

فهرست مطالب

.....	سخن ناشر	۹
.....	پیشگفتار مترجم	۱۱
.....	مقدمه دایانا کرین به نسخه فارسی کتاب	۱۳

.....	۱. فرهنگ جهانی شدن	۱۹
انگاره‌های نظری و روندهای در حال ظهور		
دایانا کرین		

بخش اول: سیاست فرهنگی، فرهنگ‌های ملی: سنت محافظت و مقاومت در برابر امپریالیسم رسانه‌ای

.....	۲. یارانه دهی به هنرها	۶۹
دولت و هنرها در اروپای غربی و ایالات متحده		
استفان توئپلر و آنت زیمر		
.....	۳. منزلت سازی ملی	۱۰۷
سیاست فرهنگی ژاپن و نفوذ نهادهای غربی		
کونیوکی توموکا، ساجیکو کانو و ماری کویاشی		
.....	۴. نمایشی از تغییر	۱۳۳
سیاست فرهنگی و هنرهای نمایشی در آسیای شرقی		
جنیفر لیندزی		

۶ ♦ فرهنگ جهانی؛ رسانه، هنر، سیاست گذاری و جهانی شدن

۵. تعیین سلسله مراتب سیاست گذاری..... ۱۶۱
- سیاست ارتباطات، صنایع رسانه‌ای و جهانی شدن
- آلیسون بیل

بخش دوم: بازآفرینی منابع فرهنگی، راهبردهای سازمانی و شهری

۶. سیاست فرهنگی شهری و بازآفرینی شهری..... ۱۸۷
- مورد ویژه شهرهای بندری فرسوده (لیورپول، ماری و بیلباتو)
- جی پادرو لورنته
۷. امر محلی و امر جهانی در موسیقی عامه پسند..... ۲۰۹
- صنعت موسیقی برزیل، فرهنگ محلی و سیاست گذاری‌های عمومی
- لوسیانا فریرا مورا مندونسا
۸. سیاست فرهنگی به مثابه راهبرد بازاریابی..... ۲۳۵
- پیامدهای اقتصادی گردشگری فرهنگی در شهر نیویورک
- روزنا مارتورلا
۹. دموکراتیزاسیون و تغییرات نهادی..... ۲۶۳
- چالشی پیش روی موزه‌های نوین
- کاترین بیل

بخش سوم: طراحی مجدد فرهنگ‌های شهری
به منظور مصرف جهانی و محلی

۱۰. سیاست فرهنگی و کشور-شهر..... ۲۹۳
- سنگاپور و رنسانس جدید آسیایی
- کیان- وون کوک و کی- هونگ لو

۱۱. شهر معنوی.....	۳۲۹
فرارا، مطالعه موردی فرهنگ شهری در ایتالیا	
ماریا آنتونیتا ترانسفورنی	
۱۲. سیاهان در ایتالیا.....	۳۶۵
قدرت فرهنگی در میان ملل در عصر جهانی شدن	
ریچارد ال کاپلان	
بخش چهارم: طراحی مجدد فرهنگ‌های رسانه‌ای به منظور مصرف جهانی	
۱۳. بازارها و معناها.....	۴۰۹
سندیکای جهانی برنامه‌های تلویزیونی	
دنيس بيلبی ولی هرینگتون	
۱۴. جهانی شدن تولید فرهنگی.....	۴۴۵
دگرگونی تلویزیون کارتونی کودک از ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۵	
دیوید هوبکا	
۱۵. از دیده غربی به دیده جهانی.....	۴۹۳
حضور فرهنگی ژاپن در آسیا	
کویچی ایوابوچی	
نویسندگان.....	۵۲۹

سخن ناشر

مهمترین بعد پدیده جهانی شدن را موضوع «فرهنگ» تشکیل می‌دهد و این در حالی است که مطالعات تخصصی در ارتباط با بنیادها، مظاهر و پیامدهای فرهنگی این پدیده در جامعه ما کمتر صورت گرفته است. انتشارات دانشگاه امام صادق + به اقتضای علایق فرهنگی و اولویتی که برای این بعد قایل است، موضوع مذکور را در دستور کار خود دارد و تلاش می‌نماید تا بحث فرهنگ، سیاست فرهنگی و الگوهای تعامل فرهنگی را در فضاهای مختلف (اعم از خرده ملی، ملی، منطقه‌ای و جهانی) مورد کنکاش و بررسی قرار دهد. نتیجه این فعالیت، نشر چندین اثر در این زمینه بوده است که هر یک به بُعدی از موضوع اشاره داشته است.

کتاب حاضر که به همت مترجمانی کوشا و آگاه به موضوع ترجمه شده است، از جمله آثاری است که بدلیل تنوع دیدگاه و گستره موضوعی اش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و می‌توان افزون بر یک متن کمک درسی مناسب، به کمک پژوهشگران حوزه فرهنگ، سیاست و ارتباطات بیاید. اثر از آن حیث که هر دو ملاحظه نظری و کاربردی بودن را مد نظر دارد، از مزیت

۱۰ ♦ فرهنگ جهانی؛ رسانه، هنر، سیاست گذاری و جهانی شدن

دیگری نیز برخوردار می‌باشد که مطالعه آن را برای مدیران حوزه مدیریت و سیاستگذاری فرهنگی مفید می‌سازد.

ناشر اگرچه نمی‌تواند با تمام ایده‌ها، تحلیل‌ها و پیشنهادات ارایه شده از سوی نویسندگان موافق باشد، ولی طرح موضوع و الگوهای تحلیلی اثر را درخور توجه و قابل نقد و در نهایت برای رسیدن به یک دیدگاه بومی مفید می‌داند. از این منظر ناشر برای دریافت و نشر دیدگاههای اصلاحی و تکمیلی سایر نویسندگان اعلام آمادگی نموده و امیدوار است از این طریق بتواند زمینه توسعه دیدگاههای مربوط به فرهنگ اسلامی در فضای جهانی را تقویت نموده و با گشودن راه به اندیشه‌های بومی، امکان شکل‌گیری پارادایم ایرانی را فراهم سازد.

معاونت پژوهشی

پیشگفتار مترجم

به یاری خداوند دومین جلد از ترجمه کتاب‌های سیاست فرهنگی آماده چاپ شده است. این کتاب از آنجا که به تجارب کشورها و شهرها و صنایع فرهنگی در قبال جهانی شدن فرهنگی می‌پردازد، کتاب ارزنده‌ای است. راهبردهایی که کارگزاران فرهنگی در اثر جهانی شدن برگزیده‌اند، بسیار تحت تاثیر شرایط جهانی است و این کتاب از این حیث به راهبردهای متنوع کشورها و شهرها در عرصه‌های تولید، توزیع و مصرف فرهنگ می‌پردازد.

در ترجمه و چاپ کتاب حاضر دوستان بسیار ارزشمندی ما را یاری نمودند که جا دارد از زحمات آنان قدردانی شود. خانم پروفسور دایانا کرین یکی از مؤلفین و صاحب‌نظران عرصه جامعه‌شناسی فرهنگ، با وجود مشغله کاری فراوان، مقدمه ارزشمندی به ویراست فارسی کتاب ارسال داشتند که از ایشان کمال قدردانی داریم. آقای محمد علی رضائی که مجال تشکر از ایشان در کتاب *باز/ندیشی* فراهم نبود، زحمات گرانسنگی در زمینه برخی معادله‌ها ارایه کردند. از آقایان دکتر حسام الدین آشنا، مدیر گروه فرهنگ و ارتباطات اسلامی دانشگاه امام صادق(ع)، دکتر حسن بشیر و دکتر علی اصغر افتخاری نیز به خاطر توصیه و پذیرش ترجمه این کتاب تقدیر و تشکر می‌شود. از

۱۲ ❖ فرهنگ جهانی؛ رسانه، هنر، سیاست گذاری و جهانی شدن

آقای علم الهدی مسئول انتشارات دانشگاه امام صادق(ع) که مقدمات انتشار این کتاب را فراهم نمودند نیز قدردانی می‌نماییم. آقایان مهرداد ملایی و محمد حسن خطیبی بایگی برخی از اصطلاحات فرانسوی و تخصصی رشته ارتباطات را به فارسی برگرداندند که از این دوستان نیز نهایت سپاس را داریم. نهایتاً از خانم ستاری که متحمل زحمات فراوانی در حروفچینی و رسم نمودارها و جداول شدند، تشکر می‌نماییم.

نعمت اله فاضلی

مرتضی قلیچ

مقدمه نویسنده به ویراست فارسی

در جهانی که به واسطه تضادهای سیاسی از هم گسیخته شده و دیپلماسی چندان کارگر نیفتاده، بسیار امیدوارکننده است که کتابها می‌توانند به سرتاسر مرزهای جهان سیر و سفر کنند. کتاب‌ها به شکل گیری فرهنگ جهانی کمک می‌کنند در حالیکه سیاست خارجی دولتها در بسیاری از موارد مانعی برای ارتباط فرهنگ‌های مختلف می‌تراشد.

کتاب فرهنگ جهانی خود صورتی از فرهنگ جهانی است. مؤلفان این کتاب از شرق و غرب (آمریکا و ژاپن) برخاسته‌اند. کتاب حاضر حاصل طرح پژوهشی فراملی است که در آن صاحب‌نظران اجتماعی از ممالک مختلفی مثل ژاپن، سنگاپور و ایالات متحده دور هم جمع شدند و در شهرهای توکیو، سنگاپور، بیرمنگام، بارسلونا و نیویورک با یکدیگر دیدار داشته‌اند. نویسندگان مقالات این کتاب از کشورهای آمریکایی، آسیایی و اروپایی‌اند. در این کتاب، فرهنگ امری منطقه‌ای، فراملی و جهانی قلمداد شده است. چندین فصل از کتاب به بحث درباره تاثیر هنرها و فرهنگ عامه پسند بر روی مخاطبان کشورهای دیگر می‌پردازد. موسیقی راک یکی از چند نمونه معدود و واقعاً جهانی فرهنگ می‌باشد که در سرتاسر فرهنگ‌ها اجرا و تقلید می‌شود

(Rgev 1997). در مقابل، صنایع فرهنگی عامه پسند ژاپنی عموماً مخاطبان منطقه‌ای برای فراورده‌های بسیار جهان محلی شده‌اش جذب نموده است (Iwabochi 2002).

پیدایش فرهنگ جهانی منجر به شکل‌گیری برخی مناقشات شده است. همانطوریکه در فصل اول کتاب اشاره کرده‌ام، برخی محققان این نگرانی را دارند که فرهنگ جهانی به یک بیان هژمونیک غربی مبدل شود. در عین حال، برخی دیگر معتقدند که فرهنگی که به صورت جهانی انتقال و اشاعه می‌یابد، دیدگاه‌های متنوعی را منتقل می‌سازد و توده‌های مردم در کشورهای مختلف به تفسیر فرهنگ‌ها به شیوه‌های گوناگونی می‌پردازند. پدیده فرهنگ جهانی موضوعات مهمی را مطرح می‌سازد که از زمان انتشار این کتاب در سال ۲۰۰۲ تا کنون همواره مطرح بوده اند. این موضوعات عبارتند از: (۱) تاثیر غول‌های رسانه‌ای جهانی بر فرهنگ‌های ملی که در ذیل بحث قدیمی و پر طول و دراز امپریالیسم فرهنگی مطرح بوده، (۲) نقش سیاست فرهنگی در شکل‌دهی به فرهنگ‌های ملی و صیانت از میراث فرهنگی و (۳) ماهیت و پیامد شهرهای جهانی و فرهنگ‌های شهری شان.

از سال ۲۰۰۲ یکی از ابعاد فرهنگ جهانی که بیشترین مناقشات را برانگیخته، موضوع برخورد تمدن‌هاست. در نیمه دهه ۱۹۹۰، هانتینگتن (۱۹۹۶) این گونه استدلال می‌نمود که نوعی برخورد تمدن‌ها بین تمدن غربی و غیر غربی اجتناب ناپذیر است و احتمال می‌رود که به تنش فزاینده بین کشورهای نماینده این تمدن‌ها بیانجامد. هانتینگتن براین باور است که تنش بین تمدن‌ها برخاسته از هویت‌های مذهبی و قومی‌ای است که در پیوند با مسیحیت غربی از یک سو و بنیادگرایی اسلامی و مذاهب ارتدوکس از سوی دیگر حاصل می‌شود. هانتینگتن پیش‌بینی کرده که این تنش‌ها ممکن است افزایش یابد زیرا تماس بین تمدن‌های مختلف از رهگذر جهانی شدن

اقتصادی و ارتباطات بیش از گذشته افزایش می‌یابد. این نوع تضادها در سال ۲۰۰۵ به نحو اسف باری در اثر انتشار کاریکاتور موهن دربارۀ پیامبر اسلام* در دانمارک تشدید شد. همچنین، تضاد بین تمدن‌ها در نتیجۀ عدم مصالحه بر سر ارزشهای بنیادین سیاسی دربارۀ دموکراسی نمایندگی بالا می‌گیرد. متأسفانه تضادها و تنش‌ها بیش از اجماع و توافق نظرها را به خود جلب می‌کند. این امر منجر به این تلقی نادرست شده که گویی تضادها بیشتر از مصالحه در بین فرهنگ‌ها مطرح بوده است. بررسی پیمایشی اخیر دربارۀ ارزش‌های فرهنگی ۷۵ کشور جهان، من جمله ۹ کشور اسلامی، نشان می‌دهد که اجماع و اشتراک در زمینه ارزش‌های فرهنگی بیش از تز برخورد‌های فرهنگ رواج دارد. جوامع اسلامی و غربی عمدتاً در زمینه موضوعاتی مثل برابری جنسیتی و آزادی جنسی اختلاف دارند تا در زمینه دموکراسی. اغلب محققان تمایل به شناسایی یک فرهنگ جهانی مسلط واحد دارند. دو نماینده اصلی فرهنگ جهانی مسلط توجه بیشتر جامعه‌شناسان را به خود معطوف داشته است. اولین فرهنگ، فرهنگ جهان مک دونالدی است، یعنی فرهنگ توزیع سراسری جهانی نوع خاصی از سامان دهی برای رستوران‌های غذای آماده با مجموعه‌ای از ارزش‌ها دربارۀ کیفیت و استاندارد سازی و ارزش تغذیه‌ای غذا (Ritzer 1998). محققان دیگر (مثل Lechner and Boli, 2005) این گونه استدلال کرده اند که وجود شکلی از فرهنگ جهانی که دربردارنده اصول جهانی بوده و در سازمان‌های بین المللی نمود دارند همان اصول حقوق فردی، پیشرفت و حقوق شهروندی جهانی است. در واقع، چندین فرهنگ به صورت جهانی انتقال یافته وجود دارند که از علم، فناوری، علوم اجتماعی، هنرها، فرهنگ عامه پسند، سیاست‌ها سرچشمه گرفته‌اند و برخی از اینها بیش از دیگران به طور جهانی گسترش یافته‌اند.

حال چگونه می‌توانیم حرکت‌های جهانی را شناسایی کنیم؟ همانطور که دیدیم این امر هم جنبه مثبت و هم جنبه منفی دارد. از یک سو صدها بخش مجزای فرهنگی وجود دارد که به صورت منطقه‌ای یا فراملی و یا جهانی توسعه می‌یابد و از سوی دیگر تنش‌های بسیاری بین تمدن‌ها (و حتی از دیدگاه القاعده جنگ بین فرهنگ‌ها) وجود دارد که مانع توسعه و انتشار فرهنگ جهانی می‌شود. در عین اینکه کشورهایی وجود دارند که تقریباً از فرهنگ جهانی منزوی شده‌اند که این انزوا بعضاً از فقر مفرط (برای مثال کشورهای چاد یا نیجر در آفریقا) ناشی می‌شود، و یا اینکه این انزوا ناشی از سیاست سانسور خود کشورها نشأت گرفته است (برای مثال میانمار).

در مجموع این ایده‌ها را می‌توان چنین طبقه بندی کرد:

- انزوای فرهنگی
- برخورد تمدن‌ها
- جنگ بین فرهنگ‌ها
- فرهنگ‌های فراملی/منطقه‌ای

به هر روی، این نکته را نباید از نظر انداخت که فرایندهای گوناگونی که فرهنگ‌های ملی در قبال فرهنگ‌های جهانی/منطقه‌ای و محلی تغییر یابند بسیار واجد اهمیت هستند. این فرایندها عبارتند از: همگن سازی، چند رگه سازی و ادغام سازی. فرایند همگن سازی به تحت سلطه درآمدن برخی از جنبه‌های فرهنگ ملی اشاره دارد که فرهنگ‌های خاص توسط یک فرهنگ استیلاجویانه بیگانه مغلوب می‌شود و این دیدگاه به مدل مرکز-پیرامون فرهنگ اشاره می‌کند. دو رگه سازی بر موقعیتی تاکید می‌کند که صور فرهنگی در یک کشور به شیوه‌های تازه‌ای با صور فرهنگی سایر کشورها تلفیق و ترکیب می‌شود (Nedervin Peters 1995). دیدگاه مذکور نسبت به تاثیر فرهنگ جهانی با تفسیر شبکه‌ای یا جریان‌های فرهنگی چند مسیره

جهانی، فراملی و منطقه‌ای قابل مقایسه است. فرایند ادغام سازی به فرایندی اشاره می‌کند که وقتی صور فرهنگی از فرهنگ‌های ملی دیگر وارد می‌شوند با معانی جدید و ابعاد بومی فرهنگ ادغام و تلفیق شده و معانی و صور فرهنگی نوینی را می‌آفرینند. برای مثال، مذاهب جدید وقتی شکل می‌گیرند که مولفه‌هایی از سنت‌های پیشین و مذاهب خارجی با یکدیگر ادغام می‌شوند. اقلیت‌های قومی به طور خاص مستعد تاثیرپذیری از فرهنگ‌های قومی، منطقه‌ای و فراملی کشورهای مجاور هستند. در نتیجه اشاعه فرهنگ‌های قومی، منطقه‌ای و فراملی، اقلیت‌های قومی می‌توانند هویت‌های چند رگه‌ای را بیابند، هویت‌هایی که مولفه‌های قومی متعددشان در آن کم و بیش برجسته است. البته این موارد به بستر اجتماعی قومیت‌ها نیز بستگی دارد. مطالعه فرهنگ‌های جهانی حوزه‌ای به شدت در حال توسعه در علوم اجتماعی است و مقدار زیادی پژوهش همچنان باقی مانده که باید انجام شود. ترجمه چنین کتابهایی در این زمینه می‌تواند راهگشا باشد. نهایتاً، از شما همکاران گرامی به خاطر انتخاب این کتاب برای ترجمه به زبان فارسی نهایت سپاس را دارم.

دایانا کرین

۲۰۰۹ پاریس

References

- Cohen, Robin (2007) Creolization and cultural globalization: the soft sounds of fugitive power. *Globalizations*, 4: 369-384.
- Huntington, S. P. (1996) *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. New York: Simon and Schuster.
- Iwabuchi, K. (2002) From Western gaze to global gaze: Japanese cultural presence in Asia. In D. Crane, N. Kawashima, and K. Kawasaki (eds.) *Global Culture: Media, Arts, Policy, and Globalization*. New York: Routledge.
- Lechner, F. and Boli, J. (2005) *World Culture*. Oxford: Blackwell.
- Nederveen Pieterse, J. (1995) Globalization as hybridization. In M. Featherstone et al. (eds.) *Global Modernities*. London: Sage, 45-68.
- Norris, P. and Inglehart, R. (2002) Islamic culture and democracy: testing the clash of civilizations thesis. *Comparative Sociology*, 1: 235-263.
- Regev, M. (1997) Rock aesthetics and musics of the world. *Theory, Culture and Society*, 14: 125-142.
- Ritzer, G. (1998) *The McDonaldization Thesis: Explorations and Extensions*. London: Sage.



فرهنگ و جهانی شدن

انگاره‌های نظری و روندهای در حال ظهور

دایانا کرین^۱

علیرغم دشواری تعریف و دشواری در انجام تحقیقات نظامند درباره‌ی جهانی شدن، این موضوع به طور روزافزونی به موضوعی عمومیت یافته در میان متفکران علوم اجتماعی تبدیل شده است. در این کتاب، جهانی شدن فرهنگی^۲ - در مقابل جهانی شدن اقتصادی، سیاسی یا فناورانه - به انتقال یا اشاعه‌ای عناصر فرهنگی بین مرزهای ملی و صورت‌های گوناگون رسانه‌ها و هنرها اشاره دارد. عموماً چرخه (تولید و توزیع) فرآورده‌های فرهنگی یا مصنوعات فرهنگی در میان کشورهای توسعه یافته یا در حال توسعه شکل می‌گیرد، بویژه کشورهایی که بازارهای مناسبی برای رسانه‌ها فراهم نموده‌اند یا کشورهایی که سطوح سرمایه‌گذاری قابل توجهی به هنرها و نهادهای هنری اختصاص داده‌اند. شناخت این مسأله بسیار با اهمیت است که جهانی شدن فرهنگی دیگر مبتنی بر ظهور فرهنگ همسان بر اساس نظریه دهکده

1. Diana Crane

2. cultural globalization

جهانی^۱ مک لوهان مفهوم سازی نمی‌شود. جهانی شدن فرهنگی، به جای تاکید بر فرهنگ یکپارچه، به مثابه پدیده ای پیچیده و چندبعدی درک می‌شود که خود متشکل از فرهنگ‌های جهانی است که از ملل و مناطق گوناگون نشأت می‌گیرد.

با فرض اینکه فرهنگ در اشکال گوناگونش هویت‌های اجتماعی و روابط اجتماعی را واسازی و برمی‌سازد، جهانی شدن فرهنگی در زمینه تأثیراتش فرهنگ‌های ملی و محلی و نحوه مواجهه با آن مقولات منازعه آمیز و مهمی بر می‌انگیزاند. آیا فرهنگ‌های جهانی از نظر فرهنگ‌های ملی و محلی دارای تفاوت هستند؟ آیا وجود فرهنگ‌های جهانی ضرورتاً دلالت بر همسانی ذایقه‌های مردم ساکن در کشورهای گوناگون دارد؟ اگر فرهنگ‌های جهانی تأثیرگذار هستند، کشورها به منظور تنظیم، سازگاری یا مقاومت در برابر اثرات فرهنگ‌های جهانی چه نوع سیاست‌هایی باید اتخاذ نمایند؟ شناخت و فهم جهانی شدن فرهنگی مستلزم بررسی سازمان‌های اقتصادی و نهادهای سیاسی است، سازمان‌هایی که در شکل‌گیری یا مقاومت در برابر جهانی شدن بسیار موثرند. سوالات دیگر اینکه، اثرات پنهان تغییر در مالکیت و نقش شرکت‌های بزرگ رسانه‌های بین‌المللی بر فرهنگ جهانی چیست؟ نقش فرهنگ‌های ملی و منطقه‌ای در رابطه با فرهنگ‌های جهانی چگونه است؟ پیچیدگی واکنش‌های عمومی به فرهنگ‌های جهانی چگونه است؟

اهداف من در فصل حاضر عبارتند از: (۱) بازخوانی مدل‌های نظری اصلی که برای تبیین یا تفسیر جهانی شدن فرهنگی بکار می‌روند؛ (۲) آرایه مدلی جدید؛ (۳) مباحثه و نقد مدل‌های موجود بر اساس ادبیات متاخر جهانی شدن.

1. global village

فرهنگ و جهانی شدن، انگاره‌های نظری و روندهای در حال ظهور ۲۱

پدیده جهانی شدن فرهنگی به قدری پیچیده است که از هیچ نظریه واحدی نمی‌توان انتظار داشت که تبیین کاملی از جهانی شدن فرهنگ ارایه نماید. چهار مدلی که من به بحث در باب آن خواهم پرداخت عبارتند از: تز امپریالیسم فرهنگی^۱، جریان‌های فرهنگی^۲ یا مدل شبکه‌ای^۳، نظریه دریافت^۴ و نهایتاً مدل راهبردهای ملی و شهری در ارتباط با جهانی شدن (نگاه کنید به نمودار ۱-۱). سه مدل نخست دستخوش بازبینی اساسی شده چرا که اطلاعات جدیدی جمع‌آوری شده و عوامل هدایت‌کننده جهانی شدن فرهنگی نیز تغییر یافته است. نتیجتاً، مدل‌های مذکور داعیه‌هایی که در ابتدا مفروض می‌داشتند را تغییر داده‌اند. در فصل‌های متعدد کتاب حاضر، نویسندگان به طور ضمنی یا آشکارا در پیشبرد مباحث‌شان یا در انجام مطالعات‌شان از این چهار مدل استفاده نموده‌اند.

مدل	فرایندهای انتقال فرهنگی	عواملین و مکان‌های اساسی	پیامدهای احتمالی
امپریالیسم فرهنگی امپریالیسم رسانه‌ای جریان‌های فرهنگی / شبکه‌ها نظریه دریافت	مرکز - پیرامون انتقال دو طرفه و منطقه‌ای مرکز - پیرامون و چند جانبه	شرکت‌ها و رسانه‌های جهانی شرکت‌ها و سازمان‌های ملی مخاطبان، توده‌ها، کارفرمایان فرهنگی، دروازه بانان	یکپارچه سازی فرهنگی پیوندها و دورگه سازی فرهنگی مذاکره مقاومت
راهبردهای سیاست فرهنگی مثل محافظت، مقاومت، بازآفرینی، جهان محلی سازی	بازآفرینی فرهنگ‌ها	شهرهای جهانی، موزه‌ها، میراث فرهنگی، حافظه فرهنگی، رسانه‌ها، وزارت خانه‌های فرهنگ و تجارت	رقابت مذاکره

نمودار ۱-۱: مدل‌های نظری جهانی شدن فرهنگی

1. cultural imperialism thesis
2. cultural flows
3. network model
4. reception theory

مدل‌های نظری جهانی شدن فرهنگی

مشهورترین مدل جهانی شدن فرهنگی نظریه امپریالیسم فرهنگی است. نظریه امپریالیسم فرهنگی در دهه ۱۹۶۰ به مثابه بخشی از نقد مارکسیستی فرهنگ‌های سرمایه داری پیشرفته با تکیه بر مصرف‌گرایی و ارتباطات توده‌ای ظهور نمود. نظریه امپریالیسم فرهنگی با اتکا به ایده‌های نظریه نظام جهانی^۱ استدلال می‌کند که نظام اقتصاد جهانی در انحصار کشورهای پیشرفته مرکزی است و کشورهای جهان سوم در حاشیه نظام قرار گرفته‌اند و بالطبع کنترل اندکی بر توسعه سیاسی و اقتصادی خود دارند (Tomlinson 1991:37). شرکت‌های چند ملیتی یا فراملیتی در این نظام جهانی با تولید کالاها، کنترل بازارها و انتشار محصولات و بکارگیری فنون مشابه کارگزاران اصلی محسوب می‌شوند. گزاره‌های نظریه امپریالیسم فرهنگی به آراء اعضای مکتب فرانکفورت آلمان شباهت زیادی دارد، زیرا مکتب فرانکفورت نیز فرهنگ توده‌ای نسبتاً یکدستی که مخاطبان به صورت منفعلانه و غیرنقادانه می‌پذیرند، مد نظر دارد.

ایده اصلی و محوری نظریه امپریالیسم فرهنگی به تحمیل باورها، ارزش‌ها، دانش و هنجارهای رفتاری و سبک زندگی به سایر کشورها اشاره می‌کند (Salwen 1991). امپریالیسم فرهنگی به مثابه نوعی از سلطه فرهنگی تعریف می‌شود که از طرف کشورهای قدرتمندتر بر کشورهای ضعیف‌تر اعمال می‌شود. در نظریه مذکور اعمال سلطه به صورت عمدی و هدفمند تصور می‌شود چرا که روابط فرهنگی با منافع سیاسی ایالات متحده و سایر جوامع قدرتمند سرمایه داری عجین شده است. پیامدهای این‌گونه از سلطه فرهنگی که بازنمای نگرش‌ها و ارزش‌های غربی، جوامع سرمایه داری و بویژه

1. world system

فرهنگ و جهانی شدن، انگاره‌های نظری و روندهای در حال ظهور ۲۳

ارزش‌های آمریکایی است، به مثابه امری بسیار فراگیر نگریسته می‌شود که به یکسان سازی فرهنگ جهانی منتهی می‌شود و همانطور که محقق استرالیایی (White 1983) می‌گوید: «فرایند آمریکایی شدن فرهنگ زمانی بسیار ترسناک می‌شود که مفاهیم بنیادین هویت ملی یک جامعه از وجهه و مظهر آمریکایی تقلید کند» (pp120-121).

مفهوم امپریالیسم فرهنگی ماهیتاً مبهم است و نوعی ارزیابی منفی از رفتار و مقاصد کشورهای پیشرفته، به ویژه ایالات متحده، به سوی سایر کشورها و کشورهای فقیرتر دارد. منتقدان استدلال می‌کنند که اصطلاح «امپریالیسم» که عمدتاً به مثابه تحمیل و اعمال قدرت از جانب غنی به فقیر، قدرتمند به ضعیف تصور می‌شود مستلزم درجه‌ای از کنترل سیاسی است که از جانب کشورهای قدرتمند صورت می‌گیرد، چیزی که عملاً وجود ندارد. بنا بر عقیده جان تاملینسون (۱۹۹۱)، «ایده بنیادین نظریه امپریالیسم حاوی تصور پروژه‌ای هدفمند است: یعنی گسترش عامدانه یک نظام اجتماعی از یک مرکز قدرت به سرتاسر جهان». تاملینسون «امپریالیسم» را با «جهانی شدن» یکسان تلقی نمی‌کند و عقیده دارد جهانی شدت با «پیوند و وابستگی متقابل تمام مناطق جهان» در شیوه‌ای «غیر عامدانه» در حال وقوع است (p175).

نظریه امپریالیسم فرهنگی علیرغم نقاط ضعفش مجدداً در هیأت «امپریالیسم رسانه‌ای» مفهوم سازی شده (نگاه کنید به پایین) و هنوز هم کاربردی است چرا که از آموزه‌های آن می‌توان در جهت تحلیل گسترده‌ای بکار برد که برخی از کارگزاران ملی در مقایسه با سایرین تأثیر بیشتری بر فرهنگ ملی دارند و بنابراین ارزش‌های فرهنگی، هویت‌ها و بینش‌های بخصوصی را شکل و قالب‌دهی می‌نمایند. از آنجا که دامنه و نفوذ فرهنگ‌های جهانی به سرعت در حال گسترش است، کارگزاران ملی مقوله‌های با اهمیتی به شمار می‌آیند.

درست در تقابل با نظریه امپریالیسم فرهنگی که مدعی است منبع نفوذ فرهنگی از آن تمدن غربی است و کشورهای غیر غربی و کمتر توسعه یافته در حاشیه هستند- یعنی دریافت کنندگان و متاثرین فرهنگی-، نظریه جریان‌های فرهنگی یا مدل شبکه‌ای بینشی بدیل از فرایندهای انتقال فرهنگی ارائه می‌دهد، یعنی نوعی تأثیرگذاری که ضرورتاً از مکان یا جریانی معین و از هدف خاصی نشأت نگرفته است. دریافت کنندگان خود می‌توانند مبتکر باشند. در این مدل، جهانی شدن فرهنگی به شبکه‌ای اطلاق می‌شود که مرکز یا حاشیه تعریف شده خاصی ندارد (برای مثال نگاه کنید به Appaduri 1990). جهانی شدن به مثابه مجموعه‌ای از جریانات یا شبکه‌هاست که در مقایسه با آموزه امپریالیسم فرهنگی فرایند واحد و یکپارچه‌ای نیست و عمدتاً تأثیرات فرهنگی در چندین مسیر متعدد در جریان است. تأثیر جریان‌های فرهنگی، که آپادورای^۱ به شکل ترکیب رسانه‌ها، فناوری، ایدئولوژی‌ها، قومیت‌ها مشخص کرده در ملل دریافت کننده به جای همسان سازی فرهنگی به پیوند فرهنگی منجر می‌شود.

نظریه دریافت سومین مدلی است که به تبیین واکنش‌های عموم مردم نسبت به جهانی شدن فرهنگی در کشورهای مختلف پرداخته است. این نظریه بدین ترتیب فرضیه سازی شده که مخاطبان به جای پاسخ منفعلانه به اخبار و سرگرمی‌های توده‌ای، پاسخ فعالانه‌ای می‌دهند و گروه‌های متعدد ملی، قومی و نژادی موارد و برنامه‌های واحد را به گونه‌های متفاوتی تفسیر می‌کنند. نظریه دریافت انتشار فرهنگ جهانی را به شکل تهدید هویت‌های ملی یا محلی نمی‌نگرد. در این مدل، چند فرهنگ گرایی^۲ به جای امپریالیسم فرهنگی پذیرفته می‌شود. منتقدین نظریه دریافت استدلال می‌کنند که پاسخ مخاطبان و

1. Appadurai
2. multiculturalism

تفسیر آنان اثر اندکی بر شرکت‌های رسانه‌ای جهانی یا سیاست فرهنگی دارد. شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای با مخاطبان به جای شهروندان صاحب حقوق و ترجیحات گوناگون به صورت مصرف کنندگان توده‌ای و منفعل برخورد می‌کنند.

رویکرد چهارم که پیشنهاد من است به راهبردهای دولتها، شهرهای جهانی و سازمان‌های فرهنگی برای کنار آمدن، مخالفت یا پشتیبانی از جهانی شدن فرهنگی متمرکز است. مشخصاً دولتها، شهرهای جهانی و سازمان‌های فرهنگی برای مقابله و محافظت از میراث فرهنگی شان راهبردهایی را اتخاذ می‌کنند، راهبردهایی در جهت مقاومت در برابر جهانی شدن فرهنگی، راهبردهایی که برای تقویت یا دگرگونی فرهنگ‌های ملی و محلی برای مصرف جهانی به پیش می‌گیرند. از منظر راهبردهای فرهنگی، جهانی شدن فرهنگی فرایندی است که دلالت بر گفتگو و رقابت کشورها و سازمان‌هایی دارد که به حراست، تثبیت یا اجرای پروژه‌های فرهنگی شان در فضای جهانی تلاش می‌کنند. کشورها بر اساس تاکید و پافشاری برای حراست و تولید فرهنگ به منظور صادرات متمایز می‌شوند. در این رویکرد، جهانی شدن فرهنگی به مثابه فرایندی بی‌نظم و نابسامان، مملو از تنش، رقابت و تضاد نگریسته می‌شود.

در بخش بعدی من به بازبینی موقعیت کنونی چهار رویکرد مذکور خواهم پرداخت و به چگونگی سازگاری این نظریه‌ها در تغییر نگرش ما از سطح و ویژگی جهانی شدن فرهنگی متمرکز می‌شوم.

از امپریالیسم فرهنگی به سرمایه‌داری جهانی و امپریالیسم رسانه‌ای

اساسی‌ترین نیروهای محوری هدایت‌گر جهانی شدن فرهنگی نیروهای سازمانی و اقتصادی هستند. جهانی شدن فرهنگی نیازمند زیرساختهای

سازمانی است. یکی از اشکال جهانی شدن در نتیجه فعالیت کشورهای پیشرفته در زمینه اخبار و سرگرمی‌های رسانه‌ای است که فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیون و موسیقی عامه پسند را تولید و به کشورهای دیگر در سرتاسر جهان پخش می‌کنند. هدف سلطه کشوری خاص در بازار رسانه‌های جهانی بیشتر سود اقتصادی است تا عناصر فرهنگی. شرکت‌های آمریکایی به صورت انحصاری از اندازه و حجم بازارهای داخلی‌شان و از دسترسی به وجوه بالای سرمایه گذاری منتفع می‌شوند.

تعداد اندکی از شرکت‌های عظیم رسانه‌ای، که عمدتاً در چند کشور محدود غربی پا گرفته‌اند، به تولید و توزیع جهانی فیلم، برنامه‌های تلویزیون، موسیقی عامه پسند و انتشار کتاب سلطه دارند. رابرت مک کیزنی^۱ (۱۹۹۹) وجود بازار رسانه جهانی را به اثبات رسانده که در نتیجه فناوری‌های نوین و قاعده زدایی از صنایع رسانه ملی توسعه یافته اند. بازار رسانه جهانی بازاری انحصاری است. بازار رسانه‌ای به خاطر هزینه‌های بالای تولید و توزیع، نیازمند سطح بالای سرمایه گذاری برای ورود به این بازارها است. شرکت‌های عمودی یکپارچه از طریق فروش محصولات مشابه در رسانه‌های گوناگون سود هنگفتی کسب می‌کنند. برای مثال، یک فیلم را می‌توان هم در سالن‌های سینما و هم به وسیله تلویزیون‌های کابلی خانگی به نمایش گذاشت و سپس در قالب صفحه‌های فشرده، یا در قالب کتاب، یا به صورت کمدی به فروش گذاشته می‌شود. بر اساس دیدگاه مک کیزنی، شرکت‌های رسانه‌ای بدون چنین «کار توامانی»^۲ قادر به رقابت در بازارهای جهانی نیستند.

علیرغم اینکه برخی از شرکت‌های رسانه‌ای اروپایی هستند اما تولیدات رسانه‌ای در مسیر سلطه بر بازارهای جهانی حرکت می‌کنند. حتی مالکین

1. Robert McChesney

2. synergy

شرکت‌های خارجی نیز به شدت علاقمند به سرمایه‌گذاری در شرکت‌های رسانه‌ای آمریکایی هستند. اخیراً چندین استودیو فیلم آمریکایی به وسیله شرکت‌های خارجی خریداری شده اما این عمل تأثیر اندکی بر ماهیت تولید فیلم هالیوود داشته است. رابرت مورداک^۱، ثروتمند استرالیایی-آمریکایی به تنهایی مالک چندین ایستگاه تلویزیونی است. مورداک همچنین شبکه موفق تلویزیونی فوکس^۲ را راه‌اندازی کرده که با سه شبکه تلویزیونی اصلی آمریکایی رقابت می‌کند. شرکت آلمانی برتلسمن^۳ امتیاز بزرگترین ناشر کتاب آمریکا را خریداری نموده است.

شرکت‌های تولیدکننده و توزیع‌کننده در ایالات متحده به خاطر مخاطبان زیاد تماشای فیلم سود هنگفتی در داخل کشورشان کسب می‌کنند. نتیجتاً تولیدکنندگان آمریکایی در مقایسه با همتایانشان در کشورهای دیگر استطاعت ساختن فیلم‌های گرانتر را دارند و عملاً سود بیشتری نصیب‌شان می‌شود. فیلم‌های پر فروش بیشترین مخاطبان بین‌المللی را جذب می‌کنند (Phillips 1982). چنین فیلم‌های جذابی بازنمای نوعی فرهنگ یکپارچه و واحدی است که ارزش‌های سرمایه‌دارانه غربی بر آن رخنه کرده‌اند. فیلم‌های پر فروش هالیوود مملو از اثرات فنی استادانه‌ای است که به جای صفات عالیه و احساس بر شیرین‌کاری، نمایش خطرناک و خشونت متمرکز است. فیلم‌های خشن در مقایسه با سایر فیلم‌ها در کشورهای انگلیسی‌زبان به راحتی دریافت و پذیرفته می‌شود. با فرض اینکه تنوع فرهنگی عظیمی در میان مخاطبان بالقوه فیلم‌های بازاری جهانی وجود دارد، فیلم‌سازان باید مخرج مشترک‌های جهانی را به صورت نه‌چندان مطلوب شناسایی و مخاطبان را در کشورهای متعدد جمع کنند.

1. Robert Murdoch

2. VOX

3. Bertelsman

هالیوود بازار جهانی فیلم‌ها را برای چندین دهه اشغال نموده بود چرا که شرکت‌های فیلم آمریکای در تولید فیلم و انتشار شبکه‌ها در سایر کشورها در مقایسه با شرکت‌های محلی داخلی موفق‌تر بوده‌اند. صنایع فیلم در بسیاری از کشورها ورشکسته شده‌اند. در این جریان، هندوستان به خاطر بازار داخلی وسیع و فرانسه به دلیل یارانه‌های سنگینی که دولت به تولید فرهنگ عامه می‌پردازد، دو استثنا هستند. هندوستان تولید کننده پیشرو فیلم‌های تخیلی در جهان است. اما با چندین استثنا، این فیلم‌های تخیلی به طور کامل در درون شبه جزیره هندوستان و آفریقا-هندوستان در گردش هستند. (Straubhaar 1997:289).

ایالات متحده همچنین بر تولید و فروش برنامه‌های تلویزیونی (Barker 1997:50)، به دلایلی که بیشتر عوامل اقتصادی دارد تا نگرش‌ها و ارزش‌های فرهنگی، سلطه دارد. هاسکین^۱ و میروس^۲ (۱۹۹۰) استدلال می‌کنند که موفقیت برنامه‌های تلویزیونی آمریکا در بازار بین‌المللی بیشتر مدیون شرایطی است که برنامه‌ها تولید می‌شوند. وسعت و ثروت کشورها بدین معناست که برنامه‌های موفق به غایت سودآور نیز هستند. در نتیجه، هزینه‌های بالای تولیدات تلویزیونی (بیش از یک میلیون دلار به ازای هر قسمت یا اپیزود) می‌تواند به صورت داخلی و محلی دوباره جبران شوند.

همچنین، برنامه‌ها می‌توانند به قیمت نازل تر از برنامه‌های تولید داخل صادر شوند. برای مثال، در آمریکای لاتین شرکت‌های آمریکایی از طریق «حراج گذاشتن» فیلم‌های قدیمی و برنامه‌های تلویزیونی رسانه‌ها را قرق کرده‌اند. (Sreberny-Mohammadi 1991:128). در برخی از کشورها، برنامه‌های آمریکایی حدود ۵۰ درصد از برنامه‌ها را پوشش می‌دهد، اگر چه

1. Hoskin
2. Mirus

در بسیاری از کشورهای اروپایی این رقم کمتر از یک سوم است (Curran 1998). بسیاری از کشورهای دیگر قادر به سرمایه‌گذاری در تولید برنامه‌های تلویزیون همسطح با آمریکا نیستند چرا که این کشورها نمی‌توانند با انتشار و توزیع داخلی پاسخگوی هزینه‌های تولید باشند و همچنین کشورهای ضعیف استطاعت پرداخت هزینه‌های توزیع و بازاریابی در کشورهای دیگر را ندارند. هزینه نمایش تلویزیونی وارداتی می‌تواند کمتر از یک دهم هزینه تولید فیلم اصلی داخلی تمام شود. (Curran 1998). علیرغم هزینه‌های سنگین، تلویزیون مکزیکی بزرگترین صادرکننده برنامه‌سازی تلویزیونی در جهان است (Hallin 1998).

دگرگونی و تغییرات در زمینه دسترسی به فناوری در کشورهای در حال توسعه باعث افزایش انتشار فرا ملی برنامه‌های تلویزیونی و همچنین عامل گسترش تقاضا برای برنامه‌سازی شده است. (Straubhaar 1991:47). سیستم‌های گیرنده ماهواره‌ای بین‌المللی در انتشار برنامه‌های تلویزیونی از کشورهای توسعه یافته به کشورهای در حال توسعه بسیار با اهمیت هستند (Sinclair 1996:52-53). در آمریکای لاتین، افزایش دسترسی به دستگاه ضبط ویدئویی، تلویزیون کابلی و دریافت ماهواره‌ای مستقیم مخاطبان برنامه‌های آمریکایی را افزوده است. در کشورهایی که دسترسی رسانه‌ها به شدت محدود و تحریم شده، دسترسی رسانه‌های وسیع ممکن است دامنه انتخاب‌های فرهنگی را افزایش دهد. در کشورهایی که منابع کافی برای تولید رسانه ملی وجود دارد، برنامه‌سازی خارجی که توسط شرکت‌های رسانه‌ای تولید می‌شود می‌تواند سود بخشی برنامه‌سازی ملی را بکاهد و متعاقباً دایره انتخاب‌های فرهنگی نیز محدود می‌شود. با این اوصاف، هنوز کشورهای کمتر توسعه یافته‌ی زیادی هستند که منابع اندکی برای تولید داخلی و یا دریافت

رسانه‌ای دارند. بر اساس نظر پیتر گلدینگ^۱ (۱۹۹۸:۱۴۵)، دنیای توسعه یافته تقریباً شش برابر بیشتر از کشورهای در حال توسعه رسانه مخابراتی دارند و در زمینه برنامه‌های تلویزیونی رقم رسانه تقریباً نه برابر است. سطح ارتباطات در بسیاری از کشورهای فقیر واقعیتی را نمایان می‌سازد که نیمی از مردم جهان هرگز یک تماس تلفنی نیز نداشته‌اند (Golding 1998:14546).

فرهنگ موسیقی جهانی که به وسیله شرکت‌های رسانه‌ای ضبط و پخش می‌شود عموماً به هنرمندان کشورهای انگلیسی زبان متکی است و هنرمندان دیگر کشورها را طرد می‌کند، به ویژه کسانی که نمی‌توانند انگلیسی صحبت کنند (Negus 1996:184-85). شرکت‌های اصلی ضبط آلبوم‌های بین‌المللی به طور فزاینده‌ای به تعداد اندکی از ستارگان بین‌المللی توجه دارند و هنرمندان محلی را طرد می‌کنند. شرکت آمریکایی ام‌تی‌وی^۲، که در حوزه ضبط موسیقی مهارت دارد و فرآورده‌های بازاری اش بر بازارهای اروپا، آمریکا، آسیا و آمریکای لاتین سلطه دارد، فقط به هنرمندان آمریکایی و بریتانیایی تبار اقبال نشان می‌دهد. به ویژه هنرمندانی که با شرکت‌های بزرگ در ارتباط هستند و توجه اندکی به هنرمندان سایر کشورها دارد (Banks 1996). برای مثال، در شبکه ام‌تی‌وی اروپا فقط هنرمندان بریتانیایی و آمریکایی برنامه اجرا می‌کنند. جک بانکز^۳ خاطر نشان می‌کند: «تأکید بر نمایش‌های آمریکایی و بریتانیایی سلطه این نمایش‌ها را در سرتاسر قاره تقویت می‌کند تا جائیکه هنرمندان بومی را در درون کشور خودشان به حاشیه می‌راند» (P:1). شبکه ام‌تی‌وی موتور محرکه تبلیغات آمریکایی است که سبک زندگی مصرفی را می‌ستاید که اغلب برای مخاطبان کشورهای در حال توسعه نامناسب است و در اتهام براندازی ارزش‌های سنتی است.

1. Peter Golding
2. MTV
3. Jack Banks

تأثیر تلویزیون آمریکایی به صورت شکلی از فرهنگ جهانی را می‌توان در فرآورده‌های رسانه‌ای برخی از کشورهای مشاهده کرد که ساکنین شان به شدت در معرض رسانه‌های تلویزیونی داخلی و محلی قرار داشته و به مثابه «نسخه برداری ضعیف و رنگ باخته ژانرهای غربی» توصیف می‌شود (Nain1996:173). ایستگاه تلویزیونی برزیل که به خاطر جذب مخاطب بالا یکی از موفق‌ترین رسانه‌های جهان سوم محسوب می‌شود، عمدتاً سریال‌های آبدکی آمریکایی را با تأکید بر ارزش‌های مصرفی و تبلیغ محصولات در درون خطوط داستانی فیلم‌ها همانند سازی می‌کند (Sreberny-Mohammadi 2000:Biltery and Meers1991). نقدهای مشابهی به رسانه‌های کشور پرو شده است.

آنطور که تئوری مذکور نشان می‌دهد، امپریالیسم فرهنگی با انگیزه‌های سیاسی با امپریالیسم رسانه‌ای جایگزین شده که مبتنی بر سرمایه‌داری جهانی است، اگر چه برخی از صنایع رسانه‌ای این مدل را بیش از سایر مدل‌ها ترجیح می‌دهند. چند شرکت اندک رسانه‌ای در چند کشور محدود پیشرفته (نظیر ایالات متحده، آلمان، فرانسه و بریتانیا) پا گرفته‌اند و به طور مستمر کنترل شان را بر صنایع فیلم، تلویزیون، موسیقی و نشر و به دنبال آن دسترسی جهانی به محصولاتشان را می‌گسترانند.

داگلاس کلتر^۱ (۱۹۹۹) شکل نوین فرا صنعتی «سرمایه‌داری فنی را نشان می‌دهد که مشخصه اساسی اش زوال قدرت دولت و افزایش قدرت بازار است» (P:246). کلتر خاطر نشان می‌کند که ادغام شدن شرکت‌های تولید کننده سرگرمی و اطلاعات «گسترده‌ترین و بزرگترین مرکز و شرکت‌های سرگرمی و اطلاعات در طول تاریخ» را ایجاد کرده‌اند (P:243). به هر حال، به نظر

1. Douglas Kellner

می‌رسد مدل امپریالیسم فرهنگی قادر به تبیین تمامی ابعاد جهانی شدن فرهنگی نیست.

جهانی شدن فرهنگی به مثابه جریانات شبکه‌ای

در زمینه پدیده جهانی شدن فرهنگی دو روند متناقض در حال وقوع است. از یک طرف، شرکت‌های بین‌المللی رسانه‌ای بر انواع فرهنگ جهانی نفوذ و کنترل دارند، در طرف مقابل، ما شاهد افزایش اهمیت مناطق به مثابه تولید کنندگان و بازارهای محصولات رسانه‌ای منطقه‌ای هستیم که این امر، مدل شبکه‌ای جهانی شدن فرهنگی را تأیید می‌کند. مناطق کمتر با نواحی دوردست پیوند می‌خورند. جان ندروین پیترز^۱ (۱۹۹۵) می‌گوید: «آنچه که از معنای جهانی شدن در اصطلاحات ساختاری اعاده می‌شود عبارت است از افزایش در شیوه‌های دسترسی سازمان‌های فرا ملی، بین‌المللی، منطقه‌ای کلان، ملی، منطقه‌ای خرد، شهری و محلی» (P:50).

شمار تولیدکنندگان محتواهای رسانه‌ای و شمار توزیع کنندگان به تدریج در حال افزایش است، که این امر به متنوع سازی فرهنگ جهانی کمک می‌کند. تأثیر فرهنگ جهانی غربی از طریق توسعه فرهنگ‌های منطقه‌ای در درون فرهنگ‌های جهانی جبران و تعدیل می‌شود. برخی از محققین مدعی آنند که برنامه‌های تلویزیون آنقدر که منطقه‌ای هستند جهانی محسوب نمی‌شوند (Sinclair et al 1996)، نوعی برنامه سازی تلویزیونی که متشکل از چندین منطقه گوناگون در حال گسترش اند. فرهنگ‌های منطقه‌ای اجتماعات زبانی و فرهنگی مشترک اند. هر منطقه اصلی، مثل آسیا، خاورمیانه، آمریکای لاتین تحت سیطره یک یا دو کشور است که مراکز تولید سمعی و بصری هستند. مثلاً مکزیک و برزیل در آمریکای لاتین، هنگ‌کنگ در آسیای

1. Jan Nederveen Pieterse

شرقی (چین) و هندوستان در منطقه آسیایی - آفریقای هندوستان از این قاعده پیروی می‌کنند. بازار رسانه‌ای فرانکفون^۱، فرانسه را به مستعمره‌های سابق خویش پیوند می‌زند، و بازار عربی کشورهای عرب زبان را به هم متصل می‌کند. کاهش هزینه و افزایش انعطاف پذیری فناوری تولیدات تلویزیونی به گسترش فرآورده‌های تلویزیونی در این کشورها منجر شده است. چند کشور محدود در حال توسعه (مثل مصر، برزیل، هندوستان و مکزیک) صادر کننده فیلم و برنامه‌های تلویزیونی شده اند (Sreberny-Mohammadi 1991:121 Stroubhaar 1997).

در زمینه رسانه، هر منطقه پویایی‌های خاص خود را داراست. تلویزیون مکزیک از وجود تعداد کثیر جمعیت اسپانیایی زبان در آمریکا، به عنوان بازار سودمند در زمینه برنامه سازی منتفع می‌شود. موفق‌ترین برنامه‌های تلویزیونی در آمریکای لاتین سریال‌هایی است که در چندین کشور متعدد مانند برزیل، کلمبیا، مکزیک و ونزوئلا تولید می‌شود و نسبت به سریال‌های آبیکی آمریکایی بیننده بیشتری جذب کرده اند. شبکه تلویزیونی برزیل به بیش از صد کشور سریال صادر می‌کند.

هر منطقه مخاطبان مخصوص خود را از درون یا بیرون منطقه جذب می‌کند، مخاطبانی که در خارج از کشور یا در منطقه‌ای دیگر زندگی می‌کنند. برای مثال شبکه زی‌تی‌وی (Zee TV) در هندوستان مدعی است که «بزرگترین شبکه تلویزیونی آسیایی در جهان است که آسیا، اروپا، ایالات متحده و آفریقا را پوشش داده، و به ۲۴ میلیون مهاجر یا دیاسپورای هندی که در خارج از منطقه زندگی می‌کنند، خدمات ارائه می‌دهد، اما پیوندهای زبانی و فرهنگی را با شبه قاره حفظ کرده است» (Thussa 1998:279). در آسیا، سه کشور اصلی یعنی چین، سنگاپور و مالزی کنترل محکمی بر برنامه سازی تلویزیون خود

بکار انداخته‌اند اما سایر کشورها در منطقه از توسعه خدمات ماهواره پان آسیا^۱ که برنامه‌های سایر کشورهای آسیایی را نیز جمع می‌کند، سود می‌برند. نهایتاً، جوزف استراوبار (۱۹۹۱) استدلال کرد صنایع تلویزیونی در کشورهای در حال توسعه از وابستگی ساده به فرآورده‌های آمریکایی دگرگون گشته و به سوی «وابستگی متقابل بیشتر اما متقارن» نقل مکان کرده است (P:55). بازارهای منطقه‌ای در حال توسعه هستند و در بازار تلویزیون جهان به یکدیگر وابستگی متقابل دارند و باید به این واقعیت چشم گشود که کشورهای آمریکای لاتین برنامه‌های تلویزیونی خود را از آسیا تا ایالات متحده صادر می‌کنند. تلویزیون در کشورهای اروپایی نیز به شدت در حال منطقه‌ای شدن هستند (Mcanany and Wilkinson 1992:132). استراوبار (۱۹۹۱) خاطر نشان می‌سازد «اگر چه ایالات متحده هنوز بر فروش و جریانات رسانه‌ای سلطه دارد اما صنایع فرهنگی ملی و منطقه‌ای در حال تثبیت موقعیت وابستگی نسبتاً متقابلی در بازار جهانی تلویزیون هستند» (P:56).

صنعت موسیقی عامه نیز مدل شبکه‌ای جهانی شدن فرهنگی را از برخی جهات ترجیح داده است. بهره آمریکایی بازار موسیقی جهانی از دهه گذشته تغییر یافته است. هزینه‌های نسبتاً پایین ضبط موسیقی (در مقایسه با برنامه سازی و فیلم سازی) و شیوه‌هایی که موسیقی جدید خلق و تولید می‌شود (که مکرراً خارج از شرکت‌های بزرگ شکل می‌گیرد)، به موسیقی نوین امکان بخشیده که در چندین کشور متعدد توسعه یابد و در حال حاضر با محصولات آمریکا رقابت می‌نماید. امروزه فقط یکی از پنج شرکت ضبط موسیقی در بازار موسیقی متعلق به شرکت‌های آمریکایی است. بنا بر عقیده یکی از محققین:

فرهنگ و جهانی شدن، انگاره‌های نظری و روندهای در حال ظهور ۳۵

«از برخی جهات که ایالات متحده به مثابه متهم اصلی امپریالیست در صادر کردن موسیقی پاپ و راک شناخته می‌شد، باید گفت که دیگر ذینفع اساسی سود نیست. پایه‌های اقتصادی تر امپریالیسم فرهنگی به صورت رادیکالی سست و لرزان شده که نیازمند فرمول بندی مجدد کلی است» (Garofalo 1995:29).

موسیقی عامه پسند در مقایسه با فیلم و یا تلویزیون کمتر با فرهنگ مسلط آمریکایی مشخص می‌شود چرا که این موسیقی‌ها از فرهنگ‌های متعدد قومی، در آمریکا یا هر جای دیگر حاصل می‌شود. (P:33). گارفالو می‌گوید: «تعامل شدیدی بین موسیقی پاپ بین‌المللی و موسیقی بومی وجود دارد که به سادگی در سایر اشکال فرهنگی توده‌ای یافت نمی‌شود». در برزیل، میزان فروش موسیقی آمریکایی در حال افول است چرا که موسیقی برزیلی حدود ۸۰ درصد پخش موسیقی‌ها را بر عهده گرفته است (نگاه کنید فصل ۷ همین کتاب Mendonca). حتی شرکت‌های ضبط موسیقی بین‌المللی به سوی موسیقی محلی در کشورهای توسعه نیافته روی آورده اند. یکی از محققان که در صنعت موسیقی بین‌المللی بسیار نوشته مدعی است که «صدا‌های جهانی ماندگار اکنون از هر گوشه‌ای بلند می‌شود» (Frith 1996:172). با وجود این، فرهنگ موسیقی جهانی، نه آمریکایی، نقطه‌ای مرجع بنیادینی برای موسیقی محلی برقرار نموده‌اند. سیمون فریث^۱ (به نقل از مایکل ۱۹۹۳) با اشاره به موسیقی‌های نشأت گرفته از کشورهای غیرآنگلوساکسون، یعنی بیرون از چرخه تجارت جهانی موسیقی، خاطر نشان می‌کند که:

1. Simon Frith