

اطلاع رسانی سرگرم کننده ی جهانی به منزله ایدئولوژی

دایا کیشان توسو

استاد ارتباطات بین الملل روزنامه نگاری و ارتباط جمعی رسانه، هنر و طراحی وست مینیستر
D.K.Thussu@westminster.ac.uk

چکیده :

این مقاله به موضوع جالب سرگرمی و اطلاع رسانی به مثابه فرآیند همزمان تولید و انتقال ایدئولوژی در سطح جهان می پردازد. لازم به توضیح است که تلویزیون و به ویژه اخبار آن، به دلیل استفاده از تصاویر می تواند به راحتی از مرزهای زبانی و ملی عبور کند و دیدگاه های مردم درباره جهان را شکل دهد و به یک معنا به ایجاد ایدئولوژی قالبی کمک کند. موضوع این مقاله در چنین قالب نظری و تجربی که مبتنی است بر گسترش صنعت اطلاع-سرگرمی در نهادهای خبری رسانه ای جهان بهتر روشن می شود. توضیح آنکه، در دهه ۱۹۹۰ سبک جدیدی از اطلاع رسانه ای به نام اطلاع رسانی سرگرم کننده در شبکه های اخبار ظهور کرد که آثارش همچنان رو به گسترش و افزایش است. آغازگر این سبک خبری، آمریکا و شبکه های خبری آمریکایی بودند. گسترش اطلاع رسانی سرگرم کننده، از سوی دیگر، موجب جهانی شدن ایدئولوژی نتولیرال شده است. این مقاله ظهور پدیده اطلاع رسانی سرگرم کننده در اخبار را مطالعه می کند و دلایل پیدایش آن را مورد مذاقه قرار می دهد و در پایان نشان می دهد که این فرآیند جهانی شدن اگرچه با رکود اقتصادی جهانی کند شده اما همچنان ادامه دارد.

کلید واژه ها: تلویزیون، اطلاع-سرگرمی، ایدئولوژی نتولیرالیسم، دموکراتیک کردن، اخبار نرم

مقدمه:

علی رغم رشد بی سابقه جهانی اینترنت، هنوز هم تلویزیون جهانی ترین، قوی ترین و قابل دسترس ترین رسانه است و توسط اکثریت گسترده ای از شهروندان جهانی مصرف می شود، در حالی که در طول سال ۲۰۰۹، تنها ۲۲ درصد جمعیت جهان آن لاین بودند. همان طور که کاستلز یادآوری کرده است "رسانه های دیداری - شنیداری تغذیه کننده اصلی ذهن های مردم هستند، زیرا چنین رسانه هایی به امور عمومی مربوط می شوند" (کاستلز، ۲۰۰۴: ۲۷۲). تصاویر می توانند به راحتی از بین محدودیت ها و مرزهای زبان شناختی و ملی عبور کنند، و تلویزیون- و به ویژه اخبار تلویزیونی، به عنوان رسانه تصویری- که عرضه کننده اطلاعات عمومی است، به شکل گیری دیدگاه های مردم درباره جهان کمک می کند. بنابراین، تلویزیون تأثیر گسترده ای نسبت به سایر رسانه ها دارد، به ویژه در توسعه کشورهای که در آنها بخش های بزرگی از جمعیت هنوز نمی توانند بخوانند یا بنویسند. تغییر نقش برجسته اخبار تلویزیونی - از اطلاعات به سرگرمی - به عنوان حوزه ی کلیدی، موضوع مورد علاقه ی بسیاری از محققان رسانه شده است زیرا نه تنها اخبار صرفاً تولیدی رسانه ای نیستند بلکه ابزار برای فعالیت در فرآیندهای دموکراتیک بوده، و بر چارچوب سیاست داخلی و روابط بین المللی اثر می گذارند. در سال ۲۰۰۶ یک سنجش افکار عمومی بین المللی در ده کشور مهم به وسیله گلوب اسکن [۱] و در ارتباط با بی.بی.سی، رویتز و مرکز رسانه انجام شد و در آن گزارش شد که اخبار تلویزیون ملی، مطمئن ترین منبع خبری (با ۸۵ درصد) بود، در حالی که اخبار تلویزیون ماهواره ی بین المللی، ۵۶ درصد اطمینان را در آن نظرسنجی ها به خود اختصاص داد، همچنین این نظرسنجی، تلویزیون را به عنوان مهم ترین منبع خبری معرفی کرد. این مقاله، رشد پدیده ی اطلاع رسانی سرگرم کننده [۱] که به درجات مختلف در خروجی اتاق های خبری تلویزیون در سراسر جهان مشاهده شده را مورد مطالعه قرار می دهد. به نظر می رسد برخی از دلایل چنین رشدی به گسترش رسانه های خصوصی و تجاری با مرکزیت ایالات متحده آمریکا بر می گردد که موجب سلطه روزنامه نگاری تلویزیونی به شکل جهانی و تضعیف رسانه های عمومی یا رسانه هایی با خدمات عمومی شده است. این مقاله، نقشه ی جهانی شدن مدل تجاری اخبار تلویزیونی را ترسیم می کند و استدلال می کند که در یک فضای بازار محور و حضور شبکه های خبری ۲۴ ساعت در هفته ی تلویزیونی، اخبار تلویزیون گرایش به ژانر اطلاع رسانی سرگرم کننده دارند و در آن اخبار نرم، سبک زندگی و روزنامه نگاری مصرف کنندگان برتری می یابد. چنین استدلال می شود که این روند به استعمار جمعی حوزه عمومی کمک می کند، و از این جهت، روزنامه نگاری عمومی و نیز رسانه هایی با خدمات عمومی را از کار می اندازد. این اخبار "نرم" یک وجه ایدئولوژیک مهم داشته اند که به مشروعیت بخشی به یک ایدئولوژی نتولیرال کمک کرده که مبتنی بر برتری دموکراسی بازار آزاد بوده است. رشد تجاری شدن امواج پخش رادیو - تلویزیونی که در نتیجه ی خصوصی شدن نرم افزاری و سخت افزاری ارتباطات جهانی رخ داده، همراه با بی قاعده شدن پخش و همگرایی فنی و تکنولوژیک بین تلویزیون، ارتباطات راه دور و صنایع کامپیوتری، به شدت محیط کنش رسانه های پخش را تغییر داده است. تغییر جهت عام از تلویزیون عمومی به تلویزیون آگاه به واکنش بیندگانش [۱]، و از وابستگی به تبلیغات و پخش صنفی به یک مخاطب ناهمگن و جهانی شده آثاری بر برنامه های خبری و اولویت بندی مورد نظر هیئت تحریریه دارد. برای نمونه، در حالی که بازاری شدن، انرژی و حیات جدیدی را به بخش پخش عرضه کرده است (که شاهد آن را می توان در رشد قارچی شبکه های خبری مشاهده کرد) با این حال روزنامه نگاری را در معرض قوانین بازار قرار داده و از این رو موجب کالایی شدن اخبار و اطلاعات شده است. یکی از نتایج ازدیاد منابع تولید و پخش اخبار، همانا رقابت رو به رشد بر سر جذب مخاطبان و درآمد ناشی از آگهی های بازرگانی است. در زمانی این رقابت بالا گرفته که علاقمندی به اخبار رو به کاهش است. همانطور که گزارش **طرح پژوهشی مزیت روزنامه نگاری** در آمریکا [۲] نشان داد، مخاطبان بولتن های خبری در زمان هایی که شبکه های تلویزیونی پر بیننده اند از ۸۵ درصد بیننده در سال ۱۹۶۹ به ۲۹ درصد در سال ۲۰۰۵ کاهش یافته است. این کاهش، تا حدی در نتیجه ی گزینش منابع جایگزین مثل وبلاگ ها برای دریافت اخبار توسط بسیاری از بینندگان به ویژه جوانان رخ داده است (طرح پژوهشی مزیت روزنامه نگاری، ۲۰۰۶).

با رشد تجاری شدن اخبار تلویزیون، نیاز به تبدیل آن به سرگرمی، اولویت اساسی برای پخش کنندگان شده است، بطوریکه آنها مجبور به اقتباس و به کارگیری ویژگی هایی از ژانرهای سرگرمی و شیوه های گفتگو هستند چرا که این ژانرها و شیوه ها به سبک ارتباطی غیررسمی که بر شخصیت ها، سبک ها، مهارت های داستان گوئی و نمایش تکیه دارند بهای بیشتری می دهند. جمع آوری اخبار، به ویژه اخبار خارجی، عمل پرهزینه ای است و مستلزم سطوح بالاتری از سرمایه گذاری است، در نتیجه مدیران رسانه ای به طور پیوسته تحت فشارند تا از نظر جمعیت شناختی مخاطبان مطلوب را برای اخبار و برنامه سازی امور جاری شناسایی کنند تا به منافع سازمانی آنها کمک شده و یا حداقل از ورشکستگی آنها جلوگیری شود. در آمریکا، اخیراً توسعه

عمده در شبکه‌های خبری اصلی از طریق ادغام آنها در شرکت‌های کلان که هدف اصلی آنها در صنعت سرگرمی است، صورت گرفته است؛ برای نمونه وایاکام پارامونت [V] مالک سی.بی.اس نیوز (CBS)؛ ای.بی.سی نیوز (ABC) قسمتی از امپراطوری دبیزنی؛ و سی.ان.ان بخشی کلیدی از شرکت اس-او-ال-تایم-وارنر [vi] (بزرگترین شرکت رسانه‌ای و سرگرمی دنیا) است و مالک فاکس نیوز، شرکت رسانه ای بنام راپرت مورداک است. چنین تغییر مالکیتی فقط تغییر مالکیت نیست چرا که این تغییر در نوع پوشش خبری گسترده ای که مبتنی بر پخش گزارش‌هایی درباره ی هنرمندان تراز اول دنیای سرگرمی است نیز انعکاس می یابد. این اتفاقات با ژانر جدید تلویزیونی واقعیت [vii] و برنامه‌های مربوطه از جمله نمایش‌های مستند، برنامه‌های گفتگو (تاکشو)، نمایش جریان دادگاه و اجرای قوانین جلوگیری از جرم و نمایش مأموریت‌های نجات تکمیل می‌شود. در چنین فرآیندی، روابط همزیست‌گونه [viii] بین اخبار و اشکال خبری امور جاری و برنامه‌های سرگرمی در صحنه، گسترش یافته و موجب شده تا مرزهای میان اخبار، مستندسازی و برنامه های سرگرمی نامشخص شود. چنین برنامه‌سازی‌های دو هویتی که مبتنی بر خواست بیننده هستند در عین حال که برای برنامه های خبری ۲۴ ساعته خوراک تهیه می‌کنند از چرخه خبری ۲۴ ساعته سود می‌برند؛ نتیجه این‌که یک جشن بصری جالب، و یک برنامه اطلاع - سرگرمی پر هیجان ارائه می‌شود که علاقه مخاطب را به طور مستمر جلب می‌کند و هزینه‌های تولید را پایین نگه می‌دارد.

اطلاع - سرگرمی یا برنامه ی خبر رسانی سرگرم کننده، نو-واژه‌ای است که در اواخر سال ۱۹۸۰ پدید آمد تا به یک مفهوم همه کاره تبدیل شود که برای همه برنامه‌هایی که مخالف منطق برنامه‌های تلویزیون‌های معاصر بود، به کار رود. این واژه به یک ژانر ترکیبی ملموس اشاره دارد که از ترکیب دو واژه ی "اطلاعات" و "سرگرمی" در اخبار و برنامه‌های مربوط به پخش امور جاری ساخته شده است. طبق فرهنگ لغت آکسفورد، اطلاع - سرگرمی "یک مطلب قابل پخش می‌باشد که هدف آن هم سرگرمی و هم اطلاع‌رسانی" است. پدیده ی اطلاع - سرگرمی به آن نوع از اخبار تلویزیونی اشاره می‌کند که در آن سبک بر جوهر و ماهیت غلبه دارد، و شیوه ی ارائه و بازنمایی مهم‌تر از محتواست. این اخبار جدید، اشکال و سبک‌های بصری که از آگهی‌های بازرگانی تلویزیون پست مدرنی و از زیبایی‌شناسی بصری سبک امرتی.وی وام گرفته شده را در کنار هم می‌گذارد. کنش بصری با عناصری نظیر حرکات تند، لوگوهای شبیه سازی شده ی کامپیوتری و جلوه‌های بصری چشمگیر و جذاب با عنوان‌های محرک (اغلب فریبنده و مسحور کننده) که از یک شخص مشهور و مهم گرفته شده، ترکیب می‌شود. چنین اخباری، به‌ویژه در شبکه‌های خبری ۲۴ ساعته به نظر می‌رسد که پاسخی به جذب کردن نسل کاربران رسانه ای "مرا [ix]" باشد، یعنی نسلی از کاربران که گرایش به تعویض مستمر شبکه‌های تلویزیون دارد و اولویتش کسب اخبار از طریق تلفن همراه و روش‌های روی خط (آنلاین) است. این سبک ارائه و بازنمایی، که ریشه در فرهنگ اخبار تلویزیون تجاری با محوریت بینندگان در آمریکا دارد، به‌طور فزاینده‌ای در حال جهانی شدن است و این را باید مرهون فضای آزاد و خصوصی شده‌ی پخش برنامه و مرهون ایجاد زیر بناهای بین المللی سخت‌افزارهای ارتباطی دانست.

کانون اطلاع - سرگرمی

اگرچه واژه اطلاع - سرگرمی نسبتاً منشأ جدیدی دارد، اما همان‌طور که در اغلب تاریخچه‌های استاندارد روزنامه نگاری تصدیق شده است، پدیده‌ای را بازنمایی می‌کند که سنت دیرینه‌ای دارد، از داستان‌های حاشیه ای گرفته تا مطبوعات زرد (نظیر دخترچه های تلفن) و نشریه های شبه مجله. به همین ترتیب، چالش بین اطلاع‌رسانی و آموزش عامه ی مردم و سرگرم کردن جمعیت در تجمع ها و در محل‌های خرید، نیز پیشینه قابل توجهی دارد.

ایالات متحده آمریکا، جایی‌که ایده‌ی ارتباط جمعی از حمایت بیشتری برخوردار بود، همچنین جایی بود که صنعت اطلاع - سرگرمی در آنجا اختراع شد، چرا که ابتدا نشریات یک سینتی [x] در دهه ۱۸۳۰ با نمونه‌هایی نظیر سات (Sun) در نیویورک آغاز به کار کردند و سهم زیادی از گزارش‌های آنها به داستان‌های مورد علاقه افراد اختصاص داشت و به قیمت یک سنت در اختیار مخاطبینشان قرار می‌گرفتند، آنهم زمانی که سایر روزنامه‌ها به قیمت شش سنت فروخته می شدند (مات، ۱۹۶۲). نشریات یک سینتی مطالب متنوعی را برای همه ی افراد طبقات شاغل فراهم می‌آوردند، چنانکه نیل گابلر در همین زمینه مشاهداتش را چنین منعکس می‌کند: "برای مردمی که همواره باید با نشریات جنایی مهمل، رمان‌های جنایی و ملودرام‌های عصبی کنار می‌آمدند، پذیرفتن این واقعیت ساده بود که اخبار، مهیج ترین و سرگرم‌کننده ترین مطلبی بود که یک روزنامه می‌توانست عرضه کند، به‌ویژه زمانی‌که این اخبار به گزارش‌های خیلی هیجان آور تبدیل می شد، رویه‌ای که همواره در نشریات یک سینتی رعایت می‌شد. در واقع، شاید بتوان گفت که مالکان نشریات یک سینتی مفهوم خبر را اختراع کردند چراکه این بهترین شیوه ای بود که بتوانند روزنامه خویش را در فضایی سرگرم‌کننده به فروش برسانند" (در گیتلین ذکر شده است، ۲۰۰۲: ۵۱).

شادسون در شرحی که از تاریخ روزنامه نگاری در ایالات متحده آمریکا بیان می‌کند، به این نکته اشاره دارد که از قرن نوزدهم به این طرف، یک نوع "روزنامه نگاری مبتنی بر سرگرمی" [xi] با شمایل و سبکی متمایز شامل زبان قابل فهم و درج عکس‌های فراوان بطور روزافزونی شهرت یافت (شادسون، ۱۹۷۸). "روزنامه نگاری مبتنی بر سرگرمی" بوسیله ظهور صنعت تبلیغات در آمریکا پی‌ریزی شد و به اروپا و سپس به بقیه به‌عنوان بخشی از جهانی‌کردن فرهنگ توده آمریکا صادر شد که البته شرو آن به اواسط قرن نوزده بر می‌گردد. در اواخر قرن نوزده، تبلیغات عنصر قدرتمندی در ساختن بزرگترین جامعه‌ی مصرفی دنیا شده بود و در ۱۸۹۹، یک شرکت تبلیغاتی آمریکایی، بنام جی. والتر تامسون یک دفتر فروش در لندن دایر کرده بود. تا دهه ۱۹۲۰، ایالات متحده، شبکه پیشرفته ای از صنعت فرهنگ با فخر ایجاد کرده بود از جمله می‌توان به کارخانجات تصویر متحرک فوق مجهزی اشاره کرد که در خدمت ترویج ارزش‌های مصرف‌گرایی بودند.

از همان اول، پخش برنامه های رسانه ای در ایالات متحده یک وجه تجاری پیدا کرد، چرا که قانون ۱۹۲۷ در خصوص مسائل رادیویی در آمریکا، اقدام به ارائه‌ی تعریفی از پخش رادیویی به‌عنوان یک دستگاه تجاری کرد که می‌بایست از طریق تبلیغات، خود را تامین مالی می‌کرد. در آن موقع این بحث مطرح بود که منافع عمومی به بهترین وجهی از طریق نظام پخش رسانه ای خصوصی و آزاد تامین می‌شد و از این‌رو، این قانون هیچ زمینه ای را برای حمایت یا توسعه پخش غیر تجاری پیش بینی نکرد (مک چسنی، ۱۹۹۲). تلویزیون نیز از مدل بازار که با چاشنی تبلیغات بازرگانی کار می‌کرد، پیروی کرد و وابسته به رتبه گذاری مخاطبین بود و مثلث شبکه های تلویزیونی سی.بی.اس (CBS) (یعنی نظام پخش کلمبیا)، ان.بی.سی (NBC) (یعنی شرکت ملی پخش برنامه‌های رسانه ای) و ای.بی.سی (ABC) (یعنی شرکت پخش برنامه های رسانه ای آمریکا) تامین کننده ی سرگرمی و اطلاعات برای چنین نظام تلویزیونی بودند. از آنجا که درآمد شبکه‌ها متکی بر رتبه بندی مخاطبان بود، بنا بر این برنامه‌های سرگرم کننده عنصر اصلی برنامه‌سازی در آنها بود (مک چسنی، ۱۹۹۲، بارکین، ۲۰۰۲). از این جهت، این یک تصادف نبوده که یکی از قدیمی‌ترین برنامه‌های گفتگوی با مشاهیر دنیای سرگرمی، یعنی شوئی امشب [xii] از سال ۱۹۵۴ و شبکه ان.بی.سی، چنین موفقیت‌آمیز اجرا می‌شده است.

در این فرهنگ تلویزیونی، مفهوم شهروند به عنوان مصرف‌کننده عمیقاً تحکیم بخشیده شده است. زمانی‌که مارک فاولر که رئیس کمسیون ارتباطات فدرال بود، در سال ۱۹۸۲ میلادی، در عبارت زیر در باره ی این ایده نوشت که "منافع عمومی" صرفاً باید با منطق بازار تعریف شود، چنین برداشتی در طی اولین دوره ریاست جمهوری ریگان روشن و آشکار بود: "سیاست‌گذاری ارتباطات باید به‌سمت به حداکثر رساندن خدماتی برود که مطابق خواسته‌های عموم است. به‌جای تعریف تقاضا و مشخص کردن مقوله‌های برنامه‌سازی جهت بر آوردن این تقاضا، کمیسیون باید متکی به توانایی پخش‌کنندگان" برنامه‌های رسانه‌ای برای تعیین خواسته‌های مخاطبان خویش از طریق مکانیزم‌های طبیعی بازار باشد. از این‌رو، منافع عامه، خود به خود خویش یا منافع عمومی را تعریف و مشخص می‌کند" (در کالابرس ذکر شده است، ۲۰۰۵: ۲۷۲). در اواخر دهه

۱۹۸۰، يك نوع نگرانی درباره کاهش علاقه‌های سیاسی در میان شهروندان بیان می شد و گفته می شد که این امر منجر به يك بی تفاوتی و بدگمانی عمومی و کاهش کیفیت روزنامه نگاری شده است. از دست دادن پیوسته مخاطب رسانه ها و کاهش تبلیغات بازرگانی، شبکه‌های تلویزیونی آمریکا را وادار به پذیرش يك فضای پخش برنامه‌ای چند کانالی جدید کرد که در آن گزارش‌های خبری "نرم" به اخبار سخت ترجیح داده می‌شد. دلایل و شواهد چنین فرآیندهایی همچنین در مطالعات پژوهشی مهم سال ۱۹۹۷ در طرح **مزیت روزنامه نگاری** یافت می‌شود. در این پژوهش رسانه‌های جمعی آمریکا در بیش از دو دهه قبل از آن تاریخ تحلیل شده بود. نتایج مطالعه نشان می داد که: "يك تغییر جهت از پوشش مسایل مربوط به حکومت و امور خارجی به سمت پوشش دادن سبک زندگی، مشاهیر سینما و هنر، سرگرمی، افشاگری زندگی مشاهیر و جرایم آنها در اخبار رخ داده است." با نگاه دقیقی که این پژوهش به شبکه‌های تلویزیونی داشت، در گزارش خود در این زمینه چنین می‌گوید: "بزرگترین تغییر جهت جدید در نوع تاکیدی که اخبار شبکه ها داشتند، همانا در افزایش مشهود تعداد گزارش‌هایی دیده می شد که پیرامون شایعات زندگی هنرمندان و مشاهیر حوزه ی هنر تنظیم می شد، چرا که درصد اینگونه گزارش‌ها از نیم درصد در ۱۹۷۷ به ۱۵ درصد در ۱۹۹۷ میلادی رسیده بود. یکی دیگر از تغییر جهت های بزرگ که در تاکید اخبار شبکه ها مشاهده می شد به افزایش اهمیت منافع انسانی و گزارش‌های کیفیت زندگی مربوط می شد. در تلویزیون‌های شبکه‌ای، گزارش‌های مربوط به منافع انسانی و گزارش‌های کیفیت زندگی از ۸ درصد گزارش‌ها در ۱۹۷۷ به ۱۶ درصد در ۱۹۹۹ افزایش یافته بود" (طرح مزیت روزنامه نگاری، ۱۹۹۸).

زمانی که در دهه ۱۹۹۰ میلادی، شبکه‌های خبری آمریکا "شبب لغزندی ی سقوط رسانه های خبری آمریکا را با پیشنهادات مشخص برای ترویج گزارش‌های خبری که بیش از يك ارتقاء برای شوهای سرگرم کننده ی آتی نبودند، لغزنده تر کردند، "تجاری شدن رسانه‌های خبری آمریکا در طی دهه ۱۹۹۰ شدت گرفت و این نشانه ای برای آغاز يك "دوره ضعف و زوال بی‌سابقه در روزنامه نگاری پخش بود" (مارک و تامسون، ۲۰۰۵ : ۱۲۱). در آن زمان مشاورانی با پیش‌زمینه‌های بازاریابی و تبلیغات به‌وسیله شبکه‌های پخش استخدام شدند تا برنامه‌های خبری را بیشتر جذاب کنند، از جمله آنها را به "گزارش‌های خبری نرم‌تر، نمایش‌های محرک تر ، استفاده بیشتر از گرافیک و توجه بیشتر به ظاهر جوان‌تر و جذاب‌تر (زنانه) آراسته کنند" (کالابرس، ۲۰۰۵ : ۲۷۸). يك نمونه ی بارز از تعرض برنامه های سرگرمی به برنامه های خبری، را می‌توان در داستان ناپسند او. جی. سیمپسون [۱۷] مشاهده کرد که كلتر معتقد است نشانه ای بود از "تغییر جهت از روزنامه نگاری به اطلاع رسانی سرگرم کننده". كلتر معتقد بود که برنامه‌های خبری شبانگاهی در ای.بی.سی، سی.بی.اس و ان.بی.سی، ۱/۳۹۲ دقیقه از زمان پخش خود را بین اول ژانویه ۱۹۹۵ و ۲۹ سپتامبر ۱۹۹۵، به پوشش جریان محاکمه سیمپسون اختصاص دادند که حتی از میزان پوشش اخبار مربوط به جنگ بوسنی نیز فراتر رفته بود (كلتر، ۲۰۰۲ : ۱۰۱-۱۰۰).

شبکه‌های خبری تلویزیونی که اخبار ۲۴ ساعته در همه ی روزهای هفته پخش می کنند

بی قاعده کردن، آزادسازی و خصوصی‌شدن پخش رادیویی و تلویزیونی در اواخر دهه ۱۹۸۰ تاثیر گسترده‌ای بر نظام های رسانه‌ای در سراسر جهان داشت، که پدیده پخش برنامه را در همه جهان بر اساس مدل آمریکایی تلویزیون تجاری، در دنیا پس از جنگ سرد تعریف کرد. هالین و مانسینی پس از تحلیل نظام‌های رسانه‌ای در بافت‌های فرهنگی و سیاسی "به برتری مدل لیبرال اشاره می کنند (هالین و مانسینی، ۲۰۰۴ : ۲۵۱) و استدلال می کنند که "مدل لیبرال" احتمالاً در سراسر جهان به کار گرفته خواهد شد چرا که نفوذ جهانی آن خیلی زیاد بوده و نتولیرالیزم و جهانی شدن به اشاعه عقاید و ساختارهای رسانه‌ای لیبرال ادامه می‌دهد" (همان : ۲۰۵). آنها همچنین بیان می‌کنند که تفاوت‌های بین نظام‌های رسانه‌ای ملی آشکارا در حال کاهش بوده و فرهنگ رسانه‌های جهانی در حال ظهور است، و این مدلی است که خیلی شبیه به مدل لیبرالی است که توسط جلوه‌های محوری نظام رسانه‌ای آمریکایی بازتاب می یابد (همان : ۲۹۴).

بخش مهمی از این تغییر، در مفهوم گزینش نهفته که آن هم در تعدد و کثرت شبکه‌های خبری تخصصی انعکاس یافته است. تا اوایل سال ۲۰۰۹، بیش از ۱۲۰ شبکه خبری تلویزیونی در جهان مشغول به فعالیت بوده‌اند. جهانی‌شدن اقتصاد، به همراه نیروی کار متحرک و انعطاف‌پذیر، به بازار روز افزون تله-تصویری پراکنده کمک کرد و البته شبکه‌های خصوصی به‌سرعت از آن استفاده کردند چرا که از توسعه سیگنال‌های ماهواره‌ای و رشد پخش د.تی.اچ. (تلویزیون ماهواره‌ای که در خانه‌ها دریافت می شود) برای وارد شدن به فضای جغرافیایی - فرهنگی فراملی سود می بردند. برخلاف موسسات پخش دولتی که هدف آنها مخاطب قرار دادن شهروندان سنتی و محدود به قلمرو جغرافیایی خویش بوده است، شبکه‌های خصوصی بیشتر علاقه‌مند به مصرف‌کنندگانی هستند که صرف‌نظر از ملیت و هویت شهروندی آنها حق اشتراک می‌پردازند (چلبی، ۲۰۰۵). سازمان‌های پخش دولتی و محلی نیز بر واکن شبکه های تلویزیونی که اخبار ۲۴ ساعته در همه ی روزهای هفته پخش می کنند، سوار شدند، و حضور در صحنه رسانه‌ای جهانی را بدینوسیله برای خود تامین کرده و از آن به مثابه وسیله‌ای برای روابط عمومی و دیپلماسی استفاده کردند. در حالی‌که نمی خواهیم آنقدر پیش برویم که برخی از این تولیدهای رسانه‌ای که تا حدودی ماهرانه‌اند را به عنوان اطلاع - سرگرمی توصیف کنیم چرا که ارزش‌های تولیدی سخیف اما نشاط آور عرضه می‌کنند، در عین حال، وجودشان نشان دهنده ی اهمیت دیده شدن در بازار تصویری جهانی است (به جدول ۱ مراجعه کنید).

جدول ۱. شبکه های خبری برجسته تلویزیونی جهان که ۲۴ ساعته و هفت روز در هفته ی فعالند

۱۹۸۵	آمریکا	سی.ان.ان بین المللی
۱۹۸۹	انگلستان	اسکای نیوز
۱۹۹۲	انگلستان	تلویزیون جهانی بی.بی.سی
۱۹۹۳	فرانسه	یورونیوز
۱۹۹۴	قطر	الجزیره
۱۹۹۴	برزیل	گلوبونیوز
۱۹۹۸	آمریکا	فاکس نیوز
۱۹۹۸	هندوستان	استار نیوز
۱۹۹۹	ژاپن	تلویزیون جهانی NHK
۲۰۰۰	سنگاپور	شبکه اخبار آسیا
۲۰۰۰	چین	CCTV-9
۲۰۰۰	هنگ کنگ	استار نیوز آسیا
۲۰۰۱	هنگ کنگ	فونیکس اینفو نیوز
۲۰۰۲	هندوستان	NDTV 24x7
۲۰۰۲	هندوستان	دی. دی نیوز

تله سور	ونزوئلا	۲۰۰۵
تلویزیون روسیه	روسیه	۲۰۰۵
فرانسه ۲۴	فرانسه	۲۰۰۶
الجزیره انگلیسی	قطر	۲۰۰۶
پرس تی. وی	ایران	۲۰۰۷

منبع: جمع آوری شده از وب سایت‌های این شرکتها

در بین این شبکه‌ها، می‌توان به شبکه‌های خبری محلی مانند پورو نیوز (کنسرسیونم خبری چند زبانه‌ی ۲۴ ساعته‌ی شرکت‌های سخن پراکنی بخش خدمات عمومی اروپا) و به شبکه‌ی تلویزیونی تله سور که رویکرد پان آمریکای لاتین را دنبال می‌کند، اشاره کرد. در حال حاضر شبکه‌های خبری انگلیسی زبان می‌کوشند تا موقعیت ممتاز خود در تولید و توزیع اخبار تلویزیونی جهانی را حفظ کنند. چنین پدیده‌ای را می‌توان در راه اندازی انبوهی از شبکه‌های انگلیسی زبان در خارج از دنیای انگلیسی زبان مانند راشا تودی، فرانسه ۲۴، ان.دی.تی.وی ۲۴ ساعته، الجزیره انگلیسی، شبکه اخبار آسیا، به عنوان نمونه‌هایی از این روند مشاهده کرد. دویچه وله تی.وی، یا آژانس سخن پراکنی بین المللی آلمان، به‌طور منظم بولتن‌های خبری انگلیسی پخش می‌کنند. ایران، نیز شبکه انگلیسی زبان پرس تی.وی، را در سال ۲۰۰۷ راه اندازی کرد. گسترش سی.سی.تی.وی-۹، که یک شبکه خبری ۲۴ ساعته انگلیسی زبان بوده و متعلق به تلویزیون مرکزی چین است، بیانگر تشخیص اهمیت زبان انگلیسی از سوی مقامات پکن به‌عنوان کلید موفقیت برای ارتباطات و تجارت جهانی بوده و اینکه شبکه خبری انگلیسی یک امر استراتژیک است که به چینی‌ها کمک می‌کند تا دیپلماسی عام چین را به سمع و نظر مخاطب جهانی برسانند.

جهانی شدن اطلاع رسانی سرگرم کننده

از آنجا که اخبار تلویزیونی امری پرهزینه، به‌ویژه برای تهیه برنامه‌های متنوع شبکه‌های خبری ۲۴ ساعته، بود و نیازمند جذب منابع کلان برای برنامه‌سازی است، از این رو تنها شرکت‌های رسانه‌های زنجیره‌ای بزرگ یا سازمان‌های دولتی ثروتمند می‌توانند امیدوار باشند که شبکه‌های خبری جهانی موفق را اداره کنند. حتی شبکه‌های خبری سابقه‌دار همچون شبکه مستقل خبری تلویزیون بریتانیا (آی.تی.ان) مجبور شد تا شبکه خبری آی.تی.وی که یک شبکه خبری دیجیتال شبانه روزی بود را به دلیل فقدان رتبه کافی در میان بینندگانش در سال ۲۰۰۵ تعطیل کند. رقابت شدید بین شرکت‌های سخن پراکنی بزرگ برای کسب رتبه بالا در میان مخاطبان آن‌هم در زمانی که شرکت‌های پخش اخبار برای افزایش سهم خود از بازار و کسب سهم بیشتری از بازار رو به کاهش آگهی‌های تجاری، تقلا می‌کنند، سبب شده تا این شرکت‌ها به سوی ارائه اخبار به‌شیوه‌ای سرگرم کننده روی بیاورند و پخش کنندگان خبر، جلوه‌های خبری خود را برای حفظ بینندگان خویش یا جلب مخاطبان جدید تعدیل کنند.

تجاری شدن گسترده در اروپای غربی موجب شده تا انحصارگری در خدمات عمومی یا انحصار طلبی‌های دوگانه از طریق رشد انفجاری شبکه‌های خصوصی جدید مورد تهدید واقع شوند. شبکه‌های تلویزیونی خبری، از جمله شبکه‌های خبر تجاری در یکی از غنی‌ترین بازارهای رسانه‌ای دنیا تکثیر شده‌اند. تعداد آنها از ۶ شبکه در ۱۹۹۰ به ۱۱۹ شبکه در ۲۰۰۵ افزایش یافت، در حالی که شبکه‌های مستندساز از فقط ۲ شبکه در ۱۹۹۰ به ۱۰۸ شبکه در ۲۰۰۵ افزایش یافت. در بریتانیا که از یک سنت قوی شبکه‌های سخن پراکنی در بخش خدمات عمومی بهره مند است و نمونه‌ی بارز آن بی.بی.سی بوده که ضمناً شامل بنگاه‌های خبری تجاری نظیر شبکه تلویزیونی مستقل آی.تی.وی و شبکه ۴ نیز می‌شود و از پیشینه‌ی تهیه و ارائه برنامه‌های با کیفیت درباره امور عمومی بین المللی و ملی برخوردار است، ژورنالیزم تلویزیونی هم از روند اطلاع - سرگرمی تأثیر پذیرفته است. نقش سرگرمی یعنی آخرین عنصر از عناصر سه تایی جان ریث [۷] که به ترتیب عبارت از "اطلاع‌رسانی، آموزش و سرگرم کردن" عامه بود، در دهه ۱۹۹۰ میلادی بیش از پیش بر هر چیز دیگری ترجیح داده شد. یکی از نشانه‌های این تغییر عبارت بود از این‌که یکی از پیشقراولان برنامه سازی در بی.بی.سی یعنی سریال جریان‌های جاری با نام چشم‌انداز [۷] که از سال ۱۹۵۳ پخش می‌شد و استانداردهای گزارشگری را برای گزارش جریان‌های جاری به مدت نیم قرن تعیین کرد به یک برنامه آخر وقت در تعطیلات آخر هفته تبدیل شد و محتوایش برای حفظ تماشاگرانی که تعدادشان پیوسته کاهش می‌یافت، تضعیف شد. اگرچه این برنامه دوباره در سال ۲۰۰۷ و در حاشیه‌ی برنامه‌های مهم آغاز به کار کرد اما بین ۱۰ تا ۳۰ دقیقه از مدت آن کاسته شد. به زعم مسئولان آی.تی.وی، این شبکه برنامه‌های طولانی مدت و مورد احترام مردم که درباره جریان‌های جاری و مربوط به برنامه‌های تحقیقاتی می‌شد نظیر برنامه‌ی جهان در حین عمل [۷] (که پیشینه آنها به سال‌های ۱۹۶۲-۶۵ و ۱۹۶۷-۹۸ بر می‌گردد) و برنامه‌ی این هفته [۷] (با پیشینه‌ی ۱۹۵۵-۱۹۹۲) را با برنامه‌های بسیار مشهورتر و با زمان‌های پر بیننده، یعنی با برنامه‌های نمایشی و برنامه‌های کوتاه تلویزیون واقعیت جایگزین کرده بود. در سایر جوامع اروپایی، از تجاری شدن برای قدرت سیاسی بهره گرفته شد. برای نمونه در ایتالیا، تلویزیون‌های خصوصی با محوریت اطلاع سرگرمی، سیلیوی برلوسکونی را از یک تاجر به نخست وزیر رساند که اولین بار در ۱۹۹۴ (به مدت ۷ ماه)؛ سپس در سال ۲۰۰۱؛ و سرانجام برای بار سوم در سال ۲۰۰۸ انتخاب شد.

پیروزی سرمایه داری بازار در اروپای شرقی و بخش‌هایی از اتحاد جماهیر شوروی پیشین، مدل برنامه‌های پخش رسانه‌ای عام که بر محور دولت بود را به نحوی اجتناب ناپذیر تضعیف کرد. بنگاه‌های دولتی پخش برنامه، به‌عنوان شبکه‌های تبلیغات سیاسی معرفی و افشا شدند و نتیجه اینکه همه اعتبار خویش را از دست دادند. ایده‌ی گردش اخبار در فضای بازار و در دنیای جدیدی هنجاری می‌شد که بر اساس قواعد بازار شکل گرفته بود. در این باره دبیر مطبوعات پیشین رئیس جمهوری چک چنین اشاره کرده بود که "غالب روزنامه نگاری جدی گذشته جمهوری چک به اطلاع رسانی سرگرم کننده تبدیل شده است. بیشتر رسانه‌های مرتبط، پوشش جامع و تحلیلی را با اخبار نرم، و با رویکرد سرگرمی که با فرهنگ تلویزیون هدایت می‌شود...." مبادله کرده‌اند (کلوانا، ۲۰۰۴: ۴۰-۴۱). مطالعه‌ای که در روسیه درباره روزنامه نگاری انجام شده بود به این نتیجه رسید که "رسانه‌ها از طریق تأکید زیاد به ژانر سرگرمی، با پی‌روی روحیه‌ی لذت‌جویی را ترویج می‌کنند"، و در این میان ژورنالیست‌های جوان نیز با کمال میل، نقش سرگرم‌کننده را قبول می‌کنند (پاستی، ۲۰۰۵: ۱۰۹).

در دنیای عرب، جایی که تلویزیون به‌طور سنتی تحت کنترل دولت‌ها بوده است، جهانی شدن اطلاع-سرگرمی سبب چیزی شده که یک مفسر به آن "تلویزیون تجاری لیبرال" می‌گوید و می‌افزاید که "بینندگان عرب در معرض اشکال، جهت‌گیری‌ها و سبک‌های خبری شبه آمریکایی قرار دارند و از این جهت بر ویژگی‌های احساسی و از نظر فنی فریبنده توجه دارند" (آییش، ۲۰۰۲: ۱۵۱).

در هندوستان، که پر جمعیت ترین بازار خبر تلویزیونی دنیا را به خود اختصاص داده (تا ۲۰۰۹، این کشور ۶۵ شبکه خبری اختصاصی داشت)، اطلاع رسانی سرگرم کننده حکمفرماست. بی‌قاعده شدن بخش خبری تلویزیون هندوستان تا اندازه‌ای مسبب چنین رشدی بوده است، چراکه سرمایه‌گذاران خصوصی (اعم از ملی و بین المللی) احساس کرده‌اند که از طریق ورود به بازار خبر تلویزیونی، فرصت‌های جدیدی برای کسب درآمد و افزایش قدرت نفوذشان بوجود آمده است. رقابت فزاینده بین این

شبکه‌ها به تلخیصی شدن [ix] اخبار تلویزیون کمک کرده است و عمدتاً این‌گونه اخبار شامل سه عنصر از برنامه‌های اطلاع رسانی سرگرم کننده هندوستان یعنی سینما، جرم و کریکت می‌شود (توسو، ۲۰۰۷). برجسته‌ترین آنها، که رندهای اطلاع سرگرمی را در سایر نقاط دنیا نیز منعکس می‌کند، دغدغه‌ی آشکاریست که تقریباً همه‌ی شبکه‌های خبری در خصوص فرهنگ مشاهیر حوزه‌ی سینما و هنر دارند. در هندوستان این وظیفه تولید می‌شود. قدرت بالیوود استوار است که بزرگترین صنعت سینمایی دنیا از نظر تعداد فیلم‌هایی محسوب می‌شود که سالانه تولید می‌شود. قدرت بالیوود از منظر فروش اخبار تلویزیونی شاید آشکارا در شیوه شبکه‌ی هندی سرگرمی‌ها که راپرت موردآک آن‌را در جای دیگر به‌کار برده بود، دیده شود. این شبکه با نام استار پلاس یکی از فوق ستاره‌های بالیوود، یعنی آمینا باجان را به عنوان مجری برنامه‌ی کان-بانه گا-کروره پاتی [x] به‌کار گرفت. این برنامه، نسخه‌ی هندی گیم شوی موفق بریتانیایی بود که با عنوان چه کسی می‌خواهد میلیونی شود؟ پخش می‌شد. این برنامه در سال ۲۰۰۰ شروع شد و پوشش گسترده‌ای در استار نیوز داشت. این برنامه، شادکامی‌های موردآک را در هندوستان به نحو قابل ملاحظه‌ای تغییر داد و ۴۰ شو را در هر هفته برای استار پلاس به خود اختصاص می‌داد. مجموعه سوم از این برنامه‌ها در سال ۲۰۰۷ شروع شد و ستاره برجسته بالیوود یعنی شاهرخ خان آن را اجرا می‌کرد، و تا اندازه‌ای به مدد تبلیغات بی‌سابقه که از جمله در استار نیوز بازتاب داشت، بینندگان زیادی را حفظ کرد و استار پلاس را به محبوبترین شبکه خصوصی در کشور تبدیل کرد. سایر شبکه‌ها نیز قدرت فروش و بازاریابی بالیوود را درک کرده‌اند و اکنون به‌طور منظم برنامه‌هایی درباره زرق و برق و درخشش بالیوود پخش می‌کنند. استار نیوز برنامه روزانه‌ای با نام خیر-فیلمی‌ها (اخباری درباره سینما) دارد که بر از گزارش‌های درباره چهره‌های مشهور سینما و شایعه درباره مسائل سینمایی است. این نوع بالیوودی شدن [xi] اکنون به روندی فزاینده در تمام شبکه‌های خبری تبدیل شده است. در چین، جایی که گذار از کنترل رسانه‌ای دولت مائوئیستی و رسانه‌های تبلیغات چی، به بازاری شدن با مدیریت دولتی یک مسیر متفاوتی را نسبت به کشورهای کمونیستی پیشین در اروپا پیموده است، "روش‌های کاپیتالیستی" نوین، رسانه‌ها را به کند کردن لبه‌های تیغ تبلیغات کشانده و بجای آن روش‌های خبری "نرم"، سرگرم کننده و سیاسی را جایگزین کرده که توجه مخاطبان زیادی را جلب کرده و روی صحنه رسانه‌ها را برای تولید سود تنظیم کرده است (چان، ۲۰۰۳). شبکه خبری اطلاعاتی فونیکس که مالک بخشی از شرکت خبری موردآک است، به‌طور منظم برنامه‌ی اطلاع سرگرمی با عنوان "زمان آسودگی، اخبار تقنینی" [xii] پخش می‌کند که شرکت به آن "اخبار نرم و جالب توجه" لقب داده است. همان‌طور که مثال‌ها نشان می‌دهند، برتری رسانه‌هایی با محوریت میزان بینندگانی که گزارش‌های خبری نرم را ترجیح می‌دهند و این گزارش‌ها را به‌عنوان نمایش احساس برانگیز ارائه می‌کنند در تمام جهان به خوبی جا افتاده است. همانند ایالات متحده آمریکا، در جاهای دیگر دنیا نیز اطلاع سرگرمی، تبدیل به درآمد‌های مطبوع برای شرکت‌های چند منظوره‌ای شده که مالک اغلب رسانه‌ها هستند.

رفیق کردن یا دموکراتیزه کردن اخبار تلویزیونی؟

آیا این نسخه‌ی "تلخیصی" [xiii] اخبار که بر فرهنگ روزنامه نگاری مصرفی، ورزش و سرگرمی تأکید دارد، اخبار تلویزیون را رفیق می‌کند؟ آیا اگر ادعا شود که چنانچه رسانه‌ها از سنت اخبار به عنوان خدمات عمومی دوری کرده و خود را به صنعت اطلاع-سرگرمی خصوصی نزدیک کنند که در آن ارزش سرگرم کننده‌ی رسانه بر کارکرد تأمین اطلاعات و آموزش آن ترجیح داده شود، در اینصورت این نوع دوری از سنت برای گفتمان دموکراتیک چقدر مضر است؟ یا در حقیقت همان‌طور که حامیان پارادایم‌های ارتباطی مشهور استدلال کرده‌اند این نوع اخبار پخش، به دموکراتیزه کردن حوزه عمومی کمک می‌کند و معتقدند که گفتمان‌های مبتنی بر تلخیص بیش از اندازه‌ی اخبار [xiv]، به نگاه نخبه گرایانه به روزنامه نگاری مربوط است (هارتلی، ۱۹۹۹). چنین بحث‌هایی، نسل‌هاست که نظریه پردازان رسانه‌ای را به خود مشغول کرده است. نیل پستمن سال‌ها قبل از جهانی شدن صنعت اطلاع-سرگرمی، در کتاب بانفوذش، یعنی در کتاب *تا سرحد مرگ خود را سرگرم نکنیم* [xv] نظریه‌ای را مطرح کرد مبنی بر این‌که گفتمان عمومی در ایالات متحده آمریکا، شکل اطلاع-سرگرمی را به خود گرفته و استدلال می‌کند که چنین امری به این خاطر است که اساساً "معرفت‌شناختی تلویزیون" بر خلاف دانش و فهم عمیق‌تر است چراکه گفتگوهای تلویزیونی، عدم انسجام و پیش پافتادگی "را تشویق می‌کنند و این بدان سبب است که تلویزیون تنها با یک صدای پایا حرف می‌زند و آن هم صدای سرگرمی است" (پستمن، ۱۹۸۵: ۸۴).

"مکانیزم‌های تلویزیونی" که آدورنو درباره‌ی آنها هشدار می‌داد که اغلب با ظاهر واقعیت‌گرایی کاذب رفتار می‌کنند" (آدرنو، ۱۵۸: ۱۹۹۱)، در حال ایجاد عامل "احساس خوب" جهانی کاذب، در اقتصاد فرهنگی جهانی در صنعت اخبار ۲۴ ساعته‌اند که دلالتی است بر سلطه‌ی بازار که عناصرش به‌وسیله غرب و به رهبری ایالات متحده تعریف شده است. استدلال این است که اطلاع-سرگرمی جهانی موجب اتفاقات بیشتری از آنچه می‌شود که تنها به تلخیص در اخبار مربوط می‌شود. این پدیده همانند یک گفتمان قوی و فریبنده و انحراف دهنده توجه بینندگان رفتار می‌کند، و توجه را از امواج رسانه‌ای مرتبط نظیر بازتاب دادن واقعیت‌های شوم و افراطی‌گرایی‌های سرمایه‌داری نئولیبرال یعنی آنچه در زمان تجاوز آمریکا و اشغال عراق رخ داد، و نیز آنچه در فرآیند جهانی شدن یک سبک زندگی مصرف‌گرای غیر قابل دوام و بی‌رویه روی داده است، منحرف می‌کند. با اشاعه جهانی آمریکایی شدن و نسخه محلی آن، چنین ظرفیتی برای تبدیل و انحراف، علی‌رغم صورت ظاهری متضاد آن، در حقیقت چندین برابر افزایش یافته است (توسو، ۲۰۰۶؛ توسو، ۲۰۰۷: c).

اخبار نرم به منزله تبلیغات نرم

ژاک الول [xvi] در مطالعه بی نظیرش درباره تبلیغات [xvii]، تمایز مهمی بین یک مفهوم کاملاً سیاسی از تبلیغات و مفهومی که دقیق‌تر است، یعنی تبلیغات برای "ادغام" قائل می‌شود. این مفهوم دقیق از طریق تلویزیون و سینمای عامه پسند، و نیز از طریق تبلیغات و روابط عمومی بازنمایی می‌شود. در این گونه تبلیغات افراد به‌طور ناخودآگاه طوری قالب می‌گیرند که با ایده‌های اجتماعی غالب و مسلط هم‌نوا شوند (الول، [۱۹۶۲] [۱۹۶۵]). قدرت رو به رشد شرکت‌های چند منظوره رسانه‌ای جهانی و نمونه‌های مشابه محلی‌شان می‌توانند نوع نرم‌تری از تبلیغات صنعتی را ترویج کنند که به‌عنوان اطلاع-سرگرمی تغییر شکل داده، و در دسترس میلیاردها انسان در اتاق‌های نشیمن آنها قرار بگیرد. دولت‌ها در سراسر جهان کمتر نگران رشد اطلاع-سرگرمی هستند چراکه این صنعت می‌تواند توده‌ها را متوجه انواع مختلفی از "تلویزیون واقعی" و اطلاعات مصرف گرایانه و سرگرم کننده کرده، و در عوض، اخبار و مستندهای جدی که ممکن است بر موضوعاتی همچون افراط در نئولیبرالیسم تأکید کنند را حذف کند. برای مثال در هندوستان عدم پوشش تلویزیونی فقر اندهوناک روستایی، خودکشی مستمر کشاورزان خرد پا (طبق آمار و ارقام دولت هند، بیش از ۱۰۰۰۰ نفر، بین سال‌های ۱۹۹۲ و ۲۰۰۳ میلادی، یعنی در دهه "اصلاحات نئو لیبرالی" خودکشی کردند) و گزارش قابل اغماض مسائل توسعه، سلامت و بهداشت، کیفیت آموزشی و استخدام (هندوستان بیشترین جمعیت کودک-کارگران را در دنیا در حالی دارد که جمعیت کثیری از جوانانش بی‌کارند) نشان می‌دهد که چنین گزارش‌های خبری شومی به بینندگان انتقال داده نمی‌شود و توسط ترفندهای صنعت اطلاع-سرگرمی جایگزین می‌شود. نخبگان ملی که بخشی از یک طبقه فراملی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه و در اقتصادهای در حال گذار است، نقش حیاتی را در استقرار و ترویج صنعت اطلاع-سرگرمی جهانی بازی می‌کنند. نخبه فراملی نسبت مستعد پذیرش جدایی‌های نئولیبرالیسم است، زیرا از داشتن ارتباط و پیوند نزدیکتر با هسته قدرتمند این اقلیت کوچک سود می‌برد، اقلیتی که اغلب پایه‌های آن در غرب ریشه دارد چنانکه مجله‌ی فورچون [xviii] ۵۰ نیز در فهرست‌های سالانه خود چنین پدیده‌ای را تأیید می‌کند. نظام رسانه‌ای، که مک چنسی نیز به ما یادآوری می‌کند نه تنها کاملاً با دستورهای ایدئولوژیک جامعه مبتنی بر تجارت

پیوند دارد، بلکه یک عنصر جدایی ناپذیر از اقتصاد است" (مک چنسی، ۱۹۹۹ : ۲۸۱). شرکت‌های چند منظوره‌ی اطلاع-سرگرمی بخشی از نیروهای اقتصادی مسلط در جوامع نتولیرال می باشند و در چارچوب چیزی عمل می‌کنند که اول به آن به‌عنوان فضای تبلیغاتی "تام" و "پیوسته" اشاره می‌کند که می‌تواند بدون اغراق از طریق تبلیغات بر اذهان نفوذ کند (اول، [۱۹۶۲] ۱۹۶۵). اول در آن زمان (دهه ۱۹۶۰) به این نکته اشاره می‌کند که اگرچه طبقات تحصیل کرده اعتقاد داشتند که تحت تاثیر تبلیغات قرار نمی‌گیرند، اما در واقع آنها آسیب پذیرتر بودند چراکه حجم بیشتری از اخبار را در مقایسه با جمعیت عمومی مصرف می‌کردند و به‌طور منظم در فرآیندهای ارتباطات سیاسی دخالت می‌کردند. در بافت جهانی شدن اطلاع-سرگرمی، اغلب جوانانی که متأثر از غربند و نیز گروه‌های اجتماعی طبقه‌ی متوسط که به سبک زندگی مصرف‌گرا اقبال نشان می‌دهند، با رسانه‌های نتولیرال آشنا ترند. اطلاع-سرگرمی، بیشتر برای این نسل جدید با جهان‌بینی فردگرایانه‌اش، تحرکات اجتماعی و جغرافیایی و محیط کار فراملی‌اش مطلوب است.

حضور فزاینده‌ی آنچه که من در جای دیگری از آن به‌عنوان "آمریکای جهان-محلی" [xix] نام برده‌ام (توسو، ۲۰۰۷) در حال ایجاد فرهنگی رسانه‌ای و فراهم آوردن خوراک برای آن است. در چنین فرهنگی، نتولیرالیزم در حال تعمیق بخشیدن به ریشه‌های خویش است. به‌دلیل همین خصلت نرم بودن و پیوسته تبلیغات بوده که از نتولیرالیزم چنین استقبال شده است و به‌وسیله‌ی بخش‌های مسلط نخبه‌های جهانی، در جهان فراگیر شده است. این نخبه‌ها ویژگی‌های اساسی این فرآیند را که مبتنی بر خصوصی شدن (کارآمد و در نتیجه مطلوب) در برابر عمومی بودن (فاسد و در نتیجه ناکارآمد)؛ فردگرا بودن (فرد تحسین می‌شود) در مقابل اجتماع-گرا (تقیح می‌شود)؛ مبتنی بر بازار (خوب) در برابر دولتی بودن (بد)، به‌عنوان امور متضاد و بحث ناپذیری قلمداد می‌کنند که در "عقل سلیم" [xx] جامعه به‌عنوان خطوط قرمز جا افتاده‌اند.

نتیجه گیری

همان‌طور که دیوید هاروی استدلال کرده است، نتولیرالیزم تبدیل به یک گفتمان هژمونیک به همراه تاثیرگذاری غالب بر روش‌های تفکر و اعمال سیاسی - اقتصادی شده و آن‌را به بخشی از نگاه عقل سلیمی به جهان مبدل کرده است (هاروی، ۲۰۰۳). جهانی شدن ایدئولوژی نتولیرال و دسترسی نسبتاً جهانی و رواج اطلاع-سرگرمی تلویزیونی، برای نتولیرالیزم فرصت قدرتمندی برای برقراری ارتباط مستقیم با جمعیت جهان فراهم کرده است. برای تسهیل چنین فرآیندی، شرکت‌های چند منظوره اطلاع-سرگرمی جهانی نیز به‌طور فزاینده محتوای خویش را هر چه بیشتر محلی می‌کنند تا به مخاطبینی فراتر از نخبه‌های غربی شده دسترسی پیدا کنند.

به فراخور اینکه اطلاع-سرگرمی در قالب‌های قرار دادی اخبار در سراسر جهان رخنه کرده و نهادینه می‌شود، به احتمال زیاد تجربه‌ای که ایالات متحده آمریکا در این زمینه داشته نیز به‌طور گسترده پذیرفته می‌شود و از این‌رو از برنامه سیاسی راست‌گرایانه بهره می‌برد. این برنامه مبتنی بر برتری بازار بوده است. نیکلاس لومن به‌عنوان جامعه‌شناس رسانه‌ها در آلمان، که رسانه‌های ارتباط جمعی را به‌عنوان یکی از نظام‌های شناختی اصلی جامعه مدرن در نظر می‌گرفت، سوال مهمی را مطرح کرد مبنی بر اینکه: "چگونه امکان دارد که اطلاعات درباره دنیا و جامعه را به‌عنوان اطلاعات درباره واقعیت بپذیریم وقتی که می‌دانیم این اطلاعات چگونه تولید شده است؟" (لومان، ۲۰۰۰ : ۱۲۲).

به تدریج که بحران مالی جهانی از سال ۲۰۰۸ به بعد خود را نشان داد و محدودیت‌های ایدئولوژی نتولیرال را آشکار کرد، پرسش لومان هم ضرورت و برجستگی و اهمیت بیش از پیش پیدا کرده است.

[i] Penny press : نشریاتی که مردم قدرت خرید آن را داشتند. این نوع نشریات خبر را به پدیده ای عمومی (برای مردم نه بازار) تبدیل کردند.

[ii] Journalism of entertainment

[iii] The Tonight Show

[iv] O. J. Simpson

[v] John Reith جان ریث یکی از بنیانگذاران ایده ی تجاری کردن صنعت سرگرمیها در دهه ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ میلادی در انگلستان بوده است،

[vi] Panorama

[vii] Action World in

[viii] This Week

[ix] Tabloidization. : شبیه شدن به نشریات عامه پسند و تلخیصی شدن.

[x] Crorepati Kaun Banega

[xi] Bollywoodization

[xii] News Easy Time, Easy

[xiii] Tabloid

[xiv] Dumbing Down

[xv] Death Amusing Ourselves to

[xvi] Jacques Ellul

[xvii] propaganda

[xviii] Fortune 500

[xix] 'Americana Glocal

[xx] Commonsense

منابع فارسی

منابع انگلیسی

- Adorno, Theodor (1991), *The Cultural Industry: Selected Essays on Mass Culture*, London: Routledge.
- Ayish, Mohammed (2002), Political Communication on Arab World Television: Evolving Patterns, In *Political Communication*, 19:137-154.
- Barkin, Steve (2002), *American Television News: The Media Marketplace and the Public Interest*, New York: M.E. Sharpe.
- Calabrese, Andrew (2005), "The Trade in Television News", In Janet Wasko (ed.) *A Companion to Television*, Oxford: Blackwell.
- Castells, Manuel (2004), "The Information Age: Economy, Society and Culture", vol. 2: *The Power of Identity*, Oxford: Blackwell, Second edition.
- Chalaby, Jean (ed.) (2005), *Transnational Television Worldwide – Towards a New Media Order*, London: I. B. Tauris.
- Chan, Joseph Man (2003), "Administrative Boundaries and Media Marketization: A Comparative Analysis of the Newspaper, TV and Internet Markets in China", pp. 159–76 In C.C. Lee (ed.) *Chinese Media, Global Contexts*, London: Routledge.
- Ellul, Jacques (1965), *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, New York: Knopf, Originally published in French as *Propagandas* in 1962.
- Gitlin, Todd (2002), *Media Unlimited: How the Torrents of Images and Sounds Overwhelms Our Lives*, New York: Metropolitan Books.
- Hallin, Daniel and Mancini, Poulo (2004), *Comparing Media Systems*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Hartley, John (1999), *Uses of Television*, London: Routledge.
- Harvey, David (2003), *The New Imperialism*, Oxford: Oxford University Press.
- Kellner, Douglas (2003), *Media Spectacle*, New York: Routledge.
- Klvana, Tomáš (2004), "New Europe's Civil Society, Democracy, and the Media Thirteen Years After: The Story of the Czech Republic", In *Harvard Journal of Press/Politics*, 9 (3):40-55.
- Luhmann, Niklas (2000), *The Reality of the Mass Media*, Cambridge: Polity.
- Marc, David and Thompson, Robert (2005), *Television in the Antenna Age- A Concise History*, Oxford: Blackwell.
- McChesney, Robert (1993), *Telecommunications, Mass Media and Democracy: The Battle for the Control of US Broadcasting, 1928-1935*, New York: Oxford University Press.
- McChesney, Robert (1999), *Rich Media, Poor Democracy - Communication Politics in Dubious Times*, Champaign, IL, University of Illinois Press.
- Mott, Frank Luther (1962), *American Journalism: A History: 1690-1960*, Third edition, New York: Macmillan.
- Pasti, Svetlana (2005), "Two Generations of Contemporary Russian Journalists", In *European Journal of Communication*, 20 (1): 89-115.
- Postman, Neil (1985), *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, New York: Viking.
- Project for Excellence in Journalism (1998), *Changing Definitions of News*, March 6, Available at: <http://www.journalism.org/resources/research/reports/>.
- Project for Excellence in Journalism (2006), *The State of the News Media: An Annual Report on American Journalism*, Journalism.org. Available at <http://stateofthemediamedia.org/2006>.
- Schudson, Michael (1978), *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*, New York: Harper.
- Thussu, Daya Kishan (2006), *International Communication - Continuity and Change*, Second edition, London: Hodder Arnold.
- Thussu, Daya Kishan (2007a), "The 'Murdochization' of News? The Case of Star TV in India", In *Media, Culture & Society*, 29 (3): 593-611.
- Thussu, Daya Kishan (2007b), *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*, London: Sage.
- Thussu, Daya Kishan (2007c), "Mapping Global Media Flow and Contra-Flow", In Daya Kishan Thussu (ed.) *Media on the Move: Global Flow and Contra-Flow*, London: Routledge.

یادداشت‌ها و اشاره‌ها

- [1] GlobeScan
[1] infotainment مفهومی است که به برنامه‌هایی اشاره دارد به هنگام پخش از رسانه‌ها دو هدف همزمان را دنبال می‌کنند: ۱- اطلاع‌رسانی (آموزش) و ۲ تفریح و سرگرمی.
[1] Ratings-conscious television
[1] Project for Excellence in Journalism
[1] Viacom-Paramount
[1] AOL-Time-Warner
[1] Reality TV
[1] Symbiotic relationships
[1] 'me' generation: نسلی که با ماتریالیسم خودخواهانه شناخته می‌شوند
[1] Penny press: نشریاتی که مردم قدرت خرید آن را داشتند. این نوع نشریات خبر را به پدیده‌ای عمومی (برای مردم نه بازار) تبدیل کردند.
[1] Journalism of entertainment
[1] The Tonight Show
[1] O. J. Simpson
[1] John Reith: جان ریث یکی از بنیانگذاران ایده‌ی تجاری کردن صنعت سرگرمیها در دهه ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ میلادی در انگلستان بوده است،
[1] Panorama
[1] World in Action
[1] This Week
[1] Tabloidization: شبیه شدن به نشریات عامه‌پسند و تلخیصی شدن.
[1] Kaun Banega Crorepati
[1] Bollywoodization
[1] Easy Time, Easy News
[1] Tabloid
[1] Dumbing Down
[1] Amusing Ourselves to Death
[1] Jacques Ellul
[1] propaganda
[1] Fortune 500
[1] Glocal Americana'
[1] Commonsense

شعبه‌ی پژوهش‌های علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی