

# پسا تلویزیون در ایران

پیامدهای همگرایی بر سیاستگذاری رسانه‌ای

سید جمال‌الدین 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/الف۹  
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

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 جعبه جادویی تلویزیون، افراد خانواده را هر شب در مقابل خود گرد هم می آورد، به سرعت در حال از میان رفتن است. تنوع شبکه ها و برنامه های تلویزیونی، تجربه های مشترک و همزمان تماشا را چنان کاهش داده است که دیگر افراد کمتر می توانند زمانی که به هم می رسند برنامه محبوب شب گذشته را بهانه ای برای گفت و گو کنند. در بسیاری از خانواده ها دیگر نه یک دستگاه تلویزیون، بلکه چند دستگاه وجود دارد و بسیاری از جوانان و نوجوانان برای تماشای برنامه های مورد علاقه خود هر چه بیشتر وابسته به تبلت ها و تلفن های همراه هوشمندی می شوند که تماشای تلویزیون را به تجربه ای فردی کاهش می دهد. ابتکار عمل به طور روزافزونی از سمت فرستنده برنامه به سمت گیرنده در حال تغییر است و اکنون این مخاطب است که نوع محتوا، زمان و مکان تماشا را تعیین می کند. اینها بخشی از ویژگی های دوره ای است که از آن با اصطلاح «پساتلویزیون» یاد می شود. پساتلویزیون اشاره به دوره ای دارد که تلویزیون با رسانه های 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

فصل اول:

---

تلویزیون ایران و محضل همگرایی رسانه‌ای



برای انسان معاصر، تلویزیون چنان تجربه‌آشنایی است که سیلوسترونه (۱۹۹۴) <sup>۱</sup> تلویزیون را با «زندگی روزمره» مترادف می‌کند. اما ارائه‌تعریفی جامع از این پدیده‌دیرآشنا کار آسانی نیست؛ هیث معتقد است «تلویزیون پدیده‌ای دشواریاب، بی‌ثبات و فراگیر است و گویی برای استهزای انسان هم که شده از هر نوع تحلیل مفهوم می‌گریزد» (به نقل از دالگرن، ۱۳۸۰، ۴۵). دالگرن (۱۳۸۰) در غلبه بر این پیچیدگی می‌کوشد تلویزیون را همچون منشوری تلقی کند که همزمان دارای سه وجه مختلف است؛ وجه اول تلویزیون همچون صنعت، وجه دوم به منزله مجموعه‌ای از متون شنیداری و دیداری و در نهایت، وجه سوم به مثابه تجربه‌ای اجتماعی و فرهنگی است. تلویزیون را نمی‌توان به صورت منفرد به هیچ یک از این وجوه تقلیل داد، زیرا فهم‌های حاصل از هر وجه مکمل فهم وجوه دیگر است.

اگر از وجه صنعت به تلویزیون نگاه شود، درمی‌یابیم که از پیدایش آن در اواخر دهه ۱۹۴۰ میلادی (دهه ۱۳۲۰ شمسی) تا اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی (دهه ۱۳۶۰ شمسی) صنعتی باثبات و با



تغییرات اندک بوده است (نوام، ۱۹۹۸ و الیس، ۲۰۰۰). از منظر فناوری شاید عمده‌ترین تغییر ملموس برای مخاطبان در این برهه، رنگی شدن تلویزیون در دهه ۱۹۶۰ بود.<sup>۱</sup> این وضعیتِ باثبات، امکان سیاست‌گذاری منسجم رسانه‌ای در سطح ملی را ممکن می‌ساخت؛ چنانکه ایالات متحده در این دوره دارای مدل مسلط پخش تجاری بود. بیشتر 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 این دوره باثبات طولانی‌تر از غرب بود و حدود آن را می‌توان از ورود تلویزیون به ایران در اواخر دهه سی تا اواسط دهه هفتاد شمسی دانست؛ زمانی که با رواج گیرنده‌های تلویزیون ماهواره‌ای این ثبات نسبی به پایان می‌رسد. برای اولین بار بخش خصوصی، تلویزیون را سال ۱۳۳۷ به کشور وارد کرد. این تلویزیون که «تلویزیون ایران» خوانده می‌شد متعلق به حبیب‌الله ثابت پاسبان از سرمایه‌داران وابسته به دربار بود (سازگار، ۱۳۵۶). اداره تلویزیون در ایران ابتدا مدلی تجاری داشت و تأمین مالی آن با پخش آگهی‌های بازرگانی انجام می‌شد. سال ۱۳۴۳ با همکاری یک گروه فرانسوی تلویزیون ملی ایران نیز به‌طور رسمی گشایش یافت و چندی بعد «تلویزیون آموزش تهران» در ششم اسفند ماه ۱۳۴۵ زیر نظر وزارت آموزش و پرورش افتتاح شد. این وضعیت تا حدی متکثر، چندان ادامه نداشت. خرداد ماه سال ۱۳۴۹ دولت تصمیم به برجیدن تلویزیون بخش خصوصی گرفت. کمی بعد، سال ۱۳۵۰ سازمان رادیو و سازمان تلویزیون که از هم جدا بود در هم ادغام شد و سازمان رادیو تلویزیون ملی ایران به وجود آمد. به دنبال

۱. در این دوران از منظر فناورانه، تلویزیون ایران متأثر از صنعت تلویزیون در کشورهای غربی بود و فناوری‌هایی که در کشورهای غربی رایج می‌شد، پس از مدتی در ایران نیز استفاده می‌شد. چنانکه پس از رواج تلویزیون رنگی در دهه ۱۹۶۰ در غرب، این فناوری در سال ۱۳۵۳ نیز به ایران وارد شد.

آن، سال ۱۳۵۱ در قدمی دیگر امور تلویزیون آموزشی نیز به سازمان رادیو تلویزیون ملی ایران واگذار شد (نامجو، ۱۳۷۸)؛ و به این ترتیب در فرایندی تدریجی انحصار دولت بر پخش رادیو و تلویزیونی کامل شد.<sup>۱</sup>

روند سیاست‌های مبتنی بر تمرکز با اندکی نوسان پس از انقلاب نیز ادامه یافت. در اوج سقوط رژیم پهلوی، بهمن ماه ۱۳۵۷، یکی از نخستین نهادهایی که به تصرف انقلابیون درآمد، رادیو و تلویزیون بود. با پیروزی انقلاب اسلامی، «سازمان رادیو تلویزیون ملی ایران» به «سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی» تغییر نام یافت و منزلت این دستگاه بیش از پیش ارتقاء یافت. تا آنجا که رهبر انقلاب از آن با عنوان «دانشگاه عمومی» یاد کرد. بر مبنای قانون اساسی تدوین شده در سال ۱۳۵۸ کنترل رادیو و تلویزیون بر عهده نظام گذاشته شد. با این حال تا قبل از بازنگری قانون اساسی در سال ۱۳۶۸، صدا و سیما زیر نظر «شورای سرپرستی»، متشکل از نمایندگان قوای سه‌گانه، اداره می‌شد. بر این اساس «قانون اداره صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران» که مجلس شورای اسلامی در تاریخ ۱۳۵۸/۱۰/۵ آنرا تصویب کرد، مهم‌ترین وظایف این شورا تهیه و تنظیم اساسنامه، تنظیم خط‌مشی کلی، تعیین مدیر عامل و نظارت بر کلیه امور سازمان بود. «قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران» در تاریخ ۱۳۶۱/۴/۱۷ و «اساسنامه سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران» در تاریخ ۱۳۶۲/۳/۲۷ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید. در این اساسنامه، ارکان سازمان و تشکیلات آن بر محوریت شورای سرپرستی بنا نهاده شد و شورای سرپرستی قدرت

---

۱. براساس قانون تشکیل سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران که در تیرماه سال ۱۳۵۰ تصویب شد، این سازمان می‌توانست در شرایط خاصی اجازه پخش محدود و محلی برنامه‌های رادیو و تلویزیونی را به اشخاص حقیقی یا حقوقی اعطا کند.

زیادی در اداره و تعیین سیاست‌های صدا و سیما داشت. این وضعیت پایدار نماند و تحولات سیاسی - اجتماعی و به‌خصوص جنگ تحمیلی هشت ساله اوضاع را به سمت و سوی دیگری برد. حساسیت زمان جنگ اقتضا می‌کرد که دستگاه تبلیغاتی کشور با سیاست‌های نظامی کشور هماهنگ باشد. به دنبال کشمکش‌های متعددی که میان مدیرعامل سازمان و شورای سرپرستی رخ داد، سرانجام در بازنگری قانون اساسی در سال ۱۳۶۸، سازمان صدا و سیما زیر نظر مقام رهبری قرار گرفت و شورای سرپرستی، بخش مهمی از اختیارات خود را از دست داد. با تغییر اصل ۱۷۵ قانون اساسی اداره سازمان صدا و سیما به سوی تمرکز بیشتر حرکت کرد و رئیس سازمان صدا و سیما که از سوی مقام رهبری تعیین می‌شود، اداره آن را به جای نمایندگان قوای سه‌گانه بر عهده گرفت (بهنیا و محمدعلی پور، ۱۳۸۵).

برخلاف نوسان‌ها و کشمکش‌های سیاسی در گرفته بر سر اداره و شیوه تنظیم مقررات تلویزیون، تلویزیون در بازه‌ای طولانی که از قبل تا بعد از انقلاب را در بر می‌گیرد، وضعیت به نسبت باثباتی تجربه کرده است. در این بازه زمانی، دولت (به معنای نظام سیاسی مستقر و نه لزوماً قوه مجریه) کنترل و انحصار مطلق معدود شبکه‌های تلویزیونی را در دست داشته و برخلاف نوسان‌های ذکر شده، سیاست‌گذاری و تنظیم مقررات تلویزیونی را بدون چالش جدی پیش برده است. در این دوره که به پیروی از الیس<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) می‌توان آن را «عصر کمیابی» دانست، مخاطبان در سطح ملی به تعداد کمی شبکه‌های تلویزیونی دسترسی داشتند که بیشتر آنها نیز در ساعات‌های محدودی، برنامه پخش می‌کردند.

با این حال این وضعیت از اوایل دهه هفتاد شمسی (اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی) دچار دگرگونی شد. اولین شوک به وضعیت تلویزیون

با ظاهر شدن آنتن‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر پشت بام شهرهای بزرگ کشور در سال ۱۳۷۱ وارد شد. این رویداد را می‌توان شکستی در وضعیت باثبات تلویزیون و شروعی برای تغییرات گسترده بعدی دانست. برای سیاست‌گذاری مناسب رسانه‌ای ضروری است که ریشه‌ها و نیروهای تأثیرگذار بر این تغییرات شناسایی و تحلیل شود و این در گرو رویکردی کلان و فراملی است. زیرا تغییراتی که شروع آن به سال ۱۳۷۱ بازمی‌گردد، متأثر از تحولات عمیق و گسترده‌تری است که اوایل دهه ۱۹۸۰ صنعت جهانی تلویزیون را متأثر کرد.

با شروع دهه ۱۹۸۰ ثبات صنعت تلویزیون ابتدا در غرب و سپس در بقیه جهان دچار متزلزل شد و از آن زمان تاکنون این صنعت مدام دچار تغییرات و پویایی‌های شگرفی بوده است که سیاست‌گذاری رسانه‌ای را نیز به شدت متأثر کرده است. منشاء تغییرات در صنعت جهانی تلویزیون را می‌توان به چند عامل مهم از جمله تحولات فناورانه و سیاست‌های اقتصادی نئولیبرال در عرصه رسانه نسبت داد. تحول اصلی فناورانه، پدیده بسیار مهم «همگرایی» بود که محققان آن را تغییری ساختاری در حوزه رسانه تلقی کرده‌اند (جنکینز، ۲۰۰۴؛ کاستلز، ۱۳۸۰؛ ون‌دایک، ۲۰۱۲). این تغییر ساختاری به‌خصوص سازمان‌های سنتی رادیو و تلویزیونی را به چالش کشیده است.<sup>۱</sup> همگرایی را می‌توان یکپارچه شدن انواع شبکه‌های ارتباطی مختلفی دانست که تا قبل از دیجیتال شدن به صورتی مجزا فعالیت می‌کردند. فرایند همگرایی سه نوع اصلی شبکه‌های ارتباطی را در هم ادغام می‌کند، این شبکه‌ها عبارت است از: شبکه‌های ارتباطات راه دور<sup>۲</sup> (مانند شبکه‌های مخابرات، از جمله: تلفن، موبایل، تلکس، تلگراف و ...)، شبکه‌های ارتباطات

---

۱. در آخرین اجلاس دوره‌ای ABU که در تهران برگزار شد، وظیفه یکی از کمیته‌های اصلی بررسی شیوه سیاست‌های سازمان‌های رادیو و تلویزیون در چالش با پدیده همگرایی بود.

2. Tele Communication Networks

داده‌ای<sup>۱</sup> (مانند: انواع شبکه‌های رایانه‌ای، از جمله: شبکه‌های محلی و اتصال میان رایانه‌های بزرگ با رایانه‌های شخصی و ...) و سرانجام شبکه‌های ارتباطات جمعی<sup>۲</sup> (مانند: شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، از جمله: زمینی، ماهواره‌ای و کابلی). این ادغام فقط جنبه فناورانه صرف ندارد؛ بلکه زیرساخت‌ها (برای مثال ترکیب و ادغام انواع تجهیزات ارسال ارتباطات تلفنی و رایانه‌ای)، اتصال‌ها (برای مثال تله‌تکست و TV Web می‌تواند بر امواج تلویزیون کابلی یا ماهواره‌ای سوار شود)، مدیریت (برای مثال شرکت‌های تلویزیون کابلی که به عرضه تلفن هم می‌پردازد یا شرکت‌های تلفن که تلویزیون کابلی را نیز عرضه می‌کند)، خدمات (برای مثال ادغام سرویس‌های ارتباطی و اطلاعاتی بر روی اینترنت) و انواع داده (برای مثال ترکیب و ادغام صدا، داده، متن و تصاویر) را نیز در هم ادغام می‌کند.

افزون بر تحولات فناورانه، سیاست‌های اقتصادی نئولیبرال نیز نقش مهمی در تغییر وضعیت صنعت تلویزیون ایفا کرده است. واقعیت اینکه در بیشتر سال‌های قرن بیستم، عرصه ارتباطات راه دور که صنعت تلویزیون نیز بخشی از آن محسوب می‌شود، نقش اصلی در فراهم آوردن زیرساخت‌های ملی، تجهیزات و تنظیم مقررات بر عهده دولت‌ها بود. اما از اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی با پیروزی جمهوری خواهان به رهبری ریگان و روی کار آمدن حزب محافظه‌کار در انگلستان به رهبری مارگارت تاچر و به دنبال آن حاکمیت سیاست‌هایی که به نئولیبرالیسم موسوم شد، این وضعیت به سرعت تغییر کرد. سال ۱۹۸۴ رونالد ریگان رئیس‌جمهور وقت امریکا سیاست موسوم به «آسمان‌های باز» را اعلام کرد که در این سیاست، انحصار بخش ارتباطات راه دور کنار گذاشته شود و شرکت‌های خصوصی اجازه داشتند در سطح ملی

---

1. Data Communication Networks

2. Networks For Mass Communication

به بخش ارتباطات راه دور وارد شوند. سال ۱۹۸۵ کمیسیون فدرال ارتباطات FCC<sup>۱</sup> آمریکا به ریاست مارک فاولر<sup>۲</sup> که از سوی دولت رونالد ریگان برگزیده شده بود، متأثر از سیاست‌های نئولیبرال اجازه داد که شرکت‌های بزرگ تلویزیونی بتوانند شرکت‌های کوچک‌تر را ببلعند و با گسترش مقیاس اقتصادی به قدرت خود بیافزایند. به دنبال آن بریتانیا و اتحادیه اروپا سیاست‌های مشابهی برای صنعت تلویزیون پیشه کردند و سپس این سیاست‌ها با سازمان‌هایی چون GATT و بعد سازمان تجارت جهانی WTO به بقیه دنیا نیز سرایت کرد؛ اکنون در سطح جهانی، بیشتر کشورهای دنیا سیاست‌های لیبرالیسم اقتصادی را پذیرفته‌اند. اصول اصلی این سیاست‌ها چیزی نیست جز کاهش مداخله دولت در بازار، گشودن بازارهای داخلی ارتباطات بر سرمایه‌گذاران خارجی و خصوصی کردن صنایع مخابرات و تلویزیون. به دنبال این سه عامل، صنعت تلویزیون به سوی یک سیستم ارتباطی مبتنی بر بازار حرکت کرد. پس از این سیاست‌ها و نیز همگرایی ناشی از تحولات فناورانه، صنعت جهانی تلویزیون دچار تحول اساسی شد که پیامد آن، ازدیاد شبکه‌های تلویزیونی (به‌ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای و کابلی)، ظهور شرکت‌های بزرگ ارتباطی فراج جهانی به علت ادغام شرکت‌ها، خصوصی شدن بیشتر شبکه‌های پخش رادیو تلویزیون، برطرف شدن موانع مالکیت خارجی و سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در رسانه‌های جدیدتری مانند شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بود (جین، ۲۰۰۷).

همگرایی، شیوه‌های دریافت تلویزیون را نیز دچار تغییر کرده است؛ از یک سو دریافت برنامه‌های تلویزیونی با اینترنت این امکان را فراهم آورد که بتوان با اتصال به اینترنت، با وسایلی چون تبلت، گوشی‌های

---

1. Federal Communication Commission

2. Mark Fowler

همراه هوشمند، لپ‌تاپ و رایانه‌های خانگی، به برنامه‌های تلویزیونی دسترسی پیدا کرد و از سوی دیگر فناوریهای مانند TV Mobile امکان ارسال سیگنال‌های مستقیم تلویزیونی به تلفن‌های همراه را ممکن کرده‌است. در پژوهشی که مرکز آینده‌پژوهی دیجیتال دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه آنبورگ از نوجوانان انجام داد، مشخص شد آنها تمام برنامه‌های تلویزیونی را روی صفحه رایانه خود و به‌طور روزافزونی با دستگاه‌های قابل حمل تماشا می‌کنند (کاستلز، ۱۳۹۳: ۱۶۱). اما ظهور اینترنت و دیگر رسانه‌های جدید «تلویزیون همچنان به عنوان بهترین و پیشروترین رسانه ارتباط جمعی باقی مانده است» (کاستلز، ۱۳۹۳: ۱۵۳)؛ آنچه فقط تغییر یافته، چندپاره شدن تلویزیون به شبکه‌های متعددی است که زمان‌های مخاطبان خاص را با رویه‌ای مبتنی بر پخش محدوداً شکل می‌دهد. بنابراین تلویزیون سلطه خود را حفظ کرده است و به واسطه فناوری، تجارت و فرهنگ به شکل گسترده‌ای تغییر یافته و به جایی رسیده‌است که همزمان و به صورت ترکیبی شیوه‌های پخش گسترده و پخش محدود را در خود جمع کرده است.

اگر از منظر سیاست‌گذاری رسانه‌ای به موضوع بنگریم این تحولات گسترده، به گفته سیونه و همکاران<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) امکان سیاست‌گذاری منسجم رسانه‌ای در سطح ملی را از میان برده و سیاست‌گذاران را با چالش‌هایی خطیر روبه‌رو کرده است. گفته شد نخستین پس‌لرزه‌های این تحولات در ایران با ظاهر شدن آنتن‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر پشت بام شهرهای بزرگ کشور در سال ۱۳۷۱ (۱۹۹۲ میلادی) به کشور رسید و در میان سردرگمی و نبود سیاست‌گذاری مشخص و منسجم، این پدیده به سرعت به تمام کشور گسترش یافت. دو سال بعد

---

1. Narrowcasting

2. Siune and et al.

و در تاریخ ۲۳ بهمن ۱۳۷۳ مجلس شورای اسلامی پس از چهار ماه مشاجره و در اقدامی انفعالی، قانون «ممنوعیت به کارگیری تجهیزات دریافت ماهواره» را تصویب کرد. به موجب این قانون نه تنها ورود و توزیع تجهیزات دریافت از ماهواره بلکه استفاده شهروندان از این تجهیزات نیز ممنوع اعلام شد.

این ممنوعیت چندان کارا نبود و تمایل به تماشای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای سیر صعودی داشت. ابتدا دسترسی مخاطبان فقط به شبکه‌های تلویزیونی غیرفارسی بود، ولی چیزی نگذشت که با سرمایه‌گذاری اپوزیسیون و دولت‌های خارجی شبکه‌های فارسی زبان نیز وارد عرصه شدند. همزمان با افزایش کمیت، کیفیت این شبکه‌ها نیز چشمگیر افزایش یافت و به رقیبی جدی برای صدا و سیما بدل شد. نتایج یک تحقیق نشان می‌دهد که هم‌اکنون در تهران ۷۱ درصد از مردم از برنامه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند (ساعی و ساعی، ۱۳۹۴).

تغییر در این عرصه فقط محدود به ورود شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای نیست، رقیب نوظهور دیگر برای صداوسیما شبکه نمایش خانگی بوده است که در این سال‌ها در تمامی ابعاد گسترش یافته است. بخشی از این گسترش ریشه در همان تحول دیجیتال شدن و همگرایی دارد. برای مثال دیجیتال شدن به ارزان شدن تجهیزات حرفه‌ای و پایین آمدن هزینه‌های تولیدات ویدئویی انجامیده و امکان تولید فیلم و ویدئوهای بیشتر در شبکه نمایش را ممکن کرد. رواج فرمت‌هایی نظیر سی‌دی و دی‌وی‌دی، که هم کیفیت قابل‌قیاسی با نوارهای ویدئویی ندارد و هم با سهولت و ارزانی بیشتری امکان تکثیر را فراهم می‌کند، در گسترش این شبکه نقش داشته است. عامل دیگر در این گسترش، تحول در صنعت جهانی صفحه‌های نمایش تلویزیونی و ورود این صفحات به ایران بوده است. عریض شدن این صفحات و بهبود کیفیت تصویر و صدا (چیزی که به دلیل نزدیکی کیفیت این فناوری



به کیفیت سینما، تعبیر «سینمای خانگی» را رواج داد) مخاطب را به استفاده از محصولات شبکه نمایش خانگی ترغیب می‌کند. البته عوامل غیر فناورانه نیز در گسترش شبکه نمایش خانگی سهم دارد؛ که مهم‌ترین آن محدودیت کمتر تولیدکنندگان در انتخاب مضامین و داشتن معیارها و ضوابط کمتر محدودکننده در قیاس با صدا و سیما<sup>۱</sup> است. بر اساس آمارهای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، در فاصله سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۰ تعداد برنامه‌های عرضه شده در شبکه نمایش خانگی از جمله سریال‌های ایرانی، فیلم‌های ایرانی و خارجی، انیمیشن‌های ایرانی و خارجی و دیگر برنامه‌ها نظیر برنامه‌های ترکیبی، مستند و کنسرت، کاملاً افزایش داشت.

افزون بر این چالش بسیار مهم دیگر برای تلویزیون، اینترنت باند وسیع<sup>۲</sup> یا همان اینترنت پرسرعت است که امکان انتقال حجم بالای داده‌های تصویری با کیفیت را ممکن کرد. هم اکنون در بازارهای ایران دستگاه گیرنده‌های تلویزیونی عرضه می‌شود که با اتصال به اینترنت پرسرعت و سایت‌هایی مانند یوتیوب یا نمونه‌های ملی آن نظیر سایت آپارات، محتوای تصویری مناسب و برنامه‌های تلویزیونی گوناگون را در اختیار مخاطب قرار می‌دهد. همچنین اکنون سایت‌های مجاز و غیرمجاز فراوانی وجود دارد که امکان دانلود انواع فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی و خارجی را در دسترس مخاطبان قرار می‌دهد. گویا سیاست‌گذاران در ایران، برای حفظ موقعیت برتر صدا و سیما، بر خلاف تمامی کشورهای جهان که به دنبال سیاست گسترش اینترنت

۱. به دنبال اختلاف دست‌اندرکاران سریال «قهوه تلخ» و مدیران تلویزیون بر سر همین ضوابط و معیارها بود که انحصار پخش سریال‌های تلویزیونی ایرانی که همواره در دست صدا و سیما بود، شکسته شد. با امتناع مدیران صدا و سیما از پخش تلویزیونی، تهیه‌کنندگان سریال آن‌را در شبکه نمایش خانگی توزیع کردند. با استقبال مخاطبان از سریال و روی آوردن دیگر تهیه‌کنندگان به چنین الگویی، بازار جدیدی برای تولید و پخش سریال‌های ایرانی در خارج از قلمرو صدا و سیما شکل گرفت.

پرسرعت در سطح جامعه هستند، در تلاش برای محدود کردن گسترش اینترنت پرسرعت نیز برآمده‌اند. پس افزون بر فیلترینگ سایت‌های ارائه فیلم و ویدئو نظیر یوتیوب، در سیاست خاصی که هیچ کشوری به جز ایران تاکنون آن‌را به کار نگرفته، دسترسی به اینترنت پرسرعت برای مخاطبان خانگی محدود شده و بر اساس سیاست‌گذاری انجام شده، واگذاری خطوط اینترنتی با سرعت بیش از ۱۲۸ کیلوبایت به کاربران خانگی ممنوع اعلام شده است. تنها توجیه منطقی ممکن برای این ممنوعیت جلوگیری از امکان انتقال تصویر است. این موضوع بار دیگر بحث پدیده همگرایی را به میان می‌کشد و نشان می‌دهد که همگرایی فقط پدیده‌ای فناورانه نیست و مشاهده می‌شود سیاست‌گذاری در حوزه اینترنت به سیاست‌گذاری در حوزه تلویزیون پیوند خورده است.

فضایی که امکان سیاست‌گذاری منسجم رسانه‌ای به‌ویژه در عرصه تلویزیون را فراهم می‌ساخت از میان رفته است و سیاست‌گذاری‌های قبلی، کارایی خود را از دست داده‌است. اگر بخواهیم مسئله این پژوهش را به صورت فشرده صورت‌بندی کنیم باید گفت که دوره اثبات تلویزیون در ایران، متأثر از عوامل فراملی نظیر تحولات فناورانه و سیاست‌های نئولیبرالیستی در صنعت جهانی تلویزیون به پایان رسیده است. چالش‌هایی که سیاست‌گذاری‌های حوزه تلویزیون را با چالش روبه‌رو ساخته است از سه حوزه به ظاهر جدا و به هم مرتبط نشئت می‌گیرد. این سه حوزه عبارت است از: شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، شبکه نمایش خانگی و اینترنت پرسرعت. این سه حوزه به ظاهر جدا، متأثر از پدیده همگرایی، ارتباطی پیچیده و متقابل با هم دارد. سیاست‌گذاران حوزه رسانه و تلویزیون، البته به شرایط جدید واکنش نشان دادند و تلاش کردند با ابزارهای موجود اقداماتی برای به‌سامان کردن امور انجام دهند؛ اما گویا سیاست‌گذاری‌های انجام شده همچنان تطبیق با شرایط جدید ندارد و لازم است در سیاست‌های

فعلی بازنگری شود و سیاست‌ها و مقررات جدیدی تنظیم شود. در این کتاب ابتدا چشم‌اندازی از تحولات صورت گرفته و نیز تحولات پیش رو ارائه می‌شود و سپس سیاست‌گذاری‌های انجام شده در واکنش به این تحولات بررسی و تحلیل می‌شود و از این رهگذر پیشنهادها لازم برای سیاست‌گذاری متناسب ارائه خواهد شد.

اهمیت توجه به این موضوع به‌ویژه این باز می‌گردد که مقوله فرهنگ برای نظام سیاسی ایران اهمیت بنیادینی دارد. جمهوری اسلامی ایران را می‌توان دولتی حداکثری در عرصه سیاست‌های فرهنگی قلمداد کرد (وحید، ۱۳۸۶). یعنی دولت در ایران، برخلاف بسیاری از کشورهای دیگر، در عرصه سیاست‌گذاری فرهنگی، بی‌تفاوت نیست و از این عرصه خود را کنار نکشید. سرچشمه این ویژگی تا حد زیادی به دلیل ماهیت دینی انقلابی است که نظام جمهوری اسلامی از آن برآمده است. این نظام به مسائل اخلاقی و فرهنگی شهروندان خود اهتمام دارد و سیاست‌گذاری، هدایت و مراقبت را از اهم وظایف خود در رابطه با فرهنگ می‌داند. چنانکه در سند «اصول سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی» که سال ۱۳۷۱ به تصویب شورای عالی انقلاب فرهنگی رسید، چنین آمده است: «سیاست فرهنگی، سیاست انقلاب اسلامی است» و «سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی متخذ از جهان‌بینی و انسان‌شناسی اسلامی است». بنابراین نهادهای مرتبط در نظام جمهوری اسلامی در مورد سیاست‌گذاری رسانه‌ای - که بخش مهمی از سیاست‌گذاری فرهنگی به شمار می‌رود - مسئول هستند. اهمیت توجه به شیوه سیاست‌گذاری رسانه‌ای به‌ویژه در پخش تلویزیون، زمانی مضاعف می‌شود که در نظر داشته باشیم ایران یکی از کشورهایی است که آمار تماشای تلویزیون در آن بسیار بالاست (در اینجا منظور از تماشای تلویزیون، تماشای برنامه‌های صدا و سیما، تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای و همچنین تماشای فیلم با تجهیزاتی نظیر ویدئو،

سی‌دی، دی‌وی‌دی و... است).

### روش و روش‌شناسی استفاده شده

توجه و اهمیت به روش‌های کیفی در رشته مطالعات ارتباطی از دهه ۱۹۸۰ فزونی گرفته است. همزمان در این رشته تلاش‌های گسترده برای نشان دادن لزوم توجه به پژوهش‌های کیفی شده است. یکی از متداول‌ترین روش‌های پژوهش کیفی که در پژوهش‌های ارتباطی و رسانه‌ای از آن استفاده می‌شود، روش مصاحبه عمیق است (جنسن، ۲۰۰۲). در این پژوهش نیز روش مناسب و بهینه استفاده از روش کیفی مصاحبه عمیق تشخیص داده شد. توجه به این نکته ضروری است که متن و سند مکتوب چندانی وجود ندارد که به شرایط و وضعیت سیاست‌گذاری تلویزیون پراخته باشد. بنابراین راه مناسب استفاده از روش مصاحبه عمیق با دست‌اندرکاران و متخصصان این امر است. همچنین در کنار روش مصاحبه عمیق می‌توان از کاربرد «مشاهدات میدانی» نیز سخن گفت. این مشاهدات میدانی مبتنی بر تجربه کاری نگارنده در بخش‌های مختلف تلویزیون است. این روش‌ها به این منظور به کار گرفته می‌شود تا بررسی شود «رویه‌های تلویزیونی» چگونه کار می‌کند. این روش محقق را قادر ساخت تا اطلاعات موردنظر خود را چه در سطح نهادی و سازمانی و چه در سطح فردی به دست آورد.

بی‌شک مصاحبه‌های رسمی و نیز مشاهده مشارکتی نیز برای دانستن شیوه کار رسانه‌ها بسنده نخواهد بود. روایت‌های درونی زمانی که به موضوع‌های حساس می‌رسد، گفته نمی‌شود. در بعضی موارد استفاده از روشی که موسوم به «بحث‌های غیررسمی» است، برای پرداختن به موضوع‌های حساس استفاده شده است. در مصاحبه عمیق برای جمع‌آوری داده‌ها از روش مصاحبه استفاده

می‌شود. مصاحبه به انواع مختلفی تقسیم شده است که در این پژوهش از مصاحبه متمرکز استفاده شده است. مصاحبه متمرکز: مصاحبه متمرکز یا برنامه‌ریزی نشده دارای چهار ویژگی است:

۱. با پاسخ‌گویی که تجربه‌ای خاص دارند اجرا می‌شود.
۲. موقعیت‌ها پیش از مصاحبه باید تحلیل شود.
۳. این فرایند بر اساس راهنمای ویژه مصاحبه، بر محور مفروض‌های پژوهش انجام می‌شود.
۴. این مصاحبه بر محور تجربه‌ها و موضوع‌هایی متمرکز است که برای پژوهش در نظر گرفته شده است (فرانکفورد و نجمیاس، ۱۳۸۱). با توجه به پیچیده و چندرشته‌ای بودن این حوزه، امکان کاربرد یک پرسشنامه با پرسش‌های مشخص و بدون تغییر منتفی بود. بنابراین در هر مصاحبه با توجه به مسائل و موضوع‌های جدیدی که مطرح می‌شد نه تنها مسیر آن مصاحبه بلکه حتی روند مصاحبه‌های بعدی، از جمله افراد مورد مصاحبه و نیز مسائل مورد بحث دچار تغییر خواهد شد. این فرایند پژوهش را می‌توان آن‌گونه که ایلکا توضیح می‌دهد، به «گلوله برفی» تشبیه کرد: «موضوع‌ها و نکته‌هایی که در طول مصاحبه پدید می‌آید، در مصاحبه‌های بعدی مطرح می‌شود و بر اساس بازخورد به دست آمده، موضوعات جدید تعریف خواهد شد» (تومی، ۱۳۸۳: ۱۱).

افرادی که مصاحبه خواهند شد، متخصصان و دست‌اندرکاران حوزه سیاست‌گذاری تلویزیون در ایران هستند. به صورت منطقی می‌توان جامعه آماری را به سه بخش عمده زیر تقسیم کرد:

۱. متولیان و متخصصان فنی که دست‌اندرکار راه‌اندازی این شبکه هستند و از توانایی‌ها و ظرفیت‌های نهفته در این فناوری آگاه

هستند.

این متخصصان را می‌توان بیشتر در صدا و سیما و نیز در بخش ICT وزارتخانه ارتباطات و فناوری اطلاعات جست‌وجو کرد.  
۲. سیاست‌گذاران، مسئولان و کارشناسان در بخش‌های:

(الف) صدا و سیما

(ب) شورای عالی فضای مجازی

(ج) وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات (به‌ویژه بخش‌هایی که مواجه با موضوع سیاست‌گذاری هستند. نظیر سازمان تنظیم مقررات).  
۳. اساتید، کارشناسان و متخصصان ارتباطات و رسانه در حوزه رسانه‌های جدید.

در این پژوهش با توجه به در دست نبودن فهرست مشخصی از افراد صاحب‌نظر و مواجه با موضوع، تنها راه ممکن استفاده از روش گلوله برفی برای یافتن افراد است. در این گونه موارد از روش نمونه‌گیری گلوله برفی برای تخمین جمعیت پنهان افرادی که با مقوله آشنايند، استفاده می‌شود:

وقتی چارچوب در دست نیست یا یک صفت در جمعیت بررسی می‌شود، از روش‌های نمونه‌گیری عادی به تنهایی نمی‌توان استفاده کرد. یکی از روش‌هایی که در این گونه موارد استفاده می‌شود، روش نمونه‌گیری گلوله برفی است. با این روش واحدهای نمونه نه تنها اطلاعاتی از خودشان بلکه در مورد واحدهای دیگر جامعه نیز ارایه می‌کنند. نمونه‌گیری گلوله برفی برای برآورد حجم جمعیت پنهان نیز استفاده می‌شود (نواب‌پور، ۱۳۷۵: ۳۵).

**روش تجزیه و تحلیل داده‌ها:** نکته قابل اهمیت در پژوهش‌های کیفی دخالت ندادن قضاوت‌ها و پیش‌فرض‌های پژوهشگر در روند پژوهش

و به خصوص تجزیه و تحلیل اطلاعات است. «چون پژوهشگر ابزار اصلی در گردآوری و تحلیل داده‌های کیفی به شمار می‌رود، باید پیش از شروع پژوهش، برخی آمادگی‌های مقدماتی را به دست آورد. میکوت و مورهاوس این آماده‌سازی را اپوخه<sup>۱</sup> نامیده‌اند؛ یعنی فرایندی که در آن پژوهشگر می‌کوشد تا پیش‌داوری‌ها، دیدگاه‌ها یا مفروض‌هایی که دارد و ممکن است در امر تحلیل مداخله کند، کنار بگذارد یا دست کم از آنها آگاه شود. این امر کمک می‌کند تا پدیده در حال بررسی، آنگونه که هست دیده شود» (ویمر و دومنیک، ۱۳۸۴: ۱۶۵).

پس از این کار در مرحله بعد، «داده‌ها در یک نظام دسته‌بندی<sup>۲</sup> اولیه منظم می‌شود. این دسته‌ها ممکن است برآمده از خود داده‌ها یا مبتنی بر پژوهش قبلی یا نظریه باشد» (ویمر و دومنیک، ۱۳۸۴: ۱۶۳).

یک رویکرد گسترده در پژوهش‌های رسانه‌ای، دسته‌بندی قطعات مصاحبه یا مشاهده‌ها با توجه به مفاهیم، عنوان‌ها و موضوع‌های مختلف است. این فرایند به مقایسه، تمایز و خلاصه کردن قطعات مختلف منجر می‌شود و از آن به منزله کدگذاری موضوعی<sup>۳</sup> یاد می‌شود (جنسن، ۲۰۰۲).

پس از این مرحله نوبت به تجزیه و تحلیل داده‌های منظم شده می‌رسد. چند فن تحلیل برای داده‌های کیفی وجود دارد که یکی از معروف‌ترین آن‌ها - که در این پژوهش از آن استفاده شده است - فن

۱. epoche: در فلسفه یونان باستان به معنی تعلیق در قضاوت و داوری بوده است. شکاکان فلسفی غیرجزم‌اندیش آکادمی یونان باستان که دانش را مسئله‌ای حل‌نشده می‌دیدند از این اصل حمایت می‌کردند. پس زمانی که مناقشه‌ای بالا می‌گرفت، آنها پیشنهاد می‌دادند باید نگرشی غیر درگیر اخذ شود تا آرامش را به ذهن برگرداند (منبع: Encyclopedia Britannica Online).

2. Category System

3. Thematic Coding

مقایسه دائمی<sup>۱</sup> است. فن مقایسه دائمی نخستین بار از سوی گلازر<sup>۲</sup> و استراوس<sup>۳</sup> معرفی و در سال‌های بعد اصلاح شده است. در یک سطح کلی، فن مذکور شامل چهار مرحله یا گام است:

۱. مقایسه و قرار دادن وقایع در دسته‌های معین
۲. تدقیق و پالایش دسته‌ها
۳. جست‌وجو 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).

**پایایی و روایی در روش کیفی:** مفاهیم پایایی و روایی هنگامی که با داده‌های کیفی سروکار داریم دلالت‌های ضمنی دیگری دارد. میکوت و مورهاوس (۱۹۹۴) به جای اصرار بر پایایی و روایی، قابلیت اعتماد طرح‌های پژوهش کیفی را مطرح می‌کنند. آنان چهار عامل که به مدد آن اعتمادسازی می‌شود، چنین خلاصه می‌کنند:

۱. استفاده از چند روش برای گردآوری داده‌ها: مثل استفاده از مصاحبه در کنار مشاهده میدانی و تحلیل اسناد موجود که نشانگر آن است موضوع مورد بررسی از چند منظر گوناگون بررسی شده است و می‌توان به یافته‌ها اعتماد بیشتری داشت.
۲. بازرسی مسیر کسب اطلاعات: به معنای ثبت مداوم داده‌های اصلی به کار رفته در تحلیل و توضیحات پژوهشگر و روش‌های تحلیل است. مسیر بازرسی مدارک تحقیق به دیگران اجازه می‌دهد تا فرایندهای حاکم به کار پژوهشگران را بازبینی و دقت نتایج را مستقل ارزیابی کنند.
۳. بازرسی از سوی افراد بررسی شد: در این روش از شرکت‌کنندگان

---

1. Constant Comparative Technique

2. Glaser

3. Strauss



در پژوهش خواسته می‌شود تا پندارها و نتیجه‌گیری‌های شما را بخوانند و بگویند که توصیف شما از آنچه به شما گفته‌اند، دقیق است یا خیر.

۴. گروه پژوهشی: این روش فرض می‌کند که اعضای گروه پژوهش هنگام تفسیر داده‌های خود بر صداقت و دقت یکدیگر نظارت دارند. گاه از یک شخص بیرونی خواسته می‌شود تا فرایند مذکور را مشاهده کند و در مورد سوگیری‌ها و تفسیرهای نادرست احتمالی در هر جا لازم شد، پرسش پرسد (ویمر و دومنیک، ۱۳۸۴: ۱۶۵).

در این پژوهش تاحدی از روش‌های فوق برای قابلیت اعتماد این پژوهش استفاده شده است. سعی شد تا مسیر کسب اطلاعات و داده‌های اصلی در پژوهش ذکر شود. افزون بر این پرسشنامه و بخش‌هایی از یافته‌ها در اختیار مصاحبه‌کنندگان قرار می‌گرفت و از ارزیابی‌های آنها حتی در تصحیح پرسش‌ها نیز استفاده شد.

فصل دوم: ○

---

دیدگاه‌های نظری و تجارب دیگر کشورها



## مقدمه

موضوع این کتاب پساتلوویزیون در ایران، به عبارتی بررسی پیامدهایی است که همگرایی رسانه‌ای بر سیاست‌گذاری تلویزیون در ایران گذاشته یا خواهد گذاشت. جنکینز (۲۰۰۴) به درستی تصریح می‌کند همگرایی رسانه‌ای فقط موضوعی مرتبط با فناوری نیست و ابعاد مختلف سیاسی، فرهنگی و اجتماعی دارد. همگرایی رسانه‌ای مفهومی است که درک آن بدون توجه به مفاهیم مرتبط و کلان دیگری مانند جامعه اطلاعاتی و جامعه شبکه‌ای ممکن نیست. بحث همگرایی رسانه‌ای را باید بخشی از تغییرات وسیع‌تری دانست که در جامعه بشری رخ داده است و در همه ابعاد زندگی انسان معاصر تأثیر دارد. برای درک این تغییرات نظریه‌های مختلفی ارائه شده که یکی از آنها نظریه جامعه شبکه‌ای است. در بخش اول برای درک بافت گسترده‌تری که تغییرات رسانه‌ای و از جمله صنعت تلویزیون در آن رخ می‌دهد، تلاش می‌شود تا از نظریه جامعه شبکه‌ای استفاده شود؛ نظریه‌ای که معتقد است شبکه‌ها در همه سطوح مختلف فردی و اجتماعی در

حال بدل شدن به اصلی‌ترین عناصر شکل‌دهنده تحولات و تعامل‌های اجتماعی هستند و جوامع از شکل توده‌ای در حال گذار به شکل شبکه‌ای است.

بی‌شک بخش مهمی از پدیده همگرایی درگیر مباحث فناوری و مسائل مرتبط با آن است و بدون شناخت تغییراتی که فناوری بر صنعت تلویزیون، چه در ابعاد جهانی و چه در ابعاد ملی و محلی آن گذاشته است، نمی‌توان به درک درستی از مسائل پیش رو در حوزه سیاست‌گذاری تلویزیون رسید. بنابراین در بخش دوم از این فصل نگاه متمرکزتری خواهیم داشت به صنعت تلویزیون و تأثیراتی که پدیده همگرایی بر تلویزیون گذاشته است. در این بخش سعی بر این خواهد بود که به اجمال تغییرات، مفاهیم و معضله‌های پیش رو معرفی شود تا از این رهگذر کلیدواژه‌ها و مفاهیم اصلی بحث روشن شده و بنیانی برای مباحث مطرح شده در فصل بعدی گذاشته شود.

در بخش سوم به مباحث سیاست‌گذاری، از جمله سیاست‌گذاری عمومی و سیاست‌گذاری فرهنگی و به‌ویژه سیاست‌گذاری رسانه‌ای پرداخته خواهد شد. برای انضمامی شدن بحث سیاست‌گذاری رسانه‌ای و ملموس شدن موضوع در بخش چهارم دو مطالعه موردی سیاست‌گذاری تلویزیون با توجه به دو کشور چین و ژاپن آورده می‌شود و درس‌هایی که از این مطالعات موردی برای ایران می‌توان آموخت، شمارش خواهد شد.

با توجه به اینکه سیاست‌گذاری رسانه‌ای بسیار متأثر از نظریه‌های مسلط هنجاری رسانه در هر جامعه است، در بخش پنجم به نظریه‌های هنجاری و در بخش ششم به نظریه هنجاری رسانه در جمهوری اسلامی اشاره خواهد شد.

## بخش اول: از جامعه توده‌ای به سوی جامعه شبکه‌ای

بی‌شک پدیده همگرایی رسانه‌ای بخشی از تغییرات بسیار گسترده‌تری در جوامع بشری است، که با استفاده از مفاهیم و نظریه‌های مختلفی نظیر جامعه پسا صنعتی، جامعه شبکه‌ای و جامعه اطلاعاتی تبیین می‌شود. این مفاهیم و نظریه‌ها با توجه به تغییرات رخ داده در جوامع غربی صورت‌بندی شده است، اما دامنه این تغییرات به واسطه پدیده‌هایی چون جهانی شدن به دیگر نقاط جهان نیز کشیده شده است و اکنون دیگر کمتر جامعه‌ای وجود دارد که از شمول این تغییرات مصون مانده باشد و این موضوع در باره جامعه ایران نیز می‌تواند صادق باشد. این تغییرات را می‌توان آن‌گونه که ون‌دایک تبیین می‌کند گذار جوامع از جامعه توده‌ای به سوی جامعه شبکه‌ای دانست. سیاست‌گذاری رسانه‌ای در گرو شناختن مختصات این نوع جدید از جامعه است. در این بخش به نظریه‌ها و مفاهیم مرتبط با این تغییر اشاره می‌شود.

### جامعه شبکه‌ای و جامعه اطلاعاتی

برای مشخص کردن نوع جامعه‌ای که در تأثیر استفاده از فناوری اطلاعاتی و ارتباطی قرار دارد، چند مفهوم وجود دارد. یکی از رایج‌ترین این مفاهیم «جامعه اطلاعاتی» است. موضوع جامعه اطلاعاتی که ابتدا جامعه‌شناس معروف دانیل بل مطرح کرد، بر این معنا استوار است که دانش و اطلاعات در حال تبدیل به عوامل کلیدی در توسعه اقتصادی و اجتماعی است. در اینجا استدلال یعنی فرایندهای تولیدی و توزیعی در اقتصاد به شکلی روز افزون به وسیله نهادهایی هدایت می‌شود که مبتنی بر دانش است. به این ترتیب لازم است توسعه فناوری رسانه‌ای جدید به دگرگونی در عرصه اقتصاد و تغییرات مرتبط در حوزه سیاست و فرهنگ پیوند زده شود. با این حال بسیاری از نویسندگان، اصطلاح «جامعه شبکه‌ای» را بر «جامعه اطلاعاتی» ترجیح می‌دهند

که ون‌دایک نیز از این دسته است؛ البته وی از مفهوم جامعه اطلاعاتی نیز غافل نیست (استیونسون، ۱۳۸۴: ۷۹).

ون‌دایک در کنار مفهوم جامعه شبکه‌ای - که مفهوم کلیدی نظریه وی است - از مفهوم جامعه اطلاعاتی برای مشخص کردن نوع جامعه‌ای استفاده می‌کند که آن جامعه با سطح بالایی از تبادل اطلاعات و استفاده از فناوری اطلاعاتی و ارتباطی (ICT) متمایز می‌شود. در مفهوم جامعه اطلاعاتی آنچه تأکید می‌شود تغییر «جوهره» فعالیت‌ها و فرایندهاست. اما در مفهوم جامعه شبکه‌ای توجه به تغییر «اشکال» سازماندهی و (زیر) ساختارهای این جوامع است. در ادامه ون‌دایک به تعریف خود از جامعه اطلاعاتی و جامعه شبکه‌ای می‌پردازد و تعاریف کامل خود از این نوع جامعه را ارائه می‌کند.

### تعریف جامعه اطلاعاتی

در یک «جامعه اطلاعاتی» شدت اطلاعات در تمام فعالیت‌ها به گونه‌ای بالاست که منتهی می‌شود به:

- سازمان یافتن جامعه‌ای بر اساس دانش، عقلانیت و بازتابندگی.
- به اقتصادی با تمام ارزش‌ها و بخش‌هایی - حتی بخش‌های کشاورزی و صنعتی - که در آن تولید اطلاعات مشخصه اصلی است.
- بازار نیروی کاری که بیشتر وظایفش به‌طور عمده یا کامل بر اساس مشاغل پردازش اطلاعات است که به دانش و تحصیلات بالایی نیاز دارد (در اینجا معمولاً اصطلاح جامعه معرفتی<sup>۱</sup> جانشین می‌شود).
- فرهنگی که با رسانه‌ها و محصولات اطلاعاتی، همراه با نشانه‌ها، نمادها و معانی تسلط می‌یابد. در این مورد کاستلز حتی ادعا می‌کند که اطلاعات به یک منبع مستقل از فرآوری و قدرت تبدیل

می‌گردد.

### تعریف جامعه شبکه‌ای

مفهوم جامعه شبکه‌ای به شکل و سازمان تبادل و فرایند اطلاعات تأکید می‌کند. زیرساختار شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای عهده‌دار این موضوع است. جامعه شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رودررو می‌شود یا آن‌را تکمیل می‌کند. یعنی شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن به «شیوه سازمان‌دهی» اصلی و «ساختارهای» بسیار مهم جامعه مدرن است (ون دایک، ۱۳۸۴).

این شبکه‌ها تمام واحدها و قسمت‌های این صورت‌بندی را (افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها) به هم متصل می‌کند. در جوامع غربی فردی که به شبکه‌ها متصل است در حال تبدیل شدن به واحد اصلی جامعه شبکه‌ای است. در جوامع شرقی به جای فرد، ممکن است این یک گروه باشد (خانواده، جماعت و گروه‌کاری) که به شبکه‌ها متصل می‌شود.

### تعریف جامعه توده‌ای

برای شناخت بهتر جامعه شبکه‌ای باید آن‌را از «جامعه توده‌ای» متمایز کرد. جامعه توده‌ای، صورت‌بندی اجتماعی با زیرساختارهایی از گروه‌ها، سازمان‌ها و جماعت‌ها تعریف می‌شود که شیوه اصلی سازماندهی را در تمام سطوح (افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها) را شکل می‌دهد. واحدهای اصلی این صورت‌بندی، تمامی انواع جمع‌های بزرگ است که افراد را سازمان می‌دهد.

### شبکه‌ها در تمام سطوح

یک شبکه واقعاً چیست؟ این مفهوم هم در علوم طبیعی و هم در علوم انسانی وجود دارد. تعریف پیش رو گرچه تا اندازه‌ای انتزاعی، اما دقیق است. یک شبکه به منزله «مجموعه‌ای از اتصال‌های میان اجزای یک



واحد» تعریف می‌شود. این اجزاء گره‌ها نام دارد. واحدها نیز معمولاً سیستم نامیده می‌شود. کم‌ترین تعداد اجزاء در یک شبکه سه عدد و کم‌ترین اتصال، دو عدد است. یک اتصال واحد دوتایی یک رابطه نامیده می‌شود.

شبکه، یک شیوه سازماندهی سیستم‌های پیچیده در طبیعت و در جامعه است. تاکید بر سازمان و روابط بین اجزای مستلزم توجه کمتر به خود اجزاء و واحدهاست. ویژگی‌های واحدها، اجزاء و روشی که ساخته شده‌است توجه نمی‌شود. بلکه در یک رویکرد شبکه‌ای در علوم طبیعی و انسانی، بر روابط بین افراد تاکید می‌شود. شبکه‌ها هم در مسائل پیچیده و هم در سیستم‌های زنده در تمام سطوح وجود دارد (جدول ۱ را ببینید).

جدول ۱. انواع شبکه

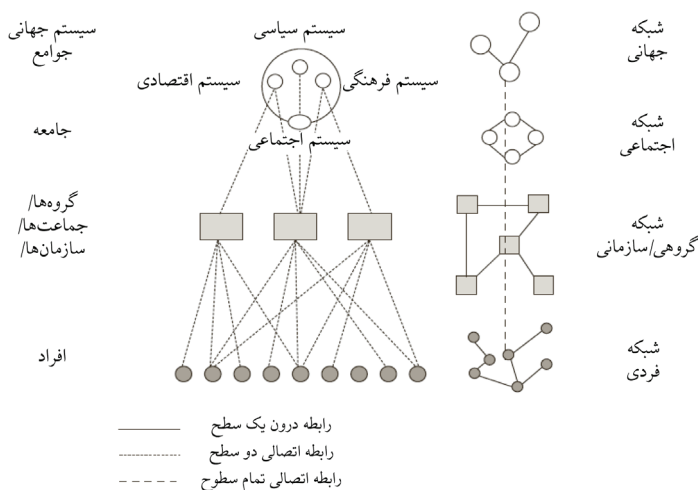
|                   |   |
|-------------------|---|
| شبکه‌های فیزیکی   | شبکه‌های سیستم‌های طبیعی با پیچیدگی زیاد: اکوسیستم‌ها، شبکه‌های رودخانه‌ای                                |
| شبکه‌های ارگانیک  | ارگانسیم: شبکه‌های عصبی، سیستم گردش خون، رشته‌های DNA در سلول‌ها  |
| شبکه‌های عصبی     | سیستم‌های ذهن، اتصال‌های عصبی   |
| شبکه‌های اجتماعی  | سیستم‌های اجتماعی با گره‌های مشخص در روابط انتزاعی  |
| شبکه‌های فنی      | سیستم‌های فنی: جاده‌ها، شبکه‌های توزیع، ارتباطات راه‌دور و شبکه‌های رایانه‌ای                             |
| شبکه‌های رسانه‌ای | سیستم‌های رسانه‌ای که فرستندگان را به گیرندگان متصل می‌کنند و این شبکه‌ها با نمادها و اطلاعات پر می‌شوند. |

وندایک نظریه خود را درباره روابط میان شبکه‌های اجتماعی، فنی و رسانه‌ای می‌داند. این شبکه‌ها با هم زیرساخت‌های جامعه شبکه‌ای

را تشکیل می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی از سوی شبکه‌های رسانه‌ای حمایت می‌گردد و در تمام سطوح و زیرساخت‌های جامعه وجود دارد. در اینجا چهار سطح مختلف قابل شناسایی است که در شکل ۱-۱ نشان داده شده است. این شکل تصویری از مفهوم انتزاعی جامعه شبکه‌ای را نمایش می‌دهد.

نخستین و اساسی‌ترین سطح، سطح «روابط فردی» است. این سطح به دریافت مشترک و جمعی از شبکه دلالت دارد؛ مانند ایجاد ارتباطات فردی با اعضای خانواده، دوستان، همسایگان، همکاران، ورزشکاران مورد علاقه و مانند اینها. اکنون این سطح با ظهور شبکه‌های رسانه‌ای مانند اینترنت (پست الکترونیک)، تلفن همراه و تلفن‌های ثابت تقویت و گسترش یافته است.

شکل ۱.۱. اتصال واحدها و سطوح اجتماعی به وسیله شبکه‌ها



دومین سطح «روابط گروهی و سازمانی» است. افراد، ایجادکننده تمامی انواع گروه‌ها و سازمان‌های جمعی، هستند. بعضی از این گروه‌ها و دسته‌بندی‌ها موقت است و از بین می‌رود (مانند تیم‌های

پروژه‌های یا فهرست‌های پست الکترونیکی) و بعضی دیگر ثابت و دائمی است (مانند نهادها و شرکت‌ها). تمام گروه‌های معاصر از سوی شبکه‌های ارتباطات راه‌دور و شبکه‌های رایانه‌ای پشتیبانی می‌شود. این شبکه‌ها گروه‌های ثابت و ساختارهای سازمانی را سست می‌کند؛ زیرا قادر به سازماندهی مجازی در تمام سطوح است. از بعد داخلی نیز بسیاری از سازمان‌ها با سازماندهی گروه‌ها و پروژه‌هایی که تا حد زیادی مستقل است، شبکه‌ای می‌شود. از بعد بیرونی نیز سازمان‌های مختلفی نیز گرد هم می‌آید و با یک سازماندهی شبکه‌ای وظیفه‌ای خاص را به انجام می‌رساند. حتی شاید به سازمان‌های مجازی تبدیل شود که کم و بیش مستقل از شرایط مکانی و فیزیکی است، شرایطی که با شبکه‌های ICT جانشین می‌شود.

سومین سطح، سطح «روابط اجتماعی» است. افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها جامعه‌ای را تشکیل می‌دهد که بر اساس و در اتصال با شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای ساخته می‌شود. این مسئله برای اجزای کوچک‌تر جامعه نیز صادق است. اصطلاحی که به شکل روزافزونی شاهد استفاده از آن هستیم اصطلاح «اقتصاد شبکه‌ای» است که گاهی از آن به عنوان «اقتصاد جدید» نیز یاد می‌شود. در سیاست نیز بعضی صحبت از «دولت شبکه‌ای» می‌کنند. در بعد داخلی این دولت، بدنه و نهادهای حکومتی و اداره‌های عمومی را در تمام سطوح به هم متصل می‌کند. از بعد بیرونی این دولت روابط قوی و محکم با سازمان‌های شهروندی و نهادهای مستقل و نیز نهادهای عمومی و خصوصی را حفظ می‌کند. سرانجام زیرساخت‌های اجتماعی روابط گروهی و میان فردی عمق بیشتری می‌یابد. این عمق و گسترش به واسطه اتصال‌هایی قوی‌تر میان شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های ارتباطات راه‌دور محقق می‌شود که از پست الکترونیکی و تلفن همراه یا تلفن‌های ثابت استفاده می‌کنند.

نهایی‌ترین سطح، سطح «روابط جهانی»<sup>۱</sup> در سیستم جهانی جوامع و سازمان‌های بین‌المللی است. گفته شد ما به عصر شبکه جهانی وارد شده‌ایم. این سطح از راه گسترش روابط بین‌المللی و گسترش مقیاس سازمانی ایجاد شده است. این دو گسترش با پخش بین‌المللی رادیو و تلویزیون و شبکه‌های رایانه‌ای و ارتباطات راه‌دور، حمایت شده است.

### نظریه چند سطحی شبکه‌ها

کنتاپولوس<sup>۲</sup> در کتاب «منطق ساختار اجتماعی»<sup>۳</sup> بین دو نوع مختلف شیوه سازمانی غیرسلسله‌مراتبی<sup>۴</sup> و سلسله‌مراتبی<sup>۵</sup> تمایز قائل می‌شود. آشکار است که شبکه‌ها به نوع غیرسلسله‌مراتبی تعلق دارد. در شیوه سلسله‌مراتبی، سطوح پایینی به‌طور کامل در سطوح بالاتر لحاظ می‌شود. واحدها در این سطوح به سادگی گرد هم می‌آید تا واحدهای در سطح بالاتر را شکل دهد. افراد به گروه‌ها و سازمان‌ها اضافه می‌شوند و هر دو به جامعه افزوده می‌شود. ویژگی دوم شیوه سلسله‌مراتبی این است که سطوح پایین را سطوح بالاتر جایگزین می‌کند. یعنی سطوح بالاتر سطوح پایینی را کنترل می‌کند. این یک تلقی رایج در اصطلاح «سلسله‌مراتب» خواهد بود.

در شیوه غیرسلسله‌مراتبی سازمان، سطوح پایینی فقط تا حدی جزئی در سطوح بالاتر لحاظ می‌شود. واحدها حاوی روابط و ساختارهایی است که با سطوح بالاتر همپوشانی دارد. شبکه‌ها نیز به روابط و ساختارها تعلق دارد. سپس از میان تمام سطوح می‌گذرد و آنها را به هم متصل می‌کند. (به شکل ۱ دوباره نگاه کنید). شبکه‌ها تعاملات پیچیده در میان و نیز بین سطوح را تشخیص می‌دهد. این

---

1. Global Relation

2. Kontopoulos

3. The Logic of Social Sctructure(1993)

4. Heterarchical

5. Hierarchical

راه تطبیق‌پذیری سازمان را افزایش می‌دهد.

شیوه غیرسلسله مراتبی بدین معناست که هم سطوح بالایی و هم سطوح پایینی در کنترل نیست. اما نوع کنترل پیچیده‌تری در شبکه‌ها وجود دارد که می‌تواند از پایین یا از بالا بر هم اعمال شود. استفاده از شبکه‌های ارتباطات راه‌دور و رایانه‌ای این شیوه عملی را به شدت تقویت کرده است. آنها انواع سطوح میان فردی، سازمانی و جمعی را به هم متصل کرده‌است. برای اولین بار در تاریخ ما با رسانه اینترنت روبه‌رو هستیم که تمام این سطوح را به‌طور مستقیم و به‌طور همزمان به هم متصل کرده است. تلفن‌ها، نامه‌ها، اسناد، فایل‌های رایانه‌ای و ملاقات‌هایی که در سطح ارتباطات میان فردی و نیز سازمانی رخ می‌دهد، به وسیله پخش رادیو و تلویزیونی و مطبوعات همه را در خود جای داده است. با اینترنت و استفاده از آن برای ارتباطات در تمام سطوح این شکاف‌های سنتی حل شده است.

### یک رویکرد نوین شبکه‌ای

شبکه‌ها، روابط درون و بین سطوح یا واحدهای واقعیت اجتماعی را سازمان می‌دهد. بحث شد هر رویکرد شبکه‌ای در قیاس با واحدهایی که به هم متصل شده‌است، بر اهمیت روابط تأکید دارد. رویکرد سنتی شبکه‌ای از این موضع به صورت افراطی دفاع می‌کند و بر رجحان شکل بر جوهر انگشت می‌گذارد. این تجزیه و تحلیل اجتماعی شبکه‌ای پیرو رویکردی است که تأکیدش بر ریخت‌شناسی<sup>۱</sup> گره‌ها و محل اتصالات است، تا حدی که ویژگی‌های واحدهای اجتماعی و آنچه درون و بین آن اتفاق می‌افتد را بی‌ارزش تلقی می‌کند.

وندایک این رویکرد شکل‌گرایانه و به گمان خود کم‌مایه را رد می‌کند. وی با دیدگاهی نو در رویکرد شبکه‌ای دفاع می‌کند، اینکه نه تنها بر روابط تأکید می‌شود، بلکه ویژگی‌های واحدهایی که به هم

متصل می‌شود نیز تأکید خواهد شد. از نظر وی جالب‌ترین چیزها زمانی اتفاق می‌افتد که روابط و ویژگی واحدها دچار تناقض می‌شود. برای مثال شبکه‌های ارتباطی دیجیتال با روابطی که زمان و مکان را در يك اقتصاد جهانی ۲۴ ساعته تنزل می‌دهد با محدودیت‌های بیولوژیک ارگانیزم انسانی (واحدها) تصادم می‌کند که توازن و کار روزمره آنها محتاج استراحت است و نمی‌تواند انتظارات فناوری و اقتصاد مورد نظر را برآورده کند.

دوم اینکه برخلاف دیدگاه مانوئل کاستلز و رویکرد افراطی شبکه‌ای، ون‌دایک معتقد نیست که واحد اصلی جامعه معاصر شبکه‌هاست. واحدهای اصلی جامعه افراد، خانوارها، گروه‌ها و سازمان‌هایی هستند «که به‌طور روزافزونی از سوی شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای به هم متصل می‌شوند». در جوامع غربی این افراد هستند که در حل تبدیل شدن به مهم‌ترین واحد جامعه خواهند بود. در جوامع دیگر این واحد اصلی خانواده، گروه، خویشاوند یا جماعت محلی است. ترکیب شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای که هم با نوآوری فناورانه و هم نوآوری سازمانی تولید می‌شود، ساختارهای شبکه‌ای تشکیل می‌دهد که تمام جامعه مدرن را دربرمی‌گیرد. این ترکیب سبب می‌شود ما از این استعاره استفاده کنیم که شبکه‌ها سیستم عصبی جوامع پیشرفته با فناوری بالاست.

### *از جامعه توده‌ای به جامعه شبکه‌ای*

اکنون ما آماده‌ایم تا ویژگی‌های اصلی جامعه شبکه‌ای را در قیاس با جامع توده‌ای دریابیم، این مقایسه در جدول ۲ آمده است. این جدول کمک می‌کند تا این بحث را بهتر درک نماییم.

جامعه توده‌ای چنانکه تعریف شد يك صورت‌بندی اجتماعی است با زیرساخت‌هایی شامل گروه‌ها، سازمان‌ها و جماعت‌ها که شیوه اصلی سازماندهی در تمام سطوح را شکل می‌دهد. مؤلفه‌های اصلی

این صورت‌بندی انواع جمع‌های به نسبت بزرگ است. جامعه توده‌ای با گسترش مقیاس مشخص می‌شود. شرکت‌ها، حکومت‌ها و دیگر سازمان‌ها بزرگ و بزرگ‌تر می‌شود و به بوروکراسی‌ها تبدیل می‌شود. آنها در سطح ملت‌ها و دنیا پراکنده می‌شود تا یک شبکه جهانی از امپراتوری‌های قرن نوزدهمی و شرکت‌های چند ملیتی را پدید آورند. محدوده جامعه توده‌ای محلی باقی می‌ماند: سازمان‌هایی که مؤلفه‌های اصلی آن در پیوند با مکان‌های خاصی است و ارتباطات همچنان محلی باقی می‌ماند. جامعه توده‌ای از تجمع و اتصال مکان‌های تقریباً همگن جدا و محلی به وجود می‌آید.

این مؤلفه‌ها و واحدهای جامعه توده‌ای را حضور فیزیکی اعضایش مشخص می‌کند. این به معنی بیشترین اتصال درونی و اتصال به نسبت ضعیف با بیرون است. نوع غالب ارتباط در جامعه توده‌ای، ارتباط چهره‌به‌چهره است. روابط درونی در واحدهای جامعه توده‌ای تمرکزگراست و بروکراسی‌ها و شیوه‌های متمرکز عمودی سازمان رایج و متداول است. مراکز به نسبت کم و با نفوذ فراوان وجود دارد: دولت ملی، منطقه‌ای و محلی، ارتش، چند شرکت بزرگ، کلیساها یا دیگر نمادهای فرهنگی و تعداد محدودی رسانه‌های جمعی. همراه با این تمرکزگرایی، همه‌گیری و شمول این روابط نیز بالاست. تعداد اعضایی که متصل می‌شوند بسیار بالاست و تعداد کمی از اعضا ایزوله هستند.

جدول ۲. مقایسه جامعه توده‌ای و جامعه شبکه‌ای

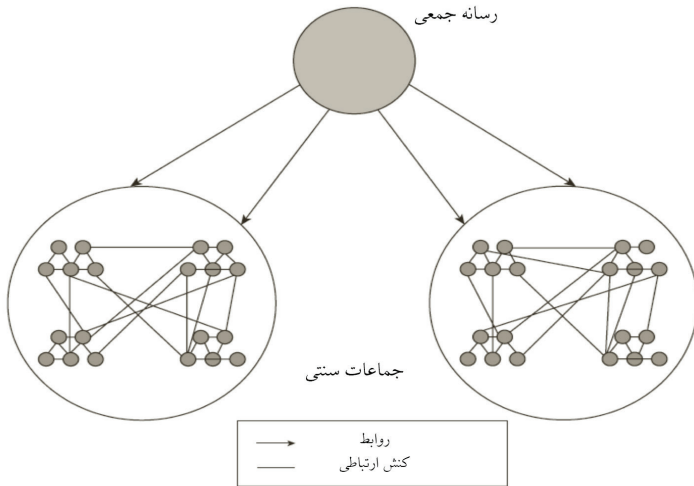
| ویژگی‌ها        | جامعه توده‌ای                         | جامعه شبکه‌ای                     |
|-----------------|---------------------------------------|-----------------------------------|
| اجزای اصلی      | جمع‌ها (گروه‌ها، سازمان‌ها، اجتماعات) | افراد (متصل شده با شبکه)          |
| طبیعت اجزاء     | همسان                                 | ناهمسان                           |
| مقیاس           | گسترش یافته                           | گسترش یافته و کاهش یافته          |
| محدوده          | محلی                                  | جهانی - محلی                      |
| اتصال و پذیرش   | در اجزای بالا                         | در میان اجزای بالا                |
| چگالی           | بالا                                  | پائین                             |
| تمرکز           | بالا (تعداد مراکز کم)                 | پائین (چندمرکزه)                  |
| فراگیرندگی      | بالا                                  | پائین                             |
| نوع اجتماع      | فیزیکی و یکتا                         | مجازی و گوناگون                   |
| نوع سازمان      | بوروکراسی و یکپارگی از بالا           | اینفوکراسی و متمایز افقی          |
| نوع خانوار      | پر تعداد و پرفامیل                    | کوچک و با روابط فامیلی گوناگون    |
| نوع اصلی ارتباط | چهره به چهره                          | روزافزون رسانه‌ای                 |
| نوع رسانه       | رسانه پخش جمعی                        | رسانه‌های تعاملی با مخاطبان محدود |
| تعداد رسانه     | کم                                    | زیاد                              |

در جامعه توده‌ای هر واحد (خانوار و جماعت) فقط به یک یا تعداد کمی از هر نوع رسانه‌های جمعی، مانند روزنامه محلی، روزنامه ملی و یک یا تعداد کمی کانال‌های رادیو و تلویزیونی دسترسی دارد. پس تعداد رسانه‌ها در مقایسه با استانداردهای جاری جامعه شبکه‌ای به نسبت کم است. در جامعه توده‌ای ارتباط چهره‌به‌چهره و گفتاری بسیار مهم‌تر از ارتباط رسانه‌ای است.



در شکل ۲ تلاش شده است تا ساختارها ارتباطی جامعه توده‌ای به تصویر کشیده شود. در قرن بیستم به تدریج ساختارهای جامعه توده‌ای جای خود را به ساختارهای جامعه شبکه‌ای داد. این امر ابتدا در تمام جوامع مدرن توسعه یافته اتفاق افتاد. در ادامه به ویژگی‌های جامعه شبکه‌ای و مقایسه آن با جامعه توده‌ای می‌پردازیم.

شکل ۲. ساختار جامعه توده‌ای



بحث شد در فرایند معاصر «فردیت بخشی»<sup>۱</sup>، واحد اصلی جامعه شبکه‌ای به فردی مبدل می‌شود که به شبکه‌ها متصل است. جمع‌های محلی - سنتی مانند: جماعت‌ها، فامیل‌های پرجمعیت و بوروکراسی‌های بزرگ تکه‌تکه و گسسته می‌شود. این در نتیجه گسترش مقیاس (ملی کردن و بین‌المللی کردن) و هم‌کاهش مقیاس (کوچک شدن محیط زندگی و کار) صورت می‌گیرد. انواع دیگری از جماعت‌ها پدیدار می‌شود شامل افرادی که از يك سو به زندگی و کار در خانواده‌ها، محله‌ها و سازمان‌های خود ادامه می‌دهند و از سوی

1. Individualization

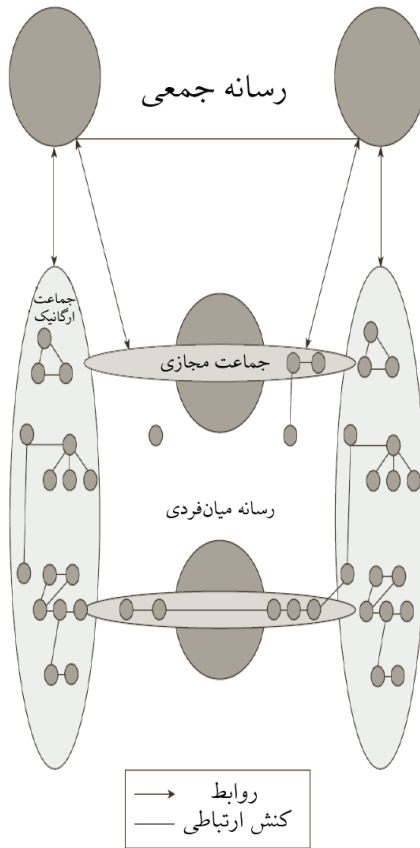
دیگر، بیشتر در حال جابه‌جایی در شبکه‌های اجتماعی وسیعی هستند که بسیار پراکنده‌تر از انواع سنتی است. زندگی روزانه و محیط‌های کاری هر چه بیشتر کوچک و ناهمگون می‌شود در همان حال تقسیم نیروی کار، ارتباطات میان فردی و رسانه‌های جمعی گسترش می‌یابد؛ پس مقیاس در جامعه شبکه‌ای به نسبت جامعه توده‌ای هم کاهش می‌یابد و هم افزایشی است. دامنه جامعه شبکه‌ای هم جهانی و هم محلی است. سازمان مولفه‌های آن (افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها) دیگر به زمان و محیط خاصی گره نخورده است. به کمک فناوری اطلاعاتی و ارتباطی این هماهنگی‌های زندگی به فراسوی خلق زمان‌ها در مکان‌های مجازی دست می‌یابد که همزمان به صورت محلی و جهانی عمل، دریافت و تفکر می‌کنند.

واحدهای اجتماعی جامعه شبکه‌ای تکه‌تکه و پراکنده است. یعنی تماس‌ها و اتصال‌ها درون واحدها در مقایسه با خانواده‌های سنتی، محله‌ها، جماعت‌ها و سازمان‌های جامعه توده‌ای پایین و کم است. اما عناصر این واحدها - افراد - خود تماس‌هایشان را انتخاب می‌کنند و اتصال‌های خود را فراسوی واحدها برقرار می‌کنند. با استفاده از تمام انواع ارتباطات راه دور آنها سطح به شدت بالایی از اتصال و تماس را میان خود و افراد دیگر توسعه می‌دهند.

شبکه‌ها به نسبت صاف و افقی است، از این رو «غیر سلسله مراتبی» نامیده می‌شود. البته به این معنا نیست که آنها مراکز ندارد؛ شبکه‌ها یک مرکز یگانه ندارد، بلکه چندمرکزی است و بعضی از گروه‌ها در قیاس با بقیه اهمیت بیشتری دارد و به لحاظ داشتن مراکز واحد در اقتصاد، سیاست، حکومت، فرهنگ و زندگی اجتماعی کمتر دچار تمرکزگرایی است. آنها مراکز چندگانه‌ای دارد که هم همکاری و هم رقابت با هم دارد. شمول و همه‌گیری جامعه شبکه‌ای کمتر

از جامعه توده‌ای است. شما ممکن است به واسطه تولد یا انتساب، عضوی از چند بخش در جامعه توده‌ای باشید. اما در جامعه شبکه‌ای فردیت‌یافته شما باید برای به دست آوردن یک مرتبه خاص بجنگید؛ شما مجبورید تا ارزش‌های خود را برای هر شبکه نمایش دهید در غیر این صورت شاید ایزوله یا طرد شوید.

شکل ۳. ساختار جامعه شبکه‌ای



در جامعه شبکه‌ای ارتباطات چهره‌به‌چهره از هر منظری به عنوان

مهم‌ترین نوع ارتباط باقی می‌ماند. این نوع ارتباط به تدریج تا اندازه‌ای از سوی ارتباطات رسانه‌ای جایگزین و تکمیل می‌شود. انواع بسیاری از رسانه‌های ارتباطی میان فردی

و جمعی برای این منظور استفاده می‌شود. رسانه‌های پخش جمعی که همه را در پوشش دارد به وسیله رسانه‌های تعاملی نروکست<sup>۱</sup> با مخاطبان گزینش شده، پشتیبانی و نیز تا حدی جایگزین می‌شود. این‌ها به تمام انواع شکل‌ها و گروه‌های جدید ارتباطی از انواع ارتباطات میان فردی گرفته تا ارتباطات جمعی، مانند: چت، گروه‌های پیام فوری، گروه‌های مجازی در کار و جمعیت‌های مجازی بر اساس علاقه‌مندی منجر خواهد شد و در نهایت جماعت‌های مجازی به جماعت‌های فیزیکی جامعه شبکه‌ای افزوده می‌شود. شکل ۳ ساختار پیچیده اجتماعی و ارتباطی جامعه شبکه‌ای را نشان می‌دهد.

### بخش دوم: همگرایی و تغییرات در صنعت تلویزیون

در این بخش ابتدا دربارهٔ تلویزیون، به‌ویژه تعاریف آن و سپس دربارهٔ همگرایی و تأثیری که این روند بر صنعت تلویزیون گذاشته مباحثی مطرح خواهد شد. تعریف تلویزیون و توجه به تغییر در این تعریف از آن منظر اهمیت دارد که شیوهٔ تعریف تلویزیون پیامدهای پردامنه‌ای بر سیاست‌گذاری و وضع قوانین در این حوزه دارد. به‌طور مشخص سیاست‌گذاری تلویزیون در ایران - که مطالعهٔ آن موضوع این پژوهش است - با توجه به تفسیر غالبی که از قانون اساسی مبتنی بر انحصاری بودن تلویزیون وجود دارد، متأثر از این مسئله است که چه نوع ویدئویی می‌تواند تلویزیون تلقی شود. این بحث اکنون محل مناظرهٔ اصلی میان بازیگران درگیر در حوزهٔ سیاست‌گذاری تلویزیون در ایران است و از

---

۱. Narrowcast: (به معنی پخش برای مخاطبان محدود و گزینش شده است. این اصطلاح در مقابل اصطلاح Broadcast وضع شده است.)

این جنبه، شیوهٔ تعریف تلویزیون اهمیت بسیاری دارد. افزون بر این درک مباحثی که در فصل بعد به آنها پرداخته خواهد شد، در گرو وقوف به بعضی از ابعاد و جنبه‌های همگرایی است که در این بخش سعی خواهد شد به آنها پرداخته شود.

### تلویزیون و تعاریف آن

از تلویزیون تعاریف متعددی شده است. «هیث<sup>۱</sup> معتقد است تلویزیون پدیده‌ای دشواریاب، بی‌ثبات و فراگیر است و گویی برای استهزای انسان هم که شده از هر نوع تحلیل مفهوم می‌گریزد» (دالگرن، ۱۳۸۰: ۴۵).

بسیاری از تعاریفی که از تلویزیون شده است، تأکید را بر وجه فنی و فناورانه آن می‌گذارد و از این زاویه به تعریف آن می‌پردازد، برای مثال دانش‌نامهٔ بریتانیکا تلویزیون را چنین تعریف می‌کند:

«تلویزیون سیستمی الکترونیکی برای انتقال تصاویر ثابت و متحرک و صدا به گیرنده‌هایی است که تصاویر را از لامپ تصویر یا پرده نشان می‌دهد و صدا را بازآفرینی می‌کند» (دانش‌نامهٔ بریتانیکا ۱۹۹۹-۲۰۰۰ <http://search.britanica.com>).

از نظر دانش‌نامهٔ فناوری ارتباطات «تلویزیون وسیلهٔ ارتباطی است که صداها و تصاویر متحرک را از امواج الکترومغناطیسی یا سیگنال‌های الکتریکی که از راه کابل منتقل می‌شود، ارسال و دریافت می‌کند» (Encyclopedia of communications Technology, Gardner & Shortelle, 1997).

لغت‌نامهٔ جهانی رسانه و ارتباطات و بستر<sup>۲</sup> تعاریفی مشابه تعاریف دانش‌نامهٔ فناوری ارتباطات ارائه و این عبارت را نیز اضافه می‌کند: «ایستگاه‌های تلویزیونی سیگنال‌ها و امواج را ارسال و دستگاه‌های

1. Heath

2. Webster's New World Dictionary of Media and Communications by Richard Weiner.

تلویزیون آن را دریافت می‌کند».

این تعاریف بیشتر جنبه‌های فنی انتقال صدا و تصویر را مدنظر قرار می‌دهد؛ اما تلویزیون باید به عنوان تجارتي بزرگ نیز در نظر گرفته شود و در چارچوب فنی و اجتماعی وسیع‌تری قرار گیرد. تلویزیون بازاری همگانی و پدیده فراگیر اجتماعی است. هر کسی تلویزیون تماشا می‌کند. دسترسی همگانی به تلویزیون باعث می‌شود الحاق فناوری‌های جدید به تلویزیون، به موضوعی اساسی بدل شود (استوارت، ۱۹۹۸).

تلویزیون منبع اصلی خبر و سرگرمی است و در زندگی محلی بیشتر افراد نقش مهمی بازی می‌کند. تلویزیون همچنین در آگاهی‌های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی ما نقش دارد (لال، ۱۹۹۰). در حقیقت به تعبیر سیلواسترونه (۱۹۹۴) تلویزیون همان زندگی روزمره است. از نظر استوارت (۱۹۹۸) صنعت مهم تلویزیون با تجاری و جهانی شدن هرچه بیشتر، هنجارهای سیاسی و فرهنگی را به چالش کشیده است. دالگرن<sup>۲</sup> (۱۳۸۰) تلویزیون را به منزله منشوری می‌داند که دارای سه وجه مختلف است که عبارت است از: صنعت، مجموعه‌ای از متون شنیداری و دیداری و نیز همچون تجربه‌ای اجتماعی و فرهنگی. از نظر دالگرن تلویزیون را نمی‌توان به هیچ یک از ابعاد متشکله‌اش تقلیل داد؛ زیرا تلویزیون پدیده‌ای همواره مرکب و پیچیده خواهد بود و فهم‌های حاصل از هر بعد این منشور، مکمل فهم ابعاد دیگر است:

تلویزیون به منزله یک صنعت: تلویزیون را باید يك صنعت دانست، گذشته از اینکه بنیان اقتصادی آن تجارت خصوصی باشد یا حق اشتراك پرداختی آن از سوی عموم بینندگان یا از بخش دولتی تأمین

---

1. Lull

2. Peter Dahlgren

شود. از نظر دالگرن، سطح و رتبه سازمانی تلویزیون متأثر از دامنه گسترده اقتصاد سیاسی آن است. اما تابع محض آن نیست. **تلویزیون به عنوان مجموعه ای از متون دیداری و شنیداری:** تولیدات تلویزیونی و فرایند معناسازی در تلویزیون دارای ناپایداری مضاعف است، که این ناپایداری به چند دلیل است. اول اینکه این ناپایداری ناشی از کیفیت چند معنایی تمام متون است که از جمله درباره تلویزیون نیز صادق است. دوم اینکه ناپایداری معنا به دلیل ویژگی ماهوی خود متن، در تلویزیون باز می‌گردد؛ زیرا در تماس با توده مخاطبان است که معنای یک برنامه تلویزیونی فعال می‌شود و آن متن دوباره زنده می‌شود.

**تلویزیون همچون تجربه‌ای اجتماعی و فرهنگی:** تلویزیون بخشی از زندگی روزمره ماست و بینندگان با آنچه بر صفحه تلویزیون ظاهر می‌شود تماس برقرار می‌کنند و آن را تفسیر می‌کنند. برنامه‌های تلویزیونی به واسطه تعامل اجتماعی در دنیای اجتماعی مخاطبان شرکت می‌کند و در طیف وسیعی از گفتمان‌ها حضور دارد (دالگرن، ۱۳۸۰).

### همگرایی و تأثیر آن بر تحولات صنعت تلویزیون

از ابتدای اختراع تلویزیون، این وسیله با توجه به زمینه‌های مختلف جوامعی که در آنها رشد یافت، سرنوشت متفاوتی پیدا کرد. در محیط تجاری ایالات متحده، تلویزیون سرشتی تجاری یافت. در اروپا برای پاسداشت «فضای عمومی<sup>۱</sup>» و تأمین دو اصل «تکشر» و «دسترسی»، تلویزیون خدمت عمومی یافت. در کشورهای استبدادی نیز تلویزیون‌های دولتی بیشتر به ابزاری برای تداوم سلطه تبدیل شد (بورگلمن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). اما می‌توان ویژگی‌های مشترکی، به لحاظ فنی، برای سیر تاریخی صنعت تلویزیون یافت.

1. public sphere

2. Burgelman

برای چند دهه صنعت تلویزیون در سراسر دنیا تجارتی یکنواخت و با تغییرات کم تلقی می‌شد. بیشتر تغییراتی که در این صنعت انجام می‌گرفت، به بهبود وسایل تولیدی مربوط می‌شد، تغییراتی که کمتر برای بیننده خانگی ملموس به نظر می‌رسید. نوآم<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) سه مرحله در توسعه تلویزیون را چنین بیان می‌کند: در مرحله اول تلویزیون وابسته به حقوق برنامه‌ای بود و معدودی شبکه تلویزیونی<sup>۲</sup> بر بازار ملی سیطره داشت و هر یک از آنها مجموعه‌ای کامل از برنامه‌های تلویزیونی عرضه می‌کرد. در انتقال از مرحله اول به دوم، شبکه‌های تلویزیونی برای تضمین کارایی اقتصادی، روزافزون توجه‌شان به سوی توده‌های مردم جلب است. در این مرحله شبکه‌های اندکی باقی ماند که تولید برای گروه‌های کوچک (اقلیت‌هایی نظیر نخبگان فکری و گروه‌های فقیر جامعه) را ادامه داد. در این مرحله تعداد کانال‌ها افزایش یافت. از ویژگی‌های این مرحله تجاری شدن تلویزیون، برنامه‌سازی بیشتر و افزایش شبکه‌های تلویزیونی تخصصی است. در آینده ممکن است توسعه تلویزیون‌های چندکاناله فعلی به تلویزیون‌های میلیون‌کانالی<sup>۳</sup> محقق شود یا «تلویزیون شخصی»<sup>۴</sup> پا بگیرد. به گمان نوآم پیشرفت‌های جدید ایجاد شده در صنعت تلویزیون پیام‌آور مرحله سوم تلویزیون است که وی آن را «تلویزیون سایبر»<sup>۵</sup> می‌نامد. بر اساس گفته نوآم این شکل غیرمتمرکز تلویزیون تعاملی به هر مصرف‌کننده اجازه خواهد داد تا برنامه‌های تلویزیونی خود را طبق سلیقه شخصی در هر لحظه بسازد و تقریباً پایگاه داده‌ای بی‌پایان از محتوا ایجاد کند. جان الیس (۲۰۰۰) این تحولات را چنین تقسیم‌بندی کرده است:

---

1. Noam

2. Broadcasters

3. Mega Channel

4. ME-TV

5. Cyber TV



«ابتدا سال‌های ۱۹۴۰ تا ۱۹۸۰ که عصر کمیابی بود، یعنی زمانی که تنها عده کمی از شبکه‌های تلویزیونی در بازار بود و فقط در بخشی از روز فعالیت داشت. از سال‌های ۱۹۸۰ به بعد، با عصر دسترسی روبه‌رو هستیم که در آن، شرکت‌های ماهواره‌ای و کابلی برای مشارکت در بازار و جلب توجه بینندگان وارد عرصه رقابت شد. اکنون ما در حال ورود به عصر فراوانی می‌باشیم، که در آن فناوری‌های رسانه‌ای و تعاملی، گرچه محتوای اصلی را تغییر چندانی نمی‌دهد اما زمینه‌های دریافت و استفاده را تغییر می‌دهد». (الیس، ۲۰۰۹: ۳۹)

همچنین الیس به این نکته اشاره می‌کند که دگرگونی زیر ساخت‌های فناوری در اصل مستلزم ایجاد روش‌های جدید دسترسی به محتوا از راه الگوهای متعدد می‌باشد و در نتیجه فناوری‌های بیشتری برای مصرف وجود خواهد داشت.

بی‌شک آنچه تلویزیون را از ثبات نسبی که امکان سیاست‌گذاری منسجم برای آن را ممکن می‌کرد، خارج کرد، تحولاتی بود که از آغاز دهه ۱۹۸۰ میلادی آغاز شد. منشأ این تحولات ابتدا خارج از صنعت تلویزیون شکل گرفت و پس از فراگیری، صنعت تلویزیون را نیز متأثر ساخت. تحولات صنعت تلویزیون را هرگز نمی‌توان به فناوری صرف نسبت داد و این تحولات را باید در بافتی وسیع‌تر درک کرد که ناشی از الزام‌های تغییر در نظام سرمایه‌داری جهانی است.

اوایل دهه ۱۹۷۰، رشد اقتصادی در کشورهای غربی کاهش یافت. بحران قیمت نفت در سال ۱۹۷۳ اتفاق مهمی بود، البته دلیل واقعی بحران، نه افزایش قیمت نفت، بلکه این واقعیت بود که تقاضای عمومی برای مصرف بیش از این نمی‌توانست افزایش یابد. این

موضوع دولت‌ها و شرکت‌ها را به این فکر واداشت که برای افزایش رشد چاره‌جویی کنند. به دلایل تاریخی، دولت‌ها با مقررات‌زدایی از عبور جریان‌های اقتصادی از مرزهای ملی به این موضوع واکنش نشان دادند. این تصمیم‌های سیاسی به شرکت‌ها اجازه داد به کمک فناوری‌های ارتباطی راهبردهای خود را جهانی کنند (کاستلز، ۱۳۸۰). الزام شرکت‌ها به برقراری ارتباط جهانی برای گسترش سرمایه‌داری بود که بستری مناسب برای انقلاب فناوری در وسایل ارتباطی ایجاد کرد. اوایل سال ۱۹۸۰، با روی کار آمدن حزب محافظه‌کار انگلستان به رهبری تاچر<sup>۱</sup> و پیروزی جمهوری خواهان در آمریکا و به قدرت رسیدن ریگان<sup>۲</sup>، این سیاست‌ها به‌ویژه در زمینه ارتباطات وارد مرحله خاصی شد (محمدی، ۱۳۸۶). سال ۱۹۸۴، رونالد ریگان، رئیس‌جمهور وقت آمریکا، سیاست موسوم به «آسمان‌های باز» را اعلام کرد که بر اساس آن انحصار در بخش ارتباطات راه دور، کنار گذاشته شد و شرکت‌های خصوصی اجازه یافت در سطح ملی به این بخش وارد شود. سال ۱۹۸۵ حوزه تلویزیون نیز متأثر از سیاست‌های نئولیبرال<sup>۳</sup> شد. در این سال اف‌سی‌سی<sup>۴</sup> (نهادی که مقررات رادیو و تلویزیون آمریکا را تنظیم می‌کند) اجازه داد شرکت‌های بزرگ تلویزیونی شرکت‌های کوچک‌تر را ببلعد و با گسترش مقیاس اقتصادی به قدرت خود بیفزاید. پس از این بود که بریتانیا، ژاپن و اتحادیه اروپا سیاست‌های مشابهی برای صنعت تلویزیون و نیز ارتباطات راه دور پیشه کردند (توسو، ۲۰۰۰). تا پیش از این تحولات، سه نوع مختلف از شبکه‌های ارتباطی وجود داشت که شبکه‌های رادیو و تلویزیونی فقط یکی از آنهاست. این

---

1. Thatcher

2. Reagan

3. neoliberal

4. Federal Communication Commission (FCC)

5. Thusu

شبکه‌ها عبارت است از:

۱. «شبکه‌های ارتباطات راه‌دورا»: نوعی ارتباط که در آن از یک رسانه فنی، برای تبادل صدا- به صورت گفتار و متن برای راه دور استفاده می‌شود. شبکه‌های تلفنی ستون فقرات اصلی زیرساختارهای ارتباطات راه‌دور فعلی را تشکیل می‌دهد. شبکه‌های تلفن ثابت، تلکس و تلگرام نیز جزیی از این شبکه‌ها محسوب می‌شود.
  ۲. «شبکه‌های ارتباطات داده<sup>۲</sup>»: نوعی ارتباط که در آن از یک رسانه فنی، برای تبادل داده و متن به زبان رایانه استفاده می‌شود. این نوع شبکه‌ها بیشتر، جای خود را از اتصال در درون و بین مراکز رایانه‌ای بزرگ، به اتصال بین شبکه‌های محلی و رایانه‌های شخصی کوچک داده‌است.
  ۳. «شبکه‌های ارتباطات جمعی<sup>۳</sup>»: نوعی ارتباط که در آن از رسانه برای توزیع صدا، متن و تصاویر در میان مخاطبان استفاده می‌شود. شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی در این دسته از شبکه‌ها قرار می‌گیرد.
- تحول در سیاست‌های اقتصادی و سیاسی، از جمله مقررات زدایی، ادغام شرکت‌های مختلف فعال در این زمینه‌ها را امکان‌پذیر ساخته است. بنابراین ما شاهد فرایندی با عنوان «همگرایی» هستیم که ابعاد مختلف فنی، اقتصادی و مدیریتی دارد (ون دایک، ۲۰۱۲).
- بی‌شک همگرایی از جنبه فناوریانه آن، در کنار دیگر نیروهای اثرگذار اقتصادی، سیاسی و اجتماعی نقش مهمی در ایفای تحولات ذکر شده داشته است. از نظر ون دایک (۱۹۹۹) چند تحول فناوریانه زمینه وقوع «همگرایی رسانه‌ای» را ممکن کرده‌است:
۱. انقلاب در میکروالکترونیک که سبب تحول سریع در نسل‌های

1. Tele Communication Networks

2. Data Communication Networks

3. Networks For Mass Communication

رایانه‌ای شده است. این کار با کوچک شدن و مینیاتوری شدن قطعات الکترونیکی حاصل شد. مهم‌ترین تحول در این زمینه اختراع IC یا نیمه هادی‌های مجتمع بوده که وجود صدها هزار اتصال را در سطحی چند میلی‌متری امکان‌پذیر کرده است. با استفاده از IC پیشرفت در پردازشگرها و حافظه‌های مصنوعی نیز ممکن شده است.

۲. تحول دوم دیجیتال شدن است. تمام این تحولات بدون ایجاد یک ساختار واحد و یک دست برای داده‌ها ممکن نمی‌شود. این یکسانی را دیجیتال شدن تمام جریان‌های داده‌ای می‌نامند. تا قبل از این در ارتباطات راه دور و ارتباطات جمعی از سیگنال‌های طبیعی آنالوگ استفاده می‌شد. قبل از ارسال این سیگنال‌ها به سیگنال‌های الکتریکی تبدیل می‌شد و به هنگام دریافت نیز دوباره این سیگنال‌های الکتریکی به سیگنال‌های آنالوگ تبدیل می‌شد. گرچه سیگنال‌های آنالوگ واقعی‌تر است و مستعد برای تداخل انواع نویز خواهد بود.

۳. اتصال‌های جدید با کابل و جو: سومین تحول اساسی فنی افزایش ظرفیت خطوط انتقال و تکنیک‌های جدید برای ارسال و دریافت است. تحولات طبیعی مانند میکروالکترونیک و دیجیتال شدن اگر با این تحول همراه نمی‌شد، تغییراتی به این وسعت ایجاد نمی‌کرد.

استفاده از کابل‌های نوری و جایگزین شدن آن به جای کابل‌های مسی ظرفیت انتقال را به شدت بالا برده است. این کابل‌ها که از شیشه و نوعی پلاستیک تولید می‌شود به جای انتقال جریان‌های الکتریکی، سیگنال‌های نوری را انتقال می‌دهد. ظرفیت هر رشته کابل نوری بیش از ۵ یا ۶ برابر رشته سیم ۶ رشته کواکسیال و ده‌ها برابر رشته سیم مسی معمولی است. مزیت دیگر آنها اینکه نویزپذیری بسیار پایینی دارد و تا

فاصله ۲۰ تا ۳۰ کیلومتر به هیچ‌گونه تقویت‌کننده‌ای نیاز ندارد. اما برای کابل‌های کواکسیال فاصله لازم برای تقویت سیگنال‌ها ۲/۵ تا ۴ کیلومتر است. سرانجام اینکه وزن کابل‌های نوری بسیار کمتر بوده و احتیاجی به تعمیر چندانی ندارد.

کابل‌های نوری از تکنیک‌های پیشرفته ارسال و دریافت نوری بهره می‌برد که در فناوری لیزر توسعه یافته است و در آینده به رایانه‌هایی متصل خواهد شد که با سیگنال‌های نوری کار می‌کند. پیشرفت در فناوری ماهواره و امواج رادیویی نیز در سومین دسته از تحولات قرار می‌گیرد.

۴. برنامه‌های نرم‌افزاری و رشد آن در ارتباطات داده همگانی و راه دور را می‌توان چهارمین تحول نامید. پس از دیجیتال شدن تمام مبادله‌های تلفنی با این نرم‌افزارها کنترل می‌شود. همچنین روزافزون در تمام شبکه‌ها انواع مختلف نرم‌افزارهای پیچیده برای کنترل و امنیت این شبکه‌ها استفاده می‌شود.

اگر بخواهیم مشخص درباره تأثیر پدیده همگرایی بر تلویزیون صحبت کنیم، باید صحبت از «تلویزیون دیجیتال» به میان آوریم. اصطلاح «تلویزیون دیجیتال» معانی بسیاری دارد. به معنای «تلویزیون با وضوح بالا» است (چیزی که اکنون در ایران به تلویزیون HD موسوم است). اما تلویزیون HD نیز شامل عوامل بسیاری است؛ مثل افزایش در تعداد خطوط اسکن (به حدود ۱۰۰۰)، صفحه نمایش عریض، فشرده‌سازی سیگنال دیجیتال برای حفظ پهنای باند در هنگام انتقال و ارسال. همچنین اینترنت نیز می‌تواند برای دسترسی به تلویزیون دیجیتال استفاده شود. که گاهی تلویزیون اینترنتی خوانده می‌شود. اصطلاح تلویزیون دیجیتال همچنین به معنای شکلی از تلویزیون تعاملی نیز استفاده می‌شود. معانی بسیار متفاوت تلویزیون دیجیتال

گیج‌کننده است. تعاریف همچنین برای بخش‌های مختلف صنعت تلویزیون بر اساس شرایط آن بخش، اکنون تفاوت دارد (گربرگ، ۲۰۰۹).

در این پژوهش برای روشن شدن آنچه در مباحث بعدی بحث خواهد شد، اشاره به بعضی موارد مربوط به تلویزیون دیجیتال لازم خواهد بود. در اینجا دیجیتال را از دو منظر یکی کیفیت تصویر و صدا و نیز شیوه استفاده از محتوا و دیگری از منظر انتقال و پخش سیگنال، بررسی می‌کنیم.

از منظر کیفیت تصویر باید دید تلویزیون دیجیتال چه تفاوتی با سلف خود یعنی تلویزیون آنالوگ دارد:

- کیفیت و شفافیت تصویر در تلویزیون دیجیتال بسیار بهتر از تلویزیون آنالوگ است. تلویزیون دیجیتال دست کم درجه وضوحی دو برابر تلویزیون‌های آنالوگ ارائه می‌دهد (توکلی فر، ۱۳۸۳). کسانی که برای نخستین بار تصاویر دیجیتال را مشاهده می‌کنند (برای مثال تصاویر تلویزیون‌های ماهواره‌ای) اولین چیزی که جلب توجه‌شان می‌کند، کیفیت و شفافیت تصویر در مقایسه با تلویزیون‌های معمولی است.
- کیفیت صدای تلویزیون دیجیتال بسیار بهتر از تلویزیون آنالوگ است. همچنین می‌توان صدا را استریو (دو باند) یا حتی ساراند (یعنی پخش صدا با پنج باند که بسیار خیره‌کننده به خصوص در پخش موزیک، کیفیت صدا را افزایش می‌دهد) پخش کرد.
- افزایش تعداد کانال‌های تلویزیونی. با دیجیتال شدن سیگنال‌های صدا و تصویر و با فشرده کردن آن می‌توان در هر باند فرکانسی تعداد بیشتری کانال ارسال کرد.
- سهولت و سرعت بیشتر در ساخت و توزیع برنامه.
- امکان ترکیب تلویزیون با رسانه‌های دیجیتال دیگر، مانند اینترنت

و برقراری کانال برگشتی چیزی که از آن به عنوان تلویزیون تعاملی نیز یاد می‌شود.

از سوی دیگر، در تلویزیون دیجیتال به دلیل همگرایی شیوه‌های ارسال برنامه تلویزیونی نیز دچار تغییر شده است. در شکل ۱-۲ مشخص است، سیستم پخش تلویزیون به سه شکل انجام است، این چیزی است که به آن پلت‌فرم یا سکو هم گفته می‌شود:

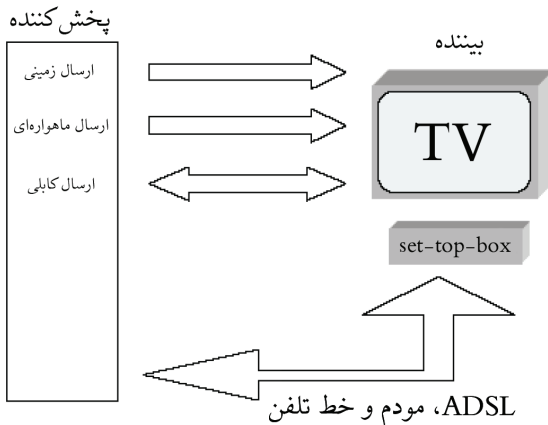
۱. **ارسال زمینی:** این نوع ارسال رایج‌ترین شیوه پخش تلویزیونی در سیستم آنالوگ بوده است و با دیجیتال شدن در همه دنیا پخش دیجیتال جای پخش آنالوگ را می‌گیرد. در بسیاری از کشورهای دنیا نظیر ژاپن و آمریکا چند سال است که پخش آنالوگ متوقف شده است. در ایران با اینکه پخش زمینی دیجیتال مدت‌هاست آغاز شده است، به دلیل فراگیر نشدن کامل آن، پخش آنالوگ نیز همچنان در حال انجام است. با توجه به اینکه پخش دیجیتال امکان ارسال شبکه‌های بیشتری را در طیف فرکانسی ممکن می‌کند، بنابراین بخشی از طیف فرکانسی آزاد شده را می‌توان به استفاده‌های دیگری غیر از تلویزیون قرار داد. شیوه استفاده از سرمایه طیف فرکانسی موضوع بسیار مهم در بحث سیاست‌گذاری رسانه‌ای است. اینکه این طیف بدون جایگزین و گرانبها که کالایی عمومی تلقی می‌شود، باید در اختیار چه کسانی و با چه اهدافی قرار داده شود.

۲. **ارسال ماهواره‌ای:** با توجه به سهولت و نیز ارزانی، این نوع ارسال نیز مهم است. روشن است که اگر سیاست پخش ماهواره‌ای دنبال شود، این سیاست پیامدهای فرهنگی و اجتماعی خاصی خواهد داشت. اینکه هر کشور چه نگاهی به شیوه پخش ماهواره‌ای و سیاست‌های آن داشته باشد، متأثر از عوامل پیچیده و متفاوت

سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است.

۳. ارسال کابلی: در این شیوه سیگنال‌های تلویزیونی با شبکه کابل به دست مشترکان می‌رسد. این نوع ارسال برای کشورهایی مناسب است که از قبل دارای زیرساخت‌های مخابراتی و شبکه‌های کابل در سطح شهرهای خود بوده‌اند. البته ارسال کابلی به دو صورت متفاوت انجام می‌شود که یکی شبکه‌های کابل مخصوص تلویزیون است که از قبل در کشورهای غربی رایج بوده است و دیگری که به تازگی در حال متداول شدن است، ارسال تصاویر بر روی شبکه‌های مبتنی بر IP<sup>۱</sup> مانند اینترنت است. در روش دوم از خطوط مخابراتی می‌توان برای این کار استفاده کرد (Rowe, ۲۰۰۰).

#### شکل ۴. انواع شیوه‌های پخش در تلویزیون



سیستم پخش تلویزیون تعاملی



### همگرایی و ابهام تعریف تلویزیون

دوس (۲۰۰۰) معتقد است بسیاری از تعاریف تلویزیون، متکی به نوع فناوری انتقال آن بوده است، پس با پیشرفت سریع فناوری و تغییرات در آن، این تعاریف اکنون دچار مشکل می‌شود. بنابراین در تعریف تلویزیون مهم است از تعاریفی اجتناب کرد که فناوری در آن نقش کلیدی دارد. برای یافتن تعریفی که این محدودیت را نداشته باشد دوس مفهومی مستقل از فناوری تلویزیون پیشنهاد می‌کند که ویژگی‌های ساختاری تلویزیون را برجسته کند. پیدا کردن چنین ویژگی‌هایی برای مفهوم اصلی تلویزیون ضروری است. پس دوس پیشرفت‌های مختلف و تغییرات در زمینه تلویزیون را با شش پیشوند ارائه می‌کند که تنوع پدیده تلویزیون را توضیح می‌دهد. این دسته‌بندی که به نوعی سازنده مفهوم تلویزیون نیز هست، مقدماتی را فراهم خواهد کرد که در تحلیل و مفهوم‌سازی، بتوان تمایز تلویزیون را از دیگر رسانه‌ها تشخیص داد. این پیشوندها به قرار زیر است:

#### یک سوویه/دو سوویه<sup>۱</sup>

تلویزیون سیستم الکترونیکی یک سوویه برای انتقال برنامه‌های سمعی و بصری به گیرنده‌هاست. این گیرنده‌ها (بینندگان تلویزیون) هیچ امکان دیگری غیر از انتخاب اینکه کدام کانال یا برنامه را تماشا کنند ندارند. اما فناوری‌های جدید تعاملی و ناشی از پدیده همگرایی بیننده تلویزیون را قادر می‌سازد تا بازخورد خود را به وسیله کانال برگشتی<sup>۲</sup> ارائه کند. این خط برگشتی می‌تواند اتصال کابلی باند وسیع یا خط ساده تلفن آنالوگ باشد. ظرفیت فنی کانال برگشتی نه تنها تعداد، بلکه کیفیت بازخورد استفاده‌کنندگان را نیز تعیین می‌کند. این حقیقت که تلویزیون قادر به توسعه از روش یک سوویه به روش دو سوویه است، نتایج فراوانی برای

1. one-way/two-way

2. Back Channel

خود تلویزیون و شیوه‌ای دارد که مردم تلویزیون را تماشا می‌کنند.

### خطابه‌ای/تعاملی<sup>۱</sup>

به شکل سنتی، تلویزیون به عنوان ارسال برنامه به سوی مخاطبان وسیع مشخص می‌شود که این ارتباط به ارتباط خطابه‌ای<sup>۲</sup> مشهور است و چنین تعریف می‌شود: «توزیع همزمان اطلاعات برای مخاطبان محلی از سوی مرکزی است که به عنوان منبع و سازمان تصمیم‌گیرنده برای اطلاعات با توجه به مضمون‌های موضوع، زمان و سرعت عمل می‌کند» (ون دایک، ۲۰۱۲). تعریف بینندگان تلویزیونی (لغت‌نامه وبستر) مبتنی بر انفعال و گیرنده بودن آنهاست. در حالی که اکنون تلویزیون تغییر کرده و مردم همچنان که به تماشای برنامه مشغولند، می‌توانند شماری از کارهای دیگر را نیز با دستگاه‌های تلویزیونی نشان انجام دهند. اکنون با اینکه تلویزیون در کانون خانواده قرار دارد، همزمان می‌تواند برای کارهای دیگری مانند ضبط برنامه با دستگاه ویدیو برای تماشای بعدی استفاده شود. همچنین می‌توان با آن نوارهای ویدئویی کرایه شده یا خریداری شده را تماشا کرد، صفحات الکترونیکی اطلاعات را درخواست کرد، به عنوان فضایی برای اجرای بازی‌های ویدئویی تعاملی استفاده کرد یا داده‌های رایان‌های را روی آن نشان داد (مورلی، ۱۹۸۶).

به‌طور روز افزون منبع اطلاعات یا فرستنده، فقط درباره محتوایی که برای مصرف‌کننده فراهم می‌کند، تصمیم‌گیری کند و این مصرف‌کننده است که می‌تواند بخش دلخواه خود از این محتوا را در زمان دلخواه، برگزیند. توان کنترل از مرکز به سمت گیرنده در حال جابه‌جایی است؛ این همان ارتباطی است که به نوع مشورتی موسوم است و چنین تعریف می‌شود: «انتخاب اطلاعات از سوی واحدهای

---

1. allocutive/interactive

2. Allocutive Communication

محلی که موضوع، زمان و سرعت را مشخص می‌کند. در این حال مرکز (فرستنده) فقط نقش منبع را حفظ می‌کند» (فن دایک، ۱۹۹۹). اکنون سیستم‌های عرضه، استانداردهای فنی، محتوا و استفاده‌های گسترده‌ای وجود دارد. این گستره از شبکه وب جهانی (WWW) تا سیستم‌های پخش دیجیتال تلویزیونی، یا سیستم‌های کابلی و اینترنت و نیز سرویس‌های ویدئوی درخواستی را در بر می‌گیرد.

### عمومی/تجاری<sup>۱</sup>

اکنون تلویزیون بیشتر در دست شبکه‌های تلویزیونی عمومی و تجاری است. دست‌اندرکاران تلویزیون عمومی هدفشان ایجاد تلویزیون مجانی و فارغ از سود است. اما دست‌اندرکاران تلویزیون تجاری به دنبال علاقه‌های تجاری و اقتصادی و در پی مدل تجاری سودآور هستند. برای به دست آوردن يك درآمد کافی، دست‌اندرکاران تلویزیون تجاری طالب هزینه‌های حق اشتراك برای برنامه‌ها و خدماتی هستند که تماشا و استفاده می‌شود یا از آگهی‌دهنده‌ها برای سهم شدن در هزینه‌ها استفاده می‌کنند. این پول به دست‌اندرکاران تلویزیون تجاری اجازه می‌دهد تا برنامه‌های پرهزینه‌ای را تولید کنند که مخاطبان دریافت می‌کنند. آگهی‌دهنده‌ها مایلند برای عرضه خود در مقابل بینندگان بی‌شمار، هزینه‌های سنگینی بپردازند. این امر دست‌اندرکاران تلویزیون را قادر می‌کند تا برنامه‌های بسیار پرهزینه را با توجه به تقاضای عمومی تهیه کنند. هزینه‌های روز افزون سبب می‌شود تا برنامه‌های کم مخاطب اما پر محتوا مانند برنامه‌های مستند کمتر استفاده شود (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳). این وضعیت برای دست‌اندرکاران تلویزیون عمومی، تضاد در مأموریتشان ایجاد می‌کند که همان تلویزیون آموزشی و فرهنگی است. زیرا آنها در رقابت با شبکه‌های تجاری و حفظ مخاطب، مجبورند به برنامه‌هایی روی آورند

1. public/commercial

که مشابه تلویزیون‌های تجاری است و به این ترتیب فشار بازار منجر به تولید برنامه‌های تلویزیونی یکسان می‌شود.

### عمومی/خصوصی<sup>۱</sup>

تاکنون تلویزیون بیشتر حالتی عمومی داشته و برای مخاطبان وسیعی پخش می‌شود. تصاویر تلویزیونی به منظور پخش برای عموم مردم تهیه می‌شود تا قشر خاص. تقسیم‌بندی عمومی/خصوصی تلویزیون را از رسانه‌هایی نظیر تلفن تصویری که شامل تصاویر خصوصی است، متمایز می‌کند. اگر شرط دریافت تصاویر کانال، مثل دانشجوی دانشگاه بودن یا عضویت در شرکتی خاص باشد، این را نمی‌توان عمومی نامید، بلکه خصوصی است. اما پرسش اینکه آیا می‌توان چنین شبکه‌هایی را تلویزیون نامید؟ روز افزون، اشکال متوسطی از تلویزیون ظاهر می‌شود که میان تلویزیون عمومی و خصوصی، توازن ایجاد می‌کند. برای نمونه، انواع خاصی از برنامه‌های تلویزیونی که شما برای دریافت آن مجبور به پرداختن هزینه هستید. وقتی چنین امکانی برای همه در دسترس باشد، بازاری خنثی ایجاد خواهد شد که می‌توان آن را تلویزیون نامید.

### حرفه‌ای/غیرحرفه‌ای<sup>۲</sup>

افزون بر برنامه‌های تلویزیونی سنتی که از سوی گروه بزرگی از افراد حرفه‌ای (کارگردان‌ها، فیلمبرداران، بازیگران و تدوین‌کننده‌ها) تولید می‌شود، مقادیر زیادی از محتوای ویدئویی غیر حرفه‌ای نیز راه خود را به پخش تلویزیون پیدا می‌کند. برنامه‌های بسیار متعددی در تلویزیون وجود دارد، که مبتنی بر ویدئوهای غیرحرفه‌ای است؛ نظیر ویدئوهای خانگی عجیب‌غریب امریکا و برنامه‌هایی از ژانر تلویزیون واقع‌نما، فهرستی از افضاح‌ها، تصادف‌ها و جرم‌های کیفری که همگی متکی

---

1. public/private

2. professional/amateurish

به ویدئوهای غیرحرفه‌ای است. اما در این موارد نیز به شکا چشمگیری مهارت‌های حرفه‌ای مانند تدوین یا دیگر اصلاحات فنی برای پخش این برنامه‌ها مورد نیاز است. اما در اینترنت تعداد روز افزونی تصاویر وب‌کم<sup>۱</sup> می‌بینیم که به ما ثابت و ضبط زنده زندگی مردم در سراسر جهان را نشان می‌دهد. بیشتر وقت‌ها تنها تشابه تکنیکی این تولیدات با تولیدات تلویزیونی حرفه‌ای، انتخاب محل قرار دادن دوربین وب‌کم است. در آینده کاربران رایانه قادر به تولید نمایش‌های تلویزیونی خود با استفاده از دوربین‌های دیجیتالی و رایانه‌های خانگی خواهند بود. در این مورد نیز دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد. برای مثال بعضی معتقدند هر کسی که محتوا را به صورت آنلاین نمایش دهد، می‌تواند به‌عنوان پخش‌کننده تلویزیونی فرض شود؛ اما بعضی دیگر معتقدند این تصاویر متحرک، ارزش نام تلویزیون ندارد.

حتی بعضی دچار این ترس شده‌اند که افزایش کنترل بر روی برنامه‌های تلویزیونی از سوی بینندگان منجر به وضعیتی خواهد شد که این بینندگان عهده‌دار تولید تلویزیون شوند و پخش‌کننده‌ها و تولیدکننده‌هایی که سنتی عهده‌دار کیفیت برنامه‌های تلویزیونی هستند، کنار بگذارند. هنوز هم معلوم نیست که برنامه‌سازی جدید دیجیتال چه از آب درآید. پیشنهادی که بیل گیتس دارد اجرای برنامه‌ای است که این امکان را به شما می‌دهد تا نسخه‌ای از فیلم بر باد رفته را ببینید که سر و صورت شما بر روی بدن اسکارلت یا رت (شخصیت‌های اصلی این فیلم) جایگزین می‌شود. انتظار داریم گسترش کنترل پخش تلویزیونی از سوی مردم، فرصت‌های بیشتر برای تلویزیونی خواهد شد که فعال، آموزشی و حساس به مسائل فرهنگی است (راکلی، ۱۹۹۸).

### جمعی/شخصی<sup>۱</sup>

با استفاده از ماهواره‌ها و دستگاه‌های ضبط و ویدیویی، تلویزیون به یک رسانه جهانی و جمعی تبدیل شده است که حتی به مناطق دور دست نیز دسترسی دارد. تا سال ۱۹۵۰، تلویزیون تبدیل به رسانه جمعی با مخاطبانی انبوه شده بود که مخاطبانش انواع یکسانی از برنامه‌های تلویزیونی رایج مانند: سریال‌های تجاری<sup>۲</sup>، برنامه‌های گفت‌وگومحور سه<sup>۳</sup> و مسابقات تلویزیونی را تماشا می‌کردند. اما شمار زیاد کانال‌ها و ظهور فناوری دیجیتال و تعاملی، سبب تجزیه مخاطبان تلویزیون شد. مخاطبان دارای امکانات بیشتر برای انتخاب آنچه می‌خواهند و زمان دلخواه برای تماشا هستند (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳). سیستم‌های جست‌وجو و فهرست‌های شخصی به بینندگان تلویزیونی کمک کرد و قدرت انتخاب آنها را برای برنامه‌های تلویزیونی و خدمات تلویزیونی راحت کرد. کانال‌های سنتی شاید از بین برود یا اینکه تبدیل به کانال‌هایی مجازی و شخصی شود که بر پایه علاقه بینندگان، تماشا و رفتارهای فعلی آنها عمل می‌کند. تجربه گروهی و جمعی از تلویزیون به تجربه فردی تغییر پیدا می‌کند. اینک مردم به جای اینکه وابسته به قالب‌ها و فهرست‌های تحمیلی پخش‌کننده‌ها باشند، می‌توانند برنامه‌هایی را که دوست دارند بر اساس جدول زمانی خود دنبال کنند.

### تعریف تلویزیون فارغ از فناوری

دوس پس از این تجزیه و تحلیل تلویزیون با استفاده از پیشوندهای دوگانه‌ای که ذکر شد، به این نتیجه می‌رسد تلویزیون دیگر همان رسانه جمعی که می‌شناختیم، نیست. بنابراین یافتن تعریفی کاربردی از تلویزیون برای مطالعه و تجزیه و تحلیل آینده تلویزیون و سیاست‌گذاری در این زمینه بسیار مهم است. برای یافتن چنین تعریفی وی به دنبال

1. mass/personal

2. Soap Opera

3. Talk Shows

ویژگی‌های ساختاری است که برای فهم و درک مفهوم تلویزیون، اساسی به شمار می‌رود. از نظر دوس فناوری انتقال و گیرنده تلویزیون عنصری ساختاری از تلویزیون نیست. پس در مفهومی که وی از تلویزیون به دست می‌دهد، فناوری وجهی ندارد. دوس پنج ویژگی ساختاری زیر برای مفهوم تلویزیون را ضروری می‌داند:

● عمومی

اینکه جهت‌گیری تهیه‌کننده تلویزیون، عمومی یا تجاری است، چندان اهمیتی ندارد برای تعریف از تلویزیون تا زمانی که دسترسی به برنامه‌ها به صورت خصوصی نبوده و منحصر به گروه‌های خاصی از مردم نشده است.

● انتقال

تلویزیون به صورت لفظی به معنای تماشای با فاصله است (Vision Tele)، که به معنای انتقال سیگنال‌ها از منبع به گیرنده است. ابتکار در منبع است، گرچه انواع جدیدی از تلویزیون‌ها فرصت‌هایی برای واکنش و تعامل پیشنهاد می‌کند و روز افزون ابتکار برای تماشا و استفاده از محتوا به سمت بیننده و مصرف‌کننده تمایل دارد.

● برنامه‌ها و خدمات دیداری و شنیداری

پرسش اینکه آیا تلویزیون به معنای تلویزیون حرفه‌ای است یا غیرحرفه‌ای؟ برای مثال تلویزیون شخصی را می‌توان تلویزیون نامید؟ تعاریفی که در ابتدا از تلویزیون ارائه شد (انتقال دهنده تصاویر ثابت، متحرک و صدا به گیرنده‌هایی که آن تصاویر و صدا را بر روی یک لامپ تصویر یا یک صفحه باز آفرینی می‌کند) از مقدار کنترل کیفیتی که پخش‌کنندگان می‌توانند بر روی محتوا اعمال کنند، صحبتی به میان نیامده است. پس برای تفکیک تلویزیون از وسایل دیگر، لازم است تا کمترین استانداردهای تدوین در نظر گرفته شود که این می‌تواند انتخاب محل قرار دادن دوربین‌ها باشد.

● برای مخاطبان به‌نسبت وسیع

این ضرورتاً به معنای پخش برای توده مردم نیست. نروکست (پخش محدود) برای مخاطبان اندک نیز تلویزیون است. اما کمترین تعداد بیننده که بیشتر از یک نفر است باید مشخص شود تا تمایز آن با تلفن تصویری تعیین گردد. در اینجا یکی دیگر از نشانه‌های تمایز، عمومی بودن است.

چنین مفهومی از تلویزیون، ضروری است؛ برای ایجاد تمایز میان تلویزیون تعاملی از رسانه‌های دیگری مثل تلفن تصویری و نوعی از پست الکترونیک که به امکان ارسال صدا و تصویر نیز مجهز است و همچنین از چیزهایی چون تلویزیون تجاری؛ منظور آن دسته از تلویزیون‌هایی که در اختیار عموم مردم نیست، حتی اگر تلویزیون خوانده شود.

با این ویژگی‌های ساختاری که دوس برای تلویزیون برمی‌شمرد، می‌توان تلویزیون را این‌گونه تعریف کرد:

«تلویزیون ارسال عمومی برنامه‌های شنیداری-

دیداری از راه دور برای مخاطبان به‌نسبت زیاد

است.»

گفته شد یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های این تعریف اینکه مستقل از نوع فناوری است که برای تلویزیون استفاده می‌شود. بنابراین با تغییرات فناورانه، این تعریف دچار آسیب و صدمه نمی‌شود. نکته بسیار مهم‌تری که در این تعریف وجود دارد اینکه از این تعریف می‌توان برای ایجاد تمایز تلویزیون و رسانه‌های مشابه استفاده کرد؛ پدیده‌هایی مانند وب‌کست<sup>۱</sup> یا تلویزیون‌های آموزشی که با پدیده‌هایی مانند آموزش از راه دور<sup>۲</sup> همراه شده‌است و روز به روز در حال توسعه

---

۱. Webcast: (ارسال صدا و تصویر با وب)



بیشتر است و از چند منظر به تلویزیون شباهت دارد.

### بخش سوم: سیاست‌گذاری رسانه‌ای

سیاست‌گذاری رسانه‌ای را هم بخشی از سیاست عمومی و هم زیرمجموعه‌ای از سیاست‌گذاری فرهنگی اطلاق کرده‌اند. شاید بتوان به صورت سلسله‌مراتبی سیاست‌گذاری رسانه‌ای را زیرمقوله‌ای از سیاست‌گذاری فرهنگی و سیاست‌گذاری فرهنگی را زیرمجموعه‌ای از سیاست‌گذاری عمومی دانست.

#### سیاست‌گذاری عمومی

در فارسی هم برای مفهوم politics و هم برای مفهوم policy از کلمه «سیاست» استفاده می‌شود. در حالی که این دو مفهوم گذشته از ارتباطی دوسویه، تمایز معناداری نیز با هم دارد. به همین دلیل، بعضی به تازگی در ادبیات این بحث، به جای ترجمه policy به «سیاست» از واژه «خط‌مشی» استفاده می‌کنند. اما «سیاست‌گذاری عمومی» ترجمه‌ای جاافتاده برای مفهوم policy public است و در این پژوهش ما نیز همین اصطلاح را بکار می‌بریم.

این توضیح از این منظر اهمیت دارد که توجه کنیم مفهوم سیاست‌گذاری عمومی از دل مباحث علم سیاست (به معنای پرداختن به مسائل قدرت) سربرآورده است. اگر علم سیاست را علم قدرت یا دولت تلقی کنیم، علم سیاست‌گذاری علم یا هنر اداره جامعه است. در حالی که اولی به فرایندهای قدرت سیاسی می‌پردازد، دومی به سیاست‌های در پیش گرفته شده از سوی قدرت سیاسی می‌پردازد (قلی‌پور و غلام‌پور آهنگر، ۱۳۸۹: ۱۱).

سیاست‌گذاری عمومی تجلی اداره حکومت در عمل است و می‌توان آن را به‌سادگی چنین تعریف کرد: «سیاست‌گذاری عمومی فرایند یا مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و تصمیم‌های دولتی است که با

هدف حل مسئله‌ای عمومی، طراحی می‌شود» (ملک‌محمدی، ۱۳۸۳: ۲۰).

لاسول، از پایه‌گذاران اصلی علم سیاست‌گذاری، معتقد است چندرشته‌ای بودن<sup>۱</sup>، راه‌حلی<sup>۲</sup> و هنجاری بودن<sup>۳</sup> سه ویژگی اصلی این علم است. چندرشته‌ای یا چندجانبه بودن سیاست‌گذاری یعنی: این علم باید خود را از قید و بند معادله‌های محدود نهادها و ساختارهای سیاسی رها کند و به جای آن به شاخه‌های دیگری همچون جامعه‌شناسی، حقوق، اقتصاد و روان‌شناسی پیوند زده و در معادله‌ها به حوزه‌های مختلف علمی مراجعه کند. راه‌حلی یعنی: این علم با مسائل واقعی جهان پیوند داشته و فقط در حصارهای دانشگاهی باقی نمی‌ماند. هنجاری و ارزشی بودن یعنی: سیاست‌گذاری، نباید بر عینیت علمی پای فشارد؛ بلکه باید بپذیرد جدا کردن اهداف از ابزارها یا ارزش‌ها از تکنیک‌ها در مطالعه فعالیت‌های دولتی امکان‌پذیر نیست.

### ساختارها و پویایی‌های سیاست‌گذاری

روبین (۲۰۱۰) در تبیین ساختار و پویایی‌های سیاست‌گذاری از یک رویکرد شبکه‌ای استفاده می‌کند. از نظر وی دربارهٔ سازماندهی و پویایی سیاست‌گذاری و اجرای آن سه فرض وجود دارد: اول اینکه بهتر است فرایند سیاست‌گذاری همچون شبکه‌ای اجتماعی در نظر گرفته شود. دوم اینکه سیاست‌گذاری در بردارندهٔ نامعلومی است و جمع‌آوری اطلاعات راهبردی برای حل این موضوع است. شبکه‌های موجود چیزهای معلوم برای کنش‌گران و گزینه‌های موجود برای کنش را شکل می‌دهد. سوم اینکه مشخصهٔ فرایند سیاست‌گذاری کشمکش (تعارض) است. تعارض سرچشمه گوناگونی دارد؛ خود سیاست‌گذاری، تخصیص منابع و تقسیم اعتبار. پیکربندی شبکه‌ها

---

1. Multi-Disciplinary

2. Problem Solving

3. Explicitly normative

هم از پویایی کشمکش اثر می‌گیرد و هم بر آن اثر می‌گذارد. نگاه مطالعات شبکه‌ی اجتماعی به جهان اجتماعی همچون ترکیبی از روابط است و استدلال می‌کند ترسیم و تحلیل الگوهای روابط جنبه‌هایی از آن جهان را آشکار می‌کند که با مطالعه‌ی تکی عاملان یا مقوله دیدن آن به دست نمی‌آید. این تکنیک‌های تحلیلی هم درباره‌ی روابط میان افراد و هم سازمان‌ها به کار رود. گاهی به این روش رویکرد ساختاری نیز گفته می‌شود (معمولاً از روش تحلیل شبکه اجتماعی استفاده می‌شود).

پیکره‌بندی هر ساختار تمایل دارد که قدرت را به بعضی از بازیگران در مقابل بعضی دیگر بدهد. فقدان روابط به اندازه‌ی حضور روابط ساختار توزیع قدرت و اطلاعات را مشخص می‌کند. ارتباط میان دو بازیگر A و B که به آن حفره‌ی ساختار گفته می‌شود، می‌تواند به وضعیتی برسد که در آن بازیگر C به واسطه‌ی اینکه قادر است A را به B وصل کند، کسب نفوذ کند. بدین گونه C قادر است عبور اطلاعات و منابع را برگزیند و از این راه کسب منفعت کند.

با اینکه در تحلیل شبکه‌ی اجتماعی از نظریه‌ی گراف برای تحلیل روابط استفاده می‌شود، ولی این زبان انتزاعی برای تکمیل شدن نیاز به نظریه‌ای دارد که بگوید شبکه‌ی مورد بررسی چگونه رفتار می‌کند. دو شبکه با پیکره‌بندی ساختاری مشابه می‌تواند رفتاری بسیار متفاوت بروز دهد. به دلیل وجود کشمکش گاهی از حفره‌ی ساختار استفاده می‌شود تا بازیگری از صحنه‌ی تصمیم‌گیری کنار گذاشته شود. اطلاعات آزادانه جریان نمی‌یابد بلکه در الگوهای روابط جاری می‌شود. بنابراین از این جنبه، نبود ارتباط طبیعی محسوب می‌شود. وضعیت‌هایی که در آن بخش‌های مختلف از یک سازمانی تمهیدات متناقضی را دنبال می‌کند با بخش‌های مختلفی از بوروکراسی دولتی واحد از هماهنگی باز می‌ماند، امری طبیعی است.

یک پیامد این تصویر ارائه شده از شبکه سیاست‌گذاری این است که حفره‌های ساختار برای بازیگران درون شبکه وضعیتی فراگیر از نامعلومی به وجود می‌آورند. بنابراین ممیزه حکمرانی نامعلومی و ابهامی فراگیر است و این رفتار سازمانی و فردی را به سمت تلاش برای کاهش خطر ناشی از این موقعیت می‌راند. نامعلومی سرچشمه‌های گوناگونی دارد. بخشی از آن هستی‌شناختی است؛ بازیگران هرگز کامل از آنچه می‌خواهند انجام دهند، تا زمانی که آن را انجام نداده‌اند، اطمینان ندارند و ارتباط هرگز نمی‌تواند کامل میان بیگانگی موجودات انسانی پل برقرار کند. سرچشمه دیگر نامعلومی در بیرون از شبکه سیاست‌گذاری واقع است، برای مثال کنش دولت‌های خارجی یا گروه‌های تروریستی یا دانش علمی محدود از مسائل پیچیده. سرچشمه‌های دیگر نامعلومی ناشی از فرایند سیاست‌گذاری است. یک گروه یا تصمیم‌گیر شاید اقدام‌ها و تصمیم‌هایی انجام دهد که تبعاتی برای دیگر بازیگران داشته باشد. این بازیگران ممکن است به عمد یا به دلیل دشواری‌های انتقال اطلاعات نیت‌های خود را نگویند. نامعلومی بازیگران را به این سمت سوق می‌دهد که محیط سیاست‌گذاری را مدام پایش کنند و به جمع‌آوری اطلاعات پردازند.

سومین فرض در این تحلیل اینکه کشمکش بخشی جدایی‌ناپذیر از فرایند سیاست‌گذاری و اجرای آن است. کشمکش سه سرچشمه دارد. اول کشمکش بر سر خود سیاست‌گذاری، دوم کشمکش بر سر منابع و سوم کشمکشی که هنگام ایستادگی‌های فردی و سازمانی امکان بروز می‌یابد. دامنه کشمکش به برون‌داده‌های آن ربط دارد و بنابراین بازیگران ممکن است تلاش کنند تا دامنه کشمکش را به دیگر افراد و سازمان‌ها گسترش یا آن را محدود کنند. این ساختار شبکه است که دامنه گسترش یا محدود کردن آن را تعیین می‌کند (رابین، ۲۰۱۰: ۱۲۸-۱۲۹).

### سیاست‌گذاری فرهنگی

سیاست‌گذاری فرهنگی، معطوف به اراده دولت در ایجاد یا تحکیم یا دگرگون‌سازی مقررات و تنظیمات در زمینه فرهنگ است. چنین اراده‌ای، برپایه تعریف سیاست‌گذاری، می‌تواند ایجابی یا سلبی باشد (وحید، ۱۳۸۶: ۲۸۸). گاهی سیاست‌گذاری دولت‌ها در قلمرو فرهنگ به جهت‌گیری‌های بسیار کلی در زمینه‌هایی مانند: میراث فرهنگی، سینما، موسیقی، کتاب و ... اشاره دارد. برای مثال نگرش کلی یا دست کم رسمی دولت امریکا در زمینه فرهنگ مبتنی بر عدم دخالت یا لسه‌فرا<sup>۱</sup> است، در حالی که در فرانسه، دولت حضور پررنگی در زمینه‌های ذکر شده دارد (جانباز و بیات، ۱۳۹۰: ۲۰).

### سیاست‌گذاری رسانه‌ای

سیاست‌گذاری رسانه‌ای به تلاش‌هایی اشاره دارد که متضمن اهداف مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی است. تعاریف متعددی از این فرایند شده است. در این تعاریف گاه تمرکز بر عواملان این فرایند است، گاه تمرکز بر سازوکار و شیوه انجام این فرایند و در نهایت گاهی نیز بر اهداف تمرکز می‌شود. سیون و مک‌کوایل (۱۹۸۶) اشاره می‌کنند سیاست‌گذاری رسانه‌ای بخشی از سیاست‌گذاری عمومی است که باید‌ها و نباید‌ها و شیوه تخصیص منابع در حوزه رسانه‌ها، از جمله: مالکیت، سازمان، قانون‌گذاری، محتوا، توزیع، دسترسی و مسائل مشابه را هدایت می‌کند. در این تعریف بیشتر بر اهداف تأکید شده است.

از نظر یونسکو سیاست ارتباطی مجموعه‌ای است از اصول و هنجارهایی که به منظور راهنمایی عملکرد نظام‌های اطلاعاتی، یا به‌گونه‌ای وسیع‌تر نظام‌های ارتباطی توجه می‌شود. این سیاست‌ها

۱. لسه‌فر Laissez-fair نظامی بر مبنای مالکیت خصوصی ابزار تولید که در آن وظیفه حکومت محدود به حمایت از حقوق افراد در مقابل تجاوز است.

سال‌ها و در تأثیر نگرش عمومی جامعه به اطلاعات و ارتباطات و مبنای آن ایجاد می‌شود. سیاست‌های یاد شده از ایدئولوژی‌های سیاسی، اوضاع اقتصادی و اجتماعی هر کشور و ارزش‌های شالوده‌ای تشکیل‌دهنده آن سرچشمه می‌گیرد و به منظور انطباق این عناصر گوناگون با نیازهای واقعی و امکانات موجود در زمینه ارتباطات پیش می‌رود (یونسکو، ۱۹۷۲، ۸-۹).

### سیاست‌گذاری و قوانین حوزه تلویزیون

منسوخ شدن ساختارهای قدیمی: آنچه سیاست‌گذاری در حوزه رادیو و تلویزیون را از همان ابتدا از رسانه‌های دیگر مانند روزنامه‌ها و مجله‌ها متمایز ساخت، مسئله کمیابی و محدودیت طیف فرکانسی بود. پخش برنامه‌های رادیو و تلویزیونی محتاج استفاده از طیف فرکانسی خاصی است که تعداد ایستگاه‌های رادیو و تلویزیونی را در محدوده خاص جغرافیایی محدود می‌کند. اگر در محدوده جغرافیایی بخشی از این طیف فرکانسی به ایستگاهی رادیویی یا تلویزیونی تخصیص داده شود، تا اختلالی رخ ندهد، کس دیگری نمی‌تواند روی آن فرکانس، برنامه پخش کند.

چون امواج رادیویی از نظر طبیعی محدود است، تخصیص آن به‌مثابه سرمایه‌ای ملی باید همراه با نظارت باشد. در امریکا به موجب قوانین سال‌های ۱۹۲۷ و ۱۹۳۴ که سال ۱۹۹۶ اصلاح شد نیز دایر کردن فرستنده محتاج مجوز از کمیسیون فدرال ارتباطات است (معمدنژاد، ۱۳۸۳). همچنین در بخش اول این فصل به آن اشاره شد، تا قبل از دیجیتالی شدن تأسیس رادیو و تلویزیون نیاز به سرمایه بسیار هنگفتی داشت و تنها دولت‌ها یا شرکت‌های بسیار بزرگ تجاری قادر به تأسیس آن بودند. چنین شرایطی باعث شد صنعت تلویزیون شاهد انحصار طبیعی باشد.

چارچوب مقررات‌گذاری در ایالات متحده و نیز سایر کشورهای

جهان، مبتنی بر مجموعه‌ای از قوانین و پیش‌فرض‌های قدیمی است. این قوانین قدیمی مبتنی بر صنعتی ویژه و ساختارهای مقرراتی است. قوانین و مقررات قدیمی نیز بر پایه مدل‌های غیررقابتی بود. پیش‌فرض این قوانین و مقررات، بر کمیابی و محدودیت (نظیر طیف فرکانسی)، طبیعی بودن انحصارها در این حوزه یا انحصار چندجانبه مبتنی بر مقررات است. دولت‌ها نیز از این قواعد حمایت می‌کردند و در نتیجه کمیابی و محدودیت‌ها تأیید و تضمین می‌شد. تفکری که وجود داشت این بود، انحصار طبیعی نیاز به تنظیم و مقررات‌گذاری دارد.

در طول دهه گذشته با پیش رفتن بحث همگرایی رسانه‌ای، روشن شد این انحصار که تا حد زیادی با تصمیم‌های دولتی برای صیانت از سرمایه‌گذاری به وجود آمده بود، انحصاری غیرطبیعی بوده است. با عنوان حمایت و حفاظت از مصرف‌کنندگان، حکومت به ایجاد محدودیت‌ها و مرزهایی برای ورود بازنندگان و برندگان این زمینه اقدام کرده است. همچنین گواهی‌نامه‌هایی نیز به افرادی داده می‌شود که متعهد به تعهدات عجیب و غریبی شده بودند و هیچگاه نیز به تعهدات خویش وفادار نمی‌ماندند. پس نتیجه همان چیزی شد که عده‌ای آن را سرمایه‌داری نظاره‌گر نامیدند، که در آن افراد به جای سرمایه‌گذاری بر فناوری و خدمات، بر وکلا و لابی‌گراها سرمایه‌گذاری می‌کردند. دیجیتالیزه شدن نیز تغییراتی داشت، شرایط رقابت ایجاد کرد و نیز سبب کاهش هزینه‌های ورود به این عرصه شد. خدمات و تولیدات نوآورانه با هزینه‌های بسیار کم، معرفی شد. امروزه تجارت، انعطاف‌پذیری و قابلیت بالایی برای ترکیب محصولات و خدمات متفاوت دارد. شبکه آنلاین CNN و نیز وب‌سایت نیویورک تایمز، رسانه‌های جدیدی که متون، تصاویر و فایل‌های صوتی و ویدئویی را با هم ترکیب کرده است. تمام سیستم‌های ارتباطی در حال دیجیتال شدن است. محدودیت‌ها و مرزهای این صنعت در حال محو شدن

و دیجیتالی شدن سبب منسوخ شدن ساختارهای نظارتی این صنایع ارتباطی در کشورهای غربی شده است.

زمینه‌ها و حیطه‌های اصلی مقررات‌گذاری تلویزیونی: استرسول و سیورتسون (۲۰۰۷: ۲۸۰-۲۸۲) که به بررسی تأثیر همگرایی بر سیاست‌گذاری تلویزیونی در کشورهای اروپایی پرداخته‌اند، حیطه‌های اصلی قانون‌گذاری تلویزیونی را با توجه به تغییرات ایجاد شده ناشی از ظهور رسانه‌های جدید چنین مشخص کرده‌اند:

۱. موضوع مالکیت عمومی و شیوه تأمین مالی شبکه‌های رادیو و تلویزیون عمومی از طریق پرداخت حق مجوزا: در تمامی اسناد سیاست‌گذاری در کشورهای اروپایی و سند سبز اتحادیه اروپا بر اهمیت تلویزیون خدمت عمومی در محیطی که تعداد شبکه‌های تلویزیونی را به فزونی می‌گذارد (به اصطلاح محیط چندکانالی<sup>۲</sup>) تأکید می‌شود. اما هیچ کدام از این اسناد، راهبردی برای تثبیت موقعیت این نوع تلویزیون در محیط جدید ارائه نمی‌کند. یک دهه پس از انتشار سند سبز، کمیسیون اتحادیه اروپا اصولی اتخاذ می‌کند که به محدودیت رادیو و تلویزیون‌های عمومی می‌انجامد. از جمله این کمیسیون از کشورهای عضو می‌خواهد تأمین مالی این شبکه‌ها از بودجه‌های عمومی را منحصر به خدمات عمومی این شبکه‌ها کنند. دولت‌ها باید یارانه‌های خود به این شبکه‌ها را شفاف کرده و یارانه‌ای برای انجام فعالیت‌های تجاری این شبکه‌ها نپردازند. این شاخص‌ها نیز باعث به حاشیه رفتن رادیو و تلویزیون‌های عمومی نشد. حتی با اینکه شبکه‌های تلویزیونی تجاری به ورود شبکه‌های عمومی در تولید برنامه‌های عامه‌پسند و توسعه خدمات جذاب دیجیتال بارها اعتراض کرده‌اند، دولت‌ها

---

1. Licence Fee

2. Multi-channel Environment



و کمیسیون اتحادیه اروپا از حق این شبکه‌های عمومی برای این اقدام‌ها دفاع کرده‌اند. رادیو و تلویزیون‌های عمومی و مولفان آنها در دفاع از حقوق شبکه‌های عمومی کارزارهای موفق تبلیغاتی راه‌اندازی کرده‌اند و موفق شده‌اند بقبولانند که این شبکه‌ها موارد خاصی است که باید به‌طور خاص مقررات‌گذاری شود و در مقایسه با دیگر صنایع رسانه‌ای باید محافظت بیشتری شود. در بیشتر کشورها نیز برخلاف بحث و جدل‌های فراوانی که برای حذف آن شده است، همچنان نظام پرداخت مجوز باقی است.

## ۲. دادن مجوز به شبکه‌های تلویزیونی تجاری پخش زمینی:

سازوکار دادن مجوز به شبکه‌های خصوصی دومین عنصر در نظام پخش آنالوگ بود. سال ۱۹۵۵ به ITV در بریتانیا به‌منزله نخستین شبکه خصوصی مجوز داده شد. اما این شبکه نیز موظف به انجام وظایف عمومی نیز بود. نخستین شبکه‌های خصوصی در کشورهای اسکاندیناوی در دهه ۱۹۹۰ آغاز به کار کرد.

## ۳. الزام‌های محتوای مثبت (تکثرگرایی، دموکراسی و فرهنگ)

و محدود کردن محتوای منفی (آگهی‌های بازرگانی، حفاظت از کودکان و اقلیت‌ها) پس از تحولات دیجیتالی شدن و گسترش شبکه‌های اجتماعی افزون بر ابهام‌هایی که بر سر آینده مقررات‌گذاری ساختاری (شامل تأمین مالی، مالکیت و مجوز پخش) پرسش‌هایی نیز درباره الزام محتوا پیش آمد. کمیسیون اروپا در صدد برآمد هم برای شرکت‌های مخابراتی و هم برای شرکت‌های تلویزیونی مقررات واحدی وضع کند. این اقدام با مخالفت شدید کشورهای عضو و لابی‌های طرفدار شبکه‌های تلویزیونی عمومی روبه‌رو شد. این ایده هم در سطح اروپا و هم در سطح کشورهای عضو که قوانین واحد عرصه‌های مختلف را پوشش می‌داد، پذیرفته نشد. بیشتر پارلمان‌های کشورهای عضو

از مقررات محتوایی جداگانه برای شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی حمایت کردند و این را ابزاری برای حمایت از اهمیت فرهنگی و اجتماعی شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی دانستند. در بریتانیا مقررات و وظایفی محتوایی که برای بی‌بی‌سی اعلام شده است، در مقایسه با دیگر شبکه‌های رادیو و تلویزیونی دیجیتال مفصل‌تر و جزئی‌تر از دیگر کشورهاست. در نروژ نیز برای شبکه‌های اصلی تلویزیونی در مقایسه با دیگر سرویس‌ها (نظیر خدمات وب، تلفن همراه و کانال‌های محتمل دیجیتال) درباره الزام‌های محتوایی درخصوص تکثرگرایی، دموکراسی و فرهنگ، قوانین متفاوتی وجود دارد و تلاش بر این است که ارزش‌های فرهنگی و محلی در شبکه‌های اصلی صیانت بیشتری شود.

۴. **مقررات گلوگاه:** این مورد به تبعات میان‌مدت و بلندمدت همگرایی باز می‌گردد. مثالی مشهود از مقررات گلوگاه که به شبکه‌های رادیو و تلویزیونی مرتبط است، شبکه‌های کابلی است. این مقررات شبکه‌های خصوصی کابلی را ملزم می‌کند که محتوای تلویزیون‌های عمومی، کانال‌های تلویزیونی دارای مجوز و نیز شبکه‌های محلی را انتقال دهد. برای انطباق با چنین وظایفی شبکه‌های کابلی اقدام به تأسیس انحصارهای جغرافیایی کرده‌اند و این به نفع منافع عمومی بوده است تا اطمینان حاصل شود همه شهروندان به خوبی شبکه‌های عمومی و محلی را دریافت می‌کنند. شبکه‌های دیجیتالی ظرفیت انتقال را گسترش داده‌است. سندهای بازنگری که به تبعات همگرایی توجه می‌کند درباره نیاز به ادامه وظایف انتقال بحث می‌کند. در حالی که سند سبز اروپا استدلال دارد این الزام‌ها به سرعت در حال برطرف شدن است؛ اما بازنگری‌هایی که در سطح ملی انجام شده‌است در این باره تردید دارد. برای مثال سندهای سوئد مبتنی بر این است که

وظایف مربوط به انتقال همچنان باید ادامه داشته باشد. دلایلی که برای ادامه این وظایف اقامه می‌شود فرهنگی و سیاسی است؛ زیرا بدون مقررات گذاری شبکه‌های کابلی مقهور سرویس‌های خارجی و تجاری خواهند شد و انتخاب بینندگان محدود خواهد شد. اما سندهای بازنگری درباره وظایف مربوط به انتقال، دوگانگی دارد. اما همه اذعان دارند فناوریهای جدید به ایجاد گلوگاه‌های جدیدی می‌انجامد. استانداردهای دستگاه‌های ست‌تاپ باکس، سیستم‌های کدگذاری سیگنال‌ها و مدیریت اشتراک (دسترسی مشروط) و واسط‌ها برای انتخاب برنامه‌ها و کانال‌ها (پورتال‌ها و نیز راهنماهای الکترونیک برنامه EGP) ابزارهایی است که از سوی بازیگران قدرتمند برای کنترل بازار استفاده می‌شود. بی‌شک مقررات گلوگاه همچنان پابرجا خواهد بود. برای مثال در هر سه کشور مورد مطالعه پخش دیجیتال زمینی به دلیل اهمیت سیاسی و فرهنگی، کامل تحت قانون گذاری شده است.

### بخش چهارم: مطالعه‌های موردی سیاست گذاری تلویزیون در فضای پساتلویزیون

در این بخش برای آشنایی بیشتر و ملموس‌تر با پیامدهای همگرایی بر فضای تلویزیون، دو مطالعه موردی را مطرح می‌کنیم که یکی درخصوص کشور چین و دیگری درمورد کشور ژاپن است. در پایان این بخش، درس‌هایی از مطالعات موردی چین و ژاپن - که برای سیاست گذاری تلویزیونی در ایران نیز مفید است - بررسی و شمارش شده است.

**مطالعه موردی اول: سیاست‌های ژاپن در زمینه تلویزیون‌های ماهواره‌ای**  
در اینجا برای کمک به بحث سیاست گذاری در حوزه شبکه‌های ماهواره‌ای و روشن شدن بعضی جنبه‌ها و پیچیدگی‌های موضوع، موردی سیاست کشور ژاپن در این زمینه را بررسی می‌کنیم. مبنای

این مطالعه موردی کاری است از کواک<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) که طرحی کلی از توسعه و تغییرات اخیر در سیاست‌های کشور ژاپن در حوزه شبکه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای را ارائه می‌کند. این مطالعه موردی از این منظر اهمیت دارد که با توجه به تفاوت‌ها، شباهت‌های زیادی می‌توان به لحاظ هنجارهای فرهنگی میان ایران و ژاپن یافت. هر دو کشور برای حفظ سنن و میراث فرهنگی خود به شدت حساسند و این حساسیت در سیاست‌های رسانه‌ای، بازتاب دارد. در هر دو کشور اهمیت ویژه‌ای به نهاد تلویزیون داده می‌شود و شاید از چند منظر موقعیت تلویزیون ملی ژاپن یا NHK تا قبل از شروع فرایند همگرایی، با موقعیت سازمان صداوسیما در جمهوری اسلامی شباهت وجود داشت. با اینکه NHK برخلاف صداوسیما موقعیت انحصاری نداشت (پخش تلویزیونی در ژاپن به‌طور سنتی در اختیار انحصار دوگانه‌ای از سیستمی عمومی و تجاری بود) اما اشاره خواهیم کرد، این شبکه امتیازات بسیار ویژه‌ای داشت که آن‌را از دیگر رقبای تجاری‌اش متمایز می‌کرد.

کواک (۲۰۰۸) با بررسی صنعت تلویزیون ماهواره‌ای در ژاپن نشان می‌دهد با ورود بازیگران جدید به این عرصه، دولت ژاپن سیاست خود را که تا قبل از این مبتنی بر «حفاظت و حمایت از منافع NHK» بود به «توازن توسعه تمامی خدمات ماهواره‌ای» تغییر می‌دهد. یعنی در شرایط جدید دولت ژاپن نه در حوزه پخش زمینی، که به‌لحاظ امنیتی اهمیت راهبردی دارد؛ حتی در حوزه پخش ماهواره‌ای نیز ورود بازیگران غیردولتی را پذیرفته و به‌گونه‌ای متوازن زمینه توسعه آن‌را فراهم می‌کند. پخش تلویزیونی در ژاپن به واسطه پیشرفت‌های اخیر در فناوری‌های انتقال و همگرایی میان رادیو و تلویزیون و بخش مخابرات به سرعت تغییر یافته است.

### ویژگی‌های محیط رادیو و تلویزیون ژاپنی

بین سال ۱۹۵۳، زمانی که پخش تلویزیونی در ژاپن آغاز شد، تا سال ۱۹۸۹ که اولین تغییرات اصلی ساختاری در حوزه تلویزیون رخ داد، ساختاری دوگانه که متشکل از پخش تلویزیونی عمومی و پخش تلویزیونی تجاری بود، مدل مسلط در ساختار تلویزیونی بود. نبود تغییرات اساسی، سی و شش سال نشان‌دهنده رضایت از سیستم پخش تلویزیونی ژاپنی در میان سیاست‌گذاران ژاپنی، ایستگاه‌های تلویزیونی و عموم مردم تلقی شد. اما این مسئله به گونه‌ای دیگر نیز تعبیر می‌شود و آن چیزی نیست جز اصرار دولت بر حفظ وضع موجود در پخش تلویزیونی.

از سال ۱۹۵۳، دولت به NHK - که قدیمی‌ترین شبکه رادیو و تلویزیونی بود (تأسیس NHK به قبل از جنگ جهانی دوم باز می‌گردد) - با این نگرش که این شبکه می‌تواند مقوم مواضع دولت باشد، امتیازات ویژه‌ای به عنوان یک شبکه عمومی در نظر گرفت. حتی امروزه نیز این نگرش بدون تغییر باقی مانده است و دولت ژاپن از ایفای نقش پیشرو NHK در توسعه پخش تلویزیونی همچنان حمایت می‌کند.

گسترده‌ترین هدف NHK که در قانون پخش رادیو و تلویزیونی مطرح شده NHK را ملزم کرده است تا خدمات خود را در سراسر ژاپن ارائه کند و این شبکه در قبال این وظیفه مسئول است. این موضوع که همراه با سیاست‌های حمایتی دولت بوده است، مداوم NHK را وادار به توسعه فناوری‌های جدید پخش تلویزیونی کرده است.

در ژاپن معیار مقررات‌گذاری برای شبکه‌های تلویزیونی عمومی و تجاری به خدماتی بستگی داشت که آن شبکه‌ها ارائه می‌کرد. برای مثال چون NHK شبکه‌ای عمومی محسوب می‌شد از شمول اصل تمرکززدایی مصون باقی ماند. در حالی که شبکه‌های تجاری فقط در مناطق خاص جغرافیایی فعالیت می‌کرد و فقط آن مناطق را پوشش

می‌داد. در اصل شبکه‌های تجاری به‌منزله اپراتورهای محلی دارای مجوز، مجاز به تشکیل شبکه‌ای مانند NHK در سطح ملی نیست. «قانون پخش رادیو و تلویزیونی» ژاپن شبکه‌های رادیو و تلویزیونی را از امضای قراردادهای عرضه برنامه با یکدیگر که ماهیت انحصاری داشته باشد، منع می‌کند.

چندین سال، رسانه‌های تجاری به تقبیح قانونی رفتار نابرابر دولت با خود در مقایسه با NHK پرداختند. دولت با توجیه سیاست خود به عنوان حافظ آزادی بیان تضمین شده در قانون پخش پاسخ می‌داد: «در کنترل پخش تلویزیونی بین NHK و دیگر رسانه‌های تجاری تبعیضی وجود ندارد اما چون تعداد کانال‌های تجاری بیشتر از کانال‌های عمومی است، تأکید بیشتر ما بر NHK برای حفظ تعادل است» (مصاحبه با معاون مدیر امور عمومی و امور بین‌الملل، وزارت پست و ارتباطات [MPT]، ۱۳ ژوئیه ۱۹۹۴).

پخش زمینی تلویزیونی در ژاپن به لحاظ مالکیت بسیار متمرکز است. مالکان تمام پنج شبکه رادیو تلویزیونی تجاری مستقر در توکیو غول‌ها و مجتمع‌های رسانه‌ای هستند که مالکیت و اداره روزنامه‌ها نیز در دست دارند. مناقشه پردامنه‌ای که وجود داشت بر سر تناقض‌های ممنوعیت مالکیت چند رسانه بود. این به ظاهر غیرمنطقی است که دولت به هر مجتمع رسانه‌ای اجازه مالکیت ایستگاه تلویزیونی بدهد، در حالی که «قانون پخش تلویزیونی» ژاپن مالکیت چند رسانه را ممنوع می‌کند.

### **ورود فناوری‌های جدید پخش تلویزیونی**

ورود فناوری‌های جدید پخش تلویزیونی نظیر پخش ماهواره‌ای و شبکه‌های کابلی وضعیت صنعت تلویزیون را تغییر داد. کم بودن تعداد شبکه‌های تلویزیونی نشان از محدودیت طیف بود. اکنون با وضعیت جدید و توسعه فناوری‌های انتقال، کمیابی شبکه‌های تلویزیونی جای

خود را به فراوانی داده است. این امر سیاست‌های دولت ژاپن را به چالش کشید. پاسخ دولت ژاپن به این وضعیت نه حفظ و حمایت از شرکت‌های پخش تلویزیونی موجود بلکه ارجحیت افزایش تعداد کانال‌های تلویزیونی و معرفی رسانه‌های پخش تلویزیونی جدید بود.

معرفی فناوری‌های جدید توزیع پخش تلویزیونی منجر به تغییر در مقررات سال ۱۹۸۹ و پیرو آن به مقررات‌زدایی در صنعت تلویزیون کابلی و ماهواره‌ای در دهه ۱۹۹۰ شد.

اواسط دهه ۱۹۸۰ دولت به اهمیت فزاینده فناوری‌های جدید پخش تلویزیونی، به خصوص تلویزیون‌های ماهواره‌ای پی‌برد و توسعه این فناوری‌های جدید با ابتکارهای وزارت پست و ارتباطات<sup>۱</sup> MPT و NHK تقویت شد.

اما مشخص شد NHK برای توسعه این بخش درگیر مشکلات مالی است. زیرا تمام درآمدی NHK از مالیات بر خانوارهایی که تلویزیون داشتند، به دست می‌آمد و تعداد این خانورها به بیشترین میزان رسیده بود و NHK قادر به تأمین درآمد بیشتر نبود. سال ۱۹۸۵، MPT قدم به این عرصه گذاشت و «کمیسون سیاست‌گذاری پخش تلویزیونی» را ایجاد کرد که به‌طور خاص هدف آن بازنگری نقش پخش تلویزیونی در دوره رسانه‌های جدید بود. سرانجام MPT پیشنهاد داد چارچوب سیاست‌گذاری قبلی حفظ شود، ولی اصلاحاتی در آن انجام شود.

این اصلاحات جزئی کارساز نبود. ظهور فناوری‌های جدید پخش تلویزیونی مفهوم سنتی جهت‌گیری‌های منطقه‌ای و سازگاری را به خطر انداخته بود. آشکارا صدها ایستگاه تلویزیون محلی کوچک، درگیر فناوری‌های پیچیده جدیدی نمی‌شد که نیاز به سرمایه‌گذاری قابل توجه در زیرساخت داشت. اوایل دهه ۱۹۹۰ دولت ژاپن اهمیت فزاینده

1. Ministry of Posts and Telecommunications (MPT)

فناوری‌های جدید را با توجه به همگرایی فزاینده بین پخش تلویزیونی و ارتباطات راه دور تشخیص داد و مقررات انعطاف‌پذیرتری را وضع کرد. بر اساس شیوه جدید مالکیت خارجی و امکان مالکیت چند رسانه مجاز شمرده شد.

### پیشرفت در صنایع تلویزیون ماهواره‌ای

«قانون پخش تلویزیونی» NHK را ملزم کرده بود برای ایجاد دسترسی همه‌جانبه به محتوای تلویزیونی فناوری لازم را توسعه دهد. یکی از سیاست‌های اصلی دولت امکان دسترسی همه مردم ژاپن در نقاط مختلف از جمله نقاط کوهستانی و نیز جزایر دور دست به برنامه‌های تلویزیونی بود، نقاطی که از راه پخش زمینی نمی‌توانست در پوشش قرار گیرد. پخش آنالوگ ماهواره‌ای BS که سال ۱۹۸۸ به ابتکار NHK راه‌اندازی شد، پاسخی به این الزام بود. اما توسعه این فناوری به تنوع بیشتر برنامه‌های تلویزیونی انجامید و با ورود بازیگران جدید گرچه تسلط NHK در تلویزیون ماهواره‌ای پایان نیافت، اما این سلطه بسیار تضعیف شد.

در رقابت با سرویس‌های ماهواره ای NHK، پنج پخش‌کننده اصلی تجاری مستقر در توکیو (BS نیپون BS-II، BS آساهی، BS فوجی، و BS ژاپن) اجازه دسترسی برای فعالیت خدمات ماهواره‌ای خود را درخواست کرده بودند. این درخواست از سوی دولت رد شد. به دنبال تغییرات اولیه‌ای که سال ۱۹۸۹ در «قانون پخش تلویزیونی» صورت گرفت، کانال WOWOW (JSB) به عنوان اولین ایستگاه تلویزیون ماهواره‌ای تجاری در ژاپن تأسیس شد. این شبکه تلویزیونی کنسرسیومی بود متشکل از ۲۶۲ شرکت ژاپنی از جمله پنج کانال تلویزیونی تجاری پخش زمینی که در توکیو قرار داشت.

مانند NHK، شبکه JSB نیز تأمین مالی‌اش بیشتر متکی به هزینه‌های اشتراک بود، اما نه چون JSB از پخش آگهی‌های بازرگانی



ممنوع شده بود، بلکه MPT شبکه JSB را ملزم کرده بود به منزله شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای تجاری، دست کم نیمی از برنامه‌های هفتگی خود را با استفاده از هزینه‌های اشتراک تولید کند. شاید این دستور برای حفظ شبکه‌های تلویزیونی پخش زمینی بود که با ظهور شبکه‌های ماهواره‌ای در برابر خطر از دست دادن درآمدهای ناشی از پخش آگهی‌های بازرگانی قرار داشت.

رابطه بین دولت و پخش‌کنندگان تلویزیون تجاری در نیمه اول دهه ۱۹۹۰ وخیم شد. دلیل اصلی این مسئله طرفداری آشکار دولت از NHK بود. مسئولیت مشترک NHK و دولت برای تحریک سرویس تلویزیونی آنالوگ BS باید در چارچوب وظایف NHK به عنوان یک رسانه عمومی برای ارائه خدمات جهانی به بینندگان ژاپنی قابل درک باشد. تلویزیون‌های ماهواره‌ای در ژاپن آغاز شد و از سوی دولت توسعه یافت و در محیطی که در آن NHK ملزم به بهبود دریافت در سراسر ژاپن شده بود، رشد کرد. بنابراین، سیاست‌های اصلی پخش دولت به موازات درگیری بلندمدت NHK در فناوری‌های جدید ابراز شده است.

گرچه پنج کانال تجاری به لحاظ نظری در صورت ترجیح مجاز به تغییر جهت به سمت خدمات مبتنی بر اشتراک است، در عمل تلویزیون رایگان خیلی بیشتر قابلیت تقویت جذب هر سرویس جدید را دارد. افزون بر این، درآمد تبلیغات وعده درآمد قوی‌تر را دارد، رئیس جمهور و مدیر عامل شرکت سیستم پخش توکیو، توضیح می‌دهد: «چون حیات هر رسانه که به چگونگی گسترده‌گی آن بستگی دارد، شرکت‌های جدید BSA هیچ چاره‌ای جز دنبال کردن روش تلویزیون رایگان ندارند. در حالی که با سرمایه‌گذاری‌های سنگین از شبکه‌های بزرگ حمایت می‌شود، آنها باید با بودجه‌های بسیار کم در مقایسه با هموعان خود به فعالیت خود ادامه دهند».

### تلویزیون دیجیتال BS

پخش ماهواره‌ای تلویزیون دیجیتال BS در دسامبر سال ۲۰۰۰ شروع شد. در این زمان همه پخش‌کنندگان تلویزیون زمینی (از جمله NHK) در واکنش به هزینه‌های بالای اجرای سرویس ماهواره‌ای دیجیتال که همه کشور را پوشش دهد، یک سرویس دیجیتال BS مشترک اجرا کردند؛ هر پخش‌کننده تلویزیونی ابتدا مناطق قبلی اختصاص یافته خود را پوشش داد و به تدریج این پوشش را گسترش یافت. در اینجا مسئله مطرح این بود که محتوای این سرویس جدید باید متفاوت از سرویس‌های موجود باشد یا خیر. برای مثال آیا برنامه‌های NHK باید با برنامه‌های سرویس آنالوگ همپوشانی داشته باشد و آیا پخش‌کنندگان تلویزیون تجاری باید همان برنامه‌های تلویزیون زمینی خود ارائه کنند یا برنامه‌های متفاوتی عرضه کنند؟ در نهایت، پخش‌کنندگان بزرگ تلویزیون تجاری مستقر در توکیو (همان پنج شرکت بزرگ) مجبور شدند به دلیل وابستگی بلندمدتی که با رسانه‌های مختلف محلی داشتند، برنامه‌های خود را از برنامه‌های کانال‌های زمینی جدا کنند. این امر در حمایت از رسانه‌های کوچک محلی اتخاذ شد که به شدت وابسته به برنامه‌های پخش‌کنندگان بزرگ تلویزیون تجاری مستقر در توکیو بود و از منظر فناوری قادر به پخش برنامه‌های رادیو و تلویزیونی با فرمت دیجیتال نبود.

NHK که سختی حس نمی‌کرد همان برنامه‌های مشابه سرویس‌های ماهواره‌ای آنالوگ را پخش می‌کرد، اما دیگر هیچ هزینه اضافه اشتراکی به مشترکین خود تحمیل نکرد. کمیته اصلاح مقررات از NHK درخواست کرد برای سرویس دیجیتال خود هزینه اضافی دریافت کند و سیگنال ارسالی را رمزگذاری کند و رمزگشای آنرا فقط در اختیار مشترکی بگذارد که هزینه‌های اضافی اشتراک را پرداخت می‌کند. NHK، اما با این طرح مخالفت کرد؛ زیرا از نظر NHK گرفتن هزینه

اضافی با سیاست مدیریتی یک پخش کننده تلویزیون عمومی ناسازگار بود. در نهایت MPT با NHK موافقت کرد، چون کانال‌های دیجیتال BS NHK تا حدی برنامه‌های مشابه با کانال‌های آنالوگ BSE پخش می‌کرد.

در این سرویس بر خلاف NHK، WOWOW و کانال استار، که درآمدشان متکی به هزینه اشتراک است، پنج پخش کننده تلویزیون تجاری با اتکا به پخش آگهی‌های تجاری به صورت رایگان برنامه پخش می‌کنند. درآمد تبلیغات بیش از هزینه اشتراک است. از سوی دیگر حیات هر رسانه به شیوه گسترش آن بستگی دارد، شرکت‌های جدید BS هیچ چاره‌ای جز دنبال کردن روش تلویزیون رایگان نداشتند.

برآورد دولت این بود که پس از هزار روز دریافت کنندگان تلویزیون دیجیتال ماهواره‌ای به ۱۰ میلیون خانوار برسد. بر اساس آمار ارائه شده از سوی روزنامه ژاپن تایمز در روز هزارد، در ماه اوت سال ۲۰۰۳، بینندگانی که دسترسی به خدمات دیجیتال BS داشتند فقط بالغ بر ۴/۳۲ میلیون نفر بود. این به معنی زیان انباشته رو به رشدی بود که در مجموع بیشتر از ۷۱ میلیون ین تا اواسط سال ۲۰۰۳ بود.

بخشی از این عدم موفقیت به رکود اقتصادی ژاپن در آن برهه باز می‌گردد. همچنین پخش کنندگان تلویزیون ماهواره‌ای تولیدکنندگان رسیورهای دیجیتال را سرزنش می‌کنند که با شروع پخش دیجیتال حتی اقدام به ارائه به موقع دستگاه‌های خود به بازار نکرده‌اند.

### تلویزیون دیجیتال CSI

اصلاحیه «قانون پخش تلویزیونی» سال ۱۹۸۹ راه را برای رادیو و تلویزیون‌های ماهواره‌ای CS گشود. بر خلاف چارچوب قانونی برای پخش ماهواره‌ای آنالوگ BS که مستلزم تولید برنامه و عملیات ماهواره‌ای از سوی نهادی واحد بود، اصلاحیه «قانون پخش تلویزیونی» ارائه کننده زیرساخت ماهواره‌ای را از ارائه دهنده برنامه جدا می‌کرد. ارائه کننده

زیرساخت ماهواره‌ای مالک و اجراکننده ماهواره بود و کارش این بود که سیگنال را به کاربران تحویل دهد، در حالی که ارائه‌دهنده برنامه محتوا و تنظیمات را برای پخش برنامه آماده می‌کرد و او بود که تصمیم می‌گرفت چه محتوایی پخش شود. وظیفه ارائه‌دهنده پلتفرم این بود که میان ارسال کننده و دریافت کننده ارتباط برقرار کند.

از آغاز کار رسانه‌های ماهواره‌ای ارتباطی (CS) یک مسئله به خصوص نگران کننده، مقررات گذاری درباره پلتفرم بوده است. با وجود محوریت این موضوع در پخش تلویزیونی به شیوه CS (که به منزله اتصال میان اپراتورهای ماهواره‌ای و ارائه‌دهندگان برنامه‌های تلویزیونی است) این پلتفرم خارج از حیطه و شمول «قانون پخش تلویزیونی» بوده است. «قانون پخش تلویزیونی» فعلی در ژاپن پلتفرم‌ها را نه به منزله تأمین کنندگان زیرساخت پخش تلویزیونی و نه به عنوان تأمین کنندگان محتوای پخش تلویزیونی به رسمیت نمی‌شناسد و به‌طور کلی صاحبان پلتفرم را به منزله پخش کننده تلویزیونی طبقه‌بندی نمی‌کند.

یکی از پرسش‌های اساسی که در اینجا مطرح می‌شود این است که چرا دولت ژاپن به اپراتورهای CS به عنوان پخش کننده تلویزیونی اجازه کار نمی‌دهد. یک تفسیر این است زمانی که پخش تلویزیونی CS در دهه ۱۹۹۰ توسعه یافت، دولت ژاپن آن را همچون زیرساختی مجزا از پخش تلویزیونی BS موجود تلقی می‌کرد که آیا با استفاده از آن بخشی از اپراتورهای کانال‌های جدید و کوچک می‌توانستند برنامه‌های خود را ارائه نمایند. به عبارتی اولویت دولت، حفاظت از پخش کنندگان تلویزیونی ماهواره‌ای موجود، یعنی، NHK و WOWOW بود. تفسیر ممکن دیگر شاید اینکه دولت قصد کنترل اپراتورهای CS را داشت. به عنوان صنعتی جدید که در آن خارجی‌ها اجازه شرکت کردن داشتند، دولت ژاپن شاید نگران این بود که PerfectTV SKY بتواند به یک انحصارگر در این عرصه بدل شود. بنابراین عدم شمول

SKY PerfecTV به‌منزله پخش‌کنندهٔ تلویزیونی راهی برای کاهش نفوذ آن بوده است. این امر به‌ویژه زمانی بیشتر موجه به نظر می‌رسد که بدانیم روپرت مرداک مالک بخشی از SKY PerfecTV در آن زمان بود.

در مجموع مجموعه مقررات پخش تلویزیونی ژاپن اختیار و قدرت بسیار کمی برای اپراتورهای پلتفرم در نظر گرفت. آنها قدرت و توان کنترل برنامه‌های تلویزیونی را ندارند. در عوض، این ارائه‌دهنده محتوا (یا همان پخش تلویزیونی دارای مجوز)، مسئولیت محتوا و آماده‌سازی ترتیب ارائه و تحویل آن، حفظ توانایی تصمیم‌گیری در این مورد که چه محتوایی پخش شود و نیز تعیین قیمت برنامه‌ها و این محدودیت‌های سخت و دقیق را برعهده دارد.

این در تضاد کامل با اختیارهای اپراتورهای کابلی است که مستقل قادر به کنار هم قرار دادن کانال‌ها و تعیین قیمت است، ارائه‌دهندگان پلتفرم‌های ماهواره‌ای همواره از این اقدام‌ها ممنوع بود و نقش آن محدود به انتقال صرف و ارتقای برنامه‌ها و کانال‌ها بود. در نهایت چنین محدودیت‌هایی سبب شد بسیاری از شرکت‌های خارجی سهام خود در بخش تلویزیون ماهواره‌ای ژاپن را به فروش رسانند و از این بازار خارج شوند.

### **ظهور مسائل دیجیتالی کردن و رسانه‌های جدید**

بر اساس برنامه‌های اعلام شده از سوی دولت ژاپن هدف راهبرد بلندپروازانه فناوری اطلاعات تبدیل این کشور به «پیشرفته‌ترین شبکه اطلاعات و ارتباطات جهان» است. بخشی از این راهبرد با دیجیتالی کردن زود هنگام و متعادل پخش تلویزیونی ماهواره‌ای، کابل و زمینی انجام می‌شود. سیاست مقررات‌گذاری مبتنی بر استفاده از مزایای پخش تلویزیونی دیجیتال برای ایجاد محیطی مساعد برای خدمات متنوع‌تر است. این سیاست گسترده در گزارش هیئت MPT (۱۹۹۹)،

۲۴۳) خلاصه شده است: «دیجیتالی شدن باید به تمامی سرویس‌های پخش تلویزیونی (از جمله زمینی، ماهواره‌ای و کابلی) در اسرع وقت عرضه شود. به منظور حفظ توان بین‌المللی رقابتی ژاپن در عرصه پخش تلویزیونی و برای به ارمغان آوردن مزایای برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی دیجیتال برای بینندگان، رسانه‌ها و تولیدکنندگان برنامه، فناوری دیجیتال نه تنها تعداد کانال‌ها را افزایش خواهد داد، بلکه با تشویق داوطلبان جدید به تجارت پخش تلویزیونی، امکان انتخاب گسترده‌تری از برنامه‌ها و خدمات به بینندگان ارائه خواهد شد». در این راستا سال ۲۰۱۱ ژاپن گذار کامل به تلویزیون دیجیتال را انجام داد و پخش آنالوگ را کنار گذاشت.

گویا راهبرد اولیه پخش‌کنندگان تلویزیون تجاری سرمایه‌گذاری در هر دو بخش زیرساخت و محتواست. این راهبرد دوگانه به درگیری و دخالت آنها در انواع مختلفی از خدمات از جمله تلویزیون اینترنتی به عنوان شکل جدیدی از تلویزیون انجامیده است. تلویزیون اینترنتی در ژاپن تا همین اواخر در حال توسعه بوده است. اما ماهواره و تلویزیون کابلی در ژاپن به توسعه و تکامل قابل توجهی در هر دو مقوله کمیت و کیفیت دست یافت، تلویزیون اینترنتی، از چشم انداز رسانه‌ای ژاپن تا اوایل دهه ۲۰۰۰ غایب بود، که دلیل اصلی آن رشد آهسته نفوذ پهنای باند بود.

از اوایل دهه ۲۰۰۰، فشار دولت ژاپن برای نفوذ بالای پهنای باند، اولویت اصلی راهبرد فناوری اطلاعات ملی بوده است. این امر آشکارا پاسخی به این واقعیت است که با سیاست‌های دولت در شکل‌گیری پیشرفته‌ترین شبکه اطلاعات، وقتی که به نفوذ پهنای باند اینترنتی، یک ورودی حیاتی در سرعت بخشیدن به هدف این سیاست، می‌رسد، ژاپن در پشت‌کره جنوبی، هنگ کنگ SAR و سنگاپور قرار گرفته است. در این کشورها پخش‌کنندگان تلویزیون زمینی، کسب و کارهای جدیدی را،

چه به عنوان شرکت های وابسته یا به عنوان سهامداران اصلی، برای ارائه خدمات تعاملی و برنامه نویسی با اینترنت ایجاد کرده‌اند. با پشتکار و اقدام‌های دولت ژاپن برای اطمینان از توسعه زیرساخت‌های پهنای باند، تعداد کاربران پهنای باند، چشمگیر افزایش یافت.

با توجه به اهمیت فزاینده اینترنت باند پهن و سودمندی بالقوه آن در رسانه رادیو و تلویزیون، برخی رسانه های تجاری (فوجی، TBS، و آساهی) در همکاری با نیپون تلگراف و شرکت مخابراتی (NTT) بزرگ‌ترین حامل‌های مخابراتی در ژاپن، به‌طور مشترک شرکت Tresola را در سال ۲۰۰۳ تأسیس کردند. شرکت Tresola یک سرویس پرداخت برنامه‌های تلویزیونی عامل بر روی اینترنت و با هدف توزیع برنامه‌های تلویزیونی روی خطوط پهنای باند با سرعت بالا و بیشتر خطوط NTT است. شرکت شبکه تلویزیونی نیپون (NTV) و تلویزیون توکیو نیز واحدهای خود را برای ارائه برنامه‌ها به وسیله اینترنت تأسیس کرده‌اند.

### جمع‌بندی

بر اساس این بررسی صنعت تلویزیون در ژاپن نیز از روند بقیه جهان پیروی کرده است و به سوی نوعی تمرکز بیشتر در حرکت است. بخشی از موفق نشدن در صنعت تلویزیون ماهواره‌ای ژاپن به سیاست‌های مقررات‌گذاری و حمایت‌های یک سویه دولت از NHK باز می‌گشت که بدل به مانعی برای فعالیت‌های پخش‌کنندگان تلویزیون تجاری شده بود. اکنون این سیاست در حال تغییر است؛ به عبارتی دولت ژاپن سیاست خود را که تا قبل از این مبتنی بر «حفاظت و حمایت از منافع NHK» بود به «توازن توسعه تمامی خدمات ماهواره‌ای» تغییر داده است.

### مطالعه موردی دوم: سیاست‌گذاری تلویزیون در چین

در اینجا به تغییر سیاست‌گذاری رسانه‌ای در چین به‌ویژه در بخش

تلویزیون توجه می‌کنیم. توجه به چین از آن نظر مهم است که غیر از تفاوت‌های زیاد، از بسیاری جنبه‌ها شباهت‌های بسیاری می‌توان میان ایران و چین یافت؛ به‌ویژه اینکه نظام سیاسی هر دو کشور متمایز از نظام‌های سیاسی غربی است و ارزش‌های مسلط غربی را به‌عنوان ارزش‌هایی جهان‌شمول نفی می‌کنند. هر دو کشور به‌لحاظ سیاست‌گذاری فرهنگی معتقد به مداخله گسترده دولت هستند. همچنین در هر دو کشور نظام رسانه‌ای رادیو و تلویزیون در انحصار دولت است. با توجه به این شباهت‌ها توجه به شیوه سیاست‌گذاری تلویزیونی چین به‌ویژه در واکنش به تغییرات جهانی صنعت تلویزیون می‌تواند برای پژوهش ما نیز جذاب و حاوی درس‌هایی باشد. آنچه در ادامه ارائه خواهد شد بر اساس تحقیقی است که مینگوا زو (۲۰۱۳) بر تغییر در سیاست‌گذاری چین در حوزه تلویزیون انجام داده است. روش تحقیق که زو به کار می‌برد استفاده از مصاحبه عمیق و نیز مشاهده میدانی است.

در چین از همان ابتدای راه‌اندازی تلویزیون بر کاربرد سیاسی آن تأکید بوده است. تلویزیون در چین از همان ابتدا همچون ابزاری در دست حزب متولد شد و توسعه یافت. مانو در موارد بسیاری از اهمیت رسانه‌های جمعی سخن گفته و آن را اسلحه‌ای در نبرد طبقاتی دانسته است. بر اساس عقاید مائو تلویزیون در چین بدل به خدمتکاری وفادار به حزب - دولت شده است. نظام ملی پخش تلویزیونی نیز در انطباق با چنین حکومت سیاسی دارای مراتبی هرمی است که در آن رهنمودهای اصلی به‌راحتی دریافت و از مقامات مرکزی به نواحی محلی فرستاده می‌شود. افزون بر این چین به منظور حفظ ثبات سیاسی، سانسوری سخت‌گیرانه را به کار می‌گیرد تا از «صحت سیاسی» برنامه‌ها مطمئن شود.

توسعه تجاری تلویزیون در چین پس از دوران دنگ شیائو پینگ که اصلاحات مبتنی بر بازار را از سال ۱۹۷۸ آغاز کرد، به تدریج اهمیت



زیادتری یافت. تلویزیون در چین وارد مرحله جدیدی از توسعه شتابناک شد. سال ۱۹۹۲ پیرو تغییرات همگرایی، تعداد ایستگاه‌های تلویزیونی تأسیس شده به ۶۲۷ رسید که متشکل از فقط یک پخش‌کننده ملی یا همان «تلویزیون مرکزی چین» CCTV، ۳۰ ایستگاه استانی، ۲۹۵ ایستگاه شهرداری و ۳۵۰ ایستگاه کشوری بود. چون امکان تأمین مالی اینهمه ایستگاه تلویزیونی وجود نداشت، دولت در دوران اصلاحات تصمیم گرفت بودجه آنها را قطع کند. بنابراین پخش‌کنندگان دولتی تلویزیون هر چه بیشتر به درآمد ناشی از آگهی و گرفتن حق اشتراک متکی شدند. در اینجا میان اهداف اقتصادی شبکه‌ها و آنچه به لحاظ سیاسی ملزم به انجام آن بودند، فاصله می‌افتاد. برای مثال پخش‌کنندگان تلویزیون‌های محلی برای جذب مخاطب بیشتر، غیرقانونی برنامه‌های خارجی پخش می‌کردند. اکنون دولت این مشکل را داشت که چگونه با قطع بودجه پخش‌کنندگان تلویزیونی آنها را ملزم به پیروی از اهداف سیاسی خود کند. از سوی دیگر چین برای اینکه خود را با قوانین «سازمان تجارت جهانی» منطبق کند ۱۲۷ مورد از قوانینی را لغو کرد که از سوی «اداره کل دولتی رادیو، فیلم و تلویزیون»<sup>۱</sup> وضع شده بود و به بیش از ۳۰ کانال تلویزیونی خارجی اجازه داده شد در هتل‌های بیش از سه ستاره پخش شوند.

بر اساس آنچه «سازمان تجارت جهانی» آن را «اصل طرز رفتار ملی»<sup>۲</sup> می‌نامد، کشورهای عضو در حیطه‌هایی که مشخص شده است باید با افراد و شرکت‌های خارجی همان رفتاری را داشته باشند که با افراد و شرکت‌های داخلی دارند. این در حالی بود که قوانین چین سرمایه‌گذاری خارجی‌ها و نیز بخش خصوصی داخلی را در حیطه تولیدات تلویزیونی ممنوع اعلام کرده بود. وقتی چین خود را برای

1. the State Administration of Radio Film and Television (SARFT)

2. National Treatment Principle

پیوستن به «سازمان تجارت جهانی» آماده می‌کرد، ابتدا تصمیم گرفت که این محدودیت را برای بخش خصوصی داخلی خود بردارد و بدین وسیله خود را حتی برای هنگامی که خارجی‌ها نیز می‌خواهند به این بازار ورود کنند، آماده کند. اما نباید تصور کرد که واگذاری تولید به بخش خصوصی، به تقویت تولیدکنندگان مستقل انجامیده است. بر اساس آمارهای متعدد، سهم کوچکی در عمل به تولیدکنندگان مستقل رسیده است و شرکت‌های بزرگ و نیمه دولتی که جهان‌بینی حزب را دنبال می‌کنند، سهم اصلی تولید را نصیب خود کرده‌اند. به دلیل سانسورها و ریسک‌های متعددی که تولیدکنندگان مستقل با آن روبه‌رو هستند، در عمل امکان رشد لازم برای آنها مهیا نشده است. در بسیاری از موارد تولیدکنندگان مستقل با هزینه‌های گزاف، برنامه‌هایی تولید کردند که از سوی پخش‌کنندگان تلویزیونی نامناسب تشخیص داده شد. این موارد حتی به برنامه‌های هنگام پخش نیز سرایت می‌کند. برای مثال گاهی برنامه‌ای که همهٔ مجوزهای پخش را گرفته است، وقتی با اقبال مخاطبان مواجه می‌شود، حساسیت‌ها به آن بالا می‌گیرد و از تولیدکننده خواسته می‌شود موارد اصلاح بیشتری لحاظ کند و حتی گاهی پخش برنامه متوقف می‌شود. با این سیاست در حالی که بخش خصوصی در شرایط بازار و اصول رقابتی قرار می‌گرفت، پخش‌کنندگان تلویزیونی دولتی در حاشیهٔ امنی قرار داشتند. نتیجهٔ عملی چنین سیاستی این بود که تولیدکنندگان خصوصی به‌واسطهٔ معلوم نبودن خطوط قرمز به سمت و سوی نوع مشخصی از محتوا کشیده شوند که بیشترین سازگاری را با جهان‌بینی حاکم داشته باشد.

بدین‌گونه ژانری که محبوب تولیدکنندگان بخش خصوصی است و در آن حساسیت‌های ایدئولوژیک حزب لحاظ شده است ژانری است موسوم به Melody Mainstream Socialist که بازتاب پیشرفت سوسیالیستی است. محصولاتتی که در این ژانر تهیه می‌شود رفتارهای

بهنجار را توصیه می‌کند و مروج ارزش‌های ملی‌گرایی و جمع‌گرایی است.

بر اساس بعضی مطالعاتی که در مورد تلویزیون چین انجام شده، روند ورود سرمایه غربی به صنعت تلویزیون و هرچه بیشتر تجاری شدن این صنعت باعث شده تا نیروهای بازار عامل مهمی برای پیشبرد این صنعت باشد تا کنترل دولتی و این امر به دست‌اندرکاران صنعت تلویزیون امکان خودآیینی و استقلال بیشتری بدهد. اما بعضی تحقیقات اخیر، نشان می‌دهد که اصلاحات تجاری، فقط به معنای تضعیف دخالت‌های سیاسی دولت و حزب و تغییر لحن ایدئولوژیک پیام‌های رسانه‌ای نیست. برای مثال در بخش روزنامه سیاست رسانه‌ای چین بدین صورت بود که یک تقسیم‌بندی دوگانه صورت گیرد: در حالی که مطبوعات اصلی و مادر سیاست‌های تبلیغاتی حزب را دنبال می‌کنند، مطبوعات جوان‌تر به مطالبات توده‌های مردم پاسخ می‌دهند. این نوآوری نهادی را بخشی از سیاست شرکتی دولت محسوب می‌کنیم که در آن به گونه‌ای ظریف پول و قدرت با هم وصلت می‌کند. این فرض که تجاری‌سازی همواره علیه قدرت مستقر عمل می‌کند، دست کم در بافت و زمینه رسانه‌های چین قابل مناقشه است.

مینگوازو با بررسی سازمان‌های تلویزیونی در پکن، مشخص می‌کند تهیه‌کنندگان تلویزیونی چینی راهبردی نوآورانه توسعه داده‌اند که وی آن را با عنوان «وساطت استحاله‌کننده» مفهوم‌پردازی می‌کند. یعنی برای راضی نگه داشتن هم حزب و هم بازار مؤلفه‌های تجاری بیشتری به محتواهای تلویزیونی تزریق می‌شود. وی نشان می‌دهد خصوصی شدن تولیدات تلویزیونی فقط به تضعیف کنترل سیاسی دولت بر تلویزیون منجر نمی‌شود. بلکه حزب - دولت همچنان قادر است که تأثیرگذار تولید و مصرف محتوای تلویزیونی را کنترل کند، این کنترل به‌واسطه

قبول گسترده مفهوم «وساطت استحاله‌کننده» در میان افراد حرفه‌ای شاغل در رسانه‌های چینی است. بدین‌گونه پیشبرد اصلاح تجاری به تضعیف کارکرد سیاسی تلویزیون چین نمی‌انجامد. در عمل تلویزیون چین قادر می‌شود با نرم کردن تبلیغات مستقیم سیاسی تأثیربخشی آنرا شدت بخشد و این تهیه‌کنندگان تلویزیونی را به همکاری بیشتر با حزب - دولت رهنمون می‌کند. زیرا ضدیت و نزاع ایدئولوژیک به سطوح پایین‌تر نزول می‌کند.

مهم‌ترین ویژگی محیط مقررات‌گذاری چین را می‌توان در این دوگانگی دید که آیا تلویزیون باید همچون بلندگوی سیاسی باشد یا مؤسسه تجاری. این دوگانگی از آنجا برمی‌خیزد که برای حزب هم سیاست دارای اولویت است و هم همزمان حمایت سیاست‌هایی از که مشوق بازار است. دغدغه چینی‌ها این بود که چطور از تلویزیون به‌منزله ابزاری سیاسی بهره‌کشی کنند و هم تلویزیون از نظر تأمین منابع مالی مستقل نیز باشد.

استفاده از دو اصطلاح «تجاری‌سازی<sup>۱</sup>» که در چینی به آن «شانگی هوا» گفته می‌شود و «خصوصی‌سازی<sup>۲</sup>» (به چینی «سیو هوا») شاید بهترین واژه‌ها برای توصیف روندهای سیاست‌گذاری در حوزه تلویزیون پس از پیوستن چین به سازمان جهانی تجارت است. اما کاربرد این واژه‌ها از سوی حزب مسئله‌ساز بود؛ زیرا این لغت‌ها تداعی می‌کرد هدف اصلی نه مسائل ایدئولوژیک بلکه کسب سود و درآمد است. به همین دلیل حزب ترجیح داد از اصطلاح «چانیه هوا» که به معنی «بازاری کردن<sup>۳</sup>» است، استفاده کند.

در نهایت کارکرد تجاری تلویزیون از سوی نسل جدید رهبران حزب پذیرفته شد. اما این کار با ملاحظات انجام شد: ۱. مالکیت تلویزیون

1. Commercialization

2. Privatization

3. Marketization

باید در دست دولت باقی بماند ۲. کارکرد سیاسی تلویزیون اولویت بالاتری دارد. بدین گونه نظام تلویزیون در چین مبتنی بر نظامی فقط تجاری و مبتنی بر بازار نیست، بلکه ترکیبی از قوانین بازار و نظارت سیاسی است. اصلاح در سیاست تجاری که STVPB نامیده می‌شود نوع روابط و تعامل‌های میان تهیه‌کنندگان خصوصی و شبکه‌های تلویزیونی دولتی را تعیین می‌کند. با بررسی STVPB روشن می‌شود که چگونه دست‌اندرکاران رسانه‌ای قادرند تعادل میان خواسته‌های بازار با اولویت‌های سیاسی حزب را برقرار کنند. روشن است STVPB فقط یکی از سیاست‌هایی است که در روند کلی «بازاری‌سازی» استفاده می‌شود. سیاست‌های دیگری نیز وجود دارد که مینگوا زو به آن نمی‌پردازد، سیاست‌های نظیر برنامه‌های استخدام‌های قراردادی، آژانس‌های مستقل آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی، پخش انبوه آگهی بازرگانی از تلویزیون، اتکا به اسپانسرهای تبلیغاتی، و طرح مبتنی بر برنامه‌های پربیننده.

مدت زمانی پس از پیوستن چین به «سازمان تجارت جهانی»<sup>۱</sup> یکی از مهم‌ترین اصلاحات در نظام تلویزیونی چین انجام شد که عبارت بود از جدایی تولید برنامه‌های تلویزیونی از پخش تلویزیونی؛ این سیاست که به «جدایی تولید برنامه‌های تلویزیونی از پخش تلویزیونی» (STVPB)<sup>۲</sup> موسوم است. یعنی بخش تولید برنامه‌های تلویزیونی که قبل از این به روی بخش خصوصی بسته بود، اکنون به روی بخش‌های غیردولتی گشوده است. تا قبل از این در اجرای این سیاست که بخش تلویزیونی در انحصار کامل دولت باشد، شبکه‌های تلویزیونی هم تولیدکننده بود و هم پخش‌کننده. اکنون شبکه‌های تلویزیونی دولتی به جز برنامه‌های خبری تولیدات خود را از «خانه‌های تولید برنامه» بخش

1. WTO (World Trade Organization)

2. the Separation of TV program Production and Broadcasting (STVPB)

خصوصی تهیه می‌کنند.

این تغییر نهادی به سوی تولید مستقل به این منظور انجام می‌شد که سازوکار قدیمی ناشی از «اقتصاد برنامه‌ریزی شده» اصلاح شود. در سازوکار قدیمی مربوط به قبل از دوران اصلاح تمامی برنامه‌های تلویزیونی داخل شبکه‌ها انجام می‌شد و حزب - دولت هم بر شرایط تولید و هم بر شرایط پخش نظارت می‌کرد. بدون توجه به خواسته‌های واقعی مخاطبان ایستگاه‌های دولتی به‌زودی تمام مخاطبان خود را از دست می‌دادند. این امر نه تنها موجب کارایی پایین شبکه‌های دولتی می‌شد، بلکه سبب می‌شد تمامی برنامه‌های جریان اصلی که منتسب به دولت - حزب بود، نامحبوب تلقی شود. با اجرای سیاست جدید که تولید برنامه از راه زیرقراردادهایی به بیرون سپرده می‌شد، تعداد زیادی تهیه‌کنندگان مستقل پدیدار شدند که برنامه‌هایی را تولید کردند که به تدریج برنامه‌های قدیمی را که پیام‌های آشکار سیاسی داشت، از دور خارج کرد.

شکل اجرایی تولید مستقل نشئت گرفته از «مدل نشر» ایالات متحده بود که در آن تولیدات باید به پیمانکاران مستقل بیرونی سپرده شود. این مدل از تولید نیز دهه ۱۹۹۰ در اروپا به دلیل خصوصی شدن شبکه‌های عمومی و نیز دادن مجوز به شبکه‌های جدید رواج پیدا کرد. اما عملی شدن این مدل در چین به‌واسطه پیوستن این کشور به سازمان تجارت جهانی میسر شد.

وساطت استحاله‌گر نوعی مفهوم‌پردازی است و منظور راهبرد روایی است که روح حاکم بر «نوای غالب سوسیالیستی» را با روش‌های مشعر در سبک تجاری در هم می‌آمیزد. این مستلزم رسیدن به نقطه بهینه‌ای است که در آن همزمان هم منافع تجاری و هم منافع سیاسی حاصل می‌شود. وساطت استحاله‌گر ثابت کرده است که شیوه‌ای مؤثر

برای تهیه‌کنندگان مستقل است که هم مأموریت‌های محول‌ایدئولوژیک را به انجام برسانند و هم از این راه سود کسب کنند. این به معنای رسیدن به شیوه‌های خلاقانه است که در آن تهیه‌کنندگان مستقل ژانر مسلط ایدئولوژیک را به گونه‌ای بازنویسی می‌کنند که عناصر تجاری زیادی به برنامه وارد می‌شود، بی‌آنکه اصطحکاکی با حساسیت‌های حزب ایجاد شود. وساطت قابل‌تغییر به تولیدکنندگان مستقل امکان می‌دهد میان تقاضاها و نیازهای متعدد و واگرا وساطت کرده و آن‌را با هم جمع کنند.

برای درک این مسئله مینگوا زو سریال پرطرفدار «طراحی شمشیر» را بررسی می‌کند. این سریال سال ۲۰۰۵ از سوی یک شرکت خصوصی تولید برنامه‌های تلویزیونی چینی تهیه شد. این درام بسیاری از فنون ارائه تجاری را برای به تصویر کشیدن یک مضمون سنتی جریان غالب - این مضمون روحیهٔ ایثارگونه و تصویری مثبت از اعضای حزب کمونیست است - به کار می‌گیرد. این سریال روایت‌کنندهٔ زندگی یکی از اعضای حزب کمونیست و از فرماندهان چینی در نبرد علیه ژاپنی‌هاست. برخلاف بسیاری از سریال‌های جریان غالب سنتی که در آن اعضای حزب کمونیست همچون قهرمانانی آرمانی و غیرواقعی به تصویر کشیده می‌شوند به گونه‌ای که برای مخاطبان، باورنکردنی به نظر می‌رسند؛ در این سریال قهرمان اصلی به صورت فردی عادی و جذاب به تصویر کشیده می‌شود که هم دارای نقاط قوت و هم نقاط ضعف است. در سریال‌های جریان غالب قهرمان گویی که موظفند بدون هیچ تردید و دودلی وظایف ملی خود را پایان دهند. چنین تصویر «خداگونه‌ای» که به اعضای حزب نسبت داده می‌شود، همواره غیرواقعی و از سوی مخاطبان دور از دست‌تلقی می‌شود.

بسیاری از تصاویری که سریال‌های جریان اصلی از اعضای حزب به دست می‌دهند آنها را اشخاصی فاقد هر «خودخواهی» تصور می‌کنند

و این تصویر آرمانی به ناباوری آنها می‌انجامد. قهرمان سریال «طراحی شمشیر» بر خلاف سریال‌های جریان غالب شخصی عادی و باورپذیر و همچنین شجاع و جذاب است. او قهرمانی بی‌نقص نیست اما سربازی صادق و بی‌باک است. او گرچه در تمایلات شخصی خودخواهی‌هایی دارد، اما وظیفه‌شناس و وفادار به کشور است. این درام قواعد مرسوم در سریال‌های جریان غالب را می‌شکند و پیچیدگی‌های بیشتری در شخصیت‌پردازی و طرح داستان وارد می‌کند.

این سریال راهبرد «وساطت استحاله‌گر» را به کار می‌گیرد و از مدل دوگانه سلطه - مقاومت که در بسیاری از تحلیل‌ها از محصولات رسانه‌ای چین مبنا قرار می‌گیرد، فراتر می‌رود. مفهوم وساطت استحاله‌گر به دنبال این است که بگوید لزوماً میان اقتصاد و سیاست تنازع ذاتی وجود ندارد.

این سیستم تولید که بر مبنای بازار کار می‌کند به نوعی به محل چانه‌زنی بر سر خطوط قرمز حزب و سانسور انجامیده است. تهیه‌کنندگان مستقل و افراد شاغل در رسانه که دیگر نه خود را بلندگوی سیاسی، بلکه شریک در فرهنگ می‌بینند، تلاش می‌کنند خطوط قرمز را هرچه کمرنگ‌تر کنند و حدود آزادی رسانه‌ای را در یک فرایند چانه‌زنی گسترش دهند.

### درس‌هایی از تجربه ژاپن و چین برای سیاست‌گذاری تلویزیون در ایران

- ژاپن از فناوری پخش مستقیم ماهواره‌ای برای رساندن برنامه‌های تلویزیونی به نقاط دوردست خود استفاده کرده است.
- سیاست‌گذاری در حوزه شبکه‌های ماهواره‌ای جدا از ملاحظات دیگری نیست که در حوزه پخش زمینی، پخش کابلی و پلتفرم‌های جدید اینترنتی وجود دارد.
- بخش سیاست‌گذار مستقل از بازیگران اصلی، متشکل از شبکه‌های پخش تلویزیونی، صاحبان ماهواره و شبکه‌های کابلی است.



اما ملاحظات حمایت از حقوق عامه مردم باعث می‌شود برای شبکه‌ای مانند NHK به دلیل ماهیت عمومی آن، امتیازاتی در نظر گرفته شود.

- ساختار دو وجهی تجاری- عمومی در بخش تلویزیون سیاست‌گذاری را با انعطاف بیشتری مواجه می‌کند. این ساختار، هم بازار مهم و پویایی را برای کسب‌وکار و درآمد ایجاد می‌کند، هم نیازهای عمومی را تأمین می‌کند. سیاست‌گذاران با اتخاذ سیاست‌های مناسب تعادل میان این دو بخش را حفظ می‌کنند.
- در بخش تلویزیون‌های ماهواره‌ای سیاست اتخاذ شده مبتنی بر جدایی و تفکیک پخش‌کنندگان تلویزیونی از دارندگان زیرساخت یا پلتفرم است. در حالی که اجازه سرمایه‌گذاری و مالکیت در بخش زیرساخت به سرمایه‌گذاران خارجی داده می‌شود، پخش‌کنندگان تلویزیونی و تولیدکنندگان محتوا باید ژاپنی باشند. در راه‌اندازی شبکه‌های ماهواره‌ای، خارجی‌ها فقط می‌توانند در بخش زیرساخت فعالیت کنند و بخش محتوایی در دست ژاپنی‌ها باقی می‌ماند. مورد چین نیز مؤید همین موضوع است. چینی‌ها نیز به سرمایه‌گذاران خارجی اجازه ورود به بخش زیرساخت را داده‌اند، اما اجازه ورود آنها را به بخش تولید محتوا نمی‌دهند.
- اگر دغدغه‌های سیاسی و فرهنگی درباره محتوا داریم، خصوصی‌سازی در بخش خبر و اطلاع‌رسانی را می‌توان منتفی کرد و همچون چین این بخش را در انحصار دولت نگاه داشت و بخش کمتر ایدئولوژیک و حساسیت‌برانگیز فیلم، سریال و سرگرمی را به بخش خصوصی سپرد.
- مورد چین به خوبی نشان می‌دهد حتی در بخش سرگرمی، فیلم و سریال نیز استفاده از سازوکار بازار به معنای نفی ایدئولوژی نیست. از سازوکار بازار می‌توان برای گسترش ایده‌های ایدئولوژیک

نیز بهره برد.

### بخش پنجم: نظریه‌های هنجاری رسانه

لاسول اشاره دارد ویژگی اصلی سیاست‌گذاری هنجارمحوری آشکار آن است. سیاست‌گذاری رابطه‌ای وثیق با ارزش‌های اجتماعی مورد قبول هر جامعه دارد. سیاست‌گذاری رسانه‌ای نیز از این قاعده جدا نیست و کاملاً مبتنی بر ارزش‌ها و هنجارهای پذیرفته شده در جامعه است. در این بخش تلاش خواهد شد به کلیات نظریه‌های هنجاری رسانه اشاره شود.

#### نظریه‌های هنجاری

«هنجار» در لاتین به معنای گونیاست و می‌توان آن را قاعده یا مثالی دانست که بدان رجوع می‌شود (بیرو: ۱۳۷۰: ۲۴۸). در جامعه‌شناسی هنجارها نظیر چیزهایی مانند ارزش‌ها، رسوم و سنت‌ها که حاصل فرهنگ است (شریف، ۱۹۳۶) بازتابی است از آگاهی بنیادین افراد از آنچه دیگران انجام می‌دهند و آنچه دیگران فکر می‌کنند موظف به انجام آن هستند (کیالدینی، ۲۰۰۳).

نظریه‌های هنجاری رسانه به بررسی بایدها و نبایدهای رسانه‌ها می‌پردازد و به عبارتی ارزش‌هایی را بررسی می‌کند که ریشه در خصوصیات اجتماعی و فرهنگی جامعه دارد. پرداختن به نظریه‌های هنجاری به درک چارچوب‌های گسترده‌تری کمک می‌کند که سیاست‌گذاری رسانه‌ای در درون آن انجام می‌شود.

چنانچه مک‌کوایل می‌گوید ویژگی‌های اصلی نظریه هنجاری حاکم را باید از دل قراردادهای، فرضیه‌های تلویحی، بخش‌هایی از ایدئولوژی و گاه قواعد (عرف)، قوانین و مواد قانون اساسی جامعه بیرون کشید. همچنین باید تأکید کرد که در عمل، هیچ نظام رسانه‌ای از نظریه‌ای

خالص پیروی نمی‌کند و در صورت غلبه نظریه‌ای خاص نیز این بدان معنا نخواهد بود که لزوماً هم از آن پیروی شود. بیشتر نظام‌ها بازتاب عملکردهای متفاوت (یا حتی متضاد) عناصر گوناگون متعلق به نظریه‌های مختلف است (مک کوئیل، ۱۳۸۳: ۱۶۰).

سیبرت و همکارانش، نخستین دسته‌بندی را از نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها به عنوان الگوهای حاکم بر مطبوعات ارائه دادند. آنها علت تفاوت اهداف با اشکال و رفتارهای مطبوعات را در تأثیرپذیری رسانه‌ها از ساختارهای اجتماعی و سیاسی حاکم بر آن دانستند و بر اساس آن، چهار نظریه اقتدارگرا، لیبرالی، مسئولیت اجتماعی و کمونیسم روسی را معرفی کردند. مک کوئیل (۱۳۸۳) نیز دو نظریه را به این دسته‌بندی اضافه می‌کند که عبارت است از نظریه رسانه‌های توسعه‌بخش و نظریه مشارکت دمکراتیک رسانه‌ها.

در سال‌های اخیر تلاش شده است که ویژگی‌های نظریه هنجاری در جمهوری اسلامی ایران و مشابهات‌ها و تمایزهای آن با دیگر نظریه‌های هنجاری موجود نیز مشخص شود.

موضوع نظریه‌های هنجاری<sup>۱</sup> تشریح بایدها و نبایدهای حاکم بر «نظام‌های رسانه‌ای»<sup>۲</sup> است و به عبارت دیگر این نظریه‌ها به نظام‌های کنترل و مدیریت رسانه‌ها توجه می‌کند. شیوه کنترل و مالکیت رسانه‌ها بر محتوای آن اثر می‌گذارد و این امر، اثر رسانه‌ها را معین و مشخص می‌سازد. هنجار و نظام کنترل رسانه‌ها به بافت و زمینه زمانی و مکانی وابسته است و از آرا و اندیشه‌های فلسفه سیاسی، حقوق و تکالیف انسانی و نظام‌های اقتصادی تغذیه می‌کند. یعنی ساختار قدرت سیاسی، نظام حقوقی مربوط به حقوق و تکالیف انسانی و سازوکار فعالیت‌های اقتصادی و تنظیمات بازار، بر چگونگی فعالیت رسانه‌ها و نظام کنترل و

---

1. Normative Theories

2. Media System

مدیریت آنها تأثیر مستقیم می‌گذارد. برای نمونه نظام سیاسی اقتدارگرا و تمامیت‌خواه، نظام رسانه‌ای اقتدارگرا را تجویز می‌کند که در آن رسانه‌ها پیرو دولت و ابزار اعمال قدرت هستند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

شناخت نظام‌های رسانه‌ای در هر کشور و حدود و ثغور آن در گرو مطالعه تاریخی نظام سیاسی آن کشور است؛ زیرا نوع نظام رسانه‌ای در هر کشور از سوی اداره‌کنندگان یا بر اساس نوع نظام سیاسی آن کشور تعریف و حدود و ثغور آن تعیین می‌شود. بی‌شک نظام‌های رسانه‌ای هر کشوری از وضعیت اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و حتی موقعیت جغرافیایی آن کشور، تأثیر می‌گیرد و بر آن اثر می‌گذارد؛ به اعتقاد ولز:  
«نظام‌های رسانه‌ای، ساخته و پرداخته دست بشر و تغییرپذیر است. وظیفه اصلی در مطالعه این نظام‌های رسانه‌ای، روشن کردن این مسئله است که چگونه نوع نظام پذیرفته شده بر شکل استفاده از رسانه‌ها، تأثیر می‌گذارد و چگونه این تأثیر، تغییرات اجتماعی را به وجود می‌آورد» (ولز، ۱۹۷۴: ۴ به نقل از رشکیانی، ۱۳۸۹)

مشهورترین طبقه‌بندی برای نظام‌های رسانه‌ای طبقه‌بندی سبیرت<sup>۱</sup>، پیترسون<sup>۲</sup> و شرام<sup>۳</sup> است که آن‌را به چهار دسته اقتدارگرا<sup>۴</sup>، آزادی‌گرا، مسئولیت اجتماعی و تمام‌خواه شوروی تقسیم می‌کند. آنچه روشن است این طبقه‌بندی که اکنون بسیاری آن‌را به چالش کشیده‌اند، متأثر از جنگ سرد میان دو بلوک غرب و شرق تدوین شد. آمریکایی‌ها که در این دوره نگران گرایش کشورهای تازه استقلال یافته به شوروی بودند، ترویج نظریه «جریان آزاد اطلاعات» را در دستور کار قرار دادند. بر

---

1. Allen Wells

2. Siebert

3. Peterson

4. Schramm

5. Authoritarian

6. Free flow of information

مبنای این نظریه حتی، ماده ۱۹ اعلامیه جهانی حقوق بشر به تصویب رسید. بر اساس این ماده «هر کسی حق آزادی عقیده و بیان دارد و حق مزبور، شامل آن است که از داشتن عقاید خود، بیم و اضطرابی نداشته باشد و در کسب اطلاعات و اخبار و انتشار آن به تمام وسایل ممکن، بدون ملاحظات مرزی آزاد باشد» (معمتمدنژاد، ۱۳۵۶: ۱۲۵). جدول شماره ۳ ویژگی‌های این چهار نظریه هنجاری را از دیدگاه سبیرت خلاصه می‌کند:

جدول ۳. مقایسه چهار نظریه هنجاری رسانه (سبیرت، ۱۹۳۶ به نقل از آشنا و رضی، ۱۳۷۶).

| تمام خواه شوروی   | مسئولیت اجتماعی  | لیبرالی   | اقتدارگرا   |
|---|--|---|---|
| در شوروی پذیرفته شده و برخی از اصول آن به وسیله نازی‌ها و فاشیست‌ها استفاده شد. | در امریکا قرن بیستم  | پس از ۱۶۸۸ در انگلستان و امریکا پذیرفته شد و در دیگر کشورها گسترش یافت. | در قرن ۱۶ و ۱۷ در انگلستان پدید آمد و در کشورهای متعددی پذیرفته شد. |
| اندیشه مارکسیست - لنینیست - استالینیست همراه با تفکرات هگل و قرن ۱۹ در روسیه    | نوشته‌های هاکینگ<br>کمیسیون آزادی مطبوعات و شاغلان حرفه‌های مطبوعاتی | نوشته‌های میاتون  | فلسفه قدرت مطلقه پادشاه دولت یا هر دو                               |
| شرکت در توفیق و تداوم نظام سوسیالیسم روسی و دیکتاتوری حزبی                      | آگاه کردن، سرگرم کردن و فروش. ایجاد فضای بحث و گفت‌وگو در جامعه      | آگاه کردن، سرگرم کردن، کمک به کشف حقیقت و نظارت بر دولت                 | حراست و توسعه قدرت و سیاست‌های دولت و خدمت به حکومت                 |
| اهداف و وظایف رسانه‌ها  |  |   |   |

دیدگاه‌های نظری و تجارب دیگر کشورها | ۱۰۱

|   |   |  |  |                          |
|---|---|--|--|--------------------------|
| دارندگان مجوزهای حکومتی یا اجازه نامهای مشابه | هر کس توان و ابزار اقتصادیان را دارد                | هر کس چیزی برای گفتن دارد.   | اعضای وفادار و پاک اندیش حزب                 | پیام‌دهندگان             |
| مجوزهای دولتی، اصناف، انحصار و سانسور         | فرایند حق جویی و بازار آزاد و اندیشه‌ها و دادگاه‌ها | افکار عمومی، رفتار مصرف‌کنندگان، اخلاق حرفه‌ای                                       | نظارت و اقدام‌های سیاسی و اقتصادی دولت       | ابزارها و شیوه‌های کنترل |
| انتقاد از نظام حاکم و سران قدرت               | افتراء و قحاح، بی‌شرمی و فتنه‌جویی در زمان جنگ      | تعرض جدی به حقوق شناخته شده فردی و منافع حیاتی اجتماعی                               | انتقاد از اهداف حزب که متمایز از تاکتیک‌هاست | نبایدها                  |
| خصوصی یا دولتی                                | بیشتر خصوصی   | خصوصی مگر آنکه دولت برای تضمین خدمات عمومی لازم بداند                                | دولتی  | مالکیت                   |
| ابزار مؤثرسازی سیاست‌های دولت                 | ابزار نظارت بردولت و برآوردن نیازهای جامعه          | رسانه‌ها باید مسئولیت اجتماعی خود را بر عهده بگیرند وگرنه کسی باید آنها را الزام کند | بازوی دولت                                   | رابطه با دولت            |

دنيس مك‌كوايل (۱۳۸۲) اين دسته‌بندي را گسترش داد و به شش نظريهٔ هنجاری اشاره کرده که عبارت است از: «نظريهٔ اقتدارگرا»، «نظريهٔ

مطبوعات آزاد<sup>۱</sup>، «نظریه مسئولیت اجتماعی<sup>۲</sup>»، «نظریه رسانه‌های شوروی<sup>۳</sup>»، «نظریه رسانه‌های توسعه‌بخش<sup>۴</sup>» و «نظریه رسانه‌های دموکرات - مشارکت کننده<sup>۵</sup>». مریل در یک جمع‌بندی نتیجه می‌گیرد در روابط دولت و رسانه فقط دو نظریه استبدادی و لیبرالی وجود دارد و بقیه نظریه‌ها در طیفی بین این دو قرار می‌گیرد (مریل، ۱۹۷۴).

او معتقد است امکان طرح نظریه‌ای واحد برای کشورهای مختلف وجود ندارد و در هیچ کشوری نیز یک نظریه خالص مصداق ندارد. در چارچوب سیاست رسانه‌ای<sup>۶</sup> اولویت با حفظ منافع عمومی<sup>۷</sup> است. در کلیه نظام‌های سیاسی، رسانه‌ها باید در خدمت منافع و رفاه عمومی باشد. منافع عمومی به معنای اموری است که در خدمت مصالح کل جامعه باشد و نه فقط بخشی از اقشار آن. با این تعریف از منافع عمومی، رسانه‌ها مجوز اعمال کنترل اجتماعی بر نهادهای دیگر جامعه را به دست می‌آورد. در نهایت مک کوئیل شش ارزش اساسی یعنی (۱ آزادی، ۲ مساوات، ۳ تکرار، ۴ کیفیت اطلاع رسانی، ۵ نظم و انسجام اجتماعی و ۶ سامان فرهنگی را به عنوان ارزش‌های اجتماعی که برای رسانه‌ها اولویت دارد، مطرح می‌کند. تأکید مک کوایل این است که این ارزش‌ها بیشتر برای جوامع دمکراتیک غربی موضوعیت دارد.

### آزادی

آزادی ارتباطات دربردارنده دو جنبه کلی است؛ یکی فراهم کردن امکان عرضه افکار و ایده‌های گوناگون و دیگری پاسخ به نتایج و خواسته‌های

- 
1. Free Press Theory
  2. Social Responsibility Theory
  3. Soviet Media Theory
  4. Development Media Theory
  5. Democratic-Participant Theory
  6. Media Politics
  7. Public Interest)

مختلف اجتماعی. مک‌کوایل شاخص‌های آزادی رسانه‌ها را شامل موارد زیر می‌داند:

۱. نبود سانسور و نظام گرفتن مجوز.
۲. حقوق و امکانات مساوی برای همه شهروندان در دریافت و دسترسی به اخبار، دیدگاه‌ها، آموزش و فرهنگ.
۳. آزادی رسانه‌ها خبری برای به دست آوردن اطلاعات از منابع مناسب.
۴. نفوذ نداشتن پنهان مالکان رسانه‌ها یا صاحبان آگهی بر گزینش خبر و نظرات ارائه شده.
۵. سیاست فعال و انتقادی سردبیری در ارائه اخبار، عقاید، سیاست ابداعی و مستقل در مورد هنر و فرهنگ.

این آزادی‌خواهی آرمان‌گرایانه، چالش‌هایی نیز دارد. اول آنکه آزادی ارتباطات محدود به حریم خصوصی افراد و مصالح بالاتر اجتماعی است. دوم آنکه تضاد منافع میان مالکان و ناظران رسانه‌ها و کسانی وجود دارد که برخلاف خواست خود توانایی دسترسی به آن‌را ندارند. سوم آنکه ممکن است نبود تناسب میان آنچه فرستندگان می‌خواهند بگویند و آنچه مخاطبان می‌خواهند، به وجود آید. چهارم آنکه گاه دخالت دولت و دیگر نیروهای اجتماعی برای حراست از آزادی اقلیت‌های کم‌قدرت لازم است.

### مساوات

در ارتباط بین رسانه‌ها و قدرت سیاسی، مساوات مستلزم ندادن اعطای امتیازات خاص به صاحبان قدرت و فراهم کردن امکان دسترسی عقاید و دیدگاه‌های مخالف به رسانه‌هاست. در مورد سرویس‌گیرندگان تجاری، مساوات مستلزم اعطای امکانات (نرخ‌ها و شرایط) یکسان به کلیه آگهی‌دهندگان است. در نتیجه مساوات مستلزم نبود تبعیض در مقدار و نوع دسترسی مردم به پیام‌دهندگان و دریافت‌کنندگان است.



از سوی دیگر مفهوم مساوات با مفهوم عینیت نیز مرتبط است. زیرا امکان دریافت و اشاعه اطلاعات جز از راه نزدیکی اخبار و اطلاعات به واقعیت فراهم نمی‌شود (مک کوئیل، ۱۹۹۴: ۱۴۱ به نقل از آشنا و رضی، ۱۳۷۶).

### تکثر

اصل تکثر و تنوع بسیار مهم است. چون بنیاد فرآیند طبیعی تغییر پیشرو را در جامعه بنا می‌نهد. تغییراتی مثل جایگزینی منظم نخبگان قدرتمند، گردش منظم دولت‌ها و تضمین قدرت مخالفان بدون تکثر در رسانه‌ها، امکان ندارد. برای شناخت میزان تکثر در رسانه‌ها چندین ملاک وجود دارد: نوع رسانه‌ها (مثل مطبوعات، رادیو و ...) نوع کارکرد (مثل سرگرمی یا اطلاع رسانی)، برد عمل (ملی، منطقه‌ای و ...)، مخاطبان بالقوه و بالفعل (اقشار گوناگون از نظر درآمد، سن و ...)، زبان، هویت قومی یا فرهنگی و ایدئولوژی، از جمله این ملاک‌هاست. اصل تکثر شامل دو دیدگاه است. یک دیدگاه تکثر را مستلزم برخورد کاملاً برابر با گروه‌های مختلف می‌داند و برای مثال ساعت‌های مساوی برای پخش نظرات کلیه اقلیت‌های قومی، زبانی و کلیه گروه‌های مخالف در انتخابات طلب می‌کند. دیدگاه دوم، تکثر را مستلزم انصاف می‌داند و امکان ارائه کلیه نظرات و دیدگاه‌ها را به‌طور متناسب کافی می‌داند. این اصل نیز محدودیت‌هایی دارد؛ از جمله آنکه امکانات فناورانه تنوع کانال‌ها را محدود می‌کند، فرآیند ضروری گزینش اخبار نیز همواره مستلزم حذف برخی اطلاعات غیرضروری است که شاید از دید دیگران ضروری باشد. اتفاقاً اگر رسانه‌ها بخواهند بر اساس تعداد مخاطبان برنامه‌های خود را سامان دهند، اقلیت‌ها ضرر خواهند کرد. زیرا اقلیت‌ها بسیار متنوع و زیادند و تقسیم ساعت‌ها به تعداد آنها نتیجه‌ای جز اختصاص اوقات بسیار اندک به تک تک آنها نخواهد داشت.

### کیفیت اطلاع‌رسانی

کیفیت اطلاع‌رسانی نیز اصلی اساسی برای عملکرد درست رسانه‌هاست؛ زیرا آزادی و تکثر به تنهایی افزایش آگاهی درست جامعه را تضمین نمی‌کند. کیفیت اطلاعات رسانه‌ها دو ریشه اساسی دارد: اول شرایط مطلوب و نیروی کار متخصص در اطلاع‌رسانی و دوم وجود شهروندانی که توانایی مشارکت در تصمیم‌گیری رهبران داشته باشند. نزدیک‌ترین مفهوم مرتبط با کیفیت اطلاع‌رسانی، عینیت است. عینیت در مورد رسانه‌ها شامل: گرفتن موضع منفک و بی‌طرفانه به موضوع گزارش، فقدان جانبداری، تعهد به وضوح، کامل بودن و مرتبط بودن، فقدان انگیزه‌های پنهان یا خدمت به شخص سوم می‌شود. این مفهوم ارتباط نزدیکی با آزادی و مساوات دارد. توجه به کیفیت اطلاعاتی رسانه‌ها ضامن تفکیک تبلیغات از اطلاعات است و موجب افزایش اعتماد و اطمینان مخاطبان به رسانه می‌شود. برای رسیدن به کیفیت رسانه‌ها باید اطلاعات جامع، متناسب و جانبی در مورد وقایع اجتماعی و جهانی به مخاطبان عرضه کنند. اطلاعات باید عینی، واضح، صادقانه، کامل، درست، واقعی، قابل اعتماد و منفک از عقاید گزارشگر باشد. اطلاعات باید چندوجهی، متناسب و همراه با گزارش دیدگاه‌های متفاوت و موازی باشد. اصل کیفیت محدودیت‌هایی نیز دارد. از جمله: فقدان مرزهای مشخصی میان واقعیت و حقیقت، تضاد با مفاد اصل آزادی که بیان جانبدارانه را نیز از جمله مصادیق آزادی می‌داند، تضاد با مفاد اصل تکثر که از ریشه وجود یک حقیقت مطلق را منکر است.

### سامان و انسجام اجتماعی

این اصل نیز در کلیه دیدگاه‌ها به عنوان اصل اساسی در وظایف رسانه‌ها پذیرفته شده است. گرچه از دیدگاه صاحبان قدرت، رسانه‌ها باید ضمنی به تأیید قدرت حاکم کمک کنند، ولی حفظ سازمان اجتماعی مستلزم حفظ تعادل در جامعه است. سامان در دو چهره نمادین (فرهنگی) مثل

مذهب، هنر و آداب و رسوم، و اجتماعی مانند ساخت‌های بادوام روابط اجتماعی بروز می‌کند.

هر جامعه پیچیده و بادوام از انواع ساماندهی استفاده می‌کند. سامان‌دهی از پایین درچنین جوامعی، سامان‌دهی از بالا را کنترل و هدایت می‌کند. هنجارهای مرتبط با اصل سامان و نظم به شرح زیر است؛ رسانه‌ها بر اساس حوزه عمل خود باید امکان ارتباط متقابل بین زیرگروه‌های اجتماعی را فراهم کنند. رسانه‌ها باید سهم خود را در همبستگی اجتماعی به وسیله پرداختن به افراد و گروه‌های ناموفق و ضعیف ادا کند. رسانه‌ها نباید به فشارهای غیررسمی یا رسمی برای تشویق خشونت و بی‌نظمی در جامعه تن دهد. در موارد مربوط به امنیت ملی مثل جنگ یا خرابکاری یا تروریسم، آزادی عمل رسانه‌ها باید به نفع مصالح ملی محدود شود. در موارد مربوط به اخلاقیات و عفت عمومی مثل سکس، خشونت و فحاشی رسانه‌ها باید ملاحظه هنجارهای حاکم و پذیرفته جامعه را نموده و از جریحه‌دار کردن عواطف عمومی پرهیز کنند.

### سامان فرهنگی

منظور از نظم و سامان فرهنگی تفاوت گذاشتن میان فرهنگ رسمی، حاکم و مستقر با خرده فرهنگ‌ها یا فرهنگ‌های رقیب است. فرهنگ رسمی به سلسله مراتب در فرهنگ اصالت می‌بخشد و فقط ارزش‌های فرهنگی «مورد تأیید» را ارج می‌نهد و ارزش‌های فرهنگی رقیب یا جایگزین را خوار می‌شمرد. در مقابل، دیدگاه دوم به نسبی‌گرایی در فرهنگ معتقد است و ارزش‌های فردی اشخاص را محترم می‌شمرد. اصل سامان فرهنگی شامل موارد زیر می‌شود: محتوای رسانه‌ها باید انعکاس زبان و فرهنگ جاری مردمی باشد که رسانه‌ها در خدمت آنان است. باید به جنبه آموزش و حفظ میراث مثبت فرهنگی جوامع در رسانه‌ها اولویت داده شود. رسانه‌ها باید آفرینش، ابداع و خلق آثار

فرهنگی متعالی را تشویق کند (مک کوئیل، ۱۹۹۴: ۱۴۱ به نقل از آشنا و رضی، ۱۳۷۶).

آنچه ذکر شد، مک کوئیل هم تصریح کرد، ارزش‌های مورد قبول جوامع غربی است<sup>۱</sup> و حتماً دربارهٔ دیگر جوامع مصداق ندارد. اما بعضی معتقدند بسیاری از ارزش‌های ذکر شده جهان‌شمول و عام<sup>۲</sup> است و نمی‌توان آن‌را فقط مخصوص جوامع غربی دانست. همچنین حتی در صورت نپذیرفتن عام و جهان‌شمول بودن این ارزش‌ها می‌توان مدعی شد که با روند رو به رشد نفوذ مدرنیته به دیگر جوامع (بسیاری روند مدرن شدن را با غربی شدن یکسان تلقی می‌کنند) این ارزش‌ها از سوی دیگر جوامع نیز مورد توجه یا پذیرش است. بی‌شک اگر قرار باشد دربارهٔ نظام هنجاری رسانه در ایران به‌ویژه ایران پس از انقلاب صحبت شود، مسئله تا حد بسیاری با دیگر جوامع متفاوت خواهد بود؛ زیرا نظام برآمده از انقلاب اسلامی از همان ابتدا بر مرزهای پررنگ خود با بسیاری از ارزش‌های رایج در جوامع غربی تأکید داشته است. در بخش بعد تلاش خواهد شد تا این تمایزها بررسی شود.

## بخش ششم: نظریهٔ هنجاری رسانه در نظام جمهوری اسلامی

### نظریهٔ هنجاری رسانه از دیدگاه اسلامی

بسیاری از منتقدان تأکید دارند ادبیات نظریه‌های هنجاری مبتنی بر نوعی اروپامداری است که اصالت را به ارزش‌های جوامع غربی می‌دهد و نظام‌های رسانه‌ای غیرغربی را با توجه به آن ارزش‌های غربی، داوری و قضاوت می‌کند. از سوی دیگر، گفته شد نظریه‌های هنجاری به‌طور

---

۱. البته این ارزش‌ها در عملکرد رسانه‌های غربی با شهروندان خود مصداق می‌یابد و نه در شیوهٔ عملکرد آنها با شهروندان جوامع دیگر؛ گسترش و عملکرد رسانه‌های برون‌مرزی کشورهای غربی که با اهداف سیاسی خاص به پخش برنامه برای دیگر کشورها می‌پردازد، نشان می‌دهد این رسانه‌ها حتمی از این ارزش‌ها پیروی نمی‌کند.

خالص وجود خارجی ندارد و آنچه در عمل در هر کشور پیاده می‌شود، ترکیبی از نظریه‌های مختلف است که با توجه به بافت و شرایط تاریخی هر کشور شکل گرفته است. از این منظر نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران نیز دارای ویژگی‌های خاصی است. خاص بودن نظام هنجاری ایران البته متأثر از عامل بسیار مهم‌تری است، اینکه گفتمان برآمده از انقلاب اسلامی از همان ابتدا مدعی برپایی نظامی متفاوت از نظام‌های رایج در دنیا بود و با تلاش، الگوی خاص و موردنظر خود را طراحی و اجرا می‌کرد و به‌زعم خود طرحی نو در انداخت. با توجه به اهمیت تبیین نظام هنجاری رسانه و نقشی که این تبیین و آشکارسازی در کلیه سیاست‌ها و اقدام‌های اتخاذی در حوزه رسانه‌ها برجا می‌گذارد، تاکنون پژوهش‌های اندکی در مورد نظام هنجاری رسانه‌ها در جمهوری اسلامی شده است. البته بی‌شک مشکل فقط انجام پژوهش‌های اندک در این زمینه نیست، بلکه مشکل اصلی در ترسیم خطوط اصلی نظام هنجاری رسانه‌ای ایران در این نهفته است که نظام جمهوری اسلامی، نظامی نوپا و «در حال شدن» است که ارزش‌های متعددی در آن در حال منازعه و رقابت برای تثبیت و تعادل است. پیرو این مسئله، نظام هنجاری رسانه این نظام نیز هنوز به شکل مشخص و تثبیت شده خود نرسیده است.

آشنا و رضی (۱۳۷۶) با استفاده از آرای مجید تهرانیان، مدل دیگری برای مقایسه هنجارهای حاکم بر انواع رسانه‌ها در نظام‌های سیاسی متفاوت ارائه می‌کنند که برای درک نظام هنجاری جمهوری اسلامی، مهم است. آنها نظریه‌های هنجاری را در سه دسته الهی-جامعه‌گرا، مادی- فردگرا و مادی- جمع‌گرا تقسیم‌بندی می‌کنند و سپس ویژگی‌های این سه نظام متفاوت را بر اساس ویژگی‌های اصلی یعنی نظام سیاسی حاکم بر رسانه، نظام اقتصادی حاکم بر رسانه، نظام فرهنگی حاکم بر رسانه، نقش اجتماعی رسانه، نقش پیام‌آفرینان، نقش وسایل پیام‌رسانی، واحد اجتماعی مورد خطاب، مسیر ارتباط،

دسترسی به رسانه، اولویت‌بندی معیارهای کارکرد رسانه، انسان ایده‌آل و طراز رسانه، اولویت نوع ارتباط و فرهنگ تولید شده از سوی رسانه را مشخص می‌کنند. این ویژگی‌ها در مورد سه نظام هنجاری ذکر شده به شکل خلاصه در جدول شماره ۴ ذکر شده است.

جدول ۴. مدل‌های هنجاری رسانه‌ها بر اساس نظام عقیدتی حاکم بر آنها (آشنا و رضی، ۱۳۷۶).

|                                      |   |   |                              |
|--------------------------------------|---|---|------------------------------|
| مکاتب<br>متغیرهای مورد بررسی         | الهی-جامعه‌گرا  | مادی-فردگرا   | مادی-<br>جامعه‌گرا           |
| نظام سیاسی حاکم بر<br>رسانه          | ولایت   | دموکراسی-چند حزبی   | استبداد دولتی-<br>تک حزبی    |
| نظام اقتصادی حاکم بر<br>رسانه        | تعاونی-دولتی-<br>خصوصی                                    | سرمایه‌داری   | دولتی                        |
| نظام فرهنگی حاکم بر<br>رسانه         | خدامدار   | فردمدار   | دولت مدار                    |
| نقش اجتماعی رسانه                    | دانشگاه   | بازار   | کارخانه-اداره                |
| نقش پیام آفرینان                     | مربی-معلم   | تاجر  | کارگر-مهندس                  |
| نقش وسیله پیام رسانی                 | ابزار امر به معروف<br>و نهی از منکر                       | ابزار کسب و تجارت   | ابزار مهندسی<br>اجتماعی      |
| واحد اجتماعی مورد<br>خطاب            | امت   | توده  | توده                         |
| جهت ارتباط                           | عمودی و افقی  | افقی و عمودی  | عمودی                        |
| دسترسی به رسانه                      | کلیه اقشار جامعه<br>جز مخربان<br>بنیادهای فرهنگی<br>جامعه | اقشار مختلف به<br>میزان توان مشارکت<br>در قدرت سیاسی و<br>اقتصادی | فقط اقشار<br>حاکم            |
| اولویت‌بندی معیارهای<br>کارکرد رسانه | کیفیت<br>اطلاع‌رسانی و<br>انسجام فرهنگی و<br>اجتماعی      | آزادی، تکثر   | انسجام<br>اجتماعی،<br>مساوات |

|                            |                    |                  |                 |
|----------------------------|--------------------|------------------|-----------------|
| انسان ایده‌آل و طراز رسانه | رشید و مختار-مسئول | مصرف‌کننده-مختار | مطیع-مجبور      |
| اولویت نوع ارتباط          | رودررو             | ارتباط توده‌گیر  | ارتباط توده‌گیر |
| فرهنگ تولید شده توسط رسانه | اجتماعی و الهی     | توده‌ای          | توده‌ای         |

۱. آشنا و رضی (۱۳۷۶) جدول ۴ را کوششی ابتدایی برای ارائه تصویری متفاوت از نظام‌های رسانه‌ای قابل تصور می‌دانند و به گمان آنها تحول و گسترش روزافزون دیدگاه‌های الهی-اجتماعی در شرق و غرب جهان، ضرورت توجه به آن‌را در عرصه رسانه‌ها ضروری ساخته است. این دیدگاه‌ها در کلیه ادیان الهی و بشری قابل بررسی است و به‌عنوان جایگزینی برای دیدگاه‌های مادی، به آن توجه می‌شود. رضی و آشنا (۱۳۷۶) سپس می‌کوشند با استفاده از ویژگی‌های مکتب الهی-جامعه‌گرا و با ارجاع به متونی نظیر قرآن، اشاراتی به ویژگی‌های کلی نوعی نظام هنجاری مبتنی بر اسلام دارند:
۲. تقسیم سه ستونی جدول بر مبنای سه دیدگاه بنیادی در نسبت میان خدا-انسان-جامعه و طبیعت است. نظام رسانه‌ای به عنوان تسهیل‌کننده و شکل‌دهنده ارتباط، هنجارهای حاکم بر خود را از نوع تلقی جامعه و نخبگان از ارتباط متقابل چهار مفهوم فوق می‌گیرد.
۳. در این تقسیم‌بندی نگاه به انسان و جایگاه سه‌گانه او به عنوان تولیدکننده، مصرف‌کننده و محصول عملکرد رسانه‌ها نقش محوری دارد.
۴. در نظام سیاسی ولایت، بالاترین سطوح هرم قدرت باید دارای شرایط ویژه‌ای از جمله تخصص کامل در مبانی و هنجارهای مکتبی، اولویت دادن به مصالح دینی در مقابل خواسته‌های

شخصی و گروهی- قدرت تدبیر و تشخیص شرایط و مصالح اجتماعی باشد. (یونس/ آیه ۳۵، نهج البلاغه نامه مالك اشتر) در این نظام، نظارت بر قدرت در مراحل مختلف توسط ارگان‌های قضایی و تقنینی منتخب اعمال می‌شود.

۵. نظام فرهنگی خدا مدار به معنای پذیرش خالقیت خداوند (جائیه، ۲۲؛ انعام، ۱۰۲) غایتمند بودن خلقت و انسان (ملك/ آیه ۲؛ ذاریات/ آیه ۵۶؛ انبیاء/ آیه ۱۶) ندادن جواز تخریب طبیعت، فرد و جامعه از سوی افراد و گروه‌ها (بقره/ آیه ۲۳۹) مجوز نداشتن حکومت واسطه استقلالی انسان بر انسان (انعام، ۵۷ و نهج البلاغه، حکمت ۱۵۶)، برخورداری انسان از فطرت کمال جویی (روم/ آیه ۳۰) جاودانی بودن حیات و پیوند دنیا و آخرت (رعد/ آیه ۲۶؛ اسراء/ آیه ۷۲) تربیت و تأثیرپذیری انسان از عوامل مثبت و منفی محیط اجتماعی و مختار و مسئول بودن فرد، جامعه و تمدن است (نحل/ آیه ۹۳؛ صافات/ آیه ۲۴)

۶. تنظیم رسانه‌به دانشگاه در دو سطح مطرح می‌شود: اول تأکید بر کیفیت اطلاع‌رسانی رسانه با تکیه بر عینیت و بی‌طرفی علمی که اساس دانش‌پرووری و دانش‌پژوهی است. دوم اولویت کارکرد آگاهی‌رسانی بر کارکردهای سرگرمی و اقلان در رسانه‌هاست.

۷. در این دیدگاه پیام‌آفرینان رسانه‌ها کار در رسانه‌ها را به‌عنوان وسیله‌ ارتزاق و کسب درآمد انتخاب نمی‌کنند، بلکه احساس تعهد، دانایی و توانایی نسبت به انجام وظایف الهی-اجتماعی است که آنها را به‌صحنه عمل رسانه‌ای می‌کشاند. آنان در نقش مربیان اجتماعی ظاهر می‌شوند نه در نقش تاجرانی که وظیفه فروش مخاطبان به آگهی‌دهندگان را بر عهده دارند و نه کارگرانی که در کارخانه قالب‌سازی فکری کار می‌کنند.

۸. در دیدگاه الهی-اجتماعی، رسانه وسیله‌ امر به معروف و نهی از



منکر است. اهمیت محوری این اصطلاح در ارتباطات فرهنگی و سیاسی در جامعه متدین انکارناپذیر است. در چنین جامعه‌ای دین تبدیل به فرهنگ شده است و هنجارهای دینی-بدون جبر- در جامعه پذیرفته شده است؛ در این صورت کارکرد امر به معروف و نهی از منکر، تداوم ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر جامعه است. این نوع ارتباط هم افقی، هم عمودی و هم چندسویه است. از یک سو اقشار و افراد جامعه نسبت به یکدیگر مسئولیت دارند و از سوی دیگر آحاد مردم نسبت به اعمال حکومت حساس بوده و حکومت نیز از وظایف فرهنگی خود آگاه خواهد بود (توبه/ آیه ۷۹؛ آل عمران / آیه ۱۰۴). در جامعه متدین، رسانه‌های کوچک و بزرگ نقش تسهیل ارتباطات دینی در جامعه را به معنای مذکور به عهده دارند.

در نظام الهی-اجتماعی مخاطب ایده‌آل و هدف غایی تربیت‌رسان انسان مختار-رشید و مسئول است. این دیدگاه با طرد هرگونه جبرگرایی، اختیار فردی و اجتماعی انسان را پذیرفته و در راه تداوم آن می‌کوشد. در مرحله بعد، رشد هدف رسانه‌هاست (بقره/ آیه ۱۸۶؛ کهف/ آیه ۱۰) مفهوم عمیق رشد به قدرت تشخیص خیر و شر ارجاع دارد؛ پس رسانه باید چنان اطلاعاتی در اختیار مخاطب قرار دهد که قدرت تشخیص و خودآگاهی مخاطب را افزایش دهد. در نهایت انسان جدا از رسانه، فردمسئولی است که با اختیار و قدرت تشخیص، مسئولیت تصمیم‌های خود را می‌پذیرد و از هرگونه غفلت، اهمال و اباحیگری به دور است.

#### نظام هنجاری رسانه از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی

نظام جمهوری اسلامی حاصل تجربه تاریخی ملت مسلمان ایران و انباشت تجارب جمعی حاصل از رویدادهایی چون نهضت ضداستبدادی مشروطه، نهضت ضداستعماری ملی شدن نفت و در نهایت انقلاب اسلامی است. این نظام به لحاظ فلسفه سیاسی خود

را متمایز از نظام‌های شرقی و غربی موجود در آن زمان تلقی می‌کرد و مبنای حکومت را بر دین قرار داد. امام خمینی (ره) اولین فقیه و نظریه‌پرداز شیعی است که توفیق می‌یابد با مبنا قرار دادن نظریه ولایت فقیه، نظام جمهوری اسلامی را به عنوان اولین حکومت اسلامی مبتنی بر فقه شیعه تأسیس کند.

امام خمینی (ره) در درس‌های فقه خود در نجف لزوم تأسیس حکومت اسلامی را مطرح و نظریه ولایت فقیه خود را گسترش بیشتری دادند که تقریرهای این درس‌ها در سال ۱۳۴۸ به صورت مخفیانه منتشر شد (امام خمینی، ۱۳۷۳). اما چند ماه قبل از پیروزی انقلاب اسلامی امام خمینی (ره) به جای کاربرد اصطلاح «حکومت اسلامی» از تعبیر «جمهوری اسلامی» استفاده کردند و شکل مطلوب حکومت اسلامی را «جمهوری اسلامی» اعلام کردند. بعضی این اعلام در پاریس را نتیجه مباحثی می‌دانند که امام (ره) شب‌ها بعد از نماز مغرب و عشاء در «نوفل‌لوشاتو» با افرادی چون آیت‌الله بهشتی، آیت‌الله مطهری و دیگر اندیشمندان داشتند (روحانی، ۱۳۷۹: ۹). با این حال تکامل نظریه ولایت فقیه حتی تا سال‌های بعد از پیروزی انقلاب اسلامی نیز ادامه دارد. با اینکه در قانون اساسی مصوب ۱۳۵۸ به اختیارات ولی فقیه اشاره شده بود، با توجه به عدم انعکاس اختیارات وسیع مقام رهبری بر مبنای نظریه ولایت مطلقه فقیه، تجدید نظر در این موضوع در دستور کار شورای بازنگری قانون اساسی در سال ۱۳۶۷ قرار می‌گیرد. در این بازنگری قانون اساسی است که اختیارات رهبری افزایش می‌یابد و بر «ولایت مطلقه فقیه» تأکید می‌شود.

---

۱. در این باره امام خمینی (ره) چنین می‌فرمایند: «اینکه در قانون اساسی، یک مطلبی ولو به نظر من یک قدری ناقص است و روحانیت بیشتر از این در اسلام اختیارات دارد و آقایان برای اینکه خوب دیگر خیلی با روشنفکرها مخالفت نکنند، یک مقداری کوتاه آمدند، اینکه در قانون اساسی است، این بعضی شئون ولایت فقیه است نه همه شئون ولایت فقیه» امام خمینی، صحیفه نور ج ۱۱، ۱۳۳.

نگاهی اجمالی به اصل یکصد و دهم در قانون اساسی که در آن به وظایف و اختیارهای رهبری ذکر شده است، موقعیت خطیر و نقش راهبردی این مقام در نظام جمهوری اسلامی را به خوبی نشان می‌دهد: تعیین سیاست‌های کلی نظام، نظارت بر حسن اجرای سیاست‌های کلی، فرمان همه‌پرسی، فرماندهی کل نیروهای مسلح، اعلام جنگ و صلح و بسیج نیروها، نصب، عزل و قبول استعفای عالی‌ترین مقام‌ها نظیر فقهای شورای نگهبان، عالی‌ترین مقام قوه قضائیه، رئیس سازمان صدا و سیما، رؤسای سپاه، ارتش و نیروی انتظامی، حل اختلاف و تنظیم روابط قوای سه‌گانه، امضای حکم ریاست جمهوری پس از انتخاب مردم و عزل رئیس‌جمهور با در نظر گرفتن مصالح کشور پس از حکم دیوان عالی کشور به تخلف وی از وظایف قانونی یا آرای مجلس شورای اسلامی به عدم کفایت وی.

چنانکه این اختیارات و وظایف مشخص می‌کند، مقام رهبری رکن رکن نظام جمهوری اسلامی است و از این منظر دیدگاه‌های رهبران جمهوری اسلامی نقشی تعیین‌کننده در کلیه سیاست‌ها و رویکردهای کلان از جمله سیاست‌ها و خط‌مشی‌های حوزه رسانه و ارتباطات دارد. به عبارتی روشن است که دیدگاه‌ها و نظرهای این رهبران عاملی مؤثر در شکل‌دهی به نظام هنجاری رسانه‌ای است و با بررسی و تحلیل گفته‌ها، نوشته‌ها و موضع‌گیری‌های رهبران جمهوری اسلامی که در مسند ولایت فقیه قرار گرفته‌اند، می‌توان خطوط اصلی نظام هنجاری رسانه در جمهوری اسلامی را ترسیم کرد.

باهر و ترکاشوند (۱۳۸۸) تلاش کرده‌اند با بررسی دیدگاه‌ها و نظرات امام خمینی (ره) و حضرت آیت‌الله خامنه‌ای در حوزه رسانه‌ها و ابعاد مختلف آن (در بازه زمانی ۱۳۵۷ تا ۱۳۸۶) ویژگی‌های کلی نظام هنجاری رسانه‌ای مطلوب را به دست دهند. آنها هنجارها را بر اساس ۲۵ مؤلفه در کلام و نوشته‌های رهبران جمهوری اسلامی

بررسی کرده‌اند. این ۲۵ مؤلفه عبارت است از نظام عقیدتی حاکم بر رسانه، محوریت نظریه رسانه، برای ارتباط، محتوای برنامه‌ها، استقلال حرفه‌ای، نبایدها، اهداف، کنترل بر رسانه‌های خارجی، نظارت، روش تأمین هزینه، مالکیت، نظام سیاسی حاکم بر رسانه، نقش اجتماعی رسانه، نقش پیام‌آفرینان، نقش وسیلهٔ پیام‌رسانی، واحد اجتماعی مورد خطاب، دسترسی به رسانه، اولویت‌بندی معیارهای کارکرد رسانه، انسان آرمانی و طراز اول رسانه، اولویت نوع ارتباط، فرهنگ تولید شده از سوی رسانه، وجه تمایز اصلی است.

- در نهایت بر اساس آنچه باهنر و ترکاشوند (۱۳۸۸) به‌دست می‌دهند، نظام هنجاری رسانه‌ای آرمانی مورد نظر رهبران جمهوری اسلامی دارای ویژگی‌های اصلی زیر است:
- الگوی نظام فرهنگی حاکم بر رسانه، اسلام‌مدار است؛
- جهت ارتباط که به شیوهٔ ارتباط رسانه با مردم بازمی‌گردد هم عمودی و هم افقی است؛
- نقش اجتماعی رسانه همچون دانشگاه یا مدرسه است؛
- جهت‌گیری محتوا مبتنی بر نوعی وحدت در عین حال کثرت است؛
- استقلال حرفه‌ای رسانه (منظور میزان آزادی خبرنگاران و مسئولان رسانه در انجام حرفه‌ای رسانه‌ای) در حدود قانون و مصلحت کشور تعریف می‌شود؛
- هدف رسانه انسان‌سازی و تحقق سیاست‌ها و مصالح نظام جمهوری اسلامی است؛
- کنترل بر رسانه‌های خارجی باید کامل باشد (بر این مبنا پخش پارازیت و سانسور نیز مجاز شمرده می‌شود)؛
- نظارت بر رسانه شامل حین و پس از انتشار است؛
- میزان کنترل بر رسانه کامل است؛
- اقتصاد حاکم بر رسانه و تأمین هزینه‌های آن باید از راه بیت‌المال

صورت گیرد:

- مالکیت رسانه (صدا و سیما) متعلق به جمهوری اسلامی است (تعلق به کل نظام و نه یکی از قوای سه‌گانه)؛
- نظام سیاسی حاکم بر رسانه مبتنی بر ولایت فقیه است؛
- تصور رسانه از نقش خود باید مبتنی بر ابزار آموزش و انسان‌سازی باشد (تأثیر بر انسان‌ها به‌منظور هدایت آنها)؛
- انسان آرمانی و مورد نظر این رسانه باید متدین، انقلابی و فرزانه باشد؛
- فرهنگ حاکم بر رسانه باید مبتنی بر فرهنگ اسلامی-ایرانی باشد (فرهنگ برآمده از انقلاب اسلامی)؛
- خط قرمز رسانه ضدیت با اهداف نظام جمهوری اسلامی است؛
- وجه تفاوت اصلی با دیگر دیدگاه‌ها مسئولیت رسانه برای خدمت‌گزاری برای اصلاح جامعه است؛
- ریشه شکل‌گیری و آبشخور نظری این نظام هنجاری به انقلاب اسلامی و تشکیل نظام جمهوری اسلامی باز می‌گردد؛
- میزان تعهد به منابع (بیت‌المال) باید کامل باشد (مصلحت ملت نباید نادیده گرفته شود).
- سودبرندگان از رسانه باید کل جامعه و جهان اسلام باشد؛
- تولیدکنندگان محتوا باید فهیم و متعهد به اسلام و نظام باشند؛
- ارزش‌های خبری مورد توجه باید هدفمند و مفید برای اسلام و انقلاب باشد؛
- کنترل رسانه باید قانونی باشد؛
- رابطه رسانه با جامعه باید مبتنی بر آموزش، اصلاح و هدایت باشد.

فصل دوم

---

پانخ‌های ایران به همگرایی رسانه‌ای



## مقدمه

در این فصل یافته‌های اصلی پژوهش ارائه می‌شود. یافته‌هایی که از مصاحبه‌های عمیق و بررسی و تحلیل اسناد و نیز خبرهای مرتبط است. به یافته‌ها از منظر مبانی نظری و تجارب کشورهای دیگر هم توجه شده و به عبارتی تلاش شده است تا مضامین و نکات مطرح شده در مصاحبه‌ها، در تناسب با مبانی نظری ترتیب و انسجام یابد. گاهی نیز برای انضمامی کردن موضوع و روشن شدن بعضی از ابهام‌ها نمونه‌هایی از تجارب دیگر کشورها نیز ارائه شده است. این کار به این نیت انجام شده است که چشم‌اندازی روشن برای سیاست‌گذاری منسجم ممکن شود.

یافته‌ها در هشت بخش ارائه خواهد شد. هر بخش مسائل و موضوع‌های متفاوت مربوط به یک حوزه خاص از سیاست‌گذاری تلویزیون را مطرح می‌کند. مضامین مطرح شده در هر بخش، بیشتر از تلاقی ادبیات نظری موجود و نظرهای مصاحبه‌شوندگان حاصل شده است.



## بخش اول: لزوم توجه بیشتر به همگرایی رسانه‌ای و پیامدهای غفلت از آن

یکی از اصلی‌ترین مضامینی که از سوی مصاحبه‌شوندگان تأکید شد، غفلت مسئولان ارشد نظام و سیاسیون اصلی از اهمیت تغییراتی است که در حوزه رسانه و به‌ویژه تلویزیون در جهان رخ داده است. از نظر بیشتر مصاحبه‌شوندگان، مسئولان ارشد نظام و بیشتر افراد و نهادهایی که می‌توانند بر روند سیاست‌گذاری در حوزه رسانه‌ها مؤثر باشند به پیامدهای ناشی از همگرایی رسانه‌ای و ظهور جامعه شبکه‌ای وقوف کامل پیدا نکرده‌اند و همچنان اسیر منطق فضای پیشاهمگرایی و جامعه توده‌ای هستند. یکی از مصاحبه‌شوندگان که سیاست‌های کشورهای دیگر را مطالعه کرده بود به این نکته توجه داد که بخشی از این غفلت به ماهیت تغییرات سریع همگرایی و سرعت بسیار تحولات رسانه‌ای باز برمی‌گردد؛ واکنش نامناسب فقط محدود به کشور ما نیست و حتی در کشورهای غربی نیز این تأخیر و غافلگیری دیده می‌شود؛ گرچه ابعاد این غفلت در آنجا به اندازه کشور ما نیست. عده‌ای از مصاحبه‌شوندگان نیز معتقد بودند که مسئولان ارشد نشانه‌های تغییرات را دریافت کرده‌اند، نشانه‌هایی مانند کاهش مخاطبان صداوسیما یا اقبالی که به رسانه‌های جدیدی چون شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. ولی مشکل اینجاست که هنوز نمی‌دانند باید دقیق چه کاری انجام دهند. یکی از مصاحبه‌شوندگان از تمثیل بیماری استفاده کرد، اینکه گویی عوارض بیماری شناسایی شده است و نشانه‌های آن درک شده، اما ریشه و ماهیت نشانه‌ها همچنان درک نشده باقی مانده است.

وقتی از مصاحبه‌شوندگان دلیل این غفلت پرسش شد، دلایل متعددی گفتند. یک دلیل مشکل فرهنگی عامی ذکر شد که چیزی نیست جز بی‌توجهی به پژوهش و خواندن تحقیقات انجام شده و

توجه به آمار و نیز مطالعات آینده‌پژوهانه؛ اینکه در کشور تنها زمانی که چالش بسیار جدی می‌شود تازه به فکر راه‌حل می‌افتیم و گاهی برای اقدام بسیار دیر شده است.

دلیل دیگر، ضعف مراکز مطالعاتی و پژوهش‌های راهبردی بود، اینکه این مراکز پژوهشی و مشورتی که وظیفه دارند تحولات رخ داده و اهمیت آنها را به مسئولان منتقل کنند، تا اندازه‌ای در این زمینه کوتاهی کرده‌اند و در این زمینه گزارش‌های مناسبی تهیه نشده است. بخشی دیگر از دلایلی که ذکر شد به ویژگی‌های فردی مدیران ارشد این حوزه برمی‌گشت. نظیر اینکه بیشتر مسئولان حوزه فرهنگ و همچنین حوزه رسانه در زندگی شخصی خود درمورد استفاده از رسانه‌های جدید و آگاهی از تحولات این حوزه مقاوم هستند؛ اینکه بیشتر مسئولان عالی‌رتبه نظام اشتغال بیش از حدی به روال‌های روزمره اداری دارند و کمتر فرصت خواندن و مطالعه جدی پیدا می‌کنند. این افراد حتی فرصت مطالعه همان معدود گزارش‌ها و پژوهش‌های انجام شده یا آشنایی با مهارت‌های لازم برای تطبیق خود با فضای جدید را ندارند.<sup>۱</sup> یکی از مصاحبه‌شوندگان برای حل این مشکل به لزوم «آموزش نظام‌مند» برای مدیران و مسئولان ارشد اشاره داشت؛ اینکه مدیران باید در کنار روال‌های روزمره اداری که فرصت تأمل و اندیشه جدی را زائل می‌کند، به امر آموزش و تطبیق خود با فضای جدید نیز اهتمام جدی داشته باشند. دلیل دیگری که برای غفلت از پیامدهای همگرایی رسانه‌ای ذکر شد، مسئله انحصاری بودن تلویزیون بود. نبود یک فضای رقابتی به نوعی اطمینان خاطر کاذب منتهی شده است و سپردن

---

۱. یکی از مصاحبه‌شوندگان به طور مشخص آقای ضرغامی را مثال زدند که در دوره ریاست خود بر سازمان صدا و سیما به دلیل اشتغال بیش از حد، توجه چندانی به فعالیت در فضای مجازی و استفاده از پتانسیل‌های آن از خود نشان نمی‌داد اما با اتمام دوره مسئولیت و داشتن فراغت بیشتر به شدت به فعالیت در فضای مجازی و به‌ویژه شبکه اجتماعی اینستاگرام روی آورده است.

این حیطة به شدت گسترده به یک سازمان و فقدان رقابت در این فضا به غفلت از تغییرات رخ داده، دامن زده است.

نظر یکی از کارشناسان بر این بود که توجیه شدن مسئولان ارشد صداوسیما در مورد مخاطرات وضعیت جدید حائز اهمیت زیادی است. زیرا با توجه به اعتمادی که مسئولان عالی رتبه و کلیدی نظام به مدیران ارشد سازمان دارند و اینکه این حوزه را به آنها سپرده‌اند، این مدیران به احتمال از مؤثرترین افرادی هستند که می‌توانند مسئولان ارشد را به تغییرات و واکنش‌های مناسب متقاعد کنند.

موضوع بنیادی دیگری که به آن اشاره شد، نبود چرخش قدرت و جابه‌جایی نیروهای اصلی مؤثر در عرصه مدیران کلیدی و سیاست‌گذاران اصلی کشور از جمله در حوزه رسانه است. از نظر بعضی از مصاحبه‌شوندگان نبود چرخش و جابه‌جا نشدن مدیران اصلی یا محدود بودن این چرخش به حلقه‌ای اندک و کم‌شمار و جایگزین نشدن آنها با نسل جدیدی از نیروهای جوان، باعث نوعی تأخر و تعلل در درک تحولات جدید و واکنش سریع و مناسب به آنها شده است. سن به نسبت بالای این طیف از تصمیم‌گران و تطبیق نداشتن سریع آنها با فضای جدید، عاملی برای درک به‌موقع تحولات پرشتاب ناشی از ظهور رسانه‌های جدید تلقی می‌شود.<sup>۱</sup>

اما تعلل سیاست‌گذاری در واکنش به پدیده همگرایی رسانه‌ای را نمی‌توان به عوامل فردی فروکاست و باید به ساختارها و رویه‌های نهادی و بروکراتیک پیچیده اداری نیز توجه کرد. حجیم بودن، متمرکز بودن و پیچیده بودن سازوکارهای تصمیم‌گیری که بخشی از آن

۱. درباره این مسئله میتوان به نظام سیاسی چین توجه کرد. این نظام سیاسی با اینکه اعتقادی به چرخش قدرت از طریق انتخابات، مانند نظام‌های مردمسالار، ندارد، اما در این نظام پستها و مناصب سیاسی اصلی، مدت طولانی در دست افراد یکسانی باقی نمی‌ماند. پستها و مناصب اصلی باید با توالی منظم و مشخصی به نیروهای جوانتری واگذار شود که قبل از این در همان حوزه مشق کرده‌اند.

ریشه در مسائل فرهنگی و نیز ماهیت سیاسی نظام جمهوری اسلامی دارد، امکان چستی و چالاکی در هر نوع سیاست‌گذاری و از جمله سیاست‌گذاری رسانه‌ای را سلب کرده است. این موضوعی است که در بخش‌های بعدی به‌ویژه در بخش هفتم و هشتم این فصل بیشتر به آن خواهیم پرداخت و جوانب آن را موشکافی خواهیم کرد.

### بخش دوم: تحولات جدید به‌مثابه تهدید

مضمون مهم دیگر مطرح شده از سوی بسیاری از مصاحبه‌شوندگان این بود که در ایران فضای جدید ناشی از همگرایی، همچون تهدید و خطر درک شده است. ظهور اولین دیش‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای در سال ۱۳۷۱ بر پشت بام‌های شهرهای بزرگ کشور از همان اول نوعی تهدید فرهنگی محسوب شد؛ زیرا بیشتر برنامه‌هایی که از این شبکه‌های ماهواره‌ای پخش می‌شد در مغایرت با هنجارهای فرهنگی رایج در کشور و هنجارهای نظام رسانه‌ای بود. یکی از کارشناسان صداوسیما اظهار داشت: «وقتی برای یک کار تحقیقاتی از مدیران ارشد سازمان صداوسیما انگیزه و هدف‌شان از راه‌اندازی پروژه IPTV را می‌پرسیدیم همه آنها اظهار می‌داشتند که هدف از این کار مقابله با شبکه‌های ماهواره‌ای است».

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان ابراز داشت: وقایع و ناآرامی‌های پس از انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ مسئولان نظام را به اهمیت فضای جدید و فرصت‌ها و مخاطرات آن آگاه کرد. چیزی که آشکارا در آن وقایع به چشم می‌آمد، نقش رسانه‌ای جدید، مانند: شبکه‌های ماهواره‌ای، شبکه‌های اجتماعی، تلفن همراه و سایت‌های اینترنتی در گسترش و سازماندهی اعتراض‌ها و ناآرامی‌های وسیع بعدی بود. در آن مقطع نظام جمهوری اسلامی برای مهار ناآرامی‌ها مجبور به کنترل و محدودیت شدید این رسانه‌ها شد. شبکه تلفن

همراه بارها از کار افتاد، ارسال پیامک‌ها متوقف شد، شبکه اینترنت در مقطعی قطع و سرعت آن به شدت پایین آمد. همچنین ارسال پارازیت بر روی شبکه‌های ماهواره‌ای ابعاد بی‌سابقه‌ای یافت. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره چنین اظهار داشت:

اگر در درک اهمیت فضای جدید ناشی از همگرایی در میان مسئولان ارشد نظام ابهامی وجود داشت، وقایع پس از انتخابات ریاست جمهوری سال ۸۸ در اهمیت فضای جدید رسانه‌ای تردیدی به‌جا نگذاشت. اما مشکل اینجاست که مسئولان هنوز نمی‌دانند با این فضا چه کار باید کنند.

با وقایعی چون ناآرامی‌های انتخاباتی سال ۱۳۸۸ رویکرد فرهنگی به این پدیده جای خود را به رویکردی امنیتی داد. این رویکرد باعث شد ماهیت واقعی و فرصت‌هایی که همگرایی از نظر سیاسی، فرهنگی و اجتماعی در اختیار می‌گذارد، به‌خوبی درک نشود و اقدام‌های اصلی و سیاست‌گذاری‌های انجام شده در این حوزه انفعالی باشد. بی‌شک تهدید دیدن تحولات ناشی از همگرایی، در بخش‌های بعد اشاره خواهد شد، سیاست‌ها و اقدام‌های انجام شده را به سمت و سوی خاصی هدایت خواهد کرد و امکان بهره‌برداری از فرصت‌های آن‌را سلب خواهد کرد.

### بخش سوم: واکنش‌های صداوسیما به پدیده همگرایی رسانه‌ای

در این بخش واکنش سازمان صداوسیما به پدیده همگرایی، توجه و تحلیل خواهد شد. با توجه به فضای انحصاری در حیطه تلویزیون روشن است بخش اصلی اقدام‌ها به دوش یک نهاد و آن هم صداوسیما افتاده است، چیزی که واکنش مناسب به پدیده همگرایی را با دشواری‌های جدی مواجه کرده است.

یکی از اصلی‌ترین اسنادی که حاوی خط‌مشی‌ها، راهبردها و اولویت‌های سازمان صدا و سیما محسوب می‌شود، سند *افق رسانه* است. نسخه اولیه این سند که مربوط به دور اول ریاست عزت‌الله ضرغامی بر سازمان صدا و سیماست، سال ۱۳۸۳ تنظیم شد و نسخه نهایی این سند به‌طور رسمی در سال ۱۳۸۵ منتشر و به بخش‌های مختلف سازمان صدا و سیما ابلاغ شد. راهبردهایی که این سند برای سازمان صدا و سیما در رویارویی با شبکه‌های ماهواره‌ای و رسانه‌های اینترنتی برای ده سال آینده ترسیم کرد، چیزی نیست جز واکنش به پدیده همگرایی و شامل این اقدام‌هاست: استفاده از زیرساخت ماهواره ملی، تکمیل پوشش شبکه‌های داخلی در سراسر کشور، استفاده از فناوری تولید و پخش دیجیتال، راه‌اندازی شبکه‌های تخصصی رادیویی و تلویزیونی مطابق ذائقه مردم، تقویت شبکه‌های استانی و توسعه شبکه‌های برون‌مرزی و راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی IPTV و شبکه‌های کابلی (بلالی، ۱۳۹۱: ۱۴).

در دوره جدید که به ریاست محمد سرفراز از ۱۵ آبان ۱۳۹۳ آغاز شد نیز می‌توان تداوم این راهبردها را مشاهده کرد؛ برای مثال سرفراز در حکم انتصاب اخوان بهابادی به‌عنوان «قائم مقام رئیس سازمان در امور فناوری و رسانه‌های نوین» این راهبردها به‌گونه‌ای دیگر تکرار می‌شود: «ایجاد آرایش رسانه‌ای کارآمد و مؤثر مبتنی بر رسانه‌های نوین، ارائه خدمات چند رسانه‌ای فراگیر فضای مجازی، تحکیم و افزایش مزیت‌های رقابتی رسانه ملی در فضای مجازی و سپهر رسانه‌ای کشور، ایجاد رسانه مکمل شبکه‌های موجود در فضای مجازی و بر بستر باند وسیع». همچنین به این موارد نیز توجه شده است: «تمرکز در سیاست‌گذاری، چابک‌سازی، کاهش تصدی‌گری، گذار از SD به HD تکمیل زنجیره سیگنال‌رسانی پایدار و ایمن کشور، تکمیل فرایند دیجیتال‌سازی، پوشش بیشتر شبکه‌های رادیو تلویزیونی،

ارتقای کیفیت صدا و تصویر، ایجاد زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مورد نیاز رسانه‌های نوین و ایجاد بستری به روز و کارآمد به منظور رساندن پیام رسانه ملی». مبتنی بر اجرای راهبردهای ذکر شده، سازمان صداوسیما اقداماتی کلیدی در دستور کار قرار داده است که در ادامه به اهم آن اشاره شده و به بعضی از پیامدهای آن توجه می‌شود.

### *استفاده از ماهواره برای گسترش و توزیع شبکه‌های تلویزیونی در سطح ملی، منطقه‌ای و فراملی*

با ظهور و فراگیری فناوری ماهواره، سازمان صداوسیما با توجه به نیروهای کیفی که در این حوزه در اختیار داشت، به‌خوبی ظرفیت‌های این فناوری را می‌شناخت و به سرعت از آن برای توسعه و گسترش سرویس‌ها و خدمات مختلف خود بهره‌برداری کرد.

«شبکه جهانی سحر» اولین شبکه تلویزیونی برون‌مرزی سیمای جمهوری اسلامی ایران است که با استفاده از فناوری ماهواره در تاریخ ۲۵ آبان ۱۳۷۶ (۱۶ نوامبر ۱۹۹۷) به‌صورت رسمی فعالیت خود را آغاز کرد. این شبکه سه کاناله متشکل از شش زیرشبکه یا در اصطلاح؛ «سیمای» به شش زبان مختلف است که عبارت است از: سیمای آذربایجانی، سیمای انگلیسی، سیمای فرانسه، سیمای کردی، سیمای بوسنیایی و سیمای اردو. هر یک از این شش سیمای برنامه‌هایی ویژه مخاطبان خود تولید و پخش می‌کند. شش زبانه بودن شبکه سحر به معنای پخش برنامه‌های واحد به شش زبان نیست. «سحر» شبکه‌ای تلویزیونی برای مخاطبان غیرایرانی و با ساختار یک شبکه عمومی است که نه تنها به پخش اخبار و برنامه‌های سیاسی-تحلیلی و گفت‌وگو محور می‌پردازد؛ بلکه تولید و پخش قالب‌های مختلف برنامه‌سازی تلویزیونی از مستند، ترکیبی، نمایشی، و ... را در موضوعات گوناگون سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و معارف دینی و ... را در ترکیب‌بندی ساختار و محتوای برنامه‌های خود رعایت می‌کند.

در تاریخ ۲۶ آذر ۱۳۷۶ شبکه ماهواره‌ای جام‌جم تأسیس شد. بنا به اسناد منتشر شده از سوی سازمان صداوسیما این شبکه برنامه‌های خود را به زبان فارسی و با هدف گسترش ارتباط ایرانیان خارج از کشور با ایران، پاسخ‌گویی به نیاز مخاطبان ایرانی و فارسی‌زبانان خارج از کشور، توجه به فرهنگ اصیل ایرانی - اسلامی، اطلاع‌رسانی از رویدادها و حفظ هویت ایرانی برای ایرانیان خارج از کشور تولید و پخش می‌کند. این شبکه در ابتدا متشکل از سه زیر شبکه بود. جام جم ۱ برای ایرانیان اروپا، جام جم ۲ برای ایرانیان ساکن آمریکا و جام جم ۳ برای ایرانیان ساکن آسیا و اقیانوسیه برنامه پخش می‌کرد. از ۲۷ دی ماه ۱۳۹۳، هر سه کانال در یک شبکه ادغام شد و این شبکه برای هر سه قاره برنامه پخش می‌کند.

شبکه ماهواره‌ای العالم که به زبان عربی برنامه‌های خبری پخش می‌کند، یکشنبه ۴ اسفندماه ۱۳۸۱ افتتاح شد.

مرکز این شبکه در تهران است و دارای چهار دفتر رسمی در تهران، بیروت، بغداد و دمشق و همچنین چند دفتر غیررسمی در نقاط مختلف دنیاست. العالم در اطلاع‌رسانی بسیاری از رویدادهای اخیر از جمله اشغال عراق از سوی آمریکا و جنگ ۲۲ روزه نقش مهمی داشت.

۱۷ تیر ۱۳۸۶ شبکه ماهواره‌ای خبری پرس‌تی‌وی PressTV که به زبان انگلیسی برنامه پخش می‌کند، افتتاح شد. پایگاه اصلی این شبکه در تهران است؛ اما خبرنگاران مقیم بسیاری در نقاط راهبردی و مهم جهان دارد. به گفته مدیر سابق شبکه، محمد سرافراز، مخاطبان اصلی این شبکه مردم انگلیسی‌زبان و مخاطبان اروپایی و آمریکایی هستند.

۱۸ شهریور ۱۳۸۹ صداوسیما شبکه آی‌فیلم Ifilm را به دیگر شبکه‌های ماهواره‌ای خود برای پخش برون‌مرزی افزود. این شبکه نیز که در درجه اول مخاطبان بیرون از ایران را هدف قرار داده است، فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی را به‌طور همزمان به سه زبان عربی،



انگلیسی و فارسی پخش می‌کند.

زنجیره افتتاح شبکه‌های تلویزیونی - ماهواره‌ای در پخش برون مرزی باز هم ادامه داشت. در راستای سیاستی که دولت احمدی‌نژاد برای گسترش همکاری با کشورهای امریکای لاتین در پیش گرفته بود، ۳۰ آذر ۱۳۹۰ صداوسیما با استفاده از بودجه‌ای که دولت به صورت جداگانه اختصاص داده بود، شبکه ماهواره‌ای اسپانیولی زبانی به نام هیسپان‌تی‌وی (به اسپانیایی: HispanTV) راه‌اندازی کرد. این شبکه به پخش خبر برای کشورهای حوزه امریکای لاتین می‌پردازد.

در کنار افتتاح پی در پی شبکه‌های جدید، موضوع دیگر تغییر فرمت پخش شبکه‌ها از آنالوگ به دیجیتال، قابل توجه است. با کنار رفتن پخش آنالوگ و دیجیتالی پخش ماهواره‌ای سازمان صداوسیما نیز به سرعت به این پدیده واکنش نشان داد. در ۱۳۷۹ شبکه برون مرزی جام جم ۱ که تا قبل از این به صورت آنالوگ برنامه پخش می‌کرد، دیجیتالی شد. این امر زمینه دیجیتالی شدن دیگر شبکه‌ها را نیز فراهم آورد. در سال ۱۳۸۱ با استفاده از تله‌پورت کشور قبرس امکان گسترش سیگنال‌رسانی از خاور دور تا استرالیا از طریق پخش مستقیم ماهواره‌ای ممکن شد. در این زمان انقلاب دیجیتال در صداوسیما رقم می‌خورد و همه شبکه‌ها از تجهیزات دیجیتال ماهواره‌ای بهره‌مند می‌شوند. با رسیدن به سال ۱۳۸۹ گستره پوشش جهانی و داخلی شبکه‌های در بستر ماهواره روز به روز بیشتر می‌شود؛ به طوری که تعداد ماهواره‌های استفاده شده برای پوشش شبکه‌های برون مرزی و داخلی صداوسیما به ۱۵ ماهواره رسید و به این ترتیب ۲۰۴ کانال رادیو تلویزیونی از این طریق امکان پخش یافت (هفته نامه داخلی سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۴: ۵).

دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای با هدف «صدور انقلاب» و گسترش نفوذ، همواره بخشی از سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی بوده است.

دیدیم صداوسیما برای رساندن دیدگاه‌های جمهوری اسلامی در ابعاد منطقه‌ای و جهانی به‌طور وسیعی از فناوری ماهواره استفاده کرد و شبکه‌های تلویزیونی متعددی از این طریق راه‌اندازی کرد و با اجاره ماهواره‌های مختلف پوشش خود بر مناطق مختلف آسیا و اقیانوسیه، اروپا، امریکای شمالی و جنوبی و حتی قاره آفریقا را کامل کرد. یکی از کارشناسان صداوسیما در این باره می‌گوید:

واکنش صداوسیما به فناوری ماهواره بسیار به موقع بود و ما توانستیم از این فناوری بیشترین استفاده را برای سیگنال‌رسانی در سطح ملی، منطقه‌ای و جهانی بردیم.

صداوسیما افزون بر گسترش شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، با توجه به اهمیت راهبردی داشتن مالکیت ماهواره، همواره در صدد بود تا ماهواره اختصاصی خود را داشته باشد. در سال ۱۳۸۹ و پس از چند سال کار برای پرتاب ماهواره که همواره با کارشکنی شرکت‌های خارجی همراه بود، سرانجام صداوسیما موفق شد ماهواره ایران‌ست را به صورت مشترک با شرکت عرب‌ست در مدار ۲۶ درجه شرقی قرار دهد. پوشش این ماهواره سبب شد همسایگان ایران بتوانند صداوسیمای جمهوری اسلامی را با قدرت بالا دریافت کنند (همان: ۵).

عزت‌الله ضرغامی رئیس پیشین صداوسیما ضمن اشاره به مصوبات اتحادیه ارتباطات راه دور در تخصیص سه نقطه مداری ماهواره برای ایران اظهار می‌کند: چون دولت‌های قبلی درک درستی از اهمیت ماهواره نداشته‌اند و برای استفاده از این نقاط مداری سرمایه‌گذاری نکردند، این نقاط مداری را از دست دادیم (هفته‌نامه رمز عبور، ۱۳۹۴). وی در ادامه می‌گوید:

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 «عرب‌ست» 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. اکنون ماهواره «ایران‌ست» و «عرب‌ست» در این نقطه مستقر شده که نیمی از آن ماهواره برای ما و نیمی از آن برای عربستان است و همه شبکه‌های ما روی این مدار است و مردم هم می‌توانند به صورت مستقیم برنامه‌ها را ببینند و هم وظیفه سیگنال‌رسانی دارد.

بر اساس گفته کارشناسان صداوسیما برای سیگنال‌رسانی و توزیع و پخش کانال‌های خود در سطح ملی تا حد زیادی متکی به همین ماهواره ایران‌ست است و اکنون تمام شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی داخلی صداوسیما (از جمله شبکه‌های سراسری و نیز شبکه‌های استانی) بر روی ماهواره ایران‌ست قرار دارد و همه کسانی است که دارای رسیور ماهواره‌ای هستند می‌توانند این کانال‌ها را نیز دریافت کنند.

راه‌اندازی پخش زمینی دیجیتال و ایجاد شبکه‌های جدید تلویزیونی: شبکه‌های تلویزیونی ایران تا قبل از انقلاب فقط شامل دو شبکه بود: شبکه یک که در آن زمان موسوم به «تلویزیون ملی» بود و شبکه دو که به تلویزیون آموزشی موسوم بود. در دوره ریاست آقای دکتر لاریجانی بر صداوسیما افزایش کانال‌های تلویزیونی در دستور کار قرار گرفت. در این دوره شبکه سه، شبکه چهار، شبکه تهران و شبکه خبر تأسیس و به دیگر شبکه‌های موجود اضافه شد.

با روی کار آمدن آقای ضرغامی شبکه قرآن نیز به فهرست شبکه‌هایی با پوشش ملی اضافه شد. با اضافه شدن این شبکه طیف فرکانسی آنالوگ کشور که برای پخش تلویزیونی از آن استفاده می‌شد، به بیشترین ظرفیت رسید و دیگر امکان افزودن کانال تلویزیونی جدید

وجود نداشت. در این میان «پخش زمینی دیجیتال» که از رهاوردهای همگرایی است، این امکان فراهم شد بتوان با استفاده از همان طیف فرکانسی، نه تنها شبکه‌های تلویزیونی بیشتری ارائه کرد، بلکه کیفیت صدا و تصویر را نیز ارتقاء داد.

از نظر بیشتر کارشناسان مورد مصاحبه یکی از مهم‌ترین اقدام‌های سازمان صداوسیما در بهره‌گیری از فضای جدید همگرایی، راه‌اندازی پخش زمینی دیجیتال بود. این اقدام امکان تکثیر 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 و 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 خود قرار داد. به گفته کارشناسان مورد مصاحبه این اقدام واکنشی بود به افزایش تعداد شبکه‌های ماهواره‌ای مختلف و اقبال روزافزون مردم به این شبکه‌ها. یکی از کارشناسان در این باره اشاره داشت:

موضوع فقط افزایش شبکه‌های ماهواره‌ای نبود، هرچه زمان می‌گذشت تنوع برنامه‌ای این شبکه‌ها و کیفیت محتوایی آن افزایش می‌یافت و این سبب ریزش مخاطبان صداوسیما شده بود.

در واکنش به این موضوع و با امکاناتی که پخش زمینی دیجیتال در اختیار گذاشته بود، سازمان صداوسیما راه‌اندازی چندین شبکه جدید تلویزیونی را دستور کار خود قرار داد. بدین گونه همزمان که شبکه‌های تلویزیونی موجود (شبکه یک، شبکه دو، شبکه سه، شبکه چهار، شبکه تهران، شبکه خبر و شبکه قرآن) بر روی پخش دیجیتال زمینی قرار گرفت، اولین شبکه جدید دیجیتال صدا و سیما جمهوری اسلامی با عنوان «شبکه مستند» آزمایشی در تاریخ ۱۴ مهر ۱۳۸۸ آغاز به

کار کرد. این شبکه در ۲۶ اسفند ۱۳۸۹ به صورت رسمی افتتاح شد و پخش انواع مختلف مستندهای تلویزیونی را آغاز کرد. پس از این در ۸ مرداد ۱۳۹۰ با حضور محمود احمدی‌نژاد رئیس جمهور وقت ایران «شبکه شما» شروع به کار کرد. این شبکه منتخب تولیدات مراکز استان‌های کشور را پخش می‌کند.

پس از راه‌اندازی شبکه مستند و شبکه شما، افتتاح «شبکه بازار» در دستور کار قرار گرفت. پخش رسمی این شبکه در ۲۹ آبان ۱۳۹۰ شروع شد. این شبکه به معرفی کالا و خدمات ایرانی می‌پرداخت و نمونه‌ای متفاوت و ایرانی از شبکه‌های ماهواره‌ای نظیر shop me بود که کالاها و لوازم خارجی را تبلیغ می‌کرد.

شبکه بعدی که افتتاح شد «شبکه نمایش» بود. این شبکه نیز در روز چهارشنبه ۵ بهمن ۱۳۹۰ با حضور رئیس جمهور وقت محمود احمدی‌نژاد، رئیس وقت سازمان صدا و سیما عزت‌الله ضرغامی و توسط همسر و فرزند شهید غلامرضا رهبر راه‌اندازی شد. این شبکه به‌طور ۲۴ ساعته فیلم‌های سینمایی خارجی را پخش می‌کند.

در قدم بعدی و در اول فروردین ۱۳۹۱ «شبکه ورزش» پخش آزمایشی خود را آغاز کرد و در ۲۸ تیر ۱۳۹۱ با حضور محمود احمدی‌نژاد افتتاح رسمی شد. به دنبال آن در تاریخ ۲۸ تیر ماه ۱۳۹۱ مصادف با ایام شعبانیه «شبکه پویا» نیز به مجموعه شبکه‌های دیجیتال صداوسیما اضافه شد. این شبکه به پخش انیمیشن برای کودکان می‌پرداخت.

زنجیره افتتاح شبکه‌های تلویزیونی جدید همچنان ادامه یافت. در پنجم مهرماه ۱۳۹۱ «شبکه سلامت» با دو ساعت برنامه در روز، آزمایشی آغاز به کار کرد و در ۱۲ اسفندماه ۱۳۹۱ این شبکه به‌طور رسمی افتتاح شد و پس از مدتی پخش آن ۲۴ ساعته شد. دستور کار این شبکه پخش برنامه‌های پزشکی و مربوط به بهداشت و سلامت

است.

۲۶ شهریور ۱۳۹۲ «شبکه نسیم» نیز به فهرست شبکه‌های دیجیتال صداوسیما افزوده شد. این شبکه که ابتدا فقط در تهران پخش می‌شد، از ۱۵ مهر ماه همان سال سراسری شد. نسیم مخفف چهار کلمه نشاط، سرگرمی، یادها و مسابقه است و فقط برنامه‌های سرگرمی پخش می‌کند.

در نهایت ۱۳ خرداد ماه ۱۳۹۳ «شبکه افق» با پخش آنونس به عنوان شبکه ۲۲ سراسری برنامه‌های خود را آغاز کرد. پخش آزمایشی برنامه‌های این شبکه، همزمان با حلول ماه رمضان ۱۳۹۳ آغاز شد. این شبکه هم اکنون ۵ ساعت برنامه در روز پخش می‌کند. شبکه افق در تاریخ ۸ اسفند ۱۳۹۳ به صورت رسمی افتتاح شد. این شبکه مانند دیگر شبکه‌های صداوسیما افزون بر پخش زمینی بر روی ماهواره نیز پخش می‌شود. با این تفاوت که این شبکه بر خلاف دیگر شبکه‌های صداوسیما که بر روی ماهواره قرار دارد، با کیفیت اچ دی پخش می‌شود. به گفته روابط عمومی سازمان صداوسیما راهبرد این شبکه پرداختن به مبانی دینی، ارزش‌های فرهنگی و موضوع‌های دفاع مقدس است و این شبکه به دنبال تقویت فرهنگ و دین، انتقال این ارزش‌ها به جوامع دیگر و پاسداشت از آرمان‌های انقلاب است.

روزنامه شرق، مورخ ۲ تیرماه ۱۳۹۳ درباره شبکه افق نوشت: «از همان ابتدا، برخی اخبار و شایعه‌ها از تعلق این شبکه به سپاه حکایت داشت. اما سردار رمضان شریف، سخن‌گوی سپاه، این انتساب را تکذیب کرد. با این حال، وی گفت: «سپاه پاسداران انقلاب اسلامی در راستای وظایف ذاتی خود از بسیاری از مؤسسه‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد در حوزه امور فرهنگی و اجتماعی به صورت موردی حمایت می‌کند که سازمان فرهنگی و هنری و رسانه‌ای «اوج» به‌عنوان یکی از سازمان‌های «مردم‌نهاد» نیز در برخی فعالیت‌ها، چنین حمایت‌هایی

شده است» (روزنامه شرق مورخ ۲ تیر ۱۳۹۳). بر اساس این خبر بیشتر برنامه‌های شبکه افق در سازمان فرهنگی و هنری اوج تهیه می‌شود.

آنچه از خلال مصاحبه‌ها به دست آمد نیز مؤید همین اطلاعاتی است که روزنامه شرق منتشر کرده است. اما بعضی از کارشناسان مورد مصاحبه ضمن اذعان به این خبرها معتقد بودند:

محتوای این شبکه از سوی سازمان ساخته و تأمین نمی‌شود، اما فعالیت این شبکه در نهایت در چارچوب معیارها و نظارت‌های سازمان صداوسیما انجام می‌شود و سازمان انحصار خود در زمینه تلویزیون را به جای دیگری واگذار نکرده است.

نکته مهم اینکه در وبسایت شبکه افق هیچ توضیحی درباره وابستگی این شبکه به صداوسیما وجود ندارد و هیچ نام و نشانه‌ای (حتی نشان سازمان صداوسیما) نیز دیده نمی‌شود.

**تأسیس سایت‌های سازمان و استفاده شبکه‌های تلویزیونی از فضای مجازی:**

سازمان صداوسیما از اولین نهادهایی بود که در ایران به شبکه جهانی اینترنت متصل شد. این سازمان در سال ۱۳۷۶ با استفاده از اتصال ماهواره‌ای با کشور هلند استفاده از اینترنت را آغاز کرد. این اتصال حتی بخشی از نیاز دیگر سازمان‌های دولتی به اینترنت را نیز تأمین می‌کرد (هفته نامه داخلی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۴، ۵). سازمان صداوسیما از اولین سازمان‌هایی بوده است که در ایران یک سایت ایجاد کرد و به دنبال آن برای بسیاری از بخش‌های خود نیز سایت‌های جداگانه‌ای ایجاد کرد. به گفته یکی از کارشناسان حوزه فناوری اطلاعات سازمان صداوسیما:

اکنون سازمان دارای ۴۵۰ سایت در اینترنت و نیز اینترنت (شبکه داخلی در خود سازمان صداوسیما)

است و بیش از ۱۳۰۰ کارشناس، از جمله مهندس نرم‌افزار و طراح گرافیک برای ایجاد و توسعه این سایت‌ها در بخش‌های مختلف صداوسیما، رسمی و غیررسمی فعالیت می‌کنند.

**تأسیس شبکه HD:** افزایش شبکه‌های تلویزیونی ناشی از همگرایی و رقابت نفس‌گیر برای جذب مخاطب باعث شده است آن دسته از شبکه‌های تلویزیونی که توان مالی بالاتری دارد، برای حفظ موقعیت خود، به‌طور مداوم با بهره‌گیری از آخرین فناوری‌های این صنعت، کیفیت برنامه‌ها و تصاویر خود را ارتقا دهد. استفاده از فناوری‌های پیشرفته که به‌طور معمول هزینه‌های گزافی نیز به دنبال دارد، به‌منزله برگ برنده عمل می‌کند و با متمایز کردن یک شبکه از شبکه‌های دیگر، سبب جذب مخاطبان بیشتر شود. 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 نماند و آنکه توان مالی بیشتری داشت برای متمایز کردن خود از رقبای به سراغ تلویزیون اچ دی رفت.

شبکه‌های تلویزیونی اچ دی بسته به فرمتی که استفاده می‌کند، دو یا بیش از دو برابر شبکه‌های معمولی به پهنای باند فرکانسی احتیاج دارد. برای مثال فقط برای تأمین پهنای باند فرکانسی یک شبکه اچ دی روی ماهواره دست کم دو برابر یک شبکه دیجیتال معمولی باید هزینه پرداخت. همچنین تجهیزات لازم برای تولید برنامه‌های تلویزیونی اچ دی متمایز از تجهیزات رایج است. یعنی دوربین‌ها، میزهای سویچ، دستگاه‌های ضبط و بسیاری دیگر از تجهیزات استودیویی نیز باید مخصوص اچ دی باشد. همه اینها هزینه‌های زیادی را برای راه‌اندازی



یک شبکهٔ اچ دی وارد می‌کند.

به‌طور معمول، همه سازمان‌های رادیو تلویزیونی جهان، در قدم اول، یکی از پربیننده‌ترین شبکه‌های خود را به اچ دی تبدیل می‌کنند (این شبکه، به‌طور معمول، شبکه‌ای با جذابیت‌های بیشتر تصویری نظیر شبکهٔ نمایش فیلم یا یک شبکهٔ ورزشی است). اکنون 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 به صورت اچ دی شد و سازمان صداوسیما مجبور به خرید یک استودیوی تلویزیونی سیار اچ دی برای این کار شد.

به دنبال این سیاست برای راه‌اندازی شبکهٔ اچ دی که تمام تلویزیون‌های معتبر دنیا دنبال می‌کنند، صداوسیما نیز در ۲۵ خرداد ۱۳۹۳ با پخش آزمایشی مسابقات لیگ جهانی والیبال و جام جهانی فوتبال ۲۰۱۴، شبکهٔ اچ دی خود را افتتاح کرد. این شبکه تا بهمن ۱۳۹۴ با همین نام غیرمعارف «شبکهٔ HD» برنامه پخش می‌کرد و در نهایت با افتتاح شبکه تهران، شبکهٔ HD جای خود را به شبکهٔ تهران داد و اکنون شبکه تهران تنها شبکهٔ اچ دی سازمان در پخش زمینی است. بر اساس آنچه در مصاحبه با کارشناسان بخش فنی سازمان صداوسیما به دست آمد، شبکهٔ دیگری که اچ دی شدن آن در دستور کار قرار گرفت، شبکه سه سیما بود.

### **ارزیابی سیاست‌ها و اقدام‌های صداوسیما**

ارزیابی پخش دیجیتال زمینی و راه‌اندازی شبکه‌های جدید:

در این باره بیشتر کارشناسان مورد مصاحبه اقدام سازمان در راه‌اندازی پخش دیجیتال زمینی را اقدامی پیشرو و راهبردی ارزیابی می‌کردند؛ زیرا هم کیفیت تصویر و صدا را بالا برد و هم زمینهٔ افزایش شبکه‌ها

و تکرار آن را فراهم کرد. تمام کشورهایی که اقدام به راه‌اندازی پخش زمینی دیجیتال کرده‌اند برای اینکه مردم را تشویق به خرید دستگاه گیرنده مخصوص آن (ست‌تاپ باکس) یا تلویزیون‌هایی بکنند که امکان دریافت سیگنال دیجیتال را داشته باشد، تبلیغات زیادی کردند و برای این اقدام یارانه‌هایی در نظر گرفتند. اما در ایران، بی‌آنکه یارانه‌ای برای این کار پرداخته شود، اشتیاق مردم به فناوری‌های جدید به متداول شدن پخش دیجیتال و دریافت کانال‌های جدید کمک زیادی کرد. یکی از کارشناسان در این زمینه می‌گوید:

بخشی از موفقیت این سیاست، بازمی‌گردد به اینکه مردم ما عادت دارند هر از گاه تجهیزات فناورانه خود از جمله تلویزیون، تلفن همراه و... را به روز کنند و این موضوع پدیده دیجیتال شدن را بهتر جلو برده است.

اما در این زمینه نکته‌ای که حاصل شد این بود که برای افزایش شبکه‌ها و نوع شبکه‌هایی که تأسیس شده مطالعه چندانی از قبل صورت نگرفت. به‌خصوص بعضی کارشناسان شتاب در افزایش شبکه‌ها و همزمانی آن با اواخر دوره ریاست ضرغامی را معنادار تلقی می‌کردند.<sup>۱</sup> همچنین به‌نظر می‌رسد در تأسیس نوع شبکه‌ها نوعی گرته‌برداری از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای وجود دارد.

موضوع مناقشه‌برانگیزی که همچنان پابرجاست، تعداد شبکه‌ها و نیز تقسیم‌بندی آن به‌لحاظ محتوایی است. اصطلاحی که از سوی کارشناسان مربوطه در اشاره به این موضوع به‌کرات به کار می‌رفت «آرایش رسانه‌ای» بود. این اصطلاح نیز مانند بسیاری از دیگر اصطلاحاتی که در حوزه سیاست‌گذاری فرهنگی ایران به کار می‌رود

---

۱. تلقی بعضی افراد مورد مصاحبه این بود که ضرغامی برای متمایز کردن دوره ریاست خود در افتتاح این تعداد از شبکه تعجیل کرد؛ مانند دولت‌ها که اواخر دوره کاری خود پروژه‌های زیادی افتتاح می‌کنند، بی‌آنکه به عواقب و پیامدهای آن توجه کنند.

برگرفته از اصطلاحات نظامی است و یادآور پارادیمی از سیاست‌گذاری است که پیش‌فرض آن مبتنی بر قرار داشتن در یک جنگ رسانه‌ای است. به کار گرفتن اصطلاح «آرایش رسانه‌ای» درباره شبکه‌های تلویزیونی داخلی نیز تلویحاً واجد این معناست که این شبکه‌ها همچون ادوات و نیروهایی که در جنگ استفاده می‌شود، برای مؤثر بودن باید از آرایش خاصی تبعیت کنند. بحث اصلی در موضوع «آرایش رسانه‌ای» این است که صداوسیما باید چه تعداد شبکه تلویزیونی و رادیویی داشته باشد و هر شبکه باید چه نوع برنامه‌هایی پخش کند. بنابراین دو بحث اصلی و مرتبط به هم وجود دارد: تعداد شبکه‌ها و نوع شبکه‌ها.

تعداد شبکه‌ها:

همه کارشناسان مورد مصاحبه سیاست افزایش تعداد شبکه‌های تلویزیونی را تأیید می‌کردند. استدلال اصلی این بود که بخش مهمی از جامعه به دلایل متعدد علاقه‌ای به استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای ندارند و افزایش کانال‌های تلویزیونی و تکرار آن هم به جذب بیشتر مخاطبان کمک می‌کند و هم نیازهای بیشتری از مخاطبان فعلی را برآورده خواهد کرد.

اما افزایش تعداد کانال‌ها محل اختلاف بود. اکنون تعداد شبکه‌های تلویزیونی در پخش زمینی دیجیتال حدود ۲۰ شبکه است و به گفته کارشناسان اگر سازمان صداوسیما پخش کانال‌های آنالوگ را متوقف کند، در فضای فرکانسی که در اختیار دارد، این ۲۰ شبکه را به ۱۰۰ شبکه افزایش می‌دهد. پرسش‌هایی که اکنون مطرح است اینکه آیا رساندن تعداد ۷ کانال قبلی به ۲۰ کانال بیش از حد نبوده است؟ آیا صداوسیما باید تعداد این شبکه‌ها را همچنان افزایش دهد؟

در این زمینه نظر یکی از کارشناسان چنین بود:

صداوسیما پیوسته سیاست افزایش شبکه‌های تلویزیونی خود را دنبال کرده است. اما با

محدودیت‌های مالی فعلی، این سیاست با سیاست دیگر سازمان مبنی بر افزایش کیفیت برنامه‌ها در تعارض قرار می‌گیرد. حتی شرکت‌های تلویزیونی فراملیتی که توان مالی بالایی دارند، در این موارد حساب‌شده عمل می‌کنند. افزایش بیش از حد شبکه‌ها به دلیل ایجاد بار مالی بیشتر و محدودیتی که در تأمین بودجه وجود دارد، سبب کاهش کیفیت برنامه‌های تلویزیونی می‌شود.

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 دارای پنجاه شبکهٔ متنوع با کیفیت متوسط و پائین باشد یا ۱۰ شبکه با کیفیت بسیار بالا.

اما عواقب گسترش شبکه‌های تلویزیونی فقط به کاهش کیفیت ختم نمی‌شود، موضوع مهم‌تر اتکای بیشتر به تولیدات و برنامه‌های خارجی است که نقض غرض منجر می‌شود. در حالی 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 که هزینهٔ خرید آن از تولید برنامه داخلی بسیار کمتر است. اما بسیاری از آنها با هنجارهای فرهنگی ما سازگاری ندارد. جین (۲۰۰۷) نیز نشان می‌دهد این پدیده‌ای جهانی است و با افزایش تعداد شبکه‌های تلویزیونی در آسیا و امریکای لاتین تقاضا برای برنامه‌های تلویزیونی بالا رفته است؛ و چون بیشتر این شبکه‌ها تخصص لازم برای برنامه‌سازی ندارد یا قادر به تأمین هزینه‌های سنگین تولید برنامه نیست، ناچار به خرید برنامه از شرکت‌های بیشتر امریکایی روی آورده‌است.

کوتاه زمانی پس از راه‌اندازی شبکه نمایش، خبرگزاری ایسنا گزارش داد این شبکه بعضی از فیلم‌های خود را از وبسایت Ganool.com که در ایران فیلتر شده است، غیرقانونی دانلود کرده و با نادیده گرفتن کپی‌رایت و بدون اجازه صاحبان اثر به نمایش می‌گذارد (ایسنا، کد خبر ۱۶۹۵۷۰۴۳۰۹۳۰۴۳۰، دوشنبه ۳۰ تیر ۱۳۹۳).

اگر صداوسیما بخواهد با چنین ترفندهایی هزینه‌های خود را نیز کم کند، عواقب سوء فرهنگی برنامه‌های خارجی همچنان به جای خود باقی است. شاید همین ملاحظات سبب شد با سرکار آمدن محمد سرفراز بعضی از شبکه‌های تازه تأسیس شده در هم ادغام شود؛ برای مثال در حالی که شبکه تازه تأسیس تماشا فقط سریال پخش می‌کرد و شبکه نمایش فقط فیلم سینمایی نشان می‌داد، با تغییر رئیس سازمان صداوسیما یکی از اولین اقداماتی که صورت گرفت، ادغام شبکه تماشا در شبکه نمایش و تغییر مأموریت این شبکه به نمایش 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 ته دیگ خورده بود و در آرشیو سازمان دیگر فیلم و سریال چندانی برای پخش باقی نمانده بود».

پیامد دیگری که بعضی کارشناسان برای افزایش کانال‌ها در شرایط فعلی قائل بودند، «تجاری شدن» صداوسیماست. افزایش شبکه‌ها و هزینه‌های سازمان و افزایش نیافتن بودجه‌های صداوسیما از سوی دولت یا حتی محقق نشدن بودجه‌های مصوب، صداوسیما را به پخش بیشتر آگهی‌های بازرگانی یا روی آوردن به برنامه‌های مشارکتی سوق داد. یکی از مصاحبه‌شوندگان در تعبیری تند برای این کار از اصطلاح «فروش آنتن» استفاده کرد، اینکه سازمان چوب حراج به آنتن خود زده است و هر کسی که پول بیشتری بپردازد، آنتن را در اختیارش می‌گذارد.

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: «الان از ۱۵۰ شبکه ماهواره‌ای نزدیک به ۷۰ شبکه آن فیلم و سریال پخش می‌کند. حذف شبکه تماشا سبب شد بخشی از مخاطبان صداوسیما به سراغ شبکه‌هایی مانند GEM 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. اگر آرشیو هم جواب نداد، باید سراغ خرید برنامه‌های تلویزیونی از کشورهایی مانند کره رفت که به لحاظ ارزش‌های فرهنگی میان ما و آنها شباهت‌هایی وجود دارد.

از نظر این کارشناس بخشی از مشکل در تأمین محتوای شبکه‌های تازه تأسیس به شیوه تنظیم جدول پخش (کنداکتور) برنامه‌های این شبکه‌ها باز می‌گردد و قابل حل است:

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

#### نوع شبکه‌ها:

موضوع مناقشه‌برانگیز بعدی در سیاست افزایش شبکه‌های تلویزیونی، نوع شبکه‌ها و تخصصی شدن آن بود. در اینجا نیز ابهام‌های متعددی وجود دارد. برای مثال آیا با وجود شبکه سه که برنامه‌های ورزشی پخش می‌کند، تأسیس شبکه ورزش لازم بوده است؟ یا چرا اکنون که

شبکه ورزش تأسیس شده است، شبکه سه همچنان به پخش مسابقات ورزشی ادامه می‌دهد؟ آیا لازم نیست شبکه‌هایی جداگانه برای رده‌های سنی خردسالان و نوجوانان تأسیس شود؟ یکی از کارشناسان در باره این پرسش اخیر چنین می‌گوید:

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

بیشتر کارشناسان مورد مصاحبه تخصصی شدن تعدادی از شبکه‌ها را اقدامی ناگزیر می‌دانستند. شبکه‌های تخصصی به دلیل تمرکز بر موضوع یا ژانری خاص، برنامه‌های باکیفیت‌تری در مقایسه با سایر شبکه‌ها تولید می‌کند. یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید:

در خصوص ژانرهای مختلف برنامه‌سازی، اصول و استانداردهای خاصی وجود دارد که مرتب در حال گسترش است تا مخاطب بیشتری جذب برنامه شود. برای مثال، در ساخت سریال، از جذابیت داستان سریال (ایجاد کشش‌های دراماتیک، گره‌افکنی‌ها و گره‌گشایی‌های مکرر، ایجاد حس تعلیق و...)، به کارگیری هنرپیشه‌های جذاب، تنوع در طرح و رنگ و مدل‌های پوشش و آرایش هنرپیشه‌ها، استفاده حرفه‌ای و حساب شده 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.

اما مبنای این تخصصی شدن نیز محل مناقشه است. آیا آرایش شبکه‌ها و دسته‌بندی آن باید منطبق بر رده سنی باشد یا ژانر برنامه‌ای یا ترکیبی از هر دوی اینها؟ در میان این شبکه‌ها چند شبکه باید همچنان به صورت ترکیبی و عمومی (نظیر شبکه یک و سه که ژانرهای مختلف

از جمله خبر، فیلم و سریال را پخش می‌کند) عمل کند و چند شبکه به صورت تخصصی؟ بی‌شک پاسخ به چنین پرسش‌هایی نیاز به پژوهش و تحقیق دارد و بستگی تام به بودجه تخصصی سازمان صداوسیما و نیز مشخص کردن شیوه درآمد‌های سازمان خواهد داشت؛ اینکه سازمان صداوسیما در نهایت می‌خواهد به سوی یک مدل عمومی و بدون آگهی تجاری حرکت کند یا به سوی یک مدل تجاری.

#### ارزیابی راه‌اندازی شبکه HD:

گفته شد این فرمت برای شبکه‌هایی استفاده می‌شود که به لحاظ بصری جذابیت دارد و بیشتر برنامه‌هایی مانند: موسیقی، ورزش، فیلم و سریال پخش می‌کند. بدیهی است سازمان صداوسیما در راه‌اندازی این شبکه برنامه‌ریزی مشخصی نداشته است. خود انتخاب نام غیرمعارف «شبکه HD» نشان از این نبود 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 خرداد ماه ۱۳۹۳ تا زمانی که جای خود را به «شبکه تهران» داد، بی‌هیچ برنامه‌ریزی مشخصی به پخش انواع برنامه‌های سرگرم‌کننده‌ای می‌پرداخت که وجه اشتراک فقط فرمت اچ دی آن بود. این برنامه‌ها ملقمه‌ای بود از مستندهای حیات وحش، انیمیشن و فیلم سینمایی. بیشتر این برنامه‌ها ساخت داخل نبود. 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 آنرا پخش می‌کرد.

اکنون 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 می‌کند، شبکه‌هایی با محتوایی نظیر برنامه‌های ورزشی،



فیلم، سریال و موسیقی است؛ در حالی که محتوای غالب شبکه تهران به عنوان اولین شبکه اچ دی چیزی غیر از اینهاست. اگر عملکرد صداوسیما را با شبکه ماهواره‌های GEM مقایسه کنیم درمی‌یابیم که صداوسیما عملکرد موفق‌تری نداشته است. جم در مدت کوتاهی ۶ شبکه اچ دی ایجاد کرد که تمام محتواهای سرگرم‌کننده، مثل: فیلم، سریال یا موسیقی را پخش می‌کند؛ یا شبکه ماهواره‌های Onyx 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 بر این بود:

در بحث اچ دی سازمان در عمل شکست خورده است. سازمان ساده‌ترین اقدام‌ها را با سخت‌ترین روش و هزینه‌های بسیار زیاد انجام می‌دهد. راه‌اندازی این شبکه می‌توانست خیلی ساده‌تر و بدون انجام این هزینه‌های گزاف رخ دهد.

ارزیابی سایت‌های اینترنتی سازمان:

از نظر کارشناسان مورد مصاحبه با اینکه سازمان صداوسیما از جمله اولین نهادهایی در کشور بود که اقدام به تأسیس سایت کرد. با این حال نتوانست سایت‌های خود را منطبق با تغییرات رخ داده در این حوزه سامان‌دهی کند. نگاه سازمان به این حوزه بیشتر حالت سخت‌افزاری و مهندسی داشته است و نتوانست از قابلیت‌های فضای مجازی به‌مثابه یک رسانه، درک درستی داشته باشد. این نبود درک درست بر شیوه اقدام‌ها و سیاست‌های سازمان نیز به شدت اثر گذاشت و آن‌را ناکارآمد کرد. بیشتر بخش‌های سازمان نمی‌تواند سایت‌های خود را به درستی اداره و سامان‌دهی کند.

سایت‌های سازمان وضعیت خوبی ندارد و برنامه‌ریزی منسجمی

در اداره این سایت‌ها دیده نمی‌شود. اکنون بیشتر سایت‌های سازمان صداوسیما، برخلاف پتانسیل‌های زیادی که در اختیار این سازمان است، در رتبه‌بندی سایت الکسا جای مطلوبی ندارد (در رتبه‌بندی الکسا رتبه جهانی سایت اصلی سازمان (www.irib.ir) ۶۹۹۹ و رتبه داخلی آن ۱۹۹ است. در حالی که سایت آپارات در رتبه ۶ قرار دارد. در میان سایت‌های وابسته به صداوسیما تنها سایت باشگاه خبرنگاران جوان که یک سایت خبری است، توانست به تازگی رتبه خود را بهبود بخشد و جایگاه ۱۳ را به دست آورد. اما سایت خبرگزاری فارس در رتبه ۱۱ است).

درباره ضعف‌های سایت‌های سازمان نظر یکی از کارشناسان چنین

بود:

بزرگ‌ترین و اساسی‌ترین مشکل سایت‌های فعلی اینترنتی و اینترنتی سازمان صداوسیما سوءمدیریت و نداشتن برنامه و فرآیند نظام‌مند برای مدیریت راهبردی سایت‌هاست. این مسئله به مشکلات دیگری دامن زده است؛ از جمله: اثربخش نبودن اقدام‌ها، ناکارآمدی ابزارهای تعاملی، نبود تخصیص و توزیع متناسب منابع، ضعف معماری اطلاعات، پایین بودن کیفیت گرافیکی، جزیره‌ای بودن اطلاعات، یک سویه بودن فرآیندها، نبود ارتباط سایت‌ها با اولویت‌های سازمانی و...

توجه به شبکه‌های اجتماعی و تلفن همراه

وقتی از مصاحبه‌شوندگان درباره اقدام‌های مغفول مانده سازمان صداوسیما در پاسخ به پدیده همگرایی پرسیده شد، دو موضوع بیش از همه مد نظر این کارشناسان بود یکی شبکه‌های اجتماعی و دیگری ارتباطات سیار با تلفن‌های همراه. از نظر کارشناسان این دو حوزه با

توجه به اهمیتی حیاتی که دارد تاکنون توجه سیاست‌گذاران را جلب نکرده است. یکی از مصاحبه‌شوندگان دربارهٔ این بی‌توجهی چنین گفت:

ماهواره و پخش زمینی دیجیتال ادامهٔ همان پارادیم قبلی بود و با توجه به تخصصی که در سازمان در این زمینه وجود داشت، واکنش در زمان مناسبی انجام شد. اما در زمینهٔ رسانه‌های جدید ما با پارادیم جدیدی روبه‌رو 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 بود. البته این تأخیر شامل شبکه‌های برون‌مرزی نظیر پرستی‌وی و العالم نمی‌شود. زیرا این شبکه‌ها که با محدودیت‌های شبکه‌های داخلی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی روبه‌رو نبود، از همان ابتدا نهایت استفاده از ظرفیت‌های این رسانه‌های جدید را کرد. اما شبکه‌های داخلی با توجه به فیلتر شدن بیشتر شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک یا گوگل پلاس با یک سردرگمی در استفاده از این شبکه‌ها روبه‌رو بوده‌است. یکی از کارشناسان در این زمینه چنین اظهار نظر کرد:

«تأخیر دوساله برای یک سازمان رسانه‌ای و آن هم یک رسانهٔ 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 ادارهٔ درست صفحات خود در شبکه‌های اجتماعی نبوده‌است. در این زمینه اگر اقدام موفق‌تری هم شد، اقدام شخصی بود و نه سازمانی. یکی از مصاحبه‌شوندگان صفحهٔ برنامهٔ تلویزیونی «ماه عسل» و «خندوانه» در شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام را مثال زد و دلیل

موفقیت آن‌را اداره این صفحات از سوی 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 BBC مرتبط می‌شود. این به معنی توان ایجاد گفتمان و شکل‌دهی به افکار عمومی است، چیزی که تاکنون سازمان صداوسیما به قابلیت‌های آن بی‌توجه بوده است.

یکی دیگر از اقدام‌هایی 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 می‌داد. با توجه به بالا بودن ضریب نفوذ گوشی‌های همراه و امکان ارسال تصاویر بر روی گوشی‌های تلفن همراه این موضوعی است که باید در کانون توجه بیشتر قرار گیرد. نظر یکی از کارشناسان بر این بود که اگر تلویزیون نخواهد محتوای خود را به صورت مستقیم در این فضا منتشر کند، می‌تواند از آن به‌منزله رسانه مکمل استفاده کند. برای مثال شبکه تلویزیونی KBS کره جنوبی چند سال قبل اپلیکشنی طراحی کرد که مخاطب به کمک آن می‌توانست پیشاپیش دریابد محتوای مورد علاقه از کدام شبکه و در چه زمانی پخش خواهد شد.

تولید محتوای متمایز:

فارغ از بحث تعداد شبکه‌ها یا تخصیصی شدن آن، بسیاری از مصاحبه‌شوندگان به این موضوع توجه می‌دادند که صداوسیما باید «تولید محتوای متمایز» را به‌منزله سیاست اصلی در تولید برنامه در نظر داشته باشد. تولید محتوای متمایز یعنی رسانه ملی با به‌کارگیری پژوهشگران و برنامه‌سازان صاحب تخصص، تجربه، تعهد و بهره‌گیری

از ایده‌های نو و بومی به جای کپی برداری از برنامه‌های خارجی به تولید و پخش برنامه‌های متمایزی اقدام کند که ساخت آن 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 می‌رفت یا برنامه حرفه‌ای و پرمخاطبی نظیر برنامه ۹۰ که 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 یا سریال‌هایی که شیوه ساخت آن به گونه‌ای است که از عهده دیگران برنمی‌آید. مثل ساخت سریال تاریخی مانند مختارنامه که از عهده هیچ رسانه‌ای دیگر چه در ایران یا خارج از ایران برنمی‌آید. همین طور پخش فوتبال‌های لیگ برتر یا مسابقات ملی و هرگونه رویداد مهم ورزشی که موقعیت خاصی متوجه سازمان می‌کند، در زمره محتوای متمایز قرار می‌گیرد.

در بخش بعدی، تحولات ناشی از همگرایی در حوزه شبکه‌های ماهواره‌ای بررسی اجمالی خواهد شد و سیاست‌ها و اقدام‌های انجام شده در این حوزه تحلیل و نقد خواهد شد. اشاره خواهد شد در این حوزه دیگر تنها بازیگر این عرصه در داخل سازمان صداوسیما نیست و بازیگران دیگری در سطوح کلان نظام در سیاست‌گذاری و انجام اقدام‌های لازم نقش داشته‌اند.

## بخش چهارم: سیاست‌ها و واکنش‌ها به شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای

گسترش فناوری ماهواره و ظهور شبکه‌های تلویزیونی پخش مستقیم

ماهواره‌ای یکی از پیامدهای همگرایی است که صنعت تلویزیون در سراسر جهان از جمله ایران را دچار تحول کرده است. شبکه‌های ماهواره‌ای بخش مهمی از صنعت و بازار رسانه در سراسر جهان است و با تکثر کم‌نظیری که دارد، طیف گسترده‌ای از انواع برنامه‌ها را در اختیار بینندگان خود می‌گذارند، «برنامه‌هایی که اطلاعاتی از فرهنگ‌ها و تمدن‌های گوناگون به ما می‌دهد، از قبیل: اخبار، گزارش، فیلم، مستند و اطلاعات علمی و برنامه‌های مبتدل، غیراخلاقی، ضد مذهبی و سیاسی در قالب مصاحبه، فیلم و گزارش و... که می‌توان به دسته اول از زاویه روابط میان فرهنگ‌ها و از دسته دوم از زاویه تقابل میان فرهنگ‌ها نگاه کرد» (سقازاده و کریم‌خانی، ۱۳۸۸: ۴۲-۴۳). در اینجا پیش از اینکه به سیاست‌های اتخاذ شده در این حوزه پرداخته شود، نمایی کلی از وضعیت شبکه‌های ماهواره‌ای در جهان و ایران ارائه می‌شود.

### **تعداد ماهواره‌های تلویزیونی و شبکه‌های ماهواره‌ای دنیا و دسته‌بندی آن**

بر اساس آخرین آمار اعلام شده از سوی کمپانی تله ستلایت (کمپانی مسئول ارائه آخرین اخبار در خصوص ماهواره‌ها و شبکه‌های ماهواره‌ای) ۳۴۷ ماهواره تلویزیونی، سراسر جهان را در پوشش خود دارد که از این تعداد ۳۰۰ ماهواره به صورت فعال به ارسال امواج تلویزیونی بر روی زمین مبادرت می‌ورزد. این ماهواره‌ها، برنامه‌های ۲۰۳۷۴ شبکه تلویزیونی را در سراسر جهان پخش می‌کنند (این رقم مربوط به تعداد شبکه‌ها با احتساب تکرار شبکه‌ها بر روی ماهواره‌های متفاوت است).

#### **دسته‌بندی شبکه‌های تلویزیونی - ماهواره‌ای دنیا**

شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به صورت‌های مختلف قابل دسته‌بندی است که رایج‌ترین دسته‌بندی به شرح زیر است:

جدول ۱. دسته‌بندی شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و تعداد شبکه‌های هر دسته  
بین کل شبکه‌های دنیا

| ردیف | نوع شبکه                         | تعداد |
|------|----------------------------------|-------|
| ۱    | خبری                             | ۵۷۰   |
| ۲    | سیاسی                            | ۳۸    |
| ۳    | اقتصادی                          | ۱۱۰   |
| ۴    | فرهنگی                           | ۱۱۱   |
| ۵    | مذهبی                            | ۴۰۷   |
| ۶    | ورزشی                            | ۹۶۲   |
| ۷    | علمی                             | ۲۷    |
| ۸    | آموزشی در موضوع‌های مختلف        | ۴۴    |
| ۹    | خانواده و آموزش مهارت‌های زندگی  | ۱۴۱   |
| ۱۰   | هواشناسی                         | ۱۰    |
| ۱۱   | تبلیغ و آموزش بازی‌های رایانه‌ای | ۳۸    |
| ۱۲   | پزشکی                            | ۹     |
| ۱۳   | کودک و نوجوان                    | ۵۱۵   |
| ۱۴   | عمومی                            | ۱۲۵۹۵ |
| ۱۵   | شبکه مد                          | ۱۰۲   |
| ۱۶   | موسیقی                           | ۵۵۲   |
| ۱۷   | سریال                            | ۲۱۱   |
| ۱۸   | فیلم سینمایی                     | ۷۲۱   |

|     |   |    |
|-----|---|----|
| ۵۷  | کمدی                                      | ۱۹ |
| ۶۹۴ | مستند                                     | ۲۰ |
| ۱۸  | تاک شو                                    | ۲۱ |
| ۳۹۹ | شبکه سکس و اروتیک                         | ۲۲ |
| ۵۴  | ارسال متن برای چت‌های اروتیک              | ۲۳ |
| ۲۳  | حوادث واقعی                               | ۲۴ |
| ۵۲  | شبکه تبلیغ مناطق سیاحتی در دنیا           | ۲۵ |
| ۵۲۱ | شبکه سرگرمی و تفریحات                     | ۲۶ |
| ۴۴  | شبکه مسابقه‌های اتومبیل‌رانی و موتورسواری | ۲۷ |
| ۶۷۳ | شبکه گوناگون                              | ۲۸ |
| ۲۰۴ | شبکه آبنمائی                              | ۲۹ |
| ۲۵۵ | شبکه منطقه‌ای و محلی                      | ۳۰ |

منبع: مرکز مونیتورینگ سیما (گزارش آبان ۱۳۹۳)

تعداد کل ماهواره‌های تلویزیونی و شبکه‌های ماهواره‌ای قابل دریافت در ایران

بر اساس آخرین آمار اعلام شده از سوی کمپانی تله ستلایت، ۲۱۴ ماهواره تلویزیونی در منطقه آسیا فعال است و ۱۱۶ ماهواره، منطقه ایران را در پوشش خود دارد. اکنون از این تعداد، ۳۱ ماهواره مشتمل بر ۷۰۰۰ شبکه ماهواره‌ای در ایران قابل دریافت است (با احتساب تکرار شبکه‌ها بر روی ماهواره‌های متفاوت). رایج‌ترین ماهواره‌ها مورد استفاده در ایران، در جدول ۲ آمده است:



جدول ۲: مشهورترین ماهواره‌های قابل دریافت در ایران

|                          |
|--------------------------|
| نام ماهواره              |
| هاتبرد (HOTBIRD)         |
| نایل ست (NILESAT)        |
| عرب ست (ARABSAT)         |
| یاه ست ۱آ (۱A YAHSAT)    |
| یوتل ست ۷آ (۷A EUTELSAT) |
| ترک ست (TURKSAT)         |
| سایروس (Sirius)          |

## تعداد شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

با وجود روند کلی افزایش شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در تمام جهان، شدت رشد این شبکه‌ها در منطقه خاورمیانه و به‌ویژه رشد شبکه‌های فارسی‌زبان بیش از اندازه و نسبت به دیگر مناطق و دیگر زبان‌ها غیرعادی است. رشد راه‌اندازی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان خارجی سیر همواره صعودی داشته است. در سال‌های ۱۳۷۸ تا ۱۳۸۱ یک شبکه؛ سال ۱۳۸۲، ۷ شبکه؛ سال ۱۳۸۳، ۱۴ شبکه؛ در سال ۱۳۸۴ ۶ شبکه؛ سال ۱۳۸۵، ۱۸ شبکه ماهواره‌ای فارسی زبان راه‌اندازی شده‌است؛ در شش ماهه اول سال ۱۳۸۶، ۴ شبکه فارسی‌زبان بر تعداد شبکه‌های قبلی قابل دریافت در ایران افزوده شد و این روند افزایشی همچنان ادامه داشت تا جایی که بر اساس آخرین اطلاعات، اکنون ۱۷۵ شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان در ایران قابل دریافت است. واقعیت این است که ایران به دلیل ویژگی‌های

ژئوپولیتیک خود، همواره مورد توجه قدرت‌های جهانی بوده است. بسیاری از شبکه‌های ماهواره‌ای با حمایت و سرمایه‌گذاری کشورهای غربی و برای تحقق اهداف این کشورها راه‌اندازی شده است. مهدی جامی تهیه‌کننده سابق بی‌بی‌سی و اولین سردبیر «رادیو زمانه» (رادیو زمانه که از سوی دولت هلند برای اطلاع‌رسانی به ایرانیان راه‌اندازی شده است، یکی از اولین رسانه‌هایی بود که بسیاری از قابلیت‌های رسانه‌های جدید را به کار گرفت و قابلیت‌های رادیو را با قابلیت‌های فضای مجازی در هم آمیخت) دربارهٔ افزایش رسانه‌ها و به‌ویژه شبکه‌های تلویزیونی فارسی چنین می‌گوید:

این روزها همه به فکر رسانه‌اند. من دست کم سه گروه را می‌شناسم که در این مسیر تلاش می‌کنند. اطمینان دارم دست کم سه چهار گروه دیگر هم هستند که با وجود منابع تازه مالی دولت‌های غربی به‌خصوص آمریکا فعال شده‌است.

این اظهارها به خوبی نشان می‌دهد در پشت پردهٔ افزایش شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان اهداف امنیتی و سیاسی دول غربی وجود دارد که در کارزار با نظام جمهوری اسلامی قرار دارد.

از نظر ژانر و نوع برنامه‌ها نیز شبکه‌های ماهواره‌ای بسیار متنوع و متکثر است. این شبکه‌ها را می‌توان به شیوه‌های مختلفی دسته‌بندی کرد. در جدول ۳ رایج‌ترین دسته‌بندی از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان قابل دریافت در ایران و همچنین تعداد آن آمده است:

## جدول ۳: دسته‌بندی شبکه‌های هر دسته

| ردیف    | نوع شبکه             | تعداد |
|---------|----------------------|-------|
| ۱       | سیاسی - خبری         | ۱۴    |
| ۲       | فیلم و سریال         | ۳۳    |
| ۳       | حقوقی برای مهاجران   | ۳     |
| ۴       | موسیقی               | ۵     |
| ۵       | سبک زندگی            | ۱     |
| ۶       | کودک و نوجوان        | ۴     |
| ۷       | ورزشی                | ۱     |
| ۸       | فرهنگی               | ۱     |
| ۹       | مذهبی                | ۳     |
| ۱۰      | قومی و تجزیه‌طلب     | ۲۵    |
| ۱۱      | مستند                | ۲     |
| ۱۲      | افغانی با زبان فارسی | ۱۷    |
| ۱۳      | تبلیغاتی             | ۱     |
| ۱۴      | عمومی                | ۱۴    |
| ۱۵      | پورنو و اروتیک       | ۲۲    |
| جمع کل: |                      | ۱۷۵   |

منبع: مرکز مونیتورینگ سیما (گزارش آبان ۱۳۹۳)

با توجه به آنچه کارشناسان در مصاحبه‌ها اظهار کردند، نکات زیر درباره شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای قابل توجه است:

۱. در مقایسه با شبکه‌های داخلی تنوع شبکه‌های ماهواره‌ای و موضوع‌هایی که عرضه می‌کند، بسیار زیاد است.
۲. به لحاظ استانداردهای برنامه‌سازی کیفیت برنامه‌های بعضی از شبکه‌های ماهواره‌ای بسیار بالاتر از شبکه‌های داخلی است. البته این امر در مورد همه شبکه‌های ماهواره‌ای مصداق ندارد. اما روز به روز تعداد شبکه‌هایی که برنامه‌هایی با استانداردهای بالاتر عرضه

می‌کند در حال افزایش است.

۳. در زمینه سرگرمی برنامه‌های ماهواره‌ای جذابیت بیشتری دارد و آزادی عمل بیشتری برای ورود به حوزه‌هایی دارد که شبکه‌های داخلی امکان ورود به آن‌را ندارد. برای مثال شبکه‌هایی با محوریت موسیقی که بیشتر شوهای تلویزیونی پخش می‌کند؛ و نیز شبکه‌هایی که سریال‌هایی با مضامین روابط زن و مرد و ... را محور برنامه‌هایشان قرار داده‌است (نظیر فارسی ۱ و مجموعه شبکه‌های جم) از پربیننده‌ترین شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان است. همچنین روز به روز شاهد پیشروی در خطوط قرمز این رسانه‌ها هستیم. برای مثال شبکه جم مدعی است فیلم‌ها را سانسور نمی‌کند، اما در شبکه‌هایی مانند فارسی ۱ برای جذب خانواده‌ها صحنه‌های جنسی سانسور می‌شود. بی‌شک با داغ‌تر شدن رقابت میان این شبکه‌ها شاهد هرچه بیشتر شکسته شدن این خطوط برای جذب مخاطب هستیم. این اتفاق در کشورهای غربی افتاده است. اما در کشورهای غربی نهادهایی وجود دارد که بر این مسائل نظارت می‌کند و معیارهایی برای پخش برنامه‌های خشونت‌آمیز و جنسی وضع می‌کند که شبکه‌های تلویزیونی برای ادامه فعالیت مجبور به رعایت آن است. در حالی که با شرایط فعلی و غیرقانونی بودن ماهواره در ایران، اهرم فشار چندانی بر این شبکه‌ها وجود ندارد.

۴. عملکرد نامناسب شبکه‌های صداوسیما در برخی موارد نقش بسیار مهمی در اقبال مخاطبان به شبکه‌های ماهواره‌ای داشته باشد. در هر حوزه‌ای که صداوسیما توانست برنامه‌های در خور توجهی تولید کند، اقبال مخاطبان به برنامه‌های ماهواره‌ها در آن حوزه کمتر شد. یکی از مصاحبه‌شوندگان برای مثال به حوزه ورزش اشاره کرد:

برنامه‌های ورزشی شبکه‌های ماهواره‌ای در مقایسه با سایر برنامه‌ها کمتر توجه مخاطبان را جلب کرده است، زیرا شبکه‌های داخلی با ساخت برنامه‌هایی کاملاً حرفه‌ای نظیر برنامه ۹۰ توانسته‌اند اقبال مخاطبان را به خود جلب کنند.

### سیاست‌های اتخاذ شده در برابر شبکه‌های ماهواره‌ای

بیشتر شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای که قلمرو سرزمینی ایران را در پوشش دارد، برنامه‌هایی پخش می‌کند که با هنجارهای متداول در فرهنگ ایرانی و اسلامی مغایرت دارد. از سوی دیگر تعدادی از این کانال‌های ماهواره‌ای به پخش برنامه‌های خبری و سیاسی علیه نظام جمهوری اسلامی می‌پردازند. در هر صورت برداشت کلی سیاست‌گذاران فرهنگی نظام جمهوری اسلامی این است که برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای به لحاظ سیاسی، امنیتی و فرهنگی تهدید محسوب می‌شود. سیاست اتخاذ شده رسمی تحدید شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی و جلوگیری از دسترسی شهروندان به آنها بوده است. این سیاست در چند اقدام و رویه خود را نشان می‌دهد که در ادامه به آن اشاره خواهد شد.

### جلوگیری از ورود تجهیزات دریافت ماهواره و جمع‌آوری دیش‌های ماهواره‌ای

یکی از مهم‌ترین سیاست‌های سلبی که مشروعیت خود را از قانون «ممنوعیت به کارگیری تجهیزات دریافت ماهواره» مصوب ۲۳ بهمن ۱۳۷۳ مجلس شورای اسلامی می‌گیرد، جلوگیری از ورود تجهیزات دریافت برنامه‌های ماهواره‌ای و نیز جمع‌آوری دیش‌های ماهواره از منازل شهروندان بوده است. قانون سال ۱۳۷۳ برخلاف همه تغییرات و تحولات بعدی همچنان پابرجا مانده و در سیاست‌های کنترلی به آن استناد می‌شود. بر اساس این قانون نه تنها ورود و توزیع تجهیزات

دریافت از ماهواره بلکه استفاده شهروندان از این تجهیزات نیز ممنوع است.

سیاست جلوگیری از قاچاق و ورود تجهیزات دریافت ماهواره به کشور تاکنون کارساز نبوده است. در یک مورد معاون برنامه‌ریزی اقتصادی ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز با اشاره به حجم زیاد کشفیات تجهیزات ماهواره‌ای اظهار می‌کند: «بر اساس قانون (همان قانون سال ۱۳۷۳) کشفیات تجهیزات ماهواره‌ای باید در اختیار صدا و سیما قرار گیرد ولی اکنون صداوسیما عنوان می‌کند که انبارهایش دیگر جا ندارد (سایت خبری عصر ایران، کد خبر: ۴۳۲۹۰۰، ۳۰ آبان ۱۳۹۴).

سیاست دیگر مبتنی بر این قانون جمع‌آوری دیش‌های ماهواره‌ای بوده است. نیروی انتظامی گاهی و بسته به شرایط فضای سیاسی (مثل در پیش بودن انتخابات و نظایر این) اقدام به جمع‌آوری دیش‌های ماهواره‌ای از پشت بام منازل می‌کند. در چنین مواردی نیروی انتظامی گرچه به‌طور معمول وارد فضاهاى داخلی منازل شهروندان نمی‌شود، ولی با ورود به بخش‌های مشاء و رفتن به پشت بام‌ها دیش‌های ماهواره‌ای را جمع‌آوری می‌کند. سردار بهمن کارگر معاون اجتماعی نیروی انتظامی با اعلام اینکه طرح جمع‌آوری ماهواره‌ها تعطیل بردار نیست، مدعی است «طرح جمع‌آوری ماهواره‌ها و مبارزه با مظاهر ترویج‌دهنده فساد تا ریشه‌کنی آن ادامه دارد و پلیس برابر وظیفه ذاتی خود این طرح را ادامه می‌دهد» (سایت خبری عصر ایران کد خبر: ۴۳۲۹۰۰، ۲۴ مرداد ۱۳۹۰).

سیاست جمع‌آوری دیش‌های ماهواره‌ای گاه به درگیری میان مردم و نیروی انتظامی انجامیده است و مردم به هر شکلی در برابر آن مقاومت کرده‌اند؛ برای مثال از باز کردن درب ورودی آپارتمان‌ها به روی مأموران نیروی انتظامی خودداری می‌کنند یا دیش‌های ماهواره‌ای

را به جای نصب روی پشت بام روی دیواره بیرونی آپارتمان‌ها قرار می‌دهند که جمع‌آوری آن به راحتی میسر نیست. در یک مورد در شهرک اکباتان در غرب تهران پلیس با استفاده از تکنیک‌های «راپل» که مخصوص عملیات نجات گروگان و عملیات در کوهستان است، دیش‌های ماهواره را از خانه‌ها جمع‌آوری کرد. این مورد با واکنش‌های منفی بسیاری در رسانه‌ها و افکار عمومی همراه شد تا جایی که سردار احمدی مقدم فرمانده وقت نیروی انتظامی ضمن اعلام قانونی بودن طرح جمع‌آوری ماهواره‌ها به نیروی انتظامی توصیه کرد دیگر از عملیات راپل و نیروهای ویژه برای جمع‌آوری دیش‌های ماهواره‌ای استفاده نکنند.

#### ارسال پارازیت

سیاست دیگری که برای جلوگیری از دریافت برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای نظام‌مند و گسترده از آن استفاده می‌شود، ارسال پارازیت است. در این مورد باید توجه داشت ارسال پارازیت به دو صورت مختلف قابل استفاده است که هر یک به لحاظ فنی ویژگی‌های خاصی دارد و البته به لحاظ حقوقی نیز پیامدهای کاملاً متفاوتی به دنبال خواهد داشت. در گزارش‌های معدودی که تاکنون درباره ارسال پارازیت منتشر شده است، به تفاوت این دو نوع پارازیت و پیامدهای کاملاً متفاوت آن اشاره‌ای نشده است. در هر صورت ارسال پارازیت به لحاظ فنی به دو شکل انجام می‌شود:

- ارسال پارازیت به شکل محلی و روی دیش‌های دریافت‌کننده
- ارسال پارازیت روی ماهواره ارسال‌کننده برنامه

**ارسال پارازیت به صورت محلی:** در این حالت که رایج‌ترین نوع ارسال پارازیت است و بیشتر در مراکز استان‌ها و شهرهای بزرگ صورت می‌گیرد. با استفاده از فرستنده‌هایی که در نقاط مختلف شهر نصب شده است، سیگنال‌هایی به شکل افقی ارسال می‌شود که با

ایجاد تداخل سبب می‌شود دیش‌های ماهواره‌ای نصب شده بر روی پشت‌بام‌ها نتواند سیگنال‌های ماهواره را به درستی دریافت کند. در این حالت ارسال پرازیت در محدوده سرزمینی و ملی انجام می‌شود و عواقب حقوقی بین‌المللی به دنبال ندارد. افزون بر این ماهواره همچنان بدون هیچ آسیبی به پخش برنامه ادامه می‌دهد و در مناطق و شهرهایی که در آنجا نویز پخش نمی‌شود (مانند اغلب شهرهای کوچک) سیگنال شبکه‌های ماهواره‌ای همچنان قابل دریافت است. روشن است این شیوه هزینه‌های سنگینی دارد که سبب می‌شود ارسال این نوع پرازیت فقط در شهرهای بزرگ و پرجمعیت اجرا شود.

#### ارسال پرازیت بر روی ماهواره ارسال‌کننده برنامه:

در حالت دوم ارسال پرازیت به جای آنکه افقی باشد، عمودی است و مستقیم خود ماهواره پخش‌کننده سیگنال هدف قرار می‌گیرد. در این حالت ترانسپوندرهای ماهواره ارسال‌کننده که در مدار جوی زمین قرار دارد، هدف گرفته می‌شود و ممکن است تجهیزات سخت‌افزاری ماهواره دچار آسیب شود. زمان اغتشاش‌ها و ناآرامی‌های پس از انتخابات سال ۱۳۸۸، ایران متهم است که از این شیوه ارسال پرازیت روی ماهواره‌های بین‌المللی استفاده کرده است. البته مقام‌های رسمی ایران تاکنون این اتهام را قبول نکرده‌اند. شدت این نویزها ارسالی در این حالت چنان است که افزون بر کانال‌های مورد نظر، کانال‌های تلویزیونی دیگری نیز که در آن ترانسپوندر قرار دارد آسیب خواهد دید. هنگام پخش این نوع پرازیت، خود شرکت و اپراتور ماهواره برای جلوگیری از صدمه‌های محتمل سخت‌افزاری، شبکه‌هایی را قطع می‌کند که هدف پرازیت قرار گرفته‌است تا بدین وسیله از ادامه پرازیت جلوگیری کند. در این شیوه از ارسال پرازیت، سیگنال ماهواره به‌طور کلی قطع خواهد شد و هیچ نقطه‌ای بر روی زمین قادر به دریافت سیگنال نخواهد بود. اگر از این شیوه استفاده شود دسترسی به سیگنال



ماهواره‌های شبکه تلویزیونی هدف قرار داده شده، نه تنها در کل فضای جغرافیایی ایران حتی در مناطق بیرون از ایران نیز ممکن نخواهد بود. بی‌شک چنین شیوه‌ای به لحاظ بین‌المللی پیامدهای حقوقی سنگینی به دنبال خواهد داشت. زیرا ارسال پرازیت نه در محدوده سرزمینی، بلکه در محدوده فراسرزمینی صورت می‌گیرد. مبتنی بر گفتمانی رایج در حقوق بین‌الملل، مدارهای ماهواره‌ای که در ماوراء جو قرار دارد، فضاهایی بین‌المللی محسوب می‌شود و در حاکمیت ملی هیچ کشوری قرار ندارد.

چون ارسال پرازیت روی ماهواره‌ها در واقع نوعی اختلال در روند انتقال و انتشار امواج الکترومغناطیس (سیگنال‌های حاوی پیام) از ماهواره‌هاست، اشاره‌ای گذرا بر قواعد فنی حاکم بر شیوه توزیع این فرکانس‌ها و تعهدات دولت‌ها در این زمینه مفید است. در این راستا تعدادی سازمان بین‌المللی از جمله اتحادیه جهانی مخابرات، سازمان ارتباطات دوربرد و تعدادی سازمان دیگر در امر مقررات‌گذاری برای توزیع طیف‌های فرکانسی در بین کشورها، فعالیت می‌کنند. اتحادیه بین‌المللی ارتباطات دوربرد، در زمینه‌های زیر، به‌طور خاص نقش اساسی برعهده دارد:

۱. تخصیص، توزیع و ثبت طیف فرکانس‌های رادیویی و نیز نظارت بر وضعیت قرار گرفتن ماهواره‌ها در مدار زمین به‌منظور جلوگیری از ایجاد اختلال میان ایستگاه‌های رادیویی کشورهای مختلف.
۲. تلاش برای از بین بردن اختلال میان ایستگاه‌های رادیویی کشورهای مختلف و بهبود استفاده از طیف فرکانس‌های رادیویی و مدارهای ماهواره‌ای زمین برای خدمات ارتباطات رادیویی.
۳. تسهیل و تدوین استانداردهای بین‌المللی ارتباطات دوربرد با در نظر داشتن کیفیت مناسب ارائه خدمات (کوشا، ۱۳۸۶ به نقل از آذری، ۱۳۹۰: ۳۱).

در اتحادیه جهانی ارتباطات راه دور یا (ITU) برای استفاده از هر باند فرکانسی مقررات خاصی وضع شده است. این مقررات ضامن عدم تداخل فرستنده‌های مختلف بر کاربران یکدیگر است. این اتحادیه برای وضع این مقررات در فرکانس‌های ماهواره‌ها چند نوع سرویس تعریف کرده است. یکی سرویس پخش رادیو تلویزیونی ماهواره‌ای یا BSS و دیگری سرویس ثابت ماهواره‌ای یا FSS است. خدمات پخش برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی با این باند انجام می‌شود. چون پخش این برنامه‌ها برای تعداد زیادی خانه که فقط افراد متخصص و آشنا به ماهواره نیستند، صورت می‌گیرد، باید در طراحی و حفظ آن از تداخل دیگر ماهواره‌ها و سرویس‌های زمینی، بسیار دقت کرد. بنابراین اتحادیه بین‌المللی مخابرات در این زمینه مقررات سخت‌گیرانه‌ای پیش‌بینی کرد تا از پوشش داده شدن خاک یک کشور از سوی سرویس BSS کشور دیگر جلوگیری یا در صورت تداخل حق اعتراض وجود داشته باشد. پس برای هر کشور حق حاکمیت در این باند به همراه حق سرویس دهی وسیع و مطمئن پیش‌بینی شده است. سرویس دوم یا همان FSS سرویس با اهمیت دیگری است اما مقررات سخت‌گیرانه رادیویی در مورد آن اعمال نمی‌شود و همین امر موجب اقبال کشورهایی که مایل به پخش رادیو تلویزیونی بودند، به این باند شد و امروزه بسیاری از کشورهای دارای فناوری پخش مستقیم تلویزیون ماهواره‌ای از این سرویس برای پخش برنامه‌های خود در دیگر کشورها بدون کسب مجوز و فقط با ملاحظه جنبه‌های فنی، استفاده می‌کنند. همچنین پیش‌بینی دو سیستم مذکور برای پخش ماهواره‌ای، کشورها مکلفند بر اساس ماده ۴۴ اساسنامه اتحادیه بین‌المللی مخابرات «تلاش کنند تا تعداد فرکانس‌ها و طیف‌های مورد استفاده را در مدار زمین ثابت به کم‌ترین میزان ممکن ضروری برای ارائه خدمات لازم محدود کنند و در استفاده از باندهای فرکانسی

به شکلی استفاده کنند که نیاز کشورهای در حال توسعه و موقعیت جغرافیایی کشورهای خاص لحاظ شود. بر اساس ماده ۴۵ اساسنامه، تمامی ایستگاه‌ها باید به گونه‌ای مستقر شود و فعالیت کند که تداخل مضر به سرویس‌هایی رادیویی یا ارتباطی دیگر دولت‌های عضو یا دیگر سازمان‌های صلاحیت‌داری وارد نکند که بر اساس مقررات رادیویی، در مدار ماهواره‌ای همزمان زمین‌کاری کنند (آذری، ۱۳۹۰: ۳۲).

بر اساس گزارشی که از سوی سازمان صداوسیما منتشر شده است، سال ۱۳۹۱ درست هنگامی که کار توسعه و افزایش مخاطبان و پوشش بیشتر با سرعت انجام می‌شد و تعداد ۲۲ ماهواره و در مجموع ۳۱۵ کانال رادیو تلویزیونی مرتبط با صداوسیما را در اختیار مخاطبان ملی و جهانی می‌گذاشتند، با آغاز تحریم‌ها زنگ خطر به صدا درآمد و شبکه‌ها یکی پس از دیگری دستخوش مشکلات ناشی از قطع سیگنال ماهواره شد. سازمان صداوسیما مدعی است «تمام کشورهای غربی صاحب ماهواره با زیر پا گذاشتن قوانین بین‌المللی از دادن سرویس به جمهوری اسلامی ایران سرباز زدند. این مشکلات برای شبکه‌های برون‌مرزی پررنگ‌تر بود. این اوضاع، سازمان صداوسیما را در وضعیت خاصی قرار داده بود» (هفته نامه داخلی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۵).

در کنار این روایت رسمی، چیزی که از خلال مصاحبه‌ها به دست آمد این بود که دلیل اصلی حذف ایران از ماهواره‌های غربی این بود که کشورهای غربی صاحب ماهواره بر این اعتقاد بوده‌اند نقش اصلی در ارسال پارازیت روی ماهواره‌های بین‌المللی در فضای ماورای جو بر عهده ایران بوده است. تا پیش از این ارسال پارازیت روی ماهواره‌های بین‌المللی اقدامی مسبوق به سابقه نبوده است. البته مقام‌های جمهوری اسلامی نیز نه تنها تاکنون مسئولیت این اقدام را نپذیرفته‌اند، بلکه

مدعی بودند خود قربانی این موضوع شده و بعضی از کشورهای منطقه روی ماهواره‌هایی که کانال‌های برون‌مرزی ایران نظیر العالم و الکوثر را پخش می‌کنند، پارازیت ارسال کرده‌اند.

همزمان با بالا گرفتن تنش‌های سیاسی میان ایران و غرب بر سر پرونده هسته‌ای، سال ۱۳۹۱ شرکت‌های اپراتور و مالکان شرکت‌های ماهواره‌ای نظیر یوتل‌ست و اینتل‌ست که بیشتر شرکت‌هایی غربی است، در اقدامی هماهنگ و در واکنش به ارسال پارازیت - برخلاف قراردادهای بلندمدتی که با ایران و سازمان صداوسیما داشتند - کلیه کانال‌های رادیویی و تلویزیونی ایران را روی تمامی ماهواره‌ها یکی پس از دیگری قطع کردند.

در چنین وضعیتی ایران برای سیگنال‌رسانی و ادامه پخش شبکه‌های تلویزیونی خود با وضعیت بسیار بغرنجی روبه‌رو شد و برای حل این مشکل به ماهواره‌های چینی و روسی روی آورد. یک گزارش رسمی سازمان صداوسیما در این باره چنین می‌گوید: «در طول سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۲ سازمان صداوسیما توانست با تغییرات گسترده در ماهواره‌های مورد استفاده در عملیاتی پیچیده و سنگین جنگ و گریز ماهواره‌ای و با استفاده از ظرفیت ماهواره‌ای بلوک شرق تا حد زیادی تحریم‌ها را دور بزند» (همان: ۵). اما یکی از مصاحبه‌شوندگان که در آن دوره مسئولیتی در این زمینه بر عهده داشت روایت دیگری به دست می‌دهد:

به واقع موقعیت سختی بود و شرکت‌های غربی صاحب ماهواره ما را در وضعیت خطیری قرار داده بودند. تمامی کانال‌های تلویزیونی ما روی ماهواره‌های غربی یکی پس از دیگری قطع شد. در چنین وضعیتی ما به سمت استفاده از ماهواره‌های چینی و روسی رفتیم. ولی زود متوجه شدیم شرکت‌های روسی و چینی نیز از ترس واکنش شرکت‌های غربی حاضر به اجاره ماهواره به ایران نیستند.

به گفته این مصاحبه‌شونده وضعیت ذکر شده تا شروع دور جدید مذاکرات با کشورهای غربی در دولت آقای روحانی ادامه یافت و با پیشرفت در مذاکرات و در حاشیه آن، یکی از مواردی که ایران و آمریکا بر سر آن به توافق رسیدند، بازگشت کانال‌های تلویزیونی ایران روی ماهواره‌های غربی بود. این مصاحبه‌شونده اظهار داشت هرچند ایران هرگز مسئولیت ارسال پرازیت روی ماهواره‌ها را نپذیرفت؛ اما در این مذاکرات متعهد شد که هرگز اقدام به ارسال پرازیت روی ماهواره‌ها نکند. بنابراین کانال‌های تلویزیونی ایران توانست به ماهواره‌های غربی بازگردد.

#### جلوگیری از ارتباط شبکه‌های ماهواره‌ای با منابع داخل کشور

سیاست دیگری که در قبال شبکه‌های ماهواره‌ای و برای تحدید آنها در پیش گرفته شد، جلوگیری از هرگونه فعالیت آنها در ایران و استفاده از چهره‌ها و منابع داخل ایران برای استفاده در برنامه‌هاست. در حالی که شبکه‌های ماهواره‌ای برای ارتباط با مخاطبان خود در ایران تلاش می‌کند اتصالش را با وقایع و رویدادهای ایران حفظ کند و از منابع و چهره‌های داخل ایران نهایت استفاده را ببرد؛ سیاست اتخاذ شده در این زمینه برخورد با هرگونه فعالیت این شبکه‌ها در ایران است. چهره‌های فرهنگی، هنری و سیاسی نیز از همکاری با این شبکه‌ها منع شده‌اند و همکاری با این شبکه‌ها عواقبی برای آنها به دنبال دارد. برای مثال سالار عقیلی، خواننده موسیقی سنتی ایرانی به دلیل حضور در یکی از برنامه‌های شبکه ماهواره‌ای من‌وتو از جدول سی‌ویکمین دوره جشنواره موسیقی فجر حذف شد. بر اساس گفته دیر این جشنواره عقیلی با حضور در این شبکه ماهواره‌ای قوانین وزارت فرهنگ و ارشاد را نقض کرده است (خبرگزاری ایرنا، کد خبر: ۸۱۹۳۴۴۱۸، ۵۱۲۶۷۲۲) تاریخ خبر: ۱۳۹۴/۱۱/۰۵). سخن‌گوی وزارت ارشاد نیز از احتمال ممنوعیت فعالیت عقیلی در ایران سخن به میان می‌آورد

(سایت بی‌بی‌سی فارسی، تاریخ خبر: ۱۳۹۴/۱۱/۰۵). در مورد برنامه‌های خبری این شبکه‌ها در پوشش رویدادهای مختلف ایران نمی‌توانند سراغ چهره‌ها و کارشناسان داخل کشور بروند و مجبور به استفاده از کارشناسانی هستند که در خارج از ایران به سر می‌برند و اطلاعات دقیقی از چگونگی اوضاع داخلی ایران ندارند. همچنین عوامل این شبکه‌ها حق فعالیت و تهیه برنامه و گزارش در ایران را ندارند. برای مثال شبکه بی‌بی‌سی جهانی در ایران دارای دفتر و خبرنگار است، اما بخش فارسی این شبکه ایران اجازه فعالیت در داخل ایران ندارد. با افراد و مؤسسه‌هایی که بخواهند به صورت غیررسمی برای این شبکه‌ها گزارش و برنامه تهیه کنند، برخورد می‌شود. در یک مورد بارز مستندسازی که مستندهای خود را به شبکه بی‌بی‌سی فارسی فروخته بودند، دستگیر و بازجویی شدند.

در راستای این سیاست همچنین شرکت‌ها و افراد در داخل ایران از دادن آگهی به شبکه‌های ماهواره‌ای منع شده‌اند. به تازگی تعدادی از تهیه‌کنندگان فیلم‌های سینمایی که آنونس و تبلیغ فیلم‌های خود را در اختیار شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان قرار داده بودند به دادگاه رسانه احضار شدند و به آنها تذکر داده شد. این سیاست به شکل مؤثری از تأثیر این شبکه‌ها بر رویدادها و جریان‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی جلوگیری می‌کند. کارکرد اصلی این سیاست جلوگیری از مشروعیت این شبکه‌هاست. هدف این سیاست «دیگری» کردن این شبکه‌ها و تأکید بر غیرخودی و وابستگی آنها به بیگانگان است. این سیاست به حفظ تمایز میان رسانه‌های خودی و غیرخودی و مشروعیت‌زدایی از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای کمک می‌کند.

#### تبلیغ دربارهٔ مضرات شبکه‌های ماهواره‌ای

یک سیاست کلی دیگر نظام جمهوری اسلامی آگاه‌سازی مردم و اقشار مختلف مردم دربارهٔ مضرات برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای و

اهداف آشکار و پنهان این شبکه‌هاست. این سیاست طیف وسیعی از برنامه‌هایی را در برمی‌گیرد که نهادهای مختلفی دست‌اندرکار آن است. در این میان سازمان صداوسیما نقش مهمی در این سیاست برعهده داشته است. در تمامی شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی مستمر برنامه‌هایی ساخته می‌شود که کارشناسان مختلف گرد هم می‌آیند و از ابعاد مختلف سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی به نقد و افشای برنامه‌های ماهواره‌ای و اهداف مخرب آن می‌پردازند.

افزون بر صداوسیما، نهادهای دیگری چون بسیج، سازمان تبلیغات اسلامی، سازمان فرهنگی و هنری شهرداری و بسیاری از نهادهای دیگر، نظام‌مند برنامه‌هایی برگزار می‌کنند که در این باره آگاهی‌های لازم را به مردم می‌دهد. در فرهنگسراها، مساجد و مدارس، دوره‌هایی در این باره برگزار می‌شود. شهرداری‌ها در سطح شهر بیل‌بورهایی به معرض نمایش می‌گذارند که مضر و مخرب بودن برنامه‌های ماهواره‌ای را گوشزد می‌کند؛ به این ترتیب در یک سیاست منسجم شبکه‌های ماهواره‌ای مصداقی از شر و پلیدی به تصویر کشیده می‌شود و مردم از تماشای آن نهی می‌شوند.

#### ارزیابی سیاست اتخاذ شده در حوزه ماهواره

درباره سیاست‌های کنترلی اتخاذ شده درباره ماهواره، نکته‌های زیر قابل توجه است:

جمع‌آوری دیش‌ها، سیاستی است که به گفته یکی از کارشناسان مورد مصاحبه و در نگاهی عمل‌گرایانه «حتی اگر جلو دسترسی را نگیرد، شیب دسترسی و استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای را کند می‌کند». اما روشن است که این اقدام پیامدهای نامطلوبی به دنبال خواهد داشت. یکی از کارشناسان در این زمینه گفت: «بر اساس دیدگاه‌های روانشناختی، افراد برای دستیابی به آنچه از آن منع شده‌اند اشتیاق بیشتری از خود نشان خواهند داد و تلاش خواهند کرد تا راهی

برای رسیدن به آن بیابند». همچنین این اقدام موجی منفی در افکار عمومی ایجاد می‌کند و مقاومت اجتماعی به دنبال خواهد داشت. شاید از همین وجه بود که جمع‌آوری دیش‌های ماهواره‌ای فقط در مواقعی خاص، اجرا می‌شود.

در این چند سال، بحث‌های زیادی درباره تأثیر ارسال پرازیت و مضر بودن آن بر سلامتی شهروندان بود. البته هیچ یک از این بحث‌ها و حتی نظر مقام‌های دولتی درباره پیامدهای مضر این اقدام به جایی نرسید و نظام‌مند ادامه یافت. تاکنون نیز هیچ نهاد رسمی مسئولیت ارسال پرازیت را بر عهده نگرفته است. بر اساس مصاحبه‌ها، سازمان صداوسیما نقشی در ارسال پرازیت بر عهده ندارد و به احتمال در حیطه اختیار نهادهای امنیتی است. نکته دیگری که از مصاحبه‌ها به دست آمد، اینکه اگر از ابعاد مربوط به مضر بودن پرازیت برای سلامتی نیز بگذریم، این اقدام سبب تداخل‌های ناخواسته بسیاری در فضای فرکانسی کشور شده است. یکی از اعضای کمیسیون تنظیم مقررات در این زمینه اظهار داشت:

سیاست بخش پرازیت و طیف فرکانسی که با استفاده از آن روی شبکه‌های ماهواره‌ای پرازیت پخش می‌شود، موضوع جداگانه و البته پیچیده‌ای است. فضای فرکانسی که در آن پرازیت پخش می‌شود، در اختیار کسی نبوده است و هر زمان هم که ارسال پرازیت‌ها بر فرکانس‌های مجاز و ثبت شده اخلاص ایجاد کرد، این موضوع با هماهنگی برطرف شد.

بر اساس این نظر، برای سازمان تنظیم مقررات به عنوان نهاد اصلی سیاست‌گذاری در حوزه فضای فرکانسی کشور ارسال پرازیت اقدامی پذیرفته شده است و این نهاد نیز این اقدام را در محدوده‌های فرکانسی مشخص به عنوان یک سیاست به رسمیت شناخته است.

نکته قابل توجه دیگری که تاکنون کمتر به آن توجه شده اینکه



ارسال پارازیت، از الگوهای مشخص و حساب شده‌ای تبعیت می‌کند. الگوهایی که به تدریج تکامل و گسترش یافته‌است. برای مثال بر خلاف سال‌های اولیه، اکنون ارسال پارازیت دیگر در تمام شبانه روز ارسال نمی‌شود. شروع پارازیت ساعت ۵ بعد از ظهر است و تا ساعت ۱۲ شب ادامه دارد. این الگو در روزهای تعطیل مانند پنج‌شنبه و جمعه تغییر می‌کند و شروع آن به حوالی ظهر تغییر پیدا می‌کند. ارسال پارازیت شامل زمان‌هایی است که مخاطبان بالقوه بیشتری در منزل حضور دارند و امکان مراجعه آنها به شبکه‌های ماهواره‌ای بیشتر است.

از سوی دیگر بر خلاف گذشته، پارازیت تمامی شبکه‌های ماهواره‌ای را هدف قرار نمی‌دهد. از میان هزاران کانال ماهواره‌ای که در کشور قابل دریافت است، تعداد کانال‌هایی که روی آن پارازیت پخش می‌شود، بسیار محدود است. این شبکه‌ها نیز بیشتر ماهیت سیاسی دارد. شبکه‌هایی که ماهیت سرگرمی دارد و فیلم، سریال و موسیقی و مانند آن پخش می‌کند، از شمول پارازیت خارج است. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه به مثال جالبی اشاره کرد:

ابتدا که شبکه انیکس Onyx (شبکه‌ای ماهواره‌ای و فارسی زبان که بهترین و آخرین فیلم‌های هالیوودی را با کیفیت HD با دوبله یا زیرنویس فارسی پخش می‌کند) شروع به کار کرده بود در محدوده فرکانسی قرار داشت که روی آن پارازیت پخش می‌شد. اما مدتی بعد این مشکل برطرف شد. بی‌شک ارسال کنندگان پارازیت از سیاست‌های مشخصی تبعیت می‌کنند و این فضا را دائم رصد می‌کنند و به آن واکنش نشان می‌دهند.

بعضی مدعی‌اند که حتی شبکه‌های پورنوگرافی نیز چندان مشمول پارازیت نیست. در حالی که روی شبکه‌های خبری بین‌المللی انگلیسی‌زبان، مثل: سی‌ان‌ان، بی‌بی‌سی جهانی، یورونیوز و الجزیره

انگلیسی، پارازیت پخش می‌شود. به‌نظر الگوهای ارسال پارازیت به صورت هوشمندانه‌ای اجرا و نظارت می‌شود.

در این باره بعضی مصاحبه‌شوندگان تحلیل‌های دیگری نیز داشتند. از جمله مسائل مربوط به هزینه‌های پارازیت را مطرح کردند؛ اینکه ارسال پارازیت روی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان که روز به روز تعداد آن نیز بیشتر می‌شود، آن هم در بیشتر شهرهای بزرگ کشور، بار مالی هنگفتی دارد و همین سبب می‌شود بسیاری از این شبکه‌ها از پارازیت مصون باشد.

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان که در یکی از بخش‌های مونیتورینگ شبکه‌های ماهواره‌ای مشغول به کار است، معتقد بود مشمول پارازیت شدن شبکه‌ها به عوامل متعددی از جمله قدرت جریان‌سازی یک شبکه بستگی دارد. اگر شبکه‌ای حتی سیاسی نباشد، اما به‌لحاظ فرهنگی به یک شبکه غالب و جریان‌ساز بدل شود و درمورد آن حساسیت ایجاد شود، مشمول پارازیت خواهد شد.

آنچه روشن است اینکه دال اصلی سیاست کنترلی اتخاذ شده درباره شبکه‌های ماهواره‌ای نه دالی فرهنگی، بلکه در درجه اول دالی امنیتی و سیاسی است. به نظر می‌رسد شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای تا وقتی وارد سیاست نشده‌است به احتمال زیاد از پارازیت در امان خواهد بود. برای مثال شبکه من و تو که در ابتدای راه‌اندازی بیشتر در حیطه سرگرمی فعالیت می‌کرد، پارازیت نیز روی آن پخش نمی‌شد؛ اما با ورود آشکار این شبکه به پروپاگاندا و پخش مستندهای سیاسی که بیشتر دیدگاه‌های اپوزیسیون سلطنت‌طلب را منعکس می‌کرد، ارسال پارازیت روی آن شروع شد.

#### نهادهای درگیر در سیاست‌گذاری حوزه ماهواره

در اینکه سیاست‌های اتخاذ شده در واکنش به پخش شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای که ذکر آن رفت، کجا و از سوی چه کسانی و

با چه سازوکاری اتخاذ و اجرا می‌شود، اطلاعات روشنی در دست نیست. آنچه مشخص است، این تصمیم‌ها و سیاست‌ها فراقوه‌ای است و ربطی به دولت‌های مستقر ندارد؛ زیرا با تغییر دولت‌ها و مجلس، تغییری در آن رخ نمی‌دهد. خبری که مهرماه ۱۳۹۰ منتشر شد، عزت‌الله ضرغامی رئیس وقت سازمان صداوسیما خبر از اعلام تشکیل «قرارگاه ماهواره» داد و هدف این قرارگاه را بررسی نقش ماهواره‌ها در تهاجم فرهنگی و مقابله با آن دانست. بر مبنای این خبر، اعضای این قرارگاه متشکل از افرادی حقیقی، حقوقی و فعالان کمیتهٔ رصد و فناوری هستند. یعنی نمایندگانی از سه قوه و نیز نمایندگان نیروهای انتظامی و امنیتی. ریاست این قرارگاه بر عهدهٔ رئیس سازمان صداوسیماست. تصمیم دربارهٔ شیوهٔ مواجهه با شبکه‌های ماهواره‌ای در این قرارگاه گرفته می‌شود (سایت خبری انتخاب، کد خبر: ۴۰۷۰۲: ۱۶ مهر ۱۳۹۰). در این خبر البته مشخص نشد این قرارگاه با چه سازوکار قانونی تشکیل شد و اعضای آن دقیقاً چگونه انتخاب شدند. بی‌شک سازوکارها و سیاست‌هایی که ذکر آن رفت قبل از تشکیل این قرارگاه نیز وجود داشت. شاید تشکیل این قرارگاه ناشی از این درک بود که در مواجهه با این فضای پیچیده و سیال، نیاز به هماهنگی بخش‌های مختلف کشور است و این سیاست‌ها فقط بُعدی سلبی دارد.

نکته‌ای که از خلال مصاحبه‌ها به دست آمد مبتنی بر تأیید این خبر و وجود چنین قرارگاهی برای اتخاذ تصمیم‌های مشترک در حوزهٔ ماهواره بود. یکی از کمبودهایی که این قرارگاه آن‌را برطرف خواهد کرد، رصد دائم تحولات حوزهٔ ماهواره است. به گفتهٔ کارشناسان رصد و مونیترینگ تحولاتی که در این فضای به شدت سیال رخ می‌دهد متولی خاصی در کشور نداشته است و بخش‌های مختلفی در کشور و از جمله سازمان صداوسیما، پراکنده درگیر رصد این تحولات بوده

است. چون در این خبر صحبت از «کمیتة رصد و فناوری» به میان آمد، این قرارگاه به احتمال درگیر رصد این فضا و تهیه گزارش برای تصمیم‌گیری‌های هماهنگ میان نهادهای درگیر خواهد بود.

### بخش پنجم: همگرایی تلویزیون و اینترنت

در بخش نظری اشاره شد، همگرایی، شبکه‌های ارتباطات جمعی از جمله تلویزیون را در شبکه‌های داده و ارتباطات راه دور (شبکه‌های مخابراتی) ادغام کرده است و مهم‌ترین مظهر این ادغام، شبکه اینترنت است که اکنون حاوی تمامی رسانه‌ها از جمله تلویزیون است. در این بخش قبل از اینکه وارد بحث اصلی تبعات ورود تلویزیون به اینترنت و دیگر رسانه‌های جدید شویم، مروری اجمالی به وضعیت اینترنت در ایران و تحولات اصلی آن خواهیم داشت. آنچه این بخش در نهایت روشن خواهد کرد، اینکه همگرایی میان تلویزیون و اینترنت در فضای ایران به ایجاد چه فرصت‌ها و چالش‌هایی برای سیاست‌گذاری تلویزیونی منجر شده است.

#### تاریخچه ورود اینترنت به ایران

قبل از شبکه اینترنت، نسل قبلی شبکه‌های رایانه‌ای جهان گستر چیزی بود به نام «بیت‌نت» که در دنیا به کار می‌رفت. به گفته سیاوش شهشانی، قائم‌مقام سابق «پژوهشگاه دانش‌های بنیادی» این مرکز اولین جایی در ایران بود که سال ۱۳۶۸ برای اولین بار به شبکه بیت‌نت متصل شد؛ هدف این کار ارتباط علمی و پژوهشی با دانشگاه‌های دنیا بود. استفاده اصلی که از این شبکه می‌شد، دریافت و ارسال نامه‌های الکترونیکی بود. ایشان در مصاحبه‌ای می‌گوید: «وقتی عضویت ما را تصویب کردند یک بند جدید هم به تعهدات اعضا اضافه کردند؛ اینکه از شبکه برای تبلیغات مذهبی استفاده نشود». یکی دیگر از تعهدها این بود که هیچ عضوی نباید جلوی عبور اطلاعات از کشوری به کشور

دیگر را بگیرد. محمدجواد لاریجانی فردی بود که تعهدات لازم برای برقراری این اتصال را پذیرفت و توافق‌نامه را امضا کرد. مرکز، ابتدا با اتصال به شماره‌گیری و با استفاده از خط تلفن به دانشگاهی در اتریش متصل شد. این اتصال از سال ۱۳۷۳ شمسی (۱۹۹۳ میلادی) رسمی شد. ابتدا خدمات اتصال به اینترنت فقط به کاربران دانشگاهی داده می‌شد. استفاده عمومی از اینترنت برای اولین بار از سوی شرکت ندا رایانه فراهم آمد (وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، ۱۳۸۴).

### میزان دسترسی و ضریب نفوذ اینترنت در ایران

بر اساس آخرین آمار وزارت ارتباطات، بر اساس محاسبه سامانه مدیریت ضریب نفوذ اینترنت مرکز مدیریت توسعه ملی اینترنت (متما)، ضریب نفوذ اینترنت در کشور، در شش ماه نخست ۱۳۹۲ عدد ۵۴/۱۸ درصد است که بر مبنای سرویس‌های اینترنتی ارائه شده، محاسبه شده است. در این محاسبه تعداد کاربران اینترنت در شش ماه نخست امسال را ۴۰ میلیون و ۷۱۸ هزار و ۷۴۰ نفر و تعداد کل مشترکان اینترنت در کشور را ۲۶,۶۷۶,۹۴۸ نفر اعلام کرده است. از این تعداد بیشتر از ۲۱/۰۳ درصد کاربران با جی‌پی‌آراس، حدود ۱۲/۶۲ درصد با ای‌دی‌اس‌ال (شمار مشترکان ضریبدر ۲/۵)، ۹/۲۳ درصد با دایل‌آپ، حدود ۸ درصد با فیبرنوری (شمار مشترکان ضریبدر ۲/۵) و تعداد ۳/۱۸ درصد با وایمکس (شمار مشترکان ضریبدر ۲/۵) است (خبرگزاری مهر، ۳۰ آذر ۱۳۹۲).

آمار جدیدتر که سال ۱۳۹۴ منتشر شد، نشان می‌دهد ۳۱٪ مردم ایران به اینترنت دسترسی دارند و ۶۱٪ ایرانیان به تلفن همراه دسترسی دارند (که با آن به اینترنت نسل دوم، سوم و چهارم دسترسی پیدا می‌کنند)؛ بالاترین میزان دسترسی به اینترنت در استان تهران بود و کم‌ترین دسترسی در استان‌های مرزی از جمله در استان سیستان و بلوچستان گزارش شده است؛ در این آمار هر کسی که مدت ۳ ماه

دست کم یک‌بار به اینترنت دسترسی پیدا کند، کاربر اینترنت شمرده می‌شود (سایت بی‌بی‌سی فارسی، ۹ تیر ۱۳۹۴).

### نهادهای سازمان‌های مرتبط

شوراهای عالی مرتبط با امر سیاست‌گذاری، عبارت است از: شورای عالی انقلاب فرهنگی، شورای عالی اطلاع‌رسانی، شورای عالی فناوری اطلاعات و سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی. دستگاه‌های اجرایی مرتبط نیز، شامل: وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و زیربخش‌های آن، مانند: شرکت ارتباطات زیرساخت، سازمان فناوری اطلاعات و مرکز مدیریت توسعه ملی اینترنت است. دستگاه‌های انتظامی و قضایی که بر فضای اینترنت نظارت دارد، شامل: پلیس فضای تولید و تبادل اطلاعات ایران، کمیته تعیین مصادیق محتوای مجرمانه رایانه‌ای و دادسرای ویژه جرائم رایانه‌ای است.

### سیاست‌های کلی نظام در خصوص اینترنت

با درک اهمیت اینترنت و شبکه‌های رایانه‌ای سیاست‌هایی برای تنظیم خط حاکمیت در این فضا تنظیم و ابلاغ شده است. از جمله در تاریخ ۱۱ مهر ۱۳۷۷ از سوی رهبر انقلاب حضرت آیت الله‌خامنه‌ای، در خصوص اینترنت سیاست‌هایی مصوب و ابلاغ شد و در آن بر اموری شامل: «ساماندهی و تقویت نظام ملی اطلاع‌رسانی رایانه‌ای»، «توسعه کمی و کیفی شبکه اطلاع‌رسانی ملی»، «ایجاد دسترسی به شبکه‌های اطلاع‌رسانی جهانی فقط با نهادها و مؤسسه‌های مجاز»، «حضور فعال و اثرگذار در شبکه‌های جهانی»، «ایجاد و تقویت نظام حقوقی و قضایی متناسب»، «توسعه فناوری اطلاعات (به‌ویژه حفاظت از اطلاعات) و آینده‌نگری در خصوص آثار تحولات فناوری اطلاعات» و «اقدام مناسب برای دستیابی به میثاق‌ها و مقررات بین‌المللی و ایجاد اتحادیه‌های اطلاع‌رسانی» تأکید شده است.

در بخش امنیت فضای تولید و تبادل اطلاعات نیز، تاریخ ۲۹

بهمن ۱۳۸۹ سیاست‌ها و خط‌مشی‌های لازم از سوی رهبر معظم انقلاب، ابلاغ شد. موارد اصلی این خط‌مشی‌ها عبارت است از: «ایجاد نظام جامع و فراگیر در سطح ملی و سازوکار مناسب برای امن‌سازی ساختارهای حیاتی، حساس و مهم در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و ارتقای مداوم امنیت شبکه‌های الکترونیکی و سامانه‌های اطلاعاتی و ارتباطی در کشور، به منظور استمرار خدمات عمومی، پایداری زیرساخت‌های ملی، صیانت از اسرار کشور، حفظ فرهنگ و هویت اسلامی-ایرانی و ارزش‌های اخلاقی، و حراست از حریم خصوصی و آزادی‌های مشروع و سرمایه‌های مادی و معنوی». در این ابلاغیه آمده است خط‌مشی‌های ذکر شده باید با «ارتقاء سطح دانش و ظرفیت‌های علمی، پژوهشی، آموزشی و صنعتی کشور برای تولید علم و فناوری» در زمینه «تکیه بر فناوری بومی و توانمندی‌های تخصصی داخلی» در این حوزه پیگیری و اجرا شود.

### فیلترینگ و محدودسازی

محدودسازی دسترسی به نشانی‌های اینترنتی با پالایش یا فیلترینگ در ایران از سال ۱۳۸۰ با تصویب مقررات و ضوابط شبکه‌های اطلاع‌رسانی رایانه‌ای آغاز می‌شود و مصادیق فعالیت‌های اینترنتی غیرمجاز معین می‌شود. پیرو آن سال ۱۳۸۱ «کمیته مصادیق پایگاه‌های اطلاع‌رسانی رایانه‌ای غیرمجاز» (که گاه «کمیته مصادیق پایگاه‌های غیرمجاز اینترنتی» نامیده شده است) زیر نظر شورای عالی انقلاب فرهنگی تشکیل شد. وزارت اطلاعات، سازمان صداوسیما، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، نماینده شورای عالی انقلاب فرهنگی و سازمان تبلیغات اسلامی اعضای ثابت و اصلی کمیته مصادیق پایگاه‌های غیرمجاز اینترنتی بود و وزارت اطلاعات مسئولیت آن را برعهده داشت. به نوشته رضا باقری اصل، مدیر وقت دفتر فناوری‌های نوین مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی: «نقد اساسی که به

این کمیته وارد است، غیرقضایی بودن جایگاه کمیته و نیز ترکیب اعضاست. زیرا فیلتر کردن یک سایت یا رفع فیلتر، در اصل اقدامی قضایی برای اعطا یا سلب حق از یک شخص است و کمیته مذکور با ترکیبی از اعضایی که برشمردیم، چنین جایگاهی ندارد» (باقری اصل، ۱۳۹۲).

سال ۱۳۸۲ کنار کمیته تعیین مصادیق «دفتر اینترنت دادستانی» از سوی «دادستانی تهران» تأسیس شد. بر اساس بند ۵ اصل ۱۵۶ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، مسئولیت پیشگیری از وقوع جرایم به عهده قوه قضائیه است و از این رو دادستانی برای اعمال مقررات شبکه‌های اطلاع‌رسانی رایانه‌ای مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی، به این اقدام مبادرت کرد. در آن زمان دفتر اینترنت دادستانی برای مسدودسازی وب سایت‌های مستهجن، به‌ویژه پایگاه‌های فارسی، به ماده ۶۳۹ قانون مجازات اسلامی، مصوب ۱۳۷۵ استناد می‌کرد. همچنین برای رسیدگی به شکایت‌های افراد از وب سایت‌هایی که فعالیت‌هایی از قبیل: کلاهبرداری، نشر اطلاعات خصوصی و سایر عنوان‌های مجرمانه دارد، رأساً از سوی محاکم پیگرد می‌شد. این دفتر با تشکیل پرونده و ارجاع آن به شعب اختصاصی پیش بینی شده، فرایند کیفی را تسهیل کرد و در صورت صدور حکم دادگاه مبنی بر مسدود شدن وب سایت مربوط، اقدام‌های مقتضی را با مجریان فیلترینگ انجام داد (باقری اصل، ۱۳۹۲).

تصویب قانون جرائم رایانه‌ای و تشکیل «کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه رایانه‌ای» سال ۱۳۸۸ مسئولیت تعیین موارد پالایش به این کارگروه محول شد. بر اساس حکم ماده ۲۲ این قانون، قوه قضائیه موظف است مدت یک ماه از تاریخ تصویب این قانون کمیته تعیین مصادیق محتوای مجرمانه را در محل دادستانی کل کشور تشکیل دهد. وزیر یا نماینده وزارتخانه‌های آموزش و پرورش،



ارتباطات و فناوری اطلاعات، اطلاعات، دادگستری، علوم، تحقیقات و فناوری، فرهنگ و ارشاد اسلامی، رئیس سازمان تبلیغات اسلامی، رئیس سازمان صداوسیما و فرمانده نیروی انتظامی، یک نفر خبره در فناوری اطلاعات و ارتباطات به انتخاب کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی و یک نفر نماینده مجلس شورای اسلامی به انتخاب کمیسیون حقوقی و قضایی و تأیید مجلس شورای اسلامی اعضای کمیته را تشکیل خواهند داد. ریاست کمیته به عهده دادستان کل کشور خواهد بود. بنا بر اعلام محمود خسروی، مدیرعامل شرکت ارتباطات زیرساخت «بر اساس ماده ۲۱ قانون جرایم رایانه‌ای فیلترینگ یکپارچه برای تمامی شرکت‌های اینترنتی تعریف شده است و ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی این اجازه را ندارند که به‌دلخواه برای سایتی محدودیت و عدم محدودیت اعمال کنند. فیلترینگ یکپارچه در کل کشور و از مسیر «گیت وی» انجام می‌شود و تعیین سایت‌هایی که مشمول این طرح است از سوی کمیته تعیین مصادیق خواهد بود و شرکت ارتباطات زیرساخت آن را اعمال می‌کند. برابر قانون نیز هر سرویس دهنده اینترنت موظف است این موارد را اجرا کند». در هر صورت تعداد وب‌گاه‌های فیلتر شده در ایران بسیار زیاد است و به گفته مجله گاردین، ایران از نظر تعداد این وبگاه‌ها در دنیا پس از چین در رتبه دوم قرار دارد (به نقل از سایت مدیانیوز، ۱۳۹۲).

### سرعت اینترنت

در شش ماهه نخست سال ۲۰۱۰ از میان ۱۵۲ کشور بررسی شده، ایران پس از کشورهای چین، ونزوئلا، نیجریه، بولیوی، عراق، پاراگوئه و جزایر ترک و کایکاس با سرعتی برابر ۰/۶۱ مگابیت بر ثانیه در رتبه ۱۴۴ قرار گرفت. آمار منتشر شده در مرداد ۱۳۹۰ نیز حاکی از آن بود که از نظر متوسط سرعت اتصال کاربران به اینترنت، ایران در بین کشورهای جهان رتبه پنجم از آخر را داراست. بر اساس آمار دی

۱۳۹۱ ایران به لحاظ سرعت اینترنت خانگی، در بین ۱۷۸ کشور در جایگاه ۱۶۳ قرار گرفته‌است (نت ایندکس، ۲۰۱۲).

### سیاست محدودیت سرعت اینترنت و ارتباط آن با تلویزیون

موضوع سرعت اینترنت در ایران با بحث اصلی این پژوهش که مطالعه سیاست‌گذاری در حوزه تلویزیون است، ارتباط وثیقی پیدا می‌کند. اگر بخواهیم ساده توضیح دهیم، به واسطه پدیده همگرایی و به‌ویژه دیجیتال شدن برنامه‌های تلویزیونی که پیش از این به‌صورت آنالوگ بود، اکنون با الگوهای خاصی به داده‌هایی شامل صفر و یک بدل شد و آنها نیز مانند بقیه اطلاعات روی اینترنت جابه‌جا و منتقل می‌شود. اما تفاوت اساسی اینکه حجم اطلاعات یک فیلم یا برنامه تلویزیونی (یا به اصطلاح رایج یک ویدئو) به نسبت دیگر اطلاعات (برای مثال حجم اطلاعات یک کتاب) بسیار زیاد است. برای مثال اگر یک کتاب ۲۰۰ صفحه‌ای به یک فایل دیجیتال تبدیل شود، حجم آن به ۱ تا ۲ مگابایت خواهد رسید. اما یک برنامه تلویزیونی ۲۰ دقیقه‌ای اگر قرار باشد با کیفیت خوبی بدل به یک فایل دیجیتال شود، حجم آن به‌طور متوسط به بالای ۱۰۰ مگابایت خواهد رسید؛ و اگر قرار باشد کیفیت تصویر بالاتر رود و به معیارهای رایجی مانند کیفیت HD برسد، این حجم ممکن است به بیش از ۱ گیگا بایت (یعنی ۱۰۰۰ برابر حجم یک کتاب معمولی) خواهد رسید.

با این توضیحات روشن است که یک شرط کلیدی برای انتقال ویدئو و برنامه‌های تلویزیونی، پهنای باند زیاد و سرعت بالای اینترنت است. در قسمت قبل ذکر شد، سرعت اینترنت در ایران همواره یک مشکل در دسترسی و گسترش خدمات مختلف اینترنتی بوده است. بسیاری معتقدند این موضوع سیاستی حساب شده و کنترلی است. یکی از کارشناسان مورد مصاحبه چنین اظهار می‌کند:

وقتی شبکه ملی اطلاعات نداریم هر چه سرعت اینترنت بالاتر

باشد این به تهدیدهای امنیتی، اقتصادی و فرهنگی بیشتری بدل خواهد شد: به لحاظ اقتصادی سرعت بالا در اینجا یعنی استفاده از پهنای باند بیشتر و این به معنی مصرف ترافیک خارجی و خروج بیشتر ارز از کشور؛ به لحاظ فرهنگی سرعت بیشتر یعنی مصرف بیشتر محتواهای خارجی که تبعات فرهنگی خود در تغییر نگرش و عقیده مخاطبان را به دنبال خواهد داشت و از نظر امنیتی سرعت بیشتر به معنی تسلط کشورهای دیگر بر منابع اطلاعاتی ماست. اما اگر دارای شبکه ملی اطلاعات بودیم، این تهدیدهای ناشی از سرعت بالاتر، همه به فرصت بدل می‌شد.

نکته‌ای که بسیار جلب نظر می‌کند، ایجاد محدودیت قانونی بر سرعت است، سیاستی که تاکنون به جز در ایران در هیچ کشور دیگری مسبوق به سابقه نیست. سازمان تنظیم مقررات از سال ۱۳۸۵ مبتنی بر مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی تمامی ISPها را ملزم کرده است که از قرار دادن اتصال اینترنت بالای ۱۲۸ کیلو بایت بر ثانیه به کاربران خانگی خودداری کنند. محمد سلیمانی وزیر وقت وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات در دولت احمدی‌نژاد در توضیح این محدودیت، پهنای باند ۵۶ کیلوبیت را برای کاربران خانگی، دانشگاه‌ها و حتی برای دانلود کتاب‌های ۵۰۰ صفحه‌ای مناسب دانست.

این محدودیت که به سرعت و با دقت تمام اجرایی شد، واکنش‌ها و مخالفت‌های زیادی را برانگیخت؛ علیرضا شیرازی مدیر سرویس بلاگفا و پارسیک و یکی از فعالان حوزه اینترنت در همان زمان به تحلیل علل این محدودیت پرداخت:

اگرچه می‌توان گفت این سرعت برای خواندن ایمیل‌ها یا صفحات وب کافی است، اما همه می‌دانیم تنها کاربرد اینترنت، خواندن ایمیل‌ها، اخبار متنی سایت‌های خبری یا کتاب نیست. اینترنت فقط

شامل محتوای متنی نیست و امروزه دریافت صدا و ویدئو نیز بخش قابل توجهی از کاربردهای اینترنت است. دریافت تصویر و ویدئو تنها با هدف سرگرمی نیست و حتی در سایت‌های آموزشی و علمی نیز با توجه به افزایش سرعت دسترسی به اینترنت برای بیشتر کاربران دنیا استفاده از ویدئو بسیار رایج شده است... هر کسی که سرعت ۱۲۸ کیلوبیت را تجربه کرده است، می‌داند دریافت و مشاهده فیلم در اینترنت با این سرعت کار آسانی نیست.

در نهایت این فعال و کارشناس فضای اینترنت چنین نتیجه‌گیری می‌کند:

به نظر می‌رسد دلیل وجود محدودیت‌ها، کفایت سرعت فعلی برای کاربران خانگی نیست و [این سیاست] ریشه در مخالفت برخی نهادهای فرهنگی دارد. اما چرا نهادهای فرهنگی مخالف افزایش سرعت دسترسی کاربران خانگی هستند؟ تنها دلیلی که به ذهن نگارنده می‌رسد، دسترسی به صوت و تصویر (مانند رادیوهای اینترنتی یا سایت‌های اشتراک‌گذاری ویدئو) است. اما اعمال محدودیت سرعت با اهداف فرهنگی شبیه آن است که برق مشترکان خانگی را برای جلوگیری از تماشای ماهواره قطع کنیم! اگر به‌راستی چنین عملی شیوه مناسبی برای مبارزه با ماهواره است اعمال محدودیت در سرعت نیز شیوه قابل قبولی برای کنترل دسترسی کاربران خانگی خواهد بود (شیرازی، ۱۳۸۹).

به احتمال منظور شیرازی از «نهادهای فرهنگی» سازمان صداوسیماست. آنچه از خلال مصاحبه‌ها با کارشناسان نیز به دست

آمد نیز این بود که ملاحظه اصلی برای محدودیت سرعت ۱۲۸ کیلو بایت، حفظ انحصار صداوسیما بر فضای ویدئو بوده است و سازمان صداوسیما در شکل‌گیری این مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی نقش داشته است.

با روی کار آمدن دولت یازدهم این سیاست، بی‌آنکه درباره آن رسمی سخنی گفته شود، کنار گذاشته شد. ۲۳ خرداد ۱۳۹۴ سایت خبری تسنیم که رویکردی انتقادی به دولت یازدهم دارد، مطلبی در این باره منتشر کرد و زیر پا گذاشتن این قانون را یادآوری کرد:

ایتترنت کشور نزدیک به ۹ سال است که با محدودیت ۱۲۸ کیلو بیت بر ثانیه مواجه شده و اکنون که شرکت‌های اینترنتی و اپراتورهای موبایل پا روی این محدودیت گذاشته‌اند، صدای هیچکس بلند نشده است؛ محدودیتی به اسم ۱۲۸ داریم؟! (خبرگزاری تسنیم، کد خبر: ۷۶۸۰۲۶، ۲۳ خرداد ۱۳۹۴).

در این میان افزون بر آنچه مطرح شد، باید به انگیزه‌های اقتصادی و سودهای کلانی که به این موضوع گره خورده نیز توجه داشت. اکنون بخش اصلی درآمدهای اپراتورهای تلفن همراه دیگر مربوط به تماس و مکالمه نیست؛ بلکه بخش اصلی درآمد از راه فروش اینترنت به کاربران به دست می‌آید. هر چه سرعت بالاتر رود، کاربران به استفاده از برنامه‌ها و داده‌های حجیم رغبت بیشتری پیدا کرده و مجبور به پرداخت هزینه‌های بیشتری برای خرید حجم داده‌های خود از اپراتورهای تلفن همراه هستند. در این میان به گفته بعضی مصاحبه‌شوندگان، سهام‌دار بعضی از اپراتورهای همراه، همان نهادهای نظامی است که حساسیت فرهنگی بیشتری در کنترل فضای رسانه‌ای دارد.

بی‌شک در فضای فعلی که همگرایی رقم زده است، محدود کردن

سرعت اینترنت دیگر چندان امکان‌پذیر نیست و افزایش سرعت اینترنت پیرو روندهای جهانی، موضوعی اجتناب‌ناپذیر است. از سوی دیگر با برداشتن محدودیت سرعت و امکان انتقال سریع تصاویر ویدئو روی شبکه اینترنت، صداوسیما به‌عنوان متولی انحصاری تلویزیون در ایران با چالش‌های جدیدی روبه‌رو می‌شود که در ادامه به آن اشاره خواهد شد.

### همگرایی اینترنت و تلویزیون: نت‌فلیکس نمونه جهانی، آپارات نمونه ایرانی

برای روشن شدن ابعاد یکی از اصلی‌ترین چالش‌های سیاست‌گذاری تلویزیون که چیزی نیست جز ادغام تلویزیون با اینترنت به ظهور و گسترش دو شرکت اشاره می‌کنیم که یکی شرکت امریکایی نت‌فلیکس با فعالیت‌های فراملیتی است و دیگری سایت آپارات که حوزه فعالیت‌های آن در ایران است (البته به‌واسطه فارسی بودن خدمات و محتواهای این سایت، حوزه فعالیت آن ظرفیت دارد که کشورهای فارسی زبان دیگر، مثل افغانستان و تاجیکستان را نیز در برگیرد). در پرتو بررسی و مطالعه موردی خدماتی که نت‌فلیکس و آپارات ارائه می‌کند، تلاش خواهیم کرد به ابعادی از پیچیدگی‌های سیاست‌گذاری در حوزه تلویزیون با توجه به پدیده همگرایی بپردازیم.

#### نت‌فلیکس<sup>۱</sup>

نت‌فلیکس، شرکتی امریکایی است که فراهم‌کننده خدمات استریم ویدئو به شکل آنلاین و درخواستی<sup>۲</sup> است. این شرکت، سال ۱۹۹۷ در کالیفرنیا تأسیس شد و از سال ۱۹۹۹ خدماتش را برای کاربران شروع کرد. این سرویس اکنون بیش از ۱۰۰ هزار عنوان فیلم سینمایی و سریال ارائه می‌کند و بیش از ۷۰ میلیون کاربر دارد. شعار نت‌فلیکس

1. Netflix

2. On-Demand

این است: «تماشای فیلم و سریال، هر زمان و هر جایی که اراده کنید». شیوه کار با نت فلیکس بسیار ساده است. کاربران می‌توانند با پرداخت هزینه متوسط ۹ دلار در ماه به تمامی فیلم‌ها و سریال‌های این سایت دسترسی نامحدود داشته باشند.

نت فلیکس به گونه‌ای تنظیم شده است که محتوای آن با طیف وسیعی از از دستگاه‌ها قابل تماشا است، از تلویزیون‌های هوشمند خانگی گرفته تا مرورگر رایانه‌های شخصی میزی، لپ‌تاپ‌ها، تبلت‌ها و تلفن‌های همراه. برای درک اهمیت این شرکت کافی است بدانیم بیشترین حجم پهنای باند مصرفی در ایالات متحده و دنیا متعلق به این شرکت است. در نقطه اوج نت فلیکس ۳۷ درصد از کل پهنای باند ایالات متحده را به خود اختصاص می‌دهد و برای درک این مسئله کافی است توجه شود کل پهنای باند مصرفی<sup>۱</sup> در نقطه اوج ایالات متحده بیش از ۴ درصد نیست. یعنی اکنون نت فلیکس حتی در جایگاه بالاتری در مقایسه با سرویس‌هایی مانند یوتیوب قرار گرفته است.

این شرکت تا قبل از این در ۶۰ کشور دنیا خدمات خود را ارائه می‌کرد. نت فلیکس همچنین به دنبال بازار جذاب چین نیز بود. اما چین تاکنون اجازه فعالیت به این سرویس را نداده است. تازگی مدیر عامل نت فلیکس اعلام کرد ۱۳۰ کشور دیگر به فهرست خدمات گیرندگان این سرویس اضافه شده است. هستینگر مدیرعامل نت فلیکس گفته است:

امروز شاهد تولد یک شبکه تلویزیون اینترنتی جدید در سطح جهانی هستیم. اکنون نت فلیکس به غیر از زبان انگلیسی، از زبان‌های کره‌ای و عربی نیز پشتیبانی خواهد کرد. از امروز به بعد ما به زبان‌های دیگر نیز گوش فرا خواهیم داد و می‌آموزیم تا به تدریج زبان‌های بیشتری را متناسب با کشورهای مختلف به سرویس خود اضافه کنیم».

نکته قابل توجه اینکه ایران نیز جزء این ۱۳۰ کشوری است که خدمات نت‌فلیکس به آن ارائه خواهد شد. سخن‌گوی این شرکت در مصاحبه‌ای با برنامه کلید بی‌بی‌سی فارسی گفته است ما در حال مطالعه بازار ایران هستیم و می‌دانیم ایران دارای جمعیتی جوان و پر از استعدادهایی است که دارای ایده و توان تولید فیلم و سریال هستند. البته استفاده از این سایت در ایران محتاج داشتن کارت‌های اعتباری بین‌المللی نظیر ویزاست و تعداد کمی از ایرانیان از این امکان برخوردارند؛ اما کوتاه زمانی پس از اعلام این خبر، نت‌فلیکس به فهرست سایت‌های فیلتر شده در ایران پیوست. روشن است که با استفاده از وی پی ان و فیلترشکن‌های رایج امکان استفاده از این سایت همچنان مهیاست.

### آپارات

سایت آپارات که سایت اشتراک‌گذاری ویدئو است، سال ۸۹ از سوی محمدجواد شکوری‌مقدم راه‌اندازی شد. شکوری‌مقدم که دانشجوی الکترونیک دانشگاه امیرکبیر بود، مانند بسیاری از دیگر نام‌آوران این حوزه، پس از پنج ترم تحصیل به دلیل علاقه زیاد به برنامه‌نویسی، درس را رها کرد. او سال ۸۳ و همزمان با محبوبیت شبکه اجتماعی اورکات در ایران، با هدف داشتن شبکه اجتماعی فارسی، سایت «کلوب» را راه‌اندازی کرد. پس از جا افتادن کلوب برای توسعه سرویس‌ها، میهن‌بلاگ را خرید. او به درخواست کاربران تصمیم به افزودن سرویس ویدئو در کلوب گرفت. اما پس از مدتی با اهمیت درک ویدئو در فضای مجازی و اینکه خود سرویس ویدئو می‌تواند مستقل عمل کند، سایت آپارات را به عنوان یک سرویس مستقل برای اشتراک و تماشای ویدئو راه‌اندازی کرد. امروزه آپارات بیش از چهار میلیون نمایش ویدئو در روز و ۱۴ میلیون آی‌پی واحد بیننده در ماه را تجربه می‌کند و یکی از موفق‌ترین سایت‌های پخش ویدئو است.



چندی قبل اکونومیست ارزش این شرکت را بالغ بر ۳۰ میلیون دلار اعلام کرده بود (اقتصاد نیوز، کد خبر: DEN-۱۰۷۸۵۴، یکشنبه، شانزدهم آذر ۱۳۹۳).

آپارات سایتهی است شبیه یوتیوب و با فیلتر شدن یوتیوب در ایران، آپارات تلاش می‌کند تا با رعایت معیارها و قوانین رایج در ایران همان سرویس یوتیوب را به مخاطبان ارائه کند. شکوری‌راد می‌پذیرد که یکی از دلایل مهم موفقیت نسخه ایرانی «یوتیوب»، فیلتر بودن سایت اصلی در ایران است، اما می‌گوید: «به هر حال فرصتی بود که ما شناسایی کردیم». اکنون روزانه بیش از چهار هزار ویدئو روی آپارات آپلود می‌شود؛ و این تعداد در حال رشد است. اکنون ۱۶ میلیون دقیقه ویدئو روی آپارات قابل دسترسی است. در روز بیش از چهار میلیون ویدئو از این سایت دیده می‌شود. هر ماه بیش از ۲۵۰ میلیون بازدید صفحه و بیشتر از ۱۴ میلیون آی‌پی واحد از آپارات دیدن می‌کنند. میزان بازدید آپارات با استفاده از نرم‌افزارهای بومی موبایلی حدود ۳۰ درصد میزان کل بازدیدهاست. میانگین زمان توقف در سایت هم ۱۵ دقیقه است.

اکنون به نظر می‌رسد آپارات همزمان در حال الگو گرفتن از یوتیوب و نت‌فلیکس است. این سایت با الگو گرفتن از یوتیوب در حال برنامه‌ریزی برای درآمدزایی از کانال‌های خاص است (منظور از کانال در اینجا صفحاتی است که هر شخص یا شرکت می‌تواند در آپارات ایجاد کند و ویدئوهای خود را در اختیار بقیه بگذارد). این روش کمک خواهد کرد تا بخشی از ویدئوهای غیر رایگان کانال‌های طرف قرارداد آپارات با دریافت اشتراک ماهانه در اختیار کاربران قرار گیرد. برای مثال مؤسساتی که ویدئوهای آموزشی تولید می‌کند یا شرکت‌هایی که در ساخت کلیپ‌های کوتاه فعال است برای دسترسی به این محتوا اشتراک ماهانه دریافت می‌نند. این درآمد میان شرکت

آپارات و صاحب کانال تقسیم خواهد شد.

همچنین آپارات با الگو گرفتن از نت‌فلیکس، سایت «فیلیمو» را راه‌اندازی کرد. در بخش معرفی این سایت آمده است: «فیلیمو مانند یک فروشگاه محصولات صوتی و تصویری سینمای خانگی، شما را با چند کلیک، به سادگی به دنیایی از فیلم‌ها و سریال‌های قدیمی، جدید، ایرانی و خارجی متصل می‌کند». افراد با پرداخت هزینه اندکی می‌توانند فیلم را به صورت آنلاین و نامحدود تماشا کنند.

مدل سنتی تلویزیون در ایران که بیشتر مبتنی بر نوعی انحصار و سیاست فرهنگی مبتنی بر کنترل متمرکز بود به سرعت در حال تغییر است. تغییر در آرایش این فضا به نزاع‌های متعددی میان بازیگران قدیم و جدید این عرصه انجامیده است که در بخش بعد به بعضی از مهم‌ترین آنها اشاره خواهیم کرد.

## بخش ششم: تنش‌های ناشی از همگرایی رسانه‌ای برای سیاست‌گذاری تلویزیون

با ادغام تلویزیون با دیگر رسانه‌های جدید چالش‌های دیگری سربرآورد و به نظر می‌رسد نهادهای قدیمی که متولی سیاست‌گذاری در این فضا بوده‌اند، قادر به ایفای نقش خود در کنترل این نزاع‌ها نیستند. برای روشن شدن این موضوع در اینجا به بعضی از سرچشمه‌های تنش میان بازیگران اصلی در حوزه تلویزیون که از خلال مصاحبه‌ها به دست آمد، اشاره می‌شود.

### حق «بازپخش»<sup>۲</sup>:

سازمان صداوسیما در شیوه پخش سنتی خود که پخش زمینی بود، هزینه‌ای از مخاطبانش دریافت نمی‌کند و تمامی برنامه‌ها را به صورت

---

1. filimo

2. Retransmission

مجانی پخش می‌کند. شرکت صوتی و تصویری سروش که متعلق به سازمان صدا و سیماست، حق فروش برنامه‌های صداوسیما را در اختیار دارد و معمولاً مدتی پس از پخش فیلم‌ها و سریال‌های داخلی از صداوسیما، این شرکت برنامه‌ها را در قالب سی‌دی و دی‌وی‌دی می‌فروشد. با امکان انتقال ویدئو روی اینترنت به تدریج سایت‌هایی پیدا شد که محتوای برنامه‌های صداوسیما را بدون اجازه این سازمان ضبط کرد و با دریافت پول به صورت دانلود یا حتی سفارش سی‌دی و دی‌وی‌دی در اختیار متقاضیان قرار می‌داد. حتی سایت‌هایی پیدا شد که برای این کار پول دریافت نمی‌کرد و با تبلیغاتی که در سایت‌های خود قرار می‌داد، کسب درآمد می‌کرد. افزون بر این با بالا رفتن سرعت اینترنت در ایران به زودی بعضی از این سایت‌ها اقدام به «بازپخش» برنامه‌های سازمان صداوسیما کرد؛ یعنی مخاطبان می‌توانستند به این سایت‌ها بروند و با هر دستگاهی که به اینترنت متصل می‌شدند (از جمله تلفن همراه، تبلت یا رایانه) برنامه‌های تمام شبکه‌های تلویزیون ایران را به صورت آنلاین تماشا کنند یا برنامه‌های قبلی صداوسیما را از آرشیو این سایت‌ها به صورت مجانی دانلود کنند. این سایت‌ها چه از فروش پهنای باندی که از این راه تولید می‌شود و چه با فروش آگهی، به درآمدهای کلانی دست یافت.

برای مثال آپارات یکی از سایت‌هایی بود که با این استدلال که برنامه‌های صداوسیما مجانی است و با استفاده از کمبود قوانین موجود، اقدام به بازپخش برنامه‌های صداوسیما می‌کرد. در مصاحبه‌ها مشخص شد سازمان صداوسیما اقدام به شکایت از آپارات و دیگر سایت‌هایی کرده است که بدون کسب مجوز محتواهای این سازمان را بازپخش می‌کنند یا به صورت دانلود در اختیار دیگران می‌گذارند. در نبود یک نهاد قانون‌گذار مشخص، صداوسیما در نهایت برای شکایت از سایت‌هایی مانند آپارات دست به دامن قوه قضائیه شد.

اما حق پخش مجدد همه ماجرا نیست. مسئله اصلی نفس ظهور تلویزیون‌های اینترنتی است که انحصار سازمان صداوسیما را با چالش مواجه می‌کند. آیا اصولاً تلویزیون‌های اینترنتی در ایران حق فعالیت دارد؟ آیا فعالیت این نوع تلویزیون در مغایرت با انحصار صداوسیما نیست؟ با توجه به اینکه این نوع تلویزیون اول متکی به زیرساخت‌های اینترنتی است که چه کسی متولی این نوع تلویزیون است؟ صداوسیما، وزارت ارشاد یا وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات؟

### **فضای مجازی و مشکل بازتعریف تلویزیون یا «صوت و تصویر فراگیر»**

یک دعوای کلیدی که از یک سو میان صداوسیما و از سوی دیگر نهادهایی چون سازمان تنظیم مقررات، وزارت ارشاد و نیز شرکت‌های اینترنتی درگیر با ارائه ویدئو نظیر آپارات وجود دارد، تعریف تلویزیون در فضای جدید است. پیش از این تعریف رادیو و تلویزیون کامل مشخص بود و این تعریف در قالب مدل سنتی رادیو و تلویزیون که مبتنی بر پخش امواج زمینی بود، قرار می‌گرفت. سازمان تنظیم مقررات نیز بر اساس قانون این حیطه را کامل به صداوسیما واگذار کرده بود. اما اکنون که امکان ارسال صداوتصویر بر روی بسترهای دیگری مانند ماهواره، کابل، اینترنت و نظایر این فراهم شده است، اینکه چه چیزی تلویزیون محسوب می‌شود و چه کسی حق تصمیم‌گیری، سیاست‌گذاری و اعطای مجوزهای مربوطه را دارد، به محل اختلاف بدل شده است. در حالی که صداوسیما سعی در گسترش تعریف تلویزیون و شمول آن به انواع ویدئو دارد، بازیگران دیگر تلاش می‌کنند تا شمول این تعریف را هر چه بیشتر محدود کنند تا اختیار عمل بیشتری داشته باشند و اختیارات خود را در نظارت سازمان صداوسیما قرار ندهند. یکی از اعضای کمیسیون تنظیم مقررات در این باره چنین گفت:

تعریف فراگیر از نظر ما با دو شاخص مشخص می‌شود: یکی در اختیار گذاشتن برنامه برای مخاطبان انبوه و فراگیری که ناشناس هستند و برای گرفتن محتوا نیازی به معرفی خود ندارند و شاخص دیگر، مجانی بودن و بدون هزینه بودن آن است؛ این دو شرط درباره مدل سنتی تلویزیون وجود داشت و از نظر ما همین تعریف هم باید مبنای تعریف صوت و تصویر فراگیر قرار گیرد. البته دوستان ما در صداوسیما این تعریف ما را قبول ندارند و آن را به گونه‌ای دیگر تعریف می‌کنند.

تعریف و تحدید مفهوم تلویزیون پیامدهای گسترده‌ای بر سیاست‌گذاری و روشن شدن حیطه اختیارات نهادها و بازیگران مختلف خواهد داشت. تعیین‌کننده بودن این تعریف و اختلاف منافی که بازیگران بر سر شیوه این تعریف پیدا می‌کنند، سبب نافرجام ماندن این بحث شد. بی‌شک این نافرجامی و نبود تعریف دقیق تلویزیون سایه خود را بر مباحث دیگری نظیر تلویزیون اینترنتی نیز می‌گستراند، نزاع دیگری که در بخش بعد بررسی می‌شود.

#### تلویزیون‌های اینترنتی یا IPTV:

IPTV یا آنچه بعضی آن را تلویزیون اینترنتی می‌نامند، نوعی سرویس تلویزیونی است که از بستر شبکه اینترنت یا اینترنت برای ارائه سرویس و برنامه استفاده می‌کند. در قالب این فناوری جدید، مخاطبان (یا کاربران) می‌توانند افزون بر دریافت برنامه‌های تلویزیونی به هر نوع محتوای دلخواه، از جمله ویدئو، صوت، بازی، سرگرمی و خدمات ارزش افزوده، مانند پیشخوان دولت الکترونیک و خدمات بانکی در هر زمان و هر مکان دسترسی داشته باشند.

با گسترش روزافزون شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در ابتدای دوره ریاست عزت‌الله ضرغامی، سازمان صداوسیما در صدد راه‌اندازی IPTV افتاد. یک علت اصلی این طرح این بود که با توجه به آنالوگ

بودن پخش تلویزیونی، فضای فرکانسی لازم برای راه‌اندازی شبکه جدید در شکل سنتی آن وجود نداشت و IPTV با بهره‌گیری از بستر شبکه‌های تلفنی و مخابراتی امکان راه‌اندازی شبکه‌ها و خدمات جدید را میسر می‌کرد. همچنین با استفاده از IPTV دسترسی مخاطبان به برنامه‌های تلویزیونی در مناطق دورافتاده نیز با استفاده از شبکه تلفن ممکن می‌شد.

متأسفانه با تلاش‌های زیاد نگارنده موفق به دسترسی به هیچ سند و گزارش مکتوب منتشر شده‌ای درباره جزئیات این پروژه بزرگ صداوسیما نشد. بر اساس آنچه در مصاحبه‌ها به دست آمد، این پروژه به صورت موازی در دو معاونت سازمان یعنی معاونت فنی و معاونت فضای مجازی دنبال شده است و هر یک از این دو معاونت پروتکل خاص خود را برای این نوع تلویزیون ارائه می‌کند. سرانجام با توجه به پیشرفت‌های انجام شده و هزینه‌های بسیار، اختلاف میان این دو معاونت بر سر شیوه توسعه و راه‌اندازی IPTV این پروژه را با شکست مواجه می‌کند. یکی از کارشناسان در این باره چنین گفت:

پروژه IPTV سه بار دچار شکست شد و هنوز هم به جایی نرسیده است. از همان ابتدا IPTV با آن شیوه‌های و پروتکل‌هایی که سازمان قصد استفاده از آن را داشت، انتخاب نادرستی بود و با توجه به هزینه‌های سرسام‌آور آن هیچ‌گونه توجیهی نداشت. اگر هدف گسترش دسترسی شهروندان به برنامه‌های تلویزیونی در مناطق دوردست جغرافیایی بود، این افزایش برای مثال ده درصدی مخاطبان، ارزش هزینه‌های ایجاد زیرساخت لازم را نداشت.

با روی کار آمدن محمد سرافراز سال ۱۳۹۳ این پروژه با جدیت در دستور کار قرار گرفت و با شکل جدیدی ادامه یافت که مبتنی بر استفاده از سرمایه‌گذاری و مشارکت بخش خصوصی بود. به گفته عسگری ساری رئیس مرکز توسعه رسانه‌های نوین سازمان صداوسیما،

هدف اجرای این طرح، توسعه شیوه‌های دسترسی آحاد جامعه به محتوای صوتی و تصویری مطلوب، استفاده از فناوری‌های نوین در ارائه خدمات صوتی و تصویری فراگیر به مخاطبان و ارتقای جذابیت و تنوع خدمات با استفاده از فناوری‌های فضای مجازی است. بر اساس این طرح در نهایت ۳ تا ۵ شرکت به عنوان طرف‌های قرارداد با سازمان انتخاب خواهند شد. انتخاب این شرکت‌ها با یک فراخوان مناقصه خواهد بود. این قراردادها ۶ ساله است و با قابلیت تمدید دو دوره چهارساله اعلام شده است. پیش‌بینی مسئولان صداوسیما این است که با اجرای این طرح تا پنج سال آینده دست کم نیمی از جمعیت کشور بتوانند در پوشش این سرویس قرار گیرند (خبرگزاری آرتنا، ۱۳۹۳/۱۲/۲۱).

در تاریخ ۱۳۹۴/۷/۱۱ قائم مقام سازمان صداوسیما اعلام کرد اسناد شرکت کنندگان در فراخوان بررسی شده و ۵ شرکت برای نمایندگی سازمان در ارائه خدمات IPTV انتخاب شده است. نکته قابل توجه اینکه این مقام سازمان به صراحت اظهار می‌کند: «این شرکت‌ها دیگر نیازی به اخذ مجوز از وزارت ارتباطات یا وزارت ارشاد را برای خدمات‌دهی ندارند». به دنبال این نظر در تاریخ ۱۳۹۴/۷/۲۱ محمود واعظی وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات در مورد این مسئله واکنش نشان داد و اعلام کرد سازمان صداوسیما تنها می‌تواند رگولاتور محتوای برنامه‌های تولید شده خود باشد و ارائه خدماتی نظیر IPTV، MEDIA IP و ویدئوی درخواستی به دلیل وابستگی به شبکه‌های ارتباطی باید تنها با مجوز وزارت ارتباطات انجام شود. پس از این سازمان تنظیم مقررات و ارتباط رادیویی نیز وارد ماجرا شد و صادق عباسی شاهرکوه معاون این سازمان، شرکت‌هایی را تهدید می‌کند که با سازمان صداوسیما قرارداد بسته‌اند:

از دید ما، IPTV یک خدمت محتوایی و شبیه سایر خدمات

در شبکه‌های ارتباطی است و تنها شرکت‌هایی خدمات IPTV ارائه می‌کند که مجوز FCP یا SERVCO<sup>۱</sup> را از سازمان تنظیم مقررات دریافت کرده باشد. هنوز هیچ شرکتی این مجوزها را دریافت نکرده است. اگر شرکتی نتواند یکی از این مجوزها را در نهایت کسب کند، با وجود امضای قرارداد با صدا و سیما و به عهده گرفتن تعهدات سنگین مالی و اجرایی، مشکلاتی برای آنها ایجاد شده و از ارائه این سرویس بازمی‌ماند (ایران آنلاین، ۱۳۹۴/۷/۲۱، شناسه خبر ۱۸۵۲۹).

با توجه به این کشمکش‌ها در نهایت تاریخ ۱۳۹۴/۱۱/۱۷ کیوان جامه بزرگ مدیرعامل شرکت باران تلکا، یکی از ۵ شرکتی که با سازمان صداوسیما قرارداد بسته است، در جمع خبرنگاران از راه‌اندازی رسمی اولین سرویس تلویزیون اینترنتی در ایران خبر می‌دهد. وی پیش‌بینی می‌کند تا پایان سال دست‌کم ۵۰۰ هزار کاربر می‌تواند از تلویزیون‌های هوشمند، تبلت، لپ‌تاپ و گوشی‌های تلفن همراه خود به خدمات این مجموعه دسترسی داشته باشند. وی مدعی است این شرکت اکنون قادر است خدمات خود را به سه میلیون مشترک عرضه کند. او همچنین خبر از تعامل جدی این شرکت با تولیدکنندگان محتوا می‌دهد و اینکه بزودی دست‌کم هزار عنوان محتوای صوتی و تصویری به صورت رایگان در اختیار مردم قرار خواهد گرفت. این تلویزیون اینترنتی و دیگر خدمات آن، هم‌اکنون از آدرس [www.aionet.ir](http://www.aionet.ir) در دسترس است (ایرنا، ۹۴/۱۱/۷، کد خبر: ۸۱۹۳۸۲۰۰).

در مراجعه به این وب‌سایت مشخص شد این شرکت برای جذب

---

۱. منظور از FCP ارائه «شبکه ارتباطات ثابت» و منظور از Servco ارائه «خدمات ارتباطی ثابت» است. در حوزه سیاست‌گذاری‌های اینترنتی روند جهانی به سمت جداسازی لایه «شبکه» از «خدمات» پیش‌رفته است. مجورهای FCP و Servco به‌منظور ایجاد تمایز میان این دو نوع فعالیت از سوی اپراتورهاست. پس معدودی از اپراتورها با تمرکز بر شبکه، از سرمایه‌گذاری‌های غیراقتصادی پرهیز کرده و با شکل‌گیری اپراتورهای بزرگ، صرفه اقتصادی به دست می‌آید.



مشتری خدمات خود را مدت دو ماه به صورت مجانی ارائه می‌کند. لازمه دریافت خدمات این تلویزیون داشتن اینترنت پرسرعت ۵۱۲ مگابیت برثانیه است. افزون بر این افراد می‌توانند با سفارش یک دستگاه ست‌تاپ باکس خدمات ارائه شده را از دستگاه تلویزیون خانگی دریافت کنند.

بی‌شک این طرح تحولی انقلابی در صنعت تلویزیون در ایران است و شکل سنتی تلویزیون را به شدت متحول می‌کند. اگر از ابعاد فنی این طرح بگذریم درباره آن نکات مهم و چالش‌برانگیزی وجود دارد که کمتر به آن توجه شده است. اول اینکه سازمان صداوسیما تاکنون تمامی عرضه‌های تولید و پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی را در انحصار خود نگه داشته بود و دست‌کم به طور رسمی هیچ بخشی از عملیات تولید و پخش برنامه را به بیرون واگذار نکرده بود. اما در این طرح نه تنها سازمان صداوسیما بخشی از سیگنال‌رسانی، بلکه حتی بخشی از تولید برنامه و محتوا را به شرکت‌های خصوصی واگذار می‌کند. بر اساس آنچه در مصاحبه‌ها به دست آمد، این ۵ شرکت حدود ۳۰ درصد از محتوای ارائه شده را خود تهیه می‌کند. با این حال نظارت بر محتوای ارائه شده بر عهده سازمان صداوسیماست. به لحاظ پخش و سیگنال‌رسانی نیز این طرح توسعه و ارائه خدمات صوتی و تصویری فراگیر مبتنی بر IP یا آنچه موسوم به IPTV و OTT است، به این ۵ شرکت معرفی شده واگذار می‌کند.

نکته چالش‌برانگیز دیگر طرح اینکه دسترسی به خدمات در این طرح، برخلاف مدل سنتی پخش زمینی صداوسیما دیگر مجانی نخواهد بود و مخاطبان برای استفاده از این خدمات باید هزینه پرداخت کنند. بر اساس این طرح شرکت‌های داوطلب برای جبران سرمایه‌گذاری‌هایی که در این طرح دارند و کسب سود می‌توانند منابع درآمدی مختلفی را پیشنهاد دهند. «برای نمونه شاید شرکتی منبع

اصلی کسب درآمد خود را جذب آگهی بازرگانی قرار دهد و دیگری دریافت آبونمان از مشترکان و فروش محتواهای خاص به مشترکان خود را ترجیح دهد».

### نزاع بر سر طیف فرکانسی:

پخش زمینی دیجیتال برنامه‌های تلویزیونی پای طیف فرکانسی را به میان می‌کشد. تلویزیون دیجیتال و پخش زمینی آن ارتباط تامی با طیف فرکانسی امواج رادیویی دارد. طیف فرکانسی به لحاظ اقتصادی کالای بسیار ارزشمند و جایگزین نشدنی است. وقتی که بخشی از طیف فرکانسی در یک محدوده جغرافیایی به یک شبکه رادیویی یا تلویزیونی تخصیص پیدا کند، دیگر نمی‌توان برای سایر اهداف از آن استفاده کرد. کسی که مجوز استفاده از طیف فرکانسی را به دست آورد، در عمل «مالک» آن دارایی ارزشمند است. امواج رادیویی مسافت‌ها را می‌پیماید و هر جا که باشیم، به ما می‌رسد. توماس ادیسون برای اولین بار در ۱۸۷۵ متوجه امواج رادیویی شد. امواج رادیویی ابتدا برای تلگراف بی‌سیم و سپس برای پخش موسیقی و اخبار، استفاده می‌شد. امروزه امواج رادیویی برای پخش رادیویی تجاری FM و AM، پخش تلویزیونی VHF و UHF، ارتباطات موبایل بی‌سیم، ماهواره‌های ارتباطی، دسترسی به اینترنت و برای مجموعه‌ای متنوع از دیگر کاربردها استفاده می‌شود. هر کاربرد از امواج رادیویی باید از طیف فرکانسی خاص خودش استفاده کند. برای مثال، هر کانال تلویزیونی به‌طور معمول در یک طیف امواج الکترومغناطیسی پخش می‌شود که ۶ مگاهرتز پهنا دارد (دبرت، ۲۰۱۰: ۱۸۶).

یکی از دلایلی که باعث شده است در غرب راه‌اندازی رادیو و تلویزیون برخلاف دیگر رسانه‌ها نیاز به مجوز داشته باشد، همین موضوع کمیابی طیف فرکانسی بود. یکی از وظایف نهادهای مقررات‌گذار رسانه‌ای این بود که مشخص کنند این کالای ارزشمند باید برای چه

استفاده‌ای تخصیص یابد و چه کسانی حق استفاده از آن را دارند. یکی از کارشناسان امور ماهواره که با وی مصاحبه شد، اظهار داشت در همه دنیا درباره فضای فرکانسی و به‌خاطر موضوع کمیابی آن اصل تخصیص بهینه وجود دارد و طیف فرکانسی با بالاترین قیمت فروخته می‌شود. هر کسی قصد استفاده از این طیف دارد، باید آن را خریداری کند. این موضوع حتی درباره رسانه‌های عمومی نیز صادق است، فقط تفاوت در این است که دولت دوباره هزینه پرداخت شده را به بودجه آنها برمی‌گرداند. این سیاست باعث می‌شود حتی رسانه‌های عمومی نیز بدانند که چه سرمایه‌گران بهایی در اختیارشان گذاشته شده است.

در ایران سیاست‌گذاری درباره فضای فرکانسی کشور و آنچه به اصطلاح «تخصیص فرکانس» خوانده می‌شود بخشی از اختیارات «کمیسیون تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی» است. این کمیسیون با تصویب مقررات در بخش ارتباطات نقش تنظیم‌کننده روابط بین حوزه حاکمیتی، ارائه‌کنندگان خدمات، استفاده‌کنندگان خدمات، فناوران صنعت و اصناف این بخش است. ساختار و وظایف این کمیسیون در شرایط فعلی مبتنی بر «قانون وظایف و اختیارات وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات»، مصوب سال ۱۳۸۲ مجلس شورای اسلامی است. بر اساس این قانون، ترکیب کمیسیون شامل: وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات (رئیس کمیسیون)، معاون وزیر و رئیس سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی (دبیر کمیسیون)، نماینده سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، نماینده وزارت امور اقتصادی و دارایی و سه نفر صاحب‌نظر مرتبط در امور ارتباطات و فناوری اطلاعات با پیشنهاد وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات و تصویب هیأت وزیران است. بر اساس بند ۸ از ماده ششم اساسنامه این کمیسیون «تنظیم، مدیریت و کنترل فضای فرکانسی کشور، تدوین مقررات، تصویب ضوابط و جداول، معیارهای استفاده بهینه از

فرکانس، نظارت، حاکمیت بر طیف و جدول ملی فرکانس» از جمله وظایف این کمیسیون است.

بر اساس تقسیم‌بندی و توافقی که سابقه آن به قبل از انقلاب باز می‌گردد باندهای فرکانسی UHF و VHF برای پخش آنالوگ برنامه‌های تلویزیونی در اختیار سازمان صداوسیما بوده است و کمیسیون تنظیم مقررات در کنترل این بخش از طیف فرکانسی دخالتی نداشته است. اما با رخ دادن بحث دیجیتال و همگرایی این تقسیم کار نیز دچار آشفتگی شد.

دیجیتال شدن تلویزیون این امکان را پدید آورد که با استفاده از فنون فشرده‌سازی صدا و تصویر امکان ارسال کانال‌های تلویزیونی بیشتری در یک طیف فرکانسی مشخص فراهم آید. به این ترتیب در همان پهنای بانندی که پیش از این یک شبکه تلویزیونی آنالوگ امکان ارسال داشت، اکنون می‌توان چندین شبکه دیجیتال را حتی با کیفیتی بهتر ارسال کرد. همچنین امروزه در دنیا برای پخش تلویزیونی در کنار پخش امواج زمینی از پخش ماهواره‌ای و نیز از پخش تلویزیونی بر بستر کابل و اینترنت استفاده می‌شود. افزون بر اینها با LTE یا همان نسل چهارم شبکه‌های تلفن همراه نیز ارسال برنامه‌های تلویزیونی کامل ممکن شده است. این عوامل در کنار هم منجر به این شد که بتوان بخشی از فضای فرکانسی که پیش از این در اختیار شبکه‌های تلویزیونی بود، به مصارف دیگری اختصاص داد. در عمل در بسیاری از کشورهای دنیا نهادهای تنظیم مقررات به این کار اقدام کرده‌اند و بخشی از فضای فرکانسی را در اختیار مصارف دیگری جز پخش تلویزیونی گذاشته‌اند. یکی از کارشناسان این حوزه چنین گفت:

در فرانسه به دنبال تغییرات ناشی از دیجیتال شدن در فضای فرکانسی و فشرده‌سازی که امکان تخصیص بهتر کانال‌های فرکانسی را فراهم می‌کند، دولت این کشور توانست بیش از ۲۰ میلیارد یورو

درآمد کسب کند.

این بحث اکنون در ایران نیز مطرح شده است. کمیسیون تنظیم مقررات که خود را متولی مدیریت فضای فرکانسی کشور می‌داند، مدعی است که سازمان صداوسیما باید بخشی از فضای فرکانسی را برای تخصیص مجدد در اختیار این کمیسیون قرار دهد. در اینجا استدلال کمیسیون تنظیم مقررات این است که صداوسیما به واسطهٔ پخش دیجیتال دیگر نیازی به همهٔ طیفی که در اختیار داشته ندارد و بخشی از این فضای فرکانسی باید آزاد و برای تخصیص مجدد در اختیار کمیسیون تنظیم مقررات قرار گیرد.

نظر یکی از اعضای کمیسیون که با وی مصاحبه شد بر این بود که:

از قضا این بخش از طیف که بر سر آن مجادله است و اکنون در اختیار سازمان صداوسیماست، چون دارای فرکانس پایین‌تری است، بیشتر مناسب اپراتورهای تلفن همراه است. اگر این طیف در اختیار شبکه‌های تلفن همراه قرار گیرد، می‌تواند با BTS‌های (آنتن‌های مربوط به موبایل که در سطح شهرها نصب می‌شود) کمتر منطقهٔ جغرافیایی وسیع‌تری را پوشش داد.

از دیگر سو سازمان صداوسیما نیز استدلال می‌کند در ایران به دلایل متعدد از جمله ممنوعیت قانونی استفاده از دیش‌های ماهواره و نیز آماده نبودن بستر کابل و واگذاری این فضای فرکانسی نباید رخ دهد و سازمان صداوسیما باید از این فضای فرکانسی برای گسترش آینده کانال‌های خود استفاده کند.<sup>۱</sup>

۱. نباید فراموش کرد یک دلیل بسیار مهم برای ادامه و حفظ پخش زمینی تلویزیون، ثبات، ایمنی و دسترسی آسان به آن در شرایط بحرانی است. بستر پخش ماهواره‌های و اینترنتی ابعادی فراملی دارد و مالکیت و کنترل کامل این فضاها در اختیار کشور نیست. بنابراین از جنبهٔ راهبرد امنیت ملی لازم است تا بستر پخش زمینی برای مواقع بحرانی همچنان حفظ شود.

در نزاعی که بر سر طیف فرکانسی در گرفته است، از یک سو کمیسیون تنظیم مقررات خود را تنها مرجع قانونی در حوزه سیاست‌گذاری و تنظیم مقررات فرکانس می‌داند و از دیگر سو سازمان صداوسیما بر اساس ماده ۱۴ « قانون وظایف و اختیارات وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات» خود را از شمول مقررات این کمیسیون مستثنی می‌داند. بر اساس ماده ۱۴ قانون مذکور «اختیارات و وظایف مربوط به این وزارت مندرج در این قانون شامل محدوده وظایف و اختیارات سازمان صداوسیما و نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران نمی‌شود و قوانین و مقررات مربوط به آنان به قوت خود باقی است».

در حالی که در تمامی کشورها به دلیل صرفه‌جویی در منابع اقتصادی گذار از پخش آنالوگ تلویزیون به پخش دیجیتال با سرعت هر چه تمام‌تر انجام می‌دهند و کشورهایی که پخش دیجیتال زمینی را راه‌اندازی کرده‌اند در فاصله‌ی کونا‌هی اقدام به توقف پخش آنالوگ و خاموشی فرستنده‌های آنالوگ خود می‌کنند، سازمان صداوسیما این دوره‌گذار را طولانی کرده است و پخش آنالوگ خود را متوقف نکرده است. نظریکی از کارشناسان این بود که:

یکی از دلایل این طولانی شدن دوره‌گذار حفظ طیف فرکانسی و ترس از واگذار شدن این طیف به نهادها و مصارف دیگر است. بدیهی است که خود این مسئله به‌تنهایی هزینه‌های هنگفتی را به منابع سازمان صداوسیما به‌عنوان بخشی از منابع عمومی کشور وارد می‌کند. از سوی دیگر یکی دیگر از کارشناسان در این زمینه اعلام داشت هیچ معیار مشخصی برای تخصیص‌های فرکانسی وجود ندارد. واگذاری بخش مهمی از طیف فرکانسی به سازمان صداوسیما، به‌تبع از بقیه دنیا استفاده‌های عمومی آن بوده است. به عبارتی این منبع غیرقابل جایگزین با این هدف در اختیار صداوسیما قرار گرفته است

که عموم مردم از طریق برنامه‌هایی که سازمان صداوسیما به صورت غیرانتفاعی برای ارتقای آگاهی و رشد مردم پخش می‌کند، منتفع شوند. اکنون این پرسش مطرح می‌شود که اگر این فضا که تاکنون مصرف عمومی داشته است، آن‌گونه که از صحبت‌های مسئولان سازمان تنظیم مقررات برمی‌آید اگر در اختیار اپراتورهای تلفن همراه گذاشته شود، استفاده‌های تجاری خواهد یافت و این به معنی محروم کردن مردم از بعضی خدمات و نوعی سیاست تجاری‌سازی است که در چارچوب کلی‌تر سیاست‌های تئولیرال قرار خواهد گرفت.

همچنان که گفته شد در قانون بندی وجود دارد که مبتنی بر آن مصوبات کمیسیون شامل اختیارات و وظایف سازمان صداوسیما و نیروهای مسلح نمی‌شود. برداشت سازمان صداوسیما از این قانون این است که این شامل تخصیص فرکانس‌ها هم می‌شود. در حالی که این‌گونه نیست و قوانین متعددی وجود دارد که بر متمرکز بودن تخصیص فرکانس در سازمان تنظیم مقررات تأکید دارند. حتی نیروهای مسلح نیز در استفاده از باند فرکانسی با این سازمان هماهنگ می‌کند و گاه شده است که ما فرکانس‌هایی را از نیروهای مسلح گرفته‌ایم و برای مصارف دیگری در اختیار بقیه نهادها گذاشته‌ایم. این در حالی است که در این باره با سازمان صداوسیما اختلاف نظر وجود دارد.

در موضوع فرکانس ما با نیروهای مسلح هم چالشی نداریم و تنها نهادی که ما با آن چالش داریم سازمان صداوسیما است.

در هر صورت آنچه در این نزاع به آن توجه نمی‌شود مصالح عموم است و این که آیا در این تغییر کاربری قرار است به عموم مردم فایده بیشتری برسد یا این تغییر کاربری بخشی از روند کلی جهانی «تجاری‌سازی» است که ذیل سیاست‌های تئولیرالیستی قرار می‌گیرد. در این باره یکی از مصاحبه‌شوندگان بر این نکته انگشت گذاشت:

در اینجا این بحث مطرح است که در حالت فعلی که این فضا در اختیار تلویزیون است از آن استفاده عمومی می‌شود، آیا باید از این فضا حتماً استفاده تجاری کرد و آن را به بالاترین قیمت به متقاضیان فروخت؟ آیا «عموم» در نظر گرفته می‌شوند؟

**فشار دولت به سازمان صداوسیما:** روشن است که دو بازیگر اصلی در حوزه سیاست‌گذاری تلویزیون یکی صداوسیما و دیگری دولت است. در اینجا منظور از دولت قوه مجریه و بخش‌هایی از آن است که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم می‌توانند در این سیاست‌گذاری نقش داشته باشند. برای مثال نقش وزارتخانه‌های ارتباطات و فناوری اطلاعات و ارشاد در این عرصه پررنگ‌تر از دیگر سازمان‌های دولتی است. با این حال موضوع کمی پیچیده‌تر است. برای مثال بودجه سازمان صداوسیما از سوی دولت تأمین می‌شود و سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی که در این زمینه ذی‌مدخل است می‌تواند با استفاده از اهرم بودجه سیاست‌های سازمان صداوسیما را تحت تأثیر قرار دهد. در بخش مربوط به اقدامات سازمان صداوسیما در گسترش شبکه‌ها اشاره کردیم که بودجه ایجاد شبکه‌هایی مانند هیسپان‌تی‌وی به صورت مستقل از سوی دولت وقت (دولت احمدی‌نژاد) تأمین شد. در دوره‌هایی که میان دولت مستقر و صداوسیما در سیاست‌های کلی همسویی وجود دارد علاوه بر بودجه‌های مصوب مبالغ دیگری نیز در اختیار صداوسیما قرار می‌گیرد و زمانی که سیاست‌های صداوسیما با سیاست‌های دولت مستقر دچار تعارض می‌شود یکی از اهرم‌های فشار دولت بودجه است. یکی از گله‌های اصلی صداوسیما نسبت به دولت یازدهم تأمین نکردن بودجه‌های مصوب این سازمان است که اظهارات مدیران این سازمان و گزارش‌های رسمی با ذکر جزئیات به‌کرات به آن اشاره می‌شود. برای مثال در یکی از این گزارش‌ها به تبعات این اقدام بر پوشش برون‌مرزی برنامه‌های صدا و سیما اشاره



می‌شود:

به دلیل محدودیت‌های مالی، پوشش ماهواره‌ای کانال‌های شبکه سحر در مناطق هدف دچار مشکل شده است... اخیراً هم به دلیل محدودیت‌های ارزی سازمان، چندین ماهواره مانند Arabsat5c و ماهواره 3D و ماهواره یوتل‌ست از دسترس خارج شده و قطع ماهواره اینتل‌ست هم در نوبت قطع در آینده است که مطمئناً پوشش موثر شبکه‌های برون‌مرزی را تحت تأثیر قرار خواهد داد. با قطع این ماهواره‌ها پوشش شبکه‌های برون‌مرزی در اروپا، امریکا و آفریقا محدود، و در کشورهای شرق آسیا هم با مشکلات عدیده‌ای رو به رو خواهد شد... قطعاً با تأمین و تخصیص بودجه ارزی تمام خلاءهای پوششی ماهواره‌ای کلیه شبکه‌های رادیو و تلویزیونی برون‌مرزی برطرف خواهد شد (هفته‌نامه داخلی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۴: ۵).

### بخش هفتم: چند فضایی شدن تلویزیون و نهادهای متعدد سیاست‌گذاری

پیشرفت در فناوری، غلبه سیاست‌های مبتنی بر بازار و وضع مقررات مجدد در عرصه جهانی منجر به بروز بحث بر سر جنبه‌های خاص حوزه فعالیت‌های پخش‌کنندگان تلویزیون عمومی شده است. آنچه در اصل وظیفه تلویزیون‌های عمومی پنداشته می‌شد توزیع عام اطلاعات، تسهیل و فراهم آوردن زمینه‌ای برای مباحث عمومی و کمک به ایجاد هویتی مشترک در روند مدرنیزه کردن دولت-ملت بوده است. بحثی که اکنون مطرح است این است که رویکرد تلویزیون‌های عمومی نسبت به اینترنت باید چگونه باشد؟ چگونه چارچوب‌های مقررات‌گذاری به حیطه‌های گسترده‌تر مسئولیت ربط پیدا می‌کند؟ آیا می‌توان به جای پخش‌کننده تلویزیون عمومی صحبت از رسانه عمومی

آنلاین به میان آورد؟ (مو، ۲۰۰۸: ۲۲۴). به‌طور معمول فناوری‌های نوین رسانه‌ای باعث اصلاح نظام سیاست‌گذاری و مقررات‌گذاری در تمامی کشورها شده‌اند. در دهه ۱۹۸۰ میلادی ظهور تلویزیون‌های ماهواره‌ای عاملی الزام‌آور برای رژیم جدیدی از مقررات‌گذاری تلویزیونی در اروپا گردید. در دهه ۱۹۹۰ میلادی رسانه‌های نوین و ظهور جامعه اطلاعات باعث بروز مباحثی بر سر تسریع رقابت در صنایع مخابراتی و ارتباطات راه دور شد. این تغییرات باعث تغییر در نهادهای متولی سیاست‌گذاری شد. استرسول و سیورتسن (۲۰۰۷) مدعی‌اند این تغییرات خود نهادهای مقررات‌گذار را بیش از سرویس‌هایی که کنترل می‌کردند، دچار تغییر کرد. در نروژ در سال ۲۰۰۴ سه نهاد مقررات‌گذاری مختلف در هم ادغام شدند و بدل به یک نهاد شدند. در بریتانیا در سال ۲۰۰۳ نهاد «آفکام» تأسیس شد، به‌منزله تنها نهادی که وظیفه تنظیم مقررات در تمامی بخش‌های ارتباطی، اعم از رادیو و تلویزیون و ارتباطات راه دور را برعهده دارد. با این حال باید توجه داشت گرچه اصلاح نهادهای مقررات‌گذار خود حاکی از تغییر در مقررات است اما واقعیت این است که ایجاد نهاد تنظیم مقررات واحد لزوماً به معنای تضمین «همگرایی» در مقررات نیست (سایورتسن و استورسل، ۲۰۰۷).

اکنون باید دید که وضعیت نهادهای مقررات‌گذار در کشور ما چگونه است و چه تغییری در فضای مقررات‌گذاری کشور به تبع از تغییرات همگرایی رخ داده است. در اینجا و برای شناخت بهتر نیروها و نهادهایی که بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای در حوزه تلویزیون عمل می‌کنند، تلاش خواهد شد تا فضا نهادهایی که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم درگیر امر سیاست‌گذاری در حوزه تلویزیون بوده‌اند هم برای دوره پیشاهمگرایی و هم برای دوره پساهمگرایی ترسیم شود. «پیشاهمگرایی» اشاره به دوران باثبات تلویزیون در ایران دارد که در

آن صداوسیما بازیگر عمده است، دورانی که شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی هنوز فراگیر نشده‌اند و امکان ارسال تصویر بر روی اینترنت وجود ندارد. منظور از دوران «پشاهمگرایی» زمانی است که دسترسی به شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی فراگیر شده و تعداد و تنوع این شبکه‌ها به شدت افزایش یافته است. از دیگر ویژگی‌های دوره «پشاهمگرایی» امکان ارسال تصاویر با کیفیت بر روی اینترنت و امکان دسترسی به شبکه‌ها و برنامه‌های تلویزیونی و نیز انواع ویدئوهای باکیفیت از طریق اینترنت است. تحول مهم دیگر در این دوره گسترش «ارتباطات متحرک» به واسطه ظهور نسل جدید تلفن‌های همراه هوشمند است که امکان دسترسی به هر نوع محتوا از جمله برنامه‌های تلویزیونی را در هر زمان و مکان ممکن کرده است.

**نهادهای موثر بر سیاست‌گذاری در فضای پشاهمگرایی:** همچنان که در بخش نظری اشاره شد در دوره پشاهمگرایی، که منطبق با دوران جامعه توده‌ای است، شبکه‌های تلویزیونی در تمام کشورها انگشت‌شمار هستند و ورود به این بازار و امکان تأسیس شبکه‌های تلویزیونی کار بسیار دشواری است. دشواری این امر به دلایل متعددی همچون کمیابی طیف فرکانسی، گران بودن فناوری و پیچیدگی نحوه استفاده از آن که به تخصص بالایی نیاز داشت و در نهایت سرمایه‌گذاری‌های سنگین برای احداث شبکه‌های تلویزیونی باز می‌گردد. این عوامل باعث می‌شد تا نوعی انحصار طبیعی در این صنعت شکل بگیرد. این انحصار طبیعی در اغلب کشورهای غیر غربی با انحصار قانونی نیز تکمیل می‌شد، بدین معنی که قانون انحصار تلویزیون را به دولت‌ها می‌سپرد و از ورود دیگر بازیگران به این عرصه ممانعت می‌کرد.

در ایران نیز نهاد تلویزیون در دوره پشاهمگرایی انحصاری است و انحصار آن در اختیار نظام است. این انحصار تاریخی بوده و کنترل

نهاد تلویزیون چه در قبل از انقلاب و چه در بعد از انقلاب عمدتاً به صورت متمرکز در دست نظام سیاسی بوده است. بعد از انقلاب اسلامی، بواسطه ماهیت فرهنگی انقلاب، اهمیت نهاد تلویزیون مضاعف گردید. بررسی دقیق روند تحولات مربوط به اداره این نهاد در قبل از انقلاب و بعد از انقلاب (به‌ویژه تغییرات حاصل شده در بازنگری قانون اساسی) از حوصله این تحقیق خارج است و پژوهش مستقلی را می‌طلبد. برای مرور بخشی از این تحولات می‌توان به کار بهنیا و محمدعلی‌پور (۱۳۸۵) توجه کرد. بنابراین فارغ از نگاه دقیق تاریخی در این تحقیق توجه خود را معطوف به مقطع کنونی که در آن قرار گرفته‌ایم، خواهیم کرد.

بر مبنای اصل ۱۷۵ قانون اساسی نهاد تلویزیون (صداوسیمای) زیر نظر رهبری فعالیت می‌کند و رئیس این سازمان از سوی ایشان منصوب می‌شود. با این حال بر اساس قانون اساسی «شورای نظارت بر سازمان صدا و سیما» که متشکل از نمایندگان سه قوه است، بر عملکرد این سازمان نظارت می‌کنند.<sup>۱</sup>

سه نهاد مهم دیگری که شأن قانون‌گذاری دارند و می‌توانند با تصویب قوانین مرتبط بر امر سیاست‌گذاری دخیل باشند شورای عالی تشخیص مصلحت نظام، مجلس شورای اسلامی و شورای عالی انقلاب فرهنگی است. در کنار این سه نهاد، شورای عالی امنیت ملی نیز در مواقع لازم توانسته است با مصوبات خود بر عملکرد تلویزیون موثر باشد.

نهاد مرتبط دیگر «سازمان تنظیم مقررات» است که سازمان

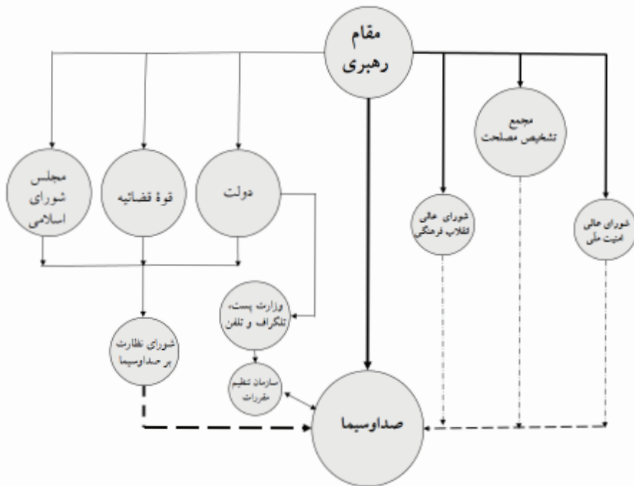
---

۱. به‌نظر می‌رسد که این شورا در حالت فعلی اهم چندانی برای نظارت و تأثیرگذاری بر عملکرد و سیاست‌های این سازمان در اختیار ندارد. کافی است به مجادلات مختلفی مراجعه شود که میان این شورا و مدیران سازمان در مقاطع مختلف درگرفته و در عمل این شورا نتوانسته است تأثیر چندانی بر عملکرد صدا و سیما داشته باشد.

صداوسیما در آن دارای نماینده است. یکی از وظایف این سازمان تخصیص فرکانس به نهادهای مرتبط و از جمله رادیو و تلویزیون است. صداوسیما برای پخش زمینی خود، که متداول‌ترین نوع پخش در دوره پیشاهمگرایی است، به طیف خاصی از فرکانس نیاز دارد. در فضای آنالوگ تخصیص فرکانس‌های تلویزیونی در باندهای VHF و UHF به تلویزیون از سوی این نهاد صورت می‌گرفت و سیاست‌های سازمان صداوسیما در بهره‌گیری از کلیه فرکانس‌های مخابراتی متأثر از تصمیمات این نهاد بوده است.

با این توضیحات می‌توان نهادهای اصلی مرتبط با حوزه سیاست‌گذاری در ایران و ارتباط آنها با یکدیگر را به صورت شماتیک در شکل شماره ۱ به نمایش گذاشت. پیکان‌های پررنگ و خط چین تا حدی تأثیر پر قدرت و کم قدرت این نهادها بر عملکرد نهاد تلویزیون را به تماشا می‌گذارد.

شکل شماره ۱: نهادهای مؤثر بر سیاست‌گذاری تلویزیون در دوره پیشاهمگرایی



با وجود نهادهای متعددی که در شکل ۱ به آن اشاره شد، بازیگر اصلی سیاست‌گذاری در این دوره خود سازمان صداوسیماست. انحصار سازمان صداوسیما با توجه به تفسیر شورای نگهبان از قانون اساسی زمینه‌ساز اصلی این امر بوده است. پیش از آنکه وارد بررسی نهادهای سیاست‌گذاری تلویزیون در دورهٔ پسا همگرایی شویم، لازم است به این تفسیر از قانون اساسی اشاره کنیم که سال ۱۳۷۹ از سوی شورای نگهبان انجام شده است.

گفته شد افزون بر انحصار قانونی، سنگین بودن هزینه‌های لازم و سرمایه‌گذاری‌های سنگینی که برای تأسیس شبکهٔ تلویزیونی لازم بود، نوعی انحصار طبیعی نیز برای سازمان صداوسیما ایجاد کرده بود. با پدیدار شدن عواقب همگرایی این انحصار طبیعی شکسته شد. سال ۱۳۷۹ دانشگاه تهران اقدام به تأسیس یک شبکهٔ مدار بسته در کوی دانشگاه برای مصارف آموزشی کرد. با شکایت سازمان صداوسیما مبنی بر شکسته شدن انحصار صداوسیما به دستور مقام‌های قضایی این شبکهٔ مدار بستهٔ تلویزیونی برچیده شد. پیرو این اتفاق بحث‌های بسیاری در مورد تأسیس شبکه‌های تلویزیونی خصوصی و شکسته شدن انحصار صداوسیما در گرفت. در حالی که در این مقطع زمانی دولت خاتمی بر سرکار بود و منازعات شدید فرهنگی و سیاسی میان صداوسیما و دولت منسوب به اصلاح‌طلبان وجود داشت. در چنین شرایطی آیت الله یزدی، به عنوان عضو شورای نگهبان در تاریخ ۱۳۷۹/۴/۲ نظر تفسیری شورای نگهبان دربارهٔ اصول ۱۷۵ و ۴۴ قانون اساسی (اصولی که در آن به صداوسیما اشاره شده است) جویا می‌شود. بر اساس قانون اساسی، شورای نگهبان تنها مرجعی است که می‌تواند قانون اساسی را تفسیر کند. متن نامهٔ آیت‌الله یزدی به این شرح است:

حضرت آیت ا... جنتی، دبیر محترم شورای نگهبان

سلام علیکم

احتراماً، با توجه به اظهار نظر بعضی از اشخاص حقیقی و حقوقی پیرامون نحوه اداره صداوسیما و خصوصی سازی شبکه های رادیویی و تلویزیونی و برداشت های مختلف از اصول ۱۷۵ و ۴۴ قانون اساسی و همچنین با عنایت به اینکه در جلسه ای که در محل شورای نگهبان در جریان مذاکرات اصل ۴۴ قانون اساسی به همراه دو تن از حقوقدانان این شوری با نمایندگان مجلس شورای اسلامی و نمایندگان دولت داشتیم در مورد امکان خصوصی سازی صداوسیما مطالبی عنوان نمودند. بنابراین مطابق ماده ۱۸ آئین نامه داخلی شورای نگهبان درخواست می شود تفسیر آن شورای محترم را نسبت به موارد ذیل صریحاً اعلام فرمایند:

الف) مطابق ذیل اصل ۱۷۵ قانون اساسی خط مشی و ترتیب اداره نظارت بر سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران را قانون معین می کند. آیا عبارت «در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد»، نیز که در صدر این اصل ذکر شده می تواند به وسیله قانون عادی تشریح و تعیین گردد؟

ب) آیا مطابق اصل ۴۴ قانون اساسی امکان ایجاد و راه اندازی شبکه های خصوصی رادیویی و تلویزیونی وجود دارد یا خیر؟ در پاسخ به این استفسار، آیت الله جنتی به عنوان دبیر شورای نگهبان چنین پاسخ می دهد:

حضرت آیت ا... یزدی، عضو محترم فقهاء شورای نگهبان

عطف به نامه مورخ ۱۳۷۹/۴/۲ جناب عالی مبنی

بر اینکه آیا عبارت «در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد» که در صدر اصل ۱۷۵ قانون اساسی آمده است، می‌تواند به وسیله قانون عادی تشریح و تعیین گردد؟ و همچنین آیا امکان ایجاد و راه‌اندازی شبکه‌های خصوصی رادیو و تلویزیون با توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی وجود دارد یا خیر؟

موضوع با توجه به ماده ۱۸ آئین‌نامه داخلی در جلسه مورخ ۱۳۷۹/۷/۶ شورای نگهبان مطرح و نظریه تفسیری شوری در خصوص این دو اصل به شرح ذیل اعلام می‌گردد:

(الف) نظریه تفسیری در خصوص اصل ۱۷۵ قانون اساسی؛

مطابق اصل ۱۷۵ قانون اساسی در نظام جمهوری اسلامی ایران صدا و سیما زیر نظر مستقیم مقام معظم رهبری می‌باشد. بنابراین سیاست‌گذاری، هدایت و تدابیر لازم در همه ابعاد به خصوص راستای تحقق آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور در همه شئون و مراتب که در صدر اصل مذکور به آن اشاره شده است، از اختیارات اختصاصی آن مقام می‌باشد.

(ب) نظریه تفسیری در خصوص اصل ۴۴ قانون اساسی؛

مطابق نص صریح اصل ۴۴ قانون اساسی در نظام جمهوری اسلامی ایران رادیو و تلویزیون دولتی است و تأسیس و راه‌اندازی شبکه‌های خصوصی رادیویی و تلویزیونی به هر نحو، مغایر این اصل می‌باشد. بدین جهت انتشار و پخش برنامه‌های صوتی و تصویری از طریق سیستم‌های فنی قابل انتشار فراگیر (همانند ماهواره، فرستنده، فیبر نوری و غیره) برای مردم در قالب امواج رادیویی و کابلی غیر از



سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران خلاف اصل مذکور است (مجموعه نظریات شورای نگهبان، ۱۳۸۱: ۲۷۹-۲۸۳).

آنچه در این تفسیر قابل توجه است و با این تحقیق ارتباط وثیق دارد اینکه شورای نگهبان نه تنها پخش مرسوم تلویزیونی (یا همان پخش زمینی) را در انحصار صداوسیما تلقی می‌کند، بلکه «انتشار و پخش برنامه‌های صوتی و تصویری با سیستم‌های فنی قابل انتشار فراگیر (مانند: ماهواره، فرستنده، فیبر نوری و غیره) برای مردم در قالب امواج رادیویی و کابلی» نیز مشمول همین انحصار تعریف می‌کند.

نصراللهی (۱۳۹۰) اشاره می‌کند مسئله تصدی مطلق صداوسیما در حوزه تلویزیون در ابلاغیه مقام معظم رهبری در خصوص سیاست‌های کلی اصل ۴۴ نیز نمود دارد؛ آنجا که ایشان در ماده‌ی دو- بند الف موارد تجویز خصوصی شدن را احصاء می‌کنند، نامی از رادیو و تلویزیون دیده نمی‌شود. این در حالی است که بسیاری از مواردی که در اصل ۴۴ به عنوان بخش دولتی ذکر شده، در این ابلاغیه مطرح شده است. بنابراین بر اساس اصل ۱۷۴ و ۴۴ قانون اساسی و نظر تفسیری شورای نگهبان از این دو اصل و همچنین ابلاغیه مقام معظم رهبری در خصوص سیاست‌های کلی اصل ۴۴، نه تنها تصدی رادیو و تلویزیون به معنای متعارف و سنتی آن بلکه تصدی هرگونه انتشار که از آن تلقی تلویزیون شود، در انحصار سازمان صداوسیماست.

تفسیر شورای نگهبان از قانون اساسی و مستثنی شدن صداوسیما از ابلاغیه رهبری درباره اصل ۴۴ از این جنبه دارای اهمیت است که این دو رویداد همچنان در حال تأثیرگذاری بر سیاست‌گذاری در فضای پسا همگرایی است و سایه خود را بر این فضا همچنان گشوده است. با استناد به همین تفسیر، سازمان صداوسیما همچنان خود را تنها متولی و همچنین سیاست‌گذار در حوزه تلویزیون در تمام بسترها از جمله

پخش زمینی، پخش ماهواره‌ای، اینترنت و تلفن همراه می‌داند.

نهادهای مؤثر بر سیاست‌گذاری در فضای پسا همگرایی:

در فضای جدیدی که ناشی از همگرایی پدید می‌آید، تلویزیون شکل‌های جدیدی می‌یابد که از شکل سنتی خود که در ایران سال‌ها متعین شده بود، خارج می‌شود. البته بدان معنا نیست که شکل‌های قبلی تلویزیون از میان رفته است. تلویزیون بخشی از شکل سنتی خود را همچنان حفظ می‌کند. اما با ادغام و همپوشانی‌هایی که با اینترنت و نیز تلفن همراه دارد، دچار پویایی‌هایی می‌شود که دیگر منطبق با فضای سنتی نیست. شکل شماره ۱ همپوشانی رسانه تلویزیون را با دو رسانه اصلی دیگر نشان می‌دهد.

شکل ۱. فضای جدید پسا همگرایی ناشی از همپوشانی تلویزیون، اینترنت و تلفن همراه



شکل ۲. نهادهای درگیر در سیاست‌گذاری تلویزیون در فضای پسا همگرایی



این همپوشانی بدین معناست که اکنون سیاست‌گذاری در حوزه تلویزیون به نهادها و بازیگران دیگری نیز گره می‌خورد. بصیریان جهرمی (۱۳۹۳) نشان می‌دهد سیاست‌گذاری در عرصه اینترنت و فضای مجازی متولی‌های متعددی دارد و این آشفتگی در سیاست‌گذاری را به دنبال داشته است. افزون بر سیاست‌گذاران جدول شماره ۴ نهادهای درگیر با سیاست‌گذاری اینترنت را نشان می‌دهد. با در نظر گرفتن تلفن همراه، پیچیدگی این فضا باز هم بیشتر می‌شود؛ زیرا اکنون سیاست‌هایی که اپراتورهای تلفن همراه دارد، بُعد دیگری به این عرصه می‌افزاید.

جدول ۴. نهادهای مرتبط با اینترنت در ایران (بصیران جهرمی، ۱۳۹۳: ۶۵)

| نهادهایی که بیشتر قانون‌گذاری می‌کنند   | نهادهایی که بیشتر کنترل می‌کنند       | نهادهایی که بیشتر توزیع‌کننده دارند    |
|---|---------------------------------------|--|
| شورای عالی فضای مجازی                   | پلیس فضای تولید و تبادل اطلاعات (فتا) | شرکت ارتباطات زیرساخت                  |
| کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه     | مرکز بررسی جرائم سازمان‌یافته         | سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی |
| شورای عالی اطلاع‌رسانی                  | -----                                 | شرکت مخابرات ایران                     |
| شورای عالی فناوری اطلاعات               | -----                                 | مرکز مدیریت توسعه ملی اینترنت (متما)   |
| سازمان فناوری اطلاعات                   | -----                                 | -----                                  |
| ستاد ساماندهی پایگاه‌های اینترنتی ایران | -----                                 | -----                                  |

**سرفصلی جدید در سیاست‌گذاری: تشکیل شورای عالی فضای مجازی**  
 آشفتگی در نظم بخشیدن به فضای مجازی و تعدد نهادهای درگیر در سیاست‌گذاری اینترنت، که در بخش قبل تا حدی به آن پرداخته شد، چیزی نبود که از دید مقام‌های عالی‌رتبه نظام پنهان بماند. در هفدهم اسفند ۱۳۹۰ حضرت آیت‌الله خامنه‌ای، دستور تشکیل «شورای عالی فضای مجازی» به ریاست رئیس‌جمهور و متشکل از اعضای حقوقی و حقیقی صادر نمود. بنا به تأکید رهبر انقلاب، ذیل همین شورا «مرکز ملی فضای مجازی» نیز ایجاد شد. بنا به فرمان رهبری «شورای عالی فضای مجازی» تعیین‌کننده اصلی خطی‌مشی و سیاست‌های اصلی فضای مجازی به شمار می‌رود. ایشان در متن فرمان تأکید کردند:

گسترش فزاینده فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی به‌ویژه شبکه جهانی اینترنت و آثار چشمگیر آن در

ابعاد زندگی فردی و اجتماعی، و لزوم سرمایه‌گذاری وسیع و هدفمند در جهت بهره‌گیری حداکثری از فرصت‌های ناشی از آن در جهت پیشرفت همه جانبه کشور و ارائه خدمات گسترده و مفید به اقشار گوناگون مردم و همچنین ضرورت برنامه‌ریزی و هماهنگی مستمر به منظور صیانت از آسیب‌های ناشی از آن اقتضا می‌کند که نقطه کانونی متمرکزی برای سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری و هماهنگی در فضای مجازی کشور به وجود آید.

به این دلیل، رهبر انقلاب دستور تشکیل شورای عالی فضای مجازی کشور با اختیارات کافی را به ریاست رئیس‌جمهور صادر کردند و یادآور شدند: «لازم است به کلیه مصوبات آن ترتیب آثار قانونی داده شود». بر اساس حکم رهبر انقلاب، مرکز ملی فضای مجازی کشور نیز با هدف اشراف کامل و به روز در مورد فضای مجازی در سطح داخلی و جهانی و تصمیم‌گیری درخصوص شیوه مواجهه فعال و خردمندانه کشور با این موضوع، از حیث سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و محتوایی در چارچوب مصوبات شورای عالی و نظارت بر اجرای دقیق تصمیم‌ها در همه سطوح تشکیل شده است.

ترکیب اعضای این شورا منعکس‌کننده این موضوع است که فضای مجازی دارای ابعاد مختلف فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و امنیتی است. شورای عالی فضای مجازی ترکیبی است از اعضای حقیقی و اعضای حقوقی. اعضای حقوقی شامل: رئیس‌جمهور (رئیس شورای عالی)، رئیس مجلس شورای اسلامی، رئیس قوه قضائیه، رئیس سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، دبیر شورای عالی و رئیس مرکز، دادستان کل کشور، وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات، وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزیر علوم، تحقیقات و فناوری، وزیر

اطلاعات، وزیر آموزش و پرورش، وزیر دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح کشور، معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهور، رئیس کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی، رئیس سازمان تبلیغات اسلامی، فرمانده کل سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، فرمانده نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران و همچنین اعضای حقیقی فعلی که از سوی مقام معظم رهبری منصوب شده‌اند، شامل: سیدسعیدرضا عاملی، حمید شهریاری، رضا تقی‌پور، مهدی اخوان بهابادی، مسعود ابوطالبی، کامیار ثقفی، رسول جلیلی، محمدحسن انتظاری و سیدعزت‌الله ضرغامی.

ترکیب شورا سه وجهی است، یک وجه آن اعضای حقوقی هستند که شامل نهادهای دولت و مجلس شورای اسلامی است. وجه دیگر مربوط به جایگاه حقوقی منصب‌هایی است که از سوی رهبر انقلاب تعیین می‌شوند. در نهایت، وجه سوم، اعضای حقیقی هستند که آنها نیز از سوی رهبر معظم انقلاب برگزیده می‌شوند. انتظاری دبیر پیشین شورای عالی فضای مجازی در یک گفت‌وگوی تلویزیونی با شبکه خبر افزود:

در حال حاضر در عرصه تصمیم‌گیری‌های راهبردی ۱۵ شورا وجود دارد که به‌طور موازی در حال تصمیم‌گیری هستند. باید یک نقطه کانونی برای تصمیم‌گیری وجود داشته باشد. این نقطه کانونی از نظر رهبری شورا عالی فضای مجازی و مرکز فضای ملی مجازی است (مصاحبه با برنامه «تیتراشب» شبکه خبر، مورخ ۱۶ شهریور ۱۳۹۴).

با این حال از نظر بیشتر افراد مورد مصاحبه با اینکه حدود ۴ سال از تشکیل شورای عالی فضای مجازی می‌گذرد، این شورا عملکرد موفق و درخوری نداشته است. یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار داشت: «شورای عالی فضای مجازی از درک قابلیت‌های فضای مجازی غافل

بود و نتوانست در این زمینه خوب عمل کند». این شورا هنوز قادر نیست به عنوان مرکز اصلی سیاست‌گذاری و هماهنگ‌کننده میان بخش‌های مختلف حاکمیتی در حوزه فضای مجازی ظاهر شود. در حالی که این شورا باید ماهی یک‌بار تشکیل جلسه بدهد، در سه سال گذشته فقط ۹ جلسه برگزار شده و بسیاری از صورت‌جلسه‌های شورا نیز اجرا نشده است. با توجه به تأکید مجدد رهبری در انحلال شوراهای موازی، این شوراها همچنان موجودند و خبری از انحلال آن منتشر نشده است.

درباره تعداد کم جلسه‌های شورا، انتظاری دبیر پیشین این شورا می‌گوید: «یکی از دلایل مهم برگزار نشدن جلسات شورا و تأخیر آن‌را مشغله زیاد سران قوا و ترافیک کاری مسئولان ارشد کشور» است. با این حال یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره نظر متفاوتی داشت: «با توجه به ترکیب شورا و اینکه مصوبات می‌تواند برای سیاست‌های دولت نباشد، ممکن است دولت ترجیحش این باشد که جلسه‌های کمتری تشکیل شود».

بی‌شک در میان اعضاء که منافع نیروهای اجتماعی مختلفی را نمایندگی می‌کنند و گرایش‌های سیاسی متفاوتی دارند، کشمکش جدی وجود دارد که کار این شورا دشوار می‌شود. اما همه ماجرا این نیست و گویا ایجاد این شورا که اصلی‌ترین ارکان قدرت رسمی و نهادهای مرتبط در آن نماینده دارند نیز نتوانسته است سیاست‌های این زمینه را همگرا کند. برای روشن‌تر شدن موضوع به نقش نیروهای قدرتمند و غیررسمی باید اشاره کرد که می‌توانند تمام تلاش‌های رسمی برای انسجام در سیاست‌گذاری را را بی‌ثمر بگذارند و سمت و سویی جدید به آن بدهند. پیچیدگی سیاست‌گذاری رسانه در ایران، ابعاد دیگری نیز دارد که در تحقیقات دانشگاهی کمتر به آن توجه شده است. یکی از این ابعاد نقش نهادهای مذهبی و علمای دینی است که قادرند فراتر

از چارچوب‌ها و رویه‌های رسمی یا با فشار آوردن بر نهادهای مرتبط در رویه‌های سیاست‌گذاری، دخالت کنند. در بخش بعد به این موضوع بیشتر توجه خواهد شد.

### **نقش نهادهای مذهبی و علمای دینی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای:**

در بخش نظری اشاره شد، نظام هنجاری رسانه در ایران بسیار متأثر از دین اسلام و مذهب تشیع بوده است. با وقوع انقلاب اسلامی و تأسیس جمهوری اسلامی که نظامی مبتنی بر دین است، این تأثیرگذاری وارد مرحله تازه‌ای شد و ابعاد عمیق‌تری یافت. تأثیرگذاری دین بر حوزه سیاست‌گذاری رسانه از مجراهای زیادی صورت می‌پذیرد که بررسی آن پژوهش جداگانه‌ای می‌طلبد؛ اما یکی از آشکارترین این مجراها ورود و اعلام نظرهای آشکار نهادهای دینی (مانند نهادهای مرتبط با حوزه‌های علمیه کشور و تشکل‌هایی مثل مجمع مدرسین حوزه علمیه قم) و شخصیت‌های مذهبی (نظیر: مراجع عظام یا حتی در سطوحی پایین‌تر روحانیون، وعاظ و مداحان مشهور) است. در اینجا برای روشن‌تر شدن ابعاد این مسئله به یک مورد مشهور و تأثیرگذار اشاره می‌شود. در طرح مسئله اشاره شد افزون بر فیلترینگ، یکی دیگر از سیاست‌های کنترلی نظام جمهوری اسلامی در حوزه فضای مجازی، محدود کردن سرعت اینترنت و پهنای باند کاربران خانگی بوده است. بی‌شک یکی از اهداف این سیاست، جلوگیری از انتقال صدا و تصویر با کیفیت از راه اینترنت و کمک به ادامه انحصار صداوسیما در حوزه برنامه‌های تلویزیونی بوده است. با روی کار آمدن دولت آقای روحانی و تغییر سیاست در این حوزه، این محدودیت نه تنها کنار گذاشته شد، بلکه افزایش پهنای باند کاربران در دستور کار قرار گرفت. در این میان اپراتورهای تلفن همراه اقدام به عرضه اینترنت پرسرعت نسل سوم و چهارم به کاربران خود کردند. این اقدام، سبب اعتراض جناح سیاسی اصول‌گرا شد و این جناح به پیامدهای فرهنگی و اجتماعی این اقدام که به زعم آنها به



شدت زیان‌بار بود، اشاره داشتند. در پی مجادله‌های پیرامنه‌ای که بر سر این سیاست دولت در گرفت، آیت‌الله مکارم شیرازی که یکی از سرشناس‌ترین مراجع حوزه علمیه قم محسوب می‌شود، در پاسخ به استفتایی که از سوی «جمعی از فعالان فضای مجازی» از ایشان شده بود، پاسخی منتشر کردند که بازتاب‌ها و پیامدهای وسیعی به دنبال داشت. در این استفتاء به تصمیم وزارت ارتباطات برای اعطای مجوز خدمات اینترنت پرسرعت به اپراتورهای تلفن همراه کشور و فقدان پیش‌نیازهای لازم مانند «شبکه ملی اطلاعات» و «پیوست فرهنگی» برای چنین کاری اشاره شد و در نهایت از ایشان خواسته شد «در صورت صلاحدید نظر خود را در مورد اعطای مجوز برای «خدمات اینترنت پر سرعت همراه و کلیه خدمات نسل سوم و بالاتر ارتباطات همراه» قبل از تحقق شرایط قانونی و الزام‌های ایمن و سالم‌سازی آن اعلام نمایند». پاسخ آیت‌الله مکارم شیرازی به قرار زیر بود:

بسمه تعالی

با اهداء سلام و تحیت؛ با توجه به مفسد متعددی که برای گسترش دادن خدمات اینترنت پرسرعت همراه ذکر کرده‌اید، از جمله دسترسی جوانان و حتی نوجوانان به مطالب و فیلم‌ها و عکس‌های آلوده و فیلم‌هایی که ضدیت با اخلاق و عقاید اسلامی دارد؛ و با عنایت به اینکه مجوزهای قانونی برای این کار گرفته نشده و مخالفت با قوانین جمهوری اسلامی جایز نیست و با توجه به اینکه شبکه ملی اطلاعات که می‌تواند بسیاری از مشکلات را حل کند، فراهم نشده به یقین اقدام بر این کار عجولانه یعنی خدمات اینترنت پرسرعت همراه و کلیه خدمات نسل سوم و بالاتر کاری بر خلاف شرع و بر خلاف موازین اخلاقی و انسانی است و مسئولین محترم نباید تنها

به درآمدهای مادی این برنامه بیانده‌شدند و نباید آن‌را نوعی روشن‌فکری دینی و آزادی علمی تصور کنند. بلکه لازم است با شورای عالی فضای مجازی که مرجع قانونی این‌گونه امور است مطلب را در میان بگذارند و پس از رعایت اموری که جلوی جنبه‌های منفی این کار را می‌گیرد اقدام نمایند، مسئولین قضایی نیز نباید در این امر حیاتی بی‌تفاوت باشند. همیشه موفق باشید ۱۳۹۳/۶/۳ (به نقل از پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر آیت‌الله مکارم شیرازی).

آنچه مورد فتوای آیت‌الله مکارم شیرازی را به این تحقیق - که متمرکز بر سیاست‌گذاری در حوزه تلویزیون است - مرتبط می‌کند، تأکید ایشان بر پیامدهای دسترسی جوانان و حتی نوجوانان به مطالب، فیلم‌ها و عکس‌های آلوده و فیلم‌هایی است که ضدیت با اخلاق و عقاید اسلامی دارد. این مورد نشان از تغییر مفهوم تلویزیون و ادغام آن با رسانه‌هایی چون تلفن همراه است.

نکته مهم دیگر در این فتوا اینکه ایشان به مسئولان وزارت ارتباطات توصیه می‌کند قبل از اقدام به گسترش خدمات نسل سوم و چهارم اینترنت پرسرعت «این امر را با شورای عالی فضای مجازی که مرجع قانونی این امور است در میان بگذارند و پس از رعایت اموری که جلوی جنبه‌های منفی این کار را می‌گیرد، اقدام کنند». این بیان نشان می‌دهد ایشان نیز از اختلاف میان نهادهای سیاست‌گذار واقف هستند و بدین‌گونه تلاش کرده‌اند که توازن قوا میان نهادهای سیاست‌گذار به نفع شورای عالی فضای مجازی تغییر دهند.

این فتوا بازتاب‌های زیادی در میان محافل مختلف رسمی و غیررسمی داشت. در شبکه‌های اجتماعی طیفی از افراد این فتوا را به‌منزله مخالفت با فناوری‌های جدید و اینترنت پرسرعت تعبیر کردند

و موج وسیعی از مخالفت را به راه انداختند. موج اعلام مخالفت از حالت منطقی خارج شد و حتی کار به استهزاء و ساختن جوک‌های متعددی رسید که به شخصیت این مرجع مذهبی، بی‌حرمتی و هتاک‌ها شد. از سوی دیگر، بحث به نهادهای رسمی، از جمله مجلس شورای اسلامی و سازمان تنظیم مقررات نیز کشیده شد. بعضی نمایندگان مجلس شورای اسلامی در حمایت از این فتوا، تهدید به استیضاح وزیر ارتباطات کردند و در نهایت وزیر را برای پاسخ به پرسش‌هایی در این مورد به مجلس احضار کردند.

سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی نیز به این موضوع واکنش نشان داد. علی اصغر عمیدیان، رئیس این سازمان و معاون وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات، کوشید تا نظر آیت‌الله مکارم را به تماس تصویری کاهش دهد و اشاره کرد تا زمانی که امکان کنترل و پیاده‌سازی بسترهایی برای نظارت بر سرویس‌هایی چون تماس تصویری از منظر حاکمیت نداشته باشیم، به سمت این سرویس‌ها نمی‌رویم؛ و درخصوص سرویس‌های نسل سوم ارتباطی، افزود: از تمامی سرویس‌های نسل سوم استفاده می‌کنیم؛ اما فقط سرویس تماس تصویری را نداریم. چون نتوانستیم چارچوب‌های فرهنگی آن‌را - که شامل دغدغه‌های فرهنگی و حق مردم است - تنظیم کنیم (سایت خبری تابناک، ۱۳۹۳/۶/۳).

چندی بعد، علی لاریجانی رئیس مجلس شورای اسلامی که نماینده قم نیز هست، به دیدار آیت‌الله مکارم شیرازی رفت. در این دیدار آیت‌الله مکارم شیرازی با اشاره به برنامه وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات در توسعه نسل سوم اینترنت، اظهار داشتند: «شورای عالی فضای مجازی توضیحاتی در این رابطه به من دادند و من احساس کردم در این رابطه خطری ایجاد می‌شود که در نهایت تذکر دادم؛ اما متأسفانه برخی این صحبت‌های مرا تحریف کردند». ایشان تأکید کردند: «ما

مخالف فناوری نیستیم. به نظر ما استفاده از فناوری واجب است، زیرا وقتی مسلمانان دارای نهضت علمی و انقلابی بودند، اروپایی‌ها دوران قرون وسطی را طی می‌کردند، از این روی ما موافق فناوری هستیم ... فناوری غربی مانند یک آب گل‌آلود و غیربهداشتی است، البته آب مایه حیات است. ولی آب گل‌آلود را باید تصفیه کرد؛ بنابراین فناوری نسل سوم اینترنت هم مانند آب گل‌آلود باید تصفیه شود تا در اختیار مردم قرار گیرد» (سایت خبری تابناک، ۹۳/۶/۹).

آنچه از خلال مصاحبه‌ها به دست آمد، اینکه مواردی از این دست، کم نبوده است. از جمله پروژۀ تلفن تصویری که آن هم با مخالفت علماء و نهادهای مذهبی روبه‌رو شد و با جلوگیری از راه‌اندازی این سرویس، شرکت‌هایی که برای راه‌اندازی آن هزینه‌های هنگفتی کرده بود، متحمل زیان‌های زیادی شد. مورد دیگر مخالفت بعضی از مراجع قم با به تصویر کشیدن شخصیت‌های صدر اسلام چون حضرت عباس بوده است که بر نمایش سریال‌هایی چون مختارنامه و فیلم سینمایی رستاخیز تأثیر فراوانی به جا گذاشت و التهاب زیادی در جامعه ایجاد کرد. چنین مواردی نشان می‌دهد سیاست‌گذاری در حوزه رسانه در ایران بازیگران متعدد و ابعاد بسیار پیچیده‌ای دارد و نمی‌توان این امر را با رویه‌ای اداری و رسمی فروکاست.

#### ارزیابی عملکرد شورای عالی فضای مجازی

تأحذی تمام مصاحبه‌شوندگان از عملکرد شورا اعلام نارضایتی کردند. یکی از مصاحبه‌شوندگان چنین گفت: «واقعیت این است که عملکرد این شورا تاکنون مطلوب نبوده است و نتوانسته است کار چندانی به پیش ببرد». نظر یکی دیگر از کارشناسان بر این بود که: «این شورا تاکنون کار جدی و درخوری انجام نداده است». زمانی که از علت این ناکارایی پرسش شد، علل مختلفی مطرح شد؛ از جمله تازه تأسیس بودن این نهاد و اینکه این شورا نیز مانند هر نهاد تازه‌ای که تأسیس

می‌شود در اوایل کار خود با مشکلاتی روبه‌رو خواهد بود. یکی دیگر از کارشناسان بر این عقیده بود که وظایف این شورا «به بسیاری از دیگر نهادها تنه می‌زند» و وارد حیطهٔ اختیار نهادهایی می‌شود که تا قبل از این خود را متولی آن حیطه می‌دانسته‌اند و مقاومت نهادهای دیگر باعث عملکرد ناموفق شورا شده است. یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان دربارهٔ موفق نشدن این شورا «نداشتن اهرم فشار» و نبود ضمانت اجرایی مصوبات شورا را مطرح کرد:

شوراهای راهبردی سیاست‌گذاری، نظیر شورای عالی انقلاب فرهنگی و شورای عالی فضای مجازی در عمل اهرم فشاری بر نهادهایی مانند وزارت ارشاد یا صداوسیما ندارد. زمانی این شوراها می‌تواند مؤثر باشد که اهرم‌هایی نظیر بودجه در دست این شورها باشد یا بتواند در انتصابات این نهادها دخالت داشته باشد. نظیر دخالتی که شورای عالی انقلاب فرهنگی در انتصاب روسای دانشگاه‌ها دارد و از این طریق می‌تواند اهرمی برای اجرایی کردن مصوبات خود در دانشگاه‌ها داشته باشد.

**شورای عالی فضای مجازی و سیاست‌گذاری در حوزهٔ تلویزیون:**

در بخش‌های قبل توضیح دادیم، بخش مهمی از محتوای اینترنت تصاویر ویدئویی است؛ آنچه امروزه «چرخش تصویری» خوانده می‌شود، یادآور اهمیت تصویر در تمامی عرصه‌ها از جمله اینترنت است. در بخش نظری توضیح داده شد که هر محتوای ویدئویی نمی‌تواند مصداق تلویزیون باشد. اما بی‌شک تعیین حدود و ثغور «صوت و تصویر فراگیر» یا آنچه مصداقی از برنامه‌های تلویزیونی بر اینترنت است، کار دشواری است. در حالی که شورای عالی فضای مجازی خود را تنها متولی سیاست‌گذاری در عرصهٔ فضای مجازی از

جمله ویدئو می‌داند، صداوسیما نیز مدعی این قضیه است. زیرا انتشار صوت و تصویر فراگیر روی اینترنت را مصداقی از تلویزیون می‌داند و مبتنی بر تفسیر شورای نگهبان از اصول ۴۴ و ۱۷۵ قانون اساسی که ذکر آن رفت، آن‌را در حیطه انحصار خود تلقی می‌کند. کنار این دو نهاد وزارت ارشاد و نیز سازمان تنظیم مقررات نیز خود را به گونه‌ای مدعی می‌دانند.

این منازعه با روی کار آمدن محمد سرفراز در آبان ۱۳۹۳ و درک اهمیت فضای مجازی برای صداوسیما، وارد مرحله جدیدی شد. سرفراز تغییر ساختار صداوسیما را در دستور کار قرار داد و پست جدیدی با عنوان «قائم مقام رئیس سازمان در امور فناوری و رسانه‌های نوین» در صداوسیما ایجاد کرد و در حکمی، اخوان بهابادی، دبیر پیشین شورای عالی فضای مجازی در دوره احمدی‌نژاد را به این پست منصوب کرد. بنا به اهمیت این حکم که بخشی از منازعه اصلی بر سر مقررات‌گذاری تلویزیون را روشن می‌کند، بخش‌هایی از آن در اینجا ذکر می‌شود:

اینجانب ضمن تفویض اختیارات ریاست سازمان امر سیاست‌گذاری، هدایت و راهبری معاونت‌های «توسعه و فناوری رسانه» و «رسانه‌های مجازی» به جنابعالی، انتظار دارم با استناد به منویات مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) در پیوست حکم انتصاب اینجانب، با ایجاد آرایش رسانه‌ای کارآمد و مؤثر مبتنی بر رسانه‌های نوین، ارائه خدمات چندرسانه‌ای فراگیر فضای مجازی، تحکیم و افزایش مزیت‌های رقابتی رسانه ملی در فضای مجازی و سپهر رسانه‌ای کشور، ایجاد رسانه مکمل شبکه‌های موجود در فضای مجازی و بر بستر باند وسیع، باعث ترویج

و اشاعه فرهنگ ایرانی- اسلامی و ارزش‌های ناب  
انقلاب اسلامی شوید.

نکته بسیار مهم دیگر اینکه سرافراز دستور تشکیل نهاد جدیدی با عنوان  
«نهاد تنظیم مقررات جامع ارائه خدمات صوت و تصویر فراگیر در  
رسانه‌های نوین» صادر می‌کند:

چون استفاده از ظرفیت‌های داخل و خارج سازمان،  
در زمینه تولید و ارائه خدمات و محتوا در حوزه  
رسانه‌های نوین، نیازمند تشکیل نهاد تنظیم مقررات  
مناسب است، ضروری است با تفکیک وظایف  
حاکمیتی از مأموریت‌های قابل برون‌سپاری و با  
استفاده از ظرفیت کارشناسی نخبگان، صاحب‌نظران  
و هماهنگی با اینجانب، درمورد تشکیل «نهاد  
تنظیم مقررات جامع ارائه خدمات صوت و تصویر  
فراگیر در رسانه‌های نوین» اقدام کنید؛ تا ضمن  
حضور مبتکرانه، فعال و اثربخش، نظارت مؤثری  
بر ارائه این خدمات در فضای مجازی کشور صورت  
پذیرد. همچنین به منظور یکپارچه‌سازی و هم‌افزایی  
فعالیت‌های مجازی و فناوری‌های ارتباطات و  
اطلاعات، بخش‌های مختلف سازمان، لازم است  
شورایی با عنوان «شورای عالی رسانه‌های نوین»  
تشکیل دهید تا به عنوان نقطه‌کانونی سیاست‌گذاری،  
تصمیم‌گیری و هماهنگی در این حوزه عمل نماید.

در حالی که شورای عالی فضای مجازی با این هدف تشکیل شده بود  
تا به سیاست‌گذاری در این فضا انسجام دهد و عملکرد شوراها  
موازی و چندپاره پایان دهد؛ اقدام سرافراز در تشکیل نهادی برای  
مقررات‌گذاری صوت و تصویر فراگیر در رسانه‌های نوین، اعتراض  
شورای عالی فضای مجازی را برانگیخت. آنقدر که انتظاری، دیر وقت

شورای عالی فضای مجازی، اعلام کرد نامه‌ای به سرافراز نوشته است و به تشکیل یک نهاد جدید مقررات‌گذار در صداوسیما اعتراض کرد و از او خواست تا سیاست‌گذاری در این حوزه را به شورای عالی فضای مجازی بسپارد.

از یک سو شورای عالی فضای مجازی به فرمان رهبری مبنی بر تجمیع سیاست‌گذاری در این شورا استناد می‌کرد و از سوی دیگر مدیران ارشد صداوسیما با استناد به قانون اساسی و تفسیر شورای نگهبان، سیاست‌گذاری درباره آنچه می‌تواند تلویزیون تلقی شود، در تمامی فضاها از جمله اینترنت را منحصر به صداوسیما می‌دانستند. این کشمکش میان صداوسیما و شورای عالی فضای مجازی تا پایان دوره اول شورای عالی فضای مجازی ادامه پیدا کرد. با پایان یافتن دوره چهار ساله اول شورا، رهبر معظم انقلاب در تاریخ ۱۴ شهریور ۱۳۹۴ در حکمی ترکیب جدید این شورا را مشخص کرد. در مصاحبه‌های انجام شده مشخص شد رهبر انقلاب در حاشیه این حکم سیاست‌گذاری تلویزیون در فضای مجازی، یا آنچه «صوت و تصویر فراگیر» خوانده می‌شود را به سازمان صداوسیما واگذار کرده است.

بی‌شک با سطح عالی نمایندگانی که در شورای عالی فضای مجازی وجود دارند، اینکه مقررات‌گذاری تلویزیون - که کاری پر از جزئیات است و باید متخصصان مختلفی درباره آن نظر دهند - نمی‌توانست در خود شورا انجام شود. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره چنین گفت: شورای عالی فضای مجازی با توجه به سطح کلانی که دارد باید سیاست‌های کلی مربوط به این فضا را تدوین کند و بخش‌های ریز و جزئی باید به نهادهای زیردستی واگذار شود. برای مثال ابعاد قضایی در زیرمجموعه‌ای از قوه قضائیه و ابعاد امنیتی در زیرمجموعه‌ای بررسی شود که به نهادهای امنیتی مرتبط است.

با این حال از نظر بعضی مصاحبه‌شوندگان، رگولاتوری تلویزیون



می‌توانست به جای صداوسیما در زیربخش‌های خود شورا انجام شود و نه در صداوسیما. با بحث همگرایی و در هم تنیده شدن بسیاری از جنبه‌هایی که تاکنون از هم جدا بود، این کار برگشت به عقب تلقی شد. یکی از مدیران ارشد وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات درباره پیامدهای این امر اظهار داشت:

به دلیل ساختارهای سیاسی و حاکمیتی خاصی که در کشور ما وجود دارد، علیرغم منطقی که حکم بر مجتمع کردن سیاست‌گذاری در یک نهاد واحد می‌کند، این حوزه میان نهادهای مخالف تفکیک شده است. البته ما هم مشکلی با آن نداریم و این البته منوط به این است که تعریف تلویزیون روشن شود و تنظیم مقررات در محدوده آن به صداوسیما سپرده شود. من تصور می‌کنم حتی اگر به‌خوبی هم تفکیک وظایف صورت بگیرد، به‌خاطر ماهیت مسئله و تغییرات سریعی که در این حوزه رخ می‌دهد، این تفکیک راهگشا نخواهد بود و باز در آینده ما با مشکل روبه‌رو خواهیم بود. در هر صورت با این وضعیت، کار بسیار سختی در پیش رو داریم.

ملاحظه می‌شود واگذاری مقررات‌گذاری حوزه تلویزیون به صداوسیما، سازگاری چندانی با فلسفه تشکیل شورای عالی فضای مجازی ندارد که تجمیع و همگرا کردن سیاست‌گذاری‌ها بود. از یک سو استدلال دیگر این بود که سازمان صداوسیما در این زمینه صاحب نفع است و نمی‌تواند مقررات‌گذاری را نیز خود به عهده گیرد. با توجه به اهمیت این استدلال، این موضوع در بخش بعد با تفصیل بیشتری شرح داده می‌شود.

**صداوسیما: رگولاتور یا تلویزیون عمومی؟**

موضوع دیگری که میان مصاحبه‌شوندگان اتفاق نظر بود اینکه سازمان صداوسیما هنوز تکلیف خود را مشخص نکرده است که می‌خواهد نقش رگولاتور (مقررات‌گذار) را ایفا کند یا نقش یک رسانه عمومی؛

و این بلا تکلیفی بخشی از مأموریت‌های سازمان را تحت شعاع قرار داده است. در اینجا نظر کارشناسان در این باره پرسیده شد که کدام وظیفه اصلی‌تر است و سازمان باید به کدام موضوع اهمیت بیشتری دهد؟ در این باره میان کارشناسان اختلاف نظر وجود داشت. بعضی معتقد بودند وظیفه اصلی سازمان به‌منزله یک رسانه عمومی ارائه محتوا برای ارتقای مخاطبان است و شبکه‌های عمومی و مشابهی مانند بی‌بی‌سی یا NHK را مثال می‌آوردند که تکلیف خود را در این باره مشخص کرده و پذیرفته‌اند نقش مقررات‌گذاری را به نهادهای دیگر بسپارند. نظر یکی از کارشناسان چنین بود:

گرچه من به سازوکارهای خصوصی و واگذاری بخشی از وظایف به بیرون از سازمان موافقم؛ با این حال سازمان در جهت همان تولید محتوای متمایز باید نیروهای خلاق محتوایی را جذب کند. منظور من جذب به‌عنوان استخدام نیست، بلکه می‌تواند با این افراد قراردادهایی ببندد و آنها را ملزم به تولید انحصاری محتوا برای سازمان کند. برای مثال می‌توان با کارگردان‌های مشهوری که خلاقیت خود را اثبات کرده‌اند، قراردادهایی بست مبتنی بر اینکه دو یا سه سریال برای تلویزیون بسازند. اکنون بیشتر نیروهای موجود در سازمان در بخش زیرساخت کار می‌کنند و اغلب محتوا در بیرون تهیه می‌شود. در هر صورت نباید فراموش کرد که ما یک سازمان رسانه‌ای هستیم و باید هسته اصلی کار را درون خود سازمان حفظ کنیم.

نکته مهم دیگری که میان نظر این دسته از کارشناسان وجود داشت، اینکه سازمان صداوسیما باید تمرکز اصلی خود را معطوف به محتوای جذاب فارغ از نوع فناوری یا سکو (پلت‌فرم) کند. از نظر این دسته فناوری‌های ارائه به سرعت تغییر می‌کند و بهتر است سازمان خود را درگیر توسعه پلت‌فرم خاص خود نکند. از نظر این دسته، اگر سازمان قادر به تولید محتوای متمایز و مدیریت آن محتوا در سکوه‌های

مختلف (پخش زمینی، شبکه‌های اجتماعی، تلفن همراه و...) باشد، این صاحبان سکو (پلت‌فرم) هستند که به سراغ سازمان خواهند آمد: باید توجه داشت سازمان‌های رسانه‌ای دیگر نیز همین مشکل ما را داشته‌اند و به‌نحوی در صدد رفع این مشکل برآمده‌اند. به جای اینکه سعی کنند دائم سراغ فناوری‌ها و استانداردهای جدید بروند و آنها را برای سازمان خود اخذ کنند یا توسعه دهند، ترجیح داده‌اند فارغ از سکوها و استانداردها خود محتوا را هدف‌گذاری کنند و به سراغ تولید «محتوای متمایز» بروند و در این زمینه سرمایه‌گذاری کنند. اگر شما قادر به تولید «محتوای متمایز» باشید که مخاطبان طالب آن هستند، صاحبان فناوری و سکوها به سراغ شما خواهند آمد.

نظریکی دیگر از کارشناسان چنین بود:

تلاش برای کنترل فضای پلت‌فرم اشتباه است. باید به سمت مدیریت محتوا در این فضاها حرکت کرد. دیگر نمی‌توان تلویزیون یا هر رسانه دیگر را با توجه به نوع فناوری تقسیم‌بندی کرد. دیگر نمی‌توان گفت برای مثال تصمیم درباره تلگرام بر عهده مخابرات است و به تلویزیون ربطی ندارد. خطوط تمایزی که بر اساس پلت‌فرم شکل می‌گرفت از میان رفته است. دیگر نمی‌شود گفت در اینترنت کاری را می‌توان انجام داد که در تلویزیون دیجیتال انجام آن شدنی نیست. به نظر می‌رسد پلت‌فرم‌های بعدی تلویزیون دیجیتال تعاملی خواهد بود.

می‌توان هسته اصلی این بحث را در این گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان خلاصه کرد که اظهار داشت: «باید پلت‌فرم را به بازار واگذار کرد و بر محتوا سرمایه‌گذاری کرد و مبتنی بر سازوکارهای بازار، هر پلت‌فرمی که غلبه پیدا کرد و به آن اقبال شد، محتوا را روی آن عرضه کرد».

از سوی دیگر بعضی کارشناسان نظری متفاوت داشتند. آنان وظیفه اصلی سازمان را مقررات‌گذاری می‌دانستند و معتقد بودند سازمان باید حیطه اجرا و تولید برنامه را برون‌سپاری کند. اما نظرات بینابینی نیز در این باره وجود داشت. سازمان کانال‌های خود را محدود کند و حیطه‌های جساسی مانند تولید خبر و بعضی از محتواهای فاخر و خاص را در انحصار خود نگه دارد:

صداوسیما بهتر است تعداد کانال‌های تلویزیونی خود را محدود کند و نقش خود را بیشتر به سمت رگولاتوری ببرد. در حوزه‌هایی مانند فیلم و سریال، ورزش و سلامت لزومی ندارد که خود سازمان تولید محتوا کند. سازمان در این حوزه‌ها می‌تواند نقش رگولاتوری داشته باشد و ضوابط و روبه‌های تولید را تدوین و نظارت کند. ولی می‌تواند ۵ کانال اصلی با محتوای متمایز حفظ کند که رویدادهای ملی را پوشش دهد.

اما بیشتر کارشناسان معتقد بودند پرداختن همزمان هم به تولید محتوا و هم به مقررات‌گذاری تعارض‌برانگیز است. یکی از مصاحبه‌شوندگان این تعبیر را به کار برد: «گویی در بازی فوتبال، یک بازیکن همزمان داور هم باشد». با این حال قریب به اتفاق کارشناسان معتقد بودند می‌توان به وضعیت فعلی به‌عنوان یک دوره گذار تلقی کرد که در آن صداوسیما تنها نهادی است که به‌لحاظ کارشناسی و علمی قادر به انجام مقررات‌گذاری برای حوزه تلویزیون و تصویر است. از نظر این کارشناسان در این دوره گذار، صداوسیما می‌تواند پایه‌گذار یک نهاد و رویه تخصصی برای این امر شود تا در بلندمدت وظیفه مقررات‌گذاری به نهادی بالادستی منتقل شود.

## بخش هشتم: روندهای کلان مؤثر بر سیاست گذاری تلویزیون

مهندسی فرهنگی به مثابه مفهومی غالب در سیاست گذاری فرهنگی: اگر سیاست گذاری رسانه‌ای را ذیل سیاست گذاری فرهنگی و سیاست گذاری فرهنگی را بخشی از سیاست گذاری عمومی تعریف کنیم، آنگاه باید دید هر نظام سیاسی «عموم» و «عمومی» را چگونه تعریف می‌کند و چه تلقی از آن در گفتمان رسمی وجود دارد. اگر نگاه به مردم به مثابه افرادی باشد که باید هدایت شوند و تعلیم گیرند، آنگاه مدل سیاست گذاری فرهنگی قائل به برنامه‌ریزی حداکثری برای نیل به این مقصود میل خواهد کرد. نظام جمهوری اسلامی، به طور عمیق به دیدگاهی معتقد است که فرهنگ قابل برنامه‌ریزی و سیاست گذاری است و نظام موظف است که محکم در این حوزه دخالت کند و سیاست‌های مورد نظرش را پیش برد. پس از پیروزی انقلاب اسلامی شورای عالی انقلاب فرهنگی در سال ۱۳۶۳ به عنوان عالی‌ترین مرجع سیاست گذاری و مدیریت فرهنگی کشور تشکیل شد و برنامه‌ریزی برای فرهنگ کشور را در دستور کار خود قرار داد (شکیبانی، ۱۳۸۵). کاوند (۱۳۸۷) با بررسی سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی با توجه به بازه‌های تاریخی مختلف در سه گفتمان خلاصه می‌کند: گفتمان آموزش محور، گفتمان مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی و گفتمان مهندسی فرهنگی. دخالت وثیق و مستقیم در فرنگ و برنامه‌ریزی برای آن در هر سه گفتمان وجود دارد. شمول در گفتمان اول که مربوط به سال‌های اول انقلاب است، تصفیه دانشگاه‌ها از وابستگی به شرق و غرب در دستور کار قرار می‌گیرد. در گفتمان دوم که به دوره پس از جنگ و آغاز ثبات در کشور بازمی‌گردد، بر مقابله با «تهاجم فرهنگی» تأکید می‌شود. سومین مرحله گفتمان مهندسی فرهنگی است. بی‌شک در هر یک از این مراحل شمول فرهنگ و حیطه‌هایی که باید برای آن سیاست گذاری کرد، گسترش می‌یابد. در گفتمان دوره اول فقط

برنامه‌ریزی برای دانشگاه‌ها مدنظر است. اما در گفتمان‌های بعدی این حیطه گسترش می‌یابد و در گفتمان سوم که مهندسی فرهنگی است، به تمامی سطوح فرهنگ، توجه می‌شود.

با توجه به یافته‌های به دست آمده در بخش‌های قبلی این پژوهش، بی‌شک «مهندسی فرهنگی» مفهومی غالب در سیاست‌گذاری رسانه به‌ویژه در حیطه تلویزیون است. سیاست‌گذاری در این جهت است که محتواهای رسانه‌ای نامطلوب حذف و کنترل شود و در مقابل محتواهای مناسب تشویق و حمایت شود. در تناسب با نظام هنجاری رسانه‌ای ایران استفاده از ابزارهای کنترلی و نیز تشویقی برای تحقق این امر مشروع و موجه است.

#### **غلبه رویکرد فناورانه یا مهندسی به پدیده همگرایی رسانه‌ای:**

بسیاری معتقدند که سیاست‌گذاری‌ها فرهنگی در نظام جمهوری اسلامی متأثر از نگاه‌های مهندسی و با رویکردی مبتنی بر فناوری است. بیشتر شوراها و نهادهایی که تاکنون در حیطه تلویزیون و رسانه‌های جدید تشکیل شده‌است، به لحاظ سلسله‌مراتب اداری زیرمجموعه یا مرتبط با بخش‌های فنی و مهندسی است. تمامی شوراها و بخش‌های مربوط به بحث همگرایی در صداوسیما زیرمجموعه‌هایی از معاونت فنی این سازمان است. اولین بخش‌هایی که در سازمان صداوسیما به پدیده همگرایی واکنش نشان داد و درمورد تأثیر آن بر روند کاری و آینده این سازمان توجه نشان داد، بخش‌های فنی سازمان بود که با روند دیجیتال شدن تجهیزات و استانداردهای فنی تولید تلویزیونی در عرصه جهانی مواجه شده بود. تغییرات ناشی از دیجیتال شدن که دامنه آن در اواسط دهه ۱۳۷۰ به سازمان صداوسیما رسیده بود، بخش‌های فنی را به تکاپو انداخت تا پروژه‌هایی را برای تطابق سازمان با وضعیت جدید سامان دهند. با این پس‌زمینه پروژه دیجیتال شدن و پیرو آن مباحث ادغام و الحاق تلویزیون به فضای مجازی به‌عنوان

پدیده‌های فنی و فناورانه درک شد و دیگر جنبه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی این پدیده نادیده یا کم‌اهمیت انگاشته شد. متأثر از این درک راهبری و مدیریتی، تمامی پروژه‌هایی که می‌توان به نوعی پاسخ به پدیده همگرایی دانست نیز به مهندسان و حوزه‌های فنی سازمان واگذار شد. برای مثال زمانی که اهمیت فضای مجازی در دوره ریاست عزت‌الله ضرغامی درک شد و معاونتی در صداوسیما با عنوان «معاونت رسانه‌های مجازی» تأسیس شد، تمامی رده‌ها و شاغلان این معاونت، از بخش‌های فنی بودند و معاون منصوب شده نیز از مدیران ارشد معاونت فنی و دارای تحصیلات مهندسی بود. یکی از مدیران صداوسیما در این باره چنین گفت:

در همین سازمان صداوسیما اولین اشتباه این بود که تصدی معاونت رسانه‌های مجازی به مهندس سیاهکلی سپرده شد. در حالی که رسانه‌های مجازی، رسانه‌هایی جدید است و مقتضیات خاص خود را دارد و فقط بحث فنی و مسائل فناوری نیست. بنابراین کسی که از جریان‌سازی رسانه‌ای و ابعاد و ویژگی‌های این حوزه مطلع نیست، نمی‌تواند در این فضا به صورت مؤثری عمل کند و دچار خطا خواهد شد. مدت‌ها شاهد این بودیم که مفاهیم متفاوتی چون رایانه، اینترنت، فضای مجازی، رسانه‌های جدید و مانند این به جای هم به کار برده می‌شد و به تفاوت آنها توجه نمی‌شد.

این تلقی از همگرایی و تقلیل آن به پدیده‌ای فقط فناورانه تا هم‌اکنون نیز ادامه یافته است؛ چنانکه در دوره اخیر که با انتصاب محمدرافزار به عنوان رئیس سازمان صداوسیما آغاز شده است، غلبه این نگاه همچنان دیده می‌شود. در این دوره که مدیریت جدید تصمیم به کوچک‌سازی

سازمان صداوسیما گرفت، معاونت رسانه‌های مجازی در معاونت فنی سازمان ادغام شد و معاونتی با نام «معاونت فناوری و رسانه‌های نوین» شکل گرفت. یکی از مصاحبه‌شوندگان که از مدیران سازمان صداوسیما بود، در این باره چنین گفت:

سازمان باید تصمیم‌گیران بخش محتوا و برنامه‌سازان را با مقتضیات جدید آشنا و آنها را با موضوع درگیر کند تا اینکه کار را به مهندسانی بسپارد که ابزارهای جدید را به خوبی می‌شناسند اما قادر به درک نحوه تولید محتواها متناسب با این ابزارها و جهت‌گیری‌های مناسب فرهنگی و اجتماعی آنها نیستند. البته نه اینکه مهندسان 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. در سازمان صداوسیما همچنان درک نشده است که گرچه این فضایی آمیخته با فناوری است. اما این فضا کاملاً دارای ابعاد سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است.

شوراها و نهادهای مهم دیگر مانند سازمان تنظیم مقررات، شورای عالی انفورماتیک و نظایر این نیز زیرمجموعه‌ای از وزارتخانه ارتباطات و فناوری اطلاعات است که رویکرد و وظایف اصلی آن اغلب فناورانه و مرتبط با بخش سخت‌افزار و زیرساخت بوده است.

یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره چنین گفت:

در خود کشور مدت‌ها تصور بر این بود که مسائل فضای مجازی مربوط به مخابرات است تا وزارت ارشاد. مدت‌ها طول کشید تا درک جدیدی حاصل شد و نوعی تعادل به‌وجود آمد که در پی آن مرکز



رسانه‌های دیجیتال و بنیاد بازی‌های رایانه‌ای در وزارت ارشاد شکل گرفت. اما همچنان در این فضا دست بالا مربوط بخش‌های فنی است.

در شورای عالی فضای مجازی نیز که موقعیتی فراقوه‌ای دارد، ترکیب اعضای به گونه‌ای است که غلبه با افرادی است که تحصیلات و سوابق فنی و مهندسی دارند. این موارد و شواهد بسیار دیگری که از حوصله این پژوهش خارج است، نشان می‌دهد همگرایی و تحولات ناشی از رسانه‌های جدید به صورت غالب پدیده‌ای فناورانه درک می‌شود که امور آن باید به دست مهندسان سپرده شود.

#### **دال مرکزی سیاست‌گذاری تلویزیونی در ایران:**

تمام مطالعاتی که در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای انجام می‌شود، یک ملاحظه مهم اینکه نیروی اصلی پیش‌برنده سیاست که بر دیگر جنبه‌ها اثرگذار است، چیست. این نیروی اصلی پیش‌برنده، منافع و اولویت‌های اقتصادی، سیاسی، امنیتی و یا فرهنگی است. برای مثال همزمان با اوج گرفتن پدیده همگرایی رسانه‌ای در سال ۱۹۹۷ اتحادیه اروپا «سند سبز همگرایی» را منتشر کرد (در اروپا و امریکا منظور از سند سبز ارائه پیشنهادها و راهبردهایی برای سیاست‌گذاری در قالب سندی است که اغلب حالت توصیه دارد و اجرای آن الزامی نیست) که در آن ادعا شده بود، اگر اروپا بخواهد از مزایا و فرصت‌های همگرایی بهره‌مند شود باید تغییراتی اساسی در مقررات خود ایجاد کند:

اگر اروپا با ایجاد فضایی برای حمایت از روند تغییرات قدم پیش گذارد، در واقع موتور قدرتمندی را برای ایجاد مشاغل و رشد روشن کرده است که گزینه‌های پیش روی مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد و کثرت فرهنگی را تقویت می‌کند. اگر اروپا در انجام چنین کاری ناکام شود این خطر وجود دارد که تجارت و شهروندان ما از این انقلاب اطلاعاتی جا بمانند و دیگر کاربران، بخش‌های تجاری و دولت‌های جهان این فرصت

را غنیمت شمارند (COM 1997 623 Final: iii).

این عبارت به‌خوبی روشن می‌کند رانه اصلی سیاست‌گذاری اتحادیه اروپا مسائل اقتصادی و منافع تجاری است، البته در کنار این هدف اصلی «کثرت فرهنگی» نیز لحاظ می‌شود. پری (۲۰۱۲) نیز با بررسی سیاست‌گذاری تلویزیونی در اسرائیل نشان می‌دهد، دال اصلی سیاست‌های اتخاذ شده در حیطه تلویزیون در اسرائیل «امنیت ملی» است و با توجه به موقعیت این کشور که در جنگ و منازعه بی‌پایان با تمامی همسایگان خود است، تمامی سیاست‌های اتخاذ شده درباره تلویزیون با لحاظ کردن امنیت ملی این کشور است.

در عرصه تلویزیون ایران بازیگران مختلفی وجود دارند و ممکن است هر بازیگر اولویت‌های متفاوتی را مبنای عمل قرار دهد. برای مثال اولویت اصلی شرکت‌های خصوصی که در حوزه فضای مجازی درگیر تولید یا توزیع محتوای ویدئو، صوت و تصویر فراگیر هستند، اولویت اقتصادی و کسب سود است. اما اولویت بازیگر قدرتمندی مانند صداوسیما در درجه اول امنیت و تداوم هژمونی سیاسی نظام است گرچه سود و منافع اقتصادی نیز برای صداوسیما اهمیت دارد، اما این اولویت در درجه‌های بعدی قرار می‌گیرد. با توجه به این تفاوت اولویت‌ها می‌توان تصور کرد در نهایت یک اولویت یا یک دال اصلی دیگر اولویت‌ها را تحت شعاع قرار می‌دهد و بدل به رانه اصلی سیاست‌گذاری می‌شود. اینکه رانه اصلی سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران به‌ویژه در حوزه تلویزیون چیست؟ سؤالی بود که با مصاحبه‌شوندگان در میان گذاشته شد. بیشتر مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند نیروی اصلی پیش‌برنده در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای ایران در درجه اول وجهی سیاسی و حتی گاهی امنیتی است. بعضی مصاحبه‌شوندگان به این موضوع اشاره داشتند اینکه در ایران نیروی اصلی پیش‌برنده سیاست‌گذاری سیاسی و حتی گاهی امنیتی است، باید

با در نظر گرفتن موقعیت و مواضع استقلال طلبانه ایران، درک شود که کشور را در مواجهه با اردوگاه غرب و اهداف سلطه طلبانه آن قرار داده است.

از نظر مصاحبه‌شوندگان، نیروهای پیش‌برنده فرهنگی و اقتصادی در مراحل بعدی تأثیرگذاری بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران هستند. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره چنین گفت:

نیروی اصلی پیش‌برنده در حوزه سیاست‌گذاری سیاسی - فرهنگی بوده است و از نظر من بهتر است این رویکرد به رویکردی اقتصادی - فرهنگی تغییر پیدا کند. درست که به تلویزیون‌های عمومی بودجه تخصیص داده می‌شود تا بر روی فرهنگ کار بیشتری کنند، ولی این نافی عملکردی نیست که این تلویزیون می‌تواند برای راه‌اندازی و جلو بردن بخش اقتصاد داشته باشد. بهتر است مانند 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 و چنین امری این اجازه را به سیاست‌گذاران می‌دهد که اهداف مختلف خود را با این ترکیب مدل محقق سازند. تلویزیون‌های عمومی و دولتی رویکرد فرهنگی را در اولویت قرار می‌دهد. تلویزیون‌های تجاری که اغلب به صورت کابلی، اینترنتی و ماهواره‌ای ارائه می‌شود، کارکرد اقتصادی، تجاری و بخشی از چرخه‌های تولید و اشتغال را به حرکت درمی‌آورد. این رویکرد عمومی/تجاری حتی درباره رسانه‌های عمومی نیز بر اساس کشور متفاوت است. بحث عمومی/تجاری را می‌توان ذیل دو مفهوم اصلی «مخاطب به‌مثابه شهروند» و «مخاطب به‌مثابه مشتری» نیز صورت‌بندی کرد. برای مثال هیچ‌چیز (۲۰۰۷) به مقایسه سیاست‌ها و قوانین رسانه‌ای استرالیا و بریتانیا در این خصوص می‌پردازد و نشان می‌دهد در قوانین و مقررات بریتانیا

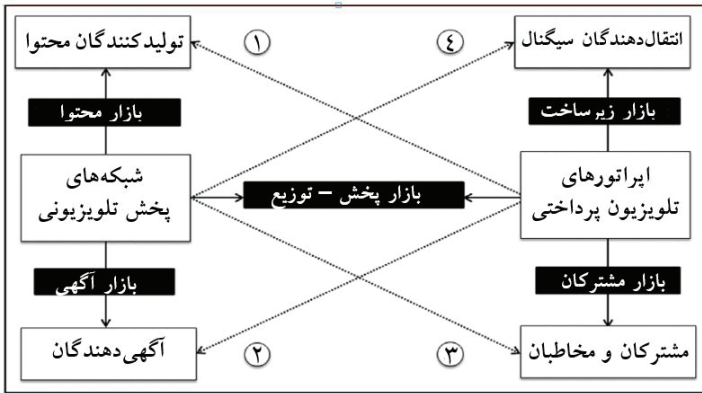
به‌طور یکسانی هم به وظایف رسانه‌ها در قبال «شهروندان» اشاره شده است و هم «مشتریان»؛ در حالی که در قوانین و مقررات استرالیا، بیشتر متون به «مشتریان» اشاره می‌کند. اشاره به «شهروند» ریشه در مباحث هابرماس درباره «حوزه عمومی» و به‌ویژه نقش رسانه‌ها در تحکیم و تثبیت این حوزه دارد. در حالی که «مشتری» نگاهی است برخواسته از رویکرد بازار و غلبه نگاه نئولیبرالیستی در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای. در ایران که تلویزیون به‌طور رسمی در انحصار نظام است، پیش‌بردن همزمان این اهداف متفاوت آن هم با استفاده از یک بازیگر (صداوسیما) کار بسیاری دشواری است. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره چنین گفت:

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

#### **سازوکار 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. تحولات سریعی که در صنعت تلویزیون رخ می‌دهد، بخش عمده‌ای از آن بر اثر سازوکارهای و نیروهای عرضه و تقاضا در بازار است. خدمات، برنامه‌ها، ژانرها و تمام نوآوری‌های فنی و هنری در صورتی که با اقبال مواجه شود، گسترش می‌یابد و در غیر این صورت از گردونه خارج می‌شود. در این میان نقش نهادهای سیاست‌گذار تا حد زیادی فقط تنظیم این بازار است. بخش مهمی از پویایی‌های تلویزیون ناشی از برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری نیست. اما ایران به دلیل انحصاری بودن تلویزیون تاکنون بازاری شکل نگرفته است. نگاهی به شکل شماره ۵ مسئله را کمی روشن خواهد کرد.

شکل ۵. بازیگران اصلی و بازارهای شکل گرفته درخصوص



تلویزیون منبع: (ایونز و داندروز، ۲۰۱۳: ۴۲۱)

شکل ۵ نشان می‌دهد بازارهای مختلفی درخصوص 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 مخاطبان گوناگون تولید می‌کند و در دیگر سو شرکت‌های تلویزیونی متفاوت و مختلفی وجود دارد که با معیارهای خود این برنامه‌ها را خریداری و پخش می‌کند. بازار دیگر بازار آگهی است که در آن آگهی دهندگان (نظیر شرکت‌ها و ارائه‌دهندگان انواع کالا و خدمات) آگهی سفارش می‌دهد یا آن را می‌سازد و در دیگر سو نیز شرکت‌های تلویزیونی است که با معیارهایی این آگهی‌ها را پخش می‌کند. بازار زیرساخت مربوط به شرکت‌هایی است که فناوری‌های انتقال را فراهم می‌کند (نظیر شرکت‌های کابلی و زیرساخت اینترنتی) و در دیگر سوی این بازار اپراتورهای تلویزیون‌های پرداختی قرار دارد که از خدمات آن استفاده می‌کند. بازار دیگر بازار مشتریان است که در یک سو مشتریان و مخاطبانی هستند که متقاضی برنامه‌ها و خدمات تلویزیونی هستند و در دیگر سو نیز اپراتورهای پرداختی قرار دارند. پیداست این بازاری

پیچیده با بازیگران متعدد است.

در اینجا شاید این سؤال و تردید ایجاد شود که اگر مبنا بازار و نیروهای پویای بازار است، دیگر مقررات‌گذاری و سیاست‌گذاری چه معنایی خواهد داشت و آیا میان مفهوم بازار و مفهوم مقررات‌گذاری تباین وجود ندارد؟ هیچ‌نزا (۲۰۰۷: ۳۴۷) معتقد است هرگاه بحث مقررات مطرح می‌شود، به دلیل وجود درک محدود از آنچه مقررات بنا می‌گذارد، گویی مقررات واکنشی به ترس و خطر است. به همین دلیل وی به جای «مقررات‌گذاری» مفهوم «فضای مقررات‌گذاری» را مطرح می‌کند. از نظر هیچ‌نزا مفهوم فضای مقررات‌گذاری اجازه می‌دهد که از دوگانه‌های مطلق‌مانند مقررات‌گذاری شده/ بی‌مقررات، مقررات‌گذار/ مقررات‌گذاری شده و عمومی/خصوصی پرهیز کرد. این مفهوم مشخص می‌کند قدرت و اقتدار مقررات فقط در یک بدنه رسمی واحد قرار نمی‌گیرد؛ بلکه بین هر تعداد از نهادهای خصوصی و عمومی فضای مقررات‌گذاری پخش می‌شود. این مفهوم کمک می‌کند نیرویی مانند بازار - که بیشتر نیرویی مخرب و خارجی برای مقررات‌گذاری دیده می‌شود - همچون ابزاری در این فضا دید که در رسیدن به اهداف سیاست‌گذاری عمومی، بهره‌برداری می‌شود.

هیچ‌نزا (۲۰۰۷) اشاره می‌کند مفهوم حوزه عمومی مبنایی هنجاری برای تعیین سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای است. حوزه عمومی محل طرح و تجلی دیدگاه‌های عموم مردم است و روند دموکراسی را تسهیل می‌کند. بی‌شک این تجویز در سیاست‌گذاری و مقررات رسانه‌ای مبتنی بر نوع نظام سیاسی مستقر در کشورهای غربی است که از نوع دموکراسی است. بنابراین سیاست‌گذاری رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران که نظام سیاسی خود را متمایز از دموکراسی‌های غربی می‌داند و مبنای مشروعیت خود را نه فقط برخواست از آرای مردم که مبتنی بر

مشروعیت دینی می‌داند، گرت‌برداری صرف از سیاست‌های رسانه‌ای کشورهای غربی نیست. این تمایز قاطع نه تنها بر نوع سیاست‌های اتخاذ شده بلکه بر نوع بازیگران و سطح دخالت آنها، آرایش و ساختار فضای مقررات‌گذاری و سمت و سوی سیاست‌ها و مقررات اثرگذار است.

در ایران تاکنون از این چند بازار فقط یک شبه‌بازار آگهی وجود دارد که به‌واسطهٔ پخش آگهی‌های بازرگانی از صداوسیما ایجاد شده است. بی‌شک 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 نیز تلویزیون‌های اینترنتی در حال ورود سریع به این بازار است). یکی از مصاحبه‌شوندگان دربارهٔ اینکه چرا تاکنون به سوی ایجاد بازارهای متفاوت در حوزهٔ تلویزیون نرفته‌ایم؟ چنین گفت: «ایجاد بازار برای ما با محدودیت‌های فرهنگی، اخلاقی و سیاسی زیادی مواجه است که تاکنون نتوانسته‌ایم به الزام‌های آن تن دهیم». سپردن این حوزه به‌ویژه در بخش محتوا به بازار، مستلزم به رسمیت شناختن سلايق متکثر و گرایش‌های گوناگون است که با مدل مسلط سیاست‌گذاری در ایران که «مهندسی فرهنگی» است، سنخیت ندارد. اما همین کارشناس اظهار داشت: «حوزهٔ زیرساخت را می‌توان به بازار سپرد. زیرا از جنبهٔ فرهنگی مشکلی ایجاد نمی‌کند».

نظر یکی دیگر از کارشناسان چنین بود:

اکنون تنها سرمایه‌گذار اصلی در حوزهٔ برنامه‌های تلویزیونی رسانهٔ ملی است. در حالی که نهادهای فرهنگی دیگر نیز می‌توانند در این الگو لحاظ شوند و با ایجاد نوعی هم‌فزایی حتی سرمایه‌گذاری بخش خصوصی را نیز جلب کرد. مسلم است که جلب حمایت بخش خصوصی محتاج تصحیح الگوهای

توزیع است. در الگوی فعلی توزیع که بار عمده آن بر دوش رسانه ملی است به جز در بخش آگهی‌های بازرگانی سودی متوجه سرمایه‌گذار نمی‌شود. بنابراین تأسیس شبکه‌های خصوصی و نحوه مجوزگیری و فعالیت آنها در هماهنگی با دیگر اجزای این الگو می‌تواند پیشنهاد و تبیین شود.

آنچه تاکنون شکل مسلط داشته این بوده است که گویی صداوسیما می‌خواهد تمامی تحولاتی که در این صنعت جهانی به‌واسطه بازیگران و بازارهای متعدد آن رخ می‌دهد، یک تنه و به‌صورت برنامه‌ریزی شده به پیش برد که این امر در فضای پسا همگرایی 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 و سیاست‌گذاری چندان راه به جایی نخواهد برد.

**نهادها و شوراهای سیاست‌گذاری به‌مثابه برآیند نیروهای اجتماعی مؤثر:**

درک ماهیت سیاست‌گذاری در حوزه رسانه و در حوزه تلویزیون بدون درک ماهیت کلی نظام جمهوری اسلامی و سمت و سوی تغییرات کلی‌تری که در این نظام حاصل شده است، امکان‌پذیر نیست. پیش از انقلاب، نظام سیاسی ایران گرچه به ظاهر و در اسم مشروطه سلطنتی بود، اما در عمل سلطنتی استبدادی بود که در آن تمامی تصمیم‌های کلیدی با شاه بود و نظر وی بر کلیه سیاست‌گذاری‌ها سایه می‌انداخت. با وقوع انقلاب اسلامی و سرنگونی رژیم پهلوی، جمهوری اسلامی به عنوان شکل جدیدی از نظام سیاسی جایگزین استبداد سلطنتی شد. این نظام سیاسی جدید مفصل‌بندی دوگانه‌ای است از جمهوریت و اسلامیت که رهبر انقلاب از آن به عنوان «مردم‌سالاری دینی» تعبیر می‌کند. بخشی



از تنازع و کشمکش در عرصهٔ بسیاری از سیاست‌گذاری‌ها، از جمله در حوزهٔ سیاست‌گذاری تلویزیون ناشی از این مفصل‌بندی خاص نظام سیاسی است. در قانون اساسی نظام جمهوری به دلیل ترسی که از استبداد وجود داشت، تلاش شده بود تا از تمرکز قدرت جلوگیری شود و نهادهای قدرت تا جای ممکن توزیع شده باشد؛ چنانکه قدرت در قوهٔ مجریه میان رئیس‌جمهور و نخست‌وزیر توزیع شده بود. به دلایل مشکلی که این توزیع بیش از حد قدرت برای ادارهٔ کشور ایجاد کرده بود، در بازنگری قانون اساسی در سال ۱۳۶۸ نهادهای قدرت متمرکزتر شدند و به‌ویژه به نهادهایی که نمایندهٔ اسلامیت نظام بودند، اختیارات بیشتری داده شد. با توجه به موضوع این پژوهش که سیاست‌گذاری در حوزهٔ تلویزیون است، ادارهٔ نهاد رادیو و تلویزیون نیز دچار تغییر شد. بر اساس این تغییر، تعیین رئیس سازمان صداوسیما به رهبری سپرده شد. در حالی که تا قبل از این سازمان صداوسیما از سوی مدیرعاملی اداره می‌شد که منصوب شورای سرپرستی (متشکل از نمایندگان سه قوه) بود و می‌بایست در مقابل آن شورا پاسخ‌گو باشد. بر اساس این تغییر، شورای سرپرستی جای خود را به شورای نظارت سپرد که متشکل از نمایندگان سه قوه هستند. در حالی که ادارهٔ سازمان در دست فرد تام‌الاختیاری است که از سوی رهبری تعیین می‌شود، تاکنون قانونی از سوی مجلس شورای اسلامی برای مشخص کردن اختیارات این شورا به تصویب نرسیده است و شورای نظارت بر صداوسیما به شورایی تشریفاتی بدل شده است.

در اغلب نهادها و شوراهای عالی دخیل در امر سیاست‌گذاری رسانه‌ای که در بخش قبل بررسی شد، ترکیبی از نیروهای دو طیف اسلامیت و جمهوریت نظام دیده می‌شود. اما در بیشتر این شوراهای نیز طیفی که اسلامیت نظام را نمایندگی می‌کند، دست بالا دارد. به‌طور معمول در تمامی این نهادها ترکیب اعضای به نفع طیف اسلامیت است.

آشکارا کافی است به نهادهای عالی و بالادستی که بر سیاست‌گذاری‌های حوزه رسانه تأثیر دارد توجه شود و ترکیب آنها مدنظر قرار گیرد. نهادهایی مانند: شورای عالی فضای مجازی، شورای عالی انقلاب فرهنگی، شورای عالی امنیت ملی، مجمع تشخیص مصلحت نظام و مجلس شورای اسلامی. اگر از مجلس شورای اسلامی بگذریم (در مورد مجلس شورای اسلامی نیز شورای نگهبان از ورود عناصری که با مبانی اسلامیت نظام مشکل دارد، به مجلس جلوگیری می‌کند) ترکیب نهایی که متشکل از اعضای حقیقی و حقوقی است، به گونه‌ای است که افراد منصوب به طیف اسلامیت اکثریت را در دست دارند. بیشتر این تنازعات با به‌ویژه به بخش قوه مجریه و نمایندگان آن باز می‌گردد که رئیس‌جمهور با رأی مستقیم مردم انتخاب می‌شود.

۱. تنازع میان بخشهایی که بیشتر به نوعی جمهوریت نظام را نمایندگی میکنند و بخش‌هایی که اسلامیت آنرا نمایندگی می‌کنند، چنان به پدیده‌ای مزمن تبدیل شده است که رهبر انقلاب، ۲۴ مهر ۱۳۹۰ در سفری که به استان کرمانشاه داشتند، در دیدار با دانشجویان دانشگاه رازی کرمانشاه چنین گفتند:

... فرض بفرمائید ما یک روزی در قانون اساسی نخست‌وزیر و رئیس‌جمهور داشتیم، با یک شکل خاصی؛ بعد تجربه به ما نشان داد که این درست نیست. امام دستور دادند گروهی از خبرگان ملت، از دانشگاهیان، از روحانیون، از مجلس شورای اسلامی، از برجستگان و نخبگان بنشینند و چنانکه بر اساس نیاز است، آنرا - تغییر بدهند. همین کار را هم کردند. یا در زمینه قضا همین جور. در آینده هم اینها قابل تغییر است. امروز نظام ما نظام ریاستی است؛ یعنی مردم با رأی مستقیم خودشان رئیس‌جمهور را انتخاب می‌کنند؛ تا الان هم شیوه بسیار خوب و تجربه‌شده‌ای است. اگر یک روزی در آینده‌های دور یا نزدیک - که احتمالاً در آینده‌های نزدیک، چنین چیزی پیش نمی‌آید - احساس بشود که به جای نظام ریاستی، مثلاً نظام پارلمانی مطلوب است - مثل اینکه در بعضی از کشورهای دنیا معمول است - هیچ اشکالی ندارد؛ نظام جمهوری اسلامی می‌تواند این خط هندسی را به این خط دیگر هندسی تبدیل کند؛ تفاوتی نمی‌کند. و از این قبیل. البته همین تغییر هم باید متکی به اصول باشد. همین نگاه دوباره و نوسازی و بازسازی هم بایستی ناظر به اصول باشد؛ برگرفته و برخاسته از اصول اسلامی باشد. مثلاً فرض بفرمائید شایسته‌سالاری. احساس بشود که شایسته‌سالاری، به این شکل، بهتر تحقق پیدا می‌کند؛ یا عدالت، به این شکل، بهتر تحقق پیدا می‌کند. این دوپارگی در نظام سیاسی و تبعات سنگین ناشی از آن، که تدوین و اجرای سیاست‌ها را به شدت کند و همراه با هزینه‌های بسیار سنگین می‌کند، تا آنجا پیش می‌رود که مسئولان عالی‌رتبه نظام را در نهایت به این فکر و داشته است که می‌توان تغییر هندسه نظام را در دستور قرار داد و آنرا از یک نظام ریاستی به یک نظام پارلمانی تبدیل کرد.

در زمینه سیاست‌گذاری‌های فرهنگ شورای عالی انقلاب فرهنگی نقشی اساسی داشته است. البته باید اذعان کرد بسیاری از مصوبات و سیاست‌گذاری‌های این شورا در حوزه رسانه نیز به دلایل متعدد اجرایی نشده است. شورای عالی امنیت ملی نهاد دیگری است که بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای و تلویزیونی مؤثر بوده است. آنچه کارشناسان مورد مصاحبه اذعان داشتند برخلاف مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی که در حوزه رسانه‌ها چندان توجه نشده است، مصوبات شورای عالی امنیت ملی ضمانت اجرایی بالایی دارد. گویا سیاست‌های کنترلی در حوزه ماهواره و نیز اینترنت بر اساس خط‌مشی‌های این شورا اجرایی می‌شود. نهاد سیاست‌گذار رسانه‌ای دیگر شورای عالی فضای مجازی است که ماهیت فراقوه‌ای دارد و در جایگاه مقررات‌گذاری است. همچنین اشاره شد به‌طور خاص درباره تلویزیون نیز شاهد تشکیل نهاد رگولاتوری در صداوسیما بوده‌ایم. با توجه به موارد ذکر شده یکی از کارشناسان مورد مصاحبه ملاحظه زیر را مطرح کرد:

به لحاظ قوانین بالادستی و قانون اساسی تنها مرجع مشروع برای وضع قانون مجلس شورای اسلامی است. حتی مجمع تشخیص مصلحت نیز ابتدا به ساکن حق وضع قانون را ندارد و زمانی وارد بحث قانون‌گذاری می‌شود که اختلاف میان شورای نگهبان و مجلس شورای اسلامی از راه متعارف حل نشود. حتی درباره شورای عالی امنیت که جایگاهی مبتنی بر قانون اساسی دارد، خود قانون اساسی مصوبات این شورا را بعد از تأیید رهبری «قابل اجرا» می‌داند. چنانچه ملاحظه می‌شود حتی درباره مصوبات این شورا نیز قانون از لفظ «لازم‌الاجرا» استفاده نکرده است.

آنچه درباره این شوراهای عالی می‌توان گفت، اینکه نقش نهاد اصلی قانون‌گذاری یعنی مجلس شورای اسلامی که آرای مردم در شکل‌دهی به آن مؤثر است، به تدریج رو به کاستی نهاد و شاهد قدرت

نهادهای جایگزینی هستیم که در حال بدل شدن به قانون‌گذاران اصلی است. نکته دیگری که از سوی بعضی مصاحبه‌شوندگان اشاره شد درباره ترکیب این شوراها بود. تا وقتی ترکیب این شوراها برآیند واقعی نیروهای مؤثر اجتماعی نباشد، این شوراها کارایی ندارد تا معضل‌ها و کشمکش‌ها را حل کند. چنانکه درباره شورای عالی فضای مجازی بسیاری از منتقدان اظهار می‌کنند که بخش‌های اجرایی بسیاری از مصوبات این شورا را در عمل نادیده می‌گیرند. یک دلیل اصلی این نادیده گرفتن شاید اینکه این بخش‌ها خود را نماینده مطالبات اجتماعی می‌دانند که به واسطه رأی آنها بر سر قدرت آمده‌اند. نمونه واضح این گونه موارد مقاومت دولت در برابر بسته شدن شبکه‌های اجتماعی نظیر تلگرام بوده است.

#### چالش در تحقق سیاست‌گذاری منسجم در سطح ملی:

همان‌گونه که دانشمندان علوم سیاسی اصرار دارند، تنها فراهم‌آورنده تقریباً مسلط حکمرانی مؤثر عمومی هنوز هم دولت است. اما تنش جدی و دائمی وجود دارد، تنش میان حاکمیت دولت، که به قلمرو سرزمینی‌اش محدود است و فضای غیرسرزمینی که شبکه‌های رایانه‌ای برای تعامل‌های اجتماعی پدید آورده است (میلتون میلر).

بسیاری بحث کرده‌اند که جهانی شدن سبب تضعیف توان دولت-ملت‌ها شده است. وجود سازمان‌هایی نظیر اتحادیه اروپا و قدرت گرفتن نهادهای بین‌المللی مانند آژانس بین‌المللی انرژی هسته‌ای، نشانه‌هایی از این وضعیت است. از سوی دیگر بعضی فعالیت‌های سیاسی نیز جهانی شده است، نظیر فعالانی که حول مسائلی مثل نابرابری یا تغییرات آب و هوایی از هر سو گرد هم آمده‌اند.

در هر صورت روشن است که فضای پسا همگرایی و ظهور رسانه‌های جدید به‌ویژه اینترنت به تضعیف مرزهای ملی و سیاست‌گذاری منسجم در سطح ملی انجامیده است. با این حال دولت‌ها نیز دست

روی دست نگذاشته‌اند و تلاش کرده‌اند که به وضعیت جدید واکنش نشان دهند. موضوع اصلی بحث به‌ویژه دربارهٔ نقش مناسب دولت‌ها در حکمرانی اینترنت به عنوان یک بستر اصلی برای دیگر رسانه‌ها از جمله تلوویزیون است. در مجموع طرفین اصلی دعوا به دو دسته تقسیم می‌شوند. دستهٔ اول آنهایی هستند که برای دولت‌ها نقش کمی قائلند و معتقدند در ادارهٔ اینترنت افزون بر دولت‌ها باید بخش جامعهٔ مدنی و بخش خصوصی، نقش برابری داشته باشد و مقررات‌گذاری در این زمینه باید با مشارکت این سه بخش باشد. دستهٔ دوم نقش اصلی را برای دولت‌ها قائلند و معتقدند که مقررات‌گذاری در این زمینه باید میان دولت‌ها و زیر نظر سازمان ملل انجام شود. بی‌شک در ایران آنچه در عمل محقق شده است، نظر دستهٔ دوم است.

در این زمینه است که بحث شبکهٔ ملی اطلاعات مطرح می‌شود. شبکهٔ ملی اطلاعات، شبکه‌ای ملی زیرساختی است که تمامی سایت‌ها و خدمات اصلی الکترونیکی کشور روی آن قرار خواهد گرفت و در صورت قطع ارتباط این شبکه با شبکهٔ جهانی اینترنت هیچ یک از خدمات اصلی دچار لطمه نخواهند شد. روشن است ایجاد این شبکه به معنای قطع دسترسی شهروندان به اینترنت نخواهد بود؛ اما ایجاد چنین شبکه‌ای امکان سیاست‌گذاری منسجم و کنترل بیشتر در سطح ملی را فراهم می‌کند. اتهامی که متوجه دولت است اینکه در راه‌اندازی این شبکه تعلل می‌کند و همچنین نگاه فرهنگی به گسترش این شبکه ندارد. یکی از کارشناسان معتقد بود: «در مورد شبکهٔ ملی اطلاعات چیزی که تاکنون وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات دنبال کرده است، افزایش پهنای باند است تا ارائهٔ سرویس‌های خوب ملی. اگر چین یا کره جنوبی را ملاحظه کنید سرویس‌های بومی خاص خود را گسترش داده‌اند».

با این حال دولت اتهام تعلل را نمی‌پذیرد. یکی از مسئولان این

وزارتخانه که با وی مصاحبه شد، چنین گفت:

این نیست که شبکه ملی اطلاعات راه نیافتاده باشد، این شبکه چیزی نیست که یک دفعه از آسمان بیافتد، این شبکه وجود دارد و در حال تکوین است. مانند یک جنین که به تدریج دست و پا و دیگر اندامش شکل می‌گیرد؛ این شبکه هم در حال شدن و شکل گرفتن است. شورای عالی فضای مجازی الزامات این فضا را کاملاً مشخص کرده است و این الزامات در حال پیاده‌سازی است. الزاماتی مانند اینکه ترافیک داخلی در آن بیش از ترافیک خارجی شود، امن باشد و امکان نفوذ در آن وجود نداشته باشد.

درباره سیاست حمایت از تولید ویدیو با توجه به شبکه ملی اطلاعات نظر یکی از کارشناسان چنین بود:

سیاست‌ها در این حوزه به گونه‌ای نیست که از افراد و شرکت‌هایی که تولید محتوای ویدئو می‌کنند حمایت بشود بلکه برعکس این تولید محتوا هزینه‌بر است. اما اگر شبکه ملی اطلاعات راه‌اندازی شود سرعت بالاتر به نقطه مزیت در همه موارد بالا بدل خواهد شد. سرعت بالاتر در یعنی مصرف بیشتر محتوای داخلی و این به معنی اشتغال بیشتر در داخل کشور است. وقتی تولیدکنندگان محتوا در داخل باشند این به این معنی است که محتوای تولید شده با ضوابط و معیارهای فرهنگی کشور انطباق دارد و مصرف بالاتر در اینجا به معنی تغییر فرهنگی مطلوب‌تر است.

اما بعضی کارشناسان مخالف دیدن شبکه ملی اطلاعات به منزله یک ابزار کنترلی صرف بودند، زیرا چنین رویکردی تضعیف‌کننده مفهوم اصلی شبکه و کارکردهای شگرف آن خواهد بود. یکی از

مصاحبه‌شوندگان در این باره چنین گفت:

شبکه ملی اطلاعات نیز ابزاری برای کنترل محتوا است هم به لحاظ کاهش هزینه‌ها و هم به لحاظ سیاست‌های کنترلی. اما بهترین شیوه کنترل اول سرمایه‌گذاری بر روی سواد رسانه‌ای است (در وهله اول والدین و بعد کودکان) چرا که خیلی‌ها به ابعاد پیچیده این فضای جدید آشنایی ندارند و دوم تولید محتوای کیفی و متمایز به‌ویژه در بخش ویدئو است. حتی با ایجاد شبکه ملی اطلاعات نمی‌توان بحث کنترل را خاتمه یافته فرض کرد. اگر قرار باشد دسترسی به فضای بیرونی بیش از حد کنترل شود، ماهیت شبکه‌ای بودن این فضا که قابلیت و منطق اصلی این فضاست، زیر سؤال خواهد رفت. شبکه ملی اطلاعات باید بیشتر تضمین‌کننده تداوم جریان اطلاعات میان شریان‌ها و گره‌گاه‌های اصلی در کشور باشد که کنترل آن در درون کشور باشد و این شریان‌های اصلی نتوانند از بیرون مورد تهدید قرار گیرند، در عین حال باید ارتباط با بستر جهانی برای بهره‌گیری از فرصت‌های آن نیز فراهم باشد.

فصل چهارم

---

جمع بندی و نتیجه گیری





در این فصل، ابتدا اهم یافته‌های ارائه شده در فصل قبل، اجمالی مرور خواهد شد. این یافته‌ها مبتنی بر مضامین مطرح شده از سوی صاحب‌نظران و کارشناسانی است که به شیوه مصاحبه عمیق حاصل و دسته‌بندی شده است. سپس در بخش نتیجه‌گیری، تلاش خواهد شد با ایستادن بر یافته‌های حاصل شده، روندهای سیاسی و اجتماعی کلی‌تری دیده شود که در حال شکل‌دهی به فضای سیاست‌گذاری تلویزیونی ایران در دوره پسا همگرایی است.

## مرور و جمع‌بندی

### بی‌توجهی و غفلت از همگرایی رسانه‌ای

یکی از اصلی‌ترین مضامینی که از سوی مصاحبه‌شوندگان تأکید شد، غفلت مسئولان ارشد نظام و سیاست‌گذاران اصلی از اهمیت تغییراتی است که در حوزه رسانه، به‌ویژه تلویزیون در جهان رخ داده است. از نظر بیشتر مصاحبه‌شوندگان، مسئولان ارشد نظام و به عبارتی اغلب افراد و نهادهایی که می‌توانند بر روند سیاست‌گذاری در حوزه رسانه‌ها مؤثر واقع شوند، به پیامدهای ناشی از همگرایی رسانه‌ای و ظهور

جامعه شبکه‌ای وقوف کامل پیدا نکرده‌اند و همچنان اسیر منطق فضای پیشاهمگرایی و جامعه توده‌ای هستند.

عده‌ای از مصاحبه‌شوندگان نیز معتقد بودند مسئولان ارشد نشانه‌های تغییرات را دریافت کرده‌اند، نشانه‌هایی مانند کاهش مخاطبان صداوسیما یا اقبالی که به رسانه‌های جدیدی چون شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. ولی مشکل اینجاست که هنوز نمی‌دانند باید دقیق چه کاری انجام دهند. این امر مثل شناسایی عوارض بیماری است، یعنی نشانه‌های بیماری درک شده است، اما ریشه و ماهیت این نشانه‌ها همچنان درک نشده باقی مانده است.

وقتی از مصاحبه‌شوندگان دلیل این غفلت پرسش شد، دلایل متعددی برشمردند. یک دلیل ارائه شده مشکل فرهنگی کلی بی‌توجهی به پژوهش و مطالعه تحقیقات و توجه به آمار و مطالعات آینده‌پژوهانه در کشور بود؛ همچنین این مراکز پژوهشی و مشورتی که وظیفه دارند تحولات رخ داده و اهمیت آنرا به مسئولان منتقل کنند، تا اندازه‌ای در این زمینه کوتاهی کرده‌اند و گزارش‌های درخور چندانی تهیه نشده است. افزون بر این انحصاری بودن تلویزیون و نبود فضای رقابتی، به اطمینان خاطر کاذب منتهی شده است. سپردن این حیطة به شدت گسترده به یک سازمان و فقدان رقابت در این فضا، به غفلت از تغییرهای رخ داده دامن زده است.

بخش دیگر دلایلی که ذکر شد، به ویژگی‌های فردی مدیران ارشد این حوزه برمی‌گشت؛ برای مثال اینکه اغلب مسئولان حوزه فرهنگ و رسانه، در زندگی شخصی خود درمورد استفاده از رسانه‌های جدید و آگاهی از تحولات این حوزه مقاوم هستند. از سوی دیگر واقعیت اینکه اغلب مسئولان عالی‌رتبه نظام اشتغال بیش از حدی به روال‌های روزمره اداری دارند و کمتر فرصت خواندن و مطالعه جدی پیدا می‌کنند. این افراد حتی فرصت مطالعه همان معدود گزارش‌ها و

پژوهش‌های انجام شده یا آشنایی با مهارت‌های لازم برای تطبیق خود با فضای جدید را ندارند.

موضوع بنیادی دیگری که به آن اشاره شد، نبود چرخش قدرت و جابه‌جایی نیروهای اصلی مؤثر در عرصه بسیاری از تصمیم‌گیری‌های کلیدی از جمله حوزه رسانه است. نبود چرخش و جابه‌جایی مدیران اصلی یا محدود بودن این چرخش به حلقه‌ای اندک و کم‌شمار و جایگزین نشدن آنها با نسل جدیدی از نیروهای جوان سبب تأخر و تعلل در درک تحولات جدید و واکنش سریع و مناسب به آنها شده است. سن به نسبت بالای این طیف از تصمیم‌گیران و تطبیق نداشتن سریع آنها با فضای جدید، عاملی برای درک به‌موقع تحولات پرشتاب ناشی از ظهور رسانه‌های جدید تلقی می‌شود.

درک تحولات جدید به‌مثابه تهدید

مورد مهم مطرح شده از سوی بسیاری از مصاحبه‌شوندگان این بود که در ایران فضای جدید ناشی از همگرایی همچون تهدید و خطر درک شده است. به‌ویژه وقایع و ناآرامی‌های پس از انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ و استفاده از رسانه‌های جدید در گسترش ناآرامی‌ها در این تلقی نقش جدی داشت. با وقایعی چون ناآرامی‌های انتخاباتی سال ۱۳۸۸ رویکرد فرهنگی به این پدیده جای خود را به رویکردی امنیتی داد. این رویکرد سبب شد ماهیت واقعی و فرصت‌هایی که همگرایی از نظر سیاسی، فرهنگی و اجتماعی در اختیار می‌گذارد، به‌خوبی درک نشد و بیشتر اقدام‌ها و سیاست‌گذاری‌های انجام شده در این حوزه انفعالی بود.

واکنش‌های صداوسیما به‌عنوان بازیگر اصلی به‌پدیده همگرایی رسانه‌ای استفاده از ماهواره برای گسترش و توزیع شبکه‌های تلویزیونی در سطح ملی، منطقه‌ای و فراملی یکی از اقدام‌های مناسب سازمان در استفاده از فرصت‌های ناشی از همگرایی بوده است. افزایش تعداد

شبکه‌های داخلی و برون‌مرزی و توسعه پوشش آن چه در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی از جمله واکنش‌های سازمان به پدیده همگرایی بوده است.

راه‌اندازی پخش زمینی دیجیتال و ایجاد شبکه‌های جدید تلویزیونی، از دیگر اقدام‌های مهم سازمان بود. دیجیتال شدن پخش زمینی که از رهاوردهای همگرایی است، این امکان را فراهم کرد که بتوان نه تنها شبکه‌های تلویزیونی بیشتری تأسیس کرد، بلکه کیفیت صدا و تصویر نیز ارتقاء خواهد یافت. با استفاده از این امکان سازمان صداوسیما تعداد شبکه‌های ملی خود را از ۷ شبکه به بیش از ۲۰ شبکه افزایش داد.

تأسیس سایت‌های سازمان و استفاده شبکه‌های تلویزیونی از امکانات فضای مجازی از دیگر اقدام‌های سازمان بوده است. اکنون سازمان صداوسیما دارای ۴۵۰ سایت در اینترنت و اینترنت (شبکه داخلی در خود سازمان صداوسیما) است و بیش از ۱۳۰۰ کارشناس، از جمله مهندس نرم‌افزار و طراح گرافیک برای ایجاد و توسعه این سایت‌ها در بخش‌های مختلف صداوسیما به صورت رسمی و غیررسمی فعالیت می‌کنند.

راه‌اندازی تلویزیون HD: از افزایش شبکه‌های تلویزیونی ناشی از همگرایی و رقابت نفس‌گیر برای جذب مخاطب سبب شد آن دسته از شبکه‌های تلویزیونی که توان مالی بالاتری دارد، برای حفظ موقعیت خود، مداوم با بهره‌گیری از آخرین فناوری‌های این صنعت، کیفیت برنامه‌ها و تصاویر خود را ارتقا دهد. یک گزینه استفاده از فرمت HD برای پخش برنامه است که در آن کیفیت تصویر بسیار بالاتر از تلویزیون معمولی است. به دنبال این سیاست راه‌اندازی شبکه HD که تمامی تلویزیون‌های معتبر دنیا دنبال می‌کنند، صداوسیما نیز در ۲۵ خرداد ماه ۱۳۹۳ با پخش آزمایشی مسابقه‌های لیگ جهانی والیبال

و جام جهانی فوتبال ۲۰۱۴، شبکه HD را افتتاح کرد. این شبکه تا بهمن ماه ۱۳۹۴ با همین نام غیرمستعارف «شبکه HD» برنامه پخش می‌کرد و در نهایت با افتتاح شبکه تهران، شبکه HD جای خود را به شبکه تهران داد.

## ارزیابی سیاست‌ها و اقدام‌های صداوسیما

### ارزیابی پخش دیجیتال زمینی و راه‌اندازی شبکه‌های جدید:

در این باره اغلب کارشناسان مورد مصاحبه اقدام سازمان در راه‌اندازی پخش دیجیتال زمینی را اقدامی پیشرو و راهبردی ارزیابی می‌کردند؛ زیرا هم کیفیت تصویر و صدا را بالا برد و هم زمینه افزایش شبکه‌ها و تکثیر آنها را فراهم کرد. در این زمینه نکته‌ای که حاصل شد این‌که برای افزایش شبکه‌ها و نوع شبکه‌هایی که تأسیس شده است مطالعه چندانی از قبل صورت نگرفته است و نوعی گرته‌برداری از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای می‌شود. موضوع مناقشه‌برانگیز دیگر، تعداد شبکه‌ها و نیز تقسیم‌بندی آن به‌لحاظ محتوایی است. اینکه صداوسیما باید چه تعداد شبکه تلویزیونی و رادیویی داشته باشد و هر شبکه باید چه نوع برنامه‌هایی پخش کند. گسترش شبکه‌های تلویزیونی فقط به کاهش کیفیت ختم نمی‌شود، موضوع مهم‌تر اتکای بیشتر به تولیدات و برنامه‌های خارجی است که نوعی نقض غرض خواهد بود. در حالی 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 که بسیاری از آنها با هنجارهای فرهنگی ما سازگاری ندارد. پیامد دیگری که بعضی کارشناسان برای افزایش کانال‌ها در شرایط فعلی قائل بودند، «تجاری شدن» صداوسیماست. افزایش شبکه‌ها و هزینه‌های سازمان و افزایش

نیافتن بودجه‌های صداوسیما از سوی دولت یا حتی محقق نشدن بودجه‌های مصوب، صداوسیما را به پخش بیشتر آگهی‌های بازرگانی یا روی آوردن به برنامه‌های مشارکتی سوق داد.

موضوع مناقشه برانگیز بعدی در سیاست افزایش شبکه‌های تلویزیونی، نوع شبکه‌ها و تخصصی شدن آن بود. در اینجا نیز ابهام‌های متعددی وجود دارد. برای مثال آیا با وجود شبکه سه که برنامه‌های ورزشی پخش می‌کند، تأسیس شبکه ورزش لازم بود؟ یا چرا اکنون که شبکه ورزش تأسیس شده است، شبکه سه همچنان به پخش مسابقه‌های ورزشی ادامه می‌دهد؟

#### ارزیابی راه‌اندازی شبکه HD:

گفته شد این فرمت برای شبکه‌هایی استفاده می‌شود که به لحاظ بصری جذاب است و اغلب برنامه‌هایی مانند موسیقی، ورزش، فیلم و سریال پخش می‌کند. بی‌شک سازمان صداوسیما در راه‌اندازی این شبکه برنامه‌ریزی مشخصی نداشته است. خود انتخاب نام غیرمعارف «شبکه HD» نشان از این بی‌برنامه بودن دارد. زیرا به جای آنکه این نام معرف محتوای شبکه باشد، به فرمت فنی آن اشاره دارد. اکنون نیز با تبدیل این شبکه به شبکه تهران، تناسب چندانی میان محتوای این شبکه و فرمت آن دیده نمی‌شود.

#### ارزیابی سایت‌های اینترنتی سازمان:

از نظر کارشناسان مورد مصاحبه با اینکه سازمان صداوسیما از جمله اولین نهادهایی در کشور بود که سایت تأسیس کرد، اما نتوانست سایت‌های خود را منطبق با تغییرهای رخ داده در این حوزه سامان‌دهی کند. نگاه سازمان به این حوزه بیشتر حالت سخت‌افزاری و مهندسی داشت و از قابلیت‌های فضای مجازی به‌مثابه یک رسانه درک درستی نداشت.

### توجه به شبکه‌های اجتماعی و تلفن همراه:

وقتی از مصاحبه‌شوندگان درباره اقدام‌های مغفول مانده سازمان صداوسیما در پاسخ به پدیده همگرایی پرسیده شد، دو موضوع بیش از همه توجه این کارشناسان را جلب کرد: یکی شبکه‌های اجتماعی و دیگری ارتباطات سیار با تلفن‌های همراه. از نظر کارشناسان این دو حوزه، با توجه به اهمیتی حیاتی که دارد، تاکنون توجه سیاست‌گذاران را جلب نکرده است.

### تولید محتوای متمایز:

فارغ از بحث تعداد شبکه‌ها یا تخصصی شدن آن، 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. یعنی رسانه ملی با به‌کارگیری پژوهشگران و برنامه‌سازان صاحب تخصص، تجربه، تعهد و بهره‌گیری از ایده‌های نو و بومی به جای کپی‌برداری از برنامه‌های خارجی به تولید و پخش برنامه‌های متمایزی اقدام کند که ساخت آن از عهده رقابش برنمی‌آید و متمایزکننده رسانه ملی از رقابش خواهد بود.

### سیاست‌ها و واکنش‌ها به شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای:

گسترش فناوری ماهواره و ظهور شبکه‌های تلویزیونی پخش مستقیم ماهواره‌ای یکی از پیامدهای همگرایی است که صنعت تلویزیون را در سراسر جهان از جمله ایران، دچار تحول کرده است. شبکه‌های ماهواره‌ای بخش مهمی از صنعت و بازار رسانه در سراسر جهان است و با تکرار کم‌نظیر، طیف گسترده‌ای از انواع برنامه‌ها را در اختیار بینندگان خود می‌گذارد. بی‌شک بیشتر شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای که قلمرو سرزمین ایران را در پوشش دارد، به پخش برنامه‌هایی می‌پردازد که با هنجارهای متداول در فرهنگ ایرانی و اسلامی مغایرت دارد. از سوی دیگر، تعدادی از این کانال‌های ماهواره‌ای، برنامه‌های خبری و سیاسی



علیه نظام جمهوری اسلامی پخش می‌کند. سیاست اتخاذ شده از سوی نظام جمهوری اسلامی تحدید ماهواره و جلوگیری از دسترسی شهروندان به شبکه‌های ماهواره‌ای بوده است. این سیاست در چند اقدام و رویه خود را نشان می‌دهد که در ادامه به آن اشاره خواهد شد.

**جلوگیری از ورود تجهیزات دریافت ماهواره و جمع‌آوری دیش‌های ماهواره‌ای:**

یکی از مهم‌ترین سیاست‌های سلبی که مشروعیت خود را از قانون «ممنوعیت به کارگیری تجهیزات دریافت ماهواره» مصوب ۲۳ بهمن ۱۳۷۳ مجلس شورای اسلامی می‌گیرد، جلوگیری از ورود تجهیزات دریافت برنامه‌های ماهواره‌ای و جمع‌آوری دیش‌های ماهواره از منازل شهروندان است. این قانون با توجه به تحولات بعدی، همچنان پابرجا ماند و به عنوان یک سیاست کنترلی از آن استفاده می‌شود. بر اساس این قانون، نه تنها ورود و توزیع تجهیزات دریافت از ماهواره، بلکه استفاده شهروندان از این تجهیزات ممنوع است. اما این سیاست تاکنون چندان کارساز نبوده است. سیاست دیگر مبتنی بر این قانون جمع‌آوری دیش‌های ماهواره‌ای بوده است. نیروی انتظامی گاهی و با توجه به شرایط فضای سیاسی (برای مثال در پیش بودن انتخابات و نظایر این) اقدام به جمع‌آوری دیش‌های ماهواره‌ای از پشت بام منازل می‌کند. این موضوع گاه به درگیری میان مردم و نیروی انتظامی انجامیده است و مردم به‌اشکال مختلف در برابر آن مقاومت کرده‌اند.

#### **ارسال پارازیت:**

سیاست دیگری که برای جلوگیری از دریافت برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای به‌طور نظام‌مند و گسترده از آن استفاده می‌شود، ارسال پارازیت است. ارسال پارازیت به دو صورت مختلف قابل استفاده است که هر یک به لحاظ فنی دارای ویژگی‌های خاصی است و البته به لحاظ حقوقی نیز پیامدهای متفاوتی به دنبال خواهد داشت. این

دو شیوه، عبارت است از: «ارسال پارازیت به صورت محلی و روی دیش‌های دریافت‌کننده» و «ارسال پارازیت روی ماهواره ارسال‌کننده برنامه».

«ارسال پارازیت به صورت محلی» رایج‌ترین نوع ارسال پارازیت است و اغلب در مراکز استان‌ها و شهرهای بزرگ صورت می‌گیرد. با استفاده از فرستنده‌هایی که در نقاط مختلف شهر نصب شده است، سیگنال‌هایی به صورت افقی ارسال می‌شود که از راه ایجاد تداخل، سبب می‌شود دیش‌های ماهواره‌ای نصب شده روی پشت‌بام، سیگنال‌های ماهواره را به درستی دریافت نکند. در این حالت ارسال پارازیت در محدوده سرزمینی و ملی انجام می‌شود و عواقب حقوقی بین‌المللی به دنبال ندارد. افزون بر این ماهواره همچنان بدون هیچ آسیبی به پخش برنامه ادامه می‌دهد و در مناطق و شهرهایی که در آنجا نویز پخش نمی‌شود (مانند اغلب شهرهای کوچک) سیگنال شبکه‌های ماهواره‌ای همچنان قابل دریافت است.

در حالت دوم، یعنی «ارسال پارازیت روی ماهواره ارسال‌کننده برنامه» ارسال پارازیت به جای آنکه افقی باشد، عمودی است و مستقیم خود ماهواره پخش‌کننده سیگنال هدف قرار می‌گیرد. در این حالت ترانسپوندرهای ماهواره ارسال‌کننده که در مدار جوی زمین قرار دارد، هدف گرفته می‌شود و شاید تجهیزات سخت‌افزاری ماهواره آسیب ببیند. زمان اغتشاش‌ها و ناآرامی‌های پس از سال ۱۳۸۸ ایران متهم است که از این شیوه ارسال پارازیت استفاده کرده است و البته تمامی مقام‌های رسمی ایران این اتهام را نپذیرفته‌اند. شدت این نویزها در صورت ارسال چنان است که افزون بر کانال‌های مورد نظر، کانال‌های تلویزیونی دیگری که در آن ترانسپوندر قرار دارد نیز آسیب خواهد دید. هنگام پخش این نوع پارازیت، خود شرکت و اپراتور ماهواره برای جلوگیری از صدمه‌های محتمل سخت‌افزاری

اقدام به قطع شبکه‌هایی می‌کند که هدف پارازیت قرار گرفته‌است و به این وسیله از ادامهٔ پارازیت جلوگیری می‌کند. در این شیوه ارسال پارازیت، سیگنال ماهواره به‌طور کلی قطع خواهد شد و دیگر هیچ نقطه‌ای روی زمین قادر به دریافت سیگنال نخواهد بود. اگر از این شیوه استفاده شود دسترسی به سیگنال ماهواره نه تنها در شهرهای بزرگ و کوچک، بلکه در مناطق بیرون از ایران نیز ممکن نخواهد بود بی‌شک چنین شیوه‌ای پیامدهای حقوقی بین‌المللی به دنبال خواهد داشت؛ زیرا ارسال پارازیت نه در محدودهٔ سرزمینی، بلکه در محدودهٔ فراسرزمینی است. پس مبتنی بر یک گفتمان رایج در حقوق بین‌الملل مدارهای ماهواره‌ای که در ماوراء جو قرار دارد فضاهایی بین‌المللی محسوب می‌شود که در حاکمیت ملی هیچ کشوری نیست.

#### **جلوگیری از ارتباط شبکه‌های ماهواره‌ای با منابع داخل کشور:**

سیاست دیگری که در قبال شبکه‌های ماهواره‌ای و برای تحدید آن در پیش گرفته شد، جلوگیری از هرگونه فعالیت در ایران و استفاده از چهره‌ها و منابع داخل ایران برای استفاده در برنامه‌هاست. در حالی که شبکه‌های ماهواره‌ای برای ارتباط با مخاطبان خود در ایران تلاش می‌کند اتصال خود با وقایع و رویدادهای ایران را حفظ کند و از منابع و چهره‌های داخل ایران نهایت استفاده را ببرد؛ سیاست اتخاذ شده در این زمینه برخورد با هرگونه فعالیت این شبکه‌ها در ایران است. چهره‌های فرهنگی، هنری و سیاسی نیز از همکاری با این شبکه‌ها منع شده‌اند و همکاری با این شبکه‌ها می‌تواند عواقبی برای آنها به دنبال داشته باشد.

#### **تبلیغ دربارهٔ ضررهای شبکه‌های ماهواره‌ای:**

یک سیاست کلی دیگر نظام جمهوری اسلامی آگاه‌سازی مردم و اقشار مختلف مردم از ضررهای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای و اهداف آشکار و پنهان این شبکه‌هاست. این سیاست طیف وسیعی

از برنامه‌هایی را در برمی‌گیرد که نهادهای مختلفی دست‌اندرکار آن هستند. در این میان سازمان صداوسیما نقش مهمی در این سیاست برعهده داشته است. در تمامی شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، مستمر برنامه‌هایی ساخته می‌شود که کارشناسان مختلف گرد هم می‌آیند و از ابعاد مختلف سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی به نقد و افشای برنامه‌های ماهواره‌ای و اهداف مخرب آنها می‌پردازند. افزون بر صداوسیما، نهادهای دیگری چون: بسیج، سازمان تبلیغات اسلامی، سازمان فرهنگی و هنری شهرداری و بسیاری از نهادهای دیگر، نظام‌مند برنامه‌هایی برگزار می‌کنند که در این باره آگاهی‌های لازم را به مردم می‌دهد.

#### **ارزیابی سیاست اتخاذ شده در حوزه ماهواره:**

درخصوص سیاست‌های کنترلی اتخاذ شده درباره ماهواره، نکته‌های زیر قابل توجه است:

جمع‌آوری دیش‌ها، سیاستی است که به قول یکی از کارشناسان مورد مصاحبه و در نگاهی بسیار عمل‌گرایانه «حتی اگر جلو دسترسی را نگیرد، شیب دسترسی و استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای را کند می‌کند». اما بی‌شک این اقدام پیامدهای نامطلوبی به دنبال خواهد داشت.

درباره سیاست ارسال پرازیت نیز در این چند سال بحث‌های زیادی درباره ضررهای آن بر سلامتی شهروندان صورت گرفت و ابعاد آن به افکار عمومی کشیده شد. با این حال هیچ یک از این بحث‌ها و حتی نظر مقام‌های دولتی درباره پیامدهای مضر این اقدام به جایی نرسیده است و این اقدام به صورت نظام‌مند ادامه یافته است. تاکنون نیز هیچ نهاد رسمی، مسئولیت ارسال پرازیت را برعهده نگرفته است. آنچه از مصاحبه‌ها دریافتیم سازمان صداوسیما نقشی در ارسال پرازیت

برعهده ندارد و به احتمال در حیطهٔ اختیارهای نهادهای امنیتی است. ارسال پارازیت از الگوهای مشخص و حساب شده‌ای تبعیت می‌کند. الگوهایی که به تدریج تکامل و گسترش یافته‌است. برای مثال، برخلاف سال‌های اول، اکنون ارسال پارازیت دیگر در تمام شبانه روز ارسال نمی‌شود. معمولاً شروع پارازیت ساعت ۵ بعد از ظهر است و تا ساعت ۱۲ شب ادامه می‌یابد. این الگو در روزهای تعطیل، مانند پنج‌شنبه و جمعه تغییر می‌کند و شروع آن به حوالی ظهر تغییر پیدا می‌کند. ارسال پارازیت زمان‌هایی را در برمی‌گیرد که مخاطبان بالقوهٔ بیشتری در منزل حضور دارند و امکان مراجعهٔ آنان به شبکه‌های ماهواره‌ای بیشتر است.

از سوی دیگر برخلاف گذشته، پارازیت تمامی شبکه‌های ماهواره‌ای را هدف قرار نمی‌دهد. از میان هزاران کانال ماهواره‌ای که در کشور قابل دریافت است، تعداد کانال‌هایی که روی آن پارازیت پخش می‌شود، بسیار محدود است. این نیز بیشتر ماهیت سیاسی دارد. بی‌شک دال اصلی سیاست کنترلی اتخاذ شده دربارهٔ شبکه‌های ماهواره‌ای نه دالی فرهنگی، بلکه در درجهٔ اول دال امنیتی و سیاسی است. گویا شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای مادامی که وارد سیاست نشده‌است تا حد زیادی از پارازیت در امان خواهد بود.

### نهادهای درگیر در سیاست‌گذاری حوزهٔ ماهواره:

در این باره که سیاست‌های ذکر شده، کجا و از سوی چه کسانی و با چه سازوکاری گرفته و اجرا می‌شود، اطلاعات روشنی در دست نیست. آنچه مشخص است اینکه تصمیم‌ها و سیاست‌ها فراقوه‌ای است و ربطی به دولت‌های مستقر ندارد؛ زیرا با تغییر دولت‌ها و مجالس، تغییری در آنها رخ نمی‌دهد. در خبری که مهر ۱۳۹۰ منتشر شد، عزت‌الله ضرغامی رئیس وقت سازمان صداوسیما خبر از اعلام تشکیل «قرارگاه ماهواره» داد و هدف این قرارگاه را بررسی نقش

ماهواره‌ها در تهاجم فرهنگی و مقابله با آن دانست. بر مبنای این خبر، اعضای این قرارگاه متشکل از افرادی حقیقی و حقوقی و فعالان کمیته رصد و فناوری هستند، یعنی نمایندگان از سه قوه و نیز نمایندگان نیروهای انتظامی و امنیتی. ریاست این قرارگاه بر عهده رئیس سازمان صداوسیماست. تصمیم درباره شیوه مواجهه با شبکه‌های ماهواره‌ای در این قرارگاه گرفته می‌شود.

### همگرایی تلویزیون و اینترنت

#### سیاست محدودیت سرعت اینترنت و ارتباط آن با تلویزیون:

موضوع سرعت اینترنت در ایران با بحث اصلی این پژوهش که مطالعه سیاست‌گذاری در حوزه تلویزیون است، ارتباط وثیقی دارد. اگر بخواهیم ساده توضیح دهیم، به واسطه پدیده همگرایی و به‌ویژه دیجیتالی شدن برنامه‌های تلویزیونی که پیش از این به صورت آنالوگ بود، اکنون با الگوهایی خاص به داده‌هایی شامل صفر و یک بدل می‌شود و آنها نیز مانند بقیه اطلاعات روی اینترنت جابه‌جا و منتقل می‌شود. اما تفاوت اصلی اینکه حجم اطلاعات یک فیلم یا برنامه تلویزیونی (یا به اصطلاح رایج یک ویدئو) در مقایسه با دیگر اطلاعات (مثل حجم اطلاعات یک کتاب) بسیار زیاد است. بی‌شک یک شرط کلیدی برای انتقال ویدئو و برنامه‌های تلویزیونی پهنای باند و سرعت اینترنت خواهد بود. در قسمت قبل ذکر شد، سرعت اینترنت در ایران همواره یک مشکل در دسترسی و گسترش خدمات مختلف بوده است. نکته قابل توجهی که بسیار جلب نظر می‌کند، ایجاد محدودیت قانونی بر سر سرعت است، سیاستی که تاکنون در هیچ یک از کشورهای جهان اتخاذ نشده است. سازمان تنظیم مقررات از سال ۱۳۸۵ مبتنی بر مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی تمامی ISPها را ملزم کرده است که از قرار دادن اتصال اینترنت بالای ۱۲۸ کیلو بایت بر ثانیه به کاربران خانگی خودداری کنند.

آنچه از مصاحبه‌ها با کارشناسان به دست آمد، اینکه ملاحظه اصلی برای محدودیت سرعت ۱۲۸ کیلو بایت، حفظ انحصار صداوسیما بر فضای ویدئو بوده است و سازمان صداوسیما در شکل‌گیری این مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی نقش داشته است.

با روی کار آمدن دولت یازدهم این سیاست، بی‌آنکه درباره آن رسمی سخنی گفته شود، کنار گذاشته شد. در فضای فعلی که همگرایی رقم زده است، دیگر محدود کردن سرعت اینترنت امکان‌پذیر نیست و افزایش سرعت اینترنت پیرو روندهای جهانی، موضوعی اجتناب‌ناپذیر است. از سوی دیگر، با برداشتن محدودیت سرعت و امکان انتقال سریع تصاویر ویدئو از شبکه اینترنت، صداوسیما به عنوان متولی انحصاری تلویزیون در ایران با چالش‌های جدیدی روبه‌رو می‌شود.

**تنش‌های ناشی از همگرایی رسانه‌ای برای سیاست‌گذاری تلویزیون  
حق «بازپخش»:**

سازمان صداوسیما در شیوه پخش سنتی خود که پخش زمینی بود، هزینه‌ای از مخاطبان خود دریافت نمی‌کند و تمامی برنامه‌های خود را به صورت مجانی پخش می‌کند. شرکت صوتی و تصویری سروش که متعلق به سازمان صداوسیماست حق فروش برنامه‌های صداوسیما را در اختیار دارد و معمولاً مدتی پس از پخش فیلم‌ها و سریال‌های داخلی از صداوسیما، این شرکت برنامه‌ها را در قالب سی‌دی و دی‌وی دی می‌فروشد. با بالا رفتن سرعت اینترنت در ایران، به زودی سایت‌هایی پیدا شد که اقدام به «بازپخش» برنامه‌های سازمان صداوسیما می‌کرد، افرادی با هر دستگاهی که به اینترنت متصل می‌شد، می‌توانستند به این سایت‌ها بروند و برنامه‌های تمام شبکه‌های تلویزیون ایران را به صورت آنلاین تماشا کنند و همچنین برنامه‌های قبلی را از آرشیو این سایت‌ها به صورت مجانی دانلود کنند. این سایت‌ها چه از راه فروش

پهنای باند و چه از فروش آگهی به درآمدهای کلانی دست پیدا می‌کرد. در مصاحبه‌ها مشخص شد سازمان صداوسیما اقدام به شکایت از این سایت‌ها کرده است.

### **راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی یا پروژه IPTV:**

IPTV یا آنچه بعضی آن را تلویزیون اینترنتی می‌نامند، نوعی سرویس تلویزیونی است که از بستر شبکه اینترنت یا اینترنت برای ارائه سرویس و برنامه استفاده می‌کند. در قالب این فناوری جدید، مخاطبان (یا کاربران) می‌توانند افزون بر دریافت برنامه‌های تلویزیونی به هر نوع محتوای دلخواه، از جمله: ویدئو، صوت، بازی، سرگرمی و خدمات ارزش افزوده، مثل پیشخوان دولت الکترونیک و خدمات بانکی در هر زمان و مکان دسترسی داشته باشند. با گسترش روزافزون شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در ابتدای دوره ریاست عزت‌الله ضرغامی، سازمان صداوسیما در صدد راه‌اندازی IPTV می‌افتد. با روی کار آمدن محمد سرفراز در سال ۱۳۹۳ این پروژه با جدیت در دستور کار قرار می‌گیرد و با شکل جدیدی که مبتنی بر استفاده از سرمایه‌گذاری و مشارکت بخش خصوصی است، ادامه پیدا می‌کند. در نهایت، سازمان صداوسیما ۵ شرکت را برای نمایندگی ارائه خدمات IPTV انتخاب کرد و با صراحت اعلام کرد این شرکت‌ها دیگر نیازی به گرفتن مجوز از وزارت ارتباطات یا وزارت ارشاد برای خدمات‌دهی ندارند. این موضوع، واکنش و مخالفت وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات را به دنبال داشت که مدعی است مجوز تلویزیون اینترنتی در حیطه اختیارات این وزارتخانه است. این موضوع به یک تنش جدی میان دولت و صداوسیما بدل شد.

بی‌شک این طرح، تحولی انقلابی در صنعت تلویزیون ایران است و شکل سنتی تلویزیون را به شدت متحول می‌کند. اگر ابعاد فنی این طرح را کنار بگذاریم، نکته‌های مهم و چالش‌برانگیزی وجود



دارد. اول اینکه سازمان صداوسیما تاکنون تمامی عرضه‌های تولید و پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی را در انحصار خود نگه داشته بود و دست کم به شکل رسمی هیچ بخشی از عملیات تولید و پخش برنامه را به بیرون واگذار نکرده بود. اما در این طرح نه تنها سازمان صداوسیما بخشی از سیگنال‌رسانی، بلکه بخشی از تولید برنامه و محتوا را به شرکت‌های خصوصی واگذار می‌کند. بر اساس آنچه در مصاحبه‌ها به دست آمد، این ۵ شرکت می‌توانند حدود ۳۰ درصد از محتوای ارائه شده را خود تهیه کنند. اما نظارت بر محتوای ارائه شده بر عهده سازمان صداوسیماست. به لحاظ پخش و سیگنال‌رسانی نیز این طرح توسعه و ارائه خدمات صوتی و تصویری فراگیر مبتنی بر IP یا آنچه موسوم به IPTV و OTT است، به این ۵ شرکت معرفی شده واگذار می‌کند.

نکته چالش‌برانگیز دیگر طرح اینکه دسترسی به خدمات در این طرح، برخلاف مدل سنتی پخش زمینی صداوسیما دیگر مجانی نخواهد بود و مخاطبان برای استفاده از این خدمات باید هزینه پرداخت کنند. بر اساس این طرح، شرکت‌های داوطلب برای جبران سرمایه‌گذاری‌ها و کسب سود، می‌توانند منابع درآمدی مختلفی پیشنهاد دهند.

**نزاع بر سر طیف فرکانسی:**

پخش زمینی دیجیتال برنامه‌های تلویزیونی پای طیف فرکانسی را به میان می‌کشد. تلویزیون دیجیتال و پخش زمینی آن ارتباط تامی با طیف فرکانسی امواج رادیویی دارد. طیف فرکانسی به لحاظ اقتصادی کالای بسیار ارزشمند و بدون جایگزین است. وقتی بخشی از طیف فرکانسی در یک محدوده جغرافیایی به یک شبکه رادیویی یا تلویزیونی تخصیص پیدا کند، دیگر نمی‌توان برای سایر اهداف، از آن استفاده کرد. کسی که مجوز استفاده از طیف فرکانسی را به دست آورد، در عمل «مالک» آن دارایی ارزشمند است.

در ایران سیاست‌گذاری درباره فضای فرکانسی کشور و آنچه به اصطلاح «تخصیص فرکانس» خوانده می‌شود بخشی از اختیارات «کمیسیون تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی» است. بر اساس تقسیم‌بندی و توافقی که سابقه آن به قبل از انقلاب باز می‌گردد، باندهای فرکانسی UHF و VHF برای پخش آنالوگ برنامه‌های تلویزیونی در اختیار سازمان صداوسیما بوده است و کمیسیون تنظیم مقررات در کنترل این بخش از طیف فرکانسی دخالتی نداشته است. اکنون با رخ دادن بحث دیجیتال و همگرایی، این تقسیم‌کار نیز دچار آشفتگی شده است. دیجیتال شدن تلویزیون این امکان را پدید آورد که با استفاده از فنون فشرده‌سازی صدا و تصویر امکان ارسال کانال‌های تلویزیونی بیشتری در یک طیف فرکانسی مشخص فراهم آید. پس در همان پهنای باندهای که پیش از این یک شبکه تلویزیونی آنالوگ امکان ارسال داشت، اکنون می‌توان چند شبکه دیجیتال را حتی با کیفیتی بهتر ارسال کرد. همچنین امروزه در دنیا برای پخش تلویزیونی در کنار پخش امواج زمینی از پخش ماهواره‌ای و نیز از پخش تلویزیونی بر بستر کابل و اینترنت استفاده می‌شود. افزون بر این با LTE یا همان نسل چهارم شبکه‌های تلفن همراه نیز ارسال برنامه‌های تلویزیونی، ممکن شده است. این عوامل در کنار هم منجر به این شد که بتوان بخشی از فضای فرکانسی که پیش از این در اختیار شبکه‌های تلویزیونی بود، به مصارف دیگری اختصاص یابد. در بسیاری از کشورهای دنیا نهادهای تنظیم مقررات به این کار اقدام کرده‌اند و بخشی از فضای فرکانسی را در اختیار مصارف دیگری جز پخش تلویزیونی گذاشته‌اند. این بحث اکنون در ایران نیز مطرح شده است. کمیسیون تنظیم مقررات که خود را متولی مدیریت فضای فرکانسی کشور می‌داند، مدعی است سازمان صداوسیما باید بخشی از فضای فرکانسی را برای تخصیص مجدد در اختیار این کمیسیون قرار دهد. از دیگر سو، سازمان صداوسیما نیز

استدلال می‌کند که در ایران به دلایل متعدد از جمله ممنوعیت قانونی استفاده از دیش‌های ماهواره و نیز آماده نبودن بستر کابل واگذاری این فضای فرکانسی نباید رخ دهد و سازمان صدا و سیما باید از این فضای فرکانسی برای گسترش بعدی کانال‌های خود استفاده کند. آنچه در این نزاع توجه نمی‌شود، مصالح عموم است و اینکه آیا در این تغییر کاربری قرار است به عموم مردم فایده بیشتری برسد یا این تغییر کاربری بخشی از روند کلی جهانی «تجاری‌سازی» است که در سیاست‌های نئولیبرالیستی قرار می‌گیرد.

### چند فضایی شدن تلویزیون و نهادهای متعدد سیاست‌گذاری

برای شناخت بهتر نیروها و نهادهایی که بر سیاست‌گذاری رسانه‌های در حوزه تلویزیون عمل می‌کنند، لازم است نهادهایی که مستقیم و غیرمستقیم درگیر امر سیاست‌گذاری در حوزه تلویزیون بوده‌اند هم برای دوره پیشاهمگرایی و هم برای دوره پساهمگرایی معرفی شوند. «پیشاهمگرایی» اشاره به دوران باثبات تلویزیون در ایران دارد که در آن صداوسیما بازیگر اصلی است؛ دورانی که شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی هنوز فراگیر نشده‌است و امکان ارسال تصویر بر روی اینترنت وجود ندارد. منظور از دوران «پساهمگرایی» زمانی است که دسترسی به شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی فراگیر شد و تعداد و تنوع این شبکه‌ها به شدت افزایش یافت. همچنین امکان انتقال تصاویر تلویزیونی با دیگر رسانه‌ها و بسترها نظیر اینترنت و تلفن همراه شد.

### نهادهای مثر بر سیاست‌گذاری در فضای پیشاهمگرایی:

در ایران نیز نهاد تلویزیون در دوره پیشاهمگرایی انحصاری است و انحصار آن در اختیار نظام است. این انحصار تاریخی بود و کنترل نهاد تلویزیون چه قبل از انقلاب و چه پس از انقلاب، بیشتر به صورت متمرکز در دست نظام سیاسی بود. بر مبنای اصل ۱۷۵ قانون

اساسی نهاد تلویزیون (صداوسیما) زیر نظر رهبری فعالیت می‌کند و رئیس این سازمان از سوی ایشان منصوب می‌شود. اما بر اساس قانون اساسی «شورای نظارت بر سازمان صدا و سیما» که متشکل از نمایندگان سه قوه است، بر عملکرد این سازمان نظارت می‌کنند. نهاد مرتبط دیگر «سازمان تنظیم مقررات» است که سازمان صداوسیما در آن نماینده دارد. یکی از وظایف این سازمان تخصیص فرکانس به نهادهای مرتبط، از جمله رادیو و تلویزیون است.

سه نهاد مهم دیگری که شأن قانون‌گذاری دارد و با تصویب قوانین مرتبط بر امر سیاست‌گذاری دخیل است، شورای عالی تشخیص مصلحت نظام، مجلس شورای اسلامی و شورای عالی انقلاب فرهنگی است. در کنار این سه نهاد، شورای عالی امنیت ملی نیز در مواقع لازم توانست با مصوبات خود بر عملکرد تلویزیون مؤثر باشد. با وجود نهادهای متعددی که اشاره شد، بازیگر اصلی سیاست‌گذاری در این دوره خود سازمان صداوسیماست. انحصار سازمان صداوسیما با توجه به تفسیر شورای نگهبان از قانون اساسی زمینه‌ساز اصلی این امر بوده است.

### **نهادهای مؤثر بر سیاست‌گذاری در فضای پسا همگرایی:**

در فضای جدیدی که به دنبال همگرایی پدید می‌آید، تلویزیون شکل‌های جدیدی می‌یابد که از شکل سنتی خود که در ایران سال‌ها متعین شده بود خارج می‌شود. البته این بدان معنا نیست که شکل‌های قبلی تلویزیون از میان رفته است. تلویزیون بخشی از شکل سنتی خود را همچنان حفظ می‌کند، اما با ادغام و همپوشانی‌هایی که با اینترنت و نیز تلفن همراه دارد، دچار پویایی‌هایی می‌شود که دیگر منطبق با فضای سنتی نیست. بر اساس این همپوشانی، اکنون سیاست‌گذاری در حوزه تلویزیون به نهادها و بازیگران دیگری نیز گره می‌خورد. به‌طور خاص سیاست‌گذاری در عرصه اینترنت و فضای مجازی متولی‌های

متعددی دارد و این آشفتگی، در سیاست‌گذاری هم اثر خواهد داشت. با در نظر گرفتن تلفن همراه پیچیدگی این فضا باز هم بیشتر می‌شود؛ زیرا اکنون سیاست‌هایی که اپراتورهای تلفن همراه اتخاذ می‌کند، بُعد دیگری به این عرصه اضافه می‌کند.

### سرفصلی جدید در سیاست‌گذاری رسانه‌ای: تشکیل شورای عالی فضای مجازی

آشفتگی در نظم بخشیدن به فضای مجازی و تعدد نهادهای درگیر در سیاست‌گذاری اینترنت، که در بخش قبل تا حدی به آن پرداخته شد، چیزی نبود که از دید مقام‌های عالی‌رتبه نظام پنهان بماند. در هفدهم اسفند ۱۳۹۰، رهبر انقلاب، دستور تشکیل «شورای عالی فضای مجازی» را به ریاست رئیس‌جمهور و متشکل از اعضای حقوقی و حقیقی صادر کردند. بنا به تأکید رهبر انقلاب، در ذیل همین شورا «مرکز ملی فضای مجازی» نیز ایجاد شد. بنا به فرمان رهبری «شورای عالی فضای مجازی» تعیین‌کننده اصلی خطی‌مشی و سیاست‌های اصلی فضای مجازی به شمار می‌رود.

#### شورای عالی فضای مجازی و سیاست‌گذاری در حوزه تلویزیون:

بخش مهمی از محتوای اینترنت تصاویر ویدئویی است، آنچه امروزه «چرخش تصویری» خوانده می‌شود یادآور اهمیت تصویر در تمامی عرصه‌ها از جمله اینترنت است. در بخش نظری توضیح داده شد که هر محتوای ویدئویی، مصداق تلویزیون نیست. بی‌شک تعیین حدود «صوت و تصویر فراگیر» یا آنچه مصداقی از برنامه‌های تلویزیونی روی اینترنت است، کار دشواری است. در حالی که شورای عالی فضای مجازی خود را تنها متولی سیاست‌گذاری در عرصه فضای مجازی از جمله ویدئو می‌داند، صداوسیما چون انتشار صوت و تصویر فراگیر بر اینترنت را مصداقی از تلویزیون می‌داند، آن‌را در حیطه انحصار خود تلقی می‌کند. در کنار این دو نهاد حتی سازمان تنظیم مقررات نیز خود

را به گونه‌ای مدعی می‌داند.

در حالی که شورای عالی فضای مجازی با این هدف تشکیل شده بود تا به سیاست‌گذاری در این فضا انسجام دهد و به عملکرد شوراهای موازی و چندپاره پایان دهد، اقدام سرافراز در تشکیل نهادی برای مقررات‌گذاری صوت و تصویر فراگیر در رسانه‌های نوین اعتراض شورای عالی فضای مجازی را برانگیخت تا جایی که انتظاری، دبیر وقت شورای عالی فضای مجازی، اعلام کرد نامه‌ای به سرافراز نوشته است و به تشکیل یک نهاد جدید مقررات‌گذار در صداوسیما اعتراض کرده و از او خواسته تا سیاست‌گذاری در این حوزه را به شورای عالی فضای مجازی بسپارد.

شورای عالی فضای مجازی نیز به فرمان رهبری مبنی بر تجمیع سیاست‌گذاری در این شورا استناد می‌کرد، مدیران ارشد صداوسیما با استناد به قانون اساسی و تفسیر شورای نگهبان، سیاست‌گذاری درباره آنچه تلویزیون تلقی می‌شود، در تمامی فضاها را از جمله اینترنت، منحصر به صداوسیما می‌دانستند. این کشمکش میان صداوسیما و شورای عالی فضای مجازی تا پایان دوره اول شورای عالی فضای مجازی ادامه پیدا کرد. با پایان یافتن دوره چهار ساله اول شورا، در مصاحبه‌های انجام شده مشخص شد که رهبر انقلاب در حاشیه حکم جدیدی که برای اعضای این شورا صادر نموده است، سیاست‌گذاری درباره تلویزیون در فضای مجازی، یا آنچه «صوت و تصویر فراگیر» خوانده می‌شود، را به سازمان صداوسیما واگذار کرده است.

#### **نقش نهادهای مذهبی و علمای دینی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای:**

در بخش نظری اشاره شد، نظام هنجاری رسانه در ایران بسیار متأثر از دین اسلام و مذهب تشیع بوده است. با وقوع انقلاب اسلامی و تأسیس جمهوری اسلامی که نظامی مبتنی بر دین است، این تأثیرگذاری وارد مرحله تازه‌ای شد و ابعاد عمیق‌تری یافت. تأثیرگذاری دین بر

حوزه سیاست‌گذاری رسانه از مجراهای زیادی صورت می‌پذیرد که بررسی آن پژوهش جداگانه‌ای می‌طلبد؛ اما یکی از آشکارترین این مجراها ورود و اعلام نظرهای آشکار نهادهای دینی (نظیر نهادهای مرتبط با حوزه‌های علمیه کشور و تشکل‌هایی مانند مجمع مدرسان حوزه علمیه قم) و شخصیت‌های مذهبی (مانند مراجع عظام و حتی در سطوحی پایین‌تر روحانیون، وعاظ و مداحان مشهور) است. آنچه از میان مصاحبه‌ها به دست آمد، اینکه مواردی زیادی از این اثرگذاری‌ها وجود دارد. از جمله فتوای آیت‌الله مکارم شیرازی دربارهٔ اینترنت پرسرعت و تالی‌های فساد آن و نیز پروژهٔ تلفن تصویری که با مخالفت علما و نهادهای مذهبی روبه‌رو شد و با جلوگیری از راه‌اندازی این سرویس، شرکت‌هایی که برای راه‌اندازی آن هزینه‌های هنگفتی کرده بودند، متحمل زیان‌های زیادی شدند. مورد دیگر مخالفت بعضی مراجع قم با به تصویر کشیدن شخصیت‌های صدر اسلام چون حضرت عباس (ع) بوده است که بر نمایش سریال‌هایی چون مختارنامه و فیلم سینمایی رستاخیز تأثیر فراوانی به جا گذاشت و التهاب زیادی در جامعه ایجاد کرد. چنین مواردی نشان می‌دهد سیاست‌گذاری در حوزهٔ رسانه در ایران بازیگران متعدد و ابعاد بسیار پیچیده‌ای دارد و نمی‌توان این امر را فقط با رویه‌ای اداری و رسمی فروکاست.

### مهندسی فرهنگی الگوی غالب سیاست‌گذاری فرهنگی:

اگر سیاست‌گذاری رسانه‌ای را ذیل سیاست‌گذاری فرهنگی و سیاست‌گذاری فرهنگی را بخشی از سیاست‌گذاری عمومی تعریف کنیم، آنگاه باید دید هر نظام سیاسی «عموم» و «عمومی» را چگونه تعریف می‌کند و چه تلقی از آن در گفتمان رسمی وجود دارد. اگر نگاه به مردم به‌مثابه افرادی باشد که باید هدایت شوند و تعلیم گیرند، آنگاه مدل سیاست‌گذاری فرهنگی قائل به برنامه‌ریزی حداکثری برای نیل

به این مقصود خواهد بود. نظام جمهوری اسلامی عمیق به دیدگاهی معتقد است که فرهنگ قابل برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری است و نظام موظف است که به‌طور وثیق در این حوزه دخالت و سیاست‌های مورد نظر خود را به پیش برد. با توجه به یافته‌های به دست آمده در بخش‌های قبلی این پژوهش، «مهندسی فرهنگی» نیز مفهومی غالب در سیاست‌گذاری رسانه به‌ویژه در حیطه تلویزیون است. سیاست‌گذاری در این جهت است که محتواهای رسانه‌ای نامطلوب حذف و کنترل شود و در مقابل محتواهای مناسب تشویق و حمایت شود.

#### **غلبه رویکرد فناورانه یا مهندسی به پدیده همگرایی رسانه‌ای:**

بسیاری معتقدند در سیاست‌گذاری‌ها فرهنگی و اجتماعی نظام جمهوری اسلامی غلبه با نگاه مهندسی است. بیشتر نهادها و شوراهایی که تاکنون تشکیل شده است به لحاظ سلسله‌مراتب اداری زیرمجموعه یا مرتبط با بخش‌های فنی صداوسیما یا وزارتخانه‌هایی نظیر وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات بود که رویکرد و وظایف اصلی آن فناورانه و مرتبط با بخش سخت‌افزار و زیرساخت است. همچنین در ترکیب این شوراها غلبه با افرادی است که تحصیلات و سوابق فنی و مهندسی دارند.

#### **دال مرکزی سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران:**

تمامی مطالعاتی که در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای انجام می‌شود یک ملاحظه مهم اینکه نیروی اصلی پیش‌برنده سیاست که بر تمامی جنبه‌ها اثرگذار است، چیست. این نیروی اصلی پیش‌برنده می‌تواند منافع و اولویت‌های اقتصادی، سیاسی، امنیتی یا فرهنگی باشد. اینکه رانه اصلی سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران به‌ویژه در حوزه تلویزیون چیست؟ سؤال بود که با مصاحبه‌شوندگان در میان گذاشته شد. بیشتر مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند نیروی اصلی پیش‌برنده در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای ایران در درجه اول وجهی سیاسی و



حتی گاهی امنیتی است. بعضی مصاحبه‌شوندگان به این موضوع اشاره داشتند اینکه در ایران نیروی اصلی پیش‌برنده سیاست‌گذاری رسانه‌ای رانه‌ای سیاسی و حتی گاهی امنیتی است و این امر زمانی قابل درک است که موقعیت و مواضع استقلال‌طلبانه ایران به عنوان کشوری درک شود که کشور را در مواجهه با اردوگاه غرب و اهداف سلطه‌طلبانه آن قرار داده است.

### سازوکار بازار در مقابل برنامه‌ریزی از بالا:

تلویزیون در جهان، به‌ویژه در دورهٔ پسا همگرایی یک صنعت و بازار اقتصادی با تمامی پویایی‌ها و پیچیدگی‌های خاصش شناخته می‌شود. تحولات سریعی که در صنعت تلویزیون رخ می‌دهد، بخش عمده‌ای از آن بر اثر سازوکارها و نیروهای عرضه و تقاضا در بازار است. خدمات، برنامه‌ها، ژانرها و تمام نوآوری‌های فنی و هنری در صورتی که با اقبال مواجه شود، گسترش می‌یابد و در غیر این صورت از گردونه خارج می‌شود. در این میان نقش نهادهای سیاست‌گذار تا حد زیادی فقط تنظیم این بازار است. بخش مهمی از پویایی‌های تلویزیون، ناشی از برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری نیست. در حالی که ایران به دلیل انحصاری بودن تلویزیون تاکنون بازاری شکل نگرفته است. آنچه تاکنون شکل مسلط داشته این بود که گویی صداوسیما می‌خواهد تمامی تحولاتی که در این صنعت جهانی به‌واسطهٔ بازیگران و بازارهای متعدد آن رخ می‌دهد، یک تنه و به‌صورت برنامه‌ریزی شده به پیش برد که این امر در فضای پسا همگرایی ناممکن است. پویایی 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 و سیاست‌گذاری چندان راه به جایی نخواهد برد.

## نهادهای و شوراهای سیاست‌گذاری به‌مثابه برآیند نیروهای اجتماعی مؤثر:

آنچه درباره این شوراهای عالی می‌توان گفت اینکه نقش نهاد اصلی قانون‌گذاری، یعنی مجلس شورای اسلامی که آرای مردم در شکل‌دهی به آن مؤثر است، به‌تدریج رو به کاستی رفته است و شاهد قدرت یافتن نهادهای جایگزینی هستیم که در حال بدل شدن به قانون‌گذاران اصلی است. نکته دیگری که از سوی بعضی از مصاحبه‌شوندگان، اشاره شد، درباره ترکیب این شوراهای بود. تا وقتی ترکیب این شوراهای برآیند واقعی نیروهای مؤثر اجتماعی نباشد، این شوراهای کارایی ندارد تا معضله‌ها و کشمکش‌ها را حل کند. چنانکه درباره شورای عالی فضای مجازی بسیاری از منتقدان اظهار می‌کنند بخش‌های اجرایی، بسیاری از مصوبات این شورا را در عمل نادیده می‌گیرند. یک دلیل اصلی این نادیده گرفتن شاید این است که این بخش‌ها خود را نماینده مطالبات اجتماعی می‌دانند که به‌واسطه رأی آنها بر سر قدرت آمده‌اند. نمونه واضح این‌گونه موارد، مقاومت دولت در برابر بسته شدن شبکه‌های اجتماعی نظیر تلگرام بوده است.

### چالش در تحقق سیاست‌گذاری منسجم در سطح ملی:

فضای پسا‌همگرایی و ظهور رسانه‌های جدید به‌ویژه اینترنت به تضعیف مرزهای ملی و سیاست‌گذاری منسجم در سطح ملی انجامیده است. اما دولت‌ها نیز دست روی دست نگذاشته‌اند و تلاش کرده‌اند که به وضعیت جدید واکنش نشان دهند. موضوع اصلی بحث به‌ویژه درباره نقش مناسب دولت‌ها در حکمرانی اینترنت به عنوان یک بستر اصلی برای دیگر رسانه‌ها از جمله تلویزیون است. در مجموع طرفین اصلی دعوا به دو دسته تقسیم می‌شوند: دسته اول آنهایی که برای دولت‌ها کم‌ترین نقش را قائلند و معتقدند که در اداره اینترنت، افزون بر دولت‌ها باید بخش جامعه مدنی و بخش خصوصی، نقش برابری

داد و مقررات‌گذاری در این زمینه باید با مشارکت این سه بخش باشد. دسته دوم نقش اصلی را برای دولت‌ها قائلند و معتقدند که مقررات‌گذاری در این زمینه باید میان دولت‌ها و زیر نظر سازمان ملل انجام شود. در ایران آنچه در عمل محقق شده است نظر دسته دوم است. اینجا بحث شبکه ملی اطلاعات مطرح می‌شود. شبکه ملی اطلاعات در مجموع شبکه‌ای ملی زیرساختی است که تمام سایت‌ها و خدمات اصلی الکترونیکی کشور روی آن قرار خواهد گرفت و در صورت قطع ارتباط این شبکه با شبکه جهانی اینترنت هیچ یک از خدمات اصلی، لطمه نخواهد دید. بی‌شک ایجاد این شبکه به معنای قطع دسترسی شهروندان به اینترنت نخواهد بود. اما چنین شبکه‌ای امکان سیاست‌گذاری منسجم و کنترل بیشتر در سطح ملی را فراهم می‌کند.

### نتیجه‌گیری نهایی

سیاست‌گذاری تلویزیونی متأثر از نظام هنجاری رسانه در هر جامعه است. نظام هنجاری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در دسته‌بندی ذیل مکتب «الهی-جامعه‌گرا» قرار می‌گیرد که در بطن نظام سیاسی حاکم بر رسانه آن «ولایت» قرار دارد. نظام اقتصادی رسانه‌اش «تعاونی-دولتی-خصوصی» است و نظام فرهنگی حاکم بر رسانه آن «خدامدار» است. از سوی دیگر، به گفته کاستلز (۱۳۸۰) رسانه‌های جدیدی مثل اینترنت متأثر از همان ویژگی‌های بافت و زمینه‌ای است که در آن پدید آمده‌است. این بافت و زمینه غربی را می‌توان هماهنگ با همان مکتب «مادی-فردگرا» تلقی کرد که تهرانیان از آن یاد می‌کنند؛ مکتبی که نظام سیاسی حاکم بر رسانه‌های آن «دمکراسی-چندحزبی» است، نظام اقتصادی حاکم بر رسانه آن «سرمایه‌داری» و نظام فرهنگی حاکم بر رسانه آن «فردمدار» است.

اکنون می‌توان معضل اصلی سیاست‌گذاری تلویزیونی در فضای پسا‌همگرایی در ایران را این‌گونه صورت‌بندی کرد: در حالی که سیاست‌گذاران و رویه‌ها دل در گرو نظام هنجاری «الهی-جامعه‌گرا» دارند، با این چالش و تعارض روبه‌رو هستند که برای رسانه‌هایی برنامه‌ریزی کنند که ویژگی‌های عالی آنها مبتنی بر مکتب «مادی-فردگرا» است.

البته این معضل برای تلویزیون در فضای پسا‌همگرایی نیز تاحدی وجود داشت؛ اما واقعیت اینکه منطق فضای پسا‌همگرایی قابلیت انطباق بیشتری با شیوه سیاست‌گذاری نظام جمهوری اسلامی در عرضه فرهنگ و رسانه می‌یافت که مبتنی بر کنترل بود. آنچه به عنوان «مهندسی فرهنگی» موسوم شده و مدل مسلط در سیاست‌گذاری فرهنگی محسوب می‌شود- حتی با لحاظ کردن همه مناقشاتی که بر سر تعریف «مهندسی فرهنگی» و تعیین حدود آن وجود دارد- قابلیت انطباق بسیار کمی با منطق فضای پسا‌همگرایی می‌یابد. بخش مهمی از مسائل و چالش‌هایی که در فصل قبل به آن اشاره شد، باید با توجه به تعارض کلی میان منطق فضای پسا‌همگرایی با منطق کلی سیاست‌گذاری فرهنگی به شکل اعم و سیاست‌گذاری تلویزیونی به شکل اخص دانست.

نکته مهم دیگر، اولویت‌های اصلی یا دال‌های اصلی است که سیاست‌گذاری رسانه‌ای و به‌ویژه سیاست‌گذاری در حوزه تلویزیون بر محور آن شکل می‌گیرد. در این باره باید توجه داشت نظام جمهوری اسلامی یک نظام نوپا و برخاسته از انقلابی است که نظم جهانی موجود را دچار چالش کرده و مدام دچار تهدیدهای امنیتی بوده است. «تغییر رژیم» راهبرد مهمی است که سال‌ها از سوی کشورهای غربی دنبال شده و به نظر نمی‌رسد حتی در شرایط فعلی نیز این سیاست، کامل از دستور کار کشورهای غربی خارج شده باشد. با در نظر داشتن

این مسئله، کنترل و مدیریت فضای رسانه‌ای با توجه به حفظ امنیت ملی اولویتی اصلی برای سیاست‌گذاران بوده است. در این میان با توجه به فراگیر بودن رسانه تلویزیون و متوسط بالای تماشای آن در جامعه ایران، کنترل این رسانه برای تداوم هژمونی سیاسی و مقابله با تهدیدهای داخلی و خارجی اهمیت ویژه‌ای داشت. این اولویت نه تنها خود را در شکل انحصاری صداوسیما بلکه در کنترل کلی فضای تلویزیون (از جمله شبکه‌های ماهواره‌ای، تلویزیون اینترنتی و حتی ویدئو روی اینترنت) نشان می‌دهد. در این چارچوب می‌توان سیاست‌هایی مانند ممنوعیت نصب دیش‌های ماهواره‌ای، ارسال پارازیت، محدود کردن سرعت اینترنت و نظایر این‌را درک کرد.

البته باید در نظر داشت نظم جدیدی با منطقی متفاوت در حال مستولی شدن است. تغییرات گسترده در فضای اطلاعاتی و ارتباطی جهان، ایران را نیز مصون نگذاشته و فضای ایران و از جمله تلویزیون را دچار تحول کرده است. ساده‌انگارانه خواهد بود که این نظم را به عامل فناوری و رسانه کاهش دهیم. تغییر در فضای ارتباطی با تغییرات اجتماعی گسترده‌تری در همه جوامع از جمله ایران همراه بوده است؛ چنانکه خانواده ایرانی به سمت هسته‌ای شدن حرکت کرده است، ارتباطات رسانه‌ای (با تلفن، تلفن همراه، پیامک، شبکه‌های اجتماعی و ...) از ارتباطات چهره‌به‌چهره فزونی گرفته و جماعت‌های متکثر واقعی و مجازی زیادی پدید آمده است که به‌ویژه با رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی خود را سازمان‌دهی می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که جامعه شکل توده‌وار خود را از دست می‌دهد. تعداد رسانه‌ها (مجاز و غیرمجاز) و امکان دسترسی به آن به شدت افزایش یافته است، به قدری که عرضه بر تقاضا پیشی گرفته است. مهم‌ترین دلیل اینکه امروزه تعداد زیادی شبکه‌های تلویزیونی وجود دارد که مخاطبان چندانی ندارد. رسانه‌ها تا حد زیادی از حالت یک سویه و عمودی

خارج شده و به سوی تعاملی شدن در حال حرکت است. مصرف رسانه‌ها و حتی تلویزیون شکل فردی گرفته و کنترل زمان و مکان مصرف و نوع محتوای مصرفی در دست مخاطب قرار می‌گیرد؛ و در نهایت اینکه سطوح ارتباطی دیگر نه فقط محلی و ملی، بلکه منطقه‌ای و جهانی است و این کنترل فضای ارتباطی را به کاری به غایت دشوار بدل می‌کند.

به این ترتیب ناکارایی سیاست‌های گذشته، اکنون بر اغلب سیاست‌گذاران و بازیگران روشن شده است و با تمام آشفتگی‌ها و تنازع‌هایی که میان بازیگران این عرصه وجود دارد، حرکت به سوی سیاست‌گذاری‌هایی آغاز شده است که با نظم جدید فضای پسهامگرایی سازگارتر است. تشکیل شورای عالی فضای مجازی و توجه به مقررات‌گذاری تلویزیون و ویدئو در فضای مجازی نشانه‌هایی از به رسمیت شناختن این نظم جدید است. اما می‌توان بعضی ویژگی‌های اصلی سیاست‌های نئولیبرال در عرصه صنعت جهانی تلویزیون ایران نیز مشاهده کرد. سه ویژگی اصلی این سیاست‌ها عبارت است از: خصوصی‌سازی، آزادسازی و مقررات‌زدایی. تشکیل و اعطای مجوز به تلویزیون‌های اینترنتی به بخش خصوصی که به معنی واگذار کردن بخشی اصلی از شبکه توزیع و نیز تولید محتوا (این شبکه‌ها باید ۳۰ درصد محتوا را خود تولید کنند) به بخش خصوصی، جلوه‌ای از دو سیاست نئولیبرال خصوصی‌سازی و آزادسازی و تن دادن به روند محتومی است که سرمایه‌داری جهانی تجویز می‌کند. آنچه در اینجا اهمیت می‌یابد و ایجاد نگرانی می‌کند، نه این تغییرات، بلکه پیامدهای این تغییرات بر جامعه است. اینکه تجاری شدن بیشتر تلویزیون و غلبه سرگرمی بر آموزش و تربیت، کارکردهای این رسانه را بیش از پیش تضعیف کند.

با این حال به نظر نمی‌رسد پذیرش لیبرالیسم اقتصادی در این

حوزه به معنای پذیرش لیبرالیسم فرهنگی و قبول درست پارادایم غربی «آزادی اطلاعات» است. در دستور کار قرار گرفتن همزمان «شبکه ملی اطلاعات» با تغییرات ذکر شده، تلاشی است برای گسترش مفهوم «مهندسی فرهنگی» و اعمال آن به محیطی که از منطق متفاوت پیروی می‌کند.

## منابع و مآخذ

آشنا، حسام‌الدین و حسین رضی (۱۳۷۶). بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق(ع)، ش ۴، تابستان ۱۳۷۶، ص ۲۰۷-۲۴۶.

آذری، علی (۱۳۹۰). پیامدهای حقوقی ارسال پارازیت بر روی ماهواره‌های بین‌المللی. مرکز تحقیقات صداوسیما.

اشتریان، کیومرث (۱۳۸۶). سیاست‌گذاری عمومی در ایران. تهران: بنیاد حقوقی میزان.

امام خمینی، روح‌الله (۱۳۷۳). ولایت فقیه. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.

ایرنا (۱۳۹۴). نخستین تلویزیون اینترنتی کشور راه اندازی شد، کد خبر: ۸۱۹۳۸۲۰۰، ۹۴/۱۱/۷.

لینک:

<http://www.irna.ir/fa/News81938200/>

ایسنا (۱۳۹۳). پرکردن آنتن صداوسیما با فیلم‌های دانلودی، کد خبر ۹۳۰۴۳۰۱۶۹۵۷، ۱۳۹۳/۵/۳۰.



لینک:

<http://www.isna.ir/fa/news/93043016957>

اینگلیس، فرد (۱۳۷۷). نظریه رسانه‌ها. ترجمه محمود حقیقت کاشانی، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.

باقری اصل، رضا (۱۳۹۲). «سالم سازی فضای سایبر در مقابل راهکار صرفاً فنی فیلترینگ». ۱ مرداد ۱۳۸۷. بازبینی شده در ۷ دی ۱۳۹۲. لینک:

[http://www.aftabir.com/articles/view/computer\\_internet\\_infortmation\\_technology/internet\\_network/c14c1216705395\\_filtering\\_internet\\_p1.php](http://www.aftabir.com/articles/view/computer_internet_infortmation_technology/internet_network/c14c1216705395_filtering_internet_p1.php)

باهنر، ناصر و علی اصغر ترکاشوند (۱۳۸۸). نظریه هنجاری رسانه‌ها از دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی: از ۱۳۵۷ تا سی‌امین سال انقلاب. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۵۸.

بالالی، مجید (۱۳۹۱). شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر آینده سازمان صداوسیما به روش تحلیل تأثیر متقابل روندها، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۷۱، صص ۳۸-۹.

بهنیا، مسیح و فریده محمدعلی‌پور (۱۳۸۵). تاملی در ماهیت، حدود و وظایف و اختیارات شورای نظارت بر سازمان صدا و سیما. فصلنامه مجلس و پژوهش، شماره ۵۱.

بیرو، آلن (۱۳۷۰). فرهنگ علوم اجتماعی. تهران: کیهان، ۱۳۷۰

توکلی فر، سعید (۱۳۸۳). شیوه برنامه سازی تعاملی جهت ارائه در اینترنت. تهران: پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صداوسیما.

جانباز، دیان و مجید بیات (۱۳۹۰). آسیب‌شناسی مبانی و فرایند سیاست‌گذاری فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران. تهران: نشر قومس.

روزنامه شرق (۱۳۹۳). شبکه تلویزیونی «افق» روی «آنتن». لینک:

<http://www.sharghdaily.ir/News37434/>

روحانی، حسن (۱۳۷۹). درآمدی بر مشروعیت و کارآمدی. فصلنامه راهبرد، شماره ۱۸، صص ۳۶-۷.

دالگرن، پیتر (۱۳۸۰). تلویزیون و گستره عمومی. ترجمه مهدی شفقتی. تهران: انتشارات سروش.

دفلور، ملوین، اورت ای دنیس (۱۳۸۳). شناخت ارتباطات جمعی. زیر نظر دکتر ناصر باهنر. ترجمه سیروس مرادی. تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما.

سازگار، ژیلا (۱۳۵۶). کارنامه‌ای از رادیو تلویزیون ملی ایران تا پایان سال ۱۳۵۵. تهران: سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران.

ساعی، منصور و احمد ساعی (۱۳۹۴). تلویزیون‌های ماهواره‌ای و ارزش‌های اجتماعی بین نسلی. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

سقازاده، سید محمد و حمزه کریم‌خانی (۱۳۸۸). هجوم خاموش، تهران: نشر عطر یاس.

شیرازی، علیرضا (۱۳۸۹). چرا سرعت دسترسی به اینترنت برای کاربران خانگی محدود است. وبلاگ شخصی، لینک:

<http://shirazi.blogfa.com/post293/>

قلی‌پور، رحمت‌اله و ابراهیم غلام‌پورآهنگر (۱۳۸۹). فرآیند سیاست‌گذاری عمومی در ایران. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

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

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

گولدینگ، پیتر و گراهام مرداک (۱۳۸۳). فرهنگ، ارتباطات و اقتصاد سیاسی. ترجمه حسن نورایی بیدخت، فصلنامه رسانه، شماره پیاپی ۵۷.

مدیانپوز (۱۳۹۲). اعمال فیلترینگ یکپارچه برای سایت‌های اینترنتی. تاریخ انتشار ۱۸ مرداد ۱۳۸۹. بازبینی شده در ۷ دی ۱۳۹۲. لینک:

<http://www.medianews.ir>

معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۳). نظام‌های حقوقی ارتباطات، سخنرانی در همایش "چالش‌های حقوق مطبوعات" در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه

طباطبایی، ۲۷ اردیبهشت ۱۳۸۳:

<http://www.iranwsis.org>

محمدی، علی (۱۳۸۶). عصر نوین جهانی شدن و ارتباطات. نشریه نقد نو، ۳ (۱۷).

ملک‌محمدی، حمیدرضا (۱۳۸۳): مدرس و سیاست‌گذاری عمومی، تهران، مرکز اسناد انقلاب اسلامی.

موسکو، وینسنت و دیوید لوین (۱۳۸۶). نظریه اقتصاد سیاسی و پژوهش‌های ارتباطاتی، نسخه فارسی گلوبال مدیا:

[http://gmj.ut.ac.ir/Rtl/Article\\_Details.aspx?language\\_id&l=article\\_id41=](http://gmj.ut.ac.ir/Rtl/Article_Details.aspx?language_id&l=article_id41=)

موسکو، وینسنت (۱۳۹۱). اقتصاد سیاسی ارتباطات. ترجمه رحیم قاسمیان. تهران: نشر ساقی

نت‌ایندکس (۲۰۱۲). «نمایه سرعت بازگیری اینترنت خانگی» (انگلیسی). Oookla، ۲۷ دسامبر ۲۰۱۲. لینک:

<http://netindex.com/download/allcountries/>

نصراللهی، محمدصادق (۱۳۹۰). همگرایی رسانه‌ها و چالش‌های حقوقی ناشی از آن برای صداوسیما. مرکز تحقیقات صداوسیما.

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

هفته‌نامه داخلی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۴). عملکرد سازمان صداوسیما در حیطه ماهواره. شماره ۱۰۰۵.

وحید، مجید (۱۳۸۶). بحثی در سیاست‌گذاری فرهنگی. فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۳۷، ش ۳، صص ۳۰۶-۲۸۷.

وودارد، امری اچ (۱۳۷۶). رسانه‌های متعامل فناوری‌های ارتباطات برای قرن بیست و یکم. ترجمه سینا قربانلو. تهران: نشریه اداره کل تحقیق و توسعه صدا، شماره ۳۰، دی ماه ۱۳۷۶.

وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات (۱۳۸۴). اینترنت و گزارشی از وضعیت آن در ایران»، تاریخ انتشار ۲۹ بهمن ۱۳۸۴. آدرس اینترنتی:

<https://www.ict.gov.ir/fa/article1/>

Berman, Saul, J& et al (2006). The end of TV as we know it: A future industry perspective. IBM Institute for Business Value study. [Online] Available at :<http://ww.ibm.com/bcs/endoftv>

Brown, I (2010). The media and the policy process: A policy centric approach in Public Policy and Mass Media: The interplay of mass communication and political decision making, Edited by Sigrid Koch- Baumgarten and Katrin Voltmer. Routledge Pub.

Burgelman, Jean-Claude (2000). Regulating Access in the Information Society. The Need for Rethinking Public and Universal Service. *New Media & Society*, 2(1), pp. 51-66.

Cialdini, R. D. (2003) "Crafting normative messages to protect the environment". *Current Directions in Psychological Science*, 12(4), 105-109.

COM (1997) 623 Final. 'Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulations'.

Gerberg, Darrey ( 2009). *Television Goes digital*. New York: Springer-Verlag.

Debrett, Mary (2010). *Reinventing Public Service Television for the Digital Future*. Chicago: Intellect.

De Vos, Loes (2000). Searching for The Holy Grails. [Online]. Available :<http://www.globalxs.nl/home/1/ldevos/itvresearch/total.pdf>

Ellis, John (2000). *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*, I.B. Tauris & Co. Ltd.

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.

Gardner Robert and Dennis Shortelle (1997). *From Talking Drums*

- to the Internet: An Encyclopedia of Communications Technology. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO.
- Gerberg, Darcy (2009). Introduction: The Digital Evolution of Television, in *Television Goes Digital*, Edited by Darcy Gerberg, New York: Springer.
- 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.
- Keane, M. (1999). 'Television and Civilisation: The Unity of Opposites?', *International Journal of Cultural studies* 2(2): 246-59.
- Kwak, Ki-Sung (2008). Restructuring the Satellite Television Industry in Japan, *Television New Media* Vol 9, No 62.
- McQuail and K Siune (eds) (1986). *New Media Politics: Comparative Perspectives in Western Europe*, London: Sage.
- Merrill, J. C. (1974). *The imperative of freedom: A philosophy of journalistic autonomy*. New York: Hastings House.
- Minghua, Xu (2013). Commercial reform and the political function of Chinese Television. *Telematics and Informatics Journal*, Vol 32.
- Moe, Hallvard (2008). Public Service Media Online? Regulating Public Broadcasters' Internet Services—A Comparative Analysis. *Television & New Media*, Vol 9, No 3, pp 220-238
- Morley, D. (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Routledge.
- 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](http://www.citi.columbia.edu/elinoam/articles/stages_tv_multi-me.pdf)

Peri, Yoram (2012). The Impact of National Security on the Development of Media Systems: The Case of Israel, in Comparing Media Systems Beyond the Western World Edited by DANIEL C. HALLIN and PAOLO MANCINI, Cambridge University Press.

Rackley, Elizabeth (1998). The Digital Television Revolution: Seizing the Means of Production or Just Switching Channels? Emory University. [Online] Available:

<http://www.ags.uci.edu/~clcwegsa/revolutions/Rackley.htm>

Rowe, Lawrence A. (2000), the Future of Interactive Television. [Online] Available: [:http://bmrc.berkeley.edu/~larry](http://bmrc.berkeley.edu/~larry).

Sherif, M. (1936). The psychology of social norms. NewYork: Harper.

Siune, Karen (1998). Changing Media and Changing Society in Media Policy, Edited by Dennis McQuail and Karen Siune. Sage Publication.

Stewart, James (1998). Interactive television at home: Television Meets the Internet. <http://www.itvnews.com/>. Published later in Cathy Toscan, Jens Jensen, eds., Television of the Future - or: The Future of Television?, Aalborg, Aalborg University Press. pp. 231-260.

Storsul, Tanja and Trine Syvertsen (2007). The Impact of Convergence on European Television Policy: Pressure for Change - Forces of Stability, Convergence Vol 13(3): 275-291.

Thussu, D.K. (2000). International communication: continuity and Change. London: Arnold Publication.

UNESCO Report of the meeting of Experts on Communication Policies and Planning. Paris, 17-28- July, 1972. Paris: UNESCO 7, December 1972.

Van Dijk, Jan (2012). The Network Society, Social Aspects of New Media (3th Edition). London, Thousand Oaks CA, New Delhi: Sage.

Weiner, Richard (1996). *Webster's New World Dictionary of Media and Communications*. Wiley.

## نمایه

### الف

- آپارات ۱۶، ۱۴۵، ۱۸۱، ۱۸۳، ۱۸۴، ۲۳۱، ۲۴۵، ۲۶۳، ۲۶۵، ۲۷۱،  
۱۸۵، ۱۸۶، ۱۸۷
- آزادی ۷۷، ۹۵، ۱۰۰، ۱۰۲، ۱۰۳،  
۱۰۵، ۱۰۶، ۱۰۹، ۱۱۵، ۱۵۵، ۲۰۶
- ارسال ماهواره‌ای ۵۴، ۲۰۷، ۲۱۷، ۲۷۸
- اقتصاد ۲، ۳، ۲۹، ۳۴، ۳۷، ۴۱،  
۴۶، ۶۵، ۹۳، ۹۵، ۱۱۵، ۱۸۴، ۲۳۴،  
۲۸۱، ۲۸۲
- امام خمینی ۱۱۳، ۱۱۴، ۲۷۹
- انسجام اجتماعی ۱۰۲، ۱۰۵، ۱۰۹
- اینترنت ۱، ۳، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۶، ۱۷،  
۳۳، ۳۶، ۵۲، ۵۳، ۵۵، ۵۸، ۶۰، ۸۶،  
۱۲۴، ۱۳۴، ۱۷۱، ۱۷۲، ۱۷۳، ۱۷۵،  
۱۷۶، ۱۷۷، ۱۷۸، ۱۷۹، ۱۸۰، ۱۸۱،  
۱۸۶، ۱۸۷، ۱۸۸، ۱۹۲، ۱۹۳، ۱۹۵
- ارتباطات ۱۶۱، ۲، ۳، ۴، ۱۱، ۱۲، ۱۳،  
۱۴، ۲۱، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۵، ۳۶،  
۳۸، ۴۱، ۴۲، ۴۳، ۴۴، ۴۹، ۵۰، ۵۱
- ارتباطات جهانی ۱۶۱، ۷۷، ۷۸، ۷۹، ۸۴، ۱۰۲
- ۱۰۳، ۱۴۷، ۱۴۵، ۱۲۹، ۱۱۴، ۱۱۲، ۱۰۳
- ۱۶۰، ۱۶۱، ۱۷۱، ۱۷۲، ۱۷۳، ۱۷۴
- ۱۷۶، ۱۷۸، ۱۸۷، ۱۹۰، ۱۹۱، ۱۹۳
- ۱۹۴، ۱۹۷، ۱۹۹، ۲۰۱، ۲۰۲، ۲۱۱
- ۲۱۲، ۲۱۶، ۲۱۷، ۲۱۸، ۲۲۲، ۲۲۴



۲۷۷، ۲۶۳، ۲۶۲، ۲۳۳ ، ۲۱۱، ۲۱۰، ۲۰۹، ۲۰۸، ۲۰۲، ۲۰۰  
 تلویزیون‌های اینترنتی ۱۸۷، ۱۸۸، ۲۲۰، ۲۱۹، ۲۱۸، ۲۱۷، ۲۱۶، ۲۱۵  
 ۲۷۷ ، ۲۴۴، ۲۴۱، ۲۳۰، ۲۲۶، ۲۲۳، ۲۲۱  
 تمرکزگرایی ۴۱، ۳۸ ، ۲۶۶، ۲۶۵، ۲۶۳، ۲۶۲، ۲۶۱، ۲۵۲  
 ، ۲۷۴، ۲۷۳، ۲۷۰، ۲۶۹، ۲۶۸، ۲۶۷  
 ۲۸۳، ۲۸۲، ۲۸۱، ۲۸۰، ۲۷۶

### ج

جامعه اطلاعاتی ۲۹، ۳۰  
 جامعه توده‌ای ۳۱، ۳۷، ۳۸، ۳۹، ۴۰،  
 ۴۲، ۴۱  
 جامعه شبکه‌ای ۲۹  
 جمعی ۲، ۱۲، ۱۴، ۳۳، ۳۶، ۳۸، ۳۹،  
 ۴۱، ۴۳، ۵۰، ۵۱، ۶۱، ۸۷، ۱۱۲،  
 ۱۷۱، ۲۱۶، ۲۸۱

### ب

بخش خصوصی ۸، ۸۸، ۸۹، ۹۲، ۹۶،  
 ۱۸۹، ۲۳۸، ۲۳۹، ۲۴۴، ۲۶۳، ۲۷۳،  
 ۲۷۷  
 برنامه‌های ماهواره‌ای ۱۵

### پ

جمهوری اسلامی ۹، ۱۸، ۲۸، ۷۵،  
 ۹۸، ۱۰۷، ۱۰۸، ۱۱۲، ۱۱۳، ۱۱۴،  
 ۱۱۵، ۱۱۶، ۱۲۳، ۱۲۶، ۱۲۸، ۱۲۹،  
 ۱۳۱، ۱۳۴، ۱۵۳، ۱۵۶، ۱۶۲، ۱۶۵،  
 ۱۷۵، ۱۹۷، ۲۰۰، ۲۰۶، ۲۰۷، ۲۱۲،  
 ۲۱۳، ۲۱۵، ۲۱۶، ۲۲۸، ۲۲۹، ۲۳۷،  
 ۲۳۹، ۲۴۲، ۲۵۶، ۲۵۸، ۲۶۹، ۲۷۰،  
 ۲۷۱، ۲۷۴، ۲۷۵، ۲۸۰، ۲۸۲  
 پارازیت ۱۱۵، ۱۲۴، ۱۵۸، ۱۵۹،  
 ۱۶۰، ۱۶۲، ۱۶۳، ۱۶۴، ۱۶۷، ۱۶۸،  
 ۱۶۹، ۲۵۶، ۲۵۷، ۲۵۸، ۲۵۹، ۲۶۰،  
 ۲۷۶، ۲۷۹  
 بخش دیجیتال ۵۴، ۵۸، ۷۴، ۸۲،  
 ۱۳۱، ۱۳۶، ۱۳۷، ۱۹۶، ۱۹۷، ۲۵۳،  
 پساتلویزیون ۵، ۱، ۲، ۲۷

### خ

خصوصی‌سازی ۳، ۹۱، ۹۶، ۲۰۶،  
 ۲۷۷

### ت

تبلیغ ۱۳۲، ۱۵۰، ۱۵۱، ۱۶۵، ۲۵۸،  
 تلفن همراه ۱، ۳۳، ۳۴، ۷۳، ۱۲۳،  
 ۱۳۷، ۱۴۵، ۱۴۷، ۱۷۲، ۱۸۰، ۱۸۶،  
 ۱۹۱، ۱۹۵، ۱۹۶، ۱۹۸، ۲۰۸، ۲۰۹،  
 ۲۱۰، ۲۱۵، ۲۱۶، ۲۱۷، ۲۲۶، ۲۵۵،  
 ۲۶۵، ۲۶۶، ۲۶۷، ۲۶۸، ۲۷۶  
 تلویزیون ایران ۷، ۳، ۵، ۸، ۱۸۶،

۱۲۸، ۱۳۰، ۱۳۱، ۱۳۲، ۱۳۳، ۱۳۵، ۲۵۹، ۲۶۰، ۲۶۲، ۲۶۳، ۲۶۴، ۲۶۵،  
 ۲۶۷، ۲۶۹، ۲۸۰، ۲۸۲، ۱۹۳، ۱۷۷، ۱۴۶، ۱۳۸، ۱۳۷، ۱۳۶،  
 ۱۹۵، ۱۹۶، ۱۹۷، ۲۲۶، ۲۲۹، ۲۳۲، ۲۵۲، ۲۵۳، ۲۶۱، ۲۶۴، ۲۶۵،  
 ۱۸، ۲۸، ۲۹، ۵۴، ۶۴، ۶۸، ۸۶، ۹۷، ۶۳، ۶۲، ۴۶، ۴۵، ۷، ۲،  
 ۱۲۳، ۲۰۱، ۲۱۵، ۲۲۸، ۲۳۲، ۲۳۳، دیدگاه‌های نظری ۲۵.۷،  
 ۲۳۴، ۲۳۵، ۲۴۰، ۲۶۶، ۲۶۸، ۲۶۹، ۲۷۰، ۲۷۱، ۲۷۵

رایانه ۲، ۵۰، ۶۰، ۱۷۲، ۱۸۶، ۲۳۰، رسانه‌های جدید ۲، ۲۱، ۷۱، ۷۸، ۸۴،  
 ۱۴۶، ۱۵۳، ۱۷۱، ۱۸۵، ۲۲۹، ۲۳۰، ۲۳۲، ۲۳۴، ۲۴۴، ۲۵۰، ۲۵۱، ۲۷۳، ۲۷۶،  
 ۲، ۴، ۲۰۹، ۲۷۶، رگولاتور ۱۹۰، ۲۲۴

## ش

شبکه‌های ارتباطی ۱۱، شبکه نمایش خانگی ۱۵، ۱۶، ۱۷،  
 شخصی ۱۲، ۴۷، ۵۰، ۶۱، ۶۲، ۹۵، ۱۱۱، ۱۲۱، ۱۴۶، ۱۸۲، ۲۵۰، ۲۸۱،  
 شنیداری ۲، ۷، ۴۵، ۴۶، ۶۲، ۶۳

## ص

صنعت ۲، ۳، ۷، ۸، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۵، ۱۷، ۲۷، ۲۸، ۴۳، ۴۵، ۴۶، ۴۷،  
 ۴۸، ۴۹، ۵۳، ۶۹، ۷۰، ۷۵، ۷۷، ۷۸، ۸۶، ۸۷، ۹۰، ۱۳۵، ۱۴۹، ۱۹۲،  
 ۱۹۴، ۲۰۲، ۲۳۵، ۲۳۹، ۲۵۲، ۲۵۵، ۲۶۳، ۲۷۲، ۲۷۷،  
 صنعت تلویزیون ۲، ۳، ۸، ۱۱، ۱۲،

## ز

زندگی روزمره ۷، ۴۵، ۴۶

## س

سازمان رادیو تلویزیون ۸، ۹، سازمان صداوسیما ۷۵، ۱۲۳، ۱۲۴،  
 ۱۲۵، ۱۲۶، ۱۲۷، ۱۲۸، ۱۲۹، ۱۳۰، ۱۳۱، ۱۳۳، ۱۳۴، ۱۳۵، ۱۳۶، ۱۳۸،  
 ۱۴۰، ۱۴۳، ۱۴۴، ۱۴۵، ۱۴۶، ۱۴۷، ۱۴۸، ۱۶۲، ۱۶۳، ۱۶۶، ۱۶۷، ۱۷۰،  
 ۱۷۴، ۱۷۶، ۱۸۰، ۱۸۵، ۱۸۷، ۱۹۲، ۱۹۵، ۱۸۹، ۱۸۸، ۱۹۰، ۱۹۱، ۱۹۲، ۱۹۵،  
 ۱۹۶، ۱۹۷، ۱۹۸، ۱۹۹، ۲۰۳، ۲۰۴، ۲۰۵، ۲۰۸، ۲۲۳، ۲۲۴، ۲۲۵، ۲۲۹،  
 ۲۳۰، ۲۳۱، ۲۴۰، ۲۴۰، ۲۵۲، ۲۵۴، ۲۵۵

، ۴۹، ۴۸، ۴۴، ۴۱، ۳۷، ۳۰، ۲۹، ۲۸ ، ۴۹، ۴۸، ۴۷، ۴۶، ۴۳، ۲۸، ۲۷، ۱۳  
 ، ۸۴، ۸۱، ۷۹، ۷۰، ۶۲، ۶۱، ۵۶، ۵۲ ، ۹۰، ۸۷، ۸۶، ۷۸، ۷۷، ۷۵، ۶۹، ۵۳  
 ، ۱۳۴، ۱۲۹، ۱۲۶، ۱۲۵، ۹۵، ۸۵ ، ۲۶۳، ۲۵۵، ۲۳۹، ۲۳۵، ۱۹۲، ۱۴۹  
 ، ۱۷۳، ۱۷۲، ۱۷۱، ۱۷۰، ۱۶۱، ۱۴۸  
 ۲۷۲

## ض

ضریب نفوذ اینترنت ۱۷۲

## ط

طیف فرکانسی ۵۴، ۶۹، ۱۳۰، ۱۳۱،  
 ، ۱۶۷، ۱۶۳، ۱۹۴، ۱۹۵، ۱۹۶، ۱۹۷،  
 ۲۰۲، ۲۶۴، ۲۶۵

## ف

فرستنده ۱

فرهنگ ۲، ۴، ۲، ۳، ۱۴، ۱۶، ۱۸،  
 ، ۲۹، ۴۱، ۶۸، ۷۲، ۷۳، ۹۵، ۹۷،  
 ، ۱۰۳، ۱۰۶، ۱۰۹، ۱۱۰، ۱۱۲، ۱۱۵،  
 ، ۱۱۶، ۱۲۱، ۱۲۷، ۱۳۳، ۱۵۶، ۱۶۴،  
 ، ۱۷۴، ۱۷۶، ۲۱۲، ۲۲۲، ۲۲۸، ۲۲۹،  
 ، ۲۳۴، ۲۴۱، ۲۵۰، ۲۵۵، ۲۷۱، ۲۷۵،  
 ۲۸۰، ۲۸۱

## ک

کانال‌های تلویزیونی ۵۳، ۷۸، ۱۳۰،  
 ، ۱۳۸، ۱۵۹، ۱۶۳، ۱۶۴، ۱۹۵، ۲۲۷،  
 ۲۵۷، ۲۶۵

کیفیت اطلاع‌رسانی ۱۰۲، ۱۰۵

## گ

گیرنده ۱، ۱۶، ۵۸، ۵۹، ۸۸، ۱۱۲،  
 ، ۱۳۵، ۱۴۲، ۱۴۷، ۱۵۵، ۲۳۴، ۲۵۲،  
 ۲۷۷

## ح

ماهواره ۱۵، ۵۲، ۷۹، ۸۳، ۸۵، ۹۵،  
 ، ۱۲۵، ۱۲۶، ۱۲۸، ۱۲۹، ۱۳۰، ۱۳۳،  
 ، ۱۳۵، ۱۴۶، ۱۴۸، ۱۴۹، ۱۵۱، ۱۵۲،  
 ، ۱۵۵، ۱۵۶، ۱۵۷، ۱۵۸، ۱۵۹، ۱۶۱،  
 ، ۱۶۲، ۱۶۳، ۱۶۶، ۱۶۹، ۱۷۰، ۱۷۹،  
 ، ۱۸۷، ۱۹۴، ۱۹۶، ۲۰۰، ۲۰۷، ۲۰۸،  
 ، ۲۴۱، ۲۵۱، ۲۵۵، ۲۵۶، ۲۵۷، ۲۵۸،  
 ۲۵۹، ۲۶۰، ۲۶۶، ۲۸۲

فضای مجازی ۲۱، ۱۲۱، ۱۲۵، ۱۳۴،  
 ، ۱۴۴، ۱۵۳، ۱۸۳، ۱۸۷، ۱۸۹، ۱۹۰،  
 ، ۲۱۰، ۲۱۱، ۲۱۲، ۲۱۳، ۲۱۴، ۲۱۵،  
 ، ۲۱۶، ۲۱۷، ۲۱۸، ۲۱۹، ۲۲۰، ۲۲۱،  
 ، ۲۲۲، ۲۲۳، ۲۲۴، ۲۲۹، ۲۳۰، ۲۳۱،  
 ، ۲۳۲، ۲۳۳، ۲۴۱، ۲۴۳، ۲۴۴، ۲۴۵، ۲۵۲،  
 ، ۲۵۴، ۲۶۷، ۲۶۸، ۲۶۹، ۲۷۳، ۲۷۷،  
 فناوری ۸، ۱۴، ۱۵، ۲۰، ۲۱، ۲۷

مخاطب ۱، ۱۶، ۵۸، ۵۹، ۸۸، ۱۱۲،  
۱۳۵، ۱۴۲، ۱۴۷، ۱۵۵، ۲۳۴، ۲۵۲،  
۲۷۷  
مرگ تلویزیون ۱  
معاصر ۷، ۲۷، ۳۴، ۳۷، ۴۰،  
معضل همگرایی رسانه‌ای ۷، ۵

## ن

نئولیبرالیستی ۳، ۱۷، ۱۹۸، ۲۳۵،  
۲۶۶  
نت‌فلیکس ۱۸۱، ۱۸۲، ۱۸۳، ۱۸۴،  
۱۸۵  
نظریهٔ هنجاری رسانه ۲۸، ۱۰۰، ۱۰۷

## و

ولایت فقیه ۱۱۳، ۱۱۴، ۱۱۶، ۲۷۹

## ه

همگرایی تلویزیون و اینترنت ۱۷۱،  
۲۶۱  
همگرایی رسانه‌ای ۳، ۱۲۰

## ی

یوتیوب ۱۶، ۱۷، ۱۸۲، ۱۸۴