

«مطالعات جامعه‌شناسی»

سال دوم، شماره هشتم، پائیز ۱۳۸۹

ص ۱۲۷ - ۱۰۹

جهانی شدن صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)^۱

و راهبردهای فرهنگ مصرف (ایران)

ایرج محمودی^۲

هادی آقایی^۳

عطااله جعفری^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۶/۲۵

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۲/۶/۹

چکیده

دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم هر روزه در حال تغییر است، جهانی شدن فناوری اطلاعات و ارتباطات، نقل و انتقال سریع تجربیات، دستاوردهای جوامع و اشاعه‌ی فرهنگ خاص مصرف، بررسی جنبه‌های مختلف این جهانی شدن از جمله جنبه‌های نرم‌افزاری (محتوایی)، مصرف‌رسانه‌ای، جامعه‌اطلاعاتی و به خصوص اصلاح الگوهای مصرف حائز اهمیت اساسی است. تاکید جوامع بر استفاده از پتانسیل‌های این فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی در جهت شتاب‌دهی به توسعه اقتصادی و ارتقای سطح زندگی مردم مهم و قابل توجه می‌باشد. این روند با الکترونیکی کردن امور و آنی و سریع سازی انتقال اطلاعات باعث از بین رفتن عامل زمان، مکان و کنترل هزینه‌ها شده، که این رشد شتابان نیازمند سازماندهی و فرهنگ‌سازی سریع با توجه به نیازهای روز افزون می‌باشد که برای هرچه بهتر بهینه کردن این صنعت ارائه راهکارها مناسب ضروری می‌باشد.

بسیج منابع، سرعت، دقت و همه جانبه‌نگری در مدیریت این منابع، ضرورت‌هایی است که پیش روی کارشناسان و عالمان اجتماعی قرار دارد. بنابراین این مقاله نتیجه پژوهشی است که پس از شرح ویژگی‌های جهانی شدن با رهیافت اکتشافی، با تکنیک مصاحبه (دلفی) با مطلعان و کارشناسان اجتماعی به بررسی بعدی از جهانی شدن فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌پردازد تا بدین ترتیب با بهره‌گیری از نظرات عالمان

^۱. Information & Communication Technology

E-mail: arash.mahmodi@yahoo.com

^۲. عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد میاندوآب.

^۳. کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی، مدرس دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملکان - ایران.

E-mail: hadi.aghaei64@gmail.com

^۴. کارشناس ارشد مدیریت آموزشی.

اجتماعی، رهیافت‌ها و راهکارهای اساسی در جهت هدایت و مدیریت بهتر این فناوری‌ها تعیین، تا قدم‌های اساسی برداشته شود، در نهایت با کدگذاری باز بر روی مصاحبه‌های انجام شده با اساتید ۱۰ مولفه‌ی اساسی و کلیدی با توجه به فرضیات ارائه شد که نتایج در قالب راهبردها ارائه گردید که تمام فرضیات تحقیق مورد تایید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: جهانی شدن، جهانی شدن فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، فرهنگ مصرفی، مصرف رسانه‌ای، جامعه اطلاعاتی.

مقدمه

جهانی‌شدن فناوری اطلاعات و ارتباطات با محوریت اندیشه‌های بشری و سپردن امور تکراری و خلاق به ماشین و همچنین افزایش کارایی و آزادسازی مهارت‌های انسانی در دهه‌های اخیر مورد توجه خاصی قرار گرفته است. این فناوری‌ها به عنوان محور توسعه و بهبود هزینه‌های جوامع حائز اهمیت می‌باشد، به طوری که با عنوان‌هایی چون شهرالکترونیک، دولت‌الکترونیک، حکومت‌الکترونیک، بانکداری الکترونیکی، آموزش الکترونیکی، تجارت الکترونیکی جامعه اطلاعاتی و ... مطرح می‌باشد. تکنولوژی اطلاعات، روش کارکرد افراد، سازمان‌ها و دولت‌ها را دگرگون کرده و امور اقتصادی و اجتماعی و حتی طرز تفکر مردم را تغییر داده است. آموزش، بهداشت، صنعت و تولید، تجارت، بانکداری، خدمات و حتی نحوه گذاران اوقات فراغت و سرگرمی‌ها همه تحت‌الشعاع آثار و تغییرات این تکنولوژی قرار گرفته‌اند. تکنولوژی اطلاعات باعث ایجاد مشاغل جدید، صنایع نوین و خلاقیت‌های پیاپی شده و تغییرات عمده در روش زندگی پدید آورده است. نزدیکی روز افسون مردم جهان به یکدیگر، تعامل فرهنگ‌ها و ... نمونه‌هایی از این پیامدها است. اما در عرصه جهانی شدن این فناوری‌ها تاثیرات فرهنگی خاصی در جهت مصرف و الگوهای مصرفی داشته است. از طرفی جهان امروز در معرض بزرگ‌ترین تغییرات تاریخ بشر قرار گرفته است. تغییرات سریعی که فرصت فرهنگ‌سازی و هنجاری شدن، جامعه‌پذیری و انطباق با شرایط اجتماعی را فراهم نمی‌سازد. تغییرات به قدری سریع است که به قول بوردیو، شخص فرصت تعامل ذهنی و فکری با آن را ندارد (Bouman, 2002).

تفاوت خطرات امروز با گذشته در ساختگی بودن و ذهنی بودن آن‌هاست. به طور کلی این خطرات ناشی از به وجود آمدن ظرفیت‌های سخت افزاری و نرم افزاری که انسان در تعامل با آن‌ها گرفتار بحران و ناهنجاری می‌شود. این جنبه‌های سخت افزاری و نرم افزاری فناوری‌ها موجب شده که این جنبه سخت افزاری که شامل تمامی اجزای این صنعت از جمله (تلفن، موبایل، اینترنت و ...) توسط جنبه‌های نرم‌افزاری آن که شامل جهانی‌شدن مربوط به محتوای مطالب ارائه شده به آن‌ها از جمله مفاهیم فرهنگی و سیاسی و اقتصادی و ... است بر آن غالب شده و اطلاعات در گردش آن را تشکیل می‌دهد که این عصر را وارد مرحله جدیدی از زندگی بشر می‌کند.

در واقع خطرات یا احساس خطر لزوماً از عوامل طبیعی مثل سیل و زلزله و یا حیوانات وحشی رها شده ناشی نمی‌شود. بلکه ساخته عینیت رفتاری و ذهنیت بشری است (Beck, 1992). این فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی باعث از میان رفتن فاصله‌ها شده و در کنار هم قرار گرفتن کامپیوترها و کاربران و همچنین مکانیزه شدن سیستم‌های ارتباطی و افزایش سریع ظرفیت‌های انتقال اطلاعاتی تأثیرات فرهنگی در مصرف و الگوهای خاصی از مصرف در جوامع داشته است که ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی در آن‌ها را متحول ساخته که این تأثیرات فرهنگی را می‌توان با عنوان‌هایی چون مصرف‌گرایی، نمادگرایی مصرفی، عقلانیت ابزاری، مصرف رسانه‌ای، اضطراب دیجیتال و جهان مجازی و ... مورد بررسی قرار داد. علاوه بر این تأثیرات فرهنگی در ساماندهی هزینه‌ها و کنترل زمان و صرفه جویی انرژی دارای تأثیرات مثبتی نیز بوده است.

طرح مسئله

فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان یکی از تاثیرگذارترین فناوری‌های پیش روی ساکنان کره خاکی، در زمره صنعت سبز در جهت تقویت زیرساخت‌های توسعه پایدار و اصلاح و تنظیم سامانه‌های هدایت و کنترل نیازهای مختلف جامعه بشری شمرده شده است. این صنعت که پس از انقلاب صنعتی، به عنوان موج چهارم در پیشرفت و توسعه جوامع تلقی می‌شود، امروزه در حوزه‌های مدیریتی، برنامه‌ریزی و ساماندهی و کنترل زیرساخت‌های اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی نقش بسزایی ایفا کرده است. استفاده از پتانسیل‌های موجود در نهادهای دولتی و خصوصی در این حوزه، نسبت به استفاده بهینه از قابلیت‌های این فناوری در جهت کاهش تقاضاهای بی‌رویه در جاهایی که صرفه جویی هوشمندانه صورت نمی‌گیرد، اقدام نمود. گستره کاربرد و تأثیرات اطلاعات در ابعاد مختلف زندگی امروزی و آینده جوامع بشری به یکی از مهم‌ترین مباحث روز جهان مبدل شده و توجه بسیاری از کشورهای جهان را به خود معطوف کرده است. کشورهای در حال توسعه و از جمله ایران با موانع ساختاری عمده‌ای در همسویی با این تحول دوران ساز قرار دارد.

جهان امروز جهانی است که دائماً تولیدات خلق‌الساعه و فناء و نابودی‌های آنی را خصوصاً در حوزه عامه فرهنگ می‌پروراند جهانی است که جامعه انسانی را مواجه با دو جهان موازی نموده است. جهان اول جهان واقعی و جهان دوم جهان مجازی، جهان اول جهانی است که در آن زندگی و فعالیت اجتماعی عینی جریان دارد و جهان مجازی جهانی است که انسان را در مواجهه با واقعیت‌های مجازی قرار می‌دهد در جهان مجازی انسان با سرزمینی به مرز و چند فرهنگی و در عین حال بر خوردار از فضای واحد مواجه است. جهان دوم جهانی است با قاعده‌های خاص و در عین حال خالی از هر نوع قانون و ضابطه عقلانی است (عاملی، ۱۳۸۰: ۱۷۱).

هر نوع تغییر در اندیشه و فکر و نظام اجتماعی در الگوی مصرف نشان داده می‌شود و دیگر آن که

مصرف می‌تواند الگوهای فکری و نظام‌های اجتماعی مربوط به افراد را در زمان و مکان تحت تاثیر قرار دهد. از این رو اگر در الگوهای مصرف افراد تعارض و توافقی وجود داشته باشد بایستی به فرهنگ حاکم بر آن جامعه مراجعه کرد. در واقع بحث این است که افراد برای مثال مصرف کننده کالایی هستند این کالا چگونه و با چه طرز تفکری مصرف می‌شود. مصرف کنندگان چگونه‌اند؟ آیا برای مصرف کالا در تعارض با هم به سر می‌برند یا با هم به طور ضمنی برای مصرف آن به توافق می‌رسند و یا این که وضعیت دیگری به تناسب زمان و مکان برای مصرف این کالا در بین مصرف کنندگان وجود دارد(همان). پس هرکس به تناسب اندیشه و تفکرات حاکم بر اندیشه‌های ذهنی درباره مصرف کالایی تصمیم می‌گیرد که این‌ها نشان از تاثیرات جهانی شدن فناوری اطلاعات و ارتباطات بر مصرف و الگوهای مصرف می‌باشد که در جوامع بروز پیدا می‌کند و می‌تواند آن‌ها را در مسیری معین هدایت کند که در این صورت با نوعی فرهنگ‌پذیری در مورد مصرف کالاها روبرو هستیم.

تغییر هر یک از جنبه‌های فرهنگی موجب تغییر جنبه‌های دیگر فرهنگ می‌شود. همان‌طور که پرتاب سنگ بر سطح آب راکد، رکود آب را برهم می‌زند و امواج حاصل از آن تا جایی که نیروی اولیه برخورد سنگ با آب پایان نیافته پیش می‌رود هر عامل تازه وارد فرهنگی نیز اثری موج مانند بر پدیده فرهنگ می‌گذارد. البته با این تفاوت که هر نوآوری فقط تا جایی پیش می‌رود و گسترش می‌یابد که تغییرات یا نوآوری‌های دیگر، چه خود به خود و چه عمدانه و هدفمند در مقابل آن قرار نگرفته باشد(فاستر، ۱۳۷۸: ۲۲۰). که در این حیطه می‌توان به ویژگی‌های که از طریق این رسانه‌ها در ایجاد فرهنگ مصرف و الگوهای خاص آن پیگیری کرد به طوری که مسئله مصرف رسانه‌ای مطرح است نشان از انقباض زمان و مکان و نیز استقرار اقتصاد سرمایه‌داری در مقیاسی جهانی دارد که موجب بروز یک بازار جهانی شده است.

در اثر شکل‌گیری این بازار، لباسی که می‌پوشیم موسیقی‌ای که گوش می‌کنیم، برنامه‌ها و فیلم‌های که از تلویزیون می‌بینیم و سایت‌های اینترنتی که ما به آن‌ها مراجعه می‌کنیم همه و همه ما را با امر جهانی مواجه می‌سازد. لذا روز به روز از اهمیت مرزهای ملی کاسته می‌شود(استوری، ۱۳۸۳: ۳۱۹).

می‌توان در این زمینه جهانی شدن فناوری‌ها به مسئله اضطراب دیجیتالی (مجازی) که توسط دیوید ترند در مورد فرهنگ دیجیتالی آن را مطرح کرده است پرداخت که این مسئله ناشی از جهانی شدن فناوری اطلاعات و ارتباطات است که ظهور صنایع مربوط به این تکنولوژی‌ها اطلاعاتی تاثیر جدی در روابط اجتماعی و بین فرهنگی و تمدنی و نظام‌های سیاسی و اقتصادی ملی داشته است و به قول او تمامی اموری که مربوط به کار و نقش‌های شغلی و همچنین کیفیت ارتباط انسان با مصرف می‌گردد و همه اموری که مربوط به یادگیری و دانش است و همه اموری که مربوط به فهم سیاست و زندگی عمومی می‌شود به نوعی با صنعت دیجیتالی پیوند خورده است (Trend, 2001). الگوی مصرف در حقیقت الگوی رفتار ماست، پس برای اصلاح الگوی مصرف نیاز است رفتارمان را تغییر دهیم و این تغییر رفتار را نیز

بر اساس نیاز و دستاوردهای فناوری اطلاعات می‌توان کرد و با آهنگ تغییرات جامعه نوین هماهنگ شد، چگونگی بهره‌مندی از این حوزه دارای اهمیت اساسی است. سؤال اساسی تحقیق حاضر این است که آیا جهانی شدن فناوریهای اطلاعاتی و ارتباطی در شکل‌دهی به فرهنگ مصرف بومی و تنوع فرهنگ مصرف و همچنین بهبود هزینه‌های اقتصادی در ایران موثر بوده؟ به عبارت دیگر جهانی شدن فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر فرهنگ مصرف در ایران تاثیر دارد؟ و با چه راهکارها و راهبردهای اساسی می‌توان در مسيردهی مشخص بر فرهنگ مصرف در مواجهه با این فناوری‌ها داشت؟

اهمیت و اهداف تحقیق

عصر حاضر را باید تلفیقی از ارتباطات دانست عصری که در آن بشر بیش از گذشته‌ی خود را نیازمند به داشتن اطلاعات و برقراری ارتباط برای کسب اطلاعات در مورد جهان پیرامون خود می‌داند. در این هزاره جهان باتکنولوژی ارتباطات رایانه، رابطه تنگاتنگی یافته است. از یک طرف پتانسیل فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی در جهت شتاب بخشیدن به توسعه اقتصادی و ارتقای سطح زندگی مردم و از سوی دیگر پافشاری جوامع بین‌المللی بر اهمیت بهبود دسترسی به فناوری‌های مذکور (به خصوص در کشورهای در حال توسعه) قابل ملاحظه است. صنایع تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی همان‌طور که ذکر شد موجب به وجود آمدن الگوهای خاصی از مصرف در جامعه‌ی جهانی شده است که الگوهای مصرفی بومی را متحول و دگرگون ساخته که می‌توان نوعی از مصرف را در این راستا برای جوامع مورد بررسی قرار داد. چگونگی شکل‌گیری و هدایت این الگوهای مصرفی بر اساس فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی برای هر جامعه‌ای حائز اهمیت فراوانی است. به طوری که میان توسعه و بهبود وضع اقتصادی جوامع و الگوهای مصرف در جوامع رابطه‌ی نزدیکی وجود دارد و نمی‌توان اهمیت آن را در توسعه پایدار و کنترل هزینه‌های اضافی کشورها نادیده گرفت.

از جمله اهداف اساسی مورد نظر:

۱. ارائه راهکارهای درست در زمینه‌ی مدیریت فرهنگ مصرف در مواجهه با این فناوری‌ها در ایران.
۲. توجه جامع، کامل به تمام جوانب و برنامه‌ریزی‌های صحیح مرتبط با جهانی شدن فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در ایران.
۳. لزوم اهمیت دادن به فرهنگ بومی و زیرساخت‌های موجود در استفاده از این فناوری‌ها.
۴. شناخت نکته نظرهای عالمان اجتماعی درگیر در این حوزه و شناخت راهکارهای انطباق و سازگار شدن با شرایط جهانی شدن که در این حوزه بروز پیدا کرده.
۵. فراهم آوردن شرایط و محیط آموزشی، در جهت شناخت و استفاده درست از فناوری‌های موجود.

پیشینه تجربی

لزوم توجه به روندهای جهانی شدن در مسائل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در تحقیقات

بی‌شماری مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته که با عناوینی چون جهانی‌شدن و ایران، جهانی‌شدن در کشورهای در حال توسعه، رویکردهای جهانی‌شدن یا اهمیت جهانی‌شدن و ... مورد تاکید قرار گرفته. اما تحقیقی که با این محتوا یعنی جهانی‌شدن فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در خصوص ایران باشد یافت نشد به این خاطر محدودیتی در پیشینه تجربی تحقیق وجود دارد، اما با این وجود تلاش در این بوده که تا حد امکان از تحقیقات میان رشته‌ای مرتبط با موضوع مورد استفاده قرار گیرد.

فرضیه‌های تحقیق

۱. جهانی‌شدن فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر فرهنگ مصرف در ایران تاثیر دارد.
۲. بین جهانی‌شدن فناوری‌های اطلاعاتی و میزان الگوهای مصرف متنوع جوامع رابطه وجود دارد.
۳. بین جهانی‌شدن فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و کنترل هزینه‌های اقتصادی رابطه وجود دارد.
۴. بین جهانی‌شدن فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و عملکرد جوامع در مدیریت بومی این فناوری‌ها رابطه وجود دارد.

جهانی‌شدن

همان‌طور که واترز (Waters, 1995) اشاره کرده لغت جهانی از چهارصد سال پیش تاکنون مورد استفاده محققان با دیدگاه‌های متفاوت بوده است. اگر چه لفظ جهانی‌شدن از حدود ۱۹۶۰ استفاده شده است. فرهنگ لغات وبستر در سال ۱۹۶۱ نخستین لغت‌نامه‌ای است که در آن لفظ جهانی‌شدن را تعریف کرده است. اما مفهوم جهانی‌شدن از نیمه دهه ۱۹۸۰ به مثابه یک بحث علمی جدی مورد توجه و مطالعه محققان قرار گرفته است (Robertson, 1992). واترز در تعریف جهانی‌شدن می‌نویسد: «جهانی‌شدن فرآیندی اجتماعی است که منجر به ضعیف شدن قیدها و مرزهای جغرافیایی و اجتماعی و قرار دادهای فرهنگی می‌شود به حیثی که مردم نسبت به این ضعیف شدن مرزهای آگاهی بیشتری پیدا می‌کنند». محو شدن مرزهای جدا کننده جهان و حرکت تدریجی جهان به سوی نوعی همگنی یا همگونگی، بیشتر در عرصه‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی که در واقع می‌توان آن را نوعی حرکت از کثرت به وحدت دانست، جهانی‌شدن گفته می‌شود (شجاعی زنده، ۱۳۸۲: ۳۰).

دیلنتی معتقد است که جهانی‌شدن اشاره به روند انتقال فضا دارد که از پیامدهای دوره مدرنیته محسوب می‌شود. مفهومی است که به منظور توجیه دگرگونی بنیادی ارزش‌های اجتماعی و تغییرات سیاسی و فرهنگی به کار می‌رود. جهانی‌شدن ترکیبی از جریان‌های مختلف از قبیل تعامل فضایی فعالیت‌های اقتصادی، حرکت سرمایه، مهاجرت، افزایش توسعه فنی و نیز تغییر در الگوهای ارزشی و هنجاری بخش‌های مختلف مردم جهان می‌باشد. جهانی‌شدن فرآیندی از انتقال تکنولوژی، تجارت، جا به جایی رو به توسعه، و توجه به کنترل‌های اقتصادی و نیز کاهش نقش مداخله‌گرانه دولت در سطح دولت-های ملی را شامل می‌شود (Sassen, 1990). به طور کلی جهانی‌شدن به معنای جهان‌گیر شدن مقوله‌های

مادی و معنوی است که در قلمروهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی معنای متفاوتی پیدا می‌کند. اگرچه جهانی شدن در عالم نظریه‌های فلسفی و اجتماعی و تاریخ کهنی دارد که مباحث آن در جهان شهرهای افلاطون و مدینه فاضله فارابی نیز می‌توان پی گرفت جهانی شدن در مفهوم جدید محصول ظهور صنعت ارتباط جهانی است که منعکس کننده ارتباطات همزمان جهانی است.

چهار چوب نظری

عصر تکنولوژی اطلاعاتی و ارتباطی مجموع وسیع و متنوعی از فناوری‌هاست که برای برقراری ارتباط بین انسان‌ها و نیز تولید، انتشار، نگهداری و بازیابی اطلاعات به کار می‌رود. این تکنولوژی ترکیبی از سخت افزار و نرم افزار رسانه‌ها و حتی سیستم‌های پخش و توزیع اطلاعات و محتوا را شامل می‌شود (Unesco, 1999). تکنولوژی‌های فوق با رواج دستگاهی نظیر تلویزیون، رادیو، کامپیوتر شخصی، تلفن، ماهواره‌های ارتباطی و مخابراتی و اینترنت را شامل می‌شود که با ترکیب این‌ها با هم در عصر کنونی به دیجیتالیزه شدن این تکنولوژی‌ها انجامیده است. صنایع، بازارهای جهانی سخت افزاری و نرم افزاری در سایه تغییر سیاست‌های خود به گسترش جغرافیایی محصولات خود دست می‌زنند با اتصال دستگاهی ارسال و دریافت به یکدیگر، جوامع را به شبکه‌هایی فرامرزی و درهم تنیده از تولید کنندگان، توزیع کنندگان و مصرف کنندگان اطلاعات و خدمات و محتوای ارتباطی تبدیل می‌کنند.

ظهور تکنولوژی پیشرفته‌ی ارتباطات نقش اصلی را در به وجود آوردن جامعه شبکه‌ای جهانی داشته است گویی یکی از نتایج مهم شبکه‌ای شدن ارتباطات اجتماعی در مقیاس محلی و جهانی تحول مفهوم زمان و مکان است. بر این اساس مهم نیست که یک فرد در کجا زندگی می‌کند کل جامعه انسانی در حیطه قلمرو صنعت جهانی ارتباطات می‌باشد (عاملی، ۱۳۸۰: ۱۷۱).

در این راستا نظریه‌پردازیه‌های اجتماعی متنوعی در خصوص اشاعه‌ی مصرف‌رسانه‌ای توسط این تکنولوژی‌ها در جهت منافع گروه یا شبکه خاصی ارائه شده است. در نظریه‌پردازیه‌ها و سناریو سازی‌های دانشگاهی و علمی نیز حضوری تاثیرگذار دارد. همانند هر نوآوری بنیادین فنی و فکری دیگر در طول تاریخ بشر نگرش‌های جاری به این تکنولوژی‌ها را می‌توان بر روی طیفی قرارداد که از خوش بینی، واقع‌گرایی تا بدبینی در نوسان است (منتظر قائم، ۱۳۸۱: ۱۹).

برخی از نظریه‌پردازان این تکنولوژی‌ها را عامل ایجاد یک یوتوپایی دیجیتال می‌دانند که در آن تمام انواع سرکوب استعدادهای انسانی از بین می‌رود و آزادی خواهی مجازی به تقویت دموکراسی واقعی (مشارکتی و مستقیم) منجر می‌شود (Becker, and Slaton, 2000). در سوی دیگر برخی بر این باورند که این تکنولوژی‌ها امکان نظارت و کنترل صاحبان قدرت بر اعمال و حتی افکار و باورهای مردم را افزایش داده و کابوس جامعه وحشت دیستوپایی را در قالب کامل‌ترین نظام تمامیت‌خواه متجلی می‌کند (همان). در این راستا اشاره به برخی نظریه‌پردازان کلاسیک و معاصر ضرورت اساسی دارد تا شناختی جامع نسبت

به روندهای گسترشی و افزایشی استفاده از این فناوری‌ها را مورد توجه قرار دهیم:

"مک‌لوهان" در مورد نقش رسانه‌ها و وسایل ارتباطی در جهانی شدن، معتقد است که ارتباطات الکترونیک، جهان را هم چون یک رشته اعصاب به هم پیوند داده است. وی بر آن است که پیشرفت وسایل ارتباطی به انفجار اطلاعات انجامیده و مدارهای الکتریکی نظام مکان و زمان را در هم نوردیده و امور مربوط به سایر افراد بشر را به طور مستمر و همزمان در پیش دیدگاه ما قرار داده است. این پدیده، گفت و گو در مقیاس جهانی را ممکن کرده و به تدریج فواصل فرهنگی موجود را رفع می‌کند. عبارت معروف وی "دهکده جهانی" این ایده را به ذهن می‌رساند که رسانه‌های جمعی از طریق تأثیرات فرهنگی فراگیرشان جهان را به اندازه‌ی یک دهکده تقلیل داده‌اند. محیطی که می‌توان آن را یک "دهکده‌ی جهانی" نام‌گذاری کرد. یک دهکده‌ی بزرگ جهانی که خصوصیات قبیله‌ای را در مقیاسی وسیع‌تر محفوظ می‌دارد (رشیدپور، ۱۳۵۲: ۲۵).

مک‌لوهان با مقایسه‌ی دهکده‌ی فرضی خود با دهکده‌ی سنتی می‌گفت «همان‌گونه که در این دهکده‌ی سنتی، روابط انسان‌ها بیشتر حالت بین فردی دارد، در دهکده‌ی جهانی نیز با وجود رسانه‌های جدید، روابط بین انسان‌ها در همه جا حالت رابطه‌ای بین فردی خواهد یافت و در حد روابط افراد یک دهکده‌ی کوچک خواهد بود» (مک‌لوهان، ۱۳۷۷: ۲۹۸).

امانوئل کاستلز تعریف جامعی از تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی ارائه داده است «تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی، مجموعه‌های، همگرا از تکنولوژی‌ها در میکرو الکترونیک‌ها، کامپیوتینگ (شامل ماشین‌ها و نرم افزارها) ارتباطات راه دور، مخابرات و پخش و الکترونیک‌های نوری هستند. تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی جدید از دو بخش تکنولوژی ارتباطی (اعم از جدید و قدیمی مثل تلفن، فکس، تکنولوژی‌های پخش، ماهواره، تلویزیون کابلی، کابل‌های نوری پهن باند و غیره) و تکنولوژی‌های اطلاعاتی (کامپیوترها، نرم افزارها و ...) تشکیل شده است. هم‌چنین کاستلز ویژگی‌های عصر اطلاعات‌گرایی و وضعیت جوامع، مناسبات و تولید روابط انسانی را در این عصر با چندین رویکرد زیر بررسی می‌کند: اطلاعات‌گرایی، جوامع اطلاعاتی، اقتصاد اطلاعاتی، اقتصاد جهانی، کار در اقتصاد اطلاعاتی، اشتغال در اقتصاد اطلاعاتی، مکان در عصر اطلاعات‌گرایی و زمان در عصر اطلاعات‌گرایی.

"دانیل بل" جامعه‌شناس امریکایی، از جمله کسانی است که با ارائه نظریه‌ی "فرا صنعت‌گرایی" نوع جدیدی از جوامع جدید یعنی "جامعه اطلاعاتی" را پیش‌بینی کرده است. او که در اواخر دهه ۱۹۵۰ اصطلاح "پسا صنعت‌گرایی" را ابداع کرد، طی دو دهه بعدی، واژه‌های "اطلاعات" و "آگاهی" را به عنوان پیشوند به اصطلاح "پسا صنعتی" افزود تا با مطرح کردن "جامعه پسا صنعتی" همواره بر نقش اصلی اطلاعات و آگاهی تأکید کرده باشد. طبق این دیدگاه، فرا صنعت‌گرایی، ساختارهای اجتماعی اصلی در ایالات متحده، اروپای غربی، ژاپن و روسیه طی قرن بیست و یکم را تشکیل می‌دهد. بل جامعه فرا

صنعتی را یک جامعه اطلاعاتی قلمداد می‌کند. در جامعه ماقبل‌صنعتی، زندگی "بازی با طبیعت" است؛ یعنی افراد با نیروی عضلانی غیر ماهر کار می‌کنند. در عصر صنعتی، آن‌جا که ماشین حاکم است، به شکلی تکنیکی و معقول زندگی "بازی با مصنوعات" است. بر عکس این دوره، زندگی در یک جامعه فرا صنعتی که بر خدمات نهاده شده "بازی میان اشخاص" است. در این‌جا آن‌چه به حساب می‌آید، نیروی عضلانی غیرماهر یا انرژی نیست، بلکه اطلاعات است. جامعه اطلاعاتی را به هر نامی که بنامیم (پسا صنعتی، پسا مدرنیسم و ...) با تأیید نظر دانیل بل پایه آن را خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی تشکیل می‌دهد و رایانه‌ها تأثیر زیادی در پیشرفت‌های آینده خواهند داشت. همگرایی و پیوند رایانه‌ها و مخابرات در تمام ارکان زندگی و در تمام زوایای حیات اجتماعی و در ابعاد جهانی وسعت می‌یابد و به کارگیری تجارت الکترونیک، دولت الکترونیک، آموزش مجازی و بانکداری الکترونیکی از علائم جوامع اطلاعاتی است (Samiullah & Srinivasa, 2002).

آنتونی گیدنز در کتاب خود به نام «دولت - ملت و خشونت» به دو جنبه وابسته به مدرنیته که به وسیله اندیشمندان کلاسیک به بازی گرفته نشده‌اند تأکید می‌کند: ۱. اهمیت نظارت گسترده در پیدایش مدرنیته؛ ۲. تأثیر خشونت، جنگ و دولت - ملت در توسعه دنیای معاصر (Giddens, 1985). گیدنز معتقد است که گام نهادن در عرصه نظارت بر امور مردم، نباید موجب تعجب ما شود از سرشماری گرفته تا رسیدگی به صورت هزینه‌ها، از صورت حساب بانکی گرفته تا مدارک درسی همگی در جهت همکاری با سازمان‌های اجتماعی رشد یافته است (Giddens, 1990).

"دانیل لرنر" را می‌توان راهگشای بررسی نقش ارتباطات در توسعه دانست. انتشار کتاب "گذر از جامعه سنتی، نوسازی خاورمیانه" در سال ۱۹۵۸ را می‌توان آغاز بررسی‌های توسعه به حساب آورد. دیدگاه لرنر از دو جنبه با اهمیت و قابل بررسی است: نخست آن‌که این نظریه از جامع‌ترین نظریه‌های ارتباطی توسعه محسوب می‌شود و دیگر آن‌که تقریباً بر همه کسانی که پس از لرنر، به کار در این زمینه پرداخته‌اند، تأثیر گذاشته و بسیاری از پیش‌فرض‌های آن‌ها را شکل داده است. پژوهش لرنر، اولین تلاش برای فرمولی کردن الگوی جهانی نوسازی است که از طریق یک پژوهش میدانی درشش کشور خاورمیانه مورد محک قرار گرفت. لرنر در این پژوهش، به دنبال شیوه‌ای است که جوامع با استفاده از آن، به مرحله گذار و سپس به نوگرایی می‌رسند. «الگوی علیتی لرنر، برتوالی تحول‌های نهادی استوار است، تحول‌های که به رشد خود توان و نوگرایی منجر می‌شود: شهرنشینی، سوادآموزی، گسترش رسانه‌های جمعی، درآمد سرانه بیشتر و مشارکت سیاسی. بر این اساس، هرچا شهرنشینی افزایش یافته، به رشد سوادآموزی منجر شده و رشد سوادآموزی باعث شده تا مردم از رسانه‌ها بیشتر استفاده کنند و هرگاه مردم بیشتر از همیشه تحت پوشش رسانه‌ها قرار گرفته‌اند، مشارکت اقتصادی (درآمد سرانه) و مشارکت سیاسی (رأی دادن) اوج گرفته است» (همان).

"هربرت شیلر" از جمله اندیشمندانی است که ضمن پذیرفتن اهمیت فزاینده اطلاعات (انفجار اطلاعات) به عنوان جنبه پر اهمیت زندگی معاصر، به عنوان یکی از منتقدان جامعه اطلاعاتی، معتقد است اطلاعات و ارتباطات، عناصر بنیادی نظام سرمایه‌داری را تشکیل می‌دهد. دیدگاه او از سه مشخصه کلیدی برخوردار است:

تأکید بر پشتوانه‌های ساختاری اطلاعات: یعنی به جای توجه به مطالب و محتوای رسانه‌ها، جنبه‌های ساختاری رسانه مورد توجه قرار می‌گیرد، مانند جنبه‌های اقتصادی شامل مالکیت و منابع درآمد از آگهی‌های بازرگانی و مخاطبان است که تولیدات را مصرف می‌کنند. به زعم وی، این عناصر ساختاری، مانعی جدی بر سر راه تولید آزادانه مطالب و برنامه‌های رسانه‌ای‌اند.

رهیافت‌های "اقتصاد سیاسی": این رهیافت‌ها به تحلیل‌های نظام‌مند ارتباطات و اطلاعات منجر می‌شود. یعنی باید نحوه عملیات نظام سرمایه‌داری برای تعیین اهمیت قلمرو اطلاعات، مورد تحلیل قرار گیرد؛ مانند این که به یک ایستگاه تلویزیون کابلی به عنوان یک نظام اجتماعی - اقتصادی توجه می‌شود. تأکید بر تاریخ و دوره‌ای بودن روندها و پیشرفت‌ها: نقطه آغازین برای شیلر آن است که در سرمایه‌داری کنونی، اطلاعات و ارتباطات اهمیتی فراوان دارند.

"آرمان ماتلار" یکی از منتقدان موضوع جوامع اطلاعاتی به شمار می‌رود. او معتقد است که مطرح شدن جوامع اطلاعاتی، همان بازتولید دوره‌ای سیاست‌های معماری و امپریالیستی گذشته برای کنترل و اعمال هژمونی بر هنجارها و نظام‌های ارتباطی در سطح جهان است. ماتلار اعتقاد دارد فعالیت‌های کشورهای پیشرفته در طراحی نرم افزاری و سخت افزاری بزرگ‌راه‌های اطلاعاتی، جهانی سازی و تدارک دیدن انواع کنفرانس‌های بین‌المللی در مورد جامعه اطلاعاتی، همگی برای رهبری و هدایت کنسرت جهانی در مورد صنایع بزرگ دیداری و شنیداری، تله ماتیکی و تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی است (آقاجانی، ۱۳۷۵: ۷۵).

شون مک براید: این نظام‌ها، ابتدا از طریق الکتریکی کردن اطلاعات، یک دست شده و سپس با پیشرفت‌های روزافزون تکنولوژی‌ها از راه دیجیتالی کردن آن‌ها توانسته است بر عوامل فضا، زمان و مکان غلبه کند. به دنبال این فرایند، اطلاعات به عنوان نماد و دست‌مایه توسعه همه جانبه و پایدار جوامع مدرن شناخته شده و دیگر بدون دسترسی به آن هیچ گونه تحول چشمگیری قابل پیش‌بینی و میسر نیست.

از نظر ویلیام ملودی «اولین ویژگی جامعه اطلاعاتی، تلاش در جهت دستیابی به تصویری عام از تکنولوژی‌های ارتباطی در تمام سطوح اجتماعی است. برخلاف دوران گذشته که اطلاعات تکنولوژیکی در اختیار متخصصان و صاحب‌نظران فن و صنایع قرار داشت و مشروعیت آن نیز به تأیید و تصدیق آن‌ها مرتبط بود، در جامعه جدید، اطلاعات تکنولوژیست‌ها، علمای اجتماعی و مردم معمولی نیز مرتبط با تکنولوژی اطلاعاتی قرار گرفته و بخشی از زندگی روزمره آنان شده است».

نظریه پردازان جدیدی نیز وجود دارد که معتقدند «ما در عصر دوم رسانه‌ها هستیم که این عصر با ظهور نوعی جدید از جامعه همراه است». در واقع برخلاف عصر اول رسانه‌ها که باتکنولوژی ارتباطی فیلم، رادیو، و تلویزیون و ویدئو شناخته می‌شود، عصر دوم رسانه‌ها از طریق ادغام تکنولوژی‌های جدید ارتباطی ماهواره‌ای با رایانه، تلویزیون و تلفن ظاهر شده است. در اثر چنین ادغامی، جانشین‌های تازه‌ای برای نظام قبلی که محدودیت‌های فنی جدی داشت به وجود آمده و این احتمال بسیار قوت می‌گیرد که نظامی مشترک از تولید کنندگان، توزیع کنندگان و مصرف کنندگان به وجود آید. چنین وضعی سبب شده که در سال‌های اخیر محققان و دانشمندان، همه‌جا از انفجار اطلاعات انقلاب تکنولوژی‌های ارتباطی عصر رایانه، عصر ماهواره و از همه مهم‌تر عصر الکترونیک یا عصر رسانه‌های الکترونیک سخن به میان آورند و عصر جدید را با این تعابیر تعریف کنند. بر این اساس توجه به نظریه‌های جدید نیز حائز اهمیت فراوانی است.

مارک پاستر: از نظریه‌پردازان پست مدرنیسم معتقد است «دیگر قدرت رسانه‌ای در دست معدودی نخواهد بود تکنولوژی‌های جدید ارتباطی در حال از بین بردن عقیده ارتباط عده‌ای معدود با افراد بی‌شمار است. برخی از مرتبطان همواره قدرت‌مندتر از دیگران خواهند بود».

پل لویسون به شکل‌گیری رسانه‌های جدیدتر از جدید می‌پردازد تا فرآیند تحولات ارتباطات نوین را پیگیری کند. تعداد کاربران و میزان نفوذ رسانه‌های جدیدتر از جدید، یعنی رسانه‌های جدیدتر از رسانه‌های جدید، مانند توییت، فیس‌بوک و یوتیوب هستند که مصرف کنندگان را به تولید کنندگان تبدیل می‌کنند و آثارشان به طور رایگان در دسترس همه قرار می‌گیرد.

بر اساس نظریه نشر نوآوری: بر این اساس پذیرش یا رد نوآوری به آگاهی مصرف کنندگان از نوآوری بستگی دارد، زیرا نوآوری یک ایده و موضوعی است که از نظر دیگران واحد پذیرش نوین است و نشر روشی است که نوآوری از طریق کانال‌های مشخص در طول زمان در اعضای نظام اجتماعی منتقل می‌شود. از این منظر انتشار نوآوری نوعی ارتباط است که در آن پیام از یک شخص به دیگر در نظام اجتماعی منتقل می‌شود (یو و تاو، ۲۰۰۹: ۲۱).

مدل پذیرش فناوری را دیویس و همکاران ارائه داده‌اند. اساس این الگو بر این عقیده استوار است برداشت ذهنی افراد از فناوری بر نگرش آن‌ها نسبت به فناوری تاثیر می‌گذارد (لی و کیم، ۲۰۰۹: ۸). این مدل بر این نظر است که استفاده از این فناوری‌ها توسط میل به رفتار تعیین می‌شود، که این تمایل توسط دو اعتقاد برداشت ذهنی از مفید بودن، یعنی فرد استفاده کننده معتقد است استفاده از یک فناوری خاص عملکرد وی را بهبود خواهد داد و همچنین برداشت ذهنی از آسانی استفاده، یعنی فرد استفاده کننده معتقد است که استفاده از یک رسانه برای وی راحت‌تر می‌باشد.

نظریه رفتار هدایت شده یا رفتار برنامه‌ریزی شده یک الگوی عمومی است که در بسیاری از زمینه‌ها از جمله پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات به کار گرفته شده است. در این نظریه از عوامل انگیزشی

برای پیش‌بینی انجام یک رفتار ویژه استفاده می‌شود و فرض بر آن است که تمایل، انعکاسی از انگیزه یک شخص برای انجام یک رفتار مشخص است (نیگ، لیبکی و مادوک، ۲۰۰۹: ۲۷).
 بر اساس نظریه مذکور تمایل به رفتار حاصل سه عامل نگرش، هنجار ذهنی و برداشت ذهنی از کنترل رفتار است. فرض بر آن است که رفتار یک فرد توسط تمایل به رفتار تحریک می‌شود که این تمایل به ترتیب توسط نگرش به رفتار، هنجار ذهنی و این که آیا فرد قادر خواهد بود به طور موفقیت آمیز از عهده رفتار مورد نظر برآید، تعیین می‌شود. نگرش به رفتار یک احساس مطلوب یا نامطلوب برای انجام رفتار است که توسط اعتقادات فرد و با در نظر گرفتن پیامدهای ناشی از رفتار و ارزشیابی مطلوبیت این پیامدها حاصل می‌شود. به طور کلی هر چه قدر نگرش و هنجار ذهنی برای انجام رفتار مورد نظر مثبت‌تر باشد، تمایل فرد برای انجام رفتار قوی‌تر خواهد بود. به همین ترتیب، هر چه قدر برداشت ذهنی از کنترل رفتار بیشتر باشد، تمایل فرد برای انجام رفتار افزایش خواهد یافت.

تعریف متغیرها

جهانی‌شدن: محو شدن مرزهای جدا کننده جهان و حرکت تدریجی جهان به سوی نوعی همگنی یا همگونگی، بیشتر در عرصه‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی که در واقع می‌توان آن را نوعی حرکت از کثرت به وحدت دانست، جهانی شدن گفته می‌شود و این از پیامدهای مدرنیته ناشی از تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی است (گل‌محمدی، ۱۳۸۲: ۹۸).

بومی‌سازی: بومی‌سازی در این پژوهش به معنای استفاده از توان علمی و تجارب خارجی و تلفیق آن با ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های موجود در داخل نظام استفاده شده است. در حالت کلی، شاخص‌های مندرج در الگوهای خارجی، با در نظر گرفتن رفتارها و خطوط قرمز و ظرفیت‌های داخلی در صورتی یک مدل موفق را به وجود خواهد آورد که شناختی دقیق از محیط خود و نیز بررسی همه جانبه مسائل پیرامونی داشته باشیم.

فرهنگ مصرف: شیوه‌ها و نحوه استفاده از تکنولوژی‌ها در جهت کاهش هزینه‌ها و نوع الهام و تاثیرپذیری در مواجهه با این تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی مورد نظر است (فرخ‌پور، ۱۳۸۸: ۱۲).

روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش روش اکتشافی است. به دلیل نبود آثار مشخص و دقیق در این حیطه که بتوان آن را توصیف کرد و مورد بررسی قرار داد، با این روش به بررسی و مطالعه موضوع تحقیق پرداخته شد. مصاحبه اکتشافی برای یافتن زمینه‌های تفکر و ایده‌ها و فرضیه‌های تحقیق به کار می‌رود و صرفه جویی در وقت و هزینه می‌شود. هدف از تحقیقات اکتشافی، تعیین، شناخت و تعریف پدیده‌ای است که تاکنون شناخته نشده یا اطلاعات کلی از آن در دست است و یا در گذشته، تحقیق در مورد آن انجام نشده

است (ظهوری، ۱۳۷۸: ۲۰). این نوع تحقیقات با هدف کشف مجهول‌های مورد علاقه‌ی پژوهشگر و پیش بردن مرزهای دانش بشری انجام می‌گیرد (ازکیا و دیگری، ۱۳۸۲: ۲۸۸). بنابراین، این تحقیقات به منظور کسب دانش و دسترسی به اصول ریشه‌ای پدیده‌ها و حقایق قابل کشف صورت می‌گیرد. در این نوع تحقیق، پژوهشگر به کشف و شناسایی پدیده‌های اصلی و مهمی می‌پردازد. داده‌ها در این پژوهش از طریق مصاحبه با تکنیک دلفی صورت گرفته است. مصاحبه ابزاری است که امکان بررسی موضوع‌های پیچیده پیگیری پاسخ‌ها یا پیدا کردن علل آن و اطمینان یافتن از درک سوال از سوی آزمودنی را فراهم می‌سازد. «مصاحبه روشی است که در آن اطلاعات مورد نیاز تحقیق از طریق ارتباط مستقیم بین پرسشگر یا محقق با پاسخگو گردآوری می‌شود. در واقع، مصاحبه یک مکالمه دو طرفه است که با طرح سوال مصاحبه‌گر به منظور کسب اطلاعات مربوط به تحقیق آغاز می‌شود. این امر می‌تواند به صورت رو در رو یا برقراری ارتباط تلفنی انجام پذیرد.» (حافظ‌نیا، ۱۳۸۷: ۱۹۹). در واقع این تکنیک زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد تا اتفاق نظر یک گروه صاحب‌نظر در مورد مسئله‌ای را مورد توجه قرار دهیم.

نمونه‌گیری و تحلیل اطلاعات

منظور از متخصصان «افرادی هستند که در موضوع مورد مطالعه تخصص ویژه‌ای دارند و در فرآیند نظرات و دانش آن‌ها مکرراً مورد بررسی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر، استادان و کارشناسان و صاحب‌نظران رشته ارتباطات و جامعه‌شناسی می‌باشند». پژوهشگر با استفاده از روش نمونه‌گیری هدف‌مند تعداد ۱۵ تن از کارشناسان را انتخاب و به سوال‌های باز پژوهشگر با روش مصاحبه عمقی پاسخ دادند.

دو شرط ذیل برای انتخاب شوندگان، مورد توجه قرار گرفته است به این دلیل که پاسخگویان باید دید جامع و کلانی نسبت به کارگیری این فناوری‌ها داشته باشند.

الف) شرایط و موقعیت ایران در عرصه این فناوری‌ها.

ب) آشنایی با نحوه به کارگیری این فناوری‌های اطلاعات و ارتباطی و درک و تحلیل تاثیرات این فناوری‌ها در عرصه جامعه داشته باشند.

محقق تلاش کرده با رعایت شرایط ذیل پایائی و روایی ابزار سنجش را مورد توجه قرار دهد:

الف) تعریف کردن اصطلاحات (ب) توجیه پاسخ دهندگان (ج) تجانس و همگونی پاسخگویان

د) برقراری شرایط و زمینه‌های اجرای پرسشگری.

پس از پایان گردآوری داده‌ها، شاخص‌های اصلی پرسشنامه‌ها استخراج شدند و با استفاده از روش‌های تحلیل کیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش کدگذاری باز و سپس کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی صورت گرفته که طی آن در کدگذاری باز سعی شده است تا داده‌ها و پدیده‌ها در قالب مفاهیم درآیند و این امر به صورت تقطیع و مجزا نمودن داده‌ها انجام گرفت.

در مرحله بعد به پالایش و تفکیک مقوله‌های به دست آمده از کدگذاری باز پرداخته شد. یعنی در کدگذاری محوری آن دسته از مقولات را که با پرسش تحقیق بیشترین ارتباط را داشتند، از میان کدهای به دست آمده از مصاحبه‌ها انتخاب شدند و در نهایت بعد از این دو نوع کدگذاری جهت تدوین کدگذاری گزینشی استفاده شد و طی آن موضوع اصلی مطالعه در قالب نکاتی کلیدی مورد بررسی قرار گرفت.

نتایج تحقیق

نتایج حاصله به شرح زیر قابل طبقه‌بندی و بررسی است: آنچه که امروز در ایران با عنوان تاثیرات و کاربردهای این فناوری‌ها نام برده می‌شود، صرفاً به کارگیری برخی از ابزارهای فناوری اطلاعات در تعداد محدودی از فرایندهای اجرای و فرهنگی است. نکته قابل توجه آن است که اولاً آیا این ابزارها به درستی مورد استفاده قرار می‌گیرند یا خیر و ثانیاً فرایندهای سنتی که با این فناوری‌ها مدرن می‌شوند، آیا در بستر جامعه در بهبود فرایندهای مصرفی و جبران هزینه‌ها فرایندی کارآ و قابل قبولی خواهند بود یا نه. که بتوان الگوهای مصرفی جامعه را در یک مسیر معین هدایت کرد. به علاوه در کشور ما به دلیل دولتی بودن بسیاری از سازمان‌ها و مرزهای بسته و قوانین پیچیده و دست و پا گیر، مفاهیم کنترل هزینه‌ها و اصلاح الگوهای مصرف که اهمیت بیشتری می‌یابد، کم رنگ‌تر دیده می‌شود. با این حال یافته‌هایی که در این تحقیق بدان‌ها دست یافته شده که در شکل دهی و مسیردهی بهینه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مهم است به شرح زیر بیان می‌شود:

۱. بهینه‌کردن الگوهای مصرف: با توجه به اقداماتی که در سطح جهانی با صنایع مربوط به فناوری-های اطلاعاتی و ارتباطاتی صورت گرفته شده در جهت بهینه کردن الگوهای مصرف، می‌توان این فناوری-ها را در جهت استفاده ملی تبدیل به تکنولوژی‌های کرد که در جهت بومی و اجتماعی خاص خود و ارزش-های فرهنگی آن هدایت کرد تا بتوان با فرهنگ‌سازی در جهت چگونگی بهره‌مندی و استفاده از این صنایع در جهت بهبود الگوهای مصرف تلاش کرد و این شامل اقداماتی اساسی در زمینه‌های مختلف می‌باشد که می‌تواند با استفاده از کارشناسان این فناوری‌ها و عالمان اجتماعی و به خصوص جامعه‌شناسان فرهنگی، اقتصادی، ارتباطی و ... در جهت هرچه بهتر عملی کردن آن تلاش کرد و درباره این که چه طور می‌توان از پیچ و خم‌های زندگی مردم با فن‌آوری اطلاعات گذشت و آن‌ها را در مسیری آسوده قرار داد و به راه حل‌های صحیح رسید.

۲. رویکرد برنامه‌ریزان و دولت: تا زمانی که دقیقاً برای ما مشخص نشود از فناوری اطلاعات برای چه منظوری در کشور استفاده می‌کنیم، ممکن است سرمایه‌گذاری‌های فعلی ما مانعی برای حرکت‌های بعدی باشد. در کشور ما رویکرد برنامه‌ریزان و مدیران از به کارگیری فناوری اطلاعات عمدتاً با هدف افزایش بهره‌وری و ماشینی شدن کارها و کاهش هزینه‌ها و زمان، بهره‌وری، کاهش خطاها، اشتباهات و

افزایش سرعت باید صورت گیرد که در این میان در عرصه رقابت جهانی از فناوری اطلاعات به عنوان اهرمی برای کسب مزیت رقابتی پایدار استفاده می‌شود.

۳. ناهماهنگی بین سرمایه‌گذاری‌های فناوری اطلاعات در سازمان‌ها: به دلیل فقدان استانداردها و زیرساخت مشترک و هم‌چنین نبود رویکرد استراتژیک برای طراحی نظام اطلاعاتی منسجم بین سازمانی، باعث شده است که هر سازمانی تلاش کرده، سخت‌افزار و نرم‌افزار خود را در این زمینه طراحی و اجرا کند. لذا امکان بالقوه ایجاد هماهنگی میان نظام‌های مورد استفاده در شرکت‌ها نادیده انگاشته شده است. بنابراین، علاوه بر این که بسیاری از سرمایه‌گذاری‌ها به هدر رفته، هزینه‌های جدیدی نیز برای ایجاد یکپارچگی مورد نیاز است.

۴. توسعه سواد عمومی و اطلاعاتی: با توجه به اهمیتی که کشورهای جهان برای موضوع اطلاعات قائل هستند امروزه یک نهضت و حرکت جهانی برای برون رفت از بن بست اطلاعاتی حاصل از شکاف دیجیتالی شکل گرفته است که کشورهای جهان سوم که از رتبه نازلی در جدول شاخص‌های توسعه فناوری اطلاعات برخوردارند باید با توجه جدی خود را در این روند قرار دهند برای قرار گرفتن در این جریان باید تمرین و تلاش خود را در سطح ملی برای همگانی شدن اطلاعات متمرکز کنیم به گونه‌ای که با تغییر ذائقه اطلاعاتی مردم جامعه زیرساخت فرهنگی و تکنولوژیکی آن‌ها را نسبت به فرایندهای تولید اطلاعات و تهیه اطلاعات تغییر دهیم. نمود تضاد درونی جامعه ما در عدم یکنواختی نشر و دسترسی اطلاعات در فاصله بسیار روستاها و شهرهای کشور جلوه گر شده است و برای این که بتوانیم با فرهنگ جهانی جامعه اطلاعاتی همگام شویم باید آموزه‌های عمومی و اطلاعاتی را برای رسیدن به حد مطلوبی از سواد گسترش دهیم چرا که توسعه سواد عمومی و اطلاعاتی می‌تواند به عنوان یک سرمایه‌گذاری زیرساختی در حوزه جامعه اطلاعاتی به شمار رود تا از این طریق فرایندهای آتی که مهم‌ترین آن ایجاد تحول فرهنگی با توجه به چهارچوب‌های جامعه اطلاعاتی است ممکن و تسهیل گردد.

۵. استراتژی فناوری اطلاعات: در شرکت‌های داخلی مفهوم راهبرد و برنامه‌ریزی راهبردی بسیار دور از ذهن است. و اکثر شرکت‌هایی که به برنامه‌ریزی راهبردی روی آورده‌اند نه برای نیاز به آن، بلکه صرف داشتن چنین سندی در برابر سهام‌داران اقدام به تدوین آن کرده‌اند. راهبرد فناوری اطلاعات نیز باید با توجه به راهبرد سازمانی شرکت تدوین شود.

۶. بهره‌وری نیروی کار و رشد اقتصادی: واضح است که قیمت‌های کاهنده فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، منجر به افزایش تشویق سازمان‌ها به جانشینی فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات به جای نیروی کار و سایر اشکال سرمایه، همانند کارخانه، ماشین‌آلات و یا تجهیزات شده است. سرمایه‌گذاری در حوزه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، تأثیر عمده‌ای بر بهره‌وری نیروی کار و رشد اقتصادی در سطح کلان داشته است. با ظهور اینترنت فضای جدید بزرگ و استانداردی ایجاد شده که برای همگان قابل دسترس است. این فضا به طور رایگان در اختیار مردم قرار می‌گیرد و بنابراین خلاقیت و ایجاد کسب و کارهای

جدید بسیار آسان‌تر و کم هزینه‌تر است. اینترنت باعث شده پایگاه‌های مختلف داده‌ها که قبلاً به طور پراکنده در اختیار سازمان‌های خاصی قرار داشت در همه دنیا قابل دسترس باشد و این موضوع با توجه به جمعیت جوان کشور فرصتی برای ایجاد کسب کارهای جدید است، که باید مورد حمایت قرار گیرد.

۷. تغییر ساختار صنایع: ساختار بعضی از صنایع آینده را فناوری اطلاعات تعیین می‌کند. خصوصاً صنایعی که اطلاعات بر، هستند. (مانند بانک، بیمه و ...) بنابراین، نقش فناوری اطلاعات در ایجاد ساختار صنایع جدید اهمیت بسیاری می‌یابد. در کشور ما تغییر ساختارها در اثر به کارگیری فناوری اطلاعات کمتر به چشم می‌خورد و بیشتر فناوری اطلاعات ساختارهای سنتی و قدیمی را همراه با خود به یدک می‌کشد.

۸. نبود بسترهای مناسب: نبود بسترها و تجهیزات شبکه‌ای و ارتباطی لازم برای دسترسی سریع و آسان مردم به اینترنت به طوری که پرداخت الکترونیک یکی از مهم‌ترین عوامل پیشروی در جهت هدف-مند کردن هزینه‌ها و کنترل زمان است. پرداخت الکترونیک روشی است که برای پرداخت سفارش‌های خرید در شبکه اینترنت مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این جاست که مقوله فناوری کارت‌های هوشمند و دیگر فناوری‌های مربوط به حفاظت داده‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌گردد.

۹. مسایل فرهنگی: این تکنولوژی‌ها محصول جامعه بشری است و از این رو میزان بهره‌گیری از آن‌ها نیازمند آگاهی‌های فردی و جمعی و ساختارهای فرهنگی و سیاسی و سطح توسعه انسانی و اقتصادی می‌باشد. این فناوری‌ها نیازمندی‌های فرهنگی خاص خود را می‌طلبد. که اگر این الزامات رعایت نشده یا تغییر داده نشود، ممکن است آسیب‌های فرهنگی و اقتصادی به همراه داشته باشد.

۱۰. حقوق مصرف کنندگان: در رویکرد سنتی کشور مفهوم مشتری مداری و توجه و اهمیت به خواسته و نیاز وی به تازگی در برخی صنایع نفوذ کرده و به عنوان عاملی برای موفقیت در بازار شناخته شده است. درحالی که در این عرصه بی‌توجهی به نیاز و خواسته مشتری امکان حضور در بازارهای جهانی را نمی‌دهد. توجه به حقوق مصرف کننده و عملیاتی کردن چگونگی احقاق آن، وظیفه دولت است. تجارت الکترونیک موجب می‌شود مصرف کنندگان در هر جایی که باشند از آخرین و بهترین خدمات و محصولات جدید و فناوری‌های روز آگاهی یابند و این موضوع موجب می‌شود که رفتار مشتریان پیچیده‌تر شود. لذا پاسخ به نیازهای این‌گونه مشتریان در قالب اقتصاد دولتی و با زیرساخت‌های نامناسب تجاری آن هم از طریق تجارت الکترونیک امری است که باید مورد تأمل قرار گیرد.

نتیجه‌گیری

فرض اساسی این مقاله این بوده که جهانی شدن اطلاعات و ارتباطات موجب بروز تنوع مصرف در جوامع می‌شود که کل جهان معاصر را دربر گرفته است و این تکنولوژی‌ها چه در جهت اطلاع رسانی و چه در جهت الکترونیک کردن امور حائز اهمیت فراوان می‌باشد و نقش آنی و سریع بودن این نقل و انتقال

فناوری‌ها موجب از بین رفتن نسبی عامل زمان شده و مفهوم همزمانی به طور جدی تحقق پیدا کرده است که این رشد سریع نیازمند فرهنگ‌سازی سریع در جامعه با توجه به نیازهای روز افزون و ارتقاع سطح فرهنگی برای هرچه بهتر بهینه کردن این امکانات و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی می‌باشد. در این راستا شناخت راهکارها و مسیروندی به این صنعت مهم دارای ضرورت اساسی می‌باشد. در کشورهای در حال توسعه، در پیش گرفتن یک راهبرد مشخص در زمینه صنعت اطلاعات، امری ضروری است؛ زیرا اولاً این صنعت اهمیت راهبردی دارد، ثانیاً نیازمند زیربناهای مشخصی است. این صنعت در حال حاضر از ارزش افزوده بالایی برخوردار است و از صناعی به شمار می‌آید که تاکنون در سطح جهانی به رشد سریعی دست یافته است. فناوری الکترونیک و به ویژه فناوری اطلاعات، امروزه در صدر همه فناوری‌ها قرار دارند و پیش‌بینی می‌شود که در آینده نیز جزو صنایع پیشرو باشند. پس، ایجاد ظرفیت‌های فنی در این صنعت راهبردی، و نیز در حوزه الکترونیک و نرم افزار، در ساختار صنایع بومی تأثیر تعیین کننده‌ای بر جای خواهد نهاد.

پاسخ‌دهندگان اعتقاد داشتند، آن چه که امروز از آن به عنوان فناوری‌های اطلاعات و ارتباطی در ایران نام برده می‌شود صرفاً به کارگیری بعضی از ویژگی‌های اینترنت در بعضی از فرایندها است که آن هم به طور ناقص به کار برده می‌شود. به عنوان مثال، بسیاری از شرکت‌های تجاری دارای وب سایت هستند. اما به راستی چه مقدار از اطلاعات آن به روز است و تا چه حد از آن به عنوان اهرمی برای رضایت مشتریان استفاده می‌شود. بسیاری از این شرکت‌ها صندوق پستی الکترونیک خود را به طور دائم چک نکرده و فرایندهای اداری آن‌ها فرصت پاسخ‌گویی به پست الکترونیک را نمی‌دهد. کارشناسان این فناوری‌ها را موجب می‌دانند که همه آحاد را در بر گرفته و همه قصد دارند به نوعی از طریق آن خود را نسبت به هم‌تایان خویش برتر نشان دهند. اما مولفه‌های اساسی که در خصوص نتایج این تحقیق در جامعه ایران و در مقایسه با سایر کشورها با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان ارائه داد به صورت زیر قابل اشاره است:

بومی‌سازی: در این پژوهش به معنای استفاده از توان علمی و تجارب خارجی و تلفیق آن با ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های موجود در داخل نظام استفاده شده است. در حالت کلی، شاخص‌های مندرج در الگوهای خارجی با در نظر گرفتن رفتارها و خطوط قرمز و ظرفیت‌های داخلی در صورتی یک مدل موفق را به وجود خواهد آورد که شناختی دقیق از محیط خود و نیز بررسی همه جانبه مسائل پیرامونی داشته باشیم.

آموزش شهروندان و توسعه سواد عمومی: در این میان، تأکید بر آموزش و تربیت نیروی انسانی که به توسعه، پایدار فناوری اطلاعات و اجرای راهبردها کمک مؤثر می‌کند، ضروری است. فناوری اطلاعات در مقایسه با سایر صنایع، خیلی سرمایه‌بر نیست و بیشتر به مهارت‌های فنی نیروی انسانی متکی است و در صورت اجرای سیاست‌های صحیح توسعه منابع انسانی، اختلاف درآمدها را نیز کاهش خواهد داد. توسعه سواد عمومی و اطلاعاتی می‌تواند درجه پذیرش فرهنگ را در شهروندان جامعه اطلاعاتی بالا ببرد.

رویکرد دولت در تحکیم زیرساخت‌های ملی اطلاعات، ارتقای فناوری اطلاعات، اشاعه فناوری اطلاعات در صنعت و خدمات دولت‌ها از طریق تدوین استاندارد، مقررات ارتباطات راه دور و سیاست‌های تقسیم منابع اطلاعات عمومی و چارچوب‌های حقوقی برای مالکیت معنوی، خرید و فروش نرم افزار و ... می‌توانند الگوی مناسبی در صنایع تکنولوژی اطلاعات، به ویژه در راه درست آن باشند، اما مشکل اساسی آن است که دولت‌های این کشورها در زمینه‌های یاد شده چندان فعال نیستند.

سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها: سرمایه‌گذاری در ایجاد تأسیسات و زیرساخت‌هایی چون خدمات پشتیبانی رایانه‌ای، شبکه‌های همکاری، ارتباطات راه دور و مشاوره‌های محلی مهم است. زیرا اولاً فناوری اطلاعات خود یک صنعت راهبردی است و یکی از سودآورترین صنایع جهان به شمار می‌آید ثانیاً، فناوری اطلاعات یک فناوری عام و کلیدی است و در همه صنایع جهان و خدمات کاربرد دارد. ثالثاً، فناوری اطلاعات زیربنایی اساسی است که همه شرکت‌ها و مؤسسات و واحدهای اقتصادی را قادر می‌سازد در استفاده از دانش بشری و نیز در انتقال آن سهیم شوند، در فضای اطلاعاتی مناسب خود تنفس کنند، هزینه‌های خود را کاهش و بهره‌وری و کیفیت محصول‌شان را افزایش دهند.

ایجاد هماهنگی برای استفاده از فناوری‌ها و حمایت از آن و برنامه‌ریزی در خصوص به کارگیری مشارکت کلیه سازمان‌های دولتی و خصوصی در اجرای طرح‌ها: راهبرد ملی فناوری اطلاعات باید بستر مناسبی برای استفاده مؤثر از اشاعه وسیع فناوری اطلاعات داشته باشد یا آن را فراهم آورد.

منابع

- آقاجانی، س. (۱۳۷۵). حرکت ایران به سوی جامعه اطلاعاتی. تهران: نشر آگه.
- از کیا، م؛ و دیگری. (۱۳۸۲). روش‌های کاربردی تحقیق. جلد اول، تهران: انتشارات کیهان.
- استوری، ج. (۱۳۸۳). جهانی‌شدن و فرهنگ عامه. ترجمه: ح. پاینده. فصلنامه ارغنون. شماره ۲۴، ۳۰۱-۳۱۹.
- حافظنیا، م. (۱۳۸۷). مقدمه‌ایی بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: انتشارات سمت. چاپ چهاردهم.
- فاستر، ج. م. (۱۳۷۸). جوامع سنتی و تغییرات فنی. ترجمه: س، م، ثریا. تهران: نشرکتافزا.
- فرخ‌پور، م. (۱۳۸۸). بررسی و نقش فرهنگ سازمانی در اصلاح الگوی مصرف. سایت آفتاب.
- شجاعی‌زند، ع. (۱۳۸۲). جهانی‌شدن و دین و متدها و چالش‌ها (مجموعه مقالات). قم: دبیرخانه دین‌پژوهان کشور، چاپ اول، ص ۳۰.
- ظهوری، ق. (۱۳۷۸). کاربرد روش‌های تحقیق علوم اجتماعی در مدیریت. تهران: موسسه انتشاراتی میر.
- گل‌محمدی، ا. (۱۳۸۲). جهانی‌شدن و دین فرصت‌ها و چالش‌ها. پیشین، ص ۱۰۷.
- گیدنز، آ. (۱۳۷۳). جامعه‌شناسی. ترجمه: م، صبوری. تهران: نشرنی.
- رشیدپور، ا. (۱۳۵۲). آیین‌های جیبی آقای مک‌لوهان. تهران: دفتر انتشارات رادیو تلویزیون ملی ایران.
- عاملی، س. (۱۳۸۰). فصلنامه علوم اجتماعی. دانشگاه تهران، شماره ۲۱، ۱۷۱.
- منتظر قائم، م. (۱۳۸۱). فصلنامه علوم اجتماعی. دانشگاه تهران، شماره ۱۹.

مک‌لوهان، م. (۱۳۷۷). **برای درک رسانه‌ها**. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا سیما جمهوری اسلامی ایران.

وبستر، ف. (۱۳۸۰). **نظریه‌های جامعه اطلاعاتی**. ترجمه: ا. قدیمی. تهران: نشر قصیده‌سرا. ص ۱۶۴.

Beck, U. (1992). **Risk society**. Towards a New Modernity. London: sage.

Beck, U. (1999). **World risk society**. Cambridge: polity press.

Becker, T. and Slaton, C.D. (2000). **the future of Teledemocracy**. Westport. Conan: Praeger Publishers

Bouman, Z. (2002). **Society under Siege**. Cambridge: polity press.

Nigg, Claudio R., Lippke, Sonia & Maddock, Jason E. (2009). **Factorial invariance of the theory of planned behavior applied to physical activity across gender, age and ethnic groups**. Psychology of Sport and Exercise. 219-225, 10.

Lee, Sangjae & Kim, Byung Gon. (2009). **Factors affecting the usage of intranet: A confirmatory study**. Computers in Human Behavior. 191-201, 25.

Robertson, R. (1992). **Globalization**. London: sage.

Samiullah, Yusof & Rao Srinivasa. (2002). **Role of ICT, in Urban and Rural Poverty Reduction**. Available in: <http://www.teri.res.in/icteap/present.session4/sami.doc>.

Sassen. (1990). **Burgers and Engberent**. (1996) van Kempen and Macusc (1998).

Unesco. (1999). **World Communication Report: The Media and challenges of The New Technologies**. Paris : NUNESCO.

Unesco. (1997). **World Communication & Information Report**. Paris: NUNESCO.

Trend, D. (2001). **Reading Digital Culture**. Oxford: Blackwell Publishers.

Waters, M. (1995). **Globalization**. London :Routledge.

Yu, Chian-Son & Tao, Yu-Hui. (2009). **Understanding business- level innovation technology adoption**. Technovation. 92-109, 29.