

سیاست‌گذاری رسانه‌ای و تأثیر آن بر توسعه:

مطالعه موردی کشور هند

عباس قنبری باغستان^۱، نفیسه انصاری^۲

تاریخ دریافت: ۹۸/۵/۲۷، تاریخ تایید: ۹۸/۱۱/۲۲

چکیده

سیاست‌گذاری رسانه‌ای مجموعه‌ای از هنجارها و اقداماتی است که از سوی دولت‌ها و به‌عنوان راهنمای عمل نظام‌های رسانه‌ای شکل می‌گیرد. این سیاست‌ها که به‌عنوان مکانیزمی برای رصد و کنترل فعالیت‌های رسانه‌ای تدوین می‌شوند، علی‌رغم تفاوت‌هایی که با یکدیگر دارند، غالباً از سیاست‌های رسانه‌ای غرب تأثیر پذیرفته‌اند. هند به‌عنوان کشوری کهن در آسیا، تجارب منحصر به فردی در سیاست‌گذاری کسب کرده است که عمده آن به‌واسطه مواجهه رسانه‌های این کشور با نظام رسانه‌ای غرب و پاسخگویی به نیازها و فشارهای داخلی مبنی بر تجاری‌سازی و آزادی رسانه‌ای می‌باشد. هدف مطالعه حاضر، ارزیابی نحوه مواجهه رسانه‌های هند با الگوهای نوین سیاست‌گذاری رسانه‌ای پس از گذار از دهه ۹۰ و پیوستن به الگوی تجارت آزاد و جهانی‌سازی است تا تأثیر تغییرات ایجادشده بر الگوهای توسعه و آزادی رسانه‌ای این کشور شناسایی شود. نتایج این تحقیق که به روش کتابخانه‌ای انجام شده، نشان می‌دهد که هند پس از دهه ۹۰ علی‌رغم توسعه تجاری و افزایش سودآوری از محل فعالیت‌های ارتباطی و رسانه‌ای، نتوانسته است در زمینه سیاست‌گذاری این عرصه موفق عمل کند و باوجود داعیه دموکراتیک‌ترین کشور جهان، در تحقق آزادی رسانه‌ای چندان موفق نبوده است. **واژگان کلیدی:** سیاست‌گذاری رسانه‌ای هند، آزادی رسانه‌ای، ارتباطات توسعه، ساختارهای مالکیتی، دوردارشان، ژورنالیسم حرفه‌ای.

۱ عضو هیأت‌علمی گروه علوم ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران (ghanbari.abbas@ut.ac.ir).

۲ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

(ansari.nafiseh@ut.ac.ir)

مقدمه

سیاست‌گذاری راهی برای فکر درباره‌ی اینکه جهان چیست و چه باید باشد را فراهم می‌کند و سیاست‌گذاری رسانه‌ای مجموعه‌ای از اصول و هنجارهاست که برای کنترل و هدایت نظام‌های رسانه‌ای و حل مسائل آن تدوین می‌شود (روشن‌دل، ۱۳۹۴: ۴۸۲؛ نقل از Friedman, 2010)، سیاست‌گذاری رسانه‌ای یک عنصر اولیه در شکل‌دهی به مسیر رسانه‌ها و نظام ارتباطی هر کشور است. کشورهای مختلف به تناسب نوع نظام سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و تاریخی خود تجارب متفاوتی در زمینه‌ی نظام ارتباطی و رسانه‌ای و نیز مجموعه قوانین و دستورالعمل‌های ناظر بر آنها دارند. مطالعه و تحقیق در این نظام‌های ارتباطی و رسانه‌ای و استفاده از تجارب، الگوها و مکانیزم‌های آنها نه تنها موجب رشد و تقویت نظام ارتباطی، بلکه همچنین موجب رشد و بالندگی رسانه‌های کشور نیز می‌شود. در این میان، تجربه‌ی هند به‌عنوان یک کشور در حال توسعه و نقش تاریخی آن در مواجهه با نظام‌ها و جریان‌های ارتباطی غربی از اهمیت بسزایی برخوردار است.

چارچوب مفهومی تحقیق

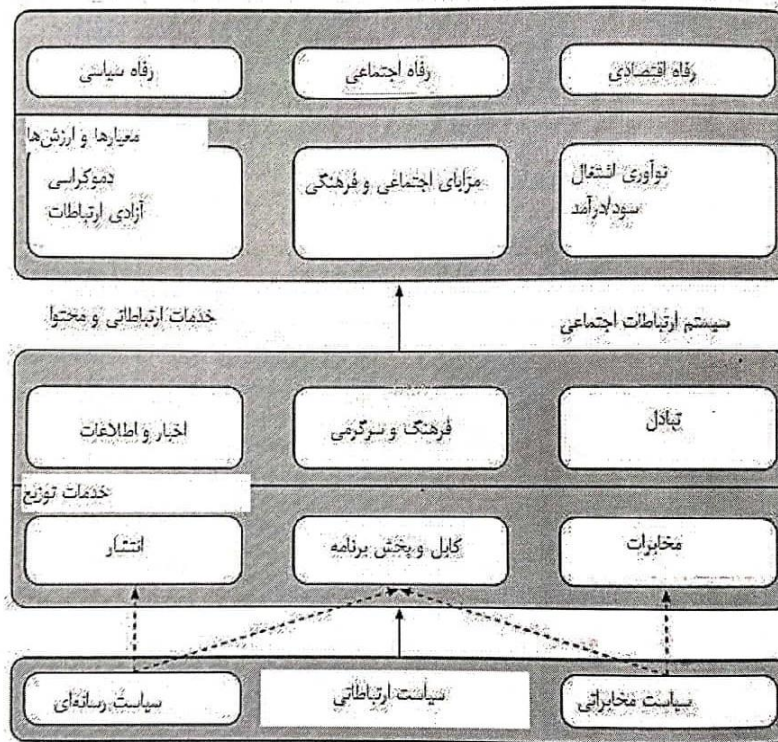
نخستین تعریف سیاست‌گذاری رسانه‌ای به سند ۱۹۷۲ یونسکو باز می‌گردد: سیاست‌های رسانه‌ای مجموعه‌ای از اصول و هنجارها هستند که برای هدایت رفتار نظام‌های ارتباطی بیان شده‌اند. دنیس مک کوئیل^۱ (۲۰۰۰) سیاست‌گذاری رسانه‌ای را پروژه‌ی دولتی برای مدیران تعریف می‌کند که برای انجام اهداف مشخص مأموریت یافته‌اند تا در یک ساختار قانونی و مدیریتی که ممکن است محلی، ملی، یا بین‌المللی باشد عمل کنند. سیاست‌گذاری با این رویکرد به تدوین در نهادهای دولتی و یا نیمه‌دولتی بازمی‌گردد که ابزارهای تحریمی از جمله یارانه‌ها را برای تغییر دادن ساختار و رفتار سازمان‌های رسانه‌ای در اختیاردارند (اربطانی، رضی و لبافی، ۱۳۹۱: ۸۰ - ۸۱).

از بُعد نظری دو رویکرد در حوزه‌ی سیاست‌گذاری رسانه‌ای وجود دارد: رویکرد سنتی که رسانه‌ها را نهادهایی قابل سیاست‌گذاری می‌داند و در این راستا اهمیت دولت‌ها و حاکمیت‌ها پررنگ است و رویکرد دوم که از نظر پیشرفت‌های تکنولوژیک حوزه‌ی ارتباطات و ظهور رسانه‌های

1 Denis McQuail

نوبین عرصه رسانه را عرصه‌ای غیرقابل سیاست‌گذاری می‌داند (روشن‌دل، ۱۳۹۴: ۴۹۱ - ۴۹۰)، در رویکرد اول، سیاست‌گذاری رسانه‌ای در آمریکا و اروپای غربی از قبل از جنگ جهانی دوم تاکنون، در سه دوره قابل‌بررسی است. دوره اول، دوره‌ای است که سیاست‌گذاری رسانه‌ای شامل سیاست‌گذاری فناوری‌های در حال تکوین تلگراف و تلفن بی‌سیم و در مجموع مخابرات است. این دوره تا پیش از جنگ جهانی دوم ادامه داشته و در آن منافع دولت از یک‌سو و منافع صنعت (شرکت‌های خصوصی) از سوی دیگر مطرح بوده است. معیار اصلی سیاست‌گذاری در این دوره، منافع عمومی است که توسط منافع دولت‌ها و شرکت‌ها تعریف می‌شود.

دوره دوم، دربرگیرنده سیاست‌گذاری رسانه‌ای خدمات عمومی (PSB) است که هدف آن ترویج دموکراسی است. در این دوره، تمایل به یکپارچگی بین‌المللی بر سیاست‌های رسانه اثر گذاشته است و سیاست‌های این دوره، تحت تأثیر درس‌های به‌دست‌آمده از استفاده نادرست رسانه‌های جمعی در تبلیغات سیاسی جنگ دوم جهانی و خطرات ناشی از کنترل انحصاری رسانه‌های جمعی تغییر کرده است. در این دوره و به سال ۱۹۸۴ محدودیت‌های رسانه‌ای رفع شده و شبکه‌های کابلی شکل گرفته و انحصار شرکت بل شکسته شد. دوره سوم - که از آغاز ۱۹۹۰ تاکنون در جریان است - دوره‌ای است که رهیافت نوین سیاست‌گذاری رسانه‌ای شکل گرفت و هم‌گرایی به‌عنوان مفهومی جدید اهمیت یافته و مرز بین فناوری‌های اطلاعاتی (کامپیوتر) و شبکه‌های ارتباطی (مخابرات) برداشته شد و چند رسانه‌ها باهم هم‌گرا و ادغام شدند و در کنار هم‌گرایی فناورانه، هم‌گرایی اقتصادی نیز اتفاق افتاد. در این دوره با سقوط کمونیسم و زوال ایدئولوژی، رشد بازار آزاد شکل گرفت و سیاست‌های اروپا به سمت راست مدل سیاست‌گذاری (شکل ۱) سوق پیدا کرد. سمت راست مدل، از میان سه ارزش مربوط به منافع عمومی (رفاه اقتصادی، رفاه اجتماعی و رفاه سیاسی) به رفاه اقتصادی معطوف بود و بر سیاست‌گذاری‌های فنی، زیرساخت‌ها، ساختار بازار و مقررات انحصار توجه داشت؛ درحالی‌که سمت چپ مدل رفاه سیاسی را مد نظر داشت، یعنی توجه به آزادی، تنوع، کیفیت محتوا و مسئولیت‌پذیری در برابر عموم (روشن‌دل، ۱۳۹۴: ۴۰ - ۳۱).



شکل ۱. ساختار مدل‌های سیاست‌گذاری تدوین شده در رهیافت نخست سیاست‌گذاری رسانه‌ای

تغییرات ایجاد شده در سیاست‌گذاری رسانه‌ای کشورهای غربی به تدریج بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای کشورهای در حال توسعه آسیایی نظیر چین، هند، مالزی و... نیز تأثیر گذاشت و باعث ایجاد کشمکش‌های بسیاری در درون این جوامع شد. به‌عنوان مثال در مالزی دو الگوی شرقی و غربی از سیاست‌گذاری و توسعه شکل گرفت: الگوی شرقی، الگویی بود که به سمت چپ مدل مذکور متمایل بوده و بر اساس آن رسانه‌ها به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های «گفتمان توسعه و امنیت» معرفی می‌شدند و دولت از ظرفیت‌های ارتباطات، به‌صورت هدایت‌شده‌ای در راستای اهداف توسعه‌ای و امنیتی بهره می‌برد و الگوی غربی، الگویی بود که دولت مالزی را متهم به استفاده از سازوکارهای نامتعارف برای نظارت و کنترل می‌کرد که از رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری برای پیشبرد اهداف خود استفاده کرده و اصول اساسی دموکراسی را به بهانه توسعه و امنیت اجتماعی نقض می‌کردند (قنبری، ۱۳۹۳).

پرسش تحقیق

در هند، با گذار از دهه نود، همگرایی‌ها و ادغام‌ها اهمیت فراوانی یافته و رسانه‌های هند از سمت چپ مدل به سمت راست آن، یعنی رفاه اقتصادی و بازار آزاد حرکت کرده و تحولات گسترده‌ای را در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای این کشور رقم زدند. پرسشی که نگارندگان در صدد پاسخگویی به آن هستند این است که نحوه مواجهه رسانه‌های هند با الگوهای نوین سیاست‌گذاری رسانه‌ای و تأثیری که این تحولات بر الگوهای توسعه و آزادی رسانه‌ای این کشور برجای گذارده‌اند، چگونه بوده است؟

روش تحقیق

برای پاسخگویی به پرسش مطرح شده در این تحقیق، از روش اسنادی و کتابخانه‌ای و فراتحلیل مهم‌ترین آثار و منابع مرتبط استفاده شده، به طوری که محققین با مراجعه به پایگاه‌های علمی معتبر و گردآوری مقالات موجود در این زمینه و متون علمی معتبر، به پرسش مذکور پاسخ داده‌اند.

نگاهی بر تاریخ سیاسی هند

هند کشوری پهناور در جنوب قاره آسیاست که طبق آمار به‌دست‌آمده، در سال ۲۰۱۹ جمعیت این کشور یک میلیارد و سیصد و شصت و هفت میلیون نفر بوده است (وبسایت مرکز آمار جمعیت جهان، ۲۰۱۹)، «هندی» زبان رسمی این کشور است و بالغ بر ۴۰/۲ درصد از مردم به آن سخن می‌گویند. هند از ۳۱ ایالت و ۷ منطقه متحد یا فرمانداری کل تشکیل می‌شود. حکومت هند، جمهوری و نظام سیاسی آن پارلمانی است. بالاترین مقام رسمی کشور رئیس‌جمهور و بالاترین مقام در هر ایالت فرماندار است که از سوی رئیس‌جمهور گمارده شده و نماینده وی به‌شمار می‌آید. هند امروزه به‌عنوان بزرگ‌ترین دموکراسی جهان شناخته می‌شود که توانسته است با وجود تنوع قومی، نژادی، دینی، فکری و فرهنگی به نقطه‌ای از ثبات سیاسی برسد که حتی فردی مسلمان (پرفسور عبدالکریم) را از میان اقلیت مسلمان به ریاست جمهوری برگزیند. شاید یکی از دلایل این ثبات، چارچوب قانونی هند باشد؛ چراکه در قانون اساسی هند هیچ مذهبی به‌عنوان مذهب رسمی کشور شناخته نشده است. در هند از سال

۱۹۵۲ تاکنون، انتخابات سراسری برگزار شده و حق انتخاب کردن و انتخاب شدن برای همه شهروندان به رسمیت شناخته شده است و به‌غیراز دو سال (۱۹۷۵ تا ۱۹۷۷) که در روند دموکراسی وقفه پیش آمد و دلیل آن اعلام وضع فوق‌العاده از سوی دولت «اینندرا گاندی» نخست‌وزیر هند بود، دموکراسی به پویش خود ادامه داده است (رضایی، ۱۳۸۴: ۱۰۸ - ۱۰۵)، دهه نود از آن جهت در رسانه‌های هند حائز اهمیت است که در این دوره، هند همانند سایر کشورهای آسیایی در ابتدا مقاومت سختی در برابر ورود تکنولوژی‌های نوین ارتباطی بالاخص تلویزیون ماهواره‌ای از خود نشان داد، اما دیری نپایید که با پیوستن به نظام سرمایه‌گذاری آزاد و عرصه تجارت جهانی تغییرات بسیاری را در سیاست‌های رسانه‌ای خود ایجاد کرد.

رسانه‌های هند قبل از ۱۹۹۰

مطبوعات، رادیو و تلویزیون

تاریخ آغاز مطبوعات در هند به سال ۱۷۷۰ (حدود ۲۵۰ سال پیش) بازمی‌گردد. نخستین دستگاه چاپ در هند توسط سر چارلز ویلکینز^۱، مستشرق انگلیسی راه‌اندازی شد. جیمز آگوستس هیکی^۲ در سال ۱۷۸۰ و با انتشار یک هفته‌نامه دوبرگی به نام «بنگال‌گزت»^۳ موفق به بنیان‌گذاری روزنامه‌نگاری و مطبوعات در هند شد و از این تاریخ بود که مطبوعات به‌طور رسمی در هند متولد شد فرانسویس گلادوین^۴ در سال ۱۷۸۴ با انتشار هفته‌نامه «کلکته‌گزت»^۵ روزنامه‌نگاری فارسی را در هند پایه‌گذاری کرد. در سال ۱۸۲۳ دولت انگلیس باهدف کنترل و مهار مطبوعات، فرمان مطبوعات محلی هند را صادر کرد که طی آن انتشار روزنامه‌های هندی‌زبان بدون اخذ مجوز، مجازات کیفی به دنبال داشت (اسدی، ۱۳۸۷؛ Anwar, 2018)، در سال ۱۸۳۵، ژورنالیسم چاپی به‌عنوان بستری برای شکل‌گیری نخستین جرقه‌های ملی‌گرایی هند ظهور کرده و به ابزاری مؤثر برای تغییرات مذهبی و اجتماعی تبدیل شد. در سال ۱۹۱۵ مهاتما گاندی به هند بازگشته و مبارزات خود علیه قانون رولت^۶ را آغاز کرد و به‌عنوان یک روزنامه‌نگار، تأثیر بسزایی بر این عرصه گذاشت. در سال ۱۹۱۵ کی‌سی‌روی^۷ اولین آژانس خبری هند را راه‌اندازی کرد. سال‌های ۱۹۳۷

1 Charles Wilkins

2 Hicky

3 Bengal Gazette

4 Francis Gladwin

5 Calcutta Gazette

6 Rowlatt Act

7 K. C. Roy

تا ۱۹۴۷ مرحله بلوغ مطبوعات و رشد ژورنالیسم حرفه‌ای و ظهور سرویس‌های خبری بود. در این دوره، ژورنالیسم هندی‌زبان باتجربه‌ای که از ژورنالیسم انگلیسی‌زبان کسب کرده بود، متولد شد. در سال ۱۹۴۷ هند استقلال خود را به دست آورد و عصر جدیدی از تاریخ مطبوعات رقم خورد. تا قبل از استقلال نقش مطبوعات حمایت از استقلال ملی بود، اما پس از آن این نقش بسیار دشوارتر شد؛ چراکه باید وظیفه توسعه ملی را نیز عهده‌دار می‌شد. در سال ۱۹۷۵ شوک بزرگی به مطبوعات هند وارد شد. دولت ایندراگانندی محدودیت‌های گسترده‌ای را در زمینه اشاعه اخبار اعمال کرده و با اعلام وضع فوق‌العاده و از طریق سانسور، مانع از نشر اخبار مخالف دولت توسط روزنامه‌ها شد. بیش از ۳۰ نشریه توقیف شده و بیش از ۷۰۰۰ نفر بازداشت شدند. این محدودیت‌ها در سال ۱۹۷۷ توسط دولت جانتا برچیده شده و مطبوعات بار دیگر آزادی خود را به دست آوردند (Sarkar, 2005: 36-44).

رادیو به‌عنوان رسانه‌ای جدید در دوره استعمار در هند ظهور کرد. رادیوی هند در ۲۳ جولای ۱۹۲۷ و از سوی FBC یعنی شرکت پخش سراسری هند معرفی شد (Kumar, 2003: 2173)، در سال ۱۹۳۶، ISBS نام خود را به رادیوی سراسری هند^۱ یا AIR تغییر داد (همان: ۲۱۷۴)، وظیفه رادیو خدمت به عموم از طریق برنامه‌هایی بود که بر پایه اطلاع‌رسانی، آموزش و سرگرمی تهیه می‌شدند. طبق گزارش سالانه AIR اهداف پخش رادیویی فراهم آوردن اطلاعات، آموزش، سرگرمی و تحقق این شعار است: «شادی و بهره‌مندی اکثریت جامعه». هند در سال‌های پس از استقلال با پیروی از پارادایم مسلط توسعه غربی پیشرفت چشمگیری کرده و صنعتی‌تر شد. رادیوی سراسری هند در سال ۱۹۵۷ و در طول دوره «اضطراب ملی»^۲ به بدترین شکل ممکن، به‌عنوان یک نهاد دولتی مورد سوءاستفاده قرار گرفت. محدودیت‌های متعددی بر رادیو اعمال شد و مخالفان دولت ایندراگانندی سرکوب شدند. در سال ۱۹۸۲ و با آغاز بازی‌های آسیایی، موج تازه‌ای از توسعه فرستنده‌های رادیویی شکل گرفت (همان: ۲۱۷۷ - ۲۱۷۵).

در سال ۱۹۵۶ و پس از استقلال هند، تلویزیون توسط شرکت فیلیپس وارد این کشور شد که در دهلی‌نو و هفته‌ای نیم‌ساعت به پخش برنامه مبادرت می‌کرد و تحت عنوان دوردارشان^۳ (D. D) به فعالیت می‌پرداخت. از سال ۱۹۵۶، برنامه‌های تلویزیون به‌صورت

1 All India Radio

2 The Emergency

3 Doordarshan

روزانه پخش می‌شد و عمدتاً محتوای اخبار و یا مطالب سرگرم‌کننده در سال ۱۹۷۵ اولین برنامه ماهواره‌ای هند بر روی آنتن رفت. این برنامه، امکان دسترسی به تلویزیون را در ۲۴۰۰ روستا در شش ایالت هند فراهم می‌کرد. تلویزیون در این دوران همانند «کلاس درس آزاد» بود که امکان آموزش در دوره‌های مختلف سلامت، کشاورزی و... را برای روستاییان فراهم می‌کرد (Fursich & Shirkhande, 2007: 113)، اولین گام به سوی تجاری‌سازی در تلویزیون در سال ۱۹۷۶ و با پذیرش آگهی‌های تلویزیونی برداشته شد. هم‌زمان برشمار دستگاه‌های تلویزیونی در کشور افزوده شد و در سال ۱۹۸۰ از مرز یک میلیون عبور کرد. در سال ۱۹۸۸ تولید خبر به شکل خصوصی برای اولین بار در قالب برنامه‌های نیم‌ساعتی در هفته، در هند آغاز شد که از سوی وزارت اطلاعات و پخش و در کانال تلویزیونی دوردارشان اتفاق افتاد (Roy, 2011: 765; cited in Mehta, 2008).

رسانه‌های هند بعد از دهه ۱۹۹۰

مطبوعات، رادیو و تلویزیون

از دهه نود؛ یعنی از زمان لیبرالیسم به بعد، قانون‌زدایی رسانه‌ها باعث انفجاری عظیم در حجم رسانه‌های خبری و تبدیل عرصه به «ژورنالیسم سودمحور^۱» شد که از آن به «مورد اکیزم^۲» نشریات هندی تعبیر می‌شود. اندیشمندان این رخداد را گذار قطعی از اخبار خدمات عمومی به اخبار سرگرم‌کننده می‌دانند (Relly & Pakanati, 2018: 4)، این گذار، پدیده‌ای است که در فضای اصلاحات پسااستعماری هند سبب شده است تا رسانه‌های خبری به دنبال ارتباط بیشتر با مخاطبان جوان بوده و فعالیت‌های اجتماعی مشترک میان رسانه‌ها و عموم مردم از طریق چرخش آشکار به سوی نیازهای یکپارچه بازار و فعالیت‌های اجتماعی روزنامه‌نگاران فراهم شود (همان)، بازار روزنامه در هند در سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۰ رشدی ۱۳ درصدی داشته و در سال ۲۰۱۰ بالغ بر ۹.۳ میلیارد دلار سودآوری داشته است (Barathi & Balaji, 2011: 289)، آمار حاکی از آن است که در سال ۲۰۰۹ تعداد خوانندگان مطبوعات هند بیش از ۲۰۰ میلیون نفر بوده و این بازار پس از چین، دومین بازار بزرگ رسانه‌های چاپی در جهان شناخته شده است (همان)، هند کشوری است که اشتراک روزنامه آن هر روز افزایش می‌یابد و در عصری که

1 Profit - driven Journalism

2 Murdochization

روزنامه رو به افول و نابودی است، بیش از ۱۰۰ میلیون نسخه روزنامه در هند و هر صبح چاپ می‌شود (51: Mehta, 2015 - 52)، در هند اینک (۲۰۱۵) بیش از ۸۰ هزار روزنامه فعالیت می‌کنند و اقتصاد رسانه‌ای هند، یکی از سودآورترین کسب‌وکارهای رسانه‌ای جهان به‌شمار می‌آید (617: Rau & Mudgal, 2015)، با نگاهی بر رسانه‌های خبری هند می‌توان دریافت که رسانه‌های انگلیسی‌زبان که از قبل از استقلال تا اواخر دهه نود بر بازار رسانه‌ها حکمرانی می‌کردند، دیگر بازیگران اصلی این بازار نیستند و طبق آمار، شمار روزنامه‌های هندی‌زبان در سال ۲۰۰۸ به ۸۴.۹ میلیون نسخه در روز افزایش یافته و روزنامه‌های انگلیسی‌زبان با ۳۱.۵ میلیون تیراژ جایگاه دوم را در اختیاردارند (75: Neyazi, 2011).

در سال ۱۹۹۰، نهادی مستقل به‌نام «پراسار بهاراتی»^۱ که بزرگ‌ترین نهاد رسانه‌ای عمومی هند بود، تأسیس شده و رادیو و تلویزیون هند زیرمجموعه آن قرار گرفتند. پارلمان هند با طرح قانون پراسار بهاراتی در سال ۱۹۹۰، استقلال این نهاد را تضمین کرد و در سال ۱۹۹۷ بود که فعالیت این نهاد مستقل از وزارت پخش و اطلاع‌رسانی هند (MIB^۲) آغاز شد (Kumar, 2003: 209)، در سال ۱۹۹۹ دولت هند امکان فعالیت بخش خصوصی را در ایستگاه‌های رادیو FM فراهم کرد و ۲۱ کانال خصوصی FM آغاز به فعالیت کردند (Annual Report, 2017: 114)، شرکت‌های خصوصی که در هند به ثبت رسیده بودند این اجازه را یافتند تا سقف ۱۰۱ ایستگاه مستقل FM در ۴۰ مکان معین تأسیس کنند (Kumar, 2003: 218)، در حال حاضر رادیوی سراسری هند دارای ۴۶۷ ایستگاه و ۶۶۲ فرستنده می‌باشد که حدود ۹۲ درصد از مناطق مختلف کشور و ۹۹/۱۹ درصد از جمعیت هند را پوشش می‌دهند (Annual Report, 2017: 155).

با آغاز دهه نود، دولت هند انحصار بلندمدت خود بر رسانه‌های پخش عمومی را از میان برداشته و در نتیجه بازیگران غیردولتی بسیاری وارد عرصه‌های سیاسی و فرهنگی شدند. با آزادی رسانه‌های پخش عمومی شمار خانواده‌هایی که به تلویزیون دسترسی داشتند، افزایش چشمگیری یافت و از چند میلیون خانوار در سال ۱۹۸۴ به ۱۲۴ میلیون خانوار در سال ۲۰۰۹ رسید؛ رقمی که حدود ۶۰ درصد جمعیت کل هند را تشکیل می‌دهد (Roy, 2017: 762)، در سال ۱۹۹۱، ایستار - تی‌وی^۳ آغاز به کارکرد و پس از آن کانال‌های محلی و ملی بسیاری راه‌اندازی شدند و دوردارشان بخش عظیمی از مخاطبان خود را از دست داد و به‌همین دلیل

1 Prasar Bharati

2 Ministry of Information and Broadcasting

3 Star TV

تصمیم به رقابت با این شبکه‌ها و ارائه برنامه‌های تجاری گسترده گرفت (Fursich & Shirkhande, 2007: 114)، یکی از اقدامات اولیه برای پاسخ به این رقابت، افزایش تعداد کانال‌های جدید بود؛ به طوری که تعداد آنها از ۲ کانال در سال ۱۹۹۰ به ۱۷ کانال در سال ۱۹۹۷ رسید. در سال ۱۹۹۵ دوردارشان به CNN که اولین شبکه پخش خصوصی بود، اجازه پخش برنامه بر روی ماهواره هند را صادر کرد. در سال ۲۰۰۱ دوردارشان سه ساعت از زمان برنامه‌های خود را به شرکت‌های رسانه‌ای خارجی و محلی فروخته و بسیاری از برنامه‌ها به شرکت‌هایی نظیر BBC و ESPN برون‌سپاری شدند (همان: ۱۱۵)، تلویزیون اکنون در هند به یکی از منابع سودآور تبدیل شده است؛ به طوری که مبلغی حدود ۶ میلیارد دلار را در سال ۲۰۰۹ نصیب این کشور کرده و اکنون نیمی از بازار رسانه و تبلیغات هند در اختیار تلویزیون قرار دارد (Roy, 2017: 762)، اخبار تلویزیونی هند نیز در دو دهه اخیر، تغییرات چشمگیری داشته است و مخاطبان هندی از شهروندان منفعل که فقط به اخبار دولتی دسترسی داشتند، اکنون به مخاطبان فعالی تبدیل شده‌اند که قدرت انتخاب از میان صدها کانال خبری را دارند؛ به طوری که بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰، حدود ۲۶۸ کانال خبری به طور رسمی در هند به ثبت رسیده است و اکنون حدود ۱۲۲ کانال فعال خبری در این کشور فعالیت می‌کنند. تلویزیون هند طی دو دهه اخیر، از یک شبکه تلویزیونی دولتی، به یک رسانه قدرتمند با بیش از ۸۰۰ کانال ماهواره‌ای خصوصی دارای مجوز تبدیل شده است (Mehta, 2015: 54)، در سال ۲۰۱۴، حدود ۶۵ درصد خانواده‌های هندی از تلویزیون بهره‌مند شدند و این در حالی بود که نیمی از خانواده‌های هندی فاقد سرویس بهداشتی در منازل خود بودند. در سال ۲۰۱۵ تعداد خانواده‌هایی که دارای گیرنده تلویزیونی بودند، ۵ برابر افزایش یافته و به ۱۶۰ میلیون خانوار در مقایسه با دهه نود رسید (همان) و در فوریه سال ۲۰۱۹ این رقم ۱۹۹ میلیون خانوار گزارش شد (Diwanji, 2019, website)، به همین دلیل است که هند بعد از چین و آمریکا به سومین بازار بزرگ تلویزیونی در جهان تبدیل شده است (Mehta, 2015: 54).

رسانه‌های نوین، اینترنت و تلفن همراه

در سال‌های ۱۹۹۰، مالکیت تلفن در هند لوکس‌گرایی به‌شمار می‌آمد. در سال ۲۰۰۷، فقط ۳/۳۷ درصد از خانوارهای هندی خط تلفن ثابت داشتند، در حالی که تلفن همراه برای اولین بار در سال ۱۹۹۵ وارد هند شد و پس از آن به طرز چشمگیری توسعه یافت. در سال ۲۰۰۹ بیش

از ۳۹۱/۸ میلیون مشترک تلفن همراه در هند وجود داشت و این بدان معنا بود که یک‌سوم از جمعیت هند موبایل داشتند (Shwittay, 2011: 356).

تا پیش از ۱۹۹۰ اینترنت فقط از سوی بخش نظامی و با اهداف پژوهشی استفاده می‌شد. در روز استقلال در سال ۱۹۹۵، اینترنت در شش شهر هند و از طریق خطوط تلفن در اختیار عموم قرار گرفت. در سال ۱۹۹۶ برخی از ناشران خبری وبسایت‌هایی را برای نشریات خود بازگشایی کردند. در سال ۲۰۰۰ پارلمان قانون تکنولوژی اطلاعات را تصویب کرد و شرکت‌هایی مانند یاهو (زیرشاخه هندی) در هند آغاز به فعالیت کردند. در سال ۲۰۱۲ تعداد کاربران اینترنت به ۲۵۰ کرور رسید. در سال ۲۰۱۳، ۱۶۱ شرکت خدمات اینترنتی ارائه می‌کردند و در سال ۲۰۱۴ هند به سومین جامعه بزرگ مصرف‌کننده اینترنت در جهان تبدیل شد (Webnotes, 2017, website). مطابق آمار ارائه‌شده از سوی سازمان تنظیم مقررات مخابراتی هند، تعداد کاربران اینترنت در این کشور در پایان سال ۲۰۱۸ بالغ بر ۶۰۴/۲۱ میلیون نفر بوده است (telecom Authority Regulatory of India, 2018: 2) و در سه ماه نخست سال ۲۰۱۹ چهل و چهار میلیون نفر بر تعداد کاربران افزوده شده است (wearesocial, 2019, website).

سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای هند در دهه ۹۰ و تأثیر آن بر عرصه‌های مختلف

رسانه‌ای

با آغاز مرحله جدید جهانی‌سازی رسانه‌ای در دهه نود، جوامع آسیایی در ابتدا مقاومت زیادی در مقابل پخش فراملی از خود نشان دادند. این کشورها به دنبال محدودسازی از طریق اعمال مجموعه‌ای از سیاست‌های گسترده در زمینه ادغام بودند. این مقاومت، ریشه در بیانیه‌های نظم نوین اطلاعاتی و ارتباطی دهه‌های ۷۰ و ۸۰ میلادی داشت که به‌خصوص در سطح یونسکو هم در جریان بود؛ مناظراتی که در میان کشورهای در حال توسعه رایج بود و بر مقابله با عدم تعادل در جریان ارسال اخبار در عرصه‌های جهانی تأکید می‌کرد و خواستار محدودسازی جریان محصولات رسانه‌ای غربی در کشورهایی بود که به‌تازگی از استعمار رها شده بودند. هدف از این بیانیه‌ها ممانعت از ایجاد الگوهای وابستگی اطلاعاتی و تسلط فرهنگی غرب بود (Chadha & Kavoori, 2015). پس از معرفی تلویزیون ماهواره‌ای، دولت‌های آسیایی ورود تلویزیون فرامرزی را تهدیدی جدی برای هویت و فرهنگ آسیایی تلقی کرده و رهبران سیاسی در کشورهایی

نظیر چین، مالزی و هند بر نیاز مبرم جهت محدود ساختن آنچه که آن را «تهاجم از آسمان‌ها»^۱ می‌نامیدند، تأکید کردند. نگرانی‌های مشابهی نیز در کشورهای عضو اتحادیه آ.سه.آن^۲ مشاهده می‌شد که بر لزوم ارائه پاسخی یکپارچه بر پدیده جهانی‌سازی فرهنگی تأکید می‌کرد تا ارزش‌ها و سنت‌های آسیایی را که از طریق نفوذ محتوای رسانه‌های غربی تهدید می‌شد، گرامی بدارند، اما امروزه ایده‌هایی نظیر «امپریالیسم رسانه‌ای» و «آلودگی فرهنگی»^۳ چندان مورد توجه نیستند و اظهاراتی نظیر آنچه ماهاتیر محمد، لی‌کی‌آن ی (اولین نخست‌وزیر سنگاپور) و ناسیونالیست‌های هندی در مقابله با رسانه‌های غربی بیان می‌کردند، اکنون به‌ندرت بیان می‌شوند. اینک جوامع آسیایی در جهتی حرکت کرده‌اند که مجموعه‌ای از سیاست‌گذاری‌های متمایل به نئولیبرال را در دستور کار خود قرار داده‌اند که رفع محدودیت‌های حضور رسانه‌های خارجی از طریق ایجاد سرمایه‌گذاری‌های مستقیم و راه‌اندازی بخش رسانه‌ای مربوط به اپراتورهای خصوصی از آن جمله‌اند.

در هند، موانع قانونی سنتی که باهدف مقابله با رسانه‌های غربی - خارجی شکل گرفته بودند به‌طرز چشمگیری تضعیف شده‌اند. اگر در گذشته کانال‌های ماهواره‌ای فقط در انحصار دولت هند بودند، امروزه هر کانالی فارغ از نوع مالکیت می‌تواند این کار را انجام دهد. علاوه بر این امکان عضویت شبکه‌های خارجی در بخش کابلی از ۳۰ درصد به ۴۹ درصد افزایش یافته و احتمالاً در آینده‌ای نزدیک به ۱۰۰ درصد خواهد رسید. این در حالی است که عضویت شبکه‌های خارجی در بخش سرگرمی به‌صورت ۱۰۰ درصدی فراهم شده است. فضای قانونی تغییر یافته در هند را می‌توان در وبسایت وزارت صنعت و تجارت هند خلاصه کرد که چنین آورده است: «هند با در اختیار داشتن محیط مساعد سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، یکی از آزادترین نظام‌های سرمایه‌گذاری در جهان به‌شمار می‌آید». لذا هند عقب‌نشینی قابل توجهی از سیاست‌های «دروازه‌بانی» سابق خود داشته است (همان).

تأثیر تغییر در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای بر الگوهای توسعه

تجاری‌سازی به‌عنوان چرخه تولید حداکثری سود برای کالاهای نمادین به‌عنوان ویژگی بارز نظام‌های رسانه‌ای جهان شناخته می‌شود. رسانه‌های هند نیز پس از دهه نود و با پیوستن به

1 Invasion from the skies

2 ASEAN

3 Cultural Pollution

الگوهای تجارت آزاد، به شدت تحت تأثیر بازاری قرار گرفته‌اند که در آن سود بر سایر الزامات برتری دارد. شورای مطبوعات هند که بر رسانه‌های این کشور نظارت دارد، به گرایش روزافزون رسانه‌های هند به تجاری‌سازی اشاره کرده و خاطرنشان می‌سازد که هدف نخست بسیاری از شرکت‌های رسانه‌ای هند، حداکثرسازی سود می‌باشد. سودآوری به یکی از دغدغه‌های بسیاری از رسانه‌های خبری هند تبدیل شده است. ورود آگهی‌های تبلیغاتی به بخش سرمقاله‌ها و واگذاری این بخش از روزنامه‌ها به تبلیغات حاکی از آن است که آگهی‌های تجاری به‌عنوان منبع اصلی سودآوری برای رسانه‌های خبری تبدیل شده‌اند. از همین روست که در تمام روزنامه‌های ملی، تبلیغات پوشاک صفحه اول روزنامه‌ها را که زمانی مقدس به‌شمار می‌آمد، به خود اختصاص داده است. به طوری که در سال ۲۰۱۵، در جشن استقلال هند پرتیراژترین روزنامه این کشور یعنی «تایمز آو ایندیا»^۱ چهار صفحه نخست خود را به تبلیغات ژاکت اختصاص داده و اخبار را از صفحه ۵ آغاز کرد. یکی از روش‌هایی که شرکت‌های رسانه‌ای در راستای تجاری‌شدن به کار می‌بندند، «شراکت‌های استراتژیک» است؛ روشی که در سال ۲۰۰۵ برای نخستین بار توسط شرکت BCCL در زمینه‌های مختلف ملکی، بهداشت، سلامت، سرگرمی، آموزش و... با بیش از ۴۰۰ شرکت قرارداد منعقد کرده است (Chadha, 2017: 141 - 142).

دوردارشان که تلویزیون ملی کشور هند است، از فشارهای تجاری‌سازی در امان نبوده و برای افزایش درآمدهای تبلیغاتی خود، جدول برنامه‌هایش را مشابه شبکه‌های خصوصی طراحی کرده است. آخرین تحلیل‌ها نشان می‌دهند که زمانی که در این نهاد صرف سرگرمی می‌شود، چهار برابر زمانی است که صرف سلامت، آموزش، اطلاع‌رسانی، کشاورزی، علوم و تکنولوژی می‌گردد (همان: ۱۴۶)، تغییراتی که در عملکرد دوردارشان اتفاق افتاده است به تصویب قانون پراسار بهاراتی بازمی‌گردد. مطابق این قانون، دوردارشان به نهادی مستقل از وزارت پخش و اطلاعات تبدیل شده و قدرت نفوذ و دخالت دولت بر آن بسیار کاهش یافته است. زمانی که اس. اس. گیل^۲ به‌عنوان رئیس هیئت پراسار بهاراتی منصوب شد، برنامه‌هایی را برای تبدیل DD به‌عنوان سکویی برای پخش برنامه‌های آموزشی و توسعه‌ای در نظر گرفت تا اهداف خدمات عمومی تلویزیون را تحقق بخشد، اما این برنامه‌ها عمر زیادی نداشته و با اتمام دوره ریاست وی

1 Times of India

2 S. S. Gill

کنار گذاشته شدند؛ چراکه رئیس جدید هیئت پراسار بهاراتی به دنبال رقابت برای جلب مخاطبان بیشتر بود و لذا بر فعالیت کانال‌های DD1 و DD2 با محوریت سرگرمی تأکید کرد. پس از آن DD1 در ساعات پربیننده بر سودآوری و امور تجاری تمرکز کرده و فقط در ساعات غیر پربیننده، اهداف اصلی خود یعنی آموزش و توسعه را مورد توجه قرارداد. به همین دلیل بود که فقط پس از ۴ سال از آغاز به کار هیأت پراسار بهاراتی، بسیاری از منتقدان اقدامات این گروه را به علت اختصاص دادن زمان پخش به بخش خصوصی و توجه صرف به نیازها و علایق مخاطبان صرفاً شهری مورد انتقاد شدید قراردادند (فورسیچ و شیرخنده، ۲۰۰۷: ۱۱۷ - ۱۱۳)، دوردارشان پس از معرفی کانال‌های خصوصی در دهه نود، بر سه موضوع سینما، جنایت و کریکت^۱ (3 Cs) تمرکز کرده بود که موضوعات مورد علاقه مخاطبان مرفه شهری بودند (Chadha, 2017: 149).

مالکیت افقی و افزایش غول‌های رسانه‌ای محلی و منطقه‌ای یکی دیگر از تغییرات رخ داده در عرصه رسانه‌ای هند پس از دهه نود می‌باشد. چادها و کاوری^۲ (۲۰۱۰) دلایل افزایش این‌گونه سازمان‌ها را چنین بیان می‌دارند: «امکان دسترسی به بازارهای محلی قابل تسخیر، روابط نزدیک با نخبگان سیاسی و فقدان کنترل‌های قانونی واقعی. عدم کنترل رسانه‌ها در قاره آسیا یکی از ویژگی‌های بارز عرصه رسانه می‌باشد و هند نیز در این میان از آن جهت قابل توجه است که شرکت‌های رسانه‌ای خبری توانسته‌اند بدون محدودیت و افسارگسیخته توسعه یابند. بسیاری از این شرکت‌ها توانسته‌اند با ادغام‌های تکنولوژیک از هم‌افزایی میان تلویزیون، اینترنت و سکوه‌های موبایلی بهره‌مند شده و بیش‌ازپیش جایگاه خود را از طریق توسعه فضای دیجیتال تثبیت کنند (همان: ۱۴۳).

تمرکز رسانه‌ای یا کنترل بالای رسانه‌ها توسط تعدادی شرکت محدود از دیگر تغییرات رخ داده پس از تجاری‌سازی در دهه نود می‌باشد. بر اساس آمار به دست آمده در سال ۲۰۱۴، بسیاری از ایالات، شاهد تمرکز بالا بوده و بازارهای روزنامه در آن ایالات توسط تعداد معدودی از شرکت‌های رسانه‌ای کنترل می‌شوند. در پنجاب و آسام، فقط یک شرکت رسانه‌ای بیش از ۵۰ درصد از سهم بازار را در اختیار دارد. در آندراپرادش و گجرات حدود ۴۰ درصد مجموع نشریات فقط توسط یک شرکت رسانه‌ای کنترل می‌شود. بیش از ۶۰ درصد روزنامه‌های

1 Cinema, Crime & Cricket

2 Chadha & Cavoorti

هندی‌زبان توسط ۵ شرکت کنترل‌شده و بیشترین کانال‌های تلویزیونی تحت کنترل ۵ شرکت قرار دارند.

ائتلاف‌های استراتژیک یا مالکیت شرکتی از دیگر تغییرات ایجادشده پس از تجاری‌سازی است. رشد سرمایه‌گذاری شرکت‌های غیررسانه‌ای در بخش رسانه‌های خبری بسیار چشمگیر است. مطابق یک پژوهش، حدود یک‌سوم کانال‌های خبری منطقه‌ای تحت مالکیت گروه‌های تجاری قرار دارند، گروه‌هایی که فعالیت اصلی آنها مالی و عمرانی است. به‌عنوان مثال در بنگال شرکت رُز ولی^۱ که درزمینه ملک فعالیت می‌کند، کانال‌های تلویزیونی متعددی را راه‌اندازی کرده است. علاوه بر سرمایه‌گذاری شرکت‌های غیررسانه‌ای در بخش رسانه، شرکت‌های رسانه‌ای نیز در بخش‌های غیررسانه‌ای سرمایه‌گذاری می‌کنند. به‌عنوان مثال DB که مالک بزرگ‌ترین روزنامه هند یعنی دینیک‌باسکار^۲ می‌باشد، مبادرت به راه‌اندازی شرکت معدن کرده و یا اِسل‌گروپ^۳ که مالک شرکت رسانه‌ای Zee است با سرمایه‌گذاری در بخش‌هایی نظیر بسته‌بندی، آموزش، سرگرمی، فلزات گران‌بها و تکنولوژی در حال تبدیل‌شدن به یک غول جدید رسانه‌ای است (همان: ۱۴۷ - ۱۴۳).

ساختارهای مالکیتی رسانه‌های هند نیز به‌طرز چشمگیری تحت تأثیر توسعه آزادی رسانه‌ای بوده‌اند. فقدان قوانین منسجم برای اداره و مالکیت رسانه‌های خبری تلویزیونی، سبب شده است که گروه‌های مختلف از شرکت‌های ملی و بین‌المللی تا گروه‌های سیاسی و افراد و خانواده‌های ثروتمند بتوانند مالکیت این رسانه‌ها را در اختیار گیرند. مطالعات پادماجاشاو^۴ در رابطه با تلویزیون خبری تلگو^۵ در ایالت جنوب هند حاکی از آن است که توسعه کانال‌های خبری تلگو در ده سال اخیر (آمار مربوط به ۲۰۱۰ - ۲۰۱۹ است)، به‌طرز گسترده‌ای از محل سرمایه‌گذاری و اقتصاد نامشروع و غیرقانونی ناشی شده است. این توسعه با حضور گسترده طبقه سیاسی محروم همراه بوده که با راه‌اندازی کانال‌های خبری به‌دنبال راهی برای مشروعیت‌بخشی سیاسی و اجتماعی بر اقدامات خود بوده‌اند. نتایج پژوهش شاو با نتایج به‌دست‌آمده از سایر پژوهش‌ها همسو بوده و نشان می‌دهد که اکثر کانال‌ها در ایالت‌های

1 Rose Valley

2 Dainik Bhaskar

3 Essel Group

4 Padmaja Shaw

5 Telugu

مختلف هند، تحت مالکیت گروه‌هایی هستند که در کسب‌وکارهای غیرقانونی و معاملات اقتصادی نامشروع فعالیت می‌کنند. طبق نتایج مذکور، خط سیر اصلاحات رسانه‌ای هند مبتنی بر زمینه‌های سرمایه‌گذاری قانونی نبوده و فعالان این عرصه، به دنبال اهداف مختلفی نظیر قدرت‌طلبی و سودجویی بوده‌اند و به‌نوعی تلاش کرده‌اند تا تأثیرات سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی خود را افزایش دهند. به‌عنوان مثال گروه‌های سیاسی، بخش اعظم کانال‌های پخش را در چهار ایالت تامیل، تلگو، مالایام و کنادا در اختیاردارند که بیش از یک‌سوم مجموع کانال‌های تلویزیونی ثبت‌شده در کشور را دربرمی‌گیرد (Roy, 2011: 765-766). سیاستمداران به دلایل واضحی وارد عرصه کسب‌وکار تلویزیونی می‌شوند: کسب سکویی جهت انتقال پیام خود به رأی‌دهندگان. در آندراپرادش فقط ۲ الی ۳ کانال تحت کنترل سیاستمداران نمی‌باشد. لذا دلیل رشد شبکه‌های خبری، نه پوشش مخاطبان، بلکه اشاعه دیدگاه‌ها و پروپاگاندای بازیگران قدرت است. این امر، به‌نحوی فراگیر شده است که به قانونی نانوخته برای تازه‌واردان تبدیل شده است؛ به‌طوری‌که این افراد باید ورود خود را با تأسیس یک کانال تلویزیونی اعلام کنند. اگر این پدیده با توجه به حق آزادی بیان مورد بررسی قرار گیرد، نباید مسئله‌ساز باشد؛ چراکه سیاسیون نیز این حق را دارند که بیان ایده‌های خود بپردازند و صداهای مختلف بتوانند یکدیگر را خنثی کنند. مشکل از آنجایی ناشی می‌شود که از یک‌سو این روند باعث اشباع عرصه دموکراتیک به نفع افرادی می‌شود که به سرمایه‌های کلان و زیرمیزی دسترسی داشته و بازیگران کمتر ثروتمند را کنار می‌زنند و از سوی دیگر، پول بادآورده‌ای که سیاستمداران وارد بازی می‌کنند، باعث برهم خوردن بازار شده و بازیگران بی‌طرف خبری را از گردونه رقابت خارج می‌کنند (Mehta, 2015: 59 - 60)، در مجموع، مالکیت تلویزیون خبری هند در اختیار مجموعه‌ای متنوع از بازیگران است. اگرچه الگوی مالکیت رسانه‌ای هند افشا نمی‌شود، اما بر اساس داده‌های موجود و مصاحبه‌های صورت‌گرفته با فعالان رسانه‌ای هند، چنین نتیجه می‌شود که مالکیت کانال‌های تلویزیونی در هند پراکنده بوده و علاوه بر شرکت‌های ملی و بین‌المللی، طبقه ایالتی (محلی) نیز نقش مهمی در عرصه مالکیت رسانه‌های خبری ایفا می‌کنند (Roy, 2011: 767).

منتقدان تحلیل‌های متفاوتی را در رابطه با تأثیرات مثبت یا منفی تجاری‌سازی بر توسعه رسانه‌ای هند و سیاست‌گذاری برای این رسانه‌ها از جمله دوردارشان ارائه می‌دهند. بسیاری از

منتقدان رسانه، جهانی‌سازی و تجاری‌سازی روبه رشد نظام‌های رسانه‌ای را دلیل اصلی از میان رفتن انگاره توسعه تلویزیونی هند تلقی می‌کنند. به‌زعم آنان فقط بازگشت به یک نظام رسانه‌ای کمتر تجاری‌شده است که می‌تواند امکان شکوفاشدن مجدد خدمات توسعه‌ای را فراهم آورد. یکی از انتقادات مطرح‌شده در این زمینه این است که رسیدن به اهداف توسعه‌ای، مستلزم توجه به برنامه‌های آموزشی است و محتوای سرگرمی اهداف پخش توسعه‌ای را زیر سؤال می‌برد، درحالی‌که برخی دیگر برنامه‌های سرگرمی را عامل تأثیرگذار در ایجاد تغییرات فرهنگی در آسیا و آمریکای لاتین قلمداد کرده و استراتژی «تعلیم - سرگرمی» را یکی از استراتژی‌های موفق در حوزه ارتباطات توسعه‌ای می‌دانند. برخی از منتقدان نیز تجاری‌سازی عرصه رسانه را عامل از میان رفتن سپهر عمومی تلقی می‌کنند، درحالی‌که مخالفان این عقیده معتقدند کم‌رنگ‌شدن اهداف توسعه‌ای، به‌معنای کاهش تأثیر مستقیم دولت بر رسانه‌هاست و این یعنی ایجاد فرصت گفتمان توسعه‌یافتگی مدنی در رسانه‌ها. کارشناسان این عرصه، علاوه بر اینکه تجاری‌سازی را یکی از مهم‌ترین فاکتورها در ایجاد وضع نامساعد برای تحقق اهداف توسعه‌ای قلمداد می‌کنند، بر نقش عوامل متعدد اجتماعی، سیاسی و اقتصادی نیز توجه دارند؛ یکی از این عوامل، سیاست‌های اقتصادی کلان جوامع است. در دنیای رو به توسعه، اقتصادهای برنامه‌ریزی‌شده راه خود را به‌سوی کاپیتالیسم نئولیبرال گشوده‌اند. در نتیجه نه‌فقط رسانه‌ها، بلکه سیاست‌های کلان اقتصادی کمتر بر روی کاهش فقر و بیشتر بر توسعه طبقه متوسط مصرف‌گرا (در کشورهای در حال توسعه) تمرکز کرده‌اند. نظام‌های رسانه‌ای تجاری‌شده جدید نشانگر آن است که این یک تغییر (شیفت) کلی در عرصه سیاست‌گذاری است. عامل دیگر رشد وابستگی متقابل بازارهای جهانی است که سبب شده است دولت - ملت، قدرت خود را به‌عنوان مراکز اصلی سیاست‌گذاری اقتصادی از دست دهند و نقش کم‌رنگ‌تری را در شکل‌دهی سیاست‌های توسعه‌ای ایفا کنند. در مقابل سازمان‌های تجاری فراملی، شرکت‌های ائتلافی و سازمان‌های محلی و بین‌المللی غیردولتی (NGO ها) به‌سوی شکل‌دهی پروژه‌های توسعه در جهان سوم حرکت کرده‌اند. بدین ترتیب، رسانه‌های مبتنی بر توسعه (اهداف توسعه‌ای) دیگر نمی‌توانند اهداف دولتی را به‌عنوان اهداف منحصربه‌فرد توسعه‌ای بپذیرند، بلکه باید مجموعه‌ای از باورها را باهم درآمیزند. در کنار عوامل یادشده، مفاهیمی چون مدرنیته و توسعه در جهان پس از جنگ سرد، به مفاهیمی قابل مجادله تبدیل شده‌اند. شکست‌های ویرانگر گذشته و یا

نتایج از قبل پیش‌بینی‌نشده پروژه‌های توسعه‌ای «بزرگ‌مقیاس» و از بالا به پایین، باعث ایجاد سردرگمی دربارهٔ این قبیل برنامه‌ها و اهداف شده و پذیرش بی‌قیدوشرط آنها را با مقاومت مواجه کرده است (Fursich & Shirkhande, 2007).

در مجموع، افول پخش رسانه‌ای با اهداف توسعه‌ای نمی‌تواند فقط به دلیل شکست در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای نظیر عدم سرمایه‌گذاری در پخش عمومی یا دولتی باشد، بلکه عوامل متعددی در این زمینه دخیل هستند. پیچ و کزول^۱ با انجام مطالعات گسترده در سال ۲۰۰۱ مدلی را ارائه داده‌اند که طبق آن دولت نقش تدوین سیاست‌های رسانه‌ای را بر عهده داشته؛ کمیسیون پارلمان مسئول پاسخگویی بوده؛ گروه‌های عمومی مستقل به‌عنوان ناظران پخش عمومی و قوه قضائیه نیز به‌عنوان حمایت‌گر از گفتمان آزاد عمل می‌کنند، اما به‌زعم کارشناسان، این مدل، بیشتر منعکس‌کنندهٔ مدل پخش خدمات عمومی کشورهای غربی به‌ویژه BBC است، درحالی‌که در هند رسانه‌ها باید به‌جای تقلید از سیستم پخش عمومی غربی، به‌دنبال ایدهٔ پخش مستقل باشند که به منافع عمومی توجه داشته و اهداف توسعه‌ای را نیز در دستور کار خود قرار دهند؛ درعین‌حال که بتوانند با کاهش تأثیرات مستقیم دولت و احزاب اعتبار و اقتدار خود را به‌منظور جلب سرمایه‌گذاری‌های گسترده افزایش دهد. مدل‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای هند، بایستی به‌گونه‌ای طراحی شوند که در کنار آموزش و توسعه بر سرگرمی نیز توجه داشته باشند. به‌عبارت‌دیگر، فقط یک مدل تلفیقی و بازتعریف شده از پخش توسعه‌ای است که می‌تواند متضمن موفقیت آن در محیط رسانه‌ای جدید هند باشد (همان)،

قوانین رسانه‌های هند و تأثیر تجاری‌سازی بر آزادی مطبوعات

دموکراسی در هند ریشه در سنت‌های قدیمی مباحثه، مناظره و گفتگو داشته و با رشد ژورنالیسم در اواخر قرن هجدهم دگرگون شده است. تاریخ سیاسی مدرن هند، دربرگیرندهٔ اقدامات جسورانه‌ای نظیر اقدام موهان‌روی، صاحب روزنامه «مرات‌الاکخبار» است که در اعتراض به محدودیت‌های اعمال‌شده از سوی جان آدام، روزنامه‌خود را تعطیل کرد (Rao & Mudgal, 2015: 618)، در حقیقت در سال‌های استعمار و سلطه انگلیس بر هند، رسانه‌ها از آزادی لازم برای ارائه دیدگاه‌های مختلف برخوردار نبودند و قوانین وضع‌شده از سوی کمپانی

هند شرقی محدودیت‌های بسیاری را برای رسانه‌ها به وجود آورده بودند. از جمله قوانینی که در زمان آغاز مبارزات هندی‌ها علیه کمپانی هند شرقی و برای استقلال به تصویب رسید، می‌توان به قانون جرایم هند^۱ در سال ۱۸۶۰ و قانون مطبوعات محلی^۲ ۱۸۷۸ اشاره کرد. قانون اول، جرایمی را که هر ناشر، نویسنده و سردبیر باید از آن اجتناب می‌کردند (نظیر اعمال ناپسند) بیان کرده و قانون دوم، باهدف کنترل بهتر مطبوعات هندی‌زبان وضع شده بود و به رؤسای کلانتری‌ها و مأموران پلیس قدرت بسیاری را اعطا می‌کرد تا بتوانند ناشران و نویسندگان روزنامه‌ها را ملزم به نشر موضوعات معینی کرده و در صورت تخلف آنان را جریمه و فعالیتشان را متوقف سازند. هیچ نشریه یا روزنامه‌ای نیز حق مراجعه به قانون و اعتراض و دادخواهی نداشت (Adukia, 2019, website).

قانون دفاع هند^۳ مصوب ۱۹۱۴ نیز بر محدودیت‌های اعمال‌شده بر روزنامه‌ها افزود. این قانون با اهداف سیاسی و به‌منظور اجرای سیاست‌های دولت در سرکوبی آشفتگی‌های سیاسی و انتقادات آزادانه عموم جامعه از اقدامات دولت هند به تصویب رسیده بود. با گسترش مبارزات ملی‌گرایان و جنبش‌های آزادی‌خواه هند، سانسور و فشار بر رسانه‌ها بیشتر شد. زمانی که گاندی در مارس ۱۹۳۰ رژه نمک را باهدف مقاومت بدون خشونت و تحریم مالیاتی انحصارطلبی بریتانیا بر تولید نمک را آغاز کرد، صلح میان مطبوعات و دولت که به‌مدت ۹ سال دوام آورده بود، پایان یافت و «فرمان مطبوعات» صادر و قوانین سخت مربوط به قانون مطبوعات^۴ ۱۹۱۰ - که پیش از آن لغو شده بود - بار دیگر در سال ۱۹۳۲ بازگردانده شد و هم‌زمان با دستگیری گاندی، قانون مطبوعات ۱۹۳۰ در قالب متمم قانون جزا به تصویب رسید. لذا تلاش برای آزادی در سال‌های ۱۹۳۲ تا ۱۹۴۶ با فراز و نشیب‌های بسیاری همراه بود؛ به‌طوری‌که پیرو قانون اضطرار مطبوعات^۵ ۱۹۳۱، بیش از ۱۰۰۰ روزنامه در بمبئی، بنگال، دهلی و پنجاب تحت پیگرد قانونی قرار گرفته و مجازات شدند. با آغاز جنگ دوم جهانی و به بهانه دفاع از امنیت ملی فشار بر مطبوعات چندین برابر شده و دولت با توسل به قانون دفاع از هند، خود را مجهز به قدرت پیش‌سانسوری محتوای مطبوعات کرد و مجازات زندان را به ۵

1 Indian Penal Code

2 Venecular Press Act

3 Defence of India Act

4 Press Act

5 Press Emergency Act

سال افزایش داده و با تجدیدنظر در قانون اسرار دولتی، برای انتشار اطلاعاتی که احتمال استفاده از سوی دشمن وجود داشت، مجازات مرگ در نظر گرفت، اما پس از استقلال و در سال ۱۹۴۷ دولت هند با تشکیل کمیته تفحص، به بررسی قوانین حاکم بر رسانه‌ها پرداخته و بسیاری از آنها را لغو یا تعدیل کرد (Chaudhuri, 1955: 348)، در سال ۱۹۵۰ قانون اساسی هند تصویب شد. آزادی مطبوعات یکی از خواسته‌های رهبران جنبش ملی هند بود و لذا در زمان تنظیم قانون اساسی، بنیان‌گذاران بر آزادی مطبوعات تأکید بسیاری کردند، اما آزادی مطبوعات به‌طور خاص در فهرست حقوق اساسی در قانون بیان نشد که با مخالفت‌های بسیاری مواجه گشت. دکتر آمبدکور^۱ که معمار اصلی قانون اساسی هند بود، این اطمینان را به اعضاء داد که آزادی مطبوعات در ذیل آزادی بیان و عقیده آمده و ضرورتی بر تعریف مجزای آن وجود نداشته است. آزادی بیان یکی از ۶ آزادی تعریف‌شده در قانون اساسی هند می‌باشد (Mathew, 2016: 29)، دادگاه عالی هند این دیدگاه را تصدیق کرده و طی تصمیماتی که پس از ۱۹۵۰ اتخاذ کرد، آزادی مطبوعات را ذیل قانون مربوط به آزادی بیان که در بند ۱۹ قانون اساسی آمده بود به رسمیت شناخت (Sadual, 2016: 195).

سؤالی که مطرح می‌شود این است که میزان آزادی توصیف‌شده برای رسانه‌های هند چه قدر است؟ آیا این رسانه‌ها آزادند تا هرگونه اطلاعاتی را بدون محدودیت نشر دهند و باهدف توسعه منافع عمومی، تمام حقایق را بدون هیچ قید و شرطی بیان کنند یا ملزم به رعایت چارچوب‌های اخلاقی معینی هستند؟ پاسخ این است که دولت هند همان‌گونه که آزادی مطبوعات را امری ضروری می‌داند، بر ایجاد محدودیت‌های لازم در این زمینه به‌منظور حفظ نظم اجتماعی تأکید کرده است. مطابق بند ۱۹ قانون اساسی (ماده ۲)، دولت هند قوانینی را در زمینه محدودسازی آزادی مطبوعات و به نفع عموم جامعه تصویب کرده است که دربرگیرنده این موارد می‌باشد: ۱- حاکمیت و اقتدار هند، ۲- امنیت نظام، ۳- روابط دوستانه با دولت‌های خارجی، ۴- نظم عمومی، ۵- اخلاق و شایستگی، ۶- اهانت به دادگاه، ۷- افترا و تهمت و ۸- تحریک و تهییج به خشونت و جرم. با توجه به موارد مذکور، می‌توان دریافت که این حوزه‌ها یا دربرگیرنده منافع ملی هستند یا منافع اجتماعی را شامل می‌شوند. گرچه مطابق قانون، دادگاه عالی هند باید اطمینان یابد که این محدودیت‌ها به‌طور منطقی اعمال می‌شوند. لذا

1 Ambedkar

محدودیت‌های فوق از یک‌سو بر این نکته تأکید دارند که آزادی مطلق نبوده و باید قانونمند باشد و از سوی دیگر، با قید «اعمال منطقی محدودیت‌ها» قدرت قانون‌گذار را محدود می‌سازند؛ چراکه هر محدودیتی که از سوی قانون‌گذار اعمال می‌شود باید عقلانی و منطقی بوده و مطابق قانون باشد و همین امر سبب شده است که طی سال‌های گذشته یک پارادایم‌شیفت در به‌کارگیری این قانون ایجاد شده و ترازو به نفع رسانه‌ها سنگین شود (همان: ۱۹۵) و این همان مفهومی است که بر ژورنالیسم غیراخلاقی دامن زده و امکان توسعه نظام‌های رسانه‌ای پارتیزانی^۱ را تسهیل کرده است.

برای شناخت بهتر این نوع ژورنالیسم و رابطه آن با رسانه‌های پارتیزان در هند، بایستی چند قدمی به عقب بازگشته و عملکرد حزب کنگره را مورد بررسی قرارداد. حزب کنگره، در سال‌های ۱۹۴۷ تا ۱۹۷۷ قدرت بلامنزاع سیاسی در پارلمان هند بود، اما در سال‌های پس از ۱۹۶۷ به تدریج قدرت این حزب کمتر شده و هم‌زمان با این رویداد، روزنامه‌های بومی و محلی هند نیز به تدریج ظهور کرده و قدرتمندتر شدند (Downey & Neyazi, 2014: 484). به تدریج و با اتحاد مطبوعات محلی با گروه‌های سیاسی منطقه‌ای و حمایت آنان از نهضت‌های منطقه‌ای، نظام‌های رسانه‌ای پارتیزان توسعه یافتند؛ رسانه‌هایی که از ایدئولوژی‌های یک حزب سیاسی در مقابل احزاب سیاسی دیگر طرفداری می‌کردند. گرچه این رویکرد در تمام رسانه‌ها و مطبوعات هند قابل مشاهده نبود و بسیاری از گروه‌های رسانه‌ای علی‌رغم اینکه به لحاظ مالی در تنگنا بودند، مستقل عمل کرده و ژورنالیسم حرفه‌ای (مسئولانه) را قربانی ژورنالیسم غیرحرفه‌ای نمی‌کردند و همین امر امکان تحلیل نظام رسانه‌های هند را دشوارتر می‌سازد (همان)، اما با تکیه بر مدل سه‌سویه چاکراواری و روی^۲ (۲۰۱۳)، می‌توان به تحلیل نظام‌های رسانه‌ای هند به لحاظ میزان استقلال، حرفه‌ای‌گرایی و مسئولیت‌پذیری از یک سو و وابستگی، سوءاستفاده از آزادی‌های تعریف‌شده و توسعه ژورنالیسم غیراخلاقی از سوی دیگر پرداخت. مطابق این مدل نظام‌های رسانه‌ای هند را به سه دسته می‌توان تقسیم کرد: ۱- نظام‌های رسانه‌ای پارتیزان مستقیم^۳ که تحت مالکیت گروه‌های سیاسی یا افرادی می‌باشند که آشکارا به یک حزب سیاسی وابسته هستند. این رسانه‌ها به‌طور گسترده در ایالت‌های تامیل نادو، کرالا و وست

1 Partisan Media Systems

2 Chakravarty & Roy

3 Directly Partisan Media Systems

بنگال فعالیت می‌کنند. ۲- نظام‌های رسانه‌ای پارتیزان غیرمستقیم^۱ که در آن گروه‌های سیاسی، کنترل و تأثیر خود را بر روی رسانه‌ها به چند طریق اعمال می‌کنند: کنترل آگهی‌هایی که از سوی ایالات سرمایه‌گذاری می‌شوند، کنترل رسمی و غیررسمی توزیع و اخبار پولی. بدین ترتیب است که پیروی رسانه‌ها از الگوی تجاری باعث سیاسی‌شدن اخبار تلویزیونی شده و منطق تجاری و منطق سیاسی را در کنار هم قرار داده و مکمل یا رقیب یکدیگر ساخته است. این رسانه‌ها بیشتر در پنجاب، مادهیا پرادش و موهارشتر فعال هستند. ۳- نظام‌های رسانه‌ای شبکه‌ای^۲ که رایج‌ترین نوع رسانه‌های هند هستند و مشخص نیست که چه کسی مالک رسانه‌هاست و آنها را کنترل می‌کند. در این نظام‌ها بخش مهمی از سرمایه از منابع غیرقانونی و مشکوک تأمین می‌شود. اخبار پولی^۳ در این نظام‌های رسانه‌ای کاملاً رایج بوده و عملکرد آنها غیر شفاف و پراگماتیک (عمل‌گرایانه) است؛ چراکه نیروی محرکه فعالیت آنها نه ایدئولوژی، بلکه ملاحظات کوتاه‌مدت و بلندمدت سودآوری است و تمایل هم‌زمان به منفعت‌طلبی و قدرت‌طلبی در عملکرد آنها به چشم می‌خورد (همان: ۴۸۵).

دسته‌بندی ارائه‌شده از رسانه‌های هند به‌خوبی نشان می‌دهد که بسیاری از ژورنالیست‌ها در خدمت منافع سیاسی و اقتصادی مالکان رسانه‌ها بوده و به حرفه و مسئولیت خود پایبند نیستند و بر ژورنالیسم غیراخلاقی دامن می‌زنند. به‌عبارت‌دیگر این رسانه‌ها به‌جای آنکه تلاش کنند تا نقش خود را به‌عنوان ناظر بر عملکرد سه قوهٔ مجریه، مقننه و قضائیه ایفا کرده و اطمینان یابند که این قوا وظایف خود را طبق قانون اساسی اجرا می‌کنند، غیرمسئولانه عمل کرده و با سوءاستفاده از جایگاه خود و پوشش سوگیرانه موضوعات مختلف نظیر انتخابات به ژورنالیسم غیراخلاقی روی می‌آورند (Sadual, 2015: 19)، لذا چنین می‌توان نتیجه گرفت که از یک‌سو، قوانین محدودکننده به‌عنوان شمشیری دولبه عمل کرده و بر قدرت رسانه‌ها در استفادهٔ نادرست از آزادی‌شان افزوده است و از سوی دیگر، توسعهٔ اقتصادی و الگوهای آزاد تجاری دولت بر این ژورنالیسم دامن زده است؛ چراکه دولت هند در دو دههٔ اخیر و پس از دههٔ نود، به‌طور فزاینده‌ای به رشد اقتصادی توجه کرده و بخش تجاری هند سرمایه‌گذاری موفق در حوزه کسب‌وکار رسانه‌ای داشته و با شرکتی و تجاری‌شدن محیط رسانه‌ها، برخی از آنها تلاش

1 Indirect Partisan Media Systems

2 Networked Systems

3 Paid News

کرده‌اند تا به تقلید از ژورنالیسم غربی بر سه کلمه کریکت، سینما و جنایت تمرکز کنند. برترین روزنامه‌های هند فقط ۲ درصد از پوشش رسانه‌ای خود را به مناطق روستایی و بحران‌های آنان اختصاص می‌دهند و از پرداختن به مقولاتی نظیر تغذیه ناسالم، گرسنگی و یا خودکشی روستاییان اجتناب می‌کنند (Rao & Mudgal, 2015: 618)، به عقیده رئیس شورای مطبوعات هند، بسیاری از رسانه‌های این کشور به جای رشد تفکر علمی، به ارتقاء خرافات و عقاید عقب‌افتاده دامن می‌زنند و اذهان عمومی را از موضوعات اساسی اجتماعی - اقتصادی منحرف کرده و به موضوعاتی چون؛ زندگی ستاره‌های سینمایی، طالع بینی، ورزش و... سوق می‌دهند (Sadual, 2015: 197).

نباید فراموش کرد که رشد اقتصادی و تجاری اخیر در هند، علاوه بر ایجاد آثار منفی و سوءاستفاده از آزادی‌های اعطاشده، باعث توسعه فرهنگ ژورنالیسم تحقیقی نیز شده است. در دهه نود، رشد اقتصاد بازار باعث آزادی بیشتر مطبوعات از کنترل دولت شد و تبلیغات خصوصی وارد عرصه رسانه‌ای شده و وابستگی مطبوعات به تبلیغات دولتی کمتر گشت. لذا به‌زعم جفری^۱ (۲۰۰۰) تبلیغات باعث ایجاد پارادوکس وسوسه‌انگیزی در هند شد؛ بدین ترتیب که نه تنها باعث ایجاد مصرف‌گرایی شد، بلکه توسعه سپهر عمومی را از طریق توسعه روزنامه‌ها به دورافتاده‌ترین مناطق کشور فراهم کرده و باعث افزایش تیراژ روزنامه‌ها و امکان مشارکت گروه‌های به حاشیه رانده شده در سپهر عمومی گشت. توسعه فناوری‌های رسانه‌ای، ظهور تکنولوژی‌های پیشرفته نظیر «ژورنالیسم دوربین مخفی»^۲ را فراهم آورد و نیز ظهور فناوری‌های فناوری‌های تعاملی که امکان بازخورد مخاطبان را ایجاد کرد، باعث شد تا در کنار منافع سیاسی - تجاری گروه‌های خاص، ژورنالیسم مسئولانه و حرفه‌ای که نیز به قوت خود باقی بوده و توسعه مدل‌های غربی «ژورنالیسم تجاری»^۳ نتوانند «ژورنالیسم توسعه‌ای»^۴ را از میان برند (Downey & Neyazi, 2014: 486)، به همین دلیل، آزادی رسانه‌ای در هند به شمشیر دولبه‌ای تعبیر می‌شود که می‌تواند عملکرد مسئولانه و حرفه‌ای یا عملکرد غیراخلاقی و سودمحور را موجب شود و سبب شده است تا بسیاری از کارشناسان اهمیت «مسئولیت اجتماعی»^۵ را بیش از «آزادی رسانه‌ای» قلمداد کنند.

1 Jeffrey

2 Hidden Camera Journalism

3 Commercial Journalism

4 Development Journalism

5 Social Responsibility

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

مطالعه تاریخچه رسانه‌های هند قبل از دهه نود، نشان می‌دهد که رسانه‌ها نقش بسزایی در استقلال این کشور ایفا کرده و جایگاه مهمی در عرصه سیاسی، اجتماعی و فرهنگی هند داشته‌اند و همواره تلاش برای به‌دست آوردن آزادی‌های مدنی و آزادی بیان را سرلوحه فعالیت‌های خود قرار داده‌اند. مطالعه روند توسعه رسانه‌های هند نیز حاکی از رشد روزافزون این صنعت در کشور هند بالأخص پس از دهه نود بوده است. اهمیت دهه نود در توسعه رسانه‌های هند از آن جهت است که در این دوره، هند همانند سایر کشورهای آسیایی در ابتدا در مقابل ورود تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای و تلویزیون ماهواره‌ای مقاومت کرده و آن را تهدیدی برای فرهنگ و هویت ملی خود قلمداد کرد، اما بعدها با ورود به عرصه تجارت آزاد جهانی و پیوستن به نظام سرمایه‌گذاری آزاد، تغییرات گسترده‌ای را در سیاست‌های رسانه‌ای خود به‌وجود آورد؛ به‌طوری‌که این صنعت، به یکی از سودآورترین صنایع برای این کشور تبدیل شد، اما علی‌رغم رشد اقتصادی، به‌لحاظ تحقق اهداف توسعه‌ای تعیین‌شده، چندان موفق نبوده و انتقادات بسیاری را متوجه خود ساخته است.

مطالعه الگوهای مالکیتی رسانه‌ای هند نشانگر فقدان قوانین منسجم برای اداره و مالکیت در این عرصه می‌باشد؛ به‌طوری‌که اکثر کانال‌های تلویزیونی یا روزنامه‌های هندی تحت مالکیت گروه‌های سیاسی و خانواده‌های ثروتمندی هستند که در کسب و کارهای غیرقانونی و معاملات اقتصادی نامشروع فعالیت می‌کنند و به‌دنبال بهره‌برداری از رسانه‌ها در جهت تحقق اهداف مختلفی نظیر قدرت‌طلبی و سودجویی می‌باشند. مطالعه عملکرد تلویزیون ملی هند نیز نتایج مشابهی را به‌دست داده و نشان می‌دهد که این بخش از رسانه هند از اهداف سیاست‌های توسعه‌ای خود فاصله گرفته و سودآوری و رقابت در بازار را سرلوحه فعالیت‌های خود قرار داده است. مشابه وضعیت تلویزیون را در مطبوعات نیز می‌توان دید؛ به‌طوری‌که بخش اعظم محتوای مطبوعات سرگرمی و تبلیغات شده است. جهت‌گیری تجاری در سیاست‌گذاری رسانه‌ای هند سبب شده است تا نظام‌های رسانه‌ای پارتیزان به‌سرعت توسعه یابند و ژورنالیسم حرفه‌ای و مسئولانه را قربانی ژورنالیسم غیراخلاقی و سودمحور سازند و اهداف اصلی خود را تحت‌الشعاع اهداف تجاری و سیاسی قرار دهند. همین امر سبب سوءاستفاده از آزادی‌های اعطاشده به آنان در قانون اساسی هند شده است. از عوامل دیگری که بر استفاده

نادرست از آزادی رسانه‌ای دامن زده است، قوانین محدودکننده‌ای است که با مشروط‌کردن نحوه برخورد قانون با فعالان رسانه‌ای، بر میزان سوءاستفاده از این آزادی‌ها از سوی رسانه‌ها افزوده است. گرچه نباید فراموش کرد که علی‌رغم تأثیرات منفی توسعه تجاری و پیوستن به الگوهای جدید، رشد اقتصاد بازار در دهه نود، سبب آزادی بیشتر مطبوعات از کنترل دولت شده و در نتیجه، وابستگی رسانه‌ها به تبلیغات دولتی کاهش یافته است و به تبع آن تبلیغات خصوصی توسعه یافته و با توسعه روزنامه‌ها به دورافتاده‌ترین مناطق کشور امکان مشارکت گروه‌های به حاشیه‌رانده شده بیشتر شده است؛ ضمن آنکه توسعه فناوری‌ها، باعث رشد ژورنالیسم مسئولانه و کاهش سانسور گشته است. با این‌همه، موازنه به سمت استفاده نامطلوب از آزادی‌های اعطاشده سنگینی می‌کند و تشکیل نهادهای خودتنظیم (شورای مطبوعات)، در عمل نتوانسته است امکان رشد مطلوب ژورنالیسم مسئولیت‌مدار را افزایش دهد. کمبود قوانین منسجم و کارآمد در زمینه خودتنظیمی سبب شده است تا شورای مطبوعات هند عملاً به نهادی تشریفاتی تبدیل شود که قدرتی در تنبیه و مجازات رسانه‌های خاطی نداشته باشد. بنابراین می‌توان گفت که هند پس از دهه نود، علی‌رغم توسعه تجاری و افزایش سودآوری از محل فعالیت‌های رسانه‌ای، نتوانسته است در زمینه سیاست‌گذاری این عرصه و تحقق اهداف توسعه‌ای، موفق عمل کند و با وجود داعیه دموکراتیک‌ترین کشور جهان، در تحقق آزادی مطلوب رسانه‌ای چندان نکوشیده است.

منابع

- اسدی، سعید (۱۳۸۷)، «پیوندهای تاریخ روزنامه نگاری ایران و هند». فصلنامه مطالعات تاریخی، ۶(۲۰)، ۱۰۱-۱۱۳.
- رضایی، حسن (۱۳۸۴)، «هند، الگوی موفق دموکراسی در جنوب آسیا». اطلاعات سیاسی - اقتصادی، ۱۹(۲۱۱-۲۱۲)، ۱۰۴-۱۰۹.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۴)، «پژوهشی بنیادین در حوزه مفاهیم نظری سیاستگذاری رسانه‌ای». فصلنامه مدیریت دولتی، ۷(۳)، ۴۸۱-۵۰۴.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۴)، سیاست‌گذاری رسانه‌ای (چاپ اول)، تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ رضی، حسین و لبافی، سمیه (۱۳۹۱)، «بررسی آسیب‌شناسانه فرایند سیاست‌گذاری در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه مدیریت دولتی، ۴(۱۰)، ۷۹-۱۰۰.
- قنبری باغستان، عباس (۱۳۹۳)، «نقش ارتباطات در توسعه مالزی: پیشینه تاریخی، نظام حقوقی و چشم‌انداز آتی»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۰(۳۷)، ۱۷۳-۱۹۵.
- Adukia, R. S (n. d.) ,1 MEDIA LAWS OF INDIA. Retrieved March 4, 2019, from http://www.caaa.in/Image/media_laws.pdf
- Anvar, S (2018) .Developing of Indian Press during British rule in India. Retrived August 7, 2019, from http://www.jagranjosh.com/general_Knowledge/development_of_Indian_press_during_british_rule_in_india_1445315232_1
- Barathi, C. , Balaji, C. D. , & Meitei, C. H. I (2011) ,Trends and Potential Of the Indian Entertainment Industry - An Indepth Analysis. Researchers World, 2(2), 286 .
- Chadha, K (2017) ,The Indian news media industry: Structural trends and journalistic implications. Global Media and Communication, 13(2), 139-156 .
- Chadha, K. , & Kavoori, A (2015) ,The new normal: from media imperialism to market liberalization - - Asia's shifting television landscapes. Media, Culture & Society, 37(3), 479-492 .
- Chaudhuri, R (1955) ,The Story of the Indian Press. Economic and Political Weekly, 7(9), 291 .

- Diwanji, S (2019) .Number of TV households in India from FY 2018 to FY 2023. Retrieved July 30, 2019, from https://www. statista. com/statistics/694806/india _ tv _ households/
- Downey, J. , & Neyazi, T. A (2014) .Complementary and competitive logics of mediatization: Political, commercial, and professional logics in Indian media. *The International Journal of Press/Politics*, 19(4), 476–495 .
- Dutta, S (2011) .SOCIAL RESPONSIBILITY OF MEDIA AND INDIAN DEMOCRACY. *Global Media Journal: Indian Edition* .
- Fürsich, E. , & Shrikhande, S (2007) .Development broadcasting in India and beyond: Redefining an old mandate in an age of media globalization. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(1), 110–128 .
- Keval J. Kumar (1999) .MASS COMMUNICATION IN INDIA (4th editio) .Mumbai, India: Jaico Publishing House .
- Kumar, K (2003) .Mixed signals: Radio broadcasting policy in India. *Economic and Political Weekly*, 2173–2182 .
- Mathew, M (2016) .MEDIA SELF _ REGULATION IN INDIA: A CRITICAL ANALYSIS. Retrieved from <http://www. ili. ac. in/>
- Mehta, N (2015) .India and its television: ownership, democracy, and the media business. *Emerging Economy Studies*, 1(1), 50–63 .
- Ministry of Information and Broadcasting, G. of I (n. d.) .Annual Report. New Delhi. Retrieved from <https://www. mib. gov. in/>
- Neyazi, T. A (2011) .Politics after vernacularisation: Hindi media and Indian democracy. *Economic and Political Weekly*, 75–82 .
- Rao, S. , & Mudgal, V (2015) .Introduction: Democracy, civil society and journalism in India. *Journalism Studies*, 16(5) ,
- Relly, J. E. , & Pakanati, R (2018) .Freedom of information lessons from India: Collaboration, co _ production and rights _ based agenda building. *Journalism*, 1–19 .
- Roy, S (2011) .Television news and democratic change in India. *Media, Culture & Society*, 33(5), 761–777 .

- Sadual, M. K (2015) .Freedom of Press in Indian Constitution: A Brief Analysis. IJAR, 1(8), 194–198 .
- Schwittay, A (2011) .New media practices in India: Bridging past and future, markets and development. International Journal of Communication, 5, 349–379 .
- Services, W. W. C (2017) .History of Internet Growth in India. Retrieved May 1, 2019, from https://www.webnots.com/history_of_internet_growth_in_india/
- Sonwalkar, P (2015) .Indian Journalism in the Colonial Crucible: A nineteenth _ century story of political protest. Journalism Studies, 16(5), 624–636 .
- Telecom Regulatory Authority of India (2019) .The Indian Telecom Services Performance Indicators. New Delhi, India. Retrieved from www.trai.gov.in
- Wearesocial (2019) .the state of digital in April 2019: all the numbers you need to know. Retrieved July 30, 2019, from https://wearesocial.com/blog/2019/04/the_state_of_digital_in_april_2019_all_the_numbers_you_need_to_know
- World Population Review (2019) .Retrieved May 29, 2019, from <http://worldpopulationreview.com/>