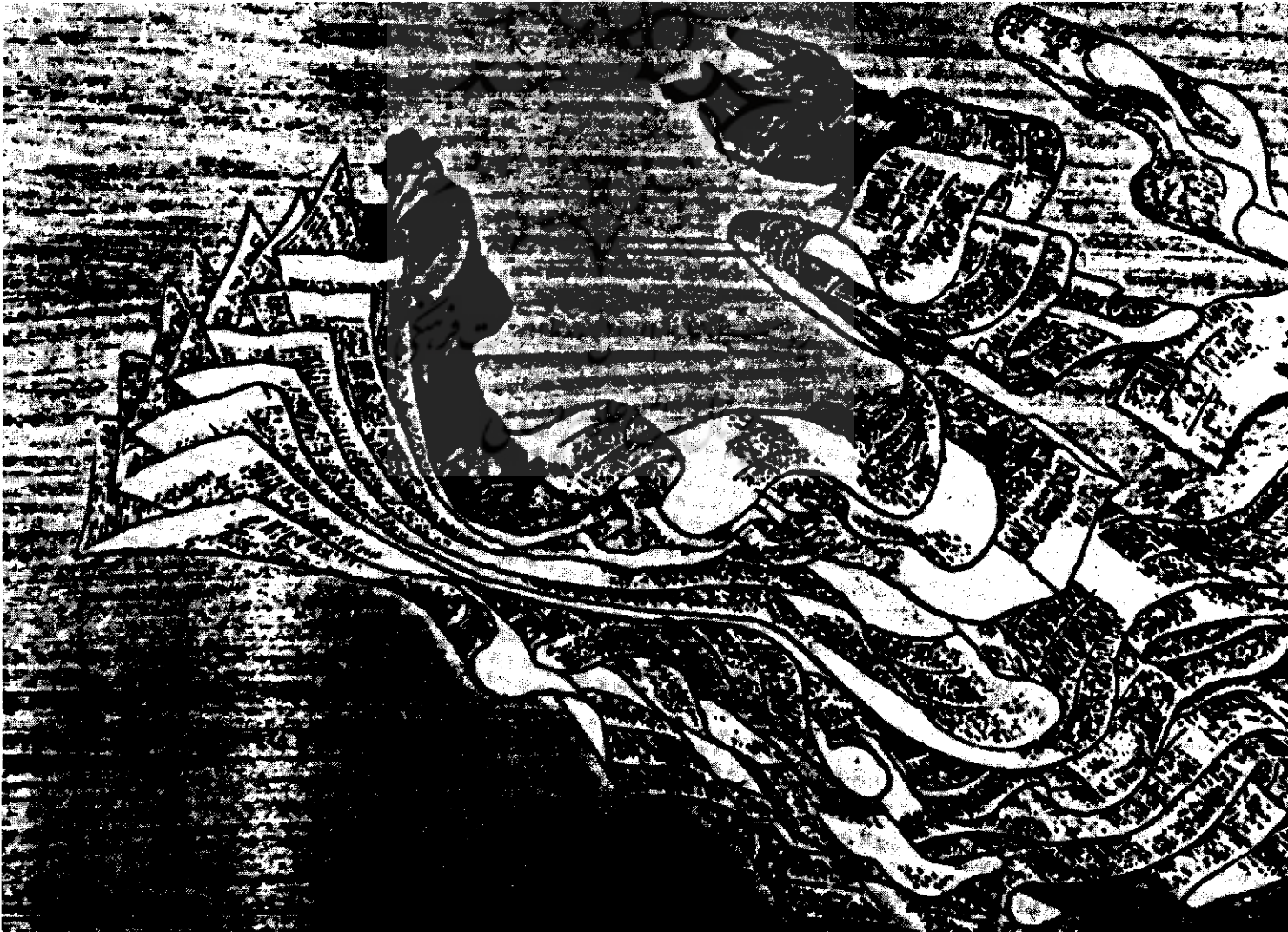




نگاهی به صنعت روزنامه در جهان

پیتر جی. اس. دانت
ترجمہ: احمد میر عابدینی



روزنامه‌ها، در سراسر جهان، با رقابت الکترونیکی تهدید می‌شوند، و در بسیاری کشورها میزان خوانندگان کاهش می‌یابد. در حال حاضر، بزرگترین دارایی روزنامه‌ها عامل عادت [خوانندگان] است.

(RUBERT Murdoch, 1985)

● نگاهی به صنعت روزنامه

روزنامه در سراسر جهان، صنعتی دز حال انتقال است. در واقع، تمامی ابعاد این صنعت، اخیراً تغییر یافته یا در حال تغییر است. صنعت روزنامه در جهان پیشرفته، جهان سوم و جهان کمونیست تغییر یافته است.

این تغییرات بر میزان تقاضا، تولید، ساختار، نحوه اداره و نحوه ارائه یا توزیع و ظاهر و انتشار مطبوعات اثر گذاشته‌اند.

تکنولوژی، موتور اصلی این تغییر بوده است، و در این فرآیند، ماهواره‌ها، کامپیوترها، الیاف نوری، لیزرها، مرکبهای جدید و کاغذهای مدرن همگی نقش مهمی داشته‌اند. در ۱۹۸۶، یک گزارشگر می‌توانست با استفاده از عکس یا دوربین عکاسی، از هر نقطه جهان مطلبی تهیه کند و در کمتر از دو ساعت از یک مرکز مطبوعاتی آن را به هر نقطه جهان مخابره کند و رسانه‌های چاپی می‌توانستند به نام یک مشترک، در هر نقطه آگهی او را دریافت کنند.

تکنولوژی، هم به سود و هم به زیان مطبوعات باعث رقابت رسانه‌ها شده است. مطبوعات، بخشی از صنعت عظیم اطلاعات محسوب می‌شوند. تکنولوژی جدید باعث شده است که تمامی شاخه‌های این صنعت عظیم سرگرمی و اطلاعات، تأثیر و کارایی خود را به نحو بی‌سابقه‌ای گسترش دهد در دهه ۱۹۸۰، یک صنعت روزنامه برای داشتن کارایی کافی، باید با کیفیت بیشتری فعالیت کند و رقبای بیشتری به مقابله برخیزد. بخش ماهواره‌ای، تلویزیون کابلی، ویدیوهای ضبط کننده، ویدیو تکست تلکس و کامپیوترهای شخصی با دسترسی به مبانی اطلاعاتی!

این عوامل جدید، با رسانه‌های سنتی و بازار موجود برخورد می‌کنند، با آنها گره می‌خورند و صنعت مطبوعات را متحول می‌سازند.

نتیجه این رویارویی در حوزه تکنولوژی روزنامه‌نگاری، در دو وضعیت قدیم و جدید یا به شکل مدل‌هایی از دو روش قدیم و جدید، در شکل ۱-۱ آمده است.

با وجود اینکه در دنیای پیشرفته، صنعت مطبوعات تاریخی طولانی و کاملاً مدون و مستند دارد، چشمانداز رشد تیراژ روزنامه‌ها محدود است. تیراژ روزنامه‌های انگلستان در ۱۹۵۷، استرالیا در ۱۹۵۶، آمریکا در ۱۹۷۱ و ژاپن در ۱۹۸۱ به اوج رسید. فرانسه در ۱۹۵۰، شاهد نزول تیراژ روزنامه‌ها بود. در اروپای جنوبی و آمریکای لاتین با وجود رونق اقتصادی در این دوره تیراژ روزنامه‌های روزانه به حد تیراژ اروپا و آمریکای شمالی نرسید. در دنیای کمونیست، روزنامه‌ها در ۱۹۸۶، هنوز مهمترین ابزار رسانهای برای تبلیغ سیاست رسمی به حساب می‌آمدند. برای مثال، در چین با وجود توسعه سریع رادیو و تلویزیون، مصرف کاغذ روزنامه سه برابر شد. در جهان سوم، روزنامه، از دوران استعمار به بعد، بیشتر توسط اقلیتهای حاکم به مصرف رسیده است. با این حال، میزان مصرف روزنامه‌های روزانه توسط طبقات متوسط و در حال رشد، کمی افزایش یافته و رشد بیشتر در این زمینه نیازمند برداشتن موانع اقتصادی است.

روزنامه‌های روزانه و روزنامه‌های یکشنبه [روز تعطیل]، بر صنعت روزنامه در جهان چیره بودند. در ۱۹۸۵ در ایالات متحده آمریکا، بیشتر از ۸۰ درصد از تمامی کاغذ مصرفی مطبوعات به تولید روزنامه‌های روزانه اختصاص یافت. در عوض، روزنامه‌های غربی-بخصوص ایالات متحده، صنعت روزنامه یا مطبوعات جهان را در سیطره خود قرار دادند. این مقدار، بیشتر از سه چهارم مصرف دنیای کمونیست بود. در حالی که نقش اقتصادی مطبوعات در دنیای غرب اهمیت بسزا دارد، روزنامه‌ها و بولتنهای رایگان و مطبوعات اقلیت در جهان سوم، سهم محدودی دارند. صنعت مطبوعات، صنعتی استثنایی با مشخصه‌های

برای گوش‌دادن به مشخصات کالا و خدمات خود پول پرداخت می‌کردند. آنها نمی‌توانند. در عوض، برای نمایش رایگان در تلویزیون و یا یک آگهی بسیار گران در یک روزنامه روزانه، پول پرداخت می‌کنند. آگهیها، بخشی از این نمایش هستند. انتقاد و یا نقد مطبوعات از نظر مک‌لوهان، بی‌اهمیت بودن آنچه را که مطبوعات به عنوان ارزش خبری انتخاب می‌کنند، روشنتر می‌کند. اما در واقع، صاحبان روزنامه فقط تلاش می‌کنند چیزی را بدهند که خود می‌خواهند. قدرت و نفوذ یک بارون مطبوعاتی در پیامها یا خبرهای اختصاصی روزنامه او نیست، بلکه در مالکیت این رسانه است.

شکل ۱-۱: تکنولوژی قدیم و جدید روزنامه‌نگاری

تکنولوژی قدیم



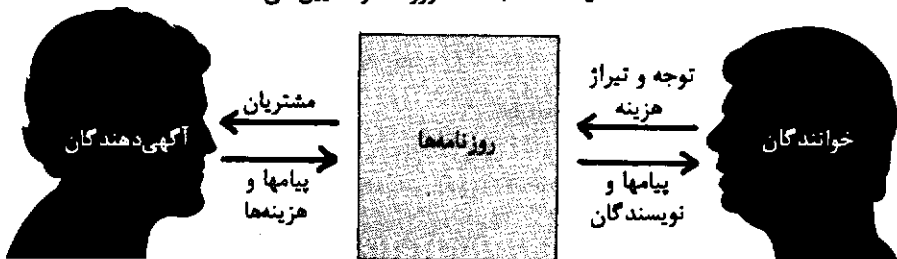
روش جدید

در میان کشورهای جهان سوم، هند و نیجریه نمونه‌هایی هستند که با موانع اقتصادی زیادی روبرو بوده‌اند و با این حال به‌تایید نسبتاً مفیدی رسیده‌اند. شوروی و چین دو نمونه مورد بررسی از دنیای کمونیست به حساب می‌آیند. آلمان غربی (قبل از وحدت دو آلمان)، نمونه بازار توسعه‌یافته اروپای شمالی در این بررسی است که روزنامه‌های پرتیراژ دارد، در حالی که ایتالیا، اسپانیا و یونان در جنوب اروپا، و نیز آمریکای لاتین از نظر توسعه بازار روزنامه نمونه‌هایی سرخورده به شمار می‌آیند.

بررسی این نمونه‌ها نشان می‌دهد که موانع ومشکلات اقتصادی با چه وسعتی بر صنعت روزنامه و مطبوعات در جهان سوم و کشورهای کمونیست در دهه ۱۹۸۰ تأثیر می‌گذارند. به علاوه، این مطالعات نشان می‌دهند که به قول مک‌لوهان در ربع قرن گذشته، نیروهای اقتصادی، چگونه ماهیت صنعت روزنامه را تعیین می‌کنند.

زیاد و منحصر به فرد و غیرمعمول است. این صنعت، محصول مشترکی را می‌فروشد: خبر و سرگرمی. و سپس از این طریق، خوانندگان را به آگهی‌دهندگان می‌فروشد. این صنعت، واسطه یا دلالی است میان خوانندگان و آگهی‌دهندگان. در قرن بیستم آگهی به صورت پایه ضروری مطبوعات و سایر رسانه‌های کشورهای غیر کمونیست درآمد. در همین زمان، مطبوعات در بسیاری کشورها، یک موقعیت خدماتی شبه‌عمومی به دست‌آورد ماند و انتظار می‌رود از نظر اجتماعی مسئول باشند و بر همین اساس عمل کنند. باتوجه به بازتاب این انتظار است که تمامی کشورها قوانین مطبوعاتی ویژه‌ای دارند. (شکل ۲-۱)

مارشال مک‌لوهان مشاهده کرد که رسانه‌هایی مانند روزنامه‌ها که برنامهریزی و آگهیها را در هم می‌آمیزند، شکلی از «یادگیری فردی» هستند. اگر آگهی‌دهندگان می‌توانستند، به مشتریان بالقوه خود 2- paid learning



شکل ۲-۱: روزنامه به عنوان یک مدل واسطه

● نگاهی به تاریخ اقتصادی روزنامهها

با اختراع حروف متحرک توسط یوهان گوتنبرگ در قرن پانزدهم توانایی تولید انبوه کلمات نوشته پایه عرصه وجود نهاد. نتایج اجتماعی و روان شناختی [انقلاب] گوتنبرگ، بسیار گسترده بودند و به شکلی بنیانی تمامی شیوههای نگارش انسان را تغییر دادمانند. مک‌لوهان ادعا می‌کند چاپ انسان را توانا ساخته است که یک دیدگاه شخصی را توسعه دهد، که در او نوعی ناوابستگی و در عین حال بی‌علاقگی را ایجاد کند. چاپ به انسان توانایی داد چشماندازهای نوینی را دربارهٔ زمان و مکان خلق کند و بیافریند. در مورد [خلق یا گسترش مفهوم] زمان، چاپ در پیدایش ملی‌گرایی، صنعتی‌شدن، بازارهای انبوه و گسترش سواد نقش داشت. چاپ تولید حافظه کرد و باعث شد سنت شفاهی مدرسه‌ای^۱ متروک و مهجور شود. توانایی برای تکثیر پیام به شکل اجتماعی، به معنای قدرت اجتماعی سیاسی و اقتصادی بود.

پیدایش روزنامه‌های جدید به انگلستان باز می‌گردد، ابتدا «آکسفورد گازت»^۲، در سال ۱۶۶۵ به تصویب دولت ظهور کرد. اولین روزنامهٔ روزانه «دیلی کورانت»^۳، در آغاز قرن [هیجدهم] انتشار می‌یافت. در آمریکای شمالی مستعمرهٔ بریتانیا، برادران فرانکلین اولین کسانی بودند که در دههٔ ۱۷۲۰، بدون اجازهٔ اختصاصی دولت با موفقیت روزنامه‌هایی منتشر کردند. روزنامهٔ بن فرانکلین به نام «پنسیلوانیا گازت»^۴ احتمالاً اولین روزنامه‌ای بود که ظرفیت تجاری داشت.

پیدایش بازار برای روزنامه‌های پرتیراژ، به توسعه‌های اجتماعی و اقتصادی آغاز دههٔ ۱۸۳۰ بازمی‌گردد. تغییرات در دهه‌های بعد در جمعیت، نهادهای سیاسی، تکنولوژی، ارتباطات، سواد و معیارهای زندگی، نیازهای ضروری برای جهش صنعت روزنامه در انگلستان (بریتانیا) و آمریکا بودند. این تغییرات، به شکل چشمگیری تقاضای بالقوه را زیاد کردند و هزینه‌های تولید را کاهش دادند.

در زمینهٔ تولید، بهبودهای فنی بعد از ۱۹۸۵، پیدایش و گسترش لاینوتایپها و رتاتیپها، تولید را افزایش دادند. کاربرد تلگراف، تلفن و ماشین تحریرها، گردآوری و پردازش خبر را بهبود بخشیدند. بهره‌گیری از خمیر چوب، بعد از کمبودهای کاغذ تولیدی از چوب پنبه بر اثر افزایش تقاضا برای در بطری در دههٔ ۱۸۶۰، هزینه‌ها را کاهش داد. خدمات سیمی (کابلی) لازم برای ارسال اخبار، در ۱۸۴۰ شروع به کار کرد. ایجاد ساختمان شبکه‌های راه‌آهن اروپا و آمریکا که در دههٔ ۱۸۴۰ آغاز شد، به پخش خبر یاری داد.

از نیمهٔ دوم سدهٔ نوزدهم، الگوهای اولین انقلاب صنعتی انگلستان در بیشتر اروپا تکرار شد با پیدایش دولت ملی و امپریالیسم، که با توان ایجاد ارتباط امکان پذیر شد، تعداد قابل ملاحظه‌ای از غربیان، در سراسر جهان اقامت گزیدند. بسیاری از این افراد، باسواد و ثروتمند بودند. آنها برای پاسخگویی به نیازهایشان، در پنج قارهٔ جهان روزنامه‌های انگلیسی زبان تأسیس کردند. در ۱۸۲۴، «استرالین»^۵ در سیدنی ایجاد شد، در ۱۸۲۳، «دیلی ادورتایزر»^۶ در

مونتreal منتشر گردید. در ۱۸۳۸، «تایمز آو ایندیا»^۷ شروع به انتشار کرد و در ۱۸۴۵، «استریت‌تایمز»^۸ مازنی و «چسانامیل»^۹ هنگ‌کنگ فعالیت خود را آغاز کردند. در چین، روزنامه‌های جدید هفتگی و ماهانه ابتدا توسط مبلغان مذهبی ایجاد شدند. در ژاپن، نشریهٔ «هرالد»^{۱۰} در ۱۸۶۱ شروع به انتشار کرد و در همین دهه یک دوجین روزنامه انگلیسی دیگر منتشر شدند. در این کشور نیز (مانند چین)، اولین روزنامه‌ها انگلیسی بودند. در ۱۸۶۵، روزنامهٔ مستقل «کای گای شیمبون»^{۱۱} به زبان ژاپنی تأسیس شد.

به طور خلاصه، شهرنشینی، رشد اقتصادی، افزایش درآمد و اجباری شدن آموزش، عوامل مهم ایجاد تقاضای بازار از طرف آگهی‌دهندگان و خوانندگان برای روزنامه‌های پرتیراژ در سراسر اروپا و آمریکا در اواخر قرن نوزدهم بودند. امپریالیسم، روزنامه‌های انگلیسی زبان را در سراسر جهان پخش کرد. پیشرفتهای فنی در تولید روزنامه و اصلاحات ارتباطات، کاراییهای تولید را آفریدند و هزینه‌های تولید را کاهش دادند. رفع موانع دولتی، مانند مالیات بر تمپر (مالیات بر دانش) در بریتانیا در سال ۱۸۵۲، رشد صنعت روزنامه را بیشتر تسهیل کرد. ظهور دولتهای ملی، به تجارت بین‌المللی رونق بخشید و امپریالیسم دسته‌های غربیان را به سراسر جهان فرستاد و تقاضا برای روزنامه را افزایش داد که به شکل ورود یا انتشار روزنامهٔ انگلیسی زبان بروز کرد. از همین زمان بود که انتشار این روزنامه‌ها در گوشه و کنار جهان آغاز شد، اگرچه پیش زمینه‌های موفقیت تجاری مشهود نبودند، اما وجود اقشار باسواد، و بویژه آشنا به زبان انگلیسی، زمینهٔ اولیهٔ این تقاضا بود.

از حدود ۱۸۸۰ تا ۱۹۳۰ [یعنی حدود ۵۰ سال یانیم قرن] طول کشید. تیراژ روزنامه‌ها افزایش یافت. جایگزینها [برای روزنامه] محدود بود. مسایل احساساتی و شورانگیز برای افزایش تیراژ مورد بهره‌گیری قرار گرفتند. روزنامه‌ها، به قبول نخست‌وزیر استانی باله‌وین از «امتیاز موروثی فاسد» قدرت بهره گرفتند، بدون این که احساس مسئولیت کنند. در آمریکا، گفته می‌شود روزنامه‌های راندولف هرست، رئیس جمهور مک‌کینلی را زیر فشار قرار دادند تا جنگ اسپانیا-آمریکا را آغاز کنند. اقتصادها رو به گسترش و تمرکز اجتناب‌ناپذیر مالکیت که با بلوغ صنعتی همراه بود، به پیدایش بارونهای مطبوعاتی از جمله لرد بیوربروک و لرد نورث کلیف در بریتانیا و جوزف پلینز، راندولف هرست و ای.و. اسکرپیس در ایالات متحدهٔ آمریکا شد. روزنامه‌های تابلویید با تأکید بر احساسات و جنجال‌آفرینی در آخرین سالهای قرن نوزدهم توسط لرد نورث کلیف با روزنامهٔ «تیت بیتس»^{۱۲} فعالیت خود را آغاز کردند و در آمریکا با «نیویورک ورد»^{۱۳} پا به هستی نهادند.

ساختار صنعت روزنامه‌های جدیدی که برای ما آشنا هستند و با تیراژ زیاد و صفحات بزرگ مشخص می‌شوند، حتی در غرب نیز در اوایل قرن بیستم فراگیر و نمادی شدند و با مالکیت زنجیرهای به وجود آمدند. بنابراین، روزنامهٔ پرتیراژ، تا حد زیادی یک پدیدهٔ قرن بیستمی و غربی است.

9- Times of India
10- Straits Times
11- China Mail
12- Herald
13- Kai Gai Shimbun
14- Titbits
15- New York world

● روزنامه‌ها در سراسر جهان، با رقابت الکترونیکی تهدید می‌شوند. و در حال حاضر بزرگترین دارایی روزنامه‌ها عامل عادت است.

● تکنولوژی، هم به سود وهم به زیان مطبوعات باعث رقابت رسانه‌ها شده است.

● آلمان غربی، نمونهٔ بازار توسعه یافتهٔ اروپای شمالی است که روزنامه‌هایی

پرتیراژ

دارد.

● چاپ به

انسان توانایی

داد که چشماندازهای

نوینی دربارهٔ

زمان و مکان

بیافریند.

3- scholastic
4-oxford Gazette
5- Daily courant
6- pennsylvania Gazette
7- Australian
8- Daily Advertiser

در سالهای ۱۹۰۰ تا ۱۹۶۰، تغییراتی در این صنعت به وجود آمد، اما چشمگیر نبود. تغییرات اصلی در روشهای تولید نبود. رادیو و تلویزیون به بازار آمدند و باعث رقابت رسانهها شدند. از این پس، بر اثر رقابت میان رسانهها، تعداد و تیراژ روزنامهها در بیشتر کشورها کاهش یافت. مالکیت زنجیرهای توسعه یافت. اما مهمترین تغییرات در کارکردهای روزنامهها و ساختار این صنعت در سالهای بعد از انقلاب صنعتی روی داد. سپس، در دهه ۱۹۶۰، با بروز انقلاب ارتباطات، تحولی در این صنعت آغاز شد. اساسیترین شرایط تولید و تقاضا، ساختار صنعتی، اداره یا مدیریت و توزیع، تحت تأثیر این تحول قرار گرفتند. این تحول هنوز کامل نشده و ارزیابی نتیجه نهایی غیرممکن است. بنابراین، در بیشتر دنیای غرب در دهه ۱۹۸۰ صنعت روزنامه یک صنعت بالغ و پخته و در یک فرایند

بازار [بازار یا تقاضای خوانندگان و بازار صاحبان آگهی] از طرف سایر روزنامهها یا از طرف سایر وسایل ارتباط جمعی، در معرض رقابت قرار دارد. در دهه گذشته در بسیاری از دموکراسیهای غربی، در مورد به اصطلاح انحصارات روزنامههای نگرانی عمومی عظیمی وجود داشته است. این نگرانی این است که اگر فقط یک روزنامه در یک بازار معین وجود داشته باشد، در مورد قدرت بازار و محدود شدن آزادی بیان مسئله ایجاد می شود. این نظر، بی اساس نیست اما باتوجه به طبیعت یا ماهیت پیچیده یک روزنامه و صنعت ارتباطات در دهه ۱۹۸۰، ممکن است همراه کننده باشد. در شکل ۳-۱، «عوامل رقابت میان روزنامهها» به شکلی نهادین فراهم آمدهاند که اگر روزنامهها به تنهایی بررسی شود این ابعاد در مورد رقابت با روزنامه دیگر مطرح هستند شکل ۴-۱ نشان می دهد که چگونه و از چه جنبههایی

ممکن است به عنوان تکمیل کننده روزنامه عمل کنند. زیرا ممکن است بینندگان، برای کسب اطلاع بیشتر در باره خبرهای تلویزیون، میل داشته باشند که در صف خوانندگان قرار گیرند و روزنامههای خریداری کنند و برای خواندن و مطالعه آن دارای اشتباهی باشند که ابتدا توسط رسانه پخش (رادیو یا تلویزیون) یا رسانه نخستین تحریک شده است. یک مطلب روزنامه، ممکن است خوانندگان را تشویق کند برای مطالعه تفسیر بیشتر مجلهای خریداری کنند، یا برای دریافت آخرین اخبار در باره آن مطلب، به رادیو گوش دهند. روزنامهها، در آینده با رسانههای الکترونیکی کنش متقابل خواهند داشت، خدمات اطلاعاتی برای ورودیها^{۱۷} [یوسایل الکترونیکی]، در تشکیل دادهای بنیانی مشارکت می جویند و خوانندگان را تشویق می کنند که با بهره گیری از خدمات اطلاعاتی برای پاسخگویی به هر پرسشی که

شکل ۳-۱: رقابت میان روزنامهها

مفوله رقابت	بعد رقابت
بین المللی - ملی - منطقه ای - شهری - محلی هفتگی - تمام روزانه - صبح - عصر با کیفیت بالا - متوسط - عامه پند عمومی - تخصصی جناح چپ - بی طرف - جناح راست	جغرافیایی فاصله انتشار کیفیت میزان عمومیت درجه سیاسی بودن

یادآوری: برای تعیین وضعیت رقابت میان دو روزنامه، به طور کلی باید به یک مقوله واحد و معین، در پنج بعد مطرح شده توجه کرد.

شکل ۴-۱: رقابت میان رسانهها



● یادآوری: هر گونه فعالیت مربوط به اوقات فراغت، ورزش، باغبانی و غیره وقت مورد نیاز برای خواندن روزنامه را محدود و به این ترتیب با این رسانه رقابت می کند.

در برخورد با رسانههای چاپی ایجاد می شود، مقالات روزنامه را دنبال کنند. در همین زمان که رسانههای الکترونیکی برای مخاطبان روزنامهها تهدید به حساب می آیند یا بر آنها شکلی از تهدید را اعمال می کنند، تکنولوژی الکترونیکی امکان گسترش نقش روزنامه را فراهم آورده است. در استرالیا، کانادا و ایالات متحده آمریکا، ماهواره روزنامههای ملی به وجود آورده است که مدتها قبل به دلیل فشردگی جغرافیایی، برای ژاپن و بریتانیا، آشنا و قابل دسترسی بود. در دهه ۱۹۸۰، ماهوارهها به «فایننشال تایمز»، «وال استریٹ ژورنال» «اینترنشنال تایمزتریبون» و «یو. اس. ای. تودی» امکان و توانایی دادند که توسعه یابند و به روزنامههای بین المللی تبدیل شوند. علم الکترونیک، همچنین به روزنامههایی مانند «لوس آنجلس تایمز» و «آسای شیمبون» ژاپن امکان داد حوزه پوشش خود

روزنامهها با سایر وسایل ارتباط جمعی رقابت می کنند. این ارقام نظم و آرایش گسترده رقابت واقعی، و مهمتر از همه رقابت بالقوه را نشان می دهند که تمامی روزنامهها، از جمله روزنامههای انحصاری از نظر جلب خواننده و آگهی با آن روبرو هستند.

به عبارت دیگر، روزنامهها رسانه هستند. آنها پیام عرضه می کنند. رقابت، بیشتر میان پیامهاست تا رسانهها. بنابراین رسانهها (روزنامهها) بی، که پیامهای متفاوتی را انتقال می دهند (کیفیت بالا در برابر کیفیت توده پسند)، ممکن است رقابت نکنند. اما رسانههای گوناگون (روزنامهها و تلویزیون) که پیامهای مشابهی را انتقال می دهند (خبرهای تضادمند)^{۱۸} واقعاً باهم رقابت می کنند.

همچنین، فرآوردههای اطلاعاتی رسانههای رقیب

متحول یا انتقالی است. در بیشتر جهان سوم توسعه صنعت روزنامه کند، اغلب حیران و گیج و بلا تکلیف، عقیم، نارس و سقط شده، سرخورده و پوچ و از درون تهی شده است. در دنیای کمونیست [و کشورهای توتالیتر]، روزنامه به سلاحی برای تبلیغ سیاسی و ابزاری برای کنترل مبدل شده است.

● طبیعت یا ماهیت بازار روزنامه

معمولاً چنین تصور می شود که روزنامهها در دنیای پیشرفته به دو بازار متمایز خدمت می کنند، خوانندگان و آگهی دهندگان. خوانندگان ترکیبی از اطلاعات، عقاید، تحلیلها، ترغیب و سرگرمی را خریداری می کنند و آگهی دهندگان توجه خوانندگان را روزنامهها به عنوان واسطه های میان خوانندگان و صاحبان آگهی عمل می کنند و آنها را به یکدیگر نزدیک می سازند. هر روزنامه بخصوص، تقریباً در تمامی خدماتی که عرضه می کند، در هر دو

را گسترش دهند. در ۱۹۸۶، روزنامه آساهی شیمون به زبان فرانسه منتشر شد. با این حال، رسانه‌های الکترونیکی هنوز محدود هستند. ای. سی. نیلسن گزارش داد که در ۱۹۸۳، درآمد حاصل از ارائه اطلاعات کامپیوتری در ایالات متحده آمریکا به ۳۲۲ میلیارد دلار رسید در حالی که در آمد اطلاعات ارائه شده از طریق رسانه‌های چاپی (روزنامه، کتاب و مجله) ۴۲ میلیارد دلار بود. نرخ رشد سالانه درآمد حاصل از ارائه اطلاعات کامپیوتری [در آمریکا] ۲۵ درصد است و رقم مربوط به ارائه خدمات چاپی ۱۱ درصد. انتظار می‌رود درآمد مطالب چاپی در ۱۹۹۰ به ۶۰ میلیارد دلار برسد. با این حال، نیاز یا اشتها برای اطلاعات، در عمل سیر نمانده و بی‌پاسخ باقی می‌ماند. زیرا رشد رسانه‌های الکترونیکی نیز به جایگزینی روزنامه‌ها ندارد.

سرانجام باید گفت، اگرچه وسایل یا رسانه‌های ۵۰ ساله چاپی اطلاعات را انتقال می‌دهند، هنوز نسبت به رسانه‌های پخش و الکترونیکی امتیازهایی دارند. رسانه چاپی ارزان است، می‌تواند ثبت شده و به عنوان یک سند نگهداری شود، این امتیاز را دارد که به آن عادت و آشنایی داریم، نیازمند سخت‌افزار نیست و می‌تواند در هر زمانی مورد استفاده قرار گیرد. جابه‌جایی این رسانه آسان است. رسانه‌های پخش و الکترونیکی به عنوان جایگزین چاپ اغلب ضمیمه و تکمیل کننده هستند و با این حال استفاده همیشگی از آنها تضمین نمی‌شود. یک صنعت روزنامه مناسب به درآمدهای تک‌فروشی یا تیراژ نیاز دارد، اما محتاج درآمدهای ملی، محلی و طبقه‌بندی یا آگهی‌های منظم نیز هست. در صحت، که این چهار درآمد اساسی مورد توجه رسانه چاپی باشد، آینده یک روزنامه پرتیراژ مخاطره آمیز خواهد بود. این احساس خطر، انگیزه‌ای است که بسیاری از روزنامه‌ها به سوی یا به درون سایر رسانه‌ها توسعه یابند. و این فرایندی است که رسانه‌های پیچیده و زنجیرهای امروز را آفریده است.

● آینده: تهدید الکترونیکی

«ما در دوران تازه‌ای به سر می‌بریم... وقتی ما همگی از نظر سنتی به انباشتی از داده‌ها فکر می‌کنیم، آن را در یک چارچوب مطبوعاتی و چاپی قرار می‌دهیم و تصویری کنیم اطلاعات کسب و کار ماست. در حالی که روش توزیع اطلاعات مهم است و نباید تحت نظارت قرار گیرد (عامل)».

این گفته رادر ۱۹۸۵ کسی تأیید کرد که مدیرعامل یکی از بزرگترین و نوآورترین شرکت‌های روزنامه‌های گردآوری، پردازش و توزیع اطلاعات است پردازش و توزیع می‌کند. آنها تولید کنندگان اطلاعات هستند. این نکته به رسمیت شناخته شده است که آنها اطلاعاتی را گردآوری می‌کنند که به مفهوم سنتی صرفاً «خبر» نیست، بلکه در برگزیده پیام‌های آگهی‌رسانی، عقاید، اندرز، تفسیر،

تحلیل، سرگرمی و هر شکل دیگری از پیام که اطلاعات را می‌رسانند، هستند.

به این ترتیب، روزنامه‌ها می‌توانند تصمیم بگیرند چه چیزی از آن اطلاعات را کجا و چگونه توزیع کنند. در دهه «۱۹۸۰»، حجم کلمات گردآوری شده در روز به وسیله آژانس‌های خبری به هم پیوسته شدند. عموم مردم هرگز این مسئله را ندیدماند، اطلاعات هرگز مورد استفاده قرار نگرفت.

بنابراین، اصطلاح «روزنامه» یک نام بی‌مسمای همراه کننده برای حرفه واقعی بیشتر شرکت‌های

روزنامه‌ای است. این نام [روزنامه] فعالیت‌های این شرکتها را به عنوان توزیع کنندگان انواع اطلاعات از جمله خبرهای تضادآمیز را در بر نمی‌گیرد. این نام بیش از آن چیزی است که نشان دهد که آنها صرفاً در انتشار روزنامه فعالیت دارند. این شرکتها فعالیتی بیشتر از آن دارند که فقط به اخبار تضادمند یا «سخت» بپردازند. آنها می‌توانند با وسایل دیگری غیر از روزنامه توزیع شوند و چنین نیز می‌کنند.

تقاضای بالقوه عظیم برای اطلاعات ارائه شده به شکل الکترونیکی، نه تنها شرکت‌های روزنامه‌ها بلکه بانکها، شرکت‌های تجاری و مسالی، شرکت‌های کامپیوتری، بخش رادیویی و تلوویزیونی و ناشران کتاب را به خود جلب کرده است. نام شرکت‌های بزرگی مانند «سیتی کورپ»، «سیرز، مریل، لینچ، آر. سی. ای، بی. ام. سی. بی. سی. مک گروهیل و لاکیهد در این میان قرار دارد. این نکته که با چه وسعتی انتشارات الکترونیکی، جایگزین روزنامه به شکل سنتی و آشنا خواهند شد، در اواسط دهه ۱۹۸۰ مبهم است. پیش‌بینیها در مورد تغییرات قابل اعتماد نیستند. برای مثال، در ۱۹۸۷ پیش‌بینیهای بریتانیا برای اینکه پایانه‌های پرستل ویدئوتکس^{۱۸} که در ۱۹۸۱ به تعداد یک میلیون مورد استفاده قرار گرفتند.

یک تفاوت اصلی میان رسانه‌های چاپی و الکترونیکی، لوازم و مایحتاج است. حتی برای شرکت‌های رسانه‌های اصلی نیز هزینه‌های الکترونیکی ممکن است بازدارنده باشند و ناایمنیهای مربوط به آن، در محاسبات مورد توجه قرار گیرد. به همین دلایل است که شرکت نیویورک تایمز، «خدمات اطلاعاتی نیویورک تایمز»^{۱۹} را در ۱۹۸۳ متوقف یا تعطیل کرد. از ۱۹۷۹ تا ۱۹۸۴، «نایت‌رایدر»^{۲۰} در زمینه خدمات اطلاعات خانگی ۳۰ میلیون دلار سرمایه‌گذاری کرد تا فقط به ۶۰۰۰ خانه خدمات ارائه کند. این گروه، با دادن ۶۰ میلیون دلار زبان،

18- Prestel Video Text
19- New York Times Information Service

دست از این سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز برداشت. از طرف دیگر در ۱۹۸۳، سازمان خبری رویتر یک موفقیت الکترونیکی کسب کرد و ۹۰ درصد ۳۴۴ میلیون دلار درآمدش را از محل محصولات ارائه شده به شکل الکترونیکی به دست آورد. در فرانسه، انجام یک تجربه بسیار ناموفق در ۱۹۸۶ به نام مینی‌تل^{۲۱}، با موفقیت چشمگیری روبرو شده است. یک مشکل اصلی انتشار الکترونیکی این است که با رسانه‌های جایگزینی به رقابت برمی‌خیزد که به شدت حمایت می‌شوند. آگهی دهندگان یا دولت معمولاً تمامی هزینه‌های رسانه‌های پخش را می‌پردازند. به همین نسبت، دولتها بخش عظیمی از هزینه‌های روزنامه‌های روزانه را تأمین می‌کنند. آگهی‌دهندگان تمامی هزینه‌های بروشورها را می‌پردازند. در اواسط دهه ۱۹۸۰، معلوم نبود کدامیک از فرآورده‌های الکترونیکی می‌تواند هزینه‌های خود را تأمین کند، و بنابراین جایگزین‌های مناسب روزنامه در این زمینه از نظر تجاری کدامیک از این محصولات یا وسایل خواهند بود. برای روشنتر شدن مطلب باید گفت صرفاً به این دلیل که ابزاری از نظر فنی قابل دسترس است، به معنای آن نیست که از نظر تجاری نیز مناسب است.

هر فرآورده الکترونیکی باید بتواند درآمدهای کافی جذب کند و این درآمد از سوی آگهی‌دهندگان، مصرف کنندگان یا محلی دیگر تأمین شود. به همین علت، دولتها ممکن است همان گونه که در قرن نوزدهم عمل کردند و در نظامهای آموزش و پرورش و حمل‌ونقل اقدام می‌کنند، در این مورد نیز بتوانند نقش توانبخشی ویژه‌ای را ایفا کنند. در فرانسه، در ۱۹۸۶ این پایانه‌ها (ترمینالهای) دولتی بودند که به میزان وسیعی موفقیت ویدیو تکست مینی‌تل^{۲۲} را به همراه آوردند.

20- Knight-Ridder
21- Minitel
22- Minitel Videotex

جدول ۱-۱: مصرف کاغذ، در سالهای ۱۹۷۰ و ۱۹۸۲، در پرمصرفترین کشورهای جهان (به متریک تن، و کیلو در هزار نفر)

کشور	۱۹۷۰ (طن)	۱۹۸۲ (طن)	۱۹۸۲ (به کیلو برای هزار نفر)
۱- آمریکا	۸۱۲۴۱۰۰۰	۱۰۲۱۸۱۰۰۰	۴۴۱۰۵۱
۲- ژاپن	۱/۸۷۲۱۰۰۰	۲/۸۵۸۱۰۰۰	۲۲/۹۶۱
۳- بریتانیا	۱/۵۴۴۱۰۰۰	۱/۳۴۵۱۰۰۰	۲۲/۹۰۴
۴- آلمان غربی	۱/۰۷۷۱۰۰۰	۱/۳۲۲۱۰۰۰	۲۱/۴۵۸
۵- شوروی	۹۲۸۰۰۰	۱/۲۲۴۱۰۰۰	۴/۵۳۶
۶- چین	۳۹۲۱۰۰۰	۱/۰۴۰۱۰۰۰	۱/۲۳۴
۷- کانادا	۶۵۶۷۰۰	۱/۰۳۷۱۰۰۰	۴۲/۱۹۳
۸- استرالیا	۴۴۸۵۰۰	۶۰۵/۰۰۰	۴۰/۸۲۹
۹- فرانسه	۶۰۵/۰۰۰	۵۵۴/۰۰۰	۱۰۰/۲۲۵
۱۰- سوئد	۱۵۸۸۰۰	۴۷۵/۰۰۰	۶۷۳۵
۱۱- ایتالیا	۲۸۲۳۰۰	۳۱۶/۰۰۰	۵۵۰۰۹
۱۲- فنلاند	۳۵۱۸۰۰	۳۱۱/۰۰۰	۲۴۳۱
۱۳- هند	۱۸۱/۵۰۰	۲۷۸/۰۰۰	۳۹۲
۱۴- سوئیس	۲۳۴۴۰۰	۲۹۲/۰۰۰	۳۵۰۸۶
۱۵- اسپانیا	۱۹۳۸۰۰	۲۲۷/۰۰۰	۶۱۲۸
۱۶- نروژ	۸۴/۳۰۰	۱۴۰/۰۰۰	۸/۳۸۲
۱۷- آفریقای جنوبی	۳۱۲/۵۰۰	۱۲۰/۵۰۰	۲/۸۸۶
۱۸- سوئد	۱۷/۱۰۰	۳۶۰۰۰	۴۳۷

۱- آلمان، بعد از ادغام جایگاه دیگری می‌یابد. ۲- از نظر مصرف سرانه دارای مقام دوم جهانی است. ۳- دومین مصرف کننده در آفریقا است. منبع: یونسکو، سالنامه آماري ۱۹۸۵.

جدول ۲-۱: توزیع رادیو و تلویزیون در مناطق مهم جهان به شکل درصد، در سالهای ۱۹۶۵، ۱۹۷۵ و ۱۹۸۲.

جدول ۴-۱: توزیع مصرف کاغذ روزنامه در مناطق مهم جهان در سالهای ۱۹۶۵، ۱۹۷۵ و ۱۹۸۲ (برحسب درصد)

۱۹۸۲	۱۹۷۵	۱۹۶۵	
۴۲	۴۱/۶	۴۷/۹	آمریکای شمالی ^۱
۶/۳	۵/۱	۴/۷	آمریکای لاتین
۲۷/۵	۲۹/۹	۳۲	اروپا و شوروی ^۲
۳	۲/۸	۳	اقیانوسیه
۰/۷	۱/۲	۰/۶	آفریقا ^۳
۰/۴	۰/۵	۰/۶	کشورهای عرب
۲۰/۱	۱۸/۹	۱۱/۲	آسیا ^۴
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	

- ۱- ۴ درصد از این میزان سهم کانادا است.
 - ۲- از این میزان، ۵ درصد سهم شوروی، ۵ درصد سهم آلمان و ۵ درصد سهم فرانسه است.
 - ۳- به اضافه کشورهای عرب.
 - ۴- سهمیه ژاپن ۱۱، چین ۵ و هند ۱ درصد است.
- منبع: سالنامه آماری ۱۹۸۵ یونسکو

۱۹۸۲		۱۹۷۵		۱۹۶۵		
تلویزیون	رادیو	تلویزیون	رادیو	تلویزیون	رادیو	
۲۸/۵	۲۸	۲۳/۸	۴۵/۵	۴۰/۹	۴۷/۹	آمریکای شمالی
۷/۶	۹/۲	۶/۷	۸/۷	۴/۳	۶/۵	آمریکای لاتین
۴۷/۴	۲۹/۸	۴۳	۲۹/۸	۴۰/۳	۳۵/۱	اروپا (شوروی)
۱/۳	۱/۶	۱/۴	۱/۴	۱/۳	۰/۶	اقیانوسیه
۰/۷	۲/۴	۰/۳	۱/۸	۰/۱	۱/۲	آفریقا
۱/۸	۲/۱	۰/۹	۱/۸	۰/۵	۱/۱	کشورهای عرب
۱۷/۷	۱۹/۹	۱۴	۱۱	۱۲/۶	۷/۶	آسیا
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	

● منبع: سالنامه آماری ۱۹۸۵ یونسکو

جدول ۵-۱: توزیع تیراژ روزنامه عمومی در مناطق مهم جهان در سالهای ۱۹۶۵، ۱۹۷۵ و ۱۹۸۲ (برحسب درصد)

۱۹۸۲	۱۹۷۵	۱۹۶۵	
۱۳/۳	۱۶/۲	۱۸/۹	آمریکای شمالی ^۱
۶/۴	۵/۶	۵/۴	آمریکای لاتین
۴۵/۶	۵۳	۵۱/۲	اروپا و شوروی ^۲
۱/۲	۱/۷	۱/۶	اقیانوسیه
۱	۱	۰/۶	آفریقا ^۳
۱/۲	۰/۷	۰/۵	کشورهای عرب
۳۱/۴	۲۱/۸	۲۱/۸	آسیا ^۴
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	

- ۱- سهم کانادا یک درصد است.
 - ۲- شوروی ۱۳، آلمان غربی [قبل از وحدت] ۴، انگلستان ۴ و فرانسه ۲ درصد سهم دارند.
 - ۳- به اضافه کشورهای عرب.
 - ۴- سهم ژاپن ۱۳ درصد است.
- منبع سالنامه آماری ۱۹۸۵ یونسکو.

جدول ۳-۱: توزیع روزنامه‌های روزانه بر تیراژ در جهان در سال ۱۹۸۵

تعداد روزنامه‌های با تیراژ بیشتر از یک میلیون نسخه.	تعداد روزنامه‌های با تیراژ بین ۵۰۰ هزار تا ۹۹۹ هزار نسخه.	تعداد روزنامه‌های با تیراژ بین ۲۵۰ هزار تا ۴۹۹ هزار نسخه.	تعداد روزنامه‌های با تیراژ بین ۱۰۰ هزار تا ۲۴۹ هزار نسخه.	
۱۵	۱۲	۱۵	۸۴	ژاپن
۱۰	۲	۵	۲	شوروی
۹	۱۱	۲	۲	چین
۵	۱	۶	۲۲	انگلستان
۳	۱۲	۲۰	۸۱	آمریکا (ایالات متحده)
۱	۳	۱۱	۵۷	آلمان
۰	۳	۱۷	۱۸	فرانسه
۰	۲	۶	۸	استرالیا
۰	۲	۴	۱۴	ایتالیا
۰	۱	۲	۱۳	کانادا
۰	۱	۲	۵	سوئد
۰	۰	۴	۹	آفریقا
۰	۰	۲	۴	اسپانیا
۰	۰	۲	۴	آرژانتین
۰	۰	۱	۹	مکزیک
۰	۰	۱	۳	شیلی
۰	۰	۰	۰	برزیل

● این مقاله ترجمه‌ایست از:

Peter J.S. Dunnett: The World Newspaper Industry, 1988. Peter J.S. Dunnett, Groom Helm P.P. 275, 1. Introduction, P.P. 1-16.

● منبع: سالنامه آماری Editor and Publisher، ۱۹۸۵.