



رادیو خبر و بورژوازی آمریکا

این مقاله برگرفته از فصل آخر کتاب «روش های تحلیل رسانه» است که توسط مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه منتشر شده است.

● دنیس مک کوئل
ترجمه پرویز اجلالی

در باره ارقام تحقیق می کنیم. از ایستگاه های مختلف رادیو خبر که در بسیاری از بازارهای عمده در آمریکا پیدا می شود، چه می فهمیم؟ چگونه درباره یک ایستگاه رادیویی که بیست و چهار ساعته به پخش اخبار می پردازد، توضیح می دهیم. ممکن است تصور شود که پخش این مقدار خبر باعث اشباع و خستگی مردم می شود،

مردم به اطلاعات دارند و با اخبار سطحی و تجاری تشدید می شود. سپس به بررسی آگهی های تجاری رادیو می پردازیم که تقریباً یک سوم از هر ساعت پخش برنامه صرف آن می شود و اضطراب و بسیاری احساسات منفی دیگر را به وجود می آورد و سرانجام، به مخاطبان ایستگاه های رادیویی میزگرد و رادیو خبر می پردازیم و پس از آن

در این گفتار، ایستگاه های رادیویی خبری را از دیدگاه مارکسیستی تفسیر می کنیم. این ایستگاه ها بر کسالت و افسردگی فرهنگ آمریکا دلالت می کنند و وابستگی مردم به این ایستگاه ها با نظام اقتصادی سرمایه داری آمریکا مرتبط است؛ نظامی که باعث اضطراب است و به نظارت دائمی نیاز دارد؛ نیازی که بسیاری از

با وجود این، در سانفرانسیسکو و تعداد دیگری از شهرها رادیو خبر وجود دارد که کاملاً سودآور است.

اگر یک ایستگاه رادیویی، موسیقی، نمایش و یا میزگردی پخش نکند حتماً رادیو خبر است. این ایستگاه‌ها بسیار سازمان یافته و قالبی هستند. اخبار ورزشی، اخبار بازرگانی، گزارش‌های هواشناسی، نمایش‌های رادیویی، تفسیر، اخبار محلی و اخبار شبکه هر کدام زمان پخش منظم خود را دارند و هریک از شنوندگان، از بخش‌های خبری یاد می‌گیرند که در چه هنگامی رادیو را روشن کنند و به مطلب مورد علاقه خود گوش دهند.

اخبار و از خود بیگانگی

وجود ایستگاه‌های رادیویی خبری و اخیراً ایستگاه‌های تلویزیونی خبر، نشان‌دهنده «گرسنگی اطلاعاتی» مزمینی است که این فرستنده‌ها به تخفیف آن کمک می‌کنند، اما چنین ولعی برای اخبار از کجاست؟ چه نیازی به سردرآوردن از هرکاری هست؟ آیا این نشانه‌ای از یک مصیبت گسترده و قدرتمند در فرهنگ آمریکایی نیست. یک احساس بسیار قدرتمند اضطراب و ترس که روان خیلی از مردم را به درد می‌آورد. این پدیده همچنین معرف نوعی میل به مشارکت در تاریخ است. روان‌کاوان چنین پدیده‌هایی را روان‌نژندی (نوروز) می‌خوانند؛ شکلی از رفتار که اجباری است، گرچه کاملاً بی‌ضرر به نظر می‌رسد (و شاید حتی فضیلتی به حساب آید، چون از شهروندان انتظار می‌رود که کاملاً آگاه باشند)، اما ولع زیاد و بی‌امان آن را تشدید می‌کند و ممکن است کاملاً مضر باشد. در موارد فوق‌العاده ممکن است مطرح کنیم که «معتادان اخبار» کسانی هستند که همه چیز را می‌دانند، اما هیچ‌کاری نمی‌کنند جز گوش دادن یا نگاه کردن به اخبار. ممکن است حتی نوعی آرزو در وجود این مردم باشد که همچون خدا به همه چیز دانا باشند؛ دانا به همه چیز و گسترده در همه جا، با این تفاوت که معتاد اخبار با احساس قدرتمندی کامل،

به حرکت در نمی‌آید بلکه کاملاً برعکس است.

به طور کلی، چنین به نظر می‌آید که اضطراب شنونده دائمی اخبار، محصول احساس بی‌قدرتی و بی‌اهمیتی است که به معنای ضرورت نظارت دائم بر امور است. از نظرگاه مارکسیستی این موضوع کاملاً قابل درک است. جوامع سرمایه‌داری بورژوایی از خود بیگانگی و مصیبت‌های ناشی از آن را تولید می‌کنند (احساس بی‌قدرتی، ناامنی، غربت، بی‌ریشگی و بی‌هویتی). از آنجا که مادریک منسجمی از تاریخ یا ایدئولوژی نداریم و چون در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که در آن قانون جنگل حاکم است، چنانچه خواهان بقای خود باشیم، باید همواره مراقب و بیدار باشیم و هرگز هوشیاری خود را از دست

کنجکاوی ما را ارضا می‌کنند، اما کمکی به جهت‌گیری ما نمی‌کنند، زیرا باهم پیوند و هماهنگی ندارند. فشار درون رسانه‌های خبری برای این که حوادث را همزمان با وقوعشان تحت پوشش بگیرند و زودتر از همه کسب خبر کنند، مانع می‌شود که زمینه‌یابی و تحلیل کافی در مورد وقوع رویدادها انجام شود. گفته شده که «به نظر شخص کور، همه چیز ناگهانی است»، ما هم اضافه می‌کنیم برای آنها که هیچ درکی از تاریخ و روابط اجتماعی ندارند و علل حوادث و تأثیرات آنچه را اتفاق می‌افتد نمی‌فهمند نیز همین‌طور است. ایستگاه‌های رادیویی خبر به معنای کامل کلمه، برانگیزاننده احساس اند؛ آنچه به ما می‌دهند ممکن است مهیج و جلب‌کننده باشد اما برای شنونده‌ای که خواهان کشف معنای

اگر یک ایستگاه رادیویی، موسیقی، نمایش و یا میزگردی پخش نکند حتماً رادیو خبر است. این ایستگاه‌ها بسیار سازمان یافته و قالبی هستند.

ندیم. ظرفیت ما برای جذب برنامه‌ریزی‌های وسیع در ایستگاه‌های رادیویی خبر، به این اضطراب و همچنین به موضوع دیگری بستگی دارد آنچه به ما عرضه می‌شود، واقعاً خبر نیست، بلکه اساساً خوراک کم‌ارزشی برای ذهن است که با مسائل سیاسی و اجتماعی ما سروکار جدی ندارد و باعث انحراف ذهن و سرگرمی ما می‌شود. چون این اخبار، بی‌اهمیت‌اند، می‌توانیم مقادیر زیادی از آنها را هضم کنیم بدون آن که اشباع بشویم. ما فاقد حساسیت سیاسی منسجم و روشنی هستیم که به ما این توانایی را ببخشد تا معنای حوادث را بفهمیم. عمدتاً آنچه ما برداشت می‌کنیم سلسله‌ای از گزارش‌ها در مورد انواع چیزهایی (آتش‌سوزی، جنایت، حوادث سیاسی، نقد فیلم، قیمت غذا و هوا) است که زمینه را اشغال می‌کنند.

اخبار و ایدئولوژی طبقه حاکم

کاوشی در اخبار تلویزیونی اجرا شده

در بریتانیا، به نتایجی در مورد نقش پخش رادیویی در القای ایدئولوژی رسیده است: پخش اخبار در قالب فرهنگی انجام می‌شود که بر توازن و بی‌طرفی تأکید دارد. با وجود این، بررسی دقیق‌تر نشان می‌دهد این کار مستمرا چارچوب فرهنگی را حفظ و تقویت می‌کند که در آن قالب برداشت‌های موافق وضع موجود، اولویت می‌یابند و برتر تلقی می‌شوند. انعکاس وقایع به صورت خبر با کوشش آگاهانه برای القای ایدئولوژی انجام نمی‌شود و روزنامه‌نگاران، تهیه‌کنندگان و آنها که از ایشان جواز سخن‌پراکنی دریافت می‌کنند، عقیده دارند که شیوه‌های رایج کار آنها صرفا این است که اخبار را به صورت اطلاعاتیه‌هایی شیوا و بامعنا درآورند.

فرضیات ایدئولوژیکی ساخته و پرداخته خبرپراکنان را معمولا نه خود دست اندرکاران خبر تشخیص می‌دهند و نه مخاطبان آنها؛ همین موضوع، آنها را غافلگیرانه‌تر جلوه می‌دهد. حرفه‌ای‌های خبر، از میان فهرست موجود، خبرهایی را برای تأکید بیشتر بر چیزی برمی‌گزینند.

انتخاب برای سخن‌پراکنی وقتی با نبودن زمینه لازم نزد مخاطبان همراه می‌شود، نقشی بسیار حیاتی می‌یابد. از چه چیزهایی غفلت می‌شود؟ چه چیزهایی کم‌ارزش‌تر از آن تلقی می‌شوند که پخش شوند؟ چه چیزهایی ارزش‌خبریشان کم است؟ اینها سؤال‌هایی هستند که اگر بخواهیم درباره بسندگی آنچه از ایستگاه‌های رادیویی خبر پخش می‌شود قضاوت کنیم، می‌بایست از خود پرسیم. کاملا امکان دارد از قضیه‌ای که شاید اهمیت زیادی داشته باشد، غفلت شود، یا این‌که اشاره‌گذاری به آن بشود، زیرا فرضیات ناخودآگاه ویراستاری خبر و مخاطبان این برنامه‌های خبری، که طی سال‌های متمادی آنها را یادگرفته‌اند باعث می‌شود آن را بی‌اهمیت تلقی کنند. موضوع‌هایی که بنا به ماهیت کشف‌شان دشوار و تحلیل‌شان بسیار پیچیده است، بیشتر اوقات توسط ویراستاران یا گزارشگران، با توجه به فشار محدودیت‌های پول و وقت حذف می‌شوند.

به سراغ اخبار عادی که می‌رویم

متوجه نوعی تجاری‌شدن مکارانه در بیشتر آنها شویم، زیرا این گزارش‌های متنوع، تقریبا همیشه در نتیجه‌گیری‌هایی به معرفی کالا و خدمتی ختم می‌شوند. به ما، رستوران‌های «کشف‌نشده» را نشان می‌دهند؛ از فیلم‌های جالب و بهترین بوتیک‌هایی که می‌توان در آنها فلان نوع لباس را تهیه کرد، سخن می‌گویند و سرانجام گرچه این گزارش‌ها کاملا معصومانه به نظر می‌آیند، اما در واقع، همچون آگهی مجانی برای صاحبان کسب و کار عمل می‌کنند.

از دیدگاه جامعه‌شناسی، کارکردهای آشکار این مطالب، سرگرم کردن و دادن اطلاعات مفید و کارکرد پنهان آنها فروش بیشتر رستوران، فیلم و چیزهای دیگر است. از دیدگاه مارکسیستی، اخبار سخت و ملایم، کم و بیش یکسان‌اند و هر دو به حفظ دیدگاه‌های ایدئولوژیکی طبقات حاکم یاری می‌رسانند و کارشان سوخت‌رسانی به موتور مصرف است.

«نیازمندی‌ها» و اضطراب

مهم‌ترین مولدهای مصرف در

وجود ایستگاه‌های رادیویی خبری و اخیراً ایستگاه‌های تلویزیونی خبر، نشان دهنده «گرسنگی اطلاعاتی» مزمنی است که این فرستنده‌ها به تخفیف آن کمک می‌کنند.



سخن‌پراکنی رادیویی پیام‌های بازرگانی است. ۱۶ تا ۱۸ دقیقه از هر ساعت؛ یعنی تقریباً یک سوم زمان پخش، به آگهی‌ها اختصاص یافته است (در آمریکا). پس یک سوم اطلاعاتی که از ایستگاه‌های رادیو خبر پخش می‌شود، اخبار تولیدات است. وقتی اخبار عادی را به آن بیفزاییم، متوجه می‌شویم که بخش بزرگی از اخبار رادیویی عملاً به اطلاعات تجاری اختصاص دارد. افزون بر این، بیشتر تحلیل، هوش و خلاقیتی که در رادیو (و به‌طور کلی در فرهنگ عامه) یافت می‌شود، در راه تبلیغات مصرف می‌گردد، زیرا «نیازمندی‌ها»، مهم‌ترین جنبه و «علت وجودی» این فرستنده‌هاست که گذشته از همه چیز، بالاخره کسب و کارند و با استفاده از امواج، پول درمی‌آورند.

ما مرتباً زیر بمباران شعارها، نغمه‌ها و اطلاعاتیه‌هایی هستیم که با استفاده از تصعید یا دیگر روش‌های ترغیب وادار می‌شویم تا نگران خودمان باشیم و احساس محرومیت نسبی کنیم و چیزی خریداری کنیم. شگفت‌انگیز این‌که، برای تسکین این احساسات منفی و رهاشدن از این اضطراب‌ها درباره خود و موقعیت مان مجدداً به رسانه‌ها رو می‌آوریم (فیلم، سریال‌های احساساتی، موسیقی و یا حتی فرستنده رادیو خیر) که خود آنها مشکلات را شدت می‌بخشند. بنابراین، ما در حلقه‌ای شیطانی گرفتار می‌آییم که راه گریزی از آن نداریم، هرچه بیشتر به اخبار (و آگهی‌های همه‌جا حاضر) گوش می‌دهیم اندوهگین‌تر می‌شویم و هرچه اندوهگین‌تر می‌شویم، بیشتر به اخبار گوش می‌دهیم.

وقتی به فرستنده‌های خبری گوش می‌دهیم، به‌ویژه در دوره‌های طولانی، به‌ندرت می‌توانیم از کج خلقی پرهیزیم. نگران دنیا می‌شویم و از عواطف منفی گوناگون آزرده می‌شویم. پس تعجبی ندارد اگر متوسط زمان گوش سپردن به این فرستنده‌های تمام‌خبر برای هر بار فقط ۲۰ تا ۳۰ دقیقه است. به محض گذشتن این مدت پیچ رادیو را می‌چرخانیم و با فرستنده دیگری مشغول می‌شویم. این نکته ممکن

است برای ما توضیح دهد که چرا در برخی شرایط، بهترین خبر، بی‌خبری است.

گرفتار در میانه

مطالعات جمعیت‌شناختی مخاطبان برنامه‌های رادیو خبر نشان می‌دهد که شنوندگان این برنامه‌ها از شنوندگان «سطح بالا» هستند (تپ‌های مرفه حرفه‌ای با تحصیلات عالی) و خیلی با آنچه من تصویر کردم تفاوت دارند. این مرفهین متجدد، قطعاً آن ارواح عصبی و اضطراب‌زده‌ای نیستند که در جست و جوی بی‌پایان امنیت باشند و همواره بخواهند از همه چیز مطلع شوند تا مبادا به ناگاه گرفتار آیند، یا شاید هم باشند؟

مثل تأمین اجتماعی و مسائل مربوط به آن) و به جای رادیوهای خبری عموماً به برنامه‌های رادیوی میزگرد گوش می‌دهند. تقریباً نیمی از مخاطبان این برنامه‌ها را افراد بالای ۶۵ سال تشکیل می‌دهد. جوانان به فرستنده‌های پخش‌کننده موسیقی گوش می‌دهند و دل‌نگران مسائلی هستند که به سن و سال آنها مربوط می‌شود. مسائلی مثل جوش غرور جوانی، مسائل جنسی، مد، اتومبیل و عشق. وقتی که سالمندان، جوانان، فقرا و ثروتمندان را کنار می‌گذاریم فقط متوسط‌ها از لحاظ سن و طبقه باقی می‌مانند که مشتریان اصلی برنامه‌های اخبار هستند.

روزنامه‌نگاران، تهیه‌کنندگان و آنها که از ایشان جواز سخن‌پراکنی دریافت می‌کنند، عقیده دارند که شیوه‌های رایج کار آنها صرفاً این است که اخبار را به صورت اطلاعیه‌هایی شیوا و بامعنا در آورند.

آیا همه این آدم‌های «سطح بالا» از احساس امنیتی واقعی و هویتی مشخص برخوردارند؟ یا این‌که شاید سایه کمرنگی از استیصال بر سر آنها سنگینی می‌کند. شیوه تعقیب اخبار تجاری و گوش دادن به مطالب رادیو برای این‌که فیلم خوب، رستوران خوب و عقیده خوب کدام است، نشانه استیصال آنان است. شنوندگان اخبار عموماً از طبقه متوسط‌اند. آنها که جزو پرولتاریا هستند و در فقر زندگی می‌کنند علاقه نسبتاً کمی به اخبار دارند. این مردم تقدیرگرایی هستند ناتوان از تغییر نظامی که آنها را سرکوب می‌کند و بی‌علاقه به مشارکت در امور و بی‌توجه به حوادث جهان (مگر در مواردی که به منافع فوری آنها مربوط می‌شود). آنها که به طبقه بالا تعلق دارند ابزار تولید (و از جمله رسانه‌ها) را در دست دارند. پس لازم نیست چندان نگران اوضاع باشند به‌ویژه آن‌که کنترل وقایع هم در دست ایشان است. سالمندان نیز چندان نگران آنچه می‌گذرد نیستند (به‌جز موضوع‌هایی

اعضای این گروه بیشترین نفع و ضرر را در جریان وقایع دارند. آنها قادر به دگرگون ساختن نظامی که طبقات بالا به‌وجود آورده‌اند، نیستند؛ چنین تمایلی هم ندارند و کاملاً تحت تأثیر ایدئولوژی‌ای قرار گرفته‌اند که شب و روز از طریق رادیو یا سایر رسانه‌ها از آن تغذیه می‌شوند و امیدوارند وضعیت خود را طوری تغییر دهند که احتمال پیوستن آنها به طبقه بالا وجود داشته باشد. همان طبقه‌ای که همیشه چشمشان به دنبال آن بوده است. اما اگر قرار باشد وضعیت فعلی خود را حفظ کنند و احتمالاً روزی از رقبای خود (سایر افراد طبقه متوسط) پیشی بگیرند، لازم است به اخبار توجه دائمی داشته باشند. به نظر مارکسیست‌ها، اینان قربانیان گناهکار رادیوهای خبری‌اند.

