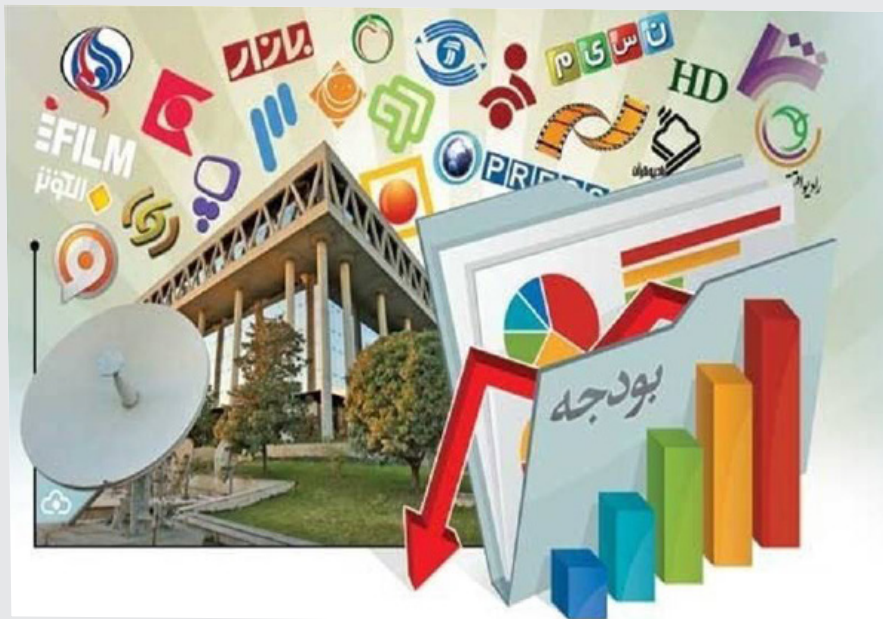




کارآمدسازی شیوه‌های تأمین مالی سازمان صداوسیما



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شماره مسلسل: ۱۹۱۶۵
کد موضوعی: ۲۷۰



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی

تاریخ انتشار:
۱۴۰۲/۵/۲

عنوان گزارش:
کارآمدسازی شیوه‌های تأمین مالی سازمان صداوسیما

نام دفتر:
مطالعات فرهنگ و آموزش (گروه رسانه، ارتباطات جمعی و فضای مجازی)

تهیه و تدوین:
سیدمحمد حسین خلیلی، راضیه عبدالهی، محدثه حقی، فاطمه حسن نژاد

ناظران علمی:
سیدعلی محسنیان، موسی بیات

مشاوران علمی:
بیژن نوباوه وطن، محمدحسین فاطمی، رضا قاسمی پور، محمد مهدی جعفریان

گرافیک و صفحه آرایی:
سیده فاطمه ابوطالبی

ویراستار ادبی:
سیده مرضیه موسوی راد

واژه‌های کلیدی:
۱. تأمین مالی
۲. رسانه خدمت عمومی
۳. صداوسیما
۴. تبلیغات بازرگانی



فهرست مطالب

چکیده	۶
خلاصه مدیریتی	۷
مقدمه	۹
پیشینه روش‌های تأمین مالی سازمان صداوسیما در قوانین و مقررات کشور	۱۰
درآمدهای تجاری سازمان صداوسیما	۱۵
انواع تأمین مالی رسانه‌های عمومی و دولتی	۱۸
تأمین مالی رسانه‌های عمومی در کشورهای مختلف	۲۰
جمع‌بندی و پیشنهادها	۲۶
منابع و مآخذ	۲۸

فهرست جداول

جدول ۱. روش‌های تأمین مالی فعلی سازمان صداوسیما در قوانین کشور	۱۰
جدول ۲. تصویب‌نامه‌های هیئت‌دولت با موضوع اختصاص اعتبار به سازمان صداوسیما در موضوعات مختلف	۱۲
جدول ۳. انواع روش‌های تأمین مالی رسانه‌های عمومی و دولتی در کشورهای مختلف	۲۲

فهرست شکل‌ها

شکل ۱. انواع مدل‌های تأمین مالی تجاری رسانه‌ها	۱۹
شکل ۲. انواع روش‌های تأمین مالی اصلی رسانه‌های عمومی و دولتی در جهان	۲۱

فهرست نمودارها

نمودار ۱. سهم درصدی بودجه دریافتی و درآمد سازمان صداوسیما در ۱۰ سال گذشته ...	۱۴
نمودار ۲. بودجه و درآمد تحقق‌یافته سازمان صداوسیما در ۱۰ سال گذشته	۱۴
نمودار ۳. بودجه و درآمد تحقق‌یافته سازمان صداوسیما در ۱۰ سال گذشته با اعمال شاخص	
قیمت مصرف‌کننده	۱۵
نمودار ۴. بودجه و درآمد تحقق‌یافته شرکت‌های تابعه سازمان صداوسیما در ۱۰ سال گذشته.	۱۷
نمودار ۵. بودجه و درآمد تحقق‌یافته سازمان صداوسیما و شرکت‌های تابعه این سازمان در	
۱۰ سال گذشته	۱۷



کارآمدسازی شیوه‌های تأمین مالی سازمان صداوسیما

چکیده



تبلیغات بازرگانی) از انواع شیوه‌های تأمین مالی بوده است. گزارش پیش رو، ضمن بررسی انواع روش‌های تأمین مالی رسانه‌های خدمت عمومی و دولتی در جهان و چالش‌های هر یک، به وضعیت کنونی تأمین مالی سازمان صداوسیما پرداخته است و تلاش داشته تا با ارائه چالش‌های فعلی سازمان صداوسیما در این زمینه، در سه حوزه مرتبط با قانونگذاری یعنی قانون بودجه، قانون برنامه پنج‌ساله هفتم توسعه و نیز قانون اداره سازمان صداوسیما پیشنهادهایی برای اصلاح رویه فعلی این سازمان ارائه دهد. نقطه اتکای اصلی گزارش فوق، تلاش برای کارآمدسازی روش‌های تأمین مالی فعلی سازمان صداوسیما با تمرکز بر بهبود پخش و کاهش کارکرد تجاری یا تبلیغاتی پخش رادیو-تلویزیونی و دیگر راهکارهای قابل اجرا در لایه حکمرانی است.

تأمین مالی رسانه‌های خدمت عمومی به‌عنوان یکی از ارکان ضامن دیگر اصول سازمانی این دسته از ارائه‌دهندگان خدمات رسانه‌ای، همواره مسئله‌ای مهم و مورد بحث در کشورهای مختلف بوده است. با ورود به عصر دیجیتال و متکثر شدن بازیگران نیز بر مباحث پیرامونی این رکن افزوده شده است.

سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران همچون دیگر هم‌تایان خود در دیگر کشورها با مسئله فوق و چالش‌های آن مواجه بوده است. با وجود اینکه در اساسنامه این سازمان روش‌های مختلف تأمین مالی مانند درآمدزایی از طریق محتوا و محصولات و دیگر فعالیت‌های تولیدی پیش‌بینی شده است، تمرکز این سازمان در تأمین مالی بر دو نوع یعنی تأمین مالی از طریق بودجه دولتی (کمک‌زیان) و تبلیغات تجاری (پخش

کارآمدسازی شیوه‌های تأمین مالی سازمان صداوسیما

بیان/شرح مسئله

● اساساً بخش مهمی از اصول اولیه و بنیادین رسانه‌های خدمت عمومی را متأثر از شیوه‌های تأمین مالی آنها در نظر می‌گیرند. اصولی مانند استقلال، پاسخگویی، شفافیت، انصاف و حتی حرفه‌ای بودن همگی به نحوی مبتنی بر نوع تأمین مالی رسانه‌های عمومی قوت و ضعف می‌پذیرند و بعضاً خود را بر اساس آن تعریف می‌کنند. سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران نیز در طول سالیان مختلف با این مسئله مواجه بوده است. تلاش سازمان صداوسیما در تأمین مالی خود به سبب اینکه در قانون محاسبات عمومی در حکم شرکت دولتی تلقی شده و لزوم تأمین بخشی از هزینه‌ها توسط خود این دستگاه، از دهه ۱۳۶۰، این سازمان را بر آن داشته تا شیوه‌های تأمین مالی مختلف را تجربه کند. سیر تاریخی و توجه قانونگذار به چگونگی تأمین مالی این سازمان منجر به وضعیت فعلی این سازمان رسانه‌ای شده است که فارغ از بودجه سالیانه به عنوان کمک‌زبان دولتی، تکیه اصلی آن بر درآمدزایی از طریق تبلیغات بازرگانی قرار گرفته است؛ شیوه‌ای از تأمین مالی که امکان تداخل آن با مأموریت‌های اصلی سازمان صداوسیما به سبب سویه‌های تجاری بیش از حد آن بالاست.

● روش‌های مرسوم در تأمین مالی رسانه‌های عمومی یا دولتی در کشورهای مختلف نسبتاً متنوع است. با در نظر گرفتن منابع فرعی تأمین مالی، می‌توان روش‌های تأمین مالی رسانه‌های عمومی یا دولتی را بیش از ۲۰ نوع دانست. روش‌های یاد شده در سه دسته فعالیت‌های دولتی، عمومی و تجاری قرار می‌گیرند، اما به صورت کلی تر و با توجه به از میان رفتن برخی منابع تأمین مالی در رادیو و تلویزیون‌های خدمت عمومی و دولتی در جهان، می‌توان هفت روش تأمین مالی برای این دسته از سازمان‌های رسانه‌ای در کشورهای مختلف نظر گرفت:

■ بودجه‌ی دولتی،

■ تبلیغات بازرگانی،

■ دریافت کمک‌هزینه‌های مالی،

■ دریافت هزینه مجوز،

■ حق اشتراک،

■ فروش محصولات و خدمات،

■ درآمد از مالیات.

بر اساس ماده (۲۲) اساسنامه سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران مصوب سال ۱۳۶۲ نیز به طور کلی درآمدهای

سازمان در سه دسته قرار می‌گیرند:

درآمدهای حاصل از منابع دولتی (بندهای «۲»، «۴»، «۵» و «۸»)،

درآمد ناشی از تبلیغات بازرگانی (بند «۶»)،

درآمدهای اختصاصی (بندهای «۱»، «۳» و «۷» که سازمان صداوسیما باید بر نامه‌ریزی برای کسب درآمد از این منابع را داشته باشد).

فارغ از اساسنامه سازمان صداوسیما، در قوانین و مصوبات مختلف انواع گوناگون و اشارات مختلفی به تأمین مالی این سازمان شده است. این اسناد به طور کلی در دو دسته قرار می‌گیرند:

مصوبات مجلس: که در اصل شامل قوانین بودجه سالیانه و قوانین برنامه پنج‌ساله توسعه کشور و البته پیش از آنها، اساسنامه سازمان صداوسیما می‌شود.

مصوبات هیئت دولت: که شامل مصوبات هیئت دولت از ابتدای دهه ۱۳۷۰ تا اوایل دهه ۱۳۹۰ مبنی بر اعطای کمک هزینه و بودجه به سازمان صداوسیما می‌شود.

در کنار اساسنامه سازمان صداوسیما که تلاش داشته تا حدی برخی از روش‌های تأمین مالی غیردولتی و غیر تبلیغات بازرگانی را در خود بگنجانند، مصوبات مجلس شورای اسلامی و هیئت دولت متکی بر اعطای بودجه و کمک‌هزینه دولتی و پس از آن تبلیغات بازرگانی هستند. تحلیل کلی نشان می‌دهد قوانین و اسناد حقوقی به صورت کلی توجه اصلی خود را به درآمدهای غیر اختصاصی سازمان صداوسیما و بودجه دولتی و تبلیغات معطوف داشته‌اند و دیگر روش‌های تأمین مالی رسانه‌های عمومی و دولتی (دست کم موارد قید شده در اساسنامه سازمان صداوسیما) همچون درآمدهای ناشی از واگذاری حق پخش و توزیع محصولات و ارائه خدمات سازمان به اشکال مختلف و درآمدهای ناشی از فعالیت‌های تولیدی و سود مربوطه به آنها از سوی نهاد تصویب‌کننده مسکوت مانده است. با این حال سازمان صداوسیما در سالیان گذشته تلاش داشته تا با ورود به دیگر روش‌های تأمین مالی به کسب درآمد بپردازد. هر چند روش‌های یاد شده، به جز تبلیغات بازرگانی، منجر به درآمدزایی جدی برای این سازمان نشده است.

مجموع تمامی مباحث اشاره شده در این گزارش و بررسی نمونه‌های تطبیقی دیگر کشورها و نیز سازمان صداوسیما در تأمین مالی چند نکته را در ارائه راهکار جدید مهم می‌نماید:

■ تعیین‌کننده بودن میزان بودجه دولتی سازمان صداوسیما



منابع مالی و اعتباری سازمان صداوسیما به شرح ذیل است:
وجوه دریافتی از محل بودجه کل کشور و سایر وجوهی که به
عناوین دیگر از طرف دولت در اختیار سازمان گذاشته می‌شود.
درآمدهای ناشی از حق پخش و توزیع و فروش محصولات
به گونه‌ای که حق دسترسی مخاطبان عمومی را محدود نکند و
نیز درآمدهای ناشی از واگذاری حقوق مادی ناشی از مالکیت
معنوی آثار در سطح ملی و بین‌المللی.

درآمدهای ناشی از اجرا و پخش برنامه‌های تبلیغاتی و آگهی‌های
بازرگانی با تأکید بر تسهیم متناسب میان تبلیغات رقومی
(دیجیتال) بر بسترهای برخط سازمان و تبلیغات رادیو-
تلویزیونی به گونه‌ای که فشار تبلیغات بر روی پخش رادیو-
تلویزیونی نباشد.

درآمدهای ناشی از تولید و پخش مشترک با بخش خصوصی.
درآمدزایی از تجهیزات و امکانات زیرساختی پخش همچون
فرکانس و نیز امکانات تولیدی از طریق اجاره، واگذاری و فروش.
کمک‌های نقدی و غیرنقدی اشخاص حقیقی و حقوقی.

عوااید دیگری که طبق قانون یا مقررات دیگر به سازمان تعلق
می‌گیرد (همچون بند «ج» ماده (۳۷) قانون احکام دائمی
برنامه‌های توسعه کشور).

نسبت به دیگر شیوه‌های تأمین مالی،

■ عدم امکان تغییر کامل شیوه‌های تأمین مالی سازمان
صداوسیما،

■ عدم توجه کافی سازمان صداوسیما به دیگر شیوه‌های تأمین
مالی ممکن و یا تصریح شده در قوانین.

براساس بررسی‌های این گزارش، برای بهبود عملکرد سازمان
صداوسیما در تأمین مالی و بازطراحی آن سه لایه پیشنهاد ارائه
می‌شود:

■ پیشنهادهای مرتبط با قانون بودجه سال آتی و برنامه پنج‌ساله
صداوسیما

الزام صداوسیما به کسب درآمد از محل فروش محتوای
رسانه‌ای و محصولات تا سقف ۳ درصد در سال ۱۴۰۳ و ۸ تا ۱۰
درصد از کل بودجه خود تا پایان برنامه پنج‌ساله.

الزام صداوسیما به کسب درآمد از محل تبلیغات آنلاین تا
سقف ۵ درصد در سال ۱۴۰۳ و ۴۰ درصد از درآمدهای تبلیغات
بازرگانی تا پایان برنامه پنج‌ساله.

■ پیشنهادهای مرتبط با قانون اداره صداوسیما

براساس بررسی‌ها و پیشنهادهای یاد شده در این گزارش،
اصلاح ماده مربوط به بخش انواع روش‌های تأمین مالی سازمان
صداوسیما به شرح ذیل پیشنهاد می‌شود:

مقدمه

هر زمان صحبت از رسانه‌های خدمت عمومی^۱ و ابعاد مختلف و اصول حاکم بر آنها می‌شود، یکی از مهم‌ترین سرفصل‌های همیشه مطرح ذیل اصول سازمانی، تأمین مالی این گونه از رسانه‌هاست و هر زمان که صحبت از چالش‌های رسانه‌های عمومی در جهان نیز مطرح می‌شود، مسئله تأمین مالی این دسته از سازمان‌های رسانه‌ای در عصر دیجیتال نیز مطرح است (جمعی از نویسندگان، ۱۳۹۹).

اساساً بخش مهمی از اصول اولیه و بنیادین رسانه‌های خدمت عمومی را متأثر از شیوه‌های تأمین مالی آنها در نظر می‌گیرند. اصولی مانند استقلال،^۲ پاسخگویی،^۳ شفافیت،^۴ انصاف^۵ و حتی حرفه‌ای بودن^۶ همگی به نحوی مبتنی بر نوع تأمین مالی رسانه‌های عمومی قوت و ضعف می‌پذیرند و بعضاً خود را بر اساس آن تعریف می‌کنند (UNESCO, 2001). تقاطع میان تأمین مالی رسانه‌های خدمت عمومی و نیز اصول و ارزش‌های محتوایی و مأموریت‌های اصلی آنها در سه حوزه اطلاع‌رسانی، آموزش و سرگرمی ایجاب می‌کند که این نوع از سازمان‌های رسانه‌ای همواره به شکلی تأمین مالی شوند که کمترین تأثیر منفی ممکن را بر اصول و ارزش‌های محتوایی و برنامه‌سازی بگذارد و بیشترین کمک را برای ارتقای کمی و کیفی فعالیت این گونه از سازمان‌های رسانه‌ای ایفا کند.

سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران نیز به‌عنوان رسانه عمومی کشور با وجود مناقشات در میزان تحقق اصول خدمت عمومی در آن، در طول سالیان مختلف با این مسئله مواجه بوده است. تلاش سازمان صداوسیما در تأمین مالی خود به سبب اینکه در قانون محاسبات عمومی به‌عنوان شرکت دولتی تلقی شده و لزوم تأمین بخشی از هزینه‌ها توسط خود، از دهه ۱۳۶۰ این سازمان را بر آن داشته تا شیوه‌های تأمین مالی دیگر را تجربه کند. سیر تاریخی و توجه قانونگذار به چگونگی تأمین مالی این سازمان و همچنین عملکرد سازمان صداوسیما در پاسخ به آن منجر به وضعیت کنونی این سازمان رسانه‌ای شده است که فارغ از بودجه سالیانه به‌عنوان کمک هزینه دولتی، تکیه اصلی آن بر درآمدزایی از طریق تبلیغات بازرگانی، به‌عنوان یکی از شیوه‌های تأمین مالی مورد اشاره در اساسنامه سازمان صداوسیما، قرار گرفته است؛ شیوه‌ای از تأمین مالی که امکان تداخل آن با مأموریت‌های اصلی سازمان صداوسیما (مجلس شورای اسلامی، قانون خط مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۶۱)^۷ به سبب سویه‌های تجاری بیش از حد آن بالاست. مسئله فوق و نیز عدم به‌روزرسانی اسناد حقوقی اصلی مرتبط با سازمان صداوسیما در چهار دهه گذشته همچون قانون اداره سازمان صداوسیما، ضرورت بازنگری در شیوه‌های تأمین مالی سازمان صداوسیما با نگاه به‌روزرسانی قوانین مرتبط را نشان می‌دهد. بررسی تنوع روش‌های تأمین مالی رسانه‌های خدمت عمومی و دولتی دیگر کشورها و سابقه مرتبط با آن در مورد سازمان صداوسیما به روشن شدن مسئله و رسیدن به راهکار سیاستی نهایی کمک خواهد کرد.

1. Public Service Media.
2. Independence.
3. Accountability.
4. Transparency.
5. Fairness.
6. Professionality.

۷. خط مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مجلس شورای اسلامی، ۱۳۶۱. فابل دسترس در <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/۹۰۵۷۵>



پیشینه روش‌های تأمین مالی سازمان صداوسیما در قوانین و مقررات کشور

براساس ماده (۲۲) اساسنامه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۶۲ به‌طور کلی درآمدهای سازمان در سه دسته قرار می‌گیرد:

- ۱- درآمدهای حاصل از منابع دولتی (بندهای «۱»، «۲»، «۳»، «۴»، «۵» و «۸»)،
- ۲- درآمد ناشی از تبلیغات بازرگانی (بند «۶»)،
- ۳- درآمدهای اختصاصی (بندهای «۱»، «۳» و «۷» که سازمان صداوسیما باید برنامه‌ریزی برای کسب درآمد از این منابع را داشته باشد) (مجلس شورای اسلامی، ۱۳۶۲).

صرفنظر از اساسنامه سازمان صداوسیما، در قوانین و مصوبات مختلف انواع گوناگون و اشارات مختلفی به تأمین مالی این سازمان شده است. این اسناد به‌طور کلی در دو دسته قرار می‌گیرد:

- ۱- **مصوبات مجلس:** که در اصل شامل قوانین بودجه سالیانه و قوانین برنامه پنج‌ساله توسعه کشور و البته پیش از آنها، اساسنامه سازمان صداوسیما می‌شود.
- ۲- **مصوبات هیئت‌دولت:** که شامل مصوبات هیئت‌دولت از ابتدای دهه ۱۳۷۰ تا اوایل دهه ۱۳۹۰ مبنی بر اعطای کمک‌هزینه و بودجه به سازمان صداوسیما می‌شود.

جدول ذیل خلاصه‌ای از موارد مرتبط با سازمان صداوسیما در اسناد یاد شده را به‌دست می‌دهد:

جدول ۱. روش‌های تأمین مالی فعلی سازمان صداوسیما در قوانین کشور

ردیف	عنوان مصوب	نوع تأمین مالی مورد اشاره	مرجع تصویب	سال تصویب	مفاد مرتبط	مرجع تأمین‌کننده
۱	ماده (۲۲) اساسنامه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران	فروش محصولات و خدمات	مجلس شورای اسلامی	۱۳۶۲/۰۷/۲۷	درآمد و منابع اعتبارات سازمان عبارت است از: ۱- درآمدهای ناشی از واگذاری حق بخش و توزیع محصولات و ارائه خدمات سازمان به اشکال مختلف.	سازمان صداوسیما
۲	ماده (۲۲) اساسنامه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران	فروش محصولات و خدمات	مجلس شورای اسلامی	۱۳۶۲/۰۷/۲۷	درآمد و منابع اعتبارات سازمان عبارت است از: ۳- درآمدهای ناشی از فعالیت‌های تولیدی و سود مربوطه به آنها.	سازمان صداوسیما
۳	ماده (۲۲) اساسنامه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران	بودجه‌ی دولتی (اختصاص ردیف بودجه از محل درآمدهای عمومی)	مجلس شورای اسلامی	۱۳۶۲/۰۷/۲۷	درآمد و منابع اعتبارات سازمان عبارت است از: ۴- وجوه دریافتی از محل بودجه کل کشور و سایر وجوهی که به‌عنوان دیگر از طرف دولت در اختیار سازمان گذاشته می‌شود. ۵- اعتبارات از محل بودجه عمرانی کشور.	دولت و نهادهای دولتی
۴	ماده (۲۲) اساسنامه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران	تبلیغات بازرگانی	مجلس شورای اسلامی	۱۳۶۲/۰۷/۲۷	درآمد و منابع اعتبارات سازمان عبارت است از: ۶- درآمدهای ناشی از اجرا و بخش برنامه‌های تبلیغاتی و آگهی‌های بازرگانی.	سازمان صداوسیما
۵	ماده (۲۲) اساسنامه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران	کمک از طریق افراد، مجموعه‌ها و نهادها	مجلس شورای اسلامی	۱۳۶۲/۰۷/۲۷	درآمد و منابع اعتبارات سازمان عبارت است از: ۷- کمک‌های نقدی یا غیرنقدی اشخاص حقیقی و حقوقی.	-
۶	تبصره (۵۹) ماده‌ی واحده قانون برنامه پنج‌ساله دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و ماده (۱۶۸) قانون برنامه پنج‌ساله سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران	مالیات (مالیات بر خرید گزیننده‌های رادیویی و تلویزیونی)	مجلس شورای اسلامی	۱۳۷۳/۰۹/۲۰ ۱۳۷۹/۰۱/۱۷	کلیه واردکنندگان و تولیدکنندگان گیرنده‌های تلویزیونی رنگی موظف می‌باشند در قبال واردات یا تولید دستگاه گیرنده مطابق جدول ... مبالغ را به حساب مربوطه نزد خزانه واریز نمایند. صد درصد (۱۰۰٪) این وجه در چارچوب بودجه مصوب سالانه کل کشور در اختیار سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران قرار خواهد گرفت تا در جهت تولید و تأمین برنامه‌های تلویزیونی و توسعه و بهره‌برداری از شبکه‌های تلویزیونی شهرستان‌ها به مصرف برساند.	عموم مردم
۷	بند (پ) ماده (۹۲) قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران	تبلیغات بازرگانی	مجلس شورای اسلامی	۱۳۹۶/۰۱/۱۶	دولت مکلف است تا پایان سال اول اجرای برنامه با مشارکت سازمان صداوسیما و وزارت ورزش و جوانان، تمهیدات قانونی لازم در خصوص نحوه تقسیم درآمدهای تبلیغاتی ناشی از بخش مسابقات ورزشی را پیش‌بینی نماید.	سازمان صداوسیما

۱. اساسنامه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (مصوب سال ۱۳۶۲)، مجلس شورای اسلامی. قابل دسترس در:

ردیف	عنوان مصوب	نوع تأمین مالی مورد اشاره	مرجع تصویب	سال تصویب	مفاد مرتبط	مرجع تأمین‌کننده
۸	ماده (۹۳) قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران	بودجه‌ی دولتی (تخصیص ردیف بودجه از محل درآمدهای عمومی)	مجلس شورای اسلامی	۱۳۹۶/۰۱/۱۶	دولت مکلف است از ابتدای اجرای قانون برنامه در قالب بودجه سنواتی، سهم خود در تأمین بودجه سازمان صداوسیما را حداقل به میزان هفت‌دهم درصد (۰٫۰۷٪) بودجه عمومی دولت لحاظ و تخصیص دهد. افزایش اعتبار سازمان نسبت به سال پایه از محل این ماده جهت پوشش صددرصدی (۱۰۰٪) استان‌ها، توسعه کمی و کیفی برنامه‌های تولیدی (ملی، استانی و برون‌مرزی) پویانمایی (انیمیشن)، مستند و فیلم‌ها و سریال‌های فاخر و توسعه فنی هزینه می‌شود و هرگونه افزایش حقوق و مزایا جز به تناسب سایر بخش‌های کشور که در بودجه سنواتی مشخص می‌شود، ممنوع است. سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران گزارش سالانه این ماده را به مجلس شورای اسلامی ارائه می‌کند.	دولت و نهادهای دولتی
۹	بند «ج» ماده (۳۷) قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه	بودجه دولتی (تخصیص ردیف بودجه از محل درآمدهای عمومی)	مجلس شورای اسلامی	۱۳۹۶/۰۱/۱۶	کلیه دستگاه‌های اجرایی مشمول ماده (۵) قانون مدیریت خدمات کشوری مکلفند یک درصد (۱٪) اعتبارات هزینه‌ای خود به استثنای فصول (۱)، (۴) و (۶) را طی قرارداد مشخص با سازمان صداوسیما صرف تولید برنامه جهت فرهنگ‌سازی و آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی نمایند.	دولت و نهادهای دولتی
۱۰	قوانین بودجه سال‌های ۱۴۰۱-۱۳۵۸-کشور	بودجه دولتی (تخصیص ردیف بودجه از محل درآمدهای عمومی)	مجلس شورای اسلامی	۱۴۰۱-۱۳۵۸	-	دولت و نهادهای دولتی
۱۱	قوانین بودجه سال‌های ۱۳۷۷-۱۳۷۴ کشور	مالیات (مالیات بر قیوض)	مجلس شورای اسلامی	۱۳۷۶-۱۳۷۳	به سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران اجازه داده می‌شود ماهانه مبلغ پانصد (۵۰۰) ریال از طریق قبض برق مصرفی از کلی‌کنترهای برق به استثنای مصارف کشاورزی، برق روستایی و مصارف کمتر از یک‌صد و پنجاه کیلووات دریافت نموده و به حساب درآمد عمومی کشور ردیف این قانون واریز نماید. معادل صد درصد (۱۰۰٪) درآمد این بند از محل اعتبارات ردیف‌های مربوطه، مندرج در قسمت چهارم این قانون در اختیار سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران قرار می‌گیرد تا به مصرف اهداف سازمان برساند.	عموم مردم
۱۲	قوانین بودجه سال‌های ۱۳۹۸-۱۳۹۵ کشور	تبلیغات بازرگانی	مجلس شورای اسلامی	۱۳۹۸-۱۳۹۵	به استناد بند «پ» ماده (۹۲) قانون برنامه ششم توسعه، وزارت ورزش و جوانان و سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران مکلف‌اند درآمدهای تبلیغاتی ناشی از بخش مسابقات ورزشی را به ردیف درآمدی شماره ... نزد خزانه‌داری کل کشور واریز نمایند. وجوه واریزی از محل ردیف ... این قانون به نسبت سی درصد (۳۰٪) در اختیار وزارت ورزش و جوانان (برای کمک به فدراسیون‌های مربوطه) و هفتاد درصد (۷۰٪) در اختیار سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران قرار می‌گیرد.	سازمان صداوسیما
۱۳	قوانین بودجه سال‌های ۱۳۹۹-۱۳۹۷ کشور	بودجه دولتی (دریافت کمک‌هزینه از منابع پس‌انداز ملی)	مجلس شورای اسلامی	۱۳۹۸-۱۳۹۶	به منظور تحقق اهداف مندرج در قانون برنامه ششم توسعه، به دولت اجازه داده می‌شود معادل مبلغ ... ریال از ورودی سال ... صندوق توسعه ملی برداشت و منابع حاصله را به ردیف درآمد عمومی به شماره طبقه‌بندی ... نزد خزانه‌داری کل کشور واریز نماید. معادل مبلغ واریزی از محل جداول و ردیف‌های هزینه‌ای این قانون به شرح زیر اختصاص می‌یابد: ۱ سازمان صداوسیما در اجرای ماده (۹۳) قانون برنامه ششم و توسعه کمی و کیفی برنامه‌های تولیدی، پویانمایی، مستند، فیلم و سریال	دولت و نهادهای دولتی



ردیف	عنوان مصوب	نوع تأمین مالی مورد اشاره	مرجع تصویب	سال تصویب	مفاد مرتبط	مرجع تأمین‌کننده
۱۴	قوانین بودجه سال‌های ۱۳۷۹ و ۱۳۸۰ و ماده (۶۶) قانون برنامه پنج‌ساله سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران	فروش محصولات و خدمات، تبلیغات بازرگانی	مجلس شورای اسلامی	۱۳۷۸/۱۲/۲۴ ۱۳۷۹/۱۲/۰۲ ۱۳۷۹/۰۱/۱۷	به شرکت‌های دولتی مشمول بند ... تبصره ... این قانون و سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران اجازه داده می‌شود با رعایت مقررات مربوط نسبت به فروش اموال منقول مازاد بر نیاز خود به استثنای خودرو از طریق مزایده و همچنین کسب درآمد پخش آگهی ثبتی موضوع مواد (۱۱)، (۱۲) و (۱۴) قانون قیمت و آگهی ثبت شرکت‌ها به‌طور نقد یا اقساط اقدام نمایند و معادل صد درصد (۱۰۰٪) وجوه حاصله را در قالب بودجه مصوب و یا اصلاحیه و در صورت هزینه‌های سرمایه‌گذاری نمایند.	سازمان صداوسیما

جدول ۲. تصویب‌نامه‌های هیئت دولت با موضوع اختصاص اعتبار به سازمان صداوسیما در موضوعات مختلف

ردیف	تاریخ تصویب	مفاد مرتبط
۱	۱۳۷۱/۱۰/۳۰	هیئت وزیران در جلسه مورخ ۱۳۷۱/۱۰/۳۰ بنا به پیشنهاد ۱۴۸۸۹ - ۳۳ مورخ ۱۳۷۱/۱۰/۲۶ سازمان برنامه‌بودجه، به استناد ماده (۵۵) قانون محاسبات عمومی کشور - مصوب ۱۳۶۶ - تصویب نمودند: مبلغ سیصد و بیست میلیون (۳۳۰/۰۰۰/۰۰۰) ریال از محل اعتبار ردیف ۵۰۳۰۰۱ - هزینه‌های پیش‌بینی نشده - قانون بودجه سال ۱۳۷۱ کل کشور، در اختیار وزیران، معاونان رئیس‌جمهور، مدیر عامل سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و رئیس دفتر رئیس‌جمهور (به هریک مبلغ ده میلیون ریال) قرار گیرد.
۲	۱۳۷۱/۰۴/۰۷	هیئت وزیران در جلسه مورخ ۱۳۷۱/۴/۷ بنا به پیشنهاد شماره ۴۳۵۱ - ۳۳ مورخ ۱۳۷۱/۴/۶ سازمان برنامه‌بودجه و به استناد ماده (۵۵) قانون محاسبات عمومی کشور - مصوب ۱۳۶۶ - تصویب نمودند: مبلغ سیصد و بیست میلیون (۳۲۰/۰۰۰/۰۰۰) ریال از محل اعتبار ردیف ۵۰۳۰۰۱ - هزینه‌های پیش‌بینی نشده - قانون بودجه سال ۱۳۷۱ کل کشور تأمین شود و در اختیار وزیران، معاونان رئیس‌جمهور، مدیر عامل سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و رئیس دفتر رئیس‌جمهور (هریک ده میلیون ریال) قرار گیرد.
۳	۱۳۷۳/۴/۱۵	هیئت وزیران در جلسه مورخ ۱۳۷۳/۴/۱۵ بنا به پیشنهاد سازمان برنامه‌بودجه و به استناد بند «ه» تبصره (۶) قانون بودجه سال ۱۳۷۳ کل کشور تصویب نمود: عبارت «ششصد و چهل میلیون (۴۰۰/۰۰۰/۰۰۰) ریال» در سطر سوم تصویب‌نامه شماره ۱۹۳۹۹ ت ۵۰۸ مورخ ۱۳۷۳/۴/۶ به عبارت «ششصد و هشتاد میلیون (۸۰۰/۰۰۰/۰۰۰) ریال» تغییر می‌یابد.
۴	۱۳۷۴/۰۷/۲۳	هیئت وزیران در جلسه مورخ ۱۳۷۴/۷/۲۳ بنا به پیشنهاد شماره ۱۵۶۹ - ۳۳ مورخ ۱۳۷۴/۷/۱۹ .. سازمان برنامه‌بودجه و به استناد ماده (۵۵) قانون محاسبات عمومی کشور - مصوب ۱۳۶۶ - تصویب نمود: مبلغ ششصد و شصت میلیون (۶۶۰/۰۰۰/۰۰۰) ریال از محل اعتبار ردیف ۵۰۳۰۰۱ «هزینه‌های پیش‌بینی نشده» قسمت چهارم قانون بودجه سال ۱۳۷۴ کل کشور، در اختیار نهاد ریاست‌جمهوری - هزینه‌های ضروری - کمک به اشخاص حقیقی و حقوقی به شماره طبقه‌بندی ۱۰۱۰۱۲ قرار گیرد تا از این محل بیست میلیون (۲۰/۰۰۰/۰۰۰) ریال در اختیار هریک از آقایان وزرا، معاون ریاست‌جمهوری، مدیر عامل سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و رئیس دفتر رئیس‌جمهور قرار گیرد. مصرف این اعتبار در اجرای مفاد تبصره «۱۵» قانون بودجه سال جاری به صورت خارج از شمول قانون محاسبات عمومی کشور و سایر مقررات عمومی دولت قابل هزینه می‌باشد.
۵	۱۳۷۴/۰۳/۰۷	هیئت وزیران در جلسه مورخ ۱۳۷۴/۳/۷ بنا به پیشنهاد شماره ۲۶۹ - ۳۳ مورخ ۱۳۷۴/۳/۷ سازمان برنامه‌بودجه و به استناد ماده (۵۵) قانون محاسبات عمومی کشور - مصوب ۱۳۶۶ - تصویب نمود: مبلغ ششصد و شصت میلیون (۶۶۰/۰۰۰/۰۰۰) ریال از محل اعتبار ردیف ۵۰۳۰۰۱ * << پاورقی: به موجب نامه اصلاحی شماره ۲۴۹۱۷ مورخ ۱۳۷۴/۴/۱۷ دبیر هیئت دولت (ردیف ۵۰۳۰۰۱ «به اشتباه» ردیف ۵۰۳۰۰۱) تحریر شده است. «هزینه‌های پیش‌بینی نشده» منظور در قسمت چهارم قانون بودجه سال ۱۳۷۴ کل کشور در اختیار نهاد ریاست‌جمهوری - هزینه‌های ضروری - کمک به اشخاص حقیقی و حقوقی به شماره طبقه‌بندی ۱۰۱۰۱۲ قرار گیرد تا از این محل مبلغ بیست میلیون (۲۰/۰۰۰/۰۰۰) ریال در اختیار هریک از آقایان وزرا، معاونان ریاست‌جمهوری، مدیر عامل سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و رئیس دفتر رئیس‌جمهور قرار گیرد. مصرف این اعتبار در اجرای مفاد تبصره «۱۵» قانون بودجه سال جاری به صورت خارج از شمول قانون محاسبات عمومی کشور و سایر مقررات عمومی دولت قابل هزینه می‌باشد.
۶	۱۳۷۵/۰۱/۱۵	هیئت وزیران در جلسه مورخ ۱۳۷۵/۱/۱۵ بنا به پیشنهاد شماره ۱۳۹ - ۱۰۲ مورخ ۱۳۷۵/۱/۱۵ سازمان برنامه‌بودجه و به استناد بند «الف» تبصره «۱۵» قانون بودجه سال ۱۳۷۵ کل کشور تصویب نمود: مبلغ ششصد و شصت میلیون (۶۶۰/۰۰۰/۰۰۰) ریال از محل اعتبار ردیف ۵۰۳۰۰۱ «هزینه‌های پیش‌بینی نشده» قسمت چهارم قانون بودجه سال ۱۳۷۵ کل کشور به اعتبارات نهاد ریاست‌جمهوری - هزینه‌های ضروری - موضوع شماره طبقه‌بندی ۱۰۱۰۱۲ اضافه شود و از آن محل، مبلغ بیست میلیون (۲۰/۰۰۰/۰۰۰) ریال در اختیار هریک از آقایان وزرا، معاونان رئیس‌جمهور، مدیر عامل سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، رئیس دفتر رئیس‌جمهور و رئیس دفتر هیئت دولت قرار گیرد تا جهت تأمین بخشی از هزینه‌های ضروری یا پیش‌بینی نشده، به مصرف برسد. اعتبار یاد شده، در اجرای مفاد تبصره «۱۵» قانون بودجه سال جاری به صورت خارج از شمول قانون محاسبات عمومی کشور و سایر مقررات عمومی دولت، قابل مصرف است.
۷	۱۳۷۵/۰۶/۲۵	هیئت وزیران در جلسه مورخ ۱۳۷۵/۶/۲۵ بنا به پیشنهاد شماره ۳۹۱۶ - ۱۰۲ مورخ ۱۳۷۵/۶/۲۵ سازمان برنامه‌بودجه و به استناد بند «الف» تبصره «۱۵» قانون بودجه سال ۱۳۷۵ کل کشور تصویب نمود: مبلغ ششصد و شصت میلیون (۶۶۰/۰۰۰/۰۰۰) ریال از محل اعتبار ردیف ۵۰۳۰۰۱ «هزینه‌های پیش‌بینی نشده» قسمت چهارم قانون بودجه سال ۱۳۷۵ کل کشور، به اعتبارات نهاد ریاست‌جمهوری - هزینه‌های ضروری - موضوع شماره طبقه‌بندی ۱۰۱۰۱۲ اضافه شود و از آن محل، مبلغ بیست میلیون (۲۰/۰۰۰/۰۰۰) ریال در اختیار هریک از آقایان وزرا، معاونان رئیس‌جمهور، مدیر عامل سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، رئیس دفتر رئیس‌جمهور و رئیس دفتر هیئت دولت قرار گیرد تا جهت تأمین بخشی از هزینه‌های ضروری یا پیش‌بینی نشده، به مصرف برسد اعتبار یاد شده، در اجرای مفاد تبصره «۱۵» قانون بودجه سال جاری به صورت خارج از شمول قانون محاسبات عمومی کشور و سایر مقررات عمومی دولت، قابل مصرف است.

ردیف	تاریخ تصویب	مفاد مرتبط
۸	۱۳۷۶/۰۳/۰۷	هیئت وزیران در جلسه مورخ ۱۳۷۶/۳/۷ بنابه پیشنهاد شماره ۰۴/۱۶۲۷/۰۴ ش. ۱۰۲/۳۸۴ مورخ ۱۳۷۶/۲/۲۸ سازمان برنامه و بودجه و به استناد ماده (۵۵) قانون محاسبات عمومی کشور مصوب ۱۳۶۶ تصویب نمود: مبلغ دو میلیارد (۵۰۰ ر ۵۰۰ ر ۵۰۰) ریال از محل اعتبار ردیف ۵۰۳۰۰۲ (هزینه‌های پیش‌بینی نشده عمرانی) قسمت چهارم قانون بودجه سال جاری تأمین شده و به منظور خرید تجهیزات الکترونیکی مورد نیاز سالن مرکز همایش‌های بین‌المللی جهت برگزاری اجلاس سران کشورهای اسلامی، در اختیار سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران قرار گیرد تا پس از مبادله موافقت‌نامه با سازمان برنامه و بودجه به مصرف برسد.
۹	۱۳۷۸/۱۲/۲۲	هیئت وزیران در جلسه مورخ ۱۳۷۸/۱۲/۲۲ بنابه پیشنهاد وزارت کشور و تأییدیه شماره ۳۹۲۱۳۳ مورخ ۱۳۷۸/۱۲/۷ سازمان برنامه و بودجه و به استناد ماده (۵۵) قانون محاسبات عمومی کشور مصوب ۱۳۶۶ تصویب نمود: مبلغ دو میلیارد (۵۰۰ ر ۵۰۰ ر ۵۰۰) ریال از محل اعتبار ردیف ۵۰۳۰۰۲ (هزینه‌های پیش‌بینی نشده عمرانی) قانون بودجه سال ۱۳۷۸ کل کشور، برای تکمیل پروژه‌های به شرح جدول پیوست * در اختیار دستگاه‌های اجرایی یاد شده قرار گیرد تا پس از مبادله موافقت‌نامه با سازمان برنامه و بودجه استان، برابر مقررات مربوط هزینه شود.
۱۰	۱۳۸۱/۱۲/۴	هیئت وزیران در جلسه مورخ ۱۳۸۱/۱۲/۴ بنابه پیشنهاد شماره ۸۱/۲۱۹۲ مورخ ۱۳۸۱/۹/۱۰ شورای نظارت بر صداوسیما و تأییدیه شماره ۱۰۱/۱۷۳۹۸۹ مورخ ۱۳۸۱/۹/۲۳ سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور و به استناد ماده (۵۵) قانون محاسبات عمومی کشور مصوب ۱۳۶۶ تصویب نمود: مبلغ دو میلیارد و پانصد میلیون (۵۰۰ ر ۵۰۰ ر ۵۰۰) ریال از محل اعتبار ردیف ۵۰۳۰۰۲ (هزینه‌های پیش‌بینی نشده) قانون بودجه سال ۱۳۸۱ کل کشور به منظور خرید ساختمان برای شورای نظارت بر صداوسیما، در اختیار شورای یاد شده قرار گیرد تا براساس موافقت‌نامه مبادله شده و مطابق قوانین و مقررات مربوط هزینه شود.
۱۱	۱۳۸۲/۲/۳۱	هیئت وزیران در جلسه مورخ ۱۳۸۲/۲/۳۱ بنابه پیشنهاد شماره ۲۶۸۷۳۳ مورخ ۱۳۸۲/۲/۲۱ سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور و به استناد ماده (۵۵) قانون محاسبات عمومی کشور مصوب ۱۳۶۶ تصویب نمود: مبلغ یک میلیارد و بیست میلیون (۵۰۰ ر ۵۰۰ ر ۵۰۰) ریال از محل اعتبار ردیف ۵۰۳۰۰۱ (هزینه‌های پیش‌بینی نشده) قانون بودجه سال ۱۳۸۲ کل کشور، به سرجمع اعتبارات نهاد ریاست جمهوری هزینه‌های ضروری کمک به اشخاص حقیقی و حقوقی به شماره طبقه‌بندی ۱۰۱۰۱۲ اضافه شود و از آن محل مبلغ سی میلیون (۵۰۰ ر ۵۰۰ ر ۳۰) ریال در اختیار هریک از وزیران، معاونان رئیس‌جمهور، رئیس دفتر رئیس‌جمهور، رئیس دفتر هیئت دولت، رئیس مرکز مشارکت امور زنان رئیس سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران قرار گیرد تا برای تأمین بخشی از هزینه‌های ضروری سال ۱۳۸۲ به مصرف برسد. اعتبار یاد شده در اجرای مفاد بند (ت) تبصره (۱) قانون بودجه سال ۱۳۸۲ کل کشور به صورت خارج از شمول قانون محاسبات عمومی و سایر مقررات عمومی دولت قابل هزینه می‌باشد.
۱۲	۱۳۹۳/۱۰/۱۷	هیئت وزیران در جلسه ۱۳۹۳/۱۰/۱۷ به پیشنهاد شماره ۱۲۱۴۶۵ مورخ ۱۳۹۳/۱۰/۱۰ سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور و به استناد بند (ج) تبصره (۳) قانون بودجه سال ۱۳۹۳ کل کشور تصویب کرد: مبلغ یک هزار و ششصد و هفتاد و هفت میلیارد و دو میلیون (۱.۶۷۷.۷۰۲.۰۰۰.۰۰۰) ریال به صورت هزینه‌ای از محل اعتبارات جزء (۹) ردیف (۱۰۱۰۰۰) جدول شماره (۸) قانون بودجه سال ۱۳۹۳ کل کشور با عنوان «اعتبارات موضوع فروش سهام، سهم‌الشرکه، اموال، دارایی‌ها و حقوق مالی و نیروگاه‌های متعلق دولت و مؤسسات و شرکت‌های دولتی وابسته و تابعه» بابت پرداخت بدهی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و ارتش جمهوری اسلامی ایران به شرکت ارتباطات زیرساخت موضوع ردیف (۱۳) جدول شماره (۱۸) قانون بودجه سال ۱۳۹۳ کل کشور در اختیار وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات (شرکت سهامی ارتباطات زیرساخت) قرار می‌گیرد تا برابر قوانین و مقررات مربوط هزینه شود.
۱۳	۱۳۹۲/۱۲/۲۸	هیئت وزیران در جلسه ۱۳۹۲/۱۲/۲۸ به پیشنهاد شماره ۱۳۱۵۱۹ مورخ ۱۳۹۲/۱۲/۲۷ معاونت برنامه ریزی و نظارت راهبردی رئیس‌جمهور و به استناد اصل یکصد و هشتاد و هشتم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران تصویب کرد: مبلغ یک هزار و سی میلیارد (۵۰۰ ر ۵۰۰ ر ۵۰۰) ریال از محل اعتبار به صورت هزینه‌ای از محل منابع ماده (۱۰) قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت موضوع بند (ش) ماده (۲۲۴) قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران در اختیار سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران قرار می‌گیرد تا برابر قوانین و مقررات مربوط هزینه شود.

همان‌گونه که مشخص است، صرف‌نظر از اساسنامه سازمان صداوسیما که تلاش داشته تا حدی برخی از روش‌های تأمین مالی غیردولتی و غیر تبلیغات بازرگانی را در خود بگنجانند، مصوبات مجلس شورای اسلامی و هیئت دولت متکی بر اعطای بودجه و کمک هزینه دولتی و پس از آن تبلیغات بازرگانی هستند.

نقطه تفاوت سیر اسناد یادشده، قوانین بودجه سال‌های ۱۳۷۷-۱۳۷۴ کل کشور و قوانین بودجه سال‌های ۱۳۷۹ و ۱۳۸۰ (متأثر از قانون برنامه پنج‌ساله سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران) است که دو روش تأمین مالی از طریق مالیات بر قبوض و فروش محصولات و خدمات را نیز برای سازمان صداوسیما در نظر می‌گیرند.

تحلیل کلی نشان می‌دهد قوانین و مقررات کشور به صورت کلی توجه اصلی خود را به درآمدهای غیراختصاصی سازمان صداوسیما و بودجه دولتی و تبلیغات معطوف داشته‌اند و دیگر روش‌های تأمین مالی

همان‌گونه که مشخص است، صرف‌نظر از اساسنامه سازمان صداوسیما که تلاش داشته تا حدی برخی از روش‌های تأمین مالی غیردولتی و غیر تبلیغات بازرگانی را در خود بگنجانند، مصوبات مجلس شورای اسلامی و هیئت دولت متکی بر اعطای بودجه و کمک هزینه دولتی و پس از آن تبلیغات بازرگانی هستند.

نقطه تفاوت سیر اسناد یادشده، قوانین بودجه سال‌های ۱۳۷۷-۱۳۷۴ کل کشور و قوانین بودجه سال‌های ۱۳۷۹ و ۱۳۸۰ (متأثر از قانون برنامه پنج‌ساله سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران) است که دو روش تأمین مالی از طریق مالیات بر قبوض و فروش محصولات و خدمات را نیز برای سازمان صداوسیما در نظر می‌گیرند.

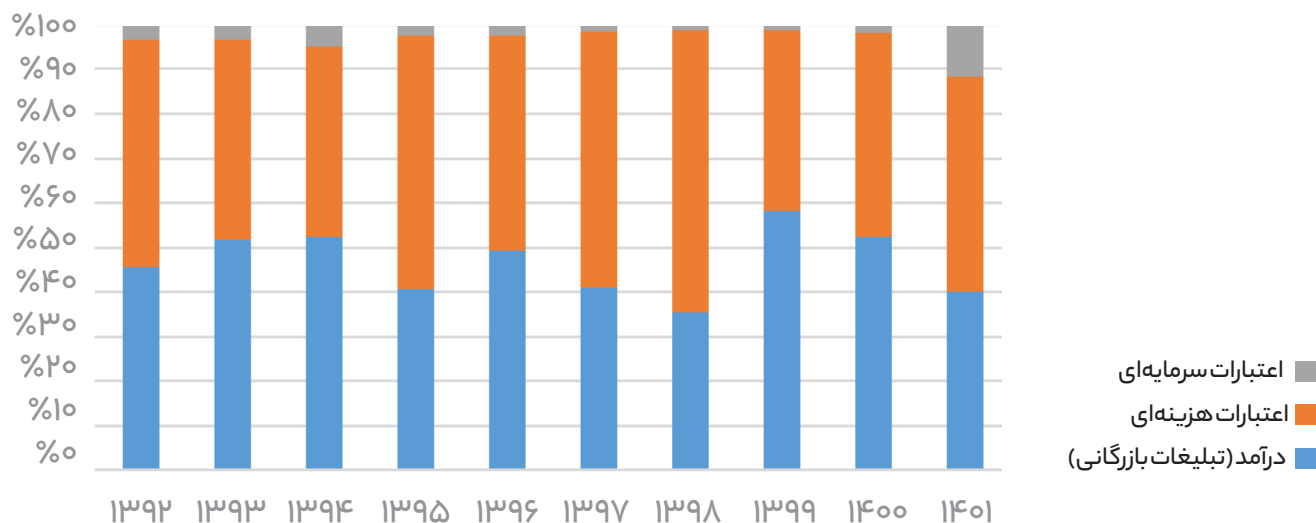
تحلیل کلی نشان می‌دهد قوانین و مقررات کشور به صورت کلی توجه اصلی خود را به درآمدهای غیراختصاصی سازمان صداوسیما و بودجه دولتی و تبلیغات معطوف داشته‌اند و دیگر روش‌های تأمین مالی

عملکرد تأمین مالی سازمان صداوسیما در ۱۰ سال گذشته

عملکرد سازمان صداوسیما در حوزه تأمین مالی را می‌توان یک رابطه نسبتاً مستقیم میان میزان اعطای بودجه و درآمدزایی این سازمان دانست. به این معنا که با افزایش بودجه سازمان صداوسیما، درآمد اختصاصی (تقریباً فقط تبلیغات بازرگانی) این سازمان نیز افزایش متناسب پیدا می‌کند. این افزایش تناسبی در سال‌های مختلف در ۱۰ سال گذشته خود را تا حد زیادی نشان داده است.



نمودار ۱. سهم درصدی بودجه دریافتی و درآمد سازمان صداوسیما در ۱۰ سال گذشته



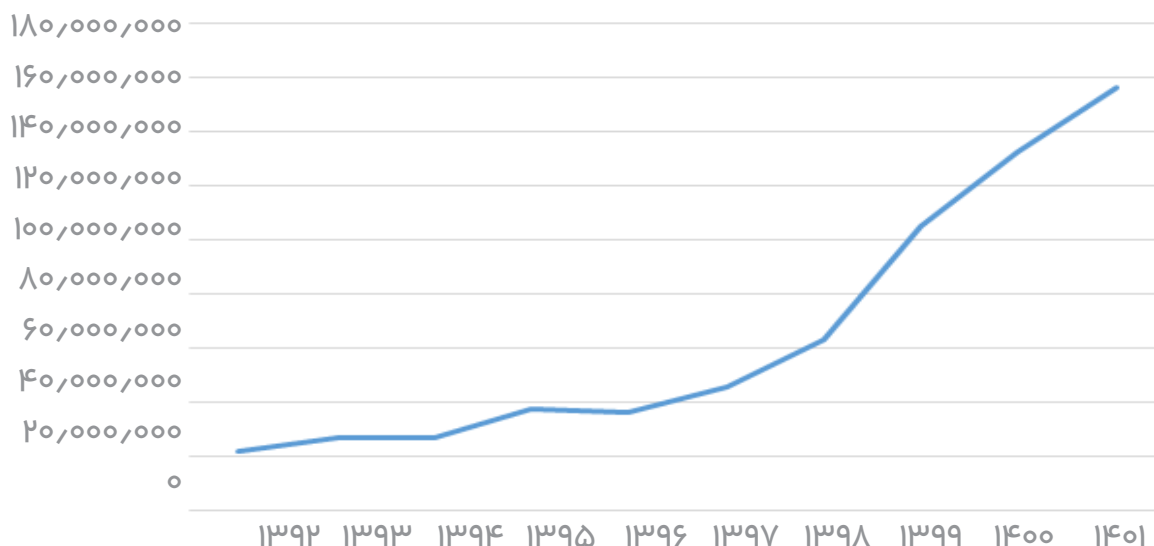
افزایش تبلیغات بازرگانی رفع کننده هزینه‌های این سازمان بوده است. عادت به تبلیغات بازرگانی و تعرفه‌های قابل توجه آن در کنار تکیه بیش از حد سازمان صداوسیما بر ساختار سنتی خود و در نتیجه مغفول ماندن راهکارهای درآمدزایی جدیدتر با چالش‌های مالی و فرهنگی کمتر از دلایل اصلی این مسئله است.

بر اساس قوانین و مقررات یاد شده در بخش قبل و با تمرکز بر بودجه دریافتی قطعی سازمان صداوسیما (اعتبارات هزینه‌ای و سرمایه‌ای جداول اصلی بودجه) و درآمدهای این سازمان در ۱۰ سال گذشته، نمودار ذیل نمایان می‌شود:

این افزایش تناسبی یاد شده دو نکته را یادآور می‌شود: با افزایش بودجه سازمان صداوسیما، درآمدزایی این سازمان از محل تبلیغات بازرگانی کاهش پیدا نمی‌کند و راهکار افزایش بیشتر بودجه با هدف کم شدن تبلیغات بی‌تأثیر بوده است.

عموم درآمد سازمان صداوسیما، درآمد ناشی از پخش تبلیغات بازرگانی است و گزارش دیوان محاسبات کشور (۱۴۰۱-۱۴۰۲) نشان می‌دهد که درآمدهای از محل غیر تبلیغات بازرگانی سازمان صداوسیما در ۱۰ سال گذشته به‌طور میانگین عددی کمتر از ۳ درصد درآمدهای این سازمان را به‌خود اختصاص داده‌اند، برنامه مشخص و عملیاتی برای درآمدزایی از محلی غیر از تبلیغات در سازمان صداوسیما وجود ندارد و

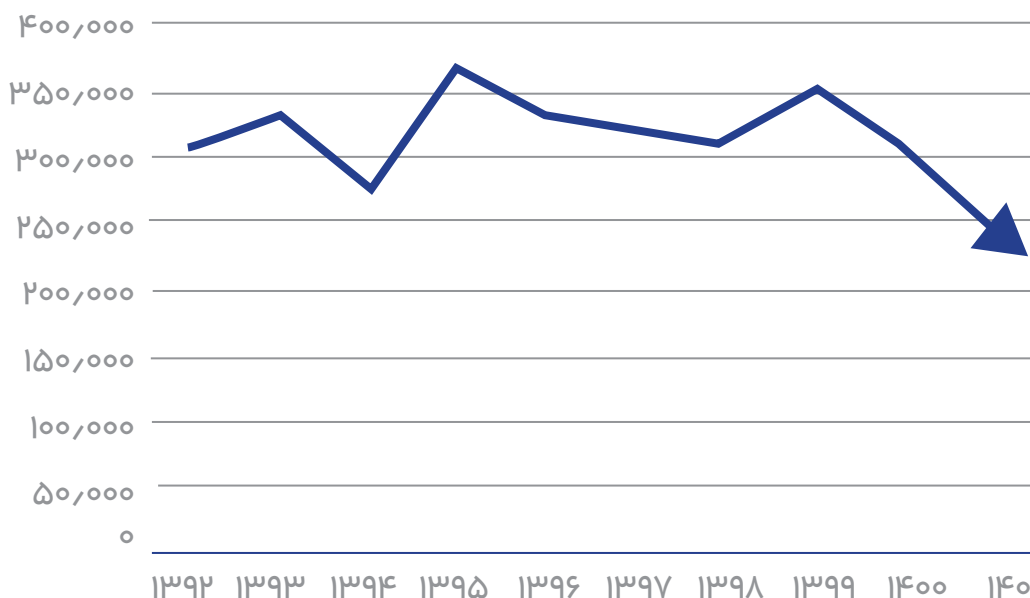
نمودار ۲. بودجه و درآمد تحقق یافته سازمان صداوسیما در ۱۰ سال گذشته (اعداد به میلیون ریال)



افزایش یا کاهش بودجه این سازمان براساس شاخص‌های هزینه‌ای است. نمودار ذیل بودجه و درآمد سازمان صداوسیما را با اعمال شاخص فوق با در نظر گرفتن سال پایه ۱۳۹۵ در حال کاهش نسبت به سال ۱۳۹۵ و ۱۳۹۹ نشان می‌دهد:

نمودار فوق هرچند افزایش بودجه و درآمد سازمان صداوسیما و نزدیک به هشت برابر شدن آن را در طول ۱۰ سال گذشته نشان می‌دهد، به‌خودی خود اثبات‌کننده درآمدزایی و دریافت بودجه مازاد نیست. اعمال شاخص قیمت مصرف‌کننده^۱ مشخص‌کننده

نمودار ۳. بودجه و درآمد تحقق یافته سازمان صداوسیما در ۱۰ سال گذشته با اعمال شاخص قیمت مصرف‌کننده (اعداد به میلیون ریال)



روش‌های تأمین مالی به کسب درآمد پیردازد. هرچند روش‌های یاد شده همان گونه که گفته شد، به جز تبلیغات بازرگانی، منجر به درآمد چشمگیر برای این سازمان نشده است. در بخش بعدی شرح داده خواهد شد، این روش‌ها عموماً در سطح تأمین هزینه خود بوده‌اند و سهم خاصی در بودجه و درآمد این سازمان نداشته‌اند.

دو نمودار یاد شده در این بخش و آمارهای ارائه شده نشان می‌دهد که سازمان صداوسیما همان گونه که در بخش قبل نیز بدان اشاره شده بود، به‌طور کامل مبتنی بر دریافت بودجه و تبلیغات بازرگانی است و دیگر روش‌های درآمدزایی این سازمان تا حد زیادی غیرفعال یا فاقد اثر کافی است. با این حال صرف‌نظر از بودجه دولتی و تبلیغات بازرگانی، سازمان صداوسیما در سال‌های گذشته تلاش داشته تا با ورود به دیگر

درآمدهای تجاری سازمان صداوسیما



واگذاری حق پخش و توزیع محصولات

در سال‌های گذشته (پیش از دهه ۱۳۹۰) با کمک شرکت صوتی-تصویری سروش، واگذاری محتوا یا فروش محتواها در قالب CD و DVD صورت می‌پذیرفت و مدل کسب و کاری آن بیشتر مبتنی بر تولید کالای نهایی و با اصطلاحاً کسب و کار به مصرف‌کننده^۲ بود. با ظهور سرویس‌های رسانه‌ای مبتنی بر تقاضا،^۳ «بازار محتوا»^۴ به‌عنوان سرویسی از سوی سازمان صداوسیما با کمک شرکت سروش و معاونت

فضای مجازی سازمان صداوسیما، فروش محتواها را با تمرکز بر مدل کسب و کار به کسب و کار^۵ آغاز کرده است.

بازار محتوا سرویسی است که با هدف توسعه دامنه انتقال پیام از طریق افزودن قابلیت‌های ویژه به محتواهای صوتی، تصویری، نرم‌افزار، خدمات عمومی و ارزش افزوده ایجاد شده است. این محتواها توسط صاحبان آن به‌صورت شراکت در سود و یا خرید مستقیم برنامه، مبتنی بر قرارداد فراهم می‌شود و انتشاردهندگان محتوا مانند سرویس‌دهندگان

1. Consumer Price Index (CPI).
2. Business-to-consumer (B2C).
3. Video on-demand.
4. www.bazaremohava.ir.
5. Business-to-Business (B2B).
6. IPTV.



۱۳۴۸ تحت عنوان کارگاه دکور رادیو و تلویزیون ملی ایران در زمینه ساخت دکورهای تلویزیونی و استودیوها و تأمین میلمان اداری سازمان صداوسیما تأسیس شد. این شرکت با ارائه خدمات در راستای طراحی و تجهیز سالن‌های نمایش و ... به درآمدزایی مشغول است.

۳ **شرکت سهامی مرکز تحقیق و تولید وسایل الکترونیک (تکتا):** شرکت تحقیق و تولید وسایل الکترونیک تکتا با هدف تولید تجهیزات و فرستنده‌های رادیویی و تلویزیونی و تجهیزات مخابراتی در سال ۱۳۵۶ به بهره‌برداری رسید. این شرکت وابسته به سازمان صداوسیما بوده که براساس قانون اداره و اساسنامه این سازمان تشکیل و بر طبق مقررات این اساسنامه و آیین‌نامه‌های داخلی اداره می‌شود (روزنامه رسمی، ۱۳۷۹).

۴ **شرکت سهامی ساختمانی و تأسیساتی ساراتل:** این شرکت بنابر اساسنامه آن وظایفی مانند انجام خریدهای داخلی و خارجی کالاها و تجهیزات ساختمانی و تأسیساتی و فروش کالاها و تجهیزات و خدمات تحصیل وام یا اعتبار از بانک‌ها و اخذ انواع ضمانت‌نامه‌های بانکی جهت تأمین مالی و اجرای پروژه‌ها را دارد و چندان وظیفه یا سابقه مشخص برای فعالیت کنونی آن وجود ندارد.

۵ **مؤسسه جام‌جم:** جام‌جم مؤسسه‌ای فرهنگی و مطبوعاتی است که ذیل سازمان صداوسیما به انتشار روزنامه و فعالیت‌های مطبوعاتی می‌پردازد. روزنامه جام‌جم و جام‌جم آن‌لاین از زیرمجموعه‌های این مؤسسه هستند (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۶). این شرکت‌ها در حکم شرکت‌های دولتی دانسته شده‌اند و بیش از آنکه منبعی برای تأمین مالی برای سازمان و افزایش درآمدهای آن باشند، بودجه خود را از سازمان دریافت می‌کنند (حسن‌نژاد، عبدالهی، ۱۴۰۰). آمارها و بررسی‌ها (۱۴۰۱-۱۴۰۲) نشان می‌دهد این شرکت‌ها به دلایلی چون از دست دادن کارکرد سابق خود (همچون شرکت تکتا) و یا نگاه غیر درآمدزایی به آن (همچون مؤسسه جام‌جم) عملاً دست‌کم ۱۰ سال گذشته درآمدی بیش از هزینه خود نداشته‌اند و در چند سال نیز با وجود تخصیص بودجه و تلاش برای درآمدزایی، زیان‌ده بوده‌اند. نگاه اولیه به این شرکت‌ها در زمان تأسیس نیز بیشتر رفع نیاز خود سازمان صداوسیما تا درآمدزایی از غیر بوده است. نمودار ۴، مقایسه میان بودجه و درآمد و هزینه این شرکت‌ها را به خوبی نشان می‌دهد:

تلویزیون‌های مبتنی برای پی‌و‌سرویس‌های مبتنی بر تقاضا یا تولیدکنندگان از آن بهره‌مند می‌شوند. ذی‌نفعان بازار محتوا، به صورت مستقیم توده مردم نیستند. محصولات و دارایی‌های سازمان در این بخش شامل سریال‌ها، تله‌فیلم‌ها، مستندات و تولیدات فضای مجازی سازمان در گونه‌های مختلف است. هرچند بازار محتوا تلاش دارد تا به تمامی کسب‌وکارهای مرتبط ارائه خدمت کند، اما تمرکز اصلی این سرویس بر تلویزیون‌های اینترنتی طرف قرارداد با سازمان صداوسیما بوده که تعداد آنها به ۱۰ سرویس نمی‌رسد. داده مشخصی نیز از میزان درآمدزایی این سرویس در دسترس نیست، در مجموع بر مبنای تعداد سرویس دریافت‌کننده این خدمت از سازمان صداوسیما درآمد قابل توجهی برای آن برآورد نمی‌شود.

درآمدهای ناشی از فعالیت‌های تولیدی و سود مربوطه به آنها (شرکت‌های تابعه)

با توجه به ماده (۱۳) اساسنامه سازمان صداوسیما، موارد سرمایه‌گذاری در سایر شرکت‌های دولتی و غیردولتی منحصر به مواردی دانسته شده که در زمینه فعالیت‌های سازمان باشند و سرمایه‌گذاری و مشارکت در سایر فعالیت‌ها که موضوع آنها از تباطی با اهداف و وظایف سازمان ندارد، مجاز نیست. در همین راستا شرکت‌های تابعه سازمان صداوسیما از قرار ذیل هستند:

۱ **شرکت سهامی انتشارات سروش:** به صورت کلی درآمد این شرکت از فروش کتب تخصصی ارتباطات و رسانه، نشریات و ارائه خدمات چاپخانه است. مبنای شکل‌گیری این واحد، انتشار مجله هفتگی «سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران» به نام «تماشا» و تشکیل «واحد انتشارات تماشا» بود. اولین شماره مجله «تماشا» در ۹ اسفندماه سال ۱۳۴۶ منتشر و در سطح تهران و شهرستان‌ها توزیع شد. انتشار مجله مذکور و چاپ کتاب‌های رادیو و تلویزیونی تا سال ۱۳۵۶ ذیل همین عنوان ادامه داشت. در این سال نام انتشارات به «سروش» تغییر یافت و شماره ۳۹۵ مجله مذکور در ۳۰ خردادماه سال ۱۳۵۶ با نام «سروش» منتشر شد. شماره ۴۳۵، آخرین شماره قبل از انقلاب «سروش» بود. سروش جدید با شماره یک در ۱۸ اردیبهشت‌ماه سال ۱۳۵۸ منتشر شد و انتشار آن تقریباً تا امروز ادامه دارد.

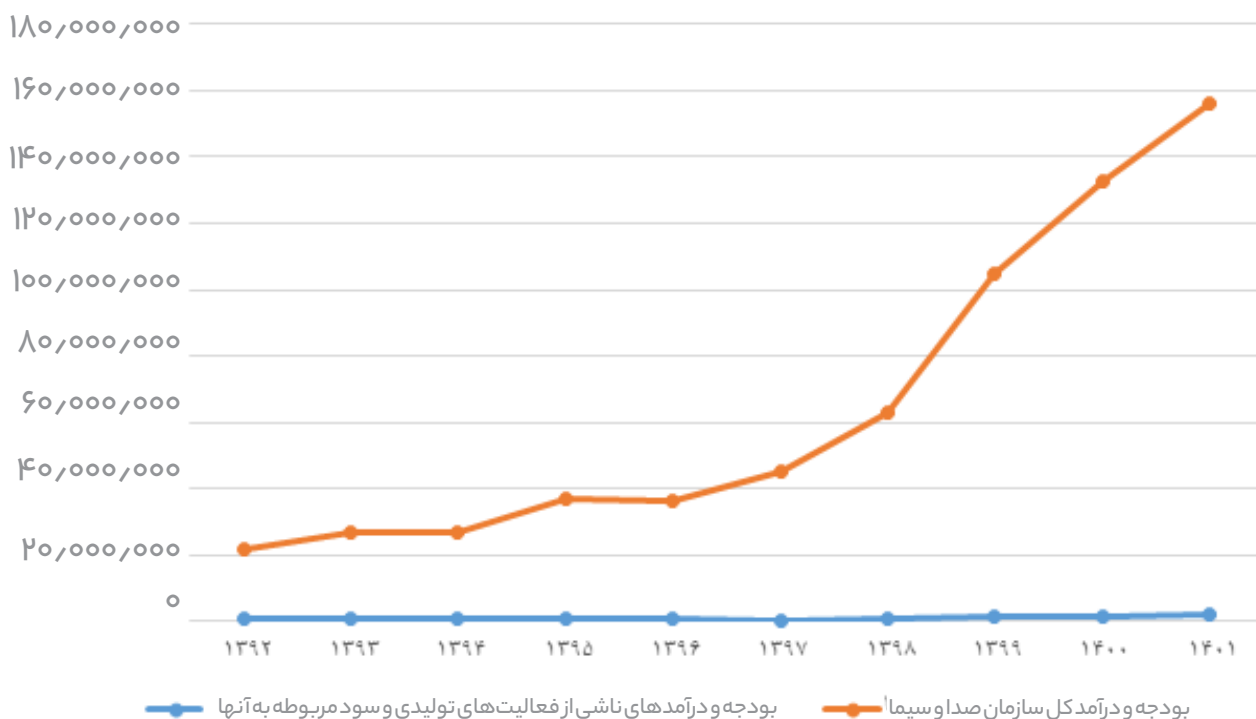
۲ **شرکت سهامی سیما چوب:** شرکت سیما چوب در سال

نمودار ۴. بودجه و درآمد تحقق یافته شرکت‌های تابعه سازمان صداوسیما در ۱۰ سال گذشته (اعداد به میلیون ریال)



مازاد بر مسئله فوق، سهم این شرکت‌ها و نیز درآمدهای سازمان صداوسیما از محل‌های دیگر، از بودجه و درآمد کل سازمان صداوسیما در ۱۰ سال گذشته عملاً زیر دو درصد بوده است و شرکت‌های فوق نقشی در تأمین مالی سازمان صداوسیما نداشته‌اند.

نمودار ۵. بودجه و درآمد تحقق یافته سازمان صداوسیما و شرکت‌های تابعه این سازمان در ۱۰ سال گذشته (اعداد به میلیون ریال)





چالش‌های اقتصادی، فرهنگی و البته اثرگذار بر عملکرد این سازمان رسانه‌ای است.

برایند وضعیت فوق و نیز دلایل یاد شده در تمایل سازمان صداوسیما به تبلیغات بازرگانی، باعث شده که این سازمان محل تأمین کسری بودجه و درآمدی خود را از تبلیغات بازرگانی جبران کند که خود دارای

انواع تأمین مالی رسانه‌های عمومی و دولتی

این شیوه به دو صورت دریافت مالیات بر درآمد و یا دریافت مالیات از خرید گیرنده‌های رادیویی و تلویزیونی صورت می‌پذیرد. از نگاهی دیگر، هرگونه دریافت مالیات را باید درآمد عمومی در نظر گرفت، اما از آنجا که این نوع از درآمد از سوی دولت و در قالب بودجه ارائه می‌شود، ذیل این دسته قرار گرفته است.

تخصیص بودجه که معمولاً توسط نهادهای قانونگذار تصویب می‌شود، برای تأمین مالی رسانه‌های عمومی در چندین کشور اروپای غربی مانند بریتانیا،^۱ اسپانیا، بلژیک و فرانسه مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما در سراسر اروپای شرقی نیز بسیار رایج است. در خارج از اروپا، کشورهایمانند استرالیا، کانادا، نیوزلند و ایالات متحده از یارانه‌های دولتی برای تأمین بودجه رسانه‌های عمومی استفاده می‌کنند. تخصیص بودجه دولت به‌عنوان مشکل‌سازترین شکل تأمین مالی رسانه‌های عمومی دیده می‌شود. زیرا بر خلاف هزینه‌های مجوز، ممکن است شائبه وابستگی به دولت را ایجاد کند (Dragomir, Smokvina, & Maziarchuk, ۲۰۱۹).

۳ تأمین مالی تجاری

اشکال مختلفی از بودجه تجاری وجود دارد که رسانه‌های عمومی از آنها برای تأمین مالی فعالیت‌های خود استفاده می‌کنند. تحولات در بخش رسانه‌های دیجیتال با ظهور مدل‌های جدید درآمدی عرصه‌های جدیدی را فراروی سازمان‌های رسانه‌ای قرار داده است. در واقع مدل درآمدی یک بخش اساسی از مدل کسب‌وکار^۲ یک سازمان رسانه‌ای متکی به درآمد مستقل از بودجه دولتی را شکل می‌دهد؛ اما به‌طور کلی نمی‌توان آنها را با یکدیگر یکسان دانست. از این منظر برای اینکه بتوان در چارچوب مدیریت راهبردی در مورد اشکال احتمالی درآمد برای یک سازمان رسانه‌ای تصمیم‌گیری نمود، باید بتوان با توجه به فضای جدید، محیط اقتصادی سازمان رسانه‌ای را مبتنی بر اشکال جدید درآمدی طبقه‌بندی و توصیف کرد. (شکل ۱).

طیف گسترده‌ای از مدل‌های بودجه برای رسانه‌های عمومی وجود دارد، اما اگر بخواهیم به‌طور کلی می‌توان آنها را در سه دسته اصلی به‌شرح زیر دسته‌بندی کرد:

۱ هزینه‌های مجوز و درآمدهای عمومی،

۲ بودجه دولتی،

۳ تأمین مالی تجاری (Dragomir, Smokvina, & Maziarchuk, ۲۰۱۹).

۱ هزینه‌های مجوز و درآمدهای عمومی

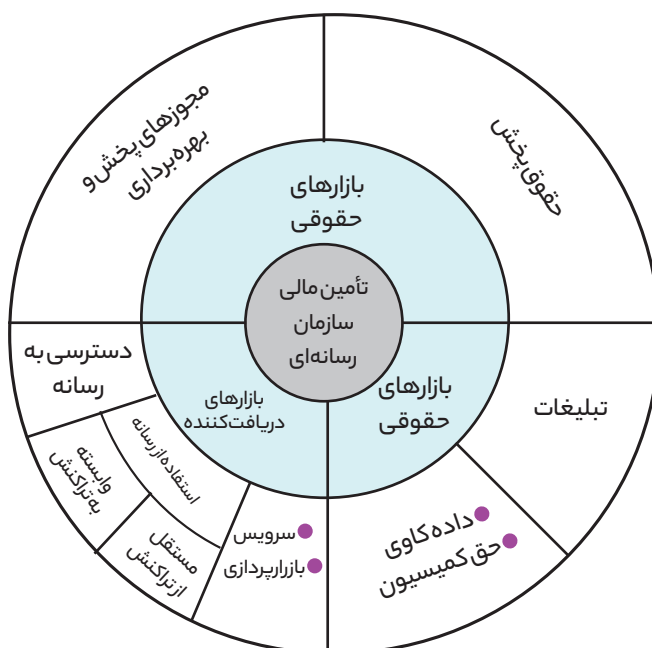
رسانه‌های برودکست عمومی، به‌ویژه در اروپا، برای تأمین بودجه خود از دریافت هزینه مجوز استفاده می‌کنند. به این معنا که هر فردی که بخواهد در خانه یا محل کار خود برنامه‌های تلویزیونی را از طریق هر گیرنده‌ای از جمله تلویزیون، رایانه و... تماشا کند باید مجوز تلویزیون را خریداری کند. متداول‌ترین روش در کشورهای اروپای غربی مدل هزینه مجوز مبتنی بر تجهیزات بوده است که در آن خانواده‌های دارای تلویزیون یا رادیو موظف به پرداخت چنین هزینه‌ای هستند. هزینه مجوز معمولاً به‌صورت ماهیانه یا سالیانه پرداخت می‌شود. هزینه مجوز همچنان منبع اصلی تأمین مالی رسانه‌های خدمت عمومی در اروپاست (Dragomir, Smokvina, & Maziarchuk, ۲۰۱۹).

۲ بودجه دولتی از محل منابع عمومی یا اخذ مالیات

یکی دیگر از مدل‌های کلیدی بودجه برای رسانه‌های عمومی از طریق یارانه یا بودجه دولت محقق می‌شود. چنین بودجه‌ای به‌طور گسترده در کشورهای سنتی هزینه مجوز ندارند، مرسوم است. بودجه دولتی برای تأمین منابع مالی رسانه‌های خدمت عمومی، به‌صورت تخصیص ردیف بودجه از محل درآمدهای عمومی و یا به‌صورت اعطای وام دولتی با تسهیلات ویژه صورت می‌گیرد. در برخی از کشورها راه دیگر برای تأمین این منابع اخذ مالیات مستقیم یا غیرمستقیم است، یعنی مردم موظف هستند تا با پرداخت مالیات به دولت، هزینه‌های سازمان رسانه‌ای عمومی را تأمین کنند.

۱. فقط برای BBC.

شکل ۱. انواع مدل‌های تأمین مالی تجاری رسانه‌ها



دریافت کننده، هزینه‌هایی است که برای دسترسی به رسانه از کاربران دریافت می‌شود. برای دریافت این خدمت معمولاً فقط یک بار کاربر هزینه پرداخت کند، در این حالت مشتری پیش‌نیازهای فنی و اداری استفاده از یک محصول رسانه‌ای را دریافت می‌کند، باین حال، مشتری معمولاً مجاز به استفاده واقعی نیست؛ هزینه‌های مربوط به رجستری، خرید دستگاه‌ها فنی، رابط‌های کاربری و رمزگشاهای تلویزیون پولی از جمله هزینه‌های دسترسی به رسانه است.

در بازارهای دریافت کننده، درآمدهای دیگری نیز به غیر از هزینه‌های دسترسی به رسانه و استفاده از رسانه، قابل تحقق است. درآمد حاصل از خدمات آرشیو ارائه شده توسط پخش کننده‌های تلویزیونی از جمله این خدمات است، حتی بازار پردازی^۱ باهدف تجاری‌سازی محصولات رسانه‌ای نیز در این دسته قرار می‌گیرد، برای مثال تبدیل فیلم‌نامه به کتاب، تولید محصولات جانبی مثل عروسک، یا کالای خواب، لوازم مدرسه، البسه و پوشاک، بازی و سرگرمی و... از جمله اقدامات در این زمینه است (Wirtz, 2014).

بازارهای مربوط به تبلیغات

بازارهای تبلیغاتی یکی دیگر از روش‌های قابل توجه در تأمین مالی تجاری رسانه‌ها است؛ با توجه به تحولات ناشی فضای دیجیتال، مدل‌های درآمدی جدیدتری نسبت به تبلیغات در رسانه‌های خطی (تلویزیون) ایجاد شده که به‌طور اجمالی عبارتند از:

۱. تبلیغات: یک شرکت، یک محصول رسانه دیجیتال ایجاد می‌کند،

برای دستیابی به این هدف، سازمان رسانه‌ای باید در محیط اقتصادی خود به تصویر کشیده شود؛ محیطی که در سازمان رسانه‌ای باید با بازیگران مختلف خصوصی و دولتی در بازارها یا در قالب نهادهای دولتی که تأمین کننده مالی آن هستند، ارتباط داشته باشد. بنابراین جریان‌های مدل درآمدی تحت تأثیر عوامل گوناگون و بازیگران مختلف قرار دارد.

بازارهای دریافت کننده

از آنجایی که خدمات رسانه‌ای به گیرندگان عرضه می‌شود، در درجه اول این بازارهای دریافت کننده هستند که به‌عنوان منبع کسب درآمد سازمان رسانه‌ای به‌شمار می‌روند؛ در زمینه بازارهای دریافت کننده، عمدتاً درآمدزایی از استفاده از رسانه به چندین روش اتفاق می‌افتد:

۱. استفاده از رسانه وابسته به تراکنش: به شرايطی اشاره دارد که کاربر برای استفاده از یک محصول رسانه‌ای هزینه پرداخت می‌کند، در این شکل میزان پرداخت از سوی کاربران مطابق با حجم خدمات یا مدت زمان استفاده سرویس تعیین می‌شود.

۲. استفاده از رسانه مستقل از تراکنش: این نوع از استفاده به شرايطی اشاره دارد که کاربر برای استفاده واقعی از محصول رسانه‌ای پولی نمی‌پردازد، بلکه فقط برای فرصت استفاده از آن هزینه می‌پردازد؛ در این الگو استفاده اغلب توسط محدودیت‌های طبیعی و فنی محدود می‌شود؛ برای مثال مصرف گیرنده تلویزیون، توسط زمان و انتقال داده‌های رسانه‌های آنلاین با ظرفیت باند پهن یا سرور محدود می‌شود.

۳. دسترسی به رسانه: یکی از شیوه‌های درآمدی در بازارهای

1. Merchandise.



خلاف قواعد حقوق رقابت می‌دانند به همین دلیل قواعد سختگیرانه‌تری در پذیرش تبلیغات توسط رسانه عمومی در کشورهای اروپایی اعمال می‌شود (Dragomir, Smokvina, & Maziarchuk, ۲۰۱۹).

بازارهای حقوقی

حقوق و مجوزهای بهره‌برداری به‌عنوان شکل سوم درآمد مطرح هستند؛ در این زمینه، حقوق استفاده به‌معنای حقوقی است که به مالک، امکان استفاده اختیاری از محتوا را می‌دهد؛ مجوزهای بهره‌برداری، حقوق مشتق شده‌ای هستند که فقط تا حدی می‌توان از آنها استفاده کرد که صاحب حقوق اصلی اجازه می‌دهد. از آنجاکه در بازارهای حقوقی، سازمان‌های رسانه‌ای هم به‌عنوان مصرف‌کننده و هم به‌عنوان تأمین‌کننده فعالیت می‌کنند. درآمدهای این حوزه عمدتاً از طریق استفاده از تولیدات خود سازمان، فروش مجدد حقوق و مجوزهای مربوط به استفاده‌های قبلی به‌دست می‌آید. برای مثال حق کپی‌رایت در زمینه تولیدات رسانه‌ای در ژانرهای گوناگون می‌تواند با اهدافی از جمله توزیع یا فروش نسخه‌های از تولیدات، برنامه‌ریزی شود؛ همچنین در زمینه مجوزهای بهره‌برداری حق پخش برای مثال پخش مسابقات ورزشی و یا پخش رویدادهای دیگر در بستر رسانه‌های آنلاین از جمله مثال‌هایی در این رابطه است.

تعامل کاربران را جذب می‌کند و سپس دسترسی به این مخاطب را به تبلیغ‌کنندگان می‌فروشد.

۲ بازارپایی و فروش وابسته: یک شرکت به یک محصول یا خدمات خاص با به اشتراک گذاشتن آن در محصول رسانه دیجیتال خود اشاره می‌کند و از هر فروش انجام شده از طریق محصول خود، از طرف شرکت اصلی، پورسانت دریافت می‌کند.

۳ اشتراک: کاربران برای دسترسی به یک محصول در فواصل منظم نرخ ثابتی را پرداخت می‌کنند.

۴ تبلیغات پایه رایگان: کاربران ویژگی‌های اساسی یک محصول رسانه دیجیتال را به‌صورت رایگان دریافت می‌کنند و می‌توانند با پرداخت هزینه اشتراک به عملکرد غنی‌تر دسترسی داشته باشند.

۵ خرید یک‌بار: مدل پرداخت یک‌بار که در آن کاربران پس از خرید صاحب یک محصول می‌شوند.

۶ پرداخت به‌ازای استفاده: استفاده از یک محصول یا خدمات اندازه‌گیری می‌شود و مشتریان هر بار که از آن استفاده می‌کنند، هزینه دریافت می‌کنند (Bekh, ۲۰۲۰).

البته تأمین بودجه رسانه‌های عمومی از طریق تبلیغات، با اعتراض رسانه‌های تلویزیونی خصوصی روبه‌رو شده است. زیرا رسانه عمومی برای تأمین بودجه خود، معمولاً از طریق یارانه دولت و یا هزینه مجوز استفاده می‌کند و تأمین بودجه از طریق تبلیغات را اقدامی ناعادلانه و

تأمین مالی رسانه‌های عمومی در کشورهای مختلف



سازمان‌های رسانه‌ای است. دریافت کمک‌هزینه‌های مالی: در این روش مردم، گروه‌ها و نهادهای مختلف با اهداف گوناگون بخشی از هزینه‌های سازمان‌های رسانه‌ای را به‌عهده می‌گیرند.

دریافت هزینه مجوز: رسانه‌های پخش عمومی، به‌ویژه در اروپا، برای تأمین بودجه خود از دریافت هزینه مجوز استفاده می‌کنند به این معنا که هر فردی که بخواهد در خانه یا محل کار خود برنامه‌های تلویزیونی را از طریق هر گیرنده‌ای از جمله تلویزیون، رایانه و... تماشا کند باید مجوز تلویزیون را خریداری کند.

حق اشتراک: هزینه‌ای که برخی شبکه‌های تلویزیونی از مخاطبان خود به‌ازای تماشای برنامه‌های آن شبکه‌ها دریافت می‌کنند.

فروش محصولات و خدمات: سازمان‌های رسانه‌ای محتواهای تولید شده و خدمات خود را به طرق گوناگون به فروش می‌رسانند و به کسب درآمد می‌پردازند.

روش‌های مرسوم در تأمین مالی رسانه‌های عمومی یا دولتی در کشورهای مختلف نسبتاً متکثر است. با توجه به منابع فرعی تأمین مالی، می‌توان روش‌های تأمین مالی رسانه‌های عمومی یا دولتی را بیش از ۲۰ نوع دانست (صلواتیان و محسنی، ۱۳۹۴). همان‌گونه که بیان شد، روش‌های یاد شده در سه دسته فعالیت‌های دولتی، عمومی و تجاری قرار می‌گیرند، اما به‌صورت کلی تر و با در نظر گرفتن از میان رفتن برخی منابع تأمین مالی در رادیو و تلویزیون‌های خدمت عمومی و دولتی در جهان و نیز اتصال برخی روش‌های تأمین مالی همچون بازمخابره^۳ به درآمدزایی از طریق ارائه خدمات به رادیو تلویزیون‌های خصوصی، می‌توان هفت روش تأمین مالی برای این دسته از سازمان‌های رسانه‌ای در کشورهای مختلف نظر گرفت:

بودجه‌ی دولتی: مبلغی که دولت به سازمان‌های رسانه‌ای پرداخت می‌کند. این بودجه می‌تواند سالیانه و یا به‌صورت وام باشد.

تبلیغات بازرگانی: یکی از مرسوم‌ترین روش‌های کسب درآمد

1. Affiliate Marketing.
2. Freemium.

۳. Retransmission: مخابره و پخش مجدد برنامه‌های رسانه‌های خدمت عمومی به‌صورت غیر زنده و یا بعضاً زنده توسط دیگر رسانه‌ها.

ایجاد کسب و کار در زمینه‌های تخصصی: در این روش، رسانه عمومی به ایجاد کسب و کار تخصصی (عموماً مرتبط با حوزه فعالیت خود) و درآمدزایی از آن اقدام می‌کند. مواردی مانند ایجاد مدرسه‌های تخصصی و درآمدزایی از آنها مثالی از این دست است. سرمایه‌گذاری مشترک با رسانه‌های خصوصی و بین‌المللی.

درآمد از مالیات: در برخی از کشورها مردم موظفند با پرداخت مالیات به دو صورت دریافت مالیات بر درآمد و دریافت مالیات از خرید گیرنده‌های رادیویی و تلویزیونی هزینه‌های رسانه‌های عمومی را بپردازند. کمک از طریق افراد، مجموعه‌ها و نهادها: در این حالت مردم، گروه‌ها و نهادهای مختلف مسئولیت پرداخت بخشی از هزینه‌های این سازمان‌ها را برعهده می‌گیرند که بنابه دلایل مختلف به این عمل اقدام می‌کنند.

شکل ۲. انواع روش‌های تأمین مالی اصلی رسانه‌های عمومی و دولتی در جهان



در جدول ۱، انواع روش‌های تأمین مالی رسانه‌های عمومی و دولتی در ۱۱ کشور منتخب به‌طور مقایسه‌ای بررسی شده است. این کشورها عبارتند از: بریتانیا، استرالیا، چین، روسیه، ترکیه، کره جنوبی، کانادا، اسپانیا، سنگاپور، فرانسه و ژاپن.



جدول ۳. انواع روش‌های تأمین مالی رسانه‌های عمومی و دولتی در کشورهای مختلف [۴۴۴۴۴]

ردیف	عنوان شیوه تأمین مالی	انواع	مرجع تأمین‌کننده	نوع تأمین مالی	چسبندگی روش تأمین مالی	مزیت‌های روش تأمین مالی	کشورهای استفاده‌کننده از روش تأمین مالی (راديو و تلویزیون‌های عمومی / دولتی کشور)
۱	بودجه دولتی	تخصیص ردیف بودجه از محل درآمدهای عمومی اعطای وام دولتی با تسهیلات ویژه دریافت کمک‌هزینه از منابع پس‌انداز ملی	دولت	دولتی	<ul style="list-style-type: none"> وابستگی به تغییرات سیاسی در دولت‌های گوناگون و از بین رفتن استقلال و بی‌طرفی رسانه‌ای. سالیانه بودن تأمین بودجه موجب عدم برنامه‌ریزی بلندمدت برای رسانه می‌شود. تنش‌های سیاسی و اجتماعی، به سبب مقایسه بودجه دولتی پخش‌کننده‌های عمومی با تخصیص بودجه در حوزه‌های دیگر مانند سلامت، آموزش، امنیت و ... به دلایل سیاسی، سعی می‌شود که کمترین بودجه‌ها برای رسانه ملی در نظر گرفته شود. به دلیل نگرانی ناشی از فعال کردن جنبش‌های تجزیه‌طلبی، دولت‌ها خواهان گسترش تنوع فرهنگی زیاد نیستند. 	<ul style="list-style-type: none"> فراغت رسانه از دغدغه تأمین مالی کاهش توجه رسانه به درآمدزایی و تجاری شدن فعالیت. 	انگلیس، استرالیا، چین، روسیه، ترکیه، کره جنوبی، کانادا، اسپانیا، سنگاپور و فرانسه
۲	درآمد تبلیغات بازرگانی	پخش تبلیغات قبل از / در فواصل / پس از برنامه پخش تبلیغات به صورت محصول ^۱ در طی برنامه‌ها	خود سازمان رسانه‌ای	تجاری	<ul style="list-style-type: none"> اهمیت یافتن مشتری به جای مخاطب. مسائل مربوط به بازاریابی و دستیابی دقیق به مشتری و بازار هدف، روزبه‌روز پیچیده‌تر می‌شود و ممکن است رسانه ملی را از توجه و تمرکز به برنامه‌ریزی برای رسیدن به اهداف و وظایف عمومی که برایش تبیین شده بازدارد. 	<ul style="list-style-type: none"> رسیدن به خودکفایی. مستقل بودن و عدم وابستگی. 	انگلیس، چین، روسیه، سنگاپور، کره جنوبی، کانادا، ترکیه
۳	کمک هزینه‌های مالی	دریافت حمایت مالی تهیه و پخش برنامه‌های سفارشی برای نهادها و سازمان‌های دولتی و خصوصی	نهادهای عمومی، واحدهای انتفاعی	عمومی، تجاری	<ul style="list-style-type: none"> وابستگی به حامیان مالی و اعمال سلیقه شخصی آنان. وابستگی به حامیان مالی موجب تشدید رقابت می‌شود و در نتیجه آن رسانه عمومی برای ماندن در رقابت مجبور به نادیده گرفتن برخی از ژانرهای خود خواهد شد و به سوی ژانرهای برجسته‌تر مانند ورزش و نمایش جلب خواهد شد. 	<ul style="list-style-type: none"> فراغت رسانه از دغدغه تأمین مالی کاهش توجه رسانه به درآمدزایی و تجاری شدن فعالیت. 	روسیه، چین

1. Product Placement.

ردیف	عنوان شیوه تأمین مالی	انواع	مرجع تأمین‌کننده	نوع تأمین مالی	چسبندگی روش تأمین مالی	چالش‌های روش تأمین مالی	مزیت‌های روش تأمین مالی	کشورهای استفاده‌کننده از روش تأمین مالی (راديو و تلویزیون‌های عمومی/دولتی کشور)
۴	دریافت هزینه مجوز	-	خود سازمان، رسانه‌ای، عموم مردم	عمومی	در این روش هر خانه‌ای که از گیرنده تلویزیونی استفاده می‌کند باید مبلغی را به صورت ماهیانه و یا سالیانه به سازمان رسانه‌ای پرداخت کند.	<ul style="list-style-type: none"> • دشواری تعیین متناسب بهای آن و تنش‌های مربوط به افزایش یا کاهش بها. • عدم تمایل مردم به پرداخت هزینه مجوز و فرار از پرداخت آن. 	<ul style="list-style-type: none"> • استقلال رسانه از تغییرات سیاسی دولت‌ها. • ایجاد فرایند پاسخگویی به پرداخت‌کنندگان. • تلاش رسانه برای بهبود کیفیت محتوایی جهت حفظ مخاطب. 	انگلیس، ژاپن، کره جنوبی، ترکیه
۵	حق اشتراک	-	خود سازمان رسانه‌ای	تجاری	هزینه‌ای که برخی از شبکه‌های تلویزیونی از مخاطبان در قبال تماشای برنامه‌های خود دریافت می‌کنند.	<ul style="list-style-type: none"> • دشواری تعیین متناسب میزان آن و تنش‌های مربوط به افزایش یا کاهش آن. • عدم تمایل مردم به پرداخت این‌گونه هزینه‌ها و فرار از پرداخت آن. 	<ul style="list-style-type: none"> • استقلال رسانه از تغییرات سیاسی دولت‌ها. • ایجاد فرایند پاسخگویی به مخاطبان به میزان تمایل خرید اشتراک برنامه‌های هر شبکه نوعی نظرسنجی برای شبکه‌ها و تولیدات آنهاست. 	انگلیس
۶	فروش محصولات و خدمات	فروش فرمت‌های حرفه‌ای به سایر تولیدکنندگان فروش محصولات فیزیکی مانند کتاب، مجله و... فروش محصولات دیجیتالی فروش برندهای تجاری برای استفاده از تولیدات تلویزیونی روی محصولات اجاره‌ی استودیوها، ادوات و دارایی‌های سازمان	خود سازمان رسانه‌ای	تجاری	تولیدات و خدمات سازمان‌های در قالب‌ها و شیوه‌های گوناگون توسط این سازمان‌ها به فروش می‌رسد و از این راه به درآمدزایی می‌پردازند.	اهمیت یافتن ژانرهای خاص و نادیده گرفتن ژانرهای عمومی‌تر مانند سلامت، آموزش و... برای کسب سود بیشتر.	<ul style="list-style-type: none"> • رسیدن به خودکفایی • مستقل بودن و عدم وابستگی 	استرالیا، کره جنوبی، کانادا، ژاپن



ردیف	عنوان شیوه تأمین مالی	انواع	مرجع تأمین‌کننده	نوع تأمین مالی	چسبندگی روش تأمین مالی	مزیت‌های روش تأمین مالی	کشورهای استفاده‌کننده از روش تأمین مالی (رادیو و تلویزیون‌های عمومی / دولتی کشور)
۷	درآمد از مالیات	تخصیص از مالیات بر درآمد افراد مالیات بر قبوض آب و برق خانوارها مالیات بر خرید گیرنده‌های رادیویی و تلویزیونی	دولت، عموم مردم	دولتی، عمومی	<ul style="list-style-type: none"> • دشواری تعیین متناسب میزان آن و تنش‌های مربوط به افزایش یا کاهش آن. • عدم تمایل مردم به پرداخت این‌گونه هزینه‌ها و فرار از پرداخت آن. 	<ul style="list-style-type: none"> • ایجاد فرایند پاسخگویی عمومی • فراغت رسانه از دغدغه تأمین مالی • کاهش توجه رسانه به درآمدزایی و تجاری شدن فعالیت 	ترکیه
۸	کمک از طریق افراد، مجموعه‌ها و نهادها	کمک‌های عمومی وجه پرداختی داوطلبانه توسط افراد و نهادها	عموم مردم، واحدهای حقوقی مختلف	عمومی	<ul style="list-style-type: none"> • در این حالت مردم، گروه‌ها و نهادهای مختلف مسئولیت پرداخت بخشی از هزینه‌های این سازمان‌ها را برعهده می‌گیرند که بنابه دلایل مختلف به این عمل اقدام می‌کنند. 	<ul style="list-style-type: none"> • فراغت رسانه از دغدغه تأمین مالی • کاهش توجه رسانه به درآمدزایی و تجاری شدن فعالیت 	روسیه
۹	ایجاد کسب‌وکار در زمینه‌های تخصصی	-	خود سازمان رسانه‌ای	تجاری	<ul style="list-style-type: none"> • در این روش، رسانه عمومی به ایجاد کسب‌وکار تخصصی (عموماً مرتبط با حوزه فعالیت خود) و درآمدزایی از آن تبادر می‌نماید. مواردی همچون ایجاد مدرسه‌های تخصصی و درآمدزایی از آنها مثالی از این دست است. 	<ul style="list-style-type: none"> • وابستگی کمتر به دولت و دیگر نهادها و استقلال مالی و به تبع آن استقلال محتوایی بیشتر. • تربیت نیروی انسانی متخصص و بهره‌برداری از آنان. 	ژاپن
۱۰	سرمایه‌گذاری مشترک	-	خود سازمان رسانه‌ای، شریک تجاری	تجاری	<ul style="list-style-type: none"> • سرمایه‌گذاری و مشارکت در تولیدات 	<ul style="list-style-type: none"> • وابستگی کمتر به دولت و دیگر نهادها و استقلال مالی و به تبع آن استقلال محتوایی بیشتر. 	انگلیس

۱ چالش‌های اقتصادی: این نوع از تأمین مالی سازمان صداوسیما (بودجه‌ی دولتی / تبلیغات) چند چالش اصلی را برای این سازمان به‌وجود آورده است:

■ سالیانه بودن بودجه و عدم امکان برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت و بلندمدت به‌سبب آن.

■ مقایسه بودجه دولتی سازمان صداوسیما با دیگر بازیگران نظام حکمرانی همچون بازیگران حوزه فرهنگ، سلامت و آموزش و پرورش و عدم امکان افزایش مدنظر برای بودجه این سازمان.

۲ چالش‌های فرهنگی-رسانه‌ای: چالش‌های فرهنگی اصلی متأثر از شیوه‌های فعلی تأمین مالی سازمان صداوسیما نیز عبارتند از:

■ کاهش توجه به مغایرت محتوای تبلیغاتی با مأموریت‌های سازمان صداوسیما.^۲

■ جایگزینی ضمنی تبلیغات در پخش و افزایش تدریجی سهم آن در نسبت با محتوای عمومی.

■ از میان رفتن گونه‌های کم مخاطب و یا به حاشیه رانده شدن آنها از زمان طلایی کنداکتور به‌سبب عدم جذب مخاطب برای پخش تبلیغات و تمرکز بیشتر بر محتواهایی مانند محتوای ورزشی و نمایشی با هدف جذب مخاطب بیشتر و به‌تبع آن بالا رفتن تعرفه تبلیغات.

■ از بین رفتن انسجام محتوایی و تلاش برای جایابی تبلیغات در میان برنامه‌ها.

مجموع چالش‌های یاد شده این نکته را به‌عنوان نتیجه به ذهن متبادر می‌سازد که شیوه‌های فعلی تأمین مالی سازمان صداوسیما دو مشکل اساسی دارد:

■ **عدم توازن و تعادل میان شیوه‌های تأمین مالی؛** سهم نسبتاً مساوی بودجه دولتی و درآمدزایی از تبلیغات بازرگانی سازمان را میان چالش‌های این دو روش دچار کشمکش می‌کند.

■ **ماهیت مغایر با اهداف رویه‌های فعلی سازمان صداوسیما در تأمین مالی؛** به‌جز بخش اخبار که تبلیغات بازرگانی در خلال آن غیرممکن است، باقی تولیدات این سازمان متأثر از تبلیغات می‌شود.

همان‌گونه که بررسی‌ها نشان می‌دهد، تأمین مالی رسانه‌های خدمت عمومی و دولتی در کشورهای مختلف حول سه گونه تأمین مالی دولتی (اعطای بودجه)، تأمین مالی عمومی (مالیات و هزینه مجوز) و تجاری (تبلیغات بازرگانی، فروش محصولات و دیگر شیوه‌ها) می‌چرخد. هرکدام از این سه نوع تأمین مالی، خود براساس مرجع تأمین می‌تواند مزایا و چالش‌هایی را برای رسانه عمومی یا دولتی ایجاد کند. اساساً تأمین مالی دولتی، سطح پاسخگویی رسانه را کاهش می‌دهد و میزان تأمین مالی و نیز استقلال فعالیت رسانه را متأثر از تغییرات سیاسی در دولت یا مجلس می‌کند. روش‌های تأمین مالی عمومی نیز هرچند می‌تواند متأثر از تغییرات سیاسی باشد، اما مزیت پاسخگویی عمومی نسبت به مالیات‌دهندگان و تلاش رسانه برای اقناع بیشتر را با خود دارد. روش‌های تأمین مالی تجاری نیز هرچند موجب استقلال رسانه از تغییرات و فشارهای سیاسی می‌شود، خطر فاصله گرفتن رسانه عمومی از اصول محتوایی و نیز کاهش سطح دسترسی عمومی به‌واسطه امکان پولی شدن را با خود به‌همراه دارد. این انواع تأمین مالی غالباً به‌صورت ترکیبی و چندوجهی در رسانه‌های خدمت عمومی و دولتی مختلف بروز و ظهور دارند. عموماً نیز شیوه آن مبتنی بر اتکای نسبی بخشی از تأمین مالی به بودجه دولتی یا عمومی (هزینه‌ی مجوز) و تأمین باقی آن از دیگر روش‌های مرسوم است، به‌گونه‌ای که رسانه خدمت عمومی یا دولتی تبدیل به رسانه تجاری نشود. هرچند بعضاً رسانه‌های خدمت عمومی نسبتاً تجاری نیز همچون کانال ۴^۱ در بریتانیا در دنیا فعالیت دارند.

چالش‌های تأمین مالی فعلی سازمان صداوسیما

بسیاری از سازمان‌های رسانه‌ای عمومی برای تأمین بودجه خود دارای چالش‌هایی هستند. سازمان صداوسیما نیز به‌سبب دلایل متعددی همچون چالش‌های مرتبط با روش‌های تأمین مالی یاد شده در بخش تطبیقی این گزارش و نیز چالش‌های درونی خود مانند ازدیاد نیروی انسانی و بالا بودن هزینه‌های جاری این سازمان، دچار چالش‌های متعددی در حوزه تأمین مالی است. شیوه فعلی تأمین مالی سازمان صداوسیما را می‌توان دارای دو دسته چالش دانست:

1. Channel 4.

۲. آسیب‌های این مورد به تفصیل در گزارش‌های ماهیانه از سوی سازمان صداوسیما شرح داده شده است.

- گزارش تحلیلی آگهی‌های بازرگانی سیمای ملی، فروردین-مهر ۱۴۰۱. تهران، مرکز طرح، برنامه‌بودجه سازمان صداوسیما، ۱۴۰۱.



جمع‌بندی و پیشنهادات



۱ الزام سازمان صداوسیما به کسب درآمد از محل فروش محتوا و تولیدات تا سقف ۳ درصد از کل بودجه خود: الزام سازمان صداوسیما به تأمین حداقل ۳ درصد بودجه کل به‌علاوه درآمد اختصاصی خود، از محل فروش محتوا و تولیدات با استناد به بندهای «۱» و «۳» ماده (۲۲) اساسنامه سازمان صداوسیما گام اولیه برای سوق دادن سازمان صداوسیما به تأمین مالی خود از طریق سوددهی تولیدات خواهد بود. پیشنهاد یاد شده با دو ملاحظه بیان می‌شود:

✓ منظور از درآمدزایی از تولیدات، فروش ثانویه و یا فروش در بازارهای بین‌المللی است و پولی شدن تولیدات سازمان صداوسیما برای مخاطب مقصود این پیشنهاد نیست.

✓ درصد یاد شده برای سازمان صداوسیما در یک سال قابل تحقق است.

۲ الزام سازمان صداوسیما به کسب درآمد از محل تبلیغات آنلاین تا سقف ۵ درصد از درآمدهای تبلیغاتی خود: با راه‌اندازی تبلیغات در سرویس‌های اصلی آنلاین سازمان صداوسیما و به‌طور خاص سرویس تلویزیون و سهم بالای این سرویس از مراجعه کاربران ایرانی و ترافیک داخلی (ایسنا، ۱۴۰۱) و نیز پتانسیل بالای سرویس‌های مبتنی بر تقاضای رسانه‌های عمومی^۱ در ایفای نقش بستر تبلیغات برای آنها در دیگر کشورها (Thinkbox، ۲۰۱۵)، این سرویس جهت انتقال بخشی از تبلیغات پخش رادیو-تلویزیونی به فضای دیجیتال و کاهش فشار تبلیغات در آنتن نقشی محوری می‌تواند داشته باشد. نکته مهم دیگر این است که با کاهش فشار آنتن از تبلیغات، اهداف محتوایی و مأموریت‌های سازمان صداوسیما نیز بهتر محقق خواهد شد و با انتقال تبلیغات به بسترهای آنلاین، بستر پخش عمومی رادیو-تلویزیونی از آسیب‌های فرهنگی مصونیت نسبی پیدا می‌کند. الزام سازمان صداوسیما به کسب ۵ درصد از درآمد کل خود از طریق تبلیغات دیجیتال قدمی کوتاه‌مدت در شیوه‌های تأمین مالی سازمان صداوسیما خواهد بود. این انتقال باهدف کاهش فشار تبلیغات در بودکست صورت می‌پذیرد، در نتیجه باید از فشار تبلیغات در ساعات طلایی کنداکتور (۱۷-۲۳) بکاهد.

پیشنهاد‌های مرتبط با قانون برنامه پنج‌ساله هفتم توسعه

✓ با هدف اصلاح شیوه‌های تأمین مالی سازمان صداوسیما در قانون برنامه پنج‌ساله هفتم توسعه پیشنهاد‌های ذیل ارائه می‌شود:

مجموع تمامی مباحث اشاره شده در این گزارش و بررسی نمونه‌های تطبیقی دیگر کشورها و نیز سازمان صداوسیما در تأمین مالی چند نکته را در ارائه راهکار جدید مهم می‌نماید:

۱ هم‌بستگی مستقیم میان افزایش بودجه عمومی صداوسیما با افزایش درآمدهای تبلیغاتی: کاهش و افزایش میزان بودجه دولتی سازمان صداوسیما می‌تواند مستقیماً بر افزایش یا کاهش تن دادن این سازمان به روش‌های تجاری اثرگذار باشد، با این ملاحظه مهم که افزایش بیش از حد بودجه دولتی نیز آسیب‌های خود را دارد و عدم هدفمندی کاهش یا افزایش موجب تغییر در روند فعلی نمی‌شود. دلیل آن نیز همان است که براساس روند ۱۰ ساله، سازمان صداوسیما درآمد خود را متناسب با بودجه افزایش می‌دهد.

۲ عدم امکان تغییر کامل شیوه‌های تأمین مالی سازمان صداوسیما: هرچند هدف مطلوب در مورد تأمین مالی سازمان صداوسیما به صفر رساندن تبلیغات بازرگانی و تمرکز صرف این سازمان بر برنامه‌سازی است، وضعیت کلان سازمان‌های دولتی و شرکت‌های غیردولتی در کشور و افزایش هزینه‌های تولید و نیروی انسانی به‌صورت کلی تغییر کامل شیوه‌های درآمدی سازمان را غیرممکن می‌سازد. مدل درآمدی کاملاً بدون تبلیغات بازرگانی نیز بیشتر مختص رسانه‌هایی است که تأمین مالی عمومی قوی (هزینه مجوز) دارند.

۳ عدم توجه کافی سازمان صداوسیما به دیگر شیوه‌های تأمین مالی ممکن و یا تصریح‌شده در قوانین: با وجود اشاره ماده (۲۲) اساسنامه سازمان صداوسیما به دیگر روش‌های تأمین مالی و روش‌های تجاری برای این سازمان، تمرکز اصلی این سازمان بر تبلیغات بازرگانی بوده و تلاش‌های آن برای استفاده از دیگر روش‌های تأمین مالی ضعیف و ناموفق بوده است.

براساس سه نکته یاد شده دیگر بررسی‌های این گزارش، برای بهبود عملکرد سازمان صداوسیما در تأمین مالی و بازرگانی آن سه لایه پیشنهاد ارائه می‌شود:

پیشنهاد مرتبط با قانون بودجه

برای اصلاح قانون بودجه سال آتی ۱۴۰۳ می‌توان دو قدم کوتاه‌مدت در اصلاح ساختار بودجه‌ای سازمان صداوسیما در نظر گرفت:

1. Broadcaster video on-demand (BVOD).

پیشنهاد‌های مرتبط با قانون اداره سازمان صداوسیما براساس بررسی‌ها و پیشنهاد‌های یاد شده در این گزارش، اصلاح ماده مربوط به بخش انواع روش‌های تأمین مالی سازمان صداوسیما به شرح ذیل پیشنهاد می‌شود:

منابع مالی و اعتباری سازمان صداوسیما به شرح ذیل است:

- وجوه دریافتی از محل بودجه کل کشور و سایر وجوهی که به عنوان دیگر از طرف دولت در اختیار سازمان گذاشته می‌شود.
- درآمدهای ناشی از حق پخش و توزیع و فروش محصولات به‌گونه‌ای که حق دسترسی مخاطبان عمومی را محدود نکند و نیز درآمدهای ناشی از واگذاری حقوق مادی ناشی از مالکیت معنوی آثار در سطح ملی و بین‌المللی.
- درآمدهای ناشی از اجرا و پخش برنامه‌های تبلیغاتی و آگهی‌های بازرگانی با تأکید بر تسهیم متناسب میان تبلیغات رقومی (دیجیتال) بر بسترهای برخط سازمان و تبلیغات رادیو-تلویزیونی به‌گونه‌ای که فشار تبلیغات بر روی پخش رادیو-تلویزیونی نباشد.
- درآمدهای ناشی از تولید و پخش مشترک با بخش خصوصی.
- درآمدزایی از تجهیزات و امکانات زیرساختی و نیز امکانات تولیدی از طریق اجاره، واگذاری و فروش.
- کمک‌های نقدی و غیرنقدی اشخاص حقیقی و حقوقی.
- عواید دیگری که طبق قانون یا مقررات دیگر به سازمان تعلق می‌گیرد.

۱ الزام به تأمین ۸ تا ۱۰ درصدی کل بودجه سازمان صداوسیما از محل فروش محتوا و محصولات تا پایان برنامه: بازطراحی شیوه‌های درآمدزایی سازمان صداوسیما از تولیدات خود و ساختارها و سازوکارهای مرتبط با آن برای تحقق سهم ۸ تا ۱۰ درصدی از کل بودجه سالیانه خود جهت کاهش سهم تبلیغات، دیگر پیشنهاد این گزارش است. عدد یاد شده با توجه به در نظر گرفتن دیگر پیشنهادها و نیز بازطراحی سازوکارهای سازمان صداوسیما قابل تحقق می‌شود.

۲ الزام صداوسیما به کسب درآمد از محل تبلیغات آنلاین تا سقف ۴۰ درصد از کل درآمد تبلیغاتی خود تا پایان برنامه پنج‌ساله

ناظر به توضیحات یاد شده در بخش پیشنهادی قبلی، انتقال ۴۰ درصد از کل درآمد تبلیغاتی صداوسیما به بسترهای دیجیتال خود در برنامه پنج‌ساله با هدف کاهش فشار آنتن و نزدیک‌تر شدن سازمان صداوسیما به مأموریت‌های خود، ضمن حفظ محل درآمدزایی از تبلیغات، پیشنهاد می‌شود. با توجه به نوآوری‌های موجود در ارائه انواع مختلفی از تبلیغات در بسترهای آنلاین سازمان صداوسیما تنوع امکاناتی بیشتری نیز برای درآمدزایی خواهد داشت.



منابع و مأخذ



۱. (۱۳۷۱). مصوبه هیئت وزیران مبنی بر تأمین اعتبار و اختصاص مبلغ (۳۲۰,۰۰۰,۰۰۰) ریال به وزیران، معاونان رئیس‌جمهور مدیر عامل سازمان صداوسیما و رئیس دفتر رئیس‌جمهور.
۲. (۱۳۷۱). مصوبه هیئت وزیران مبنی بر تأمین اعتبار و اختصاص مبلغ سیصد و سی میلیون ریال به وزیران - معاونان رئیس‌جمهور - مدیر عامل سازمان صداوسیما و رئیس دفتر رئیس‌جمهور.
۳. (۱۳۷۳). مصوبه هیئت وزیران مبنی بر اصلاح عبارتی در تصویب نامه راجع به تأمین اعتبار و تخصیص مبلغ ۶۴۰ میلیون ریال - آقایان وزرا، معاونان ریاست‌جمهوری، مدیر عامل سازمان صداوسیما، رئیس دفتر رئیس‌جمهوری.
۴. (۱۳۷۴). مصوبه هیئت وزیران مبنی بر تأمین اعتبار و اختصاص مبلغ ۶۶۰ میلیون ریال به آقایان وزرا، معاونان ریاست‌جمهوری مدیر عامل سازمان صداوسیما و رئیس‌جمهور.
۴. (۱۳۷۴). مصوبه هیئت وزیران مبنی بر تأمین اعتبار و اختصاص مبلغ ششصد و شصت میلیون ریال به نهاد ریاست‌جمهوری و اختصاص بیست میلیون ریال آن به آقایان وزرا، معاونین ریاست‌جمهوری، مدیر عامل سازمان صداوسیما و رئیس دفتر رئیس‌جمهور.
۴. (۱۳۷۵). مصوبه هیئت وزیران مبنی بر تأمین اعتبار و افزودن مبلغ ششصد و شصت میلیون ریال به اعتبار نهاد ریاست‌جمهوری جهت هزینه‌های ضروری و پیش‌بینی نشده آقایان وزرا، معاونان رئیس‌جمهور، مدیر عامل سازمان صداوسیما و رؤسای دفاتر رئیس‌جمهور و هیئت دولت.
۶. (۱۳۷۶). مصوبه هیئت وزیران مبنی بر تأمین اعتبار و اختصاص مبلغ دو میلیارد ریال به منظور خرید تجهیزات الکترونیکی مورد نیاز سالن مرکز همایش‌های بین‌المللی جهت برگزاری اجلاس سران کشورهای اسلامی به سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
۷. (۱۳۷۸). مصوبه هیئت وزیران مبنی بر تأمین اعتبار و اختصاص مبلغ دو میلیارد ریال برای تکمیل چند پروژه به دستگاه‌های اجرایی ذی‌ربط (استانداری، صداوسیما و جهاد سازندگی).
۸. (۱۳۸۲). مصوبه هیئت وزیران مبنی بر اضافه شدن مبلغ یک میلیارد و بیست میلیون ریال به سر جمع اعتبارات نهاد ریاست‌جمهوری و اختصاص مبلغ سی میلیون ریال به هریک از وزیران، معاونان رئیس‌جمهور، رئیس دفتر هیئت دولت، رئیس مرکز مشارکت امور زنان و رئیس سازمان صداوسیما.
۹. (۱۳۹۲). مصوبه هیئت وزیران مبنی بر اختصاص مبلغ یک‌هزار و سی میلیارد ریال اعتبار به صورت هزینه‌ای به سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران.
۱۰. (۱۳۹۳). مصوبه هیئت وزیران مبنی بر اختصاص مبلغ یک‌هزار و ششصد و هفتاد و هفت میلیارد و هفتصد و دو میلیون ریال برای پرداخت بدهی سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران و ارتش جمهوری اسلامی ایران به شرکت ارتباطات زیرساخت.
۱۱. (۱۳۹۳). مصوبه هیئت وزیران مبنی بر اصلاح تصویب‌نامه موضوع اختصاص مبلغ یک‌هزار و ششصد و هفتاد و هفت میلیارد و هفتصد و دو میلیون ریال برای پرداخت بدهی سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران و ارتش جمهوری اسلامی ایران به شرکت ارتباطات زیرساخت.
۱۲. (۱۴۰۱). پاسخ دیوان محاسبات کشور به مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی مورخ ۱۴۰۱/۱۰/۱۲. تهران: دیوان محاسبات کشور.
۱۳. (۱۴۰۱). گزارش تحلیلی آگهی‌های بازرگانی سیمای ملی، فروردین - مهر ۱۴۰۱. تهران: مرکز طرح، برنامه و بودجه‌ی سازمان صداوسیما.
۱۴. (۱۴۰۲). پاسخ دیوان محاسبات کشور به مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی مورخ ۱۴۰۲/۳/۱۳. تهران: دیوان محاسبات کشور.

15. (2014). *Broadcasting Act(Act No. 132 of 1950)Last Version:Act No. 96 of 2014*. Tokyo: -. بازایی از <https://www.japaneselawtranslation.go.jp/en/laws/view/2954/en>
16. (2020). *Spain: RTVE's Financial Woes Persist*. -: Public Media Alliance. بازایی از <https://www.publicmediaalliance.org/spain-rtves-financial-woes-persist/>
17. (2022). *Funding of Public Service Media*. -: The European Broadcasting Union(EBU).
18. ABC. (2020). *Australian Broadcasting Corporation Annual Report*. Canberra: ABC بازایی . بازایی از https://about.abc.net.au/wp-content/uploads/2020/10/ABC9864_v8_FILM_Revised_WEB_v3.pdf.
19. Bekh, A. (2020). Advertising-Based Revenue Model in Digital Media Market. *Ekonomski Vjesnik/Econviews - Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 33(2), -.
20. Canadian Radio-television and Telecommunications Commission. (2016). *TV and Radio Advertising Basics*. -: Canadian Radio-television and Telecommunications Commission. بازایی از <https://crtc.gc.ca/eng/television/publicit/publicit.htm>
21. CCTV. (2009). *Brief Introduction to China Central Television*. -: CCTV. بازایی از <http://www.cctv.com/english/special/news/20091207/103449.shtml>
22. Dragomir, M., Smokvina, T., & Maziarchuk, V. (2019). *The System of Financing Ukrainian Public Service Broadcaster UA: PBC In Light of the Council of Europe Standards*. -: EU:Council of Europe. Retrieved from <https://Rm.Coe.Int/The-System-Of-Financing-Ukrainian-Public-Service-Broadcaster-Ua-Pbc-In/168091f9d6>
23. National Audit Office. (2020). *Report: BBC Studios*. London: National Audit Office بازایی از <https://www.nao.org.uk/wp-content/uploads/2020/01/BBC-Studios.pdf>
24. NHK Corporate Info. (-). *Receiving Fee System*. Tokyo: NHK. بازایی از <https://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/receivingfee/>
25. Thinkbox. (2015). *Planning & buying Broadcaster VOD*. -: Thinkbox بازایی از <https://www.thinkbox.tv/how-to-use-tv/vod/planning-and-buying-broadcaster-vod/>
26. UNESCO. (2001). *Public Broadcasting; Why? How?* -: UNESCO.
27. Wirtz, B. W. (2014). Business Models, Value Chains and Competencies in Media Markets. A Service System Perspective. *Palabra Clave*, 17(4), 1041-1065. doi:10.5294/pacla.2014.17.4.3.

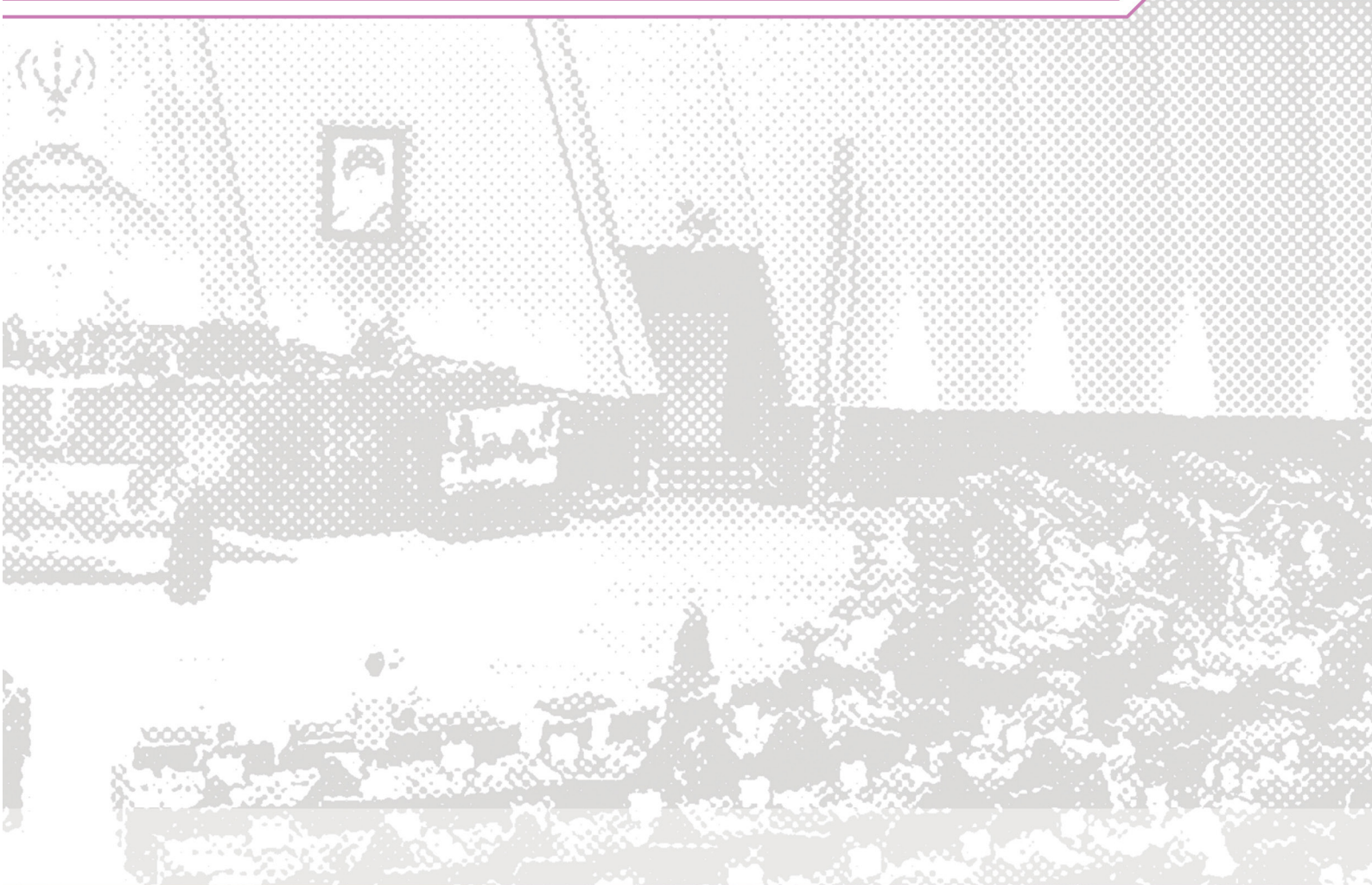
۲۸. ابراهیمی نژاد، آ. (۱۳۹۷). مروری بر نظام و قوانین برودکست در کشور کره ی جنوبی. تهران: اندیشکده حکمرانی شریف.

۲۹. ایسنا. (۱۴۰۱، ۱۰ ۲۲). ثبت رکورد جدید ۶ ترابیت بر ثانیه ترافیک تولید و مصرف در شب گذشته. بازایی از <https://b2n.ir/>

[z73043](#)



۳۰. پایند، ع. (۱۳۹۷). مروری بر نظام و قوانین برودکست در کشور بریتانیا. تهران: اندیشکده حکمرانی شریف.
۳۱. جمعی از نویسندگان، (۱۳۹۹). ابعاد و آینده‌ی رسانه‌ی خدمت عمومی؛ گزارش کنفرانس مجازی مجموعه *Small Screen:Big Debate*. ۱۳۹۹: سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی.
۳۲. حسن نژاد، ف. عبدالهی، ر. (۱۴۰۰). تأمین مالی رسانه‌های خدمت عمومی؛ بررسی فعالیت‌های تجاری رسانه‌های خدمت عمومی. تهران: سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی، اندیشکده حکمرانی شریف.
۳۳. حسین خلیلی، س. (۱۳۹۷). مروری بر نظام و قوانین برودکست در کشور ترکیه. ۱۳۹۷: اندیشکده حکمرانی شریف.
۳۴. روزنامه رسمی. (۱۳۷۹). اساسنامه شرکت تحقیق و تولید وسایل الکترونیک نکتا مصوب مجمع عمومی فوق‌العاده مورخ ۲/۹/۱۳۷۹. - روزنامه رسمی.
۳۵. صلواتیان، س.، محسن، م. (۱۳۹۴). مطالعه تطبیقی شیوه‌های تامین مالی سازمان‌های رسانه‌ای رادیویی و تلویزیونی عمومی و تحت مالکیت دولتی در دنیا. رسانه، ۴، ۴۹-۷۲.
۳۶. مجلس شورای اسلامی. (۱۳۵۸-۱۴۰۱). قانون بودجه سالانه کل کشور. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
۳۷. مجلس شورای اسلامی. (۱۳۶۱). قانون خط مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
۳۸. مجلس شورای اسلامی. (۱۳۶۲). اساسنامه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. تهران: مجلس شورای اسلامی.
۳۹. مجلس شورای اسلامی. (۱۳۷۳). قانون برنامه پنج‌ساله دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. بازیابی از <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/92488>
۴۰. مجلس شورای اسلامی. (۱۳۷۹). قانون برنامه پنج‌ساله سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. بازیابی از <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/93301>
۴۱. مجلس شورای اسلامی. (۱۳۹۶). قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. بازیابی از <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/1014547>
۴۲. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. (۱۳۸۶). گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس درباره شرکت‌های زیرمجموعه صداوسیما. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. بازیابی از <https://rc.majlis.ir/fa/news/show/765169>
۴۳. نی ساز، م. (۱۳۹۷). مروری بر نظام و قوانین برودکست در کشور کانادا. تهران: اندیشکده حکمرانی شریف.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ (۴ خط) صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir