

دریافت تلویزیون‌های جهانی در آسیا و تأثیر آن بر فرهنگ‌های محلی

نویسندگان: پل اس - ان لی (Paul S.N. Lee)
جیمز اف - کینی (James F. Kenny)
ترجمه: ح. نورائی

که مردم از طریق وسایل ارتباط جمعی بیش از شیوه‌های میان فردی با یکدیگر ارتباط برقرار کرده‌اند - احتمال سلطه فرهنگی توجه مقام‌های دولتی، صنایع رسانه‌ای محلی و پژوهشگران اجتماعی را در یک مقیاس جهانی به خود جلب نموده است. از اوایل دهه ۱۹۷۰ همواره مناظرات داغ و پیوسته‌ای دربارهٔ میزان و ماهیت امپریالیسم رسانه‌ای / فرهنگی وجود داشته است.

پژوهشگران بسیاری در بحث‌ها و مناظرات مربوط به سلطهٔ فرهنگی در صحنه بین‌المللی مشارکت جسته‌اند (بوید بارت Boyd - Barrett ۱۹۷۷؛ هم‌لینک Hamelink, ۱۹۸۳؛ مک‌فیل Mc Phail

کانال تلویزیونی بستگی دارد تا کشور مبدأ یک برنامه خاص. به‌طور کلی، پاسخ دهندگان در این تحقیق بر این یاور نبودند که ارزش‌های منفی مشخص شده تأثیر چشمگیری بر فرهنگ‌های محلی یا شیوهٔ زندگی‌شان داشته باشد. بلکه برعکس، آنان معتقد بودند که مبادلهٔ دانش و فرهنگ فواید بسیار دارد. این یافته‌ها نشانگر آن است که ترس از تهاجم فرهنگی از طریق تلویزیون‌های جهانی [در کشورهای مورد بررسی] نمی‌تواند موجه باشد.

سلطه فرهنگی، از دیرباز از مسایل عمده و مورد علاقه در مطالعات جامعه‌شناختی بوده است. در نتیجهٔ پیشرفت‌های فن‌آوری در دهه‌های اخیر -

اشاره

در این مقاله، از طریق مقایسه محتوای برنامه‌های تلویزیون و عکس‌العمل مخاطبان آن در هند، مالزی، فیلیپین، هنگ‌کنگ و ژاپن، مسأله تأثیر تلویزیون‌های جهانی بر فرهنگ‌های محلی مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین ارزش‌های منفی به تصویر کشیده شده و درک مخاطبان محلی از آن ارزش‌ها نیز به عنوان میزان تأثیر بر جوامع مورد نظر در مقاله حاضر بررسی گردیده است.

بسیاری از ارزش‌های منفی تلویزیون‌های جهانی که توسط این پژوهشگران مشخص گشته ممکن است در تلویزیون‌های محلی نیز دیده شود. در واقع، نمایش ارزش‌های متفاوت، احتمالاً بیشتر به زاهد برنامه‌ریزی یک

۱۹۸۷؛ نوردن استرنگ و واریز Norden Streng & Varies ۱۹۷۴؛ شیلر Schiller، ۱۹۷۶؛ سربرنی - محمدی Serberny - Mohammadi، ۱۹۹۶؛ استراوب هار Straub haar، ۱۹۹۱؛ تاملینسون Tomlinson، ۱۹۹۱؛ ترسی Tracy، ۱۹۹۸). مسأله اصلی مورد بحث در این مناظرات این بوده است که آیا انتقال تولیدات رسانه‌ای غربی، به

۱۹۸۵؛ الیویرا Oliveira، ۱۹۹۰). اصلاح‌طلبان یا مخالفان نظریه امپریالیسم، اولویت قایل شدن مخاطبان محلی برای برنامه‌های محلی (گوناسکرا Goonasekera، ۱۹۸۷؛ منون Menon، ۱۹۸۵؛ شیلدز و مایپیدی Shields & Muppidi، ۱۹۸۶)، دریافت چند معنایی (Polysemic) از پیام‌های رسانه‌ای (کاتز و لیبز Kats & Liebes، ۱۹۸۴؛ کاتز و ایساو K.,L., & Iwa، ۱۹۹۱؛ فیسک Fiske، ۱۹۸۷؛ استروبار ۱۹۹۱)، و زمان‌بندی پخش برنامه‌های خارجی در ساعات کم‌بیننده (انتونا و راجرز Antona & Rogers، ۱۹۸۴؛ اسکیمنت و راجرز

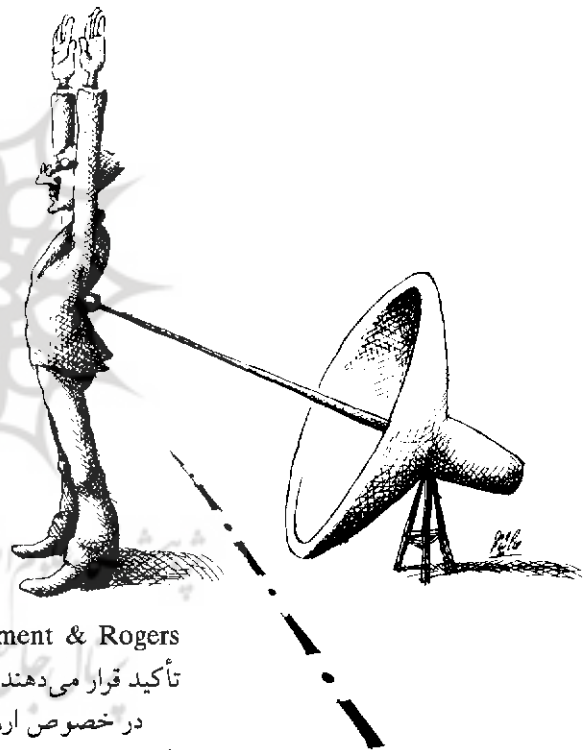
مطالعه میان فرهنگی

این بررسی در سال ۱۹۹۲ و با برخورداری از کمک بنیاد مالی ژاپنی (Hoso Bunka Foundation Inc.) آغاز گردید. در بدو امر، پژوهشگران از سه کشور هند، ژاپن و مالزی گرد هم آمدند. سپس پژوهشگرانی از هنگ‌کنگ و فیلیپین نیز به آنها پیوستند.

مطالعه موردنظر بر برنامه‌های تلویزیون‌های جهانی و درک مخاطبان در این کشورها از تأثیر آنها متمرکز بود. به بیان دیگر، این مسأله مورد بررسی قرار می‌گرفت که مردم چه مقدار از برنامه‌های پخش شده را تماشا می‌کردند و هرکدام از این جوامع چه واکنشی نسبت به برنامه‌های تلویزیون‌های جهانی نشان می‌دادند. در این مطالعات سعی بر این بود که مشخص گردد که آیا ارزش‌ها، موضع‌گیری‌ها و شیوه‌های رفتاری مطرح شده توسط تلویزیون‌های جهانی با ارزش‌ها و نگرش کشورهای دریافت‌کننده این برنامه‌ها تفاوت دارد یا خیر؟

در ژوئن ۱۹۹۱ یک نشست برنامه‌ریزی در سنگاپور برگزار شد. پس از مذاکرات و گفت‌وگوهای فراوان، پژوهشگران در مورد به‌کارگیری یک چارچوب تحقیقاتی مشترک به توافق رسیدند تا بتوانند یافته‌های مربوط به کشورهای مختلف را با هم مقایسه نمایند. همچنین قرار شد پژوهشگران هر یک از کشورهای مورد بررسی، از روش‌شناسی و پرسش‌هایی استفاده کنند که با شرایط آن کشور همخوانی داشته باشد.

روش‌شناسی این مطالعات بر موارد زیر مشتمل بود؛ یک بررسی کلی تاریخی از صنعت تلویزیون آن کشور، بررسی پاسخ‌های حدود دویست تن از کسانی که مورد پرسش قرار می‌گیرند و تحلیل محتوای برنامه‌های جهانی و محلی. اما در پایان فقط گزیده‌ای از برنامه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی در هند، مالزی و فیلیپین تحلیل محتوا شد. زیرا



(Schement & Rogers، ۱۹۸۴) را مورد تأکید قرار می‌دهند. در خصوص ارزیابی مخاطبان از تأثیر تلویزیون‌های جهانی بر زندگی‌شان نیز معدود مطالعاتی صورت گرفته است (انگ Ang، ۱۹۸۵؛ کاتز و لیبز، ۱۹۸۴).

به منظور بررسی تأثیر تلویزیون‌های جهانی بر فرهنگ‌های محلی، در سالهای ۱۹۹۴ و ۱۹۹۵ یک مطالعه میان فرهنگی در پنج کشور آسیایی انجام گرفت. پنج کشور مزبور عبارت بودند از هند، مالزی، فیلیپین، هنگ‌کنگ و ژاپن. این مطالعه توسط مرکز اطلاعات و رسانه‌های آسیایی (AMIC) انجام گرفت.

ویژه آمریکایی از قبیل فیلم و برنامه‌های تلویزیونی، ارزش‌های سنتی را از بین می‌برد و فرهنگ‌های بومی کشورهای صادرکننده را مسلط می‌سازد یا خیر؟

طرفداران نظریه امپریالیسم رسانه‌ای / فرهنگی بر میزان صرف صادرات تلویزیونی آمریکا به جهان، یا تقلید سایر کشورها از قالب برنامه‌های آمریکایی در تولیدات خودشان تأکید می‌ورزند (واریز،

به طوری که بعدها از نتایج حاصله مشخص شد در هنگ‌کنگ و ژاپن، به ویژه در ساعات پربیننده، تنها معدودی از مردم به تماشای تلویزیون‌های جهانی می‌نشستند. از این‌رو در این دو جامعه، مقایسه ارزش‌های مورد تأکید در برنامه‌های تلویزیون‌های محلی و جهانی مفهومی پیدا نمی‌کرد.

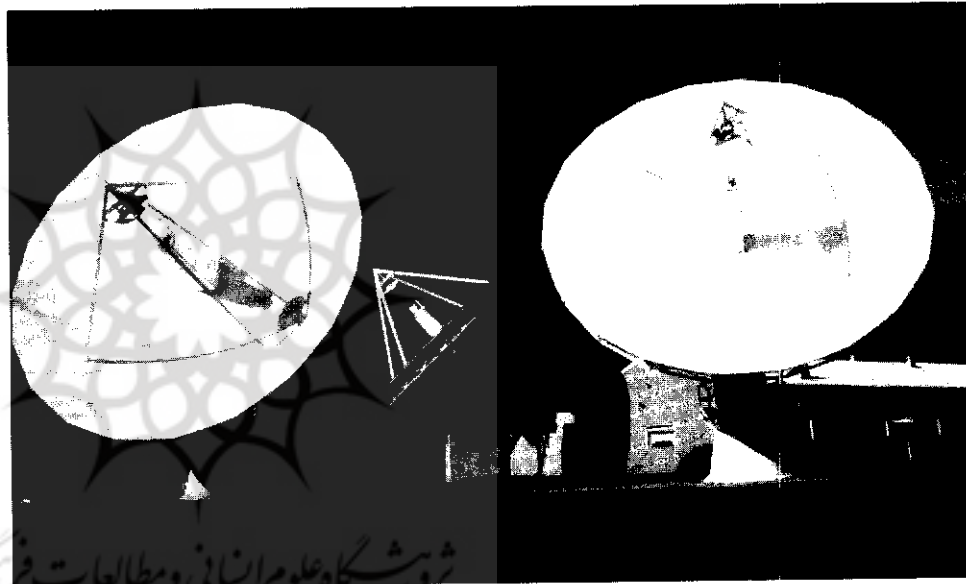
مطالعات مربوط به هند، ژاپن و مالزی در سپتامبر ۱۹۹۴ تکمیل گردید. مطالعات هنگ‌کنگ و فیلیپین که دیرتر شروع شده بود به ترتیب در دسامبر ۱۹۹۴ و سپتامبر ۱۹۹۵ پایان پذیرفت. در مطالعه نمونه‌های مربوط به هند، مالزی و

محتوای برنامه‌های تلویزیونی که معمولاً بیشتر به قصد مخاطبان مرفه‌تر شهری تهیه می‌شوند، تصویر مطلوب‌تری از زندگی شهری ارائه می‌دهند. لذا نتایج این تحقیق باید بیشتر جنبه مقدماتی داشته باشد تا نهایی. جهت انجام تحلیل‌های کیفی پیرامون برنامه‌های محلی و خارجی، پژوهشگران هند، مالزی و فیلیپین برنامه‌های مورد مطالعه خویش را براساس میزان محبوبیت آن برمی‌گزیدند. در مورد هند، دو برنامه خارجی مورد بررسی از کشورهای ژاپن و کره جنوبی انتخاب شده بود چرا که طرفداران بسیار داشت.

برنامه‌های خارجی نیز بیش از یک بار در سه کشور مورد بررسی ظاهر شدند که عبارت بودند از شجاعت، رعایت قانون، همبستگی خانوادگی و نعدوستی.

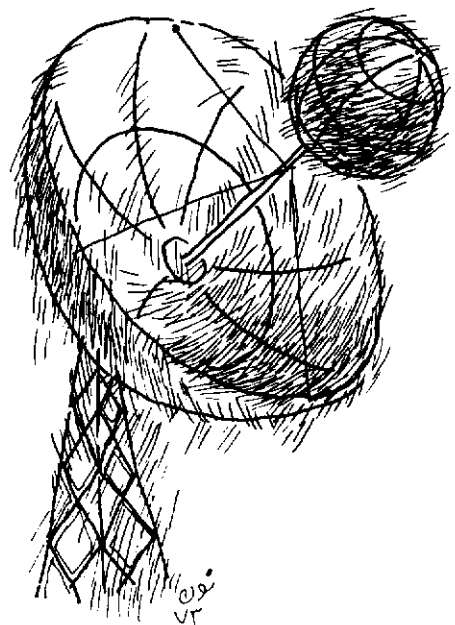
لازم به یادآوری است که سه کشور مزبور دارای مذاهب متفاوت هستند: هندوئیسم در هند، اسلام در مالزی، کاتولیسیسم در فیلیپین. با وجود این، ارزش‌های منفی مشخص شده توسط پژوهشگران کاملاً شبیه هم بود. مطالعه معکوس این ارزش‌های منفی احتمالاً نشان خواهد داد که فرهنگ‌های محلی کدام ارزش‌ها را از تلویزیون‌های جهانی خواهند پذیرفت. این ارزش‌ها عبارتند از رقابت سالم، قناعت، احسان و نیکوکاری، متانت، لباس مناسب، همکاری و کار گروهی. این ارزش‌ها به اضافه شجاعت، رعایت قانون، همبستگی خانوادگی و نعدوستی می‌توانند مجموعه‌ای از ارزش‌های مطلوب در این جوامع آسیایی به وجود آورند. با همه اینها، آن طوری که از پاسخ‌های مخاطبانی که بعداً مورد پرسش قرار گرفتند می‌توان برداشت کرد، بینندگان الزاماً مخالفتی با وجود ارزش‌های منفی در برنامه‌های داخلی یا خارجی به عمل نیاوردند. این ارزش‌ها را نمی‌توان ارزش‌های مطلقاً آسیایی محسوب کرد، زیرا ارزش‌هایی چون شجاعت، کار گروهی و رقابت سالم در سایر نقاط جهان نیز معتبرند. برخی از ارزش‌های نشان داده شده در تلویزیون‌های جهانی ارزش‌هایی جهانی هستند که در همه فرهنگ‌ها وجود دارند.

از جمله دیگر ارزش‌های منفی مشخص شده توسط پژوهشگران در تلویزیون‌های جهانی می‌توان به موارد مشروحه زیر اشاره کرد: مادی‌گرایی، کامیابی به هر قیمتی، لجام گسیختگی احساسات، سرخوردگی بیش از حد بازرگانان، خشونت و خودبزرگ‌بینی. و در میان ارزش‌های مثبت نیز می‌توان از جدی بودن در کار، مهر و محبت، عدل و انصاف و اعتماد به نفس نام برد.



ارزش‌های مندرج در برنامه‌های خارجی از تحلیل محتوای برنامه‌های خارجی منتخب تلویزیون‌های هند، مالزی و فیلیپین، پژوهشگران به وجود برخی ارزش‌های مثبت و نیز منفی پی بردند. نکته قابل توجه آن بود که در تحلیل محتوای برنامه‌های خارجی مشخص شد که برخی از ارزش‌های منفی در بیش از یک کشور ظاهر گردیدند و از این‌رو مورد توجه خاص قرار گرفتند. این ارزش‌ها عبارت بودند از رقابت ناسالم، حرص، روابط جنسی نامشروع، رفتارهای گستاخانه، لباس‌های نامناسب زنانه و فردگرایی. برخی از ارزش‌های مثبت

ژاپن، از نمونه‌برداری هدفمند استفاده شد. حال آن که در مورد هنگ‌کنگ و فیلیپین نمونه‌ها براساس حساب احتمالات انتخاب گردید. بنابراین، این یافته‌ها را نمی‌توان در خصوص کل جمعیت این پنج کشور تعمیم داد. به علاوه، در این مطالعات اطلاعات کافی برای انجام مقایسه‌ای فراگیر میان جوامع شهری و روستایی گردآوری نشده است. زیرا فقط در مطالعات مربوط به فیلیپین و مالزی نمونه‌هایی از جوامع روستایی ارائه گردید. بینندگان شهری و روستایی تلویزیون احتمالاً در برداشت‌های خویش از برنامه‌های آن تفاوت بسیار دارند. زیرا



ارزش‌های موجود در برنامه‌های محلی هنگام مقایسه ارزش‌های مشخص شده در برنامه‌های محلی، پژوهشگران دریافته‌اند که برخی از آنها با ارزش‌های یافت شده در برنامه‌های خارجی شباهت دارند. در برنامه‌های محلی، چشمگیرترین ارزش‌های مثبت عبارت بودند از همبستگی و انسجام خانوادگی، احترام به بزرگترها، شجاعت، نودوستی و عفت و پاکدامنی. این ارزش‌ها، به جز عفت و پاکدامنی، با ارزش‌های مثبت یافت شده در برنامه‌های خارجی تشابه داشتند. شاید عفت و پاکدامنی به عنوان یک ارزش، در آسیا بیش از غرب مورد توجه قرار دارد. در مورد پیامدهای نامطلوب ارزش‌های منفی برنامه‌های محلی می‌توان از حرص، روابط جنسی نامشروع، رفتار نامناسب زنان (از قبیل سیگارکشیدن و مصرف مشروبات الکلی) و تقلب در کارها یاد کرد. سه مورد اول این ارزش‌های منفی یا ارزش‌های منفی یافت شده در برنامه‌های خارجی همانند بود. تشابه ارزش‌ها در برنامه‌های داخلی و خارجی، تشخیص این مورد را که کدام ارزش، غربی است و کدام ارزش، خارجی و کدام ارزش، محلی یا کدام ارزش آسیایی است؟ دشوار می‌سازد. این مقایسه نشان می‌دهد که برخی ارزش‌ها، اعم از منفی و مثبت، هم

در برنامه‌های محلی و هم در برنامه‌های خارجی وجود دارند.

عوامل مؤثر در ارزش‌های منفی

در این بخش، به بررسی عوامل مؤثر در پیدایش ارزش‌های نامطلوب در تلویزیون‌های جهانی می‌پردازیم. در مورد هند، دیدیم که برنامه‌های شبکه تلویزیونی داخلی (دوردارشان (Doordarshan)، اعم از هندی یا خارجی، بیشتر حاوی ارزش‌های سنتی و از لحاظ اجتماعی، مطلوب است. حال آن که کانال‌های تلویزیونی (زی تی وی Zee TV و استارپلاس Star Plus) که برنامه‌هایشان در خارج اما برای مخاطبان هندی تهیه می‌شود، ارزش‌های شهری و کمتر سنتی در بردارند. با توجه به این یافته‌ها، اصل را براین قرار دادیم که احتمال پخش برنامه‌های دارای ارزش‌های سنتی در یک کانال متعلق به هندی‌ها نسبت به پخش آنها در یک کانال متعلق به خارجی‌ها بیشتر است. به بیان دیگر، یک کانال تلویزیونی که توسط یک فردهندی اداره می‌شود، به پخش برنامه‌های خارجی حاوی ارزش‌های منفی اقدام نمی‌کند چرا که او می‌خواهد برنامه‌های خارجی کانال تلویزیونی‌اش با برنامه‌های داخلی آن هماهنگی داشته باشد. اما اگر این کانال تلویزیونی توسط خارجی‌ها اداره شود، حتی برنامه‌های داخلی آن نیز ممکن است دارای ارزش‌های منفی باشند و این چیزی است که در مورد کانال «زی تی وی» دیده می‌شود.

بر اساس یافته‌های مورد اشاره بالا، باز هم اصل را براین قرار می‌دهیم که ماهیت خصوصی یا دولتی بودن یک کانال نیز، صرف‌نظر از مالکیت آن، از لحاظ پخش ارزش‌ها با هم فرق می‌کنند. اگر یک کانال خاص، موردنظر یک تلویزیون محلی و دولتی باشد (مثل تلویزیون دوردارشان) سعی می‌کند برنامه‌هایی پخش کند که با فرهنگ محلی همخوان باشد، خواه این برنامه تولید

داخلی باشد یا خارجی. اما اگر کانال موردنظر، یک تلویزیون بازرگانی باشد، صرف‌نظر از این که مالک آن داخلی است یا خارجی، برنامه‌های آن احتمالاً با ارزش‌های اجتماعی موجود به چالش برخاسته و بیشتر حاوی ارزش‌های نامطلوب خواهد بود. نمایش ارزش‌ها و رفتارهای منحرف نه تنها تأثیر نمایشی برنامه را افزایش می‌دهد، بلکه میزان بینندگان آن را نیز بالا می‌برد و این چیزی است که هدف غایی کانال‌های بازرگانی را تشکیل می‌دهد. بنابراین سیاست و فلسفه یک کانال تلویزیونی بیش از آن که به محل تولید یک برنامه اهمیت دهد، برای نمایش ارزش‌های غیرسنتی آن در بافت محلی، اهمیت قایل است.

یافته‌های تحقیق در مورد مالزی گویای آن بود که صرف‌نظر از مالکیت داخلی یا خارجی یک کانال تلویزیونی، برنامه‌های آن بیشتر حاوی ارزش‌های مثبت است تا منفی و علت آن نیز سانسور شدیدی است که از سوی دولت اعمال می‌گردد. اگر چه کانال‌های تلویزیونی داخلی و خارجی می‌توانند با ارزش‌ها و هنجارهای اساسی، چالش نمایند اما این چالش باید به گونه‌ای متعادل و محافظه‌کارانه ابراز گردیده و در نهایت از دیدگاه سانسورچیان، دارای اثرات انسانی باشد. در این صورت نه خود برنامه اهمیت دارد و نه محل تولید آن. در این جا اصل را براین قرار می‌دهیم که در کشوری که دارای سانسور دولتی است، نمایش ارزش‌های منفی یا مثبت نه توسط تهیه‌کننده برنامه بلکه براساس ارزش‌ها و ادراکات خود سانسورچی مشخص می‌گردد.

در مورد فیلیپین، که تلویزیون آن عمدتاً جنبه تجاری داشته و کمترین سانسور در خصوص آن اعمال می‌گردد، تمایز بین ارزش‌های غربی و فیلیپینی دشوار است. چنین می‌نماید که موضوع و قالب برنامه‌ها بر تنوع ارزش‌های نشان داده شده تأثیر می‌گذارد، خواه برنامه‌ها

محلّی باشند یا خارجی. اگر برنامه مورد نظر از نوع پر تحرک و پربخورد باشد، بیشتر به نمایش جرم، جنایت و خشونت خواهد پرداخت. اگر یک برنامه خانوادگی باشد، بیشتر از انسجام و همبستگی نظام خانواده سخن به میان خواهد آمد. اگر چه در برنامه‌های آمریکایی پخش شده از تلویزیون فیلیپین، با مسأله سکس با صراحت و آشکاری بیشتری برخورد شده و مسأله انسجام خانواده و سایر ارزش‌های سنتی فیلیپین کمتر مورد تأکید قرار می‌گرفت، اما ارزش‌های مطرح شده در برنامه‌های داخلی و خارجی بیشتر از نظر میزان و مقدارشان تفاوت می‌کرد نه از نظر نوع آن. در نتیجه چنین نتیجه‌گیری کردیم که در مورد ارزش‌های نشان داده شده در برنامه، محتوا و قالب‌های آن بیش از محل تولید آن تأثیر دارد.

کوتاه سخن این که تحلیل محتوای انجام شده نشان می‌داد که برنامه‌های خارجی، هم حاوی ارزش‌های مطلوب بودند و هم نامطلوب که این امر در مورد برنامه‌های داخلی نیز مصداق داشت. در تحلیل‌های مربوط به سه کشور هند، مالزی و فیلیپین نیز دیدیم که لزومی ندارد تلویزیون‌های جهانی ارزش‌های ناسازگار با ارزش‌های محلّی را در برنامه‌های خود بگنجانند. این نظریه که تلویزیون‌های جهانی باید ارزش‌های بیگانه را به کشور میزبان وارد کنند، بیش از حد ساده‌اندیشانه به نظر می‌رسد. در نمایش ارزش‌ها، دست‌کم چهار عامل مؤثرند: نوع مالکیت کانال (داخلی - خارجی)، ماهیت کانال (تجاری یا عمومی)، اعمال سانسور، و موضوع و قالب برنامه‌ها.

پاسخ مخاطبان به تلویزیون‌های جهانی همان‌طور که پیش از این عنوان شد، با قضاوت در مورد فرهنگ‌های محلّی به این نتیجه می‌رسیم که تلویزیون‌های جهانی حاوی ارزش‌های منفی هستند. اما امکان وجود این ارزش‌ها در برنامه‌های

محلّی نیز هست. هدف از مطالعات انجام شده در مورد مخاطبان، همانا سنجش باورها و موضع‌گیری‌های آنان در قبال ارزش‌های مطرح شده در تلویزیون‌های جهانی است. نتایج حاصل از این مطالعات در کشورهای پنجگانه مورد اشاره متفاوت بود. برنامه‌های خبری و اطلاع‌رسانی تلویزیون‌های جهانی در کشورهای هند، مالزی و هنگ‌کنگ با ارزیابی بهتری از سوی مخاطبان روبرو شد (۴۲ درصد پاسخ‌دهنده‌ها آن را بهتر و ۲۴ درصدشان آن را بدتر ارزیابی کردند). حال آن که در فیلیپین ۴۷ درصد پاسخ‌دهندگان آن را بدتر شمردند. نظیر همین تفاوت در خصوص فیلم‌های پخش شده در تلویزیون نیز وجود دارد. در همه کشورها، به جز در هند، پاسخ‌دهندگان

■ به منظور بررسی تأثیر تلویزیون‌های جهانی بر فرهنگ‌های محلّی، در سالهای ۱۹۹۴ و ۱۹۹۵ یک مطالعه میان فرهنگی در پنج کشور آسیایی انجام گرفت.

■ در این مطالعات سعی بر این بود که مشخص گردد که آیا ارزش‌ها، موضع‌گیری‌ها و شیوه‌های رفتاری مطرح شده توسط تلویزیون‌های جهانی با ارزش‌ها و نگرش کشورهای دریافت‌کننده این برنامه‌ها تفاوت دارد یا خیر؟

وضعیت فیلم‌های پخش شده را بهتر ارزیابی می‌کردند. در این مورد، شاید علت امر این بود که هند یکی از سه مرکز بزرگ تهیه فیلم جهان بوده و فیلم‌های هندی از کیفیت بالایی برخوردار است. تنها ۲۸ درصد پاسخ‌دهندگان هندی فیلم‌های خارجی را بهتر می‌دانستند. اما تلویزیون‌های جهانی در هند، مالزی و هنگ‌کنگ در زمینه فیلم‌های مستند دست برتر را داشتند. در زمینه برنامه‌های ورزشی نیز این امر در مورد هند، فیلیپین و هنگ‌کنگ مصداق داشت.

در بخش برنامه‌های موسیقی، سریال‌های نمایشی و برنامه‌های ویژه کودکان، که پیوند بیشتری با فرهنگ پیدا می‌کنند، عملکرد تلویزیون‌های جهانی در مقایسه با معادل‌های داخلی آن، ضعیف‌تر

ارزیابی می‌گردید. ولی اکثریت پاسخ‌دهندگان در هند و هنگ‌کنگ، کارتون‌های خارجی را برتر از انواع مشابه داخلی‌شان، ارزیابی نمودند.

از آنجا که ارزیابی هر تماشاگر از «کمدی‌های موقعیتی» معمولاً به درک وی از زمینه فرهنگی برنامه بستگی دارد، اصولاً گمان نمی‌کردیم که کمدی‌های موقعیت خارجی در کشورهای مورد مطالعه، طرفداران بسیاری داشته باشد. در مورد فیلیپین و هنگ‌کنگ نظر ما درست بود اما اکثریت پاسخ‌دهندگان مالزیایی (با فراگیری ۸۴ درصد)، کمدی‌های غربی را بهتر می‌دانستند. این نتیجه‌گیری نشان می‌دهد که در مالزی فیلم‌های کمدی مطلوبی ساخته نمی‌شود.

به‌طور کلی می‌توان گفت که مخاطبان

■ به منظور بررسی تأثیر تلویزیون‌های جهانی بر فرهنگ‌های محلّی، در سالهای ۱۹۹۴ و ۱۹۹۵ یک مطالعه میان فرهنگی در پنج کشور آسیایی انجام گرفت.

■ در این مطالعات سعی بر این بود که مشخص گردد که آیا ارزش‌ها، موضع‌گیری‌ها و شیوه‌های رفتاری مطرح شده توسط تلویزیون‌های جهانی با ارزش‌ها و نگرش کشورهای دریافت‌کننده این برنامه‌ها تفاوت دارد یا خیر؟

آسیایی، برنامه‌های اطلاع‌رسانی، فیلم‌های سینمایی، کارتون‌ها و برنامه‌های ورزشی تلویزیون‌های جهانی را برتر از نمونه‌های مشابه داخلی آن ارزیابی می‌کردند. این نوع برنامه‌ها معمولاً مستلزم تحقیقات بیشتر، تکنیک‌های پیشرفته‌تر تولید، اجرای بهتر، و سرمایه بیشتر می‌باشد.

تأثیر تلویزیون جهانی نظریه امپریالیسم رسانه‌ای / فرهنگی اشعار می‌دارد که ارزش‌های نشان داده شده در تلویزیون‌های جهانی تأثیری زیانبار بر فرهنگ‌های محلّی دارد. بنابراین در پنج کشور نامبرده بالا، از مخاطبان سؤال شد که به عقیده آنها، آیا تلویزیون جهانی بر خود آنها و فرهنگشان تأثیر منفی دارد؟

شاید منتقدان بگویند که تأثیر تلویزیون‌های جهانی را نمی‌توان از روی پاسخ‌های مخاطبان مشخص کرد. عده‌ای از منتقدان شاید بر این عقیده باشند که بدین منظور، پژوهشگران بایستی مدتی مدید شخصاً به تماشای این برنامه‌ها بپردازند چرا که آنان بهتر می‌توانند پیچیدگی تحول فرهنگی را تحلیل نمایند و اصولاً یک تحقیق مشاهده‌ای در مورد اثرات زیانبار تلویزیون‌های جهانی، می‌تواند حساس‌تر عمل کند. منتقدان مزبور پاسخ‌های مخاطبان را یا «عوامانه» و یا «ناآگاهانه» تقلی می‌کنند چرا که این پاسخ‌ها در نهایت تأثیر «درک شده» هستند.

ما مخالف تحلیل تحولات فرهنگی از طریق تحقیق مشاهده‌ای انجام شده توسط خود پژوهشگر نیستیم، بلکه این عقیده را

بالا، نشان می‌دهد که بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان در این جوامع، به استثنای ژاپن، معتقد بودند که برنامه‌های غربی یا امریکایی بی‌پرده‌تر از برنامه‌های محلی به مسأله سکس می‌پردازند. حدود یک سوم (۳۸ درصد) پاسخ‌دهندگان ژاپنی نیز همین نظر را داشتند. بیش از سه چهارم (۷۸ درصد) پاسخ‌دهندگان مالزیایی برنامه‌های غربی (امریکایی) را خشونت‌آمیزتر از برنامه‌های محلی می‌دانستند. ۴۰ درصد پاسخ‌دهندگان هندی و هنگ‌کنگ هم همین نظر را داشتند. در فیلیپین، یک‌سوم پاسخ‌دهندگان معتقد بودند که برنامه‌های امریکایی خشونت‌آمیزتر است. به بیان دیگر، مخاطبان آسیایی ارزش‌هایی منفی از قبیل سکس و خشونت را در تلویزیون جهانی درک کردند. با وجود این،

■ در برنامه‌های محلی، چشمگیرترین ارزش‌های مثبت عبارت بودند از همبستگی و انسجام خانوادگی، احترام به بزرگترها، شجاعت، نועدوستی و عفت و پاکدامنی. این ارزش‌ها، به جز عفت و پاکدامنی، با ارزش‌های مثبت یافت شده در برنامه‌های خارجی تشابه داشتند.

نیز داریم که پاسخ‌های مخاطبان از اجزای ضروری درک کامل تأثیر تلویزیون‌های جهانی بر فرهنگ‌های محلی است. اگر تلویزیون‌های جهانی دارای تأثیر منفی بر فرهنگ‌های محلی باشند، بینندگان تلویزیون نیز مستقیماً تحت تأثیر آن قرار خواهند گرفت. به علاوه ما معتقدیم که زیان «درک شده» تلویزیون‌های جهانی به اندازه هر زیان «واقعی» حائز اهمیت است زیرا مردم مطابق آنچه درک می‌کنند، عمل می‌نمایند. این استدلال نیز مطرح است که مردمی که تحت تأثیر تلویزیون‌های جهانی قرار دارند، از آن بی‌خبرند و فقط تعدادی پژوهشگر دوره دیده و معدود از تأثیر «واقعی» تلویزیون‌های جهانی آگاه هستند.

مطالعات انجام گرفته در مورد مخاطبان تلویزیونی در پنج کشور نامبرده

اثرات منفی بر خود شخص ممکن است از لحاظ اجتماعی چیز مطلوبی نباشد چرا که این امر بر ناتوانی و ضعف وی در مورد ایستادگی در برابر اثرات نامطلوب دلالت می‌نماید. مع‌ذالک، هنگامی که از پاسخ‌دهندگان پرسیده شد که آیا تلویزیون‌های جهانی را برای کودکان (که همه می‌دانند در برابر اثرات نامطلوب توان مقاومت ندارند) زیانبار می‌دانند، باز هم میزان کسانی که جواب مثبت دادند، پایین بود. در هند، مالزی و فیلیپین کمتر از یک‌سوم پاسخ‌دهندگان، تلویزیون‌های جهانی را برای کودکان زیانبار می‌دانستند. در هنگ‌کنگ و ژاپن چنین سؤالی مطرح نشد و لذا نمی‌توان میان این دو گروه مقایسه‌ای انجام داد.

در زمینه اثرات منفی تلویزیون‌های جهانی بر تولیدات داخلی، تنها حدود یک سوم پاسخ‌دهندگان (هند ۳۰ درصد، مالزی ۳۵ درصد، هنگ‌کنگ ۳۵ درصد، فیلیپین ۳۶ درصد و ژاپن ۴ درصد) بدان جواب مثبت دادند.

یافته‌های فوق نشان می‌دهد که فقط اقلیتی از مخاطبان آسیایی به تأثیر منفی تلویزیون‌های جهانی بر فرهنگ، شیوه زندگی، کودکان و تولیدات تلویزیون محلی خودشان معتقد بودند. از سوی دیگر اکثر مخاطبان آسیایی، تلویزیون‌های جهانی را مفید دانستند. ۳۴ درصد هندی‌ها، ۴۱ درصد مالزیایی‌ها، ۷۲ درصد هنگ‌کنگی‌هایی که مورد پرسش قرار گرفتند خاطر نشان ساختند که تلویزیون‌های جهانی می‌توانند فرهنگشان را غنی سازند. بیش از دو سوم پاسخ‌دهندگان در پنج کشور مورد نظر، معتقد بودند که تلویزیون‌های جهانی می‌توانند درک آنان از فرهنگ‌های دیگر را افزایش دهند و ۸۰ درصدشان اعتقاد داشتند که این تلویزیون‌ها می‌توانند سطح دانش آنان را بالاتر ببرند.

کوتاه سخن این که اگر چه پاسخ‌دهندگان آسیایی، به وجود برخی اثرات منفی تلویزیون‌های جهانی پی

پاسخ‌دهندگان در پاسخ به این سؤال که آیا برنامه‌های غربی موجب زوال و انحطاط فرهنگ‌هایشان شده است، یک سوم یا کمتر از یک سوم (هند ۲۲ درصد، مالزی ۳۷ درصد، فیلیپین ۳۴ درصد) گفتند «آری». اما اکثریت پاسخ‌دهندگان، بدان پاسخ منفی یا ممتنع دادند.

وقتی که این پرسش مطرح شد که آیا برنامه‌های غربی تأثیر منفی بر شیوه زندگی‌شان داشته است، میزان پاسخ مثبت آن حتی از این هم کمتر بود (هند ۲۶ درصد، مالزی ۳۱ درصد، هنگ‌کنگ ۱۳ درصد و ژاپن ۴ درصد). شاید عده‌ای استدلال کنند که اگر به جای تأثیر تلویزیون‌های جهانی بر خود مردم، تأثیر این تلویزیون‌ها بر دیگران مورد پرسش قرار می‌گرفت، نظر پاسخ‌دهندگان نیز احتمالاً تفاوت می‌کرد، زیرا پذیرش

برده‌اند اما اکثریتی از آنان معتقدند که اثرات مثبت این تلویزیون‌ها بر اثرات منفی آن فزونی دارد.

میزان برنامه‌های موجود تلویزیون‌های جهانی

اگر تلویزیون‌های جهانی به همان میزان که طبق نظریه امپریالیسم رسانه‌ای / فرهنگی تصریح می‌شود جنبه تهاجمی می‌داشتند، مخاطبان محلی - که احتمالاً میزان برنامه‌های خارجی موجود را بیش از حد زیاد دانسته و خواستار محدود یا ممنوع ساختن ورود آنها می‌باشند - بایستی کمتر آنها را دریافت می‌کردند. حال آن که براساس مطالعات انجام شده، چنین چیزی وجود ندارد. این مطالعات نشانگر آن است که مخاطبان آسیایی، میزان برنامه‌های دریافتی از تلویزیون‌های جهانی را بیش از حد نمی‌دانند و خواستار اعمال محدودیت‌هایی در مورد ورود آنها نیز نیستند. بلکه این تلویزیون‌ها برای اکثر آنان میهمان‌هایی خوشایند و مورد علاقه می‌باشند.

حدود یک سوم پاسخ‌دهندگان هندی معتقد بودند که میزان برنامه‌های دریافتی‌شان از تلویزیون‌های جهانی بیش از حد زیاد است. حال آن که فقط ۱۷ درصد مالزیایی‌ها، ۱۴ درصد فیلیپینی‌ها، ۲۱ درصد هنگ‌کنگی‌ها و یک درصد ژاپنی‌ها چنین نظری داشتند. اکثریت پاسخ‌دهندگان در پنج کشور مزبور میزان برنامه‌های خارجی را بیش از حد نمی‌دانستند. در خصوص پرسش مربوط به محدود کردن میزان واردات برنامه‌های تلویزیون‌های جهانی نیز باید گفت که بیش از نیمی (۵۳ درصد) از پاسخ‌دهندگان فیلیپینی، آن را لازم می‌دانستند. اما در هنگ‌کنگ و ژاپن، قریب به سه چهارم پاسخ‌دهندگان، بدان جواب منفی دادند. در مورد ممنوعیت تلویزیون‌های جهانی نیز باید گفت که اکثریت فراگیری (۹۲ درصد) از مالزیایی‌ها و سه چهارم پاسخ‌دهندگان هندی (۷۶ درصد) با آن مخالفت ورزیدند.

در مجموع، به جز در مورد مخاطبان فیلیپینی، می‌توان گفت که اکثر مخاطبان آسیایی با محدودیت یا ممنوعیت تلویزیون‌های جهانی مخالف بودند. اما پاسخ مخاطبان فیلیپینی، شاید نمایانگر این مطلب باشد که آنان بیش از آن که خواستار کاهش برنامه‌های خارجی باشند، خواهان افزایش تولیدات تلویزیون محلی هستند، زیرا اکثریت (۸۶ درصد) آنان معتقد بودند که در معرض پخش برنامه‌های بیش از حد زیاد تلویزیون‌های جهانی قرار ندارند.

نتیجه

از تحلیل محتوا و مطالعات انجام گرفته بر روی مخاطبان می‌توان در مورد اثرات تلویزیون‌های جهانی بر فرهنگ‌های محلی به نتایج زیر دست یافت:

۱. در تلویزیون‌های جهانی برخی ارزش‌های منفی به نمایش گذاشته می‌شود اما بخشی از این ارزش‌های منفی در برنامه‌های محلی نیز وجود دارد.

۲. نشان دادن ارزش‌های منفی در تلویزیون‌های جهانی یا تلویزیون محلی به مالکیت کانال تلویزیونی مورد نظر مربوط می‌گردد. احتمال نشان داده‌شدن ارزش‌های مغایر با فرهنگ‌های محلی در کانال‌های تحت مالکیت خارجی، بیشتر است.

۳. احتمال پخش برنامه‌های حاوی ارزش‌های منطبق بر فرهنگ‌های محلی در تلویزیون‌های دولتی محلی بیشتر است، خواه این برنامه‌ها تولید داخلی باشند یا وارداتی از خارج. اما احتمال آن که برنامه‌های حاوی ارزش‌های مغایر با فرهنگ‌های محلی در تلویزیون‌های خصوصی پخش گردد، بیشتر است.

۴. قالب‌ها و موضوعات برنامه‌ها در نمایش ارزش‌های منفی یا مثبت در برنامه‌های تلویزیونی نقش دارند. نشان داده شدن ارزش‌های منفی در تلویزیون ممکن است به محل تولید برنامه‌ها ربط

نداشته باشد.

۵. در کشورهایی که سانسور اعمال می‌گردد، تلویزیون‌های جهانی ارزش‌های سازگارتر با فرهنگ محلی، نشان می‌دهند.

۶. تمیز دادن ارزش‌های محلی از ارزش‌های غربی دشوار و گهگاه غیرممکن است. برخی ارزش‌ها، جهانی به نظر می‌رسند چرا که هم در تلویزیون‌های جهانی و هم در تلویزیون محلی نشان داده می‌شوند. برخی از ارزش‌های نشان داده شده در تلویزیون‌های جهانی و تلویزیون محلی از لحاظ نوع و میزان آن تفاوت پیدا می‌کنند.

۷. در زمینه فیلم‌های مستند، کارتون‌ها و برنامه‌های ورزشی، اکثر مخاطبان آسیایی، تولیدات تلویزیون‌های جهانی را برتر ارزیابی می‌کنند. در مورد برنامه‌های خبری و اطلاع‌رسانی، کمدهای موقعیتی و فیلم‌های سینمایی، قضاوت در هر کشور با کشور دیگر فرق می‌کند. مخاطبان هندی، فیلم‌های داخلی را بر خارجی ترجیح می‌دهند، مالزیایی‌ها از کمدهای موقعیتی غربی لذت می‌برند، حال آن که مخاطبان فیلیپینی برنامه‌های خبری و اطلاع‌رسانی خودشان را بهتر می‌دانند.

۸. مخاطبان آسیایی به وجود برخی ارزش‌های زیانبار، از قبیل سکس و خشونت، در تلویزیون‌های جهانی واقفند، اما به خطرناک‌تر بودن تلویزیون‌های جهانی از تلویزیون آسیایی، که خود حاوی ارزش‌های منفی بسیار است، اعتقادی ندارند.

۹. اکثریت مخاطبانی که در این تحقیق مورد مطالعه قرار گرفته‌اند به تأثیر منفی و مخرب تلویزیون‌های جهانی بر فرهنگ و زندگی خودشان اعتقادی نداشتند. از سوی دیگر، اکثریت آنان معتقد بودند که تلویزیون‌های جهانی می‌توانند دیدشان را وسعت بخشیده و بر میزان دانش و معلوماتشان بیفزایند. همچنین، بسیاری از بینندگان تلویزیون در آسیا بر این اعتقاد بودند که تلویزیون‌های جهانی می‌توانند

imperialism: Toward an international framework for the analysis of media systems. In J. Curran, M. Gurevitch and J. Woollacott (Eds.), *Mass Communication and society* (pp. 116- 135). London: Edward Arnold.

Fiske, J. (1987). *Television culture*. New York: Methuen.

Goonasekera, A. (1987). The influence of television on cultural values: With special reference to third world countries. *Media Asia*, 14 (1), 7-12.

Hamelink, C. (1983). *Cultural autonomy in global communication*. New York: Longman.

Katz, E., & Liebes, T. (1984). Once upon a time in Dallas. *Intermedia*, 12 (3), 28-32.

Katz, E., Liebes, T., & Iwao, S. (1991). Neither here nor there: Why Dallas failed in Japan. *Communication*, 12, 99 - 110.

Menon, V. (1985). Information flow in Asia: An overview. *Media Asia*, 12, 63-66.

Mephail, T. (1987). *Electronic colonialism*. Beverly Hills: Sage.

Nordenstreng, K., & Varis T. (1974). *Television traffic: One way Street*. Paris: Unesco.

Oliveira, O. (1990, June - July). *Brazilian Soaps outshine Hollywood: Is cultural imperialism fading out?* Paper presented at the annual conference of International Communication Association, Dublin.

Schement, J., & Rogers, E. M. (1984). Media flows in Latin America. *Communication Research*, 11 (2), 305-320.

Schiller, H. (1976). *Communications and cultural domination*. New York: M.E. Sharpe.

Serberny - Mohammadi, A. (1996). Global and the local in international communications. In J. Curran and M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society* (pp. 177-203). London: Arnold.

Shields, P., & Muppidi, S. (1996). Integration, the Indian state and STAR TV: Policy and theory issues. *Gazette*, 58 (1), 1-24.

Straubhaar, J. (1991). Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8 (1), 39-59.

Tomlinson, J. (1991). *Cultural imperialism*. London: Printer.

Tracey, M. (1988). Popular culture and the economics of global television. *Intermedia*, 16 (3), 9-25.

Varis, T. (1985). *International flow of television programs*. Paris: Unesco.

در درون چارچوبی سالم باقی خواهد ماند بدون آن که افکار و اذهان بینندگان را تحریک کند و یا با آن چالش نماید. این برنامه‌ها غالباً در پایین‌ترین سطح برای سرگرم ساختن بینندگان باقی می‌ماند. بدتر از آن این که سانسور در درازمدت سطح برنامه‌های محلی را از لحاظ هنری، تخصصی و فنی پایین آورده و آنها را در بازار رقابت‌آمیز تلویزیون‌های جهانی تضعیف می‌کند. مالزی یابی‌ها که بیش از چهار کشور مورد مطالعه، دستخوش اعمال مقررات سانسور سفت و سخت هستند، بیشترین میزان انتقاد از برنامه‌های داخلی‌شان را به عمل آورده‌اند.

با افزایش میزان کانال‌های ماهواره‌ای و رشد چند رسانه‌ای‌ها در قرن بیست و یکم، ویدئو - تلویزیون‌های جهانی بازار را به کلی فرا خواهد گرفت. دولت‌های آسیا نباید دچار ترس بی‌مورد از تلویزیون‌های جهانی باشند. بلکه برعکس باید دست‌اندرکاران تلویزیون‌های محلی را به پیوستن به این رقابت تشویق نمایند. فرهنگ‌های آسیایی انعطاف‌پذیر و خلاق بوده و می‌توانند سهم خود را در بازار منطقه‌ای، اگر نه جهانی، به دست آورند. منتها در صورتی که از لایه حفاظتی خود بیرون آمده و از طریق رقابت، در صدد تقویت مهارت‌های خلاقه و ذاتی خود برآیند. ژاپن و هنگ‌کنگ دو نمونه از جوامع آسیایی هستند که موفقیت خود در زمینه پیشروی در بازار تلویزیون منطقه‌ای از طریق گشایش بازار داخلی و پختگی از طریق رقابت را به نمایش گذارده‌اند. □

منابع:

Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. London: Methuen.

Antola, L., & Rogers, E.M. (1984). *Television flow in Latin America*. *Communication Research*, 11, 183-202.

Boyd- Barrett, O. (1977). *Media*

فرهنگ و جوامع‌ایشان را غنی سازند. براساس این یافته‌ها می‌خواهیم بگوییم که تلویزیون‌های جهانی را نباید مایه تهدید ارزش‌ها و فرهنگ‌های محلی دانست. اکثریت مخاطبان آسیایی که مورد بررسی قرار گرفتند آن را مایه تهدید نمی‌دانستند. مخاطبان افرادی خودمختار و اندیشمند هستند، آنان ارزش‌های منفی موجود در تلویزیون‌های جهانی را تشخیص می‌دهند و دیدگاه‌های خودشان را دارند. آنان، به رغم شناخت از ارزش‌های منفی در تلویزیون‌های جهانی، این ارزش‌ها را منفی‌تر از آنچه در برنامه‌های تولید محلی نشان داده می‌شود، نمی‌دانند. اکثر مخاطبان آسیایی، تلویزیون‌های جهانی را بیش از آن که عامل نفوذ اثرات زیانبار بدانند، آن را رسانه‌ای مفید تلقی می‌کنند. از این مطالعه، می‌توان دریافت که یک راه تشویق تهیه‌کنندگان برنامه‌ها به این که ارزش‌های مثبت را در برنامه‌های خویش مطرح سازند، همانا گسترش فرستنده‌های دولتی است، هرچند فرستنده‌های دولتی معمولاً از لحاظ درجه‌بندی، نسبت به فرستنده‌های خصوصی از محبوبیت کمتری برخوردارند. حال این به عهده هر دولتی است که ببیند آیا برای نمایش ارزش‌های مثبت بیشتر در برنامه‌های محلی یا خارجی (از طریق کانال‌های تلویزیون دولتی)، باید سرمایه‌گذاری کند یا این که دست به چینی سرمایه‌گذاری‌هایی نرزد و بگذارد تلویزیون‌های خصوصی هرچقدر که می‌خواهند ارزش‌های منفی به نمایش گذارند؟

البته سانسور نیز راه دیگری است برای تضمین نمایش ارزش‌های مثبت بیشتر در تلویزیون. با همه اینها، تجربه مالزی نشان می‌دهد که سانسور، شمشیری است دولبه. سانسور نه تنها تلویزیون‌های جهانی بلکه تلویزیون محلی را نیز محدود می‌سازد. برنامه‌های داخلی تهیه شده تحت اقدامات کنترلی چشمگیر، همچنان