودن در جهان کنونی از بین نمی‌رود. تازه شاید تقاضاها برای اشکال جدید جامد بودن، نتیجه سیالیت فزاینده باشد. مقصود از سیالیت، افزایش سهولت حرکت مردم، چیزها، اطلاعات و مکان‌ها در عصر جهانی شدن است. از مهم‌ترین مصادیق سیالیت یا مایع بودن، افزایش جابجایی نخبگان، پیشرفت‌های فناوری حمل و نقل و ارتباطات به‌شمار می‌روند. اطلاعات جامد نیست و گسترش مبادله آن، از مصادیق اصلی توسعه سیالیت و جهانی شدن است. مقصود از مایع بودن یا سیالیت پدیده‌ای این است که همیشه آماده تغییر به هر شکلی است که می‌تواند هر آن به خود بگیرد. زمان (ولو کوتاه) در جهان مایع، مهم‌تر از مکان است. پدیده‌های مایع، نه تنها می‌توانند به سهولت حرکت کنند، بلکه زمانی که آن‌ها در حرکت هستند، به سختی متوقف می‌شوند. برای نمونه، امور مالی جهانی که کمتر تغییر مکان می‌دهند یا هیچ چیز (دلارها، طلا، سکه، اوراق، سهام و...) مکانش را عملاً تغییر نمی‌دهد (دست کم فوری)؛ اما زمان بسیار مهم است زیرا بازنمودهای

نمادین پول، مدام در آن در حرکت‌اند و سودهای بزرگ می‌تواند در تصمیم‌های ثانیه‌ای مشتت در معاملات مالی به دست بیاید یا از دست برود (ریتزر، ۱۳۹۵). همچنین جریان‌های سیال ایده‌ها، تصاویر و اطلاعات، هم به شکل قانونی (شبکه‌های اجتماعی) و هم غیرقانونی (مثل پورنوگرافی کودکان) از طریق ارتباطات میان‌فردی و رسانه‌ها- به‌ویژه فضای مجازی- به هر جایی جریان می‌یابند. جهان امروز به نحو فزاینده‌ای در حال مایع شدن و بی‌وزنی است اما لزوماً مسطح‌تر از گذشته نیست (ریتزر، ۱۳۹۵).

### پیشینه جهانی شدن ارتباطات و رسانه‌ها

روندهای «رسانه‌ای شدن» و «جهانی شدن»، دو فرایند بسیار در هم تنیده هستند که از دهه ۱۹۶۰ به این سو، به‌ویژه با تأکید مارشال مک‌لوهان به‌عنوان یکی از اولین نظریه‌پردازان جهانی شدن، در خصوص نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به دهکده جهانی، برجسته شدند. او ارتباط این دو را با ترکیب «رسانه، پیام است» (مک‌لوهان، ۱۹۶۴) و «دهکده جهانی» (مک‌لوهان، ۱۹۶۲ و ۱۹۶۴). خودش، برقرار کرد و از آن زمان تاکنون، پیوند این دو به وسیله بسیاری از محققان به رسمیت شناخته شده، اما کمتر مطالعه شده است. «برای شناخت پیوند بین «رسانه‌ها» و «جهانی شدن» لازم است مطالعات پیشین در این زمینه که در سه حوزه صورت گرفته است، مرور شود:

۱. مطالعات ارتباطی؛

۲. مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای؛

۳. مطالعات جهانی شدن ارتباطات.

تأثیر پژوهش‌های انگلیسی، آمریکایی در هر یک از این حوزه‌ها بسیار قوی است، به‌ویژه در حوزه مطالعات رسانه‌ای و ارتباطی.

• **مطالعات ارتباطی:** مطالعات ارتباطی به مثابه یک رشته، پس از جنگ جهانی دوم در آمریکا پایه‌گذاری شد و در دهه ۱۹۵۰ در بسیاری از کشورها، به حوزه تأثیرگذاری تبدیل شد. مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای انگلیس در دهه ۱۹۷۰ برای مقاومت در برابر سلطه مطالعات ارتباطی آمریکا ظهور کرد و به تدریج مخاطبان هدف خود را در سطح جهان پیدا کرد و در بسیاری از کشورها با علاقه مواجه شد و به حوزه پرترفداری تبدیل شد، به‌ویژه

در کشورهای اروپایی و به‌طور کلی کشورهایی که پیش‌تر مطالعات ارتباطی خود را از آمریکا وام گرفته بودند. در ادامه، با گسترش بهره‌گیری از رسانه‌ها در ارتباطات بین‌المللی و برای مخاطب با مخاطب فرامرزی، در مطالعات ارتباطی برآمده از مراکز دانشگاهی آمریکا، به‌طور کلی، اصطلاح «ارتباطات بین‌الملل» بر «رسانه‌های جهانی» ترجیح داده شد. ارتباطات بین‌الملل در ابتدا در آمریکا پس از جنگ جهانی اول پدید آمد، هنگامی که مشخص شد رسانه‌ها و ارتباطات، نقش بسیار مهمی را در جنگ ایفا کردند که این خود، نتیجه ارتباطات الکترونیک روزافزون بود. در آغاز، مطالعات ارتباطات بین‌الملل بر ظرفیت رسانه‌ها در شکل دادن به رفتار و نگرش‌های مردم از طریق پروپاگاندا (تبلیغات سیاسی) متمرکز بود. بعدها هنگامی که این حوزه پس از جنگ جهانی دوم تثبیت شد و به‌عنوان زیرمجموعه مطالعات ارتباطی (ارتباطات) قرار گرفت، به شدت به مطالعه نهادها علاقه‌مند شد. ارتباطات بین‌الملل، رشدش را در دل مطالعات روابط بین‌الملل پیدا کرد که همان‌طور که از عنوانش پیداست، به روابط بین‌ملت‌ها علاقه‌مند است. برخی عناوین مشابه دیگری که پدید آمد، عبارت‌اند از:

۱. ارتباطات سیاسی بین‌الملل؛
۲. تبلیغات بین‌الملل؛
۳. جنگ روانی<sup>۱</sup>.

همان‌طور که مولانا (۱۹۹۷) می‌گوید؛ این سه رویکرد مختلف به روابط بین‌الملل، پنج ویژگی مشترک دارند:

۱. اساس مفهوم و ایده آنها از روابط بین‌الملل گرفته شده است؛
۲. آنها به مفهوم دولت-ملت به عنوان قالب سیاسی حکومت یا به ماهیت سیاسی دولت-ملت اعتقاد دارند؛
۳. آنها عوامل فرهنگی و ارتباطی را ذیل ابرساختارهای سیاسی، اقتصادی و فناورانه تعریف کرده‌اند؛
۴. آنها تمایل دارند روابط بین‌الملل را مشابه علوم طبیعی و بیولوژیک تقسیم‌بندی کنند؛

1. Psychological Warfare

۵. آن‌ها به این گرایش دارند که هر چه قابل سنجش و مشاهده و محسوس است را مطالعه کنند و بسنجند» (Rantanen, 2005:1-2).

در عمل، این به این معنا بود که ارتباط بین‌الملل به جنگ روانی، روابط دیپلماتیک و سازمان‌های بین‌المللی مربوط است. در واقع، ریشه‌های فکری ارتباطات بین‌الملل در روابط بین دولت‌های ملی و سازمان‌های بین‌المللی بود (مولانا، ۱۳۹۱: ۲۹). اگر نسل اول محققان، ارتباطات بین‌الملل را به عنوان روابط بین‌الملل می‌دید، نسل دوم به عدم توازن در این روابط توجه داشت. بسیاری از محققان، این روابط را امپریالیسم رسانه‌ای تعریف می‌کردند. نسل دوم، روابط نابرابر قدرت را به مفهوم‌پردازی نسل اول افزود اما همچنان روابط «بین‌الملل» باقی ماند که مقصود، ارتباط بین کشورها بود. غفلت ارتباطات بین‌الملل از مردم، به پایه‌گذاری ارتباطات میان‌فرهنگی به مثابه یک زیررشته در آمریکا منجر شد. ارتباطات میان‌فرهنگی، شامل ارتباطات میان‌فردی بین اعضای (اتباع) کشورها، نژادها و گروه‌های قومی مختلف می‌شود و رسانه‌ها به عنوان نهاد و در نتیجه، مسائل مربوط به قدرت سیاسی و مالی را کنار می‌گذارد (مولانا، ۱۳۹۱). از این رو، از یک‌طرف، ارتباطات بین‌الملل شکل گرفت که منحصراً به رسانه‌ها علاقه داشت و از طرف دیگر، ارتباطات میان‌فرهنگی بود که عمدتاً به مردم علاقه داشت؛ نقطه اشتراک هر دو این بود که هر دو آنها به اندازه کافی به این موضوع توجه نداشتند که مردم چگونه از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. هر دو گرفتار مواضع خود علیه یکدیگر شدند و از این رو از تصویر کلان غافل شدند که ظهور جهانی شدن بود و در این پدیده جهانی شدن، رسانه‌ها و ارتباطات نقش حیاتی در تجربه مردم ایفا می‌کرد.

### مطالعات رسانه‌ای و فرهنگی در اروپا

همچون آمریکا، مطالعات رسانه‌ای انگلیس عمدتاً بر نقش نهادها (سازمان‌های) رسانه‌ای در فرایند جهانی شدن تمرکز داشته است. آنچه تکان‌دهنده است، این است که بسیاری از محققان (از جمله علی محمدی، ۱۹۹۷) علاقه‌مند بودند نشان دهند که چیز جدیدی در جهانی شدن نیست و به جای کمک به بحث تئوریک درباره جهانی شدن، کل مفهوم را رد کرده‌اند. سطح تحلیل در اینجا هم بر ساختارهای ارتباطی تأکید دارد تا تجارب فردی و مفهوم‌پردازی‌های پیشین درباره روابط بین‌الملل را تکرار می‌کند.

ناتوانی و ناکامی در فائق آمدن بر تفکیک بین رسانه‌های بزرگ و قوی و آنچه مردم انجام می‌دهند (مطالعات زندگی روزمره)، منجر به ظهور مطالعات فرهنگی در اروپا و آمریکا شد. مطالعات فرهنگی، همان‌قدر از مطالعات رسانه‌ای متفاوت بود که ارتباطات میان‌فرهنگی از ارتباطات بین‌الملل.

برخلاف مطالعات رسانه‌ای، محققان مطالعات فرهنگی، به موضوعات گسترده‌تری در حوزه فرهنگ توجه داشتند تا رسانه‌ها. آن‌ها نخستین کسانی بودند که به پیامدهای نامتجانس جهانی شدن اذعان کردند و آنها را در دستور کار خود قرار دادند. آنچه آنها غفلت کردند، همان‌گونه که ارتباطات میان‌فرهنگی غفلت کرد، رسانه‌ها بودند. آنها به طور کلی بر فرهنگ تمرکز داشتند گرچه به نقش مردم اذعان داشتند.

### مطالعات جهانی شدن ارتباطات

مطالعات بر روی موضوع جهانی شدن در اوایل دهه ۱۹۹۰ شروع شد، البته در حوزه‌های مختلف اما جامعه‌شناسی و جغرافیا تمرکز زیادی بر آن داشته‌اند. در حوزه مطالعات ارتباطی، مفهوم ارتباطات جهانی به تدریج به کار گرفته شد. علت تمرکز بر مفهوم جهانی شدن ارتباطات آن بود که «مفهوم کلاسیک ارتباطات بین‌المللی به مثابه تعاملات میان دولت‌ها و نخبگان سیاستگذار، از این دوره به بعد نمی‌توانست تنها جنبه مطالعاتی در نظر گرفته شود. ظهور عواملان غیردولتی و تخریب قلمرو رهبران سنتی توسط آنها، افزایش تعاملات اقتصادی و میان‌فردی در سطح جهان و همچنین تغییر ماهیت دیپلماسی و تبلیغات، همگی حاکی از گستردگی چیزی بود که در این حوزه پژوهشی و نیز روابط بین‌الملل، به طور بین‌المللی خوانده می‌شد» (مولانا، ۱۳۸۴: ۲۴۳).

اغلب نظریه‌پردازان جهانی شدن، موافقتی که بدون رسانه‌ها و ارتباطات، جهانی شدن عملاً وجود ندارد. با این حال، نقش رسانه‌ها و ارتباطات در نظریات آنها، ملموس و محسوس نیست. این موضوع، دو مسئله ایجاد کرده است:

۱. نقش رسانه‌ها و ارتباطات در نظریات جهانی شدن، مبهم و غیرمشخص مانده است؛
۲. مطالعات رسانه‌ای «تصویر کلان» را از دست داده است و نقش چندانی در بحث‌های نظری درباره جهانی شدن نداشته است.

به اعتقاد گیدنز، در مطالعه و بحث درباره جهانی‌شدن، سه مرحله وجود دارد:

۱. آیا اصلاً جهانی‌شدن وجود دارد؟

۲. آثار جهانی‌شدن چیست؟

۳. پیامدهای منفی جهانی‌شدن چیست؟ (Rantanen, 2005: 5)

سه مکتب اندیشه‌ای گسترده در میان نظریه‌پردازان جهانی‌شدن شناسایی و از هم تفکیک کرده‌اند:

۱. شیفتگان: نظریه‌پردازانی مانند اوما<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) که پایان دولت-ملت‌های سنتی را پیش‌بینی کرده‌اند؛

۲. منتقدان بدبین: مانند هیرست<sup>۲</sup> و تامسون<sup>۳</sup> (۱۹۹۶) که جهانی‌شدن را یک افسانه (دروغ) می‌دانند و معتقدند این پدیده، صرفاً سطح ارتقایافته اقتصادهای ملی است. نظریه‌پردازان تحول‌مانند گیدنز (۱۹۹۰) و کاستلز (۱۹۹۶) معتقدند که جهانی‌شدن یک نیروی پیش‌ران مرکزی پشت سر تغییرات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است که در حال باز شکل‌دهی جوامع مدرن و نظم جهانی هستند (Rantanen, 2005: 5).

محققان همواره در برابر جهانی‌شدن به مثابه یک فرایند، بحث از جهانی‌سازی به مثابه یک پروژه برنامه‌ریزی شده با رویکرد آمریکایی‌سازی را طرح کرده‌اند که در معنای گسترده‌تر می‌توان آن را غربی‌سازی تلقی کرد.

«جهانی‌سازی جهان را به افزایش چندپارگی و طایفه‌گرایی هدایت می‌کند. این مسأله، جوامع را به بخش‌های مجزا تقسیم می‌کند و بین آنهایی که می‌توانند به شبکه‌های جهانی ثروت و قدرت وصل شوند و آنهایی که نمی‌توانند شکاف ایجاد می‌کند. از منظری، صحنه اصلی این نوع نبرد، در عرصه نژادی، مذهبی، ملی یا طایفه‌ای می‌شود. جهانی‌سازی، تحت پوشش ایدئولوژی‌های امپراطورگونه همواره از طریق استیلا، سلطه‌گرایی یا سوداگری بر کنترل منابع طبیعی تمرکز دارد. در این حالت به هر صورت، برخورد بین مشروعیت دکترین سکولار و مذهبی، در درون و میان ملت‌ها، نبردی فرهنگی ایجاد کرده است. گواه مهم آن، وجود کشمکش در درون ایالات متحده،

1. Ohmae  
2. Hirst  
3. Thompson

هند، چین، رژیم صهیونیستی و دنیای اسلام است. کالاگرایی با توسل به اتمیزه کردن بشر و با تکیه بر کالاهای مادی، به ایجاد مصرف‌گرایی تلاش می‌کند. فقدان کالاگرایی با بت کالا باعث حرکت بشر به سمت نوعی بت‌گرایی دیگر یعنی بت فرهنگی می‌شود. این نکته حاکی از شکاف جهان‌بینی اسلامی با جهان‌بینی آمریکایی نیست. این مسأله یک پدیده جامع است که دنیای معاصر را با شکاف‌های مادی و فرهنگی توصیف می‌کند و بازتاب می‌دهد و خیم شدن مسئله توسط امپریالیسم دیجیتال و گسترده کردن شکاف در درون و میان ملت‌ها، در حال ایجاد کردن درگیری‌های شدیدی در دنیاست. نیروهای جهانی‌سازی تمایل اصولی خود را به چندپارگی ساختار جوامع در حال توسعه نظیر کشورهای توسعه‌یافته نشان داده‌اند (تهرانیان، ۱۳۹۲: ۵۴).

انقلاب‌های تمدنی از کوچ‌نشینی به روستانشینی، تجاری، صنعتی و دیجیتال با دگرگونی‌های فرهنگی همراه بوده است. اما هر دگرگونی انقلابی، خود نیز از دوره‌های طولانی استانداردسازی، برای ارزش‌های شیوه‌های تولید، مشروعیت‌بخشی و ارتباطات تمدن جدید متابعت می‌کند. ما در برخورد متداول شدید انسانی در مناطق مرزی با مشکل بزرگ دیگری مواجه هستیم این مشکل را می‌توان رویارویی فرهنگ‌ها و یا تمدن‌ها نامید. رویارویی در چارچوب مخالفت‌های شدید با گفت‌وگو، ضدیت با مذاکره و همراهی و سازش. در عصری که در آن قرار داریم یعنی عصر جهانی‌سازی، به دلیل شتاب گرفتن امور به دلیل حمل‌ونقل و ارتباطات جهانی، میزان سرعت رویارویی در میان لایه‌های مختلف تمدن، افزایش یافته است» (تهرانیان، ۱۳۹۲: ۶۰).

امروزه با گسترش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، شبکه‌ها و شبکه‌سازی به ویژه، اینترنت تمهیدکننده روند جهانی‌سازی ارتباطات دانسته می‌شود. در توسعه این روند، سه حوزه: ۱- کامپیوتر شخصی (خانگی)؛ ۲- موبایل و ۳- شبکه در ۳۰ سال گذشته به طور وسیعی مؤثر بوده‌اند و این سه حوزه با اقبال روبرو شده‌اند. آی.سی.تی.ها شامل تکنولوژی‌های گوناگون گردآوری، پردازش، انتقال و ارائه اطلاعات به اشکال مختلف شامل صدا، دیتا، متن، تصویر، ویدئو و انیمیشن می‌شود؛ مثل: وب‌کم، ایمیل، دی‌وی‌دی‌ها، کارت حافظه، هارددرایوها، سرورها، شبکه‌ها زیرساخت‌های نرم‌افزاری می‌شود. آی‌سی‌تی‌ها محدودیت‌های زمان و فضا را در تعامل اجتماعی از بین بردند و این پیش‌شرطی ضروری برای تشکیل اقتصاد جهانی بود تا ظرفیت فعالیت در لحظه به مثابه یک واحد در سطح جهان داشته باشد (Campbell & Christy, 2010: 252). در واقع

آنچه دست به دست هم داد این فناوری‌ها به‌ویژه اینترنت به وجود بیاید «سرمایه‌داری اطلاعاتی، منافع امنیتی دولت و خصوصی‌گرایی فرهنگی بود» (Poe, 2011: 215).

باید توجه داشت که گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات که تمهیدکننده و تشدیدکننده جهانی‌سازی تلقی می‌شود، ارتباطات انتقالی را بسط داده است؛ یعنی ارتباطاتی که در آن انتقال اطلاعات، اهمیت فراوانی دارد و فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، نقش اساسی را در ارتباطات به ویژه ارتباطات دوربرد ایفا می‌کنند. گسترش این فناوری‌ها منجر به دسترسی گسترده مردم در جهان به اطلاعات شده است اما جریان این اطلاعات اغلب توسط شرکت‌های بزرگ جهانی، و در جهت حفظ «منافع سازمان‌یافته» (تعبیر مارشال پو<sup>۱</sup>) کنترل می‌شود. با توجه به کنترل نظام سرمایه‌داری، به ویژه سلطه شرکت‌های بزرگ آمریکایی همچون شرکت متا (مالک شبکه‌های اجتماعی فیسبوک و اینستاگرام) و ایکس (تویتر سابق) بر زیرساخت‌های ارتباطات انتقالی کنونی در جهان، ارتباطات انتقالی جهانی، در عمل، علی‌رغم مزیت‌های گوناگون اطلاعاتی آن، به دلیل حاکمیت الگوریتم‌های ارتباطی اعمالی در این فضای ارتباطی، با محدودیت‌هایی در زمینه ارتباطات مواجه است.

به‌علاوه، ماهیت فناورانه ارتباطات انتقالی و ابتدای آن بر فناوری‌هایی با سوگیری‌های خاص فناورانه، همچون «تمرکز بر امتداد ارتباطی چشم یا بصری بودن ارتباطات» نیز ویژگی‌هایی را بر این نوع ارتباطات تحمیل کرده است.

در ادامه، ضمن تبیین مفهوم ارتباطات آیینی در برابر ارتباطات انتقالی، ایده تداوم ارتباطات آیینی در قالب ارتباطات میان فرهنگی طرح شده است.

### ارتباطات آیینی در برابر ارتباطات انتقالی

جیمز کری برای درک رابطه فرهنگ و ارتباطات میان دو رویکرد به نام‌های «دیدگاه انتقالی ارتباطات» و «دیدگاه آیینی ارتباطات» تمایز قایل می‌شود. «دیدگاه آیینی» بسیار کهن‌تر است و ارتباطات را به منزله ابزار اصلی پیوند اجتماعی (که شباهت بسیار به تعامل اجتماعی دارد) تصویر می‌کند، رابطه‌ای که در پیوندهای ریشه‌شناختی میان کلمات آیین عشای ربانی<sup>۲</sup>، اجتماع<sup>۳</sup> و

1. Marshal Poe  
2. Comunion  
3. Community

اشتراک<sup>۱</sup> جلوه‌گر می‌شود (Carey, 1992؛ ون‌لون، ۱۳۸۸). کری تأکید می‌کند که هر دو رویکرد مذکور سرمنشأیی دینی اما متمایز دارند. دیدگاه انتقالی با موعظه و مذهب پروتستان انجیلی مرتبط است و دیدگاه ارتباط آیینی با مراسم نیایش، دعا، نماز و شعائر مقدس در میان جمعیت کلیسایی. شاید به دلیل سلطه سنتی پروتستانتیسم بر فرهنگ آمریکاست که الگوی انتقالی در این کشور بسیار بیش از الگوی آیینی، که در سنت‌های کاتولیکی و ارتدوکس شرقی کلیساهای اولیه مسیحی و رهبانیت (پیش از قرون وسطا) ریشه دارد، چیره گشته است (ون‌لون، ۱۳۸۸: ۲۰).

پیشینه ارتباطات انتقالی به راه‌اندازی و گسترش تلگراف برمی‌گردد. ساموئل مورس در ۱۸۳۷، تقریباً همزمان با راه‌افتادن تلگراف در انگلستان، تقاضای ثبت ایده و گندهای تلگراف خود را به مقامات آمریکا تسلیم کرد. او کوشید موافقت کنگره آمریکا را برای پرداخت هزینه‌های آزمایش تلگراف جلب کند، اما کنگره نسبت به این امر حساس نبود. با این حال، کنگره خواهان ارائه گزارشی درباره امکان برقراری تلگراف نوری میان نیویورک و نیواورلئان شد. کنگره پس از سال‌ها ترغیب، در ۱۸۴۲ با میلی موافقت کرد تا مبلغ سی هزار دلار برای برقراری خط تلگراف میان واشنگتن و بالتیمور سرمایه‌گذاری کند. در ۱۸۸۴، این خط پس از حل مشکلات فنی بی‌شمار تکمیل شد و مورس نخستین تلگرافش را- «پروردگار چه کرد؟»- که حالا بسیار معروف است، به ۶۵ کیلومتر دورتر فرستاد. هرچند صاحبان روزنامه‌های شهرهای بزرگ بودند که بیش‌تر هزینه‌ی توسعه تلگراف را پرداختند، صاحبان راه‌آهن نیز بعدتر در این کار دخیل شدند، چرا که دریافتند این وسیله‌ی تازه‌ی ارتباطی ابزاری ارزشمند برای تنظیم زمان‌بندی حرکت قطارها خواهد بود. در آن زمان، در آمریکا بسیاری از خطوط راه‌آهن یک خطه بود و قطارهایی که از دو جهت مخالف می‌آمدند، باید لزوماً در ایستگاه‌های خاصی که امکانات دوخطه داشتند به هم می‌رسیدند، یا به اصطلاح با هم «تلاقی می‌کردند». این کار نیاز به هماهنگی داشت. جنگ داخلی آمریکا (۱۸۶۵-۱۸۶۱) به توسعه خطوط تلگراف شدت بخشید چراکه ژنرال‌ها نیاز داشتند با سپاهیان خود ارتباط داشته باشند. توسعه خطوط، شرقی- غربی بود و عمدتاً در ایالت‌های شمالی واقع شده بود. این بدان معنا بود که خطوط تلگراف این شرکت، بر خلاف خطوط کمپانی رقیب، امریکن تلگراف که از شمال به

1. Commonness

جنوب کشیده شده بودند، در جریان پیشروی‌ها و عقب‌نشینی‌های مداوم نیروها قطع نمی‌شدند (پری، ۱۳۹۳: ۳۳۷-۳۳۵).

از آنجا که پژوهشگران آمریکای شمالی از همان آغاز بر مطالعات حوزه ارتباطات سلطه داشته‌اند شاید شگفت نباشد اگر این مطالعات عمدتاً از الگو و «دیدگاه انتقالی» مایه گرفته باشند. «در واقع، در آمریکای شمالی، خود زیرساخت تلگراف پایه‌پای راه‌آهن شرق به غرب توسعه یافت (Carey, 1992؛ ون‌لون، ۱۳۸۸). پیوند میان حمل و نقل و ارتباطات از مؤلفه‌های اصلی شکل‌گیری مهاجرنشین‌ها در «غرب وحشی» بود که جایگزین شیوه‌های کوچ‌نشینی بومیان آمریکا شد. پیوند نزدیک ارتباطات با حمل‌ونقل در آمریکا، ارتباطات را به بخش تقریباً انکارناپذیر تجربه مهاجرنشین و روحیه پیشتازی آمریکاییان بدل ساخت. جهت‌گیری اصلی این روحیه [که اینیس (۱۹۸۲) آن را «سوگیری» می‌نامد] به سمت از میان‌برداشتن موانع مکان و جغرافیاست. اندیشه پرورش «طبیعت» [در میان مهاجرنشینان آمریکا] که به منزله نوعی بی‌فرهنگی و بی‌دینی تلقی شده است، در واقع می‌توان فی‌نفسه عملی رستگاری‌بخش تلقی کرد. از این‌رو، نقش ارتباطات در به وجود آمدن امریکا چیزی بیش از نقش ابزار صرف است؛ ارتباطات برای اشاعه «کلمه» بود و برای درک این مسأله که فرهنگ غالب آمریکای شمالی در آغاز چگونه شکل گرفت و چگونه همچنان تا امروز تدوام یافته است؛ همانا اشاعه «کلمه» و در واقع تمدن-کار (اصطلاحی که دورگت در ۱۹۸۴ وضع کرد) اهمیتی بنیادین دارد (Carey, 1992؛ ون‌لون، ۱۳۸۸). در واقع از این دیدگاه، ارتباطات ذاتاً یک «کار اخلاقی [و آیینی] فراگیر» بوده است.

برعکس، دیدگاه آیینی در حوزه علوم ارتباطات پیوندهای بسیار نزدیک‌تری با دانش پژوهی سنتی‌ای دارد که در آغاز در قلمرو الهیات وجود داشته و بعدها به فلسفه و علوم اجتماعی نیز کشیده شده است. «از زمان ظهور دانشگاه مدرن در سده نوزدهم، پیوندهای علوم ارتباطات با علوم اجتماعی بالنده‌ای چون روان‌شناسی و جامعه‌شناسی چنان تنگ‌بند بود که عموماً مطالعه ارتباطات به منزله حوزه‌ای جداگانه-چه رسد به رشته‌ای جداگانه- ضروری انگاشته نمی‌شد. از دید کری، فقدان دانش پژوهی مبتنی بر «الگوی آیینی» در امریکا از مفهوم «ضعیف و ناپایدار» فرهنگ در اندیشه اجتماعی آمریکایی، که در «الگوی انتقالی» نهفته است، حکایت می‌کند (Carey, 1992؛ ون‌لون، ۱۳۸۸). از این‌رو، با توجه به همین نکته، یعنی «ضعیف و ناپایدار» بودن مفهوم فرهنگ در

اندیشه اجتماعی آمریکایی است که می‌توان برای تحلیل فرهنگی ژرف‌تری از فرایندهای ارتباطات به سراغ رویکرد پدیدارشناختی رسانه رفت» (ون‌لون، ۱۳۸۸: ۲۱-۲۰).  
با رویکردی پدیدارشناسانه به ارتباطات، در برابر رویکرد انتقالی که به شدت تحت‌تأثیر انگاره‌های فرهنگی آمریکایی، ضمن دریافت عمیق از فرهنگ و فرایندهای ارتباطی جاری در فرهنگ، می‌توان برای اهداف گوناگون فرهنگی، راهبردهای متناسب را در سیاستگذاری فرهنگی ارائه و پیشنهاد داد.

## ارتباطات آیینی

رودنولر، در اثر درخشان خود در این زمینه با عنوان «ارتباطات آیینی»، آیین را اجرای داوطلبانه رفتاری دانسته است که به شکلی سزاوار به منظور تأثیرگذاری نمادین یا مشارکت در زندگی جدی طراحی شده است. او ۱۵ ویژگی اصلی را برای آیین برمی‌شمرد که در ادامه به تفصیل شرح داده شده است:

۱. **کنش محوری:** آیین نه تنها اندیشه، بلکه یک کنش است؛ لذا صرفاً شکل یا فرایندی از تفکر نیست و همراه با فعالیت انسان‌هاست و این فعالیت از طریق بدن انسان‌ها اجرا می‌شود و شکلی بیرونی دارد.

۲. **اجرا:** آیین اجرا می‌شود؛ منظور از اجرا شکل‌الایی از ارتباطات است که وجهه زیبایی‌شناختی نیز دارد. طبیعت اجرایی آیین بر دو خصلت وابسته به یکدیگر، دلالت می‌کند. اول اینکه آیین عملی است مبتنی بر تصورات از پیش موجود که ممکن است ویژگی جزمی داشته باشند؛ لذا آیین هرگز در لحظه عمل شدنش، بر ساخت نمی‌شود. دوم اینکه آیین همواره برای کسی اجرا می‌شود.

۳. **آگاهی و داوطلب‌بودن:** همواره در آیین، رگه‌هایی از آگاهی و در پی آن داوطلب‌بودن وجود دارد. مردم به نحوی آگاهانه در آیین‌های مربوط به رخدادهای خاص مشارکت می‌کنند؛ به طوری که اجراکننده آیین یا شاهد آن هستند و معمولاً می‌دانند که برگزاری آیین چیزی نیست که به طور جسمانی ضروری باشد، بلکه فضیلتی انسانی محسوب می‌شود.

۴. **غیرابزاری:** آیین به دنبال تأمین اهداف ویژه فنی نیست و در آن، محاسبات عقلانیت ابزاری مبتنی بر هزینه-منفعت موضوعیت ندارد.
۵. **غیرتفریحی بودن:** آیین‌ها تنها تفریحی نیستند و اغلب همراه با مراسمی اجرا می‌شوند ولی تنها برای گذران اوقات خوش نیستند. حتی سرگرمی و پرداخت زمان به فراغت کارکردهای جدی دارند. برای مثال در پایان مراسم‌های تدفین، حاضرین با دعوت به میل غذا، پذیرایی می‌شوند.
۶. **جمعی، اجتماعی:** آیین چیزی نیست که برخی افراد آن را تنها برای تأمین مقاصد و به‌شیوه‌های فردگرایانه انجام می‌دهند؛ لذا ساخت یک آیین به‌نحو اجتماعی است. زمان و دیگر نظام‌های نشانه، سنت، نظام‌های اخلاقی و امثال آن‌ها در برگزاری آیین نقش دارند.
۷. **بیانگر روابط اجتماعی:** شکل‌های مختلف کنش‌های آیینی، نمادهایی را می‌سازند. این نمادها اغلب به روابط، نظم‌ها و نهادهای اجتماعی‌ای که آیین در آن‌ها اجرا می‌شود، ارجاع داده می‌شوند.
۸. **شرطی، نه اخباری:** آیین‌ها اغلب در حالتی شرطی اتفاق می‌افتند؛ لذا غالباً نه درباره آنچه وجود دارد بلکه درباره آن چیزی که می‌تواند، ممکن است یا باید باشد، هستند.
۹. **نمادهای تأثیرگذار:** نمادهای آیین‌های قدرتمند و تأثیرگذار هستند و فراتر از شیوه‌های استفاده عادی از زبان، به وقوع امور منتهی می‌شوند، قدرت نمادهای آیین در شعائر و دیگر آیین‌های گذار روشن‌تر است.
۱۰. **نمادهای متراکم:** نمادهای مهم اجتماعی دارای معانی چندلایه و چندوجهی هستند و در آن واحد مراجع گوناگونی دارند. نهادهای مهم اجتماعی با ویژگی انقباضی یا فشرده‌گی تعریف می‌شوند.
۱۱. **رفتار ابزاری یا زیبایی‌شناختی، افراط هنری:** اگر چیزی بدون دلیل در قالب سبک معینی درآمده باشد، به این معناست که جنبه‌های زیبایی‌شناختی مستقل از جنبه‌های کاربردی آن مورد تأکید قرار گرفته یا نمادپردازی به مثابه تدبیری سبک‌شناختی در آن برجسته شده‌است.

۱۲. **رفتار سنتی:** آیین‌ها شکلی از رفتار سنتی هستند. همواره در آیین‌ها چیزهایی وجود دارد که به صورت عقاید قالبی، استاندارد شده یا به سبک معینی درآمده، و نسبتاً ثابت و رسمی است.

۱۳. **رفتارهای تکرارشونده:** آیین معانی گوناگونی از تکرارشوندگی دارد. آیین علاوه بر اینکه رفتاری است که دیگران در گذشته به همین شیوه آن را انجام داده‌اند، به‌طور مرتب تکرار می‌شود.

۱۴. **ارتباطات بدون اطلاعات:** آیین بیشتر اطلاع‌رسانی با اجرا، بیشتر از رخدادهای ویژه یا الگوهای متعالی نظم و گاهی بیشتر از تغییر، با پذیرش سروکار دارد. با این حال، ادعای آیین، ارتباطات بدون اطلاعات است کمی مبهم است؛ چراکه داوطلبانه بودن آیین، مشارکت در آیین را همراه با اطلاعات از پیش تعیین شده، است.

۱۵. **توجه به امر قدسی، به‌مثابه عنصری از زندگی جدی:** ماهیت امر قدسی به‌طور وسیعی از اجتماعی تا اجتماع دیگر، از فرهنگی تا فرهنگ دیگر، از عرصه تاریخی تا عرصه‌ای دیگر، متفاوت است. این امر مشکلاتی برای مقوله‌بندی فعالیت‌های اجتماعی، مقاصد و عقاید جوامع مختلف در یکی از دو دسته قدسی یا دنیوی به‌وجود می‌آورد. تعریفی صوری از امر قدسی، عمومیت‌ها را معرفی و از مفارقات متنوع چشم می‌کند. معیار قدسیت، الگوی فعالیت اعضای اجتماع است، اینکه این‌ها چگونه رفتاری نسبت به موضوعی مقدس دارند؛ بیشتر از طبیعت آن شیء اهمیت دارد (رودنبولر، ۱۳۸۷: ۳۸-۶۸). ویژگی‌های گوناگون یادشده در مجموع، در خدمت تحقق کارکرد فرهنگی مهمی در جامعه است که عبارت است از حفظ انسجام و همبستگی جامعه؛ چنان‌که شناخته‌شده‌ترین بخش نظریه اجتماعی دورکیم، کارکرد آیین در حفظ نظم اجتماعی، به‌ویژه از طریق عاطفه و همبستگی است. تعطیلات و روزهای مقدس، مستلزم وقفه‌ای در زندگی اجتماعی است. این ایام معمولاً برای دور هم جمع شدن و بازتاب یافتن امور درونی است. آیین از خلال تدارک دوره‌ای یک «وقفه» و با گردهم آوردن اعضای پراکنده اجتماعی و پرداختن به بزرگداشت قیود و اصول اخلاقی مشترک، باعث بازپروری نظم اجتماعی می‌شود. پس از هر آیین، همه برگزارکنندگان به زندگی روزمره‌شان برمی‌گردند، در حالی که تجدید قوا کرده‌اند، نقش‌های اجتماعی‌شان به ایشان

یادآوری شده و قواعد نظم اجتماعی و وابستگی متقابل‌شان به یکدیگر به آنها گوشزد شده است. به طور خلاصه، «آیین‌ها از سویی در خدمت ایجاد و نگهداری از نظم اجتماعی و از سویی دیگر در خدمت مقاومت در برابر آن قرار می‌گیرند» (بشیر و بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵: ۲۵). با توجه به تبیین صورت گرفته از ارتباطات انتقالی و ارتباطات آیینی، می‌توان برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های این دو رویکرد به ارتباطات را به شرح جدول (۱) برشمرد:

جدول ۱. ویژگی‌های ارتباطات انتقالی و ارتباطات آیینی

ارتباطات انتقالی	ارتباطات آیینی
بُرد ارتباطی بالا (مبتنی بر واسطه‌گی رسانه‌ای و فاصله زیاد میان ارتباط‌گیرنده و مخاطب)	بُرد ارتباطی پایین (مبتنی بر بی‌واسطه‌گی و اجتماع شرکت‌کنندگان در ارتباط)
اطلاعات / داده‌محور	معنامحور
رفتار مدرن	رفتار سنتی
رمزگذاری فاقد لایه‌های متراکم	تراکم نمادها
ابزاری	غیرابزاری
اخباری	شرطی
فردمحور/تفردگرا	اجتماع‌محور/انسجام‌بخش
نخبه‌گرا	عام‌گرا
سازماندهی و کنترل متمرکز	سازماندهی و کنترل نامتمرکز
تولید و اغلب دسترسی پرهزینه	دسترسی کم‌هزینه
غیرمکان‌مند	مکان‌مند
تمدن‌گرا	فرهنگ‌گرا

(منبع: نگارنده)

### ارتباطات میان فرهنگی در امتداد ارتباطات آیینی

ارتباطات میان فرهنگی از جنس ارتباطات انتقالی نیست بلکه ارتباطی با ماهیت فرهنگی و از جنس ارتباطات آیینی است. ارتباطات میان فرهنگی، نمودی از ارتباطات فرهنگی با کارکردی قابل اعتناست؛ ارتباطات میان مردمانی از فرهنگ‌های متفاوت. فیلیپسن (۱۹۸۱) درخصوص اهمیت ارتباطات فرهنگی این گونه استدلال می‌کند که «کارکرد ارتباطات در ارتباطات فرهنگی عبارت است از حفظ موازنه سالم بین نیروهای فردگرایی و اجتماع و ایجاد احساس هویت مشترک که حافظ منزلت، آزادی و خلاقیت فردی است. این کارکرد از طریق حفظ موازنه یا تعادل بین دو فرایند فرعی ارتباطات فرهنگی یعنی (۱) آفرینش و (۲) تأیید هویت مشترک انجام می‌پذیرد. بنابر این، ارتباطات فرهنگی دربردارنده مکالمات است. مکالمات جمعی فرایندهایی ارتباطی هستند که

از طریق آنها افراد در این مورد به مذاکره می‌پردازند که چگونه با یکدیگر زندگی کنند» (گادیکانست و دیگران، ۱۳۸۵: ۵۶).

ارتباطات میان فرهنگی را این‌گونه تعریف نموده‌اند: ارتباط میان مردمی که ادراکات فرهنگی نظام نمادهایشان به اندازه‌ای گوناگون است که می‌تواند در جریان ارتباط، ایجاد اختلال نماید (همایون، ۱۳۹۱: ۲۸). در واقع، ارتباطات میان فرهنگی ارتباطات افقی است که در حوزه‌های گوناگون ارتباطی میان قشرهای گوناگون مردمانی از فرهنگ‌های مختلف انجام می‌شود. «در بیشتر موارد، ارتباطات میان فرهنگی، بین شرکای ارتباطی که اشتراکات زیادی دارند، رخ می‌دهد؛ برای نمونه، دانشمندان، هنرمندان، ورزشکاران و تکنیسین‌های دارای حرفه‌ای مشترک، سطح مشابهی از تحصیلات، یا منافع و انگیزه‌های مشترک، با همتای خود در دیگر فرهنگ‌ها دارند» (مولانا، ۱۳۸۷: ۲۹۷).

ارتباط، شالوده حیات اجتماعی محسوب می‌شود و بدون آن هیچ یک از عناصر حیات جمعی پدید نمی‌آید. «زمانی که ارتباط جنبه میان فرهنگی پیدا می‌کند که مردم از فرهنگ‌های متفاوت در تعامل، ارتباط و گفتگوی با هم قرار بگیرند ارتباط و تماس میان فرهنگی؛ فرصت آشنایی، تفاهم و مدارا را بین افراد و گروه‌ها با فرهنگ‌های مختلف فراهم می‌آورد (یوسفی و ورشویی، ۱۳۸۹: ۱۱۸). بنا بر این ظرفیت‌های ارتباطات میان فرهنگی برای پیشبرد گفتگو، شناخت عمیق‌تر و دقیق‌تر مردمان از یکدیگر و تمهید صلح، در مقایسه با ارتباطات انتقالی، بسیار بالاست.

### ارتباطات میان فرهنگی ایران

با توجه به تاریخ و پیشینه ایران، این کشور، ارتباطات میان فرهنگی گسترده‌ای پیدا کرده است. ایرانیان در طول تاریخ حیات خود، به دلیل موقعیت خاص جغرافیایی که آنان را در میان اقوام و ملیت‌های گوناگون قرار داده بود، در یک دادوستد دائم فرهنگی با دیگران به سر می‌برده‌اند. همین امر سبب شده است تا فرهنگ ایران آمیزه‌ای از فرهنگ‌های مختلف بشری شود. چنانچه این فرهنگ را درختی در نظر بگیریم، آن را دارای چند پیوند می‌یابیم: سومری، بابلی، مصری، یونانی، هندی، چینی، رومی، عرب و سرانجام فرنگی (زهیری، ۱۳۷۹: ۱۹۱؛ خان‌محمدی، ۱۳۸۸: ۱۲) از خصلت‌های مهم فرهنگ ایرانی، جذب و هضم فرهنگ‌های بیگانه است. شاید با رویکرد اقتصاد سیاسی، این ویژگی را بتوان به موقعیت جغرافیایی ایران نسبت داد که چهارراه مواصلاتی دنیاست

و روی خط جاده ابریشم قرار گرفته است. ژئوپولیتیک ایران این منطقه را در معرض تاخت و تاز اقوام مختلف قرار داده، ضمن تخریب کوتاه‌مدت، بر لایه‌های فرهنگی آن افزوده است. گروسه با اشاره به کشفیات باستان‌شناختی ایران، به مناسبت نمایشگاه آثار هنری سال ۱۹۴۸ نتیجه می‌گیرد که «ایران به عنوان امپراتوری میانی و یک رابط واقعی نوبه به نوبه، همواره تمامی تاثیرات فرهنگی شرق و غرب، از چین تا بیزانس و تا باختر دور را دریافت کرده و انتشار داده است» (کُربن و دیگران، ۱۳۸۱؛ خان‌محمدی، ۱۳۸۸: ۱۲). ارتباطات میان‌فرهنگی، همواره متأثر از جغرافیا و مکان بوده است؛ موقعیت جغرافیایی ایران نیز در دوره‌های گوناگون تاریخی، در بسط ارتباطات میان‌فرهنگی ایران مؤثر بوده است. «اقوام ساکن فلات ایران در بیشتر دوره‌های تحول تاریخی‌شان، در کانون جهان و در میانه شرق و غرب جهان می‌زیسته‌اند و فشارهای گوناگونی آن‌ها را از این مرکز به سوی خاور و باختر می‌کشانده است. فلات ایران در کانون راه‌های ارتباطی و بازرگانی، نظامی و زیارتی قرار داشت و ایرانیان ساکن فلات بر سر این راه‌ها پیوسته شاهد اقوام دیگر و غیرخودی و تماشاگر فعال کالاهای مادی و معنوی آنان بودند. در نتیجه، از دیرباز ایرانیان با اقوام شرق و غرب جهان از نزدیک آشنایی داشتند و همین آشنایی زمینه‌ساز تفاهم و همدلی با دیگران می‌شد، زیرا بیزاری از دیگران، بیشتر از نبود آشنایی و توهمات غیرواقع‌بینانه‌ای سرچشمه می‌گیرد که ریشه در عدم شناخت متقابل دارد» (ثلاثی، ۱۳۷۹: ۲۰۲). در عین حال باید توجه داشت که موقعیت جغرافیایی ایران و پویایی‌های فرهنگی گوناگون در آن در طول تاریخ، زمینه شکل‌گیری حوزه‌های بسیار متنوع و فراخ جغرافیای فرهنگی را فراهم کرده است از جمله؛ «جغرافیای ارتباطی و مواصلاتی ایران» که نمود و بروز آن در کریدورها و شاهراه‌های گوناگون فراهم‌کننده ترانزیت کالا، جابجایی مسافر و تعاملات تجاری و مشابه آن محقق شده است. جغرافیای سفر و مهاجرت، یکی دیگر از حوزه‌های شکل‌دهنده ارتباطات میان‌فرهنگی ایران است؛ پذیرش میلیون‌ها مهاجر در ایران و نیز سفر و مهاجرت ایرانیان به نقاط مختلف جهان، حوزه دیگری است که ارتباطات میان‌فرهنگی ایران را از قرن‌ها پیشتر، هنگامی که ایرانیان به کشورهایمانند چین، هند و تانزانیا سفر یا مهاجرت کردند تا امروز که ایرانیان در سراسر جهان گسترده شده‌اند، گسترش داده است. حوزه جغرافیای زبانی نیز ارتباطات میان‌فرهنگی ایرانیان را از دیرباز با قلمرو جغرافیایی فراخی (افغانستان، تاجیکستان، و بخش‌هایی از شبه‌قاره هند) تداوم بخشیده است. حوزه جغرافیایی دینی-

مذهبی ایران نیز ظرفیت‌ها و فرصت‌های غنی ارتباطات میان فرهنگی را برای ایران ایجاد کرده است به نحوی که مهمترین نمود ارتباطات میان فرهنگی ایران در دهه‌های اخیر، در قالب ارتباطات میان فرهنگی برآمده از آیین اربعین تجلی پیدا کرده است. در اجرای این آیین، اشکال گوناگون ارتباطی جاری در پیاده‌روی اربعین ضمن تعمیق شناخت میان زائران ایرانی و مردم عراق، آنها را در فضای عاطفی و پیونددهنده بسیار عمیقی قرار داده است. این پیوند، شناخت عمیق و عواطف قوی صرفاً از مسیر ارتباطات آیینی و ارتباطات میان فرهنگی قابل تحقق است.

## نتیجه گیری

تأمل و تدبر در پیشینه مطالعات ارتباطی نشان می‌دهد که ارتباطات بین الملل و جهانی، به دلیل خاستگاه آمریکایی آن و به دلیل ویژگی‌ها و اقتضائات فرهنگی و جغرافیایی آمریکا، منجر به توسعه ارتباطات جهانی انتقالی از طریق توسعه و گسترش فناوری‌های گوناگون اطلاعات و ارتباطات شده است. از سوی دیگر، مروی بر تاریخ ارتباطات ایران، نشان می‌دهد که ویژگی‌ها و اقتضائات جغرافیایی ایران، همواره ارتباطات ایران را به سوی ارتباطات میان فرهنگی سوق داده است؛ ارتباطاتی که علاوه بر نتایج و ثمرات فرهنگی، زمینه‌ساز فرصت‌های گوناگون تجاری و اقتصادی نیز برای ایران بوده است. از این رو امروز نیز، در کنار توجه به بهره‌گیری از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات برای اهداف متناسب، آنچه می‌تواند در امتداد ویژگی‌های تاریخی ایران، برای ایران، قدرت‌آفرین باشد، ارتباطات میان فرهنگی آن است. اتخاذ رویکرد فعالانه گسترش ارتباطات میان فرهنگی ایران در مناطق گوناگون جهان، به‌ویژه در منطقه غرب آسیا و حوزه جغرافیای فرهنگی ایران، در بلندمدت، فرصت‌ها و مزیت‌های فرهنگی، و بالتبع آن، مزیت‌های اقتصادی، سیاسی و امنیتی فراوانی را در بر خواهد داشت. بزرگداشت آیین اربعین در یک دهه اخیر، بلندترین گام ایران در پیشبرد راهبرد گسترش ارتباطات میان فرهنگی خود بوده است که فرصت‌ها و ثمرات پرشماری از جمله تقویت صلح و امنیت را در برداشته است. بر این اساس، تمرکز راهبردی بر گسترش ارتباطات میان فرهنگی، در بلندمدت، عرصه و مجال را برای پروژه جهانی‌سازی آمریکا ضیق و زمینه آمریکایی‌زدایی از ارتباطات جهانی و فرهنگ و... را مهیا خواهد کرد.

با توجه به مطالعه انجام شده ضروری به نظر می‌رسد با بازشناسی تجربه‌های ارتباطی میان فرهنگی سودمندی همچون تجربه ارتباطات پیرامون آیین اربعین، در سیاستگذاری فرهنگی و ارتباطات کشور، تدوین و اجرای الگوی توازن رسانه‌ای که زمینه بهره‌گیری متعادل و متوازن از اشکال گوناگون ارتباطات رسانه‌ای و انتقالی (شامل کتاب، مطبوعات، سینما، رادیو تلویزیون و اینترنت) را فراهم خواهد نمود، در اولویت قرار گیرد. به‌علاوه در چنین الگویی، سیاستگذاری برقراری توازن و تعادل میان ارتباطات میان فرهنگی و ارتباطات انتقالی رسانه‌ای در داخل کشور (در ارتباطات میان اقوام و فرهنگ‌های گوناگون) و نیز در ارتباطات میان فرهنگی با ملل دیگر به‌ویژه مردمان ساکن در کشورهای حوزه جغرافیای فرهنگی ایران (همچون عراق، لبنان، تاجیکستان، افغانستان، ترکمنستان، جمهوری آذربایجان، هند و پاکستان، و ...) ضرورت دارد.

## منابع

- احمدی، علی. (۱۳۹۷). دلالت‌های راهبردی ارتباطات میان‌فرهنگی برای همگرایی اسلامی با تأکید بر راهپیمایی اربعین، نامه فرهنگ و ارتباطات، ش ۱، ۳۸-۱۷.
- بشیر، حسن و بصیریان جهرمی، حسین. (۱۳۸۵). فرهنگ رسانه‌ای و سیاست‌های فرهنگی. فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۳ (۷)، ۱۶۴-۱۳۹.
- تهرانیان، مجید (۱۳۸۱). بازان‌دیشی تمدن: ارتباطات و ترور در دهکده جهانی. ترجمه داوود آقاریعی و مرجان ارشدزاده. تهران: سیمای شرق.
- ثلاثی، محسن. (۱۳۷۹). جهان ایرانی و ایران جهانی. تهران: نشر مرکز.
- پری، راجر. (۱۳۹۴). تاریخ رسانه از گیلگمش تا گوگل. ترجمه بهروز تورانی. تهران: انتشارات موسسه ایران.
- حافظ‌نیا، محمدرضا. (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: سمت.
- حیدری، نصرت‌الله؛ عزتی، یونس و سارا فلاحی. (۱۴۰۱). نقش و جایگاه راهپیمایی اربعین بر قدرت نرم انقلاب اسلامی ایران. مطالعات قدرت نرم، ۱۲ (۱)، ۳۳-۷.
- خان‌محمدی، کریم. (۱۳۸۸). عناصر فرهنگی پایداری ایرانیان. مطالعات ملی، ش ۲: ۲۶-۳.
- ریترز، جورج. (۱۳۹۵). جهانی‌شدن (بایسته‌ها). ترجمه عسگر قهرمانپور، تهران: شرکت چاپخش سهامی خاص.
- رودنبولر، اریک دبلیو. (۱۳۸۷). ارتباطات آیینی؛ از گفت‌وگوهای روزمره تا جشن‌های رسانه‌ای‌شده. ترجمه عبدالله گیویان، تهران: دانشگاه امام صادق.
- خاکی، محمد و حسینی، سیدقاسم. (۱۳۹۹). نقش راهپیمایی اربعین حسینی در ایجاد تمدن نوین اسلامی. پژوهشنامه معارف حسینی، ۱۹ (۵)، ۹۳-۱۱۴.
- طباطبایی سیدمحمد؛ رسولی، محمدرضا؛ سیدوحید عقیلی و نسیم مجیدی قهرودی. (۱۴۰۱). قدرت نرم جبهه مقاومت: واکاوی قدرت رسانه‌ای راهپیمایی اربعین. مطالعات قدرت نرم، ۱۲ (۲۹)، ۲۳۳-۲۵۷.
- عاملی، سیدسعیدرضا. (۱۳۸۹). دوجانبی شدن‌ها و ارتباطات بین‌تمدنی. تحقیقات فرهنگی ایران، ش ۱، ۳۷-۱.
- عربی، حسینعلی. (۱۳۹۸). پیاده روی اربعین حسینی؛ جایگاه و کارکردها. معرفت، ش ۲۶۲، ۵۴-۵۵.
- فیاض، ابراهیم و یوسفی، مهدی. (۱۳۹۰). بحران‌آفرینی فرهنگی رسانه‌ها از منظر انسان‌شناسی ارتباطات؛ جهانی‌سازی و پارادایم‌های رقیب. فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۷ (۲۲)، ۴۶-۳۱.
- گادیکانست، ویلیام بی.؛ کارمن ام‌لی؛ تسوکاسا نیشیدا و نائوتو اوگاوا. (۱۳۸۵). نظریه‌پردازی درباره ارتباطات میان‌فرهنگی، ترجمه پیروز ایزدی. فصلنامه رسانه، ۱۶ (۶۷)، ۹۸-۴۹.
- گل‌محمدی، احمد. (۱۳۹۲). جهانی‌شدن، فرهنگ و هویت. تهران: نشر نی.
- گیویان، عبدالله و امین، محسن. (۱۳۹۶). محبت و هویت در آیین نمایش جهانی اربعین مطالعه ماهیت، کارکردها و ساختار پیاده روی اربعین از منظر ارتباطات آیینی. دین و ارتباطات، ۲۴ (۵۲)، ۱۶۷-۱۹۴.

- مولانا، حمید. (۱۳۸۷). *اطلاعات عالمگیر و ارتباطات جهانی*. ترجمه محمدحسین برجیان، قم: موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- مولانا، حمید. (۱۳۸۴). *ارتباطات جهانی در حال گذار؛ پایان چندگونگی؟*. تهران: سروش.
- مولانا، حمید. (۱۳۹۱). *ارتباط بین‌الملل و میان فرهنگی*. بنیاد فرهنگی مولانا و موسسه انتشارات کتاب نشر.
- ون‌لون، تنو. (۱۳۸۸). *تکنولوژی رسانه‌ای از منظری انتقادی*. تهران: همشهری.
- همایون، محمدهادی. (۱۳۹۱). *جهانگردی؛ ارتباطی میان فرهنگی: مطالعه تطبیقی الگوی غربی معاصر و الگوی اسلامی*. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- Campbell, P. J., Aran M. & Christy R. S. (2010). *An Introduction to Global Studies*. Wiley-Blackwell.
- Carey, J. W. (1975). *A Cultural Approach to Communication*. *Communication*, 1-22.
- Carey, J. W. (1992). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. London: Routledge.
- Mohammadi, A. (ed.) (1997). *International Communication and Globalization*. London: SAGE.
- Poe, T. M. (2011). *A History of Communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*. Cambridge University Press.
- Rantanen, T. (2005). *The Media and Globalization*. SAGE.