

# پسا تلویزیون در ایران

پیامدهای همگرایی بر سیاستگذاری رسانه‌ای

سید جمال الدین اکبرزاده جهرمی



هُنُوالخَبِير

---



- سرشناسه  
عنوان و نام پدیدآور  
مشخصات نشر  
مشخصات ظاهری  
شابک  
وضعیت فهرست‌نویسی  
موضوع  
موضوع  
موضوع  
شناسه افزوده  
رده بندی کنگره  
رده بندی دیویی
- اکبرزاده، سیدجمال‌الدین، ۱۳۴۸ -  
پسانت‌تلویزیون در ایران : پیامدهای همگرایی بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای/سیدجمال‌الدین اکبرزاده‌جمهوری.  
تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۵.  
۲۹۱ ص.: مصور، جدول.  
۹۷۸-۶۰۰-۷۶۸۷-۸۴-۰  
فیپا  
تلویزیون -- ایران -- پخش -- سیاست دولت  
Television broadcasting policy -- Iran  
تلویزیون -- ایران -- پخش -- نقد و تفسیر  
Television broadcasting -- Iran -- Appreciation  
تلویزیون -- پخش -- سیاست دولت  
Television broadcasting policy  
پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
HE۸۷۰۰/۹/الف۹۷  
۴۳۸۵۵۷۶ شماره کتابشناسی ملی  
۳۸۴ / ۵۵۰۹۵۵  
رده بندی دیویی

رسانه و ارتباطات

---



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران  
سازمان اسناد و کتابخانه ملی

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
نویسنده: سید جمال‌الدین اکبرزاده جهرمی (استادیار دانشگاه علامه طباطبایی)  
طراح جلد: هاجر قربانی  
صفحه‌آرا: وحید لنجان‌زاده  
نوبت چاپ: اول - مرداد ۱۳۹۶  
شمارگان: ۵۰۰ نسخه  
قیمت: ۱۵۰۰۰۰ ریال  
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۶۸۷-۸۴-۰

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.  
در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی‌عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
سندوق پستی: ۶۲۷۴ - ۱۴۱۵۵، تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳، دورنگار: ۸۸۸۹۳۰۷۶، Email: nashr@ric.ac.ir

# پاتلویزیون در ایران پیامدهای همگرایی بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای

سید جمال‌الدین اکبرزاده جهرمی



سازمان اسناد و کتابخانه ملی  
جمهوری اسلامی ایران

مجلس شورای اسلامی  
جمهوری اسلامی ایران

۱۳۹۶



## فهرست مطالب

---

۱	.....	مقدمه
۵	.....	فصل اول: تلویزیون ایران و معضل همگرایی رسانه‌ای
۲۵	.....	فصل دوم: دیدگاه‌های نظری و تجارب دیگر کشورها
۱۱۷	.....	فصل سوم: پاسخ‌های ایران به همگرایی رسانه‌ای
۲۴۷	.....	فصل چهارم: جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۲۷۹	.....	منابع و مآخذ
۲۸۷	.....	نمایه





آن شکل سنتی و نوستالژیکی که جعبهٔ جادویی تلویزیون، افراد خانواده را هر شب در مقابل خود گرد هم می‌آورد، به سرعت در حال از میان رفتن است. تنوع شبکه‌ها و برنامه‌های تلویزیونی، تجربه‌های مشترک و همزمان تماشا را چنان کاهش داده است که دیگر افراد کمتر می‌توانند زمانی که به هم می‌رسند برنامهٔ محبوب شب گذشته را بهانه‌ای برای گفت‌وگو کنند. در بسیاری از خانواده‌ها دیگر نه یک دستگاه تلویزیون، بلکه چند دستگاه وجود دارد و بسیاری از جوانان و نوجوانان برای تماشای برنامه‌های مورد علاقهٔ خود هر چه بیشتر وابسته به تبلت‌ها و تلفن‌های همراه هوشمندی می‌شوند که تماشای تلویزیون را به تجربه‌ای فردی کاهش می‌دهد. ابتکار عمل به‌طور روزافزونی از سمت فرستندهٔ برنامه به سمت گیرنده در حال تغییر است و اکنون این مخاطب است که نوع محتوا، زمان و مکان تماشا را تعیین می‌کند. اینها بخشی از ویژگی‌های دوره‌ای است که از آن با اصطلاح «پساتلویزیون» یاد می‌شود. پساتلویزیون اشاره به دوره‌ای دارد که تلویزیون با رسانه‌های جدیدی چون اینترنت و تلفن همراه در هم آمیخته است. پساتلویزیون به معنای مرگ تلویزیون یا پایان آن

نیست، در تمامی این تحولات، هستهٔ سختی وجود دارد که همچنان بی‌تغییر پابرجا مانده است، چیزی که فارغ از تغییرات سریع دستگاه‌ها و پلتفرم‌های فنی و فناورانه همچنان تلویزیون خوانده می‌شود. اگر بخواهیم فارغ از تغییرات فناورانه تلویزیون را تعریف کنیم، می‌توانیم تلویزیون را ارسال محتواهای دیداری و شنیداری حرفه‌ای و جذاب برای مخاطبان در مقایسه با انبوه دانست. گرچه از یک سو شبکه‌ها و برنامه‌های تلویزیونی و از دیگر سو مخاطبان به شدت متنوع، متکثر و تکه‌تکه شده‌اند، اما تلویزیون همچنان به عنوان مهم‌ترین و تأثیرگذارترین رسانه پابرجاست و اکنون این رسانه افزون بر شیوه‌های پخش جمعی، شیوه‌های پخش محدود و سفارشی را نیز در خود جمع آورده است.

این کتاب گزارشی از تغییر و تحولات تلویزیون در ایران به واسطهٔ پدیدهٔ «همگرایی رسانه‌ای» است. در سه دههٔ گذشته، همگرایی به مفهومی اساسی در حوزهٔ مطالعات رسانه بدل شده است و بیش از صدها کتاب و مقاله دربارهٔ آن نوشته‌اند. همگرایی به سادگی تلفیق و آمیزش رسانه‌های جدید و رسانه‌های قدیم است. تا پیش از دیجیتال شدن، رسانه‌هایی مانند: روزنامه، رادیو، تلویزیون، تلگراف، تلفن و رایانه از هم جدا و با ساختارهای خاصی بود. همگرایی رسانه‌ای سبب شد این رسانه‌ها بتواند به گونه‌ای با هم ادغام شود. البته در ظهور پدیدهٔ همگرایی، تحولات فناورانه نقش بارزی داشته است؛ اما همگرایی پدیده‌ای فقط فنی و فناورانه نیست و در این گزارش به تفصیل اشاره خواهد شد، نقشی تعیین‌کننده در سیاست، اقتصاد و فرهنگ داشته است.

در این میان صنعت تلویزیون نیز به شدت از پدیدهٔ همگرایی متأثر شده است، همهٔ آن تغییراتی که با مفهوم پساتلوویزیون به آن اشاره می‌شود، بیانگر جنبه‌هایی از تأثیر همگرایی بر صنعت تلویزیون است.

در کنار همگرایی رسانه‌ای و حتی مقدم بر آن، روند مهم دیگری که بر تحولات تلویزیون جهانی نقش انکارناپذیری داشته است، سیطره روزافزون سیاست‌های نئولیبرالیستی بوده است. آشکارترین شکل این سیاست‌ها که خصوصی‌سازی، آزادسازی و مقررات‌زدایی است، صنعت پیش از این باثبات تلویزیون را به پویایی‌های سرسام‌آوری واداشته و چرخه‌ای از نوآوری و خلاقیت را ایجاد کرد که هدف غایی آن کسب سود و منفعت بیشتر است. در این میان همگرایی رسانه‌ای امکان تسریع تمرکز و تجمع سازمان‌های رسانه‌ای را فراهم آورد. ادغام‌های افقی و عمودی به ظهور کارتل‌ها و تراست‌هایی انجامید که خطوط اصلی صنعت تلویزیون را ترسیم می‌کند. به دلیل خصلت فراملی و جهانی ظهور شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و ادغام تلویزیون در اینترنت، اکنون دولت‌ها امکان سیاست‌گذاری منسجم رسانه‌ای در سطح قلمرو ملی خود را تا حد زیادی از دست داده‌اند. بیشتر کشورهای جهان در پاسخ به این وضعیت، سیاست‌های رسانه‌ای خود را تغییر داده‌اند و تلاش کرده‌اند خود را با وضعیت سیال جدید تطبیق دهند. بی‌شک این وضع برای کشورهایمانند ایران که وضعیت استثنایی دارد و حاضر نیست به راحتی در فرهنگ و اقتصاد جهانی ادغام شود، به مراتب دشوارتر است.

در کتاب پیش رو قصد ما بررسی وضعیت تلویزیون ایران در مواجهه با پدیده همگرایی رسانه‌ای و تحلیل سیاست‌های رسانه‌ای و اقداماتی است که در رویارویی با این چالش اندیشیده و اجرا شده است. سامان کتاب پیش رو مبتنی بر پژوهشی است که به سفارش پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات انجام شده است و به همین دلیل ساختار کتاب تا حد زیادی متأثر از شکل مرسوم گزارش‌های پژوهشی و دانشگاهی است. در فصل اول به وضعیت فعلی تلویزیون در ایران و چالش‌های این رسانه در مقابل تبعات ناشی از همگرایی رسانه‌ای

پرداخته خواهد شد. در این فصل همچنین به روش تحقیق برای بررسی این چالش‌ها اشاره می‌شود. فصل دوم کتاب با این هدف تدوین شده است که پیش‌نیاز نظری برای درک تحولات ناشی از همگرایی رسانه‌ای و تأثیر آن بر تلویزیون را فراهم کند. در این فصل به ماهیت سیاست‌گذاری رسانه‌ای و الزام‌های آن با توجه به رسانه تلویزیون، توجه شده است. همچنین به‌طور خاص به نظام هنجاری رسانه‌ای ایران و نقش آن در سیاست‌گذاری رسانه‌ای اشاره خواهد شد. بخشی از این فصل نیز به تجارب دیگر کشورها در مواجهه با پدیده همگرایی رسانه‌ای اختصاص یافته است. فصل سوم، تمرکز به‌طور کامل متوجه وضعیت تلویزیون در ایران است و اهم سیاست‌ها و اقدام‌های انجام شده در واکنش به پدیده همگرایی توجه می‌شود. در نهایت فصل چهارم اهم یافته‌ها خلاصه می‌شود و در بخش نتیجه‌گیری، از منظر نظری موقعیت دشوار ایران تحلیل و بررسی خواهد شد.

در پایان لازم می‌دانم از راهنمایی‌ها و مساعدت‌های آقای مهدی‌زاده که نظارت علمی این طرح را برعهده داشتند، کمال تشکر و قدردانی را به عمل آورم. همچنین سپاسگزار حمایت‌های بی‌دریغ آقای بیچرانلو در پیشبرد تمام مراحل این پژوهش هستم. به‌علاوه از سرکار خانم یاسینی، مدیر پژوهشکده هنر نیز که در آماده شدن کتاب نقش موثری داشتند، قدردانی می‌کنم. از سرکار خانم مهربان و سرکار خانم شفیعی‌خانی نیز برای تمام مساعدت‌ها و پیگیری‌های اداری تشکر می‌کنم.

سید جمال‌الدین اکبرزاده جهرمی

استادیار دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی