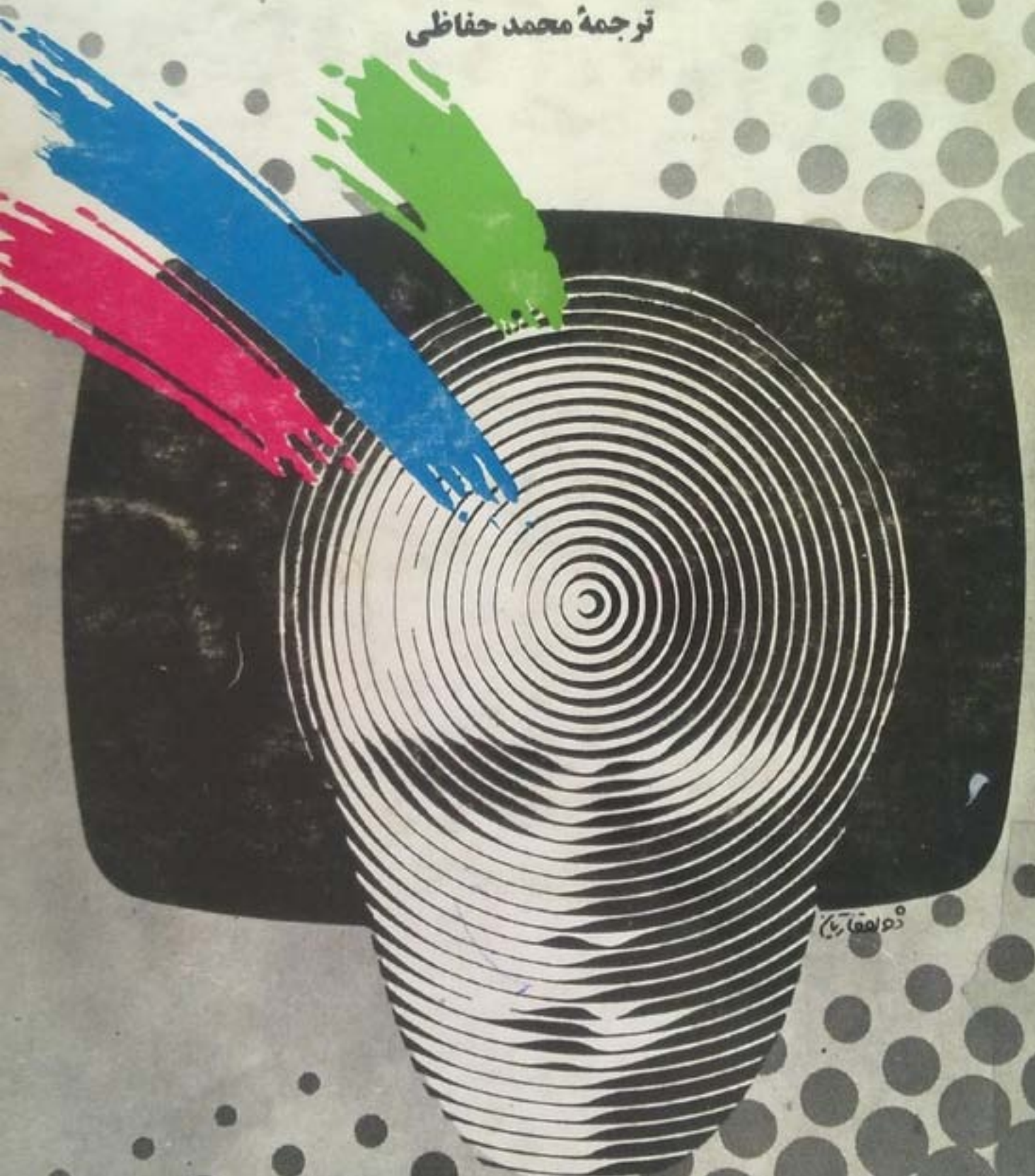


ن. س. بیر یوکف

تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب

ترجمه محمد حفاظی



دولفقاری

مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها

قلویزیون و دکترین های آن در غرب

نویسنده: ن. س. بیروکف

ترجمه محمد حفاظی

مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها

تهران، ۱۳۷۲

This is a Persian translation of
The Television in the West
and its Doctrins
by: N. S. Biryukov
Progress Publishers, 1980
Tehran, 1993

نام کتاب: تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب

نوشته: ن. س. بیروکوف

ترجمه: محمد حفاظی

نوبت چاپ: اول

تیراژ: ۳۰۰۰ نسخه

تاریخ انتشار: بهار ۱۳۷۲

لیتوگرافی و صحافی: نور حکمت

چاپ: چاپخانه فتاحی

ناشر: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

تهران، خیابان شهید بهشتی، میدان تختی، شماره ۲۰۳. تلفن: ۸۵۵۲۰۹

فهرست

۷	مقدمه ناشر
۹	یادداشت مترجم
۱۱	پیشگفتار
۲۱	✓ فصل یکم . تاریخچه تلویزیون در کشورهای سرمایه‌داری دوره آغازین دوره رشد دوره توسعه بیش از اندازه (توسعه انفجاری)
۳۱	فصل دوم . تلویزیون و سایر رسانه‌های خبری تلویزیون و مطبوعات تلویزیون و رادیو تلویزیون و سینما تلویزیون و تئاتر
۵۱	فصل سوم . ساختار تلویزیون در کشورهای سرمایه‌داری تلویزیون در ایالات متحده آمریکا تلویزیون تجارتي ABC, CBC, NBC تلویزیون کابلی تلویزیون آموزشی

۷۱	تلویزیون در بریتانیا BBC (BBC 1 - BBC 2) تلویزیون مستقل (ITV) تجارتي
۷۶	تلویزیون در ژاپن تلویزیون غیر تجارتي - NHK تلویزیون تجارتي (MBS, ABC, NET, TBS, FUJI TV, NTV)
۷۹	تلویزیون در جمهوری فدرال آلمان کانال اول (ARD) کانال دوم (ZDF)
۸۱	تلویزیون در فرانسه سازمان رادیو - تلویزیون فرانسه ORTF
۸۲	انواع سازمانهای تلویزیون در کشورهای سرمایه‌داری سازمانهای تلویزیون دولتي - نیمه دولتي (Public) سازمانهای تلویزیون تجارتي سازمانهای تلویزیون آموزشی
۸۵	فصل چهارم . تلویزیون و انحصار سرمایه
۱۱۳	فصل پنجم . تلویزیون و ایدئولوژی
۱۳۷	فصل ششم . تلویزیون به عنوان مقوله‌ای مورد تحقیق
۱۶۵	فصل هفتم . دکترین بیطرفی! در تلویزیون نظام بورژوازی
۱۸۹	فصل هشتم . دکترین « فرهنگ عامه » و تلویزیون
۲۰۵	فصل نهم . « نشر آزاد اطلاعات » و روابط بین‌المللی تلویزیون
۲۴۳	پسگفتار - نتیجه‌گیری
۲۴۹	فهرست نشانه‌های اختصاری
۲۵۳	مآخذ

مقدمه ناشر

قرن بیستم، قرن اختراع پدیده‌های شگفت‌انگیز بشری است. و بدون شک یکی از شگفت‌انگیزترین پدیده‌های این عصر نوظهور صنعت سینما و به دنبال آن تلویزیون است. پرده سینما به تصاویر جان بخشید و تلویزیون این تصاویر متحرک را به عمق اجتماع و کانونهای خانوادگی انتقال داد. جاذبه و گیرایی تلویزیون آنچنان بود که «جعبه اسرارآمیز و جادویی» لقبش دادند و با گذشت زمان این جعبه جادویی همه مرزها را پشت سر نهاد و سراسر جهان را تسخیر کرد، به گونه‌ای که امروز در اقصی نقاط عالم کمتر جایی را می‌توان یافت که مردم از چشم دوختن به صفحه شیشه‌ای تلویزیون لذت نبرند و ساعاتی از زندگی خود را با دیدن برنامه‌های آن سپری نکنند. نفوذ و جاذبه تلویزیون در دنیای کنونی امری بدیهی است، و نقش آن در آموزش، هدایت، جهت‌دهی و قالب‌سازی افکار عمومی جامعه انکارناپذیر است؛ به همین دلیل تلویزیون به عنوان یکی از ابزارهای اصلی «نفوذ در افکار عمومی» مورد استفاده قرار گرفته و توسط دولت‌ها یا بخش خصوصی در جهت اهداف مورد نظر بکار برده می‌شود. اختراع ماهواره‌های مخابراتی تأثیرگذاری تلویزیون را از مرزهای ملی عبور داده و به امری فراملی و جهانی تبدیل کرده است. کشورهای قدرتمند با تکیه بر امکانات قوی ارتباطی و ماهواره‌ای در صددند تا سراسر جهان را به

عرصه تاخت و تاز امواج تصویری خود تبدیل کرده و به طور یکجانبه و یکسویی افکار جهانیان را در جهت اهداف و امیال خود سوق دهند، و بدینگونه این کشورها برآنند که از تلویزیون به عنوان جعبه جادویی برای یکسان سازی افکار عمومی جهانیان و تشکیل « دهکده واحد جهانی » بهره‌برداری نمایند. در این شرایط کشورهایی که به حفظ فرهنگ ملی خود می‌اندیشند، وظیفه‌ای سخت دشوار و مشکل در پیش رو دارند. برای مقابله با این توطئه باید با تمام قوا و هوشیاری کامل و استفاده بهینه از سرمایه‌های مادی و انسانی دست بکار شده و به مصون سازی جامعه خویش در برابر این امواج پردازند.

آگاه کردن جامعه به اهداف تبلیغاتی غرب از طریق صدا و تصویر، گامی اساسی در جهت مصونیت بخشیدن جامعه و پاسداری از هویت ملی محسوب می‌شود.

کتابی را که در پیش رو دارید، توسط یک محقق روسی درباره تلویزیون و نحوه استفاده از آن توسط غربیان به رشته تحریر درآمده است. هر چند تألیف کتاب تحت تأثیر « دوران جنگ سرد » و زمان انتشار آن به سال ۱۹۷۷ بر می‌گردد و مؤلف گه‌گاه از مدار تحقیق خارج و به موضع تبلیغ کشیده شده است؛ اما مجموعه کتاب می‌تواند به عنوان مرجعی تحقیقی مورد استفاده قرار گیرد. از آنجا که در چنین موضوعی به زبان فارسی کتابی موجود نبود، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها وظیفه خود دانست که به انتشار آن مبادرت ورزد، به امید آنکه انتشار اینگونه کتب به رشد و ارتقای دانش ارتباطات و افزایش آگاهی عمومی در کشورمان مدد رساند. در پایان از جناب آقای حفاظی که زحمت ترجمه این اثر را بر خود هموار داشته‌اند، تقدیر و تشکر می‌کنیم.

مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها

یادداشت مترجم

کتابی را که در دست دارید در سال ۱۹۷۷ به زبان روسی و در سال ۱۹۸۱ به زبان انگلیسی به وسیله انتشارات پروگرس منتشر شده است. متن انگلیسی کتاب در سال ۱۳۶۳ یا ۶۴ به دستم رسید، یعنی چند سالی پس از مرگ برژنف و جانشینانش و مقارن با آغاز زمامداری گوریباچف. به رغم سایه «جنگ سرد» چندین ساله بر کتاب، آن را اثری یافتیم که وجه تحقیقی اش بر وجه ایدئولوژیکی آن غالب است و می تواند برای دست اندرکاران رسانه های همگانی، علاقه مندان به این مقوله و دانشجویان این رشته سودمند باشد.

در سال ۱۳۶۶ ترجمه کتاب را آغاز و در همان سال به پایان رساندم، اما به دلایل کمبود کاغذ، بدعهدی یکی دو ناشر و مشکلات فراوان دیگر، چاپ آن به تعویق افتاد تا این که در سال ۶۹ مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، وابسته به معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تصمیم به چاپ و انتشار آن گرفت که تا بهار ۷۲ به درازا کشید.

با به پایان رساندن ترجمه کتاب، بر آن بودم تا کتابی را هم درباره عملکرد رسانه های همگانی در شوروی (سابق) - پیش از زمامداری گوریباچف و بعد از آن - ترجمه و تقدیم علاقه مندان کنم تا یک جانبه به قضاوت ننشسته باشیم، اما با وجود پرس و جو و تحقیق فراوان به چنین کتابی دست

نیافتیم. اکنون با فروپاشی نظام حاکم بر بلوک شرق از یک سو و استقرار به اصطلاح نظم نوین جهانی از سوی دیگر، باید درانتظار آثاری نوین در زمینه رسانه‌های همگانی بود.

م. حفاظی

پیشگفتار

تلویزیون، اکنون واژه‌ای ضروری و با اهمیت در واژه‌نامه نیمه دوم سده بیستم به شمار می‌آید و بخش عمده‌ای از زندگی روزمره ما را به خود اختصاص می‌دهد. «دیشب تلویزیون تماشا کردی؟»، «امشب بیاید خانه ما، تلویزیون برنامه جالبی دارد.» این روزها غالباً چنین گفتاری را از زبان مردم، در هر سن و از هر قشر و طبقه می‌شنویم.

گزارشهای تلویزیونی از رویدادهای بین‌المللی و تاریخ‌ساز، نظیر مأموریت فضایی مشترک آمریکا- شوروی در سال ۱۹۷۵، پرتاب سفینه‌های «سایوز- آپولو» به فضا، و یا بازیهای المپیک ۱۹۶۴ در مونترال را، تقریباً ۱/۵ بیلیون نفر در سراسر جهان مشاهده کردند. کدام وسیله ارتباطی دیگری می‌تواند حدود نیمی از جمعیت دنیا را [در لحظه‌ای واحد] زیر پوشش قرار دهد؟ همین آمار که تا سالهای اخیر خیالی، عجیب و یا شگفت‌انگیز به نظر می‌رسید، ما را بر آن می‌دارد تا برای تلویزیون ارزش زیادی قائل شویم و نسبت بدان توجه بیشتری مبذول داریم.

تلویزیون یکی از رسانه‌های همگانی است. این وسیله، در جنگ ایدئولوژیک که در دنیای امروز میان نیروهای پیشرو و نیروهای واپسگرا در جریان است، هم به منزله عرصه کارزار است و هم به مثابه جنگ‌افزار. تلویزیون، میلیونها نفر از مردم قاره‌ها را درگیر نبردهای ایدئولوژیک

می‌کند و آنان را وا می‌دارد، هر چند غیر مستقیم، در جدالها و مناظره‌های سیاسی با اهمیت عصر حاضر شرکت جویند.

در اواسط دهه ۶۰ [۱۹۶۰] کشورهای در حال رشد، بیش از ۱۰ میلیون دستگاه تلویزیون [گیرنده] را دارا بوده‌اند و تا امروز سرعت بر این تعداد افزوده شده است. در سال ۱۹۸۰ مردم در سراسر جهان، حدود ۵۰۰ میلیون دستگاه تلویزیون در اختیار داشته‌اند. در کشورهای سرمایه‌داری صنعتی، ۹۵ تا ۹۷ درصد مردم، تلویزیون دارند و شمار آنان روز بروز افزایش می‌یابد. در پنج کشور بزرگ صنعتی جهان - ایالات متحده آمریکا، ژاپن، آلمان فدرال، بریتانیا و فرانسه - بیش از ۲۰۰ میلیون گیرنده تلویزیون وجود دارد.

چندی پیش شبکه تلویزیونی بی.بی.سی (BBC)^۱ به تجربه جالب و بدیعی دست زد تا دریابد مردم بریتانیا چگونه به تماشای تلویزیون معتاد می‌شوند و میزان این اعتیاد تا چه حد است. برای این منظور نزدیک به ۲۰۰ خانواده برگزیده شدند و به آنها گفته شد چنانچه از تماشای تلویزیون خودداری کنند، هفته‌ای پنج پوند دریافت خواهند داشت. این خانواده، در آغاز از اینکه در ازای تماشا نکردن تلویزیون هفته‌ای پنج پوند بر بودجه‌شان افزوده می‌شود شادمان بودند؛ اما به تدریج از تعداد خانواده‌هایی که در این شرط‌بندی شرکت کرده بودند، کاسته شد؛ زیرا آنها نمی‌توانستند بیش از آن در برابر وسوسه نگاه کردن از درون این پنجره، که به دنیا گشوده می‌شد، پایداری کنند. اگر چه انتظار می‌رفت این تجربه به مدت یکسال ادامه یابد، اما پس از پنج ماه خانواده‌ای نمانده بود تا BBC مجبور به پرداخت پنج پوند در هفته به آن باشد. به دنبال این تجربه، بحث‌هایی در تلویزیون صورت گرفت. شرکت کنندگان در این مناظره‌ها اذعان کردند مردمی که به تماشای تلویزیون عادت دارند، در صورت محروم بودن از آن، دقیقاً دچار همان رنج و عذابی می‌شوند که معتادین به مواد مخدر به هنگام محرومیت از ماده مصرفی روزانه.

آمار و ارقام در بسیاری از کشورهای غربی و در ژاپن بیانگر این نکته است که بینندگان تلویزیون، روزانه چند ساعتی را به تماشای این صفحه نقره‌ای رنگ می‌نشینند. ان. اچ. ک^۲ (NHK) - یکی از شبکه‌های تلویزیونی ژاپن - آماری منتشر کرده که نشان می‌دهد میانگین

1. British Broadcasting Corporation.

2. Nippon Hoso Kyokai.

ساعاتی که مردم ژاپن صرف تماشای تلویزیون می‌کنند سه ساعت و پنج دقیقه در روزهای هفته، و سه ساعت و چهل و شش دقیقه در روزهای یکشنبه است. آمار، همچنین حاکی از این است که در کشورهای سرمایه‌داری، تلویزیون مؤثرترین «شکل دهنده» افکار عمومی است. این وسیله به صورت یک سلاح ایدئولوژیکی نیرومند درآمده است، زیرا قادر است با قالب خود، عقاید، سلیقه‌ها و جهان‌بینی اشخاص را قالب ریزی کند.

تلویزیون دارای خصوصیتی است که آن را از سایر رسانه‌ها و روشهای اطلاعاتی متمایز می‌کند:

اول: تلویزیون همزمان، دو حس بینایی و شنوایی را متأثر می‌کند و همین ویژگی، آن را در جایگاهی برتر از رادیو و مطبوعات قرار می‌دهد. دیوید ویلسون که سالهاست خبرنگاری و نویسندگی برنامه علمی BBC را بر عهده دارد، در کتابش به نام *The Communicators and Society* می‌نویسد: «در یک زمان معین، نیروی بالقوه تلویزیون در دادن اطلاعات بیشتر، به مراتب زیاده‌تر از هر رسانه دیگری، از جمله رادیو و مطبوعات، می‌باشد.»

دوم: تلویزیون قادر است اخبار داغ را با سرعت نور به اطلاع بینندگانش برساند. از این نظر تنها رادیو می‌تواند با این رسانه به رقابت برخیزد، زیرا این دو وسیله، اطلاعات را توسط امواج الکترو مغناطیس پخش می‌کنند.

سوم: یک برنامه تلویزیونی برای رسیدن به نظر مخاطب خود نیازی به «واسطه» ندارد. مطبوعات احتیاج به خدمات پستی دارند؛ فیلم مستلزم سالن نمایش (سینما) است؛ اجرای یک نمایشنامه، صحنه تأثر را ایجاب می‌کند و الخ؛ اما تلویزیون، مانند رادیو، برنامه‌هایش را بدون واسطه به خانه مخاطبین خود می‌برد. اگر چه ممکن است رادیو و تلویزیون به هنگام نمایش فیلم (در تلویزیون) و اجرای یک نمایشنامه و یا کنسرت (در رادیو و تلویزیون) و یا اجرای سایر برنامه‌ها، نقش واسطه را ایفا کنند، اما این مقوله دیگری است.

چهارم: تلویزیون قادر است همزمان، تعداد کثیری بیننده را - و در برخی کشورها به مراتب بیشتر از خوانندگان مطبوعات و یا شنوندگان رادیو - زیر پوشش قرار دهد.

پنجم: تلویزیون به علت ارتباط مستقیم و فوری با بیننده و نشان دادن رویدادها به هنگام وقوع - و در بسیاری موارد به طریق رنگی - رسانه‌ای است غیر قابل رقابت.

همه این برتری‌ها، نمایانگر این نکته است که تلویزیون نه تنها یک وسیله خبری و اطلاعاتی، بلکه رسانه‌ای است که تمامی ویژگیهای سایر رسانه‌ها را گرد آورده و آنها را دگرگون و تلفیق کرده است.

این خواست طبیعی مردم است که تلویزیون را به عنوان «آینه زندگی» حقیقی؛ منبع آخرین اطلاعات عینی و واقعی؛ آورنده فرهنگ و هنر به آستانه خانه‌ها؛ و یاری که می‌توان با او به رایزنی نشست، مطمح نظر قرار دهند و بر آن به منزله یک دوست بنگرند. لکن سیاست‌بازان و ایدئولوگهای غریبی، به تلویزیون نه تنها به عنوان وسیله‌ای مهم در شکل دادن به «افکار عمومی» مردم کشورشان، بلکه به مثابه مؤثرترین رسانه، برای تبلیغ سیاست برون مرزی خود می‌نگرند. کشورهای امپریالیستی برآنند تا با استفاده از تلویزیون و از طریق آنچه که آنها «پخش مستقیم تلویزیونی» (DTB^۱) می‌نامند، در کشورهای بیگانه نفوذ کنند.

امروز تلویزیون در کشورهای پیشرفته سرمایه‌داری چه «جایگاهی» دارد؟ برنامه‌هایش چه چیزی را به بینندگان عرضه می‌دارد؟ چه مراحل را تا دوره تکامل طی کرده است؟ تأثیرش بر سایر رسانه‌های همگانی؛ تأثیرش از آنها و ساختار سازمانی آن چگونه است؟ و اساسی‌ترین پرسش اینکه: چگونه در خدمت منافع ایدئولوژیک طبقه حاکم - بورژوازی بزرگ - قرار می‌گیرد و روشها و اصول جهانی آن چیست؟

تا چندی پیش، عمده‌ترین آثار در مقوله تلویزیون در سطح جهان، متعلق به این اشخاص بوده است: والتر بی. امیری^۱ و تیموتی گرین^۲ از ایالات متحده آمریکا؛ جیمز هالوران^۳، متخصص در پخش برنامه‌های تلویزیونی از بریتانیا؛ هربرت مارشال مک لوهان^۴، جامعه‌شناس کانادایی؛ ژان کازنو^۵ و انریک ملون - مارتی نزی^۶ از فرانسه؛ و تاکه فورو^۷، متخصص در برنامه‌های تلویزیونی

1 . Direct TV Broadcasting.

2 . Walter B. Emery

3 . Timothy Green

4 . James Halloran

5 . Herbert Marshall Mc Luhan

6 . Jean Cazneuve.

7 . Enrique Melon Martinez.

8 . Takeo Furu.

کودکان، از ژاپن. آثار این صاحب نظران، تصویری جامع از تلویزیون و توسعه آن در دنیای نوین به دست می‌دهد. از میان آثاری که در سایر کشورها در زمینه تلویزیون نگاشته شده‌اند، نویسنده از این کتاب‌ها سود جسته است: *The Image Empire* [امپراطوری تصویر] نوشته اریک بارنو^۱ که به بحثی جامع درباره توسعه تلویزیون در آمریکا پرداخته است؛ *The History of Broadcasting in the United Kingdom* نوشته آسا بریگز^۲؛ *The History Of Broadcasting In Japan* که توسط

«مرکز تحقیقات فرهنگی رادیو - تلویزیون» در توکیو منتشر شده است و چندین اثر دیگر.

از دیدگاه «واقعیت شناسی» آثار ویژه‌ای که درباره تلویزیون نوین [از نظر روش و محتوا] توسط سازمانهای ملی و بین‌المللی منتشر شده‌اند از اهمیت درخور توجهی برخوردارند. از میان این آثار، نویسنده، این کتابها را برگزیده است: سالنامه رادیو - تلویزیون دنیا (دانمارک)؛ سالنامه «Television Factbook» و *Broadcasting Yearbook* (ایالات متحده آمریکا)؛ همچنین سالنامه‌هایی که به وسیله سازمان رادیو - تلویزیون سایر کشورها انتشار یافته و در برگیرنده «داده»‌هایی درباره برنامه‌ریزی، ساختار، امور اقتصادی و مالی و تاریخ پخش برنامه‌های رادیو - تلویزیون و یا در زمینه تحقیق جامعه‌شناسانه مربوط به آنها بوده‌اند، مورد توجه نویسنده واقع شده است. معروفترین این نشریه‌ها که مورد مراجعه قرار گرفته‌اند، عبارتند از: پنج نشریه در ایالات متحده آمریکا (*Broadcasting, Variety, TV Guide*) و فصلنامه‌های *Journal of Broadcasting*، *Television Quarterly*؛ چهار نشریه در بریتانیا (*Radio Times*, *TV Times*, *Campaign* و *Listener*)؛ سه نشریه در فرانسه (*Télérama* و *Télé - Poche*, *Télé 7 Jours*) و سه نشریه در سوئیس (*Radio je Vois tout* و *Revue de l'UER, TV-Radio Zeitung*) نویسنده همچنین از هفته نامه‌هایی که در مقوله تلویزیون در آلمان فدرال (*TV Horen und Sehen*)؛ در بلژیک (*Téléroustique*)؛ در ایتالیا (*Radiocorriere*) و در ژاپن (*NHK Today and Tomorrow*) انتشار می‌یابند، سود جسته است.

مطالب انتقادی و تحلیلی بسیاری درباره تلویزیون غرب به طور منظم در هفته نامه‌هایی ویژه، در کشورهای سوسیالیستی به چاپ رسیده‌اند: *Radio i Telewizja* در لهستان *Televise* در

1 . Eric Barnouw.

2 . Asa Briggs

چکسلواکی؛ Frensehdiens؛ و FF dabel در جمهوری دموکراتیک آلمان؛ Radio
Televizione Pereglad در بلغارستان و Radio - es Televisio - Ujsag در مجارستان.

از میان نشریه‌هایی که از نظر «تنظیم مطالب بر طبق تاریخ آنها» حایز اهمیت است، می‌باید از
ماهنامه‌های International Radio and Television Organization (OIRT), Radio and
Television, Television and Radio Broadcasting که در اتحاد جماهیر شوروی منتشر می‌شوند
نام برد.

نویسنده از نشریه‌های سایر کشورها، که ستونی ویژه برنامه‌های تلویزیون دارند نیز، استفاده
کرده است.

مطالب سودمند دیگر، از خاطرات شخصیت‌های برجسته تلویزیون غرب، مانند فرد
فرندلی^۱، دیوید برینکلی^۲، لئون زیترون^۳ و دیگران به دست آمده است.

اکنون اجازه بدهید نگاهی اجمالی به کتاب National and International Systems of
Broadcasting نوشته والتر امیری بیفکنیم. این اثر ارزنده و معتبر، سه بار در ایالات متحده آمریکا به
چاپ رسیده است. کتاب از دیدگاهی رفیع، مسائلی را درباره پخش صدا و تصویر، در دنیای نوین
عرضه می‌دارد.

والتر امیری یکی از شخصیت‌های خبره و صاحب نظر در زمینه رادیو تلویزیون، در ایالات متحده
آمریکا است. او در سال ۱۹۳۵، پس از پیوستن به کمیسیون ارتباطات دولت فدرال آمریکا -
اف.سی.سی. (FCC)^۴ - مطالعه و بررسی مقوله ارتباطات و رادیو تلویزیون را در آمریکا و سایر
کشورها آغاز کرد. ثمره کوشش و بررسی دراز مدت او کتاب یاد شده است که در نظر
دست‌اندرکاران سازمانهای سخن پراکنی و دانشجویان رشته رادیو و تلویزیون، حکم کتاب مقدس
(انجیل) را دارد.

امری در این کتاب، تصویری اساسی و صادقانه از تکامل رادیو و تلویزیون، در بیشتر
کشورهای سرمایه‌داری به دست می‌دهد و تأثیری را که امروزه این رسانه‌ها بر مردم دارند، بررسی

1 . Fred Friendly

2 . David Brinkley

3 . Leon Zitron

4 . Federal Communication Commission

می‌کند. در این کتاب «داده‌ها»^۱ ی واقعی بسیاری مندرج است که از دیدگاه عملی بسی بارز شدند، با این حال به لحاظ نظری، این بررسی تا اندازه‌ای ساده‌لوحانه است.

در کتاب مذکور، نویسنده [امیری] اغلب به تناقض‌گویی دچار می‌شود. به عنوان مثال، او ضمن تشریح نظام «آموزش عمومی از طریق تلویزیون» - که به دنبال تصویب «لایحه تلویزیون آموزشی»^۲ در سال ۱۹۶۷ صورت گرفت - این نظام را بدرستی به عنوان هسته مرکزی سازمان تلویزیون [آموزشی] - که دولت بر آن است تا مستقیماً در آن اعمال نفوذ کند - مورد نظر قرار می‌دهد. امیری از این مرحله هم فراتر می‌رود و می‌نویسد: «حتی در ایالات متحده آمریکا» که در آن سیستم شبکه تلویزیون تجارتي حاکمیت دارد، تعداد زیادی ایستگاههای تلویزیونی که زیر نفوذ دولت اداره می‌شوند، وجود دارد.» چنین انتظار می‌رفت که نویسنده بعداً به علت رویارویی با حقایق و گرایشهای موجود نظرش را به طور کامل تصریح کند، اما او از این کار طفره می‌رود. سرانجام، گویی از افکار خودش واهمه دارد، در صفحه بعد می‌نویسد: «عقیده عمومی بر این است که دولت نبایستی در برنامه‌ریزی، مداخله و اعمال نفوذ کند.»

کتاب *The Universal Eye*^۳ نوشته تیموتی گرین از نظر ساختاری به کتاب امیری شبیه است، اما از لحاظ روش و محتوا به مراتب معتبرتر است. در این کتاب، نویسنده که یک بورژوا-لیبرال است، مک‌کارتیسم؛ نژادپرستی؛ تبلیغات میلیتاریستی؛ سودجویی از طریق آگهی‌های تجارتي در تلویزیون و تنزل موازین پخش تلویزیونی به علت نشان دادن آگهی‌های مبتذل را تقیح می‌کند. کتاب گرین، اگر چه به سبب بینش طبقاتی نویسنده دارای نقاط ضعفی است، اما در مقایسه با آثار مشابه غربی، اثری برجسته و نمونه جالبی از یک نوشته تحقیقی است.

پایگاه لیبرالی گرین و نظر انتقادی او نسبت به «دوایر انحصاری»^۴ در ایالات متحده آمریکا، شباهت به بینش اریک بارنو نویسنده کتاب *The Image Empire* دارد. بارنو - استاد دانشکده هنر دانشگاه کلمبیا - چند سالی سرپرستی بخش رادیو-تلویزیون و سینمای این دانشکده را برعهده داشت. کتاب *The Image Empire* تاریخ تلویزیون در ایالات متحده را از سال ۱۹۵۳ تا ۱۹۷۰

1 . data

2 . Public Broadcasting Act

۳ . شاید بتوان «جام جهان نما» را معادل این عنوان قرار داد.

4 . Monopoly Circles

ردیابی می‌کند. این اثر در واقع، ادامه آثار پیشین بارنو (A Tower in Babel (سرگذشت و توسعه بخش تصاویر تلویزیونی تا سال ۱۹۳۳) و The Golden Web (تاریخچه تلویزیون از سال ۱۹۳۳ تا ۱۹۵۳) می‌باشد. The Image Empire با روشی انتقادی رابطه تنگاتنگ صنعت تلویزیون با تجارت و با منافع نظامی را، تشریح می‌کند. از دیدگاه نویسنده؛ تلویزیون، صنعت یا وسیله نیرومندی در تأثیرگذاری بر افکار و عقاید عمومی در ایالات متحده و عامل مؤثری در توسعه ایدئولوژیک در خارج از مرزهای این کشور به حساب می‌آید. بارنو شیوه‌های مداخله ماهرانه و رندانه‌ای را که سیا (CIA) و پنتاگون به منظور اعمال نفوذ در برنامه‌های تلویزیون و در نتیجه ناآگاه نگاه داشتن بیننده از رویدادهای داخلی و از افکار عمومی مردم دنیا در پیش می‌گیرند، تشریح می‌کند.

بارنو، پی‌آمدهای مک‌کارتیسم را در دهه ۱۹۵۰ و وضع ناآرامی را که در رادیو-تلویزیون آمریکا به وجود آمد، نشان می‌دهد. نویسنده وضعی را به تصویر می‌کشد که در آن کمترین نشان از آزاد اندیشی؛ مکافات، تعقیب، دستگیری و ایذا را در پی داشت. همین امر موجب پایین آمدن کیفیت هنری برنامه‌های تلویزیون و کلیشه‌ای شدن موضوعها و شخصیتها، و در نتیجه سودآوری بیشتر به هر قیمت و به هر وسیله ممکن شد. بارنو بویژه به تشریح رسوایی چارلز ون دورن^۱ و رشوه‌گیری او در مسابقه تلویزیونی «پرسش ۶۴۰۰۰ دلاری» می‌پردازد.

بخش در خور توجه کتاب The Image Empire فصلی است که به گسترش ایدئولوژیک امپریالیسم آمریکا از طریق تلویزیون، اختصاص دارد. کتاب همچنین چگونگی تأسیس ایستگاههای رادیویی «صدای آمریکا»^۲ و «رادیوی اروپای آزاد»^۳ را - که هر دو ضد کمونیست و ضد شوروی بودند [و هستند] و زیر نظر جان فاستر دالس اداره می‌شدند - بازگو می‌کند. بارنو، گسترش سیاست خارجی را، زیر پوشش صدور برنامه‌های تلویزیونی به خارج، مورد بررسی قرار می‌دهد. او می‌نویسد: «به نظر می‌رسید که از دیدگاه هالیوود منفجر شدن دنیا یک پدیده نمایشی - تجاری بود، اما در واقع چیزی برتر از آن بود.» و ادامه می‌دهد «فیلمهای تلویزیونی [آمریکا]

1 . Charles Van Doren

2 . Voice of America

3 . Radio Free Europe

همراه با عاملین فروش و بنگاههای تبلیغاتی ذی ربط به هر کشوری وارد می‌شوند. این بنگاهها - که مبلغان تازه‌ای را نیز همراه دارند - اغلب شاخه‌هایی از بنگاههای آمریکایی‌اند و یا از سوی آنها حمایت می‌شوند. اگر اقتصاد را به موجی گسترده و رفیع تشبیه کنیم، تلویزیون به مثابه قله قابل رؤیت آن است.» و ما اضافه می‌کنیم نه تنها اقتصاد، که اساساً می‌باید ایدئولوژی را بدان موج تشبیه کرد.

کتاب بارنوبه رغم دربرداشتن نکات مثبتی که به آنها اشاره شد، از نقطه نظر علمی اثری است تا اندازه‌ای سطحی؛ زیرا نویسنده نتوانسته خود را از قید گرایشها و بینش جامعه‌شناسی بورژوازی رها سازد و قادر نبوده است ماهیت طبقاتی تکامل تلویزیون را در ایالات متحده آمریکا تحلیل کند. در اینجا باید به کتاب *La Télévision dans la famille et la société modernes* - نوشته جامعه‌شناس فرانسوی، انریک ملون مارتی نیز اشاره کرد، زیرا که دربردارنده مطالب و مسائل واقعی درباره تأثیر تلویزیون بر افکار عمومی در فرانسه است. در کتاب مذکور نویسنده همچنین به شرح جزئیات در زمینه تأثیر و تأثر متقابل تلویزیون و سایر رسانه‌های همگانی: مطبوعات، رادیو، تأثر و سینما می‌پردازد.

فصل یکم

تاریخچه تلویزیون در کشورهای سرمایه‌داری

تاریخ تلویزیون در کشورهای سرمایه‌داری را می‌توان به سه دوره عمده تقسیم کرد: دوره ابتدایی یا آغازین (دهه ۱۹۳۰)، دوره رشد (سال‌های نیمه دوم دهه ۱۹۴۰ و تمام دهه ۱۹۵۰) و دوره توسعه بیش از اندازه یا انفجاری^۱ (دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰).

دوره آغازین. در سالهای پایانی دهه ۱۹۲۰ و سالهای آغازین دهه ۱۹۳۰ در اتحاد جماهیر شوروی و در کشورهای سرمایه‌داری، تجاری در زمینه پخش تصویر بدون صدا و چند سالی بعد همراه با صدا (Sound Track) صورت گرفت. اواسط دهه ۱۹۳۰ نخستین پخش تصویر تلویزیونی در مسکو، لنینگراد، چند کشور اروپایی و ایالات متحده آمریکا عملی شد.

تلویزیون، گسترش طبیعی و منطقی پخش صدا [راديو] بود. پخش تصویر از طریق تلویزیون، پانزده سال پس از تولد راديو به منصه ظهور رسید. فاصله زمانی میان نخستین پخش رادیویی در سالهای پایانی دهه ۱۹۲۰ و اولین پخش تصویر تلویزیونی در نیمه دوم دهه ۱۹۳۰ به مراتب کوتاهتر از فاصله بین اختراع راديو در ۱۸۹۵ و نخستین پخش رادیویی، به معنای واقعی آن بود. تلویزیون از نظر فنی، سازمانی و تولید، چیزهای بسیاری را از راديو - که هنوز نو پا بود - اقتباس

1 . The explosive development Period

کرد. تلویزیون به رغم دارا بودن نظامی برتر و با وجود برخورداری از یک عامل بصری [تصویر]، نوعی «پخش امواج رادیویی» به شمار می‌آید. به همین علت، تاریخ تلویزیون به عنوان یک رسانه خبری، از سرگذشت رادیو جدایی ناپذیر است.

هنگامی که گراهام بل^۱ در سال ۱۸۷۶، به مناسبت صدمین سال استقلال آمریکا تلفن اختراعی‌اش را در نمایشگاهی در فیلادلفیا در معرض نمایش عموم گذاشت، هیچ کس گمان نمی‌برد چهارده سال بعد، شرکت تلفن شیکاگو بتواند اخبار سیاسی را از طریق تلفن اختراعی بل به اطلاع مشترکین برساند. در سال ۱۸۹۰ پانزده هزار نفر از دارندگان تلفن در شیکاگو توانستند به وسیله تلفن در جریان اخبار مربوط به انتخابات کنگره قرار بگیرند. این شیوه اطلاعاتی، بعدها در پاره‌ای از کشورهای اروپایی غربی نیز مورد استفاده قرار گرفت، اما به علت نقصهای فنی و هزینه زیاد، مقبولیت همگانی نیافت.

گسترش ارتباط رادیویی، نوید و سرآغازی در تاریخ پخش صدا و تصویر [رادیو - تلویزیون] بود. در سال ۱۹۱۵ دیوید سارنوف^۲، مدیر ایستگاه رادیو مارکونی، تأسیس یک رادیوی تجارتي را پیشنهاد کرد. او به هیئت مدیره شرکت تلگراف بی سیم مارکونی، نوشت: «من طرحی در دست دارم که با اجرای آن، رادیو همچون پیانو و ضبط صوت در شمار وسایل خانه در خواهد آمد.» هدف از این طرح، آوردن موسیقی به خانه‌ها بود. سارنوف، خاطر نشان کرد که قصد اصلی مسلماً سودآوری است.

در سال ۱۹۲۰ ایستگاه رادیویی ک.د.ک.ا. (KDKA) به مدت ۱۸ ساعت به طور متناوب، جریان انتخابات ریاست جمهوری را پخش کرد و این نقطه آغاز پخش منظم رادیویی در ایالات متحده آمریکا بود. اخبار و موسیقی از طریق فرستنده بی سیم پخش می‌شد. به همان میزان که در امکانات فنی و در تکنیک پخش، پیشرفت حاصل می‌شد؛ برنامه‌ها نیز تنوع بیشتری می‌یافت.

همانطور که دیوید سارنوف پیشنهاد کرده بود، رادیو یک منبع درآمد و بهره‌دهی بود. در ایالات متحده آمریکا، رادیو از طریق فروش «وقت» به منظور تبلیغ کالا و خدمات، و در واقع بر اساس آگهیهای تجارتي پا گرفت و توسعه یافت.

1 . Graham Bell

2 . David Sarnoff

در ایالات متحده آمریکا تلویزیون - به عنوان برادر کوچکتر رادیو - از بدو تولد تجارتی شد. در این کشور، پخش منظم برنامه‌های تلویزیونی از سال ۱۹۳۹ (دیرتر از شوروی و برخی کشورهای اروپای غربی) و به وسیله «شرکت تلویزیون ملی (سراسری)» - ان.بی.سی.^۱ (NBC) - آغاز شد. در پی آن، شبکه تلویزیونی سی.بی.اس.^۲ (CBS) پخش برنامه‌هایش را آغاز کرد. در ایالات متحده، توسعه تلویزیون در دهه ۱۹۳۰ با گسترش دو شبکه یاد شده - که از قدیمی‌ترین و بزرگترین شبکه‌های تلویزیونی اند - پیوستگی تام داشت.

در بریتانیا، نخستین پخش رادیویی در نوامبر ۱۹۲۲ و به وسیله «شرکت رادیو بریتانیا» آغاز شد. این شرکت، به عنوان سازمانی خصوصی بنیاد نهاده شد و امتیاز انحصاری پخش برنامه‌های رادیویی را از دولت دریافت کرد. اما دولت حق نظارت بر برخی از برنامه‌ها و بررسی بودجه شرکت را برای خود محفوظ داشت. دولت همچنین تصمیم گرفت از دارندگان دستگاه گیرنده [رادیو] وجه اشتراک - که منبع اصلی بودجه شرکت را تشکیل می‌داد - دریافت دارد. در سال ۱۹۲۷ این شرکت «ملی» گردید و از آن تاریخ به نام بی.بی.سی. (BBC) شناخته شد. دربار سلطنتی بریتانیا طی فرمانی امتیاز پخش برنامه‌های رادیویی را به مدت ده سال منحصرآبه BBC اعطا کرد. این امتیاز بارها تمدید شد.

در نوامبر ۱۹۳۶ BBC به پخش منظم برنامه از تلویزیون دست زد. در ماه مه ۱۹۳۷ نخستین برنامه تلویزیونی خارج از استودیو را - مراسم تاجگذاری جورج ششم - پخش کرد. با آغاز جنگ جهانی دوم، تلویزیون بریتانیا پخش برنامه‌هایش را تا سال ۱۹۴۶ متوقف کرد.

در پاریس، ارسال تکنیکی تصاویر برای نخستین بار در اوایل سال ۱۹۳۱ در «کنسرواتوار عالی ملی موسیقی» و در دانشکده عالی برق مورد بررسی و آزمایش قرار گرفت. یک سال بعد، یک استودیوی تلویزیونی به طور آزمایشی شروع به کار کرد. در آوریل ۱۹۳۵ با نصب «آنتن - فرستنده» تلویزیونی بر بالای برج ایفل، پخش منظم برنامه‌های تلویزیونی آغاز شد. پیش از شروع جنگ جهانی دوم، زمان پخش برنامه‌های تلویزیونی در فرانسه تا پانزده ساعت در هفته افزایش یافت. بخش عمده این ساعات به اجرای کنسرت و پخش تأثر به طور زنده اختصاص داشت و از

1 . National Broadcasting Company

2 . Columbia Broadcasting System

برنامه‌های سیاسی روز نشانی نبود.

آلمان نیز به تجاری در زمینه تلویزیون دست زد. در مارس ۱۹۳۵ در برلن، مرکز ویژه‌ای افتتاح شد تا عموم مردم بتوانند شاهد پخش تصاویر از تلویزیون باشند. از ژانویه ۱۹۳۶ برنامه‌های تلویزیون از ساعت ۸ تا ۱۰ شب به طور مستقیم پخش شد. در اوت همان سال، تلویزیون مراسم افتتاحیه بازیهای المپیک برلن را پخش کرد.

پیش از جنگ جهانی [دوم]، در خارج از اروپا و آمریکا، تنها کشور ژاپن دارای تلویزیون بود. در این کشور، پیش از جنگ، تلویزیون برنامه روزانه و منظمی نداشت. NHK - شرکت رادیو، تلویزیون ژاپن - از سال ۱۹۲۵ پخش برنامه‌های رادیویی را آغاز کرد و در اواسط دهه ۱۹۳۰ به تجاری در زمینه تلویزیون دست زد. با شروع جنگ، این آزمایشها متوقف ماند و پس از پایان جنگ، بار دیگر دنبال شد.

نخستین دوره توسعه تلویزیون در جهان سرمایه‌داری - که از اواسط دهه ۱۹۳۰ آغاز شده بود - با شروع جنگ جهانی دوم متوقف گردید. جنگ، پیشرفت تلویزیون را تقریباً به مدت ده سال به تأخیر انداخت.

با این حال، تجربه‌ای که از نخستین سالهای فعالیت در زمینه تلویزیون به دست آمد، بیهوده نبود. پخش مبارزه انتخاباتی پرزیدنت روزولت [فرانکلین] در سال ۱۹۴۰؛ پخش وقایع مهم سیاسی در بریتانیا؛ پخش رویدادهای فرهنگی در فرانسه و پخش رخدادهای ورزشی در آلمان - به رغم تجهیزات غیر قابل اعتماد و امکانات ناچیز، و با وجود محدود بودن تعداد بینندگان - حایز اهمیت بسیاری بود. پخش این برنامه‌ها در آن زمان حاکی از این بود که بشر در آستانه تولد یک رسانه خبری قرار دارد؛ رسانه‌ای که با گذشت زمان ناگزیر به صورت یک وسیله ارتباط گروهی و وسیله‌ای برای اعمال نفوذ ایدئولوژی در می‌آمد. هیچ رسانه دیگری نمی‌تواند با قدرت پوشش و اثربخشی تلویزیون باسانی به رقابت برخیزد.

دوره رشد. پس از جنگ، در اروپای غربی، فرانسه نخستین کشوری بود که پخش برنامه‌های تلویزیونی را از سر گرفت. در پایان سال ۱۹۴۵ آنتن فرستنده‌ای که بر بالای برج ایفل نصب بود، زندگی دوباره یافت و پخش برنامه‌های روزانه مجدداً آغاز شد. تا اوایل سال ۱۹۴۶، شش ایستگاه تلویزیونی در ایالات متحده آمریکا دایر شده بود. در ژوئن ۱۹۴۶ BBC نیز پخش برنامه‌هایش را

بار دیگر آغاز کرد. تا پیش از سال ۱۹۴۸ تنها در چهار کشور شوروی، ایالات متحده آمریکا، بریتانیا و فرانسه شبکه‌های تلویزیونی دایر و فعال بودند.

سالهای پایانی دهه ۱۹۴۰ و نخستین سالهای دهه ۱۹۵۰، رشد سریعی را در زمینه تلویزیون در جهان شاهد بودند. این رشد، بویژه در همه کشورهای سرمایه‌داری دامنه وسیعتری داشت. تولید دستگاه گیرنده تلویزیون نیز روز بروز افزایش یافت و در نتیجه بهای آن به سرعت تنزل کرد.

در آلمان غربی، تلویزیون در سال ۱۹۵۰ مجدداً آغاز به کار کرد. در همان سال نخستین برنامه تلویزیونی از شهر کالایس^۱ پخش شد، از فراز کانال مانس گذشت و به نظر بینندگان بریتانیایی رسید. ژاپن که بسیار زودتر در زمینه صنعت تلویزیون پیشرفت کرده بود و در دنیای سرمایه‌داری دومین قدرت تلویزیونی به شمار می‌آمد، در سال ۱۹۵۳ به باشگاه تلویزیونی پیوست. اوایل سال ۱۹۵۳ شبکه NHK برای پخش سراسری در ژاپن اقدام به برنامه‌ریزی کرد و در اوت همان سال نخستین شبکه تلویزیونی تجارتي ان.تی.وی - (NTV)^۲ مورد بهره‌برداری قرار گرفت.

در ژوئن ۱۹۵۴ کشورهای اروپای غربی از طریق کابل و تکرارکننده‌ها، مبادله برنامه‌های تلویزیونی را آغاز کردند و «سیستم ارو ویزن»^۳ را به وجود آوردند. پخش برنامه‌های تلویزیونی حتی از داخل هواپیما، کشتی و زیر دریایی عملی شد.

تلویزیون روز بروز در هر زمینه‌ای از فعالیت بشری نفوذ می‌کرد. در سال ۱۹۵۷ BBC و در سال ۱۹۵۹ دست‌اندرکاران تلویزیون در ژاپن، پخش برنامه‌های آموزشی را آغاز کردند.

در سال ۱۹۵۹ نخستین برنامه تلویزیونی از ایالات متحده آمریکا، از زیر آب اقیانوس اطلس و به وسیله کابل، به اروپای غربی فرستاده شد.

در اوایل دهه ۱۹۵۰ در ایالات متحده آمریکا و در اواسط همین دهه در بریتانیا، فرانسه، آلمان فدرال و ژاپن تلویزیون رنگی پا گرفت و توسعه یافت. در سال ۱۹۵۵ در ایالات متحده ۵۰۰۰ و در سال ۱۹۶۰، ۳۴۰۰۰۰ گیرنده رنگی وجود داشت. در همان سال - و بسیار زودتر از کشورهای اروپایی - در ژاپن، تلویزیون رنگی به وسیله NHK معرفی شد و چهار شبکه تجارتي در توکیو و

1 . Calais

2 . Nippon Television Company

اوزاکا و با سیستم رنگی آمریکایی شروع به کار کرد، در اروپای غربی، BBC در تابستان ۱۹۶۷ پنخس برنامه‌هایش را به طریق رنگی آغاز کرد و در اکتبر همان سال فرانسه و شوروی همزمان، در شمار کشورهای که دارای تلویزیون رنگی بودند درآمدند. آلمان فدرال نخستین بار در سال ۱۹۷۶ بخشی از برنامه‌های تلویزیون را به طریق رنگی، پنخس کرد.

تلویزیون رنگی در دنیا بر اساس سه سیستم پاگرفت و توسعه یافت: آمریکای شمالی و ژاپن سیستم آمریکایی ان.تی.اس.سی^۱ را پذیرفتند. فرانسه و شوروی به سیستم سکام^۲ پیوستند و آلمان فدرال و بریتانیا سیستم اروپای غربی - پال^۳ - را برگزیدند. بعداً کشورهای سوسیالیستی در اروپا به سیستم سکام پیوستند، در حالی که بیشتر کشورهای اروپای غربی سیستم پال را پذیرا شدند.

تشریح خصوصیات فنی این سیستم، مقایسه عملکرد آنها و بررسی تفاوت و امتیازهای هر یک، از حوصله این کتاب خارج است. عاقلانه‌تر این است که علت‌گزینش یک سیستم خاص توسط کشوری خاص را صرفاً مسائل فنی و سازمانی ندانیم. گزینش یک سیستم خاص بیشتر بدین سبب است که مبادله برنامه‌ها، همکاری نزدیک در تولید تجهیزات و آموزش افراد را، بسی آسانتر خواهد کرد؛ زیرا در تبادل برنامه‌ها [از سیستم‌های متفاوت] مشکلات فنی مربوطه، از طریق ابداع وسایلی ویژه (تبدیل‌کننده‌ها - Convertors) - که سیگنال یک سیستم رنگی را به سیگنال سیستم رنگی دیگر تغییر می‌دهند - رفع شده است. این ابداع موجب شده است تا امکان برنامه‌ها به طریق رنگی از ایالات متحده آمریکا و یا از ژاپن به کشورهای اروپای غربی و شرقی، و بالعکس فراهم آید.

دهه ۵۰، افزایش بیش از اندازه دارندگان گیرنده [تلویزیون] را شاهد بود. در ایالات متحده آمریکا، در مدت ده سال شمار دستگاه‌های تلویزیون رنگی که مردم در اختیار داشتند، از ۹/۷ میلیون به ۵۷/۳ میلیون دستگاه افزایش یافت. در سال ۱۹۵۰ تعداد مشترکین^۴ برنامه‌های BBC در بریتانیا ۱۲۶ هزار نفر بود، در حالی که در سال ۱۹۶۰ شمار مشترکین بالغ بر ۱۰/۴ میلیون نفر شد.

1 . National Television System Committee (NTSC)

2 . Sequence Color and Memory (SECAM)

3 . Phase Alternation Line (PAL)

۴ . در بریتانیا، دارندگان گیرنده تلویزیون، حق اشتراک ماهانه (سالانه) می‌پردازند. بدین ترتیب که هنگام خرید تلویزیون، نام و آدرس و مشخصات خود را در فرم‌های ویژه‌ای ثبت و به سازمان ذی‌ربط ارسال می‌شود.

در ژاپن تعداد خانواده‌هایی که دارای تلویزیون رنگی بودند از ۱ میلیون به ۱۰ میلیون رسید. تا اواسط دهه ۶۰، تلویزیون در کشورهای پیشرفته سرمایه‌داری به صورت یک وسیله خبری و تبلیغی درآمدی بود.

در دوره رشد [اواخر دهه ۴۰ و تمامی دهه ۵۰] بود که تلویزیون به عنوان سریع‌ترین و زنده‌ترین رسانه اطلاعاتی و به مثابه مؤثرترین وسیله برای نفوذ ایدئولوژی، خصوصیات اساسی‌اش را به دست آورد. همچنین در دهه ۵۰ بود که انواع برنامه‌های خبری ویژه تلویزیون، مانند: پخش برنامه به طور زنده، پخش مستقیم در خارج از استودیو و تفسیر اخبار، شکل گرفت. روش نوینی برای پخش اخبار و ارائه اطلاعات توسط مفسران ذی‌ربط به کار گرفته شد. حضور گویندگان ارشد [اصلی] در برنامه اخبار و در میزگردها و مناظره‌ها و همچنین پخش برنامه‌های نمایشی (Show) ، مسابقات و سرگرمی‌ها، به صورت یکی از موازین و خصوصیات برنامه‌های تلویزیونی درآمد.

در میان برنامه‌های تلویزیونی ، سریالها، نمایش‌های جدی و کمدی بیش از سایر برنامه‌ها مورد علاقه بینندگان بود. برخی از کشورها برنامه‌های آموزشی را نیز تولید و پخش کردند. برنامه‌های ورزشی هم در شمار برنامه‌های مورد توجه و پربیننده بود.

هم در این دوره [رشد] بود که گویندگان و مجریانی نظیر ادوارد مورو^۲ در شبکه CBS؛ چت هانتلی^۳ و دیوید برینکلی در NBC؛ ریچارد دیمبلی^۴ در BBC و لئون زیترون در تلویزیون فرانسه شهرت و اعتبار کسب کردند و به صورت شخصیت‌های برجسته تلویزیونی درآمدند.

شبکه‌های تلویزیونی آمریکا زیر سلطه سریالها قرار داشت. [ودارد]. تا اواسط دهه ۵۰، فیلمهایی که هالیوود برای تلویزیون ساخت، ده برابر شمار فیلمهایی بود که برای نمایش در سینما تهیه شد. سریالها، تعداد کثیری بیننده را به پای تلویزیون کشاندند. این سریالها عبارت بودند از فیلمهای وسترن، جنایی - پلیسی و سریالهای خانوادگی. فیلمهای وسترن با مسائل جدی سر و کاری نداشتند و با برخورداری از یک پیام اخلاقی ساده، صرفاً به منظور سرگرمی تهیه می‌شدند.

۱ . anchorman - در برنامه اخبار به گوینده اصلی اطلاق می‌شود. این شخص که با چند گوینده و گزارشگر در داخل و خارج استودیو در ارتباط است، برنامه اخبار را اداره می‌کند.م.

2 . Edward Morrow

3 . Chet Huntley

4 . Richard Dimbleby

شخصیت خوب و نیک سیرت فیلم، همواره یک سفید پوست بود که از عرصه کشمکش‌ها سرانجام پیروز و سر بلند بیرون می‌آمد. اشخاص خبیث نیز همیشه سرخپوستانی بودند که به سزای اعمالشان می‌رسیدند و در نتیجه؛ تعالیم اخلاقی مسیحیت پیروز می‌شد.

فیلمهای متنوع جنایی - پلیسی نیز بخش عمده برنامه‌ها را تشکیل می‌داد. در این نوع فیلمها «مردان بزن بهادر»؛ کارآگاه خصوصی؛ کارآگاه شجاع پلیس و یا یک پلیس مخفی تیزهوش هنرنمایی می‌کردند. این گونه فیلمها به منزله «سوپاپ اطمینانی طبیعی» بود که دیگ جوشان ضمیر ناخودآگاه انسان امروزی را در مبارزه‌اش با پلیدی، از بخار تهی می‌کرد و خاطر او را تسکین می‌بخشید. این فیلمها به بیننده خاطر نشان می‌کرد که یک کارگاه پلیس، همانند یک «کابوی» بخشی از «زندگی به شیوه آمریکایی» را تشکیل می‌دهد.

در بیشتر فیلمهای سریال، گنگسترها معمولاً آمریکایی و یا ایتالیایی بودند. فیلمهای سیاسی مهیج که در اوج «جنگ سرد» نهی می‌شد، جاسوسان آمریکا را پر جلال و جبروت تصویر می‌کرد و این در حالی بود که حریف را به شیوه‌ای مبتذل و مضحک نشان می‌داد. به عنوان مثال، در سریال «من جاسوسی می‌کنم»^۱ طرف مقابل همواره فردی جانی و یا عضو یک گروه خبیث و توطئه گر معرفی می‌شد.

نقطه مقابل این سریالها - در دهه ۵۰ - سریالهای خانوادگی بود که بر محترم داشتن دیگران و رعایت اصول اخلاقی؛ بر خصائل پسندیده و بر ارزشهایی که در وارستگی و صلح‌دوستی طبقه متوسط وجود داشت، تأکید می‌کرد. تضادها و درگیری‌های اجتماعی، مورد منازعه زندگی ساده خانوادگی قرار می‌گرفت. سریال «من لوسی را دوست دارم»^۲ طولانی‌ترین سریال در شبکه‌های تلویزیونی آمریکا بود. این مجموعه که در آغاز از رادیو پخش می‌شد، درباره زندگی یک خانواده آمریکایی بود. لوسی بال^۳ - بازیگر اصلی این سریال - تصویری جالب از چهره زن آمریکایی را ارائه می‌دهد. بر شهرت و مقبولیت سریال مذکور سال بسال افزوده شد. این سریال در ایالات و بخشهای مختلف آمریکا پخش می‌شد [هنوز هم گه گاه از تلویزیون‌های محلی پخش می‌شود].

1 . I spy

2 . I Love Lucy

3 . Lucille Ball

سریال «من لوسی را دوست دارم» در سال ۱۹۵۱ به وسیله شبکه تلویزیونی CBS تهیه شد و بیننده زیادی از نسل جدید در دهه ۷۰ را پای تلویزیون کشاند. این سریال، به لحاظ ادامه زمان پخش آن، رکورد تازه‌ای به جای گذارد.

سریالهای آمریکایی - بونانزا^۱، من لوسی را دوست دارم و الخ - در چندین کشور سرمایه‌داری دیگر از تلویزیون پخش می‌شد. بونانزا - یک سریال وسترن که با هزینه کمپانی فورد تهیه شده بود - در ۸۲ کشور از تلویزیون پخش می‌شد و در مجموع ۴۰۰ میلیون بیننده داشت.

در دهه ۵۰، ساختار سازمانی تلویزیون در کشورهای سرمایه‌داری متشکل بود از سازمانهای تلویزیون «دولتی - همگانی - آموزشی»^۲ و تجارتي. بخش جدید خدمات که بعداً به سایر بخشهای سازمانهای موجود منضم شد، موجب شد در ساختار سازمانی، دگرگونیهای کمی بیشتر از تغییرات کیفی صورت پذیرد.

دوره توسعه بیش از اندازه (توسعه انفجاری): دهه‌های ۶۰ و ۷۰، پیشوایی تلویزیون را در میان سایر رسانه‌ها شاهد بودند. این دوره به حق باید دوران طلایی تلویزیون نام بگیرد. در این دوره، سیستم تلویزیون رنگی در بیشتر کشورهای اروپایی و همچنین در کشورهای در حال توسعه مانند لبنان (سیستم سکام)؛ برزیل (پال)؛ فیلیپین (ان.تی.اس.سی.) و ... مورد بهره‌برداری قرار گرفت. در واقع تلویزیون به صورت یک «چشم جهانی» [= جام جهان نما] - عنوان کتاب تیموتی گرین - درآمده بود.

در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ توسعه تلویزیون و اکتشاف فضا رابطه تنگاتنگی وجود داشت. مراسم استقبال شگفت‌انگیز مسکو از یوری گاگارین - به مناسبت پیروزی در سفر آزمایشی و خطیرش به دور زمین در آوریل ۱۹۶۱ - نه تنها در شوروی از تلویزیون پخش شد، بلکه از طریق «اینتر ویزن سیستم»^۳ در تلویزیون کشورهای اروپای غربی و دیگر قاره‌ها نیز به طور مستقیم نشان داده شد. میلیونها نفر در سراسر دنیا، شاهد نخستین گام نیل آرمسترانگ - فضانورد آمریکایی - بر سطح

1 . Bonanza

2 . Public TV

3 . Intervisio System

ماه و پیاده‌روی او بودند. بیش از یک بیلیون بیننده در همه قاره‌ها پیشرفت دیگری - پرتاب سفینه‌های فضایی «سایوز-آپولو» با همکاری شوروی و آمریکا - را از تلویزیون نظاره کردند. در سالهای پایانی دهه ۷۰ فرستادن سفینه‌کازمونات از سوی شوروی و دیگر کشورهای سوسیالیستی و با همکاری فضانوردان بین‌المللی، در بسیاری از کشورها از تلویزیون پخش شد. در فاصله سالهای ۱۹۴۶ تا ۱۹۸۰ تلویزیون، در نتیجه پیشرفت و توسعه‌ای که نصیبش شد، توانست نقاط بسیار دوری را زیر پوشش قرار بدهد. تلویزیون به علت واکنش سریعش نسبت به رویدادها و به دلیل تأثیر بصری و دارا بودن قدرت نفوذ و بیننده‌ی شمار و روزافزون، نمی‌توانسته بر سایر رسانه‌ها تأثیر نگذارد. اجازه بدهید تأثیر تلویزیون را بر هر یک از رسانه‌ها [در فصولی که در پی خواهند آمد] به طور جداگانه بررسی کنیم.

فصل دوم

تلویزیون و سایر رسانه‌های خبری

تلویزیون و مطبوعات: در نیمه دوم دهه ۱۹۵۰ رسانه‌های اطلاعاتی «سمعی - بصری» - رادیو و تلویزیون - عقب ماندگی‌شان 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 قابل توجهی گیرنده تلویزیون در جهان، وجود داشت، در حالی که تیراژ تمامی نشریه‌های روزانه بالغ بر ۲۲۵ میلیون بود. بیست سال بعد، مجموع گیرنده‌های رادیو و تلویزیون به مرز ۱/۵ بلیون دستگاہ رسید. بر تیراژ مطبوعات نیز افزوده شد. بر اساس گزارش یونسکو، در سال ۱۹۶۴ در سراسر جهان، مجموعاً ۳۲۸ میلیون شماره نشریه روزانه به چاپ رسید. اکنون مجموع تیراژ نشریه‌های روزانه، از مرز ۴۰۰ میلیون شماره فراتر رفته است. در دوره پیشرفت بیش از اندازه رادیو، و بعداً تلویزیون، نوع نشریه‌های روزانه و تیراژ آنها نیز در سراسر دنیا رو به افزایش بود؛ اما این افزایش نسبت به میزان رشد رسانه‌های سمعی - بصری به طور چشمگیری کندتر بود.

تلویزیون، مقاومترین مانع بر سر راه رشد مطبوعات و ازدیاد تیراژ آن بوده است؛ اما این نکته را نیز باید در نظر داشت که حتی پیش از آنکه تلویزیون به صورت رقیبی سرسخت درآید، نوع و تیراژ مطبوعات در کشورهای پیشرفته صنعتی رو به کاهش بود. علل این کاهش پیش از هر چیز، عبارت

بود از: انحصاری شدن روزافزون مطبوعات؛ از میدان به در رفتن بسیاری از نشریه‌های مستقل در طی رقابت و مبارزه‌ای سرسختانه با این انحصارطلبی؛ و تمرکز قدرت مطلق و سرنوشت‌ساز 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 برتری‌هایش را بر مطبوعات به منصفه ظهور رساند: واکنش سریع نسبت به رویدادها؛ ارائه اخبار از طریق تصویر؛ و پخش تبلیغات و آگهی‌های مؤثر. در این باره، انریک ملون مارتی‌نز نمونه‌ای واقعی ارائه می‌دهد: به هنگام مراسم تشییع جنازه ژنه کاتی^۱؛ - رئیس جمهور وقت فرانسه - که در سال ۱۹۶۳ در هاور برگزار شد، روزنامه عصر فرانسه - فرانس سوار - به منظور تهیه گزارشی، دو خبرنگار و دو عکاس را در اتومبیلی ویژه به محل اعزام کرد؛ اما به رغم کوشش و کارآیی فوق العاده افراد اعزامی، روزنامه یاد شده در نخستین شماره‌اش عکسی را که از صفحه تلویزیون گرفته شده بود، همراه با گزارشی بر اساس تفسیری که به طور زنده از تلویزیون پخش شده بود، به چاپ رساند. روزنامه‌ها در سایر کشورها 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 پیشرفته بودند، مطبوعات طبقه بورژوا قصد تسلیم در برابر تلویزیون را نداشتند. مطبوعات در مواردی با تغییر دادن برخی روشهایشان در حقیقت نفوذشان را در دوره گسترش سریع تلویزیون افزایش دادند. بنابر این در ایالات متحده آمریکا بسیاری از روزنامه‌ها، نظیر نیویورک تایمز و واشینگتن پست موقعیتشان را حفظ کردند، در حالی که هفته‌نامه نیوزویک بر تیراژش افزود. در فرانسه، تیراژ لوموند در سال ۱۹۵۸ یکصد هزار بود و بیست سال بعد تعداد آن به نیم میلیون نسخه رسید. در همان زمان در بریتانیا، روزنامه‌های ساندی تایمز و آیزورور تیراژشان را افزایش دادند. در آلمان فدرال - به رغم اشباع شدن کشور از گیرنده‌های تلویزیون - تیراژ مطبوعات مدام رو به فزونی بود؛ تا آنجا که در سالهای پایانی دهه ۱۹۷۰ مردم این کشور بیست میلیون گیرنده تلویزیون در اختیار داشتند و در عین حال بیست و سه میلیون شماره نشریه روزانه دریافت می‌کردند.

این همترازی مطبوعات با تلویزیون، به عواملی که در پی خواهند آمد بستگی دارد: فرآیند

«انحصار مطبوعات» که توسط عمده‌ترین روزنامه و متنفذترین مجله ادامه می‌یابد، حتی از رقابت سرسختانه با تلویزیون - که پیش از هر چیز نشریه‌های نسبتاً ضعیف رابه ورشکستگی می‌کشاند - بهره‌ها می‌گیرد.

در کشورهایی که از تلویزیون تجارتی پیشرفته برخوردارند - ایالات متحده آمریکا، بریتانیا، ژاپن، کانادا و الخ - گرایش به سوی تمرکز و انحصار سرمایه، در دست صاحبان مطبوعات و شبکه‌های رادیو - تلویزیون، شدیدتر و سریعتر بوده است. این گرایش و پویش در کشورهایی که دارای شبکه رادیو - تلویزیون ملی (غیر تجارتی) هستند، به صورت نیمه پنهان - نیمه آشکار و با ترفندهایی عوامفریبانه ادامه می‌یابد. یکی از این ترفندها، همکاری انحصارگران مطبوعات با سازمانهای رادیو - تلویزیون و عضویت در شوراها و در هیئت مدیره این سازمانهاست.

انحصارگر سرمایه، به مطبوعات - و بویژه نشریه‌های روزانه - هنوز به عنوان رسانه‌ای کلیدی در امر تبلیغات و آگهیهای تجارتی می‌نگرد. در بریتانیا، ژاپن و در برخی کشورهای دیگر، تلویزیون تجارتی به مرز نشریه‌های روزانه نزدیک شد، اما بعداً موقعیت نشریه‌های مذکور مستحکم شد و پیشتازی‌شان را محفوظ داشتند.

مطبوعات، روش سنتی‌شان را در عرضه مطالب به میزان زیادی تغییر داده‌اند. بدین معنی که هدف روزنامه‌ها و مجله‌ها به طور روز افزون، جلب نظر گروههای حرفه‌ای خاص با علایقی ویژه بوده است؛ و این در حالی است که برنامه‌های خبری - 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 جسارت‌آمیز - که در تهیه آنها، شبکه‌های تلویزیونی از امتیاز سرعت برخوردارند - تأکید کنند، بلکه به تفسیر بیشتر و عمیق‌تری از اخبار و وقایع نیز پردازند.

در بعضی از کشورها، نشریه‌های روزانه چند بار در روز، و در چاپهای جداگانه، توزیع می‌شود و سعی بر این است که آخرین شماره همزمان با اخبار شب [عصر] به دست خوانندگان برسد. بسیاری از نشریه‌ها - بویژه مجله‌های مصور - کیفیت طرح‌هایشان را بالا برده‌اند و بر تعداد عکسها و تصاویر افزوده‌اند.

آنچه گفته شد، عواملی بود که در دهه ۱۹۷۰ موجب بازگشت موازنه - هرچند ناپایدار - میان

تلویزیون و مطبوعات، در کشورهای بزرگ سرمایه‌داری شد.

تلویزیون و رادیو: سازمانهای رادیو به محض ظهور تلویزیون، نفوذ و تأثیر آن را احساس کردند. در اواخر دهه ۱۹۴۰ و اوایل دهه ۱۹۵۰ در ایالات متحده آمریکا، مشاهده شد که با به کار افتادن تلویزیون، شمار شنوندگان رادیو به نصف کاهش یافت. تلویزیون به همان نسبت که گسترش می‌یافت، تعداد بیشتر و بیشتری از شنوندگان رادیو را می‌ربود.

دو سال پس از زمانی که تلویزیون عرضه و شناخته شد، تعداد بینندگان بیشتر از شنوندگان رادیو بود. در سالهای بعد نیز گرایش به تماشای تلویزیون ادامه داشت. در سال ۱۹۴۸ میانگین اوقاتی که یک خانواده در نیویورک به رادیو گوش می‌داد ۴/۵ ساعت در روز بود، در حالیکه در اوایل دهه ۱۹۷۰ این «زمان» به دو ساعت در روز، کاهش یافته بود. در فرانسه، از هر سه نفر بیننده تلویزیون یک نفر اظهار می‌دارد که هرگز به رادیو گوش نمی‌کند. هنگام عصر [شب] که برنامه‌های تلویزیون جالبتر است، تنها دو درصد از بینندگان فرانسوی ممکن است به رادیو گوش بدهند.

شبکه‌های رادیویی در سالهای آغازین دهه ۱۹۵۰ - تقریباً در تمامی کشورهای سرمایه‌داری که دارای شبکه تلویزیونی بودند - با مشکل بزرگی روبرو شدند. میزان فروش گیرنده‌های رادیو تنزل کرد و تعدادی از شرکتهای سخن‌پراکنی [پخش صدا] ورشکست شدند. با وجود اینکه نظیر این بحران در مطبوعات نیز پدید آمد، اما به فاجعه نینجامید. ورود رادیوی ترانزیستوری قابل حمل و ارزان قیمت به بازار، به سرعت تعداد شنوندگان رادیو را افزایش داد؛ زیرا این امکان را به دست می‌داد که برنامه‌های رادیو، در هر جا و در هر زمان شنیده شود. رادیوهای ترانزیستوری کوچک - بعضاً به اندازه یک قوطی سیگار و بسی ارزاتر از بهای یک دستگاه تلویزیون - در بسیاری از کشورها، از جمله کشورهای پیشرفته، به صورت یک رسانه عمده و مورد علاقه درآمد.

شبکه‌های رادیویی، برنامه‌هایشان را با شرایطی که به علت ظهور تلویزیون پیش آمده بود وفق دادند. بدیهی است که رادیو به هنگام صبح - اوقاتی که تلویزیون برنامه نداشت - بیشترین تعداد شنونده را دارا بود. بر اساس یک برآورد، ۸/۵ میلیون نفر از مردم انگلستان، هر روز صبح به «بولتن خبری» رادیویی. بی.بی.سی گوش می‌دهند.

به طور کلی رادیو [پخش صدا] در برخی از کشورها - به رغم از دست دادن تعدادی از شنوندگان

دایمی‌اش - به پیشرفت و گسترش خود ادامه می‌دهد. رادیو، این توانایی و امکان را دارد که نه تنها برای شنوندگان پا برجا و مقیم در مکانی خاص، که برای مسافران؛ برای مردمی که تعطیلات را می‌گذرانند؛ برای کسانی که در نواحی دور افتاده به سر می‌برند و الخ برنامه‌هایی ویژه، تهیه و پخش کند. بخشهای مختلف تولید [در سازمانهای رادیو] به منظور کامل کردن برنامه‌هایشان مدام تلاش می‌کنند و برای پخش هر برنامه، بهترین و مناسبترین وقت را برمی‌گزینند. رادیو از ویژگیهایی که مختص این رسانه است، فقط به سود خود بهره‌برداری می‌کند و از اینکه سایر رسانه‌های خبری نیز از امکانات آن - بویژه از توانایی‌اش در پخش سریع اخبار و ارائه چند برنامه به طور همزمان و به زبانهای بیگانه - استفاده کنند، دریغ می‌ورزد.

در بسیاری از کشورهای غربی، «سازمان رادیو» و «سازمان تلویزیون» با یکدیگر همکاری نزدیک دارند و حتی تحت مدیریت واحدی اداره می‌شوند. این همکاری، هماهنگی بهتری را در برنامه‌ریزی موجب می‌شود و توزیع بودجه را آسانتر می‌کند. در کشورهایی که دارای رادیوی تجارتی می‌باشند، درآمدی که از پخش آگهی‌ها نصیب شرکتهای رادیو می‌شود، به طور کلی رو به افزایش است؛ اگر چه این درآمد نصف و یا حتی یک سوم درآمد به دست آمده از پخش آگهی در شبکه‌های تلویزیونی است. ضمناً بایستی به یاد بیاوریم که صرف هزینه کمتر در پخش رادیویی - نسبت به مخارج پخش تصویر از تلویزیون - میزان سودآوری رادیو را بالا می‌برد. در کشورهایی که بودجه سازمان رادیو از محل دریافت «حق اشتراک» تأمین می‌شود، درآمد شبکه‌های رادیویی، بستگی به میزان فروش گیرنده‌های رادیو^۱ دارد.

شنیدن برنامه‌های رادیویی - موزیک، اخبار، آگهی‌ها و حتی برنامه‌های تئاتر - می‌تواند همزمان با رانندگی، انجام کارهای خانه و غیره باشد. ال (Elle) و فرانس سوار (France Soir) [به ترتیب مجله و روزنامه‌ای فرانسوی] با تعداد کثیری از زنان، مصاحبه‌ای به عمل آوردند دایر بر اینکه آنان چگونه و از چه طریق از آشوبهایی که در ماه مه ۱۹۶۸ در پاریس روی داد آگاه شدند؛ نتیجه به دست آمده چنین بود: ۳۳/۸ درصد از زنان نخستین بار به وسیله رادیو از ماجرا آگاهی یافتند؛ ۲۱/۸ درصد از طریق روزنامه؛ ۱۶/۴ درصد به وسیله تلویزیون، ۱۸/۳ درصد توسط

۱. همان گونه که پیش از این در مورد تلویزیون توضیح داده شد، شنوندگان رادیو نیز در بعضی از کشورها، در ازای استفاده از رادیو می‌باید حق اشتراک پردازند.م.

دوستان مطلع و ۹/۷ درصد با رفتن به محل حادثه یا «برویم ببینیم چه خبر است». در این باره ممکن است کسی اعتراض کند و بگوید: بله، این مصاحبه و آمارگیری در فرانسه، در سال ۱۹۶۸ - زمانی که تلویزیون هنوز کسب و کار رادیو را کساد نکرده بود - صورت گرفت. در پاسخ به این اعتراض اجازه بدهید نگاهی بیندازیم به چگونگی اوضاع در ایالات متحده آمریکا: کشوری با وسیعترین و فشرده‌ترین پوشش تلویزیونی در جهان. در ضیافت شامی که در نیویورک و به مناسبت اعطای جوایز «گلدن مایک^۱» ترتیب داده شده بود، آرتور آر. تیلور^۲ رئیس شبکه تلویزیونی CBS بر «انعطاف‌پذیری بیش از اندازه رادیو» به هنگام «ضرورت ملی» تأکید کرد. او گفت «بدون توجه به وضع ارتباطات در آینده، توسعه و پیشرفت رادیو بیشتر از پس رفت آن خواهد بود.»

بنابر این در بسیاری از کشورها، رادیو نقشش را به عنوان یک منبع عمده خبری محفوظ داشته است. رادیو نه تنها در زمینه اخبار، که در پخش برنامه‌های ادبی و نمایشهای رادیویی نیز نقش و مقامش را حفظ کرده است؛ زیرا به شنوندگانش این فرصت را می‌دهد تا تخیلشان را به کار بگیرند و هر کس به نحوی تصاویر را از طریق صدا در ذهن مجسم و ادراک کند. نیازی به گفتن نیست که رادیو، همچنان یک وسیله عمده پخش موسیقی به شمار می‌آید.

تلویزیون و سینما: تلویزیون در نخستین سالهای تولدش - به عنوان یک رسانه همگانی نوین، که برتری تکنیکی‌اش به آن امکان می‌داد «اطلاعات» را از طریق صدا و تصویر، مستقیماً به خانه بینندگانش ببرد - ضربه‌ای کارساز بر پیکر صنعت فیلمسازی وارد آورد. این مسئله هنگامی قابل فهم است که به یادیاوریم در آن سالها، بسیاری از مردم راغب بودند تلویزیون را بیش از هر چیز به عنوان «سینما در خانه» تماشا کنند. بدون توجه به این بینش ساده لوحانه، باید گفت که بسط و توسعه بیش از اندازه تلویزیون، و دگرگونیهای چشمگیر در صرفه جویی «وقت و پول» سینما روهای بالقوه موجب شد که بینندگان به سوی تلویزیون سوق یابند و به حمایت از آن ترغیب شوند، و در نتیجه، سقوط سریع، و در بعضی موارد فاجعه‌آمیز تولید و توزیع را در صنعت فیلم موجب شد. این موضوع، با آمار و ارقامی که در زیر خواهد آمد روشنتر خواهد شد.

1. Golden Mike
2. Arthur R. Taylor

ایالات متحده آمریکا در سال ۱۹۴۶ دارای ۱۹ هزار سینما بود و هر هفته در مجموع ۸۲ میلیون نفر در سالنهای سینما، به تماشای فیلم می‌نشستند. صنعت [صنایع] فیلم، سالانه ۳۰۰ فیلم تولید می‌کرد. در سال ۱۹۵۵ وضع به گونه‌ای دیگر بود: تعداد سینماها و فیلمها به سرعت (به ترتیب به ۱۴ هزار نفر و ۲۴۰) تقلیل یافت، اما بیشترین کاهش تعداد سینماها در تاریخ سینما، سقوط از ۸۲ میلیون به ۴۵ میلیون نفر بود. این رویداد، به معنای تنزل ناگهانی درآمد سازندگان فیلم و کاهش شدید تولید فیلم بود. در آخرین سالهای دهه ۷۰، هالیوود فقط حدود ۱۵۰ فیلم در سال تولید می‌کرد. شبکه‌های تلویزیونی به بازیگران سرشناس و برجسته‌ای چون هنری فوندا، شرلی مک کلین، گلن فورد، جیمز استوارت، آنتونی کوئین و سایر بازیگران پرآوازه پیشنهاد همکاری کردند.^۱ بسیاری از استودیوهای فیلمسازی همواره با کسر بودجه مواجه بودند.

هنگامی که برنامه‌های جالبتری در تلویزیون نشان داده شد، سینماها در سراسر آمریکا نیمی از بینندگان فیلم را از دست دادند. روزی که تلویزیون فرستادن «ماهواره مخابراتی» به فضا را پخش کرد، تنها نیمی از سینماها به سینما رفتند. به هنگام پخش مناظره کندی - نیکسون از تلویزیون، سینماها فقط یک پنجم تعداد مشتریان را در سالن داشتند.

در بریتانیا نیز سینما سرنوشت بهتری نداشت. جیمز هالوران - مورخ سرشناس تلویزیون که تأثیر این رسانه بر زندگی اجتماعی را در بریتانیا بررسی کرده است - نمودار زیر را ارائه می‌دهد:

تعداد سینماها و دستگاه گیرنده تلویزیون

سال	تعداد سینماها	تعداد گیرنده تلویزیون
۱۹۴۶	۱/۶۳۵ میلیون	ناچیز
۱۹۵۱	۱/۳۶۵ میلیون	۷۰۰ هزار
۱۹۶۰	۵۰۱ میلیون	۱۱ میلیون
۱۹۶۸	۲۳۷ میلیون	۱۶/۴ میلیون

۱. مقصود، پیشنهاد ایفای نقش در نمایشها و سریالهای تلویزیونی است - م.

در سال ۱۹۷۶ شمار سینما روها و تعداد گیرنده‌های تلویزیون در بریتانیا، به ترتیب ۱۲۴ میلیون و ۱۷ میلیون بود. سینماهای بریتانیا در طول ۳۰ سال، بیش از ۹۰ درصد تماشاچیان‌شان را از دست دادند و هزارها سینما ورشکست و بسته شدند.

دوسوم جمعیت فرانسه - در سن بالای بیست و پنج سال - به ندرت به سینما می‌رفتند. در واقع جوانان در گروه سنی ۱۳ تا ۱۹ سال (Teenagers) نسبتاً بیشتر علاقه‌مند رفتن به سینما بودند. تلویزیون سخت‌ترین ضربه را بر پیکر فیلمهای مستند وارد آورد؛ به گونه‌ای که در ایالات متحده آمریکا، فیلمهای خبری را بکلی از میدان به در برد. در آلمان فدرال، در دهه ۱۹۷۰، تنها نیمی از سینماها سنت نمایش فیلمهای خبری را، پیش از نمایش فیلم اصلی، حفظ کردند.

مسئله نجات سینما، به عنوان یک امر مهم ملی، در بعضی کشورها که دارای شبکه تلویزیونی پیشرفته بودند - بویژه در فرانسه، بریتانیا و در چند کشور دیگر - مطرح شد. بخشهای وسیعی از مردم - هنرمندان و هنردوستان؛ اعضای کمیسیونهای مختلف در مجلس؛ و سرانجام نمایندگان صنعت فیلم و تلویزیون - راههایی را جستجو می‌کردند تا این دو وسیله ارتباطی را که وجوه اشتراک زیادی با یکدیگر داشتند به هم نزدیک کنند؛ آنها به دنبال راهی بودند که دو رسانه یاد شده را با حفظ حدود گرایش و نفع هر یک، به همکاری با یکدیگر ترغیب کنند. انگیزه اصلی در پشت این جستجو، وجود این حقیقت بود که سینما به عنوان یک صنعت و یک وسیله نفوذ و اشاعه ایدئولوژی، هنوز کارآیی شگرف و مؤثرش را - بی آنکه از نظر تکنیکی یا هنری تضعیف شده باشد - حفظ کرده بود. بورژوازی انحصارگر و دستگاه ایدئولوژیکی‌اش می‌دانستند که بحرانی شدن وضع سینما، منجر به نابودی آن خواهد شد. بسیاری از بررسیهای اجتماعی که در غرب و ژاپن به عمل آمد، مبین این نکته بود که صنعت فیلمسازی، پس از آنکه در طی ۱۵ - ۱۰ سال نخستین، با زیان مالی گزاف روبرو شد، در صدد تحکیم موقعیتش برآمد.

صنعت فیلم در کشورهای سرمایه‌داری، دنیایی است پیچیده که بررسی ویژه‌ای را می‌طلبد. در این باره مایلم تنها به این نکته اشاره کنم که تأثیر تلویزیون بر سینما، موجب بروز گرایشهای متفاوت - و بعضاً مغایر و ناسازگار با یکدیگر - در جهان سینما شد. این همان چیزی است که اغلب در نتیجه تأثیر یک پدیده با ساختاری پیچیده و ذاتاً متضاد - در این مورد تلویزیون - بر پدیده‌ای دیگر - صنعت فیلمسازی غرب - حادث می‌شود.

سینما، از یک سو، در مبارزه‌ای که تلویزیون خواستار آن بود، به نحو برجسته‌تری به انعکاس واقعیت و یا به سخن دیگر، به منعکس کردن برخی از وجوه عمده‌اش پرداخت. از سوی دیگر بسیاری از فیلمسازان با پیروی از تمایلات و احساساتشان و با تأکید بر مقوله‌هایی همچون سکس، خشونت و ناتورالیسم خام و ناقص از مرز تمامی محدودیتها گذشتند. اما تلویزیون از نشان دادن این مقوله‌ها پرهیز می‌کرد و اگر هم دچار وسوسه می‌شد، دست کم آنها را به نحوی ظریف‌تر و ملایم‌تر نمایش می‌داد. فیلمهای رنگی، پرده‌عریض (واید اسکرین Wide Screen) و موضوعهای گونه‌گون، تماشاچیان بیشماری را به سینماهای نیویورک، پاریس و توکیو کشاند.

بحران در سینمای متعلق به طبقه بورژوا نیز نه تنها در نتیجه تأثیر تلویزیون بر آن، که بیشتر به دلایل عدیده دیگر به وجود آمد. این دلایل عبارتند از: ضعف و آسیب‌پذیری ایدئولوژی طبقه بورژوا؛ ناتوانی این طبقه در تصاحب خالصانه قلب و روح نسل بالنده و وضع اقتصادی در کشورهای سرمایه‌داری که هزینه‌های تولید فیلم و بهای بلیت را به طور سرسام‌آوری افزایش می‌دادند.

وانگهی در ایالات متحده آمریکا، در فرانسه و در دیگر کشورهای غربی، تلویزیون به همان نسبت که توسعه می‌یافت و کانالهای جدیدی را مورد بهره‌برداری قرار می‌داد، نیازمند فیلمهای بیشتر و متنوع‌تری می‌شد. سازمانهای تلویزیون، تهیه سریالهای متعدد و برنامه‌هایی مناسب برای پخش از تلویزیون را به استودیوهای فیلمسازی سفارش دادند. این امر، زمینه را برای «وابستگی متقابل» و «اشتراک منافع» سینما و تلویزیون و توسعه مشترک این دو، فراهم ساخت.

عمده‌ترین استودیوهای فیلمسازی در هالیوود، که خود زمانی در برابر نفوذ و فشار تلویزیون پایداری کرده بودند، اکنون به منظور تهیه برنامه برای این پرده‌نقراهی به شدت کار می‌کردند. استودیوهای اونیورسال، ویلیام موریس^۱، فیلم ویز^۲، بینگ کرازی^۳، دن فدرسون^۴ و سایر استودیوها با هر سه شبکه تلویزیونی آمریکا [ABC, CBS, NBC] همکاری داشتند و در دهه ۱۹۷۰ برای بهترین ساعات عصر [شب]، در هفته بیش از چهل ساعت برنامه تلویزیونی تهیه می‌کردند. این بدین

-
1. William Morris
 2. Filmways
 3. Bing Crosby
 4. Don Fedderson

معناست که در آمریکا، بیشتر فیلمهای تلویزیونی توسط استودیوهای فیلمسازی ساخته می‌شد و این استودیوها به ساختن فیلم برای توزیع و نمایش در سینما و همچنین برای پخش از تلویزیون ادامه می‌دادند. هدف سینما تغییر کرد، اما تماشاچیان همانی بود که بود.

صنعت فیلم حتی در تهیه و توزیع فیلمهایش برای نمایش در سینما، اغلب ناگزیر بود تأثیر و رقابت تلویزیون را به حساب آورد. بنابر این، فیلمسازان بریتانیایی از شهرت چشمگیر برخی از ستارگان تلویزیونی بهره‌برداری کردند و بر اساس موضوعهایی که در اصل مورد استفاده تلویزیون بود، مجموعه‌ای شامل بیست فیلم [سینمایی] ساختند. صندلیهای سینماها تقریباً پر می‌شد و مردم مایل بودند فیلمهای مورد علاقه‌اشان را بر پرده‌ای عریض و به طریق رنگی تماشا کنند. این فیلمها بیشتر کم‌دی و صرفاً برای تفریح و سرگرمی بود.

تلویزیون نیز به سهم خود ساعات نمایش فیلم را [در هفته] افزایش داد. شرکتهای تلویزیونی بدین نتیجه رسیدند که نمایش جدیدترین فیلمها از تلویزیون، کار پُرسودی است؛ زیرا تعداد کثیری بیننده و آگهی‌های بیشتری را فراهم می‌آورد. این شرکتها از صرف هزینه برای خرید بهترین فیلمها دریغ نمی‌کردند. در پائیز سال ۱۹۷۳ یک «حراج - مزایده»^۱ ویژه، توسط کمپانی «فوکس قرن بیستم» در آمریکا برگزار شد که در آن نمایندگان تمامی شبکه‌های تلویزیون تجارتي به عنوان خریدار شرکت داشتند. آنها دعوت شده بودند تا در حضورشان حق امتیاز یک بار نمایش فیلم «ماجراهای پوزوئیدن»^۲ در سال ۱۹۷۴، به مزایده گذاشته شود. شبکه‌های NBC و CBS در آغاز هر یک دو میلیون دلار پیشنهاد کردند، اما سوداگران هالیوود مبلغ بیشتری طلب می‌کردند. سرانجام شبکه تلویزیونی آمریکا - ABC - که سخی‌ترین شرکت کننده بود، با پرداخت ۳/۲ میلیون دلار برنده امتیاز پخش تلویزیونی این فیلم تکان دهنده شد.

بخشهای تولید برنامه‌های تلویزیونی در بسیاری از کشورها، برنامه‌هایی تهیه کردند که نه تنها شامل نمایش فیلم، که تاریخ سینما؛ مراحل عملی؛ و وضع کنونی آن را نیز در بر می‌گرفت. شرکتهای تلویزیونی، در مواردی، زمان پخش برنامه‌ها را تغییر می‌دادند تا بینندگانی که ترجیح می‌دادند فیلم دلخواهشان را در سینما تماشا کنند، قادر به انجام چنین کاری باشند. شبکه‌های

1. Auction

2. The Poseidon Adventure

تلویزیون حتی اقدام به پخش «آنونس»^۱ فیلمها کردند تا بینندگان را ترغیب به رفتن سینما کنند. دانسته شد که ایستگاههای تلویزیون و استودیوهای فیلمسازی در زمینه نمایش فیلمهای قدیمی - از جمله فیلمهای صامت، که نسل نوین آنها راننده بود - دارای منافع مشترکی بودند. در نیمه دهه ۱۹۷۰ یکی از استودیوهای فیلمسازی آمریکا - یونایتد آرتیستز^۲ - ۷۴۲ عدد از این نوع فیلمها را به شبکه‌های تلویزیون (بیشتر به ایستگاههای محلی) فروخت و مترو گلدوین مایر^۳ نیز ۷۲۵ فیلم. یکی از ایستگاههای تلویزیون، که به هیچ یک از شبکه‌های تلویزیون وابسته نبود، مجموعه‌ای از فیلمهای صامت را به تناوب نمایش داد. به طوری که بعداً در نشریه وارته^۴ درج شد، موفقیت این تجربه به حدی بود که در بعضی شبها بینندگان این ایستگاه تلویزیونی معادل مجموع تماشاگران شبکه‌ها بودند. فیلمها بر اساس نوع، کارگردان و بازیگران اصلی آنها برگزیده و پخش می‌شد. جشنواره‌های فیلم و فیلمهای شرکت کننده در آن، تماماً از طریق تلویزیون به نظر بینندگان می‌رسید.

در آلمان فدرال، تلویزیون، فیلمهای خبری از کشورهای آلمان، فرانسه و انگلستان چهل سال پیش را به نمایش می‌گذاشت. این امر، به ظاهر بی‌معنی بود و در آن تضاد وجود داشت؛ زیرا سینماهای این کشور از نمایش فیلمهای خبری که حاوی رویدادهای جاری بودند [پیش از آغاز فیلم اصلی] خودداری می‌کردند، در حالی که تلویزیون این نوع فیلمها و همچنین فیلمهای مستند و صامت قدیمی را به میزان قابل توجهی نمایش می‌داد و از اینکه بینندگان را از دست بدهد پروا نداشت؛ اما در حقیقت هیچ چیز متضادی وجود نداشت. دلیل اصلی پخش این نوع فیلمها، محتوای ایدئولوژیک آنها بود و صاحبان تلویزیون می‌خواستند از آن محتوا، در آن وضع و زمان خاص بهره‌برداری کنند. اگر کسی به یاد بیاورد که در آلمان فدرال و در سایر کشورهای غربی، سال ۱۹۷۳ - به سبب تشدید تلاش نیروهای واپسگرا بر ضد «صلح بین‌المللی» - سال با اهمیتی به شمار می‌رفت، آنگاه آسانتر درخواهد یافت که به چه علت تلویزیون آلمان در کنار فیلمهای مستند

۱. Preview of Film که در ایران «آنونس یا آنونس» گفته می‌شود، به معنای فیلمی است تبلیغی به مدت یک یا دو دقیقه که در سینما و یا از تلویزیون نشان داده می‌شود و خلاصه فیلمی است که در آینده نمایش داده خواهد شد.م.

2. United Artists

3. Metro - Goldwyn - Mayer

4. Variety

صامت که مربوط به سالهای ۱۹۱۴ به بعد بود، کلمات قصار موسولینی و ابراز احساسات تند و آتشین گویز را پخش و تبلیغ می‌کرد. این مثال مبین این است که روابط میان رسانه‌های تبلیغی متفاوت و تأثیر متقابل آنها را بر همدیگر، در اصل می‌باید با توجه به وضع «طبقه‌ها» در کساکشهای ایدئولوژیک و سیاسی مستمر، مورد بررسی قرارداد.

بورژوازی انحصارگر با وجود هرج و مرج رقابت در وجوه گوناگون نظام سرمایه‌داری، می‌کوشد رسانه‌های همگانی را، هم بر اساس «فرد» و هم بر یک پایه «ملی» تنظیم کند. نمونه‌ای کلاسیک از این نوع تنظیم، توسط دولت فرانسه صورت گرفته است و آن انحصاری شدن «انتقال» علایم مخابراتی به راه دور^۱ به وسیله این دولت در اوایل سال ۱۷۹۳ است. این انحصار، به مدت بیش از یک قرن، تنها انتقال علایم ساده و مختصر، خدمات پستی و سرانجام تلگراف را در برمی‌گرفت؛ اما هنگامی که رادیو - و به دنبال آن تلویزیون - پا به عرصه نهاد، قانونی که در اوج انقلاب فرانسه، در سالهای پایانی قرن هیجدهم، وضع و اجرا شده بود، پخش هرگونه صدا و تصویر را به سود طبقه حاکم تعمیم داد. رادیو - تلویزیون فرانسه، که تا سال ۱۹۷۴ توسط یک سازمان واحد دولتی (ORTF)^۲ اداره می‌شد، در این سال کاملاً زیر نظارت دولت قرار گرفت.

تلویزیون و صنعت فیلم در فرانسه - همچون سایر کشورها - در نبردی میان مرگ و زندگی درگیر بودند. در این کشور، سینما یارای رقابت با تلویزیون؛ با فیلمهای وسترن آمریکایی و با فیلمهای مشابه بی‌ارزش - اما عوام‌پسند و پر فروش - را نداشت. سینمای فرانسه که بخشی از بهترین فیلمهای جهان را تهیه و عرضه کرده بود، با بحران شدیدی روبرو شد؛ و این بحران در کشوری پدید آمد که خود پیشگام سینما به عنوان یک شکل عمده هنری بوده است. فیلمسازان فرانسوی کوشیدند با این بحران مبارزه کنند. قانونی غیر مدون^۳ وضع شد که بر اساس آن، هر فیلمی پس از گذشت چهار سال از تاریخ نمایش آن در سینما، مجاز بود از تلویزیون پخش شود. این اقدام چندان مؤثر و راهگشا نبود. حضور تماشاچی در سینماهای فرانسه مدام سیر نزولی طی می‌کرد و آینده سینمای ملی تیره و تار به نظر می‌رسید. علت این تیرگی، سرمایه‌گذاری خارجی - بالاتر از همه آمریکا - در

1. Transmission of signal over distance

2. l'Office de Radiodiffusion - Télévision Française

۳. Unwritten Law - مقصود قانونی است که به طور رسمی تدوین و تصویب نشده است، اما اجرای آن منع قانونی ندارد.

استودیوهای فیلمسازی فرانسه بود. کاهش شدید تولید در صنعت فیلمسازی فرانسه، بر تلویزیون ملی این کشور نیز - که یک دهم برنامه‌هایش را فیلم تشکیل می‌داد - ضربه وارد آورد. مقامهای فرانسوی ذی‌ربط تصمیم گرفتند به نبرد میان این دو پرده [پرده سینما - پرده (صفحه) تلویزیون] پایان دهند. وزیر فرهنگ فرانسه و مدیر کل ORTF موافقتنامه‌ای را دایر بر همکاری مؤثر، تمرینش و دائمی میان صنعت فیلمسازی و تلویزیون امضا کردند. این توافق، تغییر و تبدیلهایی را - از جمله انتصاب آندره آستو^۱، یکی از مقامهای ارشد اجرایی در ORTF، به سمت سرپرست «مرکز ملی سینماتوگرافی» - به دنبال داشت. این مرکز، بعضی از فعالیتهای استودیوهای فیلمسازی خصوصی و سینماها را مقرر و تنظیم می‌کرد. آستو، زمانی که به عنوان یک مقام اجرایی در تلویزیون [ORTF] فعالیت می‌کرد، اظهار داشت که صنعت ملی فیلم برای تجدید و ادامه حیاتش می‌باید مورد حمایت قرار بگیرد. او در عین حال، با فیلمسازانی که به خاطر کاستن بیش از اندازه از تعداد فیلمهای تلویزیونی مبارزه می‌کردند مخالفت می‌ورزید. آستو به عنوان شخصی واقع‌بین، محدودیتهای معقولی برای اشتهای سیری‌ناپذیر تلویزیون وضع کرد. به طور مثال، در اثر پافشاری او، کانال سوم تلویزیون نمایش فیلمهای سینمایی را در روزهای شنبه و یکشنبه از برنامه‌اش حذف کرد؛ نتیجه اینکه سینماها در تعطیلات پایان هفته، بالاترین تعداد تماشاچی را در تالار داشتند.

توافق میان صنعت فیلم فرانسه و تلویزیون این کشور، تصمیمها و اقدامهای نوینی را ایجاب می‌کرد تا، از یک سو، امکان نمایش فیلمها در تلویزیون فراهم آید و، از سوی دیگر از صنعت فیلم حمایت شود. مفاد عمده این موافقتنامه به شرح زیر بود:

۱. تصمیم بر این قرار گرفت که تلویزیون مجاز باشد از هر دو فیلمی که در فرانسه ساخته می‌شود، یکی را [به تشخیص صاحب‌نظران] نمایش دهد.
۲. ORTF متعهد شد نمایش فیلمهای سینمایی را در روزهای شنبه - در تمام مدت روز - از برنامه‌های هر سه کانال حذف کند و پنخ این فیلمها را از کانال یک، در روزهای یکشنبه کاهش دهد.

۳. ORTF متعهد شد بابت فیلمهایی که خریداری می‌کند، هر سال ده درصد بیشتر از سال پیش

پردازد. افزون بر این، این سازمان تصمیم گرفت سالانه مبلغ ۵/۱ میلیون فرانک را به هزینه فیلمهایی که با مشارکت صنعت فیلم ساخته می‌شود اختصاص دهد و در مقابل، سهم معینی از فروش گیشه این فیلمها را، دریافت دارد.

۴. ORTF به منظور حمایت از صنعت فیلم، موافقت کرد هر سال مبلغ پنج میلیون فرانک به یک حساب ویژه واریز کند.

۵. سازمان صنعت فیلم و ORTF موافقت کردند به منظور تأسیس استودیوهای فیلمسازی جدید، که مورد استفاده هر دو سازمان باشد، سرمایه و امکاناتشان - تجهیزات استودیو، افراد فنی و وسایل آموزشی - را یکی کنند.

۶. ORTF موافقت کرد محصولات جدید صنعت فیلم را از رادیو و تلویزیون تبلیغ کند.

ژاک دوامل^۱، وزیر فرهنگ فرانسه، پس از ارزیابی نخستین نتایج این توافق، در فوریه ۱۹۷۳ طی مصاحبه‌ای به خبرنگار نشریه Combat چنین گفت: «توافق و همکاری با ORTF زمینه‌ها و چشم اندازهای نوینی را آفریده است.»

نباستی به غلط چنین تصور شود که این توافقها، می‌تواند تمامی تضادهایی را که در نهاد رسانه‌های همگانی کشورهای سرمایه‌داری وجود دارد - بویژه کشاکش بین تلویزیون و صنعت فیلم را - از میان بردارد. به طور مثال، ORTF اندک زمانی پس از امضای موافقتنامه یاد شده، در مورد اجرای یکی از مواد آن تخلف ورزید و فیلمهای سینمایی را به طور کامل، دوبار در ماه، بعد از ظهر روزهای یکشنبه از کانال یک پخش کرد. با وجود این، توافق یاد شده تا حد زیادی از شدت دشمنی و رقابت، میان صنعت فیلم فرانسه و تلویزیون این کشور کاست و زمینه را برای دستیابی به همزیستی مسالمت‌آمیز و، در پاره‌ای موارد، همکاری این دو رسانه فراهم ساخت.

تلویزیون فرانسه همچنان به افزایش نمایش فیلمها ادامه داد. کانال یک، چهار برنامه را در هفته به سینما اختصاص داد: «سینمای امشب»^۲؛ «برده بزرگ»^۳؛ یک برنامه که دوشنبه‌ها (هنگام روز) پخش می‌شد؛ به اضافه فیلم ویژه روزهای یکشنبه که - برخلاف آنچه توافق شده بود -

1. Jacques Duhamel

2. In The Cinema Tonight

3. The Big Screen

در بهترین ساعات شب (۸/۴۰) نمایش داده می‌شود. دومین کانال (رنگی) در هفته، چندین برنامه درباره سینما پخش می‌کرد: "The Film Dossier"؛ «کلوب فیلم»^۱ و دو یا سه فیلم سینمایی. سومین کانال، هر هفته (دوشنبه شب) یک فیلم سینمایی نمایش می‌داد. به طور کلی به تمامی بینندگان فرانسوی، حق انتخاب داده می‌شد: شخص می‌توانست فیلمی نسبتاً جدید را تماشا کند، یا به تماشای بحث درباره فیلم بنشیند و همگام با توسعه و تحولات صنایع فیلم دنیا، پیش برود. در نتیجه؛ تعداد فیلمهایی که سالانه از شبکه‌های تلویزیونی فرانسه پخش شده، بیش از ۴۰۰ فیلم بوده است.

شبکه تلویزیون آلمان فدرال که دارای دو کانال است، فیلمهای زیادی را از تلویزیون پخش می‌کند. در این کشور - همانند فرانسه - مناسبات میان صنعت فیلم و تلویزیون توسط قانون مقرر می‌شود. کانالهای یک و دو، بیش از بیست میلیون مارک به سرمایه‌گذاری در صنعت فیلم تخصیص داده‌اند. فیلمهایی که از تلویزیون آلمان غربی پخش می‌شود با استقبال زیاد مردم روبروست. برنامه‌ای که با عنوان «استودیو فیلم دوشنبه»^۲ (از کانال یک) نشان داده می‌شود، پانزده میلیون بیننده دارد. فیلمهایی که در برنامه‌های «نخستین شب»^۳ و «جشنواره فیلم»^۴ به نمایش در می‌آید، هر یک حدود ده میلیون بیننده را پای تلویزیون می‌کشاند. بر طبق آرای بدست آمده، برنامه فیلم سینمایی در رأس برنامه‌های مورد علاقه اکثر بینندگان قرار دارد.

بنابر این، صنعت فیلم می‌کوشید موج خروشان «اشتیاق جهانی» به تماشای تلویزیون را، که همچون خطری بزرگ تهدیدش می‌کرد، پشت سر بگذارد و زنده بماند. فیلم، با ترک تالارهای نمایش به میزان زیاد، به صفحه نقره‌ای [تلویزیون] روی آورده است - صفحه‌ای که مانند اکثر فیلمهایی که امروز ساخته می‌شود رنگی است. در امر توزیع فیلم نیز تعادل به وجود آمده است. نتیجه اینکه؛ هر چیزی در جای خویش - هر چند جدید - قرار گرفته است.

تلویزیون و تئاتر: پیشرفت تلویزیون، بر تئاتر نیز تأثیر گذارده است. تئاتر، پیش از ظهور

-
1. The Film Club
 2. Studio Film on Monday
 3. First Night
 4. Film Festival

تلویزیون رُقبای دیگری داشته است. در دهه ۱۹۲۰ رقیب تئاتر، فیلمهای صامت بود و در دهه ۱۹۳۰ فیلمهای ناطق؛ در دهه ۱۹۴۰ فیلمهای رنگی؛ در دهه ۱۹۵۰ سینه راما و در پی آن فیلمهای وایداسکرین و پانوراما وارد میدان رقابت شدند. از دهه ۱۹۳۰ در بسیاری از کشورها، ایستگاههای رادیو به تنظیم و پخش نمایشنامه‌هایی که برای تئاتر نوشته شده بود پرداختند؛ این اقدام روز بروز با استقبال گسترده‌تری روبرو شد.

هر یک از این رویدادهای مهم، واکنشی را هم از سوی «تئاترروها» و هم از جانب «اجتماع تئاتری»^۱ موجب شد. تئاتر در هر زمان - با احتساب و ارزیابی تغییراتی که در اوضاع به وجود می‌آمد - از نظر سازمانی و سایر جنبه‌ها، موضع مناسبی اختیار می‌کرد. تئاتر در رویارویی با امواج خروشان موانع بارها در معرض خطر غرق شدن قرار گرفت، اما هر بار با امواج پیش رفت و سرانجام توانست بر سطح آب شناور بماند.

نخستین معارضه تلویزیون و تئاتر، در دهه ۱۹۵۰ روی داد. در آغاز - زمانی که تعداد گیرنده‌های تلویزیون به سرعت رو به افزایش بود - در بسیاری از کشورها، حضور تماشاچی در تئاتر کاهش یافت. دلیل این کاهش تنها این نبود که تلویزیون تئاتر را به خانه‌ها بُرد؛ بلکه عامل دیگر این بود که بیشتر برنامه‌های تلویزیونی، آن خوراکی را که باب طبع ذائقه‌های آسان‌پسند بود تدارک می‌دیدند. پخش برنامه‌های بی‌ارزشی نظیر «برنامه‌های صابونی»^۲؛ فیلمهای جنایی، وسترن، مهیج و ترس‌آور، و امثال اینها، سطح انتظار روشنفکرانه بینندگان را تنزل داد، آنان را از تماشای هنر اصیل و نمایشهای کلاسیک بازداشت و به ستارگان [بازیگران] تازه از راه رسیده تلویزیون - که از هنر واقعی و از تبحر بازیگران پر سابقه تهی بودند - میدان داد و موجبات شهرتشان را فراهم آورد.

برنامه‌های یاد شده، یکی از ارکان و وجوه مشخص و متداول تلویزیون تجارتي در ایالات متحده آمریکا، بریتانیا، ژاپن و دیگر کشورهایی بود [و هست] که در آنها حتی برخی از نظریه پردازها کوشیدند تا بی‌ارزشی این درامهای تلویزیونی [انواع فیلمها و برنامه‌هایی که بدانها

1. Theatre Community

۲. Soap Opera - از آنجا که سریالهای ملودرام خانوادگی از قبیل روزهای زندگی، پتون پلیس و ... بیشتر برای خانمهای خانه‌دار ساخته شده‌اند و در حین آن مدام آگهیهای درباره صابون، پودر لباسشویی و مواد پاک‌کننده دیگر پخش می‌شود، به «برنامه‌های صابونی» معروفند. نویسنده

اشاره شد] را، موجه جلوه دهند. دست اندرکاران و مدافعان این قبیل برنامه‌ها [تماشای] بی‌معنی، گمراه‌کننده و پیش پا افتاده، به منظور خستی‌سازی انتقادها، از خود نظریه‌ای ابداع کردند و گفتند: «ما به مردم آنچه را که می‌خواهند عرضه می‌کنیم.» هر زمان که مردم با سردادن فریاد اعتراض پا کساز و اصلاح برنامه‌ها را خواستار شدند، آنان به همان بهانه [نظریه] توسل جستند. دلایل اقتصادی نیز در کاهش تعداد «تئاترروها» تأثیر گذارد: بهای بلیت تئاتر معمولاً سه یا چهار برابر قیمت بلیت سینما بود و در بسیاری از کشورهای سرمایه‌داری، به طور نسبی تعداد معدودی تماشاخانه وجود داشت؛ اگر چه شهرهای بسیار بزرگ کم و بیش دارای چندین تالار نمایش بودند، اما در شهرستانها، تعداد تالارها اندک بود و - حتی در شهرهای عمده - با فاصله‌های دور از هم قرار داشتند.

بعضی از تئاترها، بویژه در ایالات متحده آمریکا، به منظور اغوای «تئاترروها»، به ناتورالیسم ابتدایی رجعت نمودند و کوشیدند با به روی صحنه آوردن بازیگران برهنه و نشان دادن صحنه‌هایی که اهانت به شأن انسانی است، تماشاگران را به هیجان آورند. میخائیل تزاریف^۱ - شخصیت برجسته تئاتر و رئیس مرکز ملی تئاتر شوروی، وابسته به انستیتوی بین‌المللی تئاتر - زمانی چنین نوشت: «کشا کهای میان تئاتر و تلویزیون در غرب، امری کاملاً ساده و بدیهی است... کارگردان [تئاتر] به منظور جلب مشتری و از دست ندادن آن، اغلب ناگزیر است بین تئاتر و سلیقه‌های اغوا شده نقش «دلال محبت» را ایفا کند و عواملی همچون بازیگر زن عروسک مانند، سکس و خشونت را در نمایش جای دهد.»^۲

با این حال، در کشورهایی که دارای سنت تئاتری دراز مدت بودند، عوامل و پیشرفتهای منفی یاد شده قادر نبودند تئاتر کلاسیک را از مسیر واقعی‌اش منحرف کنند. بسیاری از تئاترها، اجرای نمایشنامه‌هایی را که مبتنی بر سنت واقع‌گرایی و منعکس‌کننده زندگی معاصر بود آغاز کردند. برخی از کارگردانانی که از نظر فکری پیشرو بودند به مقوله‌های مورد علاقه توده مردم پرداختند و این یکی از خصایص برجسته اعضای پیشروتر «اجتماع تئاتری» (Theatre Community) در غرب است.

1. Mikhail Tzaryov

۲. نقل از نشریه Television and Radio، شماره ۳، سال ۱۹۷۴، صفحه ۵ (به زبان روسی).

در سالهای آغازین دهه ۱۹۶۰ در بعضی کشورها، تئاتر بار دیگر دچار رکود شد. در سال ۱۹۶۳ در فرانسه، در زمینه حضور مردم در تئاترهای کشور، سرشماری به عمل آمد. آمار و ارقام مبین این بود که در ده سال پیش از سرشماری، مجموعاً ۴۰ درصد از کسانی که طرف مصاحبه قرار گرفتند به تئاتر رفته بودند: در سال ۱۹۶۳، دوازده درصد مصاحبه‌شوندگان؛ سال ۱۹۶۲ ده درصد؛ در سال ۱۹۶۱ نه درصد؛ سال ۱۹۶۰ پنج درصد و پیش از سال ۱۹۶۰ چهار درصد آنان برای دیدن نمایشی، در تئاتر حضور یافته بودند. این سرشماری و سنجش نشان داد که با پیشرفت تلویزیون، از حضور مردم در تئاتر - بویژه در شهرهای بزرگ - کاسته نشد.

تلویزیون و تئاتر همکاری را آغاز کردند. شبکه‌های تلویزیون از بازیگران تئاتر دعوت به عمل آوردند تا در نمایشهای تلویزیونی شرکت جویند و این نمایشها را در ساعات و در نواحی که با دقت خاصی برگزیده شده بودند پخش کردند تا به حضور مردم در تئاتر لطمه‌ای وارد نیاید. افزون بر این، برنامه‌های ویژه‌ای که به «زندگی تئاتری» [زندگی دست‌اندرکاران این هنر] اختصاص داشت از تلویزیون پخش می‌شد که خود به منزله نوعی تبلیغ برای هنر تئاتر بود.

دانسته شد که نمایشهای خوب، پس از پخش شدن از تلویزیون، حتی محبوبیت بیشتری هم کسب می‌کردند. تلویزیون اثبات کرد که قادر است به نمایشهای از یاد رفته فرصت زندگی تازه‌ای بدهد و آنها را برای بیشترین تعداد بیننده و در گسترده‌ترین سطح، عرضه بدارد. آندره مالرو، وزیر فرهنگ [وقت] فرانسه، زمانی اظهار داشت: یکی از نمایشنامه‌های تلویزیونی که توسط گروه «کمدی فرانسز»^۱ اجرا شد، تنها در یک شب، بیشتر از تمام مدتی که این نمایشنامه بر روی صحنه بوده است و بیشتر از همه نمایشنامه‌هایی که از زمان تأسیس تئاتر [کمدی فرانسز] در سال ۱۶۸۰ اجرا شده‌اند، بیننده داشت.

در بریتانیا نیز تلویزیون برای تئاترهایی که در بهترین سطح قرار داشتند مزاحمتی فراهم نیاورد. تئاتر سلطنتی شکسپیر^۲ تماشاچی زیادی را داراست که اکثرشان، یا شاید همه آنان، طبعاً بیننده ثابت تلویزیون هستند.

در عین حال، در تلویزیون تجارتي، عامل سودجویی مانع ایجاد یا به کارگیری معیارهای

1. Comedie Francaise

2. Royal Shakespeare Company

والای زیبایی‌شناسی در امر تولید است. در میان ۶۴ برنامه‌ای که «بخش خدمات [تولید] نیلسن راتینگ»^۱ در برنامه «سنجش بازار برنامه‌های تلویزیونی» گنجانده، نمایشنامه «هیاوهی بسیار برای هیچ» متعلق به شکسپیر، با آرای ناچیزی، مقام شصتم را به دست آورد. می‌باید به این نکته توجه کرد که کارگردان تأکید کرده بود به هنگام پخش نمایشنامه مذکور، نبایستی آگهیهای تجارتي - جز یک بار در فاصله بین دو قسمت^۲ - نشان داده شود. از سوی دیگر، مجموعه تلویزیونی معروف «همه از یک خانواده»^۳ که از همان شبکه پخش شد چهار برابر کمدهی «هیاوهی بسیار برای هیچ» - اثر شکسپیر، برجسته‌ترین نمایشنامه‌نویس انگلیسی - بیننده داشت. بنابر این، خصایص پیچیده کُنش متقابل میان این دو شکل هنر [تلویزیون - تئاتر] در میان کشاکش تمایلات متفاوت - و گاهی معارض - پابرجا بود و سرانجام تئاتر در تلویزیون نفوذ کرد.

تئاتر، سینما و شکل‌های دیگر سرگرمی - به طور مثال برنامه‌های ورزشی - همه یک خصوصیت مشترک دارند: عملی که انجام می‌شود، همزمان در معرض دید توده وسیع بیننده قرار می‌گیرد؛ اجرای نمایشنامه بر صحنه تئاتر، نمایش فیلم در تالار سینما و رویدادهای ورزشی در استادیوم، واکنش تماشاچی را موجب می‌شود. در این گونه رویاروییها، تماشاچی نه تنها نسبت به خود نمایش که نسبت به واکنش تماشاچیان دیگر نیز واکنش نشان می‌دهد - نوعی «واکنش نسبت به واکنش»؛ بدین سبب تفاوت بسیاری میان «پاسخ گروهی» و «پاسخ فردی» (حتی پاسخ خانواده‌ای که به تماشای برنامه‌ای در تلویزیون می‌نشیند) در ارتباط با یک کار هنری، یک کار مستند و یا هرگونه مطلب اطلاعاتی دیگر وجود دارد.

در کشورهای سوسیالیستی - از جمله در اتحاد جماهیر شوروی - مشکلاتی که در مناسبات میان رسانه‌های همگانی مختلف به وجود آمده، همواره به عنوان یک کل، بررسی شده است. برعکس، در کشورهای غربی، سالها و حتی دهه‌ها درگیری و مبارزه سخت لازم بوده تا جریان عینی حوادث در درون ترکیب کلی رسانه‌های همگانی، بورژوازی انحصارگر را وادارد - در بعضی از کشورها، حتی با دخالت دولت و از طریق قانون وضع شده توسط آن - اقدامهایی به عمل آورد تا

1. Nielsen Rating Service

۲. در پخش بعضی از برنامه‌های طولانی تلویزیون، به دلیل فنی - تمویض نوار ویدئو - بین دو قسمت برنامه فاصله زمانی ایجاد می‌شود که در طی آن آگهی تجارتي پخش می‌شود.

3. All in the Family

ضمن حفظ رسانه‌های قدیمی، رسانه‌های نوین را نیز توسعه بخشد، زیرا این رسانه‌ها [قدیم و جدید] ماهیتاً نمی‌توانند جانشین یکدیگر شوند و همه آنها زیر سلطه نظام سرمایه‌داری، به طور مشترک برای منافع این طبقه، خدمت می‌کنند.

به طوری که شاهدیم، با ظهور و توسعه تلویزیون، هیچ یک از رسانه‌های همگانی پیشین از دور خارج نشده‌اند. اما در عین حال، پیشرفت هیچ وسیله ارتباطی دیگری به اندازه پیشرفت تلویزیون بر سایر رسانه‌ها تأثیر نگذاشته است. تلویزیون در همه اشکال (پخش تصویر، مدار بسته، ویدئوکاست) به طور روزافزون تأثیری شدید و گونه‌گون بر مطبوعات، نشر کتاب، سینما، تئاتر، رادیو و بر مراکز تفریح و سرگرمی دارد و آنها را ناگزیر می‌سازد تا وضعشان را با موقعیت پیوسته در حال تغییر، وفق بدهند.

تلویزیون در طول تاریخش - از آغاز ارسال تصویر به طور آزمایشی، تا پوشش تقریباً صددرصد جمعیت در کشورهای صنعتی - از تجربه پیش‌کسوتانش سود جسته است و از آنها روشهای کاری بسیار، فنون، اشکال [forms] و اسلوبهایی را به عاریت گرفته است. همان طور که تلگراف جانشین خدمات پستی نشد؛ رادیو روزنامه را از بین نبرد؛ و سینما باعث اضمحلال تئاتر نگردید؛ تلویزیون نیز موجبات نابودی سایر رسانه‌های همگانی را فراهم نیاورد. هر یک از رسانه‌های دیگر، در هر شرایط، جایگاهش را یافته است؛ با تلویزیون همزیست بوده است؛ و در حقیقت برخی از کارکردها و بخشی از بودجه و نفوذش را به آن تفویض کرده است.

این فرآیند، در زیر سلطه نظام سرمایه‌داری با رقابتی سخت، توأم با افت و خیزها، اما به طور کلی با گرایش نسبت به نقش عمده‌تر تلویزیون، روبرو است، زیرا در زرادخانه ایدئولوژیک بورژوازی انحصارگر، تلویزیون، مآلاً و به طور فزاینده، در «وضع حاکم» قرار می‌گیرد.

فصل سوم

ساختار تلویزیون در کشورهای سرمایه‌داری

در کشورهای سرمایه‌داری، حاکمان بر تلویزیون شبکه‌های تلویزیونی‌شان را به وسیله دستگاه خاصی (apparatus) اداره می‌کنند. مقصود از بیان این نکته، اشاره به کلیت «آشکال تشکیلاتی»^۱ و «موجودیت ساختاری»^۲ تلویزیون است که فعالیت‌هایش دنباله‌روی آن خط مشی است که از نظر قانونی، اداری، مالی، اقتصادی و فنی توسط دولت بورژوا مقرر می‌شود. دستگاهی که بدان اشاره شد به مثابه اهرم عمده‌ای است که به وسیله آن، طبقه حاکم، رسانه‌های همگانی - از جمله تلویزیون - را می‌گرداند. بدون تحلیل و شناخت عملکرد [اجزای] داخلی این دستگاه، به دست دادن هرگونه الگویی غیر ممکن است. مقصود، الگوهایی است که «سرمایه انحصاری» بر اساس آنها تلویزیون را اداره می‌کند و اصول ایدئولوژیکی اش را - به منظور سوق دادن افکار عمومی در جهت اهدافش - القا می‌نماید.

تلویزیون در ایالات متحده آمریکا: در سالهای آخر دهه ۱۹۷۰ بیش از ۷۱ میلیون خانواده

-
1. Organizational Forms
 2. Structural entities

آمریکایی دارای تلویزیون بودند که ۷۷ درصد از گیرنده‌ها رنگی بود. تقریباً نیمی از خانواده‌ها چندین گیرنده تلویزیون در خانه داشتند. شبکه‌های تلویزیونی ۹۷ درصد جمعیت ایالات متحده را زیر پوشش قرار می‌دادند.

ایالات متحده آمریکا، از نظر تعداد فرستنده‌های تلویزیونی به درجه اشباع رسیده است و این سطح هنوز هم در حال صعود است. در سالهای پایانی دهه ۱۹۷۰ بیش از ۱۳۰ میلیون گیرنده تلویزیون و تعداد ۱۰۰۰ ایستگاه تلویزیون - که ۹۴۰ ایستگاه آن فعال بود - در کشور به ثبت رسید. استفاده از «تلویزیون کابلی»^۱ نیز فراگیر شده است.

در ایالات متحده، در هر مرکز پرجمعیتی، امکان استفاده از سه تا شش کانال تلویزیون وجود دارد. در شهرهای بزرگی مانند نیویورک، لوس‌آنجلس و شیکاگو تعداد کانالها به ده یا بیشتر می‌رسد. بعضی از ایستگاهها شب و روز و به طور مستمر برنامه پخش می‌کنند. هر خانواده آمریکایی، با میانگین شش ساعت در روز، تلویزیون تماشا می‌کند. تیموتی گرین - مورخ تلویزیون در ایالات متحده آمریکا - تلویزیون را «بنای عظیم تجارتي»^۲ توصیف کرده است. تلویزیون در ایالات متحده دارای دو سیستم کاملاً متفاوت و متمایز - تجارتي و آموزشی (public-educational TV) است.

تلویزیون تجارتي^۳: از بین تمامی ایستگاههای تلویزیون فعال در ایالات متحده ۷۰۰ ایستگاه، تجارتي است. سایر ایستگاهها به سیستم غیر تجارتي (آموزشی - همگانی) تعلق دارند. تلویزیون تجارتي از جانب هیچ شخصی به طور مستقیم مورد حمایت مالی قرار نمی‌گیرد. منبع اصلی درآمد [بودجه] آن، همانا فروش «وقت» به صاحبان آگهی تجارتي است. ایستگاههای تجارتي به گروههای متفاوت تعلق دارند. چند و چون تبعیت این ایستگاهها [از مشی کلی شبکه مربوطه] به نسبت مقدار وابستگی شان - چه از نظر تولید برنامه، چه به لحاظ میزان مالکیت - مشخص و مقرر می‌شود.

۱. Cable Television. در این زمینه به صفحه ۶۰ رجوع کنید. م.

2. The Commercial Colossus

3. Commercial TV

از دیدگاه وابستگی در تهیه برنامه، تلویزیون تجارتي ایالات متحده به دو گروه عمده - اما نابرابر - تقسیم می‌شود: «شبکه‌های سراسری»^۱ و «ایستگاههای مستقل»^۲. «شبکه‌های سراسری» به طور مستقیم دارای چند ایستگاه تلویزیون می‌باشند (هر شبکه حداکثر ۵ تا ۷ ایستگاه) به اضافه ایستگاههای تابع [فرعی] که تعدادشان بیش از ۶۰۰ است. بسیاری از ایستگاههای تابع، همزمان به دو و یا حتی به سه شبکه [ABC, CBS, NBC] وابسته‌اند. ایستگاههای به اصطلاح مستقل به هیچ یک از سه شبکه وابسته نیستند و به طور مستقل برنامه تهیه می‌کنند. در آخرین سالهای دهه ۱۹۷۰، تعداد این ایستگاهها بالغ بر ۱۰۰ بود. از نظر مالکیت (مقصود مالکیت خصوصی است) نیز تلویزیون تجارتي ایالات متحده به دو گروه تقسیم می‌شود:

۱. «شبکه‌های سراسری» که خود دارای ایستگاههای تلویزیون می‌باشند.
۲. ایستگاههای تلویزیون، متعلق به آنچه که به «مالکیت گروهی»^۳ معروف است. مالکان این ایستگاهها انحصارگران صنعتی عمده و دستداران انتشارات و سرگرمی [تفریحات] می‌باشند. این ایستگاهها - بر طبق قانون [ارتباطات] - فقط از طریق سازمان «تلویزیون محلی» شان در هر ایالت، می‌توانند برنامه پخش کنند. وجه تمایز آنها با «شبکه‌های سراسری» این است که این ایستگاهها مجاز به دایر کردن ایستگاههای فرعی، که همه از شبکه اصلی تغذیه کنند، نیستند؛ به دیگر سخن، آنها نمی‌توانند به صورت شبکه تلویزیونی فعالیت کنند، اما مجازند از سه شبکه عمده یاد شده برنامه دریافت دارند. بدون شک، ایستگاههای وابسته به این سازمانها و ایستگاههای تلویزیون متعلق به «انحصار صنعتی» و وابسته به سایر انحصارهاست که بخش عمده «شبکه ایستگاههای تابع» را تشکیل می‌دهند. «سرمایه انحصاری»، که شبکه‌های سراسری را در تملک دارد، و «سرمایه» ایستگاههای تابع، روی هم یک «سرمایه واحد» را تشکیل می‌دهند.
۳. ایستگاههای تلویزیون، که به طور خصوصی متعلق به افراد یا گروهی از افرادند. این ایستگاهها مجازند به عنوان ایستگاههای تابع شبکه‌ها و یا به صورت مستقل، فعال باشند.

-
1. National Networks
 2. Independent Stations
 3. Group Ownership

در ایالات متحده آمریکا، سه شبکه تجارتي سراسري وجود دارد - ABC, CBS, NBC. NBC^۱ قدیمی‌ترین و وسیع‌ترین (از نظر تعداد ایستگاههای تابع) شبکه رادیو - تلویزیون آمریکاست. این شبکه، در سال ۱۹۲۶ به عنوان بخش سخن‌پراکنی «شرکت رادیو آمریکا» (RCA^۲) - یکی از عظیم‌ترین کارخانه‌های تولیدکننده رادیو و وسایل الکتریکی - دایر شد. این دو شرکت - پدر و فرزند خوانده‌اش - به سبب علایق و منافع مشترکشان، یکی شدند و «واحد» کاملی را به وجود آوردند. RCA همراه با NBC و سایر شرکتهای وابسته، یکی از بزرگترین کمپانیهای آمریکا با «سرمایه انحصاری» است.

دامنه فعالیت‌های RCA بسیار وسیع است: این کمپانی، وسایل و قطعات الکترونیکی برای نیروهای مسلح و برای ایستگاهها و استودیوهای رادیو - تلویزیون می‌سازد؛ کامپیوتر و وسایلی نظیر گیرنده‌های رادیو و تلویزیون، ضبط صوت استریو و ملحقات آن را تولید می‌کند؛ و به تحقیق و آزمایش در زمینه تلویزیون رنگی، وسایل نوری، تکنولوژی لیزر، پالایش فلزات و شیمی می‌پردازد.

در پایان دهه ۱۹۷۰، «ارتباطات جهانی»^۳ - یکی از شرکتهای وابسته به RCA - دارای شبکه رادیو تلگراف و ارتباط، از طریق تلکس میان ایالات متحده آمریکا و ۱۳۵ نقطه در اطراف کره زمین و کشتیهای آمریکا در دریا بود. شرکتهای دیگری که به RCA وابسته‌اند عبارتند از انتشارات Random House و شرکت اتومبیل‌های کرایه‌ای هرتز - Hertz. افزون بر این فعالیتها، RCA دارای کالجهایی برای آموزش مهندسی و تکنسین در زمینه الکترونیک و پخش صدا و تصویر است. توسعه RCA و افزایش درآمد آن، با محاسبه سودی که نصیب این کمپانی شده بدین شرح است: کمپانی در سال ۱۹۶۰، ۳۵ میلیون دلار سود خالص به دست آورد، در حالیکه در سالهای آخر دهه ۱۹۷۰ بیش از ۱۵۰ میلیون دلار سود نصیبش شد. سهم NBC از مجموع سود RCA تا میزان ۲۵ درصد است، که این «درصد» برای یک سازمان رادیو - تلویزیون «سود خالص» بسیار هنگفتی است.

1. National Broadcasting Company

2. Radio Corporation of America

3. Global Communications

NBC نخستین شبکه‌ای بود که در ایالات متحده آمریکا، در زمینه پخش تصویر، به فعالیت پرداخت. در نوامبر ۱۹۳۹ ایستگاه تلویزیونی این شرکت، واقع در شهر آلبنی - مرکز ایالت نیویورک - ارسال تصویر به طور منظم را آغاز کرد. NBC دارای پنج ایستگاه تلویزیون است که از عمده‌ترین ایستگاهها در شهرهای نیویورک، شیکاگو، لوس آنجلس، کیولند و واشنگتن می‌باشند. در آخرین سالهای دهه ۱۹۷۰ شبکه NBC علاوه بر ایستگاههای متعلق به خود، دارای ۲۰۰ ایستگاه تلویزیون تابع نیز بود.

^۱ CBS در سال ۱۹۲۷ - هنگامی که مؤسسه «راديو - تلویزیون‌داران مستقل متحد»^۲ دایر شد - به وجود آمد. در سال ۱۹۲۸ ویلیام اس. پیلی^۳، وارث یک کارخانه تولید سیگار در فیلادلفیا، این کمپانی (CBS) را مالک شد و پخش صدا و تصویر را توسعه داد. در سال ۱۹۳۵ فرانک استنتون^۴ - یک دکتر روانشناس جوان، فارغ‌التحصیل دانشگاه ایالتی (دولتی) اوهایو - به کارکنان ایستگاه رادیویی CBS پیوست تا روشهایی را به منظور تحقیق درباره شنوندگان به مرحله اجرا گذارد. او در سال ۱۹۴۶ به ریاست کمپانی (CBS) برگزیده شد و در مقام دوم - پس از پیلی که رئیس هیئت مدیره بود - جای گرفت و به صورت یکی از سهامداران عمده درآمد. ویلیام پیلی و فرانک استنتون نامهایی اند که با تاریخ و فعالیت CBS گره خورده‌اند. این دو شخصیت، به مدت چندین دهه اداره CBS را بر عهده داشتند. استنتون در مارس ۱۹۷۳ در سن ۶۵ سالگی از مقامش استعفا داد و این در حالی بود که ۱۷ میلیون دلار از سهام نصیبش شد. ویلیام پیلی در سمت رئیس هیئت مدیره به فعالیتش ادامه داد. در دهه ۱۹۷۰ سهم او از موجودی شرکت، بالغ بر ۵۹ میلیون دلار بود و او شخصاً ۵/۳ درصد از تمام کمپانی را مالک بود. پیلی [تا آن زمان] یکی از بزرگترین مالکان تلویزیون تجارتي در ایالات متحده آمریکا بوده است.

ایستگاه تلویزیون CBS همزمان با ایستگاه NBC - و بسیار زودتر از سایر ایستگاههای تلویزیونی آمریکا (به استثنای یکی از ایستگاههای NBC در شهر آلبنی، مرکز ایالت نیویورک) - در تاریخ یکم ژوئیه ۱۹۴۱، ارسال تصویر از طریق تلویزیون را آغاز کرد.

1. Columbia Broadcasting System
2. United Independent Broadcasters
3. William S. Paley
4. Frank Stanton

CBS و NBC معتبرترین شرکتهای رادیو - تلویزیون می‌باشند و در بازار پخش «صدا - تصویر» آمریکا از عمده‌ترین رقبای یکدیگرند.

سرگذشت CBS از دهه ۱۹۲۰، زمانی که تنها یک ایستگاه محقر رادیویی بود، تا به امروز که به صورت امپراطوری عظیم ارتباطات درآمدی است، بدین شرح است:

در سالهای پایانی دهه ۱۹۷۰ این شبکه دارای پنج ایستگاه تلویزیون (در نیویورک، لوس‌آنجلس، شیکاگو، فیلادلفیا و سنت‌لوئیس) و بیش از ۲۰۰ ایستگاه تابع بود. CBS یک آژانس خبری متعلق به خودش دایر کرد تا اخبار تلویزیون را از طریق فیلم و نوار ویدئو در اختیار سازمانهای رادیو - تلویزیون در بسیاری از کشورهای دیگر قرار دهد. تمامی برنامه‌های تولید شده در تلویزیون CBS، در بازارهای تقریباً یکصد کشور سرمایه‌داری و پیشرفته عرضه می‌شود.

CBS علاوه بر رادیو - تلویزیون، در زمینه‌های گوناگون دیگر نیز فعالیت دارد: ساختن صفحه [موسیقی] و آلات موسیقی؛ تولید فیلمهای آموزشی و تلویزیونی - سینمایی؛ انتشار کتاب، جزوات درسی و ادبیات علمی. در ضمن این شرکت دارای یک مرکز تحقیق وسیع و مجهز است.

در سالهای اخیر به علت رواج «تلویزیون کابلی»، CBS در این زمینه نیز در سطح گسترده‌ای فعال بوده است. این شرکت در دهه ۱۹۷۰ در کالیفرنیا و واشنگتن دی. سی. دارای شبکه «تلویزیون کابلی» بود و در مجموع، نیم میلیون مشترک [عضو] داشت.

^۱ ABC از نظر قدمت و گسترش، سومین شبکه تلویزیونی در آمریکاست. کمپانی مادر [مقصود کمپانی ABC بدون ایستگاههای تابع] به جز فعالیت در زمینه پخش «صدا - تصویر»، اقدام به تولید و فروش صفحه موسیقی و ضبط صوت نیز می‌کند و دارای چندین سینما، تئاتر، استودیوی فیلمسازی و بنگاه نشر به صورت زنجیره‌ای است.

میان ABC و «شرکت بین‌المللی تلگراف و تلفن»^۲ (ITT) پیوندی پایدار برقرار بوده است. ITT با کمک مالی قابل توجهی که به ABC می‌کرد، آشکارا بر آن بود تا نسبت به این شرکت همان چیزی باشد که RCA نسبت به NBC بوده است. با وجود این، ITT موفق نشد موافقت دولت را در مورد «یکی شدنش» با NBC به دست آورد. انصارگران سایر شرکتهای، اوضاع را به دقت زیر نظر

1. American Broadcasting Company

2. International Telegraph and Telephone Company

دارند و می‌کوشند توسط حامیان‌شان در کنگره، اعضای کابینه را در واشنگتن وادارند تا از قوی شدن بیش از اندازه رقبایشان جلوگیری کنند.

در سالهای آخر دهه ۱۹۷۰، شبکه تلویزیونی ABC دارای پنج ایستگاه تلویزیون (در نیویورک، لوس آنجلس، شیکاگو، دیترویت و سانفرانسیسکو) و ۱۹۰ ایستگاه تابع بود. ABC از نظر تعداد ایستگاههای وابسته و درآمد حاصله از آگهیهای تجارتي در سالهای اخیر پیشرفت کرده است و به جایگاه دو غول تلویزیون تجارتي [NBC, CBS] در ایالات متحده، نزدیک شده است.

فعالیت شبکه‌های سراسری؛ شرکتهای خصوصی پخش صدا - تصویر؛ تمامی ایستگاههای شخصی و، سرانجام، فعالیت و عملکرد کل «نظام تلویزیون تجارتي» - با در نظر گرفتن وابستگی مستقیم از لحاظ «تهیه برنامه» و «مالی» - باید به طور همه جانبه، مورد بررسی قرار گیرد.

این دو نوع وابستگی [تهیه برنامه و امور مالی] رابطه تنگاتنگی با یکدیگر دارند؛ وابستگی ایستگاههای تابع به شبکه‌ها، نه تنها به علت خصیصه مناسبات برنامه‌ای است، بلکه در نتیجه روابط مالی نیز می‌باشد. از سوی دیگر، مناسباتی که بر اساس مالکیت خصوصی میان ایستگاهها برقرار می‌شود به طرز محسوسی بر موضع‌گیریهای سیاسی و معیارهای هنری برنامه‌ها تأثیر می‌گذارد.

کارکرد شبکه‌ها بدون وجود ایستگاههای تابع متعدد غیر قابل تصور است. NBC, CBS و

ABC شبکه‌های سراسری نامیده می‌شوند، زیرا آنها در واقع از طریق ایستگاههای تابعشان، که توسط تکرار کننده‌ها (رله‌ها) به یکدیگر مرتبط هستند، تمامی کشور را زیر پوشش قرار می‌دهند. ایستگاههای تابع در حقیقت همان ایستگاههای محلی‌اند که مستقیماً متعلق به هیچ شبکه‌ای نیستند، اما با یک شبکه و یا با شبکه‌های خاصی - در حدی که قوه مقننه ایالات متحده مقرر داشته است - مناسباتی دارند.

ایستگاههای تابع (محلی) ممکن است متعلق به یک شرکت - از جمله یک شرکت تلویزیونی (به استثنای شبکه‌های سراسری) - و یا در تملک خصوصی اشخاص و یا گروهها باشند.

هر ایستگاه تلویزیون تجارتي می‌تواند با امضای قرارداد مربوطه به صورت یکی از ایستگاههای تابع شبکه، یا شبکه‌های تجارتي در آید. امضای چنین قراردادی تمامی حقوق و وظایف هر دو طرف قرار داد را بوضوح مشخص می‌کند. شبکه طرف قرارداد موظف است تا

میزان معینی از برنامه‌های عمده تلویزیونی اش (برنامه‌های اجتماعی، سیاسی و فیلم) را در اختیار ایستگاه تابع قرار دهد. شبکه، ممکن است آگهیهای تجارتي را هم در برنامه‌هایش بگنجاند. در مقابل، ایستگاه تابع متعهد است مقدار مشخصی از برنامه‌های شبکه - دست کم هشت ساعت در هفته و نه بیشتر از سه ساعت مستمر در بهترین اوقات، ۸ تا ۱۱ شب - را پخش کند. این مقررات از سال ۱۹۷۱ لازم‌الاجرا بوده است.

ایستگاههای تابع، قانوناً، ملزم به پخش برنامه‌ای خاص از شبکه - حتی در بهترین ساعات [معمولاً عصر و شب] - نیستند. آنها مجاز و مختارند هر برنامه‌ای از شبکه را که خوشایندشان نیست حذف و برنامه خودشان را جانشین آن کنند؛ اما واقعیت این است که یک ایستگاه تابع، تنها در صورتی می‌تواند به چنین عمل جسارت‌آمیزی مبادرت کند که مطمئن باشد برنامه‌اش - اگر برنامه‌ای موجود باشد - همان تعداد بیننده‌ای را که برنامه شبکه دارد، دارا خواهد بود و همان بازار و درآمد را از فروش «وقت» به صاحبان آگهی به دست خواهد آورد. به این سبب است که ایستگاههای تابع عملاً از پخش برنامه‌های شبکه - خواه در بهترین اوقات، خواه هنگام صبح، بعداز ظهر و یا حتی در شب - استقبال می‌کنند.

شهرهای عمده و بزرگ، علاوه بر ایستگاههای تلویزیونی متفرقه، معمولاً دارای «ایستگاههای تابع» مربوط به هر سه شبکه تجارتي سراسری [ABC, CBS, NBC] می‌باشند. شبکه‌ها و ایستگاههای تابعشان همواره رقیب یکدیگر بوده‌اند. ایستگاهها می‌کوشند تا حد امکان از درآمد آگهی‌ها سهم بیشتری بدست آورند. این کوشش اغلب به صورت متزلزل کردن نفوذ شبکه‌ها و استقلال‌طلبی ظهور می‌کند.

در سال ۱۹۷۱ در اثر پافشاری ایستگاههای محلی نسبتاً کوچک، کمیسیون ارتباطات فدرال (FCC) لایحه‌ای را از تصویب گذراند که بر اساس آن، وقت مختص شبکه در ایستگاههای تابع از سه ساعت و نیم به سه ساعت کاهش یافت. با اجرای این تصمیم، ایستگاههای تابع، آزادی بیشتری نصیبشان شد و نیم‌ساعت وقت اضافی را به پخش برنامه‌های خودشان در بهترین اوقات [عصر - شب] اختصاص دادند؛ امید می‌رفت که این تغییر، نفوذ و سلطه شبکه‌های مقتدر را تضعیف کند؛ کیفیت برنامه‌های محلی را بالا ببرد و درآمد ایستگاههای تابع را افزایش دهد. اما قضیه برعکس شد. پس از اعمال روش جدید، وضع بدین صورت درآمد: یکی از گزارشهایی که در

اختیار FCC قرار گرفت مبین این بود که مقررات جدید، نقش شبکه‌ها را در سیستم تلویزیون آمریکا [برعکس] عمده‌تر کرده بود، اما هیچ اقدامی که احساس رقابت را در میان منابع تولید برنامه برانگیزد، صورت نگرفته بود. گرچه ایستگاههای محلی [تابع] با تهیه برنامه‌هایی از قبیل مسابقات و سرگرمیها به تولیدشان تنوع بخشیدند، اما کیفیت این برنامه‌ها پائین بود و در نتیجه وضع مالی آنها را بحرانی می‌ساخت.

اساساً ایستگاهها - خواه شخصی باشند، خواه مستقیماً در تملک شرکتی خاص - محقر و ضعیفند. یک ایستگاه تابع، معمولاً برنامه‌های شبکه خاصی را پخش می‌کند، اما در عین حال ممکن است به طور مستقیم متعلق به آن شبکه نباشد. در میان شبکه‌های تلویزیونی متعدد و گوناگون در ایالات متحده، سه شبکه تجارتي سراسری - شرکتهایی عمده با سرمایه انحصاری - مهمترینند. بعد از این سه شبکه، تعداد زیادی ایستگاههای محلی - تابع شبکه‌ها یا مستقل - وجود دارند که مایملک بزرگترین شرکتهای می‌باشند؛ شرکتهایی نظیر: صنایع جنگی، شرکت کالای مصرفی، امپراطوریهای مقتدر نشر کتاب، شرکتهای عمده تئاتری و فیلمسازی، بنگاههای تبلیغاتی و غیره. این «انحصارها» هر یک ممکن است تا پنج ایستگاه تلویزیون را در تملک داشته باشند. آنچه را که این انحصارها زیر عنوان «مالکیت گروهی تلویزیون»^۱ در ید اختیار دارند (یعنی حدود ۴۰۰ ایستگاه تلویزیون) هسته مرکزی تلویزیون تجارتي ایالات متحده را تشکیل می‌دهد. مالکان اصلی ایستگاههای محلی در ایالات متحده آمریکا، غولهای صنعتی نظیر: کمپانی لاستیک و تایر جنرال؛ شرکت آوکو^۲؛ شرکت وستینگهاوس الکترونیک و شرکت صنایع کایزر^۳ می‌باشند. شرکتهای انتشاراتی عمده نیز، دارای سهم قابل توجهی در تلویزیون هستند. بیش از ۱۰۰ مؤسسه روزنامه و مجله و حدود ۲۰ بنگاه نشر کتاب، هر یک دارای یک یا چند ایستگاه تلویزیون می‌باشند. بزرگترین این مؤسسه‌ها عبارتند از: شرکت انتشاراتی اسکریپز - هوارد^۴؛ شرکت

-
1. Group Television Property
 2. Avco
 3. Kaiser Industries Corporation
 4. Scripps-Howard Broadcasting Company

هرست^۱؛ گروه شیکاگو تریبون - نیویورک دیلی نیوز^۲؛ و گروه واشنگتن پست - نیوزویک^۳. فعالیت در زمینه Show (ساخت و توزیع فیلم، تهیه و اجرای برنامه‌های تئاتری و سرگرمیها) در ایالات متحده، تماماً انحصاری است. سی کمپانی انحصاری تهیه Show (از جمله: مترومدیا^۴؛ وومتکو اینترپرایز^۵؛ مترو گلدوین مایر؛ شرکت موزیک آمریکا و غیره) در شرکتهای پخش صدا - تصویر نیز دست دارند. علاوه بر شرکتهای صنعتی؛ بنگاههای انتشاراتی؛ شرکتهای تولید فیلم و وسایل سرگرمی؛ عوامل متنفذ دیگری نیز در شرکتهای رادیو - تلویزیون، از جمله در تلویزیون تجارتي ایالات متحده سهم و نقش دارند. این شرکتهای و بنگاهها، مالکان عمده و پر و پاقرص تشکیلات تلویزیون و در بعضی موارد مالک انواع دیگری از شرکتهای پخش صدا - تصویر (از جمله: Corporation, Storer Broadcasting Company, Taft Broadcasting Company, Corinthian Broadcasting) می‌باشند.

ارائه تعداد دقیق ایستگاههای تلویزیون مستقل و حتی شرکتهای عمده تأثیری در تغییر خصیصه و ماهیت کلی تلویزیون تجارتي آمریکا، که زیر سلطه شبکه‌های سراسری CBS، NBC، ABC قرار دارد، نخواهد داشت. این سه شبکه «آبر انحصاری» خط مشی تهیه برنامه را تعیین و آزادی بیننده را در انتخاب نوع برنامه، مشخص می‌کنند. همان‌طور که نیکلاس جانسن^۶ - یکی از مقامهای پیشین FCC - متذکر شد، ایستگاههای تلویزیون [تابع] در آمریکا، ۸۵ درصد از کل زمان پخش را در بهترین اوقات به برنامه‌های شبکه اختصاص می‌دهند. بنابر نظر استن اوبتوسکی^۷ - مقام دیگری که در زمینه تلویزیون آمریکا تحقیق کرده است - حتی در نیویورک که دارای سیزده کانال تلویزیونی است، بینندگان تنها یک راه در پیش دارند: برنامه‌های شبکه‌ها را ببینند، یا تلویزیون را خاموش کنند.

-
1. Hearst Corporaion
 2. Chicago Tribune-New York Daily News
 3. Washington post-Newsweek
 4. Metromedia
 5. Wometco Enterprises Inc.
 6. Nicholas Johnson
 7. Stan Optowsky

تلویزیون کابلی^۱: در ایالات متحده آمریکا، تلویزیون کابلی یکی از شاخه‌های تلویزیون

تجارتی است؛ اما ساختار سازمانی و اقتصادی آن دارای وجوه تمایز عمده‌ای است. این وجوه تمایز تنها به علت تفاوت تکنولوژیک نیست، بلکه از این واقعیت نیز ناشی می‌شود که تلویزیون کابلی دیرتر - هنگامی که بازار پخش صدا و تصویر از شبکه‌ها و از ایستگاههای مستقل و تابع پر شده بود - پا به میدان گذارد؛ بنابراین این ناگزیر بود به منظور احقاق حق حیات خود، از بدو تولد مبارزه کند. تلویزیون کابلی چنان مقبولیتی یافت که به صورت رقیب شماره یک تلویزیون تجارتی درآمد و تلویزیون بی‌سیم^۲ نیز، مبارزه و رقابت با آن را بیهوده دانست.

تلویزیون کابلی - دقیقاً مانند تلویزیون تجارتی - در تملک «سرمایه انحصاری» است. مالکان عبارتند از: شرکتهای صنعتی و بنگاههای انتشاراتی عمده و علاقمند به این حرفه و شرکتهای رادیو - تلویزیون. سیستمهای تلویزیون کابلی به صورت شبکه سراسری فعالیت ندارند. بنابر این در آمریکا شبکه تلویزیون کابلی سراسری [رسماً] وجود ندارد.

در ایالات متحده آمریکا، ساختار تلویزیون کابلی به «تلویزیون با آنتن محلی»^۳ معروف است. این ساختار عبارت است از مجموعه‌ای از کابلهای محلی [در نواحی مختلف] که از نظر تکنیکی هیچ ارتباطی با همدیگر ندارند و هر مجموعه کابل، ناحیه مشخصی را زیر پوشش قرار می‌دهد. مشترکین به وسیله یک کابل ویژه و از طریق یک «دستگاه واسطه»^۴ که به گیرنده‌هایشان متصل می‌شود صدا و تصویر را دریافت می‌دارند. بهای یک «دستگاه» واسطه معمولاً بین ده تا بیست و پنج دلار است. این مبلغ به عنوان ودیعه دریافت می‌شود و پس از فسخ قرارداد، قابل برگشت است. حق اشتراک ماهانه بین پنج تا ده دلار است. مبلغ ودیعه و حق اشتراک، توسط شرکت طرف قرارداد [شرکت تلویزیون کابلی]، که ارائه دهنده برنامه‌هایی ویژه است، دریافت و جمع‌آوری می‌شود.

۱. Cable Television - یک سیستم تلویزیونی است که صدا و تصویر را از طریق کابل و آنتن ویژه به خانه «مشترکین» می‌فرستد و فقط کسانی که حق اشتراک می‌پردازند می‌توانند از برنامه‌های آن استفاده کنند.م.

۲. Wireless Television - سیستم تلویزیونهای معمولی است که از طریق امواجی که به وسیله آنتن فرستنده یا ماهواره مخابراتی ساطع می‌شود صدا و تصویر را به گیرنده‌ها (دستگاه تلویزیون) می‌رساند.م.

3. Community Antenna TV (CATV)

4. TV Terminal

نخستین سیستم تلویزیون کابلی در ایالات متحده در سال ۱۹۵۲ به منصفه ظهور رسید. این سیستم مدت درازی صرفاً در خدمت پخش برنامه‌های ایستگاه‌هایی قرار گرفت که در فاصله‌های دور و نزدیک قرار داشتند و صدا و تصویرشان به دلایل فنی، قادر نبود به طور مستقیم ناحیه خاصی را بپوشاند. بنابر این تلویزیون کابلی حتی در دوران نوپایی‌اش به بهتر شدن کیفیت تصویر کمک شایانی کرد و، بالاتر از آن، امکان استفاده از کانالها و برنامه‌های بیشتر را فراهم آورد. وجود این امتیازها بویژه هنگامی احساس شد که سیستم تلویزیون آمریکا به صورت رنگی درآمد. از آن تاریخ، تلویزیون کابلی علاوه بر پخش برنامه‌های شبکه‌ها و ایستگاهها، پخش برنامه‌های خود را نیز آغاز کرد. رقابت میان شبکه‌های تلویزیون [معمولی - بی‌سیم] و تلویزیون کابلی فشرده‌تر شد. طی بیست سال گذشته، تلویزیون کابلی در ایالات متحده و کانادا بسی توسعه یافته است. سالهای آخر دهه ۱۹۷۰ در ایالات متحده، حدود ۴۰۰۰ مرکز تلویزیون کابلی و هفت میلیون «خانواده - مشترک» [خانواده‌هایی که حق اشتراک می‌پرداختند] وجود داشت. پیش‌بینی می‌شود که تا اواخر دهه ۱۹۸۰ از هر سه خانواده آمریکایی، دست کم یک خانواده از برنامه‌های تلویزیون کابلی استفاده کند.

مانند بسیاری از ایستگاه‌های تلویزیون تجارتي که به منظور حفظ منافع مشترکشان گرد هم آمدند و «مؤسسه ملی رادیو - تلویزیون‌داران»^۱ را بنا نهادند، مراکز تلویزیون کابلی هم یک «مؤسسه ملی تلویزیون کابلی»^۲ تأسیس کردند.

تلویزیون کابلی - به مثابه یک عنصر شکل دهنده، که در رابطه با مقیاس و نیاز کل مجموعه عمل می‌کند - تنها به یک مؤسسه مرکزی قانع نبود، از همین رو به تأسیس و توسعه مؤسسه‌هایی (در نیوانگلند، کرانه بخش میانی اقیانوس اطلس، غرب میانه، شمال، جنوب و ساحل اقیانوس آرام) و در ایالت‌های بزرگتر، اقدام کرد. تعداد مراکز تلویزیون کابلی در مجموع سه برابر تمامی ایستگاه‌های تلویزیونی تجارتي آمریکا است و این تعداد سرعت رو به افزایش است. بزرگترین سیستم‌های تلویزیون کابلی در اختیار «گروه‌های مقتدر انحصارگر»^۳ است که دارای سرمایه

1. National Association of Broadcasters (NAB)
2. National Cable Television Association (NCTA)
3. Powerful Monopoly groups

هنگفت و نفوذ سیاسی بسیارند.

نمونه‌ای که در پی خواهد آمد مبین درآمد و قدرت مالی زیاد برخی از مؤسسه‌های تلویزیون کابلی است: در فهرستی از بزرگترین سهامداران در تلویزیون ایالات متحده آمریکا که توسط هفته‌نامه Broadcasting منتشر شد، ویلیام پیلی - رئیس هیئت مدیره و سهامدار عمده CBS در مقام دوم جای داشت؛ پس از او نامهای لئونارد گلدنسون^۱، رئیس هیئت مدیره ABC، و رابرت سارنوف^۲ - کسی که کمپانی RCA و شبکه NBC را از پدرش (متوفی ۱۹۷۱) به ارث برده بود - و دیگر مالکان شبکه‌های تلویزیونی ایالات متحده قرار داشت. در بالای نام ویلیام پیلی - این بزرگ خانواده تلویزیون - تنها یک نام مندرج بود و آن جک کنت کوک^۳، صاحب کمپانی Teleprompter، یک شرکت تلویزیون کابلی، با سهمی معادل ۶۳ میلیون دلار بود. در واقع، به اوج قدرت رسیدن کمپانی Teleprompter در نتیجه کارشکنیهای ناجوانمردانه بوده که این کمپانی در حق بنیادگزاران و پیش‌کسوتان انجام داده بود. در سال ۱۹۷۱ یک قاضی دولتی در نیویورک، کمپانی را ۱۰۰۰۰ دلار جریمه کرد و رئیس پیشین آن ابروینگ کان^۴ را به پنج سال زندان محکوم ساخت. این رسوایی از فعالیتهای پنهانی برخی از صاحبان تلویزیون تجارتي [که تلویزیون کابلی شاخه‌ای از آن است] در ایالات متحده پرده برگرفت. بویزه ابروینگ کان، به دلیل دادن رشوه به مقامهای ذی‌ربط شهر جونزتاون^۵، واقع در ایالت پنسیلوانیا، به منظور کسب امتیاز انحصاری تلویزیون کابلی در این شهر، مجرم شناخته شد.

بسیاری از مراکز تلویزیون کابلی، همچون ایستگاههای تلویزیون تجارتي، به طور مستقیم و یا از طریق مؤسسه‌های بخش صدا - تصویر، متعلق به شرکتهای انتشاراتی و صنعتی می‌باشند. بنابراین، در ایالات متحده آمریکا، تلویزیون کابلی آشناترین الگورا در زمینه منافع مالی مشترک، بین شرکتهای صنعتی و مؤسسه‌های انتشاراتی (اعم از نشر کتاب یا بخش صدا - تصویر) در هر سطح - از شبکه تا ایستگاههای محلی - عرضه می‌دارد.

1. Leonard Goldenson
2. Robert Sarnoff
3. Jack Kent Cooke
4. Irving Kahn
5. Johnstown

سیستم‌های تلویزیون کابلی از نظر حجم و اندازه بازار - یا به دیگر سخن، از لحاظ تعداد مشترکین و درصد پوشش محلی - متفاوتند: در اواخر دهه ۱۹۷۰ حدود ۱۰ هزار سیستم وجود داشت که هر یک ۲۰ هزار مشترک را زیر پوشش می‌گرفت - یعنی ۵۰ سیستم برای بین ۱۰ تا ۲۰ هزار نفر مشترک؛ حدود ۸۰۰ سیستم وجود داشت که هر یک کمتر از ۵۰۰ خانواده را زیر پوشش قرار می‌داد؛ ۸۶ سیستم عمده دیگر نیز برای بیش از ۱۲ کانال به طور همزمان برنامه پخش می‌کردند. نیازی به گفتن نیست که سیستم‌هایی، هر یک با دهها هزار نفر مشترک، بازار تلویزیون کابلی آمریکا را در اختیار دارند. به همین دلیل است که سیستم تلویزیون کابلی مانهاتان در شهر نیویورک، متعلق به کمپانی Teleprompter، ۲۰ هزار نفر مشترک دارد و در مجموع یک میلیون و دویست و پنجاه هزار نفر در شعاع پوشش آن زندگی می‌کنند که بدین ترتیب، تعداد مشترکین بالقوه آن به ۲۰۰ هزار نفر بالغ می‌شوند.

بزرگترین سیستم تلویزیون کابلی در ایالات متحده آمریکا در شهر سن دیاگو، واقع در ایالت کالیفرنیا، فعال است و مؤسسه Communication Cox Cable مالک آن می‌باشد. این سیستم در اواخر دهه ۱۹۷۰ دارای ۱۰۰ هزار خانواده مشترک [عضو] بود. این مشترکین، برنامه‌های تلویزیونی را از ایستگاههای تجارتي (هم در سن دیاگو که اهالی آن می‌توانستند برنامه‌ها را در گیرنده‌های معمولی‌شان از طریق یک آنتن - بدون استفاده از کابل ویژه و به همین علت با کیفیت بد - تماشا کنند و هم در لوس آنجلس، شهری در فاصله یکصد و سی مایلی) نیز دریافت می‌داشتند. ساکنان شهر سن دیاگو نمی‌توانند برنامه‌های ایستگاههای تلویزیون بی سیم را که از لوس آنجلس - یکی از مراکز عمده فرهنگی در ایالات متحده آمریکا - پخش می‌شوند تماشا کنند [به استثنای برنامه‌های سه شبکه اصلی که از طریق ماهواره مخابراتی پخش می‌شود]. اما تلویزیون کابلی این امکان را فراهم می‌آورد تا مردم سن دیاگو بتوانند برنامه‌های متنوع را با کیفیت عالی ببینند. این سیستم، همچنین امکان تعدد کانالهای تلویزیونی را افزایش می‌دهد.

تیموتی گرین اظهار می‌دارد: «سیستم^۱ Coxial Cable توانایی آن را دارد که تعداد ۱۲ کانال تلویزیون یا بیشتر از آن، به خانه‌ها ببرد.» این سیستم، سرانجام تا ۸۰ کانال را مورد بهره‌برداری و در اختیار مشترکین قرار خواهد داد. این توسعه، سیستم‌های تلویزیون کابلی را قادر ساخته است تا

۱. سیستم کابل چند شاخه‌ای (یا چند رشته‌ای)

از محدوده پوشش شبکه‌ها و ایستگاههای منطقه‌های فراتر بروند و برنامه‌های بیشتری را به مشترکینشان عرضه دارند.

در سال ۱۹۷۱ FCC مقرراتی را وضع کرد که به موجب آن هر سیستم کابلی که بیش از ۳۵۰۰ مشترک [عضو] دارد، باید مسئول برنامه‌های خودش باشد. FCC فرض را بر این نهاد که چون سیستمهای کوچکتر، به هر حال خودشان قادر به تهیه برنامه نیستند، بنابراین می‌توان آنها را نادیده گرفت. سیستمهای تلویزیون کابلی مجازند علاوه بر حق اشتراک مبلغی اضافی از مشترکین دریافت دارند، اما اجازه ندارند در خلال برنامه‌هایی که پیش فروش شده است آگهی پخش کنند.^۱ منبع اصلی درآمد تلویزیون کابلی - که در مواردی برنامه‌های شبکه و ایستگاهها و همچنین برنامه‌های خودش را همراه با آگهی تجارتي، طبعاً به طور رایگان، پخش می‌کند - عبارت است از حق نصب دستگاه واسطه، حق اشتراک ماهانه و مبلغ دریافتی بابت پخش برنامه‌های ویژه.

سیستمهای تلویزیون کابلی در نیویورک، نیوجرسی، پنسیلوانیا و در بعضی ایالات دیگر پخش برنامه اخبار را بین ساعت ۲۱/۳۰ دقیقه و ۲۲/۱۵ دقیقه آغاز کردند. برنامه اخبار توسط شرکت Teleprompter مانهاتان که دارای نیم میلیون مشترک بود تهیه می‌شد. نخستین آگهی که در این برنامه پخش شد، مربوط بود به روزنامه نیویورک تایمز (New York Times) که قصد داشت تیراژش را افزایش بدهد. برنامه اخبار تلویزیون کابلی خیلی زود در شمار برنامه‌های روزانه - به استثنای دو روز آخر هفته - درآمد و جا باز کرد.

اخبار توسط بن گروئر^۲ ارائه می‌شد. در زمینه اخبار، برنامه‌های دیگری نیز توسط «آژانس خبری تلویزیون»^۳ تهیه می‌شد. بنابراین، تلویزیون کابلی یک گام دیگر به پیش نهاد. این تلویزیون، با پخش برنامه‌های خبری تنظیم شده، ضربه کاری دیگری بر تلویزیون تجارتي و بر یکی از ارکان عمده آن وارد آورد.

۱. توضیح: در ایالت متحده، مشترکین تلویزیون کابلی حق اشتراک ماهانه و مبلغی هم (ودیمه) بابت «دستگاه واسطه» می‌پردازند که در ازای آن از برنامه‌های چند کانال مشخص استفاده می‌کنند. چنانچه مشترکین خواستار دیدن یک برنامه ویژه (مثلاً مسابقه فوتبال) که نتوانستند ببینند باشند، می‌توانند از مرکز مربوطه درخواست کنند آن برنامه را از طریق کابل ویژه و در وقت معین، برای آنان پخش کند و در مقابل وجهی اضافی دریافت دارد. مرکز حق ندارد در حین پخش این نوع برنامه، آگهی پخش کند و چنانچه به پخش آگهی مبادرت کند حق دریافت وجه اضافی را نخواهد داشت. م.

2. Ben Grauer

3. Television News Agency

دین برج^۱ - رئیس FCC - زمانی مصرانه مایل بود تلویزیون کابلی و تلویزیون بی سیم [تلویزیون با سیستم معمول] به توافق با یکدیگر و به همزیستی مسالمت‌آمیز نایل آیند. ضمناً در ایالات متحده، نظری دایر بر اینکه این دو نوع تلویزیون تجارتي نبایستی پا در کفش یکدیگر کنند شکل می‌گیرد. عقیده بر این است که ایستگاههای مربوط به شبکه‌ها باید کمتر فیلم بخش کنند و بخش عمده آنرا به تلویزیون کابلی واگذارند. شبکه‌ها باید بیشتر وقتشان را به برنامه‌های اخبار و بالا بردن کیفیت آن اختصاص دهند. تعداد زیادی از فیلمهایی که در سینماها نمایش داده می‌شوند می‌باید توسط تلویزیون کابلی نیز، در ازای دریافت حق اشتراک، بخش شوند.

یکی از حامیان این پیشنهادها، ریچارد بلاک^۲ - معاون مدیرعامل و مدیرکل شرکت انتشاراتی [تشر کتاب، بخش صدا - تصویر] کایزر در اوکلند، کالیفرنیا - است. این شخص که مدافع این نوع تقسیم مسئولیتها به شکل دقیق آن بود، می‌دانست که تلویزیون کابلی بزودی - گرچه به دشواری - در خط مقدم قرار خواهد گرفت. وی در سال ۱۹۷۱ پیش‌بینی کرد که در دهه ۱۹۸۰، بیست تاسی درصد بینندگان را تماشاگران تلویزیون کابلی تشکیل خواهند داد که تأثیر این «درصد» در بازار عرضه و تقاضا برابر است با تأثیر یک شبکه بر سه یا تعداد بیشتری ایستگاه مربوطه.

توسعه تلویزیون کابلی و تلویزیون بی سیم در ایالات متحده آمریکا - به رغم رقابتهای سخت و فشرده - ناخدایان اقبانوس صنعت الکترونیک را به پیشروی امیدوار می‌کند. بدین سبب است که بی. کروزر^۳ - معاون مدیرعامل کمپانی RCA - معتقد است، در طی بیست و پنج سال آینده، مجموعاً ۳۷۰ میلیون گیرنده تلویزیون در آمریکا به فروش خواهد رفت که در نتیجه باسانی ۲۰۰ میلیون دلار سود نصیب کارخانه‌داران خواهد کرد. هم به این علت است که در حال حاضر، انحصارگران اقدام به سرمایه‌گذاریهای کلان در صنعت تلویزیون می‌کنند.

صرفنظر از تعداد زیادی ایستگاه تلویزیون که برنامه‌های بسیار متنوع عرضه می‌کنند، تلویزیون تجارتي در ایالات متحده دارای شبکه‌ای وسیع از سازمانها، خدمات و مؤسسه‌های جنبی است. دهها هزار نفر از مردم، دست اندرکار فعالیتهای تلویزیون تجارتي و خدمات مربوطه هستند. کافی

-
1. Dean Burch
 2. Richard Block
 3. B. Kreuzer

است گفته شود که ۱۶۰ مؤسسه حرفه‌ای، در هر سطح - از ملی تا دولتی - به اشکال مختلف در ارتباطند. حدود ۷۰۰ شرکت، نوار ویدئو، فیلم و سایر برنامه‌های تلویزیونی را تهیه می‌کنند و هنرمندان و گروه‌های نمایشی را به ایستگاهها معرفی می‌نمایند. از این تعداد، دست کم بیست شرکت، اخبار و برنامه‌های سیاسی را عرضه می‌دارند. بالغ بر ۱۸۰ بنگاه تبلیغاتی - بعضی از آنها با ۲۰۰ میلیون دلار، یا بیشتر، سود سالانه - به مثابه واسطه میان ایستگاههای تجارتي و «انحصارها» عمل می‌کنند.

تلویزیون آموزشی^۱: یکی از ویژگیهای عمده تلویزیون آموزشی که آن را از تلویزیون تجارتي متمایز می‌کند این است که این سیستم، آگهی تجارتي پخش نمی‌کند و بنابر این نمی‌تواند روی آن به عنوان یک منبع درآمد حساب کند. نخستین ایستگاههای تلویزیون آموزشی در ایالات متحده آمریکا در سال ۱۹۵۲ دایر شد و متعلق به کالج‌ها و دانشگاهها بود. چنین ایستگاههایی به مرور، و به همان نسبت که مقبولیت عام یافتند، توسط انجمنهای خیریه، بنیادها و شهرداریها تأسیس شدند. گرچه ایستگاههای تلویزیون آموزشی به رقابت باشکوه‌های قدرتمند برخاستند، اما به سبب عدم منابع مالی قابل توجه، بسیار ضعیف‌تر از آن بودند که رقابتي خطرناک به شمار آیند و ناگزیر بودند با بودجه‌های ناچیزی که توسط دانشگاههای محلی در اختیارشان قرار می‌گرفت و یا از محل دریافت حق اشتراک نصیبشان می‌شد، سرپا بایستند. این ایستگاهها حتی نمی‌توانستند خواب پخش برنامه اخبار دست اول و بحث‌انگیز روز و سرگرمیهای جالبی را که تهیه آنها مستلزم هزینه هنگفتی بود ببینند. اما تلویزیونهای آموزشی نسبت به تلویزیونهای تجارتي دارای یک مزیت آشکار بودند و آن عدم پخش آگهیهای تجارتي اغواکننده و مُخل در لابلای برنامه‌ها بود. وانگهی، برنامه‌های ایستگاههای آموزشی به مراتب پر محتواتر و آگاه‌کننده‌تر بودند و اغلب به نقد و بررسی مسائل اجتماعی می‌پرداختند.

بر طبق مقررات، خشونت؛ مسائل شهوت‌انگیز جنسی؛ و مقوله‌های مبتذل - که معمولاً در برنامه‌های تلویزیونی تجارتي وجود دارند - در برنامه‌های تلویزیون آموزشی، محلی از اعراب نداشتند [و ندارند]. بدین سبب است که تلویزیون آموزشی - به رغم مشکلات مُزمن مالی، و در

1. Educational Television (Public TV)

نتیجه محدودیتهای نسبی در متنوع کردن برنامه‌هایش - تنها با اتکاء به حمایت بینندگان سخی و آزاده‌اش، توسعه یافت.

تلویزیون آموزشی شهر سانفرانسیسکو، نخستین ایستگاه غیر تجارتي بود که از جانب بینندگان حمایت شد. پنجاه هزار نفر از اعضای [بینندگان] ثابت آن، حق عضویت می‌پرداختند - یک زن و شوهر مبلغ ۲۵ دلار و افراد مجرد ۱۴/۵ دلار در سال - مجموع این «حق عضویت» ها سالانه یک میلیون دلار نصیب این دستگاه آموزشی می‌کرد که یک چهارم بودجه ۴/۵ میلیون دلاری آن را تشکیل می‌داد. سایر کمکهای مالی از سوی بنیادها و یا از طریق «حراج سالانه» ای که توسط بینندگان ترتیب می‌یافت، تأمین می‌شد؛ در این حراج، همه چیز - از یک اتومبیل پونتیاک کهنه تا تابلوی نقاشی - به فروش می‌رسید و حدود ۳۵۰ هزار دلار جمع‌آوری می‌شد. این ایستگاه تلویزیون آموزشی از سوی بسیاری از شخصیت‌های فرهنگی و دست‌اندرکاران مترقی مطبوعات نیز مورد حمایت قرار می‌گرفت. مقبولیت روزافزون برنامه‌های تلویزیون آموزشی از یک سو، و مشکلات مالی آن از سوی دیگر، بحثی همگانی و سراسری را در اواسط دهه ۶۰ درباره آینده تلویزیون غیر تجارتي در آمریکا برانگیخت. برخی از شخصیت‌ها و روزنامه‌نگاران مشهور - به طور مثال والتر لیمن^۱ - پیشنهاد کردند که استفاده‌کنندگان از تلویزیون تجارتي، باید مبلغی به عنوان «حق استفاده» (royalty) و به منظور تأمین نیاز مالی تلویزیون آموزشی (Public TV) پردازند.

به همین منظور، بنیاد فورد نیز پیشنهاد کرد تا از کسانی هم که از «ماهواره مخابراتی خانگی» استفاده می‌کنند مبلغی دریافت شود.

در سال ۱۹۶۶ «کمیسیون کارنگی درباره تلویزیون آموزشی»^۲ تشکیل شد تا امکان تأسیس یک سیستم نوین رادیو - تلویزیون غیر تجارتي را در ایالات متحده آمریکا بررسی کند. این اقدام - با در نظر گرفتن این حقیقت که همه کوششهای سابق به منظور ایجاد یک «شبکه چهارم»^۳، حتی در زمینه

1. Walter Lippman

۲. Domestic Communication Satellite. در ایالات متحده اشخاص می‌توانند با قراردادن یک «دیس - گیرنده» بر روی پشت‌بام یا در نقطه‌ای مرتفع، از برنامه‌هایی که از طریق ماهواره پخش می‌شود مستقیماً استفاده کنند.

3. Carnegie Commission on Educational Television

۴. Fourth Network. مقصود شبکه‌ای غیر از سه شبکه عمده تجارتي (ABC, CBS, NBC) است.

تلویزیون تجارتي، نتوانسته بود حمايت افراد و کسبه محلي را جلب کند - وظيفه‌اي دشوار مي‌نمود؛ بويژه اينکه تاسيس يک «شبکه ملي (سراسري) تلویزیون آموزشي»^۱ در کشوري پيشنهاد مي‌شد که زير سلطه تلویزیون تجارتي قرار داشت.

به هر حال، کميسيون نامبرده در ژانويه سال ۱۹۶۷ پيشنهادهايش را - که بر اساس نظرات و آراي ۹۲ ايستگاه آموزشي فعال مستقر در سي و پنج ايالت، تنظيم کرده بود - به کنگره ارائه داد. پيشنهادهاي کميسيون، نظرها و گرايشهاي مغايري را که حتي ليبرالها نسبت به تلویزیون آموزشي داشتند منعکس نمود. کميسيون از يک سو معتقد بود که تلویزیون آموزشي - به عنوان سيستمي متمايز از عموزاده‌اش، تلویزیون تجارتي - بايستي به صورت «صدابي فرهيخته» در «جامعه‌اي متمدن» طنين افکند. اما از سوي ديگر، اين کميسيون در ارائه پيشنهاد تشکيل يک شبکه تلویزیون آموزشي مقتدر و مجهز به تمامي وسايل دچار ترديد بود. بنا بر اين، کميسيون ياد شده تنها به در اختيار داشتن ايستگاههاي محلي، در اشکال مختلف، و بر مسئله عدم تمرکز در نظام تهيه برنامه، تاکيد ورزيد. با وجود اين، پيشنهادهاي کميسيون در راه پيشرفت تلویزیون آموزشي گامي با اهميت به شمار آمد.

بر اساس اين پيشنهادها، کنگره در سال ۱۹۷۶ تاسيس «شرکت ملي پخش صدا - تصوير» (CPB)^۲ را - که کارکرد عمده‌اش توزيع بودجه اختصاصي [دولت] فدرال در بين ايستگاههاي آموزشي بود - از تصويب گذراند. تلویزیون ملي آموزشي با برخورداری از چنان حمايت رسمي و منبع مالي، ساختار سازماني‌اش را توسعه داد. در سال ۱۹۶۹ تلویزیون همگاني^۳ (PBS) داي‌ر شد و فعاليتهاي «ايستگاههاي آموزشي» متعدد در سراسر کشور را هماهنگ کرد.

تاسيسي PBS براي تلویزیون آموزشي، موفقيتي بزرگ در ايالات متحده بود. ضرورت، توسعه و، سرانجام، به رسميت شناخته شدن سيستم تلویزیون غير تجارتي ضربه‌هاي کاري بر اعتبار و درآمد تلویزیونهاي تجارتي وارد آورد.

با اين حال، PBS موفق نشد به صورت چهارمين شبکه سراسري درآيد و چنين حقي را به طور

1. National Network of Public Television

2. Corporation for Public Broadcasting

3. Public Broadcasting Service

قانونی نیز کسب نکرد. حتی اگر چنین حقی به آن اعطا شده بود، بسیار مشکل می‌توانست از آن بهره‌مند شود؛ زیرا هزینه ارسال [بخش] برنامه‌های روزانه برای ایستگاههای محلی - همان کاری که شبکه‌های تجارتي انجام می‌دهند - بسی سنگین بوده و هست. بنابر این PBS، ایستگاههای محلی را با برنامه‌هایی که روی فیلم و نوار ویدئو ضبط می‌شد، و یا از محل برنامه‌های برگزیده و اهدایی از جانب تهیه‌کننده‌ها و نیز از طریق مبادله و هماهنگی با دیگر مراکز تحقیقی، تغذیه می‌کرد.

PBS به رغم اینکه [رسماً] شبکه‌ای سراسری به شمار نمی‌آمد، برنامه‌های تمامی ایستگاههای وابسته به تلویزیون آموزشی را هماهنگ می‌کرد. این شبکه [مادر] حدود ۲۵۰ ایستگاه وابسته به شش شبکه منطقه‌ای را به شرح زیر، تحت پوشش قرار می‌داد:

۱. شبکه مرکزی با ۳۸ ایستگاه، واقع در ۱۲ ایالت (ایلی‌نویز، میشیگان، میسوری و غیره).
۲. شبکه کرانه شرقی با ۳۵ ایستگاه، واقع در ۱۰ ایالت (کانتیکات، مریلند، نیویورک، پنسیلوانیا و غیره).
۳. شبکه جنوبی - بزرگترین شبکه - با ۳۷ ایستگاه، واقع در ۱۴ ایالت (آلاباما، آرکانزاس، فلوریدا، تکزاس، ویرجینیا و غیره).
۴. شبکه غرب میانه با ۱۷ ایستگاه، واقع در ایالات مینه‌سوتا، داکوتای شمالی و داکوتای جنوبی.
۵. شبکه "Rocky Mountains" با ۸ ایستگاه، واقع در ۴ ایالت (آریزونا، کلرادو، نیومکزیکو و یوتا).

۶. شبکه غربی با ۱۸ ایستگاه، واقع در کالیفرنیا، اوره‌گون، واشنگتن [مقصود ایالت واشنگتن در شمال غربی آمریکا است] و آیداهو، به اضافه دو ایستگاه واقع در هاوایی. این شبکه‌ها از نظر وسعت [تعداد ایستگاههای تابع] و قدرت نفوذ، بسیار متفاوتند. بزرگترین و پیشرفته‌ترین شبکه، در ایالات جنوبی - ایالاتی که در آنها تعداد زیادی دانشگاه و بنیاد معتبر و ثروتمند وجود دارد - واقع است.

PBS علاوه بر شبکه‌های منطقه‌ای، «تلویزیون ملی آموزشی» (NET^۱) را - مؤسسه‌ای غیر

1. National Education Television

تجارتی که برنامه پخش نمی‌کند، اما برای سایر شبکه‌های آموزشی برنامه‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی ضبط شده بر روی فیلم یا نوار ویدئو تدارک می‌بیند - نیز زیر پوشش قرار می‌دهد. مرکز PBS در ایالت واشنگتن واقع است، در حالی که NET در نیویورک - شهری با بهترین امکانات برنامه‌سازی و بزرگترین مرکز هر نوع آژانس هنری و تهیه‌کننده در آمریکا - قرار دارد.

تشکیل PBS موجب توسعه تلویزیون آموزشی و تنوع بیشتر برنامه‌های آن شد. PBS، بینندگان بی‌شمار و علاقه‌مند به برنامه‌هایش را فراهم آورد. در اوایل دهه ۱۹۷۰ بر اساس یک نظرسنجی - که به Harris Poll معروف است - تعداد تماشاگران ایستگاههای تلویزیون آموزشی به ۳۹ میلیون نفر بالغ شده بود. سی و هشت درصد از اشخاص، اظهار داشتند که برنامه‌های شبکه تلویزیون آموزشی منطقه‌ای را یک هفته پیش از نظرسنجی دیده بودند. تلویزیون آموزشی به عنوان چهارمین شبکه - غیر رسمی - شناخته شد. در سال ۱۹۷۱ پرزیدنت نیکسون، از یکی از خبرنگاران این شبکه دعوت کرد با او در تلویزیون گفتگویی داشته باشد تا بدین طریق مقام والای تلویزیون آموزشی را، در مقایسه با تلویزیون تجاری، ارج بنهد. از اوایل دهه ۱۹۷۰، تلویزیون آموزشی نقش بسیار مهمی را - که مدام بر اهمیتش افزوده می‌شود - در شکل دادن به «افکار عمومی» مردم ایالات متحده آمریکا ایفا کرده است.

تلویزیون در بریتانیا: در سال ۱۹۷۸ بیش از ۹۵ درصد خانواده‌های بریتانیایی دارای تلویزیون بودند؛ به عبارت دیگر، ۱۸ میلیون گیرنده تلویزیون در کشور وجود داشت که از این تعداد، تقریباً ۱۰ میلیون آن رنگی بود.

1- BBC و شبکه «تلویزیون مستقل»^۱ (ITV)، که یک سیستم تجاری است، به طور مشترک، نزدیک به صد درصد جمعیت کشور را زیر پوشش می‌گیرند. BBC-2 ۹۰ درصد جمعیت را زیر پوشش قرار می‌دهد؛ اگر چه این شبکه دارای بینندگانی ثابت و مشخص است که معمولاً از تحصیلات بالاتری برخوردارند و تنها ۲۰ درصد کل تماشاگران کشور را تشکیل می‌دهند.

در بریتانیا - برخلاف آنچه که در ایالات متحده آمریکا مقرر است - بینندگان تلویزیون باید حق اشتراک [پرداخت مبلغی در ازای دریافت جواز ویژه برای استفاده از تلویزیون] بپردازند که مبلغ

آن مدام در حال افزایش است.

دو سیستم که رقیب یکدیگرند تلویزیون بریتانیا را تشکیل می‌دهند: تلویزیون غیر تجارتي BBC (BBC-1 / BBC-2) و تلویزیون تجارتي ITV.

بودجه BBC را، که یک تلویزیون غیر تجارتي (public) است، دولت از محل دریافت حق اشتراک تأمین می‌کند؛ بدین صورت که اداره پست، حق اشتراک را از دارندگان تلویزیون [اشخاصی که دارای جواز استفاده از تلویزیون می‌باشند] دریافت می‌دارد. از مجموع مبلغ دریافتی، ۹۴ درصد به هزینه‌های BBC اختصاص داده می‌شود و ۶ درصد نیز در اختیار اداره پست قرار می‌گیرد تا صرف کار جمع‌آوری حق اشتراک و واگذاری کانالهای مخابراتی به BBC شود. بودجه تلویزیون تجارتي را صاحبان آگهی تأمین می‌کنند. وجود آگهیهای تجارتي [تبلیغاتی] در لابلای برنامه‌های TV، و عدم پخش آنها به طور مؤکد از BBC-1 و BBC-2 مهمترین وجه تمایز بین تلویزیون تجارتي و غیر تجارتي در بریتانیاست.

سایر کشورهای جهان BBC را، به طور کلی به عنوان «صدای رسمی» بریتانیا می‌شناسند و مطمح نظر قرار می‌دهند. بخش خدمات برون‌مرزی BBC برای همه کشورهای جهان، به بیش از چهل زبان، برنامه پخش می‌کند. در طی جنگ ایدئولوژیک که این سالها در «هوا» ادامه دارد، BBC در جبهه «صدای آمریکا»، «صدای آلمان»^۱ و دیگر «صداها» ی دنیای سرمایه‌داری قرار دارد.

BBC در داخل خاک بریتانیا [درون مرزی] شامل دو بخش «رادیو» و «تلویزیون» است. در مجموع، بخشهای BBC عبارتند از: رادیو (چهار ایستگاه)؛ تلویزیون (دو کانال)؛ خدمات رادیویی برون مرزی؛ بخش صدور برنامه‌های تلویزیونی و فعالیت فشرده در زمینه نشر کتاب. این بخشهای عمده، توسط بیش از ۲۵ هزار کارمند اداره می‌شوند.

اگر چه BBC به ظاهر یک نهاد ایدئولوژیک است که آگهیهای تجارتي پخش نمی‌کند، اما در واقع یک «بخش سرمایه‌داری دولتی» عمده است که قسمت اعظم بودجه ۳۰۰ میلیون دلاری را از محل دریافت حق اشتراک، انتشارات و صدور برنامه به خارج تأمین می‌کند. BBC از پرداخت مالیات معاف است که در مقایسه با ITV، این یک امتیاز به شمار می‌آید.

BBC در سالهای پایانی دهه ۷۰ دارای یک شبکه، با مراکز تلویزیون منطقه‌ای بود. این مراکز [ایستگاههای تابع] برنامه‌های BBC-1 و BBC-2 را که از لندن ارسال می‌شد و همچنین برنامه‌های خودشان را، که بر اساس مسائل محلی تهیه می‌گردید، پخش می‌کردند. مراکز منطقه‌ای هشتگانه عبارت بودند از: بیرمنگام، بریستول، لیدز، منچستر، نیوکاسل، نورویچ^۱، پلیموت و ساوت همپتون^۲. سه مرکز - بیرمنگام، منچستر و بریستول - وسایل و تجهیزات کاملتری در اختیار داشتند و می‌توانستند برنامه‌هایی که باب طبع بینندگان در سراسر کشور باشد تهیه کنند، بدین سبب برنامه‌های آنها به طور منظم از BBC-1 و BBC-2 پخش می‌شد.

تلویزیون مستقل (ITV): تلویزیون مستقل تجارتي به عنوان رقیب BBC در سال ۵۵ - ۱۹۵۴ پدید آمد. یگانه منبع درآمد آن، فروش «وقت» به صاحبان آگهی بود. سیستم تلویزیون مستقل توسط «هیئت ذی‌صلاح تلویزیون مستقل» (ITA^۳) اداره می‌شود.

بر اساس «قانون تلویزیون^۴» مصوبه ۱۹۶۴، تلویزیون مستقل «موظف است به عنوان یک خدمت همگانی، برنامه‌هایی را به منظور آگاهی، آموزش و سرگرمی بینندگان ارائه دهد.» در رأس ITA یک رئیس هیئت مدیره، یک معاون و نه نفر از اعضای هیئت مدیره قرار دارند که از سوی وزیر [مدیرکل] پست^۵ منصوب می‌شوند.

ITA با پانزده شرکت تلویزیون تجارتي محلی، قرارداد منعقد کرده است و به آنها اجازه داده است برنامه‌های شبکه ITV را، مطابق با «قانون تلویزیون»، تأمین کنند. «هیئت ذی‌صلاح» قانوناً مجاز است برنامه‌ای را مردود تشخیص بدهد؛ و حتی هر زمان احساس کند که یکی از شرکتهای طرف قرارداد، طبق مقررات، به تعهداتش عمل نمی‌کند، می‌تواند قرارداد را فسخ نماید، اما تا این زمان این هیئت تنها با دو مورد تجدید قرارداد مخالفت کرده است.

ITA برنامه‌های شبکه را بر اساس پیشنهاد ارائه شده از سوی شرکتهای طرف قرارداد تنظیم

1. Norwich
2. Southampton
3. Independent Television Authority
4. Television Act
5. Postmaster General

می‌کند. از میان پانزده شرکت تلویزیون محلی پنج شرکت به صورت شبکه فعالیت دارند؛ بدین معنا که قادرند شبکه‌هایشان را با برنامه‌های اساسی و عمده تغذیه کنند؛ این پنج شبکه عبارتند از: Thames Television [TV] (برنامه‌هایش دو روز تعطیل آخر هفته در لندن پخش می‌شود)؛ London Weekend TV (از عصر جمعه تا یکشنبه برنامه دارد)؛ Associated TV (در بیرمنگام)؛ Granada TV (در منچستر) و Yorkshire (در لیدز). ده شرکت باقیمانده، ایستگاه‌هایی کوچکند که برنامه‌هایشان، تنها باب طبع ساکنان محلی است. بخش عمده اوقات این ایستگاه‌ها به وسیله برنامه‌های شبکه پُر می‌شود و آنها خودشان به ندرت برنامه‌ای در سطح شبکه عرضه می‌کنند. این شرکتها [ایستگاه‌ها] ی محلی عبارتند از: Anglia TV (واقع در نورویچ)؛ Border TV (در کارلیل^۱)؛ Channel TV (جرسی آیلند)؛ Grampin TV (آبردین)؛ Harlech TV (کاردیف)؛ Scottish TV (گلاسگو)؛ Southern TV (ساوت همپتون)؛ Tyne Tees TV (نیوکاسل - آپون - تینه^۲)؛ Ulster TV (بلفاست) و Westward TV (پلیموث).

تلویزیون تجارتي، توسعه مؤثر تلویزیون در ایالات را به سرعت تضمین کرد. ایستگاه‌های تلویزیون در شهرهای نظیر نورویچ، آبردین، کارلیل، نیوکاسل و حتی در چنل آیلندز^۳ دایر گردید و فعالیتشان بر رویدادهای محلی متمرکز شد. این اقدام، بدون تردید، در ازدیاد محبوبیت و اعتبار ITV تأثیر بسزایی داشت. رابرت فریزر^۴ - نخستین مدیرکل ITV - وجه تمایز این شبکه تلویزیونی را از شبکه BBC بدین گونه بیان داشت: «تلویزیونی است متعلق به مردم»، در حالی که BBC «بیشتر شبکه طبقه متوسط» است.

ITV علاوه بر شرکتها [ایستگاه‌ها] ی محلی، شرکت «تلویزیون مستقل خبری» لندن^۵ (INT) را نیز در اختیار دارد که برنامه‌های اخبار را، برای شبکه سراسری، آماده و تنظیم می‌کند. این شرکت، هر شب [عصر] دو بار به مدت ده تا سی دقیقه، بولتن خبری را - که اغلب از UPITN^۶ دریافت

-
1. Carlisle
 2. Newcastle-Upon-Tyne
 3. Channel Islands
 4. Sir Robert Fraser
 5. Independent Television News
 6. British-American / United Press International Television News

می‌دارد - تهیه می‌نماید.

شرکتهای تلویزیون تجارتي، بستگی تنگاتنگی با «انحصارها» ی بریتانیایی دارند. به عنوان مثال؛ شرکت تلویزیون گرانادا (Granada TV) که مرکز آن در منچستر واقع است - و یکی از بزرگترین شرکتهای تلویزیونی در سیستم ITV است - به «گروه گرانادا»^۱ تعلق دارد؛ این گروه مقتدر، یک شبکه رادیو با ایستگاههای رله و چندین سینما؛ بنگاه نشر کتاب؛ تعمیرگاه اتومبیل؛ و فروشگاه و رستوران زنجیره‌ای را در تملک دارد. «گروه گرانادا» در سال ۱۹۳۴ توسط سیدنی و سیسیل برنشتاین^۲ بنیاد گزارده شد. این دو برادر - بنا به گفته تیموتی گرین - در جوانی، دارای ینش «سوسیالیستی» بودند. در دهه ۱۹۷۰ سیدنی برنشتاین، که آن زمان مقام لُردی یافته بود، با سرمایه‌ای به مبلغ هفت میلیون پوند، در رأس گروه قرار گرفت.

شرکت تلویزیون گرانادا، تماماً متعلق به «گروه گرانادا» است و از سوی این گروه حمایت می‌شود. رئیس هیئت مدیره آن، سیدنی برنشتاین است که در ضمن رئیس هیئت مدیره شرکت Parent نیز می‌باشد. شرکت تلویزیون گرانادا که در سال ۱۹۵۵ تأسیس شد، لانکاشایر را با هشت میلیون جمعیت آن زیر پوشش می‌گیرد. سرمایه این شرکت در سال ۱۹۷۳ بالغ بر یک میلیون پوند بود.

ASSOCIATED TV، ثروتمندترین شرکت تلویزیون تجارتي بریتانیا، در بیرمنگام دایر و فعال است. این شرکت، علاوه بر پخش برنامه از طریق ایستگاه تلویزیونی اش، که منطقه «میدلندز» را می‌پوشاند، به تولید و توزیع فیلم؛ ساختن مضحک قلمی و نشر کتاب کودکان و تولید صفحه موسیقی نیز مبادرت می‌کند. شرکت یاد شده، چندین تئاتر و مرکز تفریح و سرگرمی را مالک است. این شرکت با بیش از ده هزار کارمند، دارای یک سرمایه ده میلیون پوندی است.

ایستگاههای تجارتي، بستگی نزدیکی با روزنامه‌های متعلق به سرمایه‌داران دارند. به عنوان مثال؛ شرکت Scottish TV که اسکاتلند غربی را زیر پوشش برنامه‌هایش دارد، در واقع متعلق است به لُرد تامسون - یکی از سلاطین مقتدر مطبوعات در دنیای غرب - که در ضمن رئیس هیئت مدیره شرکت مذکور نیز می‌باشد. سرمایه این شرکت در سال ۱۹۷۵، ۱/۵ میلیون پوند بود. لرد

1. Granada Group

2. Sidney and Cecil Bernstien

تامسون ضمن بیانیه‌ای معروف، اظهار داشت: «جواز تأسیس تلویزیون در حکم مجوزی است برای چاپ اسکناس [پوند]». سایر شرکتهای تلویزیون تجارتي که در درون ITV جای دارند همه به نحوی به «سرمایه انحصاری» وابسته‌اند.

تلویزیون در ژاپن: تلویزیون ژاپن از نظر ساختار و سازمان، از آنچه که در شکل‌گیری تلویزیون بریتانیا تجربه شده؛ و به لحاظ تکنیکی، از آزمونهایی که تلویزیون ایالات متحده پشت سرگذاشته، بسی سود جسته است. در پایان دهه ۷۰ در ژاپن، بیش از ۲۸ میلیون تلویزیون وجود داشت که تعداد ۲۳ میلیون آن رنگی بود. برای بینندگان تلویزیون در ژاپن، امکان استفاده از چندین کانال وجود دارد: NHK [تلویزیون غیر تجارتي و همگانی] دارای ۲ کانال، و تلویزیونهای تجارتي که ایستگاههای متعددی را در اختیار دارند. بینندگان در توکیو، می‌توانند از هفت کانال تلویزیونی استفاده کنند. در سایر شهرهای ژاپن برای تماشاگران امکان استفاده از شش کانال تلویزیونی وجود دارد. ژاپن به عنوان معتادترین بینندگان تلویزیون در جهان شناخته شده‌اند. تخمین زده شده است که اکثر مردم ژاپن تقریباً نیمی از اوقات فراغتشان را به تماشای تلویزیون می‌نشینند. سی درصد خانواده‌های ژاپنی، تعداد دو و یا بیشتر گیرنده تلویزیون در اختیار دارند. تلویزیون کابلی نیز به سرعت توسعه می‌یابد. دستگاههای ویدئو - کاست به طور مستمر تولید می‌شوند، اما بهای آن تا این زمان [تاریخ نگارش کتاب - ۱۹۷۹] بسیار گران است.

NHK (Nippon Hoso Kyokai) را اغلب BBC ژاپن می‌نامند و این وجه تسمیه کاملاً بجایی است. NHK همانند رونوشت بریتانیایی اش [BBC] تنها تلویزیون غیر تجارتي در ژاپن است که در سه زمینه عمده فعالیت دارد: تلویزیون؛ رادیوی دورن مرزی؛ و رادیوی برون مرزی. این شبکه، همچون BBC، آگهی تجارتي پخش نمی‌کند و منبع اصلی درآمدش را وجوه حق اشتراک [مبلغی که مشترکین در ازای دریافت جواز استفاده از تلویزیونی می‌پردازند] پُر می‌کند. NHK [برخلاف BBC] خود به جمع‌آوری حق اشتراک اقدام می‌کند و بدین سبب، به طور مستقیم با بینندگان در ارتباط است. در اواسط دهه ۷۰، وجوه جمع‌آوری شده درآمد سرشاری را - ۳۵۰ میلیون دلار - نصیب NHK کرد. این مبلغ، از درآمد سایر تلویزیونهای غیر تجارتي در جهان سرمایه‌داری بیشتر بود. چنین درآمد سرشاری، سازمان NHK را قادر ساخت از طریق دو کانال تلویزیونی - و از هر

کانال به مدت هیجده ساعت در روز (از شش بامداد تا نیمه شب) - و از سه شبکه رادیویی، برنامه پخش کند.

NHK توسط یک هیئت مدیره اداره می‌شود که بر کار رئیس سازمان - که مسئولیت اجرایی را نیز برعهده دارد - نظارت می‌کند. انتخاب اعضای هیئت مدیره، پس از تصویب در هر دو مجلس ژاپن، باید مورد تأیید نخست وزیر نیز قرار گیرد. در اواسط دهه ۷۰، هیئت مدیره متشکل بود از: پنج تن از صاحبان صنایع؛ دو سیاستمدار؛ یک حقوقدان؛ یک دانشمند؛ یک نماینده از شیلات؛ یک نماینده از سازمان کشاورزی و نماینده‌ای از NHK.

سازمان NHK علاوه بر پخش صدا - تصویر، برنامه نیز صادر می‌کند و تحقیقاتی وسیع در زمینه‌های جامعه‌شناسی و فنی انجام می‌دهد. بخش انتشارات سازمان، هر سال تعداد زیادی کتاب ویژه [تخصصی] درباره تلویزیون، رادیو، تکنولوژی الکترونیک و وسایل الکترونیکی منتشر می‌نماید.

تلویزیون تجارتي در ژاپن: تلویزیون تجارتي ژاپن تشکیل شده است از: چهار شبکه سراسری (NET^۱, TBS^۲, Fuji-TV, NTV^۳) که «ایستگاههای مادر» متعلق به آنها در توکیو واقعند و ایستگاههای تابعشان در گوشه و کنار کشور قرار دارند؛ ایستگاه متعلق به «بنیاد علوم ژاپن»^۴ (کانال ۱۲)؛ و دو شبکه محلی (MBS^۵, ABC^۶) واقع در اوزاکا. در مجموع، یکصد ایستگاه تلویزیونی تجارتي در ژاپن وجود دارد که تمامی آنها عضو «مؤسسه ملی دارندگان رادیو - تلویزیون تجارتي»^۷ می‌باشند و سراسر کشور را - از هوکایدو^۸ در شمال تا اوکیناوا در جنوب - به طور کامل زیر پوشش صدا و تصویر می‌گیرند.

NTV، در سیستم تلویزیون تجارتي ژاپن شبکه‌ای بود پیشگام که در اوت ۱۹۵۳ - شش ماه پس

1. Nippon Educational Television
2. Tokyo Broadcasting System
3. Nippon Television Company
4. Japan Science Foundation
5. Mainichi Broadcasting System
6. Asahi Broadcasting Corporation

~~7. National Association of Commercial Broadcasters~~

~~8. Hokkaido ...~~

از NHK پخش برنامه‌هایش را آغاز کرد. اندک زمانی بعد، شبکه‌های دیگری نظیر NET, Fuji, TBS پا به میدان گذاشتند. تمامی این شبکه‌ها به وسیله بزرگترین مؤسسه‌های مطبوعاتی، بنیادگذارده شدند: مؤسسه یومیوری^۱، شبکه NTV را دایر درد؛ شرکت انتشاراتی ماینیچی، TBS را تأسیس نمود؛ «گروه روزنامه Sankai» شبکه Fuji را راه انداخت؛ و مؤسسه آساهی (Asahi) شبکه تلویزیون آموزشی ABC را بنیاد نهاد.

پیوند میان «مؤسسه‌های انتشاراتی انحصاری» و «شرکتهای پخش صدا - تصویر»، و علائق و منافع مشترک آنها در ژاپن و در ایالات متحده آمریکا، همانند یکدیگر است؛ تفاوت، تنها در این است که در ژاپن، تلویزیون تجارتی - این فرزند ناخلف بزرگترین مؤسسه‌های مطبوعاتی - به سرعت رشد کرد و به صورت اختاپوسی غول‌پیکر درآمد که اکنون، حتی والدینش را نیز در بازوهایش می‌فشارد. به طور مثال؛ تلویزیون Fuji - بزرگترین شبکه تلویزیونی با ۲۷ ایستگاه تابع در سراسر کشور - «گروه روزنامه Sankai»، یعنی خالق خود را، مورد حمایت مالی قرار داده است.

چهار شبکه «مادر» واقع در توکیو، فعالیت ایستگاههایشان را زیر نظر دارند. این شبکه‌ها مسئول تولید برنامه در مراکز و در ایستگاههای تابع؛ تنظیم اوقات پخش آنها؛ و گزینش مطالب برای تنظیم «برنامه کلی» می‌باشند. فعالیت ایستگاههای وابسته به شبکه‌ها در سایر شهرها، بر اخبار محلی و برنامه‌های منطقه‌ای متمرکز است. تنها یک استثنا وجود دارد و آن ایستگاههای تابع شبکه مستقر در اوزاکاست که بیشتر برنامه‌هایشان را - که برای سه ساعت پخش در هفته کفایت می‌کند - خودشان تهیه می‌کنند.

در مورد اوزاکا، وضع خاص و استثنایی دیگری نیز وجود دارد. این شهر، علاوه بر ایستگاههای وابسته به شبکه‌های توکیو، خود دارای دو شبکه تلویزیونی است: MBS, ABC که دامنه نفوذشان شهرهای غربی ژاپن را در بر می‌گیرد. شبکه ABC که به وسیله گروه «روزنامه Asahi Shimbun» پایه‌گذاری شد، دارای شش ایستگاه تابع و پنج میلیون «خانواده بیننده» می‌باشد. این شبکه ۲۶ درصد از کل بینندگان تلویزیون را در بهترین ساعات [عصر - شب] زیر پوشش دارد. ABC در هفته، ۱۴۰ ساعت برنامه اساسی و متنوع، به طریق رنگی پخش می‌کند و از این نظر با ایستگاههای توکیو قابل قیاس است.

1. Yomuri Concern

عملکرد ABC از مرزهای خاص آن - از نظر جغرافیایی و حرفه‌ای - فراتر می‌رود. تلویزیون انحصاری اوزاکا، رقبایی [ایستگاه‌هایی] را که در توکیو فعالند [و یا ایستگاه‌های تابع شبکه توکیو واقع در اوزاکا را] در تنگنا قرار می‌دهد.

ABC متشکل از پانزده بخش مختلف، از جمله یک استودیوی تولید فیلم تلویزیونی، با سرمایه خصوصی است. در ضمن این شرکت، هتل پلازا را بنا نموده است و «انجمن موسیقی اوزاکا»^۱ و چندین کارخانه سازنده وسایل و قطعات الکترونیکی را مورد حمایت مالی قرار می‌دهد. ABC به منظور جلب نظر مردم، اقدام‌های گوناگونی را در زمینه سرگرمی و در مقیاس وسیع به عمل آورده است. از جمله؛ همزمان با دایر شدن نمایشگاه جهانی ۱۹۷۰ در اوزاکا، با هزینه خود ۲۳۰ تن از متخصصین و بازرسان امور ترافیک از ۵۱ کشور را دعوت کرد تا در یک «نمایش - کنفرانس» بین‌المللی که موضوع آن امنیت ترافیک بود، شرکت جویند. این شرکت [شبکه] همچنین، مراسم باشکوه انتخاب دختر شایسته در نمایشگاه یاد شده را برگزار کرد. NHK [تلویزیون غیر تجارتي ژاپن] و شبکه‌های تجارتي، همواره رقیب یکدیگر بوده‌اند.

تلویزیون در جمهوری فدرال آلمان: در سال ۱۹۷۸ در آلمان غربی، بیست میلیون گیرنده تلویزیون وجود داشت که نیمی از آن رنگی بود. در این کشور، سازمان‌های رادیو - تلویزیون همگانی اند [Public Radio-TV] و ایستگاه‌های رادیو - تلویزیون صرفاً تجارتي، وجود ندارد. سیستم کنونی رادیو - تلویزیون در دهه ۱۹۵۰ شکل گرفت. پس از جنگ [جهانی دوم] بزودی پخش صدا - تصویر، در سه ناحیه غربی تحت اشغال، منحصرأ زیر نظر مقام‌های آمریکایی، بریتانیایی و فرانسوی، و به زبان این کشورها و همچنین به زبان آلمانی آغاز شد. پس از تشکیل جمهوری فدرال آلمان در سال ۱۹۴۹ خدمات مربوط به پخش «صدا - تصویر» به خود آلمانیها واگذار گردید.

کانال اول: در سال ۱۹۵۰ «کمیته ثابت شرکتهای پخش صدا»^۲ (ARD) تشکیل شد. گرچه این

1. Osaka's Musical Society

۲. ARD. Standing Committee of Broadcasting Corporations. حرف اول این کلمه‌ها در زبان آلمانی

است. به فهرست نشانه‌های اختصاری رجوع کنید.

کمیته وابسته به جمهوری فدرال نبود، اما سازمانهای رادیو واقع در ایالات و در برلن غربی را زیر نظارت داشت. **ARD** نخستین سازمان پخش صدا در آلمان فدرال بود. در همان سال [۱۹۵۰] یک ایستگاه تلویزیون در هامبورگ، سه بار در هفته برنامه‌های آزمایشی پخش می‌کرد. در سالهای بعد، مراکز تلویزیونی در نقاط مختلف کشور دایر شد و به طور همزمان، خطوط رله - به منظور برقراری ارتباط میان این مراکز پراکنده و در جهت ایجاد یک شبکه واحد - مورد بهره‌برداری قرار گرفت. در ماه مارس ۱۹۵۳ اعضای کمیته (**ARD**) در هانور گرد هم آمدند و بر آن شدند تا سازمانی در درون **ARD** بوجود آورند که امور مربوط به پخش تصویر [تلویزیون] را در سراسر آلمان غربی سامان بخشد. این سازمان، در واقع همان تلویزیون آلمان (**Duetsches Fernsehen**) و نخستین کانال تلویزیون در آلمان غربی است. این کانال، در تاریخ یکم نوامبر ۱۹۵۴ - دیرتر از آغاز کار تلویزیون در سایر کشورهای عمده سرمایه‌داری - رسماً مورد بهره‌برداری قرار گرفت.

مراکز تلویزیون در ایالتها - که به سازمانهای رادیو وابسته بودند - و همچنین مراکز تلویزیون برلن غربی، در تدارک برنامه‌ای که برای آغاز کار شبکه سراسری آلمان غربی در نظر گرفته شده بود، شرکت جستند. هزینه برنامه از جانب سازمانهای عضو [وابسته به] **ARD** و به نسبت سهمی که در تهیه آن داشتند، پرداخت شد. سایر منابع مالی تهیه برنامه عبارت بود از: وجوه پرداختی توسط مشترکین تلویزیون و درآمد حاصله از آگهیهای تجارتي.

ARD بجز کانال اول، کانال سوم را نیز - که یک کانال منطقه‌ای است - تحت نظارت دارد. کانال سوم، در سال ۱۹۶۱ ایجاد شد، اما تا سال ۱۹۶۵ از آن بهره‌برداری به عمل نیامد. این کانال که به وسیله دو سازمان تلویزیون ایالتی و همچنین توسط مرکز تلویزیون برلن غربی تأسیس شد، تنها پنجاه درصد جمعیت را زیر پوشش دارد.

کانال دوم: دومین کانال تلویزیون، دارای ساختار و سازمانی متفاوت است و از طریق بخش عمومی متفاوتی نیز اداره و حمایت می‌شود. این کانال، به نام «دومین تلویزیون آلمان» - **ZDF** (**Zweites Deutsches Fernsehen**) معروف است. ظهور **ZDF** در واقع به سبب تلاش نیروهای واپسگرا، به رهبری آدنائر (صدر اعظم وقت) و به منظور ایجاد یک شبکه تلویزیون تجارتي در اوایل دهه ۶۰، تسریع شد. اما تلاش این راستگرایان [= واپسگرایان] به شکست

انجامید. در زیر فشار افکار عمومی، «دادگاه کانستی تیوشن»^۱ شهر کارلسروهه^۲ با طرح ایجاد شبکه تلویزیون تجارتي مخالفت کرد و در عوض، به منظور وجود امکان انتخاب در برابر ARD - این شبکه همگانی تمرکز یافته - پیشنهاد استقلال ایستگاههای تلویزیون ایالتها را در پخش برنامه ارائه داد. این اقدام، ZDF را به عنوان رقیب در برابر ARD قرار داد.

ZDF بخش عمده بودجه‌اش را از پخش آگهیهای تجارتي و از حق اشتراک پرداختی توسط بینندگان، تأمین می‌کند. کانال دوم [ZDF] ۸۵ درصد از بینندگان تلویزیون آلمان غربی را زیر پوشش دارد و این «درصد» نسبت به پوشش کانال اول (ARD) - که ۹۵ درصد جمعیت را می‌پوشاند) کمتر است. مجموع ساعات پخش برنامه روزانه کانال دوم نیز تا اندازه‌ای کمتر از کانال اول می‌باشد. ۷۰ تا ۸۰ درصد از برنامه‌های هر دو کانال، به طریق رنگی تهیه می‌شود.

تلویزیون در فرانسه: میان تلویزیون فرانسه و تلویزیون در سایر کشورهای سرمایه‌داری، از نظر ساختار، تفاوتی فاحش وجود دارد؛ زیرا سیستم تلویزیون در این کشور، همانند سیستم رادیوی آن، رسماً در انحصار دولت است. در سال ۱۹۷۸ در فرانسه ۱۵ میلیون گیرنده تلویزیون، که ۳ میلیون آن رنگی بود، و همچنین حدود ۳۲ میلیون بیننده پروپا قرص تلویزیون، بالای ۱۵ سال، به اضافه ۱۰ میلیون تماشاگر کودک، وجود داشت.

ORTF^۳ این سازمان، پیش از آنکه در ژانویه سال ۱۹۷۵ به چند مؤسسه پخش «صدا - تصویر» تقسیم شود، یک مجموعه ایدئولوژیک قدرتمند بود و از این نظر شبیه به BBC در بریتانیا، NHK در ژاپن و ARD در آلمان غربی بود و در سه زمینه فعالیت داشت: تلویزیون؛ رادیوی درون‌مرزی (۳ کانال)؛ رادیوی برون‌مرزی که برای شنوندگانی در خارج از کشور، برنامه‌هایی به زبانهای بیگانه پخش می‌کرد. ORTF تمامی خدمات پخش رادیویی و تلویزیونی را در فرانسه در انحصار خود داشت.

شبکه تلویزیون کشور از ۲۳ ایستگاه منطقه‌ای تشکیل شده است که ۱۱ ایستگاه آن (واقع در

۱. Constitutional Court - آلمان غربی دارای دو نوع دادگاه عمده است. دادگاه کانستی تیوشن که به دعاوی حقوقی رسیدگی می‌کند و دادگاه عالی فدرال که به مسائل مدنی و جنایی می‌پردازد.

2. Karlsruhe

3. L'Office de Radioffusion-Télévision Française

شهرهای رن^۱، استراسبورگ، تولوز، بوردو، دیژون، لیل^۲، لیموز^۳، لیون، مارسی، نانی و در پاریس - (Ile de France^۴) قادرند از طریق فرستنده‌هایشان به شبکه سراسری بپیوندند. سایر ایستگاهها، تنها دارای سرویسهای خبری می‌باشند. ORTF در سال ۱۹۷۳ بیش از ۱۵ هزار نفر را به استخدام درآورد و بودجه‌اش بالغ بر ۲/۳ میلیون فرانک بود. این سازمان در بین سازمانهای رادیو - تلویزیون ملی (Public) کشورهای اروپای غربی، مستحکمترین وضع مالی را دارا بود. در عین حال، سازمان رادیو - تلویزیون فرانسه، برخلاف سازمانهای مشابه‌اش در سایر کشورهای سرمایه‌داری، تا سال ۱۹۷۴ ساختار سازمانی‌اش را به طور بنیادی تغییر و توسعه نداده بود و مدت پانزده سال را در مرحله اصلاح و تهذیب گذرانده بود.

بر طبق قانونی که در ۷ اوت ۱۹۷۴ به تصویب رسید، سازمان ORTF منحل شد و در اوایل ۱۹۷۵ هفت مؤسسه نویناد جانشین آن شدند: الف) یک بخش [تلویزیون] دولتی به منظور پخش برنامه‌های صنعتی و آگهی - تبلیغی که در ضمن مسئولیت سازماندهی و توسعه شبکه تلویزیون و اجرا و پخش برنامه‌های آن را نیز بر عهده داشت؛ ب) چهار شرکت ملی (یک شرکت رادیو و سه شرکت تلویزیون) که وظیفه تهیه برنامه‌ها و پخش آنها را عهده‌دار بودند؛ ج) یک شرکت با سرمایه دولت و با هدف ساختن فیلم و ضبط برنامه بر روی نوار ویدئو برای فروش به چهار شرکت یاد شده؛ و سرانجام، یک انستیتو که مشول تحقیق و بررسی مشکلات «سمعی - بصری» بود.

قانونی که پیش از این گفته شد، به طور مشخص به دولت حق دخالت در فعالیت مؤسسه‌های نویناد را، در هر زمان، اعطا نمود. یک کمیسیون ویژه نیز در پارلمان تشکیل شد تا تصمیمهای متخذه توسط دولت را به تصویب برساند. قانون، همچنین مشخص و مقرر کرد که مؤسسه‌های یاد شده مجازند تا میزان ۲۵ درصد از درآمد حاصل از آگهیهای تجارتنی را در اختیار داشته باشند. هدف دولت فرانسه از تجدید سازمان ORTF، تقویت حاکمیتش بر مؤسسه‌های هفتگانه و بر رادیو - تلویزیون کشور به عنوان ناشرین عمده اطلاعات و تبلیغات بود.

1. Rennes
2. Lille
3. Limoges

۴. نام یکی از مناطق قدیمی پاریس که امروز ۷ یا ۸ ناحیه را در برمی‌گیرد.

انواع سازمانهای تلویزیون در کشورهای سرمایه‌داری: بررسی وضع گذشته و حال تلویزیون در کشورهای بزرگ سرمایه‌داری، کلیدی برای فهم فرآیندهایی که در سازمان تلویزیون دولتهای بورژوا به کار گرفته می‌شود به دست می‌دهد. در کشورهای پیشرفته سرمایه‌داری از قبیل کانادا، ایتالیا، استرالیا و غیره، ظهور تلویزیون به عنوان یک رسانه همگانی، به هر حال، ناشی از نفوذی بوده است که به وسیله یک سیستم عظیم و مقتدر تلویزیونی اعمال شده است. توسعه تلویزیون در هر کشور به ویژگیهای ملی آن بستگی دارد و اشکال پخش و ساختارهای سازمانی تلویزیون هر کشور دارای خصوصیات ویژه‌ای است. در عین حال، بررسی روشها و ساختار اساسی شبکه‌های تلویزیون در پنج کشور عمده سرمایه‌داری در جهان، ممکن است ما را در بازنگری «قوانین کلی»، که بر تکامل تلویزیون در تمامی کشورهای سرمایه‌داری دنیا حاکم است، یاری دهد. اجازه بدهید به برخی از انواع مهم سازمانهای تلویزیون در کشورهای بورژوازی نظری اجمالی بیفکنیم.

سازمانهای تلویزیون دولتی و نیمه دولتی (Public): نوع معمول و مرسوم سازمان تلویزیون، بویژه در اروپا، آسیا و افریقا است. بدیهی است که ویژگیهای هر سازمان در هر کشور متفاوت است. سازمانهای رادیو - تلویزیون فرانسه رسماً در انحصار دولت است. از سوی دیگر؛ BBC در بریتانیا، ARD در آلمان غربی و NHK در ژاپن شرکتهایی ملی می‌باشند. اما این شرکتها نیز، همانند بسیاری از سازمانها [شرکتها]ی مشابه دیگر (CBC در کانادا و سازمانهای رادیو - تلویزیون در بلژیک و در کشورهای اسکاندیناوی) به طور قانونی و یا به دلیل صدقاتی که در فعالیتهای عملی آنها وجود دارد، پیوند تنگاتنگی با دولت، مجلس، احزاب حاکم و الخ دارند، و به همین دلیل است که آنها سازمانهای نیمه دولتی و یا آژانسهای خبری نیمه رسمی توصیف شده‌اند.

تفاوت سازمانهای تلویزیون «نیمه دولتی» در این است که بعضی از آنها مجاز به پخش آگهی تجارتي و بهره‌مند شدن از درآمد آن می‌باشند، در حالیکه هزینه برخی دیگر صرفاً از بودجه ملی و از حق اشتراک تأمین می‌شود. بنابراین سازمانهای تلویزیون نیمه دولتی خود به دو گروه فرعی ترکیه از نظر وسعت تشکیلات تقریباً برابرند، تقسیم می‌شوند:

سازمانهای تلویزیون تجارتي: تعداد سازمانهای تلویزیون تجارتي در اروپا نسبتاً کم است؛ اما این

نوع سازمان در آمریکا [ایالات متحده و کانادا] به آسانی بر سازمانهای تلویزیون دولتی [Public] غلبه و حاکمیت دارد. نوع دیگری از سازمانهای تلویزیون نیز در ژاپن، در بعضی از کشورهای آسیایی و در استرالیا وجود دارد که بخش عمده درآمدشان از فروش «وقت» به انحصارگران آگهی حاصل می‌شود.

سازمانهای تلویزیون آموزشی: بزرگترین مراکز تلویزیون آموزشی در ایالات متحده آمریکا و در ژاپن واقعند. در بعضی از کشورهای آمریکای لاتین و افریقا، ایستگاههای تلویزیون آموزشی، زیر نظر دولت اداره می‌شوند. به استثنای دو مرکز تلویزیون آموزشی تجارتي در ژاپن، این ایستگاهها آگهی تجارتي پخش نمی‌کنند.

در برخی از کشورها - از جمله در ایالات متحده، بریتانیا، ژاپن، کانادا، فنلاند، استرالیا و در بعضی از کشورهای آمریکای لاتین - سازمانهای تلویزیون به گروههای مختلف تعلق دارند. در بریتانیا، ژاپن، کانادا و استرالیا تلویزیونهای غیر تجارتي و تجارتي در کنار یکدیگر، تقریباً به طور متوازن، فعالیت دارند.

فصل چهارم

تلویزیون و انحصار سرمایه^۱

نقوذ «انحصار سرمایه» یا «سرمایه انحصاری» در سازمانهای تلویزیون ممکن است به طور مستقیم - مثلاً در مورد تلویزیون تجارتي - و یا از طریق نهادهای گوناگون دولت بورژوا اعمال شود. این دو اهرم، گاه نیز به طور همزمان عمل می‌کنند.

اساساً تلویزیون تجارتي، عرصه فعالیت «سرمایه انحصاری» است که هم اهداف ایدئولوژیک و هم مقاصد اقتصادی را دنبال می‌کند. تلویزیون تجارتي، بخش عمده درآمدش را از محل فروش «وقت» به صاحبان آگهیهای تجارتي - تبلیغی تأمین می‌کند. انحصارگرها مبالغ هنگفت و روزافزونی را صرف تبلیغات در تلویزیون می‌نمایند. افزایش و رشد هزینه‌هایی را که شرکتهای انحصاری در ایالات متحده آمریکا بابت آگهی در رسانه‌های همگانی مصروف داشته‌اند، می‌توان در نموداری که در پی خواهد آمد مشاهده و برآورد کرد. نمودار زیر، همچنین بیانگر این نکته است که افزایش «درصد» هزینه آگهی در تلویزیون، نسبت به سایر رسانه‌ها بسیار بیشتر بوده است.

1. Monopoly Capital

مجموع حجم آگهی (مبالغ به میلیون دلار است)

رسانه	سال ۱۹۵۹	سال ۱۹۶۴
تلویزیون	۱۴۹۳/۵	۲۲۸۹
روزنامه‌ها	۳۵۴۶	۴۱۴۸
مجله‌ها	۸۶۶/۲	۱۱۰۷/۷
رادیو	۶۵۶/۳	۸۴۶/۴
پست مستقیم، نشریه‌های تجارتی، اعلامیه‌ها فیلمها، و غیره	۴۶۹۲/۸	۵۷۳۳/۹
جمع	۱۱۲۵۴/۸	۱۴۱۵۵

میزان رشد آگهی در تلویزیون، به عنوان یک وسیله تبلیغاتی با اهمیت در ایالات متحده، در دهه ۶۰ سیر صعودی داشت و در اوسط دهه ۷۰ به میزان ۲۰ درصد [نسبت به سایر رسانه‌ها] متعادل شد.

بر طبق مقررات وضع شده توسط FCC، مدت زمان پخش آگهی از شبکه‌ها در بهترین اوقات به ۶ دقیقه در هر ساعت محدود شده است؛ و همین دقایق - در واقع طلایی - هستند که قسمت اعظم بودجه شبکه‌ها را تأمین می‌کنند. پخش آگهی، حداکثر تا ۱۲ دقیقه در ساعت، در غیر از زمانی که به «بهترین وقت» (Prime Time) معروف است، مجاز می‌باشد. اما بسیاری از ایستگاهها از مقررات تخطی نموده و تا ۱۵ دقیقه در ساعت آگهی پخش می‌کنند.

بهای آگهی تجارتي متغیر است و به شهرت و محبوبیت برنامه‌ای که آگهی در خلال آن پخش می‌شود - چه در شبکه سراسری و چه در ایستگاههای منفرد - بستگی دارد. گرانترین نرخ آگهی در شبکه‌های ایالات متحده ۲۵۰ هزار دلار در دقیقه بوده است. دریافت چنین مبلغی، منوط به پخش آگهی در خلال برنامه‌هایی است که میلیونها نفر بیننده دارند. برنامه‌هایی همچون: بولتن‌های خبری که توسط گویندگان و مفسرین برجسته و صاحب نام اجرا می‌شوند؛ فیلمهای معروف؛ پخش زنده مسابقات بیس‌بال سراسری و نظایر اینها.

صاحبان [سفارش دهندگان] آگهیهای تجارتي، غولهای «سرمایه انحصاری» در ایالات متحده

می‌باشند: جنرال موتورز؛ استاندارد اوپل؛ دوپونت^۱؛ فورد؛ جنرال الکتریک؛ وستینگهاوس؛ شرکت تلفن و تلگراف آمریکا؛ RCA؛ شرکت لاستیک و تایر جنرال؛ ITT؛ شرکت آلومینیوم آمریکا؛ زینت^۲؛ شرکت ایستمن کداک و چندین شرکت دیگر. به عنوان نمونه؛ شرکت معظم Proctor and Gamble - که یک شرکت تولید کالای مصرفی است - سالانه بیش از ۲۰۰ میلیون دلار صرف هزینه پخش آگهیهای گوناگون، از چند ثانیه تا یک دقیقه، از هر سه شبکه می‌کند.

به استثنای سخنرانیهای رئیس‌جمهور؛ برنامه‌ها و مناسک مذهبی؛ موسیقی‌های جدی - مانند ارکستر سمفونی و اپرا؛ سایر برنامه‌های تلویزیون، مدام به وسیله آگهیهای تجارتي قطع می‌شوند. شبکه‌ها در گزینش برنامه‌ها، آنهایی را مقدم می‌شمارند که امکان یافتن "Sponsor" را دارا باشند. برنامه‌های بدون Sponsor از نظر زمان‌بندی، همواره در انتهای فهرست جای دارند و چه بسا ممکن است بکلی از آن حذف شوند. از سوی دیگر، برنامه‌هایی که در آنها کالاهای مشخصی معرفی می‌شوند - به طور مثال در مسابقه‌ها - به رغم فاقد بودن معیارهای حرفه‌ای و هنری خوب، مورد توجه شرکتها (Sponsors) می‌باشند.

تلویزیون تجارتي در ایالات متحده، طبعاً از نظر کمی به رشد بیننده‌اش علاقمند است؛ زیرا رشد بیننده، افزایش درآمد حاصله از آگهیهای تجارتي را به دنبال دارد. از سوی دیگر رشد کمی بیننده، خود نسبت مستقیمی با ازدیاد تولید گیرنده‌های تلویزیون دارد؛ بنابر این جای شگفتی نیست که محصولات صنعت رادیو - تلویزیون / الکترونیک نیز به طرز جالب در تمامی شبکه‌ها تبلیغ می‌شود. فروش این گونه محصولات در ایالات متحده رو به افزایش است و سهم تلویزیون نسبت به مجموع فروش وسایل الکترونیکی خانگی، همواره روزافزون است. بر اساس گزارش «انستیتوی تحقیقاتی دنور»^۳ گیرنده‌های تلویزیون و انواع لوازم مربوط به آن، به ارزش بین ۳ تا ۴ بیلیون دلار در سال، به مردم فروخته شده است. انستیتوی مذکور، پیش‌بینی کرده است که این مبلغ تا سال ۱۹۸۵ به ۷ بیلیون دلار بالغ خواهد شد. بدین سبب است که تلویزیون تجارتي از این دو نظر

1. Du Pont

2. Zenith

۳. گروه یا شرکتی که هزینه تولید یک برنامه را تقبل می‌کند، یا یک برنامه تولید شده را می‌خرد و آن را به یکی از شبکه‌ها می‌فروشد مشروط بر اینکه آگهیهایش از نظر زمان پخش، در اولویت باشند. م.

4. Denver Research Institute

علاقه‌مند به پخش آگهی می‌باشد [و به اصطلاح با یک تیر دو نشان را می‌زند]. ساختار تلویزیون تجارتي در ایالات متحده و روش‌هایی را که برای به چنگ آوردن درآمد به کار می‌گیرد، دال بر این است که این سیستم تلویزیونی در تملک «سرمایه انحصاری» است و توسط آن اداره می‌شود.

گرچه سیستم تلویزیون تجارتي - تلویزیون مستقل (ITV) - در بریتانیا، تفاوت چندانی با تلویزیون همپایه‌اش در ایالات متحده ندارد، اما به طور کلی آگهی‌های تجارتي در بریتانیا، در مقایسه با کشور اخیر، چندان وقاحت‌بار و «خوش خدمت» نیست. زمان پخش آگهی در ITV، طبق مقررات، در حد ۶ یا ۷ دقیقه در ساعت باقیمانده است. این سیستم تلویزیونی، در مورد معیارهای آگهی تجارتي مقررات ویژه‌ای را وضع کرده است که بر اساس آن آگهی و تبلیغ «محصولات غذایی» و «دارو» پذیرش مسئولیت خاصی را ایجاب می‌کند. مالکان و مسئولان ITV حتی مدعی‌اند که در سال، حدود ۸۰۰ تغییر و اصلاح در مورد آگهیها انجام می‌گیرد و حدود ۱۵۰ آگهی بکلی مردود شناخته می‌شود.

درآمد حاصله از آگهیهای ITV پیوسته در حال افزایش بوده است. در سال ۱۹۵۵ - نخستین سال بعد از جنگ که در تمامی طول آن، تلویزیون تجارتي در بریتانیا فعال بود - مبلغ به دست آمده از آگهیها ۴/۸ میلیون دلار بود؛ در ۱۹۶۰ مجموع درآمد بالغ بر ۱۶۰ میلیون دلار؛ و در سالهای آخر دهه ۷۰ بیشتر از کل درآمدی بود که از درج آگهی نصیب تمام مطبوعات بریتانیا شد. دولت بریتانیا از درآمد تلویزیون تجارتي ۲۵ درصد مالیات دریافت می‌کرد.

وضع مالی مطلوب و در حال رشد ITV، مالکان آن را بر آن داشت تا در برابر رقیبشان BBC سریعاً در موضعی تهاجمی قد علم کنند. اعضای هیئت مدیره Associated TV و Thames TV از دولت درخواست کردند تا به تلویزیون تجارتي [ITV] اجازه داده شود مانند BBC کانال دوم را نیز دایر کند؛ آنها در درخواستشان استدلال کردند که فراهم آوردن اطلاعات و سرگرمی کافی برای بینندگان امری است ضروری. تخمین زده شد که برای راه اندازی ITV-2 [کانال دوم] به حدود ۳۶ میلیون دلار بودجه نیاز خواهد بود؛ بدیهی است که برای ITV پرداخت این مبلغ اشکالی نداشت؛ با وجود این، پیشنهاد فوق‌الذکر پذیرفته و عملی نشد. اما واقعیت محضی که این درخواست به دست می‌دهد مبین این است که رقابت میان دو سیستم متفاوت [تلویزیون] روز بروز داغتر می‌شود. این

پیشنهاد، همچنین نمایانگر این نکته است که موضع تهاجمی تلویزیون تجارتي در بریتانیا هر روز مستحکمتر می‌گردد.

در ژاپن نیز «انحصارها» مبالغ هنگفتی را صرف آگهیهای تلویزیونی می‌کنند. عمده‌ترین سفارش دهندگان آگهی عبارتند از: تولیدکنندگان مواد غذایی (۶۰ میلیون ین در سال)؛ صنایع مهندسی (۴۰ میلیون ین)؛ و همچنین صنایع دارویی، نساجی؛ تولیدکنندگان مواد بهداشتی - آرایشی؛ شرکتهای بیمه و مراکز تفریحی - سرگرمی. این «انحصارها» [صنایع - شرکتهای] در مجموع، سالانه حدود ۷۰۰ میلیون دلار را نصیب تلویزیون تجارتي ژاپن می‌کنند که بیشتر از درآمد تمامی تلویزیونهای تجارتي غیر آمریکایی است.

در ژاپن، به شکل رسمی، هیچ محدودیتی برای مدت زمان پخش آگهی مقرر نشده است. اما اکثر ایستگاههای تجارتي به طور قراردادی توافق کرده‌اند که مجموع زمان آگهیها در یک برنامه نبایستی از ده درصد کل زمان آن بیشتر باشد. اما استثناعاً در «بهترین وقت» (Prime Time) پخش آگهی تا ۱۰ دقیقه در ساعت نیز مجاز می‌باشد.

تلاشهایی که اخیراً به منظور توجیه خواسته‌های شرکتهای تلویزیون در به دست آوردن حداکثر سود به عمل آمده، با اعتراض همگان روبرو بوده است.

شرکتهای تلویزیونی تجارتي در ژاپن، در تهیه و پخش برنامه‌هایشان، مقید به رعایت ویژگیهای ملی می‌باشند. بدین سبب در آگهیهای تجارتي نیز بر روابط لطیف انسانی تأکید می‌کنند و از نشان دادن مسائل خشونت‌بار و قبیح - به شیوه آمریکایی - اجتناب می‌ورزند. به عنوان مثال؛ اگر در یک آگهی برای ماشین لباسشویی تبلیغ می‌شود، بینندگان کمتر خود ماشین را بر صفحه تلویزیون می‌بینند، بلکه خانم خانه‌دار آراسته‌ای را مشاهده می‌کنند که سرگرم آب دادن به گلهاست، در حالیکه ماشین نیز در کار شستن لباسهاست. تلویزیونهای تجارتي - برخلاف شرکتهای مشابه‌شان در ایالات متحده - به طور مستمر، اقدام به پخش آگهیهای درباره داروهای مسکن برای سردرد و دل درد و غیره نمی‌کنند، بلکه در عوض، تماشاگران ژاپن به موسیقی کلاسیک لطیفی گوش می‌دهند که به وسیله وسایل صوتی ساخت کارخانه‌های سونی و هیتاچی، و با کیفیت بسیار عالی، پخش می‌شود؛ که این خود، بهترین تبلیغ برای محصولات این کارخانه‌هاست.

در عین حال، شرکتهای تلویزیون تجارتي ژاپن روشهایی را - بدون تردید اصیل و متعلق به

خودشان - در پخش آگهی به کار می‌گیرند که بیننده را در یافتن ارتباط میان «تصویر» و «موضوع مورد آگهی» با مشکل روبرو می‌کند. بخش عمده آگهیها به زبان انگلیسی و به صورت نوشته کوتاهی است که روی برنامه - بدون آنکه در پخش آن وقفه‌ای حاصل شود - ظاهر می‌گردد [تلفیق دو تصویر به طور همزمان = Superimpose]. مثلاً، نوشته‌های دعوت‌کننده‌ای نظیر^۱ «Fly JAL» و یا^۲ «Drink Honey Wine» و غیره، ممکن است هیچ ارتباطی با محتوای برنامه‌ای که همزمان با آنها پخش می‌شود نداشته باشد. نام شرکت یا مؤسسه‌ای (Sponsor) که هزینه برنامه‌ای را تقبل کرده است روی نوار و یا کارت‌های نوشته می‌شود و بر سینه مجری یا گوینده ذی‌ربط در استودیو نصب می‌گردد، که این عمل نیز چندان صحیح و جالب به نظر نمی‌رسد؛ اما صاحبان تلویزیون تجارتهای ژاپن - خواه خوشایندشان باشد، خواه نباشد - معترفند که «بینندگان باید به ساز کسی که مخارج را می‌پردازد برقصند» و این اعتراف مبین این است که چه کسانی «تبلیغات تلویزیونی» را در ژاپن رهبری می‌کنند.

حکومت بورژوازی به طور روزافزون نفوذش را در سرویسهای تلویزیونی اعمال می‌دارد. در کشورهای سرمایه‌داری، مقررات مربوط به تلویزیون که از سوی حکومت وضع می‌شود با ازدیاد اهمیت نقش تلویزیون در میان رسانه‌های گروهی، نسبت مستقیم دارد. طبقه حاکم، بر سازمانهای تلویزیون به عنوان مظهر اساسی دستگاه ایدئولوژیکش می‌نگرد. در این مورد به چند نمونه توجه کنید:

در دهه ۱۹۷۰ در ایالات متحده، گرایشی نسبت به نفوذ بیشتر کاخ سفید در تلویزیون شکل گرفت؛ تشکیلات حکومتی [کابینه] نفوذشان را از طریق دو کانال اعمال می‌کردند: به وسیله FCC و توسط سرویسهای خاص ریاست جمهوری. فعالیت‌های این دو کانال در توسعه تلویزیون به عنوان «صنعت ارتباطات» مؤثر بود. ارتباطات، همراه با صنایع حمل و نقل، نفت - گاز و بهره‌برداری از قوه ماشین و غیره بخش عمده و ضروری زیربنای کشور را تشکیل می‌دهند.

واقعیت این است که در جریان انقلاب علمی و تکنولوژیک، «زیر بنا» نقش بسیار مهمی را - که روز بروز بر اهمیت آن افزوده می‌شود - در کشورهای صنعتی ایفا می‌کند. در میان عواملی که

۱. با خطوط هوایی ژاپن (JAL) پرواز کنید.

۲. شراب عسلی (شیرین مثل عسل) بنوشید.

«زیر بنا» را تشکیل می‌دهند، وسایل ارتباطی از برجستگی و امتیاز روزافزونی برخوردار بوده است.

نفوذ حکومت در توسعه صنایع ارتباطات به صورت وضع و مقررات درجه‌بندی (به لحاظ اعتبار، پرداخت مالیات و غیره) و نظارت اداری بر فعالیت شرکتها و مؤسسه‌ها - یعنی صدور جواز یا لغو آن و کمک مالی به سازمانهای «رادیو - تلویزیون» آموزشی - اعمال می‌شود. تمامی این وظایف توسط FCC انجام می‌شود که همانند کمیسیونهای مشابه در صنایع دیگر (کمیسیون مرجنت مارین^۱، کمیسیون انرژی اتمی و غیره) یک نهاد فدرال است و مجاز به وضع مقررات مربوطه می‌باشد.

FCC که در سال ۱۹۳۴ تشکیل شد دارای هفت عضو منتخب از سوی کابینه است که مدت هفت سال به کار گمارده می‌شوند. هر سال، تنها یکی از اعضاء ممکن است تغییر کند. اعضای FCC ممکن است برای چندمین بار در ستمهایشان ابقاء شوند. برخی از آنان به مدت بیست سال یا بیشتر سابقه خدمت دارند. رئیس FCC بیش از هر عضو دیگری تعویض می‌شود. در فاصله بین ۱۹۶۱ تا ۱۹۶۹ پنج نفر ریاست این کمیسیون را عهده‌دار بوده‌اند. در اکتبر ۱۹۶۹ دین برچ - جمهوریخواهی از ایالت آریزونا - به ریاست FCC منصوب شد. وی به عنوان قهرمانی که زندگی‌اش را وقف «سیستم رادیو - تلویزیون آمریکا» نموده بود، شهرت و اعتباری کسب کرد.

FCC از کارمندان متعدد و بودجه هنگفتی برخوردار است. سازمان آن از چندین اداره [دفتر] تشکیل شده است که وظایف گوناگونی را در ارتباط با امور رادیو - تلویزیون تجارتي و آموزشی، تلویزیون کابلی و دیگر وسایل ارتباطی و همچنین برنامه‌ریزی و تحقیق انجام می‌دهند.

همان‌گونه که تیموتی گرین اظهار داشت، FCC از آن خط مشی پیروی می‌کند که این سازمان را در هماهنگی و مهار امور ارتباطات به سود طبقات حاکم یاری دهد. در چنین خط مشی، در نظر اول تضاد به چشم می‌خورد: در یک سو، محدودیت؛ کوتاه‌نظری و محافظه‌کاری، و در سوی دیگر انعطاف‌پذیری، که اغلب به نابودی ارزشهای اخلاقی و بی‌بند و باری می‌انجامد. به این چند نمونه توجه کنید:

وظیفه FCC رسیدگی به خواسته‌های شرکتها، سازمانها و افراد و توجه به شکایتهای آنها درباره

عملکرد ایستگاه‌های تلویزیون می‌باشد. این شکایات معمولاً عبارتند از: اعتراض نسبت به محتوای یک برنامه و به عنوان مثال، انتقاد از اینکه برنامه خاصی بیش از حد خشونت‌بار و یا خارج از نزاکت است؛ و یا فلان برنامه منحرف کننده است. بعضی اوقات، انتقادات و درخواستها در مورد چگونگی بخش آگهی‌هایی است که در روابط میان ایستگاه‌های منفرد - به علت فشردگی غیرمعمول در وقت فرستنده - مشکلاتی به وجود می‌آورد. میزان این شکایات و انتقادات به هنگام تجدید جواز فرستنده‌ها فزونی می‌یابد.

FCC هر سال میلیونها دلار از بودجه‌اش را صرف رسیدگی به شکایات و پیشنهادهای می‌کند؛ اما چگونه؟ در سال ۱۹۶۵ یک شرکت معتبر قانونی، شکایتنامه‌ای را با ذکر دلایل متقن علیه ایستگاه رادیویی KHL در لوس آنجلس، به FCC ارائه داد و این ایستگاه را متهم به «عدم صداقت در بخش مطالب» کرد. شکایتنامه از بخشی به بخش دیگر ارجاع شد تا سرانجام در سال ۱۹۷۲ رسیدگی به آن در FCC آغاز شد؛ اما باز هم تصمیمی اتخاذ نشد و نتیجه‌ای به دست نیامد.

FCC برای رسیدگی به برخی از شکایات محدود دوازده نفر را به عنوان شاهد گرد می‌آورد و پرونده قطوری از اسناد و مدارک را تهیه می‌کند. حتی پس از اینکه این کمیسیون [FCC] نظرش را اعلام داشت، ممکن است از جانب متهم درخواستی دایر بر تجدید نظر در رأی صادره ارائه شود که این خود صدور قطعی حکم را پنج سال یا بیشتر به تأخیر خواهد انداخت. بنابر این، این نظام دیوانسالاری محافظه کار، بازیچه‌ای است در دست انحصارگران «رادیو - تلویزیون» در ایالات متحده که همواره به سود آنها عمل می‌کند. اما هنگامی که مداخله در امور «رادیو - تلویزیون» و یا رسیدگی به شکایات به نفع «قدرتها» باشد، FCC بسیار سریع عمل می‌کند و هیچ مشکلی در یافتن بهانه و شهود و مدارک مورد نیاز ندارد. تلویزیون آموزشی (PBS) اندک زمانی پس از تولدش در سال ۱۹۶۷، اقدام به یک نظرسنجی جدی درباره جنبه‌های گوناگون «شیوه زندگی آمریکایی» کرد؛ اما بیدرنگ سیل شکایات و اعتراضها در مورد «عدم واقعیت در نظرسنجی» به سوی FCC جاری شد. در نتیجه، مدافعان دکترین عدالت و انصاف، تلویزیون آموزشی را متهم به قصور در انعکاس «طیف کاملی از افکار عمومی» درباره مقوله‌هایی چون «عدالت آمریکایی در مورد سیاهپوستان چگونه اجرا می‌شود» و «اوضاع بد زندان‌هایی که سیاهان در آنها بسر می‌برند» کردند. FCC «واکنش مسئولانه‌ای» [!] از خود نشان داد و بیدرنگ تشخیص داد که PBS از قانون تلویزیون آموزشی

مصوب در سال ۱۹۶۷ - که بویژه در جهت به کارگیری معیارهای متن «واقعیت و تعادل» وضع شده بود - تخلف کرده است.

FCC زمانی بر آن شد تا در جلوگیری از پخش سیل آسای آگهیها کوششی به عمل آورد. بدین منظور در پایان دهه ۶۰ تصمیمی دایر بر مجرم شناختن شبکه‌هایی که بیش از ۶ یا ۷ دقیقه در ساعت آگهی پخش می‌کنند، اتخاذ نمود. کمیسیون، بابت تخلف از قانون فوق، مبلغ هزار دلار جریمه تعیین کرد؛ اما مسئله این است که مبلغ این جریمه بسیار ناچیز و حتی از بهای یک ثانیه آگهی تجارتي کمتر است. سلطه آگهیها و تبلیغات در ایالات متحده توجه کسانی که نقش تلویزیون را در شکل دادن به سلیقه‌ها و گرایشهای عمومی درک می‌کنند، جلب نموده است. نیکلاس جانسن، یکی از اعضای ارشد FCC، پیشنهاد کرد هر ایستگاه تلویزیون دست کم یک سوم برنامه‌های عصر [شب] خود را به مسائل و اهداف غیر تجارتي اختصاص بدهد. جانسن عقیده داشت وقت آن رسیده است که سیستم تلویزیون آمریکا از اینکه به صورت «آدامسی برای نشخوار چشم» درآید پرهیزد؛ اما شش عضو دیگر FCC با نظر وی مخالفت ورزیدند و از «کامرشیالیسم^۱» حمایت کردند. اگر چه پیشنهاد جانسن سرانجامی نیافت، اما به هر حال مؤثر بود. زیرا رئیس FCC - دین برج - ناگزیر شد اعتراف کند که تعداد کثیری از بینندگان در سراسر کشور از آگهیهای تلویزیون دلخوش نیستند.

دین برج تلاش کرد شعله آتش انتقاد را از FCC دور سازد. بدین سبب انگشت اتهام را به سوی شبکه‌ها نشانه گرفت و آنها را متهم به قصور در کمک کافی به ایستگاههای تابع به منظور تکمیل برنامه‌های محلی‌شان کرد. این اقدام مؤثر واقع شد و FCC به اصطلاح با یک تیر دو نشان زد: نخست اینکه به عنوان «منتقد» برنامه‌های شبکه‌ها، بر وجه‌اش افزود؛ و دوم اینکه شبکه‌ها (برای چندمین بار) از زیر ضربه‌های ریختند و مصونیت آنها تضمین شد.

در طی سالهای اخیر، کابینه‌هایی که در ایالات متحده بر سرکار آمدند تا اندازه‌ای کوشیدند با مهار کردن مؤسسه‌های به اصطلاح مستقل فدرال، کمیسیونها و غیره، نقش هیئت‌های هماهنگ کننده را، که بخشی از شاخه اجرایی را تشکیل می‌دهند، مهمتر جلوه دهند. اما واقعیت این است که کمیسیونهایی مانند FCC، که یک کمیسیون فدرال است، بازوی کنگره به شمار می‌آیند و با

۱. در اینجا به مفهوم تجارتي بودن سیستم «راديو - تلویزیون» و پخش بیش از حد آگهیهای تجارتي است. م.

برخورداری از خصلت «پارلمانتاریسم بورژوایی» ناگزیرند روی افکار عمومی و احساسات مردمی، که زمانی در شمار رأی دهندگان خواهند بود، حساب کنند. هیچ مقامی جز رئیس‌جمهور بر شاخه اجرایی نظارت ندارد.

کابینه نیکسون [ریچارد] به منظور اجرای مشی «ارتباطات راه دور»^۱ اداره‌ای به نام «Office of Telecommunications Policy» تأسیس کرد. نخستین رئیس این اداره، کلی تی. وایت هد^۲ بود که پیش از برگزیده شدن به این سمت، سالها در شرکت راند (Rand) خدمت کرده بود. زمانی که وی در رأس این اداره مهم فدرال [Office of Telecommunications Policy] به کار مشغول شد، خود را «مدافع اهداف آزادیخواهانه» و عاملی محافظه کار برای پیشبرد آن اهداف قلمداد کرد.

رئیس‌جمهور علاوه بر اداره یاد شده، چهار دستیار نیز داشت [و دارد] که امور مربوط به رسانه‌های همگانی را انجام می‌دادند: رئیس ارتباطات شاخه اجرایی؛ سرپرست (منشی) اخبار کاخ سفید؛ تدوین‌کننده سخنرانیهای رئیس‌جمهور که در ضمن کار چاپ متون آنها و ترتیب مصاحبه خبرنگاران با وی را نیز برعهده داشت؛ و یک مأمور رابط که وظیفه‌اش تماس با شبکه‌ها و نظارت بر پخش مسائل مربوط به سیاست داخلی و خارجی بود.

در سال ۱۹۷۳ کاخ سفید اعلام داشت که قصد دارد لایحه‌ای را از تصویب بگذراند تا بر اساس آن، تجدید جواز ایستگاههای تلویزیون منوط به این باشد که آیا مالکان ایستگاهها طی پنج سال گذشته در برنامه‌های خبری‌شان، نسبت به مسائل مربوط به خط‌مشی حکومت وفادار بوده‌اند یا نه. در مورد این اقدام کابینه نیکسون، نشریه Broadcasting تفسیری نوشت دایر بر اینکه: بدین وسیله وایت هد [مسئول ارتباطات کاخ سفید] وظایف شبکه‌های تلویزیون را نسبت به کشور و حکومت گوشزد کرد. وایت هد در مصاحبه‌ای با روزنامه نیویورک تایمز، و همچنین در طی یک سخنرانی در «آکادمی علوم و فنون تلویزیون» اظهار داشت که این لایحه [فوق‌الذکر] «تعادل را به صنعت پخش تصویر [تلویزیون] باز خواهد گرداند.» و ایستگاههای محلی در گزینش برنامه‌های شبکه سراسری و پخش آنها، حق انتخاب بیشتری را دارا خواهد بود. بنابر این، کابینه از یک سو تهدید می‌کرد

1. Telecommunications

2. Clay T. Whitehead

جوازاها را لغو خواهد کرد، و از سوی دیگر شبکه‌ها را از حمایت ایستگاههای تابع [محلی] محروم می‌داشت. مطرح شدن لایحه یاد شده توسط کابینه و پشتیبانی از آن، خشم مدیران تلویزیونهای تجارتي و آموزشی را برانگیخت. لایحه در کنگره با مخالفت شدید، بویژه از جانب دموکراتها، روبرو گردید و سرانجام رد شد.

فشاری که آژانسهای فدرال در ایالات متحده بر رسانه‌های گروهی وارد آوردند، مبین هیچ تغییری در ارزیابی مسائل مرتبط به سیاست داخلی و خارجی نبود. هر دو طرف [آژانسها و رسانه‌ها] به مثابه مهره‌های دستگاه «بورژوازی انحصارگر» عمل می‌کردند؛ هر چند که، کشاکش میان گروههای وابسته به «سرمایه انحصاری» و رقابت دو حزب جمهوریخواه و دموکرات، اغلب وضعی را به وجود می‌آورد که در نتیجه آن، رسانه‌های همگانی - که به جنبه‌های خاصی از سیاست حکومت انتقاد می‌کردند - زیر فشار بیشتری قرار می‌گرفتند. این فقط بدین معناست که بورژوازی انحصارگر بر تلویزیون به عنوان مهره حیاتی و سلاح مؤثر زرادخانه ایدئولوژیکش می‌نگرد. این موضوع در مورد تمامی کشورهای سرمایه‌داری، با هر خصیصه ملی، صادق است. به عنوان مثال، در بریتانیا گرایش شدیدی وجود دارد تا BBC و ITV را ناگزیر سازند از هر دو خط ایدئولوژیک، که توسط حزب محافظه کار و جناح راست حزب کارگر دنبال می‌شود، پیروی کنند.

برخلاف کشاکشهایی که میان سیستم تلویزیون تجارتي و کابینه [های] ایالت متحده - در ظاهر و اغلب برای صحنه سازی - جریان دارد، در بریتانیا طبقه‌ها به منظور سلطه بر تلویزیون روش بسیار ملایم «اجرای مقررات و نظارت مسالمت‌آمیز» را به کار می‌گیرند. آنها می‌کوشند و انمود کنند که در بریتانیا، تلویزیون برتر از مسائل سیاسی و خارج از محدوده آن قرار دارد. در واقع، آژانسهای تبلیغاتی بریتانیایی طبق مقررات در کشاکش میان سردمداران حزب محافظه کار و رهبران حزب کارگر، مداخله‌ای نمی‌کنند؛ زیرا این آژانسها معتقدند تنها از آنچه که وجه مشترک بین دو حزب است - ارکان ایدئولوژیک سیستم سرمایه‌داری در بریتانیا - باید دفاع کنند.

بر اساس لایحه‌ای که در سال ۱۹۲۴ در بریتانیا به تصویب رسید، حکومت - بویژه وزیر پست و مخابرات - قانوناً مجاز به جلوگیری از فعالیت هر ایستگاه رادیویی می‌باشد. بعدها این قانون در مورد تلویزیون نیز تعمیم داده شد؛ اما حکومت بریتانیا هیچگاه از حق «وتو» بی‌کی داراست، بویژه علیه BBC، استفاده نکرده است. در واقع به سبب حسن تفاهم دو جانبه و مشخص بودن منافع

طبقه‌ها - که در بریتانیا دقیقاً همان کاری را می‌کند که اجرای مقررات خشک و رسمی در سایر کشورها - نیازی به استفاده از حق «وتو» احساس نشده است.

بیرون آمدن BBC از زیر سلطه حکومت و استقلال حسین برانگیز آن، در سال ۱۹۶۷ صورت گرفت؛ یعنی زمانی که لرد هیل، (از اهالی لوتون و از حزب محافظه کار - و نه فردی از حزب کارگر که آن زمان حزبش حکومت را در دست داشت -) به ریاست BBC منصوب شد. وی پیش از آن، در زمان حاکمیت حزب محافظه کار، وزیر پست و ارتباطات بود. یکسال بعد [۱۹۶۸] لرد آیلستون^۱ - یکی از وزرای پیشین کابینه از حزب کارگر - به ریاست هیئت مدیره ITV برگزیده شد. ممکن است کسی چنین تصور کند که حتماً محافظه کارها - این مدافعان تلویزیون تجارتي و حامیان ITV - در اعتراض به انتصاب یک فرد از حزب کارگر به بالاترین سمت در سیستم تلویزیون تجارتي، مسلحانه پیا خاستند؛ و یا برعکس، مقامهای حزب کارگر نسبت به برگزیده شدن شخصی از حزب محافظه کار به ریاست تلویزیون غیر تجارتي BBC غوغا براه انداختند؛ خیر چنین نبود، زیرا همه چیز در صلح و صفا انجام گرفت. این انتصابها صرفاً منجر به توافق دو رقیب در مورد نحوه اداره سازمانهای «رادیو - تلویزیون» کشور - همان شیوه خاص بریتانیایی در اداره امور مربوط به تبلیغات در «رادیو - تلویزیون» - شد.

طبقه‌های حاکم در بریتانیا، اغلب تأکید می‌کنند که هر دو سیستم: تلویزیون تجارتي و غیر تجارتي، به یک اندازه از اهمیت برخوردارند. BBC و ITV در تهیه برنامه‌های ویژه از خاندان سلطنت و یا مصاحبه با ملکه، تیم واحدی تشکیل می‌دهند. در عین حال، هر دو تلویزیون رقابت سرسختانه‌ای با یکدیگر دارند که بازتاب آن در کار تولید و پخش برنامه‌هایشان و همچنین در مسائل گوناگون سازمانی آنها مشهود است. هنگامی که BBC مجموعه تلویزیونی «فورسایت ساگا»^۲ را نشان می‌داد، ITV هم روی دست آن برخاست و کنسرتی از بهترین خوانندگان مردمی (Pop Singers) بریتانیا را پخش کرد. یا مثلاً BBC در رقابت با موفقیت مفسر مشهور ITV، دیوید فراست^۳، اقدام به عرضه برنامه‌های اخبار توسط گویندگان و مفسران برجسته‌اش نمود.

-
1. Lord Aylestone
 2. The Forsyte Saga
 3. David Frost

این دو رقیب، در گزینش روشهایی به منظور حذف یکدیگر از عرصه رقابت به هیچ وجه شرافتمندانه عمل نمی‌کنند؛ روزنامه‌هایی که از نظر مالی به ITV وابسته‌اند، معمولاً از BBC خبلی بیشتر از تلویزیون تجارتی (ITV) انتقاد می‌کنند؛ یا اینکه، با پرداخت حقوق بیشتری به برخی از شخصیت‌های برجسته BBC موفق شد آنان را اغوا کند و در استخدام خود درآورد؛ ناگفته نماند که BBC نیز اقدام به یک «ضدحمله» کرد. در سالهای نیمه دوم دهه ۶۰، هنگامی که BBC-2 و بخش عمده BBC-1 به صورت رنگی درآمد، مبلغ حق اشتراک افزایش یافت و در سال ۱۹۷۱ مبلغ ۱/۵ میلیون دلار بر درآمد شرکت (BBC) افزوده شد. به هر حال، رقابت همچنان میان BBC و ITV-گه آشکار و گاه در نهان - ادامه دارد.

سألهاست که در بریتانیا، در مورد تجدید سازمان «رادیو - تلویزیون» کشور، بحث و جدلی سخت ادامه داشته است. گروه‌های تحقیق وابسته به سازمانهای ذی‌نفع و یا مأمور از جانب حکومت، مشغول بررسی مسأله می‌باشند. گزارش ویژه‌ای نیز با عنوان «تلویزیون ۷۶» به طور مشترک توسط «انجمن آگهی‌سازان بریتانیا با مسئولیت محدود» و «انستیتوی کارورزان تبلیغات» منتشر شد.

نظرهای ارائه شده در گزارش، حاکی از پیشنهاد قرار دادن شورایی در رأس امور تلویزیون تجارتی و غیر تجارتی در بریتانیا بود؛ چنانچه این نظرها پذیرفته می‌شد، BBC به صورت یک سازمان «رادیو - تلویزیون» درجه دو، در می‌آمد و در عوض قدرت ITV فزونی می‌یافت؛ به هر حال این تنها یک پیشنهاد بود. وانگهی، بخشی که تلویزیون غیر تجارتی بریتانیا را تشکیل می‌دهد نیز، کارتهای برنده‌ای در دست داشت. اما آنچه مهم و قابل ذکر می‌باشد این است که آن قسمت از طرح [پیشنهاد] که مربوط به رادیوی تجارتی - نه به عنوان رادیوی مستقل، بلکه بخشی از ITV - بود، پذیرفته شد و به اجرا درآمده؛ در نتیجه، ITV نیز تغییر نام داد و IBA نامیده شد.

بحث پیرامون فشاری که توسط مدافعان تجارتی کردن تلویزیون اعمال می‌شود، صرفاً به منظور یادآوری عملکرد زشت و دزدانه ایستگاههایی در بریتانیاست که به طور غیر قانونی فعالیت می‌کنند. نویسندگان غربی که درباره مسائل مربوط به رادیو - تلویزیون دست به قلم می‌برند، ترجیح می‌دهند از کنار این نوع «رقابت خاص» میان تلویزیونهای تجارتی و غیر تجارتی - که نه قوانین بین‌المللی آن را جایز می‌داند و نه بر پایه مقررات ملی است - بی تفاوت بگذرند. «راهزنی دریایی در

مورد رادیو-تلویزیون^۱ در بریتانیا، در دهه ۶۰ به اوج رسید. این راهزنی نخست در پخش رادیویی صورت گرفت و سپس به تلویزیون نیز کشانده شد.

در نیمه دوم دهه ۶۰، ایستگاههایی که فاقد جواز و در نتیجه غیر قانونی بودند از طریق پخش امواج رادیویی، در جزیره بریتانیا نفوذ کردند. آنها از فرکانس‌های متعلق به دیگر سازمانهای رادیو-تلویزیون (اغلب از فرکانس‌های BBC) استفاده می‌کردند، و تا آن حد قوی بودند که می‌توانستند امواج رادیویی را که به طور قانونی پخش می‌شد تحت‌الشعاع قرار بدهند. این ایستگاهها - یا آن طور که نام گرفته بودند، ایستگاههای راهزن دریایی - بر عرشه کشتیهای که در آبهای خارج از مستملکات بریتانیا لنگر انداخته بودند، دایر می‌شدند. فرستنده‌های بسیار پر قدرت آنها به پخش موسیقیهای پر سرو صدا و معروف - که پیوسته در بین آن، آگهیهای نامحدودی که سر و صدایشان کمتر از خود موسیقی نبود، پخش می‌شد - ادامه می‌دادند.

خلق و خوی ملایم، بی غل و غش و آسانگیر گویندگان و مفسران آنها، همراه با آهنگهای خارجی که هیجان‌کاذبی را به وجود می‌آورد؛ و همچنین آهنگهای مردمی و ضربی و آگهیهای صریح و بی‌پرده - همه و همه، آن قدرت نفوذی را که لازمه ایستگاههای رادیویی تجارتنی راهزنی بود فراهم می‌آوردند.

در اندک زمانی، شنوندگان برنامه‌های رادیو BBC به طور محسوسی کاهش یافت. بعضی از ایستگاههای تجارتنی غیر قانونی، تا حدود ۱۰ میلیون شنونده داشتند و از پخش آگهی، میلیونها پوند سود به دست آوردند. سرانجام در ژانویه ۱۹۶۶ یک برج [آنتن] تلویزیون - ایستگاه راهزن دریایی - در جزیره‌ای واقع در ۱۰ مایلی ایسکس (ESSEX) دایر شد که شبها برنامه پخش می‌کرد. فعالیت رادیو - تلویزیونهای زیرزمینی [یا همان ایستگاههای راهزن دریایی] که خصلتاً غیر قابل پیش‌بینی و کنترل بودند، و در عین حال هیچ‌گونه مالیاتی به دولت نمی‌پرداختند، به تدریج نظام پر سابقه‌ای را که طی سالها افکار عمومی را در بریتانیا شکل داده بود، مورد تهدید قرار داد. طبقه‌های حاکم، بیش از آن نمی‌توانستند وضع را تحمل کنند. در سال ۱۹۶۷ حکومت بریتانیا تمامی ایستگاههای راهزن را - که تعدادشان به ۱۰ ایستگاه بالغ می‌شد - غیر قانونی اعلام کرد. حکومت همچنین همه وسایل تولید و پخش این ایستگاهها، از جمله نیروی انسانی؛ تجهیزات؛

نوار و صفحه و از همه مهمتر آگهیها را خلاف قانون دانست و استفاده از آنها را منع کرد و برای متخلفین دو سال زندان مقرر داشت. این اقدامها به طور رعدآسایی مؤثر واقع شد و ایستگاههای راهزن یکشنبه نابود شدند. در این نبرد BBC پیروز شد و دست کم در آن زمان [اواخر دهه ۶۰] مجدداً امتیاز پخش برنامه‌های رادیویی را به دست آورد. اندک زمانی بعد، BBC - به منظور تحکیم موضع و برتری در هوا - اقدام به راه اندازی ایستگاههای محلی در بسیاری از شهرها کرد.

با وجود این، عقیده به استفاده از ایستگاههای «رادیو - تلویزیون» خصوصی - تجارتي، و به شیوه آمریکایی، هنوز در بریتانیا پیروانی داشت. محافظه کارها به منظور تأسیس یک مرکز رادیویی تجارتي مستقل، پافشاری و اعمال نفوذ می‌کردند. آنان به خاطر انحلال ایستگاههای راهزن توسط دولت، مویه و شیون سر دادند و ریاکارانه BBC را متهم کردند که «جامه این ایستگاهها را از نشان دزدیده است.» مقصود آنان در واقع اشاره به این نکته بود که BBC-1 از همین ایستگاههای راهزن ساحلی، خیلی چیزها را اقتباس کرده است. به عنوان مثال می‌گفتند که رادیو - ۱ (BBC-1) به تقلید از این ایستگاهها، موسیقی مردمی (Pop Music) را بیشتر پخش می‌کند؛ و یا اینکه کیفیت خاص صدای گویندگان و مجریان موسیقی آنها در مجریان برنامه‌های BBC اثر گذاشته است.

اکنون اجازه بدهید سری هم به آلمان فدرال بزنیم و تأثیر و نفوذ نهادهای دولتی و احزاب بورژوا را بر تلویزیون این کشور بررسی کنیم. دولت آلمان غربی حق نظارت کامل بر سازمانهای تلویزیون کشور را داراست. این نظارت، هم توسط دولت فدرال (به عنوان مثال RAD) و هم به وسیله اداره پست در بُن، صورت می‌گیرد. دولت فدرال همچنین ناظر بر امور ساختمانی مراکز تلویزیون، خطوط رله و اختصاص دادن فرکانس‌ها و کانالها به این مراکز می‌باشد. علاوه بر اینها، بن در پخش برنامه‌های تلویزیونی اش - و در رابطه با امور ارتباطات حکومت فدرال - دارای حقوق استثنایی و ویژه‌ای است. اداره مطبوعات و اطلاعات فدرال نیز سرپرستی تبلیغات در تلویزیون برون مرزی را بر عهده دارد.

کانالهای اول و دوم تلویزیون جمهوری فدرال آلمان، برنامه هایشان را مطابق با آن وظایف ایدئولوژیک که طبقه حاکمه مقرر می‌کند، تهیه می‌کنند؛ اما وسایل و شیوه‌هایی که برای اجرای این وظایف به کار می‌رود بسیار متفاوت است. به عنوان مثال، کانال اول که از نظر نفوذ سیاسی چیزی

شبهه به یک کانال رسمی است، بیشتر به عنوان بلندگوی یک «حزب ائتلافی» عمل می‌کند و از آن «واقع بینی» که حکومت فدرال در دهه ۱۹۷۰ - بویژه در زمینه سیاست خارجی - از خود نشان داد پشتیبانی می‌نماید؛ در حالیکه کانال دوم، احزاب مخالف در جناح راست را مورد حمایت قرار می‌دهد.

کانال دوم (ZDF) اگر چه از نظر ساختار سازمانی کانالی است متعلق به مردم، اما به لحاظ کیفیت و نوع برنامه‌هایش، به یک تلویزیون تجارتي شباهت دارد. حجم آگهیهای تجارتي این کانال بسیار زیاد است، به طوری که تقریباً نیمی از بودجه کل آن را تأمین می‌کند. در حقیقت، میزان درآمدی که از محل «حق جواز» [حق اشتراک] نصیب این کانال می‌شود، کمتر از نصف پولی است که از همین محل عاید RAD (کانال اول) می‌گردد. تقسیم بودجه بدین صورت است؛ ۵۰ درصد در اختیار ARD قرار می‌گیرد؛ ۲۸ درصد به اداره پست فدرال برای هزینه تجهیزات فنی پرداخت می‌شود؛ و ۲۲ درصد متعلق به ZDF است. کانال دوم از نظر سایر جنبه‌ها - نوع برنامه و ساختار آنها، نحوه ارائه مطالب و شیوه ارتباط با بیننده - بیشتر شبیه یک تلویزیون تجارتي است تا یک تلویزیون غیر تجارتي. دو شبکه یاد شده [ZDF, ARD] اگر چه رسماً به یک «سیستم تلویزیون غیر تجارتي» واحد تعلق دارند، اما برای جلب بیننده بیشتر (و در نتیجه درآمد بالاتر) همواره کشاکش و رقابت سختی با یکدیگر داشته‌اند.

تأثیر روزافزون تلویزیون بر زندگی اجتماعی در آلمان غربی، مبارزه میان احزاب بورژوا را برای تسلط بر این وسیله ارتباطی، فشرده‌تر کرده است. حزب دموکرات مسیحی اصرار داشته است که بویژه بر «کانال دوم تلویزیون آلمان» چنگ بیندازد. آنان اجرای طرحهای سیاسی و اجتماعی‌شان را منوط به ایجاد یک کانال تلویزیون صرفاً تجارتي - که «انحصارگرها» به آسانی از عهده اداره آن برآیند - می‌دانند. نخستین تلاشهایی که در سال ۱۹۶۰ به منظور دایر کردن چنین کانالی به عمل آمد، با شکست مواجه شد. در آن شرایط یک دادگاه فدرال ذی صلاح با پیشنهاد تأسیس کانال تجارتي مخالفت کرد، زیرا که نظر قاطع قضات بر این بود که بر طبق قوانین موضوعه بعد از جنگ، «تأسیس مراکز رادیو - تلویزیون یک وظیفه ملی و مربوط به همگان است.»

ده سال بعد، رهبران باواریایی «اتحادیه سوسیال مسیحی»^۱ (CSU) [یا حزب سوسیال

1. Christian Social Union

مسیحی] علاقه خاصی به ایجاد یک کانال تلویزیون تجارتي ابراز داشتند. بر اساس گزارش روزنامه‌های آلمان غربی، فرانتز ژوزف اشتراوس^۱ طرحهای دور و درازی در سر داشت. اجرای این طرحها از باواریا^۲ (یا باویر) - ایالتی که در آن تمامی مراکز «راديو - تلویزیون» در سراسر آلمان غربی زیر نظارت حزب «دموکراتهای مسیحی» قرار داشت - آغاز شد. اشتراوس در خارج شدن، دست کم، مراکز «راديو - تلویزیون» باواریا از زیر نفوذ و کنترل ARD و به دنبال آن، در تأسیس یک سازمان تجارتي مستقل که ایستگاههای «راديو - تلویزیون» باواریا، اتریش و سویس را با یکدیگر متحد سازد اصرار می‌ورزید. وی در آن زمان امیدوار بود که با پیروزی حامیان «راديو - تلویزیون» تجارتي در آلمان غربی، فرآیند مشابهی نیز در اتریش و بخش آلمانی زبان سویس انجام بگیرد. طرحهای حزب یا «اتحادیه سوسیال مسیحی» از محدوده «راديو - تلویزیون» بسی فراتر رفت و اصول بنیادی سیاست داخلی و خارجی آلمان غربی را نیز در بر گرفت. این طرحها با آرزوهای نیروهای واپسگرای کشور - که با تشنج زدایی و تقویت استقرار صلح در اروپا مخالفت می‌کردند - سازگار بودند.

حزبی که اشتراوس در رأس آن بود (CSU)، در سال ۱۹۷۲ نخستین حمله‌اش را به طور جدی آغاز کرد، و آن زمانی بود که مجلس قانونگذاری باواریا (لندتاگ - Landtag) با اکثریت آرای اعضای این حزب، یک لایحه اصلاحی را مورد «قانون محلی راديو - تلویزیون» به تصویب رساند. هدف از تصویب این لایحه - که به منظور اصلاح «شورای راديو - تلویزیون باواریا» مطرح شد - تقویت نفوذ «اتحادیه سوسیال مسیحی» و توسعه قدرت آن شورا بود. بر طبق قوانین جدید، هر یک از جناحها [حزب] در ازای هر ده کرسی که در مجلس در اختیار داشتند، یک کرسی در «شورای راديو - تلویزیون باواریا» به دست آوردند. در نتیجه، «اتحادیه سوسیال مسیحی» سیزده کرسی؛ «سوسیال دموکراتها» هفت کرسی و «دموکراتهای آزاد» یک کرسی نصیبشان شد. بقیه کرسیها به نمایندگان دولت و سازمانهای ملی؛ انجمنهای کارفرمایان؛ مؤسسه‌های نشر روزنامه و اتحادیه‌های صنفی - که بیشترشان عضو «اتحادیه سوسیال مسیحی» بودند - تعلق گرفت. بنابراین، نتیجه اصلاحی که انجام گرفت این بود که «شورای راديو - تلویزیون باواریا» به صورت بازپچه‌ای

۱. Franz Josef Strauss - رهبر حزب [اتحادیه] سوسیال مسیحی در دهه‌های ۶۰ و ۷۰.

۲. Bavaria (در زبان آلمانی Bayern) یکی از بزرگترین ایالات آلمان فدرال که مرکز آن مونیخ است.

در دست «اتحادیه سوسیال مسیحی» درآمد. اما ماجرا به همین جا ختم نشد؛ شورای مذکور زیر پوشش «دموکراتیزه کردن رادیو - تلویزیون» قدرت بیشتری کسب کرد و توان آن را یافت که حتی در جنبه‌های خلاقه «رادیو - تلویزیون»، در جلوگیری از پخش برنامه‌ها به دلخواه خود و در اخراج یا استخدام مدیران و کارکنان، مداخله کند.

اصلاحی که در «رادیو - تلویزیون» باواریا صورت گرفت، خشم همگان را در سراسر کشور برانگیخت. سوسیال دموکراتها با ارائه دلایلی چند، تجارتی کردن «رادیو - تلویزیون» را مخالف قانون اساسی اعلام کردند. والتر فون کوبه^۱ - شخصیتی رادیکال از جناح چپ و رئیس تولید تلویزیون باواریا - در اعتراض به اقدام «اتحادیه سوسیال مسیحی» از مقامش استعفا داد. رافائل کوبلیک^۲، رهبر شهیر ارکستر، که ارکستر سمفونی «رادیو - تلویزیون» مونیخ تحت رهبری وی شهرت و اعتباری در آلمان و در خارج از مرزهای آن کسب کرده بود، نسخه قراردادی را که با «رادیو - تلویزیون» باواریا منعقد کرده بود پاره کرد. یکی از بینندگان تلویزیون باواریا از فرط خشم و طی یک اقدام چشمگیر، تلویزیون رنگی و رادیوی ترانزیستوری‌اش را در برابر چشم مردم در مرکز شهر مونیخ آتش زد. بدین ترتیب حزب متعلق به اشتراوس از پیروزی که نصیبش شد، در واقع لذتی نبرد.

اصلاح شورای یادشده به تنهایی موجب تجارتی شدن تلویزیون نشد. ایالت دیگری به نام سار [یا زار]^۳ به طور تصادفی، لایحه‌ای شبیه به آنچه که در مجلس باواریا به تصویب رسیده بود، در مورد رادیو - تلویزیون از تصویب گذراند. گرچه «اتحادیه سوسیال مسیحی» در ایالت سار نیز نیرومند و صاحب نفوذ بود، اما این حزب جرأت نکرد از نفوذش در تأسیس ایستگاههای تجارتی در آنجا نیز استفاده کند.

نیازی به گفتن نیست که باواریا ایالتی است بسیار با اهمیت‌تر از سار؛ بنابراین اقدامهایی که توسط «اتحادیه سوسیال مسیحی» در آنجا صورت می‌گرفت، بازتاب گسترده‌تری در سراسر کشور داشت. در خود ایالت باواریا مبارزه‌ای در مخالفت با اصلاح شورا آغاز شد. این مبارزه به صورت

1. Walter Von Cube

2. Rafael Kubelik

3. Saar

یک تقاضای همگانی، برای برگزاری همه‌پرسی درباره مسئله مطروحه، درآمد. بر اساس قانون ایالتی باواریا، انجام همه‌پرسی منوط به گردآوری ۲۵۰۰۰ امضاء از متقاضیان بود. در مدت کوتاهی بیش از یک میلیون نفر از اهالی باواریا، که ۲۳۰ هزار نفرشان مقیم مونیخ بودند، طومار را امضاء کردند. اکنون اشتراوس و حامیانش می‌توانستند به چشم ببینند که شانس موفقیتشان هیچ است؛ این بود که عقب نشستند. آن شورای «رادیو - تلویزیون» که ایشان تشکیل داده بودند، به نحوی تجدید سازمان شد که آنان را از امتیازهایی که روی آن حساب می‌کردند محروم کرد.

اما تلاش حزب «دموکراتهای مسیحی» برای دستیابی به یک «رادیو - تلویزیون» تجارتي در آلمان فدرال متوقف نشد. «دموکراتهای مسیحی» در راین شمالی - وستفاليا^۱ - پیشنهاد مشابهی را ارائه کردند، اما با مخالفت شدید حکومت ائتلافی، که در «شورای رادیوی آلمان غربی»^۲ (و در این ایالت) حاکمیت داشت، روبرو شد. در واقع ائتلاف دو حزب «دموکرات مسیحی» و «سوسیال مسیحی» به هنگام انتخاب اعضای «شورای مدیریت» کانال دوم (ZDF)، موجب موفقیت آنها در به دست آوردن سه کرسی، در برابر دو کرسی متعلق به «سوسیال دموکراتها» شد. کشاکش میان دو حزب سیاسی عمده [حزب ائتلافی و حزب سوسیال دموکرات (یا سوسیال دموکراتها)] برای نفوذ در تلویزیون، همچنان داغ و فشرده است.

رقابت میان تلویزیون کانال اول و دوم آلمان غربی، به طرز ناخوشایندی، بر کیفیت برنامه‌ها اثر می‌گذارد. کانال اول برای مدت درازی در روزهای یکشنبه و در «بهترین وقت»، برنامه‌ای با عنوان^۳ «Internationaler Bierkrug» پخش می‌کرد. در این برنامه که یک میزگرد بود، پنج یا شش تن از روزنامه‌نگارها، خبرنگارها و سیاستمدارها درباره مسائل مربوط به سیاست خارجی روز، به گفتگو می‌نشستند. این برنامه بسیار مورد توجه بود و بین ۶ تا ۸ میلیون بیننده داشت. از سوی دیگر، مالکان کانال دوم عزم جزم کردند تا این توده عظیم بیننده را به طرف تلویزیون خودشان بکشانند. در طرح این نقشه غارتگرانه، آنان از عادت مژمن شهروند آلمانی - گپ زدن درباره سیاست و یا شایعه‌سازی سیاسی به هنگام سرکشیدن لیوان آبجو - سود جستند. آنان همچنین کوشیدند موسیقی

۱. Westphalia - در زبان آلمانی Westfalen

2. Westdeutscher Rundfunk Council

۳. بشکه یا خمره آبجوی بین‌المللی - بر اساس آنچه از متن استنباط می‌شود این برنامه، برخلاف عنوانش، برنامه‌ای بوده است جدی و پرمحتوا. شاید دلیل این وجه تسمیه، صحبت درباره مسائل بین‌المللی بوده است؟ م.

دلخواه این شهروند - و نه هر نوع موسیقی - را، که همانا اجرای نوع خاصی از موسیقی با سازهای مسی و بادی است و معمولاً در پارکها نواخته می‌شود، به وی عرضه کنند. بنابر این، کانال دوم، در رقابت با کانال اول، پخش برنامه‌ای را با عنوان «کنسرت یکشنبه» (بین ساعت ۱۲ تا ۱۲/۳۰ دقیقه صبح) که با برنامه میزگرد سیاسی کانال رقیب همزمان بود، آغاز کرد؛ نتیجه چه بود؟ طبعاً آن شهروند آلمانی ترجیح می‌داد آبجویش را (که همیشه روی میز غذا آماده بود) مزه‌مزه کند و در عوض شنیدن بحثهای کم و بیش جدی، به مارشها و آهنگهای والسی که به وسیله آلات مسی نواخته می‌شد گوش فرا دهد. سرانجام، برنامه «کنسرت یکشنبه» حدود ۱۳ میلیون بیننده را به سوی خود کشاند.

در فضایی که در آن «مصرف‌گرایی فرهنگی»^۱ رایج است، رقابت میان دو سیستم تلویزیون موجب تنزل معیارهای آن [تلویزیون] و سردرگمی بیشتر توده بیننده می‌شود. بررسی همین جنبه از مسئله است که نشان می‌دهد چگونه طبقه حاکم مترصد است تا از این نوع رقابت سود ببرد. اما جنبه دیگری - و نه چندان کم اهمیت‌تر - را نیز می‌باید مد نظر قرار داد و آن این است که در عرصه رقابت میان «مراکز تلویزیونی» از هم پراکنده، دولت بورژوا؛ حکومت و رهبران احزاب آسانتر می‌توانند در امور تلویزیون مداخله نمایند و در تولید برنامه‌ها و در مشی سیاسی که از سوی سازمانهای تلویزیون دنبال می‌شود، اعمال نفوذ کنند. رقابت در دست‌اندازی بر «رادیو - تلویزیون» در غرب نه تنها مانع از نظارت حکومت بر آن نیست، بلکه آن را تسریع و آسانتر نیز می‌کند. این نظارت ممکن است مستقیماً به صورت وضع مقررات و اداره انحصارطلبانه تلویزیون - نظیر آنچه امروز در فرانسه وجود دارد - ظهور نماید.

پیش از این یادآور شده‌ایم که در فاصله اواخر دهه ۵۰ تا اوسط دهه ۷۰ در «رادیو - تلویزیون» فرانسه، از نظر سازمانی، دگرگونیهای اساسی به وجود آمد. بر طبق تصمیمی که در ۴ فوریه ۱۹۵۹ اتخاذ شد، اعلام گردید که «رادیو - تلویزیون» فرانسه یک مؤسسه همگانی با خصیصه تجارتنی - صنعتی و دارای بودجه‌ای مستقل است که زیر نظارت وزیر اطلاعات فعالیت می‌کند.»

به هنگام بروز اغتشاش در ماههای مه و ژوئن سال ۱۹۶۸ در پاریس، تمایل آشکار تلویزیون

۱. Cultural Consumerism - ترغیب به استفاده از مقوله‌های فرهنگی از طریق آگهی و تبلیغات به صورت صرفاً

در پخش این حوادث از موضع و دیدگاه حزب حاکم، واکنش خشم‌آلود بسیاری از مدیران بخشها و کارکنان فنی ORTF را موجب شد. خبرنگارهای مترقی کوشیدند در «پانوراها» - یک برنامه خبری هفتگی - نمایی واقعی از رویدادها را به بینندگان عرضه کنند؛ اما بعضی از مقامها، از اجرای آن جلوگیری کردند. خبرنگارها و تکنسین‌ها به عنوان اعتراض، اقدام به راهپیمایی کردند و خواستار شدند تا واقعیت حوادث به همان گونه‌ای که بود - یا به سخن دیگر، این واقعیت که رویدادها در اصل درگیرهای اجتماعی بود - نشان داده شود. اکثر خبرنگارهای «رادیو - تلویزیون» به راهپیمایان و اعتصاب‌کنندگان پیوستند، که بر اثر آن ۶۵ نفر از آنان اخراج و یا به دستور مقامهای ذی‌ربط به کار دیگری گمارده شدند. اما حکومت که از بی‌ثمر بودن اقدامهای تنبیهی در مورد اعتصابیون و عدم استقبال مردم از آن آگاه بود، بزودی بر آن شد تا با خبرنگارها کنار بیاید و اصلاحاتی در «رادیو - تلویزیون» کشور به عمل آورد. اصلاحات خیلی زود انجام گرفت. عقیده‌ای که در پشت این اصلاحات قرار داشت حاکی از تهیه برنامه‌های متنوع و آزادی «استقلال‌گونه» برنامه‌های سیاسی بود. در هر دو کانال تلویزیون (کانال دوم که سیستم آن رنگی بود، ۹۰ درصد کشور را زیر پوشش داشت) بخشهای تولید برنامه به طور جداگانه - از جمله واحد اخبار با مدیریت، کارکنان و تجهیزات متعلق به خود - دایر شد. بدین ترتیب، این تصور پدید آمد که از این پس رویدادهای سیاسی، بیطرفانه و از زوایا و دیدگاههای متفاوتی نشان داده خواهد شد تا طیف کاملی از افکار را عرضه بدارد. اما کسانی که این تصور را جدی گرفته بودند خیلی زود مأیوس شدند. در ژوئن ۱۹۷۰، پرزیدنت پمپیدو [ژرژ] خطاب به کارکنان ORTF گفت: «چه شما خوشتان بیاید یا نیاید، ORTF صدای فرانسه است. شما که اخبار را تهیه و تدوین می‌کنید بایستی همواره به یاد داشته باشید که از جانب خودتان سخن نمی‌گویید. شما صدای کشور و حکومتان هستید.»

چنین توصیفی از اهمیت و نقش رادیو - تلویزیون در فرانسه، یعنی مطرح بودن «من» ها و نادیده گرفتن نظر دیگران. وقوع رویدادهای بعدی ثابت کرد که طبقه حاکم عزم جزم کرده بود تا از اهرمهای «مقررات و نظارت حکومت» به منظور قرار دادن «رادیو - تلویزیون» در زیر نظارت کامل و مستقیم خود استفاده کند.

گام بعدی در این زمینه، اصلاحاتی بود که در سال ۱۹۷۲ به عمل آمد. آنچه که بیدرنگ دستاویزی برای انجام اصلاحات شد، رسوایی پخش آگهی تجارتنی به طور غیرقانونی توسط

تلویزیون فرانسه بود. شرح ماجرا چنین است: شرکتی که قرار بود کالایش از تلویزیون تبلیغ بشود به مسئولان ذی‌ربط در تلویزیون رشوه داد تا آگهی بیشتری از محصولاتش را پخش کنند؛ بدین ترتیب که به هنگام پخش برنامه‌های زنده، مثلاً رویدادهای ورزشی، دوربینها در مکانهایی قرار بگیرند که علایم و نوشته‌های مربوط به کالاهای آن شرکت (لباس، وسایل ورزشی و غیره) در نمایی درشت - و ظاهراً به طور تصادفی - در معرض دید بینندگان گذارده شود. بدیهی است که پخش اطلاعات اقتصادی، فرهنگی، علمی اغلب وسیله‌ای برای تبلیغ شرکتها، بخشهای خصوصی، محصولاتی خاص و مراکز تفریح و سرگرمی بوده است؛ اما این مقوله دیگری است.

در سال ۱۹۷۱ مجلس ملی فرانسه، نخست مسئله بررسی این نوع تبلیغات «غیر قانونی - زیرزمینی» توسط ORTF را مطرح کرد و درباره آن به بحث نشست. سپس بخش ویژه‌ای در درون سازمان «رادیو - تلویزیون» به وجود آمد تا مراقب باشد هیچ‌گونه تبلیغات «زیرزمینی» از رادیو یا تلویزیون پخش نشود. در کشوری - همچون فرانسه - که رسانه‌های همگانی «در انحصار حکومت» و یا «صدای حکومت» است، چنین رسوایی که به سبب پخش آگهی به طور قاچاق در ORTF به بار آمد، به طور طبیعی بر «ماشینهای قدرت»، که بورژوازی بدانها توسل می‌جوید، تأثیر میگذارد. بر اساس قانونی که در سوم ژوئیه ۱۹۷۲ به تصویب رسید، شخص واحدی با بیتمتی واحد - «مدیرکل - رئیس شورا» - و با قدرت و اختیار نام، برای اداره ORTF در نظر گرفته شد. در حالی که پیش از آن، مسئول اجرایی (مدیرکل) و قوه مقننه (رئیس شورا) منفک از یکدیگر بودند و قدرت شورا بیشتر از آنچه که می‌بایست باشد، بود. اما بر طبق مقررات جدید، هر دو مسئول در قالب یک مقام و در زیر یک سقف انجام وظیفه می‌کردند. آرتور کونته^۱ - سیاستمداری برجسته از «حزب جمهوری دموکراتیک»^۲ با اختیارات زیادی به سمت «مدیرکل - رئیس شورای» ORTF منوب شد.

کونته، به طور جدی قصد داشت اصلاح و بازسازی ORTF را به انجام برساند. در اجرای این تصمیم، وی به «بر سرکار بودنش به مدت سه سال» - امتیازی که بر طبق قانون جدید به او اعطا شد و پیشینیان از آن بی‌نصیب بودند - متکی بود. یکی دیگر از وظایف او متعادل کردن بودجه سازمان و هماهنگ کردن مسائل مادی و تکنولوژیک آن بود.

1. Arthur Conte

2. Democratic Republic Union (UDR)

دوره کوتاه بین ژوئیه ۱۹۷۲ و اکتبر ۱۹۷۳ - یا دوران ریاست کونته بر ORTF به معنای واقعی آن - از این نظر حایز اهمیت است که در طی آن، تقریباً تمامی مشکلاتی که پیش از آن دوره در درون ORTF و یا میان این سازمان و حکومت به وجود آمده بود، به سرعت بفرنج تر شد. قانون مصوبه ۱۹۷۲ به کونته راه می داد تا مرحله «عدم مرکزیت»^۱ ORTF را به انجام برساند. این اقدام در واقع یک حرکت و شعار فریبنده و تو خالی به منظور سر درگمی افکار عمومی بود که در تحت آن مُحق بودن دولت بورژوا در «انحصاری کردن» و «مرکزیت دادن» رادیو - تلویزیون، در زیر چتر حمایت حکومت، به زیر سؤال می رفت. مراکز «رادیو - تلویزیون» واحدهای فنی شان را مجزا کردند و بسیاری از واحدهای کوچکتر اغلب به صورت نسخه دوم یکدیگر درآمدند. کارآیی کارکنان افت کرد و شرایط کاری تقریباً تمامی پرسنل ORTF - در هر رده - به وخامت گرایید. در زمان ریاست کونته، تعطیل کار و اعتصابها بیشتر شد. اتحادیه های صنفی ORTF به حق اظهار داشتند که «عدم مرکزیت» سازمان، پیش از هر چیز، نفوذ بخشهای خصوصی را در این صنعت مهم آسانتر خواهد کرد.

کونته خود را در تنگنا یافت. ستیزه ای سخت بین او و مالو^۲، وزیر اطلاعات - که زمانی کونته را متهم به «ممانعت از پیشرفت امر عدم تمرکز» کرده بود - درگرفت. وزیر اطلاعات در پاسخ به درخواستهای ORTF [و در واقع به درخواستهای کونته که رئیس آن سازمان بود] برای دریافت کمک مالی، تهدید کرد تا زمانی که کارها سرو سامانی نگیرد، حتی یک پشیز (sou) در زبان فرانسه) به آن سازمان پرداخت نخواهد شد. رسوایی تازه ای در شرف تکوین بود؛ و این بار در قالب یک امر سیاسی مشخص. در آن زمان روزنامه لوموند نوشت که روابط تیره میان ORTF و مالو، به صورت یک نبرد سیاسی تمام عیار درآمده است. مدیریت ORTF در موضعی نه چندان موافق [با کونته] در مبارزه شرکت جسته بود. در پشت سر آنها اتحادیه های صنفی ORTF به عنوان مخالفینی سرسخت و خطرناک، موضع گرفته بودند. حمله از سوی مقامهای بالا، در حکم انفجار مخزن باروت بود. از سوی دیگر، صندوق ORTF کاملاً خالی بود. ORTF در سال ۱۹۷۳، ۵۰ میلیون فرانک کسر بودجه داشت. بودجه پیشنهادی برای سال ۱۹۷۴ نمی توانست بدون گرفتن وام

1. Decentralization (سیاست عدم تمرکز)

2. Malaud

هنگفت دیگری از دولت به حال تعادل درآید. سازمان در لبه پرتگاه ورشکستگی قرار داشت. در این زمان بود (۱۲ اکتبر ۱۹۷۳) که کونته - ظاهراً در اعتراض نسبت به «اظهارات تحریک‌آمیز» وزیر اطلاعات - استعفا داد؛ اما یک روز بعد، در اثر پافشاری رئیس‌جمهور ژرژ پمپیدو که اعتمادش را نسبت به کونته ابراز داشته بود، وی استعفایش را پس گرفت؛ اما ده روز بعد، نخست وزیر ناگهان اعلام کرد که رئیس‌جمهور، سرانجام استعفای کونته را پذیرفته است. در همان زمان، مالو نیز از کابینه کنار گذاشته شد. حکومت بر آن شد بر رسواییها سرپوش بگذارد تا توجه مردم را از علت به بار آمدن آن، که به هر حال برملا می‌شد، منحرف کند. این بود پایان کار کونته، رئیس بزرگترین سازمان ایدئولوژیک فرانسه.

دوره کوتاهی که کونته ریاست ORTF را بر عهده داشت فرصت مغتنمی بود تا او به چشم ببیند که توصیفش از این سازمان، به عنوان «سازمانی از هر نظر مستقل و آزاد از پذیرش فشار سیاسی یا هر نوع فشار دیگر» تا چه اندازه دور از واقعیت است. این توصیف، دقیقاً همان نظری است که کونته به هنگام یک دیدار رسمی از آلمان فدرال، در ماه مه ۱۹۷۳ - شش ماه پیش از آنکه مجبور به استعفا شود - درباره ORTF اظهار داشته بود.

کونته، اندک زمانی پس از استعفا، کتابی درباره دوره کوتاه ریاستش در ORTF منتشر کرد. او این کتاب را که با چاشنی طنز نگاشته بود «مردان آزاد»^۱ نام نهاد. مطمئناً وی در مورد درگیری‌اش با مقامهای ذی‌ربط [از جمله وزیر اطلاعات] راه اغراق در پیش گرفته و کوشیده است خود را یک «مخالف» بنمایاند تا وجهه بهتری کسب کند. حتی اگر نظری وی را بپذیریم، این خود دال بر اعتراف اوست. استعفای او - علاوه بر تلاشهای ناموفق وی در اصلاح ساختار ORTF، در حل اختلافهایش با کارکنان و در متعادل کردن بودجه - دلایل بسیار دیگری نیز داشت. تعویض پی‌درپی مقام ریاست؛ تغییرهای ساختاری به طور مستمر؛ و اصلاحات اداری در درون ORTF، همه و همه پی‌آمد اعمال زور از جانب حکومت، به منظور چنگ انداختن بر «راديو - تلویزیون» کشور بود.

«مدیر کل - رئیس شورای» جدید نیز وضع بهتری نداشت. مارسلانگ^۲، جانشین کونته، وارث یک ترکه نابسامان و یک وظیفه پردردسر بود. وی کمی بیش از یک سال بر سر کار بود. به طوری

1. Free Men
2. Marceau Long

که پیش از این شرح داده شد، بر اساس قانونی که در اوت ۱۹۷۴ به تصویب رسید و در ژانویه ۱۹۷۵ به اجرا درآمد، تشکیلات ORTF بکلی تغییر کرد و به هفت سازمان تقسیم شد که مسئولیت تهیه نیازهای سه شبکه رادیو و سه شبکه سراسری تلویزیون و نظارت بر امور آنها را بر عهده داشتند.

اصلاحات ۱۹۷۵ - ۱۹۷۴ نمونه‌ای بود از اعمال دیکتاتوری صریح و آشکار دولت بورژوا درباره رسانه‌های گروهی که در اجرای آن، مکانیسم خاصی به کار گرفته شد؛ بدین معنا که کمک مالی از محل بودجه کشور به هر سه شبکه تلویزیون، منوط و مشروط به کیفیت برنامه‌ها گردید. بدیهی است که این کیفیت توسط یک آژانس خاص وابسته به حکومت ارزیابی می‌شد. بدین ترتیب حکومت قادر بود بر اهرمهای اصلی «مقررات و کنترل» چنگ بیندازد.

در فرانسه، ترقیخواهان بدرستی دریافته‌اند که اصلاحات نوین خطری بود که منجر به گشایش کانالهای بیشتر به منظور نفوذ «سرمایه انحصاری» در «رادیو - تلویزیون» می‌شد؛ زیرا شرکتهای تلویزیون نوبنیاد به مراتب بیشتر از ORTF به آگهیهای تجارتي وابسته بودند. به طور خلاصه؛ موضوع بازسازی بنیادی «رادیو - تلویزیون» فرانسه در اواسط دهه ۱۹۷۰ به وضوح نشان می‌دهد که «حکومت بورژوا» و «سرمایه انحصاری»، هر دو، هر چه در توان دارند به کار می‌گیرند تا درون تشکیلات تلویزیون - این سلاح با اهمیت در زرادخانه ایدئولوژیک نظام بورژوازی - نفوذ کنند و آن را زیر نظارت کامل خود درآورند.



آنچه که گذشت، بیانگر شکلهای گوناگون تلویزیون - از دیدگاه سازمانی، قانونی و اقتصادی - در کشورهای مختلف است. هر یک از انواع تلویزیون در کشورهای سرمایه‌داری، روشها، طرفداران و مخالفان خاص خود را داراست. مطبوعات و تلویزیون اغلب بحثهای دائمی راپیرامون اشکال مراکز تلویزیونی و اینکه ساختار سازمانی شان چه باید باشد، و یا چه نیروهایی می‌توانند و باید در آن نفوذ کنند، گزارش می‌کنند. بیشتر اوقات، این بحثها به مبارزه‌ای آتشین میان طرفداران تلویزیون تجارتي و غیر تجارتي منجر می‌شود. گر چه در بین ۱۲۰ کشور سرمایه‌داری و پیشرفته، بیش از ۷۰ کشور دارای تلویزیون تجارتي می‌باشند، اما باید بر رشد محبوبیت و تأثیر

تلویزیون غیر تجارتي (Public) تأکید کنیم. هر چند که این رشد به وسیله تمایلات واپسگرایانه نسبت به «تجارتي شدن» تلویزیون، که اهرمهای اقتصادی، ایدئولوژیک و سیاسی را در اختیار دارند، سد شد. در بعضی از کشورها برای بورژوازی انحصارگر آسانتر این است که «ماشین تبلیغاتی» را خود اداره کند؛ زیرا این ماشین در امر تولید در سیستم سرمایه‌داری (در این مورد تولید برنامه‌های تلویزیون) خود صنعت دیگری به شمار می‌آید. این صنعت، اهرمهای مطمئن‌تر نظارت بر ماشین تبلیغات و نفوذ در آن را در اختیار بورژوازی قرار می‌دهد؛ زیرا به بورژوازی امکان می‌دهد تا در مهار کردن کوششهایی که توسط مردم برای نفوذ در تلویزیون به عمل می‌آید سریعتر اقدام کند و این سلاح ایدئولوژیک نیرومند [تلویزیون] را آسانتر در خدمت منافع طبقه‌اش بگمارد.

مهمتر اینکه؛ در کشاکش میان دو سیستم تلویزیون غیر تجارتي و تجارتي عناصر جناح راست بورژوازی، معمولاً از سیستم اخیر جانبداری می‌کنند. این عناصر توسط آن رهبران سیاسی به یکدیگر می‌پیوندند که سود را در پی آمدهای دلپذیر حاصل از همین کشاکش می‌بینند. نبردهای تلویزیونی در کشورهای سرمایه‌داری، بیانگر کشاکش سیاسی میان گرایشهای مختلف اجتماعی است.

بایستی به یاد بیاوریم که سازمانهای تلویزیون غیر تجارتي مانند BBC در بریتانیا؛ NHK در ژاپن؛ CBC در کانادا؛ ARD در آلمان غربی و RAI^۱ در ایتالیا، خود مهره‌های اساسی ماشین ایدئولوژیک بورژوازی انحصارگر هستند؛ بورژوازی انحصارگر به هیچ وجه قصد تضعیف و نابودی مهره‌های خویش (تلویزیون غیر تجارتي) را ندارد، زیرا آنها در دفاع از اصول ایدئولوژیک سرمایه‌داری، دقیقاً به اندازه تلویزیون تجارتي، متعصب و مشتاقند.

حاکمان توسعه طلب (امپریالیست) جلب نظر هر دو جناح [طرفداران تلویزیون تجارتي و حامیان تلویزیون غیر تجارتي] را به طور کلی سودمند می‌دانند. آنها از این جناح‌بندی استفاده می‌کنند تا بر هر یک از دو سیستم، که ممکن است خود را زیر فشار فزاینده «افکار عمومی» بیابد، فشار بیشتری وارد کنند. این روش، بیان‌کننده عملکرد «زیگزاگ گونه» تمامی کابینه‌هایی است که در ایالات متحده بر سر کار بوده‌اند و با اعمال سیاست «یکی به نعل و یکی به میخ» از شبکه‌های

1. Radio-television Italiana

تلویزیون تجارتي جانبداري [اغلب چنين بوده است] و يا از آنها شديداً انتقاد کرده‌اند. هر زمان که مالکان تلویزیونهای تجارتي از نظر ایدئولوژیک مورد سرزنش قرار می‌گرفتند، مقامهای حکومت آمریکا به اهمیت تلویزیون غیرتجارتي و لزوم حمایت از ایستگاههای محلی مستقل در برابر یورش شبکه‌های پر قدرت، و این قبیل مسائل اشاره می‌کردند. به طور کلی، تلویزیون تجارتي از نظر بینش سیاسی واپسگراتر است و برنامه‌هایی را عرضه می‌کند که کیفیت هنری آنها از برنامه‌های تلویزیون رقیبش [غیرتجارتي - همگانی] به مراتب پایین‌تر است.

پخش آگهیهای تجارتي؛ قرار دادن سازمانهای تلویزیون در موضعی تجارتي؛ و کوششهایی برای نابودی، و یا دست کم تضعیف سیستم تلویزیون غیر تجارتي، از جمله روشهایی است که توسط «سرمایه انحصاری» و احزاب بورژوا به منظور افزایش نفوذشان در تلویزیون و تحکیم مواضع اقتصادی و سیاسی آنها به کار گرفته می‌شود.

ما روابط موجود میان سازمانهای تلویزیون و نهادهای حکومتی بورژوا و «انحصارها» را در کشورهای مختلف سرمایه‌داری، اجمالاً تشریح کرده‌ایم. این مراکز تلویزیونی - به رغم وجود تفاوتی در ساختارشان؛ در ماهیت وابستگی‌شان به حکومت؛ در منابع مالی‌شان و غیره - همه مهره‌های با اهمیت و اساسی ماشین تبلیغات «بورژوازی» هستند و بدین سبب فعالیتهای ایدئولوژیک آنها به گونه‌ای طرح‌ریزی شده است که پشتیبان ستونهای سرمایه‌داری باشند.

فصل پنجم

تلویزیون و ایدئولوژی

۱ تلویزیون - به عنوان وسیله‌ای برای شکل دادن به افکار عمومی - با زیر پوشش قرار دادن معضلات اجتماعی و مسائل مربوط به سیاست داخلی و خارجی، و همچنین با عرضه برنامه‌های تفریحی و نمایشی‌اش، نقش خود را می‌نمایاند.

بدون توجه به نوع برنامه‌ای که از تلویزیون پخش می‌شود - بولتن‌های خبری، موسیقی، یک مسابقه تلویزیونی، نمایش یک مجموعه (سریال) و غیره - این وسیله ارتباطی در هر حال، ملزم به ارائه یک پیام ایدئولوژیک است.

تعدد و گوناگونی اشکال (Forms)، روشها و فنونی که به وسیله برنامه‌سازان به کار گرفته می‌شود، در واقع بیانگر مجموعه‌ای از اصول و گرایشهای ایدئولوژیک تلویزیون غرب و یا به سخن دیگر، مبین آن وظایف اصلی است که در زمینه ایدئولوژی از سوی طبقه حاکم برای تلویزیون تعیین می‌شود. بدیهی است که هر سازمان تلویزیون - صرفنظر از اینکه در کدام کشور سرمایه‌داری عمل می‌کند و بدون توجه به اینکه آیا تلویزیونی است تجارتي، غیر تجارتي و یا دولتی - ایدئولوژی خاص خود را، که مظهر آن سازمان را بر خود دارد، دارا می‌باشد. این ایدئولوژی، منعکس‌کننده وضع ملی، فرهنگی و سیاسی خاص کشور مربوطه و همچنین بیانگر

وضع خود سازمان [تلویزیون] است؛ اما مشخصات اساسی در تمام سازمانهای تلویزیون یکی است^۱ به عنوان مثال برنامه‌های شبکه‌های تجارتي ایالات متحده، برنامه‌های تلویزیونهای دولتی فرانسه، برنامه‌های BBC (غیر تجارتي) و برنامه‌های تلویزیون آموزشی ژاپن، همه و همه مسئله ایدئولوژیک مشابهی را حقه می‌کنند که معرف تمام رسانه‌های خبری بورژوازی است.

در سال ۱۹۷۶ تلویزیونهای ایالات متحده و چند شبکه تلویزیونی در سایر کشورهای سرمایه‌داری، ترتیبی دادند تا آن سال را، به مناسبت دوستمین سال استقلال آمریکا، به عنوان «سال آمریکا» ارج بنهند. از سالها پیش از آن تاریخ، شبکه‌های تلویزیونی ایالات متحده برنامه‌هایی را تهیه و پخش کردند که در آنها، آمریکا به عنوان یک «سرزمین موعود» تصور شد. این برنامه‌ها، تاریخ آمریکا را به صورتی آرمانی و رمانتیزه عرضه داشتند و «روش زندگی آمریکایی» را روش ستودنی قلمداد کردند.

نخستین برنامه از این نوع - که تا آن زمان یکی از شورانگیزترین اقدامهایی بود که توسط تلویزیون غرب به عمل می‌آمد - در تاریخ ۲۸ دسامبر ۱۹۷۰ از تلویزیون ABC پخش شد. این برنامه که «علاق آمریکاییها»^۱ نام گرفت به مدت یکساعت، بدون آنکه در خلال آن آگهیهای تجارتي نشان داده شود، ادامه یافت. مسئولان ایدئولوژیک برنامه یاد شده احتمالاً، و به جا، بر محتوای آن به چشم یک تبلیغ سیاسی نگریستند. برنامه‌سازان، شهر کلمبوس واقع در ایالت اوهایو را، که نام کاشف آمریکا را بر خود دارد، به عنوان «مشت نمونه خروار» انتخاب کرده بودند تا نشان دهند که این اقدام متهورانه آنان چه منافعی را نصیب آمریکاییها می‌کند.

ترفند ظریف‌تری به وسیله NBC به کار گرفته شد و آن تهیه یک مجموعه فیلم با عنوان «آمریکا - یک تاریخ خصوصی از ایالات متحده» بود. این برنامه توسط BBC سفارش داده شده بود تا در بریتانیا و سپس در تلویزیون سایر کشورهای انگلیسی زبان، به نمایش درآید. آلیستر کوک^۲ - تبلیغاتچی سرشناس بریتانیایی که سی سال اخیر را در ایالات متحده بسر برده بود - همراه گروه تلویزیونی اش کران تا کران آن کشور [ایالات متحده] را پیمودند، در مجموع صد هزار مایل درنوردیدند و، بر اساس اطلاعات مندرج در کتابچه‌های تبلیغاتی، در ۸۷ مثل اقامت گزیدند. در

1. Causes of Americans

2. Alistair Cooke

این مجموعه فیلم، رویدادهای عمده و برجسته و همچنین حوادث ناگوار در تاریخ آمریکا نشان داده می‌شود: استعمار (کولونیزه کردن) قاره آمریکا در طی قرن هفدهم و هیجدهم؛ جنگ استقلال؛ سر و سامان گرفتن غرب؛ جنگ داخلی؛ مهاجرت؛ شکوفایی در دهه ۱۹۲۰؛ رکود فاحش در دهه ۱۹۳۰؛ جنگ جهانی دوم؛ توسعه پس از جنگ، و دوره‌ها و وقایعی از این قبیل. در فوریه ۱۹۷۴ شبکه CBS بخش یک مجموعه ۱۳ قسمتی را، که به وسیله بخش اخبار این شبکه و با شرکت برجسته‌ترین کارگردانها و بازیگران تهیه شده بود، آغاز کرد. در این مجموعه، انواع موسیقی و رقص، به عنوان پس‌زمینه‌ای در عرضه «مواد قانون اساسی ایالات متحده»، و در خدمت دستاوردهایی که قانون اساسی - به زعم نویسندگان و مسئولان برنامه - نصیب مردم کرده بود، به کار گرفته شد.

علاوه بر شبکه‌ها، بسیاری از شرکتها و آژانسهای تلویزیونی نیز تعداد قابل توجهی برنامه‌های تبلیغی به مناسبت بزرگداشت دویستمین سال استقلال تهیه کردند. به عنوان مثال شرکت تلویزیونی وولپر^۱، تعداد ۹ برنامه برای بخش در فصل مخصوصی از سال (در هر فصل از سالهای ۷۴-۱۹۷۳؛ ۷۵-۱۹۷۴؛ ۷۶-۱۹۷۵ سه برنامه) تدارک دید. در تهیه این برنامه‌ها از مورخین برجسته و صاحب‌نام، از جمله دانیل جی. بورستین^۲؛ آرتور م. شلزینگر جونیور^۳؛ اریک گلدمن^۴، و دیگران، دعوت به عمل آمده بود. بر اساس نظر دیوید ولپر، رئیس شرکت، هدف از تهیه مجموعه یاد شده «دادن جنبه بشری به قهرمانان ملی کشور و اعاده غرور در آمریکا است.»

تلویزیون بورژوازی، «سرمایه‌داری» را به عنوان یک «نظام» و یک «روش زندگی» ارج نهاده است. در این زمینه همواره نمونه‌های بارزی در تلویزیونهای ایالات متحده عرضه می‌شود. برنامه‌های «جنگ سرد» با راه یافتن نخستین دستگاہهای گیرنده تلویزیون به خانه آمریکاییها، به منصف ظهور رسید و در دوره فرمانروایی مک‌کارتی در دهه ۱۹۵۰ بخش اعظم برنامه‌های تلویزیونی را تشکیل داد. این برنامه‌ها بر اساس مطالبی تهیه می‌شد که توسط «کمیته

-
1. Wolper Company
 2. Daniel J. Boorstin
 3. Arthur M. Schlesinger Jr.
 4. Eric Goldman

مجلس نمایندگان ویژه تحقیق درباره اقدامهای ضد آمریکایی^۱؛ سیا؛ اف.بی.آی.؛ روزنامه‌ها و خبرنگاران شبکه‌ها، فراهم می‌آمد.

این افراد و سازمانها، در دنیای تلویزیون ایالات متحده، «حتی در زیر تشکشان به دنبال دشمن واهی می‌گشتند.» در این زمینه اریک بارنو در کتابش - «امپراطوری تصویر» - حقایق جالبی را بیان می‌کند. او می‌نویسد: در مارس ۱۹۵۴ ادوارد لمب^۲، مالک چند ایستگاه تلویزیون در غرب و در جنوب ایالات متحده، از طرف FCC متهم به خیانت به نظام سرمایه‌داری شد. مشکل این بود که جواز او باطل می‌شد. لمب جداً در معرض خطر از دست دادن ایستگاههای تلویزیونی اش قرار گرفت. او یکی از دموکراتهای برجسته بود و تنها گناهی این بود که در جمع هیئتی از صاحبان صنایع و حرفه‌های ایالات متحده، از شوروی دیدار کرده بود. او هیچ‌گاه عضو حزب کمونیست نبود و هیچ ارتباطی بین او و کمونیستها وجود نداشت. لمب در یک مصاحبه مطبوعاتی به نحو متقاعدکننده‌ای اتهام وارده را رد کرد. FCC پس از یک سلسله تحقیقات و بازجویی ناگزیر شد اتهامش را پس بگیرد. همچنین تحریکاتی که به وسیله مک کارتیست‌ها علیه لوسیل بال، بازیگر [زن] سرشناس مجموعه «من لوسی را دوست دارم»، به عمل آمد، منجر به شکست شد.

مدتی بعد، بر پخش آن دسته از مجموعه‌های «جاسوسی» تأکید شد که عوامل جاسوسی ایالات متحده را در بیرون مرز و اف.بی.آی. را در درون کشور، مورد تحسین و تمجید قرار می‌داد. این مجموعه‌های طولانی به طرز ناشیانه و ناهنجاری طراحی و سرهم‌بندی شده بودند تا از عقاید متعصبانه تماشاچی ناآگاه، بهره‌برداری کنند. قهرمانان این مجموعه‌های جاسوسی مهیج، برخلاف مجموعه‌های پرماجرای قدیمی، حتی زحمت پیروی از قوانین «رقابت جوانمردانه در شرایط مساوی» را هم به خود نمی‌دادند.

بیشتر مجموعه‌های جاسوسی بر اساس کتاب «فن جاسوسی» نوشته آلن دالس^۳، که در سال ۱۹۶۳ منتشر شد، تهیه می‌شد. در ضمن سازمان سیا که کودتاها را نظامی، سرنگونی حکومت‌های خارجی، ترورها، سوءقصد‌ها و تحریکات را سازماندهی می‌کرد [و می‌کند]، یکی از تهیه‌کنندگان

1. House Committee on Un-American Activities

2. Edward Lamb

3. Allen Dulles

پر و پا قرص متون [سناریو] برای مجموعه‌های جاسوسی تلویزیونی بود. صحنه‌های این فیلمها - از نظر جغرافیایی - سرزمینهای دوری چون کوبا، اندونزی، گواتمالا، لائوس، مالزی و سایر کشورهای بودند که عوامل سیا در آنها فعالیت داشتند. مجموعه‌های جاسوسی - نظیر مردی از آنکیل^۱؛ من جاسوسی می‌کنم؛ به هوش باش^۲؛ مردی که هرگز نبود^۳، و غیره... تنها بدان منظور طراحی و تهیه می‌شدند تا بیننده آمریکایی را درباره لزوم اعمال رذیلانه‌ای که در آن «هدف وسیله را توجیه می‌کند» متقاعد کنند. در مجموعه «سان ست استریپ ۷۷»^۴ به مأمور مخفی ایالات متحده مأموریت داده شده بود تا به منظور آزمون هشیاری قدرت و دفاع «سازمان ضد اطلاعات آمریکا»، اسرار نیروی دریایی آن کشور را بدزدد. دستوراتی که به او داده شد بدین شرح بود: «تو می‌توانی دروغ بگویی، دزدی کنی، تقلب کنی و آنچه را که دشمن ممکن است انجام بدهد، انجام بدهی.»

در مجموعه «بالتر از خطر»^۵ در شروع هر قسمت، مأمور دستورالعملهایی بدین شرح دریافت می‌دارد: «مانند همیشه، در صورتی که تو یا یکی از همدستان دستگیر یا کشته شوید، مقامهای سفارت آمریکا [در آن کشور] هر نوع اطلاعی از اقدامهای شما را انکار خواهند کرد.» چه نوع اقدامهایی؟ «بالتر از خطر» یک مجموعه تلویزیونی دراز مدت درباره فعالیتهای برون‌مرزی عوامل جاسوسی ایالات متحده - و غالباً در کشورهای در حال توسعه - می‌باشد. اریک بارنو در همان کتاب «امپراطوری تصویر» می‌نویسد: «قهرمانان مجموعه بالتر از خطر، خواه به عنوان مزدور و خواه به تحریک حکومت، به طور مستقیم در امور سایر کشورها - که ما با آنها روابط صلحجویانه داریم و از جانب آنها هیچ خطری ما را تهدید نمی‌کند - مداخله و قوانین آنها را نقض می‌کنند.»

مجموعه‌های جاسوسی که در تلویزیونهای ایالات متحده نمایش داده می‌شود در واقع از «گنگ‌سترسم بین‌المللی» - تحت پوشش جنگ سرد - ستایش و تجلیل می‌کنند. در یکی از

1. The Man From U.N.C.L.E.
2. Get Smart
3. The Man Who Never was
4. 77 Sunset Strip

ه در ایران به این اسم شناخته شده بود، اما نام آن مأموریت ناممکن - Mission: Impossible است.

قسمتهای مجموعه «بالتر از خطر» به عوامل ایالات متحده دستور داده می‌شود تا یک کامپیوتر را به نحوی دستکاری کنند که پیروزی یک دیکتاتور را [در انتخابات] بر حزب آزادیخواه، تضمین نماید. در مجموعه «من جاسوسی می‌کنم»، از جانب وزارت امور خارجه ایالات متحده آمریکا به قهرمان فرمان داده می‌شود تا به دیدار یک دیکتاتور برکنار شده در آمریکای لاتین برود و دریابد که او برای بازگشت به قدرت، به چه کمکی نیازمند است؛ اما دیکتاتور که دیگر نمی‌تواند از حمایت ایالات متحده بهره‌مند شود به وسیله عوامل دشمن ریوده می‌شود.

در مجموعه "Amos Burke" نشان داده شد که عوامل نفوذی دشمن سعی می‌کنند با استفاده از یک گاز سمی که از اگزوز اتومبیل‌هایشان متصاعد می‌شود، زندگی مردم را در واشنگتن به خطر اندازند. هدف از طرح این نقشه شیطانی [به زعم دست‌اندرکاران مجموعه] عصبی کردن و برانگیزاندن ساکنان واشنگتن بود؛ تا حدی که دیوانه‌وار شورش کنند و کاخ سفید، پنتاگون، وزارت امور خارجه، و حتی ساختمانی را که مخفیگاه عوامل دشمن است، با خاک یکسان نمایند. مضافاً اینکه [باز هم به زعم سازندگان مجموعه] قرار بود آن گاز سمی، توسط افراد شرکت‌کننده در تظاهرات ضدجنگ (گرچه ناآگاهانه) مورد استفاده واقع شود و بدین ترتیب، با کوشش دشمن، آن تظاهرات صلح‌طلبانه بی‌اعتبار گردد. در ضمن، در مجموعه یاد شده تلویحاً به همکاری تظاهرکنندگان با دشمن نیز اشاره شده است.

در یک قسمت از مجموعه «مردی از آنکل»، جاسوسهای دشمن تلاش می‌کردند موجب شیوع یک نوع طاعون سیاه در آمریکا بشوند و یا با هیپنوتیز کردن بچه‌ها، آنان را وادار به قتل والدینشان کنند. در این قبیل مجموعه‌ها، هر مقوله‌ای، تصویری بود از دشمنی واهی.

در بعضی از مجموعه‌های جاسوسی، بازیگران سرشناس فیلم در هالیوود شرکت داشتند. در مجموعه «به هوش باش»، یک داستان عشقی عامه‌پسند با بازیگری دون آدامس و باربارا فیدون عرضه شد. اما نه استفاده از «حقه‌ها و جلوه‌های ویژه»^۱ سینمایی و فنون عجیب و غریب، و نه به کارگیری ستاره‌های برجسته هالیوود، توانست محتوای مبتذل مجموعه‌های جاسوسی را جذاب جلوه بدهد و یا ماهیت ضدبشری و تحریک‌آمیز آنها را بپوشاند.

۱. یا آنچنان که در ایران مصطلح است تروکاژ، که به معنی ترفندهای سینمایی از قبیل ناپدید کردن اشخاص و اشیاء، انفجار ساختمانهایی که ممکن است ماکت باشند، آتش گرفتن افراد، و غیره ... است.

تبلیغات «وجود یک دشمن خیالی» در ایالات متحده آمریکا با سر لوحه قرارداد این شعار میلیتاریستی که «همیشه باروت را خشک نگهدار» [با به اصطلاح، همیشه دست به اسلحه باش]، موجب می‌شود که انسانها همواره در انتظار یک «کشاکش جهانی» به سر برند. شبکه‌های تلویزیونی این کشور، بهترین اوقات پخش و سرمایه‌های کلان را به برنامه‌هایی اختصاص می‌دهند که قدرت نظامی آمریکا را در بوق تبلیغات کرده و همه جا جار می‌زند.

تدریس زبان خارجی و یا زبان ملی به علاقمندان از طریق تلویزیونهای بورژوازی، یک گرایش شدید تبلیغی را نیز به همراه دارد. به عنوان مثال، تدریس تلویزیونی زبان انگلیسی برای دانشجویان خارجی که توسط «اداره اطلاعات ایالات متحده آمریکا»^۱ تهیه و در بسیاری از کشورها توزیع می‌شود، در واقع مجموعه هیجان انگیزی است از جنبه‌های گوناگون «روش زندگی آمریکایی». اشخاص ثابتی که در تمام درسها شرکت دارند عبارتند از: معلم (یک آمریکایی سفیدپوست) و سه شاگردش (یک افریقایی، یک آسیایی و دختری از آمریکای لاتین). آنان به مراکز خرید؛ به سینما و مراکز تفریح و به هر جا که فراوانی، کامیابی، آرامش و شادمانی وجود داشته باشد می‌روند. بدین ترتیب تدریس زبان انگلیسی تبدیل می‌شود به یک تبلیغ تلویزیونی درباره «روش زندگی آمریکایی».

در کشورهای سرمایه‌داری، نقش تلویزیون، به عنوان وسیله‌ای برای دفاع از «نظام سرمایه‌داری»، به هنگام مبارزه‌های انتخاباتی اعضای قوای مقننه، مجریه و قضائیه دولت بورژوا به بهترین وجه نمایان است. اجازه بدهید نگاهی بیندازیم به نقش تلویزیون در سلسله مبارزه‌های انتخاباتی در ایالات متحده آمریکا و همچنین در انتخابات عمومی بریتانیا و آلمان غربی. بررسی مان را با بازگشت سریعی به دهه‌های اخیر آغاز می‌کنیم. تلاش تلویزیون ایالات متحده در امر انتخابات به سال ۱۹۴۰ باز می‌گردد؛ یعنی زمانی که NBC بر آن شد تا انتخابات ریاست جمهوری را به طور آزمایشی پخش کند. پخش زنده و مستقیم «مجمع جمهورینخواهان»، که وندل ویلکی^۲ را برای مقام ریاست جمهوری نامزد کرده بود، به وسیله کابل از فیلادلفیا به نیویورک، عملی شد. تعداد کسانی که آن مراسم را از تلویزیون تماشا کردند حدود صد هزار نفر بود.

1. United States Information Agency (USIA)

2. Wendell Wilkie

نخستین انتخابات ریاست‌جمهوری پس از جنگ، در سال ۱۹۴۸ صورت گرفت که با پخش مستقیم تلویزیونی از مجمع جمهوریخواهان و دموکراتها همراه بود و از طریق ۱۸ ایستگاه تلویزیونی دایر در ۹ شهر، واقع در ساحل شرقی، پخش شد. هر دو حزب عمده، مبلغ ۱/۷ میلیون دلار صرف هزینه مبارزه‌های انتخاباتی از طریق رادیو و تلویزیون کردند. تعداد بینندگان نیز به ۴ میلیون نفر افزایش یافت.

پخش تلویزیونی سراسری انتخابات ریاست‌جمهوری تا سال ۱۹۵۲ عملی نبود. اما در این سال ۷۵ تا ۸۰ میلیون نفر آمریکایی توانستند کاندیداهای مقام ریاست‌جمهوری را در تلویزیون خانه‌هایشان تماشا کنند و صدایشان را بشنوند. به دنبال ظهور ژنرال آیزنهاور بر صفحه تلویزیون، چهره ریچارد نیکسون - که آن زمان سناتور جوانی بود و برای کسب مقام معاونت ریاست‌جمهوری فعالیت می‌کرد - نیز برای نخستین بار نشان داده شد. در سال ۱۹۵۶ پرزیدنت آیزنهاور از حزب جمهوریخواه مجدداً انتخاب و در کاخ سفید ماندگار شد. در همان سال بینندگان تلویزیون را ۹۰ درصد کل جمعیت تشکیل می‌داد و مجمع احزاب جمهوریخواه و دموکرات به وسیله ۴۰۰ ایستگاه تلویزیون واقع در ۲۷۰ شهر، در سرتاسر آمریکا، پخش شد.

انتخابات سال ۱۹۵۶ کارآیی بالقوه و کامل تلویزیون را به عنوان یک وسیله عمده خبری، آشکار ساخت. دو حزب رقیب و کاندیداهایشان برای کسب مقام ریاست‌جمهوری علاقه مفراطی به بهره‌گیری از تلویزیون، در تمام مراحل مبارزاتشان، ابراز داشتند. در یک مورد که به علت نقص فنی، پخش مراسم مبارزه انتخاباتی دموکراتها (با کاندیداتوری ادلای استیونسن^۱) از شبکه CBS قطع شد، نمایندگان دموکرات به سوی دوربینها برگشتند و با تحقیر و مشت‌های گره کرده بر سر گروه فنی داد زدند.

تلویزیون با استمداد بالقوه‌ای که از نظر روانشناسی و اجتماعی در نهادش نهفته است، می‌تواند در پیروزی یا شکست کاندیداهای مقام ریاست‌جمهوری مؤثر باشد. انتخابات ریاست‌جمهوری در سال ۱۹۶۰ نمونه‌ای بارز در این زمینه است. این مبارزه انتخاباتی، «مناظره بزرگ تلویزیونی» نام گرفت. جدال لفظی میان کندی و نیکسون از حدود یک ماه پیش از انتخابات آغاز شده بود. قبل از «مناظره تلویزیونی»، افکار و آرای عمومی به سود نیکسون، به عنوان سیاستمداری سرشناس‌تر و

1. Adlai Stevenson

باتجربه‌تر بود؛ اما بعد از نخستین جدل تلویزیونی بین دو کاندیدای یاد شده، کفه ترازو به طور فزاینده‌ای به نفع جان‌کندی پایین آمد. این برتری تنها به دلیل موقعیت شخصی‌کندی در جدال تلویزیونی نبود، بلکه عامل مهم و یاری‌کننده دیگر در پیروزی او، انتقاد حزب دموکرات از اشتباهات فاحش در قضاوتی بود که کابینه جمهوریخواه در مورد سیاست داخلی و خارجی‌اش - به ویژه در فقدان سیاستی دایر بر ایجاد روابط بهتر با شوروی - مرتکب شده بود.

پخش تلویزیونی هر یک از مبارزه‌های انتخاباتی ریاست‌جمهوری خصیصه خاص خود را دارا بود. به عنوان مثال در سال ۱۹۶۴ با اینکه نتیجه پیروزی جانسون بر گلدواتر مشخص و قطعی بود، هواداران گلدواتر به اعمال خشونت‌بار متوسل شدند. حتی دیوید برینکلی - مفسر NBC - مورد حمله اوباشهایی قرار گرفت که یکی از آنان با فریاد خطاب به او می‌گفت: «ما به حساب کندی رسیدیم، می‌توانیم به حساب تو هم برسیم!»

مبارزه انتخاباتی سال ۱۹۶۸ نیز توأم با خشونت بود. چند هفته پیش از تشکیل مجمع نمایندگان حزب دموکرات، رابرت کندی - برادر جان اف. کندی مقتول، و کاندیدای مشخص آن حزب - به قتل رسید. هنگام برگزاری مجمع یاد شده در شیکاگو، پلیس و افراد گارد ملی تظاهرکنندگانی را که طالب حقوق مدنی و پایان دادن به جنگ ویتنام بودند ددمنشانه مورد ضرب و شتم قرار دادند. تمامی آن رویدادهای داخلی به طور زنده از شبکه تلویزیون پخش شد. بحران در شب انتخابات - یعنی طی شمارش آرا و هنگامی که رقابت بر سر کسب مقام ریاست‌جمهوری آخرین مراحل را می‌گذراند - به اوج رسید. تا چند ساعت، هیچ‌کس قادر نبود بگوید که کدام یک از کاندیداها برنده خواهد شد. نیکسون و همفری [هوبرت] پا به پای یکدیگر پیش رفته بودند و تنها در ساعت ۸/۱۹ دقیقه چهارشنبه شب بود که ABC شبکه‌های رقیبش را در شمارش آرا شکست داد و پیروزی نیکسون را اعلام کرد. در آن مورد نتیجه صحیح بود؛ اما در انتخابات دوره‌های گذشته، در چند مورد نتیجه اشتباه اعلام شده بود؛ به عنوان مثال در انتخابات سال ۱۹۶۰، همین شبکه ABC و همچنین شبکه CBS به غلط نیکسون را برنده اعلام کردند، در حالیکه چند ساعت بعد، و پس از شمارش مجدد آرا، اعلام شد که کندی برنده شده است. در آن روزها فونونی که برای شمارش آرا به کار گرفته می‌شد چندان دقیق و مطمئن نبود. بعداً شبکه‌های تلویزیون استفاده از آخرین تکنولوژی الکترونیکی را به منظور شمارش سریع و صحیح آرا آغاز کردند.

پخش مبارزه‌های انتخاباتی ریاست‌جمهوری در سال ۱۹۶۸ برای شبکه‌ها ۳۵ تا ۴۰ میلیون دلار هزینه در برداشت که بعداً تمامی این مبلغ از محل درآمد آگهیها جبران شد. کمپانی «فورد موتور» مخارج پخش برگزاری کنوانسیون‌ها [مجامع انتخاباتی احزاب] را به شبکه‌های ABC و CBS پرداخت، و کمپانی گلف اویل^۱ هزینه پخش این کنوانسیون‌ها را توسط NBC، عهده‌دار شد. در روز انتخابات، ریتیل ترید کورپوریشن^۲ آگهیهایش را از هر سه شبکه پخش کرد. بدین ترتیب مبارزه‌های انتخاباتی ریاست‌جمهوری، هم برای شبکه‌های تلویزیونی و هم برای مؤسسه‌های تبلیغاتی انحصاری به صورت کسب و کاری نان و آب‌دار درآمد.

دو حزب عمده سیاسی [جمهوریخواه و دموکرات] چندان هم خوش شانس نبودند، چون وقتی خزانه مالی‌شان ته می‌کشید، گروههای سرمایه‌داری که احزاب را حمایت می‌کردند، همیشه هم درصد پر کردن دوباره خزانه آنها بر نمی‌آمدند. در انتخابات سال ۱۹۶۸، احزاب دموکرات و جمهوریخواه در مجموع مبلغی حدود ۳۰۰ میلیون دلار خرج کردند که ۵۰ درصد بیشتر از بودجه انتخابات سال ۱۹۶۴ بود. از این مبلغ، ۵۸/۹ میلیون دلار صرف هزینه‌های پخش رادیویی و تلویزیونی انتخابات شد. (مبلغ اخیر در سال ۱۹۶۴ بالغ بر ۳۴/۶ میلیون دلار بود.) حزب جمهوریخواه در حمایت از نیکسون مبلغ ۱۲/۶ میلیون دلار صرف مخارج پخش زنده برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی کرد؛ و حزب دموکرات به طرفداری از همفردی، مبلغ ۶/۱ میلیون دلار را به این کار اختصاص داد. حزب اخیر نه تنها در انتخابات ۱۹۶۸ شکست خورد، بلکه (به علت افزایش هزینه انتخابات مقدماتی) مبلغ ۹ میلیون دلار هم مقروض شد. مدیران برگزاری انتخابات در هر دو حزب، دگرگونی در نحوه انتخابات را مصرانه خواستار شدند.

در آوریل ۱۹۷۲ کنگره آمریکا، قانون نوینی برای کاندیداتوری مقام ریاست‌جمهوری وضع و تصویب کرد. بر اساس قانون جدید، هر کاندیدا نمی‌توانست بیشتر از ده سنت در ازای هر «رأی دهنده بالقوه» برای تبلیغات خرج کند. از این مبلغ حداکثر تا شش سنت - برای هر رأی دهنده - می‌توانست صرف تبلیغ در رادیو و تلویزیون شود.

در جریان انتخابات ۱۹۷۲، هر یک از دو کاندیدا [در هر دو حزب] ناگزیر بود هزینه پخش

1. Gulf Oil

2. Retail Trade Corporation

رادیویی و تلویزیونی برنامه‌های انتخاباتی‌اش را به مبلغ ۸/۴ میلیون دلار محدود کند؛ اما برای اینکه کاندیداها بتوانند تصویر مطلوبی از خود در اذهان عمومی بسازند، مبلغی اضافی نیز در نظر گرفته شد. بنابراین، هر یک از کاندیداهای مقام ریاست جمهوری، حداکثر تا مبلغ ۵۰/۰۰۰ دلار، هر یک از نامزدهای سناتوری تا ۳۵۰۰۰ دلار، و هر یک از نماینده‌های مجلس [نمایندگان] تا مبلغ ۲۵۰۰۰ دلار می‌توانست خرج کند. از احزاب خواسته می‌شد که تا تاریخ معینی گزارش دقیق و جامعی از مخارج هر یک از کاندیداها را به یک آژانس دولتی ویژه ارائه بدهند. قانون، شبکه‌های تجارتي را از فروش «وقت پخش» به کاندیداها به نرخی بیشتر از نرخ آگهیهای معمولی منع می‌کند. هدف از این منع قانونی، از بین بردن امتیازهای مالی کاندیداهای ثروتمند و امکان اطلاع یافتن هر کاندیدا از منابع مالی هر یک از احزاب است.

اجازه بدهید این موضوع را دقیق‌تر ارزیابی کنیم. بدیهی است که بر اساس قانون مصوبه یاد شده در ۱۹۷۲، میزان تبلیغات مستقیم به نفع کاندیداهای مقام ریاست جمهوری، و همچنین سقف بودجه‌ای که صرف آن تبلیغات می‌شد کاهش یافت؛ اما این امر به معنای کاهش تبلیغات در حمایت از خط‌مشی کلی احزاب و محدود کردن اقدامهای خود کاندیداها نیست. سنجش افکار عمومی نشان داد که اشباع شدن تلویزیون از برنامه‌های مربوط به «ساختن تصویر از کاندیداها در اذهان عمومی» تا حدی بود که این نوع تبلیغات، رفته رفته نتیجه معکوس داد. وانگهی، مشاهده شد که تبلیغات سیاسی ناشیانه، اغلب، بیشتر از آنکه به حال کاندیدا سودمند باشد به زیان او بوده است.

انتخابات مقدماتی ریاست جمهوری سال ۱۹۷۲ نمونه‌ای است از این دست؛ به عنوان مثال در ایالت ویسکانسین، کاندیداهای حزب دموکرات مبالغی به این شرح صرف تبلیغات تلویزیونی کردند: ماسکی [ادماند؟] ۷۴۰۰۰ دلار؛ مک گاورن ۶۸۰۰۰ دلار؛ همفری ۲۲۰۰۰ دلار، و هنری جکسون ۱۱۰۰۰۰ دلار. با وجود این، آرایی که کاندیداها به دست آوردند به هیچ وجه متناسب با مقدار «وقت تلویزیونی» که آنان قادر به خریدش بودند نبود. سناتور مک گاورن بزرگترین سهم از آرا را دارا بود (۳۰ درصد) و پس از او سناتور همفری ۲۱ درصد آرا را به دست آورد. سناتور جکسون، آن واپسگرای افراطی به رغم اینکه بیشترین بخش بودجه را صرف خرید وقت تلویزیونی کرد، توانست فقط ۸ درصد را نصیب خود کند. همین وضع در نیوهمپشایر، فلوریدا، پنسیلوانیا و

در سایر ایالات نیز تکرار شد. به عنوان مثال در اوهایو، همفری تنها با صرف ۸/۵۰۰ دلار برای تبلیغ تلویزیونی بر مک گاورن - که ۶۳۰۰۰ دلار خرج تبلیغات کرد - پیروز شد.

مسلم گردید که تبلیغ مستقیم تلویزیونی در مورد کاندیداهای مقام ریاست جمهوری، به علت یکنواختی و تکرار آزار دهنده آن، در بسیاری موارد کارساز نبوده است. روجر آیلز^۱ - یکی از مشاوران برجسته تلویزیونی و کسی که در سال ۱۹۶۸ امور تبلیغی مبارزه انتخاباتی ریچارد نیکسون را بر عهده داشت - بر این باور بود: «چیزی که ما طی این دوره‌های مقدماتی انتخابات ۱۹۷۲ آموخته‌ایم این است که تبلیغ تلویزیونی مستقیم و بیش از اندازه، تنها راه چاره نیست. رأی دهندگان در تصمیم‌گیری خود کمتر به تبلیغات تلویزیونی تکیه می‌کنند و از آن باری می‌طلبند، بلکه بیشتر به آنچه که در برنامه اخبار تلویزیون می‌بینند و یا در نشریه‌ها می‌خوانند متکی اند.» بنا بر این آنچه مقتضی به نظر رسید این بود که با شکل دادن به افکار عمومی از طریق پخش برنامه‌هایی که نه مستقیماً، بلکه زیر پوشش اخبار، هر چه را که یک کاندیدای خاص گفته و انجام داده است به بیننده القا کنند.

دو حزب جمهوریخواه و دموکرات با در پیش گرفتن روش جدید، به تبلیغات از قبل تنظیم شده، علاقه کمتری نشان دادند و بیشتر به تبلیغ فعالیت‌های عملی روزیروز کاندیداهایشان پرداختند: به دیدارهایی که داشتند؛ به حضور آنان در مجامع؛ به شرکت جستن آنان در جدلها و مناظره‌ها، و غیره. کاندیداها - با در نظر گرفتن جنبه‌های تکنیکی تلویزیون - سعی کردند اقدامات و فعالیت‌های کلیدی‌شان در اوایل صبح و یا در ساعات اولیه بعد از ظهر صورت پذیرد تا پخش آنها در اخبار عصر - شب عملی و میسر باشد. پرداختن کاندیداها به جزئیات مربوط به ظهورشان بر پرده تلویزیون، همه و همه مناسب با هدف مورد نظر بود.

به طور کلی تلویزیون در تأثیر محسوس و چشمگیرش بر انتخابات ریاست جمهوری ۱۹۷۲ با شکست مواجه شد. مجمع [کنوانسیون] جمهوریخواهان در ساحل میامی، چیزی شبیه یک نمایش (شو) تلویزیونی بود. طرح مسائل عمده در آن مجمع برای پخش در بهترین ساعات شب - ۲۱/۳۰ تا ۲۳ - برنامه‌ریزی شد. سخنرانان شدیداً بر وسایل تصویری و بصری گوناگون - فیلم، اسلاید، نمودار و غیره تکیه و روی آن حساب کردند. سه پرده بسیار وسیع ۲۵×۱۲ متر به منظور نشان دادن

1. Roger Ailes

موضوعهای مستند، در تالار مجمع نصب بود: یکی اقدامهای کلی حزب جمهوریخواه داشت، دیگری برای نمایش تصاویری از ریچارد نیکسون و سومی هم برای نشان دادن بانوی اول آمریکا [همسر نیکسون] در نظر گرفته شده بود. همه آن تصاویر به موقع و به طرز مناسبی از شبکه‌های پخش شد. مفسرین صاحب‌نظر بعداً اظهار داشتند که حزب دموکرات از اینکه حتی از همین امکانات تلویزیونی هم استفاده کند و آن را به حساب آورد، قصور ورزیده بود.

در انتخابات سال ۱۹۷۶ جیمی کارتر - از حزب دموکرات - برنده شد. سنجش افکار عمومی - که قبل از مناظره میان کارتر و رقیب جمهوریخواه او جerald فورد، و بعد از آن به عمل آمد - نشان داد که اکثر رأی دهندگان از حمایت جمهوریخواهان، که اعتبارشان به علت قصور و شکستهایی در سیاست داخلی و خارجی به طرز بدی خدشه‌دار شده بود، منصرف شده‌اند. مناظره تلویزیونی بین دو کاندیدای نامبرده نیز عامل مؤثر دیگری بود در نقش بر آب شدن تصویری که مردم از جمهوریخواهان در ذهن داشتند. البته پیروزی کارتر ممانع از آن نبود تا او - که در مناظره تلویزیونی اش وعده کاهش بودجه نظامی، کاهش میزان بیکاری، مهار کردن تورم و غیره را به مردم داده بود - به محض راه یافتن به کاخ سفید، بیشتر وعده‌هایش را فراموش نکند.

تأثیر تلویزیون بر نتیجه انتخابات در سایر کشورهای سرمایه‌داری نیز مشهود است. آلمان غربی در نوامبر ۱۹۷۲ انتخابات «مجلس فدرال»^۱ را برگزار کرد. اوضاع سیاسی پیچیده - که در اثر کارشکنیهای احزاب مخالف، علیه اقدامهای واقعه‌گرایانه صدراعظم ویلی برانت در مورد سیاست خارجی، به وجود آمد - بر مبارزه‌های مقدماتی انتخابات تأثیر گذاشت. این امر موجب شد تا هیچ یک از احزاب نتوانند روی تعداد مشخص آرا که منجر به پیرویشان شود حساب کنند. در چنین وضعی تبلیغات تلویزیونی، به عنوان یک عامل کمکی، سرانجام توانست موازنه را به سود یکی از احزاب برهم بزند.

هر دو کانال تلویزیون آلمان غربی [ZDF, ARD]، مبارزه‌های انتخاباتی نمایندگان «مجلس فدرال» را در سطحی وسیع پخش کردند. سنجش افکار عمومی که توسط «انستیتوی اینفراتست»^۲ و

۱. Bundestag - به مجلس فدرال اطلاق می‌شود؛ زیرا در آلمان غربی هر ایالت (Land) دارای یک مجلس ایالتی - Landtag - است.

به درخواست دو شبکه یاد شده به عمل آمد، نشان داد که تلویزیون مهمترین منبع خبررسانی به مردم کشور بود و تأثیری شگرف بر نتیجه انتخابات داشت. انستیتوی یاد شده، فهرستی از پربیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیونی را در ارتباط با امر انتخابات منتشر کرد. در روز انتخابات، شبکه ARD پخش بدون وقفه برگزاری آن را تدارک دید، در حالی که ZDF «شو» های سرگرم کننده‌ای را در لابلای برنامه‌هایش جای داده بود. ۴۹ درصد از اشخاصی که با آنان مصاحبه به عمل آمدگفتند که منبع خبری اصلی‌شان کانال اول [ARD] بود، ۳۰ درصد کانال دوم [ZDF] را ترجیح دادند و ۶۵ درصد اظهار داشتند که مناظره تلویزیونی بین رهبران احزاب در عصر روز انتخابات، در تصمیم‌گیری‌شان مؤثر بود. اکنون این پرسش مطرح است که آن مناظره بر سر چه مسائلی بود؟

تلویزیون آلمان غربی از زمان شروع مبارزه مقدماتی تا روز انتخابات، چهار مناظره میان رهبران احزاب را پخش کرد. ویلی برانت، رهبر حزب سوسیال دموکرات، خیلی سریع بر سایر رقبا پیشی گرفت. یکی از خبرنگاران مجله وارته - یک هفته‌نامه آمریکایی - که جریان پخش تلویزیونی انتخابات را پی‌گیری می‌کرد نوشت: «حتی وقتی که ویلی برانت به گفتار رقبایش گوش می‌داد، امتیازهایی به دست می‌آورد. نگاه و حالت چهره صدراعظم برانت [هنگام نگرستن به حریفان] به کسی شبیه بود که گویی در جام مشروبش سوسکی مرده را یافته است^۱. او برای ظاهر شدن در برابر دوربین، به ترکیب درست رنگهای آنچه بر تن داشت واقف بود... منش وی به گونه‌ای بود که حتی وقتی صحبت نمی‌کرد نظر بینندگان را به خود جلب می‌کرد.» بدیهی است که تنها رفتار برتر تلویزیونی برانت نبود که موجب محبوبیت او شد. رأی دهندگان او را به خاطر آنکه با قرار دادن کشورش در مسیر صلح جهانی شایستگی‌اش را به ثبوت رساند، ترجیح دادند و برگزیدند.

در بسیاری از کشورهای سرمایه‌داری «تصویر سازی» از سیاستمداران و شناساندن آنان، در جهت شکل دادن به افکار عمومی و گرایش‌های مردم، وظیفه اصلی تلویزیون به شمار می‌رود. با وجود این، تحلیل‌گران تلویزیون بورژوازی مصر هستند که تأثیر تلویزیون بر نظر و تصمیم رأی دهندگان، محدودیتهای خاص خود را داراست؛ و عقیده دارند که این وسیله، تنها یکی از چند عامل مؤثر در این فرآیند است. به عنوان مثال، آن‌طور که سنجش افکار عمومی نشان داد، در تمام

۱. با نگاه کردن عاقل اندر سفینه م.

مراحل مبارزه انتخاباتی سال ۱۹۶۸ در ایالات متحده آمریکا، همواره ۴۲ درصد از رأی دهندگان به حمایت از نیکسون رأی دادند. بی.چستر^۱ - جامعه‌شناس آمریکایی - در کتابی که در سال ۱۹۶۹ درباره تأثیر رادیو و تلویزیون در شناساندن و محبوبیت رهبران سیاسی منتشر کرد، نوشت که آیزنهاور در انتخابات سالهای ۱۹۵۲؛ ز ۱۹۵۶ ادلای استیونسن را، و جانسون در انتخابات ۱۹۶۴ گلدواتر را، با وجود تلویزیون یا بدون وجود آن شکست می‌دادند؛ در حالی که کندی در صورت عدم استفاده از تلویزیون، به سختی می‌توانست بر نیکسون در انتخابات ۱۹۶۰ پیروز بشود.

بنابر این، «تصویساز» از کاندیداها و شناساندن آنان از طریق تبلیغات به همان میزانی حایز اهمیت است که عوامل دیگر؛ بویژه هنگامی که آنان از نظر محبوبیت در یک سطح باشند.

نویسندگان سخت‌گیر بورژوا، از جمله مورخ نامی ایالات متحده آرتور شلزنبرگر جونیور، به حق عقیده دارند که تلویزیون غرب سطح جدلها و مناظره‌های تلویزیونی را تنزل می‌دهد، زیرا کاندیداها را وادار می‌کند که در حد یک بازیگر عمل کنند. او می‌نویسد: «شاید تلویزیون بتواند امتیازهایی اضافی را نصیب یک کاندیدای متشخص، فتوژنیک، متفاوت و آشنا به رموز جلب نظر مردم بنماید... اما تصور اینکه در صورت وجود داشتن تلویزیون در نخستین سالهای شکل‌گیری حزب جمهوریخواه، چه بر سر کاندیداها می‌نظیر «آدامز» ها^۲، جکسون [آندرو]، یا لینکلن می‌آمد، قدری چندش‌آور است.»^۳

در واژه‌نامه منتقدین تلویزیون ایالات متحده آمریکا، حتی اصطلاح «تأثیر هاله نور»^۴ درج شده و معنای آن این است که کسانی که زیاد بر صفحه تلویزیون ظاهر می‌شوند تا احترام و تحسین عموم را نسبت به خودشان برانگیزانند، نوعی «هاله نور» پیرامونشان به وجود می‌آورند که هیچ ارتباطی به خصوصیات شخصی‌شان ندارد.

در سال ۷۲ - ۱۹۷۱ سمینارهای ویژه‌ای در سراسر ایالات متحده آمریکا برگزار شد تا سیاستمدارانی که در ارتباط با کاندیداتوری‌شان به منظور کسب مقامهای گوناگون مایل بودند در

1. B. Chester

۲. مقصود جان آدامز، دومین و جان کوئینسی آدامز، ششمین رئیس‌جمهور آمریکا می‌باشد.

۳. نقل از مطلبی با عنوان «چگونه تلویزیون سیاست ما را قویاً تفسیر داده است؟» مندرج در کتاب تصویر، صدا و جامعه. فیلم و تلویزیون در آمریکا. انتشارات یکن. بوستون ۱۹۶۸. صفحه‌های ۳۰۸ و ۳۰۷.

4. The nimbus effect

تلویزیون ظاهر شوند، در آن شرکت کنند. در آن سمینارها بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ نفر حضور یافتند که از طرف شرکت پخش صدا و تصویر گایزر در شهرهای بوستون، فیلادلفیا، دیترویت، کلیولند، سانفرانسیسکو و لوس‌آنجلس دعوت شده بودند. در سه‌بره‌های یاد شده و همچنین در نشریه‌های ویژه در تعدادی از کشورهای سرمایه‌داری، چنین نتیجه‌گیری شد که ظاهر شدن بیش از حد سیاستمداران در تلویزیون، نه تنها موجب ازدیاد محبوبیت آنان نمی‌شود، بلکه آن تصویری را هم که مردم از ایشان در ذهن دارند خدشه‌دار می‌سازد.

بنابر این در مورد تأثیر «ظاهر شدن‌ها در تلویزیون» دو عقیده - در دو قطب مخالف - وجود دارد: در یک سو اعتقاد به «هاله‌نور» و «تصویرسازی» و در سوی دیگر عقیده به «بی اعتبار شدن تصویر کسی در ذهن مردم به علت ظهور بیش از حد او بر صفحه تلویزیون».

اما این دو عقیده، آن طور هم که به نظر می‌رسند در دو قطب مخالف قرار ندارند؛ زیرا هر دو، استفاده از تلویزیون، این وسیله مؤثر و نیرومند را، با تفاوت در مقدار به کارگیری آن توصیه می‌کنند. همان طور که یک داروی واحد می‌تواند هم شفابخش و هم - در صورت مصرف بیش از مقدار مجاز - کشنده باشد، افراط در تبلیغات، بویژه تبلیغات تلویزیونی، نیز اغلب نتیجه معکوس به بار می‌آورد. مفهوم استفاده معقول و مؤثر از تلویزیون، طبعاً باید از نظر انگیزه و گرایش طبقه‌ای که آن را به کار می‌گیرد ارزیابی شود. در جریان انتخابات عمومی سال ۱۹۴۷ در بریتانیا، هر دو کانال BBC و ITV جزییات مربوط به مبارزه انتخاباتی تمامی احزاب را پخش کردند. احزاب محافظه کار، کارگر و لیبرال با در اختیار داشتن «وقت تبلیغ» در تلویزیون، توانستند فلسفه‌های سیاسی‌شان را به اطلاع ملت برسانند. اما حتی در بین همین سه حزب عمده هم، محافظه کارها از امتیازهای ویژه‌ای در تلویزیون برخوردار شدند. به رغم این واقعیت که محافظه کارها خودشان گرایش بیشتری به همکاری با تلویزیون تجارتي [ITV] داشتند، تلویزیون BBC این امکان را یافت تا به سود آنها در برابر کاندیداهای حزب کارگر وارد عمل شود. در نتیجه، برنامه انتخاباتی محافظه کارها در ساعت ۲۱ و از کانال اول [BBC] پخش شد، در حالی که حزب کارگر کانال دوم [ITV] را در ساعت ۲۳ - یعنی زمانی که اکثر بینندگان در خواب بودند - در اختیار داشت.

مفسرین سیاسی BBC - آلستر برنت^۱، دیوید دیمبلی (پسر چارلز دیمبلی معروف) و

روبین دی^۱ - موضع و عملکرد حزب کارگر را در مورد مسائل اجتماعی، با نظری نسبتاً مخالف تفسیر کردند. این اقدام، موجب اعتراضهای رسمی از جانب رهبران حزب مذکور شد. BBC ناگزیر شد بپذیرد که آن تفسیرها در زیر فشار سیاسی به عمل آمده است و در نتیجه آستر برنت را اخراج کرد. وی بعداً به جمع کارکنان روزنامه دیلی اکسپرس، نشریه‌ای متعلق به حزب محافظه کار، پیوست. نمونه‌هایی که ارائه شد اهمیت نقش تلویزیون را، بویژه در مورد سیاست داخلی، نشان می‌دهد. اما دامنه «نقش اجتماعی» تلویزیون در شکل دادن به گرایشها و افکار عمومی و همچنین گسترش اصول ایدئولوژیک این وسیله، به حیطه سیاست خارجی (هرگاه که تبلیغ این سیاست از سوی طبقه حاکم مقتضی باشد) نیز کشانده می‌شود. البته این نوع تبلیغ همیشه مستقیم و پوست کنده نیست، بلکه گاهی زیر پوشش انتقاد و یا به صورت جدلهایی که تصویری از بیطرفی و واقعیت را به وجود آورد به عمل می‌آید. اما این تبلیغ به هر شکل و به هر طریق انجام شود، مسلماً حافظ منافع اصلی و طبقاتی بورژوازی انحصارگر است.

فنون متعدد و گوناگون تبلیغاتی به بهترین وجهی در پخش برنامه‌های تلویزیونی ایالات متحده آمریکا از جنگ ویتنام به کار گرفته شد. جنگ بر بنیادهای اجتماعی زندگی آمریکایی و همچنین بر اوضاع نظامی و اقتصادی آمریکا، بر موضعش در دنیا، بر موقعیت بین‌المللی اش و - در تحلیل نهایی - بر آرایش و توازن قوا در دنیا، تأثیر زیادی به جای گذارد. جنگ کثیف آمریکا در ویتنام، شکافهای موجود در جامعه آمریکایی را عمیق‌تر و تضادهای درونی آن - از جمله تضادهای ایدئولوژیک - را تشدید کرد. اریک بارنو در کتاب «امپراطوری تصویر» می‌نویسد: از میان یکصد کمپانی، بیش از نیمی از معظم‌ترین کمپانیهایی که در زمان جنگ ویتنام از حکومت سفارش تجهیزات نظامی دریافت می‌کردند مستقیماً با «شرکتهای پخش صدا و تصویر» - از جمله با صاحبان ایستگاههای رادیو و تلویزیون، با آژانسهای تبلیغاتی و سازنده آگهی، و یا با کارخانه‌های سازنده وسایل «رادیویی - الکترونیکی» - بده و بستان داشتند. به سخن دیگر؛ طبقه بورژوازی انحصارگر ایالات متحده، به هر صورت، نه تنها با منافع اقتصادی و نظامی مربوط به جنگ ویتنام، که با منافع ایدئولوژیک آن نیز سر و کار داشت.

در فاصله سالهای ۱۹۶۵ تا ۱۹۶۷ شبکه‌های تلویزیون تجارتي ایالات متحده، از سیاست

کابینه جانسون در مورد اوضاع ویتنام و اداره امور آن به شدت جانبداری کردند. بنابر این هر کوششی از سوی خبرنگاران تلویزیون در تحلیل منتقدانه از وضع ویتنام - یعنی افشای مسائل پشت پرده درباره پر و بال دادن به تبلیغات «نظامی - وطن پرستانه» قلابی - و در برجسته کردن خطوط مبهم طرح‌های آینده برای حل مسالمت‌آمیز مشکل جنگ، به وسیله صاحبان شبکه‌ها مهار شد. استعفای فرد فرنلدی از شبکه CBS در سال ۱۹۶۶ نمونه‌ای بارز از درگیری برخی از مفسرین و خبرنگاران با مالکان تلویزیون بود.

دراواخر ژانویه و اوایل فوریه ۱۹۶۶ - وقتی که وقفه اعلام شده توسط کاخ سفید در بمباران ویتنام، به مناسبت ایام کریسمس، رو به پایان بود - بخش اخبار CBS به سرپرستی فرنلدی یک سلسله گفت و شنودهایی رابا رهبران مجلس سنا و مجلس شورا [نمایندگان] درباره خطرهای ناشی از بالاگرفتن دوباره شعله جنگ ترتیب داد. سناتورهای نظیر دبلیو مورس^۱ و جی. کلارک^۲ به انتقاد از کابینه پرداختند.

رئیس CBS - فرانک استنتون - نظر و واکنش مشخصی ابراز نداشت. در ۴ فوریه، این شبکه، پخش زنده جلسه‌ها و گفت و شنودهای «کمیته روابط خارجی مجلس سنا» را درباره گسترش جنگ ویتنام آغاز کرد. پخش مجموعه‌هایی مانند «من لوسی را دوست دارم» و شو «دیک ون دایک»^۳ و چند برنامه دیگر، که از پیش در فهرست برنامه‌ها گنجانده شده بود، متفی اعلام شد. بینندگان CBS که به تماشای این گونه «شوها» [ابرنامه‌های صابونی - Soap Opera] معتاد بودند، و همچنین نمایندگان آژانسهای تبلیغی، استودیوی تلویزیون را تلفن‌باران کردند تا دریابند علت تغییر در برنامه‌ها چه بوده است؛ نتیجه اینکه، پخش زنده و طولانی جلسه‌های کمیته سنا، تنها در یک روز مبلغ ۱۷۵۰۰۰ دلار به شبکه یاد شده خسارت وارد آورد. در درون CBS جوی متشنج به وجود آمد. تا تاریخ ۱۰ فوریه - به علت پخش مستمر این جلسات و حذف برنامه‌های از پیش اعلام شده و آگهیهای تجارتي - این شبکه مبلغ یک میلیون دلار از دست داده بود. اما این زیانها دلیل اصلی اخراج فرنلدی توسط مالکان و مسئولان CBS نبود؛ بلکه علت عمده این بود که جلسه‌ها

1. W. Morse

2. J. Clark

3. Dink Van Dyke Show

۴. در این زمینه به فصل دوم صفحه ۴۶ رجوع کنید.

و مذاکره‌های نمایندگان سنا، اهداف واقعی تجاوز آمریکا و خصیصه شیطانی آن را بر ملا کرده بود. صاحبان شبکه یاد شده از آن بیم داشتند که پخش زنده جلسه‌های بحث، ایده‌ای [به زعم آنان] نادرست را به بینندگان القا کند؛ بنابراین اجازه چنین پیش‌آمدی را نمی‌دادند. با درخواست فرندلی دایر بر پخش زنده «جلسه نهایی گفت و گوها» موافقت نشد و به جای آن یک برنامه از مجموعه «من لوسی را دوست دارم» - برای پنجمین بار - از تلویزیون CBS نمایش داده شد؛ در نتیجه، فرندلی استعفا داد.

شبکه‌های تلویزیونی، سالها در برابر پافشاری خبرنگارهای مترقی در مورد پخش واقعه‌گرانه تراژدی ویتنام پایداری کردند. جی. مک مولن^۱ - تهیه‌کننده - کوشید تا در CBS برنامه‌ای را دربارهٔ مفسده‌جویی کسانی که در سایگون عروسک و آلت دست بودند به معرض نمایش بگذارد، اما با شکست روبرو شد. هر سه شبکهٔ تلویزیونی از پخش برگزاری راهپیمایی اعتراض‌آمیز در حول و حوش پنتاگون [وزارت دفاع آمریکا] سرباز زدند؛ هر چند که نویسنده‌ای به نام نورمان مایلر^۲ به خاطر گزارش جامعی از آن راهپیمایی جایزهٔ پولیتزر را به دست آورد. یک برنامهٔ تلویزیونی مستند دربارهٔ صنایع نظامی ایالات متحده که به وسیلهٔ ژنه دوپورس^۳ تهیه شده بود، توسط مسئولان CBS جرح و تعدیل شد و به صورت برنامه‌ای بی‌خطر در مورد صنعت موشک‌سازی درآمد.

ایستگاههای تلویزیون آموزشی - غیر تجارتي گه گاه به پخش برنامه‌هایی حاوی مطالب تند انتقادی مبادرت ورزیدند. در سال ۱۹۶۸ PBS یک فیلم تلویزیونی - ساختهٔ یک خبرنگار بریتانیایی به نام فلیکس گرین^۴ - دربارهٔ انهدام اهداف غیرنظامی در ویتنام توسط نیروی هوایی ایالات متحده را، به طور کامل نشان داد. پخش این فیلم قبلاً به CBS پیشنهاد شده بود که مورد موافقت مسئولان قرار نگرفته بود.

تعدادی برنامه‌های تبلیغی «ضد جنگ» با شرکت بازیگران سرشناس ساخته شد. یکی از این برنامه‌ها با تصویر زنی سالمند (که توسط بازیگری کار آزموده اجرا گردید) آغاز می‌شود که با چشمهایی پر از اشک می‌گوید: «نیروی هوایی ما بمب جدیدی را ساخته و به کار برده است. نام

1. Jay McMullen
2. Norman Mailer
3. Gene Deppis
4. Felix Green

آن، بمبِ مادر است ... بمبِ مادر، بچه بمب‌هایی از شکمش بیرون می‌ریزد که منفجر می‌شوند و ترکش‌هایش در محوطه‌ای به وسعت ده برابر یک زمین فوتبال پراکنده می‌گردد... ترکشها با نیروی زیاد سر، سینه و یا شکم یک سرباز ویتنام شمالی، یک گاو میش... یا یک کودک را سوراخ می‌کنند...» بعد با صدای بریده‌بریده ادامه می‌دهد: «ما هزارها و هزارها از این بمب‌های مادر را بر سر مردم ویتنام فرو می‌ریزیم ...» این گونه برنامه‌های کوتاه مدت با کمک مالی بسیاری از آمریکاییها - جمعاً به مبلغ یک میلیون دلار - ساخته شد. در یکی از این برنامه‌ها، هنری فوندا جلو دوربین ظاهر شد و گفت: «وقتی پسر بچه‌ای بودم واقعاً به این کشور [ایالات متحده آمریکا] افتخار می‌کردم. می‌پنداشتم اینجا کشوری است که برای مردم - صرفنظر از اینکه چه کسانی‌اند و از کجا آمده‌اند - و برای زندگی آنها اهمیت قابل است. اما اکنون که می‌بینم کشورم در یک جنگ بی‌پایان، جنگی که با فشار دادن یک دکمه همه چیز زیر و رو می‌شود درگیر است، دیگر احساس غرور نمی‌کنم...» به طور کلی، طی سالهای ۷۲-۱۹۷۱ مخالفین جنگ از طریق آژانسهای تبلیغاتی ۱۲ برنامه تلویزیونی، ۸ برنامه رادیویی و تعداد ۱۷ پوستر به نشانه درخواست پایان دادن سریع به جنگ ویتنام تهیه کردند. اما تهیه کنندگان این برنامه‌ها در فروش آنها به شبکه‌ها به منظور پخش از تلویزیون با دشواریهای فراوانی روبرو شدند، زیرا مسئولان شبکه‌ها از نشان دادن آنها ابا و اکراه داشتند؛ و اگر هم با پخش این قبیل برنامه‌ها موافقت می‌کردند، آنها را در بدترین اوقات نمایش می‌دادند.

پخش عملیات جنگی؛ لشگرکشی‌های تنبیهی و انتقامجویانه؛ حمله‌های هوایی؛ رگبارهای کوتاه و سایر وحشت‌آفرینی‌های آمریکا در جنگ ویتنام آنچنان در شمار عناصر ضروری برنامه‌های خبری و فیلمهای داستانی و مستند درآمدند که بتدریج واکنش بیننده معمولی تلویزیون در برابر آنها همانند واکنش او نسبت به پدیده‌های عادی و آشنا - به عنوان مثال نسبت به فیلمهای جاسوسی و آگهیهای تجارتي - گردید.

در هیچ جای دیگری در جهان، بیننده تلویزیون بیشتر از بیننده آمریکایی شاهد خشونت بر این صفحه نقره‌ای [= تلویزیون] نبوده است. صحنه‌هایی از جنگ کثیف و شیطانی ویتنام به طور مشخصی به تصویر درمی‌آمد و پخش می‌شد. زمانی CBS برنامه‌ای در مورد عملیات موفقیت‌آمیز آمریکاییها بر ضد جبهه آزادیبخش در ویتنام جنوبی را نشان داد. سربازهای آمریکایی، اجساد

دشمن را بر زمین نهادند، شروع به تجسس آنها کردند و جنگ افزار، وسایل شخصی و هر چه را که یافتند برداشتند. آنگاه اجساد را مٹله کردند و در حالی که وحشیانه می خندیدند، گوشها را بریده و آنها را به هوا انداختند. مفسر CBS فقط به این گفته اکتفا کرد که جنگ از هر دو سو شقاوتبار بود. در اوج جنگ ویتنام، و زمانی که بیش از نیم میلیون نفر از نیروهای آمریکا در آن سرزمین مستقر بودند، شبکه های تلویزیونی ایالات متحده، جوی از ترس و میلیتاریسمی جنون آمیز به وجود آوردند. برنامه هایی با عنوان - به اصطلاح - «مجموعه های فضایی» بر صفحه تلویزیون ظاهر شد که نمایانگر جنگ بر ضد موجوداتی از کرات دیگر بود که در شرف حمله به کره ما بودند. وقت زیادی به پخش انواع فیلمهای تاریخی - غیر مستند درباره جنگ جهانی دوم، «دسایس دشمن» و غیره اختصاص داده شد. حتی در بسیاری موارد، اسباب بازیهایی که از تلویزیون تبلیغ می شد به شکل جنگ افزار و تجهیزات نظامی بودند. همه آن تمهیدها به منظور مهار کردن افکار عمومی طرح ریزی شده بود.

در بسیاری از فیلمهای تلویزیونی، تعریف تاریخ به حدی رسید که نویسندگان و برنامه سازان هم در مورد مفهوم «دشمن» دچار سردرگمی شدند. به عنوان مثال یک مجموعه ویژه کودکان و نوجوانان - با عنوان جریکو^۱ - از شبکه CBS پخش شد که در آن، عملیات سیری متفین را در آلمان و ایتالیا در طی جنگ جهانی دوم نشان می داد. تهیه کنندگان این مجموعه عقیده داشتند که دشمن دانستن این دو کشور سودمند و به صلاح نیست، زیرا آنها اکنون متحدین آمریکا در ناتو به شمار می آیند. به هر حال - بر اساس آنچه که اریک بارنو در کتابش «امپراطوری تصویر» نگاشته - بسیاری از بینندگان تلویزیون «دشمن» را به مفهوم «کشورهای مخالف سلطه سرمایه داری»، یا بالعکس می دانستند. به همین علت صاحب نظران در زمینه میلیتاریسم، به نیرنگ متوسل شدند و از ساده لوحی و ساده اندیشی مردم سوء استفاده کردند.

تحلیل ما از موضع شبکه های تلویزیونی ایالات متحده، در پخش رویدادهای جنگ ویتنام و سایر مسائل مربوط به سیاست خارجی، کامل نخواهد بود مگر آنکه عناصر جدیدی را هم که در فعالیت این شبکه ها در مورد پایان دادن جنگ به منصفه ظهور رسیدند ذکر و ارزیابی کنیم.

کابینه جمهوریخواهان به محض در دست گرفتن قدرت، برنامه های انتقادی را، بویژه در مورد

جنگ ویتنام، که مکرراً و حتی بیشتر از پیش از شبکه‌ها پخش می‌شد، مورد توجه قرار داد. این تغییر مشی شبکه‌ها، در نتیجه ناخشنودی و نفرت مفرط مردم از سیاست خارجی تجاوزکارانه‌ای به وجود آمد که توسط حکومت ایالات متحده اعمال می‌شد و به نحو بارزی در «قمار ویتنام» متبلور بود. تلفات و خسارات سنگین آمریکا در ویتنام؛ جنبش بی‌نظیر ضد جنگ در سطحی گسترده؛ مشکلات روز افزون اقتصادی به علت هزینه‌های سرسام‌آور نظامی؛ انزوای رو به رشد ایالات متحده آمریکا در صحنه بین‌المللی؛ بی‌ثمر بودن تلاشها به منظور رفع کشاکش دراز مدت بین نیروهای مسلح؛ مقاومت فزاینده ویتنامیها که دردناکترین ضربه‌ها را بر متجاوز وارد آوردند؛ همه و همه توده مردم آمریکا را بر آن داشت تا در مورد یک دگرگونی بنیادین در سیاست خارجی کشورشان نسبت به استقرار صلح در ویتنام، نسبت به خلع سلاح و نسبت به گسترش روابط و همکاری [با بلوک شرق] با فشاری کنند. بنابر این، شبکه‌های تلویزیونی هم چاره‌ای نداشتند جز آنکه این خواسته‌ها را مد نظر قرار بدهند.

بر اساس ارزیابی نشریه وارته^۱، در سال ۷۲ - ۱۹۷۱ تلویزیونهای تجارتي ایالات متحده گرایش و خط مشی‌شان را نسبت به پخش برنامه‌های مربوط به جنگ ویتنام تغییر دادند. به عنوان مثال CBS که در سال ۱۹۶۸ از نمایش یک فیلم ضد جنگ، ساخته فلیکس گرین، خودداری کرده بود، در سال ۱۹۷۱ مجموعه فیلمهایی را که نشانگر جنایات نیروی نظامی ایالات متحده آمریکا در ویتنام بود پخش کرد.

بعضی از برنامه‌های تلویزیونی، به انتقاد از سیاست خارجی بی‌نهایت تجاوزکارانه و نامردمی ایالات متحده پرداختند. این تغییر خط‌مشی شبکه‌ها، در واقع بیانگر موضع طبقاتی مشخص آن دسته از هیئت حاکمه بود که پی بردند ادامه سیاست پیشین منافع حیاتی‌شان را هم در داخل و هم در خارج به خطر خواهد انداخت. تلنگرهایی که کاخ سفید بین سالهای ۱۹۶۹ تا ۱۹۷۲ بر شبکه‌های تجارتي زد - صرفنظر از یک درگیری جدی میان آنها، که نویسندگان غربی به ما قبولانده‌اند - نشانه‌ای از جر و بحث میان «کسانی از یک قماش» بر سر حق رهبری بود. مدارک موجود نشان می‌دهد که این «عدم توافقها» [و به اصطلاح «جنگهای زرگری»] اغلب از پیش و بر اساس نظر کلی شرکت‌کنندگان [در جنگ زرگری] برنامه‌ریزی می‌شد.

شبکه‌های تجارتي در انتقاد از کابینه جمهوريخواهان و مهمتر از همه انتقاد از عملکرد آن در جنگ ویتنام، بین سالهای ۱۹۶۹ تا ۱۹۷۲، انجام یک «وظیفه سه بخشی» را بر عهده گرفتند: ۱ - دفاع ایدئولوژیک از منافع کلی بورژوازی انحصارگر، یا به سخن دیگر یافتن یک راه حل قابل قبول برای رهایی از آن سیاست خارجی ماجراجویانه و فاجعه‌آمیزی که هر دو حزب، طی سالها اعمال کرده بودند. ۲ - نواختن یک «تلنگر ایدئولوژیک» به حزب حاکم، یا همان کاری که رسانه‌های خبری ایالات متحده به طور معمول، و با در نظر داشتن منافع اساسی «سرمایه انحصاری»، تاکنون انجام داده‌اند. ۳ - ترغیب بیننده به اینکه تلویزیون را به منزله یک منبع خبری «بیطرف و واقع‌نگر» بنگرد، و آنگاه با شکل دادن به افکار عمومی و با بهره‌برداری از این ترغیب، خواسته‌های بورژوازی را برآورده سازد.

نکته حایز اهمیت این است که تلویزیون آموزشی و غیر تجارتي (Public) که مورد حمایت مالی دولت قرار داشت ناگزیر شد تعدادی از برنامه‌هایش را که به انتقاد از عملکرد کابینه در جنگ ویتنام می‌پرداخت حذف کند تا بدین طریق تغییر خط‌مشی شبکه‌های تجارتي در مورد جنگ مذکور، جبران شود. این مسئله - همراه با مسائل دیگر - عملکرد «مکانیسم تعادل کامل» میان مقوله‌های مثبت و منفی در رسانه‌های گروهی ایالات متحده آمریکا را، که به وسیله بورژوازی انحصارگر اداره می‌شود، نشان می‌دهد.



مطالب و موارد یاد شده مبین این نکته‌اند که تلویزیون در کشورهای سرمایه‌داری، یک وسیله حایز اهمیت در شکل دادن به افکار عمومی - در ارتباط با مسائل ایدئولوژیک و با سیاست داخلی و خارجی - می‌باشد. نقش اساسی و اجتماعی تلویزیون و هدف طبقاتی آن نیز در همین نکته نهفته است. تلویزیون نظام بورژوازی بخش اصلی «ماشین ایدئولوژیک» است که با سرمایه انحصاری کار می‌کند؛ و همچنین (بر اساس سازمان و ساختار خاص تلویزیون در هر کشور) وسیله‌ای است در اختیار فعالیتهای دولتی، عمومی و تجاری. تلویزیون بورژوازی - صرفنظر از اینکه در آن، فعالیتها به چه صورت است و یا چه روشی برای شکل دادن به افکار عمومی به کار می‌رود - ماهیتاً تلویزیونی ضد‌مردمی و ضدبشری است؛ زیرا از نظامی ظالم و استثمارگر دفاع می‌کند.

فصل ششم

تلویزیون به عنوان مقوله‌ای مورد تحقیق

پیش از پرداختن به جزئیات مسئله «تلویزیون به عنوان موضوع تحقیق» بهتر است جنبه‌هایی از «کاربرد واژه‌ها» را بررسی کنیم. ما در این کتاب از «اطلاع [یا اطلاعات] جمعی» سخن می‌گوییم، اما جامعه‌شناسان بورژوا اصطلاح «ارتباط جمعی» را ترجیح می‌دهند. تفاوت میان «اطلاع» و «ارتباط» در چیست؟ این دو واژه چه معنایی را در بر دارند؟ اجازه بدهید ابتدا از نویسندگان غربی آغاز کنیم. وارن ویور^۱ - دانشمند و جامعه‌شناس آمریکایی - این تعریف را به دست می‌دهد: «واژه ارتباط در اینجا معنایی گسترده دارد و در برگیرنده تمامی آن مراحل است که طی آن ذهنی بر ذهن دیگر اثر می‌گذارد.» جی فولیه^۲ - جامعه‌شناس فرانسوی - ضمن پذیرش تعریف فوق، می‌افزاید که از طریق ارتباط «یک ذهن آگاه در ذهن آگاه دیگر، تصاویر، مفاهیم، احساسات، گرایشها و تأثیرات روانی جهانی را به وجود می‌آورد.»

فولیه - همانند جامعه‌شناسان همایش در غرب - به تفاوت میان «ارتباط» و «اطلاع

1. Warren Weaver

2. J. Follelit

«اطلاعات» آگاه است. او می‌نویسد: «اطلاع» نوعی «ارتباط» است که در آن به شخص چیزی درباره یک واقعیت، یک رویداد، یک پیشرفت و... جدید و بدیع گفته می‌شود. بدون وجود این عنصر بدیع و نوظهور، «ارتباط» در حد همان «اطلاع» متوقف می‌شود. برای اثبات این نکته، فولیبه دو مثال ارائه می‌دهد:

مثال اول. فرض کنیم عاشقی جوان (برای چندمین بار) درباره عشق به معشوقه‌اش با او راز و نیاز کند. در این موقعیت «ارتباط» برقرار می‌شود، اما «اطلاعات» ی ابراز و منتقل نمی‌شود؛ زیرا معشوقه قبلاً از احساسات معشوق آگاه بوده است. فولیبه اضافه می‌کند که اگر این عشاق، اظهار عشق و تأثیر و تأثر آن را در جایی به ثبت می‌رساندند و یا آن را از طریق نشریه‌ای منتشر می‌کردند، در آن صورت «اطلاع» حادث می‌شد.

مثال دوم. گروهی از مردم شاهد شروع ریزش بارانند. اگر آنان درباره باران گفت و گو کنند و هیچ اطلاعاتی ارائه نشود، در این صورت آنان صرفاً یک واقعیت را بیان می‌کنند. اما وقتی گوینده رادیو یا تلویزیون پیش‌بینی وضع هوا را اعلام می‌دارد، اطلاعاتی را منتقل می‌کند.

به عقیده فولیبه، دو مثال سابق‌الذکر، نمونه‌هایی است از ارتباط محض، بدون ارائه هیچگونه اطلاعی. او می‌گوید: «اطلاع» موردی خاص و ویژه از «ارتباط» است. بدیهی است که «اطلاع» بدون وجود «ارتباط» عملی نیست؛ در حالی که «ارتباط» با نبودن «اطلاع» هم امکان‌پذیر است. بنابر این جامعه‌شناسان غربی بر این باورند که «ارتباط» دارای مفهومی گسترده‌تر از اطلاع [اطلاعات] می‌باشد. و بدین سبب در صحبت از این دو، درست‌تر آن است که «رسانه‌های ارتباط جمعی» را بر «رسانه‌های اطلاعات جمعی» ارجح بدانیم.

اما ما احساس می‌کنیم راه حل این مشکل چیزی بیش از جایگزینی ساده یک واژه به وسیله واژه‌ای دیگر است. منطق ظاهری این جایگزینی (و در واقع این عقیده که «ارتباط» مفهوم عامتری از «اطلاع» است) به قصد مخدوش و مبهم کردن معنای واقعی آن [جایگزینی] طرح‌ریزی شده است.

اجازه بدهید با نظر دقیقتری به این مسئله بنگریم. ما هیچ مخالفتی با تفسیر واژه «ارتباط» نداریم. بله؛ «ارتباط» با نبودن «اطلاع» هم می‌تواند وجود داشته باشد و دارد و تا زمانی که - به گفته فولیبه - «یک ذهن آگاه در ذهن آگاه دیگر تصاویر، مفاهیم، احساسات و گرایش‌هایی را

می‌آفریند»، وجود خواهد داشت. در مثال اولی که عنوان شد، اگر عاشق جوان به معشوقش چیز تازه‌ای نگفت و صرفاً بار دیگر احساسات او را تحت تأثیر قرار داد، آن گنش در واقع یک «ارتباط» ساده بدون دادن «اطلاعات» است.

فولیه با مرزبندی میان «ارتباط» و «ارتباط - اطلاعات» به هدف نزدیک می‌شود. «ارتباط» و «اطلاع با اطلاعات» دوروی یک پدیده واحدند. ارتباط انسان با هموعانش. «ارتباط» به عنوان ابتدایی‌ترین نوع رابطه، به مفهوم معمول آن، در بسیاری موارد احساسات را متأثر میکند؛ اما «اطلاع»، (ارتباط - اطلاعات) نوع گسترده‌تر و پیشرفته‌تری است از «رابطه» که در طی برقراری آن، موضوعی جدید و مهم برای هر دو طرف گزارش می‌شود.

«ارتباط جمعی» و «اطلاع جمعی» بدون وجود وسایلی که حدوث این دو را عملی سازند غیر قابل تصور و ناممکن‌اند. مقصود از وسایل، مجموعه‌ای از عوامل مادی، فنی، سازمانی و آفریننده [تولیدی] است که به نحوی از انحا - نشر کتاب و مطبوعات، رادیو و تلویزیون، توزیع فیلم، تئاتر، برنامه‌های موسیقی، شوها، سخنرانیها و غیره - ارتباط با مردم را ممکن می‌سازد. زمانی که هر سه عنصر (نوع ارتباط، تعداد بیننده، و روش یا وسایل ارتباط) به صورت یک سیستم واحد درآیند، آنگاه در مورد انتخاب دو عنوان «وسیله ارتباط جمعی» یا «وسیله اطلاع جمعی» عقاید متعدد و متفاوتی اظهار خواهد شد. این دو اصطلاح یا عنوان از نظر ما از جالب‌ترین مقوله‌هاست.

اکنون؛ تفاوت بین «وسایل ارتباط جمعی» و «وسایل اطلاع جمعی» چیست؟ به اعتقاد ما میان این دو تفاوتی بنیادین وجود دارد که مستقیماً مربوط است به اختلاف در نحوه برخورد با مسئله ارتباط با توده‌ها. ما گفته‌ایم (و فولیه نیز به پذیرش گفته ما نزدیک شده است) که «ارتباط» به عنوان ابتدایی‌ترین نوع رابطه، در بسیاری از موارد بر احساسات اثر می‌گذارد. بنابراین «ارتباط جمعی» نه فقط با افراد آگاه و فرهیخته جامعه، که بیشتر با «توده نامشخص»، که احساسات و حالاتش مدام در حال تغییر است، سر و کار دارد. اولگ فئوفانوف^۱ در کتابش به نام ایالات متحده آمریکا: تبلیغات و جامعه^۲ به درستی خاطر نشان می‌کند که برنامه ریزی یا تولید برنامه‌های روان شناسانه توسط «وسایل اطلاعات جمعی» در غرب، یعنی «شرطی کردن غیر مستقیم، پنهانی،

1. Oleg Feofanov

2. USA: Advertising and Society

تدریجی و سیستماتیک روان آدمی و، بهتر از همه، حوزه فعالیت‌های عاطفی و ناخودآگاه او؛ که این شرطی کردن عموماً برضد منافع مادی توده‌ها هدایت می‌شود. در کشورهای سرمایه‌داری قدرتها در پی آنند تا از طریق تلویزیون، این گونه ارتباط را با توده و با زحمتکشان برقرار سازند. بنابر این، در «رسانه‌های ارتباط جمعی» ماهیت «ضدانسانی» وجود دارد.

برای اثبات این مدعا اجازه بدهید مقوله «بیداری اجتماعی» یا «آگاهی اجتماعی» را - که عناصر اصلی آن را ایدئولوژی، علم و روان‌شناسی اجتماعی تشکیل می‌دهند - بررسی کنیم. ما معتقدیم که مفهوم «ارتباط» با دومین عنصر بیداری اجتماعی - روان‌شناسی اجتماعی - مطابقت دارد که مربوط است به بسط احساسات، باورها، گرایشها و غیره. در عین حال، مفهوم «اطلاعات» که با دو عنصر ایدئولوژی و علم مرتبط است، در حوزه فعالیت اجتماعی آگاهانه آدمی قرار دارد. ما اصطلاح «وسایل ارتباط جمعی» و مفهوم آن را آن گونه که در مورد جامعه سوداگر [بورژوا] صادق است تحلیل کرده‌ایم تا به معنای حقیقی آن دست یابیم، نه اینکه آن را کاملاً مردود بدانیم. ما باز هم گه‌گه این اصطلاح را، به ویژه وقتی که به جامعه‌شناسان بورژوا اشاره می‌کنیم، به کار خواهیم برد. اما «وسایل اطلاعات جمعی» بر وجه «اطلاعاتی» ی ارتباط و یا به سخن دیگر، بر عنصر ایدئولوژیک و سیاسی آن تأکید می‌کند. در تحلیل نهایی، اطلاع [اطلاعات] عبارت است از «ارتباط ایده‌ها». ارتباط فی‌نفسه می‌تواند از قید ایدئولوژی آزاد باشد؛ در حالی که اطلاعات همواره حامل پیامهای ایدئولوژیک است. به همین سبب است که «رسانه‌های اطلاعاتی» به منزله اسلحه‌ای در جنگ ایدئولوژیک و سیاسی می‌باشند.

اکنون به بررسی تلویزیون به عنوان یک «وسیله اطلاعات جمعی» در جامعه سوداگر [بورژوا] - در ارتباط با تأثیرش بر افکار عمومی آن جامعه - می‌پردازیم. بهترین روش بررسی و تحقیق کدام است؟ تحقیق در زمینه «وسایل اطلاعات جمعی» در ایالات متحده آمریکا، بر اساس فرمول یا «الگوی لاسول»^۱ به عمل می‌آید. این روش در سایر کشورهای سرمایه‌داری نیز در سطح گسترده به کار گرفته می‌شود.

سی سال پیش، جامعه‌شناس آمریکایی هارولد دی. لاسول^۱ فرمولی به دست آورد که به اعتقاد

1. Lasswell's Paradigm

2. Harold D. Lasswell

او، عمل ارتباط با توده‌ها در جامعه مدرن را به طور جامع، توصیف و مشخص می‌کرد. در جنگی از مقاله‌ها به نام «ارتباط ایده‌ها»^۱ که در سال ۱۹۴۸ انتشار یافت مقاله‌ای از لاسول با عنوان «ساختار و کارکردهای ارتباط در جامعه» به چاپ رسید که وی در آن، فرمولش را ارائه داد. آن فرمول بعداً توسط جامعه‌شناسان بورژوا تا سطح یک فرمول کلاسیک و جهانی ارتقا داده شد؛ اما واقعاً ارزش آن فرمول تا این حد است؟

فرمول یا الگوی لاسول، که یک روش «پنج وجهی - پنج بُعدی» را برای بررسی ارتباط عملی و فعال به دست داد، به منظور پاسخ دادن به پرسشهای زیر طراحی شد: چه کسی گزارش می‌دهد؟ چه چیز گزارش می‌شود؟ از طریق چه کانالهایی؟ برای چه کسی؟ و با چه تأثیری؟ این روش مورد پذیرش کامل جامعه‌شناسان بورژوا قرار گرفته است. اجازه بدهید اجزای [پنج وجهی - پنج بُعدی] این الگو یا فرمول را یک‌یک بررسی کنیم.

پاسخ دادن به پرسش «چه کسی گزارش می‌دهد؟» مستلزم مطالعه عواملی است که عمل ارتباط را انجام میدهد و آن را رهبری می‌کند. بدیهی است که این پرسش در مورد «منبع ارتباط» مطرح می‌شود. آنچه در اینجا مورد نظر است مسلماً یک میکروفن، یک دوربین، یک نشریه، مسائل مادی و تجهیزات فنی نیست، بلکه مقصود کسانی است که مالک این وسایلند و آنها را اداره می‌کنند. این نیروهای سیاسی و اجتماعی هستند که «چه کسی» را تشکیل می‌دهند. بنابر این بررسی نخستین پرسش مطرح شده در الگوی لاسول، یعنی تحلیل این مسئله که چه کسی «رسانه‌های ارتباط جمعی» را در اختیار دارد و چه کسی مالک «وسایل اطلاعات جمعی» است. مطالعات و تحقیقات جامعه‌شناسان بورژوا، عمداً هدفشان محدود کردن پرسش یاد شده در درون چهارچوب تنگ حرفه‌ای و، در مورد مسئله ما، در درون چهارچوب تلویزیون می‌باشد. این محققان در بررسی پرسش «چه کسی» در ذهنشان، خودشان را محدود به مسایل صرفاً تلویزیونی می‌کنند. به عنوان مثال ویلبور شرام^۲ - جامعه‌شناس آمریکایی و صاحب‌نظر در مقوله تلویزیون - معتقد است که باید «شخصیت نهادی» تلویزیون، یعنی تهیه‌کننده و تدوین‌گر، را منبع کلیدی «ارتباط جمعی» به حساب آورد. شرام، فنون گردآوری و گزینش اطلاعات و روشهای عرضه آنها

1. The Communication of Ideas

2. Wilbur Schramm

را به توده بیننده نیز بررسی می‌کند. او این پرسش را که «چه کسی» برنامه‌ها را تولید، اداره و کنترل می‌کند مد نظر قرار می‌دهد و کارکنان تلویزیون و همچنین شخصیت «ارتباط‌گر» و پیشینه، زمینه اجتماعی، تحصیلات و ... او را ارزیابی می‌کند. از نظر شرام، «ارتباط‌گران» شامل نویسندگان و مفسران، تدوین‌گران، سناریونویسان، کارگردانان، بازیگران و سایر عوامل غیرفنی می‌باشد. وی توجه خاصی به کسانی که او آنها را «شخصیت‌های تلویزیونی» می‌نامد مبذول می‌دارد. این شخصیتها یعنی همان «ارتباط‌گران»ی که خصوصیات شخصی‌شان (طرز تکلم، منش و جلوه آنان) در چگونگی نتیجه «ارتباط» مؤثر است.

شرام از مرحله «ارتباط‌گر - شخصیت» [ارتباط‌گر به عنوان یک شخص] به مرحله «ارتباط‌گر - گروه» [گروه ارتباط‌گر] می‌رسد و جنبه‌های قانونی، اقتصادی و اجتماعی عملکرد تلویزیون ایالات متحده را، هم در مجموع و هم به صورت منفرد - شبکه‌ها، ایستگاههای محلی، استودیوها، بخشها و غیره - مورد مطالعه قرار می‌دهد. هدف اصلی شرام از بررسی پرسش «چه کسی» در روش لاسول در زمینه تلویزیون، عبارت است از: توجیه سیستم رادیو - تلویزیون آمریکا؛ حمایت و تقویت اصول عمده «وسایل اطلاعات جمعی» به منظور حفظ نظام سرمایه‌داری؛ و پنهان داشتن ماهیت طبقاتی منابع اطلاعاتی.

نگرش طبقه بالا به سیستم تبلیغات در ایالات متحده و پرستش این سیستم، خصیصه سایر دانش‌پژوهان و دست‌اندرکاران بورژوازی رشته تلویزیون نیز می‌باشد. به عنوان مثال لی لوئینگر^۱ - یکی از اعضای سابق FCC - می‌کوشد ثابت کند عامل مهمی که خصیصه سیستم تلویزیون را معین و مقدر میدارد نه نظام اجتماعی هر کشور، بلکه کسانی‌اند که آن را به وجود می‌آورند و عملاً اداره می‌کنند - یعنی بخشهای دولتی و خصوصی. به اعتقاد لوئینگر، در سازمانهای تلویزیون که مستقیماً زیر نظر دولت اداره می‌شوند بدون در نظر گرفتن نظام اجتماعی کشور، «شباهتهای مهم و اساسی بیش از تفاوتهاست».

قصد لوئینگر از این ادعای نسبتاً ساده لوحانه و عجیب، تمجید از شبکه‌های تلویزیونی آمریکا و به وجود آوردن این تصور است که تلویزیون تجارتي، مثلاً، در مقامی بالاتر از مقوله

1. Lee Loevinger

«طبقه‌ها» جای دارد و تابع مقررات حکومت و هیچ نوع فشار سیاسی نیست. کینت هاروود^۱ - استاد دانشکده «ارتباطات راه دور» دانشگاه فیلادلفیا - اظهار می‌دارد که آن سود اصلی که از سیستم تلویزیون تجارتنی نصیب جامعه می‌شود، همانا ایجاد فضایی برای آزادی بیشتر و ابراز عقاید سیاسی گوناگون است؛ و سودی را که مالک یک ایستگاه رادیو یا تلویزیون خصوصی مستحق آن است، همان پاداشی است که از طرف جامعه به او اعطا می‌شود. این گونه نظرها در اثر پیشرفتهای واقعی، کراراً مردود شناخته شده‌اند. این عقاید، و عقاید مشابه، در ارتباط با پاسخ به پرسش «چه کسی» در روش لاسول، نوع مشخص توجیه حامیان تلویزیون [نظام] سوداگر است که برآند تا ماهیت طبقاتی آن را تحریف کنند و بر مقاصد ایدئولوژیک واقعی مسئولان و تهیه‌کنندگان برنامه‌ها سرپوش بگذارند. در پاسخ به پرسش «چه کسی گزارش می‌دهد»، یا چه کسی خط مشی تلویزیون را تعیین می‌کند، پژوهندگان غربی رندانه حقیقت را مخدوش می‌سازند و برای «رسانه‌های اطلاعاتی» جوامع سرمایه‌داری یک خصیصه و ماهیت سیاسی والا را - که در اصل فاقد آند - قایل می‌شوند. اما تقصیر از روش لاسول نیست، بلکه کسانی مقصرند که از این روش برای مقاصد ضدانسانی‌شان بهره‌برداری می‌کنند.

پرسش دوم در روش یا فرمول لاسول - «چه چیز گزارش می‌شود؟» - مربوط است به محصول یا تولید «وسایل اطلاعات جمعی». خبرگان تلویزیون نظام بورژوازی این پرسش را نیز از همان زاویه ارزیابی می‌کند. به عنوان مثال آنان به این نتیجه رسیدند که برنامه‌ریزی در تلویزیون تجارتنی ایالات متحده آمریکا، مستقل از سیاستهای کاخ سفید انجام می‌گیرد و برای اثبات این مدعا دلیل می‌آورند که در فاصله زانویه ۱۹۶۹ تا ژوئیه ۱۹۷۱ مسئولان شبکه‌ها به علت حملاتشان به حکومت و یا به سبب سایر مخالفتها و سرکشیها، در ۱۲۲ مورد به دادگاه و یا به کنگره احضار شدند. اما این خبرگان گویا این واقعیت رانادیده می‌گیرند که روح دفاع از نظام سرمایه‌داری که تحت نفوذ عقاید نژادپرستانه، زورمدارانه و میلیتاریستی قرار دارند، در ساختار کلی تلویزیون ایالات متحده - از برنامه‌های خبری گرفته تا مجموعه‌ها (سریالها) - رسوخ کرده‌اند.

تحلیل محتوای پرسش «چه چیز گزارش می‌شود» (با مطالعه آن) یک تکنیک مشخص و استاندارد در تولید برنامه‌های تلویزیونی است. اما این تحلیل خود به تنهایی، بر ملاکردن ضرورت

پرسش فوق را در [تولید برنامه‌ها] تضمین نمی‌کند؛ هر چند که در اصل یک عنصر کلیدی تحقیق دربارهٔ تلویزیون به شمار می‌آید. یو.آ. شرکوفین^۱، تحلیلگر رسانه‌های همگانی در شوروی، به حق اظهار می‌دارد که «به طور کلی محتوای ارتباط در روس، شناسی اجتماعی، یعنی تجمع و تشکل علایم زبانی (لفظی)، حرکتی، موسیقایی، یا تصویری که به موضوع یک برنامه شکل می‌دهند و اطلاعاتی را آشکار و منتقل می‌سازند. این تشکل مانند هر پدیدهٔ دیگری در طبیعت و در جامعه، خصوصیات کمی و کیفی خود را در بر دارد. رابطهٔ میان علایم موجود در یک «ارتباط» و مجموعه‌ای از ارزشهای اجتماعی، وجه کیفی «اطلاعات»ی را که داده می‌شود تشکیل می‌دهند.»

بنابر این، تحلیل محتوای «اطلاعات»ی که گزارش می‌شود نمی‌تواند جدا از وظایف اجتماعی «ارتباط گران» و «تحلیل گران رسانه‌ها» - که خودشان محتوا را تحلیل می‌کنند - مورد نظر باشد. امان نظر در «روشهای تحلیل محتوا» که در تلویزیون نظام بورژوازی به کار گرفته می‌شود - با توجه به موضع طبقاتی خود تحلیل گران - خصیصهٔ چشمگیری را که در همه آن روشها وجود دارد آشکار می‌سازد. واقعیت این است که در تحلیل برنامه‌های تلویزیون، هیچ‌گاه محتوای حقیقی آنها نشان داده نمی‌شود تا این محتوا همچنان مبهم بماند.

در ایالات متحدهٔ آمریکا، آلمان فدرال، ژاپن و در سایر کشورهای سرمایه‌داری، تحلیل محتوای برنامه‌های تلویزیون همواره در حاشیه قرار می‌گیرد و در برابر سیل مطالعات و پروژه‌های تحقیقاتی که دربارهٔ بینندگان، و به منظور تأیید تأثیر تلویزیون بر آنان، به عمل می‌آید تضعیف می‌شود و رنگ می‌بازد. به رغم مطالعات ویژه و فراوانی که اخیراً در مورد تلویزیون به عمل آمده؛ و با وجود ازدیاد شرکتها، مؤسسه‌ها و انستیتوهای تحقیقاتی، تا به امروز هیچ روش درست و قابل اعتمادی برای بررسی تصاویری که بر روی نوار ویدئو [یا فیلم] ثبت می‌شود، وجود نداشته است. در نتیجه، با نبودن چنین روشی، مطالعات و بررسیها اغلب در خدمت دستکاری زیرکانهٔ افکار عمومی و توجیه ماهیت واپسگرایانه برنامه‌های تلویزیون در می‌آیند.

تحلیل محتوا - آن گونه که توسط تحلیل گران تلویزیون [نظام بورژوازی] به عمل می‌آید - به علت وجود عنصر مؤثر «عدم اطمینان» در آن لطمه می‌خورد و در نتیجه دایرهٔ شمول آن محدود، و حتی معنای درست چنین تحلیلی مخدوش می‌شود. در واقع باید این پرسش را مطرح کرد که: یک

1. Yu. A. Sherkovin

تحلیل‌گر در تبدیل تصاویر تدوین شده ویدئو [یا فیلم] به کلمه‌های متوالی، چگونه می‌تواند حرکات و تصاویر درست دوربین؛ حالات چهره، ژست‌ها و حرکات مجری؛ رنگ و سایر عناصر تصویری تلویزیون را - که حامل علایم بیانی و مآلاً حامل یک پیام ایدئولوژیک است - در قالب کلمه‌ها با یکدیگر مرتبط و تلفیق کند؟ تاکنون کوشش‌های زیادی در ارائه روشی متقاعدکننده برای این «تبدیل» [تحلیل تصاویر ویدئو در تلویزیون در قالب کلام] به عمل آمده که نتایج مثبتی در بر نداشته است.

نتیجه این که، تحلیل‌گران تلویزیون نظام بورژوازی عمداً و قویاً ذهنشان را از مقوله «تصویر» می‌رهانند و ترجیح می‌دهند تا توجه‌شان را بر جنبه‌های کلی برنامه‌ها - نوع، موضوع و غیره - متمرکز می‌کنند. بنابر این آنچه به دست می‌آید، تحلیلی است یک جانبه و سطحی که «اجزای عمده» برنامه‌های تلویزیون را، که تعیین‌کننده محتوای آنهاست، نادیده می‌گیرد.

تحلیل محتوای برنامه‌های تلویزیونی ما را بر آن می‌دارد تا از مرز فرمول (روش) لاسول فراتر رویم و به سایر پژوهندگان ماهیت «وسایل ارتباط جمعی» روی آوریم.

۱ تأثیر تلویزیون بر توده مردم، نظریه پردازان بورژوا را بر آن داشته است تا روشهای «شرطی کردن رندانه» را توسعه دهند. آنچه که طی این «شرطی کردن» صورت می‌گیرد نه تنها پرداختن به رفتار بشری با کمک اطلاعات اجتماعی و سیاسی، بلکه زیر نفوذ قرار دادن ماهرانه و صریح اذهان و پرورش اوها، نظرها و گرایشهای موافق به طور مستقیم است. برای نیل به این هدف، تلویزیون نظام بورژوای مجموعه‌ای از روشها و فنون روان‌شناسی را که از نقص مسلم بشری نشأت می‌گیرند، به کار می‌برد. نظریه پردازان بورژوا مدعی‌اند که تلویزیون ناگزیر است تا برنامه‌هایش را با خواسته‌های ابتدایی توده وفق دهد و آنچه را که آنان طالبند، عرضه دارد.

نظریه پردازان بورژوای «تبلیغ رندانه»، که انتقال اطلاعات واهی و گمراه کننده و آفرینش تبلیغات کلیشه‌ای را موجه جلوه می‌دهند، مدعی‌اند که انسان مستقلاً و به تنهایی قادر به کشف واقعیت محیط نیست، و بنابر این کل فرآیند پیچیده اکتشاف را تا سطح یک مقوله ساده زیست‌شناسی - محرک و واکنش^۱ - تنزل می‌دهند. برخی از این نظریه پردازها که مرید و پیرو والتر

لیپمن^۱ هستند برآند تا کلیشه‌هایی غیر واقعی و انحرافی، که در تلفیق ایدئولوژی سرمایه‌داری با آمال توده‌ها مؤثر و کار سازند، بیافرینند. لیپمن - کسی که نظریه او در مورد «کلیشه‌ها» اساس بسیاری از مطالعات در زمینه «تبلیغات در ایالات متحده آمریکا» قرار گرفته - مدعی بود که چون انسان قادر به شناخت این دنیای متغیر و پیچیده نیست، پس برای خودش الگویی از آن را بر اساس کلیشه‌ها می‌آفریند. دنیای کلیشه‌ای جانشینی است برای واقعیت؛ اما در نظر انسانی که در بالا به او اشاره شد، [دنیای کلیشه‌ای] تنها تصویری از واقعیت است. به عقیده لیپمن، کلیشه‌ها به منزله تسریع‌کننده‌هایی در معرفت و شناخت می‌باشند که شخص را در داشتن ایده‌ای از یک موضوع یا یک پدیده، حتی پیش از برخورد با آن، یاری می‌دهند. بدین ترتیب کلیشه‌ها در هم می‌آمیزند و «تصاویر» می‌آفرینند که راه را برای دستکاری ماهرانه و مستقیم افکار عمومی و نفوذ در آن هموار می‌سازند.

تهیه‌کنندگان تلویزیون با گزینش دقیق واقعیتها و تفسیرها، و با استفاده از ترفندهایی در تدوین نوار ویدئو یا فیلم قادرند تصاویر و کلیشه‌های غیر واقعی و گمراه‌کننده‌ای را بیافرینند. به کار گرفتن انواع ترفندهای تبلیغی و اغراق در واقعیتها و یا تعریف آنها، کاری همیشگی و معمول در تلویزیون نظام بورژوازی است. برنامه‌ها و مجموعه (سریال) های گوناگون به منظور ستایش از «شیوه زندگی غربی» طراحی و تولید می‌شوند.

کتاب «مدیران مغزها»^۱ نوشته «هربرت آی. شیلر»^۲ - استاد دانشگاه سن‌دیاگو در ایالت کالیفرنیا - تجلی جالبی است از تئوریه‌ها و مفاهیم روند «ارتباط جمعی» در ادبیات جامعه‌شناسانه غرب. شیلر می‌نویسد: «گردانندگان رسانه‌های جمعی در آمریکا تصاویر و اطلاعات خاصی را می‌آفرینند، مرحله به مرحله کامل می‌کنند، و پالایش و منتشر می‌نمایند تا به وسیله آن باورها و گرایشها و، مآلاً، رفتار ما را تعیین کنند. هنگامی که این گردانندگان، ماهرانه پیامهایی را خلق می‌نمایند که با واقعیتهای زندگی اجتماعی مطابقت ندارد، اداره‌کننده مغزها لقب می‌گیرند. پیامهایی که عمده‌اً احساس کاذبی از واقعیت را به وجود آورند، و با حاوی آن نوع آگاهی باشند که

1. Walter Lippman

2. The Mind Managers

3. Herbert I. Schiller

شخص نتواند شرایط واقعی زندگی فردی و اجتماعی را درک و یا آن را با میل و اراده رد کند، پیامهایی رندانه می‌باشند.»

شیلر پنج اسطوره را که محتوای تولیدات [برنامه‌های] «رسانه‌های جمعی» ایالات متحده آمریکا را تشکیل می‌دهند، بدین شرح برمی‌شمرد و توصیف می‌کند: ۱- اسطوره فردگرایی و انتخاب فردی. ۲- اسطوره بیطرفی. ۳- اسطوره طبیعت بشری لایتغیر. ۴- اسطوره فقدان کشاکش اجتماعی. ۵- اسطوره تعدد یا چندگرایی رسانه‌ها.

شیلر در مورد اسطوره فردگرایی و انتخاب فردی اظهار می‌دارد که «شهروندان معمولی در آمریکا برای ارتباط در سطح بین‌المللی وسایل و امکاناتی را در اختیار ندارند.» درباره اسطوره بیطرفی، شیلر تأکید می‌کند که «رسانه‌ها (مطبوعات، رادیو و تلویزیون) تقریباً بدون استثنا بخشهایی تجارتنی و کاسب‌کارند.» و به همین دلیل نمی‌توانند بیطرف باشند.

شیلر همچنین پدیده «خشونت» را که صفحه‌های تلویزیون را در سراسر آمریکا تسخیر کرده است، چنین تفسیر می‌کند: «به عنوان مثال، نشان دادن نیم دوجین قتل و جنایت در هر ساعت در برنامه‌های تلویزیون نه تنها از نظر گردانندگان این رسانه امری کاملاً معقول است، بلکه کوششی است در جهت ارائه آنچه که مردم طالب آنند. اگر طبع بشری خواهان هیجده ساعت نمایش جرح و مثله کردن و کشتار در شب و روز باشد، لابد گردانندگان شانه بالا می‌اندازند و می‌گویند چه بد!» بنابر این آنان استدلال می‌کنند که چون نقص و قصور در طبیعت بشری بینندگان موجب تولید نمایش این گونه برنامه‌هاست، پس ما باید شاهد کیفیت تجاوزکارانه و غیرقابل تغییر رفتار بشر باشیم. گردانندگان رسانه‌ها به منظور توجیه نمایش روزمره مثله کردن، قتل، جنایت و غیره... اسطوره «طبیعت بشری غیر قابل تغییر» را ابداع کردند.

اسطوره «فقدان کشاکش اجتماعی» نیز تأیید دیگری است دال بر ماهیت طبقاتی تلویزیون آمریکا که می‌کوشد میلیون‌ها نفر از مردم را از شرکت فعال در زندگی اجتماعی و از تلاش برای احقاق حقوقشان باز دارد.

شیلر، جزییات اسطوره «تعدد رسانه‌ها» را در ایالات متحده آمریکا بررسی و تحلیل می‌کند. او می‌نویسد: «بسیار آسان می‌توان باور کرد کشوری که دارای ۶۷۰۰ ایستگاه رادیوی تجارتنی؛ بیش

از ۷۰۰ ایستگاه تلویزیون تجارتمی؛ ۱۵۰۰ نشریه روزانه؛ صدها نشریه دوره‌ای^۱؛ یک صنعت فیلم با تولید صدها فیلم در سال؛ و صنایع خصوصی نشر کتاب با سرمایه‌ای بالغ بر یک میلیون دلار است، اطلاعات زیاد و متنوع و سرگرمیهای فراوان و گوناگونی را برای مردمش فراهم آورد. اما در واقع شیلر با مطرح کردن اسطوره «تعدد یا چندگرایی رسانه‌ها» معتقد است که «بررسی برنامه‌های تلویزیون، رادیو و فیلمهای تولید شده، طرحی - اگر نه همانند - که مشابه را به دست می‌دهد. زیرا، به رغم تأکید مارشال مک لوهان^۲ بر متفاوت بودن هر رسانه و ویژگی آن، یک مشابهت مهم در پیام‌رسانی - با توجه به ارزشهای نظام یافته اساسی - وجود دارد.» اظهارات شیلر درباره رسانه‌های جمعی هر کشور سرمایه‌داری پیشرفته و، مسلماً در مورد تلویزیون آن، کاملاً صادق است.)

اکنون به الگو یا روش لاسول باز می‌گردیم و سایر اجزای آن را بررسی می‌کنیم. در تحلیل پرسشهای «برای چه کسی؟» و «با چه تأثیری؟» باید گفت که تحلیل‌گرها و تهیه‌کنندگان تلویزیون در کشورهای سرمایه‌داری، مطالعات را نه به منظور نمایاندن حقیقت عینی، که بیشتر به قصد توسعه روشهای مؤثر در دفاع ایدئولوژیک از نظام سرمایه‌داری انجام می‌دهند. هدف دیگر آنان تبدیل بینندگان تلویزیون به لژیونی از آدمهای ماشینی شاد و شنگول است که یا ابداً با مسائل مهم اجتماعی سر و کار ندارند و یا توجه اندکی به آنها مبذول می‌دارند.

در مورد پرسشهای اول و دوم - «چه کسی گزارش می‌دهد؟» و «چه چیز گزارش می‌شود؟» - بیشترین تحقیقات در ایالات متحده به عمل آمده، در حالیکه در زمینه سایر پرسشها، بررسیهای زیادی در اروپای غربی و بویژه در ژاپن صورت گرفته است.

اسناد مربوط به تحقیقات در زمینه رادیو - تلویزیون که در طی بیش از چهل سال به عمل آمده، در NHK موجود است. این سازمان ۴ مؤسسه تحقیقاتی در اختیار دارد:

«مرکز تحقیقات فرهنگی تلویزیون» و «مؤسسه پژوهش»، که در سال ۱۹۴۹ تأسیس شدند، با مسائل مربوط به پخش رادیو - تلویزیونی و زیان و ساختار آن سر و کار دارند و با همکاری یکدیگر، موزه‌ای از تاریخ رادیو و تلویزیون را بنیاد نهاده‌اند.

۱. Periodicals - مانند ماهنامه‌ها، فصلنامه‌ها، سالنامه‌ها و غیره.

«انستیتوی تحقیقات افکار عمومی» - که از درون «مؤسسه پژوهش» زاده شده است - از سال ۱۹۶۵ به طور مستقل فعالیت می‌کند و از سال ۱۹۶۰، هر پنج سال یک بار، تحقیقات گوناگونی را در مورد بینندگان انجام می‌دهد. آزمایشگاه‌های تحقیقات فنی که در سال ۱۹۳۰ تأسیس شدند. آزمایشگاه تحقیقات عملی.

NHK بولتن‌های علمی، اسناد و مقاله‌های پژوهشی را منتشر می‌کند و تجارب تحقیقاتی‌اش را با سازمان‌های هم‌تایش در سایر کشورها مبادله می‌نماید. بیش از ۶۰۰ نفر کارمند (حدود ۴ درصد کل نیروی انسانی سازمان) به امر تحقیق دربارهٔ مسائل متعدد اشتغال دارند. نزدیک به ۳ درصد بودجهٔ سازمان صرف تقویت و گسترش فعالیت‌های تحقیقی می‌شود.

مجموعهٔ تحقیقات ۱۹۷۱ که به وسیلهٔ NHK منتشر شد، مجلد قطوری است شامل چندین بخش. عنوان کتاب - مردم ژاپن و قشانشان را چگونه می‌گذرانند (که در سال ۱۹۷۱ در توکیو منتشر شد) - خود گویای محتوای آن است. این تحقیق که سومین تحقیق انجام شده توسط NHK بود، ۳۸۰۰۰ نفر را در سراسر ژاپن زیر پوشش قرار داد.

محققان، جداول «صرف وقت» را بر اساس جنس، سن، شغل، میزان تحصیلات، محل اقامت، علایق و ... بینندگان تنظیم کردند. آنان دریافتند که گروه‌های مختلف چه مقدار وقت صرف کار، خواب، استراحت، کار در خانه، مسافرت، مطالعهٔ نشریه‌ها و کتاب، گوش دادن به رادیو، تماشای تلویزیون و غیره می‌کنند. نتایج به دست آمده، با در نظر گرفتن جنس، سن و محل اقامت (شهر - روستا) کسانی که با آنان مصاحبه به عمل آمد، مورد تحلیل قرار گرفت. پرسشنامه‌ها به وسیلهٔ اشخاص ده سال به بالا پاسخ داده شد.

دانسته شد که ژاپنیها، به طور متوسط، روزهای شنبه ۳ ساعت و ۷ دقیقه؛ روزهای یکشنبه ۳ ساعت و ۴۶ دقیقه و سایر روزهای هفته ۳ ساعت و ۵ دقیقه را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند. در مورد رادیو، در روزهای مذکور به ترتیب ۲۴، ۲۶ و ۲۸ دقیقه بود. ارقام اخیر میانگینی بود که وضع مجموع شنوندگان را در ژاپن - حتی کسانی را که هرگز به رادیو گوش نمی‌دادند - نشان می‌داد. میانگین زمانی که هر فرد ژاپنی صرف مطالعه می‌کرد، حدود ۳۰ دقیقه بود. در این مورد نیز - مانند آنچه دربارهٔ رادیو گفته شد - میانگین، کسانی را هم که ابداً مطالعه نمی‌کردند در بر می‌گرفت.

اگر آن بخشهایی از جمعیت را که هنوز نسبت به رسانه‌های خبری قدیمی‌تر وفادار مانده‌اند به حساب آوریم، شنوندگان به طور متوسط حدود ۲ ساعت و ۲۰ دقیقه در روز به رادیو گوش می‌دادند، در حالیکه خوانندگان نشریه‌ها حدود یک ساعت صرف مطالعه نشریه مورد علاقه‌شان می‌کردند. اما از آنجا که بخش وسیعی از جمعیت ژاپن نشریه‌ها را مطالعه نمی‌کنند و به رادیو گوش نمی‌دهند، ارقام میانگین به نسبت کل جمعیت بسیار کمتر می‌باشند. به عکس؛ چون شبکه‌های تلویزیون ژاپن صددرصد جمعیت را زیر پوشش قرار می‌دهند، اعداد میانگین نسبت به کل جمعیت، بویژه در مورد بینندگان تلویزیون، عملاً به همان نسبت بالاترند.

تحقیق دربارهٔ بینندگان تلویزیون در کشورهای اروپای غربی نیز اقدامی است معمول و همیشگی. در بریتانیا این تحقیقات از سال ۱۹۳۶ توسط BBC به عمل آمده است. در آن سال BBC واحد ویژه‌ای را دایر کرد که وظیفه‌اش عمدتاً ارزیابی بینندگان تلویزیون بود. امروزه BBC بیندگانش را بدین طریق ارزیابی می‌کند: با تعداد ۲۲۵۰ نفر از سن پنج سال به بالا، بر پایه‌ای مناسب و معین، مصاحبه به عمل می‌آید. تعداد مصاحبه‌شوندگان به نسبت کل جمعیت هر ناحیه تعیین می‌شوند. افراد در سنین و در مراحل مختلف زندگی مورد مصاحبه قرار می‌گیرند و قوهٔ ذهنی و سابقهٔ آنان به حساب آورده می‌شود. با کودکان، معمولاً زنان که راه و رسم ارتباط با بچه‌ها را بهتر می‌دانند، مصاحبه انجام می‌دهند. مصاحبه‌گران اغلب مصاحبه‌شوندگان را به یاد موضوع یک برنامهٔ خاص تلویزیونی می‌اندازد. این همان چیزی است که از نظر تکنیکی به نام «همیاری در یادآوری» معروف است.

این مصاحبه‌های شخصی تصویری نسبتاً دقیق و جامع از پاسخها و واکنشهای بیننده به دست می‌دهند. در سال ۱۹۶۱ سلسله گزارشهایی دربارهٔ جنایت، از تلویزیون [در بریتانیا] پخش شد و قبل و بعد از پخش آنها یک نظرسنجی سراسری صورت گرفت. در ۱۹۶۳ BBC نخستین نظرسنجی را دربارهٔ پخش موسیقی جدی از تلویزیون انجام داد. بعداً نیز تحقیقاتی پیرامون نظر بینندگان در زمینهٔ موضوع‌های خاص، کراراً به عمل آمد. BBC حتی از بینندگان تلویزیون دعوت کرد تا برنامه‌های تهیه شده را قبل از پخش ببینند و دربارهٔ آنها نظر بدهند. برنامه‌ریزان و تهیه‌کنندگان روی عقاید بینندگان، که قضاوتشان بر اساس سه عامل موفقیت، ارضاکنندگی و عدم موفقیت برنامه‌ها صورت می‌گیرد، حساب می‌کنند.

ITV که یک سازمان تجارتي است - بر خلاف BBC - علاقمند به واکنش بیننده نسبت به برنامه‌های اساسی و مهم نمی‌باشد. به همین دلیل کاربرد تکنیک «همیاری در یادآوری» برای این سازمان مناسب نیست، زیرا سازمان مذکور صرفاً می‌خواهد بداند چه تعداد بیننده، یک آگهی خاص را دیده‌اند. بنابراین، ITV بخش ویژه‌ای را دایر کرده است تا با ثبت تعداد گیرنده‌های تلویزیون که در خانه‌ها روشن می‌شود، تعداد بینندگان را مشخص کند.

برای نیل به این هدف، تکنسین‌های ITV دستگاه ویژه‌ای را در مجموعه‌هایی با ۲۰۰۰ سکنه (که نمونه‌ای معمول و متوسط از جامعه است) نصب می‌کنند. به محض اینکه هر یک از ساکنان تلویزیونش را روشن می‌کند، آن دستگاه سیگنالی را به مرکز ثبت می‌فرستد. خانواده‌ها با دقت و با توجه به پیشینه اجتماعی، سن و سایر مشخصاتشان برگزیده می‌شوند. دفترچه‌هایی در اختیار مصاحبه شونده‌گان قرار می‌گیرد و از آنان درخواست می‌شود نظرشان را درباره برنامه‌هایی که می‌بینند بنویسند. آمار و ارقام به دست آمده نموداری است نسبتاً درست از وضع برنامه‌ها.

در آلمان غربی نیز تحقیقاتی در زمینه تأثیر تلویزیون بر افکار عمومی به وسیله چند سازمان، از جمله دانشگاهها و مؤسسه‌های تجارتي ذی‌ربط، به عمل آمده است. بعضی از این مؤسسه‌ها - اینفراست^۱ (درمونیک) و انستیتوی دمواسکپی^۲ (در آلزباخ) - در مورد وظایف خاص سازمانهای رادیو و تلویزیون تحقیقاتی انجام دادند. اینفراست که بزرگترین مؤسسه تحقیقی [در آلمان؟] است، و در سال ۱۹۵۶ تأسیس شد، تحقیقاتی را درباره هر دو کانال تلویزیون آلمان غربی به عمل آورد. اینفراست نموداری را که از +۱۰ تا -۱۰ درجه‌بندی شده بود ابداع کرد که +۱۰ در یک سر آن، نشانگر رضایت صددرصد بیننده از یک یا چند برنامه، و -۱۰ در سر دیگر، بیانگر رد کامل آنها بود. مقصود از بکارگیری این نمودار، تشخیص واکنش بیننده نسبت به برنامه‌هایی خاص بود. «داده» های گردآوری شده، تأثیر تلویزیون را از نظر جامعه‌شناسی، سیاسی، روان‌شناسی، ادبیات، موسیقی، زبان‌شناسی و تاریخی مورد ارزیابی قرار داد؛ از متخصصان و صاحب‌نظران در زمینه مسائل فوق دعوت به عمل آمد تا در این ارزیابی شرکت جویند و نظرشان را ارائه دهند. در فرانسه، توجه زیادی به امر تحقیق درباره بیننده و مسائل مربوط به تولید برنامه شده است.

1. INfratest

2. Institut Fur Demoskopie

در این کشور تحقیقات در دو مسیر صورت گرفته است: ۱- ارزیابی کمی بیننده؛ ۲- برآورد تأثیر برنامه‌ها بر بیننده (یا آن طور که مصطلح است «نمودار رضایت بینندگان»). موضوع دوم - نمودار رضایت بینندگان - که مبین علاقه آنان به برنامه‌هاست، همان اندازه حایز اهمیت است که موضوع اول. مقامهای تلویزیون فرانسه، تولید و پخش برنامه‌های معمولی را - به رغم عدم موفقیت در جلب بیننده زیاد، و تنها به این دلیل که همیشه تعدادی بیننده پر و پا قرص و «وفادار» خاص خودشان را داشتند - ادامه دادند.

بخشی از بودجه‌ای که در فرانسه به تحقیق دربارهٔ بیننده اختصاص داشت، صرف حمایت از تجاری در زمینه برنامه‌ریزی و تولید برنامه شد.

سازمانهای تلویزیون در کشورهای بزرگ سرمایه‌داری، مقدار زیادی از بودجه و نیرویشان را در مؤثر افتادن برنامه‌هایشان در سوق افکار عمومی به سمت منافع طبقات حاکم مصروف می‌دارند. پایه نظری و راهنمای عملی اکثر پروژه‌های تحقیقاتی، همان فرمول یا الگوی لاسول می‌باشد. نقایص عمدهٔ این الگو که در کلیه کشورهای سرمایه‌داری بر امر تحقیق دربارهٔ بیننده اثر گذارده‌اند، کدامند؟

به اعتقاد ما الگوی یاد شده دارای دو نقص اساسی است. اول اینکه یک عنصر مهم را که نقطه آغاز هر کار در امر ارتباط جمعی است، نادیده می‌گیرد. این الگو [فرمول] پرسشهای تعیین کننده و اساسی را در حاشیه قرار می‌دهد: پرسش دربارهٔ «اطلاعات» ی که به خواست حاکمان بر رسانه‌ها فراهم آمده (یا پرسش «چه کسی گزارش می‌دهد؟») و پرسش دربارهٔ مقاصدی که آنان از طریق ارائه اطلاعات در جستجویش هستند (یا پرسش «چه چیز گزارش می‌شود؟»).

دومین نقص الگوی لاسول در این است که تأثیر متقابل، یا به سخن دیگر تأثیر بیننده بر «منبع اطلاعات» را نیز نادیده می‌انگارد. به عقیده لاسول، اطلاعات همواره در مسیری یک طرفه و از جانب «ارتباط گر» به سمت «مصرف کننده» [یا مخاطب] جریان دارد. این طرز نگرش، بیننده را شیئی منفعل می‌داند که به هیچ وجه قادر نیست بر محتوای برنامه‌ها تأثیر بگذارد. آن سازمانهای تلویزیون که این طرز نگرش را کورکورانه دنبال کردند، بسیار زیان دیده‌اند. در سالهای اخیر سازمانهای تلویزیون در مواردی، به تدریج از روش لاسول فاصله گرفته‌اند و کوشیده‌اند روی نظر بیننده حساب کنند و حتی با تماشاچیان ارتباط برقرار نمایند. هر چند که دلیل این اقدامها و تماسها

در موارد زیادی «خود تبلیغی» [یا تبلیغ برای خود] و داشتن روابط خوب با مردم است. (آثار مارشال مک لوهان - جامعه‌شناس برجسته آمریکایی - کانادایی - تأثیر شگرفی بر بسط بحث درباره تلویزیون در کشورهای سرمایه‌داری داشته است) تمامی آثار وی در سایر کشورها، از جمله در اتحاد جماهیر شوروی، مورد مطالعه قرار گرفته است. ما می‌خواهیم این آثار را، تا آنجا که صرفاً مربوط به استفاده از روشها در «دستکاری ماهرانه افکار عمومی» توسط تلویزیون نظام بورژوازی است بررسی کنیم (مک لوهان در «جنگل الکترونیک» قرن بیستم، به عنوان پیشگویی فرزانه شهرت یافته است. اشخاص بسیاری در غرب کتابهای او را با اشتیاق خوانده‌اند. تحلیل‌گرهای رسانه‌های جمعی غرب، نظرهای وی را نقطه کمال همه عقایدی که درباره نقش تلویزیون در دنیای جدید اظهار شده است می‌دانند.)

مفهومی که مک لوهان ارائه می‌دهد بر یک نظر مکانیستی از توسعه فنی به عنوان نیروی محرکه عمده در پیشرفت اجتماعی - و با تأکید بر آن جنبه توسعه فنی که مستقیماً بر رسانه‌های ارتباط جمعی تأثیر می‌گذارد - استوار است.

به عقیده مک لوهان، تاریخ اجتماعی بشر حاوی دوره‌های متوالی از روشها و وسایل مختلف «ارتباط» است. سه دوره عمده ارتباط عبارتند از: دوره «ارتباط لفظی»؛ دوره «ارتباط نوشتاری» که پیشرفت نوشته و چاپ را به خود دید؛ و دوره ظهور «وسایل ارتباط جمعی». مک لوهان چیز جدیدی به ابداعات دوره سوم نیافزوده است. پیش از او دیوید رایزمن^۱، جامعه‌شناس آمریکایی، در کتابش با عنوان «جمعیت تنها»^۲، و همچنین سایر دانشمندان بورژوا مفهوم و نظر مشابهی را ارائه دادند. اما مک لوهان فراتر می‌رود و بر پیشرفت دانش و فرهنگ - با عطف توجه به روشهای انتقال آنها، یا به سخن دیگر به وسایل ارتباط - تأکید می‌ورزد. وی با مطرح کردن مقوله «وسایل ارتباط» نشان می‌دهد که نه تنها روشهای ارتباط، بلکه عاملی را نیز که موجب «بسط» انسان می‌شود به خوبی درک می‌کند - از جمله، «نقل و انتقال» به عنوان «بسط توانایی بشر در حرکت»؛ «الکتریسته» به منزله «بسط سیستم اعصاب انسان»؛ و غیره.

مک لوهان باید چنین تفسیر افراطی و گسترده‌ای را از رسانه‌های ارتباط جمعی به عمل آورد

1. David Riesman
2. The Lonely Crowd

تا اهمیت استثنایی و ویژه‌ای به آن بدهد. وی مدعی است که روش ارتباط، یا روش انتقال فرهنگ، تأثیر شگرفی بر خود فرهنگ داشته و بُعد نوینی به آن بخشیده است. مهمتر اینکه او مضمون یکی از کتابهایش - «وسیله همان پیام است»^۱ - را عنوان آن کتاب قرار داده است. مک لوهان در این کتاب می‌نویسد: «جوامع، بیشتر در اثر ماهیت وسایل ارتباطی شکل گرفته‌اند تا در نتیجه محتوای ارتباط.»

(بنابر این به عقیده مک لوهان «وسیله یا روش» مهمتر از «پیامی» است که فرستاده می‌شود. او جانب کسانی را می‌گیرد که از به کارگیری «ارتباط» بدو تأثیر گذاردن بر اعضای حسی و سپس به منظور نگهداشتن مغز در حالت انفعالی، حمایت می‌کنند. وی بر تلویزیون به منزله وسیله‌ای احساس برانگیز برای تحت تأثیر قراردادن افراد و اعضای «جمعیت تنها»، و مسکونی کردن «جنگل الکترونیک» جامعه سرمایه‌داری امروز، می‌نگرد.)

(مک لوهان مفهوم ارتباط را به گونه‌ای اغراق‌آمیز گسترش می‌دهد و نقش وسایل تکنیکی، بویژه تلویزیون، که اطلاعات را منتشر می‌کنند، به طور افراطی عمده می‌کند و مورد ستایش قرار می‌دهد. او با ترفندی خاص، با ترکیبات واژه «الکترونیک» بازی می‌کند تا به بحثها و نظراتش بهای بیشتری بدهد.

مک لوهان بر این باور است که تلویزیون قادر است نه تنها در یک کشور، بلکه در سراسر یک منطقه و حتی در یک قاره «جوی احساس برانگیز» به وجود آورد. او می‌نویسد: «همان طور که ما شروع به دانستن چیزهایی درباره حفظ توازن در اقتصاد تجارتنی دنیا کرده‌ایم، می‌توان تمامی فرهنگها را نیز به گونه‌ای برنامه‌ریزی کرد که جو احساس برانگیزی‌شان را محفوظ نگه‌دارند.»

هر چند مک لوهان در مقام منتقد سیستم تلویزیون آمریکا، در مواردی از بعضی برنامه‌ها و روشهای مبتذل تلویزیون واقعاً انتقاد کرده است، اما او اساساً حامی تلویزیون نظام بورژوازی است. وی می‌کوشد تا کسانی را که مدعی‌اند تلویزیون عامل مهمی در شکل دادن به رفتار، قوای ذهنی و فرهنگ توده‌ها به شمار می‌آید، و علیه کاربرد آن به عنوان یک وسیله ایدئولوژیک در دست واپسگرایان سرمایه‌دار مبارزه می‌کنند، خلع سلاح کند.

عقاید مک لوهان مورد حمله دانشمندان - چه مترقی و چه بورژوازی راستگرا - قرار گرفته

است. راستگرایان از او - علاوه بر مسائل دیگر - به خاطر توجه بیش از حد وی به وظیفه آموزشی و فرهنگی تلویزیون انتقاد می‌کنند. جامعه‌شناسان مترقی از «روش‌شناسی» ناقص و بی‌توجهی و عدم توانایی او در ارزیابی واقعه‌گرایانه نقش و اهمیت تلویزیون در جامعه بورژوازی - طبقاتی معاصر خرده می‌گیرند.

بسیاری از اهل فن و دست‌اندرکاران سرشناس تلویزیون در غرب نیز، به شدت از مک لوهان انتقاد کرده‌اند. به عنوان مثال، نقد چارلز سی. استاین‌برگ^۱ معاون شبکه CBS، که در فصلنامه Television Quarterly (سال ۱۹۶۷، جلد ششم، شماره سوم) چاپ شد، نمونه‌ای است مشخص. استاین‌برگ یک جامعه‌شناس، نویسنده کتاب «ارتباط‌گران رسانه‌های همگانی»^۲ و سردبیر نشریه «رسانه‌های همگانی و ارتباط»^۳ می‌باشد. وی در مقاله‌ای با عنوان «اسطوره مک لوهان» آشکارا نظراتی او را به علت فقدان ارزش علمی‌شان، رد می‌کند. استاین‌برگ می‌نویسد: «مک لوهان چیزی جز یک شیخ سایه‌وار تمام عیار نیست. آتشی است که به جای داشتن شعله‌ای سرکش و رنگین تنها توده‌ای از دود آزار دهنده به اطراف می‌پراکند... سبک و روش او نه بخردانه است و نه منطقی. او تمام روشهای مرسوم در مطالعه رسانه‌های همگانی را یا مردود دانسته و یا وارونه کرده است.» استاین‌برگ اذعان دارد که بروز این نوع نظرها، دال بر وجود بحران در «جامعه‌شناسی» غرب و عدم توانایی آن در داشتن یک چشم‌انداز واقعی از نقش رسانه‌های همگانی در جامعه مدرن امروز است. او می‌نویسد: «از آنجا که انضباط و دانش واقعی وجود ندارد، تلویزیون به صورت رسانه‌ای کلیشه‌ای و غیر واقعی درآمده که بیننده‌ای پذیرا را برای خود دست و پا کرده است. این امر کاملاً بدیهی است چون پیام، به طرز تحریک‌آمیزی، مردود و غیر مرسوم تشخیص داده شده است.»

استاین‌برگ نظر مک لوهان را دایر بر اینکه «وسایل ارتباط» همه چیز است و «محتوا» اهمیتی ندارد، به سُخره می‌گیرد. او با طنزی آشکار می‌نویسد: «اگر محتوا بایستی قربانی شکل (form) ناب شود، در این صورت عواقب وحشتناکی در انتظار راه و رسم معمول ما در اداره حرفة

1. Charles S. Steinberg

2. The Mass Communicators

3. Mass Media and Communication

ارتباط جمعی است. لابد دیگر ضرورتی هم ندارد که نگران تأثیرات خلاقه و اخلاقی رسانه‌های همگانی باشیم، چون تکنولوژی الکتریکی - پیام - [به زعم مک لوهان] مانند زیبایی، خودش بودنش را توجیه می‌کند.»

استاین‌برگ از وحدت شکل و محتوا جانبداری می‌نماید و در این مورد از مک لوهان انتقاد می‌کند و می‌نویسد: «نظر مک لوهان دربارهٔ جداسازی شکل از محتوا، و تمجید بیش از حد او از تکنولوژی الکتریکی و پرستش آن، در دراز مدت به صورت امری کاذب و خودشکن در خواهد آمد. جداسازی شکل و محتوا، چه در هنر و چه در زندگی، ناممکن است. این دو مکمل یکدیگر و جدانشدنی‌اند.» وی تز اصلی مک لوهان را دایر بر ارجحیت «وسایل ارتباط» بر «اطلاعات» می‌داند که متشر می‌سازد، مردود و آن را «بی‌معنی و چرت» می‌داند. او سرانجام چنین نتیجه می‌گیرد «در دنیای مک لوهان برنامه و محتوای آن اهمیت ندارد، بلکه مهم آن است که تنها تصویر و «بیپ»^۱ی از تلویزیون پخش شود. این دنیا، در واقع، دنیایی است که در آن چیزی جز شیخ وجود ندارد.»

برای استاین‌برگ، به عنوان اهل فن و دست‌اندرکار تلویزیون تجارتي ایالات متحده، هیچ مشکلی در تشخیص بی‌اعتباری ادعای مک لوهان، دایر بر اینکه «وسیله همان پیام است» وجود ندارد. استاین‌برگ که یکی از سردمداران یک شبکهٔ سراسری عمده است، ارزش و قدرت کلام و تصویر - دو جزء اساسی محتوا - را به خوبی می‌داند. بنابر این، در این مورد انتقاد او از مک لوهان بی‌تردید حاوی نکات گرانبهائی است.

مقالهٔ استاین‌برگ، به خاطر لحن بینهایت تند آن نیز قابل توجه است. او بر مک لوهان خشم می‌گیرد و در ابراز خشم نسبت به نوشته‌های او هیچ پروایی ندارد. این مسلماً واکنش مردی است که اعتقاد دارد آن نوشته‌ها «تماماً واهی‌اند و واقعیت ندارند.» نکتهٔ جالب این است که مک لوهان در نوشته‌هایش دربارهٔ استعداد بالقوهٔ تلویزیون در آفریدن یک «جو احساس برانگیز»، آن مکانیسم سزی که در دنیای سرمایه‌داری چرخ «رسانه‌های جمعی» را به حرکت در می‌آورد بر ملا می‌کند و اعتماد بینندگان را نسبت به شرکتهای تلویزیونی و برنامه‌هایشان مورد سؤال و تردید قرار می‌دهد؛ و به خاطر همین مسائل است که استاین‌برگ و امثال او نمی‌توانند از گناه مک لوهان در

۱. beep در این مورد اشاره‌ای است به صدایی تهی از هرگونه معنا و مفهوم.

گذرند. آثار مک لوهان - به رغم ضعف استدلال در آنها و با وجود نحوه نسبتاً غیر معمول در عرضه مطالب - سزاوار آن است که بدون اشتیاق مفرط و نشئه آمیز و یا بدخواهی خشم آلود و کینه توزانه، به طور جدی تر مورد توجه قرار بگیرد. نویسنده این کتاب، قصد ندارد که جزئیات دیدگاه و برداشت مک لوهان را مورد بررسی قرار دهد و آنها را نقد کند. تنها، تعیین جایگاه و اهمیت عقاید وی در درون «نظام فکری بورژوازی درباره تلویزیون» ضروری است. شخصیهایی چون ویور و رایزمن، لاسول و شرام، ایت^۱ و مک لوهان و سایر صاحب نظران بورژوا، تلویزیون را از زوایای متفاوت بررسی می کنند؛ هر چند که آنان مآلاً برای این رسانه نقشی ویژه قایلند که فراتر از چهارچوب «رسانه های جمعی» از این نوع است. آنان می کوشند خواننده را در پذیرش این موضوع که تلویزیون قطعاً «ابر رسانه» ای است نیرومند، همه کاره و غیر قابل مقاومت، هینوتیزم کنند. قصد جامعه شناسان بورژوا از پرستش تلویزیون، خلع سلاح کردن متقدین آن و صاف کردن جاده ای است که - با به کار گرفتن این اهرم مؤثر در دستکاری افکار عمومی - به خلق «جو احساس برانگیز» ی که مورد نظر طبقات حاکم است منتهی شود.

برای اینکه تلویزیون در کشورهای سرمایه داری بتواند به هدف اصلی اش نایل آید، باید بر اساس یک سلسله اصول مشخص توسعه یابد. به عقیده تحلیل گران و متخصصان تلویزیون نظام بورژوازی، این رسانه می باید دکترین ها و نظرهایی را دنبال کند که مورد آزمایش قرار گرفته و توسعه یافته اند. اکنون این پرسش مطرح می شود که دکترین های امروزی تلویزیون نظام بورژوازی چه هستند؟

جامعه شناسی بورژوازی و شاخه های آن، که با «رسانه های همگانی» سر و کار دارند، تا به امروز در بسط یک «نظام عقیده ای»^۲ کامل و منسجم با شکست روبرو بوده اند. در عین حال، دانشمندان منفرد در غرب که تأثیر تلویزیون بر افکار عمومی را مطالعه می کنند، مجموعه ای از بینشها و نتایج جالب را در این زمینه ارائه داده اند.

تحلیل جالبی از بعضی دکترین ها درباره رادیو و تلویزیون و ارزیابی واقعه گرایانه ای از نقش

1. Emmett

2. Doctorinal System

رسانه‌های جمعی در کشورهای سرمایه‌داری، در کتاب «پویایی‌شناسی اجتماعی فرهنگ»^۱ نوشته جامعه‌شناسی فرانسوی آبراهام. آ. مول^۲ مندرج است. وی رئیس انستیتوی روان‌شناسی اجتماعی دانشگاه استراسبورگ و مؤلف چندین کتاب در زمینه جامعه‌شناسی، علم زیباشناسی، تئوری اطلاعات، روان‌شناسی و زبان‌شناسی است. او در کتاب فوق‌الذکر، مسائلی را درباره فرهنگ و ارتباطات جمعی، به ویژه درباره رادیو و تلویزیون مطرح و بررسی می‌کند.

مول به حق معتقد است که در جامعه غرب، دانش و آگاهی مردم بیشتر توسط رسانه‌های جمعی شکل می‌گیرد تا از طریق نظام آموزشی. او چنین فرهنگی را که در هرج و مرج و بی‌نظمی کسب می‌شود «فرهنگ موزائیکی»^۳ می‌نامد. این دانشمند فرانسوی تأکید می‌کند که جنبه‌های منفی «فرهنگ موزائیکی» بیش از آنکه زائیده «نحوه» به کارگیری رسانه‌های همگانی توسط جامعه بورژوازی باشد، ثمره «ماهیت» این رسانه‌هاست. مول، به عنوان حامی استفاده از روشهای نوین، عقیده دارد که به صلاح است تا با افزودن «داده»های ریاضی، آماری و کامپیوتری به سلسله فنون موجود در امر تحقیق، آنها را متنوع نماییم. وی می‌کوشد در کتاب یاد شده، رسانه‌های همگانی را از نظر «تئوری اطلاعات و مدیریت» تحلیل کند.

مول، دکترین‌های رادیو و تلویزیون را نه تنها به عنوان مقوله‌هایی تئوری، که به منزله راهنمای عملی سازمانهای پخش صدا - تصویر در غرب، مورد بررسی قرار می‌دهد. وی چهار دکترین از این نوع را مشخص می‌کند: عوام فریبانه؛ متعصبانه (جزمی)؛ «از هر چمن گلی»^۴ و دکترین پویایی‌شناسی اجتماعی.

دکترین عوام فریبانه از این واقعیت نشأت می‌گیرد که رادیو و تلویزیون وسایلی برای پخش آگهیهای تجارتي می‌باشند. وظیفه و نقش عمده برنامه‌های رادیو و تلویزیون این است که مخاطب را سرگرم آگهیهای تجارتي نمایند. در این راستاست که برنامه‌ها باید تا حد ممکن افکار عمومی را زیر نفوذ خودشان قرار دهند. بدیهی است که این دکترین تنها در مورد سازمانهای رادیو - تلویزیون در کشورهای سرمایه‌داری که آگهی تجارتي پخش می‌کنند صادق است. BBC در بریتانیا، NKH در

1. Sociodynamics of Culture

2. Abraham A. Moles

3. Mosaic Culture

۴. eclectic doctrine - دکترین «از هر چمن گلی» یا القاطی.

ژاپن، CBC در کانادا و امثال این سازمانها، خارج از دایرهٔ دکترین عوام‌فریبانه قرار دارند و بنابر این در برابر تلاشهایی که برای بسط مفهوم «عوام‌فریبانه» و کشاندن آن به حیطهٔ فعالیت‌هایشان به عمل می‌آید، در امانند.

دکترین متعصبانه (جزمی) هدفش تحت نفوذ قرار دادن رفتار بشری در زندگی عمومی، از طریق اعمال مستمر تعصبات سیاسی و ایدئولوژیک در برنامه‌ها و به عنوان مثال ترویج عقاید سیاسی، معتقدات مذهبی و احساسات و گرایشهای مورد نظر مخاطبان است.

دکترین «از هر چمن گلی» (یا دکترین فرهنگ ساز^۱) بر آن جنبه از ارتباطات جمعی که «نشر اطلاعات» - منعکس‌کنندهٔ عقاید متنوع و گوناگون در فرهنگ جهانی - را تأمین و حفظ می‌کند، تأکید می‌ورزد. دکترین پویایی‌شناسی اجتماعی - همچون دکترین «از هر چمن گلی» (یا فرهنگ‌ساز) - هدفش بیان فرهنگ جامعه به عنوان یک کل، از طریق وسایل ارتباط جمعی است؛ با این تفاوت که دکترین «از هر چمن گلی» فقط از نظر آماری وضع «فرهنگ جهانی» را منعکس می‌کند، در حالی که دکترین «پویایی‌شناسی اجتماعی» - همان‌طور که از نامش پیداست - به عنوان یک نیروی پویا و پیش‌برندهٔ فرهنگ به کار گرفته می‌شود؛ و این دکترینی است با «گرایشی فعال». خود مول هم، دکترین اول و دوم را به شدت مردود می‌شمارد. او از روح مخرب آگهیهای تجارتنی که در کالبد رادیو - تلویزیون بسیاری از کشورهای غربی دمیده شده ابراز تنفر می‌کند. وی با گرایشهای سیاسی آشکار رادیو و تلویزیون نظام بورژوازی نیز مخالف است. او از دکترین فرهنگ‌ساز («از هر چمن گلی») و از مرحلهٔ بعدی فعال آن - دکترین «پویایی‌شناسی اجتماعی» - جانبداری می‌کند.

مول در مقام یک واقعگرا به خوبی آگاه است که این دکترین‌ها، هر یک به سهم خود، آن خصیصهٔ رادیو - تلویزیون که طبقات حاکم را در آفرینش جؤ فرهنگی دلخواهشان یاری می‌دهد، مشخص می‌کنند. او نشان می‌دهد که فرهنگ و ایدئولوژی، که به وسیلهٔ رسانه‌های جمعی ارتقا می‌یابد، واقعیت اجتماعی را منعکس می‌کند. ارزش اصلی تحقیقات مول در این است که او خود ریشه در واقعیت‌های اجتماعی جامعهٔ بورژوا - که آنها را آگاهانه و به طور دقیق کاویده - دارد. از سوی دیگر، دیدگاههای وی محدود است، زیرا او نه به تضادهای ستیزه‌گرانهٔ نظام سرمایه‌داری

1. Culturalist Doctrine (=eclectic doctrine)

توجه دارد و نه به ماهیت طبقاتی رسانه‌های جمعی. مول یک بورژوا - لیبرال و حامی «روشنگری» از طریق فرهنگ است. با وجود این، انتقاد او از رسانه‌های همگانی و دکترین‌هایش، کمک شایانی به شناسایی قوانین حاکم بر تکامل بخش عمده‌ای از جبهه ایدئولوژیک می‌کند.

بررسی دکترین‌های مول، بعضی از جنبه‌های مهم تلویزیون نظام بورژوازی را مشخص می‌کند؛ هر چند که این دکترین‌ها از عهده شناسایی همه جانبه قلمرو تلویزیون بر نمی‌آیند و معلوم نمی‌دارند که به چه علت این رسانه چنین موفقیت شگرفی را، از نظر تأثیرش بر بیننده، به دست آورده است. دکترین‌های مذکور، مکانیسم این پدیده [تلویزیون] را در گزارش کردن زندگی سیاسی، ایدئولوژیک و فرهنگی نشان نمی‌دهند. وانگهی، به دلیل کمبود برنامه‌های خوب در تلویزیون، مول، چهار دکترینش را عمدتاً در مورد پخش برنامه‌های رادیویی صادق می‌داند. بنا بر این، از آنجا که مدتی است تلویزیون به صورت یک رسانه همگانی مستقل درآمده است، و نظر به اینکه یافته‌های تحقیقی نیز به اندازه‌ای است که می‌توان نتایج کلی به دست آورد و آنها را تعمیم داد، لذا بررسی تلویزیون نظام بورژوازی می‌باید در قالب یک سیستم مشخص صورت گیرد. به اعتقاد ما چنین سیستمی باید در بردارنده آن مجموعه اصول ایدئولوژیک باشد که ما آنها را تا کنون مورد بررسی قرار داده‌ایم؛ همچنین دکترین‌ها، مفاهیم و تحلیلهای این سیستم باید بتوانند اهداف اعلام شده و مورد ادعای برنامه‌های تلویزیون را در مقایسه با مقاصد واقعی این برنامه‌ها، یاری دهند.

اصول کلی تئوریک ژورنالیسم نظام بورژوازی در مورد تلویزیون، که یک رسانه همگانی است، نیز صدق می‌کند. ما در آغاز سفر اکتشافی‌مان در دنیای ژورنالیسم، از کتاب چهار تئوری مطبوعات^۱ - نوشته مشترک فرد سیبرت^۲، تئودور پیترسون^۳ و ویلبور شرام، که نخستین بار در سال ۱۹۵۶ در ایالات متحده منتشر شد و مجدداً در سال ۱۹۶۳ انتشار یافت - استفاده می‌کنیم. یکی از چهار تئوری مندرج در این کتاب، مطبوعات را در دوران فئودالیسم ارزیابی می‌کند؛ دو تئوری به

-
1. Four Theories of the Press
 2. Fred Siebert
 3. Theodore Peterson

بررسی مطبوعات در جامعه بورژوازی می‌پردازند؛ و چهارمین تئوری، که به وسیله شرام تشریح شده، مطبوعات کمونیستی در شوروی را مورد مطالعه قرار می‌دهد. تئوری اخیر که با روحیه و گرایش ضدکمونیستی نوشته شده، در حقیقت نه علمی است و نه واقعی.

سیرت و پیترسون، سه تئوری [از چهار تئوری یاد شده را] درباره مطبوعات به دست می‌دهند: تئوری مطبوعاتی که از طریق «تمرکز قدرت در دست یک نفر»^۱ اداره می‌شود؛ تئوری «مطبوعات آزاد»^۲؛ و تئوری «مطبوعات با مسئولیت اجتماعی»^۳.

تئوری اداره مطبوعات از طریق «تمرکز قدرت در دست یک نفر» از فلسفه قدرت مطلقه یک سلطان یا حکومت او، که در اینجا صاحب مطبوعات و یا کنترل‌کننده آن است، ناشی می‌شود. این تئوری در مورد جوامع فئودالی یا نیمه فئودالی صادق است.

تئوری «مطبوعات آزاد» که مورد بحث صاحبان قلم، به عنوان طبقه برتر، می‌باشد، نخستین بار در بریتانیا و ایالات متحده آمریکا از فلسفه «فردگرایی» و «حقوق طبیعی فرد» نشأت گرفت. به عقیده سیرت، که نگارنده این بخش است، اهداف اصلی مفهوم [تئوری] «آزادی اراده» در کمک به کشف حقیقت؛ کمک به کنترل حکومت؛ کمک به آگاه کردن مردم و فراهم آوردن سرگرمی برای آنها و، مآلاً، در کمک به «متقاعد کردن» نهفته است. فلسفه «مطبوعات آزاد» مدعی است که هر شهروند آنچه را که برای گفتن دارد می‌تواند از طریق مطبوعات اعلام دارد. بنابراین، این رسانه به صورت «بازار آزاد عقاید» و وسیله‌ای برای کنترل حکومت در می‌آید. بر اساس این فلسفه [به زعم سیرت] مطبوعات قادر است نیازهای متعدد جامعه را برآورد؛ و البته این در صورتی است که قسمت اعظم مطبوعات در تملک و اختیار بخش خصوصی باشد.

به آسانی می‌توان دریافت که تئوری «مطبوعات آزاد» خصلت طبقاتی مطبوعات را، که در جامعه بورژوازی در تملک سوداگران بزرگ است، (طبعاً به استثنای نشریه‌های دموکراتیک) به کلی نادیده می‌گیرد. سیرت به عنوان یک واقع‌گرای بورژوا، ناگزیر است اذعان کند که وجود «مطبوعات آزاد» به مدت سه قرن، هنوز نتوانسته است موجب پیروزی این تئوری شود. بنابراین،

1. Authoritarian Theory
2. Libertarian Theory
3. Social Responsibility [Theory]

می‌باید تئوری جدیدی را دربارهٔ مطبوعات ارائه و بسط داد.

در سال ۱۹۴۲ کمیسیون ویژه‌ای در ایالات متحده آمریکا وزیر نظر روبرت ام. هاتچینز^۱، رئیس دانشگاه شیکاگو، تشکیل شد تا مسئله آزادی مطبوعات در جامعه مدرن را بررسی کند. کمیسیون به این نتیجه رسید که آزادی مطبوعات در آمریکا امری هشداردهنده بود و به عنوان راه حل، نظریه‌ای دایر بر مسئولیت مطبوعات نسبت به جامعه و ضرورت مداخله حکومت در امور مطبوعات را ارائه داد. پایه‌های تئوریک مفهوم جدیدی از «مسئولیت اجتماعی مطبوعات» به وسیله آثار پروفیسور دبلیو. ای. هاکنینگ^۲، استاد دانشگاه هاروارد و یکی از اعضای کمیسیون مذکور، بنا نهاده شد. تجربه عملی در زمینه رسانه‌های جمعی در ایالات متحده نیز به حساب آورده شد. تئوری «مسئولیت اجتماعی مطبوعات» نیز مانند تئوری سلفش - «مطبوعات آزاد» - از این فرض که مطبوعات باید آگاه سازد، سرگرم کند و متقاعد نماید، نشأت گرفت. همچنین فرض بر این بود که مطبوعات باید در تملک بخش خصوصی باشد؛ به استثنای مواردی که دولت ناگزیر است آن را «به نفع جامعه» در تحت کنترل خود درآورد. بنابر این، نکته اصلی در تفاوت بین تئوری «مسئولیت اجتماعی مطبوعات» و تئوری مشابه‌اش، «مطبوعات آزاد»، در این است که تئوری اول اختیارات ویژه‌ای را به دولت بورژوا اعطا می‌کند و به مقررات این دولت درباره رسانه‌های جمعی اتکای بیشتری دارد.

مسئله «دولت را زیر کنترل داشتن» دیگر مطرح و مهم نبود. بر عکس، به بهانه «مسئولیت بیشتر مطبوعات از نظرگاه اجتماعی» به دولت بورژوا و نهادهایش اهمیت ویژه و اختیارات و حقوق بیشتری داده شد. تئوری «مسئولیت اجتماعی مطبوعات» اساساً واپسگرایانه‌تر بود تا تئوری «مطبوعات آزاد» که در بطن شمار قدیمی «آزادی مطبوعات» نهفته بود.

این دو تئوری، با شکل‌گیری مشی تلویزیون در کشورهای بورژوا ارتباط مستقیم دارند. تئوری «مطبوعات آزاد» به صورت دکترین «انصاف»^۳ که به طور رسمی و غیررسمی در صنایع تلویزیون کشورهای سرمایه‌داری نضج گرفت، متجلی شد. اما این دکترین در عمل از تئوری «مطبوعات

1. Robert M. Hutchins

2. W. E. Hocking

۳. در مورد دکترین «انصاف» یا «بیطرفی» در فصل بعد به تفصیل سخن رفته است. م.

آزاد» فراتر رفت و نفوذش را نه تنها بر تلویزیون تجارتي، که بر ایستگاههای تلویزیونی تحت نظارت دولت، یا بر سازمانهای تلویزیون غیر تجارتي نظام بورژوازی نیز گسترش داد. در این زمینه، اجرای تئوری «مطبوعات آزاد» در مورد تلویزیون نظام بورژوازی، و به کارگیری تئوری «مسئولیت اجتماعی مطبوعات» - زیر چتر دکترین «بیطرفی» - در هم می‌آمیزد.

در کشورهای سرمایه‌داری، تلویزیون - به عنوان یک رسانه همگانی چند بعدی و بینهایت متنوع - «تئوریهای ارتباط» متعلق به دانشمندان بورژوا، از جمله تئوریهای «مطبوعات آزاد» و «مسئولیت اجتماعی مطبوعات» را، در نیل به مقاصد خاصی که دارد به خدمت می‌گیرد. دکترین «انصاف»، تئوری نیست که تنها در زمینه تلویزیون بسط یافته باشد. این دکترین مشتقی است از تئوریهای مطبوعات که قبلاً به آنها اشاره شد؛ اما اهمیت این دکترین در تحلیل برنامه‌های سیاسی - اجتماعی آنچنان زیاد است که بدون هیچ مشکلی میتواند به عنوان یکی از تئوریهای ایدئولوژیک اساسی تلویزیون نظام بورژوازی در نظر گرفته شود.

دکترین «فرهنگ عامه» در زمینه شکل دادن به افکار عمومی توسط رسانه‌های همگانی در دنیای سرمایه‌داری، نقش عمده‌ای بر عهده دارد.

بین تئوری «مطبوعات آزاد» و دکترین «نشر آزاد مطبوعات» رابطه تنگاتنگی وجود دارد. این دکترین نخستین بار در سال ۱۹۴۸ در یکی از جلسه‌های «کمیسیون آزادی اطلاعات و مطبوعات» - وابسته به کمیسیون ویژه حقوق بشر که تحت نظارت شورای اجتماعی و اقتصادی سازمان ملل، در ژنو تشکیل شد - مطرح گردید. از آن زمان تا به امروز سیاستمدارها و دستگاههای تبلیغی بورژوا از این دکترین سوءاستفاده و بهره‌برداری کرده‌اند تا بر نفوذ مخرب ایدئولوژی بورژوازی در کشورهای سوسیالیستی و در حال توسعه - از طریق مطبوعات، رادیو، فیلم، و تهیه و پخش برنامه‌های تلویزیونی برای بینندگان خارجی به مدت ۱۵ - ۱۰ سال سرپوش بگذارند.

در فصول بعدی این دکترین‌ها را، با استفاده از فعالیتهای امروزی سازمانهای تلویزیون کشورهای بزرگ سرمایه‌داری در زمینه تبلیغات سیاسی در داخل و خارج، مورد بررسی قرار خواهیم داد.

فصل هفتم

دکترین بیطرفی^۱ در تلویزیون نظام بورژوازی

دکترین «بیطرفی» تقریباً از جانب کلیه سازمانهای تلویزیونی دنیای سرمایه‌داری، به نحوی به رسمیت شناخته می‌شود. در ماده اساسنامه ORTF، مورخ سوم ژوئیه ۱۹۷۲، رعایت «بیطرفی، واقعیت و اخلاق» از طرف برنامه‌سازان رادیو - تلویزیون مندرج است. شرکت آساهی - بزرگترین شرکت تلویزیون تجارتي در ژاپن - اعلام می‌دارد: «اطلاعات و تفسیر باید درست و سریع و بر مبنای معیاری واقعی و بیطرفانه گزارش شود.» در ایالات متحده آمریکا دکترین بیطرفی بر اساس «قانون ارتباطات»، مقرر در سال ۱۹۳۴، اعمال می‌شود. قانون ارتباطات همان قانونی است که به اصطلاح «مقررات تساوی وقت»^۲ را - برای کاندیدها در طول مبارزه انتخاباتی و اعلام مواضعشان از رادیو - در دل خود جای داده است.

دکترین بیطرفی در نوامبر سال ۱۹۵۹ رسماً در مورد تلویزیون نیز تعمیم داده شد؛ و آن زمانی بود که کنگره لوایح اصلاحی و الحاقی «قانون ارتباطات» ۱۹۳۴ را، که این رسانه اطلاعاتی جدید

-
1. Impartiality Doctrine
 2. Equal Time Rule

[تلویزیون] را وادار به تهیه و پخش «اخبار متوازن»^۱ می‌کرد، از تصویب گذراند. حامیان لایحه‌های الحاقی مایل بودند که به تلویزیون نه به عنوان وسیله‌ای در دست احزاب سیاسی عمده، که به منزله یک رسانه خبری ملی نگریسته شود. قانونگذاران در ایالات متحده امیدوار بودند که این رسانه همگانی مهم بیشتر در راستای ازدیاد منافع «کل طبقه حاکم» به کار رود تا در خدمت «منافع فرقه‌ای» در درون آن طبقه.

نظریه پردازان و کارورزان تلویزیون ایالات متحده مرارها کشیده‌اند تا ثابت کنند که بیطرفی قاطعانه رعایت می‌شود. در شبکه ABC یک گروه ویژه تشکیل شد تا محتوای تمامی برنامه‌های خبری و مستند را تحلیل کند. مسائلی که بایستی مورد تحلیل قرار می‌گرفت از نظر موضوع به چند دسته اساسی تقسیم و زیر نظارت چند گروه ارزیابی شدند: گروه خط مشی اجتماعی، گروه مسائل خاورمیانه، و غیره. گروهی که سرپرستی آن را دکتر ابروینگ فانگ^۲، تحلیل‌گر تلویزیون، بر عهده داشت به این نتیجه رسید که برنامه‌های خبری ABC به خاطر در پیش گرفتن مشی «بیطرفی» قابل توجه بودند. گزارش گروه به این شرح است: «تفسیر به قصد جانبداری از کابینه [ایالات متحده] مجموعاً به مدت ۱ ساعت و ۴۴ دقیقه؛ تفسیر انتقادی از کابینه جمعاً به مدت ۱ ساعت و ۳ دقیقه؛ و تفسیر ممتنع در مجموع به مدت ۲ ساعت و ۲۰ دقیقه». ارزیابی مشابهی نیز، کم و بیش با همین نتایج، در مورد شبکه‌های CBS و NBC به عمل آمد.

توجه کمبود و ضرورت چنین ارزیابی‌هایی ناشی از این حقیقت بود که کابینه ایالات متحده در اوایل دهه ۱۹۷۰، تلویزیون‌های تجارتي و آموزشی را زیر فشار بگذارد تا از پخش انتقادهایی که از آن کابینه در مورد سیاست خارجی و مسائل داخلی به عمل می‌آمد خودداری کنند. این خود تصویری است گویا از اینکه چگونه تئوری «مسئولیت اجتماعی» رسانه‌های همگانی می‌توانست عملاً در مناسبات واقعی بین دولت فدرال و تلویزیون ثمربخش باشد.

(اسپرو آگنیو^۳، معاون رئیس‌جمهور، نخستین کسی بود که در سال ۱۹۶۹ در شهر دس موینس^۴ (در ایالت آیووا) طی گفتاری که زیانزد خاص و عام شد، مبارزه‌ای را به منظور اعمال

1. Balanced News
2. Dr. Irving Fang
3. Spiro Agnew

فشار بر شبکه‌های تلویزیونی در ایالات متحده آغاز کرد. او اعلام داشت که خبرنگاران، حقایق را ماهرانه تحریف می‌کردند تا مناسب و مطابق با عقاید لیبرالی‌شان باشد. /

ارنست لایزر^۱ - تهیه‌کننده مجموعه‌ای جدید در مورد «مسائل و امور عمومی» که با عنوان The Reasoner Report هر هفته از شبکه ABC پخش می‌شد - در یک کنفرانس خبری اظهار داشت که کابینه، رسانه‌ها را زیر فشار می‌گذارد (ساندور ونوکور^۲) یکی از مفسران تلویزیون آموزشی - نظر ارنست لایزر را تأیید و تصریح کرد و گفت که در طول تاریخ کاخ سفید، رسانه‌ها در هیچ کابینه‌ای به اندازه دوره زمامداری کابینه نیکسون تحت فشار نبوده‌اند (نیکولاس جانسون، یکی از اعضای FCC، در برنامه‌ای که از یک تلویزیون آموزشی (Public) پخش شد تحلیل دقیقی از دلایل اعمال فشار بر رسانه‌ها از جانب کاخ سفید به دست داد. او گفت از آنجا که ایالات متحده فاقد یک روزنامه سراسری (ملی) می‌باشد، بنابر این بخشهای خبری شبکه‌ها تنها نهاده‌هایی هستند که قادرند «از رئیس جمهور ایالات متحده انتقاد کنند.» وی اظهار داشت به همین دلیل پرزیدنت نیکسون توجه‌اش را بر این بخشهای خبری متمرکز می‌کرد و «می‌کوشید از قدرت آنها بکاهد.»

دین برچ، رئیس وقت FCC، نیز نظری مشابه - اما عوامفریبانه و در قالب شعار مردم‌پسند «استقلال بیشتر» برای ایستگاههای تلویزیون تجارتي محلی - اظهار داشت. او در اوایل سال ۱۹۷۳ گفت که FCC باید در جستجوی «راههایی باشد که مستقیماً به اضمحلال سلطه شبکه‌ها در برنامه‌سازی و تقویت امکانات برای متنوع کردن خوراک [برنامه‌های] همگانی منتهی شوند.» شاید شخص با شنیدن این گفته گمان کند که برچ واقعاً یک رهبر مترقی و مخالف سرسخت سیطره شبکه‌های تجارتي در سیستم تلویزیون ایالات متحده است. اما اگر ما تنها این مسئله را که برچ چه وقت و به چه علت از ایستگاههای محلی جانبداری کرد مورد بررسی قرار دهیم، به مقاصد واقعی او پی خواهیم برد. واقعیت این است که او به هیچ وجه مخالف سلطه شبکه‌ها، که خود آنها را پایه و اساس سیستم تلویزیون آمریکا می‌دانست، نبود. او در مقام ریاست FCC صرفاً در حکم چماقی بود که کابینه ایالات متحده آن را بر پشت خبرنگاران و تهیه‌کنندگان، به خاطر برنامه‌های

1. Ernest Leiser

2. Sandor Venocur

انتقادی‌شان از «کاخ سفیدنشینها» ی وقت، می‌گوید. اظهار نظر برج، که بیشتر به آن اشاره شد، منعکس‌کننده مشی «نظم و قانون» در سرویس‌های خبری شبکه‌ها بود؛ همان مشی که کابینه جمهوریخواهان در اواخر دهه ۱۹۶۰ در پیش گرفت.

طرز تلقی FCC نسبت به مسئله‌ای که مستقیماً مربوط به دکترین انصاف (بیطرفی) می‌شد - دکترینی که «قانون تساوی وقت» را برای کاندیداهای احزاب سیاسی مختلف وضع کرد - مشخص بود. در ژوئیه ۱۹۷۲ و در اوج مبارزه انتخاباتی ریاست جمهوری، FCC به‌کنگره پیشنهاد کرد تا در «قانون تساوی وقت» به نحوی تجدید نظر کند که فقط کاندیداهای احزاب عمده مشمول این قانون شوند. این طرز تلقی با منافع طبقاتی بورژوازی انحصارگر ایالات متحده و سیستم دوحزبی آن کاملاً همسو و هماهنگ بود. چنین گرایش آشکاری حتی مورد انتقاد چند تن از اعضای FCC واقع شد. نیکولاس جانسون به لایحه اصلاحی که از جانب برج پیشنهاد شده بود حمله کرد؛ زیرا آن لایحه موجب می‌شد تا مخالفان نتوانند به اظهارات رئیس‌جمهور، که سلطه‌ای نامحدود بر

شبکه‌های تلویزیون سراسری داشت، پاسخ بگویند؛ هرچند که اعتراضهای جانسون، با شش رأی مخالف در برابر یک رأی موافق، رد شد. ۱۹۷۳ کمیسیون فرعی ارتباطات مجلس سنا اتهاماتی را که از جانب کابینه علیه شبکه‌ها، به جرم «گرایش‌های ایدئولوژیک» وارد آمده بود، مورد بحث و بررسی قرار داد. سناتورهای

با لایحه پیشنهادی کابینه، که در آن صدور جواز برای ایستگاه‌های تلویزیونی در گرو خصیصه برنامه‌های خبری آنها بود، مخالفت کردند. سناتور ونس هارتکه^۱ (سناتور دموکرات از ایالات ایندیانا) گفت که احساس می‌کند در خواست کابینه دایر بر دستکاری اخبار شبکه‌های تلویزیون، به گونه‌ای که رئیس‌جمهور را از ضربه‌های انتقاد در امان بدارد، چیزی نیست جز تیره و تار کردن جو و سرپوش‌گذاردن بر قربانی شدن خبرنگارانی که از خط مشی کابینه انتقاد می‌کنند.

فرد فرندلی، رئیس پیشین اخبار CBS، تلاش‌های کاخ سفید را در تحت فشار گذاشتن رسانه‌ها به شدت مورد انتقاد قرار داد. وی همچنین حمله‌های آگینو، معاون رئیس‌جمهور، به مفسران؛ پیشنهاد او را درباره تقویت اخبار محلی از طریق برنامه‌های خبری شبکه‌ها؛ تهدید تلویحی او دایر بر اینکه اگر برنامه «Washington week in Review»، که از تلویزیون آموزشی پخش می‌شد، لحن

انتقادی‌اش را تفسیر ندهد حذف خواهد شد، و سایر اقدامهای کابینه را مجموعه‌ای از «طرحهای شوم» توصیف کرد. فرندلی، بویژه از تلاشهای مذبحخانه کابینه که زیر پوشش دکترین بیطرفی به عمل می‌آمد خشمگین بود. وی یادآور شد که FCC قبلاً، به هنگام صدور جواز [به طور مشروط] برای ایستگاههای تلویزیون، هرگز مسئله «انصاف» (بیطرفی) را مطرح نکرده بود، در حالیکه بعداً تفسیر جدیدی از آن ارائه داد که مفهوم ضمنی‌اش بی‌وفایی شبکه‌های تلویزیون نسبت به کابینه وقت بود.

(در سال ۱۹۷۳ واشنگتن بار دیگر تلاش کرد تا شبکه‌ها را به اطاعت وادارد. وزارت دادگستری یک دعوی «ضد تراست»^۱ را علیه سه شبکه مهم - CBS, NBC, ABC - اقامه کرد تا آنها را از حق ساختن فیلمهای داستانی و اکثر «شو»های تفریحی توسط خودشان محروم کند) وزارتخانه مذکور مدعی بود که این اقدام به سبب طرز تلقی و رفتار غیر منصفانه شبکه‌ها نسبت به تهیه کنندگان مستقل به عمل آمد. روزنامه کرسچین ساینس مانیتور^۲ با طرح این پرسش که چرا حکومت فدرال قوانین «ضد تراست» را درباره کمپانی فورد و جنرال موتورز اعمال و اجرا نمی‌کند تا آنها را وادار به خرید کاربوراتور از کارخانه‌داران مستقل نماید، انگیزه‌های واقعی اقدام عوامفریبانه وزارت دادگستری را بر ملا کرد.

اقدام واشنگتن در تحت فشار گذاشتن رسانه‌ها، موجب واکنش جدی از سوی هیئت رهبری شبکه‌ها شد. رابرت وود^۳، رئیس شبکه CBS، نقشه وزارت دادگستری را محکوم و مردود دانست و گفت که اجرای این نقشه شبکه‌ها را به صورت «کانالهایی، صرفاً در خدمت پخش برنامه‌هایی که به وسیله افراد خارج از آن سازمانها تهیه میشود» در خواهد آورد. اما حقیقت این است که رؤسای شبکه‌ها بیش از آن حدی که واقماً در مخاطره باشند، تظاهر به احساس خطر می‌کردند؛ زیرا آنان کاملاً آگاه بودند که «قوانین ضد تراست» در ایالات متحده، صرفاً یک سرپوش فریبنده بود و نه وسیله‌ای در خدمت مبارزه‌ای مؤثر بر ضد انحصارها. وانگهی، اگر بنا بود قوانین مذکور اجرا شود، مسلماً طبقات حاکم آنها را در هر جا و در هر زمان که به سودشان بود اعمال می‌کردند.

1. Anti-trust Suit

2. The Christian Science Monitor

3. Robert Wood

اما در مورد درگیری شبکه‌ها با وزارت دادگستری وضع به گونه‌ای بود که چنان اقدامی را ایجاب نمی‌کرد. مجله نیوزویک تفسیری را ارائه داد دایر بر اینکه شبکه‌ها به هیچ وجه واقعاً در معرض خطر «قوانین ضد تراست» قرار نداشتند؛ زیرا اگر بر فرض بنا بود آن قوانین اجرا شوند، و حتی اگر پرونده آن هم به جریان می‌افتاد، آن قصه سر دراز داشت.

از سوی، تهدید کابینه جمهوریخواه در مورد ابطال جواز شبکه‌های بزرگ تلویزیون؛ در مورد تضعیف سیطره آنها بر ایستگاههای محلی؛ در مورد محروم کردن آنها از حق ساختن فیلم، تهدیدی که اتهاماتی را علیه شبکه‌ها مبنی بر تخلفشان از دکترین بیطرفی به همراه داشت، خود نقض آشکار این دکترین بود.

اما بی‌اعتنایی هیئت حاکمه ایالات متحده نسبت به رعایت و اعمال دکترین بیطرفی، و یا تلاش کم و بیش آنها برای بهره‌برداری از آن در نیل به اهدافشان، به این معنی نبود که رؤسای شبکه‌های تلویزیونی، قهرمانان پیروز و مشتاق آن دکترین بودند. برای شبکه‌ها، دکترین بیطرفی تماماً پوششی عوامفریبانه بود بر تبلیغات آنها در تأمین منافع نظام سرمایه‌داری و حکومت فدرال در واشنگتن. شبکه‌های تلویزیون سراسری - به عنوان آژانسهای ایدئولوژیک بورژوازی انحصارگر - بر حمایت گروههای مقتدر در درون مجتمعات صنعتی - نظامی و حرفه‌های تجارتمتکی‌اند. «شو»های تلویزیونی به عنوان محملی برای اطلاعات همگانی، تبلیغات و آگهیها، همواره قویاً مورد حمایت انحصارها در ایالات متحده قرار گرفته‌اند. اختلاف نظر میان شبکه‌ها و حکومت فدرال، تنها در مورد کوتاه‌تر یا درازتر بودن مدتی که می‌باید به مسائل جزئی یا مهم پرداخته شود بروز می‌کند؛ و این گونه اختلافها فقط بر منافع گروههای منفرد در درون طبقه سرمایه‌دار اثر می‌گذارد و نه بر منافع کل طبقه.

سرمایه انحصاری - حاکم و ارباب واقعی در آمریکای سرمایه‌داری - در تمامی این «مشاجره‌های خانوادگی»، از هر دو گروه درگیر در آن حمایت می‌کرد.

بورژوازی انحصارگر از درون منشور [طیف نمای] منافع طبقاتی‌اش بر دکترین بیطرفی می‌نگرد. هاری جی. اسکورنیا^۱ - استاد دانشگاه ایلینویز و منتقد آزادیخواه سیستم ارتباطات

1. Harry J. Skornia

آمریکا - در کتابش به نام تلویزیون و اخبار^۱ نمونه‌هایی چند از دخالت مسئولان و سرمایه‌گذاران (Sponsors) در محتوای برنامه‌ها و به طور کلی در مشی تلویزیون را خاطر نشان می‌کند. او نشان می‌دهد که در تلویزیون آمریکا، بخش برنامه‌هایی در مورد فقر، ناآرامی نژادی، جنبشهای ضد جنگ و الخ، اکیداً و واقعاً ممنوع است. وی می‌نویسد: «نظام سوداگری در مورد برنامه‌ها و اطلاعات، همان تجاری را به کار می‌بست که در مورد کالاهای تجارتي به کار می‌برد و هنوز هم به کار می‌برد... پس جای شگفتی نیست اگر که صنایع [تلویزیون] در دست گرفتن بازار «حقایق و ایده‌ها» را، که ممکن است مانند همان کالاها منافع یا موضع انحصاری‌شان را به خطر اندازد، عاقلانه ندانند.»

(در تفسیر و تعبیر دکترین بیطرفی نه تنها منافع «انحصارگران سرمایه» - که ظاهراً خارج از محدوده منافع شبکه‌های تلویزیونی قرار دارد - بلکه سرمایه داخلی خود «انحصارها» نیز حایز اهمیت است.) شبکه‌های تلویزیون تجارتي، خود شرکت‌هایی معظمند که متعلق به بورژوازی انحصارگر می‌باشند. مقام‌هایی که حال و هوای برنامه‌ها را در دست دارند (رؤسای شبکه‌ها، تهیه‌کنندگان، مفسران - پیوند نزدیکشان را با «سرمایه کلان»^۲، تحت عنوان رعایت منافع عموم، حفظ می‌کنند) این پیوند گرایش ایدئولوژیک مقامها، سمت و سوی فعالیت آنان و تعبیرشان از دکترین انصاف [بیطرفی] است.)

در این زمینه، هربرت جی. گانز^۳ - استاد جامعه‌شناسی و برنامه‌ریزی انستیتوی تکنولوژی ماساچوست^۴ - در مقاله‌ای که در مجله نیویورک تایمز مورخ ۱۱ ژانویه ۱۹۷۰ چاپ شد، حقایقی را برملا کرد. او نوشت: «خبرنگارها، مانند سایر دارندگان مشاغل، بخشی از «فرهنگ طبقه متوسط» که بر آمریکا مسلط است می‌باشند و اکثراً ارزشهای اجتماعی و اقتصادی این فرهنگ را می‌پذیرند و اغلب جوامع دیگر را بر اساس این ارزشها، قضاوت و ارزیابی می‌کنند. به عنوان مثال، آنان عموماً آنچه را در کشورهای سوسیالیستی نادرست است آسانتر از آنچه درست و به حق است می‌بینند؛ آگاهی‌شان از چند و چون تبلیغات در بیانیه‌های روسی بیشتر است تا از تبلیغات در

1. Television and the News

2. Big Capital

3. Herbert J. Gans

4. Massachusetts Institute of Technology (MIT)

بیانیه‌های آمریکایی؛ و به همین سبب معترضان [نسبت به بیانیه‌ها] را بیشتر افرادی ستیزه‌جو و پرخاشگر می‌بینند تا طرفدارانی پر و پا قرص و مصر... بنابر این معیارهای شغلی مقرون به این حقیقتند که خبرنگارها، به هر حال در استخدام مشاغل سودجو می‌باشند.» ما با تمامی نظرهای پروفیسور گانز، جز در این مورد که در آمریکا فرهنگ طبقه متوسط حاکم است، موافقیم. سیستم «ستاره‌سازی» و سنت «گنده کردن» مفسران در تلویزیون ایالات متحده، یکی از راههای قرارداد رسانی رسانه‌های خبری در خدمت طبقه حاکم است. مفسران تلویزیون آمریکا عضو سندیکای بازیگران می‌باشند و بالاترین میزان حقوق را دریافت می‌دارند.

چنین مفسرانی (که معمولاً گوینده‌های ارشد و مدیر برنامه‌های اخبار هستند) عمداً مجازند بسیاری از مسائل را، بی‌آنکه مجازات شوند، مطرح کنند. آنان هر از گاهی شدیداً از پاره‌ای مشکلات حاد روز و از مقامهای مربوطه انتقاد می‌نمایند و بدین وسیله حمایت شبکه‌هایشان را از دکترین بیطرفی ابراز می‌دارند. اگر چه گویندگان ارشد، تقریباً در هر برنامه، فقط بخشی از اخبار یا مطالب را می‌خوانند، اما نقش آنان به مراتب مهمتر از نقش گویندگان رابط یا گزارشگران است. گوینده ارشد اخبار معمولاً در مورد شکل کلی برنامه و توالی مطالب موجود در آن تصمیم می‌گیرد و تفسیرها را تهیه و تنظیم می‌کند.

در میان کارکنان تلویزیون، گویندگان ارشد اخبار بالاترین حقوق را دریافت می‌دارند. به عنوان مثال هاری ریزونر^۱ گوینده ارشد اخبار عصر - شب شبکه ABC بر اساس یک قرارداد پنج ساله، ۲۰۰ هزار دلار در سال دریافت می‌داشت.

برنامه اخبار عصر (شب) CBS با گویندگی و مدیریت والتر کرونگایت^۲، دارای ۹ میلیون خانواده بیننده پر و پا قرص در سراسر آمریکا بود. وی سرشناس‌ترین مفسر شبکه‌های تلویزیون ایالات متحده است.^۳ خصایص حرفه‌ای او الگویی است برای ژورنالیستهای آمریکایی. وی در سال ۱۹۱۶ زاده شد و در جوانی به دانشگاه رفت، اما هرگز آن را به پایان نرساند. او حرفه‌اش را با خبرنگاری روزنامه آغاز کرد و سپس به عنوان مفسر ورزشی رادیو، فعالیتش را ادامه داد. والتر

1. Hary Reasoner

2. Walter Cronkite

۳. در زمان نوشتن این کتاب وی هنوز بازنشسته نشده بود.م.

کرونکایت همچنین برای یونایتد پرس کار کرد و امور تبلیغات یک شرکت هواپیمایی را نیز بر عهده گرفت. او در طول جنگ جهانی دوم، جبهه‌های جنگ در نقاط مختلف را (در اروپا، آفریقا و آتلانتیک شمالی) به منظور تهیه گزارش برای یونایتد پرس در نوردید و از جریان محاکمه‌ها در دادگاه نورنبرگ نیز گزارشهایی فراهم آورد. وی در فاصله سالهای ۱۹۴۶ تا ۱۹۴۹، و پیش از بازگشت به رادیو، سرپرستی دفتر یونایتد پرس در مسکورا عهده‌دار بود. از سال ۱۹۵۰ تا ۱۹۶۳ در بخش خبری رادیو - تلویزیون CBS فعالیت داشت. از ۱۹۶۳ [تا زمان بازنشستگی] گوینده ارشد و سردبیر - مدیر اخبار این شبکه بوده است.

والتر کرونکایت رویدادهای خبری مهمی را چه در صحنه سیاسی داخلی و چه در سایر نقاط دنیا گردآوری و گزارش کرده است. او می‌داند چگونه تصویری صاف و ساده از خود عرضه دارد و نظر بیننده را جلب کند؛ زیرا در تفسیر زیر و بم صدا، در ادای حرکات و افاده حالت چهره استاد است.

وی یک گوینده حرفه‌ای ممتاز و بازیگری ماهر است. این گوینده ارشد شبکه CBS، که به عنوان رئیس «سندیکای گویندگان» تلویزیون ایالات متحده برگزیده شده، جوایز متعدد و عناوین افتخاری بسیاری را کسب کرده است. حقوق وی در سال بالغ بر ۳۰۰ هزار دلار است.^۱

کرونکایت احساس می‌کرد توانایی انتقاد بسیار تند از پاره‌ای مسائل و قصر در رفتن را دارد. بویژه اینکه او در مخالفت با جنگ ویتنام، واقع‌بینی سیاسی و تجارب عملی قابل ستایشی از خود ابراز کرد. لیندون جانسن، مدتی پس از آنکه کاخ سفید را ترک گفته بود، اذعان داشت که به هنگام تماشای یکی از برنامه‌های والتر کرونکایت، برای نخستین بار پی برد که ایالات متحده جنگ را باخته بوده است.

کابینه جمهوریخواه، و مشخصاً آگنیو معاون رئیس‌جمهور وقت، شدیداً و خشمگانه به CBS حمله کرد و بویژه والتر کرونکایت و برنامه‌های انتقادی‌اش از کابینه را، زیر ضربه‌های کوبنده قرار داد. وقتی که آگنیو در سال ۱۹۷۳ تحت فشار رسوایی برملا شدن اختلاسهایش در گذشته ناگزیر به استعفا شد، کرونکایت در اخبار مفصل عصر (شب) CBS، برخلاف عرف و سنت، به خود اجازه داد تا تحت عنوان «نظر شخصی» به خلافاکارهای آگنیو اشاره کند. در این مورد

۱. این رقم مربوط است به دهه‌های ۶۰ و ۷۰.

ناگزیریم کمی از موضوع اصلی خارج شویم. در واقع، هر مفسری هنگامی که درباره رویدادها و پی‌آمدها سخن می‌گوید دیدگاه خاصی را بیان می‌کند، و در حقیقت کار و وظیفه او نیز همین است؛ اما این دیدگاه تنها بیانگر واکنش شخصی او نیست، بلکه مبین پاسخ مشخص همگان به رویدادی خاص نیز هست. اگر لازم باشد استعاره‌ای به کار رود، در این صورت حادثه یا موضوع از لایه‌های شخصیت مفسر و از صافی او عبور می‌کند و جز این هم راه دیگری وجود ندارد، اما اگر مفسر بکوشد تا ادراک شخصی‌اش - و فقط ادراک شخصی‌اش - را از رویدادی که شرح می‌دهد بیان دارد، تفسیری صرفاً شخصی را ارائه می‌دهد؛ و مفسران معمولاً این چنین عمل نمی‌کنند.

والتر کرونگایت در مواردی اجازه داده است تا احساسات شخصی‌اش بروز نماید. در نوامبر ۱۹۶۳ وقتی خبر مربوط به کشته شدن پرزیدنت کندی را می‌خواند، صدایش به تناوب می‌برید. وی در سال ۱۹۶۸، وقتی در جریان درگیری انتخاباتی، یکی از گزارشگرهای CBS مورد ضرب و شتم قرار گرفت، برگزارکنندگان مجمع حزب دموکرات را صریحاً و خشمگانه نکوهش کرد. زمانی که در استودیوی اخبار، خبر مرگ لیندون جانسن را شنید آشکارا غمگین و افسرده شد. پس از استعفای اسپرو آگنیو، کرونگایت در یک برنامه تلویزیونی اظهار داشت که گرچه آنها از نظر ایدیولوژیک دشمن یکدیگر بودند، اما از معاون مستعفی رئیس‌جمهور متنفر نبود.

اینها فوت و فنهایی هستند که مفسران تلویزیون نظام بورژوازی برای جلب نظر بیننده‌هایشان و حفظ اعتبار واقعی و استقلال در کارشان به کار می‌گیرند. اما این مفسران هرگز دست به اقدامی که ممکن است واقعاً موجب خسران نظام سرمایه‌داری و تضعیف سیطره «سوداگری بزرگ» شود نمی‌زنند.

بسیار ساده‌لوحانه است اگر بخواهیم تمامی کارکنان تلویزیون در ایالات متحده و در سایر کشورهای سرمایه‌داری را افرادی یکسان و همگین بدانیم. مدیران، بازیگران سرشناس، مفسران، تهیه‌کنندگان و سایر عوامل، که بیشترین سهم را در سازمانهای تلویزیونی مربوطه‌شان دارند، متعلق به طبقه متوسط و بعضی هم از سرکردگان سپاه «سوداگری بزرگ» (و اغلب میلیونر) می‌باشند؛ و این در حالی است که کارگران تلویزیون در حکم سربازانی هستند که مانند هر کارگر دیگری در صنایع، توسط سرمایه‌داران استثمار می‌شوند.

طبقه‌بندی کارکنان سازمانهای تلویزیون در دنیای سرمایه‌داری، در کشاکشهای اجتماعی که در

دهه‌های گذشته کراً در تلویزیون ایالات متحده و اروپای غربی وجود داشته منعکس است. اعتصابها و تعطیل کردن کار به خاطر مزد بیشتر و شرایط بهتر کار و اعتراض نسبت به تبعیض در مورد طبقه‌بندی کارگران، امروزه رویدادی معمولی در شبکه‌ها و در ایستگاههای محلی تلویزیون در ایالات متحده است. (بعضی اوقات جنبش اعتراض آمیز کارگران تلویزیون، ناشی از عدم واقع‌بینی و تعصب شدید طبقاتی در برنامه‌های تلویزیون و در به کلی نادیده گرفتن دکترین بیطرفی است.)^۱

افراد مرفقی، سازمانهای تلویزیون را زیر فشار گذارده‌اند تا این دکترین را در فعالیتهای عملی‌شان اعمال کنند. اما هیئت حاکمه در کشورهای سرمایه‌داری، در بسیاری موارد افکار عمومی را نادیده می‌گیرد. سرویسهای تلویزیونی ایالات متحده نیز بهتر از هیئت حاکم نیستند و در موارد زیادی دکترین بیطرفی را آشکارا نقض می‌کنند.

فرانک استتون زمانی جمله‌ای افشاگرانه بیان داشت. وقتی از او پرسیده شد به چه علت «دگر اندیشان» تقریباً هیچ‌گاه مجاز به تهیه برنامه و پخش آن از تلویزیون ایالات متحده آمریکا نیستند، پاسخ داد تلویزیون علاقه‌ای به یک حزب سوم ندارد؛ زیرا آنها بیننده کافی و کثیری را فراهم نمی‌آورند. بنابر این رئیس پیشین CBS اذعان داشت که فقط دو حزب سیاسی عمده در ایالات متحده آمریکا امکان دستیابی به شبکه‌های تلویزیون سراسری را در اختیار دارند.

CBS بارها با درخواست بسیاری از سازمانهای همگانی دایر بر کنترل آگهیهای تجارتي تلویزیون و در اختیار داشتن «وقت پخش» مخالفت کرده است. به عنوان مثال جان اشنايدر^۱ - رئیس گروه پخش CBS - درخواستهای «کمیته ملی شهروندان در امور تلویزیون» و «کمیته اقدام برای تلویزیون کودکان» را چنین توجیه کرد: «آنها [دو کمیته مذکور] در تلاشی که به منظور با معنا کردن برنامه‌ها برای عده‌ای به عمل می‌آورند نه تنها هیچ موفقیتی نصیبشان نخواهد شد، بلکه برنامه‌ها را نیز در نظر عده کثیری عاری از معنا می‌کنند.» این توجیه نمونه‌ای بارز از عوامفریبی CBS و تلاش آن برای نادیده گرفتن افکار عمومی بود.

(دکترین بیطرفی، جذابیتش را در نظر اربابان تلویزیون از دست داد و حتی شاید از حق «اظهار وجود» نیز، هر زمان که نیروهای مرفقی کوشیدند آن را به کار گیرند، محروم ماند. شبکه ABC که

بیشتر از سایر شبکه‌ها در مورد جنبش سیاهان داد سخن می‌داد، زمانی از آنجلا دیویس^۱، نویسنده مترقی و سرشناس، دعوت کرد تا در یک «شو» ی خبری - تفریحی شرکت جوید. مردم به مدت یک هفته حضور وی را در «شوی دیک کاوت»^۲ درخواست کرده بودند؛ اما او زیر فشار شبکه ABC ناگزیر شد از شرکت در آن «شو» منصرف شود. دیک کاوت برای بیننده‌های برنامه‌اش توضیح داد که ABC ناگهان تصمیم گرفته است یک سخنگوی محافظه کار - ویلیام اف. باکلی جونور^۳، یا ویلیام راشر^۴، که تصادفاً هر دوی آنان برای مقابله شدید با رهبران دموکرات بارها به برنامه‌ها دعوت شده بودند - نیز در کنار خانم دیویس حضور داشته باشد تا نظرهای او را تعدیل کند؛ بنابراین این آنجلا دیویس از شرکت در «شو» امتناع ورزید. کاوت که آشکارا خشمگین به نظر می‌رسید به بیننده‌ها گفت که در مورد قصور ABC نمی‌تواند هیچ‌گونه توضیحی ارائه دهد؛ آنگاه به جای آنجلا، ری چارلز^۵ را معرفی نمود که ترانه «آمریکا، این کشور زیبا» را اجرا کرد. تماشاچیان حاضر در استودیو، آن کنایه و وارونه شدن استهزاآمیز قضیه را به خوبی دریافتند.

قدرت‌های حاکم در ایالات متحده، تلویزیون‌های آموزشی (PBS) را به طور غیررسمی تر مهار و اداره می‌کردند، و آن هم زمانی بود که برنامه‌های این تلویزیون - که از نظر معیار حرفه‌ای در سطحی بالاتر از برنامه‌های تلویزیون تجارتي قرارداد داشت، رنگ مشخص لیبرالی و انتقادی به خود می‌گرفت.

تلویزیون آموزشی بسیاری از برنامه‌هایش - از جمله «فورسایت ساگا» و «الیزابت آر»^۶ - را از BBC خریداری می‌کرد. مجموعه برنامه‌های آموزشی «سی سام استریت»^۷ که محصول خود PBS بود با موفقیت شگرفی روبرو شد. این مجموعه تبیینی ساده و آسان فهم از دنیا و طبیعت شگفت‌انگیز و قوانین آن، که سودمند به حال کودکان بود، به دست می‌داد. مجموعه مذکور دارای محتوایی کاملاً «ضدنژادپرستی» بود.

1. Angela Davis
2. Dick Cavet Show
3. William F. Buckley Jr.
4. William Rusher
5. Ray Charles
6. Elizabet R
7. Seasam Street

کابینه، بویژه از آن دسته از برنامه‌های تلویزیون آموزشی که درباره مسائل اجتماعی و سیاسی - و مشخصاً از پخش مجموعه «ماشین بزرگ رویای آمریکایی»^۱ - خشمگین بود. این مجموعه ۲۰ قسمتی در سال ۷۲-۱۹۷۱ پخش شد و ۲۰ ساعت تمام از وقت پخش را (بدون نشان دادن آگهی در خلال برنامه که روشی معمول در تلویزیونهای تجارتمندی است) به طرح مسائل حاد زندگی آمریکایی - از جمله: مسکن، بهداشت و درمان، مشکلات جوانان، و تحت پیگرد قرار گرفتن مخالفین توسط اف.بی.آی. - اختصاص داد. در مجموعه مذکور، نظام قضایی ایالات متحده مورد نقد و بحث قرار گرفت و از کاخ سفید و پنتاگون به خاطر عملکردشان در جنگ ویتنام شدیداً انتقاد شد.

یک برنامه به نام «مدافعان»^۲ که سالهای سال از تلویزیون آموزشی بوستون پخش می‌شد، موفقیت زیادی کسب کرد و یک میلیون بیننده داشت که این رقم برای یک ایستگاه تلویزیون محلی چیزی در حد یک رکورد بود. هر یک از آن برنامه‌های یک ساعته فقط به یک موضوع خاص اختصاص داشت و در آن دو مدافع با دو عقیده مختلف شرکت می‌جستند. از بیننده‌ها خواسته می‌شد تا به عنوان اعضای هیئت منصفه فرضی، نظرشان را درباره هر یک از دو عقیده بنویسند و برای مسئولان برنامه ارسال دارند. در یکی از برنامه‌ها، دو مدافع حتی در این مورد که آیا ادگار هوور^۳، رئیس وقت اف.بی.آی.، بایستی برکنار می‌شد یا نه، به بحث می‌پرداختند. شرکت تماشاچیان در آن برنامه، هیجان و حالت سیاسی خاصی به آن داده بود.

به زودی تلافی‌جوییها آغاز شد. نخست اینکه با مطرح شدن برکناری ادگار هوور، در اثر پافشاری خود او، پخش برنامه‌هایی که درباره فوت و فنهای اف.بی.آی. در پاییدن و تعقیب مخالفان تهیه شده بود متفی گردید. آنگاه در زمینه مالی، ضربه مؤثری بر سازمان تلویزیون آموزشی (PBS) وارد آمد. این سازمان از بدو تأسیس، هر سال بودجه‌ای را که به آن اختصاص داده می‌شد و به تصویب کنگره نیز می‌رسید - به عنوان مثال در سال ۱۹۷۲ بالغ بر ۳۵ میلیون دلار - دریافت کرده بود. اما سازمان مذکور به رغم برخورداری از بودجه سالانه و کمکهای مالی، که قبلاً

1. Great American Dream Machine
2. The Advocates
3. Edgar Hoover

به آنها اشاره شده، با مشکلات مالی روبرو شد. سازمان تلویزیون آموزشی مسئله تغییر بودجه سالانه‌اش را به یک نوع حمایت مالی دائمی از جانب حکومت فدرال مطرح کرد. این تثبیت بودجه، سازمان را قادر می‌ساخت برنامه‌هایش را از قبل طرح‌ریزی کند؛ تهیه مجموعه‌های بزرگ و با اهمیت را از پیش سفارش دهد؛ نویسندگان و مجریان برجسته را دعوت به همکاری نماید؛ تجهیزاتش را مدرن کند و الخ.

تغییر و تثبیت بودجه زمانی مطرح شد که هیئت حاکمه، برنامه «ماشین بزرگ رویای آمریکایی» و انتقادهایی را که در تلویزیون آموزشی توسط مفسرانی چون مک نیل^۱ و ونوکور^۲ از کابینه جمهوریخواه به عمل آمده بود هنوز به یاد داشت.

در این زمینه، مورد با اهمیت دیگری را نیز مثال می‌آوریم. همان طور که پیش از این نیز خاطر نشان کرده‌ایم، سازمان تلویزیون آموزشی از بدو تأسیس از نظر مالی به شرکت تلویزیون غیرتجارتی^۳ (CPB) وابسته بود که تقسیم بودجه اختصاص داده شده از طرف حکومت فدرال را بر عهده داشت. اما بارها اتفاق افتاد که هیئت مدیره CPB به سرپرستی جان ماسی^۴، در مورد بسیاری از مسائل مربوط به سیاست داخلی، موضع «ضد کابینه» گرفت و تلویزیون آموزشی را در پخش سلسله برنامه‌هایش دربارهٔ مُعضلات اجتماعی ترغیب و تشویق کرد. جان ماسی در زیر فشار کاخ سفید ناگزیر به استعفا شد. رئیس جدید هیئت مدیره - هنری لومیس^۵، معاون سابق ادارهٔ اطلاعات آمریکا (USIA) که پیش از آن سمت ریاست صدای آمریکا را عهده‌دار بوده - آشکارا هوادار کابینه بود. همزمان با انتصاب رئیس‌جمهور جدید، چند تن از اعضای هیئت مدیرهٔ CPB برکنار و به جای آنان چند نفر که حامی رئیس‌جمهور بودند معرفی شدند. استعفای ماسی برای هیئت حاکمه، که در برابر ایجاد یک شبکهٔ تلویزیونی غیرتجارتی نیرومند و استفادهٔ آن از بودجه حکومت فدرال مقاومت می‌کرد، یک پیروزی به حساب می‌آمد.

رئیس جدید CPB در یک برنامه که از طریق سیستم مدار بسته برای مدیران ایستگاههای

-
1. Mc Neil
 2. Venocur
 3. Corporation for Public Broadcasting
 4. John Macy
 5. Henry Loomis

تلویزیون آموزشی پخش می‌شد به آنان گوشزد کرد که پاتوی کفش شبکه‌های تجارتنی نکنند و، به سخن دیگر، با این شبکه‌ها که «ستون فقرات سیستم تلویزیون ایالات متحده بودند» به رقابت برنخیزند. لومیس اظهار داشت ایستگاههای تلویزیون آموزشی باید خودشان را به منزله سرویسهای کمکی فرض کنند و توجه‌شان بر برنامه‌های «فرهنگی» و «آموزشی» متمرکز شود. هیئت مدیره جدید CPB تصمیم گرفت تمامی برنامه‌ریزیهای تلویزیون آموزشی را که قبلاً به طور مشخص به وسیله خود این سازمان صورت می‌گرفت، زیر کنترل خود درآورد. نظر مقامهای حکومتی بر این بود که برنامه‌های تلویزیون آموزشی در مورد مسائل و امور عمومی باید صرفاً و مؤکداً جنبه آموزشی داشته باشد و مضامین سیاسی حاد را مطرح نکند.

CPB زیر فشار وارده از جانب مقامهای بالا، در سال ۷۴-۱۹۷۳ از اختصاص دادن بودجه به تلویزیون آموزشی برای تهیه برنامه‌هایی درباره مسائل عمومی - مانند «واشنگتن ویک این ریویو»^۱ و «در پشت خطوط»^۲ و غیره - امتناع ورزید. برنامه‌هایی که دیگر هیچ شایهتی به برنامه «ماشین بزرگ رؤیای آمریکایی» و امثال آن نداشتند، در فهرست برنامه‌های جدید تلویزیون آموزشی باقی ماندند.

(مداخله [حکومت] واشنگتن در برنامه‌ریزی تلویزیون آموزشی تأثیر بدی بر کیفیت برنامه‌های آن داشت.) ایستگاههای تلویزیون آموزشی شروع به پخش برنامه‌هایی درباره امور جنسی کردند و تا آنجا پیش رفتند که حتی مدافعان متعصب تلویزیون تجارتنی شوکه شدند. به عنوان مثال تلویزیون آموزشی مبادرت به پخش برنامه‌ای به نام «وی.دی. بلوز»^۳ کرد که منتقدین آن را «جسارت‌آمیزترین شو» ی سال ۱۹۷۲ نامیدند.

معلق بودن شمشیر دموکلس بر بالای سر تلویزیون آموزشی - یعنی سخت‌تر شدن کنترل حکومت، نه تنها بر بودجه، که بر برنامه‌های مربوط به مسائل همگانی این تلویزیون نیز - خطری است جدی که محتوای این برنامه‌ها و حتی موجودیت آنها را تهدید می‌کند.

بدیهی است که از بین بردن سیستم تلویزیون آموزشی کار آسانی نیست و بعید به نظر می‌رسد که

1. Washington Week in Review
2. Behind the Lines
3. VD Blues

هیئت حاکمه ایالات متحده نیز قصد انجام چنین کاری را داشته باشد. تلویزیون آموزشی از چنان قدرتی برخوردار نیست که بتواند پایه‌های نظام سرمایه‌داری آمریکا را بلرزاند یا بفرساید؛ بلکه صرفاً آن نقایص بسیار رسواکننده و اسف‌باری را که در این نظام می‌بیند به باد انتقاد می‌گیرد. همان طور که ال. براون^۱ در کتابش درباره تلویزیون می‌نویسد، «شبکه جدید [تلویزیون آموزشی] به زیبایی تا حدی متفاوت، اما مآلاً از جانب همان تشکیلات [کل سیستم تلویزیون = نظام سرمایه‌داری] سخن می‌گوید.»^۲ بسیاری از برنامه‌های انتقادی تلویزیون آموزشی موجب می‌شد تا نارضایتی همگانی از معضلات اجتماعی در پناهگاه امن بحث‌های سنتی بورژوازی دچار انحراف شود. اسناد مربوط به روابط میان تلویزیون آموزشی (PBS) و واشنگتن، خود نمونه‌ای متقاعدکننده از کنترل تلویزیون و نادیده گرفتن کامل دکترین بیطرفی توسط حکومت آمریکاست.

ما می‌توانیم نمونه‌های بسیاری را دایر بر اینکه چگونه این دکترین در تلویزیون بریتانیا نیز رعایت نمی‌شود ارائه دهیم. دنیا می‌داند که سرکوبی جنبش حقوق مدنی در آلستر^۳ توسط نیروهای بریتانیایی، از مردم کاتولیک این استان چندین قربانی گرفت.

مدیریت تلویزیون بریتانیا - مانند آنچه در ایالات متحده وجود دارد - بر عهده رسانه‌های خبری است که به منزله ماشین (apparatus) بورژوازی این کشور عمل می‌کنند. بنابر این، این تلویزیون طبقاً برنامه‌هایش را درباره رویدادهای سیاسی و زندگی عمومی، در مجموع، به گونه‌ای رنگ آمیزی می‌کند که با منافع طبقه‌اش مطابق باشند. نظریه پردازها و دست‌اندرکاران تلویزیون بریتانیا وفاداریشان را نسبت به این اصل [مطابقت برنامه‌ها با منافع طبقه‌شان] کتمان نمی‌کنند و از اینکه اصل مذکور مغایر با آن دکترین انصاف (بیطرفی) است که خودشان خواستار بوده‌اند، ابداً شرم و پروا ندارند. همان طور که «رادبو تایمز»^۴ - برنامه هفتگی BBC - اذعان داشت، تحریف عقایدی که در مخالفت با دیدگاه‌های هیئت سرپرستی تلویزیون ابراز می‌شود بدیهی و اجتناب ناپذیر است، زیرا بیشتر این دیدگاهها بیانگر گرایش طبقه متوسط مرفه و کامیاب می‌باشند. به عنوان مثال، اعتصابها و دست از کار کشیدن‌ها معمولاً و مآلاً از دیدگاه آن بخش از مردم گزارش

1. L. Brown

2. Television. The Business Behind the Box, New York, 1971, P.316.

۳. Ulster - یکی از استانهای جمهوری ایرلند.

4. Radio Times

می‌شود که خود از آنها زیان می‌بینند و، مسلماً، به خشم می‌آیند؛ و در نتیجه نمی‌توانند درباره‌ی درستی و نادرستی چنین وقایع و درگیری‌هایی واقع‌بینانه قضاوت کنند. رادیو تایمز اضافه کرد که چه در برنامه‌ها و چه در اخبار تلویزیون، طبقه‌کارگر عموماً به مسخره گرفته می‌شود.

اریابان تلویزیون بریتانیا در ساختن برنامه‌های مستندی که با استقبال زیاد بیننده‌ها روبرو شود مرارتها کشیده‌اند. شاید موفق‌ترین برنامه از این نوع، برای نخستین بار از «لاندون ویکند تلویژن لمیتد»^۱ در اواخر دهه ۱۹۶۰ پخش شد و آن برنامه‌ای از دیوید فراست^۲ بود که بزودی سایر برنامه‌های مستند در ITV را تحت‌الشعاع قرار داد.

شهرت و محبوبیت دیوید فراست را در بریتانیا تنها می‌توان با شهرت و مقبولیت والتر کرونگایت در ایالات متحده قیاس کرد. فراست برجسته‌ترین گوینده ارشد در تلویزیون بریتانیا و یک میلیونر است. برنامه او شامل گفتگوها و مصاحبه‌ها درباره‌ی مسائل حاد روز، یا در واقع گزارشهایی در مورد رویدادهای خبری مهم، همراه با تفسیر، گپ زدن با هنرمندان مردمی مهمان و ستاره‌های فیلم و، در یک کلام، در برگیرنده‌ی جالب‌ترین مطالب و مقوله‌های مورد علاقه اکثریت مردم است. برخی از اعضای برجسته جامعه بورژوازی بریتانیا، آشنایی با فراست را یک افتخار می‌دانند. وزرای کابینه با خوشوقتی تمام دعوت وی را برای صرف غذا می‌پذیرند. مقام و حرفه فراست به طور یقین عاملی مهم و مؤثر در جلب نظر دست‌اندرکاران تلویزیون در ایالات متحده بود. او به آمریکا دعوت شد و در آنجا نیز از شهرت و محبوبیت زیاد برخوردار گردید. بعداً، دیوید فراست بدون آنکه رابطه شغلی‌اش را با تلویزیون تجارتمندی بریتانیا قطع کند، کار در BBC را آغاز کرد. از دسامبر ۱۹۷۳ وی هر جمعه شب بین ساعت ۲۰/۱۵ تا ۲۱ برنامه‌اش را با عنوان «برنامه هفتگی فراست»^۳ عرضه می‌داشت. این برنامه خبری - تفریحی، با رنگ و لعاب تند کم‌دی، سرشار از موسیقی، رقص و آواز بود. بعضی از مشهورترین ستاره‌های تلویزیون بریتانیا و هنرمندان خارجی در برنامه شرکت می‌جستند.

آبکی کردن اطلاعات سیاسی از طریق آمیختن آن با مطالب تفریحی، و به وجود آوردن توهم

1. London weekend Television LTD.

2. David Frost

3. Frost's Weekly

صمیمی و خودمانی بودن «برنامه هفتگی فراست» و شوهای نظیر آن، برای این است که بیننده‌ها را در مورد «واقع بینی» این برنامه‌ها و «بیطرفی» تلویزیون متقاعد کنند.

(اگرچه هیئت حاکمه بریتانیا از پخش مناظره‌های مجلس عوام در مورد دکترین بیطرفی، خود دال بر انصراف واقعی تلویزیون این کشور از این دکترین بود. بحث و جنجال در این باره از سالها قبل آغاز شده بود. در سال ۱۹۶۶ مجلس عوام با اکثریت رأی، اصل پیشنهاد ارائه شده درباره پخش مناظره‌های مربوط به دکترین بیطرفی را رد کرد؛ اما مدتی بعد، مجلس لردها با پخش یک برنامه آزمایشی از مذاکره‌ها موافقت نمود. در سال ۱۹۶۸ چندین برنامه آزمایشی پخش شد و چنان موجب وحشت اعضای پارلمان گردید که در سال ۱۹۷۲ مجلس عوام بار دیگر با ضبط و پخش مناظره‌ها درباره دکترین بیطرفی مخالفت ورزید.

«ترس بی مورد از دوربین»^۱ تلویزیون به این معناست که پارلمان بریتانیا، که به خاطر دموکراسی‌اش به خود می‌بالد، از اینکه جولانگاه اصلی‌اش را بر ملا کند بیمناک است و، به سخن دیگر، مایل نیست [چشم و ذهن] بیننده‌های تلویزیون بریتانیا (که در واقع همان رأی دهندگان هستند) به حریم بالاترین مرجع قانونگذاری کشور راه یابد.)

کاربرد عملی (بایی اعتنایی نسبی نسبت به) دکترین بیطرفی در هر کشور سرمایه‌داری، متأثر از شرایط محلی است و بستگی دارد به مکانیسم خاص مقررات حکومت در مورد کنترل رسانه‌های همگانی توسط دولت بورژوا و سرمایه‌انحصاری. به عنوان مثال در فرانسه، دکترین بیطرفی که اصولش در اساسنامه ORTF مندرج بود و محترم شمرده می‌شد، اهم مهمی بود در دست هیئت حاکمه که از آن برای پیشبرد مشی «انگیختگی طبقه» در تبلیغات و دیکته کردن عقایدش به رسانه‌های همگانی مورد سوء استفاده قرار می‌گرفت.

اصلاحات انجام شده توسط حکومت، مستقیماً بر برنامه‌های تلویزیون اثر گذاشت و در واقع هدف غایی از آن اصلاحات نیز همین بود. برای روشن تر شدن موضوع، به سرگذشت صعود و سقوط مجموعه برنامه‌هایی درباره مسائل روز به نام «با سلاح برابر»^۲ که بسیار موفق و محبوب بود، اشاره می‌کنیم. عنوان مجموعه - که گفت و شنودی میان دو سیاستمدار، یکی به نمایندگی از جانب

1. Cameraphobia

2. A armes égales

حکومت و دیگری در موضع مخالف، بود. خود نشان می‌داد که برنامه‌ها به این منظور طرح و تهیه شده‌اند که پیروی تلویزیون فرانسه را از دکترین بیطرفی به طور غیرمستقیم به اثبات برسانند. اما در عمل وضع به چه صورت بود؟

این مجموعه با حضور دو سیاستمدار برجسته - دو تن از رهبران بزرگترین احزاب سیاسی فرانسه، میشل دبره از حزب جمهوری دموکراتیک (UDR) و ژاک دوکلو^۱ از حزب کمونیست - در نخستین قسمت آن، آغازی امیدوارکننده داشت. سپس این برنامه ماهانه بتناوب توسط ژورنالیستهای معروفی چون آکن دوامل^۲ و آندره کامپانا^۳، و تهیه‌کننده مجرب بارر^۴ تهیه می‌شد و ۱۵ میلیون بیننده داشت و تأثیری مهم بر افکار عمومی به جای گذارد. دولتمردان و رهبران صاحب‌نام اجتماع، از جمله ادگار فور^۵ فرانسوا میتران، پیر مندس فرانس^۶، و چند تن دیگر در برنامه شرکت جستند. حتی قصد بر این بود که از دولتمردان و رهبران کشورهای سوسیالیستی دعوت به عمل آید تا در آن برنامه حضور یابند؛ اما از دیدگاه نیروهایی که مجموعه را راه‌اندازی کرده بودند، برنامه می‌رفت تا از کنترل آنان خارج شود.

در آغاز همه چیز درست و بجا به نظر می‌رسید و هیئت حاکمه هم دلیلی برای نگران شدن نداشت؛ زیرا در هر حال امتیازات، از نظر کمی، به سود وی بود: در برابر ۱۷ تن سیاستمدار از حزب جمهوری دموکراتیک، تنها ۵ نفر از حزب مخالف در مجموعه شرکت جستند. افزون بر این، سایر شرکت‌کنندگان نیز اکثراً نمایندگان احزاب بورژوا و مبلغ‌گرایهای این احزاب بودند. برنامه ادامه یافت، زیرا وظیفه مشخصی بر عهده داشت که بایستی انجام می‌داد. همان‌طور که روزنامه Frankfurter Allgemeine متعلق به آلمان غربی - یکی از چند روزنامه خارجی که درباره این مجموعه مطالبی درج کردند - نوشت: «اکنون که درباره وفاداری مستمر تلویزیون فرانسه نسبت به «اصل آزادی اطلاعات» تردیدهایی شیوع یافته است، این برنامه حکم یک «مدرک رفع اتهام»

-
1. Jacques Duclos
 2. Alain Duhamel
 3. André Campana
 4. Barrère
 5. Edgar Faure
 6. Pierre Mendès France

را دارد.» اما حتی در آن صورت هم، شرکت فقط پنج تن از حزب مخالف فرانسه در آن مجموعه (در طول سه سال) و همچنین حضور رهبران مردمی و سیاستمدارهای مترقی سایر کشورها در برنامه‌ها، چنان موجب ترس زمامداران حکومت شد که آنان ترجیح دادند آن «مدرک رفع اتهام» غیر واقعی را هم به بهای کسب آرای واقعی در انتخابات بعدی، از دست بدهند. بنابراین در جدول برنامه‌های سال ۱۹۷۳ تلویزیون فرانسه، جایی برای برنامه «با سلاح برابر» در نظر گرفته نشد. به جای آن برنامه دیگری با عنوان گول‌زننده^۱ «Crossfire»، که ظاهراً مشابه عنوان برنامه قبلی بود، در جدول گنجانده شد. گرچه برنامه جدید بیشتر از برنامه قبلی پخش می‌شد، اما نه تنها «شلیک» ی در کار نبود، بلکه شرکت‌کنندگان اصولاً ناگزیر به استفاده از «سلاح» نیز نبودند. میزبان [گرداننده] برنامه، ایو موروسی^۲، با صدای دلنشین و پخته‌اش از سیاستمدارها و دانشمندان بسیار برجسته و از شخصیت‌های فرهنگی و ورزشی دعوت می‌کرد تا صرفاً نظرشان را دربارهٔ مقوله‌های مورد بحث بیان کنند. در طی چنان «بحثی» - اگر بخواهیم اصطلاحی را که مجله Télémoustique به کار برده بازگو کنیم - شخص متوجه می‌شد که هیچ کس کمترین «آسیبی» نمی‌دید؛ به ویژه زمامداران حکومت.

سلب قدرت سیاسی از برنامه‌های تلویزیون فرانسه و انحراف روزافزون این تلویزیون، نتیجه‌ای جز تأثیر منفی بر حال و هوای خلاق در ORTF نداشت. تعداد برنامه‌های زنده به سرعت کاهش یافت و جایشان را خوراکی‌های تکراری و سرد و بی‌مزه پر کرد. فیگارو نوشت: «تلویزیون به صورت انبار مواد غذایی درآمده است. اکنون بیننده‌ها هر چه بیشتر و بیشتر غذای کنسرو شده می‌خورند؛ و این یک نوع رژیم غذایی است که در آن باید فقط مواد کنسرو شده در قوطی مصرف شود. مواد تولیدی، دیگر هیچ شگفتی و هیجانی را بر نمی‌انگیزند و کیفیت آنها همواره ناپایدار است.»^۳

بسیاری از دست‌اندرکاران خلاق در OPTF نسبت به وجود آمدن چنین وضعی اعتراض کردند. گروهی از کارگردانهای روشنفکر و مترقی و دستیارانشان، و سناریونویسها، هیئت مدیرهٔ ORTF را

۱. معنای صوری این عنوان، «رگبار حمله‌های متقابل» شرکت‌کنندگان در برنامه است. م.

2. Eve Mourosi

3. Le Figaro, february 2, 1973

به مناظره دعوت نمودند و خواستار برگزاری یک کنفرانس بین‌المللی در اکسون پروونس^۱ برای رسیدگی به وضع سردییران و نویسندگان تلویزیون شدند. در آن کنفرانس از تنزل دایم معیارهای تلویزیون فرانسه اظهار تأسف شد و مسئله توجه به آینده آن مطرح گردید. نماینده سازمانهای تلویزیون خارجی و افرادی از عموم مردم به کنفرانس دعوت شدند تا ناظر بر نمایش برنامه‌هایی در راستای بحثی که در پی می‌آمد باشند. اما کنفرانس در یک برنامه‌ریزی عملی متفن موفق نبود و درباره مسئله با اهمیت پخش برنامه‌های خبری نیز بحثی به میان نیامد. کنفرانس به رغم همه کمبودهایش نشان داد که فشار حکومت بر ORTF به تنزل معیار برنامه‌های رادیو و تلویزیون و بی‌اعتنایی نخوت‌آمیز این سازمان نسبت به دکترین بیطرفی منجر شد که ناخشنودی و اعتراض مردم را نیز در پی داشت.

در این مورد اشاره به روحیه زورمداری ORTF ضروری است. همکاری اتحادیه اصناف، و مشخصاً سندیکای ژورنالیستهای ORTF، با مراکز اتحادیه‌های مختلف تأثیر بسزایی در عملکرد ۱۶۰۰۰ کارمند ORTF داشت. اتحادیه اصناف با قوت تمام مبارزه‌ای را برای بهتر کردن محیط کار هنرمندان برنامه‌ساز و افرادی؛ علیه تغییرهای ساختاری تند و سریع؛ و در ارتباط با آنها علیه زورمداری کارفرمایان آغاز کرد. به عنوان مثال در اکتبر ۱۹۷۲ افراد فنی که از تجدید سازمان ORTF (اخراج عده‌ای از متصدیان دوربین و دستیارانشان، تدوین‌گران، دستیار کارگردانها، طراحان لباس و گریمورها) ناراضی بودند، به مدت سه روز اعتصاب و در جلوی بنای ORTF راهپیمایی کردند. بعداً کارگردانهای تلویزیون که وابسته به کنفدراسیون عمومی کار بودند به بیش از ۳۰۰ اعتصابی دیگر پیوستند. اعتصاب ۲۴ ساعته کارکنان ORTF در اوت ۱۹۷۳ بسط مبارزه‌ای بود که ماهها توسط کارگرهای شرکت ساعت سازی لیب^۲ در شهر بزانشن^۳، در اعتراض نسبت به تعطیل شدن کارخانه به دستور مالکان خارجی‌اش، ادامه داشت. اعتصاب ۱۹۷۳ در ORTF از چهارچوب مبارزه کارگرهای رادیو - تلویزیون فرانسه، به خاطر احقاق حقوقشان، فراتر رفت. این اعتصاب به صورت یک اقدام مهم سیاسی درآمد و اتفاقاً به وسیله کارکنان سازمانی برگزار گردید

1. Aix-en-Provence

2. Lip

3. Besancon

که گمان می‌رفت معتمدترین سازمان تبلیغی بورژوازی انحصارگر فرانسه باشد؛ اما اعتصاب بر ضد نظام سرمایه‌داری و فشار ایدئولوژیک آن رهبری شد. نیروهای انتظامی به کارگرهای اعتصابی شرکت لپ، که کارخانه را اشغال کرده بودند تا مانع بسته شدن آن شوند، یورش بردند. مأموران انتظامی از انجام وظایف حرفه‌ای گزارشگرهای ORTF که کارشان تهیه گزارش از آن رویداد بود جلوگیری می‌کردند. پس از آن حادثه بود که سندیکای ژورنالیستهای ORTF طی بیانیه‌ای اعلام داشت که وضع مشابهی نیز در درون سازمان [ORTF] به وجود آمده است. مسئولان و مقامهای ORTF و کارخانه ساعت‌سازی بر آن شدند تا از طریق سرکوبی، کارکنان را اخراج و سازمان و کارخانه را منحل کنند. اتحادیه اصناف، اعتصابی را به پشتیبانی از درخواست مشارکت در اداره و کنترل ORTF بر اساس اصل «تساوی» ترتیب داد.

وقوع آن حوادث بیشتر معلول کشمکشهای تند در درون ORTF و زائیده تصمیم مقامهای سازمان بود که می‌خواستند از انجام اصلاحات در رادیو - تلویزیون فرانسه به گونه‌ای منطقی و در راستای منافع هیئت حاکمه جلوگیری کنند. این موضوع که آن حوادث و آن کارشکنیها به کجا انجامید بر همگان روشن است. «انحلال» ORTF و تأسیس چند سازمان جدا از هم به جای آن در سال ۷۵ - ۱۹۷۴ پیش درآمدی بود برای قرارداد رادیو - تلویزیون فرانسه در زیر کنترل کامل حکومت؛ و اثبات این نکته که مقامهای مربوطه دکترین بیطرفی را عملاً نادیده گرفته بودند.

یکی از روزنامه‌های ایتالیا، حقایق افشاگرانه‌ای را درباره عدم بیطرفی در تلویزیون ایتالیا منتشر کرد. این روزنامه فعالیت سازمانهای رادیو - تلویزیون ایتالیا (RAI) را در طول یکی از مبارزه‌های انتخابات عمومی تحلیل کرده بود. تله‌گیورنال^۱، مهمترین برنامه خبری تلویزیون ایتالیا، در مدت یک ماه، دو ساعت «وقت» در اختیار حزب دموکراتهای مسیحی گذاشت تا برنامه انتخاباتی‌اش را عرضه دارد؛ و این در حالی بود که حزب مخالف فقط ده دقیقه «وقت» نصیبش شد. بله؛ در مورد «بیطرفی» تلویزیون ایتالیا، بیش از این نیاز به گفتن نیست.

عناصر راستگرا در سازمانهای تلویزیون آلمان فدرال، سوئیس، اطریش و سایر کشورهای سرمایه‌داری نیز که خودشان را «دموکرات» می‌نامند و رسماً داعیه وفاداری شدید نسبت به دکترین «انصاف» دارند، زیر پوشش «واقع‌بینی» و «بیطرفی» متظاهرانه عمل می‌کنند. در فوریه

۱۹۷۴ تلویزیون اطریش برنامه‌ای پخش کرد که با خشم و اعتراض همگان روبرو شد. این برنامه دربارهٔ تمهیدها و نقشه‌های خیالی و فرضی اشغال اطریش توسط ارتش شوروی با همیاری نیروهای کشورهای عضو پیمان ورشو بود. بعداً مطبوعات گزارش دادند که برنامه مذکور به وسیلهٔ تلویزیون اطریش و با همکاری سیا (CIA) تدارک دیده شده بود. هدف و خصیصهٔ تحریک کنندگی آن برنامه بسیار واضح بود، زیرا درست زمانی پخش شد که هم دومین دور مذاکرات در کنفرانس «امنیت اروپا» در ژنو ادامه داشت و هم گفتگوها دربارهٔ کاهش متقابل قوا و تسلیحات در اروپای مرکزی، در وین آغاز شده بود.

مردم و حکومت اطریش، تحریکی را که به وسیله رادیو - تلویزیون این کشور^۱ (ORF) به منظور جوسازی و ایجاد مانع بر سر راه برقراری آرامش در اروپا صورت گرفت، محکوم کردند. این کارشکنی‌ها و اقدامهای مشابه نشان می‌دهد که دکترین «بیطرفی» - به رغم مهر و امضای رسمی که مراجع قانونگذاری مربوطه در بیشتر کشورهای سرمایه‌داری بر آن نهاده‌اند - از طرف سازمانهای تلویزیون، به طور سیستماتیک نقض و حتی نادیده گرفته می‌شود؛ و حتی وقتی هم که ماهرانه چیزی شبیه به «بیطرفی» اعمال می‌شود، شخص می‌تواند فقط دربارهٔ «واقع‌بینی قلابی و نیم‌بند» رسانه‌های همگانی سخن بگوید و نه در مورد «واقع‌بینی تمام عیار» آنها. انتقادهای از حکومت، که هر از گاهی از تلویزیون تعدادی از کشورهای سرمایه‌داری دیده و شنیده می‌شود، صرفاً به منظور از بین بردن پدیده‌هایی که موجودیت سرمایه‌داری را تهدید می‌کنند به عمل می‌آید؛ اما آنها آن نوع انتقادهایی نیستند که شخص - اگر دکترین «بیطرفی» واقعاً اعمال شود - انتظارش را دارد. ایده‌های بورژوازی دربارهٔ واقعیت «بسی حزبی»، در اصل، یعنی حزب‌گرایی، تعصب و سرسپردگی بورژوازی در راستای منافع طبقهٔ حاکم. در مورد مسئلهٔ دکترین بیطرفی می‌توانیم به این بسنده کنیم که این «دکترین بدنام شده» سرپوشی است بر مفروض بودن بورژوازی و بر خصلت غیرانسانی برنامه‌های تلویزیون در کشورهای سرمایه‌داری.

1. Oesterreichische Rundfunk Fernsehen

فصل هشتم

دکترین «فرهنگ عامه»^۱ و تلویزیون

پیشرفت سریع علمی و تکنولوژیک در کشورهای سرمایه‌داری توسعه یافته در سالهای اخیر، موجب پدیده‌هایی دال بر افت فزاینده فرهنگ بوده است. چنین پدیده‌هایی در ذات نظام بورژوازی وجود دارند و از اجزای لاینفک آن به شمار می‌آیند. در ارتباط با این مقوله باید گفت که دوره‌های مشخص شکوفایی هنرها به طور قطع با پیشرفت کلی جامعه، که مبین نوع استخوان‌بندی سازمان جامعه است، مرتبط می‌باشد. بنابر این، اختلاف میان پیشرفتهای فنی مؤثر و شگرف تلویزیون نظام بورژوازی و معیار فرهنگی پست و ناچیز برنامه‌های آن، ثمره ماهیت طبقاتی این جامعه [بورژوا] است. طبقه حاکم، بر تلویزیون -سواى اینکه یک رسانه با اهمیت خبری است - به عنوان یک وسیله مهم برای گسترش آنچه که به «فرهنگ عامه» معروف است می‌نگرد.

[در این مورد] رجوع می‌کنیم به القای مستمر و ماهرانه کلیشه‌های پیش پا افتاده فرهنگ مادی و معنوی، در همه اشکال و مظاهرشان، در اذهان مردم. این القا به مثابه بخش عمده‌ای از مدیریت ایدئولوژیک بر «توده‌ها» است. دکترین «فرهنگ عامه» در جامعه بورژوا، شخصیت آدمی را به انحطاط می‌کشانند و انسان را تا سطح یک عروسک تنزل می‌دهد؛ یک آدم ماشینی (روبوت) که حتی بر این امر که زندگی‌اش فاقد معنا و تهی از هرگونه محتوای خلاق است آگاهی ندارد.

1. The Doctrine of " Mass Culture "

«فرهنگ عامه» به عنوان بدل و جانشینی خاص برای «فرهنگ» معجونی بود دست‌پخت سرآشپزهای تبلیغات بورژوازی که نه برای جمعی از اشخاص متحد و دارای هویت که خود می‌توانند بیندیشند، بلکه برای توده‌ای از افراد بیگانه از خویش - یا همان «جمعیت تنها»^۱ - تدارک شد. دکترین «فرهنگ عامه» توسط رسانه‌های خبری نظام بورژوازی - از جمله تلویزیون - پذیرفته و تبلیغ شده است تا مردم زحمتکش را از دستیابی به یک فرهنگ والا، از توفیق در انجام کارهای بزرگ و نیل به ارزشهای فرهنگی واقعی و اصیل باز دارد؛ علایق آنان را معطوف به محدوده خانواده کند؛ و بذریعۀ اعتمادی، شک و ترس غیر معقول از «دنیای خارج» را در وجودشان بیفشاند.

نیازهای معنوی فرد، در دنیای کار برده‌وار و غیر خلاق و در زندگی اجتماعی تهی از عشق و دوستی، به شدت کاهش می‌یابد و محدود می‌شود.

«فرهنگ عامه» تصویر یک فرد بدوی را که کورکورانه از معیارها و ارزشهای جامعه بورژوازی پیروی می‌کند، آفریده است: روحیۀ رقابت و چشم و هم‌چشمی، تمکین از مقامها، و فرو نشانیدن هر بارقه‌ای از آزاد اندیشی؛ اینها هستند آن کیفیتهایی که «فرهنگ عامه» برای ترویج در میان توده‌ها طرح ریزی و فراهم می‌کند.

صنعت «سرگرمی - تفریح» - که در آن تلویزیون به عنوان نیرومندترین و مؤثرترین رسانه، به لحاظ پوشش و ارتباط، مقامی برجسته را داراست - این چنین محصولاتی [سرگرمی و تفریح مربوط به آنها] را به مقدار فراوان تولید می‌کند. گیرنده تلویزیون به مثابه یک وسیله سرگرمی خانوادگی مورد توجه قرار می‌گیرد و این امر پرورش نوعی «شخصیت» جفت و جور با طبقه حاکم را موجب می‌شود: شخصیتی قانع و راضی از زندگی‌اش که دارای ذهنی مصرف‌کننده است.

نظرسنجی‌هایی که در شماری از کشورهای بورژوا به عمل آمده است، این عقیده را که تلویزیون یک «وسیله ضروری خانواده» است تأیید می‌کند. در این زمینه مقاله تأثیر شرایط اجتماعی دریافت [پیام] بر پیام^۲، نوشته جامعه‌شناس فرانسوی پاتریک شامپانی^۳، که در سال ۱۹۷۱ در نشریه

۱. the lonely crowd - در این مورد رجوع کنید به فصل ششم صفحه ۱۵۳.

۲. L'influence des Conditions Sociales de réception sur le message

۳. Patrick Champagne

^۱ Francaise de Sociologie Revue چاپ شد، درخور توجه است. نویسنده پس از بررسی نتایج نظر سنجی از بینندگان تلویزیون فرانسه، به این نتیجه رسید که «تلویزیونی کردن» یک خانواده بیش از هر چیز بستگی به بزرگ و کوچکی (تعداد افراد) آن دارد.

شامپانی، «داده» های دیگری را نیز رقم می‌زند. آمار و ارقام نشانگر این بود که فقط ۱۲ درصد از کسانی که با آنان مصاحبه به عمل آمد به تنهایی تلویزیون نگاه می‌کردند؛ در حالیکه ۸۷ درصد در جمع خانواده به تماشا می‌نشستند. تلویزیون وسیله سرگرمی در اوقات فراغت است که با بسیاری از جنبه‌های زندگی خانوادگی پیوند دارد؛ بویژه با مراسم صرف شام^۲ که دقایقی حایز اهمیت در زندگی روزانه هر فرد فرانسوی است. شامپانی نتیجه می‌گیرد که به علت تأثیر تلویزیون «شیوه سنتی زندگی توده‌ها در محدوده خانواده در حال تغییر است.»

حال بینیم «تصویری از جهان»^۳ که میانگین افراد یک خانواده فرانسوی بر صفحه نقره‌ای تلویزیون مشاهده می‌کند، از چه مقوله‌ای است؟ این تصویر حاوی برنامه‌های صابونی؛ فیلمهای وسترن؛ مجموعه‌های پلیسی - جنایی؛ انواع «شو» ها و مسابقاتی که چیزی به ظرفیت فکری شرکت کنندگان نشان نمی‌افزایند؛ فیلمهای دلهره‌آور؛ اتومبیلهایی که یکدیگر را تعقیب می‌کنند و ناگزیر در یک تصادم درهم می‌شکنند؛ ستارگان مردمی سرشناس و، صد البته، آگهیهای تجارتي و باز هم آگهیهای تجارتي است... عزم راسخ طبقه حاکم در بهره‌برداری از تلویزیون به عنوان «آدامسی برای نشخوار چشم» امکان استفاده از آن را به منزله محملی برای فرهنگ متعالی و دانش واقعی منتفی می‌کند. این حقیقت که «فرهنگ عامه» - که از طریق تلویزیون نظام بورژوازی القا و تحمیل می‌شود - بیشتر به خاطر «مصرف کردن در خانواده» است، از دیدگاه روان‌شناسی، آن را بسی خطرناکتر می‌سازد.

فردریش نیللی^۴ - جامعه‌شناس برجسته آلمان غربی - در کتابش به نام تفریحات یک «خانواده تلویزیونی» آلمانی^۵، ایستگاههای تلویزیون این کشور را به خاطر تأثیر مخربشان بر جوانان و

۱. بررسی جامعه‌شناسی فرانسه. پاریس، ۱۹۷۱، جلد ۱۲، شماره ۳، صفحه ۴۰۶.

۲. احتمالاً مقصود نشستن افراد خانواده گرد میز و خواندن دعا پیش از صرف غذاست.

3. Picture of the World

4. Friedrich Knilli

5. The Entertainment of a German TV-Family

محتوای سیاسی واپسگرایانه برنامه‌هایشان به حق مورد انتقاد قرار می‌دهد. نویسنده، هر دو کانال تلویزیون را [ZDF, ARD] به سبب تولید و پخش سرگرمی‌های مبتذل و سرمست‌کننده، زیر سؤال می‌برد. نیللی نشان می‌دهد که تلویزیون آلمان غربی به چه نحو زیر پوشش تفریح و سرگرمی، ایده‌های نژادپرستانه و فاشیستی را تبلیغ می‌نماید. او به نتیجه‌ای دست می‌یابد که خوانندگان غربی [کتاب یاد شده] را به شوک دچار می‌کند و آن در این مورد است که وی در قیاس با دست‌اندرکاران نیرنگ باز تلویزیون این روزگار، گوبلز را تنها یک دروغگوی معصوم توصیف می‌کند.

تلویزیون آلمان غربی گه‌گاه برنامه‌هایی درباره مشکلات حاد اجتماعی پخش می‌کند. هر چند که در پی این‌گونه برنامه‌های نادر، سیلی از برنامه‌های بی‌ارزش که تأثیری تباه‌کننده بر بیننده دارند جاری می‌شود. به عنوان مثال، سالها قبل کانال اول برنامه‌ای برای نسل جوان تهیه و پخش کرد. این برنامه با عنوان «آن روزگار تندرستی و شگفت‌انگیز کودکی»^۱ به نوجوانان امکان‌دهی داد تا درباره هر مقوله‌ای که مایل بودند - خانواده، مدرسه و به طور کلی زندگی - نظرشان را اظهار دارند. این «شو»ی تلویزیونی بر اساس الگوی تربیتی «مبارزه با زورمداری» که در غرب باب روز است - یعنی وقتی که کودکان و نوجوانان در واقع به حال خودشان رها می‌شوند - تهیه شد و نتایجی تقریباً دور از انتظار به بار آورد. در طول برنامه دانش‌آموزان، بزرگسالان را به مسخره گرفتند؛ دویستی‌های موهن در وصف آموزگاران و پدر و مادرشان خواندند؛ سر و روی همدیگر را گیل اندود کردند و شکلک در آوردند. اما مصیبت بارترین مسئله بعداً، یعنی مدتی پس از پخش برنامه، به وجود آمد و آن هنگامی بود که این دانش‌آموزان از خانه گریختند و تصمیم گرفتند زندگی مستقلی دایر کنند. بله؛ این بود «خدمت شایسته‌ای» [!] که تلویزیون کانال اول (ARD) در زمینه آموزش فرهنگی به والدین آلمانی عرضه داشت.

شرکتهای تلویزیون تجارتي ژاپن انواع درامهای خانوادگی را - برنامه‌های صابونی - که آکنده از مسائل جنسی بود تهیه و پخش می‌کرد. شاید بدنام‌ترین و وقاحت‌بارترین برنامه از این نوع، مجموعه‌ای به نام «همسران هیجده ساله»^۲ بود که از چند شبکه تجارتي پخش می‌شد. ماجرا در یک دبیرستان در توکیو روی می‌داد و در طول آن یک دختر دانش‌آموز هیجده‌ساله و معلم تاریخش

1. That Wonderful Healthy Time of Childhood

2. Wife at Eighteen

می‌کوشیدند ازدواجشان را پنهان دارند. مجموعه دیگری که به وسیله MBS در اوزا کا پخش می‌شد، جریان روابط عاشقانه یک دندانپزشک مرد و یک پزشک زن که متخصص بیماریهای کودکان بود، را نشان می‌داد. در مجموعه «شو»هایی به نام «Strip Poker» که به وسیله NET، و از کانال آموزشی - تجارتي آن، پخش می‌شد دخترهایی که بازی را می‌باختند لباسهایشان را با فیچی تکه تکه می‌کردند؛ به نحوی که در پایان، «شو» دیگر آن برنامه‌ای که اعلام شده بود نبود، بلکه به صورت یک «استریپ تیز» درمی‌آمد. کمیته رسیدگی به مسائل اخلاقی وابسته به «انجمن ملی صاحبان رادیو - تلویزیون تجارتي» ناگزیر شد پخش این برنامه را ممنوع کند، چرا که آن را اهانتی به شأن و مقام انسان تشخیص داد. از آن زمان به بعد منتقدین نکته‌سنج و طنزپرداز ژاپنی، شبکه - NET (Nippon Educational Television) را همان NET اما به معنای Nippon Erotic Television - «تلویزیون امور جنسی ژاپن» - نامیدند.

(دکترین «فرهنگ عامه» در پس این شعار قلابی که «باید به مردم آنچه را که خواهانند عرضه کرد» - به طور اعم در برنامه‌های تلویزیون نظام بورژوازی و مشخصاً در انواع آگهی تجارتي آن - تبلیغ و القا می‌شود. هدف این شعار توجیه هر برنامه مبتذل و اهانت به شأن و بصیرت انسان است.) حتی وقتی که برخی از جامعه‌شناسان بورژوا - با توسل به اینکه اکثریت بینندگان تلویزیون خواهان چیز دیگری جز آنچه پخش می‌شود نیستند - سعی در - «موجه جلوه دادن» پخش برنامه‌های پیش پا افتاده تلویزیون دارند، چنین «توجیهی» بیشتر شبیه اعلام جرم [علیه بینندگان] به نظر می‌رسد. به عنوان مثال، پی. ساندمن^۱، دی. رابین^۲ و دی. ساچمن^۳ - جامعه‌شناس آمریکایی - در آثار مهمشان، مشاهدات بسیار افشاگرانه‌ای را درباره ارتباطات جمعی در آمریکا به رشته تحریر می‌آورند. این نویسندگان که به ترتیب در دانشگاه دولتی اوهایو، دانشگاه دولتی نیویورک و در کالج لیونگستون تدریس می‌کنند، پس از مشاهده این امر که «تلویزیون مآلاً بزرگترین تولیدکننده در آمریکاست» می‌نویسند: «تا زمانی که بینندگان به فرهنگ عامه قانعند دلیلی برای تقبل زحمت آموزش آنان به منظور ادراک فرهنگ والا و لذت بردن از آن، وجود ندارد.»

1. P. Sandman
2. D. Rubin
3. D. Sachsman

دعوی «قانع بودن مخاطبان» [در این مورد بینندگان تلویزیون] به کلی نادرست است. واقعیت این است که ایستگاههای تلویزیون تجارتي ایالات متحده تعداد زیادی از انواع برنامه‌های صابونی، مجموعه‌های پلیسی - جنایی، فیلمهای وسترن و جاسوسی دلهره‌آور، و مقدار فراوانی سرگرمیهای مبتذل را به صورت معجونی تدارک دیده‌اند. این برنامه‌ها ستون فقرات تولید تلویزیونی در ایالات متحده است. اما به رغم نفوذ این سنت و عادت، بینندگان تلویزیون نسبت به برنامه‌های پیش پا افتاده بی محتوا و یا با محتوای اندک، علاقه کمتر و کمتری نشان می‌دهند؛ هر چند که شکستهایی که نصیب برنامه‌های «تکی» و یا «مجموعه» ها می‌شود، در کل منجر به کاهش برنامه‌های تفریحی تهی از محتوا و یا بهتر شدن کیفیت آنها نمی‌گردد. سیل برنامه‌هایی که با «فرهنگ عامه» سر و کار دارند هنوز در آشکال مختلف بر صفحه تلویزیونهای جهان سرمایه‌داری جاری است.

(بین «فرهنگ عامه» و آگهیها رابطه تنگاتنگی وجود دارد. آگهیهای تجارتي توجه بینندگان تلویزیون را از اطلاعات و اخبار سیاسی منحرف می‌کند؛ متناوباً موجب قطع برنامه‌ها می‌شود؛ تداوم گنشها را در برنامه‌های نمایشی از بین می‌برد، و در نتیجه به تأثیر پیام والای هنر واقعی لطمه می‌زنم. مثلاً در نمایشی که بر اساس یکی از قصص انجیل از تلویزیون ایالات متحده آمریکا پخش شد، شخصی یک اسفنج آغشته به سرکه را - به عوض آب - به لبهای مسیح که بر بالای صلیب بود نزدیک می‌کرد. چهره مسیح حالتی از درد و رنج را نشان می‌داد. آنگاه یک شرکت سرکه سازی یکی از جدیدترین محصولاتش را از زبان گوینده‌ای تبلیغ می‌کرد که با هیجان به بینندگان اطمینان می‌داد که اگر عیسی مسیح از سرکه ساخت آن کارخانه چشیده بود، هرگز به رنج و الم دچار نمی‌شد. و این هم نمونه‌ای دیگر: در برنامه‌ای که اقتباسی بود از جنایات و مکافات داستایوسکی و از تلویزیون ایالات متحده پخش شد، وقتی ماجرا به اوج میرسد و راسکولنیکوف^۱ در یک آشفتگی عصبی تصمیم به قتل پیرزن رباخوار می‌گرفت، ناگهان برنامه قطع می‌شد و مردی خپله و خندان از بینندگان می‌پرسید: « می‌دانید چرا راسکولنیکوف تا این حد عصبانی بود؟ چون او هیچ‌گاه فرصهای آرامبخش ما را آزمایش نکرده.»

زمانی فدوریکو فلینی، تلویزیونهای ایالات متحده و کانادا را به خاطر پخش آگهی بیش از اندازه

۱. Raskolnikov. قهرمان رمان جنایت و مکافات.

در خلال فیلمش موسوم به «۸/۵» تحت پیگرد قانونی قرار داد. استیونس - کارگردان سینما از آمریکا - شبکه NBC را به سبب سی و سه بار پخش آگهی در طی نمایش فیلمی از او که به ارزش هنری آن لطمه وارد آورد، محکوم به پرداخت ۲ میلیون دلار خسارت کرد. می توان نمونه های مشابه زیادی از چنین اتفاقاتی در تلویزیون ایالات متحده و بر صفحه تلویزیون سایر کشورها برشمرد.

در آوریل ۱۹۷۴ تابلوی مونالیزا اثر لئوناردو داوینچی در نمایشگاهی در توکیو در معرض دید عموم قرار گرفت. این شاهکار که به وسیله یک هواپیمای مخصوص از موزه لور به توکیو آورده شد رقابت و جنب و جوشی در میان دواير تجاری و سوداگران ژاپنی به وجود آورد. پیش از گشایش نمایشگاه، توده ای از جواهرات کم ارزش و یا زیورآلات بدلی که عکسی از ژوکوند را بر خود داشتند روانه بازار شد. تلویزیون ژاپن نیز نسبت به چنین رویدادی در زندگی فرهنگی کشور، بی اعتنا نماند. اندک زمانی پیش از آنکه تابلو مونالیزا در نمایشگاه در برابر دید همگان قرار گیرد، NHK نمایش جدیدی را پخش کرد که در یکی از قسمتهای آن، رؤیای شخصیت اصلی نشان داده می شد. آن رؤیا چه بود؟ تماشاگران می دیدند که چند تا ژوکوند از داخل تابلو مونالیزا که از دیوار آویزان بود بیرون می آمدند، بستر قهرمان خفته را در میان می گرفتند و شیک (Shake) می رقصیدند. شرکتهای تلویزیون تجارتی ژاپن، در واقع تصاویر مونالیزا را به قصد آگهی و تبلیغات مورد استفاده قرار دادند. در این زمینه، یک نوع بیسکویت مشخصاً از سایر کالاها «خوش اقبالتر» بود، زیرا آگهی تجارتی که آن را به مدت چند هفته تبلیغ می کرد، همواره با تصویری از شاهکار داوینچی همراه بود.

بسیاری از هنرمندان واجد شم و ذوق خلاق، با مشکل یاد شده به دو شیوه برخورد می کنند: یا سفارش تبلیغاتچها را برای ساختن آگهیهای تجارتی نمی پذیرند و به زندگی بینوایانه ادامه می دهند، و یا استعدادشان را می فروشند و به کارهای ابتدایی - آگهی آخرین مد بانوان، محصولات غذایی و اتومبیلها - می پردازند. برای یک هنرمند واقعی این نوع اشتغال، اغلب به معنای پایان تمهیدات خلاقه و، مآلاً، به وجود آمدن بحران در نفس و خمیره اوست. در پایان سال ۱۹۷۳ مردم ژاپن از خودکشی ت. سوجی یاما^۱ - کارگردان فیلم - دچار شوک شدند؛ زیرا او در نامه ای که از خود

به جای گذارد، نوشته بود که در آگهیهای تجارتي که برای تلویزیون می ساخت دیگر نمی توانست «دنیایی شاد را مجسم کند» چون خود احساس غم و درماندگی می کرد.

آگهیهای تجارتي تلویزیون، نه تنها «کالا» که همراه با آن «فرهنگ عامه» را نیز تبلیغ می کند. این نوع تبلیغ به وسیله ایستگاههای تلویزیون و در طول پخش انواع مسابقه ها و جشنواره ها صورت می گیرد. یکی از معروفترین این جشنواره ها، پخش مسابقه های نهایی موسیقی پاپ (pop song) اروپا از ارو ویزن (تلویزیون اروپا) بود. معیار هنری مورد تردید جولان «ستاره های موسیقی پاپ»، بسیاری از شخصیت های برجسته در اروپای غربی را واداشت تا نسبت به آن «حراج موسیقی» که به وسیله «چند ملیت» در زمینه فرهنگ برگزار شده بود، فریاد اعتراض سر دهند. این اعتراض از جانب تنی چند از شخصیت های موسیقی در استکهلم و در سایر شهرهای سوئد - و در ارتباط با اعلام این موضوع که مسابقه های نهایی [موسیقی پاپ] ارو ویزن سال ۱۹۷۵ توسط رادیو تلویزیون آن کشور برگزار خواهد شد - به عمل آمد. برخی از دانشمندان و جامعه شناسان بورژوا، در کوششی برای توجیه برنامه های شرکت های تلویزیون که انباشته از «فرهنگ عامه» است، تأسیس یک «ایستگاه ایده آل» را پیشنهاد کرده اند. اما چنین نظری در حقیقت چیزی جز وجه دیگر شعار «به مردم آنچه را که خواهانند بدهید!» نیست. این طرح را پروفیسور جیمز فلین^۱، استاد دانشگاه دولتی میسوری، طی مقاله ای که در سال ۱۹۷۲ در Journal of Broadcasting به چاپ رسید، ارائه داد. وی پیشنهاد کرد مخاطبان [بینندگان] بر اساس پاسخشان به پرسشنامه ها، به هشت نوع تقسیم شوند / واقعیت پژوه؛ خواستار هیجان؛ متکی به خود در امر اصلاح و پیشرفت؛ کمال گرا؛ جستجوگر خوش ذوق؛ خوشگذاران؛ نفع طلب و واقع گریز.

فلین توضیح می دهد که مثلاً اگر تماشاگری در پرسشنامه نوشت مایل است برنامه ای را ببیند که شخص را در فراموش کردن مشکلات جاری کمک کند، باید او را از نوع اشخاص واقع گریز به حساب آورد.

/ تلویزیون نظام بورژوازی در امر گزینش دکترین «فرهنگ عامه» و حمایت از آن، چیزهای بسیاری را از صنعت فیلم به عاریت گرفته است / در دهه ۱۹۷۰ در غرب تعدادی فیلم تهیه شد که در آنها خشونت، قساوت، صوفیگری و سکس، موضوع (تم) اصلی بود. بیشتر این فیلمها ساخت

هالیوود بود اما به چندین زبان زیرنویسی می‌شد. فیلمها در اروپای غربی، آمریکای لاتین، افریقا و آسیا توزیع می‌گردید. تمامی این فیلمها در تلویزیون نشان داده نمی‌شد، اما دلایل اینکه ما از آنها در ارتباط با تلویزیون سخن به میان می‌آوریم این است که، اولاً، همان بینندگان تلویزیون در سینماها نیز به مشاهده چنین فیلمهایی می‌نشینند (این حقیقت را هم باید گفت که در سینما تنها بزرگسالان مجاز به دیدن این گونه فیلمها هستند؛) دوماً، تلویزیون در مصاحبه‌هایی که با فیلمسازان - همزمان با نمایش فیلمها در سینما - به عمل می‌آورد، در واقع سبب تبلیغ این فیلمها و هیجان عمومی می‌شود؛ و سوماً، دیر یا زود این فیلمها از تلویزیون نیز پخش خواهد شد. جز فیلمهایی نظیر پرتقال کوکی^۱ و پدر خوانده^۲ که به وسیله کارگردانهای واقعاً خلاق و هنرمند، به شیوه خاص خودشان، در اعتراض به خشونت ساخته شده‌اند (و این موضوع بویژه در مورد استانی کوریک، کارگردان فیلم پرتقال کوکی، صادق است) اکثر فیلمهای از این نوع، هیچ سروکاری با هنر واقعی ندارند.

رسانه‌های خبری در ایالات متحده آمریکا و در سایر کشورهای سرمایه‌داری سر و صدای زیادی درباره فیلم جن‌گیر^۳ به راه انداختند. منتقدین تلویزیون با وجود مشاهده موفقیت و فروش غیرمنتظره فیلم (یک میلیون و نهصد هزار دلار در نخستین هفته نمایش) به اتفاق آرا نظر دادند که جن‌گیر هر چیزی می‌تواند باشد جز یک اثر هنری.

فیلمهایی نظیر جن‌گیر - و شاید نه به جنجال برانگیزی و پرفروشی آن - به تعداد زیاد روانه بازار کشورهای غربی می‌شوند. مجموعه‌های پلیسی؛ فیلمهای ترس‌آور؛ و برنامه‌های حماسی درباره «سوپر من» ها، همواره سراسر جدولهای برنامه‌های تلویزیون در ایالات متحده، ژاپن، بریتانیا، آلمان فدرال و در سایر کشورهای سرمایه‌داری را اشغال کرده‌اند. در این زمینه، عنصر جدیدی وجود دارد که باید مورد توجه قرار گیرد و آن نه کیفیت ضد هنر و ضدبشری برنامه‌ها، بلکه هماهنگی ویژه در اقدامی است که به وسیله تمامی رسانه‌های همگانی - مطبوعات، صنعت فیلم، تلویزیون و در مواردی تئاتر - صورت می‌گیرد. هدف از این اقدام، معرفی و القای «تولیدات

1. Clockwork Orange

2. The Godfather

3. The Exorcist

مناسب‌تر فرهنگ عامه» - از دیدگاه ایدئولوژیک و تجارتي - و اجزای تشکیل دهنده و لاینفک آنها، یعنی خشونت و انحرافات جنسی، در مقیاس زیاد به اذهان عمومی است.)

تئوری «پالایش نفس نمادین»^۱ در آخرین سالهای دهه ۱۹۵۰ و آغاز دهه ۱۹۶۰ به وضوح احساس شد و آن زمانی بود که موج عظیمی از خشونت به طور فزاینده صفحه تلویزیونهای جهان سرمایه‌داری را فرا گرفت. قتل، وحشیگری، شکنجه و جنایات خونینی که به وسیله گنگسترها، «سوپرمن» ها و کسانی که از فرط خشم به جنون دچار می‌شدند، صورت می‌گرفت، وجه مشخص روزمره برنامه‌های تلویزیون بود. گزارشی که در سال ۱۹۶۹، و بر اساس تحلیلی از برنامه‌های هر سه کانال تجارتي در سال ۱۹۶۸ - ۱۹۶۷، به «کمیسیون ملی رسیدگی به علل پدیده خشونت و راه جلوگیری آن» ارائه شد حاکی از آن بود که ۸۱ درصد تمامی برنامه‌ها حاوی خشونت بوده است. هر برنامه کم‌دی به طور متوسط سه بخش^۲ خشونت‌بار را در خود داشت؛ در حالیکه در یک نمایش (درام) تلویزیونی یا در یک «کارتون» میانگین بخشهای خشونت‌آمیز، هفت بود.

نمایش خشونت بر صفحه تلویزیونهای ایالات متحده در دهه ۱۹۶۰ به اوج رسید و آن زمانی بود که کودکان در طول ۲ یا ۳ ساعتی که به تماشای تلویزیون می‌نشستند، نظاره گر پنجاه مورد مرگ و میر بودند. از هر ده برنامه‌ای که به هنگام عصر - شب پخش می‌شد، هشت برنامه توأم با اعمال خشونت‌بار و زیر سلطه خشونت بود.

دهه ۱۹۶۰ به سبب وقوع ناجوانمردانه‌ترین جنایات آمریکا (کشته شدن پریزیدنت کندی، مارتین لوتر کینگ و سناتور رابرت کندی) دهه‌ای مشخص و ویژه بود. این دهه شاهد مرگ هزارها تن از نیروهای ارتش آمریکا در ویتنام؛ صحنه‌های خونین خیابانی هنگام یورش پلیس به تظاهرکنندگان مخالف جنگ و خواستار حقوق مدنی، و غیره بود. در این سالها آمار جنایت فزونی گرفت. بر اساس گزارش FBI میزان حمله‌ها و آزار و ایدای مسلحانه، تقریباً به دو برابر افزایش یافت. بدون شک تلویزیون و دیگر رسانه‌های همگانی در ایالات متحده، با نمایش و مطرح کردن

1. The Concept of "Symbolic Catharsis"

۲. تقریباً در هر برنامه تلویزیونی، تصویر در جاهای خاصی محو (fade out) و پس از پخش آگهی تجارتي مجدداً ظاهر (fade in) می‌گردد. قسمتی از برنامه که بین fade out, fade in به مدت چند دقیقه، نشان داده می‌شود یک «بخش»

خشونت، به ترویج «آین رفتار اسلحه»^۱ پرداختند.

انریکو ملون مارتی-نر - جامعه شناس فرانسوی - در کتابش به نام La Télévision «داده» هابی را درباره نمایش خشونت در تلویزیون چند کشور سرمایه‌داری رقم می‌زند. در بریتانیا، مدت نشان دادن خشونت بر صفحه تلویزیون ۲۰ درصد زمان پخش برنامه‌ها را تشکیل می‌دهد. شبکه‌های تلویزیون تجارتمی ژاپن، روزانه به طور متوسط ۵۵ صحنه قتل و ۶۰ صحنه شهوت‌انگیز را به نمایش می‌گذارند. نبرد با اسلحه و تیراندازی در ژاپن معمول نمی‌باشد، اما این بدان معنا نیست که خون کمتری بر صفحه رنگین تلویزیون ژاپنی‌ها جاری می‌شود. قهرمان یک فیلم جنایی ژاپن شاید در هفت تیرکشی فرز نباشد، اما در پیچاندن گردن و یا شکستن ستون فقرات حریف با یک ضربه عالی در عملیات کاراته، بسیار سریع است.

مجموعه‌های سامورایی ژاپنی، قرینه‌ای است برای وسترنهای آمریکایی. تفاوت تنها در این است که شمشیرهای سامورایی جانشین اسلحه می‌شوند و نبردهای تن به تن، توأم با ضربه و نعره‌های اجتناب‌ناپذیر قربانی پیش از کشیدن واپسین نفسها، جای تعقیب و گریز جالب و دیدنی اسب سواران را می‌گیرد. در حالی که NHK می‌کوشد صحنه‌های متعدد خشونت را که در این گونه مجموعه‌ها در تصویری درشت (Close Up) نشان داده می‌شود تعدیل کند، شبکه‌های تجارتمی آنها را با رنگ و لعاب و با تمام جزئیات خونبارشان، و البته در نماهای درشت، نمایش می‌دهند. شاید عجیب‌ترین مسئله این باشد که مجموعه‌های سامورایی در گروه برنامه‌های «آموزشی» قرار می‌گیرند و بخش عمده برنامه‌های تلویزیون آموزشی (NET) توکیو را تشکیل می‌دهند.

نمایش سکس و خشونت بر صفحه تلویزیونها، بارها بحثهایی همگانی را در مطبوعات به وجود آورده است که در طی آنها اشخاص مترقی خواستار اقدامهایی در واداشتن ایستگاههای تجارتمی به احساس مسئولیت بیشتر در تهیه برنامه‌هایشان شده‌اند. بر این نکته نیز تأکید گردیده است که کنترل وزارت پست و ارتباطات [ژاپن] بر کیفیت برنامه‌ها، مسلماً کافی و وافی نمی‌باشد؛ و گفته شده است که این وزارتخانه بیشتر به مسائل اداری توجه دارد تا به محتوای برنامه‌ها.

منتقدان و تحلیل‌گران تلویزیونهای ژاپن با چشم‌پوشی از تأثیر تباه‌کننده این رسانه بر نسل جوانتر، بر آن بودند تا نادرستیها را کتمان و آبروی تلویزیون کشورشان را حفظ کنند. به عنوان

مثال، جامعه‌شناسان دانشگاه کیوتو پس از مصاحبه با گروه کثیری از جوانان بزهکار در اوزاکا، که دست به جنایات زیادی از جمله قتل زده بودند، گزارش دادند که تنها ۲/۴ درصد پسرها و ۳/۵ درصد دخترهای خطاکار، تحت تأثیر برنامه‌های تلویزیون مرتکب جنایت شده بودند.

در مورد نمایش صحنه‌های خشونتبار و کشت و کشتار در تلویزیونهای فرانسه و بلژیک ژرژ سیمنون^۱ - نویسنده سرشناس - زمانی گفت: «در یک برنامه خبری تلویزیون می‌توان شاهد مرگ و میر زیاد، و به مراتب بیشتر از آنچه در مجموع داستانهای جنایی من آمده است، بود.»

زیر فشار اعتراضهای همگانی به تأثیر ویرانگر برنامه‌های خشونتبار، - که بویژه برای کودکان و نوجوانان زاینبار است - بعضی از کشورهای غربی در مورد نشان دادن خشونت و بسیاری از جنایات در تلویزیون، محدودیتهای مشخصی را مقرر داشتند. این محدودیتها گرچه از نظر فیزیکی میزان خشونت را در برنامه‌های تلویزیون کاهش داد، اما مشکل اجتماعی خشونت را به طور جدی حل نکرد؛ مقررات، صرفاً زیاده‌رویها و یا صحنه‌هایی از خشونت را که بسیار زننده بودند شامل می‌شد. / افزون بر این، بعضی جامعه‌شناسان بورژوا با تئوریهایی که هدفشان توجیه خشونت در تلویزیون بود کنار آمده‌اند (تئوریها، آن چنان به سود صاحبان تلویزیون نظام سرمایه‌داری بود که آنان در پذیرش آنها لحظه‌ای درنگ نکردند) بدین سبب است که تئوری «پالایش نفس نمادین»، که بخشی از دکترین گسترده‌تر «فرهنگ عامه» را تشکیل می‌دهد، مورد حمایت قرار گرفته و در تلویزیون نظام بورژوازی رواج یافته است.

(مفهوم یا تئوری «پالایش نفس نمادین» برای نخستین بار در آثار س. فشباخ^۲ - روان‌شناس اجتماعی از ایالات متحده آمریکا - مطرح شد که مدعی بود نظاره خشونت بر صفحه تلویزیون ممکن است پرخاشگری ذاتی بیننده را تسکین دهد و در نتیجه جانشینی شود برای خشونتی که او ممکن است در زندگی واقعی اعمال کند.) فشباخ عقیده دارد که تماشاى خشونت از تلویزیون ممکن است به منزله سوپاپ اطمینانی برای بروز شقاوت و پرخاشگری مهار شده تماشاگر باشد. لئو بوگارت^۳ و بورونو بتلهایم^۴، به ترتیب جامعه‌شناس و روان‌شناس آمریکایی، و برخی از

۱. Georges Simenon - نویسنده بلژیکی که بیش از ۳۰۰ رمان و داستان نوشته است. م.

2. Feshbach

3. Leo Bogart

4. Burno Bettelheim

مقامهای تلویزیونی در آلمان فدرال، ژاپن و در سایر کشورهای سرمایه‌داری از تئوری یا مفهوم یاد شده جانبداری کرده‌اند. بتلهایم، استاد بخش روان‌شناسی و روانپزشکی دانشگاه شیکاگو، پذیرفتن و به رسمیت شناختن «خشونت» را به عنوان «وجه هنجار رفتار بشر» خواستار است. از سوی دیگر هنری فیولی^۱، یکی از سرشناس‌ترین مفسران تلویزیون در بریتانیا، می‌نویسد: برنامه‌های تلویزیون ترس را بر می‌انگیزانند، مردم را ناآرام و بیقرار می‌کنند و امید و اعتمادشان را به آینده کاهش می‌دهند. «تلویزیون با تأکید بر جنبش و تحرک و به سبب اشتهاش به حادثه، به صورت نیرومندترین وسیله در ایجاد این فضای انباشته از هیجان و این دنیای تقریباً غیرقابل شناخت در آمده است.»

(تئوری «پالایش نفس نمادین» که نمایش خشونت را بر صفحه تلویزیون موجه می‌داند، از جانب دانشمندان هشیار، دست اندرکاران تلویزیون و رهبران تیزهوش اجتماع - که در می‌یابند نشان دادن خشونت، میزان جنایت را افزایش می‌دهد و به انحطاط معیارهای اخلاقی و تباهی نسل بالنده کمک می‌کند - قاطعانه رد شده است) اودو اوندویچ^۲، روانشناس شهیر آلمانی، ثابت کرده است که تجسم خشونت و رفتار غیرانسانی از طریق تلویزیون و دیگر رسانه‌های همگانی، تحت شرایط مشخصی تمایلات پرخاشگرانه را بر می‌انگیزاند (دوروتی فوریک^۳ نماینده پارلمان ایالت هسن^۴ در سال ۱۹۷۲ عملیاتی را در اعتراض نسبت به برنامه‌های ZDF (کانال دوم) که موجب تحریک خشونت و ستمگری در کودکان می‌شد، سازمان بخشید. CBS در ژانویه ۱۹۷۳ - مدت درازی مانده به پایان فصل زمستان [فصل برنامه‌ها] - ناگزیر شد تا از ادامه مجموعه جاسوسی «بالتر از خطر» خودداری کند؛ زیرا بر اساس آمار و ارقام منتشر شده، به هنگام پخش این مجموعه انباشته از صحنه‌های خشونت‌بار چندش‌آور، بینندگان تلویزیون‌هایشان را خاموش می‌کردند. یونسکو بارها علیه نمایش خشونت از تلویزیون، فریاد اعتراض سر داده است.

بنابر این، تئوری «پالایش نفس نمادین» نمی‌تواند ماهیت بسیار زیانبار و ضدبشری تلویزیون نظام بورژوازی را وارونه جلوه دهد و به اصطلاح آن را لاپوشانی کند.

1. Henry Fairlie

2. Udo Undeutsch

3. Dorothee Vorbeck

4. Hessen Landtag

(تئوری «حضور تسلی بخش»^۱ - در سال ۱۹۶۸ کارل میننجر^۲، روان‌پزشک، مقاله‌ای در TV Guide (مجله هفتگی راهنمای برنامه‌های تلویزیون در ایالات متحده آمریکا) به چاپ رساند) و عنوان بسیار به جا و جالب «تلویزیون - حضور تسلی بخش» را بر آن نهاد. آنچه که نویسنده در آن مقاله نوشت، درباره فضای خودمانی و آرام‌بخش اتاق تاریکی بود که در آن افراد خانواده پیرامون دستگاه تلویزیون به تماشا نشسته بودند و مهمانان‌شان نیز در جمع آنان حضور داشتند. طرز تلقی و گرایش راحت‌طلبانه اکثر آمریکاییها نسبت به تماشای برنامه‌ها، آنان را قادر می‌سازد که همزمان با نظاره تلویزیون، انواع کارهای خانگی را نیز انجام دهند: غذا خوردن، گپ زدن با دوستان، تلفن کردن و یا تمدد اعصاب و استراحت محض / بله؛ تلویزیون آگاه می‌سازد، سرگرم می‌کند و تسلی می‌بخشد.)

(تئوری «حضور تسلی بخش» منمکس‌کننده گرایش و تمایل طبقاتی نظام بورژوازی است که بر آن است تا تصویری خیالی از دنیای خارج [از کانون خانواده] را، که مطلقاً از نابسامانیهای اجتماعی و مبارزه توده‌ها برای احقاق حقوقشان تهی است، در اذهان تماشاگران به وجود آورد و آنان را از فعالیت پویا باز دارد؛ از علایق و منافع همگانی مجزا نماید؛ توجه‌شان را به دنیای محدود خانواده معطوف دارد، و روحیه و ذهنیت مصرف‌گرایی را در جامعه قوت و شدت بخشد. کمدهای خانوادگی که یک سوم برنامه‌های عصر - شب تلویزیون را در همه کشورهای سرمایه‌داری تشکیل می‌دهند، تنها حامل یک پیام عمده‌اند: معنای هستی بشر، در زندگی خوش و رویراه خانوادگی و در فارغ‌البالی و چیزهای خوب خلاصه می‌شود.

سازمانهای تلویزیون در بسیاری از کشورهای سرمایه‌داری تصویری مخدوش از اجتماع را عرضه می‌دارند. آنها هرگز، یا تقریباً هرگز، زندگی زحمتکش‌شان را به تصویر نمی‌کشند و درباره زندگی نکبت‌بار افراد بدون شغل که همواره با مشکلات و تشویشها دست به گریبانند، کلمه‌ای نمی‌گویند. قهرمان نمونه و شاخص بیشتر برنامه‌های تلویزیون، آدمی ثروتمند، قوی و خوشبخت می‌باشد که همیشه آرام و مطمئن است و از نظم و قانون و داد و ستد آزاد جانبداری می‌کند.

1/ «خانوادگی کردن» تلویزیون یکی از فنون و ترفندهای به کارگیری تئوری «حضور

1. Comforting Presence

2. Karl Menninger

تسلّی بخش» است که با اعمال آن، بیننده به محض روشن کردن تلویزیونش، بایستی احساس کند که به دنیایی بزرگ اما آشنا و خودمانی وارد می‌شود. راهنماهای او در سفر به این دنیا، نه آن زیبارویان مبتکر نامهربان بیروح، که زنانی ملیح، همراه و صمیمی‌اند و خصال پسندیده‌ی یک میزبان و کدبانوی شایسته را تجسم می‌بخشند. هیچ نشانی از تفاخر در آنان نیست. سر و وضعشان و نحوه‌ی تکلم، لباس پوشیدن و آرایش آنان همه و همه معرف و شاخص افراد محترم طبقه‌ی متوسط است.

بعضی از بهترین و سرشناس‌ترین مجریان مرد تلویزیون فرانسه نیز از خصوصیات و خصایل مشابهی برخوردارند: لئون زیترون، موریس سونو^۱ و مجریان دیگر. لئون زیترون نه یک مرد معمولی فرانسوی، که الگویی است از سخت‌کوشی و پایداری و شخصیتی دارای هدف و طرز برخورد جدی. زیترون در مقام یک مفسر همه فن حریف، در گزارش و تفسیر برنامه‌ها - از مسائل مهم سیاسی گرفته تا رویدادهای ورزشی - مقدمات و تمهیدات هر برنامه را به طور کامل و با احساس مسئولیت فراهم می‌آورد. وی یک بایگانی خصوصی، حاوی پرونده‌های ده هزار نفر از رهبران اجتماعی و سیاسی کشورهای مختلف و گرایشهای سیاسی و مراحل گوناگون زندگی آنان را، تشکیل داده است. هنگامی که او مسابقه‌ی دوچرخه‌سواری «دور فرانسه» را تهیه و گزارش می‌کرد، از پرونده و سوابق هر ۱۳۰ شرکت‌کننده در آن استفاده کرد. (در این مسابقه که مهمترین رویداد ورزشی سال در فرانسه است، «۱۳۰» عددی مرسوم و سنتی می‌باشد.)

تئوری «حضور تسلّی بخش» نقش یک قرص خواب‌آور قوی را بازی می‌کند که برای «کراخت کردن و خواباندن» اشخاصی که زود به هیجان می‌آیند، و به منظور ایجاد احساس کاذب آرامش در آنان - به رغم تأثیر و فشار تحریک‌کننده «واقعیت‌های رنج‌آور و هشداردهنده روزمره» - تجویز می‌شود.

این تئوری همانند تئوری «پالایش نفس نمادین» رابطه‌ی تنگاتنگی با دکترین «فرهنگ عامه» دارد و در حقیقت، به عنوان جزئی از کل، از آن [دکترین] نشأت می‌گیرد. در عین حال این دو تئوری کاملاً در قطب مخالف یکدیگر قرار دارند. تئوری اول نمایش خشونت، ستمگری و وحشت را، که ناگزیر تماشاگر را به هیجان می‌آورد، توصیه و تبلیغ میکند؛ در حالی که تئوری دوم

«تسلی خاطر» بینندگان و مصونیت آنان را در برابر تأثیرات تحریک کننده خواستار است. آیا تضادی میان این دو تئوری وجود دارد؟ قطعاً؛ اما انگیزه‌ای در پس این تضاد نهفته است.

دکترین «فرهنگ عامه» به وسیله تلویزیون نظام بورژوازی بسط یافته و مورد استفاده قرار گرفته است تا طرز فکر و طرز رفتاری «روبوته»^۱ گونه را در میان مخاطبانش رواج دهد. قدرتها به انواع «روبوته» ها نیازمندند: روبوتهای آرام که به زندگی و وضعی که دارند قانعند و هرگز به مبارزه فعال در راه منافع زحمتکشانشان نمی‌اندیشند (= تئوری «حضور تسلی بخش»؛) و روبوتهای خشن، یا نوکران بیرحمی که بدون رعایت موازین اخلاقی، بدون ناراحتی وجدان و بی هیچ تردیدی کورکورانه از مافوقهایشان فرمان می‌برند (= تئوری «پالایش نفس نمادین»).

(یکی از خصایص بارز کاربرد این دو تئوری این است که تئوری «پالایش نفس نمادین» به منظور پنهان داشتن مقاصد واقعی از تجسم خشونت بر صفحه تلویزیون به کار گرفته می‌شود، در حالی که تئوری «حضور تسلی بخش» هیچ نوع پنهانکاری خاصی را اعمال نمی‌کند. هر دو تئوری وجه مشترکشان را، گرچه از زوایای متفاوت، در نهاد «فرهنگ عامه» می‌یابند؛ این وجه مشترک عبارت است از بیگانه کردن توده‌ها نسبت به فرهنگ اصیل و زندگی فعال اجتماعی.)

فصل نهم

«نشر آزاد اطلاعات»^۱ و روابط بین‌المللی تلویزیون

تئوری جانبداری از آزادی مطبوعات بورژوازی که با دکترین «نشر آزاد اطلاعات» همخوان و مرتبط است، از سوی هیئت حاکمهٔ دنیای سرمایه‌داری به منظور سرپوش گذاشتن بر بسط ایدئولوژیک امپریالیسم به کار گرفته می‌شود. این بسط و گسترش از طریق برنامه‌هایی که به زبانهای بیگانه، بویژه، برای کشورهای سوسیالیستی و در حال توسعه تهیه و پخش می‌شود و همچنین از طریق ارسال نشریه‌های دوره‌ای؛ کتاب؛ فیلم؛ صفحه‌های موسیقی و گفتار؛ نوار کاست؛ اسلاید؛ عکس و غیره به این گونه کشورها، انجام می‌گیرد. صدور برنامه‌های تلویزیونی و اشکال مختلف رخنه در برنامه‌های تلویزیونی کشورهای بیگانه، همواره حایز اهمیت بوده است.

در تلاش برای نیل به این هدف، ایالات متحدهٔ آمریکا - برخوردار از نیرومندترین رسانه‌های همگانی در جهان سرمایه‌داری - با فاصلهٔ زیاد در خط مقدم ایستاده است. در این مورد ژان لوئی

1. Free Flow of Information

میروان شرایبر^۱ - جامعه‌شناس فرانسوی - در کتابش به نام *Le Pouvoir d'informer* آمار تطبیقی جالبی به دست می‌دهد. نویسنده، مقدار کل وسایل ارتباط هر کشور با دنیای خارج (نشریه‌ها، رادیو، تلویزیون، تلفن، پست و غیره) را به عنوان یک شاخص پایه، بر اساس تقسیم سرانه برآورد می‌کند. به عنوان مثال اگر این شاخص در فرانسه ۱۰۰^۲ باشد، شاخص‌های معادل آن در کشورهای دیگر از این قرار است: ایالات متحده ۳۲۰؛ سوئد ۱۷۵؛ اروپای شمالی ۱۳۵؛ ژاپن ۱۳۰؛ کشورهای اروپایی جنوبی ۷۵؛ مکزیک ۴۰؛ مصر ۲۵؛ برزیل ۲۲؛ مراکش ۱۰ و هندوستان ۳.

در سال ۱۹۷۳ یک سمپوزیوم بین‌المللی در شهر تامپیر^۴ (فنلاند) برگزار شد تا مبادله بین‌المللی برنامه‌های تلویزیونی به بحث گذارده شود. این سمپوزیوم از سوی «انستیتیوی روزنامه‌نگاری و ارتباطات جمعی» دانشگاه تامپیر و با همکاری یونسکو ترتیب داده شد. شعار ایدئولوژیک این مجمع، فراهم آوردن شرایط مساعد برای «نشر آزاد اطلاعات» بود. سمپوزیوم به صورت صحنه‌ای درآمد که در آن نمایندگان کشورهای مختلف ترفندی را که قدرتهای امپریالیستی، و در رأس همه ایالات متحده، در تبلیغات سیاسی و زیر پوشش «نشر آزاد اطلاعات» به کار می‌برند بر ملا کردند. سخنگویان بویژه خاطر نشان کردند که در اواسط دهه ۱۹۶۰ صدور برنامه‌های تلویزیونی از ایالات متحده بیشتر از دو برابر تمامی صادرات برنامه‌های تلویزیونی سایر کشورهای جهان بود.^۵ بیش از ۱۵۰ شرکت آمریکایی به تولید و صدور برنامه‌های تلویزیونی اختصاص داشت. اکثر کشورهای غیر سوسیالیستی برنامه‌هایشان را عمدتاً از ایالات متحده وارد می‌کردند.

اجازه بدهید نگاهی بیندازیم به بعضی از اشکال و روشهایی که سازمانهای تلویزیون کشورهای سرمایه‌داری، به منظور رخنه در برنامه‌ریزی و پخش برنامه در سایر کشورها، به کار می‌گیرند. این

1. Jean-Louis Servan Schreiber

۲. قدرت وسیله اطلاعاتی، پاریس، ۱۹۷۲، صفحه ۳۷۱.

۳. برای هر نفر ۱۰۰ وسیله ارتباط جمعی.

4. Tampere

۵. آرشیو بین‌المللی ساختار برنامه‌های تلویزیونی و مبادله آنها میان ملل. گزارشی از یک پروژه تحقیقی تهیه شده به وسیله انستیتیوی تحقیقاتی یونسکو و انستیتیوی روزنامه‌نگاری و ارتباطات جمعی، دانشگاه تامپیر، ۱۹۷۳، صفحه ۱۸۵.

رخنه همانا صدور برنامه‌هایی است که بر دو مبنای تجارتي و غير تجارتي صورت مي‌پذيرد. صدور برنامه‌هاي تلويزيوني. در سال ۱۹۶۸ اداره اطلاعات ايالات متحده (USIA) مجموعه‌اي از فيلمهاي تلويزيوني به نام *El Periodista* را به زبان اسپانيولي تهيه و به رايجان ميان سازمانهاي تلويزيون بسياري از كشورهاي آمريکاي لاتين توزيع کرد. قهرمان داستان اين مجموعه نه يک کابوي و نه يک کارآگاه، بلکه خبرنگاري مجاهد است که براي يک «نشريه دوره‌اي» کار مي‌کند. اميليو - قهرمان داستان - دشمني آشتي‌ناپذير است که در هيئت مردی سرسخت و مقاوم، از رک‌گويي ابائي ندارد. بله، اين است خط اصلي داستان اين مجموعه تلويزيوني؛ محصولي نمونه و شاخص از تلويزيون ايالات متحده که به منظور کمک به نفوذ ايدئولوژيکس در کشورهاي ديگر طرح ريزي و تهيه شده است.

در يکي از قسمتها، اميليو موفق مي‌شود يک اغتشاش کارگري را که در آن خبرنگاراني درگيرند و قصد برپايي اعتصاب را دارند فرو نشاند. اميليو مورد ضرب و شتم قرار مي‌گيرد؛ اما به هر حال وي موفق مي‌شود متن سخنراني را که بنا بوده در گرد همايي خبرنگارها ايراد کند، به دست يک گزارشگر تازه کار بسپارد. اين شخص با شتاب خود را به جلسه مي‌رساند و متن گفتار اميليو را قرائت مي‌کند: «اجازه بدهيد بدون رو در بايستي صحبت کنم. من آرتورولانا^۱ (رهبر اعتصايون - به اين نکته خوب توجه کنيد) را که خواستار ادامه اعتصاب است محکوم مي‌کنم. در حقيقت او نه پشتيبان اهداف ما، که در خدمت مقاصد دشمنان است.» در اين هنگام اميليو با سر باندپيچي شده و پيراهن خون‌آلود به مجمع آورده مي‌شود. ورود او همزمان است با گفتاري در نکوهش «تزوير» لاتا. بدين ترتيب رهبر اعتصايون افشا مي‌شود و همه از او روي بر مي‌تابند و در بي اميليو راه مي‌افتند.

در قسمت ديگري از مجموعه ياد شده، اهداف «اتحاد براي پيشرفت» تبليغ مي‌شود. در آغاز، ماجرا در نظر بسياري از بينندگان در آمريکاي لاتين آشناست؛ ماجراي يک آموزگار زن و مدرسه‌اي که در آن تدريس مي‌کند. مدرسه به اندازه‌اي بي‌چيز است که برگهاي کاغذ بايستي به چند قسمت و مدادها به دو نيم شوند تا لوازم‌التحرير تکافوي همه دانش‌آموزان را بکند. خود آموزگار

۱. خبرنگار.

نیز هزینه معاش کافی دریافت نمی‌دارد؛ بنابراین برای تأمین کمبود مخارج زندگی ناگزیر باید شبها در بایگانی یک روزنامه کار کند؛ و این فرصتی است برای وی که هر شب چند برگ کاغذ و تعدادی مداد کیش برود تا صبح روز بعد آنها را بین شائردان تقسیم کند. اما یک شب نگهبان او را غافلگیر و به جرم دزدی دستگیر می‌کند و برای محاکمه به مقامهای قضایی تحویل می‌دهد.

امیلیو، خبرنگار مجاهد، تصمیم می‌گیرد از آموزگار زن دفاع کند. بنابر این از وزیر آموزش و پرورش درخواست یاری و حل مشکل را می‌نماید. وزیر از «وضع غیر قابل تحملی» که مدارس، به سبب وجود فقر در کشورش، با آن روبرو هستند غمگینانه اظهار تأسف می‌کند. اما امیلیو به او می‌گوید: «افق روشن است. ما اکنون یک طرح ملی در دست اجرا داریم که ثمرهٔ دکترین اتحاد برای پیشرفت است.» بدین ترتیب آموزگار نجات می‌یابد و بینندگان به این نتیجه می‌رسند که با کمک آمریکا آنها دیگر ناگزیر نیستند مدادها را به دو نیم کنند، بلکه قادر خواهند بود مدارس نو و خانه‌های نو بسازند و زندگی شادی را داشته باشند.

تیموتی گرین در کتاب چشم جهانی [= جام جهان نما] به نقل از یک پروفیسور جامعه‌شناس می‌نویسد: «بعد از بمب هیدروژنی، تلویزیون خطرناکترین چیز در جهان امروز است.» تأثیر ایدئولوژیک بر مخاطبان خارجی نیز نخستین بار در آغاز دههٔ ۱۹۵۰ به وسیلهٔ هیئت حاکمه ایالات متحده مورد سوءاستفاده قرار گرفت. رسوخ برنامه‌های تلویزیونی این کشور در کشورهای خارج، از طریق سه کانال اصلی انجام شد: توسط اداره اطلاعات آمریکا [USIA]؛ در زمینهٔ تجارتي از طریق صادرات؛ و در مورد کشورهای همسایه - کانادا و مکزیک - به وسیلهٔ امواج رادیویی. بعداً کانال چهارمی نیز (ماهواره تلویزیونی) اضافه شد که به دلیل اهمیت و قدرت نفوذش آن را به طور جداگانه بررسی خواهیم کرد.

(توزیع برنامه‌های تلویزیونی از طریق ادارهٔ اطلاعات آمریکا به موازات فعالیتهای صدای آمریکا انجام می‌شد که زیر نظارت آن اداره [USIA] در تمامی نقاط دنیا و به دهها زبان بیگانه برنامه پخش می‌کرد) در سال ۱۹۵۶ رابرت باتون^۱، معاون رادیو صدای آمریکا، به چند کشور، که این رادیو در آنها برنامه‌های تبلیغی پخش می‌کرد، مسافرت کرد. سفر او به کشورهای اندونزی، پاکستان، ایران و لبنان و به منظور مذاکره دربارهٔ سازمان تلویزیون این کشورها و «کمک» ادارهٔ اطلاعات

1. Robert Button

آمریکا در عرضه برنامه‌های تلویزیونی به آنها بود. وی در بازگشت از سفر گفت: «اکنون پی برده‌ام تنها چیزی که می‌تواند دشمنان ما (کمونیستها) را شکست دهد و از جبهه‌شان بیرون براند، ارسال همین برنامه‌های تلویزیونی است.»

کمک‌های نظامی و اقتصادی که حکومت ایالات متحده به مشتریان [کشورهای واقع] در حوزه نفوذ امپریالیسم کرد موجب تأسیس ایستگاه‌های تلویزیونی در آن کشورها شد. کشورهایی که برنامه‌هایشان وابسته به تولید برنامه‌های تلویزیونی ایالات متحده بود. رخنه و نفوذ بدین نحو انجام می‌گرفت: نخست یک فرستنده تلویزیون به کشور مورد نظر ارسال می‌شد، سپس یک استودیو تلویزیون تأسیس می‌گردید و سرانجام سیل برنامه‌ها روانه می‌شد؛ درست مانند وابستگی نظامی که ابتدا تسلیحات و تجهیزات (توپ، تانک و غیره) گسیل می‌شود و در پی آن مواد مورد استفاده آنها ارسال می‌گردد. بدین ترتیب کشوری که در حوزه نفوذ ایالات متحده قرار می‌گرفت به تدریج در غرقاب وابستگی نظامی، اقتصادی و ایدئولوژیک فرو می‌رفت.

برنامه‌هایی که اداره اطلاعات آمریکا به سازمان‌های تلویزیون در سایر کشورها می‌فرستد صرفاً به منظور تبلیغ است. این تبلیغ در برنامه‌های آموزش زبان انگلیسی از تلویزیون نیز صورت می‌گیرد که ایالات متحده را در نظر یادگیرنده خارجی، کشوری مترقی و سعادتمند و بهشتی برای مصرف جلوه می‌دهند. بینندگان تلویزیون‌های ایالات متحده هرگز نمی‌توانند برنامه‌های تهیه شده به وسیله اداره اطلاعات آمریکا را مشاهده کنند، زیرا این برنامه‌ها به قصد توزیع در داخل کشور ساخته نمی‌شوند. اریک بارنو در کتاب امپراطوری تصویر می‌نویسد: «شهروندان ایالات متحده آمریکا... مجاز نیستند بدانند به چه نحو به جهان معرفی می‌شوند، و یا به نام آنان چه نظرهایی اظهار می‌گردد.» هیئت حاکمه ایالات متحده ناگزیر بود مردم را از توزیع برنامه‌های تلویزیونی تبلیغی در خارج بی‌خبر نگهدارد تا عوامفریبی و دروغهایی که - همان طور که دریافته‌ایم - سراسر محصولات تلویزیونی اداره اطلاعات آمریکا را فرا گرفته، کاملاً از آنان پنهان دارد. اریک بارنو ضمن افشای این روش‌های واپسگرایانه، با طنزی گزنده می‌نویسد: «بدترین دشمنان اداره اطلاعات آمریکا کسانی بوده‌اند که حرفه این اداره را تجارت کالایی به نام آمریکانیم، که بایستی با هر دوز و کلک تبلیغاتی به فروش رود، توصیف کرده‌اند.» بارنو درباره حمایت از صدور تنها آن رده از برنامه‌هایی که در سطح بهترین تولیدات تلویزیون آموزشی قرار دارند، بدبینانه می‌افزاید که بعید به

نظر می‌رسد این پیشنهاد مورد قبول مقامها واقع شود.

بی‌محتوا بودن و جهت‌گیری خاص برنامه‌های تلویزیونی - که توسط اداره اطلاعات آمریکا، در خارج توزیع می‌شود - از سوی دوایر تلویزیونی حرفه‌ای به عنوان یک اصل پذیرفته شده است. فیلمهای تلویزیونی؛ نمایشهای تلویزیونی؛ و برنامه‌های مستند، معمولاً بدون آنکه نامی از اداره اطلاعات آمریکا در میان باشد، از ایستگاههای تلویزیون کشورهای بیگانه پخش می‌شوند تا سوءظن بینندگان که مستقیماً برنامه‌های تلویزیون آمریکا را مشاهده می‌کنند، در مورد وابستگی تلویزیون محلی‌شان به تلویزیون ایالات متحده، برانگیخته نشود.

شبکه‌های تجارتي ایالات متحده روز بروز بر میزان صدور برنامه‌های تلویزیونی‌شان، از هر نوع، و توزیع آنها در خارج می‌افزایند. درآمد آنها از فروش فیلمهای تلویزیونی به کشورهای خارجی جمعاً ۱۵ میلیون دلار در سال ۱۹۵۸؛ ۳۰ میلیون دلار در سال ۱۹۶۰؛ ۷۶ میلیون دلار در ۱۹۶۵؛ ۸۰ میلیون دلار در ۱۹۶۸؛ و ۹۵ میلیون دلار در سال ۱۹۷۰ بود.

برنامه‌های تلویزیونی ساخت ایالات متحده در بیش از صد کشور، از طریق اداره اطلاعات آمریکا و یا در زمینه تجارت به وسیله شبکه‌ها، توزیع می‌شود. صدها میلیون بیننده در بیشتر کشورهای جهان، این برنامه‌ها را تماشا می‌کنند. هر یک از سه شبکه ایالات متحده به ۸۰ یا ۹۰ کشور برنامه صادر می‌کند. اکثر این برنامه‌ها عبارتند از فیلمهای پلیسی؛ مجموعه‌های جاسوسی؛ کمدیهای خانوادگی؛ برنامه‌های صابونی؛ وارته من لوسی را دوست دارم؛ فیلمهای وسترن (نظیر بونانزا) و غیره. نسبت بینندگان برنامه‌های تلویزیون ایالات متحده در خارج، به تماشاگران آمریکایی برنامه‌های وارداتی ۲۰ است به ۱.

هالیوود به صورت مرکز اصلی تهیه فیلم و سایر برنامه‌های تلویزیونی صادراتی درآمد یافته است. در سال ۱۹۵۹ بزرگترین شرکتهای فیلمسازی ایالات متحده به طور مشترک «بخش تهیه برنامه‌های تلویزیونی» را - وابسته به شرکت صادرات فیلم - بنیاد نهادند. دهه ۱۹۶۰ شاهد ازدیاد برنامه‌های تلویزیونی ساخت ایالات متحده و توزیع آنها در بسیاری از کشورهای سرمایه‌داری و در حال توسعه بود. همراه با برنامه‌های تلویزیونی ایالات متحده مقدار معتابهی آگهی تجارتي، که انواع کالاهای ساخت این کشور را تبلیغ می‌کردند، در برنامه‌های تلویزیونی سایر کشورها گنجانده شدند. بدین ترتیب فعالیتهای ایدئولوژیک هیئت حاکمه ایالات متحده با توسعه اقتصادی

«انحصارها» ی این کشور، به عنوان بزرگترین مؤسسه‌های انحصاری، یکی شد و کنسرسیوم‌هایی به وجود آمد که دست به عملیات تبلیغی گسترده‌ای در فروش محصولاتشان در بازار جهانی زدند: گیرنده‌های تلویزیون و لوازم مربوطه، فیلمهای تلویزیونی، محصولات صنعتی، خدمات و آگهی تجارتي. استودیوهای تلویزیون، ایستگاههای وابسته به شبکه‌های تجارتي ایالات متحده، کارگاههای سازنده فیلمهای کارتون و مراکز صداگذاری فیلمهای تلویزیونی در بسیاری از کشورها تأسیس شده است. آژانسهای وابسته به شبکه‌های تلویزیونی ایالات متحده که در کشورهای دیگر دایرند با ایستگاههای محلی، با آژانسهای تبلیغاتی، با شرکتهای تجارتي و با مؤسسه‌هایی که به نحوی با «سرمایه» ایالات متحده مرتبطند، همکاری نزدیک دارند.

بسیاری از سازمانهای تلویزیون کشورهای خارجی، ناگزیر به خرید فیلمهای ساخت ایالات متحده هستند؛ و این امر - صرف نظر از وابستگی سیاسی - دلایل اقتصادی را نیز در بردارد. در این مورد بار دیگر از بارنو نقل قول می‌کنیم: «در ایتالیا تنها چند فیلم [در سال] مختص تلویزیون ساخته می‌شود، زیرا برای RAI هزینه خرید فیلمهای ساخت ایالات متحده به مراتب کمتر از مخارج تهیه فیلمهای مجموعه‌های مشابه است.» به سخن دیگر، سازمانهای تلویزیون در بیشتر کشورهای سرمایه‌داری، خرید برنامه‌های تولید شده در ایالات متحده را - به رغم در برداشتن مخارج هنگفت صداگذاری و دوبله به زبان بومی - بیشتر مقرون به صرفه می‌دانند (این امر در مورد کشورهای در حال توسعه بدیهی است و نیاز به توضیح نیست).

مراکز دوبله در کشورهای مکزیکی، برزیل، فرانسه، ایتالیا، لبنان، ژاپن و هنگ‌کنگ هر سال دهها فیلم تلویزیونی آمریکا را [به زبان رسمی و بومی] دوبله می‌کنند. هزینه دوبله یک برنامه تلویزیونی ۳۰ دقیقه‌ای در اروپا بین ۱۲۰۰ تا ۱۴۰۰ دلار و در آسیا و آمریکای لاتین به مراتب کمتر است. جدول زیر که در مجله وارنتر^۱ به چاپ رسید، بهای یک فیلم سی دقیقه‌ای تلویزیونی آمریکایی را که در دهه ۱۹۷۰ صادر می‌شد، به دست می‌دهد (قیمتها به دلار آمریکا).

بریتانیا ۴۲۰۰ - ۲۵۰۰ دلار

ژاپن	۲۵۰۰-۳۵۰۰ دلار
آلمان غربی	۲۰۰۰-۳۰۰۰ دلار
فرانسه	۲۰۰۰-۲۲۰۰ دلار
برزیل	۱۲۰۰-۱۸۰۰ دلار
ایتالیا	۶۰۰-۹۰۰ دلار
مکزیک	۶۰۰-۷۰۰ دلار
آرژانتین	۵۰۰-۸۰۰ دلار
اوروگوئه	۷۵-۸۵ دلار

به طوری که مشاهده می‌شود قیمت‌ها متغیر است و بر حسب سطح پیشرفت تکنولوژی هر کشور، تعداد کانال‌های تلویزیون آن، تعداد گیرنده‌های موجود در آن و بسیاری عوامل دیگر تغییر می‌کند. میانگین هزینه تهیه یک برنامه تلویزیونی یک ساعته در دهه ۱۹۷۰ در ایالات متحده بالغ بر ۲۰۰/۰۰۰ دلار و، در مقایسه با آن، در آلمان غربی تنها ۵۰/۰۰۰ دلار بود. کل بودجه سالانه سازمان‌های تلویزیون در هر یک از کشورهای در حال توسعه، تقریباً برابر است با مخارج تهیه یک قسمت از یک مجموعه [یک بخش یک ساعته از یک سریال] در کشورهای صنعتی. وضع بد مالی بسیاری از سازمان‌های تلویزیون در کشورهای در حال توسعه، آنها را ناگزیر می‌سازد برنامه‌های مبتذل تلویزیون ایالات متحده را خریداری کنند.

حتی بعضی از کشورهای فوق صنعتی، نظیر ژاپن و آلمان غربی نیز - که دارای چندین کانال تلویزیونی هستند - دریافته‌اند که به دشواری می‌توانند ایستگاه‌های تلویزیونی‌شان را تنها با برنامه‌های داخلی تغذیه کنند. واقعیت این است که هر کانال تلویزیونی در هفته دست کم به ۳۰ ساعت برنامه جدید نیاز دارد. بنابر این، کشورهایی که دارای سه کانال تلویزیونی اند - به عنوان مثال بریتانیا و فرانسه - ناگزیرند هر هفته به طور متوسط ۱۰۰ ساعت برنامه جدید تهیه کنند. و این یکی از دلایل علاقمندی اکثر سازمان‌های تلویزیون جهان به مبادله بین‌المللی [برنامه‌ها] است. اما تا به امروز مبادله برنامه بین ایالات متحده آمریکا و سایر نقاط جهان، به هر چیزی می‌تواند تعبیر شود جز تساوی در بده و بستان میان این کشور و بیشتر کشورهای در حال توسعه و یا حتی بعضی

کشورهای سرمایه‌داری صنعتی. تهاجم تلویزیون ایالات متحده به کشورهای دیگر نه تنها با بسط ایدئولوژیک این کشور، که با منکوب کردن صنعت تلویزیون محلی و با محدود کردن تولید برنامه‌های تلویزیون داخلی نیز همراه بوده است. به عنوان مثال کانادا، همسایه شمالی ایالات متحده که اکثر شهروندانش به زبان انگلیسی سخن می‌گویند، تأثیرات زیانبار «امپریالیسم الکترونیکی»^۱ را کاملاً تجربه کرده است. هر فیلم ۳۰ دقیقه‌ای تلویزیونی ساخت آمریکا به مبلغ ۲۰۰۰ دلار به کانادا فروخته می‌شود، در حالیکه اگر همین فیلم در کانادا تهیه شود مخارج آن ده برابر خواهد بود.

هنری ا. کومور^۲ - نویسنده، کارگردان و رئیس انجمن هنرمندان رادیو و تلویزیون کانادا - زمانی در آکادمی هنرها و علوم در نیویورک چنین گفت: «شما [شبکه‌های تلویزیون آمریکا] زندگی را برای ما غیر ممکن ساخته‌اید... به هر حال پسر جوان من می‌پندارد در ایالات متحده زندگی می‌کند.»

در استرالیا نیز کم و بیش چنین وضعی وجود دارد. نویسندگان و کارگردانان داخلی، تهیه فیلمهایی را که دارای مضامین جالب درباره تاریخ کشور و مسائل جاری است پیشنهاد می‌کنند، اما شخص یا مؤسسه‌ای را که هزینه تولید آنها را تقبل کند نمی‌یابند. مؤسسه‌های سرمایه‌گذار و تولیدکننده برنامه - که اکثرشان عامل و وابسته به شرکتهای آمریکایی اند - پاسخ می‌دهند: «چرا برای هر برنامه، ۲۰۰۰۰ دلار به استرالیاییها پردازیم در حالی که می‌توانیم همان برنامه را که در ایالات متحده تولید شده، به مبلغ ۱۴۰۰ دلار خریداری کنیم.»

بحران به مرحله‌ای رسید که بسیاری از نویسندگان، کارگردانان و مجریان کشورهایشان را ترک کردند و به ایالات متحده - به هالیوود و نیویورک - رفتند تا در تهیه مجموعه‌های تلویزیونی همکاری کنند. به عنوان مثال ایالات متحده، گروهی از کارگردانان و مجریان مستعد کانادایی را تطمیع کرد و به آمریکا کشاند. هنرمندانی نظیر لورن گرین^۳، نورمان جویسن^۴، هاری راسکی^۵ و آرت

1. Electronic Imperialism

2. Henry A. Comor

3. Lorne Green

4. Norman Jewison

5. Harry Rusky

هیلر^۱ مجموعه معروف دود اسلحه را ساختند که در میان برنامه‌های تلویزیونی ایالات متحده موفقیت شگفت‌انگیزی به دست آورد. راسکی به تهیه برنامه‌های مستند پرداخت و گرین، کابوی صاحب نام مجموعه بونانزا شد.

اما توزیع بیش از اندازه برنامه‌های تلویزیونی، در بسیاری از کشورها با اعتراض همگانی مواجه شد؛ زیرا در این برنامه‌ها بر خشونت و آگهیهای تجارتي شدیداً تأکید می‌شد. «به جای کشاورزی علمی، اسطوره‌شناسی کشا کشهای خشونتباری که جلب توجه می‌کنند و در پی آن انواع «کولا»ها، سیگارها، قرصهای مسکن، مواد پاک‌کننده، داروهای ملین، مواد تقویت‌کننده و پاک‌کننده مو و عطرها نمایش داده می‌شود.» کارگزاران خلاق، صاحب نظران برجسته در امر آموزش و هنرها و سازمانهای همگانی بر آن شدند تا از تلویزیونهای ملی [کشورشان] حمایت و از آنها در برابر تهاجم تلویزیون ایالات متحده و رقابت تحمیلی‌اش حفاظت کنند. کشورهای نظیر بریتانیا، فرانسه، آلمان فدرال و کانادا قانونی را از تصویب گذراندند که بر اساس آن هر شبکه تلویزیونی مجاز است بین ۱۳ تا ۱۵ درصد کل حجم برنامه‌هایش، برنامه وارد کند. با وجود این، سازمانهای تلویزیون در کشورهای سرمایه‌داری نمی‌توانستند، و اگر هم می‌توانستند در صدد نبودند، جدولهای برنامه‌هایشان را از تهاجم و نفوذ برنامه‌های تلویزیونی تولید شده در ایالات متحده مصون و محفوظ بدارند. زیرا این کشورها نیز به سهم خود می‌کوشیدند تا آنجا که قدرت مالی‌شان اجازه می‌داد صادرات برنامه‌هایشان را به کشورهای دیگر توسعه دهند. بریتانیا، فرانسه، آلمان فدرال، ژاپن، ایتالیا و برخی کشورهای دیگر به طور منظم تعداد روز افزونی برنامه‌های تلویزیونی صادراتی تولید می‌کنند و آنها را به عنوان کالای تجارتي به سایر کشورها می‌فروشند و یا با برنامه‌های آنها مبادله می‌نمایند.

بعضی از سازمانهای تلویزیون، انواع جشنواره برنامه‌های تلویزیونی؛ نمایشگاه برنامه‌های تلویزیونی؛ کنگره‌ها؛ و سمپوزیوم‌ها را، که در آنها اقدامهای ترغیبی و تبلیغی صورت می‌گیرد، به منظور حمایت از تولیدات داخلی‌شان برگزار می‌کنند. به عنوان مثال، فرانسه هر سال یک نمایشگاه (بازار مکاره) برنامه‌های تلویزیونی در کان^۲ برپا می‌دارد. ایتالیا دو نمایشگاه در بهار و

1. Art Hiller

2. Cannes

پاییز در شهر میلان برگزار می‌کند که در آنها قراردادهایی در مورد فروش فیلمهای تلویزیونی منعقد می‌شود و اقدامهای مشترک و اشکال دیگر همکاری بین‌المللی صورت می‌پذیرد. کشور سوئیس هر ساله جشنواره‌هایی در زمینه موسیقی در شهر مونترول^۱؛ ژاپن جشنواره‌های فیلمهای آموزشی؛ و ایرلند جشنواره برنامه‌های فولکلور را ترتیب می‌دهند؛ اما، به طور قطع، بریتانیا، فرانسه و آلمان غربی نسبت به ایالات متحده، تعداد بسیار کمتری برنامه تلویزیونی صادر می‌کنند. بر اساس آماری که از سوی «سمپوزیوم بین‌المللی تبادل برنامه‌های تلویزیونی» تأمیر منتشر شد، در سال ۱۹۷۰ ایالات متحده در مجموع ۱۵۰۰۰۰ ساعت برنامه تلویزیونی صادر کرد، در حالی که صادرات بریتانیا و فرانسه هر یک تنها ۲۰۰۰۰ ساعت و صادرات آلمان فدرال، حتی خیلی کمتر، فقط ۶۰۰۰ ساعت بود. در سالهای اخیر، تلویزیون بریتانیا حجم صادرات برنامه‌هایش را افزایش داده است؛ در سال ۱۹۷۶ این کشور ۹۰۰۰۰ ساعت برنامه صادر نمود که فروش آنها مبلغ ۳۰ میلیون پوند نصیب BBC و ITV کرد.

کلود کونتامین^۲ - معاون پیشین ORTF - زمانی نوشت: «دنیاها و تصاویر از مرزهای ملی فراتر می‌روند و این فرآیند در آینده، به پشتوانه تکنولوژی که مسلماً دنیا را همسایه ما خواهد کرد، در سطحی گسترده‌تر ادامه خواهد یافت. فرانسه می‌کوشد در این کنسرت جهانی نقش خویش را ایفا کند.»

تلویزیون فرانسه مبادله‌های عظیم برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی را با کشورهای دیگر، در چهارچوب همکاری فرهنگی (به رایگان) و همچنین به عنوان تجارت، انجام داده است. تلویزیون این کشور هر ساله سیستم ارو ویزن^۳ [تلویزیون اروپا] را با اهدای دهها برنامه تلویزیونی تغذیه می‌کند. فروش تولیدات تلویزیون فرانسه، بیش از ده میلیون فرانک در سال بوده است. در مجموع ده کشور فرانسه زبان واقع در افریقای سیاه [میانه و جنوبی] و در اقیانوس هند، برنامه‌های صادراتی تلویزیون فرانسه را به رایگان دریافت می‌دارند؛ اما کشورهای افریقای شمالی، خاورمیانه و آمریکای لاتین فقط مبلغ ناچیزی بابت کپیبرداری و زیرنویسی می‌پردازند. سازمان

1. Montreux

2. Claude Contamine

3. Eurovision

رادیو - تلویزیون فرانسه (ORTF) بخش عمده درآمدش را از فروش کامل [بدون تخفیف] فیلمهای تلویزیونی به ۴۵ سازمان تلویزیون در ۲۸ کشور پیشرفته به دست می‌آورد. بعد از ایالات متحده، فرانسه کشوری است که حجم برنامه‌های صادراتی‌اش به مراتب بیش از برنامه‌های وارداتی می‌باشد.

(آزانسهای تلویزیونی بین‌المللی: یکی از اشکال نفوذ ایدئولوژیک در سایر کشورها از طریق تلویزیون، عملکرد مؤسسه‌هایی است که به آزانسهای تلویزیونی معروفند و وظیفه‌شان نشر اخبار و توزیع برنامه‌های مستند است) حدود ۱۰ آزانس تلویزیونی در کشورهای سرمایه‌داری فعالند که بزرگترینشان ویزنیوز - Visnews (در بریتانیا)؛^۱ UPITN (در ایالات متحده - بریتانیا)؛ CBS (ایالات متحده) و ETS (در آلمان فدرال) می‌باشند.

ویزنیوز از شهرت جهانی برخوردار است. این آزانس بیشترین تعداد مشترک [عضو] را داراست. در پایان دهه ۱۹۷۰ بیش از ۱۶۰ سازمان تلویزیون در بیشتر از ۹۰ کشور، خبر، مجموعه (سریال) و برنامه‌های تکی و در پاره‌ای موارد فیلمهای کوتاه تلویزیونی درباره رویدادهای جالب روز، از این آزانس دریافت می‌داشتند. ویزنیوز که در سال ۱۹۵۷ بنیاد نهاده شد و روزانه تلویزیون سایر کشورها را تنها با فیلمهای خبری سیاه و سفید ۱۶ میلیمتری تغذیه می‌کرد، امروزه مؤسسه عظیمی است که اخبار، گزارشهای تلویزیونی و رویدادهای مستند را، بنابر درخواست مشتری، به طریق سیاه و سفید و یا رنگی، بر روی فیلم یا نوار ویدئو، تهیه و ارسال می‌دارد.

ویزنیوز یک بخش خصوصی تجارتي است که در ازای پولی که از مشتریان دریافت می‌کند، برنامه یا برنامه‌های سفارش داده شده را در زمان مقرر در اختیار آنها قرار می‌دهد. هر یک از سازمانهای تلویزیون [مشتریها] خود تصمیم می‌گیرند که به چه مقدار اطلاعات تلویزیونی نیازمند است و بر اساس این نیاز، به اصطلاح «بسته‌ای بزرگ» و یا «بسته‌ای کوچک» و یا برنامه‌هایی درباره موضوعهایی خاص، به میزان مشخص سفارش می‌دهند/آزانس ویزنیوز که به وسیله BBC، CBC کانادا، تلویزیون استرالیا و خبرگزاری رزتر به طور مشترک پایه‌گذاری شد، با شبکه NBC ایالات متحده نیز همکاری نزدیک دارد. اخبار NBC که بر روی فیلم ضبط و توزیع می‌شود بخشی

1. UPITN=United Press International-Independent Television News

از خدمات ویزنیوز را تشکیل می‌دهد.

در اساسنامه ویزنیوز تأکید شده است که این آژانس یک «آژانس بیطرف» است زیرا بر اساس دکترین بیطرفی عمل می‌کند. در اساسنامه همچنین مندرج است که ویزنیوز به کشورهای مختلف، با نظامهای سیاسی و مذاهب متفاوت، برنامه‌های تلویزیونی عرضه می‌دارد. بر اساس برآورد خود آژانس، اخبار آن بر صفحه تلویزیون ۹۰ درصد از کشورها در سراسر جهان نشان داده می‌شود. واقعیت این است که در میان مشترکین ویزنیوز نه تنها شرکتهای تلویزیون اکثر کشورهای سرمایه‌داری، که سازمانهای تلویزیون کشورهای در حال توسعه نیز، با سیستم خاص خودشان، وجود دارند. سازمانهای تلویزیون کشورهای سوسیالیستی، از جمله تلویزیون اتحاد جماهیر شوروی، نیز از ویزنیوز برنامه‌هایی - پس از دقت کافی در انتخاب - خریداری می‌کنند و پس از افزودن تفسیری مناسب بر آنها، برنامه‌ها را پخش می‌نمایند.

خبرنگاران و فیلمبرداران ویزنیوز در اکثر کشورهای دنیا مستقر هستند و از رویدادهای «داغ» فیلم و یا نوار ویدئو تهیه می‌کنند. کارکنان این آژانس تاکنون بیشتر حوادث به اصطلاح «پرسر و صدا» در کره ارض را فیلمبرداری و گزارش کرده‌اند: در هندوچین، در خاورمیانه، و در ایرلند شمالی. در میان دهها خبرنگار و فیلمبردار خارجی که در جنگ ویتنام کشته، ناپدید و یا زخمی شدند چند تن نیز از سوی آژانس ویزنیوز اعزام شده بودند.

ویزنیوز، هر روز بیست موضوع خبری را در اختیار مشترکین قرار می‌دهد. این مقدار - به اضافه اخباری که معمولاً هر سازمان تلویزیون از منابع دیگر نیز کسب می‌کند - برای تهیه چندین بولتن خبری مقدار بسیار قابل توجهی است. فکر استفاده از اخبار فراهم آمده توسط ویزنیوز در برنامه‌های خبری تلویزیون کشورهای اروپای غربی از این واقعیت ناشی شده است که تقریباً یک چهارم اخبار داغی که روزانه بین کشورهای عضو اروپا [تلویزیون اروپا] مبادله می‌شود، بر اساس همان مطالب دریافتی از آژانس ویزنیوز تهیه و تنظیم می‌گردد.

هستی و بقای ویزنیوز در گرو سرعت و کارآیی آن است. این آژانس در مواقع ضروری قادر است ۲ ساعت پس از دریافت نگاتیوها ۱۵۰ کپی [نسخه] از هر فیلم داغ را همراه با متن مربوطه آماده کند. بخش تولید فیلم این آژانس که در لندن دایر است، مجهز به آخرین و پیشرفته‌ترین وسایل

می‌باشد و دستگاه‌های «تله سینما»^۱ ی آن قادرند - به کمک ابزار کامپیوتری - نقایص موجود در نگاتیو اصلی را برطرف کنند (و این امر بویژه در برنامه‌های رنگی بسیار حایز اهمیت است). از آنجا که بیشتر رویدادهای خبری در شرایط نامساعد (دستپاچگی، عدم نور کافی، وقوع سریع و ناگهانی حوادث و یا به خطر افتادن متصدی دوربین) تصویربرداری می‌شود، وجود این تجهیزات فنی برای هر واحد خبری تلویزیون از مهمترین ضرورتهاست. ویزنیوز به منظور سرعت در ارسال خبر به مشتریان، نمایندگیهایی را در سراسر جهان - در ایالات متحده، ژاپن، استرالیا، هنگ‌کنگ و غیره - دایر کرده است. این آژانس بنا بر درخواست نمایندگیهایش به تهیه اسلاید نیز مبادرت می‌کند. وسیله دیگری که اخیراً به مجموعه تجهیزات فنی شگفت‌انگیز این آژانس اضافه شده، دستگاه «ویدئو تله تایپ»^۲ است.

تفاوت میان آژانس ویزنیوز، که از سرمایه‌ای قابل توجه برخوردار است، با یک بخش سرمایه‌گذاری خصوصی معمولی در این است که آژانس مذکور به منظور گسترش سریع، تمامی سود حاصله را بر سرمایه تولیدی می‌افزاید. هیچ یک از بنیادگذاران (مالکان) آژانس از سود به دست آمده وجهی برداشت نمی‌کنند. از این نظر بایستی ویزنیوز را بیشتر یک سازمان ایدئولوژیک به حساب آورد تا یک مؤسسه صرفاً تجارتي؛ هر چند که در یک زمینه مالی مشخص فعالیت می‌کند.

فعالتهای گوناگون ویزنیوز، بیانگر گرایشهای سیاسی خاص این آژانس می‌باشد؛ اما مشاهده این گرایشها چندان آسان نیست. ظاهر قضیه این است که اخبار و اطلاعاتی که به وسیله ویزنیوز فراهم می‌آید همه موثقت و چیزی جز حقیقت نیستند؛ یعنی تنها حوادث واقعی به همان صورت که روی داده‌اند بر روی فیلم [یا نوار ویدئو] ثبت می‌شوند؛ اندک تفسیری بر آنها اضافه می‌گردد و یا هیچ تفسیری به عمل نمی‌آید؛ و متن‌های ضمیمه آنها معمولاً فقط جنبه تشریحی دارند. این مسائل به اضافه کارآیی و سرعت فوق‌العاده ویزنیوز، شهرتی را که هم اکنون این آژانس از آن برخوردار است نصیب کرده است. با وجود این، ساده‌لوحی است اگر باور کنیم اخباری که به وسیله ویزنیوز

۱. Telecine یا Telecinema همان دستگاه نمایش فیلم است.

۲. Video-Teletype. دستگاهی است که تصویر ضبط شده بر روی نوار ویدئو را توسط امواج فرستنده‌های ویژه (از جمله ماهواره) به فاصله دوری می‌فرستد و در آنجا دستگاه دیگری همان تصویر را دریافت و مجدداً بر روی نوار ضبط و یا به طور مستقیم پخش می‌کند.

تهیه می‌شود واقعاً «بیطرفانه» است.

پیش از هر چیز، بایستی روش به تصویر در آوردن اکثر رویدادها را که با تعصب طبقاتی همراه است مد نظر قرار دهیم. به عنوان مثال، تصویربرداران ویزنیوز تقریباً همیشه دیدگاه اشخاص کاملاً متشخص را، - یا به سخن دیگر دیدگاه مقامها را - در فیلم می‌گنجانند. اخبار و اطلاعات مربوط به عملکرد حکومت‌های بورژوا، پارلمانها و مقامهای محلی؛ و یا دربارهٔ شیوه زندگی ثروتمندان، نجبا، «ستارگان»، ارکان جامعه و اشخاصی از این قبیل، مطالب اصلی برنامه‌هایی را تشکیل می‌دهند که به وسیلهٔ ویزنیوز تهیه می‌شود. هر زمان که ویزنیوز از تظاهرات کارگران، اعتصابات، درگیریهای خیابانی، جنبش سیاهان در ایالات متحده، سنگرندیهای خیابانی در آلستر^۱ و از جنگ خاورمیانه و ویتنام فیلم تهیه کرده است، بینندگان در مورد موضع مفروضانهٔ تصویربردار این آژانس معمولاً تردید به خود راه نداده‌اند؛ اما این تصویربردار در یک تظاهرات به نیروهای پلیس می‌پیوندد و جانب آنها را می‌گیرد؛ در ایرلند شمالی با سربازان انگلیسی که گلوله‌های لاستیکی رابه سوی مردم شلیک می‌کنند قاطی می‌شوند؛ و در ویتنام با نظامیها در یک جیب می‌نشیند و یا در هلیکوپتری کنار آنها جای می‌گیرد. فیلمهایی که به وسیلهٔ ویزنیوز تهیه شده است نشانگر یکسونگری در ثبت رویدادها و گرایش آمیخته به تعصب طبقاتی این آژانس بورژوایی است.

در عین حال اگر کسی بررسی تولیدات ویزنیوز را در یک دورهٔ مشخص دنبال کند، مشاهده خواهد کرد که برخی از برنامه‌های آن گزارش «ضد آمریکایی» دارند. این آژانس - به عنوان یک آژانس بریتانیایی و یا آژانس متعلق به سازمانهای تلویزیون کشورهای مشترک‌المنافع، وابسته به بریتانیا - اغلب نحوهٔ زندگی آمریکایی، فعالیت‌های انحصارهای ایالات متحده و عملکرد نیروی نظامی آن را در سایر کشورها، با لحنی تجسم و بیان می‌کند که به ندرت خوشایند این کشور است. اکنون اجمالاً به شرحی دربارهٔ سایر آژانسهای خبری تلویزیون می‌پردازیم. پس از ویزنیوز، آژانس بریتانیایی - آمریکایی یو.پی.آی.تی.ان. (UPITN)^۲ توسعه یافته‌ترین و مجهزترین آژانس خبری است. مالکان و بینادگزاران ویزنیوز، دو انستیتوی تبلیغی بریتانیا، BBC و روتر می‌باشند؛ در

۱. Ulester - شهری واقع در ایرلند شمالی

۲. UPITN ترکیبی است از UPI (United Press International) و (Independent Television New)

حالی که UPITN مشترکاً به وسیله مؤسسه آمریکایی (وین‌المللی) یونایتد پرس (UPI) و تلویزیون ITN بریتانیا پایه‌گذاری شده است.)
 (خصوصیات عمومی BBC بر عملکرد ویزنیوز تأثیر می‌گذارد؛ در حالی که UPITN، همچون شرکتهای بنیادگذارش، سازمانی است پول‌ساز و سودآور. اخبار و اطلاعاتی که به وسیله UPITN فراهم می‌آید بیشتر «آمریکانیزه» اند و بیشتر از ویزنیوز به کشورهای آمریکای لاتین توجه دارند.)
 آژانس خبری CBS بخشی از تلویزیون تجارتي ایالات متحده، که همین نام را بر خود دارد، می‌باشد. این آژانس تا حدی کوچکتر از آژانسهای ویزنیوز و UPITN است. آژانس خبری CBS تولیداتش را در بیش از ۶۰ کشور توزیع می‌کند و اغلب پیروزمندانه با دو آژانس یاد شده به رقابت برمی‌خیزد.

در سالهای اخیر «آژانس خبری تلویزیون» در آلمان غربی - ETS - فعالیت‌هایش را افزایش داده است. ETS که شعبه‌ای از DPA^۱ - عمده‌ترین آژانس خبری آلمان فدرال - می‌باشد، آژانسی است بسیار کارآ و فعال که حتی جزئی‌ترین رویدادها را در صحنه اروپای غربی به تصویر می‌کشد. این آژانس، همچون DPA، از نظر نفوذ و جهت‌گیری سیاسی‌اش آژانسی نیمه رسمی است.
 بعضی از کشورهای دیگر، دارای آژانسهای خبری متعلق به خودشان هستند که بسیار کوچکترند و برای اینکه نامشان در ردیف آژانسهای جهانی آورده شود واجد شرایط نمی‌باشند. این نوع آژانسها عمدتاً به تهیه گزارش و خبر از رویدادهای داخلی می‌پردازند.

سازمانهای رادیو - تلویزیون بین‌المللی: در زمینه پخش رادیو - تلویزیون، تنها یک سازمان جهانی واحد که مانند سازمان ملل متحد و سازمان یونسکو، جهان شمول باشد وجود ندارد (یکی از مشخص‌ترین این سازمانها، سازمان بین‌المللی رادیو - تلویزیون^۲ (OIRT) است که مرکز آن در پراگ واقع است. OIRT بیشتر کشورهای سوسیالیستی، تعدادی از کشورهای در حال توسعه و فنلاند را زیر پوشش دارد) شوروی و شش جمهوری آن، اعضای دایم و رسمی این سازمانند و در آن نماینده دارند: اوکراین، بلوراشیا^۳، مولداویا^۴، لیتوانی، لائویا (لتونی) و استونی.

۱. Deutsche Presse Agentur - خبرگزاری رسمی آلمان فدرال

2. International Radio and Television Organization

Byelorussia (یا Belorussia) روسیه سفید و نام یکی از پانزده جمهوری شوروی.

4. Moldavia

OIRT/ به بخش رادیویی و تلویزیونی رویدادهای مهم سیاسی) از قبیل برگزاری کنگره‌های کمیته مرکزی حزب کمونیست (سی.پی.اس.یو)؛ سفر رهبران کشورهای سوسیالیستی به سایر کشورها؛ گردهم‌آییهای مهم و پروازهای فضایی بین‌المللی و غیره، اقدام می‌نماید. بخشهای برنامه‌ریزی و فنی OIRT، بخش تلویزیونی رویدادهای اجتماعی - سیاسی، فرهنگی و ورزشی بین‌المللی، نظیر بازیهای المپیک، جشنواره‌های جهانی جوانان، مسابقه‌های دانشگاهی و غیره را سازماندهی می‌کند.

آژانسهای وابسته به OIRT برنامه‌های گسترده‌ای در زمینه مشی اتحاد جماهیر شوروی و سایر کشورهای سوسیالیستی، و درباره مسائل مربوط به جامعه سوسیالیستی تهیه می‌کنند. بودجه OIRT از محل وجوهی که کشورهای عضو بابت عضویت می‌پردازند تأمین و صرف تهیه تجهیزات فنی کافی برای سازمان می‌شود.

(هیئت مدیره OIRT تشکیل شده است از شورای اداری - اجرایی و هیئت دیران کل. ریاست شورای اداری - اجرایی به صورت نوبتی و در هر دوره به عهده رئیس سازمان رادیو - تلویزیون دولتی یکی از کشورهای عضو است.)

OIRT در سال ۱۹۶۰ «سیستم ایترویزن»^۱ را دایر کرد که وظیفه اصلی‌اش سازماندهی مبادله گسترده برنامه‌های تلویزیونی بین کشورهای سوسیالیستی و توسعه سرویسهای تلویزیونی در آنها بود. تلویزیون شوروی در آوریل ۱۹۶۱ به سیستم ایترویزن پیوست؛ و آن زمانی بود که برنامه استقبال بی نظیر و شگفت‌انگیز پایتخت شوروی از یوری گاگارین، به مناسبت سفر تاریخ سازش به فضا، از طریق تلویزیون مسکو به سراسر جهان فرستاده شد.

کشورهای عضو ایترویزن روزانه اخبار تلویزیونی، فیلمهای تلویزیونی و سایر برنامه‌هایی را که بر روی فیلم یا ویدئو ثبت شده است مبادله می‌کنند، به طور مشترک فیلمهای تلویزیونی تهیه می‌نمایند، و جشنواره‌های گوناگون تلویزیونی بر پا می‌دارند. مسکو میزبانی مجمع [بازار مکاره] تلویزیونی سالانه ایترویزن را بر عهده دارد که در آن سازمانهای تلویزیون کشورهای عضو، برنامه‌های تولیدی‌شان را در معرض بررسی و قضاوت نمایندگان همدیگر قرار می‌دهند. در طی برگزاری مجمع، شرکتهای واسطه و نمایندگان بعضی از سازمانهای تلویزیون کشورهای

سرمایه‌داری، تقریباً تمامی فیلمهایی را که از سوی اینترویزن ارائه می‌شود خریداری می‌کنند. در دوازدهمین مجمع تلویزیونی مسکو که در سال ۱۹۷۸ برگزار شد بیش از ۲۸۰ فیلم در معرض تماشای نمایندگان ۵۰ سازمان تلویزیون، متعلق به ۳۰ کشور، قرار گرفت. علاوه بر اعضای [کشورهای عضو] اینترویزن، تعداد کشورهایی که در مجمع شرکت می‌کنند مدام در حال افزایش است. برای نخستین بار جمهوری سوسیالیستی ویتنام فیلمهایی را در آن مجمع به نمایش گذارد. همچنین برای نخستین بار، نمایندگانی از کشورهای ایرلند، هلند و یونان برای خرید برنامه‌های تلویزیونی به مسکو آمدند. آپولون فرلاگ^۱ - نماینده‌ای که از سوی تلویزیون آلمان غربی به این مجمع آمد - چنین گفت: «ارزش عمده مجمع تلویزیونی مسکو در این حقیقت نهفته است که این مجمع قبل از هر چیز، محل دیدار دنیای سوسیالیستی و دنیای غرب است. به من این فرصت داده شده است تا بسیاری از فیلمهای شوروی و متعلق به دیگر کشورهای عضو اینترویزن را ببینیم.»

اینترویزن، به عنوان بخشی از OIRT، تماس و ارتباطش را با سایر سازمانهای تلویزیون بین‌المللی، و در رأس همه با اروویژن، محفوظ نگه داشته است. در این ارتباط، بر همکاری در زمینه پخش وقایع سیاسی مهم و رویدادهای ورزشی در سطح بین‌المللی از شبکه‌های تلویزیون ملی [سراسری]، و همچنین بر مبادله اخبار تلویزیونی تأکید شده است.

علاوه بر OIRT چند سازمان رادیو - تلویزیون بین‌المللی و منطقه‌ای نیز وجود دارند که وقایعی را که در صحنه سیاسی جهان روی می‌دهند، گزارش و پخش می‌کنند. بزرگترین این سازمانها عبارتند از: اتحادیه تلویزیونهای اروپا^۱ (EBU)؛ اتحادیه تلویزیونهای آسیا^۲ (ABU)؛ اتحادیه سازمانهای رادیو - تلویزیون آفریقا^۳ (URTNA) و اتحادیه تلویزیونهای دول عرب^۴ (ASBU).
چندین سازمان رادیو - تلویزیون بین‌المللی و منطقه‌ای کوچکتر نیز در گوشه و کنار دایر می‌باشند.

1. Appolon Verlag

2. European Broadcasting Union

3. Asia Broadcasting Union

4. Union of National Radio and Television Organizations of Africa

5. Arab States Broadcasting Union

اتحادیه تلویزیونهای اروپا (EBU) از سوی کشورهای سرمایه‌داری اروپای غربی و با پیشگامی BBC در فوریه ۱۹۵۰ بنیاد گزارده شد و این زمانی بود که یگانه سازمان تلویزیون بین‌المللی - که در سال ۱۹۴۶ تأسیس شده بود و اتحاد جماهیر شوروی و جمهوریهای دموکراتیک خلق عضو آن بودند - از هم فرو پاشید. این حادثه هنگامی روی داد که حکومت‌های امپریالیستی غرب - که در سال ۱۹۴۹ به «اتحادیه آتلانتیک شمالی» مهاجم پیوستند - آشکارا جنگ جهانی تازه‌ای را تدارک دیدند، هیستری جنگ را شدت بخشیدند، و مسابقه تسلیحاتی به راه انداختند. مخالفت قدرتهای غربی در زمینه همکاری با کشورهای سوسیالیستی بر امور مربوط به پخش رادیویی، و سپس تلویزیونی، تأثیر گذاشت - مسئله‌ای که برای تمامی کشورها حایز اهمیت بود.

دامنه «جنگ سرد» که از سوی حکومت‌های امپریالیستی غرب آغاز گردید به حوزه رادیو - تلویزیون نیز کشانده شد. دهه ۱۹۵۰ دوره‌ای مشخص از افزایش شدید فعالیت‌های تعدادی از ایستگاه‌های رادیویی بود که برنامه‌هایشان ملامت بود از نفرت نسبت به هر مقوله مترقی، دخالت نابجا در امور داخلی کشورهای دیگر، و تخلف از معیارهای رفتار و روابط بین‌المللی مرعی میان دولتها. قدرتهای غربی در مورد همکاری بین‌المللی در زمینه پخش برنامه‌ها، یک سیاست تحریک کننده را اعمال می‌کردند که سرانجام منجر به فروپاشی اجتماع بین‌المللی رادیو - تلویزیون شد.

در سال ۱۹۵۰ دو سازمان بین‌المللی در اروپا تأسیس شد: ۱- سازمان رادیو بین‌المللی (OIR) که بعداً به صورت سازمان رادیو - تلویزیون بین‌المللی (OIRT) درآمد؛ و ۲- اتحادیه تلویزیونهای اروپا (EBU) در واقع تنها کانال ارتباطی بین غرب و کشورهای سوسیالیستی در زمینه پخش امواج رادیویی - تلویزیونی (و مهمتر از همه در زمینه فنی - تعیین فرکانسها) همانا اتحادیه بین‌المللی ارتباطات راه دور^۱، یکی از آژانسهای ویژه سازمان ملل متحد، بود. تماسهای مستقیم بین OIRT و EBU به مدت چند سال به طور تصادفی و متناوب صورت می‌گرفت. پیش از آنکه سیاست خارجی نوینی در کشورهای سرمایه‌داری غرب به منصفه ظهور برسد، سالها کوشش سرسختانه از سوی

1. International Radio Broadcasting Organization

2. International Telecommunication Union

نیروهای مرفقی در سراسر جهان لازم بود تا آرامش، صلح و همکاری بین‌المللی بر اساس منافع متقابل به وجود آید؛ بدین سبب است که تلاش‌های سیاستمداران آینده‌نگر، منصف و هوشیار را ارج می‌نهمیم، اما در اوایل دهه ۱۹۵۰ روحیه جنگ سرد داملاً بر غرب حاکم شد.

در سال ۱۹۵۴ در کنفرانس EBU که در شهر کان (فرانسه) برگزار شد - پس از تبادل زنده و مستقیم برنامه‌های تلویزیونی بین فرانسه و بریتانیا - تصمیم بر این قرار گرفت که سیستم اروویژن، در چهارچوب EBU، به منظور مبادله برنامه‌های تلویزیونی میان کشورهای عضو تأسیس شود. بتدریج تمامی کشورهای اروپای غربی، بعضی از کشورهای افریقای شمالی و خاورمیانه، و یوگسلاوی به سیستم اروویژن - EBU پیوستند و از اعضای اصلی (دایم) آن به شمار آمدند. امروزه بسیاری از سازمانهای تلویزیون کشورهای سوسیالیستی و غیر سوسیالیستی عضو وابسته (غیر اصلی) EBU می‌باشند. به عنوان مثال هر سه شبکه تلویزیون تجارتي، تلویزیون آموزشی و اداره اطلاعات آمریکا (USIU) اعضای وابسته EBU هستند. سایر اعضای وابسته عبارتند از: آرژانتین، برزیل، مکزیک، ایران، مالزی، پاکستان، گابون، کنیا، ژیر، استرالیا، نیوزلاند و چند کشور دیگر. رودزیا - این کشور نژادپرست - به رغم اینکه از عضویت در اتحادیه سازمانهای رادیو - تلویزیون افریقا (URTNA) محروم شد، عضو وابسته EBU است.

اروویژن از آغاز کار با مشکلات سیاسی، سازمانی و فنی بسیار روبرو شد. چهار کشور بریتانیا، آلمان فدرال، فرانسه و ایتالیا که از مهم‌ترین اعضای آن به شمار می‌آمدند - به ویژه سه کشور اول - درصد برآمدند تا نظرشان را بر اعضای ضعیف‌تر تحمیل کنند؛ اعضای ضعیف‌تر یارای آن را نداشتند که بتوانند بر مشی برنامه‌ریزی و انتخاب برنامه‌های اروویژن تأثیر بگذارند و ناگزیر بودند آنچه را که به آنها پیشنهاد می‌شد - یعنی برنامه‌هایی را که به وسیله «چهار عضو بزرگ» تهیه می‌گردید - بپذیرند.

مشکل یکپارچه شدن سازمانهای تلویزیون کشورهای اروپای غربی این بود که بسیاری از آنها از نظر پیشرفت تکنولوژی تلویزیون در سطوح مختلفی قرار داشتند، دارای ساختار سازمانی بسیار متفاوتی بودند، و گرایش و طرز تلقی‌شان نسبت به استفاده از آگهیهای تجارتي یکسان نبود - بر این تفاوتها اختلاف زبان را نیز باید افزود که خود مقوله دیگری است.

استفاده از استانداردهای فنی متفاوت، این مشکلات را دو چندان کرد. به عنوان مثال کانال

اول تلویزیون فرانسه (ORTF) دارای سیگنال تصویری ۸۱۹ خطی بود، در حالی که BBC-1 سیگنال ۴۰۵ خطی و سایر کشورهای اروپای غربی سیگنال ۶۲۵ خطی را مورد استفاده قرار می‌دادند. در چنین وضعی، کشورها می‌توانستند با به‌کارگیری تبدیل‌کننده‌های مخصوص، به مبادله برنامه‌ها بپردازند و از آنها استفاده کنند. سرانجام دو سیستم تلویزیون رنگی در اروپای غربی برقرار و متداول شد - سکام و پال؛ تبدیل یک سیستم به سیستم دیگر مستلزم استفاده از دستگاهی پیچیده بود. در بعضی از کشورهای اروپای غربی وضع به گونه‌ای است که ساکنان بخشی از یک کشور به زبان کشور همسایه سخن می‌گویند و در نتیجه ترجیح می‌دهند برنامه‌های تلویزیون آن را - به رغم عدم تطابق استانداردهای فنی - تماشا کنند. به طور مثال، ساکنان بخش والون^۱ در بلژیک؛ در بخش فرانسه زبان سویس؛ و در بخشهایی از لوگزامبورگ که از سیستم رنگی و ۵۲۵ خطی پال استفاده می‌کنند، ترجیح می‌دهند به تماشای برنامه‌های تلویزیون فرانسه، که به زبان مادری‌شان است، (با به‌کارگیری تبدیل‌کننده‌ها و وسایل فنی دیگر) بنشینند.

بین کشورهای عضو اروپا، به لحاظ تفاوت چشمگیر در امکانات مالی‌شان برای استفاده از برنامه‌های تلویزیون [از طریق ماهواره]، و بویژه رویدادهای مهم ورزشی، تفرقه و اختلاف وجود دارد؛ و این مسائل در مجموع بر روابط درون سازمانی اروپا و عملکرد کل سیستم تأثیر می‌گذارد.

(فعالیت اصلی اروپا، مبادله اخبار تلویزیونی است و وظایف دیگر آن عبارتند از مبادله برنامه‌های تلویزیونی با سایر سازمانهای تلویزیون بین‌المللی و تهیه برنامه از رویدادهای مهم سیاسی، فرهنگی و ورزشی در سطح جهانی.)

مرکز فنی اروپا که در بروکسل واقع است، برای مبادله اخبار تلویزیونی دوبار در روز - ساعت ۱۷ و ۱۹ - با تمامی کشورهای اروپای غربی که عضو هستند، تماس برقرار می‌کند. روند کار بدین نحو است:

صبح هر روز مرکز برنامه‌ریزی که در ژنو دایر است، و ارتباط مستقیم با مرکز فنی بروکسل دارد، یک «کنفرانس» را از طریق تلکس با نمایندگان سرویسهای خبری کشورهای عضو اروپا ترتیب می‌دهد. مسئول هماهنگی در مرکز ژنو، اعضاء را از فهرست برنامه‌هایی که آن روز از مرکز

فنی ارسال خواهد شد آگاه می‌سازد. مرکز فنی برنامه‌های تلویزیونی را از طریق ماهواره‌های مخابراتی دریافت می‌دارد و خود نیز از کشورهای عضو، آنچه را که باید متقابلاً ارسال دارند، درخواست می‌کند. آنگاه این مرکز، کشورهای عضو را از برنامه‌هایی که همان روز از سوی ویزنیوز، CBS، اینترنت و سایر آژانسهای خبری فرستاده خواهد شد آگاه می‌سازد. مسئول هماهنگی در ژنو، درخواستها و برنامه‌های دریافتی را بررسی و تنظیم می‌کند. اگر تنها یک کشور خواستار یک فیلم و یا برنامه خاصی باشد، معمولاً آن برنامه یا فیلم از جدول مبادله حذف می‌گردد و به سازمان درخواست کننده اطلاع داده می‌شود تا برای دریافت آن به طور مستقیم و خصوصی با بخش سفارشات تماس بگیرد؛ اما چنانچه دو یا چند سازمان خواستار برنامه ویژه‌ای باشند، آن برنامه از طریق اروویژن در مبادله بعدی پخش خواهد شد.

هر سازمان تلویزیون مختار است درباره‌ی مطالب و برنامه‌ی مورد علاقه‌اش پرس و جو کند؛ اما معمولاً چنین درخواستی نمی‌شود. پس از طی این مراحل، تمامی سازمانهای عضو فهرستی از برنامه‌های تلویزیونی را که برای مبادله در آن روز فراهم آمده، به وسیله‌ی تلکس از مرکز ژنو دریافت می‌دارند. مرکز برنامه‌ریزی ژنو تا ساعت ۱۲ ظهر درخواستهای رسیده از کشورها را گردآوری و تنظیم می‌کند. مجموعه‌ی نهایی اخبار تلویزیونی گردآوری شده، معمولاً حاوی ۸ تا ۱۰ فقره موضوع متفاوت است که بیشتر آنها در نخستین نوبت مبادله می‌شوند. دومین مبادله، معمولاً به آخرین رویدادهای بسیار مهم و اخبار داغ، که طبعاً نمی‌توان آنها را پیش‌بینی کرد، اختصاص دارد.

این سیستم مبادله‌ی اخبار، ظاهراً درست و کامل به نظر می‌رسد؛ اما در واقع این طور نیست. تجربه نشان می‌دهد که کشورهای عضو اروویژن مشخصاً به دو گروه عرضه کننده و دریافت کننده [یا مصرف کننده] تقسیم می‌شوند (و این تقسیم‌بندی نه تنها به لحاظ ارسال اخبار، که به سبب عرضه برنامه‌های دیگر نیز صورت گرفته است). گروه نخست تشکیل شده است از ایالات متحده آمریکا (که از طریق آژانسهای تلویزیونی و ماهواره‌های ارتباطی به درون این «سیستم مبادله» چنگ انداخته است)، بریتانیا، فرانسه، آلمان فدرال و تا حدی ایتالیا.

گروه دوم - دریافت کننده‌ها - عبارت است از سایر کشورهای عضو اروویژن. واقعیت این است که سازمانهای بزرگ تلویزیون، که فعالیت آنها در کشورهاشان بر تهیه و پخش برنامه‌ها و رویدادها متمرکز است، همواره «چیزی» برای عرضه کردن در چنته دارند که تصادفاً آن «چیز»

مورد علاقه و درخواست سایر کشورهاست. وانگهی، این سازمانهای تلویزیون قدرتمند، دارای شبکه‌ای وسیع از خبرنگاران می‌باشند که نه تنها در داخل کشورهای مربوطه، بلکه در سراسر دنیا فعالیت دارند.

به سخن دیگر، اخبار تلویزیونی که به عنوان مثال از بریتانیا، فرانسه، و یا آلمان فدرال و از طریق سیستم اروویژن مخابره می‌شوند بر اخباری که مثلاً از نروژ، لوگزامبورگ و یا اطریش ارسال می‌گردند - چه از نظر مدت زمان مخابره و چه از لحاظ ارزش خبری - برتری دارند.

ممکن است گفته شود که هر سازمان تلویزیون در دریافت اخبار تلویزیونی از اروویژن آزاد است و می‌تواند آنها را به هر نحو که مناسب می‌داند ضبط و مورد استفاده قرار دهد و ضمناً، تفسیری نیز از سوی خود بر آنها بیفزاید؛ و اینکه شرکت جستن در «مبادله برنامه‌ها» [از طریق سیستم اروویژن] به معنای اجبار در پخش برنامه‌های دریافتی نیست. بله؛ مسلماً اجباری در آن نیست؛ اما در عمل ثابت شده است که بیشتر مطالب مبادله‌ای، سرانجام از ایستگاههای محلی پخش می‌شود. آن عامل تحمیل‌کننده‌ای که تأثیر شدید و ویژه بر سازمانهای تلویزیون کشورهای کوچکتر دارد، همانا منطق نحوه تنظیم برنامه‌ها و منطق شرکت در مبادلات اروویژن است: کمبود مطالب خبری در داخل کشور دریافت‌کننده؛ موجه جلوه داده شدن هزینه استفاده از کانالهای ارتباطی اروویژن؛ وسوسه در دسترسی به مطالب آماده برای پخش؛ و فشار از سوی اعضای قدرتمند.

تیموتی گرین در کتاب چشم جهانی آمار و ارقامی واقعی، که مجسم‌کننده چنین وضعی است، به دست می‌دهد: در سال ۱۹۷۰ جمعاً ۳۷۹۸ مورد خبری از طریق «بخش مبادله اخبار روزانه» اروویژن مخابره شد. بیشترین استفاده‌کنندگان از برنامه‌های مبادلاتی را کشورهای کوچک تشکیل می‌دادند. اطریش مجموعاً ۲۸۰۸ و سوئیس ۲۵۶۹ برنامه خبری دریافت داشتند. اما برعکس، شبکه ثروتمند ARD در آلمان غربی تنها ۵۲۸ برنامه خبری را پذیرا شد. تیموتی گرین نتیجه می‌گیرد که اروویژن مکانیسمی است که کشورهای بزرگ آن را برای نفوذ در کشورهای کوچک به کار می‌گیرند.

آمار و ارقامی که به وسیله گرین فراهم آمده به لحاظ دیگر نیز قابل توجه است، زیرا مبین علاقه روزافزون مردم کشورهای اروپای غربی به رویدادهای سایر کشورها می‌باشد. این اظهار

علاقه بر مشی آژانس اروویژن تأثیر گذارده و ثمره آن، این بوده است که از نیمه دوم دهه ۱۹۶۰ این آژانس به تدریج از اینترنتیژن در خواست فیلم و اخبار مربوط به رویدادهای مهم را کرده است. این اظهار علاقه و همکاری اینترنتیژن در استقبال از آن، موجب شد که تنها در سال ۱۹۷۰ از مجموع فیلمها و برنامه‌های خبری مبادله شده، ۲۷۵ مورد متعلق به کشورهای سوسیالیستی باشد. از آن تاریخ، اروویژن و اینترنتیژن به مبادله هر چه بیشتر و بیشتر اخبار و برنامه‌هایی از رویدادهای مهم ورزشی اقدام کرده‌اند.

به بحث درباره اروویژن باز می‌گردیم. وضع برتر سازمانهای کشورهای بزرگ عضو، منجر به استفاده روزافزون از زبان انگلیسی در برنامه‌های اروویژن شده است. بنابر نظر تیموتی گرین هلند، سوئد و بعضی کشورهای دیگر، با کوشش در راه «مرتفع ساختن مانع زبان»، دریافت برنامه‌های تلویزیونی به زبان انگلیسی از ایالات متحده و بریتانیا را آغاز کردند.

به طور کلی، تماشاگران تلویزیون در اروپای غربی تدریجاً به تماشای برنامه‌ها به زبانهای بیگانه عادت می‌کنند. بر اساس برآورد تیموتی گرین ۱۰ تا ۱۵ درصد بینندگان برنامه‌های اروویژن به طور منظم به تماشای برنامه‌های خارجی [به زبان بیگانه] می‌نشینند. ایرلند [شمالی] نمونه‌ای خاص و جالب در این مورد است. دو سوم خانواهای ایرلندی برنامه‌های ITV [یکی از شبکه‌های تلویزیون بریتانیا] را که توسط ایستگاههایی در ویلز و بلفاست تقویت (رله) می‌شوند، دریافت می‌دارند. یک سوم بقیه وقتشان را تقسیم و آن را صرف تماشای برنامه‌های BBC و تلویزیون محلی می‌کنند. تلویزیون ایرلند در اصل بدین منظور دایر شد که توجه مردم محلی را از تماشای تلویزیون بریتانیا منحرف و به سوی خود جلب کند. حتی مقامهای تلویزیون ایرلند آشکارا اعلام داشتند: «ما حفاظتی را در برابر برنامه‌های مهاجم که از سوی آب [انگلستان] می‌آیند ایجاد کردیم تا مردم را از تماشای آنها باز داریم.» اما بدیهی است که گفتن، آسانتر از عمل است. تلویزیون ایرلند فاقد آن امکانات و قدرت مالی بود که بتواند با تلویزیون بریتانیا به رقابت برخیزد. نگاهی به بودجه سالانه هر دو سازمان تلویزیون، خود گواهی بر این مدعاست: بودجه تلویزیون ایرلند کمتر از ۲/۵ درصد بودجه تلویزیون بریتانیاست. و این بدان معناست که تلویزیون ایرلند قادر نیست مجموعه‌های تلویزیونی تهیه کند، برنامه‌هایی مستند از وقایعی که در سایر کشورها روی می‌دهد بسازد؛ و یا حق امتیاز پخش رویدادهای ورزشی مهم را کسب نماید. به این دلایل، این تلویزیون

ناگزیر است بر «کمک» همسایه ثروتمندش در آن سوی آب [انگلستان] متکی باشد - که این کمک همراه است با نفوذ ایدئولوژیک.

سایر کشورهای کوچک اروپای غربی نیز کم و بیش چنین وضع و کمبودی دارند و ناگزیرند در میان سازمانهای تلویزیون «چهار کشور بزرگ»^۱، «حامیان» ی برای خود دست و پا کنند. به عنوان مثال تلویزیون اطریش برنامه‌های بسیاری را از تلویزیون کانال دوم آلمان غربی دریافت می‌دارد؛ شبکه فرانس زبان بلژیک با تلویزیون فرانسه همکاری دارد؛ و تلویزیون فلاندر^۲ از شبکه تلویزیون هلند تغذیه می‌شود. همچنین شبکه فرانس زبان سویس با تلویزیون فرانسه همکاری نزدیک دارد، در حالی که شبکه آلمانی زبان آن با تلویزیون آلمان فدرال و اطریش و بخش ایتالیایی زبانش با RAI [راديو - تلویزیون ایتالیا].

به طور کلی، برنامه‌های خارجی چهل درصد کل برنامه‌های تلویزیون کشورهای کوچک را تشکیل می‌دهد. این امر ثابت می‌کند که کشورهای بزرگ سرمایه‌داری در اروپای غربی، از اروویژن به منظور تبلیغ و فروش برنامه‌های تلویزیونی‌شان به سایر کشورها بهره‌برداری می‌کنند. OIRT از یک سو و EBU از سوی دیگر تنها سازمانهای راديو - تلویزیون بین‌المللی اند که دارای سیستم تلویزیونی متعلق به خودشان می‌باشند: ایتروویژن و اروویژن؛ و این مسئله نقشی را که هر یک از این دو سیستم در منطقه زیر پوشش و نفوذش - به ترتیب در کشورهای سوسیالیستی و سرمایه‌داری - ایفا می‌کند، مشخص می‌نماید. این وضع در عین حال هر دو سازمان [سیستم] را وادار می‌سازد روشی مسئولانه و واقع‌گرایانه را در روابط کاری بین خودشان - به منظور توسعه همکاریهای بین‌المللی و استقرار صلح در جهان - در پیش گیرند.

(در اواسط دهه ۱۹۷۰ اتحادیه سازمانهای راديو - تلویزیون آسیا (ABU) دارای ۲۳ عضو داریم (اصلی) و ۳۴ عضو وابسته (غیر اصلی) از اروپا و آمریکا [شمالی و لاتین] بود) این اتحادیه فاقد یک مرکز فنی - مانند آنچه که EBU در بروکسل داراست و پیشتر به آن اشاره شد - می‌باشد؛ زیرا کشورهای عضو آن به وسیله کابل و یا رله‌های رادیویی با همدیگر در ارتباط نیستند، بلکه مبادله

۱. بریتانیا، فرانسه، آلمان فدرال و ایتالیا

۲. Flander(s) - امروزه به سه قسمت تقسیم شده است: فلاندر فرانسه، فلاندر شرقی بلژیک و فلاندر غربی بلژیک (و هم مرز با هلند)

برنامه‌ها از طریق ارسال نوار ویدئو صورت می‌گیرد. مبادله اخبار بین این اتحادیه و اروویژن نیز توسط پست هوایی انجام می‌شود. بنابر این نیازی به گفتن نیست که در چنین شرایطی نباید انتظار سرعت، کارآیی و بهره‌دهی زیاد را داشت.

اتحادیه سازمانهای رادیو - تلویزیون آسیا (ABU) هم از کشورهای سرمایه‌داری و هم از کشورهای در حال توسعه آسیا عضو دارد. این اتحادیه علاوه بر مبادله برنامه‌های تلویزیونی، فعالیتهای سازمانی دیگری را از قبیل برگزاری سمینارها در زمینه مسائل هنری گوناگون، نمایش فیلمهای تلویزیونی پیش از پخش آنها برای عموم، و آموزش پرسنل انجام می‌دهد. در میان کشورهای عضو، ژاپن و پس از آن استرالیا از نظر تکنولوژی تلویزیون و فعالیتهای مربوط به آن، پیشرفته‌ترین اعضا هستند. در حقیقت اداره مرکزی اتحادیه در توکیو و سیدنی واقع است. سایر کشورهای عضو به سبب ضعف سازمانهای تلویزیونشان قادر نیستند به طور مؤثری فعالیتهای ABU را، که در مجموع برای هر هدف مترقیانه‌ای ناچیزند، توسعه دهند.

اتحادیه سازمانهای رادیو - تلویزیون افریقا (URTNA) به نحو چشمگیری رشد و توسعه یافته است. فعالیتهای این اتحادیه مشخصاً نشانی از گرایشهای شدید ضداستعماری و صلح‌جویانه را در خود دارند.

بررسی سازمانهای رادیو - تلویزیون بین‌المللی دنیای سرمایه‌داری یک خصیصه را بر ملا می‌کند و آن این است که نفوذ ایالات متحده آمریکا حتی در EBU بسیار محدود می‌باشد، و در سایر سازمانهای رادیو - تلویزیون بین‌المللی تقریباً هیچ است. البته نباید چنین تصور شود که دوایر امپریالیستی ایالات متحده به میل خودشان فکر رخنه در کشورها (اعضای اتحادیه‌ها) را - که از طریق برنامه‌های تلویزیونی انجام می‌شود - از سر به در کرده‌اند و یا به میل خودشان تلاشهایشان را بر نفوذ مبادله و قراردادهای دو جانبه، که در آغاز این فصل تشریح شد، متمرکز نموده‌اند. واقعیت این است که از دهه ۱۹۶۰، زمانی که توسعه ارتباطات ماهواره‌ای آغاز شد، ایالات متحده کوششهایی چشمگیر و منابعی عظیم را به منظور برپایی یک سازمان بین‌المللی، با استفاده از ماهواره‌های ارتباطی پخش تلویزیونی، متمرکز و بسیج کرده است.

ارتباطات (راه دور) فضایی) شب ۲۳ ژوئیه ۱۹۶۲ خیابانهای بیشتر شهرهای ایالات متحده خلوت بود. مردم به صفحه تلویزیونها چسبیده بودند تا شاهد نخستین پخش تلویزیونی از طریق ماهواره ارتباطی تل استار (Telstar) باشند. آنچه بیشتر مد نظر تماشاگران قرار داشت نه مضمون برنامه، که چگونگی پخش آن از لحاظ فنی بود. به طور قطع در آن مورد یک تکنیک غیر معمول به کار گرفته می‌شد: سیگنالی که در فاصله چندین هزار کیلومتر دورتر و در قاره‌ای دیگر به وجود آمده بود، به ماهواره‌ای شناور در اعماق فضا برخورد می‌کرد، انعکاس آن به قاره آمریکا می‌رسید و در آنجا به وسیله شبکه‌های تلویزیونی دریافت و به خانه‌ها برده می‌شد. تل استار سرآغازی بود بر «عصر ارتباطات راه دور از طریق ماهواره». از آن پس یک پل هوایی تلویزیونی بین اروپا و آمریکا به وجود آمد.

تل استار به عنوان پیشگام تکنولوژی نوین دارای نقایصی بود و بویژه ایستگاههای رله آن قابل اعتماد نبودند. رفع این نقایص مستلزم استقرار چند ماهواره ارتباطی جدید به منظور مبادله فضایی منظم‌تر و مطمئن‌تر برنامه‌های تلویزیونی بین قاره‌ها بود. با وجود این، هیئت حاکمه ایالات متحده اهمیت و قدرت شگرف ارتباطات راه دور فضایی را، که به وسیله تل استار آغاز شده بود، سریعاً تشخیص داد و آن را ستود. چند هفته پس از آغاز کار آزمایشی ماهواره تل استار، کنگره ایالات متحده قانون ارتباط ماهواره‌ای^۱ را تصویب کرد و یک شرکت تجارتي خصوصی را به نام شرکت ارتباطات ماهواره‌ای^۲ (COMSAT) تأسیس کرد. به این شرکت، امتیاز انحصاری دایر کردن یک شبکه ارتباطات ماهواره‌ای در ایالات متحده آمریکا و خارج از آن اعطا شد. عقیده بر این بود که COMSAT همانند سایر شرکتهای تلویزیونی تجارتي معمولی زیر نظارت FCC فعالیت کند.

بر اساس قانون ماهواره‌ای، بودجه شرکت مذکور از وجوه دریافتی، در ازای حق استفاده از ماهواره، تأمین می‌شود. همزمان با تصویب قانون یاد شده، دولت آمریکا فهرستی از شرکتهایی که مجاز به استفاده از ماهواره COMSAT برای ارتباط تلفنی، تلگرافی، رادیویی، تلویزیونی و انواع دیگر ارتباط بودند، تهیه و منتشر کرد. مشتریهای اصلی ماهواره، شرکتهای مخابرات بین‌المللی

1. Space Telecommunications
2. Communication Satellite Act
3. Communication Satellite Corporation

واقع در ایالات متحده از قبیل اِتی اندتی^۱، آی.تی.تی^۲، آر.سی.ا^۳، و وسترن یونیون اینترنشنال^۴ می‌باشند. COMSAT نماینده ایالات متحده در سیستم ارتباطات ماهواره‌ای بین‌المللی است که مدیریت آن را نیز برعهده دارد.

(سیستم COMSAT در سال ۱۹۶۴ دایر و کنسرسیوم بین‌المللی ارتباطات ماهواره‌ای - اینتلست^۵ - نامیده شد.) یک سال بعد، در ژوئیه ۱۹۶۵، یک «ماهواره جدید ارتباطات همزمان»^۶ به نام اینتلست ۱ (Intelsat-I)، و معروف به پرنده زودرس (ارسال پیامهای تجارتي عادی را آغاز کرد.) این سیستم جدید دارای پنج ایستگاه زمینی بود: یک ایستگاه واقع در ایالات متحده و چهار ایستگاه دیگر در کشورهای مهم اروپایی غربی. این سیستم، ارتباطی وقفه بین اروپا و آمریکا را از طریق ماهواره ممکن ساخت.

نخستین برنامه‌ای که از طریق ماهواره «پرنده زودرس» در سال ۱۹۶۵ برای تماشاگران در اروپای غربی پخش شد، دیدار پاپ پل ششم از ایالات متحده آمریکا بود. بعداً پرنده زودرس رویدادهای مهم سیاسی و ورزشی را رله کرد. اینتلست ۱ پس از یک سال و نیم فعالیت، به وسیله سیستم پیشرفته‌تری به نام اینتلست ۲ (Intelsat II)، که از دو ماهواره تشکیل شده بود، جایگزین شد. «ماهواره‌های انطباق زمانی» اینتلست ۲ که در سالهای ۱۹۶۶ و ۱۹۶۷ برفراز اقیانوس اطلس و اقیانوس آرام قرار گرفتند، به دلیل مجهز بودن به آنتنهای ویژه، از نظر فنی بسیار پیشرفته‌تر بودند و می‌توانستند بخش وسیع‌تری از کره زمین را زیر پوشش قرار دهند. این ماهواره‌ها نیز جایشان را به خانواده جدیدی از ماهواره‌های ارتباطی دادند که از سوی COMSAT و به منظور ارتباطات فضایی بین‌المللی به کار گرفته شدند. این خانواده جدید - اینتلست ۳ (Intelsat III) از چهار ماهواره تشکیل شده بود که دو عدد آن بالای اقیانوس اطلس مستقر و به سمت شمال و جنوب خط استوا تنظیم شده، و دو عدد دیگر در مداری برفراز اقیانوسهای هند و آرام قرار داشت.

1. AT & T

2. ITT

3. RCA

4. Western Union International

5. International Telecommunication Satellite Consortium (Intelsat)

6. Synchronous Communications Satellite

اینترنت ۳ دارای دو سیستم پخش تلویزیونی همزمان، بین آمریکا (شمالی - مرکزی - جنوبی)، اروپا، خاورمیانه و افریقا بود. به عنوان مثال هنگامی که برزیل یک مسابقه فوتبال را برای آرژانتین، پرو و مکزیک ارسال می‌داشت، تلویزیون فرانسه همزمان می‌توانست برنامه‌هایش را برای یونان، لبنان و بعضی کشورهای افریقایی بفرستد.

در سال ۱۹۶۹ نخستین پخش جهانی برنامه‌های تلویزیون از طریق ماهواره انجام شد. تا مارس ۱۹۷۰ دهها کشور سرمایه‌داری و در حال توسعه به سیستم اینترنت پیوستند. در مجموع تعداد ۴۳ ایستگاه زمینی دایر و فعال بودند. در مواردی تنها یک ایستگاه زمینی کافی بود تا چند کشور کوچک را زیر پوشش قرار دهد. هر کشور عضو در ازای استفاده از ماهواره، می‌بایست حق عضویت می‌پرداخت. در ۱۹۷۰ میزان حق عضویت بدین شرح بود: کشورهای واقع در نواحی اقیانوس اطلس برای ده دقیقه نخست، مبلغ ۶۶۰ دلار و برای هر دقیقه اضافی ۱۸ دلار می‌پرداختند. این ارقام برای کشورهای ناحیه اقیانوس آرام به ترتیب ۷۲۵ و ۲۰/۵ دلار بود.

(بین سالهای ۱۹۷۱ تا ۱۹۷۴ کنسرسیوم بین‌المللی ارتباطات ماهواره‌ای، مجموعه‌ای بسیار پیشرفته را به نام اینترنت ۴ (Intelsat IV)، متشکل از ۱۲ ماهواره ارتباطی، در مدار قرار داد.) هر یک از این ماهواره‌ها، دهها بار نیرومندتر از ماهواره «پرنده زودرس» بود. سیستم جدید، این ظرفیت و قدرت را داشت که همزمان بیش از ۶۰۰۰ کانال صدا و ۱۲ کانال ارتباطی تلویزیون رنگی را زیر پوشش قرار دهد. این سیستم، به منظور فعالیت تا پایان دهه ۱۹۷۰ طراحی شد. شبکه اینترنت ۴ دارای ۱۹۰ ایستگاه زمینی بود که تقریباً در ۷۰ کشور مستقر شده بودند)

همزمان با رشد و توسعه سیستم اینترنت، شمار برنامه‌های تلویزیونی که از طریق آن پخش می‌شد افزایش یافت. در سال ۱۹۶۶، یک سال تمام پس از بهره‌برداری تجارتي از اینترنت ۱، این ماهواره «پرنده زودرس» حدود ۸۰ ساعت برنامه تلویزیونی را رله می‌کرد، در حالیکه در دهه ۱۹۷۰ سیستم جهانی ارتباطات (راه دور) فضایی - اینترنت ۳ - هزارها ساعت برنامه ارسال می‌داشت. علاوه بر سایر عوامل، کاهش نرخهای استفاده از ماهواره در افزایش برنامه‌ها مؤثر بود. در طول پنج سال، از نرخها به نسبت زیادی کاسته شد.

در دهه ۱۹۷۰ در میان برنامه‌های حایز اهمیت و شایان توجه که از طریق ماهواره پخش شدند، باید از دیدار رئیس‌جمهور آمریکا [نیکسون] از اتحاد جماهیر شوروی و چند کشور دیگر؛

دیدار پرزیدنت لئونید برژنف از ایالات متحده، فرانسه، آلمان فدرال و سایر کشورها؛ از رویدادهای مهمی نظیر مأموریت فضایی مشترک سفاین سایوز- آپولو متعلق به شوروی و آمریکا؛ بازیهای المپیک؛ کسب مقامهای قهرمانی جهان در رشته‌های مختلف ورزشی، و غیره نام برد. بعضی از این برنامه‌ها با همکاری مستقیم تلویزیون شوروی و یا با استفاده از تجهیزات اینتروژن و ارووژن تهیه شد.

گرایش کلی نسبت به صلح بین‌المللی و پیشرفتهای مربوط به آن، و نسبت به رویدادهای مهم جهانی، رسانه‌های خبری نظام بورژوازی - از جمله تلویزیون - را ترغیب به پخش برنامه‌هایی هماهنگ با اقتضای زمان می‌کند. اما آنچه که آنها انجام می‌دهند به هیچ وجه قصد اصلی نهفته در فعالیتهایشان را تغییر نمی‌دهد.

تا پایان دهه ۱۹۷۰ سیستم اینتلست، بیشتر کشورهای سرمایه‌داری و تعداد قابل توجهی از کشورهای در حال توسعه را زیر پوشش قرار داد. اکثر کشورهای عضو اینتلست، تنها وسایل دریافت می‌دارند و فاقد فرستنده‌هایی مناسب و کارآ هستند. بنابراین فقط می‌توانند اخبار سیاسی و برنامه‌های فرهنگی و آموزشی را که به وسیله اعضای قدرتمند و ثروتمندتر کنسرسیوم - به ویژه ایالات متحده و پس از آن بریتانیا، فرانسه، ژاپن و آلمان فدرال - تهیه و پخش می‌شود، مصرف کنند. اینتلست حوزه نفوذش را در سراسر قاره آمریکا، اروپای غربی، خاورمیانه، افریقا، اقیانوس هند، آسیای جنوب شرقی و همچنین در شرق دور، استرالیا و اقیانوسیه گسترش می‌دهد. نظریه پردازها و تبلیغاتچی‌های بورژوا به اینتلست و توسعه بیشتر آن در آینده امیدها بسته‌اند. هیئت حاکمه آمریکا، سودای راه‌اندازی مرکزی که قادر به طراحی و هماهنگ کردن عملیات تبلیغی در سراسر جهان باشد، و همچنین استفاده از این مرکز برای تهاجم ایدئولوژیک بر ضد کشورهای دیگر را، در سر می‌پروراند.

(در خود ایالات متحده امر سوداگری «تلویزیون فضایی»^۱ بسیار فراگیر شده است.) در سال ۱۹۷۴ COMSAT سه ماهواره همزمان شده را بر فراز ایالات متحده مستقر کرد که، هماهنگ با شبکه ایستگاههای زمینی، قادر به تقویت ارتباطات راه دور و مبادله برنامه‌ها بین همه پنجاه ایالت آمریکا بودند.) پخش برنامه‌های تلویزیون از طریق ماهواره در داخل ایالات متحده یک

اقدام تجارتي است. به همین سبب نرخ آگهیهای تجارتي تلویزیون نسبت به سایر برنامه‌ها بیشتر است. بنابر این، میزان انگیزه سودجویی در برنامه‌هایی از نوع برنامه‌های تلویزیون تجارتي ایالات متحده، و بخش آنها از طریق ماهواره، بستگی به تأثیر فعالیتهای اینترنت دارد که خود کاملاً وابسته به «مدیر» آمریکایی اش COMSAT است.

شبکه‌های تجارتي ایالات متحده برای ارسال و دریافت خبر، از تجهیزات اینترنت آزادانه [به رایگان؟] استفاده می‌کنند. بخش بعضی از برنامه‌ها علاوه بر آنکه از مکانهایی (کشورهایی) که دارای ایستگاه زمینی‌اند صورت می‌گیرد، از طریق ماهواره‌های ارتباطی سیار، متعلق به خود شبکه‌های تجارتي، نیز انجام می‌شود. به عنوان مثال، شبکه NBC مراسم جشنهای دو هزار و پانصد ساله شاهنشاهی در ایران؛ المپیک زمستانی در ساپورو^۱ (که در آن زمان فاقد ایستگاه فرستنده بود)؛ و فرود آپولو ۱۵ را (با استفاده از فرستنده‌ای مستقر در یک هواپیمای ویژه) از طریق ماهواره بخش کرد. به طور کلی شبکه‌های تجارتي ایالات متحده و سازمانهای تلویزیون کشورهای بزرگ سرمایه‌داری، بیشتر «عرضه‌کننده» برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌اند تا «مصرف‌کننده» آنها. بر اساس آمار داده شده از سوی سمپوزیوم تامپیر، بخش قابل توجهی از آنچه را که به وسیله اینترنت بخش می‌شود برنامه‌های تلویزیونی ایالات متحده، اروپای غربی و ژاپن تشکیل می‌دهند.

همانند آنچه در مورد اروویژن گفته شد، در اینترنت نیز دو نوع عضو وجود دارد: اعضای دایم یا اصلی و اعضای وابسته. نظریه پردازهای امپریالیسم در به ثمر رساندن طرحهایشان برای ایجاد نوعی سیستم «تلویزیون جهانی»^۲ خواهان آنند که این اصل [دو نوع عضو. اصلی و وابسته] را در کشورهای سوسیالیستی نیز - که تاکنون از حوزه تأثیر اینترنت به دور بوده‌اند - تعمیم دهند و تبلیغات تلویزیونی را برای مخاطبان جوامع سوسیالیستی نیز بخش کنند. توجیه نظری آنها برای چنین حرکت و اقدامی، همانا دکترین «نشر آزاد اطلاعات» است.

سیستم «ارتباطات راه دور به وسیله ماهواره» که اکنون موجود است، مطابق با وسایل فرستنده و گیرنده زمینی - ثابت یا سیار - عمل می‌کند. هر ایستگاه زمینی عبارت از تأسیسات پیچیده‌ای است که به دست متخصصان بسیار کار آزموده اداره می‌شود. با استفاده از چنین سیستمی،

۱. Sapporo - شهری واقع در شمال ژاپن و مرکز یالت اوکایدو (یا هوکایدو).

برنامه‌های تلویزیونی که از فضا پخش می‌شوند تنها در اختیار مشتریانی [کشورهای] قرار می‌گیرند که الف - امکان دریافت برنامه‌ها از طریق یک ایستگاه زمینی در آنها موجود باشد، و ب - مرکز تلویزیون محلی بتواند این برنامه‌ها را رله کند.

به بیان دیگر، بدون همکاری مقامها و متخصصان میرز تلویزیون در کشور دریافت کننده، هیچ یک از سیستم‌های کنونی «ارتباطات بین‌المللی به وسیله ماهواره» کارآیی لازم را نخواهد داشت. اما پیشرفت تکنولوژیک و علمی، تکنولوژی ارتباطات راه دور را به سرعت ترقی می‌دهد. فکر دایر کردن سیستم «پخش مستقیم تلویزیونی» (DTB) با استفاده از ماهواره‌های ارتباطی که برنامه‌ها را مستقیماً به خانه‌ها ببرد - فکری که برای نخستین بار در چند دهه قبل به مغزها خطور کرد - اینک تحقق می‌یابد. در همه کشورهای پیشرفته، مطالب زیادی درباره سیستم «پخش مستقیم تلویزیونی» نوشته می‌شود که در آنها نویسندگان، تمامی جنبه‌های پیچیده علمی، فنی، اقتصادی، سازمانی و ایدئولوژیک و مشکلات این سیستم را مد نظر قرار می‌دهند. سازمانهای بین‌المللی نظیر سازمان ملل متحد، یونسکو، EBU و OIRT جلسه‌ها، گردهماییها و سمپوزیوم‌های متعددی را به بررسی «پخش مستقیم تلویزیونی» اختصاص داده‌اند. تیموتی گرین، توسعه یک ماهواره ارتباطی را که بتواند تصویر و صدا را ابتدا به کمک یک «دستگاه واسطه» محلی، و بعداً هم به طور مستقیم، به گیرنده‌های تلویزیون در هر شهر و روستایی - بدون استفاده از شبکه سراسری - ببرد، پیش‌بینی کرده بود. ظهور «پخش مستقیم تلویزیونی» دگرگونیهای مهمی را در خصیصه جنگ ایدئولوژیک توسط تلویزیون، به وجود آورد. به آسانی می‌توان شاهد بود که امپریالیستها تا حد امکان می‌کوشند از استعداد بالقوه «پخش مستقیم تلویزیونی» در ستیز علیه صلح و پیشرفت بهره‌برداری کنند.

بعضی از نویسندگان بورژوا درباره سوء استفاده امپریالیستها از «پخش مستقیم تلویزیونی» به قصد ویرانگری ایدئولوژیک، آشکارا قلم می‌زنند. نشریه هفتگی Campaign، ارگان تبلیغاتی رسانه‌های همگانی بریتانیا، می‌نویسد: روسها، به طور منطقی حق دارند باور کنند که سازمانهای رادیو مانند رادیو اروپای آزاد^۱ و رادیو آزادی^۲ - که برنامه‌هایشان در اتحاد جماهیر شوروی و کشورهای بلوک شرق شنیده می‌شود - به محض آنکه تجهیزات لازم را فراهم آورند، قادر خواهند

1. Radio Free Europe

2. Radio Liberty

بود شعبه‌های ایستگاه تلویزیونی نیز دایر کنند و برنامه‌های تلویزیونی‌شان را مستقیماً به خانه‌های مردم شوروی بفرستند؛ و این جدا از برنامه‌های معمول و عادی تلویزیونهای غرب است که گیرنده‌ها در شوروی دریافت می‌دارند. به سخن دیگر، مسئله پخش برنامه‌های تلویزیون بین‌المللی رابطه تنگاتنگی با سیاست بین‌المللی دارد. بله؛ این نظر به اندازه‌ای صریح است که نیازی به تفسیر آن نیست.

در مورد رادیو آزادی و رادیو اروپای آزاد - که در داخل خاک آلمان فدرال دایرند و بودجه آنها از سوی ایالات متحده تأمین می‌شود - باید گفت کسانی که از طریق این رادیوها تحریکات ایدئولوژیک را موجب می‌شوند و به حمایت از آن تحریکات نیز ادامه می‌دهند، این حقیقت را نادیده می‌گیرند که چنین اعمالی مغایر با روحیه صلح‌جویی و توسعه همکاری بین شرق و غرب است.

انحصارگران ایالات متحده دست در دست رسانه‌های همگانی، رویدادهای بین‌المللی را لحظه به لحظه دنبال می‌کنند و هرگاه فرصت یابند از اعمال نفوذ مستقیم در پی آمدکشاکی بین نیروهای پیشرو و واپسگرا در هر کشور، خودداری نمی‌نمایند. مطبوعات ایالات متحده در بررسی کودتای ضدانقلابی که به وسیله نظامیها در سپتامبر ۱۹۷۳ در شیلی روی داد، به نقش تحریک‌آمیز آی.تی.تی. (ITT) - که میلیونها دلار در اختیار نیروهای واپسگرای شیلیایی گذارد تا بتوانند حکومت قانونی پرزیدنت آلنده را سرنگون کنند - اشاره‌های نکردند و این راز را افشا نمودند.

(تیموتی گرین، اریک بارنو، والتر امری و سایر پژوهندگان و صاحب نظران تلویزیون ایالات متحده بارها فعالیت آژانسهای «تبلیغات رادیویی» آمریکا را، به عنوان تخلف فاحش از قانون بین‌المللی و مداخله ناهنجار در امور داخلی کشورهای دیگر، مورد انتقاد قرار داده‌اند.) بارنو در کتاب امپراطوری تصویر می‌نویسد: «سازمانی همچون رادیو آزادی، در اصل به عنوان وسیله‌ای برای تزلزل حکومت‌های مردمی به کار گرفته می‌شود... و به نظر می‌رسد که میراثی است عجیب و غریب از دوره دالس^۱». بارنو جدایی سیا (CIA) را از سازمانهای رادیو - تلویزیون، و همچنین انحلال رادیو آزادی را، خواستار شده است.

در طلوع پیدایش رادیو، تبلیغات مخرب به وسیله پخش امواج، از طریق چند اقدام بین‌المللی

۱. جان فاستر دالس وزیر امور خارجه آمریکا در سالهای ۱۹۵۹ - ۱۹۵۳ که یکی از بنیادگذاران «صدای آمریکا» نیز بوده است.

محکوم شد. (در سال ۱۹۲۸ انجمن ملل [که بعداً به سازمان ملل متحد تغییر نام داد] طی صدور قطعنامه‌ای، خطر ناشی از برنامه‌های رادیویی مغرضانه را در تخریب روحیه همکاری خاطر نشان کرد.) در سال ۱۹۳۶ قرار داد بین‌المللی استفاده از پخش رادیویی در راستای استقرار صلح امضا شد؛ این قرارداد هنوز هم معتبر است. فعالیتهای تحریک‌آمیز رادیو اروپای آزاد، رادیو آزادی و سایر ابزار تبلیغاتی امپریالیستی مبین این است که هیئتهای حاکم بر کشورهای سرمایه‌داری، تمایل به همکاری واقعی در زمینه پخش رادیو - تلویزیون ندارند.

خبرگان چند کشور - به ویژه سوئد، کانادا و بعضی کشورهای آسیایی و افریقایی - که در سنجش «افکار عمومی» و روشهای تأثیر بر آن صاحب‌نظرند، در این نکته توافق دارند که تدارک استفاده از «پخش مستقیم تلویزیونی» باید همزمان با جستجوی اشکال مناسب برای همکاری بین‌المللی در این زمینه و همراه با بسط اصول کاملاً مشخص و مورد پذیرش همه کشورهای باشد؛ اصولی که می‌بایست واقیتهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، فنی و غیره را به طور مشخص مد نظر قرار دهد.

سازمانهای رادیو - تلویزیون و خبرگان و صاحب‌نظران در بسیاری از کشورها، در سالهای اخیر روشهای گوناگون به کارگیری سیستم «پخش مستقیم تلویزیونی» را، با توجه خاص به پی‌آمدهای اجمالی معرفی این سیستم، مورد بحث قرار داده‌اند. آنهایی که دوراندیشترند از بررسی این مشکلات در چهارچوب سازمان ملل متحد و با برخورداری از روحیه همکاری، حمایت می‌کنند. (یادآوری این نکته ضروری است که عقیده به همکاری بین‌المللی در زمینه ارتباطات فضایی، نخستین بار و بلافاصله، پس از قرار گرفتن اولین ماهواره مصنوعی در مدار زمین، به وسیله شوروی مطرح شد و نضج گرفت.) در سال ۱۹۶۰، دومین کنفرانس عمومی یونسکو قطعنامه‌ای را در زمینه استفاده از ماهواره‌ها برای پخش برنامه‌های آموزشی صادر کرد و بر حل این مسئله در یک مناظره بین‌المللی تأکید نمود. یونسکو به کرات متخصصان ارتباطات فضایی را گرد هم آورده است. در یکی از گردهماییها خاطر نشان شد: به وجود آوردن وضعی که طی آن ماهواره‌های ارتباطی مجاز نباشند بدون رضایت کشوری خاص برنامه‌هایی را در آن پخش کنند، امری بسیار مهم است. در این مورد دیرکل^۱ سازمان ملل متحد در یکی از پیامهایش گفت: «بسیار بجاست که ارتباط فضایی

به عنوان یک عامل تسریع کننده در همکاری گسترده بین‌المللی به کار رود.»

همه این نظرها و سایر توصیه‌ها - به رغم برخورداری از اهمیت زیاد و مثبت در چهارچوب مقررات یونسکو - به تنهایی نتوانستند عملاً ثمربخش باشند و بر نیروهایی که آماده بودند تا از ماهواره‌های ارتباطی و «پخش مستقیم تلویزیونی» در راه مقاصد متفاوت سوء استفاده کنند تأثیری نگذاشتند^۱. کاراسیک^۱ - متخصص برجسته آمریکایی در زمینه ارتباطات فضایی - یادآوری می‌کند که در ایامی که به عنوان خبرنگار CBS در اروپا فعالیت داشت، چگونه پرواز نخستین اسپوتنیک^۲ را در لوگانو^۳ (شهری در سوئیس) دنبال کرد. او می‌نویسد که هیچ یک از کسانی که آن شب در بالکن «هتل اسپلندید»^۴ همراه وی بودند نقطه‌های نورانی متحرک را در آسمان به چشم دیدند، در نیافتند که اسپوتنیک طلعه دوره نوبی در ارتباطات است.

(یکی از مواد مهم طرح پیشنهادی شوروی حاکی از این است که پخش مستقیم تلویزیونی در کشورهای دیگر (بیگانه) بایستی تنها با رضایت و موافقت آنها صورت گیرد) از سوی دیگر، برنامه‌هایی که بدون کسب چنان موافقتی پخش شوند، یا خطر زبانی را برای حفظ امنیت و صلح بین‌المللی و برای بنیادهای فرهنگ و تمدن در برداشته باشند، و یا سبب گمراهی مردم شوند، باید به عنوان مسئله‌ای غیر قانونی و عدم مسئولیت بین‌المللی مورد توجه قرار گیرد. طرح یاد شده، همچنین به دول این امکان را می‌دهد که بنابر تشخیص و صلاحدید خودشان از «پخش مستقیم تلویزیونی» غیر قانونی که آنها را مورد خطاب قرار می‌دهد جلوگیری کنند. این طرح در عین حال بر این نکته تأکید می‌کند که یک دولت مسئول تمامی فعالیت‌های ملی در زمینه «پخش مستقیم تلویزیونی» است - خواه این فعالیتها به وسیله آژانسهای دولتی صورت گیرد و خواه توسط سازمانهای غیر دولتی.

مجمع عمومی پس از بررسی طرح شوروی، قطعنامه‌ای را در مورد «تهیه یک موافقتنامه بین‌المللی درباره اصول حاکم بر استفاده دولتها از ماهواره‌های مصنوعی زمینی برای پخش مستقیم تلویزیونی» صادر کرد.

1. D. Karasik
2. Sputnik
3. Lugano
4. Splendid Hotel

(در نوامبر ۱۹۷۱ کشورهای سوسیالیستی موافقتنامه‌ای را به منظور تأسیس یک «سازمان بین‌المللی ارتباطات فضایی» جدید به نام «ایستراسپوتنیک»^۱، بر اساس اصول همیاری و همکاری، امضا کردند.) این سیستم جدید، در پخش رویدادهای مهم بین‌المللی، از استانداردی خاص برخوردار بوده است (مردم بسیاری از کشورها خواهان پیروی قدرتها از قوانین و مقررات هستند. رعایت کامل و صادقانه موافقتنامه‌ها بسی حایز اهمیت است، زیرا حاوی تبادل آن دسته از ارزشهای معنوی واقعی است که در کنفرانس «امنیت و همکاری در اروپا» (در هلسنکی) مطرح و در سال ۱۹۷۵ در همان کنفرانس بر آنها ارج نهاده شد و به نام «قانون نهایی» به تصویب رسید. مردم جهان همچنین خواهان مبادله آن نوع برنامه‌های تلویزیونی اند که به «تفاهم متقابل» و دوستی بین ملل کمک کند و، طبعاً، قصد هیچ‌گونه مداخله در امور داخلی سایر کشورها را نداشته باشد.

(مبادله‌های مثبتی که سالهای اخیر در امور بین‌الملل به وجود آمده، طبعاً، تبادل برنامه‌های تلویزیونی را - به عنوان زمینه مهم همکاری فرهنگی - موجب شده است. به رغم مشکلات موجود و، مقاومت مستمر و سرسختانه عناصر واپسگرا، این مبادله‌ها و همکاری حرفه‌گونه خصوصی، هنوز بین کشورهای سوسیالیستی و سرمایه‌داری ادامه دارد.)

(در این زمینه، نمونه مهم و ویژه، توافق دو جانبه فرانسه و شوروی در تهیه برنامه‌ای به نام «هفته‌های تلویزیونی»^۲ در سال ۱۹۷۶ - ۱۹۷۷ بوده است. بینندگان با علاقه فراوان ظاهر شدن پرزیدنت برژنف را در بخشی از برنامه «هفته شوروی»^۳ این برنامه، خود قسمتی از برنامه «هفته‌های تلویزیونی» بود، که در سال ۱۹۷۶ از تلویزیون فرانسه پخش شد، و بر عکس در سال ۱۹۷۷ برنامه «هفته فرانسه»^۴ را در تلویزیون شوروی؛ و یا دیدار برژنف را از آلمان فدرال در سال ۱۹۷۸، تماشا کردند.

(از طریق مبادله برنامه‌ها، مطالب زیادی درباره کشورهای بلوک شرق در دسترس سازمانهای تلویزیون کشورهای سرمایه‌داری قرار می‌گیرد. بینندگان تلویزیون در ایالات متحده آمریکا، آلمان

1. Intersputnik
2. TV Weeks
3. Soviet Week
4. French Week

فدرال، ژاپن، کانادا، ایتالیا، سوئد این فرصت را می‌یابند تا اطلاعاتی درباره زندگی مردم در کشورهای بلوک شرق کسب کنند.



در این فصل ما سه نوع اصلی فعالیت کشورهای سرمایه‌داری را در زمینه تبلیغات تلویزیونی علیه سایر کشورها بررسی کرده‌ایم. توزیع برنامه‌های تلویزیونی ضبط شده بر روی نوار یا فیلم؛ از طریق سازمانهای رادیو - تلویزیون بین‌المللی؛ و به وسیله ارتباطات فضایی. (ما آن روشهای رخنه در سازمانها رادیو - تلویزیون کشورهای دیگر را، که با استفاده کامل از فنون، وسایل و تمهیدات بسیار گوناگون صورت می‌گیرد، مورد بررسی قرار نداده‌ایم، بیه؛ روشهای دیگری نیز در سطحی گسترده به کار گرفته می‌شود؛ به عنوان مثال: پخش مستقیم برنامه‌های تلویزیونی برای کشورهای همسایه که در شعاع پوشش معمولی قرار دارند و مردمشان به همان زبان و یا به زبان مشابه سخن می‌گویند. اما حتی در این مورد هم نواحی وسیعی با جمعیت زیاد زیر پوشش واقع می‌شوند (مثلاً برنامه‌های تلویزیون آلمان فدرال و برلن غربی که به آسانی در جمهوری دموکراتیک آلمان قابل دریافت است). توسعه یافتن سازمانهای تلویزیون نظام بورژوازی، که به سبب پیشرفت تکنولوژی حاصل می‌گردد) چه بسا که با مرور زمان به وجود آورنده اشکال و روشهای نوین تبلیغات سیاسی، در ارتباط مستقیم با تماشاگران سایر کشورها شود. بنابر این آنچه که بدون تغییر بر جای می‌ماند اصل مهمی است که بر اساس آن، این تبلیغات صورت می‌گیرد. بنابر این، هر اقدام بین‌المللی که از سوی سازمان تلویزیون یک کشور سرمایه‌داری به عمل می‌آید - به صورت مبادله یا صدور برنامه تلویزیونی، برگزاری جشنواره‌ها و نمایشگاههای تلویزیونی و گردهماییهای کارکنان و کارگران تلویزیون به منظور بحث و گفتگو درباره مسائل حرفه‌ای - و هر اقدامی که به وسیله یک سازمان رادیو - تلویزیون بین‌المللی صورت می‌گیرد، باید، قبل از هر چیز، از نظر موضع‌گیری و محتوای سیاسی‌اش مورد بررسی قرار گیرد) هر یک از شرکتهای تلویزیون جهان سرمایه‌داری در فعالیتهای درون مرزی‌اش - اگر نگوئیم بیشتر، مسلماً نه کمتر از فعالیتهای درون مرزی - می‌کوشد تا «خدشه یا اثری سوء بر ذهن» تماشاگرانش بر

جای گذارد؛ به بیان دیگر می‌کوشد به تأثیر تبلیغاتی دلخواهش دست یابد./دکترین «نشر آزاد اطلاعات» و تلاشهایی که برای به کارگیری آن در عمل صورت می‌گیرد، با مقاومت رو به رشد رهبران سیاسی مترقی و اندیشمندی روبروست که خط سیر کلی امور بین‌المللی را واقع‌گرایانه ارزیابی می‌کنند.)

پسگفتار - نتیجه گیری

تلویزیون نقشی بسیار مهم، که روز به روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود، در جهان امروز ایفا می‌کند. این امر در مورد تقریباً تمامی کشورها، از جمله کشورهای در حال توسعه، صادق است. به عنوان نمونه، در سنگال تلویزیون آموزشی در نتیجه کاربردش در جلسه‌های عمومی که در مدارس، در انجمنهای ده و در مجامع مهم تشکیل می‌شود، به سرعت پیشرفت می‌کند. برنامه‌ها، مطابق با سطح تحصیلات بینندگان و به زبان مادری آنان تهیه می‌شود. تلویزیون در سایر کشورهای آسیا، افریقا و آمریکای لاتین نیز در حال توسعه است. بسیاری از این کشورها دارای ایستگاههای زمینی^۱ می‌باشند و می‌توانند برنامه‌های ارسالی توسط ماهواره را دریافت کنند.

تاریخ رسانه‌های همگانی مبین این است که «واقعیت» از بسیاری از پیش‌بینی‌هایی که در گذشته شده بود، فراتر رفته است. آرتور سی. کلارک^۲، نویسنده بریتانیایی و خالق آثار علمی - تخیلی، در یکی از کنفرانس‌هایی که از سوی یونسکو در زمینه ارتباط فضایی برگزار شده بود، نمونه‌های جالبی از شکست بشر در برآورد درست استعداد بالقوه وسایل ارتباطی گوناگون در گذشته را ارائه داد. کلارک گفت که در سده‌های میانه، بحث بر سر این بود که آیا اختراع شگفت‌انگیز آقای گوتنبرگ - مکتوبات چاپی^۳ - ارزش آن را دارد که توسعه یابد یا نه. عقیده

۱. مقصود ایستگاههای فرستنده یا گیرنده است که برنامه‌ها را برای ماهواره فضایی ارسال و یا از آن دریافت می‌کنند. [به عنوان مثال ایستگاه فرستنده - گیرنده اسدآباد همدان.]

2. Arthur C. Clark

۳. مقصود چاپ به وسیله حروف قابل انتقال (اختراع گوتنبرگ) است.

عمومی و رایج در آن زمان این بود که نشر مکتوبات چاپی فکر خوبی است، اما نمی‌تواند در سطحی گسترده عملی شود. گفته می‌شد که هرگز تقاضای زیادی برای کتاب وجود ندارد؛ و ساده‌ترین دلیل آن این که تنها تعداد ناچیزی از مردم توانایی خواندن دارند. صد سال قبل، از سرمهندس اداره پست [بریتانیا]، سیر ویلیام پریس^۱، سؤال شد که آیا نظری درباره آخرین اختراع آمریکاها - تلفن - دارد یا نه. وی پاسخ جالبی داد: «نه آقا، نظری ندارم. این آمریکاها هستند که به تلفن نیاز دارند نه ما [بریتانیاها]. ما تعداد زیادی پیام‌رسان پسر در اختیار داریم.» کلارک، به مخاطبان خاطر نشان کرد که در مقاله‌ای که در اکتبر ۱۹۴۵ در نشریه «جهان بی‌سیم»^۲ نوشته پیشینی کرده است که «ماهواره‌های ارتباطی هم‌زمان شده» زودتر از ۵۰ سال، یعنی تا سال ۱۹۹۵، ممکن نخواهد بود؛ اما پیشرفتهای واقعی و نتایج عملی، نادرستی پیش‌بینی وی را به اثبات رسانده است. ماهواره‌های ارتباطی با دریافت برنامه‌های تلویزیونی از تمامی نقاط دنیا، و حتی خارج از جو زمین، عملاً سراسر جهان را زیر پوشش قرار داده است. موفقیت‌های عملی انقلاب علمی و تکنولوژیک، رویاهایی بسیار شگفت‌انگیزتر از جسورانه‌ترین رویاهای پیشگویان را تحقق بخشیده است.

آن پیشرفت فنی که می‌رود تا نصیب رسانه‌های همگانی شود، بر شدت جنگ ایدئولوژیک می‌افزاید. به همین سبب است که تحلیلی از نقش تلویزیون امروز نظام بورژوازی، با در نظر داشتن چشم‌اندازهایش و بر ملا کردن نحوه عملکرد داخلی‌اش، هم مهم و هم موضوع روز است. ما بر اساس مطالبی که در این کتاب آمده است، نتایجی به شرح زیر به دست می‌دهیم:

(امروزه، تلویزیون در کشورهای سرمایه‌داری پیشرفته رسانه همگانی با اهمیتی است که تأثیر شگرف بر افکار عمومی و بر صحنه سیاسی را تجربه می‌کند. تلویزیون نظام بورژوازی، صرف نظر از تفاوت بسیار در اشکال ساختاری و سازمانی و خصوصیات برنامه‌سازی آن، و استفاده یا عدم استفاده‌اش از آگهیهای تجارتي؛ و صرف نظر از میزان وابستگی‌اش به حکومت، به احزاب بورژوا و به مؤسسه‌های انحصاری؛ پیش از هر چیز یک ابزار ایدئولوژیک در دست طبقه حاکم است که در راستای منافع این طبقه عمل می‌کند. این امر قطعاً موجب می‌شود که «سرمایه انحصاری» از

1. Sir William Preece

2. Wireless World

تلویزیون به قصد سودجویی استفاده کند.

ضمن اینکه اهمیت اولیه تلویزیون را در میان رسانه‌های همگانی باز می‌شناسیم، باید بر این نکته نیز تأکید کنیم که تلویزیون حدّ و حدودی هم دارد که به وسیله هدف آن، امکانات فنی‌اش، و به طور کلی تأثیر اطلاعات بر پیشرفت اجتماعی، مشخص می‌شود.

با به کارگیری تلویزیون به تنهایی (و حتی با استفاده از سایر رسانه‌های همگانی) نمی‌توان دگرگونی بنیادین در پیشرفت اجتماعی یک کشور به وجود آورد؛ اما می‌توان بر تکامل یک کشور، در راستایی که به سود صاحبان رسانه‌های همگانی است، شدیداً اثر گذاشت. تلویزیون تنها «یک» سلاح قوی است و نه «سلاحهایی» قوی. این رسانه حتی نمی‌تواند جانشین سایر رسانه‌های همگانی شود، چه رسد به اینکه قادر باشد ماهیت تکامل جامعه را، که همواره به وسیله مجموعه قوانین کشف شده اداره شده است، تغییر دهد.

هر تلاشی در پرستش تلویزیون و ساختن بُتی از آن (همان کاری که بعضی از نظریه پردازهای بورژوا انجام می‌دهند)، از سویی، و کم بها دادن به نقش آن، از سوی دیگر، موجب اشتباهات فاحش و مسبب تحریف نقش رسانه‌های همگانی در تکامل تاریخی جامعه سرمایه‌داری خواهد شد.

نکته حایز اهمیت در بررسی تلویزیون نظام بورژوازی این است که بایستی تشکیلات (دستگاه apparatus) آن را تجزیه و تحلیل کرد و اهرمی را که طبقه حاکم توسط آن، تلویزیون را اداره می‌کند مشخص نمود. شاید بازگو کردن آنچه که پرزیدنت شارل دوگل طی دیداری با پرزیدنت کندی از وی پرسید، خالی از لطف نباشد. دوگل سؤال کرد: «چطور ممکن است شما بتوانید بدون کنترل تلویزیون حکومت کنید؟»

تحلیل از مکانیسمی که به وسیله آن، تلویزیون نظام بورژوازی گرایشها، سلیقه‌ها، جهان‌بینی و اصول اخلاقی توده‌ها را شکل می‌دهد، بایستی بر اساس یک بررسی انتقادی از روشی که سازمانهای تلویزیون کشورهای سرمایه‌داری در استفاده از «دکترین‌های ارتباطات» به کار می‌گیرند، به عمل آید. آنچه در این رابطه بسیار حایز اهمیت می‌باشد، تحلیلی است از دکترین‌های «بیطرفی» و «فرهنگ عامه»^۱ و از تئوریهای «پالایش نفس نمادین» و

۱. توضیح این دکترین‌ها به ترتیب در فصول هفتم و هشتم آمده است.

«حضور تسلی‌بخش»^۱ که در تبلیغات تلویزیونی، که برای مخاطبان خانگی پخش می‌شوند، متبلورند. این تحلیل به برملا شدن روشهای عوامفریبانه‌ای که از سوی سازمانهای تلویزیون کشورهای سرمایه‌داری به قصد اغفال توده‌ها به کار گرفته می‌شوند کمک می‌کند.

(نظریه‌پردازهای بورژوا، نقش و اهمیت ویژه‌ای برای دکترین «نشر آزاد اطلاعات» قایل می‌شوند تا از آن به عنوان سرپوشی بر گسترش ایدئولوژی کشورهای امپریالیستی در دنیای سیاست بهره‌برداری کنند) برای نیل به این هدف، آنان تعبیرهای شخصی خودشان را از مفاد «قانون نهایی» کنفرانس هلسینکی، مربوط به همکاری در زمینه‌های بشردوستانه، ارائه می‌دهند؛ و بدین نحو، راه تحقق آنچه را که در هلسینکی مورد توافق و تفاهم قرار گرفت سد می‌کنند.

تحلیل و تبیین ژرف دکترین «نشر آزاد اطلاعات» - آن گونه که در مورد تلویزیون اعمال می‌شود - ضرورت بیشتری را از دیدگاه عملی و تئوری ایجاب می‌کند. زندگی روشنفکر و روشنفکرانه در جامعه مدرن، بدون وجود تلویزیون، غیر قابل تصور است. زیرا این رسانه در شکل‌گیری شخصیت آدمی و افکار عمومی تأثیر به‌سزایی دارد (ادوارد تلر^۲ - پدر بمب هیدروژنی ایالات متحده و واپسگرایی متعصب که «مشی زور» را تبلیغ می‌کند [یا می‌کرد] - زمانی در ارتباط با تلویزیون آمریکا، ممتازترین صنعت تلویزیون در جهان سرمایه‌داری، گفت: «من آمریکا را دوست دارم، اما خواهان آنم که در آن دو چیز نابود شود: مافیا و تلویزیون.»)

(در این زمینه، دکترین‌های «بیطرفی» و «فرهنگ عامه» و تئوریهای «پالایش نفس» و «حضور تسلی‌بخش» و غیره، که به وسیله نظریه‌پردازهای بورژوا و اربابان تلویزیون بسط یافته و به کار گرفته شده‌اند، بیشتر به «برچسب»‌هایی شبیه‌اند که به قصد مستور داشتن نفوذ و خصیصه واپسگرایانه واقعی تلویزیون، طراحی و استفاده می‌شوند.)

نیازی به گفتن نیست که در جهان سرمایه‌داری، هیچ‌کس مایل به «نابودی» تلویزیون نمی‌باشد. برعکس؛ این رسانه با بهره‌گیری از پیشرفت تکنولوژیک، به بسط و توسعه خود ادامه خواهد داد. افزایش سریع تعداد دارندگان تلویزیون؛ جایگزینی تلویزیون رنگی به وسیله گیرنده‌های سیاه و سفید؛ ازدیاد گیرنده‌های قابل حمل؛ توسعه تلویزیون کابلی؛ پخش برنامه‌های تلویزیونی از طریق

۱. توضیح دو تئوری یاد شده به ترتیب در صفحه‌های ۱۹۸ و ۲۰۲ مندرج است.

ماهواره؛ رواج دستگاه ویدئوکاست، و سایر موفقیت‌های شگرف فنی در سالهای اخیر، افق امکانات جدیدی را در برابر تلویزیون می‌گشاید که نمره‌اش عرضه تجهیزات الکترونیکی نوین و مختلط برای دریافت اطلاعات و اخبار خواهد بود. ملوین ال. دو فلور^۱ - جامعه‌شناس بریتانیایی - می‌نویسد: «رسانه^۲ کامل و کارآمد، رسانه‌ای است که امکان انتخاب برنامه در هر زمینه‌ای (تقریباً نامحدود) در آن فراهم باشد؛ نیروی آن بدون وابستگی به برق شهر (از منابعی نظیر باتری و غیره) تأمین شود؛ کیفیت رنگ آن طبیعی باشد؛ بآسانی قابل حمل، و به طور کلی از کیفیت بالایی برخوردار باشد. بنابر این، یک رسانه [تلویزیون] کامل و عالی، باید بتواند ترکیبی از بهترین موضوعها و کیفیت‌هایی که در تئاتر، تالار کنسرت، سینما، صفحه یا نوار [موسیقی] استریو، کتابها و مطبوعات وجود دارند تشکیل دهد و همه را یکجا در وسیله‌ای کاملاً قابل حمل گرد آورد.»

^۱ فرانسوا دوکلوز^۳ - نویسنده فرانسوی - حتی تصویر بسیار جالبتری در تله راما ژورنال^۴ ارائه می‌دهد: «ما در آپارتمانی واقع در حومه پاریس هستیم. یک صفحه تلویزیون به ابعاد ۲×۱/۵ متر در یکی از دیوارهای اتاق پذیرایی، جاسازی شده است. بر صفحه کوچک دستگاه کنترل [مربوط به تلویزیون بزرگ] عناوین ۳۲ برنامه، سوسو [چشمک] زنان، یکی پس دیگری عبور می‌کنند که برنامه‌های خارجی دریافتی از طریق ماهواره ارتباطی را نیز شامل می‌شود. علاوه بر اینها، یک آرشیو فیلم وجود دارد که در آن کاست‌هایی که با پست و همراه با روزنامه‌های گوناگون ارسال می‌شوند موجود است. تلویزیون کابلی، دستگاه ویدئوکاست و سیستم «پخش مستقیم تلویزیونی» (DTB)، هر یک دیگری را کامل می‌کند.»

این توصیف، از یک سو مبین خواست نویسنده در تجسم آینده تلویزیون و تبدیل شدن آن به رسانه‌ای نوین و متفاوت است که، به قول معروف، در تأثیرگذاردن بر توده‌ها، بسیار کارآمدتر از سیستم تلویزیون موجود باشد؛ و از سوی دیگر، کوششی است تا به تلویزیون یک نوع خصیصه جهانی و فوق‌ملی داده شود؛ اما به رغم تمهیدات ماهرانه‌ای که نظریه پردازهای بورژوا بدان توسل می‌جویند، و با وجود کامل بودن و کارآیی تجهیزات فنی که در اختیار دارند، ایدئولوژی بورژوایی

1. Melvin L. De Fleur

۲. اشاره به تلویزیون است.

3. Francois de Clause

4. Telerama Journal

در تصاحب قلب و روح زحمتکشان، در جلب حمایت و همدردی میلیون‌ها انسان و در آموزش مخاطبش در برخورداری از روحیهٔ تعهد و وفاداری نسبت به «سرمایه‌داری» ناتوان است. (در عصر مقابله و درگیری ایدئولوژیها و در زمانی که برقراری مناسبات بین‌المللی در زمینهٔ اصول «همزیستی مسالمت‌آمیز» میان کشورها، با نظامهای اجتماعی متفاوت، تأثیر رو به رشدی بر نیروهای مترقی در سراسر جهان می‌گذارد، ایدئولوژی «واپسگرایانه» با بحران شدیدی روبروست. (تحلیل عملکرد و اقدامهای شبکه‌های تلویزیون در کشورهای سرمایه‌داری پیشرفته که در این کتاب آمده است، به برملا شدن بیشتر روشهای ضددموکراتیک، که از سوی گردانندگان تلویزیون به کار گرفته می‌شود، و افشای ماهیت تبلیغات تلویزیونی در کشورهای بزرگ امپریالیستی، کمک می‌کند.

نشانه‌های اختصاری

ABC-American Broadcasting Company-	یکی از سه شبکه تلویزیون سراسری آمریکا
ABC-Asahi Broadcasting Corporation-	شرکت پخش امواج (تلویزیون) آساهی
ABU-Asia Broadcasting Union-	اتحادیه سازمانهای رادیو - تلویزیون آسیا
ARD ¹ -	مجتمع حرفه‌ای فرستنده‌های عمومی - حقوقی رادیو و تلویزیون آلمان فدرال
ASBU-Arab States Broadcasting Union-	اتحادیه سازمانهای رادیو - تلویزیون دول عرب
AT&T-American Telephone and Telegraph Company-	شرکت تلفن و تلگراف آمریکا
BBC-British Broadcasting Corporation-	شرکت سخن پراکنی (رادیو - تلویزیون) بریتانیا
CATV-Cable TV (= Community Antenna TV)-	تلویزیون کابلی
CBC-Canadian Broadcasting Corporation-	شرکت پخش امواج (تلویزیون) کانادا
CBS-Columbia Broadcasting System-	یکی از سه شبکه تلویزیون سراسری آمریکا
CDU-Christian Democrats Union-	اتحادیه [حزب] دموکراتهای مسیحی (آلمان)
CIA-Central Intelligence Agency-	سازمان مرکزی اطلاعاتی - جاسوسی (سیا)
COMSAT-Communications Satellite Corporation-	شرکت ارتباطات ماهواره‌ای

1. Arbeitsgemeinschaft der Öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland

CPB-Corporation for Public Broadcasting -

شرکت تلویزیون همگانی (نیمه دولتی - آموزشی)

CSU-Christian Social Union-

اتحادیه [حزب] سوسیال مسیحی (آلمان)

DPA-Deutsche Presse Agentur-

خبرگزاری مرکزی آلمان فدرال

DTB-Direct Television Broadcasting-

پخش و دریافت مستقیم برنامه‌های تلویزیونی از ماهواره

EBU-European Broadcasting Union-

اتحادیه سازمانهای رادیو - تلویزیون اروپا

ETS-

خبرگزاری تلویزیون آلمان غربی

Eurovision-

ترکیبی از واژه‌های تلویزیون و اروپا - سیستم تلویزیون اروپا

FBI-Federal Bureau Investigation-

دفتر [اداره] آگاهی فدرال

FCC-Federal Communications Commission-

کمیسیون ارتباطات فدرال. این اداره بر امور ارتباطات و بر تمامی شبکه‌های رادیو - تلویزیون ایالات متحده نظارت دارد.

INTELSAT-International Telecommunications Satellite Consortium-

کنسرسیوم بین‌المللی ارتباطات (راه دور) ماهواره‌ای

INTERVISION-International Television-

سیستم تلویزیون بین‌المللی

INT-Independent Television News-

[واحد] اخبار تلویزیون مستقل

ITT-International Telegraph and Telephone Company-

شرکت بین‌المللی تلگراف و تلفن

ITV-Independent Television-

تلویزیون مستقل (تجاری بریتانیا)

MBS-Mainichi Broadcasting system-

سیستم تلویزیون ماینیچی (ژاپن)

NAB-National Association of Broadcasters-

انجمن ملی دست اندرکاران رادیو - تلویزیون

NATO-North Atlantic Treaty Organization-

سازمان پیمان آتلانتیک شمالی (ناتو)

NBC-National Broadcasting Company-

یکی از سه شبکه تلویزیون سراسری ایالات متحده

NCTA-National Cable Television Association-

انجمن ملی تلویزیون کابلی

NET-National Education Television-

تلویزیون آموزش ملی

NET-Nippon Educational Television-	تلویزیون آموزشی ژاپن
NHK-Nippon Hoso Kyokai-	سازمان تلویزیون ژاپن
NTSC-National Television System Committee-	کمیته سیستم تلویزیون ملی (ایالات متحده آمریکا)
NTV-Nippon Television Company-	شرکت تلویزیون ژاپن
OIR-International Radio Broadcasting Organization-	سازمان رادیو بین‌المللی
OIRT-International Radio-Television Organization-	سازمان رادیو و تلویزیون بین‌المللی
ORF-Oesterreichische Rundfunk Fernsehen-	رادیو - تلویزیون اتریش
ORTF-L'Office de Radiodiffusion-Télévision Française-	سازمان رادیو - تلویزیون فرانسه
PAL-Phase Alternation Line-	پال - نوعی سیستم تلویزیون
PBS-Public Broadcasting Service-	تلویزیون همگانی (نیمه دولتی - آموزشی)
RAI-Radiotelevisione Italiana-	رادیو - تلویزیون ایتالیا
RCA-Radio Corporation of America-	شرکت رادیو (تلویزیون) آمریکا
SECAM-Sequence Colour and Memory-	سکام - نوعی سیستم تلویزیون
TBS-Tokyo Broadcasting System-	سیستم پخش امواج (تلویزیون) توکیو
TV-Television-	تلویزیون
UDR-Democratic Republic Union-	حزب جمهوری دموکراتیک (در فرانسه)
UPI-United Press International-	خبرگزاری بین‌المللی یونایتد پرس
UPITN-United Press International Television News.	
این مؤسسه تشکیل شده است از خبرگزاری بین‌المللی یونایتد پرس (UPI) و واحد اخبار تلویزیون مستقل بریتانیا (ITN).	
URTNA-Union of National Radio and Television of Africa-	اتحادیه سازمانهای رادیو - تلویزیون ملی آفریقا.

USIA-United States Information Agency

ادارهٔ اطلاعات ایالات متحده

VOA-Voice of America-

رادیو صدای آمریکا

ZDF-Zweites Deutsches Fernsehen

کانال دوم تلویزیون آلمان غربی

مأخذ

Barnouw, Eric, *The Image Empire*, Oxford University Press, New York, 1970.

Brown, L. *Television. The Business Behind the Box*, New York, 1971.

Conte, Arthur, *Hommes libers*, Paris, 1973.

De Fleur, Melvin, L. *"Mass Communication and Social Change"*, London, 1970.

Emery, Walter, B. *National and International System of Broadcasting*, Michigan State University Press, East Lansing, 1969.

Feofanov, Oleg, *USA: Advertising and Society*, Moscow, 1974 (In Russian).

Folliet, J. *L'information Modeme et le droit a l'information*, Lyon, Paris, 1969.

Green, Timothy, *The Universal Eye*.

Halloran, James, *The Effect of Television*, London, 1970.

McLuhan, Marshall, *The Medium Is The Message*, Bantam Books, New York, London, Toronto, 1967.

McLuhan, marshall, *Understanding Media*, New York, 1965.

Melon-Martinez Enrique, *La télévision dans la famille et la Société Modernes*.

Moles, Abraham, *Sociodynamique de la Culture*, Paris 1967.

Sandman, P., Rubin D., and Sachsman, D. Media An Introductory Analysis of American Mass Communication, New Jersey, 1972.

Schiller, Herbert, I. The Mind Managers, Beacon Press, Boston, 1972.

Schlesinger, Arthur, Jr. "How Drastically Has Television Changed Our Politics?"; In: Sight, Sound and Society. Motion Pictures and Television in America, Beacon Press, Boston, 1968.

Schramm, Wilbur, "The Challenge to Communication Research"; in: Introduction to Mass Communication Research, Louisiana State University Press, Baton Rouge, 1963.

Servan-Schreiber, J.L. Le Pouvoir d'Informer, Paris, 1972.

Shannon, C, and Weaver Warren, The Mathematical Theory of Communication, Urbana, 1949.

Sherkovin, Yu, A. "On The Nature and Functions of Mass Communication", The Bulletin of Moscow University-Journalism, No. 6, 1967 (In Russian).

Siebert, F., Peterson, Th, and Schramm, W. Four Theories of the Press, Urbana, 1956.

Skornia, Harry, J. Television and the News, New York, 1968.

UNESCO, Broadcasting from Space. Reports and Papers on Mass Communication, No. 60, Paris, 1970.

Wilson, David, The Communications and Society, Oxford, 1968.

انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها

- ۱ - واژه‌نامه پژوهش‌های ارتباطی و رسانه‌ای
تألیف: یونس شکرخواه
- ۲ - جریان بین‌المللی اطلاعات
تألیف: دکتر حمید مولانا
- ۳ - گذر از نوگرایی
ترجمه: یونس شکرخواه
تألیف: دکتر حمید مولانا
- ۴ - روشهای مصاحبه خبری
ترجمه: یونس شکرخواه
تألیف: مهدی محسنیان راد
- ۵ - تاریخ مجلات کودکان و نوجوانان
تألیف: مرحوم منصور حسین‌زاده
- ۶ - تجزیه و تحلیل آماری مطبوعات ایران
تألیف: مسعود برزین
- ۷ - مجموعه مقالات نخستین سمینار بررسی مسائل مطبوعات ایران - اسفند ۶۹
- ۸ - میزان بهره‌مندی شهروندان تهرانی از مطبوعات
گروه محققان
- ۹ - راهنمای مطبوعات ایران (عصر قاجار)
تألیف: سید فرید قاسمی
- ۱۰ - راهنمای مطبوعات ایران (۱۳۵۷ - ۱۳۷۱)
تألیف: سید فرید قاسمی

