

امپریالیسم، رسانه و جهانی سازی

اکبر جعفر سروآدی

انتشارات اطلاع رسانان

۱۳۹۵

سرشناسه	: جمالی خسروآبادی، اکبر، ۱۳۵۷ -
عنوان و نام پدیدآور	: امپریالیسم، رسانه و جهانی سازی / اکبر جمالی خسروآبادی.
مشخصات نشر	: تهران : موسسه فرهنگی هنری دیدار نو، انتشارات اطلاع رسانی، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۲۰۰ ص: ۲۱×۱۴ س.م.
شابک	: ۱۴۰۰۰۰ ریال 9-15-600-978 :
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۱۹۹] - ۲۰۰.
موضوع	: امپریالیسم
موضوع	: Imperialism
موضوع	: استعمار فرهنگی
موضوع	: Colonization, Cultural
موضوع	: رسانه های گروهی و تبلیغات
موضوع	: Mass media and propaganda
موضوع	: رسانه های گروهی — جنبه های سیاسی
موضوع	: Mass media — Political aspects
موضوع	: جهانی شدن
موضوع	: Globalization
رده بندی کنگره	: ۳۵۹/۳۵۹
رده بندی دیویی	: ۳۲۵/۳۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۱۱۰۰۰۵

امپریالیسم، رسانه و جهانی سازی

اکبر جمالی خسروآبادی

چاپ اول: ۱۳۹۵

شمارگان: ۱۰۰۰

سال انتشار: ۱۳۹۵

قیمت: ۱۴۰۰۰ تومان

شابک: ۹-۱۵-۶۷۷۵-۶۰۰-۹۷۸

انتشارات: اطلاع رسانی

کدپستی: ۱۵۷۸۶۴۴۳۱۹

صندوق پستی: ۹۱۱۳ - ۱۵۸۷۵

پست الکترونیک: ettalarasanan@yahoo.com

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است

فهرست

۸۵	چهار نظریه رسانه	۴	پیشگفتار
۹۱	ایران و رسانه‌ها در عصر اطلاعات	۹	فصل اول: امپریالیسم و رسانه
۹۳	جهان سوم و امپریالیسم	۱۱	رسانه و فرهنگ
۹۴	جهان سوم و حقوق بین‌الملل	۱۴	رسانه و جهانی شدن
۹۷	فصل چهارم: امپریالیسم جدید	۱۵	جنگ نرم
۱۲۱	فصل پنجم: رسانه و جهانی شدن	۱۵	غول‌های رسانه‌ای امپریالیستی
۱۲۱	مفهوم جهانی شدن	۱۹	رسانه‌های اجتماعی و امپریالیسم
۱۲۳	تعریف جهانی شدن	۲۱	جمع‌بندی
۱۲۳	جهانی شدن و اطلاعات	۲۵	فصل دوم: امپریالیسم فرهنگی و باطنی
۱۲۴	فن آوری اطلاعات و ارتباطات	۲۶	شاخص‌ها
۱۲۶	شرکت‌های جهانی و جهان سوم	۲۸	اهداف
۱۲۸	جهانی شدن و مهاجرت	۳۰	انواع
۱۳۱	جهانی شدن و امپریالیسم فرهنگی	۳۵	سایبرنتیک
۱۳۲	نظریه‌های رسانه و جهانی شدن	۳۵	امپراطوری دیجیتال
۱۳۲	دیدگاه لیبرالیستی	۳۷	امپریالیسم اطلاعاتی
۱۳۳	دیدگاه مارکسیستی	۳۷	امپریالیسم رسانه‌ای یا ارتباطی
۱۳۳	دیدگاه پست مدرنیستی	۳۸	امپریالیسم خبری
۱۳۵	تحول ارتباطات - ظهور جامعه توده‌وار	۴۱	فیلترهای خبری غرب
۱۳۶	جهانی شدن ارتباطات	۴۴	سلطه امپریالیسم خبری بر رسانه‌های نوین
۱۳۷	رسانه مدرن و ارتباطات	۴۶	الگوی مرکز - پیرامون
۱۳۷	ایجاد ژئوپلیتیک فیزیکی - عصر فناوری اطلاعات	۴۸	الگوی شمال - جنوب
۱۳۸	ژئوپلیتیک و فضای مجازی	۴۷	الگوی مثلثی جرج گرینر و جرج مروانی
۱۳۹	جمع‌بندی	۴۷	امپریالیسم اینترنتی
۱۴۱	فصل ششم: نظریه‌های امپریالیسم	۵۱	تغییر هویت و ذهنیت در عصر دوم رسانه‌ها
۱۴۳	نظریه‌های اولیه امپریالیسم	۵۲	امپریالیسم خبری در اینترنت
۱۴۴	نظریه‌های مارکسیستی امپریالیسم	۵۷	کارکردهای جهانی امپریالیسم خبری
۱۵۰	نظریه‌های ایدئولوژیک امپریالیسم	۶۵	جهانی سازی، آخرین مرحله امپریالیسم
۱۵۱	نظریه وابستگی امپریالیسم	۷۴	جمع‌بندی
۱۵۴	نظریه‌های امپریالیسم رسانه‌ای	۷۵	فصل سوم: امپریالیسم و جهان سوم
۱۶۵	هربرت شیلر	۷۷	مفهوم سیاسی جهان سوم
۱۷۷	فصل هفتم: مقالات پسا استعماری	۷۹	رسانه در جهان سوم
۱۹۹	مآخذ	۸۱	رسانه در جهان امروز
		۸۴	پیوند ارتباطات و توسعه

پیشگفتار

از اواخر دهه ۱۹۶۰، به دنبال عمیق تر شدن مبارزات استقلال طلبی ممالک جهان اسلام، موج انتقادگری وسیعی در زمینه ارتباطات پدید آمد و نه تنها شیوه‌های مطالعات و تحقیقات غربی ارتباطی، بلکه سبک‌های روزنامه نگاری و نیز روش‌های انتقال اخبار بین‌المللی و انعکاس رویدادهای کشورهای غیر غربی در وسایل ارتباط جمعی جهانی نیز، مورد انتقاد قرار گرفتند.

گسترش مطالعات و تحقیقات انتقادی جهانی، در برابر مطالعات و تحقیقات تجربی مسطح غربی، در مقابل با نابرابری‌های ارتباطی و عدم تعادل‌های اطلاعاتی، برای جهان سوم انگیزات و تنویر تازه‌ای فراهم می‌کند. محققان و متخصصان جهان سوم مطالعات و تعقیبات فراوانی را خصوصاً نابرابری و عدم تعادل ارتباطات و اطلاعات جهانی، استعمار جدید فرهنگی، امپریالیسم خبری و ارتباطی انجام داده‌اند.

واژه امپریالیسم فرهنگی نشانه‌دهنده نوعی نفوذ اجتماعی است که از طریق آن، کشوری اساس، تصورات، ارزش‌ها، معیارات و هنجارهای رفتاری و نیز روش‌های زندگی خود را به کشورهای دیگر تحمیل می‌کند. در این مسیر، شرایطی پدید می‌آید که شکل‌های فریبده‌تر و پنهان‌تر به نام فرهنگ سلطه جو را برتری می‌بخشد و ملی کردن سبک‌ها و الگوها که محور اصلی تولیدات فرهنگی امپریالیستی را شکل می‌دهند، مورد توجه قرار می‌گیرد. امپریالیسم فرهنگی که در واقع به کارگیری قدرت سیاسی و اقتصادی برای پراکندن ارزش‌ها و عادت‌های فرهنگ متعلق به آن در میان فرهنگ‌های غیرمتجانس است، از پدیده نامیمون دیگری به نام امپریالیسم رسانه‌ای برمی‌خیزد.

امپریالیسم رسانه‌ای را بی تردید باید شکل مدرنی از امپریالیسم قلمداد کرد که شاکله‌ها و بنیان‌های آن در دهه ۱۹۵۰ به طور مشخص در آلمان غربی و پشت دروازه‌های کمونیسم، در بحبوحه جنگ سرد توسط آمریکا بنا شد.

آمریکا با افراشتن آنتن‌های متعدد رادیویی و تلویزیونی در شهر برلین، در قلب

سرزمین سرخ کمونیستی رسوخ می کرد، بیآنکه نیازی به مداخله نظامی داشته باشد. این پیشروی تا به آنجا ادامه یافت که پس از گذشت دو دهه، در اواخر دهه هفتاد میلادی، در مسکو نیز شعبه هایی از مک دونالد و مرغ کتاکی پیدا شد که مشتریان در آنجا با ولع به دنبال صرف غذا همراه با نوشیدنی هایی چون کوکاکولا بودند. امپریالیسم رسانه ای به طور منطقی از امپریالیسم فرهنگی نشئت می گیرد. اگر کنترل امریکا، غرب، بر فرهنگ تصدیق شود، آنگاه باید گفت که این کنترل از رهگذر رسانه ها، عمومی ای تحقق می یابد که ایجادکننده شرایط برای همگرایی با فرهنگ هژمونی بوده اند (۱۳۷۷).

امروزه شاید اطلاعات، گرانباترین چیز برای همه باشد. با اطلاعات و کنترل آن می توان به همه چیز رسید. برخی نظریه پردازان ارتباطات بیان کرده اند که امروز جهان در دست کسی است که رسانه ها را در اختیار دارد. به اعتقاد گردانندگان اصلی صنعت رسانه ها چند مؤسسه بزرگ، نه تنها رسانه های مهم همگانی امریکا، بلکه جهان را تحت کنترل خود در خواهند آورد. فناوریهای نوین و اقتصاد امریکا نوع تازه ای از سلطه و اقتدار مرکزی را که همان سلطه شرکت ها و مؤسسات بزرگ ملی و چند ملیتی می باشد، با اطلاعات پدید آورده است. این شرکت های بزرگ می توانند دستور کار ملی تعیین کنند. آنها جزئی از شبکه بین المللی اقتصاد جهان به شمار می روند. در بحث امپریالیسم رسانه ای، ما شبکه هایی از رسانه های مکتوب و غیرمکتوب همچون مجلات، شرکت های تبلیغاتی و چاپ و نشر، شبکه های رادیویی و تلویزیونی و مطبوعات زنجیرهای را داریم که تحت سیطره یک فرد یا یک ایدئولوژی خاص اداره می شود و کارکرد آنها علاوه بر بیرون راندن رقبا، اثرگذاری بر مخاطبان جهانی و القاء آرا و دیدگاه های خاص است. انواع رسانه ها از تلویزیون و سینما گرفته، تا موسیقی و مطبوعات تحت کنترل چند انحصار جهانی هستند. رسانه تنها صنعتی نیست که در اقتصاد امریکا انحصاری شده است. محصول رسانه ها از یک جنبه، منحصر به فرد است. بر خلاف سایر

صنایع که محصولاتشان مادی و مصرفی است، تولیدات رسانه‌ها اجتماعی سیاسی است (باگدیکیان، ۱۳۸۵، ص ۲۴).

تا زمانی که این انحصار غیرطبیعی بر رسانه‌ها وجود دارد، همه محصولات و حتی اطلاع رسانی و اخبار آن‌ها را باید با دیده تردید نگرست. چون مسلم است هدف اولیه این کمپانیها سلطه جویی اقتصادی است نه اطلاع رسانی.

امپریالیسم خبری و ابزارهای سلطه بر افکار عمومی جهان، یکی از جلوه‌های امپریالیسم است. امپریالیسم خبری در حقیقت به معنی سلطه جویی انحصاری در شریانهای خبری جهان است. باید به این نکته توجه داشت که پدیده امپریالیسم خبری پدیده‌ای تازه و اساس تاریخی محکمی دارد. خبرگزاری‌هایی که شارل هاوس در فرانسه، رولیرس، ویتسر در انگلیس و برنارد ولف در قرن نوزدهم در آلمان بنا نهادند، هم‌اکنون به سازمانهایی پیچیده و غولپیکر تبدیل شده‌اند که نبض اخبار دنیا را در دست دارند. با آوردن شوک‌های خبری، اساس و بنیان بسیاری از کشورها را دچار بررل می‌کنند (www.fasleno.com).

امپریالیسم خبری جزئی از امپریالیسم فرهنگی است. امپریالیسم فرهنگی یعنی استفاده سلطه جهانی از تمام ابزار فرهنگی برای سلطه خود. دنبال امپریالیسم فرهنگی که وابستگی فرهنگی (فرهنگ مصرف‌گرایی سیاه و وابستگی اقتصادی به وجود می‌آید و وابستگی اقتصادی منجر به وابستگی سیاسی می‌شود. وابستگی فرهنگی کشورهای جهان سوم به کشورهای مرکز مد نظر است (ضیایی پرور، ۱۳۸۵، ص ۴۶).

بحث امپریالیسم خبری بخشی از کارکرد امپریالیسم رسانه‌ای را شمار می‌آید، زیرا در این بخش به طور تخصصی امپریالیسم بر روی حجم، نوع، و کیفیت، کمیت، زمان و مکان یک خبر کار می‌کند. اما در بحث امپریالیسم رسانه‌ای، شبکه‌ای از رسانه‌های مکتوب و غیرمکتوب، همچون مجلات، شرکت‌های تبلیغاتی و چاپ و نشر، شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، ماهواره، اینترنت و مطبوعات زنجیرهای وجود دارد که تحت سیطره یک فرد یا یک ایدئولوژی خاص اداره

می‌شود و کارکرد آن علاوه بر بیرون راندن رقبا، اثرگذاری بر مخاطبان جهانی و القای آرا و دیدگاه‌های خاص است.

خبرگزاری‌های آسوشیتدپرس، یونایتدپرس، رویتر، فرانس پرس همگی زاینده رقابت‌های دوران استعماری دو قرن گذشته بوده‌اند که تا حد بسیاری از عظمت گذشته آن کاسته شده است. در عصر استعماری گذشته قدرت‌های بزرگ در تلاش بودند تا در مناطق تحت نفوذ سیاسی-اقتصادی، شبکه‌های خبری خود را بسازند و گسترش دهند. طبق آمار سال ۱۹۹۰ خبرگزاری‌های نام برده شده، حدود ۵۰ هزار دفتر در سراسر جهان دایر کرده‌اند. هم‌اکنون آنان با استفاده از فناوری دریافت و مخابره خبر فادرند، بیش از ۱۲۰۰ کلمه در دقیقه به سراسر جهان مخابره کنند. این خبرگزاری‌ها در مجموع بین خود ۳۴ میلیون کلمه خبر تهیه می‌کنند. هم‌اکنون در جهان بیش از ۱۱۰۰ خبرگزاری فعالیت دارند، که هیچ‌یک از آنان رقیبی برای چهار خبرگزاری و غول خبری یاد شده به شمار نمی‌روند (اسمیت، ۱۳۶۴).

در بخش فرهنگ، امپریالیسم خبری، سیاه را سفید و سفید را سیاه جلوه می‌دهد. کارکرد امپریالیسم خبری به نحوی است که از عطش اطلاعاتی مخاطبان خود در کشورهای که از ضعف اطلاع‌رسانی رنج می‌برند سود می‌برد و برای او مشخص می‌کند که به چه چیز فکر کند؟ از چه واقع‌هایی اطلاع داشته باشد؟ چه چیز پوشد و بخورد و چگونه رفتار کند.

پیامد بمباران خبری امپریالیسم خبری از خود بیگانگی فرهنگی، تمدن‌زدایی و بی‌هویتی است که با آخرین دستاوردهای فناوری عرضه می‌شود. البته در عصر حاضر و در هزاره سوم، کارکردهای جدیدتری همچون دامن زدن به اختلافات مرزی، قوی‌سازی مرزها و وارد آوردن شوک‌های خبری به منظور به دست آوردن نبض بازار و بورس و نفت و بایکوت خبری و برعکس برجسته‌سازی یک حادثه در یک کشور مشاهده می‌شود.

امپریالیسم خبری عمدتاً با طرح مسائل نمایشی و در حقیقت کم‌اهمیت، افکار عمومی مخاطبان بین‌المللی خود را از پرداختن به حقایق فاجعه‌آمیز جوامع تحت

سلطه باز میدارد. خبرگزاری های غربی همواره با القای بی ثباتی اوضاع جهان سوم ثبات و پیشرفت در کشورهای پیشرفته، افکار عمومی شنوندگان خود را در یأس، غم و ترس فرو می برند.

رسانه های جمعی در غرب و به ویژه امریکا مظاهر آزادی تصویر میشوند. اما در واقع برجسته ترین نقش آن ها، بسیج حمایت مردمی برای منافع خاص خارجی و هم داخلی آن است که بر دولت و بخش خصوصی حاکم است. گرایش خبری مثبت اینگونه خبرگزاری ها، متوجه حکومت هایی است که تأمین کننده منافع کشورشان در منطقه و کنار دنیا هستند. برعکس در مقابل کشورهایی که به طریقی با سیاست خارجی امریکا و منافع آن در تقابل هستند، با واکنش های منفی، مخرب و مغرض از سری و پاپی اطاعت جمعی امریکا رویه رو می شوند.

اینگونه سیاستهای خبری در داخل جوامع غربی نیز بسیار به چشم می خورد. به عنوان مثال مراکز عمده کسب و کار برای خبرگزاری های امریکایی، کاخ سفید، پنتاگون و وزارت خارجه است. هم اکنون پنتاگون دارای یک سازمان اطلاعات مردمی است که با چندین هزار کارمند وظیفه دارد، با صرف میلیون ها دلار نگهدارد مردم امریکا در مورد افراد با گروه های ناراضی در امریکا اطلاعات کسب کنند.

سازمان اطلاعاتی امریکا با بودجه سالانه چند میلیارد لاری، مسئولیت تنظیم و اجرای سیاست های فرهنگی امپریالیسم امریکا برای کشورهای دیگر را به عهده دارد. کنگره امریکا، پخش و توزیع تولیدات فرهنگی و خبری این نهاد را در داخل امریکا ممنوع کرده است. ادوارد اس هرمن و نوآم چامسکی اعتقاد دارند، آنچه در اخبار و سایل ارتباط جمعی امریکا وجود دارد، یک بازار هدایت شده خبری است، نه یک بازار آزاد خبری. پژوهش های جرج گربرنر نشان می دهد سلطه خبری باعث مخایره نشدن خبرهای مربوط به پیشرفتهای جهان سوم می شود. تصویری که از جهان سوم عرضه می شود، تصویری سرشار از خشونت، بی نظمی، نقض حقوق بشر و غیرمنطقی جلوه دادن آن هاست (چامسکی، ۱۳۷۷).