

رادیو- تلویزیون خدمت عمومی: مفهوم، ویژگی‌ها، پیشینه تاریخی و علل بحران آن در دو دهه پایانی قرن بیستم

نوشته

دکتر علیرضا حسینی باکدهی*

چکیده

این مقاله، بخشی از یک پژوهش دانشگاهی است که به دلیل اهمیت و جایگاه رادیو- تلویزیون خدمت عمومی و فراز و فرود آن، به شرح و بسط مفهوم، ویژگی‌ها، پیشینه تاریخی و علل شکل‌گیری و همچنین علل بحران آن در دو دهه پایانی قرن بیستم اختصاص یافته و در سه بخش تنظیم شده است.

در بخش نخست این مقاله به مفهوم و ویژگی‌های رادیو- تلویزیون خدمت عمومی و مشخصات فضای عمومی از دیدگاه صاحب نظران علوم ارتباطات پرداخته شده، و در بخش دوم آن نیز چگونگی شکل‌گیری و پیشینه تاریخی این نظام رادیو- تلویزیونی مطرح شده است. بخش سوم مقاله هم به علل بحران رادیو- تلویزیون خدمت عمومی، یعنی علل ایدئولوژیک، اقتصادی، مقررات‌گذاری بین‌المللی، و تکنولوژیک آن در دو دهه پایانی قرن بیستم اختصاص دارد و سرانجام، یک نتیجه‌گیری کلی پایان بخش مقاله است.

کلید واژه: رادیو- تلویزیون خدمت عمومی، فضای عمومی، نتولیرالیسم، مقررات‌زدایی، خصوصی‌سازی و جهانی‌سازی.

این مقاله به دلیل اهمیت بحث و جایگاه رادیو- تلویزیون خدمت عمومی، به شرح و بسط مفهوم، ویژگی‌ها، پیشینه تاریخی و علل بحران آن در دو دهه پایانی قرن بیستم اختصاص یافته و تلاش شده است تا برای نیل به این منظور، در سه بخش مجزا بدان پرداخته شود، اما در مواردی به دلیل تداخل مباحث با یکدیگر، تفکیک دقیق آنها میسر نبود.

۱. مفهوم و ویژگی‌های رادیو- تلویزیون خدمت عمومی

به نظر دنیس مک‌کوایل، استاد و محقق مشهور علوم ارتباطات، مفهوم رادیو- تلویزیون خدمت

* دکترای ارتباطات و عضو هیئت علمی گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

عمومی، مبین نوع دیگری از نظریه مسئولیت اجتماعی است که با به‌کارگیری ترتیبات نهادی متفاوت برای اخذ مجوز و فعالیت سخن‌پراکنی، با مفهوم و ایده «منفعت عمومی» مطابقت دارد. علاوه بر این، ماهیت انتظارات عمومی از مؤسسات رادیو-تلویزیونی (نظیر بسیاری از نظام‌های رادیو-تلویزیون خدمت عمومی اروپایی) نیز به‌طور قابل ملاحظه‌ای متفاوت است. به نظر وی هیچ‌گاه یک تفسیر واحد توافق شده‌ای از نظریه رادیو-تلویزیون خدمت عمومی (چنانکه به‌طور گسترده به اروپا منسوب است) وجود نداشته است و تنوع آشکار آن نیز اینک از همیشه بزرگ‌تر و بیشتر است.

مک‌کوایل می‌افزاید که یک کمیته تعیین شده از سوی دولت بریتانیا (کمیته پیکوک، ۱۹۸۶) بر دیدگاهی از ایده رادیو-تلویزیون خدمت عمومی «صحیح گذاشته که مشتمل بر هشت اصل است: جامعیت جغرافیایی تهیه و پذیرش؛ با هدف تهیه و تدارک برای همه سلیقه‌ها و منافع؛ گردآوری و فراهم‌سازی برای اقلیت‌ها؛ دارا بودن ارتباط با هویت ملی و جمعی؛ حفظ استقلال رادیو-تلویزیون از دولت و منافع به دست آمده؛ دارا بودن برخی عناصر پشتوانه مالی مستقیم به وسیله همگان (البته نه فقط از طریق تبلیغات‌کنندگان)؛ تشویق و تقویت و رقابت در برنامه‌ها و نه تنها برای مخاطبان؛ و تشویق و تقویت آزادی سخن‌پراکنان رادیو-تلویزیونی. البته در اینجا نیز اختلافات زیادی درباره اولویت‌های ملی و سنت‌ها وجود دارند، اما ایده اصلی در این کوشش‌ها در «منفعت عمومی» برای افزایش «کیفی» خدمات (به‌طور متفاوت تعریف شده) است. مک‌کوایل نکات اساسی ایده رادیو-تلویزیون خدمت عمومی را به صورت زیر مطرح کرده است:

- خدمات کلی یا جامع
- تنوع
- استقلال در تحریریه و پخش
- مسئولیت اجتماعی و جواب‌گویی
- کیفیت و هویت فرهنگی
- تأمین مالی عمومی و یا اداره غیرانتفاعی (McQuail, 1994: 126-7)

به‌طور کلی تعریف جهانشمول توافق شده‌ای از رادیو-تلویزیون خدمت عمومی وجود ندارد. بنابراین، این مفهوم اغلب با معانی متفاوتی به کار رفته است. «برخی این مفهوم را در مجموع برای توصیف یک نظام ملی به مثابه یک کل مورد استفاده قرار داده‌اند؛ دیگران آن را برای توصیف مؤسسات معین به کار برده‌اند و برخی دیگر نیز از آن برای توصیف یک ترکیبی از برنامه‌های معین استفاده کرده‌اند» (Syvertsen, 1992:17). یک دلیل مهم فقدان تعریف کاربردی برای رادیو-تلویزیون خدمت عمومی، ابهام در برخی مفاهیم بنیادی نظیر «عمومی»، «منفعت عمومی» و اخیراً «فضای عمومی» است که برای اندیشه یا تصور، مفاهیمی ذهنی یا ذاتی هستند. مفهوم عمومی، دشوار و معماگونه است، چنانکه به دو معنی متفاوت و بعضی اوقات

تعاریف آشتی‌ناپذیر به‌طور ایدئولوژیکی مربوط می‌شود: عموم به مثابه «شهروندان» و عموم به مثابه «مصرف‌کنندگان». در حالی‌که دیدگاه دموکراتیک لیبرال با دریافتی از شهروندی، عمومی را به مثابه یک ماهیت جمعی تصور می‌کند؛ دیدگاه اقتصادی سرمایه‌داری با برداشتی از مصرف‌گرایی، از آنان به مثابه فقط جمع‌گردآمده‌ای از افراد، رفتار و بحث می‌کند. شهروندی یک واژه سیاسی است که به گونه‌ای حل‌نشدنی با حقوق و آزادی‌های دموکراتیک پیوند خورده است و بیان‌کننده البته ناقص، «یک آرمان جامع، آرمانی از چند حق استاندارد برای هر شخص است که شهروند نامیده می‌شود» (Riley, 1992: 185). از سوی دیگر، مصرف‌کننده، یک واژه اقتصادی است که مستقیماً با قدرت هزینه کردن پیوند دارد. هر دو تعریف برداشت شده به مناسبات فرد با جامعه و بنابراین با مفهوم دیگر، یعنی «فضای عمومی» مرتبط هستند.

مشخصات فضای عمومی

فضای عمومی یا حوزه عمومی را به عنوان یک مفهوم جامعه‌شناختی، نخست یورگن هابرماس، فیلسوف، جامعه‌شناس و مشهورترین چهره روشنفکری سیاسی معاصر آلمان در یکی از نخستین کتاب‌هایش یعنی *دگرگونی ساختاری در حوزه عمومی: پژوهش درباره گونه‌ای جامعه بورژوازی* پرورانداده است. البته ترجمه انگلیسی این اثر در سال ۱۹۸۹ یعنی ۲۷ سال پس از نگارش آن منتشر شد. هابرماس در این اثر می‌گوید که گسترش سرمایه‌داری در اروپا امکان ظهور حوزه عمومی را عمدتاً طی قرون هجدهم و نوزدهم میلادی فراهم ساخت، ولی بعداً از میانه تا پایان سده بیستم این حوزه رو به افول گذاشت. وی حوزه عمومی را قلمرویی مستقل از حکومت (ولو از حیث دریافت اعتبارات دولتی) و نیز مستقل از نیروهای اقتصادی حزبی می‌داند که مختص مباحثه عقلائی است (مباحثه و گفت‌وگویی که «مشوب به منافع»، «با ظاهر مبدل» یا «دستکاری شده» نیست) و شهروندان، هم امکان ورود به آن را دارند و هم می‌توانند درباره آن تحقیق و تفحص کنند. در همین حوزه عمومی است که افکار عمومی شکل می‌گیرد. (Houlb, 1991: 2-8)

به عقیده هابرماس، اطلاعات در قلب این حوزه عمومی جای دارد. فرض بر این است که نقش‌آفرینان در این حوزه، مواضع خود را به صورت استدلال‌های آشکار بیان می‌کنند و دیدگاه‌های آنان در دسترس شمار گسترده‌تری از مردم که دسترسی کاملی به این رویه دارند، قرار می‌گیرند. شاید در ابتدایی‌ترین شکل خود، مباحثات مجلس انگلیس و انتشار دقیق مذاکرات آن در روزنامه رسمی بیانگر جنبه‌ای محوری از حوزه عمومی باشد، هرچند روشن است که رسانه‌های ارتباطی و دیگر نهادهای اطلاعاتی مانند کتابخانه‌ها و آمارهای دولتی را می‌توان در کارکرد مؤثر این حوزه بسیار صاحب‌نقش دانست. برای مجسم کردن آرمان حوزه عمومی می‌توان تصور کرد که نمایندگانی آزاداندیش و صادق به بحث درباره موارد مطرح شده در مجلس عوام مشغول باشند، در حالی که گروهی از کارمندان، سروجان باخته با گردآوری

بی‌طرفانه اطلاعات مربوط به موضوعات مورد بحث، به شایستگی از آنان پشتیبانی می‌کنند و همه آنها نیز از طریق نشریات وظیفه‌شناس و زیرساخت مطبوعاتی مهیا شده برای گزارش‌دهی ساعیانۀ جریان‌ات، در معرض بازبینی و پی‌گیری مردم قرار داشته باشد؛ به نحوی که در هنگام برگزاری انتخابات بتوان سیاستمداران را به پاسخ‌گویی واداشت (و در واقع در سراسر دوران تصدی، امور همگانی شفاف باشد).

هابرماس می‌گوید "حوزه عمومی بورژوازی" از نخستین روزهای شکل‌گیری جولانگاه کسانی بوده است که در حد فاصل بازار و حکومت، یعنی میان اقتصاد و نظام حکومتی قرار داشته‌اند. منظور ما در اینجا خصوصاً حرفه‌مندانی همچون دانشگاهیان، وکلای حقوقی، پزشکان و برخی از کارمندان دولت است. می‌توان گفت که با تحکیم سلطۀ سرمایه‌داری بر کل جامعه و خود دولت، عناصر مهم این حرفه‌ها (و دیگر حرفه‌ها) برای جلب پشتیبانی دولت و تضمین اینکه حوزه عمومی زیر سلطۀ سرمایه‌داری یکسره نابود نشود، به فعالیت پرداختند و تا حدودی نیز به موفقیت دست یافتند. (Webster, 1996: 104)

هابرماس در اینجا به‌طور خاص نهاد برنامه‌پراکنی رادیو-تلویزیونی را در نظر دارد. طبق استدلال او، بنگاه‌های عمومی رادیو-تلویزیونی بدین علت تشکیل شدند که «جز از این راه نمی‌شد از کارکرد همگانی آنها به شکل شایسته‌ای در برابر تجاوزات بنگاه‌های برنامه‌پراکنی سرمایه‌داری محافظت کرد» (Habermas, 1984: 188). اما با تعمیم این استدلال که گرایش منافع سرمایه‌داری به سمت چنگ انداختن بر بنگاه‌های یادشده چنان شدید بود که برای تضمین زیرساخت اطلاعاتی لازم برای بقای حوزه عمومی به دخالت دولت نیاز بود؛ به این ترتیب می‌توان ویژگی چندین نهاد کلیدی به‌ویژه کتابخانه‌های عمومی، خدمات آماری دولت، موزه‌ها و نگارخانه‌ها را تبیین کرد. در واقع، روحیۀ خدمت‌رسانی همگانی را - به عنوان دیدگاهی که دست‌کم در قلمرو اطلاعات پای بند ارائه بی‌غرضانه و بی‌طرفانه اطلاعات و دانسته‌ها به گسترده‌ترین طیف مردم صرف‌نظر از توان پرداخت مالی آنهاست، دانست - می‌توان با نوعی سمت‌گیری که برای عملکرد مؤثر حوزه عمومی ضروری است، بسیار سازگار دانست.

مطالعه شرحی که یورگن هابرماس درباره تاریخچه تکوین و تحول حوزه عمومی داده است، قطعاً ما را به این نتیجه می‌رساند که آینده آن را ناپایدار و نامطمئن بدانیم. گزارش او از تحولات تازه‌تر این حوزه، تاریک و نومیدکننده است: سرمایه‌داری به پیروزی رسیده است؛ ظرفیت اندیشه نقادانه به کمترین میزان خود افت کرده است؛ و در دوره مجتمع‌های رسانه‌ای فراملی و رواج فرهنگ تبلیغ، هیچ‌گونه مجال واقعی برای حوزه عمومی وجود ندارد. تا آنجا که اطلاعات مدنظر است، توجه فوق‌العاده شرکت‌های ارتباطی به بازار، به این معنی است که حاصل کار آنها تنها برای کسب بیشترین میزان درآمد تبلیغاتی و پشتیبانی از فعالیت سرمایه‌داری تولید می‌شود. در نتیجه، محتوای کار آنها اساساً چیزی جز کوچک‌ترین مخرج

مشترک مشغولیات نیست: ماجراجویی پرآب و تاب، مطالب پیش پا افتاده، بازی با احساسات و عواطف مخاطبان، مشخص ساختن امور و ستایش شیوه زندگی امروزی. همه اینها اگر به شیوه مناسبی در اذهان عمومی جا داده شوند جذابیت و خریدار دارند، ولی کیفیت اطلاعاتی آنها در حد صفر است. تنها هنری که از این مشغولیات بر می آید، این است که مخاطبان خود را دستخوش «وسوسه دلنشین مصرف» مستمر می سازند. (Webster, 1996: 105)

هابرماس از این هم فراتر می رود و معتقد است: حوزه عمومی نه تنها به سبب هجوم اخلاق تبلیغات ضعیف شده، بلکه رخنه‌گری روابط عمومی نیز آن را مجروح ساخته است. در اینجا هابرماس خصوصاً به دوران فعالیت ادوارد برنیز — بنیانگذار روابط عمومی نوین — در «مدیریت افکار» آمریکا نظر دارد. از نظر او این دوران نشانه مرگ حوزه عمومی بوده است. برنیز و فرزندان فکری فراوان او نماینده عریان ساختن حوزه عمومی از ویژگی مباحثه عقلانی به دست متصدیان سیاسی دورو و حقه‌باز هستند. از دید هابرماس، این تجاوزگری روابط عمومی نشانه متروک ماندن «معیارهای عقلانیت» است؛ همان معیارهایی که زمانی گوهر بحث همگانی بود، ولی اکنون «در اجماع نظری که به دست افکارسازان پیشرفته ایجاد می شود، اصلاً نشانی از آن نیست». در این فرایند، زندگی سیاسی «در برابر چشم مشتریان فریب خورده‌ای که آماده تبعیت هستند، به سطح مراسمی پرزرق و برق» تقلیل می یابد (Habermas, 1989: 195). شاید حق رأی همگانی، یکایک ما را وارد قلمرو سیاسی کرده باشد، ولی همزمان کیفیت استدلال معقول را زیر دست افکار عمومی ساخته است. بدتر از اهمیت قائل شدن برای آرا بدون ارزیابی اعتبار موضوعات، این است که گسترش حق رأی به همگان با ظهور «تبلیغات نو» مقارن و بدین ترتیب توانایی مدیریت افکار در یک «حوزه عمومی مصنوعی» فراهم آمد. (Ibid: 203 & 217)

چنانکه جیمز کارن نیز اشاره کرده است، اندیشه حوزه عمومی به ما بینشی بسیار نیرومند و جالب توجه درباره نقش اطلاعات در یک جامعه نو می دهد (Curran, 1991: 33). حوزه عمومی یا همگانی در مباحثه آزاد شکل می گیرد و تأثیر و برندگی آن نیز عمیقاً بستگی به کیفیت، در دسترس بودن و مبادله اطلاعات دارد. اطلاعات بی پرده و قابل اطمینان کافی تسهیل کننده بحث منطقی است، حال آنکه اطلاعات اندک و بدتر از آن اطلاعات پرشائبه تقریباً به ناگزیر منجر به تصمیم‌گیری جانبدارانه و بحث‌های بی مورد می شود.

به عقیده جیمز کارن فضای عمومی هنوز معمولاً به مثابه یک استعاره سودمند برای دریافتن نقش رسانه‌ها در جوامع دموکراتیک مدرن مورد ملاحظه قرار می گیرد. (Curran, 1991: 82-117)

به نظر کلونیز، ابتدا نیکولاس گارنهام فضای عمومی را معرفی و مرسوم کرد، سپس به وسیله محققان گوناگون ادامه یافت. با تمام اینها، دشواری هماهنگ‌سازی یک فضای عمومی مستقل هنوز حل نشده باقی مانده است (Collins, 1993: 248). اما پیتر دالگرن فضای عمومی سیاسی را چنین تعریف کرده است: فضای عمومی سیاسی «یک فضایی — مباحثه‌ای، نهادی،

ساختاری — است که مردم در آن در حین ایفای نقش خود به مثابه شهروند به چیزی دسترسی پیدا می‌کنند که به‌طور استعاره‌ای می‌توان دیالوگ اجتماعی نامید، یعنی مبادرت به پرسش از مسائل مشترک و مورد توجه عموم کنند و به عبارت دیگر به سیاست در گسترده‌ترین معنا بپردازند. (Dahlgren, 1995: 9)

مفهوم دشوار دیگر که در بحث دربارهٔ رادیو-تلویزیون خدمت عمومی بدان پیوسته است، "منفعت عمومی" است دشواری اصلی دربارهٔ مفهوم منفعت عمومی در ادراک قابل تغییر و به هم آمیختگی آن قرار دارد. به عبارت دیگر، آنچه ممکن است به نظر یک گروه خاص، منفعت عمومی به نظر آید، می‌تواند به وسیلهٔ گروه دیگر به‌طور اساسی نامناسب، در نظر آید. برای مثال، در زمینهٔ رادیو-تلویزیون، طرفداران ارزش اجتماعی مدرسه معمولاً برنامه‌های روشنفکرانه، متعالی و روشنگرانه را منطبق با منفعت عمومی، و در مقابل، منتقدان فرهنگی، آن برنامه‌ها را به مثابه برنامه‌های نخبه‌گرا، آمرانه و انحصاری می‌دانند. بنابراین، منفعت عمومی می‌تواند با واژه‌های کاملاً متباین و با به‌کارگیری معیار متضاد اندازه‌گیری و تعریف شود. عامل دیگری که منفعت عمومی را یک موضوع پیچیده می‌سازد به پیچیدگی نقش رادیو-تلویزیون و بیشتر به‌طور خاص، به نقش تلویزیون در جوامع جدید مربوط است. تلویزیون فقط وسیله‌ای برای سرگرمی و اطلاعات نیست، بلکه همچنین منبع اصلی دانش و تصورات عامه، بنیاد و اساسی برای تجربه و فرهنگ ملی و نیز بخش مهمی از صنعت سمعی - بصری است که شغل ایجاد می‌کند و استعدادها را پرورش می‌دهد. بنابراین تلویزیون، چنانکه جرمی میچل و جی بلومر می‌گویند: «مایهٔ رفاه و خوشی بینندگان را از ابعاد گوناگونی متأثر می‌کنند و نیازهای بینندگان رسانه نیز، متعدد و متنوع هستند.» (Mitchell & Blumler, 1994: 2)

درست به سبب این ماهیت چندگانهٔ رادیو-تلویزیون، بعضی اوقات بسیار دشوار است بتوان تصمیم گرفت که چه دسته‌ای از منافع سودمندترند و در نتیجه، نسبت به دیگر منافع شایستهٔ توجه خاص هستند. نهایتاً، قضاوت دربارهٔ منفعت عمومی به خاطر تمایل به پایین یا کم‌ارزش بودن آن دشوار است، زیرا منفعت عمومی دائماً تمایل به تغییر دارد. به همین خاطر، استوارت هال، محقق انتقاندگر انگلیسی نیز عقیده دارد، این مفهوم نیازمند «تعریف و به‌کارگیری دوباره است، [چون] به‌طور واقعی، در پرتو موقعیت‌ها و شرایط فرهنگی، اقتصادی و تکنولوژیکی تغییر می‌کند» (Hall, 1993: 25). به‌علاوه، رادیو-تلویزیون خدمت عمومی یک ایدهٔ گریزنده است، زیرا ابهام‌هایی مفاهیم متعدد آن را احاطه کرده است. یک تبیین مجدد، بیشتر باید براساس تجربه‌های تاریخی گوناگونی که رادیو-تلویزیون‌های خدمت عمومی با آن ویژگی‌ها اداره شده‌اند، بنیاد شود. اگرچه همهٔ مؤسسات رادیو-تلویزیونی عمومی در انگیزهٔ خدمت عمومی سهیم هستند و این امر آنها را برای تهیه و تدارک "اطلاعات، آموزش و سرگرمی" (به‌طور ایدئال در مجموعهٔ آنها) مسئولیت می‌بخشد، شیوهٔ اجرای این خدمت به‌طور قابل ملاحظه‌ای از کشوری به کشور دیگر متفاوت اجرا شده است. به همین لحاظ پیوند آنها با

ساختارهای سیاسی دولت‌ها، وابستگی آنها به سنت‌های سیاسی و اجتماعی - فرهنگی کشورها و ویژگی‌های متفاوتی یافته است. برخی از مؤسسات رادیو-تلویزیونی عمومی بر امواج رادیو-تلویزیون ملی خود برای سال‌های خوش طولانی ویژگی انحصاری داشته‌اند، در حالی که برخی دیگر به کار و فعالیت در کنار هم‌تایان تجاری برای مدت طولانی به زور وادار شده‌اند. برخی تحت نظارت و سرپرستی مستقیم حکومت‌ها بوده‌اند، در حالی که برخی دیگر تحت نظارت و سرپرستی هیئتی خاص نظیر یک هیئت دولتی یا یک شورای رادیو-تلویزیونی نگهداری و اداره شده‌اند. بعضی بر تبلیغات بازرگانی به مثابه یک منبع مالی حیاتی تکیه داشته‌اند، در حالی که تعداد اندکی از آنها با وجود اینکه آنها نیز می‌توانند با متنوع‌سازی خدمات خودشان در زمینه‌های مختلف جهت‌گیری تجاری اتخاذ کنند، همچنان در برابر نظر قبول آگهی‌های بازرگانی ایستادگی می‌کنند. با وجود این، بسیاری از مؤسسات رادیو-تلویزیونی خدمت عمومی در کشورهای اروپای غربی، در چند ترکیب و ویژگی اصلی و نظایر آن مشابه‌اند و به‌مثابه یک "پدیده خاص اروپایی" ملاحظه شده‌اند. (Achille & Miede, 1994: 31-46). به رغم این دشواری‌ها، به نظر می‌رسد که جامع‌ترین تعریف از ویژگی‌ها و ترکیب رادیو-تلویزیون خدمت عمومی تاکنون به وسیله واحد پژوهشی رادیو - تلویزیونی انگلستان ارائه شده است. این تعریف شامل هشت اصل مهم زیر است:

۱. اصل جامعیت: از لحاظ جغرافیایی - برنامه‌های رادیو - تلویزیون باید برای کل جمعیت (همه مردم) در دسترس و سودمند باشد.
۲. اصل جامعیت: از بعد جذابیت - برنامه‌های رادیو - تلویزیون باید برای همه علاقه‌ها و سلیقه‌ها تهیه و فراهم شود.
۳. اقلیت‌ها، مخصوصاً اقلیت‌های آسیب‌دیده و دارای وضع نامساعد باید برنامه‌های تدارک دیده شده ویژه‌ای دریافت کنند.
۴. مؤسسات رادیو-تلویزیونی باید وابستگی خاص خود را با مفهوم جامعه و هویت ملی شناسایی کنند.
۵. رادیو-تلویزیون باید از همه منافع طبقاتی یا گروه‌های ذی‌نفع و به‌طور خاص، از همه منافی که حکومت روز ابر سر کار در آنها ذی‌نفع است، جدا و به دور باشد.
۶. جامعیت در پرداخت: ابزار مهم مؤسسات رادیو-تلویزیون می‌باید با سرمایه‌گذاری مستقیم همه کاربران باشد.
۷. مؤسسات رادیو-تلویزیون می‌باید ترجیحاً براساس تشویق رقابت برای برنامه‌سازی خوب و مفید ساماندهای شود تا رقابت برای تعداد [مخاطبان].
۸. راهبرد و رهنمود عمومی برای مؤسسات رادیو-تلویزیون می‌باید برای آزادگذاری برنامه‌سازان ترجیحاً نسبت به محدودسازی آنها طراحی شود. (Catalbas, 1996: 18)

البته خطاست که بپنداریم این اصول همیشه بدون پرسش تصویب شوند. «در این زمینه همیشه

شک و تردید خواه برای رسانه یا به خاطر عموم وجود داشته است». (Mulgan, 1991: 256)

مؤسسات رادیو- تلویزیون خدمت عمومی به واسطه تفسیر و تعبیر نخبگان از هویت ملی معمولاً مورد حمله قرار دارند. برای مثال، گراهام مرداک می گوید که نحوه بازنمایی بی بی سی از انگلیسی بودن «اشکال فرهنگی تولید شده موجود درباره کار، نژاد و موقعیت محلی را سرکوب کرده یا به حاشیه رانده است» (Murdock, 1992: 29). امروزه نقش مؤسسات رادیو- تلویزیون خدمت عمومی در شکل دهی و معرفی هویت ها و فرهنگ ها به صورتی مطرح شده و دوام یافته اند که موجب رقابت و ستیز شده اند. به همین لحاظ، مؤسسات رادیو- تلویزیون خدمت عمومی متهم شده اند که به اندازه کافی مستقل از کنترل سیاسی و پاسخگوی بینندگان خود نیستند. این مؤسسات به پنهانکاری، خودبینی و خشنودی از خود متهم هستند. چنانکه نتایج یک پژوهش مقایسه ای نظام های رادیو- تلویزیون ملی نشان می دهد؛ میچل و بلوملر نتیجه گرفتند که به دلیل قصور و کوتاهی برای ایجاد و توسعه یک شیوه خوب سازماندهی شده جوابگویی به مخاطبان خود، مؤسسات رادیو- تلویزیون خدمت عمومی شکست خورده اند. آنها عمدتاً برای نیل به اهداف، استانداردها، برنامه ریزی و هزینه ها به نمایندگان نظام های سیاسی خود (وزارتخانه ها، پارلمان ها، نمایندگی های حزبی) متعهد و ملتزم شده اند. در نتیجه کنترل سیاسی، این مؤسسات به سوی خودنمایی و رسوایی، (همان گونه که در اروپای شرقی و مرکزی تحت حکومت کمونیسم وجود داشت و جاهایی که هنوز عادت های کهن کاملاً از بین نرفته اند مثل ترکیه، حتی فرانسه، ایتالیا و اسپانیا)؛ به سوی جانشینی و قائم مقامی (برعهده گرفتن جا و نقش های تخصیص یافته به دیگر گروه های اجتماعی، مانند آلمان و هلند) و به سوی به طور پنهانی شعبه یا شاخه ارتش شدن (مانند انگلستان، سوئد و سوئیس) حرکت کرده اند. (Mitchell & Blumler, 1994: 229)

علاوه بر این، همه مؤسسات رادیو- تلویزیونی عمومی اروپایی به یک اندازه در اصول مشترک نیستند. اصول رادیو- تلویزیون خدمت عمومی همیشه برای مؤسسات رادیو- تلویزیونی عمومی، انحصاری نبوده است. در واقع، برخی نظام های رادیو- تلویزیونی دوگانه، وظایف رادیو- تلویزیون های خدمت عمومی را نسبت به مؤسسات رادیو- تلویزیونی خصوصی به همان اندازه به مدت طولانی بسط و گسترش داده اند. برای مثال در سیستم رادیو- تلویزیونی انگلستان نفوذ یا اهمیت کمپانی تلویزیون بین المللی (I.T.V) و کانال ۴ برای مقررات گذاری دقیق و با جزئیات تشریح شده برای اداره رادیو- تلویزیون، مشابه با تعهدات و الزام های خدمت عمومی برای بی بی سی است. به همین سبب، استیون بارت و دیوید دوچرتی به یک تمایز میان «نظام رادیو- تلویزیون خدمت عمومی» و «مؤسسات رادیو- تلویزیونی عمومی» اشاره دارند. این مؤلفان عقیده دارند که رادیو- تلویزیون خدمت عمومی: «باید ترجیحاً برحسب تعهد و الزام به یک مجموعه از اصول تعریف شود تا برحسب شکل مالکیت یا نحوه اداره مالی مؤسسات رادیو- تلویزیونی. بنابراین، رادیو- تلویزیون خدمت عمومی یک فلسفه نیست که

بتواند به مؤسسات رادیو- تلویزیونی ملی یا شرکت‌های دولتی محدود شود، بلکه به سبب قانونگذاری چارچوب‌های مقررات‌گذاری متفاوت است و همچنین باید چارچوب‌های مقررات‌گذاری آن در ایستگاه‌ها و کانال‌های با مالکیت خصوصی نیز نفوذ و رسوخ کند.» (Barent & Docherty, 1991: 23-37)

این تعریف گسترده از رادیو- تلویزیون خدمت عمومی سودمند است، چون نه فقط رسانه‌های خصوصی را در داخل یک آرمان خدمت عمومی مستقل از ترتیبات نهادی چنانکه تحقق یافته بود متحد و پیوسته ترکیب می‌کند، بلکه همچنین مشارکت مثبت آنها را در رادیو- تلویزیون و زندگی مخاطبان‌شان به رسمیت می‌شناسد. همان‌گونه که ریموندکوهن می‌گوید «ویژگی‌ها و صفات بحران‌های رادیو- تلویزیون خدمت عمومی، نخست و بیش از همه یک بحران سازمان‌های رادیو- تلویزیونی خدمت عمومی معین و مشخص است» (Kuhn, 1985: 4)

پیتر همفریز محقق و استاد برجسته ارتباطات نیز به تغییر الگوی رادیو- تلویزیون خدمت عمومی به سوی یک مدل رادیو- تلویزیونی با کانال‌های متعدد و بازارمدار که دلگرمی‌ها و تشویق‌ها و نیز بیم و هراس‌هایی ایجاد کرده است در کشورهای اروپایی و همچنین ایالات متحده اشاره می‌کند. به نظر وی این تغییر جهت و شکست کنترل سیاست عمومی رادیو- تلویزیونی متداول در اروپا، به وسیله انقلاب «رسانه‌های جدید»، که بخشی از تکنولوژی غالب و گسترده‌تر «انقلاب اطلاعاتی» است، پدید آمده است. او می‌افزاید از نخستین روزهای ایجاد مؤسسات رادیو- تلویزیونی، سیاست‌های مربوط به آنها تحت تأثیر عوامل اقتصادی، تکنولوژیک و سیاسی شکل گرفته است. هرچند توازن بین این عوامل متفاوت دستخوش تغییر و تحول مهم شده است، با این حال رادیو- تلویزیون در اروپای غربی کاملاً در تضاد با بخش مطبوعات، بیشتر با سیاست و مقررات‌گذاری عمومی به‌طور گسترده شکل گرفته است و هنوز در بحث‌های فرهنگی و سیاسی، مطلوبیت اصول خدمت عمومی معتبر و مؤثر هستند به‌علاوه منابع حمایت سیاسی قابل توجهی برای این اصول وجود دارند. به رغم تمام این نکات به‌طور قابل ملاحظه‌ای در چند سال اخیر، مقررات‌گذاری‌ها به‌طور مداوم به پیروی از پیشرفت‌های تکنولوژیک و توسعه بازار گرایش پیدا کرده‌اند. این چرخش از سیاست‌های عمومی به سوی مقررات‌زدایی انجام شده است. به هر حال، قلمرو و ساختارهای مقررات‌گذاری متمایز ملی اینک به‌طور قابل ملاحظه‌ای به وسیله فشار همسان‌کننده بین‌المللی سازی بازارهای رسانه‌ای تضعیف شده است. همه اینها به سوی آنچه که به مثابه «تغییر مثالی یا نمونه‌ای» به‌وسیله هافمن- رایم در سال ۱۹۸۶ توصیف شده، هدایت شده‌اند. این تغییر مثالی یا نمونه‌ای را همفریز در موارد زیر یادآوری و خلاصه کرده است:

۱. چرخش از لغو انحصار رادیو- تلویزیون خدمت عمومی به سوی گشایش دروازه‌های مقررات‌گذاری برای تازه‌واردان به بخش تجاری خصوصی (یک ویژگی اصلی مقررات‌زدایی)؛

۲. چشم‌پوشی از وظایف رادیو-تلویزیون خدمت عمومی به خاطر بخش تجاری جدید، یا تعیین حداقل وظایف که تضاد و برخوردی با ضرورت‌های اقتصادی ایجاد نکند (ویژگی اصلی دیگر مقررات زدایی)؛

۳. بحران‌های موجود درباره سودمندی مقررات‌گذاری به مثابه یک فرصت جدید برای پفیره رفتن یا دور زدن مقررات ملی (ویژگی سوم مقررات زدایی)؛

۴. به مبارزه طلبی دکترین رادیو-تلویزیون خدمت عمومی از طریق اندیشه "حق حاکمیت مصرف‌کننده" - یعنی مشاهده‌کننده یا بیننده به مثابه مصرف‌کننده ترجیحاً نسبت به شهروند- و برتری و تقدم "بازار آزاد"؛

۵. در نتیجه "کالایی‌سازی" برنامه‌پراکنی رادیو-تلویزیونی (برنامه‌ها به‌طور فزاینده به مثابه محصولات قابل فروش، و فروش برنامه‌ها به مثابه ممر عایدی تجاری و نظایر آن نگرسته می‌شوند)، به‌طور کلی یک تمایل و گرایش به سوی ملاحظه رادیو-تلویزیون به مثابه یک بخش اقتصادی نظیر تمام بخش‌های اقتصادی دیگر؛

۶. و نهایتاً، به سوی بسط و گسترش تفاوت میان کشورها؛ پرسش درباره آینده رادیو-تلویزیون خدمت عمومی، مشروعیت آن، مسائل مالی آینده آن، فضا یا جایگاه آن و جهت‌گیری در میان الگوی جدید و نظایر آن. به عقیده همفریز به‌طور کلی با رادیو-تلویزیون به‌طور فزاینده به مثابه یک صنعت یا یک سپهر سرمایه‌گذاری تجاری رفتار شده است. (Humphreys, 1996: 159-60)

برنامه‌پراکنی خدمت عمومی را فرانک وبستر استاد دانشگاه آکسفورد و بیرمنگام، نوعی از خدمات برنامه‌پراکنی می‌داند که در فعالیت روزانه‌اش از نظر نهادی برکنار از فشارهای سیاسی، تجاری و حتی تقاضاهای مخاطبان خود است؛ سرویسی که زیر فشار الزامات فعالی تجاری نیست و در دسترس کل جامعه است و به سود همه جامعه نیز برنامه تولید می‌کند، نه اینکه تنها کسانی را در نظر داشته باشد که قادر به پرداخت حق اشتراک باشند یا بتوانند تبلیغاتچی‌ها و درآمدهای برگزارکنندگان برنامه‌ها را به خود جلب کنند. سخن‌پراکنی خدمت عمومی خود را متعهد می‌داند که خدماتی با کیفیت بهتر و هرچه فراگیرتر را به مردم عرضه دارد؛ مردمی که از اقلیت‌های گوناگونی تشکیل شده‌اند و باید برنامه‌هایی مناسب برای آنان تولید کرد و در عین حال از تولید برنامه - اخبار، مسائل روز، نمایشنامه و برنامه‌های مستند- برای کل مخاطبان نیز غافل نشد. دست‌اندرکاران این حوزه دل به این آرمان سپرده‌اند که بدون پنهان ساختن انگیزه‌های خود و با هدف روشن ساختن ذهن مخاطبان درباره طیف گسترده‌ای از مسائل و موضوعات - از سیاست گرفته تا رفتار در منزل - خدمات‌رسانی کنند. مسلماً این یک تعریف آرمانی است که بی‌بی‌سی- در عین آنکه در طول سال‌هایی که از عمرش می‌گذرد خدمت‌رسانی عمومی را با تأکیدات خاص تفسیر کرده است- به آن نزدیک شده است. بسیاری از این ویژگی‌های برنامه‌پراکنی خدمت عمومی - به‌ویژه جایگاه سازمانی آن که هم از دولت و هم از

بازار مستقل است، روحیه کارکنان خدمت‌رسانی همگانی که بر ارتباطات نامخدوش تأکید دارند و دسترسی عموم یا همگان به این خدمات قطع نظر از میزان درآمد یا ثروتشان— یادآور شرحی است که یورگن هابرماس از حوزه عمومی به دست می‌دهد. (Webster, 1996: 106-7)

وبستر می‌نویسد: سازمان‌های برنامه‌پراکنی عمومی که بارزترین ولی نه یگانه نمونه آن، بنگاه برنامه‌پراکنی بریتانیا (بی‌بی‌سی) است، که از جمله مهم‌ترین نهادهای اطلاع‌رسانی در انگلستان است؛ برای نمونه، بی‌بی‌سی در مرکز حجم قابل توجهی از ارتباطات سیاسی، فرهنگی و اجتماعی قرار دارد و به‌ویژه از طریق تلویزیون می‌تواند به یکایک افراد جامعه انگلیس دسترسی پیدا کند (Ibid: 106). وبستر می‌افزاید: بنگاه برنامه‌پراکنی بریتانیا با این هدف تأسیس شد که به دور از انگیزه‌های تجاری به فعالیت بپردازد. این تصمیم زاده وحدت غیرعادی تندروان و محافظه‌کاران بود که امکان پذیرش سهل و ساده این امر را فراهم ساخت که بی‌بی‌سی به عنوان نهادی دولتی و برکنار از منافع سرمایه خصوصی تشکیل شود. ناظران شاهد بودند که چگونه پای‌بندی بنگاه‌های سخن‌پراکنی آمریکا به بازار آزاد به رفتار مزدورانه، هرج و مرج و ناهنجاری منجر شده بود و بیزاری آنان از چنین وضعی موجب شد که در بریتانیا وحدت داخلی عجیب و غریبی پا بگیرد. (Ibid: 107)

به عقیده وبستر روحیه خدمت‌رسانی عمومی رایج در بی‌بی‌سی نفوذ بارزی بر بنگاه‌های تجاری برنامه‌پراکنی در انگلستان داشته است. برای نمونه، شبکه مستقل تلویزیونی خصوصی که از میانه دهه ۱۹۵۰ در پی فعالیت‌های شدید پشت پرده در انگلستان به راه افتاد، از همان ابتدا در بسیاری از فعالیت‌هایش پیرو روحیات و رسوم خدمت‌رسانی عمومی بوده است (Ibid: 109) چنانکه جیمز کارن و جین سیتون می‌گویند این شبکه "الگوبرداری دقیقی از بی‌بی‌سی بود و سنت‌های خدمت‌رسانی عمومی را به ارث برده بود" (Curran & Seaton, 1995: 179). در همین باره، وبستر اشاره می‌کند که این حقیقت— الگوبرداری از بی‌بی‌سی — از منشور سازمان یادشده که بر کوشش برای پوشش بی‌طرفانه اخبار و رویدادها تأکید دارد، از ساختار سرویس‌های خبری آن، که به طور صوری مستقل از بقیه فعالیت‌های تجاری آن است، از بندهایی از قراردادهایش که مقرر می‌کند هر هفته در پربیننده‌ترین ساعات، دست‌کم دونوبت برنامه نیم‌ساعته درباره مسائل روز پخش کند، و نحوه تأمین اعتبار کانال ۴ که برای تضمین جلب مخاطبان مختلف از کانال‌های قدیمی‌تر، آن را از دسترس تبلیغاتچی‌ها دور نگه می‌دارد، پیداست (Webster, 1996: 108-9). با این وصف، وبستر اضافه می‌کند که هرچند نقش‌هایی که سرویس برنامه‌پراکنی عمومی ایفا می‌کند آن را تا اندازه‌ای از مقتضیات تجاری دور نگه می‌دارد، باید یادآور شد که این به معنی برکنار بودن آن از فشارهای خارجی و حفظ توانایی‌اش برای ایفای نقش به عنوان تأمین‌کننده اطلاعات بی‌طرفانه و آزاد نیست. چنین امکانی وجود ندارد زیرا هم این سرویس بخشی از جامعه است که در آن تجارت نیرویی قدرتمند است و هم بی‌بی‌سی نهادی آفریده شده به دست دولت است و بنابراین در معرض فشارهایی است که از

سوی دولت و نیز بر دولت وارد می‌شود. وانگهی کارکنانی که در بی‌بی‌سی استخدام می‌شوند عمدتاً دارای پیشینه اجتماعی خاص (تحصیل‌کردگان دانشگاه‌های آکسفورد و کمبریج و فارغ‌التحصیلان رشته هنر) هستند و همین موجب مطرح شدن ارزش‌ها و سخت‌گیری‌هایی می‌شود که به‌ندرت نماینده جمعیت رنگارنگ انگلستان است. لاجرم تحول امر برنامه‌پراکنی در انگلستان تحت تأثیر فشارها و عواملی چون آنها که برشمرديم و نیز اولویت‌هایی قرار دارد که این عده می‌کوشند جا بیندازند. (*Ibid*: 109)

به‌رغم این، برنامه‌پراکنی را نوعی معجرای اعمال قدرت برای قدرتمندان — «طبقه حاکم» از سوی چپ‌گرایان و «دستگاه حاکمه شبه اشرافی» از سوی راست‌گرایان — دانسته‌اند. به هر حال، با وجود اینکه برنامه‌پراکنی در انگلستان مستقل از سیاست و تجارت عمل کرده است، این ویژگی در گذر ایام دستخوش دگرگونی شده است. در این باره وبستر بر این عقیده است که بی‌بی‌سی در نخستین روزهای عمر خود که لرد ریث مدیریت آن را برعهده داشت، از مقامات حکومتی فاصله می‌گرفت و به دنیای تجارت به دیده تحقیر می‌نگریست؛ ولی در آن روزها به شکل مستبدانه‌ای اداره می‌شد و سمت‌گیری نخبه‌گرایانه‌ای داشت. در آن روزگار، خدمت‌رسانی عمومی به معنی پخش برنامه‌هایی بود که نگهبانان آنچه امروزه فلسفه‌ای منسوخ پنداشته می‌شود آنها را ارزشمند می‌دانستند؛ در اساس، همان شعار ماتيو آرنولد نویسنده و شاعر انگلیسی و استاد شعر در آکسفورد از (۶۷-۱۸۵۷)؛ «بهترین دانش‌ها و اندیشه‌ها در جهان» در دهه ۱۹۶۰ اوضاع چنان شد که امکان تغییر کاملاً جسورانه‌ای از خدمت‌رسانی عمومی در عین حفظ استقلال آن فراهم آمد. تحت مدیریت سر هیو گرین و در زمان شکوفایی و رونق اقتصادی، و تعداد دستگاه‌های تلویزیون خصوصی رو به افزایش بود و از همین رو بی‌بی‌سی هر ساله درآمد بیشتری از محل افزایش مشترکان به دست می‌آورد و نیز در آن زمان فضای سیاسی نسبتاً تساهل‌آمیز و فارغ از تنش بود، زمینه آن فراهم آمد تا خدمات برنامه‌پراکنی عمومی، پخش برنامه‌های هیجان‌انگیز و نوآورانه‌ای را نیز شامل شود که می‌توانند مخاطبان را متوجه تجربیات جدید و غالباً تشویق‌زایی کند. به هر حال، روحیه تخصص‌گرایی (تلقی خدمات سخن‌پراکنی عمومی به عنوان تهیه برنامه‌هایی هوشمندانه، شکیل، غیرجانبدارانه، جالب توجه و هیجان‌انگیز) آرام آرام جای تأکیدات آغازین بر مسئولیت پدران به شیوه مورد نظر لرد ریث را گرفته است. با نظر به گذشته می‌توان ملاحظه کرد که خدمات سخن‌پراکنی عمومی دست کم تا حدودی بستگی به فرض وجود مخاطبانی یکپارچه — یا بالقوه یکپارچه — دارد. خوب یا بد، از اواخر دهه ۱۹۶۰ گوناگونی موجود در میان مخاطبان بسیار آشکارتر و موجب شد که سخن گفتن از «عموم مردم» — مگر با قید و شرط‌های بسیار دشوار شود. بدین ترتیب، تردید و دودلی نسبت به امر برنامه‌پراکنی خدمت عمومی بالا گرفت و آن را در برابر حملات منتقدان دشمن آسیب‌پذیر ساخت.

از اواخر دهه ۱۹۶۰ انگلستان شاهد نوعی «بحران در خدمات برنامه‌پراکنی عمومی» بوده

است. این بحرانی است که بسیاری راه حل را کاهش نقش‌های نهاد برنامه‌پراکنی خدمت عمومی می‌دانند. این بحران دو جبهه اصلی دارد: جبهه سیاسی و جبهه اقتصادی. از یک سو، مؤسسات رادیویی - تلویزیونی هدف حملات شکوه‌آمیز کسانی قرار گرفته‌اند که آنان را بخشی از یک "طبقه جدید" متشکل از نخبگان ممتاز، از خودراضی و تحت حمایت دولت می‌دانند؛ نخبگانی که هم "چپ‌گرا" هستند و هم تمایل به "لگگی" عمومی مردم دارند؛ ولی در برابر حکومت، سرمایه خصوصی و حتی مخاطبانی که ادامه حیات بی‌بی‌سی در گرو پرداخت حق اشتراک آنان است "پاسخگو" نیستند. از سوی دیگر، منتقدان اقتصادی مدعی‌اند که بی‌بی‌سی در مصرف سرمایه‌های همگانی اسراف‌کار است و پول مالیات‌دهندگان را خرج می‌کند بی‌آنکه برای آنان حق رجوع قائل باشد. اینان تأکید دارند که "مصرف‌کنندگان" باید از نوعی حاکمیت تازه برخوردار باشند و بتوانند "آزادانه انتخاب کنند" که چه برنامه‌هایی برایشان تهیه شود. (Ibid: 110)

این دو جناح دست به دست هم حملاتی را آغاز کرده‌اند که به کاهش مستمر بودجه حقیقی بی‌بی‌سی و یک رشته مداخلات سیاسی انجامیده است، مداخلاتی که از شکایت از "جانبدارانه" بودن برنامه‌ها، پیشداوری‌های چپ‌گرایانه در برنامه‌های خبری، نارسا بودن پوشش خبری ایرلند شمالی، تا برکناری قطعی یکی از مدیران کل بی‌بی‌سی آل‌سدر در سال ۱۹۸۷، نصب یک مقام محافظه‌کار، ستیزه‌جو و مداخله‌گر به ریاست هیئت مدیره (مارمادوک هوسی)، رواج مکانیسم‌های بازار و رویه‌های تجاری و موشکافی دقیق را در امور مالی بی‌بی‌سی که از سوی کمیته تحقیق تشکیل شده به تحریک دولت به ریاست یکی از اقتصاددانان سرشناس هوادار بازار دربر می‌گیرد. (Ibid: Peacock, 1986)

وبستر یادآوری می‌کند که مسلماً در پشت سر همه اینها باید شیفتگی نسبت به بازار را که از ویژگی‌های بارز دوران اخیر است مشاهده کرد. بنابراین، وی غالباً مرگ خدمات سخن‌پراکنی همگانی را نتیجه شیفتگی به "رقابت" (آزادسازی و مقررات‌زدایی) و "خصوصی‌سازی" (پایان دادن به حمایت‌های دولتی و رواج سهم‌بری خصوصی) می‌داند.

وبستر بر این باور است که وسایل جدید پخش برنامه به‌ویژه شبکه‌های تلویزیون ماهواره‌ای و کابلی هم - با برنامه‌های "سرگرم‌کننده" فراوانی نظیر برنامه‌های ورزشی، فیلم‌ها، و برنامه‌های "خانوادگی" که پخش می‌کنند - به مؤسسات برنامه‌پراکنی عمومی ضربه می‌زنند. اکنون این هراس وجود دارد که وقتی تعداد مخاطبان کانال‌های عمومی برنامه‌پراکنی به کمتر از سی درصد کل مخاطبان برسد، دیگر نتوان از وضع مالیات اجباری و ادعای این کانال‌ها در زمینه پخش برنامه برای "عموم مردم" دفاع کرد (Webster, 1986: 112). بر همین اساس، وبستر چشم‌انداز آینده را چنین ارزیابی می‌کند که هزینه بنگاه‌های سخن‌پراکنی کمتر از کیسه ملت [البته به‌طور مستقیم چنین است، در حالی که به‌طور غیرمستقیم پرداخت‌کنندگان واقعی ملت و مردم هستند] و بیشتر از طریق سرمایه‌های خصوصی اعم از تبلیغات، تهیه‌کنندگان یا حق

اشتراک تأمین خواهد شد. علاوه بر این، معیارهای تجاری در ساختن برنامه بیشتر مورد توجه قرار خواهد گرفت و نتیجه آن این است که حجم مخاطبان یا قدرت هزینه کرد آنان مهم‌ترین مسئله خواهد بود و این تأکیدات ناگزیر بر محتوای برنامه‌ها تأثیر خواهد گذاشت و اغلب موجب افزایش نمایش‌های سرگرم‌کننده و کاهش برنامه‌های "جدی" یا مورد توجه "گروه‌های اقلیت" مانند اخبار، مسائل روز (و شاید "سرگرم‌کننده‌تر" شدن آنها) و نمایشنامه‌هایی که مخاطبان را به تأمل وامی‌دارند، خواهد شد. به نظر وی، منتقدان، این روند را شاهد تضعیف خدمات برنامه‌پراکنی همگانی و تضعیف نقش‌های این نهاد در حوزه عمومی می‌دانند. او می‌افزاید: هرچند، احتمالاً در آینده انگلیسیان شاهد تقلید بیشتر از "فرهنگ سترون" رایج در تلویزیون آمریکا خواهند بود، ولی این امکان نیز وجود دارد که از راه‌های جدید پخش برنامه یا حتی بر اساس سیستم اشتراک، برنامه‌های باکیفیت بالا نیز در دسترس علاقه‌مندان قرار گیرد. با این حال، چنین تمهیداتی بخش ناچیزی از بازار را پوشش خواهند داد یا محدود به گروه‌هایی خواهند بود که پول و امکانات برای پرداخت حق اشتراک تعیین شده دارند و این ناقض اصل اساسی حوزه همگانی مبنی بر دسترسی عمومی به اطلاعات، قطع نظر از توانایی پرداختشان است.

وی سپس این پرسش را مطرح می‌کند که آیا کیفیت اطلاعات عرضه شده از طریق نهاد سخن پراکنی در حال افت است و آیا چنین روندی احتمالاً ادامه می‌یابد. در پاسخ اشاره دارد که از دید شیفتگان بازار، "برنامه‌پراکنی کم‌دامنه" نوید آن را می‌دهد که اطلاعات به صورتی هرچه هدفمندتر به دست مشتریان مختلف و متنوع برسد، و از نظر اندیشمندانی که از دیدگاه هابرماس تأثیر پذیرفته‌اند و به حوزه عمومی علاقه‌مندند، هرچند بی‌گمان اطلاعات بیشتری در رادیو و تلویزیون تولید می‌شوند، ولی لزوماً کیفیت اطلاعات بالا نرفته و انتخاب‌های واقعی‌تری نیز در دسترس بینندگان و شنوندگان قرار نگرفته است و در آینده نیز چنین نخواهد شد. علت این امر آن است که بازار تنها برنامه‌های به دردخور تولید می‌کند یا قدرت را در دست غول‌های رسانه‌ای متمرکز می‌سازد، یا چنان مخاطبان را بر مبنای حساب بانکی آنان دسته‌بندی می‌کند که تنها مرفه‌ترین بخش‌های جامعه به اطلاعات کیفی دسترسی پیدا می‌کنند. در هر صورت، به نظر می‌رسد که خدمات برنامه‌پراکنی عمومی یا همگانی و ویژگی‌های کلیدی حوزه عمومی به پایان عمر خود رسیده است. (Ibid: 113-4)

به نظر ویستر کتابخانه‌های عمومی انگلستان را می‌توان نزدیک‌ترین چیز در این کشور به یک حوزه عمومی تحقق یافته دانست. در این کشور بیش از پنج هزار کتابخانه عمومی وجود دارد که همه سکونت‌گاه‌های بزرگ را زیر پوشش دارند. البته این رقم بدون احتساب حدود هشتصد کتابخانه دانشگاهی است. با اینکه این دو، اهداف متفاوتی دارند، با این حال، میان این دو دسته کتابخانه‌ها نقاط اشتراکی هم (مانند همکاری میان کتابخانه‌های بخش‌های مختلف و دسترسی اعضای کتابخانه‌های عمومی به کتابخانه‌های دانشگاهی واقع در محل زندگی خویش)

می‌توان یافت. تشکیل و توسعه کتابخانه‌های عمومی بر پایه این تصور انجام شده که اطلاعات، منبعی متعلق به یکایک افراد است و نه کالایی که بتوان آن را به کسی اختصاص داد و بنابراین تحت مالکیت خصوصی درآورد. در واقع، اطلاعات یا به عبارت بهتر دانش باید به رایگان در اختیار هرکس که مایل به دست یافتن آن باشد، قرار گیرد و این جوهره تأسیس و فعالیت شبکه کتابخانه‌های عمومی در انگلستان است. یکی از اصول بنیادی شبکه کتابخانه‌های عمومی این است که باید به خواستاران اطلاعات یاری رساند، نه اینکه برایشان تنگنا آفرید. از اواخر دهه ۱۹۷۰ که سیاست‌های دولت انگلستان بر کاستن از هزینه‌های عمومی و رواج دادن مکانیسم‌های بازار برای عرضه خدمات استوار بوده است، تضعیف کتابخانه‌های عمومی و تجاری شدن آنها را در پی داشته است. وبستر با ارائه شواهد زیاد در این باره، نهایتاً چنین نتیجه‌گیری می‌کند که این شواهد انسان را به رو به افول بودن شبکه کتابخانه‌های عمومی به عنوان یکی از عناصر بنیادی حوزه عمومی معتقد می‌کند. با افزایش نفوذ برداشت تازه از اطلاعات به عنوان چیزی که تنها بر اساس شرایط بازار می‌توان به آن دست یافت، می‌توان انتظار افت بیش از پیش روحیه خدمت‌رسانی عمومی در کتابخانه‌ها (و تلقی روزافزون مراجعه‌کنندگان به عنوان مشتریانی که از عهده مخارج خود برمی‌آیند) و همراه با آن به تحلیل رفتن نقش‌هایی را داشت که کتابخانه‌ها از حیث برآوردن رایگان طیف کاملی از نیازهای اطلاعاتی افراد، در حوزه عمومی ایفا می‌کنند. (Ibid: 116-9)

۲. پیشینه تاریخی رادیو-تلویزیون خدمت عمومی

برعکس ایالات متحده، رادیو و سپس تلویزیون در اغلب کشورهای اروپایی با مالکیت عمومی (دولتی) و ماهیت مقررات‌گذاری شده آغاز به کار کرد. پس از دهه ۱۹۲۰ و با پیامد جنگ جهانی دوم، توافق عام سیاسی در کشورهای صنعتی شده اروپای غربی چنین بود که با وجود کمیابی و نیروی بالقوه مجرای قدرتمند ارتباطی، نباید طیف امواج الکترومغناطیس به دست بازار رها شود. بنابراین، تقریباً تمام کشورهای اروپای غربی و بسیاری از کشورهای دیگر، از جمله ترکیه و ایران، پذیرش الگوی انحصاری عمومی بی‌بی‌سی را به جای الگوی تجاری ایالات متحده ترجیح دادند.

فلسفه رادیو-تلویزیون خدمت عمومی ابتدا در اوایل دهه ۱۹۲۰، هنگامی که رادیو به عنوان سلف رسانه‌های الکترونی پدیدار شد، با دل‌بستگی و تعلق هرچه بیشتر به فواید اجتماعی و فرهنگی برنامه‌پراکنی رادیو-تلویزیونی نسبت به ارزش اقتصادی آن، بنیاد گذاشته شد. از تجربیات زمان جنگ‌دولت‌های ملی اروپایی آموخته بودند که طیف امواج رادیویی مانند دیگر کالاها نیست بلکه یک منبع بسیار با اهمیت ملی است که باید در جهت منافع عمومی سودمند باشد. این نکته هم از لحاظ سیاسی و هم از لحاظ اجتماعی مطلوب و پسندیده بود که این منابع محدود می‌باید برای پیشبرد استانداردهای فرهنگی و آموزشی مورد استفاده قرار گیرد و

بنابراین، شکاف میان طبقات مختلف را پر کند. رادیو-تلویزیون که به مثابه مکمل مؤسسات عمومی دیگر نظیر کتابخانه‌ها، موزه‌ها و سالن‌های کنسرت مورد توجه بود، «برای تهیه منابع فرهنگی مورد استفاده شهروندان طراحی شد.» (Murdock, 1992: 26). بنابراین از ابتدا، آنچه برای رادیو-تلویزیون خدمت عمومی تعریف شد، جامعیت یا جهانشمولی آن بود. چنانکه پدی اسکانل می‌گوید: «تهیه و تدارک خدمت با برنامه‌های متنوع از طریق کانال‌های ملی و قابل استفاده برای همه به مثابه عناصر مهم نهادی برای رادیو-تلویزیون خدمت عمومی از آغاز تا به امروز حفظ شده است.» (Scannell, 1989: 135-66)

نظام پدرسالاری و تفکرات دولتی رهبری اخلاقی و فرهنگی قرن نوزدهم، در سازماندهی رادیو-تلویزیون خدمت عمومی تأثیر عمیق داشت. به‌طور خاص در انگلستان، زادگاه رادیو-تلویزیون خدمت عمومی، آرمان ویکتوریایی از خدمت یعنی تعهد به مجموعه‌ای از ارزش‌ها و جست‌وجوی کمال مطلق، و مفهوم‌سازی آرنولدی از ارزش‌های فرهنگی یعنی فراگیری بهترین گفته‌ها و اندیشیده‌ها مبانی بی‌بی‌سی را تشکیل داد که می‌خواست به مردم آنچه را که نیاز دارند، ترجیحاً نسبت به آنچه که آنها می‌خواهند، بدهد. این آرمان‌ها که به وسیله یک روح جمعی با هدف اخلاقی و تکلیف اجتماعی نسبت به جامعه تحریک و بیدار شده بودند، قصد داشت به‌طور خاص آنهایی را که بیشترین نیاز به اصلاح داشتند یعنی طبقات پایین جامعه را، مورد توجه و هدف خود قرار دهد. (Scannell, 1990: 11-27)

پیش از جنگ جهانی دوم، جداسازی فعالیت‌های برنامه‌پراکنی رادیو-تلویزیونی از بهره‌برداری تجاری، به منظور پشتیبانی و حمایت از نقش رهبری فرهنگی آن، شیوه مشترک بسیاری از کشورهای اروپایی بود. انحصارهای رادیو-تلویزیونی خدمت عمومی عمدتاً بر اساس جامعیت، امنیت، آسایش خاطر، معرفی و نمایش هویت ملی و منفعت عمومی (به جای پیگیری و دنبال کردن سود یا فایده) توجیه شدند. به‌طور موازی، پشتیبان انگیزه نیرومند دیگر، تأسیس و ایجاد انحصارهای رادیو-تلویزیون عمومی نگهداری رادیو-تلویزیون تحت کنترل دولت بود که به نوعی بر ارتش رجحان داشت. این نظارت سخت و دقیق دولت، متضمن این عقیده بود که برنامه‌پراکنی که شایسته جذب توده است، نباید از طریق تمایلات و گرایش‌های ویرانگر و مخرب، مورد نفوذ قرار گیرد (Hood, 1986: 55-66).

رادیو-تلویزیون خدمت عمومی در اروپای غربی، همچنین محصول یک توافق آزادی‌گرا-اتحادیه‌گرا در میان منافع گوناگون به وساطت دولت بود. این امر در بالاترین سطوح حلقه‌های سیاسی و تجاری، مورد گفت‌وگو و مصالحه قرار گرفته بود. برای مثال، تأسیس کمپانی سخن‌پراکنی انگلستان، سلف بی‌بی‌سی، نتیجه مذاکرات و توافق بنیانگذاران آن با اداره مرکزی پست بود (Briggs, 1985: 26). صاحبان صنایع ارتباطات بی‌سیم برای بهره‌برداری از رسانه جدید و به‌ویژه افزایش فروش گیرنده‌های رادیویی با مدیرکل پست به «بحث درباره شیوه‌های فراهم‌سازی یک خدمت کارآمد» پرداختند (Ibid: 27). به عنوان نتیجه گفت‌وگوها، تصمیم گرفته

شد که سهام بی‌بی‌سی را به صاحبان کارخانه‌ها یا تولیدکنندگان خالص انگلیسی، تخصیص بدهند (Ibid: 30). به هر حال، کارخانه‌دارانی که بی‌بی‌سی را شکل دادند، ملزم بودند فقط به فروش گیرنده‌های ساخته شده انگلیسی بپردازند و ۱۰ درصد فروش را به قیمت عمده‌فروشی به کمپانی اختصاص بدهند. همچنین منافع مطبوعات جدا از منافع مجموعه کارخانه‌داران، محاسبه شده بود. کمپانی بی‌بی‌سی از پخش هرگونه اخبار منتشر نشده در روزنامه‌ها ممانعت می‌کرد. این کمپانی بر مبنای توافق میان احزاب متفاوت ذینفع، فقط می‌توانست به پخش خلاصه اخبار روز، تهیه و تدوین شده در خبرگزاری رویتر، پس از ۷ بعدازظهر بپردازد. بنابراین، رادیو-تلویزیون خدمت عمومی در اروپای غربی نه توسط دولت، بلکه به وسیله «هیئت مدیره ائتلافی شامل نیروهای جناح راست و چپ که متضمن بسیاری از منافع فرهنگی و اقتصادی بود کنترل می‌شد». (Siune & McQuail, 1992: 19)

۳. علل بحران رادیو-تلویزیون خدمت عمومی در دهه پایانی قرن بیستم

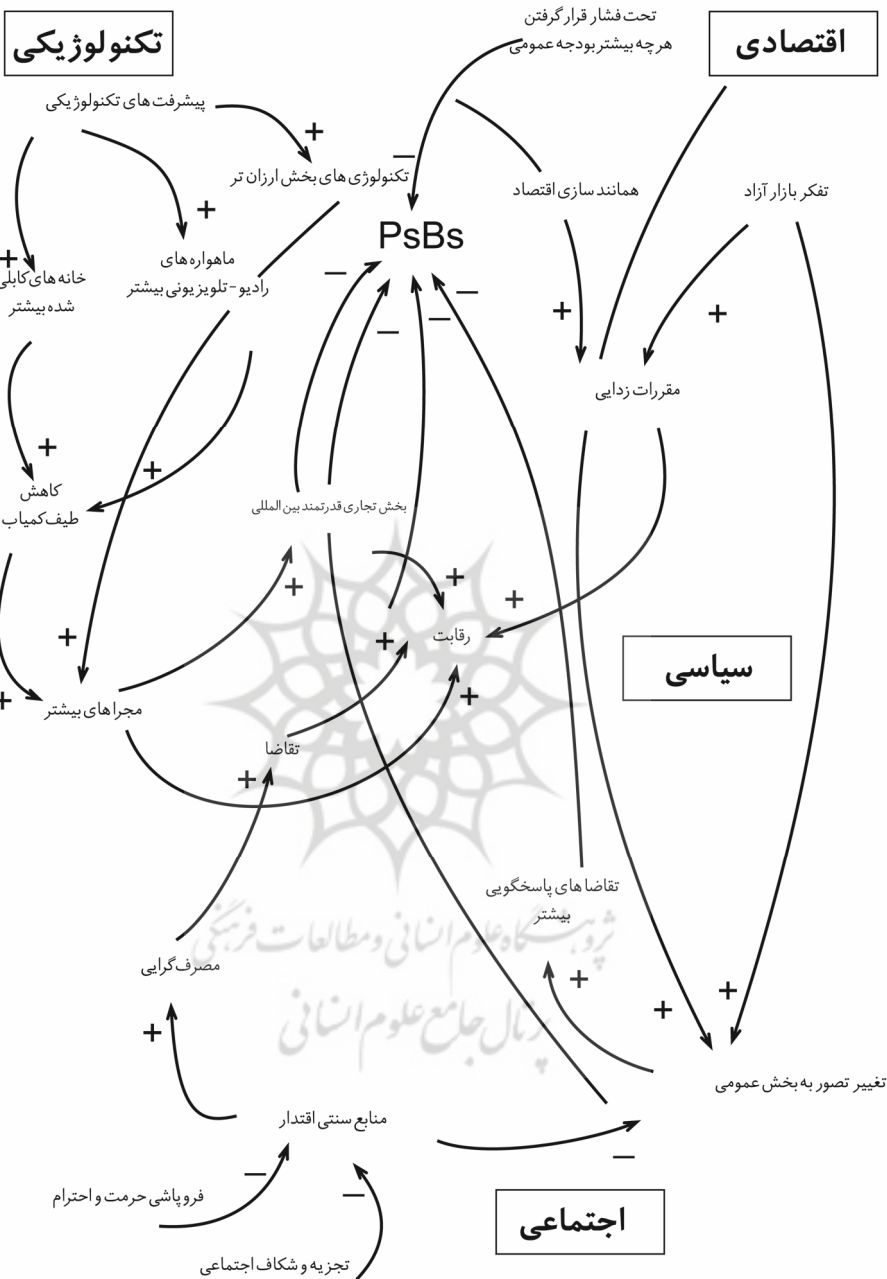
۳.۱. مروری بر یک دیدگاه

لوسی کونگ-شانکلمن، محقق ارتباطات، عقیده دارد که در دهه هشتاد و نود میلادی، دو رویداد مهم و متفاوت روی داده است: نخست، بی‌ثبات‌سازی که در دهه هشتاد میلادی بروز کرد و دیگری انقلاب دیجیتال و همگرایی بود که در دهه نود میلادی به وقوع پیوست. به نظر وی، در طی دهه هشتاد، دگرگونی بنیادی تمامی گستره برنامه‌پراکنی را در برگرفت و عمیقاً نظم استقرار یافته را دچار تغییر و آشفتگی کرد. ترکیب نیرومندی از مقررات‌زدایی و آزادسازی با تغییر در ساختارهای اجتماعی و نگرش‌ها از یک سو، و توسعه و پیشرفت تکنولوژیکی از سوی دیگر، الگوی برنامه‌پراکنی را دوباره ترسیم کرد. نیروهای بازار، کنترل نظام‌دهی را به زور گرفتند؛ توسعه و پیشرفت در تکنولوژی‌های ماهواره و کابل، کمیابی پهن‌بند را تنزل داد؛ هزینه‌های برنامه‌پراکنی بالا رفت؛ مخاطبان تجزیه شدند و بی‌قاعدگی و بی‌قیدی در عادات مشاهده ایشان پدید آمد. یک بخش رسانه‌ای تجاری و چندملیتی قدرتمند توسعه یافت، و توازن قدرت میان سازمان‌های رادیو-تلویزیونی خدمت عمومی و سازمان‌های رادیو-تلویزیون تجاری تغییر کرد. حاکمیت بازار حتی بسیاری از سازمان‌های رادیو-تلویزیون خدمت عمومی موجود را که برای مدتی طولانی به مثابه "نظم طبیعی موجود" مورد ملاحظه قرار می‌گرفتند، مورد تردید و پرسش قرار داد. سازمان‌های رادیو-تلویزیون خدمت عمومی که خود پیکار برای بینندگان و پشتوانه مالی را بنیاد نهادند، به شدت در یک بازاندیشی هم درباره‌ی مأموریت خود و هم در طرز علل و روش کار خود چرخش ایجاد کردند. در ایالات متحده سلطه کامل سه شبکه که برای مدتی طولانی استقرار یافته بودند به دست شبکه‌های نیرومند تازه به دوران رسیده نظیر شبکه فوکس مرداک و توسعه ناگهانی و سریع (با تضمین دولت)، صنعت نوآورانه تلویزیون

کابلی به شدت زیان دید در طی دهه هشتاد و نود مقررات حاکم بر رادیو-تلویزیون دولتی هم در ایالات متحده و هم در اروپا از بین رفت در حالی که پیش از آن محدوده مقررات تمام فعالیت‌های رادیو-تلویزیونی را در سیاستگذاری ملی و بین‌المللی به‌طور شگرفی دربر می‌گرفت. اگرچه پدیده گسترده مقررات‌زدایی در هر دو قاره مشترک بود، اما علت‌های اساسی آنها تفاوت داشت و بنابراین چگونگی تغییر در اروپا و در ایالات متحده بهتر است که جداگانه مورد بررسی قرار گیرد. به هر حال، افزایش رقابت از یک سو با پیدایش بازیگران تجاری قدرتمند بین‌المللی و رقابت جانشینانی نظیر دستگاه‌های ضبط نوارهای ویدیویی از سوی دیگر، و همچنین گرایش‌ها و تقاضاهای جدید، کاهش موانع با توسعه فنی نظیر ماهواره، کابل، و تکنولوژی‌های رادیو-تلویزیونی ارزان‌تر موجب بی‌ثباتی در وضعیت محیط شدند. به عبارت دیگر، این بی‌ثباتی محیطی هم برای تولیدات تلویزیونی، سیستم‌های رسانه‌ای ملی، مقررات، مخاطبان، سخن‌پراکنان خدمت عمومی و هم هزینه‌های سخن‌پراکنی پدید آمد. وی این عوامل محیطی را که بر صنعت رادیو-تلویزیون خدمت عمومی تأثیر گذاشته‌اند به شکل پیچیده زیر ترسیم کرده است. (Küng-Shankleman, 2000: 22-300)

چنانکه در نمودار ۱ ملاحظه می‌کنید مجموعه‌ای از عوامل تکنولوژیکی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی با عوامل فرعی خود تأثیر شدیدی بر صنعت رادیو-تلویزیون خدمت عمومی گذاشته و موجب شده است تا این بخش به شدت محدود، و در مقابل، بخش تجاری و خصوصی بسط و گسترش یابد. کونگ-شانکلمن چهره دوم تغییر را که بیشتر در دهه نود اثر گذاشته است، انقلاب دیجیتال و همگرایی یاد می‌کند. این عامل موجب قدرت محاسبه سریع‌تر، ارزان‌تر و همه‌جا حاضر، افزایش ظرفیت پهن‌بند، اینترنت و شبکه تار عنکبوت جهانی. دیجیتالی شدن اطلاعات؛ استانداردسازی معماری شبکه، و همگرایی شده است.

این نکته اخیر یعنی همگرایی به شدت تحت تأثیر تلویزیون دیجیتال و تلویزیون تعاملی قرار داشته است. وی بر همین اساس، یک الگوی جدید از دگرگونی‌هایی صورت گرفته در رادیو-تلویزیون خدمت عمومی را در یک جدول ارائه کرده است.



نمودار ۱ عوامل محیطی و فشار آنها بر صنعت رادیو-تلویزیون (کونگ شانکلمن، ۲۰۰۰:۳۰)

جدول ۱ الگوی تغییر و تحول جهت رادیو-تلویزیون خدمت عمومی

جدید	قدیم	
تلویزیونی که کالای خصوصی با خریداران و فروشندگان است. حتماً ارزش های آسیب پذیر (تنوع، تکثر و...) نیازمند حمایت اند، اما تلویزیون باید در بازار آزاد به فعالیت بپردازد.	تلویزیونی که کالای عمومی و وابسته به پرداخت غیرمستقیم است، فشارهای بازار نقشی در بخش های سیستم ندارد.	فلسفه دولت
تسخیر مخاطبان (ارزش های رادیو-تلویزیون خدمت عمومی "قدیم" باید از طریق یک سیستم انتخاب گسترش یابد یا اینکه بخت انتخاب ایشان در بازار آزاد روی دهد).	برای نیازهای مناسب ملی، اطلاع رسانی و آموزش عمومی است، برای ایفای نقش به عنوان اعضای دموکراسی است، برای گسترش نقش افقی روشنگری عمومی، و برای توسعه بیشتر فرهنگی ملی است.	هدف
نخستین داور موفقیت ها یا شکست ها آنهايي هستند که باید نیازشان برآورده شود. افزایش توانایی بالقوه برای نیازهای مستقیماً بیان شده	متراکم شده برای آموزش، آگاهی و سرگرمی در شیوه ادراک خاص و دآوری اغلب متناسب با بخش برنامه است.	نقش مخاطب
فعال، بین المللی، تفکیک شده	منفعل، ملی، تفکیک نشده	ماهیت مخاطب
ترکیب شده	انحصاری، غیرتجاری	نظام
فراملی	ملی	برد جغرافیایی
زمینی، ماهواره ای، کابلی، دیجیتال	زمینی	تکنولوژی
تفاوت تعداد کانال های عرضه محتوای عمومی و دلپذیر	تعداد محدود کانال ها برای توده مردم، مشابه و یکسان	برنامه ریزی
نیروهای بازار، مقررات اقتصادی (EC) ملی و بین المللی	مقررات ملی	وسیله کنترل
کوچک شده (رشد آرام تر فقر)، کمتر نسبت به رهبری رقابتی تجاری	تضمین شده از طریق اعانات	منابع مالی
برای تضمین کمال مطلوب و خوب بازار که به طور خودکار بتواند به اجرای مطمئن و متنوع، جدا از شیوه قدیمی، "خدمت عمومی" بپردازد.	کثرت گرایی مطمئن، تضمین دسترسی و همچنین نمایندگی اقلیت ها، حمایت در مقابل تخطی فشارهای تجاری، تأیید و تقویت استانداردهای ملی شایسته، دولت، زیبایی و...	هدف مقررات گذاری

۳.۲. مبارزه جویی های ایدئولوژیک

پس از دهه ۱۹۸۰ برنامه پراکنان خدمت عمومی با تهدیدهای فزاینده علیه موجودیت و مشروعیت خود مواجه شدند. در حالی که برخی از این تهدیدها مستقیماً به برنامه پراکنان

عمومی سنتی مربوط می‌شد، دیگران به مبانی ایدئولوژیکی که این مؤسسات پس از دهه ۱۹۲۰ بر اساس آن رشد و تکامل یافتند توجه داشتند. بحران‌های ایدئولوژیکی رادیو-تلویزیون خدمت عمومی بازتاب تش‌های بنیادی در جوامع سرمایه‌داری معاصر بود.

یورش و حمله ایدئولوژیکی به رادیو-تلویزیون خدمت عمومی در اروپای غربی به نظر می‌رسد مستقیماً به دو پدیده مهم اجتماعی: زوال دولت رفاه یا سرمایه‌داری مدیریت شده، و اضمحلال پدرسالاری فرهنگی مربوط است. در طی سال‌های پس از جنگ جهانی دوم قدرت دولت در کشورهای پیشرفته غربی به‌طور غیرعادی بسط و گسترش یافت. چنین فرض شده بود که آنها مسئولیت فراهم‌سازی اشتغال کامل، خدمات رفاهی از قبیل بهداشت، آموزش و عدالت اجتماعی را برعهده دارند. تمرکز بر این مسائل و بسط و توسعه دولت، توافق یا مصالحه تاریخی میان سرمایه و نیروی کار بود.

به هر حال، دولت «ترکیبی از سیاست‌های اقتصادی کینزی و مداخله‌گرا را برای حمایت و تقویت از رشد اقتصادی و اشتغال کامل به کمک طلبید و به‌طور همزمان از طریق آن برنامه‌های رفاهی، برای جبران و اصلاح برخی از نابرابری‌های به ارث رسیده از سرمایه‌داری، کوشید. سرمایه‌شرکتی و نیروی کاری سازماندهی شده در چرخش نیاز برای تغییر توجه از منافع بخش متعلق به سرمایه‌شرکتی، به سوی پیشبرد و تقویت منافع جمعی ملت، پذیرفته شد» (Mac Grew, 1992: 86). با آغاز دهه ۱۹۸۰ این توافق سیاسی از هم پاشید و دولت رفاه علت بحران‌های اقتصادی که در سرتاسر دهه ۱۹۷۰ دوام داشت، معرفی شد. بر اثر پیروزی انتخاباتی احزاب محافظه‌کار، نظرات جدید جناح راست به‌طور فزاینده در دموکراسی‌های غربی مسلط شد. همچنین سلطه جناح راست جدید همچنین به سبب فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی و ایجاد تغییرات سیاسی تماشایی و غیرعادی در کشورهای بلوک شرق مستحکم و استوار شد. دولت‌های جدید جناح راست برای «کاهش نقش دولت» در اقتصاد و برای به حداقل رساندن مداخله آن در جامعه و زندگی فرهنگی متعهد شدند.

وجود یکی از مؤسسات دولت رفاه، یعنی رادیو-تلویزیون خدمت عمومی، عمیقاً با این دگرگونی‌هایی تحت‌تأثیر قرار گرفت. ارتباطات دور و رادیو-تلویزیون بخش‌های مهمی به‌نظر آمده بود که می‌تواند بهبود اقتصاد ملی را ایجاد کند. دولت‌های نئولیبرال همچنین دگرگون‌سازی رادیو-تلویزیون خدمت عمومی را در میان یک نظام تجاری و رقابتی به مثابه ضرورت اولیه برای ایجاد فضای بازار آزاد عقاید در جوامع دموکراتیک می‌پنداشتند. نیروهای بازار عقیده داشتند که چنین نظامی کیفیت و تنوع و امکان انتخاب را برای مصرف‌کنندگان نسبت به نظام بسیار ایستا، بوروکراتیک و سازوکارهای ناکارآمد بخش دولتی بهتر تضمین می‌کند. این واقعیت داشت که نئولیبرال‌ها اغلب اصول آزادی‌گرایی را در میان بحث‌های خودشان ترکیب و به هم آمیخته می‌کردند، اما آنها در تجربه واقعی، بیشتر به ظرفیت‌های تجاری و وسایل ارتباط جمعی علاقه و دلبستگی داشتند تا ظرفیت‌های دموکراتیک آنها. (Catalbas, 1996: 24-5)

رخداد مهم دیگری که باعث بحران‌های ایدئولوژیک رادیو-تلویزیون خدمت عمومی شد، فروپاشی و اضمحلال پدرسالاری فرهنگی بود. پس از دهه ۱۹۶۰ چارچوب و بافت اجتماعی-فرهنگی کشورهای اروپای غربی به‌طور قابل ملاحظه‌ای دگرگون شد. نتیجه این تجزیه فرهنگی، به صورت مطالبات جدید متعدد عمومی، افزایش یافت و به دست مجراهای ارتباط عمومی پدیدار شد. آنها سلطه و تفوق فرهنگی بورژوازی طبقه متوسط را مورد شک و تردید قرار دادند و به مبارزه طلبیدند. مؤسسات رادیو-تلویزیون خدمت عمومی هم از سوی جناح راست جدید و هم جناح چپ جدید به دلیل قصور در انعکاس ذوق و سلیقه و تجربیات عامه مردم و همچنین به سبب کوشش برای تحمیل استانداردهای مربوط به خود بر «پندار و تصور مخاطبان» تحت فشار شدید قرار گرفتند (Collins, 1993: 256). تحلیل‌گران رادیکال چپ شکست رادیو-تلویزیون خدمت عمومی را به وسیله تجربیات تاریخی سازمان‌ها تبیین کردند. آنان در نوشته‌ها و گفته‌های خود به آنچه که به مثابه سرمایه‌داری انحصاری، نخبه‌گرایی فرهنگی و مسئولیت‌پذیری نابسندۀ سخن‌پراکنان سنتی می‌پنداشتند، حمله کردند. نیکلاس گارنهام در بررسی علل شکست بی‌بی‌سی آن را متهم کرد که: «برای پاسخ و واکنش به مطالبات ایجاد شده هم به وسیله رادیو-تلویزیون عمومی و هم کارکنان رادیو-تلویزیون به جعل مشارکت بیشتر، همدستی و همکاری و وابستگی دموکراتیک پرداخته است در حالی که به‌طور واقعی می‌توانست به عامه مردم با بیان و افشای سیاسی و تنوع فرهنگی خدمت کند، اما ترجیحاً به خدمت به دولت و پیوند با نخبگان قدرت از طریق انتقال نخبه‌گرایی، اقتدارگرایی و دستکاری پیام‌های سیاسی و فرهنگی پرداخته است.» (Garnham, 1993: 6-27)

منتقدان رادیکال عقیده داشتند که خدمات پدرسالارانه، محتاطانه و استاندارد شده برنامه‌پراکنان نظام مستقر، فقط می‌توانست با هزینه معرفی و نمایش منافع بسیار متفاوت گروه‌ها و اجتماعات کوچک‌تر، نگهداری و حفظ شود. مرداک می‌گوید که تنوع و قابلیت دسترسی می‌باید به‌طور مختصر و جامع تعریف معاصر از منافع عمومی باشد. کارکرد اولیه وسایل ارتباط جمعی می‌باید به ایجاد فرهنگ دموکراتیک از شهروندی مسئول کمک کند. (Murdock, 1990: 77-101)

۳.۳. مبارزه جویی‌های اقتصادی

نظام‌های رادیو-تلویزیون در دو سوی اقیانوس اطلس در دو مسیر کاملاً متفاوت، حداقل تا اوایل ۱۹۸۰ حرکت کردند. در حالی که در ایالات متحده رادیو-تلویزیون از همان ابتدا به صورت یک فعالیت صنعتی و به‌طور عمده خصوصی سازماندهی شد. اکثر کشورهای اروپای غربی، رادیو-تلویزیون حمایت شده در برابر منافع تجاری را ترجیح دادند. برخلاف نقش فرعی و کمکی کم‌اهمیتی که ایستگاه‌های رادیو-تلویزیون خدمت عمومی غیرمتمرکز در ایالات متحده ایفا کردند، برنامه‌پراکنان عمومی اروپایی همیشه در کشورهای خود نقش مسلط داشتند. با آگاهی فزاینده‌ای که نسبت به ظرفیت رادیو-تلویزیون به مثابه ابزار تبلیغات به‌ویژه پس

از اختراع تلویزیون پدید آمد، این عقیده مطرح شد که توسعه و گسترش رادیو- تلویزیون خدمت عمومی در کشورهای اروپای غربی، اگرچه نه دقیقاً، ولی مانع رشد ترقی منافع تجاری شده است. واگذاری نخستین امتیاز انحصاری به منافع اقتصادی موجب دگرگونی تدریجی در بسیاری از کشورهای اروپایی برای ایجاد یک نظام مختلط رادیو- تلویزیونی شد. متداول شدن نظام رادیو- تلویزیونی مختلط با پیشگامی انگلستان در سال ۱۹۵۴ آغاز شد که یک راه توافق و اعتماد بسیار زیاد به قانونگذاری با شرح جزئیات رادیو- تلویزیون بود. وضع مقررات ملی در مورد برنامه‌ها و تبلیغات بازرگانی به همان اندازه مالکیت و کنترل رسانه‌های الکترونیک برای جلوگیری از تمایلات و گرایش‌های نامطلوب کانال‌های تجاری به منظور به حداکثر رساندن سود و فایده خودشان و تسلط بر بازار مورد توجه قرار گرفت.

تا نیمه دهه ۱۹۸۰ به همان اندازه که تقاضاها برای آزادسازی رسانه‌های سمعی- بصری از سوی بسیاری بخش‌ها، نظیر تولیدکنندگان سخت‌افزار و نرم‌افزار، مالکان نظام‌های پخش کابلی و ماهواره‌ای، صاحبان منافع تبلیغات بازرگانی و تولیدکنندگان و سازندگان برنامه‌ها آغاز شد، این نکته نیز به‌طور مشخص و آشکار بیان شد که قانون رادیو- تلویزیون خدمت عمومی فقط مانعی برای منافع تجاری است. بنابراین نظام‌های رادیو- تلویزیون در بسیاری از کشورها به سبب طغیان امواج تجاری‌سازی و ضد دولت‌گرایی که به فروپاشی "مصلحه و توافق تاریخی" میان دولت و بازار در دموکراسی‌های اجتماعی کینزی منجر شد، متزلزل و آشفته شدند (Robins, 1986: 30-46). همچنین "انقلاب ارتباطات" حمایت و پشتیبانی از اقتصاد بازار را با حمله به اعتقاد اساسی ترانگاره‌های اصلی رادیو- تلویزیون خدمت عمومی تشویق و ترغیب کرد. در دهه ۱۹۸۰ یک گروه تحمیل‌گر قدرتمند ذینفع تجاری به وسیله تبلیغات‌گران رقابت شدید و نیرومندی را برای مقررات‌زدایی و خصوصی‌سازی ارتباطات عمومی آغاز کردند. این گروه تحمیل‌گر عقیده داشتند که به مثابه نتیجه پیشرفت تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای، مالکیت عمومی و مقررات‌گذاری یک اشتباه نابهنگام است. براین اساس آنها سبب ایجاد یک هدف مشترک با پیشگامی سیاست دولتی شدند: ایجاد رادیو- تلویزیون بر مبنای ترجیحات مصرف‌کننده به جای ایجاد رادیو- تلویزیون مسئول نسبت به نیازها. در انگلستان گزارش رسمی سال ۱۹۸۸ هیئت دولت محافظه‌کار تاجر ادعا کرد که بینندگان و شنوندگان در سیاستگذاری رادیو- تلویزیون در جایگاه مرکزی قرار گرفته‌اند.

در دهه ۱۹۸۰، ساختارهای سنتی رادیو- تلویزیون و به‌ویژه اجزای تشکیل‌دهنده ترکیب عمومی آنها عمدتاً به دلیل محدودیت‌های تحمیل‌شده از سوی مؤسسات تبلیغات بازرگانی و رقابت‌های اقتصادی تحت فشار و حمله قرار گرفتند. طرفداران رویکرد بازار آزاد عقیده داشتند که افزایش زمان تبلیغات بازرگانی و رقابت نه تنها برای خود صنعت رادیو- تلویزیون، که برای کل اقتصاد ملی به شیوه‌های متفاوتی می‌تواند مفید و سودمند باشد: اصلاح و بهسازی در رشد همه‌جانبه، ترقی و شکوفایی تکنولوژیک، تولید کارآمدتر، افزایش تنوع محصول و رقابتی شدن بین‌المللی. تا آنجا که به

خدمات ارتباطی آینده مرتبط بود، متفکران بازار آزاد از ضرورت رقابت در میان مجراهای خصوصی مقررات زدایی شده و آزادی از محدودیت‌های «غیرضروری» مورد پیش‌بینی در مقررات رادیو-تلویزیون خدمت عمومی طرفداری و حمایت می‌کردند. (Catalbas, 1996: 27)

۱.۳.۳. تأسیس کانال‌های زمینی جدید

کوشش و پژوهش در مورد مجراهای ارتباطی یا بازار فروش در قلب ستیز دهه ۱۹۸۰ قرار داشت. هدف اصلی از این تلاش‌ها آن بود که زمان تبلیغات بیشتر را در قیمت‌های رقابتی ارائه کند. یک گزارش پژوهشی تأکید داشت که طیف امواج رادیویی زمینی در بیشتر کشورها کمتر از حد سودمند بوده است، چون با معیار دیگری نسبت به معیار اقتصادی سازماندهی شده بود. این امر به عنوان یک مشکل مهم به‌ویژه در نظام‌های رادیو-تلویزیونی دوگانه نظیر بریتانیا، که طیف امواج الکترومغناطیس به‌طور برابر میان بخش خصوصی و عمومی تقسیم شده بود و هرکدام دارای دو کانال تلویزیونی بودند، آشکار شد. در این دوره به همان اندازه که ملاحظات بازار تقدم و اولویت می‌یافت، مشروعیت این برابری به‌طور فزاینده مورد پرسش و تردید بود. در این باره تأکید می‌شد که موضوع اصلی و مهم یک سیستم رادیو-تلویزیونی کارا، نباید دستیابی ساده به برابری باشد، بلکه چنین سیستمی باید بر سودمندی تکنولوژی قابل دسترس یعنی «به حداکثرسانی توأم با رفاه اقتصادی به حرکت درآمده از طریق... تبلیغات و برنامه‌سازی» استوار باشد. (Veljanovski, 1989: 99-114) این امر، برای مثال در بریتانیا تأسیس دو کانال تلویزیونی اضافی را ایجاب کرد که امواج رادیو-تلویزیون زمینی را بتواند اصلاح و منطبق کند. گزارش هیئت دولت در سال ۱۹۸۸ به تعهد و الزام دولت انگلیس برای تحقق و عملی کردن یک کانال پنجم با هدف دوگانه امکان انتخاب بیشتر برای بینندگان و فراهم‌سازی «آسودگی قابل توجه برای بازار تبلیغات» اشاره داشت. (HMSO, 1988: 12) گزارش هیئت دولت برای این منظور، اشاره کرده بود که شروع به کار خدمات جدید مبتنی بر درآمد آگهی‌های بازرگانی «موجب فشار رقابتی مطلوب بر تلویزیون مستقل خواهد شد و می‌توان با فشار بر قیمت زمان پخش، آن را تخفیف داد.» (Ibid: 24)

۲.۳.۳. جداسازی عمودی و تولید مستقل

در دهه ۱۹۸۰ با افزایش حمایت سیاسی و روشنفکری اهمیت تولید مستقل به مثابه یکی از مسائل مهم برای اداره قراردادی صنعت تلویزیون آشکار شد. در بریتانیا این تجربه در سال ۱۹۸۲ با کانال ۴ که به ویتروینی برای جداسازی عمودی رادیو-تلویزیون از تولید واقعی برنامه منتج شد، آغاز شد. موفقیت کانال ۴ سبب توسعه یک الگوی جدید رادیو-تلویزیون خدمت عمومی شد که بر ایده مراکز پخش، مانند چاپخانه‌ها بنیاد داشت.

در دهه ۱۹۹۰ راهبردهایی که کمپانی‌های رادیو-تلویزیونی برای بهبود و تحقق کارایی خود پذیرفتند به‌طور قابل ملاحظه‌ای به دست شرکت‌های بزرگ فراملیتی توسعه یافت. این راهبردها

چنانکه از آنها با عناوین "فوردگرایی جدید" یا "فرفوردگرایی" یاد می‌شود، "بر دگرگونی و تغییر از تولید انبوه در یک دستگاه یا کارخانه متمرکز به سوی تولید بیشتر در کارخانه‌های تمرکززدایی شده و مشاغلی که به طور بسته از مرکز فرماندهی؛ هدایت شده‌اند، مبتنی است" (Robins & Webster, 1998: 47). تمرکززدایی در صنعت رادیو-تلویزیون عمدتاً به وسیله دو فرایند به هم وابسته واقعیت یافت: افزایش استفاده از تولیدکنندگان مستقل، و تعهد و پذیرش جداسازی درونی در مدیریت تولید، بخش‌های فرآوری و منابع بسط و توسعه فرصت‌ها برای تولید مستقل، نه تنها به دست مدافعان بازار آزاد که به وسیله بسیاری از رهبران رسانه‌ها با حرارت و اشتیاق، اگرچه به دلایل متفاوت، مورد استقبال قرار گرفت. در بریتانیا در اواخر دهه ۱۹۸۰ تعدادی از تولیدکنندگان مستقل، که در یک گروه با نام بیست و پنج درصد گرد آمده بودند، برای افزایش میزان سهام در تولید برنامه‌های مستقل، به نفوذ و تحمیل پرداختند. آنها عقیده داشتند که رقابت می‌باید در رادیو-تلویزیون تزریق شود، چون می‌تواند سلطه انحصاری دوگانه بی‌بی‌سی و تلویزیون مستقل را درهم بشکند و کیفیت تلویزیون انگلستان را بهبود بخشد. در نظام جاری تولیدکنندگان مستقل شکوه داشتند که این نظام راکد و فاسد، ناکارآمد و بیشتر از همه محدود شده است (Sparks & Taylor, 1989: 57). به عنوان نتیجه این تحمیل شدید، آینده پخش مستقل بر پایه مطمئن‌تری قرار گرفت. به تبعیت از توصیه‌های کمیته پیکوک، دولت تاچر تهیه و تدارک ۲۵ درصد سهم کل محصول تلویزیون مستقل و همچنین بی‌بی‌سی را به تولیدکنندگان مستقل تحمیل کرد.

اظهار عقیده شده بود که شاید یک کوشش عمده برای درهم شکستن قدرت اتحادیه‌های رادیو-تلویزیونی که صنعت تلویزیون را در اختیار داشتند، به گفته خود خانم تاچر، به عنوان «سنگرها و استحکامات شیوه‌های محدودکننده قبلی» و تشویق و پشتیبانی فعال دولت از بخش مستقل انجام شده است. منتقدان ادعا کردند که هدف دولت از این کار انتقال و دگرگونی رادیو-تلویزیون انگلستان «به میان صورت دیگری از رقابت با اتحادیه‌های رادیو-تلویزیونی تصفیه و تضعیف شده، نیروی کار ارزان‌تر و بیشتر قابل انعطاف بوده است.» (Sparks, 1989: 24-38)

۳.۳.۳. ترتیبات مالی برای برنامه‌پراکنان خدمت عمومی

اغلب بحث‌ها درباره برنامه‌پراکنان خدمت عمومی بر ساختارهای مالی متمرکز بود که در بسیاری از کشورها دارای امتیاز ویژه‌ای نسبت به رقبای خصوصی خود بودند. واقعیت این است که تقریباً همه برنامه‌پراکنان عمومی یک منبع درآمد مطمئن، به شکل یارانه‌ها و یا حق امتیاز در اختیار داشتند که به خشم و انتقادهای لیبرالیسم جدید منجر گردید و گفته شد دلیلی وجود ندارد که برنامه‌پراکنان عمومی از دیگران متفاوت باشند. مسئله اصلی به درک اهمیت ضرورت از رادیو-تلویزیون خدمت عمومی موجود ارتباط داشت در حالی که نئولیبرال‌ها ادعا می‌کردند در شیوه خدمت عمومی "حق انتخاب مصرف‌کننده به عنوان اصل راهنما در بازار در

تهیه و تدارک خدمات رادیو-تلویزیونی " نادیده گرفته شده است. (Veljanovski, 1989: 53)

این قبیل انتقادگرایی‌ها به‌ویژه تهدیدی برای مؤسساتی نظیر بی‌بی‌سی به نظر می‌آید که ادامه حیات و حمایت از خدمات ملی آن به حق امتیاز اجباری یعنی حق پرداخت مالیات بینندگان صاحب تلویزیون برای استفاده از برنامه‌ها بستگی داشت در حالی که تقریباً همه برنامه‌پراکنان عمومی سراسر دنیا به درآمدهای قبلی، آگهی‌های تجارتي را نیز ضمیمه کردند. تحلیل‌گران نئولیبرال به حق امتیاز اجباری عمدتاً به دو دلیل اعتراض داشتند: اول آنکه آنها عقیده داشتند که حق امتیاز یک شیوه نامطلوب برای تعیین بخشیدن به حق تقدم بیننده است، چون مخاطبان حق خودداری از پرداخت آن را ندارند. مخاطبان همیشه برای پرداخت این "مالیات واپس‌گرایانه" که نمی‌تواند بین گروه‌های کم‌درآمد و پردرآمد تمایز قائل شود، حتی آنهایی که از برنامه‌ها ناخشنوند، مجبور به پرداخت آن‌اند. بنابراین بسیاری از طرفداران بازار آزاد، تبلیغات بازرگانی را ترجیح می‌دهند چون هزینه آن برای مصرف‌کننده تقریباً به‌طور مسلم نسبت به حق امتیاز می‌تواند کمتر باشد. دوم آنکه منتقدان لیبرال خاطر نشان می‌کنند که عوارض برای دستگاه‌های تلویزیون در دهه ۱۹۷۰ وضع شده بود ولی به دلیل اشباع تلویزیون در خانواده‌ها درآمد واقعی کسب شده از حق امتیاز رو به کاهش نهاده است، بنابراین فشارهایی را بر برنامه‌پراکنان عمومی برای یافتن منابع دیگر درآمد وارد کرده است. واکنش مؤسسات رادیو-تلویزیونی به موقعیت‌های در حال تغییر بازار مطابق با چارچوب‌های قانونی که آنها اداره می‌شدند، تفاوت داشت. اغلب این مؤسسات برای حل مسائل مالی‌شان بیشتر و بیشتر به درآمدهای تبلیغات بازرگانی تکیه داشتند. بنابراین، مؤسسات رادیو-تلویزیونی خدمت عمومی به رقابت سلطه‌جویانه با کانال‌های خصوصی برای تعداد مخاطب پرداختند. به‌علاوه به سبب فشارهای در حال افزایش بر درآمدهای خود، سخن‌پراکنان خدمت عمومی مجبور بودند به کاهش هزینه‌ها بپردازند. به‌کارگیری جدی و کارآمد [منابع] مالی خود، به همان اندازه منابع انسانی و فنی موجب درهم شکستن حق تقدم برای برنامه‌پراکنان عمومی در مجموع برای کمتر کردن وابستگی آنها به خزانه عمومی شد. رسانه‌های عمومی از طریق حق امتیاز یا مالیات مستقیم تأمین مالی می‌شدند و همچنین به اقتدارهای سیاسی برای هر نوع افزایش درآمد خود وابستگی داشتند. این وابستگی سبب تسلیم شدن آنها و آسیب‌پذیری بیشتر نسبت به فشارهای سیاسی بود، که سومین نقص مهم شیوه‌های تهیه مالی رسانه‌های عمومی به نظر می‌آید. حتی اگر چه برخی برنامه‌پراکنان مانند بی‌بی‌سی هرگز رقیبی به‌طور مستقیم برای منابع مالی نداشتند، ولی اغلب مؤسسات رادیو-تلویزیون خدمت عمومی به‌طور فزاینده با مذاکرات تند و خشن بر سر افزایش حق امتیاز بادولت‌های خود روبه‌رو بودند. بنابراین در دهه ۱۹۸۰ یارانه‌های عمومی و درآمد مالیات برای مؤسسات رادیو-تلویزیون عمومی به همان اندازه مسائل بزرگ سیاسی، مسئله اقتصادی نیز بودند. (Catalbas, 1996: 30-1)

۴.۳.۳. شیوه‌های جایگزین پشتوانه مالی

«حاکمیت مصرف‌کننده» یکی از مفاهیم اصلی جدیداً مطرح شده در قلمرو برنامه‌پراکنی رادیو-تلویزیونی است که به میزان زیادی، معنی آن به ایده پرداخت مستقیم یعنی مشاهده بینندگان برای هم هر کانال و هم هر برنامه بستگی دارد. بر همین اساس، این نکته خاطر نشان می‌شد که نظام‌های پرداخت برای هر کانال و پرداخت بیننده برای هر برنامه، مهم‌ترین جایگزین احتمالی برای تأمین مالی رسانه‌های عمومی و حتی برای رسانه‌هایی است که از طریق تبلیغات بازرگانی تأمین مالی می‌شوند بودند، چون این نظام جدید اجازه می‌دهد تا مصرف‌کنندگان به جای سیاستمداران و یا تبلیغات‌کنندگان در تولید برنامه نفوذ داشته باشند. با وجود این، هزینه‌های اصلی این نظام‌های جدید که به دریافت علائم رادیو-تلویزیون وابسته است، به‌طور اساسی محقق نشد زیرا آنها به کاربرد شیوه‌های رمزگشایی خاص برای چگونگی دریافت خدمت اشتراکی نیاز داشتند. بنابراین، هزینه‌ها هنوز به مثابه یکی از مسائل مهم تلویزیون اشتراکی در مقایسه با خدمات مرسوم و قراردادی باقی مانده است. (Ibid: 32)

۵.۳.۳. جهانی‌سازی بازار رادیو-تلویزیون

فشار نیروهای اقتصادی برای تغییر در نظام‌های رادیو-تلویزیون در سرتاسر جهان در دو دهه و در دو سطح یعنی ملی و بین‌المللی هدایت شده است. اولی نتیجه جهانی‌سازی به سبب پیشرفت‌های تکنولوژیک، بسط و گسترش فراملی اقتصادی و مقررات‌زدایی بود. فرایند جهانی‌سازی دشواری فزاینده‌ای در کشورهای خاص برای مصون ماندن از توسعه کشورهای دیگر، مخصوصاً کشورهای پیشرفته‌تر و بخش‌های قدرتمند جهان ایجاد کرد. بنابراین، جهانی‌سازی و مقررات‌زدایی گسترده در زمینه رادیو و تلویزیون فقط یک تصادف همزمان نیست، بلکه در دهه ۱۹۸۰ به‌منزله منطق اساسی اقتصادی از طریق سیاست دولت‌های اروپای غربی به پیروی از گرایش مقررات‌زدایی در ایالات متحده دیکته شد و پدید آمد. هربرت شیلر، محقق انتقادی آمریکایی، پیدایش واقعی همزمان تغییرات در صنایع ارتباطی را به مثابه بازسازماندهی ساختاری اقتصادی جهان، تحت کنترل و هدایت شرکت‌های فراملی، با همکاری و پشتیبانی تکنولوژی‌های جدید اطلاعاتی توصیف می‌کند (Schiller, 1985: 16). شیلر همچنین در جای دیگر می‌گوید که پیشتازی جهانی تلویزیون خصوصی و تجاری شده که رهبران و قانونگذاران ملی را در سراسر جهان اغوا و تحریک کرد، به وسیله کمپانی‌های بزرگ فراملی رهبری، حمایت و پشتیبانی شده است (Schiller, 1992: 21-2). اگرچه او چارچوب تبیینی سودمندی برای شیوه‌هایی که کمپانی‌های عمده چندملیتی برای شکل‌دهی بازارهای جهانی می‌کوشند، فراهم می‌کند. دشواری عمده این رویکرد آن است که آن را دولت‌های خاص که با به کار بردن شیوه‌هایی به ترویج و حراست منافع «نظام تجاری شرکتی فراملی» پرداخته‌اند، تقلیل داده‌اند. (Catalbas, 1996: 33)

با وجود این، تحلیل‌های شیلر درباره قدرت اقتصادی در حال رشد کمپانی‌های فراملی، هنوز درست است. امروزه تعداد انگشت‌شماری از شرکت‌های جهانی آمریکای شمالی، اروپای غربی و ژاپنی بر بازارهای جهانی مسلط شده‌اند. این شرکت‌ها با در اختیار داشتن قدرت عظیم اقتصادی، بر حجم و قیمت تولیدات سلطه دارند. گرایش‌های جهانی برای خصوصی‌سازی و رهاسازی مقررات ملی در انطباق با سیاست اقتصادی پیش‌برنده بازار، به برجیدن موانع برای کمپانی‌های عظیم چندملیتی به منظور ورود به زمینه‌های حمایت‌شده پیشین رادیو-تلویزیون عمومی و ارتباطات دور کمک کرده‌اند. گرایش‌های جهانی‌سازی، خصوصی‌سازی و مقررات‌زدایی، مسلط شدن این کمپانی‌ها را بازار و به‌ویژه در کشورهای فقیرتر جنوب که نمی‌توانند یک مبانی تولید محلی به اندازه کافی خود بسنده و رقابتی داشته باشند، به‌گونه‌ای اسفناک موجب شدند. (Ibid)

۳.۴. چارچوب مقررات‌گذاری بین‌المللی

ملاحظات بین‌المللی هم نفوذ زیادی در بازدارندگی بازیگران ملی داشته‌اند، یعنی مقررات‌گذاری‌هایی که در هیئت‌های دولتی فراملی نظیر کمیسیون جامعه اروپایی با منفعت آشکار آن در ایجاد یک نظام رادیو-تلویزیون پان-اروپایی، سازماندهی شده‌اند. به هر حال، مقررات‌گذاری اروپایی تهدیدهایی را برای ابقای رادیو-تلویزیون خدمت عمومی مطرح کرد، چنانکه هافمن-ریم بیان کرده است: «در آنجا احتیاط‌ها برای حمایت از برنامه پراکنی عمومی یا حتی انگیزه‌هایی برای برعهده گرفتن نقش جدید در نظم جدید برنامه پراکنی وجود ندارند... در رقابت فرامرزی، برنامه پراکنان عمومی کاملاً به همان اندازه رقبای تجاری خود تهدید شده‌اند.» (Hoffmann-Riem, 1992: 147-71)

تا نیمه دهه ۱۹۸۰ سیاست‌گذاران اروپایی به‌طور فزاینده از امکانات وسیع و تهدیدهای ناشی از ظهور و ورود رادیو-تلویزیون فراملی برای صنایع رسانه‌ای و فرهنگ‌های ملی خود آگاه شده بودند. واقعیت این است که یکپارچه‌سازی هرچه بیشتر اقتصادی بین‌دولت‌های عضو می‌باید راه را برای یک بازار واحد اروپایی برنامه‌ها و تکنولوژی‌های تلویزیونی پس از سال ۱۹۹۲ هموار می‌کرد. به هر حال، امکان چنین تغییری موجب مسائل متعددی شد. بسیاری، به‌ویژه کشورهای اروپایی کوچک بيمناک هستند، که برنامه پراکنی فراملی، می‌تواند هویت ملی آنها را به مخاطره اندازد و فرهنگ اروپایی را به سوی فرهنگ "کوکاکولایی‌سازی" هدایت کند (Morley, 1992: 65-83). به تدریج این نکته روشن شد که نیاز مضاعفی به شکل یک چارچوب قانونی برای مصالحه و توافق وجود دارد که باید احتیاجات احزاب و بخش‌های مختلف را با یکدیگر آشتی بدهد و به آنها بدون به خطر انداختن آینده بازار رادیو-تلویزیون اروپایی، دوباره اطمینان ببخشد. رهنمود جامعه اروپایی برای "تلویزیون بدون مرز" و عهدنامه شورای اروپا در مورد تلویزیون فرامرزی، که اقدام‌ها و هشدارهای آشکاری برای بازشناسی کشورهای اروپایی بودند، مشخص ساختند که آنها نیازمند عمل با یکدیگر و همچنین به همان

اندازه نیازمند تضمین رعایت قواعد و استانداردهای مشترک قابل قبول برای آینده هستند (Negrine & Papathanassopoulos 1991: 9-32). هم عهدنامه و هم رهنمود، که در ۱۹۸۹ به ترتیب مخصوص به خود مصوب و معتبر شدند، با حداقل قواعد برای جریان آزاد برنامه‌ها و خدمات تلویزیونی در اروپا تنظیم شدند. رهنمودی که در اکتبر ۱۹۹۱ اعتبار اجرایی پیدا کرد، به‌طورقانونی برای فقط ۱۲ کشور جامعه اروپایی الزام‌آور بود. در حالی که عهدنامه منطقه جغرافیایی بسیار گسترده‌تری شامل اروپای شرقی و ترکیه را نیز دربر داشت. طبق این ابزارهای حقوقی، دولت‌های خاص ملزم به مداخله نسبت به انتقال امواج میان‌مرزی نیستند مگر آنکه انتقال امواج به‌طور مکرر و به‌طور آشکار تخلف از قواعد مربوط به خشونت، نژادگرایی و محرک احساسات جنسی و خلاف عفت عمومی باشد. (Catalbas, 1996: 34)

تکنولوژی‌های جدید ارتباطات دور، گذشته از افزایش امکان تماشای برنامه تلویزیون‌های خارجی در اروپا، به نگرانی‌های از بابت فقدان معیارهای مشترک، چه در مورد تبلیغات تجاری و چه در مورد قانون "کپی‌رایت" و حق پاسخ‌گویی دامن زده است. در اروپای غربی، "شورای اروپا" اقدام به برگزاری سلسله کنفرانس‌هایی درباره مسئله تلویزیون بدون مرز کرد. این کنفرانس‌ها در سطح وزیران در وین (۱۹۸۶) و استکهلم (۱۹۸۸) تشکیل شده‌اند.

در مارس ۱۹۸۹ پیمانی با عنوان "عهدنامه اروپایی درباره تلویزیون فرامرزی" به امضای اعضای شورای مذکور رسید. به موازات اقدامات "شورای اروپا"، در ژوئن ۱۹۸۸ "بنیاد فرهنگی اروپایی" با همکاری "مؤسسه اروپایی رسانه‌ها"، گزارشی در مورد جریان برنامه تلویزیون‌های بدون مرز با نام "اروپای ۲۰۰۰: کدام تلویزیون؟" ارائه کرد. این گزارش، شرح کاملی از دورنمای ظهور تلویزیون اروپایی به دست می‌دهد و ایجاد یک "بازار تلویزیون اروپایی" را که چارچوبی برای همکاری، تشویق رقابت و گفت‌وگو درباره تحولات کیفی برنامه‌ها فراهم خواهد کرد پیشنهاد می‌کند. همچنین در همین چارچوب، "جامعه اروپا" در ۱۳ آوریل ۱۹۸۹ "با توجه به لزوم پذیرش یک رویه جمعی درباره هماهنگ کردن برخی از شروط و محدودیت‌هایی که کشورهای عضو از طریق وضع قوانین، مقررات یا اقدامات عملی در ارتباط با دنبال کردن فعالیت‌های پخش تلویزیونی،" یک موضع مشترک اتخاذ کرد. (Unesco, 1990: 145-0)

جدا از ترسیم قواعد مشترک بازی، سیاست سمعی-بصری جامعه اروپایی دو موضوع دیگر هم در بر داشت: "ترویج صنعت برنامه" در میان اروپا و "تسلط بر تکنولوژی‌های جدید" موضوع نخست وظیفه دشواری بود چون مستلزم حذف قیود ساختاری، موانع فرهنگی و زبانی بازار اروپایی است که "به لحاظ سودبخشی محدود و نابسند" مورد ملاحظه بودند (Catalbas, 1996: 35). بین ۱۹۸۰ و ۱۹۸۷، ساعات پخش رادیو-تلویزیونی در اروپا تا ۱۲۵ درصد افزایش یافت، اما این بسط و گسترش با افزایش ظرفیت تولید متناسب و سازگار نبود (Colins, 1993: 162-75). برای پاسخ به این مسئله، کمیسیون ارتباطات اروپایی در مورد ایجاد یک بنیاد مالی تولید مشترک و تأسیس یک کانال تلویزیونی پان-اروپایی در اوایل دهه ۱۹۸۰ به

کوشش پرداخت. یوری کان، یکی از ابتکارهای اتحادیهٔ رادیو-تلویزیونی اروپایی برای نصب و استقرار یک کانال ماهواره‌ای به گسترهٔ اروپا، با شکست همراه بود. شکست یوری کان مردود بودن قدرت امور ملی را در ابتکارهای اتحادیهٔ اروپایی به مثابه عامل تعیین‌کنندهٔ ترجیح منافع ملی نسبت به منافع بین‌المللی نه فقط برای برنامه‌پراکنانی که در یوری کان شرکت داشتند، بلکه همچنین آنهایی که بیرون از آن بودند را تثبیت کرد. (Colins, 1993: 162-75)

کوشش‌های جامعهٔ اروپایی برای افزایش تولید سمعی-بصری در اروپا به سبب یک سلسله امور گسترده برانگیخته شد تا بتواند شکاف در حال گسترش بین تقاضا و تولید برنامه‌های تلویزیونی را که با برنامه‌های ارزان آمریکایی پر می‌شد، برطرف کند. این امر نه تنها به سبب پیامدهای اقتصادی آن بلکه به همان اندازه به سبب پیامدهای فرهنگی آن نامطلوب بود. به همین سبب کمیسیون جامعهٔ اروپایی بخش سمعی-بصری را به مثابه یک حوزهٔ رشد راهبردی ارزیابی می‌کرد که علاوه بر نیروی بالقوهٔ آن برای رشد اقتصادی، «به عنوان حامل و ناقل ثروت و دارایی، به سبب تنوع‌بخشی فرهنگ‌های اروپایی، یک بُعد اجتماعی-فرهنگی نیز داشت» (Catalbas, 1996: 35). به هر حال ارزیابی‌های جامعهٔ اروپایی و شورای اروپا برای افزایش نیروی بالقوه و رقابتی بودن صنعت تولید رادیو-تلویزیونی با مخالفت خشم‌آلود منافع تجاری و دولت ایالات متحده رو به رو شد، چون این کوشش‌ها را به سادگی به مثابه حمایت‌گرایی ملاحظه کردند. مجادلهٔ میان اروپا و ایالات متحده زمانی به اوج خود رسید که اقدام‌های رهنمود آشکار کرد که قصد دارد ۶۰ درصد سهم محتوای برنامه‌ها اروپایی باشد. به عنوان یک نتیجهٔ تحمل‌گری شدید، سرانجام مادهٔ مربوط به سهمیه، که به‌طور فعالانه از طرف فرانسه حمایت و پشتیبانی می‌شد، دوباره به گونه‌ای جمله‌بندی شد که «کثر» برنامه‌ها دارای منشأ اروپایی باشد. (Collins, 1994: 68)

جامعهٔ اروپایی همچنین از ابتکارها و اقدام‌هایی برای تعیین یک استاندارد فنی مشترک تلویزیونی به منظور حفظ و نگهداری توانایی رقابت تولیدکنندگان اروپایی علیه منافع آمریکایی و ژاپنی، عمیقاً پشتیبانی و حمایت کرد. به همین منظور در سال ۱۹۸۶ طرحی با نام یورکا - ۹۵ برای استانداردسازی تلویزیون ماهواره‌ای در سطح بالا تصویب کرد. به هر حال، با ظهور و ورود تکنیک‌های به هم فشردهٔ دیجیتال در دههٔ ۱۹۹۰، جامعهٔ اروپایی در برنامه‌های خود را برای «تلویزیون دارای شفافیت عالی» تجدیدنظر کرد و مصمم شد که در سال ۱۹۹۳ و نه زمانی طولانی‌تر، از استاندارد MAC حمایت کند تا به وسیله کمپانی‌های اروپایی بسط و توسعه یابد. (Cowson, 1995: 157-73)

۵.۳. مبارزه‌طلبی‌های تکنولوژیک

علاوه بر فشارهای سیاسی و اقتصادی، بحران رادیو-تلویزیون خدمت عمومی همچنین بیشتر قدرت و توانایی خود را به توسعه سریع تکنولوژی‌های رسانه‌ای جدید پس از دههٔ ۱۹۷۰ مدیون است. پیشرفت‌های تکنولوژیک مفاهیم جدیدی را پدید آورد که این امر باعث شد که بسیاری انقلاب ارتباطات عمومی را باور کنند. این عده به سبب نظام‌های رسانه‌ای جدید از

قبیل کابل فیبر نوری، ماهواره‌های پخش مستقیم و ارسال دیجیتال، که نشانه «فراوانی و وفور» اطلاعات بودند، «تعاملی بودن» ارتباطات را به وسیله همگرایی شیوه‌ها و ابزارهای متفاوت ارتباطی، نوید می‌دادند.

با به‌کارگیری این دو مفهوم، تحلیل‌گران لیبرال، چشم‌انداز اغواگرانه‌ای از جامعه اطلاعاتی فردا و مشروعیت بخشی قدرتمند برای خصوصی‌سازی و مقررات‌زدایی از برنامه‌پراکنی رادیو-تلویزیون به معرض نمایش گذاشتند. آنها عقیده داشتند که پس از مدتی طیف امواج الکترومغناطیس دیگر یک منبع کمیاب نیست. بنابراین دلایل توجیهی اقتصادی و تکنولوژیک برای جلوگیری از آن با همان ساختارهای مقررات‌گذاری سخت و غیرقابل انعطاف وجود ندارد چرا که برای نواحی کاملاً متفاوت طراحی شده است. آنها مدعی بودند که به‌زودی محدودیتی برای تعدد خدمات رادیو-تلویزیون وجود نخواهد داشت و عرضه خدمات متعدد از طریق «پخش محدود» به منظور برآورده ساختن نیازهای خاص تر مصرف‌کنندگان امکان‌پذیر خواهد شد. به عنوان یک نتیجه، رسانه‌های الکترونی چاپ فزاینده روزنامه و کتاب را موجب خواهند شد. به هر حال، مسئله اصلی در این بحث‌ها این بود که تکنولوژی هیچ مانعی نداشته و ندارد، و فقط تنها مانع آن محدودیت ورود به حیطه رادیو-تلویزیون است. در این زمینه، مهم‌ترین موانع آن اقتصادی هستند که هنوز قانون به مثابه تعیین‌کننده قدرتمند چشم‌انداز رادیو-تلویزیون است (Collins & Purnell, 1995: 10). به هر حال، بحث‌های تکنولوژیک به رغم توجه به کمیابی طیف امواج، که مهم بود، بی‌نتیجه ماند زیرا کمیابی طیف امواج تنها دلیل مقررات‌گذاری عمومی نبود. به‌طور موازی «بازشناسی شکست و ناتوانی بازار»، یعنی بیماری همه‌گیر برای صنایع فرهنگی، نیز مهم بود. این امر حتی از سوی بسیاری از نئولیبرال‌ها تصدیق و پذیرفته شده بود که بازارها به‌طور درست و بی‌عیب، کار و ایفای وظیفه نمی‌کنند و محصولات رسانه‌ای به عنوان کالاهای نمادین، از قبیل برنامه‌های تلویزیون، در بسیاری از جنبه‌های مهم از دیگر کالاهای متفاوت‌اند. نخست، آنها «محصولات عمومی» هستند چون به وسیله تعداد زیادی از بینندگان به‌طور هم‌زمان استفاده می‌شوند. دوم، هزینه‌های تولید این کالاها مستقیماً مربوط به تعداد بینندگان آنها نیست. بنابراین وقتی که نخستین کپی یا رونوشت آنها ایجاد شد، هزینه اضافی برای یک بیننده بعدی یا اضافی به صفر می‌رسد. این خصوصیات محصولات رسانه‌ای و نامعین بودن تقاضا در صنایع رسانه‌ای، باعث فشارهایی برای به حداکثر رساندن مخاطب می‌شود. (Carnham, 1994: 11-9)

اگرچه به‌طور کلی تکنولوژی‌های جدید تهدیدهایی برای رادیو-تلویزیون خدمت عمومی معرفی شده‌اند، بیشتر برنامه‌پراکنان سنتی برای بهره‌مندی از امکانات تکنولوژی‌های جدید به خاطر مزیت آنها، علاقه‌مند به تغییر عقیده‌اند. بسیاری از برنامه‌پراکنان بزرگ عمومی، از قبیل بی‌بی‌سی و ان.اچ.کی (رادیو-تلویزیون دولتی ژاپن) به‌طور سنتی در تحقیق و توسعه تکنولوژیک سرمایه‌گذاری کرده‌اند و برای رادیو-تلویزیون ماهواره‌ای اقدام کرده‌اند.

سخن پایانی

ساختار مالکیت و کنترل رسانه‌ها، از جنگ جهانی دوم و به‌ویژه از دهه هشتاد با پیشرفت‌های بسیار سریع، گسترده و متنوع تکنولوژیکی و دگرگونی‌هایی سیاسی و اقتصادی، تغییر شکل قابل ملاحظه‌ای یافته است و این امر علاوه بر موارد مذکور به دلیل تمرکز تولید و بازاریابی و دسترسی به بازارهای جهانی بوده است. البته ساختار مالکیت و کنترل رسانه‌ها بستگی بسیار به نظام سیاسی و اقتصادی متداول در هر کشور دارد و تا اندازه‌ای مبین اختلاف بیش از اندازه الگوهای مالکیت و کنترل است. در میان رسانه‌ها، رادیو-تلویزیون الگوی مالکیت و کنترل پیچیده‌تری را عرضه می‌کند. در اوایل کار رادیو، احساس می‌شد که چنان وسیله اغواکننده‌ای است که این پرسش را به وجود آورد که چه کسی باید مالکیت این رسانه تازه را در اختیار داشته باشد. به همین دلیل حکومت‌ها به کار برنامه‌پراکنی پرداختند و دولت‌ها کم‌وبیش وارد کار خدمات رادیویی و سپس تلویزیونی شدند. به این ترتیب، الگوهای مالکیت در برنامه‌پراکنی از شرکت‌های آزاد به سبک آمریکایی گرفته تا شرکت‌های دولتی خودمختار در اروپا و تا مالکیت دولتی در جهان سوسیالیست، در بیشتر کشورهای جهان گسترش یافت. هرچند الگوهای مالکیت در بخش‌های ارتباطات، متفاوت‌اند اما صرف‌نظر از نظام اقتصادی، از دهه هشتاد به این سو، گرایش کلی به سمت تمرکز فزاینده وجود داشته است. البته تمرکز حداکثر، زمانی حاصل می‌شود که مالکیت، مدیریت و کنترل رسانه‌ها و صنایع ارتباطی به سازمان‌های حکومت مرکزی متکی باشد یا نوعی تباری با حکومت مرکزی وجود داشته باشد و در واقع مردم بر آن نظارتی واقعاً دموکراتیک نداشته باشند.

هرچند برخی اوقات فشارهای سیاسی مایه تمرکز است، اما نیروی محرکه اصلی ناشی از نرخ بهره یا جریان‌های سرمایه است. علاوه بر این، عواملی نظیر فشارهای اقتصادی ناشی از تغییرات در روش‌های تولید و پخش، رقابت برای تیراژ و آگهی و افزایش هزینه‌های تولید، و ملاحظاتی اساسی‌تر نظیر تورم، رکود، نارسایی مدیریت و در برخی موارد سیاست‌های مالیاتی یا دیگر تدابیر دولتی را باید بدان افزود. به تدریج که صنعت ارتباطات یکپارچه‌تر شده است مطبوعات، رادیو-تلویزیون و انفورماتیک مبدل به اجزای یک ماشین غول‌پیکر می‌شوند. برخی کشورها برای جلوگیری از چنین تمرکز قدرت عظیم، تدابیر سخت یا قوانین ضدتر است اتخاذ کرده‌اند، اما عملاً مکانیسم‌های انحصارگرا بر این تدابیر فایده‌آمده‌اند. نکته قابل توجه دیگری که باید در نظر داشت آن است که تعدد، تکثر و تنوع رو به فزاینده رسانه‌ها یا شبکه‌های رادیو-تلویزیونی، در اغلب مواقع عملاً تضمین‌کننده تنوع و تکثر افکار و عقاید و صداها نیست. گاه در عمل به دلیل رهبری و هدایت یکسان رسانه‌ها یا مدیریت واحد، آنها عملاً تکرارکننده یک صدا، یک فکر و یا یک عقیده هستند و نه دیدگاه‌های متفاوت.

به عبارت دیگر، چنانکه آلوین گولدنر، جامعه‌شناس برجسته و انتقادنگر آمریکایی اشاره

می‌کند، مسلماً ثروتمندان حاضر نخواهند شد قدرت سیاسی خود را به قانون «هر فردی دارای یک رأی است» محدود سازند و ضرورتی هم برای این امر احساس نمی‌کنند. معنی گسترش حقوق برابر این است که ثروتمندان به استفاده از قدرتی فراتر از رأی و تعداد خود ادامه دهند و عموماً هم از طرق غیر پارلمانی و غیرشورایی، همان طور که همیشه چنین بوده است، به اهداف خود دست یافته‌اند. ثروتمندان از قدرت خود که شامل قدرت سیاسی نیز می‌گردد، استفاده می‌کنند؛ اما نه از طریق رأی دادن و یا انتخاب شدن برای مقامات خاص، بلکه از راه‌های زیر وارد می‌شوند: اصولاً از طریق کنترل مؤسسات بزرگی که مطالعات و کنفرانس‌هایشان در تعیین سیاست‌ها دخالت دارد، حمایت از دانشگاه‌ها از طریق اعمال نفوذ در انواع گوناگونی از مؤسسات ملی وابسته به یکدیگر، شوراها و هیئت‌هایی که کار قانونگذاری را به عهده دارند، تأثیرگذاری بر عقاید عمومی، یا از راه عضویت در هیئت امنای دانشگاه‌ها، استفاده از قدرت تأثیرگذاری بر روزنامه‌ها، مجلات و شبکه‌های مهم تلویزیون، با پخش تبلیغات خود در آنها و یا مالکیت آنها به طور کلی، همچنین از طریق عضویت با تعداد زیاد در بالاترین بخش‌های مؤسسات دولتی، کمک‌های مالی زیاد به احزاب سیاسی، اشغال بسیاری از پست‌های دیپلماتیک و کنترل مؤسسات حقوقی، روابط عمومی و تبلیغاتی. (گولدر، ۱۳۶۸ : ۳۳۳)

منابع

1. Barent, Steven and David Docherty. "Purity or Pragmatism: Principles and Practice of Public-Service Broadcasting, in Jay Blumler & T.J.Nossiter (eds), *Broadcasting, Finance in Transition*, Oxford: Oxford University Press, 1991.
2. 34. *HMSO*, Broadcasting in the 1990s: Competition, Choice and Quality, London; *HMSO*, 1988.
3. Achille, Yves. and Bernard Miegé. "The Limits to the Adaptation Strategies of European, Public Service Television", *Media, Culture and Society*, Vol. 16, 1994.
4. Asa, Briggs. *The BBC: The First Fifty Years*. Oxford: Oxford University Press, 1985.
5. Catalbas, Dilruba *The Crisis of Public Service Broadcasting- Turkish Television in the 1990*, Submitted in Accordance with the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy of the University of London. London: University of London, 1996.
6. Catalbas, Dilruba. "The Crisis of Public Service Broadcasting- Turkish Television in the 1990s", Submitted in Accordance with Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy of the University of London, London: University of London, 1996.
7. Collins, Richard. "Report: Public Service Broadcasting by Satellite in Europe: Eurikon, and Europa", *Screen*, Vol. 34, No. 2, 1993.
8. Collins, Richard. *Broadcasting and Audio-Visual Policy in the European Single Market*, London: John Libbey, 1994.
9. Collins, Richard. "Public Service Versus The Market Ten Years on: Reflections on Critical Theory and the Debate on Broadcasting Policy in the UK", *Screen*, Vol. 34, No. 3, 1993.
10. Collins, Richard. "Public Service Versus the Market Ten Years on: Reflections on Critical, Theory and the Debate on Broadcasting Policy in the UK". *Screen*, Vol. 34, No. 3, 1993.
11. Collins, Richard. and James Purnell. *The Future of the BBC, Commerce, Consumers and, Governance*, Institute for Public Policy Research Monograph, 1995.

12. Cowson, Alan. "High Definition Television in Europe", *The Political Quarterly*, Vol. 66, No. 2, 1995.
13. Curran, James. "Rethinking the Media as a Public Sphere", in Peter Dahlgren and Colin Sparks (eds), *Communication and Citizenship*, London: Routledge, 1991. 8. James, Curran. "Mass Media and Democracy: A Reappraisal", in James Curran and Michael Gurevitch (eds) *Mass Media and Society*, London: Edward Arnold, 1991.
14. Curran, James. and Jean Seaton. *Power without Responsibility*, London: Routledge, Fourth Edition, 1995.
15. Dahlgren, Peter. *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*, London: Sage, 1995.
16. Garnham, Nicholas. "Public Service Versus Market", *Screen*, Vol. 24, No.1, 1983.
17. Garnham, Nicholas. "The Broadcasting Market and the Future of the BBC", *The Political Quarterly*, Vol. 65, No. 1, 1994.
18. Habermas, Jürgen. *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge, MA: MIT Press, 1989.
19. Hall, Stuart. "Which Public, Whose Service?", in Stevenson, Wilf (ed), *All our Futures* BFI, the BBC Charter Review Series, 1993.
20. Hoffmann- Riem, Wolfgang. "Trends in the Development of Broadcasting Law in Western Europe", *European Journal of Communications*. Vol. 7, 1992.
21. Holub, Robert C. *Jürgen Habermas: Critic in the Public Sphere*, London and New York: Routledge, 1991.
22. Hood, Stuart. "Broadcasting and the Public Interest: From Consensus to Crisis", in Peter Golding; Graham Murdock and Philip Schelesinger (eds.), *Communication Politics*, Leicester: Leicester University Press, 1986.
23. Humphreys, Peter. *Mass Media and Media Policy in Western Europe*, Manchester and New York: Manchester University press, 1996.
24. James, Curran. "Mass Media and Democracy: Reappraisal", in James Curran and Michael Gurevitch (eds) *Mass Media and Society*, London: Edward Arnold, 1991.
25. Kuhn, Raymond. *The Politics of Broadcasting*, London: Croom Helm, 1985.
26. Küng-Lucy, Shankleman. *Inside the BBC and CNN-Navigating Media Organization*, London and New York: Routledge, 2000.
27. McGrew, Anthony. "The State in Advanced Capitalist Societies", in John Allen; Peter Braham & Paul Lewis (eds), *Political and Economic Forms of Modernity*, London: Polity Press in Association With the Open University, 1992.
28. McQuail, Denis. *Mass Communication Theory*, London and New Delhi: Sage, 1994.
29. Mitchell, Jeremy & Jay Blumler. "The Responsiveness of Television to the Interests and Needs of Viewers", in Jeremy Mitchell, Jay Blumler, Philippe Mounier and Anja Bundschuh (eds), *Television and the Viewer Interest, Exploration in the Responsiveness of European Broadcasters* London: John Libbey, 1994.
30. Morley, David. "Electronic Communities and Domestic Rituals", in Michael Skovmand and Kim Christian Schroder (eds), *Media Cultures, Reappraising Transnational Media*, London: Routledge, 1992.
31. Mulgan, Geoff. *Communication and Control, Network and the New Economics of Communication*, Oxford: Polity Press, 1991.
32. Murdock, Graham. "Citizen, Consumers and Public Culture", in Michael, Skovmand, and Christian Schroder (eds), *Media Cultures, Reappraising Transnational Media*, London: Routledge, 1992.
33. Murdock, Graham. "Television and Citizenship: in Defence of Public Broadcasting", in Alan Tomlinson (ed), *Consumption, Identity and Style*, London: Routledge, 1990.
34. Negrine, Ralph. and S.Papathana S.Sopoulos. "The Internationalisation of Television", *European*

- Journal of Communication*, Vol. 6, 1991.
35. Paddy, Scannell. "Public Service Broadcasting: the History of a Concept". in Andrew, London: Routledge, 1990. *Understanding Television* Goodwin and Garry Whannel (eds).
 36. Peacock, Alan. (chairman). *Report of the Committee on Financing the BBC*, Cmand 9824, HMSO, 1986.
 37. Petley, Julian. and Gabriella Romano. "After the Deluge, Public Service Television in Western Europe", in Tony Dowmunt (ed), *Channels of Resistnnce, Global TV and Local Empowermen*, London: BFI, 1993.
 38. Riley, Denise. "Citizenship and the Welfare State", in Allen, John; Braham, Peter & Lewis, Paul (eds), *Politycal and Economic. Froms of Modernity*, Polity Press in Association With the *Open University*, 1992.
 39. Robins, Kevin and Frank Webster, "Broadcasting Politics: Communications and Consumption" , *Screen*, Vol. 27, No. 3-4, 1986.
 40. Robins, Kevin. and Frank Webster. "The Revolution of the fixed Wheel: Information, Technology, and Social, Taylorism", in Philip Drummond and Richard Paterson (eds), *Telovision in Transition*, London: BFI, 1986.
 41. Scannell, Paddy. "Public Service Broadcasting: and Modern Public Life", *Media, Culture and Society*, Vol. 11, 1989.
 42. Schiller, Herbert "Fast Food, Fast Cars, Fast Political Rhertoric". "*Intermedia* ,Vol. 20, No. 4-5, 1992.
 43. Schiller, Herbert. "Electronic Information Flows: New Basis for Global Domination?", in Philip Drummond and Richard Paterson (eds), *Television in Transition*, London: BFI, 1985.
 44. Siune, Karen. and Denis McQuail. "Wake up, Europe", in Karen Siune and Wolfgang Truetzehler (eds) , *Dynamics of Media Politics Euromdia Research Gronp*, London: sage, 1992.
 45. Sparks, Colin. "The Impact of Technological Change on the Labour Force in British Television", *Screen*, Vol. 30, No. 1.2,1989.
 46. Sparks, Richard and Ian Taylor. "Mass Communications", in Philip Brown and Richard Sparks (eds), *Beyond Thatcherism*, London: Open University, 1989.
 47. Syvertsen Tine, *Public Televisin in Transition, A Comparative and Historical Anlysis of the BBC and NRK*. Phd thesis, University of Leicester, 1992.
 48. Unesco. *World Communication Report 1990*. Paris: Unesco, 1990.
 49. Veljanovski, Cento. "The Role of Advertising in Broadcasting Policy", in Cento Veljanovski (ed), *Freedom in Broadcasting* , The Institute of Economic Affairs, 1989.
 50. Webster, Frank. "Information Management and Menipulation: Jourgen Habermas and the Decline of the Public Sphere", *In Idem, Theories of the Information society*, Routledge, 1996.
۵۱. آلون گولدرن. بحران جامعه‌شناسی غرب، ترجمه فریده ممتاز، تهران: شرکت سهامی انتشار، ۱۳۶۸.