

تأثير اشغال ایالات متحده بر راديو ژاپن

• مترجم: وحید ولی زاده

پروژه نگاه علوم انسانی
رتال جامع علوم انسانی

شخصیت دهاتی به سخنرانی امپراتور در راديو آغاز می‌کند. تحلیل مستمعان ژاپنی به راديو کمک کرد تا آمریکایی‌ها با دشمن سابق خود آشنا شوند. این امر اهمیت راديو را در زندگی روزمره نشان داد. به علاوه، استفاده امپراتور از راديو برای سخن گفتن با فرد ژاپنی‌ها، هدف اشغال پیکربندی مجدد جامعه ژاپنی به - وسیله «آموزش دموکراسی» از طریق رسانه و صور فرهنگی را برجسته نمود.

از آغاز اشغال، متفقین به اهمیت راديو برای مأموریت خود پی بردند. اما پیچیدگی نیروهای متفق همراه با فعالیت‌های متقابل اجباری با دشمنان سابق‌شان، برخوردهای بینا فرهنگی و هم‌زمان

بسیاری از تاریخ‌های مربوط به تصرف متفقین ژاپن بعد از جنگ جهانی دوم با یک داستان رادیویی آغاز می‌شود. در ۱۵ آگوست ۱۹۴۵ امپراتور هیروهیتو شخصاً در راديو تسلیم ژاپن را به اطلاع مردمش رساند. او در عبارات خود به دقت از تحریک هرگونه وحشت یا مقاومت احتراز می‌کرد. امپراتور برای اولین بار با مردم تحت فرمان خود سخن گفت. این سخنان در سرتاسر روز اغلب با خبر جایگزینی امپراتور مرتباً پخش می‌شد؛ سخنانی که مردم آن‌را به سختی درک می‌کردند. (۳۲-۱۲۸: NHK) کارگردان ژاپنی، ماساهیرو شینودا فیلم خودزیست‌نامه‌ای‌اش را در سال ۱۹۸۴ با نام فرزند مک‌آرتور با نمایش واکنش یک

ایده‌آل‌های کینه‌توزانه و مغرورانه آنها، سبب شد تا به دشواری بتوانند گره از اتفاقی که برای رادیوی ژاپنی افتاد بکشایند. یک بررسی از سیاست و فعالیت‌های رادیویی اشغال متفقین شاید بهترین راه برای توضیح اعتقاد ناخودآگاهانه آمریکایی‌ها درباره نظام خبرپراکنی خود به دست دهد. همجواری خبرپراکنی تجاری آمریکایی با خبرپراکنی ژاپنی حامی حکومت مشخصاً تناقضاتی را در هر نظام نشان می‌دهد. همجواری خبرپراکنی تجاری آمریکایی با خبرپراکنی ژاپنی حامی حکومت مشخصاً تناقضاتی را در هر نظام نشان می‌دهد. نگاهی به رادیو در زمان

منزله بخشی از وظیفه مدنی یک نظام خبرپراکنی و با درک دموکراسی در شرایط کالایی، این تناقضات را حل کرده بودند. رادیو نقش مهمی در جنگ جهانی دوم ایفا کرد. نظام‌های رادیویی کشورها در زمان جنگ مردم را از ادامه جنگ آگاه می‌کردند و خصوصاً برای متحدین (و همین‌طور کشورهای متفق) مجرای تبلیغاتی بسیار مهمی به حساب می‌آمد. آمریکایی‌ها برای تبلیغات رادیویی متحدین اداره اطلاعات جنگی و صدای آمریکا را بنیان نهادند تا تبلیغات متفقین را به کشورهای تحت اشغال نازی برسانند. خبرپراکنی‌های تبلیغاتی‌های ژاپنی مانند «توکیو



در نظام رادیویی سرهم‌بندی شده ژاپن، نیروهای اشغالگر گهگاه میان سه انگیزه ناسازگار توازن ایجاد می‌کردند: اول یکی نیاز به استفاده از خبرپراکنی برای اهداف تبلیغاتی، دوم ترجیح آمریکایی برای خبرپراکنی تجاری شده و سوم فرمان به «آموزش دموکراسی» به ژاپنی‌ها.

اشغال، سؤالاتی را درباره تفاوت رادیو با رسانه‌های دیگر پیش می‌کشد.

در نظام رادیویی سرهم‌بندی شده ژاپن، نیروهای اشغالگر گهگاه میان سه انگیزه ناسازگار توازن ایجاد می‌کردند: اول یکی نیاز به استفاده از خبرپراکنی برای اهداف تبلیغاتی، دوم ترجیح آمریکایی برای خبرپراکنی تجاری شده و سوم فرمان به «آموزش دموکراسی» به ژاپنی‌ها. آمریکایی‌ها به نظام خبرپراکنی متمرکز و غیرتجاری در ژاپن نیاز داشتند تا جریان اطلاعات و تبلیغات را برای اهداف اشغالی کنترل کنند، اما اعتقاد راسخی هم داشتند که تنها یک نظام تجاری، مدرن و دموکراتیک است. برخورد میان این سه هدف تبلیغات، تجارت و دموکراسی را می‌توان در اعمال متناقض نیروهای اشغالگر ناظر بر خبرپراکنی ژاپنی مشاهده نمود. آمریکایی‌ها رادیوی ژاپن را کنترل می‌کردند؛ از نوشتن برنامه‌های فردی گرفته تا دیکته کردن نحوه پخش ایستگاه‌های رادیویی. حتی برای شنونده مقرر می‌کردند که یک ژاپنی معمولی چه می‌خواهد. با پایان اشغال کسانی که در رادیو به کار مشغول بودند با درک آموزش دموکراسی نه به عنوان تبلیغات بلکه به

رز» با اینکه به روحیه گروه‌های آمریکایی آسیب خاصی نمی‌رساند، اما مأموران آمریکایی را خشمگین می‌ساخت و کمک می‌کرد تا این تصور در ذهن آنها باقی بماند که رادیو یک ابزار تبلیغاتی مهم است.

وقتی ژنرال داگلاس مک‌آرتور در سپتامبر ۱۹۴۵ وارد خاک ژاپن شد، برای یک اشغال غیرمستقیم طرح‌هایی داشت، تا با SCAP (Supreme Command Allied Powers) نیروهای فرماندهی ارشد متفقین، از طریق نهادهای ژاپنی کشور را اداره نموده و جامعه و فرهنگ را اصلاح نماید. پرونده‌های اولیه این طرح نظام رادیوی ژاپن را با جزئیات بسیار توصیف می‌کرد و ذکر می‌نمود که تمامی ایستگاه‌های رادیویی تحت مالکیت و فعالیت یک نهاد حکومتی یعنی شرکت خبرپراکنی ژاپن قرار دارد.

در SCAP کنسول اطلاعات و آموزش (CIE) یک واحد رادیویی داشت (که بعداً شعبه رادیویی خوانده شد) تا با NHK فعالیت کند تا چهار نوع موضوع عمده را به صورت حرفه‌ای و منظم عرضه نماید:

- اطلاعات کامل درباره مقاصد و فرامین اشغال

- سرویس خبری دقیق و متوازن

- توضیحاتی توسط شاهدان واجد صلاحیت درباره موضوعات حائز اهمیت ملی

- موضوعات آموزشی، فرهنگی و سرگرمکننده طبق آرای پیشنهادی شنوندگان

الزامات این برخورد بهزودی آشکار گشت، از جمله اینکه شنوندگان ژاپنی احتمالاً به فرامین اشغالگران گوش نمی‌سپردند.

در هفته‌های تسلیم ظاهری، ژاپن به SCAP یادداشتی فرستاد که نام خبرپراکنی جدید و آمیخته را تهیه می‌کرد که حامیان

حکومتی شبه **NHK** و همین‌طور ایستگاه‌های تجاری را شامل می‌شد. ژاپن فکر می‌کرد آمریکایی‌ها که بیشترین قدرت را در

SCAP دارند، یک نظام خبرپراکنی تجاری ایجاد خواهند نمود (history Compilation Room: ۱۵۲). اما SCAP تا زمان دسامبر

پاسخ نداد و بعد بدون ذکر از ایستگاه‌های تجاری، **NHK** را تأکید کرد. نامه غیررسمی منتسب به Hanner از SCAP شامل

طرحی از نظام خبرپراکنی مجزا و انحصارطلبانه **NHK** بود. پوشی می‌اوکیاوا - مورخ - اشاره می‌کند که نیروهای اشغالگر

در پی تداوم **NHK** بودند تا کنترل اشغال را تسهیل نمایند. شعبه رادیوی **CIE** اغلب گزارش می‌داد که اقتصاد ژاپن آمادگی حمایت

از ایستگاه‌های تجاری را ندارد و حتی اشاره می‌کرد که یک ایستگاه رادیوی ملی جهت پخش تبلیغات ایده‌آل است (اوکیاوا: ۱۶۹ -

۱۷۱). اما دیری نپایید که در همان زمان اشغال در طول مذاکرات بر سر قوانین رادیوی جدید ژاپن، SCAP شروع یک نظام تجاری

را ترویج نمود. (همان: ۶۸). فقدان ایستگاه‌های تجاری مانع شعبه **SIE** از تحمیل ایده‌های تجاری خود بر **NHK** نمی‌شد.

اگر سیاست‌های رادیو اولیه زمان اشغال به سختی از تبلیغات به تجارت و دموکراسی در حرکت بود، اولین انگیزه متفقین

متصدی رادیو شکل نهایی کنترل یعنی سانسور بود. قسمت سانسور مدنی CCD وظایف سانسور برای تمامی رسانه‌های ژاپنی

در دوره اشغال را بر عهده گرفت. طرح سانسور ارتباطات مدنی خیلی زود آغاز شد که هم شامل موضوعات پیش‌پافتاده می‌شد

و هم شامل ملاحظات دقیق پیش از سانسور. طبق نظر یان اتو (Jon Eto) سانسور SCAP سراسری بود که هم با اظهارنامه

Postdam مغایرت داشت و هم با قانون اساسی ژاپن. فرایند سانسور از مردم ژاپن پنهان می‌شد و هر اشاره‌ای در این‌باره در

هر رسانه‌ای قذغن اعلام شد. کاترین لوتر و داگلاس بوید در مقاله عالی خود با نام «کنترل اشغالگران آمریکایی بر خبرپراکنی

در ژاپن»، تناقضات درونی موجود در سیاست سانسور و کنترل افراطی بر خبرپراکنی توسط شخص اشغالگران خصوصاً **CIE** و

CCD را نشان می‌دهند. مأموران اشغالگر در ابتدا با سوءظن به ژاپنی‌ها و بعد با ترس و سوءظن به کمونیسم از سانسور و دیگر اشکال کنترل استفاده

کردند تا مطمئن شوند که خبرپراکنی در مسیری مشخص پیش می‌رود.

مأموران SCAP در حالی که آشکارا به سوی دموکراتیک‌کردن نظام خبرپراکنی ژاپن پیش می‌رفتند، آنچه را که در رادیو

می‌شنیدند، را به سختی کنترل می‌کردند. لوتر و بوید داستانی شگفت‌انگیز بازگو می‌کنند (که ابتدا در مقاله‌ای در ژاپن توسط

ایکی کوژو منتشر شد) که مأموران رسانه‌ای ژاپن به خاطر سانسور حکومتی در زمان پراکندگی جنگ و این‌که مانع رشد دموکراسی

شده بودند، پوزش می‌خواستند، در حالی که مأموران SCAP با عصبانیت پاسخ می‌دادند که قصد دارند برنامه خبرپراکنی را برای

ترویج دموکراسی سانسور کنند (لوتر و بوید: ۴۵-۴۴). **NHK** قبل از پخش، متون را برای CCD فراهم می‌کرد؛ با بازنگری دقیق متون آنها را سانسور و سپس سخنرانی‌های مورد قبول را

مخبره می‌کرد. **CIE** و **CCD** هر دو خبرپراکنی‌های رادیویی را کنترل می‌کردند؛ **CCD** با حذف افکار ضددموکراتیک و **CIE** با ترویج

ایده‌های دموکراتیک از طریق اعمال نفوذ بر برنامه‌نویسی‌های خبری (همان: ۴۳). سانسورهای **CCD** به یک واحد خبرپراکنی

متمرکز نیاز داشت، در حالی که فعالیت‌های **CIE** به سبب سروکار با برنامه‌نویسی و مقایسه خبرها با خبرپراکنی آمریکایی، این ایده

را مطرح نمود که یک نظام خبرپراکنی تجاری و غیرمتمرکز دموکراتیک‌تر خواهد بود.

هم‌زیستی ناخوشایند میان تبلیغات، تجاری‌سازی و دموکراسی را می‌توان به بهترین نحو در نحوه کار **CIE** مشاهده نمود.

تلاش **CIE** برای تعلیم خبرپراکنی‌های ژاپنی با تکنیک‌های رادیویی مدرن ظاهراً تنها به ایجاد نظام متمرکز، به شدت تحت

کنترل و غیردموکراتیک منجر شد. حتی این برنامه تعلیمی با این عقیده توأمان به پیش می‌رفت که خبرپراکنی ژاپنی به روش

نظام‌های تجاری پاسخگوی شنوندگان نیست و همچنین ارائه یک نظام تجاری رادیویی آمریکایی به مخبران ژاپنی خطای

خبرپراکنی تحت حمایت دولتی را به آنها نشان خواهد داد. در تمامی مدت اشغال، **CIE** معتقد بود که مخبرین ژاپنی

مهارت و آمادگی اندکی دارند. یکبار در سال ۱۹۸۴ گزارش **CIE** ذکر نمود که ژاپنی‌ها هنوز از پایه‌ای‌ترین فنون رادیویی اطلاع

ندارند و بنابراین تعلیم در چندین جبهه ادامه یافت؛ از جمله ارائه لوازمی که از آمریکا فرستاده می‌شد، ایجاد کارگاه‌هایی در

ژاپن با لوازمی که خصوصاً برای مخبران ژاپنی تدارک دیده می‌شد و فرستادن برای مخبران ژاپنی به آمریکا و مشاهده خبرپراکنی

آمریکایی. روش‌های تعلیمی **CIE** معمولاً این واقعیت را نادیده می‌گرفت که خبرپراکنی ژاپنی از سال ۱۹۲۵ شروع به کار کرده بود

و به طور موفقیت‌آمیزی از رادیو برای اهداف تبلیغاتی در میان مردم خود در زمان جنگ استفاده می‌کرد. جای نگاه کج‌اندیش

آمریکایی‌ها به رادیو ژاپنی پیش از اشغال نژادپرستی بود و این عقیده که عمل اشغال یک حقیقت بود و نه تبلیغات. اما مأموران اشغال‌گر از این بهانه هم استفاده کردند که ژاپنی‌ها درباره نظام رادیوی دموکراتیک هیچ چیز نمی‌دانند؛ نظامی که از کنترل دولت رها بوده و به صورت دموکراتیک در پی درخواست‌های شنوندگان است؛ به عبارت دیگر یک نظام تجاری.

این تعلیم و آموزش در ژاپن با این ایده شروع شد که CIE راه مناسب انجام وظیفه یک ایستگاه رادیویی را می‌داند و ژاپنی‌ها حتی فاقد پایه‌ای‌ترین درک از نحوه عمل رادیو هستند. کنترل خبرپراکنی ژاپنی به نوعی از علائم دستی که در استودیوی NHK به کار می‌رفت، گسترش یافت. CIE یک مجموعه دروس هشت‌گانه به نام «اصول اساسی خبرپراکنی» تهیه و ارائه کرد که عبارت بود از: اشارت، تنظیم زمان برنامه، پخش و توزیع نقش‌های افراد، کنفرانس پیش از تمرین، اولین تمرین نقش، تمرین میکروفن و تمرین صحیح. اولین درس شامل تعاریف اصطلاحاتی از قبیل تهیه‌کننده، کارگردان و کارگردان تولید می‌شد و همین‌طور کمک‌های بصری برای چهارده علامت با دست.

تأکید زیادی بر رادیوی آموزشی داشته‌اند اما فقط یک بخش کوچک از رادیوی آمریکا و در مقایسه با ایستگاه‌های محلی و خبرپراکنی تجاری شبکه‌ای نسبتاً بی‌اهمیت است. هریک در گزارش نهایی‌اش درباره این برنامه به سبب فقدان ارائه‌بالاترین مراتب شبکه آمریکایی با لحنی اهانتم‌آمیز از آموزگاران (از جمله هرتا هرزگ، چارلز سیپمن، ورنر مایکل، اریک بارنو و روبرت سودک) سخن گفت. هریک ذکر نمود که شش مرد ژاپنی احساس کردند که در این برنامه بر کار آموزشی بیش از حد تأکید شده و این تا حد زیادی تلف‌کردن وقت بود، چرا که علاقه خاص آنها نه به زمینه آموزشی بلکه به برنامه‌نویسی شبکه‌ای، اخبار، تولید و راهبری بود. لازارسفلد برای مخبران، دوره‌ای از کار در یک نظام حکومت یا نظامی با توازن مناسب میان آموزش و تجارت ارائه داد، در حالی که CIE معتقد بود که مخبران NHK نیازمند آموزش پتانسیل‌های یک نظام تجاری هستند.

CIE در آغاز برنامه‌نویسی خبرپراکنی خود، تلاش کرد بر تمامی آنچه روی آنتن می‌رفت حتی در نوشته‌های برنامه‌های تبلیغاتی کنترل داشته باشد. در حالی که بعداً سعی کردند

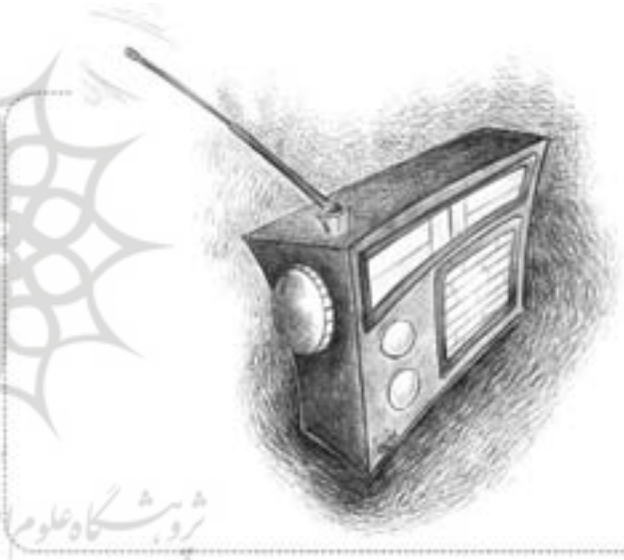
اگر سیاست‌های رادیو اولیه «زمان اشغال» به سختی از تبلیغات به تجارت و دموکراسی در حرکت بود، اولین انگیزه متفقین متصدی رادیو شکل نهایی کنترل یعنی سانسور بود.

برنامه‌نویسان NHK را به استفاده از تاکتیک‌های تجاری ترغیب کنند تا رادیو ژاپنی را دموکراتیک‌تر نمایند. یک مثال معروف از این تبلیغات ناخواسته، اکنون می‌توان گفت بود که در ده قسمت به صورت هفتگی در دسامبر ۱۹۴۵ پخش می‌شد. این برنامه توسط CIE نوشته و تولید شد تا به مردم ژاپن حقایق رویدادهای جنگ را بازگو کرده و مهم‌تر اینکه نسخه CIE از رویدادها را به آنها بقبولاند. همانطور که مارلن مایو (Marlene Mayo) بیشتر گفته بود، برنامه اکنون می‌توان گفت یک بخش کلیدی SCAP و هدف بزرگ‌تر CIE یعنی برنامه‌نویسی برای گناه جنگی بود مأموریت CIE به عنوان مدافع SCAP، «توضیح واقعیات جنگ، شکست ژاپنی‌ها و گناه جنگی آنها و مسئولیت ارتش سالاران ژاپنی برای رنج و محرومیت کنونی و آتی ژاپن و توجیه اهداف اشغال نظامی ژاپن توسط نیروهای متفقین به عموم مردم ژاپن بود. (مایو، جنگ واژگان: ۵۷)

این مجموعه دروس صرفاً برای تعلیم به مخبران ژاپنی آغاز شد. دوره‌های تدریجی در ایالات متحده ارائه می‌شد. در سال ۱۹۴۹ CIE شش تن از کارمندان NHK را به اداره پژوهش اجتماعی کاربردی پل لازارسفلد (Paul Lazarsfeld) در دانشگاه کلمبیا فرستاد تا بر روی رادیوی آمریکا مطالعه نمایند، اما شکایت شد که دانشگاه برنامه‌ای بیشتر آموزشی ترتیب داده بود تا خبرپراکنی تجاری. هیئت نمایندگان ژاپنی با سرمایه‌گذاری بنیاد راکفلر (Rockefeller)، دوره‌ای مشابه سال قبل مخبران آلمانی را گذراندند. مخبران ژاپنی پنج هفته در دانشگاه کلمبیا وقت صرف می‌کردند و چند ماه هم به بازدید از ایستگاه‌های رادیویی می‌پرداختند. مکاتبات بین کلمبیا و CIE برای ایجاد برنامه‌ای آموزشی قطع شد، چرا که به تصویب «دیوید هریک» (David Herrick) مأمور مسئول شعبه رادیوی CIE نرسید. در حالی که بازدیدها در جریان بود، هر یک به یکی از مخبران ژاپنی به نام «یرو نانی» نوشت که در طول زمانی که شما در آمریکا بودید

اکنون می توان گفت کاری بیشتر از جست و جوی واقعیات ساده کنونی انجام می داد. CIE می خواست از طریق رادیو ژاپنی ها را وادار به قبول حقانیت اشغال نماید. وقتی برنامه پایان یافت، با یک برنامه سؤال - جواب به عنوان **جمعیه حقیقت** جایگزین شد. CIE از نمایشنامه ها و ترویج های به سبک آمریکایی استفاده می کرد تا پیام برنامه را درست مثل یک کالای تجاری به ذهن ژاپنی تلقین کند. برنامه های ایالات متحده، با داخل کردن تبلیغات و برنامه نویسی برای ترویج مصرف، هم محصولات خاص خود را می فروخت و هم روش زندگی را. مأموران CIE دموکراسی را به جای مصرف فروختند و باور داشتند که برنامه های رادیوی اشغالگران می توانست ایده های خاص خود را همانند یک نگرش جدید ترویج کند.

با وجود این واقعیت که **اکنون می توان گفت** تنها خوراک شنوایی موجود در طول زمان رادیو گوش دادن مردم بود، اما CIE اصرار داشت تا هر بخش این برنامه مانند یک برنامه تبلیغاتی



تبلیغ شود. یک آگهی در طول اخبار رادیوی ساعت هفت از شنوندگان می پرسید: «آیا شما به برنامه **اکنون می توان گفت** گوش می سپارید؟ این سؤالی است که شنوندگانی که اولین بخش این مجموعه مهیج را شنیده اند از دوستان خود می پرسند. آگهی به شنوندگان گفت:

مردم همه جا درباره یک برنامه رادیوی جدید با نام **اکنون می توان گفت** حرف می زنند. این برنامه رادیو واقعیت داستان جنگ را برای شما بازگو می کند؛ واقعیاتی درباره نظامیان و رهبران که ژاپن را به راه تعرض کشاندند. **اکنون می توان گفت** دومین بخش مهیج را یکشنبه این هفته در ساعت هشت نمایش می دهد. در آن زمان با ما باشید.

اما اگر ژاپنی ها درباره **اکنون می توان گفت** حرف می زدند، به

این خاطر بود که از این برنامه نفرت داشتند. چندین شاهد و پرونده های داخلی شعبه رادیوی CIE مخالفت مستمعان ژاپنی رادیو از برنامه **اکنون می توان گفت** را ذکر نموده اند. یک تاریخچه اداری **NHK** در سال ۱۹۷۷ نوشت که «این برنامه برای مردم ژاپن که هنوز به خاطر شکست شان حیران بودند، تکان دهنده بود. تاریخچه **NHK** گزارش داد که در ابتدا مأموران CIE این واکنش ها را سودمندی برنامه های خود تصور می کردند، اما بعدها **اکنون می توان گفت** به خاطر واکنش های منفی مداوم به پایان رسید (NHK: 145). مارلن مایوی مورخ مجموعه شگفت انگیزی از خاطرات و پرونده ها را جمع آوری کرده تا نشان دهد که این نمایش به رغم انکار CIE از شنونده ژاپنی واکنشی منفی دریافت کرد. (مایوی، جنگ واژگان: ۵۸)

برای ژاپنی ها دشوار بود که اطلاعات ارائه شده در این برنامه را بشنوند. **NHK** گزارش داد که «گوش های مردم ژاپن از حقیقت بیگانه شده، واقعیات عجیب و باور نکردنی خواننده می شوند. (۶-۱۴۵ NHK). CIE در سال ۱۹۴۵ ذکر نمود که شنوندگان اوزاکا هم این آگهی **NHK** را - که بیشتر جنگ را فروخت و حالا دموکراسی را می فروشد - خشم برانگیز یافتند. این سرزنش ها بر ذهن مردم ژاپن جمع شده بود، اما کمتر سخنگویی بود که می توانست خود را از این سرزنش ها مبرا نماید. دشواری قبول مطالب گفته شده با شکل برنامه نویسی فهمیده می شد.

مأموران CIE شنوندگان ژاپنی را در واکنش به **اکنون می توان گفت** سرزنش می کردند. یکی از گزارش های CIE این برنامه را جذاب ترین سنت نمایشی آمریکایی توصیف کرد اما ذکر نمود که کلمات خیلی در گفتار پاشیده می شود: نمی توانم با آن همراه شوم، خیلی سریع حرکت می کند، افکت های موسیقی یا صدا پشت گفتار وجود ندارد. نمی توانم روی برنامه متمرکز شوم. در چند جا مأموران و شاهدان CIE و مخبران **NHK** اشاره کردند که سبک و سیاق **اکنون می توان گفت** مشابه یکی از برنامه های پرتطرفدار در ایالات متحد با نام مارش زمان است (کوگو، گاین: ۶-۷). **اکنون می توان گفت** تنوعی از صداها را ترکیب می کرد، بخش های نمایشی کوتاه با روایت مرتبط و موسیقی با تحلیل جالب و خوشایند رویدادها برای شنوندگان فراهم می شد. چنین رویکردی مشابه برنامه موفقیت آمیز مارش زمان با حمایت مالی **مجله تایم** بود. اما از توصیفات **اکنون می توان گفت** و صداهای ضبط شده در آرشیو **NHK**، به نظر می آید این برنامه از چیز دیگری نیز تأثیر گرفت؛ نمایش تحریک آمیز ساهای دهه سی و چهل که صدای آمریکا (VOA) به عنوان مدلی برای خبرپراکنی اولیه خود در اروپای تحت اشغال نازی استفاده می کرد و تبلیغات اداره اطلاعات جنگ (OWI) بر آن مبتنی بود.

CIE **اکنون می توان گفت** را مثل نمایش های رادیوی نورمن کوروین (Norman Corwin)، ارسون ولز و جان هاوومن به گونه ای نوشت که نمایش و مستندات را با یکدیگر ترکیب کند.

برنامه ما این حقایق را حفظ می‌کنیم کوروین که با نمایندگی سابق OWI به مناسبت صدمین سالگرد قانون اساسی آمریکا انجام شد، شاید مؤثرترین نمونه برای این نوع برنامه باشد. از روی تصادف برنامه ما این حقایق را حفظ می‌کنیم در تمامی شبکه‌های رادیویی ایالات متحده تنها هشت روز بعد از حمله ژاپن به پرل هابر پخش شد (۷۳-۸۸: bannerman). موفقیت این برنامه با ترکیبی از نطق، موسیقی، نمایش و افکت‌ها بود که هم حکومت و هم تبلیغاتچی‌های تجاری را متقاعد نمود. که تبلیغات (propaganda) با رادیوی تجاری می‌تواند کاملاً متناسب باشد. گرهارد هورتن (Gerhrd Horten) رابطه بین خبرپراکنی تبلیغاتی که توسط حکومت تهیه می‌شد و تبلیغات مداوم برنامه‌های تجاری را توصیف نمود. او ذکر کرد که در طول جنگ جهانی دوم، رادیو آمریکا سرگرمی، آگاهی تجاری و تبلیغات (ایدئولوژیکی) را با یکدیگر تلفیق کرد.



توانایی‌های **NHK** در برپایی کمپین‌های هماهنگ است... در ترانه‌های ساده روزمره، آثار ادبی، نمایش، گفت‌وگو و جلسات، توصیف و تحریک جنبه خاصی از نبرد ژاپن پخش می‌شود... خبرپراکنی‌های ژاپنی تصور می‌کنند که شنوندگانشان با اندازه‌ای از جدیت خواهند پذیرفت.»

تاریخ **NHK** از «هفته بسیج روح ملی» سخن می‌گوید که ترکیبی است از شعر، موسیقی، سخنرانی‌ها و برنامه‌رادیویی تعظیم به کاخ که همگی از نظر موضوع به یکدیگر مرتبط‌اند. (۷۴: NHK)

اکنون می‌توان گفت با ایجاد شهرت رادیو به عنوان یک رسانه عالی برای تبلیغات، هم اطلاعات ارائه می‌داد و هم شنوندگان را از حقیقی بودن کامل این اطلاعات متقاعد می‌ساخت. CIE یک انتخاب معقول کرد تا سبک و شکل این نخستین برنامه از برنامه‌های تبلیغاتی آمریکا را (که از رادیوی تجاری آمده بود)

صدای آمریکا، خیلی پیش از
پایان جنگ، نمایش‌های
مستند تحریک‌آمیز را (که به
طور شگفت‌انگیزی مثل
اکنون می‌توان گفت بودند)
از فهرست برنامه‌های خود
حذف نمود، چون این
برنامه‌ها خواننده را یاد
تبلیغات نازی می‌انداخت

پایه‌ریزی نمود. اما چون ژاپن در طول جنگ توسط تبلیغات حکومتی بمباران شده بود، آنها از پذیرش یک تبلیغات رادیویی تحت کنترل حکومت دیگر کاملاً بی‌میل بودند و این برنامه‌ریزی خیلی خوب عمل نکرد. CIE برای موفق شدن از ارائه تبلیغات به سوی نوآوری در زمان، ترویج و نظرسنجی حرکت کرد که همگی بر مدل خبرپراکنی تجاری مبتنی هستند.

با این حال با ملاحظه به رادیو هر سه هدف اشغال (ژاپن) در فعالیت‌های CIE وجود داشت. CIE همواره در هر دو شرایط تبلیغاتی و تجاری به نمایش اطلاع‌رسانی می‌اندیشید. طرح CIE برای سال ۱۹۵۲ ذکر نمود که اگر چه **NHK** استدلال می‌کند که ذهنیت ژاپنی ماتریال‌های اطلاعاتی را در برنامه‌های سرگرم‌کننده نمی‌پذیرد اما این ادعا در برنامه‌محبوب راه جدید (مبتنی بر تبلیغات SCAP، مبنای دموکراسی) رد شده است که از طریق سرگرمی وظیفه مهم ارائه اصول پایه‌ای دموکراسی را به ثمر رسانده است. CIE شرح می‌دهد: «در آمریکا در اواخر جنگ، کمپین‌های حکومت بیشترین تأثیر را در رادیو در برنامه‌های به اصطلاح

صدای آمریکا، خیلی پیش از پایان جنگ، نمایش‌های مستند تحریک‌آمیز را (که به طور شگفت‌انگیزی مثل اکنون می‌توان گفت بودند) از فهرست برنامه‌های خود حذف نمود، چون این برنامه‌ها خواننده را یاد تبلیغات نازی می‌انداخت (شولمن: ۹۲-۸۸). OWI از چنین برنامه‌های نمایشی مستند به سمت تلفیق تبلیغات با نمایش‌های از پیش موجود به همین دلیل حرکت نمود (هورتن: ۱۱۵-۱۰۹). اما طرز تفکر شعبه رادیویی CIE باید به عنوان بهترین رادیوی آمریکایی به شکل مستند و نمایشی ارائه می‌شد، نه به شکل تبلیغات. البته اکنون می‌توان گفت به نظر CIE حقیقت را ارائه می‌داد.

ژاپنی‌ها نیز مانند نیروهای مقاومت فرانسه که خبرپراکنی **VOA** را دوست نداشتند، اکنون می‌توان گفت را به تبلیغات حکومتی خیلی نزدیک یافتند. به جز شنوندگان آماتور رادیو، ژاپنی‌ها قبلاً چنین تبلیغاتی را شنیده بودند. گوردون دانیلز (Gordon Daniels)، در مقاله‌ای درباره فیلم ژاپنی و تبلیغات رادیویی در طول جنگ جهانی دوم نوشت: «یکی از بزرگترین

غیراطلاعاتی می‌گذاشت. این رویکرد مسلماً تنها برای منافع تجاری رادیویی مقدور است که از منابع مالی یک برنامه تحت حمایت برخوردار نیستند و تبلیغاتچی‌های اندکی اسپانسر برنامه‌های صرفاً اطلاع‌رسانی خواهند شد. با کمی تلاش بیشتر، این شانس وجود دارد که اطلاع‌رسانی در سرگرمی در ژاپن دوام یابد.»

اما ژاپنی‌ها همچنان این برنامه‌ها را نه برای سرگرمی که جایگزین تبلیغات گوش می‌کردند. یکی از برنامه‌های غیررسمی SCAP گزارش داد که حتی با ملاحظه به برنامه راه جدید، نامه‌های متعددی دریافت شد که به این برنامه به عنوان تبلیغات حکومتی حمله می‌کرد و مأموران NHK را به این برنامه مشکوک نمود. SCAP در تمامی مدت اشغال، خبرپراکنی رادیو را هم برای مقاصد تبلیغاتی کنترل کرد و هم برای ورود درک تجاری‌سازی در برنامه‌سازی، اما با اکنون می‌توان گفت این توازن از بین رفت. CIE هنوز هم کل برنامه‌های تبلیغاتی را می‌نوشت (اصولاً راه جدید را)، اما شعبه رادیویی کارهای برنامه‌نویسی NHK را به شکل مدلی تجاری‌تر تغییر می‌داد.

CIE مجموعه برنامه‌هایی ترتیب داد که شنوندگان در آن شرکت می‌کردند تا کنترل بر محتوای ایدئولوژیکی برنامه‌ها را با آگهی‌های تجاری آن درهم بیامیزد. این برنامه‌ها بر این ایده مبتنی بودند که جهت شکوفایی دموکراسی، ژاپنی‌ها باید بیاموزند که برای عقاید و ایده‌های افراد ارزش قائل شوند. برنامه‌های مشارکتی با شنوندگان، از نسخه‌های ژاپنی و از برنامه‌های مسابقه آمریکایی تا مصاحبه‌های خیابانی و میزگردهایی که در آن مأموران حکومتی به سؤالات شهروندان پاسخ می‌دهند، متنوع‌اند. برنامه‌هایی مثل بیست دروازه (نسخه‌ای از بیست سؤالی) و سرچشمه دانش (که از Information Please (اطلاعات، لطفاً) الگوبرداری شد)، از شنوندگان می‌خواستند که سؤالات خود را برای هیئت کارشناسان ارسال کنند. یک روزنامه ژاپنی درباره مردم در خیابان نوشت: «تغییر رفتار بخشی از مردم تعجب‌برانگیز است. در حالی که قبلاً گوینده مجبور بود مردم را برای سؤال در خیابان تعقیب کند امروزه مردم برای صحبت‌کردن پشت میکروفن با هم رقابت می‌کنند. به عبارت دیگر، خصوصیت ملی که خاموش ملاحظه می‌شد اکنون متفاوت است. زیاده‌روی نیست که بگوییم برنامه مردم در خیابان در این تغییر سهمی داشته است.»

شرکت مردم عادی ژاپن که آزادانه افکار خود را در رادیو بیان کنند، این برنامه جدید را در رابطه بین تبلیغات CIE و تلاش برای تجاری‌کردن شکل رادیوی ژاپنی به یک تحول تبدیل کرد. از نظر CIE چنین مشارکتی یک نقطه اتصال جدید در این تلاش مستمر بود که NHK را مجبور سازد اولویت‌های شنوندگان را در نظر بگیرد. در سال ۱۹۶۷ NHK ثبت نمود که «برنامه‌هایی که در آن عموم مردم می‌توانند مشارکت کنند به سبب این عقیده

افزایش پیدا کرد که خبرپراکنی از مردم و برای مردم بود. از نقشی که خبرپراکنی در تغذیه تمایلات دموکراتیک در میان ژاپنی‌ها ایفا نمود هرگز نمی‌توان چشم‌پوشی کرد.

«خط‌مشی برای این شنوندگان باید چه چیزی را فراهم نماید»، به این سؤال تغییر یافت که «شنوندگان چه چیزی را ترجیح می‌دهند؟» (اتاق تألیف تاریخ: ۱۷۷-۱۷۶). تلاش‌های بخصوصی که درباره نحوه تفکر ژاپنی‌ها انجام شد، عقاید آمریکایی‌ها درباره خبرپراکنی و تغییر ساختار رادیوی ژاپنی را عمیقاً روشن می‌سازد. نگاهی به رادیو در ژاپن اشغالی، نشان می‌دهد که چطور نظام خبرپراکنی تجاری آمریکایی آنچنان نزد آمریکایی‌ها طبیعی شده است که جز در شرایط تجاری‌سازی نمی‌توانند به رادیو ببیند. آمریکایی‌ها همچنان که از ایده‌های خود برای ژاپنی‌ها توضیح داده و از آن دفاع می‌کنند، ایدئولوژی خود را هم درباره دموکراسی تجاری (که بازار را تجلی اراده مردم می‌داند) مطرح می‌نمایند.

شعبه رادیو CIE جهت حفاظت از اهداف اشغال، در صدد دموکراتیزه‌کردن رادیوی ژاپن برآمد. نمایش‌های مشارکتی (مشارکت شنوندگان است) آشکارترین این تلاش‌ها برای تغییر برنامه‌نویسی از کنترل حکومت به کنترل توسط شنوندگان بودند. آمریکایی‌ها معتقد بودند که تنها یک نظام تجاری واقعاً دموکراتیک است، چون بر پایه آن چیزی است که شنوندگان می‌خواهند. چنین نگاهی این واقعیت را به کل نادیده می‌گیرد که در یک نظام خصوصی منافع تجاری به جای حکومت تصمیم می‌گیرند که مردم به چه چیزی گوش کنند. سخن‌پراکنی آمریکایی بر این امر تأکید داشت که یک نظام تجاری برای مردم جالب‌تر از یک نظام تحت حمایت حکومت است. اما آنها از دیدن مشکلات خود ناتوان ماندند. آمریکایی‌هایی که عهده‌دار تغییر خبرپراکنی بودند تنها در شرایط خصوصی و تجاری‌سازی می‌توانستند فکر کنند، نقطه ضعفی که در انواع بدعت‌هایی که وارد خبرپراکنی ژاپنی کردند، قابل مشاهده است.

CIE از ابتدا اصرار داشت که NHK باید عهده‌دار نظرسنجی شنوندگان بشوند. باید بدانند که آیا کسی به برنامه‌های آنها گوش می‌کند یا کدام برنامه‌ها از همه محبوب‌تر است. این واقعیت که بعد از جنگ، بسیاری از گیرنده‌های ژاپنی از قطعات یدکی سرهم‌بندی شده بود و نه از یک خط تولید، شمارش شنوندگان را مشکل می‌ساخت. با این حال ژاپنی‌ها درباره اینکه چند نفر از مردم به رادیو گوش می‌کنند، ایده‌هایی داشتند که بر تعداد جوازهای گیرنده که خریداری می‌شد مبتنی بود. NHK نمی‌توانست بگوید که کدام برنامه‌ها از همه محبوب‌تر است و از آنجایی که جوازها سال به سال فروخته می‌شدند، اطلاعات آنها دقیق به دقیقه نبود، اما دقیق‌تر از روش‌هایی بود که آمریکایی‌ها معرفی می‌کردند. ارتباط بین نظرسنجی و غرایز

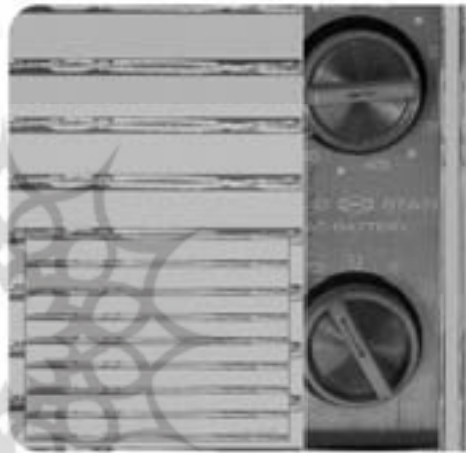
تجاری آمریکایی به خوبی فهمیده می‌شد. یک مقاله از نیویورک تایمز درباره تلاش‌های اشغال برای اصلاح رادیوی ژاپنی نوشت: «اکنون مسئله کشف علایق این سی میلیون شنونده است. قبلاً آنها از هر آنچه صاحب‌منصبان قدرت برای آنها خوب می‌دانستند، تغذیه می‌شدند... از زمانی که تکنیک‌های رادیویی آمریکایی بر تمایز ابتدایی میان فروشنده‌گی و هنرمندی غلبه کرده‌اند، برای واحد رادیو طبیعی بود که سعی کند تکنیک‌های آشنا را با الگوهای فرهنگی رادیو ژاپن پیوند بزند.» (کاستلو) اما قبل از این‌که نظرسنجی با کیفیت انجام گیرد، چند مسئله دیگر درباره خبرپراکنی ژاپن باید حل می‌شد.

براساس استانداردهای ایالات متحده، زمان‌بندی خبرپراکنی ژاپنی تصادفی به نظر می‌رسید. در آگوست ۱۹۴۷ رئیس شعبه رادیو گزارش داد که کل نظام **NHK** نیاز مبرم به ساعت‌های

آمریکایی بکنم. تمایل من ارائه آن چیزی است که عموم مردم ژاپن می‌خواهند. از آنچه می‌بینم، **NHK** برای یافتن تمایلات مردم ژاپن تلاشی نمی‌کنند. عجیب‌ترین احساسی که با گوش دادن به رادیوی ژاپن تجربه کردیم «لحظات مرده بود. باید گفت که برنامه‌ها با فقدان قدرت هدایت شنوندگان سازماندهی شدند.» (اتاق تألیف تاریخ: ۱۷۴)

حتی CIE قبول کرد که شنوندگان ژاپنی زمان مرده را دوست دارند. یک گزارش CIE توضیح داد که شنونده ژاپنی، به تکنیک‌های پیچیده رادیویی عادت نکرده است. در واقع شنونده اغلب بعد از یک گفت‌وگو برای هضم محتویات چند دقیقه سکوت می‌خواهد. لطمه و شوک آمریکایی‌ها از زمان مرده، از زمان مهیا (اما نه مهیا برای فروش)، بر علاقه آنها به آنچه ژاپنی‌ها می‌خواستند غلبه کرد.

یک گزارش CIE توضیح داد که شنونده ژاپنی، به تکنیک‌های پیچیده رادیویی عادت نکرده است. در واقع شنونده اغلب بعد از یک گفت‌وگو برای هضم محتویات چند دقیقه سکوت می‌خواهد.



ژاپنی‌ها اغلب از «نظام یک‌چهارم» (یک نوآوری در زمان خبرپراکنی که تنها در واحدهای پانزده دقیقه‌ای ساخته می‌شود) متنفر بودند. یک تاریخ درباره **NHK** گزارش داد که این «نظام یک‌چهارم» اول توسط پرسنل **NHK** مورد اعتراض قرار گرفت که بنیان آن محدودیت‌های خیلی سختی را بر گردآوری و پخش برنامه‌ها تحمیل می‌کرد. اما CIE گزارش داد که این یک استاندارد بین‌المللی است و برنامه‌سازی مستمر را آسان‌تر می‌کند. بار دیگر چنین نظامی از نیاز به عقلانی‌تر کردن زمان بیرون می‌آید که می‌تواند زمان را به اسپانسرها بفروشد. هیچ دلیل دیگری برای استفاده از آن جز در یک نظام تجاری خصوصی وجود ندارد، اما «نظام یک‌چهارم» بخشی از دموکراسی‌سازی خبرپراکنی ژاپنی قلمداد شد.

برنامه‌نویسی مستمر و نظام یک‌چهارم همچنین نوع نظرسنجی که CIE بر آن تأکید می‌ورزید را آسان‌تر می‌ساخت. آمریکایی‌ها با تلاش بسیار روش‌های نظرسنجی پیچیده خود را

زمان‌بندی شده و کنترل شده دارد. در هیچ استودیو یا اتاق کنترلی هیچ ساعتی دقیق و هم‌زمان کار نمی‌کند. به جز یک ساعت در اتاق کنترل در رادیو توکیو، ساعت‌های موجود دقیق نیستند و عقربه‌های ثانیه‌شمار ندارند. در حال حاضر، تمامی نظام‌های خبرپراکنی با ساعت‌های مهندسی اجرا می‌شوند.

خبرپراکنی حکومتی علاقه کمتری به زمان‌بندی‌های دقیق و ثانیه‌ای دارد، اما نظام تجاری آمریکایی‌ها را به اهمیت زمان‌بندی استاندارد و دقیق عادت داده بودند. در مدل تجاری، اسپانسرها زمان می‌خرند و می‌خواهند حساب کنند که پول آنها چگونه خرج می‌شود. به علاوه نظرسنجی‌های علمی شنوندگان در زمان‌های منظم برای برنامه‌ها انجام می‌شود تا اندازه‌گیری‌ها دقیقاً به دست آید.

آمریکایی‌ها زمان‌مرده را که در الگوی خبرپراکنی ژاپنی بود وحشتناک یافتند. در اکتبر ۱۹۵۴ یکی از اولین اظهارات یک مأمور CIE چنین بود: «به هیچ روی تمایل ندارم رادیوی ژاپن را

معرفی کردند که **NHK** را متعهد می‌کرد هر ماه دو بار نظرسنجی کند. بین چهار تا شش هزار شنونده در هشت منطقه بررسی شدند. با کمک از ماشین‌های تجارت بین‌الملل (Business Machines International) در ژاپن، نمونه‌ای از شنوندگان رادیویی از مالکان تمام مناطق ثبت‌شده انتخاب می‌شدند. پانصد مصاحبه‌گر برای اداره بررسی‌های از پیش‌گزینش شده تعلیم می‌دیدند. نتایج این نظرسنجی‌ها در کتابچه‌هایی به هر دو زبان انگلیسی و ژاپنی ارائه می‌شدند که شامل اطلاعاتی از روابط آماری داده‌ها و نمودارها درباره شنوندگان هر برنامه بود.

در حالی که هیچ چیز ذاتاً تجاری در نظرسنجی از شنوندگان رادیو وجود نداشت، زمینه آمریکایی مأموران اشغالگر را مجاب می‌کرد که این نظرسنجی‌ها، اطلاعات لازم برای اسپانسرها را نیز فراهم می‌کرد. نظام خبرپراکنی انگلیسی که در سال ۱۹۳۶ به راه افتاد، به دنبال این بود که شنوندگان در چه زمان‌های خاصی از روز به رادیو گوش می‌دهند، تا مسائل منابع تخصیص‌داده‌شده میان ادارات مختلف را مشخص کرده و از تصمیماتی که پیشتر اتخاذ شده بود حمایت کند. اغلب انگیزه‌های اولیه برای پژوهش بر شنوندگان در **BBC** از دوره جنگ ۱۹۳۰، که در خبرپراکنی آمریکایی تکرار می‌شود، از ترویج موسیقی کلاسیک تا پخش جاز محدود می‌شود. نظرسنجی **NHK**، تحت هدایت **CIE**، مشابه سؤالات **BBC** بود که از مردم سؤال می‌کرد چه زمانی به رادیو گوش می‌کنند و شنوندگان را بر حسب جغرافیا و جنسیت تقسیم‌بندی کرده بود. اما بررسی‌های تحت حمایت **CIE** از این فراتر رفتند و بیشتر از برنامه‌های خاصی سؤال می‌کرد تا دسته‌بندی برنامه‌ها، علاوه بر سؤال از شنوندگان ژاپنی که چه نوع موسیقی را ترجیح می‌دهند، مصاحبه‌کنندگان **NHK** می‌پرسیدند که چه برنامه‌های خاصی را از همه بیشتر دوست دارند. تعداد بسیار نظرسنجی‌ها، بیست و چهار بار در سال، نشان از نیاز آمریکایی‌ها به جمع‌آوری اطلاعات مفید و تجاری و بخصوصی دارد و نه اطلاعات کلی درباره زمانی که روستائیان وقت دارند تا به رادیو گوش بدهند. **CIE** می‌دانست که چنین نظرسنجی‌هایی در نظام خبرپراکنی تجاری ریشه دارند اما اصرار داشت که برای **NHK** هم مفید است. یک گزارش نتیجه می‌گیرد: بنابراین، اولین بار در تاریخ رادیویی ژاپن، یک نظرسنجی دقیق علمی از شنوندگان به صورت ثابت انجام می‌شود و برنامه‌های رادیویی در ژاپن به اقتضای زمان درمی‌آیند و وقتی یک برنامه رأی پایینی بیاورد، خود به خود به معنای پایان آن برنامه خواهد بود و جای خود را به برنامه دیگر خواهد داد. از آنجایی که رادیویی ژاپنی هنوز تجاری نیست و برنامه‌ها اسپانسر ندارند، درست نیست که تأکید زیادی بر مقدار نظرسنجی‌ها شود. همانقدر که میزان نظرسنجی‌های **Hooper** و **Nielsen** در ایالات متحده مهم است، رقابت بر سر میزان نظرات بالا در حال رشد است و شنونده پاداش این نظرسنجی‌ها خواهد گرفت.

در این فرمول‌بندی، پاداشی که شنوندگان ژاپنی می‌گیرند مبهم

باقی می‌ماند. اما ارتباط بین سؤال از شنوندگان درباره ترجیحاتشان و نظام خبرپراکنی دموکراتیک، بر طبق نظر آمریکایی‌ها، کاملاً محکم است. یک گزارش **CIE** نتیجه می‌گیرد که «دموکراسی هنوز یک ایده جدید و بیگانه برای خبرپراکنی‌های ژاپنی است.» اما آنها خوشبین هستند و خبرپراکنی یکی از بزرگ‌ترین امیدها و یکی از مفیدترین رسانه‌ها برای تکمیل دموکراسی کردن ژاپن باقی می‌ماند.

پیوند محکم میان خبرپراکنی تجاری و دموکراسی یکی از جالب‌توجه‌ترین جنبه‌های خط‌مشی اشغالگران در رابطه با رادیویی ژاپن باقی می‌ماند. نتایج این شکل از خبرپراکنی ژاپنی تنها بعد از اشغال آشکار شد. (لوتر و بوید، کازا و زوشیا). این واقعیت که آمریکایی‌ها تنها در شرایط یک رادیویی تجاری و خصوصی به یک نظام دموکراتیک بیندیشند، فراگیری این نظام را در ایالات متحده به ما نشان می‌دهد و راه‌هایی که دموکراسی در آن کالایی می‌گردد.

اصلاحات رادیویی اشغالگر از تغییر در برنامه‌نویسی تا بازسازی ساختار نظام رادیو فراتر می‌رود و این توسعه اصلاحات سؤالاتی را درباره طبیعت خود خبرپراکنی مطرح می‌کند. کیوتو هیرانو (Kyoto Hirano) در کتاب فوق‌العاده با نام آقای اسمیت به توکیو می‌رود: سینما در دوره اشغالگران آمریکایی، خطوط کلی رابطه متقابل میان نیروهای اشغالگر و صنعت فیلم ژاپن را ترسیم می‌کند. با اینکه مأموران اشغالگر در محتوا و افراد فیلم دخالت می‌کردند، اما به ژاپنی‌ها نگفتند که چطور فیلم بسازند، آنچنان که **CIE** به **NHK** یاد می‌داد که چگونه کار خبرپراکنی را انجام دهد. با اینکه فیلم‌ها می‌توانست از نگاه یک فرد خاص دیده شود (که شکار کمونیست‌ها را در هر دو صنعت فیلم آمریکایی و ژاپنی ممکن می‌ساخت)، رادیو یک پروژه مشترک است و همانطور که میشله هیلمز **Michele Himes** نوشته است، صدای یک روایت ملی را منعکس می‌کند. ساختار یک نظام خبرپراکنی در مورد محتوا نظارت بیشتری از صنعت فیلم دارد. نظام رادیویی حکومتی مستقیماً مستلزم گناهان حکومت ژاپنی بود و بلاواسطگی رادیو، حضور مداوم آن و صمیمیت آنرا هم هدفی مهم برای اشغال می‌سازد و هم ابزاری مهم برای «آموزش دموکراسی» که هدف اصلی جنبه فرهنگی اشغال بود.

CIE در نهایت با اعلان اینکه نظام خبرپراکنی تجاری به آنها اجازه دسترسی به سه هدف (تبلیغات، تجاری‌سازی و آموزش دموکراسی) را می‌دهد، این اهداف را در مورد رادیو **CIE** به جای اینکه بین دموکراسی‌سازی و تجاری‌سازی تضاد ببیند، عمیقاً ادعا کرد که این دو نظام یکسان‌اند. بازنگری بر اهداف اشغال درباره خبرپراکنی این اجازه را به ما می‌دهد تا دریابیم ایالات متحده از اشغال نه تنها برای تعلیم دموکراسی بلکه برای فروش دموکراسی استفاده کرد؛ در کار آن نه تنها آموزش و فروش تلفیق گشتند بلکه دموکراسی و مصرف همسان شدند.

