



کنفرانسهای بین‌المللی اخیر در مورد سیاستهای ارتباطی یا درباره فرهنگ، موضوع مباحثات بسیاری بوده است.

بهنگام نوزدهمین کنفرانس عمومی یونسکو، مسئولیت بین‌المللی در برقراری یک نظام واقعی ارتباطی براساس برابری شرکت‌کنندگان، چه برای کشورهای توسعه‌یافته و چه برای کشورهای روبه‌توسعه، بسیار با اهمیت تلقی شد.

بنابراین نظامهای ارتباطی در آینده‌دیگر نخواهند توانست برطبق برداشتی پدران یا نو استعماری، با مسئله روبرو شوند. بلکه باید بر همکاری میان طرفهای متساوی الحقوق تکیه کنند.

از این پس مسئله عبارت است از روندی از مبادلات واقعی، براساس همکاری، که لازمه آن جستجوی نوعی «وحدت» است که فقط با شناسایی اختلافهای فرهنگی و احترام به آنها، بدست می‌آید.

بدینگونه، بعد از کنفرانس عمومی نایروبی، طی دو سال آینده، یونسکو، برنامه وسیعی را برای تحقیقات عمیق درباره ارتباط بین فرهنگهای مختلف شروع خواهد کرد که مستلزم مطالعاتی در موارد زیر است:

- نحوه برداشت ملت‌هایی که فرهنگهای مختلف از مفهوم «جریان آزاد و متعادل خبر» دارند؛
- ساختهای آینده شبکه‌های خبرگزاری‌های بین‌المللی؛

- الگوهای توزیع بین‌المللی فیلمها و برنامه‌های تلویزیونی، و تأثیری که شرکت‌های چندملیتی بر جریان‌خبر دارند؛
- تصویرهای ناشی از کشورهای خارجی با نظامهای اجتماعی و مراحل مختلف رشد و توسعه، به‌صورتی که از طریق وسائل بین‌المللی ارتباطی ارائه می‌شوند.

بعلاوه، مطالعه دیگری نیز درمورد قوانین ناظر بر مبادله بین‌المللی وسائل سمعی و بصری، وسائل تسهیل‌مخبره گزارشهای روز مطبوعاتی و تبادل برنامه بین کشورهای باید دنبال شود. معیارهای کنونی ارزش‌خبرهای تازه نیز دوباره مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

تمامی این مطالعات برای رسیدن به تعریف «حق ارتباط» ضرور خواهند بود. همچنین برای آنکه آرمان ارتباط میان فرهنگها، چیزی جز یک رویا باشد، باز این مطالعات ضرورت دارند. جان. آ. ویلینگز

### مسیر يك طرفی

# بازار جهانی برنامه‌های تلویزیونی

## نوشتهٔ حفیظی تپوز

دارند تابع کشورهای ثروتمند هستند. زیرا بهای برنامه‌ها، نقشی اساسی در واردات بازی می‌کند. قیمت تمام شده تولید برنامه‌های اصیل، که بسیار گران است، از طریق پخششان در بازار داخلی، جبران می‌شود. فرض کنیم بهای تولید يك برنامه مهم صد هزار دلار باشد، يك کشور دیگر خواهد توانست آنرا مثلا بقیمت ۵۰۰ دلار بدست آورد. این حقوق پرداختی برحسب تعداد دستگاههای گیرنده در حال کار، در کشور خریدار محاسبه می‌شود و نه بر طبق هزینه برنامه. بنابراین در غالب موارد توسل به برنامه‌های خارجی ارزان‌ترین وسیله پر کردن ساعات کار تلویزیون است.

پس در این زمینه عدم تعادلی موجود است. تحقیقات انجام شده در مورد جریان اطلاعات و برنامه‌های تلویزیونی در جهان نشان

بازار جهانی تلویزیون تقریباً يك میلیارد بیننده دارد. ساختهای ارتباط بین‌المللی نشان می‌دهند که فعلا کشورهای کم‌توسعه، واردکنندگان اصلی برنامه‌هایی هستند که در کشورهای ثروتمند تهیه می‌شوند.

درواقع، گردش آزاد مواد تلویزیونی بدین معنی است که آزادی تولید فقط در مورد کشورهای صادق است که از منابع اقتصادی مہمی بهره‌مندند. کشورهایی که منابع ناچیزی

حفیظی تپوز «Hifzi Topuz» که در قسمت جریان آزاد اطلاعات، در یونسکو، کار می‌کند، قبلاً بعنوان روزنامه‌نگار ترك، معاون مدیرکل رادیو و تلویزیون ترکیه، در آنکارا، بوده است.



Photo Jean-Claude Francolon - Gamma, Paris

در اطاق فرمان يك استودیوی جدید تلویزیون، متخصصی کیفیت تصویر را کنترل می‌کند و تصویری را که بر روی صفحه تلویزیون ظاهر خواهد شد، برمی‌گزیند.

می‌دهد که درواقع مبادله اطلاعات کاملاً يك طرفی است.

تحقیق انجام شده به وسیله دو استاد دانشگاه فنلاند، که نتیجه آن در ۱۹۷۳ از طرف یونسکو منتشر گردیده حاوی جزئیات بسیار جالبی در این باره است.

براساس این بررسی، يك جریان عمده برنامه‌ها از کشورهای صنعتی غرب (ایالات متحده آمریکا، انگلستان، فرانسه و جمهوری فدرال آلمان) سرچشمه می‌گیرد و بسوی کشورهای توسعه‌نیافته روان است. اتحاد جماهیر شوروی نیز بخش قابل توجهی از برنامه‌های خود را

۱- آیا جریان تلویزیون يك طرفی است؟  
 نوشته: کارل نوردنسترنگ و تاپوواریس، انتشارات یونسکو، پاریس ۱۹۷۴.

صادر می‌کند، ولی جریان آن، بخصوص بدیگر کشورهای سوسیالیستی محدود می‌شود.

ایالات متحده به تنهایی، هر سال بین ۱۰۰،۰۰۰ تا ۲۰۰،۰۰۰ ساعت برنامه بکانالهای خارجی می‌فروشد. بعد از آن انگلستان با ۲۰،۰۰۰ تا ۳۰،۰۰۰ ساعت برنامه صادراتی در سال و بدنبال آن فرانسه و جمهوری فدرال آلمان (به ترتیب با ۱۵ تا ۲۰ هزار ساعت و ۵ تا ۶ هزار ساعت) قرار دارند.

غالب کشورهای جهان برنامه‌های تلویزیونی وارد می‌کنند، ولی سهم این واردات در مجموع برنامه‌های ملی، برحسب کشورها، بسیار متفاوت است و از يك درصد تا ۱۰۰ درصد، درپاره‌یی موارد، تغییر می‌پذیرد.

در میان کشورهای که در زمینه برنامه‌های تلویزیونی کمتر از دیگران تابع خارج‌اند می‌توان از چین، ژاپن، ایالات متحده، اتحاد جماهیر شوروی، فرانسه و انگلستان و ایتالیا و غیره یاد کرد.

از میان کشورهایی که برنامه‌های تلویزیونیشان بشدت وابسته بخارج است باید موارد زیر را نام برد:

- عربستان سعودی، ایستگاه آرامکو ۱۰۰٪، ایستگاه ریاض ۳۱٪، گواتمالا ۸۴٪، سنگاپور ۷۸٪، زلاندنو ۷۵٪، مالزی ۷۱٪، ایسلند ۶۷٪، زامبیا ۶۴٪، نیجریه ۶۳٪، اروگوئه ۶۲٪، استرالیا و یمن ۵۷٪، کویت، شیلی و اسرائیل ۵۵٪، ایرلند ۵۴٪، عراق ۵۲٪، جمهوری دومینیکن ۵۰٪، کانادا ۴۶٪، بلغارستان ۴۵٪، مصر ۴۱٪، مجارستان و فنلاند ۴۰٪، مکزیک - قله سیستم، و فروز ۳۹٪، پاکستان و یرتغال ۳۵٪، کلمبیا ۳۴٪ و غیره.

چرا این جریانه‌های يك طرفی وجود دارند؟ دیدیم که یکی از علل اصلی این عدم تعادل، مربوط بقدرت اقتصادی کشورهای صادرکننده است. بدین معنی که این قدرت اقتصادی برتری آنها را، در زمینه تولیدات تلویزیونی نیز تضمین می‌کند.

هر اندازه کشوری ثروتمندتر باشد، برنامه‌هایش مستقل‌تر و اصیل‌تر خواهد بود، هر اندازه کشوری فقیرتر، باشد، بیشتر به تولیدات خارجی وابستگی خواهد داشت.

دلیل دوم، آن که تعداد زیادی از کشورهای رو به توسعه در آغاز فاقد صنعت سینمایی بودند و بنابراین متخصصانی را که قادر به

ایجاد يك شبکه تلویزیونی باشند، در اختیار نداشتند. پس مجبور بودند، چه برای بدست آوردن تجهیزات و چه برای کسب شناختهای لازم، بکشورهای صنعتی روی آورند. این وابستگی با ورود تلویزیون رنگی بیشتر از پیش شده است.

با اینهمه، این قاعده شامل تمام کشورها نمی‌شود. استرالیا یا زلاندنو که کشورهای نسبتاً ثروتمندی هستند، برای پر کردن ساعات برنامه‌هایشان از واردات کمک زیادی می‌گیرند (به ترتیب ۵۷ و ۷۵ درصد).

این عدم تعادلی که در بازار تلویزیونی، میان تهیه‌کنندگان و خریداران برنامه‌ها، بوجود آمده است، بهیچ وجه مورد رضایت همگان نیست. زیرا برخی این امر را تهدیدی بر ضد فرهنگهای سنتی می‌دانند. برخی دیگر از آن شکایت دارند که مواد تلویزیونی تابع الزامهای تجارتي هستند و برنامه‌های تلویزیونی، بعنوان تولیداتی برای تحریک بینندگان در جهت هدف‌های تجارتي، تلقی می‌شوند.

عده‌ای دیگر بر این نکته با فشاری می‌کنند که بیشتر برنامه‌های صادراتی برای خوشایند بینندگان کشورهای تهیه‌کننده تولید می‌شوند و این برنامه‌های سرگرم‌کننده که بازار بین‌المللی را تحت تسلط گرفته‌اند با نیازهای جوامعی که آنها را وارد می‌کنند، تناسب ندارند. با اینهمه باید ظهورنشانه‌های امیدبخشی را نیز خاطر نشان ساخت، مثلاً فعالیت روزافزون اتحادیه‌های منطقه‌یی رادیو - تلویزیون که باید دستیابی به تعادلی بیشتر را امکان‌پذیر سازد، گسترش مبادلات خبری تلویزیونی میان مناطق و درون هر منطقه، گرایش به تولید برنامه‌های مشترک میان کشورهایی که رژیمهای سیاسی - اجتماعی مختلف دارند...

**حفظی تپوز**



Desain © J. Lagarrigue, Paris