

جریان برنامه‌های رادیو-تلویزیونی، ویدیو و فیلم‌های سینمایی در دهه ۱۹۸۰*

ترجمه ح. قاضیان

● جریان برنامه‌های تلویزیونی و منابع آن

معمولاً در تحقیقات مربوط به جریان بین‌المللی برنامه‌های تلویزیونی، میزان برنامه‌های وارداتی به صورت درصدی از کل برنامه‌های یک فرستنده اندازه‌گیری می‌شود. مثلاً با آنکه ایالات متحده از لحاظ مقدار، بزرگترین واردکننده برنامه‌های تلویزیونی است، اما نسبت به کل برنامه‌های تلویزیونی تولیدی خود، کمترین واردات را دارد. ضمناً باید به خاطر داشت که در تحقیقات مربوط به جریان برنامه‌های تلویزیونی، معمولاً مخاطبان این برنامه‌ها - خواه وارداتی باشد، خواه تولید داخل - مشخص نمی‌شوند و از این‌رو حاصل این قبیل تحقیقات را که از نظر جمع‌آوری اطلاعات هم بامشکلاتی مواجهند، صرفاً باید نتایجی که تاحدی معرف واقعیتند تلقی کرد، نه نتایجی قطعی و غیرقابل خدشه.

مطالعاتی که در سالهای ۱۹۷۲ و ۱۹۷۳ برای یونسکو انجام شد، دو روند عمده را در جریان بین‌المللی برنامه‌های تلویزیونی مشخص کرد.

(۱) وجود جریانی یک طرفه از سوی کشورهای بزرگ صادرکننده به طرف سایر کشورهای جهان،

(۲) غلبه موضوعات سرگرم‌کننده بر نوع برنامه‌های مبادله شده. تحقیقی که در سال ۱۹۸۳ انجام شد، نشان داد که نسبت به سال ۱۹۷۳ هیچ تغییر عمده‌ای در جریان مبادله بین‌المللی برنامه‌ها و اخبار تلویزیونی روی نداده است، اما روندهای رو به رشدی در زمینه مبادلات تلویزیونی متلفعی مشاهده شد. جدولهای شماره ۱ تا ۵ این یافته‌ها را به تفصیل مشخص می‌کنند و مبنایی برای ارزیابی گزارشهای جدید در این زمینه به دست می‌دهند.

اکنون برخی از کشورهای آمریکای لاتین دارند به صادرکنندگان بین‌المللی مهمی در زمینه برنامه‌های تلویزیونی تبدیل می‌شوند. کشورهای این منطقه به طور سنتی برنامه‌های وارداتی زیادی (در حدود ۵۰ درصد) نمایش می‌دهند که بیشتر از آمریکا وارد می‌شود. با این حال، میزان برنامه‌های تلویزیونی مبادله شده در داخل منطقه و نیز صادرات برنامه برای مخاطبان اسپانیایی زبان در ایالات متحده (که عمدتاً هم از سریالها و ملودرامهای خانوادگی تشکیل شده) روند رو به رشدی دارد. همچنین نمایشهای تلویزیونی به صورتی فزاینده به سایر مناطق هم صادر می‌شود.



نزدیک به همین تعداد شبکه ماهوارهای نیز سالهاست که در ایالات متحده دست اندر کار پخش ۲۴ ساعته اخبار، فیلمهای ویژه، برنامههای ورزشی و سایر برنامههای سرگرم کننده‌اند.

مشخصه‌های تحولات اخیر برنامه‌ها، که در پی تکثیر فزاینده شبکه‌های تلویزیونی به وقوع پیوسته، در جدول شماره ۲ به دست داده شده است. از آنجا که شبکه‌های تلویزیونی ماهوارهای در حال حاضر به پخش کابلی وابسته‌اند، مخاطبان برنامه‌های این شبکه‌ها هم بنا به میزان نفوذ تلویزیونهای کابلی در هر کشور، متفاوتند. برای آشنایی با حوزه و میزان نفوذ شبکه‌های تلویزیونی کابلی می‌توانید به جدول شماره ۸ مراجعه نمایید.

نزدیکی جغرافیایی کشورهای اروپایی، امکان تماشای برنامه‌های تلویزیونی کشورهای همسایه را فراهم می‌آورد. این بخش از جریان برنامه‌های تلویزیونی کشورهای اروپای غربی تا حدی در جدول شماره ۶ نمایش داده شده است. در اکثر کشورهای سوسیالیست اروپا نیز امکان تماشای شبکه‌های تلویزیونی کشورهای همسایه وجود دارد. در لهستان ۱۵ درصد و در مجارستان حدود ۳۰ درصد از بینندگان قادر به تماشای برنامه‌های تلویزیونی کشورهای همسایه‌اند.

برنامه‌های تلویزیون شوروی را می‌توان تقریباً در تمام منطقه دریافت کرد. گرچه تعداد بینندگان بسته به این است که چه تعداد از آنان زبان روسی بدانند. مثلاً در مجارستان حدود ۲ درصد از بزرگسالان، برنامه‌های تلویزیون شوروی را تماشا می‌کنند. در حالی که در بلغارستان، که اکثر مردم زبان روس می‌دانند و برنامه‌ها توسط ایستگاههای رله زمینی در صوفیه تقویت می‌شوند، تعداد مخاطبان بسیار بیشتر از مجارستان است. امکان دریافت مستقیم تصاویر تلویزیونی، بر واردات برنامه‌های تلویزیونی در منطقه تأثیر گذاشته است تا جایی که مثلاً سهم برنامه‌های وارداتی بلغارستان از شوروی به دلیل بهبود دریافت تصاویر از طریق ایستگاههای زمینی، از سال ۱۹۸۵ به یک درصد کاهش یافته است. در لهستان، «اروویژن»^۴ و «اینترویژن»^۵ منبع ۷۰ درصد از واردات برنامه‌های خبری و مستند تلویزیون محسوب می‌شوند و این در حالی است که کل میزان واردات برنامه‌های تلویزیونی این کشور در سال ۱۹۸۸، ۲۶ درصد بوده که این مقدار هم از میان برنامه‌های تلویزیونی شبکه‌های بسیار متنوعی در سراسر جهان انتخاب شده است.

تکنولوژیهای مخابراتی جدید، گذشته از افزایش امکان تماشای برنامه‌های تلویزیونهای خارجی در اروپا، به نگرانیهایی از بابت فقدان معیارهای مشترک، چه در مورد تبلیغات تجاری و چه در مورد قانون «کپی‌رایت» و حق پاسخگویی [به برنامه‌ها] دامن زده است. در اروپای غربی، «شورای اروپا»^۶ اقدام به برگزاری سلسله کنفرانسهایی درباره مسئله تلویزیون بدون مرز کرده است. این کنفرانسه‌ها در سطح وزیران در «وین» (۱۹۸۶) و «استکهلم» (۱۹۸۸) تشکیل شده و قرار است در ۱۹۹۱ در بریس برقرار گردد.

ضمناً در مارس ۱۹۸۹ نیز پیمانی تحت عنوان «کنوانسیون اروپایی درباره تلویزیونهای بدون مرز»^۷ به امضای اعضای «شورا» رسید. به موازات اقدامات «شورای اروپا»، در ژوئن ۱۹۸۸ «بنیاد فرهنگی اروپا»^۸ با همکاری «مؤسسه اروپایی رسانه‌ها»^۹ گزارش در مورد جریان برنامه‌های تلویزیونهای بدون مرز با نام «اروپای ۲۰۰۰: کدام تلویزیون؟» ارائه کرد. این گزارش شرح کشفی از دورنمای ظهور تلویزیون اروپایی به دست می‌دهد و ایجاد یک «بازار تلویزیون اروپایی» را پیشنهاد می‌نماید که چارچوبی برای همکاری، تشویق رقابت و گفتگو درباره تحولات کیفی برنامه‌ها فراهم خواهد کرد.^{۱۰} همچنین در همین چارچوب، «جامعه اروپا» در ۱۳ آوریل ۱۹۸۹ «باتوجه به لزوم پذیرش یک رویه جمعی در مورد هماهنگی کردن برخی از شروط و محدودیتهایی که کشورهای عضو از طریق قوانین، مقررات یا اقدامات عملی در ارتباط با دنبال کردن فعالیتهای پخش تلویزیونی وضع کرده‌اند» یک موضع مشترک اتخاذ کرد.



مکزیک و برزیل، بزرگترین صادرکنندگان منطقه‌اند و به دنبال آنها به ترتیب ونزوئلا، پرو و کلمبیا در مرتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. «تلویزا»^۱ ای مکزیکی بزرگترین شرکت تولیدکننده برنامه‌های تلویزیونی در منطقه است. «تلویزا» برای تأمین برنامه‌های چهار شبکه سراسری تحت پوشش خود، سالانه حدود ۷ هزار ساعت برنامه تولید می‌کند که ۷۰ درصد آن با هدف فروش در سطح بین‌المللی و منطقه‌ای تهیه می‌شود. این شرکت، آرشیوی مشتمل بر ۴۰۰ هزار ساعت برنامه در اختیار دارد و سالانه ۲۰ هزار ساعت برنامه تلویزیونی صادر می‌کند. درآمد حاصل از فروش خارجی سازمان برزیلی «گلوبو»^۲ در سال ۱۹۸۶ بیش از ۱۰ میلیون دلار بود. نزدیک به ۸۵ درصد از صادرات این سازمان سریالها و ملودرامهای خانوادگی بود، و مجموعه‌های چند قسمتی بلند و کوتاه، اخبار، موسیقی، برنامه‌های ورزشی و برنامه‌های ویژه باقی صادرات آن را تشکیل می‌دادند. صادرات «گلوبو» در میان کشورهای اروپای غربی، آمریکای شمالی و جنوبی و کشورهای پرتغالی زبان توزیع می‌شود. «آر. سی. تی. وی»^۳ ونزوئلا نیز از صادرکنندگان بزرگ برنامه‌های تلویزیونی به سراسر آمریکای لاتین محسوب می‌شود. فروش خارجی آن را عمدتاً سریالهای خانوادگی تشکیل می‌دهد. در سال ۱۹۸۶ میزان فروش خارجی «آر. سی. تی. وی» با میزان فروش «گلوبو»^۱ برزیل برابری می‌کرد.^(۱)

علاوه بر صادرات تلویزیونی، مراکز گیرنده ماهواره، با مالکیت خصوصی و تجاری، که با سیستمهای تلویزیون کابلی مرتبطند، در سراسر آمریکای لاتین و حوزه کارایب رواج یافته است. این امر امکان می‌دهد تا مبادلات تلویزیونی در منطقه با سرعت چشمگیری افزایش یابد. مثلاً در بولیوی از سال ۱۹۸۴ تاکنون حدود ۳۵ ایستگاه تلویزیونی خصوصی تأسیس شده که تقریباً همه آنها به پخش برنامه‌های تلویزیونی کشورهای همسایه منطقه مشغولند.

● شبکه‌های تلویزیونی جدید

دهه ۱۹۸۰ به مقتضای پیشرفت تکنولوژیهای جدید (ماهواره‌ها، تلویزیونهای کابلی و ویدیو) و با توجه به تضعیف پیشگامان فعالیتهای تلویزیونی در بسیاری از کشورها، شاهد افزایش شدید تعداد شبکه‌های تلویزیونی بوده است. از آنجا که این پیشگامان عمدتاً در جهان صنعتی قرار دارند، اطلاعات مربوط به ویژگیها و محتوای برنامه‌های آنان در اینجا به شکل محدود عرضه می‌شود، اما ارائه اطلاعات توضیحی محدودی که در عین حال الگوهای جریان برنامه‌های تلویزیونی را در این بخش از جهان شرح نماید، می‌تواند سودمند واقع شود.

در حال حاضر در اروپای غربی حدود ۳۰ شبکه ماهوارهای در حال ارائه برنامه‌اند، اگر چه تعدادی از این شبکه‌ها جنبه آزمایشی دارند.

4-Eurovision
5-Intervision
6-Concil Of Europe
7-European Convention on Transfrontier Television
8-European cultural Fund
9-European institute For The Media

1- Televisa
2- Globo
3- RCTV

● جدول شماره ۱ - درصد برنامه‌های وارداتی به کل برنامه‌های تلویزیونی

کشور/مؤسسه	۱۹۷۲	۱۹۸۳	پخش برنامه ساعات پخش برنامه ۱۹۸۳	کشور/مؤسسه	۱۹۷۲	۱۹۸۳	پخش برنامه ساعات پخش برنامه ۱۹۸۳
● آمریکای شمالی				رومانی	۲۷		
کانادا/بی. بی. سی.	۳۴	۳۷	۵	شوروی	۵	۱۸	۸
کانادا/آر. سی.	۴۶	۳۸	۲۷	یوگوسلاوی	۲۷	۲۲	۲۹
ایالات متحده/تلویزیون تجاری	۱	۲		● آسیا و اقیانوسیه			
ایالات متحده/تلویزیون آموزشی	۲			استرالیا	۵۷	۴۴	۴۶
● آمریکای لاتین و کارائیب				برونئی	۰	۲۸	۶۰
آرژانتین/کانال ۹	۱۰	۴۹	۱	چین	۱	۰	۸
برزیل	۰	۲۰		هنگ کنگ/آسیا تی.وی. (چینی)	۲۱	۲۴	۱۶
شیلی	۵۵	۰		هنگ کنگ/آسیا تی.وی. (انگلیسی)	۴۰	۲۴	۲۲
کلمبیا	۳۴	۰		هنگ کنگ/آسیا تی.وی.	۰	۰	۰
کوبا	۰	۲۴	۹	(شرکت با مسئولیت محدود)	۰	۲۷	۹
دومینیکن	۵۰	۰		هند/کلکته	۰	۳	۶
اکوادور	۰	۶۶	۷۰	هند/دهلی	۰	۱۱	۱۰
گواتمالا	۸۴	۰		زاین‌ان. ای. کی. (عمومی)	۴	۴	۰
مکزیک	۳۹	۳۴	۴۴	زاین‌ان. ای. کی. (آموزشی)	۱	۴	۰
اروگوئه	۶۲	۰		زاین/تجاری	۱۰	۴	۰
ونزوئلا	۰	۳۸	۴۲	کره جنوبی/تونگ-یانگ	۳۱	۰	۰
● اروپای غربی				کره جنوبی/جونپوانی-وی	۰	۱۶	۰
اتریش	۰	۴۳	۶۱	مالزی	۷۱	۵۴	۳۱
بلژیک/بی. آر. تی.	۰	۲۸	۳۳	نوزیلند/ریک	۷۵	۲۴	۶۴
بلژیک/آر. تی. اف.	۰	۳۹	۲۸	نوزیلند/دیو	۷۵	۲۵	۶۶
دانمارک	۰	۴۶	۳۲	پاکستان	۳۵	۱۶	۱۲
آلمان غربی	۲۳	۱۳	۷	فیلیپین/مترومانیلا	۰	۴۰	۰
آلمان غربی/زد.دی. اف.	۳۸	۲۳	۲۳	سنگاپور/کانال ۸	۷۸	۵۵	۷۰
آلمان غربی/منطقه‌ای	۰	۲۴	۰	سنگاپور/کانال ۵	۷۸	۲۰	۶۶
فنلاند	۴۰	۳۷	۳۲	سریلانکا	۰	۲۴	۲۲
فرانسه	۹	۱۷	۱۷	تایلند	۱۸	۰	۰
یونان	۰	۳۹	۰	ویتنام	۰	۲۴	۰
ایسلند	۶۷	۶۶	۶۶	● خاور نزدیک و کشورهای عرب			
ایرلند	۵۴	۵۷	۵۸	الجزایر	۰	۵۵	۵۵
ایتالیا	۱۳	۱۸	۱۹	مصر	۴۱	۴۱	۴۱
هلند	۲۳	۲۵	۲۴	اسرائیل	۵۵	۰	۰
نروژ	۳۹	۳۰	۲۸	کویت	۵۶	۰	۰
پرتغال	۳۵	۳۹	۰	لبنان	۴۰	۰	۰
اسپانیا	۰	۳۳	۳۵	عربستان سعودی/تلویزیون ریاض	۳۱	۰	۰
اسپانیا/ای. تی. تی.	۰	۷۴	۰	عربستان سعودی/تلویزیون آرامکو	۱۰۰	۰	۰
منطقه‌ای بی.				سوریه	۰	۳۳	۳۵
سوئد	۳۳	۳۵	۲۸	تونس	۵۷	۴۷	۰
ترکیه	۰	۳۶	۴۹	یمن جنوبی	۵۷	۰	۰
انگلستان/بی. بی. سی.	۱۲	۱۵	۲۱	● آفریقا			
انگلستان/آی. تی. وی.	۱۳	۱۴	۲۰	غنا	۲۷	۰	۰
انگلستان/کانال ۴	۰	۳۶	۱۵	ساحل عاج	۰	۴۹	۵۹
● اروپای شرقی				کنیا	۰	۵۲	۴۲
بلغارستان	۴۵	۳۷	۳۱	نیجریه	۳۳	۲۱	۲۱
چکسلواکی	۰	۲۴	۲۵	سنگال	۰	۵۱	۵۰
آلمان شرقی	۲۶	۳۰	۳۹	اوگاندا	۱۹	۸۳	۸۸
مجارستان	۲۴	۳۶	۳۵	زامبیا	۶۴	۰	۰
لهستان	۱۷	۰	۰	زیمبابوه	۰	۶۵	۵۲

Source: Tapio, Varis, International Flow of Television Programs, Paris, Unesco, 1985 (Reports and Papers on Mass Communication, 100). Japanese Data From Contribution to World Communication Report by Keio University, Japan

● جدول شماره ۳ - برآورد درصد برنامه‌های وارداتی تلویزیونی نسبت به کل برنامه‌ها - ۱۹۸۶

نام کشور	درصد
کمتر از ۱۰ درصد	
آمریکا	۲
ژاپن	۶
چین	۸
هند	۸
شوروی	۸

● جدول شماره ۲ - مبادی عمده برنامه‌های تلویزیونی وارداتی به درصد/۱۹۸۳

واردات به	آمریکا	کانادا	آمریکای لاتین کارائیب	اروپای غربی	اروپای شرقی	شوروی	منطقه عربی	آفریقا
آمریکا	۲۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
مکزیک	۳۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
آمریکای لاتین (به استثنای مکزیک)	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
آمریکای لاتین	۰	۰	۱۲	۰	۰	۰	۰	۰
اتریش	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
بلژیک	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
فرانسه	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
آلمان غربی	۰	۸	۰	۵	۱۱	۲۲	۱۲	۴
ایتالیا	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
نروژ	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
اسپانیا	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
سوئیس	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
انگلستان	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
اروپای غربی (به جز فرانسه، انگلستان و آلمان)	۲۵	۶	۰	۱۶	۸	۴	۷	۲۵
اروپای غربی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
بلغارستان	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
چکسلواکی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
آلمان شرقی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
مجارستان	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
لهستان	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
یوگسلاوی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
اروپای شرقی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
اروپا (به جز انگلستان)	۲۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
اروپای شرقی و شوروی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
شوروی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
ژاپن	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
مفولستان	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
سريلانكا	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
مصر	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
کویت	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
لبنان	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
لیبی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
عربستان سعودی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
تونیس	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
امارات عربی متحده	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
استرالیا	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
آروویژن	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
فیلمهای خبری/خبرگزاریها	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
سایر کشورها	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰

Source: Tapio Varis, International Flow of Television Programmes, Paris, Unesco, 1986 (Reports and Papers on Mass Communication, 100)

- ۱- اطلاعات مربوط به مناطق، مبتنی بر نمونه‌گیری از کشورهای منتخب است و آن را باید صرفاً مصرف روندهای عمومی دانست.
- ۲- تولیدات شرکتی چندملیتی هم در آن ملحوظ شده است.
- ۳- تولیداتی که با همکاری خارجی انجام شده نیز به حساب آمده‌اند.

Source: Dietrich Bawinger, Television in the Third World, New Technology and Social Change, Bonn, Friedrich Ebert Stiftung, 1987

● جدول شماره ۴- منبع فیلمهای داستانی تلویزیونی در کشورهای منتخب (به درصد) ۱۹۸۴/۱۹۸۵

منبع برنامه	آسیا	اروپا	آمریکای لاتین	آمریکای شمالی ^۱
بنگلادش، هائیتی، نیگلند، تلویزیون دانمارک، انگلستان، شیلی، کلمبیا، کانادا، مکزیک، آمریکا	۲۵	۱۸	۲۰	۳۰
داخلی	۲۵	۱۸	۲۰	۳۰
وارداتی	۷۵	۸۲	۸۰	۷۰

Source: Unesco study on the International Flow of television Fiction, 1988

۱- ارقام براساس هفتصدای نمونه در سال ۱۹۸۴ است.
۲- ارقام صرفاً مربوط به پریمیوم ساعات برنامه‌هاست.

● جدول شماره ۷- درصد برنامه‌های تلویزیونی سرگرم‌کننده در اروپای غربی (ایستگاههای تلویزیونی منتخب ۱۹۸۵-۱۹۸۷)

نوع ایستگاه تلویزیونی	۱۹۸۵	۱۹۸۶	۱۹۸۷
دولتی غیرتجاری	۴۳	۴۶	۵۴
دولتی تجاری	۵۰	۵۲	۵۸
تجاری خصوصی	۷۸	۸۶	۸۱
کانالهای ماهواره‌ای	۹۴	۸۸	۷۵

Source: TV Programming in Europe, No.3, Summary Report 1987/88, London, Horizons Media International, September 1988.

● جدول شماره ۵- گیرنده‌های تلویزیون (۸۶-۱۹۶۵)

قاره، مناطق و گروه کشورها	۱۹۶۵	۱۹۷۵	۱۹۸۶	تعداد کل گیرنده‌های تلویزیون (به میلیون)
سراسر جهان	۱۹۲/۰	۴۱۴/۰	۷۱۰/۰	۱۴۵/۰
آفریقا	۰/۶	۲/۵	۱۵/۰	۲۵/۰
آمریکا (قاره)	۸۴/۰	۱۶۰/۰	۳۶۸/۰	۳۹۷/۰
آسیا	۲۴/۰	۵۷/۰	۱۳۸/۰	۴۸/۰
اروپا (شامل شوروی)	۸۱/۰	۱۸۹/۰	۳۸۰/۰	۳۶۲/۰
اقیانوسیه	۲/۴	۵/۵	۹/۰	۳۶/۰
کشورهای توسعه‌یافته	۱۸۱/۰	۳۷۳/۰	۵۶۴/۰	۴۲۷/۰
کشورهای در حال توسعه	۱۱/۰	۴۱/۰	۱۴۶/۰	۳۹/۰
آفریقا (به‌جز کشورهای عرب)	۰/۱	۰/۶	۵/۷	۱۳/۰
آسیا (به‌جز کشورهای عرب)	۲۴/۰	۵۶/۰	۱۳۰/۰	۴۵/۰
کشورهای عرب	۰/۹	۳/۴	۱۷/۰	۸۵/۰
آمریکای شمالی	۷۶/۰	۱۳۳/۰	۳۰۹/۰	۷۸۳/۰
آمریکای لاتین و کارائیب	۸/۰	۲۷/۰	۵۹/۰	۱۴۵/۰

Source: Unesco Statistical Yearbook, 1988

● جدول شماره ۶- میزان استفاده افراد از تلویزیون در اروپا، آمریکا و ژاپن ۱۹۸۷-۸۸

کشور	درصد بینندگان برنامه‌های تلویزیونی	متوسط زمان تماشای تلویزیون (به دقیقه در روز)
آمریکای شمالی	۷۱	۱۰۷
آمریکای غربی	۷۱	۱۰۷
آمریکای مرکزی	۷۱	۱۰۷
آمریکای جنوبی	۷۱	۱۰۷
آمریکای شمالی	۷۱	۱۰۷
آمریکای غربی	۷۱	۱۰۷
آمریکای مرکزی	۷۱	۱۰۷
آمریکای جنوبی	۷۱	۱۰۷
آمریکای شمالی	۷۱	۱۰۷
آمریکای غربی	۷۱	۱۰۷
آمریکای مرکزی	۷۱	۱۰۷
آمریکای جنوبی	۷۱	۱۰۷

Source: Information Compiled for World Communication Report, F figures for U.S. From A.C. Nielsen, 1987 Report

۱- منظور تعداد افرادی است که حداقل یک روز در معرض برنامه‌های تلویزیونی قرار می‌گیرند.
۲- منظور میانگین دقیقه‌ای است که یک فرد (یا در مواردی خانوار) در معرض برنامه‌های تلویزیونی قرار می‌گیرد، هر چند در این حالت تماشای تلویزیون فعالیت ثانویه باشد.
۳- به ترتیب از راست به چپ: برنامه سوم زد. دی. اف. ای. آر. دی.
۴- ارقام مربوط به خانوار است نه فرد.

● جدول شماره ۸- برآورد میزان نفوذ تلویزیون کابلی در برخی کشورهای صنعتی ۱۹۸۷-۸۸

نام کشور	تعداد خانوارها (به میلیون)	درصد خانوارهای استفاده‌کننده از تلویزیون کابلی
اتریش	۲/۸	۳۲
دانمارک	۲/۲	۵۴
فنلاند	۱/۹	۱۸
فرانسه	۲۲/۷	۷
آلمان غربی	۲۴/۲	۵۳
مجارستان	۳/۸	۴
ایرلند	۱/۰	۵۸
ایتالیا	۱۹/۹	۳۷
هلند	۵/۶	۷۸
نروژ	۱/۵	۳۳
اسپانیا	۱۰/۵	۸
سوئد	۳/۷	۵۰
بریتانیا	۲۱/۳	۶
ایالات متحده	۹۲/۰	۵۷
کانادا	۹/۵	۶۷
ژاپن	۳۹/۰	۱۶۶

Source: Compiled from trade magazines and information from national PTAs and Contributors to World Communication Report

● جدول شماره ۹ - افزایش تعداد رادیوهای برون مرزی کشورها، برحسب منطقه/ ۸۶-۱۹۶۰

منطقه	۱۹۶۰	۱۹۷۰	۱۹۸۰	۱۹۸۶
اروپا	۱۹	۲۸	۲۷	۲۶
آفریقا	۳	۵	۱۸	۱۷
خاورمیانه	۷	۹	۱۳	۱۲
آسیا	۱۳	۱۶	۲۰	۲۱
(قاره) آمریکا	۵	۶	۵	۱۰
جمع	۴۷	۶۶	۸۲	۸۶

Source: World Radio and TV handbook, 1961, 1971, 1981, 1987.

● جدول شماره ۱۰ - ساعات پخش سالیانه رادیوهای بین المللی برحسب منطقه/ ۱۹۸۶

از / برای	اروپا و شوروی	آفریقا	آسیا خاورمیانه	(قاره) آمریکا	کل جهان
اروپا	۲۷۰۷	۶۶۶	۱۰۶۱	۷۱۴	۶۱۵
آفریقا	-	۲۰۲	-	-	-
آسیا	۲۶۵	۱۵۴	۲۷۶۸	۲۲۶	۲۹۰
خاورمیانه	۵۸۴	۲۴۲	-	۸۶۴	-
(قاره) آمریکا	۱۵۵۲	۲۴۶	۳۱۱	۲۸۲	۸۷۲
جمع	۵۱۰۸	۱۶۱۱	۴۱۴۰	۲۰۸۶	۱۷۷۲
					۱۴۷۲۲

Source: VOH Handbook, 1988

● در این جدول مناطق سها برخی کشورها و ایستگاههای رادیویی را در بر می گیرد، بدین قرار: اروپا: شوروی، انگلستان، آلمان غربی، آلمان شرقی، ایتالیا، لهستان، رادیو پست کارنو آفریقا: نیجریه آسیا/خاورمیانه: کره شمالی، چین، ژاپن، شرکت فرستنده حاور دور، استرالیا، هند، کره جنوبی، خاورمیانه: مصر، ترکیه، ایران قاره آمریکا: ایالات متحده، کوبا صدای آند

● فرستندههای رادیویی بین المللی

پخش بین المللی برنامههای رادیویی از زمان شروع آن در دهه ۱۹۲۰ تاکنون، به کانال پراهمیتی در جریان اطلاعات بین المللی تبدیل شده است. پخش بین المللی برنامههای رادیویی از ایستگاههای رادیویی عمده در سراسر جهان، از ۷۸۳۴ ساعت در هفته به سال ۱۹۶۰، به ۱۶۰۹۲ ساعت در هفته به سال ۱۹۸۸ رسیده است. تعداد فرستندههای رادیویی نیز پیوسته روبه افزایش بوده و از ۱۴۸۲ واحد در سال ۱۹۷۶ به ۱۶۶۶ واحد در سال ۱۹۸۶ رسیده است. تعداد کشورهایی هم که به پخش برنامههای رادیویی بین المللی مبادرت می ورزند، در ۳۰ سال اخیر بسیار افزایش یافته است. از سال ۱۹۶۰ تاکنون تعداد این کشورها تقریباً دوبرابر شده و از ۴۷ کشور به ۸۶ کشور رسیده است. اما این رشد در فاصله سالهای ۱۹۸۰ تا ۱۹۸۶ تا حدی کند شده است. دوره اوج پخش بین المللی برنامههای رادیویی در اروپا مربوط می شود به دهه ۱۹۶۰ که در همین دوره پخش این قبیل برنامهها در آسیا هم مداوماً روبه رشد بوده است. در دهه ۱۹۷۰ شاهد رشد زیاد پخش بین المللی رادیویی در آفریقا و خاورمیانه بودیم و در سالهای آخر دهه ۱۹۸۰ فرستندههای بین المللی جدیدی در قاره آمریکا پا به عرصه گذاشتند. از دهه ۱۹۵۰ تاکنون، ایالات متحده آمریکا، اتحاد شوروی و چین به طور ثابت عمدهترین پخش کنندگان برنامههای رادیویی بودهاند. «صدای آمریکا» مهمترین فرستندهای است که در آمریکای شمالی مشغول به کار است. «صدای آمریکا» را دولت آمریکا تأسیس کرده

است و «آژانس اطلاعاتی ایالات متحده» آن را اداره می کند. «صدای آمریکا»، در ۱۹۸۸ در هر هفته ۲۳۶۰ ساعت برنامه به ۴۴ زبان پخش می کرده است. «رادیو مسکو» نیز کسازمانی دولتی است و سرویس رادیویی خارجی اتحاد شوروی محسوب می شود، در ۱۹۸۷ در هر هفته ۱۷۱۴ ساعت برنامه به ۶۴ زبان پخش می کرده است. به علاوه یازده جمهوری دیگر در اتحاد جماهیر شوروی، هریک برنامههای خارجی خاص خود را دارند که در وهله نخست به پخش برنامه به زبان محلی اشتغال دارند و در وهله بعد برنامههایی به زبان کشورهای خارجی پخش می کنند. در سال ۱۹۸۸ کل برنامههای سرویس

برون مرزی شوروی بالغ بر ۲۲۵۷ ساعت به ۸۱ زبان می شده است. رادیو پکن، سرویس رادیویی خارجی چین، نیز از ۱۹۶۰ تاکنون شدیداً رشد کرده است رادیو پکن عمدتاً متوجه آسیاست، اما صدای آن در سراسر جهان شنیده می شود. برنامههای آن از ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۶ بیش از دو برابر شده و از ۶۸۷ به ۱۴۱۲ ساعت در هفته رسیده است. رادیو پکن در حال حاضر به ۴۳ زبان برنامه پخش می کند در حالی که در سال ۱۹۶۰ فقط به ۲۵ زبان برنامه پخش می کرد. در سال ۱۹۸۸ کل سرویسهای برون مرزی چین، ۱۵۱۷ ساعت برنامه در هفته به ۴۷ زبان پخش می کرد. رادیو «بی بی سی» نیز سرویس بین المللی خود را وسعت داده و از ۵۸۹ ساعت در ۱۹۶۰ به ۷۵۶ ساعت برنامه در سال ۱۹۸۸ و به ۳۶ زبان، رسانده است. در حال حاضر بی بی سی پنجمین فرستنده بزرگ رادیویی در جهان است و جمهوری فدرال آلمان با ۸۳۱ ساعت برنامه رادیویی در هفته (در سال ۱۹۸۸) در مرتبه چهارم قرار دارد.

جدول شماره ۱۰، پخش بین المللی برنامههای رادیویی را برحسب هر منطقه نشان می دهد. در آفریقا، کشورهای انگولا، کنگو، ساحل عاج، اتیوپی، غنا، لیبریا، ماداگاسکار، مالاوی، موزامبیک، نیجریه، سنگال، تانزانیا، توگو، اوگاندا و زامبیا دارای سرویسهای رادیویی برون مرزی اند. بیشتر این رادیوها، در ساعاتی محدود و به زبانهای معدود برنامه پخش می کنند. نیجریه تنها کشور منطقه صحرائی آفریقا است که می تواند در میان کشورهای عمده دارای سرویس برون مرزی جایی داشته باشد. رادیو نیجریه در هر هفته حدود ۳۲۲ ساعت برنامه به زبانهای عربی، انگلیسی، فرانسه، هوسایی، آلمانی و سواحیلی برای غرب، مرکز، شرق و شمال آفریقا و نیز خارج از آفریقا پخش می کند. در منطقه عربی فرستندههای رادیویی انگشتشماری دارای سرویس برون مرزی بین المللی اند. البته تقریباً تمام فرستندههای رادیویی عربی برنامههایی به زبانهای خارجی پخش می کنند. نخستین سرویس رادیویی برون مرزی در جهان عرب (یعنی «صدای اعراب») در دوران انقلاب جمال عبدالناصر، در قاهره شروع به کار کرد. این رادیو از نهضت های آزادیبخش در سراسر جهان، به ویژه در کشورهای عربی و در آفریقا و آسیا حمایت می کرد. در اواسط دهه ۱۹۶۰، این رادیو از نظر قدرت ارسال امواج و ساعات پخش برنامه در زمره بزرگترین رادیوهای بین المللی محسوب می شد. در اواخر دهه ۱۹۷۰، عربستان سعودی سرویس رادیویی برون مرزی خود را توسعه داد و در حال حاضر اکثر کشورهای آفریقای شرقی، خاورمیانه و غرب آسیا را پوشش می دهد. امارات متحده عربی نیز در حال توسعه سرویس رادیویی برون مرزی و بهبود قدرت فرستنده رادیویی خود در ابوظبی است.

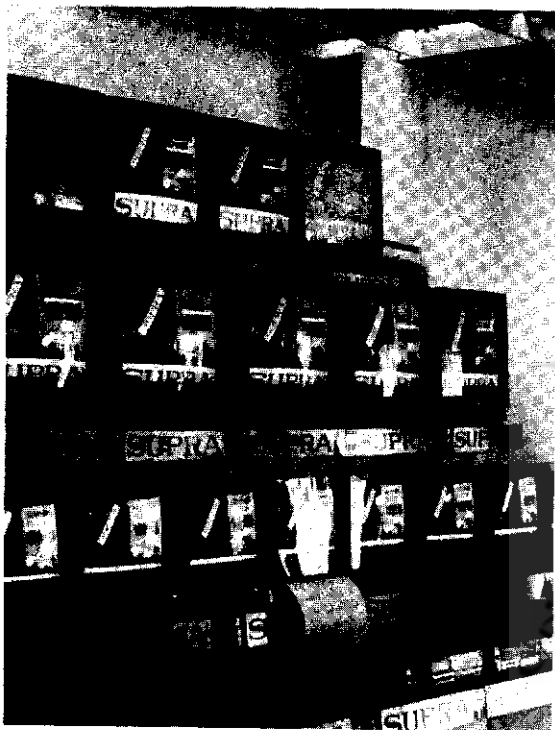
● مخاطبان برنامههای رادیویی

در جدول شماره ۱۲ افزایش تعداد گیرندههای رادیو در سراسر جهان از ۱۹۶۵ تاکنون برحسب منطقه نشان داده شده است. متأسفانه اطلاعات تفصیلی مربوط به شنوندگان رادیو فقط به چند کشور در سراسر جهان محدود می شود. تحقیقات منظم درباره مخاطبان برنامههای رادیویی عمدتاً فقط در اروپا و آمریکای شمالی انجام می شود. جدول شماره ۱۳ میانگین وقتی را که در برخی از کشورها صرف گوش دادن به رادیو می شود، نشان داده است. جدولهای شماره ۱۴ تا ۱۸ اطلاعات مربوط به تحقیق در مورد مخاطبانی را که به رادیوهای بین المللی و منطقههای در برخی از کشورهای مناطق در حال توسعه گوش می دهند، خلاصه کرده است.

● جدول شماره ۱۱ - افزایش ساعات پخش رادیوهای بین‌المللی، بر حسب هفته/۸۶-۱۹۶۰

کشور	۱۹۶۰	۱۹۷۰	۱۹۸۰	۱۹۸۶
● اروپا				
آلبانی	۶۳	۴۸۷	۵۶۰	۴۵۹
بلغارستان	۱۱۷	۱۶۴	۲۳۶	۲۹۷
چکسلواکی	۱۷۸	۲۰۲	۲۵۵	۲۵۹
آلمان غربی	۳۱۵	۷۷۹	۸۰۴	۸۳۱
فرانسه	۳۲۶	۲۰۰	۱۲۵	۳۰۲
آلمان شرقی	۱۸۵	۲۷۴	۳۷۵	۴۸۰
مجارستان	۱۲۰	۱۰۵	۱۲۷	۸۴
ایتالیا	۲۰۵	۱۶۵	۱۶۹	۱۷۲
هلند	۱۷۸	۳۳۵	۲۸۹	۳۱۶
لهستان	۲۲۲	۳۳۴	۳۳۷	۲۹۲
پرتغال	۱۳۳	۲۹۵	۲۱۴	۱۴۵
رومانی	۱۵۹	۱۸۵	۱۹۸	۱۷۰
اسپانیا	۲۰۲	۲۵۱	۲۳۹	۳۱۹
سوئد	۱۱۴	۱۴۰	۱۵۵	۲۰۹
انگلستان	۵۸۹	۷۲۳	۷۱۹	۷۵۶
شوروی	۱۰۱۵	۱۹۰۸	۲۰۹۴	۲۲۵۷
یوگوسلاوی	۷۰	۷۶	۷۲	۸۸
جمع	۴۲۱۹	۶۶۲۳	۶۹۶۸	۷۴۴۳
● آسیا و اقیانوسیه				
استرالیا	۲۵۷	۳۵۰	۳۳۳	۳۴۵
چین	۶۸۷	۱۲۶۷	۱۳۵۰	۱۵۱۷
هند	۱۵۷	۲۷۱	۳۸۹	۴۴۴
ژاپن	۲۰۳	۲۵۹	۲۵۹	۳۰۱
کره شمالی	۱۵۹	۳۳۰	۵۹۷	۵۴۸
فرستنده‌هاوردور (فیلیپین)	دردست نیست	دردست نیست	۳۱۷	۳۶۸
کره جنوبی	دردست نیست	دردست نیست	۳۰۰	۴۳۱
نیوزلند	۸۴	۱۲۰	۲۵۰	دردست نیست
جمع	۱۵۴۷	۲۵۹۷	۳۷۹۵	۳۹۵۴
● خاورمیانه				
مصر	۳۰۱	۵۴۰	۵۴۶	۵۴۹
ایران	۲۴	۱۵۵	۱۷۵	۳۹۰
اسرائیل	۹۱	۱۵۸	۲۱۰	۲۲۳
ترکیه	۷۷	۸۸	۱۹۹	۳۰۵
جمع	۴۹۳	۹۴۱	۱۱۳۰	۱۴۶۷
● آفریقا				
نیجریه	دردست نیست	۶۲	۱۷۰	۳۲۲
جمع	دردست نیست	۶۲	۱۷۰	۳۲۲
● قاره آمریکا				
کانادا	۸۰	۹۸	۱۳۴	۱۶۶
کوبا	دردست نیست	۳۲۰	۴۶۳	۳۶۹
آمریکا	۱۴۹۵	۱۹۰۷	۱۹۰۱	۲۳۶۰
جمع	۱۵۷۵	۲۳۲۵	۲۴۵۹	۲۹۰۶
کل جهان	۷۸۳۴	۱۲۵۴۸	۱۴۵۲۲	۱۶۰۹۲

Source: BBC Annual Report and Accounts, 1987/88, London, BBC.



● جدول شماره ۱۲ - گیرنده‌های رادیو (۸۶-۱۹۶۵)

کشورها، گروه کشورها و مناطق عمده	تعداد کل گیرنده‌های رادیو (به میلیون)			تعداد گیرنده‌های رادیو به هر هزار نفر جمعیت		
	۱۹۶۵	۱۹۷۵	۱۹۸۶	۱۹۶۵	۱۹۷۵	۱۹۸۶
کل جهان	۵۷۳	۱۰۳۲	۱۷۷۶	۱۷۰	۲۵۵	۳۶۲
آفریقا	۱۰	۲۸	۹۴	۳۲	۶۹	۱۶۴
آمریکا	۲۸۵	۵۰۵	۶۶۶	۶۱۷	۹۰۴	۹۸۴
آسیا	۵۲	۱۲۸	۴۶۸	۲۸	۶۰	۱۶۴
اروپا (شامل شوروی)	۲۲۲	۳۴۸	۵۲۳	۲۷۲	۴۷۸	۶۷۶
اقیانوسیه	۳	۱۳	۲۵	۱۷۱	۶۱۹	۱۰۰۰
کشورهای توسعه‌یافته	۴۹۸	۸۴۱	۱۱۸۲	۴۸۶	۷۶۲	۹۸۸
کشورهای در حال توسعه	۷۵	۱۹۱	۵۹۴	۳۲	۶۶	۱۶۰
آفریقا (به جز کشورهای عرب)	۶	۱۷	۶۲	۲۶	۵۶	۱۴۲
آسیا (به جز کشورهای عرب)	۵۱	۱۳۲	۴۵۲	۲۷	۵۸	۱۶۲
کشورهای عرب	۶	۱۷	۴۸	۵۶	۱۲۱	۲۴۷
آمریکای شمالی	۲۵۱	۴۲۴	۵۳۲	۱۱۷۳	۱۷۹۷	۱۹۹۲
آمریکای لاتین و کارائیب	۳۴	۸۱	۱۳۴	۱۳۷	۲۵۱	۳۲۷

Source: Unesco Statistical Yearbook, 1988.

● جدول شماره ۱۳ - میزان استفاده افراد از رادیو در اروپا، آمریکا و ژاپن - ۸۷-۱۹۸۶

کشور	درصد شنوندگان برنامه‌های رادیویی ^۱		متوسط زمان گوش دادن به رادیو (به دقیقه در روز) ^۲	
	داخلی	خارجی	داخلی	خارجی
اتریش	۷۴	۴	۱۴۷	۶
بلغارستان	۷۴	—	—	—
دانمارک	۷۷	—	۱۱۳	—
فنلاند	۷۰	—	۱۴۷	—
آلمان شرقی	۵۴	۲۰	—	—
مجارستان	۸۶	۳	۱۲۷	—
ایرلند	۷۱	—	۱۴۰	—
هلند	۸۰	۳	۱۵۹	۱۰
نروژ	—	—	۱۱۸	۴
لهستان	۶۰	—	۹۱	—
اسپانیا	۵۵	۰	۱۱۶	۰
سوئد	۷۶	۱	۱۲۹	—
بریتانیا	۴۴	—	۷۶	—
ایالات متحده	۶۸	—	۱۷۰	—
ژاپن	۲۹	—	۳۷	—

Source: Information Provided to World Communication Report by national broadcasters or obtained from their yearly research surveys data relate to 1986 or 1987 depending on time of national research.

۱ منظور تعداد افرادی است که حداقل یک روز در معرض برنامه‌های رادیویی قرار می‌گیرند.
 ۲ منظور میانگین دقیقه‌ای است که یک فرد (با در مواردی خانوار) در معرض برنامه‌های رادیویی قرار می‌گیرد. هر چند در این حالات تماشای تلویزیون فعالیت ثانویه باشد.

● جدول شماره ۱۴ درصد مخاطبان منظم رادیوهای بین‌المللی در کشورهای منتخب آسیا (جمعیت بزرگسال) ۸۶-۱۹۸۱

نام کشور	ایالات متحده آمریکا	مکزیک	آلمان	هندی	استرالیا	سایر رادیوهای مهم منطقه‌ای
بنگلادش	۳۲/۲	۲۵/۰	۲/۵	۰/۹	۳/۳	۸/۳
هند	۲۴/۲	۲/۴	۲/۸	۰/۷	—	۱/۴
اندونزی	۳/۷	۱/۳	—	—	—	۱/۱ (رادیو مالزی)
ژاپن	۰/۴	—	۰/۵	۰/۱	—	—
مالزی	۱/۶	۰/۶	—	۰/۶	—	۱/۲ (رادیو سنگاپور)
پاکستان	۴/۸	۲/۷	۲/۹	۰/۶	—	۱/۱ (رادیو تهران) ۵/۹ (رادیو افغانستان)
فیلیپین	۰/۵	—	—	—	—	—
تایلند	۰/۳	—	—	—	—	—



● جدول شماره ۵؛ - درصد مخاطبان رادیوهای بین‌المللی در کشورهای منتخب آمریکای لاتین (جمعیت بزرگسال ۸۷-۱۹۸۳)

نام کشور	برزیل	کلمبیا	گوآتمالا	پرو	السالوادور	ونزوئلا	صداي آمريکا	رادیو مسکو	رادیو بین‌المللی فرانسه	رادیو بین‌المللی آلمان	رادیو هلند	رادیو ایچ بی سی	رادیو رادیو بین‌المللی اسپانیا	رادیو بین‌المللی اکسپلور
آرژانتین	۱/۲	۰/۸	۰/۸	۰/۸	۰/۸	۰/۸	۰/۲	۰/۵	۰/۱	۰/۴	۰/۶	۰/۳	۰/۱	۰/۳
برزیل	۰/۸	۰/۸	۰/۸	۰/۸	۰/۸	۰/۸	۰/۲	۰/۵	۰/۱	۰/۴	۰/۶	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ
شیلی	۳/۷	۲/۷	۲/۷	۲/۷	۲/۷	۲/۷	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ
کلمبیا	۱/۱	۱/۱	۱/۱	۱/۱	۱/۱	۱/۱	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ
گوآتمالا	۰/۸	۰/۸	۰/۸	۰/۸	۰/۸	۰/۸	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ
پرو	۴/۲	۴/۲	۴/۲	۴/۲	۴/۲	۴/۲	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ
السالوادور	۲/۸	۲/۸	۲/۸	۲/۸	۲/۸	۲/۸	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ
ونزوئلا	۰/۵	۰/۵	۰/۵	۰/۵	۰/۵	۰/۵	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ

● جدول شماره ۱۶- درصد مخاطبان منظم رادیوهای بین‌المللی در کشورهای منتخب آفریقا (جمعیت بزرگسال ۸۶-۱۹۸۴)

نام کشور	برزیل	کلمبیا	گوآتمالا	پرو	السالوادور	ونزوئلا	صداي آمريکا	رادیو مسکو	رادیو بین‌المللی فرانسه	رادیو بین‌المللی آلمان	رادیو آفریقای شماره ۱۵	سایر رادیوهای مهم منطقه‌ای
کامرون	۳/۷	۳/۷	۳/۷	۳/۷	۳/۷	۳/۷	۱/۵	۲/۷	۲/۷	۲/۷	۵۹/۲	-
اتیوپی	۵/۴	۵/۴	۵/۴	۵/۴	۵/۴	۵/۴	۱/۵	۲/۷	۲/۷	۲/۷	در دست نیست	-
گابن	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	۸۲/۰	-
عنا	۴۰/۰	۴۰/۰	۴۰/۰	۴۰/۰	۴۰/۰	۴۰/۰	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	بدون پاسخ	۲۱/۲	۷/۳ (رادیو ELWA)
کنیا	۲/۸	۲/۸	۲/۸	۲/۸	۲/۸	۲/۸	۱/۹	۱/۸	-	۱۸/۶	-	۲/۷۸ (رادیو تانزانیا)
موریتانی	۳/۴	۳/۴	۳/۴	۳/۴	۳/۴	۳/۴	۵/۳	۳۰/۲	۳۰/۲	۱۶/۱	۳۱/۳	۴/۵ (رادیو سنگال)
نیجریه	۲۰/۶	۲۰/۶	۲۰/۶	۲۰/۶	۲۰/۶	۲۰/۶	۱/۱	۲/۴	۲/۴	۶/۹	در دست نیست	۳/۳ (رادیو ELWA)
سنگال	۶/۱	۶/۱	۶/۱	۶/۱	۶/۱	۶/۱	۱۶/۲	۵/۴	۳۹/۱	۴/۸	۱۷/۵	۲/۴ (رادیو کانادا)
سیرالئون	۳۷/۲	۳۷/۲	۳۷/۲	۳۷/۲	۳۷/۲	۳۷/۲	۲۰/۲	۲/۰	بدون پاسخ	۲/۳	۱۵/۲	۲/۱۶ (رادیو لیبی)
زیمبابوئه	۵/۸	۵/۸	۵/۸	۵/۸	۵/۸	۵/۸	۱۶/۱	۴/۷	۲۷/۳	۱۰/۸	۲۹/۱	۲/۷۹ (رادیو بوزاوبل)
زامبیا	۱۱/۳	۱۱/۳	۱۱/۳	۱۱/۳	۱۱/۳	۱۱/۳	۴/۷	-	بدون پاسخ	۱/۲	بدون پاسخ	۵/۲ (زمبابوئه بی بی سی)
زامبیا	۱۱/۳	۱۱/۳	۱۱/۳	۱۱/۳	۱۱/۳	۱۱/۳	۴/۷	-	بدون پاسخ	۱/۲	بدون پاسخ	۲/۱۰ (مالاوی بی بی سی)

● جدول شماره ۱۷- درصد مخاطبان منظم رادیوهای بین‌المللی در کشورهای منتخب عرب (جمعیت بزرگسال ۸۶-۱۹۸۳)

نام کشور	برزیل	کلمبیا	گوآتمالا	پرو	السالوادور	ونزوئلا	صداي آمريکا	رادیو مسکو	رادیو آلمان	رادیو مونت کارلو	رادیو صدای عرب	رادیو عربستان سعودی	سایر رادیوهای مهم منطقه‌ای
بحرین	۲/۲	۲/۲	۲/۲	۲/۲	۲/۲	۲/۲	۲/۲	۰/۱	بدون پاسخ	۶/۹	۲/۳	۳۳/۳	۶/۴ (رادیو کویت) ۳۷/۹ (رادیو قطر)
مصر	۹/۱	۹/۱	۹/۱	۹/۱	۹/۱	۹/۱	۶/۴	۰/۲	۰/۶	۹/۸	بدون پاسخ	۷/۴	۸/۵ (رادیو اسرائیل)
کویت	۶/۲	۶/۲	۶/۲	۶/۲	۶/۲	۶/۲	۲/۳	بدون پاسخ	-	۹/۲	۶/۶	۱۵/۰	۲/۴ (رادیو بغداد)
مراکش	۱۵/۳	۱۵/۳	۱۵/۳	۱۵/۳	۱۵/۳	۱۵/۳	۱/۸	۱/۲	۰/۹	۰/۴	۷/۴	بدون پاسخ	۱۰/۲ (رادیو الجزایر)
تونس	۶/۲	۶/۲	۶/۲	۶/۲	۶/۲	۶/۲	۱/۰	۰/۳	۲/۲	۰/۶	۱۱/۹	۱/۹	۳۰/۳ (رادیو الجزایر) ۱۷/۹ (رادیو لیبی)
امارات متحده عربی	۲/۱۵	۲/۱۵	۲/۱۵	۲/۱۵	۲/۱۵	۲/۱۵	۱/۲	بدون پاسخ	بدون پاسخ	۳/۱	۵/۹	۳۰/۰	۳۰/۱۹ (رادیو کویت) ۳۰/۶ (رادیو قطر)

Source of tables No. 14, 15, 16 & 17: Graham Myton and Carol Forrester "Audiences for International Radio Broadcasters", European Journal of Communication Vol. 3, 1968

● جدول شماره ۱۸ برآورد میزان دستگاههای ضبط ویدیویی موجود در برخی از کشورهای جهان ۱۹۸۸

درصد خانوارهای تلویزیون فرستاده شده در سال دار که دستگاه ضبط تعداد دستگاههای ویدیو ویدیو نیز دارند ۱۹۸۷-۱۹۸۸		نام کشور	درصد خانوارهای تلویزیون فرستاده شده در سال دار که دستگاه ضبط تعداد دستگاههای ویدیو ویدیو نیز دارند ۱۹۸۷-۱۹۸۸		نام کشور	درصد خانوارهای تلویزیون فرستاده شده در سال دار که دستگاه ضبط تعداد دستگاههای ویدیو ویدیو نیز دارند ۱۹۸۷-۱۹۸۸	
۳۷۰۴	۱۶۷۹	بجزیره	۲۰۳۴	۳۷۱۸	یونان	۳۷۷۰	۷۳
۱۴۸۸	۴۰۷۹	ترور	۱۶۶۶	۹۱۸	گواتمالا	۱۱۳۸	۶۳۶
-۴۴۷	۳۶۳	عمان	۱۴۹۱	۶۴۰	هنگ کنگ	۲۰۱۲	۲۹۱۸
۱۰۵۲	۴۲۰	پاناما	۱۵۸۲	۶۷۰	ایسلند	۵۲۸	۶۳۸
۱۲۸۲	۳۷۸	پرو	۱۰۷۸	۴۵۳	هند	۳۴۶۱	۲۱۵
-۱۵۳۶	۳۵۸	فیلیپین	۸۶۵	۲۱۸	انگولزی	۲۰۰۹	۳۶۳
۱۴۵۱	۷۱	لهستان	۸۱۵	۲۵۲	ایران	۱۷۵۱	۵۴۱۸
۱۰۶۱	۳۹۶	پرتغال	۷۱۰	۳۱۸	عراق	۲۸۲۰	۱۵۰
۴۰۹	۶۸۷	قطر	۱۱۲۳	۴۱۵	ایرلند	۵۲۰۰	۴۸۶
۹۷۶	۵۱۷	عربستان سعودی	۹۲۶	۵۶۶	اسرائیل	۳۹۲۸	۳۶۶
۱۱۲۱	۳۹۰	سنگاپور	۳۹۲۶	۱۶۹	ایتالیا	۱۳۲۲	۵۸۱
۲۱۴۰	۳۴۶	اسپانیا	۶۰۶	۷۰۰	ژاپن	۲۱۶۵	۵۰
۴۷۴	۳۳۸	سرلانکا	۴۷۰	۱۷۸	آرژن	۷۱۴	۱۵
۱۲۷۹	۳۷۹	سوئد	۱۹۴۹	۲۸۲	کوبا	۱۷۳۶	۳۹۲
۱۴۷۴	۳۵۸	سوئیس	۷۸۲	۳۲۴	کره جنوبی	۳۱۴۴	۹۵
۴۳۷	۱۲۲	تایلند	۲۳۶	۷۸۰	کویت	۱۰۴۲	۵۱۶
۵۱۹	۳۴۴	ترکیه	۲۵۲	۶۴۷	لبنان	۱۵۳۶	۳۸۲
۳۷۹	۷۵۹	امارات متحده	۱۷۴۶	۴۷۴	لوکزامبورگ	۱۷۹۲	۱۷۱
۸۰۶	۶۰۳	بریتانیا	۹۶۷	۴۴۲	مالزی	۲۳۲۱	۱۳۸
۱۴۱۱	۵۹۰	ایالات متحده	۲۲۰۱	۱۹۴	مکزیک	۲۷۱۴	۸۷
۵۸۱۲	۶۷	اروگوئه	۱۴۶۱	۴۹۴	هلند	۲۰۳۱	۳۸۵
۲۸۵۷	۰۹	اتحاد جماهیر شوروی	۱۲۳۰	۵۱۱	آنتیل هلند	۳۶۶۸	۳۸۰
۷۳۷	۳۸۸	ونزوئلا	۱۵۴۰	۵۱۷	نیوزلند	۱۵۳۴	۵۱۱
۴۲۱۲	۳۰۷	زیبایوه	۳۲۸۱	۸۵	مجارستان	۴۹۷	۹۴

● جریان نوارهای ویدیویی

بازار نوارهای ویدیویی تنها در اواخر دهه ۱۹۷۰ بود که از نظر آماری مورد توجه قرار گرفت. علت محدود بودن اطلاعات موجود درباره ویدیو، جدید بودن ورود آن به بازار جهانی و نیز میزان رشد فوق العاده اش در برخی مناطق است.

اخیراً یونسکو با همکاری «واحد پژوهشهای رادیو-تلویزیونی» (مستقر در لندن) ^(۱) گزارشی تهیه کرده است با نام «گستره جهانی ویدیو». این گزارش اطلاعاتی در مورد رشد و گسترش ویدیو در ۳۹ کشور منتخب جهان ارائه می دهد، اما در اکثر زمینه های مورد مطالعه، قادر به جمع آوری اطلاعات دقیق و قابل مقایسه نبوده است. ^(۲) بنابراین گزارش، چهار منطقه مهم ویدیویی در جهان وجود دارد که عبارتند از: ژاپن و جنوب شرقی آسیا، کشورهای عرب، اروپای غربی، و آمریکای شمالی. بازارهای ویدیویی این مناطق از نظر میزان رشد، تکنولوژی ویدیویی مورد استفاده و سطح نهایی نفوذ این وسیله و تفاوت های مهمی با یکدیگر دارند، اما وجه مشترک همه آنها در این است که بازارهای این مناطق بسیار بیشتر از بازارهای ویدیو در اروپای شرقی، آفریقا و آمریکای لاتین گسترش یافته است. ایالات متحده پس از یک آغاز بسیار آرام در اواسط دهه ۱۹۸۰، با قریب به ۱۲/۵ میلیون دستگاه ضبط ویدیو و ۲۹۰ میلیون نوار ویدیویی خالی فروخته شده در ۱۹۸۸، به بزرگترین بازار ویدیویی در جهان مبدل شده است. ^(۳) سرعت نرم افزاری [تکثیر غیرمجاز نوارهای ویدیویی] در بسیاری از مناطق جهان امری است شایع. تحقیقی که در سال ۱۹۸۷ انجام شد نشان داد که تکثیر غیرمجاز نوارهای ویدیویی، سهم عمده ای در بازار خرید و فروش نوارهای ویدیویی دارد. از جمله در فیلیپین و اندونزی ۹۰ تا ۹۵ درصد، در ونزوئلا و برزیل ۷۰ تا ۷۵ درصد و در هلند و ایتالیا ۳۰ تا ۶۰ درصد از خرید و فروش نوارهای

11- London-based Broadcasting Research Unit

ویدیویی، غیرمجاز است. ^(۵)

در گزارش یونسکو و «واحد پژوهشهای رادیو-تلویزیونی» در مورد اشاعه ویدیو، چهار متغیر اساسی یافت می شود: قیمت، محدودیتهای دولتی و مالیاتی، توزیع درآمد، و محتوای برنامه های شبکه های تلویزیونی. در این پژوهش، همچنین سه نوع استفاده مهم و مرسوم از ویدیو طبقه بندی و تعریف شده است. این سه نوع استفاده به ترتیب اهمیت عبارتند از:

۱. انتقال زمان (ضبط برنامه های تلویزیونی برای تماشا در زمانی دیگر)
۲. تماشای فیلمهای حرفه ای غیرتلویزیونی (مقدم بر همه، فیلمهای ویژه. البته این نوع استفاده به این جنبه محدود نمی شود)
۳. تماشای فیلمهای غیر حرفه ای غیرتلویزیونی (مثلاً فیلمهای خانگی، که جمعهای خانوادگی و سایر وقایع خانوادگی را تصویر کرده اند)

از آنجا که «انتقال زمان» و تماشای فیلمهای ویژه ویدیویی مهمترین موارد استفاده از ویدیوست، شاید بتوان گفت که نسبت مصرف فیلمهای ویدیویی وارداتی و داخلی مبین وضعیت کلی جریان برنامه های تلویزیونی و فیلم است. در حال، ویژگی اصلی ویدیو این است که به هر خانوار امکان می دهد برنامه مورد نظر خود را انتخاب کند. اما این انتخاب در مواردی به نتیجه مطلوب خواهد رسید که فهرستی بلندبالا از محصولات وارداتی یا داخلی در اختیار باشد. اگرچه در زمینه برنامه های حرفه ای غیرتلویزیونی غلبه آشکار با فیلمهاست اما تولید انواع فیلمهای ویدیویی «ذوقی» و «هپا ویدیو» هم تیراژ بین المللی زیادی کسب کرده است. آنچه اهمیت دارد این است که اگر به جوامع مهاجران خارجی نظر بسیندازیم، وضعیت متفاوتی به چشم می خورد. ویدیو برای کارگران آسیایی در کشورهای

خلیج فارس، برای مهاجران یوگوسلا در کشورهای مختلف، یا برای هندیهایی که به عنوان جامعه اقلیت در کشوری مثل انگلستان زندگی می کنند، وسیله ای است که به آنان امکان می دهد پیوندهای خود را با فرهنگ بومی شان حفظ کنند. این موضوع در مورد نوع سوم استفاده از ویدیو هم تاحدی صادق است. فی المثل ضبط جشن عروسی یا سایر مراسم از این دست، راهی است برای باخبر بودن از خانه و تماس داشتن با آن.

در مورد محتوای نوارهای ویدیویی ضبط شده، بررسیهای اندکی وجود دارد و در همین معدود بررسیها هم متأسفانه طبقه بندیهای متفاوتی به کار گرفته شده است. اما در مورد فروش و اجاره نوارهای ویدیویی میتوان گفت که تا حال حاضر اجاره نوارهای ویدیویی ضبط شده بر فروش آن غلبه داشته، زیرا قیمت خرده فروشی این نوارها بالاست. در ایالات متحده، در سال ۱۹۸۵، درآمد ناشی از اجاره نوار ۶۹/۴ درصد از عواید خرده فروشی را تشکیل می داد، در حالی که درآمد ناشی از فروش تنها ۳۰/۶ درصد بود. سهم حاصل از فروش در سال ۱۹۸۶ به ۳۸ درصد افزایش یافت و پیش بینی می شود تا پایان این دهه با درآمد حاصل از اجاره برابر شده باشد.

● جریان فیلمهای سینمایی

تخمین زده می شود که تولید جهانی فیلمهای بلند (سینمایی) در هر سال بین ۳۴۰۰ تا ۳۵۰۰ فیلم باشد. اما این رقم، تعداد فیلمهایی را که در سطح بین المللی توزیع شده و نمایش داده می شود، مشخص نمی کند. در واقع می توان گفت اکثر کشورهای تولید کننده فیلم، توزیع بین المللی بسیار محدودی دارند و فیلمهایشان عمدتاً در سطح ملی یا منطقه ای نمایش داده می شود. در میان کشورهای تولید کننده فیلم، ایالات متحده آمریکا نقش بی چون و چرایی در توزیع فیلمهای ساخت خود داشته است و تخمین زده می شود که این کشور همراه با فرانسه، ایتالیا، بریتانیا و آلمان فدرال بین ۸۰ تا ۹۰ درصد از کل واردات فیلم کشورهای غیر سوسیالیست جهان را در اختیار داشته باشد. مطالعه ای که در سال ۱۹۸۶ در باره جریان بین المللی اطلاعات صورت گرفته، روندهای کلی وضعیت فیلم را در سطح بین المللی، چنین توصیف می کند: «گرچه آمارهای مربوط به تولید جهانی فیلم مختصر و نادقیق است، اما اطلاعات موجود، دو کشور آسیایی یعنی هند و ژاپن را در صدر جدول تولید کنندگان عمده فیلم در جهان نشان می دهد. هر یک از این دو کشور، سالیانه بیش از ۴۰۰ فیلم تولید می کند. گروه دوم تولید کنندگان فیلم شامل ایتالیا، ایالات متحده آمریکا و شوروی است که هر یک سالیانه بین ۲۵۰ تا ۳۰۰ فیلم تولید می کنند. کشورهایی که سالیانه بیش از ۲۰۰ فیلم تولید می کنند، عبارتند از: فرانسه، کره جنوبی، یونان، هنگ کنگ و اسپانیا. و کشورهای مکزیک، آلمان غربی، بریتانیا و پاکستان نیز هر یک در سال نزدیک به ۱۰۰ فیلم تولید می کنند.»^(۶)

از جهت منطقه ای، صنعت فیلمسازی آفریقا نسبتاً جوان است. پرسابقه ترین صنعت فیلمسازی منطقه آفریقا مربوط به کشور مصر است. این کشور، بنا به تخمین، سالیانه حدود ۵۰ فیلم تولید می کند. کشورهای جنوب منطقه صحرای آفریقا، اگر نگوییم هیچ، سالی یکی- دو فیلم تولید می کنند. سلطه آمریکا به واردات فیلم در این منطقه تا حدی کمتر از دیگر مناطق جهان است. مثلاً فرانسه در اکثر کشورهای فرانسوی زبان این منطقه از جهت صادرات فیلم بر آمریکا پیشی گرفته است. منبع عمده دیگر واردات فیلم منطقه- به ویژه در کشورهای انگلیسی زبان- هند است.

بیشتر مبادلات اطلاعات منطقه ای در آسیا، به وجود اقلیتهای قومی بزرگ و مهم در کشورهای مختلف منطقه مربوط می شود. به عنوان مثال، چینیهایی و هندیهای مالزی به ترتیب بینندگان ۵۴ و ۱۲ درصد فیلمهای اکران شده این کشور (در دهه ۱۹۷۰) بودند. اما اقلیتهای قومی در بسیاری از کشورهای دیگر این منطقه هم حضور دارند و نیازهای اطلاعاتی آنان به طور کلی علت عمده جریان اطلاعات در آسیا محسوب می شود. یک منبع مهم جریان اطلاعات در آسیا، تولید کنندگان و صادر کنندگان بزرگ فیلم به شمار می روند،

یعنی کشورهای چینی و هند که با تولید بیش از ۹۰۰ فیلم در سال ۱۹۸۵ احتمالاً بزرگترین تولید کننده فیلم در جهان است، ژاپن با ۳۱۹ فیلم در سال ۱۹۸۵ و هنگ کنگ با تولید ۱۱۸ فیلم در سال ۱۹۸۳. فیلمهای هندی به بیش از ۸۰ کشور جهان صادر می شود و دریافتی ناخالص گیشه های سینما در این کشور در سال ۱۹۸۱ به ۴۴۷ میلیون دلار بالغ می شد. هند دارای ۱۱۶۸۲ سینماست که دو سوم آنها در مناطق شهری واقع شده است.

تعداد صندلیهای سینما هم در این منطقه بسیار متفاوت است. مثلاً در افغانستان برای هر هزار نفر جمعیت یک صندلی وجود دارد و در اسرائیل ۴۰ صندلی.

برزیل و مکزیک با تولید بیش از ۸۹ فیلم در سال، در میان تولید کنندگان فیلم آمریکای لاتین پیشترند. پس از آنها آرژانتین قرار دارد که سالانه ۱۵ تا ۲۵ فیلم تولید می کند. این سه کشور همچنین در میان صادر کنندگان فیلم منطقه دارای بیشترین صادرات هستند. به طور متوسط بین ۱۰ تا ۱۵ درصد از فیلمهای نمایش داده شده در سینماهای آمریکای لاتین، از دیگر کشورهای همین منطقه وارد می شود. مورد استثنایی، برزیل در فاصله سالهای ۱۹۷۵ تا ۱۹۸۰ است. در این سالها، فیلمهای آمریکایی نمایش داده شده در برزیل نسبت به فیلمهای ایتالیایی در رتبه دوم قرار داشت. از دهه ۱۹۷۰ این منطقه از نظر تعداد صندلیهای سینما نسبت به تعداد جمعیت بر تمامی مناطق دیگر، از جمله اروپا، پیشی گرفته است.

تولید فیلم در اروپا بالغ بر دوسوم کل تولید فیلم در جهان است. فرانس و

ایتالیا دو کشوری هستند که از نظر تولید و صادرات فیلم در صدر صنعت فیلمسازی اروپا قرار دارند. بعد از این دو کشور به ترتیب اسپانیا، انگلستان و آلمان غربی قرار گرفتند. اکثر فیلمهای وارداتی اروپای غربی، محصول آمریکا است. در واقع آمریکا بین ۴۰ تا ۷۰ درصد واردات فیلم اروپا را در اختیار دارد. البته در میان کشورهای سوسیالیست اروپا یک چهارم فیلمهای وارداتی از شوروی است و یک چهارم دیگر هم از سایر کشورهای سوسیالیست وارد می شود. در دهه ۱۹۶۰ تعداد صندلیهای سینما در اروپا کاهش یافت و سپس با آغاز دهه ۱۹۷۰ تثبیت شد. در مورد شوروی نیز باید گفت که سهم این کشور از کل تولید جهانی فیلم بین ۴ تا ۵ درصد است. شوروی در دهه ۱۹۷۰ سالیانه بیش از ۲۰۰ فیلم تولید می کرد، اما در ۱۵ سال اخیر تولید این کشور کاهش یافته و در اواسط دهه ۱۹۸۰ به حدود ۱۵۰ فیلم رسیده است.

تولید سالیانه فیلم در ایالات متحده در اواخر دهه ۱۹۸۰ به حدود ۲۹۰ فیلم می رسید که از این تعداد، ۱۲۰ فیلم را پخش کنندگان به اصطلاح «عمده» به نمایش گذاشته اند. در سال ۱۹۸۷ آمریکا جمعاً ۱۵۷ فیلم وارد کرده است که ۲۸ فیلم از انگلستان، ۲۳ فیلم از فرانسه، ۱۸ فیلم از کانادا، ۱۲ فیلم از استرالیا، ۱۱ فیلم از ایتالیا، ۱۰ فیلم از ژاپن، ۹ فیلم از آلمان غربی، ۸ فیلم از شوروی و ۶ فیلم از برزیل بوده است.^(۷)

اکثر فیلمهای پخش شده در کانادا خارجی بوده است. در سال ۱۹۸۲ از مجموع ۵۰۳ فیلم اکران اول که در کانادا به نمایش گذاشته شد، فقط ۳۵ فیلم کانادایی بود. از ۱۵۲۰ فیلمی که کانادا در سال ۱۹۸۴ وارد کرده، ۳۸/۵ درصد آن آمریکایی و ۱۷ درصد آن فرانسوی بوده است. برای آگاهی از چند و چون تولید، صادرات و واردات فیلمهای سینمایی در جهان می توانید به آمارهایی که در همین شماره از نشریه رسانه ذیل عنوان «گزارش جهانی ارتباطات- دهه ۱۹۹۰» آمده است، مراجعه کنید.

* این مقاله ترجمای است از:

Unesco, World Communication Report 1980, Paris, Unesco, 1980, PP. 145-160.

● پانوشها

- 1) Variety, 25 Mars 1987.
- 2) Europe 2000: What kind of Television? (EIM, Manchester University, UK, 1988).
- 3) Libbey, John, Video World- Wide, Unesco Press, 1988.
- 4) Consumer Electronics, Electronic Industries Association, 1988.
- 5) Screen Digest, November, 1987.
- 6) Mowana, Hamid: Global Information and World communication: New Frontiers in International Relations, (N.Y. Longman, 1986), P.P. 76.
- 7) Variety, 4 May & 2 November 1988.