

زمینه‌های ظهور و مؤلفه‌های تلویزیون جهانی در شبکه‌های برون مرزی سیمای ج.ا.ا.

حسین ذوالقدر^۱، سید نورالدین رضوی زاده^۳، مهدی نجف زاده^۴

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۱۰/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۷/۲۶

چکیده

دنیای امروز، شاهد تغییرات و تحولات عمیقی است که همه آنها در حوزه‌های عملکردی هویت، مرز، مفهوم جغرافیا (مکان)، فضا و زمان، قابل درک‌اند. هویت‌ها چندپاره شده‌اند، مرزها درنوردیده و مکان و زمان به هم فشرده شده‌اند. در این راستا، تلویزیون- به‌عنوان زبانی بین‌المللی- یکی از عوامل مؤثر در بروز این تغییرات است و تقریباً هیچ نقطه‌ای از جهان را نمی‌توان یافت که از امواج و پیام‌های تلویزیونی- به‌عنوان سفیران جدید در سیاست‌های ارتباطی- به دور باشد. در مواجهه با چنین وضعیتی و برای درک مؤلفه‌ها و مختصات تلویزیون جهانی، این پژوهش از طریق مصاحبه با بیست نفر از پژوهشگران و کارشناسان حوزه ارتباطات و رسانه، زمینه‌های ظهور و بستر فعالیت تلویزیون‌های جهانی در عصر جهانی شدن را بررسی کرده و به واکاوی مؤلفه‌های «تلویزیون جهانی»^۵ در شبکه‌های برون‌مرزی صدا و سیمای جمهوری اسلامی پرداخته است. براساس نتایج، از منظر صاحب‌نظران ایرانی، مؤلفه‌های «تلویزیون جهانی» را می‌توان در چهار سطح مؤلفه‌های فنی (تکنیکی)، مؤلفه‌های محتوایی، مؤلفه‌های ساختاری و مؤلفه‌های تاکتیکی (رویگردی) طبقه‌بندی کرد. همچنین زمینه‌های ظهور و بستر فعالیت تلویزیون‌های جهانی، تحت تأثیر عوامل پنجگانه فرهنگی، فناوری، سیاسی، اقتصادی و زمینه‌ای مهیا می‌شوند.

واژه‌های کلیدی

جهانی شدن، تلویزیون جهانی، مؤلفه، صاحب‌نظران ایرانی.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دکترای مدیریت رسانه، گروه علوم ارتباطی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

dr.hoseinzolghadr@gmail.com

۳. استادیار جامعه‌شناسی، گروه علوم ارتباطی دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

n.razavizadeh@atu.ac.ir

۴. دانشیار گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

m.najfzadeh@um.ac.ir

5. Global Television

مقدمه و طرح مسئله

نسبت جهانی‌شدن با تلویزیون بیش از هر وسیله ارتباطی دیگر و یا هر وجه دیگر از این پدیده است. بازیگر اصلی فرایند جهانی شدن، تلویزیون است (سپهری، ۱۳۸۷: ۱). جهانی‌شدن به کمک تلویزیون، دنیا را کوچک، مهیج و پرتنش کرده است. به مدد جهانی‌شدن اطلاعات، هر کسی همه چیز را می‌بیند و می‌داند، بی‌آن که تمایلی برای هم‌جواری و نزدیکی صورت گیرد. تعبیر «رسانه‌ای شدن زندگی» (رپینگ، ۱۹۹۴) بر همین مبناست. جهانی‌شدن به مثابه انتشار پول و سرمایه، انتشار تکنولوژی‌های ارتباطی و گسترش نهادهای سیاسی اجتماعی جهانی است. در میان این سه وجه، تکنولوژی‌های ارتباطی، موتور محرکه جهانی‌شدن هستند و در میان تکنولوژی‌های ارتباطی نیز تلویزیون نقش اصلی را بر عهده دارد. به این ترتیب، تلویزیون اگرچه ممکن است در مقایسه با فناوری‌های جدید ارتباطی، سنتی محسوب شود، اما نقطه کانونی عصر جهانی‌شدن است. «دیگر وسایل ارتباط جدید، یا شکل توسعه‌یافته تلویزیون هستند و یا از ابزارهای آن مدد می‌جویند» (گلن گرپر، ۲۰۰۸: ۱۱۴). در رهگذر بازخوانی نقش و جایگاه تلویزیون در تغییرات جهانی، میان این پدیده با برخی از موضوعات و کلیدواژه‌ها از جمله واقعیت، فراواقعیت، قدرت، هویت، مرز، جغرافیا، مکان و زمان، پیوند تنگاتنگی برقرار است. وقوع جنگ دوم خلیج فارس سبب شد مباحث عمده‌ای درباره واقعیت^۳ تلویزیونی و جهانی‌شدن در مجامع دانشگاهی آغاز شود. برخلاف نسل پیشین که از تأثیرات مخرب تلویزیون در گسترش فرهنگ مصرفی سخن می‌گفتند، نسل جدید اساساً موضوع را فراتر برد و در واقع‌نمایی آنچه از تلویزیون به نمایش درمی‌آید، ایجاد تردید کرد. یکی از مهمترین مفاهیمی که این تردید را نشان می‌دهد، واژه فراواقعیت^۴ است. به تعبیر آنان، بازنمایی را باید ساخت رسانه‌ای و زبانی واقعیت دانست. بازنمایی، نه انعکاس و بازتاب پدیده‌ها در جهان خارج، بلکه تولید و ساخت معنا براساس مفهومی و گفتمانی است. «تلویزیون با بازنمایی جهان واقع و در حقیقت با بازسازی آن شناخت و باور عمومی را شکل

1. Repping
2. Glenn gruber
3. Reality
4. Hyper reality

می‌دهد» (لاتوش^۱، ۱۳۷۹: ۱۱۴). این واقعیت است که جنگ خلیج فارس صرفاً جنگی رسانه‌ای بود. به این ترتیب، ایده‌بازنمایی از تمرکز بر موضوع پیام به عنوان مهمترین مؤلفه رسانه فراتر رفت و با تشکیل در بنیان‌های واقعیت پیام، آن را به موضوعی فلسفی تبدیل کرد. یکی دیگر از موضوعات، پیوند تلویزیون با مفهوم قدرت^۲ است. تحت‌تأثیر اولین امواج جهانی‌شدن که به تعبیر ریچارد فالک^۳ جهانی‌شدن از بالا نامیده می‌شود، این تصور که جهان سرمایه‌داری در حال گسترش فرهنگ غربی به دیگر فرهنگ‌هاست، به وجود آمد. به این تعبیر، تلویزیون مهمترین ابزاری بود که وظیفه انتشار همین فرهنگ غربی را بر عهده داشت. آمریکایی شدن جهان و گسترش دنیای مک دونالد، دو مفهومی بود که به این روند اطلاق می‌شد و مبتنی بر این عقیده بود که آمریکا در حال گسترش هژمونی خود از طریق امواج الکترونیکی است. اما این تنها بخشی از واقعیت بود و تحولات دهه پایانی قرن بیستم نشان داد که جهانی‌شدن از پایین به همان میزان جهانی‌شدن از بالا حرکتی توفنده و پیشرونده است. به سخن درآمدن هویت‌ها و فرهنگ‌ها که تا پیش از آن، احتمال نابودی آن می‌رفت، خلق حوزه همگانی جهانی که به تعبیر مگ گرو با افزایش سازمان‌های غیردولتی جهانی شکل گرفته است، (<http://sepehri2005.blogfa.com/post-25.aspx>) افزایش خطرات جهانی و گسترش آگاهی جهان نسبت به آن و ایجاد گفتمانی از همبستگی جهانی و در عین حال به رسمیت شناخته شدن تمایزها و تفاوت‌های فرهنگی از جمله مختصات و مؤلفه‌های جهانی‌شدن از پایین است. به این ترتیب، همزمان با گسترش تلویزیون‌های جهانی غربی که تصور می‌شود در حال گسترش دادن فرهنگ غربی هستند، بسیاری از دولت‌ها، فرهنگ‌ها، گروه‌ها، محله‌ها و حتی افراد، این امکان را یافتند تا از طریق امواج تلویزیونی به معرفی خود و محله‌هایشان بپردازند. در حالی که از یک طرف، جهانی‌شدن از بالا، از طریق انتشار پول، سرمایه و تکنولوژی باعث یکپارچگی جهانی می‌شود، از سوی دیگر، تکنولوژی ارتباطی، فضایی را برای ایجاد رشد و ظهور هویت‌های جدید اجتماعی پدیدار می‌سازد. رسانه از یک طرف با یکپارچگی در سطح مناسبات و روابط اجتماعی و جهانی کردن مسائل مورد علاقه

1. Serge Latouche
2. Power
3. Richard Anderson Falk

بشر، درصدد تبدیل جهان به دهکده و محله است و از طرف دیگر، با حفظ، انتشار و تقویت هویت محله‌ای، جهانی کردن محله را موجب می‌شود. مرزها هم دچار تغییر شده‌اند و در مفهوم جغرافیای سنتی خود نیستند. به عبارتی، باید گفت رسانه‌ها مرزهای سنتی را بی‌اثر کرده و آنها را در نوردیده‌اند. بشر حوزه‌ی علاقه اطلاعاتی خود را از مرزها فراتر گذاشته و جهانی کرده است. او علاقه‌مند است از گوشه و کنار جهان بیشتر بداند. اکنون مسائل بشر، مسائل جهانی شده و حالا همه می‌خواهند بدانند که در آن سوی مرزها (جهان) چه می‌گذرد. مفهوم جغرافیا، فضا، مکان و زمان هم تغییر کرده است. بشر زمانی برای غلبه بر مسافت، زمان و مکان اسب و خودرو را بکار گرفت به عبارتی، اسب مفهوم اولیه‌ی زمان و مکان است، البته بعدها برای غلبه بر زمان و مسافت، ماشین مورد استفاده قرار گرفت و اکنون بشر وارد دنیای مجازی^۱ شده که در آن ابزارها دیگر الکترونیکی‌اند. انسانها در گوشه‌ای نشسته‌اند و از طریق تلفن، اینترنت، رادیو، ماهواره، تلویزیون و... با همه‌ی دنیا ارتباط دارند و به قلب رخدادهای می‌روند. جهانی شدن به مفهوم جدید محصول ظهور صنعت ارتباطات جهانی است که منعکس‌کننده‌ی «ارتباطات همزمان جهانی» است (عاملی، ۱۳۸۰). مهم نیست که یک فرد کجا زندگی می‌کند، مهم این است که در حیطه‌ی قلمرو «صنعت جهانی ارتباطات» است. جهانی‌شدن و فناوری‌های خاص آن، این امکان را داده که بعد مسافت و زمان در آن واحد حل شود، به نحوی که در همان لحظه، بروز حادثه، اخبار و گزارش آن به اقصی نقاط جهان ارسال می‌شود. مسافت، دیگر موردی مجازی شده و مسافرت‌های مجازی شکل گرفته است. همه‌ی این تغییرات و فشردگی زمان و مکان از نتایج و آثار رسانه‌هاست.

به این ترتیب، درباره‌ی بازخوانی نقش و جایگاه تلویزیون در عصر جدید و پیوند آن با موضوعات و کلیدواژه‌های فوق، باید با دقت بیشتری برخورد شود. مسئله، بسیار پیچیده‌تر از آن است که موضوع را به طرح ادعاهای فلسفی فروکاهیم. واقعیت این است که جهان از بسیاری جهات تغییر کرده و لاجرم فهم ما نیز از جهان واقعی دستخوش تغییر شده است. بنابراین دامنه‌ی تغییراتی که از آن سخن گفته می‌شود، تنها به مفاهیم، مربوط نمی‌شود و در ابعاد معرفت‌شناختی نیز

1. Virtual world

جریان دارد. در سایه این تغییرات معرفت‌شناختی، حتی به خلق و بسط تئوری‌های جدید نیز نیاز افتاده است، چراکه با تئوری‌های سنتی رسانه‌ای شاید نتوان به واقعیت موضوع پی برد. از یک نگاه، معرفت‌شناختی در این مقاله، نقش و جایگاه تلویزیون در عصر کنونی در پیوند با این پرسش‌های چهارگانه، مورد مذاقه قرار گرفته است: ۱- زمینه‌های ظهور تلویزیون‌های جهانی چیست؟ ۲- بستر فعالیت تلویزیون جهانی کدام است؟ ۳- مؤلفه‌های تلویزیون جهانی چیست؟ (به عبارتی، یک شبکه تلویزیونی باید چه مختصات، ویژگی‌ها و مؤلفه‌هایی را دارا باشد تا تلویزیون جهانی نامیده شود؟)؛ و ۴- سیمای جمهوری اسلامی ایران تا چه اندازه، مؤلفه‌های تلویزیون جهانی را داراست؟

پرسش آغازین

مؤلفه‌های تلویزیون جهانی چیست و شبکه‌های برون‌مرزی سیمای جمهوری اسلامی ایران تا چه اندازه دارای این مؤلفه‌ها هستند؟

ضرورت و اهمیت تحقیق

در واقع، ارزش‌ها و داورهای مردم در عصر ما با رسانه‌های گروهی رابطه نزدیکی دارد و تحت‌تأثیر این پدیده است. اکنون رسانه‌ها برای انتقال دانش، اطلاع‌رسانی در زمینه رویدادها، جهت دادن به احساسات مردم و بسیج افکار عمومی نقش مهمی ایفا می‌کنند. انسان غیر از نیازهای طبیعی از قبیل خوراک و پوشاک و مسکن، به نیاز اساسی و مهم ارتباط وابسته است. ارتباط وسیله‌ای است برای برطرف کردن موانعی که بر سر راه تعامل انسان قرار دارد و ابزاری است برای تفاهم متقابل. در این میان تلویزیون به عنوان فراگیرترین وسیله ارتباطی و ستون چهارم دموکراسی که عمده‌ترین انتقال‌دهنده فرهنگ‌ها به شمار می‌رود و در محور جهانی‌شدن جای دارد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. «داده‌ها نشان می‌دهد سهم خانواده‌ها در داشتن تلویزیون به حدی رسیده است که می‌توان گفت به موتور اصلی فرایند جهانی‌شدن تبدیل شده است» (فاضل، ۱۳۶۷: ۱۴). «نتایج آخرین تحقیقات و بررسی‌ها نشان داده است که در خانواده‌های ایرانی، افراد به طور متوسط روزانه شش ساعت از وقت خود را به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند. در سال‌های اخیر با ورود وسایل جدید ارتباطی این وضعیت دامنه وسیع‌تری پیدا کرده است. در برخی خانه‌ها به جای یک

تلویزیون، دو تا سه تلویزیون وجود دارد و هریک از اعضای خانواده ترجیح می‌دهند جدا از یکدیگر به تماشای برنامه‌های موردعلاقه خود بنشینند» (<http://www.cloob.com/profile/memoirs/list/username/arsalan1400>)، سعید معیدفر، مهر ۱۳۸۸).
تغییرات تکنولوژیکی از جمله پیوند تلویزیون با دیگر رسانه‌ها به‌ویژه اینترنت و ظهور رسانه‌های جدید، تنها حوزه ابزارهای زندگی مدرن را دربرنگرفته، بلکه فراتر از آن، فهم ما نسبت به دنیای پیرامون را دستخوش تغییر قرار داده است. چنان که هیچ‌جا از زندگی ما را دست‌نخورده و بی تأثیر باقی نگذاشته است. چنین درکی از تأثیرات شگرف رسانه‌های جدید بر زندگی، مدرن مستلزم آن است تا یک بار دیگر رابطه میان انسان و رسانه- از جمله تلویزیون- تعریف شود و اینکه اصولاً رسانه‌ها انسان را به کدام سو می‌برند؟ تلویزیون‌های جهانی، پدیده‌های صرفاً تکنولوژیکی نیستند که به طور طبیعی در جامعه کنشگری می‌کنند، بلکه ابزاری هستند که در اختیار حاکمان، سرمایه‌داران و افرادی قرار گرفته‌اند که سیاست‌گذاری خودشان را در سطح بین‌المللی دنبال می‌کنند. تلویزیون‌های جهانی، حاوی مختصات و مؤلفه‌هایی هستند نظیر گستردگی پوشش، اثرگذاری در تصمیم‌گیری‌های فراملی^۱ و اطلاع‌رسانی وسیع در سطح بین‌المللی، چنان‌که رخدادها و حوادث را در لحظه‌ای که اتفاق می‌افتد، به اتاق‌های نشیمن مخاطبان، حتی در دورترین نقاط مخابره می‌کنند.

ما در آستانه تحول تاریخی بزرگی قرار داریم. دیگر «آنجایی^۲» وجود ندارد. جهان به هم نزدیک شده است. یک زمین واحد داریم. در این فضا تهدیدات و فرصت‌های تازه روئیدن گرفته است. تمامی مسائل ضروری، صبغه جهانی دارد. موقعیت فعلی ما بشری (و نه ملی) است (مکین‌لای^۳ و لیتل^۴، ۱۳۸۰: ۱۱۰). رکود اقتصادی غرب و آمریکا و تبعات آن بر اقتصاد جهانی و اقتصاد کشورهای جهان سوم (و حتی کشورهای رقیب)، بحران کشورهای عربی، سونامی ژاپن و تخریب نیروگاه اتمی این کشور، نمونه‌هایی است که نشانگر جهانی بودن تهدیدات و فرصت‌های موجود است که تمامی اینها از دریچه تلویزیون برای جهانیان منعکس می‌شود.

1. International influence
2. Outside
3. Robert Mckinlay
4. Richard Little

مروری بر قالب‌های مفهومی و نظری پژوهش

پیشرفت ارتباطات، پیش‌بینی مارشال مک لوهان^۱ او دهکده‌ای جهانی متشکل از بشر پراکنده در پنج قاره را با شبکه جهانی که چهار گوشه عالم را به هم مرتبط ساخت، محقق کرد. به نظر مک گرو^۲، «جهانی‌شدن یعنی افزایش شمار پیوندها و ارتباطات متقابل که فراتر از دولت‌ها دامن می‌گسترند و نظام نوین جهانی را می‌سازد.» (سپهری، ۱۳۸۷: ۱۴۴) «آنتونی گیدنز^۳ معتقد است که جهانی‌شدن در واقع فراگیر شدن خصوصیات ذاتی مدرنیته و تجدد است که با گسترش وسایل ارتباط جمعی و ناتوانی مرزها و حاکمیت‌های ملی در کنترل رسانه‌های بین‌المللی در تمامی نقاط جهان منتشر می‌شود، به گونه‌ای که اندک‌اندک کل مردم جهان دارای فرهنگ مشترک- که از مدرنیته حاصل می‌شود- می‌گردد.» (گیدنز، ۱۳۷۶: ۱۴) «در مجموع باید اذعان داشت که جهانی‌شدن مفهومی از یک سو قدیمی و از یک سو جدید است. اگر جهانی‌شدن را به معنای عدالت جهانی و گسترش حقوق بشر بدانیم، این مفهوم توسط پیامبران و ادیان مختلف بازگو شده است. اما اگر جهانی‌شدن را در معنای عینی آن، با توجه به تعاریفی که ارائه شده ایجاد تحولات عمیق در عرصه‌های گوناگون بدانیم، مفهومی جدید است که از زمان فرو پاشی کمونیسم و نظام دو قطبی و بالاخره پایان جنگ سرد عینیت یافته است (سپهری، ۱۳۸۶: ۱۲).» ادوارد سعید^۴، نویسنده فلسطینی‌الاصل ساکن آمریکا، برخلاف هانتینگتون^۵ که جهان را عرصه نزع و برخورد دو دسته از تمدن‌ها می‌داند، بر این باور است که جنگ، نه در میان تمدن‌ها، بلکه در درون آنهاست» (برگر و هانتینگتون، ۱۳۸۴: ۱۱۴). از سوی دیگر، جیمز روزه نا^۶ معتقد است که ما در جهان کنونی شاهد دو گونه حرکت تمرکزگرا و نیروی گریز از مرکز هستیم. در حالی که حرکت تمرکزگرا با تکیه بر فرایند جهانی شدن، قصد دارد تا با گشودن مرزهای ملی مجموعه‌ای از هنجارها، عادات، آداب و فعالیت‌های مشترک مبتنی بر منافع همگانی

1. Marshal McLuhan
2. MacGraw
3. Anthony Giddens
4. Edward Said
5. Samuel P. Huntington
6. James N. Rosenau

را در جوامع مختلف پایه‌گذاری کند، حرکت دیگری نیز در قالب محلی‌گرایی سعی دارد تا هویت و فرهنگ بومی خود را حفظ کند. بنابه استدلال وی هر چند که ممکن است به ظاهر میان این دو جریان تناقض و تضادی جدی به چشم بخورد، اما واقعیت این است که رابطه بین این دو حرکت رابطه‌ای علی و معلولی بوده هر گونه پیشرفت در فرایند جهانی شدن، موجبات توسعه فرایند محلی کردن را فراهم می‌کند. «در حقیقت، روزه نا هیچ گونه ناسازگاری میان جهانی‌شدن و محلی‌گرایی^۱ نمی‌بیند و دیدگاه واهمگرایی وی دقیقاً دال بر این موضوع است. بر این اساس، وی واگرایی^۲ را نه تنها حرکتی در جهت اضمحلال فرایند جهانی‌شدن نمی‌داند، بلکه معتقد است در نهایت به علت افزایش بیش از حد در میزان وابستگی متقابل، محلی‌گرایی نیز در جهت انطباق با جهانی‌شدن سوق پیدا می‌کند. این دقیقاً همان چیزی است که ویکی راندال^۳ از آن به عنوان خاص‌ورزی در عین عام‌گرایی و عام‌ورزی در عین خاص‌گرایی یاد می‌کند» (روزه نا، ۱۳۷۸ : ۲۲۴)

این مقاله برای درک مختصات تلویزیون جهانی، نقطه عزیمت خود را بر احصای مؤلفه‌های تلویزیون‌های جهانی قرار داده و سعی کرده چشم‌اندازی از بستر فعالیت و زمینه‌های ظهور تلویزیون جهانی در عصر جهانی‌شدن ارائه دهد. سپس با شرح مختصری از نقش رسانه‌ها، کارکرد تلویزیون محلی و جهانی مورد مقایسه و کنکاش قرار گرفته است. در این رهگذر، از سه نظریه هویت رابرتسون^۴ و کاستلز^۵، نظریه قدرت بارت^۶ و فوکو^۷ و نظریه بازنمایی بودیاری^۸ سود جسته ایم و نیز به منظور پرهیز از یک‌سونگری و پرهیز از اتکای صرف به نظریات دنیای غرب، در تبیین فرایند جهانی‌شدن و پدیده تلویزیون جهانی و محلی، از دیدگاه جریان بومی و دینی با عنوان «اسلام و جهانی‌شدن واقعی» بهره جسته‌ایم.

1. Localization
2. Disintegration
3. Thematic
4. Roland Robertson
5. Manuel Castells
6. Roland Barthes
7. Paul Michel Foucault
8. Jean Baudrillard

از دیدگاه اسلام، جهانی‌شدن واقعی، بر انسان‌شناسی و فلسفه تاریخ خاصی مبتنا دارد و با هر انسان‌شناسی‌ای سازگار نیست. در صورتی می‌توان از جهانی‌شدن واقعی سخن به میان آورد که برای انسان، ذات، جوهر، حقوق و غایتی قابل‌باشیم و تنها در صورتی می‌توان برای انسان، ذات، غایت و حقوقی متصور شد که برای او خالق متصور باشیم. به میزانی که جهان کنونی به خدا، انسان، ذات و غایت او، به فلسفه تاریخ منبعث از آن و در مرتبط بعدی و اصول اخلاقی و رفتاری منتج از آن باور داشته باشد، می‌توان نسبت به جهانی بودن واقعی آن داوری کرد. اسلام، به طور خاص از قابلیت‌های زیادی برای جهانی‌شدن قابل دفاع فلسفی و نظری برخوردار است. جهانی‌شدن ارتباطات، رشد شبکه‌های فراملی بازیگران مذهبی را تسهیل کرده است. اسلام سعی کرده است خود را به عنوان یک نظام مذهبی، اجتماعی و فرهنگی از طریق ایجاد یک جامعه مذهبی فراملی، تبدیل به دین جهانی کند. علاوه بر آن، ادعای ادیان و مذاهب جهانی، مبنی بر اینکه جهان توسط خدای یگانه آفریده شده است و بشریت، نمود عامی از وجود خداوند است، از دیرباز نیروی محرکه جهانی‌شدن بوده است. آموزه‌های دینی اسلام از قابلیت‌های فراوانی برای جهانی‌شدن برخوردار است. این مهم، در آرا اندیشمندان مسلمان و آیات قرآنی به چشم می‌خورد. چنانچه بحث اصالت وجود و وحدت در عین کثرت ملاصدرا و همچنین مراجعه به آثار بزرگانی چون خواجه نصیر و ابن‌سینا و شارحان آثار آنان مؤید این مطلب است. قرآن نیز سند مهمی در جهان‌گرایی اسلام است؛ چنانچه در سوره فاتحه الكتاب، «رب العالمین» حکایت از یکپارچگی دنیا و آخرت به مثابه یک کل منسجم دارد. ارجاع آیات و پدیده‌های مختلف به اصلی واحد، لازمه جهانی‌شدن واقعی است که در قالب عبارات مختلف قرآنی شاهد آن هستیم. چند نمونه از این آیات به شرح مقابل است: «له ما فی السموات والارض» (بقره: ۲، ۱۱۶)؛ «خالق کل شیء» (انعام: ۶، ۱۰۱)؛ «رب الناس» (ناس: ۱۱۴، ۱)؛ «مالک المک» (آل عمران: ۳، ۲۶)؛ این کلیت‌گرایی و اصل‌گرایی را به تصویر می‌کشد: «ولله المشرق والمغرب فأینما تولوا فثم وجه الله ان الله واسعٌ علیم»؛ و از آن خداست مشرق و مغرب، به هر سو که روی آورید، همان‌جا روی خداست، همانا خداست گشایشمند دانا.» (بقره: ۲، ۱۱۵)؛ آیه ۶۲ سوره بقره، یک حلقه و ریسمان مشترک بین ادیان مختلف بر پایه ایمان، تقوا و اعمال صالحه برقرار می‌کند؛ آیه ۱۳ سوره حجرات،

با اشاره به منشأ پیدایش انسان از یک مرد و زن بین شعوب و قبایل، اشتراک و وحدت برقرار می‌کند؛ آیه ۲۸۵ سوره بقره، ایمان به همه رسولان و پیامبران الهی را از خصلت‌های مؤمنان می‌داند. چنانچه مخاطب اصلی قرآن در وهله اول، «ناس» یا مردم است. بنابراین در این کره خاکی هر کس با هر پیشینه‌ای می‌تواند مخاطب قرآن باشد و این نیز قابلیت دیگری برای اسلام در جهت جهانی‌شدن است؛ مانند آیات ۲۱ سوره بقره، ۳ از سوره فاطر و ۶ از سوره انشقاق. بنابراین اگر لازمه یک جهانی‌شدن واقعی، باور به یک وجود ضروری و حقیقت غایی و نگرش توحیدی و یک‌پارچه و منسجم به عالم باشد که زمان و مکان نمی‌شناسد و انسان به ما هو انسان را با هر رنگ و تعلق مخاطب قرار می‌دهد و اسلام سرشار از آموزه‌ها، آیات و اصولی است که مؤید محورهای فوق است.

نظریه هویت رابرتسون و کاستلز بیشتر ماهیت رسانه‌ای داشته و برآمده از دانش ارتباطات است. براساس این نظریه در همان حال که هویت به سمت هویت‌های فراملی در حرکت است، در سطح فراملی نیز قابل تبیین است. به عبارت دیگر هویت بر عکس مفهوم سنتی خود در دو جهت فراملی و فراملی در حرکت است که واجد تعریف هویت‌های پراکنده، متنوع در عرصه فرو ملی و محلی و تکثیر هویت‌های کلان و مجازی در عرصه فرا ملی است. رولاند رابرتسون از افراد برجسته در تبیین نظریه جهانی‌شدن است و از جهانی‌شدن در سطح فرهنگی سخن به میان می‌آورد. «جهانی‌شدن یا سیاره‌ای شدن جهان، مفهومی است که هم به تراکم جهان، هم به تشدید آگاهی درباره‌ی جهان به عنوان یک کل، هم وابستگی متقابل و واقعی جهانی و هم آگاهی از یکپارچگی جهان در قرن بیستم اشاره می‌کند. منظور از تراکم، افزایش سطح وابستگی متقابل بین نظام‌های ملی از طریق تجارت، اتحاد نظامی و سلطه امپریالیسم فرهنگی است. اصلی‌ترین بخش این تعریف، ایده تشدید آگاهی جهانی است که یک پدیده نسبتاً جدید است» (سعیدی، ۱۳۸۵: ۱۰۶). منظور رابرتسون اینست که به احتمال زیاد تمام جهان (و نه بخش‌های محلی و ملی آن) مخاطب شناخت‌های فردی خواهد بود (رابرتسون، ۱۳۸۵: ۲۱۴)؛ این امر نه تنها در مورد پدیده‌های ظاهراً فرهنگی مانند رسانه‌های جمعی و سلیقه‌های مصرفی که در آنها جهانی‌شدن سلیقه‌ها نسبتاً بدیهی می‌نماید، صادق است، بلکه در این‌باره که ما تمام مسائل روزمره را به صورت

جهانی باز تعریف می‌کنیم نیز صدق می‌کند. برای مثال ما مسائل سیاسی، نظامی را در قالب «نظم جهانی»، مسائل اقتصادی را در قالب «رکود بین‌المللی»، مسائل بازاریابی را در قالب «تولیدات جهانی»، مسائل مذهبی را در قالب «وحدت‌گرایی»، مسائل مربوط به شهروندان را در قالب «حقوق بشر»، و مسائل مربوط به آلودگی و پاکیزگی را در قالب «نجات سیاره زمین» از نو تعریف می‌کنیم.

در حوزه قدرت، این مقاله عمدتاً مباحث خود را بر پایه نظریات فوکو قرار داده است که براساس چهره چهارم قدرت برعکس مفهوم سنتی؛ قدرت در تعریف جدید، از یک منبع نمی‌جوشد، منتشر است، سیال است و همراه با ابهام و پیچیدگی و چندگونگی است. نظریه قدرت فوکو یک تبیین فلسفی-جامعه‌شناختی در پس زمینه تاریخ مدرنیته است. امروزه دو نوع از قدرت قابل‌شناسایی است: قدرت نرم و قدرت سخت. جنس قدرت نرم از نوع اقناع و جنس قدرت سخت از مقوله وادار و اجبار (کردن) است. رسانه-به‌ویژه تلویزیون-به‌اعتبار ذهنیت‌سازی، انگاره‌پردازی و گفتمان‌سازی خود، تولیدکننده قدرت است. در دنیای امروز، افکار عمومی از جمله قوی‌ترین قدرت‌ها هستند. بخش وسیعی از ماهیت افکار عمومی توسط تلویزیون شکل می‌گیرد و علت اصلی آن، قدرت بسیار بالای آن در جذب مخاطب انبوه است. «این عقیده وجود دارد که اگر بتوان افکار عمومی را نسبت به موضوع یا پدیده‌ای قانع کرد یا به آن سمت و سوی خاص بخشید، مسلماً دولت‌ها نیز تحت فشار افکار عمومی به آن سمت کشیده خواهند شد» (ضیایی‌پور، ۱۳۸۵: ۱۳). برخلاف گذشته که برتری نظامی، قدرت جهانی یک کشور را تعیین می‌کرد، امروزه توانایی یک کشور در استفاده از رسانه‌هاست که تصویر برتر بین‌المللی را شکل می‌دهد. فلسفه قدرتمندی رسانه‌ها در عصر حاضر دلایل متعددی دارد، از جمله: تمام رسانه‌ها ساختارند و تنها انعکاس ساده‌ای از واقعیت بیرونی نیستند. رسانه‌ها واقعیت را می‌سازند. گفتگوی مخاطبان در رسانه‌ها مفهوم پیدا می‌کند. رسانه‌ها حاوی پیام‌ها و مفاهیم ارزشی، ایدئولوژیکی، تجاری و اجتماعی‌اند.

در حوزه فراواقعیت از نظریات بودریار سود جستیم. نظریه بودریار برای تبیین امر واقعیت اجتماعی بکار رفته است که معتقد است رسانه‌ها در عصر جدید با شبیه‌سازی واقعیت، رخدادها را در چهره‌های فراواقعیت به مردم عرضه می‌دارند. بودریار معتقد است گسترش رسانه‌ها و تقویت فناوری‌های ارتباطی، جهانی را

به وجود آورده است که در آن تشخیص واقعیت از آنچه واقعیت نیست، ناممکن است. از همین رو، در جامعه پست‌مدرن، انسانها نه با واقعیت، بلکه با یک فراواقعیت مواجه‌اند. منظور بودریار این نیست که واقعیتی وجود ندارد، بلکه معتقد است دسترسی به این واقعیت به دلیل پوشش ضخیم رسانه‌ای ناممکن است. بودریار بر این اعتقاد است که رسانه‌ها- به‌خصوص تلویزیون- واقعیت‌ها را شبیه‌سازی می‌کنند؛ «واقعیت، دیگر نه محصول تماس ما با جهان خارج، بلکه نتیجه آن چیزی است که صحنه تلویزیون به ما عرضه می‌کند. تلویزیون به جهان، تبدیل شده و در زندگی ما رسوخ کرده و زندگی ما نیز در تلویزیون تحلیل رفته است» (تاجیک، ۱۳۸۲: ۲۲۲). از این رو، رسانه‌ها ما را در جهانی قرار داده‌اند که اطلاعات در آن، هر چه بیشتر و معنی در آن هر چه کمتر شده است. درچنین فضایی، شیوه رساندن پیام به مخاطب از محتوای پیام مهمتر شده و کار ویژه تلویزیون، محروم کردن افراد از درک حقایق، مانع شدن از ابراز پاسخ، قرار دادن افراد در جهانی از صورتهای خیالی است، به گونه‌ای که تمیز دادن بین نمایش و واقعیت ناممکن می‌شود؛ «در فراواقعیت، همه چیز در حد افراط است (افراط نه به معنای زیاد، چون نمی‌توان تعیین کرد چه چیزی زیاد و چه چیزی کم و کافی است)، کوهی از اطلاعات، سیلی از تصویر، انبوهی از امیال. در چنین تکثیر و تزییدی، اطلاعات اطلاع‌رسانی نمی‌کند. جهان، دیگر نوعی صحنه نیست (جایی که گمان ببریم اتفاقات در آن ابتدا و انتها و اهدافی دارند)، بلکه جهان نوعی ضد صحنه است (انبوهی از شلوغی و هیاهو) که با رویدادهایی عجولانه و سرسری و سطحی سرهم‌بندی می‌شود که نه گذشته‌ای دارد، نه آینده‌ای و نه نتیجه‌ای» (چاوشیان، ۱۳۸۰: ۲۵۶). به اعتقاد بودریار در چنین شرایطی دیگر نمی‌توان میان اصل و رونوشت آثار هنری و فرهنگی تمییز داد و این همان فرایند شبیه‌سازی و انمایی است.

پیشینه تحقیق

تحقیق «تلویزیون و دهکده جهانی» از رضا فاضل در این حوزه مطرح است. سازمان ملل متحد در نوامبر ۱۹۹۶ طی اجلاسی مقدماتی در نیویورک، روز ۲۱ نوامبر، برابر با سی ام آبان ماه هر سال را به عنوان روز جهانی تلویزیون اعلام کرد. به این منظور، حدود ۱۵۰ نفر از کارشناسان مناطق مختلف جهان برای شرکت در اجلاس

به این مناسبت در روز ۲۱ نوامبر همان سال به سازمان ملل متحد دعوت شدند. در این اجلاس که با حضور دبیر کل وقت سازمان ملل متحد برگزار شد، سه محور عمده در دستور کار قرار گرفت که عبارت بودند از: تلویزیون و جهانی شدن، تلویزیون و گوناگونی فرهنگ‌های ملت‌های جهان و تلویزیون و آینده. پژوهشگر با بررسی رسانه‌ی تلویزیون در جهان اذعان می‌کند: «به نظر نمی‌رسد منظور مک لوهان از دهکده جهانی^۱ یکپارچه شدن همه فرهنگ‌های بومی در جهان بوده باشد و مسلماً دیدگاه او به وجود آمدن پیوند و قرابت میان فرهنگها بوده است، قرابتی که به علت پدیداری نظام ارتباطات جهانی اجتناب ناپذیر خواهد بود. بنابراین در قلمرو فرهنگ به جای جستجوی قوانین که یکپارچگی و محو فرهنگهای بومی را دنبال می‌کند، باید به دنبال قوانینی بود که منجر به قرابت فرهنگی یا پیوند فرهنگی می‌شود» (فاضل، ۱۳۶۷: ۵۲). فاضل در بخش نتیجه‌گیری گزارش دو رویکرد را مدنظر قرار می‌دهد. رویکرد اول اینکه باید فرهنگهایی را که حداقل شباهت را با هم دارند، به عنوان مرزهای یک قلمرو فرهنگی به حساب آورد. فرهنگ جهانی یعنی فرهنگی که تجارب و سنت‌های ملل گوناگون را در برمی‌گیرد. و اما رویکرد دوم کوچک شماری فرهنگی است و آن فرایندی است که در آن ارزشهای همه فرهنگها به قالب‌های فرهنگی بی ارزش تقلیل پیدا می‌کند. در این رویکرد برای مثال مفهوم عشق به هرزگی، شجاعت به خشونت، بردباری به بی‌هنجاری تنزل می‌یابد. این فرایند به مانعی بر سر راه شناسایی دستاوردهای فرهنگ‌های مختلف و نیز فرهنگ جهانی تبدیل می‌شود.

اثر دیگر در این زمینه، کتابی است از احمد گل محمدی به عنوان «جهانی‌شدن فرهنگ، هویت» که نهمین شماره آن در سال ۱۳۹۶ تجدید چاپ شد. مؤلف، فرضیه پژوهش را چنین بیان می‌کند: فرایند جهانی شدن، خاص‌گرایی‌های فرهنگی را تقویت می‌کند. وی با محور قرار دادن فرضیه، پژوهش را در سه بخش سازمان می‌دهد: در بخش اول از فرایند جهانی‌شدن به عنوان متغیر مستقل سخن می‌گوید و با نگاهی به نظریه‌های مختلف، ابعاد پیچیده و گوناگون فرایند جهانی‌شدن را وصف می‌نماید. بازبینی این نظریه‌ها آشکار می‌کند که گرچه مفهوم بندی پرشماری از جهانی‌شدن وجود دارد، اکثر نظریه‌پردازان آن را نوعی بازسازی فضا و

1. Global village

زمان می‌دانند. در این بخش، به مصادیق مختلف جهانی‌شدن پرداخته و نمودهای گوناگون آن را در حوزه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی شناسایی می‌کند. در بخش دوم به بیان چیستی خاص گرایبی فرهنگی به عنوان متغیر وابسته می‌پردازد و گوناگونی خاص گرایبی و انواع مختلف آن را هم با بحث از خاص گرایبی‌های قومی، ملی، دینی، نژادی و انواع دیگر آشکار می‌کند. پس از گردآوری داده‌هایی دال بر وجود رابطه معنادار میان جهانی‌شدن و خاص گرایبی فرهنگی، در بخش سوم به این نتیجه رهنمون می‌شود که «فرایند جهانی‌شدن به واسطه مختل کردن هویت‌سازی سنتی، بستر و شرایط مناسبی برای شکل‌گیری و گسترش خاص گرایبی‌های فرهنگی فراهم می‌کند» (گل‌محمدی، ۱۳۹۶: ۲۶۴)

کریس بارکر در سال ۱۹۹۷ کتابی را با عنوان «تلویزیون جهانی»^۱ به رشته تحریر درآورده که هنوز به زبان فارسی ترجمه نشده است. این کتاب مشتمل بر این مباحث است: نهادهای جهانی تلویزیون، مدرنیته و تلویزیون جهانی، تلویزیون جهانی چیست؟، داستان‌های عامه‌پسند و اخبار جهانی، تلویزیون و مخاطبان جهانی و سرانجام سیاست‌های فرهنگی تلویزیون جهانی.

در سال ۲۰۰۳ کتابی به نام «تلویزیون سیاره‌ای»^۲ توسط لیزا پارک و شانتی کومار به چاپ رسیده است. این کتاب حاوی مجموعه مقالاتی درخصوص تلویزیون جهانی است. عناوین بعضی از مقالات آن عبارتند از: رشد رسانه جهانی (ادوارد هرمان و رابرت مک چنس‌نی)، امپریالیسم رسانه‌ای (جان تامپلسون)، آیا مطالعاتی به نام تلویزیون جهانی وجود دارد؟ (شانتی کومار)، تلویزیون و هویت ملی، جهانی عمل کن و محلی اندیشه کن (جان فیسک).

اثر دیگری که در این مورد مطرح است کتابی است با عنوان «نقش جهانی‌شدن و رسانه‌ها در هویت فرهنگی» از رحمان سعیدی و علی‌اصغر کیا. این کتاب به این سؤال اصلی می‌پردازد که آیا جهانی‌شدن سبب بحران در هویت فرهنگی و از بین رفتن فرهنگ‌های بومی و محلی و تحلیل رفتن آنها در فرهنگ جهانی خواهد شد؟ آنها پس از بررسی‌های لازم به این نتیجه می‌رسند که «جهانی‌شدن نه تنها

1. Global television
2. Planet TV

سبب بحران در هویت فرهنگی و از بین رفتن فرهنگ‌های بومی و محلی نخواهد شد بلکه سبب غنا و اعتلای و در عین حال، پالایش و تثبیت فرهنگ‌های ملی و محلی می‌شود و امکان بیشتر برای تعامل و ایجاد تعادل در باورهای فرهنگی بومی و منطقه‌ای را فراهم خواهد کرد» (سعیدی، ۱۳۸۵: ۹۸).

کتب دیگری که درخصوص تلویزیون جهانی به رشته تحریر آمده است، عبارت‌اند از:

1. Understanding the global TV format. By: Albert Moran with Justin malbon, 2006, 250 pages.
2. Global television: how to effective television for the future. By: Tony Verna, 1993, 320.
3. The media and globalization. By terhii rantanen, 2005, 180 pages.
4. Planet TV: A Global Television Reader. By Lisa Park and Shanti Kumar, 2003, 329 Pages.
5. Global TV Horror. By Stacey Abbott, Lorna Jowett · 2021, 162 pages.
6. Global Television Formats: Understanding Television Across ... By Sharon Shahaf, Tasha Oren · 2013 , 276 pages.
7. Reality TV: Remaking Television Culture. By Susan Murray, Laurie Ouellette · 2009, Page 198.

همانگونه که ملاحظه می‌شود امروزه آثار گوناگونی وجود دارد که به تلویزیون جهانی، فرایند جهانی شدن، محلی گرایی، نسبت تلویزیون و هویت های بومی و جهانی، سواد اطلاعاتی جهانی-محلی پرداخته اند که شمار و تنوع آنها روز به روز افزایش می یابد و به عنوان نمونه به اسامی برخی از آنها اشاره شده است. در این منابع درباره پدیده جهانی محلی شدن، محیط جهانی دایما در حال تغییر،

پیوستگی دید جهانی محلی، اهمیت روزافزون نسبت فرایند جهانی‌شدن با پدیده‌های قدرت، واقعیت، هویت و واقعیت برساخته؛ مراتب دستیابی سواد جهانی و پیوستگی و پویایی انواع آنها از جمله سواد ارتباطی و اطلاعاتی، سواد فرهنگی، سواد سیاسی، سواد معنوی و مذهبی، سواد اقتصادی، سواد اخلاقی، سواد آموزشی و سواد سازمانی بحث شده است.

در این آثار، پدیده‌های رسانه‌ها و تلویزیون، جهانی و محلی توصیف و تبیین شده‌اند و اینکه رسانه‌ها وسیله‌ای قدرتمند برای ایجاد ارتباط در سطح بین‌المللی هستند، با وجود این، این ابزارها همچنین قادر به داشتن تأثیر در سطح محلی‌اند. در این راستا استفاده از اینترنت برای ارتباط در سطح محلی مثال بارزی را از پدیده جهانی-محلی شدن ارائه می‌دهد. در مجموع، مطالعات انجام شده ما را به این نتیجه رهنمون می‌سازد که گفتمان‌ها، فرایندها و نهادهای درهم‌تنیده سراسر جهان که بر شیوه‌ها و سیاست‌های علمی محلی تأثیرگذارند، خواستار در نظر گرفتن جهانی-محلی‌اند.

روش‌شناسی تحقیق

روش مدنظر پژوهشگر، روش‌های چندجانبه و مرکب با رهیافت کیفی است. این روش‌ها شامل روش‌های کتابخانه‌ای، مصاحبه و روش تحلیلی و تفسیری هستند. مطالعه و استخراج تعاریف، مفاهیم، نظریات، تئوری‌ها، اطلاعات و آمارهای موجود در موضوع، امر مقایسه، تطابق و دسته‌بندی اطلاعات با روش کتابخانه‌ای انجام شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در روش کتابخانه‌ای، فیش‌برداری و در روش مصاحبه نیمه‌عمیق، پرسشنامه کتبی و مصاحبه با صاحب‌نظران علم ارتباطات و رسانه است که در آن، پژوهشگر با طرح سؤالات باز (و نه سؤالات بسته) طی گفتگوهای رودررو، نقطه‌نظرات صاحب‌نظران را جمع‌آوری و به عنوان نظرات کارشناسی مورد مذاقه قرار داده است.

در انتخاب حجم نمونه و انجام مصاحبه تا جایی پیش رفته‌ایم که به کفایت نظری رهنمون شویم (بازگان، ۱۳۸۷: ۲۱۲). «به این ترتیب، انتخاب شرکت‌کنندگان (پاسخگویان) جدید تا زمان تکمیل اطلاعات لازم برای پاسخگویی به مسئله پژوهش ادامه یافته است» (حریری، ۱۳۸۵: ۱۴۰).

شیوه نمونه‌گیری در این پژوهش، بهره‌مندی از دو شیوه نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی بوده است: در نمونه‌گیری هدفمند، منظور، نمونه‌گیری احتمالی نیست، بلکه هدف از نمونه‌گیری آن است که به منظور دستیابی به اهداف تحقیق، مناسب‌ترین فرد انتخاب شود (ببی، ۱۳۸۱: ۲۴). راهبردهای نمونه‌گیری هدفمند در این پژوهش بر مبنای اهداف تحقیق، ترکیبی از سه راهبرد هستند: الف) نمونه‌های بارز^۲: افراد و نمونه‌هایی که در ارتباط با موضوع و اهداف تحقیق سرآمد جامعه بوده و کتاب‌ها و مقالات متعددی در حوزه تخصصی موضوع پژوهش به رشته تحریر درآورده‌اند؛ ب) نمونه‌های مطلع^۳: افراد و نمونه‌هایی که از اساتید موضوع مورد بررسی هستند، ولی کتب و مقالات و فعالیت آنان به اندازه نمونه‌های قبلی (نمونه‌های بارز) نیست. با توجه به محدود بودن نمونه‌های بارز و امکان عدم دسترسی به آنان و یا عدم موفقیت در جلب همکاری گروه اول، پژوهشگر به این نمونه‌ها مراجعه می‌کند؛ ج) نمونه‌های در دسترس به منظور کوتاه کردن زمان اجرا و کاهش هزینه‌ها و نیروی اجرایی. نمونه‌گیری گلوله برفی^۴ نیز عبارت است از مشخص کردن و مراجعه به افرادی که از نظر افراد انتخاب‌شده، واجد شرایط بوده و درخصوص موضوع و اهداف تحقیق، دارای اطلاعات باارزشی هستند.

استخراج و تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با بهره‌گیری از روش تماتیک^۵ است. تحلیل تماتیک بر شناسایی الگوی معنایی در یک مجموعه داده تمرکز دارد. این تحلیل فرایند شناسایی الگوها یا تمها در بطن داده‌های کیفی است. این تحلیل به دیدگاه معرفت‌شناختی و مبانی نظری خاصی وابسته نیست و در آن، پژوهشگر این آزادی عمل را دارد تا در پی کشف الگوی خود باشد. هدف تحلیل تماتیک، شناسایی تمها، یعنی الگوها در داده‌های مهم یا جالب‌توجه پژوهشگر است (ماگویره و دلاهان^۶، ۲۰۱۷: ۳۳۵۳). تمها دارای دو سطح معنایی و پنهان اند. در تمهای معنایی تحلیلگر از درون معنی صریح یا سطحی به دنبال چیزی بیش از آنچه

1. Babbie Earl
2. Critical cases
3. Information rich cases
4. Network sampling
5. Thematic
6. Maguire & Delahunt

توسط شرکت کننده گفته یا نوشته شده نیست. اما در تم‌های پنهان پژوهشگر به دنبال استخراج، فهم و استنباط معنا از دل گفته‌های شرکت‌کننده و از بطن تحلیل است. تحلیل در کار حاضر تم‌ها را در سطح معناشناختی نشان داده؛ اما در تلاش برای کشف تم‌های پنهان نیز بوده است. تحلیل تم حاضر بر اساس سؤالات پژوهش و با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته پیش رفت. در این رهگذر از چارچوب شش مرحله ای بران و کلارک برای انجام تحلیل تماتیک بهره جسته‌ایم:

۱. آشنایی به داده‌ها (دوباره‌خوانی رونوشت‌ها و عبارات معنایی)؛
۲. تولید کدهای اولیه (استخراج مفاهیم از عبارات معنایی)؛
۳. جستجوی تم‌ها (شناسایی و معرفی تم‌های فرعی)؛
۴. بررسی تم‌ها (توسعه و تجمیع تم‌های فرعی در گستره‌های معنایی وسیع‌تر)؛
۵. تعریف تم‌ها (اصلاح نهایی و شناسایی ماهیت آن چیزی که هر تم درمورد آن است)؛
۶. نگارش و تحلیل نهایی.

یافته‌های پژوهش

در جهان امروز، امر محلی به همان میزان که می‌تواند از امر جهانی تأثیر بگیرد، می‌تواند بر آن تأثیر بگذارد. همان‌گونه که فرهنگ‌های غالب بر فرهنگ‌های کوچک تأثیر می‌گذارند، فرهنگ‌های کوچک هم می‌توانند بر فرهنگ‌های غالب تأثیر بگذارند. در عصر جهانی شدن، امر محلی، هویت قومی و فرهنگ منطقه‌ای را نمی‌توان نادیده انگاشت. رویکرد این چنینی از آنجائی ناشی می‌شود که امروزه دیگر کنترل جریان اطلاعات و ارتباطات انسانی به لحاظ حضور و همه‌گیری تلویزیون امری غیر ممکن است یعنی سعی در نادیده گرفتن فلان عنصر و هویت قومی و قبیله‌ای نه تنها آن را محدود نمی‌کند بلکه به جذاب شدن و ترویج بیشتر آن منجر می‌شود و در این رهگذر، تلویزیون تأثیر بسزایی دارد؛ تلویزیون که خود از مصادیق جهانی‌شدن به حساب می‌آید، دارای ویژگی‌های جدیدی است

و تنها نوع مناسبات، کارکرد و فعالیت آنها براساس این ویژگی‌های جدید است که مشخص می‌کند یک رسانهٔ محلی است یا جهانی. در فضای جدید ناشی از تحول، در چهار بعد هویت، قدرت، واقعیت و فراواقعیت؛ تلویزیون‌ها نیز دو شکل مشخص محلی و جهانی به خود گرفته‌اند. یک تلویزیون محلی با تعریف هویت و انتشار آن در عرصهٔ جهانی و با استفاده از قدرت منتشرشده و غیررسمی در حال بازسازی و بازآفرینی یک عنصر جمعی در عرصهٔ جهانی است و از این طریق، واجد یک رخداد یا پدیده محلی منتشرشده است. در حالی که برعکس، رسانهٔ جهانی با تعریف رخدادها در گستره‌ای جهانی و با تکیه بر موج چهارم قدرت، در حال بازسازی، شبیه‌سازی و بازآفرینی گفتمان‌های جهانی است. رسانه‌های محلی معمولاً از سطح هویت آغاز می‌کنند و به عنوان مقاومتی در برابر قدرت مستقر، واقعیات محلی را در شکل فراواقعیتی آن تحمیل می‌کنند. اما رسانه‌های جهانی در مسیری برعکس، از حوزه قدرت آغاز می‌کنند، رخدادهای جهانی را در ابعاد هویت جهانی تعریف می‌کنند و با گذار از واقعیت یک فراواقعیت را به جوامع تحمیل می‌کنند. رسانه‌های محلی مرزافزا هستند و رسانه‌های جهانی، مرزگشا. یک رسانه محلی با حفظ و تقویت هویت خویش سعی در انتشار آن در سطح جهانی به دنبال جایی برای عرضه محصولات محلی است اما رسانهٔ جهانی با یکپارچه کردن هویت‌ها و یکسان‌سازی توده‌ها (ارائهٔ معانی یکسان برای افراد متفاوت و انبوه) و نیز یکپارچگی در سطح مناسبات و روابط اجتماعی به دنبال عرضهٔ یک محصول جهانی است. رسانه‌های جهانی به دنبال زبانی خاص برای رساندن پیام خود به جهان، مسیری از بالا به پائین و رسانه‌های محلی مسیری از پائین به بالا را طی می‌کنند. پیام‌های رسانهٔ محلی، محلی و پیام‌های رسانه جهانی، جهانی است. تلویزیون از یک طرف، با جهانی کردن مسائل موردعلاقه بشر و پدیده‌های محلی، جهان را به محله‌هایی تبدیل کرده و بدین سان پیش‌بینی دهکدهٔ جهانی مک لوهان را موجب شده است و از طرف دیگر در بسیاری از مواقع رخدادها و پدیده‌های محلی را به موضوعی جهانی بدل کرده است. اثر تلویزیون در جهانی کردن پدیده‌های محلی و بازتاب وقایعی از جمله بیداری اسلامی در کشورهای خاورمیانه و عربی (لیبی، مصر، تونس، یمن، بحرین، سوریه، افغانستان و عراق)، بحران اقتصادی اروپا و

یونان، حوادث وال استریت به دلیل نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی، سونامی ژاپن و نیروگاه اتمی این کشور، وقایعی چون زندان گوانتانامو در آمریکا، داعش در سوریه و عراق، محله‌ای به نام فردو در قم یا سرت در لیبی یا قره‌باغ در آذربایجان و... بر کسی پوشیده نیست. پیام تلویزیون جهانی، جهانی است، زبانش بین‌المللی و مخاطبانش از اقصی نقاط عالم. مسائل مورد توجه تلویزیون جهانی، مسائل بشری (جهانی) است، به نحوی که تمام افراد، علاقه‌مند به کسب خبر در مورد آن مسائل هستند (محیط زیست، لایهٔ اوزون، حقوق بشر و...). به نظر می‌رسد گسترهٔ پوشش این تلویزیون‌ها، حد و مرزی نمی‌شناسد، همه جا دیده و شنیده می‌شوند، نفوذ بسیاری دارند، چنانکه در تصمیم‌گیری‌های بین‌المللی تأثیر می‌گذارند (نفوذ فراملی) و خبر و تصویر حادثه را به هنگام وقوع آن به اقصی نقاط عالم ارسال می‌کنند. باید خاطرنشان کرد که ظهور و حضور چنین پدیده‌ای خود معلول تغییرات کلیدی در اقتصاد سیاسی تلویزیون جهانی به این شرح بوده است: «پیشرفت در تکنولوژی تلویزیون، ضعف شرایط و قوانین تنظیم شده ملی، افزایش در کانال‌های تلویزیونی و ساعات پخش، کاهش مشروعیت تلویزیون عمومی^۱ و کاهش مخاطبین تلویزیون عمومی» (بارکر، ۱۹۹۷: ۶۸). این تحولات و ویژگی‌ها، تصویری از تلویزیون فرا جهانی می‌سازند که «این تلویزیون در دست بنگاه‌های تجاری و چند ملیتی است» (بارکر، ۱۹۹۷: ۶۸). با این حال، «هنوز یک شرکت آمریکایی زمام امور بازار تلویزیون جهانی را به دست نگرفته است و الگوهای تجارت تلویزیونی شامل مجموعه‌ای از جریان‌های جهانی، منطقه‌ای، و ناحیه‌ای هستند» (بارکر، ۱۹۹۷: ۶۹).

زمینه‌های ظهور و بستر فعالیت تلویزیون جهانی از نظر صاحب‌نظران ایرانی

همان‌گونه که در بخش روش‌شناسی اشاره شد، فرایند تجزیه و تحلیل اطلاعات به منظور یافتن پاسخ سؤال‌های تحقیق ابتدا جملات و عبارات مشابه در پرسشنامه‌ها بازبینی و نظرها کدگذاری شدند و نظراتی که بیش از سه بار تکرار شده بودند، در قالب مفاهیم، دسته‌بندی شدند.

۱. Public television (تلویزیونی که انواع و اقسام برنامه‌ها را در مورد موضوعات متعدد پخش می‌کند).

زمینه‌های ظهور و مؤلفه‌های تلویزیون جهانی در شبکه‌های برون‌مرزی سیمای ج.ا.ا

جدول ۱- پاسخ سؤال مصاحبه دربارهٔ زمینه‌های ظهور و بستر فعالیت تلویزیون جهانی از نظر صاحب‌نظران ایرانی

ردیف	عبارت معنایی	مفهوم	تم اصلی
۱	«فعالیت تلویزیون اگر بخواهد وارد جریان جهانی شود به ناچار دست به فرهنگ‌پذیری زده، چرا که با فرهنگ جهانی برخورد می‌کند». (مصاحبه با رضائی و حیدری، تیر ۱۳۹۵)	- برهم زدن هویت‌های فرهنگی (زبان، گفتار، هویت، ایده فرهنگی مناسب، مباحث پست‌مدرن و همگن‌سازی ذهنیت)	عوامل فرهنگی- اجتماعی و جهانی
۲	«تلویزیون جهانی مهمترین ابزار برای نفوذ فرهنگی و حذف مرزهای عقیدتی بوده و نقش مهمی را در توسعه ایده جهانی‌سازی دارد». (مصاحبه با علی‌اصغر کیا، تیر ۱۳۹۵)	درهم‌تنیدگی منافع فرهنگی در جامعه بین‌المللی	عوامل فرهنگی- اجتماعی و جهانی
۳	گرایش به همسویی فرهنگی و نزدیک شدن مفرط جوامع به یکدیگر	تمایل بشر به ایجاد و برقراری ارتباط با سایر ملل	عوامل فرهنگی- اجتماعی و جهانی
۴	«در کنار بحث جهانی شدن، پیشرفت شگرف فناوری‌های ارتباطی، دیجیتالی شدن امور، صحنه‌های مختلف جهان مجازی، زمینه‌ساز ظهور تلویزیون جهانی شده است». (مصاحبه با رحمان سعیدی، تیر ۱۳۹۵)	تکنولوژی نوین ماهواره‌ای و تجهیزات مدرن دیجیتالی	عوامل فناوری و جهانی
۵	«پذیرش تغییرات ناشی از حضور تکنولوژی جدید ارتباطی، مخاطب جهانی و لزوم پاسخگویی به او بستر لازم را برای ورود به عرصه رسانه‌های جهانی آماده می‌کند». (مصاحبه با مریم بیژنی، مرداد ۱۳۹۵)	دستیابی و دسترسی به امکانات تکنولوژیکی و ساخت‌افزایی	عوامل فناوری و جهانی
۶	«اینترنت یکی از عوامل اصلی جهانی‌شدن است و این جهانی‌شدن با شبکه‌سی ان (تلویزیون‌های ماهواره‌ای) شروع شد. این شبکه برای نخستین بار جهانی شد و اخبار را در دسترس مردم دنیا قرار داد». (مصاحبه با یحیی کمالی‌پور، مرداد ۱۳۹۵)	ظهور اینترنت و جهانی شدن	عوامل فناوری و جهانی

ردیف	عبارت معنایی	مفهوم	تم اصلی
۷	«رسانه‌ای که پژواک دگرایدتولوژیک باشد، بالقوه می‌تواند بعدی جهانی پیدا کند. مانند پرس تی وی». (مصاحبه با سیدرضا موسوی‌نیا، مرداد۱۳۹۵)	اجتناب از دیدگاه‌های تندسیاسی- توجه به تمامی ادیان و اجتناب از توهین به ادیان الهی- انتخاب یک ایدئولوژی مناسب در زمینه اخلاق جهانی	
۸	«امروزه رسانه‌ها- به ویژه تلویزیون- ملتها و دولت‌ها را منزوی و منفعل می‌سازند و حتی قابل‌ترحم و یا فعال و دموکرات و محبوب. باید حتی در عرصه ملی نیز به فکر ایجاد تلویزیون جهانی بود. چون ملتها و ملیتها در مرز هجوم‌اند. این عوامل زمینه‌های ظهور فعالیت تلویزیون جهانی را دوجندان ساخته است». (مصاحبه با عابدینی، تیر۱۳۹۵)	رشد مناسبات سرمایه‌داری و ظهور قدرت‌های بزرگ جهانی- به‌خصوص از اوایل قرن بیستم- با تأکید بر رخداد‌های پس از جنگ جهانی دوم	
۹	«پیوستگی هر چه بیشتر دنیا در بعد سیاسی و تأثیرگذاری رسانه تلویزیون به عنوان رسانه‌ای سرد که مخاطب را به شدت مفتون می‌کند، رویکرد توجه به تلویزیون جهانی را توجیه‌پذیر می‌سازد». (مصاحبه با داریوش عباسی، خرداد۱۳۹۵)	ضرورت هدایت افکار عمومی و نخبگان از طریق رسانه	
۱۰	«مهمترین نیاز دولت‌ها در جهان، گسترش زمینه فعالیت از طریق اطلاع‌رسانی با ابزارها و وسایل ارتباط جمعی، به‌خصوص وسایل سمعی و بصری است». (مصاحبه با مهران خوش سلوک، مرداد۱۳۹۵)	نیاز به اطلاع‌رسانی جهانی	
۱۱	«دولت‌ها جهانی‌شدن از طریق رسانه‌ها را به نوعی از باب القای برتری خود در عرصه اخبار و اطلاعات مدنظر قرار داده و با ارائه آخرین و ناب‌ترین اخبار، سیاست‌های خود را در این زمینه دیکته می‌نمایند». (مصاحبه با مهران خوش سلوک، مرداد۱۳۹۵)	به‌هم‌پیوستگی جامعه جهانی در حوزه سیاسی و امنیتی	
۱۲	«در گذشته، مهم‌ترین عامل شکل‌دهی افکار عمومی قدرت سخت و مبتنی بر اعمال روش‌های فیزیکی همراه با خشونت و براندازی بوده است. حال اینکه امروزه به‌واسطه رسانه‌های جهانی شیوه تأثیرگذاری بر افکار عمومی تغییر کرده است». (مصاحبه با حسن عباسی، مهر ۱۳۹۵)	ناکارآمد شدن یا دست کم کارآیی پائین تأثیر قدرت سخت به شکل‌دهی افکار عمومی.	

عوامل سیاسی و جهانی

زمینه‌های ظهور و مؤلفه‌های تلویزیون جهانی در شبکه‌های برون‌مرزی سیمای ج.ا.ا.

ردیف	عبارت معنایی	مفهوم	تم اصلی
۱۳	«زمینه‌های پیدایش، تکوین و راه‌اندازی تلویزیون جهانی را می‌توان در عوامل ذیل دانست: پراکندگی محیط، سلامت رسانش‌گری، هدف و شناخت». (غ.ل.ر.آذری، تیر۱۳۹۵)	- نزدیک شدن ملل به هم و برداشتن فواصل مکانی و هم‌شکلی‌های نسبی جوامع، از طرق مختلف از جمله صنعت ارتباطات	عوامل زمینه‌ای و جهانی
۱۴	«در بستر جهانی شدن، هرچه شبکه‌های تلویزیونی تخصصی‌تر باشند، بهتر می‌توانند مخاطب جذب کنند. مثلاً یک شبکه فقط به موسیقی پاپ می‌پردازد، یک شبکه فقط به موسیقی سنتی یا کلاسیک، یک شبکه مخصوص ورزش است و یک شبکه خاص آشنیزی. به این ترتیب، به نظر می‌رسد در جهان پرتنوع شبکه‌ها، هرچه بستر فعالیت تخصصی‌تر باشد، زمینه جهانی‌تر شدن بیشتر فراهم است». (مصاحبه با مهدخت بروجردی، تیر۱۳۹۵)	نیروی انسانی متخصص (فنی) - کارشناسان مسلط به هویت ملی و فرایند نظم جهانی و آگاه به تحولات بین‌المللی- تدارک مالی و برنامه پایدار با اهداف معین و نگاه به آینده به نحوی که گذشته را به آینده پیوند بزنند.	
۱۵	«رسانه‌ها به عنوان رکن چهارم دموکراسی، نقش اساسی را در توسعه و انکشاف مفاهیم حقوق بشر اجرا می‌کنند. چنانچه با توجه به رسالت خود، رویدادها و موارد نقض حقوق بشر را آشکار نموده، تا اینکه عدالت و ارزش‌های حقوق بشری تأمین شود» (مصاحبه با حمید عبداللهیان، آبان ۱۳۹۵)	فراگیر شدن ارزش‌های جهان شمول بشری همچون حقوق بشر، کرامت انسان	
۱۶	«الگوهای حرکت و مهاجرت در عصر جهانی شدن موجب شده تا بواسطه پدیده مهاجرت محل تولد، زندگی و مرگ افراد ضرورتاً در یک حوزه جغرافیایی خاص رخ ندهد. رسانه‌های جهانی با متصل کردن مکان‌های تولد و مرگ افراد با استقبال مواجه شده‌اند» (مصاحبه با مهدی منتظر قائم، آذر۱۳۹۵)	افزایش مهاجرت	
۱۷	«برای تغییر حیاتی کاپیتالیسم که زمینه را برای رشد و ظهور رسانه‌های جهانی هموار کرد، نیاز به همکاری در بعد فراملی بود». (مصاحبه با توکلی، خرداد۱۳۹۵)	شکل‌گیری اقتصاد جهانی و بازار آزاد (درهم‌تنیدگی منافع اقتصادی)	
۱۸	«اگر به تلویزیون به عنوان یک صنعت فرهنگی و فناوری قدرت نگاه کنیم، بایستی عوامل موثر اقتصادی را در آن برجسته ببینیم». (مصاحبه با سیدرضا شاکری، تیر۱۳۹۵)	ظهور اقتصاد رسانه	

براساس جدول شماره ۱، از جملات و عبارات مطرح شده از سوی صاحب‌نظران، زمینه‌های ظهور و بستر فعالیت تلویزیون‌های جهانی تحت‌تأثیر عوامل پنج‌گانه فرهنگی، فناوری، سیاسی، اقتصادی و زمینه‌ای قرار دارد. عوامل فرهنگی به شرایطی اشاره دارد که طی آن، فرهنگ‌ها می‌توانند از طریق رسانه‌ها با متحول شدن و آمیزش با فرهنگ‌ها و هویت‌های دیگر به حیات خود ادامه دهند. عوامل فناوری نیز به تعامل تلویزیون و فناوریهای نوین ارتباطی اشاره دارد که پیام به مخاطبین انبوه در مکانهای جغرافیای مختلف رسانده می‌شود. عوامل سیاسی نیز معطوف به نقش رسانه‌ها پس از جنگ سرد و فرو ریختن ساختار دو قطبی نظام بین‌المللی، اهمیت یافتن دیپلماسی رسانه‌ای و ظهور شرکت‌های چندملیتی در فرایند جهانی شدن است. عوامل اقتصادی نیز شامل نقش رسانه‌ها در تحولات حوزه اقتصادی و ظهور اقتصاد رسانه‌ها می‌شود و عوامل زمینه‌ای مربوط به مباحث نظم جهانی و تحولات بین‌المللی در حوزه نیروی انسانی، افزایش مهاجرت، صنعت ارتباطات و... می‌شود.

مؤلفه‌های تلویزیون جهانی از نظر صاحب‌نظران ایرانی

مؤلفه‌های تلویزیون‌های جهانی از منظر صاحب‌نظران شامل مؤلفه‌هایی نظیر ضرورت‌های تکنولوژیک فنی، محتوایی، ساختاری و تاکتیکی است. البته صرف‌نظر از این چهار مؤلفه، تلویزیون زمانی می‌تواند از ابتدایی‌ترین مؤلفه‌های جهانی برخوردار باشد که هویت چهل‌تکه انسان امروزی، فرهنگ جهانی و... را پذیرفته باشد و همچنین نگاه اداره‌کنندگان آن به مخاطب، از نوع مخاطب فعال و باشعور باشد و بتواند فارغ از نیازهای خود (حفظ قدرت و...) گفتمان‌های جهانی را در محتوای پیام‌های خود لحاظ کند.

زمینه‌های ظهور و مؤلفه‌های تلویزیون جهانی در شبکه‌های برون‌مرزی سیمای ج.ا.ا

جدول ۲- پاسخ سؤال مصاحبه درباره مؤلفه‌های تلویزیون جهانی از دیدگاه صاحب‌نظران ایرانی

ردیف	عبارت معنایی	تم اصلی
۱	قوی بودن سیگنال‌های ارسالی	مؤلفه‌های فنی و تکنیکی
۲	بهره‌گیری از فن‌آوری اینترنتی و دیجیتالی	
۳	پخش فراملی و پوشش جهانی	
۴	به‌روزرسانی ابزارهای ارتباطی از باب سخت‌افزاری	
۵	پوشش فراگیر و جهانی پخش صدا و تصویر	
۶	به‌روز و آنلاین بودن	
۷	دکوراسیون و نمای به‌روز	
۸	داشتن زبان بین‌المللی و نیز فراهم بودن امکانات چند زبانی (زبان)	مؤلفه‌های محتوایی
۹	عمق محتوا و تأکید بر اشتراکات فکری (محتوای پیام)	
۱۰	ایجاد اعتماد در مخاطب و اعمال حداقلی سانسور خبری (اعتماد)	
۱۱	حداکثر استفاده از جاذبه‌های تصویری (جذابیت)	
۱۲	استفاده از موسیقی متنوع مبتنی بر سلیقه ملیت‌های مخاطبین	
۱۳	اجتناب از تبعیض نژادی و جنسی و طبقاتی	
۱۴	سعی در انعکاس مسایل اجتماعی، فرهنگی و... مردم جهان	
۱۵	پوشش نیازهای مختلف مخاطب جهانی و داشتن مخاطب جهانی	
۱۶	پخش برنامه برای کشورهای مختلف به زبان آنها	
۱۷	تخصصی شدن شبکه‌های تلویزیونی ورزشی، هنر، سیاسی، خبر و...	
۱۸	فراملی و غیرمتعصب بودن	
۱۹	توجه به صنعت گردشگری	
۲۰	مروج و منادی صلح و توسعه در اقصی نقاط دنیا	

زمینه‌های ظهور و مؤلفه‌های تلویزیون جهانی در شبکه‌های برون‌مرزی سیمای ج.ا.ا

ردیف	عبارت معنایی	تم اصلی
۲۱	داشتن ساختار رسانه‌ای که موجب به‌رسمیت شناخته‌شدن رسانه می‌شود	مؤلفه‌های ساختاری
۲۲	عدم وابستگی شبکه تلویزیون جهانی به هیچ دولت، گروه و نهادی خاص	
۲۳	رعایت ضوابط و مقررات جهانی مورد پذیرش عموم جهان	
۲۴	رقابتی بودن در فضای بنگاهی جهان رسانه‌ها	
۲۵	مردم‌نهاد بودن	
۲۶	استقلال کامل اقتصادی	
۲۷	قدرت تعیین‌کنندگی، تأثیرگذاری و جریان‌سازی در سطح جهانی	مؤلفه‌های تاکتیکی (رویکردی)
۲۸	انعکاس مسائل سیاسی تمامی کشورها (انعکاس واقعیت‌های خبری جهان)	
۲۹	انعکاس مباحث کشورهای قدرتمند و ضعیف (بدون واژه)	
۳۰	سرعت انتقال اخبار و اطلاعات و چگونگی پوشش مطالب (سرعت)	
۳۱	استفاده از برنامه‌هایی که افراد تمام ملل از آن لذت می‌برند	
۳۲	تلاش در جهت کاهش شکاف آگاهی نسبت به رویدادهای منطقه‌ای و جهانی	
۳۳	ایجاد ارتباط دوسویه بین دست‌اندرکاران و بینندگان برنامه	
۳۴	توجه و احترام به هویت و حقوق همه ادیان، ملل و دولت‌ها	
۳۵	بازتاب دادن تمامی رخدادها بدون تبعیض	
۳۶	احترام به عقاید گوناگون و عمل به نگرش یک جهان چندصدایی	
۳۷	پرهیز از پخش برنامه‌های سطح پائین و تکراری	
۳۸	مشاوره و بهره‌گیری از کارشناسان فرهنگ‌های محلی و بومی کشورهای مختلف	
۳۹	همکاری با افرادی از نژادهای مختلف به عنوان مجری، کارشناس و غیره	
۴۰	استفاده از کادر پژوهشی مجرب و نظرسنجی از مخاطبین	

شبکه‌های برون‌مرزی سیمای جمهوری اسلامی ایران از زمان تأسیس تاکنون توانسته اند تا حدودی به جذب مخاطبان منطقه‌ای و فرا منطقه ای بپردازند. این شبکه ها، تریبون مقاومت در برابر هجمه گفتمان مسلط علیه جمهوری اسلامی ایران اند. واقعیت این است که انقلاب اسلامی توسط گفتمان مسلط (لیبرال دموکراسی) به دیگری تبدیل شده است. این شبکه تلاش می‌کند تا جمهوری اسلامی ایران را از «دیگری بودن» مبری کند و در این مسیر به نسبت موفق بوده است. باید توجه داشت که اگر چه «دیگری» در گفتمان مسلط محمل جذب تهدیدهای جهانی است اما همین «دیگری» تبدیل به مهمترین بدیل برای ورود به متن و جایگزین شدن بجای گفتمان مسلط است. «دیگری» در رسانه‌ها کمتر دیده می‌شود، اما به پیام او بیشتر توجه می‌شود. بنابراین شیوه ابلاغ پیام توسط «دیگری» بسیار اهمیت دارد (تدافعی و تهاجمی به اقتضای موضوع). پیداست که شبکه‌های برون‌مرزی سیمای جمهوری اسلامی ایران در این راه موفق بوده است.

جدول ۳ - مؤلفه‌های تلویزیون جهانی در شبکه‌های برون‌مرزی سیمای ج.ا.ا از نظر صاحب‌نظران ایرانی

ردیف	عبارت معنایی	تم اصلی
۱	بهره‌گیری از فن‌آوری اینترنتی و دیجیتالی (تأکید بر فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات)	
۲	پخش فراملی، گسترده و پوشش جهانی	مؤلفه‌های فنی و تکنیکی
۳	به‌روزرسانی ابزارهای ارتباطی از باب سخت‌افزاری	
۴	پوشش فراگیر و جهانی پخش صدا و تصویر	
۵	به‌روز و آنلاین بودن	

1 Other

زمینه‌های ظهور و مؤلفه‌های تلویزیون جهانی در شبکه‌های برون‌مرزی سیمای ج.ا.ا

تم اصلی	عبارت معنایی	ردیف
مؤلفه‌های محتوایی	داشتن زبان بین‌المللی و نیز فراهم بودن امکانات چندزبانی (استفاده از زبان انگلیسی، عربی، اسپانیولی و...)	۶
	ارتقای مبادلات فرهنگی و تأکید بر اشتراکات فکری (محتوای پیام)	۷
	بی‌طرفی و اعتمادسازی در بین مخاطبان	۸
	جذابیت برنامه‌ها (توجه به برنامه‌های مورد علاقه تمامی ملت‌ها)	۹
	اجتناب از تبعیض نژادی و جنسی و طبقاتی (تساوی حقوق انسان‌ها)	۱۰
	سعی در انعکاس مسایل اجتماعی، فرهنگی و... کشورهای تحت پوشش	۱۱
	داشتن مخاطب جهانی (جهانی بودن پیام‌ها)	۱۲
	پخش برنامه به زبان بومی ملت‌ها	۱۳
	تخصصی شدن شبکه‌های تلویزیونی (خبری، سیاسی، سرگرمی و فیلم و...)	۱۴
	مروج و منادی صلح در اقصی نقاط دنیا (تاکید بر صلح و کرامت انسانی)	۱۵
مؤلفه‌های ساختاری	داشتن ساختار سازمانی رسانه‌ای	۱۶
	داشتن دفاتر خبری برون مرزی	۱۷
	رعایت ضوابط و مقررات جهانی مورد پذیرش عموم جهان	۱۸
	رقابتی بودن در فضای بنگاهی جهان رسانه‌ها	۱۹
	داشتن خبرنگاران خارجی و فراملی	۲۰
مؤلفه‌های تاکتیکی (رویکردی)	تأثیرگذاری و جریان سازی در سطح جهانی	۲۱
	انعکاس واقعیت‌های خبری جهان	۲۲
	انعکاس مباحث کشورهای پیرامونی (بدون واومه)	۲۳
	سرعت انتقال اخبار و اطلاعات (سرعت)	۲۴
	تلاش در کاهش شکاف آگاهی نسبت به رویدادهای منطقه‌ای و جهانی (بر هم زدن جریان معادلات یک سوپه خبری جهان)	۲۵
	ایجاد ارتباط دو سوپه بین دست اندرکاران و بینندگان برنامه	۲۶
	توجه و احترام به هویت و حقوق همه ادیان، ملل و دولت‌ها	۲۷
	بازتاب تمامی رخدادها (صداقت و امانت در ارائه اخبار و اطلاعات)	۲۸
	احترام به عقاید گوناگون (امرار بر زمینه‌های مشترک مذهبی و اعتقادی ملل)	۲۹
	پرهیز از پخش برنامه‌های سطح پائین و تکراری (اجتناب از پخش اخبار کم اهمیت)	۳۰
	مشاوره و بهره‌گیری از کارشناسان فرهنگهای محلی و بومی کشورهای مختلف	۳۱
	استفاده از نژادهای مختلف به عنوان مجری، کارشناس و غیره	۳۲
	استفاده از کادری پژوهشی مجرب و نظرسنجی از مخاطبین	۳۳

براساس نتایج حاصل از جدول شماره ۳، مؤلفه‌های تلویزیون جهانی در شبکه‌های برون‌مرزی سیمای جمهوری اسلامی ایران از منظر صاحب‌نظران ایرانی را در چهار سطح زیر می‌توان طبقه‌بندی کرد: مؤلفه‌های فنی (تکنیکی)، مؤلفه‌های محتوایی، مؤلفه‌های ساختاری و سرانجام مؤلفه‌های تاکتیکی (رویکردی). مقایسه نتایج جدول شماره ۳ با جدول شماره ۲ حاکی از آن است که در واقع از دیدگاه صاحب‌نظران ایرانی، شبکه‌های برون‌مرزی سیمای ج.ا.ا، غیر از چهار عبارت معنایی، تمامی مؤلفه‌های تلویزیون جهانی را داراست و آن چهار عبارت معنایی عبارت‌اند از اینکه: در مؤلفه محتوایی، اشاره‌ای به عبارت معنایی «استفاده از موسیقی متنوع» و نیز در مؤلفه ساختاری، اشاره‌ای به سه عبارت معنایی «عدم وابستگی دولتی»، «مردم‌نهاد بودن» و «استقلال اقتصادی» نشده است. لیکن در باب شبکه‌های برون‌مرزی سیمای ج.ا.ا سه ویژگی در زمینه مباحث جهانی رسانه‌ای مطرح است: اول اینکه این شبکه‌ها به سمت مخاطبان جهانی حرکت می‌کنند. دوم اینکه در ارائه اخبار از سبک تلفیقی و ترکیبی بهره می‌برند و این یکی از امتیازات این گونه شبکه‌های خبری است و سوم اینکه به آموزش‌های رسانه‌ای روز متکی‌اند. اجماع‌نظر صاحب‌نظرانی که در تکمیل پرسشنامه‌ها و مصاحبه‌ها با پژوهشگر همکاری داشتند، حاکی از آن است که موقعیت ویژه و رهیافت شبکه‌های برون‌مرزی سیمای ج.ا.ا در پیوستن به خیل تلویزیون‌های جهانی عبارت‌اند از:

- ❖ تلویزیون جهانی ایران ضمن گسترش ارزش‌های اسلامی، باید چهره‌ای جذاب، مثبت و انسان‌دوست را از کشور ایران ارائه کند. در واقع، پاتک جدی به رسانه‌هایی بزند که ایران را مظهر خشونت و تروریسم معرفی کرده‌اند.
- ❖ مسئولان بایستی به پردازش و ارائه گونه‌گونی و تنوع باورها و ویژگی‌های فرهنگی مناطق مختلف و خرده‌فرهنگ‌های کشور در قالبی زیبا و فاخر و قابل‌درک برای دیگر مخاطبان در بیرون مرزها نیز همت گمارند.
- ❖ ضرورت دارد پتانسیل‌ها و جاذبه‌های جغرافیایی و مادی و معنوی کشور به جهانیان معرفی شود.
- ❖ ضرورت دارد شبکه‌های ایرانی در راستای بازپرداخت، تحلیل و تبیین

فراواقعیت‌هایی که از آن سوی مرزها چهره می‌نماید، برنامه‌هایی را تولید و پخش کنند.

- ❖ بدیهی است که نوع جهت‌گیری مطالب و سیاست‌گذاری‌ها به گونه‌ای باشد که پیام‌ها به طور غیرمستقیم به مخاطبان منتقل شود.
- ❖ افزایش سرعت در اطلاع‌رسانی از جمله مؤلفه‌های مهم است که شبکه‌های برون‌مرزی سیمای ج.ا.ا بایستی به آن توجه کند.
- ❖ دقت در صحت اطلاعات از ویژگی‌های است که تلویزیون جهانی بایستی رعایت کند.
- ❖ اگر گردش امور به کارشناسان حرفه‌ای‌تر سپرده شود، آینده تلویزیون جهانی ایران در عرصه رقابت با تلویزیون‌های جهانی موقعیت بهتری خواهد داشت.

شبکه‌های تلویزیون جهانی از منظر صاحب‌نظران ایرانی

از پاسخگویان خواسته شد از میان شبکه‌های تلویزیونی، فقط پنج شبکه را که از دیدگاه آنها واجد شرایط، ویژگی‌ها و مؤلفه‌های تلویزیون جهانی هستند، نام ببرند. توزیع نتایج نظرات پاسخگویان در جدول شماره ۴ به این شرح است:

جدول شماره ۴

تعداد	نام شبکه
۲۰	بی بی سی
۱۵	سی ان ان
۱۲	الجزیره
۷	پرس تی وی
۶	یورونیوز
۴	تلویزیون مرکزی چین
۴	فاکس نیوز
۴	راشائودی
۴	اسکای

تعداد	نام شبکه
۳	صدای آمریکا
۳	العربیة
۳	زد تی اف
۲	جام جم ایران
۲	فرانس ۲۴
۱۱	سایر ^۱
۱۰۰	جمع

نتیجه‌گیری

پیشرفت تکنولوژی‌های جدید ارتباطی، تقسیم‌بندی جهان را از کشورهای اصلی و کشورهای پیرامون دگرگون ساخته و به تبع آن، نوع ارتباطات را نیز از ارتباطات یک‌سویه و سلطه‌گرایانه به سمت ارتباطات دوسویه تغییر داده است؛ هرچند هنوز هم عدم تناسب امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری ارتباطات و به اصطلاح شکاف دیجیتال در کشورهای مرکز (اصلی) و جهان پیرامونی یا به اصطلاح سابق، کشورهای شمال و جنوب هنوز امکان استفاده عادلانه از این فناوری‌ها را برای ایجاد تعادل و تعامل در این دو دسته کشورها فراهم نمی‌کند، اما طبیعتاً این ارتباط دوسویه این نوید را می‌دهد که زمینه تبادل فرهنگی- و نه سلطه یک‌جانبه فرهنگی- بین کشورهای مختلف دنیا- اعم از غنی و فقیر- مساعدتر شود، لذا استفاده از شرایط جدید، جهان مجازی، پدیده تلویزیون‌های جهانی و دیگر تکنولوژی‌های ارتباطی، بیش از آن که تهدیدی برای کشورهای مستقل مانند ایران باشد، می‌تواند فرصتی در معرفی پتانسیل‌ها، ارزش‌های فرهنگی و باورهای معنوی این کشورها در سطح بین‌المللی محسوب شود. به هر حال، امروزه بشر با پدیده‌ای به نام تلویزیون جهانی مواجه است. تلویزیون‌های جهانی، تلویزیون‌هایی هستند با مؤلفه‌هایی نظیر گستره پوشش وسیع، فراگیری، تأثیرگذاری در تصمیم‌گیری‌های بین‌المللی، پخش برنامه‌های شاد، جذاب، متنوع و هدفمند و سرانجام، پخش سریع اخبار در

1 FRANCE PRESS, TV MOND, Deutsche Welle, RTL, RAI, MBC, ARTE, Reuters, Associated Press, United Press International

سطح جهانی. چنان‌که خبر و تصویر حادثه را به هنگام وقوع آن به اقصی‌نقاط عالم ارسال می‌کنند. به عبارتی، امروزه تلویزیون‌های جهانی، پدیده‌های تکنولوژیکی نیستند که به طور طبیعی در جامعه عمل می‌کنند، بلکه ابزاری هستند که در اختیار حکومت‌ها، سرمایه‌داران و افرادی قرار گرفته‌اند که سیاست‌گذاری خودشان را در سطح جهانی و بین‌المللی دنبال می‌کنند. مبتنی بر بررسی نظریات پیشین و مصاحبه‌های به‌عمل‌آمده با صاحب‌نظران، این مقاله نظر خود را به بررسی زمینه‌های ظهور و بستر فعالیت تلویزیون‌های جهانی و نیز مؤلفه‌های تلویزیون جهانی معطوف کرد و اینکه شبکه‌های برون‌مرزی سیمای جمهوری اسلامی تا چه اندازه مختصات و مؤلفه‌های شبکه‌های تلویزیون جهانی را داراست؟ با بررسی و دسته‌بندی نظرات صاحب‌نظران، نتایج زیر به دست آمد:

الف) زمینه‌های ظهور و بستر فعالیت تلویزیون‌های جهانی تحت‌تأثیر عوامل پنجگانه فرهنگی، فناوری، سیاسی، اقتصادی و زمینه‌ای قرار دارد. عوامل فرهنگی به شرایطی اشاره دارد که طی آن، فرهنگ‌ها می‌توانند از طریق رسانه‌ها با متحول شدن و آمیزش با فرهنگ‌ها و هویت‌های دیگر به حیات خود ادامه دهند. عوامل فناوری نیز به تعامل تلویزیون و فناوری‌های نوین ارتباطی اشاره دارد که پیام به مخاطبین انبوه در مکان‌های جغرافیایی مختلف رسانده می‌شود. عوامل سیاسی نیز معطوف به نقش رسانه‌ها پس از جنگ سرد و فروریختن ساختار دوقطبی نظام بین‌المللی، اهمیت یافتن دیپلماسی رسانه‌ای و ظهور شرکت‌های چندملیتی در فرایند جهانی‌شدن است. عوامل اقتصادی نیز شامل نقش رسانه‌ها در تحولات حوزه اقتصادی و ظهور اقتصاد رسانه‌ها می‌شود و عوامل زمینه‌ای مربوط به مباحث نظم جهانی و تحولات بین‌المللی در حوزه نیروی انسانی، افزایش مهاجرت، صنعت ارتباطات و... می‌شود.

ب) مؤلفه‌های تلویزیون‌های جهانی از منظر صاحب‌نظران شامل مواردی نظیر ضرورت‌های تکنولوژیک فنی، محتوایی، ساختاری و تاکتیکی است.

ج) مؤلفه‌های تلویزیون جهانی در شبکه‌های برون‌مرزی سیمای ج.ا.ا از منظر صاحب‌نظران ایرانی را در چهار سطح می‌توان طبقه‌بندی کرد: مؤلفه‌های فنی (تکنیکی)، مؤلفه‌های محتوایی، مؤلفه‌های ساختاری و سرانجام مؤلفه‌های تاکتیکی

(رویکردی). مقایسه نتایج حاکی از آن است که در واقع، از دیدگاه صاحب‌نظران ایرانی، شبکه‌های برون‌مرزی سیمای ج.ا.ا، غیر از چهار عبارت معنایی، تمامی مؤلفه‌های تلویزیون جهانی را داراست و آن چهار عبارت معنایی عبارت‌اند از اینکه: در مؤلفه محتوایی، اشاره‌ای به عبارت معنایی «استفاده از موسیقی متنوع» و نیز در مؤلفه ساختاری، اشاره‌ای به سه عبارت معنایی «عدم وابستگی دولتی»، «مردم‌نهاد بودن» و «استقلال اقتصادی» نشده است. لیکن در باب شبکه‌های برون‌مرزی سیمای ج.ا.ا سه ویژگی در زمینه مباحث جهانی رسانه‌ای مطرح است: اول اینکه این شبکه‌ها به سمت مخاطبان جهانی حرکت می‌کنند. دوم اینکه در ارائه اخبار از سبک تلفیقی و ترکیبی بهره می‌برند و این یکی از امتیازات این گونه شبکه‌های خبری است و سوم اینکه به آموزش‌های رسانه‌ای روز متکی‌اند. اجماع‌نظر صاحب‌نظرانی که در تکمیل پرسشنامه‌ها و مصاحبه‌ها با پژوهشگر همکاری داشتند، حاکی از آن است که موقعیت ویژه و رهیافت شبکه‌های برون‌مرزی سیمای ج.ا.ا در پیوستن به خیل تلویزیون‌های جهانی عبارت‌اند از:

- ❖ تلویزیون جهانی ایران ضمن گسترش ارزش‌های اسلامی، باید چهره‌های جذاب، مثبت و انسان‌دوست از کشور ایران ارائه کند. در واقع، پاتک جدی به رسانه‌هایی بزند که ایران را مظهر خشونت و تروریسم معرفی کرده‌اند.
- ❖ مسئولان بایستی به پردازش و ارائه گونه‌گونی و تنوع باوها و ویژگی‌های فرهنگی مناطق مختلف و خرده‌فرهنگ‌های کشور در قالبی زیبا و فاخر و قابل‌دردک برای دیگر مخاطبان در بیرون مرزها نیز همت گمارند.
- ❖ ضرورت دارد پتانسیل‌ها و جاذبه‌های جغرافیایی و مادی و معنوی کشور به جهانیان معرفی شود.
- ❖ ضرورت دارد شبکه‌های ایرانی به منظور بازپرداخت، تحلیل و تبیین فراواقعیت‌هایی که از آن سوی مرزها چهره می‌نماید، برنامه‌هایی را تولید و پخش کنند.
- ❖ بدیهی است نوع جهت‌گیری مطالب و سیاست‌گذاری‌ها باید به گونه‌ای باشد که پیام‌ها به طور غیرمستقیم به مخاطبان منتقل شوند.

- ❖ افزایش سرعت در اطلاع‌رسانی از جمله مؤلفه‌های مهم است که سیمای ج.ا.ا بایستی به آن توجه کند.
- ❖ دقت در صحت اطلاعات از ویژگی‌های است که تلویزیون جهانی بایستی رعایت کند.
- ❖ اگر گردش امور به کارشناسان حرفه‌ای‌تر سپرده شود، آینده تلویزیون جهانی ایران در عرصه رقابت با تلویزیون‌های جهانی موقعیت بهتری خواهد داشت.

به عنوان کلام آخر و با توجه به یافته‌های پژوهش، می‌توان پیشنهاد کرد که شبکه‌های برون‌مرزی رسانه ملی، اقدامات زیر را در دستور کار خود قرار دهند:

۱. حال که شاهد فعالیت تلویزیون‌های متعدد هستیم و اکثریت تلویزیون‌ها به نوعی ایدئولوژیک عمل کرده و با وارونه نشان دادن واقعیت، سعی در مشروعیت‌بخشی به واقعیت برساخته دارند، اتخاذ سیاست منفعلانه در برابر غول‌های رسانه‌ای، استراتژی مناسبی به نظر نمی‌آید. در عصر جهانی شدن، هر تلویزیون جهانی یا محلی، می‌تواند منتشرکننده پیام، هویت و جهان‌بینی خویش در عرصه جهانی باشد.

۲. هر رسانه‌ای از آن جهت که صدای چه کسی را به گوش جهانیان می‌رساند و آن صدا چقدر در تحولات جهانی مهم است، بااهمیت تلقی می‌شود. شاید شبکه‌های برون‌مرزی صدا و سیما از قبیل العالم، پرس‌تی‌وی، الکوثر و سحر، توانایی غلبه بر فضای هژمونیک تلویزیون‌های جهانی را نداشته باشند، اما می‌توانند پژواک‌دهنده صدای حکومت خود باشند. هم‌زمان که تلویزیون، پیام‌های جهانی را به محلات می‌آورد و روش‌های فرهنگی متعدد و مختلف را همگون می‌سازد، صدای شنیده‌نشده محلات را به عرصه جهانی می‌برد و بدین‌نحو، نشانگان فرهنگی جوامع در سکوت را به عرصه متحول جهانی می‌کشاند. یکی از زیبایی‌های جهانی‌شدن این است که مفاهیم و ارزش‌های بومی، محلی و منطقه‌ای، به زیبایی، به کمک تلویزیون، همسو با تحولات جهانی معرفی می‌شوند.

۳. خوب می‌دانیم که دشمنان ما فقط کشورهای غربی نیستند. چه بسا گروه‌های افراطی اسلامی از جمله داعش، القاعده، طالبان و برخی از حاکمان کشورهای عرب با قرائتی متفاوت و وارونه از دین، در عرصه جهانی، ضربات بیشتری را بر پیکره جهان اسلام وارد می‌سازند. در این رهگذر، جهان غرب و به‌ویژه آمریکا در تلاش است تا هویت اصیل اسلامی- ایرانی را همسو با هویت گروه‌های افراطی قرار دهد. لذا رسانه ملی باید سیاستی اتخاذ کند تا تریبون غرب، فرصت یا بهانه‌ای برای همسو جلوه دادن این دو گفتمان پیدا نکند. تعمق در ساختار برنامه‌های تلویزیونی و جانشینی و پخش پیام‌هایی با شکل هویتی و فرهنگی به جای پیام‌هایی با شکل سیاسی و ایدئولوژیک از جمله راهکارهاست.

کلام آخر اینکه تلویزیون که به لایه‌های درونی زندگی و فرهنگ عمومی رسوخ کرده و با سرعت سرسام‌آوری در حال گسترش است، ابزاری کارآمد برای وصف فرایندهای جهانی وسیع‌تر است. در واقع، با بررسی تلویزیون جهانی پی می‌بریم که اندیشه اجتماع- که به‌واسطه مکان و زمان محدود شده- برای توصیف و ارزیابی انسان در حالی که وارد قرن بیست و یکم می‌شویم، به نحو روزافزونی ناکافی است، نوع و نگرش ما به این پدیده و پاسخ‌هایی که برای مؤلفه‌ها و پیامدهای آن ارائه می‌کنیم، می‌تواند ناشی از یکی از رویکردهای سه‌گانه باشد: می‌توان یکباره تسلیم مؤلفه‌های آن شد و در راستای انشای تلویزیون جهانی بر مبنای مؤلفه‌ها و سیاست‌های آن عمل کرد و تن به این موج سپرد و منطبق با مؤلفه‌های تلویزیون جهانی سیاست‌گذاری کرد. می‌توان به تمامی از آن اعراض کرد و می‌توان نقادانه وارد عمل شد، هوشمندانه از مؤلفه‌های قابل‌استفاده آن بهره جست و بر مبنای شالوده‌های فکری و نظام دینی خود به منظور ارسال و ابلاغ هویت و فرهنگ خود، ضمن بهره‌گیری از مؤلفه‌های مطلوب تلویزیون جهانی، مؤلفه‌های بومی منطبق با چهارچوب فکری خود را تنظیم کرد.

فهرست منابع

قرآن کریم.

بازرگان، عباس (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته رویکردهای متداول در علوم رفتاری، تهران، نشر دیدار.

بی، ارل (۱۳۸۱). روش تحقیق در علوم اجتماعی، (مترجم: رضا فاضل)، تهران: سمت .

برگر، پیترو؛ و هانتینگون، ساموئل (۱۳۸۴). چندجهانی شدن: گوناگونی فرهنگی در جهان کنونی، (مترجم: علی‌کمالی‌ولادین‌کیانمهر). تهران: روزنه.

جیمز، ان. روزنا (۱۳۸۷). منافع ملی، گزیده مقالات سیاسی - امنیتی، (مترجم: پژوهشکده مطالعات راهبردی).

حریری، نجلا (۱۳۸۵). اصول و روش‌های پژوهش کیفی، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.

حمید ضیایی‌پرور (۱۳۸۵). جنگ نرم (ویژه جنگ رسانه‌ای)، تهران: انتشارات ابرار معاصر تهران.

رابرت مکین‌لای؛ و ریچارد لیتل (۱۳۸۰). امنیت جهانی رویکردها و نظریه‌ها، (مترجم: علی اصغر افتخاری)، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی.

رابرتسون، رونالد (۱۳۸۵). جهانی شدن: تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی، (مترجم: کمال پولادی)، تهران: نشر ثالث با همکاری مرکز بین‌المللی گفت‌وگوی تمدن‌ها.

روزه نا، جیمز (۱۳۷۸). پیچیدگی‌ها و تناقض‌های جهانی شدن، فصلنامه سیاست خارجی، (مترجم: احمد صادقی)، سال سیزدهم، شماره ۴.

ساراپ، مادن (۱۳۸۲). راهنمای مقدماتی بر پساساختارگرایی و پست مدرنیسم، (مترجم: محمدرضا تاجیک).

زمینه‌های ظهور و مؤلفه‌های تلویزیون جهانی در شبکه‌های برون مرزی سیمای ج.ا.ا

سپهری، محمدباقر (۱۳۸۶). بررسی عوامل مؤثر بر استفاده مردم اردبیل از کانال‌های ماهواره‌ای کشورهای ترکیه و آذربایجان، تهران: دانشکده صدا و سیما.

سپهری، محمد باقر (۱۳۸۷) فرهنگ و رسانه در فرایند جهانی شدن.

سعیدی، رحمان؛ و کیا، علی اصغر (۱۳۸۵). نقش جهانی شدن و رسانه‌ها در هویت فرهنگی، تهران: خجسته.

عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۰). جهانی شدن و شهروندی، نامه علوم اجتماعی، تهران، ش ۱۸ .

فاضل، رضا (۱۳۶۷). تلویزیون و دهکده جهانی، تهران، مرکز تحقیقات.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، (مترجم: حسن چاووشیان).

گل محمدی، احمد (۱۳۹۶). جهانی شدن فرهنگ هویت، تهران: نشر نی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۶). جامعه‌شناسی، (مترجم: منوچهر صبوری)، تهران: نشر نی .

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). پیامدهای مدرنیت، (مترجم: محسن ثلاثی)، تهران: نشر مرکز.

لاتوش، سرژ (۱۳۷۹). غربی‌سازی جهان، (مترجم: امیر رضایی)، تهران: قصیده.

barker, christopher - john barker, chris barker, *Global television: an introduction* , black well, 1997.

Maguire, Moira; Delahunt, Brid (2017), Doing a Thematic Analysis: A Practical, Step-by-Step Guide for Learning and Teaching Scholars, *AISHE-J*, Volume 8, Number 3, Autumn 2017, pp 3351-3364.

Glenn, gruber (2008), *Public Finance and Public Policy*, NewYork, worth Publishers.

repping, elyn (1994), media-tion, boston, south end press.

<http://www.cloob.com/profile/memoirs/list/username/arsalan1388> مهر ، دکتر سعید معیدفر، ۱۴۰۰

<http://sepehri۲۰۰۵.blogfa.com/post۲۵-.aspx>

