معرفی کتاب «رسانه‌های اروپایی: ساختارها، سیاست‌ها و هویت»

فراز و فرود امپریالیسم رسانه ای غرب

۸ تیر ۱۳۹۴ ساعت ۱۶:۰۳

این کتاب به دنبال ارائه گزارشی درباره رسانه‌های معاصر و تمرکز آن، هم روی تحولات و هم روی مشکلات پیش روی رسانه‌ها در اروپاست. کتاب حاضر با پوشش طیف گسترده‌ای از بازارهای رسانه‌ای، بخش‌های جدیدی را که در حال ظهور هستند، بررسی می‌کند و عواملی را که موجب جلو بردن تجارت رسانه‌ای در قرن بیست‌ویکم می‌شود، به اختصار توضیح می‌دهد

برای یادآوری نقش رسانه همین بس که علم «اقتصاد رسانه‌ای» به علوم انسانی افزوده شده است و روزبه‌روز دایره نفوذ آن گسترده‌تر می‌شود. در کشور ما نیز در دهه‌های اخیر گام‌های مؤثری برای رشد و ارتقای هرچه بیشتر رشته «مدیریت رسانه» برداشته شده است. لزوم شناخت دیدگاه‌های دیگران با در نظر گرفتن الزامات بومی ـ محلی در هر منطقه، برای نیل به چشم‌اندازهای بلند در حوزه رسانه ما را بر آن داشت که به ترجمه کتب رایج و روزآمد در این حوزه اقدام کنیم. البته استفاده از کتب ترجمه‌شده به تنهایی به مدیریت صحیح و شایسته رسانه کمک نمی‌کند و لازم است اصحاب رسانه، علاقه‌مندان و آینده‌پژوهان، به معماری رسانه‌ای مبتنی بر الگوهای ایرانی ـ اسلامی همت کنند، اما برگردان این‌گونه آثار علاوه بر جلوگیری از پیمودن مسیرهای تکراری، ما را در فهم بیشتر مسائل و جلوگیری از بروز برخی اشتباهات یاری می‌کند.

در بین رسانه‌هایی که در کشور ما مشغول به فعالیت هستند، شاخص‌ترین حوزه، صداوسیمای جمهوری اسلامی است. شایسته است که این سازمان به‌عنوان بزرگ‌ترین نهاد رسانه‌ای متمایز در کشور، در بسط و گسترش دانش و معرفت رسانه‌ها تلاش کند و اندیشمندان و پژوهشگران را از منابع علوم مربوط به آن در جهان آگاه سازد. این اقدام علاوه بر کمک به رشد درونی و تعالی سازمان صداوسیما، موجب رشد و گسترش این دانش در حوزه‌های علمی و پژوهشی و بهره‌برداری سایر رسانه‌ها خواهد شد تا در مسیر رقابت فشرده با رسانه‌های جهانی عالمانه‌تر گام بردارند.»

کتاب «رسانه‌های اروپایی: ساختارها، سیاست‌ها و هویت» اثر استیلیانوس پاپاتاناسوپولوس و رالف نگرین، چاپ اول ۲۰۱۱ از جمله کتاب‌هایی است که ترجمه آن به همت حوزه پژوهش و «مدیریت آموزش و پژوهش» معاونت برنامه‌ریزی و نظارت سازمان صداوسیما انجام پذیرفت.

ساختار کتاب

این کتاب به دنبال ارائه گزارشی درباره رسانه‌های معاصر و تمرکز آن، هم روی تحولات و هم روی مشکلات پیش روی رسانه‌ها در

اروپاست. کتاب حاضر با پوشش طیف گسترده‌ای از بازارهای رسانه‌ای، بخش‌های جدیدی را که در حال ظهور هستند، بررسی می‌کند و عواملی را که موجب جلو بردن تجارت رسانه‌ای در قرن بیست‌ویکم می‌شود، به اختصار توضیح می‌دهد و نیز به بررسی ساختار فعلی بخش‌های مختلفی می‌پردازد که بازار رسانه‌ای اروپا (رادیو و تلویزیون، مطبوعات اینترنت) را تشکیل می‌دهد؛ بازیگران و مسائل عمده را شناسایی و ارزیابی می‌کند و به مرور کلی هریک از بخش‌های این صنعت می‌پردازد. در اینجا استدلال این است که اروپا همچنان بهترین مکان برای بررسی فرایندهای رسانه‌ای جهان به‌شمار می‌رود.

برای اثبات این موضوع، کتاب حاضر این اهداف را دنبال می‌کند:
۱- توصیف مسائل، پویایی‌ها و واقعیت‌های بخش رسانه‌ای اروپا با ترکیب جدیدترین اطلاعات در خصوص تحولات این عرصه. اگرچه تمرکز اصلی روی رسانه‌های اروپای غربی است، به رسانه‌های کشورهایی که به‌تازگی به عضویت اتحادیه اروپا درآمده‌اند نیز توجه خواهد شد.

۲ـ ارزیابی نقادانه اینکه آیا شاهد ظهور رسانه‌های اروپایی هستیم یا آنچه می‌بینیم تنها دنباله مجموعه‌ای از رسانه‌های داخلی مجزاست که در یک بستر اروپایی پدید می‌آیند.

۳ـ بررسی بحث‌های موجود درباره نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری حوزه عمومی اروپا و هویتی اروپایی.

این کتاب به سه بخش تقسیم شده است. بخش اول به ساختار رسانه‌های اروپایی می‌پردازد. فصل دوم به دنبال توصیف برخی از ابعاد ساختاری اولیه رسانه‌ها در اروپاست. این فصل مروری خواهد داشت بر ویژگی‌های مشترک و نیز ویژگی‌هایی که سیستم‌ها را از یکدیگر و از سایر نقاط جهان تفکیک می‌کنند. همچنین در فصل دوم علاوه بر بررسی اینکه چگونه رسانه‌ها در اروپا در کنار یکدیگر فعالیت می‌کنند، به تحولاتی می‌پردازیم که با وجود رقابت جهانی و قوانین بین‌المللی رخ می‌دهند.

فصل سوم به بحث درخصوص تحولات رسانه‌های نوین در اروپا، به‌ویژه در حوزه‌های تلویزیون دیجیتال، نفوذ اینترنت، توسعه تلویزیون‌های اینترنتی (آی پی تی وی) و تلویزیون‌های همراه می‌پردازد. بحث اصلی در این فصل این است که مانند مساله تلویزیون‌های کابلی آنالوگ و تلویزیون‌های ماهواره‌ای در دهه ۱۹۸۰، توسعه رسانه‌های دیجیتال بیشتر به مصلحت‌اندیشی‌ها در سیاست‌های صنعتی بستگی دارد تا به برآوردهای واقع‌گرایانه، و مهم‌تر از همه اینکه اغلب اوقات واکنش‌های بینندگان را نادیده می‌گیرد ـ هرچند که استدلال همه اشخاص ذی‌نفع این است که این بار تقاضای مصرف کننده را با جدیت مد نظر قرار داده‌اند.

تمرکز بخش دوم کتاب بر اروپایی‌سازی رسانه‌هاست. بحث اصلی در فصل چهارم این است که اتحادیه اروپا در سی سال گذشته به دنبال پایه‌گذاری سیاست‌هایی برای «اروپایی‌سازی» کل بخش ارتباطات در کشورهای عضو خود (اگر نگوییم کل قاره اروپا) بوده است. این سیاست‌ها، که در این فصل نیز به تفصیل درباره آن بحث می‌شود، به همراه عناصر قدرتمند آن‌ها در حوزه سیاست‌های صنعتی، به دنبال هماهنگ کردن و حفاظت از بخش رسانه‌ای و رقابتی‌تر کردن آن، هم در بازار داخلی اروپا و هم در

بازار جهانی بوده‌اند. علاوه‌بر این، این سیاست‌ها تلاش کرده‌اند از هویت فرهنگی اروپا در برابر «چالش آمریکایی» حفاظت کنند.

از این رو در فصل چهارم می‌بینیم که اتحادیه اروپا از طریق یک فرایند سیاستی افزاینده و نیز مدرن‌سازی چارچوب مقرراتی خود، مجموعه مقررات داخلی این اتحادیه را مانند دیگر بخش‌های اقتصاد و جامعه اروپا، به بسیاری از جنبه‌های دورنمای ارتباطی، از تبلیغات تلویزیونی و سهم برنامه‌ها تا تولید، توزیع و آموزش، از تعریف آثار اروپایی تا تنوع فرهنگی و زبانی، از حفظ قانون کپی‌رایت تا حفاظت از اقلیت‌ها، از مخابرات تا همگرایی رسانه‌ها و تلویزیون دیجیتال نیز بسط داده است.

بحث اصلی در فصل پنجم این است که ازدیاد پایگاه‌های رسانه‌ای، بخش اروپایی را از نظر همگرایی و دیجیتالی شدن بخش ارتباطات رسانه‌ای دگرگون کرده است. با توجه به گزینه‌ها و محتوای بیشتری که در اختیار مصرف کننده قرار می‌گیرد، فرد نه‌تنها شاهد تغییراتی در تعداد تجربیات رسانه‌ای خود خواهد بود، بلکه با الگوهای جدیدی از تولید و مصرف محتوا روبه‌رو می‌شود. با وجود این، رسانه‌های سنتی، به‌خصوص تلویزیون، به کار خود با روش‌های سنتی ادامه می‌دهند و نگرانی‌ها در سطح اروپا، به‌ویژه در اتحادیه اروپا، به واردات محتوا از کشورهای خارجی، به‌خصوص ایالات متحده مربوط می‌شود. نخستین بخش از این فصل به بررسی تحولات جدید در صنایعی می‌پردازد که به تولید محتوا مشغولند و از همگرایی و دیجیتالی شدن بهره می‌گیرند، درحالی‌که بخش دوم روی جنبه‌ها مختلف برنامه‌سازی تلویزیون تأکید می‌کند.

دو فصل پایانی کتاب، بخش سوم آن را که به ابعاد سیاسی و فرهنگی اروپا و اتحادیه اروپا می‌پردازد، تشکیل می‌دهند. فصل هفت به بررسی این بحث می‌پردازد که آیا حوزه اروپایی وجود دارد یا نه. این فصل به طرح بحث‌های اصلی در مورد این پرسش و شواهدی که وجود آن را یا تأیید یا تکذیب می‌کنند، می‌پردازد. فصل هفتم برای انجام دادن این کار، با سؤالات گسترده‌تری درباره با آنچه در میان کشورهای اروپایی مشترک ـ یا متفاوت ـ است، سر و کار دارد. فصل هشت مفهوم «اروپا» و «اروپایی‌سازی» را مورد بررسی قرار می‌دهد و به طرح این پرسش می‌پردازد که چگونه رسانه‌ها موضوعاتی را پوشش می‌دهند که به بالا گرفتن مسائلی درخصوص مرزهای ـ فیزیکی، فرهنگی، سیاسی ـ اروپا دامن می‌زنند. این سؤالات نه‌فقط به اینکه «غرب» یا «اروپا» چیست و کجاست می‌پردازند، بلکه نحوه شکل‌گیری «غرب» یا «اروپا» در قالب یک ایده و هویت را نیز مورد بررسی قرار می‌دهند.

در این فصل، از تحقیقات جدید درباره موضوعات مختلفی کمک می‌گیریم که به بررسی روش‌ها و ابزارهای استفاده کردن یا استفاده نکردن از رسانه برای کمک به ساخت هویت اروپایی می‌پردازند. مذاکرات برای پیوستن به اتحادیه اروپا (مثلاً پیوستن ترکیه)، پوشش اتحادیه اروپا در رسانه‌ها، سازماندهی روزنامه‌نگاران در مراکز سیاسی اروپا و... از جمله موضوعات مورد بحث به‌شمار می‌روند. این فصل با تمرکز روی این مسائل، توجه خواننده را به نگرانی‌های اصلی درباره ماهیت رسانه‌های اروپا و میزان مشارکت و تأثیرگذاری آن‌ها در تعریف مفهوم اروپا جلب می‌کند.

فصل پایانی، یعنی فصل ۹ تمام بحث‌هایی را که در کتاب مطرح شد، جمع‌بندی می‌کند و راهکاری برای پاسخ به اصلی‌ترین

پرسش این تحلیل ارائه می‌کند: آیا در اروپا بخش‌های رسانه‌ای متفاوت و مجزایی وجود دارد یا می‌توان گفت که یک بخش رسانه‌ای (واحد) اروپایی در حال ظهور است؟

آدرس مطلب :
https://www.cafetarikh.com/news/۲۰۶۱۴/فراز-فرود-امپریالیسم-رسانه-غرب