

نقش تلویزیون در فرایند جهانی محلی شدن

(ارائه مدلی در نحوه انعکاس واقعیت از دریچه تلویزیون)

حسین ذوالقدر*

چکیده

دنیای امروز، تغییرات و تحولات عمیقی را شاهد است که همه آنها در حوزه‌های عملکردی هویت، مرز، مفهوم جغرافیا (مکان) و زمان قابل درک‌اند. هویت‌ها چندپاره شده، مرزها را درنوردیده و مکان و زمان به هم فشرده شده‌اند. در این رهگذر تلویزیون یکی از عوامل مؤثر در بروز این تغییرات است. در برخورد با چنین وضعیتی و برای درک مختصات تلویزیون جهانی، مقاله حاضر، نقطه عزیمت خود را بر پایه یک برساخته نظری با عنوان «مدل ریف» قرار داده و کوشیده است چشم‌اندازی از نحوه فعالیت و نقش تلویزیون‌های محلی و جهانی در عصر جهانی شدن ارائه داده و نتایج را از طریق روش مصاحبه با ۲۰ نفر از صاحب‌نظران و پژوهشگران حوزه ارتباطات در میان بگذارد. «ریف» مخفف هم‌نشینی چهار کلمه واقعیت، هویت، قدرت و فراواقعیت است. این مقاله با واکاوی در نسبت میان تلویزیون و مفاهیم یاد شده، مؤلفه‌های تلویزیون‌های جهانی محلی را در قالب مدل ابداعی و پیشنهادی، به نام لوزی کارکرد تلویزیون‌های جهانی محلی (مدل ریف) بررسی کرده است.

کلید واژه‌ها: جهانی شدن، تلویزیون جهانی، تلویزیون محلی، واقعیت، هویت، قدرت، فراواقعیت

* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، پژوهشگر معاونت رسانه مجازی سازمان صداوسیما

Email: dr.hoseinzolghadr@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۸/۲۲ تجدید نظر: ۱۳۹۰/۱۱/۹ پذیرش نهایی: ۱۳۹۱/۲/۲۵

مقدمه

رسانه و بخصوص تلویزیون تحولات عمیقی را موجب شده است که در حوزه‌های متعددی قابل مشاهده است. پس از عهدنامه وستفاليا^۱، بشر بر آن شد هویت ملی^۲ را جایگزین همه هویت‌های قبلی کند و به این ترتیب، هویت‌های قومی و محلی تحت تأثیر هویت ملی قرار گرفت. اما در دنیای امروز هویت‌ها چند پاره‌اند. در همان حال که محله به مثابه واحدی مستقل سعی در تقویت خویش دارد و خود را نیازمند آن می‌بیند که در رسانه‌ها جایی دست و پا کند، رسانه‌ها با یکسان‌سازی توده‌ها (ارائه معانی یکسان برای افراد متفاوت و انبوه) افراد را به هم نزدیک می‌کنند و نوعی یکپارچگی در سطح مناسبت‌های اجتماعی حاکم می‌سازند که با هر چه متفاوت است، دشمنی می‌کنند. امروزه مرزها^۳ هم دچار تغییر شده‌اند و در مفهوم جغرافیای سنتی خود نیستند. تلویزیون مرزهای سنتی را بی اثر کرده و آنها را درنوردیده است. بشر، حوزه علاقه اطلاعاتی خود را از مرزها فراتر گذاشته و جهانی نموده است. اکنون مسائل بشر، مسائل جهانی شده و همه می‌خواهند بدانند که در آن سوی مرزها (جهان) چه می‌گذرد. اما مفهوم جغرافیا، فضا^۴، مکان و زمان^۵ هم تغییر کرده است. بشر زمانی برای غلبه بر زمان و مکان اسب را به کار گرفت؛ به عبارتی اسب مفهوم اولیه زمان و مکان است؛ همچنان که بعدها برای غلبه بر زمان و مسافت، ماشین مورد استفاده قرار گرفت و اکنون بشر، پا به دنیای مجازی^۶ نهاده است که در آن ابزارها دیگر الکترونیکی شده‌اند. اکنون انسان‌ها در گوشه‌ای نشسته‌اند و از طریق تلفن، اینترنت، رادیو، ماهواره، تلویزیون و ... با همه دنیا ارتباط دارند و به قلب رخدادها می‌روند. نقطه آغاز این دوره زمانی است که انسان توانست بدون استفاده از نامه‌رسان، پیام خود را به طور آنی ارسال کند. این اتفاق زمانی که مورس^۷، تلگراف را اختراع کرد؛ روی داد. به دنبال آن تلفن با انتقال صدا در لحظه، حس نزدیک‌تری 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 این روند نقش

1. Westphalia

2. national identity

3. boundaries

4. space

5. time

6. virtual world

7. Morse

مهمی در توسعه جهان مجازی محلی، منطقه‌ای و جهانی داشته‌اند. مهم‌ترین تحولی که همزمان با پدید آمدن صنعت ایجاد شد، از بین رفتن معنای قبلی فضا و مکان^۱ بود. جهانی شدن 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.

به نظر می‌رسد، تلویزیون که خود از مصادیق جهانی شدن است، دارای ویژگی‌های جدیدی است که مقاله حاضر در صدد بررسی آن است. به عبارتی، این مقاله در نظر دارد، با واکاوی در نسبت میان تلویزیون و مؤلفه‌هایی چون هویت، قدرت، واقعیت و فراواقعیت؛ تلویزیون‌های جهانی و محلی را در قالب مدل ابداعی و پیشنهادی نویسنده به نام لوزی کارکرد تلویزیون‌های جهانی محلی (مدل ریفا) بررسی نماید.

طرح مسئله

جهانی شدن به مثابه انتشار پول و سرمایه، انتشار فناوری‌های ارتباطی و گسترش نهادهای سیاسی، اجتماعی و جهانی است. در میان این سه وجه، فناوری‌های ارتباطی موتور محرکه جهانی شدن هستند و در میان فناوری‌های ارتباطی نیز تلویزیون نقش اصلی را بر عهده دارد و در اصل تلویزیون موتور محرکه فناوری‌های 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.

با وجود این، درباره نقش تلویزیون در تغییرات جهانی نباید اغراق کرد. از مهم‌ترین نگرش‌های اغراق شده به نقش تلویزیون در عصر جدید توسط روشنفکران چپ ابراز شده است. 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 موضوع را فراتر بردند و در واقع‌نمایی آنچه از تلویزیون به نمایش

1. place

۱. Reality, Identity, Power, Hyper reality) RIPH). مدل پیشنهادی نگارنده در قالب لوزی کارکرد تلویزیون‌های

جهانی و محلی است که از اولین حروف لاتین چهار واژه «واقعیت»، «هویت»، «قدرت» و «فراواقعیت» گرفته شده است.

درمی‌آید ایجاد تردید کردند. یکی از مهم‌ترین مفاهیمی که این تردید را نشان می‌دهد واژه فراواقعیت^۱ است. به این تعبیر، 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 می‌دهد.

یکی دیگر از موضوعات اغراق شده، پیوند تلویزیون با مفهوم و پدیده قدرت است. این تصور که جهان سرمایه‌داری در حال گسترش فرهنگ غربی به دیگر فرهنگ‌هاست پدید آمد. به این تعبیر، تلویزیون یکی از مهم‌ترین ابزارهای بود که وظیفه انتشار این فرهنگ را بر عهده داشت. امریکایی شدن جهان و گسترش دنیای مک دونالد دو مفهومی بود که به این روند اطلاق می‌شد و بر این عقیده تکیه داشت که امریکا در حال گسترش هژمونی خود از طریق امواج الکترونیکی است. این ایده در اصل شکل توسعه‌یافته‌ای از مفهوم فرهنگ مصرفی یا توده‌ای گفتمان فکری مارکسیستی پیشین بود.

اما این تنها بخشی از واقعیت بود و تحولات دهه پایانی قرن بیستم نشان داد که جهانی شدن از پایین به همان میزان جهانی شدن از بالا حرکتی پیشرونده است. به سخن درآمدن فرهنگ‌هایی که تا پیش از این احتمال نابودی آنها می‌رفت، خلق حوزه همگانی جهانی که به تعبیر مک گرو^۲ با افزایش سازمان‌های غیردولتی جهانی شکل گرفته است، افزایش خطرات جهانی و گسترش آگاهی جهان نسبت به آن به همراه ایجاد گفتمانی از همبستگی جهانی و در عین حال به رسمیت شناخته شدن تمایزها و تفاوت‌های فرهنگی از جمله مختصات جهانی شدن از پایین است. به این ترتیب، همزمان با گسترش تلویزیون‌های غربی که تصور می‌شد 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 پردازند.

به این ترتیب، درباره بازخوانی نقش، قدرت و جایگاه تلویزیون در عصر جدید باید با دقت بیشتری برخورد شود. مسئله بسیار پیچیده‌تر از آن است که موضوع را به طرح ادعاهای بزرگ و فلسفی کاهش دهیم. واقعیت این است که جهان از بسیاری جهات

1. hyper reality

2. McGraw

تغییر کرده و به ناچار فهم ما نیز از جهان واقعی تفاوت یافته است. بنابراین دامنه تغییراتی که از آن سخن گفته می‌شود تنها به مفاهیم برنمی‌گردد و در ابعاد معرفت‌شناختی نیز جریان دارد. در سایه این تغییرات معرفت‌شناختی حتی به خلق و بسط نظریه‌های جدید نیز نیاز است چرا که با نظریه‌های سنتی رسانه‌ای، شاید نتوان به واقعیت موضوع پی برد. از یک نگاه معرفت‌شناختی پرسش از چیستی، نقش و جایگاه تلویزیون در عصر کنونی می‌تواند در پیوند با پرسش‌های 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 رابطه‌ای میان تلویزیون و هویت‌های جدید اجتماعی وجود دارد؟

حقیقت این است که هر چهار پرسش، دربردارنده مفاهیم مبهم، چالش‌برانگیز و توسعه نیافته‌اند و هر گونه فهم ما از نقش و جایگاه تلویزیون در دوره جهانی شدن، بسته به تعریفی است که از این مفاهیم ارائه می‌دهیم. موقعیت سیال و لرزان این مفاهیم در صورت‌بندی دانایی دنیای جدید سبب شده است تا نتوانیم از چشم‌انداز کلان نظریه‌ها به موضوع اصلی نزدیک شویم. تغییرات چنان بزرگ است که گویی باید همه چیز را از نو بنا نهاد؛ از تعریف مفاهیم تا ساخت‌بندی نظریه‌های جدید. در برخورد با چنین وضعیتی و برای درک مختصات تلویزیون جهانی، این مقاله نقطه عزیمت خود را بر پایه یک برساخته نظری با عنوان مدل ریف قرار داده و بر پایه این پیش‌فرض که درباره نقش و جایگاه تلویزیون در شکل‌دهی به اشکال فرهنگی نباید رویکرد افراط یا تفریط را در پیش گرفت، سعی خواهد کرد چشم‌اندازی از نحوه فعالیت تلویزیون در عصر جهانی شدن ارائه دهد. مقاله حاضر، از طریق مصاحبه با صاحب‌نظران علم رسانه می‌خواهد به این پرسش اساسی پاسخ دهد که در تبیین کارکرد تلویزیون‌های جهانی و محلی، آیا مدل ریف، مدل مناسبی است؟

ضرورت و اهمیت پژوهش

آدمی در آستانه تحول تاریخی بزرگی قرار گرفته و مناطق مختلف جهان به هم نزدیک شده‌اند. در این فضا تهدیدها و فرصت‌های تازه رویدن گرفته است، تمامی مسائل ضروری صبغه

جهانی دارند. موقعیت فعلی ما بشری (و نه ملی) است (مک کین لای^۱ و لیتل^۲، ترجمه افتخاری، ۱۳۸۰، ص ۱۱۰). رکود اقتصادی غرب و امریکا و پیامدهای 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 از جهانی بودن تهدیدها و فرصت‌های کنونی هستند که همگی اینها از دریچه تلویزیون‌های جهانی و محلی به سمع و نظر مخاطبان می‌رسد. «سهم خانواده‌ها در داشتن تلویزیون به حدی رسیده است که می‌توان گفت به موتور اصلی فرایند جهانی شدن تبدیل شده است» (فاضل، ۱۳۶۷، ص ۴). شاه‌محمدی (۱۳۸۳) در پژوهش خود اشاره می‌کند که یکی در خانواده‌های ایرانی، افراد به طور 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 هر یک از اعضای خانواده ترجیح می‌دهند جدای از یکدیگر به تماشای برنامه‌های مورد علاقه خود بنشینند. همه اینها حاکی از آن است که تلویزیون رسانه تأثیرگذاری است و در انتقال دانش و اطلاع‌رسانی نقش مهمی ایفا می‌کند، به احساسات و داوری‌های مردم جهت می‌دهد و به عنوان فراگیرترین وسیله ارتباطی و عمده‌ترین انتقال‌دهنده فرهنگ‌ها، در محور جهانی شدن جای دارد. پیوند تلویزیون با دیگر رسانه‌ها و ظهور تلویزیون‌های جدید از جمله IPTV^۳ و در نتیجه، آسان‌تر شدن امکان بهره‌مندی انسان از تلویزیون جایگاه آن را در مقایسه با دیگر رسانه‌ها متمایز نموده است. چه بسیار جنگ‌هایی که فقط در عرصه تلویزیون (و نه در میدان نظامی) در جریان است. در حالی که کشورهای شمال با کمک تلویزیون سعی در یکنواخت‌سازی فرهنگ‌ها دارند، کشورهای جنوب نیز در تلاشند از طریق همین رسانه، 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 تسلائی مذهبی، هیچ ایدئولوژی جهان‌شمولی باقی نمانده است. با این همه در جهان پیرامونی، فرهنگ‌های ملی و ناحیه‌ای در مقابله با فرهنگ‌های جهان‌شمول و جهان‌وطن، مجال جدیدی بدست آورده‌اند» (تهرانیان، ۱۳۸۳) و در این رهگذر تلویزیون ابزار اصلی در فرایند جهانی شدن^۴ (از بالا و از پایین) بوده است که در مقاله حاضر بیشتر به آن می‌پردازیم.

1. McKinlay

2. Littell

3. Internet protocot television

4. globalization

مبانی نظری پژوهش

نظریه پردازان اولیه جهانی شدن، رسانه‌ها را یکی از عوامل مهم و پایه تحول در فرایند جهانی شدن کشورها معرفی کرده‌اند. در حقیقت فناوری‌های نوین ارتباطی، ایده موسوم به دهکده جهانی را تحقق عینی بخشیده‌اند و مردم هم اینک در جهانی زندگی می‌کنند که از هر لحاظ تحت دیده تیزبین یکدیگر قرار دارند. چه بسا اصطلاح «آواریم جهانی» و یا «جهان شیشه‌ای» زاییده همین تصور باشد. «از نظر برخی اندیشمندان با شبکه جهانی که چهار گوشه عالم را به هم مرتبط ساخت، پیش‌بینی مک لوهان^۱ تحقق یافت. آنان تأکید می‌کنند که عصر اطلاعات و ارتباطات، ابزارهای دستیابی به این ارتباطات را به چنگ آورده و مهم‌تر از آن، از اهمیت مرزها فرو کاسته است.» (فتوره‌چی، ۱۳۸۵، ص ۱). مک لوهان 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، ص ۱۸۶).

«باید اذعان داشت که جهانی شدن مفهومی از یک سو قدیمی و از یک سو جدید است. اگر جهانی شدن را مفهومی آرمانی به معنای عدالت جهانی و گسترش حقوق بشر بدانیم، این مفهوم توسط پیامبران و ادیان مختلف بازگو شده است. پیگیری خط سیر جهانی شدن در میان نظریه‌پردازان و جامعه‌شناسان در آرای ماکس وبر^۲؛ دورکیم^۳؛ مارکس^۴ و والرشتاین^۵ قابل ریشه‌یابی است. اما اگر جهانی شدن 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 فروپاشی کمونیسم و نظام دو قطبی و بالاخره پایان جنگ سرد عینیت یافته است» (فتوره‌چی، ۱۳۸۵). روزناً معتقد است که ما در جهان کنونی شاهد دو گونه حرکت تمرکزگرا و نیروی گریز از مرکز می‌باشیم. در حالی که حرکت تمرکزگرا با تکیه بر فرایند جهانی شدن، قصد دارد تا با گشودن مرزهای ملی، مجموعه‌ای از هنجارها، عادت‌ها، آداب و فعالیت‌های مشترک مبتنی بر منافع همگانی را

1. McLuhan

2. Max Weber

3. Durkheim

4. Marx

5. Wallerstein

6. Rosenau

در جوامع مختلف پایه‌گذاری کند، حرکت دیگری نیز در قالب محلی‌گرایی^۱ سعی دارد تا هویت و فرهنگ بومی خود را حفظ کند. بنا بر 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 علت و معلولی است و هر گونه پیشرفت در فرایند جهانی شدن، موجبات توسعه فرایند محلی کردن را فراهم می‌سازد. روزنا در حقیقت هیچ گونه ناسازگاری میان جهانی شدن و محلی‌گرایی نمی‌بیند و دیدگاه واگرایی وی، به نحوی دقیق، دال بر این موضوع است. بر این اساس وی واگرایی را نه تنها حرکتی در جهت اضمحلال فرایند جهانی شدن نمی‌داند، بلکه معتقد است که در نهایت، به علت افزایش بیش از حد در میزان وابستگی متقابل، محلی‌گرایی نیز در جهت انطباق با جهانی شدن سوق پیدا می‌کند (همان). تهرانیان (۱۳۸۳) با تأکید بر نقش تنش‌زایی فرایند جهانی شدن، اعتقاد دارد جهانی شدن، آخرین موج از امواج هفتگانه مدرنیزاسیون است و «از نظر محتوایی، در برگیرنده معنایی است که به اجبار، نوعی ناامنی و بی‌ثباتی را به دنبال خواهد داشت. بهترین تعبیر برای انتقال این معنا، تفسیر جهانی شدن به جهانی کردن یک محله یا محلی کردن جهان است که در هر دو صورت نتیجه‌ای جز تنش‌زایی به دنبال نخواهد داشت» (ص ۷۱). رولاند رابرتسون^۲ از جهانی شدن در سطح فرهنگی سخن به میان می‌آورد و این مفهوم را در یک تعریف دو قسمتی، به صورت زیر ارائه می‌کند: «جهانی شدن یا سیاره‌ای شدن جهان، مفهومی است که هم به تراکم جهان، هم به تشدید آگاهی درباره‌ای 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 پدیده‌ی به نسبت جدید محسوب می‌شود» (نقل از سعیدی و کیا، ۱۳۸۵، ص 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 به

1. localization

2. Ronald Robertson

ظاهر فرهنگی مانند رسانه‌های جمعی و سلیقه‌های مصرفی که در آنها، جهانی شدن سلیقه‌ها به نسبت بدیهی می‌نماید، صادق است، بلکه در این باره 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 (همان).

اما در باب نقش دوگانه رسانه‌ها، دو چهره بودن رسانه‌ها را می‌توان با تأملی در نظریه‌ها و دیدگاه‌های زیر که در مورد نقش رسانه‌ها در عصر فراواقعیت ارائه شده‌اند مورد مطالعه قرار داد: «جان شاتوک^۱ یکی از معاونان وزیر امور خارجه امریکا نیز می‌گوید: «رسانه‌ها بودند که ما را به سومالی برده و سپس از آنجا بیرون راندند» (امیرانتخابی، ۱۳۸۵، ص ۶۸). در همین فضا پطروس غالی، دبیر کل سابق سازمان ملل اظهار می‌کند: «CNN ششمین عضو شورای امنیت است» (همان، ص ۶۹). بیل کلیتون در یک اظهار نظر خود را در جنگی با CNN درگیر دانسته و معترضان اظهار کرده است: گزارش‌های تلویزیونی بهترین کار را برای وارد شدن من به یک جنگ (جنگ بوسنی) انجام می‌دهند. آنتونی لیک^۲ مشاور امنیت کلیتون، تصریح می‌کند: فشارهای عمومی ناشی از تصاویر تلویزیونی در تصمیم‌گیری‌های مربوط به بحران‌های بشردوستانه عامل مهمی بودند. جورج کنان^۳، در مورد ورود نیروی دریایی امریکا در ۹ دسامبر ۱۹۹۲ به سومالی می‌نویسد: این اقدام یک اشتباه وحشتناک در سیاست خارجی امریکا 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 (همان، ص ۷۱). تهرانیان (۱۳۸۳) تلویزیون‌های جهانی را در اختیار دولت‌ها و شرکت‌های تجاری می‌داند که انگیزه آنان به طور عمده تبلیغات سیاسی یا سود است. از این رو، در جریان منازعات سیاسی و اجتماعی، گرایش آنان، بنای دنیایی رسانه‌ای است که با واقعیت زندگی اصیل اجتماعی تفاوت فاحشی دارد.

1. John Shatoc

2. Anthony Lake

3. George Kennan

روش‌شناسی پژوهش

در مقاله حاضر، روش‌های چند جانبه و مرکب با رهیافت کیفی شامل روش‌های کتابخانه‌ای، مصاحبه و روش‌های تحلیلی و تفسیری مدنظر بوده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در روش کتابخانه‌ای، فیش‌برداری از منابع و در روش مصاحبه نیمه عمیق، پرسشنامه محقق‌ساخته و مصاحبه با صاحب‌نظران علم ارتباطات بوده که در آن، با طرح سؤالات باز و طی گفتگوهای رو در رو، دیدگاه‌های پاسخگویان جمع‌آوری و به عنوان نظر کارشناسی مورد مذاقه قرار گرفته است. در روش مصاحبه، برای انتخاب حجم نمونه و انجام مصاحبه تا جایی پیش رفته‌ایم تا 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، ص 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 پژوهش، مناسب‌ترین فرد انتخاب شود. در این پژوهش راهبردهای نمونه‌گیری هدفمند بر مبنای اهداف پژوهش، ترکیبی از سه راهبرد است:

الف) نمونه‌های بارز. افراد و نمونه‌هایی که در ارتباط با موضوع و اهداف پژوهش سرآمد جامعه‌اند و کتاب‌ها و مقاله‌های متعددی در حوزه تخصصی موضوع پژوهش به رشته تحریر درآورده‌اند.

ب) نمونه‌های مطلع. افرادی که از استادان بنام موضوع مورد بررسی هستند اما کتاب‌ها، مقالات و فعالیت‌های آنان به اندازه نمونه‌های قبلی (نمونه‌های بارز) نیست. با توجه به محدود بودن نمونه‌های بارز و نبود امکان دسترسی به آنان و یا موفق نشدن 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 (منظور نمونه‌گیری گلوله برفی). مشخص کردن و مراجعه به افرادی است که از نظر افراد انتخاب شده، واجد شرایط هستند و در مورد موضوع و اهداف پژوهش، دارای اطلاعات ذی‌قیمتی هستند. در طول مراحل پژوهش بویژه به هنگام طراحی مدل پیشنهادی ریف، لازم بوده است که در برخی موارد، دیدگاه‌های افراد مورد مصاحبه، تلفیق، تصحیح و تکمیل شود. از این رو در پژوهش حاضر، در نهایت از روش تحلیلی و تفسیری نیز بهره‌جسته‌ایم.

مدل پیشنهادی (لوزی کارکرد رسانه‌ها: مدل ریف)

با اندکی دقت در متون مربوط به جهانی شدن و رسانه‌ها درمی‌یابیم که چهار واژه «واقعیت»، «هویت»، «قدرت» و «فراواقعیت» در چنین متونی همواره تکرار و مباحث اصلی حول این مفاهیم مطرح می‌شوند. چنان که کمتر کسی در ارتباط تنگاتنگ رسانه‌ها با این مقولات تردید روا می‌کند. اگر واقعیت را برساخته گفتمانی بدانیم و حقیقت را یک برساخته قدرت لحاظ کنیم و اگر وظیفه اصلی رسانه‌ها را ذهنیت‌سازی، گفتمان‌سازی و تولید قدرت فرض کنیم؛ این رابطه به شکل شفاف‌تری خود را نمایان می‌سازد. اهمیت رابطه این مفاهیم، زمانی عمیق‌تر درک خواهد شد که بدانیم رسانه‌ها به طور روزافزونی در مسیر درگیر شدن در فرایندهای فراملی قرار گرفته و در حال خارج شدن از قلمرو نظارت و کنترل دولتی هستند و به این ترتیب، نزدیکی، بی‌واسطه‌گی، تعامل و کنش دو سویه 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. به عنوان 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 و تشخیص میان این دو را با مشکل مواجه ساخته است به طوری که واقعیت از طریق رسانه‌ها بازنمایی می‌شود. از سوی دیگر، گفته می‌شود که قدرت نیز معنای سنتی خود را از دست داده و به صورت منتشر یافته همه جایی، 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^۱ و جهانی می‌پردازیم و سپس لوزی پیشنهادی نویسنده را تشریح و سرانجام دیدگاه افراد مورد مصاحبه را درباره لوزی ریف مورد دقت قرار می‌دهیم.

الف) عناصر واقعیت؛ فراواقعیت و رسانه در عصر جهانی شدن

اثبات‌گراها^۲ واقعیت را آنچه محسوس و تجربه‌پذیر است، تعبیر می‌کنند. حوادث،

1. local television

2. positivists

رخدادها، پدیده‌ها و مسائل اجتماعی فراروی ما، واقعیت‌های زمانه ما به شمار می‌روند. اما فراواقعیت مقوله دیگری است. در پژوهش حاضر، بدل از اصل نشئت گرفته، مصنوعی از طبیعی حاصل شده و یا امر اجتماعی رسانه‌ای شده را فراواقعیت می‌دانیم. در عصر رسانه‌سالاری، فراواقعیت همان واقعیتی است که از طریق رسانه به مخاطب القا می‌شود.

بودریار^۱ 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 (نقل از ساراپ، ترجمه تاجیک، ۱۳۸۲). بودریار بر این اعتقاد است که رسانه‌ها بویژه 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» (همان، ص 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. دیگر صحنه و آینه‌ای وجود ندارد، بلکه به جای آن صفحه و شبکه قرار گرفته‌اند. در چنین فضایی شیوه رساندن پیام به مخاطب، از محتوای پیام مهم‌تر شده است و کار ویژه تلویزیون محروم کردن افراد از درک حقایق، مانع شدن از ابراز پاسخ و 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 تکثیری 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، سرسری و سطحی سرهم‌بندی می‌شود که نه گذشته‌ای دارد، نه آینده‌ای و نه نتیجه‌ای» (باومن^۲، ترجمه

1. Baudrillard

2. Bauman

چاووشیان، ۱۳۸۴، ص ۲۵۶). دلیل اصلی این فرایند این است که انسان‌ها دیگر با تصاویر و تعابیر سروکار دارند نه با واقعیت‌ها و اصل. در حقیقت، در چنین شرایطی «تصویر واقعی‌تر از واقعیت می‌شود» (مرفی^۱، ۲۰۰۳). شبیه تصویری که تلویزیون از شخصیت ورزشکاران، سیاستمداران و هنرمندان به عامه مردم و به اذهان آنان عرضه می‌کند. از نظر زیگموند باومن^۲ مراحل تاریخی که منجر به وضعیت مذکور شده‌اند (فرایند تبدیل واقعیت به فراواقعیت) به شرح زیر می‌باشند: در وهله نخست، نشانه، بازتاب یک واقعیت اساسی است؛ در وهله دوم، نشانه، یک واقعیت اساسی را نقاب می‌زند و تحریف می‌کند؛ در وهله سوم، نشانه، غیاب یک واقعیت اساسی را نقاب می‌زند. و در وهله چهارم، نشانه، حامل هیچ رابطه‌ای با هر گونه واقعیت نیست بلکه بازتاب خود است و این یعنی ورود به دنیای حاد - واقعیت (ترجمه چاووشیان، ۱۳۸۴).

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 از جمله: مخاطب محوری و تعاملی بودن، تخصصی شدن (داشتن برنامه‌های تخصصی ثابت)، تحلیلی شدن، نگرش همه جانبه، بررسی موردی (روایت برخی سوژه‌های هدفمند به صورت سناریو و داستان از آغاز تا پایان)، پیش رفتن به سوی مخاطب نخبه (استفاده هدفمند از استادان دانشگاه و کارشناسان برای تأثیرگذاری) و بهره‌گیری از شیوه‌های القای غیرمستقیم. به عبارتی، پرداخت رسانه‌های خبری به موضوع‌های پیچیده، ترکیبی و عمیق شده است. «دست‌اندرکاران رسانه‌ها اغلب می‌توانند از طریق تحریف واقعیت‌ها، مبالغه‌گویی، ایجاد ذهنیت، خطا و حتی دروغ‌پردازی به گمراه کردن مردم پردازند تا حمایت و مشروعیت یابند» (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۳، ص ۱۵).

ب) عنصر هویت و رسانه در عصر جهانی شدن

هویت، رمز ما با دیگران است (ملکیان، ۱۳۸۳، ص ۵۰) و آنچه ما را از دیگران متمایز

1. Murphy

2. Zygmunt Baumann

می‌سازد هویت ماست» (غریاق زندی، ۱۳۸۵، ص ۱۱۶). هویت امری ذهنی است که با مفاهیم و سمبل‌های فرهنگی آمیخته شده و با آن تفسیر می‌شود. به عبارت دیگر، «هویت فرد یا ملت، نه جوهری ثابت و قطعی است و نه از ساختار عقلایی و قطعی برخوردار است بلکه بر یک منبع روایی که پیوسته و دایم مورد باز تفسیر قرار می‌گیرد، مبتنی است. بنابراین، هویت به مثابه آنچه همیشه در حال ساخته شدن بوده و می‌تواند به صورت انتقادی بازسازی شود، مورد توجه قرار می‌گیرد» (مورگان^۱، ۲۰۰۱، ص ۴۲). در تعریف هویت باید در نظر داشته باشیم که: ابتدا، هویت به هیچ وجه پدیده‌ای مقدس نیست. چه بسا فرد یا ملتی ویژگی‌های ناپسندی هم داشته باشند که بخشی از هویت آنان را می‌سازد؛ دوم، برخی به ازلی و ابدی بودن هویت و برخی به سیال بودن آن تأکید دارند. گروهی هم با تکیه بر تکوین‌گرایی، نوعی روایت ساختارمند از هویت ارائه می‌دهند که بر اساس آن، هویت امری به نسبت ثابت است که دایم در معرض تفسیر و بازتفسیر قرار می‌گیرد و سوم، هویت مقوله‌ای چند لایه است برای هر فرد خاص یا کنشگر جمعی، چندین هویت همزمان ممکن است (کاستلز^۲، ترجمه عقیلیان؛ خاکباز و چاووشیان، ۱۳۸۰، ص ۲۲).

در مقاله پیش رو، هویت به مثابه امری سیال و قابل بازتعریف شدن در نظر گرفته شده است. چرا که اگر هویت را امری ثابت در نظر بگیریم، تأثیر فرایند جهانی شدن بر هویت‌ها بی‌معنی خواهد بود. در عصر حاضر، تمامی کسانی که در تیررس پیام‌های رسانه‌ای قرار دارند، دیگر متعلق به منطقه‌ای که شهروند آنجا هستند، نمی‌باشند بلکه به تمامی مناطق جغرافیایی تعلق دارند که در رسانه‌ها جایی برای خود دست و پا کرده‌اند. شکل‌گیری شهروندان الکترونیکی با تعابیر سیتی‌زن^۳ یا نت‌زن^۴ حاصل شکل‌گیری چنین هویت‌های است. به این معنی، جهانی شدن 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 تجمع‌های گسترده فراملی درباره یک موضوع خاص و صدور اعلامیه‌های جهانی، اظهار عقیده شهروندان و تعلقات مشترکشان نسبت به رخدادهای جهانی، رویش و پویای جنبش‌های نوین اجتماعی با صبغه هویتی، تشکیل رژیم‌ها، گروه‌ها و اجتماع‌های فراملی و ... از جمله آنهاست و در این

1. Morgan 2. Castells 3. citizen
4. netizen

رهگذر، رسانه‌ها و بویژه تلویزیون، نقش به‌سزایی در شکل‌گیری این گونه‌های هویت‌های جهانی جدید دارند. در دنیای امروز، رسانه‌ها و بخصوص تلویزیون افکار عمومی جهانیان را جهت می‌دهند و به موجب شکل‌گیری عقاید، گرایش‌ها و رفتارهای مورد نظر را شکل می‌دهند. همچنین با تغییر بینش‌ها و منش‌ها شالوده‌های هویتی جوامع را لرزان و متلاشی می‌سازند. از طریق تولید و بازتولید هنجارها و ارزش‌ها و تزریق آن به آحاد جامعه، انسان‌ها را در معرض نوعی گم‌گشتگی هویتی قرار می‌دهند.

ج) عنصر قدرت و رسانه در عصر جهانی شدن

«قدرت، ظرفیت کنترل و بسیج منابع برای تحصیل اهدافی خاص، با اتکا به ضمانت اجرایی برای الزام‌آور بودن اجرای تصمیمات می‌باشد» (اکبری، ۱۳۸۶، ص ۱۷۳). در چارچوب رابطه اجتماعی، قدرت فرصتی است که به فرد امکان می‌دهد اراده‌اش را حتی با وجود مقاومت دیگران بر آنان تحمیل کند. قدرت توانایی شکل‌دهی به ترجیح دیگران است. امروزه دو نوع از قدرت قابل شناسایی است: قدرت نرم و قدرت سخت. جنس قدرت نرم از نوع اقناع و جنس قدرت سخت، از مقوله وادار و اجبار (کردن) است. رویکرد واقعیت‌سازی رسانه‌ای، رسانه‌ها را به مثابه ابزار قدرت می‌پندارد. رسانه‌ها بویژه تلویزیون، به اعتبار ذهنیت‌سازی، انگاره‌پردازی و گفتمان‌سازی خود تولیدکننده قدرت هستند. در دنیای امروز، افکار عمومی از جمله قوی‌ترین قدرت‌هاست. بخش وسیعی از ماهیت افکار عمومی از طریق تلویزیون شکل می‌گیرد و دلیل اصلی آن، قدرت بسیار بالای این رسانه 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» (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۳، ص ۱۳). بدین معنا، قدرت تلویزیون که به افکار عمومی شکل می‌دهند، بسیار فراتر از قدرت دولت است.

مردمی که تحت بمباران قدرت رسانه‌ای قرار دارند، حتی ممکن است از وجود قدرت سنگینی که بر فضای تنفس آنها جریان دارد، بی‌اطلاع باشند. هدف قدرت رسانه‌ای، در نهایت تغییر کارکرد دولت‌هاست اما به طرز ملموسی، به جای هدف قرار دادن مستقیم دولت‌ها، ملت‌ها را تحت بمباران خود قرار می‌دهد.

بر اساس نظریه برجسته‌سازی، رسانه‌ها قادرند که شرایط را تعریف کنند، و به یک رویداد و شخصیت، مشروعیت ببخشند. به مثابه سازمان‌دهنده سیاست‌ها عمل کنند و موضوع‌های را شفاف یا مخدوش نمایش دهند. بر خلاف 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 ضمن کنترل بر جریان‌های جهانی اطلاعات، از رسانه جهانی نیرومندی برخوردار باشند، می‌توانند تصویر برتر بین‌المللی خود را القا کنند. بنابراین قدرت جهانی یک کشور به توانایی دیپلماسی رسانه آن ارتباط می‌یابد. تمام 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، ص ۶۲). از طرف دیگر، به خلق نوعی توتالیتاریسم الکترونیک (از رهگذر فناوری مستبدانه) یاری می‌رسانند و چشم و گوش شهروندان را به حقایق و وقایع می‌بندند.

تلویزیون‌های محلی و جهانی

در جهان امروز، امر محلی به همان میزان که می‌تواند از امر جهانی تأثیر بگیرد، می‌تواند بر آن نیز تأثیر بگذارد. همان گونه که فرهنگ‌های غالب بر فرهنگ‌های کوچک تأثیر می‌گذارند، فرهنگ‌های کوچک هم می‌توانند بر فرهنگ‌های غالب تأثیر بگذارند. به هر حال در عصر جهانی شدن، امر محلی، هویت قومی و فرهنگ منطقه‌ای را نمی‌توان نادیده انگاشت. چنین رویکردی از آنجایی ناشی می‌شود که امروزه دیگر کنترل جریان اطلاعات و ارتباطات انسانی به لحاظ حضور و همه‌گیری تلویزیون امری غیرممکن 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 به‌سزایی دارد. تلویزیون از یک طرف، با محله کردن جهان، پیش‌بینی مک‌لوهان (دهکده جهانی) را محقق ساخته و از طرف دیگر، در بسیاری مواقع، رخداد محلی را به موضوعی جهانی بدل کرده است. اثر تلویزیون در جهانی کردن پدیده‌های محلی و بازتاب وقایعی مانند بیداری اسلامی در کشورهای خاورمیانه و عربی، بحران

اقتصادی اروپا و یونان، حوادث وال استریت به دلیل نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی، سونامی ژاپن و نیروگاه اتمی این کشور و ... بر کسی پوشیده نیست.

امروزه تلویزیون دارای ویژگی‌های جدیدی است. در فضای جدید ناشی از تحول، تلویزیون‌ها نیز دو شکل مشخص محلی و جهانی به خود گرفته‌اند و تنها نوع مناسب‌ها، کارکرد و فعالیت آنها بر اساس این ویژگی‌های جدید است که مشخص می‌سازد یک رسانه محلی است یا جهانی. تلویزیون محلی با تعریف هویت و انتشار آن در عرصه جهانی و با استفاده از قدرت منتشر شده و غیررسمی، در حال بازسازی و بازآفرینی یک عنصر جمعی در عرصه جهانی است و از این طریق، واجد یک رخداد یا پدیده محلی منتشر شده است. در حالی 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 به طور معمول از سطح هویت آغاز می‌شوند و به عنوان مقاومتی در برابر قدرت مستقر، واقعیت‌های محلی را در شکل فراواقعیتی آن تحمیل می‌نمایند. اما رسانه‌های جهانی در مسیری برعکس از حوزه قدرت آغاز می‌شوند، رخدادهای جهانی را در ابعاد هویت جهانی تعریف می‌کنند و با گذار از واقعیت یک فراواقعیت را به جوامع تحمیل می‌کنند. یک رسانه محلی به دنبال مکانی برای عرضه محصولات محلی است اما رسانه جهانی با یکپارچه کردن هویت‌ها به دنبال عرضه یک محصول جهانی است. رسانه‌های جهانی، به دنبال زبانی خاص برای رسانیدن پیام خود به جهان، مسیری از بالا به پایین و رسانه‌های محلی، مسیری از پایین 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) و یکپارچگی در سطح مناسب‌ها و روابط اجتماعی و نیز با جهانی کردن مسائل مورد علاقه بشر سعی در دهکده و محله کردن جهان دارد حال آنکه تلویزیون محلی، با حفظ و تقویت هویت خویش در راه جهانی کردن محله تلاش می‌کند.

گستره پوشش تلویزیون‌های جهانی حد و مرزی نمی‌شناسند، این تلویزیون‌ها همه جا دیده و شنیده می‌شوند، نفوذ زیادی دارند و از نظر کارکردی واجد شرایطی هستند از آن جمله: فراگیری و گسترده‌گی پوشش، تأثیرگذاری در تصمیم‌گیری‌های بین‌المللی (نفوذ فراملی)، تأثیر اسطوره‌ای بر شکل‌گیری شخصیت انسان‌های دور دست، توانایی

قابل توجه در ایجاد سرگرمی و تفریح مخاطبان، پخش برنامه‌های شاد، جذاب، متنوع و هدفمند و سرانجام سرعت در اطلاع‌رسانی خبر در سطح جهانی حتی به هنگام وقوع حادثه و به صورت پخش زنده. البته باید خاطر نشان کرد که گردانندگان و سیاستگذاران این پدیده، حکومت‌ها و صاحبان سرمایه هستند. به عبارتی، امروزه تلویزیون‌ها پدیده‌های فناورانه 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. زبان تلویزیون جهانی بین‌المللی، مخاطبانش از اقصی نقاط عالم و پیام آن مسائل بشری (جهانی) است؛ به نحوی که تمامی انسان‌ها علاقه‌مند به کسب خبر در مورد آن مسائل هستند (محیط زیست، لایه ازن، حقوق بشر، بحران در کشورهای اروپایی و جهان عرب، بحران مالی امریکا و نقش آن در اقتصاد جهان و ...). باید خاطر نشان کرد که ظهور و حضور چنین پدیده‌ای خود معلول تغییرات کلیدی در اقتصاد سیاسی تلویزیون جهانی به شرح زیر بوده است: «پیشرفت در فناوری تلویزیون، ضعف شرایط و قوانین تنظیم شده ملی، افزایش در کانال‌های تلویزیونی و ساعت‌های پخش، کاهش مشروعیت تلویزیون عمومی^۱ - تلویزیونی که انواع و اقسام برنامه‌ها را در موضوع‌های متعدد پخش می‌کند - و کاهش مخاطبان تلویزیون عمومی» (بارکر^۲ و همکاران، ۱۹۹۷، ص ۶۸). تحولات و ویژگی‌های یاد شده، تصویری از تلویزیون فراج جهانی می‌سازند که «این تلویزیون در دست بنگاه‌های تجاری و چند ملیتی است» (همان). 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» (همان).

مدل ریف

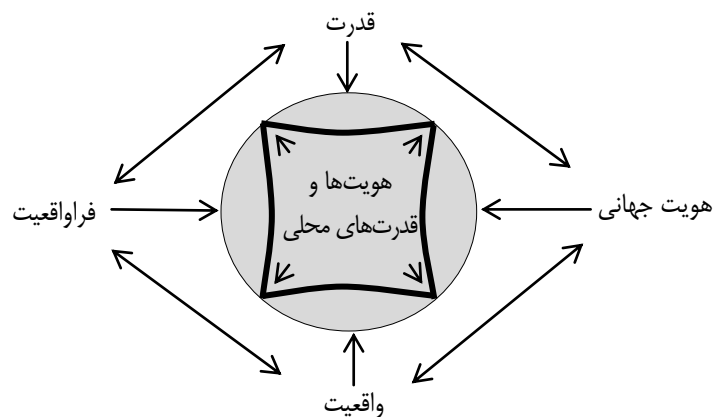
ریف مخفف همنشینی چهار واژه واقعیت، هویت، قدرت و فراواقعیت است. بر پایه تعاریف جدید از چهار واژه کلیدی عصر جهانی شدن می‌توان مدعی شد که رابطه میان

1. public television

2. Barker

همین چهار مفهوم؛ فهم ما را از زندگی در روی کره زمین متحول ساخته است. دو مفهوم زمان و مکان همواره معیاری برای تمایز بوده‌اند اما امروز چنین تمایزی از میان رفته است و تصویر کروی زمین به شکل درهم و برهمی متأثر از فشارهای جهانی شدن از بالا و پایین درآمده است.

در ضلع زیرین مدل ریف واقعیت قرار گرفته است زیرا همه رسانه‌ها معطوف به این واقعیت هستند که رخدادها و رویدادها در یک بستر واقعی شکل می‌گیرند. اما رابطه سه ضلع دیگر لوزی با همدیگر، این واقعیت را بازآفرینی و شبیه‌سازی می‌کند. بر اساس این مدل، یک رابطه دو سویه میان چهار ضلع لوزی برقرار است و در یک فرایند، به بازتولید همدیگر کمک می‌کنند. به این نحو که رسانه‌ها با به عاریه گرفتن رخدادها و اتفاقات واقعی، آن را در بستری از هویت و قدرت تبدیل به فراواقعیت می‌کنند. همچنان که فراواقعیت ایجاد شده نیز به نحوی عمیق بر هویت و قدرت تأثیر می‌گذارد و منجر به بازسازی واقعیت می‌شود. کارکرد رسانه‌ای را بر اساس لوزی ریف به شکل زیر می‌توان 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 بر عکس مفهوم سنتی خود در دو جهت فراملی و فراملی در حرکت

است که واجد تعریف هویت‌های پراکنده، متنوع در عرصه فراملی، محلی و تکثیر هویت‌های کلان و مجازی در عرصه فراملی است. در حوزه قدرت این مدل به طور عمده مباحث خود را بر پایه نظریه‌های فوکو^۱ قرار داده است که بر اساس 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 همراه شده است. در حوزه فراواقعیت از نظریه‌های بودریار سود جسته که معتقد است رسانه‌ها در عصر جدید با شبیه‌سازی واقعیت، رخدادها را در چهره‌های فراواقعیت به مردم عرضه می‌دارند. مدل ریف بر اساس این سه نظریه، رسانه‌های جهانی و محلی را تبیین نموده است.

بر اساس مدل ریف فراواقعیتی نه آن گونه که بودریار می‌گوید، عقیدتی است، نه آن گونه که فوکو معتقد است، منتشر و غیرقابل حصول است و نه آن گونه که رابرتسون می‌گوید؛ هویت‌ها در یک فضای رها از همدیگر رشد می‌کنند، نیست. بلکه رسانه به عنوان ابزار فناوری‌های امروز این چهار عنصر را در کنار همدیگر می‌نشانند و از مسیر قدرت منتشر و هویت چند پاره، واقعیت را تبدیل به فراواقعیت 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 به عنوان مقاومتی علیه جهانی شدن، به تصویر می‌کشند و رسانه‌های جهانی در مسیر گسترش جهانی شدن، هویت‌های جهانی را جایگزین هویت‌های محلی می‌سازند. در این رهگذر، نکته حایز اهمیت این است در عصر جهانی شدن، هم رسانه‌های جهانی و هم رسانه‌های محلی به مدد هویت و قدرت منتشر شده از خود، با اشاره هنرمندانه به واقعیت در پی انعکاس پیام مورد علاقه خود هستند که همان پیام رسانه‌ای یا فراواقعیت است. به عبارت دیگر، رسانه‌ها و بویژه تلویزیون (جهانی و محلی) فراواقعیت را جایگزین واقعیت می‌کنند و سعی در مشروعیت‌بخشی به آن دارند. فراواقعیت، عین واقعیت نیست بلکه پیام جدیدی است اما از واقعیت نشئت گرفته است. در هر دو شکل (محلی و جهانی) آنچه محصول رسانه‌هاست فراواقعیت است نه واقعیت.

به نظر می‌رسد، تحت تأثیر کارکرد چهار مؤلفه یاد شده، امروزه در عصر فراواقعیت‌ها و در عصر رسانه‌ها، دنیا دیگر کروی نیست بلکه فشارهای ناشی از جهانی شدن از بالا (با تأکید بر مؤلفه‌های قدرت و هویت‌های جهانی) و جهانی شدن از پایین (با تأکید بر مؤلفه‌های هویت و قدرت‌های محلی) آن را به صورت دوزنقه‌ای درهم فشرده کرده است. به نحوی که جهانی شدن از پایین ایده‌های محلی را وارد عرصه جهانی کرده و از طرف دیگر، جهانی شدن از بالا، جهان را بیش از پیش در هم فشرده ساخته است. در این قسمت از مقاله، برای دستیابی به اجماعی درباره مختصات مدل ریف پرسشی با عنوان «نظر شما درباره کارایی مدل ریف برای توصیف کارکرد تلویزیون‌های جهانی و محلی چیست؟» با بیست صاحب‌نظر علم ارتباطات در شهر تهران در میان گذارده شد. با بررسی و دسته‌بندی دیدگاه‌های افراد مورد مصاحبه، نتایج زیر به دست آمد:

۷۵ درصد افراد مورد مصاحبه اعتقاد دارند که مدل ریف مدل مناسبی برای تبیین کارکرد رسانه‌ها در عصر کنونی است. ۲۵ درصد دیگر نیز در خصوص کارکرد مدل، نظری نداشته به عبارتی اظهار نظر نکرده‌اند.

اجماع نظر افراد مورد مصاحبه در خصوص دلایل کارآمدی مدل ریف در عصر حاضر به شرح زیر است:

- اصل اساسی در مورد هر مدل (از آن جهت که مدل هدفی جزء تبیین‌کنندگی و توضیح‌دهندگی مسئله پژوهش را ندارد) آن است که بنیادهای نظری آن به هم نزدیک، روشن و سنخیت نسبی داشته باشند تا نویسنده را به وحدت نسبی در درک مفاهیم پژوهش برسانند. در این مدل سه نظریه حضور دارد: نظریه هویت رابرتسون و کاستلز که به نظر می‌رسد بیشتر ماهیت رسانه‌ای دارد و برآمده از دانش ارتباطات است. نظریه قدرت فوکو تبیین فلسفی - جامعه‌شناختی در پس زمینه تاریخ مدرنیته است. و نظریه بودریار که برای تبیین امر واقعیت اجتماعی به کار رفته است. در این مدل مؤلفه‌ها و عناصر لوزی تأثیر متقابل بر هم دارند. دو عنصر قدرت و هویت از جنس عامل هستند، واقعیت^۱ زمینه است و فراواقعیت نوعی محصول^۲ است.

- قدرت‌ها می‌توانند روی واقعیت‌ها تأثیر بگذارند حتی می‌توانند واقعیت‌ها را دگرگون جلوه دهند. تلویزیون جهانی تلویزیونی است که این تأثیرپذیری در آن به حداقل ممکن صورت می‌گیرد چون دستگاهی مستقل از قدرت می‌باشد. در این لوزی غیرمتعارف اجزا همگی بر هم تأثیر می‌گذارند و از هم تأثیر می‌پذیرند. و این از نقاط قوت مدل می‌باشد.

- مدل ریف، مدل قابل تأملی است. باید گفت تلویزیون جهانی مخالف ساختار قدرت نیست بلکه ناهنجاری‌های قدرت را می‌تواند در ابعادی جهانی به همگان بشناساند. نکته دیگر مدل ریف اینجاست که در آن تلویزیون‌های ملی و محلی باعث انتشار فرهنگ‌های ملی و قومی‌اند به عبارتی این خرده فرهنگ‌های بومی و محلی‌اند که توانسته‌اند با کمک تلویزیون خود را به همه مردم جهان بشناساند و نکته اساسی این است که امروزه قدرت‌های محلی و ملی تلاش می‌کنند به کمک تلویزیون، خود را همسو با تحولات جهان در رسانه‌های جهانی نشان دهند. یکی از زیبایی‌های جهانی شدن این است که مفاهیم و ارزش‌های بومی و منطقه‌ای به زیبایی در این شبکه‌ها معرفی می‌شوند.

- مدل ریف در تحولات جهانی، به نقش رسانه‌های محلی، ملی و فراملی، به خوبی اشاره کرده است.

- مدل ریف می‌تواند تبیین‌کننده کارکرد بسیاری از رخدادها در رسانه‌های جهانی باشد. - در این مدل استفاده از عناصر بومی منجر به مؤثرتر شدن کارکرد تلویزیون شده است. - نکته دیگر مدل آن است که بر اساس کارکرد ارائه شده از تلویزیون‌های محلی و جهانی در این لوزی به اصطلاح غیرمتعارف؛ نوع مناسبت‌ها، کارکرد و فعالیت رسانه‌ها، نشان‌دهنده محلی بودن یا جهانی بودن آن است.

- مدل ریف، مدل مناسبی برای تبیین کارکرد رسانه‌ها در عصر کنونی است زیرا پیشرفت‌های فناوری‌های جدید ارتباطی، تقسیم‌بندی جهان را از کشورهای اصلی و کشورهای پیرامون دگرگون ساخته و به تبع آن، نوع ارتباطات را نیز از ارتباطات یک سویه و سلطه‌گرایانه به سمت ارتباطات دو سویه تغییر داده است هرچند هنوز هم متناسب نبودن امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری ارتباطات و به اصطلاح شکاف دیجیتالی در کشورهای مرکز (اصلی) و جهان پیرامونی یا به اصطلاح سابق کشورهای

شمال و جنوب، امکان استفاده عادلانه از این فناوری‌ها را برای ایجاد تعادل و تعامل در این دو دسته کشورها فراهم نمی‌کند، طلیعه این ارتباط دو سویه، نوید آن را می‌دهد که زمینه تبادل فرهنگی و نه سلطه یک جانبه فرهنگی بین کشورهای مختلف دنیا اعم از غنی و فقیر مساعدتر شود؛ از این رو، استفاده از شرایط جدید و جهان مجازی، بیش از آنکه تهدیدی برای کشورهای مستقل مانند ایران باشد، می‌تواند فرصتی برای معرفی انرژی‌ها، ارزش‌های فرهنگی و باورهای معنوی متعالی این کشورها در سطح بین‌المللی باشد.

- مدل ریف به عنوان یک نگاه جدید به حوزه رسانه‌ها، مدل کارآمدی است. امروزه رسانه‌ها چه در سطح محلی و چه در سطح جهانی، ابزارهای عقیدتی برای قدرت‌ها هستند و فقط در صورت برخورداری از محتوای متنوع و فراهم کردن زمینه طرح دیدگاه‌ها و عقاید مختلف مخاطبان، امکان مقایسه اطلاعات و پذیرش آنچه که به واقعیت نزدیک‌تر است را پیدا می‌کنند.

- در این مدل به تأثیرگذاری چهار مؤلفه بر یکدیگر توجهی ویژه شده است؛ همه این مؤلفه‌ها در یک بستر و زمینه ظهور پیدا می‌کنند و به تأثیر بر افکار عمومی منتج می‌شوند که همان اعتماد عمومی در فضای ملی است. فضای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جوامع در سطح ملی (به طور خاص) و در سطح فراملی (به طور عام) می‌تواند بر همه این مؤلفه‌ها تأثیرگذار باشد و برآیند چهار مؤلفه را در عملکرد تلویزیون رضایت‌بخش ساخته و نمودار یک تلویزیون جهانی باشد.

با تحلیل، تلفیق و تفسیر دیدگاه‌های پاسخگویان می‌توان به این نتیجه رهنمون شد که مدل ریف می‌تواند یک مدل کارآمد و مناسب از میان مدل‌های مختلف کارکرد رسانه‌ها باشد. این مدل برخاسته از یک نوعی نگرش به کارکرد رسانه‌هاست اما بر اساس خاستگاه فکری و تحلیلی کارشناسان می‌توان مدل‌های مختلف دیگری نیز برای کارکرد رسانه‌ها ارائه کرد. بسته به نظر انتقادی یا خوشبینانه نسبت به نقش و عملکرد رسانه‌ها بویژه با توجه به نقش اینترنت و فناوری‌های ارتباطی جدید، می‌توان گفت که یک مدل مطلق و غالب را نمی‌توان ارائه کرد. اعتقاد بر این است که فناوری‌های جدید نوعی تکثر رسانه‌ای را سبب شده‌اند که قدرت تک‌تک رسانه‌ها را کاهش داده، آنها را از حالت تک صدایی خارج کرده و بر قدرت تعیین‌کننده مجموعه رسانه‌ها افزوده است.

نتیجه‌گیری

تا مدت‌ها تصور می‌شد که با روند سرکش جهانی شدن و با تولد ابزارهای جدید ارتباطی، تلویزیون نقش خود را از دست خواهد داد و یا دست‌کم، مقایسه با ابزارهای جدید، تعداد افراد کمتری را به سبک نیمه دوم قرن بیستم به نشستن در برابر این جعبه جادویی خواهد کشاند. اما برعکس، تلویزیون نه تنها به عنوان پرقدردترین ابزار ارتباطی باقی ماند بلکه با پیوند با دیگر وسایل ارتباطی، کانون محوری خود را در ارتباطات میان جوامع و انسان‌ها ارتقا بخشید.

رابطه میان ابزارهای جدید ارتباطی و انسان به حدی است که نمی‌توان زندگی انسان را بدون این ابزار مجسم کرد. عرصه زیادی از فعالیت‌های روزانه ما متأثر از ابزارهای دیجیتال است که به طور عمده در طی سه دهه گذشته شکل گرفته‌اند. ما در عرصه فعالیت‌های خصوصی یا اجتماعی خود با چنین وسایلی سروکار داریم که حتی تصور نبودن آن برای ادامه زندگی ممکن نیست.

تغییرات فناورانه (از جمله پیوند تلویزیون با دیگر رسانه‌ها اخص اینترنت و ظهور رسانه‌های جدید مثل IPTV) 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؛ همان گونه که مک لوهان می‌گوید، رسانه‌ها نتایج سیاسی، اجتماعی، فردی، زیباشناختی، روان‌شناختی و اخلاقی بی‌شماری را در زندگی ما به بار آورده‌اند و هیچ کجای از زندگی ما را دست نخورده، بی‌تغییر و بی‌تأثیر باقی نگذاشته‌اند.

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. آنچه ما با رسانه‌های جدید انجام می‌دهیم و آنچه رسانه‌های جدید با ما انجام می‌دهند، نکته عزیمت بسیاری از مباحث دانشگاهی است که امروزه در جریان است. موضوع اصلی در این مباحث، ماهیت پویا و متحول رسانه‌های جدید نیست بلکه بیشتر این پرسش مطرح است که این رسانه‌ها انسان را به کدام سو می‌برند؟ نقش آنها در فرایند اطلاع‌رسانی جهانی و محلی چیست؟ آیا جهان‌بینی جدیدی در راه است یا تلویزیون جهان‌بینی را از بین برده است و نوعی خوش‌بینی جهانی را تبلیغ می‌کند؟ اصولاً نسبت تلویزیون با مؤلفه‌های هویت، قدرت، واقعیت و فراواقعیت چیست؟

با وجود همگرایی فرهنگی و ارتباطی ناشی از روند جهانی شدن که تلویزیون را در مدار دیگر وسایل ارتباطی جدید، به عنوان کانون محوری فهم دنیای جدید قرار داده است، به نظر می‌رسد شکاف اساسی‌تری نیز وجود دارد و تحت تأثیر دو روند متناقض جهانی شدن، یعنی جهانی شدن از پایین و بالا، تلویزیون را در دو چهره تلویزیون محلی و تلویزیون جهانی ظاهر ساخته است. همزمان که تلویزیون، پیام‌های جهانی را به محله‌ها می‌آورد و روش‌های فرهنگی متعدد و مختلف را همگون می‌سازد.

آن گونه که ریچارد فالک^۱ می‌گوید باید میان دو روند جهانی شدن از پایین و جهانی شدن از بالا تمایز قائل شد. جهانی شدن از بالا بیشتر با انتشار سرمایه، گسترش فناوری‌های ارتباطی و از بین بردن مرزها تعریف می‌شود. برعکس جهانی شدن از پایین، متأثر از گشودگی ذهن انسانی و خلق هویت‌های جدید است و امکان تجلی فرهنگ‌ها و هویت‌های محلی را در گستره جهانی فراهم می‌آورد. در چنین وضعیتی، تنها سخن گفتن از امکان هویت‌یابی انسان در متنی گسترش‌یافته از ابزارهای رسانه‌ای کافی نیست. وارد شدن به ابعاد پیچیده جهانی شدن از پایین مستلزم آن است که روندهای هویتی به نحو شایسته‌تری مورد کنکاش قرار گیرند. این امر از آن روی اهمیت دارد که هنوز نشانه‌های روشنی از قرار انسان سرگشته در دنیای متحول امروز وجود ندارد. خلق هویت‌های جزئی، سیال و بی ثبات دو دیدگاه متضاد را پیش می‌آورد: دیدگاه اول اینکه، به نظر می‌رسد در جهان جدید، آدمی تنهاست و دیدگاه دوم اینکه، امروزه آدمی توانسته است در مجالی که رسانه‌های جدید امکان گفتگو را فراهم آورده‌اند، به احساس مشترکی از زیست در جهانی واحد دست یابد. البته یک پاسخ هستی‌شناسانه به این دیدگاه‌های متضاد آن است که انسان تغییر می‌کند اما عوض نمی‌شود. انسان می‌تواند فهم خود را نسبت به دنیا تغییر دهد اما بر محدودیت‌های انسانی نمی‌تواند غلبه کند. بنابراین سخن گفتن از این مسئله که رسانه‌های جدید، انسان را اجتماعی‌تر کرده است شاید چندان درست نباشد. بدون شک معیارهای فراوانی برای سهل‌تر شدن زندگی انسان با رسانه‌های جدید وجود دارد و ظهور IPTV نمونه بارز این تسهیل‌شدگی است اما این موضوع ما را به طور شفاف به این مسئله که

1. Richard Falk

در سایه این تسهیل‌شدگی انسان اجتماعی‌تر شده است رهنمون نمی‌کند. انسان از منظری هستی‌شناسانه همواره در دو حوزه خصوصی و اجتماعی علائق خاص خود را دنبال می‌کرده است و تلاش‌های عقیدتی برای بسط یکی و محو دیگری، با شکست و حداقل‌کنندگی روبه‌رو بوده است. از این لحاظ، امکان گفتگو در محیط رسانه‌های جدید همیشه به منزله اجتماعی شدن انسان نیست.

تلویزیون، حوزه همگانی مورد نظر هابرماس^۱ را گسترش داده است. حوزه همگانی در این معنا، حوزه میان عرصه فردی و سیاسی است که آدمیان درباره خود و اجتماع به گفتگو مشغولند. به تعبیر هابرماس تلویزیون جدید امکان مفاهمه در این حوزه را فراهم آورده است اما می‌دانیم که در سایه فناوری‌های جدید، ارتباطات چهره به چهره کاهش یافته و دنیای مجازی جای خود را به فضای واقعی خانوادگی مدنی و شهری داده است (نقل از احمدی، ۱۳۷۲). اگر زمانی سخن گفتن - بدون تلویزیون - ابزاری برای همنشینی خانواده‌ها بود و اگر زمانی، تلویزیون انسان را همچنان جمع نگاه داشت اما سخن گفتن را ربود، امروزه در عصر اینترنت، انسانها در فضایی بی‌نهایت رها شده‌اند. بنابراین، شاید از این لحاظ نیز ماهیت انسانی در تمایل به هر دو سوی فردی شدن و اجتماعی شدن تغییر نکرده و نباید درباره نقش رسانه‌های جدید بیش از ظرفیت انسانی اغراق کرد.

باید اذعان داشت اینکه تحت تأثیر فناوری‌های ارتباطی، آزادی بیان رشدی شتابان داشته و روندهای دموکراتیک در بسیاری از کشورها را سبب شده و در نتیجه نمودهای عادلانه‌تری را در جوامع موجب شده است؛ ممکن است یک پیش‌داوری خوشبینانه باشد. مسائلی از این دست، روشنگر این ایده اساسی هستند که نظریه‌پردازی درباره دنیای نو در آغاز راه قرار دارد و برای دستیابی به فهم جدید از رسانه‌ها، چالش‌های بسیار زیادی باید در این حوزه صورت گیرد.

در این مقاله، ما از طریق بررسی نظریه‌ها و مصاحبه‌های متعدد نشان داده‌ایم که دنیای جدید به نظریه‌پردازی‌های جدید نیازمند است و بر همین اساس، با طراحی مدلی با عنوان ریف که مخفف همنشینی چهار کلمه هویت، واقعیت، قدرت 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 سیال بودن هویت‌ها و قدرت‌ها، مرز میان

1. Habermas

واقعیت و فراواقعیت را از بین برده است و اهمیت تلویزیون‌های محلی و جهانی را در یک سطح قرار داده است. هم اکنون تلویزیون‌های جهانی تأثیرگذاری مانند بی‌بی‌سی، سی‌ان‌ان و یورو نیوز انتشار اطلاعات را به عهده دارند اما چه کسی می‌تواند نقش تلویزیون الجزیره به واسطه انتشار اعلامیه‌های سران القاعده و یا نقش تأثیرگذار پرس تی وی با اخبار مهم از جنش وال استریت یا بیداری اسلامی در یمن، بحرین، تونس، مصر، لیبی، عربستان و ... را کتمان کند.

مدل ریف به ما می‌گوید، هر تلویزیونی که بتواند اخباری را که مردم در سراسر دنیا مشتاق شنیدن آن هستند، به گوش آنان برساند، جهانی است. حتی اگر چنین تلویزیون‌هایی 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 چه اندازه در تحولات جهانی اهمیت دارد. از این منظر، همه رسانه‌ها به نوعی عقیدتی و بازتاب‌دهنده همانند صدای خاصی در جهان امروز هستند.

۱. در عصر رسانه‌سالاری که شاهد فعالیت تلویزیون‌های متعدد جهانی و محلی هستیم؛ اتخاذ سیاست منفعلانه در برابر فعالیت تلویزیون‌های جهانی و ماهواره‌ای، راهبرد مناسبی به نظر نمی‌آید. اگر چه ممکن است غلبه بر فضای هژمونیک تلویزیون‌های جهانی دشوار به نظر برسد، در عصر جهانی شدن هر تلویزیون محلی می‌تواند منتشرکننده پیام، هویت و جهان‌بینی خویش در عرصه جهانی باشد.

۲. از این لحاظ که تلویزیون‌ها (هم جهانی و هم محلی) در یک شرایط فراواقعی فعالیت می‌کنند، روایتگری پیام از رسانه ملی و انتشار حتی پیام‌های عقیدتی به صورت روایت گونه (برای مثال، در قالب سریال و ...) می‌تواند راهبرد مؤثری باشد. در این رهگذر، رسانه باید از روزنه قدرت سخت‌افزاری به دنیا نظاره نکند. دنیا سرشار از قدرت نرم و سیالی است که از طریق رسانه‌های متعدد و در قالب صداها و متفاوت منتشرند.

۳. پیشنهاد می‌شود، رسانه ملی در جذب و به کارگیری خبرنگاران و اعزام آنها به اقصی نقاط عالم، و به جای استخدام و استفاده از مدل‌های سنتی، از خبرنگاران مجازی استفاده کند. به عبارتی، با توجه به سهولت به کارگیری و بهره‌مندی از رسانه‌های نوین، رسانه ملی، راهبرد شهروند - خبرنگار را در رأس برنامه‌های خویش قرار دهد.

۴. با توجه به مدل ریف رسانه ملی در راستای تعامل با کشورهای اسلامی و جهان

اسلام باید تا حد امکان از انتشار پیام‌های متضاد پرهیز کند چنان که در عصر حاضر بسیاری از مخاطبان در حاشیه تمدن جهانی به سر می‌برند و به صورت بالقوه می‌توانند مخاطب رسانه ملی باشند.

۵. با توجه به مدل ریف رسانه ملی باید در شناسایی مخاطبان جدید و تأثیرگذاری بر آنان از طریق انعکاس خواسته‌هایشان سرمایه‌گذاری کند و چنان که در عصر حاضر بسیاری از مخاطبان در حاشیه تمدن جهانی به سر می‌برند و به صورت بالقوه می‌توانند مخاطب رسانه ملی باشند.

۶. مدل ریف بیان می‌کند که رسانه ملی باید در انتخاب نوع پیام منتشر شده تعمق کند. فضای جهانی، آن فضایی نیست که یک تلویزیون جهانی یا محلی بتواند همگان را تحت تأثیر قرار دهد. رسانه‌ای که بتواند پیام و خبری که مخاطب مشتاق شنیدن آن است را منعکس کند، رسانه مؤثری است.

منابع

- احمدی، بابک. (۱۳۷۲). گستره همگانی در نگرش انتقادی هابرماس. فصلنامه گفتگو، ۱. اکبری، حسین. (۱۳۸۶). بازبینی قدرت سیاسی و نابرابری‌های اجتماعی. فصلنامه رهیافت‌های سیاسی و بین‌المللی، ۱۰.
- امیر انتخابی، شهرود. (۱۳۸۵). شبکه‌های جهانی خبری و سیاست خارجی آمریکا. پژوهشنامه رسانه: فرهنگ و سیاست، ۱.
- تهرانیان، مجید. (۱۳۸۳). جهانی شدن چالش‌ها و ناامنی‌ها. مجله اقتصادی، ۳۵ و ۳۶. حریری، نجلا. (۱۳۸۵). اصول و روش‌های پژوهش کیفی. تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی. رحمانی، شمس‌الدین. (۱۳۷۱). نظام نوین جهانی. تهران: پیام آزادی.
- باومن، زیگموند. (۱۳۸۴). اشارت پست مدرنیته (ترجمه حسن چاووشیان). تهران: ققنوس.
- ساراپ، مادن. (۱۳۸۲). راهنمای مقدماتی بر پسا ساختارگرایی و پسامدرنیسم (ترجمه محمدرضا تاجیک). تهران: نی.
- سعیدی، رحمان و کیا، علی‌اصغر. (۱۳۸۵). نقش جهانی شدن و رسانه‌ها در هویت فرهنگی. تهران: خجسته.

- ضیایی پرور، حمید. (۱۳۸۳). *جنگ نرم ویژه جنگ رسانه‌ای*. تهران: مؤسسه ابرار معاصر.
- عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۳). *جهانی شدن و نظریه‌ها*. فصلنامه ارغنون، ۲۴.
- غریاق زندی، داوود. (۱۳۸۵). *نهادهای مدنی و هویت در ایران*. تهران: تمدن ایرانی.
- فاضل، رضا. (۱۳۶۷). *تلویزیون و دهکده جهانی*. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- فتوره‌چی، محمدمهدی. (۱۳۸۵). *رسانه‌های نوین ارتباطی و جهانی شدن*. بازیابی از:
<http://www.fasleno.com/archives/media>
- فرقانی، محمدمهدی. (۱۳۸۴). *تقابل سنت و فناوری در جامعه اطلاعاتی*. فصلنامه علوم اجتماعی، ۲۸ و ۲۹.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ* (ترجمه احد عقیلیان؛ افشین خاکباز و حسن چاووشیان). تهران: طرح نو.
- شاه‌محمدی، عبدالرضا. (۱۳۸۳). *جایگاه رسانه و فرهنگ در فرایند جهانی شدن*. فصلنامه پژوهش و سنجش (پژوهش‌های ارتباطی)، ۱۱ (۳۷).
- مک کین لای، آردی و لتیل، آر. (۱۳۸۰). *امینت جهانی، رویکردها و نظریه‌ها* (ترجمه اصغر افتخاری). تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- ملکیان، مصطفی. (۱۳۸۳). *هویت اصالت، هویت و بحران هویت* (به کوشش علی‌اکبر علیخانی). تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- Barker, C.; barker, J. & barker, C. (1997). **Global Television: an Introduction, Black Well.**
- Morgan, P. (2001). **Identity, Diversity and Politics of Recognition, Inpolitical Theory in Transition**, London: Routledye.
- Murphy, P. (2003). **Global Media Studies, Ethnographic Perspective, Paperback.**

