

## کارکردها و مالکیت تلویزیون در کشورهای توسعه‌یافته؛ با تمرکز بر کشورهای کانادا و نروژ

مهستان معصومی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۳/۱۰

افسانه مظفری<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۵/۲۵

علی اکبر فرهنگی<sup>۳</sup>

زهرا خرازی محمدوندی آذر<sup>۴</sup>

طهمورث شیری<sup>۵</sup>

### چکیده

تلویزیون به عنوان برودکست خدمات عمومی شناخته شده و اگر چه با ظهور فناوری‌های نوین در حوزه رسانه و پدیدارشدن رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، برخی معتقدند عصر اوفول آن طی دو دهه‌ی اخیر، آغاز شده است، اما کماکان شاهد جایگاه ویژه تلویزیون نزد عامه مردم و نقش موثر آن در تسهیل فرایند توسعه هستیم. هدف این مطالعه، بررسی کارکردها و مالکیت تلویزیون در کشورهای توسعه‌یافته با تمرکز بر کشورهای کانادا و نروژ است که در زمره ۱۰ کشور برتر جهان طی دهه‌های اخیر پیوسته موفق به احراز رتبه شاخص کامیابی گردیده‌اند. هدف غایی که این پژوهش بررسی رویکردهای این رسانه در جوامع توسعه یافته و ایجاد بینشی در راستای بهبود کارکردهای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در مسیر توسعه است تا بتواند الگویی برای رشد و پیشرفت قلمداد گردد. برای انجام این پژوهش محقق اقدام به مصاحبه با ۱۴ تن از اساتید کانادایی و نروژی با تخصص‌های مرتبط با رسانه نموده و از روش تحلیل محتوای کیفی برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها بهره جسته است؛ در راستای دسته‌بندی مقولات از تکنیک کدگذاری استفاده گردیده و از مجموع ۴۲۹ کد باز، ۳۱۶ کد برخوردار از قرابت معنایی، شناسایی و در قالب ۶۶ کد محوری در دو بخش کانادا و نروژ دسته‌بندی شده‌اند. در راستای طراحی چارچوب توسعه رسانه از مقولات مشترکی استفاده شد که در مجموع ۲۳ کد محوری مشترک (کانادا - نروژ) و از این تعداد ۹ کد گزینشی مشترک (کانادا - نروژ) شامل حاکمیت رسانه‌ای دولتی - خصوصی، محیط رقابتی رسانه‌ای، دموکراسی رسانه‌ای در تولید محتواها، مخاطب‌محوری در تولیدات رسانه‌ای، پیاده‌سازی توسعه اجتماعی از طریق رسانه، توجهات رسانه در کارکرد خبری، کارکرد راهنمایی، کارکرد آموزشی، و توجهات رسانه در کارکرد سرگرمی به دست آمد.

کلیدواژه‌ها: تلویزیون، کارکرد، مالکیت، توسعه، نروژ، کانادا

<sup>۱</sup>دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

<sup>۲</sup>دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه ادبیات و علوم انسانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) a.mozaffari@serbiau.ac.ir

<sup>۳</sup>استاد گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

Email: dr\_aafarhangi@yahoo.com

<sup>۴</sup>استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

<sup>۵</sup>دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

با گذشت دو دهه از عمومیت یافتن اینترنت، و به دنبال آن در سال‌های اخیر، شبکه‌های اجتماعی، تلویزیون کماکان از منابع اصلی تأمین اخبار (گاربر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴)، سرگرمی و اطلاعات است. طبق گزارش‌های منتشرشده از سوی مرکز آمار ایران که بر اساس طرح آمارگیری «برخورداری خانوارها و استفاده افراد از فناوری اطلاعات و ارتباطات ۱۳۹۴» به دست آمده، تلویزیون همچنان از بالاترین ضریب نفوذ در مقایسه با سایر رسانه‌ها برخوردار است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۴). آنگونه که اندیشمند نام‌آور، مارشال مک لوهان معتقد است، تماشای تلویزیون به عنوان یک رسانه سرد با بکارگیری همزمان دو حواس اصلی، بیشترین میزان تمرکز را می‌طلبد؛ لذا برخورداری از مزیت دسترسی همگانی به واسطه ضریب نفوذ و پتانسیل بالای جلب توجه، این رسانه را در زمره پر قدرت‌ترین ابزار برای دستیابی به افکار عمومی در سطح جامعه جای داده است. صرف نظر از تنوع رسانه‌ها، کارکردهایی مشترک را می‌توان برای آن‌ها برشمرد؛ در نظریه کارکردگرایی، نقش‌ها و کارکردهایی من جمله رفع نیازهایی چون تداوم، نظم، یکپارچگی، هدایت و سازگاری برای رسانه در جامعه تعریف می‌شوند؛ بر این اساس رسانه‌ها یکی از عناصر زیرمجموعه نظام محسوب می‌گردند که بخش‌های مختلف آن را به یکدیگر مرتبط ساخته و ضمن تأمین نظم و یکپارچگی درونی، ظرفیت پاسخگویی نظام را در بحران‌ها بر اساس واقعیت‌ها افزایش می‌دهند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶). هارولد لاسول<sup>۲</sup> و چارلز رایت<sup>۳</sup>، دو تن از پژوهشگران و اندیشمندان هستند که به نقش و کارکرد رسانه‌ها توجه نشان داده و چهار کارکرد اصلی را برای آن‌ها قائل شدند:

۱) کارکرد نظارت بر محیط (نقش خبری)؛

۲) ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط (نقش ارشادی یا راهنمایی)؛

۳) انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی)؛

۴) سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت (مک کوئیل، ۱۳۸۸).

این دو نظریه‌پرداز معتقدند که در کارکرد نخست، رسانه‌ها به نظارت، مراقبت و تهیه و رساندن خبر دست می‌زنند و در دومین کارکرد، وظیفه انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط را بر عهده دارند. در اینجا است که رسانه، حامل انتقادات و پیشنهادهایی برای چگونگی نگرش افراد به واقعیت‌ها است. در این نقش، رسانه به تقویت ارزش‌های اجتماعی، اجماع و افشای انحراف‌ها، رجوع به پایگاه رهبران فکری، پیشگیری از تهدید ثبات اجتماعی و وحشت عمومی، مدیریت افکار عمومی و نظارت بر حکومت و حفاظت می‌پردازد. در کارکرد سوم، رسانه می‌کوشد از میراث فرهنگی جوامع پاسداری کند و با یاری رساندن به انسجام اجتماعی، تجربه‌های مشترک انسانی را نهادینه سازد. هارولد لاسول، جامعه‌شناس و نظریه‌پرداز آمریکایی، در نظریه خود رسانه‌ها را انتقال‌دهنده فرهنگ، اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به افراد تازه‌وارد می‌داند که این کارکرد رسانه‌ها با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهد. کارکرد سرگرمی، کارکردی است که به توانایی رسانه در ایجاد آرامش و گریز از تنش روزانه در سطح جامعه اشاره دارد. کارکرد سرگرمی، برخوردار از تبعات توأمان مثبت و منفی است. بر این اساس محتوای کم کیفیت اغلب محل انتقاد است لیکن سایر مزایا من جمله کمک به افراد در کسب تجارب جدید، شبیه‌سازی احساسات

۱ Graber

۲ Harold Lasswell

۳ Charles Wright

و گذران بهینه اوقات فراغت در زمره مزایای پر اهمیت این کارکرد محسوب می‌شوند. به عنوان مثال به واسطه رسانه تلویزیون فرصت تماشای رویدادهایی منجمله المپیک خلق می‌شود که افراد اغلب قادر به حضور فیزیکی در آن‌ها نخواهند بود.

در کنار کارکرد، موضوع مالکیت بر رسانه‌ها نیز از عوامل مؤثر بر نحوه برنامه‌ریزی و مدیریت سازمان و محتوای رسانه‌هاست. «نوع مدیریت و مالکیت رسانه‌ها بر حسب نوع نظام حاکم بر آن‌ها تغییر می‌کند؛ لذا جهت بررسی این دو مفهوم ناگزیریم نظام‌های رسانه‌ای و ویژگی‌های حاکم بر آن‌ها را نیز مورد مطالعه قراردهیم. پیوستگی نظام‌های اداره و کنترل رسانه‌ها در جوامع و دوره‌های مختلف با نظام‌های سیاسی و شیوه‌های اعمال قدرت، مطالعه آن‌ها را از اهمیت خاصی برخوردار می‌سازد. پنج نظام مطرح و مهم رسانه‌ای از حیث تاریخی و جغرافیایی، شامل آمرانه، آزادی‌گرا، مسئولیت اجتماعی، کمونیستی، توسعه‌ای هستند. تاریخچه بررسی نظام‌های رسانه‌ای به سال ۱۹۵۶ و انتشار کتابی تحت عنوان «چهار نظریه مطبوعات»<sup>۱</sup> توسط سه استاد مشهور آمریکایی به نام‌های فرد. اس. سیبرت<sup>۲</sup>، ویلبر شرام<sup>۳</sup> و تئودور پترسون<sup>۴</sup> بازمی‌گردد. گفته می‌شود انتشار این کتاب در راستای سیاست آمریکا، مبنی بر در تنگنا قراردادن شوروی در دوران جنگ سرد انجام گرفته است (فرهنگی و ببران، ۱۳۹۳). در یک دسته بندی دگر مالکیت رسانه‌ها را به دولتی، عمومی/ملی و خصوصی تقسیم می‌کنند. الف) مالکیت دولتی: دسته اول سازمان‌های رسانه‌ای دولتی هستند. که کل اعتبارات و بودجه خود را از دولت دریافت می‌کنند؛ بنابراین از نظر سیاست‌های کاری و برنامه‌ای، وابسته به دولت و حاکمیت بوده و در پی تأمین خواسته‌ها و مقاصد آن‌ها هستند. ب) مالکیت عمومی یا ملی: دسته دوم سازمان‌های رسانه‌ای، عمومی یا ملی‌اند که ضمن دریافت کمک‌های حکومتی و دولتی، هزینه‌های خود را عمدتاً از محل پرداخت‌های عمومی و حق اشتراک‌های مردمی نیز تأمین می‌کنند و ارتباط دولت با آن‌ها در حد نظارت است. قوانین و مقررات اینگونه سازمان‌ها را هم نهادهای مردمی، مثل مجلس و شوراها صنفی وضع می‌کنند. ج) مالکیت خصوصی: دسته سوم سازمان‌های رسانه‌ای خصوصی‌اند که به آن‌ها سازمان‌های رسانه‌ای تجاری نیز گفته می‌شود. این سازمان‌ها ضمن تبعیت از مقررات عمومی جامعه، رأساً در برابر عملکرد خود مسئول‌اند و هزینه‌های آن‌ها صرفاً از محل درآمدهای اختصاصی نظیر اشتراک کابلی، آگهی‌های بازرگانی، فروش محصولات و خدمات و حمایت‌های تجاری تأمین می‌شود. این دسته از سازمان‌ها به لحاظ حقوقی، تابع قوانین مملکتی خصوصاً قانون تجارت هستند (خاشعی، ۱۳۹۱).

در دسته‌بندی دیگر چهار نوع مالکیت را می‌توان برای رسانه‌ها بدین شرح برشمرد: **زنجیره‌ای**<sup>۵</sup>: یک رسانه مجموعه‌ای از رسانه‌های مشابه را مالکیت می‌کند. به عنوان مثال زنجیره‌ای از روزنامه‌ها؛ زنجیره‌ای از ایستگاه‌های رادیویی؛ زنجیره‌ای ایستگاه‌های تلویزیونی و غیره. **متقابل**<sup>۶</sup>: در این حالت یک شرکت در بخش‌های متعدد رسانه‌ای مشغول به فعالیت می‌شود. به عنوان مثال: کانال‌های تلویزیونی و روزنامه‌ها (یونسکو). **مختلط**<sup>۷</sup>: حالتی است که در آن یک مؤسسه، گروه یا سازمان رسانه‌ای شرکت‌های متعددی را در حوزه رسانه مدیریت می‌کند همانند، تلویزیون، رادیو، انتشارات، تصاویر متحرک، یا اینترنت. **ادغام عمودی**<sup>۸</sup>: در نوع مالکیت عمودی، مالکیت در مراحل مختلف زنجیره تأمین عمودی گسترش می‌یابد. به عنوان مثال یک استودیوی فیلم‌سازی مالکیت زنجیره‌ای از سینماها را در اختیار دارد.

۱ Four Theories of the Press

۲ Fred S. Siebet

۳ Wilbur Schramm

۴ Theodore Peterson

۵ Chain

۶ Cross Media

۷ conglomerate

۸ Vertical Integration

در بحث توسعه، رسانه‌ها به عنوان عوامل ارتباط با جامعه، بیش از پیش اهمیت می‌یابند؛ مدیریت محتوا و کارکردها و از دیگر سو مالکیت این ابزارهای ارتباط جمعی، بی‌شک بخشی از مراحل تکمیل روند توسعه یا پایداری جریان‌های مرتبط با آن خواهد بود؛ بستری که استفاده بهینه از آن توفیق برنامه‌ریزی‌های کلان‌کشوری را تسهیل ساخته و زمینه‌ساز رشد می‌گردد. کشورهای توسعه‌یافته جهان، به ویژه آن گروه از کشورهایی که در ارزیابی شاخص‌های کامیابی از بالاترین رتبه‌های جهانی برخوردار بوده و پیشرفت‌های قابل قبول در ابعاد مهم زندگی اجتماعی خویش را تجربه کرده‌اند، اکنون با رسیدن به نقطه ثبات به منظور حفظ جایگاه خود با تشکیل جوامعی چندملیتی در حال بهره‌برداری از پتانسیل‌های سایر ملل از طریق جذب نیروی انسانی ارزش آفرین و خلاق هستند. این فضای باز کانونی از تفکرات متمایز را با بسترهای فرهنگی متفاوت خلق می‌کند که مدیریت آن منوط به برنامه‌ریزی‌های دقیق ارتباطی است؛ تنوع فرهنگی حاصل به مثابه شرایط اجتماعی کشورهایی است که از تنوع قومیتی بالا برخوردار بوده و در استفاده از توان نیروی انسانی، خلق انگیزه و انتقال کدهای توسعه و یکپارچه‌سازی به عنوان کلیدی‌ترین عوامل توسعه فرهنگی دچار چالشند. چه رویکردهایی در برنامه‌ریزی محتوا و بهره‌برداری از کارکردهای رسانه و به ویژه تلویزیون به عنوان رسانه‌ای برخوردار از بالاترین ضریب نفوذ، تحت چه نوع مالکیتی در این کشورها اتخاذ می‌شود که علی‌رغم تنوع بالای فرهنگی، مسیر پیشرفت را تداوم بخشیده و کماکان جامعه‌ای برخوردار از بالاترین رتبه‌های کامیابی خلق می‌کند؟

نقش رسانه در توسعه علی‌رغم اهمیت آن، بالاخص در کشورهای جهان سوم هنوز آنگونه که شایسته است به درستی درک نگردیده و مورد توجه قرار نگرفته است. فقدان پژوهش‌های مرتبط به ویژه آن دسته از تحقیقات که به تحلیلی رفتار و ساختار رسانه‌ها در کشورهای توسعه‌یافته می‌پردازند، خلاء قابل ملاحظه‌ای را در ادبیات پژوهشی رسانه و توسعه ایجاد نموده است. گرچه کشورها به لحاظ تفاوت فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی خود، نمی‌توانند لزوماً مسیرهای مشابهی را در جهت دستیابی به توسعه پایدار طی کنند، لیکن مطالعات عمقی در محتوا، ساختار و کارکردهای رسانه‌های کشورهای توسعه‌یافته به مثابه دست‌یابی به چراغ راهی است که زمینه ظهور خلاقیت‌ها و اتخاذ رویکردها و راهبردهای نوین را در این راه هموار می‌سازد. حرکت در مسیر توسعه و تضمین توفیق در حصول به نتیجه مطلوب، گرچه رویکردهای بومی را می‌طلبد لیکن اتکای صرف بر درون‌یابی مسیرها، اقدامات این حوزه را نیز می‌تواند فرسایشی و مبتنی بر آزمون و خطاهای پرهزینه خواهد سازد. ضرورت این تحقیق مشخصاً از این جنبه ملموس است که به بررسی عمیق یکی از نیرومندترین رسانه‌ها در دو کشور توسعه‌یافته کانادا و نروژ، دارای رتبه در دسته‌بندی ۱۰ کشور برتر جهان از منظر شاخص‌های کامیابی، پرداخته و ضمن تقویت ادبیات رسانه و توسعه، به بینشی جدید در راستای ارتقاء کیفیت کارکردهای تلویزیون ملی در مسیر توسعه دست می‌یابد. به طور کلی این تحقیق به دنبال پاسخگویی به سؤالات زیر می‌باشد:

- مالکیت تلویزیون به عنوان محبوب‌ترین رسانه در کشورهای کانادا و نروژ چگونه است؟
- کارکردهای چهارگانه (خبری، راهنمایی، آموزشی و سرگرمی) چگونه در محتوای پربیننده‌ترین شبکه‌های تلویزیونی کانادا و نروژ تجلی یافته است؟
- سیاست‌گذاری محتوای برنامه‌های تلویزیونی در پربیننده‌ترین شبکه‌های تلویزیونی کانادا و نروژ چگونه انجام می‌شود؟

#### پیشینه تحقیق

جامعه نوین بدون وسایل ارتباط جمعی نظیر روزنامه‌ها و مجلات، کتاب‌ها، رادیو، تلویزیون و فیلم، تقریباً غیرقابل تصور است. برای عده کثیری از مردم، وسایل ارتباط جمعی از اهمیتی ویژه برخوردارند و بسته به نوع نظام اقتصادی و سیاسی که رسانه تابع آن است و علایق و نیازهای افراد خاص و میزان توسعه‌یافتگی جامعه، کارکردهای متنوعی دارند. نیروهای اقتصادی، سیاسی و اجتماعی بر محتوای رسانه‌ها تأثیر دارند. کنترل و مالکیت رسانه‌ها بر محتوای رسانه‌ها اثر می‌گذارد. این امر به نوبه خود اثرات رسانه‌ها را

معین و مشخص می‌سازد. جان ای آر لی<sup>۱</sup>، مشارکت نظام متمرکز رسانه‌ها را از عوامل محدود کننده ارتباط و تأمین اطلاعات مورد نیاز برای توسعه می‌داند. این نکته بخصوص در کشورهایی که وسایل ارتباط جمعی آن‌ها در انحصار دولت است، حائز اهمیت می‌باشد. معمولاً در این کشورها مسئولان ایستگاه‌های محلی رادیو و تلویزیون از اختیارات کافی برای تصمیم‌گیری و امکانات لازم برای عمل برخوردار نیستند و در نتیجه غالباً به ساده‌ترین و بی‌خطرترین کارها یعنی تکرار و تقلید برنامه‌های پخش شده از مراکز اکتفاء می‌کنند. حال آنکه، اگر به مسئولان و کارکنان این رسانه‌ها آزادی بیشتر و اختیارات لازم داده شود، به علت تماس نزدیک با مردم منطقه و شناخت بیشتر نیازها و امکانات محلی می‌توانند عامل بسیار مهمی در جلب مشارکت عمومی در برنامه‌های توسعه ملی محسوب شوند (علوی، ۱۳۷۵). مالکیت در رسانه از جنبه‌های مختلف حائز اهمیت است. از آنجا که رویکرد هر رسانه را مالکین آن مشخص می‌نمایند و رسانه‌ها با رویکردهای مختلف تأثیرات متفاوتی دارند. مطالعه نحوه نظارت و نوع مالکیت یک رسانه از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. در طبقه بندی کلی سازمان رسانه‌ای در جهان از حیث نوع مالکیت و وضعیت حقوقی به سه دسته تقسیم می‌شوند (خاشعی، ۱۳۹۱).

- الف) مالکیت دولتی
- ب) مالکیت عمومی یا ملی
- ج) مالکیت خصوصی

مالکیت دسته اول به حکومت (دولت)، مالکیت گروه دوم به عموم مردم و مالکیت گروه سوم به اشخاص حقیقی یا حقوقی بخش خصوصی تعلق دارد. مسلماً، هر نوع از این مالکیت‌ها در شیوه اداره، میزان و نحوه پاسخگویی به مردم، نحوه انتصاب یا انتخاب مدیران، چارچوب‌های حاکم بر ضوابط و مقررات، شیوه نظارت و کنترل و مسائلی که در مدیریت دخیل‌اند، تأثیر گذار و تعیین کننده است. رویکردهای متفاوت نظام حاکم بر کشورها نسبت به تنوع مالکیت رسانه و در بحث کنونی تلویزیون، عامل اصلی ایجاد انحصار یا انحصار زدایی در تولید محتوا، نوآوری و گسترش حوزه فعالیت این بخش‌هاست. بی‌شک در ساختارهای دموکراتیک، انعطاف و تنوع بیشتری در نوع مالکیت بر رسانه مشهود بوده و بر کمیت آن‌ها مؤثر است.

#### کارکردهای رسانه (نظریه کارکرد پیام‌های ارتباطی)

تعریف نقش‌ها و کارکردهای فردی و اجتماعی پیام‌های ارتباطی، منبعث از نظریه کارکردگرایی در جامعه‌شناسی است. نظریه کارکردگرایی ضمن بنیادی انگاشتن ارزش‌ها و هنجارهای مشترک برای جامعه، بر نظم اجتماعی مبتنی بر توافقاتی ضمنی تأکید می‌کند. بنابراین، نقش‌ها و کارکردهایی که برای رسانه‌ها در جامعه تعریف می‌کند رفع نیازهایی چون تداوم، نظم، یکپارچگی، هدایت و سازگاری است. بر اساس رویکرد کارکردگرایی، رسانه‌ها یکی از عناصر زیرمجموعه نظام محسوب می‌شوند که بخش‌های مختلف نظام را به یکدیگر مرتبط می‌سازند و ضمن تأمین نظم و یکپارچگی درونی نظام، ظرفیت پاسخ‌گویی آن را در بحران‌ها بر اساس واقعیت‌ها افزایش می‌دهند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶). صاحب‌نظرانی که درباره کارکردهای رسانه‌های مدرن به اظهار نظر پرداخته‌اند، کارکردهای متفاوتی برای رسانه‌ها بیان کرده‌اند. هارولد لاسول و چارلز رایت، دو تن از پژوهشگران و اندیشمندان هستند که به نقش و کارکرد رسانه‌ها توجه نشان داده‌اند. آن‌ها معتقدند که رسانه‌ها دارای چند کارکرد هستند. این دو نظریه‌پرداز معتقدند که در کارکرد نخست، رسانه‌ها به نظارت، مراقبت و تهیه و رساندن خبر دست می‌زنند (کارکرد نظارت بر محیط/نقش خبری) و در دومین کارکرد، وظیفه انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط را بر عهده دارند (ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط/نقش ارشادی

<sup>۱</sup> Jan A.R.Lee

یا راهنمایی). در اینجا است که رسانه، حامل انتقادات و پیشنهادهایی برای چگونگی نگرش افراد به واقعیت‌ها است. در این نقش، رسانه به تقویت ارزش‌های اجتماعی، اجماع و افشای انحرافات، رجوع به پایگاه رهبران فکری، پیشگیری از تهدید ثبات اجتماعی و وحشت عمومی، مدیریت افکار عمومی و نظارت بر حکومت و حفاظت می‌پردازد. در کارکرد سوم، رسانه می‌کوشد از میراث فرهنگی جوامع پاسداری کند و با یاری رساندن به انسجام اجتماعی، تجربه‌های مشترک انسانی را نهادینه سازد (انتقال میراث فرهنگی/نقش آموزشی). هارولد لاسول، جامعه‌شناس و نظریه‌پرداز آمریکایی، در نظریه خود رسانه‌ها را انتقال‌دهنده فرهنگ، اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به افراد تازه‌وارد می‌داند که این کارکرد رسانه‌ها با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهد.

در خصوص کارکردها و مالکیت تلویزیون در ایران پژوهش‌های متعددی در قالب پایان‌نامه و مقاله علمی انجام پذیرفته است، لیکن در خصوص وضعیت مالکیت رسانه و کارکردهای آن در سطح جهان و مشخصاً کشورهای توسعه یافته منجمله دو کشور تحت بررسی در این تحقیق (کانادا/ نروژ)، پیشینه و سوابق علمی به زبان فارسی یافت نشد؛ در جستجوی به عمل آمده در منابع فارسی، دو مورد مرتبط با بخشی از این عنوان پژوهشی، تحت نام و مشخصات ذیل یافت گردیده است:

(۱) مطالعه تطبیقی شیوه‌های تأمین مالی سازمان‌های رسانه‌ای رادیو و تلویزیون عمومی و تحت مالکیت دولتی در دنیا (صلواتیان و محسنی، ۱۳۹۴). این تحقیق به بررسی ۵۸ سازمان رسانه‌ای رادیو و تلویزیونی تحت مالکیت دولتی در ۴۹ کشور جهان بررسی گردیده و شیوه‌های تأمین مالی آن‌ها تبیین شده است. هدف اصلی این پژوهش شناسایی تجارب جهانی در زمینه شیوه‌های تأمین مالی رادیو و تلویزیون‌های عمومی و تحت مالکیت دولتی در دنیا بوده است.

(۲) ان اچ کی، رادیو و تلویزیون ملی ژاپن (بزرگ‌زاده شهدادی، ۱۳۸۴). محقق در این مطالعه به بررسی تاریخچه، اهداف، تشکیلات، سرویس‌های زمینی، ماهواره‌ای، اینترنتی و جهانی رادیو و تلویزیون ملی ژاپن، ان اچ کی، پرداخت و در ادامه مشخصات مهم برنامه‌ها، نظام مدیریتی و شرایط مالی آن را ارائه نموده است.

در جستجوی به عمل آمده در ادبیات پژوهشی رسانه به زبان انگلیسی عمده پژوهش‌های انجام شده مرتبط با کلید واژه‌های کارکرد و مالکیت تلویزیون مشخصاً در کشورهای کانادا و نروژ شامل موارد ذیل است:

(۳) چشم‌انداز رسانه‌ای - نروژ (Østbye Helge, ۲۰۱۸). در این تحقیق اسنادی، به ترتیب رسانه‌ها شامل مطبوعات، رادیو، تلویزیون، رسانه‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی؛ سازمان‌ها شامل واحدهای تجاری، انجمن صنفی روزنامه‌نگاران، آژانس‌های خبری، سازمان‌های مخاطب‌سنجی؛ سیاست‌ها شامل قوانین رسانه‌ای، سیستم‌های پاسخگویی، مراجع قانون‌گذار و ناظر؛ مراکز تحصیلی مرتبط با رسانه شامل مدارس و دانشگاه‌ها، مراکز توسعه شغلی و حرفه‌ای و ... در کشور نروژ به شکل جامع بررسی گردیده‌اند.

(۴) تمرکز و مالکیت رسانه در اروپا: تحلیل مقایسه‌ای همراه با بازتاب‌های آن در اسلونی (AKOS: آژانس خدمات و شبکه‌های ارتباطی جمهوری اسلونی، ۲۰۱۶). این پژوهش اطلاعاتی جامع و کامل در خصوص چهارچوب نظارتی بر مالکیت رسانه و تمرکز رسانه‌ها در کشورهای اروپایی، ارائه داده و به مقایسه و نحوه بکارگیری این چهارچوب قانونی توسط مراجع مسئول ۳۳ کشور می‌پردازد.

(۵) چه کسی مالک رسانه‌ها است؟ (Djankov, McLiesh, Nenova & Shleifer, ۲۰۰۳). در این پژوهش که در دانشگاه هاروارد انجام شده است الگوهای مالکیت رسانه‌ها در ۹۷ کشور در سراسر جهان بررسی گردیده است. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که تقریباً در سراسر جهان بزرگترین شرکت‌های رسانه‌ای متعلق به دولت‌ها هستند؛ این تحقیق به بررسی دو

نظریه مالکیت دولتی را بررسی می‌کند: نظریه عمومی (پیگوییان)، که بر طبق آن مالکیت دولت، ناکامی‌های بازار را درمان می‌کند، و نظریه انتخاب عمومی، که بر اساس آن مالکیت دولتی، آزادی سیاسی و اقتصادی را تضعیف می‌کند؛ که یافته‌های تحقیق ناظر بر پشتیبانی نظریه دوم است.

(۶) گزارش نظارت ارتباطات (۲۰۱۶، CRTC). گزارش نظارت بر ارتباطات، پژوهشی است که به شکل سالیانه توسط کمیسیون رادیو - تلویزیون و ارتباطات دور کانادا انجام شده و روندهای کلیدی در صنعت ارتباطات، مالکیت ابزارهای ارتباطی، وضعیت مخاطبین از حیث انتخاب‌ها و گرایش‌های ارتباطی و رسانه‌ای و ... را به شکل جامع بررسی می‌نماید.

(۷) صنایع سرگرمی، سیاست‌گذاری دولتی و هویت ملی کانادایی (Globerman, ۲۰۱۴). نتیجه این مطالعه حاکی از آن است که: در حمایت از سیاست‌های دولت در تشویق افزایش تولید و مصرف برنامه‌های سرگرمی رسانه‌ای، می‌توان از استدلال‌های قابل قبول و خاص اقتصادی بهره جست. سیاست‌های مهم دولت منجمله مقررات مرتبط با محتوا در حوزه پخش و محدودیت - های مالکیت خارجی در بخش‌های مختلف فرهنگی، ابزارهایی بسیار پر هزینه و ناکارآمد برای تقویت افزایش تولید و مصرف برنامه‌های سرگرمی رسانه‌ای در کانادا است.

#### روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف از دسته پژوهش‌های کاربردی به شمار می‌رود و از نظر شیوه جمع‌آوری اطلاعات در زمره پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد. راهبرد پژوهش کیفی در این مطالعه، تحلیل محتوای کیفی (Elo & Kyngäs, ۲۰۰۸)، بوده است که بر مبنای تکنیک کدگذاری باز، مرحله‌ای و گزینشی به تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با اساتید کانادایی و نروژی پرداخته شده است. تحلیل محتوا از جمله فنون پرکاربرد تحقیق در علوم اجتماعی است. این فن هدف خود را راهیابی به معنای نهانی متن می‌داند (وایت و مارش<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). این فن تحقیقی غیرواکنشی و غیرمداخله‌ای از روش‌های عمده‌ی مشاهده‌ی اسنادی است که با برجسته ساختن و بیان نظام‌مند نکاتی که به طور پراکنده در مجموعه‌ای از متن‌ها (یا دیگر مواد معنادار) درباره‌ی موضوع تحقیق و مقوله‌های آن مطرح شده، کار خود را تحلیل آن‌ها، یافتن پیام‌هایشان و ویژگی‌های این پیام‌ها می‌داند؛ و می‌کوشد تا این تحلیل با عینیت، نظام‌مندی، عمومیت و درجات قابل‌قبولی از ورایی و پایایی به انجام برسد و زمینه‌ی دستیابی به استنتاج‌های از آن متن‌ها و مواد فراهم آید (کریپندورف<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). روش تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از روش کدگذاری نظری است که تحلیل داده‌های به دست آمده به صورت جداگانه صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر داده‌های کیفی با استفاده از کدگذاری باز، محوری و گزینشی و ملزومات انجام هر یک از این مراحل مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت تا در نهایت به الگوی ارتقاء کیفیت کارکردهای تلویزیون ملی مبتنی بر شناسایی ساختار و کارکردهای تلویزیون در کشورهای نروژ و کانادا نائل آییم. در این تحقیق، از شیوه‌ی مصاحبه با اساتید رشته علوم ارتباطات و رسانه در دو کشور نروژ و کانادا به منظور شناسایی ساختار و کارکردهای تلویزیون پرداخته شده است. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه داشت. جهت بررسی قابلیت اعتماد یا اعتمادپذیری کیفی از بر اساس دیدگاه Lincoln

<sup>۱</sup> White & Marsh

<sup>۲</sup> Krippendorff

نروژ				ردیف	کانادا				ردیف
مرتبۀ علمی	حوزه تخصصی	سن	جنسیت		مرتبۀ علمی	حوزه تخصصی	سن	جنسیت	
Professor	مطالعات تلویزیون	۶۷	مرد	۸	Professor	پژوهشگر حوزه رسانه	۶۰	مرد	۱
Associate Professor	حوزه ژورنالیستی	۴۴	مرد	۹	Professor	مدیریت رسانه	۵۸	مرد	۲
Associate Professor	علوم ارتباطات	۵۶	مرد	۱۰	Professor	مدیریت رسانه	۶۲	مرد	۳
Associate Professor	مطالعات تلویزیون	۴۷	زن	۱۱	Assistant Professor	فرهنگ و ارتباطات	۴۹	مرد	۴
Professor	فرهنگ و ارتباطات	۵۸	زن	۱۲	Full Professor	علوم ارتباطات	۷۰	مرد	۵
Professor	علوم ارتباطات	۶۲	مرد	۱۳	Assistant Professor	مدیریت رسانه	۳۵	مرد	۶
Professor	مدیریت رسانه	۶۰	زن	۱۴	Associate Professor	علوم ارتباطات اجتماعی	۴۱	زن	۷

and Guba (۱۹۸۵)، در چهار معیار قابلیت اعتماد، قابلیت اتکاء، قابلیت تأیید و قابلیت انتقال استفاده شد. با توجه به کیفی بودن

این تحقیق، از شیوه نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی بهره گرفته شد.

مشخصات شرکت‌کنندگان در تحقیق در جدول زیر آورده شده است.

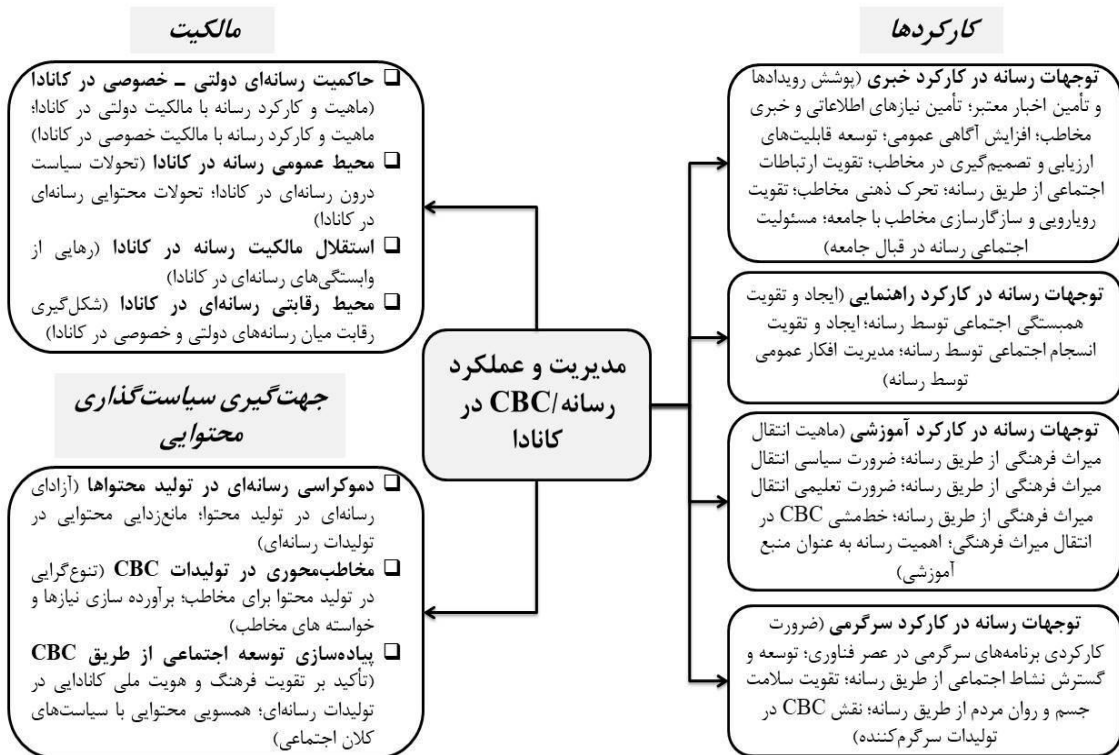
جدول (۱): مشخصات مصاحبه‌شوندگان در دو کشور کانادا و نروژ

### تجزیه تحلیل داده‌ها

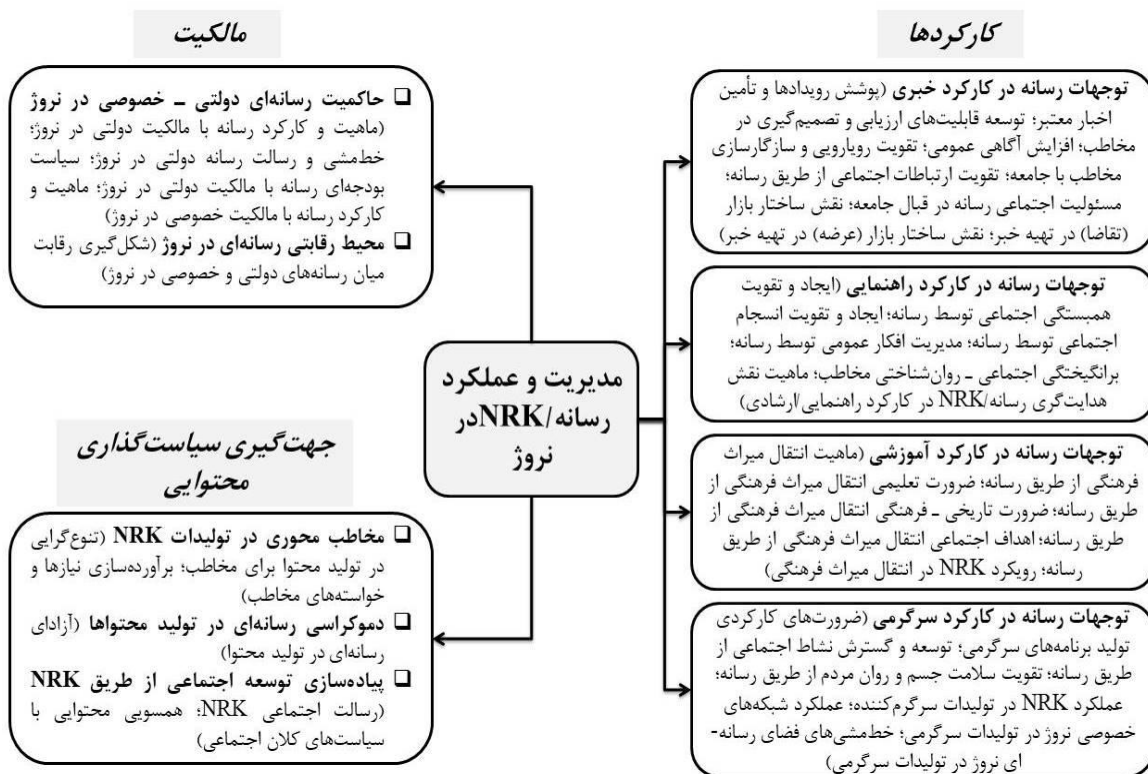
تحلیل خرد از کدگذاری باز و محوری تشکیل می‌شود. تحلیل خرد متضمن بررسی و تفسیر داده‌ها به صورت بسیار دقیق، و اغلب جزءبه‌جزء است. منظور از داده‌ها متن مصاحبه‌ها می‌باشد (سیلورمن، ۲۰۰۵). کدگذاری به فرآیند استخراج مفاهیم از داده‌های خام برحسب محتواها و ابعاد گفته می‌شود که در نهایت به کشف مقوله‌ها می‌انجامد. مفاهیم برحسب‌های ذهنی جداگانه‌ای هستند که محقق به وقایع، حوادث و پدیده‌ها نسبت می‌دهد که از طریق فرآیند انتزاعی‌سازی شکل می‌گیرند. مقوله نیز در اصل مفهومی است



که از سایر مفاهیم انتزاعی‌تر است. از دل مفاهیم اولیه، مقوله‌های مقدماتی در ارتباط با پدیده مورد بررسی از طریق سؤال کردن درباره داده‌ها، مقایسه موارد، رویدادها و دیگر حالات پدیده‌ها، برای کسب شباهت‌ها و تفاوت‌ها استخراج می‌شوند. این مرحله «باز» نامیده می‌شود چرا که محقق بدون هیچ محدودیتی به نامگذاری مقوله‌ها می‌پردازد. به بیان دیگر در کدگذاری باز، محقق با ذهنی باز به نامگذاری مقوله‌ها می‌پردازد و محدودیتی برای تعداد کدها و مقوله‌ها قائل نیست. تعداد کدهای باز از مصاحبه‌های اساتید کانادایی برابر با ۲۱۴ کد، و تعداد کدهای باز از مصاحبه‌های اساتید نروژی برابر با ۲۱۵ کد و مجموعاً ۴۲۹ کد باز از دو شرکت به دست آمد. در مرحله بعدی، یعنی کدگذاری محوری، عمل مرتبط کردن مقوله‌ها با زیرمقوله‌ها در راستای ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها می‌باشد. کدگذاری محوری به چگونگی تلاقی مقوله‌ها با یکدیگر و به نحوه‌ی اتصال آن‌ها نظر دارد. مقوله در واقع معادل «پدیده» است و آن عبارت است از مسأله، موضوع، امر، یا رویدادی که پذیرفته‌ایم برای پاسخگویان اهمیت دارد. یک زیرمقوله نیز یک مقوله است. اما زیرمقوله‌ها به جای آنکه نمایانده‌ی خود پدیده باشند، تنها پاسخ پرسش‌هایی را می‌دهند که در مورد آن پدیده طرح می‌شود. از ۴۲۹ کد باز، ۳۱۶ کد که با یکدیگر قرابت معنایی داشتند شناسایی و در قالب ۶۶ کد محوری (کانادا=۳۲؛ نروژ=۳۴) دسته‌بندی شدند. در مرحله آخر یعنی کدگذاری گزینشی در واقع نوعی تکامل فکری تحلیل‌گر است که از تعامل میان وی با داده‌ها و از نخستین تحلیل تا گزارش‌نویسی ادامه می‌یابد. هدف مرحله کدگذاری گزینشی حرکت از توصیف به مفهوم‌سازی‌های ارتقاء یافته و متعالی‌تر است تا بتوان بر مبنای آن‌ها سیر داستان را بازگو کرد. در واقع، مقوله‌های گزینشی که ممکن است تا حدی اغراق‌گونه جلوه کنند، اما بر مبنای آن می‌توان توضیح داد که کل پژوهش در باب چیست. در مرحله کدگذاری گزینشی محقق بر مبنای کدهای محوری به دست آمده، به یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها می‌پردازد. در این مرحله از مجموع ۶۶ کد محوری به دست آمده، محقق به ۲۰ مقوله‌ی گزینشی دست یافت. مطابق با مقولات به دست آمده در دو مرحله محوری و گزینشی، چارچوب مدیریت عملکرد رسانه/CBC در کشور کانادا در شکل (۱)، و چارچوب مدیریت عملکرد رسانه/NRK در کشور نروژ در شکل (۲)، نمایش داده شده است.



شکل (۱): چارچوب مدیریت عملکرد رسانه/CBC در کشور کانادا



شکل (۱): چارچوب مدیریت عملکرد رسانه/CBC در کشور کانادا

### چارچوب کلی توسعه رسانه (مالکیت - جهت‌گیری سیاست‌گذاری محتوایی - کارکردها)

برای طراحی چارچوب کلی توسعه رسانه بر مبنای سه وجه تفاوت‌ها در مالکیت رسانه‌ای، چگونگی سیاست‌گذاری در برنامه‌های تلویزیونی و کارکردهای رسانه، به شناسایی کدهای محوری مشترک میان دو کشور کانادا و نروژ پرداخته شد که در جدول (۲) و شکل (۳) نمایش داده شده است.

جدول (۲): کدهای محوری و گزینشی مشترک در فضای رسانه‌ای کانادا - نروژ

۲۳۳۰

کدهای مشترک گزینشی کانادا - نروژ	کدهای مشترک محوری کانادا - نروژ	کدهای محوری نروژ	کدهای محوری کانادا
حاکمیت رسانه‌ای دولتی - خصوصی	ماهیت و کارکرد رسانه با مالکیت دولتی	ماهیت و کارکرد رسانه با مالکیت دولتی در نروژ	ماهیت و کارکرد رسانه با مالکیت دولتی در کانادا
محیط رقابتی رسانه‌ای	ماهیت و کارکرد رسانه با مالکیت خصوصی	خط‌مشی و رسالت رسانه دولتی در نروژ	ماهیت و کارکرد رسانه با مالکیت خصوصی در کانادا
	شکل‌گیری رقابت میان رسانه‌های دولتی و خصوصی	ماهیت و کارکرد رسانه با مالکیت خصوصی در نروژ	تحولات سیاست درون رسانه‌ای در کانادا
		سیاست بودجه‌ای رسانه با مالکیت دولتی در نروژ	تحولات محتوایی رسانه‌ای در کانادا
		شکل‌گیری رقابت میان رسانه‌های دولتی و خصوصی در نروژ	رهایی از وابستگی‌های رسانه‌ای در کانادا
دموکراسی رسانه‌ای در تولید محتواها	آزادای رسانه‌ای در تولید محتوا	آزادای رسانه‌ای در تولید محتوا	شکل‌گیری رقابت میان رسانه‌های دولتی و خصوصی در کانادا
مخاطب - محوری در	تنوع‌گرایی در تولید محتوا برای مخاطب	تنوع‌گرایی در تولید محتوا برای مخاطب	مانع‌زدایی محتوایی در تولیدات رسانه‌ای

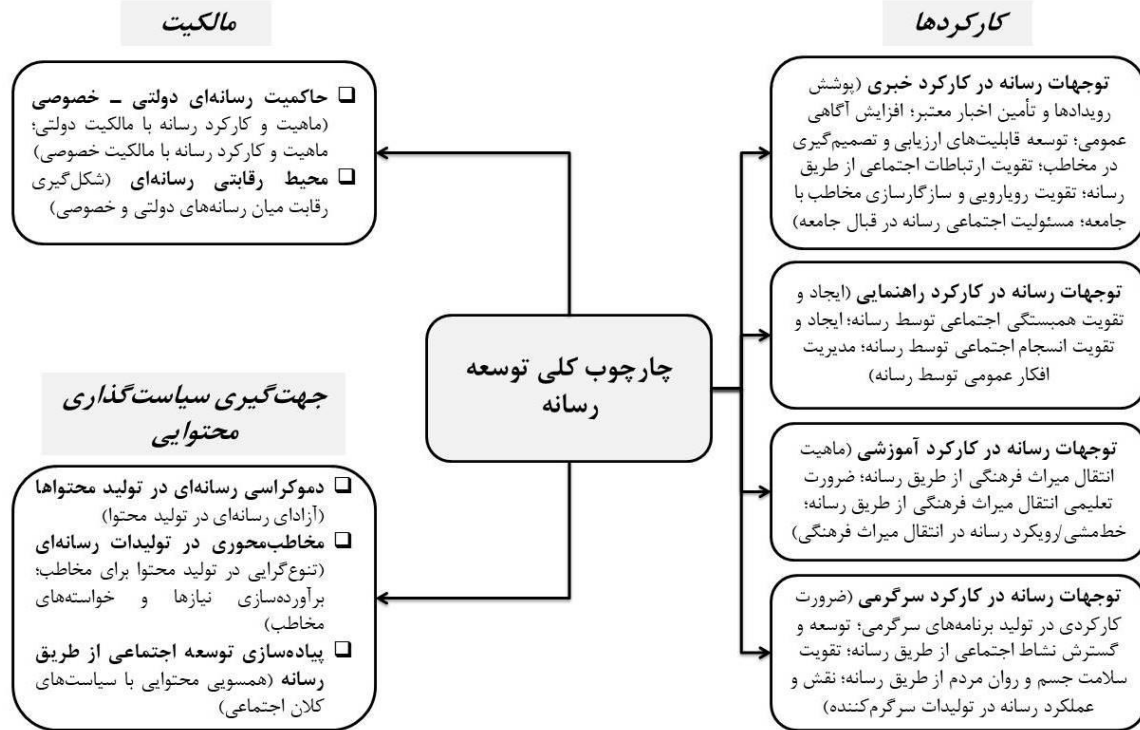
مقاله علمی پژوهشی (جایزه‌شناسی) - جامعه‌شناسی ایران، سوم شهریور ۱۳۹۲

تولیدات رسانه‌ای	برآورده‌سازی نیازها و خواسته‌های مخاطب	برآورده‌سازی نیازها و خواسته‌های مخاطب	تنوع‌گرایی در تولید محتوا برای مخاطب
پیاپیاده‌سازی توسعه اجتماعی از طریق رسانه	همسویی محتوایی با سیاست‌های کلان اجتماعی	رسالت اجتماعی NRK	برآورده‌سازی نیازها و خواسته‌های مخاطب
		همسویی محتوایی با سیاست‌های کلان اجتماعی	تأکید بر تقویت فرهنگ و هویت ملی کانادایی در تولیدات رسانه‌ای
			همسویی محتوایی با سیاست‌های کلان اجتماعی
توجهات رسانه در کارکرد خبری	پوشش رویدادها و تأمین اخبار معتبر	پوشش رویدادها و تأمین اخبار معتبر	پوشش رویدادها و تأمین اخبار معتبر
	افزایش آگاهی عمومی	نقش ساختار بازار (تقاضا) در تهیه خبر	تأمین نیازهای اطلاعاتی و خبری مخاطب
	توسعه قابلیت‌های ارزیابی و تصمیم‌گیری در مخاطب	نقش ساختار بازار (عرضه) در تهیه خبر	افزایش آگاهی عمومی
	تقویت ارتباطات اجتماعی از طریق رسانه	افزایش آگاهی عمومی	توسعه قابلیت‌های ارزیابی و تصمیم‌گیری در مخاطب
	تقویت رویارویی و سازگارسازی مخاطب با جامعه	توسعه قابلیت‌های ارزیابی و تصمیم‌گیری در مخاطب	تقویت ارتباطات اجتماعی از طریق رسانه
	مسئولیت اجتماعی رسانه در قبال جامعه	تقویت ارتباطات اجتماعی از طریق رسانه	تحرك ذهنی مخاطب

		تقویت رویارویی و سازگارسازی مخاطب با جامعه	تقویت رویارویی و سازگارسازی مخاطب با جامعه
		مسئولیت اجتماعی رسانه در قبال جامعه	مسئولیت اجتماعی رسانه در قبال جامعه
توجهات رسانه در کارکرد راهنمایی	ایجاد و تقویت همبستگی اجتماعی توسط رسانه	ایجاد و تقویت همبستگی اجتماعی توسط رسانه	ایجاد و تقویت همبستگی اجتماعی توسط رسانه
	ایجاد و تقویت انسجام اجتماعی توسط رسانه	ایجاد و تقویت انسجام اجتماعی توسط رسانه	ایجاد و تقویت انسجام اجتماعی توسط رسانه
	مدیریت افکار عمومی توسط رسانه	مدیریت افکار عمومی توسط رسانه	مدیریت افکار عمومی توسط رسانه
		برانگیختگی اجتماعی - روان‌شناختی مخاطب	ماهیت انتقال میراث فرهنگی از طریق رسانه
		ماهیت نقش هدایت‌گری رسانه/ NRK در کارکرد راهنمایی/ ارشادی	
توجهات رسانه در کارکرد آموزشی	ماهیت انتقال میراث فرهنگی از طریق رسانه	ماهیت انتقال میراث فرهنگی از طریق رسانه	ماهیت انتقال میراث فرهنگی از طریق رسانه
	ضرورت تعلیمی انتقال میراث فرهنگی از طریق رسانه	ضرورت تعلیمی انتقال میراث فرهنگی از طریق رسانه	ضرورت سیاسی انتقال میراث فرهنگی از طریق رسانه
	خط‌مشی/ رویکرد رسانه در انتقال میراث فرهنگی	ضرورت تاریخی - فرهنگی انتقال میراث فرهنگی از طریق رسانه	ضرورت تعلیمی انتقال میراث فرهنگی از طریق رسانه
		اهداف اجتماعی انتقال میراث فرهنگی از طریق رسانه	خط‌مشی CBC در انتقال میراث فرهنگی
		رویکرد NRK در انتقال میراث فرهنگی	اهمیت رسانه به عنوان منبع آموزشی

مقاله علمی پژوهشی (مقاله علمی پژوهشی) - جامعه‌پژوهی

توجهات رسانه در کارکرد سرگرمی	ضرورت کارکردی در تولید برنامه‌های سرگرمی	ضرورت‌های کارکردی تولید برنامه‌های سرگرمی	ضرورت کارکردی برنامه‌های سرگرمی در عصر فناوری
	توسعه و گسترش نشاط اجتماعی از طریق رسانه	توسعه و گسترش نشاط اجتماعی از طریق رسانه	توسعه و گسترش نشاط اجتماعی از طریق رسانه
	تقویت سلامت جسم و روان مردم از طریق رسانه	تقویت سلامت جسم و روان مردم از طریق رسانه	تقویت سلامت جسم و روان مردم از طریق رسانه
	نقش و عملکرد رسانه در تولیدات سرگرم کننده	عملکرد NRK در تولیدات سرگرم کننده	نقش CBC در تولیدات سرگرم کننده
		عملکرد شبکه‌های خصوصی نروژ در تولیدات سرگرمی	
		خط‌مشی‌های فضای رسانه‌ای نروژ در تولیدات سرگرمی	



شکل (۳): چارچوب کلی توسعه رسانه (کانادا - نروژ)

#### یافته‌ها

سؤال اول: مالکیت تلویزیون به عنوان محبوب‌ترین رسانه در کشورهای کانادا و نروژ چگونه است؟

محققان گوناگونی از قبیل عبدنور<sup>۱</sup> (۲۰۱۸)، آرچر و کلیتون<sup>۲</sup> (۲۰۱۸)، دونای<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) و ناپولی<sup>۴</sup> (۱۹۹۷)، و اسکات<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۸)، بر این عقیده که نوع مالکیت رسانه‌ها بر محتواهای تولیدشده اثرگذارند اذعان داشته‌اند. به عنوان مثال دونای (۲۰۰۸) و (۲۰۱۳)، دونای و لاورنس<sup>۶</sup> (۲۰۱۵)، و اسکات و همکاران (۲۰۰۸)، عنوان داشتند که شبکه‌های تلویزیونی با مالکیت خصوصی نسبت به رسانه‌ها با مالکیت دولتی یا عمومی محتواهای منفی کمتری را پوشش می‌دهند. در مقایسه با یکدیگر، رسانه‌های دولتی جزئی‌تر و حتی پوشش محلی دارند اما رسانه‌های خصوصی اهداف تجاری‌تر را دنبال می‌کنند. با این حال، آنچه که محققان مختلف بر آن تأکید داشتند این موضوع بوده است که فضای رسانه‌ای با مالکیت دولتی و خصوصی اثرات مثبتی بر اجتماع می‌گذارند و حتی در خود همین دسته‌بندی بر مالکیت‌های گروهی و زنجیره‌ای نیز اشاره می‌کنند (هدینگ<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). آنچه که در مبحث مالکیت رسانه‌ای مطرح می‌باشد این است که به زعم جنورج<sup>۸</sup> (۲۰۰۷)، مالکیت می‌تواند به تنوع در تولید منجر شود، اما به

۱ Abdenour  
 ۲ Archer & Clinton  
 ۳ Dunaway  
 ۴ Napoli  
 ۵ Scott  
 ۶ Dunaway & Lawrence  
 ۷ Hedding  
 ۸ George



تفسیر رنهوف و ویلبور<sup>۱</sup> (۲۰۱۲)، کیفیت تولیدات حفظ می‌شود یا دچار خدشه می‌گردند. یکی از نگرانی‌هایی که در خصوص مالکیت نیز وجود دارد این است که ممکن است برخی از ایستگاه‌های تلویزیونی با مالکیت خصوصی که احتمالاً با بودجه مالی بالایی شکل گرفته باشد، به سوی سوءاستفاده از قدرت رسانه‌ای که بر شهروندان دارد گرایش پیدا کنند. اگرچه، اغلب آنان اطلاعات مهمی را به شهروندان عرضه می‌دارند (عبدنور، ۲۰۱۸). ممکن است شهروندان ندانند که تلویزیون با چه مالکیتی اداره می‌شود، اما نوع مالکیت تلویزیون و پوشش اطلاعاتی و محتوایی را که توسعه می‌دهند، اثر مثبتی را بر گفتمان مدنی دارند (هدینگ و همکاران، ۲۰۱۹).

مطابق با یافته‌های تحقیق، آنچه که از مصاحبه‌ها به دست آمد، نشان‌دهنده‌ی این موضوع بوده است که هر دو کشور دارای شبکه‌های تلویزیونی دولتی و خصوصی می‌باشند و مالکیت شبکه‌های CBC کانادا و NRK نروژ یک مالکیت دولتی به شمار می‌آیند اما به دلیل حضور و گسترش شبکه‌های تلویزیونی خصوصی در کشورهای کانادا و نروژ، باعث شکل‌گیری فضای رقابتی میان رسانه‌ها با مالکیت دولتی و خصوصی شده است. اما شبکه تلویزیونی CBC تحولات مالکیتی جدی‌تری را نسبت به NRK طی نموده است. به گونه‌ای که CBC در بدو شکل‌گیری و تأسیس خود بسیار تحت تأثیر ایالات متحده آمریکا بوده است تا قبل از سال ۱۹۵۸ اساساً یک رسانه آمریکایی در مدیریت و اداره برنامه‌ها بوده است و همانگونه که از در مصاحبه‌ها نیز بدان اشاره شده بود، نوعی عدم-موجودیت مستقل را می‌توان در فضای رسانه‌ای کشور کانادا تا قبل از ۱۹۵۸ به ویژه در شبکه‌ی ملی CBC مشاهده نمود و از سال ۱۹۵۸ به بعد، CBC شکل مستقلانه‌تری در مالکیت و مدیریت به خود گرفت و امروزه به عنوان یک شبکه ملی با مالکیت دولتی شناخته می‌شود. به مانند CBC، NRK نیز نسخه‌ای انگلیسی بود که شکل گرفت اما از همان ابتدا تحت نظارت و مدیریت پارلمان قرار داشت و عملاً به صورت کاملاً ملی اداره می‌شد. اما در زمان حاضر و با ورود بخش خصوصی به فضای رسانه‌ای کشور نروژ، بخش دولتی از قدرت تنظیم‌گری کمتری برخوردار است، اما کماکان NRK اصلی‌ترین شبکه تلویزیونی در ارائه خدمات عمومی هم در حوزه صدا و هم تصویر در کشور نروژ می‌باشد.

به طور کلی، آنچه که می‌توان از یافته‌ها در حوزه‌ی مالکیت شبکه‌های تلویزیونی CBC و NRK نتیجه‌گیری نمود این است که اگرچه CBC و NRK ساختاری دولتی دارند، اما برودکست‌هایی منطقی و به روز می‌باشند و هر دو شبکه خود را نماینده حاکمیت می‌دانند و در تلاش هستند که با ایجاد محیطی سالم در ساختار سیاسی - اجتماعی، به رشد و توسعه کشور بپردازند و آن چیزی که مصاحبه‌شوندگان در هر دو کشور نیز بر آن تأکید داشتند این بوده است که هر دو رسانه در تلاش هستند تا رسالت و مأموریت خود را به عنوان عنصری اثرگذار در حوزه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، و غیره در ارتباط با شهروندان و در سطح کلان‌تر رشد و ارتقای جایگاه کشورها در سطح جهان (هر دو کشور جزء کشورهایی با سطح بالایی از رفاه اجتماعی) به انجام برسانند. یافته‌های به دست آمده در این پرسش را می‌توان سازگار با مطالعات عبدنور (۲۰۱۸)، هدینگ و همکاران (۲۰۱۹)، آرچر و کلیتون (۲۰۱۸)، دونای (۲۰۰۸) و (۲۰۱۳)، ناپولی (۱۹۹۷)، اسکات و همکاران (۲۰۰۸)، و دونای و لاورنس (۲۰۱۵)، دانست. سؤال دوم: کارکردهای چهارگانه (خبری، راهنمایی، آموزشی و سرگرمی) چگونه در محتوای پربیننده‌ترین شبکه‌های تلویزیونی کانادا و نروژ تجلی یافته است؟

<sup>۱</sup> Rennhoff & Wilbur

لاسول (۱۹۴۸)، نقش نظارتی<sup>۱</sup> رسانه‌ها را پایه و اساس تئوری خود قرار داد و کارکرد اصلی همه‌ی ارتباطات را به عنوان نظارت همه‌جانبه<sup>۲</sup> توصیف می‌نماید. در این تئوری، نظارت به طور کلی در ارتباطات اشاره به فرآیندی دارد که محیط به طور گسترده مورد مشاهده قرار گرفته و درباره‌ی رویدادها، شرایط، روندها و تهدیدها اطلاعات به دست می‌آید (کریستیانس<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). مک‌کوئیل<sup>۴</sup> (۲۰۰۶)، نیز نقش نظارتی رسانه‌ها بر محیط را به عنوان اصلی‌ترین وظیفه یک ژورنالیست توصیف می‌نماید و معتقد است که می‌بایست به حفظ نظارت دائمی بر جهان اجتماعی بی‌درنگ و گسترده، پرداخت و رسانه‌ها در قبال عموم باید به یافتن، پردازش و انتشار اخبار عینی و قابل اعتماد بپردازند، چرا که آنان بستری هستند که اطلاعات و دیدگاه‌ها را در طیف وسیعی از منابع مختلف در جامعه پوشش می‌دهند (مک‌کوئیل، ۲۰۰۶). در این راستا، شاو و مارتین<sup>۵</sup> (۱۹۹۲)، بر این باورند که با افزایش مشاهده اخبار تلویزیون از سوی مردم موجب شکل‌گیری اجماع گروهی درباره‌ی مسائل کلیدی عمومی جامعه می‌گردد. یکی از کارکردهای رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون افزایش اجماع گروهی در سیستم اجتماعی بزرگ‌تر با ارائه گزینه‌های جذاب‌تر از مواردی است که به لحاظ تاریخی آموخته شده و به عنوان جنبه‌ای از جنسیت، نژاد، سن، سطح تحصیلات یا به میزان کمتری سطح رفاه، مطرح می‌باشند (شاو و مارتین، ۱۹۹۲). استرومبرگ<sup>۶</sup> (۲۰۰۱)، کارکرد اطلاعاتی را در بستر سیاسی و مشارکت مردم در انتخابات بیان می‌دارد و معتقد است که دریافت آگاهی‌های مطلوب‌تر سیاسی برای رأی‌دهندگان از سوی رسانه‌ها از آن جهت مهم می‌باشد که بیشتر اطلاعاتی که مردم از آن در کنش انتخابات از خود بروز می‌دهند، از سوی رسانه‌ها به آن‌ها ارائه شده است (استرومبرگ، ۲۰۰۱). آنچه که لاسول از کارکرد خبری مدنظر دارد این است که نه تنها باید به محیط بیرون نگاه کرد، بلکه می‌بایست به روشی برنامه‌ریزی‌شده و نظام‌مند انجام شود که بتوان بر اساس معیارهای قابل اعتماد و مرتبط هدایت گردد. مشخصه و قصد اصلی از کارکرد خبری، نفعی است که دریافت‌کننده‌ی اطلاعات از آن بهره‌مند می‌شود (کریستیانس و همکاران، ۲۰۱۰).

مطابق با یافته‌های تحقیق، در کارکرد خبری، هر دو شبکه **NRK** و **CBC** بر پوشش رویدادها و تأمین اخبار معتبر، افزایش آگاهی عمومی، توسعه قابلیت‌های ارزیابی و تصمیم‌گیری در مخاطب، تقویت ارتباطات اجتماعی از طریق رسانه، تقویت رویارویی و سازگارسازی مخاطب با جامعه و مسئولیت اجتماعی که رسانه در قبال جامعه دارد تأکید دارند. آنچه که از این تأکیدات مشترک میان **NRK** و **CBC** برداشت می‌گردد این است که اساساً وجه اطلاع‌رسانی و نظارت بر محیط را تنها منوط به تأمین اخبار و پوشش مسائل مختلف جامعه نمی‌دانند و در تلاش هستند که به طور هدفمند و سیستماتیک جامعه را در یک دستورالعمل کلان اجتماعی که منافع را برای افراد دارد، هدایت کنند. یعنی وقتی **CBC** و یا **NRK** به ارائه اخبار و اطلاعات می‌پردازند، هدف آن‌ها بالابردن سطح آگاهی عمومی جامعه خود می‌باشد؛ که یکی از شاخص‌های توسعه اجتماعی به شمار می‌رود. همانگونه که قبلاً نیز عنوان گردید، اجماع در مسائل کلیدی عمومی زمانی که شکل بگیرد، مسیر برای تعامل و ارتباطات اجتماعی تسهیل می‌گردد و باعث تقویت این مفهوم در روابط اجتماعی مردم می‌شود. خبر باعث افزایش ظرفیت‌هایی در مخاطبان از قبیل افزایش قابلیت رویارویی و سازگارسازی با پدیده‌های متنوع در اجتماع و توانایی ارزیابی و تصمیم‌گیری برای زندگی اجتماعی‌شان می‌گردد. به

<sup>۱</sup> monitorial role

<sup>۲</sup> surveillance

<sup>۳</sup> Christians

<sup>۴</sup> McQuail

<sup>۵</sup> Shaw & Martin

<sup>۶</sup> Strömberg

طور کلی، می‌توان یافته‌های به دست آمده ذیل این کارکرد را با مطالعات تراپل<sup>۱</sup> (۲۰۱۴)، کریستیانس و همکاران (۲۰۱۰)، مک کوئیل (۲۰۰۶)، شاو و مارتین (۱۹۹۲)، استرومبرگ (۲۰۰۱)، و رلی و شوپال<sup>۲</sup> (۲۰۱۳)، سازگار می‌باشد.

در تئوری لاسول، کارکرد دیگری که بدان اشاره دارد، نقش تسهیل‌کنندگی<sup>۳</sup> رسانه مطرح می‌باشد که به گسترش فعالیت‌های دموکراتیک در حوزه‌ی عمومی و جامعه مدنی کمک می‌کند که به واسطه‌ی مشارکت شهروندان پشتیبانی می‌شود و زمینه تعامل میان شهروندان با دولت را فراهم می‌سازد. این کارکرد، در سطح وسیع جامعه مطرح بوده و در پی برآورده‌سازی منافع جمعی برای کل جامعه می‌باشد (مک کوئیل، ۲۰۰۶). رسانه‌ها منعکس‌کننده‌ی نظمی هستند که در آن قرار دارند و منطق تسهیل زندگی عمومی در وهله‌ی اول همان دموکراسی مدنی است. از این منظر، در جوامع فعال کالاهایی را با یکدیگر کشف می‌کنیم که به تنهایی نمی‌توانیم آن‌ها را شناسایی کنیم. افکار عمومی از مشورت ناشی می‌شود و به جای ترجیح تمایلات شخصی خود، خرد جمعی را مدنظر قرار می‌دهند (هدایت‌گری). لاسول، این مفاهیم را با گزاره‌ای تحت عنوان ایجاد همبستگی در جامعه مطرح می‌سازد و دموکراسی مدنی جامعه را ناشی از تعامل می‌داند و این قصد این کارکرد در ارتباطات عمومی، تقویت و پرورش منافع و اهداف مشترک در جامعه می‌باشد (کریستیانس و همکاران، ۲۰۱۰).

مطابق با یافته‌های تحقیق، شبکه CBC ذیل نقش تسهیل‌کنندگی رسانه‌ها که به هدایت و راهنمایی جامعه به سوی اهداف و منافع مشترک برای ایجاد یک جامعه مدنی می‌پردازند، مصاحبه‌شوندگان (اساتید کانادایی) بر مقولاتی از قبیل ایجاد و تقویت همبستگی اجتماعی (از طریق ایجاد همدلی بالای اجتماعی، تقویت احساسات و عواطف مشترک، اعتماد و تعلق اجتماعی)، انسجام اجتماعی (ایجاد پیوندهای عمیق اجتماعی) و مدیریت افکار عمومی (تقویت ارزش‌های اجتماعی کانادایی) اشاره داشتند. در شبکه NRK به مانند CBC، در کنار تأکید و توجه بر ایجاد و تقویت همبستگی اجتماعی، انسجام اجتماعی، مدیریت افکار عمومی، بر مقولات دیگری از جمله برانگیختگی اجتماعی - روان‌شناختی مخاطب (معنابخشی به پدیده‌ها و رویدادها، آگاهی از علل رخدادها، درک و بینش اجتماعی)، و نیز ماهیت نقش هدایت‌گری NRK (سازگاری درونی، تفکری و محتوایی برنامه‌ها با اهداف و و خط‌مشی‌های کلان اجتماعی) اشاره داشتند. آنچه که از این تأکیدات برمی‌آید این است که هر دو شبکه CBC و NRK مقاصد متعالی‌تری را از برنامه‌ها و محتواهای خود دنبال می‌کنند که می‌توان متناسب با نظر خود لاسول، کمک به ایجاد و شکل‌گیری یک دموکراسی مدنی در جامعه کانادا و نروژ باشد. طور کلی، می‌توان یافته‌های به دست آمده ذیل این کارکرد را با مطالعات کریستیانس و همکاران (۲۰۱۰)، مک کوئیل (۲۰۰۶)، پاپ<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۶)، و اونیل<sup>۵</sup> (۲۰۱۰)، سازگار دانست.

لاسول (۱۹۵۸) و رایت<sup>۶</sup> (۱۹۶۰)، کارکرد سوم را انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر می‌دانند. کلین<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۳)، بر این باورند که آموزش و انتقال‌های فرهنگی به توانایی سازگاری نسلی بستگی دارد. رایت (۱۹۶۰)، اینگونه عنوان می‌دارد که انتقال فرهنگ شامل فعالیت‌هایی است که برای برقراری ارتباط با هنجارهای اجتماعی، اطلاعات، ارزش‌ها و موارد مشابه از نسلی به نسل دیگر و یا اعضای گروه و تازه‌واردان طراحی شده‌اند. آبرامز و هاوکینز<sup>۸</sup> (۱۹۸۴)، نیز بیان داشتند که رسانه‌ها یک منبع

۱ Trappel

۲ Relly & Schwalbe

۳ facilitative role

۴ Popp

۵ O'Neill

۶ Wright

۷ Kline

۸ Abrams & Hawkins

آموزشی برای مردم به شمار می‌روند و می‌توانند موارد زیادی را از آنان بیاموزند به گونه‌ای که رسانه‌ها به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی آنان تبدیل شده و رسانه‌ها می‌توانند جامعه و سنت‌ها را در کنار یکدیگر نگاه دارد (آبرامز و هاوکینز، ۱۹۸۴).

مطابق با یافته‌های تحقیق، شبکه CBC در کارکرد انتقال میراث اجتماعی/فرهنگی (آموزشی) بر مفاهیمی از قبیل ماهیت انتقال میراث فرهنگی (یک وظیفه کلی و عمومی)، ضرورت‌های سیاسی (انتقال هنجارها و قوانین نظام حاکم) و تعلیمی (استفاده نسل کنونی از تجربیات نسل گذشته) انتقال میراث فرهنگی، خط‌مشی CBC (آموزش حقوق شهروندی، آزادی‌های فردی)، در این انتقال و اهمیت رسانه به عنوان یک منبع آموزشی توجه دارند. NRK به مانند CBC نیز تأکیدات خود را دارا می‌باشد. اما در NRK بر ضرورت‌های تاریخی - فرهنگی در انتقال میراث فرهنگی نیز تأکید شده است. دلیل این ضرورت نیز محافظت از تاریخ و فرهنگ نروژی و تأکید بر هویت و ملیت نروژی می‌باشد که NRK نیز در تلاش است تا در برنامه‌ها و تولیدات خود بدین مفاهیم و انتقال آنان به مخاطب به ویژه نسل نوجوان و جوان بپردازد. هر چند این امری طبیعی است که رویکرد هر دو شبکه در انتقال میراث فرهنگی متفاوت باشد، به ویژه کشور نروژ که از پیشینه تاریخی طولانی تری نسبت به کانادا برخوردار است. با این وجود، هر دو شبکه بر موضوعات مشابهی در زمینه انتقال میراث اجتماعی - فرهنگی تأکید دارد و نشان می‌دهد که پرداختن به پیشینه تاریخی سرزمین، ارزش‌ها و معیارهای مورد قبول جامعه، قوانین و هنجارها و آموزش آن نه صرفاً یک برنامه تلویزیونی، بلکه یک سیاست رسانه‌ای است که در راستای رشد و توسعه در ابعاد مختلف بر آن تأکید می‌کنند.

کارکرد آخری که لاسول و رایت بر آن تأکید می‌کنند، کارکرد سرگرمی است. رایت (۱۹۶۰)، عنوان می‌دارد که سرگرمی به ارتباطاتی اطلاق می‌شود که عمدتاً برای تفریح مردم، صرف نظر از هرگونه تأثیرات ابزاری، ایجاد می‌شود. برنامه‌های سرگرمی تأثیری که بر اجتماعی می‌گذارد، ماندگاری آن برای توده‌ها است و از کنش‌هایی که باعث انحراف عمومی گردد جلوگیری می‌نماید. تولیدات سرگرمی باعث می‌شود که افراد بر حوزه‌های دیگر زندگی‌شان کنترل بهتری داشته باشند. آبرامز و هاوکینز (۱۹۸۴)، نیز معتقدند رسانه‌ها این ظرفیت را دارند که آرامش و لذت زیادی را برای مخاطب خود فراهم سازند و آنان را از روزمرگی دنیای واقعی زندگی‌شان دور ساخته و بستری را برای پرکردن اوقات فراغت آنان ایجاد کنند.

مطابق با یافته‌های تحقیق، هر دو شبکه CBC و NRK در موضوع سرگرمی که لاسول و رایت به عنوان بعد چهارم کارکردهای رسانه مطرح ساختند، عملکرد مطلوبی را از خود نشان داده‌اند. در شبکه CBC از جمله دلایل پرداختن به محتوای سرگرم‌کننده را شامل ضرورت کارکردی در عصر فناوری، توسعه و گسترش نشاط اجتماعی، تقویت سلامت جسم و روان مردم و نقشی است که CBC در این تولیدات برای خود متصور است، می‌دانند. در شبکه NRK نیز مانند CBC همان تأکیدات مورد توجه است، اما به زعم اساتید نروژی، عملکرد شبکه‌های خصوصی در زمینه‌ی تولیدات سرگرمی بهتر از NRK می‌باشد.

### سیاست‌گذاری محتوای برنامه‌های تلویزیونی در پربیننده‌ترین شبکه‌های تلویزیونی کانادا و نروژ چگونه انجام می‌شود؟

برودکست‌های خدمات عمومی مانند تلویزیون را می‌توان نهادهای ملی غیرتجاری دانست که به حوزه‌ی فعالیت شرکت‌های تجاری جهانی نیز وارد می‌شوند. سؤالی که در این باره مطرح می‌شود این است که چنین سازمان‌هایی در این محیط چگونه عمل کرده و تا چه میزان فعالیت‌های جدید آنان را مجبور به تجدیدنظر در ارائه خدمات به مخاطبان خود می‌کند؟ (موئه<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). اگرچه افرادی مانند هارتلی<sup>۲</sup> (۱۹۹۹)، و جاکا<sup>۳</sup> (۲۰۰۳)، با ظهور دیجیتالی شدن محیط رسانه‌ای، پایان عصر برودکست‌های خدمات عمومی مانند

۱ Moe

۲ Hartley

۳ Jacka

تلویزیون را مطرح ساخته‌اند، اما برخی دیگر مانند گارنهام و کالهن<sup>۱</sup> (۱۹۹۲)، و مورداک<sup>۲</sup> (۲۰۰۵)، ادعا می‌کنند که نقش برودکست-های خدمات عمومی مانند تلویزیون با توجه تحولات عصر کنونی و نقش دموکراتیک قابل توجهی که دارند، بسیار مهم تر شده است و این‌ها همه بر مبنای تئوری‌هایی است که بر پایه‌ی آرمان‌های هنجاری دموکراسی و حوزه‌ی عمومی رسانه مطرح شده‌اند. لارسن<sup>۳</sup> (۲۰۱۰)، عنوان می‌دارد که حفظ برودکست‌های خدمات عمومی مانند تلویزیون از آن جهت مهم است که به واسطه‌ی سیستم‌های پاسخگویی بهتر می‌تواند به نیازهای جامعه و اکنش نشان داده و با مقیاس‌های مختلف منطبق شوند و فضای اجتماعی ار تحت تأثیر خود قرار دهند و فراتر از آن می‌توانند بر تصمیمات اقتصادی و سیاسی نیز اثرگذار باشند. به همین منظور، در کنار حفظ این برودکست‌های خدمات عمومی که به زعم دانگس و پاپیس<sup>۴</sup> (۲۰۰۳)، هنوز در مرکزیت توجه عموم قرار دارند، می‌بایست در حوزه‌ی سیاست‌گذاری محتوایی مستقلانه و مبتنی بر عناصر دموکراتیک عمل کرده تا بتوانند هم توجهات مردم را به سوی خود جلب نمایند و هم دولت‌ها را برای تأمین مالی آنان ترغیب نمایند (باردوئل و دیهینز<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). بیشتر مطالعات مانند جاکا (۲۰۰۳)، کوشین<sup>۶</sup> (۲۰۱۲)، واکاری و والرینانی<sup>۷</sup> (۲۰۱۸)، لارسن (۲۰۱۰)، نیوتن<sup>۸</sup> (۲۰۱۶)، راثو<sup>۹</sup> (۲۰۰۸)، و بلوملر و کولمن<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۵)، در زمینه سیاست‌گذاری محتوایی در برودکست‌های خدمات عمومی بر مفهوم دموکراسی رسانه‌ای تأکید داشته‌اند.

مطابق با یافته‌های تحقیق، در هر دو شبکه تلویزیونی **CBC** و **NRK** بر مفاهیم مشترکی تأکید داشته و مقولات مشترکی از متن مصاحبه‌شوندگان به دست آمد. در در مقوله‌ی دموکراسی رسانه‌ای در شبکه **CBC** بر دو مقوله‌ی آزادی رسانه‌ای و مانع‌زدایی محتوایی تأکید گردید. بحث مانع‌زدایی به موضوعاتی از قبیل سانسور، فیلترینگ، تعصب، و جانبداری اشاره دارد. در شبکه **NRK** در بحث آزادی رسانه‌ای بر عمل مستقلانه و متعادل **NRK** و عدم مداخله حاکمیت در تولید محتوا اشاره شده است. البته در **CBC** نیز این موارد مورد اشاره قرار گرفته است. در مصاحبه با اساتید نروژی در خصوص آزادی رسانه‌ای، بر مفهومی تحت عنوان خلاقیت و نوآوری اشاره داشتند که معتقد بودند به واسطه‌ی اصل آزادی رسانه‌ای می‌توان به این مهم پرداخت. مقوله‌ی دیگری که هر دو شبکه بر آن تأکید داشتند، موضوع مخاطب‌محوری بوده است. این استراتژی در سیاست‌گذاری محتوایی بر برآورده‌سازی نیازها و خواسته‌های مخاطبان و تنوع‌گرایی در محتواهای رسانه‌ای متمرکز بوده است و اصلی در تولید محتواها در هر دو شبکه می‌باشد که مصاحبه‌شوندگان قویاً بر آن تأکید داشته‌اند و معتقد بودند که هم شبکه **CBC** و هم **NRK** آنچه را عرضه می‌دارند که خواست و نیاز جامعه خود می‌باشند. موضوع دیگری که بسیار مورد توجه می‌باشد، بحث توسعه اجتماعی است که هر دو شبکه به عنوان یک رسالت سازمانی بدان نگرسته و درصدد ایفای نقش و کمک به تحقق توسعه اجتماعی در کشور خود از طریق بستر رسانه می‌باشد. اما در شبکه **CBC** توسعه اجتماعی را با تأکید بر هویت ملی و همسویی با سیاست‌های کلان اجتماعی می‌دانند و در **NRK** به آزادی بیان، ارتقاء گفتمان عمومی، افزایش مشارکت شهروندان و پرداختن به واقعیت‌های اجتماعی ملتزم هستند. با علم به تفاوت‌هایی که هر دو رسانه در رویکردشان در سیاست‌های خود در تولید محتواها دارند، اما آن چیزی که مورد توجه است،

۱ Garnham & Calhoun

۲ Murdock

۳ Larsen

۴ Donges & Puppis

۵ Bardoel & d'Haenens

۶ Cushion

۷ Vaccari & Valeriani

۸ Newton

۹ Rao

۱۰ Blumler & Coleman

اشتراکات سیاستی در حالت کلی است که باعث شده هر دو شبکه در کشور خود نیز مورد پذیرش بالایی قرار داشته باشند. یافته‌های به دست آمده در این پرسش را می‌توان سازگار با مطالعات جاکا (۲۰۰۳)، کوشین (۲۰۱۲)، واکاری و والرینانی (۲۰۱۸)، لارسن (۲۰۱۰)، نیوتن (۲۰۱۶)، رائو (۲۰۰۸)، و بلوملر و کولمن (۲۰۱۵)، سازگار دانست.

به طور کلی، آنچه که از یافته‌ها برآمد، این است که ساختار تلویزیونی در دو کشور کانادا و نروژ متشکل از حضور شبکه‌های خصوصی و دولتی بوده و هر دو مالکیت اقدام به طراحی، برنامه‌ریزی، تولید و پخش برنامه‌های خود در زمینه‌های گوناگون می‌نمایند. اما آن چیزی که بسیار مورد توجه است، عدم مداخله مستقیم و غیرمستقیم حاکمیت در تولیدات هر دو گونه از رسانه‌ها می‌باشد. چیزی که در کشور ایران و ساختار حاکمیت وجود ندارد و حاکمیت هم به طور مستقیم و هم غیرمستقیم در محتواها دخالت می‌کند و آنان را شدیداً کنترل می‌نماید. در واقع، چیزی که در کشورهای توسعه‌یافته‌ای مانند نروژ و کانادا در فضای رسانه‌ای‌شان وجود دارد، این است که حاکمیت تنها نقش سیاست‌گذار را دارد و آنان را به رسانه‌ها اعلان می‌نماید. اما اینکه چگونه می‌خواهند در مسیر اهداف تعیین شده گام بردارند بر عهده‌ی خودشان می‌باشد که باعث شده است که آزادگرایی رسانه‌ای در عمل به خوبی نمایان گردد. نکته‌ی دیگری که در خصوص فضای رسانه‌ای هر دو کشور می‌توان عنوان داشت این است که شدیداً بر تأمین نیازها و خواسته‌های مخاطبان، نیازهای واقعی جامعه، واقعیت‌های اجتماعی جامعه و مبتنی بر سلايق و علايق مخاطب خود رفتار کرده و تلاش خود را در پاسخگویی به تقاضاهای مختلف با تولید برنامه‌های متنوع به کار می‌گیرند. در صورتی که، در فضای رسانه‌ای ایران، به ویژه در دهه‌ی اخیر، اساساً مبتنی بر سیاست‌های حاکمیت پیش رفته و آنچه را که در راستای خط‌مشی‌های حاکمیت بوده است بدان پرداخته شده است، که به وضوح می‌توان نارضایتی عمومی را نسبت به محتواهای صدا و سیما و عدم شادابی و نشاط اجتماعی را در میان مردم در قبال برنامه‌هایی که تولید و پخش می‌شود مشاهده نمود. صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران حتی در کارکردهای رسانه‌ای خود که اصلی‌ترین آنان حوزه‌ی خبر می‌باشد نیز کنترل و سانسور بالایی را اعمال می‌نماید و اجازه‌ی دسترسی عامه مردم را به اصل و واقعیت خبر نمی‌دهد و یا خبر را در چارچوب اراده‌ی خود تعبیر، تفسیر و به مخاطب خود عرضه می‌دارد. علی‌رغم اینکه در سال‌های اخیر، علی‌الخصوص در دو دولت یازدهم و دوازدهم بودجه صدا و سیما رشد بسیار فزاینده‌ای را تجربه نموده است، اما این حمایت مالی از سوی حاکمیت تأثیر بسیار ضعیفی در عملکرد مطلوب صدا و سیما در قبال جامعه داشته است.

به همین منظور برای بهبود و ارتقای عملکرد صدا و سیما مبتنی بر یافته‌های به دست آمده، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- امکان حضور و گسترش شبکه‌های خصوصی تلویزیونی و رادیویی در محیط رسانه‌ای کشور
- پرداختن به دموکراسی رسانه‌ای و آزادی به شبکه‌های تلویزیونی تحت مدیریت خود در تولید محتواها و برنامه‌های متنوع
- کمک به توسعه اجتماعی کشور
- مخاطب‌محوری در تولید برنامه‌ها
- تنوع‌گرایی در تولید برنامه‌ها
- کمک به بالابردن آگاهی عمومی از طریق ارائه اخبار و اطلاعات دقیق با منبع معتبر
- کمک به بهبود زندگی اجتماعی مردم از طریق ارتقای قابلیت‌های ارزیابی از پدیده‌ها به واسطه‌ی دریافت اطلاعات از رسانه‌ها
- افزایش قابلیت رویارویی و مواجهه مردم با پدیده‌های مختلف در سطح جامعه به واسطه‌ی ارائه اطلاعات دقیق و صحیح
- تعهد به مسئولیت‌های اجتماعی در قبال جامعه
- کمک به ایجاد و تقویت همبستگی اجتماعی
- کمک به ایجاد و تقویت انسجام اجتماعی
- تبدیل شدن به یک منبع آموزشی معتبر برای جامعه

- انتقال معیارها و ارزش‌های مشترک تاریخی، فرهنگی و اجتماعی به نسل کنونی
- تأکید بر هویت ملی و تاریخی مردم ایران مبتنی بر پیشینه‌ی سرزمینی
- تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده با هدف افزایش نشاط اجتماعی در جامعه



- بزرگ‌زاده شهدادی، زهرا. (۲۸ دی‌ماه ۱۳۸۴). ان.اچ.کی رادیو تلویزیون ملی ژاپن. روزنامه شرق.
- بروجردی علوی، مهدخت. (۱۳۸۶). نگارش رسانه‌ای. ناشر: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- خاشعی، وحید. (۱۳۹۱). مدیریت رسانه. ناشر: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- صلواتیان، سیاوش، و محسنی، مهدی. (۱۳۹۴). مطالعه تطبیقی شیوه‌های تأمین مالی سازمان‌های رسانه‌ای رادیویی و تلویزیونی عمومی و تحت مالکیت دولتی در دنیا. فصلنامه وسایل ارتباط جمعی «رسانه»، ۲۶(۱۰۱)، ۷۲-۴۹.
- فرهنگی، علی‌اکبر، و بیران، صدیقه. (۱۳۹۳). مدیریت رسانه. ناشر: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- مک‌کوئیل، دنیس. (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه: پرویز اجلالی. ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- مهدی‌زاده، محمد. (۱۳۹۶). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. ناشر: همشهری.
- Abdenour, J. (۲۰۱۸). Inspecting the investigators: An analysis of television investigative journalism and factors leading to its production. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, ۹۵(۴), ۱۰۵۸-۱۰۷۸.
- Abrams, M. E., & Hawkins, J. E. (۱۹۸۴). Legislators' Perceptions of Newspaper Functions. *Newspaper Research Journal*, ۵(۴), ۵۱-۵۷.
- Agency For Communication Networks And Services Of The Republic Of Slovenia (Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike: AKOS). (۲۰۱۶). Media Ownership and Concentration in Europe: a comparative analysis with reflections on the situation in Slovenia.
- Archer, A. M., & Clinton, J. (۲۰۱۸). Changing owners, changing content: Does who owns the news matter for the news?. *Political Communication*, ۳۵(۳), ۳۵۳-۳۷۰.
- Bardoel, J., & d'Haenens, L. (۲۰۰۸). Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. *Media, culture & society*, ۳۰(۳), ۳۳۷-۳۵۵.
- Blumler, J. G., & Coleman, S. (۲۰۱۵). Democracy and the media—revisited. *Javnost-The Public*, ۲۲(۲), ۱۱۱-۱۲۸.
- Canadian Radio-television and Telecommunications Commission: CRTC. (۲۰۱۶). Communications Monitoring Report, ISBN: ۲۲۹۰-۷۸۶۶, Cat. No.: BC۹-۹E-pdf.
- Christians, C. G., Glasser, T., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. A. (۲۰۱۰). Normative theories of the media: Journalism in democratic societies. University of Illinois Press.
- Cushion, S. (۲۰۱۲). The democratic value of news: Why public service media matter.
- Djankov, S., McLiesh, C., Nenova, T., & Shleifer, A. (۲۰۰۳). Who owns the media?. *The Journal of Law and Economics*, ۴۶(۲), ۳۴۱-۳۸۲.
- Donges, P., & Puppis, M. (۲۰۰۳). Die Zukunft des öffentlichen Rundfunks: internationale Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Koeln: Halem.
- Dunaway, J. (۲۰۰۸). Markets, ownership, and the quality of campaign news coverage. *The Journal of Politics*, ۷۰(۴), ۱۱۹۳-۱۲۰۲.
- Dunaway, J. (۲۰۱۳). Media ownership and story tone in campaign news. *American Politics Research*, ۴۱(۱), ۲۴-۵۳.
- Dunaway, J., & Lawrence, R. G. (۲۰۱۵). What predicts the game frame? Media ownership, electoral context, and campaign news. *Political Communication*, ۳۲(۱), ۴۳-۶۰.

- Elo, S., & Kyngäs, H. (۲۰۰۸). The qualitative content analysis process. *Journal of advanced nursing*, ۶۲(۱), ۱۰۷-۱۱۰.
- George, L. (۲۰۰۷). What's fit to print: The effect of ownership concentration on product variety in daily newspaper markets. *Information Economics and Policy*, ۱۹(۳-۴), ۲۸۰-۳۰۳.
- Garnham, N., & Calhoun, C. (۱۹۹۲). The media and the public sphere. *Inf. Soc. Read*, ۳۰۷-۳۶۰.
- Globerman, S. (۲۰۱۴). The entertainment industries, government policies, and Canada's national identity. Fraser Institute.
- Hartley, J. (۱۹۹۹). *Uses of television*. Psychology Press.
- Hedding, K. J., Miller, K. C., Abdenour, J., & Blankenship, J. C. (۲۰۱۹). The Sinclair Effect: Comparing Ownership Influences on Bias in Local TV News Content. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, ۶۳(۳), ۴۷۴-۴۹۳.
- Helge., O. (۲۰۱۸). Norway - Media Landscape, European Journalism Centre (EJC). MediaLandscapes.org.
- Jacka, E. (۲۰۰۳). "Democracy as Defeat" The Impotence of Arguments for Public Service Broadcasting. *Television & New Media*, ۴(۲), ۱۷۷-۱۹۱.
- Kline, M. A., Boyd, R., & Henrich, J. (۲۰۱۳). Teaching and the life history of cultural transmission in Fijian villages. *Human Nature*, ۲۴(۴), ۳۰۱-۳۷۴.
- Krippendorff, K. (۲۰۱۸). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Larsen, H. (۲۰۱۰). Legitimation strategies of public service broadcasters: The divergent rhetoric in Norway and Sweden. *Media, Culture & Society*, ۳۲(۲), ۲۶۷-۲۸۳.
- Lasswell, H. D. (۱۹۴۸). The structure and function of communication in society. The communication of ideas, ۳۷(۱), ۱۳۶-۱۳۹.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (۱۹۸۰). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- McQuail, D. (۲۰۰۶). *Media roles in society. Researching media, democracy and participation*, ۴۷-۵۸.
- Moe, H. (۲۰۱۳). Public service broadcasting and social networking sites: The Norwegian Broadcasting Corporation on Facebook. *Media International Australia*, ۱۴۶(۱), ۱۱۴-۱۲۲.
- Murdock, G. (۲۰۰۰). Building the digital commons: Public broadcasting in the age of the Internet. *Cultural dilemmas in public service broadcasting*, ۲۱۳-۲۳۰.
- Napoli, P. M. (۱۹۹۷). A principal-agent approach to the study of media organizations: Toward a theory of the media firm. *Political Communication*, ۱۴(۲), ۲۰۷-۲۱۹.
- Newton, K. (۲۰۱۶). Public service and commercial broadcasting: Impacts on politics and society. *The Political Quarterly*, ۸۷(۱), ۳۱-۳۸.
- O'Neill, B. (۲۰۱۰). Media literacy and communication rights. *International communication gazette*, ۷۲(۴-۵), ۳۲۳-۳۳۸.
- Popp, B., Germelmann, C. C., & Jung, B. (۲۰۱۶). We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, ۱۷(۴), ۳۴۹-۳۶۷.
- Rao, S. (۲۰۰۸). Accountability, democracy, and globalization: A study of broadcast journalism in India. *Asian Journal of Communication*, ۱۸(۳), ۱۹۳-۲۰۶.
- Relly, J. E., & Schwalbe, C. B. (۲۰۱۳). Watchdog journalism: India's three largest English-language newspapers and the Right to Information Act. *Asian Journal of Communication*, ۲۳(۳), ۲۸۴-۳۰۱.

- Rennhoff, A. D., & Wilbur, K. C. (۲۰۱۲). Local media ownership and media quality. *Information Economics and Policy*, ۲۴(۳-۴), ۲۳۱-۲۴۲.
- Scott, D. K., Gobetz, R. H., & Chanslor, M. (۲۰۰۸). Chain versus independent television station ownership: Toward an investment model of commitment to local news quality. *Communication Studies*, ۵۹(۱), ۸۴-۹۸.
- Shaw, D. L., & Martin, S. E. (۱۹۹۲). The function of mass media agenda setting. *Journalism quarterly*, ۶۹(۴), ۹۰۲-۹۲۰.
- Silverman, D. (۲۰۰۵). *Doing qualitative research*. SAGE publications limited.
- Strömberg, D. (۲۰۰۱). Mass media and public policy. *European economic review*, ۴۵(۴-۶), ۶۵۲-۶۶۳.
- Trappel, J. (۲۰۱۴). Small states and European media policy. In *The Palgrave handbook of European media policy* (pp. ۲۳۹-۲۵۳). Palgrave Macmillan, London.
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (۲۰۱۸). Dual screening, public service broadcasting, and political participation in eight western democracies. *The international journal of press/politics*, ۲۳(۳), ۳۶۷-۳۸۸.
- White, M. D., & Marsh, E. E. (۲۰۰۶). Content analysis: A flexible methodology. *Library trends*, ۵۵(۱), ۲۲-۴۵.
- Wright, C. R. (۱۹۶۰). Functional analysis and mass communication. *Public opinion quarterly*, ۲۴(۴), ۶۰۵-۶۲۰.