

## تجربه جهانی، مدل گذار از نظام انحصاری به نظام متکثر رادیو - تلویزیونی

فؤاد صادقی\*

مریم جمشیدی\*\*، سیدعمار کلاتری\*\*\*

### چکیده

در دو دهه اخیر، پس از پایان جنگ سرد و ظهور رسانه‌های نوین، ساختار رسانه‌ای در اکثر کشورهای جهان تغییرات چشمگیری را، که پیش‌تر در حوزه مطبوعات تحقق یافته بود، از سر گذراند. در قرن ۲۱، این وضعیت به صورتی فراگیر به حوزه رسانه‌های دیداری و شنیداری نیز تعمیم یافت و نگاه نوینی به کارکرد و فرایند اثرگذاری رسانه‌ها پدید آمد. این مقاله، پس از بررسی نظریات گوناگون درباره نظام رسانه‌ای، با تمرکز بر رادیو - تلویزیون، به مثابه اثرگذارترین رسانه، به بررسی تغییرات ساختار مالکیت رسانه‌ای در جهان پرداخته است.

از این‌رو با اشاره به دو الگوی رایج، «رادیو - تلویزیون خدمت عمومی» و «رادیو - تلویزیون خصوصی»، به بیان مزایای افزون‌تر نظام خصوصی، که در اکثر کشورهای جهان جایگزین نظام انحصاری رادیو - تلویزیون دولتی گردیده است، نسبت به مدل انحصاری پرداخته‌ایم. در ادامه، با بیان دیدگاه‌های نهادهای بین‌المللی، تجربه حدود ۲۰ کشور جهان در گذار از نظام انحصاری رسانه‌ای به نظام متکثر بررسی و، با تمرکز بر کشورهایی که از نظر فرهنگی، سیاسی، و موقعیت جغرافیایی مشابهت‌هایی قابل توجه با ایران دارند، به صورتی گذرا چگونگی مواجهه این کشورها با چالش‌ها و ابهامات تغییر ساختار مطالعه شده

\* دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) foad.sadeghi@gmail.com

\*\* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات m.emertat@gmail.com

\*\*\* کارشناس ارشد مدیریت سیستم و پژوهش، دانشگاه خاتم تهران ammarkalantari1@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۲/۲۳، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۴/۱۴

است. در نهایت، گذار از هزینه‌های نظام انحصاری به فرصت‌های نظام متکثر در قالب مدل بیان شده و نظام متکثر رسانه‌ای به مثابه کارآمدترین ساختار رسانه‌ای از نظر تحقق اهداف، از جمله جلب رضایت مخاطب و توجیه‌پذیری اقتصادی و تأمین منافع ملی و مصالح اجتماعی، معرفی شده است.

**کلیدواژه‌ها:** متکثر، انحصار، نظام رادیو - تلویزیونی، تجربه جهانی، منافع ملی، مالکیت رسانه‌ای.

## ۱. مقدمه

اگرچه حکومت‌ها کارکرد رادیو و تلویزیون در قرن بیستم را در چهارچوب «نظریه گلوله جادویی»<sup>۱</sup>، و «تئوری تزریق»<sup>۲</sup> تبیین می‌کردند و از آن‌هم چون ابزاری مؤثر به منظور کنترل و هدایت رفتار توده‌ها بهره می‌گرفتند، اما تغییرات دهه‌های اخیر در فناوری و ظهور رسانه‌های نوین سبب شده است تا تصویر پیشین از رادیو - تلویزیون، به مثابه رسانه‌ای یک‌سویه با هدف هدایت و کنترل مخاطب، اعتبار خود را به تدریج از دست بدهد.

درواقع، انقلاب دیجیتال و ظهور شبکه اینترنت موجب شده است تا انحصار اطلاعات و مفهوم «فرستنده - گیرنده صرف»، که محور رسانه‌های قرن بیستم را شکل می‌داد، با چالش جدی مواجه شود.

هم‌اکنون با فعالیت بیش از دو هزار شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای (آرین منس، ۱۳۸۷: ۱)، شبکه‌های اجتماعی، ده‌ها هزار وبسایت خبری و خبرگزاری، نشریات الکترونیک، صندوق پستی الکترونیک، و وبخوان‌ها یا خبرخوان‌ها، که می‌توانند قابلیت سایر رسانه‌ها را نیز به‌همراه داشته باشد، مخاطب از یک سو در معرض اطلاعات دهه‌ها منبع مستقل قرار دارد و انحصار اطلاعاتی وی عملاً بی‌معناست؛ از سوی دیگر وی با استفاده از رسانه‌های نوین خود تبدیل به فرستنده‌ای می‌گردد که می‌تواند تعداد نامحدودی از افراد را از نظر اطلاعاتی تغذیه کند. بازنشر مطلب یا خبری در شبکه‌های اجتماعی، یا خبرخوان‌ها و صندوق‌های الکترونیک، با اضافه کردن فقط یک جمله و اشاره به نکته‌ای کوتاه می‌تواند کارکرد خبر مذکور را به شدت تحت تأثیر قرار دهد و بالعکس کند.

در واقع تحولات شگرف رسانه‌ای در دهه اخیر نوعی جدید از رسانه را با شکل مخاطب - سردبیر متولد کرده است که در آن مخاطبان در قالب سردبیری تمام عیار می‌توانند مطالب رسانه را تحت تأثیر قرار دهند. بنابراین پذیرش این نکته چندان دشوار

نیست که نظریات کلاسیک قرن بیستم، با مفروضاتی چون منفعل بودن و تحت تأثیر قرارگرفتن مخاطب، از درک واقعیات فعلی ناتوان هستند.

در این مقاله، بر اساس روش اسنادی، به بررسی تطبیقی تجربه جهانی نظام رادیو-تلویزیونی در کشورهای گوناگون و با شرایط مختلف اقتصادی، فرهنگی، و ژئوپولیتیک پرداخته شده است تا، ضمن تشخیص عوامل اصلاح نظام رادیو-تلویزیونی آنان، از این تجربیات به منظور کارآمدتر کردن نظام رادیو-تلویزیونی در ایران استفاده شود.

## ۲. تکامل ارتباطات و کهکشان‌های ارتباطی

مک‌لوهان، نظریه‌پرداز کانادایی در حوزه ارتباطات، با چهار کتاب مشهور خود در دهه ۱۹۶۰، کهکشان گوتنبرگ، برای درک رسانه، رسانه پیام است، و جنگ و صلح در دهکده جهانی، دریچه‌ای تازه به رسانه و ارتباطات گشود. وی از سه دوره ارتباط رسانه‌ای در تاریخ بشر یاد می‌کند و این دوره‌ها را با نوع زندگی اجتماعی بشر تطبیق می‌دهد و آن‌ها را با عنوان کهکشان نام‌گذاری می‌کند. «کهکشان شفاهی» که به دوران ماقبل اختراع دستگاه چاپ اطلاق می‌شود و ارتباطات شفاهی الگوی اصلی ارتباط انسان است، «کهکشان گوتنبرگ» که به دوران پس از اختراع ماشین چاپ توسط یوهان گوتنبرگ (۱۴۵۰ م) می‌پردازد. در این عصر با روند صنعتی‌شدن چاپ، و توسعه بازار آن، علاوه بر کتاب مطبوعات نیز پا به عرصه ظهور گذاشتند، و در انتها «کهکشان مارکنی» که به اختراع رادیو و تلویزیون اشاره دارد و بر اساس موفقیت مارکونی در ارسال علائم (۱۸۹۸) و استفاده از الکتروسیسته برای مصارف ارتباطی، که زمینه‌ساز اختراع رادیو و تلویزیون شد، شکل گرفته است (مک‌لوهان، ۱۳۷۷: ۷۵).

## ۳. رسانه‌های نوین و کهکشان چهارم

در تکمیل نظریه مک‌لوهان، ظهور و فراگیر شدن رسانه‌های نوین مبتنی بر تکنولوژی دیجیتال در دهه پایانی قرن بیستم را شاید بتوان چهارمین کهکشان بزرگ ارتباطی نامید. رسانه‌های مبتنی بر تکنولوژی دیجیتال و شبکه جهانی اینترنت موجب شده‌اند تا از یک سو تبادلات میان فرهنگ‌ها به شدت افزایش یابد و فرهنگ جهانی شکل گیرد و از سوی دیگر، با استفاده از ظرفیت‌های فناوری نوین، هویت‌یابی و اختصاصی‌سازی رسانه‌ها بر اساس خرده‌فرهنگ‌ها، سلاقی، و علائق ملی و مذهبی و نژادی و قشری شکل گیرد.

مفهوم مخاطب انبوه، که در کهکشان دوم و سوم موضوعی محوری محسوب می‌شد، امروزه به مدد رسانه‌های مبتنی بر وب و تکنولوژی آسان تولید محتوا در حال زوال است. امکان ایفای نقش فرستنده و گیرنده پیام نیز از سوی انسان آینده به نحو شگفت‌انگیزی افزایش خواهد یافت و سپهر ارتباطی جهان در اختیار انسان‌هایی قرار خواهد گرفت که بتوانند هر دو نقش ارتباط‌گر<sup>۲</sup> و ارتباط‌گیر<sup>۱</sup> را ایفا کنند.

مخاطبان رسانه‌ها که با عنوان توده<sup>۳</sup> شناخته می‌شدند، حسب نیازهای ارتباطی و سلیقه گوناگون خود، گزینش‌گر پیام‌های هم‌رنگ منطبق با نیازهای متکثر خود می‌شوند (محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۷۳۵).

دیگر به آسانی نمی‌توان از رابطه فرستنده - گیرنده در فرایند ارتباطی رسانه‌ها سخن گفت و باید اذعان کرد که اثرگذاری مخاطب بر رسانه در مواردی از اثرگذاری رسانه بر مخاطب پیشی گرفته است. در دوران جدید باید اصل «مخاطب رسانه است» را به اصل «رسانه پیام است» مک‌لوهان اضافه کرد.

در مجموع می‌توان گفت که در جهان قرن ۲۱، تکثر (pluralism) نامحدود از ویژگی‌های بنیادین و منحصربه‌فرد رسانه است که به هویت‌بخشی به مخاطب منجر شده است. اصرار بر گفتمان انحصار و کنترل، در این فضا، مقابله‌ای «دن‌کیشوت‌وار» با تحولات جهانی رسانه است.

#### ۴. نهادهای بین‌المللی و تکثر استقلال رسانه‌ها

در دهه‌های اخیر و پس از پایان جنگ سرد، حمایت از رسانه‌های مستقل، با هدف کاهش نفوذ و تأثیرگذاری قدرت سیاسی و اقتصادی بر جهت‌گیری رسانه‌ها، از رویکردهای اصلی نهادهای بین‌المللی در حوزه رسانه است. کمیسیون بین‌المللی مطالعه درباره ارتباطات، که به سرپرستی مک‌براید از صاحب‌نظران عرصه ارتباطات تشکیل شد، در گزارش خود با عنوان «یک جهان، چندین صدا» به آسیب‌پذیری رسانه در برابر تمرکز حاکمیت اشاره و تصریح کرده است:

باید به موانع و محدودیت‌های ناشی از تمرکز مالکیت رسانه‌ها، اعم از دولتی یا خصوصی، نفوذهای تجاری، نفوذهای سیاسی، و موانع و محدودیت‌های ناشی از آگهی‌های بخش خصوصی یا دولتی، توجهی ویژه مبذول داشت. استقلال مالکیتی، اقتصادی، حرفه‌ای، و محتوایی رسانه‌ها مهم‌ترین تضمین برای حفظ پویایی و رشد جوامع است و به منظور

تقویت روند مطلوب نظارت رسانه‌ها بر تدوین قوانین باید از استقلال رسانه‌ای حمایت شود (مک‌براید، ۱۳۷۵: ۴۷).

این کمیسیون با اشاره به پایان یافتن امکان کنترل و انحصار اطلاعات توسط حکومت‌ها افزوده است:

اگر تجربه گذشته راهنما باشد، نشان می‌دهد که برقراری انحصارهای تجاری یا سیاسی اطلاعات، یا تلقین فکر و ایده از سوی دولت، هیچ‌گاه نمی‌تواند کاملاً در جلوگیری از داوری مستقل توفیق یابد. زمانی که رسانه‌ها متکلم وحده می‌شوند، به جای ایجاد اعتماد و اطمینان، موجب عدم اعتماد می‌شوند، اینک پیشرفته‌ترین تکنولوژی‌ها، ماهواره‌های پخش مستقیم تلویزیونی، بزرگراه‌های اطلاعاتی، و غیره، دیگر امکان هرگونه عمل انحصاری را در درون مرزهای ملی، حتی برای توسعه‌یافته‌ترین کشورها و قدرتمندترین دولت‌ها، غیرممکن ساخته است (همان).

## ۵. تئوری‌های تکثر و انحصار در نظام رسانه‌ای

تاکنون، در رابطه با نظام رسانه‌ای ساختار حاکم بر صنعت ارتباطات مطالعات فراوانی، چه به صورت بررسی مدلی خاص و چه مطالعات تطبیقی میان الگوهای مختلف نظام ارتباطات، انجام شده است. از موضوعات مهم در نظریات ارائه‌شده ساختار مالکیت و پذیرش یا نفی انحصار در نظام رسانه‌ای است (صادقی، ۱۳۹۰: ۳۳-۶۷).

### ۱.۵ ضرورت تکثر رسانه‌ای در کارآمدی ارتباطات

رابطه میان تکثر در مالکیت و مدیریت رسانه‌ها با کارآمدی و پویایی جامعه و اعتماد افکار عمومی به حاکمیت مورد توجه بسیاری از صاحب‌نظران حوزه ارتباطات قرار گرفته است. از نگاه کازنو انحصار رسانه‌ای ممکن است به بی‌اعتمادی افکار عمومی نسبت به حاکمیت منجر شود، چرا که در مدل انحصاری رسانه‌ها نقش نظارتی خود را به‌خوبی ایفا نمی‌کنند. با نگاهی به نظریات عرصه ارتباطات درمی‌یابیم:

در جوامع کنونی رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی نقشی اساسی در نظارت اجتماعی یافته‌اند و این نظارت، بیش از پیش، از حالت فردی خارج شده و توجه به افکار عمومی در این زمینه اهمیت زیادی یافته است. به‌ویژه در کشورهایی که انحصار وسایل ارتباط جمعی در اختیار دولت است، شناخت افکار عمومی و واکنش مردم در برابر پیام‌ها از اهمیت خاصی برخوردار است (کازنو، ۱۳۶۷: ۷۳).

برخی اندیشمندان همچون فریره (Paulo Freire) به مقابله با انحصار پرداخته‌اند و نشان داده‌اند که ارتباطات برای مؤثر واقع شدن باید به شکلی نهادی با فراگردهایی همچون «هشیارسازی»، «سازمان‌دهی»، «سیاسی‌گری»، و «تکنیک‌دهی» ترکیب شوند. «این امر تنها در کشورهای امکان‌پذیر است که از الگویی ارتباطی مبتنی بر مشارکت عمومی در تمام سطوح اجتماعی و سیاسی و تکثر پیروی نمایند» (معتدندژاد، ۱۳۸۶: ۳۹)؛ موضوعی که بدون وجود یک نظام ارتباطی متکثر ممکن نیست.

با توجه به امکان نظارت و اظهار نظر افراد در مورد کارهای دولت، که از طریق کسب اطلاعات و دقت در محیط پیرامون [به ویژه از طریق رسانه‌ها] حاصل می‌شود، جریان اداره کشور دستخوش تغییراتی می‌شود:

در چنین شرایطی حکومت برای جلب اعتماد مردم ناچار است به افکار عمومی تکیه کند و تحت حمایت این نیروی نامرئی اعمال قدرت نماید. رهبران گروه‌های اجتماعی نیز خواه برای پیروان و خواه برای استفاده از مردم در جهت مصالح خود باید به افکار عمومی توجه کنند. زیرا عدم توجه به آن، سبب بی‌اعتمادی می‌گردد. نقش مهم افکار عمومی در جوامع توده‌وار کنونی، اهمیت و ضرورت وسایل ارتباطی و خبری توده‌گیر را نیز به‌خوبی روشن و آشکار می‌سازد (آشنا و رضی، ۱۳۸۶: ۴۹).

این فرایند فقط در شرایطی ممکن است که رسانه‌ها از حداقل استقلال حرفه‌ای و مالکیتی برخوردار باشند.

## ۲.۵ نظریه‌پردازی درباره نظام رسانه‌ها

پس از پایان جنگ جهانی دوم و ورود تلویزیون به عرصه رسانه‌های انبوه، نظریات گوناگونی از سوی محققان ارتباطات درباره نظام رسانه‌ای و ارتباط آن با نظام‌های سیاسی و ایدئولوژیک، به‌طور کلی ساخت قدرت، ارائه شده است.

در میان انبوه این نظریات مدل ارائه شده توسط سبیرت (Fred S. Sibert) و همکارانش در دانشگاه ایلی‌نویز، که در ۱۹۵۶ و در چهارچوب طرحی مطالعاتی مربوط به شورای ملی کلیسایا در ایالات متحده آمریکا انجام شد، همچنان پس از گذشت حدود دو سوم قرن معتبرترین نظریه محسوب می‌شود (ماند، ۱۳۷۷: ۲۰).

سبیرت به همراه پیرسن (Theodor Peterson) و شران (Wilbur Scheramm) در کتاب کوچک خود، با عنوان چهار نظریه رسانه‌ای، صاحب‌نظران و پژوهشگران پس از خود را

آنچنان تحت تأثیر قرار دادند که پس از گذشت نیم قرن از انتشار نخستین نظریات نقادانه و تکمیلی درباره مدل سیبرت، «هنوز این نظریه، با وجود انتشار ده‌ها مدل توسعه‌یافته و تکمیلی، کماکان به منزله مبناي تحلیل نظام‌های رسانه‌ای محسوب می‌شود» (افروغ، ۱۳۸۷: ۵۸).

سیبرت با توصیف چهار نظام «اقتدارگرا» [سلطنتی یا دیکتاتوری فردی]، «توتالیتر» [شوروی یا دیکتاتوری ایدئولوژیک]، «آزادی‌گرا» [لیبرال]، و «مسئولیت اجتماعی» [سوسیال دموکرات] نشان داد دو نظام نخست تا چه اندازه ناکارآمد و آسیب‌پذیر هستند. نظریه‌های ارائه‌شده در حوزه ساختار رسانه‌ها، در مجموع، دو رسانه خصوصی [مدل آزادی‌گرا] و رسانه خدمت عمومی [مدل مسئولیت اجتماعی] را با عنوان رسانه‌های کارآمد معرفی می‌کنند.

مک‌کویل نخستین منتقد اروپایی مدل سیبرت بود که کتاب نخست خود در این‌باره را در ۱۹۸۳ منتشر کرد. مک‌کویل چهار نظام نظریه سیبرت را مورد توجه قرار نداده است، چرا که به زعم وی به اندازه کافی در این‌باره نقد وجود داشت. به همین سبب مک‌کویل دو نظریه جدید را به مدل سیبرت افزود (Clifford, 2009: 69)، یکی «رسانه توسعه‌بخش» و دیگری «نظریه مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها».

با این حال وی در آخرین ویرایش کتابش در ۲۰۱۰ به محدودیت‌های شش نظریه در حوزه رسانه اشاره کرده و نظریه تکمیلی خود در این‌باره را در قالب چهار مدل «نظریه لیبرال - پورولاریست» [یا مدل بازار]، «نظریه مسئولیت اجتماعی» [یا مدل علایق عمومی]، «مدل حرفه‌ای»، و «نظریه جایگزین» ارائه داده است (McQuail, 2010: 31).

## ۶. نظام‌های رایج رادیو - تلویزیونی در جهان

امروزه دو نظام رادیو - تلویزیون خدمت عمومی و رادیو تلویزیون خصوصی از رایج‌ترین انواع رسانه‌های دیداری - شنیداری محسوب می‌شوند (محمودیان، ۱۳۷۶: ۲۵).

### ۱.۶ رادیو - تلویزیون خدمت عمومی

با گذشت شش دهه از آغاز فعالیت رادیو - تلویزیون تجاری در جهان پس از جنگ جهانی دوم و بررسی آثار و پیامدهای حاصل از این‌گونه رسانه‌ها، انتقادات متعددی، عمدتاً توسط

صاحب‌نظران مکتب انتقادی، در رابطه با رسانه تجاری و متعلق به بخش خصوصی مطرح شده است. تسلط سرمایه‌داران بر فرهنگ عمومی، به‌انحطاط کشیده شدن ارزش‌ها به علت کسب سود بیش‌تر، و خطر نابودی هنر فاخر و سنت‌های جامعه به سبب فقدان توجیه اقتصادی از این جمله‌اند. مدل تلویزیون عمومی، که با بودجه عمومی اداره می‌شود و پوشش دادن نقاط بحرانی حاصل از عملکرد تلویزیون خصوصی را برعهده دارد، از راه‌های جبران کاستی‌های نظام تلویزیون تجاری است (Atkinson and Raboy, 1997: 39).

این ایده مشتمل بر هشت اصل است:

۱. جامعیت جغرافیایی تهیه و پذیرش [با هدف تهیه و تدارک برای همه سلیقه‌ها و منافع]؛
  ۲. گردآوری و فراهم‌سازی برای اقلیت‌ها؛
  ۳. دارابودن ارتباط با هویت ملی و جمعی؛
  ۴. حفظ استقلال رادیو - تلویزیون از دولت و منافع به‌دست‌آمده؛
  ۵. دارابودن برخی عناصر پشتوانه مالی مستقیم به وسیله همگان [البته نه فقط از طریق تبلیغات‌کنندگان]؛
  ۶. تشویق؛
  ۷. تقویت برنامه‌ها؛
  ۸. رقابت در برنامه‌ها و نه تنها برای مخاطبان (McQail, 1992: 51).
- از نگاه بسیاری از صاحب‌نظران حفظ رسانه‌های عمومی ضرورتی انکارناپذیر است. یورگن هابرماس تأکید دارد:

رسانه می‌تواند دموکراسی را با کمک به خلق یک حوزه عمومی باز حفظ کند، بنابراین ظرفیت کمک تلویزیون به دموکراسی، زمینه مشارکت در زندگی اجتماعی را مهیا می‌کند (Hoyne, 1999: 26).

دو راه برای سازگاری تلویزیون خدمت عمومی با محیط جدید وجود دارد:

۱. راه نخست پیروی از مدل باز است، تلویزیون عمومی می‌تواند هدف‌گذاری تجاری انجام دهد و در رقابت وارد شود. تلویزیون عمومی، در صورتی باقی می‌ماند که بتواند بیننده را حفظ و منابع مالی غیردولتی را از طریق تبلیغات جذب کند. این مدل ارتباطی با حفظ دموکراسی و مصالح عمومی ندارد و فقط توانمندی تجاری را نمایش می‌دهد (همان).
۲. راه دوم این‌که برای تلویزیون عمومی اهداف دموکراتیک و مصالح عمومی طرح



شود و این تلویزیون به شفاف‌سازی بهتر کمک کند و جایگزینی برای تلویزیون‌های تجاری باشد. به بیان دیگر با حفظ تعهد به تنوع، و تأکید بر تداوم چندفرهنگی به منزله رسالت مهم تلویزیون عمومی، مسیری کلیدی برای حرکت بیش‌تر به سوی مدل شهروندمحوری باشد (همان).

## ۲.۶ رادیو - تلویزیون خصوصی حاصل انحصارزدایی<sup>۱</sup> و خصوصی‌سازی در

### صنعت رادیو - تلویزیون

خصوصی‌سازی مبتنی بر این ایده است که فضای رقابت و نظام حاکم بر بازار واحدهای خصوصی و بنگاه‌ها را مجبور می‌سازد تا عمل کرد کاراتری نسبت به بخش عمومی (دولتی) داشته باشند. این‌گونه با انحصارزدایی یا حذف ضوابط محدودکننده و معرفی رقابت در انحصارهای مطلق دولتی و از طریق «پیمانکاری» و واگذاری تولید کالاها و خدماتی که توسط دولت اداره و تأمین می‌شوند به بخش خصوصی انجام می‌شود.

فرهنگ ارتباطات رسانه‌ای «انحصارزدایی» را به این شکل تعریف کرده است:

معرف فرایندی است که طی آن کانال‌های ارتباطی، به ویژه رادیو و تلویزیون، روی افرادی فراتر از مالکان کنونی گشوده می‌شود. خصوصی‌سازی نیز که بر ماهیت عملی انتقال کنترل عمومی به کنترل تجاری [وسایل ارتباطی] تأکید می‌ورزد (حسینی پاکدهی، ۱۳۸۲: ۸۴).

## ۷. پیشینه خصوصی‌سازی و انحصارزدایی از صنعت رادیو - تلویزیون

پیشرفت‌های تکنولوژیک و سیاست‌های خصوصی‌سازی و انحصارزدایی موجب تغییرات چشم‌گیری در مالکیت رادیو - تلویزیون‌های کشورهای غربی در دهه ۱۹۸۰ شد. در حرکت به سوی تسهیل ورود بخش خصوصی به صنایع ارتباطات امریکا، در دوران ریاست جمهوری ریگان، انحصارزدایی از بخش ارتباطات دور به طور خاص مهیا شد. بین سال‌های ۱۹۸۱ تا ۱۹۸۷ برخی از تغییرات مهم قانونی در ایالات متحده امریکا پدید آمد که رادیو - تلویزیون‌های عمومی و خصوصی را متحول کرد. قانون رادیو - تلویزیون عمومی موجب شد تا پشتوانه مالی دولت فدرال برای نظام تلویزیون عمومی کاهش یابد. سپس کمیسیون ارتباطات فدرال، با پذیرش راهبردی جدید، افزایش کانال‌های تلویزیون عمومی را متوقف کرد (Sanchez et al., 1993: 101).

تا اوایل دهه ۱۹۹۰ همه نمونه‌های پیشین رادیو-تلویزیونی، که از منظر بسیاری از کشورهای اروپایی نشانه‌های عمیق جناح چپ را داشتند، از قبیل انحصارهای رادیو-تلویزیونی در نروژ، سوئد، اسپانیا، و پرتغال ویران شدند و سرمایه‌گذاران برای ایجاد ایستگاه‌های جدید تلویزیوی زمینی، ماهواره‌ای، و کابلی اجازه یافتند. امپراطوری‌های بزرگ رسانه‌ای نظیر مرداک (Rupert Murdoch)، برلوسکونی (Berlusconi)، و برتلسمان (Bertelsmann) به مثابه بازیگران قدرت‌مند جدید پدیدار شدند. به علاوه با تغییرات در مرزهای ملی، جنبشی با رویکرد بین‌المللی سازی تلویزیون به وجود آمد:

در دهه ۱۹۸۰، با افزایش تعداد ماهواره‌ها، امکان راه‌اندازی تلویزیون فراملی پدید آمد، به گونه‌ای که برای ازمیان برداشتن مرزهای ملی رادیو تلویزیون‌ها به‌طور مؤثر برای تجارتهای بین‌المللی طراحی شدند. بین سال‌های ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۰ مجموع هزینه آگهی‌های بازرگانی در اروپا سه برابر شد و به ۶۰ میلیارد دلار آمریکا رسید. در همان دوران سهم تلویزیون، از مجموع کل هزینه‌ها، از ۱۵ درصد به ۲۵ درصد افزایش یافت (همان).

در سطح فراملی، جامعه اروپایی به این گسترش با پذیرش سیاست ترویج تلویزیون پان-اروپایی، بازار رسانه‌ها، و هماهنگ‌سازی مقررات مربوط به آن‌ها در سرتاسر قاره واکنش نشان داد:

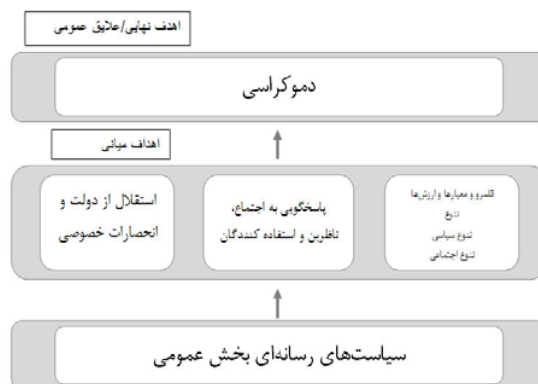
تجاری‌سازی هم پیامد بسط و گسترش و هم پیامد گرایش‌های انحصار زدایی و خصوصی‌سازی است. این امر بیش‌تر بر تبلیغات بازرگانی و حمایت‌های مالی، زوال مالکیت عمومی و کنترل رسانه‌ها، ادغام‌سازی، گرایش‌های عامه‌گرا، و راهبردهای حداکثرسازی مخاطب اتکا دارد (McQuail, 1992: 11).

## ۸. تغییر پارادایم نظام رسانه‌ای در کشورهای توسعه‌یافته

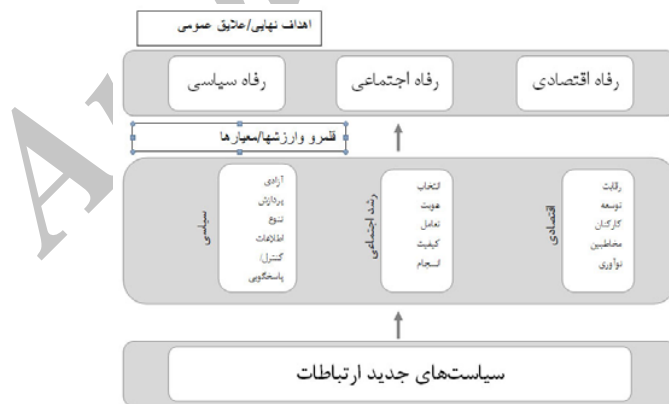
تاکنون در آمریکا و اروپای غربی، بنابر دیدگاه کایلبرگ (Cuileuburg) و مک‌کوئیل، سه پارادایم در رسانه‌ها ظهور کرده‌اند:

۱. نخست پارادایم سیاست‌های ارتباطات صنعتی (تا جنگ جهانی دوم)؛
۲. دوم پارادایم سیاست‌های بخش عمومی و رسانه‌ها (از جنگ دوم تا اواخر دهه ۸۰ و پایان جنگ سرد)؛
۳. سوم پارادایم انحصارزدایی از رسانه‌ها (از پایان جنگ سرد تاکنون) (Cuileuburg and McQuail, 2003: 43).

در فاز نخست سیاست‌های ارتباطات و رسانه بر اساس علایق دولت‌ها و منافع شرکت‌ها تنظیم می‌شد. بعد از جنگ جهانی دوم، سیاست‌های رسانه‌ای تحت تأثیر سیاست‌های اجتماعی، مسایل اقتصادی، و استراتژی‌های ملی شکل گرفت (همان).



تصویر ۱. نگاره یک پارادایم صنعت رسانه بعد از جنگ جهانی دوم (Cuileburg and McQuail, 2003: 43).  
 ۱. از دهه ۸۰ به این سو تغییرات بنیادین تکنولوژیک و اقتصادی موجب تغییر در محتوای سیاست‌های رسانه‌ای شد. در بسیاری از کشورها انحصار در تلویزیون شکسته شد و خصوصی‌سازی آغاز گردید. در پارادایم جدید جابه‌جایی‌ای در تعامل عناصر سیاسی، اجتماعی، و ارزش‌های اقتصادی، که در علایق بخش عمومی نقش دارند، صورت گرفت (Cuileburg and McQuail, 2003: 43).



تصویر ۲. پارادایم صنعت رسانه پس از جنگ سرد (Cuileburg and McQuail, 2003: 43).

## ۹. زمینه‌های ایجاد تکثر ساختاری رسانه‌ها

از حدود یک قرن قبل [سال ۱۹۱۰] که وضع مقررات برای امواج رادیویی، که در آن زمان بی‌سیم نامیده می‌شد، آغاز گردید، این موضوع فراز و نشیب‌های گوناگونی در افزایش و کاهش مقررات و سهولت فعالیت شاهد بوده است. در ایالات متحده فعالیت‌های تجاری ارتباطات بی‌سیم از ۱۹۱۰ تحت نظارت کمیسیونی وابسته به دولت فدرال قرار گرفت. این ارتباطات نیاز به سیستم بزرگی داشت که ارتباطات رادیویی را در مسافت‌های بیش از یکصد مایل به صورت پیام منتقل کند؛ امری که با تکنولوژی آن زمان فرستنده‌های رادیویی ممکن نبود (Sophos, 1990: 21).

نظام پدرسالاری و تفکرات دولتی رهبری اخلاقی و فرهنگی قرن نوزدهم، در سازماندهی رادیو - تلویزیون و خدمت عمومی تأثیر عمیق داشت. خدمت یعنی تعهد به مجموعه‌ای از ارزش‌ها و جست‌وجوی کمال مطلق، که می‌خواهد به مردم آنچه را که نیاز دارند، ترجیحاً نسبت به آنچه که آن‌ها می‌خواهند، بدهد (Scannell, 1990: 97).

پیش از جنگ جهانی دوم، بسیاری از کشورهای اروپایی، با هدف پشتیبانی و حمایت از نقش رهبری فرهنگی، سیاست جداسازی فعالیت‌های رادیو - تلویزیونی از بهره‌برداری تجاری را برگزیده بودند و انحصارهای رادیو - تلویزیونی خدمت عمومی عمدتاً بر اساس جامعیت، امنیت، آسایش خاطر، معرفی و نمایش هویت ملی، و منفعت عمومی [به جای پیگیری و دنبال کردن سود یا فایده] توجیه می‌شدند. به دیگر سخن نگهداری رادیو - تلویزیون در کنترل دولت بود (Kung and Shankelman, 2000: 22).

## ۱۰. ریشه‌های انحصارزدایی از صنعت رسانه

در دهه‌های هشتاد و نود میلادی، دو رویداد مهم و متفاوت روی داد. نخست، ترکیب نیرومندی از مقررات‌زدایی و آزادسازی با تغییر در ساختارهای اجتماعی و نگرش‌ها و توسعه و پیشرفت تکنولوژیکی الگوی رسانه‌ها را دوباره ترسیم کرد (حسینی پاکدهی، ۱۳۸۲: ۷۸). در ادامه نیروهای بازار کنترل نظام رسانه‌ای را با اقتدار به دست گرفتند، یک بخش رسانه‌ای تجاری و چندملیتی قدرتمند توسعه یافت، و توازن قدرت میان سازمان‌های رادیو - تلویزیونی خدمت عمومی و سازمان‌های رادیو - تلویزیونی تجاری تغییر کرد. طی یک بازاندیشی رادیو - تلویزیون‌های خدمت عمومی، که پشتوانه مالی را بر مالیات بینندگان بنیاد نهاده بودند، دربارهٔ مأموریت و روش کار خود تجدید نظر کردند (همان: ۳۰).

## ۱.۱ دلایل مخالفت با خصوصی سازی در صنعت رادیو - تلویزیون

مخالفت با رادیو - تلویزیون خصوصی و تجاری از مباحثی است که در دهه های اخیر به صورتی گسترده و توسط صاحب نظران مکتب انتقادی مطرح شده است. این مخالفت، با رویکردهای مختلف فرهنگی و اقتصادی و اجتماعی، پیامدهای منفی فعالیت شبکه های تجاری را بررسی می کند و بر نقش محوری بخش عمومی جامعه و شهروندان در اداره رسانه تأکید می کند. به عبارت دیگر، مخالفت با رادیو - تلویزیون خصوصی در مکتب انتقادی به معنای حمایت از رادیو - تلویزیون دولتی نیست، بلکه حتی برخی صاحب نظران، سوء استفاده دولت ها از اهرم آگهی های بازرگانی برای زیر سلطه بردن شبکه های رادیو - تلویزیونی خصوصی را طرح می کنند و اعتقاد دارند به سبب برخورداری دولت از اهرم های اقتصادی و قدرت شبکه های خصوصی نیز، که طبیعتاً به دنبال منافع بیش تر هستند، تحت نفوذ دولت ها قرار می گیرند. در این میان دوروند «انحصارزدایی از حوزه رسانه ها» و «خصوصی سازی رسانه ها»، که اولی موانع موجود بر سر راه ورود بخش خصوصی به صنعت رادیو تلویزیون را رفع می کند و دومی واگذاری شبکه های دولتی رادیو - تلویزیونی به بخش خصوصی را مورد توجه قرار می دهد، در سه دهه اخیر مورد توجه مکتب انتقادی قرار گرفته است.

### ۱.۱.۱ انتقادات به روند جهانی مقررات زدایی از حوزه تلویزیون

تفسیرهای حداکثری از انحصارزدایی از علل مخالفت ها است:

مقررات زدایی در معنای صحیح خود به کار نمی رود و همچنان مقررات دولتی در حوزه مالکیت فرکانس ها و فرانشیزها و همچنین حقوق مالکیت معنوی معتبر است. بنابراین مقررات زدایی در برابر مزایای آزاد نیست، بلکه مقررات در منافع عمومی در برابر مقرراتی است که فقط منافع بخش خصوصی را حفظ می کند (McChensy, 2003: 62).

مورونی (Murrioni) نیز در نقد ایده تعمیم خصوصی سازی حداکثری به صنعت رسانه، با ذکر کردن تفاوت های عرصه فرهنگ با سایر بخش های اقتصاد، می نویسد:

این که چرا بازار رسانه متفاوت از دیگر بازارهاست، و نمی توان رقابتی بودن بازار رسانه ای را تعیین کرد، به استدلال های زیر برمی گردد:

استدلال نخست به پدیده ای به نام «اثر منفی» باز می گردد که تمایل محدودیت

شرکت‌های فعال در یک بازار معین ارائه خدمات است. هدف بازار ایجاد زمینه‌ای شبیه به هم و حداکثرکردن فروش است و این سیاست در حیطه رسانه و فرهنگ مانع تنوع و تکثر است. استدلال دوم «قابلیت جانشینی» است. مصرف‌کننده در یک رقابت می‌تواند محصولی را جایگزین محصولی دیگر کند، اما در عرصه فرهنگ و رسانه این‌گونه نیست و مخاطبان ممکن است، در غیاب برنامه، نتوانند جایگزین مناسبی برای آن پیدا کنند.

استدلال سوم «عدم وجود رابطه‌ای بارز میان مالکان در بازار رسانه و تنوع محتوی» است. به علاوه، برخی اوقات تکثر به تمرکز در مالکیت نزدیک‌تر است تا محدودیت در مالکیت. به سبب همین تفاوت‌های بازار رسانه با سایر بازارها بسیاری استدلال کرده‌اند که رقابت مفید است اما به عنوان مقررات بازار رسانه کافی نیست (Murrioni and Colns, 1996: 35).

### ۲.۱۱ مخالفت دولت‌ها با انحصارزدایی

در اکثر کشورهای آسیایی، به استثنای کشورهای نظیر ژاپن، تایوان، و تایلند، رسانه‌های خصوصی الکترونیکی توسط دولت به شدت نفی می‌شدند و در مستعمرات آسیایی انگلستان انحصار رادیویی وجود داشت. اما در سال‌های اخیر، با تصویب قوانین و مقررات جدید، این انحصار تبدیل به تنوعی گسترده شده است. موج آگاهی و بیداری سیاسی در کشورهای وابسته به غرب موجب شکسته شدن الگوی سنتی در رسانه‌ها شد.

تصدی دولت‌ها با حفظ انحصار دولتی بسیار راحت بود، به همین سبب دولت‌ها دنبال راهی برای تداوم آن بودند. گاندی در هند برای توجیه حفظ انحصار رسانه‌ها گفت: «این انحصار صرفاً ابزاری برای حفظ یک پارچگی ملی است» (Dyson and Humphreys, 1998: 154)، با این حال دیسون و هامفریس معتقدند: «زمانی که انحصارزدایی انجام شود، مجموعه پیچیده‌ای از درگیری‌ها را شفاف می‌کند» (همان).

به نظر می‌رسد:

کاهش کنترل دولت‌ها بر این حوزه و عدم تمایل دولت‌ها به کاهش قدرت خود، که به سبب فضای تجاری جدید ایجاد شده بود، مهم‌ترین مانع انحصارزدایی در رادیو - تلویزیون بود (PapathanassoPoulos, 1990: 39).

### ۱.۲ استدلال‌های موافقان و مخالفان تمرکز در رسانه

مک‌چنی، از نظریه‌پردازان در حوزه سیاست بازارهای جهانی رسانه، روند تسلط سرمایه‌داری بر صنعت رسانه را ضد دموکراسی می‌داند و در عین حال معتقد است تعدد

منابع اطلاعاتی روی اعتبار خبر تأثیر می‌گذارد. رقابت مدیران را تشویق به پای‌بندی به منافع عمومی می‌کند و طبیعتاً رقابت کم‌تر کیفیت و کمیت اخبار را کم می‌کند (McChesney, 2003: 14).

### ۱۳. تلویزیون خصوصی و آسیب‌پذیری مقابل امپریالیسم فرهنگی

اگرچه نگرانی از تهاجم و امپریالیسم فرهنگی از دلایل اصلی مخالفت با تکتور و خصوصی‌سازی رسانه‌ای بوده است، اما تجربه نشان می‌دهد که اولاً رسانه‌های دولتی نیز، به سبب استفاده فراوان از محصولات هالیوودی و غربی، مصون از این تهاجم نیستند. ثانیاً رسانه‌های غیردولتی، به علت ظرفیت بالاتر ارتباط با خرده‌فرهنگ‌های محلی، در تولید محتوا و حفظ هویت ملی و فرهنگ بومی موفق‌تر عمل کرده‌اند (محمدی، ۱۳۷۹: ۱۰۴).

بنابر گزارش UNDP در 1989، محصولات فرهنگی، سینمایی، و تلویزیونی بین‌المللی در حال رشد سریعی هستند و سهم فرهنگ ملی در صنعت فرهنگ در حال کاهش است. هالیوود ۷۰ درصد بازار اروپا، ۸۳ درصد بازار امریکای لاتین، و ۵۰ درصد بازار ژاپن را در اختیار دارد (Hong And Yu-Chiung, 1990: 14).

با وجود تجارت جهانی در محصولات فرهنگی، و عدم تعادل در این تبادل به سود امریکا، می‌توان استدلال کرد که این روند خطری جدی برای فرهنگ‌های محلی نیست. چرا که اولاً مطالعات و تحلیل‌های بحرانی آثار رسانه‌ها بر فرهنگ نشان می‌دهد که تغییرات فرهنگی بین روند بومی شدن و روند جهانی شدن در نوسان بوده‌اند (Banerjee, 2002: 80).

در سال‌های اخیر، تحولات تکنولوژیک رسانه به شدت نظریات امپریالیسم فرهنگی و گفتمان‌ها را به چالش کشیده و با رشد سریع بومی‌گرایی فرهنگی و تلویزیون‌های محلی این موضع تشدید شده است (همان).

امپریالیسم فرهنگی بر تسلط و یکسان‌سازی فرهنگ‌ها تأکید دارد، اما جهانی شدن فرهنگی، در رویکردی کاملاً متفاوت، بر تغییرات فرهنگی، تعاملات، و تنوعات تمرکز دارد. رسانه‌های آسیایی موارد جالبی برای مطالعه تعامل عملی میان رسانه و جریان‌های فرهنگی در مقیاس فرهنگ و هویت ملی هستند. بسیاری از دولت‌های آسیایی بر کنترل رسانه‌های ملی اصرار داشتند و از امپریالیسم فرهنگی به مثابه علتی ایدئولوژیک برای توجیه کنترل و انحصار تلویزیون استفاده می‌کردند:

اگرچه این نگرانی وجود داشت که با شکستن انحصار دولتی در تلویزیون، فرهنگ عمومی از هویت ملی دور شود و تحت تأثیر امپریالیسم فرهنگی قرار گیرد، اما بررسی‌ها در مالزی و سنگاپور نشان داد با آزاد شدن تلویزیون خصوصی، بیش‌ترین بیننده‌ها به سمت شبکه‌های چینی، که از نظر فرهنگی به فرهنگ شرقی آسیا تعلق داشتند، گرایش یافتند (همان).

### ۱.۱۳ تأثیر انحصار تلویزیون دولتی بر حمایت از محرومان

از استدلال‌های اصلی مخالفان رادیو - تلویزیون خصوصی نادیده گرفته شدن اقشار محروم و آسیب‌پذیر جامعه به سود اقشار ثروتمندتر توسط رسانه‌های خصوصی و نفی حقوق آنان در برخورداری از توجه رسانه‌ای به سبب فقدان امکانات مالی بوده است. برای پاسخ به این پرسش که ارتباط حضور رسانه‌های خصوصی با حمایت از فقرا چیست، در ۲۰۰۱ تحقیقی با عنوان «چه کسانی مالکیت رسانه‌ها را در اختیار دارند؟» توسط محققانی از بانک جهانی و دانشگاه هاروارد صورت گرفت و الگوهای مالکیتی روزنامه‌ها و تلویزیون‌ها (و به میزان کم‌تری رادیوها) در ۹۷ کشور جهان، از جمله ایران، مطالعه شد. طبق این پژوهش نتایج زیر به دست آمد:

کشورهایی که مالکیت دولتی در رسانه‌های آن‌ها رواج دارد، مطبوعات آزاد کم‌تر، حقوق شهروندی کم‌تر، حکومت‌های ضعیف، بازارهای کم‌تر توسعه یافته، و نتایج ضعیف در زمینه‌های آموزش و بهداشت هستند. حتی مالکیت دولتی رسانه‌ها از جهات اقتصادی، سیاسی، و اجتماعی نیز زیان‌بخش است. مالکیت دولتی در بخش‌های مختلف، با این استدلال که نیازهای اجتماعی محرومان را برآورده سازد، توجیه می‌شود. شواهد این تحقیق عکس چنین استدلالی را ثابت می‌کند و نشان می‌دهد مالکیت خصوصی رسانه‌ها، از طریق خصوصی‌سازی یا تشویق ورود رقیب، می‌تواند اهداف سیاسی و اقتصادی و به‌ویژه نیازهای اجتماعی فقرا را بهبود دهد (Djankov, 2003: 353).

در نهایت، اگرچه دیدگاه انتقادی نسبت به رادیو - تلویزیون خصوصی تسلط سرمایه‌داری بر رسانه‌ها یا آزادسازی رسانه‌ها را نفی می‌کند، اما به همان میزان مخالف انحصار رسانه‌ای نیز هست.

### ۱.۴ تجربه جهانی: نظام تلویزیونی در سایر کشورها

در این بخش از تحقیق، تجربه گروه‌های مختلفی از کشورهای جهان در قالب اروپای



غربی، اروپای شرقی، جنوب شرق آسیا، خاورمیانه، و کشورهای همسایه ایران در رابطه با ساختار رادیو - تلویزیونی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

نام کشور	وضعیت نظام رادیو - تلویزیون	آغاز انحصارزدایی	توضیحات
امریکا	خصوصی	۱۹۲۷	اصول حقوقی ارتباطات رادیویی و تلویزیون امریکا بر مالکیت خصوصی و صدور اجازه فعالیت آن‌ها از سوی کمیسیون ارتباطات دولت فدرال استوار شده است. کمیسیون یادشده علاوه بر اعطای اجازه‌نامه تأسیس و فعالیت موسسات ارتباطی، بر طرز کار آن‌ها نیز به‌طور دقیق نظارت می‌کند (Sophos, 1990: 23).
آلمان	خصوصی	۱۹۸۴	با حکم نظام قضایی فرایند انحصارزدایی و صدور اجازه فعالیت بخش خصوصی در صنعت رادیو - تلویزیون صادر شد و مجلس قوانین لازم را تصویب کرد (Holtzbacha, 1991: 88).
انگلیس	عمومی + بخش خصوصی	۱۹۵۶	سازمان «کمیسیون تلویزیون‌های خصوصی انگلستان» بر فعالیت‌های شبکه‌های خصوصی نظارت می‌کند و مسئولیت صدور مجوز و تنظیم مقررات بر همه انواع خدمات تجاری را برعهده دارد (prosser, 1992: 29).
فرانسه	دولتی + بخش خصوصی	۱۹۸۶	در فرانسه از دوران پس از جنگ جهانی دوم، به مدت ۴۰ سال نظام انحصار دولتی بر فعالیت‌های رادیو و تلویزیون حکم فرما بود. به دنبال پیروزی حزب سوسیالیست فرانسه در انتخابات ریاست جمهوری، رهبران سوسیالیست تصمیم گرفتند انحصار دولت در اداره مستقیم رادیو و تلویزیون را از میان بردارند (Papathanassopoulos, 1990: 185).
اسپانیا	دولتی + بخش خصوصی	۱۹۸۸	شکستن انحصار رادیو - تلویزیونی دولت توسط بخش خصوصی موجب زلزله‌ای غیررسمی در اسپانیا شد و تأسیس شبکه‌های خصوصی، تسلط سی‌ساله TVE و تلویزیون دولتی اسپانیا را شکست (Davis, 1994: 3).
اروپای شرقی	دولتی + بخش خصوصی	۱۹۹۱	انحصارزدایی و خصوصی‌سازی از اقتصاد ملی و رسانه‌ها توسط نسل جدیدی از نخبگان قدرت‌مند در اروپای شرقی به منزله شرط ضروری دموکراسی عمومی و تکثر رسانه‌ای مورد توجه قرار گرفت. انگیزه‌های اقتصادی و آزادی‌خواهی دو مؤلفه مهم

در شکستن انحصار رسانه‌ای در اروپای شرقی پس از فروپاشی شوروی بود (Baya, 2008).			
۱۹۹۱ سال بازنگری سیاست‌های اقتصادی این کشور بود، لذا با سیاست‌گذاری‌های جدید دولت و مجلس، اجازه رقابت به شرکت‌های چندملیتی داده شد. در ۲۰۱۱، بیش از ۷۰۰ شبکه تلویزیونی در هند فعال هستند (Debgodsh and Shah, 2011: 27)	۱۹۹۱	دولتی + خصوصی (ماهواره)	هند
وقتی بی‌نظیر بوتو در ۱۹۸۸ به قدرت رسید، شعارش جریان دموکراسی و آزادی اطلاعات بود. لذا جریان انحصار دولتی در تلویزیون را شکست و به مردم اجازه داد تا تلویزیون ملی پاکستان را در برابر تلویزیون دولتی پاکستان راه‌اندازی کنند (Siddiqui, 2011: 9).	۱۹۹۰	دولتی + بخش خصوصی	پاکستان
در حال حاضر، در ترکیه بیش از ۲۵۰ کانال تلویزیونی، ۶۰ کانال با پوشش منطقه‌ای، و ۷۰ کانال با پخش برنامه‌های سراسری فعالیت دارند (Catalbas and Curran, 2000: 18).	۱۹۸۹	دولتی + بخش خصوصی	ترکیه
پس از سقوط طالبان هر کس که امکانات پخش برنامه و راه‌اندازی تلویزیون داشته باشد، می‌تواند مجوز راه‌اندازی تلویزیون بگیرد. فقط در کابل ۱۶ تلویزیون خصوصی برنامه تولید و پخش می‌کنند. RTA رسانه‌های متعلق به دولت است، اما طبق قوانین جدید رسانه‌های نه دولتی، بلکه مردمی است و صرفاً هزینه‌اش را دولت تأمین می‌کند (Skuse and Gillespie, 2011: 61).	۲۰۰۴	دولتی + بخش خصوصی	افغانستان
حدود یک دهه قبل، سوریه صنعت تلویزیون خود را به تقلید از مصر، که در قرن گذشته مرکز رسانه‌ای جهان عرب بود، گسترش داد. در ۲۰۰۵ نخستین رادیوی خصوصی سوریه شروع به کار کرد. اما کانال‌های سوریه عمدتاً در تملک و کنترل تلویزیون دولتی هستند و تحت کنترل وزارت اطلاعات. لذا بخش خصوصی حق پرداختن به اخبار و مطالب سیاسی را ندارد (Kraidy, 2006: 96).	۲۰۰۵	دولتی + بخش خصوصی	سوریه
نخستین کانال خصوصی در مصر، با نام تلویزیون رویا، متعلق به تاجری مصری به نام احمد بهجت آغاز است. مصر از پیشگامان شبکه‌های تلویزیونی خصوصی در جهان عرب است (Fandy, 2000: 111).	۲۰۰۱	دولتی + بخش خصوصی	مصر

طی ۵ سال از ۹۵ - ۱۹۹۰، تعداد شرکت‌های خصوصی تولیدکننده برنامه‌های تلویزیونی از ۱۵۰ شرکت به ۷۰۰ شرکت افزایش یافته است (Khattab, 2004: 243).	۱۹۹۵	دولتی + بخش خصوصی	مالزی
هم‌زمان با آغاز انحصارزدایی در اندونزی، شبکه تجاری RCTI مجوز فعالیت دریافت کرد و انحصار دولتی به پایان رسید. البته تلویزیون دولتی همچنان انحصار تولید خیر را در اختیار دارد و دیگر شبکه‌ها فقط می‌توانند آن‌را بخش مجدد کنند (Kitley, 2008: 360).	۱۹۸۸	دولتی + بخش خصوصی	اندونزی
سريلانکا تا اواخر دهه ۱۹۷۰ در برابر تلویزیون خصوصی، با این استدلال که این وسیله دخالت خارجی را فراهم می‌کند، مقاومت می‌کرد. در ۱۹۷۸ به یک اپراتور بخش خصوصی برای تأسیس شبکه تلویزیونی اجازه داد (Woost, 2004: 172).	۱۹۷۸	دولتی + بخش خصوصی	سريلانکا
به سبب نفوذ سنگین سیستم امریکا در فیلیپین، رادیو - تلویزیون فیلیپین به صورت یک دنیای تجاری خصوصی درآمد است. اما قدرت مالی در دست سیاست‌مدارانی است که همیشه قادرند تا نفوذ قوی خود را مانند زمان ژنرال مارکوس اجرا کنند. احیای دموکراسی از زمان جایگزینی آکینو به جای مارکوس به جریان افتاده است (Rebourne, 2006).	۱۹۷۹	دولتی + بخش خصوصی	فیلیپین
سنگاپور هنوز از یک نگرش انحصاری به رادیو - تلویزیون بهره می‌برد، اما زمزمه‌های خصوصی‌سازی ظاهر شده است. گرچه به سبب توسعه‌یافتگی اینترنت در سنگاپور رادیو - تلویزیون اینترنتی مخاطبان فراوانی دارد (McDaniel, 1994: 231).	۱۹۹۱	دولتی + بخش خصوصی	سنگاپور
تایلند نخستین کشور جنوب آسیاست که با تلویزیون مردمی در اوایل دهه ۱۹۵۰ آشنا شد. از ۵ کانال ملی تلویزیون در تایلند، فقط یک کانال به وسیله سازمان عمومی PRD اداره می‌شود که غیرتجاری است. ارتش سلطنتی نیز شبکه‌ای مخصوص به خود دارد (Wongrujira, 2008: 9).	۱۹۹۴	دولتی + بخش خصوصی	تایلند
شبکه‌های تلویزیونی چین، اعم از محلی و خصوصی، همچنان به صورت متمرکز از سوی دولت این کشور کنترل می‌شوند. در حال حاضر نزدیک به ۱۰۰۰ کانال تلویزیونی چینی در سطح ملی، محلی، و بین‌المللی فعال هستند (Liang, 2007: 95).	۱۹۹۴	دولتی + خصوصی + محلی	چین

اسرائیل	عمومی	۱۹۶۷	سرویس‌های دولتی رادیو و تلویزیون عمومی توسط سازمان رادیو و تلویزیون اسرائیل اداره می‌شوند. مدیر عامل این بنیاد از طرف هیئت دولت و به صورت پنج‌ساله برگزیده می‌شود. قانون تأسیس رادیو - تلویزیون غیردولتی در ۱۹۶۵ به تصویب رسیده و از دهه هشتاد فرایند افزایش شبکه‌های غیردولتی تسریع شده است (Caspi and Limor, 1999: 7).
---------	-------	------	--

نظام انحصاری رادیو - تلویزیونی، بر اساس نتایج حاصل از تجربه جهانی در کشورهای مطالعه‌شده، دارای معایب و هزینه‌هایی است که تداوم آن، با توجه به جهش تکنولوژیک و ورود رسانه‌های نوین به عرصه اطلاع‌رسانی، میسر نیست (Straubhaar, 2007: 37). محمدی (۱۳۸۸) در پژوهشی مزیت‌ها و معایب نظام انحصاری رسانه‌ای را در گفتگو با ۱۹ تن از صاحب‌نظران بررسی کرده است و از طریق روش تحلیل گفتگو به ارزیابی مزایا و معایب دو نظام متکثر و انحصاری رادیو - تلویزیونی پرداخته است. بر اساس نتایج این تحقیق نظام متکثر دارای مزایایی به مراتب افزون‌تر و هزینه‌هایی به مراتب کم‌تر نسبت به نظام انحصاری است.

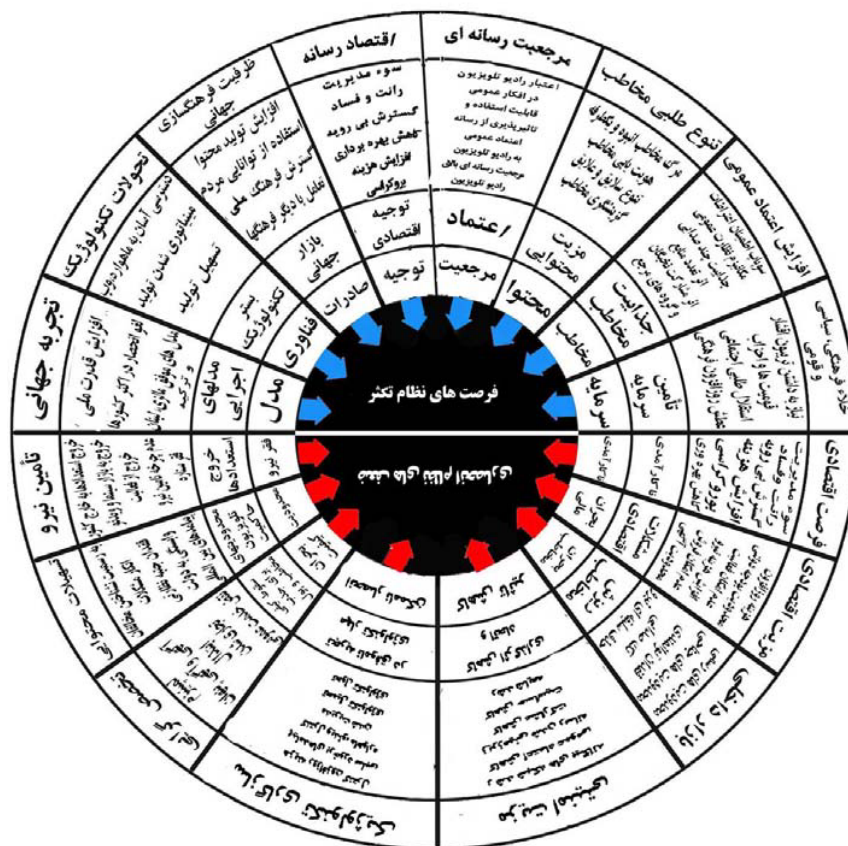
در مجموع می‌توان گفت که نظام انحصاری رادیو - تلویزیونی، که تا دهه هشتاد میلادی در اکثر کشورهای جهان نظامی رایج تلقی می‌شد، با تغییرات تکنولوژیک و بر اساس دلایل مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماع، و امنیتی در حال منسوخ شدن است. امروزه در اکثر کشورهای جهان نظام متکثر رادیو - تلویزیونی جایگزین نظام انحصاری گردیده است.

### ۱۵. گذار از هزینه‌های نظام انحصاری به فرصت‌های نظام متکثر

جمع‌بندی نتایج حاصل از مطالعه تجربه جهانی در عبور از نظام‌های انحصاری رایج رادیو - تلویزیونی، که تا پایان جنگ سرد در اکثر کشورهای جهان حاکم بود، به نظام‌های متکثر رادیو - تلویزیونی نشان می‌دهد که دلایل گوناگون و متنوعی برای این تغییر وجود داشته است، از بسترهای اقتصادی و تأکید بر رقابت‌پذیری و کارآمدی نظام متکثر، که علاوه بر عدم نیاز به تأمین مالی از بودجه دولت قادر به درآمدزایی برای اقتصاد ملی نیز باشد، تا دلایل راهبردی و مزیت‌های نظام متکثر از منظر مصالح عمومی، امنیت ملی، و سرمایه اجتماعی، و واقعیت‌های عینی عرصه رسانه که متأثر از تغییرات تکنولوژیک موجب

بروز تفاوت‌های بنیادین در نوع نگاه مخاطب و میزان دسترسی و تنوع او شده است تا موضوعاتی نظیر قدرت ملی، ساختار و منابع انسانی و چگونگی اداره موضوعاتی هستند که هریک به نوعی در این گذار موثر بوده و بنابه ویژگی‌های بستر بومی، در این اصلاح تأثیرگذار بوده‌اند.

بنابراین تلفیق این عوامل در قالب یک مدل می‌تواند به ما تصویری از تجربه جهانی گذار از نظام انحصاری رادیو - تلویزیونی به نظام متکثر دیداری - شنیداری را ارائه دهد که در تصویر ۳ زمینه‌های زوال نظام انحصاری در قالب هزینه و زمینه‌های رشد نظام متکثر در قالب فرصت‌ها نمایش داده شده است.



تصویر ۳. مدل هزینه - فرصت گذار از نظام انحصاری به نظام متکثر رادیو - تلویزیونی.

## ۱۶. نتیجه گیری

تداوم انحصار رادیو - تلویزیونی، با ورود فناوری‌های نوین در حوزه رسانه‌ها، علاوه بر چالش‌های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، و اجتماعی با چالش فناوری نیز مواجه شده است. در ساختار رسانه‌ای انحصاری مخاطبان به اقناع نمی‌رسند و با تحولات فناوری به رسانه‌های غیر رسمی دسترسی پیدا می‌کنند، از این رو پس از آن‌که در نیم قرن گذشته صاحب‌نظران ناکارآمدی ساختار انحصاری و تأثیرگذاری بیش‌تر ساختار رسانه‌ای متکثر را تبیین کرده‌اند، امروز کشورهای گوناگون با عقاید، ویژگی‌های اقتصادی، فرهنگی، و سیاسی متفاوت یکی پس از دیگری از ساختار انحصاری رادیو - تلویزیونی عبور می‌کنند و ساختار متکثر را برمی‌گزینند.

بنابر دلایل مختلف ارائه‌شده در مقاله فوق و تجربه جهانی، ساختار متکثر رادیو - تلویزیونی، متشکل از رسانه خدمت عمومی و شبکه‌های خصوصی، کارآمدی افزون‌تری نسبت به ساختار انحصاری رسانه‌ای دارند.

## پی‌نوشت

1. magic bullet theory
2. Injection theory
3. Communicator
4. Communicatee
5. Mass
6. Deregulation

## منابع

- آرین منش، جواد (۱۳۸۷). «چهار میلیون دیش ماهواره غیر مجاز در کشور فعال است»، خبرگزاری مهر، <<http://www.mehrnews.com/fa/NewsDetail.aspx?NewsID=789046>>، بازیابی در ۱۲ مهر ۱۳۹۱.
- آشنا، حسام‌الدین و حسین رضی (۱۳۸۶). «بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها»، فصل‌نامه پژوهشی دانشگاه امام صادق، ش ۴.
- افروغ، عماد (۱۳۸۷). *دموکراسی و حقوق شهروندی*، تهران: حوزه هنری.
- حسینی پاکدهی، علیرضا (۱۳۸۲). «نظام حقوقی مطلوب رادیو تلویزیونی ایران»، پایان‌نامه دکتری، دانشگاه علامه طباطبایی.

صادقی، فؤاد (۱۳۹۰). «امکان‌سنجی و طراحی الگوی ایجاد تکثر رادیو - تلویزیونی در ایران با توجه به الزامات سند چشم‌انداز نظام جمهوری اسلامی»، پایان‌نامه دکتری، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. کازنو، ژان (۱۳۳۷). قدرت تلویزیون، ترجمه علی اسدی، تهران: امیرکبیر.

ماند، وینی آر. (۱۳۷۷). «فلسفه رسانه‌های جهانی»، ترجمه مارلین آربن، فصلنامه رسانه، ش ۱۸. محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۴). ایران در چهار کهنکشان ارتباطی، تهران: سروش.

محمدی، فاطمه (۱۳۸۸). «بررسی ضرورت‌های تأسیس تلویزیون خصوصی در ایران و ترسیم الگوی مطلوب آن»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما.

محمودیان، مهرداد (۱۳۷۶). پژوهش در نظام‌های تلویزیونی سرمایه داری، بلوک شرق و جهان سوم، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.

معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۶). وسایل ارتباط جمعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.

مک‌لوهان، هربرت مارشال (۱۳۷۷). برای درک رسانه‌ها، ترجمه سعید آذری، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.

- Atkinson, Dave and Marc Raboy (1997). 'Public Service Broadcasting: the Challenges of the Twenty-First Century', *Mass Communication*, No. 111.
- Banerjee, Indrajit (2002). 'The Locals Strike Back? Media Globalization and Localization in the New Asian TV Landscape', *The International Journal For Communication Studies*, Vol. 64.
- Baya, Adina (2008). 'The Concentration Of Media Ownership In Romania: Supporting Or Challenging Pluralism And Media Freedom?', *Eu Journal Of Political Science And Theory*, Vol. 3.
- Caspi, Dan, and Yehiel Limor (1999). *The In/Outsiders: The Mass Media in Israel*. Cresskill (NJ): Hampton.
- Çatalbaş, Dilruba (2000). 'Broadcasting Deregulation in Turkey: Uniformity Within Diversity', in *Media Organisations in Society*, James Curran (ed.), London: Arnold.
- Clifford, G. Christians (2009). *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*, Chicago: University of Illinois.
- Cuilenburg, Jan van and Denis McQuail (2005). *Media Policy Paradigm Shifts Towards a New Communications Policy Paradigm*, etc.
- Davis, Andrew (1994). 'Spain's private TV stations invigorate news coverage', *Nieman Reports*, Vol. 48, No. 3.
- Debgosh, Anjam and kinjal shah (2011). 'Indian Television Broadcasting Industry: Recent Developments', *ICRA quarterly review*, july.
- Djankov, Simeon et al. (2003). 'Who Owns the Media?', *Journal of Law and Economics*, No. 46.
- Fandy, m. (2000). 'Information Technology, Trust, and Social Change in The Arab world', *Middle East Journal*, Vol. 54, No. 3.
- Haluk, Sahin and Asu Aksoy (1993). 'Global Media and Cultural Identity in Turkey', *Journal of Communication*, Vol. 43, No. 2.

- Holtzbacha, Christina (1991). 'From Public Monopoly to a Dual Broadcasting System in Germany', *European Journal of Communication*, Vol. 6, No. 2.
- Hong, Junhao and Yu-Chiung Hsu (1999). 'Asian NICs' Broadcast Media in the Era of Globalization: The Trend of Commercialization and its Impact, Implications and Limits', *International Communication Gazette*, Vol. 61, No. 3-4.
- Hoynes, William (1999). 'Democracy, Privatization and Public T', *Peace Review*. Vol. 11.
- Kenneth, Dyson; H. F. Dyson and Peter Humphreys (1988). *Broadcasting and New Media Policies in Western Europe*, London: Routledge.
- Khattab, U. (2004). 'Privileged Culture and Polarized Public Spheres: State Broadcasting in Malaysia', *Journal of the Asian Research Center for Religion and social communication*, Vol. 2.
- Kitley, Philip (2008). 'in Court With the Indonesian Broadcasting Commission: Old Battles and New Identities in the Context of reform', *The Pacific Review*, Vol. 21.
- Kraidy, M. M. (2006). *Syria: Media Reform and Its Limitations*, Pennsylvania: University of Pennsylvania.
- Küng, Literatur and Lucy Shankleman (2000). *Inside the BBC and CNN: Managing Media Organisations*, London: Routledge.
- Liang, Weiqiang (2007). 'Digital Terrestrial Television Broadcasting in China', *MultiMedia*, Vol. 14, No. 3.
- McChesney, Robert W. (2003). 'Thesis on Media Deregulation', in *Media Culture & Society*, London: sage.
- McDaniel, Drew O. (1994). 'Broadcasting in the Malay World: Radio, Television, and Video', New Jersey: ablex.
- McQuail, Denis (2010). *Mass Communication Theory*, 16th edition, London: Sage.
- McQuail, Denis (1992). *Media Performance Mass Communication and The Public Interest*, London: Sage.
- Murroni, Cristina and Richard Collins (1996). *New Media, New Policies*, Cambridge: polity.
- Papathanassopoulos, Stylianos (1990). 'Public Service Broadcasting and Deregulatory Pressures in Europe', *Journal of Information Science*, Vol. 16, No. 2.
- Prosser, Tony (1992). 'Public Service Broadcasting and Deregulation in the UK', *European Journal of Communication*, Vol. 7, No. 2.
- Rebourne, Death (2006). 'The Current State of Philippine Television', from <http://www.studymode.com/essays/Current-State-Philippine-Television-77061.html>.
- Sanchez, Alfonso et al. (1993). *Media Concentration in Europe*, Dusseldorf: The European Institute for the media.
- Scannel, P. (1990). *Public Service Broadcasting: The History Of A Concept*, London: Routledge.
- Siddiqui, K. Saicon (2011). *History of Advertising in Pakistan*, Islamabad: Ciitlahore.
- Skuse, Andrew and Marie Gillespie (2011). 'Broadcasting the State: Tribe, Citizenship and the



فؤاد صادقی و دیگران ۱۵۳

- Politics of Radio Drama Production in Afghanistan', in *Drama for Development: Cultural Translation and Social Change*, Thousand Oaks: sage.
- Sophos, Mark (1990). 'The Public Interest, Convenience, Or Necessity: A Dead Standard in the Era of Broadcast Deregulation?', *Pace Law Review*, Vol. 10, No. 3.
- Straubhaar, Joseph D. (2007). *World Television: From Global to Local*, London: sage.
- Wongrujira, Monwipa (2008). 'Democratizing Communication: Media Activism and Broadcasting Reform in Thailand', PhD Thesis, Florida State University.
- Woost, Michael D. (2004). *Economy, Culture, and Civil War in Sri Lanka*, Bloomington: Indiana University.