رادیو ـ تلویزیون
خدمت عمومی

رادیو ـ تلویزیون
خدمت عمومی

چالش قرن بیست و یکم

دیوید اتکینسون، مارک رابوی
و دیگران
ترجمهٔ مرتضی ثاقب‌فر

انتشارات سروش
و
مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای
تهران ۱۳۸۴

رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی چالش قرن بیست‌ویکم / دیوید اتکینسون... [و دیگران]؛ ترجمهٔ مرتضی ثاقب‌فر. ــ تهران: سروش (انتشارات صداوسیما)، ۱۳۸۴.
۳۲۱ ص.
ISBN 964-376-316-1 : ۲۴,۰۰۰ ریال

فهرستنویسی بر اساس اطلاعات فیپا.

عنوان اصلی: Public Service broadcasting: The challenges of the twenty-first century, 1997. (La Radiotélévision de service public: défic du xx1e siècle)

کتابنامه.

۱. تلویزیون دولتی ۲. تلویزیون در خدمت عموم. الف. اتکینسون، دیو Dave Atkinson ب. ثاقب‌فر، مرتضی، ۱۳۲۱ـ مترجم. ج. صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران. انتشارات سروش. د. صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران. مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.

HE ۸۷۰۰/۷۸/ر۲ ۳۸۴/۵۵
۱۳۸۴

کتابخانه ملی ایران ۸۴ـ۱۷۷م

سروش
انتشارات صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران

تهران، خیابان استاد شهید مطهری، تقاطع خیابان شهید دکتر مفتح، ساختمان جام‌جم

مرکز پخش: مجتمع فرهنگی سروش، ۵-۶۹۵۴۸۷۰

http://www.soroushpress.com

عنوان: رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی
چالش قرن بیست‌ویکم

نویسندگان: دیوید اتکینسون، مارک رابوی و دیگران

مترجم: مرتضی ثاقب‌فر

چاپ اول: ۱۳۸۴

این کتاب در دو هزار نسخه در چاپخانهٔ انتشارات سروش لیتوگرافی، چاپ و صحافی شد.

شابک: ۱ ـ ۳۱۶ ـ ۳۷۶ ـ ۹۶۴

فهرست

فهرست واژه‌های اختصاری

CPB=PBS	سیستم رادیو ـ تلویزیون عمومی امریکا (ایالات متحد امریکا)
PTNI	شبکهٔ تلویزیونی مردمی (فیلیپین)
RTB/BRT	رادیو ـ تلویزیون بلژیک
SABA	شرکت رادیو ـ تلویزیون افریقای جنوبی
SBS	خدمت ویژه رادیو ـ تلویزیون
SWABC	شرکت رادیو ـ تلویزیون افریقای جنوب غربی
TVK	تلویزیون کامبوج
UER	اتحادیه اروپایی شبکه‌های رادیو ـ تلویزیونی
UNESCO	سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد
VCR	ضبط ویدئو کاست
VDA	صدای امریکا
WTO	سازمان تجارت جهانی

پیشگفتار

در پایان قرن بیستم، با شتابی که زمان به خود گرفته است، بد نیست چند سالی به عقب بازگردیم تا چشم‌انداز امروز و آینده را بهتر دریابیم.

شاید بتوان گفت که سال ۱۹۸۹ (۱۳۶۸ هـ. ش) از بسیاری جنبه‌ها نقطه عطف بوده است. البته سقوط دیوار برلین در نوامبر (آبان) این سال، نماد جهشی شدید از نظامی خودکامه به فرایندی مردم سالارانه، برای بسیاری از کشورها غالباً گمراه‌کننده و گاه فریبنده بوده است، بی آن‌که دورهٔ گذاری طی شده باشد. با این حال اکثر مردم این کشورها، حتی کسانی که کاملاً به مشکلات و ناپایداری‌هایی که انتظارشان را می‌کشد آگاه‌اند، باز به هیچ وجه حسرت بازگشت به نظام‌هایی را ندارند که تاریخ مُهر ناکامی بر پیشانی آن‌ها کوبیده است. حتی در فراسوی مرزهای اروپا، بسیاری کشورها «دیوار برلین» خود را داشته‌اند؛ یعنی، از بسیاری لحاظ در حرکت دشوار به سوی فرهنگ صلح و تقویت دموکراسی سهیم بوده‌اند.

اما سال ۱۹۸۹، در عین حال سال سرازیر شدن میلیاردها دلار به درون صنعت رسانه‌ها بود که به سازمان‌های فرا ملیتی انتشار صدا و سیما امکان داد از طریق ماهواره یا سیم به فتح فضاهای پهناور جغرافیایی و بازار بالقوهٔ آن‌ها بپردازند و بدین‌گونه «دیوارهایی» فرو بریزند که نظام‌های ملی پخش صوت و تصویر در برگرفته بود. نگرانی‌ها

و دل‌مشغولی‌هایی که از دههٔ ۷۰ (دههٔ ۱۳۵۰) در زمینهٔ پخش مستقیم تلویزیونی از طریق ماهواره مطرح شده بود، اکنون با تغییرات قابل درکی که در سطح عمومی پدیدار شده و نیز تأثیری که تحلیل آن ادامه دارد، به اوج اهمیت خود رسیده است. این نگرانی‌ها عبارت‌اند از: انتخاب برنامه‌های گسترده، حتی اگر غالباً برنامه‌های واحدی باشند که به زبان‌های مختلف یا در زمان‌های واحد پخش می‌شوند، اولویت دادن به خشونت و سکس و صحنه‌های رکیک و مستهجن بدون در نظر گرفتن ساعت‌های پخش و خطرهایی که ممکن است برای کودکان و نوجوانان داشته باشند، انتشار برنامه‌های حاوی اندیشه‌های اجتماعی، فرهنگی یا سیاسی در هر ساعت یا هر روز که شاید برای بینندگان برخی از مناطق جهان ناگهانی یا بی‌ربط باشد.

بنابراین، این پیوند فناوری فضایی و بازاریابی سمعی ـ بصری، تلویزیون را مجبور می‌کند تا به مبارزه‌طلبی و چالش اصلی خود تن در دهد که عبارت است از ارائهٔ خدمات سمعی و بصری آموزندهٔ اجتماعی و فرهنگی که منحصراً تحت تأثیر و تسلط عوامل و قواعد بازار نباشد.

بالاخره سال ۱۹۸۹، در عین حال سالی بود که یونسکو راهبرد جدید ارتباطاتی خود را تعیین کرد و به ده‌ها سال گفتگو و مشاجره پایان بخشید و موفق شد دربارهٔ اصل جهانی آزادی بیان، که در مادهٔ ۱۹ اعلامیهٔ حقوق بشر درج شده است، به اتفاق آرا دست یابد. برای یونسکو، به عنوان یگانه مؤسسهٔ متخصص سازمان ملل متحد که رسالت ویژه‌ای در مورد ارتباطات دارد، سال ۱۹۸۹ از هر لحاظ سال چرخش بود. راهبرد جدید رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی جنبه‌های عملی مفهوم بنیادی و کلیدی؛ یعنی، جریان آزاد اطلاعات، را تقویت کرد. کوشش‌ها در جهت تأمین پخش گسترده‌تر و متعادل‌تر اطلاعات تابع اصل برتر آزادی بیان بودند و شالودهٔ تمام این تلاش‌ها آگاهی به ضرورت ایجاد زیرساخت‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی و پرورش کارکنان متخصص در کشورهای در حال توسعه بود. همان‌گونه که متن مصوب کنفرانس عمومی در بیست و پنجمین اجلاس خود در نوامبر سال ۱۹۸۹ مقرر می‌دارد:

هدف اصلی آن عبارت است از جنبهٔ عملی‌تر بخشیدن به هدف سازمان در خصوص تأمین جریان آزادتر اطلاعات هم در سطح بین‌المللی و هم ملی، و انتشار گسترده‌تر و متعادل‌تر آن بدون هیچ مانعی در راه آزادی بیان و تقویت ظرفیت‌های رسانه‌ای در کشورهای در حال توسعه به نحوی که بتوانند در فرایند اطلاع‌رسانی فعالانه‌تر شرکت جویند (بند ۲۴۳ سند ۲۵C/4، سومین برنامهٔ میان‌مدت).

هدف آن بود که این راهبرد به ویژه با وضع کشورهای جدیدی که در حال گذار به سوی دموکراسی هستند سازگار شود. البته آزادی مطبوعات بخش جدایی‌ناپذیر این راهبرد بود، اما در مورد رادیو ـ تلویزیون عمومی نیز صدق می‌کرد ؛ زیرا، در بسیاری از کشورها رسانه‌های سمعی و بصری در اختیار و زیر سلطهٔ دولت بودند و دولت انحصاری را بر آن‌ها اعمال می‌کرد و غالباً چیزی جز ارگانی تبلیغاتی در خدمت قدرت سیاسی نبودند. از آن‌جا که شنیدن و دیدن رادیو ـ تلویزیون نیازی به سواد ندارد و به آسانی از سدهای زمانی و مکانی عبور می‌کند، امکان بالقوهٔ دسترسی توده‌های مردم به آن بیشتر است. بنابراین، وجود سازمان رادیو ـ تلویزیونی بسیار حرفه‌ای که به رغم فشارهای منافع تجاری و قدرت سیاسی اعتبار و در عین حال بی‌طرفی داشته باشد، اهمیت بسیار بیشتری پیدا کرد.

بدین جهت یونسکو در سال ۱۹۹۲ تشکیل «شورای جهانی رادیو ـ تلویزیون» متشکل از کارشناسان رسانه‌ای سطح بالا یا پیشگام در ارتقای سطح آرمان‌های خدمات عمومی را تشویق کرد و به حمایت از فعالیت‌های این شورا در مورد تحلیل وضع رادیو ـ تلویزیون عمومی و پخش اطلاعات برای تقویت آن به ویژه در کشورهای در حال گذار پرداخت. در میزگرد بین‌المللی که از سوم تا پنجم جولای سال ۱۹۹۵ در مقر یونسکو در پاریس به منظور بحث دربارهٔ وظایف تربیتی و فرهنگی رادیو ـ تلویزیون عمومی برگزار شد، بخش اعظم کارهای فوق انجام گرفت. هدف اصلی این میزگرد بیشتر برخورد عقاید و آرا و بررسی دیدگاه‌های گوناگون و حتی مخالف بود تا به جمع‌بندی توصیه‌هایی که به

اتفاق آرا حاصل شده باشد بپردازند. نتیجه‌گیری اصلی شرکت کنندگان در این میزگرد، ضرورت تقویت رادیو ـ تلویزیونی بود که در خدمت عموم باشد.*

اکنون زمان آن رسیده است که محققان و کارشناسان ارتباطی، مدیران و برنامه‌ریزان به بررسی نظریات مطرح شده چه در گذشته و چه در حال در خصوص تلویزیون در خدمت عموم بپردازند و بکوشند تا بازی پیچیدهٔ عوامل فنی، تجاری و سیاسی مؤثر بر آیندهٔ رادیو ـ تلویزیون به طور کلی و بخصوص رادیو ـ تلویزیونی که در خدمت عموم است را بهتر دریابند.

پی‌یر ژونو،[1] رئیس پیشین «شرکت رادیو کانادا» و رئیس کنونی «شورای جهانی رادیو ـ تلویزیون»، در دیباچه‌ای که بر این کتاب نوشته، نقش اجتماعی و فرهنگی رادیو ـ تلویزیون را یادآور شده است. در بخش نخست دیوید اتکینسون[2] به بررسی عمیق کارهای پژوهشی اصلی و اسناد مربوط به رادیو ـ تلویزیون عمومی می‌پردازد تا جوهر معنای امروزی «خدمت عمومی» را روشن سازد و چگونگی حفظ و تقویت مشروعیت آن در برابر احکام یک منطق انحصاراً سوداگرانه را نشان دهد.

در بخش دوم، مارک رابوی[3] تحلیلی جامع دربارهٔ واقعیت امروزی «خدمت عمومی» در برابر افزایش پدیدهٔ جهانی شدن ارائه می‌دهد. در پی این تحلیل، مطالعهٔ موردی ۱۶ کشور خواهد آمد که هر یک روش‌های متفاوتی برای برخورد با مسئله در مناطق و کشورهای گوناگون داشته‌اند.

هر یک از این دو بررسی دربارهٔ ماهیت خدمت عمومی که از یک سو مبتنی بر ادبیات موجود و کارهای کارشناسان، و از سوی دیگر متکی بر مطالعات موردی متعددند، از یک روش مایه می‌گیرند و یکدیگر را تکمیل می‌کنند.

---

* علت بکار بردن اصطلاح «رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی» این است که تمام کتاب توضیحی است برای این اصطلاح ـ م.

1. Pierre Juneau
2. David Atkinson
3. Marc Raboy

گزارشی طولانی‌تر و کامل‌تر به نام تلویزیون در خدمت عموم در عصر رقابت به زودی توسط مرکز مطالعات رسانه‌ای کِبِک کانادا منتشر خواهد شد. همچنین کتاب رادیو ـ تلویزیون عمومی برای قرن بیست‌ویکم به شکلی مفصل‌تر و کامل‌تر توسط انتشارات لاتن انگلستان در اختیار علاقه‌مندان گذاشته خواهد شد؛ که طرح این بررسی زیر نظارت شورای جهانی رادیو ـ تلویزیون و با حمایت آژانس توسعه بین‌المللی کانادا (CIDA) و دانشگاه مونترال به اجرا درآمده است. یونسکو از هر دو ناشر برای خلاصه کردن این بررسی‌ها و انتشار آن در سلسله مطالعات و اسناد مربوط به «ارتباط جمعی» خود عمیقاً سپاسگزار است.

شایان ذکر است که اندیشه‌ها و عقاید مطرح شده در این کتاب متعلق به نویسندگان آن‌هاست و لزوماً دیدگاه یونسکو محسوب نمی‌شوند.

یادداشتی دربارهٔ مؤلفان

پی‌یر ژونو برای نوشتن متن مقدمهٔ خود بر این کتاب از تجربهٔ طولانی کار در رادیو ـ تلویزیون کانادا و به ویژه دورهٔ ریاست بر «شرکت رادیو کانادا» استفاده کرده است که یکی از قدیمی‌ترین نهادهای عمومی رادیو ـ تلویزیون در جهان است. او از سال ۱۹۹۱ در مقام رئیس «شورای جهانی رادیو ـ تلویزیون» و سازمان‌دهندهٔ همایش‌های متعدد بین‌المللی، الهام‌بخش و محرک مبارزه‌ای بوده که مسئولان اصلی رادیو ـ تلویزیون‌های همگانی سراسر جهان را در برابر چالش‌های تجاری شدن و فناوری‌های جدید قرار داده است.

دیوید اتکینسون، نویسندهٔ بخش یکم این کتاب، از سال ۱۹۹۰ به عنوان محقق در «مرکز مطالعات رسانه‌ای کانادا» (کِبِک) کار کرده و پیش از آن نیز سه سال در «مرکز روابط بین‌المللی کِبِک» به مطالعهٔ تطبیقی سیستم‌های ملی رادیو ـ تلویزیون اشتغال داشته است. او ضمن محور قرار دادن کارهای خود بر تلویزیون عمومی و سیاست‌های فرهنگی، به عنوان مدیر پژوهشی در تألیف آثار متعددی مستقیماً یا به صورت همکار شرکت جسته است که این آثار عبارت‌اند از: توسعهٔ فرهنگی و جهانی شدن اقتصاد: چالشی در برابر دموکراسی (مؤسسهٔ مطالعات فرهنگی کبک، ۱۹۹۴)؛ بحران تلویزیون عمومی در

اروپا یا اشاعهٔ علایم ویژه کانادا (مؤسسهٔ مطالعات فرهنگی کبک، ۱۹۹۳)؛ حاکمیت و نظام حمایتی در عرصهٔ فرهنگی: اشاعهٔ بین‌المللی برنامه‌های تلویزیونی در پرتو تجربهٔ امریکایی ـ کانادایی (نشر دانشگاهی کبک، ۱۹۹۱).

مارک رابوی، که بخش دوم با ویرایش و زیر نظارت او تهیه شده، استاد تمام وقت و مدیر آموزشگاه پژوهشی سیاست‌های رسانه‌ای ادارهٔ رسانه‌های دانشگاه مونترال (کانادا) است. او قبلاً خبرنگار و کارمند تلویزیون بود. وی مؤلف و ویراستار ده کتاب و ده‌ها مقاله دربارهٔ وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ای است. وی علاوه بر مشاورت یونسکو، پژوهش‌هایی قراردادی برای سازمان‌های گوناگون کانادایی و بین‌المللی انجام داده و بورس‌های متعددی از «شورای پژوهش علوم اجتماعی و انسانی کانادا» دریافت کرده است. او در «مؤسسهٔ آموزش بزرگسالان کانادا» و «شورای جهانی رادیو ـ تلویزیون» در زمینهٔ وسایل ارتباطی و رسانه‌ای کار می‌کند و بارها در برنامه‌های گوناگون ادواری رادیو ـ تلویزیون دربارهٔ مسائل و مشکلات رسانه‌ای شرکت کرده است.

مارکوز برین در حال حاضر مشاور «ادارهٔ کار و اشتغال ویکتوریا» (استرالیا) در زمینهٔ خدمات اطلاعاتی و چندرسانه‌ای است. پیش از آن نیز مسئول تحقیقات در «مرکز پژوهش‌های بین‌المللی دربارهٔ «فناوری ارتباطات و اطلاعات ملبورن» بوده است.

ژان کلود بورژلمان استاد درس سیاست رسانه‌ای و مدیر «مرکز مطالعات رسانه‌های جدید، اطلاعات و مخابرات دانشگاه آزاد بروکسل» (بلژیک) است.

ناهوم گورلیک مدیرعامل شرکت رادیو ـ تلویزیون نامیبیاست.

وولفگانگ هوفمان ـ ری‌یم سرپرستی «مؤسسهٔ رادیو ـ تلویزیون هانس بردو» در

هامبورگ (آلمان) را بر عهده دارد.

اولاف هولتن سرپرست «بخش تحلیل راهبردی واحد توسعهٔ جمعی تلویزیون سوئد» (استکهلم) است. در عین حال در بخش خبرنگاری و رسانه‌های جمعی دانشگاه گوته‌بورگ تدریس می‌کند.

کارول ژاکوبوویچ معاون شورای اداری تلویزیون لهستان در ورشو است.

چارلز اوکیگبو هماهنگ کنندهٔ اجرایی «شورای آموزش ارتباطات افریقایی» مستقر در نایروبی (کنیا) است.

پتر پرسووال در حال تهیهٔ رسالهٔ دکترای خویش است و به عنوان پژوهشگر در «مرکز مطالعه رسانه‌های جدید، اطلاعات و مخابرات دانشگاه آزاد بروکسل» کار کرده است.

گارت پرایس عضو شورای اداری «بنیاد تامسون» است که سازمان بین‌المللی آموزش و مشاوره در زمینهٔ رسانه‌ها محسوب می‌شود که در کاردیف (انگلستان) تأسیس شده، و سابقاً در «بی‌بی‌سی» گردانندهٔ قسمت ویلز بوده است.

رافائل رونکاگلیولو سرپرست «مؤسسهٔ امریکای لاتین» (IPAL) در لیما (پرو) است و ریاست «مجمع جهانی سازمان‌های رادیو ـ تلویزیونی» (AMARC) را بر عهده دارد.

خانم فلورانگل روزاریو برید رئیس و مدیر «مؤسسهٔ آسیایی خبرنگاری و ارتباط جمعی» و عضو کمیسیون ملی فیلیپین برای یونسکوست.

پدی اسکائل دانشیار رشتهٔ رسانه‌شناسی در «مرکز مطالعات دربارهٔ ارتباطات و اطلاعات» دانشگاه وست مینستر (لندن، بریتانیا)، و عضو هیئت تحریریهٔ نشریهٔ رسانه، فرهنگ و جامعه است.

شینی‌چی شیمیزو ممیز «بنیاد هوسو ـ بونکا» در توکیو (ژاپن) و مدیر سابق شرکت تعاونی بین‌المللی در «شرکت رادیو ـ تلویزیون ژاپن» (NHK) است.

نیکهیل سینها استادیار رشته رادیو ـ تلویزیون ـ سینما در دانشگاه تگزاس در آوستین (ایالات متحد امریکا) است.

مایکل تریسی استاد و مدیر مرکز پژوهش رسانه‌های جمعی در دانشگاه کلرادو (امریکا) است.

اولگا زرنتسکایا محقق ارشد «مؤسسهٔ امور اقتصاد بین‌المللی فرهنگستان ملی علوم» در اوکراین است.

دیباچه

(پی‌یر ژونو)

ژان اورمسون[1]، رمان‌نویس مشهور و عضو فرهنگستان فرانسه، نوشته است که دو نهاد اصلی و بسیار مهم که توانسته‌اند در توسعهٔ فرهنگی کشورش به معنای گسترده سهم داشته باشند، آموزش و پرورش و تلویزیون بوده‌اند. منظور او از «توسعهٔ فرهنگی» فقط هنرها نیست بلکه به طور کلی توسعهٔ قوای ذهنی و تخیل است، چنان‌که به هر فرد امکان دهد معنای والاتری به زندگی خود و جامعه‌ای که در آن زیست می‌کند، ببخشد.

هنگامی که در دههٔ ۱۹۲۰ رادیو اختراع شد، شمار زیادی از رهبران جامعه از نویدهایی که این ابزار فوق‌العادهٔ فرهنگی، آموزشی و اطلاعاتی به انسان می‌داد به شگفت آمدند و زبان به ستایش گشودند. امروزه گرچه نظیر همان سخنان دربارهٔ تلویزیون بر زبان رانده می‌شود، اما چنین می‌نماید که ارادهٔ بهره‌برداری بهتر از این امکانات جدید فنی بسیار ضعیف‌تر شده است.

غالباً رهبران به مسئولان سیاسی کشورها اجازه داده‌اند که رادیو ـ تلویزیون بیشتر به ابزاری تجاری تبدیل شود تا عنصری فرهنگی. این گرایش نخست در امریکای شمالی پدید آمد، اما به سرعت به کشورهای اروپایی سرایت کرد و اکنون در حال فتح سراسر جهان است. کشورهای جهان سوم نیز با وجود نیاز آشکار خود به تلویزیونی که

1. Jean d'Ormesson

پاسخگوی نیازهای فرهنگی، اجتماعی، آموزشی و اقتصادی کشورشان باشد، از این آفت مصون نخواهند ماند.

البته بینندگان تلویزیونی کشورهای در حال توسعه نیز حق دارند مانند بقیهٔ مردم جهان خواهان برنامه‌های تفریحی و سرگرم کننده باشند؛ وانگهی می‌دانیم که در برنامه‌های طنز یا نمایشی نیز می‌توان هم به فرهنگ و هویت توجه داشت و هم آرزوها و امیدها و نگرانی‌های مردم را بیان کرد. اما آیا به راستی این خطر وجود ندارد که چنین ابزار فوق‌العادهٔ ارتباطی کاملاً تحت سلطهٔ صنایعی قرار گیرد که مخاطبان خود را نه به چشم گروهی شهروند بلکه با دیدهٔ مصرف‌کنندگان بی‌دفاع آگهی‌های تبلیغاتی می‌نگرند؟

به نظر دومینیک وُلتون[1]، اروپای شرقی و مرکزی نیز «در آستانهٔ غرق شدن در جهان جذاب و فریبای تلویزیون تجاری و اختلال و نابسامانی قرار دارند، حتی اگر بهای پرداختی برای لذت‌های تلویزیون تجاری از دست دادن مسلم هویت فرهنگی و همراه با آن مخاطرات تحمل چماق‌های ملازم با آن باشد.»

چشم‌انداز وسایل سمعی و بصری بسیار تغییر کرده است و بی گمان این تغییر نیز هنوز پایان نیافته است. ارائهٔ خدمات تلویزیونی به نحو روزافزونی رو به افزایش است. در کشورهای دموکراسی لیبرال، دولت‌ها و نهادهای کنترل کننده زیر فشارهای بیشتری هستند و بیشتر امکان مانور را از دست می‌دهند. این فشارها به ویژه عبارت‌اند از: فشارهای اجتماعی ـ اقتصادی در جهت افزایش دادن شبکه‌ها و کانال‌های تلویزیونی؛ فشارهای بینندگانی که می‌خواهند هر چه بیشتر به معجزات فناوری‌های جدید دست یابند؛ رقابت کشورهای همسایه‌ای که توانسته‌اند سریع‌تر از امکانات جدید بهره‌برداری کنند؛ و سرانجام فشارهای صاحبان صنایع که آرزو دارند فناوری‌های پیشرفتهٔ خود را به معرض نمایش گذارند و با آگهی‌های تبلیغاتی هرچه بیشتر پیام خود را به بینندگان القا کنند.

---

1. Dominique Wolton

عامل مهم دیگر شیفتگی شدید جوانان به وسایل سمعی و بصری یا صوتی - تصویری به چندین دهه پیش باز می‌گردد. این امر در افزایش خدمات تلویزیونی در سراسر جهان تأثیر داشته است. اکنون آثار تمام این فشارهای اجتماعی احساس می‌شود.

پیدایش تلویزیون‌های چند کاناله نتیجهٔ پیشرفت فناوری است ـ امواج هرتزی، تلویزیون‌های کابلی [سیمی]، تارهای نوری، ماهواره‌ها، دیجیتالی شدن و تراکم سیگنال‌ها. افزایش تعداد شبکه‌ها یا کانال‌ها به نحوی اجتناب‌ناپذیر باز هم به افزایش بیشتر رقابت برای جلب بینندگان خواهد انجامید.

در امریکای شمالی و اروپای غربی مردم به طور متوسط سه ساعت در روز به نگاه کردن تلویزیون یا گوش کردن به رادیو می‌پردازند، و این بدان معناست که بسیاری از مردم هرگز گیرنده‌های خود را روشن نمی‌کنند. حال آن که بسیاری دیگر بیش از حد متوسط به تلویزیون و رادیو نگاه یا گوش می‌کنند. شرکت‌ها و بنگاه‌های بازرگانی میلیاردها دلار خرج می‌کنند تا پیام‌های بازرگانی خود را به عموم مردم انتقال دهند و سیاستمداران نیز، غالباً به حق یا به خطا موفقیت یا ناکامی خود را به رسانه‌ها نسبت می‌دهند.

اگر تلویزیون و رادیو چنین جاذبهٔ فراگیری را در انحصار خود دارد، پس چرا از این رسانه‌ها فعالانه‌تر و با قدرت تخیل بیشتر برای خدمت به آموزش و پرورش، فرهنگ و پیشرفت اجتماعی استفاده نکنیم؟

هنگام پیدایش رادیو در آغاز دههٔ ۱۹۲۰، نخست‌وزیران، رؤسای جمهور و بسیاری از رهبران سیاسی در برابر چشم‌اندازهای پیشرفت اجتماعی ناشی از این وسیلهٔ جدید ارتباطی، شور و هیجان زیادی از خود نشان دادند. در هجدهم مه سال ۱۹۳۲، نخست‌وزیر کانادا، آر. بی. بنت [1] در مجلس شورای آن کشور اظهار داشت:

ما در این مرحله از توسعهٔ ملی کشور خود مشکلات خاصی داریم که باید با

1. R. B. Bennette

تمام وسایل ممکن درصدد حل آن‌ها باشیم. پس وظیفهٔ مجلس است که از این وسیلهٔ جدید با هدف این که حداکثر مردم از آن بهره بگیرند حراست کند.

در ایالات متحد امریکا، هربرت هوور[1]، رئیس جمهور آینده که در آن زمان وزیر بازرگانی بود، در سال ۱۹۲۴ به یکی از کمیسیون‌های کنگرهٔ امریکا اعلام داشت:

ارتباط رادیویی را نباید فقط یک فعالیت سادهٔ تجاری در راستای تأمین منافع خصوصی، تبلیغات خصوصی یا سرگرم کردن کنجکاوان تلقی کرد، بلکه رادیو باید در خدمت عموم باشد، اعتماد همهٔ مردم را کسب کند و اساساً از دیدگاه منافع عمومی، با همان گستره و شالوده‌ای که به سایر خدمات عمومی توجه می‌شود، نگریسته شود.

در بریتانیا، لُرد جان ریت[2] اولین مدیر عامل بی‌بی‌سی گفت:

قرار دادن اختراع علمی به این مهمی در خدمت انحصاری برنامه‌های تفریحی و سرگرمی برابر با به ابتذال کشاندن توانایی‌های آن و توهین به شخصیت و هوش مردم است.

البته نمی‌خواهیم هر چه را که در حال حاضر از رادیو ـ تلویزیون پخش می‌شود محکوم کنیم، اما تردیدی نیست که هراس کسانی نظیر بنت، هوور، لُرد ریت و بسیاری افراد دیگر، در مورد خطر این که تبلیغات بازرگانی رادیو ـ تلویزیون را بیشتر به سوی برنامه‌های سرگرمی و ابتذال بکشاند تا پیشرفت فرهنگی و اجتماعی، هراسی کاملاً درست و بجا بوده است.

با گذشت سال‌ها، عامل محرک و مؤثر رادیو ـ تلویزیون در امریکای شمالی و اروپای غربی ـ به جز استثناهایی اندک ـ منطق تبلیغات‌چی‌ها و تهیه کنندگان برنامه‌های سرگرم کننده (صنعت تفریحات) بوده است. در نظرسنجی‌های آماری از بینندگان تلویزیون یا شنوندگان رادیو که بر این رسانه سلطهٔ کاملی دارند، کامیابی یا ناکامی برنامه‌ها بر حسب روز، هفته یا ماه اندازه‌گیری نمی‌شود بلکه بر حسب دقیقه و حتی ثانیه

---

1. Herbert Hoover
2. Lord John Reith

سنجیده می‌شود و اختلاف درآمد از این موفقیت‌ها یا ناکامی‌ها، اگر نگوییم میلیاردها دلار ولی سر به میلیون‌ها دلار می‌زند.

در نظام رقابتی دقیقاً تجاری، برنامه‌هایی که بینندهٔ کمتری داشته باشند به سود برنامه‌هایی که مخاطبان بیشتری را جلب می‌کنند، به سرعت حذف می‌شوند. به علاوه، چنین رویکردی در خصوص استفاده از خشونت و حذف بی‌رحمانهٔ برنامه‌هایی که توجه بیشتر بیننده را می‌طلبد یا آهنگ عمل را کند می‌کند نیز وجود دارد.

پیامد دیگر آن است که غالباً تلویزیون‌های عمومی احساس می‌کنند به علت مسائل مالی ناچار به رقابت با تلویزیون‌های تجاری هستند. در واقع، این گونه شبکه‌ها، چه بزرگ باشند و چه کوچک، بر سر دو راهی دشوار یگانه‌ای قرار گرفته‌اند؛ زیرا، به طور سنتی رسانه‌ای‌اند که داعیهٔ آنها مخاطب قرار دادن عموم مردم است. از این رو، ناچارند به رقابت با شبکه‌های تجاری بپردازند که، چنان که دیدیم، هدفشان جذب بیشترین تعداد بیننده برای پخش آگهی‌های تجاری هر یک ربع به یک ربع ساعت است. از سویی، اگر بینندگان تلویزیون عمومی بیش از حد کاهش یابد، این خطر وجود دارد که مقامات سیاسی آن را وسیله‌ای تجملی برای نخبگان تلقی کنند. برعکس، اگر تلویزیون عمومی بکوشد مخاطبان خود را با همان برنامه‌های سطحی و سبک رقبای خصوصی خود افزایش دهد، در آن صورت رسالت آن در خدمت به همگان مورد تردید قرار می‌گیرد.

از این رو، وقتی این پرسش مطرح می‌شود که تلویزیون یا بیشتر رادیوها در کشورهای به اصطلاح توسعه‌یافتهٔ غربی چیستند، انسان حق دارد در مورد آن‌چه این‌گونه رسانه‌ها می‌توانند به راستی در کشورهای معروف به در حال توسعه انجام دهند، نگران شود و به تردید افتد. از این‌جاست که انسان در می‌یابد چرا مردمی که با مشکلات مشخص و ملموسی نظیر مسکن، بیکاری، فقر، بیماری، مهاجرت یا خشونت درگیرند، رادیو ـ تلویزیون را جزو اولویت‌های ملی تلقی نمی‌کنند.

متأسفانه نتیجه‌ای که از این سلسله اوضاع حاصل می‌شود این است که کشورهای در حال توسعهٔ جنوب یا شرق یا کشورهایی که به تازگی تجربهٔ حکومت‌های خودکامه را

پشت سر گذاشته‌اند، ممکن است نتوانند از شبکه‌های رسانه‌ای سطح بالا و سنگینی که وقف اشاعهٔ معرفت و درک مسائل جامعه و آیندهٔ آن می‌شوند بهره بگیرند. این کشورها بیشتر این بخت را دارند که از طریق فرایندی نظیر تخلیه، فرآورده‌های فرعی و جانبی «صنعت سرگرمی» کشورهای شمال را به ارث ببرند.

در این جا با مسئله‌ای مواجه می‌شویم که ما را نه تنها دربارهٔ نقش رادیو ـ تلویزیون به عنوان ابزار توسعه در کشورهای فقیر، بلکه دربارهٔ نقش آن در کشورهای ثروتمند نیز به تأمل وا می‌دارد.

واسلاو هاول[1]، رئیس جمهور چک، ضمن سخنرانی در همایش اقتصاد جهانی که در فوریهٔ سال ۱۹۹۲ در داووس (سوییس) برگزار شد، به مطرح کردن مسائلی پرداخت که به نظر او نگران کننده‌ترین و مهم‌ترین مسائل تمدن ما بودند. او پس از گفتار دربارهٔ محیط زیست، سخنان خود را با اشاره به «شکاف عمیق میان ثروت شمال و فقر جنوب، مخاطرات گرسنگی، رو به پایان بودن منابع زیست کره و منابع معدنی کرهٔ زمین» و بالاخره «توسعهٔ فرهنگ تلویزیون تجاری» که همگی به نظر او «تهدیدی کلی برای بشریت محسوب می‌شدند» ادامه داد.

می‌توان این دیدگاه را بیش از حد بدبینانه یا اغراق‌آمیز پنداشت، اما شاید علت پندار ما آن است که محیط کنونی رسانه‌ای ما چنان بر ما چیره شده است که به این وضع عادت کرده‌ایم و حتی تصور تغییر آن ما را ناراحت می‌کند. شاید چنان قدرت واکنش خود را از دست داده‌ایم که به فیلسوفان و نمایشنامه‌نویسانی نظیر واسلاو هاول نیاز داریم تا وضع بحرانی و حساس کرهٔ زمین را به ما یادآور شوند.

با فرض این که نگرانی‌های ما دربارهٔ سطحی بودن برنامه‌های رادیو ـ تلویزیون بجا و درست باشد، در آن صورت چرا باید این وضع را در سطح سیاست‌های ملی و بین‌المللی بپذیریم؟ چرا نتوانیم مانند کسانی واکنش نشان دهیم که نخست از امکانات فناوری‌های جدید به شگفت می‌آیند و سپس می‌کوشند به بهترین وجه از آن‌ها استفاده کنند؟

---

1. Vaclav Havel

آیا نمی‌توانیم به ویژه در کشورهای در حال توسعه، برای کمک به مردم در فهم مسائل و مشکلات و منابع جامعه‌ای که به آن تعلق دارند، از شیوه‌های بهتر و جدیدتری برای بهره‌گیری از رسانه‌ها استفاده کنیم؟

مگر دموکراسی به معنای بالا رفتن دایمی و تدریجی سطح مشارکت تمام شهروندان در تصمیم‌گیری‌های مؤثر بر زندگی آن‌ها نیست؟ چرا فکر می‌کنیم دموکراسی فقط یعنی امکانات بیشتر دادن به کارشناسان ـ سیاستمداران، استادان، مهندسان، کارکنان عالی‌رتبه، هنرمندان و اندیشمندان ـ برای بحث و ادارهٔ امور سیاسی؟ از این رو آن‌چه را که «رسانه‌های جمعی» می‌نامند ـ چون در دسترس مردم عادی قرار دارند و می‌توانند بر کل جامعه اثر گذارند ـ اهمیت راهبردی یا استراتژیکی پیدا می‌کند به شرط آن که در راستای منافع شهروندان به کار گرفته شود، نه تنها به عنوان وسیله‌ای برای ایجاد مصرف‌کنندگان بیشتر.

از آهنگ شتابان پیشرفت فنی در عرصهٔ ارتباطات الکترونیک، با اشتیاق فراوان سخن گفته می‌شود. اشاره به شاهراه‌های اطلاعاتی، به کلیشه یا ترجیع‌بند تکراری و ملال‌آوری تبدیل شده است. اما آیا هیچ یک از این مشتاقان چاپلوس جداً جرئت دارند ادعا کنند که این پیشرفت با بهبود محتوای رسانه‌ها همراه بوده است؛ رسانه‌هایی که اکثریت عظیم مردم ـ تمام توده‌های بی‌نامی که شالودهٔ دموکراسی را می‌سازند ـ بیننده و شنوندهٔ آن‌هایند.

البته ویژگی چشمگیر پیشرفت فناوری‌های اطلاعاتی را که در خدمت بنگاه‌های اقتصادی، قدرت‌های سیاسی و غیرسیاسی و دانشگاهیان قرار گرفته است، نمی‌توان انکار کرد. اما در عوض، هیچ‌گونه بهبودی در نحوهٔ استفاده از رسانهٔ جمعی رادیو ـ تلویزیون مشاهده نمی‌شود. پس آیا محکومیم که از یک سو، شاهراه‌های اطلاعاتی فوق پیشرفته را برای سوداگران بنگاه‌های اقتصادی، دولتمردان و دانشگاهیان داشته باشیم، ولی از سوی دیگر، «تودهٔ مردم» را با تفریح و بازی سرگرم کنیم؟

رویکرد «خدمت عمومی» دربارهٔ رادیو ـ تلویزیون در تقابل با رویکرد کاملاً تجاری،

تنوع فرهنگی سیارهٔ ما را غنی‌تر نیز خواهد ساخت.

اِ.ان. وایتهد[1] در علم و جهان نوین نوشته است که «تنوع جوامع انسانی برای به حرکت در آوردن و تغذیهٔ سفر پر ماجرای روح بشر ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. وجود ملل مختلف با خلقیات گوناگون بلیه و مصیبت نیست، بلکه موهبتی آسمانی است. انسان‌ها از همسایگانشان انتظار دارند آن قدر شبیه خودشان باشند تا بتوانند آن‌ها را درک کنند، آن‌قدر متفاوت باشند تا کنجکاوی و توجه آن‌ها را جلب کنند، و آن‌قدر بزرگ باشند تا ستایش آن‌ها را برانگیزند.»

تی. اس. الیوت[2] گفته است: «وقتی به آن‌چه فرهنگ اقماری می‌نامم می‌نگرم، به دو دلیل بر می‌خورم تا جذب کامل آن‌ها را در فرهنگ حاکم نپذیرم. دلیل یا اعتراض اول چنان اساسی است که حتی نیاز به بحث ندارد و آن این است که غریزهٔ هر ارگانیسم زنده برای بقای وجود خویش است... فرهنگ انگلیسی اگر نتواند خود را از اهالی ویلز، اسکاتلند و ایرلند متمایز سازد مطلقاً سودی نخواهد داشت. در آن صورت نتیجه آن خواهد شد که همهٔ ما «بریتانیایی» می‌شویم بدون برجستگی‌های ویژه و تشخیص‌ناپذیر از یکدیگر، و آن‌گاه از لحاظ فرهنگی به سطحی فروتر از سطح مناطق متفاوت خود نزول خواهیم کرد.»

واژهٔ «فرهنگ» برحسب موقعیت‌های گوناگون (و شخصی که آن را به کار می‌برد)، ممکن است برای اشاره به فنون یا نحوهٔ رفتار افراد، آشپزی آن‌ها، غذا خوردن آن‌ها، یا اشاره به مایه‌های معنوی و فکری یا انواع سرگرمی آن‌ها مورد استفاده قرار گیرد. وانگهی اصطلاح «صنایع فرهنگی» در حال حاضر بیش از پیش در زمینهٔ سینما، تلویزیون، دیسک یا نوار از پیش ضبط شده، نشریه‌های ادواری و نظایر این‌ها به کار می‌رود.

تی. اس. الیوت در یادداشت‌هایی دربارهٔ تعریف فرهنگ می‌نویسد: فرهنگ «... شامل مجموعه فعالیت‌ها و علایق خاص هر جامعه است: روز مسابقات دربی، منلی روگاتا، روز دوازدهم آگوست، مسابقات نهایی (فینال)، مسابقهٔ سگ‌دوانی، دستگاه پین بال

1. A. N. Whitehead 2. T. S. Eliot

(بیلیارد برقی)، بازی دارت، پنیر ونزلی‌دیل، کلم آب‌پز، ترشی لبو، کلیساهای گوتیک قرن نوزدهم، و موسیقی الگار».

این تعریف ضمن آن که عالی و درخشان است، اما وقتی از خطمشی‌های عمومی سخن می‌گوییم بهتر است تعریف کمی دقیق‌تری را بپذیریم که بیان و تعبیرات قالب‌ریزی شده‌تری دربارهٔ ماهیت، رفتار انسانی یا آرزوها یا هدف‌های افراد داشته باشد. در این معنا می‌توان گفت که فرهنگ تصویری است که هر کشور از خود می‌سازد و برای دیگران نمایش می‌دهد؛ حال فن بیان مورد استفاده هرچه می‌خواهد باشد، مانند تئاتر، سینما، تلویزیون، رُمان، موسیقی، نقاشی، معماری یا هنر باله.

بی گمان همین است که هر قوم را جالب و شایستهٔ توجه بقیهٔ جهان می‌سازد. این شیوه‌ای است که بدان وسیله مردم ــ افراد ــ یک کشور آرزوها و آرمان‌ها و امیدهای خود را بیان می‌کنند یا از گذشته و آیندهٔ خود سخن می‌گویند. این چیزی است که برای آن‌ها اهمیت دارد.

فرهنگ همانند خود زندگی پدیده‌ای بی‌نهایت متنوع است که پیوسته تحول می‌یابد. هویت هر کشور در شیوه و دستاورد مردم آن متجلی می‌شود نه در تعریف‌هایی که از سوی حکومت ارائه شود. فرهنگ فرآوردهٔ یک فرایند است نه تعریف‌ها. از این رو از حکومت‌های مردم‌سالار انتظار می‌رود که وظیفهٔ خود را در تعیین چارچوب‌های کاملاً انعطاف‌پذیر برای تسهیل بیان فرهنگی مردم محدود کنند و به محتوا یا سبک آن‌ها کاری نداشته باشند.

البته فرهنگ حفظ و ارزیابی دستاوردهای گذشته است، اما نوآوری و آفرینش نیز هست. فرهنگ به هر ملت امکان می‌دهد که خود را با ملتی دیگر، اگر نه از لحاظ ثروت ولی از نظر شأن و منزلت برابر احساس کند. فرهنگ عرصهٔ فرمانروایی ذهن و روح است. در این معنا فرهنگ در قلب فرمانروایی سیاسی نهفته است. در فرهنگ از سلطهٔ سیاسی و بنابراین از چیرگی حال و آینده بدون خودمختاری و سرزندگی فرهنگی خبری نیست.

بعضی‌ها می‌پندارند که نیروهای بازار بهترین خدمات رادیو ـ تلویزیونی ممکن را به

مردم ارائه می‌کنند. ولی ما «در شورای جهانی رادیو ـ تلویزیون» عقیده داریم که رادیو ـ تلویزیون عرصه‌ای است که به منافع جامعه مربوط می‌شود و همان‌طور که آموزش و پرورش، سیاست‌های عمومی و نهادهای همگانی باید در خدمت شهروندان باشد، رادیو ـ تلویزیون نیز چنین وظیفه‌ای بر عهده دارد. و باور داریم که برای این منظور، نیازی به قربانی شدن استقلال و آزادی بیان نیست.

این نگرش راگاه ـ به خطا ـ نگرشی ضد امریکایی تعبیر کرده‌اند. چنین نیست. فرهنگ امریکایی واقعیتی است که باید از آن بهره بگیریم نه آن‌که از آن بترسیم، همان‌گونه که در مورد فرهنگ چینی، افریقایی، اسپانیایی، ژاپنی، آلمانی، فرانسوی یا عربی باید کنجکاوی داشته باشیم. به نظر ما مسئله بسیار بنیادی‌تری از تهدید «فرهنگ امریکایی» وجود دارد، مسئله‌ای که نظریه‌پردازان و سیاست گذاران باید با آن رویارو شوند، و آن نقشی است که تلویزیون باید در محیط ما ایفا کند.

هنگام پیدایش رادیو و سپس تلویزیون، اکثر کشورها به این نتیجه رسیدند که این رسانه‌ها باید در خدمت آموزش و پرورش، فرهنگ، اطلاع‌رسانی و نیز سرگرمی و روشنگری به کار گرفته شوند. اما این هدف‌ها همیشه و همه جا با استواری و اراده یا صلاحیت دنبال نشدند. افزون بر این، آخرین پیشرفت‌های فنی و صنعتی پرسش‌های گسترده‌ای دربارهٔ شیوهٔ تحقق این هدف‌های آغازین پیش آوردند. به هر حال نکتهٔ مهمی برای هر کشور تعیین خط‌مشی‌های اساسی بوده و هست. به‌راستی همواره انتخاب هرگونه خط‌مشی دشوار بوده است، اما اگر گزینه‌های اساسی به روشنی تعریف نشده باشند، مسئله بسیار پیچیده‌تر می‌شود.

من گاه نظامی که رادیو ـ تلویزیون را دربست در اختیار بازار و صنعت قرار دهد، خطای تأسف آوری توصیف کرده‌ام که مسئول محرومیت‌های وخیم فرهنگی نه تنها در ایالات متحد امریکا بلکه در سراسر جهان است. این دلیل نگران کننده‌ای در مورد تحول تلویزیون در همه‌جا و به ویژه در کشورهایی است که ممکن است تبدیل به ابزار کنترل سیاسی و رخوت فکری شود و فقط به تبلیغات و سرگرمی‌های تجاری بپردازد.

بنابراین پرسش بزرگ این است که آیا باید تلویزیون را اساساً صنعت تولید کنندهٔ «فرآورده» تجاری تلقی کنیم که پیوند نزدیکی با آگهی‌های بازرگانی دارد، یا آن را نهادی بدانیم که وظیفهٔ اصلی‌اش امکان دادن به همهٔ مردم برای دسترسی به فرهنگ و دانش و سرگرمی‌های آموزنده است. به سخن دیگر، آیا تلویزیون را باید ابزار پرورش ملی و سایر خدمات عمومی تلقی کنیم یا ابزار کسب سود؟

افزون بر این آیا فرهنگ ارزشی است که باید مانند آموزش و پرورش در دسترس همگان قرار گیرد یا کالایی تجملی و خاص کسانی است که امکان حصول آن را دارند؟ با توجه به آن‌چه گفته شد، از ابزارهای فوق‌العاده نیرومندی به نام رادیو ـ تلویزیون چگونه باید استفاده کرد؟

در ایالات متحد امریکا، صنعت تفریحات یا گذران اوقات فراغت کوشش‌های بسیاری کرده است تا با سیاست‌های فرهنگی از آن‌گونه که من توصیف کردم، مبارزه کند. البته این امر هیچ ارتباطی با دفاع از فرهنگ امریکایی ـ یا از آن کمتر ـ با وجود تنوع انتخاب فرهنگی در جهان ندارد، بلکه صرفاً مسئلهٔ تجارت، صنعت و سود است.

در این‌جا اشاره می‌کنم که هرگز نشنیده‌ام نویسنده‌ای امریکایی گلایه کند که کتاب‌هایش مثلاً در کانادا پخش نشده‌اند یا فیلمساز امریکایی شکایت داشته باشد که فیلم‌هایش در اروپا توزیع نشده‌اند.

سیاست فرهنگی یا رادیو ـ تلویزیونی هرگز نباید مانع از دسترسی کشور به آثار نویسندگان، موسیقی‌دانان یا هنرمندان سایر کشورهای جهان از جمله، ایالات متحد امریکا باشد. به طور کلی باید پذیرفت که در واقعیت نیز چنین نیست. هدف این سیاست باید آن باشد که به همهٔ افراد با استعداد در هر کشوری اجازه دهد تا آثار خود را در دسترس عموم قرار دهند.

بدیهی است که رویکرد صرفاً تجاری دربارهٔ تلویزیون ـ حتی در گسترده‌ترین و ثروتمندترین بازارها ـ با هدف‌های فرهنگی سازگاری ندارد. این رویکرد در کشورهای کم جمعیت‌تر و حتی در اکثر کشورهای جهان، واقع بینی کمتری دارد.

در نتیجه، به نظر ما بنیادی‌ترین عنصر هر سیاست رادیو ـ تلویزیونی، حفظ، توسعه، و حمایت از نهادهای خدمات عمومی استواری است که از لحاظ سیاسی نیز مستقل باشند. تاریخ رادیو ـ تلویزیون عمومی در پنجاه یا شصت سال گذشته نشان می‌دهد چه خطرهایی این نهادها را تهدید می‌کنند، چه ضعف‌هایی داشته‌اند و چه خطاهایی مرتکب شده‌اند. با این حال عاقلانه آن است که در صدد اصلاح وضع موجود باشیم تا مدعی تغییر نظام.

البته تلویزیون خصوصی نیز نباید از مسئولیت اجتماعی و فرهنگی معاف باشد. اگر تحقق این مسئولیت‌ها مستلزم بعضی تشویق‌های مالی و حتی کمک مستقیم نظیر صنعت سینما است، بهتر است این خط‌مشی مورد بررسی و توجه قرار گیرد.

پیشرفت فناوری همراه با آنچه «شاهراه‌های اطلاعاتی» نامیده می‌شود، شمار شبکه‌ها یا کانال‌های تلویزیونی را بسیار افزایش داده است که به طرق مختلفی مانند تلویزیون پولی، تلویزیون کارتی یا تلویزیون تعاملی [Intercec Tive] می‌توان از آن‌ها استفاده کرد. یکی از نتایج منفی و شوم این تحول افزایش رقابت تجاری و سوداگری است. اینک نگرانی زیادی در زمینهٔ افزایش خشونت در سینما و تلویزیون وجود دارد، و با توجه به وجود و تشدید رقابت در این خصوص باید منتظر بیشتر شدن خشونت باشیم نه کمتر شدن آن.

کشورها باید بر جنبهٔ مثبت ؛ یعنی، بر دستاوردهایی که رادیو ـ تلویزیون می‌توانند در زمینهٔ خدمات عمومی داشته باشند، بیشتر پافشاری کنند. من مخالف تجارت نیستم. ما به داد و ستد و فعالیت اقتصادی بیشتری نیاز داریم، اما به تعلیم و تربیت بهتر و بیشتر، به آموزش بیشتر، به روشنگری بیشتر و به فهم بیشتر آن‌چه در دنیای اطرافمان می‌گذرد نیز نیاز داریم. همهٔ این‌ها را نیز برای همهٔ مردم نیاز داریم؛ زیرا، در نظام مردم سالاری این فرد است که هم حق، و هم خوشبختانه‌گاه نیز امکان مشارکت در گزینش‌های اساسی سیاسی را دارد.

امروزه به زحمت می‌توان در عرصهٔ پهناور فرهنگ وظیفه‌ای مهم‌تر از بازاندیشی

دربارهٔ نقش رادیو ـ تلویزیون در آموزش و پرورش، حقوق شهروندی، ارزش‌های مردم‌سالارانه و غنا بخشیدن فکری به جامعه‌ها و افراد تشکیل‌دهندهٔ آن‌ها پیدا کرد.

آن‌چه هم نیروی تخیل و هم دولتمردان به آن نیاز دارند عرصه‌ای است که سود در آن انگیزهٔ اصلی نباشد؛ یعنی، برای همهٔ مردم، چه در کشورهای توسعه‌یافته و چه در حال توسعه، مصالحی برای اندیشیدن و تخیل فراهم شود تا بدین وسیله هرکس بتواند شهروندی به راستی آزاد و انسانی خلاق باشد.

بخش اول

تلویزیون عمومی در عصر رقابت

دیوید اتکینسون

فصل اول

نظری به یک بحران

خاستگاه‌های الگوی خدمت همگانی

مدتی طولانی رادیوهای عمومی [ملی] و سپس شبکه‌های تلویزیون عمومی [ملی] تقریباً در همه جا رایج و مسلط بودند.

بلاملر[1]، پژوهندهٔ بریتانیایی، در فصل نتیجه‌گیری یک اثر پژوهشی جمعی دربارهٔ تحول وضع رادیو ـ تلویزیون در سراسر جهان چنین می‌گوید:

> (...) تقریباً تمام نظام‌های مردم‌سالار جهان در ساز و کارهای رادیو ـ تلویزیونی خود جایی برای خدمات عمومی منظور داشته‌اند. این تصمیم تا حدی ناشی از این اندیشه است که نخست رادیو و سپس تلویزیون رسانه‌هایی ویژه‌اند. چون رادیو ـ تلویزیون از منابع محدودی از لحاظ طیف فرکانس‌ها استفاده می‌کنند و قدرت اجتماعی، سیاسی و فرهنگی زیادی برای آن‌ها تصور می‌شود و تهیه کنندگان از امتیازاتی برخوردارند، آن‌ها را رسانه‌هایی «مبتنی بر اصول اخلاقی» تلقی کرده‌اند که در اصطلاح «خدمت

1. Blumler

عمومی» به خوبی خلاصه شده است. این امر همچنین تا حدی معلول آگاهی از بی‌کفایتی بازار است و اعتقاد بر این است نظامی که کاملاً تجاری شده باشد نمی‌تواند به همه انتظارها پاسخ گوید.(۱)

این استدلال حاوی سه دلیل است که از لحاظ تاریخی برای تشویق تهیه‌کنندگان برنامه‌های عمومی نخست در رادیو و سپس در تلویزیون مورد استفاده قرار گرفته است.

اولین دلیل فنی است، چون پخش رادیویی مستلزم استفاده از طیفی از فرکانس‌هاست و تعداد این فرکانس‌ها نیز محدود است، باید در امر استفاده از آن‌ها مقرراتی وضع شود تا بیش از یک پخش‌کننده نتواند از یک فرکانس استفاده کند و بدین ترتیب در گیرنده‌ها تداخل امواج پیش نیاید.

تمام دولت‌ها در واقع در مقررات مربوط به اختصاص فرکانس‌ها ـ چه به رادیوهای خصوصی و چه عمومی ـ دخالت می‌کنند، و نکتهٔ مهم در این امر آن است که ماهیت فنی پخش رادیویی دخالت دولت را ضروری ساخته است: فرکانس‌های محدود هرتزی به عنوان منبعی کمیاب بخشی از قلمرو عمومی تلقی شده است که باید در راه منافع عمومی مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

دومین دلیل مطرح شده برای به کار گماردن متصدیان و گردانندگان برنامه‌های عمومی مربوط به نقشی است که آن‌ها در پخش رادیویی دارند. این وسیلهٔ ارتباطی تقریباً در سراسر جهان پرسش‌هایی در مورد سودمندی و امکانات بالقوهٔ خویش پیش آورده است. چنین می‌نمود که امکان بالقوهٔ رادیو، و سپس تلویزیون، از لحاظ سیاسی و اجتماعی و فرهنگی بسیار عظیم است. هر شهروند با داشتن یک گیرندهٔ رادیویی می‌توانست هر لحظه بی‌درنگ به اطلاعات، یا به فرآورده‌های فرهنگی دسترسی پیدا کند که در صورت نداشتن رادیو این دسترسی به صورت دیگری مقدور نبود.

در آغاز پیدایش رادیو بحث‌های زیادی دربارهٔ سازمان آن به منظور حداکثر استفاده از امکانات بالقوهٔ آن انجام گرفت. تقریباً در همه جای دنیا رادیو را بیشتر به عنوان ابزار

توسعهٔ اجتماعی و فرهنگی تلقی کردند تا فعالیتی اقتصادی. چنان‌که راولند[1] و تریسی[2] نوشته‌اند:

(...) رادیو در آغاز اساساً دستگاهی فرهنگی تلقی می‌شد. سازمان‌های رادیویی نظیر تئاترها، موزه‌ها، اپراها، ارکسترهای سمفونیک، دانشگاه‌ها و نظام آموزشی، بخشی از جامعه دانسته می‌شد که رسالت آن غنا بخشیدن و اشاعهٔ میراث زبانی، ادبی، معنوی، زیبایی شناختی و قومی جامعه بود.(۲)

در زمینهٔ سیاسی، رادیو را وسیلهٔ اطلاع‌رسانی به شهروندان دربارهٔ امور دولتی دانستند. همچنین بسیاری از کشورها به این نتیجه رسیدند که برای اطلاع‌رسانی بهتر به شهروندان باید اطمینان پیدا کرد که هیئت حاکمه یا طبقهٔ سیاسی به خاطر منافع ویژهٔ خود بر این رسانه تسلط پیدا نکند. پس در این نظام‌های مردم‌سالار چنین به نظر رسید که باید استقلال سیاسی رادیو را تضمین کرد.

در زمینهٔ اجتماعی عقیده بر این بود که رادیو می‌تواند نقش‌های خاصی داشته باشد و بدون شک مهم‌ترین آن‌ها نقش آموزشی و پرورشی بود. آموزش و پرورش از طریق جلب توجه مردم به بعضی از مسائل و مشکلات اجتماعی، آموزش و پرورش از طریق پخش گستردهٔ برنامه‌های گوناگون علمی.

در سطح فرهنگی بی‌گمان رادیو می‌توانست علایق جدیدی در میان مردم به فرآورده‌های فرهنگی گوناگون ایجاد کند. تصور می‌شد که با این وسیلهٔ ارتباطی باید موسیقی، نمایش، کتاب و غیره به مردم شناسانده شود. به همین منوال، رادیو برای خالقان آثار نیز وسیلهٔ مؤثری برای شناساندن خود و تماس پیدا کردن با عموم مردم بود.

همچنین برحسب فرهنگ سیاسی دولت‌هایی که پخش رادیویی را در اختیار داشتند، نقش‌ها و رسالت‌های دیگری افزوده شدند. ارتقا و تحکیم هویت ملی یا هویت‌های منطقه‌ای، تقویت ارزش‌های اخلاقی و آرمان‌های مردم‌سالارانه و پرورش و بالا بردن ذوق مردم و غیره در شمار وظایف رادیو تلقی می‌شد که به عنوان ابزار برتری

---

1. Rowland 2. Tracey

برای دستیابی به سلسله هدف‌های غیراقتصادی در نظر گرفته می‌شد.

این نگرش به نقش و اهمیت رادیو از سویی مستلزم آن بود که کل دستگاه رادیو به عنوان سازمانی در خدمت عموم نگریسته شود، و از سوی دیگر مقامات ذی‌ربط برای آن، مجموعه‌ای از رسالت‌هایی را در نظر گیرند که مربوط به خدمات عمومی باشد. امروزه در بعضی از کشورها این رسالت‌ها را می‌شناسیم که معروف‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از اطلاع‌رسانی، تربیتی و تفریحی. برخلاف طیف فرکانس‌ها که مستلزم حداقل دخالت دولت بود، نقشی که به رادیو سپرده می‌شد مستلزم دخالت مستقیم‌تر در محتوای برنامه‌ها بود.

دلیل سوم در به کار گماردن متصدیان و گردانندگان برنامه‌های عمومی و مردمی از بی‌اعتمادی به توانایی بازار برای تحقق رسالت خدمت عمومی در رادیو ناشی می‌شد.

در حالی که در ایالات متحد امریکا خدمات رادیویی در اختیار مؤسسات خصوصی نهاده شد و آن‌ها نیز برای افزایش مخاطبان خود از طریق پخش برنامه‌های عامه‌پسند به رقابت با یکدیگر پرداختند و بودجهٔ آن‌ها نیز از درآمدهای تبلیغاتی تأمین می‌شد و بنابراین، حداقل نظارت بر آن‌ها اعمال می‌گردید، در بیشتر کشورهای دیگر جهان که رادیو را خدمتی عمومی تلقی می‌کردند، نظامی کاملاً متفاوت پذیرفته شد که عملاً مخالف با الگوی امریکایی بود.

در این کشورها ترجیح داده شد ادارهٔ رادیو در اختیار بخش خصوصی قرار نگیرد، و به جای تأمین بودجه از طریق تبلیغات از بودجهٔ عمومی کشور استفاده شود، و انحصار به جای رقابت باشد.

این اندیشه که در رادیو منافع عمومی می‌تواند با منافع شرکت‌های خصوصی‌ای سازگار باشد که در درجهٔ اول جویای سودآوری در فعالیت‌های خویش‌اند، از بنیاد رد شد.(۳) این نگرش در عین حال مبین بی اعتمادی به عایدات تبلیغاتی به عنوان الگوی تأمین مالی بود، چنان که **مک کویل**[1] یادآور می‌شود:

---

1. McQuaul

گرچه نمونه‌های متعددی در گذشته از تأمین مالی از طریق منابع تجاری ـ به ویژه آگهی‌های بازرگانی ـ وجود دارد، ولی هیچ کشور اروپایی نبوده است که عایدات آن از طریق آگهی‌های بازرگانی متوازن شده باشد. بنا بر سیاستی بسیار رایج، رادیو نمی‌بایست زیر سلطهٔ سودجویی باشد بلکه اولویت با پخش‌کنندگان حرفه‌ای و عمومی بود. در صورتی استفاده از درآمدهای تبلیغاتی مجاز بود که تابع شرایط و مقررات دقیقی باشند تا نتوانند برنامه‌ها را به سوی سودجویی بکشانند. این نظام به گردانندگان رادیو آزادی عمل شایان توجهی می‌بخشید و «فضایی» در اختیار آن‌ها می‌گذاشت که می‌توانست در راه هدف‌های فرهنگی یا اجتماعی که لزوماً پول‌ساز نبودند، مورد استفاده قرار گیرد.(۴)

به علاوه چنین می‌نمود که اتکا به سرمایهٔ عمومی کاملاً توجیه‌پذیر است تا گردانندهٔ بخش عمومی بداند که مرهون ماهیت خدمت خویش است.

طرد رقابت با توجه به تجربهٔ امریکا در این زمینه ادراک می‌شود. رقابت، گرایشِ رادیوهای خصوصی به جذب درآمدهای تبلیغاتی و توسل به برنامه‌های تفریحی را افزایش می‌داد و از توجه آن‌ها به برنامه‌هایی می‌کاست که کمتر «درآمدزا» بودند، و این امر خطرناک تلقی می‌شد. با این حال، بدیهی است که توسل به «نیروی خام انحصار» نیز بستگی به این استدلال داشت که استفاده از طیف فرکانس‌ها به سود مردم است و به رادیو رسالت خدمت عمومی واگذار می‌کند.

این اندیشه که مؤسسات خصوصی‌ای که هدفشان بیشتر سود است تا پخش برنامهٔ عمومی بهتر است برای کسب حداکثر درآمدهای تبلیغاتی با هم رقابت کنند، کاملاً رد شد. اگر تبلیغات و رقابت گرایشِ فاصله گرفتن از خدمات عمومی را تشدید می‌کرد و برنامه‌ها ناچار به کسانی سپرده می‌شد که درصدد کسب سود بیشتر بودند، پس منطقی‌ترین اقدام تأسیس سازمانی بود که هدفش سودآوری نباشد و لااقل بخشی از بودجهٔ آن از سرمایه‌های عمومی تأمین شود.

بدین‌ترتیب دلیل اصلی تأسیس مؤسسات عمومی رادیویی، اعتقاد استوار به ناسازگاری بنیادی میان کارکرد خدمت عمومی و سایر کارکردها به ویژه کسب بیشترین سود بود.(۵)

قابل درک است که با این سه توجیه برای تأسیس یک سازمان رادیویی عمومی و غیرخصوصی (تنظیم طیف فرکانس‌ها در جهت منافع عمومی؛ نقش رادیو در خدمت به عموم افراد جامعه؛ امتناع از تجاری کردن رادیو به خاطر تحقق هدف خدمت عمومی)، کشورهایی که سازمان‌های رادیویی‌شان دولتی بود، سال‌ها در مقابل وسوسهٔ تغییر این سیستم، که ظاهراً مردم را نیز راضی می‌کرد، مقاومت کردند.

بدین‌گونه بود که نخست رادیوی عمومی [دولتی] و سپس تلویزیون، دوران پرافتخاری را تجربه کردند.

کانال‌های تلویزیون عمومی نیز با جذب بینندگان بسیار به ایفای همان نقشی پرداختند که تصور می‌رفت به طور کلی به تلویزیون واگذار شده باشد؛ یعنی اطلاع‌رسانی، پرورشی، تفریحی، میانجی فرهنگی و رابط اجتماعی که به مردم امکان می‌داد احساس کنند در متن رویدادهای سیاسی نظیر بحث‌های عمومی قرار دارند. این مردم هنوز با تعدد کانال‌ها و شبکه‌ها «تکه تکه» نشده بودند، و بینندگان تلویزیون افراد یا گروه‌های کوچکی بودند که در مکان‌های عمومی، محل کار، محیط‌های تفریحی و غیره به بحث دربارهٔ برنامه‌های آن می‌پرداختند.

با توجه به علاقه و استقبال عمومی از تلویزیون، کانال‌های تلویزیون عمومی موقعیت نیرومندی داشتند و گرچه گه‌گاه احساس می‌شد که به افزودن یکی ـ دو کانال دیگر برای راضی کردن مردم نیاز است، ولی عصر طلایی تلویزیون تا فرارسیدن فضای تازه که منطق خاص خود را داشت و اساساً با منطق تلویزیون عمومی مغایر بود، ادامه داشت.

فضای تازه تلویزیون و الگوی خدمت عمومی

الگوی خدمت عمومی که از آغاز پیدایش تلویزیون به کار می‌رفت و جدا از رقابت و

فشارهای سوداگرانه، توسعهٔ «آسان و آرامی» را تجربه می‌کرد، بالاخره از آغاز دههٔ ۱۹۸۰ (۱۳۶۰ هـ. ش) در مقابل اوج‌گیری فضای دیگری که تجاری‌تر و رقابتی‌تر بود، مقاومت خود را از دست داد. برخورد میان الگوی قدیم و الزامات تحمیل شده توسط وضع جدید، به ویژه در اروپا شدید و خشن بود و یک سلسله از انحصارهای عمومی که نوعی «نمونه آرمانی» الگوی خدمت عمومی محسوب می‌شدند، یکی پس از دیگری سقوط کردند و جای خود را به سیستم‌هایی دادند که کمابیش بحق آن‌ها را «مختلط» نامیده‌اند. شایسته است ویژگی‌های اصلی این فضای جدید، و آنچه را در این شرایط از الگوی سنتی خدمت عمومی باقی مانده است، یادآور شویم.

فضای جدید

تک‌نگاری‌های متعددی که در کشورهای گوناگون چاپ شده‌اند، هر یک به تفصیل به بازگویی نحوه‌ای پرداخته‌اند که جهش از الگوی قدیمی خدمت عمومی حاکم به فضای جدید که بیشتر تابع قوانین بازار، و منطق تجارت و رقابت است در کشور آن‌ها رخ داده است.(۶) برحسب هر کشور، به اهمیت دخالت دولت یا عزم عامل خصوصی برای رخنه در بازار تلویزیونی که تا آن زمان ممنوع بود، تأکید شده است.

سپیده‌دم عصری جدید

دلایل متعددی در پیدایش و شکوفایی فضای تجاری و رقابتی که با نظام سنتی خاص الگوی خدمت عمومی چندان سازگار نیست، مؤثر بوده‌اند. بلاملر جهشی که پایه‌های الگوی سنتی را سست کردند، چنین خلاصه کرده است.

آنچه سیستم‌های موجود را متحول ساخت، تلفیقی از عوامل بی‌ثبات کننده بود: پیدایش فناوری‌های جدید که افزایش کانال‌های تلویزیونی را امکان‌پذیر ساختند، افزایش بُرد کانال‌ها که امکان پخش برنامه‌ها و آگهی‌های بازرگانی خارجی را در داخل کشورهای دیگر فراهم ساختند، تبعیت تلویزیون از ملاحظات سیاست صنعتی برای

تقویت رقابت در بازارهای بین‌المللی نرم‌افزار و سخت‌افزار (چه نوع تلویزیون‌ها و چه برنامه‌های آن‌ها)، اجرای اصول لیبرالیسم اقتصادی و سیاسی در رادیو توسط حکومت‌های محافظه‌کار، فشارهای شدید گروه‌های ذی‌نفوذ خصوصی نیرومند که قبلاً خنثی می‌شد (به ویژه سردبیران جراید، صاحبان بنگاه‌های تبلیغاتی و گروه‌های جدید بین‌المللی مخابراتی) برای آزادسازی و راندن به سوی نوعی بی‌نظمی و نابسامانی، و مشکلات مالی فرستنده‌های عمومی چنان که هزینه‌های تولید افزایش و ارزش بدهی بر اساس نرخ واقعی کاهش می‌یافت [...]. در چنین اوضاع و احوالی از لحاظ سیاسی مقاومت در برابر جاذبه‌های فراوان فناوری‌های جدید ناممکن می‌نمود؛ با این حال به طور کلی فقط بخش خصوصی قادر به سرمایه‌گذاری‌های مهم در این فناوری‌ها بود.(۷)

در صورت تمایل به تشخیص و انتخاب یک عامل میان تمام این عواملی که بلاملر برای توضیح گذار از نظام قدیمی تلویزیونی به نظام جدید بر شمرد، احتمالاً عامل فناوری توجه تحلیل‌گران را جلب می‌کرد. در واقع، به نظر بسیاری از مفسران، بهبود و توسعهٔ فناوری‌های پخش کابلی و ماهواره‌ای، نقش درجه اولی در بی‌ثباتی نظام سابق تلویزیونی ایفا کردند.

از یک سو می‌دانیم که این فناوری‌ها در بعضی کشورها امکان تکثیر کانال‌های تلویزیونی را فراهم ساخته‌اند. در دههٔ ۱۹۸۰، توسعهٔ فناوری‌های پخش با پیدایش شبکه‌های جدیدی همراه شدند که رشد آن‌ها وابستگی مستقیمی به این فناوری‌ها داشت. مثلاً در آلمان شبکه‌های جدید خصوصی از گسترش تلویزیون کابلی پدید آمدند. در سوئد، ماهواره در ارتباط با شبکه‌های کابلی نقش درجه اولی بازی کرد و به گردانندگان خصوصی امکان داد به آن بخش از تلویزیون وارد شوند که تا آن زمان ممنوع بود.

از سوی دیگر، این فناوری به علت نویدهایی که در خود داشت، بعضی کشورها را واداشت تا امر اجتناب‌ناپذیری را بپذیرند که همانا یک جهان تلویزیونی چند کاناله بود که دورنگاه‌داشتن بخش خصوصی از آن مقدور نبود. بدین ترتیب بود که تقریباً در همه جا

افتتاح کانال‌های جدید خصوصی منتظر توسعهٔ سیستم کابلی یا ماهواره‌ای نماند، بلکه با همان امواج موجود در طیف فرکانس‌ها به کار پرداخت. مثلاً در ایتالیا و فرانسه، بدون آن که فناوری لازم در دههٔ ۱۹۸۰ توسعه یافته باشد، تعداد کانال‌ها دو برابر شد. بدین‌سان، فقط آینده‌نگری در مورد تلویزیون به برکت استفادهٔ احتمالی از فناوری‌های پخش کافی بود تا انسان را متقاعد سازد که نیاز به تغییر نظام قدیم تلویزیونی وجود دارد.

همچنین لازم به تأکید است که کابل و ماهواره به طور خودبه‌خود عوامل تغییر تلویزیون نبوده‌اند. در پایان دههٔ ۱۹۷۰، مثلاً در کانادا و بلژیک کابل به عنوان وسیلهٔ پخش کانال‌های ملی یا خارجی بسیار توسعه یافت. بنابراین، کابل به عنوان ارائهٔ گسترش پخش تلویزیون عادی که از طریق امواج هرتزی انجام می‌گرفت عمل می‌کرد. آنچه در آغاز دههٔ ۱۹۸۰ تغییر کرد، این اندیشه بود که این فناوری‌ها گسترش سادهٔ تلویزیون رایج و متداول نیستند، بلکه می‌توانند و باید به نحوی مورد استفاده قرار گیرند که امکان پیدایش کانال‌های جدید را با استفادهٔ انحصاری از این وسایل برای تأمین پخش بدهند. وانگهی این اندیشه قبلاً در محافل پژوهشی، صنعت مخابرات و ارتباطات و وزارتخانه‌ها یا اداره‌های دولتی ذی‌ربط که از سال‌های ۱۹۷۰ در زمینهٔ اطلاعات کار می‌کردند مطرح شده بود. کابل و ماهواره، نه به عنوان وسیلهٔ افزایش تعداد کانال‌های تلویزیونی، بلکه به عنوان وسیلهٔ توسعهٔ زیر ساخت‌های جدید که می‌توانند توسعهٔ اقتصادی و رقابت‌پذیری صنعت ملی را تسهیل کنند، پدیده‌های اجتناب‌ناپذیر دانسته شدند. آن‌گاه ارتباطات و فناوری‌های اطلاعاتی به عنوان عوامل رشد اقتصادی در نظر گرفته شدند. در واقع، ریچری[1] در مقالهٔ خود از زمینهٔ فناوری کابل و ماهواره تأکید می‌کند که استفاده از این فناوری در تلویزیون «تا حد زیادی مشروط و معلول عوامل خارج از رسانه‌ها و ناشی از تغییرات سیاسی و اجتماعی دههٔ ۱۹۷۰ بوده است.»(۸)

از اواسط دههٔ ۱۹۷۰ تا آغاز دههٔ ۱۹۸۰، تعدادی از گزارش‌های دولتی به ویژه در کشورهایی که در زمینهٔ توسعهٔ فناوری‌های جدید کار می‌کنند و به پیش‌بینی در خصوص

1. Richeri

اقتصاد خدماتی خاص جامعهٔ اطلاعاتی می‌پردازند، بر اهمیت تغییر سریع فناوری برای تأمین رشد اقتصاد ملی تأکید ورزیده‌اند.(۹) از این گزارش‌ها چنین بر می‌آید که توانایی رقابت دولت در بازار جهانی تا حد زیادی به کاربرد هرچه سریع‌تر این فناوری‌ها بستگی دارد. «برنامهٔ کابلی» که در آغاز دههٔ ۱۹۸۰ با هزینهٔ زیاد در فرانسه به اجرا درآمد، نمونه‌ای از این اشتیاق به انحصاری کردن فناوری‌هاست. هدف این برنامه مجهز کردن فرانسه به شبکهٔ توزیع کابلی بسیار پیشرفته و پیچیده به وسیلهٔ تارنوری است که بیشتر از اراده برای تسلط بر فنی ناشی می‌شود که می‌تواند در سطح ملی به عنوان شبکهٔ قدرتمند مبادلهٔ اطلاعات (نوعی اَبَرشاهراه الکترونیکی) مورد استفاده قرار گیرد و در سطح بین‌المللی نیز به بازارهای خارجی فروخته شود که مایل به افزایش تعداد کانال‌های تلویزیونی خود هستند. وانگهی در سال‌های اخیر تقریباً در همه جا پیدایش و رونق خدمات جدید و کانال‌های تازه‌ای به چشم می‌خورد که فایدهٔ آن‌ها، بنا به گفتهٔ مقامات رسمی، ارائهٔ امکان انتخاب بیشتر به بینندگان است، ضمن آن که جاذبه‌اش باعث می‌شود مصرف‌کنندگان مشترک (آبونه) کابل‌ها شوند و راه را برای شاهراه‌های الکترونیکی آینده، که پیوسته تبلیغ می‌شود، هموار سازند. پخش رادیویی نیز تبدیل به وسیلهٔ ساده‌ای برای علاقه‌مند کردن مصرف‌کنندگان و مشارکت دادن آن‌ها در هزینهٔ زیرساخت‌های لازم برای این طرح‌های پرهزینه شده است که بسیار برای اقتصاد ملی «ضرورت» دارند.

تلویزیون چه در گذشته و چه امروز، تابع توسعه و تحولات فناوری بوده و هست که به طور کلی بر ارتباطات، بر منافع و علایق اقتصادی شرکت‌های درگیر در تولید وسایل صوتی و تصویری، و بر محاسبات صاحبان یا مدیران صنایع حتی در وزارتخانه‌ها و اداره‌های دولتی اثر می‌گذارند. با این حال، واقعیت بر جای خود باقی است که فناوری‌های پخش در کنار سایر عوامل ذکر شده توسط بلاملر، درهای تلویزیون را به روی فضای جدیدی گشوده‌اند که پیوسته در حال تحول است و بر پیچیدگی آن افزوده می‌شود.

تسلط بازار

مهم‌ترین پدیده‌ای که در آشوب بزرگ آغاز دهۀ ۱۹۸۰ رخ داد، افزایش شدید تعداد کارگزاران خصوصی، نظیر گردانندگان شبکه‌ها و کانال‌ها، تولیدکنندگان برنامه‌ها، پخش‌کنندگان و غیره بود. این کارگزاران که بازدهی و سود هدف اولیۀ آن‌ها محسوب می‌شود، دربازاری فعالیت دارند که رقابت روز به روز خشن‌تر می‌شود. این رقابت شکل‌های متعددی دارد و بر تمام دست‌اندرکاران تلویزیون تأثیر می‌گذارد. کانال‌ها بر سر همه چیز رقابت دارند: بر سر درآمدهای تبلیغاتی، بر سر تعداد بینندگان، بر سر تعداد مشترکان، بر سر برنامه‌ها، بر سر هنرپیشه‌ها، بر سر حق پخش مسابقات ورزشی و ... . تهیه‌کنندگان برای فروش تولیدات خود، برای استفاده از خدمات افراد خلاق، برای کسب کمک مالی از مؤسسات مالی و ... با هم در حال مبارزه‌اند. خدمات پخش از راه دور، پخش کابلی و متصدیان ماهواره‌ها، و به زودی شرکت‌های تلفن نیز برای جلب مصرف‌کننده به رقابت خواهند پرداخت. رقابت هم در بازار ملی جریان دارد و هم بیش از پیش در بازار جهانی؛ زیرا، پیشرفت این کارگزاران در حال حاضر بیش از هر زمان به قابلیت و توانایی آن‌ها برای رویارویی با رقابت خارجی بستگی دارد. شبکه‌ها و کانال‌ها بیش از پیش به فراسوی مرزها گسترش می‌یابند، بنگاه‌ها به توافق‌های خود در زمینۀ تولید مشترک با دیگران می‌افزایند یا می‌کوشند با تأسیس شعبات در بازارهای خارجی رخنه کنند، تهیه‌کنندگان سعی می‌کنند با تولید بیشتر برنامه‌هایی که خریدار خارجی دارند هزینه‌های خود را تأمین کنند و غیره.

افزون بر این، جنبش جهانی شدن با تشکیل بازارهای بزرگ «منطقه‌ای» نیز تسهیل شده است. پیدایش تلویزیون بی‌مرز در اروپا، جلوه‌ای است از همین خواست دولت‌ها برای این‌که صنعت تلویزیونی‌شان به بهای نفوذپذیری بازار خودشان در برابر محصولات خارجی به بازار وسیع‌تری راه پیدا کند. درواقع، وضع تلویزیون با توسعۀ اقتصادی به طور کلی چندان فرقی ندارد؛ زیرا، اقتصاد نیز در سال‌های اخیر در جهت اقتصادی بازتر و جهانی‌تر حرکت می‌کند.

اینک رقابت‌پذیری معیاری است که پیشرفت همهٔ عاملان در بازار با آن سنجیده می‌شود. هر بنگاه اقتصادی باید خود را مولدتر نشان دهد، پیوسته خود را با تحول بازار سازگار سازد، و تغییراتی را که ممکن است بر او اثر گذارند پیش‌بینی کند.

وجه مشخصهٔ فضای جدید حاکم بر تلویزیون سوداگری و تجارت‌گرایی است. از این‌رو، چنان‌که سیون[1] و مک‌کویل متذکر شده‌اند(۱۰) این امر به معنای بروز مجموعه پدیده‌هایی است که عبارت‌اند از خصوصی شدن فعالیت‌هایی که پیش از این توسط بخش عمومی اداره می‌شد؛ حرکت به سوی خارج شدن تلویزیون از نظارت دولت؛ گرایش به کاهش الزام‌ها و مسئولیت‌های تحمیل‌شده بر عاملان خصوصی و مجبور کردن بخش عمومی به توسعهٔ فعالیت‌های بازرگانی خود؛ گرایش به کاهش یا محدود کردن سهم سرمایه‌های عمومی در تأمین هزینه‌های تلویزیون و توسل هر چه بیشتر به آگهی‌های بازرگانی و اخذ مستقیم پول از مصرف‌کننده. این تجاری شدن همچنین باعث شده است که تلویزیون به رها کردن فعالیت‌های غیر سودآور (نظیر برنامه‌های فرهنگی) به نفع برنامه‌های «عامه‌پسند» و سودآورتر گرایش پیدا کند.

مصرف‌کننده در کانون این بافت جدید قرار گرفته است. قبلاً تلویزیون را وسیله‌ای برای آموزش و شکل دادن به فرد، تربیت کردن او و «بالا بردن ذوق» فرد می‌دانستند، ولی اکنون تلویزیون وابسته و تابع ذوق مصرف‌کننده شده است. «ایدئولوژی» حاکمیت «مصرف‌کننده» به هر گونه توسعهٔ فناوری که کنترل مصرف‌کننده را بر تلویزیون بیشتر کند، با خوشحالی خوشامد می‌گوید. از این دیدگاه، تلویزیون کارتی و پرداخت مستقیم پول برای هر برنامه، فرآوردهٔ فرایندی طولانی به سوی پیروزی نهایی مصرف‌کننده تلقی می‌شود که فقط برای آنچه واقعاً مصرف می‌کند پول می‌پردازد. در فراسوی این ایدئولوژی باید پذیرفت که فضای کنونی مصرف فردی تلویزیون را بیش از پیش تسهیل می‌کند، امکان انتخاب بیشتری به بینندگان می‌دهد و مصرف کننده را بیشتر وسوسه می‌کند که برای خدمات مختلف پول بپردازد.

---

1. Siune

سرانجام، در این بافت بازار رقابتی، دولت خود را در مرکز مجموعهٔ پیچیده‌ای می‌یابد که ناچار است به دست و پنجه نرم کردن با منافع غالباً متضاد میان گردانندگان مختلفی بپردازد که مستقیماً در ادارهٔ تلویزیون سهم دارند (تولیدکنندگان مایلند دسترسی بیشتری به کانال‌های ملی پیدا کنند، حال آن که این کانال‌ها می‌خواهند خود را از الزام همکاری با آن‌ها رهایی بخشند)؛ تقاضاها و انتظارهای گروه‌های مختلف اجتماعی از تلویزیون را ارضا کند؛ به همکاری با صنعت تجهیزات، توسعه و اشاعهٔ فنون لازم برای تسهیل رشد اقتصادی بپردازد که در عین حال عواقب مهمی بر بازار تلویزیونی دارند (که نمونهٔ آن شاهراه الکترونیکی است)؛ انواع مداخله‌هایی را در نظر بگیرد که می‌توانند با رعایت توافق‌های بین‌المللی اجازه دهند یا اجبارهای کلی که قواعد تجارت جهانی بر او تحمیل می‌کنند.

در برابر چنین فضای جدید حاکم بر تلویزیون که به ویژگی‌های کلی آن در این جا اشاره شد، فقط می‌توانیم بگوییم که الگوی خدمت عمومی پیشین در حال فروپاشی است.

فراز و نشیب‌های الگوی خدمت عمومی

الگوی خدمت عمومی، چنان‌که پیش از این مطرح شد، به طور سنتی بر سه دلیل توجیهی متکی بود. این مجموعه اکنون در هم ریخته و فقط تکه‌هایی از آن باقی مانده است که آن‌ها نیز رفته‌رفته معنا و فایده خود را از دست می‌دهند.

توجیه فنی؛ یعنی، محدودیت فرکانس‌ها، که در مورد تسلط دولت یا جامعه بر تلویزیون یا دور نگاه‌داشتن بخش خصوصی مورد استفاده قرار می‌گرفت، چنان که دیدیم با پیدایش فنون کابلی یا ماهواره‌ای بی‌معنا شده است. با پیدایش و تحقق پیشرفت‌های دیگر فناوری نظیر تراکم دیجیتالی، گزافه نیست اگر بگوییم که وارد عصر فراوانی کانال‌ها و شبکه‌ها و انواع خدماتی شده‌ایم که در سال‌های آینده در اختیار مصرف‌کنندگان قرار خواهند گرفت.

یک توجیه دیگر برای استقرار الگوی خدمت عمومی مربوط به نقشی بود که انتظار می‌رفت تلویزیون بازی کند. با ورود بنگاه‌های خصوصی به قلمرو تلویزیون، رفته‌رفته این اندیشه کنار گذاشته شد که فقط تلویزیون عمومی [دولتی] می‌تواند به نحوی مؤثر رسالت خدمت عمومی را انجام دهد و این نتیجه حاصل شد که شبکه‌های خصوصی نیز می‌توانند در این امر سهم داشته باشند.(۱۱) درواقع، نمونهٔ بریتانیا این وضع را به خوبی نشان می‌دهد. شبکهٔ خصوصی ITV (تلویزیون مستقل) با هدایت و حمایت یک نهاد عمومی که وظیفهٔ نظارت بر رعایت خدمت عمومی را بر عهده دارد، طی سال‌ها این وظیفه را انجام داده است (گر چه ITV برای موفقیت در انجام این وظیفه از انحصاری در عایدات تبلیغاتی برخوردار بود). با تحمیل انواع مسئولیت‌ها و الزامات خدمات عمومی بر کانال‌های خصوصی از اهمیت نمادین نقش تلویزیون عمومی از این لحاظ به نحو متناقضی کاسته شده است. اگر تلویزیون‌های «خصوصی» می‌توانند رسالت خدمت عمومی را انجام دهند، پس تلویزیون عمومی به چه درد می‌خورد؟ ایو آشیل[1] با این اندیشه موافق نیست، و در قسمت نتیجه‌گیری کتابی که اخیراً دربارهٔ تلویزیون عمومی در اروپا منتشر شده، به‌طور ضمنی بر آن تأکید کرده است:

> در این بافت پیچیده و عمیقاً در حال تحول، مسئلهٔ خصوصی‌سازی کلی همهٔ تلویزیون‌های عمومی در اروپا مطرح می‌شود. بنابر منطق لیبرالی، بخش عمومی جز از لحاظ رسالتی که در خدمت عمومی دارد نقشی ندارد و این رسالت را نیز بخش خصوصی به بهترین وجه می‌تواند انجام دهد. ممکن است بعضی اجبارها را فقط با وضع مقررات بر آن تحمیل کرد، بی‌آن‌که به کمک مالی مصرف‌کننده یا دولتی نیازی باشد.(۱۲)

در سال‌های اخیر در بسیاری از کشورها تشکیلات منظم جدیدی به ویژه برای نظارت بر شبکه‌های خصوصی تلویزیونی و «مراقبت» از آن در مورد انجام مسئولیت‌ها و تعهداتشان در زمینهٔ خدمت عمومی به وجود آمده است. این حرکت تقویت‌کنندهٔ این

---

1. Yves Achille

اندیشه است که بخش خصوصی در آرمان خدمت عمومی مشارکت دارد، و استدلال‌های سیاسی مهمی در اختیار این بخش می‌گذارد تا در مقابل رقابت خارجی خواهان حمایت یا کمکی شود که گسترش کار آن را تسهیل کند، و بالاتر از همه، خود اندیشهٔ خدمت عمومی را تابع موفقیت اقتصادی و تجاری این بخش بداند.

گیو[1] و پادیولو[2] قبلاً به مسائل پیچیده‌ای اشاره کرده‌اند که ممکن است میان تشکیلات تنظیم‌کننده و بخش مورد تنظیم ایجاد شود؛ زیرا، با پیدایش نوعی پیچیدگی در این بخش، تشکیلات بیش از پیش به نیازهای «بخش تحت کنترل» حساس می‌شود که به نوبهٔ خود از شهرت و مشروعیت اولی برای تأکید بر اهمیت ویژهٔ خویش بهره‌برداری می‌کند.(۱۳) افزون بر این، اکنون مقررات حاکم بر بخش خصوصی شرایط بازار و رقابت را در نظر می‌گیرد. رسالت‌ها و وظایف خدمت عمومی نیز با سایر هدف‌های تجاری و صنعتی، چه از لحاظ در نظر گرفتن فناوری‌ها یا نیاز به توسعهٔ خدمات جدید در سطح ملی پیش از آن که مؤسسات خارجی خدمات خود را عرضه کنند، به رقابت می‌پردازند.

خلاصه این که امروزه اندیشهٔ خدمت عمومی رقیق‌تر شده است. درواقع، تقریباً می‌توان گفت که آن‌چه روزگاری ناسازگار تلقی می‌شد؛ یعنی، مغایرت میان تلویزیون «تجاری» و توجه به خدمت عمومی، اکنون یا به زودی مترادف و همسان با یکدیگر دانسته می‌شوند. رقیق شدن آرمان خدمت عمومی به سازگاری یا کاربرد آن بستگی دارد. آیا رسالت خدمت عمومی تسهیل ارتقای فرهنگی در سطح ملی است؟ اگر چنین باشد، اندیشهٔ خدمت عمومی با هر گرایشی و کوششی با هدف تحرک بخشیدن به تولید و برنامه‌ریزی فرآورده‌های بومی مستقل از آنچه به طور خصوصی یا عمومی تولید یا پخش می‌کنند، سازگار است. آیا مجموعهٔ تلویزیون به عنوان یک خدمت عمومی تلقی می‌شود؟ اگر چنین باشد، تمام کانال‌ها، چه خصوصی چه عمومی، صرف‌نظر از این که چگونه تأمین مالی می‌شوند، باید بخشی از این خدمت و سهیم در آن شناخته شوند. آیا رسالت خدمت عمومی تأمین کثرت‌گرایی برنامه‌های تولیدی است؟ فراوانی کانال‌ها،

1. Guillou
2. Padioleau

به ویژه شبکه‌های خصوصی ویژه که یا مخصوص پخش دایمی اخبار، یا برنامه‌های ویژهٔ جوانان، برنامه‌های ورزشی یا هواشناسی یا فیلم یا طالع‌بینی‌اند، کاملاً به این رسالت تحقق می‌بخشند.

قابل درک است در فضایی که حتی مفهوم خدمت عمومی چنین کش‌دار و انعطاف‌پذیر شده است، تلویزیون عمومی در آب‌های آشفته و گل‌آلودی شناور است. سابق بر این تلویزیون عمومی در برابر رقابت مورد حمایت قرار می‌گرفت و از فشارهای تجاری در امان بود، ولی اگر امروز همان آرمان قدیمی را برای او بپذیریم، باید در جستجوی جایگاه خود باشد. این تلویزیون چون دیگر در انحصار خدمت عمومی نیست، بخشی از مشروعیت خود را از دست داده است و با تبعیت از فشارهای تجاری تدریجاً به بنگاهی بازرگانی تبدیل می‌شود. قبل از این که ببینیم چگونه این بحران در تلویزیون عمومی پدیدار شد، باید تأکید کنیم که اصولاً صورت مسئله تغییر کرده است.

بل[1] و میهان[2] در مقاله‌ای دربارهٔ تلویزیون و ارتباطات در ایرلند به نتیجهٔ زیر رسیده‌اند:

> [...] این خود دولت است که فرایند تجدید ساختار بخش ارتباطات را هدایت می‌کند. درواقع، تشکیلات و دستگاه‌های خدمت عمومی، به منزلهٔ محمل و وسیلهٔ انتقال ادغامِ بخش ملی ارتباطات در بازار بین‌المللی فرآورده‌های فرهنگی و تجهیزات سمعی و بصری‌اند.(۱۴)

در سال‌های اخیر در بعضی از کشورها تلویزیون عمومی به مشارکت در امر تحقیق و توسعهٔ برخی فناوری‌ها (از پخش مستقیم ماهواره‌ای تا تلویزیون تفکیک بالا) پرداخته است. چنان‌که برای پیشبرد مثلاً توسعهٔ صنعت خصوصی تولیدات سمعی و بصری نیز مورد استفاده قرار گرفته است. (بیش از پیش از تلویزیون عمومی خواسته می‌شود که به جای سفارش برنامه به تهیه‌کنندگان خصوصی، خودش به تولید برنامه بپردازد).(۱۵) با توجه به انگیزه‌های دیگری که تلویزیون عمومی را به سوی «تجاری شدن» رانده‌اند،

---

1. Bell
2. Meehan

مانند استفاده از درآمدهای تبلیغاتی برای کاهش استفاده از سرمایهٔ عمومی، با وضعی تا حدی طنزآمیز رو به رو می‌شویم که در آن تلویزیون عمومی به عنوان کارگزار خصوصی - تجاری عمل می‌کند و هدف‌های صنعتی را به خدمت می‌گیرد، حال آن که تلویزیون‌های خصوصی از سوی دیگر خود را مجبور می‌بینند به ارائهٔ بعضی خدمات عمومی بپردازند.

اکثر تلویزیون‌های عمومی که ظاهراً در سابق نقشی روشن در فضایی بسیار ساده‌تر داشتند، اکنون در فضایی آشفته دست و پا می‌زنند.

تلویزیون عمومی در دام

تلویزیون عمومی با از دست دادن آخرین دژ خود در زمینهٔ الگویی، اینک در اوج بحران به سر می‌برد. از آن انتظار می‌رود که بهتر از کانال‌های خصوصی آرمان خدمت به عموم را، که دیگر در انحصارش نیست، تحقق بخشد؛ آرمانی که بخش اعظم آن فراموش شده و او ناچار است برای رسیدن به آن، شیوهٔ عملی را در پیش بگیرد که چندان با شبکه‌های تجاری فرقی ندارد. از او می‌خواهند پربازده، پرثمر، مؤثر و قادر به ایجاد درآمد برای خود و در عین حال جاذب برای «مصرف کنندگان» باشد. ضمن آن‌که انتظار دارند برنامه‌هایش با شبکه‌های خصوصی فرق داشته باشد. پس هم می‌خواهند همسان و هم متفاوت باشد... .

بحران مورد نظر

از دیدگاه خود تلویزیون عمومی، یعنی آن‌چه در درون خود سازمان آن احساس می‌شود، بحران کنونی در اثر رقابتی ایجاد شده که مصونیت آن در برابرش بیش از پیش کاهش یافته است. این پدیده به تدریج که فناوری‌ها توسعه می‌یابند و سرمایه‌های خصوصی به سوی تلویزیون کشیده می‌شوند، تشدید می‌گردد. این رقابت برای تلویزیون عمومی به معنای رقابت فزاینده برای کسب مخاطبان بیشتر، خرید برنامه‌ها، کارکنان سطح بالا و متخصص، هنرپیشگان بهتر و پرآوازه‌تر، حق پخش مسابقات ورزشی، کسب منابع مالی،

و حتی کسب حمایت مقامات سیاسی است.(۱۶) به نظر هولتن[1] و برانتس[2] امروزه تلویزیون عمومی در بافتی رقابتی فرورفته است که گزینش‌های راهبردی آن را محدود می‌سازد. این تلویزیون می‌تواند با پذیرش نگرشی قطعاً تجاری خود را سازگار کند و بازی رقابت را انجام دهد؛ می‌تواند به «پالایش» خود بپردازد، یعنی بر رسالت خدمت عمومی خود با در نظر گرفتن تأمین خدمتی که برنامه‌اش مرکب از برنامه‌های غیرسودآور توسط شبکه‌های تجاری باشد تأکید ورزد؛ می‌تواند در عین حال به ایفای دو نقش بپردازد، یعنی با شناور شدن میان بازی تجاری و خدمت عمومی تعادلی برقرار کند.(۱۷) فعلاً تمام تلویزیون‌های عمومی روی این پیوستار عمل می‌کنند.

این دو راهبرد که تا حد زیادی وابسته به وضع رقابتی و درآمدهای در دسترس موجودند، در معرض انتقاد قرار گرفته‌اند: اولی، وجه تمایز میان تلویزیون عمومی و تلویزیون خصوصی را کاهش می‌دهد، حال آن‌که دومی، تلویزیون عمومی را به یک تلویزیون حاشیه‌ای و بی‌اهمیت تبدیل می‌کند.

به طور کلی افزایش فراوان شبکه‌های خصوصی باعث پراکنده و تقسیم شدن مخاطبان گشته است: هر چه تعداد کانال‌ها بیشتر باشد، این تکه تکه شدن و پراکندگی نیز بیشتر است. در همهٔ کشورها از تعداد بینندگان تلویزیون عمومی بسیار کاسته شده است. با آن‌که این امر پدیده‌ای طبیعی و قابل پیش‌بینی بود، مع‌ذالک تلویزیون عمومی از این کاهش بینندگان در رنج است؛ زیرا، هر بررسی که دربارهٔ علل کاهش بینندگان انجام گیرد، در هر حال معیار کلی ارزیابی همان تعداد بیننده طی یک هفته یا یک ماه است. تلویزیون عمومی با پذیرش روش تجاری برای بهبود وضع خود، هیچ انتخاب دیگری ندارد جز آن‌که برای توجیه سرمایه‌گذاری‌هایی که برای او می‌شود پاسخی داشته باشد؛ زیرا، مقامات سیاسی‌ای که مسئول تخصیص بودجه برای آن هستند، در مقابل تلویزیون عمومی همان رفتار و معیارهایی را دارند که آگهی‌دهندگان بازرگانی در برابر کانال‌های خصوصی که بودجه‌شان از آگهی‌های تجاری تأمین می‌شود در پیش می‌گیرند. از سوی

1. Hulten
2. Brants

دیگر، آگهی‌دهندگان (به جز استثناهایی اندک) چندان در بند این نیستند که بدانند این کانال‌ها چگونه تعداد بینندگان خود را به حداکثر رسانده‌اند. در زمینهٔ تلویزیون عمومی، رابطه با تصمیم‌گیرندگان سیاسی، همانند رابطه با عموم مردم، متفاوت است.

تلویزیون عمومی با مشاهدهٔ این که در سال‌های اخیر تعداد بینندگانش بسیار کاهش یافته‌اند، تصمیم گرفته است تا برنامه‌های خود را تغییر دهد. از این رو، با روی آوردن به سیاست «تجاری کردن» و نیز افزایش تعداد برنامه‌های مردم‌پسند به این امر تحقق بخشیده است. افزایش فیلم‌های سینمایی، فیلم‌های تخیلی، مسابقه‌های ورزشی، و آن‌چه امریکایی‌ها «برنامه‌های تفریحی» می‌نامند از جملهٔ این اقدامات بوده است. همچنین شیوهٔ تنظیم و ارائه صورت‌حساب‌ها بیشتر شده و سعی شده است تا «شفاف‌تر» و دقیق‌تر باشد. اکنون می‌دانند مرزبندی میان اطلاع‌رسانی یا امور عمومی «جدی» و برنامه‌های واقعی و راستگویانه و نیز رعایت ذوق و سلیقه مردم تا چه حد ظریف است و اهمیت دارد. همچنین توانسته‌اند زمان‌بندی برنامه‌ها را تغییر دهند و برنامه‌های فرهنگی و مستند را به ساعات دیرتر شب برانند و در ساعات پربیننده‌تر به پخش برنامه‌های «جذاب‌تر» برای عموم بپردازند. البته کماکان به چنین راهبردی با شک و تردید نگریسته می‌شود. اگر تلویزیون عمومی توانسته است مخاطبان بیشتری به دست آورد، از آن‌روست که تجاری‌تر شده است. انتخاب این نگرش رقابتی از یک سو دشمنی بعضی افراد بنیادگرا و «منزه‌طلب» را برانگیخته است که می‌خواهند تلویزیون عمومی فقط به برنامه‌های فرهنگی سطح بالا بپردازد، و از سوی دیگر، باعث ناراحتی شبکه‌های خصوصی شده است که آن را تهدیدی برای درآمدهای ویژهٔ خود تلقی می‌کنند (به ویژه کانال‌هایی که بودجه‌شان از طریق آگهی‌های بازرگانی تأمین می‌شود)، و همهٔ این‌ها پیامد مهمی نیز نزد مردم دارد که میان آن با رقبایش تفاوتی قائل نیستند. بنابراین، مردم علاقهٔ چندانی ندارند که برای تلویزیونی که برنامه‌هایش با دیگران فرق چندانی ندارد مالیات بپردازند. همچنین در خصوص محدودیت‌های بودجه‌ای که مسئله‌ای باب روز شده است، مقامات سیاسی بیشتر وسوسه می‌شوند که به کاهش یا حذف بودجهٔ

عمومی تخصیصی برای این‌گونه تلویزیون‌ها بپردازند که به نظر می‌رسد در صورت خصوصی شدن قادرند هزینه‌های خود را تأمین کنند. بنابراین، اکنون کم‌بیننده داشتن یا بینندهٔ کافی نداشتن معضل اصلی تلویزیون عمومی است.

همچنین شایان ذکر است که اگر بخشی از بودجهٔ تلویزیون عمومی از طریق آگهی‌های بازرگانی تأمین شود، در آن صورت این رقابت بر سر کسب بینندگان بیشتر جدی‌تر خواهد شد و انگیزهٔ حرکت به سوی برنامه‌های تجاری ده برابر می‌شود. تا جایی که می‌دانیم فعلاً هیچ نمونه‌ای از تلویزیون عمومی وجود ندارد که ضمن تغذیه از آگهی‌های بازرگانی توانسته باشد در این بافت رقابتی از لحاظ کسب در آمد، نگرش عقب‌نشینی از رسالت خدمت عمومی را بپذیرد یا در مورد سهم بینندگان خود در «بازار» استقلال بیشتری کسب کند.

افزایش تعداد شبکه‌ها، و در نتیجه افزایش رقابت، تأثیر زیادی بر تلویزیون عمومی نهاده است: افزایش شدید یا تورم قیمت‌ها در زمینهٔ آرایش صحنه‌های برنامه‌های مختلف. طبعاً این مسئله بر راهبرد پذیرفته شده توسط تلویزیون عمومی دربارهٔ برنامه‌هایش اثر گذار بوده است. اگر امکانات تلویزیون عمومی برای خرید برنامه‌های گران قیمت، مثلاً برنامه‌های تخیلی و داستانی، کافی نباشد، در آن صورت ناچار به برنامه‌های کم‌خرج‌تر رضایت خواهد داد، اما در عوض از تعداد بینندگان آن، با عواقبی که می‌دانیم، کاسته خواهد شد. اما اگر این امکان فراهم باشد، در مسابقهٔ خرید برنامه‌های گران‌تر شرکت خواهد کرد که نیاز او به کسب درآمد بیشتر را خواهد افزود، و اگر این درآمد نتواند از منابع عمومی تأمین شود، ناچار به فعالیت‌های تجاری روی می‌آورد. چنین نگرشی همیشه این خطر را دارد که تلویزیون عمومی را با این انتقاد روبه‌رو سازد که سرمایه‌های عمومی را در راه برنامه‌هایی هدر می‌دهد و حیف و میل می‌کند که با اندیشهٔ خدمت عمومی سازگار نیستند.

بدین ترتیب، رقابت بر تلویزیون عمومی اثر می‌گذارد و باعث می‌شود رفته رفته مخاطبان خود را از دست بدهد و هزینه‌های عملیاتی‌اش افزایش یابد. در چنین

وضعیتی، مسئله بزرگ آن حفظ تعداد و سقفی از مخاطبان است که برای «دولت تبلیغاتچی» یعنی مقامات سیاسی مقبول باشد که هدفشان داشتن بینندگانی است که برنامه‌های حکومتی را به آسانی درک کنند و بپذیرند تا نه فقط درآمدهای تازه‌ای به جیب دولت سرازیر شود بلکه قواعد ادارهٔ کشور آسان‌تر به اجرا درآید. در این‌جا با دستگاهی اقتصادی سر و کار داریم که می‌خواهد با کمترین هزینه بیشترین سود را کسب کند. البته اندیشهٔ کارامد و سودآور بودن خودبه‌خود چیز بدی نیست، و این چیزی است که از هر نهاد عمومی انتظار می‌رود. فقط مسئله این است که بدانیم آیا این فرایند به سوی کارامدی و سودآوری، هدف‌هایی را که به خاطر آن تلویزیون عمومی تأسیس شده فراموش کرده است یا نه. بسیاری از مفسران در نوشته‌هایی که در این زمینه انتشار یافته است، بر همگرایی و همسویی فزاینده و در شیوهٔ عمل تلویزیون‌های عمومی و خصوصی و نیز در نحوهٔ ادارهٔ خدمات آن‌ها تأکید ورزیده‌اند.(۱۸)

حتی زبانی که در تلویزیون عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرد تغییر شکل یافته است. سیورتسن [1] در مقاله‌ای که دربارهٔ تلویزیون نروژ نوشته است، در زمینهٔ تغییر گفتار در تلویزیون عمومی نروژ چنین می‌گوید:

> گرچه تا سال ۱۹۸۲، اسناد مربوط به تعیین خط‌مشی به سبک سنتی پدرمآبانه NRK نوشته می‌شدند [...] ولی لحن آن‌ها در اواخر این دهه تغییر کرد. در سال ۱۹۸۷ این نهاد تا آن‌جا پیش رفت که تعهدات خود به عنوان یک سرویس عمومی را «نقص در رقابت» توصیف کرد [...]. افزون بر این، پخش‌کنندگان از آن پس بیش از پیش از کلماتی نظیر «محصولات» و «مشتری‌ها» برای اشاره به برنامه‌های تلویزیونی و مردم مخاطب استفاده می‌کردند.(۱۹)

بیان این که بعضی تعهدات خدمت عمومی، مثلاً تهیهٔ برنامه‌هایی برای اقلیت‌ها، از لحاظ رویارویی با مسئله رقابت، نقص تلقی شوند از دیدگاه یک شبکهٔ تجاری البته قابل

1. Syvertsen

درک است. اما این که یک تلویزیون عمومی چنین چیزی را بگوید نگران‌کننده است.

به نظر محققی دیگر به نام تریسی[1] که پژوهش‌های عمیقی دربارهٔ تلویزیون‌های عمومی در سراسر جهان انجام داده و با مسئولان متعدد این تلویزیون‌ها ملاقات داشته است، بیش از پیش با فن‌سالاران [تکنوکرات‌های] اداره‌کننده‌ای روبه‌رو می‌شویم که وظیفهٔ اصلی‌شان حذف و سانسور برنامه‌ها یا اخراج کارکنان است بی آن‌که از خود بپرسند ممکن است چه تأثیراتی بر برخی وظایف تلویزیون عمومی داشته باشند.(۲۰) مثلاً تلویزیون عمومی پیش از این امکاناتی برای آموزش کارکنان خود، «پخته و پرداخته کردن» طرح‌ها و بهبود و تعمیق اندیشه‌ها در اختیار داشت. اما اکنون این تلویزیون با حذف‌ها و سانسورها و تلاشی لگام‌گسیخته برای انعطاف‌پذیری، دیگر «وقت» ندارد، باید به سرعت واکنش نشان دهد، به سرعت بیابد، به سرعت سرگرم کند و خوشایند واقع شود و... .

باز بنا به گفته تریسی:

> پیداست که قابلیت اکثر سازمان‌های متولی خدمت عمومی برای پرورش استعدادها پیوسته رو به کاهش است: آن‌ها «فضای» کافی ندارند، حافظهٔ نهادی ندارند، و بیش از هر زمان وابسته به بخشی می‌شوند که فقط نگران بقای خویش است.(۲۱)

وانگهی مشاهده می‌شود که در سال‌های اخیر برخی تلویزیون‌های عمومی، به‌تنهایی یا با همکاری مؤسسات خصوصی، شروع به ایجاد و توسعهٔ خدمات جدیدی کرده‌اند تا درآمدهای تازه‌ای کسب کنند. مثلاً بعضی از تلویزیون‌های عمومی به تأسیس تلویزیون‌های موضوعی یا ویژه و «اختصاصی» پرداخته‌اند که هزینهٔ آن‌ها از طریق مشترک شدن بینندگان [آبونه شدن] یا آمیزه‌ای از تبلیغات و اشتراک تأمین می‌شود. شالودهٔ منطق این‌گونه اقدامات، همان‌طور که برای توجیه شرکت در مسابقهٔ کسب درآمد از طریق تبلیغات یا تأسیس «بنگاه‌های تلویزیون عمومی»، شرکت‌های وابستهٔ تجاری به

---

2. Tracey

تلویزیون‌های عمومی به کار می‌رفت، بسیار ساده است: تجاری شدن فعالیت‌های تلویزیون عمومی برای حفظ برخی تعهدات خدمت عمومی ضرورت دارد. آنچه که سودآور است خرج آنچه را که سودآور نیست تأمین می‌کند. از این نظر، منطق همان منطقی است که شبکه‌های خصوصی هنگام تخطی از مسئولیت‌ها و تعهداتشان ارائه می‌دهند. خرج کمتر یعنی سوددهی بیشتر که بنابر وعدهٔ آن‌ها با هزینه کردن بهتر بقیهٔ سرمایه به دست خواهد آمد. برای تلویزیون‌های عمومی یا دست کم بعضی از آن‌ها، اکنون به نظر می‌رسد که قابلیت و توانایی انجام تعهدات خدمت عمومی تابع توسعهٔ فعالیت‌های تجاری است تا از این طریق درآمدهای تبلیغاتی افزایش یابد. از این طریق نبود سرمایه‌گذاری‌های عمومی جبران می‌شود و توانایی پاسخگویی به فضای رقابتی به دست می‌آید.

البته اینک تمام تلویزیون‌های عمومی به یک اندازه وارد بازار رقابت نشده‌اند. بعضی از آن‌ها مخاطبان فراوانی دارند، و بعضی دیگر به بودجه‌های کلانی که در اختیار دارند می‌بالند. ولی با این حال این رقابت پیوسته در حال افزایش است. هنوز سرانجامِ این وضع روشن نیست. اگر توانایی تلویزیون عمومی در انجام تعهدات خدمت عمومی خویش و مقاومت در برابر تجاری شدن، جاهایی در امر توسعه خدمات جدید تا حدی دچار کُندی شده است و مقاومت بعضی از آن‌ها در تأسیس شبکه‌های بازاری سستی گرفته است، در آن صورت باید در مورد آیندهٔ این تلویزیون نگران بود و بسیاری از تحلیل‌گران تلویزیونی این نگرانی را آشکارا بروز می‌دهند.

تلویزیون عمومی چه آینده‌ای دارد؟

خوش‌بین بودن در مورد آیندهٔ تلویزیون عمومی برای میان‌مدت یا بلندمدت امری دشوار است. به نظر می‌رسد که این تلویزیون در وضع کنونی در نوعی دام گرفتار آمده است و هر راهبردی که برای حفظ خود برگزینند، فقط تا مدت کوتاهی می‌تواند دوام

بیاورد. الساندرو سیلج[1] این معضل را چنین خلاصه کرده است:

> تلویزیون‌های خدمت عمومی در میان دو صندلی نشسته و در واقع به دام افتاده‌اند، و انتخابشان هر چه باشد، خطر در کمین آن‌هاست: چه به رسالت خدمت عمومی خود آن‌چنان که به طور سنتی تعریف شده وفادار بمانند [...] چه با تقلید از رقبای خود، به ویژه از لحاظ برنامه‌سازی با آن‌ها به مبارزه برخیزند، بدون آن‌که وسایل کافی برای برتر بودن از لحاظ کیفیت را در اختیار داشته باشند.(۲۲)

از یک سو تلویزیون عمومی باید بیش از پیش تجاری شود که توجیه‌کنندهٔ خصوصی شدن کامل آن است. از سوی دیگر، تصور وجود یک کانال تلویزیونی که بعضی تعهدات سنتی خدمت عمومی را انجام دهد به ایجاد نوعی «گتو یا محلهٔ اقلیت‌های فرهنگی» می‌انجامد که مخاطبان فوق‌العاده محدودی خواهد داشت: یک تلویزیون عمومی که به پخش برنامه‌هایی قناعت خواهد کرد که باعث بیزاری بینندگان و روی‌آوردن آن‌ها به شبکه‌های خصوصی خواهد شد. به گفتهٔ سوشون[2] کانال‌های تجاری از این امر استقبال می‌کنند «و پیوسته مسئولیت‌های تلویزیون عمومی را به آن یادآور می‌شوند که عبارت است از بالا بردن اذهان و اندیشه‌ها، اطلاع‌رسانی و پرورش جامعه بدون برنامه‌های تفریحی زیاد و در پیش گرفتن میانه‌روی و تقسیم نقش‌ها بدین صورت که: فرهنگ از آنِ شما، و مخاطب از آنِ ما.»(۲۳)

براون[3] در همین خط فکری دیدگاه غول ارتباطات، روپرت مورداک[4]، را یادآور می‌شود که در پایان دههٔ ۱۹۸۰ مسئله ضرورت حفظ یک تلویزیون عمومی در بریتانیا را منتهی به شکل کاملاً امریکایی مطرح کرده بود:

> مورداک عقیده داشت که وجود سرویس عمومی در رادیو ـ تلویزیون بریتانیا ضرورت دارد، ولی مایل بود که این تلویزیون بیشتر به شکل «سرویس

---

1. Alessandro Silj
2. Souchon
3. Brown
4. Rupert Murdoch

رادیو ـ تلویزیونی همگانی امریکا» (PBS) ایالات متحد امریکا کار کند. گمان می‌رفت این فرمول بارِ پخش‌کنندگان خصوصی بریتانیایی از نظر تعهد به ارائهٔ برنامه‌های کمتر سودآور را سبک سازد، همان‌طور که برنامه‌های PBS نظیر «خیابان سسامی» و «همسایهٔ آقای راجرز» این بهانه را در اختیار کانال‌های تجاری امریکایی نهاده بود که نسبت به کودکان بی‌اعتنا بمانند.(۲۴)

این اندیشه تبدیل بی‌بی‌سی در انگلستان یا تلویزیون‌های عمومی جهان به الگوی تقلیدی PBS نمی‌توانست نشان از آیندهٔ خوبی برای آن‌ها داشته باشد، آن هم در هنگامی که «تلویزیون عمومی» امریکایی در معرض انتقادهای بی‌شماری قرار دارد که بینندگان بسیار کمی را جلب می‌کند و با رقابت شدید کانال‌های «اختصاصی» که همان برنامه‌ها را پخش می‌کنند در حال دست و پنجه نرم کردن است.(۲۵)

حتی برای محققان، یعنی، کسانی که به تحلیل این پدیده می‌پردازند تا راه حلی برای حفظ یک تلویزیون عمومی که شایستهٔ این نام باشد بیابند، پیدا کردن واژه‌های مناسب و درست برای بیان آنچه تلویزیون عمومی در این وضع باید انجام دهد دردسری واقعی است. بلاملر و هوفمان ـ ری‌یم[1] در مقاله‌ای که دربارهٔ تلویزیون عمومی در اروپای غربی در سال ۱۹۹۲ منتشر کردند، عقیده داشتند که در اوضاع و احوال کنونی تلویزیون عمومی باید با کانال‌های خصوصی «به صورت مکمل رقابت کند.»(۲۶) خود نویسندگان مقاله اصطلاح «رقابت مکمل» را به صورت حروف شکسته نوشته بودند؛ چون احتمالاً شک داشتند که مبادا به حد کافی روشن نباشد. این اصطلاح اینک در مورد آنچه تلویزیون عمومی باید انجام دهد، با توجه به این که اکثر تلویزیون‌های عمومی جهان این کار را قبلاً کرده یا در حال انجام آنند، چندان روشن نیست و بیشتر راه‌حلی میان‌مدت یا بلندمدت برای مسائل کنونی ارائه می‌دهد.

---

1. Hoffmann - Riem

اگر با این فرضیه موافق باشیم که فضای تجاری فعلاً حاکم بر تلویزیون باقی خواهد ماند و حتی گسترده‌تر خواهد شد، در سال‌های آینده که انواع خدمات جدید توسعه می‌یابند، رقابت نیز به تدریج افزایش خواهد یافت (که به معنای رقابت فزاینده در مورد برنامه‌ها، تعداد بینندگان و درآمدهاست) و اگر توجه داشته باشیم که تلویزیون عمومی راهبرد معجزه‌آسایی برای مقابله با این جنبش جهانی ندارد، در آن صورت باید انتظار وضع بدتری را داشت. بدتر از آن‌رو که شالوده‌ها و اصولی که می‌توانند وجود چنین کانال تلویزیونی را توجیه کنند، بر حسب فضای جدید تعریف مجددی از آن‌ها به دست داده نشده است. با توجه به این احساس که تصور ناسازگاری پیشین میان الگوی تجاری و الگوی خدمت عمومی تصوری اشتباه بوده و این دو الگو آشتی‌پذیرند، درواقع تصور قدیمی ما از تلویزیون عمومی متزلزل شده است. پس چون الگوی خدمت عمومی مدتی است که دیگر وجود ندارد و دیدگاه‌ها و توجیه‌های مربوط به آن از بین رفته‌اند، پس راهی جز قربانی کردن تلویزیون عمومی باقی نمی‌ماند. امروزه تلویزیون عمومی، فراتر از بحران کارکرد و وظیفه، ناچار است با بحران هویت و مشروعیت وجود خویش دست و پنجه نرم کند.

نقش آن، برنامهٔ آن، تأمین بودجهٔ آن و ارزیابی بهبود وضع آن، همگی به جایگاهی بستگی دارند که انتظار می‌رود در فضای کنونی و آینده اشغال کند. همگی به فایده ضرورت حفظ آرمانی بستگی دارند که قبلاً «خدمت عمومی» نامیده می‌شد، ولی امروزه لازم است دربارهٔ آن بازاندیشی شود. چنان که سیلج می‌نویسد:

> شاید زمان آن فرا رسیده باشد [...] که به بازنگری و بازسازی مجموعه اصطلاحاتی بپردازیم که زمان آن‌ها سپری شده است و تازه شاید تنها مسئله این اصطلاحات مطرح نباشد. شاید زمان آن رسیده که به تعریف مجدد مسئولیت‌ها، نقش و نحوهٔ عمل دولت در بخش تلویزیون با دیدی کاملاً جدید بپردازیم. نه این‌که بخواهیم آنچه را وجود دارد تغییر دهیم یا به

الگویی که خود مبهم و آشفته شده بچسبیم تا وادار شویم حتی علی‌رغم میل خود مانند تلویزیون خصوصی عمل کنیم (یا بخواهیم فقط تلویزیون بخش عمومی را به منظور جلب بینندگان بیشتر در رقابت با تلویزیون بخش خصوصی قرار دهیم)، تا بدون آن‌که واقعاً عمومی باشیم به ما عمومی بگویند.(۲۷)

البته نباید به واژهٔ «مبهم» که سیلج اشاره می‌کند زیاده از حد بها بدهیم. یا بازار با منطق تجاری و رقابتی خویش می‌تواند به مجموعه انتظارها و نیازهایی که از یک رسانهٔ تلویزیونی باید داشت (و مترادف با خدمت عمومی است) پاسخ گوید، یا نمی‌تواند و بنابراین خدمت عمومی باید خود را با «تلویزیون دیگری» هم‌ذات و هم‌هویت کند که منطق دیگری دارد و وجود تلویزیونی را که سازمان و منطق وجودی‌اش با تلویزیون‌های خصوصی فرق دارد توجیه می‌کند. البته در حال حاضر چنین نیست. همان‌طور که قبلاً اشاره شد، این تصور وجود دارد که بخش خصوصی ـ تجاری تلویزیون در انجام خدمت عمومی که خود را غیر تجاری تلقی می‌کند، هر قدر هم که محو و مبهم باشد، مشارکت دارد یا می‌تواند مشارکت داشته باشد. همچنین تلویزیون عمومی از سوی دیگر، یا به علت بی‌تفاوتی یا غفلت، به سوی تبدیل شدن به بنگاه اقتصادی و تجاری رانده می‌شود.

اگر تلویزیون عمومی آینده‌ای داشته باشد، این آینده به دلایلی بستگی دارد که ممکن است برای توجیه وجود آن در چارچوب فضای تجاری حاکم بر تلویزیون پیش نهاده شوند.

همچنین این آینده به هدف‌هایی که برای این بخش تعیین می‌شود و رسالت‌هایی که به آن سپرده می‌شود و ظاهراً در این فضا قابل تحقق نیستند، بستگی دارد. در این معنا می‌توان تأکید کرد که یکی از شوربختی‌های مربوط به فروپاشی الگوی قدیمی خدمت عمومی این است که به سوی ذوب شدن در فضای جدید رانده شده است نه به سوی متمایز شدن از آن.

یادداشت‌ها

1. J. G. Blumler and T. J. Nossiter, 'Broadcasting Finance in Transaction: An International Comparison' in J.G.Blumler and T. J. Nossiter (eds.), *Broadcasting Finance in Transition, A Comparative Handbook*, Oxford University Press, New York, 1991, p. 407.
2. W. D. Rowland Jr. and M. Tracey. 'Worldwide challenges to public service Broadcasting', in *Journal of Communication, vol.* 40.No. 2, spring 1990, p. 12.

۳. به نظر سالتر [Salter] اولین عنصری که خدمت عمومی رادیو ـ تلویزیون را تعریف می‌کند این است که عمل آن بر شالودهٔ سودجویی نیست:

Liora Salter, 'Reconceptualizing Public Broadcasting', in Rowland M. Lorimer and Donald C. Wilson (dir. publ.). *Communication Canada. issues in broadcasting and new technologies*. Toronto. Kagan and Woo Limited. 1988. p. 234.

4. Denis McQuail, Western Europe: "Mixed Model" Under Threat?',in J. Downing, Ali Mohammadi and A. Sreberny - Mohammadi, *Questioning The Media, A critical Introduction*, Sage Publications, 1990, p. 128.

۵. در ایالات متحد امریکا، تأسیس شبکهٔ PBS در سال ۱۹۶۸ ـ جدا از مسائل و مشکلاتی که داشت ـ نشان می‌دهد که دلیل اصلی توجیه‌کنندهٔ نیاز به یک چنین تلویزیون عمومی بیشتر از این اعتقاد ناشی می‌شود که نمی‌توان خدمت عمومی و تجارت را جز با توجیه فنی با هم آشتی داد. امید می‌رفت که این تلویزیون عمومی چون بر اساس جستجوی سود به هر قیمت کار نمی‌کند، پس می‌تواند برنامه‌ای متفاوت از آنچه شبکه‌های بزرگ تجاری عرضه می‌کردند، ارائه دهد.

6. e. g.,D. Atkinson, *La crisedes télévisions publiques européennes, ou la propagation du 'syndrome canndien'* [The crisis of European public Television, or the propagation of the Canadian Syndrome], Institut québecois de recherche sur la culture, 1993; J. G. Blumler and T. J. Nossiter (eds.), op. cit.; or R. K. Avery (ed.), *Public Service Broadcasting in a Multichannel Environment. the History and Survival of an Ideal*, Longman, NewYork, 1993.

7. J. G. Blumler and W. Hoffmann - Riem 'New Roles for Public Television in Western Europe: Challenges and Prospects', in *Journal of Communication*, Vol, 42, No. 1, Winter 1992, pp. 21 - 22.

8. G. Richeri, ''Television and New Technology - Satellite and Cable in Europe', in A. Silj, *The New Television in Europe*, John Libbey, London, 1992, p. 72.

۹. تعدادی از این گزارش‌های مؤثر را می‌توان در همان نوشتهٔ فوق‌الذکر (یادداشت شمارهٔ ۸) جوزپه ریچری مشاهده کرد. متن‌های متعددی نوشته شده‌اند که نشان‌دهندهٔ منافع صنعتی موجود در پس فناوری‌های جدیدند؛ منافعی که ریشهٔ سیاست‌های گوناگونی بوده‌اند که بر نظام تلویزیونی تأثیر می‌گذاشتند، اما عملاً نادیده گرفته می‌شدند. برای کسب نظری کلی دربارهٔ این منافع از جمله بنگرید به:

Bernt Stubbe Osterguard and Hans

10. K. Siune and D. McQuail, 'Wake up, Europe!', in K. Siune and W. Truetzschler (eds.) op. cit., p. 193.

۱۱. به دو نمونه از این واقعیت اشاره می‌کنیم: در کانادا قانون مربوط به پخش رادیویی و تلویزیونی، تلویزیون را به طور کلی به عنوان خدمتی عمومی تلقی

می‌کند، که به معنای آن است که بخش خصوصی کاملاً در این خدمت مشارکت دارد، و بنابراین تلویزیون عمومی به علت تعهدات و مسئولیت‌های اضافی خود از این بخش متمایز می‌شود؛ در فرانسه شبکه‌های خصوصی از «امتیازات خدمت عمومی» بهره می‌گیرند که به معنای آن است که از طریق مسئولیت‌ها و تعهدات مربوط به این امتیازات در خدمت عمومی مشارکت می‌کنند.

12. Y. Achille, with the collaboration of J. Ibanez Bueno, *Les télévisions publiques en quète d'avenir* [Public Television in Quest of its Future], Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 1994, p. 314.

13. B. Guillou and G. Padioleau, *La régulation de la télévision* [Regulating Television], Commission nationale de la communication et des libertés, La documentation francaise, Paris, 1988.

14. D. Bell and N. Meehan, 'Cable, Satellite and the Emergence of Private TV in Ireland: From Public service to Managed Monopoly', *in Media Culture and Society*, Vol. 11, No. 1, 1989, p. 111.

۱۵. ویلارد راولند گفته‌های یک محقق آلمانی را (که متأسفانه نام او را ذکر نمی‌کند) چنین نقل می‌کند: «مسئله‌ای که پیش می‌آید به راستی این نیست که بدانیم چگونه باید به توسعهٔ خدمات عمومی از طریق قابلیت‌ها و وسایل فنی جدید کمک کنیم، بلکه این است که چگونه راه رادیو ـ تلویزیون عمومی را به روی منافع خصوصی و فشارهای سیاسی و تجاری ملازم با آن بگشاییم.» در:

W. D. Rowland Jr., 'Public Service Broadcasting: Challenges and Responses', in J. G. Blumler and T. J. Nossiter (eds.), op. cit., p. 319.

16. O. Hultén and K. Brants,'Public Service Broadcasting: Reactions to Competition', in K. Siune and W. Truetzschler (eds.), op. cit., p. 116.

17. O. Hultén and K. Brants, ibid, p. 117.

18. e. g., Y. Achille and B. Miége, 'The Limits to the Adaptation Strategies of European Public Service Television',in *Media, Culture and Society*, Vol. 16, No. 1, 1994, pp. 31 - 46, and Y. Achille, op. cit.
19. T. Syvertsen, 'Serving the Public: Public Television in Norway in a New Media Age', *in Media, Culture and Society*, Vol. 14, No. 1, 1992, P. 235.
20. M. Tracey, *A Ceremony of Innocence. An Interpretation of the Condition of Public Service TV*. Paper prepared for the second annual meeting of Public Broadcasters International, 16-18 December 1992, Bruxells.
21. M. Tracey, ibid., p. 5.
22. A. Silj, 'Domestic Markets and the European Market', in A. Silj (ed.), op. cit., p. 47.
23. M. Souchon, 'Qu'attend le public de la télévision du service public?' [What Does the Viewing Public Expect of Public Service?], in *Médiaspouvoirs*, No. 14, April - June 1989, p. 98.
24. D. Brown, 'Citizens or Consumers: U. S. Reactions to the European 'Community's Directive on Television', in *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 8, No. 1, 1991, p. 8.
25. For a caustic criticism of American public television see L. H. Lapham, 'Adieu Big Bird. On the Terminal Irrelevance of Public Television', in *Harper's Magazine*, December 1993, pp. 35 - 43.
26. J. G. Blumler and W. Hoffmann - Riem, op. cit., p. 27.
27. A. silj, op. cit., p. 48.

فصل دوم

مشروعیت تلویزیون عمومی در عصر تلویزیون بازار

اقتصاد علیه فرهنگ

یک تلویزیون عمومی که ناچار به رقابت و تجارت است، و یک تلویزیون خصوصی که از آن خواسته می‌شود وظایف خدمت عمومی را انجام دهد: این آشفتگی و اختلالی است که در حال حاضر وجود دارد، ضمن آن‌که اندیشهٔ خدمت عمومی تحت تأثیر تسلط اندیشهٔ بازار رو به زوال می‌رود. چنین به نظر می‌رسد که بحران مشروعیت تلویزیون عمومی چنان عمیق و جهانی شده که عملاً بر تمام نهادهای خدمات عمومی اثر گذاشته است.(۱) این بحران برای عده‌ای در تنش تاریخی میان اقتصاد و فرهنگ نهفته است،(۲) برای عده‌ای دیگر در ستیز ساختاری میان‌سرمایه‌داری و دموکراسی،(۳) و باز برای عده‌ای دیگر نشان‌دهندهٔ آن است که اقتصاد و سیاست تا چه حد به فضاهای متفاوتی تعلق دارند، و فرد را چه به عنوان مصرف‌کننده در مورد اول و چه به عنوان شهروند در مورد دوم به طور متفاوتی می‌نگرند.(۴) به طور کلی، بحران تلویزیون‌های عمومی باعث پیدایش اندیشه‌های گسترده‌تری دربارهٔ تسلط اقتصاد بر فرهنگ، اجتماع و سیاست شده است. گویی اقتصاد یکی از عرصه‌های زندگی اجتماعی نیست، بلکه قلمرویی است

که باید برتر از تمام عرصه‌های دیگر تلقی شود.

این مبارزه و ستیز میان «قلمروها» در ادبیات مربوط به تلویزیون به خوبی محسوس و آشکار است. به خوبی می‌توان فاصله‌ای که پژوهندگان را از هم جدا می‌سازد مشاهده کرد، محققانی که شاید بتوان به طور کلی دسته‌ای را متعلق به «مکتب بازار» و دستهٔ دیگر را متعلق به «مکتب انتقادی» نامید. گرچه بعضی معتقدند که این دو مکتب با شناخت بهتر یکدیگر می‌توانند «با هم سازش کنند»(۵) اما عده‌ای دیگر اعتقاد دارند که اصول موضوعه به فرضیه‌ها و تحلیل‌های این دو مکتب آن‌ها را سازش‌ناپذیر ساخته است.(۶) اما با توجه به برداشت‌ها و مفاهیم متفاوت این دو مکتب دربارهٔ فرد، دولت، نقش رسانه‌ها و جامعه در مجموع، باید پذیرفت که آن‌ها نگرش‌های کاملاً متفاوتی دربارهٔ جایگاهی دارند که تلویزیون عمومی باید در جهان سمعی و بصری معاصر داشته باشد. می‌توان موضع تریسی را پذیرفت که بر اساس آن:

> در درجهٔ نخست دربارهٔ ماهیت تلویزیونی که هر نوع جامعه‌ای خواهان آن است بحثی نمی‌تواند وجود داشته باشد. خاستگاه و زادگاه هر فلسفهٔ سمعی و بصری فقط در فلسفهٔ جامعه است. با توجه به این که رادیو ـ تلویزیون یا سیستم سمعی و بصری هرگز چیزی جز از بیان نمادین ارزش‌ها، انتظارات و نیازهای جامعه به معنای گستردهٔ آن نیست.(۷)

از این رو باید توجه داشت که بحران مشروعیت تلویزیون عمومی تنها هنگامی قابل درک است که در ارتباط با «فلسفه‌ای» در نظر گرفته شود که از سال‌ها پیش خواهان در حاشیه گذاشتن و در واقع از بین رفتن آن است. همچنین این تلویزیون در صورتی مشروعیت خود را باز خواهد یافت که اصول «فلسفه»، توجیه‌کنندهٔ آن شناخته شوند.

پیش از بررسی این فلسفه‌ها باید بی‌درنگ دیدگاه خاص خود را روشن سازیم که همساز با دیدگاه تریسی است. به نظر ما، تلویزیون هم به عرصهٔ اقتصاد وابسته است و هم به قلمرو فرهنگ. تلویزیون می‌تواند مانند دیگر فرآورده‌ها و خدمات فرهنگی به قواعد حاکم بر بازار تن در دهد، اما نه تلویزیون و نه سایر «فرآورده‌های» فرهنگی را نمی‌توان تا

حد کالاهایی ساده تنزل داد. همچنین تصور نمی‌کنیم «فلسفه‌هایی» که با تلویزیون عمومی مخالفند «سازگارپذیر» باشند؛ اگر منظور از این امر امکان ذوب شدن این دو نوع تلویزیون در یکدیگر باشد (همان‌گونه که تصور نمی‌کنیم بازار و خدمت عمومی بتوانند در هم ذوب و ادغام شوند، یا در مورد تلویزیون عمومی و خصوصی چنین چیزی ممکن باشد.) ما به «همزیستی» میان این فلسفه‌ها، میان اقتصاد و فرهنگ اعتقاد داریم که هر قلمرو سازمان ویژهٔ خود را در زمینهٔ تلویزیون داشته باشد. به عبارت دیگر، ما نظریهٔ «همه‌چیز بازار» یا «همه‌چیز فرهنگ» را رد می‌کنیم.

سرانجام باید در نظر داشته باشیم که اینک در زمینهٔ تلویزیون، همزیستی یا تعادل میان فلسفه‌های مخالف، میان اقتصاد و فرهنگ، با تسلط یکی بر دیگری مورد تهدید قرار گرفته است. از این‌رو به نظر ما مهم است که حدود مرزهای «همه چیز در خدمت بازار» که امروزه حاکم است تعیین شود، و بر وجود فلسفه‌ای که امکان تعیین و سامان دادن مشروعیت تلویزیون عمومی را فراهم سازد پافشاری می‌کنیم.

رویکرد «همه چیز در خدمت بازار» یا «اندیشهٔ آماده»

گفتیم که در سال‌های اخیر به نظر می‌رسد، اقتصاد، حاکم بر همه چیز شده است. اکنون موضوع‌های مطرح روز عبارت‌اند از جهانی شدن اقتصاد، باز کردن بازارها، توافق‌نامه‌های تجارت آزاد، فضاهای بزرگ اقتصادی، GATT [گات = موافقت‌نامهٔ عمومی تعرفه و تجارت که اکنون «سازمان تجارت جهانی» جای آن را گرفته است]، IMF [صندوق بین‌المللی پول] و غیره. در تلویزیون صحبت بر سر آزادسازی، خصوصی‌سازی، حذف نظارت دولت و نظایر آن است.

«مکتب بازار» در تلویزیون، مانند عرصه‌های دیگر «مکتب انتقادی» را تحت‌الشعاع خود قرار داده است.(۸) گویی مکتب اخیر به علت نزدیکی زیاد به انحصارهای خدمت عمومی (یا دولت) در تلویزیون، اعتبار خود را از دست داده است. جهش یا توسعهٔ سریع بخش خصوصی به عنوان «آزادی» مورد استقبال قرار گرفته است، و جاذبهٔ واقعی

شبکه‌های خصوصی جدید، چه عمومی یا تخصصی، برای بینندگان باعث تقویت استدلال طرفداران مکتب بازار شده است که پیوسته خواهان «آزادسازی» هر چه بیشتر تلویزیون‌اند. محبوبیت این مکتب تا حد زیادی از سودمندی یا اصالت نظریه‌ای که از آن الهام می‌گیرد فراتر رفته است؛ زیرا، همان‌گونه که روتستاین[1] متذکر شده است، مکتب بازار چیزی جز تکرار همان عقاید و آموزه‌های اقتصادی کلاسیک نیست.(۹) این مکتب همانند گذشته فقط همان نظریه را تکرار می‌کند که بازاری که از هر الزامی آزاد باشد، ساز و کار کمال مطلوب را برای رسیدن به رفاه همگانی فراهم می‌سازد. آزادی انتخاب مصرف‌کننده از خصوصیات و ویژگی‌های مهم بازار است و اگر تولیدکننده بتواند مصرف‌کننده را راضی کند سود می‌برد. عرضه و تقاضا جویای یکدیگرند و در این بازار که قیمت‌ها تعیین‌کنندهٔ ارزش کالاها و خدمات مبادله شده‌اند، با هم سازگار می‌شوند.

با انطباق این نظریه در زمینهٔ تلویزیون، بازار را برای تأمین رضایت و نیازهای بینندگان بهتر و برتر از دخالت دولت می‌دانند، گذشته از امتیازات متعدد دیگری که رقابت تولیدکنندگان برای مصرف‌کنندگان در بر دارد، چنان‌که گالاگر[2] می‌گوید:

> [...] اکنون بیش از پیش معلوم شده است که مفهوم «منافع عمومی» جدا از ساز و کارهای رایج و عادی بازار هیچ معنایی ندارد؛ زیرا، در بازار منافع و نیازهای واقعی بینندگان با رقابت میان بنگاه‌های اقتصادی بسیار بهتر تأمین می‌شود. ده‌ها سال تجربه نشان داده است که تلاش برای نظارت دولت، بیشتر به مانعی برای توسعهٔ تلویزیون، خدمت‌رسانی به عموم مردم و سوددهی اقتصادی تبدیل شده، حال آن که آزادسازی نیروهای بازار به تقویت و رشد نوآوری، توسعهٔ خدمات و امکان انتخاب برای مصرف‌کنندگان انجامیده است.(۱۰)

در دوره‌ای که پیوسته بر شمار شبکه‌های خصوصی افزوده می‌شود و خدمات تخصصی تلویزیون افزایش می‌یابند، مکتب بازار با شادمانی شاهد این وضع است و آن را

---

1. Rotstein
2. Gallagher

تأییدی بر برتری بازار به سیستم نظارت از سوی دولت می‌داند و هر شبکه یا کانال یا خدمت جدید را گامی بلندتر به «جهت درست» تلقی می‌کند.

در بازاری که موانع برای ورود به آن و رقابت در آن برداشته شده است، هر شبکهٔ جدیدی که تأسیس می‌شود، باید برای رونق گرفتن خود ارزشی اضافی به بینندگان ارائه دهد. مثلاً سرویس‌های جدید باید امکان بیشتری برای انتخاب برنامه، یا افزایش کمّی برنامه‌های محبوب، یا کیفیت بهتر، یا خدمات بازاری بهتر با قیمت ارزان‌تر یا امکانات و تسهیلات بهتر و بیشتری نسبت به خدمات موجود ارائه دهند.(۱۱)

اکنون اجازه دهید انتقادها و مطالعاتی که توانایی بازار را در ارائهٔ تنوع حقیقی به تلویزیون مورد تردید قرار داده‌اند کنار بگذاریم و به انتقادهایی توجه کنیم که مکتب بازار به نظام قدیمی تلویزیونی دارد که تلویزیون‌های عمومی تحت تسلط یا نظارت دولت بودند. این انتقادها را بنا به نظر سیورتسن می‌تواند به ترتیب زیر خلاصه کرد:

> این انتقادها مبتنی بر تعدادی نگرش روشنفکرانه در مورد ماهیت تلویزیون به عنوان «کالا» هستند. بنابر این نگرش‌ها، اولاً تلویزیون با کالاهای دیگر فرقی ندارد و بنابراین باید بینندگان آن را به عنوان مصرف‌کننده تلقی کرد که «آنچه می‌خواهند» باید در اختیارشان قرار گیرد. ثانیاً حمایت در مقابل فشارهای بازار، خودرضامندی و اسراف‌کاری را تسهیل می‌کند، به طوری که پخش‌کنندگان به آرزوها و منافع «مشتریان» خود حساس می‌شوند. سرانجام وقتی تعداد کانال‌های تلویزیونی افزایش می‌یابد، به همان نسبت نیاز به نظارت دولت کاهش پیدا می‌کند. دلیل اول آن است که اِعمال انتخاب از سوی بینندگان باعث حفظ تنوع و کیفیتی می‌شود که تاکنون با نظارت دولت تأمین می‌شد. دلیل دوم آن است که وقتی تعداد کانال‌ها زیاد باشد، ارضا و تأمین منافع «صمیمانه و باریک‌تر» و فرهنگ‌های کوچک‌تر و نخبه‌گراتر ممکن می‌گردد. (۱۲)

با تسلیم شدن بیشتر نظام قدیم تلویزیونی به جریان بازار، فناوری‌های جدید امکان

رابطهٔ مستقیم‌تر عرضهٔ تلویزیونی با مصرف‌کننده را فراهم ساخته‌اند و به مصرف‌کننده امکان می‌دهند مستقیماً هزینهٔ خدماتی را که مایل است بپردازد. این همه باعث شده است که مکتب بازار طی سال‌های دههٔ ۱۹۸۰ با شیفتگی محسوس در همه جا در مورد «حاکمیت مصرف‌کننده» به اوج مقبولیت خود برسد. کمیتهٔ پیکاک[1] که در بریتانیا مأمور بررسی چگونگی تأمین بودجهٔ «بی‌بی‌سی» شده بود،(۱۳) امروزه نیز بارزترین نمونه از لحاظ اندیشهٔ حاکمیت مصرف‌کننده است که آن‌قدر برای مکتب بازار گرامی است. نویسندگان گزارش این کمیته نظریات خود را دربارهٔ آن‌چه تلویزیون بریتانیا باید به آن تبدیل شود، چنین اعلام کرده‌اند:

> تلویزیون بریتانیا باید به سوی نظام بازاری پیچیده‌ای حرکت کند که متکی بر حاکمیت مصرف‌کننده باشد؛ یعنی، نظامی که بپذیرد بینندگان و شنوندگان بهترین داوران منافع خاص خودند و در صورتی به بهترین وجه راضی می‌شوند که امکان دریافت و خرید خدمات رادیوتلویزیونی مورد نیاز خود را با حداکثر منابع جایگزین داشته باشند. (۱۴)

به نظر این کمیته، هدف اصلی عبارت بود از تقویت آزادی انتخاب مصرف‌کنندگان و امکان‌پذیر ساختن گسترش دامنهٔ برنامه‌ها. این کمیته می‌پذیرفت که موضع خود دربارهٔ رادیو ـ تلویزیون را از فلسفه‌ای کلی‌تر اخذ کند و خطوط اساسی آن را به روشنی چنین نشان داده است:

> هدف ما البته بسیار فراتر از آن چیزی است که فقط به رادیو ـ تلویزیون مربوط شود. مثلاً هدف‌های ما در اولین مادهٔ اصلاحی قانون اساسی ایالت متحد امریکا (۱۵ دسامبر سال ۱۷۹۱) به چشم می‌خورد. درواقع، در این ماده قید شده است که «کنگرهٔ امریکا قوانینی را ... که آزادی بیان یا مطبوعات را محدود کنند تصویب نخواهد کرد.» اغلب نویسندگان امریکایی معتقدند که این ماده به معنای آن است که باید جلوی هرگونه انحصار

---

1. Peacock

تلویزیون را گرفت و مانع از هرگونه مداخلهٔ منفی دولت و اِعمال هرگونه سانسور شد. (۱۵)

این فلسفه مبتنی بر اصول بنیادی زیر است: آزادی انتخاب برای مصرف‌کننده، آزادی بیان برای «تهیه‌کننده»، نپذیرفتن شخص سوم یا هر گروه یا نهادی که بخواهد به جای فرد در مورد آنچه برای او خوب است تصمیم بگیرد. این فلسفه که متکی بر فرد و بخصوص صفت مصرف‌کنندگی اوست، مانند کمیتهٔ فوق‌الذکر با دیدی بسیار مثبت به توسعهٔ خدمات تلویزیونی می‌نگرد که مترادف است با آزادی مصرف‌کننده و پرداخت مستقیم او در قبال خدماتی که، با مکانیسم قیمت‌ها، بازدهی اقتصادی را تأمین می‌کند.

درواقع، کمیتهٔ پیکاک همان اصول سنتی لیبرالیسم اقتصادی را بیان می‌کرد، با توجه به این دیدگاه جدید که تلویزیون تا آن زمان به عنوان «فرآورده‌ای» تلقی می‌شد که نمی‌بایست هم به علت نوع صنعتی که به آن تعلق داشت (که به این نکته باز خواهیم گشت) و هم به علت نقش اجتماعی و فرهنگی خود به بازی بازار تن در دهد. امتیازی که می‌توان بی‌درنگ به این کمیته داد، پذیرش فلسفه‌ای است که از آن الهام گرفته است و از این نظر آن را از بسیاری از نظریه‌پردازان بازار متمایز می‌سازد؛ زیرا، این نظریه‌پردازان با سنگر گرفتن در پس «سرسختیِ» نظریهٔ خود، زبان فنی بازار، یا امتناع از داوری‌های ارزشی مثلاً دربارهٔ «نقش» تلویزیون یا محتوای برنامه‌های آن، غالباً با مکتب انتقادی فاصله می‌گیرند و از آن انتقاد می‌کنند. (۱۶) آیا تلویزیون بازار راه پخش برنامه‌های «infotainment» (اطلاع‌رسانی تفریحی)، «infomercials» (آگهی‌های تجاری در پوشش گزارش خبری)، یا «تلویزیون واقعیت» (آن‌چه که به طور کلی در امریکا به آن «trash TV» [تلویزیون آشغال] می‌گویند) را هموار نساخته است؟ چه اهمیتی دارد، تا وقتی به تقاضای مصرف‌کنندگان جواب می‌دهد [مورد تأیید است].

لازم است که بر این نکتهٔ متمایز کنندهٔ میان فلسفهٔ مبنایی بازار، اقتصاد آزاد و رویکرد سرد و سخت علم‌گونه‌ای که بعضی از نظریه‌پردازان مکتب بازار پذیرفته‌اند، درنگ کنیم. زیرا چنان که خواهیم دید، اگر بتوان حتی بعضی اصول دموکراسی لیبرال و

لیبرالیسم سیاسی را در تقابل با اقتصاد لیبرالی قرار داد (و بدین وسیله تأکید کرد که لیبرالیسم مستلزم همزیستی قلمروهای متمایز در زندگی اجتماعی است)، امروز به نظر می‌رسد پیشنهاد شیوه‌های سازمانی برای تلویزیون که مبتنی بر ارزش‌هایی‌اند که نباید به زبان بازار برگردانده شوند ـ زبانی که ارزش‌های خاص خود را تحمیل می‌کند ـ با دشواری‌های زیادی برخورد می‌کند. چنان که اسمیت[1] نوشته است:

> بازار آن اکسیر جادویی است که به تمام طرح‌های انسانی کارآیی می‌بخشد و همهٔ اذهان را آمادهٔ خدمت به بینندگان و شنوندگان می‌سازد. آنچه به استدلال به سود خصوصی‌سازی نیرو می‌بخشد، این است که بیان آن فوق‌العاده آسان بوده و هست. نیاز به اثبات چیزی نیست و توضیح و تبیین به زمان نیاز ندارد. همه چیز به آسانی فهمیده می‌شود. (۱۷)

شیفتگی نسبت به بازار چنان است که حتی بسیاری محققان در اظهار مشروعیت حفظ تلویزیون عمومی، نظیر سایر نهادها، دچار مشکل می‌شوند و بی‌اختیار از زبان خاص بازار استفاده می‌کنند. چنان که بسیاری از تحلیل‌گران (از جمله اقتصاددان‌هایی که از باد «همه چیز در خدمت بازار» تا حدی احساس آزردگی می‌کنند) به مجموعه یا نوشدارویی از مفاهیم نظیر «خیر عمومی»، «ناتوانی‌های بازار»، «قدرت بازار» یا «نیکی ارزشمند» متوسل می‌شوند. (۱۸)

این مفاهیم هر قدر هم که مفید باشند مانند «انگل‌هایی» روی یک نظریهٔ اقتصادی عمومی که هیچ یک از اصول کلی‌اش کارآیی نداشته‌اند سربار شده‌اند. وظیفهٔ دفاع از تلویزیون، به ویژه تلویزیون عمومی، از لحاظ نقشی که در حفظ دموکراسی دارد و تأکید بر نقش فرهنگی آن فقط این اندیشه را تقویت می‌کند که تلویزیون را باید در درجهٔ نخست از دیدگاه بازار نگریست؛ زیرا، با مصرف‌کنندگان سر و کار دارد و در نظر اول

---

1. Smith

بنگاهی اقتصادی است. استفاده از این مفاهیم به منظور توجیه نیاز به داشتن دیدگاهی فرهنگی‌تر و اجتماعی‌تر دربارهٔ تلویزیون، برای منتقدان بازار چالشی ایجاد کرده و آن‌ها را در موضعی قرار داده است که همیشه نمی‌توانند بر زبانی که به کار می‌برند مسلط شوند و ناچار می‌شوند اصول کلی و مسلم نظریهٔ بازار را بپذیرند. (۱۹)

از این‌جا معلوم می‌شود چرا برخی هواداران «مکتب انتقادی» از دفاع از عقاید خود با استفاده از این زبان امتناع می‌کنند. (۲۰) اصطلاحاتی مانند شهروند، برابری سیاسی، اجتماع، حقوق، قلمرو عمومی، مفاهیمی‌اند که با نظریهٔ اقتصاد کلاسیک که نظریه‌پردازان بازار به آن متوسل می‌شوند بیگانه‌اند. ارزش تلویزیون فقط ارزشی است که بازار به آن می‌دهد. (۲۱) و این عجیب نیست؛ زیرا، خود فرهنگ ارزشش بر حسب همین بازار تعیین می‌شود.(۲۲)

به طور کلی، در وضعیتی که مکتب بازار تسلط دارد، که رویکرد اقتصاد و «همه‌چیز در خدمت بازار» همه جا را فراگرفته، که مفهوم «اندیشهٔ آمادهٔ» بازار تا جایی اجتناب‌ناپذیر شده که دیگر نه به ابزار نظری بلکه به ایدئولوژی تبدیل گشته است، تلویزیون عمومی در فضایی خیالی و موهوم غوطه‌ور شده است که در آن مفهوم خدمت عمومی عملاً معنایی ندارد، هر نهادی که خود را جدا از بازار بداند مشکوک تلقی می‌شود، و فرهنگ در مجموعه‌ای از کالاها و خدمات قابل تبدیل به پول خلاصه شده و بنابراین تلویزیون نیز مانند هر کالا یا خدمت دیگری نگریسته می‌شود. ولجانوفسکی[1] بیانگر و مدافع همین اندیشه است:

> رسانه‌ها مثل پنیرند [...] رسانه یک صنعت یا خدمت مانند هر فعالیت اقتصادی دیگر است. او نیز تابع قوانین عرضه و تقاضاست و به نحوی پیش‌بینی‌پذیر در برابر تحول شرایط اقتصادی تولید و توزیع واکنش نشان می‌دهد. رسانه‌ها کالا هستند. (۲۳)

---

1. Veljanowski

میان‌بازار آرمانی و بازار واقعی

کمیتهٔ پیکاک در گزارش خود این اندیشه را مطرح کرده است که «بی‌بی‌سی» احتمالاً باید خدمت خود را به شکل «مشترک شدن» به مصرف‌کنندگان عرضه دارد. به نظر کمیته، در کوتاه‌مدت «بی‌بی‌سی» باید هزینه‌های خود را از طریق اخذ مالیات یا «حق استفاده» مانند سابق تأمین کند. جالب است توجه داشته باشیم کمیته‌ای که علناً از حاکمیت مصرف‌کننده دفاع می‌کند، «این‌جا و اکنون» از توصیه به این که تلویزیون باید کاملاً درهای خود را به سوی بازار «باز» کند و کاملاً از «تحت نظارت دولت» خارج شود اکراه دارد. درواقع، کمیته معتقد بود که در زمان پژوهش، بازار واقعی تلویزیون به مصرف‌کننده اجازه نمی‌داد از تمام «منافع» وابسته به بازار کاملاً رقابتی که نظریه فرض می‌کرد بهره بگیرد. به عبارت دیگر، میان بازار آرمانی و بازار واقعی شکاف یا ورطه‌ای وجود داشت که کمیته نمی‌توانست آن را نادیده بگیرد. البته کمیته این امید را از دست نداده بود که روزی بتواند شاهد تحقق این الگوی آرمانی باشد، اما واقعیت او را به این باور واداشته بود که آن زمان هنوز نرسیده است.

اساساً می‌توان به فکر افتاد که آیا به راستی این «زمان» هرگز خواهد رسید یا نه؛ زیرا، این مثال، شکاف میان نظریه، به عنوان ابزار فکری در مورد باقی‌ماندن بازار، و بدیل فلسفی که آن را به طرح جامعه و به ایدئولوژی تبدیل می‌کند، به خوبی نشان می‌دهد.

بسیاری از منتقدان مکتب بازار تحلیل‌گرانی‌اند که به جای اندیشه‌پردازی دربارهٔ این که بازار آرمانی تلویزیون چه باید باشد، توجه خود را بر مطالعهٔ اقتصاد واقعی تلویزیون و بازار مشخص آن معطوف داشته‌اند که به هیچ وجه به طور کامل رقابتی نیست. این تحلیل‌گران گرچه وجود بازار تلویزیون را انکار نمی‌کنند، اما آن را اکسیر اعظم نیز نمی‌دانند. افزون بر این، بسیاری دربارهٔ جایگاه تلویزیون‌های عمومی در این بازار و مسائلی که با آن مواجه می‌شوند بحث می‌کنند، اما در عین حال می‌پذیرند که عقلانیت محرک این تلویزیون‌ها با عقلانیت محرک تلویزیون‌های خصوصی سازگار نیست. به نظر

آن‌ها، تلویزیون عمومی مبتنی بر اصل خدمت عمومی است که خود ملهم از فلسفه‌ای است که ارتباط چندانی با هالهٔ بازار ندارد که امروزه بر تمام محیط تلویزیونی سایه افکنده است.

حال باید این نکته را درک کرد که این تحلیل‌گران که بازار «واقعی» را مطالعه می‌کنند، به هیچ وجه جزو مکتب بازار محسوب نمی‌شوند. برخی از آن‌ها را حتی می‌توان جزو مکتب انتقادی دانست، و بقیه نیز به تحلیل وضع بازار، توسعهٔ صنعت، پیامدهای رقابت تهیه‌کنندگان برنامه‌ها، محتوای برنامه‌ها برای بینندگان، تأثیرات توسعهٔ فناوری بر بازار و نظایر آن می‌پردازند.

بجاست یادآور شویم بازار و تلویزیونی که در این مطالعات دربارهٔ آن‌ها بحث می‌شود تا چه اندازه با تصویری که نظریه‌پردازان ـ ایدئولوگ‌های مکتب بازار ـ از آن می‌سازند تفاوت دارد. (۲۴) از این ادبیات و مطالعات چه نتیجه‌ای می‌توان گرفت؟ آن‌ها دربارهٔ تمرکز مالکیت رسانه‌ها و نیز دربارهٔ راهبردهای صنعتی گروه‌های بزرگ وسایل ارتباط جمعی بحث می‌کنند. (۲۵) همچنین فرایندهای ادغام عمودی و افقی را نشان می‌دهند که یکی از هدف‌های آن اجازه دادن به بنگاه‌های بزرگ اقتصادی در حمایت از سرمایه‌گذاری‌های خود در بخشی‌اند که مخاطرات مالی آن، به خصوص در مورد تولیدات صوتی ـ تصویری، بسیار زیاد است. آن‌ها اهمیت «صرفه‌جویی‌های مقیاس»[1] [که با افزایش تولید قیمت را پایین می‌آورند] را نشان می‌دهند که به ویژه از سال‌ها پیش به صنعت سینمای امریکا امکان داده است به نحو سرسام‌آوری بر کل بازار جهانی تسلط یابد ـ سلطهٔ عظیمی که در مورد فیلم‌های بزرگ داستانی تلویزیون نیز صادق است. همچنین روشن می‌سازند که چگونه فناوری‌های توزیع و پخش، تقسیم درآمدهای ناشی از آگهی‌های تجاری معلول تکثیر کانال‌های تلویزیونی و افزایش هزینه‌های تولید، به سوی جهانی شدن بازار و رقابت حرکت می‌کنند.

---

1. economics of scale

به گفتهٔ ژان میشل‌سالون[1]:

[...] رقابت در عرصهٔ ارتباطات به سطح بین‌المللی رسیده است. آن‌هایی که در مقیاس کشورهای اروپایی غول به نظر می‌رسند، غالباً در سطح جهانی کوتوله‌هایی بیش نیستند. (۲۶)

در این‌جا به پدیدهٔ جالبی برخورد می‌کنیم و آن این است که اکنون رقابت در سطح بین‌المللی دارد به تمرکز در سطح بین‌المللی می‌انجامد. (۲۷) این پدیده همچنین از آن‌رو جالب است که نشان می‌دهد چگونه دولت با سیاست‌های خود به مداخله در بازار تلویزیون «آزاد» ادامه می‌دهد، مثلاً پیوندها و نزدیکی‌های میان بنگاه‌های اقتصادی را تسهیل می‌کند، یا با اقدام‌های مختلف نظیر صندوق‌های حمایت از تأسیس مراکز سمعی ـ بصری (۲۸) که تولیدکنندگان خصوصی از آن سود می‌برند، به حمایت از این صنعت می‌پردازد. به طور کلی، همان‌گونه که در فصل اول اشاره کردیم، دربارهٔ نقش دولت، که همگام با صنعت سیاست‌هایی را اِعمال می‌کند که بتواند با رقابت خارجی مقابله کند، زیاد بحث می‌شود.

همچنین بیش از پیش بر اهمیت وسایل توزیع و پخش که به کنترل‌کنندگان آن قدرتی مسلم می‌بخشد، تأکید می‌شود. (۲۹) افزون بر این تأثیرات رقابت میان شبکه‌ها و کانال‌ها تحلیل می‌شود، چنان که سالون را به نتیجهٔ زیر رسانده است:

در تلویزیون، ساز و کارهای رقابت، کانال‌های تلویزیون تجاری را به سوی بهینه کردن میزان بیننده / هزینهٔ برنامه‌ها کشانده است. این گرایش توسط پدیده‌ای دوگانه به یکدست و همسان شدن کانال‌های مختلف می‌انجامد: یکی، پدیدهٔ «برنامهٔ کمتر ناخوشایند» یعنی برنامه‌ای که بینندگان کمتر به آن اعتراض دارند و بیشتر به آن نگاه می‌کنند؛ دیگری پدیدهٔ «کمترین هزینه»، یعنی برنامه‌هایی که بیشترین بیننده و بالاترین استهلاک را دارند و

---

1. J. M. Salaün

در عین حال محبوب‌ترین و کم‌هزینه‌ترین و ارزان‌ترین برنامه‌هایند و بارها پخش آن‌ها تکرار می‌شود. (۳۰)

به نظر بعضی از تحلیل‌گران، افزایش تعداد کانال‌ها و شبکه‌ها به جای تنوعی که مکتب بازار نوید می‌داد به افزایش کمّی آنچه در بازار موجود است و حتی به کاهش تنوع می‌انجامد، البته بی آن که بدتر شدن کیفیت برنامه‌ها را در نظر بگیریم، چون تقسیم و پراکنده‌شدن بینندگان و شنوندگان در نهایت به معنای پراکندگی درآمدها، و در نتیجه، کاهش توانایی «عرضه کنندگان» در تولید برنامه‌های پرهزینه، ولی نوآورانه و اصیل است. (۳۱)

البته تمام این تحلیل‌ها نقایص و کمبودهایی دارند، ولی اندیشهٔ مهم آن‌ها در این‌جاست: شکافی عمیق میان مطالعهٔ بازار واقعی و تلویزیون با همهٔ پیچیدگی‌اش، و دیدگاه ساده‌نگرانه‌ای که مکتب بازار از بازار آرمانی «خود» ارائه می‌دهد، وجود دارد. این آرمان‌گرایی یکی از نکاتی است که به خاطر آن گزارش کمیتهٔ پیکاک و نظریهٔ بوالهوسانهٔ آن دربارهٔ «حاکمیت مصرف‌کننده» مورد انتقاد قرار گرفته است. بلاملر و نوسیتر[1] تفسیر زیر را از این گزارش ارائه داده‌اند:

برداشت آن در مورد تأمین هزینهٔ تلویزیون در آینده از طریق مشترک شدن بینندگان که در آن، سرویس کارتی به منزلهٔ اسم شب یا کلید عبوری است که به تمام برنامه‌سازان تجربی، نوآور و سایر مدعیان برنامه‌سازی اجازه می‌دهد کالاهای خود را به مردم عرضه کنند، نه تقسیمات قدرت مبتنی بر بازار را در نظر می‌گیرد و نه موانع و انحرافات ناشی از آن را. (۳۲)

باد[2] با جملاتی بی‌پرده‌تر و خشن‌تر دیدگاه کمیته دربارهٔ آیندهٔ تلویزیون را که گویا سراب بازار کامل تحقق می‌یابد، مورد انتقاد قرار می‌دهد و مسئلهٔ اساسی مکتب بازار را به خوبی خلاصه می‌کند:

---

1. Nossiter
2. Budd

اما چه بسا این دیدگاه در مورد آینده به خطا می‌رود و آن لطیفهٔ قدیمی دربارهٔ آن اقتصاددانی را به یاد می‌آورد که دربازکن برای بازکردن درِ کنسرو نداشت و می‌گفت «فرض کنیم که درِ آن باز است.» (۳۳)

در این‌جا به هیچ وجه مسئله این نیست که بخواهیم وجود بازار را در مورد تلویزیون انکار کنیم یا مدعی شویم که مفاهیم عرضه و تقاضا برای درک محدود کارکرد این بازار هیچ فایده‌ای ندارند. بلکه می‌خواهیم نظریهٔ بازار را که در سال‌های اخیر توسط مکتب بازار زیاده از حد جنبهٔ ایدئولوژیک به خود گرفته است در جای مناسب خود قرار دهیم. با این کار لااقل تا حدی از «مرجعیت و اقتدار» این مکتب ابهام‌زدایی می‌شود؛ زیرا، این مکتب پیوسته به نام بازار آرمانی هرگونه نظارت بر تلویزیون و به ویژه مشروعیت تلویزیون عمومی و اندیشهٔ خدمت عمومی را رد کرده است.

اگر می‌توان بازار واقعی را در برابر بازار آرمانی، و نظریه را در برابر استفادهٔ ایدئولوژیک از آن قرار داد، پس به همان‌گونه می‌توان برای بازگرداندن مشروعیت تلویزیون عمومی، در برابر فلسفهٔ اقتصادی حاکم فلسفه‌ای را قرار داد که جایگاه مناسب را به عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی بازگرداند.

نظری کلی دربارهٔ تعارض میان فلسفه‌های اقتصادی و دموکراتیک

در سال‌های اخیر تسلط عرصهٔ اقتصادی تا حدی معلول شیفتگی به بازار و مکتب حامی آن است. این مکتب با تکیه بر نظریهٔ اقتصادی کلاسیک مشهوری که اصول نسبتاً ساده‌ای دارد، از شالوده‌ای بهره گرفته که «مکتب انتقادی» از آن بی بهره است؛ زیرا، یک نظریه دربارهٔ فرهنگ مانند نظریه‌ای که دربارهٔ بازار وجود دارد در دسترس نیست. این امر تا حدی توضیح‌دهندهٔ مشکلات تفهیم و تفاهم است. به‌علاوه، همان‌طور که اسمیت می‌گوید، استدلال‌های مطرح شده به سود تلویزیون عمومی و دعوت به تأمل برای مقابله

با «همه چیز در راه بازار» طی سال‌های دهه ۱۹۸۰ به عنوان نظریاتی ضد سرمایه‌داری تلقی شده‌اند. (۳۴) با این حال، اندیشهٔ خدمت عمومی و تلویزیون عمومی از ابداعات و نوآوری‌های دموکراسی‌های لیبرال محسوب می‌شوند.

به رغم رواج رویکردهای هواداران مکتب انتقادی (۳۵) در مورد نیاز به حفظ تلویزیون عمومی یا مشروعیت بخشیدن به اندیشهٔ خدمت عمومی، می‌توان عناصری را نشان داد که از رد پای آن‌ها به ویژگی‌های بزرگ فلسفه‌ای پی برد که قابلیت تقابل با فلسفهٔ اقتصادی حاکم را دارد، البته نه برای انکار اهمیت اقتصاد در جامعه، بلکه به منظور تأکید بیشتر بر عرصه‌های دیگر.

پیش از طرح جزئیات فلسفهٔ دموکراتیک دربارهٔ فرهنگ، می‌توان به خطوط اساسی اندیشه‌هایی که با فلسفهٔ اقتصادی حاکم تعارض دارند اشاره کرد. جدول زیر نشان می‌دهد که این دو فلسفه [اقتصادی و دموکراتیک] در مورد سه مسئلهٔ بنیادی در تعارض با یکدیگرند: برداشت آن‌ها از فرد، دریافت آن‌ها از فرهنگ، و دیدگاه آن‌ها دربارهٔ ساختار اجتماعی یا محلی که روابط اجتماعی در آن تنیده می‌شود.

اکنون باید دید چگونه از این اندیشه‌های بزرگ فلسفهٔ دموکراتیک دربارهٔ فرهنگ، می‌توان اهمیت و ضرورت اندیشهٔ خدمت عمومی در تلویزیون و نیز نیاز به سازمان یا نهادی برای تحقق آن را استنتاج کرد.

از فرهنگ تا تلویزیون عمومی

پیش از پرداختن به جزئیات منطق زیرین فلسفهٔ دموکراتیک فرهنگ، لازم است به برخی هشدارها توجه کنیم.

به وجود یک فلسفهٔ اقتصادی حاکم که می‌خواهد عرصهٔ اقتصاد را برفراز تمام عرصه‌های دیگر زندگی اجتماعی و بخصوص عرصهٔ فرهنگی قرار دهد، بسیار تأکید شده است.

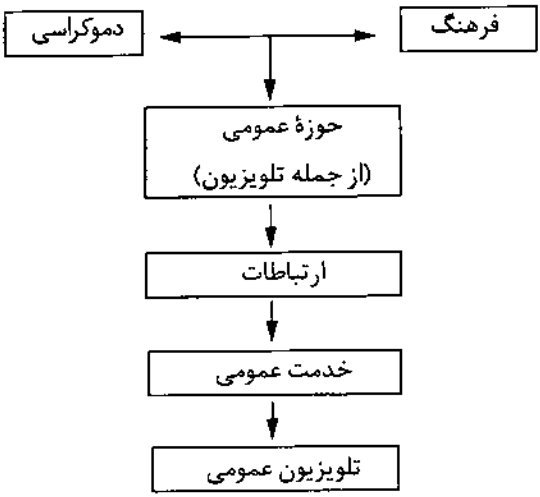
	فلسفهٔ اقتصادی	فلسفهٔ دموکراتیک
فرد	فرد در این فلسفه به عنوان تولیدکننده و یا مصرف‌کننده معرفی می‌شود. او باید هرگونه که به نظرش خوب می‌رسد آزادانه در بازار عمل کند. هیچ‌کس نمی‌تواند ادعا کند که به نام او به انتخاب بپردازد. گزینش‌های او خصوصی و غیرقابل تفویض به دیگری هستند. نابرابری مصرف‌کنندگان مورد تردید نیست.	در مقابل «خودمداری» فرد به «عنوان انسان اقتصادی»، بُعد اجتماعی او به عنوان «حیوان سیاسی» که از طریق تعامل با دیگران زندگی می‌کند قرار داده می‌شود. فرد یک شهروند است. او به عنوان عضو شهر، بر پایه‌ای برابر حق دارد در زندگی عمومی مشارکت داشته باشد؛ این شرط ضروری و بهای دموکراسی است.
فرهنگ	یکی از دو برداشت زیر: یا فلسفهٔ اقتصادی به کلی با مفهوم فرهنگ بیگانه است، یا آن را به یک رشته کالاها و خدمات قابل تبدیل به پول در بازار کاهش می‌دهد. در صورت اخیر، فرهنگ به ارزش کالایی خود محدود می‌شود. البته همین منطق در مورد تلویزیون نیز به کار می‌رود.	فرهنگ به عنوان مجموعهٔ وسیعی از اطلاعات و شناخت‌ها تلقی می‌شود که به شهروندان امکان می‌دهد خود را رشد دهند، با محیط خود سازگار شوند و در آن مشارکت کنند. فرهنگ ارزشی دارد که فقط به ارزش کالایی آن محدود نمی‌شود و کاهش‌یافتنی نیست. این نکته در مورد تلویزیون نیز صادق است.
محل روابط اجتماعی	بازار جایی است که روابط اجتماعی شکل می‌گیرد. روابط اجتماعی تا حد زیادی در روابط کالایی و تحرک میان بازار و دولت خلاصه می‌شوند. درواقع، وجود دولت برای تأمین کارکرد درست بازار، حمایت از مالکیت خصوصی و رعایت آزادی‌های فردی ضرورت دارد. بنابراین، نقش آن تابع بازار است.	بازار فقط یکی از مکان‌هایی است که روابط اجتماعی در آن شکل می‌گیرد. دولت نیز جای دیگری است. اما نه بازار و نه دولت هیچ یک نمایانگر پیچیدگی این روابط که در جامعهٔ مدنی شکل می‌گیرند نیستند. وانگهی دولت مشروعیت خود را از جامعهٔ مدنی کسب می‌کند، و نیز وضع بازار «واقعی» به جامعهٔ مدنی بستگی دارد.

بنابراین، بازگرداندن مشروعیت تلویزیون عمومی نمی‌تواند تمام زیان‌های کمبود فرهنگی را که شهروندان در جهانی زیر سلطهٔ فلسفهٔ اقتصادی از آن «رنج» می‌برند جبران کند. دسترسی به آموزش و پرورشی با کیفیت بالا، به اطلاعات سیاسی، به هنرها، به دانش‌ها، و به انواع آثار فکری و ذهنی انسانی فقط از طریق تلویزیون عمومی، هر قدر هم که خوب و مؤثر کار کند، ممکن نیست. در عوض، موفقیت در استقرار مجدد و بازگردانیدن این مشروعیت به متوازن کردن وزنهٔ فلسفه‌های اقتصادی و فرهنگی در همهٔ زمینه‌ها خواهد انجامید.

از سوی دیگر، باید توجه داشت که فلسفهٔ دموکراتیک فرهنگ که در این‌جا به آن اشاره می‌شود فلسفهٔ کاملاً جدیدی نیست. البته ممکن است در مورد بعضی برداشت‌ها و مفاهیم آن چنین باشد، اما چنان که در مورد فلسفهٔ اقتصادی و استفاده‌ای که از مفهوم بازار می‌کند دیدیم، فلسفهٔ دموکراتیک فرهنگ از بعضی اصول بسیار شناخته شدهٔ دموکراسی لیبرال الهام می‌گیرد. به همین سان، تلویزیون عمومی در این‌جا به عنوان نهادی جدید و اختراعی تازه تلقی نمی‌شود، بلکه به عنوان یک ضرورت چه در مورد گذشتهٔ آن و چه در مورد حال و آیندهٔ آن نگریسته می‌شود.

فلسفهٔ دموکراتیک فرهنگ در خطوط و ویژگی‌های کلی آن مطرح خواهد شد و در شرح تفصیلی و جزئیات محدود خواهد بود. مثلاً نشان دادن خاستگاه، بُرد و اعتبار مفهومی نظیر «حوزه عمومی» که قبلاً موضوع تحلیل‌های متعدد بسیار کارشناسانه واقع شده، ممکن است به ده‌ها صفحه مطلب نیاز داشته باشد. خود مفهوم «بازار» نیز به تفصیل مورد بحث و تحلیل قرار گرفته است. پس در این‌جا به تشریح خطوط اساسی و کلی این فلسفه به نحوی که خواننده بتواند منطق زیرین آن را دریابد بسنده می‌کنیم.

ساده‌ترین شکل این منطق در نمودار زیر نشان داده شده و دربارهٔ عناصر آن در صفحات بعد بحث خواهد شد.



فرهنگ، دموکراسی و حوزهٔ عمومی

قبلاً تأکید شد که فرهنگ از مجموعه اطلاعات و معارف گسترده‌ای تشکیل شده که به افراد امکان می‌دهند رشد کنند، با محیط خود سازگار شوند و در آن مشارکت جویند. اگر همگان به حداقلی از این فرهنگ دسترسی نداشته باشند، اگر مشارکت در فرهنگ فقط برای عدهٔ قلیلی مقدور باشد، در آن صورت با مشکل دموکراتیک بزرگی مواجه می‌شویم؛ زیرا، باید در این‌جا درک کرد که فرهنگ تعریف شده به عنوان مجموعه‌ای از اطلاعات و شناخت‌ها (و به قول بعضی‌ها مجموعه‌ای از نیکی‌های نمادین) لزوماً بُعدی سیاسی دارد و بسیاری از محققان مکتب انتقادی بی‌تردید تأکید کرده‌اند که دموکراسی فقط به حوزهٔ سیاست محدود نمی‌شود، بلکه مجموعهٔ فرهنگ را در بر می‌گیرد.

کلنر[1] نوشته است:

«دموکراسی فرهنگی» راه دسترسی هر کس را به آموزش و پروش، به اطلاعات و به فرهنگ می‌گشاید و به مردم امکان می‌دهد که نیروهای بالقوه

1. Kellner

و استعدادهای فردی خود را رشد و گسترش دهند و تبدیل به افرادی چند بُعدی وآفریننده‌تر شوند.(۳۶)

باید متذکر شد که دسترسی به فرهنگ و مشارکت در آن هدف‌های جدید جامعه‌های دموکراتیک نیستند. شعار معاصر «همه چیز به سوی بازار» نباید موجب فراموشی تلاش‌هایی شود که از مدت‌ها پیش در این جوامع برای تسهیل دسترسی عموم به آموزش و پرورش، هنرها و وسایل ارتباطی و غیره انجام گرفته است(۳۷)، اما بدیهی است که بسیاری از پژوهندگان نگران آن باشند که مبادا کالایی شدن فرهنگ امروزه باعث شود این هدف‌ها مورد تردید قرار گیرند. وقتی فرهنگ به کالاها و خدمات قابل تبدیل به پول در بازار کاهش یابد، نتیجهٔ آن سوء استفاده از حقوقی است که برای شهروندان به سود آزادی آن‌ها به عنوان مصرف‌کنندگان این فرهنگ شناخته شده بوده است. (۳۸)

این سوء استفاده به معنای کنار گذاشتن اصل برابری افراد است و بیان این‌که چون همهٔ افراد برای استفاده از آن‌چه در بازار خوششان می‌آید، حقی برابر دارند پس «برابر»ند، در واقع نوعی سفسطه است. زیرا این افراد به عنوان مصرف‌کننده چون قدرت خرید یکسانی ندارند، برابر نیستند.(۳۹) و چنان که اسکانل [1] می‌گوید، این نابرابری ممکن است عواقب اجتماعی مهمی داشته باشد:

خصوصی کردن منابع اطلاعاتی و فرهنگی ممکن است به پیدایش جامعه‌ای دولایه بینجامد، در یک سو کسانی که از لحاظ داشتن این منابع غنی و در سوی دیگر، کسانی که از این لحاظ فقیرند. (۴۰)

با توجه به نابرابری مصرف‌کنندگان، فلسفهٔ دموکراتیک فرهنگ باید بر برابری شهروندان تأکید ورزد، و این البته مستلزم داشتن دیدگاهی کاملاً متفاوت با فلسفهٔ حاکم

1. Scannel

است. چنان که مولگان[1] می‌نویسد:

> استدلال‌های مکتب شهروندی [...] به علت تأکید خود بر عدالت مخالف با استدلال‌های مکتب بازار است. اگر مبنای فرض را بر برابری حقوق بگذاریم، در آن صورت نتیجه‌گیری در مورد برابری حقوق اطلاعاتی و ارتباطی اجتناب‌ناپذیر می‌شود. (۴۱)

برابری حقوق اطلاعاتی و ارتباطی به معنای وسیع آن در این‌جا یعنی برابری حق دسترسی به فرهنگ و مشارکت در آن. گفتنی است که چنین فلسفه‌ای دارای بینشی از دموکراسی است که بسیار فراتر از فرایند تفویض قدرت شهروندان به نمایندگان مجلس و دولت و نظام رأی‌گیری انتخاباتی است.

این گستردگی اصل دموکراسی در جهتی است که واتسون[2] در زیر مطرح می‌کند:

> آن‌هایی که مفهوم دموکراسی را با پدیدهٔ انتخابات در هم می‌آمیزند، به ۹۰ درصد آنچه ماهیت حقیقی دموکراسی را می‌سازد توجه نمی‌کنند. درواقع، نقش دموکراسی اعطای خودمختاری به شهروندان است، که به نوبهٔ خود مستلزم آن است که وسایل بیان عقاید خود و آگاهی تعلق به یک جامعه را داشته باشیم. (۴۲)

درواقع، هدف اندیشهٔ تسهیل دسترسی شهروندان به فرهنگ و مشارکت در آن، تقویت قدرت آن‌ها و ساختن شهروندان بهتری است که توانایی مشارکت و درگیرشدن با زندگی عمومی و محیط خود را داشته باشند. به خوبی پیداست که هدف دموکراسی پویایی است که فقط به سیاست محدود نمی‌شود و کاهش نمی‌یابد. این فلسفهٔ دموکراتیک فرهنگ دیدگاهی دربارهٔ جامعه‌ای ارائه می‌دهد که در آن کنش متقابل یا تعامل شهروندان در نوعی فضای «مدنی» انجام می‌گیرد که می‌توانند در آن به بحث و مبادلهٔ افکار و علایق خود بپردازند و مفهوم واقعی همگانی یا «عمومی» را تحقق بخشند.

---

1. Mulgan
2. Watson

استوار باشد (از این دیدگاه حتی دموکراسی یک مفهوم آرمان‌گرایانه است)، فضایی که هم اطلاعات در اختیار شهروندان می‌گذارد و هم به آن‌ها فرصت ابراز عقیده و بیان علایق خود را می‌دهد. (۴۶)

در این حوزه یا فضای عمومی است که شهروندان جویای راه‌حل‌هایی برای مشکلات بزرگ روزگار خود می‌شوند. در این‌جاست که مسائل مربوط به محیط زیست، مواد مخدر، حقوق زنان، سقط جنین، بیماری ایدز، نژادپرستی و غیره به بحث گذاشته می‌شوند. این مسائل حتی اگر سیاسی شوند یا جنبه‌های نظام اقتصادی را در بر بگیرند، فقط با نیروی عموم مردم که به بحث آزادانه دربارهٔ آن‌ها در فضایی عمومی می‌پردازند تحمیل می‌شوند.

مفهوم حوزه یا فضای عمومی این امتیاز اضافی را دارد که امکان تلفیق و هم‌نهادسازی مضامین مهم را برای فلسفهٔ فرهنگ فراهم می‌سازد که در این جا ارائه شده است. برابری شهروندان در دسترسی و مشارکت در این مکان؛ مکان دموکراسی فعال چنان که همه بتوانند بر اساس این برابری عقیدهٔ خود را بیان کنند؛ مکانی که از منافع خصوصی و تجاری و نیز از قدرت سیاسی حکومت در امان است؛ مکانی که شهروندان اطلاعات و معارف لازم برای رشد و پیشرفت ذهنی خود و سازگاری با محیط خود را (که معادل فرهنگ به معنای گسترده است) دریافت می‌کنند؛ مکانی که «عموم» از طریق ارتباط شکل می‌گیرد؛ اگر این فضای عمومی را انکار کنیم به معنای آن است که بقیهٔ چیزها را انکار کرده‌ایم.

با ارائهٔ چنین تعریفی از حوزه یا فضای عمومی، آن‌گاه به‌آسانی به اندیشهٔ خدمت عمومی و ضرورت وجود تلویزیون عمومی نزدیک می‌شویم... در کانون اندیشه حوزه یا فضای عمومی حتی شکل‌گیری «عموم» مفهوم ارتباطات قرار دارد. به دشواری می‌توان گفت که خود فرهنگ نیز چیزی جدا از ارتباطات است. چند نمونه از این مکان‌های «فیزیکی» که در آن شهروندان به ارتباط و مبادله می‌پردازند (مثل پلکان جلوی کلیسا، قهوه‌خانه‌ها و غیره) ذکر شد، اما اکنون باید توجه داشت در جهانی که ارتباطات و

مبادلات بیش از پیش از طریق رسانه‌ها انجام می‌گیرد، پدیدهٔ ارتباط از محدودهٔ فیزیکی این فضاها فراتر می‌رود. (۴۷)

پس تلاش برای حفظ یا تقویت فضای عمومی نمی‌تواند مستقل از شناخت مشخص شیوه‌هایی باشد که امروزه از طریق آن‌ها ارتباط انجام می‌گیرد و ناچاریم بپذیریم که رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتباطات معاصر دارند.

حوزهٔ عمومی، تلویزیون و خدمت عمومی

سالون با ملاحظهٔ این که به نظر بیشتر ناظران مفهوم حوزه یا فضای عمومی برای تحلیل رسانه‌ها امری اجتناب‌ناپذیر شده است، می‌کوشد این مفهوم را غنی‌تر سازد:

> حوزهٔ عمومی معاصر که رسانه‌های جمعی یکی از کانال‌های اصلی آن هستند، مکانی است که تصورات جامعه در آن‌جا شکل می‌گیرد، یکی از مکان‌هایی است که نماد اجماع یا وفاق اجتماعی در آن ساخته می‌شود و به ویژه امکان تعیین مرزهای ملی را فراهم می‌سازد. (۴۸)

خصلت ملی فضای عمومی معاصر چندان شگفت‌انگیز نیست؛ چون، جاعلان اصلی آن یعنی رسانه‌های جمعی هنوز شالوده‌های ملی دارند. در این‌جا باید بر نقش این رسانه‌ها در برابر حوزه یا فضای عمومی تأکید کنیم. ما در کتاب دیگری این‌گونه به اهمیت رسانه‌ها تأکید کرده‌ایم:

> چون رسانه‌ها از جمله عناصر تشکیل‌دهندهٔ عصر ما هستند، و مجموع اعمال تولیدی و مصرف آن‌ها و نیز شیوه‌ای که ضمن انتقال واقعیت آن را تغییر شکل می‌دهند ـ و در یک کلمه نقش میانجی را دارند ـ در کانون روابط اجتماعی، جمعی، بین فرهنگی و بین‌المللی قرار می‌گیرند. در تمام سطوح، از محلی گرفته تا جهانی، فرهنگ معاصر بیش از پیش رسانه‌ای شده است. (۴۹)

رابطه میان فضای عمومی و رسانه‌های جمعی امری بدیهی است. این رسانه‌ها برای

شهروندان منبع اصلی اطلاعات و معارف‌اند. غیر از نظام آموزشی، وسیلهٔ دیگری به اهمیت رسانه‌ها به عنوان حامل فرهنگ جدید نمی‌توان یافت. بنابراین رسانه‌های مکتوب و الکترونیک سهم مهمی در حوزهٔ عمومی معاصر دارند. سهم هر رسانه به اندازهٔ ماهیت آن است. رادیو با نشریه فرق دارد (چون گوش کردن رادیو نیازی به سواد ندارد)، و تلویزیون (به علت پخش تصویر) با رادیو فرق می‌کند. رسانه‌های الکترونیک در ارتباط با حوزه یا فضای عمومی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. رادیو ـ تلویزیون نیز از لحاظ نقشی که در حوزهٔ عمومی بازی می‌کنند مورد تحلیل‌های مفصل قرار گرفته‌اند، و اگر به نظر اسمیت در زیر توجه کنیم این امر عجیب نیست:

> در جامعهٔ امروزی رادیو ـ تلویزیون حامل بیشتر فرهنگ این جامعه، چه در زمینهٔ هنری یا سیاسی است؛ منبع و خاستگاه سیل رایج‌ترین (و مورد باورترین) اخبار و گزارش‌هاست؛ و بالاتر از همه منبع اصلی تفریح و سرگرمی، تخیل و عناصر حیات نمادین است. (۵۰)

و گارنهام نیز کاملاً موافق است:

> نه فقط رادیو ـ تلویزیون، و بخصوص تلویزیون، بر چشم‌انداز فرهنگی ما مسلط است ـ شاید عجیب به نظر برسد اما دوسوم اوقات فراغت ما در کنار آن‌ها سپری می‌شود ـ بلکه دروازهٔ ورود به سایر عرصه‌های فرهنگی ـ تئاتر، ادبیات، هنرهای تجسمی و به ویژه موسیقی ـ نیز محسوب می‌شود، ضمن این که مهم‌ترین اخبار و اطلاعات و بحث‌ها را که شهروندی ما به آن‌ها بستگی دارد در اختیار مردم قرار می‌دهد. (۵۱)

نه فقط تلویزیون بسیاری از اوقات ما را به انحصار خود درآورده است و نه تنها دری است گشوده به سوی سایر عرصه‌های فرهنگی، بلکه بعضی‌ها تردید ندارند که دموکراتیک‌ترین رسانه به شمار می‌رود.

تفسیر اسکانل در این زمینه جالب است:

> [...] از آن‌جا که [...] تلویزیون در دسترس همگان قرار دارد، همه می‌توانند

دربارهٔ آن سخن بگویند. همه می‌توانند دربارهٔ آن‌چه که می‌بینند و می‌شنوند نظر و عقیده‌ای داشته باشند. دربارهٔ اکثر منابع فرهنگی دیگر چنین وضعی وجود ندارد. بوردیو[1] نشان داده است که فرهنگ نوعی سرمایه است که به حفظ تفاوت‌های اجتماعی خدمت می‌کند، و پژوهش‌های تجربی او دربارهٔ جنبه‌های متعدد سلیقه‌های فرهنگی معاصر (فرانسه) نظیر نقاشی، عکاسی، سینما، تئاتر، موسیقی، مطبوعات، تغذیه و اثاثیه و طرز مبلمان خانه‌ها انجام گرفته است. اما نکتهٔ مهم این است که در پژوهش او رادیو ـ تلویزیون جایی ندارند، زیرا تمایزات اجتماعی ناشی از تمایزات فرهنگی و سلیقه‌های متفاوت عمومی، در عرصهٔ فرهنگی مشترک رادیو ـ تلویزیون از بین می‌روند.(۵۲)

مولگان نیز معتقد است:

از این لحاظ شاید صفت اصلی تلویزیون خصوصیت دموکراتیک و هم سطح گردانندهٔ آن باشد. وقتی تلویزیون آزادانه و به آسانی در دسترس همگان قرار دارد، ارزش‌های اجتماعی مشترک و مساوات‌طلبانه‌ای را که در دیگر رسانه‌ها وجود ندارد در اختیار عموم قرار می‌دهد. همهٔ شهروندان جدا از این‌که چه ثروتی دارند یا از چه طبقه‌ای هستند می‌توانند آن را ببینند. (۵۳)

اما تا جایی که می‌دانیم هیچ محققی خصلت دموکراتیک تلویزیون و قابلیت آن در تحکیم پیوندهای اجتماعی و ابزاری برتر در حوزهٔ عمومی را به دقت و تیزبینی وُلتون، پژوهندهٔ فرانسوی، ترسیم نکرده است. (۵۴) بجاست اگر اندکی بر آنچه این ناظر دقیق می‌گوید، تأمل کنیم.

خصلت دموکراتیک آن از این‌جا ناشی می‌شود که همه می‌دانند برنامه‌ها روی پردهٔ تلویزیون آماده دیدن هستند و اگر بخواهند می‌توانند به آن‌ها نگاه کنند، ضمن آن که می‌دانند دیگران نیز همزمان با او به آن‌ها

---

1. Bourdieu

نگـاه مـی‌کنند، و ایـن خـود نـوعی از ارتـباط است کـه پـیوندی اجـتماعی پدید می‌آورد. (۵۵)

و وُلتون این پیوند اجتماعی را به شایستگی تفسیر می‌کند:

تلویزیون پیوند اجتماعی را چگونه ایجاد می‌کند؟ بدین‌گونه که بـیننده بـا نگاه کردن به تلویزیون، با این عامهٔ بالقوه وسیع و بی‌نام که همزمان با او به آن نگاه می‌کنند نوعی ارتباط برقرار می‌کند و خود را جزئی از آن‌ها می‌انگارد و با این کار نوعی پیوند نامرئی میان او و این «عـامه» بـرقرار مـی‌شود. ایـن گـونه‌ای «شـناخت مشـترک» [Common Knowledge]، پـیوند دوگـانه و پیش‌نگری متقاطع [Cross-anticipation] است.

«من به برنامه‌ای نگاه می‌کنم و می‌دانم دیگری نیز آن را نگاه می‌کند و او نیز می‌داند که من هم نگاه می‌کنم.» بنابراین، در این‌جا نوعی پیوند آینه‌ای و خاموش برقرار می‌شود.

اما معنای دومی هم وجود دارد. تلویزیون، چنان کـه غـالباً مـی‌گویند، «آینهٔ» جامعه است. اگر تلویزیون آینهٔ جامعه است؛ یعنی، جامعه خود را در آن می‌بیند ـ به معنای ضـمیر بـازتابی یـا انـعکاسی در دسـتور زبـان ـ و تلویزیون تصویری از خود او را به او نشان می‌دهد. و تلویزیون با بازتاباندن جامعه، نه تنها تصویر و بازنمودی از آن ارائه می‌دهد، بلکه نمایانگر پیوند میان تمام کسانی است که همزمان به آن می‌نگرند. افزون بر این، تلویزیون یکی از یگانه نمونه‌هایی است که این جامعه در آن دربارهٔ خود می‌اندیشد و در عین حال به همه امکان می‌دهد به این اندیشه دسترسی پیدا کنند. (۵۶)

به نظر وُلتون ـ در بخش پایانی کتاب به این مسئله باز خواهیم گشت ـ این تلویزیون «آینه‌ای» کلی‌گراست و نمی‌تواند با تلویزیونِ تکه تکه شده و کانال‌های اختصاصی، که به نظر او مانند نوعی آینهٔ شکستهٔ جامعه‌اند، سازگار باشد.

این واقعیتی است که تلویزیون از لحاظ حوزهٔ عمومی اهمیت دارد، اما این امر تا حد

زیادی به چگونگی سازماندهی آن بستگی دارد. اگر تلویزیون در دسترس همگان نباشد، اگر بعضی گونه‌ها یا برخی از مردم را نادیده بگیرد، اگر با تشکیل «فوروم» حقیقی عمومی خود را برای خدمت به حوزهٔ عمومی با آن کاملاً هم‌ذات و همسان نکند، اگر جویای برقراری پیوند با عموم مردم نباشد، اگر تابع منافع اقتصادی خصوصی یا منافع سیاسی حکومت باشد، در آن صورت نمی‌تواند به نحوی شایسته به منافع عمومی خدمت کند و نقش بالقوهٔ خود را در ارائهٔ فضایی عمومی به شهروندان به خوبی ایفا نماید. در این‌جاست که باید معنای عمیق مفهوم خدمت عمومی در تلویزیون را مشاهده کرد. خواننده می‌تواند به طور مشهودی در طبیعت حوزهٔ عمومی سایهٔ خدمت عمومی را چنان که به طور آرمانی در مورد تلویزیون مطرح شده است، درک کند. پیوند میان حوزهٔ عمومی و اندیشهٔ خدمت عمومی در تلویزیون با مشاهدهٔ آن‌چه گارنهام در مورد دومی گفته است، روشن‌تر می‌شود:

> جوهر بنیادی خدمت عمومی در تلویزیون آن است که به همهٔ شهروندان به نحوی برابر و به عنوان وسیلهٔ اِعمال حق شهروندی آن‌ها، مکانی برای بیان و مبادلهٔ فرهنگی در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد که از طریق آن هویت‌های اجتماعی شکل می‌گیرد و دسترسی به اطلاعات و مباحثات که بنیان ضروری سیاست در دموکراسی محسوب می‌شود ممکن می‌گردد. تلویزیون به عنوان این مکان، برای ایفای نقش خود در عین حال باید حتی‌المقدور از آثار مخرب اِعمال قدرت اقتصادی یا سیاسی در امان باشد. (۵۷)

در نتیجه، وقتی اندیشهٔ خدمت عمومی را بدین ترتیب در فلسفه‌ای فرهنگی توجیه کردیم که خطوط اساسی آن را در بالا دیدیم، مفهومی متعارض را تحمیل می‌کند که وقتی می‌خواهیم آن را به تلویزیون تعمیم دهیم، از بنیاد با آنچه از فلسفهٔ اقتصادی حاکم بر می‌آید، مغایرت دارد. در این‌جا نیز گارنهام این تقابل پیچیده را به خوبی نشان می‌دهد:

> پس رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی با اندیشهٔ مصرف‌گرایی در تضاد قرار

می‌گیرد؛ زیرا، بیننده و شنونده را نه به عنوان مصرف‌کننده بلکه به عنوان شهروند می‌نگرد. الگوی مصرف‌کنندهٔ عمومی حاوی این اندیشه است که مصرف‌کننده نیازهایش را با تصمیم خرید فردی در چارچوب بازار تأمین می‌کند. مصرف‌کننده حاکمیت خود را بر تولیدکننده اِعمال می‌کند و مراقب است تا با انتخاب میان عرضه‌کنندگان رقیب بر اساس قیمت و کیفیت، بهترین کالای ممکن را نصیب خود کند. حال آن که الگوی شهروندی [یا خدمت شهروندی]، رادیو ـ تلویزیون را بیشتر وسیلهٔ تعلیم و تربیت می‌داند تا یک محصول یا بازار خدمات، و آن را فرایندی اجتماعی تلقی می‌کند تا کالایی خصوصی. این الگو بینندگان و شنوندگان را به عنوان اعضای جامعهٔ واحدی می‌داند که در فضایی عمومی و دموکراتیک به عنوان اعضای یک جامعه که به غنی کردن تجربیات فرهنگی مشترک خود مشغول‌اند به مبادلهٔ اطلاعات و بحث می‌پردازند. بنابراین، شالودهٔ اندیشهٔ رادیو ـ تلویزیون عمومی چیزی است که با سلسله گزینش‌های مصرف فردی تفاوت دارد. (۵۸)

به نظر سالون، اندیشهٔ خدمت عمومی در تلویزیون چنان است که رها کردن یا منسوخ پنداشتن آن برابر است با چشم‌پوشی از مفهوم فضا یا حوزهٔ عمومی. اما، استدلال خود ما فراتر از این است و اعتقاد داریم که نفی اندیشهٔ خدمت عمومی در تلویزیون، با در نظر گرفتن اهمیت تلویزیون برای فضا یا حوزهٔ عمومی، به معنای نشانهٔ بیمارگونهٔ جنبشی جهانی‌تر است که در آن حتی پذیرش مفهوم «عمومی» در خطر انکار قرار گرفته است، شهروندان فقط به عنوان مصرف‌کنندگان تلقی می‌شوند، و حتی دولت، چون مشروعیت خود را از پذیرش و شناخت وجود «عموم» کسب می‌کند، وجودش بیش از پیش در معرض تردید قرار خواهد گرفت. اندیشهٔ خدمت عمومی در تلویزیون که معتقد به وجود فضایی عمومی و دموکراتیک است که باید از بازار و قدرت سیاسی فاصله بگیرد، نیاز به حمایتی ویژه و پذیرفته شده دارد. فلسفهٔ اقتصادی حاکم و مکتب بازار به حد

کافی در تقابل و تعارض با فلسفهٔ دموکراتیک فرهنگ قرار گرفته‌اند که الهام‌بخش کارهای پژوهندگان مکتب انتقادی برای تأکید بر این نکته بوده است که آشفتگی و اختلاط کنونی از یک سو می‌خواهد تلویزیون‌های عمومی نقش عاملان تجاری را ایفا کنند و از سوی دیگر، تلویزیون‌های خصوصی را ایفاگر نقش یک خدمت عمومی کم‌رنگ تا حد بی‌مزگی می‌داند، خطای بزرگ و فاجعه‌آوری است که عواقب آن به درستی ارزیابی نشده است. راه حل این آشفتگی آن است که نقش تلویزیون عمومی به آن برگردانده شود، خواه از طریق تدارک بخشی از خدمت عمومی و خواه با بازپس دادن خدمت عمومی به طور کامل به آن.

تلویزیون عمومی در تحلیل نهایی

تأکید بر این که یک جامعه ـ هر جامعه‌ای ـ نیاز به فضای ویژه‌ای برای سیستم رادیو ـ تلویزیونی دارد که به سوی کسب حداکثر سود رانده نشود (یعنی مانند بنگاه اقتصادی صنعتی اداره نشود)، مستلزم توجه به ضروریات شهروندی مدرن است.(۵۹)

به نظر اسمیت، تشخیص وجه تمایز میان تلویزیون بازار و تلویزیون عمومی روشن و آسان است. دو الگوی تلویزیونی که به اندازهٔ فلسفه‌های الهام‌بخش خود با هم تعارض دارند، باید به طور متفاوتی سازماندهی شوند. در تحلیل نهایی، چنین می‌نماید که به نظر اسمیت، تعارض میان این دو دیدگاه دربارهٔ تلویزیون، و درواقع جامعه، به دو گونهٔ متفاوت تلویزیون می‌انجامد:

> به عنوان جامعه‌ای مرکب از مصرف‌کنندگان که مستلزم و توجیه‌گر یک شیوهٔ رادیو ـ تلویزیون است؛ و جامعه‌ای مرکب از شهروندان که طالب شیوهٔ دیگری است. (۶۰)

مولگان تقریباً از راه دیگری به همین نتیجه می‌رسد. مولگان با مطالعهٔ مسئلهٔ ظریف «کیفیت» در تلویزیون، فهرستی از تعاریف متعدد بر حسب مفاهیم متداول مطرح شده توسط مفسران پدیدهٔ تلویزیون ارائه می‌دهد. یکی از نتایجی که مولگان به آن می‌رسد چنین است:

- بر حسب این که تلویزیون را وسیلهٔ تفریح و سرگرمی، وسیلهٔ روشنگری، وسیلهٔ آموزش شهروندان یا اشخاص کامل، وسیلهٔ کسب سود، وسیلهٔ حفظ سرمایهٔ فرهنگی طبقات حاکم، وسیلهٔ نمایش ماهیت حقیقی جامعه و زندگی روزمره یا حفظ اخلاقیات و انسجام اجتماعی بدانیم، وضع به کلی فرق می‌کند. هر دیدگاه دربارهٔ هدف تلویزیون مستلزم مفهوم و برداشت کاملاً متفاوتی از واژهٔ «کیفیت» است. هر یک خواهان ساختار متفاوتی است، یک مجموعه یا دستگاه متفاوت از روابط میان برنامه‌سازان، مدیران و مخاطبان. (۶۱)

متفاوت با نظر مولگان، دو فلسفهٔ عمده دربارهٔ تلویزیون، همهٔ پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی که نمایانگر توسعهٔ تلویزیون و جوامع دموکراتیک از لحاظ خاستگاه آن‌هایند، در این‌جا در تقابل با هم قرار گرفته‌اند. با این حال همان‌گونه که مولگان انجام داده است، می‌توان استدلال کرد که این مفاهیم مستلزم ساختارهای متفاوت، شیوهٔ عمل جداگانه و هدف‌های آشکارا متفاوت‌اند. اندیشهٔ خدمت عمومی که مشروعیت خود آن با نیاز به حفظ فضا یا حوزهٔ عمومی تأمین می‌شود، فضایی که شهروندان بتوانند آزادانه به اطلاعاتی که نیاز دارند دسترسی داشته باشند و در زندگی عمومی، به طور کلی در فرهنگ، مشارکت کنند، مستلزم آن است که در تلویزیون (که به نظر عده‌ای یک رسانهٔ کامل دموکراتیک است) نیاز جامعه به خدمات عمومی هم‌ذات شده با این هدف برآورده شود. چنین تلویزیونی خود را از منافع اقتصادی خصوصی و از حکومت دور و مستقل نگاه می‌دارد و سازمان آن به هیچ نحو نباید چنان باشد که او را از وظیفهٔ خدمت عمومی تلویزیونی باز دارد. خدمت عمومی فقط می‌تواند از طریق تلویزیون عمومی شکل مشخص به خود بگیرد، همان‌طور که تلویزیون عمومی فقط بر اساس خدمت عمومی که ارائه می‌دهد معنا پیدا می‌کند. بدیهی است این اندیشه که کانال‌های تلویزیونی تجاری خصوصی که هدف اساسی آن‌ها در تضاد با خدمت عمومی است می‌توانند چنین خدمتی را انجام دهند، باید به کلی کنار گذاشته شود.

امروزه، این تلویزیون از آن‌رو اهمیت بیشتری می‌یابد که در کنار خود شاهد حضور تلویزیون بازار، تلویزیون تجاری، انفرادی شدن مصرف تلویزیون (برخلاف پیوند اجتماعی که مسلط بر تلویزیون عمومی است) و عرضهٔ تلویزیونی است که بیش از پیش به توانایی پرداخت مصرف‌کننده بستگی دارد (بر خلاف برابری شهروندان و حق مساوی دسترسی آزاد آن‌ها به حوزهٔ عمومی). اسکانل ضمن صحبت دربارهٔ این گرایش‌ها در تلویزیون، چنین هشدار می‌دهد:

> این تلویزیون‌ها اصل دسترسی برابر همگان به تفریح و منابع اطلاعاتی و فرهنگی در عرصهٔ عمومی را خدشه‌دار می‌سازند. «حوزهٔ عمومی» که در سی سال اخیر به تسخیر تلویزیون ملی در آمده، ممکن است زیر ضربات خدمات ویدئویی چندکاناله از هم فرو بپاشد. (۶۲)

درواقع، اگر تلویزیون عمومی به سود این محیط جدید از بین برود، اسکانل حق خواهد داشت. اما اگر موفق به حفظ تلویزیون عمومی نیرومند که در خدمت عموم قرار دارد، تلویزیونی که متعلق به حوزهٔ عمومی است، بشویم، در آن صورت آزادسازی و حذف نظارت دولت در مورد بخش خصوصی و تجاری نمی‌تواند به این «حوزه» آسیب چندانی وارد بیاورد. حتی تمایز میان تلویزیون عمومی و تلویزیون خصوصی برای افراد جامعه مشخص‌تر و روشن‌تر خواهد شد، هنگامی که می‌خواهند به عنوان شهروند مورد خطاب قرار گیرند به اولی مراجعه می‌کنند و هنگامی که می‌خواهند صرفاً مصرف‌کننده باشند به دومی نگاه می‌کنند.

اما اصول اساسی که باید برای تضمین موفقیت تلویزیون عمومی محیطی شدیداً تجاری در نظر گرفته شوند به جای خود باقی‌اند. این اصول باید در هر زمان به این تلویزیون امکان دهند تا خود را از رقیب تجاری‌اش متمایز سازد. اختیارات آن، بودجهٔ آن، برنامهٔ آن، ارزیابی عملکرد آن و اتهام‌پذیری آن باید به نحوی طراحی شده باشد که آن را متمایز سازد و مانع از آن شود که از نقش اساسی خود دور شود. پیشنهادهای متعددی در کتاب‌ها و مقالاتی که در این زمینه انتشار یافته‌اند مطرح شده است. ما با

الهام از این پیشنهادها در صفحات آینده به ترسیم نوعی تلویزیون عمومی آرمانی خواهیم پرداخت. اما پیش از آن‌که این فصل را به پایان ببریم، به نقل هشدار محققی مورد احترام به خاطر کارهایش در زمینهٔ تلویزیون به نام الیهو کاتز[1] می‌پردازیم که دریافت خود را دربارهٔ آیندهٔ تلویزیون، با توجه به شکل قطعه قطعه شدهٔ کنونی آن ارائه می‌دهد:

> در نتیجه، آن‌چه هابرماس و دیگران فضا یا حوزهٔ عمومی می‌نامند کاهش خواهد یافت، و مکان و زمان آن به طور طبیعی برای مشارکت شهروندان در امور ملی در نظر گرفته شده است، محدود و تنگ می‌شود. نخست محل‌های ملاقات عمومی ـ نظیر میدان‌ها و قهوه‌خانه‌ها ـ خالی خواهند شد و سپس نوبت اتاق‌های نشیمن است؛ اکنون دوستان و خانواده حتی اتاق نشیمن را ترک کرده‌اند و به زودی ارتباط افراد از طریق وسایل الکترونیکی فقط با کسانی خواهد بود که منافع مشترک دارند. برنامهٔ خبری شامگاهی به برنامه‌ای ساده و معمولی مانند دیگران تبدیل خواهد شد، و محل جدید تعامل یا کنش‌های متقابل اجتماعی، البته اگر وجود داشته باشند، تبدیل به شبکهٔ منافع مشترکی خواهند شد که شاید شبیه آن چیزی باشند که من اتحادیهٔ جهانی مجموعه‌داران تمبر می‌نامم. تجربهٔ مشترک ناشی از فعالیت مشترک، همدلی و احساس یگانگی مشترک نسبت به بعضی مسائل و تمایل لازم به شناخت گروه‌های جدید در جامعه، همگی از بین خواهد رفت. حق و وظیفهٔ شرکت در زندگی اجتماعی رو به زوال خواهد نهاد. (۶۳)

یادداشت‌ها

1. T. syvertsen, 'Public Television in Crisis: Critiques Compared in Norway and Britain', in *European Journal of Communication*, No. 1,

---

1. Elihu Katz

March 1991, p. 97.

2. M. Raboy, I. Bernier, F. Sauvageau and D. Atkinson, *Développement culturel et mondialisation de l'économie. Un enjeu démocratique* [Cultural Development and the Globalization of the Economy; a Challenge to Democracy], Institut québécois de recherche sur la culture, Québec, 1994.
3. D. Kellner, *Television and the Crisis of Democracy* , Westview Press, Boulder, 1990, p. 21.
4. See, inter alia: E. Skogerbo, 'The Concept of the Public Sphere in a Historical Perspective: An Anachronism or a Relevant Political Concept?, in *Nordicom Review*, No. 2, 1990, p. 44; N. Garnham, 'Public Service Broadcasting and the Consumer' (unpublished).
5. R. M. Entman and S. S. Wildman, 'Reconciling Economic and Non - Economic Perspectives on Media Policy: Transcending the "Marketplace of Ideas" '. in *Journal of Communication*, Vol. 42, No. 1, Winter 1992, pp. 5-19.
6. e.g., N. Garnham, 'Media Theory and the Political Future of Mass Communication', in F. Inglis (ed.), *Capitalism and Communication, Global Culture and the Economics of Information*, Sage Publications, London, 1990, p. 1; A . Rotstein, 'The Use and Misuse of Economics in Cultural Policy' , in R. M. Lorimer and D. C. Wilson (eds.). op. cit., pp. 140-156; D. Atkinson, 'Des discours limités pour une télévision complexe' [Limited Words for a Complex Television], in D. Atkinson, I. Bernier and F. Sauvageau (eds.), *Souveraineté et protectionisme en*

matière culturelle [Sovereignty and Protectionism in Cultural Affairs], Presses de l'Université du Québec, Centre québecois de relations internationales, Québec, 1991, pp. 265-278.

7. M. Tracey, *Our Better Angels: An Essay on the Condition of Public Service Broadcasting*, Boulder, Colorado, August 1992, p. 10 (unpublished).
8. R. Entman and S. S. Wildman, op. cit., p. 6.
9. A. Rotstein, op. cit., p. 141.
10. R. B. Gallagher, 'American Television: Fact and Fantasy', in C. Veljanowski (ed.), *Freedom in Broadcasting*, The Institute of Economic Affairs, London, 1989, p. 190.
11. R. B. Gallagher, ibid., p. 193.
12. T. Syvertsen, 'Public Television in Crisis: Critiques Compared in Norway and Britain', op. cit., p. 101.
13. For an interesting summary of this commission's report see S. Brittan, 'Towards a Broadcasting Market: Recommendations of the British Peacock Committee', in J. G. Blumler and T. J. Nossiter (eds.), op. cit., pp. 335 - 58.
14. Quoted in S. Brittan, ibid., P. 342.
15. Quoted in S. Brittan, ibid., P. 342.
16. D. Atkinson, 'Des discours limités pour une télévision complexe' [Limited Words for a Complex Television], op. cit., pp. 265-278.
17. A. Smith, 'Public Broadcasting in a Multi - Channel Europe', in A. Silj (ed.), op. cit., p. 60.

18. Examples can be found in the work of C. Hoskins and S. McFayden, 'The Mandate, Structure and Financing of the CBC', in *Canadian Public Policys-Policy Analysis*, Vol. 18, No. 3, 1992, pp. 275-289, and 'Television in the New Broadcasting Environment: Public Policy Lessons from the Canadian Experience', in *European Journal of Communication*, Vol. 4, No. 2, June 1989, pp. 173-189.

۱۹. Abraham Rotstein ، همان، ص ۱۵۱. نیز باید توجه داشت که این «انتقادها» باید «بار سنگین استدلال» را به دوش بکشند. این وظیفهٔ پیچیده‌ای است؛ زیرا، ویژگی تمام این مفاهیم بیان مطالب غیر قابل بیان، غیرقابل کمی شدن و مبهم است.

۲۰. در پژوهش قبلی ما ریکاردو پترلا، سرپرست برنامهٔ سخن‌پراکنی و ارزیابی علم و تکنولوژی (FAST) در کمیسیون جوامع اروپایی در بروکسل، به ما گفت که از پذیرش زبان بازار خودداری خواهد کرد؛ زیرا، این کار پیوسته باعث تضعیف موضع انتقادی او در برابر هواداران مکتب بازار می‌شود.

۲۱. در غیر این صورت، نظریه‌پرداز بازار باید از نظریهٔ خود خارج شود و «مفهوم انگلی» بیابد که امکان بازگشت به نظریهٔ کلی‌اش را بدهد.

۲۲. در کتاب دیگری، مثالی از اقتصاددان کانادایی، مایکل والکر، ارائه شده که به نظر او فرهنگ مجموعه‌ای است در مقیاس کل جامعه از انتخاب‌های فردی.

Quoted in M. Raboy, I. Bernier, F. Sauvageau and D. Atkinson, op. cit. , p. 44.

23. C. Veljanowski, 'Market Driven Broadcasting: Not Myth but Reality', in *Intermedia*, Vol. 18, No. 6, November-December 1990, p. 17.

۲۴. یک داستان: برخی از این نظریه‌پردازان ـ ایدئولوگ‌ها گاه می‌پذیرند که ممکن است بازار آرمانی با واقعیت مطابقت نداشته باشد. یکی از این نظریه‌پردازان، در

بحثی «به تنگنا افتاده بود» که در آن، محسنات بازاری که معرفی می‌کرد به شدت مورد انتقاد منتقدان قرار گرفته بود و به او تذکر می‌دادند که تا چه حد بازار نظری او با تحولات و مصایب بازار واقعی بی‌ارتباط است. وی ضمن دفاع از خود می‌گفت یک بازار ناقص را نباید با یک بازار آرمانی مقایسه کرد. با این حال خودش فراموش کرده بود که تاکنون فقط از بازار آرمانی و بازار ناقص سخن گفته بود. در مورد این بحث بنگرید به:

D. Atkinson, I. Bernier and F. Sauvageau, op.cit.

pp. 425-445

25. e. g., A. Silj, op. cit., pp. 22-39; K. Siune and W. Truetzschler (eds.), op. cit.; G. Murdock, 'Redrawing the Map of the Communications Industries: Concentration and Ownership in the Era of Privatization', in M. Ferguson, *Public Communication. The New Imperatives*, Sage Publications, London, 1990, pp. 1-15.

26. J. - M. Salaün, *A qui appartient la télévision?* [Who Owns Television?], Aubier, Paris, 1989, p. 92.

۲۷. بنگرید به همان کتاب مارک رابوی و دیگران که در آن به گرایش دولت‌ها برای ترک بعضی اقدامات ضد تمرکزی اشاره شده است تا تربیت «قهرمانان ملی» را که توانایی برخورد با رقابت خارجی را دارند ممکن سازد.

28. See, F. Young, 'Lesfonds de soutien à la création audiovisuelle' [Funds in Aid of Audio-Visual Creations], in F. Young (ed.), Médias et service public [Media and Public Service], Centre d' études constitutionnelles et administratives, Bruylant, Bruxelles, 1992, pp. 83-113.

29. N. Garnham, 'Public Policy and the Cultural Industries', in F. Inglis (ed.), op. cit., pp. 161-2.

30. J. - M. Salaün, op. cit., P. 82.

31. Here again see J.-M. Salaün, ibid., pp. 145-180; or J. G. Blumler, 'Television in the United States: Funding Sources and Programming Consequences', in J. G. Blumler and T. J. Nossiter (eds.), op. cit., pp. 41-94.

32. J. G. Blumler and T. J. Nossiter, 'Broadcasting Finance in Transition: An International Comparison', in J. G. Blumler and T. J. Nossiter (eds.), op. cit., pp. 420-421.

33. A . Budd, 'The Peacock Report Some Unanswered Questions', in C. Veljanowski (ed.), op. cit., p. 75.

34. A. Smith, op. cit., p. 60.

۳۵. برای مشاهدهٔ مواضع متفاوت هواداران مکتب انتقادی یا تعدد دیدگاه‌های ایشان دربارهٔ مسائلی نظیر «کیفیت» در تلویزیون یا دربارهٔ این‌که تلویزیون عمومی چه باید باشد، بنگرید به:

G. Mulgan, 'Television's Holy Grail: Seven Types of Quality', in G. Mulgan (ed.), *The Question of Quality, The Broadcasting Debate 6*, BF 1 Publishing, London, 1990, pp. 4-32.

36. D. Kellner, 'op. cit., p. 15.

37. For cultural development see M. Raboy et al., op. cit., pp. 43 - 51.

۳۸. در این‌جا نیز باید بر تفکیک میان شهروند و مصرف‌کننده تأکید کرد. به نظر اسکوگربو، «این دو برداشت از فرد با هم ناسازگارند و مفاهیم متفاوتی از آزادی انسانی را قبول دارند. مصرف‌کننده برای آن‌که نقش خود را ایفا کند باید در بازار از آزادی عمل برخوردار باشد، حال آن‌که شهروند باید بتواند حقوق سیاسی خود را اِعمال کند».

E. Skogerbo, op.cit,p.44.

39. P. Scannell, 'Public Service Broadcasting and Modern Public Life', in *Media, Culture and Society*, Vol. 11, 1989, P. 139.

40. P. Scannell, 'Public Service Broadcasting: The History of a Concept', in A. Goodwin and G. Whannel, *Understanding Television*, Routledge, London, 1990, P. 26.

41. G. Mulgan, op. cit., P. 22.

42. 'The Future of The CBC. An Interview with Patrick Watson', in *Policy options/Options politiques*, Vol. 15, No. 1, January-February 1994, p. 32.

واتسون در عقیدهٔ خود دربارهٔ دموکراسی با نظریه‌پردازان دموکراسیِ مشارکتی موافق است نه با نظریه‌پردازان دموکراسیِ نخبه‌گرا. گروه اول بینشی بسیار گسترده‌تر دارند، حال آن‌که گروه دوم دموکراسی را محدود به فرایند انتخابات می‌دانند. در مورد این «مکاتب» بنگرید به:

D. Rucinsky, 'The Centrality of Reciprocity to Communication and Democracy', in *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 8, No. 2, June 1992, pp. 184-194.

43. P. Aufderheide, 'Public Television and the Public Sphere, in *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 8, No. 2, 1991, pp. 168-169.

44. For the concept of public sphere, see J. Habermas, *L'espace public: archéologie de la publicité bourgeoise* [The Public Sphere: Archeology of Bourgeois Advertising], Payot, Paris, 1978.

45. T. Syvertsen, 'Serving the Public: Public Television in Norway in a New Media Age', op. cit., p. 232.

46. E. Skogerbo, op. cit., p. 45.

47. M. Raboy et al., cit., p. 64.

48. J. - M. Salaün, op. cit., p. 68.

49. M. Raboy et al., op. cit., P. 65.

50. A. Smith, op. cit., pp. 61 - 2.

51. N. Garnham, *The BBC Charter Renewal Debate*, P. 1 (unpublished).

52. P. Scannell, 'Public Service Broadcasting and Modern Public Life', op. cit., p. 155.

53. G. Mulgan, op. cit., p. 20.

54. Some of Wolton's Best-known Works: J. - L. Missika and D. Wolton, *La folledu Logis: la télévision dans les sociétes démocratiques* [The Domestic Clown: Television in Democratic Societies], Gallimard, Paris, 1983; *D. Wolton, Éloge du grand public: une théorie critique de la télévision* [Praise of the General Public: A Critical Theory of Television], Flammarion, Paris, 1990.

55. D. Wolton, *Éloge du grand public* ... , op. cit., p. 114.

56. D. Wolton, ibid., p. 126.

57. N. Garnham, *The BBC Charter Rernewal Debate*, pp. 2 - 3.

58. N. Garnham, *Public Service Broadcasting and the Consumer*, p. 2. (unpublished)

59. A. Smith, op. cit., p. 60.

60. Ibid.

61. G. Mulgan, op. cit., p. 28.

62. P. Scannell, 'Public Service Broadcasting: The History of a Concept',

op. cit., p. 26.

63. E. Katz, Individualisation, segmentation, mondialisation: la technologie de la télévision et l' État-nation' [Individualization, Segmentation, Globalization: Television Technology and the Nation - State], in A. H. Caron and P. Juneau (eds.) *Le défi des télévisions nationales à l'ère de la mondialisation* [The Challenge of National Television in the Age of Globalization], Montreal University Press, Montreal, 1992, p. 138.

فصل سوم

تلویزیون عمومی آرمانی

وظیفه و رسالت تلویزیون عمومی

اگر تلویزیون عمومی درون‌جهانی چندکاناله که رقابت در آن پیوسته در حال افزایش است، هنوز نقشی دارد لازم است وظیفه و رسالت آن را تعریف کنیم و بشناسیم. برای آن که وجود تلویزیون عمومی در این محیط توجیه شود، باید از آغاز و شاید در قانون مبنایی آن نشان داد که وجوه مشخصه و وجوه متمایزکنندهٔ آن کدام است. زیرا این محیط نخست و قبل از هر چیز از شبکه‌ها یا کانال‌های خصوصی تشکیل شده است که جویای سودند و بنابراین، طبعاً و مشروعاً با منطق بازار رقابتی عمل می‌کنند. تلویزیون عمومی را باید به طور متفاوتی تعریف کرد و کوشید وظیفه‌ای به او نسبت داده شود که خاص و انحصاری خودش باشد و ساختاری داشته باشد که تجاری شدن را ممکن سازد.

وظیفه

در بخش نخست این رساله اشاره کردیم که امروزه تلویزیون عمومی در دامی گرفتار شده است. از سویی، وارد رقابتی شده که پیوسته در حال افزایش است و خدمت آن را به سوی

تجاری شدن می‌راند. از سوی دیگر، در بسیاری از کشورها این اندیشه رشد یافته است که تلویزیون‌های خصوصی می‌توانند در آرمان خدمت عمومی مشارکت داشته باشند. در مقابل تحول اخیر تلویزیون‌های عمومی مختلف در جهان و با در نظر گرفتن گسترش مداوم رقابت در تلویزیون که باعث شده است شبکه‌های خصوصی دیگر چندان به تعهدات خود در زمینهٔ خدمت عمومی پای‌بند نمانند، باید پذیرفت که خدمت عمومی به طور مؤثر فقط از خود تلویزیون عمومی ساخته است. به عبارت دیگر، ناچاریم به وجود بحران فعلی در تلویزیون‌های عمومی اقرار کنیم.

در ادبیات مربوط به این موضوع، تشویق‌های زیادی برای وجود یک تلویزیون عمومی که با تلویزیون خصوصی تجاری فرق داشته باشد، به چشم می‌خورد. همه می‌خواهند این تلویزیون برنامهٔ متفاوتی داشته باشد، اما معنای این خواسته چیست؟ همه می‌پذیرند که این تلویزیون نمی‌تواند به پخش چیزهایی قناعت کند که شبکه‌های خصوصی از پخش آن‌ها خودداری می‌کنند؛ چون، در آن صورت به حاشیه رانده خواهد شد و این وضع دیر یا زود به شکست آن می‌انجامد. بعضی‌ها پیشنهاد می‌کنند که تلویزیون عمومی باید همان برنامهٔ شبکه‌های خصوصی را «به طور متفاوت» ارائه دهد. سوشون[1] نمونهٔ خوبی از این هدف برای بخش عمومی تلویزیون ذکر می‌کند:

> این تلویزیون ضمن آن‌که برنامه‌هایی همسان با دیگر کانال‌ها پخش می‌کند، باید بکوشد کیفیت آن‌ها بهتر باشد. تلویزیون عمومی باید برنامه‌هایی پخش کند که عموم مردم از تلویزیون انتظار دارند (اخبار و اطلاعات، مجموعه‌های داستانی، تفریح و سرگرمی) اما سطح کیفیت آن‌ها باید برتر از تلویزیون‌های تجاری باشد.(۱)

باز سوشون تأکید دارد که تلویزیون عمومی باید نوآور و خلاق باشد. تمام این‌ها بسیار خوب است، اما آیا اگر اجازه بدهیم تلویزیون عمومی به عنوان یک عامل تجاری و با همان منطقی عمل کند که از شبکه‌های خصوصی خواسته می‌شود و مانند تلویزیون

---

1. Souchon

عمومی عمل کنند، چنین امری قابل تحقق است؟ در واقع، سوشون بر این نکته اصرار دارد:

> قابل درک است که درهر کشوری در حالی که رسالت‌های خدمت عمومی به عهدهٔ کانال‌هایی غیر از تلویزیون عمومی گذاشته شده، ایجاد تفاوت دشوار است: آیا همهٔ تلویزیون‌ها کمابیش همان وظایف مهمی راکه قوانین مربوط به وسایل سمعی ـ بصری مقرر داشته‌اند تا «در خدمت عموم» باشند مانند وظایف آموزشی و تربیتی، اطلاع رسانی، سرگرمی و فرهنگی انجام نمی‌دهند؟(۲)

از تلویزیون عمومی خواسته می‌شود که از لحاظ نتایج متفاوت باشد (مثلاً در برنامه‌هایی که پخش می‌کند و بینندگانی را که جذب می‌کند) اما از لحاظ روش‌های عملی کار مانند کانال‌های تجاری باشد (از لحاظ قابلیت کسب درآمد، از لحاظ مدیریت، از لحاظ قابلیت انجام بعضی وظایف خدمت عمومی). امروزه وضع غم‌انگیز تلویزیون عمومی در آن است که انحصار خدمت به عموم را از دست داده است وکمتر کسی می‌پذیرد که در تلویزیون دو بخش متمایز و ناسازگار وجود دارد: یکی «خدمت عمومی» که تلویزیون غیر تجاری و شهروندی باید ارائه کند و در تقابل آن، تلویزیون تجاری که عاملان آن جویای کسب سود و به دست آوردن مصرف‌کنندگان بیشترند. علی‌رغم سخنان رسمی دربارهٔ اهمیت حفظ یک تلویزیون عمومی متمایز، سعی می‌کنند این دو بخش را به هم نزدیک سازند. این عقیده مطرح می‌شود که تجاری شدن مجموعه تلویزیون‌ها هیچ مغایرتی با آرمان خدمت عمومی ندارد و شبکه‌های خصوصی نیز می‌توانند به سوی تحقق این آرمان قدم بردارند. بسیاری از پژوهندگان و روشنفکران از این اعتقاد نتوانسته‌اند رهایی یابند. مثلاً بارنت [1] و داچرتی [2] این نکته را در نوشتهٔ کوتاه زیر نشان می‌دهند:

> باید از همین آغاز بگوییم نظام دیگر و متفاوتی از رادیو ـ تلویزیون را جز

---

1. Barnett
2. Docherty

آنچه هواداران «سرسخت» همه چیز در راه خدمت به عموم توصیه می‌کنند ترجیح می‌دهیم. رادیو ـ تلویزیون را بیشتر باید به عنوان تعهدی تعریف کرد که به مجموعه اصول احترام می‌گذارد تا این‌که به معیار مالکیت یا چگونگی تأمین هزینه‌های آن کار داشته باشیم؛ بنابراین، این فلسفه‌ای نیست که به پخش‌کنندگان ملی یا شرکت‌های دولتی محدود شود، بلکه بر عکس باید ایستگاه‌ها و شبکه‌های خصوصی را در چارچوب قوانین و مقررات بسیار افزایش داد. این هم‌جوشی و ادغام بخش خصوصی برای فلسفهٔ اخلاق خدمت عمومی حیاتی است.(۳)

این نوشته بیانگر اهمیت بسیار نسبی نسبت داده شده به تلویزیون عمومی در وضعیتی است که با استواری باور دارند می‌توانند کانال‌های تجاری را ملزم به انجام وظیفهٔ خدمت عمومی سازند. در دفاع از نویسندگان این قطعه باید یادآور شد که آن‌ها تا حد زیادی از الگوی قدیمی بریتانیا الهام گرفته‌اند که در یک بافت انحصار دو قطبی میان BBC و IT V [= تلویزیون مستقل]، شبکه خصوصی اخیر پذیرفته بود که ضمن انحصار درآمدهای ناشی از آگهی‌های بازرگانی در بازار بریتانیا، بعضی وظایف خدمت عمومی را انجام دهد. در عمل، هر جا کانال‌های خصوصی پذیرفته شده‌اند، این تصور وجود داشت که می‌توانند از طریق وضع مقررات مناسب آن‌ها را وادار به انجام خدمات عمومی سازند و در عوض تلویحاً یا آشکارا به آن‌ها قول داده‌اند رقابت را به نحوی محدود کنند تا سوددهی آن‌ها تضمین شود. اما با افزایش رقابت و ناتوانی نظارت دولتی به علت پیشرفت فناوری‌های توزیع تصویر، بسیاری از محققان اعتقاد پیدا کرده‌اند که تحمیل این وظایف بر کانال‌های خصوصی بیش از پیش دشوار خواهد شد.

به علاوه، نسبتاً تا حد زیادی تأکید شده که ناسازگاری اساسی میان سودجویی و انجام وظایف خدمت عمومی باعث پیدایش انواع ترفندها برای کاستن از هزینه‌های مربوط به این وظایف تا حد ممکن شده است. مثلاً شبکه‌های خصوصی با پخش برنامه‌های «فرهنگی» در ساعاتی که هیچ‌کس

نگاه نمی‌کند، برنامه‌های مورد انتقاد والدین برای نوجوانان، کارتون‌های خشن، یا تولید برنامه‌های کاملاً تقلیدی از برنامه‌های امریکایی در مورد بعضی بازی‌ها و مسابقات، در واقع، در هنر شانه خالی کردن از بعضی هزینه‌ها استاد شده‌اند. (۴) هیچ فریبکاری ماکیاول‌گونه در چنین اعمالی وجود ندارد و به آسانی می‌توان آن‌ها را توضیح داد. این مسئولیت‌ها جزو الزام‌های سوددهی این مؤسسات‌اند، و اگر چنین نبود شبکه‌های خصوصی با خیال راحت آن‌ها را انجام می‌دادند و نیازی به کسب اجازه از کسی هم نداشتند.

چنان که روبر باب[1] چند سال پیش متذکر شده است:

دیگر مشکل شده است فردی را که مسئولیت کامل تصمیم‌گیری‌های خود را دارد وادار کرد که آگاهانه و داوطلبانه بر خلاف منافع مالی خود عمل کند. بنابراین، منطقی نیست که همین عمل را از شرکت‌های بزرگ عمومی رادیو - تلویزیون انتظار داشته باشیم، در حالی که هدف‌های این شرکت‌ها تا حد زیادی آزادی اعضای آن‌ها را محدود می‌کنند. (۵)

همچنین باید تأکید کرد که شبکه‌های خصوصی می‌توانند فقط مسئولیت‌هایی را بپذیرند که برای توسعهٔ استراتژی‌های مذاکره با مقامات سیاسی یا مقررات حاکم بر آن‌ها تحمیل کرده است: «ما فقط در صورتی که سودآور باشیم می‌توانیم این مسئولیت‌ها را قبول کنیم، در این روزگار دشوار که رقابت بسیار شدیدی وجود دارد، در صورتی سودآور خواهیم بود که خود را از شر مسئولیت‌های بی‌اهمیت‌تر رها سازیم.»

زمان آن فرا رسیده است که در شیوهٔ درک خود از مجموع تلویزیون و جایگاهی که تلویزیون عمومی در آن دارد تجدیدنظر کنیم. از لحاظ آرمانی دلیل وجودی تلویزیون عمومی، انجام خدمت عمومی است. تلویزیون تجاری در وضعیت رقابتی خود نمی‌تواند

---

1. R. Babe

ساده‌لوحانه پیرو انجام چنین خدمتی باشد. چنان‌که سوواژو[1] می‌نویسد:

> پس دولت باید ضمن به حداقل رساندن نظارت خود بر بخش خصوصی، این را بپذیرد که برخی وظایف (به خصوص اطلاع‌رسانی و فرهنگی) توسط رسانه‌های تجاری انجام نگیرند و آن‌ها را بیش از گذشته به بخش عمومی بسپارد. و چون سرمایه‌های عمومی بی‌پایان و تمام‌نشدنی نیستند، بخش خصوصی با «آزاد شدن» از برخی اجبارهای نظارتی، می‌تواند در تأمین هزینهٔ رسانه‌های عمومی، به ویژه تلویزیون عمومی، مشارکت داشته باشد. (۶)

اما بعداً به مسئلهٔ تأمین بودجه و سرمایهٔ تلویزیون عمومی باز خواهیم گشت، اما اندیشهٔ اصلی در این‌جا آن است که خدمت عمومی، به عنوان خدمتی بنیادی که مشروعیت خود را از حق مردم به دسترسی به تلویزیونی کسب می‌کند که تأکید را بر اطلاع‌رسانی، تعلیم و تربیت و فرهنگ به معنای وسیع آن می‌گذارد، و به عنوان خدمتی که به همهٔ شهروندان امکان می‌دهد در جریان مباحثات اجتماعی و سیاسی در بطن دولت قرار گیرند، و به عنوان خدمتی که به تریبون عمومی آزاد حقیقی مستقل از منافع تجاری امکان وجود می‌دهد، فقط از تلویزیون عمومی برمی‌آید. چنین تلویزیونی را باید عمومی یعنی متعلق به عموم مردم دانست و هدف آن را تشویق دسترسی و مشارکت شهروندان در زندگی عمومی تلقی کرد.

بسیاری از مؤلفان اخیراً به طور ضمنی نیاز به متمایز دانستن بیشتر بخش عمومی تلویزیون از بخش خصوصی و تجاری را یادآور شده‌اند و اشاره کرده‌اند که این تمایز نه تنها از لحاظ برنامهٔ آن‌ها بلکه به علت ماهیت آن‌ها، و تفاوت هدف‌های آن‌ها باید انجام گیرد. بسیاری از مفسران عقیده دارند که این تمایز بنیادی به حد کافی مورد توجه قرار نگرفته است. به نظر وُلتون:

> مسئله بسیار فراتر از این است که بگوییم به یک نظام رقابتی نیاز داریم،

---

1. Sauvageau

چون این امری بدیهی است؛ مسئله بیشتر بر سر تناسب یا نسبتی است که باید میان این دو بخش برقرار سازیم؛ یعنی، بدانیم رسالت‌های تلویزیون عمومی چیست، یا چه رهنمودهای حداقلی را باید بر تلویزیون خصوصی تحمیل کنیم [...] دربارهٔ این دو معضل بنیادی: چه نسبت یا درصدی میان این دو بخش تلویزیونی وجود دارد، و این‌که چه رهنمود کلی باید برای نظام‌های سمعی ـ بصری مختلط در نظر بگیریم، سکوت واحدی حاکم است. (۷)

وُلتون می‌افزاید که در چند سال اخیر «هیچ تأملی دربارهٔ نقش‌های مربوط به تلویزیون خصوصی و عمومی در یک فضای رقابتی» (۸) انجام نگرفته است. اگر به حفظ آرمان خدمت عمومی توجه داریم، آن‌چه وُلتون گفت دقیقاً کاری است که باید انجام گیرد؛ زیرا، به نظر ما این آرمان را نباید بگذاریم به دست نیروهای بازار به حال خود رها شود. ولتون دربارهٔ این نکته نیز می‌گوید:

«این بدان می‌ماند که سیاست بهداشت و درمان، آموزش و پرورش یا محیط زیست را فقط به دست قوانین بازار بسپاریم. البته این سیاست‌ها تا حدی تابع قوانین بازارند، اما در عین حال هر یک از آن‌ها به حداقلی از نظارت و رهنمود نیز نیاز دارند.(۹)»

در چنین خط فکری است که باید به امکان وجود دو بخش متمایز عمومی و غیرتجاری از یک سو و خصوصی و تجاری از سوی دیگر در قوانین مربوط به رادیو ـ تلویزیون و به خصوص تلویزیون توجه داشته باشیم.

وظیفهٔ کلی تلویزیون عمومی باید انجام خدمت عمومی باشد و این خدمت به‌طور انحصاری در اختیار آن قرار گیرد. همچنین به برتری و اولویت تلویزیون عمومی و اهمیت آن در حفظ دسترسی کلیهٔ شهروندان به تریبون عمومی آزاد، با توجه به وجود بخش تجاری، باید تأکید شود. بخش تجاری نیز که از مجموع تلویزیون‌های خصوصی تشکیل می‌شود، باید تابع معیارها و مقررات کلی باشد که فقط برای حفظ منافع و مصالح عمومی

وضع می‌شوند (مانند بعضی مقررات دربارهٔ تصاویر یا برنامه‌های مستهجن یا ممنوعیت پخش آگهی‌های محصولاتی که برای تندرستی زیان‌آورند). غیر از بعضی استثناها، اخذ مجوز رادیو ـ تلویزیونی توسط این عاملان خصوصی از لحاظ خدمت عمومی باید فقط مشروط به وظیفهٔ مشارکت در تأمین بودجهٔ بخش عمومی تلویزیون باشد. در واقع، تلویزیون تجاری می‌تواند به سوی «مشارکت» در خدمات عمومی هدایت شود، اما البته نه در زمینهٔ تهیهٔ برنامه‌ها بلکه در زمینه‌های صرفاً مالی. افزون بر این می‌توان به طور کلی مقرر داشت که هر مؤسسهٔ خصوصی تجاری که از تلویزیون سود می‌برد ـ پخش‌کنندگان، تهیه‌کنندگان، توزیع‌کنندگان کابل، متصدیان ماهواره‌ها یا شرکت‌های تبلیغاتی ـ در چنین مشارکت مالی سهیم شود. در تحلیل نهایی، این مصرف‌کننده است که به مشارکت و سهیم شدن در حفظ تلویزیون عمومی و شهروندی فرا خوانده می‌شود. باز در بخش ویژهٔ خود به این مسئله باز خواهیم گشت.

البته این پرسش پیش می‌آید که در چنین بافت و شرایطی جاهای مربوط و مناسب دو بخش عمومی و خصوصی را چگونه می‌توان تعیین کرد؟ آیا با حمایت از برتری و اولویت بخش عمومی بر خصوصی، و مشارکت دادن مالی دومی بر اولی، به طور غیرمستقیم باعث رشد بخش عمومی و اختناق بخش تجاری نخواهیم شد؟ ما اکنون بیش از هر زمان دیگر وارد عصر تلویزیون مصرفی شده‌ایم و چندان واقع‌بینانه نیست اگر تصور کنیم بازگشت به دورهٔ انحصار بخش عمومی ممکن است. از سوی دیگر، شاید گرایش به سوی این باشد که توسعهٔ خدمات تلویزیون عمومی محدود شود. با توجه به این که این تلویزیون عمومی است که با ارائهٔ خدمات عمومی قادر است عموم مردم را «گرد هم آورد»، متناقض خواهد بود که بپذیریم این تلویزیون بی‌وقفه بر برنامه‌هایش خواهد افزود و در تفرقهٔ همین «عموم» سهم خواهد داشت.

اینک باید بر این تمایز بنیادی، که باید در قانون تصریح شود، پای فشرد که از یک سو تلویزیون عمومی و خدمت عمومی مترادف با هم‌اند، و از سوی دیگر، تلویزیون تجاری مجبور نیست وظایف تنظیم برنامهٔ خدمات عمومی را بر عهده بگیرد. اگر

تلویزیون تجاری خودش می‌خواهد به اطلاع‌رسانی بپردازد، اشکالی ندارد اجازهٔ چنین کاری را به او بدهیم. اما باید به روشنی توجه داشته باشیم که او این کار را با انتخاب آزادانهٔ خود و با این اندیشه که سودی از این طریق عایدش می‌شود بر عهده گرفته است نه به خاطر اقدامی خیرخواهانه یا انجام هدفی مدنی. می‌توان پنداشت که با آزاد کردن شبکه‌های خصوصی از الزام‌هایی که امروزه بر آن‌ها تحمیل می‌شود و بسیاری از آن‌ها مایل‌اند از زیر بار آن‌ها شانه خالی کنند، درواقع، برنامه‌های تلویزیون عمومی بهتر متمایز می‌شوند و درک اهمیت و تأثیر این مطلب برای عموم مردم آسان‌تر می‌شود.

پذیرش مجدد اندیشهٔ خدمت عمومی به عنوان وظیفهٔ انحصاری تلویزیون عمومی به معنای پذیرش این نکته است که این آرمان تابع هدف‌های دیگر نخواهد شد و یگانه دلیل وجودی دستگاهی است که اگر وجود نداشت نمی‌توانست و نمی‌بایست از حمایت مالی عمومی برخوردار شود. این شیوهٔ عمل یا بررسی و دیدگاه دربارهٔ تلویزیون عمومی مبتنی بر منطقی است که به کمک آن بسیاری از محققان نقش تلویزیون عمومی را پیش‌بینی می‌کنند و عقیده دارند امکان ندارد بتوان تلویزیون‌های تجاری را تابع آرمان خدمت عمومی کرد. بلاملر و هوفمان ـ ری‌یم نیز همین اندیشه را مطرح می‌کنند:

> با این حال تأثیر ناظران بیرونی بر امر برنامه‌ریزی، طبعاً غیرمستقیم، محدود و ناچیز است [...]. علت اساسی این است که هیچ نظام نظارتی، با هر حجم و شکل، نمی‌تواند جهت نیروهای بزرگ اقتصادی مؤثر بر رفتار عمومی مخاطبان را تغییر دهد ـ و بنابراین، بر رقابت‌های سودجویانهٔ یک نظام چندکاناله تأثیر گذارد. این بدان معنا نیست که پخش‌کنندگان و تهیه‌کنندگان خصوصی باید از قید تعهد خدمت به منافع عمومی به کلی آزاد شوند. اما چون نمی‌توان تضمین کرد آنچه کانال‌های تجاری ارائه می‌کنند اساساً مبتنی بر این ملاحظات باشد، بنابراین باید گزینه‌های ساختارمندانه‌تر از بازار را در اختیار داشت. (۱۰)

در نتیجه، از نظر این محققان وظیفهٔ تلویزیون دیگری غیر از تلویزیون بازار به

تلویزیون عمومی محول می‌شود.

فقط از سازمان‌های تلویزیون عمومی قدرتمند می‌توان انتظار داشت «از درون» به منافع عمومی خدمت کنند، یعنی با اولویت قائل شدن برای ارزش‌های آسیب‌پذیری که در شیوهٔ عملکرد تلویزیون در معرض خطر قرار گرفته‌اند و برخورد با آن‌ها نه به عنوان الزاماتی اجباری که مصالحه و هم‌رنگی با جماعت بر ما تحمیل می‌کند یا کسب نگرش ابزارگرایانه‌ای که آن‌ها را وسایل کسب بیشترین تعداد بیننده می‌پندارد، بلکه باید به عنوان غایاتی فی‌نفسه به آن‌ها نگریست. (۱۱)

با وجود این در این‌جا به این ملاحظات یک بُعد تکمیلی نیز می‌افزاییم و می‌گوییم دیگر مغلطه کردن و طفره‌رفتن دربارهٔ قابلیت نداشتن و ناتوانی تلویزیون تجاری برای انجام خدمت عمومی، یا در مورد برتری تلویزیون عمومی در این عرصه کافی نیست، بلکه باید این تمایز را به روشنی و صراحت در قوانین مربوط به تلویزیون گنجانید.

بعضی‌ها از پذیرش چنین اقدامی اکراه دارند؛ زیرا، این اندیشه از مدت‌ها پیش جا افتاده که اگر از بخش خصوصی برای تحقق برخی هدف‌های صنعتی مانند حفظ صنعت تولید تلویزیونی استفاده شود، در بازار بین‌المللی سودآور خواهد بود. البته کاملاً معقول است که تصور کنیم دولت کماکان هماهنگ با صنعت تلویزیون، تعیین‌کنندهٔ سیاست‌ها و راهبردهای صنعتی باشد، اما این سیاست‌ها و راهبردها باید میان دولت و بنگاه‌های اقتصادی مربوطه مورد مذاکره قرار گیرند و آن‌چنان‌که هستند در نظر گرفته شوند، یعنی اقداماتی به منظور تسهیل کار این یا آن صنعت که ربطی به خدمت عمومی ندارد.

رسالت‌ها

تفاوت قائل شدن هر چه روشن‌تر میان خدمت عمومی که تلویزیون عمومی مسئول آن است و قوانین بازار که بر تلویزیون تجاری حاکم‌اند، امری اساسی است. رسالت‌های تلویزیون عمومی به طور سنتی و خود به خود بر شالودهٔ هدف‌های اصلی اطلاع‌رسانی،

تربیتی، تفریحی و فرهنگی در نظر گرفته شده‌اند. باید پذیرفت که در سال‌های اخیر این رسالت‌ها بسیاری از معانی خود را از دست داده‌اند زیرا بعضی از آن‌ها را کانال‌های خصوصی نیز انجام می‌دهند. با آن‌که شبکه‌های خصوصی موظف به انجام این رسالت‌ها نیستند، ولی پیداست که در سال‌های آینده به طور غیرمستقیم و به شیوهٔ خود کماکان به این کار ادامه خواهند داد.

درواقع، این رسالت‌ها ویژگی‌های مشخص‌تری یافته‌اند و به انواع برنامه‌هایی تبدیل شده‌اند که رسالت پخش آن‌ها از تلویزیون عمومی انتظار می‌رود. از نظر اکثر مردم، از جمله محققان، این رسالت‌ها فقط معرف نوع برنامه‌های تلویزیونی‌اند. اطلاع‌رسانی یعنی بولتن‌های خبری و برنامه‌های اخبار و امور عمومی؛ تربیتی یعنی پخش برنامه‌هایی برای جوانان و فیلم‌های مستند؛ تفریحی یعنی پخش فیلم‌های سینمایی و سریال‌ها یا مسابقه‌های ورزشی؛ و برنامهٔ «فرهنگی» یعنی پخش گه‌گاه اُپرا یا برنامه‌های هنری «سطح بالا». البته به خودی خود بد نیست تصور کنیم که تلویزیون عمومی بتواند تمام این کارها را انجام دهد، اما به نحوی مشخص و عینی ما در این‌جا از تلویزیونی سخن می‌گوییم که نوع و کیفیت برنامه‌های آن فرق داشته باشد. در واقع، منظور آن‌گونه هدف خدمت عمومی است که از جمله چند سال پیش در «واحد پژوهش رادیو ـ تلویزیون بریتانیا» (BRU) در سندی به نام اندیشهٔ خدمت عمومی در رادیو ـ تلویزیون بریتانیا (۱۲) تعیین شده است. این سند معرف ادبیات دربارهٔ اصولی است که مفهوم کنونی خدمت عمومی باید بر شالودهٔ آن‌ها استوار باشد، ادبیاتی که حاصل کار پژوهندگانی است که مایل بوده‌اند اندیشه‌ای را زنده کنند که در بافت اوضاع تجاری وجود ندارد. درواقع، این ادبیات بیانگر ظرافت آرمان‌هایی است که سابقاً الهام‌بخش تهیهٔ الگوی خدمت عمومی در تلویزیون بوده‌اند. چه در سند BRU و چه در سایر مقاله‌ها و کتاب‌هایی که به بحث دربارهٔ خدمت عمومی می‌پردازند، با ارزش‌ها و هدف‌ها، اصول و تکالیفی برخورد می‌کنیم که باید انجام گیرند تا اندیشهٔ خدمت عمومی تحقق یابد. همچنین به شرایط لازم برای تحقق این امر نیز اشاره شده است.

رسالت تلویزیون عمومی آن است که اصول مربوط به اندیشهٔ خدمت عمومی را تحقق بخشد و پیش‌شرط‌ها یا شرایط لازم برای این کار را فراهم سازد. این اصول و شرایط کدام‌اند؟ (۱۳)

یک اصل بسیار مهم و شناخته شده، عمومیت و همگانی بودن خدمت عمومی است چنان‌که در سرزمین ملی در دسترس همه قرار داشته باشد. در عوض، همگانی بودن مستلزم آن است که خدمت عمومی جویای الحاق حداکثر مردم به خود باشد. بنابراین، مستلزم آن است که بیشترین تعداد ممکن افراد جامعه آن را «مورد استفاده» قرار دهند. چنان‌که بعداً خواهیم دید، این اندیشهٔ «بیشترین تعداد» را نباید فقط با هزینه‌های گوش کردن اشتباه کرد و به سنجش و ارزیابی آن پرداخت. همگانی بودن یعنی این که بتوان همهٔ شهروندان را با برنامه‌ریزی خوب و مناسب به خود جلب کرد. خدمت عمومی برای انجام این کار به اصل مکمل «همگانی بودن» نیاز دارد و آن «کثرت‌گرا» بودن است.

کثرت‌گرا بودن، به عنوان اصل خدمت عمومی، باید این خدمت را حداقل به سه شیوه انجام دهد و تنوع بخشد. تنوع در انواع برنامه‌ها، تنوع در نوع بینندگان و مخاطبان، و تنوع در موضوع برنامه‌ها. سرویس عمومی باید با برنامه‌ریزی که انواع متفاوت برنامه‌ها را در بر گیرد (از برنامه‌های خبری تا فیلم‌های داستانی) بتواند بازتاب انواع سلیقه‌های متفاوت باشد. اگر می‌خواهد بیشترین تعداد بیننده را داشته باشد باید هدفش کسب رضایت مجموعه مردمی با علایق متفاوت باشد، یعنی هم برای جوانان، هم سالمندان و هم انواع اقلیت‌ها جالب باشد. مخاطب گرفتن بعضی از مردم یعنی اطمینان از این‌که هر کس در این سرویس عمومی چیزی را برای خود جالب بیابد. تنوع در موضوع‌های مورد بحث نیز به معنای توانایی پاسخگویی به علایق گوناگون مردم و در عین حال بازتاب مباحث اجتماعی روز است.

همگانی بودن و کثرت‌گرا بودن مهم‌ترین اصولی‌اند که معمولاً در مورد سرویس عمومی ذکر می‌شوند، ولی در این‌جا اصل سومی نیز افزوده می‌شود که شرط لازم تحقق دو اصل قبلی است و آن «استقلال» است.

استقلال یعنی آزادی سرویس عمومی در قبال منافع خصوصی و قدرت سیاسی حاکم بر جامعه. با تأکید بر تأثیر تجاری شدن بر مجموع تلویزیون که هم اندیشهٔ خدمت عمومی و هم عمل تلویزیون عمومی را تحلیل برده و تضعیف کرده است، به حد کافی دربارهٔ نخستین جنبه سخن گفتیم. درست به همین دلیل که این تجاری شدن در تقابل با اندیشهٔ خدمت عمومی قرار می‌گیرد و مؤسسات خصوصی نمی‌توانند اصول همگانی بودن و تنوع ملهم از آن را تحقق بخشند بر اهمیت این نکته تأکید شده است که این خدمت جز با تلویزیون عمومی تحقق‌پذیر نیست. با وجود این همه موافق‌اند که خدمت عمومی در صورتی تحقق می‌یابد که قدرت سیاسی حاکم خود را از آن دور نگاه دارد و با آن فاصله بگیرد. در حالی که بحران کنونی تلویزیون‌های عمومی در دموکراسی‌های غربی معلول آشفتگی ناشی از تجاری شدن آن‌هاست که با اصول خدمت عمومی سازگار نیست، نباید نقش قدرت‌های سیاسی در بلوک شرق سابق را در این آشفتگی فراموش کرد. اینک در این کشورها مشکل درک این مطلب وجود دارد که تلویزیون عمومی با تلویزیون دولتی چه فرقی دارد. چون سرویس عمومی مکانی است که باید اندیشه‌های موجود در جامعه با کمال آزادی مطرح شوند، و چون باید عرصه‌ای باشد که در آن اطلاعات، عقاید و انتقادها مبادله شوند (۱۴)، تحقق چنین مکانی فقط در صورتی ممکن است که تلویزیون عمومی بتواند به ناچار از خودمختاری خود دفاع کند و مردم را در مقابل هرگونه اقدام یا تصمیمی که استقلال آن‌ها را در برابر فشارهای تجاری یا قدرت سیاسی تهدید می‌کند هشیار و آماده نگاه دارد. سرویس عمومی نه ابزار منافع خصوصی است نه دستگاهی در خدمت منافع قدرت سیاسی حاکم، بنابراین تلویزیون عمومی به عنوان عامل این خدمت باید در انجام این رسالت خود مستقل باشد. توجه داشته باشید که منظور تبدیل خود تلویزیون عمومی به قدرت سیاسی و سازمانی که بخواهد این یا آن دیدگاه سیاسی را تبلیغ کند نیست، بلکه منظور آن است که این حق را برای این تلویزیون محفوظ بدانیم که هرگاه جایگاه و استقلالش در خطر قرار گرفت به مداخله بپردازد و از خود دفاع کند.

تلویزیون عمومی، به عنوان تابع امر خدمت عمومی و خدمتی همگانی و متنوع و مستقل، رسالت خود را باید تحقق و دفاع از این اصولی بداند که ویژگی خدمت عمومی را تشکیل می‌دهند.

خلاصه آن‌که لازم است تمایزی قاطع و اساسی میان تلویزیون تجاری که بر اساس اصول بازار عمل می‌کند و تلویزیون عمومی، تلویزیونی «دیگر»، که فقط انجام خدمتی عمومی را برعهده دارد که بر اساس اصول همگانی بودن، تنوع (کثرت‌گرایی) و استقلال اداره می‌شود، قائل شویم.

تأمین بودجهٔ تلویزیون عمومی

چه نوع تأمین بودجه‌ای برای تلویزیون عمومی ارجحیت دارد؟ این مسئله حیاتی است و کمتر کسی می‌تواند معتقد باشد که مقدار مبالغی که این تلویزیون به عنوان منابع مالی خود در اختیار دارد، هیچ تأثیری بر توانایی آن در انجام وظایف و رسالت‌هایش ندارد. با این حال، امروزه تضادهای زیادی بر سر این مسئله وجود دارد. برای ما نیز گرچه مقدور نیست در این مقاله به تعیین «مقدار» درآمدهای لازم برای عملکرد خوب تلویزیون عمومی بپردازیم، اما لااقل می‌توانیم دربارهٔ منابع مالی این تلویزیون اندیشه کنیم.

منابع مالی تجاری

در سال‌های اخیر تا حدی به منظور جبران کاهش (یا شکاف‌هایی) که در اعطای سرمایه‌های عمومی به تلویزیون عمومی پیش آمده، بسیاری از آن‌ها به آگهی‌های بازرگانی روی آورده‌اند یا کانال‌های تازه‌ای افتتاح شده که از طریق حق اشتراک اداره می‌شوند یا برای تأمین بودجه خدمات اصلی خود به فعالیت‌های خاص تجاری می‌پردازند.

آیا برای تلویزیون عمومی که می‌خواهیم به طور کمال مطلوب آزاد از فشارهای تجاری باشد، توسل به این‌گونه منابع مالی خوب است؟ اگر می‌خواهیم تلویزیون عمومی

متمایز از تمام تلویزیون‌هایی باشد که بر اساس قواعد بازار عمل می‌کنند، آیا درست و منطقی است که بخشی از بودجه آن را روش‌هایی تأمین کند که معمولاً و طبعاً خاص تلویزیون‌های خصوصی تجاری است؟ گرچه بسیاری از کارشناسان مسائل تلویزیون طرفدار اصل «سرمایه‌های عمومی برای تلویزیون عمومی، و سرمایه‌های خصوصی برای تلویزیون‌های خصوصی»اند (۱۵)، در عین حال عده زیادی نیز از این فکر دفاع می‌کنند که تلویزیون عمومی می‌تواند و باید به منابع مالی تجاری و به‌خصوص آگهی‌های بازرگانی دسترسی داشته باشد.

به نظر میشل گود[1]، «در یک جامعهٔ مصرفی که هر روز بیش از پیش هر کسی با سبک زندگی‌اش تعریف و شناخته می‌شود، رادیو ـ تلویزیون عمومی را دیگر نمی‌توان بدون آگهی‌های بازرگانی تعریف کرد.» (۱۶) به نظر این مؤلف، آگهی بازرگانی شیوهٔ تأمین بودجه نیست بلکه جلوه‌ای از جامعهٔ مصرفی است و استفاده نکردن از آن در تلویزیون عمومی ناهم‌زمانی تاریخی و عملی خطا محسوب می‌شود. دلایل بسیار رایج‌تر موافق با استفاده از آگهی‌های بازرگانی برای تأمین بودجه در تلویزیون عمومی نیز به این استدلال کاملاً فلسفی افزوده می‌شوند. به نظر روبر کاش[2]، استفادهٔ تلویزیون عمومی از آگهی‌های بازرگانی آن را مجبور می‌کند که تعداد و آمار بینندگان خود را در نظر داشته باشد و این آمار برای این تلویزیون شاخص مهم موفقیت محسوب می‌شود:

> [...] درواقع اگر آگهی‌های بازرگانی و الزام‌های آن از تلویزیون عمومی حذف شود، نه تنها این تلویزیون با این خطر روبه‌رو می‌شود که مخاطبان خود را از دست بدهد، بلکه بی‌گمان و قبل از هر چیز شاخص تولید خود، یعنی به حداکثر رسانی بینندگان، را از دست می‌دهد [...]. پس حذف سادهٔ بینندهٔ آگهی بازرگانی از سرویس عمومی فقط مشکل مالی ایجاد نمی‌کند [...] بلکه مشکل اساسی سازمانی پدید می‌آورد؛ زیرا، از آن پس دیگر چیزی برای تولید نخواهد داشت. (۱۷)

---

1. M. Gheude
2. R. Cache

به نظر کاش، که ضمناً عقیده دارد هیچ رسالتی را نباید به تلویزیون عمومی تحمیل کرد، پیشینه‌سازی تعداد بینندگان عملاً علت وجودی این تلویزیون است. گرچه کاش با وجود طرفداری از تلویزیون عمومی، می‌تواند به این ترتیب این تصور را در ما ایجاد کند که مؤثرترین تلویزیون عمومی، تلویزیون خصوصی است که از هرگونه قید و بند آزاد باشد، گود معتقد به برنده شدن مصرف‌کننده است. نظریات این دو تحلیل‌گر، نمونه‌های کاملی از سردرگمی و آشفتگی امروزی دربارهٔ حتی معنای خدمت عمومی در محیطی شدیداً تجاری است. با وجود این، این آشفتگی حتی درون بعضی تلویزیون‌های عمومی نیز وجود دارد که اعتقاد شدیدی به محاسن آگهی‌های بازرگانی در تلویزیون عمومی دارند. گرچه محققی مانند سوشون تصور می‌کند حذف آگهی بازرگانی در تلویزیون عمومی ممکن است باعث جلوگیری از نیاز آن به جلب بیننده شود (۱۸)، اما مدیر سابق تلویزیون فرانسه گفته است چنین کاری خطای دوگانهٔ بودجه‌ای و سردبیری را در پی دارد:

> باید در این‌جا در نظر داشت که ضرورتی که ما برای تحقق یک هدف تبلیغاتی مهم مشاهده می‌کنیم فی نفسه قابل انتقاد نیست. حتی یگانه وسیلهٔ [...] تضمین استقلال تلویزیون است: جریان سیل آگهی‌ها باعث می‌شود تلویزیون‌ها در برابر تقاضای بینندگان حساس‌تر شوند ـ که بی‌گمان در چارچوب یک کانال تلویزیون عمومی امری بسیار سنجیده و سالم است ـ و گرچه قانون بینندگان همیشه اجازه نمی‌دهد که برنامه‌هایی برای عموم پخش شوند که ساعت مورد تمایل آن‌ها بسیار محدود است، اما از سوی دیگر پخش‌کنندگان را از بعضی امیال سیاسی ـ اداری و فشارهای گروه‌های ذی‌نفوذ می‌رهاند. (۱۹)

پس آگهی بازرگانی به تلویزیون عمومی امکان می‌دهد به تقاضای بینندگان توجه کند و در مقابل قدرت سیاسی که بدین ترتیب دیگر نمی‌تواند از حق تأمین سرمایه برای دخالت در امور تلویزیون بهره‌برداری کند، نوعی استقلال به آن می‌بخشد. امروزه اکثر

تـلویزیون‌های عـمومی ایـن بـرداشت و اهـمیت آگـهی بـازرگانی بـرای آیـندهٔ خـود را می‌پذیرند. در اعلامیهٔ کنفرانس UER (اتحادیهٔ اروپایی رادیـو تـلویزیون) کـه در سـال ۱۹۹۳ در بروکسل برگزار گردید، گفته شده است که تلویزیون‌های عمومی برای رسیدن به هدف‌های خود باید «به سرمایهٔ مختلط کافی و تحول‌پذیر دسترسی داشته باشند تا به آن‌ها امکان دهد هم از منابع عمومی و هم تجاری بـا در نـظر گـرفتن سـنت‌های مـلی استفاده کنند.» (۲۰) در خلاصهٔ مذاکرات همین کنفرانس، بر موضع «ناسازگار» مدیرعامل BBC تأکید شد که به نظر وی سرویس عمومی می‌بایست فقط از سرمایهٔ عمومی استفاده کند. (۲۱) درواقع، در برابر شیفتگی بسیاری از کانال‌های تلویزیون عمومی به آگهی‌های بازرگانی، BBC امروزه کمی ناراحت‌کننده است؛ چون، اعتقاد ندارد که تلویزیون عمومی بدون درآمد از آگهی بازرگانی می‌تواند بـه مـخاطبان بـیشتر بـی‌توجه بـماند. در مـورد استقلال از قدرت سیاسی که با توسل به آگهی‌ها به عنوان مکمل سرمایه عمومی تأمین شود نیز به نظر نمی‌رسد که BBC کمابیش مستقل‌تر از همتایانش باشد کـه از بـودجه آگهی‌ها استفاده می‌کنند؛ زیرا، استقلال از قدرت سیاسی را از طریق دیگری نیز می‌توان به دست آورد. درواقع، می‌توان از خود پرسید که آیا توسل به آگهی بازرگانی برای بعضی از تلویزیون‌های عمومی که هنوز بودجه مهم و ظرفیت جـلب بـینندگان زیـادی را در اختیار دارند، فقط وسیله‌ای کوتاه‌مدت برای مقابله با رقـابت تـلویزیون‌های خـصوصی نیست، آن هم هنگامی که دولت‌ها از کمک بیشتر به آن‌ها اکراه دارند؟

تلویزیون‌های عمومی در مقابل رقابت تلویزیون‌های خصوصی که در اندیشهٔ خدمت عمومی مشارکت کرده‌اند و بـرخـی از الزام‌هـای آن را پـذیرفته‌انـد، شـاید بـه ایـن فکـر افتاده‌اند کـه بـتوانـند بـا رقـابت از نـظر جـلب بـیننده و اسـتفاده از عـوایـد آگـهی‌های بازرگانی ضمن اسـتفاده از سـرمایه‌های عـمومی، بـه مـوضع‌گیری راهـبردی بـپردازنـد. بنابراین، تعجب‌آور نیست که در چنین وضعی رقـبای تـجاری ایـن تـلویزیون‌ها بـانگ بـرمی‌دارنـد کـه آن‌هـا رقـابت نـادرست و ریـاکـارانـه‌ای را در پـیش گـرفته‌انـد؛ زیـرا، ضمن استفاده از سرمایه‌های عـمومی فـقط بـه ارائـهٔ بـعضی خـدمات عـمومی اضـافی

ناشناخته می‌پردازند که حتی خود مردم نیز به درستی درک نمی‌کنند.

روی‌هم رفته نگرش تلویزیون‌های عمومی که می‌خواهند بیشترین درآمدها را از طریق آگهی‌های بازرگانی داشته باشند و از این منبع درآمد محروم نشوند، همچنان مبهم باقی مانده است. کاملاً پیداست که این‌گونه درآمدها بسیار مخاطره‌انگیزند و این خطر را دارند که برنامه‌های تهیه شده را «تجاری» سازند. با این حال، حمایت از وجود تعادلی درست و منصفانه میان درآمدهای تبلیغاتی و سرمایه‌های عمومی اعطا شده به تلویزیون‌های عمومی برای توجیه حفظ وضعی که ظاهراً در میان‌مدت و بلندمدت بر این تلویزیون حاکم است، همچنان ادامه دارد.(۲۲) باید توجه داشت که آگهی بازرگانی لزوماً به تجاری شدن برنامهٔ تلویزیون عمومی نمی‌انجامد و از این لحاظ خطرناک نیست. در دوره‌ای که عرضهٔ برنامه‌ها محدود بود و تلویزیون عمومی انحصار برنامه‌ها را در اختیار داشت، یا تعداد تلویزیون‌های خصوصی در سرزمین ملی بسیار محدود بود، توسل به آگهی بازرگانی به عنوان شکلی از تأمین بودجه در کنار سرمایه‌های عمومی لزوماً به معنای وابستگی تلویزیون عمومی به آگهی‌دهندگان و اثر پذیرفتن از آن‌ها تلقی نمی‌شد. تقاضا برای دادن آگهی‌های بازرگانی بسیار زیاد بود و تلویزیون عمومی موضع نیرومندی برای چانه‌زدن بر سر قیمت‌ها و بالا بردن آن‌ها در برابر صف «خریداران» داشت و بنابراین، نفوذ آگهی بازرگانی بر برنامه‌های تلویزیونی در کمترین حد خود بود. اما پیداست که اکنون با افزایش شدید رقابت ناشی از فزونی کانال‌های خصوصی که تلویزیون عمومی را در رقابت مستقیم با این شبکه‌ها قرار داده، وضع به کلی عوض شده است. از زمانی که آگهی‌دهندگان دیگر در پشت درهای تلویزیون عمومی برای خرید زمان آگهی به هم تنه نمی‌زنند، و از زمانی که بازار آگهی بازرگانی به اوج اشباع خود رسید و حالا این شبکه‌های تلویزیونی‌اند که باید آگهی‌دهنده را «به خود جذب کنند»، دیگر نباید ساده‌لوحانه نفوذ آگهی‌ها را بر برنامه‌ها انکار کرد. بسیاری از شبکه‌های عمومی بی‌تردید قبول دارند که بعضی از برنامه‌های مورد انتقاد از لحاظ زیاده از حد «تجاری» بودن را از آن‌رو در برنامه‌ریزی خود می‌گنجانند که عواید سرشار آن‌ها ارائهٔ برنامه‌های دیگر «خدمت

عمومی، را ممکن می‌سازد. اکنون فکر این‌که منبع مالی عامل مهمی در تهیهٔ برنامه چه در تلویزیون عمومی و چه خصوصی به شمار می‌رود، در ادبیات تلویزیونی بسیار مورد بحث قرار می‌گیرد. اگر از یک سو، پذیرفته شده است که آگهی بازرگانی آگهی‌دهنده را مشتری حقیقی تلویزیون می‌سازد و بیننده را به کالایی تبدیل می‌کند که با این تلویزیون به فروش می‌رسد، از سوی دیگر، به حد کافی بر نقش آگهی بازرگانی در همگن‌سازی تدریجی تلویزیون‌های عمومی و خصوصی تأکید نشده است. هر دو آن‌ها به عنوان عناصر مشکل‌ساز خدمت عمومی تلقی شده‌اند، و آغاز یا گسترش توسل به آگهی بازرگانی در از دست دادن هویت تلویزیون عمومی در محیط فعلی سهم داشته است. فقط وجود سرمایه‌های عمومی و حضور چند برنامه‌ای که سرویس عمومی تلقی می‌شوند به مردم امکان می‌دهند بین این تلویزیون و همتای خصوصی آن تمایز قائل شوند.

در حدی که اهمیت تفکیک میان تلویزیون عمومی و تلویزیون بازار روشن و نقش ارائهٔ خدمت عمومی به تلویزیون عمومی سپرده شود، در همان حد نیز لزوم تفکیک میان نوع تأمین بودجهٔ آن‌ها مطرح می‌شود. از لحاظ آرمانی کمال مطلوب آن است که هدف تلویزیون عمومی فروش محصول نباشد، بلکه ارائهٔ خدمتی عمومی باشد که مستلزم تأمین بودجهٔ آن از طریق عمومی است. غیر از کشورهایی که سرمایه‌گذاری‌های تبلیغاتی در تلویزیون امکان وجود شبکه‌های خصوصی را فراهم نمی‌سازند، تلویزیون عمومی نباید به فروش فضای تبلیغاتی اقدام کند.

همین منطق در زمینهٔ فروش برنامه به صورت کارمزدی نیز صادق است. یعنی تلویزیون عمومی باید خدمتی عمومی ارائه دهد؛ چنان که همگان به برنامهٔ آن دسترسی داشته باشند و بنابراین، جایی در تلویزیون از طریق مشترک شدن [آبونمان] یا تلویزیون کارتی ندارد. می‌دانیم که در چند سال گذشته چند تلویزیون عمومی قدم در این راه گذاشته‌اند. وقتی بودجه تلویزیون عمومی را، چه جزئاً و چه کُلاً، همهٔ مردم تأمین می‌کنند، امری متناقض است که این تلویزیون خدماتی ارائه دهد که فقط عده محدودی

که امکانات مالی دارند بتوانند از آن استفاده کنند. البته اندیشه‌ای که در پس این اقدام وجود دارد، ایجاد خدماتی است که به اندازه کافی سوددهی داشته باشند تا بتوانند بخش عمومی را نیز از لحاظ مالی تغذیه کنند. (۲۳) اگر منصفانه بنگریم، این خدمات ویژه را نمی‌توان فی‌نفسه برنامه‌هایی تلقی کرد که به آرمان خدمت عمومی پاسخ می‌دهند. امروزه مشترک کردن بعضی بینندگان یا توسل به آگهی‌های بازرگانی وسایلی‌اند که کمبود بودجه یا سرمایهٔ عمومی لازم برای کارکرد تلویزیون عمومی را جبران می‌کنند.

چون هر کانال تلویزیونی باید وظیفهٔ ارائهٔ خدمت عمومی را انجام دهد، و چون تلویزیون غیرتجاری جدا از بازار عمل می‌کند، پس تلویزیون عمومی نباید اجازه داشته باشد به آسانی به فروش کالاهایی، چه به صورت بیننده چه برنامه یا برنامه‌های کارمزدی، به آگهی‌دهندگان یا بینندگان بپردازد. فروش این‌گونه «محصولات» باید به بخش تجاری تلویزیون واگذار شود. همچنین ضمانت و حمایت مالی (۲۴) که شکل دیگری از تبلیغ است و همچنین ایجاد شرکت‌های وابستهٔ تجاری به تلویزیون عمومی باید ممنوع باشد.

طبعاً عده‌ای نگران خواهند شد که مبادا حذف این منابع عایداتی ناقوس مرگ بسیاری از تلویزیون‌های عمومی را به صدا در آورد. دو منبع تأمین مالی، چه به طور اصولی و چه در عمل، وجودشان لازم و کافی خواهد ماند: یکی، سرمایه‌های عمومی یا ملی (نوعی مالیات یا سهم مستقیم شهروندان در تأمین بودجه تلویزیون خود) و دیگری، انتقال پول توسط دولت از بخش تجاری به بخش عمومی تلویزیون.

سرمایه‌های عمومی

به نظر اسمیت:

> خدمت عمومی همیشه مستلزم نوع خاصی از سرمایه‌گذاری و تأمین مالی است. تأسیس و بار مسئولیت‌های ویژهٔ آن مستلزم شکلی از حمایت مالی است که نظیر آن را هیچ سازمان دیگری ندارد. شاید ـ و در بهترین حالت ـ

این امر از طریق اخذ مالیات و عوارض تحقق یابد، اما از طریق آگهی‌های بازرگانی، کمک مالی مستقیم دولت یا آمیزه‌ای از درآمد آگهی با چیزهای دیگر نیز امکان دارد. با این حال، اگر تلویزیون خدمت عمومی هر دقیقه بر جلب همان تعداد بیننده با رقابت دیگران مواجه باشد و در نتیجه بکوشد از همان منابع مالی کانال دیگری که رقیب مستقیم اوست بهره بگیرد، در آن صورت باید از اهداف خاص خود چشم بپوشد و دیگر هیچ چیز وجود آن را توجیه نمی‌کند. (۲۵)

اسمیت به خوبی یکی از عناصر توجیه‌کنندهٔ عقب‌نشینی تلویزیون عمومی از بخش آگهی‌های بازرگانی از طریق توسل به سرمایه‌های عمومی برای تأمین مالی کلی یا جزئی خود را توضیح می‌دهد. در بافت رقابتی برای تأمین بودجه از طریق آگهی، تلویزیون عمومی چاره‌ای ندارد جز آن‌که برای کسب این نوع درآمد به عاملی تجاری تبدیل شود.

تعجب‌آور است که می‌بینیم در اوضاع و احوال و بافت رقابتی امروزی در تلویزیون که پیوسته بر تعداد کانال‌های خصوصی افزوده می‌شود و درآمدهای ناشی از آگهی‌ها بیش از پیش کاهش می‌یابند، بسیاری از کشورها اهمیت فزایندهٔ این نکته را درک نمی‌کنند که لزوم تکیهٔ تلویزیون عمومی به سرمایه‌های عمومی بیشتر به خاطر ادامهٔ حیات است تا انجام وظیفهٔ خدمت عمومی. البته مشاهدهٔ منطق برتر در تدارک این خدمت عمومی و سازمانی که باید برای انجام آن مرجع دانسته شود؛ یعنی، تلویزیون عمومی، محترم شمرده می‌شود شگفت‌انگیز است. اما اگر فقط مشاهده کنیم که این خدمت و این تلویزیون در زمانی که دولت ناچار است کسر بودجه‌ها و دیون خود را تنظیم کند، جزو اقلام بودجه دولت محسوب می‌شود، کمتر تعجب می‌کنیم. اما چنین است، زیرا تلویزیون عمومی و خدمت عمومی آن را نباید به عنوان یکی از عناصر سادهٔ سازندهٔ اداره‌های دولتی و بنابراین یک تلویزیون دولتی تلقی کرد، و توسل به سرمایه‌های عمومی و تثبیت این سرمایه‌ها نباید تابع تصمیم‌های دلخواهانهٔ قدرت سیاسی باشد. دو عنصر را باید در این‌جا تشریح کنیم: یکی، ضرورت توسل به سرمایه‌های عمومی و

دیگری، معیارهایی که بر حسب آن‌ها اهمیت آن تعیین می‌شود.

توسل به سرمایه‌های عمومی طبعاً این امتیاز را دارد که تلویزیون عمومی را از منافع خصوصی و فشارهای تجاری دور نگاه می‌دارد. این امر به آن امکان می‌دهد از رقابت برای کسب درآمدهای تجاری و تقلید از برنامه‌سازی‌های کانال‌های خصوصی پرهیز کند. اما مهم‌تر از همه آن است که تأمین بودجهٔ آن توسط عموم، رابطه‌ای قراردادی میان این تلویزیون و عموم مردم ایجاد می‌کند. مردم دیگر وسیله نیستند، بلکه غایت و هدف‌اند. پخش‌کنندهٔ برنامهٔ عمومی، چه تهیه‌کننده و چه مجری، چون از طرف عموم مردم تغذیهٔ مالی می‌شود باید به نیازهای مختلف آن‌ها پاسخ گوید. در محیطی که شدیداً رقابتی شده است و پیوسته بر تعداد شبکه‌های خصوصی افزوده می‌شود، وابستگی مالی تلویزیون عمومی به بینندگان خود باید او را به سوی ارائهٔ برنامه‌هایی سوق دهد که کیفیت، اصالت و منافع آن به گونه‌ای باشد که مردم پیوسته ضرورت حمایت مالی از آن را، به رغم خدمات خصوصی که از جاهای دیگر به آن‌ها عرضه می‌شود، احساس کنند.

با آن‌که تغذیهٔ مالی از طریق آگهی‌های بازرگانی، پخش‌کنندهٔ برنامه‌ها را به سوی مخاطبان سودآور یعنی مصرف‌کنندگانی که می‌توانند خریدار بالقوهٔ محصولات تبلیغ شده باشند سوق می‌دهد (که بدان معناست که بعضی از اقشار مردم طبعاً از مفهوم برنامه‌های پخش شده بی‌خبرند)، با این حال همگانی بودن پرداخت به تلویزیون عمومی با سرمایه‌های عمومی باید باعث شود که همهٔ مردم هنگام تهیهٔ برنامه مدنظر قرار گیرند. تلویزیونی که با آگهی‌های تجاری یا حق اشتراک تغذیهٔ مالی می‌شود، جویای مصرف‌کنندگان است، اما تلویزیونی که با سرمایهٔ عمومی تغذیهٔ مالی می‌شود باید جویای شهروندان باشد. تغذیه از سرمایه‌های عمومی باید به آن امکان دهد که کوشا و جویای تحقق وظیفهٔ خدمت عمومی خود باشد نه آن‌که به بهانهٔ ایجاد عواید تجاری از راه خود منحرف شود.

با این حال، روشن است که توسل به سرمایه‌های عمومی زیان‌هایی نیز دارد و انتقادهای متعددی را علیه آن برمی‌انگیزد: یارانه‌های دولتی و کمک‌های بلاعوض گرچه

تلویزیون عمومی را از فشارهای تجاری دور نگاه می‌دارند، ولی می‌توانند برای آن نوعی وابستگی سیاسی به مقامات حاکم نیز ایجاد کنند؛ (۲۶) اختصاص سرمایه‌های عمومی به تلویزیون عمومی می‌تواند همان تأثیر تغذیهٔ مالی از آگهی‌های بازرگانی و آگهی‌دهندگان را داشته باشد، یعنی آن را تابع آمار بینندگان سازد و باعث شود که تلویزیون عمومی نیز فقط با این معیار در برنامه‌سازی‌های خود عمل کند؛ (۲۷) سرمایه‌های عمومی، به ویژه در دوره‌ای که حکومت‌ها هزینه‌های خود را کاهش می‌دهند، دیگر تضمین شده نیستند و اجازه نمی‌دهند تلویزیون عمومی به برنامه‌ریزی و توسعهٔ راهبردهای برنامه‌سازی خود در میان‌مدت و بلندمدت بپردازد؛ و بالاخره این که پرداخت همهٔ مردم به تلویزیون عمومی برای کسانی که به آن نگاه نمی‌کنند غیرعادلانه است.

آیا این انتقادها به استفاده از سرمایه‌های عمومی، یا به معیارهایی که بر اساس آن‌ها در مورد این سرمایه‌ها تصمیم‌گیری و تعیین تکلیف می‌شود، و به روش ارزیابی نقش و عملکرد تلویزیون عمومی ربطی دارند؟ نظر ما این است که این انتقادها به فرضیهٔ دوم مربوط می‌شوند. مسئلهٔ بی‌عدالتی پرداخت عمومی لااقل تا حدی با این استدلال منتفی است که تأمین مالی دستگاهی که بلافاصله یا در کوتاه‌مدت مورد استفاده قرار نمی‌گیرد به معنای بی‌فایده بودن آن نیست. بریتان[1] در تأیید این نکته می‌نویسد:

> آنچه این کار را از لحاظ دموکراتیک توجیه می‌کند آن است که خود بینندگان و شنوندگان ممکن است حاضر باشند به عنوان مالیات‌دهنده و رأی‌دهنده به حمایت از فعالیت‌هایی بپردازند که تعدادشان برای پرداخت مستقیم به عنوان مصرف‌کننده کافی نباشد. (۲۸)

اما باید افزود که این انتقاد از لحاظ سیستم مطرح شده در این‌جا اهمیت دارد و مسئلهٔ قابلیت و توانایی تلویزیون عمومی، همگانی و متنوع از لحاظ رسالت و جلب بیشترین تعداد شهروندان را پیش می‌آورد. چنان‌که در آخرین بخش این فصل در مورد ارزیابی عملکرد تلویزیون عمومی و میزان مسئولیت و پاسخگویی آن خواهیم دید، لازم

---

1. Brittan

است هدف آن را جذب هر چه بیشتر بیننده بدانیم. می‌توان به طور مشروع و موجه به این فکر افتاد که آیا اینک این انتقاد با تجاری شدن که بر تلویزیون عمومی اثر گذاشته است، بی‌ارتباط نیست؟ تلویزیون عمومی که درآمد اصلی خود را از آگهی‌های بازرگانی کسب کند، با تقلید از شبکه‌های خصوصی و تهیهٔ برنامه‌هایی «عامه‌پسند» در تمام مدت، احتمالاً در صدد جذب بینندگان سودآور به زیان بینندگان دیگری است که هنوز در تأمین بودجه آن سهم دارند.

سه انتقاد دیگر مربوط به تأمین سرمایه از طریق عموم ـ وابستگی به قدرت حاکم سیاسی، به حداکثر رساندن آمار بینندگان و نبود برنامه‌ریزی ناشی از این نوع تأمین مالی ـ همگی نه به مسئلهٔ توسل به سرمایه‌های عمومی بلکه به شیوهٔ تخصیص آن‌ها بستگی دارد. در این‌جا به مسئلهٔ سیاست خودکامانهٔ تصمیم‌گیری‌ها می‌رسیم که خطر آن را قبلاً گوشزد کردیم.

اجازه دهید بی‌درنگ مسئله‌ای را روشن سازیم. بحث و مشاجرهٔ عجیبی دربارهٔ سیستم یارانهٔ مستقیم یا پرداخت مالیات و عوارض وجود دارد که بیشترین امکان را به قدرت سیاسی برای تسلط بر تلویزیون عمومی می‌بخشد. (۲۹) با آن‌که مالیات به مالیات‌دهنده امکان بیشتری می‌دهد که آگاه شود تلویزیون عمومی چقدر برای او خرج برمی‌دارد و یارانهٔ [سوبسید] مستقیم این توهم را ایجاد می‌کند که این سرمایه‌ها از جانب دولتی تأمین می‌شوند که در نحوهٔ توزیع آن‌ها هر جور که خود مناسب می‌داند آزادی دارد، اما به نظر ما این بحث بیهوده‌ای است. تا وقتی هیچ سیستمی برای تأمین بودجه لازم تلویزیون عمومی برای انجام وظیفه و رسالت آن و تهیهٔ برنامه‌های مناسب جایگزین نشده است، تثبیت یارانه یا اخذ مالیات توسط قدرت سیاسی، از لحاظ خودمختاری نسبی لازم برای تلویزیون عمومی یک مسئله است. تا وقتی این خودمختاری تأمین و تضمین نشده است، راه انتقاد برای کسانی که تلویزیون عمومی را تلویزیون دولتی تلقی می‌کنند باز خواهد بود. بریتان با مثال آوردن از بی‌بی‌سی در بریتانیا که از مالیات به عنوان منبع مالی خود استفاده می‌کند، این ضعف را به خوبی می‌شکافد:

حق مالیات برای نگاه کردن به تلویزیون را به عنوان منبع مالی برتر از آگهی بازرگانی می‌دانستند چون آزادی آن‌ها را در قبال نفوذ تجاری تضمین می‌کرد و در عوض مسئولان تلویزیون حاضر بودند وابستگی به قدرت سیاسی را بپذیرند. (۳۰)

چنان‌که در آغاز این بخش ذکر کردیم، بعضی از مدیران رادیو ـ تلویزیون‌های عمومی امروزه معتقدند که یکی از امتیازهای تأمین مالی از طریق آگهی بازرگانی، کسب بیشترین استقلال نسبت به سرمایه‌های عمومی و در نتیجه نسبت به قدرت سیاسی است که میزان مبلغ آن را تعیین می‌کند.

روگه‌برگ[1] ضمن تفسیر حکم «دادگاه قانون اساسی فدرال آلمان» در تاریخ ۲۲ فوریه سال ۱۹۹۴ که مبلغ تعیین شده برای مالیات تلویزیون را مطابق با قانون اساسی ندانسته بود، تأکید می‌کند که این دادگاه رأی داده بود که «فقط سازمان‌های رادیو ـ تلویزیون می‌توانند بر اساس معیارهای حرفه‌ای خود دربارهٔ ترکیب برنامه‌ها تصمیم بگیرند. به هر حال این امر مشروط به امکانات مالی این سازمان‌ها است. بنابراین، تأمین بودجه باید متناسب با وظیفهٔ رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی باشد و خودمختاری آن را در تهیهٔ برنامه‌ها تضمین کند.» (۳۱)

البته مسئله این نیست که به سازمان‌های رادیو ـ تلویزیون عمومی اجازه داده شود خودشان دربارهٔ میزان سرمایه‌های عمومی لازم برای انجام رسالت خویش تصمیم بگیرند، اما باید آن‌ها را در فرایند تعیین این سرمایه‌ها بیشتر دخالت داد. بنا به تفسیر روگه‌برگ از تصمیم دادگاه:

> [...] رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی چون از آزادی برنامه‌سازی استفاده می‌کند، نباید نقشی منفعل داشته باشد. در تحلیل نهایی و به طور کلی اگر برنامه‌هایی را که این تلویزیون می‌خواهد ارائه دهد به عنوان شالوده در نظر بگیریم، تعیین و شناساندن نیازهای مالی آن به عهدهٔ خود اوست. [...] البته

1. Rüggeberg

این نیازها را می‌توان بررسی کرد، اما فقط به منظور این‌که تعیین کنیم آیا این نیازها با رسالت‌های قانونی آن مطابقت دارند و با اصول اقتصادی و مدیریت خوب سازگارند یا نه. در این‌جا مسئلهٔ صلاحیت فنی مطرح است نه صلاحیت سیاسی. مسئلهٔ سیاست باید قانوناً به کمیسیونی از کارشناسان مستقل سپرده شود. از آن‌ها انتظار می‌رود افرادی ذی‌صلاح، بی‌طرف و بی‌غرض باشند. (۳۲)

بدین ترتیب یک تلویزیون عمومی آرمانی و کمال مطلوب باید از قدرتی فزاینده در تعیین مبالغ و بودجه‌هایی که به آن اختصاص داده می‌شود برخوردار باشد. از سوی دیگر، تلویزیون عمومی از لحاظ برنامه‌ای که در ارتباط با وظیفه و رسالت‌هایش ارائه می‌دهد و نیز از لحاظ مدیریت خود، این قدرتش باید با مسئولیت و پاسخگویی فراوان همراه باشد.

مسئلهٔ دیگری که در این‌جا پیش می‌آید، مسئلهٔ مشارکت بخش خصوصی در تأمین مالی تلویزیون عمومی است.

مشارکت مالی بخش خصوصی تجاری

با آزاد کردن شبکه‌ها یا کانال‌های خصوصی تجاری از مسئولیت‌های خدمت عمومی که امروزه بر آن‌ها تحمیل می‌شود، و بازداشتن تلویزیون عمومی از تأمین مالی به‌وسیله آگهی‌های بازرگانی و فعالیت‌های تجاری گوناگون، می‌توان بخش تجاری خصوصی را به سوی مشارکت در تأمین مالی تلویزیون عمومی هدایت کرد، با این دیدگاه که تلویزیون عمومی خدمتی است همگانی که شالودهٔ نظام تلویزیونی ملی را تشکیل می‌دهد. غیر از سهمی که شهروندان مستقیماً به صورت عوارض و مالیات می‌پردازند، چه درصدی از بودجه تلویزیون عمومی باید توسط بخش خصوصی تجاری تأمین شود؟ عمل تعمیم البته در این‌جا دشوار است چون بازار بالقوهٔ تلویزیون تجاری در هر کشور با کشور دیگر فرق دارد.

در ادبیات تلویزیونی بعضی روش‌ها پیشنهاد شده‌اند. به نظر بیل، کانال‌های خصوصی در تأمین بودجه تلویزیون عمومی به میزانی مشارکت می‌کنند که معادل هزینه‌هایی باشد که ادعا دارند امروزه بر آن‌ها به عنوان مسئولیت‌های خدمت عمومی تحمیل می‌شود. (۳۳) به عقیدهٔ کلنر، شبکه‌های خصوصی باید برای امواجی که استفاده می‌کنند حق‌الامتیازی بپردازند و این مبلغ را به حساب تلویزیون عمومی واریز کنند. (۳۴) کاستا[1] نیز به نوبهٔ خود عقیده دارد که چشم‌پوشی تلویزیون عمومی از آگهی‌های بازرگانی مستلزم آن است که بخش خصوصی در هزینه‌های آن مشارکت داشته باشد:

> پس اولین اقدام فوری برای نجات تلویزیون عمومی باید مبتنی بر حذف آگهی‌های تجاری و رهایی آن از شیوهٔ تأمین بودجه‌ای باشد که یکی از علل اصلی از خودبیگانگی آن به شمار می‌رود. [...] بنابراین، موجه به نظر می‌رسد که این امر با ایجاد مالیات فرهنگی و مخابراتی که از منبع کسر می‌شود جبران گردد و بر حسب بخش‌های مختلف مجموع بازار آگهی‌ها، رسانه‌ها و غیررسانه‌ها که از این رشد بهره می‌گیرند به طور متغیر تقسیم شود. این مالیات اضافی [...] می‌تواند امتیاز بزرگی برای پیشرفت منابع تلویزیون عمومی به موازات تحول بازار آگهی‌های بازرگانی در پی داشته باشد [...] (۳۵)

بعضی نویسندگان نیز بر اهمیت مشارکت دادن مؤسسات درگیر پخش تلویزیونی (مانند تلویزیون کابلی یا ماهواره) در تأمین این بودجه و امکان به مزایده گذاشتن فرکانس‌های موجود تلویزیونی و واریز درآمد آن به حساب تلویزیون عمومی تأکید می‌کنند. عده‌ای دیگر نیز عقیده دارند باید شبکه‌های خصوصی را برحسب توانایی پرداخت آن‌ها مشارکت داد، اما در چارچوبی بسیار رقابتی؛ البته اندیشهٔ اخیر پیش‌بینی‌پذیر نیست، چون اگر سوددهی وجود نداشته یا ناکافی باشد، تلویزیون عمومی باید مجازات شود.

می‌توان برای مالیات بر معاملات تحمیل شده بر مجموع مؤسسات درگیر در بخش

---

1. Casta

تلویزیونی حق اولویت قائل شد. این مالیات این امتیاز را دارد که می‌تواند برای همهٔ مؤسسات برقرار شود و در چارچوبی رقابتی باعث ناراحتی هیچ‌کدام نشود. همهٔ مؤسسات پخش تلویزیونی نظیر مؤسسات خصوصی تولیدی، آگهی‌دهندگان و نیز بینندگان مشترک شدهٔ شبکه‌های تخصصی ممکن است مشمول آن شوند. این مالیات را می‌توان به عنوان قاعده‌ای حداقل برای پذیرش ورود به بازار تلقی کرد و آن را علت تعطیلی یا ورشکستگی یک مؤسسهٔ خصوصی در این بازار ندانست؛ چون، تمام مؤسسات موجود دیگر و آن‌ها که کامیاب شده‌اند نیز مشمول آن بوده‌اند.

بی‌گمان این مالیات در سطح میزان شناخت بر مجموع بازار ملی تلویزیون تأثیر خواهد گذاشت. اما از لحاظ هزینه‌های مربوط به تعهدات خدمت عمومی که فعلاً از مؤسسات خصوصی انتظار می‌رود، این مالیات جزو جانشین هزینه‌های مشارکت مستقیم‌تر و قابل اندازه‌گیری خدمت عمومی نیست.

همچنین یادآوری این نکته اهمیت دارد که از این لحاظ تلویزیون تجاری از منبع فعالیت‌های تجاری در تلویزیون عمومی سود خواهد برد و ممنوعیت توسط این‌گونه فعالیت‌ها (نظیر تعداد کانال‌های ذی‌ربط، تعداد ساعات پخش رسانه‌های تبلیغاتی و غیره) برای آن بسیار سودمند خواهد بود. (۳۶)

چه برنامه‌ای؟

در سال‌های اخیر بحث‌های پرشوری دربارهٔ برنامه‌هایی که باید تلویزیون‌های عمومی در عصر رقابت ارائه دهند، انجام گرفته است. در برابر مسئلهٔ افزایش و کثرت شبکه‌های خصوصی این سؤال پیش می‌آید که آیا تلویزیون عمومی نباید فقط به ارائهٔ برنامه‌هایی قناعت کند که شبکه‌های خصوصی از پخش آن‌ها خودداری می‌کنند؟ به هر حال، دربارهٔ تفاوت لازم در بیان برنامه‌های تلویزیون‌های عمومی و خصوصی پرسش‌های زیادی وجود دارد. آیندهٔ تلویزیون عمومی به روشن کردن این پرسش‌ها بستگی دارد.

همگانی یا تخصصی

ضمن صحبت دربارهٔ وظیفهٔ تلویزیون عمومی گفته شد که باید همگانی و تکثرگرا باشد. گفته شد که تلویزیون عمومی با اندیشهٔ خدمت به عموم باید ضمن طرح مباحث گوناگون همهٔ مردم مخاطب آن باشند و ضمن تهیهٔ برنامه‌های جالب برای همگان، برنامه‌هایی نیز داشته باشد که عده‌ای از مردم را بیشتر از سایرین مورد خطاب قرار دهد. بدین ترتیب، چالش تلویزیون عمومی عبارت است از ارائهٔ انواع برنامه‌های تلویزیونی و در نظر گرفتن برنامه‌هایی که برای مردم مختلف و طبقات گوناگون جالب باشد، ضمن آن که این «انواع» در دسترس همگان قرار گیرد.

بنابراین، از این دیدگاه نوع آرمانی تلویزیون عمومی تلویزیونی است که برنامهٔ همگانی یا عامه‌پسند داشته باشد. همچنین قبلاً تأکید شد که چون تلویزیون عمومی متعلق به همهٔ شهروندان است و بخش اعظم یا کل بودجه آن را مردم تأمین می‌کنند، پس مرهون و مسئول عامهٔ مردم است. با این حال همه این عقیده را ندارند. به نظر ماسیمو فیچرا[1]:

> ما باید به عنوان سرویس عمومی برای فناوری‌هایی اولویت قائل شویم که بتوانند به عدهٔ زیادی سرویس بدهند. با این حال، عدهٔ بسیار زیاد به معنای عموم مردم نیست. وسایل جدید پخش و توسعهٔ کانال‌های «موضوعی» به نحو اجتناب‌ناپذیری بیش از پیش مردم را تکه‌تکه و تقسیم می‌کنند. [...] باید مفهومی از خدمت عمومی ارائه داد که با واقعیت جدید «بینندگان خاص» سازگار باشد. (۳۷)

این موضع و دیدگاه رئیس ارونیوز[2] در سال ۱۹۹۳ نمایانگر دیدگاهی از خدمت عمومی است که با تحولات و پیشرفت‌های فناوری و رقابتی که در بازار تلویزیون مخاطبان را قطعه قطعه کرده «سازگار» است. این دیدگاه نشانهٔ تفکری است که وجه مشخصهٔ هر مؤسسه‌ای به شمار می‌رود که جویای «استقرار» در یک بازار، یافتن یک

---

1. M. Fichera
2. Euronews

رخنه‌گاه و یک آماج عمومی است. این چهرهٔ تلویزیونی است که دیگر نمی‌خواهد همهٔ مردم را در یک محل و یک میدان گرد آورد، بلکه می‌خواهد بر اساس شمار محدودی از عموم به وسیلهٔ یک نوع تلویزیونی خاص خود را تعریف کند. این نمونهٔ تلویزیونی است که عمداً و آگاهانه مخاطره می‌کند و از مخاطبانی که احساس ارتباط با آن‌را ندارند، نه به عنوان مخاطبان آماج و نه به وسیلهٔ نوع برنامه‌های خاص تلویزیونی، دوری می‌جوید. نتایج تخصصی شدن برنامهٔ تلویزیون عمومی و تخصصی شدن برنامه‌های ارائه شده در مجموع بازار تلویزیونی باعث پیدایش اندیشه‌هایی شده که شایسته است بر آن‌ها درنگ کنیم؛ زیرا، پیچیده و متنوع‌اند.

در زمینهٔ تلویزیون عمومی، تخصصی شدن برنامه غالباً با محصور شدن آن در نوع گتوی [اسارتگاه] فرهنگی همراه بوده است. در واقع، تقسیم و قطعه قطعه شدن تلویزیون خصوصی به تصویر یک تلویزیون عمومی انجامیده که وجه مشخصهٔ آن وجود برنامه‌های تلویزیونی محدود از نظر تعداد، بینندگان خاص و نبود امکان ارائهٔ هر برنامه‌ای است که از دیدگاه شبکه‌های خصوصی سودآور تلقی می‌شوند. سیلج این وضع را چنین توصیف می‌کند:

> در خصوص تلویزیون تجاری برخی عقیده دارند که باید نقشی متفاوت از نقش تلویزیون عمومی برای آن قائل شد. اولی باید خود را وقف برنامه‌های سرگرمی و تفریحی و فرهنگ عامیانه کند و دومی به پخش برنامه‌های فرهنگی، برنامه‌های خاص اقلیت‌ها بپردازد که نمایندهٔ علایق ویژه‌ای‌اند؛ به طور کلی، نوعی برنامه‌سازی «تکمیلی» داشته باشد، یعنی چیزی را ارائه کند که تلویزیون خصوصی انجام آن را نه می‌تواند و نه می‌خواهد چون هیچ سودی از آن‌ها عایدش نمی‌شود، مانند تئاتر، رقص باله، برنامه‌های آموزشی و تربیتی، فیلم‌های پیشرو [آوانگارد]، فیلم‌های مستند جدی و نظایر آن‌ها. بنابراین، اگر تلویزیون عمومی اجازه دهد که در این نوع «اسارتگاه فرهنگی» اسیر شود، گویی دست به خودکشی زده است. (۳۸)

اندیشهٔ اسارتگاه فرهنگی به طور کلی در ادبیات سخت مورد انتقاد قرار گرفته است. (۳۹) از یک سو، چنین حادثه‌ای ممکن است برای تلویزیون عمومی به منزلهٔ مرحلهٔ نهایی ماقبل نابود شدن باشد تا هرگونه مشروعیت خود را در مقابل عموم مردمی که بودجه را تأمین می‌کنند از دست بدهد. از سوی دیگر، نشان می‌دهد گزینشی که امروزه افزایش شبکه‌های خصوصی را ممکن ساخته است به آن اندازه که ادعا می‌شود «گسترده» نیست؛ زیرا، از تعداد بعضی گونه‌های تلویزیونی بر صفحهٔ تلویزیون روز به روز کاسته می‌شود. به قول وُلتون:

> تلویزیون خصوصی برنامه‌سازی خود را فقط به برنامه‌های «سودآور» محدود ساخته، حال آن‌که تلویزیون عمومی می‌تواند ـ اگر بخواهد ـ به برنامه‌سازی یا برنامه‌ریزی مستقل از بینندگان بپردازد. پس همین کلمه می‌تواند اعمال بسیار متفاوتی را شامل شود، و هنگامی که از تلویزیون عمومی به تلویزیون خصوصی و سپس تلویزیون موضوعی [یا تخصصی] گام می‌گذاریم با نوعی تباهی مفهوم روبه‌رو می‌شویم. (۴۰)

مفهومی که وُلتون از آن سخن می‌گوید، مفهوم خصلت عموم گرای تلویزیون است. تلویزیون عمومی می‌تواند بیشتر از تلویزیون خصوصی با تکیه بر معیار تنهای سودآوری، برنامه‌هایش را در چارچوب منطقی سامان دهد که بتواند مردم گوناگونی را راضی کند که، به قول وُلتون، جانشین یکدیگر می‌شوند و با هم تداخل می‌یابند.

در زمینهٔ تلویزیون عمومی پذیرش وجود تلویزیون عموم‌گرا به زیان تلویزیون تخصصی یا تجزیه‌شده به معنای پذیرش نگرش خاصی دربارهٔ جامعه است. به نظر وُلتون که شاید پژوهشگری باشد که بیش از هر کس در این زمینه کار کرده است:

> [...] می‌توان گفت تقابل میان تلویزیون عموم‌گرا و تلویزیون تخصصی در عین حال هم اجتماعی و هم فرهنگی است. در سطح اجتماعی، تلویزیون عموم‌گرا، از جمله در بُعد خصوصی اما به طریق اولی در بُعد عمومی خویش، با دیدگاه برابری اجتماعی تطابق دارد، حال آن‌که تلویزیون تجزیه و تقسیم

شده نابرابری موجود را به عنوان شالوده در نظر می‌گیرد و برنامه‌ای می‌سازد که با مردم گوناگون مطابقت داشته باشد. تلویزیون تجزیه شده با فضای عمومی قطعه قطعه شده‌ای مطابقت دارد که نابرابری‌های اجتماعی «واقعیت» هستند؛ تلویزیون عموم‌گرا بدون آن‌که مدعی حذف اولی باشد می‌خواهد برنامه‌ریزی با ویژگی‌های مشترک داشته باشد. (۴۱)

غالباً اهمیت فعالیت برنامه‌ریزی در تلویزیون فراموش می‌شود. هنر این فعالیت که بیشتر در خصوص تلویزیون عموم‌گرا صدق می‌کند تا تلویزیون تجزیه و قطعه‌قطعه شده، عبارت است از گردآوردن عموم مردم و ایجاد هم‌فکری و آشنایی آن‌ها با یکدیگر، و بدین ترتیب ایجاد بازترین فضای عمومی ممکن؛ زیرا، فعالیت برنامه‌ریز عبارت است از جذب عموم مردم در یک زمان معین و حفظ توجه آن‌ها به نحوی که بینندهٔ آن باقی بمانند و دیگری را نیز به دیدن برنامهٔ بعدی جذب کنند. بدین ترتیب، چالش تلویزیون عموم‌گرا مبتنی است بر جلب علاقهٔ عموم مردم به وسیلهٔ انواع برنامه‌های جالب. برای این منظور برنامهٔ آن ـ که البته در این‌جا تناقضی وجود دارد ـ باید بر حسب آنچه وُلتون خصوصیات مشترک عموم می‌داند درک شود. بنابراین، برنامه‌های خاص را باید «عمومی» تلقی کرد که در دسترس همگان قرار دارد. مثلاً برنامه‌ای که به اصطلاح «سطح بالای فرهنگی» دارد نه تنها باید به نحوی باشد که نخبگان محدودی را راضی کند، بلکه همگان بتوانند از آن بهره بگیرند. برنامه‌ریزی چه برای تلویزیون عموم‌گرا و چه به طریق اولیٰ برای تلویزیون عمومی عموم‌گرا، عبارت است از فن یا هنر ساماندهی انواع برنامه‌های عمومی با بینشی کُل‌نگر و مساوات‌طلبانه که بتواند انتظارات و نیازهای مجموع مردم را برآورده سازد. برنامه‌ریزی برای تلویزیون عمومی مثل «صورت غذایی» است که از پیش می‌خواهد با کنار هم گذاشتن انواع خوراکی‌ها در یک «بشقاب» همه را راضی نگاه دارد و حاصل این کار، شناساندن و «چشاندن» انواع مزه‌ها به همگان است؛ چون، در غیر این صورت بعضی سلیقه‌ها را نادیده گرفته است.

اهمیت برنامه‌ریزی برای تلویزیون عموم‌گرا هنگامی در مخاطره قرار می‌گیرد که

بخواهند تلویزیون عمومی را تبدیل به یک نوع خاص یا دارای بینندگان ویژه کنند. این اهمیت هنگامی به کلی نادیده گرفته می‌شود که پیشنهاد شود تدوین‌کننده یا ویراستار الکترونیک وجود داشته باشد که یگانه وظیفهٔ آن مشارکت در تأمین مالی بعضی تولیداتی است که «خدمت عمومی» تلقی می‌شوند و این‌جا و آن‌جا از شبکه‌های خصوصی پخش می‌شوند. این کمی شبیه به مورد «مدل ویدئویی» است که زمانی توجه کمیتهٔ پیکاک را دربارهٔ تأمین مالی بی‌بی‌سی در بریتانیا به خود جلب کرده بود. این مدل، که سپس به شکل‌های مختلف مورد توجه مقامات کشورهای دیگر قرار گرفت، می‌بایست تلویزیون عمومی را به نوعی «شورای رادیو ـ تلویزیون عمومی» تبدیل می‌کرد که وظیفه‌اش موافقت با پرداخت یارانه به تولیدکنندگان خصوصی بود تا بودجه تولیداتی را که برای سرمایه‌گذاران خصوصی جالب نبودند تأمین کند. به نظر بلاملر و هوفمان ـ ری‌یم:

> با این حال، تأثیر چنین رویکردی چشم‌پوشی از امکاناتی است که شبکه‌های تحت مدیریت شرکت‌های عمومی در زمینهٔ برنامه‌ریزی ارائه می‌دهند؛ یعنی، پیشنهاد تنوع تجربیات در برنامه‌های یک شب و تشویق بینندگان به انتخاب برنامه‌ای که خوششان می‌آید «چون قبلاً به آن نگاه می‌کرده‌اند.» همچنین این رویکرد به اندازهٔ کافی به ضرورت گردآوری ـ حداقل در بعضی زمینه‌های برنامه‌ریزی ـ انبوه افراد منتقد با استعداد در ساختاری سازمانی برای آن‌که به بالاترین سطح برسد، توجه ندارد. (۴۲)

در عمل پیش‌فرض چنین مدلی آن است که «تولیدات خدمت عمومی» صرفاً تولیدات غیرسودآور از لحاظ اقتصادی‌اند و باید آن‌ها را مستقل از برنامه‌ریزیی تلقی کرد که آن‌ها آن را عناصر سازندهٔ کل می‌پندارند. این تلقی به تأمین مالی محصولاتی می‌انجامد که حتی نمی‌دانند آیا بینندگان محدودی که آن‌ها در نظر دارند به این برنامه‌ها نگاه می‌کنند یا نه؛ چون، این امر برایشان قابل بررسی و اثبات نیست. اما اگر تلویزیون عمومی باید همگانی یا عموم‌گرا باشد، اگر باید به طراحی برنامه‌هایی بپردازد که گونه‌های

متعددی را پوشش دهد و موضوع‌های گوناگون و بینندگان مختلف داشته باشد، و ضمناً هرگز نیاز به گردآوری همهٔ این عناصر در شکلی را فراموش نکند که برای همهٔ مردم ساخته شده است، خلاصه آن‌که اگر بپذیریم این تلویزیون قادر به ایفای نقش خود نخواهد بود مگر آن‌که نظارت کاملی بر فعالیت برنامه‌ریزی خود داشته باشد، در آن صورت آیا باید پذیرفت که بخش اعظم برنامه‌های تلویزیون عمومی با تلویزیون خصوصی فرقی ندارند؟

مسئلهٔ تفکیک میان‌برنامه‌های عمومی و خصوصی

نخست باید متذکر شد که تغییرات قبلاً پیشنهادی دربارهٔ انحصاری بودن وظیفهٔ سرویس عمومی برای تلویزیون عمومی و دربارهٔ چشم‌پوشی از درآمدهای تجاری برای تأمین بودجه، تأثیری تشدیدکننده بر تمایز و تفکیک میان‌برنامه‌های عمومی و خصوصی داشته‌اند. می‌توان تصور کرد که شبکه‌های خصوصی با آزاد شدن از قید مسئولیت‌هایی که امروزه بر آن‌ها تحمیل می‌شود، گرایش خواهند یافت که به برنامه‌ها و شیوه‌های تولیدی‌ای که در ادبیات تلویزیونی به آن‌ها همگن می‌گویند، بسیار بیشتر متوسل شوند. دامنه و بُرد برنامه‌ها و بینندگان مورد نظر کانال‌های خصوصی بخت زیادی دارند خود را به برنامه‌هایی محدود کنند که موفقیت مالی آن‌ها تضمین شده است.

در کشورهایی که تلویزیون خصوصی تابع مسئولیت‌ها و تعهدات شدید و زیادی است، تأثیر نابسامانی ممکن است کانال‌های خصوصی را به پذیرش تجربیات تلویزیون امریکا وادار کند. بلاملر توصیف زنده‌ای از این اعمال، به ویژه فشار عظیم رقابت را به دست می‌دهد که باعث شده است شبکه‌های خصوصی جدول زمان‌بندی ساعات خود را به نحوی تنظیم کنند که هر لحظه برای هر نوع برنامه حداکثر بیننده را داشته باشند. او در این‌جا بر محافظه‌کاری در برنامه‌ریزی تأکید کرده است که معمولاً از برنامه‌های دارای مضامین حساس که ممکن است با افکار عمومی برخورد کند و جنجال‌برانگیز شود، پرهیز می‌کنند و از هر گونه نوآوری با این اندیشه که «موفقیت گذشته» ضامن «موفقیت آینده»

است پرهیز دارند. همچنین خصلت بازی‌گونه که «تفریح و سرگرمی» تمام برنامه‌ها حتی برنامه‌های اخبار را تسخیر کرده گوشزد شده است. هیجان‌آفرینی و جنجال‌برانگیزی بر تحلیل، و ستاره‌سازی بر صلاحیت مقدم دانسته می‌شود. برنامه‌ها آکنده‌اند از آگهی‌های بازرگانی و حتی بسیاری از آن‌ها برای جذب آگهی‌دهندگان بالقوه ساخته می‌شوند. همچنین «سیستم به نحوی است که بیشتر در جهت جذب فوری است تا اندیشه برانگیز بودن و موضع‌گیری‌های استوار، به خصوص اگر این موضع‌گیری‌ها اسباب زحمت باشند.» (۴۳) و بدین‌گونه بسیاری از نویسندگان بر اعمال شبکه‌های تجاری امریکایی از لحاظ برنامه‌ریزی تأکید کرده‌اند. بدین ترتیب، شبکه‌های خصوصی با آزاد شدن از بیشتر تعهدات و الزام‌ها به سوی برنامه‌های فریبنده‌ای رفته‌اند که خواسته‌ها و امیال و عواطف را هدف می‌گیرند یا بیدار می‌سازند، و به قول روان‌کاوان خطاب آن‌ها به «من» فرد است. حال آن تلویزیون عمومی از این نظر به «فرامن» یا «من برتر» بیننده، به خرد و آرمان‌ها، انتظارات و هنجارها و به تحلیل و حس اخلاقی او توجه می‌کند. آیا اغراق می‌کنم؟ به هیچ وجه و کافی است تا مثلاً به دوگانگی و نا هماهنگی موجود درباره مشکلی توجه کنیم که در سال‌های اخیر در بسیاری از کشورها بازتاب یافته و آن مسئله خشونت در تلویزیون است. از یک سو به نظر می‌رسد که خشونت سودآور است و «مصرف کنندگان» [و درواقع، بینندگان] فراوانی دارد و از این رو کانال‌های تلویزیونی را برمی‌انگیزد تا در برنامه‌ها و فیلم‌های خود صحنه‌های خشونت را بگنجانند. (۴۴) از سوی دیگر، بسیاری از شهروندان و گروه‌های مختلف اجتماعی که از تأثیر آن بر ایجاد خشونت واقعی در جامعه بیم دارند به تقبیح و انتقاد شدید از این‌گونه برنامه‌ها پرداخته‌اند. در عمل، این چالش بازتاب دوگونه رابطه در تلویزیون است، اولی رابطه با فرد و نیازهایش و دومی رابطه با مجموع جامعه و انتظاراتش. به عنوان مصرف کنندهٔ فردی می‌توان مایل به دیدن فلان برنامه بود و بازار رقابتی نیز این نیاز را برآورده می‌سازد. اما به عنوان شهروند و عضو جامعه می‌توان انتظارات کلی‌تری داشت که به ارزش‌هایی جدا از ارزش‌های فردی ما پاسخ بگویند، و تلویزیون عمومی وسیلهٔ کمال مطلوبی است که این انتظار را برآورده می‌سازد و همواره

کوشیده است تا از وابستگی به بازار و نیازهای خودانگیخته و ناخواسته پرهیز کند. (۴۵)

همه این گفته‌ها برای تأکید بر این نکته است که در نوع آرمانی پیشنهاد شده در این‌جا، تمایز برنامه‌های عمومی و خصوصی نه تنها بر حسب توانایی آن‌ها در ارائه تلویزیون عمومی، متنوع و تکثرگرا، بلکه نیز بر حسب شیوهٔ تولید برنامهٔ آن‌ها و منطقی که نخست بر هر برنامهٔ عام و سپس بر هر برنامهٔ خاص حاکم است تشدید می‌شود. بدین ترتیب، کاهش فشار و محدودیت بر شبکه‌های خصوصی و تأکید بر این که فقط تلویزیون عمومی وظیفهٔ خدمت به عموم را بر عهده دارد، و توقف فعالیت‌های تجاری و جریان درآمد از طریق آگهی‌های بازرگانی، نتایج مهمی بر برنامه‌ریزی این دو بخش و بر توانایی و قابلیت عموم مردم در ارزیابی تفاوت آن‌ها داشته است.

اما همهٔ مسئله این نیست. باید در برشمردن اصول راهنمایی تهیهٔ برنامه‌های تلویزیون عمومی از این فراتر برویم. قبلاً هنگام بحث درباره وظایف و رسالت‌های تلویزیون عمومی تأکید کردیم که از لحاظ تاریخی و به طور سنتی رسالت اطلاع‌رسانی و پخش اخبار، آموزش و پرورش، فرهنگ و برنامه‌های تفریح و سرگرمی را متعلق به این تلویزیون دانسته‌اند. می‌توان به این وظایف، رسالت اشاعهٔ فرهنگ ملی، آگاهی مدنی شهروندان و نظایر آن را نیز افزود.این رسالت‌ها که باید تأکید کرد، از جمله انتظارات مردم از تلویزیون بوده‌اند، به خطا به عنوان انواع برنامه‌ها تلقی شده‌اند: منظور از اطلاع‌رسانی پخش اخبار و امور عمومی؛ منظور از برنامه‌های تربیتی پخش برنامه‌های آموزشی مدرسه‌ای؛ منظور از فرهنگ پخش برنامه‌های هنری و تفریحی بوده و بقیه نیز چنین وضعی داشته‌اند. این گرایش به محدود کردن این برنامه‌ها به انواع ویژه باعث بروز انتقادات به تلویزیون عمومی شده و خواستار شده‌اند که تلویزیون عمومی مثلاً خود را از تفریح و سرگرمی دور نگاه دارد و بدین ترتیب، بخشی از مشروعیت آن در برابر کانال‌های بازاری متزلزل شده است.

این برنامه‌ها در عمل بیانگر کلی‌ترین انتظاراتی‌اند که می‌توان از برنامه‌ریزی در تلویزیون عمومی داشت. مسئله کمتر بر سر داوری فردی دربارهٔ محتوای هر برنامه است

تا بر سر نتایج مورد انتظار از فعالیت کلی برنامه‌ریزی تلویزیون عمومی. همان‌طور که اقتصاددان می‌گوید بازار رقابتی بر رفاه می‌افزاید بی آن‌که به محصول خاصی اشاره و تأکید کند. از تلویزیون عمومی نیز انتظار می‌رود از طریق برنامه‌های خود به شهروندان امکان دهد دربارهٔ مسائل اجتماعی، سیاسی و فرهنگی مربوط به جامعه‌ای که عضو آن‌اند بیشتر اطلاع پیدا کنند. گفتن این‌که برنامهٔ تلویزیون عمومی باید حفظ فضای عمومی را تسهیل کند، میعادگاه و محل برخورد عقاید و افکار عمومی و محلی باشد که ارتباطات عمومی بیشتر از هر جای دیگر در اختیار عموم مردم قرار گیرد، به معنای داشتن داوری کلی دربارهٔ دامنه و بُرد اجتماعی و فرهنگی مورد انتظار از این نهاد است. بدین‌ترتیب، این رسالت‌ها یا انتظارات بزرگ را باید به عنوان هدف‌های کلی ناشی از جامعیت برنامه‌ریزی تلویزیون عمومی در بلندمدت تلقی کرد نه داوری‌های دقیق دربارهٔ برنامه‌های خاص یا انواع برنامه‌ها.

برای این تلویزیون عمومی، رسالت‌های اطلاع‌رسانی، تربیتی و آموزشی، فرهنگی و تفریحی نباید به عنوان مجموعه‌ای مکانیکی از برنامه‌های خاص تلقی شوند که لزوماً بر حسب جدول‌های تنگ‌نظرانه تنظیم شده‌اند، بلکه باید همانند «رنگ‌هایی» باشند که مجموعهٔ لازم و ترکیب متناسب آن‌ها تابلوی کلی را تشکیل می‌دهد. مثلاً هر کس به خوبی می‌داند که مسابقهٔ تلویزیونی می‌تواند جنبهٔ آموزشی هم داشته باشد یا مجموعه و سریال تلویزیونی اگر موضوعش مربوط به زندگی واقعی مردم باشد می‌تواند برای آن‌ها منبع اطلاعاتی و حتی تربیتی مهمی گردد. بنابراین، این سطح اولیهٔ انتظارات از برنامه‌های تلویزیون عمومی را باید در این راستا و به این معنا درک کرد. به این معنا، امروزه تمام این رسالت‌ها برای تلویزیون عمومی و برنامه‌های آن کاملاً مناسب و بجایند.

اما سطح دومی از انتظارات نیز در زمینهٔ برنامه‌های تلویزیون عمومی وجود دارد. این سطح بیشتر به ساختار و حتی ترکیب جدول زمان‌بندی برنامه‌های تلویزیون عمومی مربوط می‌شود. در این‌جاست که می‌توان شروع به فهرست کردن انواع برنامه‌ها و مخاطبان کرد. در این سطح از تلویزیون عمومی انتظار می‌رود برنامه‌ریزی آن به نحوی

باشد که انواع برنامه‌ها (بولتن‌های خبری، فیلم‌های مستند، مسائل عمومی، مسابقات ورزشی و غیر ورزشی، فیلم‌های سینمایی، فیلم‌های تخیلی و غیره) دارای توازن و تعادل باشند. همچنین انتظار می‌رود تنوع در موضوع‌ها و مخاطبان مورد نظر رعایت شود. البته پیداست که این تنوع باید در تلویزیون عمومی محسوس‌تر و صمیمانه‌تر از تنوع برنامه‌های کانال‌های خصوصی باشد که تابع فراز و نشیب‌ها و نوسان‌های رقابت و بازارند.

بدین‌سان اگر تلویزیون‌های عمومی و خصوصی را از لحاظ انتظارات و انگیزه‌های الهام‌بخش آن‌ها در برنامه‌ریزی از هم تفکیک می‌کنیم و از یکی اطلاع‌رسانی، تعلیم و تربیت، فرهنگ و سرگرمی را انتظار داریم و از دیگری سوددهی را، در آن صورت این تلویزیون‌ها را باید از لحاظ فراخی و گسترهٔ گونه‌ها، موضوع‌ها و مخاطبان نیز از یکدیگر متمایز کنیم. برای روشن شدن مطلب تأکید نکتهٔ دیگری نیز لازم است: از دیدگاه تلویزیون عمومی تمام گونه‌های تلویزیونی باید انباشته از رسالت‌های بزرگی باشند که قبلاً به آن‌ها اشاره کردیم، و در نتیجه این رسالت‌ها نمی‌توانند با نوعی هماهنگی و سازگاری گونه‌های مورد اشاره با هم ترکیب شوند. از این رو، تلویزیون عمومی باید بکوشد تا مثلاً بولتن‌های خبری، فیلم‌های مستند و غیره داشته باشد اما همچنین به مسابقه‌ها و بازی‌ها، سریال‌های تلویزیونی، مسابقه‌های ورزشی و غیره هم توجه کند. لذا از دیدگاه تلویزیون عمومی نمی‌توان اطلاع‌رسانی را فقط به یک گونهٔ تلویزیونی محدود کرد و کاهش داد. و اما تلویزیون خصوصی نه تنها گرایش دارد تعداد گونه‌ها را کاهش دهد و مثلاً از پخش گونه‌های غیر سودآور بپرهیزد، بلکه می‌خواهد گونه‌های دیگر را نیز با عنوان «برنامهٔ شاد و آموزنده» یا «برنامهٔ تفریحی ـ آموزشی»، سرگرم‌کننده و سودآور سازد.

سرانجام این‌که، در ادبیات تلویزیونی بر سطح دیگری از انتظارات در مورد برنامه‌های تلویزیون عمومی بسیار تأکید می‌شود. این انتظارات مربوط به امکانات کیفی برنامه‌هاست. انتظار می‌رود سطح برنامه‌های آن‌ها بالا و اصیل باشد، جایی برای خلاقیت و نوآوری باز کند، به اخلاقیاتی متفاوت از اخلاقیات مؤسسات خصوصی ارج نهد، در زمینهٔ اطلاع‌رسانی بی‌طرف، اما در مورد مسائل اجتماعی دیدگاهی انتقادی داشته باشد.

روی‌هم رفته این‌جا بحث بر سر معیارها و استانداردهای مورد انتظار از هر برنامهٔ تلویزیون عمومی است. تریسی بر این خصوصیت کیفیت‌جویی تلویزیون عمومی و سازگاری آن با استانداردهای سطح بالا تأکید می‌ورزد:

«از این نظر، ماهیت تلویزیون عمومی ایجاب می‌کند که هر برنامه، از هر گونه‌ای، بهترین نوع ممکن از گونه خود باشد. پس استدلال علیه برنامه‌های مسابقه نمی‌تواند لزوماً مبتنی بر این باشد که آن‌ها باید ارزش والایی داشته باشند، چون تحقق چنین چیزی آسان نیست. عملاً نمونه‌هایی از مسابقه‌های ورزشی یا غیرورزشی را سراغ داریم که حتی برنامه‌های کلیشه‌ای یا قالبی تجاری پربیننده را نیز به مبارزه می‌طلبد.(۴۶)»

اما داوری‌های اخلاقی موجود در توسل به مفهوم «کیفیت» مهارشان چندان آسان نیست و این نکته در ادبیات تلویزیونی مطرح شده است. (۴۷) با این حال کیفیت برنامه‌های تلویزیون عمومی هرگز با سودآوری آن‌ها، آمار بینندگانشان یا هزینه‌های تولیدشان سنجیده نمی‌شود. همان‌طور که کین[1] می‌گوید (۴۸)، کیفیت در رسانه‌های خصوصی با مصرف افرادی که در انتخاب «محصولات» مورد علاقه‌شان آزادند سنجیده می‌شود، اما کیفیت «محصولات» بخش عمومی نباید فقط با معیار مصرف آن‌ها سنجیده شود، بلکه باید با سودمندی آن‌ها برای شهروندان و جامعه و توانایی آن‌ها برای برآوردن انتظارات شهروندان ارزشیابی شود. چنان که در بخش بعدی خواهیم دید، ما باید با روش‌های گوناگون پژوهشی و نظرسنجی پیوسته با عموم مردم مشورت کنیم و میزان رضایت آن‌ها و انتظاراتشان از برنامه‌های تلویزیون عمومی را دریابیم و برداشت‌هایشان از سبک این تلویزیون در قیاس با کانال‌های خصوصی را بشناسیم. نتیجه هر چه باشد، لازم و در واقع مطلوب است که خریدها و تولیدات «خانگی» تلویزیون عمومی تابع اصول اخلاقی باشند که در هر برنامه به ویژه برنامه‌های اطلاع‌رسانی و اخبار و امور عمومی رعایت شوند. این اصول اخلاقی باید به نحوی غیرمستقیم تبلیغ شوند و به مردم آگاهی

1. Keane

بدهند، و میزان اِعمال و تاثیر آن‌ها به طور ادواری مورد ارزشیابی قرار گیرد.

مسئلهٔ دیگری نیز وجود دارد که باید بر آن درنگ کرد و آن: مسئله تولید برنامه‌های تلویزیون عمومی است.

آیا برنامه‌ها باید تولید داخلی یا سفارشی باشند؟

در سال‌های اخیر شاهد افزایش هزینهٔ تولید محصولات تلویزیونی و نیز افزایش قیمت خرید آن‌ها در بازار بوده‌ایم. در مقابل این وضع، به ویژه در زمینهٔ بعضی محصولات از جمله آثار داستانی و تخیلی، روش «تولید مشترک» رایج شده است. همچنین در بسیاری از کشورها این گرایش رایج شده که به بخش خصوصی متوسل شوند چون تصور می‌کنند این کار کم‌هزینه‌تر از تولید «خانگی» یا داخلی تمام می‌شود و به صرفه‌تر است. روی‌هم رفته این سوءظن وجود دارد که پول‌ها در تولید داخلی تلویزیون عمومی حیف و میل می‌شوند و بنابراین بهتر است به‌خرید تولیدات «بیرونی» روآورد.(۴۹) در عین حال بسیاری از دولت‌ها از تولیدات تلویزیونی حمایت مالی می‌کنند و به این سرمایه‌ها به‌عنوان حامیان صنعت تولید می‌نگرند که باید با رقابت بین‌المللی، به ویژه امریکایی، مقابله کند.(۵۰) این سیاست که هدفش سرمایه‌گذاری منفی یا «کاهش سرمایه» در تولید عمومی و تشویق یک صنعت ملی نیرومند و خصوصی بوده، پیامدهایی داشته است. از یک سو، باعث همگرایی و هم‌سویی شیوه‌های تولیدی عمومی و خصوصی شده است، و اولی را به سوی شیوه‌های تولیدی و نحوه مدیریت دومی رانده است (۵۱)، و از سوی دیگر، مشکلات احتمالی ناشی از تولیدات «خصوصی» از نظر خدمت عمومی را نادیده گرفته است. زیرا بر این امر پافشاری شده است که فعالیت برنامه‌ریزی تلویزیون عمومی از کل به سوی جزء برود یعنی از برنامه‌های عمومی که از تلویزیون عمومی انتظار می‌رود به برنامه‌های خاص منطقی و نمایانگر الزام‌های اطلاع‌رسانی، آموزشی و پرورشی، فرهنگی، تفریحی و غیره با تنوع و کیفیتی که ذکر شد روآورد. خدمت عمومی مانند مدل ویدئویی به صورت کارمزدی تلقی نمی‌شود که محصولات تلویزیونی را بر حسب خصلت

عمومی آن به صورت انفرادی و مستقل از برنامه‌ای که باید در آن گنجانده شود در نظر می‌گیرد. در حد افراطی آن، گرایش کنونی «خارجی کردن» تولید تلویزیون عمومی باعث شده که این تلویزیون به خریدار یا حامی مالی محصولاتی تبدیل شود که نظارتش بر آن‌ها روز به روز کمتر می‌شود. این گرایش نه به نیاز مارک‌گذاری خود بر هر تولید و این‌که شخصیت و هویت خود را در هر یک از برنامه‌ها نشان دهد اهمیتی می‌دهد و نه به منطق اساسی صنعت تولید در یک بافت شدیداً رقابتی توجه دارد.

چون سرمایه‌گذاری در تولیدات سمعی ـ بصری بسیار پرمخاطره است، تولیدکنندگان می‌خواهند با تنوع بخشیدن به تولیدات خود نوعی حریم ایمنی برای خودشان به وجود آورند. تمرکزگرایی، ادغام‌های عمودی و افقی، و نیاز به استفاده از صرفه‌جویی‌های مقیاس عوامل بسیار شناخته‌شده‌ای‌اند. ممکن است معاملهٔ تلویزیون عمومی با تولیدکنندگان خصوصی برای تلویزیون به مشکلی تبدیل شود؛ زیرا، هدف تولیدکنندگان خصوصی، به ویژه آن‌هایی که می‌خواهند فروش فرآورده‌های خود را به بازارهای خارجی توسعه دهند، فقط سودآوری است. بنابراین، تکرار می‌کنیم که منافع تولیدکنندگان خصوصی کاملاً با منافع سرویس عمومی فرق می‌کند.(۵۲) پس لازم است که تلویزیون عمومی راه تولید داخلی یا «خانگی» خود را هموار سازد. این تولید نه تنها برای راهبرد برنامه‌ریزی این تلویزیون معقول‌تر و منطقی‌تر است بلکه امکان ارتقای سطح آموزش و تجربیات و پیدایش گروهی از کارشناسان لایق و هماهنگ با هدف‌های خدمت عمومی را فراهم می‌سازد.

باید سیاست مربوط به تشویق صنعت خصوصی تولید سمعی ـ بصری را که هدف‌هایش بر منطق بازار استوارند، از سیاست نیاز به حفظ تولید بخش عمومی که منطق دیگری دارد و بر محور مفهوم خدمت عمومی استوار است جدا کرد. (۵۳) پس در تلویزیون عمومی «تولید داخلی» بر «سفارش به دیگری» ارجحیت دارد. با این حال پیداست که به خصوص در زمینه‌های فنی استفاده از عوامل فنی خارج از تلویزیون عمومی به کلی منتفی نیست.

سرانجام این که روشن است که تلویزیون عمومی به عنوان تریبون همگانی در صورتی باید به خرید برنامه‌های خارجی اقدام کند که مناسب بودن آنها برای عموم مردم اثبات شده باشد. تولید ملی، که بر اساس منطق خدمت به عموم ساخته می‌شود نه برای رخنه در بازار بین‌المللی یا کالایی صرفاً سودآور از نظر اقتصادی، باید بخش اعظم برنامه‌های تلویزیون عمومی را شامل شود.

مسئولیت‌پذیری و ارزیابی تلویزیون عمومی

عملکرد مؤسسات تلویزیونی خصوصی با شاخص سودآوری سنجیده می‌شود. وقتی مدیران این مؤسسات به کارفرمایان و سهامداران خود گزارش می‌دهند، یگانه شاخص عملکرد درست آن‌ها همین سودآوری است، در غیر آن صورت شغل خود را از دست خواهند داد. البته تشویق‌ها یا سرزنش‌هایی از سوی فلان سازمان ناظر در مورد انجام وظایفی که به عهدهٔ آن‌ها سپرده شده صورت می‌گیرد، اما در نهایت جنبهٔ ثانوی و فرعی دارد. ولی تلویزیون عمومی چه وضعی دارد؟ این تلویزیون در مقابل چه کسی و بر چه اساسی مسئول است؟ آیا در مقابل مردم مسئول و پاسخگوست یا در مقابل قدرت سیاسی که ظاهراً نمایندهٔ مشروع همین مردم به شمار می‌رود؟ عملکرد تلویزیون عمومی را چگونه می‌توان سنجید، چون در این‌جا معیار سوددهی در کار نیست؟

مسئولیت

این پرسش به ویژه از آن رو دشوار است که به نظر می‌رسد در ادبیات جدید دربارهٔ تلویزیون عمومی کمتر مورد توجه قرار گرفته تا مسائلی نظیر تأمین مالی و برنامه‌ریزی. با این حال پیداست در الگویی که در این‌جا از تلویزیون عمومی ارائه می‌شود، جنبه‌ای حیاتی دارد.

گفته شده که مسئلهٔ مسئولیت به سه دلیل دشوار است. نخست این که در بسیاری از کشورها گرایش کنونی به سوی تکثیر و تبدیل سازمان‌های ناظر مسئول تعیین هنجارها

و مقررات برای مجموع بخش تلویزیون است. در نتیجهٔ توسعهٔ بخش تجاری در تلویزیون، سازمان‌های متعددی بنا به عقیده‌ای که تاکنون مورد حمایت قرار گرفته مسئول تحقق غیرممکن شده‌اند؛ یعنی، حفظ آرمانی کلی خدمت عمومی ضمن توسعه بخشیدن به بخشی که جویای سود است و زیر نفوذ سیاست‌های صنعتی قرار دارد که ربط چندانی با اندیشهٔ خدمت عمومی ندارد. سپس باید به تغییر وضعی تأکید کنیم که در آن بسیاری از تلویزیون‌های عمومی که، به ویژه در عصر انحصارها، خود «تنظیم‌کنندهٔ» خویش بوده‌اند، به آسانی تابع سازمان‌های جدیدی شده‌اند که تأسیس آن‌ها ارتباط نزدیکی با پیدایش و گسترش کانال‌های خصوصی داشته است، یعنی تعداد زیادی عاملان خصوصی که با قابلیت‌های گوناگون در بخش تلویزیون کار می‌کنند و بر آن اثر می‌گذارند (از توزیع‌کنندگان کابلی تا اپراتورهای ماهواره، و حتی اکنون شرکت‌های تلفن) و همگی نیز بر اساس منطق بازار عمل می‌کنند. این گرایش، که در بعضی موارد به دوگانگی و تداخل نقش‌ها و قدرت‌ها میان تلویزیون عمومی و سازمان‌های ناظر و تنظیم‌کننده انجامیده است (۵۴)، به طور کلی در ادبیات تلویزیونی به خاطر آثار سویی که بر تلویزیون عمومی دارد مورد انتقاد قرار گرفته است. به نظر سالتر:[1]

> سازمان‌های تنظیم‌کننده یا ناظر متکی به میراث اصول و روش‌های تنظیم‌کننده‌ای‌اند که نحوهٔ رابطهٔ آن‌ها با صنایع تحت نظارت ایشان را معین می‌کرد و می‌کند. بنابراین، سازمان ناظر اگر بخواهد با بعضی صنایع ــ به ویژه رادیو ـ تلویزیون عمومی ــ بر شالودهٔ دیگر و کاملاً متفاوتی عمل کند، میدان مانور چندانی در اختیار ندارد. از این لحاظ، خود سیستم نظارت پرسش‌هایی را دربارهٔ مشروعیت یارانه‌هایی که به بخش عمومی پرداخت می‌شود و سودمندی آن به عنوان خدمتی همگانی به حساب می‌آید برمی‌انگیزد و بدین ترتیب توجه را از هدف‌های متمایز آن منحرف می‌کند. (۵۵)

هوفمان ـ ری‌یم نیز با مطالعهٔ «رفتار» سازمان‌های مختلف نظارتی مسئول «اداره»

---

1. Salter

بازار تلویزیونی و صنعت تلویزیون به نتیجهٔ زیر می‌رسد:

> قبلاً این گرایش سازمان‌ها یا ارگان‌های سرپرست را یادآور شدیم که با گذشت زمان متوجه می‌شوند که منافع آن‌ها با منافع کسانی که تحت سرپرستی‌شان قرار دارد، سازگار است. (۵۶)

در عمل، عقیدهٔ «ناظر تحت نظارت» علیه این گرایش مطرح شده است. سازمان نظارت‌کننده ضمن این‌که با صنعت پیچیده‌ای سر و کار دارد که تمام عاملان تجاری آن با منطق بازار کار می‌کنند، ناچار است «عمل‌کنندهٔ عمومی» را نیز با چشمی بنگرد که به عمل‌کنندگان دیگر می‌نگرد؛ زیرا، منطق این عمل‌کننده چندان با بقیهٔ «صنعت» سازگار و قابل درک نیست. یک مدیر سابق تلویزیون عمومی کانادا که قبلاً نیز در رأس سازمان نظارتی مسئول تنظیم مجموعهٔ تلویزیون قرار داشته، خاطرنشان ساخته است که «گروه فشار» [لابی] خصوصی بر سازمان او همانند یک حکومت اعمال نفوذ می‌کرده و تعداد این «اعمال نفوذکنندگان» چنان زیاد بوده که وضع را برای تلویزیون عمومی دشوار و نامساعد کرده است. (۵۷) البته اگر سازمان تنظیم‌کننده و ناظر می‌توانست منطق خود را در مورد تلویزیون عمومی یا بقیهٔ صنعت تغییر دهد، وضع ممکن بود بسیار عوض شود، اما ادبیات تلویزیونی این احتمال را واقع‌بینانه نمی‌داند. (۵۸)

روی‌هم رفته وضع کنونی ادارهٔ مجموع تلویزیون را به سوی اصولی سوق می‌دهد که بیش از پیش بر محور بازار و گسترش صنعت می‌چرخند. به نظر ما که به تفکیک قائل شدن شدید و آشکار میان بخش‌های عمومی و خصوصی تلویزیون اعتقاد داریم، سازمان مسئول هدایت‌بخش خصوصی نباید هیچ‌گونه قدرتی بر بخش عمومی اعمال کند.

مشکل دومی که در زمینهٔ مسئولیت تلویزیون عمومی وجود دارد مربوط به آثار اعمال سیاسی در جوامع مختلف دموکراتیک است. مسئله در این‌جا فرهنگ سیاسی است که تفاوت‌های میان نظام‌های مختلف سیاسی یا انتخاباتی را در دولت‌های گوناگونی تبیین می‌کند که به رغم تفاوت‌های خود دموکراتیک تلقی می‌شوند. البته این مانع عبورناپذیری برای اندیشیدن دربارهٔ قبول مسئولیت نیست، اما هنگامی پیچیده می‌شود

که در ادبیات تلویزیونی با «روش‌های» متعددی برای بهبود سازوکارهای مسئولیت‌بخش به تلویزیون عمومی برخورد می‌کنیم؛ روش‌هایی که با فرهنگ سیاسی دولت‌های ذی‌ربط وابستگی بسیار نزدیکی دارند.(۵۹) پس باید به صورت کلی به بررسی این مسئله پرداخت و تأکید کرد که اصول مطرح شده ممکن است با سازوکارهای گوناگونی تحقق‌پذیر باشند.

سرانجام آخرین مشکل مسئولیت تلویزیون عمومی مسئله‌ای است که نمی‌توان نادیده گرفت. گارنهام این مشکل را به صورت زیر توضیح می‌دهد:

> مسئله ضرورت مسئولیت‌پذیری در هر سیستم رادیو - تلویزیونی خدمت عمومی مسئله‌ای بنیادی است چون مفهوم خدمت مستلزم وجود نوعی رابطهٔ ارباب و خدمتکار میان خدمت‌دهنده و خدمت‌گیرنده است. فرض بر این است که خدمت گیرندگان حق دارند مطمئن باشند خدمتی که به آن‌ها ارائه می‌شود، پاسخگوی نیازهای آن‌هاست و در عین حال به شیوه‌ای که آن‌ها مناسب می‌دانند به ایشان ارائه می‌شود. (۶۰)

گره یا هستهٔ اصلی مسئله، باز به نظر گارنهام، چنین است:

> در این‌جا وضع متناقضی پیش می‌آید که باید به این پرسش پاسخ گفت که چگونه می‌توان هم آزادی مسئولان و مجریان تلویزیونی از تسلط نامطلوب دولت را حفظ کرد و هم مطمئن بود که آن‌ها به سطح لازم و مطلوب مسئولیت و پاسخ‌دهی سیاسی رسیده‌اند. [...] البته در عمل این کار مثل تربیع دایره یعنی معجزه کردن است و بنابراین امکان ندارد، و از این‌رو ساختار و اجرای مسئولیت لزوماً از توازن و مصالحهٔ میان این دو حاصل می‌شود. (۶۱)

اتزیونی - هالوی[1] از دیدگاهی دموکراتیک این مسئلهٔ پیچیده را با بیانی قوی‌تر مطرح کرده است:

---

1. Etzioni - Halevy

[...] دوراهی یا تنگنای حاکم بر رابطهٔ کلی میان دیوان‌سالاری [بوروکراسی] و مردم‌سالاری [دموکراسی] در رابطه میان رادیو ـ تلویزیون و دموکراسی نیز خود را نشان می‌دهد:

استقلال سیاسی سازمان رادیو ـ تلویزیون ملی برای دموکراسی هم یک ضرورت است و هم یک تهدید. از این‌رو معتقدم که سازمان رادیو ـ تلویزیون ملی هم باید از نظر سیاسی مستقل باشد و هم از لحاظ سیاسی مسئول و پاسخگو، و هم زیر نظارت دولت قرار گیرد و هم نگیرد.(۶۲)

به نظر اتزیونی ـ هالوی که به بررسی این معضل در چند کشور پرداخته است، مسئله را می‌توان تا حدی به این صورت حل کرد که مطمئن شد سازوکارهای امکان‌دهنده به استقلال سازمان عمومی مسئول رادیو ـ تلویزیون خوب کار می‌کنند و به روشنی شناخته شده‌اند و همین‌طور سازوکارهای امکان‌دهنده به دخالت قدرت سیاسی در این بخش نیز مشخص شده باشد. به گفتهٔ مؤلف:

برخی چارچوب‌های حقوقی و قانونی برای در امان نگاه داشتن رادیو ـ تلویزیون از تسلط مستقیم دولت ضمن حفظ «نظارت نهایی» دولت بر آن پیش‌بینی شده است، اما روشن نشده است که تسلط مستقیم در کجا پایان می‌گیرد و «نظارت نهایی» از کجا آغاز می‌شود. به هر حال، در همان جایی که چارچوب قانونی آشکارا استقلال رادیو ـ تلویزیون را گوشزد کرده، به روشنی دخالت دولت را نیز پیش‌بینی کرده است. (۶۳)

بدین سان، چگونه می‌توان خودمختاری نسبی یا استقلال تلویزیون عمومی را با مسئولیت ضروری آن سازگار کرد و آشتی داد؟ نخست باید خاطرنشان ساخت در انبوه نوشته‌هایی که در سال‌های اخیر به معضل تلویزیون عمومی توجه کرده‌اند، غالباً به مسئلهٔ نفوذ اعمال شده توسط قدرت سیاسی بر تلویزیون عمومی و درنتیجه نبود استقلال آن برخورد می‌کنیم، از جمله نبود قدرتی که به حوزهٔ سیاسی امکان مداخله در تلویزیون عمومی برای تضمین مسئولیت و پاسخ‌دهی آن را بدهد. به ویژه در این

نوشته‌ها بر توانایی مداخلهٔ قدرت سیاسی در مورد تعیین و تثبیت بودجه تخصیصی به تلویزیون عمومی به عنوان یکی از روش‌های اصلی اعمال نفوذ بر «رفتار» تلویزیون عمومی تأکید شده است. این روش می‌تواند به قدرت سیاسی، و به عبارت بهتر به دولت، اجازه دهد که تلویزیون عمومی را فرمان‌بردارتر و سر به راه‌تر نسبت به خود سازد، همان‌طور که می‌تواند تلویزیون عمومی را به سوی نوعی مدیریت نزدیک‌تر به مؤسسات تجاری با پیامدهای مربوطه از نظر برنامه مفروض به خدمت عمومی سوق دهد. (۶۴) برای مفسران صحنهٔ سیاسی این‌گونه اعمال نفوذ بر تلویزیون عمومی کمتر روشن است تا مداخلهٔ مستقیم در تصمیم‌گیری‌های مربوط به برنامه‌ریزی یا فعالیت‌های خبرنگاری در این تلویزیون. به طور کلی، با آن‌که استثناهایی بر این قاعده وجود دارد، اما رهبران سیاسی جوامع دموکراتیک در تحلیل نهایی در مورد مداخلات مستقیم با هدف «هدایت» کار اطلاع‌رسانی در تلویزیون عمومی تردید دارند. اما سلاح بودجه کماکان وسیلهٔ مؤثری است برای گوشزد کردن به مدیران تلویزیون عمومی که کسی آن‌ها را زیر نظر دارد. (۶۵)

در بخش مربوط به تأمین مالی تلویزیون عمومی از رأی دادگاه قانون اساسی آلمان برای مثال یاد می‌شود که لازم است وظیفهٔ تخصیص بودجه به تلویزیون عمومی به سازمانی بی‌طرف متشکل از کارشناسان سپرده شود، سازمانی که نیازهای مطرح‌شده توسط تلویزیون عمومی را در نظر گیرد. می‌توان وجود سازمان عمومی (که آن را مثلاً کمیسیون یا شورا نامید) را تصور کرد که مستقل از نهاد اجرایی در تلویزیون عمومی باشد و هم نیاز به استقلال آن و هم نظارت به آن را زیر نظر گیرد. درواقع، کمی مانند آنچه اکنون در بعضی کشورها در مورد مجموع تلویزیون، عمومی و خصوصی، عمل می‌شود، باید سازمانی مسئول نظارت و سرپرستی انحصاری از تلویزیون عمومی باشد. این نظارت و سرپرستی هم باید در زمینهٔ رعایت وظایف و رسالت‌های تلویزیون عمومی عمل کند و هم در خصوص مدیریت آن. این سازمان برای اجرای این هر دو وظیفه باید بودجه‌ای پژوهشی در اختیار داشته باشد تا به تحقیق در مورد روش‌های ارزیابی عملکرد تلویزیون عمومی بپردازد، روش‌هایی که با ماهیت و وظیفهٔ این تلویزیون سازگار باشند

(آنچه ذکر آن در این‌جا اهمیت دارد نیاز به یافتن روش‌های ارزیابی است که با روش‌های ارزیابی تلویزیون خصوصی فرق داشته باشد). این سازمان همچنین باید بتواند مانند «دفتر دریافت شکایات» عمل کند و در مورد تلویزیون عمومی نظریات مردم را دریافت کند. چون این سازمان قدرت تحمیل «مجازات‌هایی» در مورد تلویزیون عمومی را ندارد باید بتواند در زمینهٔ نحوهٔ انجام وظیفهٔ آن به توصیه‌هایی به تلویزیون عمومی بپردازد. منظور این نیست که این سازمان در ادارهٔ روزمرهٔ امور تلویزیون عمومی دخالت کند، بلکه فقط توصیه‌هایی کلی در مورد انجام وظایف آن است. در صورت بروز اختلاف میان سازمان و تلویزیون عمومی، اولی می‌تواند از قدرت و مراجع سیاسی بخواهد که توصیه‌های او را تأیید کنند و قدرت قانونی به آن‌ها بدهند. البته این کار باید بعد از بررسی دقیق موضوع مورد مناقشه و شنیدن نظریات طرفین صورت گیرد و از حداکثر شفافیت برخوردار باشد و عموم مردم علاقه‌مند به اظهارنظر به آن دسترسی داشته باشند. پس قدرت سیاسی در چنین مواردی می‌تواند نقش حَکَم یا قاضی را پس از استماع نظریات طرفین ایفا کند. در چنین سیستمی بسیار احتمال دارد که سازمان ناظر یا سرپرست و تلویزیون عمومی به تفاهمی دست یابند که در آن توصیه‌های سازمان جنبهٔ قانونی یا حداقل ارزش تفاهم‌نامه را پیدا کند.

و آیا قدرت سیاسی نقش حَکَم و قاضی را مانند موارد بروز مناقشه میان سازمان سرپرستی و تلویزیون عمومی ایفا خواهد کرد؟ در نهایت، قدرت سیاسی (دولت با موافقت مجلس) که به طور مشروع انتخاب شده باشد باید حق مداخله هم در تلویزیون عمومی و هم در سازمان سرپرستی را داشته باشد. اما این حق مداخله فقط در موارد استثنایی که در قانون پیش‌بینی شده است به طور مستقیم انجام گیرد. وگرنه قدرت سیاسی که طبعاً دارای قدرت قانونگذاری است همیشه می‌تواند به تجدیدنظر در مورد قانون مربوط به تلویزیون عمومی بپردازد (قبلاً بر ضرورت چنین قانون ویژه‌ای در مورد تلویزیون عمومی تأکید شده است) گرچه کمال مطلوب آن است که این فرایند در مواردی که از پیش مشخص شده است فعال شود (در این‌جا تعیین سال‌های فاصله میان

این دوره‌ها با توجه به تفاوت دوره‌های حکومت سیاسی در کشورهای مختلف مسئله‌ای احتمالی است). همچنین در این‌جا باید بر نیاز به شفافیت چنین فرایندی و در جریان قرار دادن مردم تأکید ورزید. سرانجام این‌که روشن است که قدرت سیاسی می‌تواند رهنمودهایی به تلویزیون عمومی پیشنهاد کند. این رهنمودها باید علنی و قابل بررسی و ارزیابی از سوی سازمان ناظر یا سرپرست باشند. وقتی این سازمان رهنمودهای پیشنهادی را مطالعه کرد و واکنش‌های مردم ذی‌نفع و مدیران تلویزیون عمومی را نیز در نظر گرفت، آن‌گاه بر اساس آن‌ها توصیه‌های مناسب به تلویزیون عمومی انجام می‌گیرد. این فرایند در دوره‌های مناسب تعیین شده در قبل تکرار می‌شود.

درواقع، مقصود، ایجاد سازوکارهایی [مکانیسم‌هایی] است که عاملان اصلی ـ تلویزیون عمومی، سازمان ناظر یا سرپرست و قدرت سیاسی ـ بتوانند دربارهٔ «هزینهٔ سیاسی اعمال خود تأمل کنند» (۶۶) و مخاطره‌های مداخلات مستقیم، دلخواهانه، خودبه‌خودی و وابسته به خلق و خو و روحیهٔ عاملان مختلف را به حداقل کاهش دهند. باید تکرار کنیم که این سازوکارها باید شفاف باشند و به مردم امکان اظهار عقیده بدهند.

همچنین باید تأکید کرد که در چنین سیستمی تلویزیون عمومی در ادارهٔ امور روزمرهٔ خود از آزادی عمل فراوانی برخوردار است، اما مجموع اعمال، برنامه‌ریزی و مدیریت آن مورد بررسی سالانهٔ سازمان ناظر یا سرپرست قرار می‌گیرد که او نیز نتیجهٔ ارزیابی خود را به قدرت سیاسی گزارش می‌دهد. در خصوص میزان بودجهٔ تخصیصی نیز تلویزیون عمومی مبالغ مورد نیاز خود را پیشنهاد می‌کند و این بودجه مورد بررسی سازمان ناظر قرار می‌گیرد که یا آن را تصویب می‌کند یا پیشنهادهایی در زمینهٔ تغییراتی در آن ارائه می‌دهد. شایان ذکر است که این بودجه باید چند ساله باشد تا به تلویزیون عمومی امکان و قدرت مانور کافی برای برنامه‌ریزی میان‌مدت بدهد. وانگهی بودجه‌ای که بر شالوده‌ای درست استوار باشد نباید دچار کسری شود یا نیاز به اصلاح پیدا کند. (۶۷) قدرت سیاسی باید این بودجه را، البته با حق حک و اصلاح، بپذیرد، ضمن این که «هزینهٔ سیاسی» آن را نیز بر اساس ملاحظاتی که قبلاً در نظر گرفته شده است،

رعایت کند. (۶۸)

هنوز یک مسئله مهم دیگر باقی است. مدیران تلویزیون عمومی و سازمان ناظر یا سرپرست چگونه و بر چه اساسی باید تعیین و منصوب شوند؟ طبعاً اگر این انتصاب‌ها برعهدهٔ قدرت سیاسی باشد که مدیران هر دو سازمان را برگزینند، در آن صورت احتمال زیادی دارد که سازوکارهای اشاره شده در فوق بی‌فایده از آب درآیند. در این‌جا تصور وجود نظام کمال مطلوب که در همه جا سازگار و قابل اجرا باشد، امری دشوار است؛ چون، کشورهای مختلف دموکراتیک فرهنگ‌های سیاسی متفاوتی دارند. (۶۹) ادبیات تلویزیونی به اتفاق آرا عقیده دارند که مدت تصدی مدیران تلویزیون باید به حد کافی طولانی باشد و نتوان به آسانی و به هر بهانه‌ای آن‌ها را از کار برکنار کرد.

خلاصه مدیران تلویزیون باید دارای قدرت کافی بوده و در نزد مردم مشروعیت زیادی داشته باشند. پیداست که کمال مطلوب این است که محیط تلویزیون باید سرشار از تجربه و تخصص و قابلیت عمل بر حسب منافع عمومی و فراسوی تعلقات سیاسی باشد و مسئولان بر اساس لیاقت‌های خود منصوب شوند.

چه به فرایند انتخاباتی وسیع یا محدود متوسل شویم (۷۰) یا به روش انتصاب، در هر حال باید مطمئن شد که سازوکارهای مورد استفاده دست‌کم تا حدودی امکان شناخت عقیدهٔ عمومی را فراهم می‌سازند و چنان تنظیم شده‌اند که منافع عمومی بر منافع خصوصی ترجیح داده می‌شوند. اگر الگوی سه عاملی که قبلاً توصیف کردیم رعایت شود، انتظار می‌رود که فرایند انتصاب مدیران تلویزیون عمومی و سازمان ناظر شکل‌های متفاوتی داشته باشد و مشروعیت خود را از منابع مختلف کسب کند و بدین ترتیب بتواند تعادل و توازنی برقرار شود. (۷۱)

پس پاسخ‌دهی یا مسئولیت تلویزیون عمومی مستلزم آن است که چه از لحاظ برنامه و چه از نظر مدیریت زیر نظر سازمان‌ها یا نهادهای دیگری باشد، که بدون استفاده از قدرت سیاسی ـ چون باید استقلالش نیز تأمین شود ـ مسئول ارزیابی عملکرد آن باشند.

ارزشیابی

به مثال خود از یک سازمان ناظر یا سرپرست باز می‌گردیم که با نهاد عمومی مسئول تلویزیون عمومی فرق دارد. چنین سازمانی باید بتواند پژوهش‌هایی انجام دهد تا امکان یافتن و پیشنهاد شیوه‌های ارزشیابی درست در مورد ادارهٔ خاص تلویزیون عمومی در مقایسه با تلویزیون‌های تجاری و خصوصی را برای او فراهم سازند. به نظر ما، در این زمینه تلاش‌های پژوهشی اندکی انجام گرفته است. گاه گفته شده که مدیریت هنرها و خلاقیت‌ها مستلزم شکلی از «مدیریت» است که با آنچه در سایر بخش‌های اقتصادی انجام می‌شود فرق دارد. پرورش استعدادها، تحقیق و توسعه، نیاز به عمل مانند یک «تریبون عمومی» و «در تماس» دایم بودن با مردم برای شنیدن و شناخت خواسته‌های آن‌ها، بیشتر مستلزم نوعی رویکرد «اجتماعی» است تا رویکردی که به کارایی اقتصادی توجه دارد. بنابراین باید جویای شالوده‌هایی بود که ارزشیابی مدیریت تلویزیون عمومی بر آن‌ها استوار باشد.

افزون بر این باید روش‌های ارزیابی مؤثر نحوهٔ انجام وظیفه و رسالت تلویزیون و نیز رضایت خاطر مردم از این نظر را توسعه داد. به نظر آلن اتشگواین[1]، رسالت و رضایت «مشتری» (مردم) باید دو عنصری باشند که هرگونه فعالیت تلویزیون عمومی را تعیین کنند. (۷۲)

بر حسب وظایف و رسالت‌ها باید به میزان شناخت مردم به وظیفهٔ متفاوت تلویزیون عمومی و تفاوت آن با سایر تلویزیون‌ها و صحت این وظیفه پی برد. آیا مردم از خدمتی که به آن‌ها ارائه می‌شود رضایت دارند؟ آیا به نظر آن‌ها این تلویزیون به حد کافی متنوع و متمایز است؟ انتظارهای آن‌ها چیست؟ آیا به نحوهٔ اطلاع‌رسانی این تلویزیون اعتماد دارند؟ آیا درک می‌کنند که این تلویزیون برای توسعهٔ فرهنگی، خلاقیت اصیل، نوآوری در انواع برنامه‌ها، ارائهٔ برنامه‌های مناسب برای انعکاس درست بحث‌های روز چه تلاشی انجام می‌دهد؟ آیا اصولاً مردم وجود چنین تلویزیونی را درست و بحق می‌دانند؟ (۷۳) باید به طرز تفکر مردم به قابلیت و شایستگی تلویزیون عمومی در اجرای رسالت‌های

---

1. A. Etchegoyen

کلی برنامه‌ریزی آن در زمینه‌های اطلاع‌رسانی، آموزشی، پرورشی، فرهنگی، تفریحی و غیره پی برد. طبعاً تمام این پرسش‌ها را برای شناخت بهتر واکنش‌های شهروندان به تلویزیون عمومی خودشان می‌توان به آسانی پیراسته‌تر و پالوده‌تر کرد. همچنین باید با تلویزیون‌های خصوصی مقایسه‌ای انجام گیرد تا معلوم شود میزان رضایت مردم از این دو شبکه عمومی و خصوصی تا چه اندازه است.

اما آیا تا این حد اهمیت دادن به رضایت عمومی نسبت به مجموع رسالت‌های کلی تلویزیون عمومی و عقیدهٔ مردم را دربارهٔ مجموع برنامه‌های این تلویزیون پرسیدن کاری بیهوده و خیالبافانه نیست، و بهتر نیست به جای این کار به اندازه‌گیری کمّی مخاطبان واقعی هر برنامه و عقیدهٔ آن‌ها توجه کنیم؟ اولاً انجام یکی مانع از انجام دیگری نیست. و ثانیاً ممکن است برخی از اعضای این «عموم» با نیاز به حفظ چنین کانالی موافق باشند و بگویند با هدف‌های آن موافق‌اند و حاضرند بی‌آن‌که زیاد بینندهٔ آن باشند پولی برایش پرداخت کنند. این جور نیست که فقط استفاده‌کنندگان از مثلاً برنامهٔ بهداشت و تندرستی موافق پخش آن باشند. همچنین مجموع خدمتی بهداشتی را نمی‌توان فقط با درنظر گرفتن برخی از عناصر خاص مراقبت‌های بهداشتی مورد ارزیابی قرار داد. نمی‌توان با انتقاد نسبت به یک عنصر، مجموع اصول و فعالیت‌های آن خدمت را محکوم کرد. همان‌طور که گارنهام می‌گوید: خدمت عمومی تلویزیون «چیزی بیش و فراتر از مجموع اجزای تشکیل‌دهندهٔ برنامهٔ آن است. کیفیت خدمت تلویزیونی را نمی‌توان بر اساس یک رشته برنامه‌های خاص قضاوت کرد، بلکه برعکس برنامه‌ها را باید بر حسب معیارهایی مانند تنوع، تعادل، اصالت، خلاقیت و ارزش پولی مورد داوری قرار داد. (۷۴) بی آن‌که چنان دور برویم که دربارهٔ هر برنامهٔ منفرد بر اساس محتوای خودش قضاوت کنیم، ماهیت تلویزیون عمومی که از آغاز مبتنی بر این است که هر کس را در هر زمان جذب نکند، مستلزم ارزیابی کلی از مفهوم «عموم» فراتر از برنامه‌های خاص است. باید روش‌های ارزیابی را پیدا کرد که فراتر و به راستی فراتر از آمار بینندگان باشند.

به این دلایل است که به طور کلی در ادبیات مربوطه پذیرفته شده است که تلویزیون عمومی را نمی‌توان فقط با آمار بینندگان برنامه‌ها، یا به طور کلی‌تر با سهم برنامه در بازار

ارزیابی کرد. مسئلهٔ آمار بینندگان از دیدگاه کانال‌های خصوصی که بودجه آن‌ها از طریق آگهی‌های بازرگانی تأمین می‌شود البته مهم و قابل درک است، اما برای ارزیابی تلویزیون عمومی مناسب نیست. نوسیتر[1] ضمن تحلیل وضع بریتانیا، نامناسب بودن استفادهٔ انحصاری از معیار آمار بینندگان را به خوبی نشان می‌دهد:

> برنامه‌ریزی کردن فقط بر حسب آمار بینندگان در عرصهٔ ارتباطات، درست مانند سیستم رأی‌گیری و انتخاباتی بریتانیاست: یعنی کسی که در یک حوزهٔ انتخاباتی بیشترین تعداد رأی را می‌آورد برای همیشه برنده است. در رادیو ـ تلویزیون به عنوان سرویس عمومی، رأی «نسبی» مناسب‌ترین الگوست. (۷۵)

همچنین عملکرد تلویزیون عمومی را نباید بر اساس سهم بازار سنجید، بلکه باید بر اساس میزان بُرد قضاوت کرد، چنان‌که گارنهام می‌گوید: «میزان دسترسی عمومی بیشتر از سهم بازار در خدمتی عمومی اهمیت دارد.» (۷۶) همچنین می‌توان از کثرت شنوندگان و شمار بینندگان تلویزیون عمومی در دوره‌ای معین سخن گفت. اگر تلویزیون عمومی بتواند به برکت تنوع برنامه‌های خود تعداد زیادی بیننده را جلب کند، می‌توان آن را دستاوردی مهم تلقی کرد.

روی هم رفته عموم مردم را از نظر تلویزیون عمومی باید از زوایای مختلف مورد مشورت قرار داد. عقیدهٔ عمومی دربارهٔ این تلویزیون و استفاده از برنامه‌های آن باید مورد بررسی دقیق و پیچیده‌ای قرار گیرد. چنین پژوهش‌هایی باید مکرر انجام شوند تا تحول انتظارات مردم، عقاید آن‌ها، استفادهٔ آن‌ها از تلویزیون عمومی، و در نتیجه توانایی این تلویزیون برای پاسخگویی به انتظارات آن‌ها شناخته و درک شود.

اگر تلویزیون عمومی باید خودش به ابزارهایی برای حفظ تماس لازم با «علت وجودی خویش» یعنی مردم مجهز شود (چنان‌که تاکنون بسیاری از تلویزیون‌های عمومی چنین کرده‌اند)، در آن صورت یک سازمان مستقل، نظیر سازمان ناظر یا سرپرست که قبلاً دربارهٔ آن سخن گفتیم، باید وظیفهٔ تحقیق و ارزیابی دایمی عملکرد تلویزیون عمومی بر اساس عقیدهٔ عمومی را بر عهده گیرد.

---

1. Nossiter

نتیجه‌گیری

در بسیاری از کشورهای جهان، کمیته‌ها و کمیسیون‌های تحقیقاتی در بررسی‌های متعدد کوشیده‌اند تا به اصلاحاتی در تلویزیون عمومی از لحاظ «علت وجودی» واقعی آن بپردازند: به اقدام‌ها و راه‌حل‌های موقتی گوناگونی متوسل شده‌اند. وجود تلویزیون خدمت عمومی بنیادی تلقی شده که البته باید کم‌هزینه باشد. از تلویزیون عمومی انتظار می‌رود با کانال‌های خصوصی فرق داشته باشد، با این حال به ناچار همانند آن باشد. تغییرات عمده‌ای اعلام شده است ـ تعریف مجدد برنامه، سازمان‌بندی مجدد تولید، یا استفاده از تولید مستقل و تولید مشترک ـ اما همهٔ این‌ها اقدام‌هایی کوتاه‌مدت‌اند که این‌جا و آن‌جا به علت کمبود روزافزون پول که صرفه‌جویی را ضروری می‌سازد انجام می‌گیرند. هدف کارامد کردن بیشتر تلویزیون عمومی است، اما این کارامدی فقط از دیدگاه اقتصادی نگریسته می‌شود. به نظر می‌رسد که معنای خدمت عمومی از بین رفته است.

هدف ما کشف مجدد معنا و مشروعیت خدمت عمومی از طریق تمرکز تحلیل بر شهروند و یافتن راه‌حل‌هایی دموکراتیک است که هستهٔ اصلی و گره معضل خدمت عمومی را تشکیل می‌دهند. ما در این رساله تحلیلی ریشه‌ای را پیشنهاد کردیم؛ یعنی، تحلیلی که بکوشد به ریشه و جوهر خدمت عمومی در تلویزیون توجه کند. کوشیدیم تضاد اساسی میان شهروند و مصرف‌کننده، میان فرهنگ و اقتصاد، حوزهٔ عمومی، دولت و بازار را نشان دهیم.

ما نخواسته‌ایم وجود یا مشروعیت مصرف‌کننده، یا اقتصاد و بازار را انکار کنیم، بلکه هدف ما تأکید بر ناسازگاری میان هدف‌های تلویزیونی است که خود را در خدمت عموم می‌داند و تلویزیون دیگری که با قوانین بازار کار می‌کند. اگر منطق‌هایی که این دو نوع تلویزیون بر آن‌ها استوارند به خوبی از هم جدا شوند و اگر شیوهٔ عمل و ساختار آن‌ها متناسب با هدف‌های ویژهٔ ایشان باشد، در آن صورت می‌توانند با یکدیگر همزیستی داشته باشند. با وجود این، این همزیستی را نمی‌توان به عنوان امکان ادغام آن‌ها با یک

منطق همسان و یکسان تلقی کرد. در جهان کنونی تلویزیون که روز به روز بیشتر رقابتی می‌شود، اگر اقدام‌های لازم برای محافظت تلویزیون عمومی از منطق تجاری که همهٔ تلویزیون‌ها متکی به آن هستند صورت نگیرد، این تلویزیون یا محکوم به خصوصی شدن یا نابودی کامل است.

بدون شک عده‌ای خواهند گفت که کانال‌های تلویزیون عمومی هنوز در تعدادی از کشورها اهمیت زیادی دارند. این سخن درستی است، اما به این نکتهٔ مهم توجه ندارند که این کانال‌های تلویزیونی در حال حاشیه قرار گرفتن‌اند و بسیاری از آن‌ها ناچار شده‌اند از رسالت اصلی خود فاصله بگیرند. غیر از این که دربارهٔ مشروعیت تلویزیون عمومی بازاندیشی شود و دوباره اثبات و استوار گردد، یگانه عاملی که تداوم آن را تضمین کرده است نیروی سستی و تنبلی فکری است. تلویزیون عمومی به وجود خود ادامه می‌دهد؛ چون قبلاً وجود داشته است، چون مردم به آن عادت کرده‌اند، چون در گذشته حاکم بوده است، و چون هنوز نماد مهمی محسوب می‌شود که مردم به آن علاقه دارند. حال آن‌که این سستی و لَختی فکری نیز حدودی دارد و شالودهٔ استواری برای تضمین آیندهٔ این تلویزیون محسوب نمی‌شود.

ما کوشیده‌ایم تا مشروعیت تلویزیون عمومی را دوباره کشف کنیم و روشن سازیم، اما اگر به علت وجودی آن، به منطق آن و به شالودهٔ سازمانی آن که برای تحقق نقش آن لازم است توجهی نکنیم تلاش بیهوده‌ای انجام داده‌ایم. تلویزیون عمومی، کمال مطلوبی که سعی کرده‌ایم تعریف کنیم، الگویی است که می‌توان آن را به عنوان شالوده یا سنجیدار مورد استفاده قرار داد تا بسنجیم که هر کانال تلویزیون عمومی ملی تا چه حد با این کمال مطلوب «فاصله دارد». نه تلویزیون عمومی کامل و بی‌نقصی وجود دارد و نه بازار کامل و بی‌نقصی. هر کانال تلویزیون عمومی که بی‌نیاز یا معاف از درآمدهای ناشی از آگهی‌های بازرگانی باشد، به این کمال مطلوب نزدیک می‌شود اما اگر خود را محدود به تولید برنامه‌هایی کند که هدفشان دستیابی به مخاطبان بیشتر از طریق تنوع محتوایی نباشد، در آن صورت از این کمال مطلوب دور می‌شود. تمام عوامل تحلیل شده در مورد

یک تلویزیون کمال مطلوب باید در کنار یکدیگر مورد توجه قرار گیرند تا معلوم شود که تلویزیون عمومی معین تا چه حد به الگوی کمال مطلوب نزدیک شده است.

افزون بر این، فکری که در زمینهٔ جدایی ریشه‌ای تلویزیون عمومی از تلویزیون بازار مطرح کردیم، چنان که به دومی اجازه دهیم تا وقتی در تأمین مالی تلویزیون عمومی مشارکت دارد مطابق میل خود عمل کند، به صورت ویژه‌تری از لحاظ وابستگی به اوضاع و احوال قابل گسترش است. مثلاً اگر بازار نتواند وجود کانال‌های تلویزیونی خصوصی را که بر اساس اصل رقابت عمل می‌کنند امکان‌پذیر سازد، در آن صورت صلاح است که مقررات دقیق‌تری بر کانال یا کانال‌های تلویزیون تجاری اعمال شود تا حداقل به برخی تعهدات خدمت عمومی خود عمل کنند. با این حال، این امر به هیچ وجه بر نقش خاص تلویزیون عمومی تأثیر نمی‌گذارد.

سرانجام این‌که ما در این رساله به مسئلهٔ اقدام‌ها یا راهبردهایی که کانال‌های تلویزیون عمومی مختلف با توجه به جایگاه شایستهٔ خود در محیط تلویزیونی کشورهای خویش باید در پیش گیرند اشاره‌ای نکرده‌ایم. مثلاً در دههٔ ۱۹۸۰ با از بین رفتن ناگهانی انحصارهای تلویزیون عمومی و گسترش کانال‌های خصوصی در کشورهای مختلف، اکنون انتظار می‌رود بازگشتی به کانال تلویزیون عمومی که بهتر تعریف شده و محفوظ از منطق تجاری باشد، دربارهٔ آن بازاندیشی شده باشد و بر مشروعیت جدیدی استوار باشد، با انگیزهٔ واحدی در همان کشورها به تدریج صورت گیرد. این تأثیر هنگامی قوی‌تر خواهد شد که سازمان‌های بین‌المللی ذی‌ربط اهمیت وجود یک کانال تلویزیون عمومی نیرومند در هر کشور را درک کنند، کانالی که علت وجودی آن ربطی به تلویزیون تجاری نداشته باشد. باید در اجلاسیه‌ها و گردهمایی‌های گوناگون بین‌المللی تلاش‌هایی انجام شود تا ناظران متقاعد گردند که تلویزیون عمومی به عنوان وسیلهٔ تقویت مشارکت شهروندان در امور عمومی برای حیات دموکراتیک ضرورت دارد. آن‌ها باید در تحلیل نهایی متقاعد شوند تلویزیون عمومی نهادی است که اصول آزادی‌خواهی سیاسی را تحقق می‌بخشد که اکنون بسیاری از کشورها داعیهٔ آن را دارند.

یاداشت‌ها

1. M. Souchon, 'Unavenir pour la télévision publique' [A Future for Public Television], in *Études*, Vol. 373, No. 4, October 1990, pp. 349-350.

2. M. Souchon, ibid., p. 351.

3. S. Barnett and D. Docherty, 'Purity or Pragmatism: A Cross - Cultural Perspective on Public - Service Broadcasting', in J. G. Blumler and T. J. Nossiter, op. cit., p. 24.

۴. دو نمونه از این شیوه که کانال‌های خصوصی مسئولیت‌های خود را «انجام می‌دهند». ژونژان هنگام بحث دربارهٔ تلویزیون فرانسه چنین می‌گوید: «مثلاً آیا می‌دانید TF1 یا کانال ۵ مرحوم وظیفه داشتند که حداقل ده ساعت کنسرت اجرا شده توسط ارکستر سمفونیک فرانسه و ۱۲ نمایشنامهٔ دراماتیک، غنایی یا رقص کلاسیک پخش کنند؟ چون ساعات پخش هیچ‌یک دقیقاً مشخص نشده است، معمولاً این کانال‌ها این وظیفه را بین ساعت یک تا چهار بامداد انجام می‌دهند. خوش به سعادت این شب‌زنده‌دارانی که عاشق موسیقی‌اند.»

F. Jongen, 'Contrats de gestion et cahiers de charges' [Management Contratcs and Specifications] in F. Jongen (ed.), op.cit., p.336.

همچنین هاسکینز و مک فایدن ضمن صحبت دربارهٔ محتوای سهمیه‌های تحمیل شده بر کانال‌های خصوصی در کانادا می‌گویند: «تنظیم رفتاری که شرکت‌های خصوصی را واداشته است تا برخلاف منافع سهامداران خود عمل کنند آن‌ها را به واکنش واداشته و کانال‌های خصوصی با به زور جا دادن و تلنبار کردن این گونه برنامه‌های کانادایی در آغاز یا پایان شب، بهترین ساعات پربیننده را به برنامه‌های امریکایی سودآور اختصاص داده‌اند. ترفند دیگر اختصاص دادن ساعات خلوت فصل تابستان به برنامه‌های کانادایی است. ترفند

سوم تولید برنامه‌های کم هزینه است تا حتی‌المقدور زیان‌های احتمالی ناشی از برنامه‌های کانادایی را کاهش دهند.»

Hoskins , Colin , McFayden , Stuart , 'Television in the New Broadcasting Environment: Public Policy Lessons from the Canadian Experience' , op.cit ., pp.176-7.

5. R. E. Babe, *Structure, réglémentation et performance de la télédiffusion canadienne* [Structure, Regulation and Performance of Canadian Television Broadcasting], a survey conducted for the Canadian Economic Council, Ministry of Supplies and Services, Canada, Hull, 1979, p. 248.

6. F. Sauvageau, 'Le rôle de l'État ... dans un monde où la télévision se "canadianise" ' [The Role of the State in a World where Television is Becoming Canadianized], in D. Atkinson, I. Bernier and F. Sauvageau (eds.), op. cit., p. 289.

7. D. Wolton, *Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, op. cit., p. 30.

8. D. Wolton, ibid., p. 31.

9. D. Wolton, ibid., p. 36.

10. J. G. Blumler and W. Hoffmann-Riem, 'New Roles for Public Service Television', in J. G. Blumler (ed.), *Television and the Public Interest*, op. cit., p. 202. The idea that the private sector can no longer fulfill the public service obligation and that only public television can fulfill that role is forcefully advocated in H. Geller, *1995-2005: Regulatory Reform for Principal Electronic Media, Position Paper,* The Annenberg

Washington Program, Communications Policy Studies, Northwestern University, November 1994, p. 38.

11. J. G. Blumler and W. Hoffmann-Riem, ibid., p. 202.

12. Broadcasting Research Unit, *The Public Service Idea in British Broadcasting. Main Principles*, London 1985.

۱۳. چون هدف در این جا ارائهٔ اصول کلی خدمت عمومی است، رسالت‌های اختصاصی‌تر که ممکن است در کشورهای مختلف برای تلویزیون عمومی قائل باشند در این‌جا گنجانده نشده‌اند ـ نظیر برنامه‌هایی که هدفشان معرفی یا تشویق شناخت تنوعات قومی، زبانی یا منطقه‌ای در هر کشور است.

۱۴. این اندیشهٔ افزودن بیان عقاید و انتقاد از وظیفهٔ اطلاع‌رسانی ملهم از دومرینگ در اثر زیر است:

E. J. Dommering, 'La représentation des tendances philosophiques à la NOS et la crise du système néerlan dais' in F. Jongen (ed.) , op.cit., p.172.

15. e.g., B. Miyet, 'Les politiques audiovisuelles européennes à l'ère de la mondialisation' [European Audio-visual Policies in the Globalization Era], A. H. Caron and P. Juneau (eds.). *Le défi des télévision nationales à l'ére de la mondialisation* [The Challenge of National Television in the Age of Globalization, Quebec University Press, Montreal, 1992, p. 41.

16. M. Gheude, 'Service public et publicité' [Public Service and Advertising], in *Le Débat*, No. 61, September-October 1990, p. 108.

17. B. Cache, *Du service public, supprimons toute mission* [Let us Dispense with any Mission in Public Service] (unpublished).

18. M. Souchon, ;Un avenir pour la télépublique' [A Future for Public Television], op. cit., p. 348. See also: M. Souchon, 'Qu'attend le public de la télévision du service public?' [What Does the Public Expect of Public Service Television?], in *Médiaspouvoirs,* No. 14, April-May-June 1989, pp. 96-101.
19. H. Bourges, *La télévision du public* [The Public's Television], Flammarion, Paris, 1993, p. 213.
20. European Broadcasting Union, *Pourquoi l'audiovisuel public?* [Why Public Audio-visual Broadcasting?], Bruxelles, 1993, UER Conference, Papers, Synopsis, Declaration, published by the European Broadcasting Union, Geneva, p. 116.
21. European Broadcasting Union, ibid., p. 105.

۲۲. گزارش کمیته‌ای (کمیسیونی) به ریاست ژاک کامپه در فرانسه نمونهٔ خوبی از این موضع است. در این گزارش نامهٔ وزیر ارتباطات به ژاک کامپه نیز گنجانده شده که در آن وظیفهٔ کمیسیون را تعیین و تعریف کرده و نیز گفته شده است که تلویزیون عمومی که بودجه‌اش تا حد زیادی از آگهی‌های بازرگانی تأمین می‌شود، اساس هویت خود را از دست داده است. کمیسیون ضمن بررسی این مسئله یادآور شده است که تأمین بودجه تلویزیون باید به صورت مختلط باشد و تا حد زیادی از مالیات نیز استفاده کند. بدین ترتیب، آستانهٔ کمال مطلوبی پدید می‌آید که در آن تأمین بودجه از طریق آگهی‌های بازرگانی و نیز از مردم حالت آرمانی و مطلوب و متعادلی پیدا می‌کند. اما تعیین این‌که آستانه کجاست بسیار دشوار است.

see, *L'avenir de la télévision publique. Rapport au ministre de La Communication. Commission présidée par Jacques Campet.* la

documentation française (Collection des Rapports Officiels), Paris, 1994.

۲۳. روبر استفان می‌گوید: «به نظر من اخذ عوارض یکی از وسایل تأمین مالی بعضی کانال‌های تلویزیونی و برخی برنامه‌هایی است که با رسالت خدمت عمومی تطبیق می‌کنند»، ولی می‌پذیرد که چنین خدمتی فی‌نفسه جزء سازندهٔ خدمت عمومی محسوب نمی‌شود.

see, R. Stéphane, 'small Countries and Regions' , in European Broadcasting union , op. Cit., p.33.

24. For several comments on the effects of sponsorship on programming, see: T. J. Nossiter, 'British Television: A Mixed Economy', and S. Barnett, 'Funding Down Under: The Australian Experience', in J. G. Blumler and T. J. Nossiter (eds.), op. cit., pp. 133-134 and p. 290, Also: British Broadcasting Corporation, *Extending Choice: The BBC's Role in the New Broadcasting Age,* London, 1992, pp. 63-64; Department of National Heritage, *The Future of the BBC. A Consultation Document*, HMSO, Cm 2098, London, November 1992, p. 33.

25. A. Smith, op. cit., p. 62.

26. See, *inter alia, J. Lewis, La Culture, l'État et le marché libre: pour une politique de la culture,* [Culture, the State and the Free Market: for a Policy of Culture] (unpublished); D. Sawers, 'Financing for Broadcasting', in C. Veljanowski (ed.), op. cit., pp. 79-98.

۲۷. نگرش دوگانه و به راستی غیرمنطقی مقامات سیاسی نسبت به تلویزیون عمومی شایستهٔ تأکید است. آنها خواهان وجود یک تلویزیون عمومی بسیار فرهنگی و جدی و حتی نخبه‌گرا با شمار بینندگانی بسیار بیشتر از آن چیزی‌اند

که کانال‌های خصوصی تجاری به اصطلاح «مردمی» می‌توانند به آن‌ها دست یابند.

28. S. Brittan, 'The Case for the Consumer Market', in C. Veljanowski (ed.), op. cit., p. 31.

۲۹. نمونهٔ خوبی از این مجادلهٔ عجیب در مقاله‌ای از سرژان بازتاب یافته است:

«استفاده از بودجه برای تغذیهٔ مالی سیستم سمعی ـ بصری عمومی این امتیاز را دارد که سهم هر مالیات‌دهنده را برحسب درآمد او تعیین می‌کند، اما این زیان را دارد که توانایی قدرت سیاسی برای اعمال نفوذ بر وضعیت مالی آن نهاد را افزایش می‌دهد و در نتیجه بر استقلال آن اثر می‌گذارد.»

in J. -C. Sergeant , 'La BBC sur la Sellette' . in *Médiapouvoirs* , No.30,April - May - June 1993, p.57

سرژان عقیده دارد که عوارض و مالیات بهتر از یارانه است؛ زیرا، کمتر سیاسی است، چنان که تثبیت مبلغ یارانه نیز دلخواهانه‌تر از تثبیت مبلغ مالیات است. عامل اختیاری و دلخواه بودن در فرایند تعیین و تثبیت هر دو وجود دارد.

30. D. Sawers, op. cit., p. 82.

31. J. Rüggeberg, 'Germany: Better Guarantee of Programme Freedom', in *The Letter of the World of Radio and Television Council,* No. 1, January 1995, p. 6.

32. J. Rüggeberg, op. cit., p. 82.

33. N. Beale, 'Canadian Broadcasting: New Policies for a New Environment', in *Policy Options / options politiques,* Vol. 5, No. 1, January - February 1994, p. 9.

34. For this method of making the private sector participate in public sector financing and for other participation methods, see D. Kellner,

op. cit., pp. 205-206. The private channels are already paying for their licence fees in several countries. It is stressed here that the money collected is given to public television.

35. A. Costa, in *Le Débat*, op. cit., pp. 67-8.

۳۶. فکر حفظ زمان یا ساعاتی برای پخش آگهی‌های تجاری از تلویزیون عمومی کاملاً قابل درک است و غیر ممکن نیست؛ چون، این کار مدت‌هاست که عملاً انجام می‌گیرد، اما این ساعات باید توسط یک بخش [تولیدی] مستقل در تلویزیون فروخته شود و درآمد آن به عاملان خصوصی به شکل بازپرداخت و به نسبت سهم مالی آن‌ها در تلویزیون عمومی برگردانده شود. چنین سیستمی هر آگهی‌دهنده‌ای را که مایل به دسترسی به بینندگان و شنوندگان تلویزیون عمومی است راضی می‌کند و بر برنامه‌ریزی تلویزیون تأثیری ندارد؛ زیرا، خودش سهمی از این درآمد دریافت نمی‌کند.

37. M. Fichera, 'Satellite Channels/Les Chaînes par satellite', in European Broadcasting Union, op. cit., p. 63.

38. A. Silj, op. cit., p. 42.

39. See, *inter alia*, M. Souchon, 'Un avenir pour la télévision publique', op. cit., pp. 345-355, and part four of the volume by D. Wolton, *Éloge du grand public,* op. cit., 1990, discussing the 'illusion' of cultural television.

40. D. Wolton, ibid., p. 101.

41. D. Wolton, ibid., p. 120.

42. J. G. Blumler and W.Hoffmann-Riem , 'New Roles for public Television in Western Europe: Challenges and Prospects', op. Cit, pp.25-26;

نیکولاس گارنهام در همین راستا عقیده دارد که این رویکرد اهمیت فعالیت برنامه‌ریزی را نادیده می‌گیرد، چون، فقط به برنامه‌های منفرد توجه می‌شود. «تلویزیون خدمت عمومی مبتنی بر این اندیشه است که پخش تلویزیونی فقط یک سلسله انتخاب‌های معرف فردی نیست. در عین حال، بدان معناست که برحسب برنامه‌های منفرد نیز توصیف نمی‌شود. این معضل فکر [...] کمیتهٔ برنامه‌ریزی خدمت عمومی مسئول توزیع یارانه‌ها به هر کسی است که ادعا کند برنامه‌هایش در راستای خدمت عمومی است. اما [...] این مدل توجه ندارد که رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی به فلان یا بهمان نوع قابل تعریف برنامه مبتنی نیست بلکه مسئله شیوهٔ برنامه‌ریزی و جدول زمان‌بندی کل کانال مطرح است ـ با اطمینان از این‌که برنامه‌های اقلیت‌ها به حاشیه رانده نشوند ـ و نگرش تولید کنندگانی که خواهان بهره‌برداری از بینندگان خود در مجموع مسابقه‌های تلویزیونی و سریال‌های بازاری نیستند بلکه به پخش تئاترهای سنگین و برنامه‌های مستند نیز توجه دارند.»

N. Garnham , *Public Service Broadcasting and the Consumer.*

(اثر چاپ نشده).

43. J. G. Blumler, 'Television in the United States: Funding Sources and Programming Consequences', op. cit., p. 73.

۴۴. فیلم‌های «حادثه‌ای» [اکشن] که در سراسر آن‌ها خشونت وجود دارد و فیلم‌های «شهوانی جنسی» که بیشتر از فیلم‌های کلاسیک سینمایی باعث موفقیت ویدئوکلوپ‌ها شده‌اند. این واقعیت غالباً از سوی کسانی یادآوری می‌شود که معتقدند خشونت در تلویزیون به تقاضای «عموم پاسخ می‌دهد».

۴۵. شایان توجه است که در مباحثه مثلاً بر سر توسعهٔ خشونت در کانادا، شبکه‌های خصوصی بیشتر مورد انتقاد مردم قرار گرفته‌اند، و مردم از تلویزیون عمومی یا انتقاد نکرده یا بسیار کم انتقاد کرده‌اند. همچنین بیشتر فیلم‌ها و سریال‌های

آمریکایی‌تبار را در کانادا جزو «محصولات» خشن دانسته‌اند و تولیدکنندگان کانادایی بسیار کمتر به تولید چنین محصولاتی می‌پردازند.

46. W. D. Rowland Jr. and M. Tracey, *Lessons from Abroad: A Preliminary Report on the Condition of Public Broadcasting in the United States and Elsewhere.* Presented to a joint meeting of the International Communication Association and the American Forum of the American University, Washington D. C., 27 May 1993, p. 23.

۴۷. با این حال، تلاش‌های خوبی برای تعیین و تعریف عناصر گوناگون تشکیل‌دهنده و مؤثر بر کیفیت (عناصر فنی، زیبایی‌شناختی و غیره) انجام گرفته است و بجاست که در این‌جا از کار جوف مولگان [Geoff Mulgan]، همان، ص ۴ تا ۳۲ نام ببریم.

48. J. Keane, op. cit., p. 121.

49. See, *inter alia*, the British example in J.-C. Sergeant, op. cit., pp. 54-61.

50. F. Young, op. cit., pp. 83-113.

۵۱. ایو آشیل و برنار می‌یژ (همان) از این عقیده دفاع کرده‌اند و ایو آشیل به بررسی دقیق جزئیات پرداخته است.

۵۲. در کتاب کوچکی که ما در تألیفش شرکت داشته‌ایم، کوشیده‌ایم نشان دهیم منطق بنیادی توسعهٔ صنایع فرهنگی با بینشی ناسیونالیستی ممکن است با منطق توسعهٔ فرهنگی در دیدگاهی دموکراتیک که می‌خواهد حوزهٔ عمومی مستقل از منافع اقتصادی خصوصی و جهت‌گیری‌های سیاسی دولتی باشد؛ در تعارض با هم قرار گیرند. در این تعارض ممکن است هدف تولیدکنندگان خصوصی اشاعهٔ فرهنگ ملی باشد و این با آرمان خدمت عمومی که این امر را نسبت به منافع کلی عموم مردم ثانوی می‌داند مغایرت دارد.

see, M. Raboy et al .,op. Cit.

۵۳. به نظر پین هیرو، تلویزیون عمومی باید در خدمت صنعت تولید سمعی ـ بصری باشد که صنعتی مستقل و خارج از خود تلویزیون عمومی است. به عقیدهٔ او، برای این تلویزیون خود این امر یک «رسالت خدمت عمومی» است. به نظر ما، این نمونهٔ دیگری از آشفتگی و ابهام کنونی است که از تلویزیون عمومی خواسته می‌شود در خدمت عاملان بازار و صنعت قرار گیرد و تصور می‌کنند که این عاملان خصوصی و صنعت عناصر اصلی «خدمت عمومی» را تشکیل می‌دهند که به نظر ما در وضعیت فعلی معنایی ندارد.

see, J. de Deus Pinheiro , 'Public Service Broadcasting and the Globalization of the Film and TV Industry/L'audiovisuel Public face à la globalisation de la filière image' , in European Broadcasting *Union, Pourquoi L'audiovisuel public?* op.cit., pp. 11-15.

۵۴. یکی از رؤسای سابق شورای مدیریت تلویزیون عمومی کانادا (رادیو کانادا) نمونه‌ای از این تداخل و دوگانگی و ابهام را ذکر می‌کند. به نظر پاتریک واتسون، این شورا مسئول نظارت بر انجام وظیفهٔ «شرکت رادیو کانادا» است که در عین حال از مسئولیت‌های CRTC سازمان مسئول تنظیم و سرپرستی و نظارت بر مجموع رادیو ـ تلویزیون، نیز به شمار می‌رود.

see, "The Future of the CBC." "An interview with Patrick Watson" op, cit ., pp. 31-34.

55. L. Salter, op. cit., pp. 237-238.

56. W. Hoffmann-Riem , 'Defending Vulnerable Values: Regulatory Measures and Enforcement Dilemmas' in J. G. Blumler (ed.) op.cit., p.195.

روابطی که میان سازمان‌های سرپرست یا ناظر و سازمان‌های تحت نظارت ایجاد

می‌شود که اولی‌ها هدفشان موفقیت دومی‌هاست، چنان است که بعضی مؤلفان از واژه‌های بسیار سخت و شدید برای توصیف این سازمان‌ها استفاده می‌کنند. «این سگ نگهبانی است که نه گاز می‌گیرد و نه حتی پارس می‌کند، بلکه فقط دُمش را تکان می‌دهد.»

G. Cullingham, 'The Dismal Record of the CRTC', in *policy options*, vol.11 , No, 8 , October 1990, p.7.

57. See, P. Juneau, 'Redécouvrir le sens de la télévision publique' [Rediscovering the Meaning of Public Television], in A. Caron and P. Juneau (eds.), *Le défi des télévisions nationales à l'ère de la mondialisation* [The Challenge of Public Television in the Age of Globalization], Montreal University Press, Montreal, 1992, pp. 85-98.

۵۸. بی‌بی‌سی در سند زیر این احتمال را رد کرده است:

Extending Choice, the BBC's Role in the New Broadcasting Age, London , 1992.

۵۹. برای مثال، در برخی کشورها گرایشی وجود دارد که اهمیت فراوانی برای‌جا دادن نمایندگان احزاب مختلف سیاسی یا گروه‌های اجتماعی در مدیریت تلویزیون قائل است و تأکید می‌کند که این معرف جریان‌های مختلف سیاسی و اجتماعی در درون دولت است. در کشورهای دیگر از مدیران این تلویزیون توقع دارند که فراتر از این جریان‌ها یا «جهت‌گیری‌ها و جانبداری‌ها» عمل کنند تا بدون تبعیض معرف تمام مردم باشند.

60. N. Garnham, *Public Service Broadcasting and the Consumer* (unpublished), p. 4.

61. Ibid., pp. 4-5.

62. E. Etzioni-Halevy, 'Inherent Contradictions of Democracy', 'Illustra-

tions from National Broadcasting Corporations', in *Comparative politics,* Vol. 20, No . 3, April 1988, p. 332.

63. Ibid., p. 338.

۶۴ جاستین لویس ضمن تفسیر وضعیت در بریتانیا و تأکید بر قدرت دولت در تعیین و تثبیت مالیات و در نتیجه مبالغی که به حساب بی‌بی‌سی واریز می‌شود، نتیجهٔ کار را چنین خلاصه می‌کند:

در زمان دولت خانم تاچر، بی‌بی‌سی تا حد زیادی جرئت خود را از دست داد و حتی نسبت به شخصیت‌های بسیار قابل انتقاد، مهربان و فرمانبردار شد. این فشار سیاسی در عین حال بی‌بی‌سی را مجبور کرد به اندازه‌گیری و سنجش میزان بینندگان و شنوندگان خود در مقایسه با رقبای تجاری‌اش بپردازد. تعداد زیاد بینندگان و شنوندگان امکان توجیه هزینه‌های پخش را فراهم می‌سازد.

J. Lewis,op cit., p.20.

۶۵ پی‌یر ژونو عقیده دارد که گرایش سیاستمداران به دخالت در تلویزیون عمومی یا نفوذ بر آن، از احساس بسیار نیرومند مالکیتی سرچشمه می‌گیرد که در خصوص کانال‌های خصوصی وجود ندارد. (P. Juneau op.cit , p.89,). می‌توان تصور کرد که این احساس مالکیت دقیقاً از آن جا سرچشمه می‌گیرد که آن‌ها می‌توانند بودجه تلویزیون عمومی را تعیین کنند.

۶۶ از لحاظ هزینهٔ سیاسی باید درک کرد که در چنین سیستمی توافق میان دو عامل فشار سنگینی بر کسی وارد می‌کند که دربارهٔ مسئلهٔ خاصی نظری متفاوت با آن‌ها دارد. حتی اگر مقامات سیاسی در تحلیل نهایی بخواهند از قدرت قانون‌گذاری خود استفاده کنند، باز مخالفت دو عامل دیگر کافی است این مقامات سیاسی را به عقب‌نشینی یا تردید در مورد طرح‌های خود وادارد.

۶۷ باید یادآوری کرد، چنان‌که خیلی خلاصه در بخش مربوط به تأمین مالی اشاره کردیم، ترجیح دارد که تلویزیون عمومی از لحاظ تعداد برنامه‌هایی که ارائه

می‌کند محدود باشد. معلوم نیست تلویزیون عمومی به عنوان تلویزیونی همگانی چگونه می‌تواند به خود اجازه دهد تعداد زیادی برنامه مختلف و متفاوت ارائه دهد که مخاطبان او را تجزیه می‌کند. محدود کردن تعداد برنامه‌ها گرچه ممکن است مانع از بالا رفتن هزینهٔ تولید یا خرید برنامه‌ها نشود، اما این امتیاز را دارد که از افزایش تقاضای تصویر برای آراستن و غنی کردن ساعت‌های پخش این برنامه‌ها جلوگیری می‌کند.

۶۸. این سیستم «سه بخشی یا سه تایی» که در این‌جا پیشنهاد نمی‌شود، حداقل از لحاظ اصول، به آنچه چند سال پیش در گزارش کاپلان ـ سوواژو در کانادا پیشنهاد شده است شباهت دارد.

see, Canadian Ministry of Supplies and Services. *Report of the Working Group on Broadcasting Policy,* Ottawa, 1986, pp. 343-355.

۶۹. مثلاً اگر تلویزیون عمومی بسیار غیر متمرکز و شامل ایستگاه‌های محلی یا منطقه‌ای باشد، ترجیح دارد که مدیران از «مردم عادی» باشند؛ یعنی، نوع سیستمی که مدیران ایستگاه‌ها خودشان مدیران ملی خود را انتخاب کنند. اگر این تلویزیون متمرکز باشد در آن صورت شیوه ممکن است کاملاً فرق کند. خلاصه این که بهترین روش‌ها، روش‌های دموکراتیکی‌اند که از لحاظ فرهنگ سیاسی هر کشور یا منطقه با وفاق جمعی انجام گیرند.

۷۰. در این‌جا نیز باید فرهنگ‌های سیاسی کشورهای مختلف را در نظر گرفت. مثلاً وقتی می‌دانیم که در ایالات متحد آمریکا رؤسای پلیس را مردم هر منطقه انتخاب می‌کنند، منطقی است فکر کنیم که در برخی نظام‌های سیاسی مثلاً شهروندان به انتخاب مستقیم حتی مدیران ایستگاه‌های محلی تلویزیون عمومی بپردازند...

۷۱. باز برای مثال، اگر مدیران تلویزیون عمومی بر اساس شالوده‌ای بسیار گسترده انتخاب شوند که مردم تا حد زیادی در آن مشارکت داشته باشند (با انتخاب

مدیران ایستگاه‌های منطقه‌ای که به نوبهٔ خود مدیران در سطح ملی را انتخاب می‌کنند)، در آن صورت مدیران سازمان‌های ناظر یا سرپرست نیز ممکن است توسط کمیتهٔ ملی مرکب از عاملان مختلف برخاسته از جرگه‌ها و محافل سیاسی و گروه‌ها و انجمن‌های سیاسی مختلف منصوب شوند که نمایانگر عموم مردم‌اند.

72. A. Etchegoyen, *Lavalse des éthiques* [The Ethics Waltz], Éditions François Bourion, Paris, 1990. p. 178.

73. See, B. Cache on this issue, 'Rawls regarde la télévision: un système d'évaluation pour le service public' [Rawls Watches Television: An Evaluation System for Public Sevice], in *Médiaspouvoirs,* No. 14, April-June 1989, pp. 102-108.

74. N. Garnham, *Public Service Broadcasting and the Consumer,* p. 4 (unpublished).

75. T. J. Nossiter, op. cit., p. 140.

76. N. Garnham, *The BBC Charter Renewal Debate,* p. 7 (unpublished).

بخش دوم

رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی
چالش قرن بیست و یکم

مارک رابوی

مقدمه

رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی در شرایط جهانی شدن(۱)

مارک رابوی

به رغم جنبش سریع به سوی جهانی شدن، رادیو ـ تلویزیون هنوز قانوناً در درون محدودهٔ مرزهای ملی قرار دارد. با وجود توجه بسیار زیاد ۲۰۰ دولت ملی در جهان، هر دولت باید دربارهٔ رادیو ـ تلویزیون خود تصمیم‌های اساسی را بگیرد، با توجه به این که تخصیص فرکانس‌ها یا امواج از طریق قراردادی بین‌المللی انجام می‌گیرد. نتیجهٔ فوری این تصمیم‌ها یک سیستم رادیو ـ تلویزیون ملی در هر کشور است که از یک یا چند جزء سازنده تشکیل شده است.

درون این چارچوب ساختاری اساسی سیستم‌های گوناگون و الگوهای نهادین رادیو ـ تلویزیونی وجود دارد. بعضی از آن‌ها شناخته شده و مشهور و تثبیت شده و با سابقه‌اند و بسیاری از مفاهیم بنیادی دربارهٔ رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی را برای خود شکل داده‌اند. اما دیگران پیوسته در تغییر یا در حال شکل‌گیری‌اند و با زیر نظر داشتن تغییراتی که در سیستم‌های پرسابقه پدید می‌آیند به سرعت تغییر می‌کنند و توسعه می‌یابند. مقاله‌های این گزارش به تعدادی برابر از هر یک از این دسته‌های کلی تشکیل

شده است. هر یک از آن‌ها به یک یا چند جنبهٔ ویژه از آن چه پیوسته رو به جهانی شدن می‌رود، توجه کرده است. مقدمه‌ای که در زیر می‌آید تلاش کرده است تا تلویزیون خدمت عمومی را در بافتی جهانی در نظر بگیرد.

هر یک از مقالات دیدگاه شخصی مؤلف دربارهٔ مسائل و مشکلات رادیو ـ تلویزیون عمومی از منظر یک جغرافیای سیاسی خاص است. از این لحاظ فصول منفرد را نباید به عنوان مجموعه‌ای از گزارش‌های ملی مطالعه کرد. این مقالات ضمن آن‌که درباره وضع رایج و حاکم در هر یک از کشورها یا مناطقی که مؤلفان تشریح کرده‌اند جنبهٔ آشکارا، اطلاعاتی و آموزنده‌ای دارند، بسیار انتقادی‌اند، گاه در مورد گرفتاری‌های نهادین گوناگون مورد بررسی خود بسیار انتقادی می‌شوند، ضمن آن‌که هوادار آرمان‌هایی‌اند که سازمان‌های مورد مطالعهٔ آن‌ها مطرح کرده‌اند. نتیجهٔ کار ارائهٔ سلسله دیدگاه‌هایی دربارهٔ نقش بالقوه و بالفعل رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی در آستانهٔ قرن بیست و یکم بوده است.

محیط در حال تغییر رادیو ـ تلویزیون، چه در شورای اروپا چه در دولت‌های ملی مختلف که درگیر چالش با سیستم‌های ارتباطی و مخابراتی ملی خودند، مورد بحث‌های گوناگون قرار گرفته و در دستور کار آن‌ها قرار داشته است؛ و از G-۷ و طرح بزرگ آن برای شاهراه جهانی اطلاعاتی تا تعداد روزافزون سازمان‌های غیردولتی فعال در زمینهٔ ارتباطات جمعی را شامل شده است. مسئلهٔ وضع و جایگاه کنونی و آیندهٔ رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی در کانون این مباحثات قرار داشته است.

چهارمین کنفرانس وزرای اروپایی شورای اروپا دربارهٔ خط مشی رسانه‌ای که در دسامبر سال ۱۹۹۴ در پراگ برگزار شد، حراست از استقلال و تأمین بودجه مناسب برای نهادهای رادیو ـ تلویزیونی خدمت عمومی را وظیفه و کارکرد اصلی رسانه‌ها در جامعه‌ای دموکراتیک دانست. پیش‌نویس قطعنامهٔ شورا دربارهٔ آیندهٔ رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی شامل رسالت نُه‌گانه‌ای است که از دیدگاه ویژهٔ اروپا در مورد هدف‌های سنتی رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی بیان شده است. (۲)

این گونه اظهارات، ضمن فواید و ارزش‌های خود، در عین حال موانعی را نشان می‌دهند که رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی ـ به شکل سنتی آن ـ در شرایط کنونی جهان با آن‌ها مواجه است. همچنین پیشنهادهایی جدی دربارهٔ هدف‌های رسانه‌هایی که علت وجودی‌شان نه سود باشد نه تبلیغات مطرح شده‌اند. حسن نیت و اندیشه‌های خوب کم نیستند، اما تحقق آرمان‌های رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی به علت وجود یک رشته اجبارهای سیاسی، اقتصادی، فناوری، ایدئولوژیکی یا مربوط به امر توسعه تبدیل به معضلی شده است و پیش‌بینی‌پذیر نیست.

در بسیاری از مناطق جهان مسئلهٔ رژیم‌های خودکامه و همسان‌انگاری منافع عمومی با منافع خاص هر دولت ملی کماکان مطرح است. در جاهایی که خودکامگی از میان رفته است، مسائلی که رسانه‌ها در انتقال به دموکراسی با آن‌ها مواجه‌اند، غالباً همان مسائل عمومی دموکراتیزه کردن کل جامعه است. در اروپای شرقی، در بخش اعظم افریقا و در بسیاری از نقاط دیگر جهان که «در حال گذار» به سر می‌برند، مسئلهٔ رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی آرمانی دوردست محسوب می‌شود نه واقعیتی عملی. در کشورهایی که رهبران سیاسی این آرمان را پذیرفته‌اند، نبود فرهنگ سیاسی و تخصصی حساس غالباً مانع دوم به شمار می‌رود. در جاهایی که حکومت‌های نوخودکامه یا نواستعماری می‌کوشند تا به هر قیمت قدرت را حفظ کنند، نبود استقلال رسانه‌های ملی نیز مشکلی است که به ارادهٔ سیاسی بستگی دارد.

در قلب کشورهایی که مهد رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی بوده‌اند (اروپای غربی و کشورهای دارای نظام‌های مشابه مانند کانادا، استرالیا و ژاپن) گرایش به آزادسازی و اصلاح بازارها همراه با شکاکیت مسئولان نسبت به مناسب بودن حفظ خدمت عمومی، به وضع ناسالمی انجامیده است که می‌خواهند تجربه‌ای گرانبها را به بهایی ارزان تمام کنند. مسئلهٔ چگونگی تأمین مالی یا مسئلهٔ وظیفه و تفویض اختیار یا فرایندهای مربوط به هدف، نشانه‌های بیمارگونهٔ مسئلهٔ بنیادی‌تری‌اند که از عزم سیاسی سرچشمه می‌گیرد.

صرف‌نظر از ویژگی‌های ملی، مسئلهٔ ساختار نظام سمعی ـ بصری روز به روز ابعاد جهانی‌تری پیدا می‌کند. در فضای جدیدی که برای وسایل سمعی ـ بصری ایجاد شده، معضل رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی را می‌توان به صورت مسئلهٔ زیر خلاصه کرد: هدف‌های اجتماعی ـ فرهنگی مربوط به رادیو ـ تلویزیون که مستلزم وجود سازمان خاصی‌اند که فقط منحصر و مقید به سودآوری نباشد، خدمتی عمومی انجام دهد، در صورت لزوم بودجه‌اش از سرمایه‌های عمومی تأمین شود و در مقابل مردم پاسخگو باشد، کدام است؟

مسئولان رادیو ـ تلویزیون‌ها، سیاستمداران، کارشناسان رسانه‌ها و خالقان آثار، مبارزان اجتماعی و محققان سراسر جهان امروزه به بحث دربارهٔ این مسئله مشغول‌اند. اگر تشخیص بیماری جهانی باشد، داروهای تجویز شده نیز باید لزوماً جهانی باشند. با این حال، وقتی این نظریات را در کنار هم قرار می‌دهیم و مقایسه می‌کنیم، می‌توانیم امیدوار باشیم از این تعدد الگوها، نمونه‌ها و رویکردها، به اندیشه‌ای کلی از مسائل مطرح شده و در واقع به راه‌حلی کلی برسیم.

وقتی پانزده سال پیش «کمیسیون بین‌المللی مطالعهٔ مسائل ارتباطات» به ریاست شین مک براید[1] فقید گزارش خود را به سازمان یونسکو ارائه داد، ساختار نظام‌های رادیو ـ تلویزیونی به راستی مسئله‌ای محسوب نمی‌شد. این مسئله فقط دو صفحه از گزارش مک براید را اشغال می‌کرد و عنوان آن «رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی» حتی در فهرست مطالب درج نشده بود (یونسکو، سال ۱۹۸۰).

در سال ۱۹۸۰، نظام‌های ملی رادیو ـ تلویزیون را می‌شد بر حسب نظام سیاسی هر کشور طبقه‌بندی کرد. در اکثر کشورهای اروپایی انحصار رادیو ـ تلویزیونی وجود داشت، گرچه چگونگی عملکرد آن‌ها تابع اصولی بود که در غرب و شرق اروپا بسیار با هم فرق داشتند. در افریقا نیز رادیو ـ تلویزیون ملی شدیداً تحت تسلط دولت‌ها بود و توسط آن‌ها اداره می‌شد. در حد افراطی دیگر، الگوی آزادی‌خواهانه رادیو ـ تلویزیون خصوصی

1. Sean MacBride

امریکایی در اکثر کشورهای آسیا و امریکا (البته با استثناهایی مهم) عمل می‌شد. تعداد کشورهای دارای نظام‌های «مختلط» اندک بود (گزارش مک براید از انگلستان، ژاپن، استرالیا، کانادا، و فنلاند نام می‌برد). بالاخره، «رادیو ـ تلویزیون اجتماعی» نیز هر جا وجود داشت، پدیده‌ای کاملاً محلی و حاشیه‌ای بود که پیوندی با شبکهٔ اصلی نداشت. نشانهٔ اختصاری CNN هنوز در سال ۱۹۸۰ شهرت جهانی امروزی خود را نداشت.(۳)

آیا لازم است بگوییم که اوضاع از آن زمان تاکنون چه قدر عوض شده است؟ تحول رادیو ـ تلویزیون با سه رشته توسعهٔ موازی همراه بوده است: ۱. افزایش انفجارگونهٔ توانایی کانال‌ها و از بین رفتن مرزهای سمعی و بصری که به برکت فناوری جدید ممکن شده است؛ ۲. نابودی الگوی رادیو ـ تلویزیون دولتی ناشی از فروپاشی بلوک سوسیالیستی و برپایی جنبش دموکراسی شدن در مناطق مختلف جهان؛ ۳. افزایش ناگهانی و جهش‌گونهٔ رادیو ـ تلویزیون نوع تجاری و ورود سیستم‌های مختلط در کشورهایی که قبلاً در انحصار خدمت عمومی وجود داشتند.

این پدیده‌ها که به هیچ وجه جدا از یکدیگر نیستند، با روابط پیچیده‌ای از لحاظ ظهور شکل‌های جدید رادیو ـ تلویزیون در مقیاس محلی، ملی و بین‌المللی با هم گره خورده‌اند. شکل‌گیری بازار جهانی رادیو ـ تلویزیون با سقوط پردهٔ آهنین تسهیل شد و با منسوخ شدن فنی وسایل نظارت بر اطلاعات و وسایل ارتباطی تشدید گردید.

در عین حال، ارزیابی مجدد مفهوم دولت رفاه سرمایه‌داری ـ ناشی از وصلت نه چندان آسان و حتی ناراحت کنندهٔ ملاحظات ایدئولوژیک و اقتصادی ـ که با پیدایش نسل جدید فناوری‌های رادیو ـ تلویزیون مصادف شد، الگوی بازار را تقویت کرد و موضع کسانی را تضعیف کرد که به نظر ایشان تلویزیون حوزهٔ فعالیتی نظیر فعالیت‌های آموزشی و بهداشتی است و بیشتر آن را فعالیتی اجتماعی و فرهنگی می‌دانند تا اقتصادی یا سیاسی (بنگرید به Servaes , 1993 , P.327). (۴)

تا دههٔ ۱۹۸۰، گسترش تلویزیون بیشتر در کشورهای OECD [سازمان همکاری اقتصادی و توسعه] و بلوک شوروی صورت می‌گرفت. (۵) از آن زمان تعداد گیرنده‌ها در

جهان سه برابر شد، گر چه به طور نابرابر توزیع شده بود، و تعداد ماهواره‌ها از هیچ به ۳۰۰ رسید (گرچه هنوز فقط دو شبکهٔ به‌راستی جهانی وجود دارد: CNN ترنر و MTV ویاکوم).(۶) در سال ۱۹۸۰، ۴۰ کانال تلویزیون در اروپا وجود داشت که امروزه به ۱۵۰ کانال رسیده است.

در سال ۱۹۹۳ تلویزیون «رایگان» برای هر خانوادهٔ امریکایی ۳۰ دلار در ماه خرج برمی‌داشت که از طریق هزینهٔ آگهی‌های بازرگانی بر مصرف کنندگان اثر می‌گذاشت؛ اقتصاد صنعت جدید تلویزیون بر آمیزه‌ای از آگهی بازرگانی، حق اشتراک و پرداخت کارتی متکی خواهد بود. با وجود این، چون تعداد متوسط کانال‌هایی که بینندگان تماشا می‌کنند از هفت تجاوز نمی‌کند، هر قدر امکان انتخاب بیشتر شود، تعداد بینندگان کاهش خواهد یافت که خبر خوشایندی برای مسئولان تلویزیونی محسوب نمی‌شود.

یکی از وجوه مشخصهٔ وضع کنونی که به آسانی به آشفتگی انجامیده است، از بین رفتن تمایزات میان فعالیت‌هایی است که قبلاً از هم متمایز بوده‌اند: رادیو ـ تلویزیون همگانی و انفرادی؛ رادیو ـ تلویزیون و ارتباطات از راه دور (یا مخابرات)؛ خدمت عمومی و بخش خصوصی. مباحثات اخیر دربارهٔ شاهراه‌های اطلاعاتی باعث تکثیر پیوندهای جدید در صنعت سمعی ـ بصری و آسودگی خیال صاحبان این صنایع در سطح ملی و بین‌المللی و نیز چه در بخش عمومی و چه خصوصی شده است. از این پس، رادیو ـ تلویزیون در محیطی چندرسانه‌ای پیچیده‌تر تحول خواهد یافت، و زیربخش‌های قدیمی آن که «قلمروهای» متمایزی داشتند نظیر امواج هرتزی، کابل و ماهواره به سرعت منسوخ می‌شوند و تمایز خود را از دست می‌دهند. مسائل مربوط به آیندهٔ رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی در چارچوب گسترده‌تری مورد بحث و حل و فصل قرار خواهند گرفت. این امر هم به معنای الزام‌ها و اجبارهای شدیدتر و هم امکانات تازه‌تر است، اما پرسش بنیادی کماکان این خواهد بود: «نقش عمومی تلویزیون در نظامی دموکراسی چه باید باشد؟» (Van Cuilenburg and Staa , 1993).

همگرایی و همسویی فناوری‌ها و مباحثاتی که ایجاد می‌کنند می‌توانند به روشن

کردن مفهوم خدمت عمومی از دیدگاه رسانه‌ها به طور کلی و بنابراین به ایجاد مفهومی مناسب‌تر از تلویزیون خدمت عمومی کمک کنند. در زمینهٔ ارتباطات از راه دور، مفهوم خدمت عمومی جهانی روشن‌تر از زمینهٔ رادیو ـ تلویزیون یا نظام‌های سمعی ـ بصری است. اصل جهانی یا همگانی شدن با دسترسی عملی به قیمتی معقول و منطقی پیوند دارد (چیزی که تا وقتی وسیلهٔ اصلی انتقال، امواج هرتزی بود مشکلی محسوب نمی‌شد، اما با افزوده شدن انواع گوناگون خدمات قابل پرداخت به مشکل تبدیل شده است).

کاهش خدمت همگانی که جای آن را خدمات از طریق مشترک شدن یا پرداخت کارتی گرفته است، عنصری اصلی است که رادیو ـ تلویزیون را به سوی مصرف‌گرایی رانده است؛ این گرایش را باید با اقدامات سیاسی و ساز و کارهای نهادین تعدیل کرد که هدفشان بهبود کارکرد دموکراتیک رادیو ـ تلویزیون است. این کار جز با تلاش برای بازاندیشی دربارهٔ منظورمان از رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی ممکن نخواهد بود.

تلویزیون شاید یک صنعت اصیل و تمام عیار باشد (Sinclair , 1994)؛ و به هر حال بیش از پیش به نوعی از بیان فرهنگی همگانی و جهانی شباهت دارد (Collins ,1990). تا همین اواخر، سیستم‌های «ملی» رادیو ـ تلویزیون را ابزارهای اصلی برای تضمین انعکاس فرهنگ ملی می‌دانستند (البته به استثنای ایالات متحد امریکا) و موفقیت در این زمینه به سیستم ملی عمومی رادیو ـ تلویزیون بستگی داشت. امروزه اکثر سیستم‌های ملی البته پایگاه گسترده‌ای دارند، اما تسلط آن‌ها بر حوزهٔ سمعی ـ بصری هر کشور پیوسته رو به کاهش است (Caron and Junceau, 1992) آیا از این امر باید به این نتیجه رسید که پیام‌های آن‌ها جای کمتری را در آگاهی جمعی [یا وجدان جمعی] ملی پیدا کرده است؟ این پرسشی است که پاسخ مطمئن به آن فوق‌العاده دشوار است.

نخست باید بر جنبهٔ بغرنج و مشکل‌آفرین خود مفهوم هویت ملی تأکید کنیم که امروزه جنبه‌های بسیار گوناگونی دارد و در بسیاری از کشورها، حتی با ثبات‌ترین کشورها از لحاظ سیاسی، مورد تردید قرار گرفته است. این امر چالش تازه‌ای را پیش پای تلویزیون قرار می‌دهد که به طور سنتی بر شالودهٔ ملی بنا شده است. هر جا رادیو ـ تلویزیون

عمومی به خوبی استوار شده است، تقریباً همیشه به برکت وجود سازمان رادیو ـ تلویزیونی عمومی ملی نیرومند و اغلب بسیار متمرکز بوده است. امروزه فقط فشارهای خارجی مربوط به جهانی شدن نیستند که این الگو را در معرض تردید قرار داده‌اند، بلکه فشارهای داخلی ناشی از پراکندگی و فروپاشی مفاهیم سنتی از تعلق ملی نیز هستند (See Pieterscc , 1994). اگر رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی می‌خواهد به دغدغه‌های حقیقی مردم خود پاسخ گوید، باید دربارهٔ رویکرد خود به یکی از برترین هدف‌های خویش که عبارت است از «تحکیم وحدت ملی» بازاندیشی کند. این نکته‌ای است که سیاستمداران به ویژه در پذیرش آن مشکل دارند. به طور سنتی از رادیو ـ تلویزیون عمومی انتظار می‌رفت که در ارتباط با هر چه بیگانه است معرف خصلت ملی باشد. شاید زمان آن فرا رسیده باشد که دربارهٔ این مقولات ادراکی تجدید نظر کنیم و آن‌ها را در قالب‌های تازه‌ای جا دهیم و بیشتر به فکر تقابل میان محلی و جهانی باشیم. نوعی کشمکش جهانی به تولیدات انبوه فرهنگی هالیوود وجود دارد ــ که در تحلیل نهایی یگانه توجیه ممکن برای موفقیت آن نیز در همین است. در عین حال بینندگان خاص کماکان به برنامه‌های خاص تلویزیونی علاقه دارند. صنعت فرهنگی جهانی نیز با در نظر گرفتن این نکته به تولید محصولاتی برای این «بازارهای ویژه» می‌پردازد. اما نقش رادیو ـ تلویزیون عمومی فرق می‌کند؛ چون، مخاطبان او بیشتر عموم مردم‌اند تا یک «بازار ویژه». بعضی برنامه‌ها ممکن است با ذائقه ملتی خاص سازگار باشند، اما در هر کشوری همواره تقاضا برای برنامه‌های کمابیش جهانی‌تر وجود دارد. شبکه‌های ملی، چه متعلق به دولت یا بخش خصوصی، دیگر نمی‌توانند نیروهای انسجام‌دهنده باشند: با این حال می‌توانند معرف سیستم‌های بسیار مؤثر پخش برنامه‌های مهم از نظر جوامعی باشند که در خدمت آن‌ها قرار دارند. از این لحاظ به تعریف جدیدی از رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی نیاز داریم که با فرهنگ جدیدی سازگار باشد که ضمن جهانی بودن محلی است.

اندیشهٔ رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی پیوند ناگسستنی و استواری با اندیشهٔ ملت ندارد: بلکه بیشتر با اندیشهٔ «عموم مردم» پیوند دارد (See Carey , 1989) . از این‌جا

ضرورت بررسی مجدد رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی بر حسب تحول نقش «دولت ملی» معلوم می‌شود که همواره حاضر و تحمیل کننده است. چون به نظر می‌رسد بازار بتواند جانشین دولت شود، این تصور پیش آمده که تلویزیون خصوصی نیز می‌تواند جانشین خدمت عمومی شود، حال آن‌که این تشبیه منطقاً نادرست و از لحاظ سیاسی نیز کوته بینانه است. بین‌المللی شدن بازارها پدیده‌ای هم جهانی و هم محلی است (محصولات جهانی معمولاً در محلی واحد ساخته، و به طور جهانی توزیع و همه جا به طور محلی مصرف می‌شوند). درست همان طور که دولت ملی در میان عام و خاص تنها مانده و در واقع گم شده است (Ellis , 1994)، تلویزیون خدمت عمومی نیز همین سرنوشت را پیدا کرده است، و این شاید توضیح دهندهٔ موفقیت خدمات ویژه و صرفه‌جویی‌های مقیاس باشد که تولیدات جهانی جویای بازارهای محلی کوچک توجیه کنندهٔ آن‌هایند.

با این حال اشتباه است اگر تصور کنیم دیگر تقاضای اجتماعی برای رادیو و تلویزیون خدمت عمومی وجود ندارد. فقط باید این مفهوم را از نو تعریف کرد؛ زیرا همان‌طور که جان الیس (۱۹۹۴) می‌گوید، فقط رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی است که «پیش از آن که برنامهٔ کاری برای بازار داشته باشد برای جامعه دارد».

رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی چیست؟

در این وضعیت، اندیشهٔ رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی از هر ساختار موجود برای ادارهٔ رادیو ـ تلویزیون با این نام، قدرت بیشتری دارد. ریشه‌های این اندیشه در مفهوم «عموم» و حوزهٔ عمومی به ارث رسیده و از عصر روشنگری است که زندگی اجتماعی و سیاسی به طور دموکراتیک در آن وجود داشته باشد (Habermas ,1989)، همان‌گونه که در سنت سازمان‌های رادیویی مستقل تأسیس شده در میان دو جنگ جهانی برای ارائهٔ برنامه‌های رادیویی به عموم مردم نیز ریشه دارد.

در بعضی کشورها، رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی به یک یا چند مؤسسهٔ موجود

اطلاق می‌شود، حال آن‌که در جاهای دیگر جنبهٔ آرمانی دارد (1992, Syvertsen). بنابراین، در بعضی کشورها رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی شامل یک سازمان یا یک بخش ویژهٔ سیستم رادیو ـ تلویزیونی است حال آن‌که در کشورهای دیگر کل سیستم ممکن است به عنوان خدمت عمومی تلقی شود. گاه خدمت عمومی به عنوان هدف توسعه تلقی می‌شود. اما گرچه در بسیاری موارد رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی به راستی دچار «بحران» است (See Rowland and Tracey , 1990)، ولی آرمانی که ارائه می‌دهد بی‌گمان بسیار زنده است.

در این‌جا لازم نیست خاستگاه‌های رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی را دوباره بررسی کنیم، فقط یادآور می‌شویم که هم خاستگاه نهاد و هم آرمان آن (یا مفهومی از این آرمان) تجربهٔ بی بی سی و بنیان‌گذار آن سرجان ریت است (See McDonnell , 1991). بی بی سی هنوز امروزه در سراسر جهان الگوی مرجع رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی به شمار می‌رود، به‌خصوص از نظر حکومت‌هایی که می‌کوشند نظام ملی رادیو ـ تلویزیونی خود را تأسیس یا احیا کنند. البته غالباً جدا کردن آرمان یک نهاد از عمل مشخص آن کاری ناممکن است، اما در این مورد امری اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. به هر حال، گرچه بی بی سی احتمالاً موفق‌ترین نمونهٔ رادیو ـ تلویزیون ملی خدمت عمومی و انگلستان یکی از کشورهایی است که بهتر از هر کشور دیگر توانسته است مقتضیات جدید رادیو ـ تلویزیون را پیش‌بینی و خود را با آن سازگار کند، اما لزوماً یگانه الگوی مناسب یا به آسانی قابل انتقال محسوب نمی‌شود. در عوض، آرمان آن جهانی است همان گونه که می‌توان گفت ارزش‌های دموکراتیک جهانی هستند.

پاسخ به این پرسش که «رادیو ـ تلویزیون عمومی چیست» آسان نیست، اما چند سال پیش «واحد پژوهش رادیو ـ تلویزیون» (BRU) انگلستان (که امروزه منحل شده است) در رسالهٔ کوچکی که در سال ۱۹۸۵ منتشر ساخت کوشید پاسخ منطقیِ کاملی بدهد (BRU 1985, 1988. See also Barnet and Docherty 1991). در این رسالهٔ کوچک عناصری از رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی برشمرده شده بود که «می‌بایست در هر

سیستمی که هدفش ارائهٔ خدمات رادیو ـ تلویزیونی است همراه با توسعهٔ کاربرد فناوری‌های جدید ارتباطی حفظ شود. بنابراین، منظور دفاع از نهادهای خدمت عمومی (رادیو ـ تلویزیونی) آن چنان که امروزه وجود دارند نیست، بلکه دفاع از کل چشم‌انداز آن است» (تأکید از مؤلف). رویکرد BRU متکی بر این اندیشه بود که رادیو ـ تلویزیون را باید به عنوان محیطی جامع در نظر گرفت. اصول بنیادی آن را می‌توان به صورت زیر خلاصه کرد:

۱. در دسترس بودن برای همه (از لحاظ جغرافیایی)؛

۲. خوشایند همگان بودن (از لحاظ سلیقه‌ها و منافع)؛

۳. توجه خاص داشتن به اقلیت‌ها؛

۴. کمک کردن به احساس هویت ملی و اجتماعی؛

۵. فاصله گرفتن از منافع مستقر موجود؛

۶. تأمین منابع مالی مستقیم که همگان در آن شرکت داشته باشند؛

۷. کوشش برای برنامه‌ریزی خوب از لحاظ کیفیت به جای توجه به بالا رفتن آمار بینندگان؛

۸. رهنمودهایی که برنامه‌سازان را آزادتر سازد نه آن که محدودتر کند.

این فهرست از ویژگی‌هایی که خدمت عمومی باید داشته باشد، مخاطرات ذاتی چنین عملی را روشن می‌سازد. گرچه توضیح یا تحقق بعضی اصول (مثلاً در دسترس بودن برای همه) آسان است، اما اصول دیگر (مثلاً «کمک کردن به احساس هویت ملی و اجتماعی») بسیار مشکل آفرین‌اند؛ چون، در بسیاری از کشورها (از جمله انگلستان) مسئلهٔ هویت ملی کاملاً حل نشده است. «فاصله گرفتن از منافع مستقر موجود» مستلزم وضع ایده‌آلی است که خود نهادهای رادیو ـ تلویزیونی منافع خاصی برای دفاع نداشته باشند و مفهومی نظیر «برنامه‌ریزی خوب از لحاظ کیفیت» این پرسش را پیش می‌آورد که منظورمان از «خوب» با چه معیار و از نظر چه کسی است؟

با وجود این، مشکل حقیقی بهبود این فهرست نیست، بلکه چگونگی تحقق و انطباق

این مجموعه از اصول است. به هر صورت نشان‌دهندهٔ ضرورت بازگشت به ارزش‌های اساسی‌تر رادیو ـ تلویزیون و نیز نقش آن در جامعه (See Blumler, 1992) و شرکت دادن عموم مردم در جنبه‌های گوناگون رادیو ـ تلویزیون است. رابین فاستر[1] در گزارشی که در سال ۱۹۹۲ به «مؤسسهٔ دیوید هیوم» ارائه کرد خاطرنشان ساخت که باید با بینندگان و شنوندگان دربارهٔ سطح منابعی مشورت کرد که باید وقف انواع گوناگون برنامه‌ها شود ـ پیشنهادی که برای مسئولان یا تصمیم‌گیرندگان رادیو ـ تلویزیون چندان خوشایند نبود، هر چند منطقی بود و با هدف‌های اعلام شدهٔ سیاست عمومی در زمینهٔ رادیو ـ تلویزیون و گفتمان حاکم دربارهٔ حاکمیت مصرف‌کننده سازگاری داشت. «برای آن که بتوان رسالت رادیو ـ تلویزیون عمومی را تعیین کرد، نخست باید راه‌هایی یافت که بدانیم عموم مردم از وسایل سمعی و بصری عمومی چه انتظاری دارند؛ و آن‌ها را برانگیخت تا در تصمیم‌گیری‌های مربوط به آنچه به آن‌ها پیشنهاد شده مشارکت کنند.» (Foster , 1992 , p.31) اما منظور ما از «عموم مردم» چیست؟ بسیاری از مؤلفان کوشیده‌اند که مفهوم «عموم» را بر حسب تغییر ماهیت رسانه‌ها در پایان قرن بیستم، از نو تعریف کنند (See e.g Curran, 1991, Garnham, 1992, Dahlgren , 1994; Venturelli /1994). این تغییر برای برخی دست‌اندرکاران عرصهٔ سمعی ـ بصری روشن است ـ مثلاً شرکت‌های تبلیغاتی که هدفشان بازار است، یا مسئولانی در رادیو ـ تلویزیون که به آمار بینندگان توجه دارند ـ اما برای مسئولان رادیو ـ تلویزیون عمومی و مسئولان سیاست‌های حکومتی چندان روشن نیست. آنتونی اسمیت می‌نویسد (۱۹۹۱): «رادیو ـ تلویزیون در قلمرو عمومی جا دارد و ارتباط ما با آن هم به عنوان مصرف‌کننده است و هم شهروند». در حالی که رادیو ـ تلویزیون تجاری از طریق بازارها با جامعه رابطه دارد، خدمت عمومی مشروعیت خود را از نقشی کسب می‌کند که بینندگانش به عنوان شهروند دارند.

مفهوم شهروندی تأثیراتی جدی بر رادیو ـ تلویزیون دارد. شهروندی نمی‌تواند

---

1. Robin Foster

منفعل باشد. شهروندی مفهومی سیاسی و یادآور تصویر تام پین[1] و پیکار دایمی در راه آزادی، برابری و برادری است (Keane , 1991 , 1994). وقتی رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی با اندیشهٔ شهروندی پیوند برقرار می‌کند، منطقاً باید پیوند خود را با قدرت دولتی بگسلد. در عین حال، نمی‌تواند به کالایی ساده برای مصرف تبدیل شود. این جا مسئلهٔ «اصل» مطرح نیست، بلکه مسئلهٔ «هدف» مطرح است. نکتهٔ اساسی که رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی را از رادیو ـ تلویزیون بخش خصوصی متمایز می‌سازد، این است که انگیزهٔ دومی صرفاً تجاری و انگیزهٔ اولی، به رغم شکل‌های مختلفی که در هر زمان و مکان به خود گرفته است، لزوماً از منطق دیگری پیروی می‌کند.

درک ظرافت‌های ذاتی این تفکیک اجتناب‌ناپذیر است. در عرصهٔ رادیو ـ تلویزیون عمومی سنتی، دو مکتب فکری در مورد فعالیت تجاری وجود دارد. به نظر عده‌ای، هدف‌های خدمت عمومی و هدف‌های بازرگانی به کلی با یکدیگر ناسازگارند و جمع‌شدنی در یک سرویس واحد نیستند. حال آن‌که به نظر عده‌ای دیگر، این هدف‌ها می‌توانند با هم همزیستی داشته باشند و رادیو ـ تلویزیون‌های عمومی و خصوصی در زمینهٔ بازار آگهی‌های بازرگانی هر یک به نفع خود به رقابت بپردازند. من مایلم رویکرد سومی را از لحاظ ادراکی و ساختاری در این خصوص مطرح کنم: فرض کنیم برخی فعالیت‌های رادیو ـ تلویزیون را بتوان به طور تجاری تغذیهٔ مالی کرد و بعضی دیگر را نتوان. چرا تصور می‌کنیم که نمی‌توان سودهای بخش تجاری را در خدمت بخش غیرتجاری به کار گرفت؟

این رویکرد تا حدی از سوی بعضی کشورها پذیرفته شده است که از لحاظ حقوقی، نظام ملی رادیو ـ تلویزیون خود را به عنوان خدمتی عمومی تعریف می‌کند که دخالت دولت را مشروع می‌داند. اما بسیار نادرند مواردی که از محصول و درآمد فعالیت‌های سودآور برای یارانه‌دهی به فعالیت‌های دیگر استفاده کنند. فقط تصور می‌کنند ـ بنا به دلایل ایدئولوژیک و نه منطقی ـ که باید تولیدات تلویزیونی تجاری معتبر را در اختیار

1. Tom Paine

بخش خصوصی گذاشت و وسیلهٔ دیگری برای یارانه‌دادن به فعالیت تلویزیونی غیر سودآور پیدا کرد. با این حال، کاملاً منطقی است تأکید کنیم که وقتی شالودهٔ اجتماعی تلویزیون خدمت عمومی است، سودهای بخش سودآور باید درون سیستم دوباره توزیع شوند. اگر این فرمول بخت کمی برای عملی شدن دارد، نه به علت نقص مفهومی، بلکه به علت تسلط بخش خصوصی بر رادیو ـ تلویزیون است.

در عمل، اداره کنندگان جهانی صنعت تلویزیون این استدلال را وارونه کرده‌اند تا به محصولی که می‌فروشند برچسب «خدمت عمومی» بزنند. فرانک استانتون[1]، مدیر اجرایی CBS، در سال ۱۹۶۰ اعلام کرد که «برنامه‌ای که برای عده زیادی از بینندگان جالب است درست به همین دلیل... در جهت منافع عمومی است» (به نقل از: *Friendly* , 1967 , p.291).

اخیراً روپرت مرداک گفته است: «هر کس در چارچوب احترام به قانون خدمتی با قیمتی مناسب به عموم ارائه دهد، خدمت عمومی انجام داده است.» (به نقل از: Ellis,1994,p.1). تا جایی که واژهٔ «عموم» به معنای مجموع بازار مصرف کنندگان تلویزیون است، این اصطلاح کاملاً درست است، و یک بار دیگر نشان می‌دهد تا چه حد به کار بردن درست واژه اهمیت دارد. اگر این برداشت درست باشد، نارضایتی عموم از برنامه‌های کانال‌های عمومی موجود به اندیشهٔ خدمت عمومی از بنیان رسوخ کرده است. در بسیاری از موارد، این نارضایتی یا فرسایش با استفادهٔ نابجا و نادرست از اصطلاح «خدمت عمومی» توسط دولت‌هایی که می‌خواهند با ادعای این که در جهت منافع عمومی عمل می‌کنند، رادیو ـ تلویزیون را در خدمت سیاست‌های خود بگیرند، تشدید می‌شود.

برعکس، چنان که الیس خاطر نشان کرده است، نقش رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی فراهم کردن فضایی است که در آن «فرهنگ پدید آمده از هویت‌های متعدد بتواند تعارض‌های خود را آشتی دهد» (Ellis , 1994 , p.14) نه آن‌که مانند رادیو ـ تلویزیون تجاری چند کاناله اختلاف‌ها را تشدید کند. جستجوی امکانات جدید برای

---

1. Frank Stanton

اجماع و اتفاق نظر به جای تحمیل آن، مغایر با نقش قدیمی رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی است که تا حد زیادی نشان می‌دهد چرا راهبردهای سنتی رادیو ـ تلویزیون‌های ملی بزرگ منسوخ شده‌اند و چرا تا این حد برای سازگار کردن خود با یک «علت وجودی» جدید مشکل دارند. «ذهن ما چنان با چالش‌های درونی تحمیل شده بر رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی پریشان شده است که نتوانسته‌ایم به تغییرات عمیقی توجه کنیم که در «عموم» مفروضی رخ داده است که رادیو ـ تلویزیون باید به آن خدمت کند» (Ellis , 1994 , p.16).

رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی یک سرمایهٔ عمومی است (۷)، اما آن چه چنین صفتی را به آن بخشیده است، در نظر اول و بلافاصله روشن نیست؛ و هنگامی که ایو آشیل (۱۹۹۴) می‌گوید رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی از بحران هویت رنج می‌برد، منظورش همین است. آشیل از بحران سه‌گانه سخن می‌گوید: بحران هویت، بحران تأمین بودجه و بحران عملکرد یا طرز کار. اگر بتوان بحران هویت را حل کرد، مسئلهٔ تأمین مالی ــ که مشکلی اساسی مربوط به ارادهٔ سیاسی است ــ حل شدنی است. اما در مورد مشکل عملکرد باید گفت در کشورهایی که سنت استوار خدمت عمومی وجود دارد، به نظر می‌رسد فقط تجدید نظری ریشه‌ای در ساختارهای نهادین موجود بتواند رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی را وارد قرن بیست و یکم سازد و حمایت عمومی و سیاسی را برای نقش جدید آن جلب کند(See also Atkinson, 1993, Paracuellos, 1993, Achill and Miège, 1994).

از سوی دیگر، بر اساس تحلیل‌های متعدد، یک سیستم رادیو ـ تلویزیونی عمومی مبتنی بر ساختار مالکیت و ادارهٔ مختلط بهترین تضمین برای کثرت گرایی و تنوع به شمار می‌رود تا الگوی بنگاه اقتصادی خصوصی که پیشنهاد می‌کنند، جانشین آن شود (Syversten, 1994).

در فضا یا محیطی تلویزیونی که «عموم» را مجموعه‌ای از مشتریان یا مصرف‌کنندگان در نظر می‌گیرد، نقش رادیو ـ تلویزیون عمومی مخاطب قرار دادن مردم به عنوان شهروندان است و فقط در صورتی می‌تواند این کار را بکند که به عنوان ابزار توسعهٔ

فرهنگی و اجتماعی تلقی شود نه به عنوان جایگزین یا بدیلی حاشیه‌ای در کنار یک صنعت وسیع فرهنگی (See Raboy , Bernier, Sauvageau and Atkinson , 1994). (۸) این تغییر مستلزم آن است که دولت ملی نقش تازه‌ای برای خود قائل شود و خود را بیشتر معمار بداند تا مهندس؛ به عبارت دیگر، نقش آن بیشتر مبتنی است بر طراحی و تسهیل عملکرد سیستم ملی رادیو ـ تلویزیونی حاوی عناصر متعدد نه ادارهٔ رادیو ـ تلویزیون محلی به عنوان ارباب و کارفرمای مستقیم.

چنان‌که گراهام مرداک[1] نوشته است: «انتخاب حیاتی آن طور که بسیاری از مفسران فرض می‌کنند، میان تسلط و کنترل دولت از یک سو و بازاری بسیار کم نظم از سوی دیگر نیست، بلکه میان سیاست‌هایی که هدفشان نیرو بخشیدن به سیستم‌های ارتباطات عمومی نسبتاً مستقل از دولت باشد از یک سو و سیاست‌هایی که هدفشان به حاشیه راندن یا حذف آن‌هاست، از سوی دیگر است» (Murdock , 1992 , p.18). منظور ایجاد «نوع جدیدی از فضا یا حوزهٔ عمومی ارتباطی است که در تعهدی سازنده به سود شکل‌های جدید تنوع سیاسی و فرهنگی ریشه داشته باشد» (Murdock . p.40). (۹)

یکی از دشوارترین عرصه‌های ادراکی جدید که باید گشوده شود، عرصه‌ای است که به ابداع وسایل جدید انجام خدمت عمومی با فراگذشتن از انحصار نهادهای سنتی مربوط می‌شود.

رویکرد مترقی و نوآوری در زمینهٔ دخالت راهبردی در عرصهٔ رادیو ـ تلویزیون عمومی می‌تواند از تجربهٔ به دست آمده در زمینهٔ توسعهٔ پایدار الهام بگیرد. نظریهٔ توسعه که روزگاری مبتنی بر وارد کردن سیستم‌های ارتباطی پیشرفته بود، «نوسازی» جوامع سنتی و بنابراین، توسعهٔ اقتصادی، اجتماعی و سیاسی را سرعت بخشید، و رفته رفته پذیرفته شد که ارتباطات افقی کوچک مقیاس در سطح پایه، خود مختاری و توسعهٔ بومی را تسهیل و تقویت می‌کنند (See O. Siochru 1992) بدون آن که مستلزم کنار گذاشتن اندیشهٔ لزوم برابری ثروتمندان و فقرا در دسترسی به ارتباطات باشند

1. Graham Murdock

(Raboy and Bruck , 1989).

در این اوضاع و احوال، فناوری‌های رسانه‌های کوچک، امکانات بیان فرهنگی بومی از طریق وسایلی نظیر تئاتر، نمایش‌های عروسکی و ویدئو، مبادلات میان اجتماعات از طریق کامپیوتر [رایانه]، ارتباطات از راه دور و رادیو ـ تلویزیون، بهتر از نهادهای سنتی رادیو ـ تلویزیونی سازمان‌یافته به طریق متمرکز در سطح ملی می‌توانند به هدف‌های ارتباطی دموکراتیک پاسخ گویند. در کشورهایی که حتی چنین نهادهایی وجود ندارند، از لحاظ سیاسی شاید بسیار سودمندتر باشد که سعی شود این هدف‌ها با رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی در سطح جامعه تحقق یابد. (چیزی که البته به هیچ وجه ضرورت تلویزیون ملی را از میان نمی‌برد، بلکه غالباً مانند مورد توسعه، مسئلهٔ انتخاب اولویت‌های راهبردی مطرح است) (See Thede and Ambrosi , 1991 , Girard , 1992 , Lewis , 1993). تقاضای اجتماعی برای رادیو ـ تلویزیون چه در سطح محلی و چه منطقه‌ای حتی در توسعه‌یافته‌ترین کشورها بسیار نیرومند است

(Garitaonandia, 1993, Jankowski, Prehn and Stappers, 1993, Rushton, 1993).

و یکی از تلخ‌ترین انتقادها علیه رادیو ـ تلویزیون‌های عمومی ملی حاکم به علت گرایش آن‌ها در نادیده گرفتن نیازهای محلی و منطقه‌ای به سود خدمات ملی است.

چشم اندازهای رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی

ما با پیوند دادن اندیشهٔ رادیو ـ تلویزیون عمومی به مفهوم شهروندی، مشاهده کردیم که لازم است این تلویزیون هم از قدرت سیاسی دولت فاصله بگیرد و هم از تسلط اقتصادی بازار. کلید موفقیت در این امر پذیرش این یا آن ساختار یا شیوه تأمین بودجه نیست، بلکه تعیین مجموع هدف‌ها و اعمالی است که مبتنی بر اصول دموکراتیک و پذیرش این اندیشه باشد که رادیو ـ تلویزیون ابزار توسعهٔ اجتماعی و فرهنگی است.

تاریخ رادیو ـ تلویزیون در جهان تا زمان حاضر نشان می‌دهد که فقط کنش عمومی

دایمی و ثابت می‌تواند به رادیو ـ تلویزیون اجازه دهد تا امکانات بالقوهٔ خود را تحقق بخشد. اگر به گذشته نگاه کنیم متوجه می‌شویم که مجموعه عواملی نظیر فشار عمومی، مصلحت خود رادیو ـ تلویزیون‌ها و اوضاع و احوال اجتماعی ـ سیاسی مساعد، تعدادی از دولت‌ها، به ویژه اروپایی، را وادار به تأسیس مؤسسات رادیو ـ تلویزیونی عمومی کرده‌اند تا آن‌ها را از سیاست و تأثیرات بازار دور نگاه دارند. هر جا چنین الگویی پذیرفته شده، رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی تبدیل به نهاد مرکزی حوزهٔ دموکراتیک عمومی گشته و بزرگ‌ترین جایگاه را، همراه با تأثیر خود بر زندگی شهروندان و ایفای نقشی عمده در دموکراتیزه کردن زندگی عمومی، به خود اختصاص داده است (Scanneil , 1989).

استقلال در برابر سیاست و خودمختاری در ارتباط با بازار تبدیل به معیارهای مهم تعریف حوزه عمومی گشته‌اند، اما این‌ها امروزه در برابر توسعهٔ جهانی رادیو ـ تلویزیون ارزش‌های نسبی‌اند. از این پس، هیچ سازمان رادیو ـ تلویزیونی نمی‌تواند بی‌اعتنا به فشارهای بازار کار کند، و اگر سیاست در بعضی موقعیت‌ها حضور خود را شدیدتر از موقعیت‌های دیگر نشان می‌دهد، هرگز دور از مرکز نیست. افزون بر این، خدمت عمومی باید با موج فزاینده شکاکیت و انتقادهای سیاسی مقابله کند و وجه مشخصهٔ تحول اخیر آن «مبارزه با افول، تغییر و نوآوری است» (Tracey , 1994).

با وجود این، در عین حال محدودیت‌های رادیو ـ تلویزیون تجاری، که وسیلهٔ عظیم و اصلی تفریح و سرگرمی توده‌های مردم محسوب می‌شود، بیش از پیش روشن شده است. (Garnam , 1994) محیط چند کانالی چالش دوگانه‌ای را برای رادیو ـ تلویزیون عمومی پدید آورده و مسئولان سنتی آن را مجبور کرده است تا خود را با چشم‌اندازهای جدید سازگار سازند (Avery , 1993). به خصوص در دموکراسی‌های جدید، مسئله این است که تعادل ساختاری دشواری میان تأسیس مؤسسات جدید خدمت عمومی و فشارهای ناشی از ادغام در بازار جهانی ایجاد شود (See e.g. Kleinwachter , 1995). (۱۰)

درک از رادیو ـ تلویزیون تحقق هدف‌های تجاری، اما برداشت از رادیو ـ تلویزیون عمومی تحقق هدف‌های توسعهٔ فرهنگی و دموکراسی بوده است. مقامات مختلف دولتی

با ایجاد مؤسسات مناسب و اجرای سیاستی کلی در راه این هدف، رادیو ـ تلویزیون را در خدمت منافع عمومی قرار داده‌اند. دلیلی وجود ندارد که امروزه این وضع ادامه نیابد.

برای تحقق این امر، هر حوزهٔ قانونی و سیاسی باید برای رادیو ـ تلویزیون هدف‌های کلی معین و تعریف‌شده‌ای تعیین کند. بهترین روش برای رسیدن به این هدف آن است که سازماندهی، اداره و کنترل این فعالیت‌ها به سازمان عمومی مستقلی سپرده شود (Raboy, 1994). سپس باید قدرت‌های عمومی حاکم ضرورت استقلال سازمان‌های رادیو ـ تلویزیونی را بپذیرند،(۱۱) و این‌ها نیز به‌نوبهٔ خود سازوکارهای تضمین‌کننده مسئولیت خویش را در انجام این وظیفه قبول کنند (Blumler and Hoffmann-Riem 1992). سرانجام لازم است که محیط رادیو ـ تلویزیونی به نحوی سازماندهی و ساختاربندی شود که استفاده از تمام منابع سیستم به بهترین وجه باشد.

این امر مستلزم فرایندی است که می‌توان آن را اجتماعی شدن یا «به خدمت اجتماع درآمدن» بخش رادیو ـ تلویزیون نامید. تا وقتی دستیابی به هدف‌های کلی رادیو ـ تلویزیون بدون کمک دولت مقدور نیست، هیچ دلیلی وجود ندارد که ارزش اضافی را از شاخه‌های سودآور فعالیت رادیو ـ تلویزیونی حذف کنیم. رادیو ـ تلویزیون خصوصی باید در تحقق هدف‌های عمومی مشارکت کند، و رادیو ـ تلویزیون‌های عمومی نیز باید اجازه داشته باشند به فعالیت‌های سودآور بپردازند بدون آن‌که برای تأمین نیازهای خود مجبور به رقابت شوند.

به ویژه با در نظر گرفتن شرایط جدید فناوری محیط چند کانالی، باید بتوان رادیو ـ تلویزیون را به نحوی سازمان داد که ضمن حفظ و رعایت آزادی انتخاب مصرف‌کننده و نیز اطلاع‌رسانی به شهروندان، میان بازار و خدمت عمومی مصالحه‌ای برقرار کرد. بینندگان برنامه‌ها را نگاه می‌کنند نه کانال‌ها را. از این رو بهتر است که رقابت تلویزیونی در زمینهٔ ارائهٔ برنامه‌ها باشد و شرکت‌های تولیدی مستقل از کانال‌های عمومی سفارش دریافت کنند. ساخت و نگهداری زیربنای فنی می‌توانند تابع قوانین بازار باقی بمانند، اما خدمات پخش و توزیع برنامه‌ها باید تابع مقررات تعرفه‌ای باشند.

از سوی دیگر، برنامه‌ریزی باید توسط شرکت‌های عمومی و ضمن مشورت با شوراهای استفاده کنندگان انجام گیرد. فرض می‌کنیم در کشوری خاص دو شرکت یا سازمان عمومی رادیو ـ تلویزیون وجود داشته باشد: سازمان الف که وظیفه‌اش برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی عموم‌گرا در جهت منافع عمومی و سازمان ب که وظیفه‌اش جلب بینندگان هر چه بیشتر است. عملکرد سازمان الف می‌تواند بخشی از هزینه‌هایش را از منافع به دست آمده توسط سازمان ب تأمین کند. به برکت کثرت وجود کانال‌ها، امکانات ضبط ویدئویی و فناوری پخش بلافاصله پس از ضبط (Play - back)، تأمین هدف‌های هم منافع عمومی (شهروندی) و هم رعایت مصرف‌کننده بدون اتلاف اطلاعات و منابع که ناشی از رقابت میان بخش عمومی و خصوصی هستند ممکن شده است. در عین حال، چنین سیستمی می‌تواند خود را با وجود یک بخش خصوصی، پخش‌کنندگان کنترل و تنظیم شده و تولید کنندگان برنامه‌های رقابتی سازگار سازد. همچنین جایی برای ارائهٔ انواع خدمات عمومی چه در سطح ملی یا محلی وجود خواهد داشت.

از آغاز دههٔ ۱۹۸۰، رادیو ـ تلویزیون محل درگیری و برخورد ایدئولوژیک میان الگوهای مخالف جامعه و نیز میان برداشت‌های متفاوت از دموکراسی، فرهنگ و اقتصاد بوده است (Rowland and Tracey , 1990). به عقیدهٔ عده‌ای، منافع عمومی مستلزم وجود نهادهایی عمومی است که وظیفه‌شان دخالت راهبردی برای تضمین کیفیت، تنوع و استقلال رادیو ـ تلویزیون باشد، تضمینی که از عهدهٔ سایر نهادها برنمی‌آید؛ عده‌ای دیگر نیز عقیده دارند که سامان‌دهی و کنترل رسانه‌ها و ادارهٔ آن‌ها بر اساس سیاست رسمی نه لازم و نه مشروع است.

کسانی که رویکرد خدمت عمومی دارند و توصیه می‌کنند باید به طور مشخص نشان دهند که چه نهادهایی می‌توانند هدف‌های آن‌ها را تأمین کنند و چرا این امر لزوماً باید از طریق وضع مقررات و تعریف سیاست رسمی انجام شود (See Hoffmann - Riem, 1992). آن‌ها باید نخست به طور دقیق وظیفهٔ رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی در محیط سمعی ـ بصری جدید، و به خصوص

وجـــوه تـــمایز رادیـــو ـ تـــلویزیون عـــمومی و خـــصوصی را روشـــن کـــنند (See e.g. Wolton 1992, Chaniac and Jézéquel , 1993).

هـمچنین مـی‌توان گـفت کـه رادیـو تـلویزیون خـصوصی نـیز مـی‌توانـد وظـایف و رسـالت‌های خـدمت عـمومی را انـجام دهـد. بـا ایـن حـال، اگـر رقـابت و سـرمشق رادیـو ـ تـلویزیون عـمومی وجـود نـداشـته بـاشد احـتمال زیـادی وجـود نـدارد کـه رادیو ـ تلویزیون خصوصی کوششی برای انجام این کار از خود نشان دهد. این نکته یکی از حساس‌ترین استدلال‌ها به سود رادیو ـ تلویزیون عمومی را مطرح می‌سازد: و آن این است که این رادیو ـ تلویزیون آهنگ بـازار را تـعیین مـی‌کند، نـقش کـاتالیزور را دارد و سرمشقی برای تمام خدمات رادیو ـ تلویزیونی است (Hultén , 1995). در عین حـال، ضروری به نظر می‌رسد که رادیو ـ تلویزیون را به عنوان محیطی بوم‌شناختی تلقی کنیم که مستلزم وجود رژیم سالمی از فرآورده‌های متعادل و سنجیده و اقداماتی است که رشد و حمایت از آن را تسهیل کنند (Raboy , 1993). تا این اواخر این تعادل با وجود تمایز میان خدمات عمومی و خصوصی تضمین می‌شد، ولی امـروزه دو پـدیده آن را تـهدید می‌کنند: نبود تعادل سیستماتیک که شدیداً به سود خدمات تجاری خصوصی است و تأثیرات تجاری شدن بر خدمات عمومی.

ایجاد تعادل و توازن مجدد در این جابه‌جایی فقط با حرکتی مخالف ممکن است و آن: تأسیس سازمان‌های خدمت عمومی بیشتر و از میان بردن فشارهای اعمال شده توسط معیارهای تجاری است. فراتر از این، مشروعیت بخشیدن قانونی به رادیو ـ تلویزیون به عنوان خدمت عمومی و در نتیجه، تلقی کردن چارچوب کلی رادیو ـ تلویزیون به عنوان محیطی برای خدمت عمومی. در این سطح است که می‌توان به بررسی توسعهٔ سیاسی آن طور که در قطعنامهٔ شورای اروپا که در آغاز این متن به آن اشاره شد، پرداخت. با این حال، نباید به پیش‌بینی نقش ویژه‌ای برای نهادهای خدمت عمومی بسنده کـرد: بـاید رادیو ـ تلویزیون خصوصی را به عنوان نهادی تکـمیلی تـلقی کـنیم کـه خـدماتی ارائـه می‌دهد که نهادهای عمومی ممکن است نادیده بگیرند، نـه بـر عکس چـنان‌که اکـنون

مرسوم است. ما به اعلامیه‌ای جهانی نیاز داریم که رادیو ـ تلویزیون را به عنوان خدمتی عمومی تعریف کند که از عناصر گوناگونی تشکیل شده است که هر یک ساختار و هدف ویژه‌ای دارند، ولی همگی باید در خدمت بهزیستی بشریت باشند. بر پایهٔ چنین موضعی کلی، هر واحد سیاسی می‌تواند به طور مشروع به تعریف سیاست عمومی رادیو ـ تلویزیونی در سرزمین خود بپردازد.

هر رادیو ـ تلویزیونی برای آن‌که موفق باشد، باید برنامه‌هایش را به عنوان موتور محرک خود در نظر بگیرد. اما انگیزهٔ محرک رادیو ـ تلویزیون عمومی غایات سیاسی آن و انگیزهٔ رادیو ـ تلویزیون خصوصی سود آن است. رادیو ـ تلویزیون عمومی باید یک هدف را دنبال کند: ارتقای کیفیت زندگی عمومی با در اختیار گذاشتن وسایل مشارکت فعال‌تر و منصفانه‌تر افراد و گروه‌های اجتماعی. رادیو ـ تلویزیونی که انگیزهٔ آن سود باشد فقط می‌خواهد بر تعداد بینندگان خود بیفزاید. اما رادیو ـ تلویزیونی که هدف‌های اجتماعی داشته باشد می‌کوشد با روشی مؤثرتر و در پرتو هدف خاصی که هر برنامه دنبال می‌کند در پی جلب هر چه بیشتر بینندگان برآید.

مسئولان رادیو ـ تلویزیونی برای سنجش کارایی رسانه‌های خود واژگان خاص خویش را دارند؛ به نظر آن‌ها دغدغهٔ رادیو ـ تلویزیون خصوصی بیشتر تعداد مخاطبان؛ یعنی، شنوندگان و بینندگان برنامه‌ها در لحظه‌ای معین است، حال آن‌که تلویزیون عمومی بیشتر به وفاداری عموم مردم توجه دارد؛ یعنی، تعداد افرادی که تا آخر برنامهٔ آن را دنبال می‌کنند. وجه مشخصهٔ دیگری که باید در نظر گرفته شود اما ارزیابی آن دشوار است، شدت تجربهٔ رادیو ـ تلویزیونی و تأثیری است که می‌تواند بر وجود مخاطبان یا بینندگان داشته باشد. رادیو ـ تلویزیون عمومی جویای جلب مردم، به هیجان آوردن آن‌ها و دگرگون ساختن ایشان است؛ حال آن‌که رادیو ـ تلویزیون خصوصی بنا به سرشت خود خواهان آن است که آرزوی مصرف، و در درجهٔ اول مصرف بیشتر برنامه‌های خود را در آن‌ها بیدار سازد.

ممکن است این رشته تمایزها خام و خلاصه به نظر برسند، اما آنچه بیشتر اهمیت

دارد بررسی این نکته است که رادیو ـ تلویزیون کنونی خدمت عمومی تا چه حد با هدف‌های رادیو ـ تلویزیون خصوصی جوش خورده است. در واقع، یکی از رایج‌ترین شکایت‌ها در کشورهایی که رادیو ـ تلویزیون توسعهٔ زیادی یافته، آن است که تفکیک برنامه‌های تلویزیون عمومی از کانال‌های خصوصی به خصوص وقتی هر دو به پخش آگهی تجاری می‌پردازند بیش از پیش دشوار شده است. وانگهی قانون‌گذاران و مسئولان سیاسی به علت این وضع بیشتر از مسئولان تلویزیونی مورد ملامت قرار گرفته‌اند. ما با مجبور کردن تلویزیون عمومی به رقابت با تلویزیون خصوصی در عرصه‌ای که خودش فعالیت دارد ـ کسب انبوه مخاطبان ـ تفاوت‌ها را هموار کرده‌ایم. در عوض هر جا که بخش خصوصی در زمینهٔ کیفیت برنامه‌ها ناچار شده است با تلویزیون عمومی رقابت کند، شاهد بهبود کیفیت کلی برنامه‌ها بوده‌ایم.

جنبهٔ بنیادی رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی، دسترسی همگان به آن است. به همان اندازه که رادیو ـ تلویزیون به سوی الگوی انتخاب دقیق مشابه با بساط روزنامه‌فروشی تحول یافته؛ یعنی، مجموعه‌ای از خدمات گوناگون ارائه می‌دهد و مصرف‌کننده بر حسب سلیقهٔ خود به گزینش و پرداخت پول می‌پردازد، این همگانی بودن بیش از پیش مشکل‌آفرین شده است. در چنین وضعی مهم آن است که رادیو ـ تلویزیون عمومی در درجهٔ نخست برنامه‌هایی عمومی برای همگان ـ که کمال مطلوب آن مجانی بودن است ـ ارائه دهد. هر قدر بیشتر به سوی سیستم‌های پخش سیگنالی جدیدتر و پیچیده‌تر پیش می‌رویم، مسئولان باید به نحوی عمل کنند که همه به سیستم‌های خدمت عمومی دسترسی داشته باشند. در عین حال، سیستم‌ها باید به نحوی سازمان داده شوند تا از وضعیت‌هایی که بهترین، با کیفیت‌ترین، جالب‌ترین، پاداش‌دهنده‌ترین و در تحلیل نهایی خود مختارترین برنامه‌ها که به چنان سطح «برتری» می‌رسند که از دسترس تنگدست‌ترین مصرف‌کنندگان به دور می‌مانند، اجتناب شود.

شالودهٔ استدلال‌ها به سود راهی عمومی در شاهراه اطلاعاتی چنین است و مورد استفادهٔ گروه‌ها و سازمان‌های غیردولتی مدافع منافع عمومی در مباحثات ملی و

بین‌المللی در مورد ساختارهای جدید اطلاعاتی قرار می‌گیرد. البته مسئله گسترده‌تر از مسئلهٔ رادیو ـ تلویزیون است، اما مسئلهٔ رادیو ـ تلویزیون در رأس آن قرار دارد.

مسئلهٔ رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی کانون مباحثات کنونی دربارهٔ رسانه‌ها را تشکیل می‌دهد (Siune and Truetzschler, 1992). این مسئله دغدغهٔ ذهنی کسانی را تشکیل می‌دهد که هنوز به رسالت اجتماعی رسانه‌ها باور دارند، اما بسیار بیم دارند که مبادا در نظم جدید جهانی که تابع فشار شدید فناوری و بازار قرار دارد انجام این رسالت غیرممکن شود. اما دیدگاهی کوتاه‌مدت نیز در این‌جا وجود دارد. مسئلهٔ رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی مستلزم رهیافت‌های فوری جدیدی است که از مسائل ظاهری فراتر بروند و در مخالفت با اندیشه‌های رایج تردید به خود راه ندهند (Gustaffson, 1992). مسئله این نیست که بخواهیم، چنان که غالباً ادعا می‌شود، از قلمرو نهادینه شدهٔ خاصی دفاع کنیم. بلکه بیشتر ابداع چیز جدیدی است ضمن در نظر گرفتن این که خدمت رادیو ـ تلویزیونی موهبتی است که به همه تعلق دارد.

همگرایی و تقارب تکنولوژیک و فناوری مستلزم پیدایش الگوهای ادراکی و عملی در زمینهٔ ارتباطات الکترونیک مبتنی بر محتواست، اما آیندهٔ رادیو ـ تلویزیون کلاسیک در چنین شرایطی هر چه باشد، دفاع از منافع عمومی اقتضا می‌کند که سازمانی وجود داشته باشد تا دسترسی به سیستم را نه تنها برای مصرف‌کنندگان منفعل بلکه برای تمام افراد لزوماً فراهم سازد.

پول این کار از کجا باید تأمین شود؟ نخست تا جایی که مقامات سیاسی با حمایت عموم مردم حاضرند برای رادیو ـ تلویزیون تقدم و اولویتی قائل باشند، می‌توان از منابع جمعی خود جامعه استفاده کرد. اخیراً در کانادا برآورد شده است که کاهش اعتبارات رادیو ـ تلویزیون عمومی را می‌توان با کاهش یک درصد از افزایش پیش‌بینی شده برای هزینه‌های نظامی جبران کرد. چنان که در آغاز این متن گفته شد، این مسئله‌ای است که به اراده و عزم سیاسی نیاز دارد. ضرورت اعتبارات عمومی برای تأمین بودجه خدمت عمومی امری اجتناب‌ناپذیر است، ولی، با آن‌که چنین است، بخش مهمی از این بودجه را

می‌توان از درون خود سیستم تأمین کرد. اگر رادیو ـ تلویزیون را به عنوان خدمتی عمومی بپذیریم، در آن صورت توزیع مجدد سودهای به دست آمده از فعالیت‌های تجاری برای یارانه‌دهی به سایر فعالیت‌ها امری مشروع است.

در شرایط جهانی شدن و استقرار زیرساخت جهانی اطلاعاتی و مخابراتی، مسئلهٔ رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی نیز بُعد بین‌المللی تازه‌ای کسب می‌کند. دبیرکل «اتحادیه بین‌المللی ارتباط از راه دور» ضمن صحبت دربارهٔ زیرساخت‌های اطلاعاتی می‌گوید: «شکاف میان ثروتمندان و فقرا در عرصهٔ اطلاعات بسیار عمیق‌تر از عرصهٔ خدمات اساسی است» (Tarjanne, 1995). گشایش شاهراه‌های اطلاعاتی دلیل بهتری است برای تأکید بر خدمت عمومی به عنوان عاملی برابر کننده و مساوات‌طلب و جزء سازندهٔ اساسی سیاست‌های ارتباطاتی در خدمت توسعه (See e.g. *L' Afrique face aux autoroutes del' information*, 1995) در کنار کسانی که از مرکز شبکه جهانی رسانه‌ای و اقتصادی خواهان زیرساخت‌های ملی و جهانی‌اند، رفته رفته صدای کسانی به گوش می‌رسد که خواستار «زیرساخت اطلاعاتی عمومی» شده‌اند که حقوق دموکراتیک شهروندان را در نظر گیرد و نیز «زیرساخت جهانی برای توسعهٔ پایدار» را طلب می‌کنند (Schreibman, Priest and Moore, 1995).

یادداشت‌ها

۱. روایت اولیه و کوتاه این رساله، شامل گونه‌شناسی مشروح سیستم‌های گوناگون رادیو ـ تلویزیونی موجود در جهان، به صورت سندی اطلاعاتی به «میزگرد بین‌المللی دربارهٔ کارکردهای فرهنگی و آموزشی خدمات عمومی رادیویی ـ تلویزیونی» که در تاریخ ۳ تا ۵ ژوییه سال ۱۹۹۵ در دفتر «یونسکو» پاریس برگزار شد با عنوان «وضع خدمات عمومی رادیویی و تلویزیونی در جهان: نظر کلی و تحلیل» تقدیم گردید.

۲. روی هم رفته این متن ۹ هدف سنتی زیر را برای رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی مقرر می‌دارد: ۱. نقطهٔ مرجع مشترک برای تمام اعضای جامعه؛ ۲. تریبونی آزاد برای

بحث‌های عمومی گسترده؛ ۳. پوشش خبری و اطلاعاتی بی‌طرفانه؛ ۴. برنامه‌ریزی کثرت‌گرا، نوآور و متنوع؛ ۵. تنظیم برنامه یا برنامه‌ریزی به صورتی که هم عموم مردم را جلب کند و هم به نیازهای اقلیت‌ها توجه داشته باشد؛ ۶. بازتاب یا آیینهٔ اندیشه‌ها و باورهای مختلف در جامعه‌های چند قومی و چند فرهنگی؛ ۷. گوناگونی میراث فرهنگی ملی و اروپایی؛ ۸. تولیدات اصیل تهیه‌کنندگان مستقل؛ ۹. ارائهٔ میدان گزینش گستردهٔ برنامه‌هایی به بینندگان و شنوندگان که بخش تجاری چنین نمی‌کند.

۳. «شبکهٔ اخبار کابلی» [Cable News Network] که در سال ۱۹۸۰ در آتلانتا تأسیس شد نیز از سال ۱۹۸۵ این برنامه‌ها را از طریق ماهواره پخش می‌کند.

۴. به خصوص در کشورهای اسکاندیناوی مباحثه دربارهٔ رادیو ـ تلویزیون با انتقادی کلی به دولت رفاه همراه بوده است

(See, Hultén, 1992, Prehn and Jensen 1993, Sepstrup, 1993).

۵. اندیشهٔ انتقادی دربارهٔ رسانه‌ها اساساً دربارهٔ تلویزیون است و این نکته به روشنی در این متن پیداست. با این حال، از اصطلاح رادیو ـ تلویزیون استفاده می‌کنیم تا نشان دهیم هم به رادیو توجه داریم و هم به تلویزیون.

۶. در سال ۱۹۹۲ برآورد شده است که یک میلیارد دستگاه گیرندهٔ تلویزیون در جهان وجود دارد که توزیع درصدهای کلی آن به ترتیب زیر است: ۳۵٪ در اروپا (از جمله شوروی سابق)؛ ۳۲٪ در آسیا؛ ۲۰٪ در آمریکای شمالی (از جمله جزایر کارائیب)؛ ۸٪ در آمریکای لاتین؛ ۴٪ در خاورمیانه؛ ۱٪ در افریقا. تعداد گیرنده‌های در حال کار ۵ درصد در سال افزایش می‌یابد و هزینه‌های جهانی برای تهیهٔ برنامه‌های تلویزیونی بیش از ۸۰ میلیارد دلار است. (مجلهٔ اکونومیست، ۱۹۹۴، بر اساس ارقام یونسکو).

۷. «دارایی‌های عمومی اموالی‌اند که قابل تصاحب خصوصی نیستند. به محض عرضهٔ چنین دارایی یا کالایی باید در دسترس همگان قرار گیرد و هیچ عضوی از جامعه را نمی‌توان از داشتن آن محروم کرد. به این دلیل اموال و کالاهای عمومی باید توسط

نهادهای دیگری غیر از نهادهای اقتصاد بازار تولید شوند و توزیع آن‌ها نیز با سازوکارهایی غیر از سازوکارهای بازار انجام گیرد» (Berger, 1990, P. 128).

۸. منظور من از توسعهٔ فرهنگی «فرایندی است که از طریق آن موجودات انسانی به منابع فردی و جمعی لازم برای مشارکت در زندگی عمومی دسترسی پیدا می‌کنند» (Raboy, Beznier, Sauvageau and Atkinson, 1994, p. 292).

۹. برداشت از مفهوم «عموم» به عنوان مجموع شهروندان در عین حال در مقابل مفهوم شهروند به عنوان مصرف‌کننده، نگرشی کمتر پدرمآبانه است. لرد ریت بی‌گمان از عقیدهٔ هموطن خود، آلن پیکاک، وحشت می‌کند که معتقد است باید سرمایه‌های عمومی را برای «تشویق مصرف‌کنندگان برای گسترش تجربه‌های فرهنگی خود و تسهیل آزادی دسترسی به «بازار فرهنگ» به نحوی که نوآوران فرهنگی بتوانند با نهادهای مستقر مقابله کنند، مورد استفاده قرار داد.» (Peacock, 1991 , P, 11) به عبارت دیگر، سرمایه‌گذاری پول عمومی هم در سطح مصرف و هم در سطح تولید، به این امید که تقاضا برانگیخته شود و ساز و کارهای بازار جایگزین انتخاب‌های دیوان‌سالارانه شوند. حتی اگر این مخاطره در پیش باشد که مسئولان رادیو ـ تلویزیون عمومی از این کار خوششان نیاید، تأثیر حاصله بر رادیو ـ تلویزیون عمومی سالم و سودمند است.

۱۰. به عقیدهٔ کلاین واچتر، تحول رادیو ـ تلویزیون در اروپای مرکزی و شرقی از سال ۱۹۸۹ را به چهار مرحله متوالی می‌توان تقسیم کرد: ۱. آگاهی به آزادی رسانه‌ها؛ ۲. سرخوردگی و دلسردی ناشی از فقدان امکان تحقق یک الگوی کمال مطلوب؛ ۳. مبارزهٔ سیاسی برای تسلط بر رسانه‌ها و به ویژه بر تلویزیون ملی؛ و بالاخره ۴. تأسیس نهادهای جدید، عمومی و خصوصی، مبتنی بر حق استفاده از رقابت بازار و مستقل از قدرت حکومت، و کوشش برای ادغام در چارچوب‌های ماورای ملی. با درنظر گرفتن تفاوت بر کشور نسبت به دیگری، گرایش کلی در راستای جانشین کردن سیستم‌های مستقل و کثرت‌گرا به جای سیستم‌های

انحصاری قدیم است که در مالکیت دولت بوده و توسط حزب کنترل می‌شده است، اما به طور کلی «سیستم‌های جدید رادیو ـ تلویزیونی کشورهای سابق بلوک شرق که با واقعیت‌های زندگی روزانه روبه‌رویند، از این پس باید میان کنترل داخلی توسط قدرت سیاسی و کنترل خارجی توسط نیروهای بازار دست به انتخاب بزنند» (Kleinwachter, 1995, P. 44).

۱۱. مثلاً بنگرید به رأی «دادگاه قانون اساسی آلمان» به تاریخ فوریه سال ۱۹۹۴ که بر اساس آن تأمین بودجه رادیو ـ تلویزیون ملی باید با قانون اساسی تضمین شود و از تغییر جهت‌های کلی عقاید سیاستمداران دور نگاه داشته شود (Eberle 1994).

مآخذ

Achille, Y. *Les télévisions publiques en quête d'avenir* [Public Television in Quest of its Future]. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble. 1994.

Achille, Y. and B. Miège. 1994. The Limits to the Adaptation Strategies of European Public Service Television. *Media, Culture and, Society* 16 (1), p. 31-46.

Atkinson, D. *La crise des télévisions publiques européennes: Ou la propagation du syndrome canadien* [The Crisis of European Public Television, or the Spread of the Canadian Syndrome]. Quebec City: Institut québécois de recherche sur la culture. 1993.

Avery, R. K., *Public Service Broadcasting in a Multichannel Environment.* New York: Longman. 1993.

Barnett, S. and D. Docherty. Purity or Pragmatism: Principles of Public - Service Broadcasting. In *Broadcasting Finance in Transition*, edited by J. G. Blumler and T. J. Nossiter. New York: Oxford University Press. 1991.

Berger, J. Market and State in Advanced Capitalist Societies. In *Economy and Society: Overviews in Economic Sociology,* edited by A. Martinelli and N. J. Smelser, London: Sage. 1990.

Blumler, J. G. *Television and the Public Interest: Vulnerable Values in West European Broadcasting.* London: Sage. 1992.

Blumler, J. G. and W. Hoffmann - Riem. Toward Renewed Accountability in Broadcasting. In *Television and the Public Interest: Vulnerable Values in West European Broadcasting,* edited by J. G. Blumler. London: Sage. 1992.

Brodcasting Research Unit. *The public Service Idea in British Broadcasting: Main Principles.* London: BRU. 1985/1988.

Carey, J. W. *Communication as Culture: Essayts on Media and Society.* Boston, Unwin and Hyman. 1989.

Caron, A. H. and P. Juneau. *Le défi des télévisions nationales à l'ère de la mondialisation* [The Challenges of National Television in the Age of Globalization]. Montréal, Presses de l'Université de Montréal. 1992.

Chaniac, R. and J. - P. Jézéquel. Une chaîne culturelle: pourquoi? [Why a Cultural Channel?]. *Dossiers de l'audiovisuel 48,* pp, 7-9. 1993.

Collins, R. *Television: Policy and Culture.* London: Unwin and Hyman. 1990.

Council of Europe. *The Media in a Democratic Society.* Draft Resolutions and Draft Political Declaration, Fourth European Ministerial Conference on Mass Media Policy, Prague, 7-8 December. Strasbourg: Council of Europe, MCM - CDMM (94) 3 prov 1. 1994.

Curran, J. Rethinking the Media as a Public Sphere. In *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere in the New Media Age,* edited by P. Dahlgren and C. Sparks. NewYork: Routledge. 1991.

Dahlgren, P. *The Media, the Public Sphere and the Horizon of Civil Society*. European Film and Television Studies Conference, London. 1994.

Eberle, C. - E. *Judgment on the Licence Fee by the German Federal Constitutional Court: Media Policy Prospects*. (N.P.): ZDF. 1994.

The Economist. Feeling for the Future. A Survey of Television. 12 February. 1994.

Ellis, J. *Public Service Broadcasting : Beyond Consensus.* European Film and Television Studies Conference, London. 1994.

Foster, R. *Public Broadcasters: Accountability and Efficiency.* Edinburgh: Edinburgh University Press. 1992.

Friendly, F. W. *Due to Circumstances Beyond our Control...* New York: Vintage Books. 1967.

Garitaonandia, C. Regional Television in Europe. *European Journal of Communication* 8 (3), pp. 277-294. 1993.

Garnham, N. The Media and the Public Sphere. In *Habermas and the Public Sphere,* edited by C. Calhoun. Cambridge: MIT Press. 1992.

_____ . The Broadcasting Market and the Future of the BBC. *The Political Quarterly* 65 (1), pp. 11-19. 1994.

Girard, B. *A Passion for Radio: Radio Waves and Community.* Montreal: Black Rose Books. 1992.

Gustafsson, K. E. Five Second Thoughts. *The Nordicom Review of Nordic*

Mass Communication Research 1, pp. 73-76. 1992.

Habermas, J. *Structural Transformation of the Public Sphere.* Cambridge: MIT Press. 1989.

Hoffmann - Riem, W. *Protection of the Communications Order through Broadcasting Supervision: Objectives, Instruments, Experiences.* Policy Research Paper NO. 21. Melbourne: CIRCIT. 1992.

Hultén, O. The Nordic Model of Broadcasting Liberalization. *Irish Communication Review* 2, pp. 46-54. 1992.

_____. Diversity or Conformity? Television Programming in Competitive Situations. *Nordicom Review of Nordic Mass Communication Research.* Forthcoming. 1995.

Jakowski, N., Prehn O. and Stappers J. *The People's Voice. Local Radio and Television in Europe.* London: John Libbey. 1993.

Keane, J. *The Media and Democracy.* London: Polity Press. 1991.

_____. *Tom Paine: A Political Life.* Boston: Little, Brown. 1994.

Kleinwachter, W. From the Mountains of Visions to the Valleys of Reality: New Legal Frameworks for Broadcasting in Eastern and Central Europe. *Canadian Journal of Communication* 20 (1), pp. 25-44. 1995.

L'Afrique face aux autoroutes de l'information [Africa Faced with the Information Highways]. *Appel des participants* [Appeal by the Participants], 16-18 March 1995. Tunis.

Lewis, P. *Alternative Media: Linking Global and Local.* Paris: UNESCO Publishing. 1993.

McDonnel, J. *Public Service Broadcasting: A Reader.* London: Routledge.

1991.

Murdock, G. Citizens, Consumers and Public Culture. *In Media Cultures: Reappraising Transnational Media*, edited by M. Skovmand and K. Schroder. London: Routledge. 1992.

O Siochru, S. *Global Sustainability: Telecommunications and Science and Technology Policy.* Report to the EC's FAST Programme. Dublin: Nexus. 1992.

Paracuellos, J.-C. Quel avenir Pour la télévision publique? [What is the Future of Public Television?] *Communication et langages* 98, pp. 21-42. 1993.

Peacock, A. Economics, Cultural Values and Cultural Policies. *Journal of Cultural Economics* 15 (2), pp. 1-18. 1991.

Pietersee, J. N. Globalisation as Hybridisation. *International Sociology* 9 (2), pp. 161-184. 1994.

Prehn, O. and E.F. Jensen. Public Service and the Television Marketplace: The Case of the Nordic Countries in a Changing European Television Landscape. In *Small Nations: Big Neighbour*, edited by R. de la Garde, W. Gilsdorfand I. Wechselmann. London: John Libbey. 1993.

Raboy, M. Towards a New Ethical Environment for Public Service Broadcasting. *Studies of Broadcasting* 29, pp. 7-35. 1993.

——. The Role of the Public in Broadcasting Policymaking and Regulation: Lesson for Europe from Canada. *European Journal of Communication* 9, (1), pp. 5-23. 1994.

Raboy, M. and P. Bruck. *Communication For and Against Democracy.* Montreal: Black Rose Books. 1989.

Raboy, M., I. Bernier, F. Sauvageau and D. Atkinson. Cultural Development and the Open Economy: A Democratic Issue and a Challenge to Public Policy. *Canadian Journal of Communication* 19 (3/4), pp. 291-315. 1994.

Rowland, W. D., Jr. and M. Tracey. Worldwide Challenges to Public Service Broadcasting. *Journal of Communication* 40 (2), pp. 8-27. 1990.

Rushton, D. Citizen Television: A Local Dimension to Public Service Broadcasting. London: John Libbey. 1993.

Schreibamn, V., W. C. Priest and R. K. Moore. A Call for Establishment of 'The Cyberspace Society'. *Federal Information News Syndicate,* 17 April. 1995. Available from fins@access. digex.net.

Sepstrup, P. Scandinavian Public Broadcasting: The Case of Denmark. In *Public Service Broadcasting in a Multichannel Environment,* edited by R. K. Avery. New York: Longman. 1993.

Servaes, J. Beyond 'Europe 1992': Communication and Cultural Identity in Small Nation States. *Telematics and Informatics* 10 (4), pp. 321-343. 1993.

Sinclair, J. Culture and Trade: Some Theoretical and Practical Consideration on 'Cultural Industries'. International Association for Mass Communication Research, Seoul. 1994.

Siune, K., and W. Truetzschler. *Dynamics of Media Politics.* London: Sage. 1992.

Smith, A. Public Service Broadcasting: Legacy or Prophecy? International Television Studies Conference, London. 1991.

Syvertsen, T. *Public Television in Transition.* Oslo: Norges allmennvit-

enskapelige forskningsrad. 1992.

——. The Transformation of European Television: A Goodbye to Pluralism? International Association for Mass Communication Research, Seoul. 1994.

Tarjanne, P. Africa and the Information Superhighway. Conference paper for 'L' Afrique face aux autoroutes de l'information' [Africa Faced with the Information Highways]. 18 March. 1995. Tunis.

Thede, N. and A. Ambrosi. *Video the Changing World.* Montreal: Black Rose Books. 1991.

Tracey, M. *The Future of Public Service Broadcasting: Bye, Adios, Vaya Con Dios, Au revoir, Ciao, You're Outta Here - Maybe*. INPUT Conference, Montreal. 1994.

UNESCO. International Commission for the Study of Communication Problems. *Many Voices, One World.* Paris: UNESCO. 1980.

Van Cuilenburg, J. and P. Slaa. From Media Policy Towards a National Communication Policy: Broadening the Scope. *European Journal of Communication* 8 (2), pp. 149-176. 1993.

Venturelli, S. S. The Imagined Transnational Public Sphere in the European Community's Broadcast Philosophy: Implications for Democracy. *European Journal of Communication* 8, pp. 491-518. 1994.

Wolton, D. La télévision privée est-elle la solution à tous les maux? *Le Devoir*, 5 February. 1992.

فصل اول

دگرگونی دژهای سنتی رادیو ـ تلویزیون عمومی

بریتانیا

رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی: از دفاع از فرهنگ ملی تا چند فرهنگ گرایی

پَدی الکانل

در تحول رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی در انگلستان سه دورهٔ بزرگ را می‌توان از هم تفکیک کرد که عبارت‌اند از: الف. دورهٔ گرایش ملی، ب. دورهٔ عامه‌پسندی، و ج. دورهٔ کثرت‌گرایی. هر سهٔ این گرایش‌ها و خصوصیات در شکل‌گیری خدمات مختلطی که اکنون در دسترس شنوندگان و بینندگان انگلیسی قرار می‌گیرند، مؤثرند و حضور دارند، و هر یک بر دیگری اثرگذار و از دیگری اثر پذیرفته است و در نتیجه، تعیین‌کنندهٔ اصلی نگرش نسبت به رسانه‌های حرفه‌ای، جهان سیاست و عقاید عمومی به طور کلی بوده و هستند.

غالباً رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی در بریتانیا را با «بی بی سی» می‌شناسند و

همسان می‌انگارند، اما کاملاً چنین نیست. البته این «بی بی سی» بوده است که شالوده‌های رادیو ـ تلویزیون بریتانیا را پی‌ریزی کرده است و خود سنگ بنای آغازین آن محسوب می‌شود. اما کانال تجاری (ITV) سال‌های متوالی با مجموعه شرایط و مسئولیت‌هایی بسیار نزدیک به شرایط خدمت عمومی کار کرده است و امروزه نیز، گرچه به شکلی خفیف‌تر، همان وضع را دارد. کانال ۴ نیز نمونهٔ برجسته‌ای از قابلیت انجام خدمت عمومی و ارزش‌های مرتبط با آن در جامعهٔ امروز است این در واقع کانالی است که هم تجاری است و هم کاملاً در تحقق هدف‌های خدمت عمومی می‌کوشد. از سوی دیگر، «رادیو اتوریته» نیز هم تجاری است و هم به الزام‌های منافع عمومی توجه دارد. فقط کانال‌هایی که از طریق کابل یا ماهواره پخش می‌شوند ملزم به انجام وظایف مربوط به خدمت عمومی نیستند.

بنابراین، در بریتانیا رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی نه تنها توانسته است در برابر هجوم بهمنی از تحقیقات و گزارش‌های پارلمانی، کتاب‌های سفید یا سبز و مقررات قانونی مربوط با رادیو ـ تلویزیون در ده سال گذشته مقاومت کند، بلکه از این آزمایش نیرومندتر بیرون آمده و از بعضی لحاظ مواضع استوارتری یافته است.

عامه‌پسندی و محبوبیت

مسئلهٔ تلویزیون عامه‌پسند همچنان در کانون مباحثات مربوط به رادیو ـ تلویزیون و به ویژه گزینش‌های راهبردی BBC و ITV از نظر جلب مخاطب بیشتر، باقی مانده است. مسئلهٔ «کیفیت» (و به خصوص معنای آن از دیدگاه رادیو ـ تلویزیونی) نیز از زمان پیدایش رادیو ـ تلویزیون تجاری همواره به صورت ادواری مطرح شده، اما از آغاز دههٔ ۱۹۹۰ شدت بیشتری به خود گرفته است.

بی بی سی که هنگام اوج گرفتن مباحثات دربارهٔ آیندهٔ خویش (در آستانهٔ تجدیدنظر در اساسنامه و نیز صدور پروانهٔ کار آن در سال ۱۹۹۶) درست نمی‌دانست چه موضعی را باید اتخاذ کند، در آغاز به نظر می‌رسید می‌خواهد میدان را خالی کند و به تلویزیون

همگانی بسپارد و خود به نوعی راهبرد فرهنگی سطح بالا پناه ببرد و برنامه‌ریزی عامه‌پسند را نیز در اختیار بخش تجاری قرار دهد (BBC, 1990). اما این کار حماقت و در واقع نوعی خودکشی بود و به زودی از آن صرف‌نظر شد. با وجود این، بی بی سی در موضع‌گیری بسیار تازهٔ خود دربارهٔ رسالتش، ابهامات و مشکلات بحث‌هایی که طرفداران «کیفیت و عامه‌پسندی» را در برابر یکدیگر قرار داده است، می‌پذیرد (BBC, 1995 , P. 25).

بی بی سی در این بروشور به نام «مردم و برنامه‌ها» یادآور می‌شود که هدف اولیه‌اش ساختن «برنامه‌های با کیفیت» برای شنوندگان و بینندگان بریتانیایی است (BBC, 1995, P. 172). سرگرمی‌های اصیل و کیفیت بالا جزو برنامه‌های ثابت بی بی سی بوده‌اند که یکی از اولویت‌های کنونی آن «تأکید مجدد» بر جایگاه اساسی تلویزیون بی بی سی به عنوان تولیدکنندهٔ انواع برنامه‌های خانوادگی و مردم‌پسند است که به طور گسترده‌ای در دسترس همگان بوده و دور از ادعاهای روشنفکری باشند (BBC, 1995 , P. 62 - 63) با وجود این، در عین حال بی بی سی اعلام می‌کند که قصد ندارد برنامه‌های خود و زمان‌بندی آن‌ها را به نحوی تنظیم کند که به رقابت مستقیم تجاری با ITV بپردازد که انگیزهٔ اصلی و شدید آن کسب سود است و می‌کوشد با ارائهٔ برنامه‌های سرگرمی بی‌وقفه در ساعات پربیننده مخاطبان هر چه بیشتری را به سوی خود جلب کند.

مبارزه برای جلب طبقهٔ متوسط ـ که نتیجه اجتناب‌ناپذیر هر نظام رقابتی است ـ ادامه خواهد یافت. کاملاً طبیعی و درست است که خدمات تلویزیونی پخش شده از یک شبکه ملی، تولید برنامه‌های سرگرمی و تفریحی مردم‌پسند را از اولویت‌های خود قرار دهند. اما در عین حال این نیز طبیعی است که تلویزیون خدمت عمومی بکوشد توازنی میان این تعهد با سایر تعهدات خود نسبت به تمام ملت به ویژه با حفظ حداکثر تنوع و برنامه‌های سالم ایجاد کند.

آیندهٔ بی بی سی، گرچه نه برای مدت نامحدود، ولی برای قرن بیست و یکم به‌طور

مطمئنی تأمین شده است. موضع کنونی آن نه ایستا و در حال رکود و نه در حال افول است. بی بی سی کماکان «سنگ بنای اولیهٔ رادیو ـ تلویزیون بریتانیا» باقی خواهد ماند، ضمن این‌که قصد بلندپروازی دارد تا در تلویزیون جهانی نقشی کلیدی داشته باشد. در عرصهٔ داخلی نیز کماکان به رسالت خود به عنوان بنگاه سخن‌پراکنی ملی، چه در رادیو و چه در تلویزیون، ادامه خواهد داد.

رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی و کثرت‌گرایی فرهنگی

در دههٔ ۱۹۷۰ واژهٔ «کثرت‌گرایی» [Pluralism] را برای توصیف و درک سرشت متغیر و در حال دگرگونی زمان و خلقیات به کار می‌بردند. امروزه واژهٔ «کثرت‌گرایی فرهنگی» را ترجیح می‌دهند. منظور از آن نوع جدیدی از عقاید سیاسی دربارهٔ «هویت» است که مبارزهٔ اصلی آن فقط علیه بازار و دولت نیست، بلکه بیشتر علیه نگرش‌های رایج اجتماعی است که بعضی از گروه‌های فرعی و کوچک جامعه را به حاشیه می‌رانند و خواستهٔ وجودی آن‌ها را به عنوان گروه زنان، گروه سیاهان یا رنگین‌پوستان، گروه همجنس‌بازان و غیره انکار می‌کنند و به سادگی نادیده می‌گیرند. چارلز تیلور این را «سیاست بازشناسی» نامیده است (Taylor, 1994).

کثرت‌گرایی فرهنگی بعضی جنبه‌های بسیار دشوار و ظریف سیاست فرهنگی کنونی را روشن می‌سازد. تلویزیون خدمت عمومی برای آن‌که به داعیهٔ خود وفادار بماند و عمل کند باید ارزش‌هایی را در برنامه‌های خود تجسم بخشد که کل جامعه را دربرگیرد.

با این حال، مشکل بزرگ برنامه‌ریزی رادیو ـ تلویزیون که می‌خواهد بیشترین بخش مردم را مخاطب قرار دهد این است که حتی اگر بکوشد معرف تمام عناصر تشکیل دهندهٔ جامعه باشد باز اجتناب از تأثیر گتویی [ghetto] ـ که مبتنی است بر تأکید بر ویژگی‌های اقلیت‌ها با پخش برنامه‌های خاص آن‌ها ـ که اکثریت همیشه به آن علاقه ندارد، امری دشوار است.

یک راه‌حل آن است که برای «جماعات ذی‌نفع» برنامه‌های خاص آن‌ها تولید شود.

این یکی از علل سوءتفاهمی بود که بعضی گروه‌های اقلیت را هنگام آغاز کار کانال ۴ در آغاز دهۀ ۱۹۸۰ در برابر این کانال قرار داد (Daniels, 1994).

کانال ۴ که به راستی فرزند زمانۀ خود بود، با آگاهی به اهمیت فزایندۀ مطالبات هویتی و عزم پاسخگویی به آن‌ها تأسیس شد. ساختار نهادین و سیاست برنامه‌سازی آن هر دو به نحوی بودند که بتوانند چه از لحاظ شکل و چه محتوا به سلیقه‌ها و منافع و علایق گروه‌های اجتماعی حاشیه‌ای به اکثریت خاموش پاسخ گویند.

کانال ۴، هم کانالی است کاملاً تجاری که هزینۀ آن مانند ITV (که اکنون کانال ۳ نامیده می‌شود) از طریق آگهی‌های بازرگانی تأمین می‌شود و هم شبکه‌ای است کاملاً در خدمت عموم (PSB). این کانال در آغاز دهۀ ۱۹۸۰ با این شرح وظایف آغاز به کار کرد که به تهیه و پخش درصد مهمی از تولیدات مستقل، نوآورانه و تجربی بپردازد که منافع و سلایق و علایقی را در نظر می‌گیرد که ITV در نظر نمی‌گیرد.

در آغاز، شرکت‌های تولیدی مستقل جدیدالتأسیس که معرف اقلیت‌های گوناگون بودند می‌پنداشتند که این کانال جدید تریبون آزادی است که به آن‌ها اجازه می‌دهد دیدگاه‌های خود را آزادانه بیان کنند، که البته چنین نبود. کانال ۴ به عنوان شبکه‌ای ملی در رقابت با سه شبکۀ ملی عموم‌گرای دیگر قرار داشت. این واقعیتی بود که مدیریت کانال ۴ می‌بایست پیوسته در نظر داشته باشد، ضمن آن‌که اجازه دهد «صد گل بشکفند». بزرگ‌ترین کامیابی این کانال آن است که به تلویزیون ملی اصیلی تبدیل شده است که می‌کوشد به نحوی شایسته به خواسته‌های اقلیت‌ها پاسخ گوید، ضمن آن‌که تنها برای آن‌ها نباشد، بلکه برای عموم مردم باشد. با این حال، کانال ۴ نمی‌تواند به گروه‌های اقلیت اجازه دهد که به استودیوهایش دسترسی مستقیم داشته باشند و برنامه‌های ویژۀ خود را در آن‌جا بسازند.

دسترسی مستقیم به رادیو در بریتانیا در دهۀ ۱۹۹۰ آغاز شد. قانون رادیو ـ تلویزیونی سال ۱۹۹۰ به نقش نظارت و سرپرستی «رادیو ـ تلویزیون مستقل» (IBA) که از آغاز دهۀ ۱۹۷۰ مسئول رادیو ـ تلویزیون شده بود، خاتمه داد. قانون جدید

«کمیسیون مستقل تلویزیون» (ITC) پدید آورد که مسئولیت تلویزیون و «رادیو اتوریتی» جدید را بر عهده داشت و وظیفهٔ آن تسریع توسعهٔ رادیوی تجاری در همهٔ سطوح (ملی، منطقه‌ای و محلی) بود. حال، «رادیو اتوریتی» با احتیاط امکانات تأسیس ایستگاه‌های «رادیوهای اجتماعی» را بررسی می‌کند.

کانال ۴ موفقیت چشمگیری داشت. این کانال توانست مرحلهٔ دشوار ایجاد تصویری ویژه از خود بدون هدف گرفتن مخاطبان انبوه را پشت سر بگذارد. مخاطبان آن چهره‌ای جوان‌تر از مخاطبان کانال‌های تلویزیونی بی بی سی دارند و کانال می‌کوشد سلایق و علایقی را راضی نگاه دارد که متعلق به اکثریت نیستند، اما در عین حال از لغزیدن به دام «گتویی» که مخاطبانش فقط اقلیت محدودی باشند، پرهیز می‌کند. بنابراین، برنامه‌سازی آن گرچه التقاطی است، اما برای جذب افرادی فراتر از گروه‌های آماج برنامه‌ای ویژه به حد کافی جالب است. این مفهوم کاملاً جدیدی از خدمت عمومی و الگویی تازه از PSB است که کشورهای دیگر نیز از آن سرمشق گرفته‌اند. این ثابت می‌کند که راه‌حل‌های گوناگونی برای پاسخگویی به خواسته‌های جماعات ذی‌نفع ویژه که در حاشیهٔ اکثریت خاموش‌اند، وجود دارد.

اندیشهٔ کثرت‌گرایی فرهنگی ما را مجبور می‌کند بیندیشیم که آیا اندیشهٔ فرهنگ ملی مشترک هنوز معنایی دارد یا نه؟ مثلاً آیا بی بی سی هنوز می‌تواند از مفاهیمی نظیر «مردم بریتانیا» و «سبک زندگی بریتانیایی» به نحوی به‌راستی متقاعدکننده سخن بگوید؟

بی‌گمان بت‌های کهن قبیله‌ای دیگر نمی‌توانند مانند گذشته مورد احترام و الهام‌بخش اکثریت مردم باشند. با این حال، تنوع رو به رشد فرهنگی جامعه لزوماً به معنای تکه‌تکه شدن موزاییک فرهنگ‌ها نیست. وظیفهٔ اساسی رسانه‌های جدید و به ویژه شبکه‌های ملی رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی کماکان ایجاد و حفظ شکل‌های جدید حیات اجتماعی است.

حال، توازن نیروها بر صحنهٔ شطرنج رادیو ـ تلویزیونی بریتانیا بسیار رضایت‌بخش است. آن‌هایی که پیش‌بینی می‌کردند خدمت عمومی از بین خواهد رفت، معلوم می‌شود

که سخت در اشتباه بوده‌اند. همچنین هم بی بی سی و هم کانال ۴ در بهترین شکل خود هستند، گرچه این «شکل» دیگر همان شکل ده سال پیش آن‌ها نیست. در عین حال، رقابت برای به دست آوردن سهمی از بازار بسیار شدیدتر شده است، و هم ITV و هم کانال ۴ نسبت به پیش از وضع قانون تلویزیونی سال ۱۹۹۰ تابع قوانین حاکم بر بازار و تجارت شده‌اند. خدمات کانال‌های کابلی و ماهواره‌ای همچنان به نحو فزاینده و روبه رشدی به رسوخ در خانه‌ها ادامه می‌دهند، اما نه با آن آهنگی که ده سال قبل پیش‌بینی می‌شد و برآورد می‌کردند که نیمی از خانه‌های بریتانیایی تا قبل از پایان هزاره کابلی مجهز به آنتن ماهواره خواهند شد. پس از ده سال مداخله و فشار دایمی سیاسی یا تلاش برای جدا کردن رادیو ـ تلویزیون از قلمرو عمومی از سوی دولت‌های محافظه‌کار که طرفدار مداخله نکردن دولت در عرصهٔ صنعت بودند، در واقع ارادهٔ سامان‌زدایی خود به سامان جدیدی انجامیده است. علی‌رغم گفتهٔ مشهور خانم مارگارت تاچر که «دیگر چیزی به عنوان جامعه وجود ندارد»، معلوم شده است که اجرای سیاست‌های رادیو ـ تلویزیونی مبتنی بر این اظهار عقیده امری دشوار است. خدمت عمومی (PSB) ثابت کرده است که پایدار و ماندنی است؛ چون رادیو ـ تلویزیون کالایی عمومی و اجتماعی است. و این در عین حال اعتقادی است که اکثر مردم بریتانیا دارند.

کتابنامه

BBC. *Extending Choice.* London: BBC Publications. 1992.

BBC. *People and Programmes.* London: BBC Publications. 1995.

Daniels, T. Programmes for Black Audiences. In *Behind the Screens. Structures of British Television in the 1990s,* edited by S. Hood. London: Lawrence and Wishart. 1994.

Taylor, C. *Multiculturalism.* Princeton, New Jersey: Princeton University Press. 1994.

Briggs, A. *The History of Broadcasting in the United Kingdom.* 5 vols. Oxford: Oxford University Press. 1960-95.

Her Majesty's Stationery Office. *Report of the Committee on the Future of Broadcasting* (Annan Report). Cmnd. 6753, London: HMSO. 1977.

_____. *Broadcasting in the '90s: Competition, Choice and Quality.* Cmnd. 517. London: HMSO. 1988.

Hood, S. (ed.). *Behind the Screens. Structures of British Television in the 1990s.* London: Lawrence and Wishart. 1994.

Scannell, P. *The Care-Structures of Radio and Television.* Oxford: Blackwell. 1996.

Scannell, P. and D. Cardiff. *A Social History of British Broadcasting,* 1922-1939. Oxford: Blackwell. 1991.

سوئد

رادیو ـ تلویزیون و طرح‌های اجتماعی

اولاف هولتن

آن چه سوئدی‌ها "folkbilding" می‌نامند، کانون سیاست خدمت عمومی رادیو ـ تلویزیونی در سوئد را تشکیل می‌دهد. ترجمهٔ تحت‌اللفظی این واژه «بنای تصویر ملی» است، ولی منظور از آن معنایی متعالی برای نشان دادن آرزوهای مشترک مردم برای کمال بخشیدن و غنی کردن شناخت‌های خود، یا بیشتر به مفهومی پدرمآبانه، اشباع قطره‌قطرهٔ فرهنگی از سوی نخبگان به منظور بالا بردن سطح توده‌هاست. به هر حال، این مفهوم یک قرن پیش از اختراع رادیو ساخته شد، و در پایان قرن نوزدهم از سوی سندیکاها و اتحادیه‌های کارگری، گروه‌های میانه‌رو و تعاونی‌های کشاورزی برای دفاع از منافع آن‌ها مورد استفاده قرار می‌گرفت. همین سازمان‌ها (که اکنون ستون‌های جامعه را تشکیل می‌دهند) در سال ۱۹۵۶ از سوی پارلمان سوئد اکثریت سهام (۶۰ درصد) سازمان جدید رادیویی به نام Sveriges Radio را در اختیار گرفتند. تا سال ۱۹۹۲ این اکثریت حفظ شد، ولی از آن تاریخ سازمان یکپارچهٔ مزبور به سه سازمان خدمت عمومی رادیو ـ تلویزیونی تقسیم شد که سرمایهٔ آن‌ها به دولت تعلق داشت.

سیاست رادیو ـ تلویزیونی سوئد امروزه نیز هنوز زیر تأثیر این سنت استوار قرار دارد که مدعی است نیروهای بازار را تابع سیاست‌های فرهنگی ساخته است (Hultén 1984) اما با پیدایش و پیشرفت ماهواره و کابل این ارزش‌ها رو به ضعف گذاشته‌اند.

ورود تلویزیون کابلی در سوئد در سال ۱۹۸۶ مرحلهٔ مهمی بود که پیش‌درآمد دگرگونی‌های ساختاری سال‌های آغازین دههٔ ۱۹۹۰ شد. ساختمان و بهره‌برداری از شبکهٔ کابلی بدون کنترل به دست نیروهای بازار سپرده شد. با این حال، کانال‌های کابلی می‌بایست ممنوعیت پخش آگهی‌های تجاری از تلویزیون را رعایت می‌کردند که معنایش این بود که کابل قادر به انتقال پیام‌های بازرگانی مستقیم به بینندگان سوئدی نبود. در

عوض، آبونه یا مشترک شدن کابل دسترسی به تلویزیون‌های محلی، کانال‌های خارجی و تلویزیون‌های پولی را ممکن ساخت.

در شب سال نو؛ یعنی، ۳۱ دسامبر ۱۹۸۷، یک کانال تجاری به نام TV۳ برای بینندگان سوئدی (و اسکاندیناوی) که از لندن پخش می‌شد توسط کنسرسیوم صنعتی سوئدی به نام کینه‌ویک (صنایع فولاد و چوب) افتتاح شد. اداره کنندگان تلویزیون کابلی چیزی برای فروش داشتند و تعداد مشترکان افزایش یافت. ظرف چند سال اکثر مناطق کشور که آمادگی برای استفاده از کابل را داشتند به این سیستم پیوستند. در فوریه سال ۱۹۸۹ اولین ماهوارهٔ اروپایی که قادر به پخش مستقیم بود به نام «آسترا» شروع به کار کرد؛ از آن زمان معلوم شد که سدهایی که دولت سوئد در برابر تلویزیون تجاری بر پا کرده است، منسوخ شده‌اند و قانون در سال ۱۹۹۲ تغییر کرد.

در همین زمان و به موازات این رویدادها، پارلمان سوئد مجبور شد در سیاست خود در زمینهٔ امواج هرتزی تجدیدنظر کند. اکثریت اعضای مجلس پی برده بودند اگر کاری انجام نگیرد، درآمدهای تبلیغاتی به جای شرکت در تأمین بودجه برای تولید برنامه‌های ملی به خارج سرازیر خواهند شد. در سال ۱۹۸۹ پژوهشی که به سفارش دولت سوسیال دموکرات انجام گرفت پیشنهاد کرد که میان سه راه‌حل زیر یکی انتخاب شود: پذیرش آگهی‌های بازرگانی در کانال‌های تلویزیونی عمومی، حفظ درآمدهای تبلیغاتی تجاری برای یک کانال جدید ملی خصوصی با مجوز دولتی، یا اجازه پخش آگهی از کانال‌های عمومی و خصوصی با هم.

گرچه اقلیت مهمی از اعضای پارلمان هنوز مخالف هر نوع تغییری بودند، ولی اکثریت اعضای حزب سوسیال دموکرات عقیده داشتند که درهای کانال‌های عمومی به روی آگهی‌های بازرگانی گشوده شود و بدین ترتیب از میزان مالیات یا عوارض اخذ شده از مردم کاسته شود. مخالفان سیاسی همراه با اقلیت حزب سوسیال دموکرات، خواستار حذف کامل انحصار بودند.

بالاخره، پارلمان پس از ۳۰ سال بحث و مذاکره در زمینهٔ سود یا زیان تلویزیون

تجاری، به راه حلی اجتناب‌ناپذیر رسید (سوئد، ۱۹۹۱). با توجه به این که ماهواره و کابل قبلاً آزاد شده بودند ـ ماهواره با رهنمودهای اروپایی و کابل با تصمیم پارلمان ملی ـ یگانه قلمروی که پارلمان هنوز در زمینهٔ رادیو ـ تلویزیون بر آن تسلط داشت کنترل امواج هرتزی بود.

تصمیم پارلمان در خصوص تأسیس یک کانال ملی خصوصی جدید در سال ۱۹۹۱ روی امواج هرتزی، رادیو ـ تلویزیون عمومی را از دسترسی به موهبت آگهی‌های بازرگانی محروم می‌کرد. با وجود این شورای اداری Sveriges Radio برای نخستین بار پذیرفت که استفاده از درآمد آگهی‌ها برای مقابله با رقابت اجتناب‌ناپذیر شده است؛ اما طرح تأسیس TV۴ حداکثر درآمدهای مالی را در اختیار کانال جدید قرار می‌داد. تلویزیون TV۴ برای آن‌که بتواند در مارس سال ۱۹۹۲ شروع به کار کند، ناچار شد در عوض این انحصار عایدات از آگهی‌ها، شرح وظایفی مربوط به انجام خدمات عمومی را بپذیرد.

در موافقت‌نامهٔ صدور مجوز برای TV۴ از سوی دولت از جمله پیش‌بینی شده بود که این تلویزیون باید تعهد کند به پخش اخبار و اطلاعات ملی با کیفیت بالا، بخشی از برنامه‌های تولیدی در سوئد یا کشورهای اسکاندیناوی بپردازد و درصدی از برنامه‌های خود را نیز به کودکان اختصاص دهد. خط‌مشی کلی در زمینهٔ اخبار سیاسی و اطلاعات نظیر تلویزیون عمومی چنین است: اطلاعات باید عینی و بی‌طرفانه، غیر مغرضانه و کثرت‌گرا باشند و اصول حکومت دموکراتیک را رعایت کنند. آگهی‌ها نباید بیش از ۱۰ درصد وقت کلی برنامه‌ها (حداکثر ۱۳ درصد در ساعت) را بگیرند، فقط میان برنامه‌ها پخش شوند و مخاطب آن‌ها کودکان زیر ۱۲ سال نباشند. مسئولیت سرپرستی برنامه‌های کانال جدید با «کمیسیون رادیو ـ تلویزیون» بود.

پس از رأی پارلمانی سال ۱۹۹۱ دربارهٔ تلویزیون تجاری روی امواج هرتزی، در بهار سال ۱۹۹۳ نوبت قانون‌گذاری دربارهٔ رادیوهای خصوصی فرا رسید. اکنون قدرت در اختیار محافظه‌کاران قرار داشت و وزیر مسئول سیاست رسانه‌ها هوادار پروپاقرص آزادسازی بود، و از این رو قانون سوئد دربارهٔ رادیوهای خصوصی یکی از لیبرال‌ترین قانون‌های

اروپاست. مرجع جدیدالتأسیس رادیو ـ تلویزیون (۱۹۹۴) مسئول تخصیص فرکانس‌هاست.

شکاف میان هدف‌های قانون و واقعیت درس بسیار خوبی برای تمام کسانی است که به سیاست رسانه‌ای علاقه دارند یا دانشجوی آن هستند. از ۸۲ ایستگاه فرستندهٔ مجاز میان اکتبر ۱۹۹۳ و نوامبر ۱۹۹۴، فقط تعداد بسیار اندکی از آن‌ها مستقل یا محلی‌اند. چهار شبکهٔ ملی بر بازار تسلط دارند که مهم‌ترین آن‌ها متعلق به گروه فرانسوی NRJ است که اولین رادیوی تجاری اروپا محسوب می‌شود. دو شبکه توسط گروه‌های مطبوعاتی کنترل می‌شوند و نیمی از ایستگاه‌های فرستندهٔ مستقر در استکهلم از سرمایه‌های خارجی تغذیه می‌کنند. عملاً تمام برنامه‌ها از جمله اخبار و اطلاعات، به نحوی متمرکز تولید و پخش می‌شوند.

رادیو ـ تلویزیون عمومی و رقابت

امروزه سوئد با وجود قوانین نسبتاً آزادی‌خواهانه در خصوص رادیوها و تلویزیون‌های تجاری کابلی، دارای سیستمی سه لایه است: شبکه‌های عمومی که بودجه‌شان از طریق مالیات و عوارض تأمین می‌شود، شبکه‌های خصوصی هرتزی و شبکه‌های ماهواره‌ای که برای کسب عواید تجاری رقابت بسیار شدیدی با هم دارند.

رقابت تجاری به طرق مختلف بر فعالیت کانال‌های عمومی تأثیر می‌گذارد. بسیاری از بینندگان نمی‌دانند چرا باید کماکان هزینهٔ کانال‌های عمومی را بپردازند که همان برنامه‌های کانال‌های تجاری را به آن‌ها ارائه می‌دهد. منتهی هنوز در جامعهٔ سوئد این موضوع مورد بحث عمومی نیست، و حمایت مردم از خدمت عمومی چه به صورت پرداخت مالیات یا عوارض یا به شکل تعداد بینندگان و شنوندگان بسیار نیرومند است. انتقاد از برنامه‌های بد، سوء مدیریت یا بی‌توجهی و بی‌اعتنایی به خواسته‌های مخاطبان، از ۲۰ سال پیش در سوئد بسیار کمتر از سایر کشورهای اروپایی بوده است (Nowak, 1991, Hultén and Ivre 1978). البته تقاضاهایی برای خصوصی کردن کانال‌های عمومی مطرح شده است و بدون شک در آینده افزایش و گسترش بیشتری

خواهند یافت. مشاهدهٔ این که رادیو ـ تلویزیون عمومی کماکان نزدیک به نیمی از شنوندگان و بینندگان را به خود جلب می‌کنند و در نتیجه، درآمد تلویزیون‌های خصوصی را از آگهی‌ها کاهش می‌دهد برای رادیوها و تلویزیون‌های خصوصی خوشایند نیست.

مطالعاتی که در سوئد انجام گرفته است، تفاوت‌های زیادی را در برنامه‌سازی بخش عمومی و خصوصی نشان می‌دهند (Hulte´n and Nilsson,1994). تلویزیون اسوریگس (Sveriges T.V.) بیشتر برنامه‌هایش تئاتر، تولیدات ملی و برنامه‌های متنوع برای کودکان است. TV۴ تعهدات و وظایفی را که برعهده گرفته است، رعایت نمی‌کند (مثلاً از سال ۱۹۹۲ این کانال دیگر برنامه‌ای برای کودکان ندارد). باید گفت که هر بار این تلویزیون سعی کرده است به تعهداتش عمل کند هزینه‌های تولیدش افزایش یافته‌است. TV۳ و TV۵ هیچ برنامه سوئدی یا سایر تولیدات گران‌قیمت را پخش نمی‌کنند (TV۳ کمتر از ۲۰ درصد زمان خود را به پخش برنامه‌های سوئدی اختصاص می‌دهد و TV۵ نیز وضع بهتری ندارد). عملاً میزگردهایی که به بحث می‌پردازند و شوهای [برنامه‌های نمایشی] واقعی یگانه برنامه‌هایی‌اند که تولید سوئد است و در عین حال در TV۳ بینندهٔ فراوانی دارند.

تلویزیون زمینی [یا هرتزی] به دلیل تأثیر و نفوذ فراوان خود، کماکان منبع اصلی اطلاعات، ارزش‌های اجتماعی و تفریح و سرگرمی است؛ و به این علت تأثیر اجتماعی ـ فرهنگی آن بسیار زیاد است و مثلاً TV۴ تلاش دارد تا تعدادی از شرایط را از این لحاظ رعایت کند. از سوی دیگر، رادیوهای محلی خصوصی از بدو تأسیس خود سخت تحت تأثیر سنت مطبوعات بوده‌اند. از لحاظ محتوای برنامه‌ها هیچ‌گونه تعهدی وجود ندارد و چون مجوز (که کماکان برای تخصیص فرکانس‌ها لازم است) جزو اموال خصوصی محسوب می‌شود، هیچ‌گونه مکانیسمی وجود ندارد که بتواند وجود ایستگاه‌های فرستنده‌ای را که مجوز پخش دریافت کرده‌اند، زیر سؤال ببرد.

نفوذ پارلمان سوئد در زمینهٔ سیاست سمعی ـ بصری ایجاد توازن میان دسترسی

مخاطبان کانال‌های هرتزی قراردادی و مخاطبان کانال‌های ماهواره‌ای و کابلی است. اما به محض آن‌که کانال‌های اخیر بتوانند به میزان بینندگان بیشتری دست یابند، TV۴ می‌تواند از قرض گرفتن شبکهٔ هرتزی چشم‌پوشی کند. هزینه‌های پخش آن به نحو شایان ملاحظه‌ای کاهش خواهند یافت و سهمی که این کانال اینک به «سرمایهٔ رادیو» می‌پردازد (که تمام درآمدها در آن‌جا متمرکز می‌شود و از آن‌جا به خدمات عمومی اختصاص می‌یابد) ممکن است لغو شود و تعهداتش نسبت به دولت نیز از بین برود.

به موازات نقش قانون‌گذاری پارلمان، دولت نیز به علت موافقت‌نامه‌های صدور جواز به رادیو ـ تلویزیون عمومی (اکنون TV۴) همیشه توانسته است بر خدمت عمومی تا حد زیادی تسلط داشته باشد. این موافقت‌نامه‌ها حاوی شرایطی‌اند که بعضی از آن‌ها قدیمی و برخی دیگر جدیدند. تجدیدنظر ادواری در این توافق‌نامه‌ها (اینک بیشتر آن‌ها متعلق به ۲۵ سال پیش‌اند هر چهار سال برای «رادیو اسوریگس» و تلویزیون، و هر هفت سال برای TV۴) رویداد مهم سیاسی است که به مذاکرات فشرده‌ای میان نیروهای سیاسی، حرفه‌ای و تجاری می‌انجامد، که گروه اخیر نیز به کسب امتیازاتی نایل شده است.

رادیو ـ تلویزیون عمومی به عنوان طرح اجتماعی برای آینده

حمایت از اندیشهٔ خدمت عمومی هنوز در سوئد از محبوبیت و قدرت فراوانی برخوردار است. به نظر می‌رسد مخاطبان به کیفیت، صحت و تنوع برنامه‌های خدمت عمومی ارج می‌نهند، گرچه بعضی از آن‌ها، به خصوص جوانان، به برنامه‌های بخش تجاری نیز به همان اندازه (یا بیشتر) علاقه نشان می‌دهند. بودجه خدمت عمومی کماکان از عوارض و مالیات تأمین می‌شود که حدود ۸۵ درصد خانواده‌های تلویزیون‌دار اینک در سر موعد مقرر آن را می‌پردازند؛ و پس از تذکر به کسانی که خوش‌حساب نبوده‌اند این میزان به ۹۲ درصد می‌رسد. بر اساس نظرسنجی‌های اخیر، ۶۰ درصد مردم اظهار عقیده کرده‌اند که این مبلغ به علت کیفیت برنامه‌ها چندان گران نیست.

با این حال نباید پنداشت که در سوئد در مورد مفهوم خدمت عمومی ابهامی وجود

ندارد و همگان در این باره اتفاق‌نظر دارند. بسیاری از مردم همچنان مانند سال ۱۹۲۵ بر سطح بالای فرهنگ و آموزش و پرورش تأکید می‌کنند. بعضی دیگر، به عنوان وارثان سال‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، عقیده دارند که اخبار انتقادی نشانهٔ بارز خدمت عمومی حقیقی است. و بالاخره، عده‌ای دیگر نیز برای دفاع از منافع محلی و منطقه‌ای در برابر جهانی شدن اولویت قائل‌اند.

به هر حال، رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی نقشی اساسی و حیاتی در این راستا دارد. اگر وجود نداشته باشد باید آن را از نو به وجود آورد، البته نه به شیوهٔ پدرمآبانهٔ فرهنگی گذشته. خلاصه آن‌که، تلویزیون خدمت عمومی دیگر در سوئد ابزار انسجام اجتماعی نیست، اما همچنان منبع اطلاع‌رسانی مستقل و جلوه‌های فرهنگی متنوع محسوب می‌شود.

کتابخانه

Hultén, O. *Mass Media and State Support in Sweden.* 2nd ed. Stockholm: The Swedish Institute. 1984.

Hultén, O. and I. Ivre. Sweden: Small But Foreboding Changes. *Journal of Communication* 28 (3), pp. 96-105. 1978.

Hultén, O. and C. Nilsson. *Det svenska TV-utbudet 1987 och 1993. Undersökning av sändningstid och programkategorier* [Swedish TV Programme Output 1987 and 1993. Study of Broadcast Hours and Programme Categories]. Working Report 41, Department of Journalism and Mass Communication, Göteborg University. 1994.

Nowak, K. Television in Sweden 1986: Position and Prospects. In *Handbook of Comparative Broadcasting.* edited by J. Blumler and J. Nossiter. London: Sage. 1991.

Sweden. *Om Radio och TV - frågor* [On Radio and TV Issues]. Governmental Bill to Parliament. 1991.

Hadenius, S. Vulnerable Values in a Changing Political and Media System: The Case of Sweden. In *Television and the Public Interest,* edited by J. G. Blumer. London: Sage Publications. 1992.

Hultén, O. Current Development in the Electronic Media in Sweden. In *Media in Transition,* edited by U. Carlsson. Nordicom - Göteborg. Sweden. 1986.

Ortmark, Å. Sweden: Freedom's Boundaries. In *Television and Political Life: Studies in Six European Countries,* edited by A. Smith. London: The MacMillan Press. 1979.

Sveriges Television. Information Department. *The Laws and Agreements 1994. The Basic Rules Applying to Sveriges Television.* Stockholm: Sveriges Television. 1994.

Weibull, L. and B. Börjesson. *The Swedish Media Accountability System.* Department of Journalism and Mass Communication, University of Göteborg. 1991.

آلمان

وضع مقررات برای رادیو ـ تلویزیون

وُلفگانگ هوفمان ـ ری یم

پس از جنگ جهانی دوم رادیو ـ تلویزیون آلمان به عنوان مؤسسه خدمت عمومی تأسیس شد که وظیفهٔ ارائهٔ برنامه‌های مستقل و عمومی و کثرت گرایی را بر عهده داشت (Bausch,1980a.b). الگوی پذیرفته شده، به ویژه در شمال آلمان، الگوی شرکت رادیو ـ تلویزیون بریتانیا (BBC) بود و مسئولان آن می‌بایست تعهدات مربوط به این گزینش را انجام دهند و چون این امر با سنت آلمان چندان سازگار نبود، لازم بود تضمین‌های خاصی برای استقلال و کثرت‌گرایی آن فراهم شود. قانون‌گذاران هر دولت منفرد [تشکیل دهندهٔ دولت فدرال] مجبور شدند این تضمین‌ها را در قانون با دو نوع هنجار بگنجانند (see Hoffmann-Riem,1990).

نخست، تعهدات و الزام‌های مربوط به رفتار وجود دارد: مسئولان رادیو ـ تلویزیون عمومی مجبورند مسئله صحت و دقت در گزارش‌های خود و حفظ تعادل در برنامه‌ها را رعایت کنند؛ و ترجیح دادن یک‌سویهٔ منافع خاص و فردی ممنوع است. دوم، سازمان داخلی فرستنده‌های رادیو ـ تلویزیونی به نحوی تنظیم شده است که نمایندگان ارگان‌های اجتماعی ذی‌ربط ـ کلیساها، سازمان‌های ورزشی، سندیکاها یا اتحادیه‌های کارگری و کارمندی، نمایندگان سازمان‌های فرهنگی و احزاب سیاسی ـ کمیسیون‌هایی را در داخل سازمان رادیو ـ تلویزیون تشکیل می‌دهند که وظیفهٔ آن‌ها رسیدگی به امور بودجه، استخدام کارکنان و برخی تصمیم‌گیری‌ها در مورد برنامه‌هاست. بدین‌ترتیب تعادل و توازن تضمین شده است تا تمام سازمان‌های ذی‌ربط راضی شوند.

در سال ۱۹۵۰ فرستنده‌های رادیو ـ تلویزیونی منطقه‌ای به هم پیوستند و شبکهٔ ARD را تشکیل دادند که پخش برنامه‌های آن‌ها در سطح ملی را تضمین می‌کرد. در آغاز فعالیت شبکه به رادیو محدود می‌شد، اما تلویزیون (که از سال ۱۹۳۵ در آلمان وجود

داشت) پس از آن‌که فعالیتش پس از جنگ جهانی ممنوع شده بود، از سال ۱۹۵۲ اجازه یافت دوباره به فعالیت بپردازد. دومین کانال تلویزیون ملی به نام ZDF در پی توافق میان دولت‌های محلی در سال ۱۹۶۳ تأسیس شد. چارچوب حقوقی و قانونی این کانال تلویزیونی متمرکز مشابه با سازمان‌های عمومی منطقه‌ای بود که در شبکهٔ ARD گرد آمده بودند.

از سال ۱۹۸۴، رادیوها و تلویزیون‌های عمومی ناچار به رقابت با شرکت‌های رادیو ـ تلویزیونی تجاری شدند که منبع درآمد آن‌ها عمدتاً آگهی‌های بازرگانی بود. تلویزیون عمومی اجازه یافت از حمایت مالی و آگهی‌های تجاری استفاده کند به شرط آن‌که مدت آگهی‌ها از ۲۰ دقیقه در روز به استثنای تعطیلات آخر هفته تجاوز نکند. تلویزیون پولی هنوز در مرحلهٔ توسعه است.

اتحاد دو بخش آلمان غربی و شرقی عملاً تغییری در این وضع ایجاد نکرد. سازمان رسمی رادیو ـ تلویزیون «جمهوری دموکراتیک آلمان» سابق (RDA) که سرپرستی برنامه‌های زیر کنترل دولت در بخش شرقی کشور را برعهده داشت (Riedel,1977) در ۳۱ دسامبر سال ۱۹۹۱ منحل شد. تمام دولت‌های بخش شرقی هنجارهای جدید رادیو ـ تلویزیونی را مطابق با سیستم دوگانهٔ موجود در بخش غربی پذیرفتند. مقامات جدید برای نظارت بر خدمت عمومی تعیین شدند و تعهدات قانونی تحمیل شده بر مؤسسات خصوصی غالباً در شرق کمتر از غرب الزامی‌اند.

بخش خصوصی مواضع خود را به نحو شایان ملاحظه‌ای تحکیم کرد. شبکهٔ تلویزیونی خصوصی RTL Plus که در آلمان مستقر است و گسترده‌ترین شبکه‌ها را در اختیار دارد برای اولین بار در سال ۱۹۹۰ به سوددهی رسید. این شبکه امروزه بیشتر از دو شبکهٔ عمومی بیننده دارد. رقابت میان‌بخشی و داخل‌بخشی (یعنی میان دو سیستم و در درون هر سیستم)، تبدیل به ویژگی اصلی نهاد رادیو ـ تلویزیونی در آلمان شده است. (See Kiefer,1994). این امر رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی را در وضع دشواری قرار داده است؛ زیرا، از لحاظ جلب بینندگان باید قادر به رقابت باشد تا وجود خود را از لحاظ

سیاسی توجیه کند، و نیز به این علت که بخشی از بودجه آن از آگهی‌های بازرگانی تأمین می‌شود.

در فوریهٔ سال ۱۹۹۴ «دادگاه قانون اساسی فدرال» فرمول کنونی تأمین مالی مختلط خدمت عمومی را تصویب کرد؛ با وجود این نفوذ زیاد دولت در تعیین و تثبیت میزان عوارض و مالیات را مورد انتقاد قرار داد. اکنون این شیوه باید به نحوی تغییر کند که از یک سو، سیستم تأمین مالی مؤثر و کارامدی را تضمین کند، و از سوی دیگر، خودمختاری در برنامه‌ریزی شبکه‌های رادیو ـ تلویزیونی رعایت شود.

جنبه‌های قانونی سیاست رادیو ـ تلویزیون آلمان

سیاست ارتباطاتی در آلمان به طور کلی شدیداً تحت نفوذ «دادگاه قانون اساسی فدرال» قرار دارد. حق اساسی آزادی ارتباطات و رسانه‌ها (مادهٔ ۵ قانون اساسی) چارچوب ساختار رسانه‌ها و اخلاق حرفه‌ای خبرنگاران و کارفرمایان آن‌ها یعنی شرکت‌های رسانه‌ای را تعیین می‌کند. رقابت میان شبکه‌های رادیو ـ تلویزیونی به تنهایی نمی‌تواند تضمین کند که اکثر گروه‌های اجتماعی و نهضت‌های روشنفکری از آزادی بیان کافی برخوردار باشند. این وضع می‌تواند به انحصار اطلاعاتی بینجامد و تمرکز قدرت بر عقاید عمومی و سوءاستفاده از این قدرت با هدف نفوذ یکجانبه را فراهم سازد. بنابراین، رادیو ـ تلویزیون ـ برخلاف مطبوعات ـ نباید دستخوش بازی آزاد نیروهای بازار قرار گیرد.

دادگاه قانون اساسی فدرال می‌کوشد تا پیوسته از رادیو ـ تلویزیون عمومی حمایت کند، و تصمیم فوق‌الذکر دربارهٔ مطابقت اخذ عوارض با قانون اساسی این موضوع را اثبات می‌کند. این دادگاه ضمن دفاع استوار از آزادی رادیو ـ تلویزیون، فلسفهٔ بی‌قانونی و آزادی مطلق را رد می‌کند و بارها یادآور شده است که نباید آزادی اقتصادی (که توجیه کنندهٔ بازی آزاد نیروهای بازار است) را با آزادی عقیده اشتباه کرد. شبکه‌های خصوصی نیز باید ملزم به رعایت اصول اندیشه‌های خدمت عمومی باشند، گرچه تعهدات آن‌ها به شدت شبکه‌های عمومی نباشد که وظیفهٔ اصلی‌شان ارائهٔ طیف کاملی از برنامه‌های مردمی

است که اطلاعات جامعی بر اساس رسالتی که برایشان تعیین شده است، باید به مردم ارائه دهند.

عرصهٔ قانونی و حقوقی جدید نشان می‌دهد که مسائل تغییر کرده‌اند. پیش از این اولویت‌ها عبارت بودند از ارائهٔ اطلاعات مدنی و دفاع از حق اساسی آزادی عقیده و ارتباط در نظام دموکراسی و سپس دفاع از خدمت عمومی. اما امروز بر حفظ تعادل‌های اقتصادی تأکید می‌شود. بحثی که از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده این پرسش است که آیا تلویزیون خدمت عمومی باید تابع همان قواعد رقابتی حاکم بر شبکه‌های خصوصی باشد یا نه. واقعیت آن است که رادیو ـ تلویزیون بیش از پیش از هدف‌های فرهنگی خود دور می‌شود و به تولید محصولاتی تابع قوانین بازار می‌پردازد (Hoffmann-Riem 1990;19991;1995).

قوانین آلمان دربارهٔ رسانه‌ها به دفاع ساختاری برای حفظ و تضمین تنوع و تنظیم مقرراتی در زمینهٔ برنامه‌سازی می‌پردازد. هدف دفاع ساختاری مبارزه علیه تمرکز و تشویق سازمان‌های رادیو ـ تلویزیونی غیر یکپارچه است که از شرکت‌های مختلف تشکیل شده باشند. همچنین می‌خواهد به گروه‌های اصیل فرهنگی امکان دهد به بیان عقاید خود و تهیهٔ برنامه‌های منطقه‌ای یا محلی از طریق به اصطلاح «برنامه‌های پنجره‌ای» بپردازند که شبکه‌های تجاری قانوناً ملزم به گنجاندن آن‌ها در ساعات ویژه‌ای‌اند.

سرپرستی رادیو ـ تلویزیون

در قانون وجود دو سازمان داخلی مسئول مراقبت از رعایت تعهدات و الزام‌های حقوقی و قانونی گردانندگان رادیو ـ تلویزیون عمومی پیش‌بینی شده است که عبارت‌اند از «شورای رادیو ـ تلویزیون» (Rundfunkrat) و «شورای اداری» (Verwaltungsrat). وظیفهٔ اصلی «شورای رادیو ـ تلویزیون» تضمین کثرت‌گرایی ضمن نظارت بر استقلال و تنوع برنامه‌هاست؛ و وظیفهٔ «شورای اداری» نظارت بر تطابق اقدامات اداری و مالی با قوانین و مقررات است. بدین‌ترتیب چون سرپرستی و نظارت «از درون» انجام می‌گیرد ـ توسط ارگانی از خود

رادیو ـ تلویزیون ـ نیازی به سرپرستی و نظارت سازمان اضافی «بیرونی» وجود ندارد.

گرایش‌های سیاسی هرچه باشند، به طور کلی خصوصیت رادیو ـ تلویزیون عمومی وجود توازن سیاسی و میزان نسبتاً بالای استقلال روزنامه‌نگارانه است. نمایندگان یا هواداران منافع گوناگون سیاسی نفوذ نسبتاً ناچیزی بر برنامه‌ریزی روزانه اعمال می‌کنند. از آن‌جا که تسلط «شورای رادیو ـ تلویزیون» به موارد استثنایی محدود می‌شود، خبرنگاران در انجام کار حرفه‌ای خود بر حسب معیارهای خاص حرفه‌ای و اخلاقی خویش آزادند. با این حال، گرچه اقدامات کنترل کننده به موارد استثنایی محدود می‌شوند، ولی بر کار روزانه اثر می‌گذارند، چون در تعیین رفتارهای «قابل پذیرش» سهم دارند و بنابراین، نوعی خودسانسوری اعمال می‌کنند. حق سرپرستی دولت برای تضمین رعایت ضمنی محورهای اساسی سیاست آن، به طور کلی به شکل تعامل‌ها یا روابط متقابل غیررسمی اعمال می‌شود.

قبلاً گفتیم که کانال‌های تجاری نیز ناچارند برخی الزام‌های خدمت عمومی را رعایت کنند (Hesse,1990). البته مقررات در هر یک از دولت‌های تشکیل‌دهندهٔ جمهوری فدرال با دیگری فرق دارد، گرچه یک «پیمان فدرال» دربارهٔ رادیو ـ تلویزیون وجود دارد که در کنار مصوبات «دادگاه قانون اساسی» میان آن‌ها هماهنگی برقرار می‌کنند. شبکه‌های مختلف رادیو ـ تلویزیونی مجاز به پخش برنامه‌های هوادارانه‌اند، به شرط آن‌که مجموعه برنامه‌های آن‌ها مقتضیات تنوع و تعادل و بی‌طرفی را رعایت کنند. انتخاب شکل‌ها و نماها نیز آزاد است، به شرط آن که جزو آن‌هایی باشند که در شرایط مجاز ذکر شده‌اند. تمام شبکه‌های مجاز موظف‌اند طبق موازین و مقررات به حقیقت‌یابی بپردازند، انصاف و عدالت را رعایت کنند و قوانین کشور را درنظر داشته باشند. همچنین به لحاظ رعایت مصالح خانواده‌ها و به ویژه بینندگان جوان، پخش فیلم‌های مستهجن جنسی ممنوع است و فیلم‌هایی هم که صحنه‌های خشونت‌بار دارند باید در ساعات دیروقت شب پخش شوند. برخی از این تعهدات و الزام‌ها از بسیاری جنبه‌ها کاملاً مشابه با تعهدات تلویزیون‌های عمومی‌اند.

مسئولان رادیو ـ تلویزیونی معمولاً خودسانسوری را به دخالت دولتی ترجیح می‌دهند. مقاماتی که وظیفهٔ کنترل و نظارت را برعهده دارند نیز به علت مشکلات این امر می‌کوشند تا بیشتر مسئولیت‌ها را به خود افراد ذی‌ربط بسپارند. اما با وجود اعتماد روزافزون به خودسانسوری، ضرورت حفظ قوانین و مقررات و نیز الزام‌های قانونی خدمت عمومی به جای خود باقی است. قانون و مقررات کنترل مقامات دولتی بر رسانه‌ها کماکان نوعی شبکهٔ ایمنی را پدید آورده است. درخصوص الزام‌های حقوقی و قانونی خدمت عمومی، تغییرات بنیادینی انجام نگرفته است.

مسئلهٔ حیاتی دانستن این نکته است که آیا کانال تجاری به نحوی مؤثر الزام‌های خدمت عمومی را رعایت می‌کند یا نه، و این امر مسئلهٔ کارامدی کنترل‌ها را پیش می‌آورد. میان مکانیسم‌ها یا سازوکارهای کنترل تلویزیون‌های عمومی و خصوصی استقلال کامل وجود دارد. تمام این سازمان‌های کنترل کننده، سازمان‌های قانونی و حقوقی خودمختاری‌اند که استقلال آن‌ها در مقابل حکومت تضمین شده و بودجه آن‌ها از مالیات‌ها و عوارض مربوط به رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی تأمین می‌شود (See Hoffmann-Riem, 1993).

با آن‌که کانال‌های تلویزیون عمومی از امتیازاتی برخوردار شده‌اند تا بینندگان بیشتری کسب کنند، برنامه‌های آن‌ها هنوز با رقبایشان در تلویزیون خصوصی فرق زیادی دارد. (see Krüger and Zapf-Schramm,1994). از سوی دیگر، انتقادهای گوناگونی به رادیو ـ تلویزیون تجاری وارد می‌شود. درخصوص آنچه خدمت عمومی در تلویزیون به طور سنتی ایجاب می‌کند، کارایی سازوکارهای تنظیم و کنترل بخش خصوصی به طور کلی در معرض ارزیابی‌های شکاکانه‌تری قرار گرفته است (see Hoffmann-Riem,1995). به نظر نمی‌رسد که مسئولان صدور مجوز یا کنترل برنامه‌ها از وسایل و امکانات کافی برای بالابردن سطح برنامه‌های تلویزیون تجاری و رساندن آن‌ها به سطح تلویزیون‌های عمومی برخوردار باشند؛ زیرا، هدف تلویزیون عمومی آن است که آزادی ارتباطات را وسیله‌ای در خدمت دموکراسی و شکوفایی تمام شهروندان قرار دهد.

تحلیل علمی و سیستمی دربارهٔ مقررات مربوط به رادیو ـ تلویزیون نشان می‌دهد که هدف‌های سنتی خدمت عمومی چه در مورد کنترل آگهی‌های بازرگانی، یا مبارزه با خشونت، یا ارتقای سطح برنامه‌های کودکان و نوجوانان که سازگار با نیازهای اطلاع‌رسانی و تربیتی نسل جوان باشد، در سطح بسیار ناچیز و محدودی تحقق یافته است (see Hoffmann-Riem,1995). غالباً مقررات موجود با اکراه و بی‌میلی به مورد اجرا درآمده‌اند؛ و بعضی سازوکارهای کنترل با مقاومت بسیار شدید صاحبان صنایع رسانه‌ای مواجه شده‌اند.

آینده

فشارهای اقتصادی بر نظام سمعی ـ بصری کشور در آینده کاملاً تشدید خواهند شد. بین‌المللی شدن و جهانی شدن این بخش تا حد زیادی رقابت را افزایش داده و ملاحظات اقتصادی را به عنصری تعیین کننده مبدل ساخته است. مسئولان تلویزیون عمومی به سختی می‌توانند این واقعیت‌ها را حداقل در عرصهٔ تولید و خرید برنامه‌ها و دسترسی به استعدادها یا مذاکره در مورد حقوق مربوطه، نادیده بگیرند، و از این رو ناچارند آن‌ها نیز طبق قوانین بازار عمل کنند. تعدد امکانات پخش از جمله نوآوری‌های فناوری توسط دیجیتالی شدن و فشردگی داده‌ها، پیشرفت‌های رقابت اقتصادی را تشدید کرده است. اتحادهای راهبردی و گروه‌بندی‌ها و ادغام شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی که در سطح تولید برنامه، فروش حقوق، پخش مجدد، فروش مجدد، تبلیغ برنامه‌ها، تولیدات تبلیغاتی و مالکیت پخش شبکه‌ها در حال افزایش است می‌تواند به تمرکز قدرت بینجامد.

بدون در نظر گرفتن گسترش امکانات همکاری‌های متقابل، فشارها و اجبارهای تولید صنعتی با فناوری‌های جدید تقویت شده‌اند. بالاتر از همه، تغییرات فناوری باعث تغییر وابستگی‌های اقتصادی نخواهد شد. بلکه برعکس، رقابت اقتصادی برای کسب درآمد از طریق آگهی‌های تجاری که حجم آن اجباراً محدود است، با توجه به این‌که راهبردهای برنامه‌سازی بیشتر به افزایش درآمد و مسئلهٔ بقای تلویزیون می‌انجامد، باعث می‌شود که پرداخت سود سهام ناچار افزایش یابد.

گرایش به سمت تفکیک و جدایی مخاطبان است و در نتیجه برنامه‌ها باید ادامه پیدا کنند و ممکن است همراه با جهت‌گیری به کلی متفاوت با منافع ویژه و شکل‌های جدید برنامه‌ریزی خاص باشند. این البته لزوماً در تضاد با اندیشهٔ خدمت عمومی نیست. با این حال، این اندیشه تاکنون عمدتاً به سوی برنامه‌هایی که هدف هم‌جوشی اجتماعی داشته‌اند، گرایش داشته است و بنابراین باید واقعیت‌های جدید و عادات تازهٔ بینندگان را به حساب آورد. با این حال، اندیشهٔ نظری در این زمینه پیشرفت چندانی نداشته است.

فناوری‌های جدید کنش متقابل و گرایش میان ارتباطات فردی و جمعی را تسهیل می‌کنند. می‌توان انتظار داشت که اکثر استفاده کنندگان فقط بخشی از این امکانات را مورد بهره‌برداری قرار می‌دهند و بیشتر آن‌ها به برنامه‌هایی که مصرف عمومی و توده‌ای و انبوه دارند، مایل‌اند. جنبهٔ قطعی دربارهٔ کیفیت برنامه‌ها و بنابراین سهم رسانه‌ها در پیشرفت اجتماعی احتمالاً به فناوری دسترسی به برنامه‌ها ارتباطی ندارد، بلکه با الزام‌های کیفیت در سطح تولید بستگی دارد. اکنون تولیدکنندگان‌اند و نه مسئولان تلویزیونی که تعیین‌کنندگان اصلی گرایش‌های خدمت عمومی به شمار می‌روند. آن‌ها نیز به نحو روزافزونی فعالیت‌های خود را در جهت نیروهای بازار هدایت می‌کنند و بنابراین، به واکنش‌های مخاطبان و دریافت‌کنندگان توجه دارند. با این حال، کسب اطلاعاتی که امکان سازش جهت‌گیری‌های خدمت عمومی و الزام‌های بازار را حتی‌المقدور فراهم سازد بسیار دشوار خواهد بود.

حتی در عصر فراوانی فرکانس‌ها، توجیه قانونی و اجتماعی ـ سیاسی برای تنظیم و ساماندهی رادیو ـ تلویزیون وجود دارد (see Hoffmann-Riem,1995). بی‌ارزشی آشکار بسیاری از برنامه‌ها شاید توجه فزاینده به سطح محتوا و کیفیت اطلاع‌رسانی را برانگیزد و در نتیجه، صاحبان صنایع رسانه‌ای به مسئولیت‌های خود در عرصهٔ اجتماعی بیشتر توجه کنند. حفظ خدمت عمومی و جلوه‌های آن در آینده ممکن نخواهد بود مگر آن‌که این امکانات به طرق گوناگون مورد حمایت قرار گیرند. البته وجود مقررات قانونی یکی از این وسایل است، اما این مقررات به تنهایی اگر حمایت افکار عمومی را نداشته باشند، طبعاً در تغییر وضع ناتوان خواهند بود.

کتابنامه

Bausch, H. *Rundfunk in Deutschland* [Broadcasting in Germany]. Vol. 3, *Rundfunkpolitik nach 1945* [Broadcasting Policy Post - 1945]. Part 1. Munich: dtv. 1980

——. *Rundfunk in Deutschland.* Vol. 3, *Rundfunkpolitik nach 1945.* Part 2. Munich: dtv.

Hesse, A. *Rundfunkrecht: die Organisation des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland* [Broadcasting Legislation: Broadcasting Control in the German Federal Republic]. Munich: Vahlen. 1990.

Hoffmann - Riem, W. *Erosionen des Rundfunkrechts. Tendenzen der Rundfunkrechtsentwicklung in Westeuropa* [Broadcasting Legislation on the Retreat: Trends in Western Europe]. Munich: C. H. Beck. 1990.

——. *Rund fun krecht neben wirts chaftsrecht* [Broadcasting legislation and Economic law]. Baden - Baden: Nomos Verlags gesellschaft. 1991.

——. *Finanzierungund Finanzkontrolle der Landesmedienanstalten* [Financing and Financial Control of Provincial Broadcasting Institutions], 2nd ed. Berlin: Vistas. 1994.

——. *Licensing and Supervision of Broadcasting: Experiences in Six Countries.* Manuscript. 1995.

Hoffmann-Riem, W. and M. P. Zicthen. Hamburgische Anstalt für Neue Medien [Hamburg Institute for New Media]. In *Rundfunkaufsicht.* Vol. 16/I, Begleitforschung des Landes Nordrhein-Westfalen zum Kabelpilotprojekt Dortmund [A Companion Study by the Province Nordrhein-Westfalen concerning the Cable Pilot Project in Dortmund], edited by G. - M.

Hellstern, W. Hoffmann-Riem and J. Reese. Düsseldorf: Presse und Informationsamt der Landesregierung Nordrhein-Westfalen. 1989.

Kiefer, M.-L. Wettbewerb im dualen Rundfunksystem? Betrachtungen aus Wirtschaftswissenschaftlicher Sicht [Competition in the Binary Broadcasting System? A View from the Economic Angle]. *Media Perspektiven 9*, pp. 430-438. 1994.

Krüger, U. M. and T. Zapf-Schramm. Programmanalyse 1993. von ARD, ZDF, SAT. 1 und RTL [An Analysis of the ARD, ZDF, SAT. 1 and RTL Programmes in 1993]. Media Perspektiven 3, p. 111-24. 1994.

Riedel, H. *Hörfunk und Fernsehen in der DDR* [Radio and Television in the German Democratic Republic]. Cologne: Literarischer Verlag Braun. 1977.

Blumler, L. G. (ed.). *Television and the Public Interest: Vulnerable Values in West European Broadcasting.* London: Sage. 1992.

Blumler, J. G. and W. Hoffmann-Riem. New Roles for Public Television in Western Europe: Challenges and Prospects. *Journal of Communication* 42 (1), pp. 20-35. 1992.

Television without Frontiers. Green Paper on the Establishment of a Common Market for Broadcasting, Especially for Satellite and Cable. 14 June. 1984.

بلژیک

رادیو ـ تلویزیون عمومی و سیاست

ژان کلود بورژلمان و پتر پرسیوال (۱)

مفهوم رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی در بلژیک همواره تابع تحول و تغییر در روابط قدرت بوده است. مباحثهٔ کنونی در این کشور دربارهٔ جایگاه تلویزیون عمومی در محیطی که بیش از پیش تجاری می‌شود در قالب همین مقوله می‌گنجد.

اگر مسئلهٔ رقابت کانال‌های جدید تجاری را فعلاً کنار بگذاریم، در تاریخ رادیو ـ تلویزیون عمومی بلژیک سه دورهٔ عمده را می‌توان از هم تفکیک کرد ـ از ۱۹۳۰ تا ۱۹۶۰، از ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۹، و از ۱۹۷۹ تا ۱۹۹۱ ـ که با تقسیم فرهنگی و زبانی (منطقه‌ای) در کشور و وضع قوانین متناسب با آن مطابقت دارند. وضعی را که با پذیرش قانون سال ۱۹۹۱ در کشور ایجاد شد، باید به این سه دوره اضافه کرد؛ زیرا، این قانون وضعی را به کلی تغییر داد که رادیوها و تلویزیون‌های هلندی‌زبان و فرانسوی‌زبان بلژیک در آن عمل می‌کردند.

قانون ۱۸ ژوئن سال ۱۹۳۰ باعث تأسیس رادیو ـ تلویزیون عمومی (NIR/INR) شد که از انحصار ملی برخوردار بود. چون این انحصار با انحصار تلفن پیوند داشت، میان آن دو شباهت‌های متعددی وجود داشت که مهم‌ترین آن پیوند نزدیک میان نهاد و دولت بود. رادیوی عمومی مستقیماً و شخصاً توسط وزارت مخابرات اداره می‌شد و بودجه آن را یارانهٔ سالانه دولتی تأمین می‌کرد. بنابراین، چون این بودجه توسط دولت تأمین می‌شد، بحث سالانهٔ بودجه در مجلس شورای ملی ناگزیر به مباحثاتی دربارهٔ رادیو ـ تلویزیون عمومی می‌انجامید. از این رو در سراسر مراحل مختلف اصلاحات مربوط به رادیو ـ تلویزیون، سازوکار تأمین بودجه همیشه موضوعی برای اختلاف و جروبحث بود.

ویژگی تاریخ رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی در بلژیک در سال‌های پیش از جنگ جهانی، عزم استوار سیاسی برای تسلط دولت بر مجموع برنامه‌هاست. با تکیه بر استدلال موجود در قانون سال ۱۹۳۰، یکی از تجلیات مهم این گرایش به وابسته کردن رادیو ـ

تلویزیون عمومی به دولت، انتصاب مدیران این سازمان توسط دولت بود.

پس از جنگ جهانی، رادیوهای خصوصی اصلی که به رغم انحصار ملی به کار خود ادامه می‌دادند، به عنوان فرستنده‌های منطقه‌ای در NIR/INR ادغام شدند. پس از آن وزرای بعدی مخابرات همواره از این انحصار دفاع کرده‌اند و دلیل آن‌ها نیز این بوده است که رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی آزادی فردی شهروندان را بهتر تضمین خواهد کرد. چنین نظامی باید امکان آزادی بیان برای تمام شهروندان با هرگونه ایدئولوژی را تضمین کند.

خصوصیت اصلی سازمان رادیو ـ تلویزیون عمومی بلژیک در نخستین دورهٔ مهم، بیشتر فرصت‌طلبی سیاسی بود تا اندیشهٔ سیستماتیک عمیق دربارهٔ خدمت عمومی. با توجه به فقدان اصول استوار در تعریف رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی، این نهاد به سرعت به ابزار رقابت‌های سیاسی سازگار با نیازهای روز تبدیل شد. به طور کلی، می‌توان گفت که در بلژیک هدف انحصار ملی خدمت عمومی رادیو ـ تلویزیونی نه تضمین عملکرد دموکراتیک این رسانهٔ جدید و قدرتمند بود، نه در نظر گرفتن واقعیت‌های فرهنگی و زبانی کشور، بلکه راهبرد اصلی آن رهبری سیاسی برای تسلط بر اخبار سیاسی بود. هر حزب سیاسی می‌کوشید با مداخله در استخدام کارکنان آن نهاد حداکثر نفوذ سیاسی را اعمال کند.

قانون جدیدی دربارهٔ رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی در ۲۱ مه سال ۱۹۶۰ انتشار یافت که جایگاه رادیو ـ تلویزیون عمومی در برابر دولت و حتی مفهوم خدمت عمومی را از اساس تغییر می‌داد. تاریخچه نویسان نهاد رادیو ـ تلویزیون عمومی در بلژیک همگی می‌پذیرند که جایگاه جدید، خودمختاری فرهنگی این نهاد را تأمین می‌کرد و تضمین کنندهٔ سیاست اطلاع‌رسانی آزاد و کاهش مداخله دولت بود. به طور کلی و در قیاس با جایگاه رادیو ـ تلویزیون در سال ۱۹۳۰ که قانون جدید جایگزین آن شده بود، این قانون با استقبال روبه‌رو شد.

خدمت عمومی هنوز فرکانس‌های رادیویی را در انحصار خود داشت و این وضع حتی

با فرمان سلطنتی در سال ۱۹۶۵ تقویت شد که دولت تمام فرکانس‌های رادیویی را در اختیار RTB/BRT (رادیو ـ تلویزیون بلژیک) قرار داد. گرچه انحصار در سطح ملی حفظ شد، ولی نهادهای منطقه‌ای زیر نظارت و سلطهٔ وزارت امور فرهنگی هر منطقه قرار گرفتند که عضو شورای اداری آن نبود.

برای درک بهتر تقسیم‌بندی فدرال خدمت عمومی، فهم روابط نزدیک و تنگاتنگ میان مطالبات و مشکلات فرهنگی جماعات زبانی و مبارزه میان احزاب حاکم اهمیت دارد. به طور سنتی تعداد رأی‌دهندگان کاتولیک در فلاندر اکثریت دارند، حال آن‌که والونیا در تمام طول دورهٔ بعد از جنگ جهانی که درگیری‌های بزرگ ایدئولوژیکی وجود داشت از حزب سوسیالیست حمایت کرده است؛ بنابراین تقسیم فدرالی خدمت عمومی با تقسیم ایدئولوژیک مطابقت می‌کرد؛ یعنی، کاتولیک‌ها و سوسیالیست‌ها امیدوار بودند به ترتیب در رادیو ـ تلویزیون فلاندر و والونیا از حداکثر نفوذ برخوردار شوند.

می‌توان این دوره از تاریخ رادیو ـ تلویزیون عمومی در بلژیک را دورهٔ انحصار دانست و به طور خلاصه گفت که از ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۹ این نهاد کمابیش مانند گذشته کار می‌کرده است. قانون یا مصوبهٔ سال ۱۹۶۰ تنها کاری که کرد ادغام این مکانیسم‌ها در ساختار جدید اداری بود که بدین ترتیب کنترل شورای اداری جنبهٔ زاید به خود گرفت و از قدرت آن به طور شایان ملاحظه‌ای کاسته شد.

این قانون در واقع معرف ۳۰ سال رقابت‌های سیاسی بود. در سال ۱۹۶۰، این مبارزهٔ سیاسی به ساختار دوگانه ایدئولوژیکی انجامید که به تعادل رسیده بود و متکی بر وجود جماعات منطقه‌ای با سطح ملی نیز پیوند داشت. بین سال‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۹ این نهضت تمرکز زدایی با رسمی شدن سیاست خاص هر منطقه در زمینهٔ استخدام کارکنان و محتوای برنامه‌ها تقویت شد. غالباً گفته شده است که اصلاحات قانونی سال‌های ۱۹۷۷ و ۱۹۷۹ نتیجه منطقی ۲۰ سال اجرای قانون سال ۱۹۶۰ بوده است. یکی از مهم‌ترین نتایج این اصلاحات ایجاد ساختار فدرالی رادیو ـ تلویزیون بود. پس از منطقه‌ای کردن خدمات فرهنگی، قانون ۱۸ فوریهٔ سال ۱۹۷۷ قانون مربوط به منطقه‌ای کردن خدمات

فنی و اداری را رسمیت بخشید. همچنین برای اقلیت آلمانی‌زبان بر اساس الگوهای موجود برای فلاندر و والونیا، نهاد سومی تأسیس شد. با این اصلاحات رادیو ـ تلویزیون به طور کلی تحت مدیریت حکومت‌های منطقه‌ای از لحاظ مسائل غیرفنی قرار گرفت و امور فنی نیز به نوبهٔ خود از سال ۱۹۹۱ منطقه‌ای شدند. پس از سال ۱۹۷۹ بررسی و توجه خدمت عمومی به مسئلهٔ چگونگی تأمین مالی معطوف شد. با از بین رفتن نفوذ و علایق سیاسیون در رادیو ـ تلویزیون عمومی، گروه‌های ذی‌نفع جدیدی علناً پا به میدان گذاشتند. در فلاندر صاحبان قدرتمند مطبوعات کوشیدند وارد بازار شوند، حال آن‌که در استان‌های والون و بروکسل گروه مالی بروکسل ـ لامبر به ویژه توسط یک شبکهٔ بین‌منطقه‌ای توزیع کابلی، نفوذ و منافع خود را در تلویزیون تجاری لوکزامبورگ توسعه داد. دولت همراه با این گروه‌های ذی‌نفع و به خاطر آن‌ها، تصویب قانون جدید رسانه‌ها را مورد مطالعه قرار داد. در سال ۱۹۸۷ انحصار تلویزیون خصوصی برای فلاندرها تأسیس شد و در سال ۱۹۹۱ دولت فلاماند دوبار به اصلاح رادیو ـ تلویزیون عمومی اقدام کرد که هدف اساسی آن به وضع آگهی‌های بازرگانی مربوط می‌شد. شرکت رادیو ـ تلویزیون عمومی اجازه یافت از درآمد آگهی‌های بازرگانی استفاده کند و بدین ترتیب به درآمد اضافی ۵۰۰ میلیون فرانکی بلژیک دست یافت.

بودجه خدمت عمومی در این دوره از نفوذ بخش خصوصی در رنج بود و احساس عذاب می‌کرد. ایستگاه فرستندهٔ تلویزیونی خصوصی فلاماند موفقیت مالی بزرگی کسب کرد و سود شایان توجهی به سهامداران خود رسانید که اکثراً صاحبان مطبوعات فلاماندری هلندی‌زبان بودند. در سال ۱۹۹۲ رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی دو ایستگاه فرستندهٔ تلویزیونی و پنج فرستندهٔ رادیویی با بودجهٔ سالانه ۸ میلیارد فرانک بلژیکی در اختیار داشت که بخش کوچکی از آن (۱۰ درصد) از تبلیغات، ولی قسمت عمدهٔ آن از یارانه‌های دولتی تأمین می‌شد. در همین زمان، درآمد تلویزیون تجاری از آگهی‌های بازرگانی به ۵/۵ میلیارد فرانک بلژیک رسید. از آن پس، کانال‌های تلویزیون عمومی به حاشیه رانده شدند، حال آن‌که رادیوهای عمومی ۸۰ درصد بازار را برای خود حفظ کردند.

می‌توان گفت که وضع کنونی حاصل همگرایی عوامل سیاسی و اقتصادی است. خطاست اگر تصور کنیم بحث دربارهٔ چگونگی تأمین مالی رادیو ـ تلویزیون عمومی و گفتن این‌که سودآوری تجاری یا آمار بینندگان چقدر باید باشد برای حل بحران کافی است؛ زیرا، هدف‌های اصلی رادیو ـ تلویزیون عمومی ماهیت اجتماعی ـ فرهنگی دارند. بی‌گمان به علت ناکافی بودن تأمین مالی نیست که چنین سازمان پیچیده‌ای همیشه نیاز به پول بیشتر دارد.

در مورد کشوری چون بلژیک درست نیست که مشروعیت خدمت عمومی را بر حسب سوددهی یا تعداد مخاطبان بسنجیم؛ زیرا، چنان‌که گفتیم هدف‌های آن ماهیت اجتماعی ـ فرهنگی دارند.

در کشور کوچکی مانند بلژیک، سرمایه‌های عمومی برای تضمین عملکرد خوب خدمت عمومی کفایت نمی‌کنند. از این رو، تأمین مالی مختلط که هم از منابع عمومی استفاده کند و هم خصوصی می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد. متأسفانه برای آیندهٔ رادیو ـ تلویزیون عمومی بلژیک، هیچ یک از این راه‌حل‌ها از نظر سیاسی ارزش ندارند.

با توجه به فقدان دیدگاهی انسان دوستانه از جامعه و یک طرح فرهنگی رهایی‌بخش، آیندهٔ رادیو ـ تلویزیون بلژیک تضمین چندانی ندارد. متأسفانه چنین به نظر می‌رسد که تمام عناصر برای خصوصی کردن سریع رادیو ـ تلویزیون عمومی، که بیش از پیش به حاشیه رانده می‌شود، گرد هم آمده‌اند. با این حال، گذشته از هر چیز، به گفتهٔ هواداران آزادی، بیننده بر مصرف کننده حق آزادی انتخاب دارد.

یادداشت

۱. این گزارش بر اساس پژوهش‌های «مرکز ملی مطالعات ارتباطات راه دور» (CNET) به سرپرستی ژ.پ. سیمون و پ. فلیشی تهیه شده است.

(See Burgelman, Verhoest, Perceval and Van der Herten, 1994)

با آن‌که تأکید این گزارش بر رادیو ـ تلویزیون هلندی‌زبان (فلامان) بلژیک

بوده است، ولی باید یادآور شد که همین سازوکارها در درون نهاد والونی نیز وجود دارد که دارای نقاط مشترکی با همتای فلاماندر خویش است.

کتابنامهٔ

Burgelman, J. C. Political Parties and their Impact on Public Service Broadcasting in Belgium: Elements from a Political - Sociological Approach. *Media, Culture and Society* 11 (2), pp. 168-193. 1989.

Burgelman, J. C. and C. Pauwels. Audio-Visual and Cultural Policies in the Small European Countries: The Challenge of a Unified European Television Market. *Media, Culture and Society* 14, pp. 169-183. 1992.

Burgelman, J. C. and P. Verhoest. Les services publics de communication en Belgique, 1830-1994 [Public Service Communication in Belgium, 1830-1994]. *Réseaux* 66, pp. 67-98. 1994.

Verhoest, P., Y. Punie and J. P. Vercruysse. *La politique des télécommunications en Belgique,* 1830-1991 [Telecommunications Policy in Belgium, 1830-1991]. Bruxelles: Synedi. 1994.

کانادا

دورگه بودن رادیو ـ تلویزیون عمومی

مارک رابوی

در قانون مربوط به رادیو ـ تلویزیون کانادا ذکر شده است که مجموعهٔ رادیو ـ تلویزیون را باید به عنوان «خدمتی عمومی درنظر گرفت که موظف به حفظ و تأکید بر هویت ملی و حاکمیت فرهنگی است» (Canada,1991,art.3). بر اساس این قانون، نظام سمعی ـ بصری کانادا را باید به عنوان مجموعه‌ای مرکب از عناصر عمومی، خصوصی و اجتماعی دانست که باید در مالکیت کانادایی‌ها باشد و توسط خود آن‌ها اداره شود (میزان سهام خارجی در هر سازمان رادیو ـ تلویزیونی نباید از ۲۰ درصد تجاوز کند)، حداکثر منابع ملی به ویژه در زمینهٔ تأسیس و خدمت به نیازها و منافع همهٔ مردم کانادا را مورد استفاده قرار دهد، ضمن این‌که منعکس‌کنندهٔ آرمان‌ها و تمام جنبه‌های شیوهٔ زندگی کانادایی نظیر برابری حقوق، دوگانگی زبانی، ماهیت چندفرهنگی و چند نژادی جامعهٔ کانادا یا مقررات خاص مربوط به قبایل بومی باشد. در صورت تضاد منافع میان بخش‌های عمومی و خصوصی در درون سیستم، هدف‌های بخش عمومی اولویت خواهند داشت. یک مرجع عمومی و مستقل برای تنظیم و ساماندهی و سرپرستی نظام سمعی ـ بصری کانادا به نام CRTC مسئول نظارت بر اجرای این وظایف است.

متأسفانه شکاف و جدایی میان این اصول با واقعیت چنان است که آرمان تلویزیون خدمت عمومی در کانادا را غالباً به آرزویی مقدس و دست‌نیافتنی تبدیل می‌سازد. تاریخچهٔ رادیو ـ تلویزیون کانادا بازتابندهٔ واقعیت‌های جامعه‌شناختی و سیاسی قرن بیستم است، و اوضاع و احوال کنونی آن تصویر کلی مناسبی از محدودیت‌های دموکراسی لیبرال میانه‌رو با اقتصادی نسبتاً پیشرفته در زمینهٔ سیاست فرهنگی در برابر چالش‌های جهانی شدن در هزارهٔ سوم را به نمایش می‌گذارد.

تاریخچه

در آغاز دهۀ ۱۹۳۰؛ یعنی، در دورۀ وجود رادیو بود که دولت کانادا برای نخستین بار تصمیم گرفت در ادارۀ رادیو دخالت کند. از سال ۱۹۲۹ کمیسیون سلطنتی سخن‌پراکنی رادیویی با پذیرش کارکرد فرهنگی، آموزشی و پرورشی رادیو به دولت پیشنهاد کرد سازمانی ملی تأسیس کند که بودجه آن از سرمایۀ عمومی تأمین شود و مسئول ادارۀ مجموع شبکۀ رادیویی کانادا باشد (Canada,1929). انگیزۀ این رویکرد تا حدی ناسیونالیستی بود (یکی از شعارهای عامه‌پسند و محبوب اتحادیۀ رادیو کانادا این بود: «یا دولت کانادا یا ایالات متحد امریکا») و زیر نفوذ الگوی بریتانیا (BBC) و نیز جو حاکم سیاسی قرار داشت که طرفدار مداخلۀ دولت بود.

این پیشنهاد با آن‌که هواداران زیادی در محافل تجاری پیدا کرد، اما با مخالفت شدید گروه‌هایی مواجه شد که منافع مستقیم در رادیو داشتند تا جایی که دولت وقت دچار تردید گردید. در سال ۱۹۳۲ دولت جدید نخستین قانون کانادا دربارۀ رادیو را تصویب کرد و بر اساس آن سازمان عمومی رادیو تأسیس شد (که در سال ۱۹۳۶ به «شرکت سخن‌پراکنی کانادا» یا CBC تبدیل گشت) و برنامۀ آن حذف تدریجی رادیوهای تجاری خصوصی بود.

اما طرح «کمیسیون سلطنتی» در سال ۱۹۲۹ هیچ‌گاه کاملاً تحقق نیافت. از دهۀ ۱۹۳۰ تا دهۀ ۱۹۵۰ رادیوی کانادا به عنوان نظامی «دورگه یا پیوندی» مرکب از سیستم تجاری و انحصار عمومی توسعه یافت، ضمن آن‌که رادیوی تجاری خصوصی و رادیوی عمومی ملی هر یک به نوبۀ خود جداگانه دچار تحول شدند. تلویزیون نیز، که در آغاز به شکل انحصار عمومی آغاز به کار کرد، از سال ۱۹۶۰ بنا بر همان الگوی مختلط (عمومی ـ خصوصی) توسعه یافت.

به تدریج با پیچیده‌تر شدن سیستم رادیویی و ضرورت همزیستی انواع گوناگون بنگاه‌های رادیویی درون سیستم، با تأسیس بنگاه مستقل مسئول نظارت و سرپرستی مجموع فعالیت‌های رادیویی تغییر عمده‌ای صورت گرفت. نقش این بنگاه که در سال

۱۹۵۸ تأسیس شد، در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ فوق‌العاده اهمیت یافت؛ زیرا، در این دوره بود که سیستم ناچار شد با فناوری‌های جدید و نیز یک رشته چالش‌های اقتصادی و سیاسی مقابله کند و خود را تطبیق دهد. امروزه این سازمان که نام «کمیسیون رادیو ـ تلویزیون و ارتباطات راه دور کانادا» (CRTC) را به خود گرفته است، چنان‌که از نام آن نیز پیداست، مسئولیت مجموع ارتباطات راه دور و تمام فعالیت‌های رادیو ـ تلویزیونی کانادا را برعهده دارد. در سال ۱۹۹۵ دغدغهٔ اصلی آن تعیین و تعریف نیازهای جدید ساماندهی زاییده از همگرایی فناوری‌های رادیو ـ تلویزیونی و ارتباطات از راه دور در محیط تازه‌ای بوده است که آن را به طور کلی با اصطلاح «شاهراه اطلاعاتی» می‌نامند (CRTC,1995).

می‌توان با در نظر گرفتن خصلت مختلط یا «دورگه» سیستم، تحول رادیو ـ تلویزیون کانادا طی پانزده سال گذشته را به شیوه‌های متفاوتی بررسی کرد. از یک سو، نوعی جهت‌گیری به سوی خصوصی شدن خدمت عمومی به معنای سنتی آن مشاهده می‌شود؛ در واقع CBC درگیر الزام‌های تجاری و بودجه‌ای شده که او را مجبور کرده‌اند بیش از پیش به مواضع رقبای خصوصی خود بپیوندد؛ در ضمن بخش تولید نیز کمابیش خصوصی شده (تولیدکنندگان مستقل) و بخشی از سرمایه‌های عمومی که قبلاً در اختیار CBC گذاشته می‌شدند از این پس از طریق «صندوق توسعهٔ برنامه‌های ملی رادیو ـ تلویزیون» (تله‌فیلم کانادا) در اختیار فرستنده‌های خصوصی قرار می‌گیرند. از سوی دیگر، این تحول را در عین حال می‌توان نوعی «خصوصی‌زدایی» [یا «عمومی شدن»] بخش خصوصی تلقی کرد؛ در واقع، این بخش نه تنها از طریق مکانیسم‌هایی نظیر «صندوق تله‌فیلم» بلکه توسط مقررات گوناگون CRTC و مکانیسم‌های حمایتی صنایع فرهنگی کانادا که در چارچوب توافق‌هایی که مبادلات میان کانادا، ایالات متحد امریکا و مکزیک را آزاد می‌کند و توافق کلی دربارهٔ تجارت و تعرفه، بیش از پیش به بودجه عمومی و اقدامات هدایتی دولتی وابسته می‌شود.

بنابراین، به تدریج که محیط چند کانالی به توسعهٔ خود ادامه می‌دهد و روابط میان

تولید سمعی ـ بصری و سیستم توزیع شکل‌ها و کیفیات گوناگونی پیدا می‌کنند و دستگاه سیاسی به بهانه سازگار کردن خود با «شاهراه‌های اطلاعاتی» به سوی تعریف مجدد نقش خود پیش می‌رود، بهتر است مشکل آیندهٔ رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی را به نحو مناسبی بررسی کنیم.

وقتی قانون رادیو ـ تلویزیون مجموع رادیو ـ تلویزیون کانادا را به عنوان «خدمت عمومی» توصیف می‌کند، کاری ساده‌لوحانه انجام نداده است، بلکه باید پذیرفت که سیستم توصیف شده در متن قانون نتوانسته همیشه درست عمل کند و برای تطبیق خود با این توصیف ناهماهنگی و عدم انسجام داشته است. بارزترین نمونهٔ این عدم انسجام، تضاد میان وظیفه‌ای است که پارلمان به CBC محول کرده است و امتناع دولت از در اختیار گذاشتن امکانات و وسایل لازم به این سازمان برای انجام رسالت خویش. اما نمونه‌های دیگری نیز وجود دارند. یگانه توجیه نهادین تلویزیون اجتماعی این است که شرکت‌های کابلی را مجبور کند تا امکان دسترسی عامه را به این کانال فراهم سازند. در برخی مناطق کشور به رغم وجود ساختاری که به ویژگی‌های نظام سیاسی کانادا بیشتر اهمیت می‌دهد تا الزام‌های خدمت عمومی رادیو ـ تلویزیونی، رادیو ـ تلویزیون پرورشی به مکمل پایداری برای رادیو ـ تلویزیون عمومی و خصوصی تبدیل گشته است. سخنرانی‌های سیاسی پیوسته بر «دسترسی» تأکید می‌کنند ـ که عنصر اساسی هر خدمت عمومی است ـ اما در عمل تمام نوآوری‌ها بیش از پیش در خدمت الگوی مصرفی‌اند که کیفیت سرویس به میزان پرداخت مصرف کننده بستگی دارد.

سیاست‌های کنونی رادیو ـ تلویزیون

از اواسط دههٔ ۱۹۸۰، صرفه‌جویی‌های بودجه‌ای منابع CBC را به ۲۷۶ میلیون دلار کاهش داده‌اند (CBC,1993). بودجه فدرال ماه فوریهٔ سال ۱۹۹۵ به این کاهش‌ها افزود، چنان‌که از سال ۱۹۹۷ باید به ۳۵۰ میلیون دلار برسد. آنتونی‌مانرا، رئیس CBC، که مایل به ادامهٔ این کاهش‌ها نبود، از سمت خود استعفا کرد.

وخامت واقعی وضع مالی CBC تا چه حد جدی بوده است؟ اقدامات صرفه‌جویی در سطوح متعددی بروز کرده‌اند: تعطیلی فرستنده‌های محلی، کاهش کارکنان، حذف برنامه‌ها، افزایش وابستگی به درآمدهای تبلیغاتی و خصوصی شدن بخش تولید، که همهٔ این‌ها باعث شده است کانال‌ها، به ویژه در قسمت زبان انگلیسی، محبوبیت کمتری پیدا کنند.

با این حال CBC هنوز یک سازمان اقتصادی بزرگ است. این سازمان در سال‌های ۱۹۹۴ تا ۱۹۹۵ حدود ۱/۱ میلیارد دلار بنا به تصویب پارلمان یارانه دریافت کرده است (حدود ۹۵۰ میلیون دلار آن برای هزینه‌های عملیاتی و ۱۴۰ میلیون دلار برای هزینه‌های سرمایه‌گذاری) که به این مبلغ باید ۳۰۰ میلیون دلار درآمد احتمالی از آگهی‌های بازرگانی را نیز افزود. این مبلغ معادل یک سوم سهم بودجه فدرال در امور فرهنگی است و CBC را به بزرگ‌ترین سازمان نظام رادیو ـ تلویزیون کانادا تبدیل ساخته است. ۸۹ درصد مردم کانادا گفته‌اند که حداقل یک بار در هفته به CBC نگاه می‌کنند.

گرچه اکنون کشتی CBC از دریایی بسیار توفانی عبور می‌کند، اما محیط کلی رادیو ـ تلویزیون کانادا در حال بهبود است. مانند مناطق دیگر جهان، بازار قراردادی تلویزیون در حال فروپاشی است؛ و بنابراین تمام پرسش در این است که آیا رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی باید برنامه‌های ویژه و حاشیه‌ای در کنار تلویزیون تجاری در حال گسترش داشته باشد یا مفهوم خدمت عمومی را دربست بپذیرد و آن را گسترش دهد.

اگر می‌خواهیم هدف سنتی تلویزیون کانادا حفظ شود و این پردهٔ کوچک نیرومند باقی بماند، حتماً باید پول بیشتری صرف آن کنیم و بودجه رادیو ـ تلویزیون عمومی را کاهش ندهیم. دسترسی حداکثر بینندگان کانادایی به تولیدات داخلی در فضایی جدید مستلزم سرمایه‌گذاری‌های عمومی بزرگ و کلان است. حتی اگر فرض کنیم سرمایه‌های دولتی و درآمدهای آگهی‌های بازرگانی در همین سطح کنونی باقی بماند، باز باید در پی آگهی‌های بیشتری بود تا سطح کنونی تولید ملی حفظ شود. این آگهی‌ها و درآمدهای

آن‌ها فقط از بخش خصوصی سرچشمه می‌گیرد.

مثلاً بخش کابلی در سال ۱۹۹۴ معادل ۳۸ درصد مبلغ آگهی‌های رادیو ـ تلویزیونی کانادا را دریافت کرده، ولی فقط ۶/۴ درصد این مبلغ را به برنامه‌های ملی تخصیص داده است (که علت اساسی آن نیز اجبار قانونی برای کمک آن به تلویزیون‌های محلی بوده است). در مقام مقایسه، CBC ۲۰ درصد از آگهی‌ها را دریافت کرده و ۴۲ درصد را به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های ملی اختصاص داده است. با رسوخ کابل در کانادا که به ۸۰ درصد نزدیک می‌شود و پیوسته نیز در حال افزایش است، به نظر می‌رسد که درآمدهای کانال‌های کابلی منبع مهمی برای تأمین مالی تلویزیون عمومی باشد. جدیدترین اسناد نشان می‌دهند که سازوکارهای جدید توزیع و پخش نظیر پخش مستقیم از ماهواره یا سیستم‌های ویدئویی نیز سهمی اساسی در برنامه‌ریزی کانادا پیدا کرده‌اند (see Canada,1995;CRTC.1995).

در واقع، از اواسط سال ۱۹۹۵ روشن بود که یگانه «راه حل» تأمین مالی رادیو ـ تلویزیون عمومی پذیرش «قانون رادیو ـ تلویزیون» و قبول رهیافت صرفه‌جویی کلی و ملاحظات سیاسی سیستم در مجموع است: قطع معافیت توزیع که مانند چاپ اسکناس عملی کنترل نشدنی است؛ قطع نگرانی‌های مالیاتی چه در مورد فرستنده‌های خصوصی و چه CBC، پافشاری در این‌که آن‌ها به تعهدات مالی قانونی خود عمل کنند، و باز کردن پنجره‌های جدید برای خدمت عمومی در محیط رسانه‌ای رو به گسترش.

بنابراین، در پس کلمات زیبا دربارهٔ شاهراه‌های اطلاعاتی و محاسن بسیار فراوان آن برای سیستم‌های سمعی ـ بصری، کلید استقرار استوار رادیو ـ تلویزیون عمومی در کانادا به شرایط زیر بستگی دارد:

۱. وظیفه‌ای دوباره تعریف شده که به نحوی ساختاری خدمات ملی، منطقه‌ای، محلی، عام و خاص و به ویژه خدماتی را که از طریق CBC و سایر نهادها ارائه می‌شود از نو با هم ترکیب کند؛

۲. تأمین مالی مبتنی بر توزیع مناسب‌تر ثروت‌ها و منابع تولید شده توسط نظام

سمعی ـ بصری که سرمایه‌های عمومی و درآمدهای هدف‌دار از آگهی‌های بازرگانی آن را تکمیل کند؛

۳. برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی سازگار با نیازها و علایق واقعی عموم مردم به جای توالی هرج و مرج گونهٔ برنامه‌های تفریحی و سرگرمی؛ و بالاخره

۴. مسئولیت و پاسخگویی حقیقی در مقابل مردم از طریق به‌کارگیری سازوکارهایی که مبادلهٔ دوسویهٔ اطلاعات میان مسئولان رسانه‌ای و مخاطبان آن‌ها را ممکن سازد.

کتابنامه

Canada. Royal Commission on Radio Broadcasting. 1929. *Report.* Ottawa: King's Printer. 1929.

Canada. Statutes of Canada. *Broadcasting Act, 38-39 Elizabeth II, c. 11.* 1991.

Canada. House of Commons. *Standing Committee on Canadian Heritage. The Future of the Canadian Broadcasting Corporation in the Multi-Channel Universe.* Ottawa: Public Works and Government Services Canada. 1995.

Canadian Broadcasting Corporation (CBC). *1985-1997 Budgetary Cuts as at April 26, 1993.* Internal document. Ottawa: CBC. 1993.

CRTC. *Competition and Culture on Canada's Information Highway: Managing the Realities of Transition.* 19 May. Ottawa. 1995.

Communication Management Inc. *The Changing Economic Structure of the Canadian Audio/Video Industry: Implications for Public Policy.* Ottawa: CBC and Department of Canadian Heritage. 1994.

Canada. Department of Communications. *Towards a New National Broadcasting Policy.* Ottawa: Ministry of Supply and Services Canada. 1983.

Canada. Task Force on Broadcasting Policy. *Report.* Ottawa: Ministry of Supply and Services Canada. 1986.

Canada. Communications Canada. *Canadian Voices Canadian Choices: A New Broadcasting Policy for Canada.* Ottawa: Ministry of Supply and Services Canada. 1988.

Canadian Broadcasting Corporation. A New Commitment. Submission to the Parliamentary Standing Committee on Canadian Heritage. 1 November. Ottawa. 1994.

Raboy, M. *Missed Opportunities: The Story of Canada's Broadcasting Policy.* Montreal: McGill-Queen's University Press. 1990.

استرالیا
رادیو ـ تلویزیون، سیاست و فناوری اطلاعاتی

مارکوز برین

پیشرفت‌های فناوری در «جامعهٔ اطلاعاتی» به روشن شدن عناصر اساسی نظام مختلط رادیو ـ تلویزیون استرالیا انجامیده است. این امر به معنای پایان عمر رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی نیست، بلکه به معنای آن است که اولویت‌های این رادیو ـ تلویزیون باید دوباره تعریف شوند تا بتوانند در مقابل جهانی شدن اطلاعات پاسخگوی علایق و نیازهای عموم مردم باشند.

الگوی رادیویی موجود در بریتانیا به ریاست سرجان‌ریت از سال ۱۹۲۸ با تأسیس «بنگاه سخن‌پراکنی استرالیا» (ABC) وارد این کشور شد. سرجان‌ریت به عنوان بنیان‌گذار BBC می‌خواست هنجارهای ارتباطی سازگار با روحیهٔ طبقات متوسط را با استفاده از رسانه‌ها به نحوی تحقق بخشد که مسئول تهیهٔ برنامه‌هایی منسجم و با کیفیت در سطح ملی باشند. اجرای این الگو در استرالیا مبین شیفتگی مهاجرنشین‌های مستعمراتی به هر چیزی بود که از بریتانیا می‌آمد. وانگهی تأسیس رادیوی عمومی و ملی ABC در استرالیا در فضای مداخله جویانهٔ دولت و خوش‌بینی شدید به امکانات فناوری جدید TSF انجام گرفت.

این اختراع جدید عقاید عمومی در استرالیا را به دو دسته تقسیم کرد: کسانی که آن را حامل امکانات جدید و آزادی‌بخش می‌دانستند، و کسانی که برعکس آن را تهدیدی برای اخلاق و روحیات عمومی می‌پنداشتند. این دیدگاه‌های مختلف که درون ABC مطرح می‌شد، بخش تجاری را نیز به چالش طلبید. این مسئله طی جنگ جهانی دوم به موضوع مباحثهٔ عمیقی تبدیل شد، و در سال ۱۹۴۲ کمیسیون پارلمانی قانون رادیویی آن سال را تصویب کرد که با تغییراتی تا سال ۱۹۹۲ پا برجا بود. این قانون چارچوب سازمان رادیوی تجاری را مشخص می‌کرد و رهنمودهایی مناسب با برخی هدف‌های

کلی از جمله ضرورت تعیین وظیفهٔ هویت ملی در رسانه‌ها ارائه می‌داد که در اولین سال‌های تقلید از الگوی بی بی سی کاملاً روشن نشده بود. یکی از نکات کلیدی این بحث، محتوای برنامه‌های محلی برحسب عموم بینندگان استرالیایی بود.

از بسیاری لحاظ، سه جنبهٔ مطرح شده در سال ۱۹۴۲ ـ جوانی ملت، جمعیت نسبتاً کم، و رفتار انحصارطلبانهٔ بنگاه‌ها ـ هنوز برای کسانی که جویای تنظیم و ساماندهی محتواهای برنامه‌ها در سطح محلی‌اند، مطرح است.

استدلال‌های متقاعدکنندهٔ زیادی برای حفظ ABC بر اساس الگوهایی که تا اواسط دههٔ ۱۹۸۰ عمل می‌شدند، مطرح گشته‌اند. به طور کلی، موضوع بر سر حفظ رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی با هدف غیرمادی است که کاملاً از یارانه‌های دولتی استفاده کند و در دسترس عموم مردم قرار داشته باشد. چون استرالیا پیوند تنگاتنگی با منافع جهانی دارد، پذیرش چنین الگویی تا حدی مستلزم بی‌خردی سیاسی است. با این حال، این بدان معنا نیست که سازمانی را بر اساس الگوی سنتی محکوم کنیم، بلکه موضوع بیشتر بر سر ایجاد الگویی است که خدماتی آشکارا مثبت، متعادل، متوازن و منصفانه به تمام بخش‌های جامعه ارائه دهد.

از سال ۱۹۸۷ مباحثه‌ای حقوقی دربارهٔ مختلط بودن مالکیت خدمت عمومی با حرارت زیادی برای محاسبهٔ سهم بازار و دسترسی عمومی همراه شد (Chadwick,1989)، به ویژه مجموعهٔ جدیدی از پارامترهای اقتصادی مطرح شد که به نوبهٔ خود مجموعهٔ جدیدی از ملاحظات مفهومی دربارهٔ نظام سازماندهی و اداره بخش تجاری را پیش آورد.

امکانات جدید ارتباطی مربوط به پیشرفت‌های فناوری از سال ۱۹۸۰ نشان دادند که ادامهٔ اِعمال کنترل شدید برای حفظ اخلاق عمومی و منافع طبقاتی و ارزش‌ها غیرممکن شده است. از آن پس، مداخلهٔ شدید شخصیت‌های با نفوذ بر کارکنان رسانه‌ها بنا به مقاصد سیاسی کمتر شده است.

محیط سیاسی و دستگاه سازماندهی درگیر بررسی فرهنگی بی‌سابقه‌ای شد که در

آن فرض شده بود ابتکارات «سرمایه‌گذاری» باید نظامی خودگردان ایجاد کند که از لحاظ اجتماعی سودمند باشد. پذیرش بازار به عنوان تنظیم‌کنندهٔ نهایی به هیچ وجه به معنای بی‌اعتنایی به خدمت عمومی و تضعیف آن نبود که اخیراً توانایی سازگاری خود با تقاضای عمومی در مقابل نقایص و کمبودهای بخش تجاری را به اثبات رسانده است.

برخوردهای نمادین

مباحثه دربارهٔ ABC در دهه‌های اخیر تا حدی جای خود را به مسئلهٔ رقابت و کارامدی به ویژه زمینه تأمین مالی خدمت عمومی در فضای تکنولوژیکی داد که وجه مشخصهٔ آن ظهور ماهواره‌ها و تلویزیون پولی بود. این بدان معناست که گرچه خدمت عمومی (یا غیرتجاری) برای کسب درآمد از آگهی‌های بازرگانی در رقابت مستقیم با تلویزیون تجاری قرار ندارد، ولی ناچار به عمل در همان محیط است. با این حال از سال ۱۹۹۲ «سرویس رادیو ـ تلویزیونی ویژه» (SBC) که بودجه آن را دولت تأمین می‌کند، در خودگردانی مالی شبکهٔ عمومی تلویزیون از طریق پخش «آگهی‌های جبرانی» در آغاز و پایان برنامه‌ها شرکت دارد. مهم‌تر آن‌که اکثر کانال‌ها برای جلب بینندگان بیشتر با هم رقابت دارند، حتی بینندگانی که می‌توان آن‌ها را دارای «منافع ویژه» دانست، نظیر بینندگان ABC که انتظار اخبار جامعی دارند، اما غالباً ناچارند بولتن‌های خبری تقلیدی از شبکه‌های تجاری را تماشا کنند. شبکهٔ ABC به علت انبوه بینندگان ناچار است با برنامه‌های توده‌ای شبکه‌های تجاری و شبکه‌های جدید تلویزیونی ماهواره‌ای یا آبونه‌ای فاصله بگیرد و خود را از آن‌ها جدا کند. مشکل از آن‌جا پیچیده‌تر می‌شود که شبکه‌های تجاری و غیرتجاری همگی برنامه‌ها و نیروی انسانی مشابه یا واحدی دارند و قیمت‌های پرداختی برای استفاده از آن‌ها در یک بازار عمل می‌کند (Jacka,1993,p.4). بنابراین، الزام‌های تجاری لزوماً بخشی از اقتصاد رادیو ـ تلویزیونی‌اند و همین امر جنبهٔ کمتر روشن رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی را در معرض تردید و تهدید قرار می‌دهد، و آن این است که تولیدکنندگان برنامه‌های بینندگان خاص بدون آن‌که در قید تأثیر کمّی خود

(از لحاظ تعداد مخاطب) باشند، بخش دیگری از سنت خدمت عمومی را تشکیل می‌دهند.

«برخورد مادی» میان خواست ABC و SBS از لحاظ رعایت منافع حاشیه‌ای و ویژهٔ خود و قانون سخت بازار، واقعیتی اجتناب‌ناپذیر است. شاید بزرگ‌ترین شوک و برخورد میان تغییرات نمادینی است که در ۱۰ تا ۱۵ سال گذشته در ماهیت رادیو ـ تلویزیون ملی رخ داده است که هزینهٔ آن از سرمایه‌های عمومی تأمین می‌شد. از این لحاظ خوب است که یک چارچوب اقتصادی سازمان یافته هماهنگ با تغییرات فناوری و در یک چارچوب نظری [تئوریک] تجویزی تعیین شود (Bauer, 1994, p. 29-30). این چارچوب‌ها یا ساختارها را باید در منافع عمومی اساسی گنجانید که بیرون از چارچوب اقتصادی، سازمانی و فنی قرار داشته و حداقل از همان منزلت سایر پارامترهای گفتمان سیاسی برخوردار باشند (Melody, 1990). چارچوب تعیین شده و به راحتی مستقر شده در سال‌های «آسان» بعد از جنگ جهانی، آن تأثیر نمادین را نداشته‌اند و شوک لازم را وارد نیاورده‌اند. اصطلاحاتی نظیر «خدمت عمومی»، «دسترسی همگانی»، «ملی»، «غیر تجاری» و «عمومی» همگی به رادیویی مربوط می‌شوند که از سرمایه‌های عمومی تغذیه می‌کرد و می‌کند، اما شکل‌های جدید اطلاع‌رسانی و رادیو ـ تلویزیونی را در نظر نمی‌گیرند (Melody, 1994). افزون بر این، برداشتی از مفهوم «عمومی» در رادیو ـ تلویزیون دارند که «به نحو شگفت‌انگیزی مورد بررسی جدی قرار نگرفته است» (Scannell, 1989, P.B5).

همگرایی و رادیو ـ تلویزیون منافع عمومی

حضور فراگیر ارتباطات از راه دور یکی از ویژگی‌های جامعهٔ معاصر است که بیش از پیش بر مجموع بخش رادیو ـ تلویزیون اثر می‌گذارد و خدمت عمومی را به سوی گرداب فناوری می‌راند که جاودانه به نظر می‌رسد. این امر به دگرگونی‌هایی می‌انجامد که همگرایی یا همسویی فناوری را به مهم‌ترین چالشی تبدیل ساخته که رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی عملاً در همه کشورها با آن روبه‌رو است.

فرایند همگرایی علم رایانه یا انفورماتیک و ارتباطات از راه دور به سوی شبکهٔ

اطلاعاتی واحد و ادغام شده، از دو دههٔ پیش آغاز شده است. هم جهت‌گیری و هم آهنگ این تحول به سیاست مخابراتی دولت‌ها بستگی دارد که تا چه حد بتوانند خود را با پیشرفت‌های فناوری در عرصهٔ صنایع رایانه سازگار سازند (Mclody, 1990). برخی جنبه‌های ظاهراً بی‌اهمیت سیاست سمعی ـ بصری و ارتباطات از راه دور ناگهان با هزاران مشکل پیچیده روبه‌رو شده‌اند، و نتیجهٔ روشن این امر این بوده که مشکلات انتخاب در زمینهٔ ارتباطات از راه دور از این پس تا حد زیادی به روی بخشی که سابقاً رادیو ـ تلویزیون عمومی گفته می‌شد، «سرریز» شده‌اند. از این پس جامعهٔ چند کانالهای وجود دارد که خدمات متعددی را به شکلی تقریباً فراگیر ارائه می‌دهد. این «جامعهٔ اطلاعاتی» از لحاظ امکان گزینش غنی و از لحاظ مسئولیت مدنی فقیر است. این جامعه از هدف‌های عاملان تجاری پیروی می‌کند که می‌خواهند تمام فعالیت‌های اجتماعی را «به کالا تبدیل سازند» و بدین منظور جویای بینندهٔ بیشتر و درآمد تبلیغاتی زیادترند.

در چنین وضعیتی، گرچه یادآوری ضرورت وجود دستگاهی شفاف و عمومی برای نظارت و مهار تغییرات موجود امری شایسته است، اما این‌که بدانیم چه نتایجی از آن انتظار داریم ضروری‌تر است. منظور از این نتایج، به خصوص حفظ تعهدات و الزامات خدمت همگانی است که در چارچوب آن چه «قواعد رفتار منصفانه در زمینهٔ اطلاعات» نامیده شده است، عمل کند (Reidenberg, 1993, p.288). در این زمینه، باید در چارچوب هدف‌های دولتی الگوی خوش‌بینانهٔ سوسیال دموکراتیکی را گنجانید که فضای کافی برای طرح و حل مشکلات مربوط به دسترسی و عدالت در آن وجود داشته باشد. این بدان معناست که تعهدات و الزام‌های خدمت عمومی باید بر پایهٔ دسترسی و عدالت اطلاعاتی عمل کنند؛ دو شرطی که همگان به عنوان شرایط لازم برای سلامتی و رفاه کالبد اجتماعی پذیرفته‌اند. فرایند تحقق این هدف‌ها باید کاملاً مشارکتی، مشورتی و شفاف باشد، و به علاوه بتواند پیوسته مورد تجدید نظر قرار گیرد.

از این لحاظ، هدف‌های سیاسی باید بیشتر کلی باشند و فقط به قانون و سیاست رادیو ـ تلویزیون محدود نشوند. این نکته الهام بخش فرایندی شد که در سال ۱۹۹۷ به

استقرار نظام «رقابتی و آزادی‌خواهانه» در مورد ارتباطات از راه دور در استرالیا انجامید، و جهت‌گیری‌های جدید را با درنظر گرفتن اهمیت عمدهٔ پدیدهٔ «همگرایی» پذیرفت که در بالا ذکر شد (Australia, 1994, p.iii). از این پس، «سیاست رقابتی» جنبهٔ پرهیزناپذیر مباحثهٔ محدود، ولی مهم دربارهٔ آیندهٔ ارتباطات از راه دور است، چیزی که اشتغال فکری تصمیم‌گیرندگان دورهٔ پیش را، که بیشتر نگران خصوصی‌سازی بودند، تغییر می‌دهد. در نتیجه، از این پس هدف‌های سیاست اجتماعی و خدمت عمومی بخش جدایی‌ناپذیر سیاست ارتباطات از راه دور خواهند بود.

همان‌گونه که دولت متذکر شده است، مسئله این است که بدانیم «تعریف مناسب خدمت عمومی در محیط گشوده به روی نیروهای بازار کدام است و دستگاه‌های قانون‌گذاری تا چه حد باید به پیش‌بینی تغییرات این تعریف در آینده بپردازند» (Australia, 1994, p.54). در محیط رقابتی و نسبتاً بی‌نظم، روابط قدرت میان صاحبان صنایع ناگزیر عامل تعیین کنندهٔ جهت‌گیری‌های سیاسی خواهد بود. برای دولت مسئله این است که بداند آیا می‌تواند دفاع از منافع عمومی را به عنوان هدف مکمل تعهدات خدمت عمومی خود حفظ کند.

ارادهٔ دولت برای کنترل دقیق و شفاف خدماتی که ارائه می‌دهد، باید اولویت سیاسی تلقی شود. هرجا مقام و مرجع ساماندهی وجود دارد، باید به مسائل و مشکلات مطرح شده در اثر همگرایی پاسخ منطقی و منسجمی بدهد تا ارادهٔ رسیدن به هدف‌های خدمت عمومی را استوارتر سازد. ولی هرجا که هنوز تجزیه و تقسیم خدمات ارتباطی حاکم است، دربارهٔ میزان منابع دولتی که باید به رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی اختصاص یابند، ناچار تصمیم‌های دشواری باید اتخاذ شود، به ویژه هواداران نظام مختلط باید بپذیرند که کارکردهای تکمیلی SBS،ABC و بنگاه سخن‌پراکنی اجتماعی، عناصر اساسی سیاست رادیو ـ تلویزیونی دموکراتیک و مسئول را تشکیل می‌دهند. در بلندمدت، پیدایش مجدد مسائل مشکل‌آفرین توجیه کنندهٔ پذیرش پیشنهادهای کاملاً متفاوت دربارهٔ نحوهٔ تأمین مالی (و تعریف) رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی خواهد بود.

یادداشت

1. The author would like to thank the following colleagues from the Centre for International Research on Communication and Information Technologies (Melbourne) for their assistance with this contribution: Trevor Barr, William H. Melody, Helen Molnar and Dianne Northfield.

کتابنامه

Australia. *Beyond the Duoply: Australian Telecommunications Policy and Regulation.* Issues Paper. 1994.

Bauer, J. -M. Conceptual Frameworks for the Design of Telecommunications Policy. In *Telecommunications in Transition: Policies, Services and Technologies in the European Community,* edited by C. Steinfield, J. M. Bauer and L. Caby. Tousand Oaks, CA: Sage Publications. 1994.

Chadwick, P. *Media Mates.* Mebourne: Sun Books. 1989.

Jacka, L. Remapping the Australian Television System. CIRCIT Working Paper No. 2, June. 1993.

Melody, W. H. *Telecommunication: Policy Directions for Australia in the Global Information Economy.* CIRCIT Policy Research Paper No. 7. 1990.

——. The Mosaic Model of Cultural Development. In *Enhancing Cultural Value: Narrowcasting, Community Media and Cultural Development,* edited by M. Breen. CIRCIT Conference Proceedings, March. 1994.

Reidenberg, J. R. Rules of the Road for Global Electronic Highways: Merging the Trade and Technical Paradigms. *Harvard Journal of Law and Technology 6* (Spring), pp. 287-306. 1993.

Scannell, P. Public Service Broadcasting and Modern Life. In *Media,*

Culture and Society. London: Sage, pp. 135-66. 1989.

Australia. *Australian Broadcasting Corporation Act.* Commonwealth of Australia. 1992.

Barr, T. and O'Connor B. *Public Broadcasting: New Frontiers?* Futures Paper: Directions for the Australian Broadcasting Corporation. A Swinburne University Research Report for Friends of the ABC. Melbourne: Media and Telecommunications Centre. 1994.

Breen, M. One for the Money: The Commodity Logic of Contemporary Culture in Australia. *Media Information Australia* 72 (May), pp. 62-73. 1994.

Cunningham, S. *Framing Culture: Criticism and Policy in Australia.* Sydney: Allen and Unwin. 1992.

_____. Television. In *Media in Australia: Industries, Texts, Audiences,* edited by S. Cunningham and G. Turner. Sydney: Allen and Unwin. 1993.

Lindsay, D. When Cultures Collide: Regulating the Convergence of Telecommunications and Broadcasting. CIRCIT Policy Research Paper No. 29, August, 1993.

Miller, T. Radio. In *Media in Australia: Industries, Texts, Audiences,* edited by S. Cunningham and G. Turner. Sydney: Allen and Unwin. 1993.

Molnar, H. Remote Aboriginal Community Broadcasting (Australia). In *Alternative Media: Linking Global and Local,* edited by P. Lewis. UNESCO: Paris. 1993.

Northfield, D. *Australian Telecommunications Industry - Preparing for 1997. Stream 2.2.* The Current Policy Deveopment Process, Compendium of Legislative Reviews and Related Research Activities. Melbourne, CIRCIT, November, 1994.

ژاپن
رادیو ـ تلویزیون عمومی به عنوان یک طرح ملی

شینی‌چی شیمیزو

ژاپن نمونه‌ای بسیار موفق و نادر از یک نظام رادیو ـ تلویزیونی مختلط است که خدمت عمومی سنگ بنای زیرین آن را می‌سازد و موضعی کاملاً برتر دارد؛ چون تعیین کنندهٔ سیاست کل رادیو ـ تلویزیونی کشور است.

رادیو ـ تلویزیون ژاپن ترکیبی است از سبک خدمت عمومی رادیو ـ تلویزیون بریتانیا که از لحاظ مالی با عوارض حمایت می‌شود و رادیو ـ تلویزیون تجاری سبک امریکایی که به درآمدهای تبلیغاتی وابستگی دارد. کل نظام مرکب است از یک شبکهٔ ملی عمومی و ۵ شبکهٔ تلویزیونی تجاری هرتزی، ۳ شبکهٔ عمومی و ۱ شبکهٔ خصوصی مستقیم ماهواره‌ای (DBS) و ۱۱ کانال خصوصی ماهواره‌ای پولی. ژاپن همچنین ۳ شبکهٔ عمومی رادیویی برای سراسر کشور (AM و FM) و رادیوهای تجاری متعدد محلی روی فرکانس‌های AM و FM در اختیار دارد.

برآورد می‌شود که ۳۸/۷ میلیون خانوار ژاپنی همگی تلویزیون دارند و تعداد گیرنده‌ها از ۷۷ میلیون بیشتر است، یعنی هر خانواده به طور متوسط دو گیرنده دارد. ۸۰ درصد خانوارها مجهز به دستگاه VCR هستند. با وجود این، اشاعهٔ تلویزیون چند کانالهٔ کابلی محدود است؛ چون، فقط ۵ درصد خانواده‌های تلویزیون‌دار برای داشتن کابل حق اشتراک می‌پردازند.

تلویزیون خدمت عمومی ژاپن به نام «نیپون هوسوکیوکای» (NHK) [به معنای شرکت رادیو ـ تلویزیون ژاپن] بودجه‌اش تقریباً به طور کامل از طریق دریافت عوارض [یا حق مجوز استفاده از برنامه‌ها] تأمین می‌شود. بودجه تلویزیون‌های تجاری از آگهی‌های بازرگانی تأمین می‌شود به استثنای یک کانال خصوصی مستقیم ماهواره‌ای و ۱۱ کانال پولی ماهواره‌ای که با پرداخت حق اشتراک قابل استفاده‌اند. به علت توسعهٔ بازار

آگهی‌های بازرگانی، رادیو ـ تلویزیون تجاری بسیار توسعه‌یافته و دارای ۱۷۴ ایستگاه فرستنده است که ۳۶ کانال رادیو ـ تلویزیونی، ۸۰ کانال تلویزیونی و ۵۸ ایستگاه رادیویی را تغذیه می‌کنند. درآمد سالانهٔ آن‌ها چهار برابر مبلغ عوارض دریافتی توسط NHK است.

در حالی که کانال‌های تلویزیون عمومی اروپایی منفعلانه اجازه داده‌اند فرستنده‌های خصوصی امکانات ایجاد شده توسط ماهواره را به انحصار خود درآورند، NHK در آغاز دههٔ ۱۹۸۰ سرویس تجربی ماهواره‌ای را به خدمت گرفته است. در ژوئن سال ۱۹۸۹، NHK پس از ۵ سال کار تجربی دو کانال ماهواره‌ای را که ۲۴ ساعته برنامه پخش می‌کنند به کار انداخت که با دریافت عوارض اضافی از اول اوت همان سال برای بینندگان قابل استفاده است. پس از گذشت ۵ سال، جمع مبالغ دریافتی از طریق حق اشتراک ماهواره امکان افزایش شایان توجه مبلغ عوارض دریافتی توسط NHK را فراهم کرد؛ در واقع برآورد می‌شود تعداد خانواده‌هایی که در سال ۱۹۹۸ برنامه‌های ماهواره‌ای دریافت خواهند کرد به ۱۳ میلیون و تعداد خانواده‌های مشترک کانال‌های پولی به ۹/۵ میلیون برسد.

ترازنامهٔ کنونی NHK

امروزه NHK یکی از نیرومندترین سازمان‌های رادیو ـ تلویزیون عمومی جهان است که بیش از ۱۳ هزار کارمند در ۵۴ ایستگاه فرستنده داخلی در ژاپن و ۲۵ دفتر در خارج از کشور دارد. NHK دارای ۳۰ شرکت و سازمان وابسته است که حدود ۴۴۰۰ کارمند دارند. این شرکت‌های وابسته و تابعه در چارچوب فعالیت‌های حرفه‌ای آن سازمان به NHK کمک می‌کنند و به او امکان می‌دهند به انجام رسالت خدمت عمومی خود بپردازد (see Shimizu, 1988, 1991b).

NHK از خدمات دو شبکهٔ ملی تلویزیونی هرتزی، دو کانال تلویزیون ماهواره‌ای مستقیم که هر یک برنامه‌ریزی مستقلی دارند؛ سه شبکهٔ رادیویی ملی (دو تا روی موج متوسط و یکی روی FM)؛ یک سرویس ملی تله‌تکست و یک سرویس بین‌المللی

رادیویی موج کوتاه به نام «رادیو ژاپن» که به ۲۲ زبان برنامه پخش می‌کند، بهره‌مند است. این سازمان همچنین مهم‌ترین تهیه کنندهٔ برنامه برای کانال تجربی تلویزیونی با وضوح عالی (HDTV) و خدمات ماهواره‌ای تلویزیونی ژاپنی در ایالات متحد امریکا و اروپاست. NHK در هر سال روی دو کانال تلویزیون هرتزی خود ۱۳۱۲۰ ساعت برنامه پخش می‌کند که معادل ۲۵۳ ساعت در هفته است و از دو کانال ماهواره‌ای مستقیم خود ۱۷۲۶۴ ساعت در سال معادل ۳۳۲ ساعت در هفته برنامه پخش می‌کند.

NHK با آن‌که زیر نظارت و سرپرستی مجلس و دولت قرار دارد، از استقلال خاصی نیز برخوردار است. این سازمان از دولت یا هر سازمان تجاری هیچ‌گونه سرمایه‌گذاری، تبلیغات یا کمک مالی قبول نمی‌کند. NHK به برکت سیستم دریافت داوطلبانه عوارض که استقلال مالی آن را تأمین می‌کند، می‌تواند بدون تحمل فشارهای فزایندهٔ دولت یا هر گروه فشار دیگر، کاملاً به وظیفهٔ خود در خدمت به عموم عمل کند. همچنین این امر به او امکان می‌دهد که بدون مشکل به ارائهٔ برنامه‌هایی بپردازد که پاسخگوی نیازهای گروه‌های مختلف اقلیت‌اند.

NHK به جمع‌آوری مستقیم مالیات یا عوارض رادیو ـ تلویزیونی از خانواده‌های دارای گیرنده می‌پردازد، و هر خانواده می‌پذیرد که ۱۳۷۰ ین در ماه برای برنامه‌های هرتزی و ۲۳۰۰ ین برای برنامه‌های ماهواره‌ای بپردازد (ارقام مربوط به آوریل سال ۱۹۹۰). تعداد خانواده‌هایی که حاضر به پرداخت این مالیات یا عوارض بودند در آغاز سال ۱۹۹۴ به ۳۴/۶ میلیون می‌رسد که معادل ۹۰ درصد خانواده‌های دارای تلویزیون در ژاپن است. از سوی دیگر برآورد شده که ۵/۷ میلیون خانواده مشترک برنامه‌های ماهواره‌ای‌اند که نسبت به سال قبل ۸۶۰۰۰۰ خانواده مشترک اضافه شده‌اند.

بودجه کل NHK در سال ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۶ از محل درآمدها بیش از ۵۷۰ میلیون ین (۵/۷ میلیون دلار) برآورد شده که ۴/۱ میلیون ین (۰/۷ درصد) نسبت به سال قبل افزایش داشته است. ۹۷ درصد درآمدهای آن از اخذ مالیات یا عوارض تأمین می‌شود. مبلغ هزینه‌های تجاری و سرمایه‌گذاری ۵۷۳/۴ میلیارد ین برآورد شده که افزایشی

معادل ۲۱/۲ میلیارد ین (۳/۹ درصد) داشته است.

مجموع درآمدهای عملیاتی ۲۸ شرکت وابسته به NHK در سال مالی ۱۹۹۳ حدود ۲۰۵ میلیارد ین بوده که با درآمدهای یک شبکهٔ کابلی در توکیو قابل مقایسه است. سود عملیاتی کلی آن‌ها بالغ بر ۲/۵۴ میلیارد ین بوده؛ یعنی، ۲۹ درصد نسبت به سال مالی ۱۹۹۲ افزایش داشته است. با توجه به این که کل درآمد عملیاتی در سال ۱۹۹۳ به ۵۵۱/۳ میلیارد ین رسیده، مجموع درآمدهای گروه NHK تا ۷۵۶ میلیارد ین بالا رفته است و پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۰۰ به ۱۰۰۰ میلیارد ین برسد.

امتیازهای NHK بر شبکه‌های خصوصی

در ژاپن توسعهٔ رادیو ـ تلویزیون تحت حمایت دولت انجام گرفته است. این سنت هنوز هم وجود دارد و وزارت پست و ارتباطات راه دور (MPT) مسئول برنامه‌ریزی سیاست‌های ملی رادیو ـ تلویزیون است و بر تمام مسائل مربوط به رادیو ـ تلویزیون و ارتباطات از راه دور (البته با حفظ جایگاه ویژه NHK) نظارت می‌کند و تسلط دارد.

هر بار که اختراع یا امکان جدیدی در عرصهٔ رادیو ـ تلویزیون پدیدار می‌شود ـ از ماهواره گرفته تا تلویزیون با وضوح بالا و غیره (DBS، HDTV و غیره) ـ این وزارت‌خانه NHK را ترغیب می‌کند که ابتکار عمل را برای همگانی کردن و رواج فناوری جدید برعهده بگیرد. بدین‌ترتیب، قانون رادیو ـ تلویزیون وظیفهٔ گسترده‌ای برای NHK قائل شده و موضع NHK را به عنوان یکی از بزرگ‌ترین سازمان‌های رادیو ـ تلویزیون چند خدمته در جهان تضمین می‌کند.

آخرین روایت این قانون (۱۹۹۴) می‌گوید که رسالت NHK تولید محصولاتی برای مصرف داخلی و برنامه‌های سطح بالا به نفع عموم مردم و تأمین دسترسی همهٔ مردم در سراسر سرزمین ملی به این برنامه‌هاست. همچنین NHK باید به تمام اقدامات تجاری لازم برای توسعهٔ خدمات پخش و دریافت و اداره و نیز برنامه‌ریزی رادیو ـ تلویزیونی بین‌المللی بپردازد. بدین‌ترتیب، قانون ژاپن وظیفه گسترده‌ای برای NHK قائل است و

جایگاه آن را به عنوان یکی از مهم‌ترین سازمان‌های خدمت‌رسانی چند منظوره در جهان تضمین می‌کند.

برخلاف NHK، ادارهٔ شبکه‌های تجاری خصوصی کمابیش به قوانین حاکم بر اقتصاد بازار واگذار شده است. در متون قانونی مربوط به رادیو ـ تلویزیون هیچ اشاره‌ای به کیفیت اداره، سازماندهی یا تأمین مالی شبکه‌های خصوصی نشده است. این شبکه‌ها چون به عنوان بنگاه‌های اقتصادی خصوصی عمل می‌کنند مسائل مربوط به نحوهٔ اداره و تأمین مالی آن‌ها اساساً برعهدهٔ مالکان ایشان است. قانون مربوط به رادیو ـ تلویزیون فقط شامل محتوای برنامه‌ها و مجوزهای قراردادی شبکه‌های تلویزیونی پولی می‌شود.

فرستنده‌های خصوصی مجاز نیستند تمام سرزمین ملی را پوشش دهند (به استثنای رادیوی موج کوتاه) و مالکیت شبکه‌های متعدد رادیویی و تلویزیونی ممنوع است تا از تمرکز جلوگیری شود. مالکیت متمرکز گروه واحدی از رسانه‌های مختلف (تلویزیون، رادیو و مطبوعات) نیز غدغن است (see Shimizu, 1993).

در عوض، فرستنده‌های خصوصی برای رقابت آزاد میان خودشان و نفوذ به بازار از طریق شرکت‌های بزرگ، هم توسط قانون و هم وزارت‌خانهٔ ذی‌ربط حمایت می‌شوند.

فرستنده‌های خصوصی گرچه به شیوه‌ای مستقل عمل می‌کنند، عملاً مرکب از شبکه‌هایی‌اند که در اطراف پنج ایستگاه تلویزیونی در توکیو متمرکز شده‌اند که رقابت شدیدی هم با NHK و هم با یکدیگر دارند. در ناحیهٔ کلان‌شهرهای بسیار پرجمعیت اطراف توکیو، اوزاکا و ناگویا، تعداد ۵ یا بیشتر کانال تلویزیونی تجاری، به اضافهٔ دو کانال هرتزی و دو شبکهٔ ماهواره‌ای NHK فعالیت دارند.

بیش از ۸۰ درصد خانواده‌های تلویزیون‌دار به چهار شبکهٔ تلویزیونی تجاری یا بیشتر دسترسی دارند.

NHK که بر اساس قانون سمعی ـ بصری سال ۱۹۵۰ و با وظیفهٔ خدمت به منافع عمومی در سراسر خاک ژاپن تأسیس شده است، از ۴۰ سال پیش با رقابت شدید شبکه‌های تجاری روبه‌رو بوده است. این رقابت باعث شده است که NHK به تولید و

پخش برنامه‌های متعدد مردم پسند و در عین حال سطح بالا بپردازد که هر یک از لحاظ کیفیت، سبک و عمق ارزش والایی دارند نظیر سریال‌های دراماتیک بسیار ارزشمند و فیلم‌های مستند تحقیقاتی بسیار با کیفیت. بنابراین، رقابت با بخش خصوصی موجب شده است که NHK یکی از بالاترین مقام‌ها را از لحاظ خدمت به عموم در جهان پیدا کند.

مشکلات کنونی و آینده NHK

در ژوییهٔ سال ۱۹۹۴، NHK اعلام کرد که می‌خواهد به تقویت برنامه‌های خبری و اطلاعاتی و توسعهٔ شبکه‌های هرتزی خود برای مطابقت با خواسته‌ها و نیازهای بینندگان و رویارویی با رقابت شبکه‌های تجاری بپردازد.

آیندهٔ NHK هم به آهنگ رشد و افزایش تعداد خانواده‌های پرداخت کنندهٔ مالیات ماهواره‌ای و هم به رسوخ گیرنده‌های HDTV (با وضوح بالا) بستگی دارد که منبع درآمد مهمی برای او محسوب می‌شوند. در سال ۱۹۹۵، NHK پیش‌بینی می‌کرد که ۱۰ میلیون خانوار از برنامه‌های ماهواره‌ای و ۹ میلیون خانوار از برنامه‌هایی که باید برای دیدن آن‌ها مالیات و عوارض بپردازند، استفاده می‌کنند. در این ضمن، نیکیو کاواگوشی، رئیس NHK، اعلام کرده است که تصمیم دارد میزان عوارض و مالیات مربوط به تلویزیون را افزایش دهد تا بتواند هزینه‌های اضافی پیش‌بینی شده برای سرویس تلویزیون بین‌المللی از آوریل سال ۱۹۹۵، برنامه‌های ۲۴ ساعته از آغاز سال ۱۹۹۷ و پوشش بازی‌های المپیک زمستانی ناگانو در سال ۱۹۹۸ را تأمین کند.

در ژانویه سال ۱۹۹۵، NHK سیاست جدید ادارهٔ میان‌مدت و بلندمدت با عنوان «به سوی رادیو ـ تلویزیونی غنی‌تر از لحاظ فرهنگی» را اعلام کرد که با توجه به پیش‌بینی عصر چندرسانه‌ای و چندکانالی قرن بیست و یکم تهیه شده است. جهت‌گیری‌های بلندمدت در ارتباط با برنامهٔ پنج ساله آینده طرح‌ریزی شده‌اند که از سال مالی ۱۹۹۵ آغاز می‌شود.

NHK در این سند خود، دربارهٔ ادارهٔ بلندمدت، چهار هدف را تعیین کرده است:

۱. تقویت برنامه‌های Hi-Vision از طریق ماهواره و انطباق این شیوه با دو کانال DBS (دریافت مستقیم از ماهواره) در سال‌های آغازین قرن بیست و یکم؛ ۲. تقویت و بهبود کانال‌های تلویزیونی هرتزی خود (شبکه‌های عمومی و خدمات آموزشی) برای پاسخگویی به نیازهای عموم مردم؛ ۳. تقویت برنامه‌های تلویزیونی بین‌المللی از طریق ماهواره (TV Japan)؛ و بالاخره ۴. افزایش و تشدید «تحقیق و توسعه» برای استقرار هرچه زودتر سیستم جدید چند کانالی و چندرسانه‌ای خدمات رادیو - تلویزیونی دیجیتالی (ISDB) (see NHK, 1994; Ohsaki et al, 1994).

کتابنامه

Communications Study Group. *Japanese Legislation of Telecommunications.* Vol. 4, *Radio Law, as Amended. Tokyo:* The Telecommunications Association. 1994.

NHK. *Towards Culturally - Richer Broadcasting: NHK's Mid - and Long - Term Management Guideline.* (In Japanese.) 1995.

Ohsaki, K., Kimura T. and Kawai N. *Transmission Structure of Digital Broadcasting.* Paper presented at 1994 IEEE International Conference on Communications, 1-15 May. 1994.

Shimizu, S. Public Service Broadcasting in Japan - NHK Prepares for the Twenty - First Century. *Media Asia* 15 (4). Singapore: Asia Mass Communication Research and Information Center (AMIC). 1988.

——. The Changing Face of Japanese Broadcasting: Toward a Multi - Channel, Multi - Media Era. Paper prepared for the research project *Public Broadcasting in National and Global Life: A Comparative Analysis*, by M.

Tracey and W. Rowland, Jr., Center for Mass Media Research, School of Journalism and Mass Communication, University of Colorado at Boulder. 1991.

_____. *TV and Film Industries in Japan.* London: International Institute of Communications. 1993.

Kono, N. Public Broadcasting in the Multi - Channel Environment - From a Japanese Viewpoint. Speech delivered at the annual conference of the International Institute of Communications in Mexico City. 1993.

Ministry of Posts and Telecommunications. Toward the Creation of a New Info-communications Industry. MTP News, 21 January. 1994.

Omori, Y. Broadcasting Legislation in Japan - Its Historical Process, Current Status and Future Tasks. *Studies of Broadcasting* 25. Tokyo: Radio and TV Culture Research Institute, NHK. 1989.

ایالات متحد امریکا
شبکهٔ PBS و محدودیت‌های مهم جایگزینی

مایکل تریسی

نظام رادیو ـ تلویزیونی عمومی امریکا (با نام اختصاری PBS) در پایان این قرن با چالش کنگرهٔ امریکا روبه‌رو شده است که حزب جمهوری‌خواه بر آن تسلط دارد. چنان‌که می‌دانیم سخنگوی این حزب در کنگره، نوت گینگریچ[1] با حمایت دولت فدرال از ارگانی به نام خدمت عمومی یعنی «شرکت رادیو ـ تلویزیون عمومی» (CPB) و حتی وجود چنین سیستمی مخالفت کرده است. این توفان پیش‌بینی‌پذیر در حالی فرا رسید که هیچ‌گونه آمادگی برای آن وجود نداشت. با این حال، بسیاری از مشکلات پدید آمده به مسئولان PBS مربوط نمی‌شدند؛ زیرا، در آن زمان اقول بخش عمومی پدیدهٔ همه‌گیر جهانی بود. گرچه می‌دانیم در کشورهای دیگری که از خدمت عمومی با انعطاف و شدت بیشتری حمایت می‌شود، این برگ برندهٔ اضافی وجود دارد که خدمت عمومی جایگاه برتر و ممتازی در فضای خبری روزنامه‌نگاری و حیات اجتماعی دارد. برعکس، ایالات متحد امریکا تقریباً یگانه کشوری است که در آن نه فلسفهٔ حقیقی خدمت عمومی وجود دارد، نه سخنگوی قابلی که بتواند با تکیه بر پرونده‌ای استوار و مستدل از آن دفاع کند. در این کشور هواداران PBS بیشتر در حاشیه بودند و کسی به آن‌ها اهمیت نمی‌داد. اما نکتهٔ وخیم‌تر این بود که حامیان خدمت عمومی دچار بیماری خطای دید بودند و نه تنها حاشیه‌ای بودن خود را نمی‌دیدند، بلکه آن را قدرتی می‌پنداشتند که از پشتیبانی عموم برخوردار است.

محلی‌گرایی یا تمرکزگریزی از آغاز در ساختار رادیو ـ تلویزیون عمومی امریکا وجود داشت و حتی حکومت فدرال در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ از آن شدیداً حمایت می‌کرد؛ زیرا، مصمم بود اجازه ندهد هر سیستمی که از حمایت او برخوردار است بتواند با

1. Newt Gingrich

شبکه‌های خصوصی وارد رقابت شود. در ایالات متحد امریکا تلویزیون خدمت عمومی هیچ‌گاه اهمیت و مرکزیتی را که در کشورهای دیگر دارد، کسب نکرده است. پرسشی که همیشه مطرح بوده ولی به آن هنوز پاسخ داده نشده است، این است که آیا چنین ساختاری می‌تواند مورد توجه و علاقهٔ تمام مردم کشور یا حتی جوامع محلی قرار گیرد یا نه.

تقارن شگفت‌انگیزی میان ذهنیت عموم مردم و ساختار فکری و اداری رادیو ـ تلویزیون عمومی در امریکا وجود دارد، و آن این است که هر دو یک حسرت یا تمنا دارند، که عبارت است از به انزوای خود پناه بردن در عصر اجتناب‌ناپذیر جهانی شدن. این تفاوت عمیق و ریشه‌ای با نظام‌های رادیو ـ تلویزیونی کشورهای دیگر است که می‌کوشند به جای پناه بردن به ویژگی‌های جداکنندهٔ مردم به وجوه مشترک کل جامعه بپردازند، سخنگوی همگان باشند و به منزلهٔ ملاط پیونددهندهٔ ملت عمل کنند. متأسفانه ظاهراً این نهاد هرگز نفهمیده است که خدمت عمومی برای رونق خود و حتی بقای خود باید به مردم‌گرایی هوشمندانه روی بیاورد (به جای آن که اصل آن را نفی کند) و وظیفه‌ای به راستی ملی را بپذیرد.

بی‌گمان در وضعیتی که تلویزیون عمومی خود را در محاصرهٔ دشمنانی نظیر رابرت دال[1]، نوت گینگریچ، همکاران آن‌ها در کنگره، بنیاد هرتیج، لاورنس جرویک[2]، مرکز مطالعهٔ فرهنگ عامیانه، جُرج ویل، مفسر مشهور تلویزیونی، و بسیاری از روزنامه‌های محافظه‌کار می‌بینند که هم‌نوا با هم خواهان حذف شبکهٔ PBS اند و آن را به بی‌فایدگی و فقدان عینیت متهم می‌سازند، احساس بی‌پناهی می‌کنند.

این حملات از بحثی که باید دربارهٔ خدمت رادیو ـ تلویزیون عمومی به جامعه انجام گیرد دور می‌شوند. وانگهی انتقادها که آشکارا هوادارانه و غالباً بسیار ساده‌انگارانه‌اند به حفظ وضع موجود خدمت کرده‌اند. تأثیر این کار جلوگیری یا به تعویق انداختن بحثی است که باید دربارهٔ مسائل اساسی سازمانی، مالی و اهداف تلویزیون عمومی در ایالات متحد

---

1. Robert Dole
2. Laurence Jarvik

امریکا انجام گیرد. همان گونه که اینک در اکثر کشورهای دیگر جهان انجام می‌شود.

آشفتگی مفهومی و ساختاری

پیدایش تلویزیون چند کاناله در ایالات متحد امریکا، که بسیار زودتر از هر جای دیگر جهان انجام شده، بعضی جنبه‌های خدمت عمومی و نقش آن در بطن جامعهٔ امریکا را آشکار ساخته است؛ جنبه‌هایی که ذاتی تلویزیون عمومی‌اند، ولی تاکنون نامرئی مانده بودند. مسائل و مشکلاتی که تلویزیون عمومی با آن‌ها روبه‌روست و در قانون سال ۱۹۶۷ رادیو ـ تلویزیون عمومی به آن‌ها اشاره شده است، هم مفهومی‌اند و هم ساختاری. در سطح مفهومی، نقش آموزشی و پرورشی تلویزیون عمومی را قانون تأیید کرده است، اما نقش کلی‌تری به آن افزوده است که در همه جای دنیا شامل وظایف سه‌گانهٔ تلویزیون عمومی می‌شود که عبارت‌اند از اطلاع‌رسانی، آموزشی و تفریحی. از لحاظ ساختاری نیز حول دو محور محلی و فدرال شکل گرفته است. این دوگانگی، چه از لحاظ مفهومی و چه ساختاری همیشه منشأ تنش‌های اجتناب‌ناپذیری بوده و هست.

هر معنایی که برای رسالت تربیتی خدمت عمومی قائل باشیم، باز این استدلال در این کشور جایی ندارد؛ چون، اکثریت ملت به آن اهمیتی نمی‌دهد. باید دانست که اگر میزان بینندگان برنامه‌های PBS را با همتایان آن در کشورهای دیگر، و از آن بدتر، با رقبای تجاری‌اش در خود ایالات متحد مقایسه کنیم، می‌بینیم که PBS عملاً بیننده‌ای ندارد. البته تلویزیون عمومی از لحاظ فنی بیشتر از هر شبکه دیگری نظیر NBC، CBS یا ABC یا هر تلویزیون کابلی در دسترس همهٔ خانواده‌های امریکایی قرار دارد، اما میزان بینندگان آن فقط حدود ۲ درصد است، و بنابراین ناچار این پرسش پیش می‌آید که آیا با چنین میزانی تلویزیون عمومی می‌تواند ادعای ملی بودن داشته باشد.

لس براون[1] یکی از ناظران مشهور و مورد احترام رسانه‌ها و تلویزیون (مدیر سابق Channels و همکار ارشد سابق «مرکز مطالعات رسانه‌ای آزاد») گفته است که: «تلویزیون

1. Les Brown

عمومی (PBS) تولیدات امریکایی جالب بسیار ناچیزی دارد و تمام برنامه‌های به راستی در خور اهمیت آن از انگلستان وارد می‌شوند» (Knoffo, 1989). به عقیدهٔ براون، علت این امر آن است که PBS نه به عنوان یک شبکه، بلکه به عنوان یک مکانیسم توزیعی «برای تعدادی از ایستگاه‌های تلویزیون عمومی محلی عمل می‌کند که به خودمختاری خود بسیار حساسیت دارند.»

راست آن است که اندیشه و معنای «کیفیت» (و وسایل دستیابی به آن) حتی در مؤسسات تلویزیونی خدمت عمومی بسیار موفق نیز بسیار مبهم است. مثلاً باید در میان گفتارهای تاریخی و مستند BBC به جستجو پرداخت تا بتوان تعریف و معنای رضایت بخشی برای این واژه پیداکرد. در این‌جا نیز مانند هر جای دیگر فلسفهٔ حاکم آن است که «هر جا کیفیت وجود داشته باشد همهٔ ما می‌پذیریم و می‌شناسیم». همچنین در دفاع از سیستم امریکایی و PBS می‌توان گفت حتی اگر تولید آن نوعی «گتوی» فرهنگی باشد؛ چون، تلویزیون عمومی به این نوع علایق پاسخ می‌دهد، پس به طور کلی در تنوع بخشیدن به فرهنگ تلویزیونی امریکا سهم دارد. نقص این استدلال آن است که ادعا می‌کند سلیقه‌های محدود و تنگ و تا حدی نخبه‌گرا که با اکثریت مردم بیگانه‌اند، ارزش همگانی دارند و از این رو وظیفهٔ ارضای فرهنگ معروف به عامیانه را به عهدهٔ تولیدکنندگانی سپرده است که چندان اهمیتی به کیفیت نمی‌دهند. نتیجهٔ این برداشت نخبه‌گرای PBS، که از BBC گرفته است، این واقعیت دردناک است که اکثر امریکایی‌ها احساس می‌کنند به تلویزیون عمومی و بسیاری از جلوه‌های فرهنگی دیگر نیازی ندارند.

اسطورهٔ جامعهٔ محلی

گرچه این درست است که تعداد فرستنده‌های عمومی به برکت تسهیلات سخاوتمندانهٔ دولت فدرال پیوسته در حال افزایش است، اما درست معلوم نیست برای جوامع مخاطب خود چه چیزی برای عرضه دارند. مسئولان این فرستنده‌ها افزایش خود را چنین توجیه می‌کنند که این امر پوشش بهتری فراهم می‌سازد تا صدای سازمان‌های متعددتری به

گوش مردم برسد. با این حال، اینک میزان پوشش سراسری توسط شبکهٔ عمومی به ۱۰۰ درصد می‌رسد، حال آن‌که نسبت برنامه‌های محلی، به ویژه تلویزیون‌های عمومی محلی، عملاً در حد هیچ است.

ایالات متحد امریکا جامعه‌ای است مرکب از سلیقه‌های فرهنگی بسیار گوناگون و متفاوت. به دلیل وجود این تفاوت‌ها و اجتماعات فرهنگی گوناگون، پیداست که فقط ایجاد یک سرویس فدرالی می‌تواند پاسخگوی این وضع باشد. اما تلویزیون عمومی (PBS) با وجود این ایدئولوژی محلی سرسختانه، دقیقاً برخلاف سرویسی حرکت می‌کند که آشکارا بر شالودهٔ ملی سازمان یافته باشد. بدین ترتیب، به سبک زندگی‌ای علاقه نشان می‌دهد که همیشه بیشتر اسطوره‌ای بوده است تا واقعی. غالباً سرمایه‌هایی که صرف خدمت عمومی و به ویژه تلویزیون می‌شوند، فقط همین حسرت را تغذیه می‌کنند.

در پرتو این تحلیل حق داریم نتیجه بگیریم که ساختار غیرمتمرکز PBS به رغم کمک‌های مهمی که دریافت می‌کند، هم ناکارامد و هم از لحاظ فرهنگی ناسازگار است. این واقعیت مهم‌ترین دلیل است که چرا نهادی که در سال ۱۹۹۴ بودجه‌ای نزدیک به ۲ میلیارد دلار در اختیار داشته، فقط یک دهم آن را مستقیماً صرف برنامه‌سازی کرده است.

تأثیر رقابت

به رغم و فراتر از این مشکلات، عمیق‌ترین واقعیتی که PBS باید با آن مقابله کند چندان به مسائل داخلی مربوط به ساختار، تصویر یا مخاطب مربوط نمی‌شود بلکه ناشی از پیدایش رادیو ـ تلویزیونی از «نوع سوم» است. وضع رادیو ـ تلویزیون امریکا در سال‌های اخیر دچار تغییرات و دگرگونی‌های بسیار مهمی شده است. امروزه بیش از ۶۰ درصد خانواده‌های امریکایی مشترک تلویزیون کابلی‌اند. تعداد بیشتری VCR دارند و اکثریت عظیم مردم بیش از یک گیرندهٔ تلویزیونی در خانه دارند. ارسال خدمات تلویزیونی مستقیم ماهواره‌ای که بیش از ۱۰۰ کانال را در اختیار بینندگان قرار می‌دهند، ناچار تأثیر فوق‌العاده‌ای به ویژه در خانواده‌هایی که قادر به استفاده از تلویزیون کابلی نیستند،

داشته است. این نوآوری‌ها در کوتاه‌مدت با ورود فناوری دیجیتالی فشرده که می‌تواند تا پیش از پایان دهه، ۵۰۰ کانال کابلی در اختیار هر خانواده قرار دهد تقویت خواهند شد. در میان‌مدت، کابل‌های جدید تارنوری، تلویزیون با وضوح بالا، و سیستم‌های کابلی بیش از پیش دو طرفه، ناچار باز هم از بینندگان بسیار اندک کنونی تلویزیون خدمت عمومی خواهند کاست و به ارائهٔ برنامه‌های تربیتی، فرهنگی و اطلاع رسانی خواهند پرداخت که فرستنده‌های PBS تاکنون ادعای انحصار آن را داشتند.

خلاصه این که ادعاهای رادیو ـ تلویزیون عمومی مبنی بر این‌که مثلاً برنامه‌های دیگری غیر از شبکه‌های تجاری در اختیار مردم قرار می‌دهد، اعتبار و نیروی متقاعدکنندهٔ خود را از دست داده‌اند. از این پس، دامنه و گسترهٔ تنوع برنامه‌های رسانه‌های جدید نه تنها برابر بلکه بیشتر از شبکهٔ PBS خواهد بود.

با تحلیلی سنجیده‌تر می‌توان به این نتیجه رسید که دیگر هیچ‌گونه ملاحظهٔ راهبردی اقتصادی، فرهنگی یا اجتماعی توجیه کنندهٔ ادامهٔ حیات تلویزیون خدمت عمومی نیست و از این رو معلوم نیست چرا این تلویزیون باید از یارانه‌ها و دلارهای فدرال و غیره استفاده کند. تلویزیون عمومی در امریکا «محلی» نیست، بلکه صرفاً قطعه قطعه شده [بالکانیزه] است و بنابراین نمی‌تواند عامل توازن و هم‌سنگ‌کننده‌ای در برابر نیروهای مرکزگرایی باشد که جامعهٔ امریکا را تهدید می‌کنند. تلویزیون خدمت عمومی که از بینش و تخیل برنامه‌سازی محروم است و توانایی رعایت هنجارهای کیفی را نیز ندارد، از توانایی یا شجاعت این‌که با چشم باز به خود بنگرد، بی‌بهره است.

در نتیجه، دیگران سعی کرده‌اند جای او را بگیرند و وظایف او را انجام دهند. البته تمایلی برای مخالفت با نتیجه‌گیری‌های فوق نیز در امریکا وجود دارد که به کلی نمی‌توان آن را نادیده گرفت. گرچه بیشتر آن‌ها بازتاب یا پژواک همان پرسش‌هایی‌اند که در جاهای دیگر دنیا مطرح شده است. اما داربست پیچیدهٔ نهادها که لایه به لایه آن‌ها را روی هم قرار داده است؛ بوروکراسی یا دیوان‌سالاری‌هایی که خود از دیوان‌سالاری تغذیه می‌کنند؛ قبیله‌گرایی ساختار محلی؛ ریخت و پاش و به هدر دادن شدید منابع به زیان

فعالیت‌های واقعاً تولیدی، و فقدان آشکار انرژی، شور و شوق و نوآوری همهٔ این‌ها از جمله خصوصیات فرهنگی‌اند که از واقعیات بریده است، و ضرورت فوری پژوهش عمومی بدون اعطای هیچ گونه امتیازی به تلویزیون عمومی در امریکا چه از لحاظ ترازنامهٔ عمل و چه از نظر آیندهٔ آن، احساس می‌شود.

کتابنامه

Knoffo, R. Making PBS Worth Watching. *Connoisseur,* September. 1989.

Boston Consulting Group (BCG). *Strategies for Public Television in a Multi-Channel Environment: March 1990 Report.* Boston: BCG. 1990.

Carnegie Commission on Educational Television. *Public Television.* New York: Harper and Row. 1967.

Rice, M. *Public Television: Issues of Purpose and Governance.* New York: Wye Papers, Aspen Institute. 1981.

فصل دوم

الگوهای جدید در خدمت توسعه و دموکراسی

لهستان
چشم‌اندازهای رادیو ـ تلویزیون عمومی و مدنی

کارول ژاکوبوویچ

اگر بخواهیم از لحاظ قانونی و حقوقی بنگریم، رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی در لهستان اول ژانویهٔ سال ۱۹۹۴؛ یعنی، حدود ۵ سال پس از سقوط کمونیسم به وجود آمد. در این تاریخ بود که رادیو ـ تلویزیون لهستان به عنوان «واحد اداری ـ دولتی» منحل شد و ۱۹ شرکت با سرمایه‌های کاملاً عمومی تأسیس گشت که عبارت‌اند از: «شرکت تلویزیون لهستان با مسئولیت محدود» (که ۱۱ شرکت فرعی دارد)، «شرکت رادیوی لهستان با مسئولیت محدود» که مؤسسه‌ای است مسئول فرکانس‌های ملی خدمت عمومی و ۱۷ رادیوی منطقه‌ای خدمت عمومی.

رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی لهستان در سال‌های آغازین موجودیت خود تلاشی

ناموفق داشته است تا فلسفهٔ وجودی عمل و الزام‌های خود را تعریف کند و به طور کلی به عموم مردم بفهماند و بقبولاند. لهستان در میان کشورهای سابق کمونیستی یگانه کشوری است که نظام جدید رادیو ـ تلویزیونی آن از لحاظ قانونی و نهادی بیش از همه به مفهوم سنتی خدمت عمومی نزدیک است و حتی تا جایی پیش رفته که توانسته است «شورای ملی رادیو ـ تلویزیون» و کارمندان آن را از هرگونه دخالت و تعرض دولت یا سیاستمداران مصون نگاه دارد.

با وجود این، رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی چیزی فراتر از مجموعه‌ای از مقررات قانونی و ساختارهای نهادین است. پیدایش آن مستلزم وجود قبلی برخی شرایط لازم برای تأسیس و بقای آن؛ یعنی، دموکراسی پخته و با ثبات؛ وجود جامعه‌ای مدنی و حوزهٔ مستقل عمومی؛ مفهومی پذیرفته شده در مورد منافع عمومی؛ اعتماد و پذیرش مقررات عمومی به عنوان خدمت‌گذار منافع عمومی، و پیدایش یک سبک خبرنگاری حرفه‌ای مبتنی بر مفهوم خدمت عمومی است.

اما هیچ یک از این شرایط هنوز در لهستان و یا سایر کشورهای کمونیستی سابق وجود ندارد و مدت زیادی برای تحقق آن‌ها وقت لازم است. بنابراین، وجود یک نظام رادیو ـ تلویزیونی خودمختار و بی‌طرف که وقف خدمت عمومی باشد، در چنین شرایطی به دشواری قابل درک است. جامعهٔ لهستان جامعه‌ای دلسرد و نومید و روحیه باخته است که عمیقاً به هر چیزی شک و سوءظن دارد که در آن نه تعریف پذیرفته شده‌ای از منافع عمومی وجود دارد نه آرمانی دربارهٔ آن؛ و هرگونه ابتکاری از سوی مقامات سیاسی برای تنظیم زندگی اجتماعی باعث بی‌اعتمادی عمیقی می‌شود که نهادهای مربوط به چنین سازمانی را نیز دربرمی‌گیرد و پیداست که سخنوری‌های زیبا و اندیشه‌های بزرگ نیز به ابری از دود می‌مانند که می‌خواهند در پس خود منافع سیاسی یا مادی خاصی را بپوشانند؛ و بنابراین به دشواری می‌توان ادعا کرد که شرایط ایجاد رادیو ـ تلویزیون واقعی خدمت عمومی هم اکنون در کشور وجود دارد.

پیشینه

در طرح‌های مقدماتی و پیش‌نویس‌های متعددی که برای لایحهٔ قانونی جدید رادیو ـ تلویزیون لهستان تهیه شد، جایگاه رادیو ـ تلویزیون لهستان به دفعات به عنوان «اجتماعی» یا «ملی» یا «نهادی دولتی که به انجام وظایف عمومی می‌پردازد» تعریف شده بود. انتخاب این کلمات بی‌جا و بی‌اهمیت نبود؛ زیرا، هر کس دربارهٔ نقش افراد در نظام رادیو ـ تلویزیونی به ارث رسیده از رژیم سابق در محیط اجتماعی و در برابر مقامات دولتی، برداشت متفاوتی داشت. در میان ملتی که معنای مفاهیم مورد استفاده در گفتمان عمومی غالباً با زبان کلیشه‌ای و قالبی و تبلیغات رسمی چنان تغییر می‌کند یا تحریف می‌شود که دیگر قابل شناسایی نیست، استفاده از این مفاهیم باید با توضیح و کشف مجدد معنای حقیقی آن‌ها همراه باشد.

اما کلمهٔ «عمومی» یعنی چه؟ این مفهوم در دورهٔ اول نهضت «همبستگی» (۱۹۸۱ ـ ۱۹۸۰) در زمینهٔ اصلاحات در رادیو ـ تلویزیون به درستی تعریف نشده بود، و کسانی که می‌خواستند جایگاه رادیو ـ تلویزیون لهستان را از نو تعریف کنند، به همین اکتفا کردند که همان منزلت «خدمات عمومی» یا «انجمن‌های عمومی» را برای آن قائل شوند؛ یعنی، هر موجودیتی متمایز از دولت و وقف تحقق هدف‌های کمابیش متناسب با خدمت عمومی. آنچه این تلاش را دشوار می‌کرد این بود که مفهوم «عمومی یا عموم مردم» سال‌های طولانی از سوی نظام کمونیستی مورد استفاده قرار گرفته، متعلق به او و توسط او تحریف شده بود.

ناراضیان و سپس مبارزان نهضت همبستگی، رسانه‌ها را به طور طبیعی اساساً وابسته به عرصهٔ «اجتماعی» می‌دانستند. اجتماعی کردن یا سوسیالیزه کردن رسانه‌ها (رسانه‌ها جزو اموال جمعی‌اند که در خدمت کل جامعه قرار دارند) یکی از هدف‌های رسمی کنگرهٔ «همبستگی» در سال ۱۹۸۱ شد. این مستلزم ایجاد سازوکارها و ساختارهای اطلاعاتی پس‌خوراند، دسترسی، مشارکت و اداره اجتماعی مستقیم رسانه‌ها توسط سازمان‌های واسطه‌ای بود که «معرف اجتماعی» باشند که فعالیت سازمان‌های

رادیو ـ تلویزیونی در همه سطوح را کنترل کنند یا آن را چنان تقسیم کنند که بخشی در دست دولت و بخشی در اختیار نیروهای اجتماعی دیگر باشد؛ و تضمین کنندهٔ آن باشد که همهٔ گروه‌های اجتماعی امکانات برابری برای بیان عقاید خود داشته باشند. همهٔ این اقدامات بخشی از طرح بسیار بزرگ‌تر یا بلندپروازانه‌تری به شمار می‌رفت که عبارت از توسعهٔ جامعهٔ مدنی در لهستان بود.

این اقدامات و سیاست‌های جدید می‌بایست در عرصهٔ رادیو ـ تلویزیون به ایجاد سه بخش متفاوت بینجامد: ۱. سیستم تأمین مالی متعادل رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی که هدفش خدمت به ارتباطات دموکراتیک باشد و از مفهوم پیشین یا سنتی خدمت عمومی فراتر برود، ۲. کانال‌های تجاری، و ۳. بخش مدنی متشکل از رسانه‌هایی که از لحاظ اجتماعی انگیزهٔ کسب سود نداشته باشند و مالکیت آن‌ها خصوصی یا اجتماعی باشد، مخاطبان آن‌ها، گروه‌ها، احزاب، سازمان‌ها، جنبش‌ها، اقلیت‌ها و مناطق گوناگونی باشند که هر یک بتوانند دیدگاه‌های خود را آزادانه بیان کنند. تأسیس و وجود این بخش باید با سیاست‌های عمومی مورد حمایت قرار گیرد («Główne Założenia» , 1991; Jakubowicz 1991).

مفهوم رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی برخلاف دورهٔ (۱۹۸۱ ـ ۱۹۸۰)، این بار در ۱۹۸۹ به خدمت گرفته شد. این مفهوم از واقعیت عملی اروپای غربی وام گرفته شده بود تا مبارزه میان مقامات رژیم جدید برای تسلط بر رادیو ـ تلویزیون دولتی را تخفیف دهد یا فرو بنشاند.

گروه تحت حمایت جنبش همبستگی که در سال ۱۹۸۹ در لهستان قدرت را به دست گرفت، اولین حکومت غیر کمونیستی در کشورهای اروپای مرکزی و شرقی بود؛ کشوری که اطرافش با همسایگانی احاطه شده بود که تصور می‌رفت تا مدت‌های طولانی، جزو بلوک کمونیستی باقی بمانند. این حکومت جدید نظام اداری، ارتش و پلیس را از دورهٔ پیش به ارث برده بود که البته می‌توانست بعضی عناصر مشکوک آن را حذف کند و کنار بگذارد، اما در عین حال ناچار بود بسیاری از چیزها را بدون تغییر

حفظ کند. سرانجام دولت خود را آماده کرد تا از طریق «شوک درمانی» عمل کند و به اقتصاد کشور تکان شدیدی بدهد که البته بسیار دردناک بود و موجب نارضایتی عمومی شد.

همان رهبران مخالف یا ناراضی که اصرار داشتند رژیم‌های کمونیستی توسعهٔ جامعهٔ مدنی را بپذیرند یا خود را با آن سازگار سازند، اکنون استدلال می‌کردند که استقرار نظام چند حزبی اقدامی زودرس و شتابزده است و جامعهٔ لهستان باید وحدت خود را حفظ کند تا بتواند با مشکلات تازه و چالش‌هایی مقابله کند که او را در برابر نظام کمونیستی قرار می‌داد. پس آن‌ها امیدوار بودند که جنبش همبستگی را به عنوان جنبش اجتماعی توده‌ای برای جهت‌دهی یا کانالیزه کردن حمایت عمومی از فرایند اصلاحات حفظ کنند و تا جایی که ممکن است پیدایش احزاب سیاسی را به تأخیر اندازند چون می‌پنداشتند در آن صورت خطر خدشه دیدن وحدت ملی وجود خواهد داشت.

بدین ترتیب، سیاست رسانه‌ای حکومت‌های بعد از نظام کمونیستی در لهستان را باید در چنین زمینه‌ای ارزیابی و بررسی کرد. همانند سایر کشورهای اروپای مرکزی و شرقی (Hankiss 1993) مطبوعات بلافاصله آزادی پیدا کرده بودند، اما رهبران جدید می‌کوشیدند مهار رادیو ـ تلویزیون دولتی را در اختیار داشته باشند تا اندیشه‌های خود را بهتر به مردمی که از هم گسیختگی و نارضایتی آن‌ها رو به افزایش بود، انتقال دهند. نیاز تجدید نظر در ساماندهی رادیو ـ تلویزیون به نظر می‌رسید که کاملاً پذیرفته شده است، به خصوص در زمینهٔ اعطای مجوز برای تأسیس کانال‌های خصوصی و تجاری، اما چون این اقدام از لحاظ سیاسی مخاطره‌آمیز می‌نمود، نیاز به گذشت زمان داشت.

تدارک نظام رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی در لهستان

در چنین وضعیت اجتماعی و سیاسی در لهستان که در بالا توصیف شد، هیچ کس در اجرای یکی از سه عنصر طرح اصلاحی رادیو ـ تلویزیون تردیدی نداشت و آن ضرورت از

بین بردن انحصار در این عرصه و ایجاد بخش تجاری بود. در عوض، مسئلهٔ نیاز به دو بخش عمومی و مدنی مورد تردید و بحث و مشاجره بود و طرح‌های تأسیس این دو واحد با مشکلات فراوانی روبه‌رو بودند.

چه از لحاظ نظری [تئوریک] و چه از لحاظ سیاسی تصور آن مشکل بود که تأسیس یک رادیو ـ تلویزیون عمومی در جامعه‌ای شدیداً سیاست‌زده و بی‌ثبات به علت درگیری‌های میان احزاب مختلف که ایدئولوژی و مبارزه برای کسب قدرت عملاً تمام عرصه‌های زندگی عمومی را تحت تأثیر قرار داده بود، به چه صورت خواهد بود. در زمینهٔ تأسیس یک بخش مدنی رادیو ـ تلویزیون نیز که باعث آزادی گروه‌ها و بخش‌های گوناگون جامعه از لحاظ اطلاع‌رسانی و ارتباطی می‌شود نیز هنوز احتمال کمی وجود دارد که قدرت‌های سیاسی و نهادهای عمومی ابتکار عمل را به دست بگیرند؛ زیرا، هرگونه دولتی تأسیس آن را به منزلهٔ دراختیار گذاشتن تریبونی به دست مخالفان بالقوهٔ او بالفعل می‌داند.

مسئلهٔ دیگری که خاص کشورهای سابق کمونیستی است و قانون‌گذاران درگیر حل آن بودند این بود که مالکیت نهادها و سازمان‌هایی که سابقاً در اختیار دولت بود باید به چه کسی تعلق گیرد. بنابراین، تصمیم گرفته شد واحد جدیدی با سرمایه‌های کاملاً عمومی تأسیس شود که هم در چارچوب «قانون رادیو ـ تلویزیون» و هم قانون مربوط به کل جامعه عمل کند، ولی البته تغییراتی اساسی در آن داده شود.

در خصوص سازماندهی رادیو ـ تلویزیون به طور کلی، یک «شورای ملی رادیو ـ تلویزیون» بر اساس مفاد «قانون رادیو ـ تلویزیون» تأسیس شد. پس از فروپاشی کمونیسم، مسئله‌ای که پیش آمد این بود که آیا رادیو ـ تلویزیون لهستان باید کماکان در کنترل دولت باشد یا مستقیماً زیر نظر «مجلس» کار کند. بنابراین، ساختاری با نظارت و سرپرستی رادیو ـ تلویزیون بر اساس الگوی کشورهای متعدد غربی تأسیس شد تا به این نیاز پاسخ گوید.

همانند تمام کشورهای کمونیستی سابق، این شورا برای صدور مجوز زیر فشارهای

شدید سیاسی قرار گرفت. به علت محدودیت فرکانس‌ها، در آغاز امکان نداشت که جز به یک فرستندهٔ تلویزیونی تجاری مجوز اعطا شود که طبعاً در محیط سیاسی انفجارآمیز محل شدید رقابت‌های میان تشکل‌های گوناگون شد که هر کس شرکت مورد نظر خود را می‌خواست حاکم سازد. این شورا همچنین از لحاظ کنترل فرستنده‌های عمومی و به ویژه تلویزیون لهستان، در اوت سال ۱۹۹۴ از سوی رقبای ائتلاف جناح چپ که بر سر قدرت بود، مورد انتقاد شدید قرار گرفت. رئیس جمهور که از استقلال «زیاده از حد» شورا و نافرمانبرداری آن ناراضی بود، بارها برای برکناری رئیس یا اعضای شورا که توسط خودش منصوب شده بودند دخالت کرد تا دیگران را جایگزین آن‌ها سازد.

شروع به کار تلویزیون خدمت عمومی

در چنین وضعیتی بود که در سال ۱۹۹۴ رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی آغاز به کار کرد.

«شرکت رادیو لهستان با مسئولیت محدود» دارای چهار شبکه ملی یا «زیرملی» است: یک شبکهٔ عمومی، یک شبکهٔ فرهنگی و موسیقی کلاسیک، یک شبکهٔ اخبار و مباحثات، و یک شبکهٔ آموزشی و پرورشی. این شرکت در عین حال «رادیو لهستان» را در کنترل دارد که بخش برون‌مرزی یا خارجی رادیوست. همچنین دارای فرستنده‌های منطقه‌ای است که ۲۴ ساعته برنامه پخش می‌کنند.

تلویزیون لهستان دو کانال ملی TV Polonia (شبکهٔ ماهواره‌ای برای بینندگان خارجی) و ۱۱ کانال محلی دارد. این کانال‌های محلی که قدرت پخش محدودی دارند و سرزمین محدودی را پوشش می‌دهند، ساعات زیادی در هر روز به پخش برنامه‌های TV Polonia (تلویزیون لهستان) می‌پردازند. به علاوه، فرستنده‌های منطقه‌ای هر روز از شبکهٔ دوم ملی قطع می‌شوند تا به پخش برنامه‌های منطقه‌ای بپردازند که ناحیهٔ وسیعی را پوشش می‌دهند. بدین ترتیب، کل برنامه‌های سالانه از ۸۰ هزار ساعت تجاوز می‌کند، که می‌تواند برای تلویزیون عمومی اروپایی یک رکورد باشد.

بخش خصوصی به علت تعداد کثیر فرستنده‌های مخفی، حتی قبل از تصویب «قانون تلویزیون» پیشرفت بسیاری یافته بود. بر اساس اطلاعات موجود در ژوئن سال ۱۹۹۳، در لهستان ۵۵ فرستندهٔ رادیویی مخفی و ۱۹ فرستندهٔ تلویزیونی مخفی وجود داشت که ۱۲ تای آن‌ها جزو شبکه‌ای بودند که به سرمایه‌دار بزرگ ایتالیایی، نیکولا گروسو، تعلق داشت.

در مارس سال ۱۹۹۴، "Polsat" شرکت لهستانی تلویزیون ماهواره‌ای کابلی که از قبل از هلند برنامه پخش می‌کرد و بینندهٔ زیادی داشت، اولین مجوز تلویزیون تجاری هرتزی در سرزمین ملی را به دست آورد. در پایان سال ۱۹۹۴ برای حدود ۱۰۰ ایستگاه رادیویی و ۱۴ شبکه تلویزیونی مجوز صادر شد. اکثریت عظیم این فرستنده‌های جدید از سال ۱۹۹۵ شروع به کار کردند.

در مورد بخش «مدنی» باید گفت افزایش رادیوهایی که از حمایت کلیسای کاتولیک برخوردار بودند، شرایط مناسب را برای توسعهٔ این بخش فراهم ساخت. به‌هر صورت این بخش به حیات خود ادامه خواهد داد، اما به احتمال زیاد به شکل رادیو ـ تلویزیون اجتماعی جایگزین (Jankowski, Prehn and Stappers, 1992) که درحاشیهٔ نظام رسانه‌ای ملی قرار می‌گیرد.

ریچارد (۱۹۹۳) اعتقاد دارد که مفهوم «گذار به سوی بازار و دموکراسی» که غالباً برای توصیف فرایند دگرگونی در اروپای مرکزی و شرقی به کار می‌رود، در بهترین حالت باید به عنوان برچسب ایدئولوژیک تلقی شود تا توصیفی که وفادار به جهت‌گیری خود فرایند است. به نظر او، دگرگونی روشی است که بدان وسیله جامعه در برابر تحول اوضاع واکنش نشان می‌دهد، نه لزوماً سازگار با فلان طرح از پیش موجود. بنابراین، جهت‌گیری کنونی آن را باید غالباً بسیار دور از مسیر آرمانی «گذار به سوی بازار و دموکراسی» تلقی کرد. این نکته در زمینهٔ تحول رادیو ـ تلویزیون و استقرار «خدمت عمومی» در کشورهای اروپای مرکزی و شرقی نیز صدق می‌کند؛ زیرا، در این عرصه نیز تغییرات به صورت ناگهانی و در مسیرهای غالباً پیش‌بینی‌ناپذیر عمل می‌کنند.

کتابنامه

Główne zalozenia reformy radiofonii i telewizji [Main Thrusts of the Radio and Television Reforms]. *Przekazy i Opinie* 1, pp. 7-61. 1991.

Hankiss, E. *The Hungarian Media's War of Independence.* Budapest: Analysis Center for Social Studies. 1993.

Jakubowicz, K. *The Case for Decisive Regulation of Broadcasting in Post-Communist Countries: A Polish Case Study. Parliamentary Responsibility for the Democratic Reform of Broadcasting.* Strasbourg: Parliamentary Assembly Council of Europe. 1911.

_____. Evolution towards Free and Democratic Media in Central Europe: How Long to Go before it Is Completed? In *L'autre Europe: les médias dans les transitions et les crises à l'Est [The Other Europe:* The Media in the Changes and Crises in the East], edited by J. Semelin. Paris: L'age d'homme. Forthcoming.

Jankowski, N., O. Prehn and J. Stappers (eds.). *The People's Voice: Local Radio and Television in Europe.* London: Libbey. 1992.

Rychard, A. Spozeczewstwo w transformacji: koncepcja i próba syntezy [Society in Transition: Ideas and Analyses]. In *Spozeczewstwo w transformacji. Ekspertyzy i studia,* edited by A. Rychard and M. Federowicz. Varsovie, Instytut Filozofii i Socjologii PAN. 1993.

Arato, A. Civil Society vs. the State: Poland 1980-81. *Telos*, 47 (Spring), 1981.

Fedorowicz, H. Civil Society as a Communication Project: The Polish Laboratory for Democratization in East Central Europe. In *Democratization*

and the Media: An East - West Dialogue, edited by S. Splichal, J. Hochheimer and K. Jakubowicz. Ljubljana: Communication and Culture Colloquia. 1990.

Jakubowicz, K. Equality for the Downtrodden, Freedom for the Free: Changing Perspectives on Social Communication in Central and Eastern Europe. *Media, Culture and Society* 16 (2), pp. 271-292. 1994.

Korbonski, A. Civil Society and Democracy in Poland: Problems and Prospects. In *Civil Society, Political Society, Democracy,* edited by A. Bibic and G. Graziano. Ljubljana: Slovenian Political Science. 1994.

Price, M. Comparing Broadcast Structures: Transnational Perspectives and Post-Communist Examples. *Cardozo Arts and Entertainment Law Journal.* Forthcoming.

Splichal, S. *Media Beyond Socialism: Theory and Practice in East - Central Europe.* Boulder: Westview Press. 1994.

اوکراین
رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی بین دولت و بازار

اولگا و. زرنتکایا

رادیو ـ تلویزیون ملی [خدمت عمومی] در اوکراین در اول دسامبر سال ۱۹۹۱؛ یعنی، روزی که کشور استقلال خود را در برابر اتحاد شوروی اعلام داشت، شروع به کار کرد. نه تنها نظام سابق رادیو ـ تلویزیونی «جمهوری سوسیالیستی شوروی» سابق ملی شد و از فرمانبرداری اجباری از مسکو آزاد گردید، بلکه اوکراین برای نخستین بار در تاریخ خود سیاست ارتباطی و مخابراتی خاص خویش را درپیش گرفت.

زیاده‌روی‌های تمرکزگرایی شدید در تمام جنبه‌های رادیو ـ تلویزیون جمهوری اوکراین سابق آشکار بود. شالوده‌های قانونی و سازمانی آن از ایدئولوژی موجود در قطعنامه‌های کنگره‌ها و پلنوم‌های حزب کمونیست اتحاد شوروی سابق الهام می‌گرفت. این مسکو بود که برنامه‌های تلویزیون مرکزی را که می‌بایست به تلویزیون اوکراین انتقال یابد، انتخاب می‌کرد و این تمرکزگرایی با کنترل حکومت و حزب و نیز وجود سانسور در سطح جمهوری اوکراین تقویت می‌شد. میزان بودجه تلویزیون مرکزی و برنامه‌های محلی و نیز چگونگی تأمین و توزیع آن‌ها همگی در مسکو تعیین می‌شد. علاوه بر این، تلویزیون مرکزی بسیار مجهزتر و بودجه آن بیشتر از فرستنده‌های دیگر جمهوری‌ها بود و پیوسته بهترین استعدادهای جمهوری‌های مختلف را به سوی تلویزیون مرکزی یا مرکز اپراتوری جلب می‌کرد و بدین‌ترتیب، پیوسته رادیو ـ تلویزیون‌های جمهوری‌ها ضعیف‌تر می‌شدند.

با برقراری پرسترویکا و گلاسنوست [سیاست فاش‌گویی و پرده‌دری و سیاست فضای باز] در «اتحاد جماهیر شوروی سوسیالیستی» سابق، سخن‌گویی دربارهٔ مفاهیمی نظیر آزادی بیان؛ حق تحقیق و پژوهش، سبک و انتقال اطلاعات، حق ارتباط و مخابره و نقش رسانه‌ها در این زمینه ممکن گردید. بحث عمومی دربارهٔ این مسائل در سراسر اتحاد

شوروی سابق با شور و اشتیاق فراوان جریان یافت. یکی از اندیشه‌های جدید آن زمان تأسیس شکل‌های جدید «تلویزیون بدیل» بود. در بسیاری از مطبوعات و کتاب‌های منتشر شده دربارهٔ معنای مفاهیم مهمی نظیر «استقلال»، «عمومی»، «مردمی»، «غیردولتی»، «موازی»، «بدیل» و نیز «تلویزیون موازی» به بحث می‌پرداختند (Kachkaeva and Richter 1992, p.512).

نخستین پاسخ رسمی به این بحث‌ها، امضای فرمان ۱۵ ژوییهٔ سال ۱۹۹۰ دربارهٔ «دموکراتیزه شدن و توسعهٔ رادیو ـ تلویزیون در اتحاد جماهیر شوروی» توسط رئیس جمهور گورباچف بود. این فرمان بر نقش مهم رادیو ـ تلویزیون شوروی درپوشش دادن خبری عینی و واقعی و کامل جریان‌های اجتماعی برای نخستین بار در تاریخ شوروی تأکید می‌کرد، و به سازمان‌های عمومی، احزاب و شوراهای محلی و وکلای مردم در آن‌ها اجازه می‌داد به تأسیس مراکز و فرستنده‌های تلویزیونی و رادیویی بپردازند و بودجه آن‌ها را نیز خودشان تأمین کنند.

کمی بعد شورای وزیران اتحاد شوروی سابق فرمانی دربارهٔ شیوهٔ عملکرد مراکز و فرستنده‌های تلویزیونی مستقل از دستگاه دولتی را صادر کرد و ضمناً آن‌ها را به کسب مجوز برای شروع به کار موظف ساخت. در آن زمان، چند فرستندهٔ تلویزیونی مستقل بدون کسب مجوز قبلاً شروع به کار کرده بودند.

یکی از اولین سازمان‌هایی که به این شیوه کار می‌کرد، شرکت مختلط TONIS بود که در سال ۱۹۸۹ در میکولاجیف (اوکراین) تأسیس شده و به سرعت فرستنده‌هایی در مسکو، نووو سیبیرسک و کی‌یف برپا کرده بود (Bakhareva 1994). در سال ۱۹۸۹ این شرکت دارای ۳۲ ایستگاه فرستنده در سراسر اتحاد شوروی بود. این تجربه بسیار جالب است؛ زیرا، نشان می‌دهد که اندیشهٔ ایجاد سیستم موازی رادیو ـ تلویزیونی نه تنها در اوکراین مورد بحث قرار گرفته، بلکه با موفقیت به مورد اجرا گذارده شده است.

سیاست ملی رادیو ـ تلویزیونی

اوکراین اولین جمهوری شوروی سابق بود که قانونی دربارهٔ اطلاع‌رسانی تصویب کرد که در آن ایجاد شالودهٔ قانونی مشترک برای تضمین آزادی بیان و حق عموم مردم در کسب اطلاعات در زمینهٔ تمام جنبه‌های زندگی اجتماعی و سیاسی در اوکراین پیش‌بینی شده بود. در پایان سال ۱۹۹۲ مجلس اوکراین قانون دومی را درمورد ارتباطات به تصویب رسانید که به مطبوعات مربوط می‌شد.

مدت بیشتری وقت لازم بود تا قانونی دربارهٔ رادیو ـ تلویزیون رسماً تصویب و اعلام شود؛ زیرا، بیش از دو سال میان پیشنهاد این لایحهٔ قانونی به پارلمان در مه سال ۱۹۹۱ و تصویب آن در ۲۱ دسامبر سال ۱۹۹۳ فاصله افتاد. سرانجام نیز تصویب قانون پس از دو بار قرائت در مجلس و مبارزات پارلمانی «در پشت پردهٔ قدرت» تحقق یافت (Zernetskaya, 1994b, p.5).

به طور کلی، چه نمایندگان مجلس و چه عموم مردم اوکراین در آن زمان از اهمیت قانون رادیو ـ تلویزیون آگاهی چندانی نداشتند و به آن حساسیت نشان نمی‌دادند. در رسانه‌های جمعی اوکراین تقریباً بحثی در این زمینه وجود نداشت. عقاید عمومی مردم اوکراین برای پذیرش این واقعیت که مسئلهٔ رادیو ـ تلویزیون ملی تا چه حد حیاتی است و تا چه اندازه با اِعمال حقوق شهروندان در کسب اطلاعات و ارتباطات رابطه دارد، آمادگی چندانی نداشت. به نظر اوکراینی‌ها این حقوق به طور سنتی مربوط به مطبوعات می‌شد، چنان‌که حتی قبل از اعلام «سیاست فضای باز»[گلاسنوست] کشور با «ساینردات‌ها» [جراید مخفی و زیرزمینی] از این گونه مطبوعات برخوردار بود. در دورهٔ «پرسترویکا» نسیم آزادی با سیلی از مقالات انتقادی در روزنامه‌ها و مجله‌ها و تکثیر بی‌سابقهٔ عناوین جدید همراه بود. درحالی که رادیو ـ تلویزیون کماکان ابزار قدرت دولتی تلقی می‌شد که به حزب و دولت امکان می‌داد سیاست‌های خود را بیان و اجرا کنند.

در جریان مباحثات پارلمانی به طور کلی پذیرفته شد که «ساختار رادیو ـ تلویزیون در اوکراین از یک رادیو ـ تلویزیون دولتی و یک رادیو ـ تلویزیون غیروابسته به دولت»

تشکیل شود (Kabinet Ministriv Ukrainy 1993, p.27). این تصمیم در واقع وضع موجود رادیو ـ تلویزیون ملی در اوکراین را تقویت می‌کرد.

ساختار رادیو ـ تلویزیون در اوکراین

طبق قانون وسایل سمعی و بصری در اوکراین، رادیو ـ تلویزیون این کشور مرکب است از رادیو ـ تلویزیون دولتی از یک سو و شرکت‌های مستقل از دولت از سوی دیگر. شالودهٔ رادیو ـ تلویزیون ملی در اوکراین را «درژاونا تله رادیو موونا کومپانیا اوکراینی» (Derzhteleradio) تشکیل می‌دهد. در سال ۱۹۹۱ بودجه این سازمان تقریباً به‌طور کامل توسط دولت تأمین می‌شد. اما در سال ۱۹۹۴ سهم دولت به ۴۱ درصد کاهش یافت.

«درژتله رادیو» شرکتی ملی است که در تولید برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی که در سراسر سرزمین اوکراین برای مخاطبان داخلی و خارجی پخش می‌شود فعالیت دارد. این شرکت دارای شعباتی در مناطق، اوبلاست‌ها [استان‌ها] و شهرهای جمهوری‌های اوکراین و کریمه است. «درژتله رادیو» برای استفاده از شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی دولتی وزارت مخابرات و ارتباطات از حق تقدم برخوردار است و چون دو کانال متعلق به این وزارت‌خانه را در اجاره دارد می‌توان گفت که کماکان زیر تسلط دولت است.

یکی از کانال‌های «درژتله رادیو» دراختیار ۱ـ UT (تلویزیون ۱ اوکراین)؛ دیگری دراختیار ۲ـ UT و ۳ـ UT، همراه با «تلویزیون روسیه» است که شرکتی متعلق به فدراسیون روسیه است. «اوستانکیو»، روی کانال سوم، کانال رسمی «جامعهٔ دولت‌های مستقل» (CEI) محسوب می‌شود. تمام این کانال‌ها، شبکه‌های تلویزیونی دولتی اوکراین یا روسیه‌اند.

رقابت خارجی در بخش تلویزیونی بسیار شدید است، اما بیشتر مردم اوکراین کماکان بینندهٔ شبکه‌های روسی‌زبان‌اند که محبوب‌ترین آن‌ها «اوستانکیو» است که با آن که تعداد بینندگانش کمی کاهش یافته است، ولی هنوز سهم اصلی بازار بیننده را به خود اختصاص می‌دهد.

به علت فقدان سطح بالا یا معیارهای حرفه‌ای و فرهنگی به طور کلی برنامه‌های «درژتله رادیو» در سطح پایین‌تری از «اوستانکیو» و «روسیا» تلقی می‌شود. بینندگان از کار برخی خبرنگاران، گزارشگران سیاسی و مفسران سیاسی راضی نیستند. اغلب اوقات برنامه‌های تلویزیون دولتی اوکراین تقلید غیر ماهرانه‌ای از برنامه‌های کانال تلویزیون دولتی روسیه دانسته می‌شوند، گرچه سطح برنامه‌های کانال اخیر نیز پایین است.

مشکلات و مسائل «درژتله رادیو» همان مشکلات اقتصاد اوکراین به طور کلی‌اند. به علت وجود بحران عمیق اقتصادی در اوکراین، شبکه‌های رادیو ـ تلویزیونی اجازه یافته‌اند برای تحقق و اجرای بعضی از برنامه‌ها به بعضی از فعالیت‌های تجاری بپردازند. اعتقاد بر این است که چنین اقداماتی کمبودهای سرمایه‌های عمومی را جبران خواهند کرد.

در عین حال، تغییراتی که در قوانین و مقررات داده شده راه را برای فعالیت شرکت‌ها، ایستگاه‌ها و فرستنده‌های رادیویی و تلویزیونی غیردولتی باز کرده است. این شرکت‌ها و شبکه‌ها اکثراً به عنوان مؤسسات خصوصی بر اساس قانون تجارت و با همکاری سرمایه‌های اوکراینی یا خارجی یا همکاری با «درژتله رادیو» و اداره‌های محلی تأسیس شده‌اند.

اوکراین از لحاظ تعداد فرستنده‌های تلویزیونی مستقل و غیر دولتی در شهرهای بزرگ و عمدهٔ کشور از روسیه نیز جلوتر است. مثلاً برای اهالی مسکو که برای گردش به کی‌یف می‌آیند، مشاهدهٔ این که تعداد کانال‌های تلویزیونی در پایتخت اوکراین بیشتر از مسکوست باعث حیرت و تعجب آن‌ها می‌شود. اینک هر فرد ساکن کی‌یف ده کانال تلویزیونی برای انتخاب دراختیار دارد که از آن جمله هفت کانال مستقل با موفقیت با کانال‌های رسمی اوکراینی و روسی به رقابت می‌پردازند. غیر از شبکه‌هایی که هر یک برای خود کانالی دارند، شرکت‌ها و استودیوهای تلویزیونی هم هستند که ساعاتی را برای پخش برنامه‌های دیگر اجاره می‌دهند یا آن را به کانال‌های دیگر عمومی یا خصوصی می‌فروشند.

مسئلهٔ تعدد ایستگاه‌ها و استودیوها و فرستنده‌های تلویزیونی خصوصی فقط در

کی‌یف وجود ندارد. شش ایستگاه یا فرستنده تلویزیونی در خارکیف (خصوصی و عمومی)، پنج تا در میکولاجیف و سه تا در لوگانسک، در ژیتومیر، در سیمفروپول، در پولتاوا یا در ترنوپیل به فعالیت مشغول‌اند.

همهٔ کانال‌های تجاری اساساً برای برنامه‌های تفریحی و سرگرمی اولویت قائل‌اند. وقتی آن‌ها در سال‌های ۱۹۹۲ـ۱۹۹۱ شروع به کار کردند، برنامه‌هایشان عبارت بود از سلسله ناگسستنی برنامه‌های ویدئوکلیپ، کارتون و فیلم‌های سینمایی (معمولاً امریکایی) کیفیت تصویر این برنامه‌ها چندان خوب نبود و اکثراً کُپی‌های سرقت شده بودند.

رادیو ـ تلویزیون و فرایند دموکراتیک

تمام این تحولات بازتاب گرایش کلی به سوی آزادسازی و دموکراتیزه شدن رادیو ـ تلویزیون در اوکراین است. وضعیت، گرچه نسبتاً به کندی، با آهنگ اصلاحات سیاسی و اقتصادی پیش می‌رود و تحول می‌یابد. اوکراینی‌ها برای نخستین بار در تاریخ خود امکان یافته‌اند به اطلاعات متعددی دربارهٔ وضع کشور خود و جهان دست یابند و بنابراین، میان منابع مختلف خبری به انتخاب بپردازند.

اولین منبع صدای رسمی اوکراین است که از شبکه‌های ۱ـ UT، ۲ـ UT و ۳ـ UT پخش می‌شود. دومی دیدگاه مسکوست (اوستانکینو، تی. وی. روسیا) که غالباً دیدگاهی متفاوت دربارهٔ اوکراین دارد. سومی را می‌توان بین‌المللی نامید (پخش برنامه‌های خبری CNN، BBC، ITN و غیره به زبان اوکراینی یا زبان اصلی)، و چهارمی نیز به شبکه‌های تجاری مستقل تعلق دارد (Zernetskaya 1994a p.33-34). اندیشهٔ رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی را نمی‌توان فقط اندیشه‌ای وارداتی دانست؛ زیرا، محافل حرفه‌ای و دانشگاهی اوکراین بیش از پیش به ضرورت خدمت عمومی رادیو ـ تلویزیونی آگاهی پیدا می‌کنند.

فرمان رئیس‌جمهور «کوچما» در سوم ژانویه سال ۱۹۹۵ دربارهٔ بهبود سیستم ادارهٔ

رادیو ـ تلویزیون دولتی وضعیت جدیدی به وجود آورد. دراین فرمان ایجاد کمیتهٔ ملی رادیو ـ تلویزیونی تازه، «درژتله رادیوی اوکراین»، به جای «درژتله رادیو» پیش‌بینی شده که دارای وظایف زیر است: اجرای سیاست ملی خبری در عرصهٔ رادیو ـ تلویزیون؛ مراقبت و نظارت بر اجرای قوانین و تصمیمات شورای ملی رادیو ـ تلویزیون؛ تسهیل دسترسی همگان به رادیو ـ تلویزیون ملی و تولید و پخش برنامه‌هایی برای مخاطبان خارجی. هدف تمام این تغییرات تحکیم و تقویت نقش دولت در رادیو ـ تلویزیون ملی اوکراین است.

آیندهٔ رادیو ـ تلویزیون ملی در اوکراین رابطهٔ تنگاتنگی با آهنگ اصلاحات اقتصادی و بازسازی ساختار سیاسی و اجتماعی کشور دارد. در چنین وضعیتی پیداست که نظام رادیو ـ تلویزیونی تا مدت‌ها در اختیار قدرت دولت باقی خواهد ماند. بررسی تغییرات، دگرگونی‌ها و اصلاحات نظام ملی رادیو ـ تلویزیونی هنوز در وضعیت کنونی به ما اجازه نمی‌دهد بدانیم که چه زمانی رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی حقیقی در اوکراین استقرار خواهد یافت.

کتابنامه

Bakhavera, T. Slavjanskij Kanal - Ne Tolko dlja Slavjan. *Vedomosti,* 9 December, Kiev. 1994.

Kabinet Ministriv Ukrainy. *Porivnjalna Tablitsja Proektu Zakonu Ukrainy pro Telebachennia i Radiomovlennja.* Verkhovna Rada Ukrainy, Kiev, 27 May. 1993.

Kachkaeva, A. G. and A. G. Richter. The Emergence of Non - State TV in the Ukraine. *Canadian Journal of Communication* 17, pp. 511-523. 1992.

Zernetskaya, O. V. Broadcasting Reform in Ukraine. *Media Development* 4, pp. 32-34. 1994a.

_____ . Television and Democracy in Ukraine. Paper Presented to *Turbulent Europe: Conflict, Identity and Culture*, EFTSC, London. 1994b.

The Law of Ukraine on Television and Radio. *Golos Ukrainy,* 22 February. 1994.

McNair, B. Television in post - Soviet Russia: From Monolith to Mafia. Paper presented to *Turbulent Europe; Conflict, Identity and Culture*, EFTSC, London. 1994.

Splichal, S. *'The Civil Society Paradox' and the Media in Central and Eastern Europe.* Vol. 1. *Research on Democracy and Society.* 1993.

هندوستان
رادیو ـ تلویزیون و سیاست ملی

نیکهیل سینها

رأی دادگاه عالی هندوستان در ۹ فوریه سال ۱۹۹۵ شالوده‌های حقوقی و قانونی انحصار حقیقی دولت بر نظام رادیو ـ تلویزیونی را فراهم ساخت. رأی این دادگاه دولت را موظف می‌کرد یک سازمان مستقل رادیو ـ تلویزیونی تأسیس کند و آن را در راستای منافع عمومی سامان دهد و هدف این بود که به تلویزیون هندوستان امکان داده شود از تهدید دوگانهٔ کنترل شدید دولت از یک سو و فشارهای تجاری بازار از سوی دیگر رهایی یابد.

این تصمیم ظرف سه سال باعث ایجاد تغییراتی انقلابی در رادیو ـ تلویزیون هندوستان شد؛ دوره‌ای که شاهد تغییر عمده‌ای در یکی از بسته‌ترین و کنترل‌شده‌ترین بخش‌های صنعتی جهان و تبدیل آن به بازار چند کانالهٔ کاملاً باز به روی بازار بود. به کار افتادن خدمات بین‌المللی تلویزیون ماهواره‌ای و اولین سرویس‌های ماهواره‌ای هندی و واکنش شبکهٔ تلویزیونی (دور دارشان) که بودجه و ادارهٔ آن در دست دولت بود به این رویدادهای مختلف، باعث شد که تلویزیون هندوستان از ریشه دگرگون شود.

تاریخچهٔ آغاز کار فرستنده‌های رادیویی در هندوستان مستقل اهمیت دارد؛ زیرا، طی این دوره، تصمیم‌هایی گرفته شد که برنقش بعدی تلویزیون در کشور اثر گذاشت. در زمان استقلال، دولت حزب کنگره به ریاست جواهر لعل‌نهرو سه هدف بنیادی را برای کشور تعیین کرد که عبارت بودند از: وحدت سیاسی، توسعهٔ اقتصادی و نوسازی اجتماعی، و از نظام رادیویی کشور خواسته شد در این هر سه عرصه نقش مهمی ایفا کند.

رادیو ـ تلویزیون در خدمت وحدت، توسعه و نوسازی

مهم‌ترین چالشی که دولت هند از فردای استقلال با آن روبه‌رو شد، ایجاد هم‌جوشی و وحدت در میان ملتی بود که از جماعات سیاسی، مذهبی، جغرافیایی و زبانی گوناگون در

یک هند تازه استقلال‌یافته تشکیل می‌شد. بنابراین، به نظر طبیعی می‌رسید که رادیو در خدمت شکل‌گیری سیاسی ملت قرار گیرد.

رسالت رادیو عبارت بود از مشارکت در غلبه بر بحران فوری بی‌ثباتی سیاسی که درپی استقلال پیش آمده بود و تشویق فرایند نوسازی سیاسی، دُور بلندمدت ایجاد بنای ملی کشور که ایدئولوژی مسلط دولت جدید هندوستان را تشکیل می‌داد. از آن‌جا که سپردن چنین وظیفه‌ای نه به رادیوهای تجاری امکان داشت و نه به رادیوهای خصوصی، رادیو به انحصار دولت در آمد و حکومت تأمین بودجه و مهار آن را به دست گرفت.

رادیو می‌بایست به موازات شرکت در توسعهٔ سیاسی در فرایند توسعهٔ اقتصادی نیز مشارکت کند. بنابراین، این اعتقاد قوت گرفت که حل مشکلات توسعه‌نیافتگی در هند مانند همهٔ کشورهای توسعه‌نیافته، در گرو دخالت فعال دولت است و نمی‌توان آن را به نیروهای بازار واگذار کرد.

بسیج رادیو در خدمت فرایند توسعه طبعاً از همین فلسفهٔ توسعه به هدایت دولت سرچشمه می‌گرفت. به ویژه از رادیو انتظار می‌رفت در فرایند نوسازی اجتماعی، که شرط اساسی توسعهٔ اقتصادی تلقی می‌شد، شرکت کند.

آغاز کار تلویزیون در هندوستان نیز مصادف شد با زمان همین تأکید بر توسعهٔ اقتصادی و نوسازی اجتماعی که مفهوم نقش رادیو در کشور را روشن می‌کرد. پیدایش تلویزیون در سال ۱۹۵۹ در هندوستان، قبل از هر چیز به عنوان عامل کمکی و تسهیل‌کنندهٔ فرایند توسعه تلقی شد و بنابر نقشی که برای آن در توسعهٔ اقتصادی و اجتماعی قائل بودند، توجیه‌پذیر بود. این در عین حال بازتاب اعتماد برنامه‌ریزان هندی به فرایند توسعه‌ای بود که توسط دولت هدایت شود. با توجه به این‌که نقش اساسی تلویزیون مشارکت در توسعهٔ اقتصادی و اجتماعی دانسته می‌شد که دولت مسئول اصلی آن بود، پس طبیعی بود که این رسانهٔ جدید به‌عنوان ارگان کمکی دولت نهادینه شود و سازمان بگیرد.

در سال ۱۹۷۶ دولت ادارهٔ شبکه‌ای تلویزیونی مرکب از ۸ فرستنده را به عهده گرفت که در منطقه‌ای به مساحت ۷۵ هزار کیلومتر مربع حدود ۴۵ میلیون بیننده داشت. از لحاظ اداری، دیگر ادارهٔ تلویزیون به عنوان بخشی از AIR (رادیوی سراسری هندوستان) ممکن نبود و از این رو، دولت یک واحد اداری متمایز در درون «وزارت اطلاعات و رادیو» به نام «دوردارشان» یا شبکهٔ ملی تلویزیون تأسیس کرد. با آن‌که ساختارهای اداری تغییر کرده بود، رادیو کماکان در انحصار دولت قرار داشت و دوردارشان کاملاً توسط آن وزارتخانه اداره می‌شد. تأسیس این سازمان در عین‌حال نشان می‌داد که دولت تا چه اندازه به اهمیت سیاسی تلویزیون آگاهی دارد.

سال ۱۹۷۶ در تاریخ تلویزیون هندوستان از لحاظ ورود آگهی‌های بازرگانی نیز تاریخ مهمی محسوب می‌شود. تا آن زمان، بودجه تلویزیون به طور مختلط از طریق درآمدهای مالیاتی و یارانه‌های بودجه‌ای سالانه (که سپس در پی رشد آگهی‌ها حذف شد) تأمین می‌شد. رنگی‌شدن تلویزیون و تأسیس یک شبکه ملی باز هم چهرهٔ تلویزیون هندوستان را تغییر داد. دولت برای آن‌که پوشش شبکهٔ تلویزیونی را گسترش دهد، یک شبکهٔ فرستنده‌های کمکی قوی و ضعیف برای انتقال سیگنال‌های ماهواره‌ای به سراسر کشور تأسیس کرد.

در سال ۱۹۹۱ رسالت اولیهٔ «دوردارشان» ـ که مشارکت در توسعهٔ اجتماعی ـ اقتصادی بود ـ تقریباً به دست فراموشی سپرده و بسی کم‌رنگ شده بود. برنامه‌های تجاری و تفریحی نقش بیش از پیش مهمی در راهبردهای برنامه‌سازان پیدا کرده بودند و از آن پس آگهی‌های بازرگانی منبع اصلی درآمد تلویزیون محسوب می‌شد. با وجود این، تلویزیون هنوز رسانه‌ای محدود بود و بیشتر مناطق کشور فقط می‌توانستند از یک کانال استفاده کنند، البته غیر از شهرهای بزرگ که دارای دو کانال بودند. اما در سال ۱۹۹۱ دولت وارد فعالیت گسترده‌ای برای آزادسازی اقتصادی شد و هندوستان، قدم به عصر تلویزیون بین‌المللی ماهواره‌ای گذاشت. تمام این رویدادها در راستای دگرگون کردن شدید دورنمای رادیو ـ تلویزیونی کشور بودند.

تلویزیون بین‌المللی ماهواره‌ای هنگامی در هندوستان تبدیل به یک واقعیت شد که توانست در سال ۱۹۹۱ جریان جنگ خلیج فارس را توسط CNN پوشش کامل خبری بدهد. حدود ۶۰ هزار اپراتور کوچک که امروزه خدمات کابلی را در هند ارائه می‌دهند مسئولیت بزرگ پخش سریع تلویزیونی از طریق ماهواره را برعهده دارند.

رسیدن ماهواره، «دوردارشان» را مجبور کرد از لاک برنامه‌های سنتی و متداول خود خارج شود تا بتواند در دو جبهه به رقابت بپردازد: یعنی از یک سو، افزایش تعداد کانال‌ها و از سوی دیگر، تغییر ماهیت برنامه‌های خود. در سال ۱۹۹۳ چهار کانال منطقه‌ای دهلی، بمبئی، کلکته و مدرس در دومین شبکهٔ ملی واحدی به نام «متروچنل» یا DD۲ ادغام شدند که برنامه‌سازی آن‌ها به واحد مرکزی تولید برنامهٔ «دوردارشان» سپرده شد. در طی همین سال پوشش «متروچنل» ۱۸ شهر کشور را دربر گرفت و دوردارشان اعلام کرد که در نظر دارد چهار کانال جدید ماهواره‌ای (از DD۳ تا DD۶) تأسیس کند. دوردارشان از آغاز سال ۱۹۹۵ یک کانال ماهواره‌ای خاص توسعه و در ماه مارس همان سال یک کانال بین‌المللی برای آسیای غربی و جنوبی به کار انداخت.

تلویزیون و دموکراسی

ساختار اداری و ساز و کارهای سیاسی کنترل دولت

روابط میان سیاست و تلویزیون در هندوستان تحت تأثیر دو مسئله مهم است: یکی، ماهیت کنترلی که دولت بر رادیو ـ تلویزیون اعمال می‌کند، و دیگری، نقشی که تلویزیون باید در زندگی سیاسی داشته باشد. البته این دو مسئله پیوند نزدیکی با هم دارند، طبیعت کنترل دولتی و دلایل دولت برای حفظ این کنترل غالباً برحسب نقشی که از تلویزیون در فرایند سیاسی مورد انتظار است توجیه‌پذیر می‌باشد.

دوردارشان سازمان اداری وابسته به وزارت اطلاعات و رادیوست که به طور کلی چیزی میان مؤسسهٔ عمومی و ادارهٔ دولتی محسوب می‌شود. این سازمان مستقیماً بخشی از ساختار اداری وزارتخانه مانند اداره‌ای ساده نیست، اما از استقلال مالی و اداری

یک مؤسسه حقیقی عمومی نیز بهره‌ای ندارد. در واقع، دوردارشان لااقل تا جایی که مربوط به جنبه‌های حیاتی برنامه‌ریزی سیاسی و تصمیم‌گیری‌های مالی می‌شود، تا حد زیادی مانند ادارهٔ دولتی عمل می‌کند.

اصولاً دوردارشان درمقابل پارلمان مسئول است و تعیین خطوط اساسی برنامهٔ آن و بحث و تصویب بودجه آن با پارلمان است. درعمل، دموکراسی پارلمانی به گونه‌ای عمل می‌کند که در تحلیل نهایی پارلمان جز تأیید و تصویب تصمیم‌های اجرایی کاری ندارد.

کنترل شدیدی که بر بودجه دوردارشان اعمال می‌شود، یکی از ابزارهایی است که به دولت امکان می‌دهد رشد و توسعهٔ تلویزیون در هند را زیر تسلط داشته باشد. اما به تدریج با افزایش درآمدهای تجاری سازمان و تشدید رقابت با تلویزیون ماهواره‌ای، مسئلهٔ استقلال مالی دوردارشان با شدت بسیار بیشتری مطرح شده، به‌خصوص در زمانی که دولت سرگرم بررسی برنامه‌ای گسترده برای بازسازی اقتصادی است. در سال ۱۹۹۴ دولت به این سازمان دستور داد برای آن‌که بتواند خدمات خود را گسترش دهد بر درآمدهایش بیفزاید، این وظیفهٔ جدید تجاری در حال تغییر دادن مناسبات قدرت سازمان و تأمین کنندگان اصلی سرمایهٔ آن است ـ یعنی سیاستمداران جای خود را بیش از پیش به آگهی‌دهندگان بازرگانی می‌دهند.

در زیر و شالوده مسئلهٔ تسلط دولت بر تلویزیون در هندوستان، نقش سیاسی تلویزیون در این کشور نهفته است. از این لحاظ سه جنبهٔ اصلی را در مورد نقش سیاسی تلویزیون می‌توان از هم تفکیک کرد: تلویزیون به عنوان وسیلهٔ پخش اخبار دولتی، تلویزیون و احزاب سیاسی، و بالاخره تلویزیون و روابط میان حکومت مرکزی با دولت‌های محلی.

نقش رهبری دولت هند در فرایند توسعه همان دلیلی است که دولت‌های متوالی در هندوستان را برانگیخته تا برای تسهیل اشاعه و حمایت از سیاست‌های دولت توسط AIR و دوردارشان فشار وارد کنند. اما به علت سیاسی شدن فزایندهٔ دوردارشان، می‌توان گفت که در واقع پخش اخبار و اطلاعات بیشتر تحت تأثیر توقعات سیاسی و حزب برسر

قدرت بوده است تا الزام‌ها یا هدف‌های توسعه.

از همان آغاز، مشارکت تلویزیون در فرایند دموکراسی شدن هندوستان مشروط و متأثر از نقش حاکم دولت در توسعهٔ اقتصادی، اجتماعی و سیاسی کشور بود. نندی گفته است که مهم‌ترین خصوصیت هند جدید ظهور دولت به عنوان «عامل اصلی و رهبری کننده در عرصهٔ حیات عمومی» است (Nandy 1987/ p.1). چنین به نظر می‌رسد که دولت هندوستان بیشتر وظیفهٔ خود را تعیین مسیر ایدئولوژیک ملی می‌داند تا اجرای خواست شهروندان. تا وقتی که دولت خود را یگانه ساز و کار معتبر و توانا برای تضمین ثبات اقتصادی و سیاسی، رشد اقتصادی و نوسازی اجتماعی می‌دانست، هم ذات انگاری یا همسان‌پنداری توسعهٔ دولت با توسعه به‌طور کلی و منافع عمومی امری نسبتاً آسان بود. چشم‌انداز توسعه‌ای که توسط دولت و با مفهوم سوسیالیستی آن انجام گیرد، نخستین توجیه تسلط دولت بر تلویزیون و رادیو و توسعهٔ تلویزیون در خدمت هدف‌های اجتماعی و اقتصادی دولت بود. اما به تدریج با پیدایش خط جداکننده‌ای میان دولت، حکومت و حزب حاکم، تلویزیون یا به عبارت دقیق‌تر سازمان دوردارشان نیز از هدف‌های پیشین خود برای پاسخگویی به دغدغه‌های سیاسی حزب حاکم فاصله گرفت.

با وجود این اگر دولت از تسلط خود بر تلویزیون دست بردارد، عملاً بدان معناست که از تمام رسالت‌هایی چشم پوشیده است که در چارچوب فرایند توسعه برای تلویزیون قائل بود. تأمین مالی تولیدکنندگان خصوصی از طریق سازمان دوردارشان، تبدیل به سازوکاری شده است که دولت بدان وسیله می‌کوشد تسلط خود را بر بینندهٔ شهروند حفظ کند. نتیجه این شده است که تلویزیون «از وسیله‌ای کاملاً زیر سلطهٔ دولت به انتقال‌دهندهٔ برنامه‌هایی تبدیل شده است که تولیدکنندگان خصوصی با حمایت مالی تجار تهیه می‌کنند» (Rajagopal, 1993 p.93).

با گذشت زمان سلطهٔ دولت بر تلویزیون باز هم کاهش خواهد یافت. از هم اکنون این صحبت مطرح شده که گرچه مسئلهٔ خصوصی کردن کامل دوردارشان در میان نیست، ولی لااقل همهٔ کانال‌های تجاری در شبکهٔ جداگانه‌ای متمرکز شوند که توسط مؤسسه

بخش عمومی اداره شوند. به تدریج با تغییر ساختار و منابع درآمد دوردارشان این سازمان رفته رفته بیشتر به فشارهای تجاری تسلیم می‌شود، و خصلت برنامه‌های آن بازتاب خواسته‌ها و فشارهای بازار می‌گردد. بدین‌ترتیب، منافع عمومی جایگاه پیوسته کوچک‌تر و کمتری را در دغدغه‌های تلویزیون ملی اشغال می‌کند که میان دولت و بازار گرفتار شده است. با این حال، باید امیدوار بود که تصمیم دادگاه عالی هند در سال ۱۹۹۵ به رادیو ـ تلویزیون کمک کند که راه خدمت عمومی را بازیابد.

کتابنامه

Nandy, A. The Political Culture of the Indian State. *Daedalus* 118 (4), pp. 1-26.

Rajagopal, A. The Rise of National Programming: the Case of Indian Television. *Media, Culture and Society* 15, pp. 91-111. 1993.

Chatterji, P. C. *Broadcasting in India.* New Delhi, Sage Publications. 1991.

Desai, M. V. *Communication Policies in India.* UNESCO: Paris. 1977.

Joshi, P. C. An Indian Personality for Television: Report of the Working Group on Software for Doordarshan. *Mainstream*, pp. 15-30. 1984.

نامیبیا

رادیو ـ تلویزیون و روند دموکراسی

ناهوم گورلیک [1]

با اعلام استقلال نامیبیا در سال ۱۹۹۰، شرکت جدید رادیو ـ تلویزیون نامیبیا (NBC) نقش نخستین فرستندهٔ عمدهٔ رادیو ـ تلویزیونی در جنوب افریقا را با هدف اساسی تبدیل به سازمان خدمت عمومی دموکراتیک و کارامد برعهده گرفت. این سازمان با دشواری یا چالشی دوگانه روبه‌رو بود: نخست این‌که حساب خود را از «شرکت رادیو ـ تلویزیون افریقای جنوب غربی» (SWABC) و آنچه آن سازمان معرف آن بود جدا کند، و ثانیاً تبدیل به اولین سازمان رادیو ـ تلویزیونی عمومی و ملی شود و دیگر تلویزیون منطقه‌ای افریقای جنوبی نباشد.

برچیدن SWABC کار آسانی نبود؛ زیرا، از یک سو آن سازمان بخشی از سیستم رسانه‌ای بود که به تبلیغات برای افریقای جنوبی می‌پرداخت، و از سوی دیگر از هرگونه اطلاعات انتقادی نسبت به دولت حاکم جلوگیری می‌کرد. قوانین و مقررات بسیار شدید در مورد پخش اخبار فقط یکی از عناصر سازندهٔ نظام آپارتاید [جدایی نژادی] را تشکیل می‌داد که این سازمان بر اساس آن کار می‌کرد.

یگانه وظیفهٔ NBC؛ یعنی، سازگار کردن آرمان با واقعیت برای تأسیس سازمان رادیو ـ تلویزیونی کاملاً دموکراتیک اساساً با دو مانع روبه‌رو بود: اولاً جمعیت بسیار اندک و پراکنده در سرزمینی پهناور که بدین ترتیب هزینه‌های زیربنایی فنی رادیو ـ تلویزیون را بسیار افزایش می‌داد، و ثانیاً وجود تفاوت‌های فرهنگی، ایدئولوژیکی و زبانی حاکم در نامیبیا. این مسئله چنان دشوار است که باعث شده است دموکراسی در نامیبیا هنوز در دورهٔ نوزادی خود درجا بزند.

به هر حال، اگر گمان می‌رفت که NBC پیشگام و طلایه‌دار دموکراسی در جامعهٔ نامیبیا باشد، باید گفت از این لحاظ بسیار تنها مانده است. با این حال، NBC نقش خود را

به عنوان عامل وحدت‌بخش درمیان این همه تفاوت‌ها و گوناگونی‌ها پذیرفته است و کاتالیزور نیرومندی برای ایجاد فرهنگ ملی محسوب می‌شود که یکی از عرصه‌های کلیدی در برنامه‌های NBC است. از سوی دیگر، برنامه‌های NBC می‌کوشد بازتاب «فرایند تغییر و توسعه‌ای باشد که با تکیه بر جامعهٔ مدنی و تقویت فرهنگ، اصول، ساختارها و شیوه‌های دموکراسی فعلی در نامیبیا جریان دارد» (Gorelick, 1993). مفهوم توسعه بنا به تفسیر NBC مشارکت در کمک به همهٔ مردم نامیبیا برای غلبه بر شکاف عمیقی است که از رژیم آپارتاید به ارث رسیده که به گروهی بسیار ناچیز از جمعیت اجازه داده بود برتمام بخش‌های اداری کشور و مجموع فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و آموزشی تسلط داشته باشند.

قانون رادیو ـ تلویزیون که در سال ۱۹۹۱ به تصویب رسید، چهار وظیفهٔ اصلی و کلیدی برای NBC به عنوان رادیو ـ تلویزیون عمومی قائل شده است. این وظایف عبارت‌اند از «الف. اطلاع‌رسانی و سرگرم‌کردن عموم مردم نامیبیا؛ ب. مشارکت در آموزش و پرورش، وحدت ملی و صلح در نامیبیا؛ ج. تهیه و پخش اطلاعات درخصوص توسعهٔ اجتماعی ـ اقتصادی کشور؛ د. کمک به پیشرفت، استفاده و فهم زبان انگلیسی». این هدف‌ها به شکل اولویت‌های زیر در سیاست برنامه‌ریزی NBC گنجانده شده‌اند:

اولاً، برنامه‌های پخش شده توسط NBC باید بازتاب واقعیت چند فرهنگی یا متد و فرهنگ‌ها در جامعهٔ نامیبیا باشند.

ثانیاً، برنامه‌ریزی باید برای شرایط کل افریقا مناسب باشد. نامیبیا باید به ریشه‌های فرهنگی افریقایی خود توجه داشته باشد و فرهنگ خود را در محیط قاره‌ای توسعه دهد.

ثالثاً، مشارکت فعال و تنگاتنگ نامیبیا در زندگی جامعهٔ بین‌المللی باید از طریق پخش برنامه‌های خارجی تحکیم و تقویت شود. این برنامه‌ها باید به تشویق و تحکیم تفاهم، احترام و آموزش و کنجکاوی نسبت به تنوع، دگرسانی و شخصیت ملل دیگر در فعالیت‌های متنوع اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و معنوی ایشان یاری رساند.

سرانجام، محتوای اخبار و اطلاعات پخش شده باید با رعایت قانون اساسی و قوانین

کشور، و نیز ارزش‌های مورد احترام عموم مردم و اصول مربوط به حقوق اساسی شخصیت انسانی صورت گیرد که در قانون اساسی قید شده است.

مشکل و مسئله اصلی NBC از زمان استقلال تاکنون مربوط به خودگردانی یا استقلال سازمانی آن بوده است. با درنظرگرفتن وابستگی مالی NBC به دولت و نیز مقررات و چارچوب سازمانی آن که توسط دولت تعیین می‌شود، حفظ آزادی بیان برای این سازمان همیشه آسان نبوده است.

«قانون رادیو ـ تلویزیون نامیبیا» که در سال ۱۹۹۱ به تصویب رسید، قرار بود تکلیف سازمان را از این نظر روشن سازد. قانون جدید قانون موجود در مورد SWABC را تغییر نداد، بلکه آن را به کلی لغو کرد. متن جدید به روشنی رهنمودهای قانونی در زمینهٔ آزادی بیان و سایر قوانین اساسی را معین می‌کند و ارائه می‌دهد. «قانون رادیو ـ تلویزیون» سال ۱۹۹۱ از لحاظ سازمانی و کنترل سیاسی کاملاً صراحت دارد: شورای اداری NBC موظف است هرساله گزارش سالانه‌ای به وزیر ذی‌ربط خود تقدیم کند.

تقابل و تعارض میان امور سیاسی و اجتماعی نقشی دایمی در تعیین مسئولیت‌های NBC دارد. درحالی که مواد فوق‌العاده دموکراتیکی درمورد آزادی بیان در قانون اساسی نامیبیا وجود دارد، ولی هم قانون اساسی و هم اختیارات قانونی سازمان پیوسته می‌توانند توسط دادگاه‌ها مورد تجدیدنظر قرار گیرند و از این رو مقررات اساسی به نحوی تعیین شوند که موفقیت یا عدم موفقیت دموکراسی در نامیبیا به آن بستگی دارد.

NBC همواره با موانع مربوط به عادات فکری و عملی دیوان‌سالارانه و سیاسی به ارث رسیده از پنج دهه تسلط افریقای جنوبی روبه‌رو بوده است. این گرایش در سراسر کشور وجود دارد و آشکار است. در مقایسه با افریقای جنوبی، با آن که احزاب حاکم در این دو کشور همسایه دوشادوش یکدیگر برای آزادی مبارزه کرده‌اند، اما مردم نامیبیا ظاهراً از روحیهٔ حزبی بیشتری برخوردارند و رهبران آن بیشتر اسیر ایدئولوژی خود هستند تا در قید آرزوها، خواسته‌ها و نیازهای مردم.

در میان کارکنان NBC، کارمندان سابق SWABC بیشتر از تغییرات جدید خودداری

می‌ورزند، ضمن آن که کارکنان تازه نیز بیشتر از لحاظ این که در خدمت حزب سیاسی خود قرار دارند تا خواسته‌های مردم، مورد انتقادند.

با این حال، باید مسائل و مشکلات بوروکراتیک و سیاسی را در زمینهٔ گسترده‌تر اجتماعی ـ تاریخی نقش SWABC به عنوان مبلّغ حکومت افریقای جنوبی مشاهده کرد. بسیاری از کارمندانی که در فردای استقلال توسط NBC استخدام شدند، به اکثریت سیاه نامیبیا تعلق داشتند و از هواداران حکومت جدید بودند. هم کارمندان تازه استخدام شده و هم کارمندان قدیمی که به سانسور رسانه‌ها عادت داشتند، برخی بنا به دلایل آرمان‌گرایانه و برخی دیگر از ترس انتقاد رؤسای خود یا حکومت به خود سانسوری می‌پرداختند. نبود آموزش و تحصیلات و بی‌کفایتی کارکنان و مدیران برای اجرای مؤثر رهنمودهای مربوط به رهیافت دموکراتیک در برنامه‌سازی و اطلاع رسانی، وضع را وخیم‌تر می‌کرد. در زمینهٔ مسائل فنی نیز، پایین بودن سطح کارایی و اطلاعات فنی کارکنان در فردای استقلال که آن نیز ناشی از کمبود کارکنان متخصص بود، هنوز از مشکلات سازمان محسوب می‌شود.با این حال، به رغم مشکلات مربوط به محتوای برنامه‌ها، سیاست جدید NBC که هم ملی‌گرایانه است و هم آغوشی باز به روی جهان دارد، آثار خود را آشکار می‌سازد. تلاش برای آموزش کارکنان طی پنج سال گذشته بسیار افزایش یافته و میزان تخصص آن‌ها چه در رادیو و چه در تلویزیون تا حد زیادی بهبود پیدا کرده است. ساختارهای قوم‌گرایانه دورهٔ سابق از بین رفته است و برنامه‌های رادیو ـ تلویزیون بر اطلاع رسانی واحد و یکپارچه با بُرد ملی تأکید بسیار بیشتری یافته است.

با این حال NBC در کشوری نسبتاً کم‌جمعیت با مشکل وجود اقوام متعدد روبه‌روست. سرویس ملی (به زبان انگلیسی) سراسر خاک کشور را پوشش می‌دهد، اما فقط ۴ درصد بینندگان زبان انگلیسی را مانند زبان مادری خود تلقی می‌کنند، گرچه ۷۳ درصد گفته‌اند که می‌توانند به انگلیسی سخن بگویند و آن را بفهمند و ۱۶ درصد فقط آن را می‌فهمند بدون آن‌که بتوانند حرف بزنند. به‌علاوه، ۷ درصد نه انگلیسی را می‌فهمند و نه به آن سخن می‌گویند (NBC, 1994 p.60). اینک ۹ سرویس زبانی رادیویی رایج است

که هریک محدود به نواحی جغرافیایی زبانی‌اند، یعنی، مخاطبان آن‌ها به زبان‌های بومی متفاوت خود سخن می‌گویند. این وضعیت هویت قومی را به زبان وحدت ملی تقویت کرده است. علی‌رغم تلاش‌های NBC برای پخش برنامه‌های چندزبانه مربوط به سایر گروه‌های زبانی و فرهنگی، گویندگان برنامه‌های زبان‌های غیر انگلیسی هریک زبان‌های جامعهٔ فرهنگی خود را ترجیح می‌دهند.

جدایی میان زیرساخت جهان سومی و سیستم رسانه‌ای بسیار پیشرفته، به ویژه در مورد تلویزیون شدیدتر است. ضمن آن‌که پوشش رادیویی با زیرساخت نسبتاً ساده‌تر و ارزان‌تر به خوبی انجام می‌گیرد، اما در افریقا تلویزیون چه از لحاظ فرستنده و چه بیننده وسیله‌ای تجملی است. در واقع، وجود تلویزیون هم به زیرساخت‌گران، کارکنان فنی ورزیده و برنامه‌سازان متخصص نیاز دارد، هم به سرمایه‌گذاری اولیهٔ مهم برای خرید گیرنده.

بنابراین، سرویس تلویزیون NBC کماکان ناچار است برای مخاطبان شهری، بالنسبه مرفه‌تر و تحصیل کرده‌تر اولویت قائل شود، و این جاست که مشکل محتوای برنامه‌ها پیش می‌آید. هزینهٔ تولید تلویزیونی، سازمانی نظیر NBC را مجبور می‌کند که تا حد امکان میان رسالت آموزشی خود برای جوانان و بزرگسالان بی‌سواد و ضرورت وارد کردن برنامه‌هایی از خارج با ارزش‌های اجتماعی متفاوت نوعی تعادل و سازش برقرار کند. این مشکل در سراسر قارهٔ افریقا احساس می‌شود؛ زیرا، اکثر شبکه‌ها بین ۵۰ تا ۸۰ درصد برنامه‌هایشان وارداتی است. گرچه فعلاً NBC ۸۰ درصد برنامه‌های خود را از خارج وارد می‌کند، اما هدفش آن است که این نسبت را تا پایان سال ۱۹۹۵ به ۵۰ درصد برساند. در واقع، مردم نامیبیا، مانند بیشتر ملل افریقا بیش‌از حد در معرض برنامه‌های رسانه‌های خارجی قرار دارند که ارزش‌ها و شیوهٔ زندگی متفاوت و گاه مغایر با ارزش‌های خود آن‌ها را ارائه می‌دهند. متأسفانه تولیدات خوب افریقایی گران‌قیمت، بی‌سامان و نامنظم، و کمیاب‌اند و تولیدکنندگان بلندپرواز محلی از منابع مالی و تخصص و مهارت بهره‌ای ندارند.

چالشی که NBC پس از استقلال با آن روبه‌رو شد ــ یعنی این‌که اولین رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی در منطقه باشد نه یک سازمان دولتی ـ چنان بلندپروازانه و دور از دسترس بود که اکنون تسلط دولت بر رادیو ـ تلویزیون در افریقا تبدیل به هنجاری رایج شد و SWABC نیز از این امر مستثنا نیست. گرچه NBC می‌تواند به قانون متکی باشد و تا حدی نیز از حمایت و حسن نیت دولت برخوردار است، اما عموم مردم همیشه از خواست آن برای تغییر پیروی نمی‌کنند؛ چون، دموکراسی هنوز در نامیبیا یک مفهوم توسعه است. وانگهی چون دولت NBC را به عنوان یک واقعیت برخوردار از اولویت تلقی نمی‌کند، آن را کمابیش به حال خود رها کرده‌است که البته شاید بتوان این را یک مزیت دانست.

سیاسی بودن شدید روحیهٔ مردم نامیبیا که از مبارزه برای استقلال سرچشمه می‌گیرد، امروزه نیز کاملاً محسوس است و در مشارکت فعال عموم مردم در مباحث سیاسی بازتاب یافته است. نوع برنامه‌هایی که تولید و پخش می‌شوند هم باید این روحیه را درنظر داشته باشند و هم با حساس‌تر کردن مردم به مسائل اجتماعی ــ اقتصادی و فرهنگی که جزو واقعیت‌های اجتناب‌ناپذیر ساختمان ملی به شمار می‌روند، این روحیه را غنی‌تر سازند و این امر مستلزم مشارکت همهٔ سازمان‌هاست نه فقط حکومت (Gorelick, 1993).

ورود به رادیو ـ تلویزیون تجاری

در سال‌های ۱۹۹۳ و ۱۹۹۴ بر اساس مفاد قانون سال ۱۹۹۲ ارتباطات و مخابرات در نامیبیا، اولین فرستنده‌های رادیوی تجاری در این کشور اجازهٔ کار یافتند. این رادیوها نقش بسیار ضروری در سرگرم کردن مردم برعهده دارند و بدین ترتیب، فضای رقابتی سالمی ایجاد کرده‌اند. هر دو فرستنده حوزهٔ ارسال محدودی دارند و مخاطبان آن‌ها نیز مردم خاصی‌اند که شاید بتوان آن‌ها را اساساً سفیدپوستان طبقهٔ متوسط دانست که رادیو را بیشتر وسیلهٔ سرگرمی می‌دانند تا ابزار آموزشی و پرورشی و اطلاع‌رسانی. با

وجود این پژوهش NBC در سال ۱۹۹۵ نشان می‌دهد که بیش از ۹۰ درصد شنوندگان این دو رادیوی تجاری به NBC نیز گوش می‌کنند، و ۲۱ درصد آن‌ها نیز فکر می‌کرده‌اند که این دو رادیو بخشی از شبکهٔ NBC هستند.

این رادیوهای تجاری در جامعهٔ نامیبیا نقشی را ایفا می‌کنند که NBC به عنوان یک فرستندهٔ عمومی از آن غفلت کرده است و آن پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده است. از این لحاظ رقابت سالم است ؛ چون خلأیی را در کل نظام پر کرده است.

همراه با الزام‌های دموکراسی، «صرفه‌جویی‌های مقیاس»[economies of scale] دغدغهٔ اصلی کشورهای افریقایی را تشکیل می‌دهد. رادیو ـ تلویزیون رسانه‌ای گران‌قیمت است و اکثر کشورهای افریقایی امکان آن را ندارند که برای مدتی طولانی به تولید محلی در مقیاس وسیع بپردازند. به این دلیل است که «شرکت رادیو ـ تلویزیون جنوب افریقا» (SABA) تأسیس شده تا سیستم منطقه‌ای مبادلهٔ برنامه‌های تولید شدهٔ محلی را مستقر سازد. SABA درجریان دومین اجلاس عمومی خود در دسامبر سال ۱۹۹۴ قطعنامه‌ای را تصویب کرد که در آن تصریح شده است که خدمت عمومی باید بازتاب دقیق منافع و نگرانی‌های شهروندان باشد که نسبت به آن‌ها وظیفهٔ دوگانهٔ پاسخ‌دهی و در دسترس‌بودن را برعهده دارد (SABA, 1994). همین معنا از رسالت آن و خواست آن برای هم‌ذات شدن با مخاطب است که به رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی امتیاز خاصی نسبت به رقبای کنونی و آینده آن می‌بخشد، حال چه این رقبا مؤسسات تجاری محلی باشند، یا شبکه‌های بین‌المللی یا خارجی ماهواره‌ای. در تحلیل نهایی، نیرومندترین حامی رادیو ـ تلویزیون عمومی همیشه خود عموم مردم هستند.

یادداشت‌ها

۱ـ مؤلف از آقای کاتجیابرکر به خاطر کمکی که به تألیف این مقاله کرده است، تشکر می‌کند.

کتابنامه

Gorelick, N. *The Role of the Electronic Media in Nation Building*. Speech prepared for the Prime Minister's Consultative Meeting With the Media, November, 1993.

Namibia Broadcasting Association. *Television and Radio Research in Namibia*. Windhoek: NBC. 1994.

Southern African Broadcasting Association (SABA). *Record of Proceedings of the Second General Assembly*. 1994.

Dyvi, E. B. *Radio and National Identity in Namibia*. Oslo: University of Oslo. 1993.

Maritz, J. D. G. *Memorandum of Opinion. Namibian Broadcasting Act*. 1991.

فیلیپین
به سوی نظام رادیو ـ تلویزیونی جایگزین

فلورانگل روزاریوبرید و رامون ر.توازون

رهبران سیاسی منطقهٔ آسیا همان‌گونه که می‌کوشند الگویی آسیایی برای دموکراسی بیابند، جویای الگوی رسانه‌ای ویژه‌ای‌اند که با واقعیت‌های محلی خودشان سازگار باشد. در شرایط کشور فیلیپین چالش اصلی یافتن راه حلی جایگزین برای نظام رسانه‌ای مستقل و آزاد کنونی است. نظام رادیو ـ تلویزیونی عمومی (PBS) می‌تواند چنین جایگزینی باشد، اما برای استقرار در فیلیپین باتوجه به رقابت «بازار» که شبکه‌های تجاری در آن مواضع بسیار نیرومندی دارند ممکن است با مشکلاتی مواجه شود.

رادیو ـ تلویزیون اجتماعی (CBS) گزینه‌ای دیگر است که به جماعات محلی امکان می‌دهد با استفاده از کانال‌هایی که در اختیار دارند و گاه اعضای اجتماع مالکیت و ادارهٔ آن‌ها را عهده دارند، به برنامه‌ریزی و تولید برنامه‌های خاص خویش بپردازند. این الگو با ارزش‌های «اجتماعی» اکثر جوامع آسیایی هماهنگی کامل دارد.

در این شرایط، هر نظام رادیو ـ تلویزیونی جایگزین را باید به عنوان شبکهٔ حمایتی اجتماعی ـ فرهنگی از آن قشرهای جامعه درنظر گرفت که بیشتر مورد تهدید GATT [موافقتنامهٔ عمومی تعرفه و تجارت] و سایر موافقتنامه‌های بین‌المللی طرفدار آزادسازی مبادلات تجاری قرار دارند. پس چنین نظامی فقط مکمل ایستگاه‌های فرستندهٔ عمومی یا خصوصی موجود نیست، بلکه نتیجهٔ طبیعی این روند جهانی است.

اینک کوشش می‌شود تا تجدیدنظری در مفهوم نظام رادیو ـ تلویزیونی عمومی انجام گیرد. چنین نظامی ضمن دورشدن از ساختار سنتی نوع BBC باید بتواند رسانه‌های همجوار یا با شالوده اجتماعی را دربرگیرد و به مردم محلی امکان دهد خودشان به برنامه‌ریزی، اداره و تولید برنامه‌هایی بپردازند که بازتاب آرمان‌ها و دیدگاه‌هایشان باشد. از این لحاظ باید از توسعهٔ سازمان‌های غیردولتی (NGO) که در ایجاد یک جامعه مدنی

نیرومند مشارکت دارند خوشحال بود و به خود بالید. به برکت مشارکت اندک رادیو ـ تلویزیون‌های اجتماعی به عنوان کاتالیزور در تلاش‌های توسعه شاید به زودی به زمانی برسیم که نظام عمومی رادیو ـ تلویزیونی ملی در فیلیپین تبدیل به واقعیت شود.

کدام نظام جایگزین رادیو ـ تلویزیونی؟

یکی از اصلاحات ساختاری که بی‌درنگ پس از انقلاب مردمی صلح‌آمیز سال ۱۹۸۶ در دولت انجام گرفت، آزادسازی شبکهٔ تلویزیونی ماهارلیکا بود که تا آن زمان زیر سلطهٔ کامل دولت قرار داشت و به نظام رادیو ـ تلویزیونی عمومی تبدیل شد.

علی‌رغم گسترش آزادی رسانه‌ها پس از انقلاب سال ۱۹۸۶، رسانه‌ها هنوز دیدگاه طبقهٔ نخبگان و گروه‌های پنهانی ذی‌نفع را منعکس می‌سازند. حفظ «وضع موجود» در این کشور ناشی از آن است که در واقع، سقوط رژیم سابق به جای اصلاحات ساختاری عمیق به تغییرات صوری و سطحی سیاسی انجامید. ماهیت «سرمایه‌بَر» رسانه‌ها دلیل دیگری است بر ادامهٔ سلطهٔ سرمایه‌داران بر رسانه‌ها. ایدئولوژی سرمایه‌دارانه حاکم در فلسفهٔ محافظه‌کارانه و در محتوای برنامه‌ها بازتاب یافته است.

از سوی دیگر، پیشنهادهای «سازمان‌های غیر دولتی» (NGO) همگی حول دو محور می‌گردند: ضرورت یک کانال بی‌طرف که بتواند ضمن رعایت حقوق شهروندان درمورد داشتن اطلاعات کثرت گرایانه، اطلاعات لازم در زمینهٔ مسائل و مشکلات توسعه را دراختیار آن‌ها قرار دهد، و نیز ضرورت حمایت رسانه‌ای دایمی از برنامه‌های توسعه در زمینهٔ اطلاع‌رسانی به مردم دربارهٔ زندگی روزانه (بهداشت، تغذیه و غیره) و آموزش علمی، فنی، فرهنگی و مسئولیت‌های شهروندی به مردم.

یک نظام رادیو ـ تلویزیونی عمومی (PBS) باید بتواند به تولید و پخش برنامه‌های خلاقه و باکیفیت بالا بپردازد، چیزی که شبکه‌های موجود از انجام آن عاجزند چون فقط در فکر جذب مخاطب بیشترند. این نظام می‌تواند مکمل فرستنده‌های سنتی تجاری ازلحاظ تولید و پخش برنامه‌ها باشد. بسیاری از مردم PBS را ساختاری ضروری برای

اصلاح شکل یک طرفهٔ کنونی می‌دانند. همچنین این نظام می‌تواند وسیله‌ای باشد برای تشویق فرستنده‌های منطقه‌ای برای تحقق برنامه‌های سازگار با واقعیت فرهنگی و اقتصادی اجتماعات محلی و امکانات فنی دادن به سازمان‌های غیردولتی برای تولید برنامه‌های ویژهٔ خویش.

قانون اساسی سال ۱۹۸۷ فیلیپین از لحاظ نظری ساختارهای سیاسی مناسب برای تأسیس رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی را ایجاد کرد. در واقع، در قانون اساسی پیش‌بینی شده است که دولت «نقش حیاتی ارتباطات و اطلاعات در بنای ملی را می‌پذیرد» (art.II sect.24) و «پیدایش ساختارهای ارتباطی سازگار با نیازها و آمال ملی و گردش متعادل اطلاعات در درون کشور و از خارج یا به سوی خارج» را قبول دارد (art. XVI sect.10). این مواد از آن رو در قانون اساسی کشور گنجانده شده‌اند تا علیه گرایش رسانه‌ها به نادیده گرفتن مشکلات روستاها، تمرکز تمام امکانات خود در مراکز شهری و پخش اطلاعات یک طرفه از شهر به سوی روستاها مبارزه کنند.

متأسفانه طرف‌های گوناگون قانونی برای تأسیس رادیو ـ تلویزیون عمومی در مجلس شورا به تصویب نمایندگان نرسیده است. و به جای آن ترجیح داده‌اند سازمان کاملاً دولتی به نام «شبکهٔ تلویزیون مردمی» [People's Television Network Inc. (PTNI)] تأسیس کنند.

شبکهٔ تلویزیون مردمی PTNI

اساسنامهٔ شبکهٔ تلویزیون مردمی PTNI در ۲۶ مارس سال ۱۹۹۲ توسط رئیس جمهور کورازون آکینو امضا شد. در این اساسنامه وظایف PTNI چنین ذکر شده است:

۱. ایفای نقش میانجی مؤثر در خدمت وحدت ملی و ثبات سیاسی ضمن تلاش برای دستیابی به بیشترین تعداد ممکن بیننده با استفادهٔ مؤثر از وسایل جدید فناوری تلویزیونی.

۲. وسیلهٔ نزدیک‌تر کردن مردم به حکومت به منظور تقویت آگاهی مردم به برنامه‌ها،

سیاست‌ها، ابتکارات و جهت‌گیری‌های دولت.

۳. تضمین برنامه‌سازی با معیارهای بالا به ویژه از لحاظ محتوا و کیفیت برنامه‌ها ضمن حفظ توازن عادلانه میان برنامه‌های آموزشی، اطلاع‌رسانی، سیاسی، تفریحی و ورزشی.

۴. عرضهٔ بازار فروش‌های واقعی و کارامد برای برنامه‌ریزی جایگزین.

PTNI با وفاداری به نقش «جایگزین» خود به جای شبکه‌های تجاری، به برنامه‌های آموزشی، پرورشی، فرهنگی، اطلاع‌رسانی، سیاسی و ورزشی اولویت داد. در سال ۱۹۹۳ این برنامه‌ها دو سوم ساعات پخش هفتگی این شبکه را اشغال می‌کردند، و اخبار و امور عمومی یک چهارم برنامه‌ها را به خود اختصاص می‌دادند. به منظور استفاده از درآمد آگهی‌های بازرگانی، ساعات شامگاهی که بیشترین بیننده را داشت به برنامه‌های تفریحی اختصاص داشت.

PTNI در زمینهٔ اطلاع‌رسانی و پوشش امور عمومی قصد دارد در آینده به تأسیس سرویس خبری مداوم ۲۴ ساعته بپردازد، یک دفتر مطبوعات تخصصی ایجاد کند، پخش اخبار سیاسی داغ را افزایش دهد و تلگراف‌های رسیده از «سازمان کشورهای آسیای جنوب شرقی» (ASEAN) را در بولتن‌های خبری خود بگنجاند. همچنین پیش‌بینی شده است که روابط با بنگاه‌های خبری اصلی منطقه‌ای و بین‌المللی و تلویزیون‌های خارجی تقویت شود.

در مورد برنامه‌های پرورشی و آموزشی، برنامه‌ای برای کودکان پیش از سن دبستان و برنامه‌هایی برای جوانان دردست مطالعه است. افزون براین، طرحی برای تلویزیون آموزشی برای آموزگاران و دبیران در دست تهیه است.

از آن‌جا که شبکهٔ PTNI سازمانی دولتی است، عموم مردم، به ویژه حاشیه‌نشینان جامعه، به طرح‌های برنامه‌ریزی و تولیدی آن، چنان‌که در مفهوم PBS پیش‌بینی شده بود، دسترسی ندارند. علاوه بر این، استقلال این شبکه درمقابل گروه‌های فشار سیاسی و غیرسیاسی نیز تضمین نشده و PBS دربارهٔ مسائل سیاسی جهانی، ملی و محلی درواقع

دیدگاه‌های حکومت را منعکس می‌کند. بسیاری از ناظران درک نمی‌کنند که چرا سازمان‌های غیردولتی (NGO) و سایر بخش‌های جامعهٔ مدنی نباید برای بیان دیدگاه‌هایی متفاوت با حکومت به این شبکه دسترسی داشته باشند؟ گرچه شورای اداری این شبکه گسترش یافته است، ولی این گسترش به حد کافی متنوع و دربرگیرنده نیست که نمایندگان بخش‌های گوناگون مردم به ویژه غیر نخبگان نظیر جماعات فرهنگی، سازمان‌های مردم عادی، مصرف‌کنندگان، کارگران و کشاورزان را شامل شود.

یکی از موانع اصلی ایجاد و کارکرد سیستم عمومی رادیو ـ تلویزیونی، مشکل تأمین منظم بودجه آن است. هر شبکه‌ای که فقط به یک منبع مالی وابستگی داشته باشد، طبعاً استقلال آن به خطر می‌افتد و در معرض آسیب قرار می‌گیرد. PTNI یک مورد خاص است؛ زیرا، گرچه بنا بر اساسنامهٔ خود بخش جدایی‌ناپذیر نظام اطلاع‌رسانی دولتی محسوب می‌شود، ولی فقط سرمایه درگردشی برای آن پیش‌بینی شده و تصریح شده است که از بودجه سالانهٔ مملکتی نباید چیزی دراختیار آن قرار گیرد. بنابراین، این سازمان فقط به کمک یارانه‌های دولتی برای زیرساخت‌های خود اداره می‌شود. بدین ترتیب PTNI ناچار است از طریق آگهی‌های بازرگانی، اجاره دادن ساعات پخش و غیره، خود بودجه‌ای را تأمین کند. از این لحاظ PTNI کماکان به بخش «تجاری» تعلق دارد. همین کمبود بودجه مانع از آن شده است که این شبکه، آن چنان که امید می‌رفت، به تولید برنامه‌های به‌راستی جایگزین بپردازد.

PTNI اخیراً اعلام کرده است که قصد دارد به یاری شناخت بهتر مخاطبان سیاست برنامه سازی خود را بهبود بخشد و در نتیجه، برنامه‌های بهتری تولید کند. شبکه متعهد شده است که «توجه بیشتری به خواسته‌های عمومی داشته باشد و به مسائل و مشکلات مربوط به عموم مردم حساسیت بیشتری نشان دهد و بهتر پاسخ بگوید».

دلیل وجودی حقیقی PTNI به عنوان «سرویس نیمه عمومی» حمایت آن از برنامه‌ها و طرح‌های توسعه است. PTNI علی‌رغم تسلطی که دولت بر آن دارد، هنوز می‌تواند این کارکردهای خدمت عمومی را انجام دهد. با وجود این، کمبود «سازمان غیردولتی» فعال

که برای هدف‌های اصلی و مقدم توسعه مانند وضع کارگران مهاجر، کودکان خیابانی یا زنان، محیط زیست، بدهی‌های خارجی یا اِعمال حاکمیت ملی اقدام کند کاملاً احساس می‌شود. باید گفت که دیدگاه «سازمان‌های غیردولتی» در زمینهٔ تمام این مسائل غالباً با دیدگاه رسمی تفاوت دارد. با توجه به این‌که از یک سو این سازمان‌ها امیدوارند در تصمیم‌گیری‌های سیاسی صدای خود را به گوش برسانند، و از سوی دیگر، دولت نیز خود را حامی کثرت گرایی و تنوع فرهنگی معرفی می‌کند، فرصتی به سود ایجاد رسانه‌هایی جایگزین پیش آمده است که یا شالودهٔ اجتماعی داشته باشند یا رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی (PBS) ایجاد کنند.

گزینه‌هایی برای رادیو ـ تلویزیون عمومی جایگزین

هر سیستم رادیو ـ تلویزیونی عمومی (ABS) جایگزین به منزلهٔ حفاظ یا سپر دفاعی اجتماعی ـ فرهنگی دربرابر مخاطرات استیلای فرهنگی سیل نامحدود تصویرهایی است که اَبَرقدرت‌های تکنولوژی ارسال می‌کنند. درعمل، چنین سیستمی باید امکان ایجاد توازن و تعادل میان برنامه‌های جهانی و محلی را فراهم سازد؛ زیرا، گرچه به علت جهانی شدن اقتصاد، فعلاً وجود دیدگاه جهانی اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد، اما دیدگاه‌ها و دغدغه‌های جماعات محلی نیز باید امکان بروز داشته باشند.

امکانات (و مشکلات) ذاتی انقلاب فناوری و جهانی شدن اقتصاد ما را مجبور می‌کند که درمورد سیاست‌ها و اولویت‌های خود درعرصهٔ رادیو ـ تلویزیون به بازنگری بپردازیم؛ آیا باید هدف استقرار سرویس عمومی را ادامه داد؟ و اگر پاسخ مثبت است، نقش آن دربرابر انقلاب فناوری موجود چه باید باشد و چه ساختاری باید داشته باشد؟

باتوجه به این‌که حکومت تأسیس کانال دولتی را به عنوان جایگزین رادیو ـ تلویزیون تجاری انتخاب کرده است، به نظر می‌رسد وجود رادیو ـ تلویزیون با مبنای اجتماعی (CBS) جایگزین معتبری باشد. اعتراض اصلی مربوط به بُرد محدود چنین سیستمی است که تأثیر آن را در سطح ملی کاهش می‌دهد. انرژی‌های خلاقه را می‌توان به نحوی

جهت‌دهی کرد که ایستگاه‌های فرستندهٔ تلویزیونی اجتماعی موجود (که بسیاری از آن‌ها حامی تلاش‌های توسعهٔ پایداری‌اند) و رادیوهای تخصصی آموزشی از راه دور تقویت شوند.

برنامه‌ریزی‌های اجتماعی همچنین می‌تواند در سطح جماعاتی که منافع گروهی دارند، سازماندهی شود. به علاوه، سازمان‌های غیردولتی و تشکل‌های مردمی باید به امکانات فنی دسترسی پیدا کنند تا توانایی تولیدات رسانه‌ای آن‌ها تقویت شود.

رادیو ـ تلویزیون اجتماعی می‌تواند خصوصیات برجسته و مهم «خدمت عمومی» (PBS) را بیشتر با هم ترکیب کند. تمرکز بیش از اندازهٔ رسانه‌ها در شهرها به برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی بر محور پایتخت می‌انجامد که فقط به انعکاس دیدگاه‌های محافل شهری و نخبه می‌پردازد. سیستم غیرمتمرکز که از استقلال بیشتری نیز برخوردار باشد، می‌تواند به مضامین دیگری نظیر آموزش و پرورش، تندرستی و بهداشت، عدالت اجتماعی و فرایند صلح بپردازد. از این پس، فناوری‌های جدید امکان ارتباط «رسانه‌های کوچک» با یکدیگر و با شبکه‌های ملی را فراهم ساخته‌اند. جریان تصویرها و پیام‌ها باید دوطرفه باشد و ادغام و همجوشی مسائل محلی با مسائل ملی و جهانی را تسهیل کند.

رادیو ـ تلویزیون جایگزین فقط لزوماً به خدمت عمومی محدود نمی‌شود. تحولات سیاسی (نظیر آزادسازی یا حذف نظارت دولت) و انقلاب فناوری (به ویژه افزایش انفجارگونه تعداد کانال‌ها و تلویزیون ماهواره‌ای) مسئلهٔ پیدایش جایگزین را ممکن ساخته‌اند. رسانه‌های جایگزین مستقل‌تر و بی‌طرف‌تر، کانال‌های مؤثرتری برای انعکاس دیدگاه‌های عمومی‌اند. در جنبش جهانی فراگیر به سود عدم تمرکز، به نظر می‌رسد که در وضعیت کشور فیلیپین، گزینهٔ رسانه‌های اجتماعی معتبرتر و مطلوب‌تر باشد.

کتابنامه

Congress of the Philippines. *Republic Act No. 7306*. Fifth Regular Session. 1988.

People's Television Network. *The People's Television Network, Inc.: 1993 Annual Report.* Quezon City: P'TV 4 (The Flag Station). 1993.

Braid, F. R. (ed.). *Communication and Society: The Philippine Context.* Metro Manila: Cacho Publishing House. 1991.

_____ . *Telecommunications in the Philippines: Some Policy Challenges (Policy Review).* Philippines: Senate Policy Studies Group. 1994.

Escaner, J. Jr. *The Future of the Philippine Broadcasting Industry.* Philippines: Kapisanan ng mga Brodkaster sa Pilipinas. 1994.

افریقای استوایی
رادیو ـ تلویزیون و توسعه

چارلز اوکیگبو

انتظار این‌که رادیو ـ تلویزیون باید نقشی بنیادی در توسعهٔ پایدار در افریقا داشته باشد، در تمام بحث‌های کنونی دربارهٔ رادیو ـ تلویزیون در افریقا چیرگی دارد.

در افریقای استوایی روشن است که سیاست نفوذ تعیین‌کننده‌ای بر رادیو ـ تلویزیون و هدف‌های آن اعمال می‌کند. تعداد محدود کانال‌ها و امکانات بالقوه برای اطلاع‌رسانی توده‌ای باعث شده است که حکومت‌ها با دقت مراتب فعالیت‌های رادیو ـ تلویزیونی باشند. پس تعجب‌آور نیست که برخی کشورهای منطقه به زرادخانهٔ عظیمی از مقررات حقوقی و قانونی متوسل شده‌اند تا مانع از آن شوند که قدرت عظیم رادیو ـ تلویزیون مورد سوءاستفاده قرار گیرد.

تا همین اواخر که هنوز زندگی سیاسی و اقتصادی آزاد نشده بود، در بسیاری از کشورهای افریقایی دولت یگانه قدرت و متولی رادیو ـ تلویزیون محسوب می‌شد. اینک در برخی کشورها، خبرنگاران، روزنامه‌نگاران و سایر دست‌اندرکاران رسانه‌های جمعی تا حدی امکان یافته‌اند که در کارکرد سازمان‌هایی که در آن‌ها کار می‌کنند، مشارکت بیشتری داشته باشند. «کمیسیون رادیو ـ تلویزیون ملی» در نیجریه نه فقط مجوز تأسیس فرستنده‌های رادیویی و تلویزیونی صادر می‌کند بلکه نظارت بر کیفیت برنامه‌ها را نیز برعهده دارد. اینک در کنیا کمیسیونی مشغول تهیهٔ طرحی برای ساماندهی تمام فعالیت‌های مهم در عرصهٔ رسانه‌ها و ازجمله صدور مجوز تأسیس است.

بیشتر کشورهای افریقای استوایی به مطالعه و پژوهش‌های عمومی دربارهٔ خصوصی‌سازی رسانه‌های الکترونیک پرداخته‌اند و بسیاری از آن‌ها نیز مجوز تأسیس فرستنده‌ها و کانال‌های خصوصی را صادر کرده‌اند. اما به نظر می‌رسد که در تمام این کشورها قوانین مصوب برای اجازهٔ تأسیس به کانال‌های خصوصی به سود حزب حاکم یا

دولت مرکزی بوده است. انجمن جهانی مسئولان رادیو ـ تلویزیون (AMARC) در ششمین کنفرانس جهانی خودکه در فوریهٔ سال ۱۹۹۵ در داکار تشکیل داد، تأکید کردکه یکی از موانع اصلی آزادسازی رسانه‌ها یا خصوصی کردن آن‌ها این است که مقامات رادیو ـ تلویزیون دولتی در بعضی کشورها در عین حال صادرکنندهٔ مجوز برای کانال‌های خصوصی‌اند و بر آن‌ها نظارت دارند. بعضی کشورها این مسئولیت را به کمیسیون‌های ظاهراً مستقلی سپرده‌اند، گرچه درعمل این کمیسیون‌ها استقلال چندانی ندارند و هنوز زیر فشارهای دقیق و زیرکانهٔ سیاسی قرار دارند.

تسلط سیاسی بر رادیو ـ تلویزیون هم بُعد محلی دارد و هم بین‌المللی. گرچه حکومت‌های افریقایی ادعا می‌کنند که خودشان بر فرکانس‌ها و برنامه‌ها تسلط دارند، اما کشورهایی نظیر فرانسه، انگلستان، ایالات متحد امریکا یا آلمان بر رسانه‌های هر کشور افریقایی که در آن منافعی داشته باشند، اعمال نفوذ سیاسی می‌کنند.

این نفوذ غالباً به شکل پوشیده و به صورت توافق‌های فرهنگی، کمک به توسعهٔ رسانه‌ها، فروش برنامه‌های بین‌المللی یا فرستنده‌های خارجی یا کابلی انجام می‌گیرد.

رواج فناوری‌های جدید ارتباطی یکی از مهم‌ترین موضوع‌های مورد بحث دربارهٔ رادیو ـ تلویزیون است. در بیشتر قارهٔ افریقا که از لحاظ فناوری عقب مانده است، امید می‌رود که فناوری‌های جدید بتوانند مردم را بیش از پیش به مشارکت‌کنندگان فعالی در عصر اطلاعات تبدیل سازند و آن‌ها را از حالت حاشیه‌ای و بیگانه بودن با آن خارج کنند.

شاهراه‌های جدید اطلاعاتی پیامدها و نتایج مهمی بر آینده رادیو ـ تلویزیون در افریقا دارند. درحالی که ایستگاه‌های فرستندهٔ افریقایی، چه عمومی چه خصوصی، ظاهراً فقط نقش سرگرم کردن مردم را پذیرفته‌اند، اَبَرشبکه‌های بریتانیا، فرانسه، آلمان یا ایالات متحد امریکا (بی‌بی‌سی، رادیو فرانس انترناسیونال، رادیو دویچه وله، یا صدای امریکا) اساساً ابزارهای تبلیغاتی‌اند. این تحول مهم هنوز توجه کافی و شایستهٔ سیاست‌سازان افریقایی را به خود جلب نکرده‌است.

بازیگران کلیدی

امروزه مخاطبان اصلی رادیو ـ تلویزیون در افریقای استوایی «عموم مردم»اند، اما سه بازیگر کلیدی این صحنه عبارت‌اند از دولت‌ها، کانال‌های خصوصی و اپراتورهای اجتماعی.

در افریقا رادیو ـ تلویزیون عمومی به طور کلی به معنای شبکه‌هایی است که در مالکیت دولت‌اند و توسط دولت نیز اداره و هدایت می‌شوند، و ایستگاه‌های فرستنده از نظر مالی کاملاً به دولت وابسته‌اند که در سطوح متعددی بر آن‌ها سلطه دارد. از آن‌جا که رادیو ـ تلویزیون وسیلهٔ ارتباطی یا رسانه‌ای سیاسی بسیار حساسی محسوب می‌شود، به طور کلی، دولت‌های ملی توجه زیادی به آن دارند و به هیچ وجه مایل نیستند سلطهٔ خود را بر تأسیساتی که از رژیم‌های پیش از استقلال به ارث رسیده از دست بدهند.

حتی امروزه حکومت‌های افریقایی رادیو ـ تلویزیون را نهادهای عزیزکرده و منحصر به خود تلقی می‌کنند. مورد نیجریه جالب است: در سال ۱۹۶۷ کشور از لحاظ سیاسی به سه منطقه تقسیم می‌شد که هریک ایستگاه رادیو ـ تلویزیون خود را داشت. سپس تقسیم کشور به دولت‌های فدرال باعث شد که هریک از این دولت‌های تازه یک ایستگاه رادیویی و یک کانال تلویزیونی جدید برای خود تأسیس کند. امروزه هریک از سی دولت نیجریه حداقل یک فرستندهٔ رادیویی و نیز تلویزیونی دارد که یا به طور محلی اداره می‌شود یا توسط حکومت فدرال. علاوه بر این، ۲۷ ایستگاه فرستندهٔ تلویزیونی و ۸ فرستندهٔ رادیویی در مالکیت و زیرسلطهٔ حکومت فدرال هستند، که البته این تعدد کانال‌ها لزوماً به معنای تنوع برنامه‌ها نیست.

آن گروه از دولت‌های افریقایی که به تازگی استقلال یافته‌اند نیز سنت استعماری تأمین بودجه و تسلط بر رادیو ـ تلویزیون توسط حکومت را رها نکرده‌اند. حتی پس از گذشت ۲۰ سال از استقلال در کتاب راهنمای جهانی رادیو ـ تلویزیون *(World Radio/TV Handbook-1982)* فقط از سه ایستگاه فرستندهٔ رادیوی تجاری با

سرمایهٔ خصوصی در کل قاره افریقا نام برده می‌شود، که البته سه ایستگاه دیگر تحت حمایت سازمان‌های کلیسایی و چهار ایستگاه تقویت‌کنندهٔ مورد استفادهٔ فرستنده‌های برون‌مرزی امریکایی و اروپایی را نیز باید به آن‌ها افزود.

اکنون با موج خصوصی‌سازی و یا هجوم شرکت‌های تجاری در بسیاری از کشورهای افریقایی اوضاع شروع به تغییر کرده است. سرمایه‌گذاران خصوصی و مستقل افریقایی که به سوی فتح بازار رادیو ـ تلویزیون روی آورده‌اند، تأثیر مهمی بر استفاده از رادیو ـ تلویزیون در افریقا خواهند داشت. خارج شدن رادیو ـ تلویزیون از انحصار دولت یکی از مهم‌ترین نتایج توسعهٔ رسانه‌ها در افریقاست؛ با این حال، در بعضی از کشورهای افریقایی نباید انتظار داشت که این پدیده نوشدارویی باشد برای مشارکت بسیار محدود این رسانه در توسعه در سطح قاره.

سومین گروه بازیگران مؤثر، تعداد فزایندهٔ فعالان اجتماعی است که شروع به تأسیس ایستگاه‌های رادیویی کرده‌اند که نه زیر سلطهٔ مالی و سیاسی دولت‌اند و نه زیر سلطهٔ سرمایه‌گذاران خصوصی. افزایش رادیوهای اجتماعی افریقایی معلول همکاری کمک کنندگان متعدد غربی و آژانس‌های بین‌المللی توسعه بوده است که امیدوارند با استفاده از این فرستنده‌ها به هدف‌های مشارکت دادن مردم در امر توسعه دست یابند. اکنون ظاهراً این نوع رادیوهای اجتماعی در جنوب افریقا بیشتر از افریقای استوایی میان مردم محبوبیت یافته‌اند، که مهم‌ترین نمونه‌های آن کشورهای زیمبابوه و افریقای جنوبی‌اند.

پیدایش رادیوهای اجتماعی به این امیدواری انجامیده که رادیو کاربرد بهتری در خدمت به برنامه‌ریزی توسعه در افریقا پیدا کرده است. به طور کلی، ساختار غیرمتمرکز برنامه‌ریزی و تولید برنامه‌ها، مشارکت مردم محلی را تشویق می‌کند. درحالی که رادیوها و تلویزیون‌های عمومی یا خصوصی در کار خود به طور کلی با مشکل توقعات تبلیغاتی دولتی یا سودجویی بخش خصوصی روبه‌رویند، ویژگی رادیوهای اجتماعی بیشتر در پذیرش مسئولیت اجتماعی والاتر و دغدغهٔ بهبود وضع زندگی مردم است.

مسائل و مشکلات

رادیو ـ تلویزیون در افریقا با مسائل و مشکلات متعددی روبه‌روست که برای بسیاری از آن‌ها راه‌حل‌هایی پیدا شده است، ولی به نظر می‌رسد که بعضی دیگر لاینحل‌اند.

واقعیت وجود جامعهٔ قبیله‌ای جنبهٔ اجتناب‌ناپذیر زندگی افریقایی است و حیات سیاسی و اقتصادی قاره هنگامی به درستی درک می‌شود که بدانیم روابط وفاداری و سرسپردگی قبیله‌ای یا از لحاظ تعلقات به این یا آن گروه نژادی غالباً مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده است. ترس از این‌که مبادا رادیو ـ تلویزیون در خدمت هدف‌های سیاسی خطرناک و مخرب قرار گیرد، معلول شک به گروه‌های نژادی یا احزاب سیاسی مخالف است که بیم دارند آن‌ها از این وسیلهٔ مؤثر ارتباطی برای تحریک ابتدایی‌ترین غرایز و احساسات نژادی و قومی استفاده کنند.

تاکنون رادیو ـ تلویزیون‌های موجود در افریقا توانسته‌اند از مخاطرات اختلافات قومی بپرهیزند، و برعکس تا حد زیادی در حفظ وفاداری مخاطبان کثیر خود صرف‌نظر از این‌که به چه قوم و قبیله‌ای تعلق داشته باشند موفق بوده‌اند. دستیابی به این موفقیت با اتخاذ سیاست استخدام و برنامه‌ریزی در سطح ملی و نه قومی و قبیله‌ای ممکن شده است. از آن‌جا که فرستنده‌های عمومی رادیو ـ تلویزیونی غالباً نواحی وسیعی را پوشش می‌دهند، گرایش دارند تا به تولید برنامه‌هایی بپردازند که مخاطبان آن‌ها تمام بخش‌های جمعیت آن ناحیه باشد. اما ایستگاه‌های جدید خصوصی چون بُرد جغرافیایی محدودتری (گاه فقط چند کیلومتر) دارند، شاید ناچارند به علایق مخاطبان محدود و ویژهٔ خود توجه داشته باشند. به خصوص در مناطق شهری با ایجاد این احساس که مدافع منافع اقوام ویژه‌ای‌اند، متأسفانه احساسات تعلق قبیله‌ای و قومی را تشدید می‌کنند.

مشکل دستیابی به تعادلی میان تولید محلی و خارجی، دغدغهٔ بلندمدت مسئولان رسانه‌ها در همهٔ سطوح را تشکیل می‌دهد. در بسیاری از کشورهای افریقایی نسبت برنامه‌های تولید داخلی چنان ناچیز است که برخی شبکه‌های تلویزیونی درواقع

پخش‌کنندهٔ برنامه‌های خارجی برای مردم محلی‌اند. مثلاً کانال کنیایی KTN که نام بی‌مسمای «شرکت رادیو ـ تلویزیون کنیا» (KBC) را برخود نهاده است، در سراسر روز تا ساعت ۱۶ به رلهٔ برنامه‌های CNN امریکا می‌پردازد و بعد از آن هم فیلم‌های قدیمی امریکایی، کمدی‌های کهنهٔ بریتانیایی و سریال مبتذل استرالیایی «همسایه‌ها» را پخش می‌کند. این‌گونه انتخاب برنامه ناشی از ملاحظات صرفاً اقتصادی است، یک قسمت از سریال «همسایه‌ها» حدوداً ۱۰۰ دلار تمام می‌شود، حال آن‌که هزینهٔ یک فیلم مستند محلی با همان مقدار زمان پخش از ۱۰ هزار دلار هم فراتر می‌رود. اکثر برنامه‌ها منحصراً افریقایی یا گزارش‌های ورزشی‌اند یا میزگردهای سیاسی و اجتماعی یا بازی‌ها؛ یعنی، برنامه‌های کم هزینه.

جایگزین‌های راهبردی

تغییرات اخیر سیاسی و اقتصادی در افریقا راه را برای توسعه و تحولات تازه در زمینهٔ رادیو ـ تلویزیون در مقیاس قاره هموار کرده است. سیاست‌های سازگاری ساختاری «بانک جهانی» در آزادسازی اقتصادی سهم داشته‌اند، همان‌گونه که پایان جنگ سرد و فشار بین‌المللی برای ایجاد فضای سیاسی بازتر، امکان داده‌اند که افریقا بالاخره به دموکراسی چند حزبی دست یابد. دیگر در این قاره جز چند دیکتاتور نظامی یا سیاستمدار مستبد عزل ناشدنی وجود ندارد. این تغییرات مشکلات بسیاری برای رادیو ـ تلویزیون عمومی پدید آورده‌اند.

رادیو ـ تلویزیون‌های عمومی افریقایی که زاییدهٔ خواست دولت‌های گوناگون‌اند، مجبور بوده‌اند به ساز آن‌ها برقصند و حتی گاه از اربابان خود نیز پیشی بگیرند. حتی در جاهایی که کثرت‌گرایی سیاسی تبدیل به یک واقعیت شده است، بعضی رادیوهای دولتی کماکان مانند گذشته نقش سخنگوی مقامات سیاسی را ایفا می‌کنند. حال آن‌که باید به دفاع از منافع عمومی بپردازند. به طور کلی، رسانه‌ها در افریقا خود را با الزام‌های آزادی شهروندان و مسئولیت حکومت‌ها سازگار کرده‌اند. اما گرایش برخی رادیوها و

تلویزیون‌های عمومی به همسان‌سازی خود با حکومت موجود و حزبی که بر سر قدرت است، لزوماً با منافع عمومی سازگار نیست.

شاید این گرایش اسف‌بار توضیح‌دهندهٔ تسویه حساب‌ها و انتقام‌جویی‌هایی باشد که پس از سقوط هر حزب حاکم دامنگیر خبرنگاران و روزنامه‌نگاران و مسئولان رسانه‌ها می‌شود.

فرستنده‌های خصوصی جدید که در افریقا تأسیس می‌شوند به نظرِ محبت‌آمیز دولت‌های حاکم نیاز دارند و از این‌رو چندان با آن‌ها مخالفت نمی‌کنند. در جاهایی که دولت‌ها هنوز حق صدور مجوز کار فرستنده‌های خصوصی را برای خود حفظ کرده‌اند، طبعاً این فرستنده‌ها اگر آشکارا خود را حامی دولت نشان ندهند، دست‌کم می‌کوشند بی‌طرف باشند.

این بدان معنا نیست که جایی برای اطلاع‌رسانی سیاسی عینی یا حتی انتقادی وجود ندارد. ادامهٔ توسعهٔ دموکراسی سیاسی در افریقا جز با تشویق دیدگاه‌های عینی و انتقادی دربارهٔ حیات سیاسی به منظور تربیت و بسیج شهروندان امکان ندارد. متأسفانه چنین به نظر می‌رسد که کاربرهای خصوصی تاکنون بیشتر به فکر منافع خود بوده‌اند تا خدمت به عموم.

از سوی دیگر، نمونه‌های متعددی از کاربرد مبتکرانه و خلاقانهٔ رادیو ـ تلویزیون در افریقا مشاهده می‌شود. مثلاً در کامرون از رادیو برای فرستادن پیام‌های شخصی به والدینی استفاده می‌شود که در بیشه‌زارها تنها مانده‌اند، یا در نیجریه، تلویزیون پیوسته برای اعلام مرگ و تشییع جنازهٔ افراد مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین ایستگاه‌های رادیو ـ تلویزیونی بنا به علل هم نمادین و هم کارکردی، غالباً کانون اصلی کودتاهای نظامی‌اند؛ بنابراین، جای تعجب نیست که بعضی از آن‌ها به اندازهٔ یک پادگان زرادخانه دارند. اگر می‌خواهیم رادیو ـ تلویزیون به طور مؤثری در توسعهٔ اجتماعی افریقا مشارکت داشته باشد، مسئولان مربوطه باید درنحوهٔ استفاده از وسایل فنی ابتکار به خرج بدهند تا بتوانند رادیو ـ تلویزیون کاملاً افریقایی ایجاد کنند. مشارکت ضعیف و ناکامی رادیو ـ تلویزیون در امر توسعهٔ قاره بی‌تردید معلول نبود شکل کاملاً افریقایی بیان رادیو ـ تلویزیونی است.

ارتقای سطح دموکراسی سیاسی حقیقی در افریقا درصورتی تحقق می‌یابد و تقویت می‌شود که رادیو ـ تلویزیون برای ارائهٔ تنوع و گوناگونی آغوش گشاده‌ای داشته باشد و این کار نه فقط از طریق افزایش تعداد فرستنده‌ها بلکه همچنین با بالابردن سطح محتوای برنامه‌ها و درنظر داشتن ضرورت تقویت دموکراسی ازنظر دسترسی و مشارکت مردم انجام گیرد. رادیو ـ تلویزیون‌های افریقایی باید وفاداری و پای‌بندی خود را به اندیشه‌ها و هدف‌های توسعهٔ اجتماعی در جوامع مخاطب خود به اثبات برسانند. انجام این مسئولیت مستلزم آن است که خود را فقط ابزار فروش کالاهای مصرفی نپندارند.

امروزه رادیو ـ تلویزیون درخصوص موضوع بسیار مهمی مانند توسعهٔ افریقا چیز مهمی برای گفتن و نشان دادن ندارد. تلاش‌های نادری که در این زمینه انجام می‌گیرد، مفهومی از توسعه ارائه می‌دهد که از معیارهای اروپایی و امریکایی الهام گرفته است ــ مثل جاده‌های آسفالته، آب لوله‌کشی و فاضلاب، و احداث کلاس‌های درس سیمانی. تاکنون رادیو ـ تلویزیون‌های افریقایی به میراث غنی فرهنگی خود، نحوهٔ برخورد سنتی و خلاقانه با محیط زیست، و بسیاری از شاخص‌های ارزشمند متکی به واقعیت توجه شایسته‌ای نشان نداده‌اند. باری، رسالت حقیقی رسانه‌های افریقایی کمک به تعریف مجددی از مفهوم توسعه است که بر ارزش‌های صرفاً افریقایی متکی باشد. با این حال، بعضی رادیوهای اجتماعی با ایجاد تحول در ساختار و محتوای برنامه‌های خود به چنین کاری اقدام کرده‌اند.

وجود فلسفهٔ افریقایی درخصوص توسعه در رادیو ـ تلویزیون، امکان مقاومت در برابر معیارهای مسلط غربی دربارهٔ توسعه را فراهم خواهد ساخت. رسانه‌های اجتماعی افریقایی برای استفاده از منابع رادیو ـ تلویزیونی (و به ویژه رادیویی) برای ارتقای مفهوم افریقایی توسعه و به‌کارگیری آن در برنامه‌های روزانهٔ خود بسیار مجهزتر به نظر می‌رسند. در «اعلامیهٔ باباکو» (مالی ـ ۱۹۹۳) دربارهٔ کثرت‌گرایی رادیویی در افریقا اظهارنظر شده است که رادیو ـ تلویزیون باید ابزاری برای تقویت آزادی بیان در زمینهٔ توسعه و مسئول عموم مردم باشد. این توسعه باید بازتاب ارزش‌های سنتی افریقایی باشد.

رادیو ـ تلویزیون در افریقا آیندهٔ روشنی دارد به شرط آن‌که خود را با واقعیت‌های زندگی روزمرهٔ مردم افریقا برای مشارکت در توسعهٔ پایدار و مسئول در قاره بیشتر سازگار کند. رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی، به رغم رقابت بخش خصوصی و فرستنده‌های تجاری، همواره بخش جدایی‌ناپذیر رسانه‌های الکترونیکی در افریقای استوایی باقی خواهد ماند.

کتابنامه

World Radio / TV Handbook. Hvidovre, Denmark. 1982.

Hachten, W. *Muffled Drums.* Iowa University Press. 1973.

Klee, H. - D. 1993. *The Mass Media and Democratization of Africa Development.* 1973.

Moemeka, A. *Communicating for Development.* Albany, New York: SUNY Press. 1994.

Mwangi, W. Freeing the Voices. *Econews Africa* 4 (3). 1995.

Mytton, G. *Mass Communication in Africa.* London: Edward Arnold. 1983.

Nyamnjoh, F. Broadcasting in Francophone Africa: Crusading for French Culture. *Gazette* 43 (2). 1988/89.

Osuntokun, A. National Communication Policy and Foreign Policy in Nigeria. In *Philosophy and Dimensions of National Communication Policy,* edited by T. Nnaemeka, E. Urighara and D. Uyo. Lagos: CBAAC. 1989.

کامبوج

رادیو ـ تلویزیون و معضل فقر

گارت پرایس

در فوریهٔ سال ۱۹۹۴ حکومت کامبوج دربارهٔ «یک الگوی رادیو ـ تلویزیونی مشابه با بی‌بی‌سی» از سازمان «یونسکو» نظر مشورتی خواست. اما باید توجه داشت که پذیرش چنین الگویی برای دموکراسی جوان با اقتصادی شکننده و آسیب‌پذیر که بیش‌از ۲۰ سال رنج جنگ مداوم را تجربه کرده، دشوار است. جامعهٔ امروز کامبوج هنوز در فرایند کُند بازسازی و بازآموزی خویش، چه در زمینهٔ زندگی روزمره مردم و چه در عرصهٔ ایجاد زیربناها، قرار دارد.

بنا بر گزارش هیئت یونسکو در سال ۱۹۹۱، فقط چهار مهندس رادیو و چند نفر انگشت‌شمار روزنامه‌نگار توانسته بودند از کشتارهای جمعی سال‌های ۱۹۷۵ تا ۱۹۷۹ جان سالم به‌در ببرند. تجهیزات قدیمی و کهنهٔ (متعلق به بیش از ۳۰سال پیش) استودیوهای رادیوی ملی سالم بودند، ولی قطعات یدکی نداشتند. کارکنان رادیو ـ تلویزیون هم با فقدان تجهیزات روبه‌رو بودند و هم با کمبود برق که باعث محدودیت در برنامهٔ توسعهٔ آن‌ها می‌شد. درهمه جا کمبود هیئت تحریریه و نویسندگان، خبرنگاران، تکنیسین‌های رادیو ـ تلویزیون و مطبوعات، کارشناسان تولید برنامه یا مدیران اداری باتجربه به چشم می‌خورد (UNESCO, 1991).

زیرساخت‌های فیزیکی کامبوج هنوز به هیچ‌وجه برای ارتباطات و مخابرات کافی نیستند. شبکهٔ تلفنی چنان آسیب دیده و خراب است که حتی افراد نادری که تلفن دارند ترجیح می‌دهند از سیستم گران‌قیمت تلفن همراه [موبایل] استفاده کنند. خطوط زمینی از کار افتاده‌اند و یگانه جاده‌ای که دو مرکز بزرگ و پرجمعیت شهری را به هم متصل می‌کند، باوجود آن‌که گویی آن را شخم زده‌اند، تنها وسیلهٔ ارتباطی برای انتقال نوارهای تلویزیونی و ویدئویی میان استودیوهای رادیویی و تلویزیونی است. مشکل

اصلی حکومت کامبوج فقدان آشکار منابع مالی در اقتصادی است که هنوز نتوانسته است از آسیب‌های جنگ طولانی داخلی رهایی یابد.

در کشوری که جنگ داخلی هنوز در آن کاملاً پایان نیافته است، برنامه‌های اخبار مسلماً از اولویت برخوردارند، البته اخباری که بنا به علل امنیتی ناشی از فعالیت‌های خمرهای سرخ باید سانسور را نیز تحمل کنند. سیستم اطلاع‌رسانی رادیو ـ تلویزیونی کامبوج را به اتاق اخبار شلوغی می‌توان تشبیه کرد که اخبار بسیار اندکی را می‌تواند به اطلاع همگان برساند. تلویزیون تجاری از دو شبکهٔ بسیار فعال تشکیل می‌شود که البته بدون شک شبکهٔ تایلندی IBC که از مه سال ۱۹۹۳ شروع به‌کار کرده، بسیار مهم‌تر است. شبکهٔ خصوصی دیگر (CTV9) توسط (FUNCINPEC) اداره می‌شود و مدعی است که از مقام سخنگوی حزب سیاسی به تلویزیون کاملاً تجاری تبدیل شده است. رادیو ـ تلویزیون دولتی پنوم‌پن ـ رادیوی ملی کامبوج (NRC) و تلویزیون کامبوج (TVK) ـ هریک دفتر یا «اتاق اخبار» خود را دارند که از آژانس خبرگزاری ملی (AKP) خبر دریافت می‌کنند. فقط این آژانس خبری شعبات محلی و منطقه‌ای دارد، گرچه خبرنگاران تمام سازمان‌ها اجازه دارند اعضای دولت را در دیدارهایشان از مناطق همراهی کنند.

رادیو مؤثرترین رسانهٔ گروهی در کامبوج است، چون تیراژ مطبوعات از یک سو به علت میزان بالای بی‌سوادی در روستاها و از سوی دیگر دشواری توزیع، نسبتاً اندک است، ضمن آن‌که دریافت امواج تلویزیون پنوم‌پن و دو ایستگاه استانی نیز به علت ضعف فرستنده‌ها محدود است. شبکهٔ رادیوی ملی (NRC) تقریباً با ۵۵۰ کارمند کار می‌کند، گرچه این تعداد زیاد کارمند همیشه بر سر کار حضور ندارند. از سوی دیگر، رادیوی کوچک تجاری FM ۹۰ که در روز بین ۱۷ تا ۱۸ ساعت برنامه پخش می‌کند فقط ۲۰ کارمند دارد، که در قیاس با NRC بسیار معنی‌دار و متناقض است.

در دورهٔ تدارک انتخابات سال ۱۹۹۳، هیئت موقت سازمان ملل متحد در کامبوج (UNTAG) یک ایستگاه رادیویی کاملاً نو در آن کشور تأسیس کرد و بدین‌ترتیب یک کانال تکمیلی به سیستم رادیویی این دموکراسی جوان برای پخش اخبار و اطلاعات و

دعوت مردم برای شرکت در انتخابات وسیع مدنی افزوده شد.

تاریخچهٔ تلویزیون کامبوج وجود افراط و نیز تضادی است که تلویزیون عمومی را با وسایل و امکانات بسیار ضعیف درمقابل دو شبکهٔ تجاری رقیب قرار داده است که بسیار مجهزترند و کارکنان آن دستمزدهای بسیار بالاتری می‌گیرند. به ویژه فاصله و تضاد میان شبکهٔ دولتی TVK و رقیب اصلی آن IBC بسیار محسوس است.

رادیو ـ تلویزیون منطقه‌ای در کامبوج دوران کودکی خود را سپری می‌کند و شبکه‌های آن به خصوص با برنامه‌هایی تغذیه می‌گردند که از پنوم‌پن پخش می‌شوند و کمی هم برنامه‌های محلی دارند. نیاز شدیدی به برنامه‌سازی منطقه‌ای و محلی احساس می‌شود. شایان ذکر است که منطقهٔ «سی‌یم‌ریپ» که چه از نظر راهبردی و چه توریستی بسیار اهمیت دارد، از داشتن رادیو ـ تلویزیون محلی محروم است و مردم قادر به دریافت تصاویر تلویزیون کامبوج نیستند و صدای رادیوی ملی پنوم‌پن نیز به دشواری شنیده می‌شود، حال آن‌که دسترسی به برنامه‌های Star-TV که از هُنگ کنگ ارسال می‌شود، به وضوح و آسانی امکان دارد.

مشکلات مربوط به ایستگاه رادیویی «با تام بانگ» درک این نکته را که چرا برنامه‌های منطقه‌ای بُرد چنین محدودی دارند ممکن می‌سازد. این رادیو که ۳۱ کارمند دارد سه ساعت در روز روی موج متوسط با یک فرستندهٔ ۲۰ کیلو واتی کهنه که تا سال ۱۹۹۵ فقط ۱۴ کیلو وات قدرت داشت، برنامه پخش می‌کند. مهم‌ترین مسئلهٔ این ایستگاه هزینهٔ سوخت برای ژنراتورهاست. حدود ۳ میلیون «ری‌یل» از کل بودجه ماهانهٔ ۵ میلیون «ری‌یل» آن صرف خرید سوخت می‌شود و به همین دلیل ساعات پخش برنامه‌های آن چنین محدود است. هنگام مبارزات انتخاباتی سال ۱۹۹۳ این ایستگاه توانست با بسیج تمام منابع و امکانات محلی خود به پخش هفت ساعت برنامه در روز در صبح و ظهر و عصر بپردازد.

اکنون رادیو ـ تلویزیون‌های استانی قرار است همگی زیرپوشش و تسلط پنوم‌پن قرار گیرند. حُسن این تمرکز آن است که برای نخستین بار وزارتخانهٔ مربوطه می‌تواند دیدگاه

راهبردی را در زمینهٔ رادیو ـ تلویزیون در سراسر کشور تحقق بخشد (با توجه به این‌که در حال حاضر برنامه‌های پخش شده از پایتخت بُرد محدودی دارند). بنابراین، این دیدگاه جدید راهبردی باید رادیوها و تلویزیون‌های محلی و منطقه‌ای را نیز شامل شود. کمال مطلوب آن است که پنوم‌پن برای سراسر سرزمین کامبوج برنامه پخش کند و سایر شهرهای بزرگ کامبوج نیز بکوشند به خصوص با استفاده از وسیله‌ای اقتصادی‌تر؛ یعنی، رادیو، برای مردم منطقهٔ خود اولویت قائل شوند.

به سوی فرهنگ رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی

بهتر است به جای این که برای وضع کنونی رادیو ـ تلویزیون در کامبوج فقط افسوس بخوریم و به سوگ بنشینیم، به فکر آینده و پیش‌بینی آن باشیم، آینده‌ای که باید امیدوار بود سرانجام با داشتن فعالیت اقتصادی بهنجار و طبیعی صلح‌آمیز و مرفه باشد. اگر دموکراسی و رعایت قانون بتوانند به واقعیت‌های پایدار تبدیل شوند، درآن صورت بررسی ساختار رادیو ـ تلویزیون در کامبوج که رفته رفته از حکومت فاصله بگیرد و فرهنگی ملهم از اصول اساسی خدمت عمومی را کسب کند، ممکن خواهد بود.

این فرهنگ یا اخلاق باید تابع و واصل باشد: آشتی ملی و برنامه‌ریزی برای توسعه. پس از سال‌ها وقوع فاجعهٔ ملی در کامبوج که از پایان جنگ جهانی دوم به بعد در جهان بی‌سابقه بوده است، دعوت به وحدت ملی در این کشور امری بدیهی است. تولید برنامه‌های باکیفیت بالا از آن رو بسیار دشوار است که متخصصان تولید برنامه در این کشور وجود ندارند. چیزی که باقی مانده، نوعی ارتباط سنتی از طریق قصه‌گویی و داستان‌سرایی است که تأثیر آن از طریق رادیو یا تلویزیون چند برابر شده است. به هر حال، در کامبوج کمبود داستان، چه به صورت خبر یا نمایشنامه یا فیلم مستند، وجود ندارد.

در هر دموکراسی رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی باید برآورندهٔ نیازها و پاسخگوی امیال عامهٔ مردم باشد. از این لحاظ نخستین اولویت وجود برنامهٔ اخباری است که مردم بتوانند به آن اعتماد کنند. در دوره‌ای که ماهواره‌ها امکان مقایسهٔ اخبار را فراهم

ساخته‌اند و سانسور خبری بیش از پیش دشوار شده است، در نظر نگرفتن این نکته، به معنای نادیده گرفتن مهم‌ترین جزء سازندهٔ یک رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی؛ یعنی، اعتماد است.

دومین اولویت، آموزش دادن به عموم ملت است که در کامبوج اهمیتی آشکار دارد. برنامه‌سازی برای توسعه معمولاً به شکل توصیه‌هایی درمورد مفاهیم اساسی مانند تندرستی، بهداشت و کشاورزی انجام می‌گیرد. افزون بر این، ادامهٔ مبارزه با خطر مین‌های ضد نفر اهمیت دارد؛ زیرا، به این ترتیب از ثروت کشاورزی کشور بیشترین بهره‌برداری با کمترین تلفات انسانی انجام خواهد شد. سرانجام در کشوری که اکثریت تحصیل‌کرده‌ها و روشنفکران در رژیم پول‌پوت کشته شده‌اند و بیشترین جمعیت کامبوج را زنان تشکیل می‌دهند، برنامه‌های آموزشی و برنامه‌های ویژه زنان نیز از اهمیت والایی برخوردارند.

و بالاخره، مجموع برنامه‌ها باید به نحوی زمان‌بندی شود که برنامه‌های خبری، آموزشی و تفریحی را نیز در نظر گیرد تا توازنی برقرار گردد.

فرهنگ یا اخلاق خدمت عمومی ملهم از این اصول درصورتی تحقق خواهد یافت که زیربنایی مناسب برای بهره‌برداری بهینه از منابع مالی، انسانی یا فنی ـ که متأسفانه محدود است ـ وجود داشته باشد. اقتصاد ضعیف، کارکنان متخصص کمیاب و سرمایه‌گذاری‌های فنی تا حد زیادی به کمک خارجی وابسته است. مانند همیشه، مسئله کلیدی تأمین مالی است و اگر مسئولان رادیو ـ تلویزیون خواستار بهبود واقعی در برنامه‌هایی هستند که از فرستنده‌های پنوم‌پن پخش می‌شوند، باید در پی راه چاره‌ای برای این مشکل باشند.

در گزارشی به سازمان یونسکو در فوریهٔ سال ۱۹۹۴ توصیه شده است که در پنوم‌پن نهادی ایجاد شود تا نقش مهمی برای آینده برعهده گیرد. منظور تأسیس کمیسیون مستقل رادیو ـ تلویزیون است که قدرت توزیع بخشی از منافع بخش خصوصی به بخش خدمت عمومی را داشته باشد تا بدین ترتیب رقابت تشویق شود و در نتیجه، امکان انتخاب برای

بینندگان در محیط دیداری ـ شنیداری کاملاً بسامان فراهم گردد (Price 1994).

می‌توان انتظار داشت که این کمیسیون با پذیرش مسئولیت آینده مجموع صنعت رادیو ـ تلویزیون، محیط سمعی ـ بصری کامبوج را ساماندهی کند و در نتیجه سازمان‌هایی که در حال حاضر از طریق وزارت مربوطه وابسته به دولت‌اند، از این وابستگی رهایی یابند. این کمیسیون همچنین می‌تواند بر اساس امکانات بازار تعداد فرستنده‌های خصوصی را تثبیت و تعیین کند. بدین ترتیب احتمالاً هم راه حلی سیاسی و هم اقتصادی برای مشکلات ساختاری رسانه‌ها پیدا خواهد شد. البته ساده‌نگرانه است که بپنداریم وجود کمیسیون مستقل برای تغییر یک شبهٔ رفتار سیاستمداران و دست‌اندرکاران این امر کافی خواهد بود، ولی به هر حال می‌تواند اولین گام به سوی پیدایش رسانه‌هایی مستقل و کثرت‌گرا باشد.

به هرحال، مسلم است که رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی شایستهٔ این نام درصورتی که ارادهٔ سیاسی برای تحقق آن وجود داشته باشد روزی در کامبوج پدید خواهد آمد، ولی برای این امر باید منتظر بازگشت صلح داخلی بود.

کتابنامه

Price, G. *A New Beginning for Broadcasting. Report on the Cambodia Media. Paris:* UNESCO. 1994.

UNESCO. *Communication and Information. Report of the Inter-sectoral Basic Needs Assessment Mission,* by M. Hadlow. Doc. 19, Chap. 5. Kuala Lumpur: UNESCO. 1991.

Shawcross, W. *Cambodia's New Deal.* Carnegie Endowment Publication, June. 1994.

امریکای لاتین

رادیو ـ تلویزیون اجتماعی به منزلهٔ رادیو ـ تلویزیون عمومی

رافائل رونکاگلیولو

امریکای لاتین برخلاف اروپا، افریقا و آسیا با اندیشهٔ رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی بیگانه است. کشورهای منطقهٔ رادیو ـ تلویزیون را فقط یک قرن پس از استقلال و رهایی از تسلط استعمار پذیرفته‌اند. از این رو آن‌ها نخواستند از الگوهای اروپایی تقلید کنند و ترجیح دادند از سیستم تجاری رادیو ـ تلویزیونی مشابه ایالات متحد امریکا پیروی نمایند. اما علی‌رغم فقدان سنت خدمت عمومی، درعوض تعدادی فرستندهٔ رادیویی و تلویزیونی با داعیهٔ اجتماعی نوعی متفاوت اما اصیل از رادیو ـ تلویزیون عمومی را پدید آورده‌اند. این ویژگی رسانه‌ها در منطقه، ما را به بازاندیشی دربارهٔ مفهوم رادیو ـ تلویزیون خدمت عمومی به طور کلی وا می‌دارد.

رادیو ـ تلویزیون امریکای لاتین بنا به سه دلیل، خصوصیتی بی‌نمونه و شاید غیرمتعارف و عجیب دارد. اولاً، به علت وضعیت حاکم بر تأسیس آن‌ها، شبکه‌های غیرتجاری کمتر از ۱۰ درصد حجم برنامه‌ها و سهم بینندگان را در اختیار دارند. تمام کشورهای منطقه دارای ایستگاه‌های رادیویی خدمت عمومی‌اند، اما بعضی از آن‌ها نظیر اکوآدور یا پاراگوئه شبکهٔ تلویزیون ملی یا عمومی ندارند، گرچه تقریباً در همه‌جا سیستم‌های رادیو ـ تلویزیونی به ابتکار و تشویق وزارت آموزش و پرورش تأسیس شده‌اند.

ثانیاً، زیرساخت و شالودهٔ پخش و سطح مصرف پیام‌های رادیویی و تلویزیونی چنان است که می‌توان از زیادی و غنای برنامه‌ها سخن گفت تاکمبود و فقر آن‌ها. مثلاً در سال ۱۹۸۸ تلویزیون‌های امریکای لاتین ۵۰۰ هزار ساعت برنامه پخش کرده‌اند که ۴۴۴ درصد بیش از کشورهای اروپایی در همان سال است (Roncagliolo, 1989). افزون بر این، نسبت خانواده‌های دارای گیرنده‌های تلویزیونی مجهز به VCR [ویدئو] در ونزوئلا،

کلمبیا و پاناما بیشتر از بلژیک یا ایتالیاست. کشور بولیوی بالاترین درصد شبکه‌های تلویزیونی (۷۵) نسبت به تعداد گیرنده (۱۰۰۰۰) در جهان را دارد که نشان می‌دهد تعداد برنامه‌ها ربطی به میزان توسعهٔ اقتصادی ندارد. و بالاخره در آرژانتین از هر سه خانواده، دو خانواده دارای تلویزیون کابلی‌اند و بیش از دوهزار شرکت ارائه کنندهٔ خدمات کابلی وجود دارد.

ثالثاً، این را نیز در پایان بیفزاییم که رشد سریع جنبش‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی که از رسانهٔ رادیو ـ تلویزیون برای مقاصد ارتباط اجتماعی استفاده می‌کنند، از ویژگی این منطقه به شمار می‌رود.

رادیو ـ تلویزیون اجتماعی

تاریخ تأسیس رادیوی اجتماعی در امریکای لاتین به سال‌های دههٔ ۱۹۴۰ بازمی‌گردد؛ یعنی، هنگامی که «رادیو سوتاتزا» در کلمبیا تأسیس شد و به حمایت Acción Cultural Popular [اقدام فرهنگی مردمی] پرداخت که نخستین تلاش منظم برای قراردادن رادیو درخدمت آموزش و پرورش محسوب می‌شد. این نهضت به سرعت گسترش یافت و سپس ازطریق «انجمن رادیو ـ تلویزیون آموزشی امریکای لاتین» (ALER) به سراسر امریکای لاتین توسعه پیدا کرد. این برداشت یا مفهوم رادیوی آموزشی کانون اندیشهٔ خدمت عمومی را تشکیل می‌دهد و از این لحاظ بنیادگذاری ALER معادل با تولد رسانه‌های اجتماعی در امریکای لاتین است.

تقریباً در همین زمان، انقلاب سال ۱۹۵۲ بولیوی باعث تأسیس و شکوفایی فرستنده‌های رادیویی متعددی توسط معدن‌داران، کشاورزان یا کلیسای کاتولیک شد و سنت بسیار امریکای لاتینی رادیوهای اجتماعی را پدید آورد (Beltran 1994) . یادآوری این نکته اهمیت دارد که تأسیس این رادیوهای پیشگام با همکاری سازمان‌ها و جنبش‌های اجتماعی، جلوهٔ پیش‌رس و کامل جامعهٔ مدنی محسوب می‌شوند.

طی دههٔ ۱۹۶۰ و به ویژه دورهٔ بیست سالهٔ پس از آن، نهضت رادیو ـ تلویزیون‌های

اجتماعی، به خصوص توسط فرستنده‌های دانشگاهی و اجتماعی، تقویت شد و گسترش یافت. پیدایش رسمی «سازمان‌های غیر دولتی» (NGO) راه تکثیر فرستنده‌هایی را هموار کرد که توانستند به ویژه در کشور پرو با Radio Cutivalu à Piura, Yaravi à Arequipa و Onda Azul à Puno، بخش مهمی از مخاطبان را به سوی خود جلب کنند.

امکانات ایستگاه‌های رادیویی محلی یا کوچک و غیر رسمی بودند (یک فرستندهٔ ساده متصل به چند بلندگو) یا به سازمانی وسیع‌تر محدود می‌شدند که حداکثر می‌توانست یک شهر یا حتی ناحیهٔ شهری را پوشش دهد. آنچه در تمام موارد وجه مشخصهٔ آن‌ها محسوب می‌شد، ارادهٔ استوار ایشان برای پیشبرد امر آموزش و توسعه بود.

این ابزارهای اجتماعی نخست در شبکه‌های ملی یا منطقه‌ای مانند ALER سازمان یافتند و اخیراً به «انجمن جهانی رادیو ـ تلویزیون‌های اجتماعی» (AMARC) پیوسته‌اند که در تمام کشورهای منطقه استقرار دارد.

پیدایش ویدئو در صحنهٔ جهان به پیشرفت سریع این گروه‌های اجتماعی بسیار کمک کرد. به‌اصطلاح «باشگاه‌های ویدئویی مردمی» به وجود آمدند که وظایف زیر را برعهده گرفتند:

۱. تهیهٔ فهرست اسناد ویدئویی موجود؛ ۲. بیننده‌های گروهی ویدئو؛ ۳. نمایش‌های ویدئویی؛ ۴. استفاده از ویدئو برای مبارزه با تبلیغات رسمی حکومت‌های دیکتاتوری، و بالاخره اشاعه و توزیع وسیع این برنامه‌ها (Roncagliolo, 1991) که بدین‌گونه موجی واقعی از فرستنده‌های تلویزیونی اجتماعی درکل منطقه پدید آورد.

مفهوم خدمت عمومی

در اروپا همواره تمایز بسیار قاطعی میان سوددهی اقتصادی که انگیزهٔ اصلی مؤسسات تجاری را تشکیل می‌دهد و سوددهی اجتماعی ـ فرهنگی که انگیزهٔ فعالیت خدمت

عمومی است، قائل شده‌اند. چنین تقسیم و تفکیک دوتایی قاطعی هرگز در امریکای لاتین وجود نداشته است؛ زیرا، در این‌جا رادیو ـ تلویزیون‌ها در مالکیت و زیرسلطهٔ دولت‌اند و بیشتر ابزارهای تبلیغاتی سیاسی به شمار می‌روند تا سازمان‌های حقیقی خدمت عمومی و هیچ‌گاه تأثیر مؤثر اجتماعی ـ فرهنگی نداشته‌اند.

از سوی دیگر، تعریف رادیو ـ تلویزیون اجتماعی بر اساس انگیزهٔ اجتماعی ـ فرهنگی انجام می‌گیرد که با اندیشهٔ خدمت عمومی و ارادهٔ تحکیم دموکراسی و تسهیل توسعهٔ خودکفا یا پایدار سازگاری دارد. این تعریف امکان می‌دهد که ماهیت این نوع رادیو ـ تلویزیون برای ما روشن‌تر شود. رادیو ـ تلویزیون اجتماعی بر اساس موقعیت حقوقی یا قانونی آن تعریف نمی‌شود، بلکه بر اساس انگیزه‌های عمیقش تعریف می‌شود. این‌گونه رادیو ـ تلویزیون‌ها هم می‌توانند مؤسساتی عمومی باشند و هم خصوصی (دانشگاهی، منطقه‌ای یا متعلق به شهرداری). آنچه اهمیت دارد این است که هدف این مؤسسات نه سودجویی مالی و نه هواداری تعصب‌آمیز باشد.

قدرت پخش فرستنده‌ها یا تعداد بینندگان آن‌ها اهمیتی ندارد. اجتماعی بودن آن‌ها بدان معنا نیست که لزوماً کوچک و ابتدایی یا غیررسمی باشند. در عمل، ایستگاه‌های موجود سعی دارند سطح فنی خود را بالا ببرند و بهبود بخشند، و آن‌هایی که فعلاً تأسیس می‌شوند، مانند «رادیو ترینیدار iFM در پاراگوئه، می‌کوشند تا تجهیزات مناسب‌تر و بهتری داشته باشند. مفهوم مالکیت جمعی یا اجتماعی نیز لزوماً به معنای فقر زیبایی شناختی، کیفیت بد یا برنامه‌های خسته کننده و ملال‌آور نیست. تجربه نشان می‌دهد که ادعاهای بیهودهٔ اولیهٔ این گونه مؤسسات نیز به سرعت جای خود را به برنامه‌های سرگرم‌کننده‌ای داده است که تمام جنبه‌های زندگی را دربرمی‌گیرد.

به رسمیت شناختن قانونی

از سال ۱۹۹۳ وجود عملی این رسانه‌های اجتماعی باعث اقداماتی شد که به آن‌ها جنبهٔ قانونی بدهند. در کشور شیلی از قبل قانونی دربارهٔ ایستگاه‌های رادیویی وجود داشت که

حداقل پوشش را داشتند و به فرستنده‌های FM اجازه می‌داد حداکثر با یک وات به پخش برنامه بپردازند؛ با این حال پخش آگهی بازرگانی از آن‌ها ممنوع بود که اقدامی تبعیض‌آمیز محسوب می‌شد. درعوض، در کلمبیا که قانون اساسی کشور بسیار دموکراتیک است، قدرت فرستنده‌ها می‌تواند به ۵۰۰ وات برسد و پخش آگهی بازرگانی نیز مجاز است، اما تبلیغات سیاسی مجاز نیست. در اکوآتور رادیوهای اجتماعی منزلت قانونی دارند که به آن‌ها اجازه می‌دهد حداکثر ۱۵۰ وات برای FM و ۲۵۰ وات برای امواج متوسط قدرت داشته باشند. پاراگوئه نیز از حق داشتن فرستنده‌های رادیویی اجتماعی برخوردار است، حال آن‌که در برزیل و بولیوی این‌گونه رادیوها برای کسب همین امتیازات به پیشرفت‌هایی نایل شده‌اند. در مکزیک پیشنهادی درخصوص تأسیس ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی «مدنی» در دست بررسی است.

بدین‌گونه است که در منطقه فرستنده‌های رادیویی و تلویزیونی خصوصی، عمومی و اجتماعی با یکدیگر همزیستی دارند و به منزلهٔ سه بخشی‌اند که پیشرفت‌های دموکراسی همگام با پیشرفت‌های رادیو ـ تلویزیونی تحقق می‌یابند.

کتابنامه

Roncagliolo, R. Adiós a las dicotomías [Goodbye to Dichotomies]. *Corto Circuito* 4, (May), 1989.

——. The Growth of the Audiovisual Imagescape in Latin America. In *Video the Changing World,* edited by N. Thede and A. Ambrosi. Montreal: Black Rose Books, 1991.

UNESCO. *Seminar on Media Development and Democracy in Latin America and The Caribbean, Final Report and Declaration,* Santiago, Chile, 2-6 May, 1994.