



مقاله زیر هرچند که فریب یست سال پیش به رشته تحریر درآمده و در این مدت رخدادهای بسیار در عرصه سیاسی و فرهنگی جهان حادث شده‌اند و بسیاری از نمونه‌های ذکر شده در آن، یا به وادی فراموشی سپرده شده‌اند و یا دستخوش تغییر و تحولات فراوان گشته‌اند؛ ولی به دو دلیل می‌تواند همچنان از اهمیت بسزا در نزد عموم خوانندگان علاقه‌مند و به ویژه دست‌اندرکاران و متخصصان علوم ارتباطات برخوردار باشد. نخست این که نویسنده آن پسرولسور آلسهوکاتز از معروفترین چهره‌های شناخته شده علم ارتباطات در سطح بین‌المللی است. دوم آن که، مباحث طرح شده در این مقاله هنوز هم از اهمیت درخور تمتعی در حیطه تصمیم‌گیرهای فرهنگی و تعیین نقش و وظایف وسایل ارتباط جمعی در امر توسعه ملی برخوردار است.

بدیهی است که در شرایط کنونی که تبادل یکسویه و عمدتاً تعمیلی فرهنگ غربی در قبال مبانی ارزشی و اعتقادی و فرهنگ بومی و سنتی کشورهای در حال توسعه و خصوصاً ممالک اسلامی و به طریق اولی کشور ما ایران، بحث داغ و رایج محافل و مجامع است؛ هر کوششی برای ایضاح زوایای مسأله، می‌تواند روشنگر راه و یاری‌کننده در اخذ تصمیم‌های مستجیده و برنامه‌ریزی علمی و متلفی در قبال پدیده ناخواسته تهاجم فرهنگی باشد.

الیهوکاتز  
ترجمه سیامک آتشی

## وسایل ارتباط جمعی؛ تغییر یا تداوم فرهنگ؟

در خصوص نوگرایی (Modernization) نظریه‌پردازان و سیاست‌گزاران دو آرزوی بزرگ را برای مقوله سخن‌پراکنی (Broad Casting) در نظر داشته‌اند. یکی این که سخن‌پراکنی باید در فراگرد همگرایی سهیم شود و به پیشرفت یک کشور از نظر وفاداری به وجوه منطقه‌ای، قبیله‌ای و نژادی یاری برساند؛ و دیگر آن که سخن‌پراکنی بسایند در توسعه اجتماعی-اقتصادی مشارکت نموده و در ایجاد انگیزش و آگاهی دادن در مسائلی که جمعیت روستایی کشورهای در حال توسعه را احاطه کرده است کمک‌کننده باشد. همان اندازه که به وسایل ارتباط جمعی فرصت داده شده - به‌ویژه در ممالکی که در آنها پوشش شبکه‌های رادیو و تلویزیونی به خارج از شهرها نیز گسترش یافته‌اند - دستاوردهای بسیار ناهمگنی هم تحقق یافته‌اند.<sup>۱</sup> به هر حال جدای از سطح پوشش، کشورهای در حال توسعه‌ای که از وسایل ارتباط جمعی به‌طور جدی در جهت اهداف توسعه خود بهره گرفته باشند، بسیار اندکند.

جایی که فراگردهای همگرایی مبنی و توسعه اقتصادی مدنظر باشند، عوارض جانبی نوگرایی نیز به نحو فزاینده‌ای خود را بر برنامه‌ریزان و سیاست‌گزاران آشکار می‌سازد. نوگرایی به تبع خورد معیاری کردن (Standardization) و فرهنگ تفکیک جنبه‌های مادی از معنوی را به همراه می‌آورد. به‌طوری که ارزشها و هنرهای سنتی - که به یک فرهنگ هویت می‌بخشند - توسط فرهنگ غرب مغلوب می‌شوند. موسیقی راک، کتابهای کم‌دی و «کوچک» [ "Kojak" نام شخصیت اول یک سریال پلیسی آمریکایی به بازیگری تری ساوالاس که در دهه هفتاد از جمله پربیننده‌ترین فیلمها بود. م. آنه تنها فرهنگهای قبیله‌ای بومی بلکه آداب و رسوم بزرگ جوامع را تهدید می‌کنند.

سنت‌گرایان در تمام این مدت بر آنچه رخ خواهد داد واقف بودند؛ دلیل مخالفت آنان با «نوگرایی» یا اندیشه «دولت-شهر» (Nation-State) نیز همین بوده است. فن‌سالاران (Technocrats) به راحتی مسأله را نادیده می‌انگاشتند و برخی از آنان حتی تا امروز نیز نسبت به آن بی‌تفاوت باقی مانده‌اند. از نظر آنان آزادی از قید سنت، بهایی است که ارزش پرداختن را دارد. برای آنها که رؤیای دموکراسی آزادگیر را می‌بینند، محدودیتهای ضمنی فراوانی در تعهد به تداوم سنت مترتب است. لیکن برای جمع کثیری از مردم - که از سویی به نوگرایی و از طرفی به هویت اصیل نظر دارند - مسأله جدی است. کلیفورد گیرتز (C. Geertz) در صفحه ۲۴ کتابش در سال ۱۹۷۳ در این زمینه می‌گوید:

«اکنون که رؤیای ایجاد دولت محلی به حقیقت پیوسته، وظیفه آرماتنگرایی ناسیونالیستی هم به‌طور اساسی دگرگون شده است. آن دیگر نه به معنای تحریک حس بیزاری مردم از نظم سیاسی تحت سلطه بیگانه است و نه جشن و سرور در مرگ آن. بلکه عبارت است از توصیف یا سعی در توصیف جمع حکومت‌شوندگان، که بتوان اعمال دولت را در به‌وجود آوردن یا سعی در به‌وجود آوردن یک «ما»ی تجربی از آنان قرار داد، آنگونه که اعمال حاکمیت ظاهراً به‌گونه‌ای خودانگیز از آن جریان یابد.»

دو شق مسأله براساس دیدگاه گیرتز عبارتند از یافتن یک تعادل مناسب بین روح عصر جهان‌شمول و آینده‌نگر - که او آن را عصرگرایی (Epochalism) می‌نامد - و تجارب متداول و لاینفک در سنت یا ذات‌گرایی (Essentialism)؛ که به گفته گیرتز خاستگاههای شق دوم، والدین، وجوه ذی‌نفوذ سنتی، آداب و رسوم و افسانه‌ها، و مبدأ شق

اول روشنفکران این دنیایی (Secular)، نسل پیش‌رو، رخدادهای جاری و وسایل ارتباط جمعی هستند. به اعتقاد گیرتز وسایل ارتباط جمعی شدیداً در تباین با ذات‌گرایی است.

در اینجا این سؤال مطرح می‌شود که آیا ضرورتاً چنین است؟ یعنی آیا سخن‌پراکنی نمی‌تواند رساننده شیوه بیانی موثق از نقطه‌نظر فرهنگی باشد؟ به نظر می‌آید که نگاه کردن به تصویر تلویزیون یا گوش دادن به رادیو مشخصاً چنین توانایی را ندارد ولی اجازه بدهید به خود این اجازه را بدهیم که لاقلاً سؤال را مطرح کنیم.

### رسانه‌های ارتباط جمعی و تداوم فرهنگی؛ پیمانی جدید

سؤال صرفاً یک مسأله علمی و دانشگاهی نیست. رهبران کشورها هم این سؤال را طرح می‌کنند و این نکته که احتمالاً وسایل ارتباط جمعی را توانایی تأثیرگذاری نیست، اصلاً به اندیشه آنان - برخلاف مردم‌شناسان - خطور نکرده است. دولت‌ها خواهان حل مسأله توسط متخصصین ارتباطات هستند. زبان، یکی از بارزترین وسایل ارتباطی است. به عنوان مثال رادیو و تلویزیون الجزایر از سال ۱۹۷۱ زبان عربی را جایگزین زبان فرانسوی کرده است. دولت‌ها مصرانه خواستار آن هستند که متصدیان ارتباطات به‌طوری قاطع میزان برنامه‌های خریداری شده از خارج را کاهش دهند. کشورهایی مثل پرو، نیجریه و الجزایر [در دهه ۶۰ و ۷۰] نمونه‌هایی از این دست هستند.<sup>۳</sup>

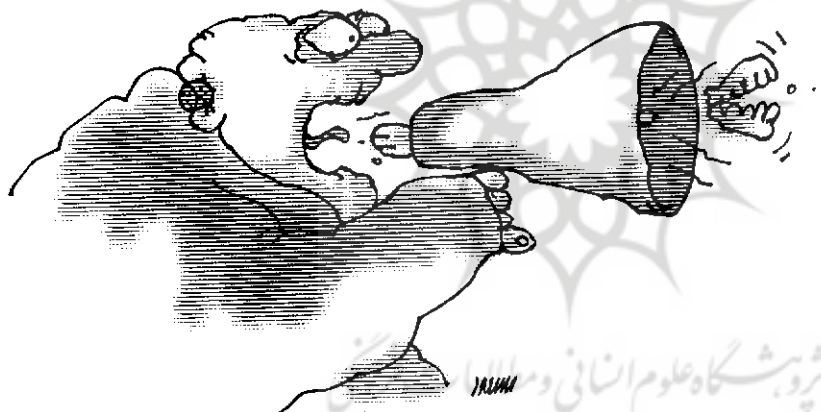
آنچه در عمل رخ داده، محدوده سوم از میثاقی است که در خصوص رسانه‌های صوتی و تصویری مورد توافق قرار گرفته است. رهبران کشورها، مزید بر تمامیت ملی و توسعه اقتصادی - اجتماعی اظهار می‌دارند که رادیو و تلویزیون باید موجبات تعالی و تداوم فرهنگ سنتی را فراهم آورد.

فراخوان در کشورهای در حال توسعه به میزان افزونتری از سخن‌پراکنی خودانگیزه و بومی طنین انداخته است و چنان که گفتیم، این فراگردی است که در آن نوگرایی هم لحاظ شده است ولی نه به هر قیمتی. نخستین موارد سخن‌پراکنی در اندونزی و برزیل، توسط «مجامع فرهنگی» علاقه‌مند به خلاقیت فرهنگی به عنوان مبنایی در تمامیت ملی، سازماندهی شده بود. صداهایی که امروز پسیرامون تحرک وسایل ارتباط جمعی در حمایت از تداوم فرهنگی به گوش می‌رسد، فی حد ذاته مربوط به کسب اعتبار برای خود یا به خاطر در نظر گرفتن مصالح ملی نیستند. برخی از این نواها در جهت کاربرد مفید فرهنگ

سنتی به عنوان وسیله‌های تأثیرگذار در جلب مردم به پیام تمامیت ملی و نوسازی است.

خواه ایجاد انگیزش، ذاتی بوده باشد یا اکتسابی، فراخوان به خلاقیت بومی بیشتر برای مشارکت‌کنندگان در خصوص نوگرایی، سؤالات جدی را مطرح می‌کند. اول، این سؤال سابق‌الذکر است که آیا رسانه‌ها قادر به پاسخگویی به این فراخوان هستند؟ و دومین سؤال این که کدام یک از سنتها را باید تعالی بخشید؟ در فرهنگ پرو، عناصر سرخپوستی و اسپانیایی و در فرهنگ الجزایر، عناصر فرانسوی و عربی موجودند که موجبات این سؤال را فراهم می‌آورند که بر روی کدامیک از آنها باید تأکید کرد؟ و البته که پاسخ وابسته به آرمانگرایی و اهداف توسعه‌گرایانه تصمیم‌گیران است. ولی در داخل خود سنتها هم مشکل انتخاب مطرح است. برخی از عوامل از سازگاری بیشتری نسبت به ارزشهای نوگرا برخوردارند. در واقع، پاره‌ای از عوامل سنت، مشخصاً در تضاد با نوگرایی هستند. در خصوص همین موضوع است که سؤالی پیشتر

به‌گونه‌ای رسمی، میزان برنامه‌های وارداتی در نظام سخن‌پراکنی بریتانیا ۱۴ درصد بوده است و این در حالی است که به نحوی متباین در یازده کشور در حال توسعه که ما مطالعه کردیم، این نسبت از ۳۰ تا ۷۵ درصد می‌رسد با میانگینی بالغ بر ۵۵ درصد که اگر ساعات پرمخاطب (Prime-time) را در نظر بگیریم نسبت از این هم بیشتر است. و البته که ایالات متحده، عمده‌ترین تهیه‌کننده این برنامه‌هاست. این سخنی رایج است که می‌گویند برنامه‌های تلویزیونی سراسر جهان آکنده از کارآگاهان، گاوچرانها و زنان خانه‌دار و لنگار آمریکایی است. دو یا تعداد بیشتری از یازده کشور مورد مطالعه ما در ژوئیه ۱۹۷۵ تماشاگر «دود اسلحه»، «آبرون‌ساید»، «خانواده دیویس» و «خیابانهای سان‌فرانسیسکو» بودند. به عنوان مثال در شپهای شبانه فصل تابستان، کانال یک تلویزیون ملی ایران برنامه ساعت ۱۹/۳۰ خود را به سریال «خانواده دیویس» و ساعت ۲۱ را به «روزهای زندگی» اختصاص داده بود و این در حالی بود که کانال دو هم در ساعت ۲۰/۰۵



مطرح می‌شود: آیا پیشبرد نوزایی (Renaissance) هنرها و ارزشهای سنتی، موجب حمایت بی‌جهت از عوامل بازدارنده‌ای که باعث نفی آزادی سایر ارزشها در جامعه می‌گردد نمی‌شود؟ مدافعان کثرت‌گرایی (Pluralism) و آزادی بیان در «عصرگرایی» خود و تحقیق درباره تمامیت ملی شاید کمتر از ذات‌گرایان مشارکت نکرده باشند. هرچند که هریک از این گروهها هم در هراس و هم درصدد توجیه کردن طرف مقابل است.

### یکسان‌سازی سخن‌پراکنی در جهان

مادام که طرفداران آزادی بیان نتوانند به فراخوان مؤکد «ذات‌گرایان» در خصوص سخن‌پراکنی یاری رسانند و بلکه از آن هراس دارند، بررسی جداول برنامه‌های رادیو و تلویزیونی کشورهای در حال توسعه، در حداقل خدمت به جایگزینی مسأله از نظر عملی - نه صرفاً عقیدتی - خواهد بود.

«شجاعان» و در ساعت ۲۲/۰۰ «کوجک» را پخش می‌کرد. قبرس به‌طور فزاینده‌ای درصدد ایجاد تعادل بین برنامه‌های وارداتی از امریکا و یونان است. اگر چه تلویزیون قبرس سطح فرهنگی بیشتری را برای یونان در نظر گرفته و چندسالی هم زودتر از تلویزیون یونان تأسیس شده است. در الجزایر، به رغم سیاست عربی آن، هنوز درصد بالایی از برنامه‌ها از فرانسه وارد می‌شود و تا بلند میزان روبه افزایشی از برنامه‌های خود را از ژاپن وارد می‌کند. مع هذا این ایالات متحده است که تقریباً در همه جا غالب است.

فقط شیوه‌های استعمارگرانه تهیه‌کنندگان نیست که موجب میزان بالای برنامه‌های وارداتی می‌شود. ایستگاههای تلویزیونی در کشورهای فقیر هم حتی در موارد کوچک روزانه بین ۶ تا ۱۰ ساعت از پخش برنامه خود (حداقل ۲۰۰۰ ساعت در سال) را به این قبیل برنامه‌ها اختصاص داده‌اند که اگر نه به هیچ

دلیل دیگر لااقل غرور حرفه‌ای، آنان را ملزم به این کار می‌کند. ظاهراً همه چیز ملحوظ شده است؛ تولید یک برنامه پیش‌پاافتاده یک ساعته حداقل ۱۰۰۰ دلار هزینه برمی‌دارد. در حالی که هزینه خرید یک ساعت برنامه خارجی روی موارد دیگر سرشکن می‌شود و بسته به این که کشورهای دیگری نیز با همان زبان و در همان محدوده جغرافیایی این سیاست را اتخاذ نمایند، تقلیل می‌یابد. از این رو است که ایران (رژیم شاه) می‌توانست «ایرون‌ساید» را به قیمت ۳۰۰ تا ۴۰۰ دلار و تایلند با ۲۵۰ تا ۳۵۰ دلار و پرو با ۲۵۰ دلار خریداری کند. حتی اگر هم ارقام مذکور به علت کسب مجوز برای زیرنویس دو برابر شود، واقعیت این است که آنها باز قادر به پخش «ایرون‌ساید» با هزینه‌ای کمتر از میزان تولید معمولی‌ترین برنامه‌ها توسط خودشان و با نسبت بسیار قلیلی از میزان هزینه اصلی در هالیوود (در حدود ۲۰۰/۰۰۰ دلار) می‌بودند. حتی اگر پول هم برای ساعات زیاد تولید برنامه داخلی موجود باشد، نه استعداد ساخت آن وجود دارد و نه سایر زیرساخت‌های لازم هنری همچون فیلم و تئاتر و گرافیک به نحوی شایسته توسعه یافته‌اند که بتوانند این هدف را تأمین کنند. به همین دلایل عجیب نیست که کشورهای کوچک اروپا قریب ۵۰ درصد برنامه‌های خود را وارد می‌کنند.

از این رو مسأله، به همان میزان که به تقاضا مربوط می‌شود، عرضه را نیز دربر می‌گیرد. مادام که رادیو به‌طور معمول جاف‌تاده‌تر از تلویزیون است، تقاضای حریصانه محلی برای پخش موسیقی جهت پرکردن اوقات، به همان میزان که بیانگر اقبال بلند موسیقی راک (یا هر چیز دیگر در این قالب) در سطح جهانی است، موجب ترغیب شرکتهای پراکنده نوازهای موسیقی برای فروش محصولاتشان نیز هست. ترکیب تولیدات تلویزیونی - حتی در جایی که تنها ساعات کمی را شامل می‌شوند - اشتیاق بیشتری را در خصوص تقاضا برمی‌انگیزد.

در برآورد وضعیت سخن‌پراکنی کشورهای در حال توسعه، باید نقطه دید را از حد واردات نوار موسیقی و فیلم فراتر برد و واردات قالبها و اندیشه‌های مستتر در برنامه‌ها را هم در نظر آورد آنچه ظاهراً ممکن است وارد شده باشد، با یک نظر دقیقتر می‌توان دید که در قالب یک مدل وارد شده و تحریک به بروز آن در یک شکل محلی شده باشد. فروشندگانی که در کار بازاریابی بین‌المللی تلویزیون فعالیت می‌کنند نه تنها به بسته‌های فیلم ویدئویی بلکه به کاتالوگهایی از «فکر» مجهز شده‌اند که آن هم برای فروش است و از این رو است که می‌بینیم

■ سنت‌گرایان بر آنچه رخ خواهد داد واقفند و دلیل مخالفتشان با نوگرایی نیز همین است. ولی فن سالاران (تکنوکراتها) به راحتی مسأله را نادیده می‌انگارند و حتی برخی از آنها معتقدند که رهایی از قید سنت، بهایی است که ارزش پرداختن را دارد.

■ در برآورد وضعیت سخن‌پراکنی کشورهای در حال توسعه باید نقطه دید را از حد واردات نوار موسیقی و فیلم فراتر برد و واردات قالبها و اندیشه‌های مستتر در برنامه‌ها را هم در نظر آورد.

بلکه سؤالی پیش‌روی هرآن کس است که خواهان برتری یافتن و یکسان‌سازی فرهنگ خویش است. با پخش برنامه‌های تلویزیونی مشابه حقیقتاً دنیا به صورت «دهکده جهانی» در آمده است، دهکده‌ای جهانی که می‌توان نام آن را محله پیتون (Peyton-Place) گذاشت. [محله پیتون، سریالی امریکایی بود که سالیان دراز در تلویزیون ایران قبل از انقلاب، و بسیاری کشورها نمایش داده می‌شد.] این مسأله با در نظر آوردن این حقیقت که تلویزیون به دشواری در بسیاری از کشورهای در حال توسعه راه‌اندازی شده است، از ضرورت افزونتری برخوردار است. به عنوان نمونه، تلویزیون در داخل و اطراف پایتخت کشورها راه‌اندازی شده ولی هنوز از این حدود فراتر نرفته و هزینه گزاف توسعه سطح پوشش تلویزیونی صرفاً بومی‌های میزان مشارکت بالقوه آن در امر توسعه سیاسی، اقتصادی و فرهنگی قابل توجه است. اما سؤال اینجاست که بعد از این همه، چرا راه‌حلی بیگانه تحمیل می‌شود؟ چنان‌که وزیر آموزش برزیل می‌گفت: «تلویزیون تجاری بر قشرهای جوان و کودکان ما فرهنگی را تحمیل می‌کند که مدخلیتی با فرهنگ برزیلی ندارد... از این رو، تلویزیون به‌جای عاملی خلاق در انتشار فرهنگ برزیل به عنوان محمل استثنایی فرهنگ وارداتی، عنصر اساسی در «زدایش شخصیت» از خلاقیت ما به‌شمار می‌رود.<sup>۵</sup> یا چنان‌که برنامه‌ریزان و تحصیلکردگان پرویی می‌گویند، اگر سرخپوستان مناطق کوهستانی (Sierra) از تلویزیون بهره‌مند شوند - خاصه اکنون که شبکه تلویزیونی گسترش یافته است - فرمول برنامه‌سازی جهانی نمی‌باید با آن ارائه شود. زیرا که انتظارات سرخپوستان از برنامه‌های توسعه، مثبت است یعنی بهداشت، آموزش، کشاورزی و زبان اسپانیایی، انتظاراتی که می‌توانند توسط رادیو و تلویزیون تاحدودی رشد کنند و چرا نباید خواهان تدارک یک سرویس سخن‌پراکنی باشد که برآورنده انتظاراتشان باشد؟ چرا باید از آنان خواست تا انتظاراتشان را تغییر دهند؟ در این صورت سرانجام هنگامی که امواج تلویزیون به آنها برسد در مثلاً ساعت ۲۱/۰۰ شبهای شنبه

که شوهای تلویزیونی و فیلمها و سریالهای تجاری-تبلیغاتی به نحو مضحکی براساس مدل‌های وارداتی در داخل تولید می‌شوند؛ هرچند که در مواردی از خلاقیت سرشاری هم بهره گرفته باشند.

یکسان‌سازی برنامه‌های تلویزیونی در سطح جهان در حیطه دو مورد (جدول برنامه‌ها و نسبت پخش برنامه‌ها به نوع آنها) بیشتر نمود داشته است. مسافران بین‌المللی وقتی که در اتاق هتلشان تلویزیون داشته باشند، کمتر سراغ بازار را می‌گیرند. هرچا که بروند همان خبرهایی را می‌یابند که در حدود ۱۰ درصد زمان پخش برنامه‌های تلویزیونی را به خود اختصاص داده‌اند، و علاوه بر آن ۱۰ درصد هم مربوط به امور جاری و فیلمهای مستند است. برنامه‌های دنباله‌دار و سریالها نیز ۲۰ درصد زمان پخش برنامه‌ها، و برنامه‌های کودکان و برنامه‌های تفریحی هر یک بیش از ۱۰ درصد جدول برنامه‌ها را پر کرده‌اند اما برنامه‌های ورزشی و آموزشی بزرگسالان از هر نوع که باشد، هر یک کمتر از ۱۰ درصد از زمان برنامه‌ها را به خود اختصاص می‌دهد. برنامه‌های مذهبی، انواع موسیقی و نمایشهای تلویزیونی هر یک حدود ۲ تا ۵ درصد از زمان پخش برنامه‌ها را داراست ولی بخت دیدن «کوچک» در حدود ساعت ۲۱ برخی از شبهای هفته قریب ۳۰ درصد است. میزان تنوع این قبیل برنامه‌ها در کشورها چندان زیاد نیست، مثلاً در کشورهایی، همچون الجزایر و سنگال که تحت تأثیر فرهنگ فرانسوی هستند در برنامه‌ها مکالمات افزون‌ترند و به‌امور جاری بیشتر پرداخته می‌شود در حالی که در کشورهای آمریکای جنوبی ساعات پرمخاطب به محصولات وطنی و در پاره‌ای اوقات به برنامه‌های اصلی و فیلمهای تجاری-تبلیغاتی اختصاص می‌یابد. کشورهایی، همچون قبرس و الجزایر تممداً به انتخاب بیشتر برنامه‌های خارجی می‌پردازند تا تأکید روشنی بر واردات فرهنگی خود کرده باشند.

وجود تقاضا برای برنامه‌سازی داخلی و حتی افزونتر از آن برای برنامه‌سازی داخلی با ریشه‌های سنتی به این ترتیب بهتر فهمیده می‌شود. و این امر نه صرفاً بیان تعهدی عقیدتی

بی‌صبرانه و متحیر به ساعت‌هایشان نگاه خواهند که چرا «کوچک» دیر کرده است؟

### سرگرم‌سازی جدی

ذکر این نکته نیز جالب است که مزید بر ارزشهای بیگانه در تلویزیون و تقاضای بذل توجه بیشتر به رشد خلاقیت محلی، سرگرم‌سازی نیز بازتابی از مفهوم تغییر یافته وسایل سخن‌پراکنی از جانب سیاست‌گزاران است. در تعیین اهداف انسجام و نوگرایی، کانون توجه معمولاً معطوف به وجوه اطلاعاتی و آموزشی وسایل ارتباطی بوده است. اخبار، امور جاری، و برنامه‌هایی برای کشاورزان و یا زنان خانه‌دار، موضوعهایی بودند که عملاً در معرض نظارت دقیق قرار گرفتند در حالی که برنامه‌های سرگرم‌کننده عمدتاً کم‌مایه، خشنی و یا در مواقعی بیش از اندازه لازم برای فرار از فشار تغییرات اجتماعی، یا تخفیف آن، خشک و رسمی بودند. شناخت وظیفه وسایل ارتباط جمعی در خصوص مسأله ماهیت فرهنگی موجب هدایت به سوی این واقع‌بینی می‌شود که سرگرمی امری خشن نیست و نیروی فعالی در ارتباطات بین ارزشها به‌شمار می‌رود.

تنها سیاست‌گزاران و برنامه‌ریزان در این مکاشفه دخیل نبوده‌اند. دانشجویان رشته ارتباطات جمعی هم راغب به بذل توجه بیشتر به نقش افزون‌تر وسایل ارتباطی به عنوان عامل اطلاع‌رسانی و اقلان هستند تا سرگرم‌سازی. و دست بر قضا تعداد قلیلی از بینندگان تلویزیون هم مرتکب همین اشتباه شده‌اند. احتمالاً همه بینندگان، واقف و مطلع نیستند که «محلّه پیتون» یا «خیابان سه‌سم» در بردارنده ارزشهای بیگانه است، ولی مطمئناً همه می‌دانند که نخستین کارکرد سخن‌پراکنی تقریباً در همه جا سرگرم کردن است.<sup>۶</sup>

استنباطی که برنامه‌ریزان، متصدیان سخن‌پراکنی یا دانشگاهیان از این‌همه دارند عبارت از سرگرم‌سازی جدی‌تر است. اگر سخن‌پراکنی در صدد نیل به اهداف متعالی ارزشهای بومی باشد، فهم این نکته از اهمیت برخوردار است که چطور باید برنامه‌های سرگرم‌کننده ارائه داد. این جمله به معنی درک پیام ضمنی در برنامه «هاوایی پنج - صفر» [نام یک برنامه پرطرفدار تلویزیونی م.] است و این که مردم چه احساسی نسبت به آن دارند و چرا از آن لذت می‌برند و این که این برنامه چه به آنان می‌دهد و آنگاه در تقابل با آن است که تجزیه و تحلیل این تجربه با برنامه‌های رادیو-تلویزیونی سرگرم‌کننده ساخت وطن و با وجوه سرگرم‌کننده در فرهنگ سنتی قرار می‌گیرد. اینجا -

■ **منخصصین آداب و رسوم، دانشگاهیان و محققان باید بتوانند در کنار تولیدکنندگان و کارگردانان بنشینند و به چاره‌جویی در خصوص «خودمانی‌کردن» دستگاہهای سخن‌پراکنی بپردازند.**

■ **آنچه مورد لزوم است، برنامه‌هایی نیست که در خصوص سنت باشد، بلکه مجموعه‌ای از اعمال خلاق است که در برگیرنده سبک و سیاق فرهنگ و برگردان آن به زبان ارتباطی باشد.**

قبل از بحث مجدد در خصوص مسائل ویژه مایلم به ذکر مثالی از کشورهای مختلف که نسبتاً دارای برنامه‌های با تداوم بیشتر هستند - و از آنها می‌توان به برخی تعمیمها دست یافت - مبادرت ورزیم.

امریکای جنوبی مکان خوبی برای شروع است. از مکزیک تا آرژانتین برنامه ۳۰ یا ۶۰ دقیقه‌ای تله‌نوولا (Telenovela) - یعنی تازه‌های تلویزیونی - با صدها برنامه و ۵ روز پخش در هفته پرطرفدارترین برنامه تلویزیونی است. اصلیت این برنامه، ظاهراً یک برنامه تبلیغی-تجاری امریکایی است که در کوبای پیش از کاسترو ترجمه و صادر شده و برای استفاده تلویزیونی در مکزیک، ونزوئلا، آرژانتین، برزیل و سایر نقاط ساخته می‌شود. تلویزیون مکزیک از صادرات «تله‌نوولا»ی خود که در آن از خلاقیت بهره گرفته شده، سود می‌برد. در خود مکزیک «تله‌نوولا» از لحاظ نحوه ارائه با درامهای تاریخی که در آنها سرگذشت کشور مکزیک از زمان سلطه نظامیان تا هنگام استقلال بازگو می‌شود، انطباق یافته است. در اینجا ذکر این نکته نیز خالی از لطف نیست که در اثنای دیدارمان از الجزایر متصدیان رادیو و تلویزیون بر سر این سؤال کنکاش می‌کردند که چگونه می‌توان مبارزات حماسی مردم الجزایر را در راه کسب استقلال به تصویر تلویزیونی کشاند.

در برزیل؛ بزرگترین شبکه‌ها یعنی «گلوبو» (Globo) برخی از بهترین نویسنده‌های کشور را به کار آفرینش داستانهایی در قالب «نوولا» گمارده است. «نوولا»ی آخر شب - هرشب سه نوولا پخش می‌شود - به‌ویژه به امور «جدی» که مرتبط با زندگی واقعی مردم و مسائل اجتماعی معاصر است، می‌پردازد تا رؤیاهای دور از واقعیت. این مثالی جالب در بذل توجه دقیق و ابتکاری ارزشمند برای اثبات کیفیت تولید از جانب یک نظام چندقطبی است، همچنین محتمل است که این حرکت به عنوان پاسخ از تبیین بهتری نسبت به دیدگاه «شفاهی» روبه فزونی دولت نسبت به موضوعات تلویزیونی برخوردار باشد. ولی حرکت هرچه باشد، دستاوردی حقیقی است. عجلتاً درسهای چندی از اینجا آموخته

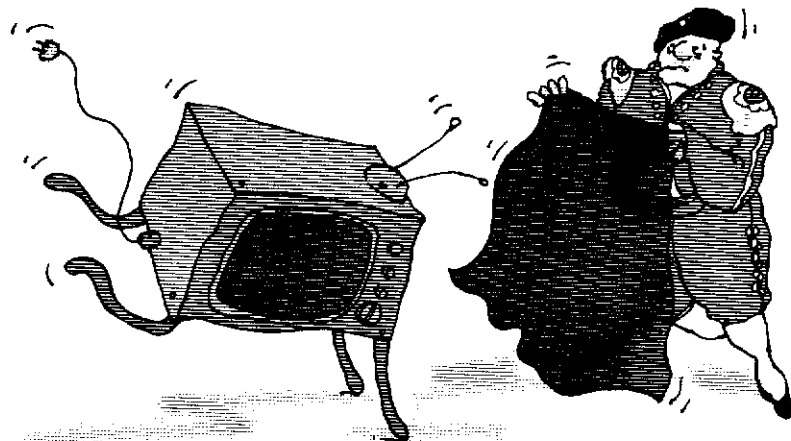
قرار می‌دهد که هنرهای نمایشی در بسیاری از جوامع سنتی دیگر جایی را برای جدا کردن اطلاع‌رسانی از تفریح باقی نمی‌گذارند. به عنوان مثال انقلابیون پرویی که خواهان همسویی وسایل ارتباطی جمعی با آرمانهایشان در خصوص ایجاد یک جامعه سوسیالیستی مبتنی بر احیای ارزشهای آباء و اجدادی «اینکا» هستند، بر این نکته اصرار می‌ورزند که ترویج تقسیم‌بندیهای غربی بین اطلاع‌رسانی و آموزش و تفریح، در حکم «بیگانه‌سازی» است.

ضمناً، این مسأله که فیلمهای مهیج و سترنهای امریکایی پرطرفدارترین برنامه‌ها در تمام کشورها هستند صحت ندارد. هرچند که از نظر جذابیت و این که چطور چنین برنامه‌هایی به سهولت مرزهای جغرافیایی را در می‌نوردند جای سؤال باقی است. کارکرد بصری و نه گفتاری، قسمتی از پاسخ به این سؤال است و مطالعه این مورد از ارزش فراوان برخوردار است - خاصه اکنون که سرگرم‌سازی به‌طور جدی مطمئن‌نظر قرار گرفته است - که مفهوم این برنامه‌ها حامل فرهنگها و عملکردهای گوناگون است ولی میزان محبوبیت آنها ثابت نیست. حقیقت این است که برخی از برنامه‌های ساخت داخل - خصوصاً فیلمهای تبلیغی، تجاری داخلی - تقریباً همیشه از محبوبیت برخوردارند. هرچند که این نوع از رقابت محلی اغلب نه اسباب رضایت «ذات‌گرایان» را فراهم می‌آورد و نه توسعه‌خواهان را. در اکثر موارد چنان که گفتیم، این قبیل برنامه‌ها مبتنی بر الگوهای وارداتی است ولی حاوی برخی راهگشاییها در خصوص چگونگی افزایش میزان اعتبار تلویزیون نیز هست که عجلتاً بر سر آنیم به پاره‌ای از تلاشهایی که در این مورد انجام شده‌اند بپردازیم.

### برنامه‌سازی محلی: پاره‌ای از تلاشهای خلاق و نتایج آنها

در همه جا، تلاشهایی برای به‌وجود آوردن حداقل پاره‌ای از برنامه‌ها جهت ارائه اصالت و تداوم فرهنگی صورت گرفته است. برنامه‌های روزهای تعطیل معمولاً از این نوع هستند. ولی





ژنرال روخاس (Rojas) و به هنگام تصدی امور توسط وی انجام شد، از سنت تئاتر در کشور استفاده اولیه به عمل آمد. گزارش این برنامه‌های مقدماتی به رغم دیکتاتورمآبانه بودن آنها، جالب بود. (فوکس، ۱۹۷۴) تلویزیون تایلند نیز بیدرنگ گروه‌های دوبله را برای سالها به کار گرفت که دارای تجربه ترجمه همزمان از فیلمهای خارجی وارداتی در سالنهای نمایش بودند (واکنون نیز). حمایت از طریق اشاعه این قبیل هنرهای مرتبط با یکدیگر از اهمیت اساسی در خلاقیت و اعتباردهی به رادیو و تلویزیون برخوردار است.

تلویزیون آمریکای جنوبی دارای وجهه اصیل دیگری است: شهرت اداره پرآب و تاب یک وارثه نمایشی با مدت زمان طولانی که در مواردی به شش یا هفت ساعت می‌رسد. در حالی که این نوع از نمایش ظاهراً سیر نزولی می‌یسماید، اشاره به کیفیت ساده و صمیمی این نمایشها و خصلت تحول‌پذیری آنها عاری از لطف نیست. عجیب است که تلویزیون در هر ملیتی که وارد شده است زمان‌سنج خود را نیز به همراه آورده است که زمان را به مقاطع ۱۵، ۳۰ و ۶۰ دقیقه‌ای تقسیم می‌کند و این خود جای سؤال است که خلاقیت در سخن‌پراکنی کشورهای دیگر نمی‌تواند از آزادی بیشتری نسبت به چارچوب خشک زمانی غرب بهره‌مند شود.

تایلند نیز داستان جالبی دارد. همانند برزیل و سایر کشورها، تلویزیون تایلند نیز در روزهای نخستین شروع کار خود حاوی سهم زیادی از خلاقیت‌های بومی و برنامه‌های تلویزیونی شده مبتنی بر اشکال هنر سنتی، همچون نمایش با سایه (سایه‌بازی)، نمایش با رقص، تئاتر عروسکی و غیره بود. اقول در میزان این قبیل تولیدات در تایلند و مناطق دیگر در پی افزایش ساعات پخش برنامه، واردات فیلمها و سریالهای خارجی، اختراع نوار ویدئو و احتمالاً تمام شدن و تحلیل رفتن موضوعها و ساخت برنامه‌ها به وقوع پیوست. حقیقت این است که تایلند دارای چندین نمونه کلاسیک از هنر دراماتیک است که تاکنون جای خود را در تلویزیون نیافته‌اند. تئاتر ملی، به عنوان مثال، آخرین مأمین نمایش نوام با رقص است. در عوض تایلند به واردات فیلمهای خشونت‌آمیز و جنایی ژاپنی به میزان بسیار گسترده در رقابت با واردات سریالهای آمریکایی می‌پردازد و این امر موجب حیرت است که چرا سنت تئاتر ملی هیچ جایی برای عرضه خود در وسایل سخن‌پراکنی جمعی ندارد. از طرف دیگر تایلند دارای یک صنعت فیلمسازی با میزان تولیدی بیش از یکصد فیلم در سال است. تلویزیون نیز

■ این سخنی رایج است که می‌گویند برنامه‌های تلویزیونی سراسر جهان، آکنده از کارآگاهان، گاوچرانها و زنان ولنکار آمریکایی است.

■ لازم است سخن‌پراکنی را به نحوی در اختیار گرفت که متضمن هماهنگی بهتر با مشرب و سبک میراث ملی و مناسبتهای ویژه در آن باشد.

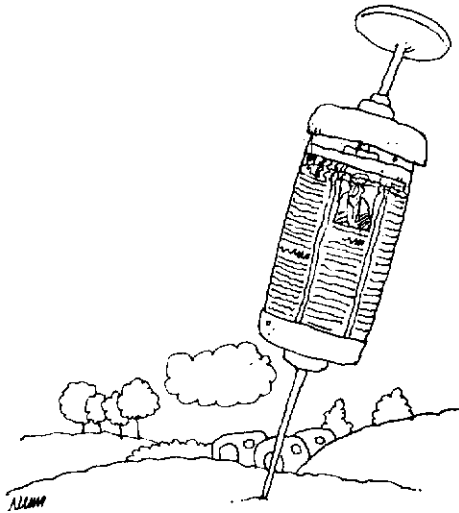
هنر سخن‌پراکنی رادیو و تلویزیونی وقتی که بهترین نویسنده‌ها و تهیه‌کنندگان با رسانه‌ها همکاری کنند، می‌تواند به‌طور قابل توجهی افزایش یابد. فریبندگی سخن‌پراکنی - حتی در خصوص تلویزیون - به هیچ‌وجه از اتحاد شکل در همه جای دنیا برخوردار نیست. در برخی از جوامع سنت‌گرا، روزنامه‌نگاران و متصدیان سخن‌پراکنی از میزان احترام خیلی پایینی برخوردارند. زیرا که برای موثق نشان دادن خود به بی‌حرمی می‌پردازند و دارای سبکی لجام‌گسیخته هستند در برخی جوامع دیگر نیز آنان صرفاً به عنوان کارمندان کشوری به حال خود رها شده‌اند.

اشاره دیگر در خصوص تجربه برزیل آن است که وسایل ارتباط جمعی نمی‌توانند به راستی خلاق باشند، مگر آن که موجبات توسعه و به‌کارگیری سایر هنرهای خلاق را نیز در جامعه فراهم آورند. ایجاد یک نظام با سبک غربی بدون بهره‌مندی از نویسندگان خوب، تئاتر سنتی، صنعت فیلم محلی و صاحب‌پیشگان متبحر در هنرهای گرافیکی به غایت دشوار است. بسیاری از کشورهای آسیایی دارای صنایع فیلمسازی با توان تولیدی بالا هستند. در سنگال ما به این نکته پی بردیم که تئاترهای فعال محلی و استودیوهای فیلمسازی رکن برجسته‌ای در معرفی تلویزیون بودند، هرچند که کمبود موافقت‌های رسمی با صفوف نویسندگان و فیلمسازان باعث کند شدن روند گسترش هرچه بهتر این دسته از تشکلهای شده است.

در آغاز کار تلویزیون کلمبیا که به دستور

می‌شود: اولین مورد این مطلب را به یادمان می‌آورد که سریالهای تبلیغی-تجاری در هر نوعی که باشند ظاهراً پرطرفدارترین نوع از برنامه‌های تلویزیونی در سرتاسر جهانند. این نوع از برنامه‌ها به مراتب بیشتر از مثلاً برنامه‌هایی با داستانهای حادثه‌ای و ماجراجویانه که منحصر به آمریکا، انگلستان، فرانسه و ژاپن هستند، از گسترده‌گی برخوردارند. در واقع اولین محصول نمایشی که توسط بسیاری از سرویسهای تلویزیونی نوپا ساخته می‌شود، مجموعه سریال داستانی در خصوص مسائل خانوادگی یا روستایی است که حاوی بار عمده‌ای از خردمندی عوام‌پسند و نکات اخلاقی است. برنامه انگلیسی «خیابان تاجگذاری» (Coronation Street) احتمالاً مناسبترین مورد غربی در این زمینه است و می‌بینیم که در داستان یک راننده تاکسی مؤدب و مشتریان و دوستانش از جمله برنامه‌های پیشرو در سنگال قلمداد می‌شود و قبرس و کشورهای دیگر هم برنامه‌های نمایشی خود را با سریالهای خانوادگی شروع می‌کنند. در این سریالها شخصیتها آشنا هستند، روند جریان قابل ادراک است مسائل واقعی هستند - هرچند که در مواردی کمی اغراق شده و برانگیزاننده احساسات باشد - و هرکجا که ملاک، محبوبیت نزد عامه است، این برنامه‌های ساخت وطن معروفترین برنامه‌هایی هستند که خارج از فهرست برنامه‌های وارداتی آمریکایی قرار می‌گیرند.

اما دومین مورد قابل ذکر - در ارتباط با کشور برزیل - این است که وضعیت و اعتبار



وسایل سخن‌پراکنی جمعی - مقرر است.

دلیل دوم در خصوص دشواری جابه‌جایی قالب‌های سنتی، حالت صوری محدود آنهاست. بسیاری از این سنن ساخته شده بر مبنای تعداد قلبی زمينه‌های کلاسیک هستند که به سرعت توسط رادیو و تلویزیون کهنه می‌شوند. آن دسته از سنت‌های هنری از اقبال رادیو و تلویزیونی بهره‌مند می‌شوند که با گرایش به داشتن خصیصه‌ی همچون تلمیحات معاصر در «ماتولوم» و یا آوازهای تاریخی «گربو» خود را با طراوت سازند.

متصدیان سخن‌پراکنی و هنرمندان در چندین کشور توجه ما را به محل سنتی در میدان دهکده جهت ارائه بهترین انواع هنرهای نمایشی و تنگناهایی که استودیوهای رادیو تلویزیون در این خصوص با آن مواجه بودند جلب کردند. این مسأله در الجزایر و نیجریه تشدید شده بود، البته بخشی از مشکل به علت کمبود آموزشهای حرفه‌ای و گرانی ادوات مورد لزوم برای ضبط و پخش در فضای باز است.

بخشی از مسأله نیز در تعصیبی است که متصدیان حرفه‌ای را بر آن می‌دارد تا فکر کنند که فقط استودیو مکان تهیه و تدارک برنامه‌ها است. ولی مسأله عمیق‌تر از این است. نوعی ناسازگاری بین «فضای آزاد» و «فضای بسته» است که به علت ماهیت جمعی و مشارکتی مخاطبین در فضای آزاد از یک سو و آزادی تحرک هنرپیشگان از سوی دیگر است و شاید بیش از آن باشد که ما تصور می‌کنیم. زیرا که ما به اندازه کافی دارای شناخت از این قبیل هنرهای سنتی نیستیم تا به قضاوت بنشینیم. تماشای جمعی تلویزیون شاید در برخی از موارد در این جهت باشد. یک دستگاه تلویزیون که مورد استفاده جمعی قرار می‌گیرد در هر جای ممکن در کشورهای در حال توسعه مورد استفاده قرار می‌گیرد و احتمالاً نسبت به تماشای انفرادی دارای ارجحیت‌هایی است.

تاریخ‌نگاران سنت شفاهی، ابواب جمعی ثابت شبکه ORTS (سازمان رادیو-تلویزیون سنگال) هستند.

در اینجا نیز چندین اصل مهم مطرح می‌شود که باید به خاطر سپرده شوند: (۱) وجه افتراق بین اطلاعات، آموزش و تفریح را هیچ مدخلیتی با این آداب و رسوم هنری نیست. (۲) هنر «ماتولوم» که مرتبط با اعیاد و تعطیلات است به میزان لازم، این جهانی و عادی شده است که بتواند با چارچوبهای زمانی و ساختار تولید رادیو و تلویزیون منطبق شود. (۳) انسجام بین مؤلفه‌های کنونی ظاهراً دارای سهمی در حسن تطابق بین وسایل ارتباط جمعی سنتی و نوگراست. (۴) نمونه‌های هنری که به‌طور سنتی در فضای باز اجرا می‌شوند، به نحو موفقیت‌آمیزی در استودیوها نیز به معرض نمایش گذاشته شده‌اند.

**حال این سؤال مطرح می‌شود که: از چهره جمع میان وسایل سخن‌پراکنی جمعی با هنرهای کلاسیک مشکل است؟**

یکی از دلایل این است که هنرهای کلاسیک در کشورهای در حال توسعه روبه نابودی دارند و تا جایی که بتوان به قضاوت نشست، سبب این نمونه به خصوص سخن‌پراکنی نیست. نقالان سنتی قهوه‌خانه‌های ایرانی و یا تئاتر روحوضی پیش از به‌وجود آمدن تلویزیون و حتی در مناطقی که تلویزیون هنوز رخنه نکرده است روبه افول نهاده‌اند. احتمالاً تقصیر بر گردن رادیو است. ولی مخبران محلی نیز دارای نقشی نامعلوم در این خصوص بودند. نمایش کلاسیک توأم با رقص در تایلند که یکی از دستاوردهای بزرگ در سنت‌های هنر متعالی این کشور است تنها در پرتو حمایت تئاتر ملی توانسته است به حیات خود ادامه دهد. و این تئاتر تنها مکان آموزشی برای هنرمندان است. در وضع مشابهی تئاتر ملی ژاپن نیز تنها آموزشگاه باقی‌مانده برای بازیگران کابوکی (Kabuki) است و سنت خانوادگی در انتقال این هنر از پدران به پسران ملغی شده است.

نمی‌دانیم که علت قصور در کجاست. ریچارد هوگارت (۱۹۷۲) صنعت توریسم را مقرر می‌داند که اگر نه موجب زوال، بلکه باعث غریزگی نمایش توأم با رقص در «بالی» شده است. او می‌گوید این نوع نمایش اساساً یک هنر نمایشی نیست و همین گفته شاید در خصوص سایر نمونه‌های هنری وابسته به سنن مذهبی نیز صادق باشد؛ نمونه‌هایی از این دست برای این دنیایی شدن محلی از اعراب قائل نیستند و نوگرایی در وجود گوناگون خود که شامل جنبه ادبی هم می‌شود - و نه صرف

سهم خود را از این فیلمها دارد که بسیاری از آنها یادآور همان «تله‌نوولا» هستند. در واقع موجب حیرت است که چه میزان از این فیلمهای «ایسترن» (شرقی) [در اینجا نویسنده به طرز ظریفی واژه Eastern را در قبال کلمه معروف Western که معرف نوعی خاص از فیلمهای امریکایی است به کار می‌برد. م] - که چنان که گفتیم دارای قرابت با فیلمهای کشورهای آسیایی برخوردار از صنعت فیلمسازی جافتاده‌ای هستند - مبتنی بر زمینه‌های بومی و چه میزان تحت تأثیر الگوهای غربی است.

یکی از برنامه‌هایی که براساس سنت در تایلند، هم در رادیو و هم در تلویزیون، ساخته شد، اپرای عامیانه ماتولوم (Lum - Mau) بود که درباره آن نوشته‌اند: یکی از ملاکهای مقبولیت این برنامه آن بود که هرچا رادیو تا روستاها گسترده شده باشد، برنامه‌ای که حریصانه به آن گوش داده می‌شود همانا «ماتولوم» است. جذابیت «ماتولوم» ریشه در این واقعیت دارد که بخش اعظم آن از بستر قصه‌ها و افسانه‌های شمال شرقی کشور گرفته شده است... آوازه‌هایی که به‌صورت انعطاف‌پذیر محملی برای بدیهه‌سرایی پدید آورده‌اند.

«ماتولوم» سرایان نه تنها حامی و مبلغ آداب و رسوم مذهبی، که در حکم مجرای هستند که از طریق آنها برخی از داستانها و حماسه‌ها که از اقبال عامه در شمال و مرکز تایلند برخوردارند، به روستائیان شمال‌شرقی انتقال می‌یابند. آنان سرایندگان داستانهایی در خصوص زندگی بودا هستند که در سطح کشور شناخته شده است و به‌صورت دیگری در معابد به سمع مردم می‌رسد. متن نمایشنامه‌ها شامل اظهار عشق، هجویات و شوخیهای رکیک است که بازتاب آن موجب تحریک احساسات رومانیک در قشر جوان می‌شود.

این خوانندگان، به‌طور سنتی سفرهای فراوانی را انجام می‌دهند، به‌ویژه در ناحیه شمال‌شرقی کشور که هرشب مجالسی را در محوطه اطراف معبد برپا می‌دارند. تلاشهایی به عمل آمده بود تا در متن نمایشنامه‌ها تبلیغاتی برای عمران روستایی و تبلیغ ضدکمونیستی و مطالب دیگری در خصوص مسائل معاصر و توسعه گنجانیده شود. «تاحدی که از عهده خوانندگان برآید، این ماشین تبلیغات روستایی توسط دولت برای توسعه سیاستهای سیاسی و اقتصادی - اجتماعیش تجهیز خواهد شد».<sup>۷</sup>

سایر نظامهای سخن‌پراکنی نیز دارای رسانه سنتی موفقی هستند. به عنوان مثال نقالان یا «گربو»های (Griot) کشور سنگال که با روایت قصه‌های نیاکان و تاریخ به عنوان

مذاکراتی که در قهوه‌خانه‌ها درباره محتوای روزنامه‌ها در گذشته رواج داشته و در مناطقی در حال حاضر نیز جریان دارد، در اصطلاح غربی خاستگاه افکار عمومی به‌شمار می‌رود. (اسپیر، ۱۹۵۰: ترید، ۱۹۰۱) شاید بیره نباشد که بگویم قهوه‌خانه یا میدان دهکده نیاز به نوعی خاص از تلویزیون دارد.

مشکل دیگری که همچنان در جایگزینی هنرهای سنتی مطرح است ماهیت «اعیادی» بسیاری از آنهاست که نمی‌توانند به سهولت ساخته شوند و به جای برنامه دیگری فرضاً در شب سه‌شنبه پخش شوند. اینجاست که وسایل سخن‌پراکنی دچار یک تناقض اصلی هستند به این معنی که بهترین برنامه‌های آنها که معتبرترین هم هستند، در خور مناسبت‌های ویژه‌اند، در حالی که هدف حرفه‌ای سخن‌پراکنی حفظ خصلت «استمرار اجرا» است. شاید اگر میزان استمرار در تلویزیون کمتر بود، وضع بهتر می‌بود، یعنی اگر قرار نبود که موضوعی برای پخش هر روز و در هر ساعت ممکن روی آنتن برود. این تضاد نیست که بهترین‌های سخن‌پراکنی مربوط به روزهای تعطیل و هنگامی هستند که بهانه خاصی برای عرضه موجود است. رسانه‌های ارتباط جمعی اغلب با مثنی‌پراز خلاقیت‌های ویژه که موجب هدایت آنها به اخذ مطلب و تعالی آن مناسبت، هم از جنبه سنتی و هم نوگرایی است، به این قبیل مناسبت‌ها می‌پردازند. در «مهندسی» تعطیلات ملی جدید، دولت‌ها اغلب هوشیاری ظریفی را در خصوص نقش بالقوه رسانه‌های همگانی به کار می‌برند.

### در باب «برگردان» سنت

تمام صحبت ما در خصوص مسائل سخن‌پراکنی و فرهنگ در حول این سؤال اساسی دور می‌زند که آیا رسانه‌ها شایستگی مشارکت در «ذات‌گرایی» اظهار شده توسط «گیرتز» را دارند یا نه و یا این که آنها دشمنان قسم خورده یکدیگرند و عوامل «عصرگرایی» هستند و یا بدتر از آن. روشن است که رسانه‌ها قادر به «گشایش پنجره‌ای به جهان» هستند، حتی اگر این نما تحریف شده و یا به ظن برخی بی‌معنی باشد. روشن است که آنها متحدان طبیعی قدرت نوگرایی و توسعه هستند و به‌هر صورت به‌طور اتفاقی یا غیرعمد تالی آن اهدافند. چیزی که روشن نیست این است که آیا ارزش‌ها و سنت‌های هنری جامعه نیز باید - توأم با روش‌های زندگی بزرگ‌ری - رهگشای فرهنگ عامه‌پسند و یکسان‌شده غربی باشند یا نه؟

در صفحات قبل مثالهایی از تقلید موفق رسانه‌های سخن‌پراکنی با جلب تداوم فرهنگی ارائه شد و مطالبی را در خصوص اجزای این

تلاش‌های موفق بیان کردیم: تلفیق نیروها یا سنت هنرهای نمایشی از طریق توسعه و حمایت، فراهم آوردن آن دسته از هنرهایی که بتوانند به‌طور همزمان در متن سنت و در مناسبت‌های ویژه همچون تعطیلات اجرا شود و برای تولید و ثبت رخدادها به «فضای خارج» از خانه و استودیو برود. ولی مسأله فراتر از برنامه‌های ویژه یا حتی برنامه‌های استثنایی است. تقریباً به مثابه میکروفتها و دوربین‌هایی که به انضمام دستورالعملهایی برای اجرای برنامه اخبار یا واریته‌ها با هم تلفیق یافته‌اند، وجه تشابهی در سبک اجراهای رادیویی و تلویزیونی نیز وجود دارد که به همراه تکنولوژی این ادوات بسته‌بندی شده است.

در واقع این قواعد نیز برای فروش هستند و موجب تسهیل در استاندارد کردن رسانه‌های سخن‌پراکنی در سراسر جهانند.

سؤالی که موجب تعجب است، این است که آیا تلویزیون‌های نیجریه، پرو یا سنگال نمی‌توانند بیش از اینها و نه تنها در برنامه‌سازی بلکه در سبک اجرا، بومی باشند؟ آنچه مورد لزوم است پیشنهاد‌های بنیادی‌تر برای مرتبط ساختن رادیو و تلویزیون با مردم سنت‌گرا هست که دارای مسائل به مراتب مهمتری هستند که نمی‌توانند توسط «آبرون‌ساید» حل شود. [Chief Ironside] اشاره به نام شخصیت اول سریال پلیسی پربیننده‌ای در امریکا که در بسیاری کشورهای جهان سوم از جمله ایران قبل از انقلاب نمایش داده می‌شد. م.] تانزانیا نمونه کشوری است که در این خصوص کوشیده است و پرو نمونه دیگری است که در این باره حرف دارد. اندیشه‌های آنها صرفاً مبتنی بر برنامه‌های ویژه نیست بلکه در خصوص مفهوم متفاوتی از نقش رسانه‌هاست. رادیو و تلویزیون از جهتی احتیاج به «کشف مجدد» دارند. ولی چطور؟ چگونه می‌توان سنت را به زبان رسانه‌های سخن‌پراکنی متبلور ساخت؟

مسأله عمده، تعیین این موضوع است که تولیدکنندگان فقط در حیطه آداب و رسوم و تکنولوژی سخن‌پراکنی غربی سیر نکنند و دارای پایه‌ای عمیق در سنت‌های فرهنگی خودشان هم باشند. متصدیان اطلاع‌رسانی در کشورهای متعدّد نشان داده‌اند که چگونه دست‌اندرکاران کم‌مایه سخن‌پراکنی با هنرهای سنتی جوامع خودشان و آئینها و ارزش‌های فرهنگی برخورد می‌کنند. تکنیک‌های تولید و هدایت، به غلط به عنوان محتوا اندیشیده شده‌اند. که در صورت بسته‌بندی می‌توانند منجر به خلق افزون‌تر ترکیبی از قدیم و جدید شود.

این فکر را شاید بتوان بیشتر بسط داد.

جامعه‌ای که خواهان کاربرد سخن‌پراکنی در جهت تداوم فرهنگی است باید بکوشد تا ایجاد یک «دارالترجمه سنت» را تجربه کند که اعضای آن به‌طور جدی در خصوص گونه‌های سنتی و محتوای آنها از یک سو و زبان رسانه‌ها از سوی دیگر تعمق نمایند. متخصصین آداب و رسوم، دانشگاهیان و محققان باید بتوانند در کنار تولیدکنندگان و کارگردانان بشینند و به‌چاره‌جویی در خصوص «خودمانی‌کردن» رسانه‌های سخن‌پراکنی بپردازند. آنچه مورد لزوم است برنامه‌هایی نیست که در خصوص سنت است، بلکه مجموعه‌ای از اعمال خلاق است که دربرگیرنده سبک و سیاق فرهنگ و برگردان آن به زبان ارتباطی باشد.<sup>۸</sup>

به عنوان مثال، نظام‌های سخن‌پراکنی در هر جا باید این مسأله را حل کنند که چگونه باید به سوگواری پرداخت؟ روزهای تعطیلی هستند که در تقویم اسلامی به عنوان ایام عزاداری و یا ایام سوگواری در سالگرد جنگ‌ها یا عزاداری در ارتحال رهبر یا شخصیتی بزرگ مشخص شده‌اند. در همه فرهنگ‌ها آدابی برای این گونه مناسبت‌ها وجود دارند. مراسم عبادی موجود هستند که اجرا می‌شوند و سیمبلیایی هستند که نمایان می‌گردند، شادمانی روا داشته نمی‌شود و مجموعه‌ای از مفاهیم به کار گرفته می‌شود تا مردم بتوانند درد دل خویش را در خصوص زندگی و مرگ بازگویند. این قواعد به آسانی قابل تبدیل به زبان رادیو و تلویزیون نیستند، از این رو جامعه هر چه بیشتر نوگرا شود، توقع سخن‌پراکنی بیشتری برای هدایت این قبیل مناسبت‌ها می‌رود. ایستگاه‌های سخن‌پراکنی باید به‌طور خودانگیخته یا با تقلید از الگوهای خارجی نهایت تلاش خود را برای انتقال مراسم عبادی و آئینها چنان‌که خارج از استودیو رخ می‌دهند، به‌عمل آورند.

ولی در هیچ تلاش نظام یافته‌ای - به میزان کم و یا اصلاً هیچ - برای یافتن راه‌حلهایی «موتق» در مورد این مسأله که چطور باید سخن‌پراکنی، «مشرّب» سنت را تسخیر کند انجام نشده است.<sup>۹</sup>

خلاقیت مبتنی بر تعامل تحقیق، سنت و رسانه‌ها، وظیفه اساسی سخن‌پراکنی خواهد بود و در متن آن نیز تولیدکنندگان می‌توانند فرهنگ خود را بیاموزند. می‌توانند برای مشاهده اجرای هنرهای سنتی و ضبط آنها به خارج از شهر بروند. آنان را می‌توان به تماشای تلویزیون گمارد تا نظاره‌گر برنامه‌های خودشان به اتفاق اعضای خانواده و گروه‌هایی در محافل سنتی شوند. از آنان می‌توان خواست که به تحلیل معانی و عملکردهای انواع مختلف برنامه‌ها برای این گروه‌ها اقدام کنند. آنان

می‌توانند به مطالعه و مشاهده قهوه‌خانه به عنوان نمونه‌ای از یک مرکز تجمع، که در آن ارتباط برقرار می‌شود، پیروان شوند. و بدین‌گونه قادر خواهند شد که مسأله اختلافات در اطلاعات، آموزش و تفریحات در جداول برنامه‌ها را به کناری اندازند.

## نتیجه

انجام سخن‌پراکنی در حیطهٔ تداوم فرهنگی از وعده‌های ارائه شده در خصوص آن خیلی دور می‌رود. اظهار نظر خود-انگیزهٔ بومی در سخن‌پراکنی غالباً بیش از یک رونوشت از الگوهای غربی نیست. لازم است که بین رسانه‌ها با سایر هنرها، اعم از سنتی یا مدرن که از آن اندیشه‌ها جریان می‌یابند، پیوستگی ایجاد شود. لازم است برنامه‌هایی ایجاد شود تا عرضه‌کنندهٔ جنبه‌های موثق فرهنگ، در جهت روند رویارویی با نوگرایی باشد. ولی بیش از این همه لازم است که سخن‌پراکنی را به نحوی در اختیار گرفت که متضمن هماهنگی بهتر با مشرب و سبک میراث ملی و مناسبت‌های ویژه در آن باشد. شاید سرور تولیدکنندگان مستغرق در فرهنگ‌پاشان و سامان‌دهی به گروه‌های خلاق از متصدیان سخن‌پراکنی، دانشگاهیان و حاملان سنت برای طرح‌ریزی جداول و ایجاد برنامه‌ها، همه با هم دربردارندهٔ این امید ظریف شود که سخن‌پراکنی می‌تواند احیاگر وعده‌های خود در مورد مشارکت در تداوم فرهنگی باشد.

این امری آسان است، که آزادی بیان را به نام خلاقیت موثق فرهنگی سرکوب کرد. این بدیهی است ولی حتی برای افراد دارای حسن نیت همچنان که بیشتر اشاره شد، تعهد به اعتباردهی در رسانه‌ها موجب بروز وضعیت دشواری می‌شود: چگونه می‌توان این تعهد را با تعهد الزام‌آور ارتقای ارتباطات جمعی که اجازهٔ تبادل افکار در میان افراد و ملل را می‌دهد، وفق داد؟ این چالشی اساسی است و هم از این‌روست که نمی‌توان به درستی آن را برطرف کرد. مزید بر آن، جوامع به سرعت در حال توسعه نیز باید یک روند عملی را اتخاذ کنند که طی آن نه اعتبار قربانی نوگرایی شود و نه آزادی فدای کسب اعتبار شود.

## حاشیه:

۱. این مقاله ترجمه‌ای است از:

"Cultural Continuity & Change/ The Role of Mass Media"

نوشت پروفسور الیهو کاتز (Elihu Katz) به نقل از:

Communications Policy for National Development/ A comparative perspective Edited

## منابع:

Arriaza Camero, E.A. et al. (1972), *Estudios sobre Algunos Aspectos de la Imagen de la telenovelas en un sector de la Ppoplicacion de Caracas*, Orbita, Cuarto semestre, Caracas, Venezuela.

Colomina de Rivera, Marta (1968), *El Huesped Alienante*, Maracaibo, Venezuela: Editora Universitaria.

Fox de Cardona, Elizabeth (1974), *Report to the International Broadcast Institute Meeting in Mexico City*.

Greetz, Clifford (1973), *The Interpretation of cultures*, New York: Basic Books. Goody, Jack ed. (1968), "Literacy in North-East Thailand", in *Literacy in traditional Societies*, Cambridge University Press.

Grunebaum, G.E. von (1955), *Islam: Essays in the Nature and Growth of a Cultural Tradition*, London: Routledge & Kegan Paul.

Hoggart, Richard, (1972), *Only Connect*, London: Chatto & Windus.

Inkeles, A. and Smith, D.H. (1974), *Becoming Modern*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

International Broadcast Institute (1974), *Seminar on Motivation, Information & Communication for Development in African and Asian Countries*, London: International Broadcast Institute.

Katz, Elihu, Wedell, E.G., et al. (1976), "Broadcasting and National Development", an unpublished report with eleven case studies.

Katzman, Nathan (1972), "Television soap operas: What's been going on anyway?", *Public Opinion Quarterly*, Summer, p. 200.

New comb, H. (1974), *TV: The Most Popular Art*, New York: Anchor. Rogers, Everett and Shoemaker, Floyd (1970), *Communication of Innovations*, New York: Free Press.

Rogers, Everett and Suenning, Lynne (1969), *Modernization Among Peasants*, New York: Holt, Rinehart & Winston.

Speier, Hans (1950), "Historical development of public opinion", *American Journal of Sociology*, 55, pp. 376-88.

Trade, Gabriel (1901), *L'opinion et la foule*, Paris: Alcan. Variety (1975).

by: Majid Teheranian, Farhad Hakimzadeh & Marcello L. Vidale, 1977.

اندیشه‌ها و عقاید مندرج در این مکتوب حاصل طرح تحقیقاتی در خصوص سخن‌پراکنی و توسعه ملی است که طی مساعی مشترک نگارنده و پروفسور ای.جی. ودل (E.G.Wedell) صورت گرفته است. این طرح مبتنی برگرهٔ جامعی از کشورهای در حال توسعه و نیز تحقیقات میدانی متمرکز در خصوص یازده کشور بود که عبارتند از: الجزایر، برزیل، فرانس، اندونزی، ایران، نیجریه، پرو، سنگال، سنگاپور، تانزانیا و تایلند تحقیق میدانی در اثنای سالهای ۱۹۷۳ تا ۱۹۷۵ به عمل آمد.

۲. اغلب کشورهای در حال توسعه از پوشش کامل رادیویی بهره‌مند شده‌اند، برخی از آنها اخیراً به آن مبادرت ورزیده‌اند ولی تلویزیون همچنان به مناطق شهری محدود است حتی هنگامی که توسط دولت اداره می‌شود و اساساً غیرانتفاعی است، روشهای مستقیم تأثیرگذاری از طریق اجرا در جهت سخن‌پراکنی به‌طور معمول موجود نبوده و مطالعه خود ما نیز شامل چنین روشهایی نیست. نمونهٔ متغی از تأثیر ارتباطی در طرز تلقیهای مربوط به نوگرایی در کتاب اخیر اینکلز و اسمیت (Inkeles & Smith) به عمل آمده است. بیشتر راجرز و سویننگ (Rogers & Suenning) در این مورد مطالبی بیان کرده‌اند.

۳. این موارد و مثالهایی که در پی خواهند آمد - جز در جایی که غیر از آن ذکر شده باشد- از مطالعهٔ موارد خاص توسط کاتز، ودل و همکاران (۱۹۷۶) اخذ شده است.

۴. آخرین آمار از هشتم ژانویه ۱۹۷۵، Variety، ص ۹۶ گرفته شده است.

۵. سخنرانی وزیر ارتباطات، دکت در اولیوی پرا، در خصوص تلویزیون، وسیلهٔ ارتباط جمعی در آنهبی (Anhebi) بخش ارتباطات اجتماعی، سالوپاتولو، ۱۹ نوامبر ۱۹۷۶، صص ۱۸ و ۱۹.

۶. در اینجا کشورهای اروپای شرقی و یا چین که وضعیت آنها متفاوت بود، مورد نظر نبوده‌اند.

۷. موظف کردن افراد اجراکنندهٔ امور سنتی به در نظر داشتن مقولهٔ توسعه و سایر اهداف ضمنی مسأله اساسی مورد نظر مانست برای مثالهای دیگر در این خصوص ر.ک. به (Rogers (1970) & Shoemaker و انتشارات مؤسسهٔ بین‌المللی سخن‌پراکنی.

۸. ملاحظه‌کنندگان تلویزیونی بجه‌ها که برنامهٔ دنیایان سه‌م، را از طریق همکاری مقابل گروهی از برنامه‌سازان، روانشناسان کودک و محققان امور رسانه‌ای به‌وجود آورده است و همچنین گروههای تحقیقاتی در دانشگاه آزاد بریتانیا که مثال مناسبی برای این مورد است.

۹. گرونیام، در ۱۹۵۵ مسأله مشابهی را با استناد در درج اسلام آن چنان که در ادبیات آن نمایان شده است، (فصل پنجم) و حتی با ارائهٔ مثال جامعی از شعر حماسی سوگوارانه نشان می‌دهد. (صص ۱۰۴ تا ۱۰۹) او آنچه را که «مشخصاً اسلامی» - (و نه صرفاً عربی) است، تحلیل می‌نماید و در خصوص شعر، او از نقد محتوی استفاده می‌کند (نیاز همیشگی زندگی کردن با مرگ و حس بی‌اعتنایی) حالت برونی، حالت درونی (تغییرات ناگهانی احساسات) طرز برخورد با مقالات ادبی (به عنوان نمودی بر تیغ زبان شناسانه و ذوق عروضی ... که در متن واقع، پاسخگویی یا مباحثه پدید می‌آید).