



پرویش گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

نظام آموزشی



پرو کادو...
...موم ان...

فن آوری رسانه؛ قدرت تحمینی یا روشنگر توده‌ها

مریم آخوندی

اختراع، برادر نیاز است. سخن جامع، مختصر و زیبایی است؛ چرا که انسان موجودی نیازمند است و برای رفع نیازهای خود و حتی کنجکاوی - که خود نوعی نیاز فطری است - و جهت رسیدن به هدف غایی، نیازمند ابزار، مکمل‌ها و اختراعات و فن‌آوری‌ها است. انسان می‌آفریند، برای این که به پیشرفت و موفقیت دست یابد و به حوائج خود پاسخ دهد. بشر دست به اختراع می‌زند و فن‌آوری‌های متعددی را خلق می‌کند؛ چون قصد دارد به کشف برسد، بر جهان سلطه یابد و نوع رابطه خود با طبیعت و دیگران را به شکل خاصی تعریف کند. در ابتدا انسان غرورآمیز، خود را نه تنها خالق و آفریننده مادی، بلکه خالق معنوی تکنولوژی می‌دید و می‌پنداشت اوست که فن‌آوری را هدایت می‌کند و به شکل دلخواه درمی‌آورد و از سویی به اقتضای فن‌آوری به سرعت به آگاهی، دانش، ابتکار عمل و قدرت خواهد رسید ولی از این مسئله غافل بود که در آینده نزدیک و در عصر فن‌آوری‌های پیشرفته، این فن‌آوری است که بر انسان‌ها حکومت می‌کند و بر آن‌ها فرمان می‌راند و بر موقعیت انسان اثر می‌گذارد. به صورتی که خود را به عنوان یک ایدئولوژی نمایش می‌دهد. همان‌طور که میلز معتقد است، فن‌آوری نقش‌های تازه‌ای را ایجاد می‌کند و ممکن است نقش‌هایی را درون یک نهاد متروک سازد و قلمرو آموزش تازه‌ای برای ایفاگران این نقش‌ها ایفا کند. (میلز، ۱۳۸۰)

زمانی انسان‌ها در جهت مهم‌ترین نیاز خود - برقراری ارتباط با دیگران و انتقال مفاهیم و مبادله افکار خود - از ابزار ابتدایی چون دود و آتش استفاده می‌کردند ولی به تدریج مراحل مختلف عصر ارتباطات شفاهی، کتبی و چاپ سپری شد تا این که فن‌آوری‌های هم‌زمان ارتباطات و رسانه‌ها پدید آمدند که بسیاری از اندیشمندان از آن به عامل توسعه جوامع تعبیر و اثرات قابل

۱. از جمله این اندیشمندان مکلوهان است که سه مرحله را در جوامع در نظر می‌گیرد: (۱) عصر شفاهی، (۲) عصر گوتنبرگ (چاپ)، (۳) عصر مارکتی (الکترونیک) که عصر مارکتی را ورود به عصر همه‌جایی و منطق موزاییکی می‌داند. از طرفی داتیل لرنر چهار دوره را مطرح می‌کند: (۱) شهرنشینی، (۲) سوادآموزی، (۳) استفاده از رسانه، (۴) جامعه نوین و مشارکتی. وی استفاده از رسانه‌ها را عامل توسعه جهان سوم می‌داند.

تاملی برای آن ذکر کرده‌اند به گونه‌ای که ماهیت نظام جهانی امروزه به طور فزاینده‌ای تحت تاثیر فن‌آوری رسانه و پیشرفت آن است و شاید به دلیل نقش برجسته وسایل ارتباط جمعی در عصر حاضر در انتقال اطلاعات و مبادله افکار و به دلیل تاثیرگذاری آن‌ها است که برخی از دانشمندان، این عصر را عصر ارتباطات نامیده‌اند؛ برای نمونه مک‌لوهان بیان می‌کند:

برای حصول به درک واضح و شناخت روشنی از یک فرهنگ، باید به مطالعه ابزارهایی پرداخت که در آن فرهنگ، برای تبادل افکار و مبادله پیام‌ها به کار گرفته می‌شود. (پستمن، ۱۳۷۳)

حال با عنایت به مطالب بالا با این پرسش مقدماتی روبه‌رو هستیم که فن‌آوری رسانه با مخاطب چه کند؟

عده‌ای از متفکران با نگاهی نه چندان خوش‌بینانه برای توصیف این که در درون رسانه چه می‌گذرد، به طور کلی توجه خود را از یک سو به بُعد سازمانی رسانه و چیستی و ماهیت فن‌آوری معطوف کرده‌اند و آن را یکی از مولفه‌های تغییر، حتی در الگوهای زندگی روزمره می‌دانند. ماکس وبر^۲ بیان می‌کند که:

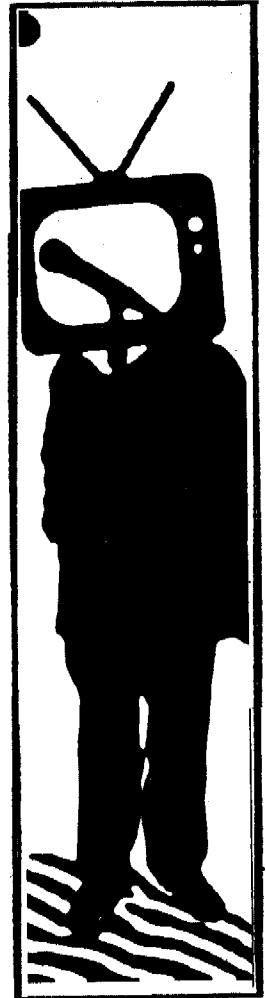
وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها به منزله یکی از منابع تغییر نظام ارزش‌ها از خارج از نظام، می‌توانند ساخت نظام اجتماعی را نامتعادل کنند یا حالت روانی‌اش را تضعیف و متحول سازند. (پنابادی، ۱۳۸۰)

از سوی دیگر، برخی متفکران بر روی مخاطبان به منزله یک حلقه مفقوده متمرکز هستند و معتقدند که کارکنان رسانه‌های اغلب شناختی از مخاطب خود ندارند و بر اساس یادگیری تک‌حلقه‌ای، ذهنیت خاصی از مخاطب را بسط می‌دهند. *آلتاید* می‌گوید:

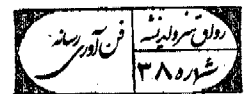
زمانی که بسیاری از کارکنان برخی رسانه‌ها در تلاش برای کسب رتبه‌بندی بالا، نوعی دید نسبتاً منفی از مخاطب را بسط می‌دهند، نتیجه‌ای جز ایجاد نگاهی بدبینانه به مخاطب ایجاد نخواهند کرد و بینندگان افرادی احمق، نالایق و قدرناشناس تلقی می‌شوند. (هیگن، ۱۳۸۰)

روشن است که در این صورت هر چیزی را می‌توان به مخاطب عرضه داشت.

در مقابل، عده‌ای سعی می‌کنند در مطالعه این نوع فن‌آوری، نگاهی مثبت داشته و به قدرت رسانه‌ها در برقراری ارتباط با جهان و افزایش آگاهی و روشنگری توده‌ها توجه کنند گرچه در کنار این بیان مثبت و برجسته، اثرات مضر را نیز مطرح کرده‌اند؛ برای نمونه *آمبرتو آکو*، نظریه‌پرداز ایتالیایی، تلویزیون را برای مردم عادی، عامل پیشرفت می‌داند؛ چون معتقد است عامل برقراری ارتباط با جهان از طریق تصویر است در حالی که مردم عادی، عملاً هیچ راهی برای برقراری ارتباط با جهان ندارند.



2. Max Weber



پاسخ به این پرسش که رسانه با مخاطب چه می‌کند و چه تاثیری بر روی آن‌ها دارد و نیز ارائه تصویری روشن از قدرت آگاهی یا تحمیق توده‌ها توسط رسانه، مستلزم طرح سه پرسش و پاسخ به آن است:

۱. فن‌آوری رسانه چیست و چه خصوصیتی دارد؟
۲. ماهیت و خصوصیات این فن‌آوری چیست و آیا می‌تواند بر چگونگی انتقال محتوا اثر بگذارد؟
۳. آیا واقعا این فن‌آوری، قدرت آگاهی و روشنگری ما را افزایش می‌دهد یا باعث تحمیق توده‌های مخاطب خواهد شد؟

البته تاکید و توجه در این مقاله معطوف به فن‌آوری رسانه تلویزیون به علت همگانی بودن، قابلیت دسترسی بیشتر و دامنه وسیع پوشش آن است و محدود به کشوری خاص نمی‌شود. هر چند این نوشتار قادر نخواهد بود به همه پرسش‌ها پاسخ مشروح و تحلیلی به صورت گسترده بدهد ولی تلاش خواهد کرد به جنبه‌ها و ابعاد مختلف پاسخ‌ها اشاره کرده و دست‌کم بتواند در این زمینه کدهایی را ارائه کند ولی به هر حال می‌کوشد در انتهای نوشتار، راهکاری را جهت استفاده از فن‌آوری همه‌جایی تلویزیون، با توجه به نتیجه‌ای که به آن خواهد رسید، ارائه کند.

فن‌آوری و تلویزیون

فن‌آوری (تکنولوژی)، محصول اندیشه عمل‌گرای تجربی است و هایدگر آن را نحوه خاصی از انکشاف و حضور می‌داند که انسان به وسیله آن جهان را به شکل خاصی می‌بیند. (صادقی، ۱۳۸۶) البته انکشاف در نگاه هایدگر در فن‌آوری‌های جدید نوعی تعرض است. تعرضی که طبیعت را در برابر این انتظار بی‌جا قرار می‌دهد که تامین‌کننده انرژی است و انسان قصد دارد این انرژی را استخراج کرده و بهره‌برد. (علی زمانی، ۱۳۷۹)

شاید در وهله اول به نظر برسد که هایدگر بیشتر توجه خود را بر روی فن‌آوری‌های فنی و صنعتی معطوف نموده است که در حال بهره‌گیری و انکشاف مادی هستند ولی در فن‌آوری ارتباطات و به طور خاص تلویزیون نیز همین فرآیند قابل درک است. تلویزیون هم به لحاظ محتوا و هم به وسیله جنبه صنعتی خود که مربوط به فضای مجازی و ماهیت تلویزیون است، در واقع همان ذات رسانه محسوب می‌شود^۳ و سعی کرده است همه جهان را در عین پراکندگی در یک نقطه جمع کرده و مفهوم فضای واحد (رابرتسن، ۱۹۹۲) را تحقق بخشد، همین هدف انکشاف را دنبال می‌کند.

دو دیدگاه در تعریف فن‌آوری (تکنولوژی) وجود دارد:

دیدگاه اول، فن‌آوری را یک ابزار می‌داند که تنها وسیله‌ای برای وصول به هدف بوده و

۳. درباره این نکته که آیا می‌توان برای رسانه، ذات در نظر گرفت یا نه، در مراحل بعد صحبت خواهد شد.

فی نفسه واجد هیچ معنایی نیست. این تعریف، فن آوری را خنثی می‌داند و معتقد است از خود خاصیتی ندارد و ابزاری است که قابلیت انتقال و رساندن هر آن‌چه آفرینندگانش اراده کنند را دارد و همه چیز بستگی به این دارد که ما چگونه آن را به کار ببریم؛ یعنی ماهیت و ذاتی برای فن آوری قائل نیست.

نگاه هایدگری، فن آوری را به عنوان ابزارهای مصنوع دست بشر برای رسیدن به اهداف خاص خود، درست ولی ناکافی و نارسا می‌داند و تعریف حقیقی قلمداد نمی‌کند. بنابر این تعریف دوم - که هایدگر از حامیان سرسخت آن است - جلوه می‌کند که در نهاد فن آوری، اقتضانات و غایاتی نهفته است و با وجود آن عجین شده است که هرگز نمی‌توان، فن آوری را از این اقتضانات عریان کرد. هایدگر بیان می‌دارد که فن آوری یک امر خنثی نیست بلکه از یک زبان و بیان جدی برخوردار است و این نگاه را بارها تکرار می‌کند. از نظر او خنثی پنداشتن فن آوری، موجب تسلیم شدن و بی‌توجهی به ماهیت یک پدیده تکنولوژیک می‌شود. (علی زمانی، ۱۳۷۹)

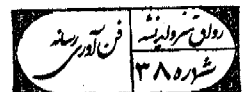
هایدگر می‌گوید:

وقتی که از فن آوری به عنوان امری خنثی سخن می‌گوییم به بدترین نحو درباره آن داوری کرده و با آن مواجه شده‌ایم. این تصور که امروزه از آن تجلیل می‌کنیم ما را از ماهیت و ذات فن آوری کاملاً گمراه ساخته است. (پهلوانیان، ۱۳۸۶)

مفهوم گشتل در نگاه هایدگر، همان چیزی است که از آن تعبیر به ماهیت فن آوری می‌شود. در واقع گشتل نحوی از انکشاف است که بر ماهیت فن آوری جدید استیلا دارد و انسان را وامی‌دارد تا به واقعیت‌ها به گونه‌ای خاص نگاه کند و خودش به هیچ وجه امر تکنولوژیکی نیست. به عبارتی هایدگر معتقد است ماهیت فن آوری با فن آوری معادل نیست. (علی زمانی، ۱۳۷۹)

فن آوری ارتباطات و به ویژه تلویزیون نیز از همین منظر اهمیت پیدا می‌کند؛ چرا که شاید بیش از محتوا و گزینش‌های محتوایی، وجه ماهیتی این صنعت که تولیدکننده نوعی فرهنگ جدید و یا فرهنگ مجازی می‌شود، باید مورد توجه قرار بگیرد. این مقاله نیز رویکرد خود را توجه به همین زاویه دید هایدگری - خنثی نبودن فن آوری و ذات و ماهیت داشتن آن - قرار داده است؛ همان‌طور که مک‌لوهان ذات فن آوری را در برگرفته فرهنگ و پیام خاصی می‌داند که موجب تغییر در معیارها، آهنگ حرکات و مدل‌های زیستی انسان می‌شود. (دادگران، ۱۳۸۵) مک‌لوهان در جای دیگری می‌گوید:

اگر فن آوری منبث از ذهن و عمل انسان است ولی انسان، هر دوره، خود، زاینده فن آوری زمان خویش است. به عبارت دیگر هر فن آوری، بشر را به تدریج در فضای تازه‌ای قرار می‌دهد و هر فضای تازه عاملی تعیین‌کننده در سرنوشت و زندگی بشر به شمار می‌رود. (دادگران، ۱۳۸۵)



عبارات «رسانه پیام است» و «جادوی وسایل و بار ناخودآگاه آنان»^۴ (مک‌لوهان)، «جادوی پنهان و خلسته ناریستی» (شهید آوینی) و ... نیز در همین راستا قابل ارزیابی هستند. هم‌چنین خصوصیت تقلیل‌گرایانه^۵ تلویزیون، هم‌چنان‌که امکاناتی را برای بشر فراهم می‌آورد، او را از یک سلسله چیزهای دیگر محروم می‌کند. این امر هم‌چنین نشان‌دهنده این است که تلویزیون به عنوان یک فن‌آوری، خود و ایدئولوژی خود را بر پیام تحمیل می‌کند و بر آن تاثیر می‌گذارد.

از این منظر تلویزیون - همان‌طور که مک‌لوهان، رسانه‌های جدید را ادامه یک یا چند حس آدمی می‌داند - حس شنوایی و بینایی را تقویت کرده است و باعث حذف حس لامسه و ارتباطات مستقیم و چهره‌به‌چهره شده است.

دربارهٔ مبحث ماهیت تلویزیون در آینده با جزئیات بیشتر بحث خواهد شد.

فن‌آوری تلویزیون: آگاهی یا تعمیق توده‌ها

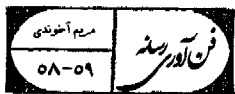
جامعه‌شناسان معتقدند از نقش حساس و تاثیرگذار تلویزیون به عنوان کارگزار جامعه‌پذیری در کنار دیگر گروه‌های همسالان، خانواده، مدرسه و ... نباید غفلت کرد و به قول نیل پستمن جانب احتیاط را بایست رعایت کرد و دست‌کم احتمال داد که تلویزیون این توانایی را دارد که بر جهت‌گیری‌های روشنفکران و تلاش‌های اجتماعی انسان‌های یک فرهنگ و اجتماع تاثیر جامع و تعیین‌کننده بگذارد (پستمن، ۱۳۷۳) و چگونگی اندیشیدن و سخن گفتن آن‌ها را دگرگون کند.

آنتونی گیدنر نیز معتقد است رسانه تاثیرگذار است؛ چون وسیلهٔ دسترسی به اطلاعاتی است که بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی انسان بدان بستگی دارد. (دانش، ۱۳۸۰) بسیاری از اندیشمندان این نکته را به قدری مهم می‌دانند که از نقش حیاتی و تاثیرگذار وسایل ارتباط جمعی به عنوان یک تمدن بزرگ یاد می‌کنند و معتقدند رسانه‌های همگانی تاثیر چشم‌گیری بر زیبایی‌شناسی، حالت روانی، اخلاقی، قومی و اجتماعی دارند، به گونه‌ای که هیچ گوشه‌ای از وجود جسمی و روان انسان را دست‌نخورده و رهاشده باقی نمی‌گذارند و بیان می‌دارند رسانه‌ها در پیدایش عادات تازه، تکوین فرهنگ‌های جهانی، تغییر در رفتار و خلق و خوی انسان‌ها سهم بزرگی بر عهده دارد، به گونه‌ای که آزرکمپ^۶ آثار وسایل ارتباط جمعی را در طیفی گسترده این گونه دسته‌بندی می‌کند:

فرهنگ‌پذیری،^۷ اثرهای شناختی و تربیتی، اثرهای سیاسی، اثرهای تبلیغاتی، تاثیر جنسی، تاثیر بر خشونت و پرخاشگری، اثرات اجتماع‌خواهی.

در همین راستا کلاپر، سه دسته تاثیر را بر اساس نوع و جهت تاثیر بیان می‌کند. او معتقد است باید میان اثر از نوع تبدیل،^۸ تغییر جزئی^۹ و تقویت^{۱۰} تمایز قائل شد و *ژان کازنو*، هم‌رنگ‌گرایی، فعل‌پذیری و اشاعهٔ مصرف را جزو تاثیرات وسایل ارتباط جمعی می‌داند. (پنابادی، ۱۳۸۰)

4. subliminal charge
5. reductive
6. Oskamp
7. enculturation
8. conversion
9. minorchang
10. reinforcement



با عنایت به مطالب فوق و تاثیرات گسترده‌ای که تلویزیون می‌تواند با خود به همراه داشته باشد، این پرسش مطرح خواهد شد تلویزیون با مخاطب چه می‌کند؟ آیا یک بازنمایی خالص و بدون دستکاری از واقعیت ارائه می‌دهد؟ آیا تلاش می‌کند مخاطب را به آگاهی رسانده و به آرمان روشنگری دست یابد؟ و یا این که جهان مجازی جدیدی را خلق می‌کند و طبق گفته مک‌لوهان، برنامه‌ریزی مجددی برای مردم انجام داده و نگاه مردم از جهان و تجارب آن‌ها را عوض می‌کند (صادقی، ۱۳۸۶) و آگاهی مخدوشی ارائه می‌دهد؟

فرضیه‌ای در این خصوص می‌توان مطرح کرد که رسانه‌ها و موسسات تلویزیونی را به طور کلی از جهت میزان توجه به مخاطب و آگاه‌سازی او به دو قسمت تقسیم می‌کنند: موسسه‌های پخش عمومی و موسسه‌های پخش تجاری؛ موسسه‌های پخش عمومی که از آن تعبیر به تلویزیون با مسئولیت اجتماعی نیز می‌شود، از لحاظ فرهنگی و اجتماعی احساس مسئولیت می‌کنند و اغلب رابطه‌ای هنجاری با مخاطب خود دارند. تصور این گونه شبکه‌ها از مخاطب، تصویری از یک شهروند است که قرار است آگاه و مطلع باشد و مسئولیت این کار به اقتضای تعهد اجتماعی این شبکه‌ها بر عهده خود شبکه‌ها است. بنابراین، این گونه تلویزیون‌ها به مخاطب چیزی را ارائه خواهند کرد که به آن نیاز دارد و برای‌اش مفید است.

در مقابل تلویزیون‌های تجاری روندی کاملاً معکوس را طی می‌کنند. در این گونه تلویزیون‌ها، منافع و اهداف خود رسانه مهم است. از این رو روشن است که آن‌ها برای موجه جلوه دادن خود، سود بیشتر و جذب مخاطب فعالیت می‌کنند. شناخت پیشین از مخاطب برای آن‌ها مهم نیست. اهمیتی نمی‌دهند که نیاز به آگاهی مخاطب حل شود و اقتناع گردد. (هیگن، ۱۳۸۰) بلکه در پی کسب مشروعیت و جلب توجه عمومی از سوی بینندگان هستند و به سمت تحمیل توده‌ها پیش می‌روند. در نتیجه لزوماً آن‌چه انسان‌ها به آن نیاز دارند، به آن‌ها عرضه نخواهند کرد. به عبارتی آن‌ها خود، نیاز برای مخاطب تولید می‌کنند بدون آن که به نیاز واقعی مخاطب توجه داشته باشند. تبلیغات بازرگانی را می‌توان نمونه ملموس این دست نیازآفرینی‌ها که رنگ و بوی تحمیل می‌دهد، دانست که تلاش می‌کند تغییر را در جهت دلخواه سازمان انجام دهد.

شاید بر اساس منطق علمی، درست نباشد که به آسانی از روی این تقسیم‌بندی کلی (پخش عمومی و تجاری) به نتیجه‌گیری روشنی برسیم و بدانیم تلویزیون مشغول انجام چه کاری است و از او باید چه وظیفه‌ای را انتظار داشت؟ چون شاید امروزه شمار ناچیزی از ملل، معتقد به ایجاد و داشتن تلویزیون با مسئولیت اجتماعی باشند و از سویی به فرض ایجاد، می‌توانند ناخواسته تحت تاثیر شرایط و ضوابطی قرار گیرند که تعهد اجتماعی آن‌ها را دچار اختلال کند.

بنابراین گرچه فرضیه مطرح‌شده در جایگاه خود می‌تواند کاربرد داشته باشد ولی به نظر می‌رسد، نتیجه‌گیری شتاب‌زده از آن باعث ایجاد جوابی چکشی و بی‌منطق و بدون در نظر گرفتن



همه ابعاد آن شود.

از این رو نگارنده معتقد است باید شرایط و خصوصیات خواسته و ناخواسته‌ای که می‌تواند بر روی بازنمایی و انتقال آگاهی و یا حتی ایجاد جهل و تحمیق توده‌ها تاثیرگذار باشد، مورد توجه و بررسی قرار داد و از خلال آن‌ها، خود به خود میزان قدرت روشنگری تلویزیون و عدم آن مشخص خواهد شد.

۱. سرگرمی: امروزه در هر خانه‌ای دست‌کم یک دستگاه تلویزیون یافت می‌شود که اغلب با یکی از کارکردهای خود یعنی سرگرمی شناخته می‌شود و جایگزین سرگرمی‌ها و تفریحات سنتی مردم شده است. کودکان به جای بازی‌های دسته‌جمعی، از برنامه‌های کودک که حجم زیادی را به خود اختصاص داده است به عنوان نوعی تفریح جانشین بازی استفاده می‌کنند. پدران خستگی روزانه خود را با تماشای سریال‌ها و فیلم‌های تلویزیونی رفع می‌کنند. حتی کسانی که به حل جدول‌های روزنامه‌ها علاقه نشان می‌دادند، اکنون به تماشای مسابقه‌های تلویزیونی می‌پردازند. سریال‌ها، طنزها و تماشای تصاویر عجیب و گاه غیر واقعی و تکراری که تا ساعات‌های پایانی شب ادامه دارد، جایگزین مطالعه و مهمانی‌های سنتی شبانه و گرد هم آمدن اعضای خانواده در کنار هم شده است. می‌توان گفت تلویزیون به یکی از اعضای خانواده تبدیل شده است. تلویزیون به همگن‌سازی پرداخته و فردیت را رواج داده است و با گسترش دامنه پوشش خود، از خردسال گرفته تا کهنسال را در طیف مخاطبانش جای داده است. تلویزیون سعی می‌کند برای هر گروه سنی، برنامه داشته باشد و آن‌ها را سرگرم کند و مهم نیست تا چه اندازه توانسته، حقیقت را بیان کند و باعث آگاهی شود.^{۱۱}

در هر حال با وجود این‌که برنامه‌های تفریحی و سرگرمی، شکل منطقی و تفکر استدلالی و جدیت را در افکار عامه تخریب می‌کنند و باعث ایجاد تحریک و تهییج می‌شوند، هیچ‌گاه مخاطب از آن اظهار ناراضایتی نمی‌کند و این‌گونه برنامه‌ها هنوز با تحمیق مخاطب نفس می‌کشند؛ چرا که تلویزیون به لحاظ سرگرمی، مردم را تا جایی برده است که آن‌ها دوست دارند برای فرار از غوغاسالاری زندگی مدرن گول بخورند و احمق فرض شوند.

نیل پستمن معتقد است تلویزیون نه تنها یک سرگرمی و سرگرم‌کننده است - و مشکل اساسی آن، این نیست که برنامه‌های سرگرم‌کننده هدیه می‌دهد - بلکه مشکل اساسی این‌جاست که هر موضوعی را به عنوان موضوعی سرگرم‌کننده و به صورت سرگرمی به نمایش درمی‌آورد و چهارچوبی طبیعی برای تولید برنامه‌ها در همه شئون زندگی شده است. (پستمن، ۱۳۷۳)

به همین علت، پستمن ورود تلویزیون را یکی از عوامل بحران در آگاهی‌بخشی و تعلیم و تربیت می‌داند. هم‌چنین وی معتقد است اخبار را نیز جدی تلقی نمی‌کنیم؛ زیرا آن هم برای سرگرمی ما به نمایش درآمده است و چهارچوبی برای سرگرمی است نه آموزش و آگاهی و به

۱۱. البته این نگاهی بسیار کلی و سراسری است ولی نگارنده معتقد است با توجه به این‌که تلویزیون در چه مکان و چه جهان‌بینی‌ای قرار گرفته باشد، می‌تواند متفاوت جلوه کند.

فکر فرورفتن و اندیشیدن.

او بیان می‌کند:

سامانه یک بخش خبری، خود این واقیت را به ما آموخته است که قیافه خوش و شایسته مهرورزی گوینده خبر، شوخی‌های لطیف، موزیک‌های همراه عناوین خبر، تیتراهای برنامه خبری در آغاز و پایان گزارش‌های مصور متنوع، همه و همه گویی به این منظور عرضه می‌شوند که آن‌چه را شنیدیم و دیدیم دلیلی برای نگرانی و افسردگی و آه و ناله ندانیم. (پستمن، ۱۳۷۳)

در نتیجه با وجود این‌که تلویزیون قادر است ارتباط دائمی ما را با جهان تضمین و تامین کند و سعی داشته باشد به مخاطب اطلاعات بدهد ولی با تبسم‌های بی‌دلیل بر روی چهره، نمی‌توان از آن توقع آگاهی‌بخشی و روشنگری داشت؛ چون تلویزیون نوع نگاه و زاویه دید را عوض کرده است و بینندگان این چنین آموخته‌اند که همواره برای گذران اوقات فراغت باید به برنامه‌های سرگرم‌کننده توجه کنند نه آموزشی و تربیتی.

۲. منطقی موزاییکی: تلویزیون به پیروی از خصلت‌های خاص و استعاری خود، جهان را تجزیه و مثله می‌کند و بر روی یک جزء پافشاری کرده^{۱۲} و قطعه دیگر را نادیده می‌گیرد. همان‌طور که جان کنسری و نیل پستمن بر این باورند که آن‌چه تلویزیون ارائه می‌کند، غالباً منقطع، مشخص و مجزا است؛ چون از ساعت فرمان می‌گیرد و وقت و زمان را بر حسب ثانیه و دقیقه می‌فروشد و معمولاً فکر و احساسی که از برنامه قبل حاصل شده، به برنامه آینده منتقل نمی‌شود و به علت این عدم پیوستگی و انفکاک، انتظار هیچ‌گونه چهارچوب فکری و عملی را از آن نمی‌توان داشت. *کرج اورول* نویسنده انگلیسی می‌گوید:

انسان امروز همان قدر ساده و زودباور است که انسان قرون وسطی این چنین بود ولی نیل پستمن عبارت دقیق‌تر را این‌گونه می‌داند که وضعیت انسان قرون وسطی تا حدودی بهتر از انسان امروزی بوده است؛ چون در قرون وسطی مسیحیت، جهان‌بینی و چهارچوب فکری لازم را برای انسان‌های آن عصر فراهم می‌کرد ولی امروز، در عصر تفوق علم و فن‌آوری در غرب، چهارچوب فکری و عملی مشخصی که بتواند جایگاه هر چیزی را تعیین کند، وجود ندارد؛ چون انسان امروزی در میان سیل اخبار و اطلاعات پراکنده و پاره‌پاره‌ای حیران و سرگردان است که نمی‌تواند آن‌ها را در یک مسیر خاص قرار دهد و راهنمای عمل خود سازد. (عباسی، ۱۳۸۲) و زمانی که چهارچوب و مجموعه واحد از میان رفت، تناقضات موجود نیز نادیده گرفته می‌شود؛ زیرا شرط اصلی تناقض وجود یک مجموعه واحد مشترک است. تلویزیون با منطقی موزاییکی دارای اجزایی است که با یکدیگر انسجام و پیوستگی و ارتباط ندارند؛ دو مسئله متناقض به نظر نخواهند آمد و یکدیگر را نفی نخواهند کرد. در این صورت هر چیزی را می‌توان به مخاطب عرضه کرد و

دیگر نیازی به درک و شناخت درست از مخاطب و نیازهای واقعی او نیست. تنها کافی است آنچه سیاستگزاران و تهیه‌کنندگان می‌پسندند، حتی اگر به ضرر مخاطب باشد، جمع‌آوری کرد، طبقه‌بندی نمود، چیزی به آن اضافه یا کم کرد و سپس بازنمایی و به مخاطب عرضه نمود. در این صورت نیز نگرانی برای باور و یا عدم باور از سوی مخاطب وجود ندارد؛ زیرا فقدان یک چهارچوب منسجم باعث می‌شود هر چیزی پذیرفتنی شود. مخاطب فاقد چهارچوب همه چیز را باور می‌کند و هیچ دلیلی برای باور کردن لازم ندارد.

هم‌چنین عدم وجود یک نگرش و تصور منسجم یکی از عواملی تلقی می‌شود که کنترل بر اطلاعات را از دست بدهیم و در نتیجه نظام امنیت اطلاعاتی ما بی‌اثر شود. (عباسی، ۱۳۸۲)

عبارت «و حالا»^{۱۳} در تلویزیون نمونه‌ای ملموس از توضیحات بالا است که نمایشگر جهان قطعات منفک‌شده از یکدیگر است که در آن حوادث هیچ گونه رابطه‌ای با گذشته و آینده و حوادث دیگر ندارند و برای خود مستقل می‌نمایند و به علت این عدم انسجام و چهارچوب، هر گونه تناقض نیز از میان می‌رود. این عبارت بدین معنی است که شما به اندازه کافی درباره موضوع پیشین تأمل و اندیشه کرده‌اید و لزومی ندارد خود را نگران سازید، اندیشه کنید و آن را جدی تلقی کنید، بلکه از همین حالا توجه خود را به قطعه‌های دیگر معطوف سازید.^{۱۴} (پستمن، ۱۳۷۳)

۳. ایدئولوژی: در هر فن‌آوری بزرگ، پیش‌داوری‌ها و تعصبات اجتماعی و سیاسی یا معرفت‌شناسانه‌ای وجود دارد که گاه این پیش‌داوری‌ها و گرایش‌ها نهفته برای ما بسیار سودمند است و گاهی نیز این چنین نیست. به این جهت‌گیری‌ها ایدئولوژی گفته می‌شود.

تلویزیون عموماً از یک بستر و زمینه ایدئولوژیک برمی‌خیزد و همان ایدئولوژی را بازتولید می‌کند و به همین ترتیب در انعکاس رویدادها، آفریننده واقعیات نیست بلکه به برداشت افراد از دنیای اطرافشان بر طبق ایدئولوژی پذیرفته‌شده هستی می‌بخشد. همان گونه که ایدئولوژی با کارکردهای توجیه و پرده‌پوشی و انتخاب شناخته می‌شود.^{۱۵}

هیچ تلویزیونی را نمی‌توان یافت که از اولویت‌ها و سیاست‌گذاری‌ها برخوردار نباشد؛ چون به هر حال تلویزیون هم برای تحکیم جایگاه خود و از دست ندادن مخاطب و شاید حفظ وضعیت موجود، به یک سلسله بایدها و نبایدهایی احتیاج دارد و نمی‌تواند آن‌ها را نادیده بگیرد و در این وضعیت هیچ لزومی به بیان همه حقیقت و مطلع نگه داشتن مخاطب نیست. حتی اگر تلویزیون نیز در انتقال اطلاعات و آگاهی قصد داشته باشد متعهدانه عمل کند، ولی به خاطر قوانین نانوشته‌اش باز هم سعی نمی‌کند همه اطلاعات درست را بدهد، بلکه بخشی از آن‌ها را عرضه می‌کند.

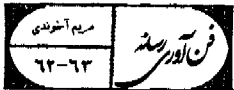
۱۳. نیل پستمن می‌گوید:

تئوری تعلیم و تربیت تلویزیون بر سه فرمان استوار است: فرمان اول بیان می‌کند که هیچ آندوخته و آموزش پیشین و مقدمه‌ای نیاز ندارد؛ یعنی هر برنامه تلویزیونی برای خود مستقل است و نباید به این مطلب اشاره شود که آموختن بنایی است که باید بر شالوده‌های پیشین بنا شود. عبارت «و حالا» نیز اشاره به همین فرمان دارد. (پستمن، ۱۳۷۳)

۱۴. پستمن می‌گوید:

در تلویزیون هر نیم ساعت با حادثه و مطالبی مستقل از مطالب پیشین سروکار داریم که به لحاظ معنوی و از نظر چهارچوب و مواضع عاطفی و احساسی، هیچ وجه مشترک و اشتراکی با برنامه پیشین و آنچه بعدها می‌آید ندارد. (پستمن، ۱۳۷۳)

۱۵. چگونگی بازنمایی رسانه‌ها از جنگ اخیر ۲۲ روزه غزه، دقیقاً موید این مطلب است.



تئودور آدورنو، از بزرگ‌ترین متفکران مکتب فرانکفورت، بر حضور ایدئولوژی در لایه‌های پنهان تلویزیون پافشاری می‌کند و آن را از کارهای ویژه اساسی صنعت فرهنگ دانسته و این ایدئولوژی را ایدئولوژی سرمایه‌داری می‌داند. به گونه‌ای که باعث تسلیم تلویزیون در برابر سرمایه‌داری شده و در نتیجه بی‌هدف شدن زندگی روزمره، افزایش توقعات، یکپارچه ساختن مصرف‌کننده، سیطره آگاهی کاذب سرمایه‌داری و برده مصرف‌گرایی شدن توده‌ها را به همراه خواهد داشت.

۴. ماهیت فضای مجازی: همان گونه که از دیرباز زبان، شکلی خاص از محاوره و افکار عامه را شکل می‌داد، هر ابزار و وسیله و فن‌آوری جدیدی نیز قادر است فارغ از محتوا، شکل و بیان ویژه خود را به افکار و بیان عامه تحمیل کند و به دنبال آن، نوعی تفکر و شیوه تبیین و توان احساسی و عاطفی افراد را نیز تعیین کند. همان‌طور که نوتل پیرین فن‌آوری را ورای کنترل کسانی قرار می‌دهد که یا سازنده آن هستند و یا از آن استفاده می‌کنند (عباسی، ۱۳۸۲) و جری ماندر و هایدگر، فن‌آوری را امری خنثی نمی‌دانند.

البته همه این مطالب، تفسیری ابتدایی از جمله جاودانه مک‌لوهان است که روح این قسمت نیز در آن نهفته است: *رسانه پیام است.*
مک‌لوهان می‌گوید:

پیام واقعی رسانه محتوای ظاهری آن نیست، بلکه روش‌هایی است که رسانه‌ها حواس ما را از آن بسط می‌دهند، سبک و روابط انسانی را شکل می‌دهند و زندگی اجتماعی را دستخوش تغییر می‌کنند. (عمید، ۱۳۸۶)

در واقع مک‌لوهان در این جمله به این نکته اشاره دارد که نباید ذات رسانه‌ها و به طور خاص در این‌جا تلویزیون را نادیده گرفت؛ بلکه موجبات و اقتضائاتی در تلویزیون وجود دارند که هرگز نمی‌توان از آن‌ها گریخت، به طوری که اذعان می‌کند حتی تجزیه و تحلیل برنامه و محتوا، هیچ نشانه و مدرکی از جادوی ذاتی این رسانه به دست نمی‌دهد. (آوینی، ۱۳۸۷)

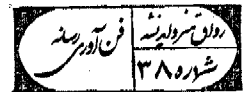
جمله *رسانه پیام است*، خود رسانه را پیام می‌داند. یعنی رسانه است که ما را تغییر می‌دهد و بر ما حکومت می‌کند که در بیان کاستنر^{۱۶} این گونه منعکس شده است:

رسانه پیام است بر پویایی درونی فن‌آوری و ایجاد زمینه‌ای از اضطرات و امکان‌ها تاکید می‌کند. (مانوتل کاستنر، ۱۳۸۵)

حال سوال این‌جاست که چگونه تلویزیون خود می‌تواند پیام باشد؟ موجبات و عناصر ذاتی آن چیست؟ پاسخ بسیار آسان است. تلویزیون خالق جهانی مجازی است که با دنیای واقعی مخاطب فاصله دارد. ارتباطات انسانی در آن متفاوت است و به تبع، ادراک فرهنگی نیز متفاوت خواهد شد ولی با این همه آن را دوست داریم؛ چون تلویزیون ما را دوست دارد و نمی‌خواهد ما را از دست بدهد و از تعداد مخاطبان خود بکاهد. در نتیجه تلاش می‌کند تا آن‌چه دوست داریم بر قاب



16. Manual Castles



جادویی خود نمایش دهد. تلویزیون ما را به گذشته پرتاب می‌کند، حال را بازنمایی می‌کند و حتی با وجود همه زشتی‌های‌اش با پایداری خوش^{۱۷} تمام می‌کند، در زمان حال، آینده را دسترس‌پذیر می‌سازد، ناکجاآبادها را نشان می‌دهد و همه چیز را موجود می‌کند ولی وجود مجازی و...

دهها ترفند تلویزیونی را می‌توان نام برد که برخاسته از همین ماهیت و فرهنگ فضای مجازی هستند و می‌توانند بیننده را جلوی رسانه میخکوب کنند و از همین کانال، پیام‌های خواسته و ناخواسته‌ای را به او تحمیل کنند و واقعیت را به او نشان دهند و یا پنهان کنند؛ چون پرداختن به همه اجزای این فضا در مجال این مقاله نمی‌گنجد، تنها به یکی از غالب‌ترین و پررنگ‌ترین این عناصر که ارتباطی تنگاتنگ در انتقال آگاهی و یا عدم آن دارد، یعنی جادوی تصویر می‌پردازم: روزانه انبوهی از شبه‌رویدادها در قالب تصاویر زیبا، مهیج، غمناک، سیاه، سفید و خاکستری به ما عرضه می‌شود به طوری که در این تحریکات بصری، چشم هرگز آرام نمی‌گیرد و همواره حرکت جدیدی را با موضوعات متنوع و گوناگون دریافت می‌کند.

ولی ارتباط تصویر با بیان واقعیت چیست؟

پاسخ این است که تصاویر به اندازه‌ای در هوشیاری و آگاهی ما ریشه دوانده‌اند که معمولاً نمی‌توان به تفاوت میان تصویر و واقعیت پی برد؛ یعنی طبق گفته نیل پستمن معنای دقیق یک موضوع یا حقیقت، با معطوف شدن توجه ما بر تصویر یک عکس تغییر می‌کند؛ چرا که تصاویر در تلویزیون، تنها عکسی دستکاری شده هستند و از زوایا و نماهای مختلف فنی نمایش داده می‌شوند و به این ترتیب دیگر با اندیشه منطقی به حقیقت دست نمی‌یابیم؛ در حالی که از طریق خواندن به این اندیشه می‌رسیم. *دانیل بورستین* نیز بیان می‌کند که رواج تصاویر بصری مفهوم حقیقت را تغییر می‌دهد. (عمید، ۱۳۸۶)

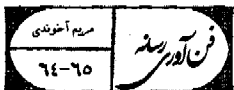
البته نباید پنداشت که تصاویر، توانایی اندیشیدن را از ما سلب می‌کنند، بلکه تفکر و اندیشیدن به صورت بالقوه در ما وجود دارد ولی عرضه تصاویر با این همه تنوع این نکته را می‌رساند که پخش انواع تصاویر، انتظار حداقل توقع را از قدرت درک و شعور بیننده دارد و هرگز احساس نیاز به فکر کردن را در او بیدار نمی‌کند و غالباً احساسات را برمی‌انگیزد و سپس ارضا می‌کند. (پستمن، ۱۳۷۷)

ولی نکته این‌جاست که به طور معمول نمایش‌های تصویری از یک ظرفیت پررنگ‌تر و نمایشی‌تر برخوردارند و حتی اگر بخواهند بخیلی هم صادق و وفادار به واقعیت باشند ولی باز هم بخشی اندک از حقیقت هستند و همه آن را منعکس نمی‌کنند و به قول بودریار فرد با یک واقعیت تندشده در این فرآیند مواجه می‌شود. (عظمی، ۱۳۸۲)

نتیجه‌گیری

اندیشمندانی هم‌چون نیل پستمن معتقدند که تلویزیون معنا و مفهوم مطلع بودن را دگرگون

17. Happy End



ساخته است؛ بدین گونه که نوعی بازی با اطلاعات را ابداع کرده است که بهتر است آن را ضد اطلاعات بنامیم؛ یعنی اطلاعات گمراه‌کننده و اغواگر داشتن، اطلاعات نامتناسب و ناموزون، اطلاعات سطحی و قشری، اطلاعات ریاکارانه و با تزویر، یعنی وانمود کردن به این که انسان چیزی را می‌داند در حالی که در واقع انسان را از دانستن همه چیز دور نگه می‌دارد و یا در بدبینانه‌ترین حالت او را به دانستن بی‌میل می‌کند. (پستمن، ۱۳۷۳) گرچه با این که تلویزیون ناممکن‌ها را ممکن می‌سازد و فعالیت ذهنی و غیر ذهنی زیادی از مخاطب طلب نمی‌کند - چون پیوسته مصادیق را به ذهن او تزریق می‌کند - و گرچه کثرت نظریه‌هایی که در حوزه ارتباطات به سمت قدرت رسانه موضع‌گیری کرده‌اند، به ما می‌فهمانند که در برابر رسانه (تلویزیون)، مخاطب موجودی منفعل و حتی احمق است،^{۱۸} باید پذیرفت همواره تلویزیون بیشتر مخاطبانش را تحمق می‌کند تا این که بخواهد به آن‌ها آگاهی بدهد؛ ولی نمی‌توان همواره بر طبل نفی ارزش تلویزیون به عنوان یک فن‌آوری کوبید و مدعی شد که تلویزیون در جهت روشنگری مخاطبان خود قدمی بر نمی‌دارد؛ چرا که نگارنده بر این باور است که بالاخره تلویزیون، فن‌آوری‌ای است که توانسته رابطه نزدیکی با ما برقرار کند و این توانایی را دارد که اطلاعاتی از ناشناخته‌ها ارائه کند و ارتباط با جهان را برقرار سازد، هر چند که به علت ایدئولوژی آفرینندگان و زاویه دید تصاویر خلق شده یا ممکن است همگی این اطلاعات دگرگون شوند و یا تنها بخشی از واقعیت نمایش داده شود یا به وسیله منطق موزاییکی تلویزیون بر تناقضات سرپوش نهاده شود ولی این طور نیست که مخاطب در این میان نتواند به حقیقت دست یابد. او می‌تواند تناقض‌ها را حل کند، ایدئولوژی‌ها را کنار بزند و به واقعیت دست یابد. ولی باید چه کند؟

۱. استفاده از رسانه‌های آترناتیو برای تکمیل اطلاعات تلویزیون و یا حتی جایگزینی با آن‌ها؛ مانند فضای سایبر که از عرصه عمومی بیشتری برخوردار است.

۲. یادگیری مفهوم سواد رسانه‌ای^{۱۹} و لزوم استفاده از آن، که از اهمیت بیشتری نسبت به مورد اول برخوردار است.

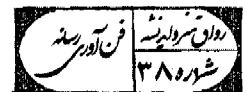
این مفهوم که قدرت درک نحوه کار رسانه و معناسازی در آن‌هاست، می‌کوشد خواندن سطرهای نانوشته رسانه‌های نوشتاری، تماشای پلان‌های به نمایش درنیامده و یا شنیدن صداهای پخش‌نشده از رسانه را به مخاطب بیاموزد و او را با هدف و ميثاق‌های رسانه‌ها آشنا سازد تا بتواند به گونه‌ای فعالانه و آگاهانه از آن استفاده کند. (شکرخواه، ۱۳۸۰)

مفهوم سواد رسانه را در سه سطح می‌توان بررسی کرد:

۱. ارتقای آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای؛ به این معنی که در مصرف رسانه‌ای توازن ایجاد کنیم تا انتخاب‌های ما شکل هدفمندتری به خود بگیرند.
۲. تماشای انتقادی رسانه؛ بدین معنی که آن‌چه می‌بینیم در چه کادری قرار داده شده و به مفهوم‌ها چگونه عینیت بخشیده شده و چه چیزهایی را بیرون از کادر قرار داده است (اصلا مطرح نکرده است)؟

۱۸. نظریه‌هایی همچون کشت، ماریج سکوت، امپریالیسم فرهنگی، گلوله جادویی و ...

19. media literacy



۳. تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی که مسائل فراتر از کادر مورد تماشا را شامل می‌شود. در واقع مسائلی مورد نظر است که در پشت کادر قرار گرفته‌اند و قابل مشاهده نیستند. این جنبه به این نکته رهنمون می‌شود که برای کشف مسائل عمیق باید به پشت کادرها رفت. کشف این‌که مالک و خالق تلویزیون کیست؟ تأثیرات آن بر فرهنگ چیست و با مسائلی هم‌چون مصرف‌گرایی و خشونت و ... چگونه برخورد می‌کند. (شکرخواه، ۱۳۸۰)

گرچه بحث سواد رسانه‌ای با توجه به موضوع مقاله به حوزه فن‌آوری تلویزیون اشاره دارد ولی برای همه انواع رسانه‌ها مانند روزنامه، اینترنت و ... نیز کاربرد خواهد داشت.

منابع

۱. آوینی، م (۱۳۸۷). جادوی پنهان و خلسه ناریستی. www.Avinny.com
۲. پستمن، نیل (۱۳۷۳). زندگی در عیش، مردن در خوشی. صادق طباطبایی. انتشارات سروش. تهران
۳. پنازادی، ا (۱۳۸۰). تعامل محتوای رسانه و مخاطب. فصل‌نامه پژوهش و سنجش. صدا و سیما جمهوری اسلامی. ش ۲۶. ص ۲۹۳-۲۷۱
۴. پهلوانیان، ا (۱۳۸۶). تلویزیون، ابزار یا بخشی از پیام. ماه‌نامه رواق هنر و اندیشه. مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما. ش ۹. سال پنجم. ص ۱۸-۹
۵. دادگران، م (۱۳۸۵). مبانی ارتباط جمعی. نشر مروارید. چاپ نهم. تهران
۶. دانش، ض (۱۳۸۰). نقش رسانه‌های جمعی در تحولات اجتماعی. بنگرید به: www.motaleateaf.org
۷. شکرخواه، ی (۱۳۸۰). نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای. فصل‌نامه پژوهش و سنجش. صدا و سیما جمهوری اسلامی. ش ۲۶. ص ۸۱-۷۳
۸. صادقی، ه (۱۳۸۶). جهان مجازی تلویزیون. مجموعه مقالات سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم. دفتر عقل. قم. چاپ اول. ص ۷۴-۴۴
۹. عاملی، س (۱۳۸۲). تکنولوژی هم‌زمان ارتباطات و دوفضایی شدن فرهنگ. بنگرید به: www.iranictnews.ir
۱۰. عباسی، ش (۱۳۸۲). دین، فن‌آوری و تلویزیون از دید نیل پستمن. فصل‌نامه پژوهش و سنجش. صدا و سیما جمهوری اسلامی. ش ۳۵. سال دهم.
۱۱. علی‌زمانی، ا (۱۳۷۹). ماهیت تکنولوژی از دیدگاه هایدگر. نامه مفید. ش ۲۳
۱۲. عمید، ح (۱۳۸۶). تکنولوژی رسانه و تحولات اجتماعی. ماه‌نامه رواق هنر و اندیشه. مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما. ش ۲۱. ص ۲۴-۱۲
۱۳. کاستلر، م (۱۳۸۵). رسانه پیام است: گفت‌وگو با مانوئل کاستلر. مقدار مهرابی. www.hccmr.com
۱۴. میلز، س (۱۳۸۰). نقش فرد و ساختار اجتماعی. اکبر افسری. تهران. نشر آگاه
۱۵. هیگن، ا (۱۳۸۰). تصورات رسانه از مخاطب، پرویز صدارت. فصل‌نامه پژوهش و سنجش. صدا و سیما جمهوری اسلامی. ش ۲۶. ص ۲۶۹-۲۴۷

