

# «دهکده جهانی» و موقعیت ما

گفتگو با دکتر علی محمدی

اشاره

ضرورت پیوند با بحثهای علمی ارتباطات در سطح جهان، به منظور توجیه و تفسیر هر چه دقیقتر از جایگاه وسایل ارتباط جمعی در ایران، از جمله هدفهایی است که فصلنامه رسانه در برابر خود گذاشته است. به همین منظور در اولین گام گفتگویی با دکتر علی محمدی دانشیار ارتباطات بین‌المللی و توسعه در دانشگاه نیواسکول شهر نیویورک داشتیم و موفق شدیم گوشه‌ای از مسائلی را که تحولات اخیر در زمینه ارتباطات به وجود آورده، با ایشان در میان بگذاریم. آنچه در پی می‌آید، حاصل این گفتگوست. امید است صاحب‌نظران و محققان این گفتگو را به عنوان سرآغازی برای بحثهایی از این قبیل بپذیرند و با برخورد فعال خود ما را در ادامه آن یاری دهند. صفحات رسانه به روی تمامی محققان و صاحب‌نظران گشوده است.

رسانه: پیشرفتهای تکنولوژیک در زمینه ارتباطات بحث و جدلهای بسیاری را برانگیخته است. بعضی‌ها معتقدند که این پیشرفتها ما را به یک «دهکده جهانی» هر چه بیشتر نزدیک کرده است. نظر شما در این باره چیست؟  
محمدی: آنچه را که مارشال مک لوهان در سال ۱۹۶۰ گفت، سالهاست که به وقوع پیوسته و دنیا به صورت یک دهکده درآمده است که در آن، همه از حال هم خیر دارند. ولی متأسفانه وقتی دنیا به صورت یک دهکده جهانی شد، صاحبان تکنولوژی ارتباطات به علت تسلطی که بر آن دارند، می‌توانند خط بدهند و گاهی اوقات مسیر افکار عمومی را در جهت دلخواه سوق بدهند. آمریکا نیز که تاریخش تاریخ توسعه سرمایه‌داری است، به علت آنکه یکی از پیشگامان تکنولوژی ارتباطات است و بی‌نهایت به ارتباطات اهمیت می‌دهد، در این دهکده، نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای دارد، به طوری که جهان به سمت آمریکایی شدن پیش می‌رود.

کشورهای جهان سوم باید فکری به حال این وضع بکنند و حداقل به هویت فرهنگی و ملی خودشان توجه کنند تا ارتباطات در این دهکده جهانی سیستم زندگی مردم را به کارخان تصویب‌سازی هالیوود تبدیل نکند، چرا که شهرت آمریکا هم به علت همین هالیوود گسترش و توسعه تلویزیون است.  
رسانه: آیا حفظ هویت فرهنگی و ملی در این دهکده جهانی واقعاً امکان‌پذیر است؟  
محمدی: بله، تا حدی ممکن است. این همان بحثی است که یونسکو در ۵ سال اخیر داشته است. به این صورت که رابطه غرب و کشورهای در حال توسعه یا جهان سوم یک رابطه یک طرفه بوده است. این رابطه باید دوطرفه بشود. کشورهای جهان سوم باید این آگاهی را پیدا کنند که در ازای دادن منابع طبیعی، به طور ماهرانه‌ای تکنولوژی غرب را به داخل کشورهای خود بیاورند. آنها باید این آگاهی را داشته باشند که اگر چه تکنولوژی

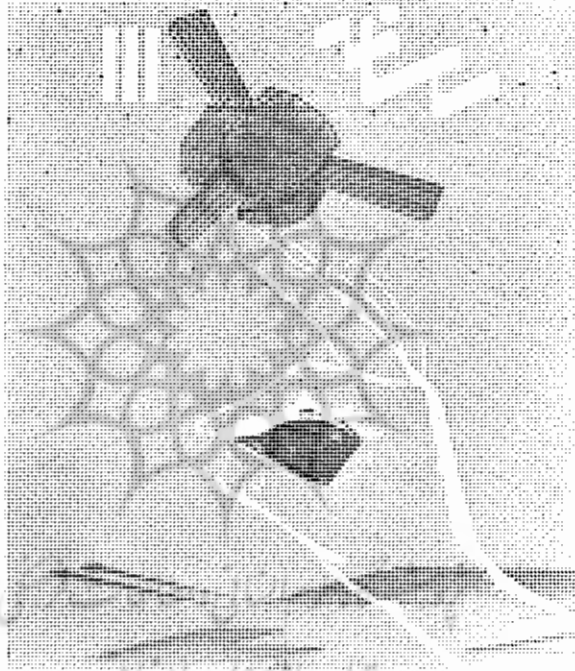
بی بدون ارزشهای غربی نیست، ولی می توان  
 ینش کرد، آنهم گزینشی ماهرانه. اینجا  
 حرف معروف گاندی در اوایل دهه ۵۰  
 مذاق پیدا می کند که می گفت: «من دلم  
 خواهد که از پنجره خانه من، تمام فرهنگها  
 ند نسیم به داخل خانه بوزد، ولی اگر من از  
 نسیم، نسیمی که بوی گلهاى مختلفی که از  
 هنگهای مختلف به کشور من و خانه من  
 ورد، لذت نرم و آن نسیم به طوفانی تبدیل  
 د که بخواهد مرا جا کن کند، تمام پنجره ها  
 خواهم بست.» ما تاجایی که می توانیم،  
 هنگ بومی، و ملی خودمان را باید حفظ کنیم  
 گذاریم که فرهنگ غربی ما را از جا ریشه کن  
 د. شاید انقلاب ایران هم پاسخی بود به آن  
 ید گرایى دوران گذشته، دورانی که ما  
 خواستیم مثل غربیها بشویم و از آنچه که  
 دمان داشتیم، یا احساس حقارت می کردیم یا  
 ی در انکارش داشتیم، جدا بشویم.

متاسفانه بعد از ۱۹۷۳ کشورهای  
 هان سوم، مثل گذشته، مثل زمان  
 و کارنو، گاندی و... به فکر حفظ  
 هنگ و هویتشان نیفتادند. تنها در  
 الهای اخیر در یونسکو- همان طور  
 ه گفتم - بحثهایی درباره ارتباطات  
 ک طرفه شده که البته کشورهای غربی  
 آمریکا تلاش کردند که این بحثها یا  
 ن جنبش جهان سومى شکل نگیرد.  
**رسانه:** شما به جریان یک طرفه  
 سلاعات اشاره کردید. آیا این جریان  
 شتر به سلطه غرب بر روی کشورهای  
 هان سوم برمی گردد یا به مشکل تولید  
 سلاعات به وسیله خود کشورهای  
 هان سوم؟

**محمدی:** در گذشته، اکثر کتابهای  
 سی ما ترجمه شده بودند.  
 ستانهایی که ما می خواندیم،  
 ستانهای کشورهای غربی

دند، به صورتی که در مآقداری احساس  
 فارت ایجاد کرده بودند. موجی از نوگرایی  
 هنگی به وجود آمده بود، با این خواست که  
 ه چیز باید به سبک غربی باشد. بنابراین، ما  
 وودمان تسهیلات و مقدمه این رابطه یک طرفه  
 فراهم کردیم، مثلاً در سینماهای ایران،  
 لمهای ایرانی، خیلی کمتر از فیلمهای خارجی  
 دند. صنعت فیلمسازی از بین رفته بود، همه  
 جیح می دادند فیلم خارجی بیاورند و دوبله  
 مند چرا که سودآورتر بود. بعد از انقلاب، با  
 نکه ساختن فیلمهای داخلی شروع شد، ولی  
 یچ وقت به این موضوع فکر نشد که اگر قرار  
 ست ما از هالیوود، انگلیس یا ایتالیا فیلمی را  
 اوریم، باید همزمان یک نوع مبادله فرهنگی  
 نیم، به این معنی که فیلمهای ما هم  
 سینماهای آنها نشان داده شوند. ما هم باید  
 مل هندیها بخشی از فیلمهایمان را برای

بازارهای خارجی آماده کنیم. متاسفانه هنوز که  
 هنوز است، درهای کشور ما برای پذیرش فیلمها  
 و سریالهای خارجی باز است. مثلاً در حال  
 حاضر، بین آمریکا و کره جنوبی اختلاف هست.  
 به این صورت که کره می گوید که در ازای  
 سینماهایی که ما در اختیار شما گذاشتیم  
 تافلیمهای هالیوود را نشان بدهید، شما هم باید  
 سینما در اختیار ما بگذارید تا فیلمهایمان را  
 نشان بدهیم. اما آمریکا حساسیت نشان می دهد  
 و می گوید که فیلمهای شما طرفدار ندارد. کره  
 هم می گوید که اگر شما امکان پخش فیلم  
 در اختیار ما نگذارید، ما هم چنین امکانی را  
 در اختیار شما نمی گذاریم. این امر نیاز به یک  
 آگاهی کلی دارد. به این صورت که ما باید  
 ضمن گزینش و پذیرش کالاهای فرهنگی  
 -باتوجه به مکانیزم بازارهای غربی - یک سری  
 کالاهای فرهنگی تولید کنیم که در بازارهای



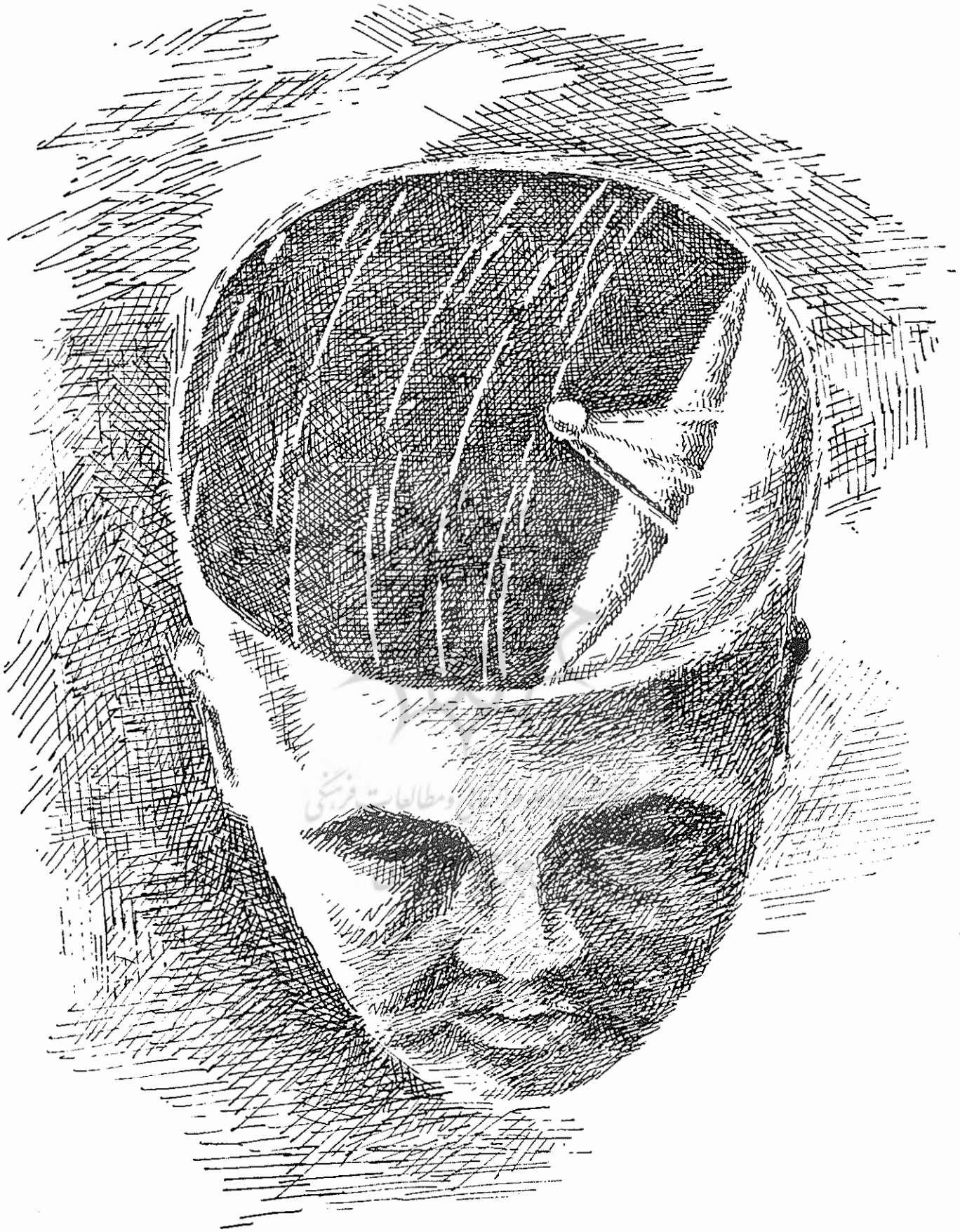
جهانی امکان عرضه داشته باشند.  
**رسانه:** به نظر می رسد که این مبادله  
 فرهنگی مشکل حفظ هویت ملی و مذهبی ما را  
 در برابر هجوم اطلاعاتی غرب حل نمی کند. در  
 مبادله فرهنگی بسیار خوب می توان غرب را  
 وادار کرد که در ازای چیزی که می دهد، چیزی  
 بگیرد. اما مشکل چیز دیگری است، مشکل این  
 است که ما چگونه می توانیم هویت فرهنگی،  
 ملی و تاریخی خودمان را در برابر هجوم فرهنگی  
 غرب که پیشرفت تکنولوژی آن را تسریع کرده  
 و وسعت بخشیدم حفظ کنیم تا از بین نرویم؟  
 آیا واقعاً می توانیم گزینش کنیم، به نظر می آید  
 که با گسترش تکنولوژی، ما امکان گزینش  
 نداریم، زیرا ما در مقابل سیلی هستیم که سیل  
 بندهای کوچک نمی توانند کاری بکنند. این  
 موانع جریان را به تأخیر می اندازد اما جلوی آن  
 را نمی گیرد.

**محمدی:** ببینید ژاپن یک کشور آسیایی و  
 سنتی است. کشوری که توانسته تمام ارزشهای  
 فرهنگی خودش را حفظ کند و در عین حال  
 صنعتی شود و با آمریکا رقابت کند. ما هم یک  
 کشور آسیایی هستیم. کشوری با تاریخی کهن  
 که طوفانهای عظیمی را پشت سر گذاشته و  
 فرهنگ خود را حفظ کرده است. چرا نتوانیم در  
 آستانه سال ۲۰۰۰ در برابر ارتباطات و  
 گسترش عظیم تکنولوژی، فرهنگ خودمان را  
 حفظ کنیم؟ تنها مشکل، «بهننگ» کردن  
 فرهنگ برای پذیرش تکنولوژی با ارزشهای آن  
 است.

ژاپنپها در سالهای بعد از جنگ جهانی دوم  
 متوجه این امر شدند که در عین حفظ هویت  
 فرهنگی خود، باید تکنولوژی را وارد جامعه  
 خود کنند. یک نمونه دیگر، کشور کره است.  
 این کشور که تاکنون هم صنعتی شده و هم  
 فرهنگش را حفظ کرده است، اکنون  
 نیز در برابر نفوذ بیشتر فرهنگ  
 آمریکایی مقاومت می کند. ویژگیهای  
 فرهنگی ما نیز مانع از آن می شود  
 که تکنولوژی غرب بتواند فرهنگ ما  
 را عوض کند. مشکل فقط این است  
 که ما در گذشته فرهنگمان را  
 انعطاف پذیر نکردیم، به طوری که  
 بخشهایی از ارزشهای غربی را که به  
 نفعمان بوده، بپذیریم و بخشهایی را  
 که به نفع ما و هویت مان بوده، نپذیریم.  
 فرهنگ و مسائل فرهنگی از این  
 نظر، از آن دسته مسائلی بوده اند که  
 بعد از انقلاب ما به آنها کم توجه  
 کرده ایم. باید بین توسعه تکنولوژی و  
 مسائل فرهنگی نوعی سازش به وجود  
 آوریم.

**رسانه:** آقای دکتر، بحث تفاوت  
 میان زمینهای فرهنگی ما و  
 تکنولوژی ارتباطات، مدتی است  
 که در میان صاحب نظران مطرح شده  
 است. به این معنی که فرهنگ ما به عنوان یک  
 فرهنگ شفاهی بستر مناسبی برای  
 وسایل ارتباطی نوین با تکنولوژیهای پیچیده  
 نبوده و نیست. شما این امر را ناشی از چه  
 پدیدههایی می دانید و چه راهلهایی را برای  
 از بین بردن این دوگانگی یا «شکاف فرهنگی»  
 پیشنهاد می کنید؟

**محمدی:** در کشورهای غربی بیشتر رابطهها  
 به صورت مکتوب است. به این معنی که آدمها از  
 هر چیزی یادداشت برمی دارند. به همین دلیل  
 است که در برخورد با یکدیگر حرف زیادی برای  
 گفتن ندارند. آنها در هنگام وقوع یک رویداد  
 در برخورد با یکدیگر، تفسیر ارائه نمی دهند،  
 بلکه کسب نظر می کنند. این نتیجه توسعه و رشد  
 تاریخی سوادآموزی است که از مدتها پیش در  
 این جوامع جا افتاده است. علت دیگر این امر،



دگرایی است. به طور مثال هر کسی تحلیلی  
دی از دولت و جامعه خود دارد و بسیاری  
نظرات دیگران را در این ارتباط - بدون  
که نظر خودش را بگوید - می پرسد.

تسلط فرهنگ شفاهی در جامعه ما به دلیل  
عدم توسعه سوادآموزی است. عدم توسعه  
وادآموزی باعث می شود که ما افراد دقیقی  
نیستیم و هر چیزی را براساس حدس و گمان  
نتیجه می گیریم. این عدم دقت در سایر جنبه های  
زندگی نیز وجود دارد، جنبه هایی مانند مقررات  
سازندگی. مثلاً ما به مقرراتی مانند  
سطح عابر پیاده و چراغ راهنمایی احترام  
می گذاریم. چرا که این احترام، فرهنگ  
دیدنی است که باید برای جانداختن، آن را از  
ران کود کستان به افراد آموخت. در واقع افراد  
نسبت به این مقررات شرطی می کنند. به این  
تیب، فرد می آموزد که حتی اگر ماشین هم در  
پایان دیده نشود، فقط از روی خط کشی  
بر پیاده رد بشود، چون احتمال دارد که  
ادامی اتفاق بیفتد. رادیو و تلویزیون در  
سعه این دقت، نقشی راهبردی و هدایتی  
رند. متأسفانه اکنون نقش انتقادی و آموزشی  
ن رسانه ها کم شده است. اگر فرهنگ شفاهی  
عش شده که ما به موعظه و وعظ بیشتر  
ردازیم، به این نکته نیز باید دقت کنیم که  
فظ بیشتر روی اخلاق و مسائل دنیای بعد از  
گ تکیه می کند، در حالی که ما باید به  
سائل کوچک دنیای روزمره خودمان نیز  
بر دازیم. من هر سال که به ایران می آیم،  
باوتهای زیادی را می بینم. مثلاً در خانواده ها  
مه در کار هم دخالت می کنند، همه سیاسی و  
تخصی هستند و همه، هم چیز را می دانند.  
ن پدیده ها ناشی از آموزش و فرهنگی است که  
ر جامعه جاری بوده و هست. رادیو و تلویزیون  
ر آموزش برخوردار است، نقش بزرگی  
ارند. این همان نقشی است که رسانه ها در  
شورهای جهان سوم باید ایفا کنند، یعنی  
ششی راهبردی و آموزشی.

**رسانه:** نحوه استفاده ما از رسانه های جدید  
لیلی است بر این مدعا که ما در عصر شفاهی و  
سنداری به سر می بریم. در حالی که دنیا عصر  
تتابت را هم پشت سر گذاشته و به عصر تصویر و  
بان تصویری رسیده است. به عنوان مثال: در  
قال حاضر، ما با شیوه های سنتی از تلویزیون که  
سانهای مدرن است، استفاده می کنیم. این  
اهمگونی باعث شده تا تلویزیون کارکردهای  
ناسب خودش را در جامعه ما ایفا نکند و تاحد  
لندگو تنزل پیدا کند.

**محمدی:** یکی از مشکلاتی که «توسعه» در  
جهان سوم با آنها روبروست، مسئله تکنولوژی  
ست. واقعیت این است که رشد تکنولوژی در  
ک جامعه باید با رشد فرهنگی آن همزمان  
باشد. در ایران تلویزیون هم مانند بسیاری از  
سوار دیگر، از این رشد هماهنگ بی بهره بوده  
ست. به طور مثال: کنترل شدن وقت کاری  
کارمند با کارت ورود و خروج، نشان دهنده این

است که این تشکیلات اداری به وقت کارمند  
بسیار اهمیت می دهد. بنابراین کارمندان تنها دیگر  
نمی توانند ظاهر، برای ناهار، دوساعت وقتش را  
صرف خوردن آبگوشت بکنند، بلکه خیلی وقتها  
مجبور است که در راه و خیلی سریع، ساندویچش  
رابخورد. بنابراین، در کشورهای جهان سوم باید  
فرهنگ را «بهنگام» کرد. به این ترتیب که  
باید موهایی که وارد جامعه می شوند، بر خوردی  
علمی کرد. به طور مثال: هرگاه در ارائه نماز  
جمعه در تلویزیون، به فرازهای خطبه ها بسنده  
شود، به جای اینکه دوربین حتی برای سه  
ساعت - ثابت بماند، این برنامه کمتر  
خسته کننده می شود. در غیر این صورت، برنامه  
تأثیری منفی می گذارد. در پرتو همین  
تأثیرهاست که اکنون این قدر نوارهای ویدیویی  
بد در این مملکت رواج پیدا کرده است.

**رسانه:** این گمان می رود که تقابل بین  
صنعتی شدن و تغییر فرهنگ، متفاوت از تقابل  
بین هجوم اطلاعات و تکنولوژی بسیار پیشرفته  
ارتباطاتی و فرهنگ می باشد. در هنگام صنعتی  
شدن، ما می توانستیم بحث کنیم که چه  
بخشهایی از فرهنگمان را تغییر بدهیم و چه  
بخشهایی را تغییر ندهیم. اما اکنون در برابر این  
هجوم سریع و بنیان کن آمریکایی شدن که به  
وسیله تکنولوژی ارتباطی بسیار پیشرفته، پیش  
می رود، چه باید بکنیم؟ اگر در دهه آینده،  
آمریکا کاری را که با کوبا - در مورد پخش  
تلویزیونی - کرد، با کشورهای جهان سومی  
مانند ایران یا کشورهای خاورمیانه بکند، ما چه  
باید بکنیم؟

**محمدی:** خوشبختانه فرهنگ ما با فرهنگ  
کشورهای آمریکای لاتین متفاوت است. از  
طرف دیگر، آنقدر که کشورهای آمریکای لاتین

در معرض هجوم تبلیغاتی  
غرب قرار می گیرند،  
مأقار نمی گیریم. این،  
هم به دلیل دشمنی  
دیرینه آمریکا و کوبا  
است و هم به خاطر  
زمینه های متفاوت  
فرهنگی. در زمینه بازار  
مصرفی باید ببینیم که  
بانفوذ تلویزیون  
بین المللی، ما در این بازار  
چه سهمی می توانیم  
داشته باشیم. این جور  
جاها مقاومت کردن  
بیهوده است. باید نگاه  
کنیم ببینیم که

کشورهای اروپایی در مقابل شرکتهای چند  
ملیتی تبلیغاتی چه نوع راهبردی را انتخاب  
می کنند. حال که ما خواهی نخواهی زیر نفوذ  
این بازار هستیم، بهتر است ببینیم ماهم در این  
بازار پرمفعت شرکت کنیم و بگوییم که ما هم  
چیزی داریم که بازار می تواند از آن استفاده  
کنند و به این ترتیب

دست به یک سری مبادله های فرهنگی بزنیم.  
البته باید رعایت سنتها و آدابمان بشود، بطوری  
که نه ما آنها را تحقیر کنیم، نه آنها ما را تحقیر  
کنند. این طوری ما به یک معضل فرهنگی  
برخورد نمی کنیم. برای شرکت در این بازار هم  
از همین زمان که هنوز در مرحله بحث است -  
باید اقدام کرد. این کار شاید یکی از راههای  
مقابله با هجوم اطلاعاتی غرب باشد. در غیر این  
صورت دست روی دست گذاشتن و تسلیم شدن  
در برابر تکنولوژی عظیم ارتباطی غرب، راه حل  
صحیحی برای مقابله با این یورش فرهنگی و  
اطلاعاتی نیست.

**رسانه:** موضوع مهم آن است که ببینیم چه  
اتفاقی در شرف وقوع است. باید دید که این  
یورش اطلاعاتی در کجا و با چه عناصری از  
فرهنگ ما برخورد می کند. چیزی که در جهان  
در حال گسترش است، چیست؟ آیا این پدیده،  
یک فرهنگ عقلی و یک زندگی حسابگرانه و  
عقلی است؟ یا یک فرهنگ آمریکایی با تمام  
فساد و مظاهر حاشیه ای؟ اگر اولی باشد، آن  
وقت، باید دید عقل و فرهنگ عقلی در فرهنگ  
ما از چه جایگاهی برخوردار است و اینکه ما  
کدام بخش از فرهنگ خود را باید با آن بهنگام  
کنیم، و در غیر این صورت، بحث فرق خواهد  
کرد.

**محمدی:** این نکته حساسی است. فرهنگ  
عقلی، یکی از شالوده های جسامه صنعتی  
می باشد. یعنی زمانی یک جسامه صنعتی  
می شود که راه عقل و خرد را پیشه کند. چنین  
جوامعی برای حل معضلاتشان نیز باید عاقلانه  
فکر کنند و به مقررات توجه کنند. بنابراین  
خواهی نخواهی این فرهنگ بر فرهنگ ما چیره  
می شود.



امادریاسخ به سؤال شما من فکر می کنم که  
هردوی اینها در حال حاکم شدن است، هم یک  
بی بندوباری و بی نظمی خاص جامعه مصرفی و  
هم فرهنگ عقل و خرد. مهم برخورد خود  
ماست.

دنیا به سمت «جهانی شدن» پیش می رود.  
در این دنیا کسانی نفوذ بیشتری خواهند داشت

که سهم بیشتری از بازار جهانی داشته باشند. شوروی بعد از هفتاد سال که از انقلاب اکتبر می‌گذرد، به این نتیجه رسید که نمی‌تواند بدون وابستگی به این بازار مردمش را سیر کند. در آینده نیز تمایل به سمت دولتها و ملت‌هایی خواهد بود که بهتر بتوانند مردم جهان را سیر کنند.

بالین همه، اینکه جهان سوم به آینده چه پاسخی خواهد داد، بسیار مهم است. مشخص است که کشورهای پیشرفته می‌خواهند سهم بیشتری در بازار مصرف داشته باشند و منافع بیشتری به دست آورند و در نتیجه نفوذ بیشتری روی جهان داشته باشند اما کشورهای جهان سوم چه باید بکنند؟ این وظیفه سیاست‌گزاران کشورهای جهان سوم است که به این مسئله «جهانی شدن» بیندیشند. توجه نکردن به این مسائل، مشکلات پیشین ما را تشدید می‌کند.

رسانه: شما فرمودید که هدف کشورهای پیشرفته، پیدا کردن بازار در کشورهای جهان سوم است و سلاح کنونی کشورهایی مثل آمریکا ارتباطات است که بدین وسیله سعی دارند از طریق تغییر فرهنگی افراد، انسان آمریکایی به وجود آورند، انسانی که همه فکر و روح و قلبش آماده پذیرش پیامها و کالاهای آمریکایی است. در ضمن فرمودید که از سوی دیگر، ما نیاز داریم عناصر مثبت فرهنگهای دیگر را جذب کنیم. با این ترتیب، آیا ما می‌توانیم برای کنترل بیشتر هجوم اطلاعات نوعی گمرک اطلاعاتی ایجاد کنیم، گمرکی که در آن، براساس قوانین خاصی، به بخشی از کالاها اجازه ورود دهیم و به بخشی دیگر، نه؟ به عبارت دیگر، آیا می‌توانیم نوعی سیستم بین‌المللی ایجاد کنیم تا مانع ورود پیامهای خاصی بشویم؟

محمدی: حتماً امکان چنین چیزی هست، البته در صورتی که ما مکانیزم نفوذ آنها را بشناسیم، بگذارید کمی بیشتر توضیح بدهم. شما ببینید، ما در مطبوعات و رادیو-تلویزیون به طور عمده از آسوشیتدپرس به عنوان یک منبع خبری استفاده می‌کنیم. آسوشیتدپرس، رویتور و یونایتدپرس، یکسری کارتل‌های خبری هستند که در سراسر دنیا، به قصد تجارت و گسترش بازار شرکت‌های چند ملیتی، خبر تهیه می‌کنند. یکی از سودآورترین این خبرگزاریها، آسوشیتدپرس است و پس از آن، رویتور یا فرانس پرس این خبرگزاریها تمام جهان را از نظر خبری، زیر پوشش دارند. ما به عنوان یک کشور مستقل، وقتی احتیاج به خبر داریم، مجبوریم برویم از همین کارتلها، خبری را بگیریم که با ارزشها و برداشتهای غربی تهیه شده است. حالا اگر ما می‌خواهیم استقلال خودمان را حفظ کنیم، باید یک مقدار خودمان را آماده کنیم، نیروی انسانی کارآمد را پرورش دهیم. به عبارت دیگر، ما هم باید خبرگزاری داشته باشیم. به این ترتیب، می‌توانیم خبری را

که مورد نظر است، خودمان با برداشت ذهنی فرهنگ خودمان تهیه کنیم، مثل خبرگزاری تاس. بنابراین ما می‌توانیم یک گمرک اطلاعاتی داشته باشیم که کارمندان ورزیده‌ای برای آنها تربیت کرده باشیم که با برداشتهای ذهنی کشور خودمان اطلاعات را در اختیار ما بگذارند. اصلاً چرا کشورهای جهان سوم، دارای کارتل‌های خبری نیستند؟ درست است که از نظر تکنولوژی قوی نیستند، ولی حالا که ماوارها رو به سمت همگانی شدن دارند، می‌توانند با اجازه کردن کانالهایی- با همان سرعت خبری را در اختیار مردم ایران بگذارند که یک خبرنگار ایرانی، با برداشتهای ایرانی تهیه کرده است. راه دیگر، این است که ما در همه جا

## ● محمدی: یکی از مشکلاتی که «توسعه» در جهان سوم با آنها روبروست، مسئله تکنولوژی است. واقعیت این است که رشد تکنولوژی در یک جامعه باید با رشد فرهنگی آن همزمان باشد. در ایران تلویزیون هم مانند بسیاری از موارد دیگر، از این رشد هماهنگ بی‌بهره بوده است.

حضور داشته باشیم. به این صورت که آنها فقط برای ما ننویسند، ما هم برای آنها بنویسیم و برای آنها تحلیل کنیم.

نکته دیگر این است که دنیا به سوی همبستگی یا وابستگی اجزاء به یکدیگر پیش می‌رود. حال در این وابستگی، یکی کمتر وابسته است، یکی بیشتر. شما اگر دقت کنید، می‌بینید که آنچه که در آمریکا هست، ۹۸٪ متعلق به دیگر جاهای دنیاست، ولی آمریکا آن را قابل مصرف در بازار خودش کرده است.

ما باید نوع نگرش و دید آنها را بشناسیم و در ضمن همان‌طور که رویتور برای ما خبر تهیه می‌کند، ما نیز برای آنها خبر تهیه کنیم. روسها و چینها که ملت‌هایی آسیایی هستند، در این زمینه موفق بوده‌اند. ژاپن‌ها خیلی موفق بوده‌اند. اما بقیه کشورها (جهان سوم) در این زمینه موفقیتی نداشته‌اند.

با این همه، باید توجه داشته باشیم که مسئله گمرک، غیر از مسئله کنترل و سانسور است. گمرک به معنی یک برخورد عادلانه به مسئله اطلاعات است.

رسانه: یکی از پیامدهای رسانه‌های تحول و سایل ارتباط جمعی، این است که رسانه‌های دیداری- شنیداری مثل رادیو-تلویزیون عرصه را بر رسانه‌های مکتوب مثل کتاب و مطبوعات تنگ می‌کنند و حتی چنین به نظر می‌رسد که این رسانه‌ها را کم‌کم از صحنه خارج می‌کنند. به این ترتیب آیا در آینده شاهد گسترش سطحی‌نگری در افراد خواهیم بود؟

محمدی: سؤال بی‌نهایت مهمی است در آمریکا به علت پیشرفت تلویزیون، این اتفاق افتاده است. یعنی مردم به سوی بی‌سوادی پیش می‌روند. بی‌سوادی به این معنی که فرهنگ تلویزیونی، فرهنگ است که به خاطر جلب عام مردم، مجبور است زبان و مقوله‌های ساده را بکار ببرد. این موضوع خواهی، نخواهی روی برداشت ذهنی مردم اثر می‌گذارد. به این ترتیب، اولاً مردم آنچه را کمی بینند، باور می‌کنند تا ذهن آنها مرتب محدودتر می‌شود و به طرف ساده‌اندیشی و سطحی‌نگری تمایل پیدا می‌کند. الان در جامعه آمریکا وضع این‌طور شده است. قدرت خواندن و نوشتن در مردم بسیار کم شده است. به طوری که کاملاً بی‌سوادی

شده‌اند و فرهنگ خواندن به فرهنگ تلویزیونی محدود شده است. این یکی از مشکلات عظیمی است که در آمریکا به وجود آمده است.

رسانه: یعنی بگسترش استفاده از تلویزیون، یک فرهنگ شفاهی می‌شود؟

محمدی: نه، فرهنگ شفاهی نمی‌شود، بلکه

به لغت‌نامه تلویزیونی محدود می‌شود. اثر بد دیگرش بر نسل جوان این است که مردم دیگر تمایلی به خواندن ندارند. هر وقت کسی خست است، فوری به کانالهای مختلف تلویزیونی پناه می‌برد و کمتر فکر می‌کند. به این ترتیب، تلویزیون قدرت تفکر را می‌گیرد. آدم‌ها اسیر می‌شوند و دیگر فعال نیستند. بر همین اساس است که انتخابات در چنین کشورهایی اینقدر راحت است. هر چه تلویزیون معرفی کند همان می‌شود. کتاب معروفی اخیراً به نام «مشغولیات مرگ» در آمریکا رواج پیدا کرده که به وسیله «نیل پستمن» نوشته شده است، او می‌نویسد که همه چیز آمریکا، شده پذیرایی کردن از رییس جمهور، رییس جمهور به جای اینکه از اقتصاد، از حساسیت بین‌المللی، یا از مسئولیت جهانی‌ش حرف بزند، با شوخی و متلک مثل یک هنرپیشه سینما، مردم را مشغول می‌کند و می‌خنداند. بنابراین به جای اینکا بحث جدی و تفکر انگیز باشد، همه چیز با شوخی و خنده می‌گذرد. یا مثلاً: اگر در کلاس درس، معلم نتواند اداهای یک هنرپیشه سینما را در بیاورد، معلم خوبی شناخته نمی‌شود. به طوری که اگر بخواهد ریاضیات درس بدهد، باید ادای مرغها و سگها را در بیاورد تا بچهم علاقه‌مند بشوند و درس بخوانند. نویسنده نتیجه می‌گیرد که فرهنگ جامعه آمریکا فرهنگ ادا و اطوار شده است. روی همین اصل است که خیلی کم کتاب می‌خوانند، سواد و تفکر سطحی شده است و اینها همه ضررهایی است که

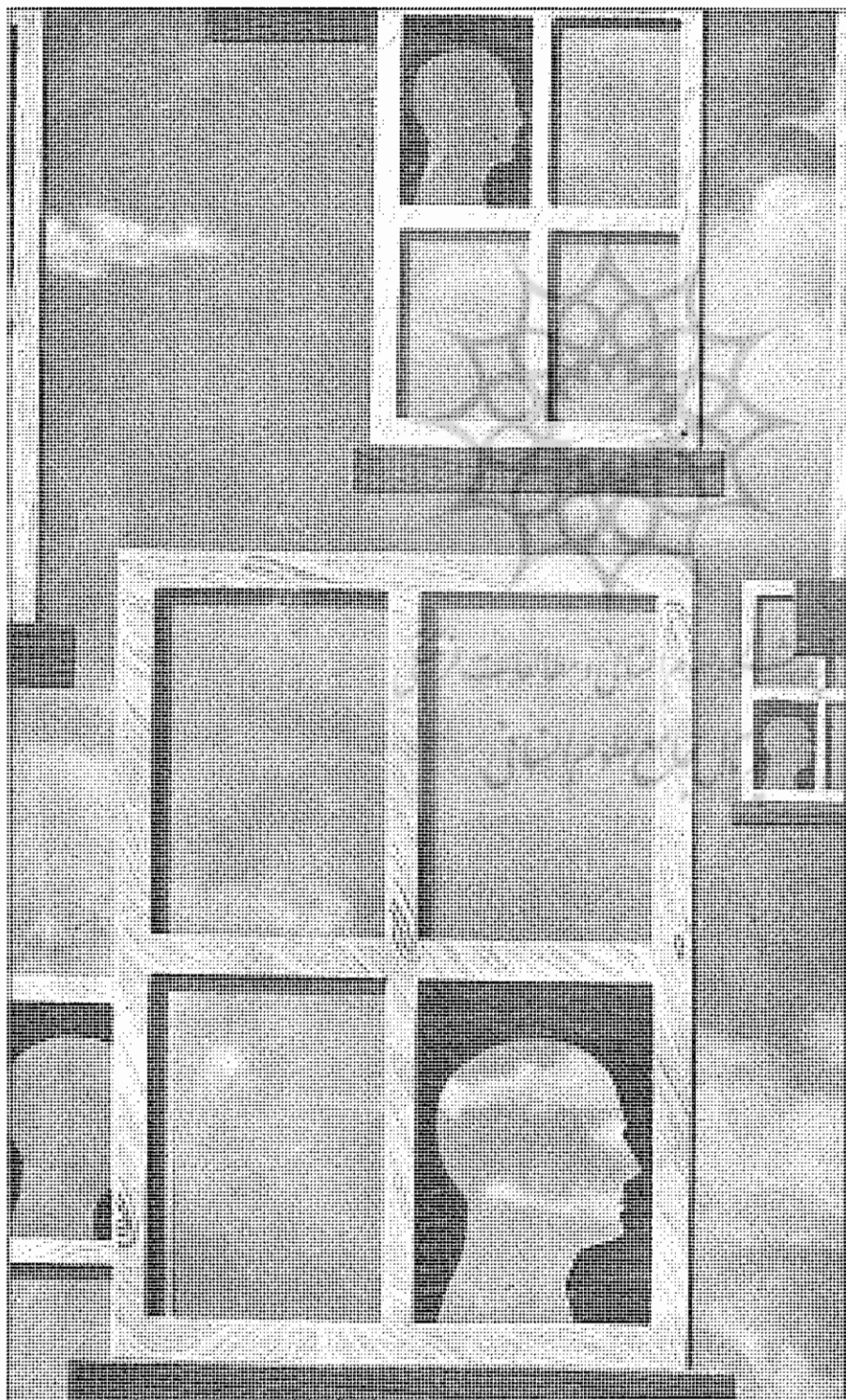
تلویزیون به جامعه می‌زند.

سانه: «تونیس» این مرحله را مرحله «کنترل کمر از بیرون» می‌نامد. او معتقد است که سیر تحول ارتباطی از سه مرحله گذشته است، اول، مرحله ما قبل کتابت که یک زندگی جمعی وجود داشته و بیشتر روح قومی-قبیله‌ای بر آن ماکم بوده است. در این جامعه، افراد هر فکر ندیشه‌ای را که از بیرون واز طرف جمع داده می‌شد، مجبور بودند بپذیرند. چرا که در گرایبی وجود نداشت. مرحله بعدی، عصر کتابت یا به قول مک‌لوهان «کپکشان پوتنبرگ» است. لازمه عصر کتابت، نوعی رشد در گرایبی است. تعقل رشد پیدا می‌کند و فرد مجبور است که بخواند و فکر کند. بنابراین، سان با نوعی کنترل از درون مواجه است، یعنی فرد در واقع می‌تواند خودش را کنترل کند و نظر و عقیده داشته باشد. تا قبل از آن، نظر و عقیده را از قبیله یا گروه می‌گرفت. مسلماً در عصر جدید یا مرحله سوم که عصر دیداری شنیداری یا به قول مک‌لوهان «کپکشان نارکتی» است، باز به نوعی کنترل از بیرون رسیده‌ایم. اکنون این کنترل به وسیله دستگاه ماکمه جامعه اعمال می‌شود و کنترل، کنترل جمعی است. چشمها و ذهنها باز است و این دستگاه آنها را تغذیه می‌کند، یک ارتباط یک طرفه، بدون اینکه فرد قدرت تشخیص و تعمق داشته باشد. در این مرحله، باز هم افکار اندیشه‌ها از بیرون کنترل می‌شود و بنابراین، آزادی انتقاد یا هر چیزی از این دست، که در جامعه وجود دارد، چندان مشکلی نمی‌آفریند. ترا که داده‌ها به وسیله خود این دستگاه داده شده است و خروجیهایش نیز لزوماً مطلوب خود آنها خواهد بود و افراد خیلی از چارچوب نظام موجود خارج نمی‌شوند. چون در واقع همه چیز هادی شده است.

حمیدی: بهتر است روی این نکته آخر حرف سما تکیه کنیم. یعنی اینکه همه چیز نهادی می‌شود. دیگر با یک توفان یا یک باد، دستگاه ماکمه نه می‌ترسد، نه می‌لرزد. از طرف دیگر، وقتی بخواهند تغییراتی در جامعه ایجاد کنند، تلویزیون زمینه‌سازی می‌کنند این زمینه سازی کمک می‌کند تا مردم افکارشان را در آن جهت سوق بدهند. به طور مثال: تلویزیون و مطبوعات در آمریکا «نوریه‌گا» رییس جمهور پاناما را به عنوان ردی که سالها در امر مواد مخدر بوده به اصطلاح در کانال پاناما در کشتی‌هایی که مواد مخدر می‌آوردند، کار می‌کرده، بی اعتبار بی حیثیت کرد. به این ترتیب که اول یکی- دو ماه به طور مرتب در مطبوعات و تلویزیون از نوریه‌گا بد می‌گفتند، بعد خبرنگارها به میان مردم رفتند و مصاحبه کردند. این مصاحبه‌ها در حساسترین ساعت‌های روز از پر شنونده‌ترین شبکه‌ها مثل ای بی سی، یا سی. بی اس، پخش می‌شود. از مردم سؤال می‌کنند که نظرتان در باره کلنل نوریه‌گا چیست؟ اکثریت مصاحبه

شونده‌ها بدون اینکه به استقلال این کشور یا حضور سازمان ملل اشاره کنند، جواب می‌دهند که این فرد خائن بوده و در امر مواد مخدر فعالیت می‌کرده است و بنابراین، اگر آقای بوش بخواهد حمله کند، ما حمایت می‌کنیم. می‌بینید که آمریکا بدون زمینه‌سازی به پاناما حمله نکرده است. یعنی در همه زمینه‌ها آمریکا بشدت به افکار عمومی نیاز دارد. مثلاً: اگر رییس جمهوری معروفیت لازم را نداشته باشد، فوری تلاش می‌کند تا با تشکیل کنفرانسهای مطبوعاتی در زمینه‌های مختلف این معروفیت را به دست آورد، یا مثلاً: افکار عمومی در روابط ایران و آمریکا نقش بسیار مهمی دارد. بارها دولت آمریکا خواسته و علاقه‌مند بوده است که

تلویش بکند تا روابطش را با ایران درست بکند. اما زمینه‌اش در افکار عمومی مناسب نبوده است، یا مثلاً اتفاقی در بیروت افتاده تا می‌آمده زمینه‌سازی کند، مجبور به عقب‌نشینی می‌شده است. به این نکته توجه کنید که اگر چه تلویزیون مردم را سطحی کرده است و هر چه تلویزیون بگوید، مردم باور می‌کنند و از این رو به دولت‌هایشان اعتقاد و اعتماد دارند. با این همه، حمایت صد درصد افکار عمومی از دولت نقش بسیار مهمی دارد. در ایران، این طور تصور می‌شود که رییس جمهور آمریکا به راحتی می‌تواند با تشکیل دوتا کنفرانس افکار عمومی را آماده کند، در صورتی که این کار به مقدمه‌چینی و زمینه‌سازی زیادی نیاز دارد.



برای این کار، در درجه اول باید همه روزنامه‌نگارها و ادیتورها با هم موافق باشند، چون منافشان مطرح است. بهترین نمونه این زمینه‌سازی حمله به پاناما است. در آمریکا، تعداد تلویزیون بیش از حد است. به این معنی که مردم به تلویزیون عادت کرده‌اند حتی هر کارگری در هر اتاق خانه‌اش یک تلویزیون دارد. تلویزیون در آمریکا همدم مردم است، مردم تنها نمی‌مانند. تلویزیون تنها وسیله‌ای است که سرگرمشان می‌کند و به همین دلیل است که امکان نفوذ دولت خیلی بیشتر و انتخابات خیلی راحت‌تر شده است.

رسانه: به عبارت دیگر، تلویزیون همدم مردم نیست و آنها را از تنهایی در نمی‌آورد، بلکه این خود تلویزیون است که مردم را تنها کرده است. به این معنی که با روشن بودن تلویزیون، همه به آن نگاه می‌کنند و دیگر با هم حرف نمی‌زنند. محمدی: بله، این هم هست. البته انگلیسیها وضع تلویزیونشان خیلی بهتر است. اصلاً آنها به کیفیت فرهنگی بیشتر توجه دارند تا آمریکاییها.

رسانه: ممکن است در باره مکانیزم تأثیر رسانه‌های گروهی بر افکار عمومی در غرب، بیشتر توضیح بدهید. آیا اینها سعی می‌کنند با افکار عمومی همدلی و همگامی کنند یا سعی می‌کنند با آن مخالفت کنند و یا در اساس، عقاید جدیدی را مطرح می‌کنند؟

محمدی: بعضی از رسانه‌ها در موردی مانند پاناما مسئله و جهت اجتماعی یا دفاع از اصول دموکراسی و حکومت قانون را مطرح می‌کنند. بر همین اساس هم زمینه‌سازی می‌کنند و افکار عمومی را جهت می‌دهند. اگر هم مردم بگویند که این تبلیغات است، مسئله و جهت اجتماعی را مطرح می‌کنند. مثلاً در مذاکرات با ایران و لبنان، اگر آمریکا بخواهد امتیازی ندهد، می‌گوید: «به ترو ریستها حاضر نیستیم هیچ چیز بدهیم. آنها هر کاری دلشان می‌خواهد، بکنند. ما حاضر نیستیم رشوه بدهیم.» ولی در هنگامی که قرار است گروه‌گانه آزاد بشوند، مسئله را طور دیگری مطرح می‌کنند. دیگر اصلاً مسئله و جهت اجتماعی مطرح نیست، جنبه انسانی ماجرا عمده می‌شود و رییس جمهور و افراد دست‌اندرکار هم هیچ وقت جواب این سؤال را نمی‌دهند که مگر معامله‌ای در کار بوده است؟ بسیار به مهارت‌های بازی با افکار عمومی وارد هستند. مثلاً: همیشه تبلیغات آنها غیر مستقیم است. یک مثال کوچک می‌زنم، در انگلیس همیشه خبرهای مربوط به کاخ سلطنتی را در آخر خبرها می‌دهند. یعنی بر خوردی ملایم و شوخ با آریستوکراسی و نظام سلطنتی دارند، چرا که می‌دانند دوران شاه گذشته است. ولی برای اینکه خود را پیشرفته نشان بدهند، از حضور خانواده سلطنتی در کنار دموکراسی استفاده می‌کنند. بنابراین خبرهای مربوط به خانواده سلطنتی به صورت یک شوخی

**● رسانه: یکی از پیامدهای رسانه‌های تحول وسایل ارتباط جمعی این است که رسانه‌های دیداری - شنیداری مثل رادیو - تلویزیون عرصه را بر رسانه‌های مکتوب مثل کتاب و مطبوعات تنگ می‌کنند و حتی چنین بنظر میرسد که این رسانه‌ها را کم کم از صحنه خارج می‌کنند. باین ترتیب آیا در آینده شاهد گسترش سطحی‌نگری در افراد خواهیم بود؟**

**● محمدی: هر وقت کسی خسته است، فوری به کانال‌های مختلف تلویزیونی پناه می‌برد و کمتر فکر می‌کند. به این ترتیب تلویزیون قدرت تفکر را می‌گیرد. آدمها اسیر می‌شوند و دیگر فعال نیستند.**

در آخر اخبار مطرح می‌شود. ولی این خبرها هر شب وجود دارند. می‌بینید که تبلیغات چقدر غیر مستقیم است! مثلاً: اگر در مورد ایران بخواهند تبلیغ کنند، آن را به صورت منفی مطرح می‌کنند تا اثرش مثبت باشد. اما ذهیات ما با آنها فرق می‌کند. درست همان وقتی که خیلی مهربانند و خیلی می‌خندند و نزدیکند، همان وقتی است که دارند سر آدم کلاه می‌گذارند. اما ما با همه چیز برخوردی عاطفی و احساسی داریم. برای همین هم فریب می‌خوریم.

رسانه: نقش مطبوعات در این جوامع چیست؟ آیا وسیله کسب خبر هستند یا تبلیغ تجاری یا هیچ کدام؟ بلکه وسیله تضمین و تأمین دموکراسی و یا بالاخره وسیله‌ای برای تبلیغ ایدئولوژی؟ محمدی: این جوامع نیازی به تبلیغ ایدئولوژی ندارند. آنها در ماورای این مسئله هستند. ایدئولوژی در فضا و در همه چیز حضور دارد. هدفها معین است. یک بازار آزاد هست و یک سیستم سرمایه‌داری. با هر چه غیر این باشد، بشدت مبارزه می‌کنند. روزنامه‌ها هم بر دو دسته‌اند: یک دسته «روزنامه‌های

مردمی» هستند که برای مشهدی حسن بنقال و اوستا حسین بناست و از لاتاری و مسابقه‌های فوتبال و اسب دوانی و مسائل بسیار سطحی و عادی می‌نویسند.

دسته دیگر روزنامه‌ها، روزنامه‌های نخبگان یا تحصیلکردگان هستند. این عده «تایمز» و «نیویورک تایمز» و از این دست روزنامه‌ها را می‌خوانند و کارگران «دیلی میرر» و امثال آن را.

محتوای مطالب و پیامها هم دسته بندی شده‌اند. روزنامه‌های مردمی خبر ندارند، خوانندگان آنها خبرها را به صورت شفاهی از رادیو و تلویزیون می‌گیرند. اما تحصیلکرده‌ها، اخبار را به صورت کتبی از تایمز می‌گیرند و اگر به تلویزیون نگاه می‌کنند، برای تحلیل و تفسیر این خبرهاست. برای همین است که همیشه برنامه تفسیر اخبار در آخر شب گنجانده می‌شود. زیرا فرد کارگر باید شب زود بخوابد که فردا صبح زود به سرکار برود. بنابر این اخبار ساعت ۵ رگوش می‌دهد که درباره اتفاقاتی است که در شهرهای دیگر افتاده است و خبرهای خیلی سیاسی ندارد.

رسانه: آقای دکتر به عنوان آخرین سؤال، به نظر شما عدم شکل‌گیری مطبوعات آزاد، فعال و مؤثر در جامعه مابه وجود چه موانع و مشکلاتی برمی‌گردد؟

محمدی: در درجه اول، افزایش تخصص و احترام به حرفه روزنامه‌نگاری باید مورد توجه قرار گیرد. یعنی یک روزنامه‌نگار باید شخصیتش را در جامعه به دست آورد و تثبیت شود. در درجه دوم، رابطه مطبوعات و دولت است. وقتی مطبوعات دولتی بشوند، دیگر نباید از آنها انتظار خبر یا انتقاد داشت. چون بوجه آنها از طریق دولت تأمین می‌شود و بنابر این آنها مجبور به حمایت از دولت هستند. مگر اینکه این دومقوله را از هم جدا کنیم. به این صورت که گردانندگان روزنامه اگر چه طرفدار دولت هستند، ولی در جهت منافع مردم کار می‌کنند و آنجا که دولت قدمی را برخلاف مردم بردارد، آن را مطرح و انتقاد کنند. ولی در جامعه ماهنوز هدفها و وظایف روزنامه‌ها، مشخص نشده است. خود حرفه یک حرفه جا افتاده و محترمانه‌ای نیست، روزنامه‌نگار همیشه مترادف با یک آدم کلاش است. بنابر این کار باید از زیر بنادارست بشود. در غیر این صورت، دولت باید روشن بکند که آیا مایل است که یک مطبوعات سالم و آزاد داشته باشد یا نه. در صورت وجود چنین تمایلی، دولت باید قوانین و دادگاه ویژه این امر را ایجاد کند و پس از آن، دست به تأسیس یک مؤسسه تخصصی در این زمینه بزند. به طوری که وقتی یک روزنامه‌نگار در برابر دولت می‌ایستد، و مصاحبه می‌کند، احساس نکند که کمتر از مصاحبه شونده است. چنین کاری زیر بنای ایجاد یک جامعه سالم است که بر خورداندیشه‌ها در آن نتیجه‌ای مثبت داشته باشد.