

ریف: مدلی برای بازنمایی واقعیت در تلویزیون‌های محلی و جهانی

ساکت حسین‌اف^۱

حسین ذوالقدر^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۹/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۱۰/۱۰

چکیده

دنیا شاهد تغییرات و تحولاتی عمیق است. این تغییرات در حوزه‌های عملکردی هویت^۳، مرز^۴، مفهوم جغرافیا (مکان) و زمان^۵ قابل درک‌اند. هویت‌ها چندپاره شده، مرزها درنور دیده و مکان^۶ و زمان به هم فشرده شده‌اند. در این رهگذر، تلویزیون یکی از عوامل مؤثر در بروز تغییرات است. با وجود این، به نظر می‌رسد تلویزیون که خود از مصادیق جهانی شدن به شمار می‌آید، دارای ویژگی‌های جدیدی است. چنانکه با اندکی مذاقه در متون مربوط به جهانی شدن و رسانه‌ها درمی‌یابیم، چهار واژه واقعیت، هویت، قدرت و فراواقعیت در چنین متونی همواره تکرار می‌شوند و کمتر کسی در ارتباط تنگاتنگ تلویزیون با این مقولات تردید روا می‌دارد. در مواجهه با چنین وضعیتی و برای درک مختصات تلویزیون جهانی، این مقاله نقطه عزیمت خود را بر پایه یک برساخته تئوریک با عنوان مدل ریف^۷ (RIPH) قرار داده و بر پایه این پیش‌فرض که درباره نقش و جایگاه تلویزیون در شکل‌دهی به وضعیت‌های فرهنگی نباید رویکرد افراط یا تفریط در پیش گرفت، سعی کرده است چشم‌اندازی از نحوه فعالیت تلویزیون‌های محلی و جهانی در عصر جهانی شدن ارائه کند و نتایج را از طریق روش مصاحبه با ۲۰ نفر از پژوهشگران حوزه ارتباطات در میان بگذارد. ریف مخفف هم‌نشینی چهار کلمه واقعیت، هویت، قدرت و فراواقعیت است. اینها مفاهیمی هستند که تعریف‌های جدید از آنها، فهم ما را از زندگی بر روی کره زمین متحول کرده است. این مقاله با واکاوی نسبت میان تلویزیون و مفاهیم مذکور، مؤلفه‌های تلویزیون‌های جهانی و محلی را در قالب مدل ابداعی و پیشنهادی پژوهشگر به نام لوزی کارکرد تلویزیون‌های جهانی و محلی بررسی کرده است.

واژگان کلیدی: ریف، جهانی شدن، تلویزیون جهانی، تلویزیون محلی، واقعیت، هویت، قدرت، فراواقعیت

۱. استاد جامعه‌شناسی آکادمی ملی علوم آذربایجان (نویسنده مسئول) sakit48@mail.ru

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، پژوهشگر سازمان صداوسیما و مدرس دانشگاه پیام نور استان تهران dr.hoseinzolghadr@gmail.com

3. identity

4. boundary

5. time

6. place

۷. ریف (RIPH)، مدل پیشنهادی نگارنده در قالب لوزی کارکرد تلویزیون‌های جهانی و محلی است که از اولین حروف لاتین چهار واژه واقعیت (Reality)، هویت (Identity)، قدرت (Power) و فراواقعیت (Hyper reality) اخذ شده است.

مقدمه

رسانه و به‌ویژه تلویزیون، موجب تحولاتی عمیق شده‌اند که آنها را در حوزه‌های متعدد مشاهده می‌کنیم. بعد از عهدنامه *وستفالی*، بشر بر آن شد تا هویت ملی را جایگزین همه هویت‌های قبلی کند. بدین سان هویت‌های قومی و محلی تحت الشعاع هویت ملی قرار گرفتند. با وجود این، در دنیای امروز هویت‌ها چندپاره‌اند. در حالی که محله به‌مثابه واحدی مستقل سعی در تقویت خویش دارد و برای بیان خواست‌هایش خود را نیازمند آن می‌بیند که در رسانه‌ها جایی دست‌وپا کند، رسانه‌ها با یکسان‌سازی توده‌ها (ارائه معانی یکسان برای افراد متفاوت و انبوه) افراد را به هم نزدیک می‌کنند و نوعی یکپارچگی را در سطح مناسبات اجتماعی حاکم می‌کنند. از سوی دیگر، مرزها هم دچار تغییر شده‌اند و مفهوم جغرافیای سنتی خود را ندارند. تلویزیون، مرزهای سنتی را بی‌اثر کرده و آنها را درنور دیده است. بشر حوزه‌ی علاقه اطلاعاتی خود را از مرزها فراتر برده و جهانی کرده است. او علاقه‌مند است از گوشه و کنار جهان بیشتر بداند. اکنون مسائل بشر، مسائل جهانی‌اند و همه می‌خواهند بدانند که در آن سوی مرزها (جهان) چه می‌گذرد.

مفهوم جغرافیا، فضا، مکان و زمان نیز تغییر کرده است. بشر، نخست برای غلبه بر زمان و مکان اسب را به کار گرفت. به عبارت دیگر، مفهوم اولیه زمان و مکان با اسب تعریف می‌شد. البته بعدها برای غلبه بر زمان و مسافت، ماشین مورد استفاده قرار گرفت و اکنون بشر وارد دنیای مجازی شده است که در آن، ابزارها الکترونیکی‌اند. اکنون انسان‌ها در گوشه‌ای می‌نشینند، از طریق تلفن، اینترنت، رادیو، ماهواره، تلویزیون و... با دنیا ارتباط دارند و به قلب رخدادهای می‌روند. نقطه آغاز این دوره زمانی است که انسان توانست بدون استفاده از نامه‌رسان، پیام خود را به‌طور آنی ارسال کند. این اتفاق زمانی روی داد که مورس تلگراف را اختراع کرد. در پی این رویداد، تلفن با انتقال صدا در لحظه، حسی نزدیک‌تر را از این طریق فراهم کرد. با به وجود آمدن اینترنت، ارتباط هم‌زمان نوشتاری، صوتی و تصویری دوسویه و چندسویه برای بشر امکان‌پذیر شد (عاملی، ۱۳۸۳). ارتباطات رادیویی و تلویزیونی نیز در روند توسعه جهان مجازی محلی، منطقه‌ای و جهانی نقشی مهم داشته‌اند. مهم‌ترین تحولی که بر اثر پیدایش صنعت ارتباطات هم‌زمان به وجود آمده است، از بین رفتن معنای قبلی فضا و مکان است. جهانی‌شدن و فناوری‌های خاص آن، این امکان را فراهم کرده‌اند تا بُعد مسافت و زمان در آن واحد حل شود، به‌نحوی که در همان لحظه بروز حادثه، اخبار و گزارش آن به اقصی نقاط



جهان ارسال می‌شود. امروزه، مسافت دیگر امری مجازی است و مسافرت‌های مجازی شکل گرفته‌اند. دیگر فاصله بین مشهد و تهران ۱۲ ساعت نیست. همه این تغییرات و فشردگی زمان و مکان از نتایج و آثار رسانه‌هاست.

به نظر می‌رسد تلویزیون که خود از مصادیق جهانی شدن به شمار می‌آید، دارای ویژگی‌های جدیدی باشد که مقاله پیش رو قصد بررسی آنها را دارد. به عبارت دیگر، این مقاله در نظر دارد با واکاوی نسبت میان تلویزیون و مؤلفه‌هایی چون هویت، قدرت، واقعیت و فراواقعیت، تلویزیون‌های جهانی و محلی را در قالب مدل ابداعی و پیشنهادی پژوهشگر به نام لوزی کارکرد تلویزیون‌های جهانی و محلی (مدل RIPH) بررسی کند.

طرح مسئله

نسبت جهانی شدن با تلویزیون بیش از هر وسیله ارتباطی دیگر و یا هر وجه دیگری از این پدیده است. جهانی شدن 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 جهانی شدن هستند. در میان تکنولوژی‌های ارتباطی نیز تلویزیون نقش اصلی را بر عهده دارد و در اصل تلویزیون موتور محرکه تکنولوژی‌های ارتباطی است. به این ترتیب، تلویزیون اگرچه ممکن است در مقایسه با فناوری‌های جدید ارتباطی سنتی محسوب شود اما نقطه کانونی عصر جهانی شدن است. آنچنان که گلن گریبر اذعان کرده است، دیگر وسایل ارتباط جدید، یا شکل توسعه یافته تلویزیون هستند و یا از ابزارهای آن بهره می‌گیرند.

با وجود این، درباره نقش تلویزیون در تغییرات جهانی نباید اغراق کرد. مهم‌ترین نگرش‌های اغراق شده درباره نقش تلویزیون در عصر جدید توسط روشنفکران چپ ابراز شده‌اند. وقوع جنگ دوم خلیج فارس سبب شد تا مباحث عمده‌ای درباره نسبت میان واقعیت تلویزیونی و جهانی شدن در مجامع دانشگاهی و رسانه‌ای آغاز شود. برخلاف نسل پیشین که از تأثیرات مخرب تلویزیون در گسترش فرهنگ مصرفی سخن می‌گفتند، نسل جدید اساساً موضوع را فراتر برده است و در واقع‌نمایی آنچه از تلویزیون به نمایش در می‌آید ایجاد تردید می‌کند. یکی از مهم‌ترین مفاهیمی که این تردید را نشان می‌دهد واژه فراواقعیت است. به تعبیر این گروه، بازنمایی را باید ساخت رسانه‌ای و زبانی واقعیت دانست. بازنمایی نه انعکاس و بازتاب پدیده‌ها در جهان خارج، که تولید و ساخت معنا بر بنیادهای مفهومی و گفتمانی است. تلویزیون با بازنمایی جهان واقع و درحقیقت با بازسازی آن، شناخت و باور عمومی را شکل می‌دهد.





یکی دیگر از موضوعات اغراق شده، پیوند تلویزیون با مفهوم و پدیده قدرت است. تحت تأثیر اولین امواج جهانی شدن که به تعبیر ریچارد فالک جهانی شدن از بالا نامیده می شود، این تصور به وجود آمده است که جهان سرمایه داری در حال گسترش فرهنگ غربی به دیگر فرهنگ هاست. به این تعبیر، تلویزیون یکی از مهم ترین ابزارهایی است که وظیفه انتشار این فرهنگ را بر عهده دارند. امریکایی شدن جهان و گسترش دنیای مک دونالد دو مفهومی هستند که به این روند اطلاق می شدند و بر این عقیده مبتنی بودند که امریکا در حال گسترش هژمونی خود از طریق امواج الکترونیکی است. این ایده در اصل شکلی توسعه یافته از مفهوم فرهنگ مصرفی یا توده ای گفتمان فکری مارکسیستی پیشین است.

با وجود این، باید اشاره کرد که این تفکر، تنها بخشی از واقعیت است و تحولات دهه پایانی قرن بیستم نشان داده اند که جهانی شدن از پایین به همان میزان جهانی شدن از بالا حرکتی توفند و پیش رونده است. به سخن در آمدن فرهنگ ها که تا پیش از آن احتمال نابودی آنها می رفت، خلق حوزه همگانی جهانی که به تعبیر مگ گرو با افزایش سازمان های غیردولتی جهانی شکل گرفته است، 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 تفاوت های فرهنگی، از جمله مختصات جهانی شدن از پایین است. به این ترتیب، هم زمان با گسترش تلویزیون های غربی که تصور می شود در حال گسترش فرهنگ غربی هستند، بسیاری از دولت ها، فرهنگ ها، گروه ها، محله ها و حتی افراد امکان یافته اند تا از طریق امواج تلویزیونی به معرفی خود بپردازند. به این ترتیب، در بازخوانی نقش، قدرت و جایگاه تلویزیون در عصر جدید باید با دقتی بیشتر عمل کرد. مسئله بسیار پیچیده تر از آن است که موضوع را به طرح ادعاهای بزرگ و فلسفی فروبکاهیم. واقعیت این است که جهان از بسیاری جهت ها تغییر کرده است و لاجرم فهم ما نیز از جهان واقعی تغییر کرده است. بنابراین، دامنه تغییراتی که از آنها سخن به میان می آید، تنها به مفاهیم مربوط نمی شود و این تغییرات، در ابعاد معرفت شناختی نیز جریان دارند. در سایه این تغییرات معرفت شناختی، حتی به خلق و بسط تئوری های جدید نیز نیاز افتاده است، چراکه با تئوری های سنتی رسانه ای نمی توان به واقعیت موضوع پی برد. از یک نگاه معرفت شناختی، پرسش از چیستی، نقش و جایگاه تلویزیون در عصر کنونی می تواند در پیوند با پرسش های چهارگانه زیر مطرح شود: (۱) نسبت میان تلویزیون و واقعیت چیست؟ (۲) چه پیوندی میان قدرت و تلویزیون برقرار است؟ (۳) نسبت بازنمایی در تلویزیون با واقعیت موجود چیست و (۴) چه رابطه ای میان تلویزیون و هویت های جدید اجتماعی وجود دارد؟

حقیقت آن است که هر چهار پرسش، در بردارنده مفاهیم مبهم، چالشبرانگیز و توسعه نیافته اند و هرگونه فهم ما از نقش و جایگاه تلویزیون در دوره جهانی شدن بستگی به تعریفی است که از این مفاهیم ارائه می‌کنیم. موقعیت سیال و لرزان این مفاهیم در صورتبندی دانایی دنیای جدید سبب شده است تا نتوان از چشم انداز کلان تئوری‌ها به موضوع اصلی نزدیک شد. تغییرات چنان سترگ بوده‌اند که گویی باید همه چیز، از تعریف مفاهیم تا ساختبندی تئوری‌های جدید، را از نو بنا کنیم.

در مواجهه با چنین وضعیتی و برای درک مختصات تلویزیون جهانی این مقاله نقطه عزیمت خود را بر پایه یک برساخته تئوریک با عنوان مدل ریف قرار داده است و بر پایه این پیشفرض که درباره نقش و جایگاه تلویزیون در شکل‌دهی به اشکال فرهنگی نباید رویکرد افراط یا تفریط در پیش گرفت، سعی خواهد کرد چشم‌اندازی از نحوه فعالیت تلویزیون در عصر جهانی شدن ارائه کند.

پرسش آغازین

در عصر جهانی شدن، نقش تلویزیون در فرایند اطلاع‌رسانی جهانی و محلی چیست؟

ضرورت و اهمیت پژوهش

جهان در آستانه تحول تاریخی بزرگی قرار گرفته است. دیگر «آنجایی»^۱ وجود ندارد، همه به هم نزدیک شده‌اند و ما یک زمین واحد داریم. در این فضا، تهدیدات و فرصت‌های تازه روئیدن گرفته‌اند و تمامی مسائل ضروری صبغه جهانی دارند. موقعیت فعلی ما بشری است و نه ملی (آردی مک کین لای، ۱۳۸۰: ۱۱۰) رکود اقتصادی غرب و امریکا و تبعات آن بر اقتصاد جهانی و اقتصاد کشورهای جهان سوم، بحران کشورهای عربی، سونامی ژاپن و تخریب نیروگاه اتمی این کشور، تهدید در تحریم نفت ایران، مسدود شدن تنگه هرمز و... نمونه‌هایی هستند که نشانگر جهانی بودن تهدیدات و فرصت‌های موجودند. تمامی اینها از دریچه تلویزیون‌های جهانی و محلی به سمع و نظر مخاطبان می‌رسند. «سهم خانواده‌ها در داشتن تلویزیون به حدی رسیده است که می‌توان گفت به موتور اصلی فرایند جهانی شدن تبدیل شده است» (فاضل، ۱۳۶۷: ۴). «در خانواده‌های ایرانی، افراد به‌طور متوسط روزانه شش ساعت از وقت خود را به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند. در برخی خانه‌ها به جای یک





تلویزیون، دو تا سه تلویزیون وجود دارد و هریک از اعضای خانواده ترجیح می‌دهند جدای از یکدیگر به تماشای برنامه‌های مورد علاقه خود بنشینند» (جعفریان به نقل از معیدفر، ۱۳۸۹). همه این موارد، حاکی از آن‌اند که تلویزیون رسانه‌ای تأثیرگذار است؛ در انتقال دانش و اطلاع‌رسانی نقشی مهم ایفا می‌کند؛ به احساسات و داوری‌های مردم جهت می‌دهد و به‌عنوان فراگیرترین وسیله ارتباطی و عمده‌ترین انتقال‌دهنده فرهنگ‌ها، در کانون جهانی شدن جای دارد. «تلویزیون به جهان تبدیل شده و در زندگی ما رسوخ کرده و زندگی ما نیز در تلویزیون تحلیل رفته است» (تاجیک، ۱۳۸۲: ۲۲۲). پیوند تلویزیون با دیگر رسانه‌ها و ظهور تلویزیون‌های جدید از جمله آی. پی. تی وی.^۲ و در نتیجه، سهل‌تر شدن امکان بهره‌مندی انسان از تلویزیون، جایگاه آن را در مقایسه با دیگر رسانه‌ها متمایز کرده است. در حالی که کشورهای شمال با کمک تلویزیون سعی در یکنواخت‌سازی فرهنگ‌ها دارند، کشورهای جنوب در تلاش‌اند به کمک تلویزیون فرهنگ خود را در عرصه جهانی معرفی کنند. «اکنون مراکز جهانی ثروت و قدرت از یک بین‌المللی‌گرایی نوین سخن می‌گویند. برای جهان پیرامونی جز رنج بشری و تسلاهی مذهبی، هیچ ایدئولوژی جهان‌شمولی باقی نمانده است. با این همه، در جهان پیرامونی، فرهنگ‌های ملی و ناحیه‌ای در مقابله با فرهنگ‌های جهان‌شمول و جهان‌وطن، مجالی جدید به‌دست آورده‌اند» (تهرانیان، ۱۳۹۰). در این رهگذر، تلویزیون ابزار اصلی در فرایند جهانی شدن (از بالا و از پایین) بوده است.

مبانی نظری تحقیق

نظریه پردازان اولیه جهانی شدن، رسانه‌ها را یکی از عوامل مهم و پایه تحول در فرایند جهانی شدن کشورها معرفی کرده‌اند. در واقع، تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در جهان، به ایده موسوم به دهکده جهانی تحقق عینی بخشیده‌اند. مردم اینک در جهانی زندگی می‌کنند که از هر نظر تحت دیده تیزبین دیگران قرار دارد. اصطلاح‌های آکواریم جهانی و جهان شیشه‌ای زاییده همین تصورند. «از نظر برخی اندیشمندان، با شبکه جهانی که چهار گوشه عالم را به هم مرتبط کرده است، پیش‌بینی مک‌لوهان تحقق یافته است. ایشان تأکید می‌کنند که عصر اطلاعات و ارتباطات، ابزارهای دست‌یافتن به این ارتباطات را به چنگ آورده است و مهم‌تر از آن از اهمیت مرزها

۱. رئیس سابق انجمن جامعه شناسی ایران



فرو کاسته است» (فتوره‌چی، ۱۳۸۵: ۱). مک لوهان متفکر کانادایی در اثبات وجود، حضور و همه‌گیری تلویزیون می‌گوید: «رشته ارتباط فرهنگی در طول تاریخ بشر تا زمان اختراع صنعت چاپ، بیان شفاهی بوده است. از آن روز تا زمان ما بیان کتبی است و از این به بعد تلویزیونی» (رحمانی، ۱۳۷۱: ۱۸۶). در کتاب موج سوم، آلون تافلر این سه دوره را با نام سه موج مطرح کرده است: موج اول، دورانی است که زندگی عمومی براساس کشاورزی است؛ موج دوم، دوران صنعتی را در بر می‌گیرد و موج سوم که دوره الکترونیک است، شامل امروز به بعد است. «باید اذعان کرد که جهانی‌شدن مفهومی از یک سو قدیمی و از یک سو جدید است. اگر جهانی‌شدن را مفهومی آرمانی به معنای عدالت جهانی و گسترش حقوق بشر بدانیم، این مفهوم توسط پیامبران و ادیان مختلف بازگو شده است. خط سیر جهانی‌شدن در میان نظریه‌پردازان و جامعه‌شناسان در آرای ماکس وبر، دورکیم، مارکس و والرشترین قابل ریشه‌یابی است. اما اگر جهانی‌شدن را در معنای عینی آن، با توجه به تعاریفی که ارائه شده است، ایجاد تحولات عمیق در عرصه‌های گوناگون بدانیم، مفهومی جدید است که از زمان فروپاشی کمونیسم و نظام دوقطبی و بالاخره پایان جنگ سرد عینیت یافته است (وب‌گاه بانک مقالات جهانی‌شدن، ۱۳۸۵). «دوارد سعید برخلاف هانتینگتون که جهان را عرصه نزاع و برخورد دو دسته از تمدن‌ها می‌داند، بر این باور است که جنگ نه در میان تمدن‌ها بلکه در درون آنهاست» (کیانی، ۱۳۸۰: ۳۴) از سوی دیگر، «جیمز روزنا معتقد است که ما در جهان کنونی شاهد دو گونه حرکت تمرکزگرا و نیروی گریز از مرکز هستیم. درحالی‌که حرکت تمرکزگرا با تکیه بر فرایند جهانی‌شدن، قصد دارد تا با گشودن مرزهای ملی مجموعه‌ای از هنجارها، عادات، آداب و فعالیت‌های مشترک مبتنی بر منافع همگانی را در جوامع مختلف پایه‌گذاری کند، حرکت دیگری نیز در قالب محلی‌گرایی^۱ سعی دارد تا هویت و فرهنگ بومی خود را حفظ کند. بر اساس استدلال وی، هرچند ممکن است به‌ظاهر میان این دو جریان تناقض و تضاد جدی به چشم بخورد، اما واقعیت این است که رابطه بین این دو حرکت رابطه‌ای علی و معلولی است و هرگونه پیشرفت در فرایند جهانی‌شدن، موجبات توسعه فرایند محلی‌کردن را نیز فراهم می‌کند. درحقیقت، روزنا هیچ‌گونه ناسازگاری میان جهانی‌شدن و محلی‌گرایی نمی‌بیند و دیدگاه واهمگرایی وی دقیقاً دال بر این موضوع است. براین اساس، وی واگرایی^۲ را نه تنها حرکتی در جهت اضمحلال فرایند جهانی‌شدن نمی‌داند، بلکه معتقد است که درنهایت، به‌علت

1. localization
2. disintegration



افزایش بیش از حد وابستگی متقابل، محلی‌گرایی نیز در جهت انطباق با جهانی‌شدن سوق پیدا می‌کند. این دقیقاً همان چیزی است که ویکی *رانندال* از آن به‌عنوان خاص‌ورزی در عین عام‌گرایی و عام‌ورزی در عین خاص‌گرایی یاد می‌کند. نکته‌ای که *روزنا* بسیار روی آن تأکید دارد این است که جهانی‌شدن یک وضعیت گذار است نه یک وضعیت غایی» (کیانی، ۱۳۸۰: ۳۴). *مجید تهرانیان* با تأکید بر نقش تنش‌زایی فرایند جهانی‌شدن، اعتقاد دارد جهانی‌شدن آخرین موج از امواج هفتگانه مدرنیزاسیون است و «از نظر محتوایی دربرگیرنده معنایی است که به اجبار نوعی ناامنی و بی‌ثباتی را به دنبال خواهد داشت. بهترین تعبیر برای انتقال این معنا تفسیر جهانی‌شدن به جهانی‌کردن یک محله یا محلی‌کردن جهان است که در هر دو صورت نتیجه‌ای جز تنش‌زایی به دنبال نخواهد داشت» (تهرانیان، ۱۳۸۳: ۷۱) *رولاند رابرتسون* از جهانی‌شدن در سطح فرهنگی سخن به میان می‌آورد و این مفهوم را در یک تعریف دو قسمتی به‌صورت زیر ارائه می‌کند: «جهانی‌شدن یا سیاره‌ای‌شدن جهان، مفهومی است که هم به تراکم جهان، هم به تشدید آگاهی درباره جهان به‌عنوان 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* این است که به احتمال زیاد، تمام جهان (و نه بخش‌های محلی و ملی آن) مخاطب شناخت‌های فردی خواهند بود. این امر نه تنها در مورد پدیده‌های ظاهراً فرهنگی مانند رسانه‌های جمعی و سلیقه‌های مصرفی صادق است که در آنها جهانی‌شدن سلیقه‌ها نسبتاً بدیهی می‌نماید، که درباره بازتعریف تمام مسائل روزمره به‌صورت جهانی نیز صادق می‌کند. برای مثال ما مسائل سیاسی و 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.

آدورنو و *هورکهایمر* پا را فراتر گذاشته و معتقدند: در عصر جهانی‌شدن، فرهنگ به صنعت تبدیل می‌شود و صنایع فرهنگی شکل می‌گیرند. آنها تکرار از طریق رسانه‌ها را عامل اصلی تبدیل فرهنگ به فرهنگ توده می‌دانند. آنها معتقدند صنعت فرهنگ‌سازی تصعید نمی‌کند بلکه سرکوب می‌کند. این صنعت با به‌نمایش گذاشتن موضوعات میل، سینه‌های درشت در عرق‌گیر

چسبان یا نیم‌تنه قهرمانان ورزشی، صرفاً موجب تحریک لذات مقدماتی تصعید نشده‌ای می‌شوند که محرومیت دائمی از مدت‌ها پیش آنها را در یک نمود جعلی مازوخیستی فروکاسته است؛ عشق تا مرتبه داستان عشقی تنزل می‌یابد و پس از نزول، بسیاری از چیزها مجاز شمرده می‌شوند. حتی آزادی جنسی در مقام محصول ویژه‌ای که بازار خوبی دارد، واجد سهمیه خاص خود است و به علامت تجاری «جسورانه» مزین می‌شود. در این بازی یک‌طرفه، تلویزیون نقش اصلی را ایفا می‌کند.

در این میان، رسانه‌ها نقشی دوگانه دارند. دوچهرگی رسانه‌ها را می‌توان با تأملی در نظریه‌ها و دیدگاه‌هایی مورد مطالعه قرار داد که در مورد نقش رسانه‌ها در عصر فراواقعیت ارائه شده‌اند. *مادلین آلبرایت* در توضیح این دو چهره می‌گوید: «قابلیت تلویزیون برای آوردن تصاویر گرافیکی درد و رنج و ظلم به اتاق‌های نشیمن ما، فشار را از دو جهت افزایش داده است: از یک طرف برای مداخله سریع در مناطق بحران خیز بین‌المللی و از طرف دیگر، عدم مداخله سریع در مواقعی که حوادث مطابق طرح و برنامه پیش نمی‌رود» (امیر انتخابی، ۱۳۸۵: ۶۸). *جان شاتوک*، یکی از معاونان وزیر امور خارجه آمریکا نیز می‌گوید: «رسانه‌ها بودند که ما را به سومالی بردند و سپس از آنجا بیرون راندند» (امیر انتخابی، ۱۳۸۵: ۶۸). در همین فضا، *پطروس غالی*، دبیرکل سابق سازمان ملل اظهار می‌کند: «سی.ان.ان ششمین عضو شورای امنیت است» (امیر انتخابی، ۱۳۸۵: ۶۹). *بیل کلینتون* در یک اظهار نظر، خود را در جنگی با سی.ان.ان درگیر دانسته و معترضان گفته است: گزارش‌های تلویزیونی بهترین کار را برای وارد شدن من در یک جنگ (جنگ بوسنی) انجام می‌دهند. *آنتونی لیک* مشاور امنیت کلینتون، تصریح می‌کند: فشارهای عمومی ناشی از تصاویر تلویزیونی عاملی مهم در تصمیم‌گیری‌های مربوط به بحران‌های بشردوستانه بودند. *جورج کنان*، در مورد ورود نیروی دریایی آمریکا در ۹ دسامبر ۱۹۹۲ به سومالی می‌نویسد: این اقدام یک اشتباه وحشتناک در سیاست خارجی آمریکا بود. اقدامی که به واسطه پوشش رسانه‌ها مورد پذیرش کنگره و افکار عمومی قرار گرفته بود. در دهه ۱۹۹۰ تلویزیون قدرت خود را برای به حرکت درآوردن حکومت‌ها نشان داد. تلویزیون با تمرکز بر کودکان قحطی‌زده سومالی و ارائه یک داستان تصویری سفارش شده، آگاهی‌نهادهای عمومی ملت را بسیج و حکومت‌ها را وادار کرد به دلایل بشردوستانه سیاست مداخله را برگزینند (امیر انتخابی، ۱۳۸۵: ۷۱). *تهرانیان* تلویزیون‌های جهانی را در اختیار دولت‌ها و شرکت‌های تجاری می‌داند که انگیزه آنان عمدتاً تبلیغات سیاسی یا سود است.



براین اساس، در جریان منازعات سیاسی - اجتماعی گرایش آنان ساختن دنیایی رسانه‌ای است که با واقعیت زندگی اصیل اجتماعی تفاوتی فاحش دارد. «تلویزیون‌ها ساختاری یک‌بعدی از واقعیت می‌آفرینند» (تهرانیان، ۱۳۹۰)

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش در نگارش مقاله حاضر، رویکردی نظری با رهیافت کیفی بوده است، چنانکه در ارائه و تبیین مؤلفه‌های مدل ابداعی از کارکرد تلویزیون‌های جهانی و محلی، که به نام مدل ریف نام‌گذاری شده است، بحث به صورت تئوریک پیش رفته است و پژوهشگر بر مبنای مطالعات انجام‌گرفته در طول سالیان گذشته و نیز بر اساس مصاحبه‌ها و گفت‌ووشنودهای به‌عمل‌آمده با استادان علم ارتباطات، با تأکید بر روش تحلیلی و تفسیری نسبت به نگارش مقاله اهتمام ورزیده است. براین اساس، باید اذعان کرد که روش مد نظر نگارنده روش‌های چندجانبه و مرکب بوده است. این روش‌ها شامل فراتحلیل، مصاحبه و روش تحلیلی و تفسیری‌اند که از آنها به‌طور مشخص برای گردآوری اطلاعات از طریق اسناد، مصاحبه نیمه‌عمیق و تفسیر اطلاعات استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در روش مصاحبه نیمه‌عمیق، پرسش‌نامه کتبی و مصاحبه با استادان علم ارتباطات بوده است که در آن پژوهشگر با طرح سؤالات باز و طی گفت‌وگوهای رودررو، نقطه‌نظرات پاسخ‌گویان را جمع‌آوری و به‌عنوان نظرات کارشناسی مورد مذاقه قرار داده است. برای انتخاب حجم نمونه و انجام مصاحبه حتی‌المقدور تا جایی پیش رفته‌ایم که به کفایت نظری رهنمون شویم. «به این ترتیب انتخاب 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 (در صورت عدم امکان ارتباط با نمونه‌های بارز و مطلع، به‌ناچار مراجعه به نمونه‌های در دسترس در دستور کار قرار گرفته است) و گلوله برفی بوده است. منظور از نمونه‌گیری هدفمند، نمونه‌گیری احتمالی نیست. در نمونه‌گیری هدفمند، برای دستیابی به اهداف تحقیق، مناسب‌ترین فرد انتخاب می‌شود. راهبردهای نمونه‌گیری هدفمند در این پژوهش بر مبنای اهداف تحقیق، ترکیبی از سه راهبرد بوده است: الف) نمونه‌های بارز؛ نمونه‌های بارز، افراد و نمونه‌هایی هستند که در ارتباط با موضوع و اهداف تحقیق سرآمد جامعه‌اند و کتاب‌ها و مقالات متعددی در حوزه تخصصی





موضوع پژوهش به رشته تحریر درآورده‌اند. ب) نمونه‌های مطلع^۱؛ نمونه‌های مطلع، افراد و نمونه‌هایی هستند که از استادان موضوع مورد بررسی‌اند اما کتاب‌ها، مقالات و فعالیت‌های آنان به اندازه نمونه‌های قبلی (نمونه‌های بارز) نیست. با توجه به محدودیت نمونه‌های بارز، امکان عدم دسترسی به آنان و یا عدم موفقیت در جلب همکاری گروه اول، پژوهشگر به این نمونه‌ها مراجعه می‌کند. ج) نمونه‌های در دسترس؛ از نمونه‌های در دسترس، به‌منظور کوتاه کردن زمان اجرا و کاهش هزینه‌ها و نیروهای اجرایی استفاده می‌شود.

منظور از نمونه‌گیری گلوله برفی^۲ نیز مشخص کردن و مراجعه به افرادی است که از نظر افراد انتخاب‌شده واجد شرایطند و درباره موضوع و اهداف تحقیق دارای اطلاعات ذی‌قیمت هستند. در راستای انجام مراحل تحقیق به‌ویژه هنگام طراحی مدل پیشنهادی ریف، لازم بوده است گاهی اوقات نظرات افراد مورد مصاحبه تلفیق، تصحیح و تکمیل شود. براین اساس، در این پژوهش از روش تحلیلی و تفسیری نیز بهره‌جسته‌ایم.

مدل پیشنهادی پژوهشگر (لوزی کارکرد رسانه‌ها: مدل ریف)

مقدمه

با اندکی مذاقه در متون مربوط به جهانی شدن و رسانه‌ها در می‌یابیم که چهار واژه واقعیت، هویت، قدرت و فراواقعیت در چنین متونی همواره تکرار می‌شوند و مباحث اصلی حول این مفاهیم مطرح می‌شوند؛ چنانکه کمتر کسی در ارتباط تنگاتنگ رسانه‌ها با این مقولات تردید روا می‌دارد. اگر همچون دریدا/واقعیت را برساخته‌گفتمانی بدانیم و همچون فوکو، حقیقت را یک برساخته قدرت در نظر بگیریم و اگر وظیفه اصلی رسانه‌ها را ذهنیت‌سازی، گفتمان‌سازی و تولید قدرت فرض کنیم، این رابطه خود را به‌شکلی شفاف‌تر نمایان می‌کند. اهمیت رابطه این مفاهیم زمانی عمیق‌تر درک خواهد شد که بدانیم رسانه‌ها به‌طور روزافزون در مسیر درگیر شدن در فرایندهای فراملی قرار گرفته‌اند؛ در حال خارج شدن از قلمرو نظارت و کنترل دولتی هستند و نزدیکی، بی‌واسطگی، تعامل و کنش دوسویه و قبض و بسط اطلاعات را برای انسان‌ها به ارمغان آورده‌اند.

به نظر می‌رسد تعریفی که از این واژگان در مباحث جدید مطرح می‌شود تا حدودی معنای سنتی خود را از دست داده است. به‌عنوان مثال گفته می‌شود واقعیت و فراواقعیت دو روی یک سکه هستند و رشد چشمگیر رسانه‌های دیداری با غلبه بر دو مفهوم زمان و مکان تمایز

1. Information Rich Cases
2. Network Sampling

و تشخیص میان این دو را با مشکل مواجه کرده است، به طوری که واقعیت از طریق رسانه‌ها بازنمایی می‌شوند.

از سوی دیگر، گفته می‌شود قدرت نیز معنای سنتی خود را از دست داده است و به صورت منتشر، همه‌جایی، مدور و سیال درآمده است. درباره هویت نیز گفته می‌شود روندهای جهانی شدن هویت‌ها را چند پاره، متنوع و سیال کرده‌اند، به نحوی که افراد، در آن واحد هویت‌های متعددی را تجربه می‌کنند. در ادامه به شرح مختصری از این چهار واژه و نیز مؤلفه‌های تلویزیون محلی و جهانی می‌پردازیم، سپس لوزی پیشنهادی پژوهشگر را تشریح کنیم و سرانجام دیدگاه افراد مورد مصاحبه را درباره لوزی ریف مورد مذاقه قرار می‌دهیم.

عناصر واقعیت و فراواقعیت و رسانه در عصر جهانی شدن

پوزیتویست‌ها واقعیت را به امر محسوس و تجربه‌پذیر تعبیر می‌کنند. حوادث، رخدادها، پدیده‌ها و مسائل اجتماعی فراروی ما واقعیات زمانه ما به شمار می‌روند. باین‌همه، فراواقعیت مقوله دیگری است. در پژوهش حاضر امر اجتماعی رسانه‌ای شده را فراواقعیت می‌دانیم. در عصر رسانه‌سالاری، فراواقعیت همان واقعیتی است که از طریق رسانه به مخاطب خورانده می‌شود.

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 این 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، به ویژه 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» (تاجیک، ۱۳۸۲: ۲۲۲). از این رو، رسانه‌ها ما را در جهانی قرار داده‌اند که در آن، اطلاعات هرچه بیشتر و معنی هرچه کمتر شده است. دیگر صحنه و آینه‌ای وجود ندارد، بلکه به جای آنها صفحه و شبکه قرار گرفته‌اند. در چنین فضایی، شیوه رساندن پیام به مخاطب از محتوای پیام مهم‌تر است. در این شرایط، کارویژه تلویزیون محروم کردن افراد از درک حقایق، مانع شدن از ابراز پاسخ و قراردادن افراد در جهانی از صورت‌های خیالی است، به گونه‌ای که تمیز بین نمایش و واقعیت ناممکن می‌شود. «در فرا واقعیت 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 تکثر و تزایدی، اطلاعات اطلاع‌رسانی نمی‌کند. جهان دیگر نوعی صحنه نیست (جایی که گمان ببریم اتفاقات در آن ابتدا، انتها و اهدافی دارند) بلکه جهان نوعی ضدصحنه است (انبوهی از شلوغی و هیاهو) که با رویدادهایی عجولانه، سرسری و سطحی سرهم‌بندی می‌شود که نه گذشته‌ای دارند، نه آینده‌ای و نه نتیجه‌ای» (چاوشیان، ۱۳۸۴: ۲۵۶). به اعتقاد بودریار در چنین شرایطی «دیگر نمی‌توان اصل و رونوشت آثار هنری و فرهنگی را از یکدیگر تمیز داد. این همان فرایند شبیه‌سازی و وانمایی است» (negoeita, conststnin, 2002). علت اصلی این فرایند این است که انسان‌ها دیگر با تصاویر و تعبیر سروکار دارند نه با واقعیات و اصل‌ها. در حقیقت، در چنین شرایطی «تصویر واقعی‌تر از واقعیت می‌شود» (murphy, Patrick, 2003). این شبیه‌سازی تصویری است که تلویزیون از شخصیت ورزشکاران، سیاست‌مداران و هنرمندان به عامه مردم عرضه می‌کند.

از نظر زیگموند باومن، مراحل تاریخی که منجر به وضعیت مذکور شده‌اند (فرایند تبدیل واقعیت به فراواقعیت) به شرح زیر است: در وهله نخست، نشانه بازتاب یک واقعیت اساسی است. در وهله دوم، نشانه بر چهره یک واقعیت اساسی نقاب می‌زند و آن را تحریف می‌کند. در وهله سوم، نشانه بر غیاب یک واقعیت اساسی نقاب می‌زند و در وهله چهارم، نشانه حامل هیچ رابطه‌ای با هرگونه واقعیت نیست بلکه وانموده ناب خود است. این مرحله به معنی ورود به دنیای فراواقعیت است. نتیجه این امر که همان انفجار معناست، بیانگر پایان امر اجتماعی است. بودریار می‌گوید عمده‌ترین کارکرد تلویزیون رسانه‌ای کردن امر اجتماعی است. به عبارت دیگر، واقعیت و نیز امر اجتماعی تا پیش از ظهور رسانه‌ای خود به رسمیت شناخته نمی‌شوند. حال، به محض اینکه وارد رسانه شد، بالکل قلب ماهیت می‌دهد و به یک واقعیت رسانه‌ای و یا فراواقعیت تبدیل می‌شود. به‌طور مثال در روز ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، اگر صد نفر به کسی تلفن می‌زدند و می‌گفتند به امریکا حمله شده است و یا در ۲۳ اگوست ۲۰۱۱، اگر صد نفر می‌گفتند طرابلس سقوط کرده است و پسر معمر قذافی دستگیر شده است، او باور نمی‌کرد مگر آنکه تلویزیون یا شبکه‌های اینترنتی آن را تأیید می‌کردند.

در گذشته، خبر انتقال‌دهنده واقعیت بود و خبرنگار در این فرایند هیچ دخل و تصرفی نداشت اما امروزه خبر دیگر نه تنها انتقال‌دهنده واقعیت بلکه سازنده آن است و خبرنگار حرفه‌ای کسی است که بتواند یک خبر را بسازد و آن را همراه با اهداف خود و رسانه‌اش به مخاطب القا

کند. البته واقعیت‌سازی خبر تکنیک‌هایی دارد که از جمله آنها می‌توان به مخاطب‌محوری و تعاملی‌بودن، تخصصی‌شدن (داشتن برنامه‌های تخصصی ثابت)، تحلیلی‌شدن، نگرش همه‌جانبه، بررسی موردی (روایت برخی سوژه‌های هدفمند به‌صورت سناریو و داستان از آغاز تا پایان)، رفتن به سوی مخاطبان نخبه (استفاده هدفمند از استادان دانشگاه و کارشناسان برای تأثیرگذاری) و بهره‌گیری از شیوه‌های القای غیرمستقیم اشاره کرد. به‌عبارت‌دیگر، پرداخت رسانه‌های خبری به موضوعات، پیچیده، ترکیبی و عمیق شده است. «دست‌اندرکاران رسانه‌ها اغلب می‌توانند از طریق تحریف واقعیتها، مبالغه‌گویی^۲، ایجاد ذهنیت^۳، خطا^۴ و حتی دروغ‌پردازی^۵ به گمراه‌کردن مردم پردازند تا حمایت و مشروعیت یابند» (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۳: ۱۵).

عنصر هویت و رسانه در عصر جهانی‌شدن

«هویت، مرز ما با دیگران است» (ملکیان، ۱۳۸۳: ۵۰) و «آنچه ما را با دیگران متمایز می‌سازد، هویت ماست» (غریب‌زندی، ۱۳۸۵: ۱۱۶). هویت امری بین‌الذهانی است که با مفاهیم و سمبل‌های فرهنگی آمیخته شده است و با آنها تفسیر می‌شود. به‌عبارت‌دیگر، «هویت فرد یا ملت، نه جوهری ثابت و قطعی است و نه از ساختار عقلایی برخوردار است، بلکه بر یک منبع روایی مبتنی است که پیوسته و دائم مورد بازتفسیر قرار می‌گیرد. بنابراین، هویت به‌مثابه چیزی مورد توجه قرار می‌گیرد که همیشه در حال ساخته‌شدن بوده است و می‌تواند به‌صورت انتقادی بازسازی شود» (Morgan, 2001: 42). در تعریف هویت باید در نظر داشته باشیم که اولاً هویت به‌هیچ‌وجه پدیده‌ای مقدس نیست، چه‌بسا فرد یا ملتی خصیصه‌های ناپسندی هم داشته باشند که بخشی از هویت آنان را می‌سازد. ثانیاً برخی بر ازلگی و ابدی بودن هویت و برخی بر سیالیت آن تأکید دارند. گروهی هم با تکیه بر تکوین‌گرایی، نوعی روایت‌ساختمندانه از هویت ارائه می‌کنند که بر اساس آن، هویت امری نسبتاً ثابت است که دائماً در معرض تفسیر و بازتفسیر قرار می‌گیرد. ثالثاً هویت مقوله‌ای چندلایه است. «برای هر فرد خاص یا کنشگر جمعی چندین هویت هم‌زمان ممکن است» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۲).

در این مقاله، هویت به‌مثابه امری سیال و قابل بازتعریف در نظر گرفته شده است، چراکه

1. Distortions
2. Exaggerations
3. Subjectivity
4. Inaccuracy
5. Fabrication





اگر هویت را امری ثابت در نظر بگیریم، تأثیر فرایند جهانی شدن بر هویت‌ها بی‌معنا خواهد بود. آنچه مسلم است، این است که «هیچ‌کس در جهان هنوز نمی‌تواند به‌طور مطلق و کلی تأیید کند که وضع جدید جوامع بهتر از وضع گذشته آنهاست، اما به‌آسانی دیده می‌شود که این وضع طور دیگری است» (دو توکویل، ۱۹۶۱: ۳۳۸). در عصر حاضر تمامی کسانی که در تیررس پیام‌های رسانه‌ای قرار دارند، دیگر به منطقه‌ای که شهروند آنجا هستند، تعلق ندارند، بلکه به مناطق جغرافیایی تعلق دارند که در رسانه‌ها جایی برای خود دست‌وپا کرده‌اند. شکل‌گیری شهروندان الکترونیک با تعبیر آی‌سیتی‌زن^۱ یا نت‌ی‌زن^۲ حاصل شکل‌گیری چنین هویت‌های جهانی است. «آنچه در نوآوری‌های فنی مربوط به عصر اینترنت، پست الکترونیک و ماهواره مهم است، دگرگونی گسترده فرهنگ، هویت‌های فرهنگی و روش جدید ساخته‌شدن هویت‌هاست» (پاستر، ۱۳۷۸: ۵۲). در این معنا، جهانی‌شدن باعث واگرایی و فرسایش فرهنگ‌ها در سطح ملی و محلی و زایش برخی هویت‌ها در سطح جهانی شده است که تقویت و رشد برخی همبستگی‌های بی‌قلمرو، شکل‌گیری هویت‌های دورگه و جهانی، برپایی تجمعات گسترده فراملی درباره یک موضوع خاص و صدور اعلامیه‌های جهانی، اظهار عقیده شهروندان و تعلقات مشترکشان نسبت به رخدادهای جهانی، رویش و پویش جنبش‌های نوین اجتماعی با صبغه هویتی، تشکیل رژیم‌ها، گروه‌ها و اجتماعات فراملی و... از جمله آنها به‌شمار می‌روند. رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون نقشی بسزادر شکل‌گیری این هویت‌های جهانی جدید دارند. در دنیای امروز، رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون برافکار عمومی جهانیان اثر می‌گذارند، عقاید، گرایش‌ها و رفتارهای مورد نظر را شکل می‌دهند و با تغییر بینش‌ها و منش‌ها شالوده‌های هویتی جوامع را لرزان و متلاشی می‌کنند. رسانه‌ها، از طریق تولید و بازتولید هنجارها و ارزش‌ها و تزریق آن به‌آحاد جامعه، انسان‌های آن جامعه را در معرض نوعی گم‌گشتگی هویتی قرار می‌دهند. «تاریخ بشر، گورستان فرهنگ‌های بزرگی است که پایان فاجعه‌آمیز آنها بدان سبب بوده است که نتوانستند در برابر چالش‌ها، واکنش‌های برنامه‌ریزی‌شده، خردمندانانه و ارادی بروز دهند» (رجایی، ۱۳۷۹: ۱۴۷). «جهانی در شرف برپاشدن است که هنوز نیمی از آن وابسته به بازمانده‌های جهان در حال فرو ریختن است» (باقری، ۱۳۸۳: ۱۸).

عنصر قدرت و رسانه در عصر جهانی‌شدن

«قدرت ظرفیت کنترل و بسیج منابع برای تحصیل اهدافی خاص، با اتکا به ضمانت اجرایی برای

1. Icitizen
2. Netizen



الزام آور بودن اجرای تصمیمات است» (اکبری، ۱۳۸۶: ۱۷۳). در چهارچوب رابطه اجتماعی، قدرت فرصتی است که به فرد امکان می‌دهد اراده‌اش را حتی علی‌رغم مقاومت دیگران بر آنها تحمیل کند. قدرت توانایی شکل‌دهی به ترجیحات دیگران است. امروزه دو نوع قدرت قابل شناسایی است: قدرت نرم و قدرت سخت. جنس قدرت نرم از نوع اقناع و جنس قدرت سخت از مقوله واداشتن و اجبار کردن است.

رویکرد واقعیت‌سازی رسانه‌ای، رسانه‌ها را به‌مثابه ابزار قدرت می‌پندارد. رسانه به‌ویژه تلویزیون، به اعتبار ذهنیت‌سازی، انگاره‌پردازی و گفتمان‌سازی خود تولیدکننده قدرت است. در دنیای امروز، افکار عمومی از جمله قوی‌ترین قدرت‌هاست. بخش وسیعی از ماهیت افکار عمومی توسط تلویزیون شکل می‌گیرد و علت اصلی آن قدرت بسیار بالای آن در جذب مخاطب انبوه است. اگر بتوان ماهیت افکار عمومی را به اسبی قدرتمند تشبیه کرد، افسار و دهنه این اسب در دستان تلویزیون قرار دارد. «این عقیده وجود دارد که اگر بتوان افکار عمومی را نسبت به موضوع یا پدیده‌ای قانع کرد یا به آن سمت و سویی خاص بخشید، مسلماً دولت‌ها نیز تحت فشار افکار عمومی به آن سمت کشیده خواهند شد» (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۳: ۱۳). در این معنا، قدرت تلویزیون که به افکار عمومی شکل می‌دهد، بسیار فراتر از قدرت دولت است.

در حوادث پس از ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ و هنگام اشغال افغانستان و سپس عراق، رسانه‌ها چنان با قدرت تمام توانستند مخاطبان را متقاعد کنند که اشغال این کشورها، کشته‌شدن شهروندان بی‌گناه و تخریب شهرها برای حاکمیت دموکراسی صورت می‌گیرد و هزینه‌ای است که مردم باید برای برقراری صلح و امنیت بپردازند. مردمی که تحت بمباران قدرت رسانه‌ای قرار دارند، حتی ممکن است از وجود قدرت سنگینی که در فضای تنفس آنها جریان دارد، بی‌اطلاع باشند. هدف قدرت رسانه‌ای، اگرچه در نهایت تغییر کارکرد دولت‌هاست اما به طرز ملاموس به جای هدف قراردادن مستقیم دولت‌ها، ملت‌ها را تحت بمباران خود قرار می‌دهد.

بر اساس نظریه برجسته‌سازی، رسانه‌ها قادرند شرایط را تعریف کنند و به یک رویداد یا شخصیت، مشروعیت ببخشند، به‌مثابه سازمان‌دهنده سیاست‌ها عمل کنند و موضوعات را شفاف یا مخدوش نمایش دهند. 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. کشورهایی که دارای فناوری‌های ارتباطی جدید و برتر باشند و بر جریان‌های



جهانی اطلاعات کنترل داشته باشند و در کنار آن، از رسانه‌های جهانی نیرومندی برخوردار باشند، می‌توانند تصویر برتر بین‌المللی خود را ارتقا دهند. بنابراین، قدرت جهانی یک کشور به توانایی دیپلماسی رسانه‌ای آن کشور ارتباط می‌یابد.

سیاست‌ها از طریق رسانه‌ها بر فرایند تصمیم‌گیری اثر می‌گذارند. رسانه‌ها از یک طرف «به خلق یک دموکراسی الکترونیک توفیق یافته‌اند که از طریق آن شهروندان می‌توانند ببینند، بشنوند و هم‌زمان درباره رهبران سیاسی خود قضاوت کنند» (فرقانی، ۱۳۸۴: ۶۲) و از طرف دیگر به خلق یک تمامیت‌خواهی الکترونیک (از رهگذر تکنولوژی مستبدانه) یاری رسانده‌اند و چشم و گوش شهروندان را بر حقایق و وقایع بسته‌اند. تلویزیون، از طریق سعی در انتشار امر فراواقعی «در فعلیت بهترین قدرت است، به گونه‌ای که به نظر می‌رسد (نعوذ بالله) جانشین خدا شده است. تا زمانی که قدرت تلویزیون مهار نشود، دموکراسی نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد» (پوپر و کندری، ۱۳۷۴: ۲۸). جی هربرت آلتشول در کتاب خود با عنوان *عوامل قدرت* ادعا می‌کند که «وسایل ارتباط جمعی در هر سیستم، نمایندگان قدرت‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی هستند» (دهقان، ۱۳۷۴: ۴۴۷). فراتر از این، در عصر حاضر، رسانه‌ها به‌طور روزافزون در مسیر درگیر شدن در فرایندهای فراملی قرار گرفته‌اند و در حال خارج شدن از قلمرو نظارت و کنترل دولتی هستند. فلسفه قدرتمندی رسانه‌ها در عصر حاضر دلایل متعددی دارد از جمله: - رسانه‌ها، تنها انعکاس ساده واقعیت‌های بیرونی نیستند بلکه بازتاب تصمیم‌های گوناگون‌اند که از عوامل تعیین‌کننده بسیاری حاصل می‌شوند.

- رسانه‌ها واقعیت را می‌سازند. بخش اعظم نگرش ما به دنیا ریشه در پیام‌های رسانه‌ای دارد که از پیش ساخته شده‌اند.

- گفت‌وگوی مخاطبان در رسانه‌ها مفهوم پیدا می‌کند.

- رسانه‌ها حاوی پیام‌ها و مفاهیم ارزشی، ایدئولوژیکی، تجاری، سیاسی و اجتماعی‌اند. با توجه به آنچه گفته شد، در عصر رسانه‌ها و جهانی شدن، قدرت دیگر مفهوم قدیمی خود، حتی مفهوم فوکویی خود را از دست داده است و به امری انتزاعی بدل شده است که از طریق چرخش نامتعیین نشانه‌ها حرکت می‌کند. «برداشت بودریار و اینکه قدرت را چنان منتشر و انتزاعی می‌داند که قابل پیگیری نیست و اساساً مبارزه با آن را به‌نوعی ناممکن می‌داند، از نظر توجه به ابعاد جدیدی از جامعه و قدرت که در رسانه‌ها و نشانه‌ها دیده می‌شود، حائز اهمیت است» (Miles, 2001).



تلویزیون‌های محلی و تلویزیون‌های جهانی

در جهان امروز، امر محلی به همان میزان که از امر جهانی تأثیر می‌گیرد، می‌تواند بر آن تأثیر بگذارد. همان‌گونه که فرهنگ‌های غالب بر فرهنگ‌های کوچک تأثیر می‌گذارند، فرهنگ‌های کوچک هم می‌توانند بر فرهنگ‌های غالب تأثیر بگذارند. به‌رحال در عصر جهانی‌شدن، امر محلی، هویت قومی و فرهنگ منطقه‌ای را نمی‌توان نادیده انگاشت. رویکرد این‌چنینی از آنجا ناشی می‌شود که امروزه دیگر کنترل جریان اطلاعات و ارتباطات انسانی از نظر حضور و همه‌گیری تلویزیون امری غیرممکن است. به‌عبارت‌دیگر، سعی در نادیده‌گرفتن فلان عنصر و هویت قومی و قبیله‌ای نه تنها آن را محدود نمی‌کند، بلکه به جذاب‌شدن و ترویج بیشتر آن منجر می‌شود و در این رهگذر تلویزیون تأثیری بسزا دارد. تلویزیون از یک‌طرف با محله‌کردن جهان، پیش‌بینی مک‌لوهان را محقق کرده است و از طرف دیگر در بسیاری مواقع رخداد محلی را به موضوعی جهانی بدل کرده است. اثر تلویزیون در جهانی‌کردن پدیده‌های محلی و بازتاب وقایعی از جمله بیداری اسلامی در کشورهای خاورمیانه و عربی، بحران اقتصادی اروپا و یونان، حوادث *وال استریت* به‌دلیل نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی، سونامی ژاپن و نیروگاه اتمی این کشور، وقایعی چون *زندان گوانتانامو*، محله‌ای به‌نام *فردو در قم* یا *سرت در لیبی*، شخصیت‌هایی از جمله *علی دایی*، *مارادونا*، *آنجلینا جولی*، *معمر قذافی*، *صدام حسین* و... بر کسی پوشیده نیست.

امروزه تلویزیون دارای ویژگی‌های جدیدی شده است. در فضای جدید ناشی از تحول، تلویزیون‌ها نیز دو شکل مشخص محلی و جهانی به خود گرفته‌اند و تنها نوع مناسبات، کارکرد و فعالیت آنها بر اساس این ویژگی‌های جدید است که مشخص می‌کند یک رسانه محلی^۱ است یا جهانی. یک تلویزیون محلی با تعریف هویت و انتشار آن در عرصه جهانی و با استفاده از قدرت منتشرشده و غیررسمی در حال بازسازی و بازآفرینی یک عنصر جمعی در عرصه جهانی است و بدین‌طریق واجد یک رخداد یا پدیده محلی منتشرشده است. این در حالی است که برعکس، رسانه 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 به‌عنوان مقاومتی در برابر قدرت مستقر، واقعیات محلی را در شکل فراواقعی 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 بر جوامع تحمیل می‌کنند. رسانه‌های محلی مرز افزا هستند و رسانه‌های جهانی مرزگشا. یک رسانه محلی به دنبال جایی برای عرضه محصولات محلی است اما رسانه جهانی با یکپارچه کردن هویت‌ها به دنبال عرضه یک محصول جهانی است. با هدف یافتن زبانی خاص برای رساندن پیام خود به مخاطبان، رسانه‌های جهانی مسیری از بالا به پائین و رسانه‌های محلی مسیری از پائین به بالا را طی می‌کنند. پیام‌های رسانه محلی، محلی و پیام‌های رسانه جهانی، جهانی است. تلویزیون جهانی در حوزه هویت با یکسان‌سازی توده‌ها (ارائه معانی یکسان برای افراد متفاوت و انبوه)، یکپارچگی در سطح مناسبات و روابط اجتماعی و جهانی کردن مسائل مورد علاقه بشر سعی در دهکده و محله کردن جهان دارد. این در حالی است که تلویزیون محلی با حفظ و تقویت هویت خویش سعی در جهانی کردن محله دارد.

گستره پوشش تلویزیون‌های جهانی حد و مرزی نمی‌شناسد. آنها همه جا دیده و شنیده می‌شوند، نفوذ زیادی دارند و از نظر کارکردی واجد شرایطی خاص هستند. از جمله ویژگی‌های آنها می‌توان به فراگیری و گستردگی پوشش، تأثیرگذاری در تصمیم‌گیری‌های بین‌المللی، نفوذ فراملی^۱، تأثیر اسطوره‌ای بر شکل‌گیری شخصیت انسان‌های دوردست، توانایی قابل توجه در ایجاد سرگرمی و تفریح مخاطبان، پخش برنامه‌های شاد، جذاب، متنوع و هدفمند و سرانجام سرعت در اطلاع‌رسانی و پخش خبر در سطح جهانی حتی هنگام وقوع حادثه و به صورت پخش زنده اشاره کرد. باید خاطر نشان کرد که گردانندگان و سیاست‌گذاران این پدیده حکومت‌ها و صاحبان سرمایه‌ها هستند. به عبارت دیگر، امروزه تلویزیون‌ها پدیده‌های تکنولوژیکی نیستند که به طور طبیعی در جامعه عمل کنند، بلکه ابزاری هستند که در اختیار حکومت‌ها، سرمایه‌داران و افرادی قرار گرفته‌اند که سیاست‌گذاری خودشان را در سطح جهانی و بین‌المللی دنبال می‌کنند. زبان تلویزیون جهانی بین‌المللی، مخاطبانش از اقصی نقاط عالم و پیام آن مسائل بشری (جهانی) است، به نحوی که تمامی آدمیان علاقه‌مند کسب خبر در مورد آن مسائل هستند (محیط زیست، لایه اوزون، حقوق بشر، بحران در کشورهای اروپایی و جهان غرب، بحران مالی/امریکا و نقش آن در اقتصاد جهان و...). باید خاطر نشان کرد که ظهور و بروز چنین پدیده‌ای خود معلول تغییرات کلیدی در اقتصاد سیاسی تلویزیون جهانی بوده است. از جمله این تغییرات می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: «پیشرفت در تکنولوژی تلویزیون،

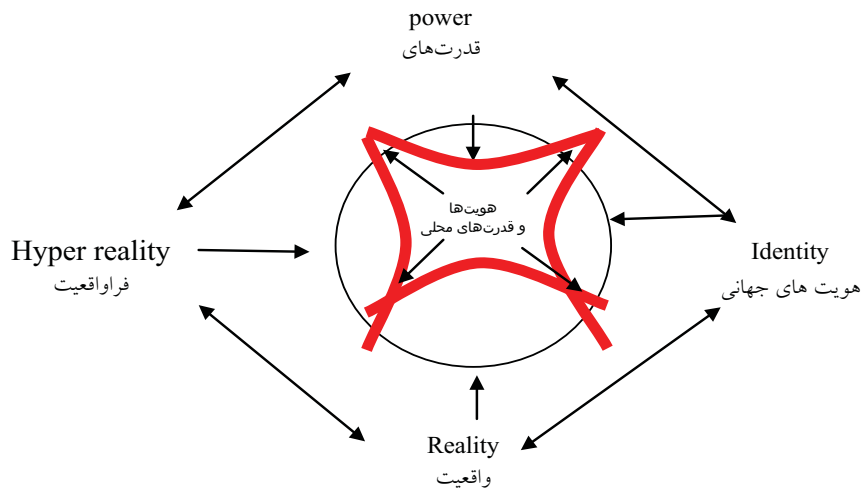
ضعف شرایط و قوانین تنظیم شده ملی، افزایش کانال‌های تلویزیونی و ساعات پخش، کاهش مشروعیت تلویزیون عمومی^۱ - تلویزیونی که انواع و اقسام برنامه‌ها را در موضوعات متعدد پخش می‌کند - و کاهش مخاطبان تلویزیون عمومی» (Barker, 1997: 68). تحولات و ویژگی‌های اشاره شده، تصویری از تلویزیون فراج جهانی می‌سازند که «در دست بنگاه‌های تجاری و چندملیتی است» (Barker, 1997: 68). «هنوز یک شرکت امریکایی زمام امور بازار تلویزیون جهانی را به دست نگرفته است و الگوهای تجارت تلویزیونی شامل مجموعه‌ای از جریان‌های جهانی، منطقه‌ای، و ناحیه‌ای هستند» (Barker, 1997: 69). با توجه به آنچه گفته شد، پدیده‌ای به نام «تلویزیون جهانی به لایه‌های درونی زندگی و فرهنگ عمومی غرب رسوخ کرده و با گسترش سرسام‌آور خود به ابزاری کارآمد برای وصف فرایندهای جهانی وسیع‌تر مبدل شده است.» (Barker, 1997: 26).

مدل ریف

ریف، مخفف هم‌نشینی چهار کلمه هویت، قدرت، واقعیت و فراواقعیت است. بر پایه تعاریف جدید از چهار واژه کلیدی عصر جهانی شدن، می‌توان مدعی شد که رابطه میان همین چهار مفهوم، فهم ما را از زندگی در کره زمین متحول کرده است. دو مفهوم زمان و مکان همواره معیارهایی برای تمایز بوده‌اند، اما امروزه چنین تمایزی از میان رفته است و تصویر کروی زمین به شکلی درهم‌وبرهم از فشارهای جهانی شدن متأثر شده است.

در ضلع زیرین مدل ریف، «واقعیت» قرار گرفته است، چراکه همه رسانه‌ها معطوف این واقعیت هستند و رخدادها در یک بستر واقعی شکل می‌گیرند. با وجود این، رابطه سه ضلع دیگر لوزی با همدیگر این واقعیت را بازآفرینی و شبیه‌سازی می‌کند. بر اساس این مدل، یک رابطه دوسویه میان چهار ضلع لوزی برقرار است و در یک فرایند به بازتولید همدیگر کمک می‌کنند. به این ترتیب، رسانه‌ها با به‌کارگیری رخدادها و اتفاقات واقعی، آنها را در بستری از هویت و قدرت به فراواقعیت تبدیل می‌کنند، همچنان که فراواقعیت ایجاد شده نیز عمیقاً بر هویت و قدرت تأثیر گذاشته، به بازسازی واقعیت منجر می‌شود. کارکرد رسانه‌ای را بر اساس لوزی ریف می‌توان به شکل زیر نشان داد:





در این مدل، برای توضیح نظریه مربوط به هویت از مدل رابرتسون و کاستلز سود جسته‌ایم. بر اساس این مدل، در همان حال که هویت به سمت هویت‌های فراملی در حرکت است، در سطح فراملی نیز قابل تبیین است. به عبارت دیگر، بر اساس این نظریه، هویت برعکس مفهوم سنتی خود در دو جهت فراملی و فراملی در حرکت است و از این رو واجد مشخصات هویت‌های پراکنده و متنوع در عرصه فراملی و محلی و تکثر هویت‌های کلان و مجازی در عرصه فراملی است. در حوزه قدرت، این مدل عمدتاً مباحث خود را بر پایه نظریات فوکو قرار داده است که بر اساس چهره چهارم قدرت، برعکس مفهوم سنتی، از یک منبع نمی‌جوشد، منتشر و سیال است و همراه با ابهام، پیچیدگی و چندگونگی است. مدل ریف، در حوزه فراواقعیت نیز از نظریات بودریار سود جسته است که معتقد است رسانه‌ها در عصر جدید با شبیه‌سازی واقعیت، رخدادها را در چهره‌های فراواقعیت به مردم عرضه می‌کنند. مدل ریف بر اساس این سه نظریه، رسانه‌های جهانی و محلی را تبیین کرده است.

بر اساس مدل ریف، فراواقعیتی نه آن‌گونه که بودریار می‌گوید، ایدئولوژیک است؛ نه آن‌گونه که فوکو معتقد است، منتشر و غیرقابل حصول است و نه آن‌گونه که رابرتسون می‌گوید در آن، هویت‌ها در یک فضای بی‌ارتباط با یکدیگر رشد می‌کنند. برخلاف این موارد، رسانه به‌عنوان ابزار تکنولوژی‌های امروز این چهار عنصر را در کنار همدیگر می‌نشانند و از مسیر قدرت منتشر و هویت چندپاره، واقعیت را به فراواقعیت تبدیل می‌کند. بر اساس این مدل، همچنین می‌توان توضیح داد که کدام رسانه یک رسانه محلی و کدام رسانه یک رسانه جهانی است.



رسانه‌های محلی با توسل به هویت‌های خود، رخدادها و حوادث محلی را به‌عنوان مقاومتی علیه جهانی‌شدن به تصویر می‌کشند. این در حالی است که از سوی دیگر، رسانه‌های جهانی در مسیر گسترش جهانی‌شدن هویت‌های جهانی را جایگزین هویت‌های محلی می‌کنند. در این رهگذر، آنچه حائز اهمیت است، این است که در عصر جهانی‌شدن، هم رسانه‌های جهانی و هم رسانه‌های محلی به‌مدد هویت و قدرت منتشره از خود، با اشاره هنرمندانه به واقعیت در پی انعکاس پیام مورد علاقه خود هستند که همانا پیام رسانه‌ای یا فراواقعیت است. به‌عبارت دیگر، رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون (جهانی و محلی) فراواقعیت را جایگزین واقعیت می‌کنند و سعی در مشروعیت‌بخشیدن به آن دارند. فراواقعیت، عین واقعیت نیست بلکه پیام جدیدی است که از واقعیت نشئت گرفته است. در هر دو شکل (محلی و جهانی) آنچه محصول رسانه‌هاست فراواقعیت است نه واقعیت.

به اعتقاد پژوهشگر، تحت تأثیر کارکرد چهار مؤلفه مذکور، امروزه در عصر فراواقعیت‌ها و در عصر رسانه‌ها، دنیا دیگر کروی نیست بلکه فشارهای ناشی از جهانی‌شدن از بالا (با تأکید بر مؤلفه‌های قدرت و هویت‌های جهانی) و جهانی‌شدن از پایین (با تأکید بر مؤلفه‌های هویت و قدرت‌های محلی) آن را به‌صورت ذوزنقه‌ای درهم‌فشرده درآورده است، به‌نحوی که جهانی‌شدن از پایین ایده‌های محلی را وارد عرصه جهانی کرده است و جهانی‌شدن از بالا، جهان را بیش از پیش درهم‌فشرده ساخته است.

نتیجه‌گیری

تا مدت‌ها تصور می‌شد که در روندهای خردکننده و سرکش جهانی‌شدن و با تولد ابزارهای جدید ارتباطی، تلویزیون نقش خود را از دست خواهد داد یا حداقل در مقابل ابزارهای جدید، در مقایسه با نیمه دوم قرن بیستم، مردم کمتری را در برابر خود خواهد نشانند. اما برعکس چنین تصویری، تلویزیون نه تنها به‌عنوان پرقدرترین ابزار ارتباطی باقی ماند، که در پیوند با دیگر وسایل ارتباطی، محوری‌بودن خود را در ارتباطات میان جوامع و انسان‌ها ارتقا بخشید. رابطه میان ابزارهای جدید ارتباطی و انسان به‌حدی است که به گفته ویزر نمی‌توان زندگی انسان را بدون این ابزارها تجسم کرد. عرصه زیادی از فعالیت‌های روزانه ما متأثر از ابزارهای دیجیتال است که عمدتاً در طی سه دهه گذشته شکل گرفته‌اند. ما در عرصه فعالیت‌های خصوصی یا اجتماعی خود با وسایلی سروکار داریم که تصور نبودن آنها برای ادامه زندگی،



ممکن نیست: از بارکد درج شده بر پشت یک جعبه مداد رنگی تا گوش دادن به یک موسیقی در آی‌پاد، از گفت‌وگو در یک فضای مجازی تا گرفتن پول از بانک و از تماشای یک تصویر دیجیتال دایناسور در سینما تا جستجوی یک خبر در گوگل، از دانلود یک فیلم از یوتیوب تا ارسال عکس از طریق بلوتوث. بی‌شک، در میان همه این وسایل، نقش تلویزیون نقشی محوری است.

تغییرات تکنولوژیک، تنها حوزه ابزارهای زندگی مدرن را در بر نمی‌گیرد، بلکه فراتر از آن فهم ما نسبت به دنیای پیرامون را نیز دستخوش تغییر و تحول می‌کند. آن‌گونه که مک لوهان می‌گوید، رسانه‌ها نتایج بی‌شمار سیاسی، اجتماعی، فردی، زیبایی‌شناسانه، روان‌شناسانه و اخلاقی را در زندگی ما به بار آورده‌اند و هیچ کجای زندگی ما را دست‌نخورده، بی‌تغییر و بی‌تأثیر باقی نگذاشته‌اند. رسانه پیام است و هرگونه تغییر سیاسی و اجتماعی بدون درک شیوه‌ای که رسانه به مثابه محیط کار می‌کند، قابل فهم نیست.

چنین درکی از تأثیرات شگرف رسانه‌های جدید بر زندگی مدرن، مستلزم آن است تا از منظری وجودشناسانه و معرفت‌شناسانه یک بار دیگر رابطه میان انسان و رسانه تعریف شود. آنچه ما با رسانه‌های جدید انجام می‌دهیم و آنچه رسانه‌های جدید با ما انجام می‌دهند، نقطه عزیمت بسیاری از مباحث دانشگاهی است که در غرب در جریان‌اند. موضوع اصلی در این مباحث، ماهیت درگذرنده و متحول رسانه‌های جدید نیست بلکه بیشتر با این پرسش همراه است که این رسانه‌ها انسان را به کدام سو می‌برند؟ آیا آن‌طور که چپ‌گرایان افراطی می‌گویند انسان وارد دنیایی بی‌هدف، متلون و هزارتو شده است؟ آیا خودآگاهی خود را از دست داده است یا برعکس آن‌طور که راست‌گرایان قائل به تئوری‌های جهانی‌شدن می‌گویند رسانه‌ها افق‌های جدیدی گشوده‌اند تا شاید انسان آزادی و رفاه بیشتری را در قرن جدید تجربه کند؟ علی‌رغم هم‌گونگی فرهنگی و ارتباطی ناشی از روند جهانی‌شدن که تلویزیون را در مدار دیگر وسایل ارتباطی جدید به‌عنوان نقطه محوری فهم دنیای جدید درآورده است، به نظر می‌رسد شکاف اساسی‌تری نیز سر برافراشته است و تحت تأثیر دو روند متناقض‌نمای جهانی‌شدن یعنی جهانی‌شدن از پایین و جهانی‌شدن از بالا، تلویزیون نیز در دو چهره ظاهر شده است: تلویزیون محلی و تلویزیون جهانی.

آن‌طور که ریچارد فالک می‌گوید، باید میان دو روند جهانی‌شدن از پایین و جهانی‌شدن از بالا تمیز قائل شویم. جهانی‌شدن از بالا بیشتر با انتشار سرمایه، گسترش تکنولوژی‌های





ارتباطی و از بین بردن مرزها تعریف می‌شود. برعکس، جهانی شدن از پایین متأثر از گشودگی انسانی و خلق هویت‌های جدید است و امکان تجلی فرهنگ‌ها و هویت‌های محلی را در گستره جهانی فراهم می‌کند. در چنین وضعیتی، تنها سخن گفتن از امکان هویت‌یابی انسان در متنی گسترش یافته از ابزارهای رسانه‌ای کافی نیست. وارد شدن به ابعاد پیچیده جهانی شدن از پایین مستلزم آن است که روندهای هویتی به نحوی شایسته‌تر مورد کنکاش قرار گیرند. خلق هویت‌های جزئی، سیال، درگذرنده و بی‌ثبات این سؤال را پیش می‌آورد که آیا در جهان جدید همچنان که اگزیتنسالیست‌ها معتقد بودند، آدمی تنهاست یا توانسته است در مجال گفت‌وگویی که رسانه‌های جدید فراهم آورده‌اند به احساسی مشترک از زیست در جهانی واحد دست یابد. این سؤال از آن روی اهمیت دارد که هنوز نشانه‌های روشنی از قرار انسان سرگشته در دنیای متحول امروز وجود ندارد. یک پاسخ هستی‌شناسانه به این سؤال آن است که انسان تغییر می‌کند اما عوض نمی‌شود. انسان می‌تواند فهم خود را نسبت به دنیا تغییر دهد اما نمی‌تواند بر محدودیت‌های انسانی غلبه کند. بنابراین، سخن گفتن از این مسئله که رسانه‌های جدید انسانی را اجتماعی‌تر کرده‌اند، شاید درست نباشد.

در چنین وضعیتی، تلویزیون در نقشی دوگانه ظاهر می‌شود. در حالی که پیام‌های جهانی را به محلات می‌آورد و روش‌های فرهنگی متعدد و مختلف را همگون می‌کند، صدای ناشنیده محلات را نیز به عرصه جهانی می‌برد و بدین‌نحو نشانگان فرهنگی جوامع در سکوت را به عرصه متحول جهانی می‌کشاند.

اکنون سؤال اینجاست که تلویزیون در دو بعد جهانی و محلی چه تغییراتی را در زندگی روزمره بشر ایجاد کرده است. آیا جهان‌بینی جدیدی در راه است یا تلویزیون جهان‌بینی را از بین برده است و نوعی خوش‌باشی جهانی را تبلیغ می‌کند؟ در پاسخ به این سؤال می‌توان گفت که تلویزیون حوزه همگانی مورد نظر هابرماس را گسترش داده است. حوزه همگانی در این معنا حوزه میان عرصه فردی و سیاسی است که آدمیان درباره خود و اجتماع به گفت‌وگو مشغول‌اند. بدون شک، معیارهای فراوانی برای سهل‌تر شدن زندگی انسان با رسانه‌های جدید وجود دارد، اما این موضوع ما را به‌طور شفاف به این مسئله رهنمون نمی‌کند که آیا در سایه این تسهیل انسان اجتماعی‌تر شده است؟ انسان از منظری هستی‌شناسانه همواره در دو حوزه خصوصی و اجتماعی علائق خاص خود را دنبال می‌کرده است و تلاش‌های ایدئولوژیک برای بسط یکی و محو دیگری همواره با شکست و حداقل‌کنندگی روبه‌رو بوده است. از این نظر،



امکان گفت‌وگو در محیط رسانه‌های جدید همیشه به‌منزله اجتماعی شدن بیشتر انسان‌ها نیست. درست است که تلویزیون جدید امکان مفاهمه در زیست‌جهان هابرماسی را فراهم آورده است، اما همه ما می‌دانیم که در سایه تکنولوژی‌های جدید، ارتباطات چهره‌به‌چهره کاهش یافته است و دنیای مجازی جای خود را به فضای واقعی خانوادگی داده است. اگر زمانی سخن - بدون تلویزیون - ابزاری برای هم‌نشینی خانواده‌ها بود و اگر روزی تلویزیون انسان‌ها را همچنان جمع‌نگاه می‌داشت، نخست سخن‌گفتن رבוده شد و سپس با ورود به عصر اینترنت، انسانها در فضایی بی‌نهایت رها شدند. بنابراین، شاید از این نظر نیز ماهیت انسانی در تمایل به هر دو سوی فردی‌شدن و اجتماعی‌شدن تغییر نکرده باشد. بدین ترتیب، نباید درباره نقش رسانه‌های جدید بیش از ظرفیت انسانی اغراق کرد.

باید اذعان کرد که تحت تأثیر تکنولوژی‌های ارتباطی، آزادی بیان رشدی شتابان داشته و روندهای دموکراتیک در بسیاری از کشورها را تسریع کرده است. در نتیجه، فرایندهای عادلانه‌تری در جوامع بروز کرده‌اند. زکی لیدی^۱ در کتابی با عنوان *جهانی بدون معنا* استدلال می‌کند که انسان در غایت‌مندی و معنای جهان دچار شک شده است و امروزه، مفاهیم بزرگ برای معنادگی به روندهای انسانی و حتی طبیعی از بین رفته‌اند. در چنین وضعیتی، چگونه می‌توان گفت انسان به رهایی نزدیک‌تر شده است؟ همچنان که آگاهی به روندهای بی‌عدالتی در جهان امروز، یکی از مهم‌ترین نتایج جهانی‌شدن رسانه‌ها است، همین موضوع انسان را نسبت به آینده بدبین‌تر می‌کند. افزون‌براین، رسانه‌ها به‌نحوی چشمگیر واقعیت را به تعبیر بودریار قربانی دنیای فراواقعیت کرده‌اند. سرگشتگی نشانه‌ها در این دنیای فراواقعی بیش از پیش انسان را دچار معنازدایی کرده است. بنابراین، شاید نتوان گفت رسانه‌های جدید انسان را به دل‌مشغولی اصلی خود نزدیک‌تر کرده‌اند. خصوصاً این مسئله قابل بررسی است که اگرچه رسانه‌هایی مثل تلویزیون‌های ماهواره‌ای آزادی عمل بیشتری برای انسان فراهم کرده‌اند اما این وضعیت به سلطه دولت‌ها بر رسانه‌های جدید پایان نداده است. به تعبیر دیگر، اگرچه رسانه‌ها مفرهای متعددی برای کم‌کردن اثر سانسور یافته‌اند اما هنوز راهی برای فرار از آن نیافته‌اند. دولت‌ها به‌عنوان اصلی‌ترین بازیگران بین‌المللی هنوز می‌توانند جریان آزاد ماهواره‌ها را تحت کنترل خود داشته باشند. علاوه‌براین، رسانه‌های جدید پادزهر خود را نیز تولید کرده‌اند و بنابراین جنگ در کنترل اطلاعات بیش از پیش در جریان است.

مسائلی از این دست، روشنگر این ایده اساسی است که نظریه‌پردازی درباره دنیای نو در آغاز راه قرار دارد و برای دستیابی به فهم جدید از رسانه‌ها، باید چالش‌های بسیار زیادی را پشت سر بگذاریم. رسانه تلویزیون به همان میزان که رشد کرده است، با پرسش‌هایی بنیادین نیز روبه‌رو شده است که با تئوری‌های قدیمی نمی‌توان به آن‌ها پاسخ گفت. این می‌تواند هشدار به اندیشمندانی تلقی شود که در بخش دیگری از دنیا مبهوت میان ساده‌اندیشی مدرنیته و خیالبافی‌های پست‌مدرنیته باقی مانده‌اند. اگر یکی از مختصات رسانه‌های جدید فراگیری آنها است، که هرکس در هرکجا می‌تواند از آنها سود جوید، انتظار برای ساخته و پرداخته شدن نظریه‌های جدید در دنیای غرب بی‌معناست. برخلاف رسانه‌های مدرن که متأثر از نظریه‌های ارتباطی زمینه پرورش خود بودند، رسانه‌های زندگی پست‌مدرن جهان‌پرورده هستند و همچنان که افراد می‌توانند از طریق آنها به سخن درآیند، اندیشمندان در هرکجا و از آن‌جمله در کشورهای در حال توسعه می‌توانند به ساخت تئوری جدید کمک کنند.

ما در این مقاله نشان دادیم که دنیای جدید به نظریه‌پردازی‌های جدید نیازمند است و بر همین اساس با طراحی مدلی با عنوان ریف که مخفف هم‌نشینی چهار کلمه هویت، قدرت، واقعیت و فراواقعیت است، این فرضیه را به آزمون گذاشتیم که تلویزیون در سطح لوزی نامتعارفی فعالیت می‌کند که در آن فشارهای ناشی از انتشار و سیالیت هویت‌ها و قدرت‌ها مرز میان واقعیت و فراواقعیت را از بین برده‌اند و اهمیت تلویزیون‌های محلی و جهانی را در یک سطح قرار داده‌اند. هم‌اکنون تلویزیون‌های جهانی تأثیرگذاری مانند بی‌بی‌سی، سی‌ان‌ان و یورونیوز انتشار اطلاعات را به عهده دارند اما چه کسی می‌تواند کتمان کند که تلویزیون/جزیره به واسطه انتشار اعلامیه‌های سران القاعده به همان اندازه نقش محوری در میان رسانه‌های جهانی دارد یا پرس تی‌وی با پوشش اخبار مهم از درون ایران نقشی تأثیرگذار در پازل اطلاعات جهانی ایفا می‌کند.

مدل ریف به ما می‌گوید هر تلویزیونی که بتواند اخباری را که مردم در سراسر دنیا مشتاق شنیدنش هستند، به گوش آنان برساند، جهانی است، حتی اگر در اختیار یک گروه کوچک تروریستی باشد. هر رسانه‌ای از یک جنبه با اهمیت تلقی می‌شود و آن این است که صدای چه کسی را به گوش جهانیان می‌رساند و این صدا چقدر در پژواک تحولات جهانی اهمیت دارد. از این منظر، همه رسانه‌ها به نوعی ایدئولوژیک هستند و در جهان امروز، بازتاب‌دهنده صدایی خاص به شمار می‌روند. ادعای گسترش مخاطبان از طریق پژواک صدای آنان تا حدی



بی‌اثر شده است و جای خود را به پژواک صدای راستین خود داده است. تلویزیون‌هایی از قبیل پرس‌تی‌وی توانایی غلبه بر فضای هژمونیک تلویزیون‌های جهانی را ندارند اما می‌توانند پژواک‌دهنده صدای حکومت خود باشند.

از نظر اینکه تلویزیون‌ها (هم جهانی و هم محلی) در شرایطی فراواقعی فعالیت می‌کنند، روایتگری پیام از رسانه ملی و انتشار حتی پیام‌های ایدئولوژیک به صورت روایت‌گونه (مثلاً در قالب سریال و...) می‌تواند استراتژی‌ای مؤثر باشد. در این رهگذر، رسانه باید از روزنه قدرت سخت‌افزاری به دنیا نظاره نکند. دنیا سرشار از قدرت‌های نرم و سیالی است که از طریق رسانه‌های متعدد و در قالب صداهای متفاوت منتشرند.

مدل ریف به ما می‌گوید که در عصر رسانه‌سالاری که شاهد فعالیت تلویزیون‌های متعدد جهانی و محلی هستیم و در زمانه‌ای که اکثریت تلویزیون‌ها به نوعی ایدئولوژیک عمل می‌کنند و با قلب واقعیت برای مشروعیت‌بخشی به واقعیت برساخته (امر فراواقعی) می‌کوشند، اتخاذ سیاست منفعلانه در برابر فعالیت تلویزیون‌های جهانی و ماهواره‌ای استراتژی مناسبی به نظر نمی‌آید. اگرچه ممکن است غلبه بر فضای هژمونیک تلویزیون‌های جهانی دشوار به نظر آید اما در عصر جهانی شدن هر تلویزیون محلی می‌تواند منتشرکننده پیام، هویت و جهان‌بینی خویش در عرصه جهانی باشد.

مدل ریف می‌گوید رسانه ملی باید در شناسایی مخاطبان جدید و تأثیرگذاری بر آنان از طریق انعکاس خواسته‌هایشان سرمایه‌گذاری کند و بررسی کند که امروزه چه کسانی را می‌تواند تحت تأثیر قرار دهد و به خیل مخاطبانش رهنمون سازد. در عصر حاضر، بسیاری از مخاطبان در حاشیه تمدن جهانی به سر می‌برند و به صورت بالقوه می‌توانند مخاطب رسانه ملی باشند. از جمله این گروه‌ها می‌توان به هواداران جنبش *وال استریت* و... اشاره کرد که انعکاس پیام آنان و سرمایه‌گذاری در جذب آنها می‌تواند از رؤس برنامه‌های رسانه ملی باشد. براین اساس، ضرورتی ندارد تمام پیام‌های منتشره از تلویزیون و رسانه ملی، جهانی باشند. انعکاس فریاد، صدا و پیام محلی این دسته از مخاطبان بخشی از فرایند جهانی شدن از پائین به شمار می‌رود.



کتابنامه

- اکبری، حسین (۱۳۸۶) «بازبینی قدرت سیاسی و نابرابری‌های اجتماعی»، **فصل‌نامه رهیافت‌های سیاسی و بین‌المللی**، شماره ۱۰، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- امیر انتخابی، شهرود (۱۳۸۵) «شبکه‌های جهانی خبری و سیاست خارجی امریکا»، رحمان قهرمان‌پور، **پژوهش‌نامه رسانه فرهنگ و سیاست**، مرکز تحقیقات استراتژیک، شماره اول، آذرماه.
- آردی مک کین لای، آر. لیتل (۱۳۸۰) **امینت جهانی: رویکردها و نظریه‌ها**، ترجمه اصغر افتخاری، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- باومن، زیگموند (۱۳۸۴) **اشارت پست‌مدرنیته**، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: ققنوس.
- پاستر، مارک (۱۳۷۸) **عصر دوم رسانه‌ها**، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران: مؤسسه ایران.
- پوپر، کارل و کندری، جان، (۱۳۷۴) **تلویزیون خطری برای دموکراسی**، ترجمه حمید شهیدی مؤبد، تهران: اطلاعات.
- تهرانیان، مجید (۱۳۸۳) «جهانی‌شدن چالش‌ها و ناامنی‌ها»، **مجله اقتصادی**، شماره ۳۵ و ۳۶.
- حریری، نجلا (۱۳۸۵) **اصول و روش‌های پژوهش کیفی**، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- دو توکویل، الکسی (۱۳۴۷) **تحلیل دموکراسی در امریکا**، ترجمه رحمت الله مقدم مراغه‌ای، تهران: انتشارات زوار
- رجایی، فرهنگ (۱۳۷۹) **پدیده جهانی شدن وضعیت بشری و تمدن اطلاعاتی**، ترجمه عبدالحسین آذرنگ، تهران: نشر آگاه
- رحمانی، شمس‌الدین (۱۳۷۱) **نظام نوین جهانی**، تهران: پیام آزادی.
- ساراپ، مادن (۱۳۸۲) **راهنمای مقدماتی بر پسا‌ساختار گرایی و پست‌مدرنیسم**، ترجمه محمدرضا تاجیک، تهران: نشرنی.
- سعیدی، رحمان، و کیا، علی‌اصغر (۱۳۸۵) **نقش جهانی‌شدن و رسانه‌ها در هویت فرهنگی**، تهران: خجسته.
- سورین، ورنر. جی و تانکارد، جیمز. دبلیو (۱۳۷۴) **نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه علی‌رضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ضیایی‌پرور، حمید (۱۳۸۳) **جنگ نرم ویژه جنگ رسانه‌ای**، تهران: مؤسسه ابرار معاصر.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۳) «جهانی‌شدن و نظریه‌ها»، **فصل‌نامه ارغنون**، شماره ۲۴.
- غریاق زندی، داوود (۱۳۸۵) **نهادهای مدنی و هویت در ایران**، تهران: انتشارات تمدن ایرانی.
- فاضل، رضا (۱۳۶۷) **تلویزیون و دهکده جهانی**، تهران: مرکز تحقیقات سازمان صدا و سیما.
- فتوره‌چی، محمد (۱۳۸۵) **رسانه‌های نوین ارتباطی و جهانی‌شدن**، تهران،
- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۴) «تقابل سنت و فناوری در جامعه اطلاعاتی»، **فصل‌نامه علوم اجتماعی**، شماره ۲۸ و ۲۹.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰) **عصر اطلاعات**، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.



کیانی، داود (۱۳۸۰) مقاله مقدمه‌ای بر جهانی شدن، فصل نامه اندیشه صادق، شماره ۵
گریمالدی، نیکلا (۱۳۸۳) انسان پاره‌پاره، ترجمه عباس باقری، تهران: نشر نی.
ملکیان، مصطفی (۱۳۸۳) هویت اصالت، هویت و بحران هویت، به‌کوشش علی‌اکبر علیخانی، تهران:
پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.

تهرانیان، مجید (۱۳۹۰) گفتمان قومی و بی‌نظمی نوین جهانی، برگرفته از

<http://www.modara.org/3/02/html>

وب‌گاه بانک مقالات جهانی‌شدن (۱۳۸۵) رسانه‌های نوین ارتباطی و جهانی شدن، برگرفته از

<http://glo110.blogfa.com/post-86.aspx>

جعفریان، شایسته (۱۳۸۹) چهار مرحله مرگ عاطفی همسران، برگرفته از

<http://www.rasekhoon.net/article/show-70494.aspx>

- Barker, Chris (1997) **Global television: an introduction**, Oxford, Blackwell.

-Miles, Steven, (2001) **Social theory in the real world**, London, Sage Publication.

-Morgan, Patrick (2001) Identity, Diversity and Politics of recognition, **Political Theory in Transition**, New York: Routledge.

-Murphy, Patrick,(2003) **global media studies: Ethnographic perspective**, New York, Routledge.

-Constantin Negoita, (2002) **postmodern logic**, U.S, New Falcon Publications.

