

اثرات فرهنگی فراگیر*

این نوشته حاصل تحقیقی است که به درخواست سازمان یونسکو به توسط مؤسسه تحقیقات ارتباطی دانشگاه استانفورد (Standford) انجام گرفته است. این مطالعه شامل چهار بخش است (اثرات فرهنگی - اثرات زبانشناسی - اثرات روانشناسی و اثرات سیاسی) و ما در اینجا تنها به ترجمه بخش " اثرات فرهنگی اطلاعات سمعی - بصری فراگیر " پرداخته ایم.

نویسندگان این مقاله عبارتند از : ادواردو کونترروس (Ed. Contreros) ، جیمز لارسن James Lorson ، جان . ک . مایو John . K. Mayo و پیترا اسپین (Peter . Spain) .

آنچه مطرح است

جای پای خود را به شکل تجارتي محکم کرده است. برنامه‌هایی که از طریق رادیوی رسمی برای کشورهای دیگر پخش می‌شود، حتی در مورد فرستنده‌های نیرومندی از قبیل صدای آمریکا و رادیو مسکو، در عمل سهم کوچکی از انبوه اخبار پخش شده را تشکیل می‌دهند.

اگرناکون ماهیت و اثرات ارتباطهای جمعی در داخل کشورها و مجموعه‌های فرهنگی کاملاً شناخته نشده، به سبب کمبود باورنکردنی پژوهش در زمینه اشاعه فرانسویانه اطلاعات سمعی - بصری است. در حال حاضر تعیین اثرات ارتباطهای جمعی در درون یک فرهنگ مشخص بسیار پیچیده است، و طبعاً

زمان درازی نیست که مسأله تهیه ضوابطی برای ارزیابی پیامهای رادیویی یا تلویزیونی مورد توجه قرار گرفته است. هر نوع مطالعه کلی و درازمدت در باره اثرات فرهنگی این پیامها با فقدان داده‌های قابل اطمینان مواجه می‌شود. به همین جهت بخش اول این گزارش نیز بر اساس حقایق مذکور نگارش یافته است. در حال حاضر به امکانات و توانایی وسایل اطلاعاتی فوق العاده اهمیت می‌دهند. ظاهراً تولیدکنندگان تجاری پخش برنامه‌ها که عده آنها نیز همواره افزایش می‌یابد، بیش از آنچه نتایج موجود پژوهش‌های علمی اجازه می‌دهد به این امکانات اطمینان دارند. در حالی که یونسکو و دیگر سازمان‌های دینفع درباره اصول، خطرات و امتیازات رادیو - تلویزیون فراگیرنده شور می‌کنند، این وسیله

* Transculturelle

موقعی که یک پیام در یک مجموعه فرهنگی تابع قواعدی باشد و در مجموعه فرهنگی دیگری قواعد مزبور به هم بخورد پیچیدگی باز هم بیشتر می شود. در چنین حالتی ممکن است سوء تفاهم ها و واکنشهای پیش بینی نشده افزایش یابند، معذالک مسئله اثرات وسایل ارتباطی را می توان در سطح وسیعتری مطرح کرد. در اینجا منظور تفسیر مجدد پیامها در مجموعه های فرهنگی متفاوت نیست بلکه سخن در مورد اثراتی است که انبوه پیامهای پخش شده بر روی فرهنگهای دیگر می گذارند.

بنابراین، ما اصولاً و در طول بررسی حاضر فرضیه نوعی نشر پیام را که برای تأثیر گذاشتن عمیق بر فرهنگهای "آسیب پذیر" از قدرت کافی برخوردار باشد، به طور ضمنی می پذیریم. مسئله این است که فرضیه فوق الذکر تا چه

میزانی درست است. تاکنون پژوهشهایی که انجام شده به جای بررسی اثرات و نتایج پخش برنامهها اساساً به توصیف فعالیتها پرداخته است (یعنی به امکانات نظامها، دامنه عمل برنامهها، قشر بیننده یا شنونده و موضوعهای دیگر در همین زمینه). هرگاه در مورد تأثیر پخش برنامهها پژوهشی صورت گرفته، باز هم تنها اثرات کوتاه مدت و کم دامنه مورد عنایت بوده است. بنابراین به سبب فقدان دادهها و نظر به اهمیتی که این موضوعها دارند

شگفت آور نیست که در موارد متعدد خواستها یا بیمها جای واقعیتها را گرفته اند. در تحقیقاتی که تاکنون انجام شده ترس از دنیای یکپارچه و حادثه های آن بارها تشریح شده ولی هیچوقت به طور جدی مورد توجه عمیق قرار نگرفته است.

در بخش بعدی به گرایشهای کنونی تحقیق نظری می اندازیم و می کوشیم در باره اطلاعات فراگیری که رادیو، تلویزیون، ماهواره و سینما پخش می کنند با توجه به دادههای موجود نکاتی را روشن کنیم.

گرایشهای پژوهش در زمینه اطلاعات سمعی - بصری فراگیر

تاکنون پژوهشهایی که انجام شده به جای بررسی اثرات و نتایج پخش برنامهها اساساً به توصیف فعالیتها پرداخته است (یعنی به امکانات نظامها، دامنه عمل برنامهها، قشر بیننده یا شنونده و موضوعهای دیگر در همین زمینه). هرگاه در مورد تأثیر پخش برنامهها پژوهشی صورت گرفته، باز هم تنها اثرات کوتاه مدت و کم دامنه مورد عنایت بوده است. بنابراین به سبب فقدان دادهها و نظر به اهمیتی که این موضوعها دارند

گرایشهای پژوهش در زمینه اطلاعات سمعی - بصری فراگیر

تاکنون پژوهشهایی که انجام شده به جای بررسی اثرات و نتایج پخش برنامهها اساساً به توصیف فعالیتها پرداخته است (یعنی به امکانات نظامها، دامنه عمل برنامهها، قشر بیننده یا شنونده و موضوعهای دیگر در همین زمینه). هرگاه در مورد تأثیر پخش برنامهها پژوهشی صورت گرفته، باز هم تنها اثرات کوتاه مدت و کم دامنه مورد عنایت بوده است. بنابراین به سبب فقدان دادهها و نظر به اهمیتی که این موضوعها دارند

"آیا ما موضوعهای مناسب را مطرح می‌کنیم؟"

به نظر هالوران باید از کمبودها و نقائص مطالعات جزئی و خطر تمرکز مفرط فعالیتها بر روی عناصر مجرد و پراکنده، فرآیند اجتماعی آگاه بود زیرا در اینجا پخش کننده، خبر و مصرف کننده، آن (گیرنده) هر دو جزئی از کل نظام اجتماعی هستند. در صورتی که این مطلب را به قلمرو جهانی منتقل کنیم به حدود کلی شرایط موجود واقف خواهیم شد. این وضعیت به سبب کمی مطالعات جزئی حتی بدتر شده است زیرا مطالعات موجود را نمی‌توان زیاد تعمیم داد.

گزارش هالوران امروز نیز معتبر است. در این مدت پیشرفتهای فنی و وسایل ارتباطی، میان پژوهش و آنچه که عملاً در زمینه، گسترش فراگیرانه از طریق اطلاعات سمعی - بصری صورت می‌گیرد فاصله، بیشتری انداخته است. در حال حاضر فقط فعالیت‌های پیش‌گیرنده، سیاسی از فاصله افتادن هر چه بیشتر جلوگیری می‌کند (مثلاً از طریق مجالس بحث در زمینه، گردش آزاد اطلاعات).

نامبردگان این نکته را روشن می‌کنند که سبب اهمال در مورد کارهای پژوهشی قابل اهمیت این بوده که "دنیای آزاد" بیشترین کوشش و بالاترین میزان هزینه را صرف "جلوگیری از کمونیسیم" کرده است. در محیط جنگ سرد، به استثنای فعالیت‌های پژوهشی یونسکو، پژوهش در زمینه، وسایل ارتباط جمعی همچنان به حالت انفعالی باقی مانده یعنی اساساً تابع جریانهای سیاسی بوده است. مشتریان با بانیان پژوهش، اغلب حکومتها، بنیادها و نگاهاهای صنعتی یا تجارتی بوده‌اند.

مطالعه، بروس و چیترا اسمیت این حقیقت را که پژوهش تابع نیازهای مشخص جامعه است آشکار می‌کند. توزیع نابرابر ثروت و قدرت در داخل کشورها و میان ملت‌ها، چه در مورد داده‌های دانسته و چه نسبت به مجهولات، واضح است. این مطلب نباید مبالغه‌آمیز باشد ولی به هر حال بی‌اساس هم نیست.

در سال ۱۹۶۹ یونسکو مجمعی درباره، "نیاز پژوهش" در زمینه، ارتباط جمعی تشکیل داد. گزارش پیشداری از "جیمز هالوران" (۱۹۷۲) به شرایط آن زمان، در زمینه، نیازهای پژوهشی می‌پردازد. هالوران انتقاد اساسی خود را به این صورت ساده تدوین می‌کند:

1- Burce

2- Chitra. Smith

رادیو

"ماسانی" (۴) (۱۹۷۱) گویند می‌کند که از چهل کشور آسیایی که یک سرویس خبرگزاری در اختیار دارند حداقل بیست و پنج کشور بر روی موج کوتاه برنامه پخش می‌کنند. واضح است که پخش برنامه برای کشورهای دیگر تنها مختص کشورهای پیشرفته نیست و این امر حتی اگر به ضرر برنامه‌های داخلی باشد برای بسیاری کشورها حائز اهمیت است. مثلاً "رادیوی هند که موج متوسط آن بیش از ۶۶ درصد مساحت کشور و کمتر از ۷۵ درصد جمعیت را زیر پوشش ندارد به یک سرویس بین‌المللی مجهز است که در روز بیش از ۴۶ ساعت و به ۲۱ زبان برنامه پخش می‌کند. به علاوه وقتی متوجه این مسأله باشیم که برنامه‌های داخلی هند باید به ۱۶ زبان و ۵۱ گویش (۵) و ۸۵ لهجه مختلف پخش شود به اهمیت "فرضی" برنامه‌های بین‌المللی بی‌می‌بریم زیرا به نظر "ماسانی" تأثیر برنامه‌های بین‌المللی جوابگوی انتظارات نیست. "آواستی" (۶) نیز در همین مورد به مسأله توجه نشان می‌دهد. به عقیده او رشد فوق‌العاده پخش خبر از طریق رادیو، سبب می‌شود که برنامه‌های بین‌المللی تأثیر مستقیمی بر روی ذهن افراد کشورهای دیگر نداشته باشد زیرا این شنونده‌ها بیشتر تحت تأثیر نظرگاه‌های منطقه‌ای و محلی هستند. ولی به هر حال برنامه بین‌المللی

اخیراً "شیلر" (۳) (۱۹۷۴) راجع به وضع تحقیق در آمریکا به طور قاطع جبهه‌گیری کرده است. او می‌گوید تحقیق در فلز و ارتباطات در آمریکا تا کنون بی‌تردید تحت تأثیر قدرت‌های بزرگ پولی کشور قرار داشته است و این وضع همچنان ادامه دارد. شرکت‌های بزرگ و متحدان تبلیغاتی آنها، روابط عمومی و مؤسسات سنجش افکار و اخیراً دیوانسالاری حکومت محرک و مشتری بخش عمده پژوهشگران ارتباطات هستند. شرکت‌های بزرگ آمریکایی به سبب نیازی که برای چرخش و رونق کار خود به اینگونه پژوهشها دارند آن رایاری می‌دهند. به تدریج تصویر روشنتری از اشاعه فراگیرانه ظاهر می‌شود و بخشی از نتیجه‌گیری‌های بنیادی پژوهش را متزلزل می‌کند. مثلاً کنفرانس شرق و غرب در باره ارتباطات (۱۹۷۳)، نگرانیهای قومی را بیان می‌کند. شرکت کنندگان کنفرانس مذکور وقتی به "جعبه سخنگو" می‌پردازند، اعلام می‌کنند که گفت و شنود و ارتباط وقتی دو سویه نباشد ارتباط فراگیر هم نمی‌تواند وجود داشته باشد. به همین سبب خواهان سیاستی درست و منطقی در زمینه ارتباطات هستند. این ارزیابی مجدد نشان می‌دهد که نظرگاه مصرف‌کنندگان (گیرنده) توانسته است به گونه‌ای نسبتاً قانونی در استراتژی فرستنده‌ها اثر گذارد.

به عنوان منبع خبری گروههای محدود، می‌تواند در مدتی طولانی بر افکار عمومی اثر گذارد.

موضوعی که "ماسانی" پیش می‌کشد متضمن مشکل دیگری نیز هست، و آن این است که حتی اگر تمام موانع زبانی و فرهنگی رفع شوند، به چه گروهی باید توجه داشت؟ جواب به قلمرو سیاست ارتباط پیدا می‌کند.

یک اثر بسیار ارزنده از "سیدنی هد" (۷) (۱۹۷۴) درباره شرایط آفریقا یک دید کلی به دست می‌دهد. در سال ۱۹۷۲ تبلیغات رادیویی چهار کشور غیر آفریقایی و ۱۹ کشور آفریقایی به سوی این قاره سرازیر بود. در این ارقام فرستنده‌های مذهبی و رادیوی سازمان ملل متحد به حساب نیامده است. از موقعی که مستعمرات آفریقایی شروع به کسب استقلال کردند، قدرتهای رقیب اروپایی و آسیایی برای به دست گرفتن بازار تجارت و جلب مردم کشورهای جدیدالتاسیس به ایدئولوژی خود به رقابت برخاستند. در عین حال بهره‌برداری از یک سرویس خبری بین‌المللی به صورت عامل حیثیتی برای کشورهای نواستقلال درآمد.

"براون" (۸) اضافه می‌کند، که بعد از جنگ جهانی دوم بیشتر فرستنده‌های بین‌المللی وظیفه‌ای را که در سالهای ۱۹۳۵ برعهده داشتند دنبال کردند، یعنی پخش برنامه رادیویی قدرتهای

استعماری برای هموطنان ماوراء بحار. در حدود سالهای ۱۹۵۰ استقلال کشورهای مختلف مشخص کننده عصر جدیدی است. در سال ۱۹۷۲ امواج رادیویی میدان رقابتی شدند که فرستنده‌های بین‌المللی در آن به مبارزه مشغول بودند. "براون" بعضی داده‌های موجود را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد. اینها عبارتند از مطالعاتی که در کنیا، اوگاندا، تانزانیا و غنا توسط (RBL) * انجام شده و مطالعاتی که خبرگزاری آمریکا (USIA) در سالهای ۱۹۶۴ و ۱۹۶۶ درباره آفریقای غربی و شرقی به عمل آورده است.

عناطبق این بررسی‌ها تعیین تعداد شنونده‌ها مشکل است و شناخت تأثیر برنامه‌ها بر شنوندگان از آن هم مشکل‌تر. معذالک بعضی حقایق آشکار می‌شوند: دقیق‌ترین و کنجکاوترین شنونده‌ها آنهایی هستند که از آموزش بیشتری برخوردارند.

* Research. Broadcast Ltd

3- Schiller

4- Masani

5- Dialect

6- Awasty

7- Sydney Head

8- Browne

از نظر تعداد شنونده، رادیوی رسمی (ملی) کشورها جلوتر است. در این میان بنگاه سخن پراکنی بریتانیا (بی.بی.سی) بالاترین تعداد شنونده‌ها را دارد و از بیشترین اعتبار در بین شنونده‌های آفریقایی برخوردار است.

به عقیده "دون اسمیت" (۹) در سال ۱۹۷۱ اندیشه‌ای که "کدینگ" (۱۰) در سال ۱۹۶۹ ابراز کرده‌چنان ارزش خود را حفظ کرده است: ناشناخته‌های بزرگ رادیوهای بین‌المللی شنوندگان آن هستند. در چنین حالتی، و وقتی داده‌های موجود هم خلاف آن را ثابت نمی‌کند، در مورد اثرات برنامه‌هایی که رادیوهای بین‌المللی بر روی شنوندگان می‌گذارد به چه چیزی می‌توانیم دست یابیم، معذالک داده‌ها و آمار موجود را درباره‌ی شنوندگان که مسلماً ناقص است می‌توان به اختصار به شرح زیر بیان کرد:

بررسی خبرگزاری آمریکا در سال ۱۹۶۴ نشان می‌دهد که ۲۰٪ نمونه‌مورد مطالعه در آفریقای غربی به‌طور مرتب به "بی.بی.سی" گوش می‌دهند. مطابق بررسی همین سازمان در سال ۱۹۶۶ در آفریقای شرقی این نسبت حدود ۲۵٪ بوده است. بر اساس ارزیابی "RBI" ۴۵٪ شنوندگان غالباً به "بی.بی.سی" گوش می‌دهند.

ولی در مورد برخورداری از اعتبار فرستنده‌های مختلف، بررسی خبرگزاری آمریکا در آفریقای شرقی

در مورد سال ۱۹۶۶ ارقام زیر را به دست می‌دهد: بی.بی.سی ۶۱٪، رادیو صدای آمریکا ۳۹٪، رادیو قاهره ۳۸٪، رادیو مسکو ۲۳٪ و رادیو پکن ۲۱٪.

از حدود بیست خبرگزاری غربی که برای آفریقا برنامه پخش می‌کنند، "براون" به بیش از شش یا هفت خبرگزاری که از حیث تعداد ساعات پخش حائز اهمیت باشند برخوردار نمی‌کند. پنج سرویس خبرگزاری زبانهای آفریقایی را به کار می‌برند. "بی.بی.سی" برای آفریقا بیش از هر قاره دیگری برنامه اختصاصی پخش می‌کند. "براون" در مورد رادیوی فراگیر چند توصیه کلی دارد که عبارتند از: سیاست کاملاً مشخصی که از پیش روشن باشد، روش معقول کلام، طرح عینی نیازهای آفریقادر سطح گسترده، همچنین طرح و ارائه برنامه‌هایی که با سلیقه و نیاز آفریقایی‌ها مطابقت داشته باشد.

ولی در مورد اینکه آیا این پیشنهادها در برابر اثرات منفی رادیوی فراگیر می‌توانند نقش پادزهر را بازی کنند متأسفانه داده‌های لازم در دست نیست.

صدای آمریکا پخش برنامه برای آفریقا را در سال ۱۹۵۹ آغاز کرده است. در زمان ریاست جمهوری "جان کندی" اولویت به قاره مزبور داده شد. صدای آمریکا یک "خبرگزاری بیطرف بدون حصلت رسمی" است و یک سوم برنامه‌های آن به زبان انگلیسی برای شنونده‌های غیر آفریقایی پخش

می‌شود. مطابق بررسیهای خیرگزاری آمریکا، صدای آمریکا هشت تا بیست درصد شنونده، "مرتب" دارد و ازیسی و پنج تا چهل درصد اعتبار برخوردار است. براون همچنین از رادیو "صدای آلمان" و رادیو-تلویزیون فرانسه نام می‌برد. سازمان اخیر از توافقاتی محلی به‌طور گسترده بهره‌برداری می‌کند. داده‌های دیگری در دست است که دربارهٔ تعداد ساعات پخش جزئیاتی در اختیار مامی گذارد. براون گوشتد می‌کند که ده کشور سوسیالیست بر روی هم هفته‌ای ۴۵۸ ساعت به ۲۱ زبان مختلف برنامه پخش می‌کنند. به‌نظر براون این برنامه‌ها تنها برای شنوندهٔ آفریقایی طرح‌ریزی نشده است. در سال ۱۹۷۲ رادیو مسکو هفته‌ای ۱۵۷ ساعت برنامه برای جنوب صحرا (آفریقای سیاه) و ۲۰ ساعت برای آفریقای شمالی اختصاص داده بود. تعداد ساعات برنامهٔ هفتگی رادیویکن در سال ۱۹۷۰ برای آفریقا ۱۰۰ ساعت بوده است. این برنامه‌ها تعداد معدودی از آفریقاییها را زیر پوشش خود داشته است. در خود آفریقا، رادیو غنا هفته‌ای ۱۰۰ ساعت برنامه داشته که بیشتر آن ویژهٔ کشورهای همسایه بوده است. در همین سال رادیو تانزانیا به زبانهای انگلیسی و سواحلی و حداقل سیزده زبان دیگر برای جنبشهای آزادیبخش برنامه داشته است. چهل درصد نمونهٔ بررسی شده در کنیا و اوگاندا "هر روز یا چند

دفعه در هفته" به برنامه‌های رادیو تانزانیا گوش می‌کرده‌اند. رادیو آفریقای جنوبی فعالیت خود را بر روی زبان بانگو متمرکز کرده است و به همین سبب شنوندهٔ قابل توجهی دارد. رادیو قاهره بیشتر به زبانهای محلی برنامه پخش می‌کند و با وجود آنکه تعداد شنونده‌های آن زیاد نیست از اهمیت و اعتبار زیادی برخوردار است. "ماگوما" (۱۱) در مورد رادیو سازمان ملل متحد می‌گوید که این رادیو هدفش تبلیغ و ترغیب شنوندهٔ آفریقایی نیست بلکه به دادن خبر اکتفا می‌کند. در سال ۱۹۷۲ چهل و سه کشور آفریقایی به‌طور مرتب از برنامه‌هایی که رادیو سازمان ملل متحد به هشت زبان مختلف پخش می‌کرد بهره می‌گرفتند.

به‌حاست که در اینجا از رادیوهای مذهبی هم دگری به‌میان آوریم. "روبرتسون" در مطالعهٔ خود (۱۹۷۴) از "انجمن بین‌المللی رادیو-تلویزیون کاتولیک" نام می‌برد. مرکز این تشکیلات در سویس قرار دارد و ۳۰ کشور آفریقایی عضو آن هستند. از دیگر سازمانهای خبری مذهبی می‌توان "انجمن جهانی ارتباط مسیحی" را نام برد. در گذشته چند فرستندهٔ دیگری با ویژگی مذهبی وجود داشته که بعد

- 9- Don Smith
- 10- Cdding
- 11- Mayoma

از استقلال کشورهای آفریقایی اهمیت خود را از دست داده‌اند. از فرستنده‌هایی که در خارج از قاره آفریقا قرار دارند می‌توان "رادیوی جهانی" را نام برد که بخشی از قاره مزبور را زیر پوشش دارد. در این مطالعه همچنین از رادیو واتیکان ذکر می‌شود. آمده است، این رادیو نخستین فرستنده واقعا بین‌المللی بوده ولی در حال حاضر تا حدودی اهمیت خود را از دست داده است. در مورد شنوندگان نیز تحقیقاتی صورت گرفته ولی برای تجزیه و تحلیل برنامه‌های مذهبی اطلاعات لازم در دست نیست.

با توجه به آنچه گفته شد چه نتیجه‌ای در مورد تأثیر این برنامه‌ها می‌توان گرفت؟ متأسفانه داده‌های موجود جواب رضایت بخشی در این زمینه به ما نمی‌دهند. "براون" فکر می‌کند که تنها ۱۵٪ شنوندگان (معادل نخبه ملی) را می‌توان تعمیر داد. اینها یک گروه شنونده "فعال" را تشکیل می‌دهند، لیکن تحقیقاتی که در زمینه اطلاعات صورت گرفته دلیلی به دست نمی‌دهد که این امر را به شنوندگان کنش‌پذیر یا شنوندگانی که ارضای آنها ساده است تعمیم دهیم. در مورد شنوندگان "فعال" نیز حتی نمی‌دانیم درجه تأثیرپذیری و تأثیرگذاری آنها چقدر است.

دو مطالعه از "دون اسبیت" نکاتی از این تصویر را روشن می‌کند. یکی از این مطالعات که در سال ۱۹۷۱ صورت گرفته، در باره میزان گوش دادن دانشجویان دانشگاه به فرستنده‌های بین‌المللی در سالهای ۶۴ - ۱۹۶۳ اطلاعاتی به دست می‌دهد. این نمونه آماری، دانشجویان کشورهای ترکیه، ایران، مالزی، ونزوئلا، مکزیک و پرو و همچنین دانشجویان آفریقایی در کشورهای فرانسه، آلمان و انگلستان را در بر می‌گیرد.

"اسمیت" نتیجه می‌گیرد که شنوندگان دانشجویی در کشورهای نامبرده از نظرگاه کمی همانندند، بدین معنی که ۴۵٪ نمونه دانشجویان به طور مرتب به فرستنده‌های خارجی گوش می‌دهند. فرستنده‌های خارجی مورد توجه دانشجویان ویژگی مشترکی دارند یعنی فرستنده‌هایی بیشتر مورد توجه هستند که با دولت و کشور دانشجویان روابط نزدیکی دارند. در اینجا به طور کلی شنوندگانی مطرح‌اند که به طور پیگیر به رادیوهای خارجی گوش می‌دهند. و در مورد خاص "پیرو هشگران اطلاعات" این نمونه‌های آماری شامل اقلیتی خاص می‌شود که اعضای آن با نخبه ملی در ارتباط‌اند. این افراد به طور کلی یا هم‌اکنون افراد معتبری هستند و یا در آینده صاحب نفوذ خواهند شد.

داده‌هایی که "اسمیت" به آنها دست یافته یک موضوع جالب توجه دیگر را هم روشن می‌کند و آن این است که میزان مصرف کلی اطلاعات زیاد است. و با توجه به اینکه شنوندگان به رادیوهای خارجی گوش می‌دهند چنین به نظر می‌آید که منابع داخلی، در زمینه اطلاعات کاملاً پایان یافته است. معذالک در اینجا هم به استناد این داده‌ها نمی‌توانیم ارزیابی خود را به همه شنوندگان تعمیم دهیم.

"اسمیت" برای مطالعه دیگر خود در سال ۱۹۷۱ از گروه‌های آزمون و گروه‌های ناظر استفاده کرده است. این بار دانشجویان دانشگاه‌های آمریکا مورد مطالعه قرار گرفتند و داده‌های مربوط به تأثیر برنامه‌های رادیومسکو بر شنوندگان آمریکای شمالی بررسی شدند.

نتایجی که به دست آمده با یکی از فرضیه‌های روانشناسی - اجتماعی مطابقت دارد. تحقیق نشان می‌داد که برنامه‌ها ظاهراً مؤثر هستند، زیرا وضع جامعه آمریکایی سبب شده بود تا شنوندگان تصورات غیرواقعی و منفی در این باره داشته باشند تا آنجا که وقتی افراد واقعا و با دقت به برنامه‌ها گوش می‌دادند تصورات مزبور برای بسیاری از شنوندگان غلط جلوه می‌کرد.

"اسمیت" از تجربه رضایت‌بخش خود دو نتیجه‌گیری قابل تعمیم به دست می‌آورد:

۱ - گروه‌هایی که منتظر یک اقدام فاع کننده سیاسی مفرضانه از سوی یک وسیله اطلاعاتی خارجی هستند و خبر را مطابق انتظار قبلی خود دریافت (یا ادراک) می‌کنند، واکنش آنها منفی است ولی افرادی که خبر را به صورت مفرضانه دریافت (یا ادراک) نمی‌کنند عکس‌العمل مثبت نشان می‌دهند.

۲ - وقتی افراد منتظر اقدام سیاسی فاع کننده باشند ولی خبر برنامه به این شکل پخش نشود اهمیت سیاسی محتوا، که ظاهراً به صورت غیرسیاسی پخش شده بیشتر می‌شود.

تجزیه و تحلیل تبلیغات سیاسی خارجی که توسط اسمیت صورت گرفته تأثیر احسن و آهنگ سنجیده و معقول را در پخش خبر نشان می‌دهد.

همچنانکه بسیاری از نویسندگان گفته‌اند، در صورتی که پخش خبر رادیوملی برای کشورهای خارج را تحت عنوان تبلیغات سیاسی طبقه‌بندی کنیم، تلویزیون به قلمرو "سرگرمی" تعلق دارد. این تمایز نیازمند بررسی عمیق‌تر ازنقشی است که "سرگرمی" و ملحقات آن در پخش یک برنامه تلویزیون فراگیر برعهده دارد. بنابراین به قلمرو تلویزیون می‌پردازیم.

تلویزیون

"دیزار" (۱۲) در سال ۱۹۶۲ چنین می نویسد:

تلویزیون اساساً به عنوان یک وسیله خبری با دید تجارتي توسعه یافته است. از حیث نظری تلویزیون می بایست الگوی رادیو را دنبال می کرد (یعنی به استثنای ایالات متحده آمریکا و بعضی کشورهای دیگر یک انحصار دولتی را بدون وابستگی تجارتي تشکیل می داد). اما اینکه تلویزیون این مسیر را طی نکرده پرمعنی است. تقریباً تمام ۹۵ سازمان تلویزیونی دنیا آگهی های تجارتي پخش می کنند. این وضع نشان می دهد که بهره برداری نوع آمریکایی از تلویزیون، یعنی هم به عنوان منبع درآمد و هم وسیله قابل قبول سرگرمی و وسیله اوقات فراغ، تأثیری فراگیر داشته است. این موضوع که شبکه های تلویزیونی بیشتر در اختیار منافع خصوصی هستند عاملی است که در ارزیابی ماهیت و اثرات تلویزیون فراگیر اهمیت ویژه ای دارد. هر چند درباره اثرات برنامه های تلویزیونی مطالعات تجربی کافی صورت نگرفته معذالک چند کار مطالعاتی درباره تجارتي شدن عمومی شبکه های تلویزیونی و نتایج فرهنگی آن در کشورهای مصرف کننده (گیرنده) انتشار یافته است.

یک نوع مطالعه سعی می کند تا تلویزیون را به گسترش کلی اقتصاد بازار ارتباط دهد. نظریه مثبت

که مدت مدیدی مورد عمل بود و بر اساس آن وسائل ارتباطی همه گیر، محرک رشد ملی است، موجب شده است که کشورهای در حال توسعه از توهّم خارج شوند. در سال ۱۹۷۲ "ولز" (۱۳) گوشزد می کند که وسائل ارتباطی مخصوصاً تلویزیون عامل افزایش تقاضای مادی (غیرواقعی) مردم است. این نظریه ارتباطات که بر اساس تجربه پا گرفته، هر چند یک شکست است ولی به منزله طرد قطعی امکانات و سایل اطلاعاتی به عنوان یک وسیله رشد در دراز مدت نیست.

در پشت سر این مطالب چیزی وجود دارد که نویسنده آن را "مصرف گرایی" نامیده و در مقابل "تولید گرایی" می گذارد. در حالیکه کشورهای در حال توسعه قادر نیستند در آینده نزدیک آن نوع زندگی را که فرستنده های تجارتي به عنوان الگوی مصرف پیشنهاد می کنند برای مردم خود تضمین کنند (اینکه چنین فرستنده هایی هدفهای درازمدت داشته باشند مورد تردید است) ولی گسترش شرکتهای چند ملیتی که در جستجوی بازارهای تازه هستند وابسته به تبلیغاتی است که "خالق" مصرف کننده باشد.

زمان درازی است که مبلغان تجاری، موانعی را که در راه تبلیغ بین‌المللی قرار دارد شناخته و مخصوصاً می‌دانند که موانع زبانی و فرهنگی را چگونه باید برطرف کرد. نویسندگان متعددی امیدوار بودند و یک گرایش جهانی را به سوی تجانس فرهنگ (لااقل در کشورهای مصرف‌کننده، دنیای آزاد) می‌دیدند. پس از خطاهایی که در جریان رقابتهای تبلیغاتی بروز کرد سوءتفاهم‌های زبانی و فرهنگی به عنوان حادثه‌های بی‌اهمیتی قلمداد شدند که مانعی در راه امکانات فوری ایجاد نمی‌کند. آنچه گفته نمی‌شد این موضوع بود که در گذشته و اکنون تبلیغ تجارتی هیچگاه در خدمت مبادلات مربوط به نقل و انتقال فرهنگی واقعا جهانی نبوده است. فرض بر اینست که تبلیغ تجارتی وسیله ارتباطی است که هدفش متقاعد کردن افراد خاصی است، یعنی مصرف‌کنندگانی که می‌توانند به بازار بروند و خرید کنند. میزان موفقیت تبلیغ تجارتی به قدرت اقناع‌کننده آن بر روی این افراد بستگی دارد. ولی هنوز پرسش آزردهنده‌ای که فکر و لژ را به خود مشغول داشته مطرح نشده است. پرسش این است که در این میان وضع انبوه مردمی که گیرنده اطلاعات هستند، وضع "مصرف‌کنندگان محروم" که جز از طریق دستیابی به کالاهای تبلیغ شده نمی‌توانند از چیزی بهره‌مند شوند، چه می‌شود. اگر این موضوع برای

تبلیغگران حرفه‌ای مشکلی پیش نمی‌آورد، یک مسئله جدی برای رهبران کشورهای در حال توسعه است. لوریمه (۱۴) و دون (۱۵) (۱۹۶۸) در پی این مطلب بودند که یک برنامه تبلیغاتی که در کشوری معین نتایج مثبتی داشته، در یک زمینه فرهنگی دیگر تا چه اندازه می‌تواند نتیجه مثبت داشته باشد. آنها برای تحقیق خود به تجربه‌ای از طریق اصطلاحات مصری و فرانسوی گروه‌های مرفه دست زدند. نتیجه‌ای که به دست آمد این بود: "پیام‌های فاعل‌کننده می‌تواند به میراثی دور از انتظار میان فرهنگها انتقال یابد. بسیار امکان دارد که گروه بیننده جهان‌وطنی در بیشتر کشورها وجود داشته باشد"

به عقیده نویسندگان مزبور الگوهایی که یک تبلیغ سودمند به‌کار می‌گیرد، لازم نیست همیشه متعلق به گروه فرهنگی گیرنده (مصرف‌کننده) باشد. در نتیجه، یکی از اولین کارهای تحقیق باید تعیین گروه‌های موافق و مخالف در کشورهایی باشد که تبلیغ‌کننده تجارتی قصد دارد مستقر شود. لوریمه و دون پنهان نمی‌کنند که نمونه مورد تحقیق آنها

-
- 12- Dizard
 - 13- Wells
 - 14- Lorimer
 - 15- Dunn

به طبقه اجتماعی خاصی تعلق داشته است ولی در نهایت امر این محققان در جستجوی مصرف کنندگان بوده‌اند. از این رو درک تلویزیون تجاری دور از ذهن نیست. به محض ایجاد تشکیلات تلویزیون در یک کشور در حال توسعه، فشاری که برای افزایش ساعات پخش بر روی این تشکیلات وارد می‌شود از امکانات آن سریعتر افزایش می‌یابد. در بیشتر کشورهای در حال توسعه، امکان تولید داخلی برای برنامه‌ریزی درازمدت وجود ندارد و ناچار وارد کردن برنامه ضرورت پیدا می‌کند. به علاوه هزینه کم برنامه‌های وارداتی (تقریباً معادل قسمتی از هزینه تمام شده محصول داخلی با کیفیت پایین‌تر) کفرا کاملاً به نفع تجارتی کردن تلویزیون خم می‌کند. چنین به نظر می‌آید که راه حل تبلیغ تجارتی‌بهای منطقی است که کشورها برای داشتن برنامه می‌پردازند. سریال‌های تلویزیونی که اوقات خالی پخش را مابقیها و حتی سالها برمی‌کنند برای برنامه‌ریزی درازمدت بسیار مناسب هستند.

"شیلر" (۱۶) (۱۹۶۹) گوسزد می‌کند که تلویزیون اسرائیل که دراصل به منظور آموزش ایجاد شده بود به‌طور غیرقابل برگشتی به سوی این مقصد پیش می‌رود. کاتز (۱۷) (۱۹۷۳) نیز بررسی خود را از مسائل تلویزیون اسرائیل آغاز می‌کند و قاطعتر از شیلر نتیجه می‌گیرد که وسیله ارتباطی به‌خودی

خود مثل "اتومبیل بدون نیرو" است. یعنی علاوه بر اعمال نفوذ محافل سیاسی، اقتصادی، ایدئولوژی‌های خاص و گروه‌های ذینفع "نیروی ثقلی وجود دارد که مراکز تلویزیونی را در مداری قرار می‌دهد که در آن برنامه‌ها به وضع شگفت‌آوری مشابه هستند."

کاتز در اینجا می‌پرسد تلویزیون به چه دلیلی باید هرچه بیشتر برنامه پخش کند؟ به محض اینکه در مورد پخش بیشتر برنامه تصمیم گرفته شد، به همگونی فوق‌العاده زیاد نظام‌های تلویزیونی متفاوت برخورد می‌کنیم. در سلیبی که ایستگاه‌های تلویزیون به صورت شبکه‌های دانشگاهی فعالیت خود را شروع کردند تا از زیات‌های تلویزیون تجارتی مصون باشند وضع به شکل تلویزیون اسرائیل درآمده است. از شروع کار تلویزیون سلیبی ده سال نگذشته بود که نوع عرضه برنامه‌ها همانند فرستنده‌های تجارتی معمولی (که ظاهراً در سلیبی وجود ندارند) شد.

به استثنای تعداد نسبتاً زیاد برنامه‌هایی که بعضی شبکه‌های تلویزیونی تنها به منظور آموزش پخش می‌کنند، انگاره جهانی تلویزیون مخلوطی است از برنامه‌های سرگرم‌کننده و تبلیغاتی که با روحیه تجارتی تهیه می‌شوند. در چنین چهارچوبی است که تلویزیون به عنوان وسیله اطلاعات کار خود را شروع کرده و سپس گسترش یافته است. امتیازات و زیات‌های این شیوه و امکان سازمان‌دهی تلویزیون به

صورتی دیگر زمینه مباحثات و ایجاد مجامع متعددی را فراهم کرده است. در مورد گردش و انتقال برنامه‌های تلویزیونی در جهان، تنها مطالعه عمیق به توسط نوردنسترانگ (۱۸) و واریس (۱۹) در سال ۱۹۷۳ بر اساس قراردادی با یونسکو به عمل آمده است. این دوتن در ۵۰ کشور به بررسی پرداختند. در زیر خلاصه‌ای از نتیجه‌گیری آنها نقل می‌شود:

۱ - در زمینه تولید برنامه‌های بین‌المللی تلویزیون، در اواسط دهه ۱۹۶۰ ایالات متحده آمریکا با صدور بیش از دو برابر کل تعداد برنامه‌های صادراتی مجموع کشورهای دیگر، در صدر قرار داشته است.

۲ - هدف تولید برنامه‌های تلویزیونی برای بازارهای جهانی اساساً سود است. رقابت تجاری سبب این تمرکز بوده است.

۳ - کارآیی نظام توزیع کشورهای غربی مخصوصاً ایالات متحده آمریکا (که صنعت سینمای هالیوود آن را به وجود آورده) یک کشور فقیر را قادر می‌سازد که برنامه‌های ارزان قیمت با شرایط آسان خریداری کند.

۴ - در بیشتر کشورها، فرستنده‌ها سخت به واردات متکی هستند. بعضی کشورها بیش از دو سوم برنامه‌های خود را وارد می‌کنند.

۵ - مطالعات موجود در مورد تنظیم برنامه‌ها نشان می‌دهد که نسبت برنامه‌های خارجی در اوقات پر بیننده خیلی بیشتر از مواقعی است که بیننده کم است.

۶ - برنامه‌های وارداتی اساساً از سریالها، فیلمهای طولانی و برنامه‌های تفریحی از قبیل "شو" تشکیل می‌شود. در بعضی کشورها خرید برنامه‌های خبری و اطلاعاتی با نظم و ترتیب بیشتری صورت می‌گیرد.

۷ - برنامه‌های تفریحی نزدیک به ۸۰٪ پخش فرستنده‌های تجاری را تشکیل می‌دهد.

۸ - توزیع و مبادله فیلمهای خبری و اطلاعاتی در سه شرکت بزرگ جهانی متمرکز شده است: در

16- Schiller

17- Katz

18- Nordenstrang

CBS-Newsfilm, upi-tN, Vinsene news

یک شرکت چهارم نیز به نام DPAETES در آلمان غربی وجود دارد. جریان اطلاعات از طرف کشورهای اروپای غربی به سوی کشورهای در حال توسعه و سوسیالیست یکجانبه است.

در مجلس گفت و شنودی که در سال ۱۹۷۳ تشکیل شده بود کاتز به درستی نشان داد که برنامه‌ریزی در زمینه برنامه‌های وارداتی به‌طور کلی بی‌قیدانه بوده و این موضوع مخصوصاً در کشورهای در حال توسعه صادق بوده است. برنامه‌ریزی بیشتر معطوف به تولیدات داخلی بوده است و برنامه‌های خریداری شده کمتر مورد عنایت قرار گرفته‌اند. در حالیکه برنامه‌های وارداتی ۵۰، ۶۰ و حتی ۷۰ درصد ساعات پخش را به خود اختصاص می‌دهند. مشکل واردکننده فقط خرید نیست بلکه به‌زمان در اختیار گرفتن برنامه هم مربوط می‌شود. در واقع تنها راه حلی که در مقابل واردکننده قرار دارد، خرید سریال‌های تمام‌شدنی است که بر اساس فرمول ابتکاری آمریکایی‌ها تهیه می‌شود. گلدینگ به نوبه خود در سال ۱۹۷۴ متذکر می‌شود که نسل جدیدی از بیننده‌های تلویزیون خواهان برنامه‌های ویژه‌ای هستند که امکانات تولیدکنندگان داخلی را باز هم کاهش می‌دهد.

مباحثات مجلس گفت و شنودی که قبلاً از آن

سخن رفت، از شرایط تحقیق در زمینه تلویزیون فراگیر تصویری به دست می‌دهد. ویژگی غالب در تلویزیون تجارتنی جهانی نگرش "بی‌قیدانه" است. محققان می‌دانند که این نوع تلویزیون مسائلی را مطرح می‌کند، معدالک هرگز آن را مورد مطالعه

کافی قرار نداده‌اند. همانطور که واریس می‌گوید: تلویزیون جهانی به نحوی زیر تسلط ملاحظات سوداگرانه قرار گرفته که ویژگی‌های اجتماعی و سیاسی آن به دست فراموشی سپرده شده است. بعضی نویسندگان تلویزیون را وسیله تجارتنی ساده‌ای می‌دانند که اهمیت سیاسی یا ایدئولوژیک ندارد. یک نمونه خاص "خیابان سه‌سامی" است که برای کودکان تهیه می‌شود این برنامه موضوع کارهای تحقیقاتی متعدد "صوری" در ایالات متحده آمریکا بوده است. تهیه‌کننده این برنامه، یعنی "کارگاه تلویزیون کودکان" می‌گوید در اواسط سال ۱۹۷۳ بینندگان ۷۳ کشور این برنامه را (به زبان انگلیسی) مرتباً دنبال می‌کردند. نسخه‌هایی نیز به زبان‌های اسپانیایی و برتغالی (در برزیل) و آلمانی پخش می‌شد.

با وجود اینکه این برنامه تحریر در اصل برای تفریح و سرگرمی کودکان آمریکایی تهیه شده بود، این شیوه دلنشین آموزش نه فقط بسیاری از

حساسیت‌های ملی را اقتناع می‌کرد بلکه باعث برانگیختن واکنش‌های بسیار مساعد آموزگاران، تولیدکنندگان تلویزیونی و از همه مهمتر کودکان شد. مسئولان کارگاه تلویزیون کودکان می‌گویند که هرچند در زمینه به‌کار گرفتن تلویزیون به‌عنوان وسیله آموزش آگاهی‌دارند و به‌عنوان افراد خبره از صلاحیت کافی برخوردارند ولی نمی‌توانند تضمین کنند که این وسیله کسب و گسترش معرفت برای همه فرهنگها مناسب باشد. از اینرو برنامه مذکور فقط موقعی که آموزگاران کشورهای دیگر خواستار آن بودند به‌زبان اصلی در اختیار آنها قرار می‌گرفت. کارگاه تلویزیون کودکان پس از برشمردن امتیازات این برنامه از نظر کارگاه آموزشی در کشورهای اسرائیل، استرالیا و مکزیک، برای کشورهای آفریقایی فرانسوی زبان، طرح‌هایی ارائه می‌دهد. مسلماً بین محتوای آموزشی "خیابان سه‌سامی" و سریالهای تجارتی تفاوت زیادی وجود دارد. در حالیکه سریالهای تجارتی بدون اینکه اعتراضی صورت گیرد به‌کار خود ادامه می‌دهند در مورد برنامه کودکان نباید زیاد سختگیر بود. معذالک بعضی انتقادات وارد است.

رزگلدسن (۲۰) در سال ۱۹۷۴ گفت که برنامه کارگاه تلویزیون کودکان در مکزیک با هیچ کار تحقیقی

که به‌ما امکان دهد مطابقت این برنامه را با فرهنگ لاتینی - آمریکایی ارزیابی کنیم همراه نبوده است. به‌نظر این نویسنده "کارشناسانی" که با آنها مشورت شده جز مشکلات زبانی کم‌اهمیت چیزی ندیده‌اند. او نتیجه می‌گیرد که قرارداد دادن کودکان آمریکای لاتین در معرض این هجوم نیرومند نه فقط بلاهت بلکه اوج ناخودآگاهی فن‌سالارانه است.

ماتلار (۲۱) و واکسمان (۲۲) تحلیل فوق را توسعه دادند. به عقیده آنان "خیابان سه‌سامی" در آمریکای جنوبی یک تولید فرهنگی طراحی شده است. این برنامه‌ای فریبنده است ولی یک تولید فرهنگی محض نیست بلکه معرفت هجوم شرکت‌های بین‌المللی در قلمرو آموزش و پرورش نیز هست و دولت ایالات متحده آمریکا هم آن را تقویت می‌کند. بنابراین، تغییر معنی‌داری در نقش و وظیفه وسایل ارتباط جمعی حاصل می‌شود؛ از الگوی که برای گذران اوقات فراغت شهروند متوسط به‌وجود آمده

19- Varis

20- Rose Goldsen

21- Mattelart

22- Waksmane

بود به مرحله آموزش و پرورش با قاعده و برای
قشرهای مشخص می‌رسد.

اگر ما در اینجا توجه خود را بیشتر بر برنامه‌های
تلویزیونی که ماهیت آموزشی دارند و مسایل تحقیقاتی
را پیش می‌آورند متمرکز می‌کنیم، منظور ما رسیدن به
این نتیجه است که برنامه‌های نوع دیگر هر چند
بخش بزرگ برنامه‌های پخش شده را تشکیل می‌دهند،
به ندرت تا این حد مورد تجزیه و تحلیل قرار
می‌گیرند. حتی اگر با خوش بینی بتوان اثرات کوتاه -

مدت تلویزیون را نادیده گرفت، تجانس برنامه‌ها
و همانندی ساخت محتوای آنها (گذشته از ظاهر
موضوع‌ها) و جریان یک طرفه برنامه‌ها، ناظران
بسیاری را بر آن داشته تا در مورد خطرات توسعه
بی‌اندازه تلویزیون هشدار دهند. نیوس (۲۳)

(۱۹۷۳) اعلام می‌کند در صورتی که یک فرهنگ
ملی به میزان زیاد تحت تأثیر فرهنگهای دیگر قرار
گیرد موجب هرج و مرج خواهد شد. از شدت این
ادعا موقعی کاسته می‌شود که به قولی برنامه‌هایی که
در خارج از ایالات متحده آمریکا تهیه می‌شود کمتر
موجب نگرانی هستند. این نظرگاه منفی از آنجا
ناشی می‌شود که ایالات متحده آمریکا (آگاهانه یا
ناخودآگاه) مهر فرهنگی خود را بر پیشانی تقریباً
تمام دنیا زده است.

با وجود این یکی از گرایشهای اصلی تلویزیون

فراگیر همچنان منطقه‌ای کردن شبکه‌های تلویزیونی
در تمام دنیا بر پایه‌های جغرافیایی، سیاسی یا
فرهنگی مشترک است. منطقه‌ای کردن تا حدودی
عدم تعادل موجود را جبران می‌کند. صورت دیگر
مبادله فرهنگی بر اساس برابری نسبی و تفاهم
دوجانبه شبکه‌ها پایه‌گذاری شده است. ولی تعادل
آرامتی هنوز دور از دسترس است. این حالت در
مورد "تلویزیون اروپایی" صادق است. واریس گوسزد
می‌کند که در سال ۱۹۷۵ مبادله به صورت انتقال
۳۰۰۰ ساعت برنامه از اروپای غربی به طرف اروپای
شرقی در مقابل ۱۰۰۰ ساعت در جهت عکس انجام
گرفته است. این امر قابل توجه است، زیرا در اینجا
ما با شبکه‌های نیرومندی سروکار داریم که واردات
و صادرات خود را سخت زیر ممیزی قرار می‌دهند.
گروه‌بندی‌های منطقه‌ای در نقاط دیگر جهان

نیز به وجود آمده است. تلویزیون مغرب بر اصل
مشارکت تلویزیونهای تونس، الجزایر و مراکش
پایه‌گذاری شده. همچنین گروه مخاطب برنامه‌های
تلویزیونی به زبان فرانسه در اروپا و کانادا احتمالاً
۵۰ میلیون بیننده را در برمی‌گیرد. "تلویزیون -
شمال" برای کشورهای اسکاندیناوی برنامه پخش
می‌کند. دبیرخانه مخابرات بین‌المللی ()
روابطی میان اسپانیا و آمریکای لاتین برقرار کرده
است. چنین رابطه‌ای به وسیله "اتحادیه سخن -

براکتی آسیا" بین کشورهای این قاره نیز برقرار شده است. ملاحظه می شود که تلویزیون فراگیر می تواند راه خود را پیدا و احتمالاً با منطقه ای کردن برنامه ها اثرات منفی را جبران کند. حتی اگر بعضی علائم این ترس را به وجود می آورند که منطقه ای کردن نتواند کاری بهتر از بازسازی گرایشهای جهانی مذکور، آنهم در سطحی پایین تر، صورت دهد لااقل از این طریق مسائلی را که فراگیری به وجود می آورد می توان به سادگی بیشتری بررسی و حل و فصل کرد. یک مسأله دیگر در مورد تلویزیون جهانی یافتی مانده که کاملاً بررسی نشده است.

براون (۱۹۶۷) به وجود یک زبان بصری جهانی معتقد نیست و خواهان کاوش بیشتر درباره بعضی جنبه های انسان شناسی است. ولی ما با زهم بیم داریم که تحقیق بر روی برنامه های آموزشی و برنامه هایی که ممکن است سبب برخورد شود مشترک گردد و دوباره موضوع تلویزیون تجارتي به بوته فراموشی سپرده شود.

ماهواره ها

درباره ماهواره های ارتباطی کارهای پژوهشی متعددی انتشار یافته است. معمولاً مسائلی که در

این نشریات مطرح می شوند فنی یا مالی هستند و تا حدودی به جنبه های حقوقی نیز توجه می شود. ولی عوارض فرهنگی مورد مطالعه تفصیلی قرار نگرفته است. پلومان (۲۴) (۱۹۷۳) می پذیرد که بعضی از جنبه های این فن شناسی جدید و وسیله ارتباطی تازه را می توان به صورت مستقل مورد مطالعه قرار داد ولی عوارض کاربرد و صور استفاده باید متضمن حدود کلی باشد. پلومان هر چند عوامل تشکیل دهنده این چهارچوب را تشریح می کند ولی به عوارض فرهنگی انتقال برنامه از طریق ماهواره کمتر توجه می کند. بحث درباره ماهواره ها شباهت زیادی به مباحثات مربوط به وسایل ارتباطی و پیام هادارد. افرادی که برای آنها رابطه همان پیام است، غالباً در ماهواره ها اوج انقلاب ارتباطی و اطلاعاتی را می بینند که موضوع آن دنیای یک پارچه است. در مقابل افرادی هستند که برای آنها مسأله واقعی را محتوا تشکیل می دهد و عقیده دارند این فن شناسی جدید که محتوای یکسان و فراگیر آن به سهولت قابل پیش بینی است در واقع یک وسیله ترسناک است.

سلسلاً این بحث بی مأخذ نیست بلکه کاملاً

23- Newson

24- E. Ploman

به موضعی بستگی دارد که کشورهای مختلف به منظور تقسیم فنون ارتباطی اتخاذ می‌کنند. ملاحظیات اقتصادی، سیاسی، استقلال ملی، قدرت و آسیب‌پذیری به هر صورت در مباحثات مورد توجهند. ترس، ناتوانی و مسائل عاطفی کشورهای در حال توسعه رنگ خاصی به بحث می‌دهد.

آیا برای این مسائل پیچیده می‌توان راه‌حلی پیدا کرد؟ لیندسی (۲۵) (۱۹۷۳) نمونه‌هایی از دیدگاه‌های مختلف کارشناسان وزارتی کشورها و هیئت‌های نمایندگی در کنفرانس جهانی وسایل مخابرات فضایی (ژنوا ۱۹۷۱) را جمع‌آوری کرده‌است. در این مجموعه وسایل کنترل بین‌المللی برنامه‌هایی که مستقیماً از طریق ماهواره پخش می‌شوند مورد بررسی قرار می‌گیرد. لیندسی می‌گوید، یادآوری این مطلب که کارشناسان مذکور در کنفرانس بیش از نویسندگان، یک مجله، فصلی راه‌حل‌های اصیل یا اندیشه‌های بارآور ارائه نکردند، تأسف آوراست. با این وجود خود لیندسی موضوعهای مختلف را عمیقاً مورد بررسی قرار می‌دهد و با توجه به اکثریت قاطع دیدگاهها در نمونه‌گیری خود به این نتیجه می‌رسد که اینکه می‌گویند مشکلات سیاسی نیستند بلکه بیشتر جنبه فنی دارند درست نیست و باید گفت که در قلمرو ارتباطات ماهواره‌ای نابرابری زیادی بین داراها و ندارها وجود دارد.

منظور این نیست که از ماهواره نباید انتظار بیشتری داشت بلکه همانطور که پلومان (۱۹۷۳) می‌گوید، برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه در درازمدت امکان ادامه زندگی به یکپارچه شدن گروه‌های متعدد قبلیه‌ای، مذهبی و محلی که سنت‌های فرهنگی و سیاسی متمایز دارند، بستگی دارد. به علاوه بر اساس تذکرات هیئت‌های نمایندگی یونسکو نمی‌توان امیدوار بود که با روش‌های سنتی نیازهای کنونی و آینده آموزش و پرورش برآورده شود. برزیل، هند و ایران نمونه کشورهای هستند که آخرین مراحل آمادگی برای استفاده از ماهواره و بردن آموزش و پرورش به دورافتاده‌ترین مناطق روستایی سرزمینشان را پشت سر گذاشته‌اند.

همانطور که هالوران (۱۹۷۲) در گزارش خود به یونسکو گفته است، امکانات خوش‌بینانه و وضع واقعی فن‌شناسی را نباید در هم آمیخت. گسترش جهانی ماهواره‌ها لزوماً با پیشرفت افکار مطابقت ندارد. به نظر هالوران این بیشتر مردم کشورهای توسعه‌یافته هستند که درباره توانایی وسایل ارتباط جمعی و به‌کارگرفتن آنها در کشورهای در حال توسعه نظری خوشبینانه دارند. چنین به نظر می‌رسد که مردم کشورهای در حال توسعه، بعد از توجه به نحوه به‌کارگرفتن واقعی وسایل ارتباطی، خوشبینی اولیه خود را تعدیل کرده‌اند و شاید هم این تغییر رای

تحت تأثیر آینده‌نگری و نظریه پردازی بدبینان کشورهای توسعه یافته شکل گرفته است .

در این مورد لیندسی (۱۹۷۴) از این هم صریحتر سخن می‌گوید . به عقیده او ماهواره‌های ارتباطی را نباید مثل نقل و نبات ، راحت در اختیار کشورهای در حال توسعه گذاشت ، او می‌گوید وظیفه ما اینست که بر شرایط خاص به کار گرفتن ماهواره تأکید کنیم که عبارتند از : تجارت اولیه ، امکانات مالی ، وجود کارشناسان ورزیده ، اوضاع فرهنگی ، وضع سیاسی ، برآورد واقعی نیازهای ویژه و به کار گرفتن قابل پیش بینی ماهواره .

لیندسی نتیجه‌گیری می‌کند که ایجاد یک سازمان صالح بین‌المللی که تحت سرپرستی آن ماهواره‌ها به صورت عقلایی و به سود همه به کار گرفته شوند فوریت دارد .

این توصیه‌ها علیرغم وجود تشکیلات متعدد سازمان ملل متحد و مخصوصاً "یونسکو تدوین شده‌اند .

"مارتلاک" (۲۶) (۱۹۷۳) عقیده دارد که چهارچوب مقررات کنونی (که به وسیله تشکیلات موجود هر منطقه به وجود آمده است) با پخش مستقیم برنامه‌ها از طریق ماهواره‌های واقعا "جهانی مناسب" ندارد .

در اینجا منظور ما از جهانی شدن تنها امکان زیر پوشش گرفتن تمام دنیا با علائم تلویزیونی از

نظر فنی نیست بلکه قبل از هر چیز مراد نزدیکی سیاسی است که بتواند حق استفاده برابر ، سرپرستی و ممیزی محتوای برنامه‌های تلویزیون جهانی به توسط هر کشور را تضمین کند .

به نظر پلومان عوامل متعدد و از آن جمله همانندی‌های فرهنگی و سطوح مشابه توسعه به نفع راه‌حل‌های ملی و منطقه‌ای است . این همانندی به تمام کشورهای دینفع امکان مشارکت در تصمیمات سیاسی را می‌دهد . به نظر بسیاری از کارشناسان دیگر بحث راجع به مسائل دیگر سبب می‌شود که به امور مربوط به فن‌شناسی کمتر توجه شود .

به نظر "پولسین" (۲۷) (۱۹۷۳) مشکلی که کشورهای در حال توسعه با آن روبرو هستند ، مسئله فن‌شناسی ماهواره‌ها به خودی خود نیست ، بلکه بیشتر مربوط به اطلاعاتی است که با از میان برداشتن مشکلات بنیادی باید به مردم منتقل شود .

معدالک قسمت اعظم بحث (کنفرانس ژنو) به طور مداوم به زمینه فنی اختصاص یافته بود . شیلر با مرور تجربه تحلیلی که پلتون در مورد

به عمل آورده به هیچ وجه با شیوه طرح مسائل

25- Lindsay

26- Martelac

27- Polcyn

موافقت ندارد و بعد از اینکه سعی می‌کند چگونگی اعمال نفوذ شرکت‌های بزرگ را در تهیه و آماده‌کردن سیاست ماهواره‌های آمریکا نشان دهد نظر خود را به این صورت بیان می‌کند که موفقیت ایدئولوژیک مهمترین چیزی است که ایالات متحده آمریکا در این راه به دست آورده است.

هشتاد و پنج عضو (امضاکنندگان Intelsat) اصول کارآیی و انطباق با نقش ماهواره را بدون توجه به ملاحظات سیاسی مورد تأیید قرار دادند. در اینجا شیراز قول پلتون نقل می‌کند که: "در زمینه هدفهای مالی یا فنی می‌توان بدون توجه به هدفهای سیاسی یا آرمانی تصمیمات درازمدت اتخاذ کرد."

"هولتن" (۲۸) درباره به‌کارگرفتن ماهواره‌ها به منظور انتقال برنامه‌های تلویزیونی مطالعه‌ای انجام داده است. بررسی هولتن در ۱۹۷۰ به نتایج زیر رسیده است:

مقدسه چهارم مدارهای تلویزیونی جهان در آمریکا قرار دارد، نهم مدارها یا در آمریکا و یا در اروپای غربی واقع شده است. انتقال برنامه‌های تلویزیونی در مسیر ایالات متحده آمریکا به پورتوریکو و ایالات متحده آمریکا به هاوایی و اروپا به ایالات متحده آمریکا و برعکس و از ایالات متحده آمریکا به آمریکای لاتین انجام می‌شود. این مسیرها تقریباً

۸۵ تا ۹۰ درصد کل نقل و انتقال برنامه‌ها را در سطح جهانی شامل می‌شود. نحوه به کار گرفتن سیستم Intelsat بنا بر موقعیت بخشهای مختلف کره زمین تفاوت می‌کند. در کشورهای توسعه یافته ابتکار عمل در دست تشکیلات گیرنده (ایستگاهها) از قبیل شبکه‌های تلویزیونی ایالات متحده آمریکا و تلویزیون اروپایی است در حالیکه در مورد کشورهای در حال توسعه این ابتکار را فروشندگان برنامه‌ها، که در کشورهای توسعه یافته هستند، در دست دارند. در حال حاضر، فن‌شناسی ارتباطات که از ماهواره‌ها کمک می‌گیرد نوجوانی را پشت سر گذاشته است. ملاحظات فنی و هزینه - بازده حدود آنچه را که قابل تهیه است تعیین می‌کند. آگاهی نسبت به خطرات و امتیازات پیشرفته‌های فنی در این زمینه روز به روز افزایش می‌یابد. در حال حاضر نمی‌توان بدون خطر اشتباه کردن اعلام کرد که دنیای یکپارچه می‌تواند الگوی آینده باشد.

آنچه باید در اولین وهله انجام داد توجه بیشتر به تحقیق در مورد عوارض فرهنگی این فن‌شناسی جدید و دخالت مؤثر در مواقعی است که مسائل فرهنگی مطرح می‌شوند. کوششها و فعالیت‌هایی که در این زمینه صورت می‌گیرد به وضوح ناکافی است. نباید از افراد (پاکستان) رها شده از بند فن‌شناسی ماهواره‌ها سخن گفت بلکه باید از افراد

یابکشورهای) مستقل و آزاد در رابطه با این فن شناسی صحبت کرد، البته این مطلب نیازمند ارزیابی حقایق و راه‌حل‌هاست. انتقادهای شکوه‌آمیزی در این زمینه انتشار یافته و گاهی شکل سوداگری تئوریک به خود گرفته‌اند. خوشبینان جبرواقیات را فراموش می‌کنند و با رویه‌های فن‌شناسی که از معجزات خبر می‌دهد دلخوشند. در این میان فن‌شناسی هرچه دقیق‌تر ارتباطات ماهواره‌ای و فنون وابسته به آن مسیر منطقی خود را با قدم‌های سریع طی می‌کند.

سینما

ما در قسمت‌های مختلف اطلاعات سمعی بصری فراگیر که تاکنون بررسی کرده‌ایم با کمی داده‌های تجربی روبرو بودیم ولی در مورد سینما وضع از این هم بدتر است. تنها مطالعه، نسبتاً مهم، توسط "ت. گوباک" (۲۹) در سال ۱۹۶۹ در باره، سینمای اروپای غربی و ایالات متحده، آمریکا از ۱۹۴۵ به بعد انجام شده است. در زمینه، سینما تحقیقی که قابل مقایسه با مطالعه، نوردسترانگ و واریس در مورد تلویزیون باشد در دست نیست.

علاوه بر بررسی جنبه، فراگیر سینما، این وسیله، بیان را به اعتبار دیگری باید مورد توجه قرار داد. گوباک می‌گوید که "صنعت سینما مادر صنعت تلویزیون است. در تاریخ سینما می‌توان آینده، تولید و توزیع برنامه‌های تلویزیونی را دید."

گرایش‌های کلی جهانی که در زمینه، سینما تحلی می‌کند عملاً در مورد تلویزیون هم دیده می‌شود. جریان گردش فیلم‌ها تابع ضوابط تجارتنی است. آنچه که یک کشور صادر می‌کند و آنچه که دیگری وارد می‌کند ربطی به سیاست فرهنگی کشورها ندارد. فیلم‌های آمریکایی تقریباً از بیست و پنج سال قبل برده، سینماهای اروپا را در اختیار دارند و شرکت‌های آمریکایی شبه‌انحصاری را بر توزیع بین‌المللی فیلم اعمال می‌کنند. به علاوه شرکت‌های آمریکایی، تولید فیلم‌های اروپایی را از نظر مالی تأمین می‌کنند.

ادامه، این وضع عواقب متعددی دارد که یکی از آنها نابودی تولید منطقه‌ای در نظام جمعی تجارت بین‌المللی است. گوباک تأیید می‌کند که ارجحیت به فیلم‌هایی داده می‌شود که احتمالاً بهترین

28- Hulten

29- T. Guback

امیدواری را برای تجارتی کردن بین المللی سینما فراهم می‌آورند. به علاوه مؤسسه‌های تولید فیلم هالیوود به توسط شرکت‌های چند ملیتی جذب شده‌اند که بدون توجه به نیاز کشورهای مختلف تنها از استراتژی بازرگانی جهانی پیروی می‌کنند.

جهانی‌کردن فیلم سبب تحاسن فرهنگ‌های مختلف می‌شود. بدین معنی که برای اینکه از صدور فیلم سودی به دست آید لازم است ملیت‌های دیگر محصول را دوست داشته باشند. گویاک در اینجا از بین‌المللی کردن واقعی فیلم "که می‌تواند عامل رساندن یک پیام انسانی به صورت قابل فهم برای مردم همه" مناطق باشد" ذکری به میان نمی‌آورد.

لازم به یادآوری است که گویاک مطالعه عمیق خود را با تفسیر واقع بینانه‌ای به پایان می‌برد. عملاً بسیاری نویسندگان که به سهولت در برابر اطلاعات سمعی - بصری فراگیر حمله می‌گیرند، به طور ضمنی و در اصول "محسبات" تولید ملی و در نتیجه "عیوب" رسوخ فراگیرانه را مطرح می‌کنند. در حالیکه حقایق به این سادگی نیست.

گویاک چنین نتیجه می‌گیرد که استقلال لروما

به معنی تهیه بهترین فیلمها از نظرگاه هنری و مالی نیست، همانطور که بین‌المللی کردن نیز تضمین کننده کیفیت نیست. ولی خودمختاری در این زمینه می‌تواند شاس بیان تهیه‌کننده و تنوع فیلم را از نظرگاههای متفاوت افزایش دهد. به هر صورت لازم است دیدگاههای متضاد امکان وجود و شکوفایی داشته باشند.

فیلم‌ها نه فقط بیان‌کننده ارزشهای شخصی بلکه نمایانگر محیط فرهنگی نیز هستند. "گرینر" (۳۵) و همکارانش تحقیقی به کمک محققان برجسته ایالات متحده آمریکا و اروپای غربی انجام داده‌اند. این اثر تحقیقی در سال ۱۹۶۹ منتشر شده است. این محققان کوشش کرده‌اند تا از ویژگی فیلم‌ها از طریق توجه بیشتر به شخصیت قهرمان فیلم تجزیه تحلیل کاملی ارائه دهند. این اثر نه فقط نمونه‌ای از همکاری محققان متعلق به فرهنگ‌های متفاوت است و بررسی نتایج آن تفاوت‌های فرهنگی میان فیلم‌های مختلف را تأیید می‌کند، بلکه می‌توان از این تحقیق خصوصیات مشترکی را استخراج کرد که به "جهانی شدن" محصولات هنری یک فرهنگ خاص کمک می‌کند. با اینهمه مجموعه‌های فرهنگی متفاوت را به وضوح می‌توان دید، با توجه به مطالب بالا دنیای تولیدات

سینمایی آمریکا بیشتر از جاهای دیگر، جهانی، همگانی و ثروتمند به نظر می‌رسد. در مورد فیلمهای اروپایی باید گفت که فیلمهای اروپای شرقی بیش از فیلمهای اروپای غربی به تشریح محل کار توجه دارند. تفاوت میان شرق و غرب در زمینهٔ ساخت اجتماعی که خاستگاه قهرمان فیلم است تظاهر می‌کند. به طور کلی قهرمان فیلمهایی که در ایالات متحده آمریکا و اروپای غربی تهیه می‌شوند، بیشتر به طبقهٔ ثروتمند، قدرتمند و به دور از اضطراب تعلق دارد. برعکس قهرمان فیلمهای اروپای شرقی از روشنفکران، کارگران و یا روستاییان هستند. حرفه‌ها بر حسب کشور متفاوت بوده و ویژگیهای شخصیت نیز فرق می‌کند. در مورد هدفها و انتخاب ارزشها نیز تفاوت‌های کلی وجود دارد.

در صورتی که به تفاوت‌های مورد بحث در این مطالعه توجه شود، این خطر وجود دارد که شاهد نمایش واقعیت مسخ شده‌ای باشیم که به سطح یک سواد ارتقاء یافته است. وقتی گلدینگ (۱۹۷۳) از تحلیل‌های وارونه در زمینهٔ تولید فیلم‌های تلویزیونی تحت عنوان "پیتون پلیس آفریقایی" بيمناک است، نظرش برای ما خوش‌آیند نیست ولی با انبوه چنین گزارشی ظاهراً نمایان می‌شود. ترجمه: عبدالحمید زرین قلم