

پیامدهای همگرایی اینترنت و تلویزیون بر سیاست‌گذاری رسانه‌های در ایران^۱

سیدجمال‌الدین اکبرزاده جهرمی^۲

چکیده

همگرایی اینترنت و تلویزیون نه تنها شیوه‌های تولید، پخش و تماشای برنامه‌های تلویزیونی، بلکه ساختار صنعت تلویزیون را دگرگون ساخته است. به تبع این دگرگونی اغلب کشورهای جهان ناگزیر به اتخاذ سیاست‌های جدید و تغییر مقررات رسانه‌ای شده‌اند. در ایران نظام سیاسی و ساختار انحصاری تلویزیون ادغام اینترنت و تلویزیون را با موقعیت خاصی روبه‌رو کرده است. این مقاله با بهره‌گیری از روش کیفی مصاحبه عمیق در صدد ارائه چشم‌اندازی از این وضعیت و شناسایی چالش‌های ناشی از همگرایی برای سیاست‌های رسانه‌ای است. در مجموع با ۱۷ نفر از سیاست‌گذاران و کارشناسان حوزه تلویزیون و رسانه‌های جدید مصاحبه عمیق شده و برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از فن مقایسه دائمی استفاده شده است. بخشی از نتایج تحقیق نشان می‌دهد علی‌رغم آشفتگی‌های فراوان در فرایند سیاست‌گذاری و وجود نهادهای متعدد و موازی، ایده مرکزی «مهندسی فرهنگی» همچنان در حال شکل‌دهی به سیاست‌های رسانه‌ای در فضای پسا همگرایی است. اولویت اصلی سیاست‌گذاری رسانه‌ای گرچه در وهله اول حفظ امنیت ملی و تأمین اهداف سیاسی است، با این حال همگرایی تلویزیون و اینترنت در ایران همگام با روندهای نئولیبرالیستی صنعت تلویزیون در جهان متأثر از خصوصی‌سازی و تجاری شدن فزاینده است.

واژه‌های کلیدی: تلویزیون، اینترنت، همگرایی، سیاست‌گذاری، تنظیم مقررات، ایران.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۳/۱۱

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۴/۲۹

^۱ این مقاله برگرفته از پژوهشی است که به سفارش پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت ارشاد اسلامی انجام شده است.

jamal.jahromi@gmail.com

^۲ استادیار دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

❖ سال هفتم، شماره سی و چهارم، تابستان ۱۳۹۵

«هم‌گرایی رسانه‌ای»^۱ یکپارچگی شبکه‌های ارتباطی مختلفی است که تا پیش از دیجیتال شدن به‌صورتی مجزا فعالیت می‌کردند. این پدیده صرفاً فناورانه نیست و پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و سیاسی گسترده آن بسیاری از محققان را واداشته است تا آن‌را تغییری ساختاری در حوزه رسانه‌ها تلقی کنند (جنکینز، ۲۰۰۴؛ کاستلز، ۱۳۸۰؛ ون‌دایک، ۲۰۱۲). اینترنت مصداقی مسلم از هم‌گرایی است که رسانه‌های دیگر از جمله تلویزیون را در خود ادغام کرده است. صنعت تلویزیون که از پیدایش آن در اواخر دهه ۱۹۴۰ میلادی تا اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی صنعتی باثبات بود (الیس، ۲، ۲۰۰۰؛ نوآم، ۳، ۱۹۹۸). متأثر از دو پدیده هم‌گرایی و سیاست‌های اقتصادی نئولیبرال، ابتدا در غرب و سپس در بقیه جهان دچار تغییرات شگرفی شده است (جین، ۴، ۲۰۰۷). هم‌گرایی شیوه‌های تولید، پخش و دریافت تلویزیون را تغییر داده است؛ تولید برنامه کاری آسان‌تر و ارزان‌تر شده که از عهده افراد غیرحرفه‌ای نیز برمی‌آید؛ ساختارهای تولید محتوا منعطف شده‌اند و این امکان فراهم آمده که با اتصال به اینترنت از طریق وسایلی چون تبلت، گوشی‌های همراه هوشمند، لپ‌تاپ و کامپیوترهای خانگی به برنامه‌های تلویزیونی دسترسی پیدا کرد. پژوهشی که از سوی مرکز آینده‌پژوهی دانشگاه آنتیورگ انجام شده، نشان می‌دهد که اغلب نوجوانان برنامه‌های تلویزیونی را بر روی صفحه رایانه خود و به‌طور روزافزونی بر روی دستگاه‌های قابل حمل تماشا می‌کنند (کاستلز، ۱۳۹۳: ۱۶۱).

با این همه هم‌گرایی اینترنت و تلویزیون به معنای از میان رفتن تلویزیون نیست، از نظر کاستلز (۱۳۹۳: ۱۵۳) «تلویزیون همچنان، بهترین و پیشروترین رسانه ارتباط جمعی باقی مانده است» و آنچه هم‌گرایی تغییر داده، چندپاره کردن تلویزیون به شبکه‌های متعددی است که زمان‌های مخاطبان خاص را با رویه‌ای مبتنی بر پخش محدود^۵ شکل می‌دهند. بنابراین تلویزیون ضمن

۱. Media Convergence

۲. Ellis

۳. Noam

۴. Jin

۵. پخش محدود (Narrowcasting) به معنای این است که مخاطب برنامه دلخواه خود را در زمان دلخواه تماشا کند، خدماتی نظیر ویدئوی درخواستی (Video on Demand) مصداقی از پخش محدود هستند. پخش محدود در مقابل پخش گسترده (Broadcasting) قرار می‌گیرد، یعنی شیوه سنتی پخش تلویزیونی که مخاطبان در پخش نوع برنامه و زمان آن دخالتی ندارند.

حفظ سلطه خود، به واسطه عواملی چون فناوری، تجارت و فرهنگ به شکل گسترده‌ای تغییر یافته و به جایی رسیده که همزمان و به صورت ترکیبی شیوه‌های پخش گسترده و پخش محدود را در خود جمع آورده است.

در فضای پیشاهم‌گرایی راه‌اندازی و اداره شبکه‌های تلویزیونی در اختیار بازیگران قدرتمندی نظیر دولت‌ها و شرکت‌های بزرگ بود، تعداد شبکه‌های تلویزیونی معدود و انگشت‌شمار بود و دریافت سیگنال‌های تلویزیونی اغلب در قلمرو ملی ممکن بود اما در فضای پساهم‌گرایی تأسیس شبکه‌های تلویزیونی به‌ویژه تلویزیون‌های اینترنتی سهل‌الوصول است، تعدد و تکرار این شبکه‌ها بسیار بالاست و به‌واسطه ماهیت فراملی اینترنت و نیز شبکه‌های ماهواره‌ای امکان کنترل و سیاست‌گذاری منسجم در قلمرو ملی، تا حد زیادی از میان رفته است.^۱ این پیامدها که همه ناشی از هم‌گرایی است، اغلب کشورها را واداشته تا در سیاست‌های رسانه‌ای خود تجدیدنظر کنند. در بعضی از کشورها حتی نهادهای متعدد سیاست‌گذاری رسانه‌ای در هم ادغام شده‌اند یا نهادهای جدیدی تأسیس شده‌اند (ایونز و داندروز^۲، ۲۰۱۳؛ سیمپسون^۳، ۲۰۱۰؛ لاند و برگ^۴، ۲۰۰۹، اسالم^۵ و همکاران، ۲۰۰۴).

پیامدهای هم‌گرایی تلویزیون و اینترنت دولتهایی را دچار مشکلات بیشتری کرده که جایگاه خود در سیاست‌گذاری فرهنگی را حداکثری می‌دانند. جمهوری اسلامی ایران را می‌توان دولتی حداکثری در عرصه سیاست‌های فرهنگی قلمداد کرد (وحید، ۱۳۸۶). این نظام سیاسی برآمده از آرمان‌های انقلاب اسلامی خود را در قبال مسائل فرهنگی شهروندان مسئول می‌داند و هدایت آنها را از اهم وظایف خود می‌داند. کنترل فضای رسانه‌ای و قائل شدن جایگاه انحصاری برای تلویزیون و اتخاذ سیاست‌هایی نظیر ممنوعیت تلویزیون خصوصی، ممنوعیت استفاده از گیرنده‌های ماهواره‌ای و نیز پخش پارازیت بر روی شبکه‌های ماهواره‌ای را می‌توان بر همین مبنا درک کرد. اکنون هم‌گرایی اینترنت و تلویزیون، نظم مستقر را به چالش کشیده است؛ فضای فراملی اینترنت امکان دانلود انواع فیلم‌ها و سریال‌های خارجی را فراهم آورده است و در بازار

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

^۲. Evens and Donders

^۳. Simpson

^۴. Lund and Berg

^۵. Asalam

ایران تلویزیون‌های هوشمندی عرضه می‌شوند که با اتصال به سایت‌هایی مانند یوتیوب^۱ قادرند انواع برنامه‌ها را اختیار بگذارند. به‌تازگی سایت نت‌فلکس^۲ به‌منظور بزرگترین ارائه‌دهنده جهانی فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی اعلام کرده که خدمات خود بر روی ایران نیز گشوده است. در سطح داخل نیز سایت‌هایی نظیر آپارات و فیلیمو ایجاد شده‌اند که به‌طور خاص بر روی ویدئو و برنامه‌های تلویزیونی متمرکزند. سایت‌های داخلی زیادی نیز وجود دارند که اغلب با نقض حقوق معنوی صاحبان محتوا، امکان دانلود فیلم‌ها و نیز بازپخش^۳ محتواهای تلویزیونی را فراهم کرده‌اند. بدین‌گونه اگر تا پیش از این امکان سیاست‌گذاری منسجم رسانه‌ای به‌ویژه در عرصه تلویزیون فراهم بود، هم‌گرایی رسانه‌ای این امر را بسیار دشوار کرده است؛ به عبارتی دوره باثبات تلویزیون در ایران به پایان خود رسیده و در این میان حوزه چالش‌برانگیزی، که سیاست‌گذاران در حال تلاش برای کنترل و نظم‌دهی به آن هستند، هم‌گرایی تلویزیون و اینترنت است. این مقاله در صدد ارائه چشم‌اندازی از این وضعیت و بررسی سیاست‌های اتخاذ شده رسانه‌ای در این حوزه است.

هم‌گرایی رسانه‌ای: گذار از جامعه توده‌ای به جامعه شبکه‌ای جنکینز (۲۰۰۴) تصریح می‌کند هم‌گرایی رسانه‌ای صرفاً به فناوری مربوط نیست و از ابعاد مختلف سیاسی، فرهنگی و اجتماعی برخوردار است. هم‌گرایی رسانه‌ای را باید بخشی از تغییرات وسیع‌تری دانست که در جامعه بشری رخ داده و برای توصیف آن از مفاهیم و نظریه‌های مختلفی نظیر جامعه پسا صنعتی، جامعه شبکه‌ای، جامعه اطلاعاتی، جامعه معرفتی و نظایر آن استفاده می‌شود. این مفاهیم و نظریه‌ها گرچه منطبق با شرایط جوامع غربی صورت‌بندی شده‌اند و انطباق کاملی با شرایط کشورهای نظیر ایران ندارند، با این حال بخشی از مدعیات این نظریه‌ها به‌واسطه جهانی شدن مدرنیته غربی درباره جوامع دیگر نیز صدق می‌کند. ون‌دایک^۴ (۲۰۱۲) در تبیین این تغییرات سخن از

1. YouTube

2. Netflix

۳. منظور از بازپخش (Retransmission) پخش برنامه‌های زنده یک شبکه‌های تلویزیونی از سوی یک شرکت دیگر به صورت استریم (Stream) و از طریق اینترنت است. حقوق بازپخش (Retransmission Payments) در سال‌های اخیر بدل به یک دعوای حقوقی میان شبکه‌های تلویزیونی و شرکت‌های اینترنتی پخش محتوا در آمریکا و اروپا شده است (برای جزئیات بیشتر بنگرید به Evens and Donders, 2013). در ایران نیز سایت‌های بسیاری با استناد به مجانی بودن برنامه‌های صداوسیما به بازپخش برنامه‌های شبکه‌های مختلف این سازمان از طریق اینترنت مبادرت ورزیده‌اند.

4. Van Dijk

گذار جامعه توده‌ای به سوی جامعه شبکه‌ای به میان می‌آورد. جامعه شبکه‌ای تبیینی دیگر از جامعه اطلاعاتی است. جامعه اطلاعاتی بر این معنا استوار است که دانش و اطلاعات در حال تبدیل به عوامل کلیدی توسعه اقتصادی و اجتماعی‌اند و فرایندهای تولیدی و توزیعی در اقتصاد به شکلی روز افزون به وسیله نهادهایی هدایت می‌شوند که مبتنی بر دانش‌اند و بدین‌گونه توسعه فناوری رسانه‌ای جدید به دگرگونی در عرصه اقتصاد و تغییرات مرتبط در حوزه سیاست و فرهنگ پیوند زده می‌شود (استیونسون، ۱۳۸۴: ۷۹). در حالی که در مفهوم جامعه اطلاعاتی آنچه مورد تأکید است تغییر «جوهره» فعالیت‌ها و فرایندهاست و مبتنی شدن آن بر «اطلاعات» است، در مفهوم جامعه شبکه‌ای توجه به سوی «شکل‌های» سازماندهی این جوامع و مبتنی شدن آنها بر مفهوم «شبکه» است. جامعه شبکه‌ای، شکلی از جامعه است که به‌گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رودررو می‌شوند یا آنها را تکمیل می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای «شیوه سازمان‌دهی» اصلی و «ساختارهای» جامعه مدرن را شکل می‌دهند و به‌طور روزافزونی تمام واحدها و قسمت‌های این صورت‌بندی را (افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها) را به هم متصل می‌کند. اگر در جوامع غربی فرد متصل به شبکه‌ها در حال تبدیل شدن به واحد اصلی جامعه شبکه‌ای است، در جوامع شرقی به جای فرد، یک گروه متصل به شبکه (خانواده، جماعت، گروه کاری) می‌تواند واحد اصلی باشد. برای شناخت بهتر جامعه شبکه‌ای می‌توان آن را از «جامعه توده‌ای» متمایز کرد. جامعه توده‌ای یک صورت‌بندی اجتماعی است که شیوه اصلی سازماندهی در آن جمع‌های به نسبت بزرگ (توده‌ها) در تمام سطوح است که افراد را سازمان می‌دهند (ون‌دایک، ۲۰۱۲: ۲۰). از نظر ون‌دایک (۲۰۱۲: ۳۳) جامعه توده‌ای دارای این ویژگی‌هاست: خانواده گسترده و پرفامیل است، تمرکز بالا و جامعه تک‌مرکزه است، نوع اجتماعات فیزیکی و یکتاست، سازمان‌ها بوروکراتیک و دارای ساختار عمودی هستند، نوع ارتباطات چهره به چهره است، تعداد رسانه‌ها کم است و نوع رسانه‌ها رسانه‌های جمعی و توده‌وار است. در مقابل در جامعه شبکه‌ای خانواده کوچک و کم تعداد است، تمرکز پایین و جامعه چندمرکزی است، نوع اجتماعات بیشتر مجازی فیزیکی و یکتاست، سازمان‌ها اینفوکراتیک و دارای ساختار افقی هستند، نوع ارتباطات بیشتر رسانه‌ای شده است، تعداد رسانه‌ها بسیار زیاد است و نوع رسانه‌ها تعاملی با مخاطبان محدود

است. با ویژگی‌هایی که ون دایک برمی‌شمرد حتی درباره ایران نیز می‌توان گذار از جامعه توده‌ای به جامعه شبکه‌ای را مطرح کرد و این ویژگی‌ها را در سیاست‌گذاری رسانه‌ای مورد توجه قرار داد.

سیاست‌گذاری رسانه‌ای

سیاست‌گذاری رسانه‌ای را می‌توان بخشی از سیاست‌گذاری فرهنگی دانست که آن نیز به نوبه خود بخشی از سیاست‌گذاری عمومی است. در زبان فارسی برای هر دو کلمه «پالیטיکس»^۱ و «پالسی»^۲ از کلمه «سیاست» استفاده می‌شود. این در حالی است که این دو مفهوم علی‌رغم ارتباطی دوسویه، تمایز معناداری هم با یکدیگر دارند. به همین دلیل بعضی برای «پالسی» برابر نهاد «خطمشی» را بکار می‌گیرند. این مقاله برای «پالسی» سیاست‌گذاری را بکار می‌برد. این توضیح بدین معنی است که سیاست‌گذاری عمومی از دل علم سیاست (به معنای پرداختن به مسائل قدرت) سربرآورده است و بدون توجه به برآیند نیروهای قدرت در جامعه نمی‌توان به هیچ شکلی از سیاست‌گذاری از جمله سیاست‌گذاری رسانه‌ای پرداخت.

سیاست‌گذاری عمومی تجلی اداره حکومت در عمل است و آن را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: «فرایند یا مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و تصمیم‌های دولتی که با هدف حل مسأله‌ای عمومی طراحی می‌شود» (ملک‌محمدی، ۱۳۸۳: ۲۰). لاسول، از پایه‌گذاران اصلی علم سیاست‌گذاری، معتقد است که چندرشته‌ای بودن^۳، راه‌حلی‌یابی^۴ و هنجاری بودن^۵ سه ویژگی اصلی این علم است. مک‌کوایل و سیون (۱۹۸۶) اشاره می‌کنند که سیاست‌گذاری رسانه‌ای بخشی از سیاست‌گذاری عمومی است که باید‌ها و نباید‌ها و نحوه تخصیص منابع در حوزه رسانه‌ها (مالکیت، سازمان، قانون‌گذاری، محتوا، توزیع، دسترسی و مسائل مشابه) را هدایت می‌کند. در تعریفی دیگر سیاست‌گذاری رسانه‌ای «شیوه‌هایی است که از طریق آنها مقامات عمومی به ساختارها و رویه‌های رسانه‌ای شکل می‌دهند» (گرانهام^۶، ۱۹۹۸: ۲۱۰).

1. Politics

2. Policy

3. Multi-Disciplinary

4. Problem Solving

5. Explicitly normative

6. Garnham

درباره سیاست‌گذاری در حوزه تلویزیون باید گفت آنچه سیاست‌گذاری در این حوزه را از همان ابتدا از رسانه‌های دیگر متمایز ساخت، کمیابی طیف فرکانسی بود. اگر در محدوده‌ای جغرافیایی بخشی از طیف فرکانسی به ایستگاه تلویزیونی تخصیص داده شود، برای جلوگیری از اختلال، کس دیگری نمی‌تواند بر روی آن فرکانس اقدام به پخش برنامه کند. چون امواج رادیویی از نظر طبیعی محدودند، تخصیص آنها به‌مثابه سرمایه‌ای ملی باید همراه با نظارت باشد، چنان‌که در امریکا به موجب قوانین سال‌های ۱۹۲۷ و ۱۹۳۴ و اصلاح آنها در سال ۱۹۹۶، دایر کردن فرستنده محتاج مجوز از کمیسیون فدرال ارتباطات است (معتدزاد، ۱۳۸۳). چارچوب مقررات‌گذاری تلویزیونی در اغلب کشورهای جهان مبتنی بر کمیابی و محدودیت، طبیعی بودن انحصارات یا انحصار چندجانبه مبتنی بر مقررات است. دولت‌ها نیز از این قواعد حمایت می‌کردند و بدین‌گونه کمیابی و محدودیت‌ها تأیید و تضمین می‌شد. تفکری که وجود داشت این بود که انحصار طبیعی نیاز به تنظیم و مقررات‌گذاری دارد، بدین‌گونه در اغلب کشورها تنظیم مقررات تلویزیونی به صورت جداگانه و با حساسیت بیشتری دنبال شده است. با گسترش هم‌گرایی رسانه‌ای روشن شد انحصاری که در کشورهای غربی تا حد زیادی با تصمیمات دولتی برای صیانت از سرمایه‌گذاری به‌وجود آمده بود، انحصاری غیرطبیعی بوده است.

به‌طور معمول فناوری‌های نوین رسانه‌ای باعث اصلاح نظام سیاست‌گذاری و مقررات‌گذاری در تمامی کشورها می‌شوند. در دهه ۱۹۸۰ میلادی ظهور تلویزیون‌های ماهواره‌ای عاملی الزام‌آور برای رژیم جدیدی از مقررات‌گذاری تلویزیونی در اغلب کشورهای جهان گردید. منتظرقائم (۱۳۸۴) با توجه به تغییر سیاست رسانه‌ای کشورهای آسیایی به‌تبع از ظهور تلویزیون‌های ماهواره‌ای نشان می‌دهد که اغلب کشورهای آسیایی در سیاست‌های خود بهره‌وری مناسب از محتوا و کانال‌های مطلوب را به‌عنوان یک ویژگی محوری لحاظ کرده و از برنامه‌های کانال‌های خارجی برای جبران و پوشاندن نقایص رسانه‌های داخلی و جلب مجدد مخاطبان استفاده کرده‌اند. استرسول^۱ و سیورتنس^۲ (۲۰۰۷) نیز نشان می‌دهند که در دهه ۱۹۹۰ میلادی رسانه‌های نوین و ظهور جامعه اطلاعات باعث بروز مباحثی بر سر تسریع رقابت در صنایع مخابراتی و ارتباطات راه

1. Storsul

2. Syvertsen

دور در اروپا گردید. در نروژ در سال ۲۰۰۴ سه نهاد مقررات‌گذاری مختلف در هم ادغام و بدل به یک نهاد شدند. در بریتانیا در سال ۲۰۰۳ نهاد «آفکام» تأسیس شد، به‌عنوان تنها نهادی که وظیفه تنظیم مقررات در تمامی بخش‌های ارتباطی، اعم از رادیو و تلویزیون و ارتباطات راه دور را برعهده دارد 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. به عبارتی حتی اگر یک نهاد مقررات‌گذار متولی تدوین تمامی سیاست‌ها و قوانین رسانه‌ها باشد، این به معنای مقررات واحد برای محتوای تمام رسانه‌ها نخواهد بود. در تحقیق دیگری کواک (۲۰۰۸) نشان می‌دهد که سیاست‌گذاران رسانه‌ای در ژاپن به دلایل سیاسی، در قیاس با دیگر رسانه‌ها امتیازات ویژه‌ای را در اختیار آن‌ها کی^۱ به‌عنوان تنها تلویزیون عمومی قرار داده‌اند.

نظریهٔ هنجاری رسانه در نظام جمهوری اسلامی

همچنان که لاسول اشاره داشت سیاست‌گذاری آشکارا هنجارمحور است و جدا کردن اهداف از ابزارها یا ارزش‌ها از تکنیک‌ها چندان امکان‌پذیر نیست. هر نوع سیاست‌گذاری و از جمله سیاست‌گذاری رسانه‌ای رابطه‌ای وثیق با ارزش‌های اجتماعی مورد قبول جامعه یا همان نظریهٔ هنجاری دارد. مک‌کوایل (۱۳۸۲) معتقد است امکان طرح نظریهٔ هنجاری واحد برای کشورهای مختلف وجود ندارد و از سوی دیگر دربارهٔ هیچ کشوری نیز یک نظریه به‌طور خالص مصداق ندارد. از نظر مک‌کوایل نظام هنجاری رسانه در جوامع دمکراتیک غربی مبتنی بر شش ارزش اساسی یعنی (۱) آزادی؛ (۲) مساوات؛ (۳) تکثر؛ (۴) کیفیت اطلاع‌رسانی؛ (۵) نظم و انسجام اجتماعی و (۶) سامان فرهنگی است. گرچه بسیاری از این ارزش‌ها جهان‌شمول هستند با این حال روشن است که شمول کامل آنها به همه کشورها از جمله ایران ممکن نیست.

دربارهٔ ویژگی‌های نظام هنجاری رسانه‌ای جمهوری اسلامی پژوهش‌های زیادی صورت نگرفته است، با این حال به نظر می‌رسد مشکل اصلی در ترسیم خطوط اصلی این نظام به نوپا بودن و «در حال شدن» آن می‌گردد؛ نظامی که در صدد تلفیق ارزش‌های حکومتی دینی با ارزش‌های مردم‌سالاری است و ارزش‌های غایی آن هنوز تثبیت نشده‌اند. برای درک این نظام هنجاری،

^۱. NHK

مدلی که آشنا و رضی (۱۳۷۶) با استفاده از آراء مجید تهرانیان ارائه می‌کنند، راهگشاست. در این مدل نظریه‌های هنجاری در سه دسته الهی - جامعه‌گرا، مادی - فردگرا و مادی - جمع‌گرا قرار می‌گیرد. در حالی که مکتب مادی - فردگرا نظام سیاسی‌اش دمکراسی، نظام اقتصادی‌اش سرمایه‌داری و نظام فرهنگی‌اش مبتنی بر فردگرایی است، در مکتب الهی - جامعه‌گرا نظام سیاسی مبتنی بر ولایت، نظام اقتصادی آمیزه‌ای از دولتی/ خصوصی/ تعاونی و نظام فرهنگی بر مبنای خدامداری است. باهنر و ترکاشوند (۱۳۸۸) تلاش کرده‌اند تا با بررسی نظرات امام خمینی^(ع) و آیت‌الله خامنه‌ای ویژگی‌های مطلوب نظام هنجاری رسانه‌ای ایران را به دست دهند. بعضی از ویژگی‌های اصلی بدین قرارند: نظام سیاسی حاکم بر رسانه مبتنی بر ولایت فقیه است؛ اقتصاد حاکم بر رسانه و تأمین هزینه‌های آن باید از طریق بیت‌المال صورت گیرد؛ نظام فرهنگی حاکم بر رسانه، اسلام‌مدار است؛ جهت ارتباط که به نحوه ارتباط رسانه با مردم بازمی‌گردد هم عمودی و هم افقی است؛ نقش اجتماعی رسانه همچون دانشگاه یا مدرسه است؛ میزان کنترل بر رسانه کامل است؛ کنترل بر رسانه‌های خارجی باید کامل باشد (بر این مبنای پخش پرازیت و سانسور نیز مجاز شمرده می‌شود)؛ نظارت بر رسانه شامل حین و پس از انتشار است؛ مالکیت صداوسیما متعلق به جمهوری اسلامی است (تعلق به کل نظام و نه یکی از قوای سه‌گانه).

روش تحقیق

روش اصلی این تحقیق روش کیفی «مصاحبه عمیق» است و در کنار آن از «سندپژوهی» نیز استفاده شده است. سندپژوهی بر اساس آنچه نیومن می‌گوید روشی برای جمع‌آوری داده از اسناد است که در آن داده‌های جمع‌آوری شده در نهایت به ترکیب جدید و متفاوت می‌انجامد (نیومن، ۱۳۹۰، ج ۲: ۱۹۵). اسناد مورد استفاده در این تحقیق شامل اسناد سازمانی، خبرها و نیز مصاحبه‌های رسمی مکتوب و تلویزیونی سیاست‌گذارانی است که هر یک به نحوی با هم‌گرایی اینترنت و تلویزیون مرتبط بوده‌اند. با این حال بخش اصلی داده‌ها برگرفته از مصاحبه‌های عمیق بوده‌اند، چرا که از یک سو تعداد اسناد منتشر شده‌ای که مبین وضعیت سیاست‌گذاری تلویزیون در ایران باشد، چندان زیاد نیست و از سوی دیگر اغلب اسناد مکتوب رسمی نیز مجال انتشار عمومی نمی‌یابند و در طبقه‌بندی‌های محرمانه اداری، خارج از دسترس پژوهشگران قرار

می‌گیرند. مصاحبه عمیق یکی از متداول‌ترین روش‌های تحقیق کیفی در مطالعات ارتباطی است (جنسن، ۲۰۰۲). جامعه مورد بررسی شامل سه گروه است، گروه اول سیاست‌گذاران و کارشناسان در صداوسیما، گروه دوم سیاستگذاران و کارشناسان در نهادهای مرتبط دیگر (شامل شورای عالی فضای مجازی، مرکز ملی فضای مجازی و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات به‌ویژه سازمان تنظیم مقررات) و گروه سوم شامل اساتید ارتباطات آشنا به رسانه‌های جدید در دانشگاه‌ها است. در انتخاب افراد از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده و معیار انتخاب مرتبط بودن سمت و نیز تسلط کافی افراد به بحث هم‌گرایی تلویزیون و اینترنت بوده است. با توجه به جدید بودن این حوزه، تعداد افراد خبره به هم‌گرایی تلویزیون و اینترنت چندان زیاد نیست. به‌علاوه اینکه بخشی از مدیران و سیاست‌گذاران به دلایل متعدد حاضر به مصاحبه نشدند. در مجموع با ۱۷ نفر از این متولیان و متخصصان مصاحبه گردید. مصاحبه‌ها به صورت رودررو انجام و محتوای آن به صورت فایل صوتی ضبط و سپس برای تحلیل به‌طور کامل به متن نوشتاری تبدیل می‌گردید. معیار برای توقف مصاحبه‌ها اشباع مقوله‌ها و تکرار شدن موضوعات در مصاحبه‌های واپسین بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از فن مقایسه دائمی^۱ استفاده شد. فن مقایسه دائمی نخستین بار توسط گلازر^۲ و اشتراوس^۳ معرفی شده است. در یک سطح کلی، فن مذکور شامل چهار مرحله 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).

یافته‌های تحقیق

در این بخش یافته‌های تحقیق ارائه خواهند شد، این یافته‌ها هم مبتنی بر تحلیل و بررسی اسناد و نیز خبرهای منتشر شده مرتبط و هم مبتنی بر مضامینی است که در مصاحبه‌ها مطرح شده‌اند یافته‌ها در دو بخش ارائه خواهند شد. در بخش اول چشم‌اندازی کلی از تغییرات ارائه خواهند شد و تغییرات به سه دوره پیشاهم‌گرایی، گذار به هم‌گرایی و پساهم‌گرایی تقسیم می‌شوند. برای هر

1. Constant Comparative Technique

2. Glaser

3. Strauss

دوره ویژگی‌ها و وضعیت کلی، نهادهای سیاست‌گذار و بعضی از سیاست‌ها و اقدامات انجام شده مورد توجه قرار خواهند گرفت. در بخش دوم تلاش خواهد شد تا از سطحی کلان‌تر و تا حدی نظری‌تر رویه‌های کلی حاکم بر فضای سیاست‌گذاری رسانه‌ای صورت‌بندی شوند.

بخش اول: چشم‌انداز تحولات ناشی از ادغام تلویزیون و اینترنت

دوره پیشاهم‌گرایی

توصیف وضعیت: «پیشاهم‌گرایی» اشاره به دوران باثبات تلویزیون دارد که در آن صداوسیما بازیگر اصلی است، شبکه‌های ماهواره‌ای فراگیر نشده‌اند و امکان ارسال تصویر بر روی اینترنت وجود ندارد. پیشاهم‌گرایی واجد همان ویژگی‌هایی است که ون‌دایک (۲۰۱۲) برای «جامعه توده‌ای» برمی‌شمارد؛ دوره‌ای که تعداد شبکه‌های تلویزیونی انگشت‌شمار و فعالیت‌شان در سطح ملی است و ورود به بازار تلویزیون و تأسیس شبکه‌های جدید دشوار است. این دشواری دلایل متعددی دارد نظیر کمیابی طیف فرکانسی، گران بودن فناوری تلویزیون و تخصص بالا برای استفاده از آن و در نهایت سرمایه‌گذاری‌های سنگینی که برای احداث شبکه‌های تلویزیونی لازم است. این‌ها نوعی انحصار طبیعی در این صنعت را شکل می‌داد. انحصاری که در اغلب کشورهای غیرغربی با انحصاری قانونی تکمیل می‌شد، بدین معنی که قانون، تأسیس تلویزیون را به دولت‌ها منحصر می‌کرد. شروع این دوره را می‌توان از آغاز ورود تلویزیون به ایران در سال ۱۳۳۷ تا اواسط دهه ۱۳۷۰ دانست، زمانی که استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در شهرهای بزرگ و استفاده از اینترنت نسبتاً فراگیر شد.

آرایش و وضعیت نهادها: در ایران نهاد تلویزیون در دوره پیشاهم‌گرایی انحصاری است و انحصار آن در اختیار نظام است. این انحصار تاریخی بوده و کنترل نهاد تلویزیون چه در قبل و چه در بعد از انقلاب به صورت متمرکز و انحصاری در دست نظام سیاسی بوده است. بعد از انقلاب اسلامی، به‌واسطه ماهیت فرهنگی انقلاب، اهمیت نهاد تلویزیون مضاعف گردید. بر مبنای اصل ۱۷۵ قانون اساسی، نهاد تلویزیون (صداوسیما) زیر نظر رهبری فعالیت می‌کند و رئیس این سازمان از سوی ایشان منصوب می‌شود؛ با این حال «شورای نظارت بر سازمان صداوسیما» که متشکل از

نمایندگان سه قوه است، بر عملکرد این سازمان نظارت می‌کنند.^۱ سه نهاد مهم دیگری که شأن قانون‌گذاری دارند و می‌توانند با تصویب قوانین مرتبط بر امر سیاست‌گذاری دخیل باشند مجمع 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 از وظایف آن 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 وی.اچ.اف^۲ و یو.اچ.اف^۳ 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 تصویر شماره ۱ به نمایش گذاشت. پیکان‌های پررنگ و خط چین تا حدی تأثیر پر قدرت و کم‌قدرت این نهادها بر عملکرد نهاد تلویزیون را به تماشا می‌گذارد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱ . به نظر می‌رسد که این شورا در حالت فعلی اهرم 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 در گرفته و در عمل این شورا نتوانسته است تأثیر چندانی بر عملکرد صداوسیما داشته باشد.

^۲ . VHF

^۳ . UHF

تدریجی انحصار دولت بر پخش رادیو و تلویزیونی کامل شد.^۱ روند سیاست‌های مبتنی بر تمرکز با اندکی نوسان در بعد از انقلاب نیز ادامه می‌یابد. در بحبوحه سقوط رژیم پهلوی در بهمن ماه ۱۳۵۷، یکی از نخستین نهادهایی بود که به تصرف انقلابیون درآمد، رادیو و تلویزیون بود. با پیروزی انقلاب اسلامی، «سازمان رادیو تلویزیون ملی ایران» به «سازمان صداوسیما 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، صداوسیما زیر نظر «شورای سرپرستی»، متشکل از نمایندگان قوای سه‌گانه، اداره می‌شد. بر این اساس «قانون اداره صداوسیما جمهوری اسلامی ایران» که مجلس شورای اسلامی در تاریخ ۱۳۵۸/۱۰/۵ آن را به تصویب رسانید، 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 صداوسیما جمهوری اسلامی ایران» در تاریخ ۱۳۶۱/۴/۱۷ و «اساسنامه سازمان صداوسیما 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 شده بود و شورای سرپرستی قدرت زیادی در اداره و تعیین سیاست‌های صداوسیما داشت. این وضعیت پایدار نماند و تحولات سیاسی اجتماعی و به خصوص 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 می‌داد، سرانجام در بازنگری قانون اساسی در سال ۱۳۶۸، سازمان صداوسیما 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 صداوسیما به سوی تمرکز بیشتر حرکت کرد و رئیس سازمان صداوسیما که از سوی مقام رهبری تعیین می‌شد اداره آن را به جای نمایندگان قوای

^۱ با این حال براساس قانون تشکیل سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران که در تیرماه سال ۱۳۵۰ به تصویب رسیده بود، این سازمان می‌توانست تحت شرایطی خاص اجازه پخش محدود و محلی برنامه‌های رادیو و تلویزیونی را به اشخاص حقیقی یا حقوقی اعطا کند.

سه گانه بر عهده گرفت (بهنیا و محمدعلی پور، ۱۳۸۵).

علی‌رغم نوسانات و کشمکش‌های سیاسی در گرفته بر سر اداره و نحوه تنظیم مقررات تلویزیون می‌توان گفت که تلویزیون در بازه‌ای طولانی که از قبل تا بعد از انقلاب را در بر می‌گیرد، وضعیت نسبتاً باثباتی تجربه کرده و در عین حال اداره آن به سوی تمرکز بیشتر حرکت کرده است. در این دوره دولت (به معنای نظام سیاسی مستقر و نه لزوماً قوه مجریه) کنترل و انحصار مطلق معدود شبکه‌های تلویزیونی را در دست داشته و سیاست‌گذاری و تنظیم مقررات تلویزیونی را بدون چالش جدی در سطح ملی به پیش برده است. علی‌رغم نهادهای مختلفی که در نمودار ۱ به آنها اشاره شده است، بازیگر اصلی این عرصه صداوسیما بوده است و کلیه سیاست‌گذاری‌های مربوط به تولید و پخش در اختیار این نهاد بوده است. در این دوره تقریباً تمامی بودجه صداوسیما از سوی دولت تأمین می‌شود و پخش آگهی‌های بازرگانی سهم اندکی در بودجه این سازمان دارد. از وجود بخش خصوصی و نیز اسپانسرهای مالی در برنامه‌ها خبری نیست و به عبارت دیگر از روندهای تجاری شدن، خصوصی‌سازی و رهاسازی اثر چندانی دیده نمی‌شود.

دوره گذار به هم‌گرایی

توصیف وضعیت: گذار به هم‌گرایی به دوره‌ای اشاره دارد که به تدریج پیامدهای هم‌گرایی در حال تأثیر بر فضای رسانه‌ای ایران است. از یک سو شبکه‌های ماهواره‌ای د و از سوی دیگر اینترنت نیز به‌منظور یک رسانه نوظهور در حال گسترش است. شروع تقریبی این دوره را می‌توان از اواسط دهه ۱۳۷۰ و پایان این دوره را می‌توان شروع به کار دولت یازدهم یا همان اوایل دهه ۱۳۹۰ دانست. استفاده از اصطلاح «گذار» برای این دوره بدین علت است که تلویزیون همچنان رسانه مسلط است و هم‌گرایی رسانه‌ای هنوز به دغدغه سیاست‌گذاران تبدیل نشده است. در ابتدای ورود اینترنت به ایران اغلب محتوای آن‌را متون نوشتاری تشکیل می‌داد و مدت‌ها طول کشید تا به لحاظ فنی امکان انتقال ویدئوهای با کیفیت تصاویر تلویزیون، از طریق اینترنت فراهم شود. توسعه زیرساخت‌های اینترنت نیز به کندی پیش رفت و ضریب نفوذ آن به نسبت تلویزیون تا مدت‌ها بسیار پایین بود. بدین‌گونه تا مدت‌ها اینترنت تهدیدی برای تلویزیون

محسوب نمی‌شد. با گسترش تدریجی اینترنت در ایران و نیز ادغام جهانی ویدئو و تلویزیون در اینترنت زنگ خطر برای صداوسیما به صدا درآمد. در این دوره عرضه ویدئو و برنامه‌های تلویزیونی از سوی سایت‌های خارجی است و بازار ویدئوی داخلی محلی از اعراب ندارد و تعداد کاربرانی که به اینترنت پرسرعت دسترسی دارند، به نسبت محدود است و این فضا با سیاست‌هایی نظیر فیلترینگ و محدودیت سرعت قابل کنترل است. در حالی که دوره گذار در اغلب کشورهای جهان به نسبت کوتاه بوده است، این دوره در ایران بیش از حد طولانی شده است. طولانی شدن این دوره را می‌توان با توجه به دو مضمون «غفلت از هم‌گرایی رسانه‌ای» و «درک هم‌گرایی به‌مثابه تهدید» درک کرد که از مصاحبه‌های عمیق به دست آمد.

یکی از اصلی‌ترین مضامین مورد تأکید از سوی مصاحبه‌شوندگان «غفلت از هم‌گرایی رسانه‌ای» بود. در این دوره مسئولان ارشد نظام به تغییرات ناشی از هم‌گرایی و ظهور جامعه شبکه‌ای بی‌توجه و اسیر منطق فضای پیشاهم‌گرایی بودند. از نظر مصاحبه‌شوندگان دلایل متعددی برای این غفلت وجود دارد از جمله بی‌توجهی به مطالعات آینده‌پژوهانه، کوتاهی نهادهای تحقیقاتی و دانشگاهی در تهیه گزارش‌های مناسب و نیز انحصاری بودن تلویزیون و نبود فضای رقابتی که به اطمینان خاطر کاذب منجر شده بود. بعضی نیز به ویژگی‌های فردی مدیران ارشد حوزه فرهنگ و رسانه و مقاومت آنها در استفاده از رسانه‌های جدید اشاره داشتند؛ این که اغلب مسئولان عالی‌رتبه نظام کمتر فرصت رویارویی با موقعیت‌های جدید پیدا می‌کنند و اشتغال بیش از حدی به روال‌های روزمره اداری دارند. موضوع بنیادی دیگر عدم چرخش قدرت و جابه‌جایی نیروهای اصلی نظام سیاسی در تصمیم‌گیری‌های کلیدی از جمله حوزه رسانه است. جایگزین نشدن نیروهای جوان به تأخر در درک تحولات جدید و واکنش سریع و مناسب انجامیده است. سن نسبتاً بالای بخشی از تصمیم‌گران و عدم تطبیق سریع آنها با فضای جدید می‌تواند عاملی در درک به‌موقع تحولات پرشتاب ناشی از ظهور رسانه‌های جدید تلقی شود.

مضمون دیگر «درک هم‌گرایی به‌مثابه تهدید» است. اغلب مصاحبه‌شوندگان باور داشتند که اغلب به پیامدهای منفی سیاسی، فرهنگی و اجتماعی ناشی از هم‌گرایی توجه شده است. از نظر بعضی از مصاحبه‌شوندگان به‌ویژه نقش اینترنت در سازماندهی مخالفان سیاسی نظام در این تلقی تأثیر بسزایی داشته است. درک هم‌گرایی به‌مثابه تهدید باعث نادیده یا دست کم گرفتن فرصت‌های

اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی هم‌گرایی رسانه‌ای شده و این باعث شده که تمهیدات لازم برای گذار سریع به دورهٔ پسا هم‌گرایی اندیشیده نشود.

نهادهای سیاست‌گذار: در این دوره علاوه بر نهادهای سنتی مربوط به بخش تلویزیون که در بخش قبل به آن اشاره شد، به تدریج نهادهای متولی و سیاست‌گذار برای اینترنت نیز شروع به شکل‌گیری می‌کنند و تعداد آنها رو به افزایش می‌گذارد. همچنان که بصیریان جهرمی (۱۳۹۳) نشان می‌دهد وجود نهادهای متعدد سیاست‌گذاری در عرصهٔ اینترنت خود به عاملی برای آشفته‌گی بدل شده است. جدول شماره ۱ نهادهای درگیر با سیاست‌گذاری اینترنت را نشان می‌دهد.

جدول ۱. نهادهای مرتبط با اینترنت در ایران (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۳: ۶۵)

نهادهایی که بیشتر قانون‌گذاری می‌کنند	نهادهایی که بیشتر کنترل می‌کنند	نهادهایی که بیشتر نقش توزیع‌کننده دارند
شورای عالی فضای مجازی	پلیس فضای تولید و تبادل اطلاعات (فتا)	شرکت ارتباطات زیرساخت
کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه	مرکز بررسی جرائم سازمان یافته	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	---	---

اگر از منظر هم‌گرایی اینترنت و تلویزیون بنگریم در این دوره به تدریج فضای سیاست‌گذاری تلویزیونی در حال گره خوردن به فضای سیاست‌گذاری اینترنتی است.

سیاست‌ها و رویه‌های اتخاذ شده: در ابتدا لازم است به تفسیر شورای نگهبان از اصول ۴۴ و ۱۷۵ قانون اساسی اشاره شود که در این دوره رخ داد. این تفسیر از آن جهت اهمیت دارد که همچنان معتبر است و سایهٔ خود را بر تمامی سیاست‌های مربوط به تلویزیون گسترانده است. با شروع و پیشرفت روند هم‌گرایی به تدریج راه ورود بازیگران جدید به صنعت تلویزیون در ایران نیز باز گردید. در سال ۱۳۷۹ دانشگاه تهران اقدام به تأسیس یک شبکهٔ مدار بسته تلویزیونی در کوی

دانشگاه برای مصارف آموزشی کرد. با شکایت سازمان صداوسیما و به دستور مقامات قضایی این شبکه مدار بسته تلویزیونی برچیده شد. متعاقب این اتفاق بحث‌های بسیاری بر سر تأسیس شبکه‌های تلویزیونی خصوصی و شکسته شدن انحصار صداوسیما در گرفت. این در حالی بود که در این مقطع منازعات شدید فرهنگی و سیاسی میان صداوسیما و دولت منسوب به اصلاح‌طلبان وجود داشت. در چنین شرایطی آیت‌الله یزدی، به عنوان عضو شورای نگهبان در تاریخ ۱۳۷۹/۴/۲ نظر تفسیری شورای نگهبان (به‌عنوان تنها مرجع رسمی تفسیر قانون اساسی) درباره اصول ۱۷۵ و ۴۴ قانون اساسی را جویا می‌شود. یکی از دو سؤال مطرح در این استفساریه این بود که «آیا مطابق اصل ۴۴ قانون اساسی امکان ایجاد و راه‌اندازی شبکه‌های خصوصی رادیویی و تلویزیونی وجود دارد یا خیر؟». در جلسه مورخ ۱۳۷۹/۷/۶ شورای نگهبان استفساریه مطرح می‌شود و شورای نگهبان چنین پاسخ می‌دهد:

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 صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران خلاف اصل مذکور است (مجموعه نظریات شورای نگهبان، ۱۳۸۱: ۲۷۹-۲۸۳)

بدین ترتیب شورای نگهبان نه تنها پخش مرسوم تلویزیونی (با همان پخش زمینی) را در انحصار صداوسیما تلقی می‌کند بلکه هر شیوه «فراگیر» دیگر را نیز مشمول همین انحصار می‌داند. نصراللهی (۱۳۹۰) اشاره می‌کند که تلقی انحصار صداوسیما بر حوزه تلویزیون در ابلاغیه مقام معظم رهبری در خصوص سیاست‌های کلی اصل ۴۴ نیز نمود دارد؛ آنجا که ایشان در ماده دو - بند الف که موارد تجویز خصوصی شدن را احصاء می‌کنند، نامی از رادیو و تلویزیون نمی‌برند. بنابراین بر اساس اصل ۱۷۴ و ۴۴ قانون اساسی و تفسیر شورای نگهبان از این دو اصل و نیز 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 صداوسیما است. در زمانی که این تفسیر انجام شد هنوز انتقال ویدئو و برنامه‌های تلویزیونی بر روی اینترنت شایع نشده بود، اما با شیوع تدریجی ظرفیت‌های فناوریانه به‌ویژه امکان دسترسی به سایت‌های خارجی که محتوای فیلم و ویدئو در اختیار می‌گذاشتند، سیاست‌هایی برای محدودیت ویدئو و تصویر در فضای اینترنت و حفظ انحصار صداوسیما در پیش گرفته شد.

فیلترینگ و محدودیت سرعت اینترنت به‌مثابه سیاست‌های اولیه: از نظر بعضی از مصاحبه‌شوندگان همچنان که انحصار صداوسیما در دیگر پلت‌فرم‌های دسترسی نظیر پخش زمینی و پخش ماهواره‌ای با سیاست‌هایی نظیر منع فعالیت شبکه‌های خصوصی، ممنوعیت نصب دیش‌های ماهواره‌ای و ارسال پارازیت حفظ می‌شود، در مورد بستر اینترنت نیز سیاست‌های مشابهی اتخاذ شده است. دسترسی گسترده به ویدئوهای اینترنتی انحصار صداوسیما را به خطر می‌انداخت و سیاست‌گذاران برای تداوم این انحصار دو سیاست فیلترینگ و کنترل سرعت را به‌طور همزمان در پیش گرفتند. فیلترینگ یا محدودسازی دسترسی به نشانی‌های اینترنتی از سال ۱۳۸۰ با تصویب مقررات و ضوابط شبکه‌های اطلاع‌رسانی رایانه‌ای آغاز گردید. پیرو آن در سال ۱۳۸۱ «کمیته مصادیق پایگاه‌های اطلاع‌رسانی رایانه‌ای غیرمجاز» زیر نظر شورای عالی انقلاب فرهنگی تشکیل شد. با تصویب قانون جرائم رایانه‌ای و تشکیل «کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه رایانه‌ای» در سال ۱۳۸۸ مسئولیت تعیین موارد پالایش به این کارگروه محول شد. در این کارگروه یکی از اعضاء نماینده صداوسیما است. روشن است فیلترینگ هدف‌های فرهنگی، سیاسی و امنیتی متفاوتی را تأمین می‌کند و در این منظومه یک هدف نیز حفظ انحصار صداوسیما است. در راستای این سیاست بخش مهمی از سایت‌های ویدئو نظیر سایت‌های تلویزیونی خارجی، سرویس‌های ویدئوهای درخواستی و سایت‌های ارائه فیلم و ویدئو فیلتر شده‌اند و حتی یوتیوب، بزرگترین سایت اشتراک ویدئو در جهان نیز فیلتر است. روشن است که کاربران با استفاده از فیلترشکن و روش‌های دیگر می‌توانند فیلترینگ را به سیاستی ناکارآمد بدل کنند. از این رو در کنار فیلترینگ، سیاست موثر محدودیت سرعت نیز در پیش گرفته شده است. سرعت پایین اینترنت از نظر کاربران همواره مشکلی بر سر دسترسی به خدمات مختلف بوده است، با این حال یکی از اصلی‌ترین اهداف این

سیاست جلوگیری از دسترسی مخاطبان به ویدئو و برنامه‌های تلویزیونی است. شرط کلیدی انتقال تصاویر سرعت بالای اینترنت است و محدودیت سرعت بدل به ابزاری در سیاست‌گذاری رسانه‌ای شده است.^۱ سازمان تنظیم مقررات از سال ۱۳۸۵ مبتنی بر مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی تمامی شرکت‌های اینترنتی را ملزم می‌کند 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 نهم در توضیح این محدودیت، پهنای باند ۵۶ کیلوبایت را برای کاربران خانگی، دانشگاه‌ها و حتی برای دانلود کتاب‌های ۵۰۰ صفحه‌ای مناسب می‌داند. محدودیت قانونی برای سرعت اینترنت در هیچ کشوری به جز ایران مسبوق به سابقه نیست. این محدودیت که با دقت تمام اجرایی شد، 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:

به نظر می‌رسد که دلیل وجود محدودیت‌ها، کفایت سرعت فعلی برای کاربران خانگی نیست و [این سیاست] ریشه در مخالفت برخی نهادی 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 به اشتراک‌گذاری ویدئو) است (شیرازی، ۱۳۸۹).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

۱. به واسطه هم‌گرایی و دیجیتال شدن، برنامه‌های آنالوگ تلویزیونی می‌توانند با الگوهایی خاص به داده‌های صفر و یک بدل شده و مانند بقیه اطلاعات بر روی اینترنت منتقل شوند. در اینجا تفاوت عمده این است که حجم اطلاعات مربوط به یک برنامه تلویزیونی به نسبت دیگر اطلاعات (مثلاً حجم اطلاعات یک کتاب) بسیار زیاد است. اگر یک کتاب ۲۰۰ صفحه‌ای به یک فایل دیجیتال تبدیل شود، حجم آن حداکثر 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 حتی 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 (۱۰۰۰ برابر حجم یک کتاب معمولی) خواهد رسید.

احتمالاً منظور شیرازی از «نهادهای فرهنگی» سازمان صداوسیما است. در خلال مصاحبه‌ها روشن شد که حفظ انحصار صداوسیما بر فضای ویدئو ملاحظه اصلی برای سیاست محدودیت سرعت بوده و صداوسیما در این مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی نقش داشته است.

دورهٔ پسا هم‌گرایی

توصیف وضعیت: منظور از «پسا هم‌گرایی» زمانی است که امکان ارسال تصاویر با کیفیت و دسترسی به شبکه‌ها و برنامه‌های تلویزیونی از طریق اینترنت نه تنها امکان‌پذیر بلکه رایج شده است. گسترش «ارتباطات متحرک^۱» به واسطهٔ اینترنت پرسرعت وای فای^۲ و نیز اینترنت نسل سوم و چهارم^۳ که اپراتورهای تلفن همراه در اختیار می‌گذارند، دسترسی به هر نوع محتوا به‌خصوص ویدئو و تلویزیون را در هر زمان و مکان ممکن کرده و ویدئو بدل به تجارت بزرگی در کشور شده است، سایت‌هایی مانند آپارات در صدر سایت‌های پرمخاطب ایرانی قرار دارند.^۴ در این فضا تلویزیون شکل‌های جدیدی می‌یابد و گرچه شکل سنتی تلویزیون همچنان پابرجاست اما ادغام و هم‌پوشانی تلویزیون با اینترنت و دستگاه‌های قابل حمل دریافت، پویایی‌هایی خاصی را ایجاد می‌کند. شروع دورهٔ پسا هم‌گرایی را می‌توان آغاز دولت یازدهم دانست که در آن سیاست محدودیت سرعت یا همان محدودیت دسترسی کاربران خانگی به اینترنت بالای ۱۲۸ کیلو به کنار گذاشته می‌شود.

مهم‌ترین چالش‌های ناشی از پسا هم‌گرایی

حقوق بازپخش: صداوسیما در شیوهٔ پخش زمینی هزینه‌ای از مخاطبان خود دریافت نمی‌کند و تمامی برنامه‌های مجانی پخش می‌شود شرکت سروش که متعلق به سازمان صدا و سیماست حق

۱. Mobile Communication

۲. Wi Fi

۳. 3G and 4G

۴. آپارات یک سایت ایرانی اشتراک و تماشای ویدئو و جایگزینی برای نمونهٔ خارجی یوتیوب است. امروزه آپارات بیش از چهار میلیون نمایش ویدئو در روز و ۱۴ میلیون آپ‌پی 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 کرد (اقتصاد نیوز، کد خبر: DEN-107854، یکشنبه، شانزدهم آذر ۱۳۹۳).

فروش برنامه‌ها پس از پخش آنها را در اختیار دارد... با امکان انتقال ویدئو بر روی اینترنت ابتدا سایت‌هایی پیدا شدند که برنامه‌های صداوسیما را ضبط کرده و آنها را طریق دانلود یا سفارش دی‌وی‌دی به فروش می‌رساند. سپس سایت‌هایی ایجاد شدند که برنامه‌ها را بدون دریافت هیچ هزینه‌ای در اختیار قرار می‌دادند و از راه تبلیغاتی که در صفحات خود قرار می‌دادند، کسب درآمد می‌کردند. در قدم بعد با بالا رفتن سرعت اینترنت بعضی از سایت‌ها اقدام به «بازپخش» برنامه‌های صداوسیما کردند، بازپخش بدین معناست که کاربران با اتصال به این سایت‌ها از طریق هر دستگاه (اعم از تلفن همراه، تبلت یا کامپیوتر) بتوانند برنامه‌ها را به صورت آنلاین تماشا یا برنامه‌های قبلی را دانلود کنند. به گفته مصاحبه‌شوندگان، این سایت‌ها از طریق فروش پهنای باند و آگهی درآمدهای کلانی بدست می‌آورند. برای مثال سایت آپارات با این استدلال که برنامه‌های صداوسیما مجانی است، اقدام به بازپخش برنامه‌های صداوسیما می‌کرد. در مصاحبه‌ها مشخص شد که صداوسیما از آپارات و سایت‌های مشابه شکایت کرده است. در نبود یک نهاد رسمی مقررات‌گذار، صداوسیما در نهایت دست به دامن قوه قضائیه شده است؛ در حالی که قوه قضائیه نیز به دلیل نبود قوانین و مقررات شفاف برای صدور حکم دچار مشکل است.

فضای مجازی و مشکل بازتعریف تلویزیون یا «صوت و تصویر فراگیر»^۱: یک دعوی کلیدی میان صداوسیما با نهادهای دیگری چون سازمان تنظیم مقررات، وزارت ارشاد و نیز شرکت‌هایی نظیر آپارات، تعریف تلویزیون در فضای جدید است. در فضای پیشاهم‌گرایی تلقی از تلویزیون همان پخش زمینی مرسوم با تصدی‌گری صداوسیما بود. سازمان تنظیم مقررات نیز کنترل و نحوه تخصیص فضای فرکانسی تلویزیونی را به صداوسیما واگذار کرده بود. اما اکنون با ظهور بسترهای دیگری مانند ماهواره، کابل و اینترنت این که چه چیزی تلویزیون محسوب می‌شود و چه کسی حق 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

۱. لازم به ذکر است کارشناسان مربوطه برای تفکیک میان تلویزیون و تمایز آن با پخش انواع ویدئوهای رایج از اصطلاح «صوت و تصویر فراگیر» استفاده می‌کنند. این اصطلاح برای تفکیک رادیو از انواع فایل و استریم‌های صوتی و پادکست نیز بکار می‌رود.

بیشتری داشته باشند و تحت نظارت صداوسیما قرار نگیرند. 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 داشته است و از نظر ما همین تعریف هم باید مبنای تعریف صوت و و تصویر فراگیر قرار گیرد. البته دوستان ما در صداوسیما این تعریف ما را قبول ندارند و آن را به گونه‌ای دیگر تعریف می‌کنند.

تحدید مفهوم تلویزیون تبعات گسترده‌ای بر سیاست‌گذاری و حیطه اختیارات نهادها و بازیگران مختلف خواهد داشت. تضاد منافع بازیگران باعث عدم توافق بر سر یک تعریف مشخص شده است و این نافرجامی سایه خود را بر مباحث دیگری نظیر تلویزیون اینترنتی یا آی.پی.تی.وی^۱ گسترانده است.

نهادهای موثر بر سیاست‌گذاری در دوران پسا هم‌گرایی

آشفته‌گی در فضای مجازی و تعدد نهادهای درگیر در سیاست‌گذاری که در بخش قبل بدان اشاره شد، چیزی نبود که از دید مقامات عالی‌رتبه نظام پنهان بماند. در هفدهم اسفندماه ۱۳۹۰ رهبر معظم انقلاب، دستور تشکیل «شورای عالی فضای مجازی» به ریاست رئیس‌جمهور را صادر نمود تا این شورا بدل به «نقطه کانونی متمرکز برای سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری و هماهنگی در فضای مجازی کشور» شود و «به کلیه مصوبات آن ترتیب آثار قانونی داده شود». ترکیب اعضاء این شورا منعکس‌کننده ابعاد مختلف فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و امنیتی فضای مجازی است. همچنان که در بخش‌های قبل توضیح دادیم، بخش مهمی از محتوای اینترنت تصاویر و ویدئویی است، آنچه امروزه «چرخش تصویری»^۲ خوانده می‌شود یادآور اهمیت تصویر در

1. IPTV

2. Visual Turn

تمامی عرصه‌ها از جمله اینترنت است. با این حال هر محتوای ویدئویی مصداقی از تلویزیون نیست. در مصاحبه‌ها مشخص شد که از یک سو شورای عالی فضای مجازی خود را تنها متولی سیاست‌گذاری در عرصه فضای مجازی از جمله ویدئو می‌داند. از سوی دیگر صداوسیما خود را متولی این موضوع می‌داند. از نظر صداوسیما انتشار صوت و تصویر فراگیر بر روی اینترنت مصداقی از تلویزیون است و مبتنی بر تفسیر شورای نگهبان از اصول ۴۴ و ۱۷۵ قانون اساسی این امر در حیطه انحصار صداوسیماست. در کنار این دو نهاد، حتی وزارت ارشاد و سازمان تنظیم مقررات نیز خود را به‌گونه‌ای متولی می‌دانند. این منازعه با با روی کار آمدن محمد سرافراز وارد مرحله جدیدی شد. سرافراز که تغییر ساختار صداوسیما را در دستور کار قرار داده بود، دستور تشکیل «نهاد تنظیم مقررات جامع ارائه خدمات صوت و تصویر فراگیر در رسانه‌های نوین» را صادر کرد. در حالی که شورای عالی فضای مجازی با این هدف تشکیل شده بود تا به عملکرد شوراهای موازی و چندپاره پایان دهد، اقدام سرافراز در تشکیل نهادی جدید برای مقررات‌گذاری اعتراض شورای عالی فضای مجازی را برانگیخت تا جایی که دبیر وقت شورای عالی فضای مجازی، اعلام کرد نامه‌ای به رئیس صداوسیما نوشته و از او خواسته است تا سیاست‌گذاری در این حوزه را به شورای عالی فضای مجازی بسپارد.

آنچه از خلال مصاحبه‌ها به دست آمد این بود که از یک سو شورای عالی فضای مجازی به فرمان رهبری مبنی بر تجمیع سیاست‌گذاری در این شورا استناد می‌کرد و از دیگر سو صداوسیما با استناد به قانون اساسی و تفسیر شورای نگهبان، سیاست‌گذاری درباره هر شکل از تلویزیون از جمله تلویزیون اینترنتی را منحصر به صداوسیما می‌داند. این کشمکش تا پایان دوره اول شورای عالی فضای مجازی ادامه پیدا کرد. در مصاحبه‌ها مشخص گردید که رهبر انقلاب در حاشیه حکم اعضای جدید، سیاست‌گذاری تلویزیون در فضای مجازی را به صداوسیما واگذار کرده است. بدین ترتیب دوپارگی در نهادهای سیاست‌گذار به شکل تازه‌ای ادامه یافته است.

صداوسیما: رگولاتور یا تلویزیون عمومی؟ موضوع دیگر مطرح شده از سوی اغلب مصاحبه‌شوندگان این بود که صداوسیما هنوز تکلیف خود را مشخص نکرده که می‌خواهد نقش رگولاتور را ایفا کند یا نقش یک رسانه عمومی و این بلاتکلیفی مأموریت‌های سازمان را تحت شعاع قرار داده است. در این باره که کدام وظیفه اصلی‌تر است و سازمان باید به کدام موضوع اهمیت بیشتری دهد، میان کارشناسان اختلاف نظر بود. بعضی وظیفه اصلی سازمان را ایفای نقش یک رسانه عمومی (به تعبیر امام نقش دانشگاه) و ارائه محتوا برای ارتقاء مخاطبان

می‌دانستند. این دسته از کارشناسان به شبکه‌های عمومی مانند بی‌بی‌سی یا ان. اچ. کی. استناد می‌کردند که پذیرفته‌اند نقش مقررات‌گذاری را به نهادهای دیگر بسپارند و خود به ارائه محتوا بپردازند. با این حال بعضی از کارشناسان نظری متفاوت داشتند، بدین معنی که وظیفه اصلی سازمان را مقررات‌گذاری می‌دانستند و معتقد بودند که سازمان باید حیطه اجرا و تولید برنامه را برون‌سپاری کند. با این حال نظرات بینایی نیز در این باره وجود داشت. نظر یکی از کارشناسان چنین بود:

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 تولید را تدوین و نظارت کند. ولی می‌تواند ۵ کانال اصلی با محتوای کاملاً متمایز را حفظ کند که رویدادهای ملی را پوشش دهد.

در هر صورت اغلب کارشناسان معتقد بودند که پرداختن همزمان هم به تولید محتوا و هم به مقررات‌گذاری تعارض‌برانگیز است. یکی از مصاحبه‌شوندگان این تعبیر را بکار گرفت: «مثل این که در بازی فوتبال، نقش داوری را به بازیکن یک تیم سپرد.» با این حال قریب به اتفاق کارشناسان معتقد بودند که می‌توان به وضعیت فعلی به‌عنوان یک دوره گذار نگاه کرد. به این معنی که صداوسیما، تنها نهادی که در مقطع فعلی به‌لحاظ بدنه کارشناسی و علمی قادر به انجام مقررات‌گذاری تلویزیونی است به‌طور موقت اجازه این کار را داد. در این دوره گذار، صداوسیما می‌تواند پایه‌گذار یک نهاد و رویه تخصصی برای مقررات‌گذاری شود و در بلندمدت این وظیفه به نهادی بالادستی که خود ذی‌نفع نباشد، منتقل شود.

نقد عملکرد شورای عالی فضای مجازی: از نظر اغلب افراد مورد مصاحبه شورا از زمان تأسیس تاکنون عملکرد موفق و درخوری نداشته است. یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار داشت «شورای عالی فضای مجازی از درک قابلیت‌های فضای مجازی غافل بوده و نتوانسته در این زمینه خوب عمل کند». در واقع این شورا هنوز قادر نشده است به‌منظور 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 طول سه سال گذشته فقط ۹ جلسه برگزار شده و بسیاری از صورتجلسات آن نیز اجرایی نشده است. درباره تعداد کم جلسات شورا، انتظاری دبیر پیشین این شورا می‌گوید: «یکی از دلایل مهم برگزار نشدن جلسات شورا و تاخیر در آنرا مشغله زیاد سران قوا و ترافیک کاری مسئولان ارشد کشور» است. با این حال یکی از مصاحبه‌شوندگان نظر متفاوتی داشت: «با توجه به ترکیب شورا و این که مصوبات می‌تواند در جهت سیاست‌های دولت نباشد، ممکن است دولت ترجیحش این باشد که جلسات کمتری تشکیل شود.» از خلال مصاحبه‌ها و نیز اخبار منتشره روشن شد که در میان اعضا که منافع نیروهای اجتماعی مختلفی را نمایندگی می‌کنند و گرایش‌های سیاسی متفاوتی دارند کشمکی جدی وجود دارد و این کار شورا را دشوار می‌کند. همچنین علی‌رغم تأکید رهبری در انحلال شوراهای موازی، بیشتر این شوراها در بخش اینترنت همچنان موجودند.

تشکیل این شورا هر چند قدمی بلند برای منسجم کردن سیاست‌گذاری است، با این حال اغلب مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند تشکیل این شورا فقط قدمی برای هم‌گرایی میان نهادهای متعدد مربوط به اینترنت است، این در حالی است که هم‌گرایی رسانه‌ای لزوم ایجاد یک نهاد سیاست‌گذار واحد برای تمامی رسانه‌ها را الزامی کرده است. هم‌گرایی رسانه‌ای، سیاست‌گذاری در عرصه تمامی رسانه‌ها از جمله اینترنت، رادیو، تلویزیون، تلفن همراه، کتاب، مطبوعات و سینما را به هم گره زده است. این در حالی است که تمامی نهادها و رویه‌های معمول سیاست‌گذاری مربوط به هر یک از این رسانه‌ها همچنان به صورت جداگانه و مستقل از هم در حال فعالیت هستند.

نکته دیگری که از سوی مصاحبه‌شوندگان توجه شد، محول شدن سیاست‌گذاری تلویزیونی در فضای اینترنت به صداوسیما بود که از نظر بعضی خلاف روح هم‌گرایی و استلزامات آن بود. با این حال از نظر بعضی از مصاحبه‌شوندگان با توجه با رده عالی نمایندگانی که در شورای عالی فضای مجازی وجود دارند، و با توجه به پرجزئیات بودن مقررات‌گذاری تلویزیونی این کار نمی‌توانست در خود شورا انجام شود و باید این کار به یک بخش تخصصی ارجاع می‌شد. از نظر بعضی از مصاحبه‌شوندگان این بخش تخصصی که متصدی رگولاتوری تلویزیون است، می‌توانست به جای صداوسیما در زیربخش‌های خود شورا قرار گیرد. یک استدلال اصلی این بود که مقررات‌گذار (رگولاتور) نباید خود در موضوع ذی‌نفع باشد.

در هر صورت اختلافاتی که در میان اعضاء شورا وجود دارد هم منشاء نهادی (برای مثال اختلاف میان صداوسیما با شورا) و هم منشاء سیاسی (وجود گرایش‌های اصول‌گرایانه و اصلاح‌طلبانه با مطالبات متفاوت) دارد. به‌علاوه باید باید به نقش نیروهای قدرتمند و غیررسمی در رویه سیاست‌گذاری اشاره کرد که می‌توانند تمامی تلاش‌های نهادی رسمی را بی‌ثمر بگذارند یا سمت و سویی جدید به آن دهند. وجود این نیروهای غیررسمی در تحقیقات دانشگاهی کمتر توجه شده است، یکی از نیروهای قادر به تغییر چارچوب‌های رسمی سیاست‌گذاری نهادهای مذهبی و علماء دینی هستند.

نقش نهادهای مذهبی و علماء دینی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای: ارزش‌های دینی همواره نظام هنجاری رسانه در ایران را متأثر کرده و شکل‌گیری نظام جمهوری اسلامی به این تأثیر ابعاد تازه‌ای داده است. تأثیر دین بر سیاست‌گذاری رسانه از مجراهای زیادی ممکن است که بررسی آن پژوهش جداگانه‌ای را می‌طلبد؛ با این حال یک شیوه آشکار، رسانه‌ای و عمومی شدن دیدگاه‌ها و نظرات شخصیت‌های مذهبی (نظیر مراجع عظام یا روحانیون، وعاظ و مداحان مشهور) و نهادهای دینی (نظیر نهادهای مرتبط با حوزه‌های علمیه و تشکلهایی نظیر مجمع مدرسین حوزه علمیه قم) است. در اینجا به موردی اشاره خواهد شد که به مسئله این مقاله مرتبط است. همچنان که گفته شد با روی کار آمدن دولت دهم محدودیت سرعت اینترنت کنار گذاشته شد و اپراتورهای تلفن همراه اینترنت پرسرعت نسل سوم و چهارم را عرضه کردند. این اقدام با واکنش منفی جناح سیاسی اصول‌گرا روبه‌رو شد که معتقد به پیامدهای منفی این امر بود. در پی مجادلاتی پرحاشیه، آیت‌الله مکارم شیرازی از مراجع سرشناس حوزه علمیه قم در این باره به اظهار نظر پرداخت. ایشان در تاریخ ۱۳۹۳/۶/۳ در پاسخ به یک استفتاء، ضمن اشاره به تبعات اینترنت پرسرعت «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 توجه به اینکه «شبکه ملی اطلاعات که می‌تواند بسیاری از مشکلات را حل کند، فراهم نشده»، راه‌اندازی اینترنت پرسرعت همراه و کلیه خدمات نسل سوم و بالاتر را «کاری بر خلاف شرع و بر خلاف موازین اخلاقی و انسانی» اعلام کرد (به نقل از پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر آیت‌الله مکارم شیرازی). در حمایت از این فتوا، بعضی از نمایندگان مجلس تهدید به استیضاح وزیر ارتباطات کردند و در نهایت وزیر را برای پاسخ به سؤالات خود به مجلس احضار کردند. سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی

نیز کوشید تا نظر آیت‌الله مکارم را به تماس تصویری کاهش دهد و رئیس این سازمان اظهار کرد تا زمانی که امکان نظارت بر روی سرویس‌هایی چون تماس تصویری نداشته باشیم، به سمت این سرویس‌ها نمی‌رویم (سایت خبری تابناک، ۱۳۹۳/۶/۳). آنچه از خلال مصاحبه‌ها به دست آمد، این بود که مواردی از این دست کم نبوده است از جمله پروژه تلفن تصویری که با مخالفت بعضی مراجع روبه‌رو شد و شرکت‌های دست‌اندرکار متحمل زیان‌های هنگفتی شدند. مورد دیگر مخالفت بعضی از مراجع با به تصویر کشیدن شخصیت‌های صدر اسلام و از جمله حضرت عباس بود که بر نمایش سریال‌هایی چون مختارنامه و فیلم سینمایی رستاخیز سایه انداخت. این موارد نشان می‌دهد که سیاست‌گذاری رسانه‌ای محیطی پیچیده و با بازیگران متعددی است که نمی‌توان آن‌را به رویه‌ای اداری و رسمی فروکاست.

تغییر در سیاست‌ها و رویه‌ها در دوره پسا‌هم‌گرایی

برداشتن محدودیت سرعت اینترنت: همچنان که گفته شد با شروع دولت یازدهم یکی از سیاست‌هایی که به کنار گذاشته شد، محدودیت سرعت اینترنت برای مخاطبان خانگی بود. سایت خبری تسنیم که رویکردی انتقادی به دولت یازدهم دارد، زیر پا گذاشتن این قانون را یادآوری کرد:

اینترنت 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؛ اصلاً محدودیتی به اسم ۱۲۸ داریم؟! (خبرگزاری تسنیم، کد خبر: ۷۶۸۰۲۶، ۲۳ خرداد ۱۳۹۴)

از نظر مصاحبه‌شوندگان کنار گذاشتن این سیاست صرفاً به تغییر دولت و چرخش در سیاست‌های فرهنگی یا تبعیت اجتناب‌ناپذیر از روندهای جهانی که افزایش سرعت را اجتناب‌ناپذیر می‌کند، باز بر نمی‌گردد، بلکه باید به انگیزه‌های اقتصادی و سودهای کلان ناشی از حذف این سیاست برای بازیگران دخیل نیز توجه کرد. اکنون بخش قابل توجهی از درآمد اپراتورهای تلفن همراه نه از راه مکالمه، بلکه از فروش اینترنت بدست می‌آید. همین‌طور درآمد شرکت‌های بزرگ اینترنتی نیز وابسته به فروش پهنای باند است. هر چه سرعت بالاتر رود، کاربران به استفاده از داده‌های حجیم‌تر نظیر ویدئو رغبت بیشتری پیدا کرده و هزینه بیشتری برای پهنای باند پرداخت می‌کنند.

گرچه سهام‌داران اصلی اپراتورهای همراه و نیز بخشی از شرکت‌های بزرگ اینترنتی به بخش‌های پر قدرت حاکمیت وابسته هستند، اما میل به منفعت اقتصادی می‌تواند حساسیت فرهنگی را زائل کند. افزایش سرعت به شکل‌گیری بازار پرسود ویدئو و برنامه‌های تلویزیونی منجر می‌شود که تمامی بازیگران اعم از صداوسیما، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، اپراتورهای همراه و شرکت‌های بخش خصوصی از آن منتفع خواهند شد. اکنون دعوی اصلی بر سر نحوه کنترل این بازار و «سهام هر بازیگر از این کیک» است که چالش‌های جدیدی بر سر سیاست‌گذاری رسانه‌ای ایجاد کرده است.

راه‌اندازی تلویزیون‌های اینترنتی: آی.پی.تی.وی یا آنچه بعضی آن‌را تلویزیون اینترنتی می‌نامند، نوعی سرویس تلویزیونی است که از شبکه اینترنت یا اینترنت برای عرضه برنامه استفاده می‌کند. در قالب این فناوری، کاربران می‌توانند علاوه بر دریافت برنامه‌های تلویزیونی به هر نوع محتوای دلخواه اعم از ویدئو، صوت، بازی و سرگرمی و خدمات ارزش افزوده نظیر 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 آی.پی.تی.وی افتاد. از نظر مصاحبه‌شوندگان توجیه عمده طرح این بود که با توجه به آنالوگ بودن بخش تلویزیونی، برای راه‌اندازی شبکه‌های جدید فضای فرکانسی لازم وجود نداشت و آی.پی.تی.وی می‌توانست با بهره‌گیری از بستر شبکه‌های تلفنی و مخابراتی یا اینترنت امکان راه‌اندازی شبکه‌ها و خدمات جدید را میسر کند. توجیه دیگر گسترش دسترسی به تلویزیون با استفاده از آی.پی.تی.وی برای نقاط دورافتاده‌ای بود که تحت پوشش فرستنده‌های پخش زمینی نبودند. علی‌رغم تلاش‌های زیاد، نگارنده موفق به دسترسی به هیچ سند و گزارش مکتوب منتشر شده‌ای درباره جزئیات این پروژه عظیم صداوسیما نشد. بر اساس آنچه در مصاحبه‌ها بدست آمد این پروژه به صورت موازی در دو بخش سازمان یعنی معاونت فنی و معاونت فضای مجازی دنبال می‌شده و هر یک پروتکل خاص خود را برای این نوع تلویزیون ارائه می‌کنند. در نهایت علی‌رغم پیشرفت‌ها و هزینه‌های بسیار، اختلاف میان این دو معاونت بر سر نحوه توسعه و راه‌اندازی آی.پی.تی.وی، این پروژه را با شکست مواجه می‌کند. یکی از کارشناسان در این باره چنین گفت:

پروژه آی.پی.تی.وی سه بار دچار شکست شده است و هنوز هم به جایی نرسیده است. از همان ابتدا آی.پی.تی.وی با آن شیوه‌های و پروتکل‌هایی که سازمان قصد استفاده از آن را داشت، انتخاب غلطی بوده است و با توجه به هزینه‌های سرسام‌آور آن هیچ‌گونه توجیهی نداشته است. اگر هدف گسترش دسترسی شهروندان به برنامه‌های تلویزیونی در نقاط دوردست جغرافیایی بود این افزایش مثلاً ده درصدی مخاطبان ارزش هزینه‌های ایجاد زیرساخت لازم را نداشت.

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 مشارکت بخش خصوصی است، ادامه پیدا می‌کند. به گفته عسگری ساری رئیس وقت مرکز توسعه رسانه‌های نوین 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 از طریق انجام یک فراخوان مناقصه صورت خواهد گرفت. 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 حداقل نیمی از جمعیت کشور بتوانند تحت پوشش این سرویس قرار گیرند (خبرگزاری آرتنا، ۱۳۹۳/۱۲/۲۱).

در تاریخ ۱۳۹۴/۷/۱۱ قائم مقام سازمان صداوسیما اعلام کرد که اسناد شرکت‌کنندگان در فراخوان بررسی شده و ۵ شرکت برای نمایندگی سازمان در ارائه خدمات آی.پی.تی.وی انتخاب شده است. نکته قابل توجه این که 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 اظهارنظر در تاریخ ۱۳۹۴/۷/۲۱ واعظی وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات درباره این مسئله واکنش نشان می‌دهد و اعلام می‌کند که سازمان صداوسیما تنها می‌تواند رگولاتور (تنظیم‌کننده مقررات) محتوای برنامه‌های تولید شده خود باشد و ارائه خدماتی نظیر تلویزیون

اینترنتی و ویدئویی 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 می‌شود و صادق عباسی شاهکوه معاون این سازمان، به تهدید شرکت‌های طرف قرارداد صداوسیما را این‌گونه خطاب قرار می‌دهد:

از دید ما، آی.پی.تی.وی یک خدمت محتوایی و شبیه سایر خدمات در شبکه‌های ارتباطی است و تنها شرکت‌هایی می‌توانند خدمات آی.پی.تی.وی ارائه کنند که مجوز اف.سی.پی یا سروکو^۱ را از سازمان تنظیم مقررات دریافت کرده باشند. 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 صداوسیما و به عهده گرفتن تعهدات سنگین مالی و اجرایی، مشکلاتی برای آنها ایجاد شده و از ارائه این سرویس باز می‌مانند (ایران آنلاین، ۱۳۹۴/۷/۲۱، شناسه خبر ۱۸۵۲۹).

علی‌رغم این کشمکش‌ها در نهایت در 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 خبر از راه‌اندازی رسمی اولین سرویس تلویزیون اینترنتی در ایران می‌دهد. وی پیش‌بینی می‌کند تا پایان سال دستکم ۵۰۰ هزار کاربر می‌توانند از طریق تلویزیون‌های هوشمند، تبلت، لپ‌تاپ و گوشی‌های تلفن همراه خود به خدمات این مجموعه دسترسی داشته باشند (ایرنا، ۹۴/۱۱/۷، کد خبر: ۸۱۹۳۸۲۰۰).

روشن است که 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، نکات مهم دیگری به چشم می‌خورند که کمتر توجه شده است. اول اینکه سازمان صداوسیما تاکنون تمامی عرصه‌های

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

تولید و پخش برنامه‌های تلویزیونی را در انحصار خود نگه داشته بود و به‌طور رسمی هیچ بخشی از تولید و پخش برنامه را به بیرون واگذار نکرده بود. اما در این طرح نه تنها صداوسیما بخشی از سیستم پخش بلکه حتی بخشی از تولید 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؛ گرچه نظارت بر این محتوا بر عهده سازمان صداوسیماست. به لحاظ پخش و سیگنال‌رسانی نیز این طرح توسعه و ارائه خدمات صوتی و تصویری فراگیر مبتنی بر آی.پی^۱ یا آنچه موسوم به آی.پی.تی.وی و ا.تی.تی^۲ است، به این ۵ شرکت معرفی شده واگذار می‌کند.

نکته چالش‌برانگیز این است که دسترسی به خدمات در این طرح، بر خلاف 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 می‌کنند 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».

ایجاد شبکه ملی اطلاعات و نقش آن در گسترش صنعت تلویزیون و ویدئو؛ شبکه ملی اطلاعات به‌طور خلاصه شامل زیرساختی است که تمامی سایت‌ها، محتواها و خدمات اصلی الکترونیکی کشور بر روی آن قرار خواهد گرفت و حتی در صورت قطع این شبکه از شبکه جهانی اینترنت نیز هیچ یک از خدمات اصلی در داخل کشور دچار لطمه نخواهد شد. بر خلاف تصور بعضی از افراد، ایجاد این شبکه به معنای قطع دسترسی شهروندان به اینترنت نخواهد بود با این حال چنین شبکه‌ای امکان سیاست‌گذاری منسجم و کنترل بیشتر در سطح ملی را فراهم می‌کند. روشن است که بحث شبکه ملی اطلاعات از ابعاد مختلفی برخوردار است و در اینجا فقط وجهی از آن که به سیاست‌گذاری تلویزیون باز می‌گردد، مورد توجه است. از نظر اغلب مصاحبه‌شوندگان راه‌اندازی این شبکه می‌تواند نقش به‌سزایی در توسعه صنعت داخلی ویدئو و تلویزیون داشته

^۱ IP (Internet Protocol)

OTT یا Over The Top نوعی پلتفرم برای پخش ویدئو و برنامه‌های تلویزیونی است که بر خلاف IPTV برای دریافت محتوا به به زیرساخت خاص یا وسیله خاصی نظیر ست‌تاپ‌باکس نیاز ندارد، کاربر می‌تواند با اتصال به اینترنت از طریق کامپیوتر، تبلت، تلفن همراه یا تلویزیون‌های هوشمند به محتوای مورد نظر دست یابد و آن‌را تماشا کند.

باشد. به‌ویژه این شبکه در راه‌اندازی و گسترش آی.پی.تی.وی نقشی تعیین‌کننده خواهد داشت. با وجود این شبکه می‌توان سیاست محدودیت سرعت که همواره مانعی بر سر گسترش خدمات ویدئو بوده است و تمامی کاربران از آن شکایت دارند نیز به‌کنار گذاشته خواهد شد. یکی از کارشناسان در این باره چنین اظهار نظر کرد:

وقتی شبکه ملی اطلاعات نداریم هر چه سرعت اینترنت بالاتر باشد تهدیدهای امنیتی، اقتصادی و فرهنگی بیشتری ایجاد 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.

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

در حال حاضر سیاست‌ها در این حوزه به‌گونه‌ای نیست که از افراد و شرکت‌هایی که تولید محتوای ویدئو می‌کنند حمایت بشود، بلکه برعکس تولید محتوا هزینه‌بر است. اگر شبکه ملی اطلاعات راه‌اندازی شود سرعت بالاتر به نقطه مزیت بدل خواهد شد، چرا که سرعت بالاتر 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.

در مجادله‌ای که بین طیف‌های سیاسی کشور وجود دارد، دولت متهم است که در راه‌اندازی این شبکه تعلل می‌کند و در طرح‌های خود برای گسترش این شبکه نیز فاقد رویکرد فرهنگی در گسترش این شبکه است. یکی از کارشناسان معتقد بود «در مورد شبکه ملی اطلاعات چیزی که تاکنون وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات دنبال کرده است، افزایش پهنای باند است تا ارائه سرویس‌های خوب ملی. اگر چین یا کره جنوبی را ملاحظه کنید سرویس‌های بومی خاص خود را گسترش داده‌اند.» اشاره این کارشناس به راه‌اندازی سرویس‌هایی بومی بود که نیاز کاربران به خدمات جی‌میل، فیس‌بوک، یوتیوب و نظایر این را برطرف کند یا کاهش دهد. 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 ظاهر شود، 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 این که ترافیک داخلی در آن بیش از ترافیک خارجی شد، امن باشد و امکان نفوذ در آن وجود نداشته باشد.

با این حال بعضی از کارشناسان مخالف دیدن شبکه ملی اطلاعات به منزله یک ابزار کنترلی صرف بودند، چرا که 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 اصلی این فضاست، زیر سؤال خواهد رفت. شبکه ملی اطلاعات هم باید تضمین‌کنندهٔ تداوم جریان اطلاعات میان شریان‌ها اصلی در کشور باشد و هم ارتباط با بستر جهانی برای بهره‌گیری از فرصت‌های آن را نیز فراهم کند.

بخش دوم: روندهای کلان مؤثر بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای

در این بخش تلاش می‌شود تا مضامین مطرح شده از سوی مصاحبه‌شوندگان به روندهای کلان‌تر نظری ترجمه شوند، روندهایی که در حال شکل‌دهی به سیاست‌گذاری رسانه‌ای در حوزه اینترنت و تلویزیون هستند.

مهندسی فرهنگی به‌مثابه مفهومی غالب در سیاست‌گذاری رسانه‌ای: اگر سیاست‌گذاری رسانه‌ای را بخشی از سیاست‌گذاری عمومی بدانیم آن‌گاه باید دید که نظام سیاسی ایران «عموم» و «عمومی» را چگونه تعریف می‌کند. در نظام هنجاری رسانه‌ای ایران، رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون به‌مثابه دانشگاه است و عموم به‌مثابه افرادی هستند که باید هدایت شوند و تعلیم گیرند. از این منظر سیاست‌گذاری فرهنگی و رسانه‌ای مبتنی بر برنامه‌ریزی حداکثری برای «انسان‌سازی» است. تشکیل شورای عالی انقلاب فرهنگی در سال ۱۳۶۳، عالی‌ترین مرجع سیاست‌گذاری و مدیریت فرهنگی کشور و نیز تشکیل شورای عالی فضای مجازی به‌منظور یک ضرورت جدید مبین این موضوع است. «مهندسی فرهنگی» مفهومی غالب در سیاست‌گذاری رسانه به‌ویژه در حیطهٔ تلویزیون و اینترنت است.^۱ گرچه منطق جامعهٔ شبکه‌ای و فضای پسا هم‌گرایی اعمال این مفهوم را با دشواری‌های متعددی روبرو ساخته است با این حال سیاست‌ها همچنان برای پیش بردن این مفهوم عمل می‌کنند. بدین‌گونه اتخاذ سیاست‌هایی چون منع فعالیت شبکه‌های تلویزیونی خصوصی اعم از پخش زمینی یا اینترنتی، فیلترینگ

۱. وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات در دولت نهم از تشکیل هسته‌های اولیه ایده «اینترنت پاک» در کشور خبر داد و گفت: نقطه شروع طرح اینترنت پاک کشور ایران خواهد بود و پس از آن در اختیار تمام بشریت قرار می‌گیرد. (آی تی ایران به نقل از خبرگزاری مهر - اسفند ۱۳۸۹). همچنین سایت تابناک خبر می‌دهد که ایده «اینترنت پاک» از سوی ایران ثبت جهانی شده است (تابناک، ۲۷ اردیبهشت ۱۳۹۲).

سایت‌ها و سرویس‌های ویدئو، محدودیت سرعت، راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات و نظایر این در چارچوب مفهوم کلی «مهندسی فرهنگی» قابل درک است.

دال مرکزی سیاست‌گذاری رسانه‌ای در دورهٔ پساہم‌گرایی: یک ملاحظهٔ مهم در تمامی مطالعات سیاست‌گذاری رسانه‌ای تعیین نیروی اصلی پیش‌برندهٔ سیاست‌گذاری است که بر تمامی جنبه‌های دیگر اثرگذار است. این نیرو می‌تواند اولویت‌های اقتصادی، سیاسی، امنیتی یا فرهنگی باشد. استرسول و سیورتسن (۲۰۰۷) نشان می‌دهند که رانۀ اصلی سیاست‌گذاری اتحادیۀ اروپا در دورهٔ پساہم‌گرایی، اقتصاد و منافع تجاری است و در کنار آن «کثرت فرهنگی» نیز لحاظ می‌شود. پری^۱ (۲۰۱۲) نیز با بررسی روند تاریخی سیاست‌گذاری تلویزیونی در اسرائیل نشان می‌دهد که «امنیت ملی» پیشران اصلی سیاست‌گذاری است و منازعۀ همیشگی اسرائیل با همسایگان موجب شده تا در تمامی سیاست‌های تلویزیونی، امنیت ملی در اولویت قرار گیرد.

عرصۀ تلویزیون ایران نیز بازیگران مختلف با اهدافی متعارضی دارد. برای مثال در حالی که اولویت اصلی شرکت‌های بزرگ اینترنتی و نیز اپراتورهای تلفن همراه کسب سود است، اولویت بازیگر قدرتمندی مانند صداوسیما در درجۀ اول حفظ امنیت ملی و تداوم هژمونی سیاسی نظام است. گرچه این سازمان منافع اقتصادی خود را نیز دنبال می‌کند. آنچه از مصاحبه‌ها به‌دست آمد این بود که نیروی اصلی پیش‌برنده در حوزهٔ سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران در وهلۀ اول سیاسی و گاهی امنیتی است. این اولویت را باید با توجه به موقعیت سیاسی و مواضع استقلال‌طلبانۀ ایران در مواجهه با اردوگاه غرب و اهداف این اردوگاه برای «تغییر رژیم» در ایران بعد از انقلاب درک شود.

در کشورهای دیگر که تلویزیون ترکیبی از مدل‌های عمومی و تجاری است، سیاست‌گذاران این امکان را می‌یابند که اهداف متفاوتی را همزمان دنبال کنند؛ در حالی که تلویزیون‌های عمومی و دولتی ابزاری برای تحقق اهداف سیاسی و فرهنگی است، تلویزیون‌های تجاری با پلت‌فرم کابلی، ماهواره‌ای و اینترنتی، اغلب کارکرد اقتصادی و تجاری دارند و بخش مهمی از چرخه‌های تولید و اشتغال را به حرکت درمی‌آورند. وضعیت انحصاری تلویزیون در ایران پیش‌بردن همزمان اهداف متفاوت را به کار دشواری بدل کرده است، چنان که یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار داشت

1. Peri

«وضعیت فعلی تلویزیون در ایران معلول نگاه صفر و صدی است. اتکا بر انحصار امکان سیاست‌گذاری منعطف را سلب کرده است».

نهادها و شوراهای سیاست‌گذاری به‌مثابه برآیند نیروهای اجتماعی مؤثر: آنچه دربارهٔ این شوراهای عالی سیاست‌گذاری می‌توان گفت این است که نقش نهاد اصلی قانون‌گذاری یعنی مجلس شورای اسلامی که آراء مردم در شکل‌دهی به آن مؤثر است، به‌تدریج رو به کاستی رفته است و در عوض شاهد قدرت یافتن نهادهای جایگزینی هستیم که در حال بدل شدن به قانون‌گذاران اصلی هستند. با این حال دربارهٔ کارایی این شوراها باید گفت مادامی که ترکیب آنها برآیند واقعی از نیروهای مؤثر اجتماعی نباشند، کارایی آنها محل تردید است. چنان‌که دربارهٔ شورای عالی فضای مجازی بسیاری از کارشناسان اظهار می‌کنند که بخش‌های اجرایی دولت بسیاری از مصوبات این شورا را در عمل نادیده می‌گیرند. یک دلیل عمدهٔ این نادیده گرفتن می‌تواند این باشد که این بخش‌ها خود را نمایندهٔ مطالبات اجتماعی دیگری می‌دانند که به‌واسطهٔ رأی آنها بر سر قدرت آمده‌اند این در حالی است که این شورها فاقد اهرم‌های فشار برای اجرایی کردن مصوبات خود هستند.

چالش در تحقق سیاست‌گذاری منسجم در سطح ملی: همان‌گونه که دانشمندان علوم سیاسی اصرار دارند، تنها فراهم‌آورندهٔ تقریباً مسلط حکمرانی مؤثر عمومی هنوز هم دولت است. اما اکنون تنشی جدی و دائمی وجود دارد، تنش میان حاکمیت دولت، که به قلمرو سرزمینی‌اش محدود است، و فضای غیرسرزمینی که اینترنت و شبکه‌های کامپیوتری برای تعاملات اجتماعی پدید آورده‌اند (مولر^۱، ۲۰۱۰: ۱). فضای پسا هم‌گرایی و ظهور رسانه‌های جدید به‌ویژه اینترنت بنا به ماهیت فراملی‌شان حاکمیت دولت را به چالش کشیده و به تضعیف سیاست‌گذاری منسجم در سطح ملی انجامیده است. بعضی از دولت‌ها خواهان حق حاکمیت کامل خود بر فضای اینترنت هستند و نظام فعلی حاکمیت یا راهبری اینترنت^۲ را قابل پذیرش نمی‌دانند^۳. دربارهٔ نقش مناسب

۱. Mueller

۲. Internet Governing

۳. برای مثال در «کنفرانس اینترنت جهانی» که در آذرماه ۱۳۹۴ در شهر ووژن چین با حضور مقاماتی از کشورهای جهان برگزار شد، رئیس‌جمهور چین از اعمال محدودیت دولتی بر استفاده از اینترنت دفاع کرد و خواستار تدوین قوانین بین‌المللی برای این منظور شد. او تأکید کرده که جامعه جهانی باید «به حق هر کشور در اداره فضای سایبری خود احترام بگذارد». او

دولت‌ها در راهبری اینترنت به عنوان بستری اصلی برای دیگر رسانه‌ها از جمله تلویزیون نظرات متفاوتی وجود دارد که مجادله اصلی میان دو دسته است. دسته اول برای دولت‌ها نقش حداقلی قائل‌اند و معتقدند که در اداره اینترنت علاوه بر دولت‌ها، بخش خصوصی و جامعه مدنی نیز باید از نقش برابری برخوردار باشند و مقررات‌گذاری در این زمینه باید با مشارکت سه بخش باشد. دسته دوم نقش اصلی را برای دولت‌ها قائل‌اند و معتقدند که مقررات‌گذاری در این زمینه باید میان دولت‌ها و زیر نظر سازمان ملل انجام شود. ایران در کنار کشورهایمانند چین و روسیه در دسته دوم قرار دارد. با این پس‌زمینه بحث ایجاد شبکه ملی اطلاعات به موضوع سیاست‌گذاری در حوزه اینترنت گره می‌خورد. ایجاد شبکه ملی اطلاعات ترمیم و پرکردن شکافی است که در سیاست‌گذاری منسجم ملی به واسطه ماهیت فراملی اینترنت ایجاد شده است و ایده مرکزی «مهندسی فرهنگی» را به خطر انداخته است.

بحث و نتیجه‌گیری

خطوط کلی نظام هنجاری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران که سایه خود را بر هر نوع سیاست‌گذاری رسانه‌ای می‌گستراند، در دسته‌بندی تهرانیان ذیل مکتب «الهی - جامعه‌گرا» قرار دارد؛ مکتبی که نظام سیاسی حاکم بر رسانه آن مبتنی بر «ولایت»، شکل نظام اقتصادی رسانه‌ای آن «تعاونی - دولتی - خصوصی» و نظام فرهنگی حاکم بر رسانه آن «خدامدار» است. از سوی دیگر همان‌گونه که کاستلز (۱۳۸۰) نشان می‌دهد رسانه‌های جدیدی نظیر اینترنت متأثر از خصوصیات بافتی هستند که در آن پدید آمده‌اند. این بافت غربی پدیدآورنده واجد ویژگی‌های مکتبی است که تهرانیان از آن با عنوان «مادی - فردگرا» یاد می‌کند؛ 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. بدین ترتیب در سطحی کلان معضله اصلی سیاست‌گذاری رسانه‌ای ایران در فضای پسا هم‌گرایی را می‌توان این‌گونه صورت‌بندی کرد: سیاست‌گذاران و رویه‌های متعهد به نظام هنجاری «الهی - جامعه‌گرا» در حال برنامه‌ریزی و شکل دادن به رسانه‌هایی هستند که ویژگی‌ها و پویایی‌های

پیشنهاد کرد که یک نظام مدیریتی بین‌المللی برای نظارت بر اینترنت ایجاد شود که در آن «تمایل و منافع تمامی کشورها» منظور شده باشد (سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی، ۱۳۹۴/۹/۲۵).

آن مبتنی بر مکتب «مادی - فردگرا» است. این معضل گرچه در فضای پیشاهم‌گرایی نیز برای رسانه‌هایی چون تلویزیون وجود داشت اما منطق کلی آن فضا امکان انطباق بیشتری با «مهندسی فرهنگی»، ایده مرکزی سیاست‌گذاری رسانه‌ای نظام جمهوری اسلامی می‌یافت. با لحاظ کردن همه مناقشاتی که بر سر حدود و ثغور «مهندسی فرهنگی» وجود دارد، این مفهوم قابلیت انطباق بسیار کمی با منطق رسانه‌های مرکز‌گیزی چون اینترنت می‌یابد.

اولویت یا پیشران اصلی سیاست‌گذاری رسانه‌ای در حوزه تلویزیون و اینترنت وجهی سیاسی و گاه امنیتی است. که خط‌مشی‌های اصلی حول آنها شکل می‌گیرد. جمهوری اسلامی نظامی نوپا و برخاسته از انقلابی است که نظم موجه جهانی را به چالش کشیده پیوسته در معرض تهدید بیرونی بوده است و استراتژی «تغییر رژیم» سال‌ها از سوی کشورهای غربی در قبال این نظام دنبال شده است. از این منظر حفظ امنیت ملی و تداوم هژمونی سیاسی بدل به اولویت اصلی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای شده است. این اولویت به سیاست‌های رسانه‌ای مختلفی ترجمه می‌شود از جمله انحصار تلویزیون، منع فعالیت شبکه‌های خصوصی، ممنوعیت نصب دیش‌های ماهواره‌ای و ارسال پارازیت، فیلترینگ و محدودیت سرعت اینترنت و نظایر این.

با این همه باید اکنون نظم جدیدی و با منطقی متفاوت در حال مستولی شدن است. ساده‌انگارانه خواهد بود که این نظم را به عامل فناوری و تغییر در فضای رسانه کاهش داد. 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 (از طریق تلفن، تلفن همراه، پیامک، شبکه‌های اجتماعی و ...) از ارتباطات چهره به چهره فزونی گرفته و جماعت‌های متکثر واقعی و مجازی زیادی پدید آمده‌اند که به‌ویژه از طریق 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 آنها به شدت افزایش یافته تا آنجا که عرضه بر تقاضا پیشی گرفته است، رسانه‌ها تا حد زیادی از حالت یک‌سویه و عمودی خارج شده و به سوی تعاملی شدن در حال حرکت‌اند، مصرف رسانه‌ها و حتی تلویزیون شکل فردی به خود می‌گیرد و کنترل زمان و مکان مصرف و نوع محتوای مصرفی در دست مخاطب

قرار می‌گیرد، و در نهایت این که سطوح ارتباطی دیگر نه صرفاً محلی و ملی بلکه منطقه‌ای و جهانی نیز هستند و این کنترل فضای ارتباطی را به کاری به غایت دشوار بدل می‌کند.

بدین‌گونه عدم کارایی سیاست‌های گذشته اکنون بر سیاست‌گذاران روشن شده است و علی‌رغم همهٔ آشفتگی‌ها و تنازعاتی که میان بازیگران این عرصه وجود دارد، حرکت به سوی سیاست‌گذاری‌هایی که با نظم جدید فضای پسا هم‌گرایی سازگارتر است، آغاز شده است. تشکیل شورای عالی فضای مجازی و توجه به مقررات‌گذاری تلویزیون و ویدئو در فضای مجازی نشانه‌هایی از به رسمیت شناختن این نظم جدید هستند. در عین حال می‌توان بعضی از ویژگی‌های اصلی سیاست‌های نئولیبرال در ایران نیز مشاهده کرد. تأسیس و اعطای مجوز تلویزیون‌های اینترنتی به بخش خصوصی که به معنی واگذار کردن بخشی از شبکهٔ توزیع و نیز تولید محتوا به بخش خصوصی است، جلوه‌ای از این سیاست‌های نئولیبرال و تن دادن به روند محتومی است که سرمایه‌داری جهانی تجویز می‌کند. با این حال به نظر نمی‌رسد که پذیرش لیبرالیسم اقتصادی در این حوزه به معنای پذیرش لیبرالیسم فرهنگی و قبول در بست پارادایم غربی «آزادی اطلاعات» باشد. در دستور کار قرار گرفتن هم‌زمان «شبکهٔ ملی اطلاعات» و صحبت از «پیوست فرهنگی» برای آن تلاشی است برای اعمال مجدد ایدهٔ «مهندسی فرهنگی» و شکل دادن به محیطی شبکه‌ای که از منطقی سلسله‌مراتبی تبعیت نمی‌کند.

در پایان پیشنهادهایی که می‌توان برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای ارائه کرد، می‌تواند شامل این موارد باشد: با توجه به بحث هم‌گرایی رسانه‌ای بهتر است شورای عالی فضای مجازی بدل به شورای عالی رسانه‌ها شود و به سیاست‌گذاری‌های کلان در تمامی سطوح رسانه‌ای بپردازد. با این حال با توجه این که مقررات‌گذاری رسانه‌ای فرایندی زمان‌بر است که به تخصص و جزئیات نیاز دارد، این شورا با توجه به سطح عالی خود نمی‌تواند خود یک نهاد مقررات‌گذار نیز باشد. نهاد مقررات‌گذار رسانه‌ای باید فراقوه‌ای باشد و اعضای آن در هیچ‌یک از رسانه‌ها ذی‌نفع نباشند. این نهاد می‌تواند ذیل شورای عالی فضای مجازی باشد، با این حال هم اجرایی شدن سیاست‌های کلان آن شورای عالی و هم نهاد مقررات‌گذار رسانه‌ای تابع آن نیاز به ضمانت‌های محکم اجرایی دارد. تا فراهم شدن تمهیدات لازم برای تأسیس یک نهاد مقررات‌گذار رسانه‌ای واحد، مقررات مربوط به ویدئو و تلویزیون می‌تواند همانند وضعیت فعلی به صداوسیما سپرده شود؛

گرچه این باید دوره‌ای گذرا تلقی شود چرا که در نهایت سازمان صداوسیما باید وظیفه اصلی خود تأمین محتوا (چه در شکل سنتی و چه برای رسانه‌های جدید) تلقی کند و نه مقررات‌گذاری.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مأخذ

- آشنا، حسام‌الدین و حسین رضی(۱۳۷۶). «بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی»، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)، شماره ۴، تابستان ۱۳۷۶: ۲۰۷-۲۴۶.
- استیونسون، نیک(۱۳۸۴). «رسانه‌های جدید و جامعه اطلاعاتی»، ترجمه پیروز ایزدی؛ فصلنامه رسانه، شماره ۶۲: ۷۹.
- ایرنا (۱۳۹۴). «نخستین تلویزیون اینترنتی کشور راه اندازی شد»، کد خبر: ۸۱۹۳۸۲۰۰ ، ۹۴/۱۱/۷. لینک: <http://www.irna.ir/fa/News/81938200>
- 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.
- بصیریان جهرمی، حسین(۱۳۹۳). **سیاست و مصرف رسانه‌های اجتماعی مجازی در ایران: چالش‌ها، الگوها و تبیین یک مدل پیشنهادی**، رساله دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
- بهینا، مسیح و فریده محمدعلی‌پور(۱۳۸۵). «تاملی در ماهیت، حدود وظایف و اختیارات شورای نظارت بر سازمان صداوسیما»، فصلنامه مجلس و پژوهش، شماره ۵۱.
- سازگار، ژیلا(۱۳۵۶). **کارنامه‌ای از رادیو تلویزیون ملی ایران تا پایان سال ۱۳۵۵**. تهران: سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران.
- شیرازی، علیرضا(۱۳۸۹). «چرا سرعت دسترسی به اینترنت برای کاربران خانگی محدود است». وبلاگ شخصی، لینک: <http://shirazi.blogfa.com/post/293>
- کاستلز، مانوئل(۱۳۸۰). **عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ قدرت هویت**، ترجمه حسن چاووشیان، جلد دوم، تهران: طرح نو.
- کاستلز، مانوئل(۱۳۹۳). **قدرت ارتباطات**، ترجمه حسین بصیریان جهرمی، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- مدیانپوز(۱۳۹۲). «اعمال فیلترینگ یکپارچه برای سایت‌های اینترنتی». تابستان ۱۳۸۹، بازبینی شده در زمستان ۱۳۹۲. www.medianews.ir
- معمدنژاد، کاظم(۱۳۸۳). «نظام‌های حقوقی ارتباطات»، سخنرانی در همایش «چالش‌های حقوق مطبوعات» در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، بهار ۱۳۸۳. www.iranwsis.org
- ملک‌محمدی، حمیدرضا(۱۳۸۳): **مدرس و سیاست‌گذاری عمومی**، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- مک کویل، دنیس(۱۳۸۲). **نظریه ارتباطات جمعی**، ترجمه پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- نت‌ایندکس(۲۰۱۲). «نمایه سرعت بارگیری اینترنت خانگی» (انگلیسی) Ookla، 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.
- نیومن، ویلیام لاورنس(۱۳۹۰). **شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کمی و کیفی**، ترجمه حسن دانایی فرد و سیدحسین کاظمی، تهران: مهربان نشر، ۱۳۹۰.

ویمر، راجر دی و جوزف آر دومنیک (۱۳۸۴). **تحقیق در رسانه‌های جمعی**، ترجمه دکتر کاووس سیدامامی، تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.

وحید، مجید (۱۳۸۶). «بحثی در سیاست‌گذاری فرهنگی». فصلنامه **سیاست**، مجله دانشکده حقوق و علوم فرهنگی، دوره ۳۷، شماره ۳: ۲۸۷-۳۰۶.

وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات (۱۳۸۴). «اینترنت و گزاری از وضعیت آن در ایران»، زمستان ۱۳۸۴.

<https://www.ict.gov.ir/fa/article/1>

Aslama, Minna, Heikki Hellman and Tuomo Sauri (2004). **Does Market-Entry Regulation Matter? Competition in Television Broadcasting and Programme Diversity in Finland, 1993-2002** *The International Communication Gazette* 66(2): 113-132.

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.

Jenkins, H. (2004). **The Cultural Logic of Media Convergence** *International Journal of Cultural Studies*, 7 (1).

Jin, Dal Yong (2007). **Transformation of the World television System under Neoliberal Globalization, 1983 to 2003** *Television & New Media*, 8(3): 179-196.

Kwak, Ki-Sung (2008). **Restructuring the Satellite Television Industry in Japan** *Television & New Media* Vol 9(62).

Lund, Anker Brink and Christian Edelvold Berg (2009). **Denmark, Sweden and Norway: Television Diversity by Duopolistic Competition and Co-Regulation** *The International Communication Gazette* 71(1° 2): 19° 37.

McQuail and K Siune (eds) (1986). *New Media Politics: Comparative Perspectives in Western Europe*, London: Sage Publication.

Moe, Hallvard (2008). **Public Service Media Online? Regulating Public Broadcasters, Internet Services: A Comparative Analysis** *Television & New Media*, Vol 9(3) : 220-238.

Muelle, Milton L. (2010). *Networks and States: The Global Politics of Internet Governance*. MIT Press.

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_v_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

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.

Simpson, Seamus (2010). Effective Communications Regulation in an Era of Convergence? The Case of Premium Rate Telephony and Television in the UK *Convergence* Vol 16(2): 217° 233.

Siune, Karen (1998). *Changing Media and Changing Society in Media Policy*, Edited by Dennis McQuail and Karen Siune. Sage Publication.

Van Dijk, Jan (2012). *The Network Society, Social Aspects of New Media* (3th Edition). London, Thousand Oaks CA, Sage Publication.

