

پیشہ ورانہ
پرائمری اسکول
پرائمری اسکول
پرائمری اسکول

تلویزیون و جهانگردی

جان هارتلی
بگردان: ابراهیم حقیقی

جهانی شدن بسط و گسترش گروه‌های اقتصادی بین‌مرزی است که منجر به انسجام جوامع و اقتصادهای متنوع سراسر جهان خواهد شد. هر چند در مفهومی وسیع‌تر، جهانی شدن به عنوان اصطلاح ویژه اقتصاد بازار یا به عنوان حسن تعبیر نظام سرمایه‌داری به کار می‌رود. به عبارت دیگر اصطلاحی ویژه برای بیان روابط قدرت. این مفهوم ما را به جریان اصلی تلویزیون و تحقیق و تتبع رسانه‌ای نزدیک‌تر می‌سازد.

در رابطه با تلویزیون، جهانی شدن تولیدات دستگاه‌های تلویزیون و برنامه‌های تولیدی آن و نیز دسترسی جهانی اتحادیه‌های رسانه‌ای مانند تایم وارنر، ویا کام، دیسنی، اتحادیه‌های خبری، برتلزمن و سونی از دهه ۸۰ به این طرف به شدت افزایش یافته است. شاید دقیق‌تر بتوان ادعا کرد که تلویزیون یکی از عمده‌ترین ملخ‌های بحث و فعالیت در ارتباط با تعریف وسیع‌تر جهانی شدن به عنوان سرمایه‌داری است.

تلویزیون، استعاره‌ای سهل‌الوصول - و سپر بلای - بسیاری از بیماری‌های موجود در دموکراسی‌های تجاری است که به ویژه باید نگران تأثیر رسانه‌های عامه بر هویت ملی و فرهنگی در کشورهای مختلف بود.

بهتر است که ما جهانی شدن را به عنوان یک مفهوم در نظر بگیریم تا توصیف فرآیندی تاریخی؛ زیرا این اصطلاح در واقع موردی نیست که دیگر مبتنی بر زندگی اقتصادی یا اجتماعی یک شهر یا کشور باشد بلکه روندی است که جهانی شده است و کره زمین را دنوردیده است. ما دیگر با یک تغییر انقلابی یا توسعه‌ای روبه‌رو نیستیم بلکه با تغییری در تاریخ تفکرات روبه‌رو شده‌ایم. به عبارت دیگر ما شروع به مفهوم‌سازی ابعاد جهانی پدیده‌ای کرده‌ایم که پیش‌تر فقط در محیط‌های ملی و محلی تجربه شده بود. این شیوه مفهوم‌سازی، ارزشی به مراتب فراتر از

جهان تخصصی شدن هوشمندانه به دست آورده است به طوری که جهانی شدن تبدیل به یکی از پویاترین اصطلاحات در رسانه‌های حوزه عمومی و سیاست در سالیان اخیر و نیز در اکثر نظریه‌سازی‌های آکادمیک شده است.

جهانی‌سازی‌ایی که ما بسیار درباره آن می‌شنویم، نتیجه غلبان فرهنگ مصرف ایالات متحده است، یعنی:

- جهانی شدن فیلم‌ها و تلویزیون؛^۱
- جهانی شدن غذاهای سریع الطبخ؛^۲
- جهانی شدن مُد.^۳

چنین رسانه‌ها، پوشاک، سرگرمی‌ها و پدیده‌های خریدی، خود محصولات جهانی شده‌اند ولی گماکان ایالات متحده بر حوزه سرمایه‌گذاری تجاری، تولید بین‌المللی شده و بازاریابی و از دید منتقدانش سرمایه جهانی سلطه دارد.

از دهه ۱۹۹۰ جهان سطوح بی‌نظیر و عظیمی از تحرک بین‌المللی سرمایه‌گذاری و بازاریابی و نیز دسترسی جهانی به اطلاعات، دانش و وسایل ارتباطات جمعی را تجربه کرده است ولی حتی بین صنایع کاملاً جهانی شده، تحرکات فراملی غالباً یک طرفه است. برای شرکت‌های ایالات متحده، نسبت به کشورهای آفریقایی و آسیایی، بسیار ساده‌تر است تا محصولات و عملکرد تجاری خودشان را جهانی کنند و این در عمل بدین معناست که محصولات و خدمات غربی مانند محصولات دارویی، شیر خشک خردسالان و الگوهای سرگرمی بسیار راحت راه خود را به خانه‌های آفریقایی‌ها و آسیایی‌ها باز کرده‌اند، حال آن‌که ورود محصولات کشاورزی، فکری و فرهنگی این کشورها به ایالات متحده یا اروپا ممنوع است. تحرک جهانی مردم (نیروی کار) از آزادی کمتری برای ورود به آن کشورها برخوردار است تا سرمایه‌های‌شان؛ به ویژه مهاجرت از دیگر کشورهای جهان به غرب ثروتمند با محدودیت‌های بسیاری روبه‌روست.

تمرکز تحلیل انتقادی جهانی‌سازی شرکتی [صنعتی] بر تحلیل این آزادی‌های نابرابر است. منتقدین به مزیت واقعی‌ای که از ورود و خروج بین‌المللی کالا و خدمات حاصل می‌شود، تمایلی نشان نمی‌دهند؛ کالاها و خدماتی که برای اقتصادهای پیشرفته، اصولاً از طریق کاهش شدید هزینه‌ها، معیارسازی، ترکیب اجزا، اقتصادی کردن مقیاس‌ها و توانایی آن‌ها در یافتن مواد اولیه و نیروی کار ارزان به دست می‌آیند. تولید دستگاه‌های تلویزیون مصداق خوبی از این قضاوت به دست می‌دهد:

در سال ۱۹۵۶ یک دستگاه تلویزیون رنگی RCA به مبلغ ۵۰۰ دلار به فروش می‌رسید، که به دلار امروز می‌شود ۱۳۰۰ دلار. در همان سال، میانگین قیمت یک ماشین ۲۱۰۰ دلار و میانگین حقوق سالانه ۵۳۰۰ دلار بود. حال آن‌که در سال ۲۰۰۲ این امر امکان‌پذیر شد که یک

۱. هالیوود نیک: میلر و دیگران ۲۰۰۵.
۲. مک‌دونالدیزه شدن جامعه. نیک: ریتز ۲۰۰۴.
۳. برای نمونه چهار قلم لباس پرپوشش در جهان، همه آمریکایی هستند: کلاه بیس بال، تی شرت، جین، اسنیکر؛ نیک: تایاکی ۲۰۰۳.



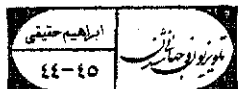
دستگاه تلویزیون ۲۰ اینچ استاندارد بی‌نام ۱۳۰ دلار ابداع شود. این بدین معناست که ظرف ۴۶ سال ۱۰ برابر کاهش قیمت داشته است.

با وجود بهره‌مندی از چنین فن‌آوری ارزان و همه‌جا حاضری، منتقدین جهانی شدن بر افزایش کنترل منابع، نیروی کار و تجارت از طریق شرکت‌های بین‌المللی بی‌شمار تأکید و تمرکز دارند. انتقادگرایی همواره دل‌مشغول ترس از یکسان‌سازی (در عمل، آمریکایی‌شدن) فرهنگ در بسیاری از کشورها یا نواحی و نیز زیان و صدمه به هویت ملی و تنوع محلی است. تلویزیون نماد قدرت این موضوعات در سالیان اخیر شده است؛ زیرا آشکارا مسایل اقتصادی و فرهنگی را به هم متصل کرده است.

ولی نگرانی و دغدغه امروز از سرگرمی‌ها و میزان شرکت‌های آمریکایی نباید چشمان ما را بر این واقعیت که عمر جهانی‌شدن به اندازه عمر خود رسانه‌هاست، ببندد. برای نمونه، صنعت چاپ در شکل جدیدش که از حروفچینی متحرک استفاده می‌کرد، بیش از ۵۰۰ سال پیش، در شهر ماینتس اختراع شد. چاپ (از منظر فن‌آوری) و تجارت انتشارات، (مدل تجارتي آن) هم، کاملاً جدید بوده و هم از ابتدای ظهورش بین‌المللی شده است. شرکت‌های مستقر در آلمان و چند کشور دیگر، همگی قاره‌ها را آکنده از محصولات خود کرده‌اند. سرمایه‌داران خطرپذیری چون جوآن فوست^۴ و شرکت بزرگ و زنجیره‌ای‌اش فوست و شوپر^۵ که مالکیت شرکت گوتنبرگ در ماینتس را نیز به دست آورد، یا کارآفرینانی هم‌چون ککستون^۶، پلاتین (آنتورپ) و الیسویر (لیدن)، که هم‌زمان در کشورهای مختلف به فعالیت مشغول هستند و موجب ظرفیت‌های تولیدی، تقاضا و تغییرات محلی در سراسر بازارها هستند. صنعت چاپ که به سرعت از سال ۱۴۶۰ گسترش یافت در سال ۱۴۹۰ سراسر اروپا را فراگرفت و از نظر جهانی، در سال ۱۵۰۳ استانبول، ۱۵۲۱ مراکش، ۱۵۳۴ ایسلند، ۱۵۳۹ مکزیکو، گوا، ۱۵۵۶ گوا، ۱۵۵۷ قاهره، ۱۹۶۴ روسیه، ۱۵۷۷ فلسطین، ۱۵۸۴ لیما، ۱۵۸۸ ماکائو (همان سالی که اولین ترجمه چاپ‌شده انجیل از سوی ولش منتشر شد) و ۱۵۹۱ ژاپن را درنوردید. محتوا نیز از همان بدو شروع کاملاً جهانی شده بود؛ شور و اشتیاق در توسعه و بسط نقشه‌ها، رویدادهای تخیلی و تاریخی سفرها، هیأت‌های اعزامی برای اکتشافات، به همان نسبت محتوای متون مذهبی فراملی نیز از ابتدای گسترش صنعت چاپ در غرب دچار تغییر و تحول شد در یک دوره زمانی کمتر از یک قرن بود که صنعت چاپ جهانی شد و شایان ذکر است که تلویزیون حدوداً به همان اندازه طول کشید تا در سراسر جهان گسترش یابد. استفاده از تلویزیون عملاً از دهه ۱۹۳۰ شروع شد. سپس ۶۰ سال طول کشید تا به کشور پادشاهی بوتان^۷ رسید.

محتوای تخیلی نیز قرن‌هاست که فراگیر و بین‌المللی شده است. هم موسیقی و هم درام از زمان قرون وسطی از شغل‌های سیار و دوره‌گردی بوده است، به طوری که بازیگران، خوانندگان و

4. Johann Fust
5. Schoffer
6. Caxton
7. Kingdom of Bhutan

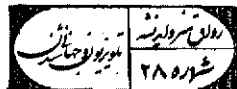


بندبازان مرزهای ملی را، مدت‌ها پیش از این‌که رسانه‌های چاپی و الکترونیکی خود را بر فرهنگ عامه تحمل کنند، درنوردیده بودند. برای نمونه، بسیاری از آثار شکسپیر که از دهه ۱۵۹۰ تا دهه ۱۶۱۰ در لندن به نمایش درآمدند، در مکان‌های جهانی دیگری مانند دانمارک، رم، آتن، ایلیریا، مصر، فرانسه و برمودا به اجرا درآمده‌اند. شکسپیر از منابع جهان‌وطنی نیز استفاده کرده بود، به طوری که از منابع معروف سراسر جهان بهره برده بود و البته آثار خود شکسپیر به سرعت از طریق چاپ و اجرا، جهانی شده بودند. در این رابطه، اکثر قریب به اتفاق مفسران به خاطر بحث‌هایی که داشته‌اند، بیش از اعتراض‌شان به امپریالیسم فرهنگی، مورد تحسین و تقدیر قرار گرفته بودند، به طوری که جهان‌بینی کاملاً انگلیسی Swan of Avon، قلب‌ها، ذهن‌ها و دفاتر تلویزیونی از آلماتا تا زفیرلی را فتح کرده بود.

محتوای واقعی نیز از همان ابتدای شروع، جهانی شده بود. اخبار از همان ابتدای شروع روزنامه‌ها در قرن هفده بین‌المللی شده بودند، هرچند دبیران مجبور بودند به بیک‌هایی که به هیچ‌وجه سریع‌تر از اسب و کشتی نبودند، متکی باشند. برای در دسترس قرار گرفتن سریع محتوای خبری چاره‌ای نداشتند تا اواسط قرن ۱۹ یعنی زمان تاسیس دفتر رویترز در سال ۱۸۵۱ منتظر بمانند؛ زمان ارسال قیمت سهام از لندن به پاریس و پیشگامی در انتقال اخبار از طریق کابل‌های جدید تلگراف که بریتانیا را به اروپا، آمریکا و خاور دور متصل می‌کرد.

رویترز در سال ۱۸۶۵ با ایجاد اولین دفتر خارج از ایالات متحده و گزارش خبر ترور رییس‌جمهور لینکلن بر همه پیشی گرفت؛ نمونه‌های بالا دال بر این امر هستند که فن‌آوری، شکل‌سازمانی و محتوای رسانه‌ها قرن‌هاست که جهانی شده‌اند و به این دلیل ضروری است به این نتیجه دست یابیم که منافع حاضر در جهانی‌شدن، که از اواخر جنگ سرد رشد فزاینده را پی گرفت، ناشی از فعالیت‌های انسانی جدید نبوده است. جهانی‌شدن در قالب یک مسئله سیاسی و فکری، جدیداً مورد توجه و تعمق قرار گرفته است. نظریه‌پردازان اجتماعی اخیراً به آن نه فقط به عنوان شکلی از فعالیت اقتصادی یا ارتباطی بلکه به عنوان موقعیت جدیدی از جهان معاصر توجه کرده‌اند. دلیل این‌که جهانی‌شدن تبدیل به یک اصطلاح اساسی در دهه ۱۹۹۰ شده است، این است که این واژه اکنون با اصطلاح مضحک پُست‌مدرنیسم جای‌جا شده است که بخشی از آن سیاسی و بخشی دیگر فکری است. از منظر سیاسی، تقابل ایدئولوژیکی خصمانه بین چپ و راست در پایان جنگ سرد، هنگامی که جنبش کمونیست بین‌الملل به عنوان رقیب سرمایه‌داری جهانی فروریخت، مجدداً شکل گرفت و از آن پس بود که مارکسیست‌ها، ضدسرمایه‌داری‌ها و گروه‌های خاص تندرو، شروع به سازماندهی مجدد حول محور ضدجهانی‌شدن به عنوان روشی برای اعتراض به تنها ابرقدرت باقی مانده، کردند.

مقابلاً طرفداران تجارت آزاد و نئولیبرالیسم اقتصادی در حمایت از جهانی‌شدن، آن را به



عنوان عنصر کلیدی و مهم رشد و رقابت تجاری مطرح کردند و این امر به نوبه خود دغدغه‌های انتقادی دیگری را درباره سرکردگی فرهنگی ایالات متحده و تأثیر نیروهای بازار شرکتی کنترل شده، دامن زده است. ساز مخالف‌ها با قدرت فرهنگی ایالات متحده و نیز با قدرت سیاسی، اقتصادی و نظامی آن، به طور حیرت‌انگیزی در کسوت تظاهرات خیابانی به صدا درآمده است. در این بافت فرهنگی این بدین معناست که ایده جامعه جهانی شده - که در بهترین حالت خود هم پیامد خوب و هم پیامد بد دارد - اهمیت بسیاری یافته است. خبرنگاران و محققین دانشگاهی هر دو طیف شروع به بحث درباره تجربه جهانی شدن برای مصرف‌کنندگان و شهروندان کرده‌اند و نه فقط برای اثبات ماهیت وجودی عملکردهای تجاری جهانی آن. به هر حال، کاملاً مشهود است که شکاف بین کارایی شرکتی و تجربه مصرف‌کننده به سرعت پر شده است؛ زیرا روشی را که مصرف‌کنندگان حس می‌کنند، بر عامل اصلی تأثیر می‌گذارد. در سراسر جهان، مصرف‌کنندگان شهری می‌توانند به سادگی مخالفت سیاسی خود را با قدرت ایالات متحده، از طریق مقاومت در برابر مصرف کالاها دارای مارک ایالات متحده، ابراز کنند. چنین حساسیت‌هایی همان گونه که آن‌ها مخاطرات آن را برای مزیت رقابتی آمریکایی ارزیابی می‌کنند، نیازمند در نظر گرفتن آن از سوی تحلیلگران شرکتی است.

خطر برای شرکت‌های آمریکایی این است که ناتوان از تحسین رشد اعتمادبه‌نفس مصرف‌کنندگان در بازارهایی مانند چین و هند هستند. این افزایش اعتماد می‌تواند به رشد میل عصبانیت از تحقیر فرهنگی تبدیل شود. در این ماه، چین حکم به توقیف یک آگهی تبلیغاتی مربوط به نایک داد که در این آگهی ستاره بسکتبال ایالات متحده، لوبرون جیمز، بر قهرمان کونگ‌فوی چین غلبه کرده بود و نیز دیگر نمادهای فرهنگی چین را در نبردی به صورت بازی ویدیویی درهم شکسته بود. چین مدعی شده بود که این آگهی توهین‌آمیز بوده است. هیأت بررسی کننده آگهی اظهار کرده بود که نایک با پرندۀ ساختن شخص آمریکایی در این تبلیغ، مرتکب اشتباه و خطا شده است. BBH واکنش بهتری را به آگهی تبلیغاتی لوبی - که در آن یک مرد آسیایی را نشان می‌داد که دمر در خیابان افتاده بود و افراد غربی نگاه‌های معناداری به وی می‌کردند - نشان داد. پس از این واکنش‌ها آقای موریس لوبی [مدیر اجرایی تبلیغات] گفت: ما باید دقت بیشتری به آگهی در این کشورها داشته باشیم، ما می‌دانیم امور فرهنگی بسیار حساسند.

از نظر فکری، در علوم به ویژه هنر و علوم انسانی، رغبت و اشتیاق برای توجه به سازمان‌های جهانی به عنوان تعریف ویژه‌ای از پدیده‌های مختلف طبیعی و فرهنگی ایجاد شده است. ایده توضیح امور برحسب یکپارچگی جهانی‌شان (برخلاف کاهش آن‌ها به واحدهای ریزتری که در علوم معمول وجود دارد) از پشتوانه تاریخی - فکری‌ای برخوردار است که دست‌کم به اواخر قرن



نوزدهم برمی‌گردد؛ یعنی هنگامی که دانشمندان شروع به مشاهده و نظریه‌سازی پدیده‌های مختلف در قالب *نظام‌های جهانی* کردند. در حالی که پیش‌تر تنها به محدوده‌های محلی مانند هوا، زندگی، فرهنگ، یا رسانه می‌پرداختند امروز به جو، فضای زیستی (یا نظام‌زیستی)، یا فضای نشانه‌ای و اخیراً به فضای رسانه‌ای پرداخته‌اند.

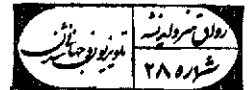
آیا ما می‌توانیم تصور چیزی بزرگ به اندازه‌ای که سیاره ما را بپوشاند، بکنیم یا پدیده‌ای کاملاً به هم پیوسته را که هر بخش کوچک آن بتواند در تعامل با بقیه بخش‌ها باشد و به حد کافی کوچک و محلی تا در تعامل با آحاد افراد باشد و بر آن‌ها تاثیر گذارد؟ به یقین ما می‌توانیم: تلویزیون جهانی واجد این صفات است، همان‌گونه که *مارشال مک‌لوهان* با مفهوم دهکده جهانی‌اش به این موضوع اشاره کرده است.

ولی پیش از این شایان ذکر است که بگویم بسیاری از همین ویژگی‌ها درباره چیزهای دیگری نیز صدق می‌کند تا تلویزیون؛ چیزهایی مانند محیط فیزیکی و طبیعی. برای نمونه این که جو چیست؟ همان هوایی است که ما استنشاق می‌کنیم، آب و هوایی که در آن زندگی می‌کنیم و دود و دمی که نفس را بند می‌آورد. این چیز، به همان اندازه که در زندگی شخصی‌مان امری صمیمی و نزدیک است، به همان اندازه نیز برای آسایش فردی‌مان به عنوان چیزی که می‌شناسیم یا تجربه کرده‌ایم، حیاتی است. از طرف دیگر جو به اندازه سیاره ما بزرگ است، سراسر کره زمین را دربر گرفته است و کیلومترها بالاتر از آن وجود دارد. حتی تصور بزرگی آن نیز برای ما سخت است، با وجود این ما وحشت کمی داریم تا درباره جو در تنهایی فکر کنیم؛ ولی جو تنها یک غشاء یا پوسته‌ای است نازک مانند پوست که روی آن را گرفته و شبیه پوست که دارای ارگان به هم‌پیوسته‌ای است و تاثیر بسیار دارد.

این واقعیت که ما فضای جهانی را بتوانیم به عنوان یک شیء منفرد تصور کنیم، در حالی که هر فردی از ما کمی از آن را تنفس می‌کنیم و مجدداً آن را بیرون می‌دهیم، اخیراً تبدیل به موضوعی مهم و اساسی در زندگی سیاسی و اجتماعی ما شده است. یعنی نگرانی ما از تاثیر انتشار گازهای گلخانه‌ای و گرمای زمین بر زندگی‌مان. در واقع این آلودگی ممکن است راهی باشد برای نگاه اجملی ما به این که جو چقدر بزرگ است؛ زیرا وزن خالص آن چه که ما هر ساله وارد آن می‌کنیم، باور نکردنی است.

برای نمونه، در خلال دهه ۱۹۹۰ کشورهای اتحادیه اروپایی به تنهایی سالانه حدود ۴ میلیارد تن گازهای گلخانه‌ای (بیشتر CO₂) وارد جو کرده‌اند و تاکنون CO₂ حدود ۰/۰۳۵ حجم جو را دربر گرفته است.

جو زمین در چرخش از محیط فیزیکی به محیط طبیعی، مدلی را برای زیست‌شناسی معروف وی.ای.ورناردسکی ارائه می‌دهد تا مفهوم فضای زیستی متشکل از تمامی ارگانیسم‌های زنده روی

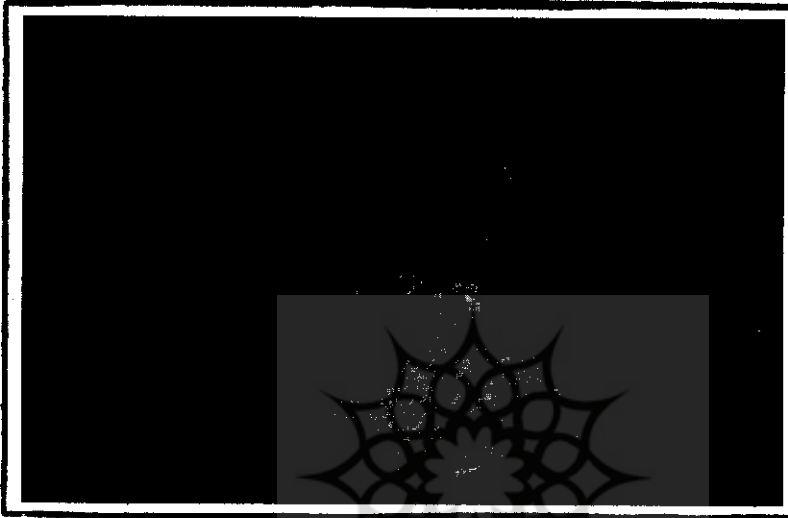


زمین، تعاملاتشان و شرایط ادامه زندگی‌شان را مطرح کند. (از این رو فضای زیستی مفهومی مشابه نظام زیستی است) یوری لاتمن نیز با چرخش از طبیعت به فرهنگ مجدداً و به طور مستقیم در ادامه مدل جو و فضای زیستی است که اصطلاح فضای نشانه‌ای را ابداع کرد: فضای نشانه‌شناختی لازم برای موجودیت و عملکرد زبان‌های نشانه‌ای، که بدون آن نه ارتباط و نه زبان می‌تواند وجود داشته باشد.

ایده فضای نشانه‌ای نیز به مانند جو و فضای زیستی به این سادگی نیست که فضای سیاره زمین را پوشش دهد ولی مهم‌تر این که این ارگانیزم جهانی، شرایط موجود برای تمامی بخش‌ها و تعاملات مختلف است که در سطحی محلی تناوم دارد. حیات با توجه به تمامی گونه‌های آن، بدون فضای زیستی نمی‌تواند وجود داشته باشد. به ویژه به دلیل این که بقای هر گونه‌ای به گونه‌های دیگر وابسته است که آن‌ها هم وابسته به غذا هستند به طور مشابه هر زبان و گویش هر گوینده‌ای، هنگامی معنادار خواهد بود که فضای نشانه‌ای به عنوان مجموعه شرایط سازنده روابط و تعاملاتی که در درون آن، ارتباط افراد اتفاق می‌افتد، وجود داشته باشد.

با استفاده از همین مدل و چرخش از معنا به رسانه، اصطلاح فضای رسانه‌ای ابداع می‌شود (هارتلی ۱۹۹۶) تا مفهومی بزرگ‌تر برای پوشش سیاره زمین - که برخوردار از یکپارچگی نیز باشد، به طوری که کوچکترین جزء با اجزاء دیگر در تعامل و نیز تا حدی کوچک و محلی باشد که بتواند هر فردی را تحت تأثیر قرار دهد - شکل گیرد. این فضای رسانه‌ای نیز به مانند فضای نشانه‌ای، اشکال مختلف، روابط و شرایط ساختاری هستی و تعامل نظام گسترده ارتباطات رسانه‌ای دنیا را دربرمی‌گیرد. فضای رسانه‌ای، چند بعدی است و تنها به رسانه‌ای مانند تلویزیون مشخص نمی‌شود بلکه اشکال گوناگون اجرایی، سمعی - بصری، عکاسی و چاپ را که در تعامل با یکدیگرند نیز دربرمی‌گیرد. به طوری که تلویزیون در اشکال نشانه‌ای، صنعتی، فن‌شناختی و مخاطبان مختلف با رسانه‌های دیگر مانند رادیو، تئاتر، سینما و چاپ سهیم است. بدون نظام تعاملی جهانی که فضای رسانه‌ای را شکل می‌دهد و به آن این مجال را می‌دهد تا در هر محل مشخصی عمل کند، درک مفهوم این اصطلاح امکان‌پذیر نخواهد بود.

همان‌طور که در بالا ذکر شد فضای رسانه‌ای قدیم‌تر از آن است که تصور می‌کنیم، به طوری که مدت‌ها پیش از دوره صنعتی مدرن، هجمه‌ای بین‌المللی در نمایش‌نامه‌ها، اشعار و داستان‌های رسانه‌ای شده وجود داشت ولی تنها پس از دوره توسعه امپریالیستی و صنعتی جدید در قرن نوزده میلادی بود که فضای رسانه‌ای را توانستیم «با چشم غیرمسلح هم ببینیم». در این دوره تمامی اشکال رسانه‌ای اروپا مانند کتاب و مقالات عمومی، روزنامه، مجله، تئاتر، خبرگزاری‌ها (نظیر رویترز) ترانه‌ها، داستان‌ها و سرگرمی‌های زنده تلویزیونی در سراسر دنیا رواج یافت. آن چه که درباره فضای رسانه‌ای، جدید بود، این بود که به عنوان یک منبع کوچک رسانه‌ای در اختیار عموم



قرار نداشت ولی تنها این فن/وری نبود که برای تولید محصولات رسانه‌ای محلی در دسترس عموم قرار گرفت (مانند مطبوعات) بلکه این محتوا بود که تمایلات، ترس‌ها و انرژی دموکراسی‌های تجاری غربی و نیروهای نظامی آن‌ها را در هر جا و هر لحظه در دسترس عموم قرار داد و دیگر صداها را کنار زد.

به عبارت دیگر فضای رسانه‌ای هم اکنون برای خواننده/مصرف‌کننده واحد با سرعت بسیار زیاد به عنوان یک هویت واحد در دسترس است. این فضای رسانه‌ای به طور روزافزونی آکنده از خروجی رسانه‌های صنعتی و امپریالیستی تک فرهنگی [انحصارگر] شده است. چنین وحدت محتوا در مرحله دریافت تنها از طریق یک مدل بخش گسترده ارتباطات امکان‌پذیر بود: از یکی به همه، یک‌طرفه، با تولیدکنندگان حرفه‌ای دارای کار متمرکز و

مصرف کنندگان منفعل و گوناگون. این یک ارسال و پذیرش نوبتی و منظم در بین همکاران کم و بیش ارتباطی نبود. هم چنین مدل آن نیز بر اساس مکالمه شفاهی نبود بلکه بر اساس سنت نطق مبلغ و اجراکننده و سکولاریزه کردن جدید مدیران هنری و ناشران بود. ظرفیت اقیان تجاری و سیاسی از طریق این چنین فرآیند رسانه‌ای شده یک طرفه‌ای به عنوان موضوعی همیشگی نه تنها برای سیاست‌های ملی (آیا مردم کشور ما تحت تأثیر منفی پیام‌های منابع نامطلوب یا خارجی قرار خواهند گرفت؟) بلکه برای استعمارگری نوین در کشورهای آفریقایی، آسیایی، آمریکای جنوبی و استرالیا توسط قدرت‌های اروپایی قرن نوزده و اوایل بیست نیز شکل گرفت، که این شکل استعمارگری اخیراً به شکل سرگرمی‌های رسانه‌ای آمریکایی درآمده است.

در قرن بیستم رسانه‌های سمعی - بصری مانند رادیو، سینما و تلویزیون ظهور کردند و بر صنعت چاپ به عنوان اقیان‌کننده‌ترین رسانه تسلط یافتند ولی جای آن را نگرفتند و در این راستا با رشد رسانه‌های آمریکایی رقابت شدیدی بین اروپا و آمریکا به راه افتاد. میزان مخاطب جهانی رادیو برای اولین بار توسط گوگلیلمو مارکنی^۸ مخترع که اولین سیگنال رادیویی بین اروپا و آمریکا را در ۱۲ دسامبر ۱۹۰۱ فرستاد، سنجیده شده و این کار را برای اولین بار در استرالیا در ۲۶ مارس ۱۹۳۰ انجام داد. او کاری عظیم یعنی روشن کردن چراغ‌های سالن شهر در سیدنی استرالیا را از طریق ارسال امواج رادیویی - تلگرافی از قایق تفریحی خود، در بندر جنوباً واقع در طرف دیگر سیاره زمین انجام داد. در حالی که مارکنی سعی بر تکمیل زیرساخت‌های جهانی داشت، BBC در سال ۱۹۳۲ از طریق امپایر سرویس (که هم اکنون BBC World Service نام دارد) اقدام به جهانی کردن محتوا کرد. BBC از طریق امواج کوتاه رادیویی از محل بوش هاوس واقع در لندن اقدام به پخش برنامه کرد. بر سر در عظیم این مرکز، شعار معروف BBC حک شده است:

ملت با زبان صلح و دوستی با ملت سخن می‌گوید.

8. Guglielmo Marconi

ولی شاید به عبارت دقیق‌تر در این حوزه، هالیوود برای تسلط جهانی خود با شرکت‌های



فیلم‌سازی نظیر *چینه‌چیتا، موزفیلم، اپلینگ و پته*^۱ در رقابت بود و به یک قدرت مسلط ولی نه غیرقابل رقابت پس از ظهور تصاویر صدا دار (از زمان *ال جوسون* خوانندهٔ جاز در سال ۱۹۲۷) تبدیل شد. تمامی این تحولات نه تنها بیانگر آن است که فضای رسانه‌ای پخش گسترده به عنوان ماهیتی جهانی از همان ابتدا درک می‌شود، بلکه نشانگر آن بود که بخش اعظم دغدغه‌های موجود دربارهٔ تاثیر فرهنگی رسانه‌های جهانی ریشه در دلواپسی اروپایی‌ها از آمریکایی‌شدن آن‌چه که تا آن زمان به عنوان فضای رسانه‌ای خودشان پیش از ظهور تلویزیون تلقی می‌شد، داشت. به طور نمادین این تغییر اساسی در قدرت نشانه‌ای و راهبردی از اروپا به آمریکا، هویت برنامهٔ نمایشی تلویزیونی بود که از قضا هنگامی نمایش داده شد که BBC به طور غیر رسمی خدمات تلویزیونی خود را با شروع جنگ جهانی دوم در سپتامبر ۱۹۳۹ آغاز کرد و همین نمایش را برای راه‌اندازی مجدد تلویزیون در سال ۱۹۴۶ به کار بستند (پس از آن‌که به طور مفتضحانه‌ای قطع شده بود).

تلویزیون در یک فضای هیجان‌آور ناشی از فن‌آوری و نیز رقابت بین‌المللی رشد یافت ولی برای شروع، بیشتر برنامه‌ها مبنای ملی داشتند، به ویژه در آلمان، بریتانیا، ایالات متحده و اتحاد جماهیر شوروی. هر کشوری سعی در توسعهٔ نظام خودش، تحت قانونگذاری خودش و استفاده از برنامه‌سازی خودش داشت. فرصت کمی وجود داشت تا بینندگان، برنامه‌های دیگر کشورها را ببینند مگر این‌که به آن کشور رفته باشند. مبادلهٔ بین‌المللی، محدود به محصولات فیلم شامل قطعات فیلم خبری، فیلم‌های مستند و سینمایی بود. سریال‌های نمایشی ساخته‌شدهٔ تلویزیونی در صورت ضبط روی فیلم، قابل حمل بودند ولی قدرت ویژهٔ تلویزیون - حالت زنده - نمی‌توانست بین ملت‌ها به اشتراک گذاشته شود. تلویزیون بین‌المللی پیشگام در اروپا از طریق شبکهٔ یورو ویژن^{۱۱} در دههٔ ۱۹۵۰ به مبادلهٔ برنامه‌ای می‌پرداخت. ظرفیت‌های فنی یورو ویژن از طریق برنامهٔ زندهٔ یورو ویژن *سائگ کانتست*^{۱۲} از سال ۱۹۵۶ رواج داشت ولی امکان پخش تلویزیون زنده بین‌المللی تا پیش از ارسال ماهوارهٔ *تل‌استار* در ۱۰ جولای سال ۱۹۶۲ از آتلانتیک به فضا، میسر نشده بود.

- 9. Cinecitta, Mosfilm, Ealing and Pathe
- 10. Eurovision
- 11. Eurovision Song Contest



در این وضعیت محتوا وارد عرضه تجاری شده و برخی از شکل‌های جهانی‌شدن قابل تشخیص بود، به ویژه تجارت زیر قیمت. برای نمونه وقتی تلویزیون در اکتبر ۱۹۵۹ به استرالیا ی غربی وارد شد، صاحب‌امتیازان تجاری محلی نیازمند محتوای بسیار بودند و چه چیزی بهتر از خرید بسته‌ای از ایالات متحده. برخی از برنامه‌های خریداری شده واجد امتیاز دوگانه زیبایی‌شناسانه یا سرگرم‌کننده بودند ولی هیچ ربطی به فرهنگ محلی بینندگان یا تجربه آنان نداشتند، ولی بسیار ارزان بودند. زمانی که ساخت یک ساعت برنامه صدها هزار دلار هزینه برمی‌دارد و منابع و استعداد‌های لازم به سادگی در دسترس تولیدکنندگان محلی نباشند، با برنامه‌های تلویزیونی غربی‌ها می‌توانستند به ازای چند دلار، برای هر ساعت برنامه پخش کنند. بدین‌طریق هزینه برنامه‌های نمایشی تلویزیون ایالات متحده در بازارهای آن‌ها کاملاً جبران می‌شد، عرضه آن‌ها برای صادرات با کیفیت بالا، به سادگی قابل درک و سرگرمی‌های تجاری به دلیل صادراتی‌بودنشان کاملاً بی‌هزینه بودند. از این‌رو دفاتر فروش می‌توانستند به هر قیمتی که کمتر از قیمت فروشندگان محلی است، برنامه‌ها را بفروشند. پس کمی تعجب‌آور بود که تلویزیون‌های تجاری جهانی متکی به برنامه‌های آمریکایی شوند. در همان زمان ایستگاه‌های تلویزیون عمومی نیز به همان دلیل، عمده محصول خود را یک‌جا از بریتانیا، به ویژه BBC قرض می‌گرفتند.

از این‌رو وضع خوب تجاری و بازار بین‌المللی نمایش‌های تولیدی تلویزیون (که هنوز هم قرارگاه آن کس‌انجلس است) ناخواسته ناشی از یک وضعیت مشخص نابرابر بین برنامه‌های مردم‌پسند و خصلت‌های فرهنگی بود؛ مردمی که اشتراک کمی با یکدیگر دارند و حتی کمترین اشتراک با مردم کالیفرنیا که همه‌چیزشان به تماشای هابالانگ کاسیدی^{۱۳} ختم می‌شد. با چنین برداشتی، برنامه‌های تلویزیونی آمریکا و بریتانیا در پایان دهه ۱۹۵۰ به نحو کارآمدی جهانی شده بودند.

زمانی که بیشتر بینندگان توانستند برنامه‌های مورد نیاز خود را بر صفحه تلویزیون ببینند، یکپارچگی جهانی فضای رسانه‌ای به عنوان نظام ارتباطاتی سازمان یافته برای آن‌ها آشکار شد.

در این بین دو توسعه‌ی جداگانه موجب ارتقاء روند انجام این کار شد: کانال‌های تلویزیونی جهانی و قالب‌های تلویزیون جهانی؛

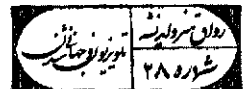
● راه‌اندازی CNN (اول ژوئن ۱۹۸۰) و MTV (یکم اگوست ۱۹۸۱) پیشگامان کانال‌های تلویزیون جهانی؛

● برادر بزرگ اثر *انیمول*^{۱۳} (از سال ۱۹۹۹) و چه کسی می‌خواهد میلیونر شود اثر *سلادور*^{۱۴} مصداق‌هایی از قالب‌های تلویزیونی هستند. میلیونر در بیش از صد کشور دیده شد؛ و برادر بزرگ در ۲۰ کشور.

تازگی نمایش‌های دارای قالب واقعیت، از نقطه‌نظر تجاری یک مفهوم یا قالب واحد (جهانی) است که می‌تواند در بازارهای (محلی) مختلفی بازتولید شود، بدین‌معنا که از یک طرف شرکت تولیدکننده آن می‌تواند از توزیع جهانی آن سود برده و از طرفی مخاطب محلی واقعاً نمایش بومی‌شده‌ی منطبق با تمامی مرام و مقاصد خودش را ببیند. مدعیان برادر بزرگ استرالیایی یا برزیلی، استرالیایی‌ها و برزیلی‌ها هستند و نه هلندی‌ها. انعطاف این مفهوم در این است که نسخه‌های مختلف همان نمایش می‌تواند خصلت‌های ملی متفاوت را بسط دهد، برای نمونه با کمی اعمال جنسی بیشتر و طرح و مشارکت در برخی کشورها (بریتانیا)، بیشتر حاوی برندگان مؤنت در برخی دیگر از کشورها (سوئد)، مدافعان و مدعیانی که همدیگر را دوست دارند (استرالیا) و کمی متفاوت‌تر رژیم خلغ‌یادشده (در ایالات متحده مدافعان نظام انتخاباتی از سوی افراد خانواده رد می‌شدند و نه بینندگان).

آیا جهانی‌شدن تولیدات تلویزیون، فن‌آوری و محتوا تأثیر مضرى بر هویت‌های فرهنگی داشته است و آیا سرگرمی‌های رسانه‌های ایالات متحده موجب تضعیف و تحلیل فرهنگ رسانه‌ای کشورهای برخوردار از حمایت کمتر شده است؟ یا چاپ فراوان مطالب درباره‌ی جهانی‌شدن - که به نوعی بیانگر دستیابی جهانی (و نه سرکردگی فرهنگی) فعالیت‌های آکادمیک چاپ ایالات متحده است - درصددند تا هر دو سؤال را با سر و صدای زیاد و ایجابی پاسخ دهند. شرکت‌های تلویزیونی ایالات متحده بر جهان حکومت می‌کنند؛ برنامه‌های سرگرم‌کننده‌ی تلویزیون ایالات متحده سیاره‌ی زمین را در استعمار خود دارند ولی اخیراً موجی از قضاوت‌ها به وجود آمده است. برای نمونه برنامه‌های ساخته‌شده‌ی تلویزیونی بر اساس رمان‌های آمریکای لاتین به طور گسترده‌ای در اروپای شرقی مورد توجه عموم قرار گرفته‌اند که در این بین جریان ضدجهانی محتوای رسانه‌ها میان کشورهای مختلفی مانند برزیل، هند، مصر، ژاپن و فزاینده‌تر در چین به وجود آمده است. تاد بوید^{۱۵} به این نکته اشاره می‌کند که این تنها سلطه‌ی فرهنگی ایالات متحده نیست بلکه به خصوص فرهنگ سیاه ضد سرکردگی فرهنگی - در موسیقی، مد، ورزش و شبکه که به سراسر جهان صادر می‌شود - نیز هست.

13. Endemol's Big Brother
14. Celador's Who Wants to Be a millionaire?
15. Todd Boyd



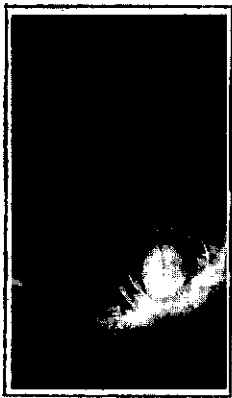
آشکار است که مصرف جهانی بسیار زیاد رسانه‌های آمریکایی باعث گرایش به سمت آمریکا در بین مردم نمی‌شود و این که مردم کلاه بیس‌بال آمریکایی را به سبک آمریکایی بر سر گذارند، دلیل طرفدار آمریکا بودن نیست. در واقع از زمان جنگ عراق کاملاً آشکار شده است که استفاده طولانی‌مدت از رسانه‌های آمریکایی می‌تواند جریانی مخالف را ایجاد کند تا موافق.

هم‌چنین برای ملت‌های کوچک و تحت فشار شدید، هویت بسیار مهم‌تر از کشورهای پرجمعیت و نامتجانس است؛ برای نمونه، ولز یا اسکاتلند در برابر انگلستان (گرچه آن‌ها هم در حال تغییرند)؛ نروژ یا کرواسی در برابر آلمان؛ یا افراد بومی در برابر استرالیایی مهاجر. چه بسا آکنده شدن از فرهنگی دیگر، به ویژه از طریق برنامه‌های تلویزیونی، باعث ایجاد هویت فرهنگی بومی یا محلی مشخص و بارزتر گردد و نه تخریب آن.

یک رویداد غم‌انگیز اخیر نشان داده است که پیامدهای مثبت و منفی می‌تواند از جهانی شدن فاجعه ناشی شود. *سونامی آسیایی* (آن‌طور که در خبرها به این اسم نامیدند، گرچه به آفریقا هم رسید) که در ۲۶ دسامبر ۲۰۰۴ رخ داد و پیامدهای پس از آن - در میان رویدادهای دیگر - واقعه جهانی تلویزیونی بود. این واقعه نشان داد که چگونه نظام منابع گردآوری خیر جهانی تلویزیون، شبکه‌های پخش تلویزیونی و واکنش مخاطبان می‌تواند در مسیر کمک‌های انسانی و عمومی بسیج شوند. این رویداد منجر به *انسجام کامل عناصر زیر شد*:

● *منابع تصاویر و رویدادهای تلویزیونی*: تمامی کانال‌ها متکی به تصاویر آماتوری این رویداد بودند و از اینترنت و پست الکترونیکی (ای‌میل) نیز به عنوان منبع موثق خبری استفاده می‌کردند. در این فاجعه به همان اندازه که افراد حرفه‌ای در گزارش آن فعالیت داشته‌اند، مخاطبان/مصرف‌کنندگان نیز در این امر دخیل بودند. به ویژه در لحظات اولیه حادثه، که این امر باعث شد تا تهیه‌کننده و مصرف‌کننده در فرآیند تولید ملموس‌تر از جریان اصلی تلویزیون عمل کنند. این واقعه نشان داد که چگونه حضور فزاینده دوربین‌های دیجیتالی، موبایل‌ها، و رایانه‌ها در بین مردم می‌تواند باعث تغییر بسیار زیاد و مداوم برنامه‌های تلویزیونی شود به طوری که دیگر تلویزیون تنها پنجره رو به دنیا و تنها ملجأ ناظر حوادث و رویدادها نباشد بلکه این رسانه فعالیت‌های معنا دار آن‌ها را توسعه می‌بخشد.

● *رسانه‌ها*: این رویداد از سوی رسانه‌های سراسر جهان پوشش کامل و سریع داده شد به طوری که تا آن زمان یعنی پیش از این که تلویزیون به طور کامل جهانی شود، این امر اتفاق نیفتاده بود. می‌توان پوشش بین‌المللی زلزله سال ۱۹۷۶ چین را که در آن بیش از ۲۵۰/۰۰۰ نفر جان باختند، با پوشش این رویداد مقایسه کرد. دسترسی به این رویداد تنها به دولت آن زمان چین منحصر بود ولی با وجود این، سازمان‌ها و مخاطبان رسانه‌های غرب به این رویداد علاقه زیادی نشان دادند.



● جمعیت: در میان مردگان و مفقودالان، هزاران توریست غربی از جمله تعدادی افراد مشهور و برجسته نیز حضور داشتند. حتی گزارشی هم مبنی بر این که تعداد سوندی‌های کشته‌شده در این رویداد بیش از کشته‌شدگان جنگ جهانی دوم بود، مخابره شد. هر کشوری که این رویداد را پوشش می‌داد بر قربانیان خود تمرکز داشت و از این رو با کشورهایی که همسایگان کشورهای غربی تلقی نمی‌شدند، سریعاً همگام می‌شدند.

● واکنش: به سرعت مشخص شد که این موج رسانه‌ای نیز با موج احساسات مردم که ضعیف‌تر از آن موج نبود، همراه شد. سرعت و میزان کمک‌های مردمی به قربانیان، خود رویداد خبری عمده تلویزیونی بود. بخشندگی‌های خودجوشانه شخصیت‌های ورزشی نظیر *ماریا شاراپوا*^{۱۶} قهرمان روسی تنیس که در آن بجاوجه در تایلند بود و واکنش‌های سریع سازمان‌ها، نظیر اهداء ۵۰/۰۰۰ پوند از طرف باشگاه‌های لیگ برتر انگلستان، دولت‌ها و صاحبان شرکت‌های معروف بین‌المللی را وادار به واکنش کرد.

یک هجمه چندملیتی برای کمک به قربانیان توسط CNN و BBC، به راه افتاد به طوری که در آن، آمریکا، کشورهای اروپایی، استرالیا و ژاپن در رقابت شدید با یکدیگر بودند. نروژ به تهایی بیش از یک میلیارد کرون - معادل ۴۰ دلار برای هر نروژی - اهداء کرد. دولت چین، (برای عقب‌نیتادن از تایوان) بیشترین کمک را در طول تاریخ آن کشور انجام داد. در پکن دانشجویان با وجود سرمای شدید در میدان *آتمن* به گردآوری هدایا پرداختند.

دولت‌ها، سازمان‌ها، شرکت‌ها و افراد در سراسر دنیا برای کمک به قربانیان حادثه به طور عملی فعال و یکدل شدند. این امر نشان داد که مانند همیشه در سخت‌ترین شرایط، این رویداد یکدلی و همراهی مخاطبان، محتوا، سازمان‌ها و تولیدات تلویزیونی را به بهترین وجه در قالب یک نظام شکل گرفته، نشان داد و بدین‌شکل تلویزیون جهانی‌شده به عنوان بخشی از فضای رسانه‌ای به بلوغ خود رسید تا جایی که کوچکترین عناصر منفرد، آشکارا در تعامل با دیگر عناصر سراسر سیاره زمین قرار گرفت و این جهانی‌شدن، جهانی‌شدن فن‌آوری، اقتصاد و یا حتی محتوا نبود بلکه جهانی‌شدن انسانیت بود و تلویزیون در این راستا نقشی کلیدی و سازنده ایفا نمود.

● این متن از کتاب *حقایق تلویزیون (Truths of Television)* نوشته جان هارتلی که توسط انتشارات بلکول در سال ۲۰۰۷ منتشر شده، برداشت و ترجمه گردیده است.

