

خلاصه‌ای از کتاب

زندگی در عیش؛ مردن در خوشی



تهیه و تنظیم: معاونت تربیت و آموزش

مرکز فضای مجازی بسیج استان کهگیلویه و بویر احمد



سازمان فضای مجازی بسیج

فهرست

Contents

۱.....	زندگی در عیش؛ مردن در خوشی
۳.....	پیش مطالعه
۴.....	فرا رخسارهای وسایل ارتباط جمعی
۶.....	وسایل ارتباط جمعی ستون بنیادین معرفت شناسی
۱۰.....	درک و شعور کتابخوان
۱۱.....	جهان قایم موشک بازی
۱۸.....	تخریب فرهنگ، و افول اندیشه و زوال
۱۸.....	شعور اجتماعی در عصر ابر رسانه ها و تلویزیون
۲۱.....	و حالا.....
۲۳.....	خرامان به سوی خویشتن
۲۸.....	تعلیم و آموزش به شیوه سرگرمی
۳۵.....	هشدارهای هاکسلی (نویسنده آمریکایی)

پیش مطالعه

کتاب زندگی در عیش مردم در خوشی توسط نیل پستمن تألیف شده است و ترجمه فارسی آن را نیز دکتر صادق طباطبائی انجام داده است، در ابتدای کتاب مترجم خود چند صفحه‌ای را به موضوعات کتاب پرداخته است و نظر شخصی و تحقیقات انجام شده را به تحریر در آورده است. نیل پستمن در این کتاب سعی کرده است که تأثیرات مضر ورود تلویزیون به خانواده‌های آمریکایی را تجزیه و تحلیل کند و از طرفی آن را به نظام آموزش و پرورش و اینکه وجود تلویزیون و آموزش‌های مختلفی که کودکان و سایر مردم از آن دریافت می‌کنند چقدر زندگی عادی آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

نیل پستمن در ابتدا فرهنگ‌های مختلف از جمله فرهنگ شفاهی و گفتاری را مورد بحث قرار داده است و در فصل‌های بعد نقش کتاب و کتابخوانی در زندگی روزمره و تأثیرش را در طرز تفکر انسان‌ها نسبت به هنگامی که از تلویزیون به جای کتاب استفاده می‌کنند تحلیل کرده است.

تاریخچه اخبار و ابزارهای ارتباط جمعی از زمان پیدایش تلگراف تا زمانی که تلویزیون وارد خانه‌ها شده و کتاب رخت بر بسته است از دیگر مباحثی است که در این جزوه خلاصه شده آورده شده است.

با توجه به اینکه هدف از این جزوه سواد رسانه‌ای و پیدایش ابزارهای ارتباط جمعی است در آن سعی شده است بیشتر مباحثی به استفاده شود که خواننده وقتی به پایان آن می‌رسد به خوبی درک کند که زمانش را بیهوده تلف نکرده و به دانشش مقداری افزوده شده است.

تمام.

سازمان فضای مجازی بسیج

فرا رخنساره‌های وسایل ارتباط جمعی

آن فکر و اندیشه‌ای که از قابلیت بیان آسان‌تری برخوردار باشد، جایگاه ویژه خود را درون یک فرهنگ به عنوان عنصری از عناصر اصلی آن خواهد یافت.

وقتی که در اینجا واژه‌هایی نظیر (تبادل) و (داد و ستد) یا (گفت و گو) را به کار می‌گیریم، منظور فقط زبان گفتاری محض نیست، بلکه همه ابزارها و تکنولوژی‌هایی را نیز شامل می‌شود که وابستگان به یک فرهنگ خاص را در بیان و تبادل پیام‌های مورد نظرشان یاری می‌رسانند. بر این اساس تمامی مجموعه یک فرهنگ عبارت است از یک دسته بزرگ یا به عبارت دیگر مجموعه‌ای از تبادل و داد و ستدهای بی‌شمار که قابل اشکال و فرم‌های سمبلیک و متفاوت صورت می‌پذیرند. مسئله‌ای که اینجا ذهن ما را به خود مشغول می‌دارد این است که چگونه فرم و شکل تبادل افکار عامه به عاملی تعیین کننده تبدیل می‌شود و محتوای آن چه را که باید مورد داد و ستد قرار گیرد بر می‌گزیند.

در فرهنگ‌های ابتدایی یکی از ابزارهای ساده مبادله پیام، دود حاصل از شعله‌های آتش بوده است. من دقیقاً نمی‌دانم که محتوای پیامی که سرخ‌پوستان از این طریق و به کمک این ابزار مبادله می‌کردند چه بوده است؛ اما این اطمینان را دارم که افکار و اندیشه‌های فلسفی نمی‌توانسته‌اند در زمینه این تبادل پیام کارا بوده باشند. اشکال ناشی از دود-به عنوان ابزار داد و ستد پیام- آنقدرها ظریف و دقیق نیستند که بتوان به کمک آنها مفاهیم باریک اندیشه‌های در بابا هستی و وجود دار را تبیین کرد. بر فرض هم اگر چنین می‌بود، باید مجموعه دار و ندار فیلسوفان این عصر پیش از آن که بتوانند به تبیین دومین نظریه خود بپردازند به دست حریق سپرده می‌شود. نتیجه اینکه: با دود نمی‌توان به بیان مسائل دقیق فلسفی پرداخت. شکل و فرم این ابزار انجام چنین کاری را محال می‌سازد.

این تصور که ما امروزه از محتوای پدیده‌ای به نام (اخبار روز) در ذهن داریم، با ظهور تلگراف پدیدار گشت. و صد البته که رسانه‌ها در ابزارهای داد و ستد اطلاعاتی بعدی به تدریج آن را گسترش دادند. در حقیقت همین رسانه مخابراتی با نام تلگراف بود که برای اولین بار این امکان را برای بشر فراهم آورد تا بتواند داده‌ها و اطلاعات خود را از پیکره^۱ به هم پیوسته خود جدا ساخته آن را با سرعتی باور نکردنی از مکانی به مکانی بسیار دورتر انتقال دهد.

پدیده‌ای به نام «اخبار روز» محصولی است از تفکر پیشرفته^۲ تکنیکی ما و به معنای دقیق کلمه، حادثه‌ای است در جهان رسانه‌ها. آنچه که امروزه ما بدان می‌پردازیم و خود را با آن مشغول و سرگرم می‌داریم، در حقیقت بخش‌های برگرفته از حوادثی است که در تمامی جهان رخ می‌دهد؛ زیرا ما از وسایل مختلفی برای پیام‌رسانی بهره‌مندیم که هر کدام متناسب با شکل و فرم خود تبادل پیام. حتی به صورت اجزائی انتزاعی و جدا از هم مشغولند. بنابراین، در جوامع و فرهنگ‌هایی که فاقد وسایل ارتباطی و رسانه‌های از این دست هستند و نمی‌توانند با سرعت نور عمل کنند-فرهنگ و جامعه که هم در آن دود، مهم‌ترین و کارآمدترین وسیله برای رساندن پیام از مکانی به مکانی دیگر است-نه تنها پدیده‌ای به نام (اخبار روز) معنا و مفهومی ندارد، که تازه‌های روز) هم عرصه‌ای برای عرض اندام پیدا نمی‌کنند.

با بیانی واضح‌تر و صریح‌تر باید بگویم که: من در این کتاب به بررسی و شکایت از دگرگونی‌های بسیار گسترده‌ای پرداخته‌ام که در نیمه دوم قرن بیستم میلادی در درون فرهنگ و جامعه امریکا رخ داده است؛ به آن سقوط و زوال عصر صنعت چاپ و کتاب و

طلوع و رواج عصر تلویزیونی است. این دگرگونی، جا به جای غم‌انگیز غیر قابل جبرانی را در معنا، مفهوم و محتوای افکار عمومی و نیز گفت و گو ها و محاورات مردم سبب شده است؛ زیرا که این دو وسیله ارتباطی یا رسانه‌ای که تفاوت‌های زیادی در شکل و فرم با یکدیگر دارند، یعنی کتاب و تلویزیون، نمی‌توانند نه حامل و نه شامل ایده‌ها و اندیشه‌ها یکسان باشند.

«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.» مک لوهان

حتی اگر احتمال تحقق پیش‌بینی‌های من ضعیف تلقی شود، عقل سلیم ایجاب می‌کند که جانب احتیاط را رعایت کنیم و حداقل محتمل بدانیم که ابزارهای تبادل اطلاعات و رسانه‌هایی که در خدمت یک فرهنگ قرار دارند تأثیری جامع و تعیین کننده بر جهت گیری های روشنفکران و تلاش‌های اجتماعی انسان‌های درون آن فرهنگ و اجتماع بر جای می‌گذارد.

زبان نیز طبیعتاً وسیله و ابزاری است ابتدایی و دارای ساختاری مخصوص به خود که برای مبادله و تعاطی افکار و داد و ستدهای انسانی به کار گرفته می‌شود. زبان-که نادیده گرفتن مقام آن از خرد بدور است-ضمن آنکه به تعبیر قدما ما را از حیوان به انسان بدل کرده است.

درست است که فرهنگ محصول زبان است، اما هر وسیله و تکنیک ارتباطی جدید می‌تواند آن را نو آفرینی کند این ابزار و وسایل می‌توانند تکنیک و ابزاری به نام نقاشی، وسیله‌ای به نام خطوط تصویری و اشکال قراردادی، یا ساختاری به نام الفبا و بالاخره دستگاهی به نام تلویزیون باشد. همانگونه که از دیرباز، محتوایی خاص از محاوره و افکار عامه را شکل می‌داد، هر ابزار و وسیله جدیدی نیز قادر است شکل و محتوای ویژه و غیر قابل تفکیک خود را به افکار و بیان عامه تحمیل کند و به دنبال آن نوع تفکر و شیوه^۵ تبیین و توان احساسی و عاطفی افراد را نیز تعیین کند.

وسایل ارتباطی موجود رسانه‌های گوناگون هر کدام با سمبل‌های مخصوص به خود که چنین مبادلات و برخوردهایی را ممکن می‌سازند، قادر نیستند چنین بیان خاص و دقیق و مشخصی را از جهان عرضه کنند. این‌ها بیشتر به «کنایه» و «استعاره» شباهت دارند و تعریف نسبی- و نه مشخص و دقیق- و «خود را با قدرت کامل در عین حال به آرامی و با نرمی خاص حاکم می‌سازند. ما خواه شناخت جاهان را از طریق عینیت و مفاهیم ظاهری زبان گفتاری یا از راه لغات و کلمات نوشتاری چاپ شده در کتاب استنباط کنیم یا اینکه آن را از روزنه دوربین تلویزیون بنگریم، رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی به تبعیت از خصلت‌های خاص و استعاره خود به مثله کردن و تجزیه جهان و آوردن اجزای آن رده‌بندی با تقدم و تأخر زمانی به میل خود می‌پردازند و نیز از طریق بزرگ و کوچک ساختن یا رنگ‌آمیزی آن اجزاء، به تصریح و تاکیر بر معنای معین از کارآیی واقعی و جهان واقع پافشاری کنند.

کسی که کتابی را می‌خواند یا در مقابل تلویزیون نشسته است یا به ساعت مچی خود نگاه می‌کند، غالباً علاقه‌ای ندارد به اینکه بداند چگونه و تا چه میزان هر کدام از این وسایل در سازمان‌دهی و کنترل نظام فکری او نقش دارند؛ چه رسد به اینکه اصلاً بداند چه برداشتی از جهان توسط کتاب، تلویزیون یا ساعت به او القا می‌شود.

بشر امروز تحولی خطرناک را پذیرفته است، تحولی که حاصل آن تبدیل جادوی نگارش به جادوی الکترونیک است. می‌خواهم نشان دهم که اختراع و به کار گرفتن تکنیک و ابزاری نو، نظر نوشتن و یا-مثال پیشین- ساعت، چگونه فقط توانایی‌های انسان‌ها را در درک و حفظ زمان گسترش می‌دهد، بلکه حتی به دگرگونی در سیستم و نوع اندیشه و تفکر و محتوای فرهنگ آنان نیز می‌انجامد.

چنانچه بخواهیم نقش و بار کنایی و عاریتی وسایل ارتباطی امروزی را دریابیم باید به شکل و فرم سمبلیک اطلاعات و اخباری که این رسانه‌ها به ما عرضه می‌کنند به همان اندازه توجه داشته باشیم که به مآخذ و مقدار و سرعت مبادله^۱ این اطلاعات و همچنین چارچوب و مجموعه‌ای که این داده‌ها باید در درون آن جای گیرند. به عبارت دیگر، کاوش و پژوهش بسیار لازم است برای درک این مطلب که مثلاً: چگونه ابزاری مانند ساعت، از عنصر زمان، حلقه‌هایی مسلسل و منظم و به لحاظ ریاضی بسیار دقیق و در عین حال خارج و مستقل از ذهن انسان می‌سازد که در آن خاطرات و ماجراهای زندگی ثبت می‌شوند و یا چگونه ابزاری به نام تلگراف اخبار را به کالا تبدیل می‌کند.

اگر توجه داشته باشیم که هر وسیله و ابزاری که ما خلق می‌کنیم، در درون خود و به همراه خود ایده‌ای را نیز حمل می‌کند که تأثیر آن به مراتب وسیع‌تر از کاربرد مورد نظر اولیه^۲ آن وسیله و ابزار است. به عنوان نمونه، معلوم شد که اختراع عینک در قرن دوازدهم میلادی نه تنها باعث شد که چشم‌های ضعیف قدرت بینایی بیشتری بیابند، بلکه این نگرش و باور را در انسان‌ها بیدار ساخت که می‌توان حتی در برابر زخم‌های ناشی از کهولت یا سیر طبیعی بدن و اجزای آن سر تسلیم فرود نیارد...! به این ترتیب عینک این باور را که سیر طبیعی و فیزیولوژیک بدن انسان در مسیر زمان، حاکمی است مطلق، دگرگون ساخت و آن را به باوری دیگر تبدیل کرد. باور به این اصل که: هم روح و هم اجزای بدن انسان قابل اصلاح و ترمیم هستند. اگر کسی ادعا کند که میان اختراع عینک در سده دوازدهم میلادی و پژوهش‌های ژنتیک در قرن بیستم رابطه و قرابتی وجود دارد سخنی گزاف نگفته است.

وسایل ارتباط جمعی ستون بنیادین معرفت‌شناسی

در امریکا یک دگرگونی عمیق و گسترده دامن و نیز تحولی فراگیر در مفاهیم القایی حاصل از کاربرد استعارات و کنایات موجود در ذات وسایل ارتباط جمعی صورت گرفته است. این دگرگونی به گونه‌ای است که محتوای بخش وسیعی از ادبیات عامه و افکار عمومی این جامعه را به بیهودگی خطرناکی سوق داده است. با بیان این نکته روشن می‌شود که وظیفه من در حصول آتی کتاب از چه قرار خواهد بود. در ابتدا باید نشان دهم که افکار عمومی و محاورات عامه، در زمانی که صنعت چاپ و فرهنگ کتابخوانی زیر بنای افکار و مبادلات فکری انسان‌ها را شکل می‌دهد، چه تفاوت‌هایی با زمانی دارد که تلویزیون حاکم است.

من نیز از چرت و پرت‌های تلویزیون به همان اندازه کیف می‌کنم که عده زیادی از همکاران و هم قطارانم؛ و این را نیز خوب می‌دانم که صنعت چاپ هم به اندازه کافی از این پوچی‌ها و بیهودگی‌ها به ما عرضه کرده است. تلویزیون به عنوان رایج‌ترین وسیله زمانی خطرناک‌تر است که واسطه انتقال ابزار مبادله پیام‌های مهم فرهنگی قرار گیرد و اما این دقیق همان چیزی است که غالب تحصیل کردگان و ناقدان از تلویزیون مطالبه می‌کنند خطای این افراد از اینجا سرچشمه می‌گیرد که تلویزیون را به اندازه کافی جدی تلقی نمی‌کنند.

از آنجا که هر کدام از ابزارها و وسایل ارتباط جمعی به نوعی معین نظم و ساماندهی تفکر و اندیشیدن و نیز جذب و هضم تجربیات ما را هدایت می‌کند، لذا در شکل‌گیری حوزه‌های خودآگاهی و همچنین در شکل‌دهی به نهادهای اجتماعی ما نقشی گسترده و گوناگون دارد. این نقش تا آنجا پیش می‌رود که نه تنها در برداشت و استنباط ما از مفاهیمی نظیر تقوا و پارسایی و نیکی و زیبایی اثر می‌گذارد، بلکه حتی بال‌های تأثیر خود را بر نوع و چگونگی برداشت و بیان ما از هستی و نگرش باورمان نسبت به حقیقت می‌گستراند. حتی نوع رفتاری که ما نسبت به استنباطها و تصورات خود داریم متأثر از این ابزارها و وسایل است برای روشن‌تر ساختن کیفیت تأثیر ملموس اما نامرئی خصلت‌های ذاتی وسایل و ابزارهای ارتباط جمعی بر محتوای یک فرهنگ، به ذکر سه مثال می‌پردازم که موضوع در هر سه مورد، بر محور بیان حقیقت دور می‌زند.

ابتدا مثالی می‌آورم از یکی از اقوام آفریقای غربی که به دور از سیستم و ابزار نگارش و فاقد خط و الفبا هستند؛ اما این جامعه در عرض دارای میراث غنی فرهنگ شفاهی هست- که سینه به سینه از نسل‌های گذشته به امروز رسیده است- و همین برداشت‌های شفاهی- در ذهن افراد این قوم از حقوق مدنی، شکل و فرم خاص ترسیم کرده است. هنگامی که منازعه‌ای رخ می‌دهد، طرفین دعوی نزد رئیس و ریش سفیر قبیله می‌آیند و شکایات خود را تسلیم او می‌کنند. وظیفه این رئیس قبیله، که نمی‌تواند برای اثبات حق به قوانین و آیین‌نامه‌های مکتوب استناد کند، فقط در این خلاصه می‌شود که از انبوه محفوظات ذهنی خود ضرب‌المثل یا پند و اندرز را پیدا کند که مصداق موضوع دعوی باشد و هم شاکی و هم متهم را به یکسان آرام و راضی کند. اگر رئیس قبیله در این امر توفیق پیدا کند، در این صورت طرفین دعوی متفقاً قانع خواهند شد که عدالت اجرا شده و گامی در راه خدمت به حقیقت برداشته شده است. به این ترتیب ملاحظه می‌شود که چرا {حضرت} مسیح (ع) و دیگر چهره‌های دینی انجیل، در جامعه‌ای که مبتنی بر فرهنگ شفاهی است، با توسل به مجموعه ابزار زبان گفتاری از قبیل تشبیه، کنایه، پند، حکمت، و مثل و در رده‌بندی‌های منظم که مدرسان حافظه و سرعت حضور ذهنی هستند، به کشف و اعلام حق و حقیقت می‌پرداختند. والتر آونگ خاطر نشان می‌سازد که ضرب‌المثل‌ها و اصطلاحات عامیانه را در یک فرهنگ شفاهی و به هیچ وجه نباید دست‌کم گرفت و آن‌ها را اجزای فرعی و کوچکی از زبان انگاشت که گاه به گاه می‌آیند؛ بلکه بر عکس، همین عناصر زنده زبان هستند که «دائماً در اذهان حضور دارند و بذر اندیشه را بارور می‌کنند. اندیشیدن و تدبر درباره یک موضوع نسبتاً پیچیده بدون کمک این امثال و حکم اصطلاحات ممکن نمی‌شود؛ زیرا همین‌ها هستند که اجزای سازنده بافت تفکر و اندیشه را تشکیل می‌دهند». قضات و وکلای مدافع و حتی متهمان در ضرب‌المثل‌ها و اصطلاحات راه‌حل و پاسخی برای مورد دعوی نمی‌یابند. آن چه که این افراد را از آن رئیس قبیله متمایز می‌کند همان کنایه و استعاره و قدرت نهفته در ذات ابزار ارتباط جمعی است. زیرا در یک دادرسی که مبنای آن بر قوانین مدونی و چاپ شده استوار است کتاب‌های حاوی قوانین مصوب، آیین‌نامه‌های اجرایی مکتوب، و آرای صادره در موارد مشابه، که رویه قضایی نامیده می‌شود، نحوه و شکل دادرسی و ملاک و معیار صدور حکم را ساماندهی می‌کنند. این نکته هم ناگفته نماند که میراث‌های فرهنگی شفاهی از لحاظ بازتاب و رزناس فقیر هستند. البته در همین‌جا نیز مواردی هستند که باید به صورت شفاهی صورت پذیرد. مثلاً اظهارات شهود باید شفاهی باشد، زیرا عقیده بر آن است که در اظهارات شفاهی، تصویری که از استنباط و جهت‌گیری فرد شاهد حاصل می‌آید به حقیقت نزدیک‌تر است تا قرائت اظهارات کتبی او. در تعداد زیادی از جلسات دادگاه‌ها، حتی اعضای هیئت منصفه، نه تنها مجاز نیستند که برای خود یادداشت بردارند، بلکه حتی به نسخه‌ای از یادداشت‌های قاضی هم عنایتی نمی‌کنند؛ زیرا اصل بر این است که اعضای هیئت‌منصفه باید مسائل مربوط به حق و حقیقت را از طریق شنیدن دریافتند نه خواندن. در اینجا می‌توان گفت که در برداشت‌های ما از حق قانونی، دو رزناس با یکدیگر مواجه می‌شوند: یکی از

استنباط بر جای مانده از گذشته^۸ دیرین که حقیقت فقط از راه بیان شفاهی و حضوری و زبان گفتاری قابل استنباط است؛ دیگری تکیه و اعتماد به آنچه نوشته شده است، مخصوصاً اگر به چاپ هم رسیده باشد. واضح است که استنباط دوم جایی برای اشعار و ضرب‌المثل‌ها و اصطلاحات و تشبیهات و استعارات و دیگر اشکال امثال و حکم اندرزهای موجود در فرهنگ شفاهی باقی نمی‌گذارد.

می‌خواهم به خوانندگان این کتاب اطمینان دهم که انحطاط و زوال یک معرفت‌شناسی مبتنی بر چاپ کتاب و به جای آن طلوع و رشد معرفت‌شناسی دیگر که مبتنی بر تلویزیون است رد پای ناگواری بر زندگی اجتماعی ما بر جای گذاشته است به طوری که از دقیقه‌ای به دقیقه دیگر احمق‌تر می‌شویم. از این رو باید به وضوح نشان دهم که اهمیتی که انسان برای اشکال معینی از بیان حقیقت قائل است تابع متغیری است از تأثیری که رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی بر جای می‌گذارند.

عبارت: «دیدن، سنگ محک اطمینان است» به عنوان یک اصل معرفت‌شناختی ارزش و اعتبار والایی پیدا کرد، اما اصل‌های دیگری نیز هستند: «گفتن، سنگ محک اطمینان است»، «خواندن، سنگ محک اطمینان است»، «شمارش، سنگ محک اطمینان است»، «استقراء، سنگ محک اطمینان است»، «احساس کردن، سنگ محک اطمینان است»، که ارزش و اعتبار هر کدام در فرهنگی‌های مختلف بسته به دگرگونی وسایل ارتباط جمعی در درون هر کدام از این جوامع، کم یا زیاد شده است.

زمانی که یک فرهنگ از مرحله شفاهیات به درون مرحله^۹ کتابت و از مرحله نگارش و کتابت به مرحله چاپ و نشر و از این مرحله به مرحله تلویزیون قدم می‌گذارد، برداشت او نیز از حقایق دچار دگرگونی شده به حرکت درمی‌آید.

نیچه قبلاً گفته است: «هر فلسفه‌ای، فلسفه مرحله‌ای زندگی است». به این مطلب می‌توان اضافه کرد: هر معرفت‌شناسی، معرفت‌شناسی مرحله و دوره‌ای از تطور وسایل ارتباط جمعی است. عنصر حق و حقیقت نیز، مانند عنصر زمان، محصول گفت و گو‌هایی است که انسان‌ها با واسطه و از طریق تکنیک‌های ارتباط جمعی که خود آفریده‌اند و نیز پیرامون همین وسایل و تکنیک‌ها با خود انجام می‌دهند.

از آنجا که هوش و ذکاوت به عنوان توانایی درک حقایق تعریف می‌شود، می‌توان آن چه را که یک فرهنگ از هوش درک می‌کند از قدرت و کارایی مهم‌ترین ابزار و وسایل ارتباط جمعی آن جامعه استنباط و استخراج کرد.

در یک فرهنگ شفاهی توانایی و استعداد نگهداری مطالب در خاطر، همواره از ارزش بالایی برخوردار بوده است؛ زیرا جایی که کتابت وجود ندارد، قدرت حافظه و نیز توانایی به خاطر آوردن، نقش کتابخانه سیار را ایفا می‌کند. اگر آنچه باید گفته شود و یا صورت انجام پذیرد؛ فراموش شود، خطری بزرگ برای جامعه و حماقتی بارز و شاخص به حساب می‌آید در حالی که در جامعه مبتنی بر فرهنگ چاپ و کتاب، گرچه مقابل احترام است، ولی ضرورتی ندارد که انسان‌ها یک شعر یا قصیده^{۱۰} بلند، لیست غذای رستوران یا متن یک قانون را، به حافظه سپرده باشند.

من به همین نتیجه‌گیری عینی اکتفا می‌کنم که یک وسیله^{۱۱} ارتباطی جدید و مهم، ساختار روابط انسان‌ها و حوزه تفکر اندیشه و افکار عمومی را دگرگون می‌سازد، آن هم از این طریق که شکل معین و خاصی را در به‌کارگیری عقل و هوش تحمیل می‌کند، به تعریف و توصیف خاصی از هوشمندی و خردمندی می‌پردازد، نوع ویژه‌ای از مفهوم و محتوی را طلب می‌کند و خلاصه آن که

اشکال جدیدی از حقیقت و شیوه اظهار حقایق ارائه می‌دهد. تکرار می‌کنم که در این مسئله به هیچ وجه به نسبی‌گرایی نمی‌پردازم، زیرا عقیده راسخ دارم که معرفت‌شناسی بر خواسته از تلویزیون نه فقط حقیرتر و بی‌مایه تر از معرفت‌شناسی ساخته و پرداخته چاپ و کتاب است، بلکه بسیار خطرناک و نابخردانه بود، با عقل و اندیشه در ستیز است.

اثرگذاری معرفت‌شناختی برخاسته از تلویزیون، چندان هم بدون دردسر و بدون مانع صورت نمی‌گیرد. رودخانه‌ای که در مسیر حرکت خود رفته رفته آلوده‌تر می‌گردد- انباشته شدن آلودگی‌ها-دفعتا به نقطه بحرانی می‌رسد و مسموم کننده می‌شود؛ اغلب آبریان از بین می‌روند و شناکردن در آن برای سلامتی خطرناک خواهد شد. با وجود این، خود رودخانه از لحاظ ظاهری تغییری پیدا نکرده است و هنوز هم می‌توان روی آن قایق پارتی برگزار کرد. به عبارت دیگر درست است که شعله حیات در آن خاموش شده است ولی رودخانه سر جای خود هست و موارد کاربرد دیگر آن نیز همچنان پا برجا هستند. اما ارزش آن دستخوش نقصان شده و آسیب دیده است. بدیهی است در چنین موقعیتی طبعاً این وضعیت بد و نامناسب، در پیرامون آن اثر تخریبی خواهد داشت. این وضع عیناً با دگرگونی‌ها در جهان سمبلیک قابل انطباق تمثیل است. من معتقدم که جامعه‌ی ما زمانی به «نقطه بحرانی» رسید که وسایل ارتباط جمعی الکترونیک خصلت‌های جهان سمبلیک ما را به نحوی بارز و غیر قابل برگشت دگرگون ساختند. ما امروز به فرهنگی تعلق داریم که معرفت‌شناسی و اطلاعات و ایده‌ها و اندیشه‌هایش را به جای آنکه از کتاب و چاپ بگیرد از تلویزیون می‌گیرد و آن را فقط به وسیله تلویزیون شکل می‌دهد. تردیدی نیست که هنوز هم کتاب خوان وجود دارد و هنوز هم کتاب چاپ و نشر می‌شود و خواهد شد، ولی کاربرد و نوع بهره‌گیری از این دو، نسبت به گذشته، تغییر یافته است، حتی نوع استفاده از کتابخوانی و کتاب در مدرسه، که آخرین سنگر واپسین کلام چاپ شده قلمداد می‌شد، دگرگون شده است. کسی که فکر می‌کند کتاب و تلویزیون در کنار هم زندگی می‌کنند، سخت در اشتباه است؛ زیرا هم‌زیستی مسالمت‌آمیز نیازمند قوای متعادل است. اما در اینجا تعادل قوا وجود ندارد.

هستند انسان‌هایی در میان که عقل و شعور و معیارهای قضاوت آن‌ها تا حدود زیادی توسط رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی گذشته شکل گرفته است و هنوز آب تمیز و سالم را که شناخته بودند، می‌شناسند. من مدعی‌ام که معرفت‌شناسی منبعث از تلویزیون، محیط و عرصه دربرگیرنده افکار عمومی و دشت و هامون مناظرات عامه را آلوده ساخته است.

برای من روشن است که تلویزیون می‌تواند امکان برپا داشتن تماشاخانه و تئاتر را برای انبوه مردم فراهم سازد «موضوعی که به نظر من تاکنون به طور جدی درباره آن فکر نشده است». نظریه‌ی دیگری وجود دارد که می‌گوید: درست است که تلویزیون قدرت آن را دارد که شکل منطقی و تفکر استدلالی را در افکار عامه تخریب کند ولی در عوض قدرت تهییج و تحریک عاطفی آن، چندان زیاد است که توانسته افکار عمومی را علیه جنگ ویتنام و علیه دیدگاه‌های نژادپرستان بسیج کند و به حرکت درآورد. این ویژگی و دیگر خصلت‌های تلویزیون نباید ساده و بی‌بها انگاشته شود. هر کسی که با تاریخ صنایع و تکنیک وسایل ارتباط جمعی اندکی سر و کار داشته باشد به خوبی می‌داند که هر تکنیک و ابزار جدیدی برای تفکر جابه‌جایی‌هایی را در لا به لا و در درون و میان وسایل موجود به دنبال خود دارد. داد و ستد می‌کند؛ هم می‌دهد و هم می‌گیرد؛ گرچه این داد و ستد دارای رابطه‌ای متوازن نیست. هر تحول و جا به جایی در وسایل ارتباط جمعی الزاماً به یک تعادل نمی‌انجامد. گاه دارای سازندگی بیشتر است و تخریب کمتر، و گاه بیش از آن که بسازد خراب می‌کند. در لعن و ستایش آن باید محتاطانه عمل کرد.

من بر آن خواهم شد تا اثبات کنم که از لحظه‌ای که کتاب و صنعت چاپ از متن به حواشی و اطراف فرهنگ ما رانده شود. تلویزیون جایگاه مرکزی و محوری خود را خواهد یافت و جدیت، صراحت، وضوح و بیش از همه، ارزش‌های اصلی اندیشه‌ها و محتوای مناظرات عامه و افکار عمومی رو به ویرانی بیشتر خواهد نهاد.

تأثیر لفظ چاپ شده در هر مقطع و برهه‌ای از افکار عمومی و مناظرات و محاورات عامه نه فقط به دلیل کمیت چاپ شده‌ها پایا و قدرتمند است، بلکه به این دلیل نیز که آنچه چاپ شده است از یک قدرت انحصاری برخوردار می‌باشد قابل اهمیت است. این نکته را نمی‌توان انچنان که شایسته و بایسته است جلوه‌گر ساخت، خصوصاً برای کسانی که نمی‌خواهند تفاوت‌های عمیق فی ما بین محیط وسایل ارتباط جمعی آن روز و حوزه‌های پیرامون و وسایل مشابه را در این روزگار دریابند.

درک و شعور کتابخوان

بخش وسیعی از محاورات عمومی و زبان گفتاری افکار عامه مردم، در این روزگار، دارای بار معنای بسیار کم و تهی از مفاهیم گسترده و عمیق است. هر جا که زبان و سخن، خصوصاً زبانی که از جانب ضوابط جدی کتابت کنترل و هدایت شود، مهم‌ترین و رایج‌ترین وسیله مبادله فکری انسان‌ها و اصلی‌ترین ابزار وسایل ارتباط جمعی است، وجود یک و فکر و نظر، یک واقعیت، یک ادعا و یک فرض، قهری و اجتناب‌ناپذیر است.

تفاوت‌های میان ویژگی افکار عمومی و محاورات اجتماعی را در جامعه‌ای که بر فرهنگ متأثر از کتاب و کتابخوانی استوار است و جامعه‌ای که دارای فرهنگ تلویزیونی است، می‌توان به وضوح در اصول و اشکال علم حقوق و نیز مسائل حقوقی آن جوامع مشاهده کرد.

وقتی که به ریچارد نیکسون یا جیمی کارتر یا بیلی گراهام یا حتی آلبرت انیشتین می‌اندیشیم چه چیز در ذهنمان خطور می‌کند؟ یک تصویر! تصویری از یک صورت و چه بسا تصویری از یک صورت بر روی یک صفحه تلویزیون. (در مورد انیشتین فقط یک عکس از یک صورت). در حالی که ما از مقوله دانش و معنویت آن هرگز کلمات یا عباراتی به خاطر نمی‌آوریم.

این است تفاوت میان تفکر در یک جامعه مبتنی بر الفاظ و حروف و جامعه مبتنی بر تصاویر.

امروزه این تفاوت، در زندگی کردن و کیفیت زندگی نیز مشهود است. کیفیت و شیوه زندگی کردن مردمی که جامعه و فرهنگ آنان وقت آزاد فراوانی به آنان می‌دهد، با جامعه و فرهنگی که وقت آزاد مردم آن کم است متفاوت است. زارعی که در یک دست کتاب دارد و با دست دیگری دانه می‌چیند، مادری که برای اعضای خانواده‌اش در بعد از ظهر یکشنبه مطلبی را از روی کتاب می‌خواند، بازرگانی که آخرین خبر در مورد لنگر انداختن کشتی تجاری یا ورود هواپیمای دورپرواز را می‌خواند، این‌ها انسان‌هایی هستند غیر از آنچه که ما امروز می‌بینیم.

در آن دوران، بی دقت خواندن و سرسری مطالعه کردن وجود نداشت، یا اگر وجود داشت مسئله‌ای را حل نمی‌کرد و زمان بیهوده از دست می‌رفت. آن روزها، مطالعه کتاب جزئی از برنامه روزانه و هفتگی به حساب می‌آمد که از اهمیت و معنایی ویژه‌ای برخوردار بود.

کتاب و مطبوعات تقریباً تمامی ویژگی‌هایی را که می‌توانیم برای یک شعور رشد یافته و شکوفای اجتماعی برشمیریم تقویت کرد و به آن قوت بخشید. کتاب و کتابخوانی بود که قوی‌ترین انگیزه‌ها و تمایلات را برای ارائه و تبیین عقاید و آرا و حقایق به گونه مناظره مباحث موجب شد و نیز باعث بروز رشد یافته‌ترین و کامل‌ترین قدرت خلاقه اندیشه شد.

جهان قایم‌موشک بازی

سرعت جا به جایی و تحرک اخبار و اطلاعات در دهه چهل معادل سرعتی بود که انسان‌ها می‌توانستند با خود به انتقال آن بپردازند. به عبارت دیگر سرعت انتشار خبر معادل سرعت قطار بود و باز به بیان دقیق‌تر سرعت رسیدن خبر از مکانی به مکانی دیگر، حدود ۵۵ کیلومتر در ساعت بود. همین محدودیت بود که مانع می‌شد تا تحول و تکامل آمریکا و تبدیل آن به اتحادیه‌های ملی با کندی صورت گیرد. در دهه چهل قرن نوزدهم، آمریکا هنوز از مناطق مجزا از هم تشکیل می‌شد که هر کدام اشکال و ابزار ارتباطی مخصوص به خود و منطبق با علایق خاص خود را داشت. یک سیستم مبادلاتی و ارتباطاتی فراگیر و همه گیر برای سراسر قاره هنوز وجود نداشت.

حل اساس مشکل، همان گونه که هر کدام دبستانی دیروز «ا» می‌دانست، توسط الکتریسیته صورت گرفت. اینکه یک فرد آمریکایی اولین کسی بود که روشی را یافت تا الکتریسیته را در استخدام ارتباط جمعی درآورد به هیچ وجه شگفتی آفرین نیست. او نتوانست با این کار مسئله و مشکل فضا را- در امر انتقال خبر- برای همیشه از میان بردارد. منظور من از این فرد آمریکایی ساموئل اف. بی.مورس است که با اختراع تلگراف مرزهای میان ایالت‌های مختلف را از میان برداشت و در نتیجه حوزه‌های مختلف به هم پیوستند و با تشکیل یک شبکه اطلاعاتی که سراسر قاره را پوشش می‌داد گام اصلی برای ایجاد مقدمات زیر بنایی سیستم واحد و هماهنگ و همگون تفکر و شعور اجتماعی برداشته شد و در یک کلام افکار عمومی آمریکا یک دست و از شالودهٔ جدید برخوردار شد.

بهایی که برای دگرگونی پرداخت شد بسیار زیاد بود؛ زیرا تلگراف کاری کرد که مورس هرگز پیش‌بینی آن را نکرده بود. او بعد از اختراع و شروع کار تلگراف گفته بود: «تمامی سرزمین و ایالت‌های این قاره به یک هم‌جوار واحد مبدل خواهند شد.»

اختراع مورس تعریف و مفهومی را که تا آن روز از اطلاعات در اذهان وجود داشت در هم ریخت و افکار عمومی و مراودات مردم را معنایی دیگر بخشید. در میان معدود کسانی که تأثیر تلگراف را درک کرده بودند هنری دیویدتورو بود که در کتاب خود «والدن» نوشت: «با شتاب و عجله‌ای بی امان سرگرم ایجاد سیستم تلگراف مغناطیسی میان ماین و تگزاس هستیم، در حالی که این دو به احتمال قوی مطلب یا مسائل مهمی ندارند تا با یکدیگر در میان بگذارند...» با شتاب و عجله‌ای زیاد سرگرم کابل کشی سراسر اقیانوس آتلانتیک هستیم تا دنیای قدیم و دنیای جدید چند هفته به هم نزدیک‌تر شوند؛ اما اولین خبری که از این طریق در گوش سنگین آمریکایی جاری می‌شود احتمالاً چنین مفادی را خواهد داشت: شاهزاده آدل هاید سیاه سرفه گرفته است.»

آنچه بعدها اتفاق افتاد، نشان داد که حق با تورو بوده است. او درک کرده بود که صنعت تلگراف تعریف و مفهوم خاص خود را از ارتباطات جمعی عرضه خواهد کرد و نه تنها امکان مبادله و انتقال را میان تگراس و ماین برقرار می‌سازد، بلکه به انجام دادن آن نیز می‌پردازد و بالاخره تورو خوب درک کرده بود که این مبادلات و آنچه با این وسیله مخابره می‌شود کاملاً متفاوت است با آنچه که یک انسان متعلق به فرهنگ کتابت با آن خو گرفته است.

هجوم تلگراف برای تغییر تعریف و مفهوم (شکل‌گیری آرا و عقاید)، که سیستم کتاب و مطبوعات آن را ساخته و رشد داده بود، در سه جهت و بر سه اساس شکل گرفت: پوچی و کم‌اهمیتی، ناتوانی در سلوک و عدم کفایت در رفتار، و بالاخره عدم هماهنگی و فقدان انسجام، که هر سه را وارد اذهان و افواه و شعور اجتماعی عامه کرد. غل و زنجیر از دست و پای این سه ضد ارزش جدید و این سه روح پلید از آن طریق برداشته شد که تلگراف، نظریهٔ اطلاع بدون نظام را در اذهان عامه مشروعیت بخشید. نظریه‌ای که بر اساس آن ارزش یک خبر الزاماً در نقش و تأثیر آن در تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای اجتماعی و سیاسی نهفته نیست، بلکه ارزش یک خبر بستگی دارد به اینکه نو، جالب، و عجیب و غریب باشد. تلگراف بدین ترتیب اطلاعات و اخبار را به کالا تبدیل کرد به یک «شیء» که بدون توجه به اهمیت و فایده آن قابل خرید و فروش است. کمی قبل از ظهور تلگراف، روزنامه‌هایی که حول و هوش سال‌های دهه سی قرن نوزدهم تأسیس شده بودند دست به کار ارتقای مطالب کم اعتبار و کم اهمیت تتا سطح خبر شده بودند. روزنامه‌هایی مانند نیویورک سان متعلق به بنیامین دیز و نیویورک هرالد متعلق به جیمز به نت رفته رفته علیه این انتظار و تصور عمومی که اخبار باید دارای اظهارات سیاسی مستدل و معقول (ولو با اغراض خاص و معین) و حاوی اطلاعات مهم اقتصادی باشد وارد کار شدند، ولی در عوض صفحات خود را با گزارش‌هایی درباره رویدادهای مهیج و شورانگیز پر می‌کردند. آن هم غالباً پیرامون جنایت و بزهکاری و مقولات جنسی. اینگونه خبرها با داشتن بار احساس انسانی و خصلت و علقه بشر گرچه هیچگونه اهمیتی به لحاظ تأثیر در تصمیم‌گیری‌ها و مسائل روزمره خواننده آن نداشت ولی با این وجود آن جنبه محلی داشت و مربوط می‌شد به حوادث و رویدادهای منطقه‌ای و علایق مربوط به انسان‌هایی که در همان مکان و فضا به سر می‌بردند. البته اغلب هم شامل مسائل لحظه‌ای نمی‌شد و سرعت و تأخیر نشر خبر نسبت به زمان وقوع آن اهمیت چندانی نداشت. مقالات اینگونه روزنامه‌ها ارزش زمانی نداشت؛ کم و زیاد بودن فاصله وقوع حادثه تا زمان نشر آن تأثیری در اهمیت محتوای آن نداشت. قدرت جاذبه آن نه بر تازگی امر بلکه بر جنبه‌های روانی و ماورایی آن مبتنی بود. البته همه روزنامه‌ها اینگونه نبودند. اطلاعات و اخباری را که این دسته از روزنامه‌ها غالباً منتشر می‌ساختند، نه فقط جنبه محلی داشت، بلکه حتی دارای تأثیر محلی و منطقه‌ای نیز بود و اکثراً در ارتباط با مشکلات و مسائل و تصمیمات و نیز اموری بود که خواننده آن‌ها را مربوط به خود و حوزه زندگی خود می‌دید و در تصمیم‌گیری‌های او و نیز شکل دادن به زندگی فردی و اجتماعی او مؤثر بود.

ظهور تلگراف همه این‌ها را دگرگون کرد، آن هم با سرعتی فوق‌العاده شگفت‌آور. حتی چند ماه بعد از افتتاح رسمی و آغاز به کار آن، موضوعات و مقالات منطقه‌ای و نیز خبرهای بدون ارزش زمانی که فوریت چندانی نداشتند جایگاه و ارزش محوری خود را از دست دادند و بعد مسافت سرعت انتشار خبر، با جلای خیره‌کننده خود، آن‌ها را کناری زد و به حاشیه‌ها منتقل کرد. دقیقاً یک روز بعد از آن که موریس صحت و کارایی اختراع خود را به اثبات رساند یکی از روزنامه‌ها برای اولین بار استفاده از تلگراف را آغاز کرد. از طریق همان خط تلگرافی که بین واشنگتن و بالتیمور کشیده شده بود و موریس دستگاه خود را آزمایش و راهاندازی کرده بود روزنامه بالتیمور پاتریوت خوانندگان خود را از تصمیمی که مجلس نمایندگان در مورد آور گون گرفته بود مطلع ساخت. در پایان

همین خبر، روزنامه مزبور اعلام داشت: «... به این ترتیب ما قادر خواهیم بود اخبار وقایع اتفاقیه تا ساعت ۲ را از واشنگتن دریافت و به اطلاع خوانندگان برسانیم. این واقعه در عمل همان حذف عنصر فضا است.» چهار سال بعد از تولید تلگراف-۲۴ ماه مه ۱۸۴۴- آسوشیتد پرس تأسیس شد و اخباری از ناکجاها و بدون آدرس گیرنده‌ها و مخاطب‌های معین، چپ و راست، در تمامی قاره شروع به رفت و آمد کرد. جنگ‌ها، جنایت‌ها، تصادف‌ها، سرکشی شعله‌ها و سرمستی زبانه‌های آتش، طغیان رودخانه‌ها و دریاها و به عبارت دیگر مطالبی از قماش همان مطلب مربوط به ابتلای پرنسس آدل هاید به سیاه سرفه، محتوای آن چه را که به آن «اخبار روز» گفته می‌شد شکل دادند.

شعر معروف کالریج: «آب، همه جا، قطره‌ای برای نوشیدن هیچ کجا» توصیف کننده خوبی است برای وضعیت موجود خبری و سرشاری و وفور اینگونه خبرهای گریزان از چارچوب و ساختار منطقی و مفید و معین در محیط خبری و اطلاعاتی ما: سیلی عظیم از اطلاعات، اما معدودی و اندکی قابل استفاده.

در جوامعی که دارای فرهنگ شفاهی و گفتاری یا فرهنگ متأثر از کتاب و کتابخوانی هستند ارزش و اهمیت یک خبر در میزان و قدرت کارایی و ارزش کاربردی آن است. در محیط ارتباط جمعی انسان‌ها، یعنی در شبکه و دایره‌ای که روابط و داد و ستد اطلاعاتی و محاوراتی مردمی در درون آن صورت می‌گیرد، مقدار اطلاعات وارده به درون سیستم به مراتب بیشتر از امکان انجام کارهای مفید است که این اطلاعات می‌توانستند در پی داشته باشند.

قبل از عصر تلگراف، رابطه میان خبر، و توانایی سلوک و رفتار متناسب با آن، آنچنان تنگاتنگ بود که غالب انسان‌ها معتقد بودند که لجام پاره‌ای از دگرگونی‌ها و تحولات وجودی خود را در دست دارند. هر اطلاع و هر خبری که درباره هر موضوعی داشتند یا به آن‌ها عرضه می‌شد، دارای ارزش و فایده عملی بود؛ اما در دنیای اطلاعاتی که تلگراف به وجود آورده، احساس توانایی انجام کار بدین جهت از میان رفت که سراسر جهان و تمامی عالم در چارچوب خبر در آمده بود، یا لاقلاً قرار گرفتن جهان در چارچوب اخبار از عصر تلگراف آغاز شد. برای اولین بار اخبار و اطلاعاتی به ما عرضه می‌گردید. که اظهارات و پاسخ‌هایی بودند به سؤال‌های طرح نشده و هیچ مجالی و هیچ حقی نیز برای ما فراهم و در نظر گرفته نمی‌شد تا به گفت و گو و بحث پیرامون آن‌ها بپردازیم.

تلگراف ماهیت و شکل ذاتی و محتوای این ارتباط‌های جمعی و این محاوره‌های عمومی و این وجدان و شعور اجتماعی را ناهمگون و نامنسجم و منفک از یکدیگر ساخت، و به قول لوئیز مامفورد دنیایی از زمان‌های منقطع و جهانی از هوشیاری‌های گسسته ارائه داد. وظیفه و قدرت اصلی تلگراف این بود که اطلاعات را جا به جا کند، نه اینکه به گردآوری و تجزیه و تحلیل و به اظهار نظر درباره آن‌ها بپردازد. از این نقطه نظر تلگراف درست نقطه مقابل کتاب قرار گرفت.

ارزش تلگراف زمانی سقوط می‌کند که به محتوای آن از نقطه نظر تداوم، استمرار و انسجام بنگریم. کارایی تلگراف فقط در این است کار پیام‌رسانی رعدآسا را عهده‌دار شود و پیام‌ها و اخباری را انتقال دهد که لحظه‌ای بعد توسط پیام‌ها و اخبار جدیدتر کهنه شده، به عقب رانده شود. تلگراف نوعی خاص از وجدان و شعور اجتماعی به شکلی معین از افکار عمومی را ارائه داد که ویژگی‌های استثنایی و درخور توجهی دارد: زبان آن زبان تیزرها و عناوین است؛ هیجانی و محرک، منقطع، غیر صمیمی، و بدون مخاطبی خاص.

اذهان عامه و شعور اجتماعی و تفکرات عامه به شکلی که تلگراف آن را ساخت و پرداخت، مجالی برای نگرستن به خبر از نقطه نظر تاریخی باقی نگذاشت و کیفیت و بار کیفی را در محتوی از اولویت خارج کرد. هوش و شعور در نظام تلگراف عبارت شده از: «آن را شنیدم» به جای «آن را فهمیدم و درک کردم». یعنی شعور و ذکاوت در شنیدن چیزی است، نه فهمیدن آن.

و اینگونه شد که سؤال احترام برانگیز و افتخار آفرینی که مورس به هنگام اولین نمایش کار و نقش تلگراف عنوان کرد: «خداوند چه آفریده است؟» جوابی کاملاً گمراه کننده و اغواگر پیدا کرد: همیشگی انبوه انسان‌های بیگانه از یکدیگر به هم و انباری از پوچی و بیهودگی، دنیایی از اجزای منقطع از یکدیگر و مقاطع زمانی بریده از هم و فاقد تداوم و انسجام. بدیهی است که این امور ربطی به خداوند ندارد.

انسان همواره مایل و نیازمند آن بوده است که نسخه بدل و کپی‌ای از طبیعت برای درک و لمس بهتر و بیشتر آن در دست داشته باشند. وجود نقوش و هک پیکره‌ها و نقر تصاویری از طبیعت بر دیواره غارها و بیغوله‌ها نمایانگر تلاش انسان‌های اولیه برای تحقق آرزوی دیرینه مهار و تسخیر طبیعت است. به بیان دیگر، فکر و تصور نسخه‌برداری و همانندسازی از طبیعت از دوران قدیم وجود داشته است؛ اما داگوئر از این نسخه‌برداری و همانندسازی منظور دیگری داشت. او می‌خواست اعلام کند که فوتوگرافی به همه افراد این قدرت را می‌دهد که در هر زمان و در هر مکان هر چه را دوست داشتند می‌توانند کپی و تکرار کنند. او می‌خواست اعلام کند که موفق شده است اولین روش «تولید مثل» واقعیت را اختراع کند و بالاخره می‌خواست اعلام کند نسبت فوتوگرافی با مشاهدات بصری همان نسبت ماشین چاپ یا الفاظ مکتوب است.

البته تشبیه و مقایسه داگوئر و گرافی (که تصویر حاصل از آن منحصر است و قابل تکثیر نیست) به ماشین چاپ کاملاً صحیح نیست زیرا در واقع از زمانی که محقق زبان‌شناس و ریاضی‌دان انگلیسی ویلیام هنری فاکس تالبوت روشی را برای تهیه نگاتیو از یک سوژه ابداع کرد که با آن امکان تکثیر فراوان یک عکس فراهم گشت، تولید و رواج انبوه عکس و تصویر از یک سوژه امکان‌پذیر شد.

اخترشناس معروف سر جان اف. و هرشل کسی بود که این روش را فوتوگرافی نامید: نامی درخور و شایان توجه، زیرا معنی آن در لغت «نگارش با نور» یا نورنگاری است. ممکن است هرشل از روی طعنه این نام را انتخاب کرده باشد؛ زیرا از همان ابتدای معلوم بود که دنیای فوتوگرافی و دنیای نگارش (و اصولاً دنیای هر نوع دیگری از ابزارهای بیان) از هم جدا بوده و هر کدام جایگاهی متفاوت از دیگری در اذهان و افکار عامه دارند.

به هر تقدیر از زمانی که این روش نام و عنوانی پیدا کرد، فوتوگرافی طبیعتاً به مثابه یک «زبان» شناخته شد. این تعبیر، با مفاهیم استعاره‌ای مستتر در آن، به عبارت دیگر با فرا رخسار ویژه خود، مخاطره‌آمیز می‌نماید؛ زیرا انسان را بدان سو گرایش می‌دهد که تفاوت اساسی و اختلاف ذاتی میان این دو وسیله ارتباط جمعی را محو کند و آن را از میان بردارد.

فوتوگرافی زبانی است که جز به جز و قطعه به قطعه سخن می‌گوید. یک قطعه عکس، از «انسان‌ها» سخت نمی‌گوید، بلکه از «یک مرد» یا «یک زن» سخن می‌گوید؛ از «درختان» سخن نمی‌گوید بلکه از «درخت» ی سخن می‌گوید از «طبیعت» نمی‌توان عکس گرفت؛ همان طور که از «دریا» نمی‌توان عکس برداشت و انسان فقط می‌تواند از یک قطعه و یک جزء از «اینجا» و در «لان»

عکس برداری کند. از سخره‌ای، قطعه سنگی در گوشه‌ای معین از مکان، با شرایط نوری مناسب و معین؛ از موجی در لحظه‌ای خاص و از زاویه‌ای معین.

گاوریل سالامون می‌نویسد: «تصاویر را باید شناخت؛ الفاظ را باید فهمید.» او بدین وسیله می‌خواهد بگوید فوتوگرافی جهان را به صورت و در قابل اشیا نمودار می‌سازد در حالی که زبان جهان را به صورت ایده و اندیشه عرضه می‌دارد.

در فوتوگرافی ساختار جمله و جمله‌بندی وجود ندارد؛ به گونه‌ای که نمی‌تواند با جهان بحث و مذاکره کند: به عنوان قطعه‌ای عینی از فضا و مکان می‌تواند گواهی دهد که شخصی در مکانی معینی بوده یا در آنجا حادثه‌ای رخ داده است. گواهی آن البته دارای وزنه است ولی فاقد موضع‌گیری است و نمی‌تواند اظهار کند چگونه باید یا چگونه می‌توانست باشد یا چگونه بهتر می‌بود.

در قرن نوزدهم کسی تردید نداشت که در میان ابزارهای گوناگون وسایل ارتباط جمعی تصویر نیز از جایگاه ویژه و معین و مخصوص به خود برخوردار است. لذا جایگاه عکس در ردیف ابزار ارتباط جمعی چیزی جدیدی نبود آن چه که در اواسط قرن نوزدهم نو و بی‌سابقه جلوه کرد، هجوم و نفوذ وسیع و گسترده فوتوگرافی و دیگر اشکال تصویری به دنیای سبیل‌ها و به محیط زیست نمادهای موجود بود.

در دوران پایانی قرن نوزدهم بنگاه‌های تبلیغاتی و نیز روزنامه‌چیان به خوبی دریافته‌اند که یک عکس نه تنها روزه‌ای بیشتر از یک هزار کلام دارد بلکه هر کجا مسئله بر سر فروش کالایی باشد ارزش عکس به مراتب بیشتر و بالاتر است. کار به جایی رسید که در اذهان توده‌های بی‌شماری از آمریکاییان دیدن به جای خواندن مبنای اعتماد و پایه اعتقاد قرار گرفت.

تمام وسایل و ابزارهای ارتباط جمعی اواخر قرن نوزدهم و آغاز قرن بیستم که ارتباط و مراوده الکترونیکی را آغاز کردند یا خود را در آن سهیم گردانند، راهی را پیمودند که تلگراف و فوتوگرافی آن را به پیمودن آن دعوت می‌کردند و به تقویت توقعات و پذیرش‌های آن‌ها گردان نهادند. پاره از این ابزارها نظیر فیلم و سینما، به دلیل ماهیت ذاتی و خاص خود تمایل بیشتری به این راه نشان دادن برخی دیگر نظیر رادیو، که تمایل و کشش درونی آن به سوی تقویت زبان عقلی سوق داشت، سرانجام زیر فشار معرفت‌شناسی جدید تسلیم شدند و به حمایت آن برخاستند. در مجموع، تکنولوژی‌های پیچیده الکترونیکی، دنیای جدیدی به ارمغان آوردند دنیای قایم موشک بازی که در آن، یک لحظه این و یک لحظه آن دیگری، در تیررس منظر و در مقابل دیدگاه قرار می‌گرفتند و بلافاصله مجدداً محور می‌شدند در چنین دنیایی، پیوستگی و جزء لاینفک بودن بی‌معناست. چرا که اصولاً در چنین دنیایی نفس عمل «به دنبال معنا بودن» نیز خود فاقد معناست. چنین دنیایی از ما توقع انجام کاری را ندارد و بالاتر از آن، اصولاً اجازه نمی‌دهد کاری انجام دهیم! درست شبیه همان قایم موشک بازی کودکان، مجموعه خواص خود را دارد، که در عین حال سرگرم کننده نیز هست.

وسایل ارتباط جمعی اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، که فوتوگرافی و تلگراف را در درون خود جای داده بودند، قصرهای دنیای قایم موشک بازی را ساختند و عرضه کردند! بعدها با ظهور و فراگیر شدن تلویزیون، ما را بر آن داشتند «یا به نحوی وادار کردند» تا به درون این قصرهای خیالی اسباب‌کشی کنیم و در آن‌ها سکنی گزینیم. تلویزیون ابزاری شد که به تمایلات معرفت شناس تلگراف و فوتوگرافی قوی‌ترین قدرت بیان را اعطا کرد، آن هم بدین ترتیب که این وسیله ارتباط جمعی، به حضور، جا به

جایی و بازی متقابل میان تصویرها و لحظه‌ها، بیشترین کمال را بخشید و برای همه این‌ها راه ورود به حریم خصوصی انسان‌ها را هموار ساخت.

دیرزمانی است که ما با دومین نسل از کودکانی سرو کار داریم که تلویزیون برای آن‌ها جای اولین و معتبرترین و سهل‌الوصول‌ترین آموزگار و در اغلب زمینه‌ها قابل اعتمادترین همکار و صمیمی‌ترین دوست را اشغال کرده است. به بیان صریح و واضح: تلویزیون مرکز هدایت و کانون رهبری معرفت‌شناسی نوین شده است هیچ مخاطبی را نمی‌توان دید که به دلیل خردسالی از دیدن تلویزیون منع شود. هیچ تنگ‌دستی و بی‌نوایی یافت نمی‌شود که به دلیل فقر ناچار باشد از تلویزیون چشم‌پوشد. هیچ تربیت و هیچ آموزشی نیست که آن چنان متعالی و آب دیده باشد که از تلویزیون اثر نپذیرد. و بالاخره از موضوعات مورد علاقه اجتماع، از سیاست و اخبار و تعلیم و تربیت و مذهب گرفته تا علم تربیت، هیچ موضوعی نیست که در تلویزیون مطرح نشود. و این هم بدان معنی است که درک و استنباط و نیز برداشت جامعه و افکار عمومی از این موضوعات، از طریق و از دیدگاه تلویزیون شکل می‌گیرد و محک می‌خورد. تلویزیون، علاوه بر همه این‌ها، به گونه‌ای زیرکانه‌تر به مثابه کانون هدایت معرفت‌شناسی نیز عمل می‌کند. به عنوان مثال، نحوه استفاده ما از دیگر ابزارهای معرفت‌شناسی و دیگر وسایل ارتباط جمعی هم به گونه‌ای است که تلویزیون آن را تعیین می‌کند. این تلویزیون است که به ما می‌گوید از کدام سیستم تلفنی استفاده کنیم؛ کدام فیلم سینمایی را ببینیم، کدام کتاب، کدام صفحه و نوار موسیقی و کدام مجله را بخریم و به کدام ایستگاه رادیویی گوش کنیم. «مگر آگهی‌های تلویزیونی غیر از این نقش دیگر دارند؟!» هیچ یک از وسایل ارتباط جمعی چنین قدرتی را ندارند که دنیای ارتباط جمعی ما را این چنین سازماندهی کنند که تلویزیون انجام می‌دهد.

برای وضوح بیشتر، مثالی طعن‌آلود را مناسب می‌دانم: در سال‌های اخیر می‌شنیدم که کامپیوتر، تکنولوژی آینده است. به ما گفته می‌شد که چنان چه به کودکان خود آموزش‌آشنایی با کامپیوتر ندهیم و به اصطلاح آن‌ها «کامپیوتردیده» نباشند در مدرسه ناموفق خواهند بود و در زندگی عقب خواهند ماند. امروز نیز به ما گفته می‌شود که بدون کامپیوتر قادر نخواهیم بود شغل خود را ادامه دهیم. لیست خرید خود را تنظیم کنیم، و حساب‌های دسته چک و گردش‌های بانکی را همراه منظم در دست داشته باشیم. ممکن است در همه اینها حقیقتی نهفته باشد؛ اما مهمترین مسائل در مورد کامپیوتر و اهمیت برای زندگی‌مان در این نکته است که ما این همه را از تلویزیون می‌گیریم. ملاحظه می‌شود که تلویزیون رسالت یک «ابر پیام‌آور» و یک «ابر رسانه» را تهسیل کرده است، بدین ترتیب که تبدیل به وسیله و ابزاری شده است که نه تنها دانش و دانستی‌های ما را درباره جهان تعیین می‌کند بلکه حتی چگونه آموختن و چه چیز آموختن را به ما تلقی می‌کند. در کنار همه اینها، تلویزیون رسالت یک «افسانه» را نیز به گفته رولند بارتست تصاحب کرده است. منظور بارتس از افسانه، شکل و صورتی خاص از درک و فهم جهان است؛ درک و فهم که ناخودآگاه آن را بدیعی و طبیعی می‌انگاریم.

این چنین است امروز نقش تلویزیون، دستگاهی اینچنین، دیگر ما را مسهور خود نمی‌کند؛ شگفتی ما را بر نمی‌انگیزد. ما نیز در برابر این معجزه تکنیک بی تفاوت شده‌ایم. دستگاه تلویزیون خود را در اتاق مخصوص نمی‌گذاریم. هر گز شک و تردید در مورد واقعیت آنچه که از تلویزیون می‌بینیم روا نمی‌داریم و هرگز به زاویه دید آن آگاهی نداریم. حتی این سؤال که «تلویزیون چه تاثیری بر روی ما می‌گذارد؟» نیز به فراموشی سپرده شده است! حتی طرح این سؤال برای عده‌ای شگفت‌آور است؛ گویی که پرسیده‌ای: داشتن گوش و چشم چه خاصیت و تاثیری برای ما دارد؟

۲۰ سال پیش این سؤال که «آیا تلویزیون بازتاب یک فرهنگ است، یا اینکه آن فرهنگ را شکل می‌دهد؟» توجه عده‌ای از دانشمندان و ناقدان اجتماعی را به خود جلب کرده بود. امروزه دیگر چنین امری طبیعی است، همان گونه که تلویزیون، خود به عنصری از فرهنگ و بالاخره به فرهنگ ما تبدیل شده است. امروزه دیگر نه درباره تلویزیون، بلکه در مورد آنچه که از تلویزیون پخش می‌شود گفت و گو می‌کنیم، یعنی درباره محتوای آن، بوم شناسی تلویزیون، یعنی شکل خاص خارجی و نیز کدهای سمبلیک آن و همچنین شرایط و حالاتی که در آن‌ها ما به تلویزیون روی می‌آوریم، انچنان برایمان عادی و بدیهی شده است که گویی با پدیده‌ای طبیعی رو به رو هستیم و لذا بدیهی است که این وسیله را طبیعی بنگاریم و طبعاً و طبیعتاً آن را بپذیریم.

تلویزیون، این باقی مانده نامرئی و نا ملموس «انفجار بزرگ» الکترونیکی قرن گذشته امروزه به مثابه پرتوهای تجلی گر زمینه و زیربنای جهان اجتماعی و روشنفکری ما، انچنان با ما خو گرفته است و انچنان تام و تمام در فرهنگ آمریمایی هضم و جذب شده که دیگر حتی صدای هوم پشت تلویزیون یا لرزش و سو سو زدن نور آبی حوازی و متن آن به گوش و چشم ما نمی‌آید. همین نکته اخیر بدان معنی است که معرفت شناسی آن به طرز گسترده از حوزه توجه ما به دور خواهد ماند. بالاخره جهان «قایم موشک بازی» که تلویزیون برای ما ساخته است، دیگر برای ما عادی شده و عجیب به نظر نمی‌رسد.

نگران کننده ترین ثمره و ماحصل انقلاب الکترونیکی و انقلاب بصری این است که جهانی را که تلویزیون به ما عرضه می‌دارد در نظرممان جلوه‌ای طبیعی یافته و هرگز آن را جهانی شگفت آور و خارق العاده نمی‌بینیم. این واقعیت که احساس عجیب و غریبی داشتند نسبت به تلویزیون از میان رفته و بسان ابزاری طبیعی در حوزه خود آگاهی ما جای گرفته است و با دیده‌ای فاقد اعجاب و عاری از شگفتی بدان می‌نگریم، دلیلی بارزی است بر سازگاری ما و عجین شدن ما با آن. برای آنکه بدانیم تا چه حد با آن سازگار و چه میزان با آن عجین شده این کافی است بدانیم چگونه و چه مقدار خود را تغییر داده‌ایم. درک و شناخت میزان سازگاری و هضم فرهنگ ما در معرفت شناسی تلویزیون چندان مشکل نیست.

تعریف و مفهومی را که تلویزیون از حقیقت، واقعیت و دانش عرضه می‌دارد انچنان پذیرفته این و انگونه آن‌ها را درون خود و به صورت معیار جای داده‌ایم که بی ربطی‌ها و از هم گسیختگی‌ها را هرگز در احساس، در ادارک، در عقل، و در جان خود نمی‌یابیم و بالاتر از آن نه تنها این کژی‌ها و این کمبودها را حس نمی‌کنیم بلکه آن چنان مسخ شده‌ایم که نیازهای درونی خود را به هماهنگی و ارتباط و انسجام با آن برآورده می‌دانیم. امروزه کار به آن جا کشیده شده است که هر گاه نهادها یا ارگان‌ها و جماعتی را می‌بینیم که نمی‌خواهند خود را در قالب شابلون‌های این عصر جای دهند، در انتظار ما، این نهادها و جماعت هستند که عجیب و غریب و ناسالم و دارای اختلا جلوه می‌کنند نه شابلون‌ها و الگوها و قالب‌ها.

تخریب فرهنگ، و افول اندیشه و زوال

شعور اجتماعی در عصر ابر رسانه‌ها و تلویزیون

شبی یکی از آشنایان من که دانشجویی است سخت کوش و با همت، هنگام بازگشت به اپارتمان کوچکش متوجه می‌شود که تنها لامپ اتاقش سوخته است. از آن جا که فردای آن شب امتحان مهمی در پیش داشت و باید قسمتی از متون مربوطه را مرور می‌کرد ناچار بود به هر نحو ممکن نوری فراهم سازد. بعد از آن که کمی از هول و هراس اولیه فارغ شد و متانتش را بازیافت تمایل شدیدی به قبولی با نمره ممتاز او را به فکر انداخت و بالاخره راه حل پیدا کرد تلویزیون را روشن کرد، صدای آن را بست، پشت به آن نشست و مطالعه قسمت‌های مورد نظر را آغاز کرد.

این هم یک کاربرد تلویزیون است. تاباندن نور آن به صفحه کتاب! بدیهی است که تلویزیون بیش از یک کانون روشنایی و پرتو افکنی است؛ دارای صفحه‌ای است صاف و شفاف که می‌تواند حروف و لغات را نشان دهد همه ما شبی را در یک هتل گذرانده‌ایم و دیده‌ایم که از یک کانال مخصوص تلویزیون اتاق، حوادث و رویدادها و نیز پاره‌ای از اطلاعات لازم و در مورد استفاده عموم، به صورت مکتوب و با سطرهایی متحرک بر صفحه آن ظاهر می‌شوند و سپس جای خود را به مطالب دیگر می‌دهند.

این هم کاربرد دیگری است از تلویزیون، تخته سیاه الکترونیک:

برخی دستگاه‌های تلویزیونی، بزرگ و حجیم هستند و مقاوم، به طوری که می‌توانند وزن یک کتابخانه کوچک را بر روی خود تحمل کنند. بر روی یک تلویزیون قدیمی آر سی می‌توان به آسانی سی جلد کتاب را جای داد. من خانمی را می‌شناسم که دوره کامل آثار دیکنز، فلور، و تورگنیف را بر روی یک تلویزیون ۵۳ سانتی متری ویستینگهاوس ردیف کرده است.

این هم کاربردی دیگر است از تلویزیون: قفسه کتاب!

من این روش‌های جسورانه استفاده از تلویزیون را از آن جهت ذکر می‌کنم که می‌خواهم نشان دهم تا چه حد امیدهای به ظاهر تسلی بخش پاره‌ای افراد که معتقد هستند می‌توان برای پشتیبانی و تقویت روش‌های سنتی تعلیم و تربیت از تلویزیون استفاده کرد، پوچ و عبث و خیال بافانه است.

اصطلاح «در آینه عقب دیدن» از این نقطه نظر است که او ابزارهای جدید را تداوم و توسعه و گسترش ابزارهای گذشته می‌داند. مثلاً اتومبیل را یک اسب تیزپای سریع و لامپ را شمعی قوی و نورانی‌تر می‌بینم.

در دام چنین خطایی گرفتار آمدند و چنین نگرشی به تلویزیون داشتن باعث خواهد شد که نحوه و حوزه تأثیر بر فرهنگ و اذهان عامه، مورد دقت و توجه قرار نگیرد و شکل و محتوای جدیدی که این رسانه همگانی به محاورات مردمی و فرهنگ عامه می‌بخشد از دید ما مخفی بماند.

تلویزیون نه ادا دهنده فرهنگ کتابت است و نه گسترش دهنده و وسعت بخشنده آن؛ بلکه نقش یک مهاجم به فرهنگ کتابت را دارد. اگر تلویزیون اصلاً ادامه دهنده و گسترش دهنده چیزی باشد این چیز فقط می‌تواند آن سنتی باشد که تلگراف و فوتوگرافی در اواسط قرن نوزدهم آن را بنیان نهادند، نه پایه و سنتی که در قرن پانزدهم توسط ماشین چاپ آفریده شد.

تکنیک تلویزیون نیز جهت خاص و گرایش معین ویژه خود را دارد. البته می‌توان تصور کرد که تلویزیون به عنوان چراغ مطالعه، به عنوان صفحه‌ای که متنی مکتوب را نشان می‌دهد، یا به عنوان جایگاهی برای قفسه کتاب یا حتی به عنوان رادیو به گار گرفته شود اما به عنوان کاربردی اساسی، چنین استفاده‌ای از تلویزیون نشده و در آینده نیز نخواهد شد.

در بسیاری از کشورهای جهان تلویزیون به عنوان یمک حوزه تمایل، با آن چه که در امریکا رایج است تفاوت زیادی دارد، هر چند که در همه جا به عنوان تکنیک دارای کاربرد و تلقی یکسان است. منظور من کشورهایی است که در آن‌ها یا غالب مردم از داشتن دستگاه تلویزیون محرومند یا اگر دارای تلویزیون هستند حداکثر یک دستگاه و آن هم فقط با امکان دریافت یک فرستنده، که این فرستنده هم ساعتی خاصی، نه تمامی مدت شبانه روز، به پخش برنامه می‌پردازد کشورهایی که اغلب برنامه‌های تلویزیونی آن‌ها جهن حمایت از ایدئولوژی و سایتس دولت حاکم است و چیزی به نام تلویزیون تجارتي و برنامه‌های بازرگانی و نیز «کله‌های زبان دار و گویا» بر روی صفحات تلویزیون ندارند کشورهایی که در آن‌ها از تلویزیون تقریباً به نثابه رادیو استفاده می‌شود. به این دلیل و دلایل دیگر، تلویزیون در چنین کشورهایی نمی‌تواند معنا و مفهومی یکسان یا تلویزیون در امریکا داشته باشند و تاثیری که تلویزیون در امریکا دارد با تاثیری که تلویزیون در آن کشورها دارد یکسان و برابر باشد.

برنامه‌های تولید تلویزیونی آمریکا نه به این دلیل در جهان طرفدار دارد که آمریکا از محبوبیت جهانی برخوردار است. بلکه به این دلیل که تلویزیون آمریکا مورد علاقه و مورد توجه مردم دنیا است. اگر کسی بگوید تلویزیون سرگرم کننده است، یا تلویزیون یک سرگرمی است، این حرف در وهله اول جز حرف پوچ چیز دیگری نیست؛ زیرا از بیان این واقعیت، آن تهدید و خطر اساسی که متوجه فرهنگ است استنباط نمی‌شود؛ اگر چنین بود هرگز ارزش آن را نداشت که در این باره کتابی نوشته شود.

تلویزیون ما ارتباط دائمی ما را با جهان تضمین و تأمین می‌کند اما چگونه؟ با تبسم‌های بی دلیل و تکان دهنده بر روی چهره. مشکل اساسی تلویزیون نیست که برنامه‌های سرگرم کننده هدیه می‌کند، بلکه مشکل اساسی آنجا است که هر موضوعی را به عنوان موضوعی سرگرم کننده و به صورت سرگرمی به نمایش در می‌آورد.

فرض کلی و پایه اساسی همیشه و در همه موارد این است کهان چه تهیه و تولید و سپس عرضه می‌شود به منظور سرگرم ساختن ما و لذت بردن ما و در یک کلام به منظور سرگرمی و خوش گذرانی ماست. حتی گویندگان اخبار که جزئیات منقطع از تراژدی‌ها و وحشی‌گیری‌های روز را به درون منزل ما می‌آورند، در پایان از ما می‌خواهند: در برنامه بعد مجدداً با آن‌ها باشیم. برای چه؟ ظاهراً این امر قانعشان نمی‌کند که همین چند دقیقه‌ای را که با قتل و جنایت و فساد پر کرده‌اند به اندازه کافی مطلب برای چند شب بی خوابی ما به ما تحویل داد اند...! و ما نیز دعوت آن‌ها را برای «همراهی مجدد» با آنان می‌پذیریم. چرا؟ برای اینکه می‌دانیم «اخبار» را نباید جدی تلقی کنیم زیرا آن هم برای سرگرمی ما به نمایش درآمده است.

برنامه حاوی خبر آنگونه تنظیم شده است که از تلویزیون پخش شود و ما آن را ببینیم. لذا باید مسیری را بر گزینند که ماهیت ذاتی و خصلت درونی تلویزیون آنان را بدان سو می‌کشاند.

در پس این واقعیت نه اهداف و اغراض سوء نهفته است و نه کمبود هوش و شعور تولیدکنندگان، بلکه تنها و تنها این درک و شناخت واضح که «تلویزیون خوب» با آن چه که از دیدگاه بحث مناظره با فکر و عقل سلیم و دیگر اشکال ارتباط و مراوده فرهنگ

گفتار «خوب» توصیف و ارزیابی می‌شود سروکاری ندارد، بلکه بر عکس، یک «تلویزیون خوب» تنها با نوع و کیفیت و تصویر خوب سر و کار دارد.

تفکر و اندیشیدن بر روی صفحه تلویزیون، اثر مطلوبی نمی‌گذارد. این نکته اساسی است که مدیران برنامه قبلاً و در زمان‌های پیش آن را کشف کردند؛ زیرا چیزی در آن هنگام برای دیدن وجود ندارد. به عبارت دیگر اندیشیدن هنر تجسمی نیست. و این در حالی است که تلویزیون خواهان هنر تجسمی است و این امر مسلم را بنگاه تلویزیونی abc به ما نشان داد و ثابت کرد که چگونه تصویر ذهنی انسان از شخصیت‌های سخنور، با آن توانایی بیان و با آن قدرت اندیشه و نفوذ کلام، زمانی که یک وسیله ارتباط جمعی آنان را مجبور می‌کند یک حضور نمایشی برگزار کنند، مخدوش و متزلزل می‌شود.

برای تلویزیون تنها و تنها یک اصل مطرح است و آن اینکه مردم آن را تماشا کنند و بدان بنگرند؛ به همین دلیل هم به آن تلویزیون (=تله ویزیون=از دور نگرستن) می‌گویند. و طبعاً آن چه را که مردم بدان می‌نگرند و می‌خواهند بدان بنگرند، تصاویر متحرک هستند، میلیون‌ها تصویر متحرک با تغییر و تعویض سریع و با تنوعی محرک.

از ماهیت ذاتی این رسانه چنین استنتاج می‌شود که تلویزیون محتوا و مفاد یک اندیشه و یک فکر را باید حذف کند و توقعات و پذیرش‌های نیروی جاذبه‌های بصری را برآورده سازد و این یعنی: به کار گرفتن ترازوی ارزش گذاری شوهای تجارتي و در خدمت ملاک‌ها و معیارهای تجارت شو قرار گرفتند.

سینما و گرامافون و همچنین رادیو (این وسیله، امروزه وابسته و تسلیم بنگاه‌های تولید موسیقی شده است) در آن جا به حرکت در آمده‌اند و فرهنگ را باسرگرمی و مقوله‌های آن تغذیه کنند. تاثیرگذاری این ابزارها بر شکل‌تورها و دیگر گونی‌های افکار عمومی مردم آمریکا نیز چندان کم اهمیت نیست؛ اما در مورد تلویزیون، که شعاع تأثیر آن تمامی شاخه‌ها و موضوعات وجدان و شعور و آگاهی‌های عامه را در بر می‌گیرد. مسئله از اهمیت فوق العاده بیشتری برخوردار است.

تلویزیون مهمترین شکل و نحوه خودسازی و خو آگاهی و تفاهم با خویش را در فرهنگ و بفرهنگ ما دارد. بدین سبب، چهره‌ای از که از تلویزیون در برنامه‌های تلویزیونی ترسیم می‌شود الگو و و نمونه‌ای می‌شود برای تصویر کلی خود جهان. به عبارت دیگر، جهان انگونه دیده می‌شود که تلویزیون آن را در صحنه‌های تلویزیونی نشان داده است. و نکته اصلی هم در همین جا است.

مسئله و مشکل به اینجا ختم نمی‌شود که سرگرمی و تجارت سرگرمی بر روی صفحه تلویزیون، در همان هنگام، چهره ساز تمامی زمینه‌های محاورات عامه می‌شود، بلکه مسئله مهم در این است که تأثیر و دامنه نفوذ این برنامه‌ها و رای صفحه تلویزیون نیز کشیده می‌شود. هر جا که در گذشته کتاب راه و روش برخورد با سیاست، دین، اقتصاد، آموزش، قانون، حق و دیگر مقوله‌های مهم اجتماع را شکل می‌داد و تبیین می‌کرد امروزه تلویزیون آن نقش را عهده دار شده است.

پیام تلویزیون، به عنوان وسیله ارتباطی دارای فرارخسار و استعارات نیرومند، نه تنها در این خلاصه شده است که جهان یک تریبون نمایش است، بلکه این تریبون در لاس و گاس و نوادا قرار دارد.

در نیویدفورد ایالت ماساچوست، جریان دادرسی یک پرونده مربوط به تجاوز به عنف از تلویزیون پخش شد که به شادی تماشاچیان فرقی با برنامه‌های سریال‌های تلویزیونی بعد از ظهرها نداشت. در فلوریدا جریان‌های دادگاهی و محاکمه پرونده‌های سنکین جنایی نظیر قتل و غیره مرتباً از تلویزیون نشان داده می‌شود که غالباً سرگرم کننده تر از برنامه‌ها و فیلم‌هایی است که جریانی از یک دادگاه تخیلی را فیلم سازی کرده‌اند. همه اینها به خاطر علاقه به (رشد و آموزش عمومی) تهیه و پخش می‌شود.

و حالا....

با بیان «و حالا...» در برنامه‌های خبری تلویزیون و رادیو این معنی اعلام می‌شود که آنچه هم اکنون شنیده و یا دیده شد، هیچگونه رابطه و پیوندی با آنچه از این پس شنیده یا دیده خواهد شد وجود ندارد و آنچه گذشت نیز مزیت و برتری بر آنچه الان یا اصولاً هر وقت دیگری خواهد آمد ندارد و نخواهد داشت.

البته این تلویزیون نیست که جهان بینی «و حالا...» را آفریده است؛ بلکه همان طور که قبلاً نشان دادم این امر معلول پیوند تلگراف و فوتوگرافی می‌باشد. اما تلویزیون آن را تغذیه کرد و بارو ساخت و سپس به بلوغ رساند؛ اما بلوغی که دچار انحراف تناسلی است؛ زیرا در تلویزیون تقریباً هر نیم ساعت با حادثه و مطلبی مستقل از مطالب قبلی سر و کار دارید که به لحاظ محتوی و از نظر چارچوب و مواضع عاطفی و احساسی هیچ وجه اشتراکی با برنامه قبلی، و نیز آنچه بعدها می‌آید، ندارد. یکی از دلایل این امر این است که تلویزیون وقت و زمان را بر حسل ثانیه و دقیقه می‌فروشد. مضافاً اینکه تلویزیون باید از عکس و تصویر سودجوید نه از کلمات؛ و بالاخره به این دلیل که بینندگان بر حسب میل و حوصله خود هر زمانی که مایل باشند تلویزیون را روشن می‌کنند یا از آن روی می‌گردانند. لذا همه برنامه‌ها طوری ساخته و سازماندهی شده‌اند که هر قطعه هشت دقیقه‌ای برای خود دارای رویدادی مستقل و مجموعه‌ای واحد و جمع و جور است.

تمامی برنامه‌های خبری تلویزیون با موزیک آغاز می‌شود و گه گاهی با موزیک تمام می‌شوند. تا کنون به معدود آمریکاییانی برخورد کرده‌ام (بسیار معدود) که این عادت و واقعیت در نظرشان عجیب و درخور توجه جلوه کند.

اینگونه به نظر می‌رسد که این امر نشانه‌ای بارز از محو شدن و هضم شدن مشخصات مرزی میان امور جدی و امور تفریحی در ذهن و در افکار عمومی باشد.

بیش از همه و خطرناک‌تر از همه اینکه: این مسائل نباید ذهن آنان را به خود مشغول دارد و به اصطلاح آنان را در مسائل اجتماعی‌شان سهیم سازد. من تا آنجا جلو می‌روم که مدعی می‌شوم: چارچوب سوررئالیستی اخبار تلویزیون بر شالوده^۱ تئوری «ضد ارتباط جمعی» و «عدم داد و ستدهای اطلاعاتیو ارتباطاتی» استوار شده است؛ به گونه‌ای که زاینده و رواج دهنده نوعی شعور اجتماعی و گونه‌ای از ذهن و فکر عامه و شیوه‌ای از گلپای عامیانه است که در آن منطق، خرد، ثبات و استنتاج‌های منطقی و عدم تناقض زوال پذیرفته و به کلی از میان رفته است.

امریکاییان که سرگرم‌ترین ملت جهان غرب هستند، کم اطلاع ترین و بی خبرترین مردم نیز هستند که از حداقل اطلاعات عمومی بهره مند هستند. بر این مطلب از این روی پافشاری می‌کنم و بدین جهت بر آن تاکید می‌ورزم که پیوسته به ما تلقین می‌شود که

تلویزیون، به مشابه دریچه‌ای و پنجره‌ای به جهان، امریکاییان را به مردمی بدل ساخته است که آگاه‌ترین و مطلع‌ترین ملت عصر خود شده‌اند.

ممکن است از خود سؤال کنیم منظور از «مطلع بودن» و «آگاه بودن» در اینجا چیست؟

بد نیست به نتیجه یک سنجش افکار عمومی و همه‌پرسی که در این میان رفته رفته ملال آور نیز شده اشاره کنم که می‌گوید: در هر مقطع زمانی، بیش از ۷۰ درصد مردم آمریکا نمی‌دانند وزیر امور خارجه‌شان کیست و نام رئیس دیوان عالی کشور چیست؟ به عنوان مثال اشاره می‌کنم به مورد دیگر مثلاً به ایران و حادثه «گروگان‌گیری». من عقیده دارم که هیچ رویدادی در این دوران اخیر به اندازه این حادثه در رسانه‌ها و خصوصاً در تلویزیون مورد توجه قرار نگرفت و اینگونه تداوم نداشت و به این شدت افکار عمومی آمریکا را بسیج نکرده باشد. از این جهت انتظار می‌رود که این مردم بیشترین اطلاع و آگاهی را در مورد هر چه که به این حادثه مربوط است داشته باشند.

اینجاست که ما در برابر این واقعیت قرار می‌گیریم که تلویزیون معنا و مفهوم «مطلع بودن» و دگرگون ساخته است؛ آن هم بدین گونه که نوعی بازی با اطلاعات را ابداع کرده است؛ که بهتر است آن را ضد اطلاعات بنامیم.

زمانی که می‌گوییم نمایش نامه اخبار تلویزیونی یا شعور خبری تلویزیون، عرضه‌کننده سرگرم بودن و هدفان نیز سرگرم کردن است نه ارائه اطلاعات، معنی آن فقط این نیست که این وارپته‌های اطلاعات مستند و موثق را از ما کتمان می‌کنند؛ بلکه می‌خواهم به امر واقعی بسیار نگران‌کننده‌ای هشدار دهم و آن این است که ما این درک و احساس را که «خوب مطلع بودن یعنی چه؟» از دست خواهیم داد بی‌اطلاعی و جهل و ندانستن قابل علاج و قابل برطرف کردن است، اما چه باید کرد زمانی که نادانی را به جای دانش و دانستن قرار داده‌ایم؟

البته من ادعا نمی‌کنم که گناه عوام زدگی اطلاعات عمومی، فقط و انحصاراً به گردن تلویزیون است؛ ولی این است که تلویزیون مدل و الگوی تصور و برداشت ما را از اطلاعات عمومی و استنباط عمومی مردم را از اطلاعات ارائه می‌دهند؛ انگونه که در گذشته، ماشین چاپ قدرت تعیین‌کننده نحوه و شکل ارائه اخبار بود. امروزه تلویزیون این قدرت را به دست آورده است علاوه بر آن که نوع عکس‌العمل ما را نیز در برابر خبرها تأیید می‌کند. اینکه تلویزیون اخبار را به صورت یک پرده نمایش و یک وارپته تلویزیونی ارائه می‌دهد، باعث شده است که رسانه‌های دیگر نیز به تقلید از آن برخیزند؛ به گونه‌ای که مجموعه جهان اطلاعات و حیطه‌های اطلاعاتی، بازتابنده، منعکس‌کننده، و آیین‌برگردان تلویزیون شده‌اند.

به عنوان مثال جوان‌ترین روزنامه آمریکا که در سراسر قاره انتشار می‌یابد و روزنامه‌ای که فوق‌العاده موفق، «یواس. آ. تو دی» {آمریکای امروز} است که قطع و فرم آن نیز از تلویزیون اقتباس شده و در کنار خیابان‌ها در درون جعبه‌هایی شبیه به تلویزیون به فروش می‌رسد.

به این نکته باید اشاره کرد و بدان توجه داد که مجلاتی نظیر پپیل و یو. اس. ایالت متحده نه فقط نمونه‌ها و مصادیق از مطبوعات هستند که جهت‌گیری تلویزیون را برگزیده‌اند، بلکه حتی تأثیر متقابلی نیز بر تلویزیون خواهند داشت. تلویزیون این آموزش را به مطبوعات داد که اخبار فقط سرگرمی‌هایی هستند و متقابلاً این آموزش را از آنان فراگرفت که این سرگرمی‌ها هستند که اخبار را

به دور می‌ریزند. برنامه‌هایی نظیری «سرگرمی‌های روز» کارشان این است که اخبار مربوط به هنر پیشگان سرگرم کننده و نیز افراد معروف آن‌ها را به مقوله‌ها و نشانه‌ها «جدی» فرهنگی مبدل سازند. به این دایره و دگرگونی اینگونه بسته می‌شود که: هم شکل و هم محتوای اخبار به سرگرمی بدل می‌شوند.

رادیو وسیله‌ای خوب و مناسب برای انتقال زبان تعلقی و پر محتواتر است. اما حتی اگر این واقعیت را به کناری نهمیم که تا چه حد کارگاه‌های تولید موسیقی رادیو را در اختیار گرفته‌اند، باز هم در مقابل این واقعیت مایوس کننده قرار داریم که زبان و نوع گویشی که ما از رادیو دریافت می‌کنیم روز به روز پیوسته و ساده‌تر، ابتدایی‌تر، و منقطع‌تر می‌گردد، به صورت جملات و کلمات مخفف در می‌آید، و در آن جهت حرکت می‌کند که عکس العمل‌هایی شبیه بصری و تصویری پدید آورد. به عبارت دیگر: زبان رادیو رفته رفته به زبان متداول و کامل کننده موزیک راک (در شکل متداول و رایج آن) بدل می‌شود که در عین حال بزرگترین منبع تأمین درآمدهای مالی آن نیز می‌باشد.

نکته‌ای که بیشتر جلب توجه می‌کند این است که: زبان متداول در اخبار رادیویی، روز به روز بیشتر از پیش تحت تأثیر تلویزیون قرار می‌گیرد؛ کوتاه‌تر می‌شود؛ از چارچوب و نظام بیرون می‌افتد و هر روز بیش از پیش تداوم و استمرار معانی را از دست می‌دهد و از گذشته و حال بریده‌تر می‌شود؛ به گونه‌ای که دیگر نمی‌توان امکان درک یک معنی و یک مطلب اساسی را فقط از طریق شنیدن رادیو به دست آورند. فرستنده^۱ رادیویی ونیز در نیویورک سیتی از شنوندگان خود می‌خواهد: «شما ۲۲ دقیقه به ما وقت بدهید، ما جهان را به شما می‌دهیم.» بدیهی است که این امر جدی تلقی می‌شود و نباید تصور کنیم که شنوندگان این شعار آن را مولود زاییده و بالیده^۲ یک مغز پریشان تلقی می‌کنند.

و این چنین است که با شتابی زیاد به سوی جهان اطلاعاتی «زیست-محیط اطلاعاتی» به حرکت در آمده‌ایم، زیست محیط اطلاعاتی که به حق باید و می‌توان آن را مایه «گذران عوامانه عمر» نامید.

رسانه‌های ارتباطی ما واقعیت‌ها را همان گونه دست مالی می‌کنند و آن را بازیچه قرار داده‌اند که با نام اعلام این واقعیت‌ها (اخبار) بازی می‌کنند. آن‌ها این نام را برای وقت گذرانی و تفریح و لذا برای اعلام سرگرمی به کار می‌برند.

بارها این امر به اثبات رسیده است که یک فرهنگ الزاماً از طریق داشتن اطلاعات غلط و آرام و عقاید اغواگر و گمراه کننده و انحطاط و زوال و انهدام کشانده و کشیده نمی‌شود؛ اما هنز اثبات نشده است که فرهنگی بتواند از یک مهلکه جان سالم به در برد و به سوی افول خویش گام بردارد زمانی که خلال ۲۲ دقیقه رأی و عقیده خود را در باره جهان شکل می‌دهد و ملاک ارزیابی‌اش از این جهان، میزان قهقهه شادی و شدت خنده است.

خرامان به سوی خویشتن

تلویزیون برنامه‌های خود را خوشبختانه و خدای را شکر به پیام‌هایی که نمایانگر کینه و نفرت برانگیزنده احساس انزجار هستند اختصاص نمی‌دهد. از آن رو که اولاً انسان نمی‌داند که چه کسانی نظاره گر هستند؛ لذا ضرورتی ندارد آدمی از خود چهره خشن و مهاجم در اذهان به جای گذارد؛ ثانیاً چهره‌های بر افروخته و قرمز و عصبانی انسان‌های کینه‌ای با ژست‌های دیو صفتانه، در تلویزیون نمودی ابلهانه و احمقانه دارد.

چهره‌هایی آشتی جویانه با لحن‌هایی ملایم و البته بدیهی است که هر چه بیان دارای محتوا و جهت گیری کمتری باشد مناسب‌تر است و تأثیر چهره را عمیق‌تر می‌کند.

در حال حاضر ۳۵- ایستگاه و موسسه تلویزیونی در ایالات متحده امریکا وجود دارد که در اختیار سازمان‌ها و اتحادیه‌های مذهبی است و به دست آنان اداره می‌شود؛ علاوه بر آن که تقریباً تمامی فرستنده‌های تلویزیونی برنامه‌های مذهبی از این یا آن نوع، نیز عرضه می‌دارند.

زمانی که خود را برای تدوین این فصل کتاب آماده می‌کردم ۴۲ ساعت تمام به تماشای تلویزیون پرداختم تا دریابم که تلویزیون با مذهب چه می‌کند. از جمله برنامه‌هایی که دیدم خصوصاً برنامه‌های رابرت شولر، اورال روبرتز جیمی سواگارت، جیم باکر، پت رابرسون بود. ۴۲ ساعت به راستی خیلی زیاد است. کلیه استنباط‌ها و نتایجی را که در این مدت بدانها رسیدم در همان ۵ ساعت اول به دست آوردم، که از میان آنها دو نتیجه به نظرم از همه مهمتر است:

استنباط و نتیجه اول: در تلویزیون حتی مذهب، بدون هر گونه محدودیتی و بدون هر گونه مصلحت اندیشی و رعایت حالی و به دور از هر گونه اعتنایی، به عنوان سرگرمی عرضه می‌شود. هر مقوله‌ای از مسائل و اعمال عبادی و مذهبی که مستند به تاریخ یا مربوط به مسائل انسان و دنیای معنا باشند یا باعث ایجاد رفتار و سلوکی روحانی و غیر مادی شوند در تلویزیون کم رنگ و چه بسا که اصلاً فاقد رنگ و نور هستند. در آن حیطه است که هیچ سنت و وسیره‌ای، روش و دستورالعملی، آموزشی و احساسی برای سلوک و سیر در دیار معنویت وجود ندارد. در یک چنین قطعاتی، واعظ و کشیش است که نت و ملودی اصلی را عرضه می‌دارد (حرف اول را می‌زند) و خدای مهربان ویلن دوم را می‌نوازد.

استنباط و نتیجه دوم: اینکه موضوع از این قرار است؛ بیشتر به دلیل تمایل ذاتی و ماهیت اساسی ساختار ماهوی تلویزیون است و نه خطاهای این به اصطلاح «وعاظ الکترونی» درست است که برخی از آنان تعلیم نادیده، کم سواد، متعجر و حتی غالباً معتقد به دو خدا (!) هستند. در مقام قیاس با پروتستان‌های روزگار گذشته، نظیر جانانان ادواردز، جورج وایت فیلد و جازلز فینی که همگی مردانی بودند عالم و با دانشی عمیق و ژرف نگرانی عقیدتی و دارای استعدادی بسیار درخشان در بیان و استدلال و شرح مسائل و حل معضلات، این وعاظ الکترونی غالباً بی بهره از همه این‌ها هستند و به همین دلیل هم برنامه‌هایشان غالباً خوب از آب در نمی‌آید. با وجود این، منبریان تلویزیونی عصر حاضر ظاهراً چندان کم از عصریت مسلکان گذشته‌شان و انبوهی از روحانیان معاصر (که کار خود و حوزه اثرگذاری خود را به کلیساها و دیرها منحصر کرده‌اند) ندارند. این ضعف ذاتی منبریان تلویزیونی نیست که آنان را به دشمنانی برای دین و دین داری بدل کرده است بلکه این ضعف و ماهیت درونی این وسیله‌ای است که آنان به کار گرفته‌اند.

آنچه که از تلویزیون عرضه می‌شود، در همان لحظه تغییر می‌یابد. در حالی که ممکن است در این تغییر، مرکز ثقل ماهوی موضوع باقی بماند و هم ممکن است از میان برود، سخنگویان مذهبی تلویزیون هنوز به طور جدی این موضوع را مورد بررسی قرار نداده‌اند. آن‌ها بر این باورند که آنچا را که قبلاً در کلیسا، در زیر یک چادر و خیمه، یا در ارتباط مستقیم و حضوری با مردم خود انجام می‌دادند می‌تواند عیناً در تلویزیون اجرا شود؛ بدون آن که خصلت صیورت مذهبی آن تغییر یابد.

بیل گراهام می‌نویسد: «تلویزیون قدرتمندترین ابزار ارتباط جمعی است که بشر تا کنون به خود دیده است تمامی ویژگی‌های من در زمان اصلی برنامه، توسط تقریباً سیصد فرستنده و ایستگاه تلویزیونی، در ایالات متحده و کانادا پخش می‌شود؛ به طوری که تنها با یک خطاب مذهبی در تلویزیون، میلیون‌ها انسان را در سراسر عالم در اختیار دارم- خیلی بیشتر از آنچه که عیسی مسیح (ع) در تمامی طول عمرش مخاطب خود داشته است.»

اگر ارتباط و وسیله ارتباطی ثابت نیست و تغییر می‌کند پس قطعاً پیام و آنچه از طریق این ابزار متبادل می‌شود نیز نمی‌تواند همان باشد و تغییری در آن روی ندهد. نکته اساسی و تعیین کننده این است که خصلت‌های متعدد تلویزیون با شرایط پیرامونی آن در هم می‌آمیزند و سبب می‌شوند که تأثیر سازندگی و آثار روانی یک مجموعه مذهبی مستند و موثق از میان برود.

دیر و کنشت و کلیسا { و نیز مساجد } مکان‌های طبیعی و خاصی هستند که از اصل و اساس برای انجام آیین‌های مذهبی ساخته و متناسب با آن آیین‌ها پرداخت و آذین بندی شده‌اند؛ به گونه‌ای که هر چه در آن مکان‌ها رخ دهد خود یک حال و هوای مذهبی و تأثیری ماورایی پیدا می‌کند. البته این بدان معنی نیست که هیچ برنامه مذهبی و هیچ آیین مذهبی را نتوان خارج از کلیساها و دیرها انجام داد. هر مکانی را می‌توان برای این منظور مناسب دید، مشروط بر آن که قبلاً شرایط فضایی و حال و هوای مکانی آن جا با محتوا آیینی که می‌خواهد در آن اجرا شود منطبق شده باشد. مثلاً شاخصه‌ها، آرایش‌های غیر روحانی، و عوامل و اجزای غیر مقدس آن مستور یا حذف شده باشد. این کار می‌تواند بدین صورت انجام شود که مثلاً صلیبی بر دیوار بیاویزند؛ شمع‌هایی روی میزها بگذارند؛ یا مثلاً یک متن مقدس را روی میز بکشایند. با همین کارهای جزئی می‌توان یک سالن سرپوشیده ورزشی یا یک سالن غذا خوری یا حتی یک اتاق هتل را به مکانی برای اجرای یک مراسم یادبود یا یک آیین مذهبی مناسب گرداند. این تغییر مختصر با این اثر روانی بسیار مؤثر در حقیقت چیزی نیست جز جدا کردن یک جزء غیر روحانی زمانی- مکانی (که برای مناسبت‌های عادی در نظر گرفته شده است) از جای خود و جایزینی یک قطعه زمانی- مکانی دیگری به جای آن. همین تغییر و تبدیل جزئی در شکل، دو دنیای متفاوت از واقعیت‌ها را سبب می‌شود و همچنین برای تحقق بیشتر تأثیرهای مورد نظر علاوه بر شاخصه‌های مکان، نکاتی نیز هستند که به روابط و اعمال و حرکات انسانی مربوط می‌شوند. مثلاً در چنین مکانی نباید چیزی خورد یا لازم است در گفت و گو ها مراقب بود بعضی موضوعات یا بعضی کلمات بر زبان نیآورد. شاید لازم باشد کلاهی یا عرقچینی بر سر بگذاریم یا در حالاتی خاصی خم شویم، زانو بزنیم، ایستاده و در سکوتی مطلق به نقطه‌ای خیره شویم یا چشم‌ها را ببندیم به طور کلی مجموعه حرکات ما باید نظام و ساختاری داشته باشد متناسب و هماهنگ با شرایط «آن جهانی» این مکان. وقتی که یک برنامه مذهبی را در تلویزیون ضبط می‌کنند هیچکدام از این‌ها که بر شمرده شده رعایت نمی‌شود.

ما نیز هیچکدام از این رفتارها را هنگام تماشای یک برنامه مذهبی از تلویزیون انجام نمی‌دهیم. همه کارها و حرکت ما، چه اعمال عادی و چه اعمال و رفتار غریزی خواه در اتاق نشیمن، خواه در اتاق خواب، خواه در آشپزخانه و خواه در راه رو، تغییر نمی‌کند.

افزون بر همه اینها صفحه تلویزیون خود دارای ماهیتی ذاتی و برخوردار است گرایش نیرومند به روانشناسی «این جهانی» است. ذهن و روح ما و خاطره ما ان چنان از برنامه‌های عادی و روزمره و سرگرم کننده و تبلیغات تجاری و انواع فیلم‌های تفریحی انباشته و اشباع شده است که اصولاً مشکل می‌توان تصور کرد که قادر باشیم تلویزیون را از ساختار و خصلت غیر روحانی آن خارج کنیم و به آن، حاله قدس و ویژگی معنوی ببخشیم.

رئیس اتحادیه ملی تلویزیون‌های مذهبی، کانون نا نوشته و لازم الاجرای برنامه‌های مذهبی تلویزیونی را اینگونه بیان می‌کند: «انسان سهم خود را در برخورداری از بینندگان و تماشاچیان زمانی می‌تواند بالا برد که هر چه را که آن‌ها می‌خواهند و طلب می‌کنند بتواند به آنها عطا کند.»

اما تلویزیون این وظیفه و مسئولیت را ندارد که آن چه را که مردم بدان نیازمند هستند و برای آن‌ها ضروری و مفید است بدانها عرضه کند. زیرا تلویزیون «دوست دار مصرف کننده است» انسان هر وقت دلش خواست می‌تواند به آسانی آن را روشن یا خاموش کند. جالب‌ترین لحظات آن، زمانی است که با تصاویر پرشور با ما مواجه می‌شود. این «دوست دار مصرف کننده» زبانی پیچیده که نیاز به اندیشیدن داشته باشد ندارد. داشتن انتظارات سخت و توقعات دشوار از تماشاگر درشان تلویزیون نیست. نتیجه آن که هرآنچه در تلویزیون به عنوان پند و موعظه دینی به مردم عرضه می‌شود با مقولات متعالی دینی کوچک‌ترین ارتباطی ندارد. برنامه‌های مذهبی تلویزیون انباشته و لبریز از «خوش اخلاقی» و شادمانی است؛ جشن و گرمی داشت است؛ اسراف و تبذیر است؛ تعزیه گردانان و مجریان اصلی‌اش شهرتمندانی مسرور و و گرمی‌اند. با وجود آن که-بخشید! به دلیل آنکه محتوای برنامه‌های آنان پوچ و عوام زده و مبتذل است، از بینندگان و تماشاچیان زیادی برخوردارند.

غالباً علیه این نظریه که تلویزیون محتوای دینی را بسیار سطحی و قشری می‌سازد این دلیل آورده می‌شود که: ادیان با هنرهای نمایشی بیگانه نیستند. این حرف صحیحی است. اگر از پاره‌ای از فرقه‌های مذهبی چشم‌پوشیم، می‌بینیم که تمامی ادیان بزرگ می‌کوشند از طریق هنر، موسیقی، تصاویر هنری و آداب و مراسمی احترام برانگیز جاذبه ایجاد کنند.

قدرت اصلی تلویزیون در این نهفته است که درچه قلب ما را بر روی «شخصیت» ها باز می‌کند و نه دریچه مغز ما را برای ورود و پردازش تصورات انتزاعی و مجرد و همچنین اندیشیدن به این مقوله‌ها.

همان گونه که این دبیرخانه ملی دریافته است، خطرچنین اقدام‌هایی در این نیست که مذهب مایه و محتوای یک شو و واریته تلویزیونی را شکل می‌دهد، بلکه خطر اصلی در آن جا است که واریته و شوی تلویزیونی، در مقام سازنده و سامان دهنده محتوای مذهبی قرار می‌گیرد.

انتخاب با شماست

یک فرد آمریکایی، تا سن ۴۰ سالگی متجاوز از یک میلیون آگهی تلویزیون را دیده است و احتمالاً یک میلیون آگهی دیگر را نیز باید از این به بعد تا زمانی که اولین چک حقوق بازنشستگی خود را دریافت می‌دارد ببیند. از این رو می‌توانیم به جرات بگوییم که آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی عادات‌های فکری مردم آمریکا را عمیقاً پروراند و آن را تا اعماق ضمیرشان ساخته و پرداخته است؛ به طوری که به راحتی می‌توان نشان داد که این تبلیغات الگویی مهم برای ساختار و نظام افکار عمومی مردم آمریکا در تمامی زمینه‌ها بوده و شکل مراودات فکری و محتوای مبادلات آرا و شعور اجتماعی آن‌ها را به نمایش می‌گذارد. در این جا می‌خواهم عمده‌ترین نشان دهنده که چگونه این آگهی‌های بازرگانی شعور اجتماعی و زمینه‌های سیاسی افکار عامه را تخریب کرده و آن را به ابتذال کشانده است. ولی قبل از آن لازم می‌دانم اول به طور مختصر تأثیر آن را در خود حوزه زندگی اقتصادی انسان‌ها نشان دهم.

از آنجا که تبلیغ تلویزیونی تمامی اقسام و انواع ابزار شو و نمایش را، از موسیقی و هنرهای دراماتیک و تصویر تا شوخی و طنز طعنو شعر و حتی شهرت و محبوبیت، در قالب و شعر یک مجموعه نظام یافته درآورده است، لذا شدیدترین هجوم را به ایدئولوژی سرمایه داری از زمان ظهور سرمایه تا کنون آغاز کرده است.

در خلال ۵۰ سال اخیر از قرن معاصر، آگهی‌های تلویزیونی زبان محاوره‌ای را برای تصمیم‌گیری در مورد معامله کالا غیر ضروری ساخت؛ بدین صورت که جای ادعا را با عکس و تصویر مبادله کرد. در این برهه، تبلیغ تصویری از این طریق توانست فراخوان احساسی را به جای بررسی عقلی زیر بنای تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کننده قرار دهد.

پیام‌های بازرگانی تلویزیون مهمترین وسیله‌ای است که شیوه‌های نوین ارائه اندیشه‌های سیاسی را گسترش می‌دهد و به آنها تکامل می‌بخشد؛ و این از دو طریق ممکن شد: نخست آنکه شیوه‌های ابلاغ این پیام بازرگانی در مبارزات انتخاباتی به کار گرفته شد. تصور می‌کنم لزومی نداشته باشد در مورد این روش کاربرد شیوه‌های تبلیغات بازرگانی، بیشتر توضیح دهم. همه آن را دیده‌اند و همه آن را می‌شناسد و هر کس به اندازه کافی از آن رنج برده است؛ حتی شهردار سابق نیویورک، جان لیندسی، که پیشنهاد کرده بود تبلیغات سیاسی به گونه آگهی در تلویزیون قانوناً ممنوع شود؛ و حتی پاره از تحلیل‌گران تلویزیون نیز توجه ما را به تبلیغات سیاسی تلویزیونی و استفاده از روش‌های جاری در آن معطوف داشته‌اند؛ از جمله بیل مویرز در فیلم مستندی که تهیه کرده بود و «رئیس جمهور سی ثانیه‌ای» نام داشت.

او یک برنامه آگهی تلویزیونی با یک سلسله برنامه‌های تلویزیونی سی ثانیه‌ای و دربردارنده شعارهایی سیاسی تهیه کرد که در آن عیناً شبیه تبلیغات تجاری مک دونالد، خود نقشی را به عهده گرفت (آن نقش این بود که با گریم صورت و به کمک تصاویر خود را به مثابه مردی با تجربه، حق جو و پارسا عرضه کرد).

آنگونه که یک تبلیغات تلویزیونی یک قهرمان ورزش، یک هنرپیشه سینما، یک موزیسین، یک نویسنده رمان، یک دانشمند علوم تجربی یا حتی یک شاهزاده را «به کار می‌گیرد» تا بدان وسیله امتیازات یک محصول را بیان کنند (که این مورد ابداً در حوزه کارشناسی و تخصص او قرار ندارد) به همان طریق و روش هم تلویزیون سیاستمداران را از گرفتار شدن در دام بحث‌های تخصصی آزاد می‌سازد و آنان را از مخمسه استناد و استفاده از حوزه محدود اطلاعات کارشناسی‌شان به در می‌آورد.

چهره‌های سیاسی می‌توانند همه جا و همه وقت ظاهر شوند و هر چه دلشان خواست انجام دهند بدون آنکه مضحک یا مغرور و متکبر یا حتی نامناسب و ناشایسته جلوه کنند. فرهنگ آمریکایی چندان اهمیتی برای روابط و پیوند خانوادگی قائل نیست؛ اما هنوز بدان حد نرسیده است که انسان نداند اگر به کلی آن را نادیده بگیرد جزئی اساسی از وجود خود را از دست داده است.

هیچ رسانه و ارتباط جمعی، قبل و بعد از اختراع ماشین چاپ و پیدایش کتاب، نمی‌تواند مانند آن، مفهوم انسجام و هماهنگی و پیوند با گذشته را عرضه می‌کند و از آن طریق گذشته را سودمند می‌سازد. در مناظره و گفتگوی کتاب‌ها است که تاریخ نهفته است. تاریخی که کارلایل آن را شناخت، به فقط یک دنیا بلکه دنیایی جاندار و متحرک است که «حال» در سایهٔ «گذشته» به سر می‌برد. برعکس، پیام‌های تلویزیون تکانه‌هایی به سرعت نور است، و تلویزیون ابزاری است که در «حال» متمرکز است.

تلویزیون، مذهب رسمی جدیدی است که وزارت فرهنگی وابسته به بخش خصوصی آن را هدایت می‌کند (از جمله سه سازمان بزرگ تلویزیونی آمریکا) و یک برنامه آموزشی کلی و عام برای هر کس عرضه می‌دارد. هزینه اجرایی چنین سازمانی از طریق اخذ نامرئی مالیات‌هایی صورت می‌گیرد که فاقد نظارت پارلمانی است. هرکس به طریقی این پول را می‌پردازد، خواه تلویزیون تماشا کند خواه نه.

رهایی از این معضل بزرگ، از این طریق حاصل نمی‌شود که انسان تلویزیون را خاموش کند. در چشم اغلب انسان‌ها تلویزیون جذاب‌ترین مونس است که در تمامی ساعات شب و روز در کنار آن‌ها قرار دارد. ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که اکثریت آن نمی‌خواهند از تلویزیون چشم‌پوشند. هر کدام از ما که نخواهیم پیامی از این رسانه دریافت کنیم آن را روشن نمی‌کنیم ولی همان پیاک از دهان انسان‌های دیگر به گوشمان می‌رسد.

این تلویزیون است که با توسل به انواع شگردها ما را تشویق می‌کند که پیوسته به آن روی آوریم. اما این تلویزیون رسانه‌ای است که اطلاعات را به گونه‌ای و در قالبی به ما عرضه می‌دارد که بی‌نهایت ساده شده، فاقد محتوایی مفید که برانگیزاننده عقل و شعور و تفکر بوده، فاقد زمینه‌های تاریخی گذشته و عاری از نظام و چارچوب هدف دار و سازنده شده است. تلویزیون وسیله‌ای است که تمامی اطلاعات را در قالب نظام و ساختاری به نام سرگرمی وقت‌گذرانی و شادمانی به نمایش می‌گذارد. امروزه کسی را در آمریکا نمی‌یابیم که لحظات سرگرمی و کام‌جویی و شادمانی از او گرفته شده باشد.

تعلیم و آموزش به شیوه سرگرمی

هنگامی که در سال ۱۹۶۹ م. نخستین حلقه از سریال تلویزیونی سه سام استریت (برنامه‌ای برای آموزش حروف الفبا) به نمایش درآمد، حالتی پدیدار شد که گویی از قبل پیش‌بینی و طراحی شده بود و آن استقبال بود که هم از ناحیه کودکان و اولیای آنان و هم از سوی آموزگاران و مربیان تعلیم و تربیت از این برنامه به عمل آمد، مخاطبان عمده این برنامه کودکانی بودند که دوران قبل از تحصیلات ابتدایی را می‌گذراندن؛ یعنی بین سنین ۴ تا ۷ سال.

سه سام استریت به عنوان مددکاری پر دوق و با نشاط برای حل مشکل روز افزون آموزش قرائت کودکان آمریکایی تجلی کرد و همزمان به نظر رسید وسیله خوبی برای تشویق کودکان به حضور در کلاس درس باشد.

در حالی که کلاس درس مکانی است با داد و ستدهای اجتماعی، جایگاه مقابل صفحه تلویزیون مکانی است خصوصی. در حالی که در کلاس درس از آموزگار می‌توان سؤال کرد و از او برای بهتر فهمیدن کمک گرفت، امکان سؤال از صفحه تلویزیون وجود ندارد. در حالی که در مدرسه مسئله اساسی رشد زبان محاوره و پرورش گویش است تلویزیون از بیننده خردسال خود فقط بذل توجه می‌طلبد. در حالی که رفتن به مدرسه از طرف قانون‌گذاری اجباری شناخته شده است، حضور در برابر صفحه تلویزیون عملی است در چارچوب آزادی‌های فردی. نکته دیگر این است این که در کلاس درس، در صورت تمرد از دستور معلم، امکان جریمه و تنبیه وجود دارد، ولی عدم توجه به تلویزیون مستوجب مجازات نمی‌شود. نکته دیگر این است که رفتار کودک در مدرسه منجر به درک ظرافت‌ها و رعایت آیین‌های رفتار اجتماعی می‌شود و او را برای شرکت در اجتماع آماده می‌سازد. اما حضور در برابر صفحه تلویزیون مستلزم رعایت هیچ‌ابطع اجتماعی نیست؛ زیرا تلویزیون هیچ مفهومی از رفتار اجتماعی ندارد. در حالی که شوخی و خنده در کلاس درس وسیله‌ای است در خدمت هدف، در تلویزیون وظیفه اصلی و تنها رسالت است و هدف نهایی تلقی می‌شود.

علیرغم همه اینها، نباید به سه سام استریت و بعدها به شاخه منشعب از آن کمپانی الکتریکی خرده گرفت و این اتهام را وارد کرد که این برنامه‌ها روش‌های سنتی کلاس درس را، با تبدیل کردن کلاس درس به مکان‌های قهقهه، نابود کرده است. اگر کلاس درس که باید محیطی باشد برای آموزش، به مکانی تبدیل شده است مخصوص شادی و سرگرمی باید اعلام جرم را متوجه مخترع تلویزیون کرد نه «کمپانی تلویزیون» (سازنده سریال سه سام استریت). از کسانی که رسالت خود را تهیه و تنظیم شوهای «خوب» تلویزیونی می‌بینند نمی‌توانند انتظار داشت و از آنان به آسانی درخواست کرد که به سؤال: «کلاس درس اصولاً برای چه منظوری تشکیل می‌شود؟» پاسخ مقتضی بدهند.

قرائت یک کتاب-هرکتابی-موضوعی خاص و عقیده‌ای معین را نسبت به امر تعلیم طلب می‌کند. همین طلب را در تلویزیون و برنامه‌های آن هم می‌بینیم زمانی که به تماشای آن نشسته‌ایم. نمایش سه سام استریت و نیز روش و اسلوبی خاص از امر تعلیم را طلب می‌کند که می‌توان آن را «شیوه تلویزیونی تعلیم» نامید. این شیوه تعلیم در تعارض و خلاف جهت «دانش کتاب» و کتابخوانی قرار دارد و با دانش مدرسه‌ای که با به خدمت گرفتن کتاب و کتابخوانی حاصل می‌شود، مغایرت اساسی دارد.

سه سام استریت، به عنوان یک شوی تلویزیونی از نوع خوب آن، هرگز کودکان را تشویق نمی‌کند و بر آن نمی‌دارد که مدرسه و هر چه را که به مدرسه مربوط می‌شود دوست بدارند؛ بلکه کودکان را تشویق می‌کند که تلویزیون را دوست بدارند و بدان خو کنند.

همین جا باید اضافه کنم که مهم این نیست که سه سام استریت به کودکان حروف الفبا و اعداد را می‌آموزد یا خیر، بلکه اگر به بررسی‌های و نتیجه‌گیری‌های جان دیوئی در کتاب تجربه اندوزی و تعلیم توجه کنیم؛ «محتوای درسی که به انسان می‌دهند در آموزش او کمتر اثر دارد. این عقیده درست نیست که می‌پندارند از طریق مطالعه بر روی چیز مخصوصی است که انسان چیزی را فرا می‌گیرد...آموزش و پرورش در واقع عبارت است از شکل گرفتن رفتار و سلوکی که به موازات و بر اثر مطالعه کردن در انسان پدیدار می‌شود؛ به گونه‌ای که از این پس برای او سودمند افتد...»

تربیت و پرورش که تلویزیون بر روی کودکان اعمال می‌کند این است که به آنان می‌آموزد آن چه را که به هنگام تماشای تلویزیون باید انجام دهند، انجام دهند. این توقع و الزام، با آنچه که کلاس درس از آنان می‌خواهد به همان اندازه فاصله دارد که خواندن یک کتاب در حال دیدن یک پرده نمایش.

اگر به پیشنهادهای جدیدی که برای بهبود نظام آموزشی ارائه می‌شود توجه کنیم راه به جایی نخواهیم برد. این نظریه که خواندن کتاب و تماشای تلویزیون نتایج و دستاوردهای کاملاً متفاوتی را در امر آموزش و پرورش در پی خواهد داشت، هسته مرکزی و کانون اصلی مشکل تعلیم و تربیت را در امریکای امروز توجیه می‌کند. امریکای امروز، مثال و نمونه بارزی است از آنچه که به سومین بحران تعلیم و تربیت در غرب موسم گشته. اولین بحران پنج قرن قبل از میلادی زمانی رخ می‌دهد که آتن مرحله انتقال از فرهنگ شفاهی را به فرهنگ مکتوب می‌گذارند. اگر کسی واقعاً می‌خواهد بداند که این بحران کدام است باید حتماً آثار افلاطون را بخوانند. دومین بحران در قرن پانزدهم، بعد از ظهور ماشین چاپ رخ داد و موجب دگرگونی‌های اساسی و عمیقی در اروپا شد. انسان باید نوشته‌های جان لاک را بخواند؛ اگر می‌خواهد به عمق این دگرگونی و تحول پی ببرد. سومین بحران امروز صورت گرفته است، آن هم در آمریکا، و آن نتیجه انقلاب الکترونی و خصوصاً اختراع تلویزیون است. اگر کسانی می‌خواهند معنی این بحران را دریابند باید آثار مک لوهان را بخوانند.

آنچه امروز با آن سر و کار داریم فروپاشی و از هم گسیختگی سریع پایه‌ها و زمینه‌های تعلیم و تربیتی است که بر محور الفاظ و عبارات آرام و مکتوب استوار بود و همزمان و با همان سرعت با ظهور نظام تعلیم و تربیتی مواجهه هستیم که مبتنی بر شالوده‌های تصاویر الکترونی است که به گونه برق آسا در حرکتند و لحظه به لحظه تحول می‌یابد.

در حال حاضر کلاس‌های درس هنز با حروف چاپی مرتبط هستند هر چند که این به هم پیوستگی و ارتباط با سرعت زیاد در حال کاهش و ضعیف شدن است. و این همه در شرایطی است که تلویزیون هر روز بیش از پیش راه خود را به جلو می‌گشاید و به سطوح و اعماق نفوذ می‌کند بدون آن که به تکنولوژی بزرگ ما قبل خود که به سرعت جانشین آن می‌شود و آن را به عقب می‌راند، کمترین امتیازی بدهد؛ و هر روز باورها و استنباط‌ها و نگرش‌های جدید از دانش و راه و رسم آن خلق می‌کند؛ و آن را جایگزین باورهای متداول عصر کتاب خوانی می‌سازد.

بدون هرگونه دغدغه و عاری از هرگونه غلو و اغراق می‌توان ادعا کرد که در حال حاضر بزرگترین ابتکار عمل در مقوله‌های آموزش و پرورش در ایالات متحده آمریکا در دست مدیران و مسئول و آموزگاران تعلیم دیده نیست و توسط کلاس‌های درس در مدارس اعمال نمی‌شود، بلکه این امر خطیر در خانه صورت می‌پذیرد و آن هم توسط صفحات تلویزیون. و به حق و در نهایت صراحت می‌توان گفت که این کار را، نه کارشناسان امور تربیتی و آموزشی سامان می‌دهند و نه مسئولان متحد آن، بلکه انحصاراً مدیران کارگزاران شبکه‌های تلویزیون و هنرمندان و مجریان برنامه‌های تفریحی و سرگرمی بر عهده گرفته‌اند.

من ادعا نمی‌کنم که این شرایط و اوضاع و این واقعیت ناخوشایند و نگران‌کننده نتیجه یک توطئه سازمان یافته و هدفدار است و یا اینکه مسئولان تلویزیون و دست اندرکاران آن خواهان چنین چیزی هستند و مسئولیت آن را پذیرفتند یا باید بپذیرند؛ بلکه می‌خواهم - و به خود حق می‌دهند - که بگویم همان گونه که در گذشته حروف الفبا و سپس ماشین چاپ و ظهور کتاب و تکنولوژی آن تأثیر مستقیم بر زندگی جوانان ما می‌گذارد و در تمامی زمینه‌ها توجه آن‌ها را به خود معطوف داشته و نیز راه و رسم ادراک و اندیشه و خوی و تفکر را در آنان شکل داد و در یک کلام آنان را در کنترل خود گرفت، امروزه تلویزیون هم این نظارت و شکل دهی و کنترل را تمام عیار در دست دارد، و با در دست گرفتن این ابزار کنترل، به قدرتی دست یافته است که عملاً عنان آموزش و پرورش کودکان و نوجوانان ما را در دست گرفته است.

از این جهت بسیار به مورد و به جاست که گفته شود تلویزیون سیستم محتوای و برنامه آموزشی عصر حاضر است، و در یک کلام عبارت است از نظام آموزشی دوران معاصر. آنچه من - که با فرهنگ آموزشی کتاب و کتابخوانی خو گرفته‌ام - از نظام آموزشی می‌فهمم این است: سیستمی جامع الاطراف و همگون و منسجم، مرکب از اطلاعات و نیز راهنمایی‌هایی با این هدف که در قدرت تعقل و اندیشه و نیز رشد و شکل گیری شخصیت کودکان و جوانان مستقیماً مؤثر باشد، بر دانش آنان بیفزاید، و نیز در تعلیم و پرورش و ساختار فرهنگی آنها نقش اساسی داشته باشد. آنچه امروز تلویزیون انجام می‌دهد بی کم و کاست دقیقاً همین اثرگذاری‌هاست؛ و لذا می‌گوییم: تلویزیون نظام آموزشی دوران معاصر است. بیان این تفکر از این جهت است که به نحوی بگوییم: تلویزیون رقیبی موفق برای آموزش مدرسه‌ای است و عنقریب است که رقیب خود را کاملاً از میدان بیرون کند.

مهم‌ترین نقشی که تلویزیون در تدوین تئوری جدید تعلیم و تربیت بر عهده دارد القای این باور و نظریه است که تعلیم و سرگرمی با هم متحدند و نباید از هم جدا شوند. چنین اصل مطلق و باور قاطعی را در امر تعلیم و تربیت در هیچکدام از مکاتب و رساله‌های

تعلیم و تربیت نمی‌یابیم، نه در کنفوسیون و نه در افلاطون، نه در آثار سیسرو و لاک و نه در اندیشه‌های جان دیویی. با نگاهی به آثار و کتابهای مربوط به تعلیم و تربیت، گهگاه به اشاراتی برمی‌خوریم که معتقد است «کودکان زمانی بهتر دل به تعلیم و آموزش می‌دهند که آنچه را که به آنان تعلیم داده می‌شود دوست داشته باشند. هم چنین باورهایی را می‌بینیم - افلاطون و دیویی نیز می‌پندارند - که صریحاً معتقدند: فکر و عقل زمانی رشد و پرورش می‌یابد که بر پایه‌های محکم و متین عاطفی و احساسی استوار باشد و در آن ریشه دوانده باشد. این مطلب را نیز همه جا می‌بینیم که اثر یک آموز آموزگار و مربی خوش اخلاق و پرمهر در تعلیم و تربیت بسیار زیاد است و دانش آموزان چنین آموزگاری بهتر و آسان‌تر تحت تعلیم قرار می‌گیرند. اما هیچ کس تاکنون ادعا یا اظهار نکرده است و حتی تذکر و احتمال هم نداده است که آموزش هدفدار و با مفهوم و اصیل زمانی موثرتر، عملی‌تر، عمیق‌تر، پایدارتر و آسان‌تر است که به صورت سرگرمی و تفریح درآید.

نظریه پردازان تعلیم و تربیت همه بر این عقیده‌اند و پیوسته بر این نقطه نظر تاکید کرده‌اند که شکل‌گیری و رشد فرهنگی روندی است مشکل. از این رو باید الزاماً با محدودیت‌هایی توأم باشد. آن‌ها همواره تاکید کرده‌اند:

- آموزش و پرورش باید طی سلسله مراحل معین و پیوسته‌ای صورت گیرد.

- تداوم و ممارست و نوعی پیوند دادن مطالب به یکدیگر اجتناب ناپذیر است.

- خوشی‌ها و لذت‌های فردی در مرحلهٔ بعد از مصالح به علایق گروهی قرار دارد.

و بالاخره:

- قدرت تفکر و استنتاج و نقادی و توانایی اندیشیدن مبتنی بر منطق نباید سهل انگاشته شود؛ بلکه باید به دقت به کودکان و نوجوانان آموخته شود.

سیسرو می‌گوید: هدف از تعلیم آن است که دانش آموزان بتوانند خود را از اسارت و قساوت لحظه‌ها را رها کنند که این البته ممکن است چندان ساده و خوشایند آنان نباشد، خاصه آنانی که با قدرت، وقت خود را سرگرم مسائل حال می‌کنند بدان منظور که بتوانند خود را با شرایط حال وفق دهند.

اینک ملاحظه می‌شود که آنچه تلویزیون عرضه می‌دارد بهترین و سرگرم کننده ترین و جامع‌ترین رقیب و عام‌ترین جایگزین نظام آموزشی است. می‌توان گفت که تئوری تعلیم و تربیت تلویزیونی و آموزش و پرورش که تلویزیون مروج آن است بر سه فرمان استوار است. تاثیر و اجرای این سه فرمان را در تمامی برنامه‌های تلویزیونی، از هر قماش و دسته می‌توان مشاهده کرد؛ از برنامه سه سام استریت گرفته تا فیلم‌های مستند نوا و جغرافیای قومی و سرزمین تخیلات. این سه فرمان عبارتند از:

۱- به هیچ اندوخته و آموزش قبلی نیاز نداری؛ به هیچ مقدمه‌ای نیاز نداری.

هر برنامه تلویزیونی برای خود برنامهٔ مستقل است و باید یک واحد بسته را شکل دهد. نباید به اطلاعات و دانسته‌های قبلی نیاز داشته باشد. به هیچ وجه نباید به این مطلب اشاره کنیم که آموختن بنایی است که باید بر شالوده‌های قبلی بنا شود. به کسی که خواهان آموختن است باید اجازه داده شود هر زمان که مایل بود به میدان درس وارد شود؛ بدون آنکه ضرری یا کمبودی متوجه او

گردد. از این جهت، هرگز مشاهده نمی‌شود که در مقدمه برنامه‌ای گفته شود: «این برنامه برای کسانی که قسمت یا قسمت‌های قبلی این مجموعه را ندیده‌اند، قابل استفاده نیست.» نظام تعلیم و تربیت و سیستم آموزشی تلویزیون فاقد مدارج است؛ هیچکس را به هیچ دلیل نمی‌توان از ورود به این سیستم منع کرد. به زبانی دیگر، از آنجا که مقولاتی به نام استنتاج، استمرار، تداوم، و پیوستگی در روند آموزشی به کنار زده شده و هیچگونه نقشی ندارند، لذا تلویزیون ضرورت استنتاج، به هم پیوستگی مطالب و مباحث را برای مقوله‌ای به نام اندیشیدن و تفکر کتمان می‌کند و آن را به دور می‌ریزد.

۲- آزرده‌گی و دغدغه خاطر و ناخشنودی ممنوع است.

در نظام آموزشی تعلیمات تلویزیونی، آزرده کردن، برانگیختن خشم، و ناخشنود کردن بیننده، کوتاه‌ترین راه کاستن از تعداد بینندگان است. بیننده و دانش آموز تلویزیونی آزرده و خشمگین به کسی اطلاق می‌شود که کانال تلویزیون را عوض کند یا آن را خاموش کند. از این رو برنامه‌های تلویزیونی نباید حاوی مطالبی باشند که:

- باید به خاطر سپرده شوند؛

- باید مورد دقت و مطالعه قرار گیرند؛

- بدترین شکل ممکن را داشته باشند (یعنی وادار کردن شاگرد به تأمل و نیز توقع صبر و ممارست داشتن از او جهت فرا گرفتن)؛

- نیاز به پشتکار و هوشیاری و زرنگی و آنچه شاگرد ممتاز را از دیگران جدا می‌کند نباید در آموزش تلویزیونی مبنا قرار گیرد.

از آنجا که تأمین رضایت خاطر شاگردان تلویزیون آموزشی هدف اصلی تعلیم و تربیت در این رسانه است نه در رشد کمال و بسط اندیشه و دانستنی‌های آنها، لذا برنامه‌ها باید به شکلی طرح و اجرا شوند که اطلاعات و دانستنی‌های نهفته در گزارش‌ها و مطالبی که به نمایش در می‌آیند بلافاصله و بلاواسطه قابل هضم و جذب باشند.

۳- از بحث و مناظره گریزان باش، همانطور که مصریان - قدیم - از بلایای ده‌گانه می‌گریختند.

بزرگ‌ترین دشمن و عامل تضعیف تدریس تلویزیونی بحث و گفت و گو و کاربرد مناظرات استدلالی است. چنانچه مقوله‌هایی نظیر براهین، قرائن، مدارک، شواهد، نظریات، مفروضات، آراء، عقاید، شرح و تفسیر، دلایل، اثبات، ابطال، کشف تناقض و تضاد و دیگر ابزارهای منطق و اصولاً کلیه ابزارها و روش‌های تفکر معقول سنتی و اندیشه‌ای که منجر به رشد شعور و قدرت تفحص و اندیشه شوند در برنامه‌های تلویزیونی یک بار روند، در این صورت تلویزیون به رادیو و چه بسا به ابزاری بدتر از آن، یعنی به وسایل ارتباط جمعی پست‌تر و درجه سوم، که همان کتاب و مطبوعات باشد، تبدیل شده است. لذا باید شکل اجرایی تدریس تلویزیونی شبیه به قصه سرایی و نقل داستانی باشد - داستانی که از تصاویر متحرک ساخته شده - و حتماً دارای موزیک متن باشد. این یک اصل کلی است و تمامی برنامه‌های تلویزیون را شامل می‌شود، اعم از برنامه سام استریت یا حتی تبلیغ و شعار - آگهی تلویزیونی برای نوا.

آموزشی فاقد مقدمه، مفروضات، دانش قبلی، و بدون نیاز به صبر و ممارست و بالاخره بدون استفاده از ابزار تفکر و اندیشه، چیزی نیست مگر سرگرمی و برنامه تفریحی.

نتیجه قهری این جهت‌گیری نوین و ساختار و نظام جدید آموزشی نه‌تنها از کاهش قدرت و سیطرهٔ کلاس درس مدرسه‌ای ناشی می‌شود، بلکه نتیجه معکوس تلاش‌هایی است که اعمال می‌شود تا کلاس درس مدارس را جذاب کرده، آن را تبدیل به مکانی دلپذیر و دل‌آویز سازد. ضمناً موجبات سرگرمی و تفریح دانش‌آموز را نیز فراهم کرده، تعلیم و تربیت را به سرگرمی و تفریح بدل سازد.

از این رو از مدارس ابتدایی گرفته تا مدارس عالی و کالج‌ها همواره اقداماتشان به این مسیر سوق داده شده است- مسیری که در آن تحریکات بصری در ساعت‌های درس افزایش یافته، میزان طرح و دخالت مطالب و مباحث و گفت‌وگوهای منطقی و استدلالی را که در حقیقت باید دانش‌آموزان را به فراگرفتن و بهره‌گیری از آن ترغیب کنند، کاهش داده و بالاخره تکلیف و تمرین درسی را که مستلزم خواندن و نوشتن است، محدود کرده است. با اعمال این روش است که تمامی آموزگاران و مربیان، نارضایتی و بی‌میلی، سرانجام به این نتیجه رسیدند که سرگرمی و تفریح بهترین وسیله‌ای است که می‌توان به کمک آن شوق و ذوق و علاقه دانش‌آموزان را تحریک و بیدار کرد.

جانیک تربی و ریچارد گفته است: «از لحاظ علمی ثابت شده است که اگر اطلاعات و دانستنی‌های لازم به صورت بخش‌های مهیج در سلسله برنامه‌های با چارچوب جالب و جذاب بتوان عرضه کرد موفقیت در امر آموزش بیشتر و متعالی‌تر خواهد شد و البته که تلویزیون از هر وسیله دیگری برای این منظور مناسب‌تر است.» مسئولان وزارت آموزش و پرورش مدعی‌اند که جالب‌ترین و باشکوه‌ترین نتیجه ادغام سه ابزار مهم تلویزیون، کتاب، و کامپیوتر، فراهم آمدن این امکان است که افزایش قدرت تفکر را باعث می‌گردد و آن را به درجه بالاتر و کامل‌تر ارتقا می‌دهد آقای ویترو نیز می‌افزاید: «در دراز مدت، این راه رسم با صرفه‌تر و ارزان‌تر از کارهای دیگری است که باید انجام دهیم.» وی همچنین به امکانات فراوان دیگری برای تأمین هزینه یک چنین برنامه‌های اشاره می‌کند: «در پروژه سه سام استریت»، انجام کار- یعنی تأمین هزینه- ۵ الی ۶ سال به طول انجامید، ولی اینجا می‌توان با فروش تیشرت و قوطی‌های بیسکویت، سرمایه هزینه شده را بازگرداند.»

از آنجا که برنامه‌های روزمره آگهی‌های تجارتي به اندازه کافی دارای اشکالات و اغلاط فاحش دستوری و مصرف‌کننده‌ها و ساختارهای نامناسب و نازیبای زبان انگلیسی هستند، این سؤال همیشه وجود داشت که چرا دولت ایالات متحده آمریکا با صرف هزینه‌های گزاف، و تولیدهای تلویزیونی از این قماش را به عنوان مواد آموزشی روانه کلاس‌های درس می‌کند و برای مقابله با آن کژی‌ها اینگونه چاره‌اندیشی می‌کند. هر حلقه ویدویی تولیدی از کار تولیدی آقای دیوید زوسکیند به اندازهٔ سرشار از انحراف‌ها و اعوجاج‌های زبان انگلیسی آموزش زبان انگلیسی است که هر آموزگار زبان انگلیسی را می‌تواند به مدت ۶ ماه مشغول تحلیل و تجزیه گرامری و ساختاری جملات آن سازد.

با وجود همه اینها، چنین به نظر می‌رسد که وزارت آموزش و پرورش ایالات متحده مصمم است که تسلیم این خرده‌گیری‌ها نشود و همچنان بر عقیده آقای ریچاردز پافشاری کند که: «شواهد فراوانی در دست است که اگر اطلاعات و دانستنی‌های لازم را به صورت حلقه‌های مهیج و در سلسله برنامه‌هایی با چارچوب جالب و جذاب بتوان عرضه کرد موفقیت در امر آموزش و پرورش بیشتر و متعالی‌تر خواهد شد و البته تلویزیون از هر وسیله دیگری برای این منظور مناسب‌تر است...!»

جکوبی و همکاران او به این نتیجه می‌رسند که فقط ۵/۳ درصد از بینندگان می‌توانند به ۱۲ سؤال در مورد دو قطعه ۳۰ ثانیه‌ای از برنامه‌های تلویزیونی تجارتی و نیز آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون پاسخ صحیح بدهند. (این بدان معنی است که نود و شش و نیم درصد، آن چه را که در دو پرده نیم دقیقه‌ای دیده‌اند نه تنها فرا نگرفته‌اند، بلکه حتی نتوانستند به خاطر بسپارند، به طوری که قادر نیستند به سؤالات مربوط پاسخ دهند.)

اشتافر و دستیارانش عکس العمل دانشجویان را نسبت به برنامه‌های خبری و نیز اخبار تلویزیون، رادیو، و مطبوعات مورد بررسی قرار داده و از جنبه‌های گوناگونی پژوهش‌های مقایسه‌ای انجام داده‌اند.

آن‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که تأثیر مطبوعات و اصولاً کلام مکتوب و چاپ شده، خاصه در مورد اسامی و ارقام، به مراتب بیشتر از دو مورد دیگری است و پاسخ‌های صحیح که به سؤالات مربوط به محتوای اخبار مطبوعات داده می‌شده بیشتر از رادیو و تلویزیون بوده است. پژوهش‌های استرن به این نتیجه می‌رسد که ۵۱ درصد از بینندگان اخبار تلویزیون، چند دقیقه بعد از پایان خبر، حتی یک مورد از اخبار ذکر شده را نتوانستند به خاطر بیاورند. ویلسون نیز ثابت می‌کند که غالب بینندگان اخبار مستند و صحنه‌های بازسازی شده - در صورتی که با توجه کامل باخبر روبرو شوند - فقط ۲۰ درصد اطلاعات ارائه شده را می‌توانند در خاطر داشته باشند. کاتس و همکارانش در گزارش پژوهش‌های خود آورده‌اند که ۲۱ درصد از بینندگان بخش خبری، یک ساعت بعد از حتی یک خبر از مجموعه اخبار نقل شده را در خاطر نداشته‌اند. برپایه همین گزارش‌ها و دیگر پژوهش‌های مشابه است که گروه سالومون به این جمع‌بندی می‌رسند که: «معانی محتویات و مفاد آن چه از تلویزیون دریافت می‌شود، غالباً منقطع نامشخص، و مجزا از مجموعه‌هایی است که امکان حصول به یک نتیجه‌گیری را آسان سازد؛ در حالی که مفاهیم و معانی محتویات یک مقاله مکتوب با ضریب احتمال بسیار بالایی این امکان را به خواننده می‌دهد که بتواند آنها را با آموخته‌های قبلی و محفوظات ذهنی خود منطبق سازد و مفاهیم و معانی را با هم پیوند دهد و در نتیجه استنتاج و جمع‌بندی معقولی را به دست آورد.» به زبانی دیگر، اگر به این گزارش‌ها و نتایج این تحقیق‌ها عنایت کافی مبذول شود، این نتیجه قهری حاصل می‌شود که تلویزیون نه تنها موفقیت در امر آموزش و پرورش را ارتقاء نمی‌دهد، بلکه در مقام قیاس با ابزار مطبوعات - به عنوان رسانه ارتباط جمعی - به مراتب در درجات پایین‌تری به لحاظ تأثیرگذاری قرار دارد و نیز از توانایی و کارایی به مراتب کمتری در ایجاد و به حرکت درآوردن فکر و اندیشه منطقی و منسجم و چند بعدی برخی خوردار است.

امروزه کتاب‌های درسی راهنما و ضمائ ابزار سمعی - بصری آموزش را ایفا می‌کنند؛ و در حالی که محتوای اصلی آن چرا که باید آموزش داده شود شوی تلویزیونی تشکیل می‌دهد و مهمترین اصل و معیاری که جایگاه خاص و برجسته و حضور این شوی تلویزیونی را در برنامه آموزش و پرورش توجیه می‌کند و از آن هم برنامه درسی و هم مفاد درسی می‌سازد این است که یک چنین برنامه سرگرم کننده است، تردیدی نیست که می‌توان تولیدهای تلویزیونی را بدان سو هدایت کرد و از آن‌ها جهت تحریک و تشویق دانش آموزان بهره جست و این همه را در مرکز ثقل کلاس درس و آموزش قرار داد. اما آنچه اینجا روی می‌دهد چیز دیگری است: محتوای برنامه آموزشی را خصلت و ماهیت ذاتی تلویزیون تعیین می‌کند و بدتر از آن اینکه همین خصلت و ماهیت جزو برنامه درسی قرار ندارد.

چقدر این توقع به جا می‌بود اگر انسان کلاس درس را بهترین جایگاهی تلقی می‌کرد که در آن تأثیر رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی - از جمله تلویزیون - بر شکل‌گیری اندیشه‌ها و دریافت‌های انسان، و نیز نگرش او، مورد آموزش و بررسی قرار می‌گرفت. از آنجا که نوجوانان ما هنگامی که دوران و آموزش متوسطه را به پایان می‌رسانند نزدیک به ۱۶ هزار ساعت تلویزیون تماشا کردند، چقدر به جا می‌بود اگر مسئولان آموزش و پرورش حتی یک بار از خود سؤال می‌کردند: چه کسی به جوانان و کودکان ما می‌آموزد که از تلویزیون چگونه استفاده کنند؟ چه مواقعی به تماشای آن بنشینند؟ چه موقع این کار را نکنند؟ اگر زمانی به تماشای برنامه‌ای می‌نشینند از چه قدرت خلاقه و توانایی سنجش و نقد و بررسی باید برخوردار باشند؟

هشدارهای هاکسلی (نویسنده آمریکایی)

در دنیایی که هاکسلی ترسیم می‌کند، زندانبان و حصارهای زندان و وزارتخانه حقیقت ضرورتی ندارد. به ارگانی نیاز نیست که مواظب فکر و اندیشه مردم باشد و زمینه بروز طغیان را زیر نظر داشته باشد و آن را در نطفه خفه سازد. وقتی ملتی عنان شعور و اندیشه خود را به دست روزمرگی می‌سپارد؛ هنگامی که حیات فرهنگی معنا و مفهومی نو می‌یابد و عبارت می‌شود از یک سلسله نمایش‌های شادی‌زا و خیمه شب بازی‌های سرگرم‌کننده و وظیفه حراست و حفظ ارزش‌های فرهنگی او را سازمان‌های غول‌پیکر و عریض و طویل تولید خوشی و بی‌غمی و هلهله‌زا عهده دار می‌شوند؛ زمانی که مقوله‌ای به نام شعور اجتماعی و محاورات عامه و مناظرات و گفتگوهای مردمیه اشکال بی‌تفاوت و یکدست قهقهه و غریو شادی‌های جمعی در آمده و در این در قالب تجلی پیدا می‌کند؛ خلاصه، زمانی که از شهروند متعهد، تماشاچی بی‌خیال ساخته می‌شود و مسائل اجتماعی و امور جمعی انسان‌ها تا مرز پرده‌های وارفته‌های نمایشی تنزل می‌یابد؛ آن وقت است که مجموعه ملت در خطر است و اسیر بحران. و در چنین حالتی است که مرگ تدریجی فرهنگ و زوال آن تهدید واقعی به شمار می‌آید.

اگر در نقطه‌ای ظلم و بی‌عدالتی یورش آغاز کند، دست به اسلحه می‌بریم و با زنده‌کردن خاطره‌ها و آموزش‌های میلتن، بیکن، ولتر، گوته، و جفر سون و برای ارضای روح آنان به نبرد بر می‌خیزیم. اما چه باید کرد زمانی که نه خطری احساس می‌شود، نه بیم و هراسی وجود دارد، و نه فریادی از سردرد شنیده می‌شود؟ چه کسی آماده است علیه پراکندگی از هم گسیختگی و قطعه قطعه شدن روح اجتماعی به پیکار برخیزد؟ کجا، چه وقت، و به چه کسی باید شکایت برد؟ با چه لحنی و با چه کسی باید سخن گفت؟ وقتی گپ عامیانه و شعور اجتماعی و وجدان مردمی و گفت و گوها و مناظرات عامه در اشکال پوز خند و قهقهه و هلهله و غریوهای شادی جلوه گر است به کدام مقام باید معترض بود؟ وقتی تمامی وجود یک فرهنگ از درون با خوره خنده و تفریح رو به نابودی است، و زمانی که عناصر اصلی فرهنگ جامعه در قالب لذت و سرگرمی در آمده و بر سر سفره مصرف به یغما می‌رود و نابود می‌شود، چه تدابیری را باید اندیشید و به چه چیزی باید توسل جست؟

این دگرگونی و تحول نتیجه قهری و ناخواسته تغییر در شکل و ابزار داد و ستدهای اجتماعی و مبادله آرا و اندیشه‌های مردمی و ماحصل اجتناب‌ناپذیر رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی و سیر تکاملی آنهاست. و مگر یک ایدئولوژی غیر از این است؟ این دگرگونی در ابزار ارتباط جمعی، ما را به شیوه و رفتار دیگری در زندگی فردی و اجتماعی، و نیز به روابط متقابل انسان‌ها با یکدیگر بر اساس راه و رسم دیگری و ارزیابی و دریافت آرا و عقاید در چارچوب و قالب دیگری و خلاصه فکر و اندیشه و رأی و عمل و زندگی و رفتار

دیگری فرا می‌خواند؛ آن هم بدون جلب رضایت و موافقت ما و بدون بحث و مذاکره و بدون آنکه اعتراضی یا اشکال و ایرادی مجال بروز و حضور پیدا کرده باشد. این تحول و دگرگونی-این ایدئولوژی- فقط یک چیز را طلب کرده است: تسلیم بی قید و شرط ما را.

اگر در سال ۱۹۰۵ کسی نمی‌توانست پیش بینی کند که ظهور و پیشرفت اتومبیل چه تحولات و دگرگونی‌هایی را در زندگی اجتماعی ما به دنبال خود خواهد داشت، در آن دوران قابل اغماض بود و اکنون هم برای ما عذری است موجه. چه کسی در آن زمان می‌توانست تصور کند که اتومبیل ارتباط انسان‌ها با یکدیگر و حتی روابط زناشویی و جنسی ما را شکل می‌دهد و بر آن حکومت می‌کند؟ برای چه کسی در آن زمان قابل تصور بود که رشد و تحول و تکامل اتومبیل روزگاری ما را بر آن خواهد داشت تا برای حفظ محیط زیست خود و حفظ درختان و جنگل‌های خود به چاره‌جویی برخیزیم؟ چه کسی می‌پنداشت که گسترش اتومبیل شکل جدیدی از گفت و گو و محاوره انسانها را با یکدیگر باعث می‌شود و شاخصه‌های جدیدی از ویژگی‌های فردی، خصوصی، و جایگاه اجتماعی ما را بر ما تحمیل می‌کند؟ اما زمان همچنان به پیش رفته است و با شتاب بیشتری نیز به پیش می‌رود. اگر امروز ندانیم چه بر سر مان خواهد آمد و چه چیز در راه است و گوی و میدان کدام است، هیچ عذر قابل قبولی نداریم و کسی آن را بر ما نمی‌بخشد. کسی را که نداند و نبیند و نفهمد که تکنیک، در ذات خود، تحولات اجتماعی و برنامه‌ای کامل برای دگرگونی جامعه نهفته دارد؛ کسی که هنوز ادعا می‌کند تکنیک (خنثی) است؛ کسی که می‌پندارد تکنیک همواره دوست و یاور فرهنگ بوده است؛ چنین کس و کسانی را در چنین روزگاری، در چنین ایام و در چنین ساعتی، جز ابلح و نادان نمی‌تواند توصیف کرد. افزون بر همه اینها، به اندازه کافی تجربه کرده‌ایم و دیده‌ایم و این بلا بر سرمان آمده است که زمانی که تحولات و پیشرفت‌های صنعتی و تکنیکی در قالب و اشکال رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی رخ می‌نماید، از یک روح ایدئولوژیک به مراتب قوی‌تر و گسترده‌تر و فراگیر و جامع‌تری آکنده است تا مثلاً تغییراتی که ساختار و آیین‌نامه‌های مربوط به راه و راندگی و مقررات آن به دنبال دارد. وقتی قوم و ملتی را با ابزار کتابت و الفبا آشنا می‌سازیم، بدیهی است که تمامی عادات و آداب و فهم و درک و شعور و آموزش و تعلیم و پرورش و رفتارهای فردی و اجتماعی و ارتباطهای انسان‌ها را با دیگر دگرگون می‌سازیم و حتی نگرش آنها را نسبت به جمع و جماعت و تاریخ و مذهب تغییر می‌دهیم.

: آنچه ساری و جاری است یک ایدئولوژی تمام عیار است و البته نه در شکل متعارف و شناخته شده و تاریخی آن و نه در قالب و پیکره پرخروش و جنجالی و پر صدای آن، بلکه در قالب یک ایدئولوژی بی کلام، بی صدا، که به دلیل همین عریانی از لفظ و کلام، به مراتب قوی‌تر و نافذتر و فراگیرتر است.

هستند برخی از کشورهای متمدن- و دارای فرهنگ بیدار- که با توسل به قانون، ساعات پخش برنامه‌های تلویزیونی را محدود ساختند و از این طریق میزان تأثیر منفی و نقش انفعالی آن را بر افکار و شعور و اذهان اجتماعی کاهش داده‌اند. من بر آن عقیده نیستم که یک چنین اقدامی در ایالات متحده آمریکا امکان‌پذیر خواهد بود. بعد از آن که راه ورود این ابزار طربزار را، بدون قید و حصار، به درون ارکان جامعه و محیط اجتماعی خود هموار ساخته‌ایم و آن را به حریم خصوصی خود وارد کرده‌ایم، چگونه خواهیم توانست آن را، ولو محدود و مقطعی، خاموش و آرام سازیم و چگونه فقدان یا دوری از آن را تحمل خواهیم کرد؟ با وجود این واقعیت، هستند آمریکاییانی که به این راه حل اندیشیده‌اند.

در حالی که مشغول نگارش این سطور هستم، مقاله‌ای در نیویورک تایمز مورخ ۲۷ سپتامبر ۱۹۸۴ به چاپ رسیده است، که دبیرخانه فارمینگتون از پیشنهاد «تلویزیون خاموش» به عبارت دیگر از راه حل اعتصاب بینندگان حمایت می‌کند. ظاهراً یک چنین طرحی را چند سال پیش مطرح کرده و بر اساس آن از مردم خواسته بودند یک ماه تمام تلویزیون‌های خود را روشن نکنند. تایمز می‌نویسد که این پیشنهاد «تماشا بس» در ژانویه سال گذشته انعکاس وسیعی در دیگر رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی داشته و مورد توجه شدید قرار گرفته بود. همین روزنامه به نقل از خانم آلن باب کاک که او و اعضای خانواده‌اش برنامه «تماشا بس» را به مدت یک کاه اجرا کرده بودند می‌نویسد: «خیلی جالب خواهد بود اگر امسال هم این برنامه همان تأثیر سال گذشته را به دنبال داشته باشد؛ زیرا سال گذشته در خلال برنامه «تماشا بس» روزنامه‌ها و رادیو سرشار بودند از مطالبی خبری.» به عبارت دیگر خانم آلن باب کاک امیدوار است که مردم از طریق تلویزیون بیاموزند که تماشای تلویزیون را تعطیل کنند. عجب تناقضی! و جالب اینجاست که خانم باب کاک متوجه این تناقض و تعارض در گفتار و آمال خود نیست. خودم نیز بارها با یک چنین تناقضی روبرو بوده‌ام: خاصه زمانی که از من خواسته می‌شود: درباره کتابی -نظیر کتاب حاضر- که رسالت خود را در این می‌بیند که نسبت به تلویزیون و تماشای آن هشدار دهد، در تلویزیون تبلیغ کنم. یعنی معرفی کتاب علیه تلویزیون در تلویزیون. این‌هاست تناقض‌ها و تعارض‌هایی که انسان در جامعه‌ای مبتنی بر فرهنگ تلویزیون با آنها روبروست.

همانگونه که قبلاً توضیح داده‌ام مفیدترین و کم ضررترین اثر تلویزیون زمانی است که ما را با «مطالب مزخرف و بیهوده» سرگرم می‌کند؛ و خطرناک‌ترین و مضرترین حالت آن زمان است که بخواهد به مقوله‌هایی جدی و اساسی نظیر اخبار، سیاست، علم، آموزش و پرورش، اقتصاد، و مذهب پردازد و آنها را با ماهیت ذاتی خود عجین ساخته، در چارچوب استراتژی‌های سرگرمی ارائه کند و از همه این مباحث جدی و اساسی، یک سلسله برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده و متناسب با توقعات و خصلت‌های درونی خود بسازد و عرض دارد. مایلم- با صراحت تمام- اظهار دارم که اوضاع عمومی همه ما بهتر بود اگر تلویزیون و برنامه‌هایش بدتر از این می‌بودند و نه برعکس.

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت: که مطلب و مسئله بر سر این نیست که مردم در تلویزیون چه می‌بینند؛ بلکه بر سر آن است که اصولاً تلویزیون می‌بینند. و لذا باید راه‌حل را در پاسخ این سؤال پیدا کنیم که چگونه باید تلویزیون را تماشا کنیم؟ زیرا به جرأت می‌توان گفت که در نخستین گام‌ها باید بیاموزیم و بدانید تلویزیون چیست. این عدم آگاهی از آنجا ناشی می‌شود که هیچگاه نه تنها بحث و گفتگویی در مقیاس عمومی و در سطح جامعه صورت نگرفته- چه رسد به اینکه تفاهمی حاصل شده باشد- که معنا و مفهوم «اطلاعات» و «مطلع بودند» چیست و چگونه اطلاعات می‌تواند به حرکت فرهنگ جامعه جهت خاص و سیری معین اعطا کند و عنان آن را در دست داشته باشد. نکته تمسخر آفرین نیز همین جاست؛ زیرا هیچ کس و هیچ جامعه‌ای به میزانی که نزد ما رایج است و بر زبان‌های ما جاری است، واژه‌ها و اصطلاحاتی نظیر «عصر اطلاعات»، «انفجار اطلاعاتی»، «جامعه اطلاعاتی» یا «اجتماعات مطلع» را به کار نمی‌برد. چنین به نظر می‌رسد که رفته رفته متوجه شده‌ایم که دگرگونی در شکل، میزان، کمیت، شتاب، و نظام مبادلات اطلاعاتی و نیز تحول در فرم انتقال آگاهی‌ها، دارای معنا و مفهوم ویژه‌ای است: ولی هنوز بیش از این چیزی نمی‌دانیم هنوز گامی که جلوتر نهادیم.

همین جا لازم می‌دانم این نکته را اضافه کنم که پرسش‌ها و نگرانی‌هایی را که در باره تلویزیون روا می‌داریم، عیناً می‌توانیم و باید- در مورد کامپیوتر اعمال کنیم.

سوالاتی را که درباره اثرات روانی، سیاسی، و اجتماعی تلویزیون مطرح ساخته‌ایم عیناً را در مورد کامپیوتر نیز مصداق دارند. گرچه به اعتقاد من به تکنولوژی کامپیوتر ارزشی و غلوآمیز داده شده و درباره آن بسیار گزافه گویی شده است؛ اما این مطلب را از اینجا ذکر می‌کنم که آمریکاییان در این مورد هم، بدون کوچک‌ترین دغدغه خاطر و بدون ذره‌ای عاقبت اندیشی خود را اسیر و تسلیم آن ساخته و توقعات آن بی قید و بند و بدون شرط و واهمه گردن نهاده‌اند و در نهایت بی توجهی، با آن سر و کار تام پیدا کرده‌اند.

کنترل و نظارت هوشیارانه و خردمندانه بر روی تلویزیون، کامپیوتر، و دیگر ابزارها و تکنولوژی‌های مشابه، وقتی امکان پذیر است که انجام این موارد تحقق یابد: تحلیل عمیق و به دور از خود فریبی، شناخت تاثیرات متفاوت آگهی‌ها، کشف و افشای خصلت‌های نهانی و آشنایی با گرایش‌های ذاتی اینگونه وسایل ارتباط جمعی.

چنین خودآگاهی هوشیارانه ای چگونه می‌تواند ایجاد شود و رشد یابد؟ دو جواب در این مورد به ذهن من خطور می‌کند: جواب اول محمل و بی معنی می‌نماید و لذا می‌توان از هم اکنون آن را به کناری نهاد. پاسخ دوم را گرچه آمیخته با شک و تردید است اما از آنجا که جواب دیگری (هنوز) ندارم (یا نداریم) عنوان می‌کنم.

پاسخ بیهوده و غیرقابل عملی اول در نهایت به اینجا ختم می‌شد که تلویزیون برنامه‌های تولید کند که به مردم و تماشاچیان بیاموزد که چگونه باید از تلویزیون استفاده کرد و چگونه باید به تماشای آن نشست، یا نشان دهد که چگونه تلویزیون برداشتها و گمان‌های ما را از سیاست و بحث‌های سیاسی و اخبار بو اوضاع جهان تخریب و منحرف می‌کند و خلاصه این که این رسانه زبان‌های خود را به مخاطبان خود بنمایاند.

اما دست کم این نتیجه را خواهد داشت که نشان دهد چگونه تلویزیون بر مجموعه شعور و اذهان جامعه کنترل و نظارت و اثر عام دارد. هر چند که در اینجا هم آخرین خنده را خود تلویزیون سر خواهد داد (او اوست که سرانجام لبخند پیروزی بر لب می‌آورد و به اصطلاح به ریش ما می‌خندد!) دومین راه‌حل و پاسخی که به ذهن من خطور می‌کند، و چنانچه گفتم آمیخته با شک و تردید نیز هست، این است که به تنها نهادی از سازمان‌های ارتباط جمعی که باید این مشکل به پردازد بازگردیم: نهاد مدرسه. آموزشگاه‌ها و مدارس در ایالات متحده همیشه جایگاهی بودند که می‌توانستند به هنگام بحران‌های اجتماعی و تنش‌ها و بروز مشکلات خاص در جامعه، نقش هدایت کننده و کارساز داشته باشد. استفاده از مدارس و روشن ساختن اذهان دانش آموزان و آشنا ساختن آن با مسائل مبتلا به جامعه همواره یکی از راه‌حل‌های اساسی به شمار می‌رفته است. پیشنهاد بازگشت به مدارس البته بر شالوده اعتماد و اعتقاد خوشبینانه- اگر نگوئیم ساده لوحانه و اثرگذاری و کار سازیبامر تعلیم و تربیت مبتنی است البته باید همین‌جا اضافه کنم که مدارس ما تاکنون نکوشیده‌اند در نشان دادن و فهماندن اثر کتاب و نگارش و الفاظ مکتوب در شکل‌دهی و سازندگی فرهنگ جامعه ما، به دانش‌آموزان و جوانان ما گام‌های موفق و مؤثر بردارند. از هر صد دانش‌آموز کلاس‌های بالای مدارس متوسطه امروزی ما، حتی نمی‌توان دو نفر را یافت که بتوانند با پانصد سال کم و زیاد- ضریب خطای قابل قبول تا این حد- بگویند که حروف الفبا از چه زمانی ابداع و به کار گرفته شد. به احتمال قریب به یقین چه بسا ندانند که اصولاً حروف الفبا ابداع و اختراع شده است گاه گاهی که من این موضوع را سؤال می‌کنم، آنچنان حیرت زده به من خیره می‌شوند و این سؤال تعجب می‌کنند که گویی کسی از آنان پرسیده است مثلاً درخت را چه کسی و در چه زمانی اختراع کرده است.

امروز اگر امروز اگر کسی از مدارس ما توقع را داشته باشد یا از دانش آموزان ما این انتظار را داشته باشد و بخواهد که خود را در اسطوره زدایی از وسایل ارتباط جمعی عصر حاضر سهیم کند، خیلی زود خواهد سهمیه توقع و انتظار تا چه اندازه‌ای عبث است و نیز خواهند یافت که آنان حتی موضوع و محتوای انتظار را درک نمی‌کنند و با چنین مقولاتی هرگز آشنایی ندارند.

امروزه دیگر تأثیر تلویزیون بر روی دانش‌آموزان از دیدگاه پاره‌ای از مربیان تربیتی به دور نیست و این آشنایی زمانی بیشتر شده است که کامپیوتر پیشنهاد و حوزه نفوذ خود را گسترش داده است و لذا مشاهده می‌شود که- پیرامون تأثیرات انفعالی و تخریبی این دو ابزار تکنولوژی نوین- بحث‌ها و مجادله‌هایی آغاز شده است و عبارت دیگر نوعی «خود آگاهی برای این وسایل ارتباطی» در حال تکوین است.

یکی از مهمترین وظایف و رسالت‌های شناخته شده مدارس در این بوده که به نوجوانان و جوانان آموزش دهند چگونه به سبیل‌ها و مظاهر فرهنگشان بنگرند و چگونه به تعبیر و تفسیر و ارزیابی و کاربرد آنها بپردازند... اینکه امروزه در چارچوب این رسالت و مسئولیت به این دانش‌آموزان تعلیم داده می‌شود که اشکال و ارزش‌ها و عناصر پایه حاکم و نافذ بر فرهنگ جامعه‌شان فاصله بگیرند دیگر جای شگفتی نیست که انتظار می‌رود امید به وضع سامان یافته تری را در امور تعلیم و تربیت غیر واقعی و فوق العاده داشته باشیم. و نیز چه جای شگفتی است که روزی روزگاری نه چندان دوری همین مسائل، اصل و اساس و هدف و انگیزه غایی نظام آموزشی و مرکز ثقل محتوای مواد درسی را تشکیل دهند.

راه حلی که من اینجا می‌توانم ارائه دهم همان است که هاکسلی پیشنهاد کرده است و من نمی‌توانم بهتر از او این راه را نشان دهم.

او و نیز اچ.پی.ولز معتقدند ما به یک میدان رقابت شدید میان آموزش و فاجعه وارد شده‌ایم هاکسلی در غالب نوشته‌هایش بر این نکته پافشاری می‌کند که ما باید از اعماق وجود و دل این ضرورت را بپذیریم که به هر شکل ممکن و با ممارست‌ها پیگیر سیاست‌گذاری‌ها و معرفت‌شناسی‌های ابزار و وسایل ارتباط جمعی را بیاموزیم و آنها را همواره در پیش رو داشته باشیم.

آنچه هاکسلی می‌کوشد تا به ما تفهیم کند این است که: انسان‌ها در «دنیای شگفت انگیز- قشنگ-نو» از این در رنج نیستند که به جای «اندیشیدن» «می‌خندند» بلکه یک اندوه آنان از آن جهت است که نمی‌دانند «به چه چیزی می‌خندند» و چرا «اندیشیدن» را یکسره به کناری نهاده‌اند.

موفق باشید.