

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۷/۰۳

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۹/۱۹

مطالعه تطبیقی شیوه‌های تأمین مالی سازمان‌های رسانه‌ای رادیویی و تلویزیونی عمومی و تحت مالکیت دولتی در دنیا

نوشته

سیاوش صلواتیان*

مهدی محسنی**

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی شیوه‌های تأمین مالی سازمان‌های رسانه‌ای رادیویی و تلویزیونی عمومی و تحت مالکیت دولتی در دنیا صورت پذیرفت. در این پژوهش به مطالعه تطبیقی ۵۸ سازمان رسانه‌ای رادیویی و تلویزیونی در ۴۹ کشور جهان اقدام شد. اطلاعات مورد نیاز در این مطالعه تطبیقی از طریق بررسی وب‌گاه، گزارش‌ها و عملکردهای مالی، یادداشت‌ها و تحلیلی‌های مرتبط با این سازمان‌ها به‌دست آمد. در این بررسی، ۱۷ شیوه تأمین مالی احصا و سپس این شیوه‌ها در ۹ دسته تقسیم‌بندی شد. این ۹ دسته شامل "بودجه دریافتی از جانب دولت"، "اخذ هزینه دریافت از مخاطبان"، "پخش تبلیغات بازرگانی"، "کمک از طرف افراد، مجموعه‌ها و نهادها"، "دریافت حق اشتراک"، "جذب حامیان مالی"، "مالیات به‌شیوه‌های مختلف"، "فروش محصولات و خدمات" و "سایر" بود. از بین این ۹ دسته، "پخش تبلیغات بازرگانی" با ۶۳/۲۶ درصد بیشترین استفاده را در میان این سازمان‌های رسانه‌ای به خود اختصاص داد و سپس دسته‌های "اخذ هزینه دریافت از مخاطبان" با ۶۱/۲ درصد و "بودجه دولتی" با ۴۴/۹ درصد در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. همچنین در این بررسی مشخص شد تفاوت مهمی در خصوص شیوه‌های تأمین مالی بین سازمان‌های رسانه‌ای در کشورهای اروپایی و غیراروپایی وجود دارد. در کشورهای اروپایی به ترتیب "اخذ هزینه دریافت از مخاطبان"، "پخش تبلیغات بازرگانی" و "بودجه دولتی" بیشترین استفاده را داشتند؛ در حالی که در کشورهای غیراروپایی، ترتیب کاملاً برعکس بود.

کلیدواژه: سازمان‌های رسانه‌ای عمومی، سازمان‌های رسانه‌ای تحت مالکیت دولتی، اقتصاد رسانه، شیوه‌های تأمین مالی، درآمدزایی.

* دکتری مدیریت رسانه، استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صدا و سیما salavatian@gmail.com

** کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صدا و سیما mehdi.sadra05@gmail.com

مقدمه

منابع تأمین‌کننده مالی برای سازمان‌های رسانه‌ای همواره دارای اهمیت بوده و از ابعاد مختلف در کانون توجه قرار داشته است. به دلیل پرهزینه بودن صنعت رسانه و نقش رسانه‌ها در فعل و انفعالات زندگی انسان امروز، اگر یک سازمان رسانه‌ای قصد حضوری فعال و تأثیرگذار در عرصه رقابت و کارزار رسانه‌ای را داشته باشد، می‌بایست از ویژگی‌هایی برخوردار باشد که به‌طورقطع، منابع مالی پر قدرت و مستحکم یکی از این ویژگی‌هاست؛ اما این موضوع که منبع و یا منابع مالی سازمان‌های رسانه‌ای از جانب چه گروه، نهاد و اشخاصی تأمین می‌شود، جنبه دیگر مبحث اقتصاد سازمان‌های رسانه‌ای است. در این مبحث است که مسئله وابستگی و استقلال یک سازمان رسانه‌ای و تصمیمات و جهت‌گیری‌های آن مطرح می‌شود؛ مسئله‌ای که مطالب فراوانی را در ادبیات علمی در حوزه رسانه، به خود اختصاص داده است. همچنین نوع شیوه‌ای که این منابع تحصیل می‌شوند، زاویه دیگری از این موضوع را آشکار می‌سازد. به عبارت دیگر، بسته به نقش و تعریفی که از یک سازمان رسانه‌ای ارائه می‌شود، مالکان و مدیران آن رسانه بایستی شیوه‌های متناسب و متناظر با آن نقش و تعریف از سازمان رسانه‌ای را برای تأمین منابع مالی و مادی سازمان مطبوع خود برگزینند. برای مثال، سازمان‌های رسانه‌ای عمومی با توجه به مأموریت خود که در جهت ارتقای فرهنگ عمومی است، مسلماً شیوه‌هایی را انتخاب نخواهند کرد که یک سازمان رسانه‌ای تجاری که هدف آن به حداکثر رساندن سود است، از آنها بهره می‌برد. بدین ترتیب، اگر همین سه جنبه را نیز در نظر بگیریم، صحبت از منابع مالی سازمان‌های رسانه‌ای و بررسی علمی در این حوزه از اقتصاد رسانه از اهمیت بسیار بالایی برخوردار خواهد بود؛ اما اهمیت این موضوع در شرایط فعلی که اقتصاد جهانی در وضعیت مناسبی قرار ندارد و دولت‌ها با مشکلات اقتصادی جدی دست‌وپنجه نرم می‌کنند، فزونی هم می‌یابد. لذا برخورداری از شیوه و یا شیوه‌های قابل اتکا و باثبات از لحاظ مالی، به عنوان یک مزیت ارزشمند و مهم در عرصه رقابت رسانه‌ای در دنیا، خود را مطرح می‌کند.

مسئله اصلی اجرای این پژوهش زمانی در ذهن پژوهشگران شکل گرفت که شاهد مشکلات و مسائل شدید سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در زمینه‌های تأمین منابع مالی در چند سال اخیر بودند. این سازمان از گذشته مسائل و مشکلاتی در زمینه اقتصاد و بودجه خود داشته است؛ اما از حدود سال ۱۳۹۰ و با شدت یافتن تحریم‌های سیاسی علیه کشور این معضل قدیمی، شدت بیشتری یافت. در نتیجه سازمان صدا و سیما برای تولید برنامه‌های خود دچار کسری شدید بودجه شد و می‌بایست راهی برای تأمین منابع مالی و پولی می‌یافت. در این مواقع سازمان‌های رسانه‌ای می‌توانند از دو راهبرد برای جلوگیری از اخلاف در روند اجرای برنامه‌های خود استفاده کنند:

۱. کاهش هزینه‌ها (مدیریت هزینه)

۲. افزایش درآمدها

مسئله‌های استراتژی، تلفیق و ایجاد تعادل میان این دو راهبرد است. به عبارت دیگر، همزمان با کاهش هزینه‌های رسانه و حذف موارد غیرضروری، منابع درآمدی خود را نیز متنوع کنند تا جریان ورودی سرمایه و پول به سازمان رسانه‌ای افزایش یابد. اما، محققان در این مقاله تمرکز خود را بر روی موضوع افزایش درآمد و شناسایی منابع تأمین مالی و شیوه‌های درآمدزایی سازمان‌های رسانه‌ای قرار داده‌اند. بنابراین در این مقاله تلاش شده است تا با مطالعه تطبیقی شیوه‌های تأمین مالی سازمان‌های رسانه‌ای عمومی و تحت مالکیت دولتی در دنیا، شیوه‌های تأمین مالی این سازمان‌های رسانه‌ای را احصا شود تا سازمان‌های رسانه‌ای داخلی از جمله سازمان صدا و سیما با استفاده از تجربیات جهانی، بتوانند در تنوع بخشی به منابع درآمدی‌شان، از آنها بهره گیرند.

سازمان‌های رسانه‌ای عمومی و تحت مالکیت دولتی (Public Media Organizations)

سازمان‌های رسانه‌ای، علاوه بر نوع خصوصی، شامل نهادهای دولتی و عمومی نیز می‌شوند. بسیاری از کشورها، دارای یک سازمان رسانه‌ای دولتی هستند که در نقش یک شرکت دولتی به ارائه خدمات عمومی رادیو تلویزیونی می‌پردازند. بسیاری از این پخش کننده‌های رادیویی و تلویزیونی خدمت عمومی (PSBS) (Public Service Broadcasters)، به بودجه دولتی تکیه می‌کنند، اما برخی نیز تا حدودی به درآمدهای فعالیت‌های تجاری از قبیل پخش تبلیغات بازرگانی وابسته‌اند. با وجود اینکه این سازمان‌های خدمت عمومی و دولتی، برای کسب درآمد از منابع تجاری، با یکدیگر به رقابت می‌پردازند، معمولاً از بنگاه‌های رسانه‌ای تجاری متمایز هستند؛ چراکه هدف اولیه آنها، ارائه خدمات رسانه‌ای برای عموم مردم است و نه به دست آوردن سود (دویله، ۱۳۹۰: ۱۷). طبق تعریفی که سازمان علمی، فرهنگی و تربیتی ملل متحد (یونسکو) (UNESCO)، از سازمان‌های رسانه‌ای عمومی ارائه می‌دهد: «این سازمان‌ها می‌توانند ابزاری در جهت ارتقای دستیابی به آموزش و فرهنگ، توسعه دانش و تقویت و ترویج تعامل میان شهروندان باشند» (UNESCO, 2015). بر این اساس، سازمان‌های رسانه‌ای عمومی و تحت مالکیت دولتی نمی‌توانند از هر شیوه‌ای هرچند که از سودآوری بالایی برخوردار باشد، استفاده کنند و می‌بایست از شیوه‌های متناسب با اهداف این سازمان‌ها را به کار گیرند که اصلی‌ترین این شیوه‌ها دریافت بودجه دولتی، اخذ هزینه دریافت (License Fee)، پخش تبلیغات بازرگانی و دریافت کمک‌های داوطلبانه است (Banerjee, Seneviratne, & AMIC, 2005)؛ اما بحران‌های اقتصادی در دهه اخیر، این سازمان‌ها را با مشکلات جدی در تأمین منابع مالی خود مواجه ساخته است. در سال‌های اخیر، علاوه بر بی‌ثباتی‌ها و فشارهای مالی که عموم بنگاه‌ها با آن مواجه‌اند، بنگاه‌های رسانه‌ای با فشارهای فنی و تغییرات سازمانی نیز دست‌به‌گریبان‌اند تا بتوانند در محیط شغلی و اجتماعی که به سرعت در حال تغییر است، فعالیت‌های خود را توجیه اقتصادی کنند (اورز، کاروث، الکساندر، ۱۳۹۰: ۲۳). اما در میان

اشکال مختلف صنعت رسانه، صنعت تلویزیون به دلیل ویژگی‌های تولید و توزیع، از اهمیت و ویژگی‌های خاصی برخوردار است که سبب شده این صنعت را به صنعتی گران و پرهزینه تبدیل کند.

اقتصاد تلویزیون

در اکثر اقتصادهای توسعه‌یافته، تلویزیون بزرگ‌ترین جزء صنعت رسانه است. برای بررسی این صنعت، می‌بایست صنعت تلویزیون را به دو بخش "تولید" و "پخش" تقسیم کرد. در بخش تولید، تهیه محتوای رسانه‌ای، یک کسب‌وکار گران‌قیمت است، و چون می‌بایست محصول رسانه‌ای بدیع و منحصر به فرد باشد، تولید محتوا را فرایندی سنگین و دشوار می‌کند و از آنجایی که هزینه‌های نیروی کار، سریع‌تر از سایر هزینه‌ها افزایش می‌یابد، هزینه‌ها در این بخش‌ها سریع‌تر از تورم افزایش خواهد یافت. از طرف دیگر، ویژگی‌های عرصه پخش تلویزیونی، از همان ابتدا آن را به فعالیتی تبدیل کرد که از لحاظ اقتصادی حدی غیرمعمول داشت. در دهه ۱۹۲۰، یعنی هنگامی که توانایی انتقال سیگنال‌های رادیویی نخستین بار تجربه شد، یکی از بزرگ‌ترین مشکلات برای بنگاه‌های پخش، پیدا کردن راهی برای جمع‌آوری پول در عوض این فعالیت بود. هیچ وسیله مشهودی برای شناسایی شنوندگان و دریافت مستقیم هزینه خدمات پخش از آنها وجود نداشت. در یک بازار معمولی، قیمت یک کالا و مقداری که از آن عرضه خواهد شد، به وسیله مکانیسم عرضه و تقاضا تعیین می‌شود، اما برای صنعت پخش این امر امکان‌پذیر نبود که بتواند الگوهای تقاضا و ترجیحات مصرف‌کنندگان را به عرضه‌کنندگان ارائه دهد و یا حق‌الزحمه یا سود حاصل از محل پرداختی‌های مخاطبان را برآورده سازد. این وضعیت پیش‌آمده، در اصطلاح شکست بازار (Market Failure) عنوان می‌شود. برای غلبه بر این وضعیت، دو رویکرد متفاوت وجود دارد. رویکرد اول، ورود دولت و پذیرش مسئولیت بنگاه پخش تلویزیونی توسط آن است. کاری که در انگلستان صورت پذیرفت و بی‌بی‌سی (BBC) (British Broadcasting Corporation)، زیر نظر مستقیم دولت تأسیس شد. اما در آمریکا، صنعت رسانه مجبور بود بر اساس یک مبنای تجاری کار خود را دنبال کند و بدین ترتیب، مسئله حمایت مالی (Sponsorship) به وجود آمد. شرکت‌هایی، بودجه برنامه را تأمین می‌کردند و در مقابل به این شرکت‌ها اجازه داده می‌شد پیام‌های تجاری مربوط به محصولات خود را در این برنامه‌ها پخش کنند. (دویله، ۱۳۹۰: ۵۳ - ۱۱۰)

بحران در تأمین مالی رسانه‌های عمومی آمریکا

شرکت پخش عمومی رادیو تلویزیونی (سی‌پی‌بی) (Corporation for Public Broadcasting) (CPB) یک شرکت غیرانتفاعی است که توسط قانونی که در کنگره آمریکا به تصویب رسید، ایجاد شد و در سال ۱۹۶۷ میلادی، دولت فدرال آمریکا آن را تأسیس کرد. هدف سی‌پی‌بی، رشد و توسعه رسانه‌های عمومی در سراسر جامعه آمریکا است (CPB, 2014). سی‌پی‌بی که توسط

هیئتی نه‌نفره از مدیران منصوب‌شده از سوی رئیس‌جمهور هدایت می‌شود، در سال ۱۹۶۹ نهاد خدمت پخش عمومی رادیویی و تلویزیونی (پی‌بی‌اس) (The public Broadcasting system) (PBS) را ایجاد کرد که یک نهاد خصوصی و غیردولتی است و شامل ۱۷۱ مجوز غیرتجاری در رابطه با ۳۴۷ ایستگاه در آمریکا است (PBS, 2014). اما کارکرد اصلی سی‌پی‌بی، تخصیص بودجه دریافت شده فدرال و یا توزیع کمک‌های دولت برای تأمین مالی برنامه‌های ملی و حمایت از ایستگاه‌های رادیو و تلویزیون عمومی واجد شرایط است که بر اساس فرمول لازم‌الاجرای قانونگذار صورت می‌پذیرد. بخش عمده‌ای از این بودجه، از جمله وجوه دریافت شده از منابع غیرفدرال (Nonfederal)، توسط نهاد کمک‌های مالی برای خدمات اجتماعی (سی‌اس‌جی)، (CSGS) (Community Service Grants)، برای ایستگاه‌هایی که واجد شرایط معیارهای مشخص شده هستند، تخصیص می‌یابد (McLoughlin & Gurevitz, 2013). سی‌پی‌بی از سال ۱۹۶۸ مباشر دولت به منظور سرمایه‌گذاری در بخش پخش عمومی بوده است و به‌تنهایی با تأمین حدود ۱۵ درصد از تمام بودجه پخش رادیو و تلویزیون عمومی در تأمین مالی رادیو و تلویزیون عمومی و همچنین خدمات مرتبط به حوزه اینترنت و تلفن همراه، بزرگ‌ترین تأمین‌کننده این نهادها در آمریکا شناخته می‌شود. سی‌پی‌بی خودش مستقیماً به تولید برنامه نمی‌پردازد بلکه به تولید برنامه‌ها در حوزه پخش عمومی و حوزه‌های دیجیتال، کمک می‌کند. سی‌پی‌بی نه تنها مالک و اداره‌کننده ایستگاه‌های پخش عمومی نیست بلکه کنترل آنها را نیز در اختیار ندارد؛ اما بیش از ۷۰ درصد از بودجه خودش را مستقیماً به ایستگاه‌های پخش در سراسر کشور تخصیص می‌دهد (CPB, 2014). علاوه بر کمک‌های مالی به ایستگاه‌ها و تأمین بودجه به منظور توسعه محتوا، این شرکت، با توجه به قانون خود، ۶ درصد از بودجه‌اش را بر روی پروژه‌هایی که برای تمام صنف پخش عمومی رادیویی و تلویزیونی سودمند هستند خرج می‌کند. همچنین، قانون پخش عمومی رادیویی و تلویزیونی، هزینه‌های اداری سی‌پی‌بی را محدود می‌کند و بیان می‌دارد که این سازمان نمی‌تواند بیش از ۵ درصد از کل مقدار بودجه فدرال را به خود اختصاص دهد (CPB, 2014). تعداد ایستگاه‌های پخش عمومی رادیو و تلویزیونی که به وسیله سی‌پی‌بی حمایت می‌شود، از ۲۷۰ ایستگاه در سال ۱۹۶۹ به ۱۳۰۰ ایستگاه در سال ۲۰۱۲ افزایش یافت که از این تعداد، ۳۶۸ ایستگاه تلویزیونی را شامل می‌شد. این ایستگاه‌های پخش عمومی، توسط دانشگاه‌ها، انجمن‌های جوامع غیرانتفاعی (Nonprofit Community Associations)، نهادهای دولتی ایالتی (State Government Agencies) و هیئت مدیره مدارس محلی (Local School Boards) اداره می‌شود (McLoughlin & Gurevitz, 2013). اما به دلیل مشکلات اقتصادی و به خصوص رکود اقتصادی سال ۲۰۰۸ آمریکا، بودجه دولتی سازمان‌های رسانه‌ای عمومی در آمریکا به شدت کاهش یافت. بنابراین لازم بود تا شیوه‌هایی برای جبران این کاهش شناسایی شود. لذا پژوهشی با نام “منابع جایگزین تأمین مالی برای ایستگاه‌های پخش عمومی رادیویی و تلویزیونی” (Alternative Sources of Funding for public Broadcasting Station) با هدف شناسایی جایگزین برای منابع مالی فدرال، به سفارش

سی پی بی در سال ۲۰۱۲ به انجام رسید. سی پی بی با همکاری شرکت مشاوره مدیریتی بوز و کمپانی (The management consulting firm Booz & Company)، اقدام به بررسی این موضوع کردند. در این همکاری، سی پی بی و بوز و کمپانی، از نظرات و تجربیات "مدیران سازمان‌های ملی پخش عمومی رادیو تلویزیونی"، "دفاتر ایستگاه‌های رادیو و تلویزیون عمومی در آمریکا" و "کارشناسان رسانه‌ای و همچنین مالی" استفاده کردند. در نهایت و پس از انجام پژوهش، منابع درآمدی زیر احصا شدند:

۱. تبلیغات بازرگانی تلویزیونی
 ۲. تبلیغات بازرگانی رادیویی
 ۳. هزینه‌های ارسال مجدد محتوا (Retransmission consent fees)
 ۴. عرضه بازی‌های دیجیتال (Digital game publishing)
 ۵. پرداخت اشتراک‌های دیجیتال (Paid digital subscriptions)
 ۶. فروش مجوز (Merchandise licensing) (فروش امتیاز تولید لوازم جانبی از برنامه تولیدی از قبیل عروسک شخصیت‌های آن برنامه و ...)
 ۷. تبلیغات برخط (آنلاین) دیجیتالی
 ۸. قراردادهای آموزشی و قراردادهای دولت‌های ایالتی از نوع حق‌الزحمه در ازای خدمات (Education and state government fee-for-service arrangements)
 ۹. رویدادهای (Events) هنری، ورزشی و ...
 ۱۰. اجاره دادن فهرست‌های اسامی خیرین به بازاریابان (Renting donor lists to direct marketers)
 ۱۱. اجاره آنتن مخابراتی (Tower leasing)
 ۱۲. خدمات محصول (Production services)
 ۱۳. توزیع بر مبنای تقاضا (on-demand distribution)
 ۱۴. مجوز محتوا (Content licensing)
 ۱۵. فروش CD و DVD
 ۱۶. خرده فروشی محصول (Retail product sales)
 ۱۷. انتشار کتاب
 ۱۸. انتشار مجله
 ۱۹. برنامه‌های تلفن همراه (Mobile device applications)
 ۲۰. فروش طیف فرکانسی (The sale of spectrum)
 ۲۱. اجاره آنتن برای تبلیغات سیاسی در قبال دریافت هزینه (Airing paid political advertisements)
- اما در انتها، گروه تحقیق این پژوهش پس از مطالعه، بررسی و تجزیه و تحلیل شیوه‌های مطرح شده برای کسب درآمد، به نتایجی مشابه نتایج پژوهش‌های صورت گرفته در سال‌های

۱۹۸۳، ۱۹۹۵، ۲۰۰۷ رسید، بدین معنی که به منظور تحقق مأموریت‌ها و اهداف رسانه‌های عمومی که توسط کنگره آمریکا برای پخش‌کننده‌های عمومی رادیو تلویزیونی، در نظر گرفته شده‌است، شیوه جدید و یا جایگزینی برای بودجه سالانه تخصیص یافته توسط دولت فدرال، به صورت تنها یا به صورت ترکیبی، وجود ندارد. (CPB, 2012)

شیوه انجام پژوهش

همان گونه که از عنوان پژوهش برمی آید، محققان در این پژوهش به مطالعه سازمان‌های رسانه‌ای رادیو و تلویزیونی برای شناسایی شیوه‌های تأمین مالی آنها پرداخته‌اند؛ لذا این پژوهش، یک مطالعه تطبیقی است.

دستیابی به منابع مالی یکی از موارد دشوار در بررسی سازمان‌های رسانه‌ای است که بسیاری از سازمان‌ها از پرداختن روشن و شفاف به این موضوع خودداری می‌کنند. با این وجود، محققان با صرف زمان طولانی، و رجوع به وب‌گاه‌های این سازمان‌ها، گزارش‌های عملکرد مالی سالانه، گزارش‌ها و تحلیل‌های بین‌المللی در ارتباط با آنها و دانشنامه‌های الکترونیکی، موفق شدند که ۵۸ سازمان رسانه‌ای رادیویی و تلویزیونی عمومی و تحت مالکیت دولتی در ۴۹ کشور دنیا را بررسی کنند و شیوه‌های تأمین‌کننده منابع مالی این سازمان‌های رسانه‌ای را احصا و برای استفاده در سازمان‌های رسانه‌ای کشور به‌ویژه سازمان صدا و سیما تحلیل و طبقه‌بندی کنند.

یافته‌های پژوهش

در پژوهش پیش رو به منظور قرابت و قابلیت انطباق یافته‌های این پژوهش با سازمان صدا و سیما، محققان تنها سازمان‌هایی را در نظر گرفتند که در زمره سازمان‌های رسانه‌ای رادیویی و تلویزیونی عمومی و یا تحت مالکیت دولتی (Governmental Ownership) بودند. لذا در مجموع، ۵۸ سازمان رسانه‌ای رادیویی و تلویزیونی در ۴۹ کشور بررسی شدند. اما نظر به محدودیت در ارائه تشریحی نتایج این پژوهش، تنها ۱۵ مورد از سازمان‌های رسانه‌ای مختصراً معرفی و شیوه‌های تأمین‌کننده مالیشان تبیین خواهد شد و مابقی نتایج در جدول ارائه خواهد شد.

۱. انجمن شرکت‌های پخش عمومی رادیویی و تلویزیونی در جمهوری فدرال آلمان (ای آر دی)

(Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD))

ای آر دی متشکل از ۹ مجموعه مستقل پخش عمومی رادیویی و تلویزیونی محلی و یک شبکه بین‌المللی است که برنامه‌هایش را از طریق پلت‌فرم‌های زمینی، کابلی، ماهواره‌ای و اینترنتی پخش می‌کند. این سازمان رسانه‌ای که در سال ۱۹۵۰ در آلمان غربی تأسیس شد، اکنون دومین شرکت پخش عمومی رادیویی و تلویزیونی در دنیا، بعد از شرکت پخش رادیویی و تلویزیونی بریتانیا (بی بی سی) است. بودجه ای آر دی از طریق اخذ هزینه دریافت از تمامی خانوارها، شرکت‌ها و حتی تمام سازمان‌های عمومی همچون سازمان‌های دولتی، تأمین می‌شود. البته مقدار

ناچیزی نیز از شیوه پخش تبلیغات بازرگانی کسب درآمد می‌کند که این شیوه بعد از ساعت ۸ شب و روزهای تعطیل، ممنوع است و تبلیغات بازرگانی پخش نمی‌شود. (ARD, 2014)

۲. تلویزیون دوم آلمان (زددی اف) (ZDF) (The Zweites Deutsches Fernsehen)

زددی اف یک سازمان پخش عمومی رادیویی و تلویزیونی است که دفتر مرکزی آن در شهر ماینز (Mainz) قرار دارد (wikipedia, 2015). این سازمان رسانه‌ای تحت مالکیت دولت آلمان قرار دارد و در سال ۱۹۶۱ و بر اساس تصمیم دولت مرکزی آلمان غربی تأسیس شد و حدود دو سال بعد یعنی در اول آپریل سال ۱۹۶۳ پخش خود را آغاز کرد (ZDF, 2012). منبع اصلی تأمین مالی زددی اف اخذ هزینه دریافت از مخاطبان برای تماشای برنامه‌هایش است؛ اما بر اساس قانون دولتی آلمان، می‌تواند از طرق پخش تبلیغات بازرگانی و جذب حامی مالی (Sponsor) نیز کسب درآمد کند. (Ibid, 2013)

۳. شرکت پخش رادیویی و تلویزیونی استرالیا (ای بی سی) (The Australian Broadcasting Corporation) (ABC)

شرکت پخش رادیویی و تلویزیونی استرالیا یا به صورت مخفف، ای بی سی پخش‌کننده عمومی رادیویی و تلویزیونی ملی استرالیا است که تحت مالکیت دولتی، در ۱ جولای سال ۱۹۳۲ به عنوان کمیسیون پخش رادیویی و تلویزیونی استرالیا تأسیس شد و پس از چندین سال و بر طبق قانون شرکت پخش رادیویی و تلویزیونی استرالیا (The Australian Broadcasting Corporation Act) در سال ۱۹۸۳ به نام فعلی‌اش تغییر نام داد (ABC Act, 2015). اکثر بودجه این سازمان رسانه‌ای، دولتی است و از جانب دولت تأمین می‌شود (Ibid) و فروش محصولات ای بی سی از طریق بازوی تبلیغاتی خود یعنی شرکت بازرگانی ای بی سی (ABC Commercial) بخش دیگری از نیازهای مالی این شرکت رسانه‌ای تأمین می‌شود. (ABC Commercial, 2015)

۴. شرکت پخش رادیویی و تلویزیونی بریتانیا (بی بی سی)

شرکت پخش رادیویی و تلویزیونی بریتانیا، موسوم به بی بی سی، در سال ۱۹۲۲ بر اساس اساسنامه سلطنتی و تحت توافق با وزارت کشور برای فعالیت در حوزه‌های فرهنگی و ورزشی (About the BBC, 2014)، ایجاد شد و از طریق اخذ هزینه دریافت از خانواده‌های بریتانیایی و شرکت‌ها و نهادهایی که از هر نوع از تجهیزات دریافت‌کننده پخش تلویزیونی استفاده می‌کنند، تأمین مالی می‌شود (Inside the BBC, 2014). بی بی سی در بدو تأسیس به عنوان یک شرکت خصوصی فعالیت خود را آغاز کرد. سپس در سال ۱۹۲۶، تغییر ساختار داد و به پخش عمومی ملی تبدیل شد (BBC News, 2007). بی بی سی با استفاده از درآمدهای حاصل از کسب حق اشتراک، خدماتی از جمله ۱۰ کانال تلویزیونی داخلی به علاوه برنامه‌سازی منطقه‌ای، ۱۰ ایستگاه رادیویی ملی، ۴۰ ایستگاه رادیویی محلی و وب‌گاه را ایجاد کرده است. همچنین بخش جهانی بی بی سی برنامه‌هایی در بُعد بین‌المللی ارائه می‌دهد که شامل اخبار و اطلاعات به ۲۷ زبان و

همچنین یک بخش جهانی به زبان انگلیسی است (Inside the BBC, 2014)؛ این خدمات نه از سوی حق عضویت افراد، بلکه توسط اعانات ملی دولتی و یا تبلیغات بازرگانی تأمین می‌شود (وردی نژاد & فرجیان، ۱۳۸۸). علاوه بر این، شرکت پخش رادیویی و تلویزیونی بریتانیا، حدود ۲۵ درصد از منابع مالی خود را از طریق شعبه تجاری بی‌بی‌سی جهانی (Commercial Arm of BBC Worldwide) به دست می‌آورد که این امر از طریق فروش برنامه‌ها و خدمات بین‌المللی بی‌بی‌سی، توزیع اخبار بین‌المللی ۲۴ ساعته انگلیسی‌زبان و شماری از معامله‌های تجاری، صورت می‌پذیرد. لذا منافع و سودهای حاصل از این اقدامات، برای سرمایه‌گذاری به‌منظور ایجاد بخش‌ها و برنامه‌های جدید در بی‌بی‌سی، اختصاص می‌یابد. (Inside the BBC, 2014)

۵. شرکت تلویزیون ملی اکراین (ان‌تی‌یو) (NTU) (National Television Company of Ukraine)

شرکت تلویزیون ملی اکراین، پخش‌کننده ملی تلویزیون در کشور اکراین است. این شرکت که تحت مالکیت دولتی اداره می‌شود، در سال ۱۹۶۵ تأسیس شد. این شرکت، دارای یک شبکه تلویزیونی به نام پرشی ناتشونالنی (Pershyi Natsionalnyi) است که تنها شبکه دولتی در اکراین است (wikipedia, 2014). بر اساس قانون پخش‌کننده عمومی خدمت رادیویی و تلویزیونی در اکراین (The Law of Ukraine On Public Service Broadcasting of Ukraine)، ان‌تی‌یو، علاوه بر بودجه دولتی، می‌تواند از طریق اخذ هزینه دریافت از مخاطبان، فروش محصولات رسانه‌ای تولید خود، وجوهای پرداختی داوطلبانه توسط افراد و نهادها، پرداختی‌های ویژه از جانب دولت و همچنین سایر شیوه‌های درآمدزایی، منابع مالی خود را تأمین کند. (The Law of Ukr on PSB, 2015)

۶. شرکت سهامی رادیو و تلویزیون ایتالیا (رای) (RAI) (Radiotelevisione italiana SpA)

رادیو و تلویزیون ایتالیا یا به صورت مخفف، رای، شرکت پخش رادیویی و تلویزیونی ملی ایتالیا است (RAI, 2010) که تحت مالکیت وزارت اقتصادی و مالیه (Ministry of Economy and Finance) این کشور قرار دارد. رای در بدو تأسیس در سال ۱۹۲۴، به نام اتحادیه رادیو ایتالیا (یوآرای) (The Unione Radiofonica Italiana (URI)) شناخته می‌شد، اما در سال ۱۹۴۴ به رای تغییر نام داد و در سال ۱۹۵۴ به عنوان یک سازمان ملی تبدیل شد. (wikipedia, 2015) این سازمان رسانه‌ای شمار زیادی شبکه تلویزیونی و ایستگاه‌های رادیویی از طریق پلت‌فرم‌های پخش زمینی، ماهواره‌ای و همچنین آی‌پی‌تی‌وی (IPTV) را اداره می‌کند. رای همچنین به عنوان بزرگ‌ترین پخش‌کننده رادیویی و تلویزیونی در کشور ایتالیا، دارای بالاترین مخاطب تماشای برنامه‌های تلویزیونی در این کشور است. (Pasquini, 2014) این سازمان رسانه‌ای بودجه خود را عمدتاً از طریق پخش تبلیغات بازرگانی و اخذ هزینه دریافت از مخاطبان، کسب می‌کند و بخش اندکی را نیز از سایر شیوه‌های اقتصادی شامل فروش حق استفاده از برنامه‌های آرشیوی به دست می‌آورد. (RAI, 2010)

۷. شرکت ارتباط برزیل (ای بی سی) (EBC) (Empresa Brasil de Comunicação)

شرکت ارتباط برزیل، در سال ۲۰۰۷ و به منظور تقویت نظام ارتباط عمومی تأسیس شد. این شرکت که تحت مالکیت دولتی قرار دارد، مدیریت شبکه‌های برزیل تی وی (TV channels Brazil)، برزیل تی وی بین‌المللی (International TV Brazil)، آژانس برزیل (Brazil Agency)، آژانس رادیو ملی (National Radioagencia) و سیستم رادیو عمومی (The Public Radio System) مشتمل بر ۸ ایستگاه را بر عهده دارد (EBC, 2015). طبق قانون، ای بی سی علاوه بر بودجه تخصیص یافته دولتی، می‌تواند با فروش محصولات و خدمات رسانه‌ای خود، جذب حامیان مالی، پخش تبلیغات بازرگانی و تهیه و پخش برنامه‌های سفارشی برای نهادها و ارگان‌های دولتی و خصوصی کسب درآمد کند. (Creation Act, 1966)

۸. تلویزیون چک (The Czech Television)

تلویزیون چک یک نهاد عمومی پخش‌کننده تلویزیونی است که در ژانویه سال ۱۹۹۲ و طبق قانون تلویزیون چک تأسیس شد (Statute of Czech Television, 2015). تلویزیون چک می‌بایست از طریق ایجاد و توزیع شبکه‌های تلویزیونی و یا دیگر محتوای خدمات چند رسانه‌ای و لوازم جانبی در کل قلمرو جمهوری چک، ارائه خدمات به عموم مردم را فراهم آورد. (Act on Czech Television, 2015). تلویزیون چک بر اساس قانون، تنها از دو منبع می‌تواند منابع مورد نیاز مالی خود را تأمین کند که فعالیت‌های اقتصادی و دریافت حق اشتراک، این دو منبع را تشکیل می‌دهند. (Act on Czech Television, 2015)

۹. تلویزیون مرکزی چین (CCTV) (China Central Television)

تلویزیون مرکزی چین یا به صورت مخفف، سی سی تی وی، اصلی‌ترین پخش‌کننده تلویزیونی دولتی در کشور چین است. این سازمان که در ۲ سپتامبر سال ۱۹۵۸ تأسیس شد، برخوردار از ۴۶ شبکه، با برنامه‌های متنوع، با مخاطبی بالغ بر یک میلیارد نفر است (Barboza, 2008). در حال حاضر، سی سی تی وی دارای ۲۱ شبکه عمومی، ۱۹ شبکه تلویزیونی پولی (Pay TV channels) و همچنین در حوزه بین‌المللی، دارای ۶ شبکه به زبان‌های چینی، انگلیسی، فرانسوی، روسی، عربی و اسپانیولی است (CCTV, 2009). این سازمان رسانه‌ای، برنامه‌های خود را به سه صورت، زمینی (ترسترال)، ماهواره‌ای و کابلی عرضه می‌کند. (Brady, 2007) این سازمان رسانه‌ای همچنین به منظور کسب درآمد، در حوزه بسترهای (Plat form) نوین رسانه‌ای، از قبیل، تلویزیون اینترنتی (Internet TV)، موبایل تی وی (Mobile TV)، موبایل تی وی در اتوبوس (Bus Mobile TV) و آی پی تی وی (IP TV)، فعالیت‌های اقتصادی انجام می‌دهد (CCTV, 2009). بودجه دولتی، پخش تبلیغات بازرگانی و حامیان مالی، منابع اصلی تأمین مالی سی سی تی وی هستند. البته، سی سی تی وی با در اختیار داشتن تعدادی شبکه تلویزیونی پولی، دارای منبع چهارمی نیز، برای کسب درآمد است که در مقایسه با سه شیوه

دیگر، از سهم اندکی در درآمد سالانه سی‌سی‌تی‌وی برخوردار است. همچنین طبق آمار، درآمد کل سی‌سی‌تی‌وی در سال ۲۰۱۲، در حدود ۲/۶ میلیارد دلار بوده است. (oxford, 2014)

۱۰. روسیه امروز (آرتی) (Russia Today(RT))

آرتی یک شبکه تلویزیونی، تأسیس شده توسط دولت است که به صورت کابلی، تلویزیون ماهواره‌ای و اینترنتی، برای مخاطبان خارج از روسیه خدمات ارائه می‌دهد. اولین شبکه آرتی، در سال ۲۰۰۵ و به زبان انگلیسی راه‌اندازی شد و پس از آن در سال ۲۰۰۷، بخش عربی و در سال ۲۰۰۹، بخش اسپانیولی آن، تأسیس شد (RT, 2012). همچنین بخش‌های محلی آن در آمریکا در سال ۲۰۱۰ (Twickel, 2010) و در سه کشور اروپایی انگلیس، آلمان و فرانسه در سال ۲۰۱۴ تأسیس شدند (RT, 2014). ۵۰ درصد بودجه این مجموعه رسانه‌ای که در سال ۲۰۱۲، حدود ۳۰۰ میلیون دلار بوده است، از جانب دولت تأمین می‌شود و مابقی توسط بانک‌ها و شرکت‌هایی که به دولت نزدیک هستند حاصل می‌شود. (Painter, 2006)

۱۱. شرکت پخش رادیویی و تلویزیونی ژاپن (ان‌اچ‌کی) (Nippon Hōsō Kyōkai - Japan Broadcasting corporation) (NHK))

ان‌اچ‌کی، سازمان پخش رادیویی و تلویزیونی ملی ژاپن، تنها سازمان رسانه‌ای پخش عمومی در این کشور است. نام اولیه این سازمان رسانه‌ای، ایستگاه رادیو و تلویزیون توکیو (Tokyo Broadcasting Station) بوده است که در ابتدا کار خود را با پخش برنامه‌های رادیویی در سال ۱۹۲۵ آغاز کرد. همچنین ان‌اچ‌کی، اولین پخش تلویزیونی خود را در سال ۱۹۵۳ آغاز کرد (NHK, 2014). با وجود اینکه ان‌اچ‌کی اولین شبکه‌ای بود که پخش آگهی بازرگانی را در ژاپن باب کرد، اما اکنون و بر طبق قانون موظف است که هزینه‌های خود را تنها از طریق سیستم اخذ هزینه دریافت از مخاطبان تأمین کند. این پول هم در رابطه با برنامه‌های خاص دریافت نمی‌شود بلکه مالیاتی است که تمام بینندگان برای تأمین بودجه کل فعالیت این سازمان می‌پردازند (بزرگ‌زاده شهدادی، ۱۳۸۴). درآمد حاصل از این شیوه، حدوداً تمام نیاز ان‌اچ‌کی به منابع مالی را تأمین می‌کند (NHK, 2014). با مراجعه به اسناد مالی سال ۲۰۱۴ سازمان ان‌اچ‌کی، مشخص می‌شود کل درآمد این سازمان ۶۶۲/۹ میلیارد ین بوده است که حدود ۶۴۲/۸ میلیارد ین (۹۷ درصد) آن از طریق اخذ هزینه دریافت از مخاطبان حاصل شده است. با این وجود، ان‌اچ‌کی منابع دیگری برای کسب درآمد دارد که تنها ۳ درصد از کل درآمد سالیانه‌اش را شامل می‌شود. (NHK, 2014)

۱۲. تلویزیون فرانسه (France Télévisions)

تلویزیون فرانسه، عنوان سازمان ملی پخش‌کننده تلویزیونی عمومی فرانسه است که تحت مالکیت دولت قرار دارد. این سازمان رسانه‌ای در ۷ سپتامبر سال ۱۹۹۲ تأسیس شد. این سازمان رسانه‌ای که از حدود ۱۱۴۰۰ کارمند بهره می‌برد، از دو منبع اخذ هزینه دریافت از مخاطبان و پخش تبلیغات

بازرگانی برای تأمین منابع مالی خود استفاده می‌کند. البته سیاست سازمان تلویزیون فرانسه بر این است که به‌صورت تدریجی سهم تبلیغات بازرگانی را تا حذف کامل آن کاهش دهد و در عوض سهم اخذ هزینه دریافت از مخاطبان را افزایش دهد. (France Télévisions, 2011)

۱۳. شبکه رسانه‌ای الجزیره (AJMN) (Al Jazeera Media Network) (قطر)

شبکه رسانه‌ای الجزیره یک مجموعه بزرگ چندرسانه‌ای-چندملیتی در جنوب غرب آسیاست که شرکت مادر برای الجزیره (Al Jazeera) و بین‌اسپورت (beIN Sport) و شبکه‌های آنها است. تخمین زده می‌شود این مجموعه رسانه‌ای که در سال ۱۹۹۶ ایجاد شد، بیش از ۱۰۰ هزار کارمند در اختیار داشته باشد. این سازمان رسانه‌ای، محصولات خود را از طریق پلتفرم‌های تلویزیون کابلی، پخش زمینی، پخش ماهواره‌ای و رسانه‌های نوین به مخاطبان عرضه می‌دارد. (wikipedia, 2015) میزان دقیق بودجه سالانه شبکه رسانه‌ای الجزیره مشخص نیست. شبکه تلویزیونی خبری الجزیره در سال ۱۹۹۶ برای آغاز به‌کار خود مبلغ ۱۵۰ میلیون دلار را از امیر قطر دریافت کرد. علاوه‌براین، بنا با اظهارات خبرنگار ویویان سلما (Vivian Salama)، شبکه الجزیره هر ساله مبلغ صد میلیون دلار از دولت قطر دریافت می‌کند. همچنین شعبه انگلیسی زبان شبکه خبری الجزیره که در سال ۲۰۰۶ تأسیس شد محدودیتی در تأمین مالی نداشت و این‌گونه طراحی شده بود که نیازی به کسب درآمد از طریق تبلیغات تلویزیونی نداشته باشد. (Brown, Guskin, & Mitchell, 2012)

۱۴. شرکت پخش رادیویی و تلویزیونی کانادا (سی‌بی‌سی) (The Canadian Broadcasting Corporation) (CBC)

شرکت پخش رادیویی و تلویزیونی کانادایی که به‌صورت مخفف سی‌بی‌سی نامیده می‌شود، یک شرکت سلطنتی کانادایی (Canadian Crown corporation) (حمایت شده از سوی دولت) است که به‌عنوان خدمات‌دهنده ملی پخش رادیو و تلویزیونی، فعالیت می‌کند (CBC/Radio-Canada, 2015). شرکت‌های سلطنتی کانادایی، شرکت‌های متعلق به ملکه هستند که توسط دولت مرکزی (فدرال) و یا دولت ایالتی اداره می‌شوند (CBC, 2015). بخش رادیویی سی‌بی‌سی در ۲ نوامبر سال ۱۹۳۶ و بخش تلویزیونی آن در تاریخ ۶ سپتامبر سال ۱۹۵۲ تأسیس شدند (our history, 2015). مدیریت عمومی سی‌بی‌سی تحت قانون پخش در سال ۱۹۹۱ توسط فرماندار کل کانادا در شورای سلطنتی و با پیشنهاد نخست وزیر منصوب می‌شود (Broadcasting Act, 2015). سی‌بی‌سی منابع متعددی برای تأمین بودجه خود دارد. دریافت بودجه از جانب دولت، پخش تبلیغات بازرگانی و دریافت حق اشتراک، عمده منابع جذب بودجه برای سی‌بی‌سی هستند. برای مثال در سال مالی ۲۰۱۳-۲۰۱۴، سی‌بی‌سی ۵۹ درصد از درآمدهای خود را از طریق تخصیص بودجه از جانب دولت، ۲۶ درصد از طریق تبلیغات، ۷ درصد از طریق دریافت حق اشتراک و مابقی را به‌وسیله سایر فعالیت‌های اقتصادی به‌دست آورده‌است. (CBC/Radio-Canada Annual Report, 2015)

۱۵. پراسار بهاراتی (Prasar Bharati) (شرکت پخش رادیویی و تلویزیونی هند)

پراسار بهاراتی یک سازمان مستقل از دولت است که بر اساس قانونی به همین نام، به عنوان پخش رادیویی و تلویزیونی خدمت عمومی در ۲۳ نوامبر سال ۱۹۹۷ تأسیس شد. این سازمان شامل دو بخش رادیویی و تلویزیونی است (the Prasar Bharati, 2015). وظیفه اصلی این شرکت، سازماندهی و اداره خدمات پخش عمومی، برای اطلاع رسانی، آموزش و سرگرم کردن مردم و همچنین اطمینان یافتن از توسعه متعادل میان پخش رادیو و تلویزیون است (The Prasar Bharati Act, 2015). در سالهای اخیر، دولت فشارهایی برای کاهش سهم خود در تأمین بودجه شرکت پراسار بهاراتی، بر مدیران این شرکت وارد آورده و خواستار این است که به صورت تدریجی، این سهم کاهش یابد که با اعتراض مدیران این شرکت رسانه‌ای مواجه شده است (The Prasar Bharati Amendment Bill, 2010). باین وجود، بر اساس قانون پراسار بهاراتی (The Prasar Bharati Act) که در سال ۱۹۹۰ تدوین شد، دولت مسئول اصلی تأمین بودجه شرکت پراسار بهاراتی است و این شرکت می‌باید بخشی از منابع مالی مورد نیاز خود را از طریق پخش تبلیغات بازرگانی کسب کند. همچنین طبق این قانون، می‌تواند در شرایطی از دولت، کمک‌های مالی و یا وام دریافت کند. (Ibid, 2015).

جدول ۱ منابع تأمین مالی ۵۸ رادیو و تلویزیون عمومی و تحت مالکیت دولتی در ۴۹ کشور

ردیف	عنوان	عنوان لاتین	کشور	منابع تأمین بودجه و شیوه‌های درآمدزایی
۱	رادیو و تلویزیون آلبانی	RTSh	آلبانی	بودجه دولتی از طریق دریافت مالیات
				پخش تبلیغات بازرگانی
				اخذ هزینه دریافت از مخاطبان
۲	شرکت پخش رادیویی و تلویزیونی اتریش	ORF	اتریش	اخذ هزینه دریافت از مخاطبان
				پخش تبلیغات بازرگانی
۳	تلویزیون نیوزیلند	TVNZ	نیوزیلند	پخش تبلیغات بازرگانی
				بودجه دولتی
۴	پخش عمومی رادیویی و تلویزیونی بلژیکی‌های فرانسوی‌زبان	RTBF	بلژیک	اخذ هزینه دریافت از مخاطبان
	پخش عمومی رادیویی و تلویزیونی بلژیکی‌های آلمانی‌زبان	BRF		

۵	رادیو و تلویزیون بوسنی و هرزگوین	BHRT	بوسنی و هرزگوین	اخذ هزینه دریافت از مخاطبان
۶	رادیو و تلویزیون کرواسی	HRT	کرواسی	اخذ هزینه دریافت از مخاطبان
				پخش تبلیغات بازرگانی
				سایر فعالیت‌های اقتصادی
۷	پخش عمومی رادیویی و تلویزیونی چک	RO	جمهوری چک	اخذ هزینه دریافت از مخاطبان
۸	پخش رادیویی و تلویزیونی ملی	DR	دانمارک	اخذ هزینه دریافت از مخاطبان
۹	شرکت پخش رادیویی و تلویزیونی فنلاند	Yle	فنلاند	دریافت مالیات بر درآمد از افراد (بدون قید و شرط)
۱۰	پخش تلویزیونی عمومی ملی فرانسه	France Télévisions	فرانسه	اخذ هزینه دریافت از مخاطبان
				پخش تبلیغات بازرگانی
۱۱	کنسرسیوم پخش‌های عمومی رادیویی و تلویزیونی در آلمان	ARD	آلمان	اخذ هزینه دریافت از مخاطبان
		ZDF		پخش تبلیغات بازرگانی
		Deutschlandradio		بودجه دولتی
۱۲	رادیو، اینترنت و تلویزیون یونان جدید	NEPIT	یونان	اخذ هزینه دریافت از مخاطبان به صورت غیرمستقیم و از طریق قبض برق
				پخش تبلیغات بازرگانی
۱۳	رادیو و تلویزیون ایرلند	RT	ایرلند	اخذ هزینه دریافت از مخاطبان
				پخش تبلیغات بازرگانی
۱۴	رادیو و تلویزیون ایتالیا	RAI	ایتالیا	اخذ هزینه دریافت از مخاطبان
				پخش تبلیغات بازرگانی
۱۵	رادیو و تلویزیون مقدونیه	MRT	مقدونیه	اخذ هزینه دریافت از مخاطبان
				پخش تبلیغات بازرگانی
				جذب حامیان مالی

۱۶	تلویزیون مرکزی چین	CCTV	چین	پخش تبلیغات بازرگانی
				جذب حامیان مالی
				شبکه تلویزیونی پولی
				بودجه دولتی
۱۷	رادیو و تلویزیون مونته‌نگرو	RTCG	مونته‌نگرو	اخذ هزینه دریافت از مخاطبان
۱۸	شرکت پخش رادیویی و تلویزیونی نروژی	NRK	نروژ	اخذ هزینه دریافت از مخاطبان
۱۹	شرکت پخش رادیویی و تلویزیونی دولتی روسیه	VGTRK	روسیه	بودجه دولتی
	تلویزیون عمومی روسیه	PTR		کمک‌های عمومی
	روسیه امروز	RT		جذب حامیان مالی
				پخش تبلیغات بازرگانی
۲۰	رادیو و تلویزیون عمومی لهستان	TVP	لهستان	اخذ هزینه دریافت از مخاطبان
		PR		پخش تبلیغات بازرگانی
۲۱	شرکت تلویزیون رومانی	TVR	رومانی	کمک‌های دولتی
				اخذ هزینه دریافت از مخاطبان به‌صورت غیرمستقیم و از طریق قبض برق
				پخش تبلیغات بازرگانی
۲۲	رادیو و تلویزیون عمومی صربستان	PTC	صربستان	اخذ هزینه دریافت از مخاطبان
۲۳	تلویزیون اسلواکی	STV	اسلواکی	اخذ هزینه دریافت از مخاطبان
				یارانه دولتی
				پخش تبلیغات بازرگانی
۲۴	شرکت تلویزیون ملی اکراین	NTU	اکراین	بودجه دولتی
				فروش محصولات و خدمات
	رادیو و تلویزیون اکراینی‌ها	UTR		دریافت حق اشتراک
				پخش تبلیغات بازرگانی
				وجوهات پرداختی داوطلبانه توسط افراد و نهادها

۲۵	رادیو و تلویزیون عمومی اسلوونی	RTV	اسلوونی	اخذ هزینه دریافت از مخاطبان پخش تبلیغات بازرگانی
۲۶	تلویزیون عمومی ملی سوئد	SVT	سوئد	اخذ هزینه دریافت از مخاطبان
۲۷	رادیو و تلویزیون سوئیس	SRF	سوئیس	اخذ هزینه دریافت از مخاطبان
۲۸	شبکه رسانه‌ای الجزیره	AJMN	قطر	بودجه دریافتی از پادشاه و دولت
۲۹	رادیو و تلویزیون ترکیه	TRT	ترکیه	بودجه دولتی
				دریافت مالیات بر روی قبض برق
				دریافت مالیات از خرید گیرنده‌های رادیویی و تلویزیونی
				پخش تبلیغات بازرگانی
۳۰	شرکت پخش عمومی رادیویی و تلویزیونی	CPB	آمریکا	بودجه دولتی
				وجوه دریافتی از منابع غیرفدرال
				فروش محصولات و خدمات
۳۱	شرکت پخش رادیویی و تلویزیونی بریتانیا	BBC	انگلیس	بودجه دولتی
		Channel 4		اخذ هزینه دریافت از مخاطبان
				پخش تبلیغات بازرگانی
۳۲	کانال ۴ ولز	S4C	ولز	بودجه دولتی
				پخش تبلیغات بازرگانی
۳۳	شرکت پخش رادیویی و تلویزیونی ژاپن	NHK	ژاپن	اخذ هزینه دریافت از مخاطبان
				دریافت حق اشتراک

۳۴	شرکت پخش تلویزیونی پاکستان	PTV	پاکستان	اخذ هزینه دریافت از مخاطبان
				پخش تبلیغات بازرگانی
۳۵	نظام پخش رادیویی و تلویزیونی آموزشی	EBS	کره جنوبی	بودجه دولتی
		KBS		اخذ هزینه دریافت از مخاطبان
	نظام پخش رادیویی و تلویزیونی کره‌ای			پخش تبلیغات بازرگانی
				فروش محصولات و خدمات
۳۶	شرکت پخش رادیویی و تلویزیونی غنا	GBC	غنا	اخذ هزینه دریافت از مخاطبان
				پخش تبلیغات بازرگانی
۳۷	شرکت پخش رادیویی و تلویزیونی موریتانی	MBC	موریتانی	اخذ هزینه دریافت از مخاطبان
۳۸	شرکت پخش رادیویی و تلویزیونی نامیبیا	NBC	نامیبیا	اخذ هزینه دریافت از مخاطبان
۳۹	شرکت پخش رادیویی و تلویزیونی آفریقای جنوبی	SABC	آفریقای جنوبی	پخش تبلیغات بازرگانی
				اخذ هزینه دریافت از مخاطبان
۴۰	تلویزیون مجارستان	MTV	مجارستان	بودجه دولتی از طریق اعمال مالیات
		Duna TV		
۴۱	خدمت پخش رادیویی و تلویزیونی ملی ایسلند	RÚV	ایسلند	اخذ مالیات بر درآمد
				پخش تبلیغات بازرگانی
۴۲	پخش رادیویی و تلویزیونی عمومی هند	DD	هندوستان	بودجه دولتی
		AIR		
۴۳	رادیو و تلویزیون مالزی	RTM	مالزی	مالیات دولتی
				پخش تبلیغات بازرگانی
۴۴	تلویزیون مالت	TVM	مالت	بودجه دولتی
				پخش تبلیغات بازرگانی
۴۵	رادیو و تلویزیون پرثغال	RTP	پرثغال	بودجه دولتی
				مالیات رادیویی و تلویزیونی
				پخش تبلیغات بازرگانی

بودجهٔ دولتی	استرالیا	ABC	شرکت پخش رادیویی و تلویزیونی استرالیا	۴۶	
فروش محصولات و خدمات					
بودجهٔ دولتی	کانادا	CBC	شرکت پخش رادیویی تلویزیونی کانادایی	۴۷	
پخش تبلیغات بازرگانی					
دریافت حق اشتراک					
بودجهٔ دولتی	آرژانتین	TPD	تلویزیون دیجیتال عمومی	۴۸	
پخش تبلیغات بازرگانی					
بودجهٔ دولتی	برزیل	EBC	شرکت ارتباط برزیل	۴۹	
فروش محصولات و خدمات					
جذب حامیان مالی					
پخش تبلیغات بازرگانی		PAF	بنیاد کشیش آنجیتا(فرهنگ تیوی و رادیو فرهنگ)		
جمع آوری اعانه فرهنگی					
همکاری با سایر ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی					
تهیه و پخش برنامه‌های سفارشی برای نهادهای و ارگان‌های دولتی و خصوصی					

پس از استخراج شیوه‌هایی که سازمان‌های رسانه‌ای رادیویی و تلویزیونی عمومی و تحت مالکیت دولتی برای تأمین منابع مالی خود به کار می‌برند، مشخص شد سازمان‌های مذکور در مجموع از ۱۷ شیوه متمایز استفاده می‌کنند که شامل موارد زیر است:

۱. بودجه دولتی
۲. پخش تبلیغات بازرگانی
۳. اخذ هزینه دریافت از مخاطبان
۴. فروش محصولات و خدمات
۵. جذب حامیان مالی
۶. دریافت حق اشتراک
۷. دریافت مالیات بر درآمد از افراد (بدون قید و شرط)

۸. دریافت مخارج مجوز به صورت غیرمستقیم و از طریق قبض برق
 ۹. شبکه تلویزیونی پولی
 ۱۰. کمک‌های عمومی
 ۱۱. وجوهات پرداختی داوطلبانه توسط افراد و نهادها
 ۱۲. دریافت مالیات از خرید گیرنده‌های رادیویی و تلویزیونی
 ۱۳. وجوه دریافتی از منابع غیرفدرال
 ۱۴. جمع‌آوری اعانه فرهنگی
 ۱۵. همکاری با سایر ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی
 ۱۶. تهیه و پخش برنامه‌های سفارشی برای نهادها و ارگان‌های دولتی و خصوصی
 ۱۷. سایر فعالیت‌های اقتصادی
- سپس محققان این ۱۷ شیوه را در ۹ دسته کلی طبقه‌بندی کردند:



شکل ۱ دسته‌بندی شیوه‌های تأمین کننده منابع مالی در سازمان‌های رسانه‌ای رادیویی و تلویزیونی

۱. بودجه دریافتی از جانب دولت. مبلغی است که حکومت‌ها و دولت‌ها برای مقاصد سیاسی و اجتماعی، به سازمان‌های رسانه‌ای پرداخت می‌کنند. این بودجه می‌تواند سالیانه و یا به صورت وام پرداخت شود.
۲. پخش تبلیغات بازرگانی. از شیوه‌های مرسوم درآمدزایی در میان رسانه‌ها است که معمولاً سازمان‌های رسانه‌ای عمومی قوانین سخت‌گیرانه‌ای برای پخش تبلیغات در نظر می‌گیرند.

۳. **اخذ هزینه دریافت از مخاطبان.** منظور از اخذ هزینه دریافت از مخاطبان، هزینه‌ای است که سازمان رسانه‌ای، از بینندگان، برای تأمین منابع مالی خود دریافت می‌کند. در این وضعیت، هر خانه‌ای که از گیرنده تلویزیونی برخوردار است، باید مبلغی را به‌صورت ماهیانه و یا سالیانه به سازمان رسانه‌ای پرداخت کند. برای مثال ان‌اچ‌کی که یک رسانه عمومی-دولتی در ژاپن محسوب می‌شود، تقریباً تمام منابع مالی خود را از این طریق تأمین می‌کند.

۴. **فروش محصولات و خدمات.** تولیدات و خدمات سازمان‌های رسانه‌ای در قالب‌ها و شیوه‌های گوناگون توسط این سازمان‌ها به فروش می‌رسد و از این راه به درآمدزایی می‌پردازند.

۵. **مالیات به‌شیوه‌های مختلف.** در برخی از کشورها، مردم موظف‌اند تا با پرداخت مالیات به دولت، هزینه‌های سازمان‌های رسانه‌ای عمومی در آن کشورها را تأمین کنند. این شیوه به دو صورت دریافت مالیات بر درآمد و دریافت مالیات از خرید گیرنده‌های رادیویی و تلویزیونی صورت می‌پذیرد.

۶. **جذب حامیان مالی.** برخی از سازمان‌های رسانه‌ای با انتخاب یک حمایت‌کننده، تلاش می‌کنند بخشی از هزینه‌های خود را جبران کنند. لذا رسانه‌ها با استفاده از شیوه‌هایی از قبیل جذب حامی مالی، همکاری با سایر ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی، تهیه و پخش برنامه‌های سفارشی برای نهادها و ارگان‌های دولتی و خصوصی، به تأمین بخشی از منابع مالی خود مبادرت می‌ورزند.

۷. **کمک از طرف افراد، مجموعه‌ها و نهادها.** در این حالت مردم، گروه‌ها و نهادهای مختلف مسئولیت پرداخت بخشی از هزینه‌های این سازمان‌ها را برعهده می‌گیرند که بنا به دلایل مختلف و با اهداف گوناگون به این عمل اقدام می‌کنند. کمک‌های عمومی، وجوهای پرداختی داوطلبانه توسط افراد و نهادها، وجوه دریافتی از منابع غیرفدرال و جمع‌آوری اعانه فرهنگی، اشکال متنوعی از این شیوه هستند که در این پژوهش شناسایی شد.

۸. **دریافت حق اشتراک.** حق اشتراک به هزینه‌ای گفته می‌شود که برخی از شبکه‌های تلویزیونی از مخاطبان خود در قبال تماشای برنامه‌های آن شبکه‌ها، دریافت می‌کنند.

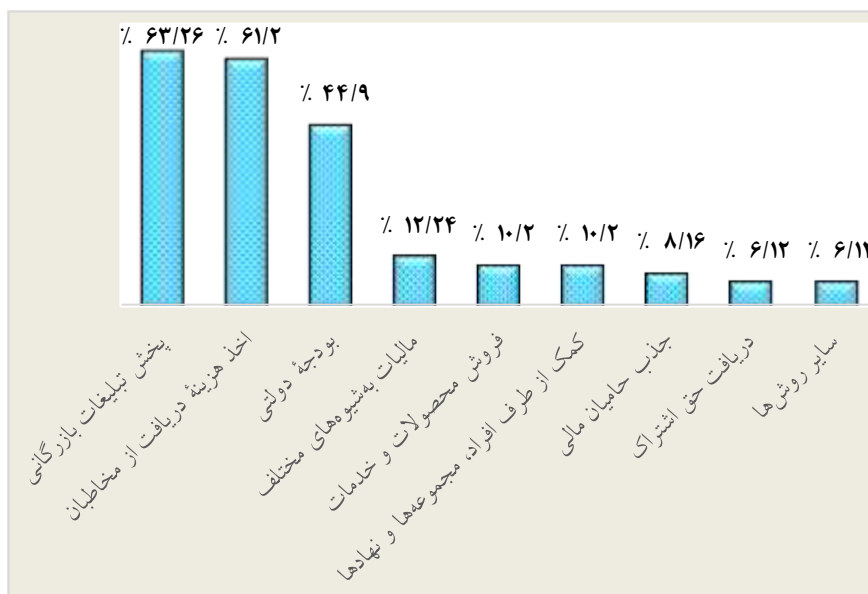
بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش شناسایی تجارب جهانی در زمینه شیوه‌های تأمین مالی رادیو و تلویزیون‌های عمومی و تحت مالکیت دولتی در دنیا بود. احصای این شیوه‌ها می‌تواند راهگشای سازمان‌های رسانه‌ای در کشور ما باشد تا بدین‌نحو بتوانند با متعدد و متکثر کردن منابع درآمدی، توان اقتصادی خود را از جنبه کمی و کیفی ارتقا دهند که نتیجه این توان اقتصادی، افزایش قدرت مدیران سازمان‌های رسانه‌ای برای دستیابی به اهدافشان خواهد بود. بنابراین، محققان در ابتدا به شناسایی ۵۸ سازمان رسانه‌ای رادیویی و تلویزیونی عمومی و تحت مالکیت دولتی در ۴۹ کشور مختلف دنیا اقدام کردند. پس از آن شیوه‌های درآمدی این سازمان‌های رسانه‌ای که شامل ۱۷ شیوه منحصر به فرد بود احصا و در ۹ دسته طبقه‌بندی شد.

همان‌گونه که در جدول و نمودار مشخص است، از میان دسته‌های مشخص شده، ۳ دسته “پخش تبلیغات بازرگانی”، “اخذ هزینه دریافت از مخاطبان” و “بودجه دولتی”، علاوه بر اینکه بالاترین سهم را در تأمین منابع مالی سازمان‌های رسانه‌ای عمومی و تحت مالکیت دولتی دارا هستند، از بیشترین تکرار نیز در میان کشورهای بررسی شده برخوردار هستند.

جدول ۲ تعداد کشورها و درصد استفاده از هر دسته از شیوه‌های تأمین مالی در سازمان‌های رسانه‌ای

ردیف	شیوه‌های تأمین منابع مالی	کشورها	درصد
۱	پخش تبلیغات بازرگانی	۳۱	۶۳/۲۶
۲	اخذ هزینه دریافت از مخاطبان	۳۰	۶۱/۲
۳	بودجه دولتی	۲۲	۴۴/۹
۴	مالیات به شیوه‌های مختلف	۶	۱۲/۲۴
۵	فروش محصولات و خدمات	۵	۱۰/۲
۶	کمک از طرف افراد، مجموعه‌ها و نهادها	۵	۱۰/۲
۷	جذب حامیان مالی	۴	۸/۱۶
۸	دریافت حق اشتراک	۳	۶/۱۲
۹	سایر روش‌ها	۳	۶/۱۲



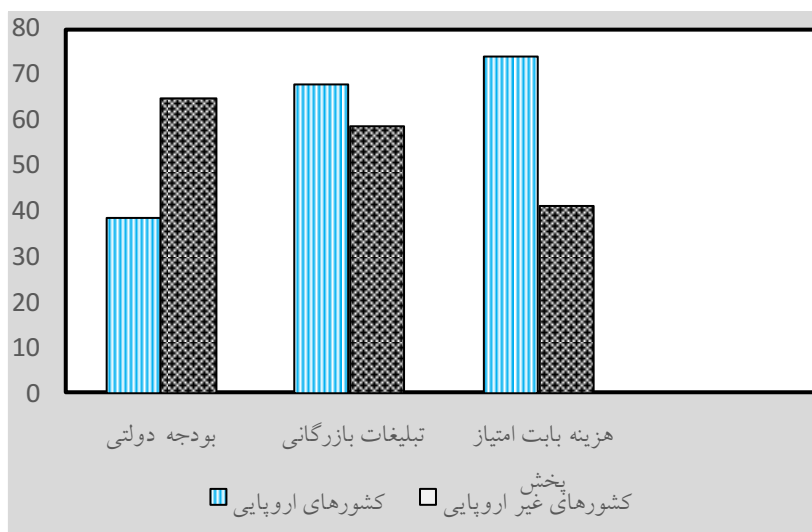
نمودار ۱ درصد استفاده از هر دسته از شیوه‌های تأمین مالی در سازمان‌های رسانه‌ای

همچنین مقایسه روش‌های سه‌گانه اصلی تأمین مالی سازمان‌های رسانه‌ای در کشورهای اروپایی و کشورهای غیراروپایی می‌تواند یافته‌های ما را کامل‌تر کند. همان‌طور که در جدول و نمودار زیر مشاهده می‌شود در کشورهای اروپایی به ترتیب ۳ شیوه “اخذ هزینه دریافت از

مخاطبان، “پخش تبلیغات بازرگانی” و “بودجه دولتی” بیشترین کاربرد را داشته‌اند. این در حالی است که در کشورهای غیراروپایی، ترتیب دقیقاً عکس این بوده‌است. یعنی “بودجه دولتی” بیشترین سهم و “اخذ هزینه دریافت از مخاطبان” کمترین سهم را در این کشورها به خود اختصاص می‌داند.

جدول ۳ به کارگیری ۳ شیوه پر استفاده در کشورهای اروپایی و غیراروپایی

کشورهای اروپایی به درصد	کشورهای غیراروپایی به درصد	
۳۸/۷	۶۴/۷	بودجه دولتی
۶۷/۷۴	۵۸/۸	پخش تبلیغات بازرگانی
۷۴/۲	۴۱/۲	اخذ هزینه دریافت از مخاطبان



نمودار ۲ درصد به کارگیری ۳ شیوه پر استفاده در کشورهای اروپایی و غیراروپایی

در ادامه، نتایج به دست آمده از این پژوهش با جزئیات بیشتری بیان شده‌است:

۱. سازمان‌های رسانه‌ای عمومی و دولتی بررسی شده در ۴۹ کشور دنیا از ۱۷ شیوه برای تأمین منابع مالی خود استفاده می‌کنند.
۲. شیوه “پخش تبلیغات بازرگانی” با ۳۱ مورد، پر تکرارترین شیوه در میان سازمان‌های رسانه‌ای است.

۳. شیوه‌های "همکاری با سایر ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی"، "تهیه و پخش برنامه‌های سفارشی برای نهادها و ارگان‌های دولتی و خصوصی" و "تلویزیون پولی" هر کدام با یک مورد، به‌عنوان کم‌کاربردترین شیوه‌ها در میان سازمان‌های رسانه‌ای شناخته می‌شوند.
۴. شیوه‌های "پخش تبلیغات بازرگانی"، "اخذ هزینه دریافت از مخاطبان" و "بودجه دولتی" به‌عنوان پرکاربردترین شیوه‌ها در میان سازمان‌های رسانه‌ای شناخته می‌شوند.
۵. شیوه "اخذ هزینه دریافت از مخاطبان" در میان کشورهای اروپایی با ۷۴/۲ درصد و شیوه "بودجه دولتی" در میان کشورهای غیراروپایی با ۶۴/۷ درصد پرکاربردترین شیوه در آن مناطق هستند.
۶. در کشورهای اروپایی، از میان ۳ شیوه پر استفاده، شیوه "بودجه دولتی" و در کشورهای غیراروپایی شیوه "اخذ هزینه دریافت از مخاطبان" از کمترین استفاده در میان سایر شیوه‌ها هستند.

منابع

- اورز، ج.، کاروت، ر.، الکساندر، آ. (۱۳۹۰)، *آشنایی با اقتصاد رسانه: نظریه و کاربرد*، در آ. الکساندر، ج. اورز، ر. کاروت، آ. هالفیلد، آ. گرگو، ترجمه ع. پیغامی، تهران، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- بزرگ‌زاده شهدادی، ز. (۱۳۸۴)، ان اچ کی؛ *رادیو تلویزیون ملی ژاپن*، بازیابی در ۱۳۹۲، از aftabir.com
- دویله، گ. (۱۳۹۰)، *آشنایی با اقتصاد رسانه*، (ترجمه م. نعمتی و ر. کمن‌نژاد)، تهران، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- وردی‌نژاد، ف. و & فرحیان، م. (۱۳۸۸)، بی‌بی‌سی چگونه اداره می‌شود؟، بازیابی در ۲۰۱۵ ۳، از verdinejad.com
- the Prasar Bharati. (2015), the Prasar Bharati. Retrieved 2 2, 2015, from the Prasar Bharati: prasarbharati.gov.in.
- ABC Act. (2015), Australian Broadcasting Corporation Act 1983. Retrieved 2 5, 2015, from comlaw: www.comlaw.gov.au.
- ABC Commercial. (2015), ABC Commercial. Retrieved 2 5, 2015, from abccommercial: www.abccommercial.com.
- About the BBC. (2014), About the BBC؛ Annual Report 2013/14. Retrieved 11 2014, from BBC: http://www.bbc.co.uk/annualreport/2014/bbc-trust/inside-the-trust/governance.html.
- Act on Czech Television.(2015). Act on Czech Television. Retrieved 2 3, 2015, from Cesktelevize: www.cesktelevize.cz.
- ARD(2014), About us. Frankfurt - Munich.: Association of Public Broadcasting Corporations in the Federal Republic of Germany. Retrieved 2 4, 2015, from worldlibrary: http://ebook.worldlibrary.net/articles/.
- Banerjee, I., Seneviratne, K & .AMIC(2005). .Public Service Broadcasting:A best practices sourcebook . UNESCO.
- Barboza, D. (2008), NYT. Retrieved 4 2015, from Olympics Are Ratings Bonanza for Chinese TV: nytimes.com.
- BBC News.(2007), July 19. (BBC History – The BBC takes to the Airwaves. . Retrieved . Retrieved 11 2014, from BBC News: http://news.bbc.co.uk/aboutbbcnews/spl/hi/history/html/default.stm.
- Brady, A. M. (2007). Marketing Dictatorship: Propaganda and Thought Work in Contemporary China . Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Broadcasting Act. (2015, 21), Broadcasting Act. Retrieved from Justice Laws Website: http://laws-lois.justice.gc.ca.
- Brown, H., Guskin, E & .Mitchell, A. (2012), arab satellite news .Retrieved 6 2015, from Pew Research Center: journalism.org.
- CBC. (2015, 21).What are Crown corporations and why do they exist ?Retrieved from CBC: http://www.cbc.ca.
- CBC/Radio-Canada. (2015, 21), CBC/Radio-Canada. Retrieved from CBC: http://www.cbc.radio-canada.ca.
- CBC/Radio-Canada Annual Report. (2015, 21), ANNUAL REPORT cbc/Radio-Canada. Retrieved from CBC: http://www.cbc.radio-canada.ca/.
- CCTV. (2009), Brief Introduction to China Central Television (CCTV). (Retrieved 5 2015, from CCTV: cctv.com/english.
- CPB.(2014), How CPB funding works .Retrieved 11 2014, from CPB: http://www.cpb.org/funding/.

CPB. (2012), Alternative Sources of Funding for Public Broadcasting Stations .the Corporation for Public Broadcasting.

CPB. (2014), About CPB .Retrieved 11 2014, from CPB: <http://www.cpb.org/aboutcpb/>

Creation Act .(1966), Presidency of the Republic Civil House Subchefia for Legal Affairs .Retrieved 6 2015, from planalto: planalto.gov.br.

EBC. (2015), The Company .Retrieved 6 2015, from ebc: ebc.com.

France Télévisions.(2011), French Public Broadcaster Goes for HbbTV .Retrieved 2 3, 2015, from [onlinereporter: www.onlinereporter.com](http://onlinereporter.com).

Inside the BBC.(2014), .Inside the BBC 'At A Glance' .Retrieved 11 2014, from BBC: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoweare/ata glance>.

McLoughlin, G. J & .,Gurevitz, M. (2013), The Corporation for Public Broadcasting: Federal Funding and Issues .Congressional Research Service.

NHK. (2014), Corporate Overview .Retrieved 10 2014, from NHK: <http://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/corporate/index.html>.

NHK. (2014), Receiving Fee System .Retrieved 10 2014, from NHK: <http://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/receivingfee/index.html>.

our history. (2015, 21), our history .Retrieved from CBC: <http://www.cbc.radio-canada.ca>.

oxford.(2014), Expansion of International Broadcasting'The Growing Global Reach of China Central Television .university of oxford.

Painter, J. (2006), The boom in counter-hegemonic news channels: a case study of TeleSUR .Retrieved 4 2015, from Reuters Institute for the Study of Journalism: reutersinstitute.politics.ox.ac.uk.

Pasquini, D. (2014), LISTEN TV 2013: RAI predominates WITH BBC1 .REAL TIME EIGHTH NETWORK .Retrieved 2 5, 2015, from davidemaggio.it.

PBS. (2014), The CORPORATION for PUBLIC BROADCASTING .Retrieved 11 25, 2014, from PBS: <http://www.pbs.org/johngardner/chapters/4d.html>.

RAI. (2010), Income Statement .Retrieved 2 5, 2015, from RAI: www.rai.it.

RAI. (2010), Rai's offering .Retrieved 2 5, 2015, from RAI: www.rai.it

RT. (2012), about us .Retrieved 4, 2015 ,from Russia Today: rt.com.

RT . (2014), uber uns .Retrieved 4 2015, from [rtdeutsch: rtdeutsch.com](http://rtdeutsch.com).

Statute of Czech Television. (2015), Statute of Czech Television .Retrieved 2 3, 2015, from [Ceskatelevize: www.ceskatelevize.cz](http://ceskatelevize.cz).

The Law of Ukr on PSB. (2015), The Law of Ukraine“ On Public Service Broadcasting of Ukraine) ” draft .(Retrieved 6 2015, from [ebu: ebu.ch](http://ebu.ch).

The Prasar Bharati Act(2015),The Prasar Bharati (Broadcasting Corporation of India) Act, 1990 .Retrieved 2 2, 2015, from The Prasar Bharati: prasarbharati.gov.in.

The Prasar Bharati Amendment Bill. (2010), STANDING COMMITTEE ON INFORMATION TECHNOLOGY .Retrieved 2 2, 2015, from [prsindia: www.prsindia.org](http://prsindia.org).

Twickel, N. v. (2010), Russia Today courts viewers with controversy .Retrieved 4 2015, from The Moscow Times: rbth.ru.

UNESCO. (2015), Public Service Broadcasting .Retrieved from unesco.org/new/en/communication-and-information.

wikipedia.(2014), National Television Company of Ukraine .Retrieved 6 2015, from [wikipedia: wikipedia.org](http://wikipedia.org).

Wikipedia. (2015), Al Jazeera Media Network .Retrieved 6 2015, from [wikipedia: wikipedia.org](http://wikipedia.org).

wikipedia. (2015), RAI .Retrieved 2 5, 2015, from [wikipedia: en.wikipedia.org](http://wikipedia.org).

wikipedia. (2015), ZDF .Retrieved 2 4, 2015, from [wikipedia: en.wikipedia.org](http://wikipedia.org).

ZDF.(2013), State Broadcasting Treaty .Retrieved from ZDF: www.zdf.de.

ZDF.(2013), rules and Finance .Retrieved 2 4, 2015, from ZDF: www.zdf.de.