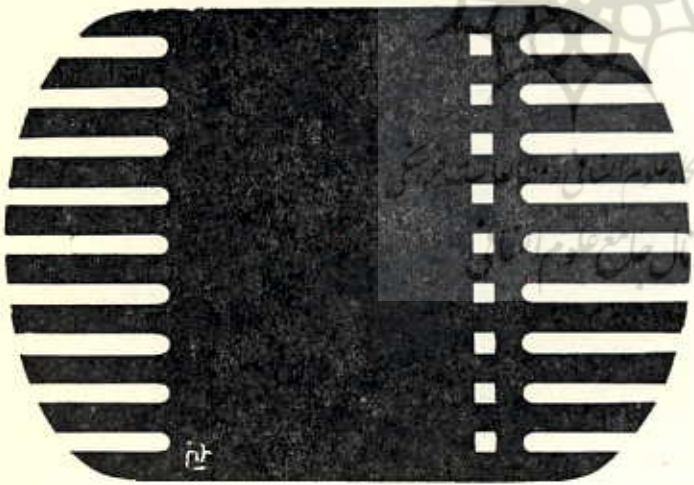


در علوم اجتماعی ، هرگونه انتقال پیام بین يك فرستنده از يك سو ، و يك گیرنده از سوی دیگر ، ارتباط محسوب می شود . چه فرستنده انسان باشد چه يك دستگاه مکانیکی . وقتی که سخن از رادیو و تلویزیون در میان باشد ، منظور فرستنده های دسته جمعی است ، و سروکار با ارتباطاتی است که امروزه جامعه شناسان آنها را ارتباطات جمعی Mass Media می خوانند . این اصطلاح شامل سینما و مطبوعات هم می شود . وسایل ارتباط جمعی هر کدام بر حسب طبیعت خود ، بر مخاطب خویش تأثیر هایی می گذارند و متقابلاً تأثیر هایی می گیرند . این که در این روند ، کدام تأثیر ، نافذتر و کاری تر است بحث ما نیست ، در هر حال ارتباط ، کم و زیاد وجود دارد . سخن از این است که وسایل ارتباط جمعی ، منجمله سینما و تلویزیون ، خود بر یکدیگر تأثیر هایی به جا می نهند که مطالعه آنها بسیار درخور توجه است . بدین منظور باید نخست شناختی از امکانات ، شرایط

جمشید آرجمند

پیام رسانی و خصوصیات این دو وسیله داشته باشیم . تلویزیون صوت و تصویر را در خانه پخش می کند . به ندرت ممکن است از این وسیله ، در مکانهای عمومی استفاده شود . در حالی که سینما معمولاً پیام خود را در يك سالن عمومی و برای مخاطبانی نامعین پخش می کند . تلویزیون يك وسیله ارتباطی يك جانبه است ، زیرا پیامش را بوسیله امواج به مردم می رساند و نمی تواند از عکس العملهای مخاطبان خود آگاه شود . سینما نیز وسیله ای يك جانبه است ، هر چند که با موج سروکار ندارد . اما تفاوت این دو در این است که پیام تلویزیونی موقتی است و معمولاً فقط يك بار پخش می شود در حالی که پیام سینما از چند روز تا چند ماه تکرار می گردد . اما در مجموع ، به آسانی می توان بر تلویزیون صفت تحمیل کننده را اطلاق کرد ،

۱ - زرر فریدمان .



درحالی که سینما به علت ارتباط بیشتری که با مخاطب خود دارد، و نیز نیازی که به مخاطب احساس می‌کند، وسیله‌ای صرفاً تحمیل‌کننده نیست. سینما کالائی است که حتماً باید فروخته شود تا وجودش ادامه یابد. باید جاذبه‌های وجود داشته باشد تا مخاطب از خانه خود به جلوی گیشه سالن سینما هدایت شود، بلیت بخرد و در سالن کنار دیگران بنشیند و فیلم را تماشا کند. این اجبار به داشتن جاذبه، سینما را در تماس و ارتباط بیشتری با مردم قرار می‌دهد. درحالی که تلویزیون، اگر نه مطلقاً، تا حد و خیلی زیادی از این نیاز آزاد است. انسان امروز در راه بازگشت به خانه خویش مطمئن است که در خانه‌اش جمعبه‌ای جادویی وجود دارد که چون دکمه‌اش را بفشارد تصویر متحرک همراه با صدا بر پرده آن ظاهر می‌شود و مایه تماشا را فراهم می‌آورد. و این جاذبه، که امکان تماشا در خانه، به آسودگی، با فراغت و بی‌تلاش باشد کافی است. درحالی که



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مروری
بر تضادهای

سینما

و
تلویزیون

و
تأثیرات متقابل

این دو

در یکدیگر

تماشای فیلم مستلزم تلاشهایی بیشتر از اینهاست .
یک اختلاف اساسی سینما و تلویزیون ، محتوای برنامه‌های آنهاست . تلویزیون وسیله‌ای است که آموزش می‌دهد ، سرگرم می‌کند و آگاه می‌سازد : در هر تلویزیونی چه دولتی و چه خصوصی این سه خصلت دیده می‌شود ، نهایت آنکه میزان و حجم آنها بر حسب انتساب تلویزیون به منشاء ملی یا خصوصی آن و سروکار داشتنش با جوامع مختلف ، متغیر است . در هر تلویزیونی ، برنامه‌های آموزشی و فرهنگی ، برنامه‌های خبری و رپرتاژی ، و برنامه‌های تفریحی وجود دارد که زیر هر کدام از این سه عنوان ، تنوع بسیار به وجود می‌آید و مخاطب به میل خود در یک شب از همه یا بعضی از آنها می‌تواند استفاده کند ، در حالی که سینما از این نظر محدودیتهای بسیار دارد و در زمینه و قلمرو دیگری کار می‌کند که آن هم بر حسب معیارهای گوناگون ، دائماً در تحول است ، منتها غالباً جنبه تماشای و تفریح آن می‌چربد . به طور کلی ، سینما بر اساس تخیل قرار دارد ، و جز در مورد فیلم مستند ، آنچه از سینما بیرون می‌آید ، زائیده تخیل فیلمنامه‌نویس و فیلمساز است . اصل در سینما بر تخیل قرار دارد . «سینما دنیائی تخیلی است و حتی به قول ادگار مورن Edgar Morin انسانی تخیلی می‌آفریند»^۲ اما اصل و اساس تلویزیون برپیشی واقعیت قرار دارد . نسبت برنامه‌های «واقعی» ، یعنی برنامه‌هایی که عیناً از واقعهای تهیه شده باشد در تلویزیون خیلی بالاست - مثل فیلمهای خبری ، رپرتاژها ، برنامه‌های ورزشی ، برنامه‌هایی که گوینده آنها را اجرا می‌کند ، کنسرتها و همه برنامه‌های موسیقی ، مصاحبه‌ها و از همه مهمترین مستقیم . . . بنابراین پیام تلویزیونی اساساً پیامی است که بر «واقعیه» قرار دارد - درست به عکس سینما که همواره زائیده تخیل فیلمساز است ، هر چند بسیار واقع‌گرایانه باشد .

از نظر مخاطب (Public) هم سینما و تلویزیون تفاوت‌هایی دارند . «اصولاً مفهوم مخاطب ، گروه مشخص و دقیقی را معین نمی‌کند ، بلکه درجه‌ای از اختلاط و ذوب «ما» را می‌نمایاند . این مفهوم در جامعه‌شناسی ژرژ گورویچ - که به خصوص مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی را توضیح داده و «ما» هارا مانند کلیتی غیر قابل تجزیه از جمع اعضای تشکیل‌دهنده آن ، و شرکتی متقابل از بیگانگی به چندگانگی و چندگانگی به بیگانگی تعریف کرده - به وضوح مورد اشاره قرار گرفته است . «ما» شکلی است از قابلیت اجتماع شدن . در «مخاطب» حداقل درجه عمق مشارکت در «ما» دیده می‌شود . نتیجه آنکه فرد ، در عین حال که به هر عنوان عنصری است از یک جمع ، تنها اندکی در جمع مستحیل می‌شود و ویژگیهای خود را حفظ می‌کند»^۳ .

رفتار تلویزیون و به خصوص حالت یک‌جانبه آن ، بتدریج از مخاطب تلویزیون که به قول ساشا گیتسری از پژوهشگران ، معماران ، و کلای دادگستری ، هنرمندان ، دانشمندان ، کارگران . . . تشکیل شده یک «ما» ی ذوب شده می‌سازد . بدیهی است مخاطبان تلویزیون بسته به درجه فرهنگی ، سن و سال ، جنس ، وضعیت اقتصادی و سایر ممیزه‌های خود ، مقاومتی در برابر این مستحیل شدن در «ما» نشان می‌دهند ؛ اما تردید وجود دارد که این مقاومت بسیار مؤثر باشد ، زیرا شرایط تماشای تلویزیون خود به حل شدن تماشاگران در یکدیگر کمک می‌کند . گفتیم که تلویزیون در آسوده‌ترین و انفعالی‌ترین شرایط نگرسته می‌شود ، نه تنها محتاج تلاشی جز فشردن

۲ - «جامعه‌شناسی رادیو - تلویزیون» اثر ژان کازنوو

انتشارات تلویزیون ملی ایران .

۳ - «جامعه‌شناسی رادیو تلویزیون» -

یک دکمه نیست ، بلکه پر کردن اوقات خالی فراغت ، آسانتر از هر چیز باتلوویزیون مقدور است . به قول دکتر گلین : «تلویزیون انسان بالغ را به مرحله «دهائی» می کشاند و هر چه به او می دهند بی اراده و حریصانه جذب می کند» . و به قول ژرژ فریدمان تلویزیون ابزاری است که «به انسان مرخصی میدهد» و او را غایب تر می کند . اما در مخاطب سینما درجه ذوب کمتر است ، زیرا این مخاطب در مورد سینما مجبور به تلاش و انتخاب است . انگیزه های متنوع و متعدد سینما از یک سو و تلاش جسمانی و صرف وقت بیشتری که مستلزم آن است از سوی دیگر ، در مورد هر فیلم یا هر نوع فیلم مخاطبان جداگانه ای ایجاد می کند . هر چند سینما هم در تماشاگر خود زمینه انفعالی ایجاد می کند اما چون تماشای فیلم نوع بسیار مشکلتتری از تماشای تلویزیون برای گذران اوقات فراغت است ، در نتیجه مخاطب سینما به مقدار بیشتری هویت فردی خود را حفظ می کند و مقاومت فکری بیشتری نشان می دهد .

از نظر گاه دیگری هم مخاطب سینما و تلویزیون متفاوت است . آنها که تلویزیون می بینند انگیزه های مختلفی دارند ، انگیزه هایی که تابع نوع مایه های برنامه تلویزیونی است (اطلاع ، آموزش ، سرگرمی) و نسبتشان بر حسب معیارهای گوناگون - سن ، جنس ، وضع اقتصادی ، سطح فرهنگی ، ساعت تماشا و محل جغرافیایی و زمان تاریخی تماشا - فرق می کند . اما تنوع انگیزه های تماشاگران سینما از این کمتر است : کسی برای «دریافت اطلاعات» به سینما نمی رود - مطبوعات و رادیو و تلویزیون این نیاز را تأمین می کنند . کسی برای دریافت «آموزش» به سینما نمی رود - سینمای تعلیم و تربیتی جنبه ای خصوصی و استثنایی دارد که در مدارس و دانشگاهها و مؤسسات نظیر مورد استفاده قرار می گیرد و در مفهوم عام سینما جانی می گیرد . اما اگر

بتوان جرأت کرد و برای آسانی بحث از جزئیات و دقایق امر چشم پوشید ، تماشاگران سینما را با اغماض و سهل انگاری بسیار به دو نوع کلی تماشاگر سینمای هنری و تماشاگر سینمای تفریحی تقسیم می کنیم . این تقسیم بندی ما را فقط در برابر دو مخاطب قرار می دهد که از هم متمایزند . اما در مورد تلویزیون ، به علت تنوع و پراکندگی برنامه ها و خصلت های ویژه تلویزیون که قبلاً شرح دادیم ، تشخیص نوع مخاطب مشکل تر است .

و چون اختلاف سینما و تلویزیون کلاً از نظر محل تماشا ، انواع مخاطب ، و انواع پیام است . و این اختلافها آقدر عمیق و اساسی است که ظاهراً امکان تأثیر گذاری یکی بر دیگری را نمی کند . اما تشابه اساسی آنها ، یعنی بخش پیام به وسیله تصویر - پیامی که غالباً جنبه تفریحی دارد - این دو را به یکدیگر نزدیک می کند و موجب می شود که به تناوب و بر حسب ضوابط مختلف یکی از دیگری تأثیر بگیرد .

تأثیر اساسی که تلویزیون بر سینما می گذارد کاهش قابل ملاحظه تماشاگران سینماست : «در خانه جلو پرده کوچک نشستن هم راحت تر است و هم با صرفه تر» . اما بعضی افراد ، بخصوص نوجوانان ، سینما رفتن را ترجیح می دهند ، چون فرصتی است برای خروج از محیط خانواده . آنچه یقین است اینکه در هر کشور ، با اشاعه تدریجی تلویزیون ، از تعداد مشتریان سینما کاسته می شود . مثلاً تعداد سینما روهای آمریکائی در ۱۹۴۶ هشتاد و دو میلیون نفر بود . اما در ۱۹۵۵ به ۴۶ میلیون نفر کاهش یافت . در فرانسه بلیتهای فروش رفته در سال ۱۹۵۲ چهارصد و یازده میلیون عدد بود و در ۱۹۵۷ به ۳۵۲ میلیون رسید ، در همین حال تعداد گیرنده های تلویزیون دو برابر شد . هر چند علت کاهش تعداد تماشاگران سینما فقط شیوع تلویزیون نیست ، اما

ناشی از تدابیر ضد رقابتی است و نه می‌توان گفت که این تأثیرات، همه جنبه ناگزیر فنی و اجتماعی دارد. زیرا از یک سو موضوع رقابت تجارتي تلویزیون با سینما امری است بدیهی و به فرض وجود این رقابت، بازار سینما ناگزیر از مقاومت و واکنش است. از سوی دیگر تفوق تلویزیون بر سینما وسایل ارتباط جمعی و جنبه فرهنگ‌سازی آن نیز ناگزیر مستقیماً تأثیراتی بر وسایل دیگر، از سینما گرفته تا مطبوعات و تئاتر و اجتماعات دیگر، باقی می‌گذارد. در حال تلویزیون موجب فعل و انفعالاتی در سینما شده که به پاره‌ای از محسوس‌ترین آنها اشاره می‌کنیم و ضمن آن به تأثیرات متقابل سینما و تلویزیون بزرگ‌دیگر می‌پردازیم:

اگر از تماشاگران تلویزیون در این مورد سؤال شود، مشاهده می‌گردد که رقابت بین سینما و تلویزیون امری قطعی است. در انگلستان به این نتیجه رسیدند که افرادی که صاحب تلویزیون شده‌اند در سال اول ۱۱٪، در سال دوم ۴۲٪ و بعد از سال چهارم ۳۰٪ کمتر از گذشته به سینما می‌روند. در ایالات متحد، بسیاری از سنجش‌نامه‌های بوگارت نشان می‌دهد که این نسبت بر حسب مواد و مناطق مختلف بین ۶۰٪ تا ۸۰٪ نوسان دارد.^۴»

اما تهیه‌کنندگان سینما در برابر این هجوم و این رقابت چه واکنشی نشان داده‌اند؟

واکنش سینما در برابر رقابت تلویزیون پیچیده و چندجانبه است. هنوز به درستی نمی‌توان ادعا کرد که تأثیراتی که سینما از تلویزیون گرفته یکسره

۴ - جامعه‌شناسی رادیو تلویزیون.



در این مورد ذکر مقدمه‌ای کوتاه لازم به نظر می‌رسد. رادیو به علت سهولت‌های کلی خود چه از نظر فرستنده و چه از نظر گیرنده توسعه سریعتری از تلویزیون داشته است. در ۱۹۴۹ در دنیا ۱۵۰ میلیون گیرنده رادیو وجود داشت. ده سال بعد این تعداد به ۳۵۰ میلیون و یک سال بعد به ۳۷۰ میلیون دستگاه رسید. در ۱۹۵۶ تنها در ایالات متحد ۱۵۰ میلیون گیرنده رادیو وجود داشت. اما بعد از جنگ دوم جهانی که کار مرتب تلویزیون آغاز شد تا ۱۹۵۸، تعداد گیرنده‌های تلویزیون در دنیا ۷۶ میلیون دستگاه بوده است. این رقم دو سال بعد به ۹۰ میلیون رسید. در ۱۹۶۱ تلویزیون در ۶۶ کشور وجود داشت. ازمقایسه این ارقام چنین نتیجه گرفته می‌شود که توسعه تلویزیون در دنیا، به علت دشواری‌های تأسیس فرستنده و گرانی گیرنده تلویزیون نسبت به رادیو، کندتر صورت گرفته و حتی اکنون هم از مرحله اشباعی که رادیو به آن رسیده بسیار فاصله دارد.

سینما از این ضعف نسبی سود جست و بخصوص در اولین سالهای اشاعه تلویزیون کوشید که به بازارهای تازه‌ای که هنوز پای تلویزیون به آنها نرسیده بود بیشتر نفوذ کند (آسیا، آفریقا، امریکای لاتین...). و به این جهت در ماشین تولید سینمایی کشورهای صنعتی، بخصوص آمریکا، تغییراتی هم به وجود آمد. شرکت‌ها نمایندگی‌هایی در کشورهای دور دست تأسیس کردند و کار توزیع را حتی در کشور مقصد در دست گرفتند، و در پاره‌ای کشورها، از این نیز پافرا تر گذاشتند و با در اختیار گرفتن سالن‌های نمایش، نوعی انحصار نامطلوب به نفع سینمای ویژه خود ایجاد کردند که بر تولید ملی آن کشورها هم تأثیرات نامطلوبی به جا گذاشت. این روند بیشتر

در آمریکای لاتین دیده شد. اما واکنش این انحصارگری هم غالب توجه است. روشنفکران این کشورها و سینماگران مستعدی که خود را عاجز از مقاومت در برابر انحصار دیدند، مدتی کوتاه از وا جستند و سپس مدتی به فعالیت‌هایی مستقل در گروه‌های کوچک پرداختند و حاصل کار، پدید آمدن سینمایی شاعر و مسئول و والا بود که هر چند توزیع خیلی محدودی داشت اما از نظر اندیشه بسیار بارور بود.

۲ - پیشرفت تکنیک

هر چند سینما مانند هر پدیده دیگری جبراً در جهت تکامل پیش می‌رود، اما پدیده تلویزیون و تفوق کوبنده آن موجب شده که حرکت طبیعی فن سینما شتابی تند بگیرد و به سمت‌زلهائی برسد که از دسترس تلویزیون بسیار دور است. سینمای رنگی پیش از تلویزیون هم وجود داشت اما تفننی و تجملی شمرده می‌شد. رقابت تلویزیون موجب شده که سینما، رنگ را خیلی بیشتر از گذشته به کار بگیرد و از این ورق برنده علیه تلویزیون استفاده کند. این ورق علیرغم اختراع تلویزیون رنگی همچنان در دست سینما باقی مانده است، زیرا تلویزیون رنگی جز در چند کشور پیشرفته وجود ندارد، و تازه در آن کشورها نیز هرگز به اندازه تلویزیون سیاه و سفید شیوع پیدا نکرده است.

امتیاز دیگری که سینما بر تلویزیون دارد و خود به خوبی بر آن واقف است بزرگی پرده آن است. سینما کوشید که این فاصله خود را با تلویزیون زیادتر کند و اینجا بود که نبرد پرده‌های عریض آغاز شد: وایدا سکرین و سینماسکوپ نخستین دستاوردهای این مبارزه بود که به تدریج وسعت بیشتری هم پیدا کرد و استفاده از صدای استرئو فونیک چند بانندی هم

به آن اضافه گشت و تماشاگر را مبهوت عظمت تصاویر و صداهای زنده خود کرد و حقارت تصویر تلویزیون را کم و بیش آشکارتر ساخت .

پدیده سینه‌راما که تلاشی بود برای برجسته کردن تصویر و سه بعدی جلوه دادن آن ، توفیقی به دست نیاورد زیرا علیرغم هزینه گراف ، نقص سینه‌راما و ناتوانایی در وصول به هدف همچنان باقی ماند .

اما تلویزیون در این نبرد پیروزی چشمگیری نداشته است . گذشته از توسل به رنگ که هنوز بسیار محدود است ، تلویزیون تا حد امکان در صد بزرگ کردن صفحه گیرنده‌ها برآمد . صفحه‌های فعلی نزدیک دو برابر صفحه‌های اولیه تلویزیون است . چندی پیش یک صفحه اضافی هم که خاصیت ذره بینی داشت ساخته شد که جلو تلویزیون نصب می‌گشت و تصویر را بزرگتر می‌کرد . اما طالبان زیادی پیدا نکرد . فرانسوا تروفو در فیلم «فانهایت ۴۵۱» نوعی پرده بزرگ تلویزیون را پیشگویی کرد . و در هر حال تصور اینکه روزی تلویزیون بتواند پرده عرضی در حد گنجایش خانه‌ها داشته باشد بعید نیست .

کاهش تماشاگران سینما و اقبال آنها به تلویزیون ، هر چند پدیده‌ای اساسی است ، اما در طول زمان آهنگ یکسانی نداشته است و دیدیم که ، پس از مدتی ، باز سینما به کمک برتریهای خود جنبشی پیدامی‌کند بی‌آنکه به سطح وسعت پیش از تلویزیون خود برسد . منتها در این زمان که می‌توان آنرا دوره مصونیت نسبی مردم در برابر تلویزیون نامید ، تلویزیون تأثیر نهائی خود را بر توده مردم گذاشته و ذائقه مخصوصی نسبت به تصویر متحرک در آنها ایجاد کرده است : به طوری که سینما در جنب شیوه بیان خود ، نوعی بیان نزدیک به تلویزیون پیدا می‌کند - ضمن آنکه تلویزیون هم می‌کوشد تا از نظرهای مختلف به سینما

تزدیک شود و فاصله خود را با آن کم کند . تأثیراتی که در این زمینه رد و بدل می‌شود ، عبارتند از :

۱ - نمایش مستقیم فیلم‌های سینمایی

تلویزیون در همه جا ، به نقص خود نسبت به سینما واقف است و نخستین اقدامش نمایش مستقیم فیلم‌های سینمایی است . نهایت آنکه به ملاحظات تجارتي ، فیلم‌های قدیم را نمایش می‌دهد . با این حال همین امر تا حدود زیادی جبران نقیصه را کرده است . اما از این مهمتر ، تهیه فیلم‌هایی است که از چندی پیش در تلویزیونهای بزرگ آغاز شده و کم و بیش ابعاد زمانی و بیانی فیلم سینمایی را دارد و ما آنها را فیلم تله - سینمایی می‌نامیم .

۲ - مجموعه‌های تلویزیونی

مجموعه‌های تلویزیونی ، فیلم‌هایی است که با امکانات تلویزیون ساخته می‌شود و انواع متعددی دارد . اما معمولاً یا داستانی است مسلسل و یا هر بار داستانی مستقل . زحمان نمایش هر قسمت از این مجموعه‌ها به تفاوت یا حدود ده دقیقه است ، یا نیم ساعت و یا یک ساعت .

گذشته از زمان ، نکته اساسی این مجموعه‌ها شکل بیان آنهاست که صد درصد تلویزیونی است . یعنی با فرض نمایش روی پرده کوچک و با امکانات فنی تلویزیونی ساخته می‌شود . معمولاً مونتاژ بسیار ساده و روایتگرانه دارد و فاقد نظرافتها و بیچیدگیهای سینمایی است ، به طوری که می‌توان آنرا برآیندی از میزانشن صحنه‌ای و سینمایی دانست اما تلاش اصلی

سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

۳ - فیلم‌های تله - سینمایی

مجموعه‌های تلویزیونی، آن‌طور که گفتیم چه از نظر طول نمایش و چه میزانشن، آشکارا بافیلم‌های تلویزیونی فرق دارند. اما تلویزیون برای آزادی از سینما و در عین حال نزدیکی به آن، از مدتی پیش نقص مجموعه‌های خود را با ساختن فیلم‌های درازمدت برطرف کرده است. تله - سینما پدیده‌ای است تازه که از جهت مدت نمایش کاملاً با فیلم‌های سینمایی منطبق است اما محتوای ساده و داستانی و میزانشن و بیان روایتگر تلویزیونی را کمابیش حفظ کرده است. منتها در اینجا دیگر تلویزیون از امکانات محدود خود پافراثر می‌گذارد و کاملاً به وسایل و امکانات سینمایی دست می‌اندازد؛ از دکور طبیعی و تعداد مکان و بعد جغرافیایی بیشتر استفاده می‌کند تا هرچه بیشتر به سینمای واقعی نزدیک شود.

روی هم رفته چه در مجموعه‌های تلویزیونی و چه در فیلم‌های تله - سینمایی، تلویزیون از اصل «پخش واقعیت» دور شده و به اصل سینمایی «تخیل» روی آورد، چرا که مخاطبش این را می‌خواهد و به آن نیاز دارد. دو زمینه‌ای که در آنها تلویزیون هنوز از تأثیر سینما برکنار مانده، و از نظر تجاری برای سینما امتیاز بزرگی محسوب می‌شود، سبس و خشونت است. تلویزیون به مناسبت جنبه خانوادگی خود گمان نمی‌رود حتی در کشورهایی نظیر هلند و سوئد، به این زودبیا در زمینه سبس قدرت رقابت با سینما را پیدا کند. اگر هم تظاهرات ملایمی از دو عنصر سبس و خشونت در تلویزیون دیده شود بیشتر مربوط به فیلم‌های سینمایی آن است. اما اخیراً تلویزیون فرانسه در زمینه سبس دست به کار بی‌سابقه‌ای زد و در یک فیلم کوتاه تبلیغاتی، بدن کاملاً برهنه زنی را نشان داد.

در ساختن این مجموعه‌ها، بوجود کشش داستانی است به حدی که همچون پاورقی مطبوعاتی، بیننده را مجذوب خود می‌کند.

هر چند سازندگان این مجموعه‌ها گاه به آثار ادبی بزرگ و گاه به فیلم‌های سینمایی قبلی نظر پیدا می‌کنند ولی مجموعه‌ها بعد از تهیه، هویت مستقلی می‌یابند و آنقدر توفیق پیدا می‌کنند که سینما از بعضی از آنها فیلم مستقلی می‌سازد. در آمریکا نظایر این جریان بسیار دیده شده (برای نمونه، مجموعه مرگان، ناپلئون، سولو... و در ایران هم بارها عیناً ناظر آن بوده‌ایم (مجموعه‌های سرکار استوار، خانه به دوش...)) سینما در ابتدای کار خود، از هنرپیشگان متأثر مدد گرفت و تلویزیون نیز در آغاز متوسل به هنرپیشه‌های سینما شد. تا مدتها، عرف بر این بود که هنرپیشگان ناموفق یا بازنشسته سینما به تلویزیون راه می‌جستند. و هنوز هم این عرف کم و بیش برقرار است و می‌توان صورت طویلی از این هنرپیشگان که به بازی در مجموعه‌های تلویزیونی پرداخته‌اند ارائه داد. اما تلویزیون پس از رفع نیازهای اولیه، خود هنرپیشگان خاصی تربیت کرد که به شهرت و توفیق بسیار رسیدند. و سینما به کرات در صدد جذب این ستاره‌های تلویزیونی برآمده است تا از زمینه آماده و مساعدی که مردم در برابر آنها دارند، به نفع خویش استفاده کند. و این «جذب» فقط منحصر به هنرپیشه‌ها نیست. بعضی از کارگردانانی هم که ابتدا کار خود را در تلویزیون شروع کردند و با آن فرهنگ و شیوه مخصوص پرورش یافتند، به زودی به سینما جذب شدند و نظیر این مورد بخصوص در آمریکا بسیار دیده می‌شود (جان فرانکن هایمر، سیدنی لومت، سام پکین‌پا، باری شیر...)