

“Məhəmməd Əmin Rəsulzadə”
Fondunun Nəşri

**DEMOKRATİK
DÖVLƏTLƏRİN
TELEVİZİYA
VƏ RADIO
SİSTEMİ**

**Kitabın redaktoru və
layihənin direktoru:** Nəsiman Yaqublu

Məsləhətçi: Qrek L. Diker

Rəyçi: Zeynal Məmmədli

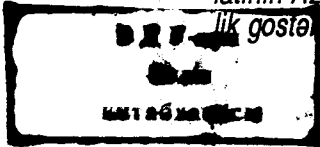
461
+ 1236

Kitab ABŞ-ın Məlumat Xidmətinin
(USIS) Azərbaycan nümayəndəliyi
tərəfindən maliyyələşdirilmişdir.

This book was sponsored by
Azerbaijan Representation
of USIS

"Demokratik dövlətlərin Televiziya və Radio sistemi" kitabında altı dövlətin - ABŞ-ın, İngiltərənin, İtaliyanın, Fransanın, Almaniyanın və Türkiyənin televiziya, radio strukturları, mövcud qanunları haqqında məlumatlar, başlıca fəaliyyət istiqamətləri verilmişdir. Kitab televiziya və radio işçiləri, eləcə də jurnalistika fakültələrinin tələbələri üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Kitabın nəşrinə ABŞ-ın "Internyus" təşkilatının Azərbaycan nümayəndəliyi də köməklik göstərmişdir.



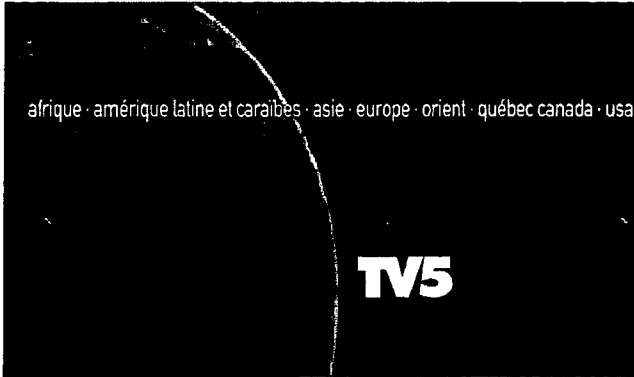
D $\frac{470206000}{047}$ - 99

© «Ozan» nəşriyyatı - 1999

977

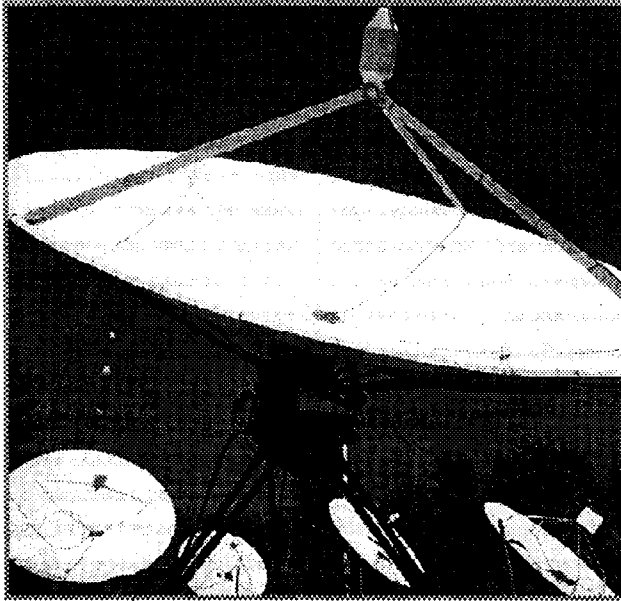
245207

DEMOKRATİK DÖVLƏTLƏRİN TELEVİZİYA VƏ RADIO SİSTEMİ



THE TV /RADIO SYSTEM IN DEMOCRATIC STATES

**AMERİKA BİRLƏŞMİŞ
ŞTATLARININ
TELEVİZİYA VƏ
RADIO YAYIMLARI,
MÖVCUD QANUNLAR**



ABŞ TELEVİZİYA VƏ RADIO YAYIMLARI

XX əsrdə elmin, texnikanın yüksək tərəqqisi kütləvi informasiya vasitələrinin də inkişafına güclü təkan verdi. Geniş auditoriya-ya malik olan kütləvi informasiya vasitələri ictimaiyyəti informasiya ilə təmin etmək probleminin həllində əhəmiyyətli rol oynadı.

XX əsrin 20-ci, 30-cu illərindən başlayaraq kütləvi informasiyalar sırasına yeni vasitələr - radio və televiziya da qoşuldu. ABŞ-ın radio və televiziya sisteminin inkişafı da məhz bu illərə təsadüf edir. Artıq 1928-ci ilə qədər Birləşmiş Ştatlarda üç milli radio şəbəkə fəaliyyət göstərirdi. Onlardan ikisi "En-Bi-Si" ("neşnl brodkasting kompani" - milli geniş yayımlı korporasiya), biri isə "Si-Bi-Es"-ə ("Kolumbia brodkasting sistem") - (Kolumbiya geniş yayımlı xidmət) aid idi: ilk vaxtlarda ABŞ-da radionu daha çox əyləncə formasında dinləsələr də, tezliklə hadisə yerlərindən hazırlanan radioreportajlar özünə geniş auditoriya topladı. Radionun belə sürətlə inkişafı, müxtəlif dalğalarla efirə çıxması, tez-tez başqa stansiyaların verilişlərinə daxil olması dinləyicilərdə narazılıq doğurduğundan Konqres bu problemin həlli vacibliyini hökumətə çatdırdı və ona səlahiyyətli olaraq radiostansiyaların fəaliyyətini lisenziyalaşdırmağı tapşırırdı. Həmin vaxtdan e'tibarən həm radio, həm də televiziya milli ləyaqət forması olaraq ictimaiyyətin maraqlarını ifadə etməkdədir.

Qeyd edək ki, hələ 1927-ci ildə ABŞ-da yaradılan Federal Radio Komissiyasının 1934-cü ildə adı dəyişdirildi və həmin vaxtdan Federal Rabitələr Komissiyası olaraq fəaliyyətini davam etdirdi. Federal Rabitələr Komissiyası əvvəllər radionun, sonralar isə televiziyanın inkişafına nəzarət edirdi. Komissiya ilkin növbədə radio və televiziya stansiyalarının yaradılması üçün lisenziyalar verir və tələblər hazırlayırdı. Özünün stansiyasını yaratmaq istəyən hər bir şirkət bu tələblərə cavab verməli idi.

Şirkət özünün texniki təchizatla təminatı və xüsusi stansiya yaratmağa kifayət qədər vəsaiti olduğunu sübut etməli, göstərməlidir ki, o belə bir stansiya yaratmaqda hüquqludur. Federal Rabitələr Komissiyası isə qanunların pozulmasını izləyir və onun pozulması hallarında lisenziyanı geri almaq hüququna malikdir.

Federal Rabitələr Komissiyasının başlıca tələbi belə idi: şirkət hər şeydən əvvəl ictimaiyyətin marağı ilə hesablaşmalı, ictimai problemlərin azad mühakiməsi qaydalarını həyata keçirməlidir. Eyni zamanda Komis-

siya proqramın məzmununu da izləməli və mə'lumatlı olmalı idi. Lakin Komissiyanın qarşısında duran bu vəzifə qaranlıq olduğundan, ona başçılıq edənlər ilkin olaraq hansı problemi nəzarətə götürməkdə çətinlik çəkirdilər. Kennedi administrasiyasında fəaliyyət göstərən Nyuton Minou kimiləri komissiyanın məqsədini aşağıdakı istiqamətdə görürdülər, o yalnız həddi-buluğa çatmayanlara aid proqramların məzmununu izləməlidir. Başqaları isə, məsələn, Nikolas Conson və Kennet Koks komissiyanın başlıca vəzifəsini ictimai azlıqlara həsr edilmiş proqrama diqqətli olmaqda görür və ABŞ ərazisində yaşayan, tutaq ki, qəradərlilərin marağında olan stansiyaların işinə müdaxilə etməyi mümkün sayırdılar. Belə fikirdə olanlar da vardı ki, proqramların məzmununa istənilən tə'sir Konstitusiyanın pozulması ilə nəticələnmə bilər.

1948-ci ilin sentyabrından başlayaraq Federal Rabitələr Komissiyası lisenziyaların verilməsini 1952-ci ilin iyun ayının 1-nə qədər dayandırdı. Bu müddət ərzində komissiya televiziyanın inkişafını tənzimləyən çoxlu qanunlar işləyib hazırladı. Müqayisəli formada götürsək, bu dövr olduqca sakit keçdi, belə ki, lisenziyaların verilməsi qərarı ləğv edildikdən sonrakı bir il müddətində televiziya stansiyalarının sayı üç dəfə artdı.

Televiziyanın bundan sonrakı sür'ətli inkişaf dövründə Federal Kommunikasiya Komissiyası (FKS) demək olar ki, verilişlərin məzmununa tə'sir etməyə çalışır və öz funksiyasında ABŞ ərazisinin televiziya ilə əhatəsi tələbini yerinə yetirirdi. Eyni zamanda, komissiyadan rəngli televiziyanın meydana gəlməsi ilə bağlı yeni problemlərin həlli tələb olunurdu. 1951-ci ildə ABŞ-da ilk rəngli televiziya proqramı efirə buraxıldı. 1952-ci ildə isə Radio və Televiziya Verilişləri Milli Assosiasiyası televiziyanın müstəqilliyi qaydalarını təmin edən, ictimai maraqları və verilişlərin keyfiyyətini əsas götürən Televiziya kodeksini hazırladı.

Qeyd edək ki, 1960-cı illər ABŞ-da kommertiya televiziyanının yüksək inkişaf dövrüdür. Bu illərdə fəaliyyət göstərən üç şirkətin verilişləri ("Si-Bi-Es", "En-Bi-Si" və "Ey-Bi-Si") öz xüsusi stansiyaları vasitəsi ilə ABŞ ərazisinin 70 faizini əhatə edirdi. Televiziya stansiyalarının mərkəzləşməsi iqtisadi və siyasi səbəblərə görə baş verirdi. Bunun birinci səbəbi onunla bağlı idi ki, böyük şirkətin kapital cəlb etmək imkanları, ayrı-ayrılıqdakı stansiyalardan daha yüksək idi. Digər səbəbi isə, güclü siyasi tə'sirə müqavimətdə ayrı-ayrı stansiyaların böyük kampaniyalarla müqayisədə davamının zəifliyi idi.

Hər üç şirkətin proqramlarına ABŞ ərazisinin hər guşəsində baxmaq mümkündür. ABŞ ərazisinə verilişləri bu şirkətlər iki üsulla həyata keçirirlər. Birincisi, xüsusi stansiyaların köməyi ilə, hansı ki, 1984-cü ilin aktına

uyğun olaraq onların sayı on ikiyə qədər məhdudlaşdırılmışdır. Və bu stansiyalar ilkin növbədə Nyu-York, Los-Anceles, Çikaqo və digər böyük şəhərlərdə yerləşdirilmişdi. Belə stansiyalar iki "o" işarəli başlıqla işarələnir və qəbul edilən, idarə olunan məhəllələrdədir. İkincisi isə, şəxsi stansiyalarla məhdudiyyətsiz sayda affilyasiya (dostcasına-tabeçilik) müqavilələri bağlaya bilər. Beləliklə, bu stansiyalar öz şəbəkələri istifadə olunmaqla və bunun müqabilində böyük şəbəkələrdən pul almaqla sadəcə proqramları efirə buraxırlar. Məsələn, CBS-in (ABŞ-da 4 əsas televiziya geniş yayım şəbəkəsindən biri) 200-dən çox belə müqaviləsi var.

Artıq 1956-57-ci ildən başlayaraq kommersiya televiziyası tənqiddə məruz qaldı və Televiziya strukturlarının dəyişdirilməsi ilə bağlı layihələr irəli sürüldü. Əgər əllinci illərin sonunda kommersiya televiziyasının ünvanına olan tənqid daha çox yerli xarakter daşıyırdısa (yeni yerlərdən tənqid), artıq altmışıncı illərin sonuna yaxın ciddi dəyişikliklər istəyənlərin sayı daha da artmağa başladı. İlkin növbədə ciddi narazılıq yaradan çoxlu sayda kommersiya e'lanlarının proqramlarda verilməsi idi. Sosioloji tədqiqatlar göstərirdi ki, rəyi soruşulanların 67 faizi televiziyanı reklamsız görmək istəyirdilər. 1967-ci ildə çağırılan Karneqi komissiyası televiziyanın yenidən formalaşması istiqamətində çoxlu təkliflər irəli sürdü.

Komissiya ABŞ ərazisində fəaliyyət göstərən 124-dən çox təhsil stansiyası ilə əlaqəyə girdi və ilkin diqqət yetirilən sadəcə kommersiya xarakter daşımayan universitetlərə məxsus stansiyalar oldu. Artıq təhsil stansiyaları şəbəkələrindən kommersiya şəbəkələri ilə rəqabət apara bilən və bütün Amerikada yayınlanacaq keyfiyyətli televiziya verilişləri hazırlanması tələb olunurdu. Bu iş üçün maliyyə mənbələri tapmaq lazım idi. Bundan ötrü komissiya kommersiya olmayan televiziyaaların yaradılmasını federal və ştatların büdcəsindən, munisipalistlərin pulundan maliyyələşdirmək təklifi ilə çıxış etdi. Eyni zamanda, komissiya kommersiya olmayan televiziyanın inkişafını və pulun mövcud stansiyalar arasında bölüşdürülməsini təmin etmək üçün yeni təşkilat yaratmaq təklifini irəli sürdü. Bu təşkilat stansiyaların fəaliyyətinə rəhbərlik etməməli, eyni zamanda maliyyə yardımları ilə onlara təsir göstərməməlidir. Qeyri - kommersiya stansiyalarla bütün danışıqlar onun vasitəsi ilə aparılmalı idi. Bu təşkilat qazanc gətirməməli, bütövlükdə dövlət institutu olmalıdır. Komissiyanın institutun yaradılması ilə bağlı Konqresə göndərdiyi tələbnamədə də onun üç mənbədən maliyyələşməsi göstərilirdi: Səhiyyə departamentlərinin substansiyalarından, təhsildən və ictimai müdafiədən. Eyni zamanda fiziki və hüquqi şəxslərdən üzvlük haqqı alınması, satılan hər telequrğudan faiz götürülməsi də nəzərdə tutulurdu.

Komissiyanın təqdimatı cəmiyyətdə reaksiya doğurdu və 1967-ci ilin martında Konqres belə bir təşkilatın yaradılması haqqında qərar qəbul etdi. Əvvəlcə C.P.B. (İctimai Geniş Yayım Üçün Korporasiya) yaradıldı və onun ilk işi Konqresin ayırdığı vəsaiti bölüşdürməsi oldu. Bundan sonrakı problemlərlə, xüsusən İctimai Televiziya Proqramlarına aid olan işlərlə P.B.S. (İctimai Geniş Yayım Xidməti) məşğul olmalı idi.

Dördüncü Amerika Televiziya şəbəkəsi bütövlükdə ictimai və əhəmiyyətli şəkildə mərkəzləşdirilməmiş oldu. 1970-ci ildə P.B.S. 20-yə qədər stansiya ilə əməkdaşlıq edirdi. Proqramlar hazırlayan, şəbəkələrlə ötürülən başlıca stansiyalar ABŞ-ın aşağıdakı əsas şəhərlərində yerləşirdi: Nyu-York, Boston, Çikaqo, San-Fransisko, Los-Anceles, Pitsburq. İctimai Televiziya Proqramlarının əsas hissəsini onlar hazırlayırdılar. Kommersiya xarakterli olmayan ən böyük proqram yaradıcılarından biri də Nyu-Yorkda Uşaq Televiziya verilişləridir ki, özünün məşhur "Sezam küçəsi" teleserialı ilə bütün dünyada tanınmaqdadır.

İctimai Televiziya, əlbəttə ki, kommersiya televiziyası ilə ciddi rəqabətə girə bilməzdi və əslində onun vəzifəsi bu deyildi. Onun yaradılmasının başlıca məqsədi reklamsız, yalnız əyləncə xarakterli yox, eyni zamanda təhsilə üstünlük verən alternativ televiziya formalaşdırmaq idi. Və P.B.S. tezliklə bu məqsədinə nail oldu.

Qeyd edək ki, 1967-ci ildə İctimai Verilişlər Korporasiyasının yaradılması (Si-Pi-Bi) və İctimai Verilişlər Xidmətinin formalaşdırılması kommersiya olmayan telestansiyalara özünəməxsus milli üslub formalaşdırılmasına kömək etdi. Məsələn, tezliklə məşhur uşaq verilişlərindən olan "Tilsimli küçə" və "Şedevrlər şairi" adı ilə göstərilən yüksək keyfiyyətli dramatik Britaniya quruluşları ictimai televiziyanın auditoriyasını kəskin şəkildə yüksəltdi. Federal büdcənin artması və Pi-Bi-Si-nin milli proqramlarının çoxalması 1995-ci ildə kommersiya olmayan telestansiyaların sayını 400-ə çatdırdı.

ABŞ-ın Pi-Bi-Es şirkəti hazırda ölkədəki ictimai televiziya şəbəkəsini idarə edərək ilk dəfə olaraq sputnik şəbəkəsindən istifadə etmişdir.

1985-ci ildə isə o, bütünlüklə yer xəttindən sputnikdən istifadə sisteminə keçdi. (Bundan sonra kommersiya olmayan radiolar və kommersiya verilişləri şəbəkəsi də Pi-Bi-Es-in təcrübəsinə qoşuldular). Pi-Bi-Es-in əksər proqramları bir neçə böyük telestansiya vasitəsi ilə (Bostonda, Nyu-Yorkda, San-Fransiskoda, Vaşinqtonda yerləşən), xarici verilişlər kampaniyalarının köməyi ilə (xüsusən Britaniyanın) və müstəqil prodüссерlərlə hazırlanır. Bəzi ştatlar isə ictimai telestansiyalar şəbəkəsini idarə edir ki, bu da onlara ərazilərində baş verən hadisələri işıqlandırmağa imkan ya-

radır.

Kabel televiziyası sənayesinin də müəyyən mənada "ictimailiyi" vardır. Vaşinqtonda yerləşən Si-SPEN (İctimai Tədbirlərin Kabel-Sputnik Şəbəkəsi) verilişlərində reklam vermir və eyni zamanda kabel televiziyasının istənilən abonenti əlavə ödəmə haqqı vermədən onun proqramlarına baxa bilər.

Qeyd edək ki, 1988-ci ildən başlayaraq qeyri-kommersiya televiziyasının auditoriyası 2,5-3 faiz səviyyəsində stabilləşdi. Baxmayaraq ki, musiqi və konsert proqramları televiziya tamaşaçılarının 10 faizini cəlb edirdi. Proqramlar əsasən stansiyaların özləri tərəfindən yaradılır (50 və 70 faiz arasında); 20-25 faiz müstəqil studiyalarda, 15 faiz isə xaricdən daxil olurdu.

P.B.S.-in əsas işi stansiyaların maliyyələşdirilməsidir. P.B.S.-ə sponsorluq edən təşkilatların sayı isə durmadan artmaqdadır: 1993-cü ildə 334 milyon dollar pul alınmışdı.

Lakin P.B.S. gəlir verməyən təşkilatdır. 1994-cü ildə şəbəkənin büdcəsi təqribən 2 milyard dollara bərabər idi ki, bu da toplanan vəsaitdən yarım dəfə çox idi. Senator Preslərin təşəbbüsü ilə Konqres İstintaq Komissiyası yaratdı. Problemin həlli üçün üsul təklif olundu: ya ticarətdən faktiki satış, ya da ictimailiyətin güclü maliyyə köməyi. Hər ehtimala qarşı ikinci yol seçildi və P.B.S. yeni maliyyə mənbəyi olan fondlardan, kommersiya və kommersiya olmayan təşkilatlardan, şəxsi adamlardan kömək aldı. 1997-ci ildə P.B.S. bir neçə yeni layihə hazırladı və bunların arasında incəsənəti əhatə edən təhsil kanalı da vardı.

80-ci illərin əvvəllərindən başlayaraq televiziya üç proseslə xarakterizə olunurdu. Birincisi, məlumatlar ötürən yeni texnologiyanın inkişafı; burada "sputnik-kabel" sistemi məlumatların ötürülməsinin yeni yollarının yaranması nəzərdə tutulur. İkincisi, televiziyanın və bütün kommunikasiyanı əhatə edən Federal Rabitələr Komissiyasının fəaliyyəti. Və nəhayət, üç başlıca şəbəkənin bir qədər əvvəl kiçik şəxsi kampaniyalar sayılan rəqiblərindən fərqlinin tədricən azalması.

80-ci illərin ortalarında ABŞ-da, eləcə də digər ölkələrdə televiziya sənayesi strukturunda müxtəlif dəyişikliklər başladı (məsələn, Fransa televiziyası strukturunda ilk dəfə olaraq xüsusi kanallar yarandı). ABŞ-da prezident Reyqanın apardığı siyasət bütün Amerika iqtisadiyyatında dəyişikliklər yaratdı. Onun siyasəti bütün işgüzar dairələrdə öz əksini tapdı.

Ötən dövrdəki 30-40-cı illə müqayisədə televiziya strukturları sahəsində böyük yeniliklər edildi. Məsələn, biznesin elitası sayılan üç aparıcı şəbəkəni Ar-Si-ey özündə əritdi; bunlar aşağıdakılar idi: Ey-Bi-Si (ABŞ-ın ən

böyük televiziya və radio verilişləri) korporasiyalardan biri olan bu şirkət 1945-ci ildə En-Bi-Si-nin filialı bazasında yaradılmış "Kepitl Sitiz"lə birləşmişdir; "Ceneral elektrik" (ABŞ-ın elektro-texnoloji monopoliyası adlanır, əsası 1892-ci ildə qoyulmuşdur və elektron texnikası, elektron sənayesində birinci yeri tutur, eyni zamanda aviakosmos texnikası, hərbi qurğular istehsal edir). Bu dövrdə Lourens Tişin Si-Bi-Es-ə gelişi onu Ted Terne-rin korporasiyasının borclarından xilas etdi. 80-ci illərin ortalarından kabel televiziyanın xüsusi yüksəliş dövrü başlayır, sputnik vasitəsilə verilişlər aparılır, videoapartura genişlənir, müstəqil stansiyaların sayı artır. Bütün bu inkişaf reklamın da başqa xarakter almasına imkan yaradır.

80-ci illərin birinci yarısından reklamın illik həcmi televiziya efirində 12,1% artır ki, bu da ABŞ-ın milli məhsulunun həcmindən hətta yüksəkdir. Bu dövrdə televiziya reklamı qəzətdən sonra ikinci yeri tutur. Reklamın həcmnin 22 faizi televiziyanın payına düşür. Əsas reklamçılar ərzaq məhsulları istehsal edən şirkətlər idi. Məsələn, "Prokter end Qembl", "Ceneral motors", "Ceneral fudz", "Ford", "Koka-kola" və s. Bu şirkətlər televi-ziya reklamı həcmnin 50 faizini təşkil edirdi.

Bələliklə, televiziya getdikcə inkişaf edir, getdikcə hər bir amerikalının başlıca informasiya mənbəyinə çevrilirdi. Televiziyanın imkanları hesabına insanlar dramatik və çoxlu hadisələrlə dolu olan verilişləri izləyə bilirdilər. Onun vasitəsi ilə tamaşaçı hadisənin birbaşa şahidinə çevrilirdi. Milyonlarla amerikalı dünyanın hər guşəsindən alınan xəbərlərə, şou-proqramlara həvəslə baxırdılar. Bu nəhəng televiziya auditoriyaları Uolter Kronkayt, Den Razer, Con Çenselor, Barbara Uolters və Piter Ceninqs kimi təbliğatçılara milli şöhrət gətirdi.

Televiziyanın məşhurluğu və onun reklamçılar tərəfindən dəstəklənməsi ilkin vaxtlar belə təəssürat yaradırdı ki, adamların başqa kütləvi informasiya vasitələrinə marağını azaldacaq. Lakin əksinə alındı. Əslində televiziya amerikalıların informasiyaya marağını daha da artırdı. Kitab nəşirlərinin müşahidəsinə görə məhz televiziya insanların oxumağa həvəsini çoxaldı. Amerikanın bir çox böyük şəhərlərində bəzi qəzetlər bağlansa da, şəhəratrafı yerlərdə yeniləri nəşrə başladı. Yəne bəzi kütləvi jurnallar qapansa da, onların yerini yüzlərlə ixtisaslaşmış nəşrlər əvəz etdi.

1984-cü ildə ABŞ-da kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə özünün rekord səviyyəsinə çatmışdı. Amerikalıların 98 faizindən çoxunun evində heç olmasa bir televiziya qurğusu vardı. Ümumi tirajı 65,7 milyon olan 9151 qəzet nəşr edilirdi. 11 minə qədər sayı olan jurnal, bülleten və məcmuələr çap edilirdi.

Şübhəsiz ki, buraya elmin, texnikanın inkişafı da öz əhəmiyyətli təsiri-

ni göstərməkdə idi. Beləliklə, kabel televiziyanın fəaliyyət göstərməsi ilə televiziyanın inkişafında yeni mərhələ başlanır. İlk vaxtlarda bu kiçik şəhərlərdə efir proqramlarının ötürülməsi üçün bir vasitə idi. Lakin 70-ci illərin ortalarından yaradılan "Xoum boks offis" şirkəti yeni proqramların yaranmasına təkan verdi. Onun yaranmasından sonra proqramların seçimi daima artmağa başladı və 1987-ci ildə televiziya qəbuledicilərinin artıq 50 faizi kabel televiziyasına qoşuldu. Bundan sonra kabel və efir televiziya-ları arasında tamaşaçı auditoriyası və reklam uğrunda əsl rəqabət başla-dı. Əlbəttə ki, kabel televiziyası reklamının həcmi efir televiziyası həcmi ilə müqayisədə böyük olmasa da, lakin o, daima çoxalır və artırdı. Yalnız 80-ci ildə reklama 58 milyon dollar, 88-ci ildə 1.5 milyard dollar, 1990-ci ildə isə 2 milyard dollar həcmində pul sərf edilib.

Kabel televiziyasında reklamlar müxtəlif kanallar üzrə bölünür. Əlliye qədər proqram həmin reklamları bölüşdürürlər. Əlbəttə, burada bəzi istis-nalar vardır, məsələn, Si-Eñ-En - hər gün işləyən informasiya proqramı, eləcə MTB - musiqi kanalı, İCPN - əyləncəli idman kanalı, Si-Bi-En - dini proqram və digər uşaq proqramları.

Lakin efir televiziyası ilə rəqabətdə heç də hamısı uğur qazana bilmədi. Məsələn, 60-cı illərdə yaranan bəziləri, ilk dövrdə yüksəlişdə olsalar da, 80-ci illərin ortalarından zəifləməyə başladılar. Məsələn, abunə televiziya-sı olan STV-nin 80-ci illərin əvvəllərində 1.300.000 abonenti olsa da, 1985-ci ildə artıq onun sayı 166 minə enmişdi.

Televiziyanın inkişafında daha bir mərhələ sputnik antenalarının və proqramlarının yayılması oldu. Beləliklə, 1976-cı ildən şəxsi antenaların qurulması dövrü başladı. 1981-ci ildə onların sayı 20 minə, 1985-ci ildə 1400-ə, 1990-cı ildə isə 3,5-4,7 milyona çatdı.

1995-ci ildə ABŞ-da 4 milyon ailənin xüsusi "çanaqları" vardı. Proqnoz-lara görə 2000-ci ildə bu rəqəm artıb 15 milyona çatacaq. ABŞ televiziya-sında əsas kabel kanalları aşağıdakılardır: Discoveru channes (69,4); USA Network (68,2); CNN (67,8); TBS (67,7), TNT (67,6); CSPAN (67,1), ESPN (67,0) mö'tərizələrdə abonentlərin sayı faizlə göstərilmişdir. Əldə olunan gəlir 1980-ci illə müqayisədə iki milyon beş yüz qırx doqquz min dollardan 1995-ci ildə iki milyon dörd min altı yüz on doqquz dollara qalx-mışdır.

Şübhəsiz ki, İnternetin də yaranması informasiya sisteminin inkişafında mühüm rol oynadı. İnternet - İnternetdə dünya kompüter şəbəkəsi yerləşir ki, onun köməyi ilə müxtəlif informasiyaları əldə etmək mümkündür. Bir qədər əvvəl informasiya alınıb ötürülməsinin sür'əti videosiqnalların çat-dırılması üçün yetərinçə oldu və artıq bəzi verilişlərə şəbəkədə baxmaq

mümkün idi. Ehtimal ki, çox tezliklə hər kanal öz verilişlərini internet xətti ilə yaymağa üstünlük verəcək.

Si-SPEN ABŞ Konqresinin hər iki palatasında iclas zallarında baş verənlər haqqında məlumat və paytaxtda baş verən digər hadisələri verir. Digər Kabel informasiya şəbəkələri "İncəsənət və Əyləncə", "Təhsil Kanalı", "Tarixi Kanal", "Açıq Kanal" daxil olmaqla ictimai televiziyaaların məzmununa uyğun və əlbəttə ki, reklamçıların dəstəyi ilə verilişlər təqdim edir.

Qeyd edək ki, Si-SPEN ("Keybl-Setellayt Pablik Affearz Netuork") Palatalar müvafiq iclaslarını keçirmədiyi təqdirdə müsahibələr, polemik proqramlar hazırlayır, qanunvericilik komitəsinin iclaslarının gedişini verir, siyasi mövzularda çıxışlar və simpoziumlar göstərir. Kommersiya xarakterli olmasa da "Si-SPEN" kabel televiziya sistemi və videoyazıların satışından alınan gəlir hesabına fəaliyyət göstərir.

Lakin sputnik antenalarının yaranması kabel televiziya sahibləri üçün ciddi problemlər yaratdı. İş bunda idi ki, sputnik televiziya yalnız efirin yox, eyni zamanda kabel televiziya sisteminin də siqnallarını qəbul edirdi. Bu isə əsl mənimləmə idi. Vəziyyətdən çıxış yolu olaraq Kabel Televiziya kanallarının "kodlaşdırılması" əsas götürüldü.

Televiziyanın inkişafında daha bir mühüm hadisə də videoaparaturaların yaranması oldu. 1980-ci ildə tamaşaçıların 2,4 faizinin, 1985-ci ildə 30 faizinin, 1988-ci ildə 58 faizinin videomaqnitofonu vardı. Və ABŞ sakinləri getdikcə öz həyatlarını videomaqnitofonsuz təsəvvür etmirdilər. Bununla əlaqədar vidoteklərin sayı sürətlə artmağa başladı. Eyni zamanda, vidoteklər kabel televiziya sistemində və kinoteatr biznesinə ciddi rəqibə çevrildi. Məsələn, çoxlu filmlər kabel kanallarından oğurlanıb göstərilirdi ki, bu da təbii narazılıq doğururdu. Bundan ötrü kabel televiziya sistemində müdafiə nişanları qurmağa üstünlük verdilər. Ekranı bütün proqram müddətində filmi, yaxud verilişi təqdim edən müvafiq şirkətin emblemləri göstərildi.

Kabel sisteminin yarısı, təqribən 50 faizi kiçik şirkətlərdən ibarətdir. Onların çoxunun abunəçilərinin sayı mindən çox deyil. Odur ki, mərkəzləşmə prosesinin də getdiyini nəzərə alıb çoxları birləşirdi. Məsələn, Ti-si-ay şirkəti (Con Melouna məxsusdur) 1984-87-ci illər arasında 150-dən çox kabel şirkətlərini almışdır. Bundan sonra Melounu ABŞ-da "Kabel televiziya sisteminin şahı" və yaxud "Kabel sənayesinin xaç atası" adlandırırdılar. Melounun qarşısında hətta MTB və ICPN kimi şirkətlər məğlubiyyətə uğradılar.

1981-ci ildə Ceferson-siti soveti (Missuri ştatı) Ti-Si-Ay-dan uzaqlaşmağa çalışdı. Ti-Si-Ay şirkəti cavabında şəhər hakimiyyətini şantajla başladı.

və "Sentral Telekommyunikeşnz" onu məhkəməyə verib ticarətə maneçilikdə günahlandırdı. Lakin bu Ti-Si-Ay-a yenidən müxtəlif şirkətlərin aksiyalarını almağa maneçilik törətmədi. Məsələn, kabel sistemi aksiyalarını alan şirkət Ti-Bi-Es-in ("Terner Brodqaştinq sistem) 37 faiz aksiyalarını əldə etdi.

80-ci illərdə müstəqil stansiyalar da yüksək inkişafa başladılar və artıq 1988-ci ildə onların sayı 320-yə çatırdı. (Qeyd edək ki, 80-ci illərin əvvəllərində bu rəqəm 129-a qədər idi). Lakin onlar rəqabət aparmaq imkanında deyildilər və bütün kommersiya stansiyalarından ən zəifi məhz bu müstəqil şirkətlər idi. Yaranmış şəraitdə davam gətirmək üçün onlar kooperativlərdə, korporasiyalarda birləşməyə başladılar. Belə ki, 1975-ci ildə "Tribyun-Ko" informasiyanın toplanmasını və yayılmasını sputniklə həyata keçirən informasiya kooperativi yaratdı. Artıq 1980-ci ildə bu kooperativin üzvləri üçün xüsusi yarım saatlıq gündəlik xəbərlər proqramı efirə çıxdı. Kooperativ getdikcə inkişaf etdi və 1987-ci ildə onun üzvlərinin sayı 115-ə çatdı ki, bu da müstəqil televiziya stansiyalarının ümumi sayının 1/3-nə bərabər idi.

Belə vəziyyətdə Müstəqil Televiziya Stansiyaları Assosiasiyalarının (MTSA) prezidenti müstəqil stansiyaların və kabel şəbəkələrinin informasiya toplanması və reklam işlərinin qanuni həlli tələbini irəli sürdü.

Lakin sindikatlaşdırılmış (birləşdirici) proqramlar xərcin artırılmasını tələb edirdilər. Belə ki, 1980-ci ildən 1985-ci ilə qədər xərclər iki dəfə artmışdı və 1990-cı ildə sindikatlaşdırılmış proqramların satış həcmi 2,5 milyon dolları təşkil edirdi.

Müstəqil stansiyaların həyatında yeni addım onlar üçün proqramlar hazırlayıb verən xüsusi televiziya şəbəkələrinin yaradılması oldu. Bununla müstəqil stansiyaların kinoteatrlarda göstərilmək üçün çəkilmiş filmlər almaq imkanları yaranırdı. Məhz buna görə də bir çox müstəqil şirkətlər öz istiqamətlərini bir qədər dəyişdilər, bununla birgə auditoriyalarını genişləndirdilər.

80-ci illərin ortalarında əsas müstəqil şirkətlər aşağıdakılar idi: Hamburq teleşirkəti, "Torimar-telepikçers", "Yuniversal televijn", "Paramaut televijn", "20 əsr-foks", "Kolambiya pikçers televijn", "Vayekom enter prayzis" və s.

Doğrudur, kabel proqramları məhdud auditoriyaya yönəlsə də, onlar rəngarəng və müxtəlif idi.

70-ci illərin əvvəllərində tamaşaçının 4-5 kanal seçmək imkanı vardısı, indi bu rəqəm 20-25-ə qədərdir. Beləliklə, harda kabel sistemi varsa, orda televiziya daha çox baxırlar.

Lakin şəbəkələr ətrafında isə daima debatlar gedir və Proqnozlara baxmayaraq şəbəkələr fəaliyyət göstərməkdədirlər. Məsələn, Ey-Bi-Si Proqram şirkətlərdən birinin (ICPN-nin) 80 faiz aksiyasını almışdır. Belə bir situasiya Ey-Bi-Si-də də təkrar olunmuşdu. Bununla bağlı televiziyanın inkişafında yeni bir mərhələ - kabel televiziyanın və şəbəkələrin yaxınlaşması dövrü başladı.

Qeyd edək ki, kabel şəbəkəsi olan şirkətlər informasiya, idman, tədris və əyləncə proqramları hazırlayırlar, onlar belə verilişləri Ey-Bi-Si, Si-Bi-Es, En-Bi-Si və Pi-Bi-Es kimi milli teleşəbəkələrdən, yaxud da şəxsi pullu televiziya şirkətlərindən alırlar. Belə şirkətlər arasında "Xoumboks offis" (XBO) və "Sinemaks" xüsusi fərqlənir. Belə proqramların qiyməti aylıq abonent haqqına əlavə olunur.

Şübhəsiz ki, pullu televiziya şirkətləri kabel şəbəkəsi hesabına yarandı. Əvvəllər kabel televiziya şirkətləri eyni ilə milli teleşəbəkələrin verilişlərini göstərirdi. Bəzi istisnalar yerli xəbərlərin və hava məlumatlarının hazırlanmasında olurdu. Sonradan belə razılığa gəldi ki, kabel şəbəkəsindən bəhrələnən hər bir tamaşaçı daha bir neçə dollar ödəyib çoxlu filmlərə baxmaq imkanı qazana bilər.

İlk dəfə olaraq belə film 1972-ci ilin 8 noyabrında kabel şəbəkəsi ilə Pensilovani şirkətinin Allentaun şəhərində göstərilmişdi. Bu filmə bir neçə yüz tamaşaçı baxmış və aylıq abunə haqqını - 3 dollar 95 sent ödəməklə həm də bütün filmlərə baxmaq imkanı qazanmışdılar. Bu fikir çoxlarının xoşuna gəlmişdi və hazırda XBO şirkəti iyirmi milyona qədər ailəyə xidmətdədir. Tezliklə bu şirkət ilə rəqabət aparıldı və tamaşaçılara müxtəlif mövzulu idman, musiqi və digər proqramlar təqdim edilməyə başlandı.

Bu proqramlara əlavə olaraq əksər kabel şirkətləri yerli xarakter daşıyan xəbərlər və hava məlumatları da verirlər. Eyni zamanda, onlar öz efir imkanlarını ictimai təşkilatların müxtəlif tədbirlərinin translyasiyasına, məktəb komandaları arasında futbol oyunlarına verirlər. Yerli ictimai təşkilatlar öz xüsusi proqramlarını hazırlayıb kabel şəbəkəsi kanalları ilə ötürə bilərlər. Bu, əlbəttə ki, böyük xərc tələb etsə də, kabel şirkətləri onu ödəməyə məcburdurlar. Çünki, yerli hakimiyyət kabel şəbəkələrinin öz ərazisində yayılmasına özünün də istifadə etməsi şərti ilə razılaşıır.

Aşağıdakı nümunəni təqdim etməklə ABŞ-da kabel şəbəkəsi xidmətinin rəngarəngliyi haqqında tam təsəvvür qazanmaq mümkündür. ABŞ-ın Baltimor şəhərində istənilən abunəçi növbəti sıradan olan proqramlara baxa bilər:

- kinofilmlər, yeni və köhnə. Bu filmləri "Xoum boes offis", "Şoutaym", "Muvi çenne", "Sinemaks", "Pleyboy çenne", "Omsney çenne" və bir ne-

çə başqa şirkətlər göstərir;

- idman proqramları, "Yu-Es-Ey netuork", ICPN və "Xoum Tim sports"un ("Bizim idman komandalarımız") yerli studiyalarla idman xəbərləri;

- xəbərlər, əsasən "Geybl nyus netuork", "Ey-Pi-Nyus uayer", "Reyter Nyus uayer" və başqa telestansiyalarla verilir;

- ölkənin maliyyə xəbərləri "Faynenşl nyus netuork", "Dau Cons keytl informeyşn servis" və "Dau Cons keybl nyus" şirkətləri tərəfindən tamaşaçılara çatdırılır;

- ictimai televiziyanın "Si-SPEN" və başqa 12 kanalla olan verilişlərini "Yunayted keytl korporeyşn" xüsusi olaraq yerli hadisələrin işıqlandırılmasına yönəldir;

- bundan əlavə müxtəlif başqa verilişlər də maraqlıdır. Məsələn, "Krisçen brodkasting sistem" şirkəti dini proqramlar, "Naşvill neturok" və Kantri myuzik televijen" kanalları musiqi proqramları hazırlanır, "Layftaym" studiyasından həkimlərin məsləhət, "Uezer çannel" kanalından meteosodkalar verilir. Bu hələ kabel şəbəkəsinin xidmətini bütövlükdə əhatə etmir;

- Ey-Bi-Si, Si-Bi-Es, En-Bi-Si və Pi-Bi-Es teleşirkətlərinin verilişlərinə tamaşaçılar özlərinin çöl antennaları ilə baxa bilərlər. Bu halda kabel şəbəkəsinin üstünlüyü, yəni təsvirin aydın görünüşü seçilir.

Baltimorda kabel şəbəkəsinə qoşulma haqqı 29 dollar 95 sentdir. Efirə çıxan əsas proqramların və ictimai televiziyanın proqramlarının aylıq haqqı - 4 dollar 95 sentdir. 60 kanalla qəbul edilən, ICPN, Si-En-En, "Faynenşl nyus servis", "Layftayms" və başqa şirkətlərin sputniklə ötürülən proqramlarının aylıq ödəmə haqqı 5 dollardır. Pullu televiziyanın XBO, "Muvi çannel", "Şoutaym", "Sinemaks" və başqa kanallarla ötürülən proqramlarının hər birinin ödəmə haqqı 9 dollar 95 sentdir. Bütün kanalların bütövlükdə aylıq ödəmə haqqı 60 dollara yaxındır.

Lakin qeyd edək ki, ABŞ-da yaşayanların heç də hamısı bütün kanallara abunə yazılmırlar.

Kabel televiziyanın meydana gəlməsi və ABŞ cəmiyyətində formalaşması problemsiz keçinmir. Bir zamanlar kabel televiziyanına göstərilən maraq sonradan geniş olaraq müşahidə edilmədi. Və getdikcə bu teleşirkətlərin sahibləri abunəçilərin sayının azalması problemi ilə də üzləşdilər. Bundan əlavə bir çox şirkətlər proqramlarının mənimsənilməsini tez-tez vurğulamağa başladılar. Belə olduqda, 1984-cü ilin sonunda ABŞ Konqresi prezident Reyqanın sonradan təsdiqlədiyi bir qanun layihəsini təsdiqlədi. Həmin sənəddə göstərilirdi ki, parabolik(çanaq) antennaların sahibləri maneəsiz olaraq sputnik antennaları ilə ötürülən bütün verilişləri qəbul

edə bilirlər, bir şərtlə ki, bundan gəlir mənbəyi kimi istifadə etməsinlər. Belə olduqda, pullu televiziya şirkətləri öz proqramlarını transilyasiya edərkən “boğmağa” başladılar. Buna görə də parabolik antennaların sahibləri yeni 395 dollarlıq antennalar almağa və pullu televiziyanın baxmaq istədikləri hər bir kanalı üçün ayda 10 dollarlıq abonent haqqı ödəməyə məcbur oldular.

Bununla əlaqədar, bir çox kabel şirkətləri yeni abunəçilər cəlb etmək üçün onlara yalnız baxdıqları filmə görə ödəmə haqqı verməyi təklif edirlər. Məsələn, əgər kabel televiziya maraqlı bir film nümayiş etdirirsə və abunəçi də məhz həmin filmə baxmaq istəyirsə, onda o, şirkətə zəng edib şəbəkəyə qoşulmasını xahiş edir. Bundan ötrü o, 3 dollar 99 sent ödəyir ki, bu da olduqca əlverişlidir.

Texnikanın belə sistemi getdikcə inkişaf etməkdədir. Bu forma abunəçinin şirkətlərlə ikitərəfli əlaqə qurmasına imkan yaradır. Belə sistemlərdən biri olan “Kyu-Yu-Bi-l” şirkəti vaxtilə Oqayo ştatının Kolumbus şəhərində qurulmuşdu. Mütəxəssislərin fikrincə texnikanın belə imkanları və hər bir verilşə görə ödəmə haqqının verilməsi qaydası getdikcə daha geniş əhalini cəlb edəcək və kabel televiziya məşhurluq gətirəcək. Eyni zamanda, hər bir abunəçi ikitərəfli kabel teleəlaqələrdən istifadə imkanına da malikdir. Tamaşaçı tədris proqramlarının mühazirəçilərinə sualları vermək, ictimai fikrin öyrənilməsi ilə bağlı keçirilən telesoruğularda iştirak etmək imkanı qazanır.

ABŞ İnformasiya agentliyinin hələ 1987-ci ildə nəşr etdiyi “ABŞ-da İnformatika” kitabında kabel televiziya ilə bağlı verilən məlumatlara diqqət edək. Boston mənzillərindən birinə baxmaq və kabel şəbəkəsi kanallarının pultunu əlimizə götürək.

Boston rayonunda teletamaşaçı 29 əsas kanaldan istifadə etdiyi üçün ayda iki dollar ödəmə haqqı verir. (Buraya yerli televiziya stansiyalarının verilşləri də daxildir). Yaxud, 46 kanal üçün 12,5 dollar ödəyir. Bundan əlavə o, ayda 12,5 dollar ödəməklə digər pullu kanallara da qoşula bilər. (Müqayisə üçün deyə bilərik ki, şəxsi müəssisələrdə işləyən amerika fəhləsi hər saatda 8,5 dollar qazanır ki, bu da onun orta aylıq maaşının 1200 dollardan çox olduğunu göstərir).

Budur, 50 televiziya stansiyasından yalnız 10-nun siyahısını veririk ki, hansı ki, bunlardan Bostonda yaşayan hər bir ailə bəhrələnir:

- siz gənclik musiqi kanalına baxmaqla, əsasən, qısa pop-musiqilər (üçdən-altı dəqiqəyə qədər) verən gənclik musiqi kanalını (Em-Ti-Վi) tutmaqla “Rollinq stouns” rok ansamblının, Maykl Cekson və başqalarının videoyazılarına baxa bilərsiniz. Roken-rollun məşhur müğənnilərinin videoyazı-