

# نقش تلویزیون در جوامع شبه مدرن

فروغ عریضی\*

## مقدمه

جهانی شدن تلویزیون را باید همانند پدیده جهانی شدن آتش پس از کشف آن دانست. با این تفاوت که این روند در گذشته بسیار بطیء و کند صورت می گرفته و امروزه با سرعتی شگفت انگیز و باور نکردنی گستره عالم را در می نوردد. اصولاً هر موقع اختراع یا کشفی مهم صورت گرفته تمام انسانها سعی کرده اند از آن استفاده کنند. و بنا به تواناییهای هر ملتی، سرعت ورود و زمان قبول آن در جامعه فرق می کرده و می کند. لکن اختراعات یا کشفیاتی که جامعه و یا جوامعی را هدف خود قرار می دهد، همواره نفوذی بوده و تحول اجتماعی مهمی نیز به دنبال خود داشته و دارند.

قرن بیستم، قرن شگفت انگیزی است. جهانی که هزاران سال به گونه ای یکسان زندگی می کرد، یکباره پا به جهانی نو گذاشت. قرن اختراعات و اکتشافات مهم و گوناگونی است که هر یک منشأ تحولات اعجاب آوری در جامعه بشری بوده است، به طوری که استفاده از آنها نشانه نوسازی (modernisation) جامعه بوده است. تلویزیون یکی از این اختراعات است که در نیمه دوم قرن بیستم، اگر مملکتی مجهز به آن شده بود، نماد پیشرفت و نشانه این نوگرایی بوده است. علت آن هم این است که در پشت سر تلویزیون صنایعی قرار گرفته اند که محتاج به زیربنا، ابزار گوناگون، کاردندان و مهندسان... و نیز پدید آورندگان جهان هنر و ادبیات... قرار دارند. یعنی برنامه ریزی دقیق با سرمایه گذاری گزاف. پس از ورود تلویزیون، جامعه شناسان به آثار و پیامدهای آن توجه کردند و دیدند که این صفحه کوچک چه ها که نمی تواند انجام دهد. آثار آن بر جامعه و تغییرات و تحولاتی که قادر است روی جامعه انجام دهد، بی شمار و گوناگون است. لذا می توان این آثار را به چند دسته کلی تقسیم کرد. بر اساس این تقسیم بندی تلویزیون بر نهادها یا عناصر زیر تأثیر می گذارد:

- ۱- بر زندگی اجتماعی و در کل پیکره اجتماع
- ۲- بر تحول فرهنگی و حیات فکری یک ملت
- ۳- بر افکار عمومی و نقش آن در تأثیرپذیری این افکار
- ۴- بر روان فرد و شکل گیری روان شناسی اجتماعی متأثر از آن
- ۵- بر تحولات سنن و آداب و رسوم یک ملت
- ۶- بر تحولات سیاسی و اقتصادی یک کشور
- ۷- بر ساختار نظامی - دفاعی یک جامعه

همانند هر ابزاری که کاربردی وسیع در سطح اجتماعی را به دنبال می آورد، واکنش های مردم نیز در قبال تلویزیون متفاوت و گونه گون است. همانند هر پدیده جدید یا نوآوری، عده ای هستند که از آن بد می گویند و آن را مایه شر و سرچشمه فساد می خوانند و برعکس افرادی نیز هستند که به اختراعات جدید با دیدی مثبت می نگرند و آنها را منبع پیشرفت و رشد و ترقی می دانند. اصولاً هر چیز نویی واکنش های مثبت و منفی به همراه دارد.

تأثیر تلویزیون بنا به نهادهایی که آن را قبول می کنند، متفاوت و گوناگون است. ژان کارنوو جامعه شناس مشهور ارتباطات جمعی و عضو انستیتو فرانسه می گوید: «انحصار سخت و خشن بر روی تلویزیون ممکن است نوعی تحجرگرایی بیان را به بار آورد. لکن بعضی مواقع می تواند گرایش های فرهنگی را تسهیل و آسان سازد، در حالی که رقابت بازرگانی خطر تشویق در جست و جوی سود و زیان را دارد و از امیال عام با اندکی مردم فریبی استفاده می کند. به نظر می رسد که سیستم مخلوط [عمومی و خصوصی] قادر است به سوی یک راه حل متعادل گسترش یابد و منتهی شود (3/P.232).

همچنان که دیگران نیز گفته اند، تلویزیون استفاده

\*- دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه اصفهان

از زمان را در بیشتر خانواده‌ها تغییر داده، به نحوی که در گردش‌ها، تفریحات و اوقات فراغت افراد اثری مستقیم گذاشته است. (۱) به علاوه تلویزیون در نشر فرهنگ و تمدن نیز نقشی اساسی بازی می‌کند.

جهان کنونی، به سوی ساختن یک فرهنگ جهانی یا جهانی‌سازی فرهنگ پیش می‌رود. یعنی جهانی‌شدن نوعی فرهنگ مختلط از فرهنگهای گوناگون و تلویزیون یکی از ابزارهای تعیین‌کننده آن است (16/P.120). مثلاً در جهان امروز غذاهایی مثل پیتزا و اسپاگتی ایتالیایی، کباب ترکی و یونانی، همبرگر آمریکایی، (۱) هات‌داگ فرانکفورتی، مرغابی پکنی، سوشی ژاپنی، پلوتاناداری هندی و... همه‌گیر شده و در فرهنگ آشپزخانه‌های دنیا رخنه کرده است. همین‌طور است در مورد هنرها و ادبیات، فلسفه و جهان‌بینی (11/P.67,79) و حتی نوع لباس نظیر کراوات (۲) و دامن (۳) و شلوار. علت این جهانی‌شدن نیز به دلیل وسایل ارتباطات جمعی، فناوریهای اطلاعاتی و سفرهای دور و دراز است که امکان داده تمام مردم دنیا به‌طور هم‌زمان با یکدیگر در تماس و ارتباط باشند. در گسترش تلویزیون در میان اقشار گوناگون مردم، تنها روشنفکران بوده‌اند که تلویزیون را به‌عنوان یک وسیلهٔ مغل پنداشته‌اند و آن را مانع فعالیت‌های اصیل فرهنگی نظیر خواندن کتاب و نشریات، رفتن به تئاتر و گوش دادن به موسیقی و غیره دانسته‌اند. (۴)

تلویزیون در رفتار گروهی نیز تأثیر گذاشته است. اما قبل از هر چیز باید از تأثیر آن بر خانواده گفت که رئیس خانواده بیشتر در خانه می‌ماند، ولی گفت‌وگو و بحث بین اعضا خانواده کمتر شده است. اثر تلویزیون بر کودکان نیز مشهود است: والدین نظارت کمتری بر روی فرزندان خود دارند. و تأثیر آن در نتایج درسی بچه‌ها [البته بچه‌های درس‌نخوان] کاملاً مشهود است. برخی نیز از تلویزیون به‌عنوان «مدرسهٔ موازی» یاد کرده‌اند. (13) که وظایف آموزگاران را پیچیده‌تر می‌کند و از قدرت و جذبهٔ آنها می‌کاهد و کودکان زودتر از سن خود بالغ می‌شوند و در پرخاشجویی آنها مؤثر است. (12) اثر تلویزیون در عصبانیت، بی‌خوابی، پرخاشگری و خشونت بچه‌های کوچک - چه پس از دیدن یک فیلم خیالی، وسترن و یا جنگ تن به تن با شمشیر و غیره پیچیده‌تر از آن است که بتوان آن را در یک سطر توضیح داد. لکن چیزی که مشخص است، این است که تلویزیون در ساختن شخصیت و اجتماعی کردن و یا اجتماعی بودن آنها نقش مؤثری دارد.

برعکس نوجوانان - بنا بر مقتضیات طبیعی سنی - کمتر به تلویزیون توجه دارند و بیشتر خواستار تفریحات برون خانگی هستند.

اما در مورد نزدیکی طبقات و قشرهای گوناگون اجتماعی و حتی ملل مختلف، قضیه همانند تیغ دو لبه است. از یک‌سو تلویزیون می‌تواند این طبقات، اقشار و ملل را به هم نزدیک کند و از سوی دیگر احساس جدایی و ویژگیهای متفاوت فرهنگی را تشدید می‌کند. نتیجه می‌تواند بدین قرار باشد:

۱- طبقات، قشرها و ملل ویژگیهای خود را حفظ می‌کنند.

۲- در ویژگیهای دیگری حل می‌شوند.



۳- ویژگیهای یکدیگر را کسب کرده، به ویژگیهای خود می‌افزایند.

۴- از مجموعه این ویژگیها یک ویژگی مختلط جدیدی می‌سازند:

از نظر دیگر تلویزیون سلسله طبقات اجتماعی را متحول می‌سازد و نوعی نخبه به وجود می‌آورد. این نخبگان [وکلا، نویسندگان، هنرمندان، دانشمندان، پزشکان و...] که عده آنها محدود است، غالب اوقات در برنامه‌های ویژه‌ای دعوت می‌شوند. تلویزیون در تولید و شهرت‌سازی عده‌ای دست داشته و دارد و حتی آنها را می‌سازد. لذا این عده ساده‌تر از دیگران ترفیع اجتماعی پیدا می‌کنند. یعنی همان طوری که ژان کارنوو می‌گوید: «بخشی از ساختار یک اجتماع توسط آنچه یک صفحه کوچک [تلویزیون] نشان می‌دهد تعیین می‌شود.» (3/P, 232)

بدین‌گونه تلویزیون، همچنان که گفته شد، تیغی دو لبه است و اگر تحت نظارت گروهی خاص قرار گرفت می‌تواند تا مدتی قشرهای اجتماعی را تحت سلطه قرار دهد. مثال بارز آن تلویزیون‌ها و وسایل ارتباط جمعی غرب است که بیش از ۷۵ درصد آنها در دست صهیونیست‌هاست و وسیله‌ای است برای رسیدن آنها به اهدافشان.

در مورد آثار تلویزیون و دیگر وسایل ارتباط جمعی در زمینه فرهنگی، نظریه‌های گوناگونی ارائه شده است که گاه باهم در تضاد بوده‌اند. حتی عده‌ای اعلام کردند که با تلویزیون، عصر بی‌سوادی شروع خواهد شد و بشر دیگر کتاب نخواهد خواند و به دوره حیوانی بازخواهد گشت. برخی دیگر عکس آن را گفته اعلام کردند که تلویزیون دانش و دانستنی‌ها را گسترش داده افراد را به خواندن کتاب تحریک خواهد کرد.

در مقابل بدبینی اولی و خوش‌بینی دومی مارشال مک‌لوهان حد وسطی را با تمایلات خوش‌بینی انتخاب کرد و گفت در هر حال نوشتن و خواندن کمتر خواهد شد زیرا عهد حکومت پیام‌های سمعی و بصری فرارسیده و این بیشتر به روح بشر نزدیک است تا چاپ. این حرف مک‌لوهان با ورود اینترنت بی‌رنگ گردید. امروزه صدها هزار نفر به خواندن مقاله‌ها و کتاب‌های الکترونیکی مشغول‌اند و هر روز به عده آنها افزوده می‌شود. اما قبل از پیدایش اینترنت، جامعه‌شناسان به این نتیجه رسیده بودند که: «تلویزیون به نحو وسیعی میدان فرهنگ را بسط و توسعه داده است.» (2/P, 119) مخالفان معتقد بودند که تلویزیون پدیدآورنده ایده‌های سطحی و تفکرات

مصنوعی است و حتی صحبت از «انسان با یک کتاب» یا «انسان تک کتابی» (2/P, 119) در امریکا شهرت یافت. اما از نظر ژان کارنوو «اگر تمام عیب‌گویی‌های افراطی را به دور بریزیم و به دنبال حقایق قابل مشاهده بگردیم با توجه به آمار دقیق متوجه می‌شویم که کیفیت کتاب‌های خریداری شده و خواننده شده از آغاز گسترش تلویزیون بالا رفته است.» (3/P, 232). به علاوه برنامه‌های تلویزیونی با کیفیت بهتر تهیه شده و جنبه‌های آموزشی آن در عین حال ساده و قابل دسترس برای مردم است.

برخی نیز تصور کرده‌اند که تلویزیون نوعی «فرهنگ توده‌ای یا انبوهی» را انتشار می‌دهد، البته می‌توان گفت تا حدودی از استفاده آن در غرب نیز کاسته شده است. به‌زعم آبراهام ولز باید میان دانش ساختاری و سازمان‌یافته که در مدارس و دانشگاهها تدریس می‌شود و «فرهنگ موزائیکی» که تلویزیون انتشار می‌دهد تفاوت قایل شد. به هر حال آنچه مسلم است تلویزیون وسیله مهمی است برای تبلیغات.

آیا «انسان تک کتابی» یعنی انسانی که فقط یک کتاب (تلویزیون) در اختیار دارد و یا با یک ابزار ارتباط جمعی زندگی می‌کند خطرناک است؟ بی‌شک چنین است و از قدیم نیز، به قول یک ضرب‌المثل عربی که می‌گوید: «سواد کم از جهل خطرناکتر است»، بر همه آشکار بوده است. در همین مورد فرانسیس کشیا پاسخی مثبت داده و دلیل خود را در مورد اینکه «مدیا Media پیام است» (وسيله همان پیام است)، برپایه این اصل می‌گذارد که هر وسیله ارتباط جمعی اخلاق خود و محدودیت‌های خویش را دارد و هرگز نمی‌تواند پیامی متعادل انتشار دهد (2/P, 120). از جهت دیگر برای بسیاری از بینندگان تلویزیون برنامه‌های منتشره حقایق دنیای ما هستند و این اصل را جرج گرینبر در تحقیق خود تحت عنوان «جهان ساده‌لوح برنامه‌های تلویزیونی»، ثابت کرده است. در واقع کودکان در مقابل تلویزیون بزرگ می‌شوند و شخصیت آنها را تلویزیون ساخته و پرداخته می‌کند (۲) و همچنان در بزرگسالی تحت تأثیر تلویزیون قرار می‌گیرند. از این جهت می‌توان با احتیاط اعلام کرد، شخصیت آنها مجازی است و مشروط به تلویزیون و دیگر وسایل ارتباط جمعی گردیده است.

وسایل ارتباط جمعی و به‌خصوص تلویزیون، رادیو و سینما وسایل استراتژیک سیاستهای نظامی، دفاعی و اقتصادی ممالک مختلف هستند. انواع و اقسام

شبکه‌های تلویزیونی، ایستگاههای رادیویی و فیلم‌های سینمایی در این زمینه کار می‌کنند. مثلاً موقعی که همسر دکتر محمودی کتاب خود به نام «بدون دخترم، هرگز»<sup>(۵)</sup> را نوشت، از روی آن فیلم ساختند تا کاخ سفید ایالات متحده مقاصد خود را در سیاست خارجی خود و در قبال ایران پیاده کند و اذهان عمومی را نسبت به ایران، ایرانیان و اسلام مخدوش و خراب سازد. این فیلم از تلویزیون تمام جهان - به ویژه غرب - پخش شد و آمریکا به نسبت زیادی به اهداف خود دست یافت و افکار عمومی مردم جهان را نسبت به مردم ایران و اسلام بد کرد. البته در برخی از موارد واکنش‌هایی نیز از طرف دیگران رخ می‌دهد و این واقعه در تلویزیون فرانسه اتفاق افتاد. یکی از گویندگان معروف تلویزیونی فرانسه، ژان پیرفوکو به ایران آمد و برنامه‌ای در این مورد تهیه کرد و با دکتر محمودی در تهران مصاحبه کرد. در برنامه وی مردم فرانسه دیدند که دکتر محمودی آنچنان که در فیلم آمریکایی مردی بزرگ‌جثه، قوی، فحاش نشان داده شد نبوده، بلکه جثه‌ای کوچک و عینکی ضخیم بر چشم دارد. دکتر محمودی اعلام کرد که این داستان ساختگی است و همسر آمریکایی او دخترش را دزدیده و به آمریکا برده است. پس از آن وسایل ارتباطات جمعی به ویژه روزنامه‌ها نوشتند که پیش از تهیه این برنامه فرانسه در دام تبلیغات ضد انسانی آمریکا قرار گرفته بود.

بنابراین تلویزیون کارکردی مستقیم بر افکار عمومی دارد و قادر است عقاید و افکار را با تصویر و سخن، تلقین کند و در مسیر یا مسیرهایی که می‌خواهد رهنمون سازد.<sup>(۶)</sup> در این مورد دو تحقیق ارزشمند وجود دارد، یکی از رایزن به نام توده تنها<sup>(۱۵)</sup> و دیگری کتاب نایاب چچرین است به نام تجاوز به توده‌ها که چند سال پس از پیدایش تلویزیون نگاشته شده است و شاید منبع اصلی کتاب رایزن قرار گرفته است. چچرین همانند رایزن به خوبی نشان می‌دهد، چگونه مردم ملعبه دست دولت‌ها و شرکتها قرار گرفته و تلویزیون در این زمینه چه وسیله مناسبی بوده و به‌نحو بارزی نقش خود را بازی می‌کند. لذا تلویزیون بر افکار عمومی از دو طریق مستقیم تأثیر می‌گذارد: یکی پیام‌های بازرگانی (Publicité) و دیگری تبلیغات، (Propagande) پیام‌های بازرگانی و علم آن بازاریابی که در ایالات متحده زاده شد و هدف آن فروش بیشتر و در نتیجه سود بیشتر است. این دانش علاوه بر مطالعه اقتصاد از علوم اجتماعی دیگری نظیر جامعه‌شناسی،

روان‌شناسی (فردی - گروهی - اجتماعی) و غیره... حداکثر استفاده را می‌برد. مطالعه دقیق پیام‌های بازرگانی - بر مبنای تجربه‌گرایی و عقل‌گرایی - نشان می‌دهد که این پیام‌ها سعی دارند دیدگاه خود را با مردم هماهنگ سازند و توجه عامه را برانگیزند و از برخی دستورات عمل‌های عوام‌فریبی نیز استفاده می‌کنند. متخصصان می‌گویند پیام‌های بازرگانی پخش شده از تلویزیون بیش از آگهی‌های تجاری در روزنامه‌ها یا تابلوهای تبلیغات خیابانی مؤثرند.

تبلیغات در چهار مورد بیش از موارد دیگر مورد استفاده است: سیاست، مذهب، امور نظامی و دفاعی، اقتصاد کلان با هدف مشخص راهیابی به بازارهای خارجی، اما زمانی که تبلیغات زیاد از حد بوده و یا ناشیانه عمل شده باشد قدرت خود را از دست می‌دهد. این حقیقت را لازارسفلد به خوبی نشان داده و اضافه می‌کند که تلویزیون همیشه قادر نیست، اذهان عامه را معطوف به خود کند مگر در ممالک استبدادی که وسایل ارتباطات جمعی در یک مسیر حرکت می‌کنند و دارای قدرت فوق‌العاده‌ای هستند.<sup>(۷)</sup>

وی می‌گوید تغییر افکار صرفاً نتیجه ارتباطات فردی با فرد دیگر است و فقط افراد مصمم قادرند در دیگران تأثیر گذارند. این افراد که به نام «رهبران افکار» شناخته می‌شوند، افرادی هستند فوق‌العاده دقیق که از پیام‌ها به سرعت استفاده می‌کنند. لذا وسایل ارتباطی و به‌خصوص تلویزیون اثری مستقیم بر این افراد دارند و اول از همه بر ایستار این رهبران افکار و سپس در روابط آنها تأثیر می‌گذارد. این روند را جامعه‌شناسان «انتشار در دو زمان» نامیده‌اند.

با وجود این همچنان که گاستون بوتول می‌گوید: مملکتی که پیشرفته‌تر از دیگر ممالک است و از بنیة مالی قویتری برخوردار است به کمک جنگ روش زندگی خود را به دیگران انتقال می‌دهد و دیگران از او تقلید می‌کنند. نظر بوتول نه تنها بر جامعه‌شناسی و همپایه داده‌های تاریخی استوار است، بلکه روان‌شناختی نیز هست. اصولاً هر فردی که از فرد دیگری احساس ضعف و کوچکی کرد آن فرد را الگوی خود قرار می‌دهد. به همین دلیل است که اروپایی‌ها و دیگر مردم جهان از شیوة زندگی آمریکایی‌ها تقلید می‌کنند و استهزای زمانه اینکه اکنون آمریکاییان از شیوة زندگی اروپایی تقلید می‌نمایند. علت آن هم این است که نوعی اشرافیت بدون پشتوانه فرهنگی در آمریکا رشد کرده که بر پایه انبوهی پول استوار است.

از این سخنان که بگذریم باید اذعان داشت که امروزه در کل، جهانی شدن فرهنگ‌ها مطرح است و یک جامعه جهانی شبکه ارتباط از راه دور (télécommunication) به وجود آمده است (1/P.23-26). در این میان تلویزیون‌های ملی با دنیای رقابتی عظیم روبه‌رو شده و قادر نیستند در عصر جهانی شدن وضعیت خود را حفظ کنند.

تحقیق دیگری که قابل تأمل است، این است که تلویزیون قدرت تغییر افکار عمومی را هنگامی که مستقیماً ضد اعتقادات بینندگان است ندارد. برعکس تلویزیون با منحرف کردن اعتقادات بینندگان به کمک برنامه‌های بحث و گفت‌وگو موفقیت کسب می‌کند. تلویزیون در همسانی مردان سیاسی اثری مستقیم دارد. به همین دلیل است که مردان سیاسی سعی می‌کنند تا به بهترین شیوه خود را در تلویزیون نشان دهند. به‌زعم ژان کازنو «تلویزیون فوق‌العاده زندگی سیاسی را تغییر داده و حتی پدیده شهرت‌سازی را در زندگی سیاسی نفوذ داده است.» (2/P.233)

فرهنگی شدن جهان و جهانی شدن یک شیوه زندگی مشترک، واکنش‌های متفاوتی را برانگیخته است. ابزارهای ارتباط جمعی سنتی و یا جدید در پخش نوع ترکیبی از فرهنگها، آداب و رسوم، طرز زندگی و شیوه تفکری نقشی اساسی بازی می‌کنند، به‌نحوی که مدافعان فرهنگهای محلی را سخت نگران ساخته است. چندین سال است که فرهنگهای کوچک در صدد دفاع از آداب و رسوم و تمدن خویش در مقابل این فرهنگ ترکیبی که غالباً جنبه‌های آمریکایی آن قوی و نفوذی است برخاسته‌اند و در تظاهرات گوناگون و همایش‌های جهانی مختلف به این مطلب اشاره می‌کنند. (۷)

برخی جامعه‌شناسان همانند بال با این پرسش گامی برداشته‌اند: «آیا تلویزیون، انعکاس جامعه آن‌طور که هست، می‌باشد و منشأ تحولات آداب و رسوم است؟» در سالهای ۶۰ - ۱۹۵۰ چنین عقیده‌ای وجود داشت و تلویزیون‌های آمریکا، اروپا و دیگر ممالک وابسته به غرب شاهد فیلم‌هایی نظیر پیتون پلیس (محله پتینون)، یا روزهای زندگی بودند که توجه به علایق عام داشتند و زندگی سنتی مردم آمریکا را نشان می‌داد.

از دهه ۱۹۷۰ مسؤولان برنامه‌های تلویزیونی دست به ابتکار زدند و ایستاری دیگر را پذیرفتند: بیشتر این رفتارها جنبه انتقادی داشت و حتی عامه را

نیز شوکه می‌کرد. مثلاً سریال تلویزیونی «دالاس» داستان جنگ دو خانواده مالک چاههای نفتی را نشان می‌داد و در آن از توطئه و زد و بند گرفته تا حذف فیزیکی مطرح بود و عامه را تحت تأثیر قرار داده بود. این واقعه تا نیمه ۱۹۸۰ ادامه داشت و سریال‌های مشابهی نیز تهیه شده بود و گاه شخصیت‌های این سریال‌های گوناگون با حفظ نقش خود با یکدیگر ملاقات می‌کردند و داستانی نیز با هم داشتند. این جهان خیالی تأثیر مهمی در رفتار عامه داشته است. این عمل نشان داد چقدر و چگونه می‌توان از تلویزیون استفاده کرد و تشکل‌گرایی و کنفورمیسم مبدل به امری قراردادی و میثاقی و یکنواخت می‌شود.

گرایش اولی (۱۹۶۰-۱۹۵۰) و گرایش دومی (۱۹۸۰-۱۹۷۰) یعنی گرایش احتیاط و گرایش تحریک‌ساز به یکدیگر نزدیک شدند و حالت تعادلی و وضعیت مسالمت‌آمیزی به‌وجود آمد. با وجود این به‌قول کازنو تلویزیون آنقدرها هم در تحولاتی نظیر زن‌گرایی، روابط مابین نسل‌ها و آزادی جنسی (2/P.233) در غرب بی‌گناه نبوده است. حتی تلویزیون در رشد خشونت و میزان آن در نزد نه‌تنها بچه‌ها و جوانان، بلکه بزرگسالان نقش مهمی داشته است. لکن تأثیر آن صرفاً در افراد مستعد بوده است. در این مورد ژان کازنو سؤال مهمی را مطرح می‌کند: «آیا تلویزیون در ایستارهای ضد اجتماعی نوجوانان اثر ندارد؟». وی دو نظریه متضاد را رو در روی هم گذاشته به بحث می‌نشیند: ۱- نظریه اثر ملین (cathartique) که بنا به آن نمایش‌های خشونت‌بار با فشارهای پرخاشگری در تصور فرد بیننده اجازه می‌دهند تا او خود را به‌گونه‌ای خیالی از این خشونت خالی کند.

۲- نظریه حل مشکل خشونت با کمک تلویزیون در واقع اگر توجه شود غالب سریال‌های آمریکایی، پلیسی و یا وسترن هستند. در این سریال‌ها حتی فیلم‌های سینمایی خشونت‌بار هر روز بیشتر و بیشتر می‌شود و صحنه‌ها خونبارتر و دلهره‌آورتر هستند و نظریه «خود را خالی کردن» بر دومی می‌چربد.

در حقیقت دولت آمریکا، تأمین‌کننده اصلی منابع مالی تولید این نوع فیلم‌ها، می‌خواهد بر خشونت‌گرایی که یکی از ویژگیهای جامعه ۲۵۰ میلیونی آمریکاست تفوق یافته و مسلط شود و بدین‌وسیله جامعه را مهار کند. با وجود این تأثیر اجتماعی و اخلاقی تلویزیون بی‌اندازه پیچیده است و تحت تأثیر تغییرات، بنا بر محتوا و شخصیت هر فرد یا گروه می‌باشد. پرسش

اساسی دیگر را ایوان لاموند مطرح کرده است: آیا تلویزیون یک پدیده فرهنگ انبوهی است یا فرهنگ عامه؟ وی پاسخ می‌دهد که: «فرهنگ انبوهی (توده‌ای) و تاریخ آن بدون شناخت ریختهای فرهنگی، سنخ‌های تفریحاتی و شکلهای ارتباطاتی میسر نیست. به‌ویژه آنکه این فرم‌ها به‌نحوی تعیین‌کننده از آغاز سالهای پایانی قرن نوزدهم تا کنون رشد داشته و ما آن را به‌عنوان -ماقبل تاریخ فرهنگ انبوه معاصر می‌شناسیم. در اینجا تجزیه و تحلیل تفاوتها بین شکلهای فرهنگ انبوه و فرهنگ عامه برای شناخت ویژگیهای هر یک و روابط آنها مهم است.» (9/P.9) در فرهنگ انبوه (توده) ۴ پدیده وجود دارد؛ تلویزیون، اینترنت، رادیو، روزنامه‌های بزرگ.

فرهنگ انبوه (توده) همواره به نظام تولید خویش باز می‌گردد و مشخصه جامعه مصرفی، صنعتی - شهری است. یعنی تابع یک نظام تولید انبوه است و سنخی از جامعه و فرهنگی است که متفاوت با فرهنگ زبانی، مادی، پیشه‌وری، روستایی و پیش‌صنعتی است. در جوامع شبه مدرن<sup>(۸)</sup> فرهنگ توده با فرهنگ عامه درهم آمیخته و گاه در تضاد هستند. از یک‌سو جامعه ولع و حرص پیشرفت و پول دارد و از جوامع پیشرفته تقلید می‌کند و از سوی دیگر فرهنگ عامه و آداب و رسوم سنتی او را به‌سوی خود می‌کشاند.

در این میان وسایل ارتباط جمعی هم نقش دارند، از سویی مجبورند که مردم را با جهان نو آشنا سازند؛ زیرا در مقابل پیشرفت هیچ سدی دوام ندارد. از سوی دیگر برنامه‌های سنتی را نیز ارائه می‌دهند و جامعه در تضاد دائمی قرار می‌گیرد. زیرا تلویزیون بر خلاف سینما، موزه و تئاتر یک وسیله قابل دسترس الکترونیکی نوری است و یک شخصیت فرهنگی جدید و انقلابی دارد، البته از این شخصیت با ورود اینترنت قدری کاسته شده است. نقش تلویزیون که بخشی از آن مربوط به راهنمایی جامعه است مهم و سنگین است. به‌نظر می‌رسد تنها چاره برای بیرون آمدن از این تضاد، آزادگذاشتن تلویزیون باشد تا جامعه تعادل دلخواه خود را باز یابد. زیرا در هر تحولی جامعه تعادل خود را از دست می‌دهد و برای یافتن تعادل دوباره در نهادهای گوناگون احتیاج به دقت است. چون جامعه همانند یک موجود زنده با اندامهای حیاتی گوناگون (نهادهای) است، احتیاج به تعادل دارد تا بتواند به‌خوبی کار کند. این تعادل از راه آزادی امکان‌پذیر است و پس. مثال بارز آن ژاپن است که پس از برون آمدن از جهان قرون وسطای خود و برخورد با تمدنی دیگر، شروع به ساختن خود کرد و عدم تعادل خود را با ابزار فنی جدید و فناوری جدید، مدیریت نو و قبول بخشی از فرهنگ بیگانه باز یافت و این فرهنگ بیگانه نه تمدن و فرهنگ ژاپن را دستخوش آشوب ساخت و نه آن را از بین برد. این فرهنگ توده (انبوهی) که به کمک ابزارهای ارتباطاتی منقول شناخته می‌شوند در بخش اقتصاد مصرفی خانواده عرضه می‌گردند. این ابزار وسایل ارتباط جمعی همانند دیگر ابزار برقی خانه (یخچال، لباسشویی، ظرفشویی و...) است و می‌توان به آنها ابزار برقی اطلاعات خانگی اطلاق کرد. از همین دستگاههای پیش‌پا افتاده خانگی است که ساختار اصلی فرهنگ انبوه شکل می‌گیرد. و از احتیاجات اولیه خانه‌ها شده‌اند و روند قدیمی دارند: در و پنجره (برای مبارزه با گرما و سرما)، لوله (برای آبرسانی و تخلیه) میز و صندلی (برای راحتی)، الکتریسیته (برای نور و به‌کار انداختن وسایل برقی خانگی)، یعنی درونی کردن زندگی و خانگی نمودن ماشین با فناوری مکانیکی و سپس الکترونیکی. یعنی همان چیزی که ایوان لاموند می‌گوید: «این است معنی فرهنگ انبوه: ابزار واسطه‌ای و فرهنگ در خانه و بعضی وقتها فرهنگ همراه» مثلاً رادیو ترانزیستوری مدتها در خیابان، در پلاژها، در پارک‌ها و... همراه شنونده خود بود. یعنی ابزاری در



دست و حضور دایمی آن در زندگی ما (در اتومبیل یا در محل کار). این وسایل در واقع زیربنای فرهنگ انبوه را می‌سازند. همان‌گونه که ایوان لاموند می‌گوید: «دومین انقلاب در صنعت کنسرو - یعنی علاوه بر اینکه میوه، سبزی یا ماهی و... را در قوطی می‌گذارند - اطلاعات و تفریحات نیز در جعبه گذاشته می‌شود. این همان انقلابی است که مک‌لوهان به‌نام پدیده تلاقی دو جنس مخالف (hybridation) نامیده است (9 / P.9).

تلویزیون که کارکردهای آن آموزش و پرورش، اطلاعات و تفریحات بوده تمام اشکال قدیمی اطلاعاتی و نمایشی را، با یکدیگر تلاقی داده است، از این جهت رادیو و تلویزیون فرهنگ برونی و نمایشی را درونی و خانگی کرده است: روزنامه‌ها (اخبار تلویزیونی)، کتابهای داستان (فیلم‌ها)، تفریحات نمایشی و تئاتر (نمایشنامه‌های تلویزیونی) کنسرت‌های موسیقی، استادیوم‌های ورزشی (بخش مسابقات) و غیره... یعنی فرد اجتماعی در اتاق و یا در سالن نشسته و قادر است به تمام این برنامه‌ها چشم بدورد.

به‌همین دلیل است که فرهنگ سنتی نمایشی - به‌خصوص در جوامع شبه مدرن - دچار بحران گردیده و مردم روز به‌روز کمتر به تئاتر، تعزیه، نقالی، و... می‌روند و این فرهنگ سنتی شهری - روستایی در حال اضمحلال است.

اما در این میان ورزش از این قاعده مستثنی است و هر سال به تعداد ورزشکاران اضافه می‌شود. علت آن هم به چند دلیل است. یکی آموزش و پرورش با برنامه جدیدی مجهز است و آنها را تشویق به ورزش می‌کند. از سوی دیگر کارمندان محبوس در دفاتر خود مایل‌اند بیشتر از خانه خارج شوند و فعالیت بدنی داشته باشند و از اضطراب کار خود بکاهند.

به‌هر حال جوامع روستایی گذشته از اشکال فرهنگی داستانی و افسانه‌ای و از طریق زبان ارتباط برقرار می‌ساختند و جوامع شهری و صنعتی به‌وسیله سالن‌های سینما و تئاتر با یکدیگر در تماس بودند. با ورود تلگراف آستانه دهکده و شهر به نفع سرزمین و کشور گشوده شد و سپس قاره‌ها را فرا گرفت. تمام جهان با رادیو و سپس ماهواره یکباره و در یک لحظه پوشیده شد و افراد اجتماعی در گوشه و کنار جهان از همدیگر اطلاع حاصل کردند. لذا به ترتیب فرهنگ روستایی به فرهنگ شهری، فرهنگ شهری به فرهنگ ملی و فرهنگ ملی به فرهنگ بین‌المللی رسیده و اکنون با حقیقت نوعی همگون‌سازی پیامها، نمایشها، اخبار

و دیگر اشکال فرهنگی روبه‌رو شده و لاجرم به آن تبدیل شده است.

با ورود اینترنت این سنخ فرهنگی به‌شدت دستخوش تحول گردیده و کاملاً جهانی شده است. این بار فرهنگ از طریق تلویزیون، رادیو و... مسیری یکطرفه را نمی‌پیماید، بلکه هر فرد اجتماعی قادر گردیده پیام خود را پس از کسب به‌مبدأ خبر یا به گوشه‌ای دیگر بفرستد و نظر خویش را اعلام دارد. از این جهت مردم جهان با یکدیگر نزدیکتر شده‌اند و روابط اجتماعی پیچیده‌تر گردیده و واکنشها متنوع‌تر شده است و در عین حال نوعی فرهنگ ترکیبی در حال تولید و رشد است.

فرهنگ انبوه (توده) هم فرهنگ تولیدی و هم فرهنگ مصرفی شده است. در این میان میزان داد و ستد بین‌المللی در سطح وسایل سمعی و بصری اهمیتی خاص یافته است. اگر روزگاری طلا و فلزات قیمتی و کسب آنها از نظر مرکانتیلیست‌ها اهمیت داشت. اگر فردای آن روز، «ثروت ملل» کلاسیک آدام اسمیت مدافعانی داشت، امروزه سرمایه‌گذاری و تولیدات غیرمادی هستند که تولید ثروت و اقتدار سیاسی می‌کنند. بی‌شک قدرت صادرکنندگان در شیت اختراعات، نرم‌افزارها و برنامه‌های سمعی و بصری و... تمرکز یافته است و ثروت ملل از این راهها اثبات



می‌گردد. در این میان داد و ستدهای بین‌المللی در زمینه وسایل ارتباطات جمعی نه تنها «وضعیت وابستگی اروپایی‌ها را در مقابل آمریکا»<sup>(۹)</sup> بلکه کل جهان سوم (ممالک شبه‌مدرن) و شوروی سابق و ممالک قدیمی آن را نسبت به ایالات متحده نشان می‌دهد.

ممالک شبه‌مدرن اصلاً از دور خارج هستند و نمی‌توان - بجز شبکه خبری الجزیره - آنها را به حساب آورد. زیرا مشکلات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و نظامی عیدیه‌ای دارند. و غالب اوقات هدف یورش و بازاریابی ممالک پیشرفته قرار می‌گیرند. زیرا فرهنگ انبوه [توده] محتاج به سرمایه‌گذاری است و سرمایه‌گذاری به بازگشت سرمایه و سود می‌اندیشد. لذا ممالک شبه‌مدرن همواره در برابر انتخاب این و یا آن برنامه هستند و سرمایه‌گذاری را در بخش‌های صنعتی ترجیح می‌دهند تا سرمایه‌گذاری در بخش خدمات.

برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در بخش وسایل ارتباطات جمعی و داد و ستد بازرگانی آن یکی از مسائل مهم استراتژی دولتهاست و حتی در آمریکا که دسترسی به اطلاعات آزاد است و بر آن تأکید می‌کنند و آن را یکی از ویژگیهای دموکراسی خود می‌دانند، این اعداد اقتصادی و آمارهای آن منتشر نمی‌شود. سازمان آمریکایی MPAA<sup>(۱۰)</sup> هیچ‌گاه آمار کاملی به دست نمی‌دهد. حتی مجله واریتی (Variety) آمار و درآمدهای نسبی ناخالص را در مورد ۱۵ بازار اصلی خارجی آمریکا که فقط مربوط به سالن‌های سینمایی می‌شود منتشر کرده و آمارهایی از رادیو و تلویزیون به دست نمی‌دهد. انجمن بازاریابی فیلم آمریکا<sup>(۱۱)</sup> تنها آمار تولیدکنندگان مستقل سینما را منتشر می‌کند و بس.

با وجود این از اعدادی که در دسترس هست می‌توان نتایجی گرفت و وضعیت مسلط آمریکا را در بازار بین‌المللی سمعی و بصری و سینما دریافت. مثلاً سود تولیدکنندگان اصلی MPAA در بازارهای خارجی ۴۳٪ از کل سود در سال ۱۹۸۰ بود، در سال ۱۹۹۰ این رقم به ۵۳٪ و در سال ۱۹۹۵ به ۷۱٪ رسیده است. اما سود AFMA در سال ۱۹۹۱ به ۵۸۵/۴ میلیون دلار بالغ بوده و سالانه رشدی معادل ۱۵٪ داشته است. لذا متوجه می‌شویم که جهان پست‌مدرن بازار وسیعی برای سرمایه‌گذاری به دست آورده و از یک سو جهان سوم و از سوی دیگر ممالک شبه‌مدرن کمتر قادر خواهند بود بخشی از این بازار بین‌المللی را کسب کنند. چند کشور نظیر ایران توانسته‌اند فیلم‌هایی را در دنیا ارائه دهند که علی‌رغم دریافت جوایزی در

جشنواره‌های بین‌المللی، در مقابل تولیدات آمریکایی از فراوانی کمتری برخوردارند.

تأثیر تلویزیون بر ممالک شبه‌مدرن هنوز نامشخص است. زیرا از یک طرف سنن و آداب و رسوم آنها را به سویی می‌کشاند و از طرف دیگر ابزار، مطالب، رفتار و مدهای جهانی جدید و غیره... آنها را به سوی دیگری. به علاوه جوامع شبه‌مدرن هنوز نتوانسته‌اند آن طور که باید و شاید طبقه تحصیلکرده قوی با زیربنای اطلاعاتی محکم و فرهنگ علمی صحیحی تولید کنند تا از این طبقه تحصیلکرده نطه‌های فلسفی جدید و مختص به این ممالک رشد کند. یکی از علل عقب‌ماندگی ممالک در حال توسعه به دلیل نبود فیلسوف واقعی، روشن‌بین و آینده‌نگر است. به علاوه اغلب اوقات تعداد زیادی از دانش‌آموختگان دست به مهاجرت می‌زنند. (۳) در حالی که ممالک غربی غالب، مسائل گوناگون جامعه‌شناسی ارتباطات جمعی را حل کرده‌اند، کشورهای شبه‌مدرن تحت تأثیر ظواهر تمدن غرب قرار گرفته و عمق آن را دریافت نکرده‌اند و هنوز نتوانسته‌اند راه حل سیاسی برای این مسائل پیدا کنند. مثلاً برخی از مسائل حل شده در جامعه‌شناسی ارتباطات جمعی در غرب به قرار زیر هستند:

۱- مسائلی که افکار عمومی عنوان کرده است: ارتباطات انبوه چیست؟ آیا باید آن را به مفهوم مبهم دستوری (Normatif) آن به کار برد؟ آیا باید عامه را به عنوان یک عامه غیرمسئول و بی‌فرهنگ تصور کرد و در مورد آن قضاوت نمود؟ یا آن را به عنوان یک عامه گول‌خورده و دخل و تصرف شده دانست؟

۲- آیا عامه را باید به عنوان یک مفهوم ساده «کمی» ارزیابی کرد، یعنی عامه‌ای که تعداد آن بی شمار است؟

۳- سؤالی که هارولد لاسول در مورد ارتباطات مطرح کرده راهگشای برخی از مسائل جامعه‌شناختی ارتباطات جمعی بود. وی پنج سؤال مطرح کرد: چه کسی باید چه بگوید؟ از چه راهی آن را اعلام کند؟ به چه کسی این حرف را بزنند؟ و چه تأثیری باید داشته باشد؟ سپس لاسول با این پنج سؤال اعلام داشت که تحقیق و بررسی در مورد وسایل ارتباط جمعی باید پنج بخش را به خود اختصاص دهد: پخش‌کننده، محتوا، واسطه، حضور شنوندگان و آثار.

در این مرحله رفتارگرایان نیمه قرن بیستم بر این موضوع انگشت گذاشتند که (چی و با چه آثاری) در بازی روابط اجتماعی (چه کسی - و به چه کسی) قرار دارد. پس از بحث انسان‌گرایانه، جامعه‌شناسی



وسایل ارتباطات جمعی در آمریکا مفهوم «آثار» را غیرمستقیم زیر سؤال برد. در حالی که در اروپا بعد فرهنگی آن اهمیت بیشتری یافت و به‌ویژه با جامعه‌شناسی انبوه (توده) فرهنگ انبوه (توده) مطرح گردید. پس از این مرحله بررسی‌ها از زمینه اطلاعات به دامنه تخیلات روان‌شناختی، روان‌کاوی و انسان‌شناختی کشیده شد. آنگاه مطالب گوناگون مخابراتی، وسایل جدید ارتباطات جمعی و مسائلی که در الحاق اجتماعی - فرهنگی کنونی و آینده مطرح هستند را در بر گرفت.

### نتیجه‌گیری

در هر حال، تلویزیون و تأثیر آن در روابط اجتماعی پیچیده‌تر از آن است که بتوان آن را در این مقاله کوچک گنجانید. یکی از آثار مهم آن تأثیر بی‌چون و چرای آن در رفتارهای طبقات اجتماعی است. مثلاً بسیار دیده شده که پس از پایان فیلمی از بروس‌لی (قهرمان قدیمی فیلم‌های کاراته و جودو و...) عده‌ای از جوانان در خیابان‌های شهرهای بزرگ به تقلید از او به جست‌وخیز پرداخته‌اند و یا درگیریهایی بیشتری مشاهده شده است. این تأثیرگذاری سینما و تلویزیون گرچه کوتاه‌مدت هستند، لکن در ناخودآگاه افراد نفوذ کرده، در رفتارهای بعدی آنان ظهور می‌کند.

لذا در جوامع شبه‌مدرن توده یکی از مراجع اصلی غیرقابل کاهش جامعه است. یعنی میعان فرهنگی، احساساتی بودن مردم در تحرک اجتماعی و بی‌ثباتی اخلاقی از ویژگیهای این جوامع است. یعنی باز آثار تلویزیون هیچ قشر اجتماعی را بی‌تأثیر نمی‌گذارد. بارها دیده شده در مقابل فیلمی اقشار مختلف جمع شده و از صحنه‌ای به هیجان آمده و یا همگی اشک می‌ریزند.

این آثار و پیامدها و اهمیت آن وقتی روشن می‌شود که فرد اجتماعی جامعه شبه‌مدرن که خود را از سیطره استعمار خلاصی داده، هدف اصلی سرمایه‌گذاران عظیمی قرار می‌گیرد و همانند خوگچه هندی آزمایشگاه بر او آزمایش می‌کنند و هر آنچه مایل‌اند را به او تزریق می‌نمایند و تحت تأثیر تبلیغات آنها قرار می‌گیرند. و لاجرم انسجام اجتماعی از هم گسسته و زمینه برای سیطره دوباره استعمار فراهم می‌شود.

در سالهای اخیر مسأله ماهواره یکی از مشکلات جامعه ایرانی شده است. شبکه‌های خارجی فارسی‌زبان به واسطه داشتن اصل انحصار سخن، جامعه ایرانی را با عقاید گوناگون بمباران کرده، تبلیغات وسیعی را به اجرا می‌گذارند تا مشکلاتی در انسجام اجتماعی ایران به‌بار آورند. مردم را تحریک می‌کنند و دروغ و شایعه را در ایران می‌پراکنند و غالب



اوقات نیز موفق هستند و در واقع می‌توان جوامع شبه‌مدرن را جوامع «شایعات» نیز خواند. زیرا شایعات موتور محرک ارتباطات جمعی قرار گرفته و ایجاد ارتباط بین اعضای جامعه را فراهم می‌سازند. البته دروغ‌پراکنی، شایعات و تفرقه مختص به جوامع شبه‌مدرن نیست و در جوامع پست مدرن این شیوه‌ها نیز به کار گرفته می‌شود.<sup>(۱۲)</sup> از همین‌روست که سرمایه‌گذاران در ارتباطات جمعی و یا دولتها که خود حلقه‌ای از سرمایه‌گذاران دیگری هستند و هدفی جز سود بازار ندارند از این سازوکارهای اجتماعی جوامع شبه‌مدرن و یا پست‌مدرن استفاده می‌کنند تا به اهداف خود برسند. اطلاعات غلط و دروغ می‌پراکنند. حقایق را لوٹ می‌کنند و وارونه جلوه می‌دهند و ایجاد اختلال در اخبار می‌کنند.

در این مورد چه می‌توان کرد؟ قبل از هر چیز باید دانست که این اعمال از قانون طبیعی داروینی تابعیت می‌کنند. و جهان کنونی جهان بقای اصلح است. شرکتها، شرکتهای رقیب را از میان راه بر می‌دارند. دولتها به دول ضعیف‌تر فشار می‌آورند، برای آنها مشکلات عدیده‌ای به وجود می‌آورند تا بر آنها مسلط شوند. هر دشمنی در صدد شناخت ضعف‌های رقیب خود است تا بتواند از آنها استفاده کند و آنان را از میدان به در برد.

همچنان‌که جوامع شبه‌مدرن درگیر مشکلات عدیده اقتصادی - اجتماعی، فنی، سیاسی، فرهنگی و نظامی هستند، مجبورند برای رسیدن به اهداف اقتصادی و اولویت‌های اجتماعی و... فداکاری کنند و لاجرم بخش یا بخش‌هایی از اقشار مختلف جامعه در این میان ضرر می‌کنند و باعث نارضایتی آنها می‌شوند. این نارضایتی‌ها به شیوه‌های گوناگون بروز می‌کند و واکنشهایی به همراه دارد. حکومت‌های جوامع شبه‌مدرن برای از میان بردن این نارضایتی‌ها بیشتر وقتها دست به خشونت می‌زنند و در مقابل واکنشهای مردم متوسل به زور می‌گردند و نارضایتی دیگری به بار می‌آورند. این قضیه تبدیل به دایره‌ای از خشونت و نارضایتی می‌شود. دایره‌ای که نه خط آغاز دارد و نه خط پایان.

برای اینکه برخی از این نارضایتی‌ها برطرف شود باید به همین شبکه‌های تلویزیونی برون‌مرزی که منابع مالی آنها از طریق سازمانهایی نظیر سیا (CIA) و غیره تأمین می‌شود، نگاه کرد و دید دست بر روی چه ضعف‌هایی می‌گذارند. اول از همه انگشت آنها به سوی

نوجوانان و جوانان (پسر یا دختر) است. به حکم طبیعت، جوانان و نوجوانان احتیاج به تفریح و آزادی بیشتری دارند، اگر آزادی‌های فردی بیشتری به آنها داده شود، به هیچ وجه خطری در پیش نیست، بلکه همین نوجوانان و جوانان ارتش مدافع فرهنگ، تمدن، دین و حکومت خواهند شد و به‌طور طبیعی از مرز و بوم خود دفاع خواهند کرد.

هیچ‌گاه نمی‌توان جلو پیشرفت را گرفت و هر کس چنین کرد در دامی که خود گسترده گرفتار می‌شود. به‌خصوص زمانی‌که در عصر ارتباطات و اطلاعات جمعی، طبیعت قدرت تغییر کرده و تبدیل به سبیرسیاست (cyberpolitik) گردیده است.<sup>(۱۳)</sup> یعنی سیاست پیگیری منافع ملی (Real Politik) عصر جدید، سبیرسیاست شده که در آن عاملان ملتها تنها دولتها نیستند و منابع قدرت توسط قدرت ارتباطات و اطلاعات جمعی اخذ شده و محکم و استوار می‌گردند. فراموش نشود که ابعاد فرهنگی در عصر جهانی شدن بسط و گسترش یافته‌اند. افرادی که در تهران، اصفهان، مادرید، پاریس، رم، لندن، نیویورک، توکیو و... نشسته‌اند می‌توانند در آن واحد با یکدیگر به کمک اینترنت در تماس باشند و با یکدیگر اطلاعات رد و بدل کنند. یعنی همان‌طور که مک لوهان گفته بود، دنیا تبدیل به دهکده جهانی (global village) شده است. در این دهکده جهانی، هم روستا، هم شهر، هم جامعه پیش صنعتی، هم جامعه شبه‌مدرن و هم جامعه مدرن و پست‌مدرن وجود دارد و لاجرم همگی باید با هم زندگی



مسالمت‌آمیزی را داشته باشند. از این نظر تلویزیون نفوذ عمیق فرهنگی داشته و مصرف آن هم ابر - مصرف گردیده است.

در دهکده‌ای دور افتاده در چین، فرد روستایی که تلویزیون دارد به فیلم‌های شبکه‌های خارجی نگاه می‌کند و همگام با یک نیویورکی در محله مانهاتان قدم می‌زند. در مزرعه‌ای دورافتاده در آریزونا، گاوچران آمریکایی به رقص عربی که از یک شبکه تلویزیون عربی پخش می‌شود، چشم دوخته‌اند. هر دو تحت تأثیر فرهنگ دیگری قرار می‌گیرند.

دیروز خواندن کتابی و یا شناختی از ابتکارات لئوناردو داوینچی فلان پژوهشگر ایرانی را به وجد و شغف می‌آورد، در حالی که گوته شیفته حافظ شده بود و کتاب دیوان مشرقی را می‌نوشت. لذا فرهنگها در هم تأثیر دارند و هرگز نمی‌توان منکر آن شد و نمی‌توان جلوی آن را گرفت. مثلاً فلسفه آرامش و عدم پرخاشگری هندی در اروپای ۱۹۷۰-۱۹۶۰ با نهضت هیپی‌گری در غرب اشاعه یافت. امروزه کمتر کتاب فلسفی یا جامعه‌شناسی غربی را می‌توان یافت که از اقیانوس اندیشه هند چیزی برنگرفته باشد.

اسلام ایرانی نیز با تمدن شگفت‌انگیز خود دارای چنین حضور حیاتی است و تلویزیون می‌تواند در جلب افکار عمومی جهان به این تمدن درخشان نقشی عظیم بازی کند. فراموش نکنیم که خداوند تبارک و تعالی قرآن را با این درس صلح و دوستی، آزادیخواهی، عدم پرخاشگری، انسان‌دوستی، برابری و برادری... شروع می‌کند: «به نام خداوند بخشنده مهربان».

جهان کنونی در مرحله گذار (4/P.18) است. مرحله بعدی کدام است؟ اگر انسان‌گرایی در آن پیروز شود، صلح و دوستی برقرار خواهد شد. اما این یک مدینه فاضله بیش نیست. زیرا جهان کنونی همانند جهان گذشته، جهان اقتصاد بین‌المللی است. جایی که فناوریهای جدید «تسلط کامل» (5) بر جهان دارند و آینده‌ای را بنا نهاده‌اند که در آن نظام جهانی فرهنگ در حال تغییر است (6) و یک جامعه بین‌المللی شکل گرفته است و جوامع عقب‌مانده، در حال رشد و شبه‌مدرن می‌شوند «در عصر ارتباطات خود را با این تحول وفق دهند» (10) و در این گونه‌گونی است که فرهنگها پویا می‌شوند. در آن ابتکارات رشد می‌یابند. (17) لذا جهان فردا به‌واسطه وسایل ارتباطات جمعی جدید «فرهنگ جهانی مختلطی» (16) را ایجاد خواهد کرد و ما باید با دقت این تحول را دنبال کنیم.

## پی‌نوشت

۱- تاریخ همبرگر اصلاً به عهد چنگیزخان مغول می‌رسد. چنگیزخان در جنگها گوشت را لای نان می‌گذاشت و به سربازان خود می‌داد. این را هلندی‌ها به آلمان بردند و در هامبورگ به مردم نشان دادند. سپس آلمانی‌ها آن را به آمریکا بردند و آمریکایی‌ها در جهان پخش کردند.

۲- کراوات اصلاً واژه‌ای کروات است (Crowvate یکی از ایالات یوگسلاوی سابق که در جنگهای داخلی ۱۹۹۰ از صربستان جدا شد و یوگسلاوی متلاشی شد). کراوات‌ها، کراوات را از بازرگانان ایرانی گرفتند که در عهد صفویه به اروپا سفر می‌کردند و تا مجارستان می‌رفتند و تکه پارچه‌ای به گردن می‌بستند و در قرن هفتم سواره‌نظام کراوات آن را تبدیل به کراوات کرده و به گردن می‌زدند و از آن پس در تمام دنیا پخش شد.

۳- در قدیم در میان بسیاری از ملل مردان دامن می‌پوشیدند [مثل یونانیان و رومی‌ها] و زنان شلوار به پا می‌کردند. این رسم در اروپا نیز در تمام قرون وسطی و رنسانس شایع شده بود. اکنون آثار آن را در اسکاتلند مشاهده می‌کنیم، سپس از اواخر قرن هجدهم زنان دامنه‌های بلند به تن کردند و این رسم برقرار شد.

۴- البته ژان کازنوو بنا به تحقیقات خود و بر پایه بررسیهای دیگران تأکید می‌کند که این قشر اجتماعی در عقیده خود غلو کرده و غالباً به برنامه‌های گوناگون و نیز تفریحی تلویزیون نگاه می‌کنند.

۵- بی‌هیچ شکی این کتاب توسط C.I.A، وزارت دفاع و وزارت امور خارجه آمریکا و به‌دستور کاخ سفید تهیه شده بود.

۶- در این مورد نگاه کنید به کتابهای زیر:

Jean Cazeneuve, les pouvoirs de la télévision, Paris, NRF 1970.

C. Flament, Réseaux de communication et structures de groupe, Paris Dunod, 1965.

E. Fulchignoni, La civilisation de l'image, Paris payot, 1969.

۷- در این مورد به کارهای گوناگون و وسیع یونسکو مراجعه کنید. مثلاً:

Meeting. [Meeting of the experts comitée on the strengtheing of Unesco's Role in promoting culturel Divercity in the context of Globalization, Paris, 21-22 September 2000 (Working Document), UNESCO Doc CLT/CiC/BCi/DC. DOC/5, 12pp.

۸- منظور از جوامع شبه مدرن جوامعی هستند که مرحله در حال رشد را طی کرده، دارای صنایع و خدمات مختلفی هستند. لکن به علت نارسایی‌ها و مشکلات اقتصادی و اجتماعی هنوز

- 5- Halal, E, Kull. M.D, Leffman, A. *Emerging technology*, in: Futurist, Nov, DEC 1977.
- 6- Hesselbein, Frances et al (eds). *the community of the Future*, San Fransisco, Jossey \_ Bass, 1998.
- 7- Katz. E & Lazarsfeld, P.F. *Personal influence, the part played by people in the Flow of Mass communication*, Glencoe, Free Press, 1955.
- 8- King, Anthony D. *Culture, Globalization and the world system*, Minneapolis, university of Minnesota press, 1997.
- 9- Lamonde, Yvan. *Pour use historie de la Culture de Masse et des médias*, in: Culture, vol VII n<sup>o</sup> =1, 1982.
- 10- Lefebvre, Y. *Mignot & institut d'etude du Developpement Economique of social, technologies de communication et d'information au sud: la mondialisation forcee*, paris, puf 1994.
- 11- Lukmany, N. "Globalization or world society: How to conceire of Modern Society?", in: *international Review of Sociologie*, 7 March 1997.
- 12- Oreizi, F. "télévision, enfant et ville".
- 13- Porcher, L. *Télévision, culture, éducation*, Paris, Armand colin, 1994.
- 14- Rothkopf, David?, *cyberpolitik: The Changing Nature of power in the information Age*, in: Journal of international Affaire, vol 51, n<sup>o</sup> = 2, Spring 1998.
- 15- Riesman, David. *La foule solitaire*, Paris, Arthaud, 1964.
- 16- Spybery, T. *Globalized and world society*, Cambridge, Mass, Polity press, 1996.
- 17- UNESCO Document, *Round table of Ministers of culture: culture and creativity in a Globalized world*, conclution on the theme: culture Diverisity in a Globalized world, paris, 13 NOV 1999, UNESCO, DOC, 30/c/iNF 39, 1999.
- 18- Warnier, J. P. *La mondialisation de La Culture*, Paris, La decouverte, 1999

- به مرحله صنعتی شدن کامل نرسیده‌اند، ولی به مقدار زیادی از سازوکارها و پدیده‌های جاری مدرنیته دست یافته‌اند و کافی است چند گام اساسی بردارند تا به مرحله مدرنیته برسند.
- ۹- در این مورد به تحقیق پرمایه داوید هانکوک و اندره لانگ نگاه کنید، گر چه از عمر این تحقیق ۱۰ سالی می‌گذرد.
- David Hancock et André lange, "Le Marché mondial du cinéma et de l'audiovisuel" Montpellier, IDATE, 1992.
- 10- The Motion picture Association of America.
- 11- The American Film Marketing Association (AFMA).
- ۱۲- در مورد اطلاعات غلط و دروغ و وارونه جلوه‌دادن حقایق نگاه کنید به:
- P. Walzlawick, *La réalité de la réalité. confusions, dés informations, communication*, t. en français par.E. Roskis, Paris, Seuil, 1978.
- ۱۳- در این مورد ر.ک. مقاله پر محتوای داوید روتکوف
- David J. Rothkopf, "cyberpolitik: The Changing Nature of power in the information Age," in Journal of international Affaires, vol, 51, n<sup>o</sup> =2, Spring 1998, pp. 325-359

#### منابع

- ۱- رشیدپور، ابراهیم. *ارتباطات جمعی و رشد ملی*، انتشارات مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، دانشگاه تهران، ۱۳۴۸.
- ۲- شرام، ویلبر و دیگران. *تلویزیون در زندگی کودکان ما*، ترجمه م. حقیقت کاشانی، تهران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۷.
- ۳- عربی، فروغ. *بررسی مهاجرت دانش‌آموختگان دانشگاهها، فرهنگ اصفهان، شماره ۲۴، تابستان ۱۳۸۱.*
- 1- Bugliarello, G. *Telecommunities: the next civilization*, in: Futurist 31 sept-oct, 1997.
- 2- Cachia, Francis. *La television et la culture, l'image et l'écriture* in: culture, vol VI n<sup>o</sup> = 3, 1979.
- 3- Cazeneuve, Jean. *La television fait de societe*, Paris, 1994.
- 4- Ghai, Y & Kohut, J, *A World in transition*, in: UNESCO courier, vol 52, n<sup>o</sup> = 2, Nov 1999.