

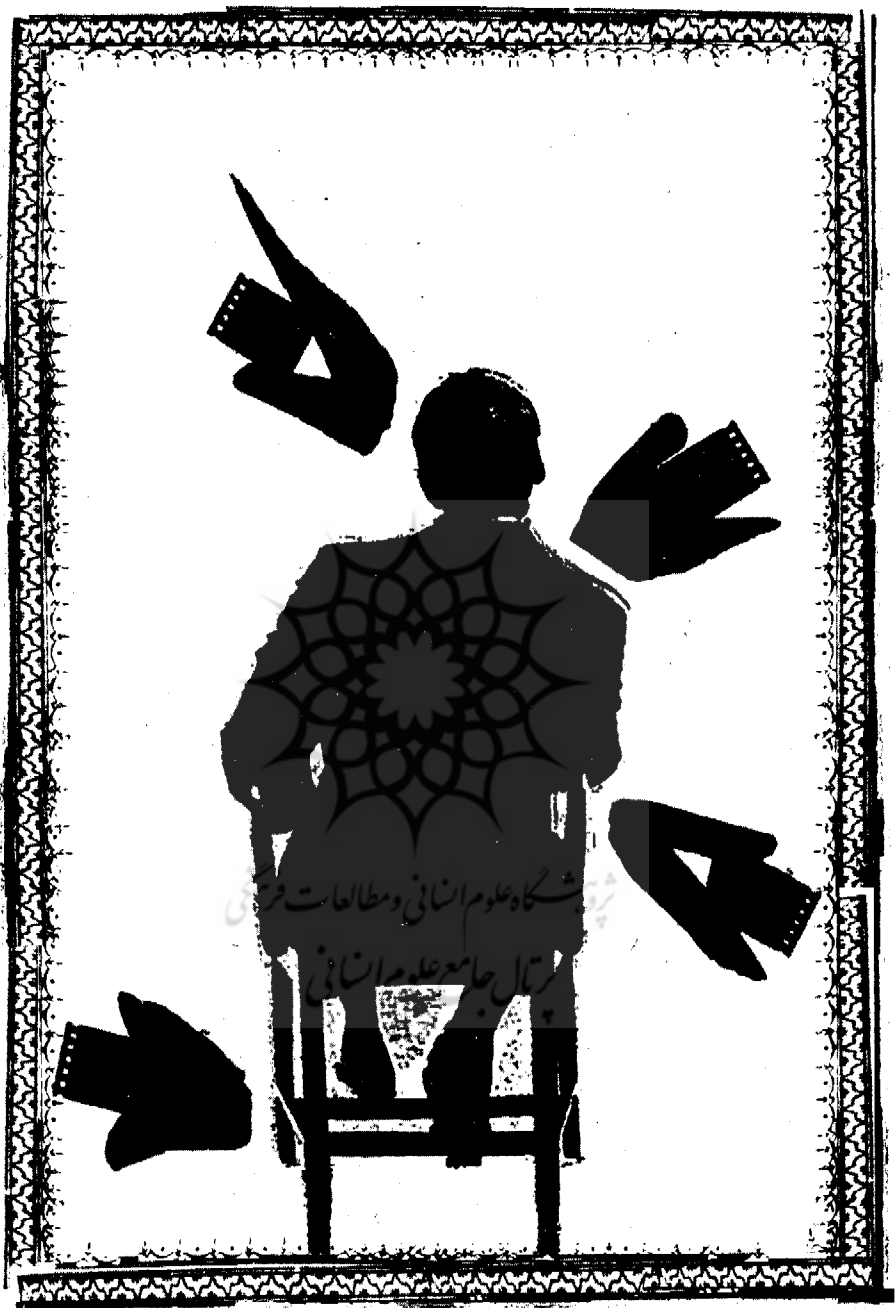
پرویش گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

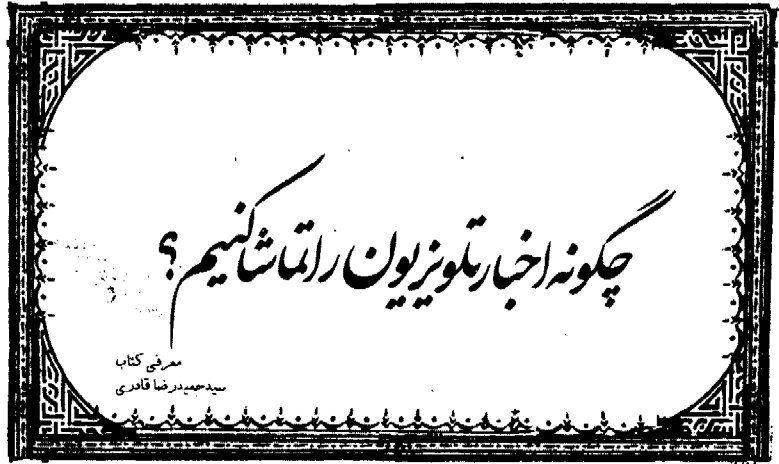
www.

www.

پرتال  
جامع  
علوم  
انسانی



شکوه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
سال چهارم علم انسانی



● با سیاست از رحیم قاسمیان  
و امید مهرگان

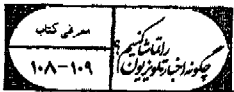
بسیار خوش‌وقت بوده‌ام که نیل پستمن محققی نامدار و متفکری معاصر، معلم و همکارم در نگارش چاپ اول چگونه به اخبار تلویزیون نگاه کنیم؟ بوده است. متأسفانه او در روز ۵ اکتبر سال ۲۰۰۳ و درست پیش از بازبینی نهایی چاپ اخیر آن درگذشت. تفکر پیش‌رو، بینش خاص و کار خستگی‌ناپذیر او در چاپ اول این کتاب، عمدتاً دست‌نخورده باقی مانده و تاثیر افکار او بر تمامی سطوح این کتاب سایه افکنده است. دلم برای مشورت‌های‌اش، تفکرات بدیع و اصیلی که داشت، شوخ‌طبعی و دوستی صمیمانه‌اش تنگ می‌شود.

این جملات پر مهر و سپاسگزارانه را استیو پاورز، نوامبر سال ۲۰۰۷، در ابتدای آخرین اثر مکتوب (و البته مشترکش با) نیل پستمن با نام چگونه اخبار تلویزیون را تماشا کنیم؟، آورده است. اثری که در سال ۲۰۰۸ توسط انتشارات پنگوئن در ۱۷۸ صفحه و در قطع جیبی! و با ویرایش نهایی استیو پاورز به جهان کتاب عرضه شده است؛ گرچه تاریخ انتشار اول آن به سال ۱۹۹۲ برمی‌گردد.

کتاب چگونه اخبار تلویزیون را تماشا کنیم؟<sup>۱</sup> برای علاقه‌مندان پرشمار نیل پستمن مطالب خواندنی بسیاری دارد که چشم‌پوشی از آن را غیرممکن می‌کند. این کتاب از ۱۳ پاره تشکیل شده است. نام بخش‌ها عبارتند از:

شما به تلویزیون نگاه می‌کنید یا تلویزیون به شما نگاه می‌کند؟/ خبر چیست؟/ کسب خبر و آوردن آن زیر چادر الکترونیکی/ دونات، پاکنده، قاطر و پرند/ پشت‌صحنه: نکته‌های اساسی/ مدیر جدید/ بازسازی‌ها و درام‌های مستند؛ یا بی‌خبری هم خود خبری است/ تعصب کلامی/ تعصب تصویری/ آگهی‌های تجاری/ حضور تلویزیون در دادگاه‌ها/ همه این‌ها که گفتیم، یعنی

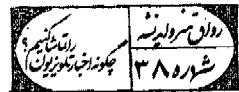
1. How To Watch TV News  
(Revised Edition: 2008)



چی؟ چه کاری می‌توان کرد؟/ به کدام سو می‌رویم؟

برای درک خاستگاه زایش این کتاب و هدفی که نیل پستمن فقید و استیو پاورز در پس این اثر به دنبال تحقق آن بوده‌اند، خواندن پیش‌گفتار کتاب کصک‌کننده است:

این کتاب توسط دو نفر با دو شناخت متفاوت از تلویزیون ولی با دیدگاه‌هایی مشابه نسبت به آن نوشته شده است. اگر این مشابهت وجود نمی‌داشت، به همدیگر کاری نداشتیم. اگر این تفاوت‌ها هم نبود، احتمالاً علاقه خواننده را جلب نمی‌کردیم. نیل پستمن، استاد دانشگاهی بود که چند کتاب دربارهٔ تاثیر رسانه‌ها و به ویژه تلویزیون نوشته و در این مورد که تلویزیون چگونه بر زندگی اجتماعی مردم اثر نهاده است، تحقیقات زیادی انجام داده بود. گرچه خود او زمانی یک برنامه تلویزیونی داشت (۴۸ برنامهٔ نیم ساعتی تحت عنوان *تیرم طلوع*)، احساس می‌کرد آن قدرها در هنر استفاده از رسانهٔ تلویزیون به عنوان رسانهٔ ارتباطی، مهارت ندارد. فرد دیگر، استیو پاورز، خبرنگار رادیو و تلویزیون است که در طی حیات حرفه‌ای ۴۵ سالهٔ خود، هزاران گزارش خبری، گفت‌وگو و گزارش زنده تهیه و پخش کرده است. او دارای مدرک دکترای مطالعات رسانه‌ای است ولی بخش عمدهٔ زندگی حرفه‌ای خود را به کار در رادیو و تلویزیون گذرانده است. ذهن پستمن سرشار از نظریه‌ها، دانش تاریخی و بینش تازه در این باره بود که فن‌آوری درخشانی چون تلویزیون، چه امکانات وسیعی برای رشد فرهنگ دارد. در عین حال، ذهن پاورز پر است از دانش عملی دربارهٔ تلویزیون، نحوهٔ عملکرد آن و این‌که چگونه کار می‌کند و از عهدهٔ چه کارهایی برمی‌آید. چند سال پیش به این نتیجه رسیدیم آن‌چه اخبار تلویزیونی مدعی عرضهٔ آن است و آن‌چه واقعاً عرضه می‌دارد، دو چیز مختلف هستند. به این نتیجه رسیدیم که کتاب جمع و جور و صادقانه‌ای چون این، در این مورد که مردم باید چگونه خود را برای تفسیر و برداشت برنامه‌های خبری تلویزیونی آماده کنند، می‌تواند مفید باشد. کتابی که در دست دارید، همان کتاب است. پیش از آن‌که در این باره حرف دیگری بزنیم، باید بگوییم که طبق تعریف، آدمی که خوانندهٔ مشتاق روزنامه، مجله و کتاب نباشد، نه تنها آمادگی لازم برای تماشای برنامه‌های خبری تلویزیونی را ندارد،



بلکه هیچ وقت هم نخواهد داشت. هر کسی که برای کسب اطلاع دربارهٔ رویدادهای جهان صرفاً به تلویزیون اتکا کند، اشتباه بزرگی مرتکب شده است. درست همان طور که تلویزیون می‌تواند چیزهایی را دربارهٔ رویدادهای جهان نشان دهد که از عهدهٔ رسانه‌های چاپی بر نمی‌آید، رسانه‌های چاپی هم می‌توانند پیچیدگی‌ها و حقایق را دربارهٔ رویدادها به اطلاع برسانند که نمایش آن‌ها در تلویزیون امکان‌پذیر نیست؛ برای نمونه، به گزارش‌های تصویری تلویزیونی از قیام دانشجویان چینی و تظاهرات آنان در میدان تیان آن مین شهر یکن توجه کنید. هر کسی که همهٔ این گزارش‌ها را با صبر و حوصله دیده باشد، هرگز تصویر آن دانشجویی تک و تنهایی را فراموش نمی‌کند که جلوی تانکی ایستاد و مانع از پیشروی آن شد. مائو تسه تونگ همیشه می‌گفت که قدرت در دست کسی است که اسلحه در دست دارد و پشت اسلحه ایستاده است ولی همان طور که چن روزن زمانی گفت، با این تصویر نشان داده شد که قدرت در ضمن به آن کسانی تعلق دارد که رودرروی اسلحه می‌ایستند، البته مشروط بر این‌که تصویر آنان مورد مشاهده جمع کثیری قرار گیرد. اهل فن گزارش‌های خبری این رخداد را ژورنالیسم تلویزیونی در بهترین حالت آن نامیده‌اند ولی اگر دانش کسی دربارهٔ این وقایع فقط به مشاهدهٔ همین گزارش‌های تصویری محدود می‌شد، باید گفت که دانش گسترده‌ای نبود. لازم می‌بود که دربارهٔ رهبران چین، خاستگاه عقاید و میزان اقتدار آنان و این‌که دانشجویان چینی معنای آزادی و دموکراسی را چگونه تعبیر کرده و از آن چه برداشتی داشتند، تحقیق و بررسی انجام می‌شد. این‌ها مسایل پیچیده‌ای هستند که بررسی آن‌ها ورای گزارش‌های سادهٔ خبری است و احاطه بر آن‌ها مطالعهٔ گستردهٔ مطالب روزنامه‌ها و کتاب‌ها را می‌طلبد. بنابراین، اولین درسی که باید یاد بدهیم این است که آماده‌سازی برای تماشای خبرهای تلویزیونی، آماده‌سازی ذهن از طریق مطالعه‌ای جامع و گسترده است. این امر آن قدر اهمیت دارد که ما مناسب دیدیم آن را در پیش‌گفتار کتاب خود بیاوریم. حال که بر این نکتهٔ مهم و اساسی انگشت نهادیم، وقت آن است که توجه خود را به مسایل دیگری معطوف سازیم...



نیل پستمن، با توجه به دیگر آثارش و آنچه درباره زندگی شخصی وی گزارش شده است، تلاش کرده بین آموزش و تعلیم سنتی، فن‌آوری‌های جدیدی چون تلویزیون و زندگی روزمره مطالعات انتقادی خود را سامان دهد. *لنس استریت* درباره وی و تلاش‌های چهل‌ساله‌اش این گونه می‌گوید:

در دوره‌ای نزدیک به چهار دهه، دستاورد فکری نیل پستمن شکل نوعی تفسیر فرهنگی را به خود گرفت که، متأثر از نظریه‌های اگولوژی [بوم‌شناسی] رسانه‌ای،<sup>۲</sup> به مباحث مرتبط با آموزش، ارتباطات و فرهنگ آمریکایی می‌پرداخت.<sup>۳</sup>

وی رویه نیل پستمن، این متفکر یهودی، را در آثارش چنین تقسیم‌بندی می‌کند:

تفسیر پستمن در طول دوره‌ای نزدیک به چهار دهه به طیف وسیعی از مباحث پرداخت، ولی می‌توان آن را تقریباً به سه مرحله تقسیم کرد. در مرحله اول، دغدغه عمده او آموزش بود که با تمرکز بر آموزش انگلیسی آغاز می‌شود و او را از انتشار اولین کتابش در سال ۱۹۶۱، *تلویزیون و تدریس انگلیسی*،<sup>۴</sup> با گذر از انتشار یک سلسله کتب درسی انگلیسی مربوط به مدرسه ابتدایی، به اولین همکاری‌اش با چارلز وینگارتنر<sup>۵</sup> در سال ۱۹۶۶، *زبان‌شناسی: انقلابی در تدریس*،<sup>۶</sup> رساند. پستمن با انتشار دومین کتابش به همراه وینگارتنر در سال ۱۹۶۹، *تدریس به منزله فعالیتی براندازانه*،<sup>۷</sup> گستره کارش را وسعت داد تا در کل آموزش را دربرگیرد؛ اثری که او را در جنبش اصلاح آموزش اواخر دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰ به جایگاه یک رهبر پرتاب کرد. مرحله اول با انتشار دو کتاب مشترک دیگر ادامه یافت: *انقلاب نرم*<sup>۸</sup> (پستمن و وینگارتنر، ۱۹۷۱) و کتاب مدرسه<sup>۹</sup> (پستمن و وینگارتنر، ۱۹۷۳). هر چند آموزش، موضوعی بود که او در همه طول فعالیتش بی‌وقفه بدان بازمی‌گشت، طی اواسط دهه ۱۹۷۰ نیل پستمن به همکاری‌اش با وینگارتنر خاتمه داد و توجه خود را به مبحث ارتباطات معطوف ساخت. مطالعه ارتباطات در تفسیر پستمن در مرحله اول کار او مرکزیت داشت ولی در مرحله دوم مستقیماً در کانون قرار گرفت. این مرحله در سال ۱۹۷۶ با انتشار *سخن مجنونانه، سخن احمقانه*<sup>۱۰</sup> آغاز می‌شود؛ همان سال، سردبیری *ای‌تی‌سی*، *مرور معناشناسی عمومی*<sup>۱۱</sup> را نیز به دست گرفت. تمرکز بر

## 2. Media Ecology

۳. منقول از مقاله ریشه‌های یهودی تفسیر فرهنگی نیل پستمن (The Judaic Roots of Neil Postman's Cultural Commentary) نوشته لنس استریت (Lance Strate). به‌نگارید به:

Journal of Media and Religion, 2006

## 4. Television and English Teaching

## 5. Charles Weingartner

## 6. Linguistics: A Revolution in Teaching

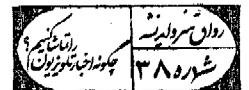
## 7. Teaching as a Subversive Activity

## 8. The Soft Revolution

## 9. The School Book

## 10. Crazy Talk, Stupid Talk

## 11. ETC: A Review of General Semantics



ارتباطات با انتشار سه‌گانه تلویزیونی پستمن ادامه یافت: تدریس به منزله فعالیتی حفظ‌کننده<sup>۱۲</sup> در سال ۱۹۷۹ (که با وجود عنوانش بیشتر با رسانه سروکار دارد تا با تعلیم و تربیت کودک)، ناپدید شدن کودکی<sup>۱۳</sup> در سال ۱۹۸۲ و سرگرم کردن خودمان تا حد مرگ<sup>۱۴</sup> در سال ۱۹۸۵. این کتاب‌ها میزانی از شهرت را برای پستمن به بار آورد که او در باقی فعالیتش آن را حفظ کرد. مرحله دوم با انتشار چگونه اخبار تلویزیون را تماشا کنیم<sup>۱۵</sup> با همکاری استیو پاورز<sup>۱۶</sup> (ژورنالیستی رادیویی که یکی از دانشجویان دکترای پستمن بوده است) در سال ۱۹۸۲ پایان یافت. سال ۱۹۹۲ نیز آغاز سومین مرحله تفسیر فرهنگی پستمن است: انتشار تکنوپولی<sup>۱۷</sup> (۱۹۹۲)، سپس پایان آموزش<sup>۱۸</sup> در ۱۹۹۵ و کتاب آخرش، ساختن پلی به قرن هجدهم<sup>۱۹</sup> در سال ۱۹۹۹. هر چند موضوع رسانه و ارتباطات همچنان دغدغه‌های کلیدی در این دوره بود، تمرکز تفسیر او در این سومین مرحله بر فرهنگ آمریکایی به عنوان یک کل انتقال یافت، زمانی که به نقد رابطه عاشقانه ما با فن‌آوری، فقدان انسجام و معنا و وانهادن ارزش‌های روشنگری پرداخت.

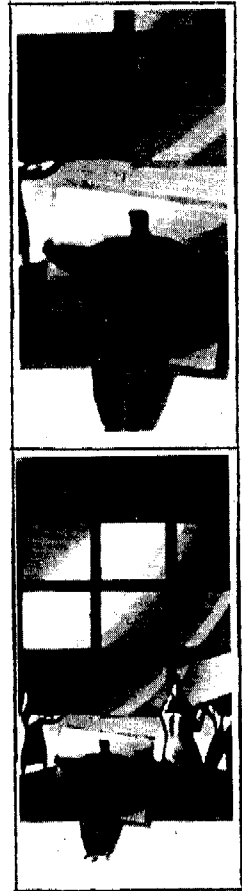
لنس استریت در نهایت یک جمع‌بندی از حیات علمی نیل پستمن به دست می‌دهد:

در بنیان این سه مرحله تفسیر فرهنگی پستمن، رهیافت و منظری سرراست و منسجم نهفته است که مأخوذ از سنت فکری اکولوژی رسانه‌ای است. خود پستمن اصطلاح اکولوژی رسانه‌ای را در سال ۱۹۶۸ معرفی کرد، در خطابه‌ای که در نشست سالانه شورای ملی مدرسان انگلیسی ایراد کرد و بعدها آن را با نام برنامه اصلاح‌شده درس انگلیسی<sup>۲۰</sup> (پستمن، ۱۹۷۰) انتشار داد. او اکولوژی رسانه‌ای را مطالعه رسانه به منزله محیط پیرامون تعریف کرد و توضیح داد که دغدغه عمده این حوزه از تحقیق این است که «چگونه رسانه‌های ارتباطی بر ادراک، فهم، احساس و ارزش‌های بشری تأثیر می‌گذارند و چگونه تعامل ما با رسانه‌ها بخت و اقبال‌مان را برای بقا تسهیل یا از آن ممانعت می‌کند. کلمه اکولوژی تلویحاً مبین مطالعه محیط‌هاست: ساختارشان، محتوای‌شان و تأثیرشان بر مردم»

12. Teaching as a Conserving Activity
13. The Disappearance of Childhood
14. Amusing Ourselves to Death
15. How to Watch TV News
16. Steve Powers
17. Technopoly
18. The End of Education
19. Building a Bridge to the Eighteenth Century
20. The Reformed English Curriculum



هر شخص در طی شبانه‌روز تلویزیون تماشا می‌کند، حدود چهار ساعت و سی و پنج دقیقه است. امروزه با توجه به دسترس بودن تلویزیون کابلی، ماهوار و اینترنت، بیش از آن‌چه وقت داشته باشیم، برنامه هست که نگاه کنیم. به ویژه در حضور رسانه‌های قابل حمل که دارای توانایی پخش برنامه هم هستند [مثلا لپ‌تاپ و یک کارت TV]؛ ۱۱۲ میلیون خانوار آمریکایی که تلویزیون دارند، به جریان مستمری از برنامه‌های اغواکننده دسترسی دارند که در هر ساعت از روز می‌توانند آن‌ها را از کار روزمره خود منحرف کنند و البته تعداد سرسام‌آوری از فیلم‌های سینمایی و دیگر برنامه‌های تلویزیونی هم هست که می‌توان آن‌ها را پیاده (دانلود)، اجاره یا مبادله کرد. همه این برنامه‌ها به اوقات فراغت و توجه شما چشم دوخته‌اند و بر سر آن با هم رقابت می‌کنند. هر برنامه‌ای، سریالی، کانالی یا شبکه‌ای، تابلوهای تبلیغاتی خود را به رخ شما می‌کشد تا توجه جلب کند؛ این تابلوها در واقع می‌گویند، «به من نگاه کن، به من نگاه کن.» ولی وقت شما محدود و ارزشمند است و در نتیجه شما از میان برنامه‌هایی که می‌خواهید نگاه کنید، دست به انتخاب می‌زنید و اگر دستگاه ضبط دارید، آن‌ها را ضبط می‌کنند تا سر فرصت و در موقع مناسب با برنامه زندگی خود، به تماشای آن‌ها بنشینید. با توجه به در دسترس بودن چنین امکانات تکنولوژیک خیره‌کننده‌ای، بیشتر به این سمت تمایل داریم که تلویزیون را هم یکی دیگر از لوازم خانگی لازم خانه به حساب آوریم؛ چون ما کنترلش می‌کنیم، می‌پنداریم که کنترل ما بر تلویزیون مثل یک خیابان یک طرفه است؛ ما از آن استفاده می‌کنیم، نه آن که از ما استفاده کند ولی خیلی ساده باید بگویم که چنین نیست. تلویزیون شاید نتواند شما را در حال خوردن غذا در اتاق نشین تماشا کند، با این همه به شیوه‌های مختلف نگاه خود را از شما برنمی‌دارد. واقعیت امر این است که تلویزیون نه تنها برنامه‌ها را به خانه شما می‌آورد، بلکه شما را هم به یکی از آگهی‌دهندگان تحویل می‌دهد که این نکته در جامعه آگهی‌دهندگان از اهمیت خاصی برخوردار است. آگهی‌دهندگان و تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیونی وقت زیادی می‌گذارند و پول زیادی صرف می‌کنند تا با ور رفتن با آمار و ارقام مختلف تعیین کنند که شما به چه برنامه‌هایی نگاه می‌کنید و در عین حال سعی دارند هر چقدر که می‌توانند درباره شما اطلاعات به دست آورند. آن‌ها شوخی ندارند. نوع اطلاعات و دانشی که آگهی‌دهندگان به دست می‌آورند، به آنان قدرت و اقتدار می‌دهد. هرچه از شما اطلاعات بیشتری داشته باشند، آسان‌تر می‌توانند به شما چیز بفروشند. برنامه‌ریزان مسیر آینده تلویزیون مدعی آن هستند که در آینده‌ای نزدیک خواهند توانست بر اساس اطلاعات و آماری که به دست می‌آورند، آگهی‌های خاصی را درباره کالاهایی که به نحوی طرف توجه شماست، به طور اختصاصی برای شما بفرستند؛ برای نمونه، آگهی درباره کفش‌های ورزشی به خانواده‌هایی ارسال خواهد شد که بچه‌هایشان بسکتبال بازی



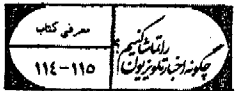


می‌کنند یا آگهی‌های تجاری درباره داروهای خاص، به سوی خانواده‌هایی خواهد رفت که آدم‌های مسن در آن حضور دارند. آینده چنین خواهد بود؛ در واقع تهیه و ارسال آگهی تنظیم‌شده برای مشتریان خاص.

نیل پستمن در ادامه طی شرحی از حاکمیت فرهنگ رسانه‌ای آمریکا بر جهان مدعی می‌شود سردمداران رسانه‌های آمریکایی گرچه در حجم خود موفق بوده‌اند ولی چون هزینه تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده - از نوع فیلم‌ها و سریال‌ها بالاست - به ترفندهای جدیدی روی آورده‌اند: با توجه به هزینه نسبتاً کم برنامه‌های خبری، امروزه بیش از هر وقت دیگری در تاریخ تلویزیون، از این برنامه‌ها ساخته می‌شود. در گذشته نه چندان دور، برنامه‌های خبری تلویزیونی، محصولات ضرردهنده‌ای بودند که به نیم ساعت در روز محدود می‌شدند و صبح‌های یکشنبه هم چند ساعت گزارش‌ها و تحلیل‌های خبری در یک قالب خشک و خسته‌کننده عرضه می‌شد ولی در سال ۱۹۶۹، یعنی همان سالی که فضانوردان آمریکایی پا به سطح ماه نهادند، برنامه‌های خبری سه شبکه بزرگ آمریکا در بیش از ۵۰٪ از خانه‌های مردم در این کشور، مورد مشاهده قرار گرفت... تولید برنامه‌های خبری برای شبکه‌های تلویزیونی پولساز بوده است. سه شبکه بزرگ تلویزیونی آمریکا برنامه‌های خبری ۴۸ ساعت، ۶۰ دقیقه و ۲۰/۲۰ را پخش می‌کنند. هر شب حدود ۲۷ میلیون نفر اخبار شبکه‌های بزرگ تلویزیونی و میلیون‌ها نفر دیگر هم اخبار شبکه‌های کابلی و محلی را تماشا می‌کنند. درک بلین یکی از تحلیلگران ارشد موسسه کیگن تخمین می‌زند که در سال ۲۰۰۶ شبکه‌های CNN، FOX News و MSNBC با میانگین مخاطب ۲۸ میلیون نفر، جمعاً حدود ۶۸۹.۷ میلیون دلار پول ساختند. در کنار این‌ها باید به برنامه‌های خبری صبحگاهی (که حدود ۱۲.۵ میلیون نفر تماشاگر دارد) و برنامه‌های دیروقت شب (هر شب متجاوز از ۳.۵ میلیون نفر فقط برنامه گزارش خبری Night Line را تماشا می‌کنند) هم اشاره کرد. برنامه‌های خبری صبحگاهی هر سال حدود ۱ میلیارد دلار درآمد آگهی دارند. در ژانویه سال ۲۰۰۸ روزانه به طور متوسط ۴.۹ میلیون نفر برنامه صبح به خیر آمریکا را تماشا کردند و شوی صبحگاهی شبکه CBS روزانه به طور متوسط ۲۸ میلیون تماشاگر جذب کرده است. همه این‌ها یعنی پول. برنامه صبح به خیر آمریکا سالی حدود ۳۰۰ تا ۴۰۰ میلیون دلار و شوی صبحگاهی نیز نزدیک به ۲۰۰ میلیون دلار درآمد دارند. NBC برای کسب درآمد بیشتر از سپتامبر سال ۲۰۰۷ روزانه یک ساعت به برنامه سه ساعتی خبری خود افزوده و مدت پخش آن را به چهار ساعت افزایش داده است.

تحلیل نهایی پستمن از این بازار پررونق خبرسازی این است که:

کسانی که پای برنامه‌های خبری می‌نشینند، به آن چه می‌بینند حساسیت و توجه نشان می‌دهند. آنان گرچه مسن‌ترند ولی بیشتر از تماشاگران برنامه‌های دیگر سواد دارند و



ثروتمندترند و در نتیجه راحت‌تر پول خرج می‌کنند. این افراد به همین خاطر هدف خوبی برای آگهی‌دهندگان به شمار می‌آیند که تلاش دارند تا به مخاطبان مرفه دسترسی یابند. آگهی‌دهندگان برای جلب توجه این مخاطبان، باکی ندارند که پول زیادی برای تولید آگهی‌های جذاب و گیرا صرف کنند. این آگهی‌ها معمولاً کمی طولانی‌ترند و هزینه تولید بیشتری دارند. سازندگان این آگهی‌ها آن‌ها را بسیار جذاب و پرآب و رنگ می‌سازند، تا آن‌جا که بر گزارش‌های خبری پس از پخش آگهی هم اثر می‌گذارند. برنامه‌های خبری در رقابت با یکدیگر، ضرب‌آهنگ خود را چنان تنظیم می‌کنند که بتوانند مخاطبان بیشتری جلب کنند و در عین حال اجازه ندهند که توجه آن‌ها به برنامه‌های دیگری معطوف شود. تماشاگر بیشتر، به معنای مقام بالاتر در رده‌بندی پرتماشاگرترین برنامه و این خود به معنای جذب آگهی بیشتر و پول بیشتر، سود فراوان‌تر و خلق برنامه‌های مشابه برای جذب تماشاگر بیشتر است و به این ترتیب این چرخه دائماً ادامه می‌یابد. گرچه در این تردیدی نیست که برنامه‌های خبری درصدد مطلع کردن تماشاگران و رساندن اخبار و تحلیل‌های گوناگون به مخاطبان هستند ولی عامل اصلی در این‌جا تامین سود مالی است. در واقع، گرچه کار خبررسانی یک اقدام منفعت‌طلبانه است ولی بخش‌های خبری شبکه‌ها باید پول هم بسازند.

به هر حال برای خواننده ایرانی، اطلاع از چندوچون بازار برنامه‌های خبری آمریکا - در شرایطی که در ایران تمامی بخش‌های خبری عمدتاً در خشک‌ترین حالت تنها به وظیفه خبررسانی می‌پردازند - در کنار تحلیل‌های همیشه‌انتقادی نیل پستمن، جالب خواهد بود. گرچه لحن و تحلیل پستمن به این پدیده گزنده باشد. این کتاب با ترجمه رحیم قاسمیان، توسط انتشارات دانشگاه ادیان و مذاهب در قالب مجموعه کتاب‌های به نام جستاری در فرهنگ، رسانه، فن‌آوری به زودی به بازار عرضه خواهد شد. خواندن این اثر را به علاقه‌مندان مطالعات انتقادی رسانه و پیگیران آثار نیل پستمن توصیه می‌کنیم.

