محتوا در رسانه های جهانی

مسعودی، امید

وسایل ارتباط جمعی در دوران معاصر، کارکردی فراتر از «رسانه» یافته‏اند. گرچه این وسایل، می‏توانند در گزارش واقعیت‏ها و تولید خبر، نقشی اساسی را ایفا کنند اما از زمانی که پای صاحبان آگهی، یعنی صاحبان شرکت‏های بزرگ تولیدی به وسایل ارتباط جمعی باز شد، دگرگونی عظیمی در ساختار آنها و به دنبال آن در تولید پیام‏ها و برنامه‏هایشان ایجاد کرد. این تحول با پیچیده‏تر شدن عملکرد صاحبان رسانه‏ها در تولید پیام و برنامه‏های ارتباطی، سه پرسش اصلی را پیش روی محققان، طرح می‏نماید:

1- پیام‏های ارتباطی، چه نقشی در هدایت افکار عمومی و تغییر نگرش مخاطبان دارد؟

2- صاحبان وسایل ارتباط جمعی، چه کسانی هستند و چگونه می‏اندیشند؟

3- محتوای پیام‏های ارتباطی، در وسایل ارتباطجمعی چیست؟

در این مقاله سعی خواهد شد باتوجه به تحقیقات و مقالات صاحبنظران، پاسخ‏هایی هرچند کوتاه، یافته شود تا از این رهگذر به زمینه‏های محتوایی ارتباطات بین‏المللی معاصر دست یابیم.

پس در نخستین گام در جست‏وجوی پاسخگویی به پرسش نخست هستیم.

1- نقش وسایل ارتباط جمعی در هدایت افکار عمومی

وسایل ارتباط جمعی، چه به طور مستقیم و چه غیرمستقیم، بر افکار عمومی و جهت‏گیری آن تأثیر می‏گذارند و البته، این تأثیرگذاری در جهت حفظ منافع صاحبان سرمایه و سود است.

از دیدگاه «مکتب مارکسیسم» رسانه‏ها به مثابؤ ابزار تولید عمل می‏کنند. «دانیل چندلر» در مقاله‏ای با عنوان «نظریه مارکسیستی رسانه» یادآور می‏شود:

«رسانه‏های عمومی با رجوع به واژگان کلاسیک مارکسیسم، «ابزار تولیدی» هستند که در جامعه سرمایه‏داری در مالکیت طبقؤ حاکم قرار دارند. بنا به موضع فکری مارکس‏گرایی- کلاسیک، رسانه‏ها صرفاً افکار یا دیدگاههای فکری طبقؤ حاکم را اشاعه می‏دهند و افکار بدیل را انکار یا رد می‏کنند».(1)

«دانیل چندلر» در تأکید این گفتار می‏افزاید: این دیدگاه با استدلال‏های مارکس هماهنگ است، که می‏گوید:

«طبقه‏ای که ابزار تولیدی را در اختیار دارد، همزمان بر ابزار تولید فکری نیز کنترل دارد. در نتیجه، به‏طور کلی افکار کسانی که فاقد ابزار تولید فکری هستند نیز، تحت سلطؤ آن طبقه خواهد بود».(2)

نعام چامسکی؛ زبان‏شناس و نظریه‏پرداز منتقد آمریکایی در این‏باره می‏گوید: طبقه حاکم به عنوان یک «گروه کوچک» که ابزار تولید را در دست دارد به دیگران که فاقد سرمایه و ابزار تولیدند به عنوان «گلؤ گیج و حیران» یاد می‏کند. از دیدگاه صاحبان سرمایه، کار آنها این است که خود را از غوغا و افتادن زیر سم گله‏ای حیران حفظ کنند. چامسکی، استراتژی (راهبرد) طبقه حاکم در وسایل ارتباط جمعی و تولید پیام را این‏گونه برمی‏شمارد:

«پس ما به چیزی نیاز داریم که گلؤ حیران را رام کند، و آن چیز این انقلاب جدید در دموکراسی، یعنی ساخت یا تولید رضایت است، رسانه‏ها، مدارس و فرهنگ عمومی- مردمی باید تقسیم شوند. این نهادها برای طبقه سیاسی و تصمیم‏گیران باید فراهم‏کنندؤ حس تحمل‏پذیری از واقعیت باشند، ضمن این‏که باید باورهای درست و معقول را هم تلقین کنند. فقط یادتان باشد که فرض ناگفته- که حتی مردان مسوول هم، بایستی آن را از خودشان پنهان کنند- مربوط به این پرسش است که هرگاه قدرت و اقتدار تصمیم‏گیری را یافتند، چگونه در موقعیت خود مستقر شوند. البته، راه انجام دادن این امر، طرف شدن با مردم از راه قدرت واقعی است. مردم دارای قدرت واقعی، آنهایی هستند که صاحب جامعه‏اند و گروه بسیار معدودی را تشکیل می‏دهند.»(3)

در چنین وضعیتی، صاحبان رسانه‏ها از دیدگاه نعام چامسکی به کنترل رسانه‏ها ) Media control)می‏پردازند زیرا کنترل رسانه، معنایی جز کنترل افکار عمومی در پی نخواهد داشت.

یک نمونه از تازه‏ترین نمونه‏های کنترل رسانه‏ها را می‏توان در جنگ اخیر آمریکا علیه دولت عراق در جنگ دوم خلیج‏فارس برشمرد، که اغوای مخاطبان در شیوه‏های خبری وسایل ارتباطجمعی، غرب را به خوبی نشان می‏داد؛ نویسنده این مقاله از این روش‏های جدید با عناوین «انگاره‏سازی» و «جذب در بازی» یاد کرده است.(4)

2- صاحبان اصلی وسایل ارتباطجمعی چه کسانی هستند؟

بازیگران سلطه ) dominant players)مناسب‏ترین عنوانی است که مک‏چسنی؛ نظریه‏پرداز آمریکایی و استاد دانشگاه ایلی‏نویز به دست‏اندرکاران وسایل ارتباطجمعی می‏دهد. این اصطلاح وقتی بیشتر معنا می‏یابد، که دریابیم مثلا انتشاراتی‏های بازار کتاب آمریکا در دست فقط چهار شرکت بزرگ است، یا این‏که بشنویم بازار جهانی رسانه‏ها توسط هفت شرکت چندملیتی اداره می‏شود. مک‏چسنی، لیست کاملی از این هفت شرکت را هم ارایه می‏دهد:

1- دیسنی ) Disney)

2- آ.او.ال- تایم‏وارنر ) AOL- Time Warner)

3- سونی ) Sony)

4- نیوز کورپریشن ) News Corporation)

5- ویاکام ) Viacom)

6- ویوندی ) Vivendi)

7- برتلزمن ) Bertelsman)

از دیدگاه چسنی، این هفت شرکت چندملیتی 80 تا 85 درصد بازار موسیقی جهان را در دست دارد.(5)

در واقع با نفوذ و سلطه صاحبان سرمایه‏های جهانی؛ رسانه‏ها، اقتصاد، سیاست و فرهنگ در یکدیگر ادغام شده و در بسیاری از مواقع به یکدیگر وابستگی یافته‏اند از اینرو است، که گفته می‏شود دیگر نمی‏توان رسانه‏ها را از سیاست و اقتصاد جداکرد و آنها را در چارچوبی مشخص و متمایز از سایر فرآیندها قرار داد. ادوارد هرمان؛ نظریه‏پرداز دیگر غربی معتقد است: شرکت‏های عظیم رسانه‏ای، آژانس‏های تبلیغاتی و شرکت‏های عظیم چندملیتی، منافع تنگاتنگی در ایجاد فضای مناسب سرمایه‏گذاری در جهان سوم دارند و رابطه‏اشان با حکومت در این سیاست‏گذاری‏ها، رابطه‏ای صمیمی است. او، صافی‏های سیاسی- اقتصادی پیام‏های وسایل ارتباطجمعی را در دستان صاحبان سرمایه می‏بیند. زیرا امروز، چه بخواهیم و چه نخواهیم، پول و قدرت، به واسطؤ کنترل مستقیم و یا نفوذ غیرمستقیم، به رسانه‏ها راه یافته است.

بن‏اچ. بگدیکیان؛ نظریه‏پرداز و محقق دیگر آمریکایی در سال 1983 میلادی در کتاب مشهور خود ) The Media Monopoly)که در ایران با عنوان «انحصار رسانه‏ها» ترجمه شده است.(6) از 23 شرکت مسلط بر وسایل ارتباطجمعی جهان سخن به میان آورده است ولی اکنون «مک چسنی» از هفت شرکت نام به میان می‏آورد. این واقعیت بیانگر آن است که «گروه کوچک» حاکم بر «اکثریت مخاطبان» برای برآوردن اهداف خود، روزبه‏روز کوچک‏تر و منسجم‏تر می‏شود. پس صاحبان وسایل ارتباطجمعی، گروهی کوچک و همگن‏اند و اهداف مشخص و مشترکی دارند. اکنون به بررسی پرسش سوم می‏پردازیم.

3- محتوای پیام‏های ارتباطی در وسایل ارتباطجمعی چیست؟

صاحبان وسایل ارتباطجمعی در عین حال که از دموکراسی و حق انتخاب مردم و مخاطبان خود سخن به میان می‏آورند؛ استبداد حاکم و جاری بر کارکرد رسانه‏های جمعی را پنهان می‏سازند. در واقع مخاطبان رسانه‏ها، حق آزادی و انتخاب را دارند، اما هرگونه انتخابی که خارج از چارچوب شرکت‏های فراملیتی صورت گیرد، فرد را در جهان تحت سلطؤ آنها مطرود خواهد کرد. دوکووویل؛ محقق سرشناس آمریکایی، یک قرن پیش گفت:

«استبداد، تن را به حال خود رها می‏گذارد و حملؤ خود را متوجه روح یا جان می‏سازد. فرمانروا دیگر نمی‏گوید: باید همچون من فکر کنی یا بمیری. او می‏گوید: آزادی تا همچون من فکر نکنی، زندگی، اموال و همه چیزت از آن تو باقی خواهدماند، ولی از امروز به بعد در میان ما، فردی بیگانه خواهی بود.»(7)

آنچه که در محتوای پیام‏های ارتباطی بیشتر قابل تأکید است، ثابت ماندن محتوا یا تکراری بودن محتوا و تغییر فن ارایه پیام است. به این ترتیب، علایق مصرف‏کنندگان بی‏شماری به سوی روش‏ها و تکنیک‏ها معطوف می‏شود و نه به سوی محتوا، که در تمام پیام‏ها با سماجت تمام، تکرار و در نهایت، نخ‏نما می‏شود.

«ماکس هورک هایمر» و «تئودور آدرنو» دو متفکر بزرگ مکتب فرانکفورت در مقاله‏ای که در فصل چهارم کتاب «دیالکتیک روشنگری» منتشر کردند، کارکرد صنعت فرهنگی را به جای روشنگری، فریب توده‏ها دانستند. آنها نیز به جنبه‏های تکراری محتوای پیام‏ها اشاره کرده‏اند.

«فیلم‏های سینمایی، رادیو و مجلات، جملگی نظامی را شکل می‏بخشند، که در کل و در همؤ اجزای خویش یک دست و یکنواخت است. حتی مقاله‏های زیباشناختی جناح‏های سیاسی مخالف به لحاظ شور و شوقشان در اطاعت از ضرب‏آهنگ این نظام آهنین، با هم فرقی ندارند.»(8)

از چنین دیدگاهی که این اندیشمندان، ارایه می‏دهند، کل جهان ساخته شده است تا از غربال «صنعت فرهنگ‏سازی» گذر کند. به عقیده آنان:

«صنعت فرهنگ‏سازی به مثابؤ یک کل آدمیان را چونان نوع یا گونه‏ای قالب‏ریزی کرده است، که بدون استثناء در قالب هر محصولی باز تولید می‏شود. همؤ عوامل این فرایند، از تهیه‏کنندؤ فیلم گرفته تا کلوپ‏های ویژه زنان، کاملا مراقبند که باز تولید سادؤ این وضعیت ذهنی به هیچ‏وجه متحول نشود و با زیر و بم و سایه روشن آمیخته نگردد.»(9)

محتوای تکراری وسایل ارتباطجمعی، تنها با جابجایی و تغییر برخی عوامل از سوی صاحبان رسانه‏ها به نوعی جذابیت کاذب می‏رسد. زیرا در یک محتوای یکسان درجه‏بندی الف و ب برای تولیدات فرهنگی رسانه‏ها معنایی ندارد.

آدرنو و هورک هایمر، این تفاوت‏ها را این‏گونه تلقی می‏کنند:

«در مورد خودروها، این‏گونه تفاوت‏ها عبارتند از تعدد سیلندرها، ظرفیت موتور و جزییات مربوط به ابزارهای خاص هر شرکت؛ و در مورد فیلم‏ها، تفاوت‏های اصلی عبارتند از تنی چند از هنرپیشگان معروف، کاربرد اغراق‏آمیز تکنولوژی، نیروی کار، ابزار و وسایل و استفاده از آخرین و جدیدترین فرمول‏های روانشناختی.»(10)

در محتوای تکراری وسایل ارتباطجمعی، حفظ منافع صاحبان سرمایه و آگهی، حرف اصلی را می‏زند. حتی امروزه در برنامه‏های سرگرم‏کننده رادیو و تلویزیون نیز، این اصل اساسی می‏بایست کاملا رعایت شود.

سخن پایانی

آنچه که در پایان این مقاله، پیرامون زمینه‏های محتوایی ارتباطات بین‏المللی معاصر می‏توان برشمرد، تأکید بر این واقعیات انکارناپذیر است که: اولا بازیگران اصلی رسانه‏های جمعی، نه سردبیران و خبرنگاران آنها، بلکه صاحبان شرکت‏های بزرگ جهانی‏اند. این مالکان که گروه کوچکی از جامعه بشری را تشکیل می‏دهند و هر روز با ادغام‏های خود، بر اکثریتی عظیم از مردم جهان سلطه یافته‏اند. این سلطه و برتری، امکان تولید یکنواخت پیام و برنامه‏های ارتباطی را برای آنها به‏وجود آورده است. شناخت این موضوع می‏تواند ما را در ارزیابی مجدد محتوای پیام‏ها و برنامه‏های وسایل ارتباط جمعی غرب، توانمندتر سازد.

شاید کشورهای در حال توسعه به عنوان پرچمداران انتقاد از این‏گونه پیام‏رسانی، با شناخت بیشتر شیوه‏های اغواگری و فریب رسانه‏های حاکم بر جهان و بازار تولید پیام؛ از این رهگذر آمادگی بیشتری برای روشنگری مردم خود در برابر پیام‏های فریبندؤ صاحبان سرمایه و سلطه بیایند.

پی‏نوشت‏ها

1- دانیل چندلر، «نظریه مارکسیستی رسانه»، ترجمه علیرضا اژدری، فصلنامه بیدار، شماره 16، ص5.

2- مارکس و انگلس، ایدئولوژی آلمانی، ویرایش جیمز کوران و دیگران، 1982، ص 22.

3- Noam Chomsky. Media conteol the spectacalar Achievements of propaganda. open Magazinepamphlet series, westfield. 1991 p 3-4.

4- امید مسعودی، روش‏های جدید خبری در جنگ دوم خلیج‏فارس: «انگاره‏سازی و جذب در بازی» فصلنامه پژوهش و سنجش، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، سال دهم، شماره 34، تابستان 1382، ص 123.

5- Robert w. Mc chesney,ش Global Media, Neoliberalism and Imperialismص، Monthly Reviev. Volume 52, Number 10.p.4.

6- بن اچ بگدیکیان، انحصار رسانه‏ها، ترجمه: داود حیدری، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‏ها، 1374.

7- Alexis de Tocqueville, de la Democratie en- Amerique, vol 2 (paris, 1864), p.151.

8- ماکس هورک هایمر، تئودور آدرنو، «صنعت فرهنگی، روشنگری به مثابه فریب توده‏ای» در دیورینگ، سایمون، مطالعات فرهنگی، ترجمان: نیما ملک‏محمدی و شهریار وقفی‏پور، تهران، تلخون، 1382، ص45.

9- همان، ص 53.

10- همان، ص 49.