

پساتلویزیون در ایران: ارزیابی اقدامات صداوسیما در قبال همگرایی رسانه‌ای

سید جمال‌الدین اکبرزاده جهرمی*

تاریخ دریافت: ۹۶/۲/۲۵ تاریخ پذیرش: ۹۶/۵/۲۰

چکیده

پساتلویزیون که با تحقق همگرایی رسانه‌ای و گذار از شکل سنتی تلویزیون آغاز می‌شود، نه به معنای مرگ تلویزیون بلکه تجدید ساختار در شیوه‌های تولید، توزیع و مصرف محتوای تلویزیونی است. همگرایی رسانه‌ای که به‌مثابه تحولی ساختاری سازمان‌های پخش تلویزیونی را به چالش کشیده است، سازمان صداوسیما را بواسطه موقعیت انحصاری‌اش با وضعیت خطیرتری روبرو کرده است. این مقاله درصدد بررسی واکنش‌های صداوسیما به همگرایی رسانه‌ای و ارزیابی این واکنش‌هاست و برای این منظور از روش کیفی مصاحبه عمیق و سند پژوهی بهره می‌برد. در مجموع با ۱۷ نفر از کارشناسان و سیاست‌گذاران حوزه تلویزیون مصاحبه گردید. یافته‌های تحقیق حاکی از این است که صداوسیما با درک مخاطرات و فرصت‌های فضای جدید، اقدامات زیادی را در دستور کار قرار داده است؛ راه‌اندازی پخش

* استادیار گروه ارتباطات دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی. jamal.jahromi@gmail.com

زمینی دیجیتال، افزایش شبکه‌های تلویزیونی، «اچ. دی»^۱ کردن بعضی از شبکه‌ها، بهره‌گیری از تکنولوژی ماهواره و توزیع سیگنال تلویزیونی در سطح ملی و قرار دادن شبکه‌های ملی و استانی بر روی ماهواره برای دسترسی به مخاطبان بیشتر در سطح ملی و نیز و راه‌اندازی شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی در سطح منطقه‌ای و جهانی، بخشی از این اقدامات است. سیاست‌ها و اقدامات صداوسیما با نقدهایی جدی نیز روبرو است از جمله این که در توسعه شبکه‌ها و خدمات رویکردی تکنولوژیک غلبه دارد؛ بواسطه فقدان سازوکارهای بازار و انحصار صداوسیما، اقدامات انجام‌شده مبتنی بر برنامه‌ریزی متمرکزی است که هزینه‌های زیاد و کارایی کم را به همراه دارد و این که در بسط همگرایی و پیامدهای آن رویکردی اغلب امنیتی و سیاسی مشهود است.

واژه‌های کلیدی: تلویزیون، پساتلویزیون، همگرایی رسانه‌ای، صداوسیما

مقدمه

تلویزیون همواره موافقان و مخالفان سرسختی داشته است، از شیفتگانی چون مک‌لوهان که توانایی آن را در ایجاد «دهکده جهانی» می‌ستایند (مک‌لوهان، ۱۳۷۷) تا منتقدین جامعه توده‌وار و کسانی چون ماندر^۲ که با گرایش ضد ماشینی^۳ بر اثرات مخرب آن انگشت می‌گذارند (ماندر، ۱۹۷۸). باین حال اغلب صاحب‌نظران بر این باورند که تلویزیون تأثیرگذارترین رسانه در کانون فرهنگی جوامع معاصر است (کاستلز^۴، ۱۳۸۰: ۳۸۷). صنعت تلویزیون از ابتدای پیدایش در اواخر دهه ۱۹۴۰ میلادی (دهه ۱۳۲۰

۱- High Definition (HD) یا «تلویزیون با وضوح بالا» که کیفیت تصاویر آن حداقل بیش از دو برابر وضوح تصاویر تلویزیون معمول است.

2. Jerry Mander
3. Luddite
4. Manuel Castells

شمسی) تا اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی (دهه ۱۳۶۰ شمسی) در تمام دنیا وضعیتی باثبات را تجربه کرد (آلیس^۱، ۲۰۰۰؛ نوام^۲، ۱۹۹۸) و این وضعیت باثبات، امکان سیاست‌گذاری منسجم رسانه‌ای در سطح ملی را ممکن می‌ساخت، چنان‌که ایالات متحده دارای مدل مسلط پخش تجاری بود؛ اغلب کشورهای اروپایی به مدل پخش عمومی روی آورده بودند و در دیگر کشورهای دنیا نیز کنترل معدود شبکه‌های تلویزیونی در دست دولت‌ها بود.

در ایران دوره باثبات تلویزیون از غرب طولانی‌تر بود. شروع این دوره به اواخر دهه سی شمسی بازمی‌گردد که تلویزیون به ایران وارد می‌شود و پایان آن اواسط دهه هفتاد شمسی است که دسترسی گسترده به شبکه‌های ماهواره‌ای میسر می‌شود. تلویزیون ابتدا از سوی بخش خصوصی به کشور وارد شد^۳ و با مدل تجاری اداره می‌شد. با درک نظام پهلوی از اهمیت تلویزیون، دیری نپایید که این مدل برچیده و مدل دولتی جایگزین آن شد. تلویزیون در بعد از انقلاب اهمیت بیشتری یافت، چنان‌که جمهوری اسلامی تنها کشوری است که بندی از قانون اساسی خود را به اداره تلویزیون اختصاص داده است (بهنیا و محمدعلی پور، ۱۳۸۵). با وجود کشمکش‌های سیاسی بر سر نحوه اداره تلویزیون^۴، در بازه‌ای طولانی که قبل تا بعد از انقلاب را در برمی‌گیرد، تلویزیون وضعیتی نسبتاً باثبات را تجربه می‌کند و دولت (به معنای نظام سیاسی مستقر و نه لزوماً قوه مجریه) با سپردن عمده سیاست‌گذاری‌ها و اقدامات در حوزه تلویزیون به یک‌نهاد، کنترل مطلق این حوزه را به دست دارد. این نهاد که قبل از انقلاب «سازمان رادیو و تلویزیون ملی» خوانده می‌شد، با وقوع انقلاب به «سازمان صدا و سیما»

1. Ellis

2. Noam

۳- این تلویزیون که «تلویزیون ایران» خوانده می‌شد متعلق به حبیب‌الله ثابت پاسبان از سرمایه‌داران وابسته به دربار بود (سازگار، ۱۳۵۶).

۴- برای آگاهی از منازعات درگرفته بر سر کنترل و اداره تلویزیون در پیش از انقلاب رجوع شود به سربرنی-محمدی و محمدی (۱۹۹۴) و در بعد از انقلاب به بهنیا و محمدعلی پور (۱۳۸۵).

جمهوری اسلامی» تغییر نام یافت. وضعیت باثبات تلویزیون از اوایل دهه هفتاد شمسی (اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی) دچار دگرگونی شد. اولین شوک با ظاهر شدن آنتن‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر پشت‌بام شهرهای بزرگ کشور در سال ۱۳۷۱ وارد شد. این رویداد ترکی در این وضعیت باثبات و شروعی برای تغییرات گسترده بعدی بود.

دگرگونی تلویزیون در ایران متأثر از تحولات گسترده‌تری است که از دهه ۱۹۸۰ در صنعت تلویزیون در غرب آغاز شد. منشأ این تحولات بیش از همه تغییرات تکنولوژیک و نیز اتخاذ سیاست‌های اقتصادی نئولیبرال در عرصه رسانه بود. تحول عمده تکنولوژیک «همگرایی رسانه‌ای» که تغییری ساختاری در حوزه رسانه تلقی می‌شود (جنکینز، ۲۰۰۴؛ ون‌دایک، ۲۰۱۲) به‌طور ساده تلفیق رسانه‌های قدیم و جدید در یکدیگر است. بسط همگرایی و تعمیق سیاست‌های نئولیبرال، ساختارها و شیوه‌های متعارف تولید، توزیع و مصرف برنامه‌های تلویزیونی را ابتدا در غرب و سپس در بقیه دنیا دگرگون کرد. اکنون شکل سنتی و نوستالژیکی که جعبه جادویی تلویزیون، افراد خانواده را هر شب در مقابل خود گرد هم می‌آورد به‌سرعت در حال از میان رفتن است. ازدیاد شبکه‌های پخش زمینی، ماهواره‌ای و اینترنتی و تنوع برنامه‌های تلویزیونی، تجربه‌های مشترک و همزمان تماشا را چنان کاهش داده است که دیگر افراد کمتر می‌توانند تجربه مشترک تماشای یک برنامه را بهانه شروع گفتگو کنند. در بسیاری از خانواده‌ها بیش از یک تلویزیون وجود دارد و بسیاری از جوانان و نوجوانان برای تماشای برنامه‌های موردعلاقه خود هر چه بیشتر متکی به تبلت‌ها و تلفن‌های همراه هوشمندی می‌شوند که تماشای تلویزیون را به تجربه‌ای فردی کاهش می‌دهد. ابتکار عمل به‌طور روزافزونی از سمت فرستنده برنامه به سمت گیرنده در حال تغییر و اکنون این مخاطب است که نوع محتوا، زمان و مکان تماشا را تعیین می‌کند. این‌ها بخشی از ویژگی‌های دوره‌ای است که «پساتلویزیون» خوانده می‌شود. با این حال چنان که استرنج‌لاو (Strangelove, 2015: 6) اشاره می‌کند «پساتلویزیون نه به معنای پایان تلویزیون بلکه به معنای پایان شیوه‌های خاص سامان‌دهی تماشای برنامه از سوی

شبکه‌های تلویزیونی است». در واقع با وجود تکثر رسانه‌ها و پا به عرصه گذاشتن رسانه‌های جدید، «تلویزیون همچنان تنها رسانه‌ای است که قادر است در آن واحد مخاطبانی بالای دو میلیون نفر را گرد هم آورد». پیامد همگرایی رسانه‌ای بر تلویزیون و یا آنچه پساتلوویزیون خوانده می‌شود، بازیگر انحصاری عرصه تلویزیون در ایران یعنی صداوسیما را با چالش‌های عمده‌ای روبرو کرده است. هدف این مقاله بررسی واکنش‌های سازمان صداوسیما به همگرایی رسانه‌ای و ارزیابی سیاست‌ها و اقداماتی است که در این زمینه انجام داده است. از آنجا که نظام سیاسی صداوسیما را متولی انحصاری تلویزیون می‌داند، بررسی سیاست‌های این سازمان، فرای تحلیلی سازمانی، چشم‌اندازی به وضعیت جدید تلویزیون در سطح ملی نیز هست. (Kim Dalton, 2011: 11)

پساتلوویزیون: همگرایی رسانه‌ای عامل تحول صنعت تلویزیون

همگرایی، ادغام رسانه‌های قدیمی در رسانه‌های جدید است. ون‌دایک (VanDijk, 2012: 46) همگرایی را یکپارچگی شبکه‌های ارتباطی مختلفی می‌داند که تا پیش از این به صورتی مجزا فعالیت می‌کردند؛ این شبکه‌ها عبارت‌اند از شبکه‌های مخابراتی (نظیر شبکه تلفن ثابت، تلفن همراه و...)، شبکه‌های ارتباطات داده (نظیر شبکه‌های کامپیوتری مجزا از هم) و شبکه‌های ارتباطات جمعی (نظیر شبکه‌های تلویزیونی، روزنامه‌ها و...). همگرایی را نباید پدیده‌ای صرفاً تکنولوژیک پنداشت؛ پیامدهای سترگ اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی این پدیده، بسیاری از محققان را واداشته تا آن را تغییری ساختاری در حوزه رسانه بدانند (جنکینز، ۲۰۰۴؛ کاستلز، ۱۳۸۰؛ کاستلز، ۱۳۹۳). همگرایی علاوه بر ادغام زیرساخت‌ها (برای مثال ادغام انواع تجهیزات ارسال ارتباطات تلفنی و کامپیوتری) و اتصالات (برای مثال تله‌تکست و خدمات اینترنتی می‌توانند بر سیگنال‌های تلویزیون کابلی و یا ماهواره‌ای قرار گیرند)، بر مدیریت، خدمات و داده

اثر گذاشته است. برای مثال به لحاظ مدیریتی اکنون شرکت‌های تلویزیونی و مخابراتی می‌توانند در هم ادغام شوند. در بخش خدمات ادغام سرویس‌های ارتباطی و اطلاعاتی بر روی اینترنت ممکن شده است و انواع داده می‌تواند ترکیبی از صدا، متن و تصویر باشد. این تغییر ساختاری اثری انکارناپذیر بر صنعت تلویزیون داشته است.

تلویزیون از ابتدای پیدایش در اواخر دهه ۱۹۴۰ میلادی (دهه ۱۳۲۰ شمسی) تا اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی (دهه ۱۳۶۰ شمسی)، صنعتی باثبات و با تغییرات اندک بود (نوام، ۱۹۹۸؛ آلیس، ۲۰۰۰). شاید عمده‌ترین تغییر ملموس برای مخاطبان در این دوره، رنگی شدن تلویزیون در دهه ۱۹۶۰ بود^۱. تغییرات تلویزیون را به سه دوره تقسیم می‌کند: دوره اول یا عصر کمیابی سال‌های ۱۹۴۰ تا ۱۹۸۰ است که تنها شبکه‌های تلویزیونی اندکی در هر کشور وجود دارد؛ دوره دوم یا عصر دسترسی که از اوایل دهه ۱۹۸۰ شروع می‌شود و تا اواخر دهه ۱۹۹۰ ادامه می‌یابد، تعداد شبکه‌های تلویزیونی، به‌ویژه تلویزیون‌های ماهواره‌ای و کابلی افزایش می‌یابد و شبکه‌ها برای جذب مخاطبان به رقابت می‌پردازند و دوره سوم یا عصر فراوانی از سال ۲۰۰۰ به بعد آغاز می‌شود که در آن تکنولوژی اغلب زمینه‌های^۲ دریافت و استفاده از محتوای تلویزیونی را تغییر می‌دهد (Ellis, 2000: 39)..

علاوه بر تکنولوژی، سیاست‌های اقتصادی نئولیبرال نیز نقش مهمی در پویایی صنعت تلویزیون ایفا کرده است. از اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی با به قدرت رسیدن ریگان در آمریکا و تاچر در بریتانیا سیاست‌های نئولیبرالیستی در عرصه ارتباطات نیز گسترش یافت. در سال ۱۹۸۴ ریگان سیاست موسوم به «آسمان‌های باز» را اعلام نمود که مبتنی بر آن انحصار در بخش ارتباطات راه دور به کنار گذاشته شد و شرکت‌های خصوصی

۱- در این دوران به لحاظ تکنولوژیک تلویزیون ایران متأثر از صنعت تلویزیون در کشورهای غربی بود و تکنولوژی‌هایی که در کشورهای غربی رایج می‌شدند، اندکی بعد در ایران نیز مورد استفاده قرار می‌گرفت، چنان‌که بعد از وراج تلویزیون رنگی در دهه ۱۹۶۰، این تکنولوژی در سال ۱۳۵۳ نیز به ایران وارد شد.

2. Contexts

به بخش ارتباطات راه دور وارد شدند. در سال ۱۹۸۵ «کمسیون فدرال ارتباطات»^۱ آمریکا اجازه داد که شرکت‌های بزرگ تلویزیونی بتوانند شرکت‌های کوچک‌تر را ببلعند و با گسترش مقیاس اقتصادی به قدرت خود بیفزایند. این سیاست‌ها از طریق سازمان‌هایی چون «گات»^۲ و بعد «سازمان تجارت جهانی»^۳ به بقیه دنیا نیز سرایت کرد^۴ و بیشتر کشورها به نئولیبرالیسم اقتصادی در عرصه تلویزیون تن داده‌اند (توسو^۵، ۲۰۰۰). اصول اصلی این سیاست‌ها چیزی نیستند جز کاهش مداخله دولت در بازار، گشودن بازارهای داخلی ارتباطات بر روی سرمایه‌گذاران خارجی و خصوصی کردن صنایع مخابرات و تلویزیون. بر اثر این سه عامل صنعت تلویزیون به سوی نظام ارتباطی مبتنی بر بازار حرکت کرده است. بدین گونه با وقوع همگرایی رسانه‌ای و سیطره سیاست‌های نئولیبرالیسم، صنعت جهانی تلویزیون دچار تحول اساسی گردید. پیامد این تحول ازدیاد شبکه‌های تلویزیونی (اعم از شبکه‌های ماهواره‌ای، کابلی و زمینی)، ظهور شرکت‌های بزرگ ارتباطی فرا جهانی به علت ادغام شرکت‌ها، خصوصی شدن اغلب شبکه‌های پخش رادیو تلویزیونی موجود، برطرف شدن موانع برای مالکیت خارجی و سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در رسانه‌های جدیدتری مانند شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بوده است (جین^۶، ۲۰۰۷).

1. Federal Communication Commission (FCC)
2. General Agreement on Tariffs and Trade (GATT)
3. The World Trade Organization (WTO)

۴- بر اساس آنچه «سازمان تجارت جهانی» آن را «تعهد رفتار ملی» National Treatment Principle می‌نامد، کشورهای عضو در عرضه کالا و نیز خدمات باید با افراد و شرکت‌های خارجی همان رفتاری را داشته باشند که با افراد و شرکت‌های داخلی دارند (برای جزئیات بیشتر رجوع شود به سواری و راشدی: ۱۳۹۳). این الزام بدان معناست که صنعت تلویزیون در هر کشور علاوه بر بخش خصوصی باید بر روی سرمایه‌گذاران خارجی نیز گشوده شود.

5. Thussu
6. Jin

علیرغم سیطره داشتن سازوکارهای بازار بر صنعت تلویزیون تلاش‌هایی نیز برای لحاظ کردن اولویت‌های فرهنگی مشاهده می‌شود؛ برای مثال در سال ۲۰۰۰ کمیسیون اروپا در توصیه‌هایی که به «راهبرد لیسبون» مشهور شد، همبستگی اجتماعی را نیز بخشی از اقتصاد دانش‌بنیانی تلقی کرد که باید در اروپا ایجاد شود. این موضوعی است که می‌تواند مورد توجه ایران نیز قرار گیرد، چرا که ایران نیز به لحاظ تکثر هویتی - قومی و مذهبی - در شرایطی مشابه با اتحادیه اروپا قرار دارد و مدل تلویزیون عمومی می‌تواند نقشی مهم در ایجاد همبستگی اجتماعی داشته باشد. با این حال سیاست‌های اتحادیه اروپا مبتنی بر این است که کمک‌های دولت به رادیو تلویزیون‌های عمومی نباید مخل رقابت در بازار تلویزیونی شود. در واقع دولت در جایی مجاز به مداخله است که سازوکارهای بازار از عهده بعضی از وظایف در حیطه فرهنگ برنیایند (Brevini, 2013: 12).

علاوه بر سیاست‌هایی که دولت‌ها در سطح ملی برای توسعه تلویزیون اتخاذ می‌کنند اکنون به واسطه روند فزاینده جهانی شدن سیاست‌های ارتباطی در یک نظام راهبری چندجانبه وضع می‌شوند و شرکت‌های جهانی، سازمان‌های چندجانبه و معاهده‌های بین‌المللی به نحو فزاینده‌ای در حال کم‌رنگ کردن نقش انفرادی دولت‌ها هستند؛ از جمله این معاهدات و سازمان‌ها می‌توان به مواردی چون اجلاس جهانی جامعه اطلاعاتی^۱، سازمان جهانی مالکیت معنوی^۲، اتحادیه جهانی ارتباطات راه دور^۳، سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو)^۴، شرکت آیکان^۵ و سازمان تجارت جهانی اشاره کرد. یک بازیگر قدرتمند چندجانبه در عرصه راهبری جهانی رسانه‌ها سازمان تجارت جهانی است. هدف این سازمان نظارت بر تجارت جهانی و برداشتن موانع بر سر راه آن است. از آنجاکه این سازمان با تنظیم مقررات تجارت در

-
1. World Summit of Information Society (WSIS)
 2. WIPO
 3. ITU
 4. UNESCO
 5. ICANN

حوزه «خدمات» نیز سروکار دارد، بنابراین تمام خدمات در حوزه رسانه‌های الکترونیک از جمله ارتباطات راه دور، و خدمات صدا و تصویر و نیز بانک‌های اطلاعاتی به این سازمان مربوط می‌شود. سیاست‌های این سازمان در مخالفت با حمایت و کمک مالی دولت‌ها به رادیو و تلویزیون‌های عمومی است و این سازمان تاکنون به‌طور رسمی «استثناء فرهنگی»^۱ را نپذیرفته است، با این حال تأثیر سیاست‌های این سازمان بیشتر، بخش مخابرات و یا ارتباطات راه دور را متأثر کرده است تا بخش صدا و تصویر (Brevini, 2013: 13).

سازمان دیگری که برخلاف سازمان تجارت جهانی نگاهی متفاوت به حمایت دولت‌ها از تلویزیون‌های عمومی دارد، یونسکو است. نگاه یونسکو را باید با توجه به مأموریت فرهنگی آن در تحکیم تکثر فرهنگی و حقوق بشر دریافت؛ با توجه به این مأموریت همواره این انتظار وجود داشته که یونسکو منظری متفاوت به رسانه‌ها داشته باشد. «میثاق یونسکو درباره حفاظت و ارتقاء تکثر بیان فرهنگی»^۲ که از ۱۸ مارس ۲۰۰۷ اجرایی گردید باز تأکیدی است بر حق دولت‌ها در حفظ تکثر رسانه‌ای خود و از جمله حقوقی که برای کشورها لحاظ شده است، تأسیس رادیو و تلویزیون‌های عمومی است. این میثاق مبتنی است بر اصول بنیادینی چون حق حاکمیت، احترام به یکپارچگی، حقوق بشر و توسعه فرهنگی و پایدار. این میثاق که واکنشی به جهانی‌شدن اقتصاد و سر برآوردن قوانین تجاری الزام‌آور چندجانبه سازمان تجارت جهانی است، موفقیت مهم برای دولت‌ها و دیگر بازیگرانی است که مدافع دکترین «استثناء فرهنگی» هستند (Brevini, 2013: 14).

۱- استثناء فرهنگی Cultural exception اصطلاحی است سیاسی که طی مذاکرات ۱۹۹۳ گات از سوی کشور فرانسه به کار برده شد و منظور این بود که نباید با کالاها و خدمات فرهنگی رفتاری شبیه به کالاها و خدمات تجاری کرد.

2. The UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions

در صورت آنچه که مسلم است این است که با سیطره سیاست‌های نئولیبرالیستی سازوکارهای بازار عاملی مؤثر بر تحولات تلویزیون در اغلب کشورهاست. این امر می‌تواند این پرسش بیانجامد که اگر تحولات بر مبنای نیروهای پویای بازار هستند، آنگاه نقش دولت‌ها و بحث مقررات گذاری و سیاست‌گذاری چه معنایی خواهد داشت و آیا میان مفهوم بازار و مفهوم مقررات گذاری تباین وجود ندارد؟ هیچ‌کس معتقد است هرگاه بحث مقررات مطرح می‌شود، به دلیل وجود درک محدود از آنچه مقررات بنا می‌گذارد، گویی که مقررات واکنشی است به ترس و خطر. به همین دلیل وی به جای «مقررات گذاری» مفهوم «فضای مقررات گذاری» را مطرح می‌کند. (Hitchens, 2007: 347) از نظر هیچ‌کس مفهوم فضای مقررات گذاری اجازه می‌دهد که از دوگانه‌های مطلقمانند مقررات گذاری شده/ بی مقررات، مقررات گذار/ مقررات گذاری شده و عمومی/خصوصی حذر کرد. این مفهوم مشخص می‌کند که قدرت و اقتدار مقررات فقط در یک بدنه رسمی واحد قرار نمی‌گیرد بلکه می‌تواند در بین هر تعداد از نهادهای خصوصی و عمومی موجود در فضای مقررات گذاری پخش شود. این مفهوم کمک می‌کند حتی نیرویی مانند بازار - که اغلب نیرویی مخرب و خارجی برای مقررات گذاری دیده می‌شود - را همچون ابزاری در این فضا دید که در رسیدن به اهداف سیاست‌گذاری عمومی مورد بهره‌برداری قرار گیرد. همچنان که هیچ‌کس (۲۰۰۷) اشاره می‌کند مفهوم حوزه عمومی می‌تواند مبنایی هنجاری برای تعیین سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای باشد. حوزه عمومی محل طرح و تجلی دیدگاه‌های عموم مردم است و می‌تواند روند دمکراسی را تسهیل کند. روشن است که این تجویز در سیاست‌گذاری و مقررات رسانه‌ای مبتنی بر نوع نظام سیاسی مستقر در کشورهای غربی است که از نوع دمکراسی است. بنابراین سیاست‌گذاری رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران که نظام سیاسی خود را متمایز از دمکراسی‌های غربی می‌داند و مبنای مشروعیت خود را نه صرفاً برخواسته از آراء مردم که مبتنی بر مشروعیت دینی می‌داند، نمی‌تواند گرت‌برداری صرف از سیاست‌های رسانه‌ای کشورهای غربی باشد. این تمایز قاطع

نه تنها بر نوع سیاست‌های اتخاذ شده بلکه چنان‌که در بخش یافته‌ها خواهیم دید بر نوع بازیگران و سطح دخالت آن‌ها و ایجاد یک فضای نسبتاً انحصاری مهم اثرگذار است.

روش تحقیق

روش اصلی این تحقیق روش کیفی «مصاحبه عمیق» است و در کنار آن از «سند پژوهی» نیز استفاده می‌شود. سند پژوهی بر اساس آنچه نیومن می‌گوید روشی برای جمع‌آوری داده از اسناد است که طی آن داده‌های جمع‌آوری شده در نهایت به ترکیب جدید و متفاوت می‌انجامند (نیومن، ۱۳۹۰، ج ۲: ۱۹۵). اسناد مورد استفاده در این تحقیق شامل اسناد سازمانی و نیز خبرهایی است که درباره فعالیت‌های سازمان صداوسیما در رسانه‌های مختلف و از جمله بولتن‌های عمومی این سازمان منتشر شده است. با این حال بخش اصلی داده‌ها برگرفته از مصاحبه‌های عمیق بوده‌اند، چرا که اسناد منتشر شده زیادی از نحوه فعالیت‌های صداوسیما وجود ندارد. مصاحبه عمیق یکی از متداول‌ترین روش‌های تحقیق کیفی در مطالعات ارتباطی است (جنسن^۱، ۲۰۰۲). افرادی که مورد مصاحبه قرار گرفتند شامل سه گروه هستند، گروه اول سیاست‌گذاران و کارشناسان در صداوسیما، گروه دوم سیاست‌گذاران و کارشناسان در نهادهای مرتبط دیگری نظیر وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و شورای عالی فضای مجازی که در جریان فعالیت‌های سازمان صداوسیما قرار دارند و گروه سوم شامل استادان ارتباطات آشنا به حوزه تلویزیون و رسانه‌های جدید در دانشگاه‌ها است. در انتخاب افراد از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده و معیار انتخاب مرتبط بودن سمت و نیز تسلط کافی افراد به موضوع پژوهش بوده است. در مجموع با ۱۷ نفر از این متولیان و متخصصان مصاحبه گردید. مصاحبه‌ها به صورت رودررو انجام و محتوای آن به صورت فایل صوتی ضبط و سپس برای تحلیل به‌طور کامل به متن نوشتاری تبدیل

1. Jensen

می‌گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از فن مقایسه مستمر^۱ استفاده گردید. فن مقایسه دائمی نخستین بار توسط گلاسر^۲ و اشتراوس^۳ معرفی شده است. در یک سطح کلی، فن یادشده شامل چهار مرحله است: ۱- مقایسه و قرار دادن وقایع در دسته‌های معین ۲- تدقیق و پالایش دسته‌ها ۳- جستجو برای یافتن انواع روابط و مضمون‌های مشترک میان دسته‌ها ۴- ساده کردن و ترکیب داده‌ها در یک ساختار نظری منسجم (ویمر و دومنیک، ۱۳۸۴: ۱۶۵).

یافته‌های تحقیق

چنان‌که اشاره شد، یافته‌های این تحقیق هم مبتنی بر داده‌های اسنادی و هم بر داده‌های ناشی از مصاحبه‌های عمیق است. یکی از اصلی‌ترین اسنادی که سیاست‌ها و استراتژی‌های سازمان صداوسیما را منعکس می‌کند، سند «افق رسانه» است. نسخه اولیه این سند که مربوط به دوره اول^۴ ریاست عزت‌الله ضرغامی بر صداوسیما است، در سال ۱۳۸۳ تنظیم و نسخه نهایی آن در سال ۱۳۸۵ به‌طور رسمی منتشر و به بخش‌های مختلف سازمان صداوسیما ابلاغ شد. راهبردهایی که این سند در رویارویی با شبکه‌های ماهواره‌ای و رسانه‌های اینترنتی برای ده سال آینده ترسیم کرده واکنشی به پدیده همگرایی است و این اقدامات را در برمی‌گیرد: استفاده از زیرساخت ماهواره ملی، تکمیل پوشش شبکه‌های داخلی در سراسر کشور، استفاده از تکنولوژی تولید و پخش دیجیتالی، راه‌اندازی شبکه‌های تخصصی رادیویی و تلویزیونی مطابق ذائقه مردم،

-
1. Constant Comparative Technique
 2. Glaser
 3. Strauss

۴- روسای سازمان صداوسیما به‌طور معمول بر اساس احکامی ۵ ساله از سوی رهبری برگزیده می‌شوند. با پایان یافتن این دوره ۵ ساله اغلب این احکام برای یک دوره ۵ ساله دیگر تمدید شده‌اند.

تقویت شبکه‌های استانی و توسعه شبکه‌های برون‌مرزی و راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی^۱ و شبکه‌های کابلی (بلالی، ۱۳۹۱: ۱۴).

با اتمام دوره ریاست ضرغامی و انتصاب محمد سرافراز در آبان ۱۳۹۳، تداوم این راهبردها همچنان مشاهده می‌شود، چنانکه در حکم‌های انتصابی که سرافراز برای مدیران ارشد صداوسیما صادر کرده است، راهبردهای سند «افق رسانه» به‌گونه‌ای دیگر تکرار و تکمیل می‌شود (رجوع شود به احکام انتصاب مدیران صداوسیما در سایت روابط عمومی این سازمان). با این حال واکنش‌های صداوسیما به همگرایی ابعادی فراتر از سیاست‌های اعلامی و راهبردهای مکتوب در اسناد و احکام رسمی دارد و در ادامه تلاش می‌شود تا با یافته‌های مصاحبه‌های عمیق، این ابعاد در مقوله‌های مختلفی دسته‌بندی و سپس مورد ارزیابی قرار گیرند.^۲

استفاده از ماهواره برای توسعه شبکه‌های تلویزیونی در سطح ملی، منطقه‌ای

و بین‌المللی: با ظهور و فراگیری تکنولوژی ماهواره، سازمان صداوسیما با توجه به داشتن کارشناسان متخصص در این حوزه، به‌سرعت از ظرفیت‌های این تکنولوژی نوین بهره‌گرفت. «شبکه جهانی سحر» اولین شبکه تلویزیونی برون‌مرزی ایران بوده است که با استفاده از تکنولوژی ماهواره در ۲۵ آبان ۱۳۷۶ فعالیت خود را آغاز کرد. این شبکه در حال حاضر (تیرماه ۱۳۹۶) به ۴ زبان مختلف برنامه پخش می‌کند که شامل آذری، کردی، اردو و بوسنیایی است. البته چهار زبانه بودن شبکه سحر به معنای پخش برنامه‌های واحد به چهار زبان نیست (برخلاف شبکه‌ای مانند یورونیوز که برنامه واحدی را به زبان‌های مختلف پخش می‌کند). «سحر» همچون شبکه‌ای عمومی است

1. IPTV

۲- روشن است که بخش مهمی از این واکنش‌ها مربوط به عملکرد سازمان صداوسیما در حوزه فضای مجازی و اینترنت است؛ از آنجا که این موضوع در مقاله دیگری (اکبر زاده جهرمی، ۱۳۹۴) مورد بحث و ارزیابی قرار گرفته است، مقاله حاضر به این بحث وارد نمی‌شود.

که نه تنها به پخش اخبار و برنامه‌های سیاسی تحلیلی و گفتگو محور می‌پردازد، بلکه تولید و پخش برنامه‌های نمایشی نظیر سریال، فیلم در موضوعات گوناگون سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و معارف دینی را در دستور کار خود قرار داده است. در آذرماه ۱۳۷۶ شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان جام جم باهدف گسترش ارتباط با ایرانیان خارج از کشور، پاسخگویی به نیاز آن‌ها و دیگر فارسی‌زبانان، توجه به فرهنگ اصیل ایرانی - اسلامی، اطلاع‌رسانی از رویدادهای ایران و تلاش برای حفظ هویت ایرانی تأسیس شد. این شبکه بعد از مدتی به سه زیر شبکه یا کانال توسعه یافت: کانال جام جم ۱ برای ایرانیان اروپا، جام جم ۲ برای ایرانیان آمریکای شمالی و جام جم ۳ برای ایرانیان آسیا و اقیانوسیه. با این حال از ۲۷ دی‌ماه ۱۳۹۳ با اتخاذ سیاست‌های جدید موسوم به «چابک سازی»^۱ در دوره سرافراز هر سه کانال مجدداً در هم ادغام شدند.

در قدمی دیگر در اسفند ۱۳۸۱ شبکه خبری ماهواره‌ای العالم افتتاح شد. دفتر اصلی این شبکه در تهران است و ۳ دفتر رسمی در بیروت، بغداد و دمشق و چندین دفتر غیررسمی در دیگر نقاط مختلف دنیا دارد. العالم در پوشش خبری بسیاری از رویدادهای مهم از جمله حمله آمریکا به عراق و جنگ ۲۲ روزه لبنان، نقش فعالی داشته است. در تیرماه ۱۳۸۶ شبکه ماهواره‌ای پرس تی وی^۲ که به زبان انگلیسی برنامه‌های خبری پخش می‌کند، افتتاح شد. به گفته مدیر اسبق شبکه، محمد سرافراز، مخاطبان اصلی این شبکه مردم انگلیسی‌زبان و به‌ویژه مخاطبان اروپایی و آمریکایی هستند. در شهریور ۱۳۸۹ شبکه‌ای فیلم^۳ به دیگر شبکه‌های ماهواره‌ای برون‌مرزی صداوسیما اضافه شد. این شبکه که در درجه اول مخاطبان عرب‌زبان در منطقه خاورمیانه را هدف قرار داده است، فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی را به‌طور همزمان به سه

۱- «چابک سازی» اصطلاحی که در ادبیات مدیران صداوسیما به کار می‌رود، اشاره به کوچک کردن ساختار بوروکراتیک و کارآمدتر کردن آن دارد، آمیزه‌ای از کوچک‌سازی و واگذاری بخشی از وظایف به بخش خصوصی.

2. PressTV
3. IFilm

زبان عربی، انگلیسی و فارسی پخش می‌کند. زنجیره راه‌اندازی شبکه‌های ماهواره‌ای برون‌مرزی ادامه می‌یابد و در راستای سیاست دولت نهم برای گسترش همکاری با کشورهای آمریکای لاتین، در آذر ۱۳۹۰ صداوسیما با استفاده از بودجه جداگانه‌ای که دولت نهم اختصاص داده بود، شبکه ماهواره‌ای اسپانیولی زبان هیسپان‌تی‌وی^۱ را راه‌اندازی کرد. مأموریت این شبکه پخش برنامه‌های خبری برای آمریکای لاتین است. علاوه بر افزایش شبکه‌ها، دو موضوع قابل‌توجه دیگر عبارت‌اند از: تغییر فرمت پخش شبکه‌ها از آنالوگ به دیجیتال و نیز گسترش پوشش شبکه‌ها با حضور بر روی ماهواره‌هایی است که پوشش گسترده جغرافیایی را تضمین می‌کنند. با ظهور فرمت پخش دیجیتالی ماهواره‌ای، صداوسیما به سرعت استفاده از این فناوری را در دستور کار خود قرار داد. در سال ۱۳۷۹ شبکه برون‌مرزی جام جم ۱ که به صورت آنالوگ برنامه پخش می‌کرد، دیجیتالی شد و به دنبال آن دیگر شبکه‌های داخلی و برون‌مرزی نیز به پخش دیجیتالی روی آوردند. در سال ۱۳۸۱ با استفاده از تله‌پورت کشور قبرس، امکان گسترش سیگنال رسانی از خاور دور تا استرالیا از طریق پخش مستقیم ماهواره‌ای ممکن شد. با رسیدن به سال ۱۳۸۹ گستره پوشش جهانی و داخلی شبکه‌های در بستر ماهواره روزبه‌روز بیشتر می‌شود، به طوری که تعداد ماهواره‌های مورد استفاده برای پوشش شبکه‌های برون‌مرزی و داخلی صداوسیما به ۱۵ ماهواره می‌رسد و بدین ترتیب ۲۰۴ کانال رادیوتلوویزیونی صداوسیما از این طریق امکان پخش می‌یابند (هفته‌نامه داخلی سازمان صداوسیما، ۱۳۹۴: ۵). این اقدامات را می‌توان بخشی از دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای نظام جمهوری اسلامی و در ذیل سیاست فرهنگی گسترده‌تری دانست که باهدف «صدور انقلاب» و گسترش نفوذ سیاسی و فرهنگی ایران در منطقه و جهان انجام می‌شود (اسکندری فاروجی و آقا حسینی، ۱۳۹۴: ۱۷-۱۹). در واقع صداوسیما برای تحقق این اهداف استفاده مناسبی از تکنولوژی ماهواره کرده است.

1. Hispan TV

روزنامه آمریکایی وال‌استریت ژورنال که اغلب مواضع تندی علیه ایران دارد، از صداوسیما با عنوان «امپراتوری تلویزیون ایران» یاد می‌کند که هدفش «فرستادن پیام‌های سیاسی به صورت پیچیده و ماهرانه» است (به نقل از سایت بی‌بی‌سی، ۲۰۰۷/۹/۷). یکی از کارشناسان صداوسیما در این باره چنین اشاره داشت:

واکنش صداوسیما به فناوری ماهواره بسیار به موقع بود و سازمان توانست از این فناوری برای سیگنال رسانی در سطح ملی، منطقه‌ای و جهانی حداکثر استفاده را بکند.

از نظر کارشناسان موضوع مهم دیگر نگاه راهبردی صداوسیما برای داشتن ماهواره اختصاصی بوده است. در سال ۱۳۸۹ و پس از سال‌ها تلاش برای پرتاب ماهواره که همواره با کارشکنی شرکت‌های غربی همراه بود، سرانجام صداوسیما موفق شد ماهواره ایران ست را به صورت مشترک با شرکت عرب ست در مدار ۲۶ درجه شرقی قرار دهد، تا بدین گونه کشورهای مجاور ایران نیز کانال‌های متعدد رادیویی و تلویزیونی صداوسیما را با سهولت دریافت کنند (هفته‌نامه داخلی سازمان صداوسیما، ۱۳۹۴: ۵). ضرغامی رئیس پیشین صداوسیما ضمن اشاره به مصوبات اتحادیه ارتباطات راه دور در تخصیص سه نقطه مداری ماهواره برای ایران معتقد است به دلیل درک نادرست دولت‌های قبلی از اهمیت داشتن ماهواره اختصاصی، سرمایه‌گذاری لازم برای استفاده از این نقاط مداری صورت نگرفت و ایران این نقاط مداری از دست داده است:

وقتی مسئول سازمان صداوسیما شدم، نقطه دوم که ۶۲ درجه شرقی بود داشت به سرنوشت نقطه قبلی دچار می‌شد و تقریباً کار آن تمام شده بود و «عرب ست» هم آن نقطه را در اختیار گرفته بود. تلاش‌های زیادی در سازمان صداوسیما صورت گرفت. معاونت فنی سازمان تلاش و مذاکرات زیادی کرد و نگذاشتیم آن نقطه از دست برود و آن نقطه را به صورت مشترک با عربستان استفاده کردیم. الآن ماهواره «ایران ست» و «عرب ست» در این نقطه مستقر شده که نیمی از آن ماهواره مال ما و نیمی از آن مال عربستان است و همه شبکه‌های ما روی این مدار است و مردم هم می‌توانند

به صورت مستقیم برنامه‌ها را ببینند و هم وظیفه سیگنال رسانی دارد. (هفته‌نامه رمز عبور، ۱۳۹۴)

به گفته کارشناسان، در حال حاضر صداوسیما برای سیگنال رسانی و توزیع سیگنال کانال‌های خود به اقصی نقاط کشور تا حد زیادی متکی به ماهواره ایران ست است و تمام شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی (اعم از شبکه‌های سراسری و شبکه‌های استانی) بر روی همین ماهواره قرار دارند. بعضی از کارشناسان معتقد بودند با توجه به آمارهای مربوط به دسترسی بالای شهروندان به گیرنده‌های ماهواره‌ای، قرار دادن شبکه‌های صداوسیما بر روی ماهواره سطح دسترسی به این شبکه‌ها را بالاتر می‌برد^۱.

راه‌اندازی پخش زمینی دیجیتال و افتتاح شبکه‌های جدید: تا پیش از انقلاب، تلویزیون ایران فقط شامل دو شبکه بود، شبکه یک موسوم به «تلویزیون ملی» و شبکه دو که با نام «تلویزیون آموزشی» شناخته می‌شد. افزایش شبکه‌های تلویزیونی در دوره ریاست علی لاریجانی بر صداوسیما در دستور کار قرار گرفت. شبکه سه، شبکه چهار، شبکه تهران و شبکه خبر در این دوره تأسیس شدند. همچنین در این دوره افتتاح شبکه‌های استانی باهدف حفظ هویت و فرهنگ‌های متکثر محلی در دستور کار قرار گرفت. با انتصاب ضرغامی به ریاست صداوسیما، شبکه قرآن نیز به فهرست شبکه‌هایی با پوشش ملی اضافه شد. با اضافه شدن این شبکه، تمامی ظرفیت طیف فرکانسی

۱- بر اساس داده‌های مصاحبه، ایران به لحاظ تعداد فرستنده‌های پخش زمینی در دنیا مقام اول را دارد. سیاست کلی صداوسیما بر این بوده که در تمام شهرهای بزرگ و کوچک و حتی بسیاری از مناطق روستایی دسترسی مردم از طریق پخش زمینی باشد. یک دلیل برای این سیاست، امنیت ملی و پوشش تضمین شده در مواقع بحرانی است و البته یک دلیل دیگر نیز می‌تواند روی نیابردن مردم به گیرنده‌های ماهواره‌ای باشد، باین حال با توجه به ویژگی‌های اقلیمی کشور، توزیع سیگنال شبکه‌های مختلف در میان این همه فرستنده زمینی کاری صعب و پرهزینه است. در این میان یکی از کارکردهای اصلی ماهواره ایران ست توزیع سیگنال میان فرستنده‌های زمینی است و البته به تبع این امر، مردم نیز امکان دسترسی مستقیم به همه شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی صداوسیما را با استفاده از گیرنده‌های ماهواره‌ای خانگی می‌یابند.

تلویزیونی کشور مورد استفاده قرار گرفت و به واسطه محدودیت‌های ناشی از پخش آنالوگ، امکان اضافه شدن کانال تلویزیونی جدید وجود نداشت. با ظهور «پخش زمینی دیجیتال»^۱ این امکان فراهم شد که بتوان در طیف فرکانسی مشخص، نه تنها تعداد کانال‌های تلویزیونی بیشتری را عرضه کرد، بلکه کیفیت صدا و تصویر را نیز ارتقاء داد. از نظر اغلب کارشناسان مورد مصاحبه یکی از مهم‌ترین اقدامات سازمان صداوسیما در واکنش به همگرایی، راه‌اندازی سیستم پخش زمینی دیجیتال بود که امکان افزایش کمی و کیفی شبکه‌های تلویزیونی را فراهم آورد. یکی از مدیران صداوسیما در این باره گفت: این واکنش بسیار به موقع و مناسب بود. در میان کشورهای منطقه ما اولین کشوری بودیم که موفق به راه‌اندازی پخش دیجیتال زمینی شدیم؛ حتی این کار را قبل از ترکیه انجام دادیم.

با توجه به این امکان، ضرغامی در اواخر دوره ریاست خود افزایش کمی شبکه‌ها را در دستور کار قرار داد. به گفته اغلب کارشناسان مورد مصاحبه این اقدام واکنشی به افزایش تعداد شبکه‌های ماهواره‌ای مختلف و اقبال روزافزون مردم به این شبکه‌ها بود یکی از کارشناسان در این باره اشاره داشت:

موضوع فقط افزایش شبکه‌های ماهواره‌ای نبود، هرچه زمان می‌گذشت تنوع برنامه‌ای این شبکه‌ها و کیفیت محتوایی آن‌ها رو به افزایش می‌گذاشت و این باعث ریزش مخاطبان صداوسیما شده بود.

بدین گونه همزمان با قرار گرفتن شبکه‌های تلویزیونی موجود (شبکه یک، شبکه دو، شبکه سه، شبکه چهار، شبکه تهران، شبکه خبر و شبکه قرآن) بر روی پخش دیجیتال زمینی، «شبکه مستند» به عنوان اولین شبکه جدید دیجیتال در ۲۶ اسفند ۱۳۸۹ افتتاح شد. در ۸ مرداد ۱۳۹۰ «شبکه شما» باهدف پخش برنامه‌های برگزیده شبکه‌های استانی افتتاح گردید. دستور کار بعدی «شبکه بازار» بود که پخش

1. Digital Terrestrial Broadcasting

رسمی آن از ۲۹ آبان ۱۳۹۰ شروع شد. این شبکه به معرفی کالا و خدمات ایرانی می‌پرداخت و در واقع نمونه ایرانی شبکه‌های ماهواره‌ای نظیر «می شاپ»^۱ بود که به تبلیغ کالاها و لوازم خارجی می‌پرداختند. شبکه جدید بعدی «شبکه نمایش» بود که در ۵ بهمن ۱۳۹۰ آغاز به کار کرد، مأموریت اولیه این شبکه پخش فیلم‌های سینمایی خارجی بود. بعد از این در ۳۰ آذر ۱۳۹۱ «شبکه تماشا» با مأموریت پخش سریال افتتاح گردید. در قدم بعد «شبکه ورزش» و «شبکه پویا» در ۲۸ تیر ۱۳۹۱ به شبکه‌های دیجیتال موجود اضافه شدند. مأموریت «شبکه پویا» پخش انواع برنامه برای کودکان و نوجوانان است.

زنجیره افتتاح شبکه‌های تلویزیونی جدید همچنان ادامه پیدا کرد و در ۱۲ اسفندماه ۱۳۹۱ «شبکه سلامت» افتتاح گردید. دستور کار این شبکه پخش برنامه‌های پزشکی، بهداشت و سلامت است. در ۲۶ شهریور ۱۳۹۲ «شبکه نسیم» نیز به فهرست شبکه‌های دیجیتال صداوسیما افزوده شد این شبکه که ابتدا فقط در تهران پخش می‌شد، از ۱۵ مهرماه همان سال سراسری شد. نسیم مخفف چهار کلمه نشاط، سرگرمی، یادها و مسابقه است و فقط برنامه‌های سرگرمی پخش می‌کند. در نهایت در ۱۳ خردادماه ۱۳۹۳ «شبکه افق» با پخش آنونس به‌عنوان بیست و دومین شبکه سراسری برنامه‌های خود را آغاز کرد. به گفته روابط عمومی سازمان صداوسیما استراتژی این شبکه پرداختن به مبانی دینی، ارزش‌های فرهنگی و موضوعات دفاع مقدس و پاسداشت آرمان‌های انقلاب است.^۲

1. me shop

۲- روزنامه شرق در مورخ ۲ تیرماه ۱۳۹۳ درباره شبکه افق نوشت: «از همان ابتدا، برخی اخبار و شایعات از تعلق این شبکه به سپاه حکایت داشت. اما سردار رمضان شریف، سخنگوی سپاه این انتساب را تکذیب کرد. باین حال، وی گفت که «سپاه پاسداران انقلاب اسلامی در راستای وظایف ذاتی خود از بسیاری از مؤسسات و سازمان‌های مردم‌نهاد در حوزه مسائل فرهنگی و اجتماعی به‌صورت موردی حمایت به عمل آورده است که سازمان فرهنگی و هنری و رسانه‌ای «اوج» به‌عنوان یکی از سازمان‌های «مردم‌نهاد» نیز در برخی فعالیت‌ها از چنین حمایت‌هایی برخوردار بوده است» (روزنامه شرق مورخ ۲ تیر ۱۳۹۳). بر اساس این خبر، اغلب برنامه‌های

«اچ. دی» کردن شبکه‌های تلویزیونی: افزایش شبکه‌های تلویزیونی ناشی از همگرایی و رقابت نفس‌گیر برای جذب مخاطب باعث شده است آن دسته از شبکه‌های تلویزیونی که توان مالی بالاتری دارند، برای حفظ موقعیت خود، با بهره‌گیری از آخرین فناوری‌های این صنعت، کیفیت برنامه‌ها و تصاویر خود را ارتقا دهند. استفاده از فناوری‌های پیشرفته که به‌طور معمول هزینه‌های گزافی نیز به دنبال دارد، می‌تواند به‌عنوان برگ برنده عمل کند و با متمایز کردن یک شبکه از شبکه‌های رقیب، سبب جذب مخاطبان بیشتر شود. تحقیقات «اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های اروپا» نشان می‌دهد که کیفیت خوب تصاویر اثر معنی‌داری بر روی باقی ماندن مخاطب تا پایان برنامه دارد. در واقع تلویزیون «اچ.دی» پاسخی به رئالیسم بصری بشری و عاملی برای حفظ مخاطبان فعلی و آتی تلویزیون است (موج، ۱۳۹۳: ۲). یکی از کارشناسان مورد مصاحبه در این باره چنین می‌گوید:

جهش از آنالوگ به دیجیتال گام اصلی شبکه‌های تلویزیونی در بهبود کیفیت تصاویر بود. اما شبکه‌های تلویزیونی در این مرحله متوقف نماندند و آن‌هایی که توان مالی بیشتری داشتند برای متمایز کردن خود از رقبا به سراغ تلویزیون «اچ. دی» رفتند.

شبکه‌های تلویزیونی «اچ. دی» بسته به نوع فرمت فنی به بیش از دو برابر شبکه‌های معمولی به پهنای باند فرکانسی احتیاج دارند. اجاره و تأمین این پهنای باند فرکانسی، مستلزم هزینه بالاتر است. به‌علاوه تجهیزات لازم برای تولید و پخش برنامه‌های «اچ. دی» متمایز از تجهیزات رایج است؛ به این معنا که دوربین‌ها، تجهیزات استودیویی و حتی فرستنده‌های تلویزیونی نیز باید مخصوص این کار باشند. این موارد

شبکه افق در سازمان فرهنگی و هنری اوج تهیه می‌شود. یک نکته قابل توجه این است که در وبسایت شبکه افق نیز هیچ نام و نشانی از وابستگی این شبکه به صداوسیما وجود ندارد.

1. The European Broadcasting Union (EBU)

هزینه یک شبکه «اچ. دی» را بسیار بالا می‌برد. به‌طورمعمول سازمان‌های تلویزیونی در جهان، در قدم اول، شبکه‌های پربیننده خود را که حاوی جذابیت‌های بصری است (نظیر شبکه‌های ورزشی و یا شبکه‌های نمایش فیلم و موسیقی) به «اچ. دی» تبدیل می‌کنند^۱. صداوسیما نیز به‌تبع از سازمان‌های بزرگ تلویزیونی و در رقابت با شبکه‌های ماهواره‌ای که به فرمت «اچ. دی» روی آورده بودند، در ۲۵ خرداد ۱۳۹۳ با پخش مسابقات لیگ جهانی والیبال و جام جهانی فوتبال ۲۰۱۴، اولین شبکه «اچ. دی» خود را افتتاح کرد. این شبکه تا بهمن ۱۳۹۴ با همین نام غیرمعارف شبکه «اچ. دی» به فعالیت ادامه می‌داد. در نهایت شبکه تهران جای این شبکه را گرفت و به دنبال آن شبکه‌های نسیم و آی فیلم نیز پخش برنامه به‌صورت «اچ. دی» را آغاز کردند. بر اساس مصاحبه با کارشناسان بخش فنی صداوسیما «اچ. دی» شدن دیگر شبکه‌ها، از جمله شبکه سه، نیز در دستور کار است.

ارزیابی سیاست‌ها و اقدامات صداوسیما

ارزیابی پخش دیجیتال زمینی و راه‌اندازی شبکه‌های جدید: اغلب کارشناسان مورد مصاحبه اقدام صداوسیما در راه‌اندازی پخش دیجیتال زمینی را اقدامی پیشرو و راهبردی ارزیابی می‌کردند، چرا که این اقدام ضمن بالا بردن کیفیت تصویر و صدا، زیرساخت لازم برای افزایش و تکثیر شبکه‌های تلویزیونی را فراهم کرد. اغلب کشورهایی که پخش زمینی دیجیتال را راه‌اندازی کرده‌اند برای تشویق مردم به خرید گیرنده مخصوص آن (ست‌تاپ باکس^۲) و یا تلویزیون‌هایی با امکان دریافت سیگنال

۱- در حال حاضر، فرمت استاندارد برای ضبط و پخش رویدادهای مهم ورزشی در جهان «اچ. دی» است و کشوری که می‌خواهد رویدادهای مهم ورزشی را پوشش دهد، باید حتماً به این فرمت مجهز باشد. برای مثال، برگزاری مسابقات جهانی والیبال در ایران منوط به ضبط و پخش آن‌ها به‌صورت «اچ. دی» شد و سازمان صداوسیما مجبور به خرید یک استودیوی سیار تلویزیونی «اچ. دی» برای این کار شد

2. Set up Box

دیجیتال، تبلیغات زیادی کرده‌اند و برای این اقدام سوبسیدهایی در نظر گرفتند^۱، درحالی که در ایران، بی‌آنکه سوبسیدی برای این کار پرداخته شود، اشتیاق مردم به تکنولوژی‌های جدید به متداول شدن پخش دیجیتال کمک زیادی کرده است. یکی از کارشناسان در این زمینه می‌گوید: «بخشی از موفقیت سیاست‌گذار به دیجیتال به این بازمی‌گردد که مردم ما عادت دارند هر از مدتی تجهیزات تکنولوژیک خود را اعم از تلویزیون، تلفن همراه و غیره به‌روز کنند». مطالعه روشندل اربطانی و کوهی (۱۳۹۱: ۱۵۷) نشان می‌دهد که در تهران پخش زمینی دیجیتال با ۴۳ درصد رایج‌ترین شیوه دسترسی به برنامه‌های صداوسیماست.

در کنار توسعه تعداد شبکه‌ها موضوع مهم دیگر گسترش پوشش جغرافیایی آن‌ها به سراسر کشور بود. روشن است که گسترش پوشش جغرافیایی پخش زمینی با مفهوم ارتباطی «دسترسی»^۲ گره‌خورده است. پخش زمینی دیجیتال که ابتدا فقط در تهران انجام می‌شد، به‌سرعت به دیگر نقاط کشور نیز تسری یافت و تا پایان سال ۱۳۹۳ حدود ۸۵ درصد از مناطق کشور زیر پوشش ارسال زمینی دیجیتال قرار گرفت (گزارش عملکرد سال ۱۳۹۳ صداوسیما: ۱۴۸). نکته مهم دیگر حاصل از مصاحبه‌ها این بود که برای افزایش شبکه‌ها و نوع فعالیت آن‌ها مطالعه چندانی صورت نگرفته است. بعضی معتقد بودند در نوع دستور کار شبکه‌ها نوعی گرت‌برداری از شبکه‌های ماهواره‌ای دیده می‌شود. تعدادی از کارشناسان شتاب در افزایش شبکه‌ها و همزمانی آن با اواخر دوره ریاست ضرغامی را معنادار تلقی می‌کردند^۳. در این توسعه، موضوع

۱- برای مثال در ایالات متحده برای سرعت بخشیدن گذار آنالوگ به دیجیتال کوپن‌هایی به ارزش ۴۰ دلار برای خرید یک دستگاه ست‌تاپ باکس در اختیار هر خانواده متقاضی قرار داده شد.

2. Access

۳- تلقی بعضی از افراد مورد مصاحبه این بود که ضرغامی برای متمایز کردن دوره ریاست خود در افتتاح این تعداد از شبکه تعجیل کرده است، همانند دولت‌ها که در اواخر دوره کاری خود پروژه‌های زیادی را افتتاح می‌کنند، بی‌آنکه عواقب و پیامدهای آن را موردتوجه قرار دهند.

مناقشه برانگیز، تعداد شبکه‌ها و دستور کار آنهاست. اصطلاحی که در اشاره به این موضوع از سوی کارشناسان صداوسیما به کرات استفاده می‌شد، «آرایش رسانه‌ای» بود. این اصطلاح نیز همانند بسیاری از دیگر اصطلاحاتی که در حوزه سیاست‌گذاری فرهنگی ایران بکار می‌رود، برگرفته از حوزه نظامی و نشان از پارادایمی در سیاست‌گذاری دارد که پیش‌فرض آن وجود جنگی رسانه‌ای است. استفاده از این اصطلاح واجد این معناست که شبکه‌های تلویزیونی نیز همچون ابزاری نظامی باید از آرایش خاصی تبعیت کنند. مضمونی که ذیل «آرایش رسانه‌ای» درباره آن بحث می‌شود این است که صداوسیما باید دارای چه تعداد شبکه تلویزیونی باشد و این که هر شبکه چه نوع برنامه‌هایی را پخش کند. در واقع دو بحث اصلی و مرتبط به هم عبارت‌اند از: تعداد شبکه‌ها و نوع آنها.

تعداد شبکه‌ها: همه کارشناسان مصاحبه شده سیاست افزایش تعداد شبکه‌ها را تأیید می‌کردند. استدلال اصلی این بود که جامعه ایرانی رو به تکثر و پیچیدگی گذاشته است و تعداد اندک شبکه‌ها پاسخگوی این پیچیدگی و تکثر نبوده و شبکه‌های ماهواره‌ای در حال پر کردن این خلأ هستند. این در حالی است که از یک سو نظام سیاسی تمایلی به روی آوردن مردم به این شبکه‌ها ندارد و از سوی دیگر نیز بخش قابل توجهی از جامعه به دلایل مختلف از جمله انگیزه‌های مذهبی علاقه‌ای به استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای ندارند. بدین گونه افزایش و تکثر شبکه‌ها با پاسخ به نیازهای جدید مخاطبان، تعداد بیشتری را جذب برنامه‌های صداوسیما می‌کنند

با این حال این که تعداد شبکه‌ها تا چه تعداد افزایش یابد محل اختلاف بود. در حال حاضر تعداد شبکه‌های پخش زمینی دیجیتال نزدیک به ۲۰ شبکه است و به گفته کارشناسان اگر صداوسیما پخش آنالوگ را متوقف کند، می‌تواند در فضای فرکانسی که در اختیار دارد تعداد شبکه‌ها را به ۱۰۰ شبکه افزایش دهد. سؤالاتی که اکنون مطرح

است این است که آیا رساندن تعداد ۷ کانال قبلی به ۲۰ کانال سیاستی درست بوده است و آیا صداوسیما همچنان باید تعداد این شبکه‌ها را افزایش دهد؟ در این زمینه نظر یکی از کارشناسان چنین بود:

صداوسیما به‌طور پیوسته سیاست افزایش شبکه‌های تلویزیونی خود را دنبال کرده است. با این حال با محدودیت‌های مالی فعلی، این سیاست با سیاست افزایش کیفیت برنامه‌ها در تعارض قرار می‌گیرد. حتی شرکت‌های تلویزیونی جهانی که توان مالی بالایی دارند، در این موارد حساب‌شده عمل می‌کنند. افزایش پیش‌از‌حد شبکه‌ها با ایجاد بار مالی بیشتر و محدودیتی که در تأمین بودجه وجود دارد، به کاهش کیفیت برنامه‌های تلویزیونی می‌انجامد.

یکی دیگر از کارشناسان در این زمینه اظهار داشت:

سیاست سازمان در این زمینه باید روشن و خالی از تناقض باشد به این معنی که باید تصمیم بگیرد که دارای پنجاه شبکه متنوع با کیفیت متوسط و پایین باشد یا ۱۰ شبکه با کیفیت بسیار بالا.

با این حال پیامد گسترش شبکه‌ها فقط به کاهش کیفیت منتهی نیست، موضوع مهم‌تر اتکای بیشتر به تولیدات و برنامه‌های خارجی است که می‌تواند به‌نوعی نقض غرض منجر شود. به عبارتی درحالی که صداوسیما گسترش شبکه‌های تلویزیونی را برای مقابله با آثار سوء برنامه‌های ماهواره‌ای در دستور کار خود قرار داده است، گسترش شبکه‌ها و کافی نبودن تولیدات داخلی برای پر کردن این حجم از آنتن، باعث خرید و پخش برنامه‌های خارجی می‌شود. هزینه خرید این برنامه‌ها از هزینه تولید برنامه داخلی بسیار کمتر است اما بسیاری از آن‌ها با هنجارهای فرهنگی موردنظر صداوسیما سازگاری ندارند. جین (۲۰۰۷) نشان می‌دهد که این پدیده‌ای جهانی است و با افزایش تعداد شبکه‌های تلویزیونی در آسیا و آمریکای لاتین، تقاضا برای برنامه‌های تلویزیونی بالا رفته است و از آنجا که بیشتر این شبکه‌ها تخصص لازم برای

برنامه‌سازی را ندارند و یا قادر به تأمین هزینه‌های سنگین تولید برنامه نیستند، به‌ناچار به خرید برنامه از شرکت‌های اکثراً آمریکایی روی آورده‌اند. کوتاه زمانی بعد از راه‌اندازی شبکه نمایش، خبرگزاری ایسنا گزارش داد که این شبکه بعضی از فیلم‌های خود را از وب‌سایت Ganool.com که در ایران فیلتر است، به‌صورت غیرقانونی دانلود کرده و با نقض کپی‌رایت به نمایش می‌گذارد (ایسنا، ۱۳۹۳: آنلاین). درهرصورت اگر صداوسیما بخواهد با چنین سیاست‌هایی هزینه‌های خود را نیز کم کند، پیامدهای سوء فرهنگی برنامه‌های خارجی همچنان پابرجاست.

این عوامل باعث شد در دوره مدیریت سرفراز بعضی از شبکه‌های تازه تأسیس شده تعطیل و بعضی در هم ادغام شوند. بدین ترتیب شبکه‌های «شما» و «بازار» تعطیل و شبکه‌های «نمایش» و «تماشا» در هم ادغام شدند؛ «شبکه تماشا» صرفاً سریال و شبکه نمایش صرفاً فیلم سینمایی نشان می‌داد، با تغییر رئیس صداوسیما یکی از اولین اقداماتی که صورت گرفت، ادغام شبکه تماشا در شبکه نمایش و تغییر مأموریت این شبکه به نمایش توأمان سریال و فیلم سینمایی بود. اقدامی که از نظر کارشناسان به دلیل مشکل تأمین محتوا صورت گرفت. به تعبیر یکی از مصاحبه‌شوندگان «کفگیر محتوا به ته‌دیگ خورده بود و در آرشیو سازمان دیگر فیلم و سریال چندانی برای پخش باقی نمانده بود». پیامد دیگری که بعضی از کارشناسان برای افزایش کانال‌ها در شرایط فعلی قائل بودند، «تجاری شدن» صداوسیما است. افزایش شبکه‌ها و هزینه‌های سازمان و افزایش نیافتن بودجه‌های صداوسیما از سوی دولت و یا حتی محقق نشدن بودجه‌های مصوب، صداوسیما را به پخش بیشتر آگهی‌های بازرگانی و یا روی آوردن به برنامه‌های مشارکتی سوق داده است. یکی از مصاحبه‌شوندگان در تعبیری تند اصطلاح

۱- لازم به ذکر است که پس از استعفای سرفراز و انتصاب علی عسکری به ریاست صداوسیما «شبکه بازار» با نام جدید «ایران کالا» فعالیت خود را آغاز کرد.

«فروش آنتن» را به کار برد، این که گویی صداوسیما چوب حراج به آنتن خود زده است و هرکسی که پول بیشتری بپردازد، آنتن را در اختیارش می‌گذارد. فارغ از دیدگاه‌های افراد مصاحبه شده، نقدهای جدی‌تری نیز به سیاست افزایش شبکه‌های تلویزیونی وجود دارد که حداقل در عمل تاکنون مورد توجه جدی قرار نگرفته است. بعضی از تحقیقات نشان می‌دهد که در ایران رسانه تلویزیون به تقویت افکار مدرن مدد رسانده است (برای مثال بنگرید به ساروخانی و مهدی زاده: ۱۳۸۱)، بدین گونه از نظر افرادی که با تجدد غربی مخالفند، گسترش شبکه‌های تلویزیونی به معنای تقویت هرچه بیشتر تجدد غربی است. برای مثال کچویان (۱۳۹۱)، از اعضای شورای انقلاب فرهنگی، چنین می‌گوید:

شما در هیچ جای دنیا این سطح استفاده از رادیو تلویزیون را پیدا نمی‌کنید. مثلاً در انگلیس تا ده سال پیش شاید سه شبکه سراسری وجود داشت، به تدریج چهار پنج تا شد، ولی در کشور ما دائماً دارد گسترش پیدا می‌کند و ظاهراً حد یقفی هم بر آن متصور نیست. اوایل تحفظ‌هایی داشتیم که به تدریج آن‌ها را هم کنار گذاشتیم... شما شبکه‌های مختلف را می‌زنید و اگر مجاری ورود غرب به طرف شما قبلاً یک لوله یک اینچی بود، حالا تبدیل به یک لوله ده اینچی شده است.

با این حال در میان مصاحبه‌شوندگان کارشناسان معدودی نیز بودند که با افزایش تعداد شبکه‌ها موافق بودند و کاهش شبکه‌ها را اقدام اشتباه می‌دانستند. نظر یکی از آن‌ها چنین بود: «الآن از ۱۵۰ شبکه ماهواره‌ای نزدیک به ۷۰ شبکه آن فیلم و سریال پخش می‌کنند. حذف شبکه تماشا باعث گردید که بخشی از مخاطبان صداوسیما به

سراغ شبکه‌هایی مانند «جم»^۱ بروند». زمانی که مشکل تأمین محتوا و عواقب ناشی از آن به این کارشناسان یادآوری شد، پاسخ این کارشناس چنین بود:

باید از برنامه‌های تأمینی و آرشیو استفاده کرد. حتی اگر آرشیو هم جواب نداد باید به سراغ خرید برنامه‌های تلویزیونی از کشورهایمانند کره رفت که به لحاظ ارزش‌های فرهنگی میان ما و آن‌ها مشابهت‌هایی وجود دارد.

از نظر این کارشناس بخشی از مشکل در تأمین محتوای شبکه‌های تازه تأسیس به نحوه تنظیم جدول پخش (کنداکتور) برنامه‌های این شبکه‌ها بازمی‌گردد و قابل‌حل است:

روش کنداکتوربندی در شبکه‌های سیما اشتباه است، قرار نیست یک شبکه به‌طور ۲۴ ساعت برنامه‌های جدید پخش کند. باید باکس‌های برنامه‌ای ۴ تا ۶ ساعته تعریف کرد که با نظم مشخصی تکرار شوند. نیاز هر فرد به مصرف تلویزیون به‌طور متوسط یک‌زمان ۳ ساعته است. با یک مدیریت مناسب کنداکتور می‌توان در هزینه‌های تأمین برنامه‌ها نیز صرفه‌جویی کرد.

نوع شبکه‌ها: موضوع مناقشه برانگیز بعدی در سیاست افزایش شبکه‌های تلویزیونی، نوع شبکه‌ها و تخصصی شدن آن‌ها بود. در اینجا نیز ابهامات متعددی وجود دارد برای مثال آیا باوجود شبکه سه که برنامه‌های ورزشی پخش می‌کند، تأسیس شبکه ورزش لازم بوده است؟ و یا چرا اکنون که شبکه ورزش تأسیس شده است، شبکه سه همچنان به پخش مسابقات ورزشی ادامه می‌دهد؟ آیا لازم نیست شبکه‌هایی جداگانه

۱- General Entertainment and Media Group (GEM) جم مجموعه‌ای از شبکه‌های تلویزیونی بر روی چندین ماهواره از جمله هات‌برد، نایل‌ست و یاست است که اغلب شبکه‌های آن به زبان فارسی است. این شرکت فعالیت خود را از سال ۲۰۰۶ آغاز کرده است.

برای رده‌های سنی خردسالان و نوجوانان تأسیس شود؟ یکی از کارشناسان درباره این سؤال اخیر چنین می‌گوید:

زمانی که شبکه پویا تأسیس شد، فارغ از ملاحظه رده سنی صرفاً به پخش ژانر پویانمایی (انیمیشن) اقدام کرد، درحالی که آن زمان رسانه ملی فاقد یک شبکه تخصصی برای کودکان بود. این درحالی بود که در فقدان چنین شبکه‌ای کارتون‌های غربی نگرش‌های نسل آتی را به تدریج شکل می‌دهند.

اغلب کارشناسان مورد مصاحبه تخصصی شدن تعدادی از شبکه‌ها را اقدامی ناگزیر می‌دانستند. شبکه‌های تخصصی به دلیل تمرکز بر موضوع یا ژانری خاص، اغلب برنامه‌های باکیفیت‌تری به نسبت سایر شبکه‌ها تولید می‌کنند. یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید:

در خصوص ژانرهای مختلف برنامه‌سازی، اصول و استانداردهای خاص و درحال توسعه‌ای وجود دارند که هدف آن‌ها جذب مخاطب بیشتر است. برای مثال، در ساخت سریال، از جذابیت داستان سریال (ایجاد کشش‌های دراماتیک، گره‌افکنی‌ها و گره‌گشایی‌های مکرر، ایجاد حس تعلیق و...)، به‌کارگیری هنرپیشه‌های جذاب، تنوع در طرح و رنگ و مدل‌های پوشش و آرایش هنرپیشه‌ها، استفاده حرفه‌ای و حساب‌شده از نور، رنگ، نمای دوربین و مواردی از این دست برای جذب مخاطب استفاده می‌شود. رقابت در عرصه شبکه‌ها نیز منجر به تلاش برای افزایش کیفیت برنامه‌ها شده است.

باین‌حال خود مبنای این تخصصی شدن نیز می‌تواند محل مناقشه باشد. آیا آرایش شبکه‌ها و دسته‌بندی آن‌ها باید منطبق بر رده سنی باشد و یا ژانر برنامه‌ای و یا ترکیبی از هر دوی این‌ها؟ در میان این شبکه‌ها چند شبکه باید صورتی ترکیبی داشته باشند (نظیر شبکه یک، دو و سه که ژانرهای مختلف اعم از خبر، فیلم و سریال را

پخش می‌کنند) و چند شبکه به صورت تخصصی؟ روشن است که پاسخ به چنین سؤالاتی نیاز به پژوهش و تحقیق دارد و به علاوه پاسخ به چنین سؤالاتی بستگی تام به بودجه و توان مالی سازمان صداوسیما خواهد داشت؛ این که این سازمان در نهایت می‌خواهد به سوی مدل خدمت عمومی و بدون آگهی تجاری حرکت کند و یا به سوی مدلی شبه تجاری.

ارزیابی راه‌اندازی شبکه «اچ. دی»: چنان‌که گفته شد این فرمت برای شبکه‌هایی استفاده می‌شود که به لحاظ بصری دارای جذابیت هستند و اغلب برنامه‌های نظیر موسیقی، ورزش، فیلم و سریال پخش می‌کنند. بدیهی است که سازمان صداوسیما در راه‌اندازی این شبکه برنامه‌ریزی مشخصی نداشته است. خود انتخاب نام غیرمتعارف «شبکه «اچ. دی»» نشان از این عدم برنامه‌ریزی دارد زیرا به جای آن‌که این نام معرف محتوای شبکه باشد به فرمت فنی آن اشاره دارد. این شبکه از زمان افتتاح در ۲۵ خردادماه ۱۳۹۳ تا زمانی که جای خود را به «شبکه تهران» داد، بی‌هیچ برنامه‌ریزی مشخصی به پخش انواع برنامه‌های سرگرم‌کننده‌ای می‌پرداخت که وجه اشتراکشان صرفاً فرمت «اچ. دی» آن‌ها بود. این برنامه‌ها ملغمه‌ای بودند از مستندهای حیات وحش، انیمیشن و، فیلم سینمایی. قریب به اتفاق این برنامه‌ها ساخت داخل نبودند. موارد استثناء سریال‌های جدید ایرانی دیگر شبکه‌های سیما بود که نسخه «اچ. دی» آن‌ها در دست بود و این شبکه همزمان با شبکه اصلی سازنده، نسخه «اچ. دی» آن را پخش می‌کرد. در حال حاضر نیز با تبدیل این شبکه به شبکه تهران تناسب چندانی میان محتوای این شبکه و فرمت آن دیده نمی‌شود.

در این باره نظر یکی از کارشناسان چنین بود:

شبکه‌هایی که در دنیا «اچ. دی» پخش می‌کنند اغلب شبکه‌هایی هستند که محتوایی نظیر برنامه‌های ورزشی، فیلم و سریال و موسیقی پخش می‌کنند، این در حالی است که محتوای غالب شبکه تهران

به‌عنوان اولین شبکه «اچ. دی» چیزی غیر از این‌هاست. اگر عملکرد صداوسیما را با شبکه ماهواره‌ای «جم» مقایسه کنیم درمی‌یابیم که صداوسیما عملکرد موفق‌تری نداشته است. «جم» در مدت کوتاهی ۶ شبکه «اچ. دی» ایجاد کرده است که همه محتواهای سرگرم‌کننده‌ای چون فیلم و سریال و یا موسیقی پخش می‌کنند، یا شبکه ماهواره‌ای اونیکس^۱ که آخرین و بهترین فیلم‌های سینمای هالیوود را با کیفیت «اچ. دی» به زبان فارسی پخش می‌کند.

نظر یکی دیگر از کارشناسان در این باره این گونه بود:

در بحث «اچ. دی» سازمان عملاً شکست‌خورده است. سازمان ساده‌ترین اقدامات را با سخت‌ترین روش و هزینه‌های بسیار زیاد انجام می‌دهد. راه‌اندازی این شبکه می‌توانست خیلی ساده‌تر و بدون انجام این هزینه‌های گزاف رخ دهد.

توجه به شبکه‌های اجتماعی و تلفن همراه: زمانی که از مصاحبه‌شوندگان درباره اقدامات مغفول مانده سازمان صداوسیما در پاسخ به پدیده همگرایی پرسیده شد، دو موضوع بیش از همه مورد این کارشناسان بود یکی شبکه‌های اجتماعی و دیگری ارتباطات سیار از طریق تلفن‌های همراه. از نظر کارشناسان این دو حوزه با وجود اهمیت حیاتی که دارند تاکنون مورد توجه صداوسیما قرار نگرفته‌اند. یکی از مصاحبه‌شوندگان درباره این بی‌توجهی چنین گفت:

ماهواره و پخش زمینی دیجیتال ادامه همان پارادایم قبلی بودند و بنابراین با توجه به تخصصی که در سازمان در این زمینه وجود داشت واکنش در زمان مناسبی انجام شد اما در زمینه رسانه‌های جدید ما با

1. Onyx

پارادایم جدیدی روبرو بودیم که متخصصان و کارشناسان سازمانی هیچ آشنایی با مفاهیم و اصول آن نداشتند.

در مورد ورود به شبکه‌های اجتماعی اقدام سازمان صداوسیما با یک تأخیر دوساله همراه بوده است. البته این تأخیر شامل شبکه‌های برون‌مرزی نظیر پرس‌تی‌وی و العالم نمی‌شود. چرا که این شبکه‌ها که با محدودیت‌های شبکه‌های داخلی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی روبه‌رو نبوده‌اند، از همان ابتدا نهایت استفاده از ظرفیت‌های این رسانه‌های جدید را کرده‌اند. باین‌حال شبکه‌های داخلی با توجه به فیلتر شدن اغلب شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک و یا گوگل پلاس با یک سردرگمی در استفاده از این شبکه‌ها روبرو بوده‌اند. یکی از کارشناسان در این زمینه چنین اظهار نظر کرد: «تأخیر دوساله برای یک سازمان رسانه‌ای و آن‌هم یک رسانه حاکمیتی تأخیر بسیار زیادی است، در این فضا هم بسیار کند عمل کرده‌ایم و هم بسیار بد»

بخش‌های محتوایی سازمان نظیر شبکه‌های سیما و معاونت خبر قادر به بهره‌برداری و اداره درست صفحات خود در شبکه‌های اجتماعی نبوده‌اند. در این زمینه اگر اقدامات موفق‌تری هم صورت گرفته است، اقدامات شخصی بوده است و نه سازمانی. یکی از مصاحبه‌شوندگان صفحه برنامه تلویزیونی «ماه‌عسل» و «خندوانه» در شبکه اجتماعی اینستاگرام را مثال زد و دلیل موفقیت آن‌ها را اداره شدن این صفحات توسط مجریان این دو برنامه یعنی علیخانی و رامبد جوان دانست و نه اقدامی برنامه‌ریزی شده از سوی شبکه. همین کارشناس گفت:

تحقیقات نشان می‌دهد که ۲۰ درصد از تراکنش‌های شبکه اجتماعی توئیتر در بریتانیا، توئیتهایی است که به برنامه‌های شبکه «بی.بی.سی» مرتبط می‌شوند. این به معنی توان ایجاد گفت‌وگو و شکل‌دهی به افکار عمومی است، چیزی که تاکنون سازمان صداوسیما به قابلیت‌های آن بی‌توجه بوده است.

یکی دیگر از اقداماتی که کارشناسان مورد مصاحبه به آن توجه دادند ورود به فضای موبایل و ارتباطات سیار بود. سازمان صداوسیما باید از خیلی قبل به این موضوع توجه نشان می‌داده است. با توجه به بالا بودن ضریب نفوذ گوشی‌های همراه و امکان ارسال تصاویر بر روی گوشی‌های تلفن همراه، این موضوعی است که باید در قانون توجه بیشتر قرار گیرد. نظر یکی از کارشناسان بر این بود که حتی اگر تلویزیون نخواهد که محتوای خود را به صورت مستقیم در این فضا منتشر کند، می‌تواند از آن به عنوان رسانه مکمل استفاده کند. برای مثال شبکه تلویزیونی «کی.بی.اس»^۱ کره جنوبی چند سال قبل اپلیکیشنی را طراحی کرد که مخاطبین به کمک آن می‌توانستند پیشاپیش دریابند که محتوای مورد علاقه‌شان از کدام شبکه و در چه زمانی پخش خواهد شد.^۲

تولید محتوای متمایز: فارغ از بحث تعداد شبکه‌ها و یا تخصصی شدن آن‌ها، بسیاری از مصاحبه‌شوندگان به این موضوع توجه می‌دادند که صداوسیما باید «تولید محتوای متمایز» را به عنوان سیاست اصلی در تولید برنامه در نظر داشته باشد. تولید محتوای متمایز بدین معنی است که رسانه ملی با به‌کارگیری پژوهشگران و برنامه‌سازان صاحب تخصص، تجربه و تعهد و بهره‌گیری از ایده‌های نو و بومی به جای کپی برداری از برنامه‌های خارجی باید به تولید و پخش برنامه‌های متمایزی اقدام کند که ساخت آن‌ها از عهده رقبایش برنمی‌آید و متمایزکننده رسانه ملی از رقبایش خواهد بود. این کارشناسان برای مشخص کردن منظور خود از «محتوای متمایز» ساخت سریال‌های فاخر تاریخی نظیر «مختارنامه» را مثال می‌آوردند که در زمان پخش آن کمتر مخاطبی به سراغ شبکه‌های ماهواره‌ای می‌رود و یا برنامه حرفه‌ای و پرمخاطبی نظیر برنامه ۹۰ که

1. Korean Broadcasting System (KBS)

۲- در دو سال گذشته صداوسیما توجه به حوزه تلفن همراه و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه را افزایش داده و در این زمینه اقداماتی را در دستور کار قرار داده است؛ از جمله طراحی اپلیکیشن «سروش» که نوعی شبکه اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه است و همین‌طور حمایت اپلیکیشن‌هایی نظیر «تله وییون» و «آیو نت». روشن است که فارغ از این مقاله، حوزه همگرایی تلفن همراه و تلویزیون در ایران خود محتاج پژوهش مستقلی است.

بدیلی برای آن در میان شبکه‌های ماهواره‌ای نمی‌توان یافت. یکی از کارشناسان در این باره چنین گفت:

منظور از محتوای متمایز برنامه‌هایی است مانند سریال‌هایی با روایت جذاب و یا سریال‌هایی که نحوه ساخت آن‌ها به‌گونه‌ای است که از عهده دیگران بر نمی‌آید مثل ساخت سریال تاریخی همانند مختارنامه که از عهده هیچ رسانه‌ای دیگر چه در ایران و یا خارج از ایران بر نمی‌آید. همین‌طور پخش فوتبال‌های لیگ برتر و یا مسابقات ملی و هرگونه رویداد مهم ورزشی که موقعیت منحصر به فردی را متوجه سازمان می‌کند، در زمره محتوای متمایز قرار می‌گیرد.

روندهای کلان‌تر مؤثر بر اقدامات و سیاست‌های صداوسیما

اکنون می‌توان مضامین و محورهای موجود در بخش قبل را به روندهای انتزاعی و کلان‌تری ترجمه کرد که تبیین‌کننده اقدامات و سیاست‌های صداوسیما در قبال همگرایی رسانه‌ای است.

غلبه رویکرد فناورانه و یا مهندسی به پدیده همگرایی رسانه‌ای: با توجه به داده‌های ناشی از مصاحبه‌ها عمیق می‌توان گفت اغلب سیاست‌ها و اقدامات صداوسیما متأثر از نگاه‌های مهندسی و مبتنی بر رویکردی است که در آن عنصر فناوری جایگاه ویژه‌ای دارد. تمامی شوراها و بخش‌هایی که در صداوسیما به همگرایی رسانه‌ای مرتبط می‌شوند، زیرمجموعه‌هایی از معاونت فنی این سازمان هستند. با روند دیجیتال شدن تجهیزات و استانداردهای فنی تولید تلویزیونی در عرصه جهانی، این بخش‌های فنی صداوسیما بودند که از اواسط دهه ۱۳۷۰ به پدیده همگرایی واکنش نشان دادند و درباره تأثیر آن بر آینده این سازمان توجه نشان دادند. این پدیده بخش‌های فنی را به تکاپو انداخت تا پروژه‌هایی را برای تطابق سازمان با وضعیت جدید سامان دهند. با این

پس‌زمینه دیجیتال شدن تلویزیون و متعاقب آن مباحث همگرایی تلویزیون و اینترنت به‌عنوان پدیده‌هایی اغلب فنی و تکنولوژیک درک گردید و جنبه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی این پدیده نادیده و یا کم‌اهمیت انگاشته شد. متأثر از این درک است که هدایت تمام اقدامات و پروژه‌هایی که در بخش‌های قبل به آن‌ها اشاره شد در دست مهندسين و حوزه‌های فنی صداوسیما بوده است. یکی از مدیران صداوسیما در این باره چنین گفت:

رسانه‌های جدید مقتضیات خاص خود را دارند. موضوع صرفاً فنی نیست. بنابراین کسی که از جریان سازی رسانه‌ای و ابعاد و ویژگی‌های این حوزه مطلع نیست، نمی‌تواند در این فضا به‌صورت مؤثری عمل کند و دچار خطا خواهد شد.

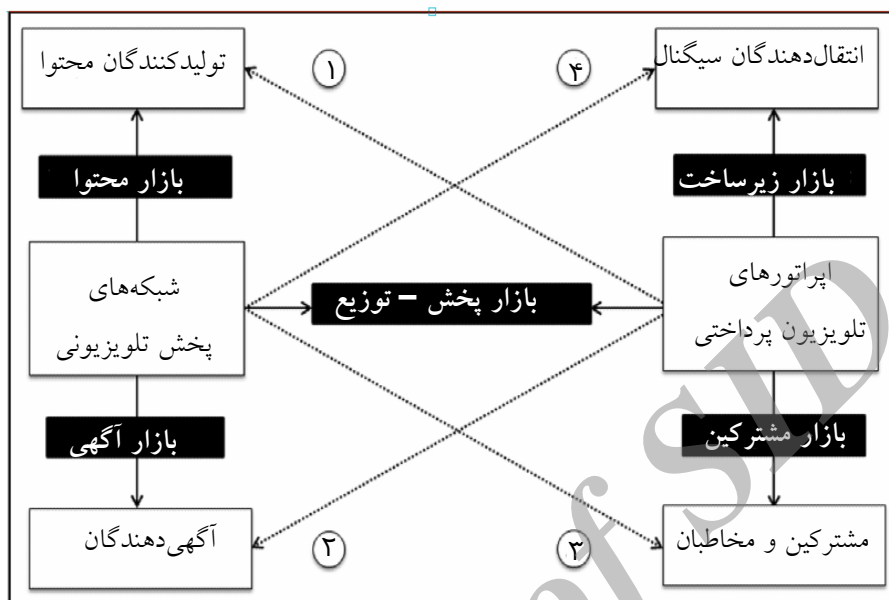
تقلیل همگرایی به پدیده‌ای صرفاً تکنولوژیک، رویکردی همچنان غالب در صداوسیماست، چنانکه غلبه این رویکرد را می‌توان با انتصاب روسای بعدی سازمان یعنی محمد سرافزار و علی عسکری همچنان مشاهده کرد. یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید:

سازمان باید تصمیم‌گیران بخش محتوا و برنامه‌سازان را با مقتضیات جدید آشنا و آن‌ها را با موضوع درگیر کند تا این که کار را به مهندسينی بسپارد که ابزارهای جدید را به‌خوبی می‌شناسند اما قادر به درک نحوه تولید محتواها متناسب با این ابزارها و جهت‌گیری‌های مناسب فرهنگی و اجتماعی آن‌ها نیستند. البته نه این که مهندسين باید حذف شوند بلکه دخالت آن‌ها باید محدود به سیاست‌گذاری در زیرساخت‌ها باشد و فقط بخشی از نیروی مؤثر در سیاست‌گذاری باشند نه تنها نیروی عمل‌کننده.

واقعیت این است که این رویکرد نه‌تنها در صداوسیما بلکه در کل فضای سیاست‌گذاری‌های کشور که به رسانه‌های جدید مربوط هستند، غلبه دارد. یکی از

مصاحبه‌شوندگان در این باره می‌گویند: «در خود کشور مدت‌ها تصور بر این بود که مسائل مربوط به فضای مجازی مربوط به مخابرات است تا مثلاً جایی نظیر وزارت ارشاد». حتی در شورای عالی فضای مجازی نیز که موقعیتی فرا قوه‌ای دارد، ترکیب اعضای به‌گونه‌ای است که غلبه با افرادی است که تحصیلات و سوابق فنی و مهندسی دارند. این موارد نشان می‌دهد که همگرایی و تحولات ناشی از رسانه‌های جدید به‌صورت غالب پدیده‌ای تکنولوژیک درک می‌گردد که امور آن باید به دست مهندسين سپرده شود.

مکانیسم بازار در مقابل برنامه‌ریزی از بالا: تلویزیون در همه جهان به‌ویژه در دوره پسا همگرایی یک صنعت و بازار اقتصادی با تمام پویایی‌ها و پیچیدگی‌های خاص خود شناخته می‌شود. به عبارتی تحولات سریعی که در صنعت تلویزیون رخ می‌دهد بخش عمده‌ای از آن بر اثر مکانیسم‌های و نیروهای عرضه و تقاضا در بازار است. خدمات، برنامه‌ها، ژانرها و تمام نوآوری‌های فنی و هنری در صورتی که با اقبال مواجه شوند، گسترش می‌یابند و در غیر این صورت از گردونه خارج می‌شوند. در این میان نقش نهادهای سیاست‌گذار تا حد زیادی فقط تنظیم این بازار است. به‌عبارت‌دیگر بخش مهمی از پویایی‌های تلویزیون ناشی از برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری نیست. این در حالی است که در ایران به دلیل انحصاری بودن تلویزیون تاکنون بازاری شکل نگرفته است. نگاهی به شکل شماره ۱ مسئله را کمی روشن خواهد کرد.



شکل ۱- بازیگران عمده و بازارهای شکل گرفته پیرامون تلویزیون
منبع: (Evens and Donders, 2013: 421)

همچنان که شکل شماره ۱ نشان می‌دهد بازارهای گوناگونی پیرامون تلویزیون در اغلب کشورهای جهان وجود دارد. بازار محتوا که در آن از یک سو شرکت‌های تولیدکننده محتوا انواع برنامه‌های تلویزیونی با ژانرهای مختلف و برای مخاطبین گوناگون را تولید می‌کنند و در دیگر سو شرکت‌های تلویزیونی متفاوت و مختلفی وجود دارند که با معیارهای خود این برنامه‌ها را خریداری و پخش می‌کنند. بازار دیگر، بازار آگهی است که در آن آگهی‌دهندگان (نظیر شرکت‌ها و ارائه‌دهندگان انواع کالا و خدمات) آگهی سفارش می‌دهند و یا آن را می‌سازند و در دیگر سو نیز شرکت‌های تلویزیونی هستند که با معیارهایی این آگهی‌ها را پخش می‌کنند. بازار زیرساخت مربوط به شرکت‌هایی است که تکنولوژی‌های انتقال را فراهم می‌کنند (نظیر شرکت‌های کابلی و زیرساخت اینترنتی) و در دیگر سوی این بازار اپراتورهای تلویزیون‌های پرداختی

قرار دارند که از خدمات آن‌ها استفاده می‌کنند. بازار دیگر بازار مشترکان است که در یک سو مشترکان و مخاطبانی هستند که متقاضی برنامه‌ها و خدمات تلویزیونی هستند و در دیگر سو نیز اپراتورهای پرداختی قرار دارند. چنان‌که پیداست این بازاری پیچیده با بازیگران متعدد است.

در ایران تاکنون از این چند بازار فقط یک شبه بازار آگهی وجود دارد که بواسطه پخش آگهی‌های بازرگانی از صداوسیما ایجاد شده است. روشن است که در یک سو تعداد زیادی آگهی‌دهنده وجود دارد و در دیگر سو فقط یک خریدار و آن هم صداوسیما قرار دارد (هرچند با پیش رفتن همگرایی شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و تلویزیون‌های اینترنتی نیز در حال ورود سریع به این بازار هستند). یکی از مصاحبه‌شوندگان درباره این که چرا تاکنون به سوی ایجاد بازارهای متفاوت در حوزه تلویزیون نرفته‌ایم چنین اظهار نظر کرد: «ایجاد بازار برای ما با محدودیت‌های فرهنگی، اخلاقی و سیاسی زیادی روبروست که اکنون نتوانسته‌ایم به الزامات آن تن دهیم». در واقع سپردن این حوزه به‌ویژه در بخش محتوا به بازار مستلزم به رسمیت شناختن سلاقی متکثر و گرایش‌های گوناگون است که با مدل مسلط سیاست‌گذاری در ایران که «مهندسی فرهنگی» است، سنخیت نمی‌یابد. با این حال همین کارشناس اظهار داشت: «حوزه زیرساخت را می‌توان به بازار سپرد چرا که از جنبه فرهنگی مشکلی ایجاد نمی‌کند».

در هر صورت آنچه تاکنون شکل مسلط داشته این بوده است که گویی صداوسیما می‌خواهد تمام تحولاتی را که در این صنعت جهانی بواسطه بازیگران و بازارهای متعدد آن رخ می‌دهد، یک‌تنه و به صورت برنامه‌ریزی شده به پیش برد که این امر در فضای جدید ناممکن است. پویایی در صنعت تلویزیون در ایران بدون ایجاد بازارهای ذکر شده، محلی از اعراب نخواهد داشت و تا زمانی که این پدیده درک نشود پاسخ به تحولات دیر هنگام و با هزینه‌های بسیار بالا خواهد بود.

دال مرکزی اقدامات و سیاست‌های صداوسیما: در تمامی مطالعاتی که در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای انجام می‌شود یک ملاحظه مهم توجه به دال اصلی سیاست‌گذاری است، مفهومی اصلی که همه و یا اغلب اقدامات ذیل آن سازمان‌دهی می‌شوند. برای مثال در بخش تکنولوژی اطلاعات و رسانه، سیاست‌گذاری اولویت اصلی اتحادیه اروپا اقتصاد و منافع تجاری است و به این بخش در درجه اول به‌مثابه یک تجارت نگاه می‌شود؛ با این حال اتحادیه اروپا در کنار این سیاست اصلی، حفظ «تکثر فرهنگی» را نیز مدنظر قرار داده است (کمیسیون اروپا، ۱۹۹۷). در ایران اولویت بازیگر اصلی این عرصه یعنی صداوسیما در درجه اول امنیت و تداوم هژمونی سیاسی نظام است. با این حال در شرایطی که افزایش و توسعه شبکه‌ها محتاج هزینه‌هایی است که با بودجه متعارف سازمان نسبتی ندارد، کسب سود و منافع اقتصادی نیز برای صداوسیما اهمیت پیدا کرده است. از نظر مصاحبه‌شوندگان صداوسیما پس از تأمین اولویت‌های مربوط به امنیت ملی در درجات بعد به ترتیب اولویت‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را مدنظر قرار می‌دهد. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره چنین گفت:

درست است که به تلویزیون‌های عمومی بودجه تخصیص داده می‌شود تا بر روی فرهنگ کار بیشتری بکنند ولی این نافی عملکرد این تلویزیون برای راه‌اندازی و جلو بردن بخش اقتصاد نیست. بهتر است همانند رویکردی که در بی‌بی‌سی وجود دارد رویکرد اقتصادی و فرهنگی دوشادوش همدیگر حرکت کنند.

در اغلب کشورهای جهان مدل اداره تلویزیون ترکیبی از مدل‌های عمومی و تجاری است، این امر این اجازه را به سیاست‌گذاران می‌دهد که اهداف مختلف خود را با این ترکیب مدل محقق سازند. به عبارتی تلویزیون‌های عمومی و دولتی رویکرد

فرهنگی را در اولویت قرار می‌دهند و تلویزیون‌های تجاری که اغلب به صورت کابلی، اینترنتی و ماهواره‌ای ارائه می‌شوند، کارکرد اقتصادی و تجاری و بخشی از چرخه‌های تولید و اشتغال را به حرکت درمی‌آورند. باین‌حال این رویکرد عمومی/تجاری می‌تواند حتی درباره رسانه‌های عمومی نیز بسته به کشور، متفاوت باشد. بحث عمومی/تجاری را می‌توان ذیل دو مفهوم اصلی «مخاطب به‌مثابه شهروند» و «مخاطب به‌مثابه مشتری» نیز صورت‌بندی کرد. برای مثال هیچ‌نژ (۲۰۰۷) به مقایسه سیاست‌ها و قوانین رسانه‌ای استرالیا و بریتانیا می‌پردازد و نشان می‌دهد که در قوانین و مقررات بریتانیا به‌طور یکسانی هم به وظایف رسانه‌ها در قبال «شهروندان» اشاره شده است و هم «مشتریان»؛ درحالی که در قوانین و مقررات استرالیا قریب به‌اتفاق متون به «مشتریان» اشاره می‌کنند. اشاره به «شهروند» ریشه در مباحث هابرماس درباره «حوزه عمومی» و به‌ویژه نقش رسانه‌ها در تحکیم و تثبیت این حوزه دارد. در حالی که «مشتری» نگاهی است برخواسته از رویکرد بازار و غلبه نگاه نئولیبرالیستی در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای. در هرصورت در ایران که تلویزیون به‌طور رسمی در انحصار نظام است پیش بردن همزمان این اهداف متفاوت، آن هم با استفاده از یک بازیگر (صداوسیما) کار بسیار دشواری است. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره چنین گفت:

وضعیت فعلی تلویزیون در ایران معلول نگاه صفر و صدی است. ه

اتکا بر انحصار و عدم انعطاف‌پذیری به وضعیتی منجر شده است که

امکان پاسخگویی به بسیاری از رویدادها را گرفته و باعث سلب امکان

سیاست‌گذاری منعطف در وضعیت حاضر شده است.

نتیجه‌گیری

همگرایی رسانه‌ای، شیوه‌های سنتی تولید، پخش و مصرف تلویزیونی را دچار تحول کرده است، به‌گونه‌ای که برخی از عصر پساتلوویزیون سخن به میان می‌آورند.

پساتلوویزیون نه به معنای مرگ تلویزیون بلکه حیات مجدد آن به شیوه‌ای متفاوت و با منطقی جدید است. در ایران هرچند متأثر از منطق فضای پیشاهمگرایی انحصار تلویزیون همچنان در دست صداوسیما است، با این حال این سازمان با درک مخاطرات و فرصت‌های فضای جدید، اقدامات زیادی را در دستور کار قرار داده است. اغلب مطالعاتی که به پیامدهای ظهور رسانه‌های جدید می‌پردازند، بر قدرت گرفتن نیروهای در حاشیه بواسطه ظرفیت‌های رسانه‌های جدید و تضعیف رسانه‌های جریان اصلی^۱ توجه می‌کنند، این در حالی است که این مقاله نشان داد رسانه‌های جریان اصلی نظیر صداوسیما نیز قادرند از رسانه‌های جدید برای تحکیم موقعیت خود استفاده کنند. در سطح ملی صداوسیما با استفاده از تکنولوژی ماهواره، پوشش تلویزیونی خود را گسترش و از هزینه‌های توزیع خود به شدت کاسته است. همین‌طور صداوسیما با راه‌اندازی شبکه‌های ماهواره‌ای در سطح منطقه‌ای نظیر سحر، العالم، آی فیلم و هیسپان‌تی‌وی و تأسیس شبکه پرس‌تی‌وی با پوشش جهانی موقعیت خود را ارتقاء داده است. این سازمان همچنین در رقابت با شبکه‌های ماهواره‌ای با راه‌اندازی پخش زمینی دیجیتال، ضمن افزایش تعداد شبکه‌های تلویزیونی، کیفیت فنی صدا و تصاویر خود را در قیاس با پخش آنالوگ بهبود بخشیده و در قدمی فراتر «اچ. دی» کردن شبکه‌های خود را نیز در دستور کار قرار داده است.

اقدامات صداوسیما با نقدهایی نیز همراه بوده است از جمله این که این سازمان فاقد رویکردی مشخص در افزایش تعداد و نوع شبکه‌ها است و حتی به گرت‌برداری از شبکه‌های ماهواره‌ای پرداخته است. بنت و استرنج (۲۰۰۸) با توجه به بافت شبکه‌های تلویزیونی غربی تصریح می‌کنند که با وجود تغییرات گسترده تکنولوژیک ناشی از همگرایی، هدف اصلی شبکه‌های غربی همچنان جذب مخاطبان بیشتر از بازاری به شدت رقابتی است. صداوسیما نیز از این قاعده مستثنا نبوده است و در فقدان

1. Mainstream Media

سیاست‌گذاری فرهنگی مشخص، گویی هدف صرفاً افزایش و یا حفظ مخاطبان است. بدین گونه توسعه صداوسیما به گسترش زیرساخت‌های تکنولوژیکی فرو کاسته می‌شود که فاقد یک الگوی فرهنگی بومی برای هدایت و شکل‌دهی مطلوب به آن‌ها است. پیامد منفی توسعه کمی شبکه‌ها، پایین آمدن کیفیت برنامه‌های داخلی و تکرار و استفاده از برنامه‌های خارجی است که تناسب چندانی با ارزش‌های بومی و اسلامی ندارند. به‌علاوه که در تلاش برای تأمین مخارج توسعه و تولید برنامه‌های بیشتر خطر تجاری شدن تلویزیون و اتکای بیشتر به درآمد آگهی‌های بازرگانی نیز وجود دارد. توسعه زیرساخت‌ها بدون یک سیاست‌گذاری فرهنگی مشخص می‌تواند بخشی معلول این باشد که الگوی توسعه تلویزیون اغلب از سوی بخش‌های فنی صداوسیما طراحی و اجرا شده است. نکته قابل توجه دیگر فقدان مکانیزم‌های بازار در عرصه تحولات تلویزیون است، در حالی که با سیطره هر چه بیشتر سیاست‌های نئولیبرالیستی، پویایی صنعت جهانی تلویزیون هر چه بیشتر به سازوکارهای بازار متکی می‌شود، بواسطه انحصار تلویزیون در ایران، صداوسیما باید به‌تنهایی این حیطة گسترده و پیچیده را کنترل و به‌صورت متمرکز و برنامه‌ریزی‌شده و با صرف هزینه‌های هنگفت به‌پیش‌برد. عدم اتکا به سازوکارهای بازار خود ناشی از این است که رانه اصلی سیاست‌گذاری تلویزیونی در ایران، امنیت ملی است و آنچه تعیین‌کننده سیاست‌ها و اقدامات در این حوزه است در درجه اول اولویت‌های امنیت ملی و بعدازآن مسائل سیاسی و در درجات بعدی موضوعات فرهنگی و اقتصادی است.

منابع

- اسکندری فاروجی؛ علیرضا آقا حسینی. (۱۳۹۴)، کاربست دیپلماسی عمومی در صدور انقلاب اسلامی. *مطالعات انقلاب اسلامی سال دوازدهم*، شماره ۴۳.

- اکبر زاده جهرمی، سید جمال‌الدین. (۱۳۹۴)، پیامدهای همگرایی اینترنت و تلویزیون بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران، *فصلنامه فرهنگ-ارتباطات*، دوره ۱۷، شماره ۳۴.
- ایسنا. (۱۳۹۳)، «پر کردن آنتن صداوسیما با فیلم‌های دانلودی/ کد خبر ۹۳۰۴۳۰۱۶۹۵۷». بازیابی شده در تاریخ ۱۳۹۵/۲/۵ از <http://www.isna.ir>.
- بلالی، مجید. (۱۳۹۱)، شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر آینده سازمان صداوسیما به روش تحلیل تأثیر متقابل روندها، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۷۱.
- بهنیا، مسیح و فریده محمدعلیپور. (۱۳۸۵)، تأملی در ماهیت، حدود وظایف و اختیارات شورای نظارت بر سازمان صداوسیما. *فصلنامه مجلس و پژوهش*، شماره ۵۱.
- روشندل اربطانی و احمد کوهی. (۱۳۹۱)، همگرایی رسانه‌ای: رابطه تولید محتوای اینترنتی توسط کاربران و نحوه تماشای تلویزیون، *فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، سال سیزدهم، شماره ۲۰.
- ساروخانی و شراره مهدی زاده. (۱۳۸۱)، تلویزیون و نوگرایی، *پژوهشنامه علوم انسانی* دانشگاه شهید بهشتی، شماره ۳۵.
- سازگار، ژیلا. (۱۳۵۶)، *کارنامه‌ای از رادیو تلویزیون ملی ایران تا پایان سال ۱۳۵۵*، تهران: سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران.
- سازمان صداوسیما. (۱۳۹۳)، *گزارش عملکرد سال ۱۳۹۳ سازمان صداوسیما*، اداره کل آمار و توسعه فناوری اطلاعات سازمان صداوسیما.
- سواری، حسن؛ مهریار راشدی. (۱۳۹۳)، ماهیت و قلمرو تعهد رفتار ملی در چارچوب موافقت‌نامه عمومی تجارت خدمات، *مجله حقوقی دادگستری*، دوره ۷۸، شماره ۸۷.

پساتلويزيون در ايران: ارزيابي اقدامات صدا و سيما ... ۸۳

- فصلنامه موج. (۱۳۹۳)، «اچ.دی» رمز ماندگاری مخاطبان رسانه، سال شانزدهم، سازمان صداوسیما، *حوزه فناوری و رسانه‌های نوین*، شماره ۶۶ و ۶۷، ویژه‌نامه پاییز و زمستان.

- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ قدرت هويت*، جلد دوم، ترجمه: حسن چاووشیان، تهران: طرح نو.

- کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۳)، *قدرت ارتباطات*، ترجمه: حسین بصریان جهرمی: تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

- کچویان، حسین. (۱۳۹۱)، آیا اصلاً تلویزیون ضرورت دارد؟ متن سخنرانی در همایش «تلویزیون، مردم، انقلاب اسلامی». قابل دسترس در:

<http://rajanews.com/detail.asp?id=128583>

- مک لوهان، مارشال. (۱۳۷۷)، *برای درک رسانه‌ها*، ترجمه: سعید آذری. تهران: انتشارات سروش

- نیومن، ویلیام لاورنس. (۱۳۹۰)، *شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کمی و کیفی*، ترجمه: حسن دانایی‌فرد و سید حسین کاظمی، تهران: مهربان نشر.

- *هفته‌نامه داخلی سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران*. (۱۳۹۴)، عملکرد سازمان صداوسیما در حیطه ماهواره. شماره ۱۰۰۵.

- *هفته‌نامه رمز عبور*. (۱۳۹۴)، مدیریت ماهواره موضوع همه کشورهاست: مصاحبه با عزت‌الله ضرغامی، شماره ۱۰.

- ویمر، راجر و جوزف دومینیک. (۱۳۹۱)، *تحقیق در رسانه‌های جمعی*، ترجمه: کاووس سید امامی، تهران: انتشارات سروش.

- Bennett, James and Niki Strange. (2008). The BBC's Second-Shift Aesthetics: Interactive Television, Multi-Platform Projects and Public

Service Content for a Digital Era. *Media International Australia*, Vol 126, Issue 1.

- Brevini, Benedetta. (2013). **Public Service Broadcasting Online: A Comparative European Policy Study of PSB 2.0**, Palgrave Macmillan.
- Dalton, Kim. (2011). *Henry Mayer Lecture Television - Convergence and Local Content: The National Broadcaster in the Digital World Order*. Media International Australia, Vol 140, Issue 1, pp 4-11.
- Ellis, John. (2000). *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*, I.B. Tauris & Co. Ltd.
- European Commission. (1997). **Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulations**. COM (97) 623 Final, 3 December Brussels.
- Evens, Tom and Karen Donders. (2013). *Broadcast Market Structures and Retransmission Payments: a European Perspectives*, Media, Culture and Society. 35(4) 417-434. Sage Pub.
- Hitchens, Lesley. (2007). 'Citizen versus Consumer in the Digital World' in TV Futures: Digital Television Policy in Australia, Edited by Andrew T Kenyon, Melbourne University Press
- Jenkins, H. (2004). 'The Cultural Logic of Media Convergence', *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 7, No. 1.
- Jin, Dal Yong. (2007). *Transformation of the World television System under Neoliberal Globalization, 1983 to 2003*. Television & New Media, Sage Publications Volume. 8 No. 3: 179-196
- Mander, Jerry. (1978). *Four Arguments for the Elimination of Television*. New York: Harper Collins.
- Noam, Eli M. (1994). The Stage of Television: From Multi- Channel to the Me Channel. [Online] Available:

http://www.citi.columbia.edu/elinoam/articles/stages_tv_multi-me.pdf

- Sreberny-Mohammadi A. and A. Mohammadi. (1994). ***Small Media, Big Reveloution***. University of Minesota Press.
- Strangelove, Michael. (2015). ***Post TV: Piracy, Cord- Cutting and Future of television***. University of Toronto Press.
- Thussu, D.K. (2000). *International communication: continuity and Change*. London: Arnold Publication
- Van Dijk, Jan. (2012). ***The Network Society, Social Aspects of New Media*** (3th Edition). London, Thousand Oaks CA, New Delhi: Sage.

Archive of SID

Archive of SID