

# تلویزیون و مطبوعات

ن.س. بیریوکف.

ترجمه: محمد حفاظی

ترس دارندگان و صاحبان مطبوعات در غرب، زمانی عینیت یافت که شرکت تلفن «شیکاگو» برای اولین بار اخبار انتخابات کنگره آمریکا را با تلفن اختراعی «بل» به گوش بیش از پانزده هزار نفر از دارندگان تلفن رساند.

ورود تلویزیون به صحنه رقابت با مطبوعات، به عنوان یک رسانه ارتباطی که دارای امتیازات بیشتری بود، ظاهراً بر ترس صاحبان مطبوعات از ورشکستگی افزود. اما با وجود رشد شگفت انگیز رادیو و تلویزیون، تمامی آن ترسها و دلهره‌ها بی‌مورد بود. چون این بار، مطبوعات نه تنها به حیات خود در عرصه جهان ارتباطات ادامه دادند، بلکه در بسیاری از جهات با رشدی همه جانبه توانستند به راحتی به مقابله با رادیو و تلویزیون بر آیند و به تیراژهای میلیونی دست یابند.

مقاله حاضر، بخشی کوتاه از یک کتاب مفصل به نام **تلویزیون و دکترینهای آن در غرب نوشته ن. س. بیریوکف**. و ترجمه محمد حفاظی است. این کتاب با بیان تاریخچه مختصری از تولد و توسعه تلویزیون در کشورهای غربی آغاز می‌شود و سپس به ارزیابی اثرات گوناگون و متفاوت این وسیله ارتباطی بر ابعاد مختلف زندگی اجتماعی کشورهای غربی می‌پردازد. ارتباط تلویزیون با دیگر رسانه‌های گروهی (مطبوعات، رادیو و سینما)، ساختار تلویزیونی در کشورهای سرمایه‌داری، تلویزیون در انحصار سرمایه،

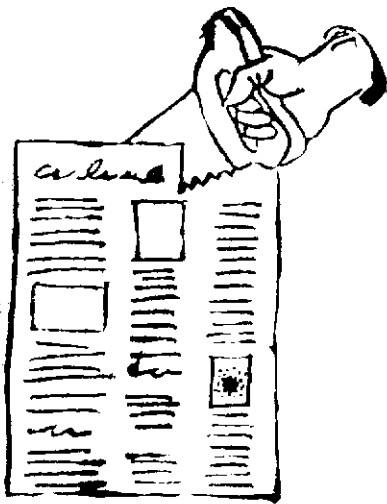
تلویزیون و ایستولوژی و... از مباحث خواندنی این کتاب است.

در مقاله حاضر، رابطه تلویزیون با مطبوعات، و به عبارتی تأثیری که تولد و رشد تلویزیون در کشورهای غربی بر مطبوعات داشته است و همچنین دگرسیها و دگرگونیهایی که در سازماندهی مطبوعات در غرب به وجود آمده، به تصویر درآمده است. این بیان نشان می‌دهد که مطبوعات هنوز به عنوان یک وسیله ارتباطی مؤثر با ویژگیهای خاص خود، در عرصه جهانی ارتباطات فعال باقی مانده‌اند. در نیمه دوم دهه ۱۹۵۰، رسانه‌های اطلاعاتی سمعی و بصری - رادیو و تلویزیون - عقب ماندگی خود را (از نظر کمی) نسبت به مجموع تیراژ نشریه‌های روزانه جبران کردند و از آنها نیز فراتر رفتند. در سال ۱۹۵۷، بیش از ۲۵۰ میلیون گیرنده رادیو و تعداد زیادی گیرنده تلویزیون در جهان وجود داشت، در حالی که تیراژ تمامی نشریه‌های روزانه، ۲۲۵ میلیون بود. بیست سال بعد، مجموع گیرنده‌های رادیو و تلویزیون به مرز ۱/۵ میلیارد دستگاه رسید. به مرور زمان، بر تیراژ مطبوعات نیز افزوده شد. بر اساس گزارش یونسکو، در سال ۱۹۶۴ جمعاً ۳۲۸ میلیون نسخه نشریه روزانه در سراسر جهان به چاپ رسید. اکنون مجموع تیراژ نشریه‌های روزانه از مرز ۴۰۰ میلیون نسخه فراتر رفته است. در دوره پیشرفت بسیار سریع رادیو و سپس تلویزیون، نوع نشریه‌های روزانه و تیراژ آنها

نیز در سراسر دنیا رو به افزایش بود. اما این افزایش، نسبت به میزان رشد رسانه‌های سمعی و بصری بسی کندتر بود.

تلویزیون، مقاومترین مانع بر سر راه رشد مطبوعات و افزایش تیراژ آن بوده است. اما این نکته را نیز باید در نظر داشت که حتی پیش از آنکه تلویزیون به صورت رقیبی سرسخت در آید، نوع و تیراژ مطبوعات در کشورهای پیشرفته صنعتی رو به کاهش بود. علل این کاهش، بیش از هر چیز، عبارت بود از: انحصاری شدن روز افزون مطبوعات، و نهایتاً از میدان بیرون رفتن بسیاری از نشریه‌های مستقل در رقابت و مبارزه با این انحصار طلبی، و تمرکز قدرت مطلق و سرنوشت ساز در دست بنگاههای انتشاراتی عمده.

رادیو از اواسط دهه ۱۹۲۰ و تلویزیون از دهه ۱۹۵۰، از نفوذ مطبوعات کاسته و آن را تضعیف کرده است. تلویزیون به سرعت برتری خود را بر مطبوعات نشان داد: واکنش سریع نسبت به رویدادها، ارائه اخبار با تصویر، و پخش تبلیغات و آگهیهای مؤثر، نمونه‌هایی از این برتریهاست. در این باره، «انریک ملون مارتی نر» نمونه‌ای واقعی ارائه می‌دهد: به هنگام مراسم تشییع جنازه «زنه کاتی» رییس جمهور وقت فرانسه که در سال ۱۹۶۳ در هاور برگزار شد، روزنامه عصر فرانسه - فرانسوار - برای تهیه گزارش، دو خبرنگار و دو عکاس را با اتومبیلی ویژه به محل اعزام کرد. اما به رغم



کوشش و کارایی بسیار افراد اعزامی، این روزنامه در نخستین شماره خود عکسی را که از صفحه تلویزیون گرفته بود، همراه با گزارشی بر اساس تفسیری که به طور زنده از تلویزیون پخش شده بود، به چاپ رساند. روزنامه‌ها در کشورهای دیگر نیز همین گونه عمل کردند.

با این حال، کنش متقابل تلویزیون و مطبوعات، الگوی ساده‌ای را دنبال نمی‌کرد. دلایلی وجود داشت که به وضوح نشان می‌داد در کشورهایی که دارای تلویزیون پیشرفته‌ای بودند، مطبوعات طبقه بورژوا قصد تسلیم در برابر تلویزیون نداشتند. مطبوعات در مواردی با تغییر بعضی از روشها، در حقیقت نفوذ خود را در دروه گسترش سریع تلویزیون افزایش دادند. بنابراین، در ایالات متحده آمریکا بسیاری از روزنامه‌ها نظیر نیویورک تایمز و واشنگتن پست، موقعیتشان را حفظ کردند و حتی هفته‌نامه نیوزویک بر تیراژ خود افزود. در فرانسه، تیراژ لوموند در سال ۱۹۵۸، صد هزار نسخه بود و بیست سال بعد تعداد آن به نیم میلیون نسخه رسید. در همان زمان، در بریتانیا روزنامه‌های ساندی تایمز و آپرزور تیراژشان را افزایش دادند. در آلمان فدرال - به رغم اشباع کشور از گیرنده‌های تلویزیون - تیراژ مطبوعات پیوسته رو به فزونی بود، تا آنجا که در سالهای پایانی دهه ۱۹۷۰ مردم این کشور، ۲۰ میلیون گیرنده تلویزیون در اختیار داشتند و در عین حال، ۲۳ میلیون نسخه نشریه روزنامه دریافت

می‌کردند. این همترازی مطبوعات با تلویزیون، به عوامل زیر بستگی دارد:

فرایند «انحصار مطبوعات» که عمده‌ترین روزنامه‌ها و منتقدترین مجله‌ها در پی آن هستند، حتی از رقابت سرسختانه با تلویزیون - که بیش از هر چیز نشریه‌های نسبتاً ضعیف را به ورشکستگی می‌کشاند - بهره‌ها می‌گیرد.

در کشورهایی که تلویزیون تجارتی پیشرفته‌ای دارند، مانند ایالات متحده آمریکا، بریتانیا، ژاپن، کانادا و... گرایش به سوی تمرکز و انحصار سرمایه در دست صاحبان مطبوعات و شبکه‌های رادیو تلویزیونی شدیدتر و سریعتر بوده است: این گرایش و پویش، در کشورهایی که شبکه رادیو تلویزیونی ملی (غیر تجارتی) دارند، به صورت «نیمه پنهان - نیمه آشکار» و با ترفندی عوام فریبانه ادامه می‌یابد. یکی از این ترفندها، همکاری انحصارگران مطبوعات با سازمانهای رادیو تلویزیونی و عضویت در شوراها و هیئت مدیره این سازمانهاست.

انحصارگران سرمایه، به مطبوعات - به ویژه نشریه‌های روزانه - هنوز به عنوان رسانه‌ای کلیدی در امر تبلیغات و آگهیهای تجارتی می‌نگرند. در بریتانیا، ژاپن و در برخی کشورهای دیگر، تلویزیون تجارتی از نظر در آمد آگهی تجارتی به مرز نشریه‌های روزانه نزدیک شد، اما این نشریات توانستند موقعیت خود را مستحکم و پیشتازی خود را حفظ کنند.

مطبوعات روش سنتی خود را در عرصه مطالب به میزان زیادی تغییر داده‌اند. بدین معنی که هدف روزنامه‌ها و مجلات به طور روز افزون، جلب نظر گروههای حرفه‌ای خاص با علایقی خاص بوده است و این در حالی است که برنامه‌های خبری و اطلاعاتی رادیو و تلویزیون توده وسیعی از مردم را مخاطب قرار می‌دهند. مطبوعات، حتی نشریه‌های روزانه، بر آن شدند که نه تنها بر تهیه گزارش از اخبار و رویدادهای مهیج و جسارت آمیز - که در تهیه آنها شبکه‌های تلویزیونی از امتیاز سرعت بر خوردارند - تأکید کنند، بلکه به تفسیر بیشتر و عمیقتر اخبار و وقایع نیز پردازند.

در بعضی از کشورها، نشریه‌های روزانه چند بار در روز و در چاپهای جداگانه، توزیع می‌شوند و سعی بر این است که آخرین شماره، همزمان با اخبار شب (عصر) به دست خوانندگان برسد. بسیاری از نشریات - به ویژه مجله‌های مصور - کیفیت طرحهایشان را بالا برده‌اند و بر تعداد عکسها و تصویرهای خود افزوده‌اند.

آنچه گفته شد، عواملی بودند که در دهه ۱۹۷۰ موجب برقراری موازنه‌ای - هر چند ناپایدار - میان تلویزیون و مطبوعات در کشورهای بزرگ سرمایه‌داری شدند.