

تحولات رسانه‌ها و تئوری رسانه‌ها

ما در حال حاضر در دوره‌ی انقلاب ارتباطات و اطلاعات زندگی می‌کنیم. تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات با رشد عظیم و چشمگیری رو به رو بوده است. رسانه‌های «قدیمی» تلویزیون، سینما، رادیو، موسیقی و مطبوعات دوره‌ی تحولی اساسی را پشت سر می‌گذارند. چشمگیرتر از همه، پیش‌رفت رسانه‌های جدید نظیر اینترنت است که چهره‌ی وسایل ارتباط جمعی را دگرگون کرده است. امروزه رسانه‌های بیش‌تری وجود دارند که اطلاعات و ارتباطات بیش‌تری، سریع‌تر از هر زمان دیگر، پدید می‌آورند. رسانه‌های جمعی کم و بیش به همه‌جای جهان دست انداخته‌اند. آنها حتی بر کنش متقابل مردم با هم‌دیگر نیز اثر نهاده‌اند. این تحولات حامل پی‌آمدهای مهمی هم برای ارتباطات و هم برای روابط اجتماعی‌اند. انقلاب اطلاعاتی و ارتباطی نوید جهشی بزرگ به جلو را می‌دهند و جامعه و شیوه‌ی زندگی مردم را به بروز تحولاتی بنیادین تهدید می‌کنند، درست همتای تحولاتی که انقلاب صنعتی در سده‌ی هجدهم میلادی پدید آورد. احتمال نزدیک شدن بیش‌تر مردم به نهم و بکنش متقابل بین آنها چالشی پیش روی نظریه‌پردازان نهاده است.

رسانه‌های جدید چگونه توسعه خواهد داشت؟ آنها چگونه بر عمل کرد و سایر ارتباط جمیع اثر خواهد داشت؟ تأثیر اجتماعی و فرهنگی رسانه‌های جدید چه خواهد بود؟ پرسش‌هایی از این دست که تأثیر از عدم اطمینان از پیامدهای ظهور رسانه‌های جدید است، نه تنها بر تفکر محققان علوم رسانه‌ای اثر خواهد نداشت بلکه چالش تازه‌ای پیش روی تئوری‌های موجود رسانه‌ای نیز قرار می‌دهد.

بعض اعضه تئوری‌ها و تحقیقات رسانه‌ای که در این کتاب مورد بحث قرار گرفت، حول رسانه‌های اندیشه‌ای و اواقعیت‌های انحصاری عمل کرد و رابطه‌ای آنها با جامعه و مذاهب دور مژده چارچوب تفکر ما و معیارهایی که محققان برای ارزیابی پیامدهای عمل کردۀای رسانه‌ها به کار برده‌اند، بر اساس عمل کردۀ این رسانه‌ها بنا نهاده شده‌اند بعضی از این چارچوب‌ها خواهد توالت خود را با تعلولات جدید رسانه‌ها و وسائل ارتباط جمیع وفق دهنده و برخی نیز کهنه و غیرقابل استفاده خواهند بود ما در فصل سوم به تأثیر رسانه‌های جدید بر ماهبت ملکیت رسانه‌ها و در فصل چهارم به کار رسانه‌ها برداخته‌ایم در فصل نهم تئوری‌های رسانه‌هارا در مورد برخی مباحث و مسائل اصلی در باب توسعه‌های اخیر رسانه‌ها مورد بررسی قرار خواهیم داد این مباحث و مسائل عبارتند از جهات شدن، ظهور اجتماعی اطلاعاتی او بحث مربوط به افت انتشار دهنده‌ها با تحقیق که به تأثیر رسانه‌های جدید و ارتباط آن با کیفیت فرهنگ من بردازد.

زندگی در دهکده‌ی جهانی لغزیه‌ای جدید در مورد رسانه‌ها

زمانی ۱۹۸۰ به این سو با رشد عظیم و باورنگردنی رسانه‌ها در سطح جهان ریشه‌بوده‌ایم. در این مقطع پایی رسانه‌ها به سراسر جهان باز شده است. مسئله اینست که تعداد رسانه‌ها زیادتر شده، بلکه تکنولوژی‌های رسانه‌ای جدیدی نیز داراهم، اینترنت و دیگر وسائل ارتباطی دیجیتالی، جهان را از آنجه که بود کمیکتر کرده‌اند. مردم می‌دانند که کجا چه می‌گذرد. مردم جهان دیگر به انسانی فیزیکی محدود نیستند. پروازهای مسافرتی و تجاری و انتقال کالا و خدمت فاصله‌ی بین آدم‌ها را کاهش داده است. رسانه‌ها نیاز به سفر را هم کاهش داده‌اند. دیگر لازم نیست برای حضور در محل واقعه و رخدادها - حال می‌خواهد سلطنت المپیک، رخدادهای تفریحی و سرگرم‌کننده با هر واقعه دیگری باشد - به همین‌ نوع آن رخدادها سفر کنیم، بلکه رسانه‌ها آنها را به خانه‌ی ما می‌آورند.

برخی معتقدند که رسانه‌ها باشکستن مرزها و فاصله‌ها میان مردم و کشورها در جهان یک خانواده‌ی جهانی اند که در آن اختلاف‌نظرها جای خود را به چیزی

می‌دهد که همه به طور مشترک دارند و از آن استفاده می‌کنند. مارشال مکلوهان برای توصیف چنین پدیده‌ای عبارت «دهکده‌ی جهانی» را باب کرد. از نظر او، رشد رسانه‌های جهانی و تکنولوژی ارتباطات، پدیده‌ای پستدیده و سودمند بود. او نوشت که شیوه‌های ارتباطی الکترونیکی دست‌اندرکار خلق فضایی‌اند که در آن مردم به فکر هم‌دیگراند و به یکدیگر کمک می‌کنند. هرچه صدای افراد بیشتری شنیده شود، روحیه‌ی درک و تفاهم بین‌المللی گسترش می‌یابد و از تضادها و اختلافات کاسته می‌شود. در نظر مکلوهان، هرچه اطلاعات بیشتری در دسترس مردم باشد، این امر در نهایت به همکاری و مشارکت و درک بیشتر و بهتر متنه خواهد شد. او رسانه‌های جهانی را یک نیروی آزادی‌بخش می‌بیند که می‌تواند برابری و دموکراسی جهانی را به ارمغان آورند. اما همه‌ی صاحب‌نظران با این دیدگاه‌های خوش‌بینانه‌ی مکلوهان موافق نیستند. هواداران اقتصاد سیاسی توجه را به نابرابری میان ساکنان این دهکده‌ی جهانی جلب کرده‌اند و معتقدند که یک قرارداد وجود دارد. برای مثال هفتاد و پنج درصد خطوط زمینی تلفن در آن کشور آسیا و آمریکای لاتین شکل می‌گیرد که دو سوم کل جمعیت جهان در آنها زندگی می‌کنند. ارزش‌ها، سبک زندگی و محصولات کشورهای غربی، به‌ویژه آمریکا، سایه‌ی سنگینی بر بازارهای جهان افکنده است و زبان انگلیسی به زبان برتر جهان مبدل شده است و برنامه‌های تلویزیونی آمریکایی در صدر برنامه‌های تلویزیونی کشورهای مختلف جهان قرار دارد. سرانجام این که کنترل صنایع رسانه‌ای و ارتباطی در دست محدودی شرکت‌های عظیم قرار دارد. در نتیجه، مفهوم دهکده‌ی جهانی مارشال مکلوهان در معرض این نقد قرار دارد که همه‌ی آرا و عقاید به تساوی شنیده نمی‌شود و بعضی ارزش‌ها و سبک‌های زندگی بیشتر پذیرفته شده و می‌شوند. کشورهای غربی به‌ویژه آمریکا بر این دهکده‌ی جهانی تسلط دارند و سبلان اطلاعات و سرگرمی را تحت کنترل گرفته‌اند. رشد عظیم رسانه‌های جهانی رشد موزون و یک‌دستی ندارند.

سله‌ی غرب بر دهکده‌ی جهانی جای بحث و ترویج تقدیر می‌نماید. این نتیجه آن محل بحث و مناظره است. گسترش رسانه‌های جهانی و پیش‌افزایی روزافروز آنها در زندگی مردم به مشکلی برای جوامع محیی پنهان شده است. مردم سی دارند به رغم تحولاتی که جهانی شدن با خود همراه آورده است، تقویت‌های خود را هم حفظ کنند. یکی از مقامات اروپایی در جریان مذاکرات اتفاق‌هایی کلمی بر سر میزان تعرفه‌ی گمرکی و تجارت^۱ که بر سر سهمیه‌ی توابع قبیله در اویل^۲ دهی ۱۹۹۰ در گرفته بود، چنین گفته است (آمریکا باید به ماجراهای حیات بعده دهی) مانجات تنوع در فرهنگ اروپا است تا قویان مایتوانند کمک کنند. این بحث در مورد تأثیر رسانه‌های جهانی حول محور هیئت فرهنگی، مسئی و فردی دور می‌زند. هر کسی نیاز دارد بداند چه کسی است و به کجا تعلق دارد. اصلی‌ترین راهی که مردم برای این امر برگزیده‌اند حس تعلق به یک مثبت است. هیئت مسئی به یک عنصر مهم و اساسی در تعریف این که ما که هستیم پنهان شده است. رسانه‌های جهانی این امر را تهدید می‌کنند و وعده می‌دهند که این مرزهای خیالی بین مثبت‌ها را زین می‌برند تا همه شبیه هم شوند.

ثوری مدرنیزاسیون

اندیشه‌های اولیه در مورد تأثیر رشد چشمگیر رسانه‌ها و وسائل ارتباطی بین انسانی تحت تأثیر ثوری مدرنیزاسیون شکل گرفت. گروهی از نظریه‌پردازان در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ به بررسی نقش رسانه‌ها در توسعه اقتصادی و اجتماعی پرداختند. سال‌های پس از جنگ دوم جهانی دوره‌ی استعماری‌دانی بود بسیاری از کشورهای مستعمره در آفریقا و آسیا استقلال خود را به دست آورده‌اند و هدف اصلی خود را بر توسعه متمرکز کرده‌اند. این کشورها کوشیده‌اند تا پایه‌های اقتصادی، اجتماعی فرهنگی و سیاسی خود را بنا نهند و تحکیم کنند اصل مسلمی که در مبانی بحث‌های ثوریک آن ایام رواج داشت، این بود که این کشورها در میزان توسعه باید ساختارهای سنتی جامعه خود را دگرگون کنند و در واقع مدرنیزه شوند. کشورهای

آفریقایی و آسیایی به عنوان کشورهای عقب‌مانده ارزیابی می‌شدند و سنت‌های این کشورها از عوامل عقب‌ماندگی آنها عنوان می‌شد. می‌گفتند که مذهب سر مردم کشورهای با اصطلاح جهان سوم، اساساً فاقد اعتماد به نفس، معتقد به ارزش‌های اقتدارگرایانه، مقاوم در برابر افکار نو و ابتکاری و تمایل به تنفس‌گرایی است و تا این مردم در خود تحولات فکری و اجتماعی پذیرید تپاورتی تحول‌های توانست به ارزش‌های مدرن دست بیابند. در این میان رسانه‌ها در شان دارند ارزش‌ها، مهارت‌ها و ساختارهای اجتماعی مدرن که لازمه‌ی پیشرفت بودند. می‌شود، نقش مهم و اساسی داشتند.

اما در اواسط دهه‌ی ۱۹۷۰ بود که ناکامی فرضیه‌ی مدرنیزاسیون بر همه روش‌شده. علت این ناکامی ناتوانی رسانه‌ها به ایجاد تغییر و تحول در کشورهای تازه استقلال یافته و عدم موفقیت این کشورها در دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی عنوان شد. در واقع بسیاری از این کشورها در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ پس از پسرفت اقتصادی روبرو شدند. تئوری مدرنیزاسیون مورد انتقاد قرار گرفت. چون اعتقاد داشت که کشورهای «جهان سوم» باید درست همان مسیر کشورهای امریکا را طی کنند. نفس مناسبت ارزش‌ها، مهارت‌ها و روحیه‌ای که مدرنیزاسیون می‌کوشید برای این کشورها به ارمغان آورد، مورد تردید قرار گرفت. پرسشی که مطرح می‌شد این بود که آیا این کشورها که از زمین تا آسمان با کشورهای غربی متفاوت هستند، باید خط مشی‌ها و راهکارهای متفاوتی برای توسعه خر پیش بگیرند؟ کانون توجه رهبران فکری این جوامع تازه استقلال یافته برای هدایت آنها در جای درستی تمرکز نیافته بود. برای نمونه، کشاورزان ثروتمندتر ایندادات و ابتکارات خود را به دیگران یاد نمی‌دادند. از سوی دیگر، عدم دسترسی به کمی از مردم به رسانه‌ها در این بخش از جهان، سبب شد تا آنها از رسانه‌ها محروم بمانند. چنین به نظر می‌آمد که تئوری مدرنیزاسیون به مشکلات ویژه‌ی جوامع «جنوب» بی‌اعتنای است و بسیاری از مردم آسیا و آفریقا که در اینجا به این تئوری اعتقاد داشتند، متوجه شدند که وابستگی جوامع‌شان به غرب خود یک عمل مهم مرا عقب‌ماندگی و توسعه‌نیافتگی آنها است.

تزمپریالیسم فرهنگی یا رسانه‌ای

زندگی در دهکده‌ی جهانی... ■ ۲۳۷

اولین مخالفت‌ها با تئوری مدرنیزاسیون از سوی محققان آمریکایی مطرح شد که در پی دستیابی به علل افزایش روزافزون نابرابری اجتماعی، بدھی‌های خارجی، وابستگی تکنولوژیک و اقتصادی به شرکت‌های چندملیتی بودند. آنها «تئوری وابستگی»^۱ را برای توضیح شکاف موجود بین غرب و بقیه‌ی جهان مطرح کردند. این تئوری بر ظهور تاریخی یک نظام نابرابر جهانی صحه می‌گذارد و این بحث را مطرح می‌کند که کشورهای «جنوب» به خاطر وابستگی مستمر خود به قدرت‌های استعماری، به رغم دستیابی به استقلال سیاسی، کماکان تحت تأثیر استعمار قرار دارند. قدرت‌های استعماری ساختارهای اقتصادی، زبان، ارزش‌ها و طرز تفکر، نهادهای سیاسی و فرهنگی، قالب‌های آموزشی و تعلیم و تربیت و دیگر عادات فرهنگی را که هرگز در سابقه‌ی تاریخی این بخش از جهان وجود نداشت به جا گذاشتند. این حالت را گاه «استعمار نو»^۲ نیز نامیده‌اند. گسترش وسیع رسانه‌ها در آمریکای لاتین نیز نقش مهمی در تداوم و استمرار این «استعمار نو» داشته است. فرام نکرده‌اند، اولین ریس جمهور غنا، گفته است که رسانه‌های جمعی در این منطقه از جهان نباید طوری عمل کنند تا نشان داده شود که ارزش‌ها و ساختارهای «استعمار نو» پذیرفته شده است. اگر استعمار شکلی از امپریالیسم است، در آن صورت «استعمار نو» نوعی امپریالیسم فرهنگی است که رسانه‌ها یکی از ابزارهای انتقال ارزش‌ها و طرز تفکر غربی آن به حساب می‌آیند. برنامه‌های موسیقی کانال (ام تی وی)، برنامه‌های خبری شبکه‌ی «سی ان ان» و پخش فیلم‌های هالیوودی از شبکه‌های مختلف و نظایر آنها که در سطح جهان پخش می‌شوند، بخشی از این نلاش فرهنگی برای تحت تأثیر قرار دادن کشورهای «جنوب» هستند تا «غربی شدن» آنها حتمی شود. اما این ارزش‌ها و باورها با فرهنگ‌های محلی در تضاد هستند و در خیلی از مواقع به کمرنگ شدن فرهنگ محلی می‌انجامند و هویت ملی و فرهنگی کشورهای را تهدید می‌کنند. نظریه‌ی امپریالیسم فرهنگی یا رسانه‌ای مدعی

1. dependency theory

2. neo - colonialism

3. Kwame Nkrumah

است که در بسیاری از بخش‌های جهان، فرهنگ اصلی، متن و محلی تحت تاثیر فرهنگ سلطنتی امریکایی، به عویزه فرهنگ امریکایی، رنگ باخته است.

هواداران این نظریه‌ی امپریالیسم فرهنگی با رسائی را به شیوه‌های متفاوتی تعبیر و تفسیر می‌کند. هربرت شیلر¹، محقق امریکایی، در تئیین این نظریه سهم بزرگی ایفا کرده است. او من گویند که نکولوزی رسائی‌ها و خود رسائی‌ها بخشی از یک توپه‌ی اقتصادی، سیاسی و نظامی امریکا برای سلطهٔ بر جهان بعد از جنگ دوم جهانی هستند. او در کتاب «ارتباطات جمعی و امپراتوری امریکا»² من نویسد که شبکه‌ی اقتصادی و مالی امپریالیستی امریکا از وسائل ارتباط جمعی برای دفاع از آتجه حاصل کرده و گسترش اراضی تحت سلطهٔ خود استفاده می‌کند و نشان می‌دهد که حکومت و بعویزه وزارت دفاع امریکا، در پیش بردن نکولوزی رسائی نقش بسیار پررنگی یافته است. او در این کتاب من نویسد که این وزارت دفاع امریکا است که خط مشی وسائل ارتباط از راه دور را تعیین می‌کند و پیوندهای تنگاتنگی بین وزارت دفاع امریکا و شرکت‌های بزرگ رسائی‌ای برقرار شده است. شیلر معتقد است که تمهدات تهاجمی بازاریابی و فروش کالاهای رسائی امریکا در سراسر جهان، خود یکی از راه‌های ترویج شیوه‌ی زندگی و تفکر امریکایی است و در نتیجه به تداوم و تحکیم قدرت و تقویت امریکا کمک می‌کند نمره‌ی فروش هر چه بیشتر فرآورده‌های رسائی امریکا تغییر فیلم‌ها و کارتون‌های امریکایی، نشانی تأثیرگذاری فزاینده بر ملت‌های مختلف و «امریکایی کردن» آنها است.

اما مستقدانی هستند که با دیدگاه مبنی بر «نتوری توپه‌ی» شیلر از سلطهٔ جهانی امریکا بر فرآورده‌های رسائی، مخالفت می‌کنند. به اعتقاد آنها، سلطهٔ جهانی رسائی‌های امریکاناشی از برتری‌های طبیعی این رسائی‌ها است. برخی از این مستقدان این اعتقاد خود را گاه در قالب واژگان زیبایی‌شناسی مطرح می‌کنند. آنها می‌گویند که دلیل استقبال از برنامه‌های تلویزیونی امریکایی این است که این

1. H. Schiller

2. Mass Communication & the American Empire

برپه‌ها حوش ساخت‌اند، قصه‌ها و تمهیدات تصویر گیرانه‌ی دارند و خلاصه آثار هنری هند و این امور ناشی از همارت و استعداد برتر دست‌اندرکاران صنایع پیشی و تلویزیونی امریکا است. از سوی دیگر، صنایع رسانه‌ای و فرهنگی امریکا از بک مرثی مالی چشمگیر بهره می‌برند. برای مثال، هزینه‌های تولید برنامه‌های تلویزیونی در سراسر جهان من داشته که من توانند برنامه‌های تلویزیونی امریکائی را به مبالغی به مرتبه کمتر از هزینه‌ی تولید برنامه‌های داخلی خریداری نمود. علت هزینه‌ی اندک برنامه‌های تلویزیونی امریکائی ناشی از وسعت بازار داخلی این کشور است. در واقع، تولیدکنندگان این برنامه‌ها بدل خود را در بازار داخلی امریکا بیرون می‌ورند و درآمدی که لز فروش آنها به کشورهای دیگر حاصل می‌کنند سود خالص است. به همارت دیگر، این مرثی اقتصادی دلیل اصلی برتری فرآورده‌های امریکائی بر بازارهای جهان است و توری توهمه‌ای در کار نیست.

گرچه توری امپریالیسم رسانه‌ای در مبان مردم و سایر اندیشه‌های به اصطلاح «جهان سوم» بسیار بروز فدار شد، اما محققان متعددی این توری را به خاطر آن که بیش از حد بدینه است مردود می‌شمارند و آن را فائد منابع عینی در تقویت و تأیید بحث اصلی خود ارزیابی می‌کنند هواز از این این توری بر این پاورند که خواندن مجلات امریکائی، مشاهدهٔ تبلیغات کلاسی امریکائی و نظایر آن تاثیر مستقیم بر مخاطب بر جا می‌گذارد و واقعیات زندگی را در نظر نمی‌گیرد. این توری حتی توضیح نمی‌دهد که چگونه ارزش‌ها و رفتارهای خاصی در ذهن آنها متنقل و در درون ساختار جوامع متنقل آنها بازآفرینی می‌شود. حتی بررسی‌های آماری در این مورد نیز نافض توری امپریالیسم رسانه‌ای است. به عقیدی متقدان، این توری بر اساس سه فرضیهٔ مشکوک بنایه است؛ اول این که واقعاً یک پیام امریکائی در قالب و محتوای رسانه‌ها نهفته است، دوم این که مخاطبان این پیام را می‌گیرند و سوم این که این پیام در میان مخاطبان کشورهای مختلف بکسان و به یک اندازه اثر می‌گذارد. توری امپریالیسم رسانه‌ای با نادیده

گرفتن مخاصم چالش‌های موجود بر سر راه آمریکایی شدن یا غربی شدن در نقاط مختلف را زاده دیده، می‌گیرد، حال آن که جو اعم بسیاری سرخستانه با هرگونه سلطه‌ی فرهنگی غرب مقابله می‌کند.

از سوی دیگر، در مجموعه‌ی تقدیر امپریالیسم فرهنگی نوعی سردرگمی وجود دارد که آزاردهنده است؛ قریاره‌ی این که چه کسی، چه کاری با چه کسی می‌کند. رابطه‌ی کلیدی در این تئوری رابطه‌ای است که میان غرب و بقیه‌ی جهان تصور می‌شود برای تئوره، یعنی از تویستندگان هوازدار این تئوری می‌نویسد «غرب در پی کسب سلطه‌ای ایدئولوژیک بر کشورهای در حال توسعه است و در صدد است تا ارزش‌های معمولی و جهان‌بینی خاص خود را به عنوان تنها ارزش و جهان‌بینی منطبق و تردیدناپذیر عرضه کند»، اما باید پرسید این ارزش‌ها و جهان‌بینی غربی کدام هستند؟ برخی آن را مجموعه‌ای از «مسیحیت، فلسفه‌ی روشنگری، برتری نژادی سفیدپستان و سرمایه‌داری» می‌دانند، اما جایگاه تمام این عوامل در چارچوب تاریخ و فرهنگ غربی محل بحث و تردید است و همین عامل باعث می‌شود تامنه‌وم (غربی کردن) مسئله‌ساز شود. به همین ترتیب تأکید بر «آمریکایی کردن»، جهان از طریق ترویج مکدونالد، کوکاکولا، هالیوود و سی‌ان‌ان هم مسئله‌ساز است. تقابل با روحیه‌ی آمریکایی کردن در اروپا هم به وضوح مشهود است. اروپایی‌ها از دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ نگرانی و ناراحتی خود را در مورد نفوذ رسانه‌های آمریکایی و سرازیر شدن محصولات آمریکایی و فرآورده‌های فرهنگی آن نظیر سینمای هالیوود و موسیقی جاز ابراز کرده بودند. اما مسئله‌ی اساسی این است که سینمای هالیوود و موسیقی آمریکایی تا چه حد نماینده‌ی ارزش‌ها و شبهه‌ی آمریکایی زندگی است؟ آیا واقعاً این آثار نماینده‌ی فرهنگ آمریکایی هستند؟ آیا نماینده‌ی ارزش‌های اجتماعی آمریکا هستند؟ بحث‌هایی از این دست سبب شده است تا طرح بحث در مورد سلطه‌ی امپریالیسم فرهنگی از طریق فرآورده‌های رسانه‌ای مورد تردید قرار گیرد و در عوض، ارزش‌های رسانه‌ای و رواج سرمایه‌داری با هم مرتبط فلتمداد شد.

شیلر و هم‌قطارانش بر اهمیت رسانه‌ها در ترویج روحیه‌ی مصرف‌گرایی تأکید

و بجهه و به نقص شرکت‌های چندملیتی برگشتل فرهنگ سه‌تی شاهه می‌گشته اما
نهایه شایع نکردن بازارهای جهانی با فرواره‌های رسانه‌ای امیریکایی را به نوعی
پس نکردن تور برای صید مخاطبان مشوره‌ای مخفی جهانی شده می‌گشته که به
بی‌ثرویت روایی مصرف‌گرایی این مخاطبان آدام من شود برای مورد حبس
وقات مصرف‌گرایی و شبوهای زندگی امریکایی را می‌گشته، من شود اما
حقیقی و کارشناسی هم هشدار داده اند که به مکان پنهانش امیریکایی فرهنگ و
صرف‌گرایی اشتباه بزرگ و غمیق است و این تولوزی مصرف‌گرایی را می‌گشته
برای این فرهنگی ندارد و پذیرده‌ای جهانی و مستقل است که در خیلی از مدنظر
جهان دیده می‌شود.

فرض براین است که ثمره‌ی نهایی امیریکایی ایسم فرهنگی ملی و کفرهندگی بر
زهنجی دیگر خواهد بود و فرهنگ‌های بومی، اصیل و مستقیم تحت تأثیر ملیتی
ندرستند فرهنگ امریکایی و تفاکر مصرف‌گرایی فرار می‌گیرند اما این امر این
سازل را پیش می‌آورد که «فرهنگ» چیست؟ حق این تصوری، هویت فرهنگی با
زهنجی ملی یکی هستند و این هویت ملی است که در معرض خطر قرار می‌گیرد
اما برخلاف اعتقاد هواداران این نظریه، فرهنگ ملی یک عنصر پیگارچه و
بدست نیست. هر فرهنگ ملی از این‌ها خود، فرهنگ‌ها و هویت‌های ملی
مختلف و گوناگون تشکیل می‌شود این امر بعویذه در کشورهایی که به ملکی از قبیله
لشمار رسته‌اند بیشتر نمود دارد. ویژگی‌های باز این هویت ملی شکسته
نمایزهای فرهنگی، قومی و سیاسی است برای نموده در تجزیه متحول از
صلوچهای گروه قومی با بیش از دویست زبان مختلف وجوده ندارد حتی در
کشورهای باسابقه‌ای نظریه انگلیس هم انواع و اقسام اقوام مختلف بازهای
منوارت زندگی می‌کنند. همین امر این سازل را پیش می‌آورد که فرهنگ اصیل
کدام است و فرهنگ «استی» کدام. فرهنگ یک عنصر بربای است که به صور پیوسته
در حال تغییر و تحول است. فرهنگ تحت تأثیر عوامل خارجی تغییر شکل می‌دهد
دگرگون می‌شود و تحول پیدامی کند. چه بسیار متدهای فرهنگی که می‌سازند
خبر پذیرد آمدند. بنابراین چون هیچ تداوم و پیکارهای خاصی در فرهنگ‌های ملی

وجود ندارد، در نتیجه تأثیر رسانه‌های جهانی و فرهنگ‌های مسلط را باشد. هرچهار جزئی از تکامل تدریجی و پویای هویت‌های ملی داشتند، با تکمیل آنها کوچولوی هایی جدید رسانه‌ای نظیر اینترنت و نظایر آن در دهه‌ی ۱۹۹۰ بود که بعد از آن، و بالغ بر تازه‌ای نسبت به فرهنگ رسانه‌ای و جهانی پذیرد آمد، اما اگر تئوری امپریالیسم فرهنگی ثمره‌ی عصر تلویزیون است، در آن صورت بحث «جهانی شدن» را باشد. همه‌ی این تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای دانستند.

جهانی شدن

جهانی شدن بحث رایج دهه‌ی ۱۹۹۰ و اوایل دهه‌ی ۲۰۰۰ بود، این دسته جهانی شدن بر این نکته تأکید دارد که فعالیت‌های اقتصادی و ارزش‌های سیاسی و فرهنگی دیگر محدود به جغرافیای خاصی نیستند و رسانه‌ها در این مستریش نقش مهمی دارند و در واقع سپاهیان پیاده‌ی یک اندازه فرهنگی جهانی هستند که اینترنت و دیگر رسانه‌های جدید گامی بسیار بزرگ در ایجاد ارتباط میان مردم و ترازوکنم کردن هر چه بیشتر آنها ایفا کردند. این رسانه‌ها امروزه، برخلاف دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، تحولاتی کیفی در سرشت ارتباطات جهانی پذیرد آورده‌اند که در حالی که هواداران نظریه‌ی امپریالیسم فرهنگی سیلان اطلاعات را در مسیری وک‌سویه می‌بینند، هواداران نظریه‌ی جهانی شدن به ضریب و استعداد مذاهبانی در برقراری نوعی ارتباط دوسویه با استفاده از تکنولوژی جدید اینترنت و این‌مبل اعتماد دارند. توضیحی که هواداران «جهانی شدن» در مورد ظهور یک فرهنگ با آنکه جهانی شدن ارائه می‌دهند، با توضیح هواداران تئوری امپریالیسم رسانه‌ای تذکر می‌کنند. این عده معتقدند که برخلاف نظر هواداران امپریالیسم رسانه‌ای که اعتمادهای افراد را وک پروزه‌ی خاص با هدف و شیوه‌ای مخصوص در کار است تا در نهایت امپریالیسم صنعتی فرهنگی خود را برجهان اعمال کند، چنین پروزه و هدف سیاسی وجود خارجی ندارد، اما ثمره‌ی تمام فعالیت‌های فرهنگی و اقتصادی امروز جهانی، بس آن که هدفش تثبیت امپریالیسم رسانه‌ای و فرهنگی باشد، در نهایت به این امر نختم می‌شود. هواداران نظریه‌ی جهانی شدن بر این عقیده‌اند که اعمال قدرت از بالا

جهانی تصورات پربرتر و غیرمتصرکتر در حال ظهر است. چنین به نظر می‌آید که تصوراتی قرنی به مدد شرکت‌های کوچکتر و حتی افراد آمده است تا زیرآب پریادی تثیت شده‌ی قدرت‌های بزرگ سیاسی و اقتصادی را بزنند.

محنه تماش که بین تظریه پردازان بر سر مفہوم «جهانی شدن»، اتفاق آرا وجود تاریخ و عتمایی با دید (اثبات) و عدهای دیگر با دید (منفی)، به آن می‌نگرند. این سعی اخیر در واقع همان هواداران نظریه‌ی «امپریالیسم رسانه‌ای و فرهنگی» است که بر این نکته تأکید می‌کنند که چگونه تکنولوژی‌های جدید شکاف بین ملل فتو و ثروتمند جامعه را افزایش می‌دهد، کنترل شرکت‌های بزرگ بر فرهنگ و سنت‌های جهانی را تثیت می‌کند و جامعه‌ی جهانی را به سوی یک دست شدن پیش می‌برد از سوی دیگر، هواداران دیدگاه (اثبات) این بحث را مطرح می‌کنند که جهانی شدن فقط تقدیر نهادهای غربی در سراسر جهان و انهدام فرهنگ‌های دیگر است. بلکه به معنای چبور جهانی مستقل و یک آگاهی جهانی است که در نهایت سلب و ارزش‌های غیرغربی هم در آن راه خواهد یافت. آنها معتقدند که مردم جهان به منظمه تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای بیش از پیش در سیاست‌های جهانی مداخله خواهند کرد و محدودیت‌هایی که دولت‌های محلی برای اقتصاد بازار آزاد بجاده کرده‌اند، سبب تقویت بازارهای محلی خواهد شد و در نهایت به تقویت و تکمیل فرهنگ‌های محلی خواهد انجامید. برخی آن را «جهانی شدن صاحب‌تقدیر ایاته»، «نامیده‌اند که نه آمریکایی و نه محلی، بلکه «آمیزه‌ای» از فرهنگ‌های صاحب‌تقدیر از همه جای جهان است. پست‌مدرنیست‌ها این آمیزه فرهنگ‌های مختلف را «امتراج پذیری»، «نام نهاده‌اند».

جهانی شدن پیچیدگی محیط رسانه‌ای معاصر جهانی را می‌شناسد و برای نشر که رسانه‌ها در دهه‌ی ۱۹۹۰ در حفظ و ترویج و حمایت از فرهنگ‌های سلطی اینا کردند، ارزش خاصی قائل است. رسانه‌های جدید این امکان را پدید

آورده‌اند که صدای متفاوت شنیده شوند. هواداران جنبش «زاپاتیست‌ها»^۱ در مکریک توانستند بینیاز از توسل به رسانه‌های کلاسیک، از اینترنت برای رساندن صدای خود بهره بگیرند. فرآورده‌های رسانه‌ای بومی به مدد وسائل ارتباط جمیع جهانی در کشورهای مختلف مطرح می‌شوند. محبوبیت اخیر موسیقی کوبایی و آفریقایی نمونه‌هایی از این دست است. نقش نوار ضبط صوت در انقلاب ایران و تحولاتی که در خاورمیانه رخداده است، نمونه‌ی دیگری است که نشان می‌دهد چه متفاوتی در برابر نفوذ فرهنگی غرب صورت می‌گیرد.

مضمون تکراری این «امتزاج پذیری» و ترکیب فرهنگ‌های جهانی و محلی این است که امکان بروز هویت‌های جدیدی پدید می‌آید. به گفته‌ی یکی از محققان، قطعیت‌های قدیمی و سلسله‌مراتب هویت در جهانی که مرزهای آن در حال فروپاشی اند و تحولات روزمره‌ای در آنها اتفاق می‌افتد، مورد تردید قرار می‌گیرند. گروهی پدیده‌ی «جهانی شدن» را تهدیدی برای دولت‌ها و هویت‌های ملی و محلی می‌بینند. این نکته به شبههای گوناگونی مطرح شده است که هویت‌های ملی به تدریج در اثر یک دست‌سازی فرهنگی یا در واکنش به تحولات جهانی رنگ می‌بازنند. رسانه‌های امروزی هویت‌های تازه‌ای را به مردم معرفی می‌کنند که حد و حدود مرزهای جغرافیایی را پشت سر می‌گذارد. حکومت‌ها قادر به سانسور کردن یا قطع ارتباطات جهانی نیستند و مردم به طرق مختلف در معرض هجوم اندیشه‌ها و ارزش‌های تازه قرار می‌گیرند. در سال‌های اخیر چه بسیار تحولات سیاسی و اجتماعی که متأثر از پیام‌های رسانه‌ای در گوش و کنار جهان رخداده است.

توریسم‌ها هر نظری درباره‌ی تأثیر فرهنگ و رسانه‌های جهانی داشته باشند و آن را در قالب مدرنیزم‌سیون، امپریالیسم فرهنگی یا «جهانی شدن» تعبیر و تفسیر کنند، مرکزیت تکنولوژی و اطلاعات در آن کاملاً عیان و بارز است. این امر سبب شده است تا برخی محققان «اطلاعات» را مهم‌ترین جنبه‌ی جهان امروز بدانند. امروزه بیش از هر زمان دیگری اطلاعات وجود دارد و این اطلاعات در جنبه‌های

حاس زندگی امروز نقش حساس و مهمی ایفا می‌کند. مفهوم جدید «جامعه‌ی اطلاعاتی» گویای آن است که وارد جامعه‌ی جدیدی شده‌ایم که تفاوت آن با نظام‌های اجتماعی پیشین ناشی از نفوذ و گسترش اطلاعات، تکنولوژی اطلاعات و رسانه‌ها در زندگی ما است.

جامعه‌ی اطلاعاتی

تکنولوژی‌های جدید پیام‌آور انفجار اطلاعاتی و طبیعه‌دار بروز یک «جامعه‌ی اطلاعاتی» بوده‌اند. این تکنولوژی ماهیت اطلاعات و اطلاع‌رسانی را دگرگون کرده است. در گذشته تکنولوژی رسانه‌ای و وسایل ارتباط جمعی محدود و محدود بودند و فواعد سیاسی و اقتصادی خود را داشتند. امروزه دسترسی به این تکنولوژی بهترات آسان‌تر شده و میزان فراگیری آن رشد چشمگیری داشته است. توسعه‌ی جامعه‌ی اطلاعاتی این امید را در بسیاری از صاحب‌نظران پدید آورده است که این نهضات تکنولوژیک با خود پیام‌های مثبتی به همراه خواهد آورد. بیل گیتس، ثروتمندترین فرد جهان و مدیر شرکت مایکروسافت، همتای مارشال مک‌لوهان، نظریه‌پرداز علوم ارتباطات، بر این عقیده است که تکنولوژی‌های جدید بر پیش‌داوری، تعصب و نابرابری غلبه خواهند کرد. یکی از مؤثرترین داوری‌ها در بورد جامعه‌ی اطلاعاتی از سوی دانیل بل^۱ در سال ۱۹۷۳ ارائه شد. ثوری او حاری یک تحول اساسی اجتماعی از دوره‌ی ماقبل صنعتی تا صنعتی و مابعد صنعتی است که آن را معادل جامعه‌ی اطلاعاتی فرض می‌کند. در این جامعه‌ی بعد متناسب، آدم‌های بیشتری در کار گردآوری، پردازش و ذخیره‌ی اطلاعات مستند. دخالت آنها در بخش خدماتی جامعه، مغایر با شیوه‌ی کار جامعه‌ی صنعتی است که در آن تأکید اصلی بر ماشین‌آلات است و متفاوت با شیوه‌ی کار جامعه‌ی مابعد صنعتی است که در آن کشاورزی مقدم بود. در جامعه‌ی مابعد صنعتی سروکار با اطلاعات است و همین امر سبب می‌شود تا کار امن‌تر، تمیز‌تر و بازده

مالی و معنوی آن نیز بیشتر باشد. رسانه‌ها بخش حساس و مهمی از این جامعه‌اند. اما برخی از صاحب‌نظران بدین این تصویر خوش‌بینانه از جامعه‌ی اطلاعاتی را مردود می‌شمارند. به اعتقاد آنها، افزایش اطلاعات به نفع صاحبان منافع خاصی تمام می‌شود و در نتیجه به تداوم «وضعیت موجود» کمک می‌کند. برای مثال، شیلر معتقد است که انفجار اطلاعات به نفع تقویت شرکت‌های سرمایه‌داری است و نابرابری‌های موجود در جامعه را تقویت و محکم می‌کند. به زعم او، هدف از انفجار اطلاعات کسب حداکثر سود از فرآورده‌های اطلاعاتی و فرهنگی است، نه استفاده از آن در جهت بهبود جامعه، ضمن این که دستیابی به این تکنولوژی هزینه‌ی زیادی دارد که باید پرداخت شود. ثروتمندان می‌توانند تجهیزات لازم را بخرند و از منافع اطلاعات و کارآیی آن بهره ببرند، حال آن که به فقیرترها که چنین امکاناتی ندارند فقط چیزی خواهد رسید که شیلر آن را «تمانده‌های اطلاعاتی» می‌نامد. در نظر شیلر و دیگر معتقدان به امپریالیسم فرهنگی، این در واقع سرمایه‌داری است، نه تکنولوژی که عامل پیش‌برنده‌ی جامعه‌ی اطلاعاتی است و در آن تأکید بر تداوم وضعیت موجود است، نه بر تحولاتی که تکنولوژی‌های جدید می‌توانند پدید آورد. این دیدگاه در میان آن دسته از تحلیلگرانی که معتقدند انفجار اطلاعات قدرت و توانایی حکومت‌ها را در کنترل افراد فزونی بخشیده است، مشهود و رایج است. آنها با نقل قول از فوکو به این نکته اشاره می‌کنند که تکنولوژی‌های جدید دست حکومت‌ها را برای کنترل مردم بازتر کرده‌اند. این تکنولوژی‌های جدید، به ویژه در زمینه‌ی کامپیوتر، به قدرتمندان و صاحبان مهارت و تکنولوژی فرصت داده است تا شبکه‌های کامپیوتری و در نهایت جامعه را تحت کنترل خود درآورند. در این خصوص، برخی دیگر از این بدینان اعتقاد دارند تحولی که جامعه‌ی اطلاعاتی پدید می‌آورد یک تحول منفی است و تا آنجا پیش می‌روند که معتقدند حس جامعه‌ی محلی در اثر آن از بین می‌رود و مردم به جای آن که به هم نزدیک‌تر شوند، از همدیگر فاصله می‌گیرند و ماحصل آن سردگمی و عدم قطعیت است.

کردن و تحقیق

آنکه استاندارد یا مردمی این اسناد را با این احساس نافذ و رنگ صنایع رسانه‌ای و فرهنگی و ظهور جامعه‌ی اطلاعاتی با این اسناد نافذ و معمزان شده است که استانداردهای فرهنگی، آموزشی و سیاسی در حال زوال یا دست کم در حال افت هستند و به سمت تحقیق مردم حرکت می‌کنند. زوال برخلاف این تصور که انقلاب اطلاعاتی و ارتباطاتی، به ویژه اینترنت، درست شکوه دوباره‌ی دموکراسی و رونق مجدد سپهر عمومی را می‌دهد، رعده‌ی تکنولوژی‌های جدید نقش منهدم‌کننده‌گان ستون‌های فرهنگی را در دستور کار خود نهاده‌اند. به گفته‌ی یکی از مفسران، این تکنولوژی‌ها استانداردهای روزنامه‌نگاری نهاده‌اند. رازبرو و کرده و ظرفیت و استعداد گفتمان مدنی را از بین برده‌اند. گرچه در وجود اطلاعات بیشتر تردیدی نیست، اما کیفیت این اطلاعات و همچنین سطح درک عمومی رو به نزول است و این امر تهدیدی برای دموکراسی به حساب می‌آید.

بی‌علاقگی و غفلت در سطح جامعه به طور جدی رو به رشد نهاده و مباحث جدی، مبنید و چالش برانگیز جای خود را به بحث‌های مبتذل و سطحی داده و میزان دخالت شهروندان در فعالیت‌های سیاسی رو به نقصان گذاشته است. این دیدگاه‌ها بازتابگر نظرات معتقدان به تئوری جامعه‌ی توده‌ای است. این بحث در مطالعات رسانه‌ای حول محور «ابتذال‌گرایی»^۱ شکل می‌گیرد.

روند اول، نزول سه روند مستقل در رشد رسانه‌های مبتذل قابل مشاهده است. روند اول، میزان مطالب جدی در رسانه‌ها است. تمرکز و تأکید رسانه‌های امروزی بیشتر بر اخبار سرگرم‌کننده، زندگی ستارگان سینما، چهره‌های سرشناس، رسوایی‌ها و نظایر آنها است. به سیاست، اقتصاد، هنر و مسائل اجتماعی کم‌تر توجه می‌شود. شاهد این مدعای هم انبوه برنامه‌های مبتذل و سبکی است که در کانال‌های مختلف تلویزیونی پخش می‌شود. روند دوم این است که ماهیت مواد جدی و چالش برانگیز به نحو آسان و قابل‌همضمی برای همه عرضه می‌شود و همین امر از پیچیدگی مباحث کاسته است. تصاویر بیشتر شده و کلمات کم‌تر و تازه این

کلمات هم در ساده‌ترین شکل و قالب خود عرضه می‌شود. روند سوم نیز این است که اخبار جدی، اطلاعات و برنامه‌ریزی ارجحیت خود را از دست داده‌اند. برنامه‌های جدی خبری تلویزیون به ساعات دیر وقت منتقل شده‌اند، بحث‌های جدی کم‌تری در تلویزیون یا پخش می‌شود و روزنامه‌ها هم یا کم‌تر به این گونه مسائل می‌پردازنند یا آنها را در صفحات حاشیه‌ای و نه در صفحات اول خود به چاپ می‌رسانند.

البته دلیل حمایت از این نظر نیز جای بحث دارد. بخش عمده‌ی این بحث بر این محور تمرکز یافته که تعریف «جدی» چیست. منتقدان ابتذال‌گرایی مورد این انتقاد قرار می‌گیرند که «نخبه‌گرا» هستند و می‌خواهند برداشت‌های نخبه‌گرایانه خود را به جامعه تحمیل کنند. برخی از این مفسران این طور نظر داده‌اند که خبر ساده و قابل فهم در واقع در پاسخ به نیازهای مخاطبان تهیه می‌شود و این گونه اخبار می‌توانند زنده‌تر، انسانی‌تر و قابل تحمل‌تر باشند و رسانه‌ها چون باید نیازهای مخاطبان خود را برآورند، به تهیه‌ی این قسم از برنامه‌ها رو می‌آورند. به زعم این عده، این درست نیست که حرکت رسانه‌ها به این سمت را معادل تحقیر سپهر عمومی بدانیم، بلکه می‌توان آن را پی‌آمد عامتر شدن دموکراسی دانست که فواید و مزایای خاص خود را دارا است. برخی حتی پا را از این هم فراتر می‌نهند و می‌گویند که محتوای رسانه‌های مبتذل اخبار رسمی هستند و مجرای تازه و متفاوتی در برابر مجراهای قدیمی و جاافتاده‌تر به حساب می‌آیند که حتی می‌توانند نظم ثبیت‌شده‌ی رسانه‌های خبری جدی را بر هم بزنند.

آنها که در مورد سیر نزولی مطبوعات و تلویزیون بحث می‌کنند، این رخداد را ناشی از عوامل مختلفی می‌دانند؛ رقابت شدیدتر، آسان‌تر شدن مقررات، اهمیت روزافزون درآمد حاصل از آگهی در تصمیم‌گیری‌های مربوط به چاپ یا عدم چاپ مقالات و رشد و ظهور شاخه‌ی روابط عمومی. شاید مهم‌ترین عامل در این میان بحث آسان‌تر شدن مقررات و افت بنگاه‌های خبرپراکنی غیرخصوصی باشد. بنگاه‌های خبرپراکنی غیرخصوصی در اروپا و در دهه‌ی ۱۹۲۰ آغاز به کار کردند. کشورهای اروپایی که در آن ایام شاهد رواج و گسترش رادیو بودند، نه الگوی

امربکایی مبتنی بر رقابت و نامحدود بودن دامنه‌ی فعالیت را می‌پسندیدند و نه الگوی اتحاد شوروی را که شامل کنترل شدید دولتی بود. در نتیجه، انواع متفاوتی از بنگاه‌های خبری غیرخصوصی در کشورهای مختلف اروپا پدید آمد که بیش تر به دولت نزدیک بودند تا بخش خصوصی و با کمک‌های مردمی اداره می‌شدند. این الگو در کشورهای دیگری هم به ویژه در دوره‌ی استعمار زدایی در سال‌های دهه‌های پنجاه و شصت تکرار شد. اما از سال ۱۹۸۰ به بعد، مجموعه‌ای از عوامل قنی، مالی، سیاسی و اجتماعی سبب کاهش حمایت از این گونه بنگاه‌های خبرپراکنی شده است.

آسان شدن مقررات منجر به حذف یا تعديل محدودیت‌های قدیمی بر استنگاه‌های رادیویی برای تولید برنامه‌های خاص شده است. برای مثال، پخش برنامه‌های خبری دیگر در زمرة‌ی الزامات آنها نیست. همین امر سبب شده است تا بعضی محققان مدعی شوند که عدم پخش اخبار و برنامه‌های تحقیقی، سیاسی و اجتماعی این گونه رادیوها سبب می‌شود تا خلافکاری‌های نمایندگان مجلس، هیأت دولت و احزاب سیاسی رو نشود. از سوی دیگر، از آنجاکه این شبکه‌ها نمی‌توانند به کمک‌های دولتی روآورند، مجبور شده‌اند جنبه‌ی تجاری پیداکنند. اما هواداران روش آسان شدن مقررات و عدم حمایت دولتی معتقدند که این امر به تنع مخاطب تمام می‌شود و حس رقابت در بازار را تقویت می‌کند. مخاطب احساس خواهد کرد که ذوق و سلیقه‌ی او هم در طراحی برنامه‌ها در نظر گرفته می‌شود، نه این که فقط بیننده یا شنونده‌ی مطالبی باشد که دیگران فکر می‌کنند به درد او می‌خورد.

بحث در مورد زوال بنگاه‌های رادیویی و تلویزیونی غیرخصوصی، این پیش‌فرض را مطرح می‌کند که یک روند تغییر و تحول در حال وقوع است. برخی از محققان توجه را به بحث تداوم افت استاندارد و گسترش تولید برنامه‌های عامه‌پسند و مبتذل جلب کرده‌اند. بحث در مورد افت استاندارد در رسانه‌ها از نیمه‌های سده‌ی نوزدهم میلادی در جریان بوده است. انتقاد ماتیو آرنولد از روزنامه‌های نوظهور در دهه‌ی ۱۸۸۰ بر این نکته تمرکز داشت که مطبوعات بیش تر

از آن که به پارلمان و سیاست توجه نشان دهند، به اخبار ورزشی، شایعات و حوادث و سکس توجه می‌کنند. انتقادهای مشابهی بعد از انتشار اولین شماره‌های روزنامه‌ی دیلی میل در سال ۱۸۹۶ و آغاز به کار شبکه‌ی تلویزیونی تجاری آی‌تی‌وی در انگلیس در سال ۱۹۵۵ مطرح شد و عده‌ای آن را از عوامل رواج ابتدا رفته‌نگی در انگلیس نامیدند. گرچه امروزه ماهیت و محتوای واقعی مطبوعات و رسانه‌ها به کلی دستخوش تحولات اساسی شده است، اما بحث درباره‌ی تأثیر روزنامه‌نگاری و رسانه‌های جدید بر فرهنگ و جامعه مسبوق به سابقه‌ای طولانی است. در این جانکته‌ای نهفته است که نظریه‌پردازان رسانه‌ها می‌توانند از آن درس بگیرند. آنها که به تأثیر رسانه‌های جدید و تکنولوژی‌های مدرن بر جامعه پرداخته‌اند، با نظریه‌پردازان معاصری که می‌کوشند زوایای مختلف پدیده‌ی «جهانی شدن» را درک کنند و در مورد آن روشنگری کنند یا نظریه‌پردازانی که تلاش می‌کنند تا عوامل ظهور و جوانب مختلف جامعه‌ی اطلاعاتی را بشناسند و بشناسانند، وجه مشترک فراوانی دارند.