

تأملاتی درباره عوامل مؤثر بر شیوه رایج پخش اخبار متوالی^۱ از تلویزیون

اشاعه فرهنگ و اطلاعات، انفجار فناوری‌ها و شبکه‌های ارتباطی و گسترش صنایع فرهنگی از مشخصات بارز دهه‌های پایانی قرن بیستم است. این پیشرفت‌ها در رشد و توسعه ارتباطات به لحاظ بین‌المللی تأثیر اجتماعی-سیاسی چشمگیری داشته است. پیشرفت‌های اخیر در فناوری‌های ماهواره‌ای همراه با توسعه و گسترش فعالیت بازارهای خبری تلویزیون در سطح بین‌المللی از آن جمله است. به طور مشخص، امکان پوشش خبری آنی حوادث در سراسر دنیا، نقشی را که رسانه‌ها در پیشبرد یا اجرای سیاست خارجی ایفا می‌کنند، برجسته کرده است. اصطلاحاتی چون «تأثیر سی‌ان‌انی»^۲ علائم اختصاری بیان این نقش‌اند. در این مقاله می‌کوشم ژورنالیسم کاملاً خبری بین‌المللی را به عنوان گونه‌ای از برنامه‌سازی خاص تلویزیونی معرفی کنم. از این رو، ابتدا مفهوم «تأثیر سی‌ان‌انی» را تعریف می‌کنم. سپس گسترش و توسعه سی‌ان‌ان را در یک زمینه وسیع‌تر، یعنی اقتصاد سیاسی خبرهای جهانی تلویزیون به بحث می‌گذارم؛ و سرانجام به بحث درباره بعضی اشکال

1. Rolling news

2. CNN effect

تلویزیون‌های فراملی خبری، به‌عنوان ویژگی‌های ژانر کاملاً خبری خواهم پرداخت، و آن را گونه‌ای از برنامه‌سازی در نظر خواهم گرفت. در نتیجه‌گیری، دربارهٔ برخی تأثیراتی بحث می‌کنم که اشاعهٔ تولید تلویزیون‌های کاملاً خبری بین‌المللی بر ارزش‌ها و فرایندهای دموکراتیک در جهت ایجاد جامعهٔ مدنی فراملی می‌گذارند. هرچند به‌سادگی می‌شود تصویری نگران‌کننده از دانش فنی انتشار اخبار متوالی به‌دست داد و آن را عاملی سیاسی-جهانی دید که (به لحاظ فنی) متأثر از انگیزه‌های تجاری است، اما می‌خواهم با احتیاط به این نکته هم اشاره کنم که این نوع فناوری ظرفیت آن را دارد که نیرویی تسهیل‌کننده در ظهور جامعهٔ دموکراتیک جهانی باشد.

نظریهٔ «تأثیر سی‌ان‌ان»

تأثیر فناوری‌های ارتباطی، «تأثیر سی‌ان‌ان» تعریف می‌شود. این تأثیر به لحاظ تحلیلی تحت سه مقولهٔ متمایز و مستقل از یکدیگر مورد بحث قرار می‌گیرد. این مقولات در عین حال که معرف انواع تأثیرگذاری سی‌ان‌ان هستند، «تأثیر سی‌ان‌ان» را به‌مثابه عامل شتابزا، بازدارنده و برجسته‌ساز تعریف می‌کنند (لوینگستون و ۱۹۹۷). (۱)

وقتی «تأثیر سی‌ان‌ان» به‌عنوان عامل شتابزا تعریف می‌شود، فرض بر این است که فناوری‌های اخیر ارتباطی در جهان، به سیاستمداران مجالی برای تأمل و مشاوره نمی‌دهد. در دورهٔ فناوری‌های ماهواره‌ای فراملی، ژورنالیسم «زنده»^۱ در واقع اصطلاحی است برای تعریف این موضوع که اعمال ژورنالیستی تابع اصل «سرعت» اند. این اصل، تحلیل و واکنشی آنی را می‌طلبد. همچنان‌که نیکلاس برن، سخنگوی وزارت خارجهٔ آمریکا می‌گوید، «هر چند حوادث در آن سر دنیا اتفاق می‌افتند، امروز دیگر

عجیب نیست که استیو هرست، خبرنگار سرویس خارجی سی ان ان فوراً از من بخواهد که نظرم را درباره آن حادثه بگویم، پیش از آنکه حتی فرصت داشته باشیم گزارشی دقیق و کامل از سفارت مان دریافت کنیم» (۲).

وقتی «تأثیر سی ان انی» را به عنوان سرعت گیر یا بازدارنده سیاست خارجی تعریف می کنیم، منظورمان تأثیر عاطفی و نمایشی تصاویر است. اینجا دغدغه اصلی، واکنش عاطفی عمومی به تصاویری خاص است (برای مثال تصاویر قحطی و فقر و فلاکت). برخی اعتقاد دارند که تصمیم دولت کلینتون در سال ۱۹۹۳ برای پایان دادن به مداخله در سومالی تحت تأثیر واکنش عمومی به چنین تصاویر تلویزیونی بود (ن.ک.: Scib, 1997) و سرانجام رایج ترین شیوه تعریف «تأثیر سی ان ان»، در نظر گرفتن سی ان ان در مقام کارگزار یا عامل «برجسته سازی» است. محمد ساچیر بیگ، سفیر بوسنی در سازمان ملل یک بار گفت: «اگر به چگونگی تحویل و توزیع کمک های انسان دوستانه در بوسنی توجه کنید، می بینید دوربین های تلویزیونی در جایی قرار می گیرند که مردم بهتر و بیشتر غذا و خدمات دارویی و پزشکی دریافت کرده اند، در حالی که در مکان هایی که مردم از شدت گرسنگی، بیماری و بمباران مرده اند از دوربین تلویزیون خبری نیست» (به نقل از: Scib, 1997, p. 90). چنین گفته می شود که گزارش های مطبوعاتی درباره فقر و فلاکت انسانی در سومالی، بیشترین تأثیر را در تصمیم امریکا به مداخله در آن کشور داشته است. مارلین فیتزواتر مشاور مطبوعاتی بوش، درباره تصمیم به مداخله در سومالی اعتراف می کند که بعد از انتخابات، رسانه ها برای تحت پوشش قرار دادن بحران سومالی فراغت داشتند و آن وقت بود که فشار بر ما افزایش پیدا کرد. از هر گوشه ای شنیده می شد که باید کاری کرد. سرانجام فشار آنقدر زیاد شد که رئیس جمهور گفت: «نمی توانم این فشار را تا دو ماه دیگر تحمل کنم». وقتی نرخ مرگ و میر ناشی از گرسنگی | به بیش از ۱۰۰ نفر در روز رسید، تلویزیون ضربه نهایی را به ما وارد کرد (به نقل از Scib, 1997 p. 44)

وقتی تصاویر گرسنگی، هرج و مرج و فلات‌های آسانی بر سر سرزمین‌های بی‌پایان
نمایش گذاشته شد، تلویزیون عملاً چارچوب «پایه‌گذاری» کرده و در پیرو
سیاست‌گزاران تعیین کرد.

اما به‌رغم فشار آشکار سی‌ان‌ان که پوشش خبری لحظه به لحظه آن
اجرای سیاست خارجی را پیچیده و بغرنج می‌کود، نمی‌توان گفت که
«برجسته‌سازی» سی‌ان‌ان حتماً به سیاست‌گذاری ختم می‌شود. برای مثال،
اگر «بحران‌های بشردوستانه» (بوسنی، سومالی و رواندا) را در نظر
بگیریم، آنچه می‌توان گفت این است که مدارک و شواهد ضد و نقیض است.
لوینگستون^۱ (۱۹۹۵) ثابت کرده است که اکثر اقدامات بشردوستانه،
بدون توجه خاص رسانه‌ها انجام شده است. لوینگستون و ایگاس^۲ بحث
می‌کنند که تصمیم به مداخله در سومالی بیشتر ناشی از فعالیت‌های
اداری مآبانه و نقشه‌های سیاستمداران بود، تا بر اثر پوشش خبری
رسانه‌ها. شواهد و مثال‌هایی که در رد ادعای فوق بیان شد به منظور نشان
دادن این مسئله است که برای فهم کارایی سیاسی سی‌ان‌ان و نظریه «تأثیر
سی‌ان‌انی» لازم است آن را در بستری وسیع‌تر، یعنی انتشار خبرهای
جهانی تلویزیون در سطح بین‌المللی، مورد بررسی قرار داد.

اقتصاد سیاسی اخبار جهانی تلویزیونی

تردیدی نیست که فناوری‌های ارتباطی، در بعضی موارد بر اجرای
سیاست خارجی تأثیر می‌گذارند.

برای بررسی و تحلیل «تأثیر سی‌ان‌انی» در بستر وسیع‌تر، یعنی انتشار
اخبار تلویزیونی در سطح بین‌المللی، بهتر است از شبکه خبری امریکا
یعنی «سی‌ان‌ان» آغاز کنیم. منظور از «تأثیر سی‌ان‌انی» آن است که تأکید
کنیم چگونه رسانه‌ها سمت و سوی سیاست خارجی را تغییر می‌دهند.

دلیل اینکه بر سی ان ان، به عنوان پیشتاز و پیشرو جهان خبر انگشت می گذارند، سلامت این بنگاه خبری بر بازار اخبار جهانی است. سی ان ان به ۱۵۰ میلیون تلویزیون خانگی در بیش از ۲۱۲ کشور و منطقه جهان وارد شده است، یعنی بیش از ۸۵۰ میلیون نفر در سراسر دنیا به سی ان ان دسترسی دارند؛ و همین امر آن را از رقبای اروپایی اش مانند اسکای نیوز و سرویس جهانی بی بی سی، جاو می اندازد. گروه سی ان ان، بنگاهی خبری محسوب می شود که سودمندترین عملیات اطلاع رسانی و خبررسانی را انجام می دهد (Thussu, 2000). بسط و توسعه بنگاه خبری سی ان ان به شبکه های چند جانبه با سرویس عمده فروشی خبری (منبع خبری سی ان ان^۱) که نوار ویدئویی خبرها را به بیش از ۶۰ بنگاه در سراسر دنیا می فروشد، نشان می دهد که تا چه اندازه تجارت خبر می تواند سودآور باشد. «شبکه های خانواده» سی ان ان به صورت نیروی مهم و اساسی در بازار بین المللی خبر درآمده اند (Flournoy and Stewart, 1997, p. 3).

شبکه های سی ان ان	سال تأسیس
CNN	۱۹۸۰
CNN headline News	۱۹۸۱
CNN Radio	۱۹۸۲
CNN International	۱۹۸۵
CNN World Report news exchange	۱۹۸۷
CNN Newsource	۱۹۸۷
Noticiero Telemundo-CNN	۱۹۸۸
CNN Airport Network	۱۹۹۲
CNN Interactive (Internet)	۱۹۹۵
CNNfn	۱۹۹۵
CNNsi (Sports Illustrated)	۱۹۹۶
CNN en Espanol	۱۹۹۷

گسترش فعالیت‌های سی‌ان‌ان را در چارچوب اقدامات اقتصادی کارآمد در صنعت تلویزیون بهتر می‌توان توضیح داد. رمز موفقیت شبکه‌های خانواده سی‌ان‌ان اصلی ساده است. «موضوع خبری مشخصی را بگیرد و آن را به انواع و اشکال مختلف در دیگر شبکه‌های این سازمان عظیم پخش کنید» (Flournoy and Stewart, 1997, p. 3) متداول‌ترین شیوه، تبدیل خبرها به «قطعات ریز» برای پخش در عناوین خبری سی‌ان‌ان است. خلاصه اینکه، پخش مجدد عناوین خبری در شبکه‌های مختلف، فعالیتی تجاری است که تولید خبر و بسط مطالب را مقرون به صرفه می‌سازد. در جهان رسانه‌های زنجیره‌ای، مالکیت مشترک، سبب تحرک و جابه‌جایی شخصیت‌ها، نمادها و خبرها در میان بنگاه‌های تجاری مختلف می‌شود (McAlister, 2000). به عبارت دیگر، در رسانه‌های زنجیره‌ای واحدهای کوچک‌تر برای حمایت از دیگر واحدهای همان شرکت خریده می‌شوند.

ویژگی سی‌ان‌ان مانند دیگر رسانه‌های زنجیره‌ای، بهره‌گیری از قدرتی است که مالکیت مشترک شرکت‌ها به آن می‌دهد: شرکت اصلی سی‌ان‌ان، و بنگاه سخن‌پراکنی ترنر که آن هم خود تحت مالکیت تایم وارنر، غول رسانه‌های زنجیره‌ای است. علاوه بر این، به موازات شرکت‌های تجاری مختلف بنگاه سخن‌پراکنی ترنر نظام حمایت و تقویت متقابلی نیز وجود دارد. این شیوه که سی‌ان‌ان، سی‌ان‌ان اس‌آی (شبکه ورزشی سی‌ان‌ان) و سی‌ان‌ان اف‌ان (شبکه اقتصادی) را تبلیغ می‌کند، سی‌ان‌ان هدلاین نیوز، تی‌ان‌تی (شبکه تلویزیونی ترنر) را تبلیغ می‌کند؛ و تی‌ان‌تی، سوپر استیشن تی‌بی‌اس را تبلیغ می‌کند. اینها نمونه‌هایی‌اند از زد و بند و حمایت متقابل میان بنگاه‌های مختلف سی‌ان‌ان. چنین اقداماتی با افزایش ادغام شرکت‌ها به صورت کارتل و تراست به طرز چشمگیر تشدید

می شوند (سرمایه گذاری مشترک سی ان ان و مجله تایم برای برنامه ریزی، یکی دیگر از این نمونه اقدامات است).

خلاصه آنکه موفقیت چشمگیر سی ان ان مدیون سرمایه گذاری های زیرکانه تجاری و بازاریابی در صنعت جهانی تلویزیون است. هر چند سیاست های بلندمدت و راهبردهای کارآمد تجاری سی ان ان و اقدامات بازاریابی موفقش در صنعت خبری تلویزیون بین المللی چشمگیر بوده است، اما این عوامل به تنهایی نمی توانند اهمیت تاریخی و اجتماعی سی ان ان را به مثابه پدیده ای تلویزیونی بیان کنند. برای درک بهتر این مسئله، باید به تحقیقی درباره ظهور «خبر ۲۴ ساعته» به عنوان گونه ای از برنامه سازی خاص تلویزیونی پرداخت.

همه خبرها (شاید) همه وقت (شاید):

تولد یک ژانر^۱

سی ان ان پوشش خبری خود از جنگ خلیج فارس را «لحظه سرنوشت ساز»^۲ می داند. پوشش لحظه به لحظه از این حادثه خاص بود که سی ان ان را به دنیا معرفی کرد. شاخص بینندگان سی ان ان در ساعات پربیننده شامگاهی (از ۱۵ تا ۲۱ ژانویه ۱۹۹۰) به عدد ۱۱/۰۷ رسید، که ده برابر رقم معمول بینندگان آن بود (Hallin and Gitlin, 1994). با این همه، بازسازی اخیر سازمانی سی ان ان نشان می دهد که این بنگاه خبری، به رغم سود جهانی و سرمایه گذاری تجاری موفق که انجام داده (مثلاً در عمده فروشی خبر)، برای حفظ مخاطبان ثابتش در محیطی رقابتی و اشباع از رسانه، همچنان مبارزه می کند (Kempner, 2000). اگرچه، زمانی که منازعه بین المللی در کار نباشد، تعداد بینندگان سی ان ان و درآمد آن از آگهی تنزل می یابد. ریچارد کاپلان، یکی از کارکنان سی ان ان در این باره

1. Genre

2. our defining moment

خاطر نشان می‌سازد که بزرگ‌ترین نقطه قوت ما در عین حال بزرگ‌ترین نقطه ضعف ما نیز هست (به نقل از Jensen, 1990). در این باره هاچین (۱۹۹۹) می‌گوید: «سی‌ان‌ان در اصل ابتکاری فنی در عرصه بین‌المللی خبر است، به این علت که شمار زیادی منابع ویدئویی، اتاق‌های خبر و وزارت خارجه‌ها را به شمار زیادی دستگاه تلویزیون در شمار زیادی از مکان‌های پرت و دورافتاده جهان متصل می‌سازد (p. 49). به علاوه، به هنگام صلح توجه مخاطبان در همه جای دنیا صرفاً به خود خبر نیست، بلکه به منطقه و محل خبرها است» (p. 50). هاچین ادامه می‌دهد «اما وقتی بحران جهانی دیگری اتفاق بیفتد، خبرهای جهانی تلویزیون بار دیگر کانون توجه همگان می‌شود» (p. 50). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اخبار جهانی تلویزیون باید منازعه‌انگیز باشد، چه در غیر این صورت، دیگر اخبار جهانی نخواهند بود. به این مسئله در بحث مربوط به سیاست جهانی سی‌ان‌ان خواهیم پرداخت، اما در اینجا می‌خواهم به ویژگی‌های سی‌ان‌ان، به عنوان ابتکاری فنی بیشتر توجه کنم.

از زمان اختراع تلگراف، فناوری‌های ارتباطی به تأثیرگذاری در سیاست خارجی متهم شده‌اند (۳) (Neuman, 1996). آنچه تازگی دارد، الزاماً به دو ویژگی سی‌ان‌ان برمی‌گردد: یکی جنبه توالی خبری و دیگری موضوع ژورنالیسم زنده است. با این برداشت، می‌توانیم خبرهای جهانی را همچون ژانر تلویزیونی جدیدی در نظر بگیریم. دو جنبه این ژانر، یکی گزارش «گزارش در لحظه»، و دیگری «گفت‌وگو/گمانه‌زنی»^۱ است، که هر دو به میزان زیادی چشمگیر و قابل تأمل هستند.

بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند که یکی از جنبه‌های دردسرساز و پرزحمت فناوری‌های ارتباطی بین‌المللی معاصر در سرویس‌های خبری، طرح ژورنالیسم «زنده» است. شبکه‌های پخش خبر به این دلیل مورد

1. talk/speculation

استقبال قرار می‌گیرند که می‌توانند در چشم به هم زدنی خود را به محل حادثه برسانند. «گزارش زنده» یا پخش مستقیم به مثابه امتیاز ویژه تلویزیونی، به اصلی پایه‌ای و بنیادین در ژورنالیسم تبدیل شده است. به قول یکی از نظریه پردازان سینما و فیلم، اگر عکاسی به شیوه ماضی نقلی عمل می‌کند، یعنی «آنچه بوده است»، شیوه تلویزیون عمل کردن در زمان حال استمراری است «آنچه می‌بینید و هم‌اکنون در جریان است، 'هم‌اکنونی'،^۱ دائمی» (Doan, 1990, p. 222).^(۴) با توجه به اینکه تلویزیون مدعی است در زمان حال عمل می‌کند، شبکه‌های پخش خبر از شیوه خاص تلویزیون، یعنی بُعد توالی زمان استفاده می‌کنند.

همان‌طور که مک گرگور (۱۹۹۷) اشاره می‌کند، در جهان شدیداً رقابتی ژورنالیسم آنتنی، توانایی اجرای زنده و مستقیم، «برگ برنده و عامل فروش» هر بنگاه خبری است. به اعتقاد وی، سی‌ان‌ان وانمود می‌کند که «گزارش زنده شق القمر است» (p. 148). کتاب مک گرگور با عنوانی معنادار (زنده، مستقیم و مفرض، ساخت خبرهای تلویزیونی در عصر ماهواره) خطرات شبکه‌های بین‌المللی پخش خبر را با دانش فنی پیشرفته ردیف کرده است. (۵) او می‌گوید که تقلاً برای حضور در محل پیش از همه، مجالی برای تأمل و ارزیابی صحت و سقم و حتی جمع‌آوری خبر باقی نمی‌گذارد. یکی از مشهورترین این موارد، ماجرای جان هالیمن در جنگ خلیج فارس است، یکی از سه گزارشگر سی‌ان‌ان که طی ساعات اولیه جنگ مستقیماً از بغداد گزارش می‌کرد. وی از شبکه آتلانتا پرسید که «از عربستان سعودی و پنتاگون چه خبر؟» مک گرگور می‌گوید: «عجیب است، کسی که ظاهراً در محل وقوع حادثه مستقر و شاهد عینی تاریخ است، و به‌طور زنده آن حادثه را در یک تلویزیون جهانی گزارش می‌کند، خودش دنبال خبر می‌گردد» (p. 6).

مک گرگور در بخش دیگر کتاب که عنوان آن ژورنالیسم ماسک ضدگاز سمی^۱ است، می‌گوید در تمام مدتی که گزارش مهیج حادثه پخش می‌شد، هیچ کس نه از آتلانتا، نه از واشنگتن، و نه حتی از اورشلیم به خودش زحمت نداد که درباره احتمال حمله موشکی عراق به شهرهای مقدس مسلمانان سؤال کند. اگر کارکنان سی‌ان‌ان اطلاعات کافی در اختیار داشتند و از تحلیل شتابزده پرهیز می‌کردند، لحظه‌ای می‌اندیشیدند و در ژورنالیسم خود اندکی صبر و شکیبایی نشان می‌دادند، شاید این همه سرافکنندگی برایشان به بار نمی‌آمد که ناچار شوند شبی دیگر به پخش اختصاصی و زنده اختصاص دهند (p. 8).

اصطلاحاتی همچون «ژورنالیسم پشت‌بامی»^۲، «ژورنالیسم هلی‌کوپتری»^۳ و «ژورنالیسم درختی»^۴ (گزارشگرهایی که با وسایل پیشرفته کنار استخر هتل برای اجرای زنده آماده‌اند)، نشان می‌دهند که این شیوه خبرگیری چقدر متداول شده است.

آنچه به طور خاص به بحث ما مربوط می‌شود این است که چنین پیشرفت‌هایی، تا حد زیادی، نتیجه اشتباهی سیری‌ناپذیر شبکه‌های تلویزیونی خبری برای پیدا کردن مطلب است. به هر جهت، مک گرگور (۱۹۹۷) این تغییر در کارکرد سی‌ان‌ان - یعنی پخش مستقیم به جای گردآوری خبر - را واکنشی به تقاضای فزاینده برای شبکه‌های خبری می‌داند (p. 88). چنین تقاضایی به شیوه‌های دیگر نیز برآورده می‌شود که توجه به آن شیوه‌ها ما را به دومین خصوصیت چشمگیر این گونه خبری هدایت می‌کند. غیر از تکرار خلاصه و چکیده خبرها، شبکه‌های خبری تمایل دارند که وقت‌شان را با «گفت‌وگو» / «گمانه‌زنی» (دیدگاه، تحلیل، بحث، میزگرد و...) پر کنند. در اینجا است که گفت‌وگو / گمانه‌زنی،

1. Gas-mask
Roof-top Journalism

2. Roof-top Journalism

4. Palm-tree Journalism

کارکردی مفرح به خود می‌گیرد. گزارش‌های بی‌شمار درباره‌ی رسوایی‌های جنسی (مثلاً ماجرای مونیکا لوینسکی)، ژورنالیسم جنجالی^۱ تعریف می‌شود. معمولاً گفته می‌شود که این تفریح و سرگرمی است که به حوزه‌ی خبر راه یافته است. اما اگر بخواهیم بحث‌مان را به شکلی منطقی پی بگیریم باید آن را وارونه ببینیم، به این معنی که صنعت خبر است که برنامه‌های سرگرمی را به اشغال خود درآورده است.

ملن کامپ (1990, p. 57) می‌گوید «مزاحمت واقعیت»^۲ در عین حال به معنای غلبه‌ی سرویس خبری بر سرویس برنامه‌های تفریحی است.

بگذارید برای روشن شدن «لحظه‌ی سرنوشت‌ساز» این گونه‌ی خبری، یعنی بحران خلیج فارس، اندکی به مفاهیم «ژورنالیسم» و «گفت‌وگو/ گمانه‌زنی» توجه کنیم (جنگ خلیج فارس که «لحظه‌ای سرنوشت‌ساز» برای سی‌ان‌ان تلقی می‌شود عملاً در تولد این ژانر خبری بسیار مؤثر بود). می‌توانیم از بحث بودریار (۱۹۹۵) برای بررسی ارتباط «ژورنالیسم» با «گفت‌وگو/ گمانه‌زنی» که مهم‌ترین ویژگی‌های این گونه‌ی خبری‌اند، استفاده کنیم. بودریار میان حادثه (جنگ خلیج فارس) و نمایشی تلویزیونی که مدعی بیان آن است (نمایش جنگ خلیج فارس از سی‌ان‌ان) تمایز قائل می‌شود. به این معنا که حوادث واقعی وقتی در لایه‌ی ضخیمی از اطلاعات پوشانیده و به‌عنوان حوادث رسانه‌ای زنده ارائه می‌شوند، هویت‌شان را از دست می‌دهند (p. 48). به عبارت دیگر، حادثه (جنگ خلیج فارس) در میان انبوهی از تفسیرها و تحلیل‌های مفسران و تحلیل‌گران (حوادث رسانه‌ای) گم شد. گربنر (۱۹۹۲) بحث مشابهی را در مقاله‌ای با عنوان «جنگ خلیج فارس، فیلم سینمایی» مطرح می‌کند («فیلم سینمایی» آن چیزی است که بودریار آن را وانمایی^۳

1. tabloid

2. The Intrusion of the Real

3. Simulacrum

می‌نامد). تاریخ فوری زمانی بود چنانچه در آن زمان با دسترس بودن سیستم‌های ویدئویی و ماهواره‌ای، شاهد بودیم که جهان در جریان اخبار زنده و تصاویری گزینشی قرار گرفت که واکنش‌هایی را پدید آورد. بر نتیجه تأثیر می‌گذارند و آنگاه همه آنها را ذیل تاریخ می‌نویسند به حال انجام در آورند. ساختن «تاریخ فوری» به فضایی و مدار گزارش خبری، همراه با تصویرها، میزگردها، شماره‌ها و دیگر انواع بیان بخلاف نیاز دارد (p. 248) در این زمینه فناوری‌های گزارش زنده و گفت‌وگو/گمانه‌زنی در خصوصیت مهم تلویزیون‌های خبری جهانی، اجزاء و مواد اساسی «تاریخ فوری» هستند.

خلاصه اینکه، منازعه تراژیک در سراسر دنیا، جدیدترین فناوری‌های ارتباطی «ژورنالیسم زنده»، رسانه‌ای با اشتهای زائد الوصف برای مطلب («گفت‌وگو/گمانه‌زنی») و صنعتی حریص به افزایش سود، با بهره‌برداری از آن منازعات تراژیک (ساختار تجاری صنعت سخن‌پراکنی فراملی)، جملگی اجزاء و موادی اصلی‌اند که ظهور و پیدایی ژانر تلویزیونی «خبری زنده در مقیاس جهانی» را میسر می‌سازند. در بخش بعدی این مقاله به بحث درباره کاربردهای سیاسی-بین‌المللی ظهور این ژانر خواهیم پرداخت:

بررسی ابعاد سیاسی و تلویزیونی

در این بخش درباره عملیات بنگاه‌های سخن‌پراکنی خبری در چارچوب «حوزه عمومی بین‌المللی» بحث می‌کنم. در واقع می‌خواهم خطرات، و نیز امکانات بنگاه‌های سخن‌پراکنی خبری را با توجه به این چارچوب بررسی کنم.

برای درک ابعاد مختلف خبرهای جهانی تلویزیون می‌توان ابتدا واژه