

اطلاع رسانی سرگرم کننده ی جهانی به منزله ایدئولوژی

دایا کیشان توسو

استاد ارتباطات بین الملل، گروه روزنامه نگاری و ارتباط جمعی، دانشکده رسانه، هنر و طراحی، دانشگاه وست مینیستر،
D.K.Thussu@westminster.ac.uk

چکیده:

این مقاله به موضوع جالب سرگرمی و اطلاع رسانی به مثابه فرآیند همزمان تولید و انتقال ایدئولوژی در سطح جهان می پردازد. لازم به توضیح است که تلویزیون و به ویژه اخبار آن، به دلیل استفاده از تصاویر می تواند به راحتی از مرزهای زبانی و ملی عبور کند و دیدگاه های مردم درباره جهان را شکل دهد و به یک معنا به ایجاد ایدئولوژی قالبی کمک کند. موضوع این مقاله در چنین قالب نظری و تجربی که مبتنی است بر گسترش صنعت اطلاع-سرگرمی در نهادهای خبری رسانه ای جهان بهتر روشن می شود. توضیح آنکه، در دهه ۱۹۹۰ سبک جدیدی از اطلاع رسانه ای به نام اطلاع رسانی سرگرم کننده در شبکه های اخبار ظهور کرد که آثارش همچنان رو به گسترش و افزایش است. آغازگر این سبک خبری، آمریکا و شبکه های خبری آمریکایی بودند. گسترش اطلاع رسانی سرگرم کننده، از سوی دیگر، موجب جهانی شدن ایدئولوژی نئولیبرال شده است. این مقاله ظهور پدیده اطلاع رسانی سرگرم کننده در اخبار را مطالعه می کند و دلایل پیدایش آن را مورد مذاقه قرار می دهد و در پایان نشان می دهد که این فرآیند جهانی شدن اگرچه با رکود اقتصادی جهانی کند شده اما همچنان ادامه دارد.

کلیدواژه ها: تلویزیون، اطلاع-سرگرمی، ایدئولوژی نئولیبرالیسم، دموکراتیک کردن، اخبار نرم.

مقدمه:

علیرغم رشد بی‌سابقه جهانی اینترنت، هنوز هم تلویزیون جهانی‌ترین، قوی‌ترین و قابل‌دسترس‌ترین رسانه است و توسط اکثریت گسترده‌ای از شهروندان جهانی مصرف می‌شود، در حالی که در طول سال ۲۰۰۹، تنها ۲۲ درصد جمعیت جهان آن‌لاین بودند. همان‌طور که کاستلز یادآوری کرده است "رسانه‌های دیداری - شنیداری تغذیه‌کننده اصلی ذهن‌های مردم هستند، زیرا چنین رسانه‌هایی به امور عمومی مربوط می‌شوند" (کاستلز، ۲۰۰۴: ۳۷۲). تصاویر می‌توانند به راحتی از بین محدودیت‌ها و مرزهای زبان‌شناختی و ملی عبور کنند، و تلویزیون - و بویژه اخبار تلویزیونی، به‌عنوان رسانه تصویری - که عرضه‌کننده اطلاعات عمومی است، به شکل‌گیری دیدگاه‌های مردم درباره جهان کمک می‌کند. بنابراین، تلویزیون تاثیر گسترده‌ای نسبت به سایر رسانه‌ها دارد، بویژه در توسعه کشورهایایی که در آنها بخش‌های بزرگی از جمعیت هنوز نمی‌توانند بخوانند یا بنویسند. تغییر نقش برجسته اخبار تلویزیونی - از اطلاعات به سرگرمی - به‌عنوان حوزه‌ی کلیدی، موضوع مورد علاقه‌ی بسیاری از محققان رسانه شده است زیرا نه تنها اخبار صرفاً تولیدی رسانه‌ای نیستند بلکه ابزاری برای فعالیت در فرآیندهای دموکراتیک بوده، و بر چارچوب سیاست داخلی و روابط بین‌المللی اثر می‌گذارند. در سال ۲۰۰۶ یک سنجش افکار عمومی بین‌المللی در ده کشور مهم به وسیله گلوب اسکن^۱ و در ارتباط با بی.بی.سی، رویترز و مرکز رسانه انجام شد و در آن گزارش شد که اخبار تلویزیون ملی، مطمئن‌ترین منبع خبری (با ۸۵ درصد) بود، درحالی‌که اخبار تلویزیون ماهواره‌ی بین‌المللی، ۵۶ درصد اطمینان را در آن نظرسنجی‌ها به خود اختصاص داد، همچنین این نظرسنجی، تلویزیون را به‌عنوان مهم‌ترین منبع خبری معرفی کرد.

این مقاله، رشد پدیده‌ی اطلاع‌رسانی سرگرم‌کننده^۲ که به درجات مختلف در خروجی اتاق‌های خبری تلویزیون در سراسر جهان مشاهده شده را مورد مطالعه قرار می‌دهد. به‌نظر می‌رسد برخی از دلایل چنین رشدی به گسترش رسانه‌های خصوصی و تجاری با مرکزیت ایالات متحده آمریکا بر می‌گردد که موجب سلطه روزنامه‌نگاری تلویزیونی به شکل جهانی و تضعیف رسانه‌های عمومی یا رسانه‌هایی با خدمات عمومی شده است. این مقاله، نقشه‌ی جهانی‌شدن مدل تجاری اخبار تلویزیونی را ترسیم می‌کند و استدلال می‌کند که در یک فضای بازار محور و حضور شبکه‌های خبری ۲۴ ساعت در هفته‌ی تلویزیونی، اخبار تلویزیون گرایش به ژانر اطلاع‌رسانی سرگرم‌کننده دارند و در آن اخبار نرم، سبک زندگی و روزنامه‌نگاری مصرف‌کنندگان برتری می‌یابد. چنین استدلال می‌شود که این روند به استعمار جمعی حوزه عمومی کمک می‌کند، و از این جهت، روزنامه‌نگاری عمومی و نیز رسانه‌هایی با خدمات عمومی را از کار می‌اندازد. این اخبار "نرم" یک وجه ایدئولوژیکی مهم داشته‌اند که به مشروعیت بخشی به یک ایدئولوژی نئولیبرال کمک کرده که مبتنی بر برتری دموکراسی بازار آزاد بوده است.

رشد تجاری شدن امواج پخش رادیو - تلویزیونی که در نتیجه ی خصوصی شدن نرم افزاری و سخت افزاری ارتباطات جهانی رخ داده، همراه با بی قاعده شدن پخش و همگرایی فنی و تکنولوژیکی بین تلویزیون، ارتباطات راه دور و صنایع کامپیوتری، به شدت محیط کنش رسانه‌های پخش را تغییر داده است. تغییر جهت عام از تلویزیون عمومی به تلویزیون آگاه به واکنش بینندگان^۳، و از وابستگی به تبلیغات و پخش صنفی به یک مخاطب ناهمگن و جهانی شده آثاری بر برنامه‌های خبری و اولویت بندی مورد نظر هیئت تحریریه دارد. برای نمونه، در حالی که بازاری شدن، انرژی و حیات جدیدی را به بخش پخش عرضه کرده است (که شاهد آن را می توان در رشد قارچی شبکه‌های خبری مشاهده کرد) با این حال روزنامه نگاری را در معرض قوانین بازار قرار داده و از این رو موجب کالایی شدن اخبار و اطلاعات شده است.

یکی از نتایج ازدیاد منابع تولید و پخش اخبار، همانا رقابت رو به رشد بر سر جذب مخاطبان و درآمد ناشی از آگهی‌های بازرگانی است. در زمانی این رقابت بالا گرفته که علاقمندی به اخبار رو به کاهش است. همانطور که گزارش **طرح پژوهشی مزیت روزنامه نگاری** در آمریکا^۴ نشان داد، مخاطبان بولتن‌های خبری در زمان‌هایی که شبکه‌های تلویزیونی پر بیننده اند از ۸۵ درصد بیننده در سال ۱۹۶۹ به ۲۹ درصد در سال ۲۰۰۵ کاهش یافته است. این کاهش، تا حدی در نتیجه ی گزینش منابع جایگزین مثل وبلاگ‌ها برای دریافت اخبار توسط بسیاری از بینندگان به‌ویژه جوانان رخ داده است (طرح پژوهشی مزیت روزنامه نگاری، ۲۰۰۶).

با رشد تجاری شدن اخبار تلویزیون، نیاز به تبدیل آن به سرگرمی، اولویت اساسی برای پخش کنندگان شده است، بطوریکه آنها مجبور به اقتباس و به‌کارگیری ویژگی‌هایی از ژانرهای سرگرمی و شیوه های گفتگو هستند چرا که این ژانرها و شیوه ها به سبک ارتباطی غیررسمی که بر شخصیت‌ها، سبک‌ها، مهارت‌های داستان‌گویی و نمایش تکیه دارند بهای بیشتری می دهند. جمع‌آوری اخبار، به‌ویژه اخبار خارجی، عمل پرهزینه‌ای است و مستلزم سطوح بالاتری از سرمایه‌گذاری است، در نتیجه مدیران رسانه‌ای به‌طور پیوسته تحت فشارند تا از نظر جمعیت‌شناختی مخاطبان مطلوب را برای اخبار و برنامه‌سازی امور جاری شناسایی کنند تا به منافع سازمانی آنها کمک شده و یا حداقل از ورشکستگی آنها جلوگیری شود. در آمریکا، اخیراً توسعه عمده در شبکه‌های خبری اصلی از طریق ادغام آنها در شرکت‌های کلان که هدف اصلی آنها در صنعت سرگرمی است، صورت گرفته است: برای نمونه وایاکام پارامونت^۵ مالک سی.بی.اس نیوز (CBS)؛ ای.بی.سی نیوز (ABC) قسمتی از امپراطوری دیزنی؛ و سی.ان.ان بخشی کلیدی از شرکت اس-او-ال-تایم-وارنر^۶ (بزرگترین شرکت رسانه‌ای و سرگرمی دنیا) است و مالک فاکس نیوز، شرکت رسانه ای بنام راپرت مورداک است. چنین تغییر مالکیتی فقط تغییر مالکیت نیست چرا که این تغییر در نوع پوشش خبری گسترده ای که مبتنی بر پخش گزارش‌هایی درباره ی هنرمندان تراز اول دنیای سرگرمی است نیز انعکاس می یابد. این اتفاقات با ژانر جدید تلویزیونی واقعیت^۷ و برنامه‌های مربوطه از جمله نمایش‌های مستند، برنامه‌های گفتگو (تاک شو)، نمایش جریان دادگاه و اجرای قوانین جلوگیری از جرم و نمایش ماموریت‌های نجات تکمیل می‌شود. در چنین فرآیندی، روابط همزیست‌گونه^۸ بین اخبار و اشکال خبری امور جاری و برنامه‌های سرگرمی در صحنه، گسترش یافته و موجب شده تا مرزهای میان اخبار، مستندسازی و برنامه های سرگرمی نامشخص شود. چنین برنامه‌سازی‌های دو هویتی که مبتنی بر

خواست بیننده هستند در عین حال که برای برنامه های خبری ۲۴ ساعته خوراک تهیه می کنند از چرخه خبری ۲۴ ساعته سود می برند: نتیجه این که یک جشن بصری جالب، و یک برنامه اطلاع - سرگرمی پر هیجان ارائه می شود که علاقه مخاطب را به طور مستمر جلب می کند و هزینه های تولید را پایین نگه می دارد.

اطلاع - سرگرمی یا برنامه ی خبر رسانی سرگرم کننده، نو-واژه ای است که در اواخر سال ۱۹۸۰ پدید آمد تا به یک مفهوم همه کاره تبدیل شود که برای همه برنامه هایی که مخالف منطق برنامه های تلویزیون های معاصر بود، به کار رود. این واژه به یک ژانر ترکیبی ملموس اشاره دارد که از ترکیب دو واژه ی "اطلاعات" و "سرگرمی" در اخبار و برنامه های مربوط به پخش امور جاری ساخته شده است. طبق فرهنگ لغت آکسفورد، اطلاع - سرگرمی "یک مطلب قابل پخش می باشد که هدف آن هم سرگرمی و هم اطلاع رسانی" است. پدیده ی اطلاع - سرگرمی به آن نوع از اخبار تلویزیونی اشاره می کند که در آن سبک بر جوهر و ماهیت غلبه دارد، و شیوه ی ارائه و بازنمایی مهم تر از محتواست. این اخبار جدید، اشکال و سبک های بصری که از آگهی های بازرگانی تلویزیون پست مدرنی و از زیبایی شناسی بصری سبک ام.تی.وی وام گرفته شده را در کنار هم می گذارد. کنش بصری با عناصری نظیر حرکات تند، لوگوهای شبیه سازی شده ی کامپیوتری و جلوه های بصری چشمگیر و جذاب با عنوان های محرک (اغلب فریبنده و مسحور کننده) که از یک شخص مشهور و مهم گرفته شده، ترکیب می شود. چنین اخباری، به ویژه در شبکه های خبری ۲۴ ساعته به نظر می رسد که پاسخی به جذب کردن نسل کاربران رسانه ای "مرا"^۹ باشد، یعنی نسلی از کاربران که گرایش به تعویض مستمر شبکه های تلویزیون دارد و اولویتش کسب اخبار از طریق تلفن همراه و روش های روی خط (آنلاین) است. این سبک ارائه و بازنمایی، که ریشه در فرهنگ اخبار تلویزیون تجاری با محوریت بینندگان در آمریکا دارد، به طور فزاینده ای در حال جهانی شدن است و این را باید مرهون فضای آزاد و خصوصی شده ی پخش برنامه و مرهون ایجاد زیر بناهای بین المللی سخت افزارهای ارتباطی دانست.

کانون اطلاع - سرگرمی

اگرچه واژه اطلاع - سرگرمی نسبتاً منشا جدیدی دارد، اما همان طور که در اغلب تاریخچه های استاندارد روزنامه نگاری تصدیق شده است، پدیده ای را بازنمایی می کند که سنت دیرینه ای دارد، از داستان های حاشیه ای گرفته تا مطبوعات زرد (نظیر دفترچه های تلفن) و نشریه های شبه مجله. به همین ترتیب، چالش بین اطلاع رسانی و آموزش عامه ی مردم و سرگرم کردن جمعیت در تجمع ها و در محل های خرید، نیز پیشینه قابل توجهی دارد.

ایالات متحده آمریکا، جایی که ایده ی ارتباط جمعی از حمایت بیشتری برخوردار بود، همچنین جایی بود که صنعت اطلاع - سرگرمی در آنجا اختراع شد، چرا که ابتدا نشریات یک سینتی^{۱۰} در دهه ۱۸۳۰ با نمونه هایی نظیر سان (*SUN*) در نیویورک آغاز به کار کردند و سهم زیادی از گزارش های آنها به داستان های مورد علاقه افراد اختصاص داشت و به قیمت یک سنت در اختیار مخاطبینشان قرار می گرفتند، آنهم زمانی که سایر روزنامه ها به قیمت شش سنت فروخته می شدند (مات، ۱۹۶۲). نشریات یک سینتی مطالب متنوعی را برای همه ی افراد طبقات شاغل فراهم می آوردند، چنانکه نیل گابلر در همین زمینه مشاهداتش را چنین منعکس

می‌کند: "برای مردمی که همواره باید با نشریات جنایی مهمل، رمان‌های جنایی و ملودرام‌های عصبی کنار می‌آمدند، پذیرفتن این واقعیت ساده بود که اخبار، مهیج‌ترین و سرگرم‌کننده‌ترین مطلبی بود که یک روزنامه می‌توانست عرضه کند، به‌ویژه زمانی که این اخبار به گزارش‌های خیلی هیجان‌آور تبدیل می‌شد، رویه‌ای که همواره در نشریات یک سنتی رعایت می‌شد. در واقع، شاید بتوان گفت که مالکان نشریات یک سنتی مفهوم خبر را اختراع کردند چراکه این بهترین شیوه‌ای بود که بتوانند روزنامه خویش را در فضایی سرگرم‌کننده به فروش برسانند" (در گیتلین ذکر شده است، ۲۰۰۲: ۵۱).

شادسون در شرحی که از تاریخ روزنامه‌نگاری در ایالات متحده آمریکا بیان می‌کند، به این نکته اشاره دارد که از قرن نوزدهم به این طرف، یک نوع "روزنامه‌نگاری مبتنی بر سرگرمی"^{۱۱} با شمایل و سبکی متمایز شامل زبان قابل فهم و درج عکس‌های فراوان بطور روزافزونی شهرت یافت (شادسون، ۱۹۷۸). "روزنامه‌نگاری مبتنی بر سرگرمی" بوسیله ظهور صنعت تبلیغات در آمریکا پی‌ریزی شد و به اروپا و سپس به بقیه جهان به‌عنوان بخشی از جهانی‌کردن فرهنگ توده آمریکایی صادر شد که البته شروع آن به اواسط قرن نوزدهم بر می‌گردد. در اواخر قرن نوزدهم، تبلیغات عنصر قدرتمندی در ساختن بزرگترین جامعه‌ی مصرفی دنیا شده بود و در ۱۸۹۹، یک شرکت تبلیغاتی آمریکایی، بنام جی. والتر تامسون یک دفتر فروش در لندن دایر کرده بود. تا دهه ۱۹۲۰، ایالات متحده، شبکه پیشرفته‌ای از صنعت فرهنگ با فخر ایجاد کرده بود از جمله می‌توان به کارخانجات تصویر متحرک فوق مجهزی اشاره کرد که در خدمت ترویج ارزش‌های مصرف‌گرایی بودند.

از همان اول، پخش برنامه‌های رسانه‌ای در ایالات متحده یک وجه تجاری پیدا کرد، چرا که قانون ۱۹۲۷ در خصوص مسائل رادیویی در آمریکا، اقدام به ارائه‌ی تعریفی از پخش رادیویی به‌عنوان یک دستگاه تجاری کرد که می‌بایست از طریق تبلیغات، خود را تامین مالی می‌کرد. در آن موقع این بحث مطرح بود که منافع عمومی به بهترین وجهی از طریق نظام پخش رسانه‌ای خصوصی و آزاد تامین می‌شد و از این‌رو، این قانون هیچ زمینه‌ای را برای حمایت یا توسعه پخش غیر تجاری پیش‌بینی نکرد (مک چسنی، ۱۹۹۳). تلویزیون نیز از مدل بازار که با چاشنی تبلیغات بازرگانی کار می‌کرد، پیروی کرد و وابسته به رتبه‌گذاری مخاطبین بود و مثلث شبکه‌های تلویزیونی سی.بی.اس (CBS) (یعنی نظام پخش کلمبیا)، ان.بی.سی (NBC) (یعنی شرکت ملی پخش برنامه‌های رسانه‌ای) و ای.بی.سی (ABC) (یعنی شرکت پخش برنامه‌های رسانه‌ای آمریکا) تامین‌کننده‌ی سرگرمی و اطلاعات برای چنین نظام تلویزیونی بودند. از آنجا که درآمد شبکه‌ها متکی بر رتبه‌بندی مخاطبان بود، بنا بر این برنامه‌های سرگرم‌کننده عنصر اصلی برنامه‌سازی در آنها بود (مک چسنی، ۱۹۹۳، بارکین، ۲۰۰۲). از این جهت، این یک تصادف نبوده که یکی از قدیمی‌ترین برنامه‌های گفتگوی با مشاهیر دنیای سرگرمی، یعنی شوی/مشب^{۱۲} از سال ۱۹۵۴ و در شبکه ان.بی.سی، چنین موفقیت‌آمیز اجرا می‌شده است.

در این فرهنگ تلویزیونی، مفهوم شهروند به عنوان مصرف‌کننده عمیقاً تحکیم بخشیده شده است. زمانی که مارک فالور که رئیس کمیسیون ارتباطات فدرال بود، در سال ۱۹۸۲ میلادی، در عبارت زیر در باره‌ی این ایده نوشت که "منافع عمومی" صرفاً باید با منطق بازار تعریف شود، چنین برداشتی در طی اولین دوره ریاست جمهوری ریگان روشن و آشکار بود:

“سیاست‌گذاری ارتباطات باید به سمت به حداکثر رساندن خدماتی برود که مطابق خواسته‌های عموم است. به جای تعریف تقاضا و مشخص کردن مقوله‌های برنامه‌سازی جهت بر آوردن این تقاضا، کمیسیون باید متکی به توانایی پخش‌کنندگان” برنامه‌های رسانه‌ای برای تعیین خواسته‌های مخاطبان خویش از طریق مکانیزم‌های طبیعی بازار باشد. از این‌رو، منافع عامه، خود به خود خویش یا منافع عمومی را تعریف و مشخص می‌کند” (در کالابرس ذکر شده است، ۲۰۰۵ : ۲۷۲). در اواخر دهه ۱۹۸۰، یک نوع نگرانی درباره کاهش علاقه‌های سیاسی در میان شهروندان بیان می‌شد و گفته می‌شد که این امر منجر به یک بی‌تفاوتی و بدگمانی عمومی و کاهش کیفیت روزنامه نگاری شده است. از دست دادن پیوسته مخاطب رسانه‌ها و کاهش تبلیغات بازرگانی، شبکه‌های تلویزیونی آمریکا را وادار به پذیرش یک فضای پخش برنامه‌ای چند کانالی جدید کرد که در آن گزارش‌های خبری “ترم” به اخبار سخت ترجیح داده می‌شد. دلایل و شواهد چنین فرآیندهایی همچنین در مطالعات پژوهشی مهم سال ۱۹۹۷ در طرح **مزیت روزنامه نگاری** یافت می‌شود. در این پژوهش رسانه‌های جمعی آمریکا در بیش از دو دهه قبل از آن تاریخ تحلیل شده بود. نتایج مطالعه نشان می‌داد که: “یک تغییر جهت از پوشش مسایل مربوط به حکومت و امور خارجی به سمت پوشش دادن سبک زندگی، مشاهیر سینما و هنر، سرگرمی، افشاگری زندگی مشاهیر و جرایم آنها در اخبار رخ داده است”. با نگاه دقیقی که این پژوهش به شبکه‌های تلویزیونی داشت، در گزارش خود در این زمینه چنین می‌گوید: “بزرگترین تغییر جهت جدید در نوع تاکیدی که اخبار شبکه‌ها داشتند، همانا در افزایش مشهود تعداد گزارش‌هایی دیده می‌شد که پیرامون شایعات زندگی هنرمندان و مشاهیر حوزه ی هنر تنظیم می‌شد، چرا که درصد اینگونه گزارش‌ها از نیم درصد در ۱۹۷۷ به ۱۵ درصد در ۱۹۹۷ میلادی رسیده بود. یکی دیگر از تغییر جهت های بزرگ که در تاکید اخبار شبکه‌ها مشاهده می‌شد به افزایش اهمیت منافع انسانی و گزارش‌های کیفیت زندگی مربوط می‌شد. در تلویزیون‌های شبکه‌ای، گزارش‌های مربوط به منافع انسانی و گزارش‌های کیفیت زندگی از ۸ درصد گزارش‌ها در ۱۹۷۷ به ۱۶ درصد در ۱۹۹۹ افزایش یافته بود” (طرح مزیت روزنامه نگاری، ۱۹۹۸).

زمانی که در دهه ۱۹۹۰ میلادی، شبکه‌های خبری آمریکا “شیب لغزنده ی سقوط رسانه های خبری آمریکا را با پیشنهادات مشخص برای ترویج گزارش‌های خبری که بیش از یک ارتقاء برای شوهای سرگرم کننده ی آتی نبودند، لغزنده تر کردند، “تجاری شدن رسانه‌های خبری آمریکا در طی دهه ۱۹۹۰ شدت گرفت و این نشانه ای برای آغاز یک “دوره ضعف و زوال بی‌سابقه در روزنامه نگاری پخش بود” (مارک و تامسون، ۲۰۰۵ : ۱۲۱). در آن زمان مشاورانی با پیش‌زمینه‌های بازاریابی و تبلیغات به‌وسیله شبکه‌های پخش استخدام شدند تا برنامه‌های خبری را بیشتر جذاب کنند، از جمله آنها را به “گزارش‌های خبری نرم‌تر، نمایش‌های محرک تر، استفاده بیشتر از گرافیک و توجه بیشتر به ظاهر جوان‌تر و جذاب‌تر (زنانه) آراسته کنند” (کالابرس، ۲۰۰۵ : ۲۷۸). یک نمونه ی بارز از تعرض برنامه های سرگرمی به برنامه های خبری، را می‌توان در داستان ناپسند او. جی. سیمپسون^{۱۳} مشاهده کرد که کلنر معتقد است نشانه ای بود از “تغییر جهت از روزنامه نگاری به اطلاع رسانی سرگرم کننده”. کلنر معتقد بود که برنامه‌های خبری شبانه‌گاهی در ای.بی.سی، سی.بی.اس و ان.بی.سی، ۱/۳۹۲ دقیقه از زمان

پخش خود را بین اول ژانویه ۱۹۹۵ و ۲۹ سپتامبر ۱۹۹۵، به پوشش جریان محاکمه سیمپسون اختصاص دادند که حتی از میزان پوشش اخبار مربوط به جنگ بوسنی نیز فراتر رفته بود (کلنر، ۲۰۰۳: ۱۰۰-۱۰۱).

شبکه‌های خبری تلویزیونی که اخبار ۲۴ ساعته در همه ی روزهای هفته پخش می کنند

بی قاعده کردن، آزادسازی و خصوصی‌شدن پخش رادیویی و تلویزیونی در اواخر دهه ۱۹۸۰ تاثیر گسترده‌ای بر نظام های رسانه‌ای در سراسر جهان داشت، که پدیده پخش برنامه را در همه جهان بر اساس مدل آمریکایی تلویزیون تجاری، در دنیای پس از جنگ سرد تعریف کرد. هالین و مانسینی پس از تحلیل نظام‌های رسانه‌ای در بافت‌های فرهنگی و سیاسی^۲ به برتری مدل لیبرال اشاره می کنند (هالین و مانسینی، ۲۰۰۴: ۲۵۱) و استدلال می کنند که "مدل لیبرال" احتمالاً در سراسر جهان به کار گرفته خواهد شد چرا که نفوذ جهانی آن خیلی زیاد بوده و نئولیبرالیزم و جهانی شدن به اشاعه عقاید و ساختارهای رسانه‌ای لیبرال ادامه می‌دهد^۳ (همان: ۳۰۵). آنها همچنین بیان می‌کنند که تفاوت‌های بین نظام‌های رسانه‌ای ملی آشکارا در حال کاهش بوده و فرهنگ رسانه‌های جهانی در حال ظهور است، و این مدلی است که خیلی شبیه به مدل لیبرالی است که توسط جلوه‌های محوری نظام رسانه‌ای آمریکایی بازتاب می یابد (همان: ۲۹۴).

بخش مهمی از این تغییر، در مفهوم گزینش نهفته که آن هم در تعدد و کثرت شبکه‌های خبری تخصصی انعکاس یافته است. تا اوایل سال ۲۰۰۹، بیش از ۱۲۰ شبکه خبری تلویزیونی در جهان مشغول به فعالیت بوده‌اند. جهانی‌شدن اقتصاد، به همراه نیروی کار متحرک و انعطاف‌پذیر، به بازار روز افزون تله-تصویری پراکنده کمک کرد و البته شبکه‌های خصوصی به سرعت از آن استفاده کردند چرا که از توسعه سیگنال‌های ماهواره‌ای و رشد پخش دی.تی.اچ. (تلویزیون ماهواره‌ای که در خانه‌ها دریافت می شود) برای وارد شدن به فضای جغرافیایی - فرهنگی فراملی سود می بردند. برخلاف موسسات پخش دولتی که هدف آنها مخاطب قرار دادن شهروندان سنتی و محدود به قلمرو جغرافیایی خویش بوده است، شبکه‌های خصوصی بیشتر علاقه‌مند به مصرف‌کنندگانی هستند که صرف‌نظر از ملیت و هویت شهروندی آنها حق اشتراک می‌پردازند (چلبی، ۲۰۰۵).

سازمان‌های پخش دولتی و محلی نیز بر واکن شبکه های تلویزیونی که اخبار ۲۴ ساعته در همه ی روزهای هفته پخش می کنند، سوار شدند، و حضور در صحنه رسانه‌ای جهانی را بدینوسیله برای خود تامین کرده و از آن به مثابه وسیله‌ای برای روابط عمومی و دیپلماسی استفاده کردند. در حالی که نمی خواهیم آنقدر پیش برویم که برخی از این تولیدهای رسانه‌ای که تا حدودی ماهرانه‌اند را به عنوان اطلاع - سرگرمی توصیف کنیم چرا که ارزش‌های تولیدی سخیف اما نشاط آور عرضه می‌کنند، در عین حال، وجودشان نشان دهنده ی اهمیت دیده شدن در بازار تصویری جهانی است (به جدول ۱ مراجعه کنید).

جدول ۱. شبکه های خبری برجسته تلویزیونی جهان که ۲۴ ساعته و هفت روز در هفته ی فعالند

۱۹۸۵	آمریکا	سی.ان.ان بین المللی
۱۹۸۹	انگلستان	اسکای نیوز
۱۹۹۲	انگلستان	تلویزیون جهانی بی.بی.سی
۱۹۹۳	فرانسه	یورونیوز
۱۹۹۶	قطر	الجزیره
۱۹۹۶	برزیل	گلوبونیوز
۱۹۹۸	آمریکا	فاکس نیوز
۱۹۹۸	هندوستان	استار نیوز
۱۹۹۹	ژاپن	تلویزیون جهانی NHK
۲۰۰۰	سنگاپور	شبکه اخبار آسیا
۲۰۰۰	چین	CCTV-۹
۲۰۰۰	هنگ کنگ	استار نیوز آسیا
۲۰۰۱	هنگ کنگ	فونیکس اینفو نیوز
۲۰۰۳	هندوستان	NDTV ۲۴x۷
۲۰۰۳	هندوستان	دی. دی نیوز
۲۰۰۵	ونزوئلا	تله سور
۲۰۰۵	روسیه	تلویزیون روسیه
۲۰۰۶	فرانسه	فرانسه ۲۴
۲۰۰۶	قطر	الجزیره انگلیسی
۲۰۰۷	ایران	پرس تی. وی

منبع : جمع آوری شده از وب سایت های این شرکتها

در بین این شبکه ها، می توان به شبکه های خبری محلی مانند یورو نیوز (کنسرسیوم خبری چند زبانه ی ۲۴ ساعته ی شرکت های سخن پراکنی بخش خدمات عمومی اروپا) و به شبکه ی تلویزیونی تله سور که رویکرد پان آمریکای لاتین را دنبال می کرد، اشاره کرد. در حال حاضر شبکه های خبری انگلیسی زبان می کوشند تا موقعیت ممتاز خود در تولید و توزیع اخبار تلویزیونی جهانی را حفظ کنند. چنین پدیده ای را می توان در راه اندازی انبوهی از شبکه های انگلیسی زبان در خارج از دنیای انگلیسی زبان مانند راشا تودی، فرانسه ۲۴، ان.دی.تی.وی ۲۴ ساعته، الجزیره انگلیسی، شبکه اخبار آسیا، به عنوان نمونه هایی از این روند مشاهده کرد. دویچه وله تی.وی. یا آژانس سخن پراکنی بین المللی آلمان، به طور منظم بولتن های خبری انگلیسی پخش می کند. ایران، نیز شبکه انگلیسی زبان پرس تی.وی. را در سال ۲۰۰۷ راه اندازی کرد. گسترش سی.سی.تی.وی-۹، که یک شبکه خبری ۲۴ ساعته انگلیسی زبان بوده و متعلق به تلویزیون مرکزی چین است، بیانگر تشخیص اهمیت زبان انگلیسی از سوی مقامات پکن به عنوان کلید موفقیت برای ارتباطات و تجارت

جهانی بوده و اینکه شبکه خبری انگلیسی یک امر استراتژیک است که به چینی ها کمک می کند تا دیپلماسی عام چین را به سمع و نظر مخاطب جهانی برسانند.

جهانی شدن اطلاع رسانی سرگرم کننده

از آنجا که اخبار تلویزیونی امری پرهزینه، به ویژه برای تهیه برنامه های متنوع شبکه های خبری ۲۴ ساعته، بود و نیازمند جذب منابع کلان برای برنامه سازی است، از این رو تنها شرکت های رسانه ای زنجیره ای بزرگ یا سازمان های دولتی ثروتمند می توانند امیدوار باشند که شبکه های خبری جهانی موفق را اداره کنند. حتی شبکه های خبری سابقه دار همچون شبکه مستقل خبری تلویزیون بریتانیا (آی.تی.ان) مجبور شد تا شبکه خبری آی.تی.وی که یک شبکه خبری دیجیتال شبانه روزی بود را به دلیل فقدان رتبه کافی در میان بینندگان در سال ۲۰۰۵ تعطیل کند. رقابت شدید بین شرکت های سخن پراکنی بزرگ برای کسب رتبه بالا در میان مخاطبان آن هم در زمانی که شرکت های پخش اخبار برای افزایش سهم خود از بازار و کسب سهم بیشتری از بازار رو به کاهش آگهی های تجاری، تقلا می کنند، سبب شده تا این شرکت ها به سوی ارائه اخبار به شیوه ای سرگرم کننده روی بیاورند و پخش کنندگان خبر، جلوه های خبری خود را برای حفظ بینندگان خویش یا جلب مخاطبان جدید تعدیل کنند.

تجاری شدن گسترده در اروپای غربی موجب شده تا انحصارگری در خدمات عمومی یا انحصار طلبی های دوگانه از طریق رشد انفجاری شبکه های خصوصی جدید مورد تهدید واقع شوند. شبکه های تلویزیونی خبری، از جمله شبکه های خبر تجاری در یکی از غنی ترین بازارهای رسانه ای دنیا تکثیر شده اند. تعداد آنها از ۶ شبکه در ۱۹۹۰ به ۱۱۹ شبکه در ۲۰۰۵ افزایش یافت، در حالی که شبکه های مستندساز از فقط ۲ شبکه در ۱۹۹۰ به ۱۰۸ شبکه در ۲۰۰۵ افزایش یافت. در بریتانیا که از یک سنت قوی شبکه های سخن پراکنی در بخش خدمات عمومی بهره مند است و نمونه ی بارز آن بی.بی.سی بوده که ضمناً شامل بنگاه های خبری تجاری نظیر شبکه تلویزیونی مستقل آی.تی.وی و شبکه ۴ نیز می شود - و از پیشینه ی تهیه و ارائه برنامه های با کیفیت درباره امور عمومی بین المللی و ملی برخوردار است، ژورنالیزم تلویزیونی هم از روند اطلاع - سرگرمی تاثیر پذیرفته است. نقش سرگرمی یعنی آخرین عنصر از عناصر سه تایی جان ریث^{۱۴} که به ترتیب عبارت از "اطلاع رسانی، آموزش و سرگرم کردن" عامه بود، در دهه ۱۹۹۰ میلادی بیش از پیش بر هر چیز دیگری ترجیح داده شد. یکی از نشانه های این تغییر عبارت بود از این که یکی از پیشقراولان برنامه سازی در بی.بی.سی یعنی سریال جریان های جاری با نام چشم انداز^{۱۵} که از سال ۱۹۵۳ پخش می شد و استانداردهای گزارشگری را برای گزارش جریان های جاری به مدت نیم قرن تعیین کرد به یک برنامه آخر وقت در تعطیلات آخر هفته تبدیل شد و محتوایش برای حفظ تماشاگرانی که تعدادشان پیوسته کاهش می یافت، تضعیف شد. اگرچه این برنامه دوباره در سال ۲۰۰۷ و در حاشیه ی برنامه های مهم آغاز به کار کرد اما بین ۱۰ تا ۳۰ دقیقه از مدت آن کاسته شد. به زعم مسئولان آی.تی.وی، این شبکه برنامه های طولانی مدت و مورد احترام مردم که درباره جریان های جاری و مربوط به برنامه های تحقیقاتی می شد نظیر برنامه ی جهان در حین عمل^{۱۶} (که پیشینه آنها به سال های ۱۹۶۳-۶۵ و

۱۹۶۷-۹۸ بر می گردد) و برنامه‌ی / این هفته^{۱۷} (با پیشینه‌ی ۱۹۵۵-۱۹۹۲) را با برنامه‌های بسیار مشهورتر و با زمان‌های پربیننده، یعنی با برنامه‌های نمایشی و برنامه‌های کوتاه *تلویزیون واقعیت* جایگزین کرده بود. در سایر جوامع اروپایی، از تجاری شدن برای قدرت سیاسی بهره گرفته شد. برای نمونه در ایتالیا، تلویزیون‌های خصوصی با محوریت اطلاع سرگرمی، سیلیویو برلوسکونی را از یک تاجر به نخست وزیر رساند که اولین بار در ۱۹۹۴ (به مدت ۷ ماه)؛ سپس در سال ۲۰۰۱؛ و سرانجام برای بار سوم در سال ۲۰۰۸ انتخاب شد.

پیروزی سرمایه داری بازار در اروپای شرقی و بخش‌هایی از اتحاد جماهیر شوروی پیشین، مدل برنامه‌های پخش رسانه‌ای عام که بر محور دولت بود را به نحوی اجتناب ناپذیر تضعیف کرد. بنگاه‌های دولتی پخش برنامه، به‌عنوان شبکه‌های تبلیغات سیاسی معرفی و افشا شدند و نتیجه اینکه همه اعتبار خویش را از دست دادند. ایده‌ی گردش اخبار در فضای بازار و در دنیای جدیدی هنجاری می شد که بر اساس قواعد بازار شکل گرفته بود. در این‌باره دبیر مطبوعات پیشین رئیس جمهوری چک چنین اشاره کرده بود که "غالب روزنامه نگاری جدی گذشته جمهوری چک به اطلاع رسانی سرگرم کننده تبدیل شده است. بیشتر رسانه‌های مرتبط، پوشش جامع و تحلیلی را با اخبار نرم، و با رویکرد سرگرمی که با فرهنگ تلویزیون هدایت می‌شود...." مبادله کرده‌اند (کلوانا، ۲۰۰۴ : ۴۰-۴۱). مطالعه‌ای که در روسیه درباره روزنامه نگاری انجام شده بود به این نتیجه رسید که "رسانه‌ها از طریق تاکید زیاد به ژانر سرگرمی، با بی پروایی روحیه لذت‌جویی را ترویج می کنند"، و در این میان ژورنالیست‌های جوان نیز با کمال میل، نقش سرگرم کننده را قبول می کنند (پاستی، ۱۰۹: ۲۰۰۵).

در دنیای عرب، جایی که تلویزیون به طور سنتی تحت کنترل دولت‌ها بوده است، جهانی شدن اطلاع-سرگرمی سبب چیزی شده که یک مفسر به آن "تلویزیون تجاری لیبرال" می‌گوید و می‌افزاید که "بینندگان عرب در معرض اشکال، جهت گیری‌ها و سبک‌های خبری شبه آمریکایی قرار دارند و از این جهت بر ویژگی‌های احساسی و از نظر فنی فریبنده توجه دارند" (آییش، ۲۰۰۲ : ۱۵۱).

در هندوستان، که پر جمعیت ترین بازار خبر تلویزیونی دنیا را به خود اختصاص داده (تا ۲۰۰۹، این کشور ۶۵ شبکه خبری اختصاصی داشت)، اطلاع رسانی سرگرم کننده حکمفرماست. بی قاعده شدن بخش خبری تلویزیون هندوستان تا اندازه‌ای مسبب چنین رشدی بوده است، چراکه سرمایه گذاران خصوصی (اعم از ملی و بین المللی) احساس کرده‌اند که از طریق ورود به بازار خبر تلویزیونی، فرصت‌های جدیدی برای کسب درآمد و افزایش قدرت نفوذشان بوجود آمده است. رقابت فزاینده بین این شبکه‌ها به تلخیصی شدن^{۱۸} اخبار تلویزیون کمک کرده است و عمدتاً این‌گونه اخبار شامل سه عنصر از برنامه‌های اطلاع رسانی سرگرم کننده‌ی هندوستان یعنی سینما، جرم و کریکت می‌شود (توسو، ۲۰۰۷). برجسته‌ترین آنها، که روندهای اطلاع سرگرمی را در سایر نقاط دنیا نیز منعکس می کند، دغدغه‌ی آشکاریست که تقریباً همه‌ی شبکه‌های خبری در خصوص فرهنگ مشاهیر حوزه‌ی سینما و هنر دارند. در هندوستان این وظیفه بر محور بالیوود استوار است که بزرگترین صنعت سینمایی دنیا از نظر تعداد فیلم‌هایی محسوب می‌شود که سالانه تولید می‌شود. قدرت بالیوود از منظر فروش اخبار تلویزیونی شاید آشکارا در شیوه شبکه‌ی هندی سرگرمی‌ها که راپرت مورداک آن‌را در جای دیگر به‌کار برده بود، دیده شود. این شبکه با نام استار پلاس یکی از فوق ستاره‌های بالیوود، یعنی آمیتا باچان را به

عنوان مجری برنامه‌ی کان-بانه-گا-کروره پاتی^{۱۹} به کار گرفت. این برنامه، نسخه‌ی هندی گیم شوی موفق بریتانیایی بود که با عنوان چه کسی می‌خواهد میلیونر شود؟ پخش می‌شد. این برنامه در سال ۲۰۰۰ شروع شد و پوشش گسترده‌ای در استار نیوز داشت. این برنامه، شادکامی‌های موردادک را در هندوستان به نحو قابل ملاحظه‌ای تغییر داد و ۴۰ شو از ۵۰ شو را در هر هفته برای استار پلاس به خود اختصاص می‌داد. مجموعه سوم از این برنامه‌ها در سال ۲۰۰۷ شروع شد و ستاره برجسته بالیوود یعنی شاهرخ خان آن را اجرا می‌کرد، و تا اندازه‌ای به مدد تبلیغات بی‌سابقه که از جمله در استار نیوز بازتاب داشت، بینندگان زیادی را حفظ کرد و استار پلاس را به محبوبترین شبکه خصوصی در کشور تبدیل کرد. سایر شبکه‌ها نیز قدرت فروش و بازاریابی بالیوود را درک کرده‌اند و اکنون به‌طور منظم برنامه‌هایی درباره زرق و برق و درخشش بالیوود پخش می‌کنند. استار نیوز برنامه روزانه‌ای به نام خبر-فیلمی‌ها (اخباری درباره سینما) دارد که پر از گزارش‌هایی درباره چهره‌های مشهور سینما و شایعه درباره مسائل سینمایی است. این نوع بالیوودی شدن^{۲۰} اکنون به روندی فزاینده در تمام شبکه‌های خبری تبدیل شده است.

در چین، جایی که گذار از کنترل رسانه‌ای دولت مائوئیستی و رسانه‌های تبلیغات چپی، به بازاری شدن با مدیریت دولتی یک مسیر متفاوتی را نسبت به کشورهای کمونیستی پیشین در اروپا پیموده است، "روش‌های کاپیتالیستی" نوین، رسانه‌ها را به کند کردن لبه‌های تیغ تبلیغات کشانده و بجای آن روش‌های خبری "نرم"، سرگرم کننده و سیاسی را جایگزین کرده که توجه مخاطبان زیادی را جلب کرده و روی صحنه رسانه‌ها را برای تولید سود تنظیم کرده است (چان، ۲۰۰۳). شبکه خبری اطلاعاتی فونیکس که مالک بخشی از شرکت خبری موردادک است، به‌طور منظم برنامه‌ی اطلاع سرگرمی با عنوان "زمان آسودگی، اخبار تفننی"^{۲۱} پخش می‌کند که شرکت به آن "اخبار نرم و جالب توجه" لقب داده است.

همان‌طور که مثال‌ها نشان می‌دهند، برتری رسانه‌هایی با محوریت میزان بینندگانی که گزارش‌های خبری نرم را ترجیح می‌دهند و این گزارش‌ها را به‌عنوان نمایش احساس برانگیز ارائه می‌کنند در تمام جهان به خوبی جا افتاده است. همانند ایالات متحده آمریکا، در جاهای دیگر دنیا نیز اطلاع سرگرمی، تبدیل به درآمدهای مطبوع برای شرکت‌های چند منظوره‌ای شده که مالک اغلب رسانه‌ها هستند.

رقیق کردن یا دموکراتیزه کردن اخبار تلویزیونی؟

آیا این نسخه‌ی "تلخیصی"^{۲۲} اخبار که بر فرهنگ روزنامه نگاری مصرفی، ورزش و سرگرمی تاکید دارد، اخبار تلویزیون را رقیق می‌کند؟ آیا اگر ادعا شود که چنانچه رسانه‌ها از سنت اخبار به عنوان خدمات عمومی دوری کرده و خود را به صنعت اطلاع-سرگرمی خصوصی نزدیک کنند که در آن ارزش سرگرم کننده‌ی رسانه بر کارکرد تامین اطلاعات و آموزش آن ترجیح داده شود، در اینصورت این نوع دوری از سنت برای گفتمان دموکراتیک چقدر مضر است؟ یا در حقیقت همان‌طور که حامیان پارادایم‌های ارتباطی مشهور استدلال کرده‌اند این نوع اخبار پخش، به دموکراتیزه کردن حوزه عمومی کمک می‌کنند و معتقدند که گفتمان‌های مبتنی بر تلخیص بیش از اندازه‌ی اخبار^{۲۳}، به نگاه نخبه گرایانه به روزنامه نگاری مربوط است (هارتلی، ۱۹۹۹).

بحث‌هایی، نسل‌هاست که نظریه پردازان رسانه‌ای را به خود مشغول کرده است. نیل پستمن سال‌ها قبل از جهانی شدن صنعت اطلاع-سرگرمی، در کتاب بانفوذش، یعنی در کتاب *تا سرحد مرگ خود را سرگرم کنیم*^{۲۴} نظریه‌ای را مطرح کرد مبنی بر این که گفتمان عمومی در ایالات متحده آمریکا، شکل اطلاع-سرگرمی را به خود گرفته و استدلال می‌کند که چنین امری به این خاطر است که اساساً "معرفت‌شناختی تلویزیون" بر خلاف دانش و فهم عمیق‌تر است چراکه گفتگوهای تلویزیونی، عدم انسجام و پیش‌پاافتادگی "را تشویق می‌کنند و این بدان سبب است که تلویزیون تنها با یک صدای پایا حرف می‌زند و آن هم صدای سرگرمی است" (پستمن، ۱۹۸۵: ۸۴).

"مکانیزم‌های تلویزیونی" که آدورنو درباره‌ی آنها هشدار می‌داد که اغلب با ظاهر واقعیت‌گرایی کاذب رفتار می‌کنند" (آدورنو، ۱۵۸: ۱۹۹۱)، در حال ایجاد عامل "احساس خوب" جهانی کاذب، در اقتصاد فرهنگی جهانی در صنعت اخبار ۲۴ ساعته‌اند که دلالتی است بر سلطه‌ی بازار که عناصرش به‌وسیله غرب و به رهبری ایالات متحده تعریف شده است.

استدلالم این است که اطلاع-سرگرمی جهانی موجب اتفاقات بیشتری از آنچه می‌شود که تنها به تلخیص در اخبار مربوط می‌شود. این پدیده همانند یک گفتمان قوی و فریبنده و انحراف دهنده‌ی توجه بینندگان رفتار می‌کند، و توجه را از امواج رسانه‌ای مرتبط نظیر بازتاب دادن واقعیت‌های شوم و افراطی‌گری‌های سرمایه‌داری نئولیبرال یعنی آنچه در زمان تجاوز آمریکا و اشغال عراق رخ داد، و نیز آنچه در فرآیند جهانی شدن یک سبک زندگی مصرف‌گرای غیر قابل دوام و بی‌رویه روی داده است، منحرف می‌کند. با اشاعه جهانی آمریکایی شدن و نسخه محلی آن، چنین ظرفیتی برای تبدیل و انحراف، علی‌رغم صورت ظاهری متضاد آن، در حقیقت چندین برابر افزایش یافته است (توسو، ۲۰۰۶؛ توسو، ۲۰۰۷ b و c).

اخبار نرم به منزله تبلیغات نرم

ژاک الول^{۲۵} در مطالعه بی نظیرش درباره تبلیغات^{۲۶}، تمایز مهمی بین یک مفهوم کاملاً سیاسی از تبلیغات و مفهومی که دقیق‌تر است، یعنی تبلیغات برای "ادغام" قائل می‌شود. این مفهوم دقیق از طریق تلویزیون و سینمای عامه پسند، و نیز از طریق تبلیغات و روابط عمومی بازنمایی می‌شود. در این گونه تبلیغات افراد به‌طور ناخودآگاه طوری قالب می‌گیرند که با ایده‌های اجتماعی غالب و مسلط هم‌نوا شوند (الول، [۱۹۶۲] ۱۹۶۵). قدرت رو به رشد شرکت‌های چند منظوره رسانه‌ای جهانی و نمونه‌های مشابه محلی‌شان می‌توانند نوع نرم‌تری از تبلیغات صنفی را ترویج کنند که به‌عنوان اطلاع-سرگرمی تغییر شکل داده، و در دسترس میلیاردها انسان در اتاق‌های نشیمن آنها قرار بگیرد. دولت‌ها در سراسر جهان کمتر نگران رشد اطلاع-سرگرمی هستند چراکه این صنعت می‌تواند توده‌ها را متوجه انواع مختلفی از "تلویزیون واقعی" و اطلاعات مصرف‌گرایانه و سرگرم‌کننده کرده، و در عوض، اخبار و مستندهای جدی که ممکن است بر موضوعاتی همچون افراط در نئولیبرالیسم تاکید کنند را حذف کند. برای مثال در هندوستان عدم پوشش تلویزیونی فقر اندوهناک روستایی، خودکشی مستمر کشاورزان خُرده پا (طبق آمار و ارقام دولت هند، بیش از ۱۰۰۰۰۰ نفر، بین سال‌های ۱۹۹۳ و ۲۰۰۳ میلادی،

یعنی در دهه "اصلاحات نئو لیبرالی" خودکشی کردند) و گزارش قابل اغماض مسائل توسعه، سلامت و بهداشت، کیفیت آموزشی و استخدام (هندوستان بیشترین جمعیت کودک-کارگران را در دنیا در حالی دارد که جمعیت کثیری از جوانانش بیکارند) نشان می‌دهد که چنین گزارش‌های خبری شومی به بینندگان انتقال داده نمی‌شود و توسط ترفندهای صنعت اطلاع-سرگرمی جایگزین می‌شود.

نخبگان ملی که بخشی از یک طبقه فراملی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه و در اقتصادهای در حال گذار است، نقش حیاتی را در استقرار و ترویج صنعت اطلاع-سرگرمی جهانی بازی می‌کنند. نخبه فراملی نسبت مستعد پذیرش جذابیت‌های نئولیبرالیسم است، زیرا از داشتن ارتباط و پیوند نزدیکتر با هسته قدرتمند این اقلیت کوچک سود می‌برد، اقلیتی که اغلب پایه‌های آن در غرب ریشه دارد چنانکه مجله‌ی فورچون^{۲۷} نیز در فهرست‌های سالانه خود چنین پدیده‌ای را تایید می‌کند. نظام رسانه‌ای، که مک-چنسی نیز به ما یادآوری می‌کند نه تنها کاملاً با دستوره‌های ایدئولوژیک جامعه مبتنی بر تجارت پیوند دارد، بلکه یک عنصر جدایی‌ناپذیر از اقتصاد است" (مک چنسی، ۱۹۹۹ : ۲۸۱). شرکت‌های چند منظوره‌ی اطلاع-سرگرمی بخشی از نیروهای اقتصادی مسلط در جوامع نئولیبرال می‌باشند و در چارچوب چیزی عمل می‌کنند که الول به آن به‌عنوان فضای تبلیغاتی "تام" و "پیوسته" اشاره می‌کند که می‌تواند بدون اغراق از طریق تبلیغات بر اذهان نفوذ کند (الول، [۱۹۶۲] ۱۹۶۵). الول در آن زمان (دهه ۱۹۶۰) به این نکته اشاره می‌کند که اگرچه طبقات تحصیل کرده اعتقاد داشتند که تحت تاثیر تبلیغات قرار نمی‌گیرند، اما در واقع آنها آسیب پذیرتر بودند چراکه حجم بیشتری از اخبار را در مقایسه با جمعیت عمومی مصرف می‌کردند و به‌طور منظم در فرآیندهای ارتباطات سیاسی دخالت می‌کردند. در بافت جهانی شدن اطلاع-سرگرمی، اغلب جوانانی که متأثر از غربند و نیز گروه‌های اجتماعی طبقه‌ی متوسط که به سبک زندگی مصرف‌گرا اقبال نشان می‌دهند، با رسانه‌های نئولیبرال آشنا ترند. اطلاع-سرگرمی، بیشتر برای این نسل جدید با جهان‌بینی فردگرایانه‌اش، تحرکات اجتماعی و جغرافیایی و محیط کار فراملی‌اش مطلوب است.

حضور فزاینده‌ی آنچه که من در جای دیگری از آن به‌عنوان "آمریکای جهان-محلی"^{۲۸} نام برده‌ام (توسو، ۲۰۰۷ C) در حال ایجاد فرهنگی رسانه‌ای و فراهم آوردن خوراک برای آن است. در چنین فرهنگی، نئولیبرالیسم در حال تعمیق بخشیدن به ریشه‌های خویش است. به‌دلیل همین خصلت نرم بودن و پیوسته تبلیغات بوده که از نئولیبرالیسم چنین استقبال شده است و به‌وسیله‌ی بخش‌های مسلط نخبه‌های جهانی، در جهان فراگیر شده است. این نخبه‌ها ویژگی‌های اساسی این فرآیند را که مبتنی بر خصوصی شدن (کارآمد و در نتیجه مطلوب) در برابر عمومی بودن (فاسد و در نتیجه ناکارآمد)؛ فردگرا بودن (فرد تحسین می‌شود) در مقابل اجتماع-گرا (تقبیح می‌شود)؛ مبتنی بر بازار (خوب) در برابر دولتی بودن (بد)، به‌عنوان امور متضاد و بحث‌ناپذیری قلمداد می‌کنند که در "عقل سلیم"^{۲۹} جامعه به‌عنوان خطوط قرمز جا افتاده‌اند.

نتیجه گیری

همان‌طور که دیوید هاروی استدلال کرده است، نئولیبرالیسم تبدیل به یک گفتمان هژمونیک به همراه تاثیرگذاری غالب بر روش‌های تفکر و اعمال سیاسی - اقتصادی شده و آن‌را به بخشی از نگاه عقل سلیمی به جهان مبدل کرده است (هاروی، ۲۰۰۳). جهانی شدن ایدئولوژی نئولیبرال و دسترسی نسبتاً جهانی و رواج اطلاع-سرگرمی تلویزیونی، برای نئولیبرالیسم فرصت قدرتمندی برای برقراری ارتباط مستقیم با جمعیت جهان فراهم کرده است. برای تسهیل چنین فرآیندی، شرکت‌های چند منظوره اطلاع-سرگرمی جهانی نیز به‌طور فزاینده محتوای خویش را هر چه بیشتر محلی می‌کنند تا به مخاطبینی فراتر از نخبه‌های غربی شده دسترسی پیدا کنند.

به فراخور اینکه اطلاع-سرگرمی در قالب‌های قرار دادی اخبار در سراسر جهان رخنه کرده و نهادینه می‌شود، به احتمال زیاد تجربه‌ای که ایالات متحده آمریکا در این زمینه داشته نیز به‌طور گسترده پذیرفته می‌شود و از این‌رو از برنامه سیاسی راست‌گرایانه بهره می‌برد. این برنامه مبتنی بر برتری بازار بوده است. نیکلاس لومن به‌عنوان جامعه‌شناس رسانه‌ها در آلمان، که رسانه‌های ارتباط جمعی را به‌عنوان یکی از نظام‌های شناختی اصلی جامعه مدرن در نظر می‌گرفت، سوال مهمی را مطرح کرد مبنی بر اینکه: "چگونه امکان دارد که اطلاعات درباره دنیا و جامعه را به‌عنوان اطلاعات درباره واقعیت بپذیریم وقتی که می‌دانیم این اطلاعات چگونه تولید شده است؟" (لومان، ۲۰۰۰: ۱۲۲).

به تدریج که بحران مالی جهانی از سال ۲۰۰۸ به بعد خود را نشان داد و محدودیت‌های ایدئولوژی نئولیبرال را آشکار کرد، پرسش لومان هم ضرورت و برجستگی و اهمیت بیش از پیش پیدا کرده است.

Adorno, Theodor (۱۹۹۱), **The Cultural Industry: Selected Essays on Mass Culture**, London: Routledge.

Ayish, Mohammed (۲۰۰۲), **Political Communication on Arab World Television: Evolving Patterns**, In *Political Communication*, ۱۹:۱۳۷-۱۵۴.

Barkin, Steve (۲۰۰۲), **American Television News: The Media Marketplace and the Public Interest**, New York: M.E. Sharpe.

Calabrese, Andrew (۲۰۰۵), “**The Trade in Television News**”, In Janet Wasko (ed.) *A Companion to Television*, Oxford: Blackwell.

Castells, Manuel (۲۰۰۴), “**The Information Age: Economy, Society and Culture**”, vol. ۲: *The Power of Identity*, Oxford: Blackwell, Second edition.

Chalaby, Jean (ed.) (۲۰۰۵), **Transnational Television Worldwide – Towards a New Media Order**, London: I. B. Tauris.

Chan, Joseph Man (۲۰۰۳), “**Administrative Boundaries and Media Marketization: A Comparative Analysis of the Newspaper, TV and Internet Markets in China**”, pp. ۱۵۹–۲۶ In C.C. Lee (ed.) *Chinese Media, Global Contexts*, London: Routledge.

Ellul, Jacques (۱۹۶۵), **Propaganda: The Formation of Men’s Attitudes**, New York: Knopf, Originally published in French as *Propagandas* in ۱۹۶۲.

Gitlin, Todd (۲۰۰۲), **Media Unlimited: How the Torrents of Images and Sounds Overwhelms Our Lives**, New York: Metropolitan Books.

Hallin, Daniel and Mancini, Poulo (۲۰۰۴), **Comparing Media Systems**, Cambridge: Cambridge University Press.

Hartley, John (۱۹۹۹), **Uses of Television**, London: Routledge.

Harvey, David (۲۰۰۳), **The New Imperialism**, Oxford: Oxford University Press.

Kellner, Douglas (۲۰۰۳), **Media Spectacle**, New York: Routledge.

Klvana, Tomás (2004), “**New Europe’s Civil Society, Democracy, and the Media Thirteen Years After: The Story of the Czech Republic**”, In *Harvard Journal of Press/Politics*, 9 (3): 40-55.

Luhmann, Niklas (2000), **The Reality of the Mass Media**, Cambridge: Polity.

Marc, David and Thompson, Robert (2005), **Television in the Antenna Age- A Concise History**, Oxford: Blackwell.

McChesney, Robert (1993), **Telecommunications, Mass Media and Democracy: The Battle for the Control of US Broadcasting**, 1928-1935, New York: Oxford University Press.

McChesney, Robert (1999), **Rich Media, Poor Democracy - Communication Politics in Dubious Times**, Champaign, IL, University of Illinois Press.

Mott, Frank Luther (1962), **American Journalism: A History: 1690-1960**, Third edition, New York: Macmillan.

Pasti, Svetlana (2005), “**Two Generations of Contemporary Russian Journalists**”, In *European Journal of Communication*, 20 (1): 89-115.

Postman, Neil (1985), **Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business**, New York: Viking.

Project for Excellence in Journalism (1998), **Changing Definitions of News**, March 8, Available at: <http://www.journalism.org/resources/research/reports/>.

Project for Excellence in Journalism (2008), **The State of the News Media: An Annual Report on American Journalism**, Journalism.org. Available at <http://stateofthemedias.org/2008>.

Schudson, Michael (1998), **Discovering the News: A Social History of American Newspapers**, New York: Harper.

Thussu, Daya Kishan (2008), **International Communication - Continuity and Change**, Second edition, London: Hodder Arnold.

Thussu, Daya Kishan (2009a), “**The ‘Murdochization’ of News? The Case of Star TV in India**”, In *Media, Culture & Society*, 29 (3): 593-611.

Thussu, Daya Kishan (2009b), **News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment**, London: Sage.

Thussu, Daya Kishan (2009c), “**Mapping Global Media Flow and Contra-Flow**”, In Daya Kishan Thussu (ed.) *Media on the Move: Global Flow and Contra-Flow*, London: Routledge.

یادداشت‌ها و اشاره‌ها

^۱ GlobeScan

^۲ infotainment مفهومی است که به برنامه‌هایی اشاره دارد به هنگام پخش از رسانه‌ها دو هدف همزمان را دنبال می‌کنند: ۱- اطلاع‌رسانی (آموزش) و ۲- تفریح و سرگرمی.

^۳ Ratings-conscious television

^۴ Project for Excellence in Journalism

^۵ Viacom-Paramount

^۶ AOL-Time-Warner

^۷ Reality TV

^۸ Symbiotic relationships

^۹ 'me' generation: نسلی که با ماتریالیسم خودخواهانه شناخته می‌شوند

^{۱۰} Penny press: نشریاتی که مردم قدرت خرید آن را داشتند. این نوع نشریات خبر را به پدیده‌ای عمومی (برای مردم نه بازار) تبدیل کردند.

^{۱۱} Journalism of entertainment

^{۱۲} The Tonight Show

^{۱۳} O. J. Simpson

^{۱۴} جان ریث یکی از بنیانگذاران ایده‌ی تجاری کردن صنعت سرگرمیها در دهه ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ میلادی در انگلستان بوده است، John Reith

^{۱۵} Panorama

^{۱۶} World in Action

^{۱۷} This Week

^{۱۸} Tabloidization: شبیه شدن به نشریات عامه‌پسند و تلخیصی شدن.

^{۱۹} Kaun Banega Crorepati

^{۲۰} Bollywoodization

^{۲۱} Easy Time, Easy News

^{۲۲} Tabloid

^{۲۳} Dumbing Down

^{۲۴} Amusing Ourselves to Death

^{۲۵} Jacques Ellul

^{۲۶} propaganda

^{۲۷} Fortune ۵۰۰

^{۲۸} 'Glocal Americana'

^{۲۹} Commonsense