

بررسی تطبیقی الگوهای درآمدزایی در رسانه‌های خدمات عمومی جهان (سی بی سی کانادا، آ.ا.ر.د آلمان و ان اچ کی ژاپن)

سید محمد حسین میرهاشمی^۱

تاریخ دریافت: ۹۹/۸/۲۲ تاریخ پذیرش: ۹۹/۹/۱۶

چکیده

رسانه‌های خدمات عمومی حتی اگر دیگر همچون گذشته، تنها رسانه مسلط در قلمروی خود نباشند همچنان از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. به ویژه آن‌که آنها بسیاری از مصادیق منافع اجتماعی را بدون توجه به سودآوری اقتصادی و در سایه عدم توجه رسانه‌های تجاری، دنبال کرده و اعمال سیاست‌گذاری‌های کلان یک کشور در سطح جامعه را تسهیل می‌کنند. با این وجود، وابستگی آنها به الگوهای درآمدی سنتی به بروز نارسایی‌هایی انجامید و بدین ترتیب با گذشت زمان، الگوی درآمدزایی رسانه‌های خدمات عمومی جهان نیز تغییراتی را در پیش گرفته و پیشرفته‌تر شد. این در حالی است که رقابت تجاری آنها همواره و از آغاز فعالیت خود، با توجه به محدودیت منابع مالی و رقابت زیاد، برخوردار از یک الگوی درآمدی کارآمد را همچون امری حیاتی در دستور کار قرار داده‌اند. صداوسیما به عنوان تنها رسانه خدمات عمومی ایران همچون دیگر رسانه‌های متناظر خود در جهان، گریزی از بهره‌گیری از الگوهای نوین درآمدزایی ندارد و بایستی همگام با تحولات پرشتاب فناوری و ظهور رسانه‌های رقیب، الگوی درآمدزایی ویژه خود را دنبال کند. بررسی الگوهای درآمدزایی به کار رفته در رسانه‌های عمده خدمات عمومی جهان می‌تواند با مرور تجارب و تمهیدات اتخاذ شده از سوی آنها در این زمینه، ایده‌هایی را جهت رفع خلاءهای موجود، پیش روی این رسانه قرار دهد. این پژوهش به همین منظور و با رویکرد توصیفی-تحلیلی و با به‌کارگیری روش اسنادی و کتابخانه‌ای، الگوی درآمدزایی سه رسانه خدمات عمومی شناخته شده جهان یعنی سی‌بی‌سی^۲ کانادا، آ.ا.ر.د^۳ آلمان و ان‌اچ‌کی^۴ ژاپن را استخراج کرده و به بررسی تطبیقی ویژگی‌های این سه رسانه در این زمینه می‌پردازد؛ این پژوهش ضمن نشان دادن ضرورت تطبیق الگوی درآمدزایی رسانه‌های خدمات عمومی با واقعیات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه نشان می‌دهد که رسانه‌های خدمات عمومی بررسی شده با وجود الگوهای درآمدزایی متفاوت، همگی در راستای حداقل سازی تبلیغات حرکت می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: رسانه خدمات عمومی، اقتصاد رسانه، الگوی درآمدزایی.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی

mirhaashemi@gmail.com

2. CBC

3. ARD

4. NHK

مقدمه

نیازهای اجتماعی همواره در حال تغییر و تحول است؛ بنابراین، این انتظار وجود دارد که خدمات عمومی نیز پیوسته خود را با شرایط جدید تطبیق دهند. در واقع، روزآمدی و سازگاری خدمات عمومی با شرایط جدید، هم به سود اداره دولت است و هم منافع استفاده‌کنندگان از خدمات عمومی را بهتر تأمین می‌کند (طباطبائی مؤتمنی، ۱۳۸۷: ۲۳۸). رسانه‌ها از ملزومات اجتناب‌ناپذیر امروز جهان هستند و رسانه‌های خدمات عمومی نیز از جمله خدماتی هستند که دولت‌ها به اقتضای نیازهای شهروندان خود در دهه‌های گذشته راه‌اندازی کرده‌اند. این رسانه‌ها که با آغاز به کار نخستین ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی پدید آمده بودند، در ابتدا تنها محدود به رادیو و تلویزیون بودند و پخش‌کننده‌های خدمات عمومی^۱ نامیده می‌شدند، این پخش‌کننده‌ها پس از دهه‌ها فعالیت، اینک در حال تکامل به سوی رسانه‌های خدمات عمومی^۲ هستند (لو و همکاران، ۲۰۱۸). به بیان ساده‌تر، در ترکیب نام آنها واژه Media جایگزین واژه Broadcasting شده است. این تغییر، دلالت‌های مهمی را به همراه دارد؛ از جمله اینکه انتشار، دیگر صرفاً به معنای پخش رادیویی و تلویزیونی نیست و مجاری پخش دیگر نیز از اهمیت یکسانی با رادیو و تلویزیون برخوردارند. تفاوت دیگر، به تأکید رسانه‌های خدمات عمومی به «شهروند» برمی‌گردد؛ این رسانه‌ها «تضارب‌آرا» را پذیرفته و شهروندی را قوام می‌بخشند (کوشن، ۲۰۱۹).

مک‌کوایل، پخش‌کننده خدمات عمومی در کشورهای مختلف را سیستمی می‌داند که: «بر مبنای قانون، بنا شده و عموماً از سوی عموم مردم، تأمین مالی می‌شود (اغلب در قالب دریافت جواز رسانه اجباری از خانوارها)؛ آنها همچنین از استقلال زیادی در زمینه محتوا و امور اجرایی برخوردارند». از دیدگاه وی، منطبق راه‌اندازی رسانه‌های خدمات عمومی، دنبال کردن منافع عمومی - از راه تأمین نیازهای ارتباطی مهم جامعه و شهروندان - است؛ این نیازها نیز می‌بایست در یک نظام سیاسی مردم‌سالار شناسایی شده باشد (مک‌کوایل، ۲۰۱۰: ۱۵۲). اهمیت فراهم

1. Public Service Broadcasting

2. Public Service Media (PSM)

آوردن این خدمات به اندازه‌ای است که حتی تأمین شیوه‌های متکثر پخش و بسترهای چندگانه^۱ و نیز، سایر امکانات سخت‌افزاری نمی‌توانند جایگزین آن شوند و تحقق خدمات عمومی، حرف اول را می‌زند (رمزی، ۲۰۱۸b: ۱۳). با وجود این، منافع عمومی، مفهومی واجد پیچیدگی‌هایی بسیار است؛ به تعبیر دوی، در شرایط عادی، این، منافع متعارض^۲ است که وجود دارد و اگر جز این بود، مشکلات اجتماعی وجود نداشت (جانستون، ۲۰۱۶: ۱).

رسانه خدمات عمومی ژاپن بر این امر تکیه می‌کند که اگر وظیفه این رسانه‌ها، تأمین منافع عموم است، آنها می‌بایست ضمن فراهم کردن اطلاعات موردنیاز عموم شهروندان، به انسجام اجتماعی و قوام فرهنگی یاری رسانده و در این مسیر، منافع گروهی خاص را دنبال نکنند. وظیفه پخش‌کننده‌های عمومی، تولید برنامه‌هایی است که جهت‌گیری نداشته و از کیفیت بالایی برخوردار باشند. برنامه‌های آنها نباید متأثر از دولت یا بخش خصوصی باشد. این رسانه‌ها باید طیف گسترده‌ای از برنامه‌ها را با یک برنامه‌ریزی متوازن همراه سازند و منافع طرف ثالثی را لحاظ نکنند (ان‌اچ‌کی، ۲۰۲۰c). اتحادیه پخش‌کننده‌های عمومی اروپا^۳ تأکید می‌کند که کنترل رسانه‌های خدمات عمومی می‌بایست از سوی عموم جامعه و در راستای منافع آنها باشد. به‌زعم این اتحادیه: «این رسانه‌ها برای اطلاع‌رسانی، آموزش و سرگرم‌سازی همه مخاطبان، طراحی شده‌اند. آنها اغلب به حکم قانون، راه‌اندازی می‌شوند؛ در عین حال، مستقل‌اند، عملکرد جناحی ندارند و منافع عمومی را دنبال می‌کنند. وجود این رسانه‌ها هیچ‌گاه به‌اندازه امروز اهمیت نداشته است؛ زیرا در زمانه‌ای که خبرهای جعلی، انتشار گسترده‌ای دارد، نیاز به منابعی مستقل و قابل اتکا بیش از همیشه احساس می‌شود (ای‌بی‌یو، ۲۰۲۰). همین تأکیدها، توجه بسیاری از پژوهشگران را متوجه نقش دولت‌ها در زمینه سیاست‌گذاری رسانه کرده است. به باور وارد^۴ (۲۰۰۸) همه رسانه‌ها در بستری فعالیت می‌کنند که بسیار متأثر از دولت است، از این رو، عملکرد آنها نیز

-
1. Multi-Platform
 2. Conflicting Interests
 3. The European Broadcasting Union
 4. Ward

ناگزیر متأثر از دولت‌ها خواهد بود. این امر در نظر او نکته‌ای مثبت به شمار می‌آید، تنها به این دلیل که دولت می‌بایست برای حفظ منافع عمومی، در سیاست‌گذاری رسانه دخالت داشته باشد. بدون تزریق منابع مالی کافی، حرکت رسانه خدمات عمومی در مسیر منافع عمومی، محقق‌نشده و در شرایط نامطمئنی قرار می‌گیرد. بررسی رسانه‌های خدمات عمومی در کشورهای مختلف جهان نشان می‌دهد که آنها همگام با تغییر شرایط، پیوسته در پی بازاندیشی و به‌روزرسانی منابع مالی خود هستند و بعضاً در این راه از شیوه‌های پیچیده تأمین مالی و الگوهای پیشرفته درآمدزایی بهره می‌گیرند. بسیاری از پژوهشگران بر این باورند که رسانه‌های خدمات عمومی در دهه‌های اخیر، سطوحی متفاوت از بحران را تجربه کرده‌اند و بیشتر پژوهش‌هایی که به این موضوع پرداخته‌اند نیز تهدید ناشی از ارزش‌های تجاری و سیاست‌گذاری متمایل به بازار را به‌عنوان عامل اصلی این شرایط جدید بررسی کرده‌اند (کوشن، ۲۰۱۲: ۳). این دگرگونی‌ها در بسیاری از رسانه‌های خدمات عمومی جهان قابل‌مشاهده است و یکی از جلوه‌های آن نیز کوشش آنها برای تغییر الگوی درآمدزایی‌شان است.

به عنوان نمونه می‌توان به ایرلند اشاره کرد. ایرلند از جمله کشورهای اروپایی بود که اقداماتی را برای اصلاح تأمین مالی رسانه‌های خدمات عمومی خود در دستور کار قرار داد. در آغاز، دولت این کشور برای تأمین مالی این رسانه‌ها، حامی همان مدل جواز رسانه خانواری بود که در آلمان پیاده می‌شد و حتی زمان آغاز این طرح نیز سال ۲۰۱۵ پیش‌بینی شده بود؛ با این حال، دولت این کشور در سال ۲۰۱۶ این شیوه تأمین مالی را کنار نهاد (رمزی، ۲۰۱۸a: ۷۷). فنلاندی‌ها در دهه نخست سده ۲۱ به این نتیجه رسیدند که تحولات حوزه فناوری به منسوخ شدن شیوه سنتی حق اشتراک تلویزیونی انجامیده است (الافوسی، ۲۰۱۲: ۳۳). کشورهای شمال اروپا از جمله: ایسلند، دانمارک، نروژ و سوئد بر روش تأمین مالی سنتی پافشاری کردند. این در حالی است که بسیاری از کشورها- از جمله کشورهای اروپایی- از روش سنتی تأمین مالی فاصله گرفتند (برگ و لوند، ۲۰۱۲: ۷). همه این موارد، گواهی بر این نکته است که رسانه‌های خدمات عمومی برای تداوم فعالیت‌های خود ناچار به برآورد دقیق وضعیت کنونی و انطباق منابع مالی و درآمدی خود با آن هستند. همچنین بررسی راه‌های پیموده شده نمونه‌هایی برجسته از این رسانه‌ها، دربردارنده

نکاتی ارزنده برای دیگر رسانه‌های خدمات عمومی خواهد بود. به‌ویژه اینکه در سال‌های اخیر، موضوع محدودیت‌های مالی صدا و سیما و لزوم تعریف الگوهای نوین درآمدزایی برای آن، بیش از پیش مطرح شده است.

این پژوهش در پی آگاهی از الگوهای درآمدزایی سه رسانه خدمات عمومی شناخته‌شده جهان است تا با بررسی تطبیقی آنها، تجربیات آنها در زمینه درآمدزایی را بنگرد و به این پرسش‌ها پاسخ دهد:

۱. نقش دولت‌ها در تأمین منابع مالی این سه رسانه چیست؟
 ۲. جایگاه تبلیغات در درآمدزایی این سه رسانه خدمات عمومی چگونه است؟
 ۳. جواز رسانه چه نقشی در الگوی درآمدزایی این رسانه‌ها بازی می‌کند؟
- از پاسخ‌های ارائه‌شده، متناسب با شرایط سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی کشور، پیشنهادهایی در ارتباط با الگوهای درآمدی صدا و سیما استخراج می‌شود.

درآمدزایی رسانه‌های خدمات عمومی

رسانه‌های خدمات عمومی با وجود برخی شباهت‌ها از جهات بسیاری از جمله شیوه حکمرانی^۱، بازار و مقررات تنظیمی‌ای که ذیل آن فعالیت می‌کنند، با یکدیگر تفاوت‌های عمده‌ای دارند؛ در این میان، یکی از مهم‌ترین عواملی که آنها را از یکدیگر متفاوت می‌سازد، شیوه‌های تأمین مالی آنهاست (دارما و استیمرس، ۲۰۱۰: ۱۱۴)

این رسانه‌ها به شیوه‌های گوناگونی منابع مالی خود را کسب می‌کنند که از دریافت مبلغ جواز رسانه، حق اشتراک و بودجه دولتی تا سرمایه‌گذاری‌های متنوع، تبلیغات و... را شامل می‌شود. میزان موفقیت‌آمیز بودن این روش‌ها، می‌تواند نتایج مهمی را به همراه داشته باشد. داده‌های به‌دست‌آمده از رسانه‌های برخی کشورهای اروپایی نشان می‌دهد بزرگی بازار رسانه‌های خدمات عمومی و تأمین مالی مناسب^۲، با بزرگی سهم بازار آنها همبستگی دارد. بدین ترتیب، تلویزیون‌های

-
1. Governance
 2. Well-Financed
 3. Large Market Share

خدمات عمومی در کشورهای ایتالیا، سوئیس، آلمان و بریتانیا- علیرغم حضور پررنگ رسانه‌های بخش خصوصی- یک سوم تا دو سوم بازار را در اختیار خود دارند (رادو، ۲۰۱۸). همه اینها حاکی از اهمیت منابع مالی رسانه‌ها و فرصت‌ها و تهدیدهایی است که شیوه‌های متفاوت تأمین مالی و درآمدزایی می‌تواند متوجه این رسانه‌ها و جامعه مخاطب‌شان کند.

یکی از شناخته‌شده‌ترین روش‌هایی که منابع مالی موردنیاز رسانه‌های خدمات عمومی را فراهم می‌آورد، دریافت مبلغی با عنوان «جواز رسانه»^۱ از شهروندان است. جواز رسانه در واقع حق اشتراک اجباری رسانه است که باید به ازای ثبت هر محل زندگی پرداخت شود. جواز رسانه، ارتباطی مستقیم را میان رسانه و مخاطبانش ایجاد می‌کند و به این ترتیب، پاسخ‌گویی رسانه در برابر مخاطبان را افزایش می‌دهد. اتحادیهٔ پخش‌کننده‌های عمومی اروپا در گزارش سال ۲۰۱۶ خود جواز رسانهٔ دریافتی را همچنان منبع اصلی درآمدی رسانه‌های خدمات عمومی کشورهای عضو دانست و اعلام کرد دو سوم کل درآمد این رسانه‌ها از محل دریافت جواز رسانه تأمین می‌شود. به‌زعم این اتحادیه، جواز رسانه، پایدارترین، شفاف‌ترین و انطباق‌پذیرترین^۲ روش تأمین مالی رسانه‌های خدمات عمومی است. این مبلغ در بازهٔ زمانی سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۵ میلادی تنها با رشد ۱/۵ درصدی همراه بوده و با احتساب تورم، در واقع ۳/۹ درصد نیز کاهش داشته است. با گسترش دامنهٔ بسترهای ارائهٔ خدمات رسانه‌های خدمات عمومی، این منبع درآمدی هم مصارفی جدید یافته است. برای مثال، در بریتانیا، جواز رسانه از ماه سپتامبر ۲۰۱۶ افزون بر هزینه‌های پخش زندهٔ تلویزیونی، هزینهٔ آی‌پلیر^۳ را نیز پوشش می‌دهد. شیوه‌های دریافت این مبلغ از شهروندان نیز کمابیش مشابه روش‌های رایجی است که در ارتباط با قبوض آب، برق و گاز وجود دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد در کشورهایی که رسانه‌های خدمات عمومی، عملکرد بهتری دارند، فرار از پرداخت آن نیز از سوی شهروندان کاهش می‌یابد (ای‌بی‌یو، ۲۰۱۶). در پژوهشی که در سال ۲۰۱۷ از طریق پیمایش روی یک نمونهٔ ۶۴۹ نفری از شهروندان ایتالیایی صورت گرفت، ۸۳ درصد جمعیت نمونه بر این باور بودند که هزینهٔ فعلی جواز رسانه در ایتالیا بسیار زیاد

1. License Fee
2. Adaptable
3. BBC IPlayer

است و ۷۰ درصد نیز اعلام کردند که اگر خودشان بتوانند بخشی از مبلغ جواز رسانه را مدیریت کرده و محل سرمایه‌گذاری آن را تعیین کنند، حاضرند حتی مبلغی بیشتر نیز برای آن بپردازند (ئبنی و پاییس، ۲۰۱۷: ۱۲۳). این امر، نشانگر گرایش شهروندان به گونه‌ای از مشارکت انتخابی در تأمین مالی رسانه‌هاست که در پی گسترش روزافزون نفوذ اینترنت، رسانه‌های جایگزین^۱ و حرفه‌ای‌سازی روزنامه‌نگاری شکل گرفته است (کارپتیر، ۲۰۱۴).

با وجود نقش تعیین‌کننده جواز رسانه در تأمین مالی رسانه‌ها در بسیاری از کشورها، رویکردهای متفاوتی نسبت به آن در میان شهروندان وجود دارد. در سوئیس - برخلاف ایتالیا - با وجود اینکه بالاترین میزان مبلغ جواز رسانه اعمال می‌شود و هر خانوار ثبت‌شده باید سالانه ۴۸۰ یورو بابت حق اشتراک رسانه پرداخت کند، این امر با «همراهی اجتماعی» همراه است؛ به طوری که به تازگی، یک همه‌پرسی درباره سرنوشت حق اشتراک اجباری رسانه در این کشور برگزار شد و در آن، اکثریت مردم رأی به ادامه اجباری بودن این هزینه دادند، اما در کشورهایی مانند مجارستان و قبرس، هزینه اجباری حق اشتراک رسانه وجود ندارد و در کشوری مانند یونان، ماهانه تنها ۳ یورو برای آن پرداخت می‌شود. در بریتانیا نیز افراد بالای ۷۵ سال معاف از پرداخت آن هستند (یورونیوز، ۲۰۱۸).

مزیت حیاتی روش‌های تأمین مالی (همچون دریافت جواز رسانه یا حق اشتراک)^۲ این است که درآمد به نسبت پایداری را فراهم می‌آورند. این کار به رسانه‌ها اجازه می‌دهد به گونه بهتری به برنامه‌ریزی مالی^۳ بپردازند و تخصیص هزینه‌ها^۴ را نیز به شیوه بهتری برنامه‌ریزی کنند. در این شرایط، درآمد میانگین کلی به‌ازای هر بیننده، ثابت است (لو و نیسن، ۲۰۱۱: ۴۹).

تبلیغات نیز در تأمین مالی برخی رسانه‌های خدمات عمومی نقش ایفا می‌کند. تا دهه ۱۹۷۰ میلادی، تلویزیون در بیشتر کشورهای جهان، غیرانتفاعی بود و بدون پخش آگهی اداره می‌شد (مک‌چسنی، ۱۳۷۹: ۳۲). اما به تدریج، کشورهای جهان یکی پس از دیگری قدم در عرصه

-
1. Alternative Media
 2. Channel Subscription
 3. Financial Planning
 4. Cost Allocation

تجاری‌سازی رسانه‌ها گذاشتند. کشورهای آمریکای لاتین - که مدل‌های تجاری ایالات متحده را دنبال می‌کردند - از یک‌سو و کشورهای آسیایی و اروپای غربی از سوی دیگر، رسانه‌ها را تجاری کردند. به‌عنوان نمونه کشورهای اروپای غربی - به‌ویژه کشورهای عضو اتحادیه همکاری اقتصادی - هم از سوی خود اتحادیه و هم از سوی آگهی‌دهندگان بالقوه، برای پیوستن به این روند تجاری‌سازی رسانه‌ای تحت فشار بودند. تحولات در اروپای شرقی هم به این تجاری‌سازی رسانه‌ای دامن زد، به طوری که هم تبلیغات و هم مالکیت خصوصی ایستگاه‌های پخش عمومی روبه‌فزونی گذاشت (استرابر، ۱۹۹۱: ۴۲). بسیاری از رسانه‌های خدمات عمومی هم در این مسیر گام نهادند و امروز این رسانه‌ها نیز همچون دیگر رسانه‌ها می‌بایست با تخصیص منابع برای تولید محتوای لازم، پاسخ‌گویی نیاز مخاطبان، متقاضیان تبلیغات و سایر مؤسسات اجتماعی باشند (الکساندر و دیگران، ۱۳۹۰: ۲۷). هرچند برخی از رسانه‌های خدمات عمومی، هیچ‌گونه تبلیغاتی پخش نمی‌کنند، بسیاری از آنها همچنان به صورت محدود یا گسترده، پخش تبلیغات را در دستور کار خود قرار داده‌اند. تبلیغات، همان‌گونه که گلندر^۱ می‌گوید، عبارت است از: هرگونه ارائه غیرفردی^۲ و ترویج ایده‌ها، محصولات یا خدمات به وسیله اسپانسر^۳ مشخص (حدادی، ۲۰۱۳: ۹۰)

تبلیغات به‌عنوان بخشی از الگوی درآمدی رسانه‌ها انتقادات بسیاری را برانگیخته است. گرنهام (۱۹۹۰) با نگاهی انتقادی به تبلیغات در رسانه‌های خدمات عمومی می‌نگریست. دالاس اسمایت^۳ کانادایی این نظریه را بیان کرده که: «مخاطبان، عملاً برای صاحبان تبلیغات کار می‌کنند، چرا که وقت خود را به‌طور مجانی به رسانه‌ها اختصاص می‌دهند و رسانه‌ها نیز وقت آنها را یک‌جا و به‌عنوان یک «کالا» به صاحبان تبلیغات می‌فروشند. به اعتقاد اسمایت، کل سیستم تلویزیون و مطبوعات تجاری بر پایه اخذ ارزش افزوده از مخاطبان استثمار شده بنا گردیده است و تازه این مخاطبان تحت استثمار مجبورند هزینه تبلیغات را هم پردازند که به‌قیمت تمام‌شده کالاهای تبلیغ شده اضافه می‌شود» (مک کوایل، ۱۳۸۷: ۲۱). کونگ (۱۳۹۱: ۳۸) نیز عملکرد

1. Galander
2. Non-Personal Presentation
3. Dallas Walker Smythe

رسانه‌های سنتی - به‌جز رسانه‌های خدمات عمومی را- با یک مدل ساده در کسب‌وکار توصیف می‌کند و آن عبارت است از: کسب درآمد از آگهی‌دهندگان در قبال تسلیم مخاطبان به ایشان. در واقع، این رسانه‌ها، هم محتوا را تولید می‌کنند و هم مخاطب را. به این ترتیب که محتوا را برای جذب مخاطب تولید می‌کنند و در عین حال، همین مخاطبان به آگهی‌دهندگان فروخته می‌شوند. عده‌ای، قدرت گرفتن آگهی‌دهندگان و اسپانسرها را تهدیدی برای رسانه‌های خدمات عمومی قلمداد می‌کنند. به باور آنها، تهدید اصلی پیش روی رسانه‌های خدمات عمومی، نه تأمین مالی آنها از سوی دولت، که اعمال نفوذ اسپانسرهای برنامه‌ها است (هرزگ و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۷۰). این دغدغه‌ها در تدوین مقررات رسانه‌ای برای برخی از کشورهای اروپایی همچون مجارستان، لهستان و جمهوری چک نیز پس از جدایی آنها از بلوک شرق مطرح شد؛ آنها از یک سو بر اهمیت استقلال رسانه تأکید می‌کردند و از سوی دیگر، نگرانی خود را از اعمال نفوذ سیاست‌مداران و بخش خصوصی در رسانه‌ها ابراز می‌داشتند (ویکا، ۲۰۱۰: ۶۹-۷۰). البته این رویکرد نسبت به تبلیغات، منتقدانی نیز دارد. ویدز (۲۰۱۶: ۲) در پژوهش خود به این نتیجه می‌رسد که بنگاه خبرپراکنی بریتانیا می‌بایست به ممنوعیت درازمدت تبلیغات در این رسانه خدمات عمومی پایان دهد.

با همه اینها، واقعیت کمبود منابع، بسیاری از رسانه‌های خدمات عمومی را نیازمند پخش تبلیغات کرده است. چالش‌های پیش روی آنها در تخصیص منابع، این رسانه‌ها را بر آن می‌دارد که در این زمینه به راهبردهای گوناگونی روی آورند. با رقابتی‌تر شدن بازار تلویزیون، شبکه‌ها و ایستگاه‌های پخش مجبور شدند برای مقابله با چالش‌های کسب درآمد بیش از گذشته در پی بهره‌برداری از «صرفه‌های مقیاس»^۱ و «صرفه‌های مجال»^۲ باشند. این دو مقوله - بسته به ادراکی که از ارزش‌شان وجود دارد- در ارتباط با تخصیص منابع مطرح می‌شوند. کشمکش بر سر تخصیص منابع به اشکال گوناگونی نمود می‌یابد. یکی از این نمودها، رقابتی است که میان مراجع پخش تلویزیونی مانند: شبکه‌ها و ایستگاه‌های پخش و نیز اشکال غیرپنشنی از

-
1. Economics of Scale
 2. Economics of Scope

برنامه‌سازی بر سر مخاطب و برنامه، وجود دارد. شبکه‌های پخش سعی دارند با دریافت حمایت از سوی تبلیغات‌کنندگان، روی پوشش رخدادهای مهم (همچون شهرآورد در ایران یا بولینگ دسته یک در ایالات متحده) تمرکز کنند و رخدادهای کم‌اهمیت‌تر (همچون بسکتبال در ایران یا فوتبال در ایالات متحده) را به دیگران واگذارند. با این حال، بعضی رخدادهای (همچون مسابقات قهرمانی بوکس در ایالات متحده) که به‌لحاظ بیننده، ظرفیت درآمدزایی بسیار زیادی دارند، توسط کانال‌های پولی^۱ نمایش داده می‌شوند (الکساندر و دیگران، ۱۳۹۰: ۳۱۴-۳۱۳).

رسانه‌های خدمات عمومی همچنین می‌توانند مانند دیگر رسانه‌ها، بازار خود را گسترش داده و از این راه، سود بیشتری را به دست آورند. آنها می‌توانند همچون بسیاری از شرکت‌های رسانه‌ای - با توجه به قابلیت تبدیل بسیاری از محصولات رسانه‌ای به قالب‌های دیگر - یک محصول را به‌صورت نامحدود و با کمترین هزینه تولید، بیشتر به فروش برسانند. این مسئله، رسانه‌ها را تشویق می‌کند تا سود خود را به‌وسیله کاهش سرمایه‌گذاری در محتوا، از طریق گسترش هر چه بیشتر خطوط محصول، نمایندگی‌ها و بازارها به حداکثر برسانند (کونگ، ۱۳۹۱: ۳۶). البته تعهد رسانه‌های خدمات عمومی به ایجاد محتوایی در راستای منافع عمومی، آنها را از فروگذاردن محتوا برای گسترش بیش از پیش بازار، بازمی‌دارد.

در ادامه، منابع مالی سه رسانه خدمات عمومی شاخص جهان - سی‌بی‌سی کانادا، آ.آر.د. آلمان و ان‌اچ‌کی ژاپن - مورد پرسش قرار گرفته و میزان وابستگی آنها به شیوه‌های متفاوت درآمدزایی نیز بررسی شده است.

روش تحقیق

این مقاله با به‌کارگیری روش «اسنادی»^۲ در پی گردآوری اطلاعات، پیرامون درآمدزایی سه رسانه خدمات عمومی مهم در جهان است. روش اسنادی، روشی کیفی است که پژوهشگر با بهره‌گیری از آن می‌کوشد با استفاده نظام‌مند و منظم از داده‌های اسنادی، به کشف، استخراج،

1. View-Pay-Per

2. Documentary Research Method

طبقه‌بندی و ارزیابی مطالب مرتبط با موضوع پژوهش اقدام کند (صادقی و عرفان‌منش، ۱۳۹۴: ۶۹). پژوهش اسنادی، مبتنی بر استفاده از اسناد و مدارک است و زمانی به کار گرفته می‌شود که پژوهشی تاریخی در دست‌انجام باشد، یا اینکه پژوهش، مرتبط با پدیده‌های موجود بوده و محقق، در صدد شناسایی تحقیقات قبلی در مورد آن موضوع برآمده باشد، یا اینکه پژوهش، ضرورت استفاده از اسناد و مدارک را ایجاد کند و محقق بخواهد در یک زمینه خاص، مأخذیابی کند (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۲۵۶).

بر این اساس، در پژوهش حاضر، کتاب‌ها، مقالات، تارنماها و اظهارنظرهای مسئولان و کارشناسان در ارتباط با منابع مالی سه رسانه عمده خدمات عمومی برجسته جهان بررسی شده‌اند. این سه رسانه از سه قاره متفاوت جهان انتخاب شده‌اند تا رویکردهای متنوعی را در زمینه درآمدزایی نمایان سازند.

سی‌بی‌سی کانادا

سی‌بی‌سی یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های دولتی کانادا^۱ است که مالکیت آن به پادشاهی کانادا^۲ می‌رسد. این شرکت‌ها اصطلاحاً شرکت‌های پادشاهی کانادا^۳ نامیده می‌شوند. می‌توان گفت که آنها نهادهایی دوگانه هستند؛ به این معنا که جایگاهی میان بدنه دولت و شرکتی خصوصی دارند؛ با وجود اینکه مالکیت این شرکت‌ها به‌طور کامل در اختیار دولت است، آنها در هنگام اجرا فاصله خود را با دولت حفظ می‌کنند. آنچه در میان آنها مشترک است، نقش‌شان به‌عنوان ابزارهای سیاست‌گذاری عمومی است. حمایت مالی و کنترل دولتی نیز در میان این شرکت‌ها متفاوت است (استاستنا، ۲۰۱۲).

این نهاد رسانه‌ای با زیرمجموعه‌هایش، محتوای منطقه‌ای خود را به دو زبان عمده کشور کانادا- یعنی انگلیسی و فرانسوی- تولید می‌کند، ولی از طریق شبکه سی‌بی‌سی نورث^۴،

-
1. State-Owned Enterprises
 2. Monarchy of Canada
 3. Crown Corporations of Canada
 4. CBC North

برنامه‌هایی به هشت زبان مربوط به بومیان کانادا از جمله زبان‌های چیپوین^۱ و کری^۲ دارد (گزارش سالانه ۱۸-۲۰۱۷ سی‌بی‌سی، ۲۰۱۹: ۱۱؛ والر، ۱۹۹۹: ۸۶). این شبکه همچنین از طریق رادیو بین‌المللی کانادا^۳ برنامه‌هایی به پنج زبان عمده بین‌المللی - یعنی فرانسوی، انگلیسی، عربی، ماندارین و اسپانیایی - دارد (رادیو بین‌المللی کانادا، ۲۰۲۰).

شبکه سی‌بی‌سی - که دفتر مرکزی آن در شهر اتاوا قرار دارد - به‌عنوان رسانه خدمات عمومی ملی کانادا با برخورداری از ۲۷ شبکه تلویزیونی، ۸۸ شبکه رادیویی، ۱۱ دفتر خارجی ثابت و ۶۳۳۷ کارمند ثابت، نقشی منحصربه‌فرد را در نظام رسانه‌ای این کشور بر عهده دارد. ارزیابی سی‌بی‌سی این است که این رسانه برای خدمت‌رسانی در راستای منافع مخاطبان خود و حمایت از فرهنگ کانادایی، می‌بایست چشم‌انداز آینده خود را بر مبنای یک تأمین سرمایه قدرتمند، پایدار و چندساله ترسیم کند. به‌طور کلی، منابع مالی مستقیم سی‌بی‌سی عبارت‌اند از: اعتبارات مصوب دولتی^۴، درآمد از محل تبلیغات، حق اشتراک مشترکین، سرمایه‌گذاری و مجموعه‌ای از درآمدهای دیگر که از آنها با عنوان «سایر درآمدها» یاد می‌شود. این رسانه در گزارش‌های سالانه خود به تشریح منابع مالی‌اش می‌پردازد و تغییرات آن را نیز نسبت به دوره گذشته بیان می‌کند.

در تازه‌ترین گزارش سالانه انتشار یافته این رسانه، ۶۸ درصد از منابع مالی آن از بودجه دولتی، تأمین شده و آگهی‌های تبلیغاتی با سهمی ۱۸ درصدی، دومین منبع درآمدی آن محسوب می‌شوند. این آگهی‌های تبلیغاتی به دو صورت جاری^۵ و رویدادمحور، هم در تلویزیون و هم در دیگر رسانه‌های زیرمجموعه سی‌بی‌سی در معرض توجه مخاطبان قرار می‌گیرند.

درآمدهای ناشی از تبلیغات بازرگانی می‌تواند تأثیری معکوس بر درآمدهای خودساخته^۶ این رسانه داشته باشد. در سال مالی ۲۰۱۷-۲۰۱۸ میلادی، درآمد این رسانه بابت پخش بازی‌های

-
1. Chipewyan
 2. Cree
 3. Radio Canada International
 4. Government Appropriation
 5. On
 6. Self-Generated Revenue

المپیک زمستانی پیونگ‌چانگ ۲۰۱۸، بهره‌ زیادی را به دست آورد. در این سال، درآمد ناشی از آگهی‌های جاری نیز که خود بخشی از درآمدهای خودساخته و منابع تأمین مالی این رسانه بود، روندی کاهشی در پیش گرفت. دلیل این امر، بیشتر به افزایش تأمین مالی از سوی دولت و فاصله‌گیری بازار از پلتفرم‌های تبلیغاتی متعارف برمی‌گردد. رشد تبلیغات دیجیتال با وجود اینکه یک منبع درآمد خودساخته‌ روبه‌افزایش محسوب می‌شود، آنقدر چشمگیر نیست که بتواند کاهش مشاهده‌شده در تبلیغات تلویزیونی را جبران کند.

شواهد نشان می‌دهد که درآمد حاصل از تبلیغات بازرگانی در تلویزیون‌های متعارف در درازمدت، بیش‌ازپیش در سرایشی قرار خواهد گرفت؛ دلیل آن نیز ظهور رقیبان قدرتمند در عرصه تبلیغات است. آگهی‌دهندگان، پول خود را به‌سوی بازیگران دیجیتال مطرح می‌برند و رقابت بر سر تولید محتوای باکیفیت نیز در سراسر جهان، شدتی بی‌سابقه را تجربه خواهد کرد. سی‌بی‌سی از جمله رسانه‌هایی است که مُصرانه در پی ایجاد تغییراتی در الگوهای درآمدزایی خود است و این موضوع را در گزارش‌های سالانه‌اش نیز بازتاب می‌دهد. هرچند این رسانه برای دستیابی به هدف پایداری مالی، در پی مدلی از تأمین مالی است که در آن، نقش تبلیغات، ناچیز یا حتی صفر باشد، تبلیغات، همچنان سهم بسیار مهمی را در مدل تأمین مالی آن در اختیار دارد، تبلیغات در این رسانه، هم در تلویزیون و هم در پلتفرم‌های رسانه‌ای دیجیتال، نسبت به گزارش پیشین، نوعی افزایش را نشان می‌دهد.

سومین منبع درآمدی که در آخرین گزارش سالیانه این رسانه، سهمی هفت‌درصدی را به خود اختصاص می‌دهد، عبارت است از: فروش حق اشتراک برنامه‌ها. خدمات اختصاصی ارائه‌شده از سوی این شبکه- که بابت آنها حق اشتراک دریافت می‌شود- شامل شبکه خبری سی‌بی‌سی، مستندها، نرم‌افزار تلویزیون سی‌بی‌سی، شبکه آی‌سی‌آی اکسپلورا، شبکه ایسی آرتیوی، شبکه

ایسی آردی‌آی^۱، بسته ویژه ایسی‌توتی‌وی^۲ و تارنمای کوریو^۳ می‌شود. در دوره منتهی به سال ۲۰۱۸، این منبع درآمدی تحلیل رفته است (گزارش سالانه ۱۸-۲۰۱۷ سی‌بی‌سی، ۲۰۱۹: ۳۴).

حق اشتراک دریافتی از سوی این رسانه در قبال ارائه خدمات متنوعی اعمال می‌شود. یک نمونه از این خدمات، تارنمای کوریو است؛ این تارنما، یک پلتفرم آموزشی است که مؤسسات آموزشی سراسر کانادا از مقطع دبستان تا دانشگاه را دربرمی‌گیرد. افراد از طریق این پلتفرم می‌توانند به صورت مقطعی، به هزاران برنامه، مستند، محتوای صوتی و آرشویی دسترسی داشته باشند (کوریو، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، شبکه «ایسی آردی‌آی» که شبکه‌ای فرانسوی‌زبان است - به پخش اخبار علمی، سیاسی، اقتصادی می‌پردازد (ایسی آردی‌آی، ۲۰۲۰). با همه اینها، این رسانه به دو دلیل برای کاستن از مبلغ حق اشتراک دریافتی تحت فشار است. نخست اینکه رسانه‌های اینترنتی رقیب، با حق اشتراک‌های ارزان‌تر خود نسبت به این نوع از رسانه‌ها، سبب شده‌اند که مخاطبان، اشتراک تلویزیونی خود را لغو کرده، یا ساعات آن را کاهش دهند. دومین موضوعی که مبلغ حق اشتراک دریافتی را متأثر ساخته، تغییرات رگولاتوری جدیدی است که به تازگی از سوی کمیسیون رادیو-تلویزیون و ارتباطات از راه دور کانادا^۴ به تصویب رسیده است.

افزون بر این سه بخش، سرمایه‌گذاری و برخی منابع درآمدی دیگر نیز در تأمین مالی این رسانه نقش ایفا می‌کنند که در آخرین گزارش سالیانه منتشرشده از سوی این رسانه، در مجموع، سهمی هفت‌درصدی در تأمین مالی آن دارند. این بخش از درآمدها - هم به صورت جاری و هم به صورت رویدادمحور - در پی مواردی از این قبیل به دست می‌آید: اجاره دارایی‌های ملکی، فروش محتوا، اجاره فضا در ایستگاه‌های مخابراتی این رسانه، میزبانی پخش رویدادهای ورزشی همچون: بازی‌های المپیک یا مسابقات قهرمانی جهان و نیز مبالغ اعطایی از سوی صندوق رسانه کانادا^۵.

1. ICI RDI
2. ICI TOU.TV Extra Premium Package
3. Curio.ca
4. Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission
5. Canada Media Fund

سی‌بی‌سی برای تأمین مالی فعالیت‌های اجرایی و نیازهای سرمایه‌ای خود در محیطی به‌شدت وابسته به فناوری، متکی به تخصیص بودجه از سوی پارلمان و دریافت پول نقدی در ازای اقدامات تجاری‌اش است. به‌طور خاص، منابع اصلی نقدینگی آن عبارت‌اند از: بودجه تخصیص‌یافته دولت برای اجرا، سرمایه و ملزومات سرمایه در گردش^۱ و درآمدهای خودساخته همچون: تبلیغات در پلتفرم‌های متنوع این مجموعه. افزون بر این، بخش ۴۶-۱ از قانون پخش رسانه‌ای کشور کانادا این اختیار را به سی‌بی‌سی می‌دهد که تا ۲۲۰ میلیون دلار قرض بگیرد. این مبلغ، مشروط به اجازه پارلمان و تأیید وزیر دارایی، می‌تواند از این هم فراتر رود. البته استقراض به‌منظور تأمین سرمایه در گردش ممنوع است.

در بودجه فدرال سال ۲۰۱۲ کانادا، کاهش ۱۱۵ میلیون دلاری - طی یک بازه زمانی سه ساله - برای منابع دریافتی این رسانه از سوی پارلمان، مورد اشاره قرار گرفته بود. یکی از اصلی‌ترین اقدامات این رسانه برای جبران این کاهش بودجه، افزایش درآمدهای خودساخته، به‌ویژه از راه منابع جدید درآمدهای تبلیغاتی و نیز فروش و اجاره امکاناتش بود (منارد، ۲۰۱۳: ۷). درآمدهای خودساخته این مجموعه رسانه‌ای در آخرین گزارش سالیانه آن، در همه حوزه‌ها با افزایش همراه بوده است. هرچند افزایش در حوزه تبلیغات، بیشتر از سایر حوزه‌ها بوده است. در دو حوزه تبلیغات و سرمایه‌گذاری درآمد خودساخته، نرخ افزایش درآمد در هر دو زبان فرانسوی و انگلیسی تقریباً مشابه است، هرچند در حوزه حق اشتراک دریافتی، سرویس انگلیسی، رشدی به‌مراتب بیشتر از سرویس فرانسوی داشته است (گزارش سالانه ۱۸-۲۰۱۷ سی‌بی‌سی، ۲۰۱۹: ۳۸-۳۴).

تازه‌ترین نظرسنجی انجام‌شده در کشور کانادا نشان می‌دهد که ۴۶ درصد از پاسخ‌دهنده‌ها خواستار افزایش منابع مالی سی‌بی‌سی هستند، حال آن‌که ۳۳ درصد از آنها با حفظ وضعیت کنونی تأمین مالی آن موافق‌اند و ۱۷ درصد نیز از کاهش آن حمایت می‌کنند (ویلیوتی، ۲۰۱۹).

آ.آر.دی آلمان

برای رادیو و تلویزیون در آلمان، دو نظام کاملاً متفاوت سازمان‌دهی و تأمین هزینه وجود دارد. فرستنده‌های خصوصی، کم و بیش به‌طور کامل از طریق پخش آگهی، هزینه‌های خود را تأمین می‌کنند. هزینه‌های فرستنده‌های دولتی نیز از طریق دریافت عوارض و درآمد حاصل از پخش محدود آگهی تأمین می‌شود. این فرستنده‌ها ذیل چارچوب‌های قانونی عمل می‌کنند. در آلمان ۹ فرستنده دولتی وجود دارد که براساس ایالات، تقسیم‌بندی شده و در مجموعه فرستنده‌های رادیو و تلویزیون آلمان موسوم به آ.آر.دی سازمان می‌یابند. این رسانه که منابع مالی دریافتی آن از هر رسانه خدمات عمومی در اروپا بیشتر است، از نظر نسبت بودجه کل به جمعیت نیز یکی از بهترین موقعیت‌ها را در میان رسانه‌های این قاره دارد (رادو، ۲۰۱۷). آ.آر.دی (ARD) سرواژه‌های معادل آلمانی عبارت «کارگروه فرستنده‌های خدمات عمومی جمهوری فدرال آلمان»^۱ است (آ.آر.دی، ۲۰۲۰). آنها در مجموع، کانال اول تلویزیون آلمان^۲ را تشکیل می‌دهند، ولی می‌توانند به‌طور مستقل هم به پخش برنامه‌های رادیو و تلویزیونی در سطح محلی بپردازند (هیته ردر، ۱۳۸۳: ۱۶۶). این ۹ شبکه عبارت‌اند از: نورددویچه قوندفونک^۳ (در شمال آلمان)، رادیو برمن^۴ (در برمن)، قوندکفونک برلین برنربرگ^۵ (در برلین و برنربرگ)، میتل دویچه قوندفونک^۶ (در مرکز آلمان همچون ساکسونی)، وست دویچه قوندفونک^۷ (در غرب آلمان)، هسیشه قوندفونک^۸ (در هسه)، زود وست قوندفونک^۹ (در بادن-ووتنبرگ و راینلند پالاتنت)، زارلندیشه قوندفونک^{۱۰} (در

1. Arbeitsgemeinschaft der Öffentlich-Rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
2. Das Erste
3. Norddeutscher Rundfunk
4. Radio Bremen
5. Rundfunk Berlin-Brandenburg
6. Mitteldeutscher Rundfunk
7. Westdeutscher Rundfunk
8. Hessischer Rundfunk
9. Südwestrundfunk
10. Saarländischer Rundfunk

بررسی تطبیقی الگوهای درآمدزایی در رسانه‌های خدمات عمومی جهان ۱۵۵

زارلند) و بایریشه قوندفونک^۱ (در باواریا). در کنار این ۹ رسانه، شبکه خبری دویچه وله^۲ نیز به مجموعه رسانه‌های آ.ا.ر.د. تعلق دارد. دویچه‌وله، مهم‌ترین شبکه خبری کشور آلمان محسوب می‌شود و مسئولیت تهیه و پخش برنامه‌های صوتی- تصویری برای خارج از آلمان را بر عهده دارد. وظیفه دویچه‌وله ارائه تصویری جامع از حیات سیاسی، فرهنگی و اقتصادی آلمان و انتقال و توضیح دیدگاه‌های این کشور در مورد مسائل مهم جهانی است. البته همه رسانه‌های دولتی آلمان الزاماً عضو آ.ا.ر.د. نیستند، مثلاً فرستنده دولتی ZDF در این مجموعه قرار ندارد و دارای برنامه‌های محلی و کانال رادیویی هم نیست (هیته ردر، ۱۳۸۳: ۱۶۷-۱۶۶). این رسانه همچنین ذیل عنوان برنامه‌های مشترک^۳ با رسانه‌های دیگر، اداره چندین رسانه مطرح از جمله: تگس شو^۴ و آرته^۵ را بر عهده دارد.

در آلمان، افزون بر فرستنده‌های خدمات عمومی- همچون آ.ا.ر.د. و ZDF- فرستنده‌های خصوصی نیز وجود دارند که منابع مالی خود را با پخش آگهی تبلیغاتی تأمین می‌کنند. این در حالی است که منبع اصلی تأمین مالی فرستنده‌های خدمات عمومی آلمان، «جواز رسانه» است. همه افراد ساکن در آلمان ملزم به پرداخت این مبلغ هستند، فارغ از اینکه از این خدمات استفاده کنند یا نکنند. مبلغ دریافتی رسانه‌های خدمات عمومی آلمان براساس قرارداد پخش عمومی^۶ دولتی تعیین می‌شود. این مبلغ به ازای هر خانواده تعیین می‌شود، نه هر فرد. یعنی هر فردی از یک خانواده که به سن ۱۸ سال رسیده باشد، به نمایندگی از آن خانواده و فارغ از شمار افراد آن، این مبلغ را پرداخت می‌کند. این مبلغ دست‌کم تا نیمه نخست سال ۲۰۲۰، ۱۷،۵۰ یورو برای هر خانواده در ماه بوده و می‌بایست هر سه ماه یک بار پرداخت شود (هندبوک جرمنی، ۲۰۲۰). در آلمان، فنلاند و برخی دیگر از کشورها تا نخستین روز ژانویه ۲۰۱۳ میلادی، صرفاً برخورداری از

-
1. Bayerischer Rundfunk
 2. Deutsche Welle
 3. Gemeinsame Programme
 4. Tagesschau24
 5. Arte
 6. Public Broadcasting State Treaty یا Rundfunkbeitragsstaatsvertrag

دستگاه گیرنده تلویزیونی^۱، ملاک محاسبه جواز رسانه بود، ولی پس از این تاریخ، همه شهروندان، خانوارها و کسب‌وکارها ملزم به پرداخت این مبلغ شدند (هرزگ و کرپینن، ۲۰۱۴: ۴۱۶).

این مبلغ با تأیید دولت‌ها و پارلمان‌های هر کدام از ۱۶ ایالت کشور آلمان تغییر می‌کند. برای نمونه، در ژوئن سال ۲۰۲۰ با تأیید رؤسای هر ۱۶ ایالت، مقرر شد مبلغ یادشده با ۸۶ سنت افزایش به ۱۸,۳۶ یورو برسد؛ هرچند این افزایش، می‌بایست پیش از اعمال به تأیید پارلمان‌های ایالتی نیز برسد (بوث، ۲۰۲۰). پارلمان‌های ایالتی همچنین هر دو سال یک‌بار گزارش‌های مکتوبی را درباره وضعیت اقتصادی و مالی فرستنده‌های ایالتی آ.آر.د دریافت می‌کنند (آ.آر.د، ۲۰۱۸).

هر فردی که در کشور آلمان زندگی می‌کند، می‌بایست استقرار خود در این کشور را با ثبت نشانی محل سکونت خود در وب‌سایتی ویژه اطلاع دهد و در صورت تغییر محل زندگی، نشانی جدید خود را گزارش دهد؛ همچنین در صورت ترک این کشور به‌منظور زندگی در کشوری دیگر، می‌بایست عضویت خود را غیرفعال کنند. دیرکرد یک‌ماهه در پرداخت این مبلغ، با جریمه همراه خواهد بود و تداوم آن می‌تواند پیامدهای قانونی سنگینی برای شخص داشته باشد. برخی گروه‌ها از جمله: بازنشستگان، می‌توانند از پرداخت این مبلغ معاف شوند (هندبوک جرمنی، ۲۰۲۰). مطابق آمار سال ۲۰۱۷، ۸۶ درصد از کل درآمد مجموعه رسانه‌ای آ.آر.د از همین طریق به دست آمده است؛ این نسبت به‌طور تقریبی برای دومین مجموعه رسانه‌ای خدمات عمومی آلمان یعنی ZDF نیز برقرار است (۸۵ درصد). البته این شیوه پرداخت جواز رسانه از سال ۲۰۱۳ و در پی بحران اقتصادی شکل گرفت؛ تا پیش از این تاریخ، ملاک متفاوتی برای محاسبه جواز رسانه وجود داشت و ارزیابی نرخ آن بر مبنای هر دستگاه^۲ گیرنده بود؛ ولی بحران مالی، دولت آلمان را بر آن داشت که با ایجاد تغییر در تأمین مالی رسانه‌های خدمات عمومی، هر خانوار^۳ را ملاک محاسبه قرار دهد (رادو، ۲۰۱۷).

-
1. Television-Set Ownership
 2. Per Device
 3. Per Household

ان‌اچ‌کی ژاپن

در مارس ۱۹۲۵ ایستگاه پخش عمومی توکیو، نخستین پخش رادیویی ژاپن را به انجام رساند. یک سال بعد و در اوت ۱۹۲۶ میلادی، این ایستگاه با ایستگاه‌های پخش عمومی اوزاکا و ناگویا ادغام شد و با این ادغام، شرکت پخش جمعی ژاپن^۱ به‌طور رسمی شکل گرفت. با این حال، دو سال طول کشید تا پخش رادیویی این رسانه در تمام سطح کشور ژاپن قابل دریافت باشد. در سال ۱۹۵۳ میلادی نخستین پخش تلویزیونی این رسانه از استودیویی در شهر توکیو آغاز شد. طی این سال‌ها، رشد کمی و کیفی این رسانه ادامه یافت و امروز، چهار شبکه تلویزیونی و سه شبکه رادیویی آن به پخش برنامه‌های گوناگون می‌پردازند.

قانون پخش عمومی ژاپن در ژوئن سال ۱۹۵۰ میلادی به تصویب رسید و پس از آن، ان‌اچ‌کی ذیل شرایط این قانون و با عنوان یک رسانه بخش عمومی، بازتعریف شد. پس از آن بود که این رسانه پا به عرصه تصویر گذاشت و نخستین شبکه‌های تلویزیونی آن راه‌اندازی شد. در واقع، ان‌اچ‌کی تا پیش از آن صرفاً متشکل از چند شبکه رادیویی بود (ان‌اچ‌کی، ۲۰۲۰a).

مطابق قانون سال ۱۹۹۹ میلادی^۲، این رسانه، مسئولیت اطلاع‌رسانی، آموزش و سرگرمی شهروندان را بر عهده دارد و شبکه‌هایی که به آموزش و اطلاعات می‌پردازند، در واقع، شبکه‌های اصلی و محوری آن هستند. این موضوع برخلاف روالی است که در بسیاری از رسانه‌های خدمات جمعی جهان وجود دارد. شبکه‌های زمینی ان‌اچ‌کی که منابع مالی آن به‌وسیله عموم مردم ژاپن تأمین می‌شود، به‌طور کامل بر محتوای اطلاعاتی و آموزشی متمرکز است (تمبینی و گولینگ، ۲۰۰۴:۱۱۸). یکی از دو شبکه تلویزیونی زمینی^۳ و کانال ۲ رادیو به‌طور کامل به برنامه‌های آموزشی اختصاص یافته‌اند. بخش مهمی از برنامه‌های دیگر شبکه زمینی ان‌اچ‌کی نیز آموزش را در دستور کار خود قرار داده است (ان‌اچ‌کی، ۲۰۲۰b).

-
1. Nippon Hoso Kyokai (NHK) , Japan Broadcasting Corporation
 2. Law No 132 of 2.5.50
 3. Terrestrial TV

مطابق قانون پخش عمومی ژاپن، هر کسی که دستگاه گیرنده تلویزیونی دارد، می‌بایست قراردادی را با این‌اچ‌کی به امضا برساند. آنچه طی این قرارداد با مخاطبان مطرح می‌شود، دسترسی آنها به برنامه‌های خاصی نیست، بلکه منظور، جلب حمایت آنها در مورد کل فعالیت‌های این‌اچ‌کی است.

دریافت جواز رسانه از سوی این‌اچ‌کی، معانی دیگری را نیز دارد. مدیران این رسانه بر این باورند که این روش تأمین مالی، آنها را از بودجه بخش دولتی و خصوصی بی‌نیاز می‌کند و بر این اساس، می‌توانند در خدمت منافع عمومی باشند. در واقع، به‌زعم آنها، ضرورت استقلال مالی این رسانه از لزوم بی‌طرفی رسانه‌های پخش جمعی ناشی می‌شود.

همانند آ.آر.د. آلمان، این‌اچ‌کی نیز سازوکار دقیقی برای دریافت مبلغ جواز رسانه تعیین کرده است. این سازوکار در ماده ۶۴ قانون پخش عمومی ژاپن که به عقد قرارداد و پراخت جواز رسانه برای رسانه‌های پخش جمعی می‌پردازد، مورد اشاره قرار گرفته است: «هر کسی که تجهیزات گیرنده‌ای را برای دریافت محتوای پخش شده از سوی این‌اچ‌کی نصب می‌کند، می‌بایست قراردادی را به منظور دریافت آن، با این رسانه به امضا برساند. لازم به ذکر است که این قانون متوجه افرادی که گیرنده‌های شان، دریافت‌کننده محتوای پخش عمومی نیست یا گیرنده‌های شان صرفاً معطوف به دریافت پخش عمومی رادیویی یا پخش عمومی چندگانه^۱ است، نمی‌باشد.»

مبنای محاسبه جواز رسانه دریافتی از سوی بینندگان، نوع دستگاه دریافت‌کننده‌ای است که نصب کرده‌اند. سازوکار آن نیز به این ترتیب است که فرد، پس از نصب دستگاه گیرنده خود با این‌اچ‌کی تماس می‌گیرد و در پی آن، نماینده‌ای از این رسانه برای هماهنگی عقد قرارداد با او تماس خواهد گرفت. اگر دستگاهی که فرد نصب کرده قادر به دریافت امواج ماهواره‌ای^۲ باشد، او می‌بایست هزینه قرارداد ماهواره‌ای را بپردازد و اگر دستگاه او تنها قادر به دریافت پخش زمینی^۳ باشد، ملزم به پرداخت هزینه قرارداد زمینی خواهد بود. در این مبالغ قرارداد، میزان مالیات هم منظور شده و شهروندان می‌توانند در سه قالب پرداختی ماهانه، شش ماهه و دوازده ماهه به

1. Multiplex Broadcasting
2. Satellite Broadcast
3. Terrestrial Broadcast

پرداخت هزینه یادشده بپردازند. رسانه برای ترغیب شهروندان به پرداخت‌های شش‌ماهه و دوازده ماهه، تخفیف‌هایی را برای این نوع از پرداخت در نظر گرفته است. هر زمان نیز که فرد به هر دلیلی، دیگر، دستگاه گیرنده‌ای در اختیار نداشت یا در آستانه ترک کشور ژاپن بود، با این‌اچ‌کی تماس گرفته و این موضوع را به اطلاع این رسانه می‌رساند. در مجموع، کلیه کسانی که در ژاپن مستقرند، می‌بایست برای اعلام تغییر محل سکونت خود، خرید دستگاه گیرنده تلویزیونی، اعلام مالکیت دستگاه گیرنده تلویزیونی و نصب آن برای دریافت امواج ماهواره‌ای، با این‌اچ‌کی تماس بگیرند (این‌اچ‌کی، ۲۰۲۰d).

ماده ۹ (۴) از قانون پخش عمومی ژاپن^۱، این رسانه را از کسب سود بازمی‌دارد و تقریباً تمام درآمد عملیاتی این رسانه (۹۸ درصد) از محل مبلغ جواز رسانه دریافتی از مردم ژاپن تأمین می‌شود (تمبینی و کولینگ، ۲۰۰۴:۱۱۸). در واقع، تأمین مالی این‌اچ‌کی تقریباً به‌طور کامل از طریق دریافت جواز رسانه تلویزیونی انجام می‌شود. هر خانوار و کسب‌وکاری که دارای یک دستگاه تلویزیون است، می‌بایست این مبلغ را پرداخت کند. این رسانه خدمات عمومی، برخلاف دو رسانه دیگر بررسی شده در این پژوهش، از پخش تبلیغات منع شده است (ایتو، ۲۰۱۱: ۲۲). این‌اچ‌کی تنها رسانه خدمات عمومی کشور ژاپن است؛ با وجود این، رسانه‌های دیگری نیز در این کشور فعال‌اند که رسانه‌هایی تجاری محسوب شده و از طریق تبلیغات یا فروش حق اشتراک، تأمین مالی می‌شوند.

بررسی تطبیقی

مقررات مربوط به پخش‌کننده‌ها در هر کشور، پیوندی نزدیک با زمینه‌های سیاسی و تاریخی آن دارد (تمبینی و کولینگ، ۲۰۰۴: ۱۱۶). بر همین اساس، رسانه‌های خدمات عمومی بررسی شده در این پژوهش، در زمینه‌های گوناگون از جمله: درآمدزایی، رویکردهای بعضاً متفاوتی را لحاظ کرده‌اند.

در واقع، نکته مهم در ارتباط با منابع مالی و روش‌های درآمدزایی رسانه‌های خدمات عمومی، فهم دلالت‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی قوانینی است که عملکرد آنها را در این زمینه مشخص می‌سازد. به‌عنوان مثال، رسانه خدمات عمومی آلمان به دلیل پیشینه این کشور و ساختار فدرالی آن - برخلاف دو کشور دیگر یعنی کانادا و ژاپن - در قالب ۹ شبکه، گرد هم آمده‌اند و رسانه واحدی را شکل می‌دهند (هر چند در این کشور، رسانه خدمات عمومی دیگری وجود دارد که فاقد تفکیک ایالتی است). همین امر سبب شده که در حوزه اقتصادی نیز نظارت‌های ایالتی از سوی پارلمان‌های ایالتی وجود داشته باشد. در ژاپن، این حساسیت وجود دارد که اینچ‌کی وابستگی مالی به دولت پیدا کرده و استقلال خود را از دست بدهد، حال آن‌که در کانادا این حساسیت به مراتب کمتر است و بخش مهمی از درآمد سی‌بی‌سی از سوی دولت کانادا تأمین می‌شود.

یکی از مصادیق مهم ریشه‌های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی درآمدزایی رسانه‌های خدمات عمومی، واکنش جامعه نسبت به پرداخت جواز رسانه است. رسانه کانادایی سی‌بی‌سی چنین مبلغی را از شهروندان این کشور دریافت نمی‌کند؛ حال آن‌که اینچ‌کی ژاپنی و آ.آر.د آلمان، مدل درآمدی خود را بر دریافت این مبلغ از شهروندان استوار ساخته‌اند و در قانون هم مقررات سختگیرانه‌ای برای دریافت آن وجود دارد، البته با این تفاوت که این مبلغ در ژاپن، تقریباً تمام درآمد رسانه به شمار می‌آید.

سی‌بی‌سی نسبت به آ.آر.د و اینچ‌کی، مدل درآمدی پیچیده‌تری دارد. علت آن را باید در لغو جواز رسانه در این کشور جستجو کرد. در آلمان، رقمی حدود ۸۶ درصد و در ژاپن، تقریباً تمام درآمد، از محل دریافت جواز رسانه به دست می‌آید. حال آن‌که شبکه کانادایی سی‌بی‌سی در غیاب دریافت مبالغ جواز رسانه از مردم، وابستگی زیادی به دولت پیدا می‌کند و از سوی دیگر، خلاقیت بیشتری در تأمین منابع مالی خود به خرج می‌دهد. چرا که با وجود نقش مهم دولت در تأمین مالی این شبکه، همچنان بخش اصلی منبع مالی آن، درآمدهای خودساخته است؛ درآمدهایی که متشکل از تبلیغات، دریافت حق اشتراک و سرمایه‌گذاری و... هستند. از جمله

ابتکارات موفق سی‌بی‌سی در این زمینه برای دریافت حق اشتراک، طراحی فضای آموزشی و علمی در بستر دیجیتال است

جایگاه تبلیغات نیز در درآمدزایی این سه رسانه خدمات عمومی گویای تفاوت‌های مهمی میان آنهاست؛ این‌چ‌کی تبلیغات را منع می‌کند و در مقابل، سی‌بی‌سی، همچنان بخش قابل توجهی از درآمد خود را به تبلیغات اختصاص داده است. از سوی دیگر، آ.آر.دی به صورت محدود، بخش تبلیغات را مجاز می‌داند. هر سه رسانه، رویکردی انتقادی نسبت به تبلیغات دارند و در مسیر کاهش سهم آن از الگوی درآمدی خود گام برمی‌دارند. سی‌بی‌سی بیش از دو رسانه دیگر در وضعیت گذار قرار دارد و می‌کوشد سهم نسبتاً زیاد تبلیغات در الگوی درآمدزایی خود را کاهش دهد. حال آن‌که این‌چ‌کی یک الگوی درآمدی تثبیت شده دارد و آ.آر.دی به جز تغییر ملاک محاسبه مبلغ جواز رسانه، تغییر چشمگیری را تجربه نکرده است.

با بررسی الگوهای درآمدزایی کشورهای مختلف، ابعاد فرهنگی و اجتماعی این موضوع بیش از پیش روشن می‌شود. بر همین اساس است که مهار حجم تبلیغات و به‌هنجارسازی آنها- با وجود منافع سرشار اقتصادی- در دستور کار رسانه‌ها قرار می‌گیرد؛ همچنین در همین راستا، وابسته‌سازی تأمین مالی رسانه‌های خدمات عمومی به دریافت جواز رسانه از شهروندان- با وجود برخی مزیت‌ها- بدون یک پیوست فرهنگی و برخورداری از شناخت دقیقی از جامعه، امکان‌پذیر نیست. سه کشوری که رسانه‌های آنها در این پژوهش بررسی شد، از جمله کشورهای هستند که در شاخص پیشرفت اجتماعی^۱ (که یکی از سه بُعد آن، دسترسی به منابع بهبود زندگی از جمله اطلاعات است) در زمره برترین کشورهای جهان قرار دارند. از سوی دیگر، دو کشور آلمان و ژاپن که تأمین مالی رسانه خدمات عمومی آنها، وابستگی زیادی به دریافت مبلغ جواز رسانه از شهروندان دار، از جمله گران‌ترین کشورهای جهان در زمینه ارائه خدمات زندگی همچون برق به شهروندان خود هستند؛ این در حالی است که به‌عنوان مثال، کشور ایران یکی از ارزان‌ترین کشورهای جهان در ارائه برق به شهروندانش است. به همین ترتیب، سویه‌های مهم

دیگری نیز وجود دارند که در هرگونه تصمیم‌گیری کلان در زمینه درآمدزایی رسانه‌های خدمات عمومی، می‌بایست مورد توجه قرار گیرند.

نتیجه‌گیری

رسانه‌های خدمات عمومی برای پیگیری و حمایت از فرهنگ و منافع جمعی جامعه‌ای که آن را نمایندگی می‌کنند، ناگزیر به برخورداری از منابع مالی پایدار هستند. بر همین اساس، شیوه‌های تأمین مالی و درآمدزایی آنها اهمیت بسیاری می‌یابد.

در رسانه‌های خدمات عمومی برجسته، تغییر عنوان «پخش‌کننده‌های خدمات عمومی» به «رسانه‌های خدمات عمومی» به اشکال گوناگون نمودار می‌شود. این تغییر در مجاری پخش محتوا به دریافت حق اشتراک در حوزه‌های بسیار متنوع‌تری از رادیو-تلویزیون می‌انجامد و در نتیجه، درآمدزایی آنها از محل همین حق اشتراک‌ها افزایش خواهد یافت. نمونه آن، ورود به حوزه فضای مجازی و ارائه خدماتی همچون تارنمای آموزشی است. این رسانه‌ها برخلاف نسل‌های نخستین خود یعنی پخش‌کننده‌های خدمات عمومی، امکانات و ابزارهای متنوع‌تری را در اختیار دارند و همین امر، فرصت‌های درآمدزایی آنها را دوچندان کرده است. از سوی دیگر، همین تحولات فناورانه، روش‌های سنتی درآمدزایی آنها همچون پخش تبلیغات از رادیو و تلویزیون را به دلیل ظهور بسترهای تبلیغاتی قدرتمند دیگر، با تهدید مواجه کرده است. این تغییرات، یادآور ضرورت بازنگری در الگوهای درآمدزایی آنهاست.

تأکید بر الگوهای نوین درآمدزایی، به معنای فاصله گرفتن از هدف‌های اصلی شکل‌گیری این رسانه‌ها و کاهش غنای آموزشی و اطلاعاتی موردانتظار از آنها نیست؛ برعکس، انتظار می‌رود با بهره‌گیری از این الگوها، منابع مالی پایدار و به‌دور از کشمکش‌های ناشی از تعارض منافع، ارتقای حداکثری و همه‌جانبه جامعه در دستور کار قرار گیرد. بر این اساس، منابع مالی مورد استفاده در رسانه‌های خدمات عمومی و شیوه‌های تأمین مالی آنها می‌بایست تابع ضوابط مشخص و شفاف باشد. از همین رو، بسیاری از رسانه‌های خدمات عمومی جهان- با وجود دسترسی آسان به برخی منابع مالی- از آنها اجتناب می‌ورزند.

موفقیت الگوهای درآمدزایی رسانه‌های خدمات عمومی، متأثر از بستری است که در آن شکل گرفته و به فعالیت می‌پردازند. از این رو، این رسانه‌ها می‌بایست با توجه به واقعیت‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جامعه خود، آرایش مطلوبی از منابع مالی و درآمدی را ترسیم کنند و برای دستیابی به آن، راهبردهای مشخصی را در پیش گیرند.

پیشنهادهایی به سازمان صدا و سیما

صدا و سیما با توجه به موقعیت انحصاری خود و با دسترسی گسترده مخاطبانش به فضای مجازی، ظرفیت‌های بسیاری برای توسعه الگوی درآمدزایی خود دارد. با توجه به محدودیت‌های بودجه‌ای در سال‌های اخیر و گستردگی تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی سیما در مقایسه با بسیاری از تلویزیون‌های خدمات عمومی جهان، به نظر می‌رسد این سازمان می‌بایست با گسترش فعالیت‌های خود به بسترهای موازی - به ویژه بستر دیجیتال - هم از ظرفیت‌های آن برای تبلیغات بهره بیشتری برد و هم از فشار بار تبلیغات بر روی شبکه‌های سیما - که می‌تواند برای مخاطبان نیز ناخوشایند باشد - بکاهد. نکته‌ای که با بررسی سه رسانه یادشده به چشم می‌آید، این است که همه آنها یا تبلیغات را بسیار محدود ساخته‌اند یا در این مسیر گام برمی‌دارند. صدا و سیما نیز می‌بایست محدوده‌ای برای کمیت و کیفیت تبلیغات در نظر بگیرد و از انباشتگی افسارگسیخته آنها در میان برنامه‌ها جلوگیری کند. در مواردی حتی نیاز است که این تبلیغات به صفر برسد؛ از جمله در ارتباط با گروه سنی کودکان که طبق اصل ۶۴ و ۶۵ قانون تبلیغات صدا و سیما، خودداری از پخش تبلیغات در ارتباط با این گروه سنی ضروری است.

آنچه در رسانه‌های خدمات عمومی کشورهای ژاپن و آلمان قابل توجه است، تصویری است که این رسانه‌ها از خود در ارتباط با حقوق شهروندی و ضرورت زندگی در این کشورها ترسیم کرده‌اند. به این ترتیب، این نگرش را تقویت کرده‌اند که دسترسی شهروندان به رسانه‌های خدمات عمومی در راستای احقاق حقوق آنهاست و می‌توان این رسانه‌ها را مرجع اصلی خبری، اطلاعاتی و آموزشی دانست. پرداخت الزامی جواز رسانه از سوی مردم نیز در راستای تقویت همین نگرش است. به این معنا که شهروندان به منظور دسترسی به مهم‌ترین مجرای خبری،

اطلاعاتی و آموزشی و نیز برقراری فعالیت‌های آن، مبلغی را ذیل عنوان جواز رسانه می‌پردازند تا کیفیت زیست شهروندی خود را ارتقا دهند. این موضوع در ارتباط با صدا و سیما از دو نظر اهمیت دارد؛ نخست آن‌که جایگاه این رسانه به‌عنوان مرجعیت اصلی خبری و اطلاعاتی بیش از پیش مستحکم می‌شود و عدم دسترسی به آن در نگاه شهروندان به‌مثابه فاصله‌گیری آنها از حلقه ارتباطی‌شان با بطن جامعه تلقی می‌شود؛ بنابراین، نیاز آن را در زندگی روزانه خود به‌شکل جدی‌تری احساس می‌کنند و پرداخت هزینه‌ای مشابه جواز رسانه برای‌شان توجیه می‌شود. البته برای ورود به چنین عرصه‌ای، صدا و سیما می‌بایست بیش از پیش، برنامه‌های خود را با سلاقی و علایق عموم جامعه - به‌ویژه نسل جوان - تطبیق دهد. دوم آن‌که با چنین رویکردی، موانع بسیاری که در سالیان گذشته در راه دریافت بودجه مصوب این سازمان وجود داشته نیز تا حدود زیادی برطرف می‌شود.

صدا و سیما از ظرفیت‌های تبلیغات در مناطق برون‌مرزی بهره‌ای نبرده است. یکی از دلایل آن، تمرکز محتوای تولیدی بر خبر بوده که برخلاف شبکه‌های سرگرمی، گنجایش اندکی برای پخش تبلیغات دارند. همچنین فروش پخش انحصاری رویدادهای فرهنگی، سیاسی و ورزشی از جمله ظرفیت‌های مغفول‌مانده است. فعالیت شبکه‌های سرگرمی منطقه‌ای فارسی‌زبان، کرد زبان، آذری‌زبان و عربی‌زبان، افزون بر افزایش تعاملات فرهنگی، بستری جدید برای تبلیغات فراهم می‌آورد که هم از داخل مرزهای کشور و هم از بیرون از مرزها تغذیه می‌شود.

درآمدهای خودساخته از جمله ظرفیت‌های درآمدی مهمی است که صدا و سیما می‌تواند در قالب دریافت حق اشتراک یا سرمایه‌گذاری به آنها دست یابد. می‌توان با تولید برنامه‌های باکیفیت و رقابتی، سهمی قابل قبول از درآمد سازمان را به دریافت حق اشتراک اختصاص داد. همان‌گونه که نمایش خانگی توانسته بخشی از مخاطبان را برای پرداخت هزینه مشاهده سریال‌ها مجاب کند، صدا و سیما نیز می‌تواند با ورود به عرصه‌هایی مشابه، بخشی از مخاطبان خود را برای پرداخت حق اشتراک برنامه‌ها همراه سازد.

حضور رسانه‌های نو در عرصه خدمات عمومی، اجتناب‌ناپذیر و از بایستگی‌های عصر حاضر است. در همین راستا، صدا و سیما نیز نمی‌تواند تنها با تکیه بر رادیو و تلویزیون، تنها

به‌عنوان یک پخش‌کننده خدمات عمومی عمل کند. به‌ویژه آن‌که مخاطبان آن نیز، حضوری پررنگ در قلمروهای جدید رسانه‌ای دارند. اگرچه بسترهای جدید به افزایش هزینه‌ها می‌انجامد، این توانمندی را دارند که با محتوای باکیفیت، دست‌کم هزینه‌های خود را تأمین کنند. یکی از پیشران‌های این امر، هدف‌گذاری مخاطبان فرا مرزی و بهره‌گیری از بسترهای دیجیتال آموزشی، علمی و فرهنگی است. سرمایه‌گذاری بر روی این بسترهای جدید به‌ویژه از این نظر اهمیت دارد که به آسانی می‌تواند فراتر از مرزها برود، بی‌آن‌که با مشکلاتی نظیر آنچه ماهواره‌ها برای شبکه‌های برون‌مرزی به وجود آوردند، روبرو شود.

الگوی درآمدزایی رسانه‌ها امری تثبیت‌شده و تغییرناپذیر نیست. رسانه‌های خدمات عمومی، همان‌طور که اشاره شد، به اقتضای شرایطی که در آن قرار می‌گیرند و با توجه به ملاحظات فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و نیز تحولات فناوری، دست به بازنگری در الگوهای درآمدزایی خود می‌زنند و در این راه، چشم‌انداز مطلوب خود را دنبال می‌کنند. به نظر می‌رسد صدا و سیما نیز با توجه به ضرورت بهره‌گیری از بسترهای جدید انتشار محتوا، ضرورت تثبیت مرجعیت رسانه‌ای خود در کشور و کاهش وابستگی به بودجه دولتی، می‌تواند به بازسازی الگوی درآمدزایی خود پرداخته و تأثیرگذاری خود را - چه در سطح داخلی و چه در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی - افزایش دهد.

فهرست منابع

- الکساندر، آیسون؛ و اورز، جیمز؛ کاروت، راد؛ هالیفلد، آن؛ گرکو، آلبرت (۱۳۹۰). *اقتصاد رسانه، نظریه و کاربرد*. (مترجم: عادل پیغامی). تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- پیکارد، رابرت جی (۱۳۷۸). *اقتصاد رسانه، مفاهیم و مسائل آن*. (مترجم: داوود حیدری). تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی* (جلد ۱). تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

- صادقی فسایی، سهیلا؛ و عرفان‌منش، ایمان (۱۳۹۴). مبانی روش‌شناختی پژوهش اسنادی در علوم اجتماعی؛ مورد مطالعه: تأثیرات مدرن‌شدن بر خانواده ایرانی. فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد فرهنگ. س ۸، ش ۱. ۹۱-۶۱.
- طباطبایی مؤتمنی، منوچهر (۱۳۸۷). حقوق اداری تطبیقی. چاپ دوم. تهران: سمت.
- کونگ، لوسی (۱۳۹۱). مدیریت راهبردی در رسانه، از نظریه تا عمل. (مترجم: وحید خاشعی و علی دهقان). تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- مک‌چسنی، رابرت (۱۳۷۹). مبارزه جهانی برای ارتباط دموکراتیک. (مترجم: محمد نبوی). در «جامعه انفورماتیک و سرمایه‌داری». (گزینش و ویرایش خسرو پارسا). تهران: آگه.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۷). مخاطب‌شناسی. (مترجم: مهدی منتظر قائم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- هزینه نشریات رادیو تلویزیون در آلمان Rundfunkbeitrag. برگرفته از:
<https://handbookgermany.de/fa/live/licence-fee-for-public-broadcasting.html>
- هینته رِدِر، پیتر (۱۳۸۳). نگاهی به آلمان امروز. (مترجم: سعید صدر). آلمان: نشر سوسیتِه. ۱۶۷-۱۶۶.
- برای تماشای تلویزیون در اروپا چقدر باید هزینه کرد؟ (۲۰۱۸). برگرفته از:
<https://per.euronews.com/2018/05/19/tv-licence-fee-europe-how-much-cost-per-family>
- **2017-2018 annual report CBC/radio Canada.** (2020). Retrieved from the Web
https://site-cbc.radio-canada.ca/site/annual-reports/2017-2018/_documents/2017-2018-annual-report-cbc-radio-canada.pdf

- Ala-Fossi, Marko (2012). Social Obsolescence of the TV Fee and the Financial Crisis of Finnish Public Service Media. *Journal of Media Business Studies*. 9:1. 33-54. DOI: 10.1080/16522354.2012.11073535
- ARD (2020). *About Us*. Retrieved from the Web
https://www.ard.de/download/564240/ARD_Brochure_2011_English.pdf
- Buß, Christian (2020). *Ministerpräsidenten unterzeichnen Rundfunkstaatsvertrag*. Retrieved from the Web June 17, 2020.
<https://www.spiegel.de/kultur/tv/ard-und-zdf-ministerpraesidenten-unterzeichnen-den-rundfunkstaatsvertrag-a-46127e34-0e98-4a13-8f10-5e1968708092>
- Berg, Christian Edelvold; Lund, Anker Brink (2012) Financing Public Service Broadcasting: A Comparative Perspective. *Journal of Media Business Studies*. 9:1. 7-21. DOI: 10.1080/16522354.2012.11073533
- Bonini, Tiziano; Pais, Ivana (2017). Hacking Public Service Media Funding: A Scenario for Rethinking the License Fee as a Form of Civic Crowdfunding. *International Journal on Media Management*. 19:2. 123-143. DOI: 10.1080/14241277.2017.1298109
- Carpentier, Nico; Schröder, Kim; Hallett, Lawrie (2014). *Audience transformations. Shifting audience positions in late modernity, Chapter: The democratic (media) revolution: A parallel history of political and media participation*. London: Routledge. pp.123-141.
- Curio.ca. (2020). Retrieved from the Web
<https://curio.ca/en/>
- Cushion, S (2019) *PSM contribution to democracy: news, editorial standards and informed citizenship*. In: Polonska, E, Beckett, C (eds)

Public Service Broadcasting and Media Systems in Troubled European Democracies. Basingstoke: Palgrave Macmillan, pp. 23–40.

- Cushion, Stephen (2012). *The democratic value of news: Why public service media matter*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- D'Arma A., Steemers J (2010) *Public Service Media and Children: Serving the Digital Citizens of the Future*. In: Iosifidis P. (eds) *Reinventing Public Service Communication*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9780230277113_10
- Garnham, N (1990) *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage.
- Hadadi, Kiandokht (2013). The Relationship between Media Advertising and Selling Ratios: A Review Paper. *Journal of Modern Marketing Research*. 2. 86-97.
- Herzog, C., Hilker, H., Novy, L., Torun, O (2018). *Transparency and Funding of Public Service Media – Die deutsche Debatte im internationalen Kontext*. Berlin: Springer.
- Herzog, C., & Karppinen, K (2014). Policy streams and public service media funding reforms in Germany and Finland. *European Journal of Communication*. 29(4). 416–432. <https://doi.org/10.1177/0267323114530581>
- ICI RDI. (2020). Retrieved from the Web <https://ici.radio-canada.ca/science>
- Ito, Masami (2011). *Broadcasting in Japan*. New York: Routledge.
- Johnston, Jane (2016). *Public Relations and the Public Interest*. New York: Routledge.

- Lowe, GF, Van den Bulck, H, Donders, K (2018) *PSM in the Networked Society*. Göteborg, Nordicom.
- Lowe, Gregory Ferrell; Nissen, Christian S (2011). *Small Among Giants: Television Broadcasting in Smaller Countries*. Göteborg, SE: Nordicom. 231 pp.
- McQuail, D. (2010). *Mass communication theory: An introduction*. 6th Edition. London: Sage.
- Menard, Marion (2013). *CBC/Radio-Canada: Overview and key Issues*. Retrieved from the Web October 28, 2013.
<https://web.archive.org/web/20150104202444/http://www.parl.gc.ca/Content/LOP/ResearchPublications/2013-92-e.pdf>
- NHK (2020a). *History*. Retrieved from the Web
<https://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/history/index.html>
- NHK (2020b). Corporate Overview. Retrieved from the Web
https://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/operation/domestic_channels/index.html
- NHK (2020c). Receiving Fee System. Retrieved from the Web
<https://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/receivingfee/index.html>
- NHK (2020d). Receiving Fees. Retrieved from the Web
<http://pid.nhk.or.jp/jushinryo/multilingual/english/index.html>
- *Radio Canada International* (2020). Retrieved from the Web
<https://www.rcinet.ca/en/>
- Radu, Raluca (2018). *Europe's Public Service Media: Between Responsibility and Accountability*. Retrieved from the Web March 21, 2018.

<https://en.ejo.ch/media-economics/accountable-and-or-responsible-public-service-media-in-europe>

- Radu, Raluca. (2017). *Europe's Public Service Media: No Common Strategy*. Retrieved from the Web August 14, 2017.

<https://en.ejo.ch/media-economics/europes-public-service-media-no-common-strategy>

- Ramsey P (2018a) *Ireland: In Search of Reform for Public Service Media Funding*. In: Herzog C., Hilker H., Novy L., Torun O. (eds) *Transparency and Funding of Public Service Media – Die deutsche Debatte im internationalen Kontext*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17997-7_7

- Ramsey, P (2018b) *The BBC Ideas Service: the Corporation's search for universalism online*. In: Paper presented at RIPE 2018 Universalism and PSM, Madrid, 18–20 October.

- Stastna, Kazi (2012). *What are Crown corporations and why do they exist?* Retrieved from the Web April 01, 2012.

<https://www.cbc.ca/news/canada/what-are-crown-corporations-and-why-do-they-exist-1.1135699>

- Straubhaar, Joseph D (1991). *Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity*. Critical Studies in Mass Communication. 8:1. 39-59, DOI: 10.1080/15295039109366779

- Tambini, D., Cowling, J (2004). *From Public Service Broadcasting to Public Service Communication*. London: IPPR.

- *The European Broadcasting Union (EBU)* (2020). Retrieved from the Web

<https://www.ebu.ch/about/public-service-media>

- *Licence Fee still the core of public service media funding in Europe* (2016, October 13). Retrieved from the Web
<https://www.ebu.ch/news/2016/10/licence-fee-still-the-core-of-public-service-media-funding-in-europe>
- Valerie, Alia (1999). *Un/covering the North; News, Media, and Aboriginal People*. Vancouver: UBC Press
- Ward, David (2008). *Television and Public Policy: change and continuity in an era of globalization*. Lawrence Erlbaum Association press.
- Vigliotti, Marco (May 13, 2019). *Fewer than 1 in 5 Canadians want CBC funding decreased: poll*. Retrieved from the Web
<https://ipolitics.ca/2019/05/13/nearly-80-of-canadians-want-cbc-funding-increased-or-maintained-poll/>
- Weeds, H (2016) Is The Television Licence fee fit for Purpose in the Digital Era?. *Economic Affairs*. 36: 2– 20. doi: 10.1111/ecaf.12166.
- Wyka, Angelika W (2010). *Media Privatization and the Spread of Foreign Ownership* in East Central Europe. *kompubl test NOVA.indd*. 69-83. Retrieved from the Web
<https://pl.ejo-online.eu/wp-content/uploads/Media%20Privatization%20and%20the%20Spread%20of%20Foreign%20Ownership.pdf>