

چالش‌های تلویزیون ایران در مواجهه با تحولات فناورانه دیجیتال

حسین افخمی^۱، محمد حسام‌پور^۲

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۰/۲۳

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۱/۱۶

چکیده

تلویزیون به‌عنوان نهادی فرهنگی، سیاسی، اجتماعی در مواجهه با تحولات فناوری دیجیتال، دچار چالش‌های زیادی شد. رویکردهای خوش‌بینانه به فناوری‌های دیجیتال که با نظریه‌های جبرگرایی و بازیگرمحوری فناوری تقویت می‌شد؛ در تعامل با نظریه اقتصاد سیاسی نئولیبرال و فردگرایی، با ایجاد چالش‌های مفهومی رسانه قدیم و جدید، تلویزیون و پساتلویزیون، تلویزیون جمعی و تلویزیون فردی؛ افول پارادایم مخاطب اکثریت را برای تلویزیون مطرح کردند و درنهایت، سیستم توزیع خطی و پخش گسترده تلویزیون را به‌دلیل ظهور پدیده همگرایی به چالش کشیدند. این مقاله درصدد ارزیابی پاسخ‌های تلویزیون ایران به این چالش‌ها است. این تحقیق کیفی با روش سندپژوهی و انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته و نمونه‌گیری هدفمند با هشت نفر از خبرگان و تحلیل مضمون، چالش‌های تلویزیون ایران، همچون همگرایی، رقابت با رسانه‌های جدید عرضه محتوا و قانون‌گذاری را بیان می‌کند و با بررسی پاسخ‌های تلویزیون ایران همچون اصلاحات ساختاری، راه‌اندازی کانال‌های موضوعی و سرگرمی، توسعه تولید در پلتفرم‌های جدید، این مطلب را بیان می‌کند که تلویزیون در اکوسیستم رسانه‌ای ایران کماکان تأثیرگذاری وسیعی بر عموم مردم کشور (ملت) دارد و پیوند عمیقی با مفهوم وحدت و امنیت ملی دارد و تحولات فناوری دیجیتال منبعت از تجربه غربی و امریکایی الزاماً در سایر کشورها کاربرد ندارد و باید به عوامل بومی و شرایط کشوری همچون ایران توجه نمود.

واژه‌های کلیدی

تلویزیون دیجیتال، فناوری، همگرایی، تلویزیون ایران

۱. دانشیار دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول) hafkhami48@hotmail.com

۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی Hesampour_m@iribu.ac.ir

مقدمه

به عقیده بسیاری از پژوهشگران عرصه رسانه، در دهه ۸۰ میلادی، تحولات سیاسی (قدرت گرفتن راست‌گرایان، جنبش نئولیبرالیسم، مقررات زدایی)، تحولات اقتصادی (تجاری‌سازی و جهانی‌شدن) و تحولات اجتماعی - فرهنگی (پست‌مدرنیسم، ترویج نگاه مصرف‌کننده به مخاطب، ترویج فلسفه خوشی پرستی) و در دهه ۹۰ میلادی تحولات فناورانه (همانند ظهور تلویزیون‌های کابلی، ماهواره و دیجیتالی شدن)^۱ تأثیرات شگرفی بر حوزه رسانه گذاشته است.

(Kung-Shankleman, 2000 & Blumler, 1991 & Enli & Bulck, 2012)

گرچه نمی‌توانیم تئورهای تاریخی تلویزیون را به‌طور کامل به تلویزیون ایران نیز تعمیم دهیم؛ ولی تحولات دیجیتالی را به‌طور خاص دراکوسیستم رسانه‌ای^۲ ایران نیز شاهد هستیم؛ و تحولات تلویزیون نیز در برخی پژوهش‌ها به دوران پیشاهمگرایی، گذر به همگرایی و پساهمگرایی تقسیم شده است (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۵). درواقع دیجیتالی شدن، از یک طرف ظهور و بروز پلتفرم‌های خارجی، همچون نسل جدید شبکه‌های ماهواره‌ای سرگرم‌کننده (شبکه‌های بی‌بی‌سی فارسی، من و تو، جم تلویزیون و ایران اینترنشنال) و رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان رقبای جدی تلویزیون در ایران به همراه داشت و از طرف دیگر ظهور اینترنت پرسرعت خانگی^۳، موج همگرایی^۴ را تقویت نمود و در نبود قانون شفاف در فضای رسانه‌ای جدید، پلتفرم‌های جدید ویدیوی درخواستی^۵، با تأمین و تولید قالب‌های دنباله‌دار (اعم از سریال، برنامه تولیدی و زنده) موقعیت انحصاری تولید و پخش گسترده تلویزیون برای مخاطب انبوه را به چالش کشیدند. به دنبال این پیشرفت‌های فناورانه دیجیتال؛ برخی محققین به تأسی از این تحولات و الگوسازی روند موج تغییرات که از غرب به شرق می‌رسد، پایان انحصار تلویزیون ایران (صادقی، ۱۳۹۲) یا دوران پساتلویزیون (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۶) را در ایران نیز اعلام می‌کردند. البته باید پذیرفت که آینده تلویزیون در دوران دیجیتال تنها با پیشرفت‌های فناوری و اقتصادی تعیین نمی‌شود بلکه عوامل محلی و شرایط همچون تاریخ، ساختار، قانون‌گذاری، الگوی تماشای تلویزیون همچنین موقعیت و پاسخ استراتژیک نهادهایی خاص در هر کشور نیز مهم است (Enli & Syvertsen, 2016) و این نکته نیز مهم است که تلویزیون را چگونه

-
1. Digitization
 2. Media Ecosystem
 3. ADSL
 4. Convergence
 5. VOD (Video On Demand)

تعریف کنیم و چه چیزی آن را متمایز بدانیم. این مقاله در ابتدا به تغییرات فناوری و سپس به اکوسیستم‌های رسانه که به عوامل فرهنگی و سیاسی اشاره دارد، نگاه می‌کند. این تحلیل به سه بخش کلی تقسیم می‌شود:

(۱) تغییرات فناوری دیجیتال که باعث تغییرات بنیادین درک ما از تلویزیون شده، چیست؟

(۲) مفهوم تلویزیون در تطور تاریخی‌اش چگونه تبیین شده است؟

(۳) تلویزیون ایران چگونه به این چالش‌های فناوری دیجیتال پاسخ داده است؟ برای تبیین این روند در ابتدا، تطور تاریخی فناوری‌های دیجیتال و چالش‌های ایجادشده برای تلویزیون را بیان کرده و سپس در یافته‌های پژوهش ویژگی‌های بنیادین تلویزیون را توضیح داده و درنهایت به بررسی پاسخ‌های تلویزیون ایران به چالش‌های دیجیتال پرداخته می‌شود.

پیشینه پژوهش

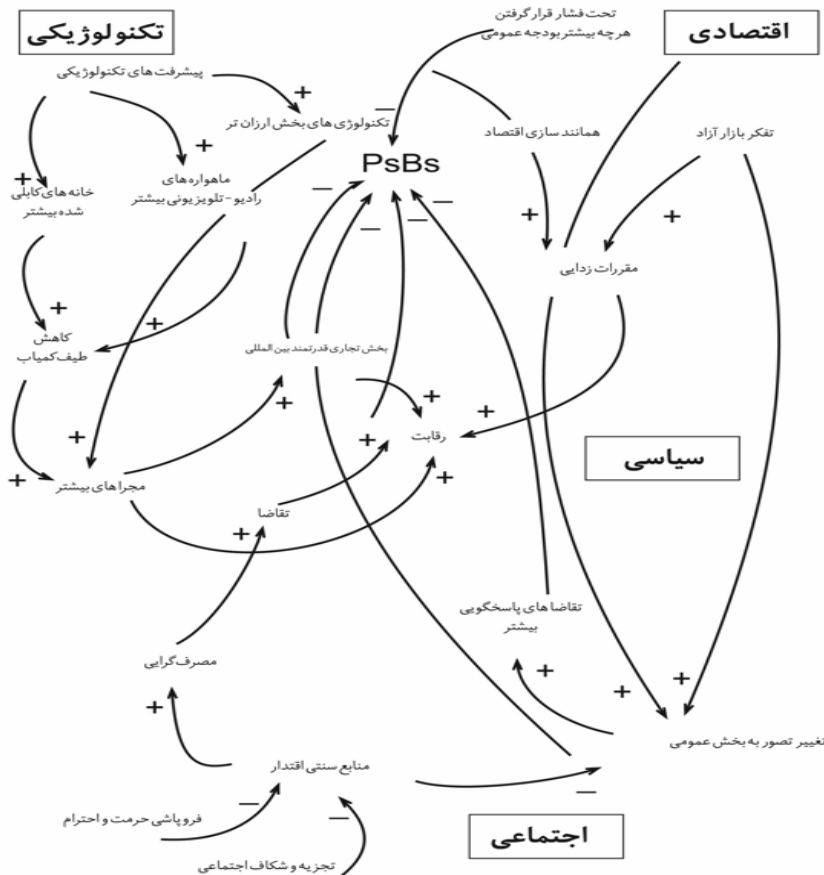
موج تحولات دیجیتال، هم‌زمان با کشورهای توسعه‌یافته در ایران نیز شکل گرفت و به طبع آن تحقیقات مختلفی نیز صورت پذیرفته است. برخی تحقیقات با نگرش جبرگرایانه فناوری و روش آینده‌پژوهی تحولات تلویزیون را در ایران ترسیم کرده‌اند که می‌توان به تحقیقات ذیل اشاره کرد. «آینده‌نگاری و اولویت‌گذاری فناوری‌های کلیدی اطلاعات و ارتباطات در حوزه انتشار برای سازمان صداوسیما» (قربانی، صلواتیان، اعتمادنیا، ۱۳۹۷)، «آینده‌پژوهی روندهای مؤثر بر تلویزیون» (اقبال دوست و صلواتیان، ۱۳۹۳)؛ «تحولات فناوری در رسانه ملی و الزامات راهبردی» (موسویان، ۱۳۸۸)؛ «روندهای محیطی مؤثر بر آینده رسانه ملی در چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور» (روشندل، ذوالفقارزاده و بلالی، ۱۳۹۳) برخی دیگر از محققان با رویکرد انتقادی و تأسی به اندیشه‌های آزادسازی و انحصار زدایی، رویکرد تمرکزگرای رسانه ملی را در دوران دیجیتال محکوم به شکست دانسته‌اند که می‌توان به تحقیقات ذیل اشاره نمود.

«پیامدهای همگرایی اینترنت و تلویزیون بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران» (اکبرزاده چهارمی، ۱۳۹۵) «پست‌تلویزیون در ایران: ارزیابی اقدامات صداوسیما در قبال همگرایی رسانه‌ای» (اکبرزاده چهارمی، ۱۳۹۶) و «تجربه جهانی، مدل گذار از نظام انحصاری به نظام متکثر رادیو تلویزیونی» (صادقی، فؤاد؛ مریم جمشیدی و سیدعمار کلانتری، ۱۳۹۱). اهمیت پژوهشی تحقیق حاضر در توسعه و تعمیق ادبیات نظری مطالعات تلویزیون در ایران است و از طرف دیگر این تحقیق بر تداوم نقش مؤثر و کلیدی تلویزیون در ایران به‌عنوان پخش سراسری تأکید دارد و به ویژگی‌های مفهومی تلویزیون به‌عنوان نهاد فرهنگی، سیاسی و

اجتماعی تمرکز می‌کند.

تحولات تلویزیون

لوسی کونگ - شانکلمن (۲۰۰۰) ترکیب نیرومند مقررات زدایی و آزادسازی و تغییر ساختارهای اجتماعی در دهه ۸۰ میلادی و موج انقلاب دیجیتال و همگرایی دهه نود میلادی را مسبب تغییر و آشفته‌گی رادیو و تلویزیون بیان می‌کند (نمودار ۱، به نقل از پاکدهی: ۱۳۸۶: ۱۳۶).



نمودار ۱. عوامل محیطی و فشار آنها بر صنعت رادیو - تلویزیون
(Kung-Shankleman, 2000: 30)

برخی محققان معتقدند تلویزیون در دنیا سه گذر تاریخی را به ترتیب دوران انحصار^۱، دوران رقابت^۲ و دوران تکثر^۳ را تجربه کرده است (Ihlebaek, Syvertsen & Ytreberg, 2013) جان آلیس^۴ (۲۰۰۰) با مطالعه تلویزیون در اروپا این گذرهای تاریخی را بر اساس تعداد کانال‌ها و در دسترس بودن افزایشی محتواها به ترتیب دوران کمپایی^۵، دسترس بودن^۶ و فراوانی^۷ می‌نامد و آماندا لوتز^۸ (۲۰۱۴) این سیر تحول را در تلویزیون آمریکا به دوران‌های عصر {انحصار سه} شبکه^۹، عصر چند کانالی^{۱۰} و عصر پسا شبکه‌ای^{۱۱} تقسیم می‌کند. روبرتا پیرسون^{۱۲} (۲۰۱۱) نیز تطور تاریخی تلویزیون آمریکا را بر اساس تحولات فناوری در سه دوران تاریخی عصر تلویزیون^{۱۳}، عصر تلویزیون^{۱۴}، عصر تلویزیون^{۱۵} می‌نامد و ماریکه جنر^{۱۶} (۲۰۱۸) نیز ظهور پلتفرم دیجیتالی همانند نت فلیکس را سرآغاز عصر تلویزیون^{۱۷} در آمریکا می‌نامد. درواقع اگر تغییر و تحولات اقتصادی و سیاسی و اجتماعی اواخر دهه ۸۰ دوران رقابت را برای تلویزیون شکل داد؛ تحولات فناورانه دیجیتال، تلویزیون را از دوران رقابت به دوران تکثر یا دوران فراوانی و پسا شبکه‌ای گذار داد. هرنان گالپرین^{۱۸} (۲۰۰۴) در کتاب «تلویزیون جدید - سیاست قدیمی؛ تلویزیون دیجیتال در انگلستان و آمریکا»^{۱۹} می‌نویسد سه نیروی سیاسی - اقتصادی زمینه‌ساز تسریع و ابداع فناوری تلویزیون دیجیتال توسط آمریکایی‌ها شد:

-
1. Monopoly
 2. Competition
 3. Proliferation
 4. John Eliss
 5. Scarcity
 6. Avalibility
 7. Plenty
 8. Amanda Lotz
 9. Network era
 10. Multichannels
 11. Post- Network Ara
 12. Roberta Pearson
 13. TV1
 14. TV2
 15. TV3
 16. Mareike Jenner
 17. TV4
 18. Hernan Galperin
 19. New Television, old Politics: the Transition to Digital TV in the United States and Britain

افول بازار وسایل الکترونیکی مصرفی در ایالات متحده و اتحادیه اروپا هم‌زمان با رشد وابستگی آنها در این صنعت به کشور ژاپن و کشورهای رو به رشد صنعتی قاره آسیا همچون سنگاپور، تایوان، هنگ‌کنگ و کره جنوبی؛ حمایت‌های سیاسی از انقلاب اطلاعات^۱ که توسط تونی بلر و بیل کلینتون پرچم‌داری می‌شد و توسعه زیرساخت‌های شبکه اطلاعات و دیجیتالی شدن را به‌عنوان اولویت ملی قرار دادند؛ و نیروی سوم مربوط به کمبود پهنای باند فرکانسی برای صنعت رو به رشد تلفن همراه در کشورهای مختلف و ضرورت‌های اجتماعی، سیاسی برای گسترش پهنای باند فرکانس و سایر سرویس‌های بی‌سیم ارتباط راه دور بود که هم‌زمان برای دولت‌ها نیز فروش پهنای باند فرکانسی، توجیه اقتصادی داشت (Galperin, 2004: 27).

تحولات فناوری تلویزیون

انلی^۲ و دیگران (۲۰۱۳) تحولات فناورانه حوزه تلویزیون را در پنج پارادایم تاریخی که تأثیرات فرهنگی، سیاسی و اجتماعی داشته، تحلیل می‌کنند:

- معرفی تلویزیون در دهه ۴۰ و ۵۰ میلادی که منجر به شکل‌گیری منازعات فرهنگی، سیاسی بین سنت‌گرایان فرهنگی و طرفدار مدرنیسم شد؛
- معرفی تلویزیون رنگی در دهه ۶۰ و ۷۰ میلادی منجر به منازعات سیاسی در مورد اقتصاد و ترویج مصرف‌گرایی در جامعه گردید؛
- معرفی تلویزیون‌های کابلی، ماهواره و شبکه‌های تجاری در دهه ۸۰ میلادی که چالش پایان دوره انحصار تلویزیون ملی و جهانی شدن را به همراه داشت؛
- معرفی تلویزیون دیجیتال در دهه ۹۰ میلادی و اوایل سال ۲۰۰۰ که برای تلویزیون‌های ملی، چالش حضور رقبای زیاد و بازیگران مختلف در بازار رسانه را به ارمغان آورد؛
- توسعه تلویزیون در پلتفرم جدید در دهه اخیر که منجر به شکل‌گیری چالش‌های مفهومی و نظری در مورد تلویزیون در فضای جدید رسانه‌ای گردید.

(Enli & Moe & Sundet & Syvertsen, 2013)

برخی دیگر از محققان پیشرفت‌های فناورانه تلویزیون را در چهار پارادایم تاریخی تعریف می‌کنند:

1. Information Revolution

2. Gunn Enli

- پیش تلویزیون^۱

- تلویزیون آنالوگ^۲

- تلویزیون دیجیتال^۳

- تلویزیون فردی^۴

پیش تلویزیون، آزمایش‌های ابداع اولیه تلویزیون در سال‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ را در برمی گیرد. تلویزیون آنالوگ ناظر بر سال‌های ۱۹۵۰ الی ۱۹۶۰ بود که تلویزیون دارای جدول پخش (کنداکتور^۵) منظم و مشخص بود و با استفاده از باند فرکانسی کمیاب و منحصر، جریان اطلاعات مشترک را به صورت هم‌زمان در اختیار مخاطبین قرار می‌داد. از سال‌های ۱۹۷۰، سیستم ارسال سیگنال تلویزیون آنالوگ گسترش یافت و از طریق کابل و ماهواره امکان نیز قابل ارسال گردید و در ادامه از اواسط دهه ۸۰ میلادی سیگنال‌های ماهواره و کابل، دیجیتالی گردید و به دنبال آن در دهه نود میلادی، تلویزیون دیجیتال زمینی^۶ معرفی گردید. تلویزیون دیجیتال زمینی به دلیل نداشتن محدودیت باند فرکانسی، امکان گسترده سازی افقی (افزایش تعداد کانال‌های عمومی یا معرفی کانال‌های موضوعی خاص) و عمیق سازی عمودی (تلویزیون با کیفیت تصویر بالا (اچ‌دی)^۷) را فراهم کرد. تلویزیون‌های فردی جلوه‌گاه اصلی‌شان تلویزیون اینترنتی^۸ و تلویزیون موبایلی^۹ است که افزایش کانال‌ها، پخش غیرهم‌زمان و تعاملی را نیز ممکن می‌سازد و به دلیل همگرایی تلویزیون دیجیتال و اینترنت به عنوان محرک اصلی انقلاب دیجیتال هویت یافتند. تلویزیون موبایلی در دسترس بودن همیشگی محتوای شخصی سازی شده و تلویزیون اینترنتی محتوای «تولید کاربر»^{۱۰} را ممکن می‌سازد که منجر به ظهور یک شبکه بزرگ‌تر و تعامل دوطرفه و حرکت از پخش خاص^{۱۱} به پخش شخصی^{۱۲} و

-
1. Pre-TV
 2. Analoge TV
 3. Digital TV
 4. Individualized TV
 5. Schedule
 6. Digital Terrestrial Telveision(DTT)
 7. High Definition Television (HD TV)
 8. Internet TV
 9. Mobile TV
 10. User Generated Content (UGC)
 11. Narrowcasting
 12. Narrowcasting to Individual Casting

خلق سایت‌هایی با محتوای تولید کاربر نظیر یوتیوب می‌شود که محتوای آن غیرتجاری و جامعه‌محور است (Noam, 2009: 7-8 & Kung-Shankleman, 2000: 36-37)

پیامدهای دیجیتال

فناوری دیجیتال، اندازه و هزینه تجهیزات، زمان موردنیاز برای جمع‌آوری، ویرایش، ذخیره و بازیابی محتوا را کاهش داد و با ایجاد ذخیره‌سازی، بازیابی و استفاده مجدد از مقادیر زیادی از محتوا را ممکن نمود و در نهایت پلتفرم جدید انتشار و انتقال بین مکان‌های مختلف و همچنین بین ارائه‌دهندگان خدمات و منازل شخصی ایجاد کرد (Banerjee & Seneviratne, 2005: 128 & Bennett, 2011).

از طرف دیگر پیامدهای دیجیتال منجر به همگرایی و افزایش ظرفیت باند فرکانس و به طبع آن باعث معرفی کانال‌های متعدد خاص^۱ و موضوعی^۲ یا افزایش کیفیت تصویری کانال‌ها شد. از طرف دیگر تعاملی بودن تلویزیون دیجیتال با معرفی راهنمای الکترونیک برنامه‌ها^۳ و راهنمای تعاملی الکترونیک برنامه‌ها^۴، رشد ویدیوی درخواستی^۵ و اندازه‌گیری دقیق مخاطب و همچنین دریافت بازخورد مخاطب نسبت به برنامه‌های در حال پخش تکامل یافت. فناوری دیجیتال، با نوابری راحت‌تر محتوا و قابل‌حمل کردن تلویزیون و جلوه سینمایی دادن به تلویزیون با معرفی تصویر کیفیت بالا، منجر به تغییر عادات مخاطب نیز شد (Lotz, 2007). & Gripsrud, 2004

همگرایی

گرچه همگرایی پدیده‌ی جدیدی نیست و در زندگی روزمره از آن استفاده می‌کنیم (Meikle & Young, 2012) ولی اولین نگاه نظری به همگرایی توسط مک لوهان^۶ در کتاب درک رسانه^۷ (۱۹۶۴) شکل گرفت، وی اعتقاد داشت که پخش اطلاعات از طریق شبکه‌های ارتباطات راه دور باعث ایجاد «دهکده جهانی»^۸ می‌شود (Kostic, 2014). آفکام^۹ به‌عنوان نهاد

-
1. Niche Channel
 2. Thematic Channel
 3. Electronic Programming Guide (EPG)
 4. Interactive Programming Guide (IPG)
 5. Video On Demand (VOD)
 6. Herbert Marshall McLuhan
 7. Understanding Media
 8. Global Village
 9. Ofcom

قانون‌گذاری رسانه‌های بریتانیا، همگرایی را توانایی مصرف‌کننده (مخاطب) برای دسترسی به چندین سرویس در یک پلتفرم یا دستگاه یا به دست آوردن هر سرویسی در چند پلتفرم یا دستگاه تعریف می‌کند (Dwyer, 2010).

ترکیب اینترنت و تلویزیون، تفاوت میان تلویزیون، رایانه و گوشی موبایل را به طرز فزاینده‌ای دشوار کرد؛ زیرا همگی می‌توانند برای یافتن و استفاده از محتوا مورد استفاده قرار بگیرند. درواقع ساده کردن تلویزیون در حد انتقال اطلاعات کامپیوتری، تلویزیون را در حیطه فن‌آوری کامپیوتر قرار داد و صنعت بی‌رحم دنیای کامپیوتر با استفاده از «قانون مور»^۱ و «قانون گیلدر»^۲ هر روز در حال تحول و حرکت سریع و پیوسته روش‌های جدیدی برای محتوا و همچنین انتقال آن اختراع می‌کند. (Griffiths, 2003 & Kung-Shankleman, 2000)

همگرایی رسانه را می‌توان به‌عنوان پدیده‌ای تعریف کرد که شامل ترکیب و ادغام شرکت‌های فناوری‌های کامپیوتری و اطلاعاتی^۳، شبکه‌های مخابراتی^۴ و ارائه‌دهندگان محتوا^۵ یا به بیان دیگر ترکیب سه سیز اصلی^۶ کامپیوتر، ارتباطات و محتوا (فلو^۷، ۲۰۰۸) می‌شود. همگرایی می‌تواند در سه سطح متفاوت و درعین حال مرتبط با هم وجود داشته باشد: سطح فناوری (که بیشتر به دلیل دیجیتالی شدن پخش، فناوری ارتباطات و شبکه‌های ارتباطات راه دور است)، سطح ساختاری (در نتیجه ادغام شرکت‌ها در بخش‌های مختلف) و سطح سرویس‌ها و بازار (که اشاره‌ای دارد به سرویس‌ها ارزش‌افزوده جدید و سرویس‌های چندرسانه‌ای) (Iosifidis, 2011 & Hart, 2004). دیور نیز همگرایی را در سه فاز همگرایی صنعتی، فناوری و قانون‌گذاری طبقه‌بندی می‌کند. (Dwyer, 2010). برخی دیگر از پژوهشگران نیز همگرایی را بر اساس خروجی آن در سه فرایند کرد «لوله بزرگ»^۸ (یک شبکه کلیه خدمات را ارائه می‌دهد)، «جعبه بزرگ»^۹ (یک دستگاه الکترونیکی برای کلیه خدمات) یا «شرکت

-
1. Moore's Law
 2. Gilder's Law
 3. Computing and Information Technology
 4. Telecommunications Networks
 5. Content Provider
 6. "Three Cs"— Computing, Communication, and Content
 7. Terry Flew
 8. Big Pipe
 9. Big Box

بزرگ^۱» (ارائه کلیه خدمات و لوازم) تقسیم کرده‌اند (Longstaff, 2002: 146).
 هزموندلا^۲ (۲۰۰۷) در تحلیل همگرایی با تأکید بر روی ابعاد تاریخی و سیاست‌گذاری
 رسانه، همگرایی را آخرین موج بازسازی^۳ می‌داند (Hesmondhalgh, 2007: 128-134)

تغییرات عادت مخاطب

فناوری دیجیتال با به ارمغان آوردن ابزار راحتی کار، تغییراتی را در عادت مخاطب نیز شکل داد
 و امروزه هم‌زمان با تماشای تلویزیون، چندکارگی با رسانه‌ها^۴ را انجام می‌دهیم و درواقع از
 رسانه‌های هل دهنده به رسانه‌های دنبال کننده^۵ و از ارتباطات یک‌طرفه به ارتباطات چند
 سویه^۶ در حال گذر هستیم (Livingstone & Das, 2013: 1).

آماندا لوتز^۷ در کتاب «تلویزیون انقلابی خواهد شد»^۸ می‌نویسد: در دوران پسا شبکه‌ای،
 رایانه^۹ و تفاوت‌های نسلی^{۱۰} به‌عنوان دو عامل مستقل از تلویزیون نیز شدیداً در تغییرات رفتار
 مخاطبان تأثیر گذاشت. روش‌های مشاهده جدید باعث گذر از مخاطب منفعل به مخاطب
 (کاربر) فعال و همچنین تغییراتی همچون تغییر وسیله تماشای تلویزیون^{۱۱}، زمان تماشای
 تلویزیون^{۱۲} و تغییر مکانی تلویزیون^{۱۳} نیز شده است (Carey, 2016)

تفاوت‌های نسلی مربوط نیز نقشی کلیدی در تغییر روش استفاده از تلویزیون داشته‌اند. در
 قاره آمریکا بسیاری از تفاوت‌های بین شبکه‌های سنتی و کابلی - چه برسد به تلویزیون و رایانه
 - که درک از تلویزیون را شکل داده‌اند برای افرادی که بعد از ۱۹۸۰ به دنیا آمده‌اند، بی‌معنی
 است. بیشتر افراد این نسل (که به آنها «بومی‌های دیجیتال»^{۱۴} می‌گویند) اصلاً دنیای بدون

-
1. Big Company
 2. Hesmondhalgh
 3. Marketization
 4. Multi-Tasking Media
 5. Push Media to Pull Media
 6. One-Way to Multi Way Communication
 7. Amanda D. Lotz
 8. The Television Will Be Revolutionized
 9. Computing
 10. Generational Shifts
 11. Device Shifting
 12. Time Shifting
 13. Place Shifting
 14. Digital Natives

سیستم‌های کابلی را نشناخته‌اند و قبل از اینکه از دبیرستان فارغ‌التحصیل شوند با اینترنت آشنا شده بودند و از زمانی که مستقل شدند گوشی همراه داشتند. (Carey, 2016)

ظهور پلتفرم‌های جدید

یکی از نتایج همگرایی ظهور پلتفرم‌های جدید پخش محتوا، با عنوان میانجی‌های اینترنتی یا میانجی‌های اغتشاشی دیجیتال^۱ است. این اصطلاح معمولاً به معنی شخص ثالثی است که وارد صنعتی می‌شود و سرویس‌های دیجیتال جدیدی ارائه می‌دهد که مدل‌های موجود تجاری را به چالش می‌کشد و روش ایجاد یا توزیع ارزش را تغییر می‌دهد (Riemer & et al. 2015). عبارت میانجی‌های دیجیتال به گروهی از سرویس‌ها اطلاق می‌شود که ذاتاً به‌عنوان دربان‌های مبتنی بر الگوریتم عمل می‌کنند. از زیرشاخه‌های بارز آن می‌توان به تجمیع کننده‌های اخبار، رسانه‌های اجتماعی، موتورهای جست‌وجو، فروشگاه‌های دیجیتال و ارائه‌دهندگان محتوا اشاره کرد. از اغتشاش انگیزه‌ترین میانجی‌های تجاری در حوزه تلویزیون می‌توان به تجمیع کننده‌های محتوا مثل نتفلیکس^۲، آچ بی او^۳، آمازون^۴ و یوتیوب^۵ به‌علاوه پخش کننده‌های رسانه‌های دیجیتال و همچنین کنسول اپل تی وی^۶ اشاره کرد که دروازه‌ای مهم به ارائه‌دهندگان شخص ثالث تلویزیون است (Enli & Syvertsen, 2016).

فناوری‌های دیجیتال و مباحث نظری رسانه

ظهور فناوری‌های دیجیتال تأثیری عمیقی بر مباحث نظری رسانه نیز گذاشت و نبود مطالعات هستی‌شناسانه درباره چپستی تلویزیون (De Valck & Teurlings, 2013) حالا با افتادن این رسانه در تکاپوی مرگ و زندگی معنای بیشتری پیدا کرده است. گرچه دیدگاه‌های فلسفی رسانه همچون ابزارگرایی، جبرگرایی، ذات‌گرایی و تفکر انتقادی، مطالعات تلویزیون را متأثر کرده‌اند ولی مطالعات تلویزیون همواره مطالعه‌ای دووجهی و بینا رشته‌ای بوده که از دهه ۷۰ و ۸۰ میلادی به تأسی از تحقیقات درباره رادیو تلویزیون خدمت عمومی بریتانیا رونق یافت

1. Digital Intermediaries, Internet Intermediaries, Digital Disruptive Intermediaries (DDI)

2. Netflix

3. HBO

4. Amazon

5. Youtube

6. Apple TV

و در پنج پارادایم تاریخی تقسیم می‌شود. سنت انتقادی جامعه انبوه^۱ مکتب فرانکفورت با متفکرانی همچون هابر ماس^۲؛ سنت متنی^۳ (وام‌دار سنت جان هارتلی^۴ در تئوری ادبی و فیلم)؛ سنت مطبوعاتی^۵ و انتقادگرایانه تئاتری (منجر به عصر طلایی برنامه‌سازی در تلویزیون گردید)؛ سنت تحقیقات ارتباطات جمعی کمی و کیفی^۶ در مورد مخاطبان و محتوا و مطالعات فرهنگی درباره رسانه و مخاطبان^۷ که محققین همچون استوارت هال^۸ و ریموند ویلیامز^۹ را شامل می‌گردد. اگرچه این سنت‌ها به شکلی متفاوت و در بافت‌های ملی متفاوتی مطرح و بسط یافتند اما همگی یک حوزه گفتمانی شکل دادند - مجموعه‌ای از روش‌های گفتگو، روش‌هایی دارای مناسبات درونی، در مورد تلویزیون - که به تأثیرگذاری بر روشی که ما تلویزیون را طی آن به‌عنوان یک شیء مطالعاتی دانشگاهی چارچوب‌بندی می‌کنیم، ادامه می‌دهد. (Spigel, 2004: 8). دیوالک و ترلینگز^{۱۰} (۲۰۱۳) نیز مطالعات تلویزیون را متأثر از چهار آوردگاه فکری عنوان می‌کنند نظریات جبرگرایانه فناوری مک لوهان، نظریات مطالعات فرهنگی ریموند ویلیامز، نظریات اقتصاد سیاسی چپ‌گرایانه با رویکرد پدرسالارانه فرهنگی که حامی پخش سراسری و رادیو - تلویزیون خدمت عمومی است و نظریات انتقادی رسانه جدید De Valck (2013, & Teurlings). تیزانیا ترانووا^{۱۱} نیز مطالعات رسانه و تلویزیون را متأثر از اندیشه‌های مارشال مک لوهان، ریموند ویلیامز و میشل فوکو^{۱۲} می‌داند. با نشان دادن تأثیر مک لوهان بر ظهور دانش رسانه جدید در اواسط ۱۹۹۰ که از ظرفیت فناوری‌های جدید تجلیل می‌کند تا آزادی فردی را افزایش دهد که به‌طور مستدل مرتبط با مفهوم بازار آزاد است، تیزانیا ترانووا مطرح می‌کند که نظریه‌پردازان فرهنگی زیادی به انتقاد ریموند ویلیامز از مک لوهان روی

-
1. Mass Society Critique
 2. Jürgen Habermas
 3. Textual Tradition
 4. John Hartley
 5. Journalistic Tradition
 6. Quantitative and Qualitative Mass Communications Research on Audiences and Content
 7. Cultural Studies Approaches to Media and its Audiences
 8. Stuart Hall
 9. Raymond Williams
 10. DeValck & Teurlings
 11. Tiziana Terranova
 12. Paul-Michel Foucault

آوردند تا نشان دهند که فناوری رسانه فقط خروجی‌هایی موقتی در فرایندهای پیچیده‌تر اجتماعی هستند. با مطرح کردن انتقادات از کار خود ویلیامز که بر قدرت مطلق متناسب به آژانس انسانی تمرکز کرده است، ترانووا پیشنهاد می‌کند که حجم زیادی از مطالعات رسانه جدید، به اندیشه‌های میشل فوکو تمایل یافت تا دستگاه‌های فنی را به عنوان بخشی از خواسته‌های بزرگ‌تر اجتماعی که جهش و تغییر ناگهانی در سازمان روابط قدرت را بیان می‌کنند، درک نمایند. ترانووا معتقد است که اندیشه‌های فوکو در مطالعات رسانه‌های جدید به دلیل ماهیت شبکه‌ای، هایپرلینک شدن و نظارت محور فناوری‌های رسانه دیجیتال تأثیرگذار است (Bennett & Strange, 2011: 8-9).

تلویزیون در ایران

تلویزیون در ایران با انحصار و بر اساس الگوی تلویزیون تجاری آمریکا توسط حبیب‌الله پاسال به عنوان یکی از ذی‌نفوذان اقتصادی رژیم سابق در سال ۱۳۳۷ و بر اساس مصوبه مجلس سابق معرفی گردید. چند سال بعد، تلویزیون که یکی از نمادهای مدرنیزه کردن ایران از طریق غرب‌گرایی بر اساس ایده‌های ویلیام لرنر^۱ بود، دولتی گردید و به صورت انحصاری اداره گردید (Sreberny-Mohammadi & Mohammadi, 1994). با پیروزی انقلاب اسلامی ایران، انحصار تلویزیون حفظ گردید ولی متأثر از آموزه‌های اسلامی و راهبرد بنیان‌گذار انقلاب اسلامی ایران مبنی بر دانشگاه عمومی بودن، مأموریت ارشادی و تبیینی تلویزیون بر اساس تبلیغ معرفت اسلامی هویت یافت. مجموعه قوانین و مقررات تلویزیون در جمهوری اسلامی ایران با نگاه به تلویزیون خدمت عمومی و مأموریت‌های آگاهی‌رسانی، اطلاع‌رسانی و سرگرمی هویت یافته است (حسینی پاکدهی، ۱۳۸۲). تطور تاریخی تلویزیون بعد از انقلاب اسلامی ایران، نشان می‌دهد که تلویزیون نقش بی‌بدیلی در گستره اجتماعی و فرهنگی ایران داشته است. در دهه اول انقلاب اسلامی متأثر از شرایط جنگ تحمیلی، تلویزیون نیروی مرکزی و اصلی برای هویت دادن و ساختن ملت^۲ بود. با پایان جنگ تحمیلی و آغاز دهه دوم انقلاب اسلامی، توسعه کمی و کیفی تلویزیون هم‌زمان با موج سازندگی آغاز می‌گردد. در این زمان شاهد حضور نسل اول از رقبای ماهواره‌ای آنالوگ تلویزیون به عنوان شبکه‌های سلطنت‌طلب و

1. William Lurner

2. Building Nation

ضدانقلاب در امریکا بودیم، گفتمان تهاجم فرهنگی^۱ و ضرورت حفظ ملت^۲ و قوام ملی در مقابل هجوم فرهنگ بیگانه و تمرکز سیاست‌گذاری فرهنگی، توسعه کمی شبکه‌های تلویزیون و معرفی شبکه سه، به‌عنوان شبکه جوان در دوران آنالوگ را به همراه داشت. هم‌زمان توسعه کمی، به معرفی شبکه‌های برون‌مرزی تلویزیون و اولین گام‌ها در استفاده از سیگنال رسانی دیجیتال ماهواره‌ای در شبکه‌های برون‌مرزی نیز انجامید. یک دهه بعد با معرفی فناوری دیجیتال و از طرف دیگر ظهور رقبای جدی‌تر برای تلویزیون در فضای ماهواره‌ای، توسعه کمی و کیفی در تلویزیون سرعت بیشتری یافت و شبکه‌های تماتیک موضوع محور، سرگرمی معرفی شدند. درواقع دیجیتال شدن، از یک طرف ظهور و بروز پلتفرم‌های خارجی، همچون نسل جدید شبکه‌های ماهواره‌ای سرگرم‌کننده (شبکه‌های بی‌بی‌سی فارسی، من و تو، جم تلویزیون و ایران اینترنشنال) و رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان رقبای جدی تلویزیون در ایران به همراه داشت و از طرف دیگر ظهور اینترنت پرسرعت خانگی، موج همگرایی را تقویت نمود و در نبود قانون شفاف در فضای رسانه‌ای جدید، پلتفرم‌های جدید پخش ویدیوی درخواستی، با تأمین و تولید قالب‌های دنباله‌دار (اعم از سریال، برنامه تولیدی و زنده) موقعیت انحصاری تولید و پخش گسترده تلویزیون برای مخاطب انبوه را به چالش کشیدند.

روش تحقیق

روش اصلی این تحقیق کیفی، سندپژوهی است و در کنار آن از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده است. سندپژوهی، روشی برای جمع داده از اسناد است که در آن داده‌های جمع‌آوری‌شده درنهایت به ترکیب جدید و متفاوت می‌انجامد (نیومن، ۱۳۸۹) اسناد مورد استفاده در این تحقیق شامل اسناد سازمانی، خبرهای رسانه مکتوب و اینترنتی بوده است. برای تکمیل تحلیل اسناد مورد مطالعه، از مصاحبه نیمه ساختاریافته^۳ استفاده گردید. ساختار یک مصاحبه نیمه ساختاریافته معمولاً بر اساس راهنمای مصاحبه است. این راهنما شامل تیتورها، تم‌ها یا مباحثی که باید در طی مصاحبه بررسی شود و نه ترتیب همه سؤالات استاندارد شده، است. منطق حاکم بر مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته ساخت اطلاعات به‌صورت تعاملی است و ماهیت باز، انعطاف‌پذیر و تعاملی ساختار مصاحبه معمولاً برای این است که مصاحبه‌شونده بتواند

-
1. Cultural Invasion
 2. Protect Nation
 3. Semicstructured Interview

نظرات، ادراک، تجارب، برداشتها و فهم و تعامل خود را نشان دهد. (Mason, 2004). برای تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها نیز از فن تحلیل مضمون^۱، به عنوان روشی مرسوم در تحقیقات کیفی استفاده شده است. در تحلیل مضمون، مباحث مهم مطرح شده در متن استخراج شده و یک رفت و برگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها و خلاصه‌های کدگذاری شده و تحلیل داده‌هایی است که به وجود می‌آیند. تحلیل مضمون فرایندی بازگشتی است که در آن حرکت به عقب و جلو بین مراحل ذکر شده وجود دارد. جامعه آماری تحقیق با روش نمونه‌گیری هدفمند، ۸ نفر از مدیران تلویزیون، اساتید دانشگاهی و سیاست‌گذاران بودند که در واقع شکلی از نمونه‌گیری غیراحتمالی است که بکار بستن قضاوت و تلاش سنجیده برای به دست آوردن نمونه‌های معرف از طریق قراردادن احتمالی حوزه‌ها و گروه‌های نوعی در نمونه مشخصه آن است (کرلینج، ۱۳۹۲: ۲۰۵).

یافته‌های تحقیق

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که تلویزیون ایران در دوران دیجیتال از چند ناحیه مورد هجوم واقع شده است. اول با موج همگرایی و ظهور پلتفرم‌های جدید توزیع محتوا، مفهوم تلویزیون به عنوان رسانه انحصاری پخش سراسری مورد حمله واقع شده است. دوم به دلیل تغییر عادات مخاطب و تفرق مخاطبان^۲ در دوران دیجیتال، جنبه مخاطب جمعی تلویزیون به چالش کشیده شد و سوم جریان برنامه تلویزیونی و جدول پخش کارکرد اصلی در تقابل با پلتفرم‌های جدید توزیع محتوا قرار گرفت.

برای تحلیل پاسخ تلویزیون به این چالش‌ها، ابتدا باید توصیف کنیم که تلویزیون چه ویژگی‌هایی داشته و الان به چه چیز تبدیل شده، یا به جای آن دارد به چه چیز بدل می‌شود. ما تغییری ساده از پخش سراسری^۳ به پخش محدود^۴، از اجتماع به فرد، یا از پنجره به درگاه را تجربه می‌کنیم. صفحه تلویزیون دیجیتال خیلی ساده با یک پنجره جابجا و جایگزین نمی‌شود؛ بلکه تلویزیون دیجیتال جایگاه پنجره رو به جهان تلویزیون را در عصر دیجیتال از نو هدف گذاری می‌کند. (بنت، ۲۰۱۳: ۵).

-
1. Thematic Analysis
 2. Audience Fragmentation
 3. Broadcasting
 4. Narrowcasting

تلوویزیون چیست؟

تلوویزیون در لغت یعنی تماشای از راه دور و ابتدا به این وسیله به‌عنوان «تلفنی که با دوربین دو چشمی ترکیب شده است» (Stober, 2004: 491) نگاه می‌شد. از زمان جنگ جهانی دوم، فن‌آوری تلویزیون هم توسط ارتش و هم توسط صنایع مختلف برای امور نظارتی مورد استفاده قرار گرفت؛ طبیعتاً هم‌زمانی بین فرستنده و گیرنده نیز در ارزش این فناوری دخیل هستند. با این حال، این فناوری پخش، تنها زمانی تلویزیون نامیده می‌شود که تصاویر توسط یک کارگردان طراحی شود و در خانه‌ها به‌عنوان بخشی از برنامه ارسال شده توسط پخش‌کننده سیگنال، دریافت شود (Moe, 2005).

آماندا لوتز (۲۰۱۴) معتقد است درک پایه‌ای از تماشای تلویزیون به‌عنوان نیروی مرکزی ارتباطات و فرهنگ جامعه است. مرکزی بودن آن ناشی از در دسترس بودن و همه‌گیر بودن است؛ این رسانه موقعیت خود را به‌عنوان نهاد فرهنگی که برنامه‌هایش را به گروه زیادی از مخاطبان می‌رساند هویت یافته و اهمیت خود را مدیون ظرفیت به اشتراک‌گذاری گسترده اطلاعات و افکار و همچنین ایجاد «فضای الکترونیک عمومی»^۱ (Lotz, 2007: 42) است.

ریموند ویلیامز^۲ نیز در کتاب «تلوویزیون: فناوری و شکل فرهنگی»^۳ تلویزیون را به‌عنوان یک فرهنگ تحلیل می‌کند و می‌گوید تکثر پیشرفت‌های فنی و مجموعه خصوصی از شرایط اجتماعی، دست در دست یکدیگر، هم نیاز به پخش سراسری و هم فن‌آوری لازم برای تحقق آن را تولید می‌کنند. او به نفع یک دیدگاه گفتمانی در خصوص روابط بین فرایندها و ساختارهای اجتماعی از یک‌سو و پیشرفت‌های علمی و فنی از سوی دیگر، علیه جبرگرایی فنی و دیدگاهی که فن‌آوری را اثر محض شرایط اجتماعی می‌بیند، بحث می‌نماید (Ellis, 2000 & Gripsrud, 2004). لوتز، تلاشی برای بسط مفهوم تلویزیون در دنیای امروز با تأکید به استفاده گروهی و مشابه از تلویزیون به‌صورت یکسان می‌کند و چهار حالت برای تماشای تلویزیون را معرفی می‌کند. درواقع نیز باوجود تمام تفاوت‌ها در نوع تماشا، هر نمونه تفاوت بنیادینی با نمونه دیگر ندارد. در نظر گرفتن حالت‌های مختلف تلویزیون در تمایز قائل شدن بین ویژگی‌های مختلف تلویزیون به روش‌های مختلف تأثیرگذار است. تلویزیون در نقش

-
1. Electronic Public Sphere
 2. Raymond Williams
 3. Television: Technology and Cultural Form

فضای عمومی الکترونیک^۱، تلویزیون در نقش انجمنی زیر فرهنگی^۲؛ تلویزیون در نقش پنجره‌ای به دنیاهای دیگر^۳ و تلویزیون در نقش جامعه‌ای دروازه‌ای و خودمختار^۴ (Lotz, 2007: 45-48).

ویژگی‌های تلویزیون

پخش سراسری^۵ و مخاطب انبوه^۶

کلمه پخش سراسری {برودکستینگ} در زبان انگلیسی یک استعاره تشبیهی مربوط به کشاورزی است. این کلمه در اصل به معنی پاشیدن بذر با دست در یک محوطه (نیم) دایره‌ای وسیع اطلاق می‌شود (Gripsrud, 2004: 211). این تشبیه متکی به وجود سطی از دانه‌هاست - یعنی منابع مرکزی اطلاعات، دانش، شایستگی در خلاقیت و شایستگی فنی - که تا حد امکان در منطقه‌ای وسیع در یک «مزرعه» ی مشخص یا یک قلمرو پخش می‌شوند. در رابطه با رادیو و تلویزیون این «دانه» می‌تواند به ارزش‌های رادیو و تلویزیون خدمت عمومی برای «آموزش، اطلاع‌رسانی و سرگرمی»^۷ تبدیل شود.

ویژگی پخش سراسری توزیع یک‌طرفه و هم‌زمان محتوا شامل اطلاعات مهم و محتوای فرهنگی و آموزشی از یک مرکز به سایر نقاط است. خانواده‌هایی کم‌توقع که محتوای فرهنگی و اجتماعی مستقیماً در پذیرایی خانه‌شان قرار داشت، به همین راضی بودند (Moe, 2005: 775).

طبق نظر ریموند ویلیامز، پخش سراسری به‌عنوان یک شکل فرهنگی منعکس‌کننده دو چیز است: «تمرکز منابع و قدرت» و دوم «خصوصی‌سازی سیار» یعنی امکان تجربه‌ماندن هم‌زمان در خانه و سفر کردن تخیلی به جاهای دیگر. هر دوی این فرایندها هنوز هم ویژگی‌های بنیادین تمامی جوامع مدرن هستند.

دو کارکرد اصلی پخش سراسری توزیع مؤثر اطلاعات ضروری برای شهروندان و تولید یک ماهیت مشترک ملی است. تلویزیون پخش سراسری یکی یا شاید تنها مؤسسه محوری -

-
1. Electronic Public Sphere
 2. Subcultural Forum
 3. Post-Network Television Also Can Function as a Window into Other
 4. Television as a Self-Determined gated Community
 5. Broadcasting
 6. Mass Audience
 7. Education, Information, Entertainment

در فضای عمومی است که اطلاعات ضروری، دانش و تجارب فرهنگی لازم را به‌طور هم‌زمان در دسترس تمامی اعضای جامعه قرار می‌دهد.

دیجیتالی شدن چالشی خاص در مفاهیم سنتی تلویزیون به‌عنوان یک موسسه اجتماعی و خصوصاً سیستم توزیع‌اش (پخش سراسری) برای مخاطب انبوه ایجاد می‌کند (Gripsrud, 2004).

جریان^۱ در تلویزیون

یکی از قدرت‌های دیگر که متناظر با قدرت پخش سراسری تلویزیون هویت می‌یابد، چپش متکثر و متنوع جدول زمانی برنامه‌ها در هنگام توزیع است که باعث شکل‌گیری «یک جریان از تصاویر و احساسات» می‌شود (Williams, 1974). در نتیجه، برای بیننده عناصر مختلف «به شکل برنامه‌ها و سکانس‌های مختلف، در قسمت‌های کاملاً مجزا و مرتبط با هم» قرار گرفته بودند (Gripsrud, 2002: 212). ویلیامز جریان را به‌عنوان «ویژگی معرف پخش سراسری» تعریف می‌کند (Williams & Williams, 2003: 86). به عبارت دیگر برنامه‌سازی تلویزیون مجموعه‌ای از متن‌های گسسته و مجزا نیست بلکه «جریانی طرح‌ریزی شده^۲» است و در نتیجه نوعی حس «استراتژی فرهنگی و صنعتی حساب‌شده» را به چیزی که بیننده در حال تماشا است می‌دهد. جریان نشان‌دهنده مخاطبی منفعل نیز هست. جان آلیس توضیح می‌دهد که چطور ما تلویزیون را با یک نگاه تجربه می‌کنیم با یک نگاه از راه دور جریان دیده می‌شود. جیمز و بستر^۳ این ویژگی‌های تلویزیون را با عبارت «رسانه‌ای پیر^۴» تعریف می‌کند که برنامه‌های تلویزیون یک شکل، یکسان بین کانال‌ها و همه‌جا در دسترس بودند. جریان برنامه تلویزیونی، سهم مهمی در استراتژی‌های چپش برنامه‌های تلویزیون دارد. زمان‌بندی برنامه‌ها (کنداکتور^۵) به نحوی انتخاب می‌شوند که کمترین احتمال انتقاد با بیشترین بیننده‌ها را شامل شود (Lotz, 2014: 24).

1. Flow

2. Planned Flow

3 James Webster

4. Old Meduim

5. Scheduling

هم‌حضوری^۱ در تلویزیون

یکی دیگر از نشانه‌های مهم تلویزیون سراسری، حس «هم‌حضور» (Ellis, 2002) است. این احساس که ما، به‌عنوان بخشی از یک مخاطب بزرگ‌تر و شهروند عادی، در حال تماشا هستیم و اینکه این مسئله مولفه مهمی را درگیر شدنمان با آنچه در تلویزیون تماشا می‌کنیم، تشکیل می‌دهد. این نکته زمانی مهم می‌شود که ما در حال تماشای یک جشن ملی، یک رویداد ورزشی بسیار مهم، یا یک واقعه خبری ملی مهم هستیم؛ به اشتراک گذاشتن واکنشمان به آن لحظات، به بخشی از اجتماعی بودن ما در محل کار، در محله‌مان، درون جامعه، بدل می‌شود. هم‌حضور تأثیر دیگری نیز دارد؛ در صنعت تلویزیون دهه‌ها از واژه‌ای به نام «تلویزیون آبسردکن^۲» استفاده می‌شد؛ این واژه پدیده‌ای را توصیف می‌کرد که در آن کارمندان یک اداره در کنار آبسرد کن جمع می‌شدند و راجع به برنامه‌های تلویزیونی که شب قبل دیده بودند صحبت می‌کردند. تمام تولیدکنندگان دوست داشتند برنامه‌شان «تلویزیون آبسردکن» باشد (Einav & Carey, 2009)

بلادرنگی^۳ (زنده‌نمایی) در تلویزیون

از همان ابتدای کار تلویزیون، رؤیای یک پنجره الکترونیکی رو به جهان نیز وجود داشته است. یکی از تفاوت‌های عمده میان فیلم و تلویزیون این است که تلویزیون یک رسانه بلادرنگ است. تلویزیون ماهیتی فراتر از فن‌آوری و بیش از مجموعه‌ای از سیم‌ها و آهن و شیشه است. خوش‌آمد گویی و سلام مجری تلویزیون. نشان می‌دهد که یک ماشین نیست بلکه مجموعه‌ای از رفتارها و روش‌های مربوط به استفاده آن نیز هست. حضور و سخنان مستقیم مجریان تلویزیون و پخش مستقیم رویدادهای مهم ملی و ورزشی بر تجربه تماشای تلویزیون به‌صورت زنده تأکید کرده است. جیسون جاکوبز^۴ سه ویژگی صمیمیت^۵ و پویایی^۶ و دو رگه بودن^۷ را ویژگی اعتمادی تلویزیون بیان می‌کند معتقد است عمل کردن به‌عنوان یک شکل دو رگه از

-
1. Co-Presence
 2. Watercooler TV
 3. Live-ness
 4. Jason Jacobs
 5. Intimacy
 6. Mobility
 7. Hibridity

دیگر اشکال رسانه، نظیر اپرا، روزنامه و رویدادهای ملی، با فراهم کردن امکان دسترسی زنده بینندگان به آنها از طریق پنجره تلویزیون، یکی از ویژگی‌های مهم تلویزیون است. (Jacobs, 2011)

بخشی از زندگی روزمره

نظریه‌پردازان مهمی همچون راجر سیلورستون^۱، لین اسپیگل^۲ و دیوید مورلی^۳، شیوه ظهور تلویزیون را در عصر پس از جنگ به عنوان نمادی از مدرنیته‌ای که کارکردش تعریف زندگی روزمره بود به نمایش گذاشتند، به خصوص شیوه‌ای را که تلویزیون به کمک آن، روزمرگی‌های زندگی روزانه و روابط میان فضای خصوصی و عمومی را ساختار بندی کرده بود. آن‌طور که سیلورستون بحث می‌کند، ما در حال نزدیک شدن به تصور آنتونی گیدنز در خصوص امنیت هستی‌شناسی هستیم، در اهمیت زمانی و مکانش؛ در شکل نهفته‌اش در الگوها و رفتارهای روزانه؛ به عنوان مشارکت‌کننده در امنیت ما. تلویزیون بخشی از رگه و دانه زندگی روزانه است. تلویزیون به عنوان یک رسانه جمعی کمک می‌کند تجربه مشترک اجتماعی تعریف شود و ضرباهنگ‌ها و نظم یک روز، ماه، یا یک سال کاری؛ لحظات به اشتراک گذاشته شده ملی یا بین‌المللی شکل گیرد. درواقع چینش جدول پخش تلویزیون (کنداکتور) بر خواسته از عادات زندگی اجتماعی و روزمره مردم جامعه است و تماشای تلویزیون با کنداکتور مهندسی شده بخشی از زندگی روزمره در جوامع مدرن است (Bennet, 2013:7).

علل چالش‌های تلویزیون در دوران دیجیتال

چالش‌های تلویزیون به دلیل تغییر و تحولات سریع فناوری دیجیتال بوده است. از میانه‌های سال‌های هشتاد به این‌سو، بیانیه‌های فروپاشی عن‌قرب تلویزیون پخش سراسری همواره در اظهارات رسانه‌های دانشگاهی غربی مطرح می‌شود. خوش‌بین‌های سایبری مثل جورج گیلدر^۴ ظهور اینترنت را به عنوان «طغیان» علیه تلویزیون اعلام کردند (زندگی بعد از تلویزیون^۵، ۱۹۹۲). این بحث‌ها تا اواخر دهه ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ ادامه پیدا کرد و مقالاتی مثل پایان

1 Roger Silverston

2 Lynn Spige

3 David Morley

4 George Gilder

5 Life After Television: The Coming Transformation of Media and American Life

تلویزیون؟^۱ نیز در این دوره چاپ شد. مردن عصر پخش سراسری از دو منظر مختلف موردبررسی قرار می‌گیرد که هرکدام احساس متضادی - اضطراب یا رضایتمندی - را برمی‌انگیزند. تای و ترنر، دیدگاه‌های تهاجمی در مورد آینده تلویزیون در دوران دیجیتال را در دو بخش خوش‌بین‌های دیجیتال^۲ و بدبین‌های پخش سراسری^۳ تحلیل نموده است Enli & (Syvertsen, 2016 & Tay & Turner, 2010)

چالش‌های نظری

نگاه خوش‌بینانه به تحولات دیجیتال

نگاه‌های جبرگرایانه به فناوری سبب گردید ظهور تلویزیون دیجیتال با تعاریف مهیج تغییر فناوریانه همراه شود که دیدگاه‌های افراط گونه‌ای از آینده‌های احتمالی برای تلویزیون، می‌سازند. مشهورترین آنها را خوش‌بین‌های دیجیتال می‌نامیم، کسانی که ظهور تلویزیون دیجیتال را مکمل چیزی می‌بینند که پیش‌بینی می‌کنند یک تغییر بنیادین در تمرکز تولید، توزیع و مصرف تلویزیون خواهد بود؛ یعنی تغییری که ما را از شبکه پخش سراسری و دستگاه تلویزیون در اتاق‌های نشیمن دور می‌کنند به سمت مردمی که سابقاً به‌عنوان مخاطب شناخته می‌شدند و رایانه خانگی، می‌برد. نگاه خوش‌بین‌های دیجیتال با نگاه کارآفرینان و تولیدکنندگان محتوا در صنایع رسانه‌ای هم‌راستا می‌شود. آنها آینده‌ای را متصور می‌شوند که در آن میزان بی‌سابقه‌ای از دسترسی مصرف‌کننده و محتوای شخصی‌سازی شده وجود دارد و طبعاً به شکلی افراطی ماهیت توزیع محتوای تلویزیونی و همچنین حالتی را که در آن محتوا تولید و مصرف می‌شود، تغییر می‌یابد. البته ترنر معتقد است اشتیاق به افزایش مشارکت در تولید مردم محور و برخی فرم دموکراتیک سازی شده مصرف، هدفش ایجاد یک بازار ماندگار برای سرمایه‌گذاری در این حوزه جدید است. خوش‌بین‌های دیجیتال ظهور عصر پسا پخش سراسری^۴ را که طیف بی‌سابقه‌ای از محتواهاست و امکان دسترسی نامحدود از لحاظ زمان و مکان و حالات را به سلسله‌ای از پلتفرم‌ها، صفحه‌ها، خروجی‌ها میسر می‌سازد - خوشامد می‌گویند، عصری که به گمان آنها به شکلی دموکراتیک نیازهای فردی مخاطبان و تقاضاها برای انتخاب آزاد و داشتن کنترل بر تجربه تلویزیون را برآورده می‌سازد (Tay & Turner, 2010 & Buonanno,)

1 The End of Television? Its Its Impact on the World (So Far)

2. Digital Optimists

3. Broadcast Pessimists

4. Post-Broadcast Era

نگاه بدبینانه به تلویزیون پخش سراسری

ترنر و تای معتقد هستند که نگاه خوش‌بین‌های دیجیتال، به شکل معکوس با دیدگاه‌های مروجین نظریه اقتصاد سیاسی تقویت می‌شود و آنها را «بدبین‌های پخش سراسری» می‌نامند. آنهایی که سهم در حال نقصان امروز تماشای تلویزیون و عدم توانایی تلویزیون در مخاطب قرار دادن جامعه ملی را به عنوان علامت بی‌چون و چرای فروپاشی فوری پلتفرم پخش سراسری تلویزیون سراسری می‌بینند و سرزنش‌هایشان را متوجه چندپاره شدگی‌هایی که رسانه دیجیتال با خود به همراه آورده می‌نمایند، طرفداران بدبینی پخش سراسری شکایت دارند که ما اکنون شاهد منسوخ شدن لجام‌گسیخته تلویزیون سنتی - تلویزیون اشتراکات، تلویزیون خانواده کنار هم - در زیر تأثیر خردکننده و متلاشی‌گر دیجیتالی شدن رسانه هستیم (Tay & Turner, 2010)

الگوپذیری از توسعه تلویزیون دیجیتال در آمریکا

گرچه هم‌اکنون قاطعیت موج دیجیتال^۱، تعاریف خوش‌بین‌های دیجیتال و بدبین‌های پخش سراسری را برای اعلام چالش‌برانگیز پایان تلویزیون با هم مخلوط می‌کند؛ اما ترنر معتقدند بحث درباره آینده تلویزیون با استناد به شواهد کشورهای بزرگ، مخصوصاً کشورهای آمریکایی و اروپایی انجام می‌شود در حالیکه تلویزیون در کشورهای آسیایی همچون هند، چین، هنگ‌کنگ در حال توسعه و رشد است و طبعاً پخش سراسری نه تنها با مرگ فاصله دارد. بلکه چین، هم‌اکنون بزرگ‌ترین جامعه مخاطبان تلویزیون در دنیا را دارد و هند نیز به عصر طلایی تلویزیون سراسری خود ورود کرده است. (Tay & Turner, 2010) گذار بین‌المللی از پخش آنالوگ به دیجیتال در آمریکا به عنوان آخرین میخ به تابوت صنعت پخش سراسری تلقی گردید ولی در سایر نقاط دنیا حتی اروپا، تلویزیون دیجیتال به معنای مرگ پخش سراسری نبود. در طی سال‌ها، صنایع آکادمی و سرگرمی به این عادت دچار شده‌اند که پیشرفت تلویزیون در آمریکا را به عنوان حرکتی انقلابی می‌بینند و فرض می‌کنند تجربه آمریکا در تلویزیون راهی است که همه کشورهای و سیستم‌ها در همه‌جا باید آن را الزاماً ادامه دهند. در مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای انگلو - آمریکایی، تجربه ثابت کرده که تلویزیون‌ها در بطن جنبش‌هایی بوده که باعث تبدیل مقررات به مقررات زدایی، ترکیب مالکیت عمومی و خصوصی به تجاری‌سازی

شدید و شبکه‌های پخش و کابلی به شبکه‌های پهن باند شده است (Turner, 2011)

روایت مسلط ذی‌نفعان و شیفتگان رسانه‌های جدید

یک چالش اساسی برای تلویزیون مبارزه با تصویر قدیمی در حال مرگ این صنعت است که بخشی از آن، ناشی از استراتژی‌های بازاریابی رقابتی جدید آنهاست. اکثر اطلاعات و داده‌ها درباره کاربرد فناوری‌های جدید، همچون استقبال مخاطبان و مصرف‌کنندگان و توسعه‌های احتمالی آنها در آینده، بیش از آنکه نتیجه تحقیقات مستقل دانشگاهی باشد؛ از طریق مطبوعات و آنونس‌های تبلیغاتی بیان می‌شود و به خاطر حرکت سریع تغییر فناوریانه و فرار بودن واکنش بازار، وابسته به اطلاعاتی (چرخش صنعت)^۱ ارائه‌شده توسط منابع صنعت جدید هستند. لذا اطلاعات منتشرشده از سوی شرکت‌های رسانه‌ای درباره استفاده‌های جدید، تعداد مخاطبان و نظایر این‌ها، می‌باید با دقت فراوان و به‌صورت دقیق بررسی شود. در مورد قابل‌اعتماد بودن این‌گونه اطلاعات از لحاظ درستی واقعی و همچنین مشروع بودنشان به‌عنوان بیان دیدگاه یک صنعت، همیشه نگرانی‌هایی وجود دارد. بیانیه‌های صنعت را بیش از هر چیزی باید اعلام دیدگاه تجاری آنها در نظر گرفت که به‌طور خاص و غالباً به شکل موقت ترکیب‌های قریب‌الوقوع منافع را حمایت می‌کنند. به‌عنوان مثال بنیان‌گذار و مدیرعامل شرکت نتفلیکس^۲، رید هستینگز^۳ در سال ۲۰۱۵ بیان کرد که «ده سال یا حداکثر ۲۰ سال دیگر، تلویزیون خطی با زمان‌بندی ثابت (کنداکتور) مرده است.» وی به این موضوع اشاره می‌کند که چطور تلفن‌های ثابت با معرفی تلفن‌های همراه، منسوخ شدند و پیش‌بینی می‌کند که استریم آنلاین به همین شکل جایگزین تلویزیون سنتی می‌شود. این نوع نگاه، پوشش خبری زیادی می‌گیرد، مطبوعات به بازیگران جدید بازار مثل نتفلیکس و روش‌های جدید استفاده از تلویزیون توجه ویژه می‌کنند و درعین‌حال توجه کمتری به ادامه حضور شکل‌های سنتی تلویزیون می‌کنند. (Enli & Syvertsen, 2016). همگام با این نگاه‌ها، میل و اشتیاق اولین استفاده‌کننده‌های رسانه‌های جدید که عموماً از طبقات مرفه و بنیادگراهای نتیزن^۴ (افرادی که در حد اعتقادات مذهبی به اینترنت اعتقاد دارند)، در هویت دادن به افسانه مرگ تلویزیون بی‌تأثیر نبوده است (Einav &

1. Industry Spin

2. Netflix

3. Reed Hastings

4. Netizen

شیفتگی محققین رسانه

در حقیقت، از میانه‌های سال‌های هشتاد به این‌سو، بیانیه‌های فروپاشی عن‌قرب تلویزیون پخش سراسری همواره در اظهارات محققین بود و تحقیقات دانشگاهی نیز تقریباً در هر دهه، با برخی پیشرفت‌های جدید مفتون افسونی می‌شود (Livingstone, 2008) از این گرایش در امان نمانده است. شیفتگی مطالعات فرهنگی و رسانه به تحولات فناورانه در عصر دیجیتال و برپانمودن آنی تمایز (سلسله مراتبی) بین رسانه جدید و رسانه قدیم، درواقع منسوخ شدن تلویزیونی را که ما می‌شناختیم به موضوعی کلیدی در اوایل سال‌های ۲۰۰۰ تبدیل کرد و پایان تلویزیون معنای آشنایی در گفتمان‌های علمی غربی گردید. همانند تلویزیون سنتی از چالش اینترنت جان به در برد، اما تا کی؟^۱، نوشته ناتون^۲ (۲۰۱۲) و سرویس‌های آنلاین استریم تهدیدی برای تلویزیون عمومی شده‌اند^۳ نوشته موريسن^۴ (۲۰۱۴)؛ و از طرف دیگر در تحقیقات دانشگاهی برای تعریف «تلویزیون» چندین پسوند و پیشوند اضافه کرده‌اند همانند تلویزیون پسا پخش^۵، تلویزیون پسا شبکه‌ای^۶، تلویزیون خطی^۷، تلویزیون غیرخطی^۸ و تلویزیون آنلاین^۹ (Enli & Syvertsen, 2016 & Tay & Turner, 2010 & Lotz, 2014 & Jenner, 2018 & Johnson, 2019).

درواقع در مواجهه با رسانه دیجیتال، مخصوصاً برای استفاده‌های جدید و آنلاین، برخی از نگاه‌های نقادانه در محافل دانشگاهی کنار گذاشته شده‌اند و گاه همسویی بسیار نزدیکی میان دانشگاهیان مشتاق پذیرش زود هنگام آن و کارآفرینان سطح بالای حوزه رسانه جدید، وجود دارد. در نتیجه، هم گزارش دهی رسانه و هم اقتباس علمی از چرخش صنعت، تمایل داشته‌اند تا حد زیادی عادی و غیر بحرانی باشند، اگر نگوئیم به‌طور کامل همدست آن هستند و بنابراین با تقویت نمودن مفاهیمی در مورد تغییرات بزرگ صنعتی که اصلاً وجود ندارند یا هنوز رخ

1. Traditional TV has Survived the net Threat, But for how Much Longer?

2. Naughton

3. Online Streaming Services are Becoming a Threat to Broadcast Television

4. Morrison

5 . Post -Broadcasted TV

6 . Post- Networked TV

7. Linear TV

8. Non-linear

9. On line TV

نداده‌اند، دست به خطر می‌زنند.

چالش قانون‌گذاری در مورد مفهوم تلویزیون

انلی و سیورستن معتقد هستند بخش زیادی از سردرگمی فعلی درباره‌ی روش تعریف تلویزیون ریشه در تغییرات قانون‌گذاری دارد؛ برای قانون‌گذار مهم این است که تصمیم بگیرد چه چیز تلویزیون به حساب می‌آید و چه نمی‌آید چون همین تعیین می‌کند قانون در مورد چه چیز اجرا می‌شود. تعریف آژانس‌های قانون‌گذاری باید بسیار دقیق باشد چون اعمال یک چارچوب اشتباه ممکن است مانعی برای نوآوری شده و برای اپراتورهای خاصی ناجوانمردانه باشد و همچنین به آبروی نهاد قانون‌گذاری لطمه بزند. امروزه قانون‌گذاران که با انواع جدیدی از محتوای صوت و تصویر سروکار دارند و در دسته‌بندی آنها به مشکل خورده‌اند و تصمیماتش با اعتراض همراه است. مثلاً نهاد ناظر رسانه بریتانیا (آفکام) کلیپ‌های خاصی را «شبیه تلویزیون»^۱ در نظر گرفته است و این تصمیم بر اساس ویژگی‌های فنی، اقتصادی، فرهنگی، محیطی و تا حدودی به هدف سرویس در مقایسه با تلویزیون گرفته شده است (Enli & Syvertsen, 2016:3).

از طرف دیگر پلتفرم‌های جدید توزیع محتوا، علی‌رغم اینکه عملکردی شبیه تلویزیون دارند از تعریف شدن به عنوان مؤسسات رسانه‌ای طفره می‌روند و تمایل دارند که خود را به عنوان شرکت‌های فناوری تعریف می‌کنند تا تحت قوانین صوت و تصویر قرار نگیرند (Napoli, 2014). در اکثر نقاط دنیا میانجی‌های تجاری از طریق اعطای مجوز یا قرارداد با دولت، قانون‌گذاری نمی‌شوند و تعهد ندارند که برنامه خاصی ارائه کنند یا به تولید محلی محتوا کمک کنند.

چالش‌های عملی

همگرایی

اگر «جریان» ایده «متن گسسته تلویزیون»^۲ را به چالش می‌کشد، همگرایی مفهوم تلویزیون را به عنوان یک شیء گسسته^۳ بی‌اعتبار می‌کند (Kackma, 2010). متن‌های تلویزیون به طور افراطی به سمت وب‌سایت‌های تعاملی جریان پیدا کرده‌اند؛ محتوای تلویزیون در بیشمار پلتفرم در دسترس است؛ همگرایی درواقع اختصاصی بودن تلویزیون را در طی زمان، تار و کمرنگ

1. TV-like

2. The Idea of the Discrete Television Text

3. The Notion of Television as a Discrete Object

کند و الگویی در حال ظاهر شدن است که در آن پخش سراسری سنتی با ترس و لرز، به تغییر از آنالوگ به دیجیتال نزدیک شده است. در همین زمان، مالکان رسانه همگرا این توسعه‌ها را به‌عنوان لحظه‌ای که تلویزیون سنتی یک سری از مزیت‌های تجاری خود را از دست می‌دهد، پذیرفته‌اند. همگرایی نیز تقویت‌کننده دو نگرش متضاد (اضطراب و رضایتمندی) در مورد آینده تلویزیون بود (Tay & Turner, 2010)

تفرق مخاطبین و مرگ کنداکتور شبکه‌های تلویزیون

پلتفرم‌های جدید پخش محتوا (میانجی‌های دیجیتال) علاوه بر ویژگی‌های خاصشان، در کنار یکدیگر فشار اقتصادی و فناورانه روی تلویزیون ایجاد می‌کنند:

تک‌تکه شدن مخاطب را با شخصی‌تر کردن تماشای تلویزیون، بیشتر می‌کنند. مخاطب از قید جدول پخش (کنداکتور) آزاد می‌شود و انتخاب‌های شخصی را تقویت می‌کند: هر محتوایی، هر زمانی و هر مکانی در اختیار مخاطب قرار می‌دهد. فناوری‌های جدید هنجار هم‌زمان و هم‌حضور بودن در تجربه تلویزیون را از بین برده و به مخاطبین امکان می‌دهد تلویزیون را با شرایط خودشان درک کنند. در نتیجه، نقش تلویزیون به‌عنوان ابزار «جریان دار» کم شده و بیشتر شبیه انتشاراتی‌ها (کتابخانه، کتاب‌فروشی) می‌شود و حفظ فضای عمومی که افراد در آن مشترک باشند، سخت‌تر می‌شود (Lotz, 2007:34).

آماندا لوتز، تهیه‌کننده تلویزیون را به‌عنوان یک مرحله تمام‌شده و قدیمی معرفی می‌کنند. وی معتقد است که تلویزیون در طی تاریخ تا حد زیادی با کنداکتور و الگوهایی که در واکنش به آن توسعه یافته بودند تعریف شده و هم‌اکنون بیش‌ازپیش این احتمال هست که دوره‌ای را در آینده نه‌چندان دور تصور کنیم که در آن کنداکتور به‌عنوان یک ایجادکننده چهارچوب تلویزیون، کنار گذاشته شود (Lotz, 2007, Lotz, 2009). کنداکتور، یکی از ویژگی مهم اقتصاد تلویزیون قدیم بوده، زمانی که شبکه‌ها به نگره داشتن مخاطب وابسته بودند و در تلاش بودند که نگذارند مخاطب کانال را عوض نماید؛ اما در اقتصاد جدید، تلاش‌های مستمر در تهیه جدول زمانی پخش نشانه‌هایی از یک نبرد باخته است و شبکه‌ها دیوانه‌وار در حال بازجهت‌دهی محتواهایشان به سمت یک سری راه‌های جدید هستند تا مخاطبان در حال کوچک شدنشان و آنهایی که از تلویزیون زمان‌بندی شده^۱ به سمت فرهنگ ویدیوی شبکه‌ای^۲ رفته‌اند

1. Appointment TV

2. Networked Video Culture

را جذب نمایند (De Valck & Teurlings, 2013).

انحصار زدایی از تلویزیون به‌عنوان تولیدکننده اصلی محتوا

پلتفرم‌های جدید تولید محتوا، نقش تلویزیون به‌عنوان ارائه‌دهنده محتوا را نیز به چالش انداخته‌اند. نتفلیکس و آمازون پرایم^۱ نه تنها با ارائه مستقیم برنامه به مخاطب پولی برنامه، با تلویزیون رقابت می‌کنند بلکه محتوای جدیدی بر اساس بازخوردهای دقیق و خاص‌تری که به نسبت شبکه‌های تلویزیونی از کاربران دارند، تولید می‌کنند. طبعاً در شرایط رقابت برای ارائه محتوای جذاب، بخش‌های جدیدی بین انواع مختلف محتوا ایجاد می‌شود که ژانر بندی سنتی تلویزیون را زیر سؤال می‌برند.

تضعیف اقتصاد تلویزیون

پلتفرم‌های جدید، مدل‌های تجاری و کسب درآمد تلویزیون را با ترکیبی از راهبردهای بازاریابی و تولید محتوا به چالش می‌کشند. بازیگران جدید معتقدند که استریم کردن و سرویس‌های آنلاین باعث پیشرفت و نوآوری، کاهش هزینه‌ها و رضایت مشتری و نهایتاً افزایش کیفیت محتوا می‌شود. آنها با تأکید بر اینکه نسل جدید و جوان با «بُردن از کابل»^۲ (تماشای آنلاین محتوا) به نسبت قبل کمتر تلویزیون نگاه می‌کند، مدل‌های تجاری مرسوم تلویزیون (درآمد از طریق آگهی بازرگانی^۳، هزینه مجوز^۴) را به چالش می‌کشند. چرخه اقتصادی تلویزیون در بیشتر کشورهای جهان، وابسته به درآمد آگهی‌های بازرگانی است ولی هم‌اکنون تبلیغات اینترنتی نیز در حال پیشرفت است و فاصله با تبلیغات صوت و تصویری تلویزیون را کمتر کرده است (Lotz, 2014)

پاسخ‌های تلویزیون ایران به چالش‌های دیجیتال

بازتعریف مفهوم تلویزیون و پخش سراسری

یکی از تقابل‌های جدی در فضای نوین رسانه‌ای ایران، تعریف جایگاه و مشروعیت انحصار تلویزیون و همچنین توسعه در پلتفرم‌های جدید بود. چالش مذکور مشابه چالشی بود که با گسترش ایدئولوژی نتولیرالیسم در اروپا برای محدود کردن خدمات تلویزیون خدمت عمومی

1. Amazon Prime
2. Cutting the Cord
3. Advertisig
4. TV licence

شکل گرفت. مخالفان گسترش تلویزیون خدمت عمومی در فضای نوین با اتخاذ راهبرد فرسایشی، تأکید می‌کردند که مفهوم تلویزیون همان پخش سراسری است و تلویزیون نباید به سمت فناوری‌های جدید برود. آنها معتقد بودند این ناحیه جدید و رو به رشدی که به خاطر فراگیری اینترنت و همگرایی به وجود آمده است، باید فرصتی برای بخش خصوصی باشد. این دیدگاه در تلاش بود تا با تعریف شفاف و دقیق از حوزه فعالیت تلویزیون، تعریفی محدود از تلویزیون در شکل سنتی‌اش (پخش سراسری) به دست آورد تا جلوی هرگونه تغییر حوزه فعالیت و ابزارهای ارسال محتوای نوین تلویزیون را بگیرد (Jakubowicz, 2006). طبعاً بازتعریف و قانون‌گذاری مجدد مفهوم پخش سراسری برای تعمیم دادن فعالیت‌های در فضای دیجیتال، پاسخ سیاست‌گذاران رسانه به این هجمه بود. مثلاً در نروژ مفهوم کلمه پخش سراسری گسترش داده شد، در آلمان با نگاهی عمل‌گرا به پخش سراسری، کلمه‌ای جدیدی نیز به آن اضافه شد؛ و فعالیت در پلتفرم‌های جدید دیجیتال به عنوان مکمل برنامه‌های پخش سراسری قرار گرفت. در بریتانیا آرایشی بکرتر و بهتر با کنار گذاشتن مفهوم سنتی پخش سراسری شاهد هستیم و با تمرکز بر تولیدکننده و توزیع‌کننده محتوا، پلتفرم‌های رسانه جدید را هم جز مفهوم تلویزیون قرار داده و راه را برای پیشرفت‌های آینده مربوط به فناوری‌های در حال پیشرفت باز گذاشتند (Moe, 2010). در اکوسیستم رسانه‌ای ایران نیز هم‌زمان با نبود قانون‌گذاری متقن در خصوص مصادیق و مفاهیم تلویزیون و رسانه جدید، پلتفرم‌های دیجیتال توزیع محتوا ظهور کردند. رسانه‌های جدید، علی‌رغم تولید و تأمین محتوا همانند الگوی تلویزیون (برنامه‌های گفتگو محور، سریال)؛ شعار پایان انحصار تلویزیون در ایران را هم مطرح می‌کردند. این رسانه‌ها بیشتر تمایل داشتند رسانه دیجیتال معرفی شوند تا رسانه‌ای شبیه تلویزیون (پخش سراسری). تا از یک طرف متهم به قانون‌شکنی در حوزه‌ای که قانون اساسی انحصار را به صداوسیما داده است، نشوند و از طرف دیگر حوزه استحفاظی جدیدی معرفی کنند که امکان ورود تلویزیون (پخش سراسری) به آن نباشد. (به نقل از مصاحبه). تطور و ترمیم مفهوم کلمه پخش سراسری در ایران نیز نشانگر این است که متناسب با پیشرفت‌های فناوری، مفاهیم صداوسیما، رسانه ملی، صوت و تصویر فراگیر، در سپهر رسانه‌ای ایران مورد استفاده قرار گرفته و طبعاً این نشانگر تحول در حوزه سیاست‌گذاری تلویزیون است که هم‌زمان با توسعه تلویزیون در پلتفرم‌های جدید، حوزه تنظیم‌گری و مقررات گذاری صوت و تصویر فراگیر را طبق وظایف ذاتی منطبق بر قانون اساسی به عهده گرفته است (به نقل از مصاحبه).

راه‌اندازی شبکه‌های جدید

تلویزیون دیجیتال، امکان گسترده سازی افقی (افزایش تعداد کانال‌های عمومی یا معرفی کانال‌های موضوعی خاص) و عمیق سازی عمودی (تلویزیون باکیفیت تصویر بالا (اچ‌دی))^۱ را فراهم کرد و راه‌اندازی شبکه‌های نسل جدید تلویزیون ایران با رویکرد جذب مخاطب تفرق یافته یا مخاطب خاص در چند فاز انجام شد. فاز اول راه‌اندازی شبکه‌های دیجیتال تلویزیون ایران الزاماً نه بر اساس نیازسنجی و نقشه راه جامع رسانه‌ای بلکه به دلیل امکان ایجاد شبکه‌های جدید در باند فرکانسی دیجیتال هویت یافتند و عموماً شبکه‌های موضوع محور بودند. (به نقل از مصاحبه) برخی این شبکه‌های تلویزیونی نسل جدید همچون تماشا، نمایش، مستند در گام‌های اولیه با بازپخش برنامه‌های آرشیوی و پخش شده از شبکه‌های اصلی تلویزیون، الگوی از شبکه‌های تکرار تلویزیون^۲ معرفی کردند. با نگاهی تطبیقی این اقدام تلویزیون ایران را می‌توان با تأسیس شبکه‌های جدید در انگلستان با شعار گسترش انتخاب در دوران دیجیتال^۳ مقایسه نمود. در اولین فاز توسعه تلویزیون دیجیتال در انگلستان شبکه‌های تماثیک همچون یو کی تی وی^۴ بر اساس حق اشتراک و به‌عنوان پنجره‌ای برای جذب مشارکت و همچنین شبکه‌های بازپخش همچون بی‌بی‌سی دانش^۵ و بی‌بی‌سی چویس^۶ تأسیس شد (Smith & Steemers, 2007).

فاز دوم شبکه‌های دیجیتال در تلویزیون ایران با تأسیس شبکه نسیم هویت یافت و برخلاف سایر شبکه‌های دیجیتال موضوع محور به گستره مخاطب عام سوق پیدا کرد. (به نقل از مصاحبه) شبکه نسیم در کوتاه‌مدت توانست پارادایم افول مخاطبان رسانه ملی را متوقف نماید. به بیان دیگر شبکه نسیم احیاگر مجدد مدیریت جریان^۷ برای تلویزیون ایران در دهه پرآشوب اخیر گردید (به نقل از مصاحبه) و طبق نظرسنجی‌ها یکی از پرمخاطب‌ترین شبکه‌های تلویزیون در چند سال اخیر شود. با رویکرد تطبیقی راه‌اندازی شبکه‌های دیجیتال جدید تلویزیون ایران را نیز می‌توان همسان با فاز دوم نقشه راه دیجیتال بی‌بی‌سی در سال ۲۰۰۱

1. High Definition Television (HD TV)
2. Television Repeats Channel
3. Extending Choice in the Digital Age
4. UKTV
5. BBC Knowledge
6. BBC Choice
7. Audience Flow Management

دانست. توسعه کمی تلویزیون بی‌بی‌سی با معرفی شبکه‌های دیجیتالی همچون سی‌بی‌سی، سی‌بی‌بی‌ز، بی‌بی‌سی ۲۴، بی‌بی‌سی ۳۳ انجام گرفت. تأسیس این شبکه‌ها درواقع تلاشی برای صیانت و حفظ مخاطب در مقابل رقیب ماهواره‌ای قدرتمند و نوظهور بی‌اسکای بی^۴ بود که توانسته بود بخش زیادی از مخاطبان شبکه‌های سنتی تلویزیون انگلستان را برآید (Smith & Steemers, 2007). راه‌اندازی شبکه‌های کیفیت بالا، همانند شبکه مستند، شبکه اچ‌دی (آزمایشی)، شبکه تهران و نهایتاً تبدیل به شبکه تماشا از یک طرف و پخش هم‌زمان^۵ شبکه ۳ در دو سیگنال استاندارد و کیفیت بالا، پاسخ‌های صداوسیما به فرصت‌ها و چالش‌های دیجیتالی بوده است. هرچند برخی سیاست‌گذاری‌ها و سبک‌های مدیریتی باعث تغییر مأموریت شبکه‌ها در برهه‌های زمانی گردید. (به نقل از مصاحبه) ولی الگوی پخش گلچین بهترین برنامه‌ها در شبکه اچ‌دی و پخش هم‌زمان سیگنال در دو کیفیت، الگوی رایج و مرسوم در تلویزیون‌های مختلف دنیا بود و می‌توان به الگوی پخش شبکه بی‌بی‌سی اچ‌دی^۶ اشاره نمود که در فواصل سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۳ راه بهترین برنامه‌های شبکه‌های بی‌بی‌سی را با کیفیت اچ‌دی پخش می‌کرد و در نهایت به سیگنال اچ‌دی پخش هم‌زمان، شبکه ۲ بی‌بی‌سی تبدیل گردید (BBC, 2013).

تولید برنامه‌های فاخر و سرگرم‌کننده

آماندا لوتز با تحلیل محتوای تلویزیون در دوران پسا شبکه‌ای، می‌گوید محتوای تلویزیون را دیگر نمی‌توان محتوای یکنواخت دانست و امروزه محتوا را باید به سه دسته‌بندی مجزا بر اساس عملکردی که برای مخاطب دارد، تقسیم نمود. محتوای جایزه‌ای^۷، برنامه‌های ورزشی زنده و مسابقات^۸ و محتوای خطی^۹ محتوای جایزه‌ای، محتوایی هستند که عصر جدید طلایی تلویزیون^{۱۰} در دهه اخیر را به ارمغان آورده‌اند، اینها، محتوایی هستند که مردم به‌صورت

-
1. CBeebies
 2. BBC4
 3. BBC3
 4. BskyB
 5. Simulacasting
 6. BBC HD
 7. Prized Content
 8. Live Sports and Contests
 9. Linear Content
 10. New Golden Age of Television

خاص به دنبال آن هستند همانند زنجیره‌های برکینگ بد^۱ و لاست^۲. برنامه‌های ورزشی زنده و مسابقات تلویزیونی که از نظر زمانی حساس و مهم هستند و محتوای خطی که مردم برای کنار هم بودن، پرت شدن حواسشان و سرگرمی تماشا می‌کنند. درواقع برنامه‌های خطی همان برنامه‌هایی هستند که در جواب فردی می‌گویید: «دارم تلویزیون تماشا می‌کنم» (Lotz, 2014: 12-14)

رشد کمی و کیفی تولید سریال در تلویزیون ایران و از طرف دیگر موج جدید برنامه‌سازی در قالب مسابقه با حضور تماشاگران زیاد همانند برنامه‌های خندوانه، عصر جدید، کودک شو در شبکه‌های نسیم و شبکه سه و از طرفی تمرکز بر پخش رویدادهای زنده و مهم ورزشی در شبکه سه و شبکه ورزش سیما، بیانگر رویکرد جدی تلویزیون در توجه به این نوع محتواها است. طبعاً تقویت موج سریال سازی در پلتفرم‌های دیجیتال رقیب تلویزیون و رویکرد برخی پلتفرم‌های دیجیتال به پخش زنده مسابقات ورزشی، نیز مؤید تلاش آنها برای قرار گرفتن در جایگاه تلویزیون است. (به نقل از مصاحبه)

حضور در پلتفرم‌های جدید

نهادهای تلویزیونی همیشه از شکست در برابر رقبای خود در صورت حضور نداشتن در پلتفرم‌های جدید ترسیده‌اند و طبعاً از سرویس‌های موبایل و آنلاین استقبال کرده‌اند (Enli, 2016) & Syvertsen, 2008 پاسخ‌های تلویزیون ایران نیز در توجه به چالش‌های مذکور همراه با اصلاحات ساختاری و بازتعریف مأموریت معاونت فضای مجازی و صدور مجوز و راه‌اندازی ای پی تی وی‌ها^۳ با مشارکت بخش خصوصی بود. (به نقل از مصاحبه) این پلتفرم‌های جدید با راه‌اندازی سیستم تماشای با تأخیر زمانی تلویزیون^۴ و دسترسی به آرشیو تلویزیون، پاسخی به تغییرات عادت مخاطب در سه حوزه زمان تماشا، دستگاه تماشا و مکان تماشا^۵ بودند و تلاشی برای تثبیت پلتفرم‌های جدید پخش سراسری برای تلویزیون ایران گردید. راه‌اندازی و توسعه برنامه تلویزیون نیز که قابلیت جستجوی آرشیو زمانی و محتوایی شبکه‌های رادیو و تلویزیون ملی، استانی را دارد، اقدام مؤثر دیگر تلویزیون برای توسعه و کمک

-
1. Breaking Bad
 2. Lost
 3. IPTV
 4. Catch-Up
 5. Time Shifting, Place Shifting, Device Shifting

به دیده شدن محتوای خود در بستر اینترنت بود. (به نقل از مصاحبه). همکاری و مشارکت تلویزیون ایران با بخش خصوصی در راه‌اندازی پلتفرم‌های دیجیتال، هم پاسخی در مقابل تضعیف اقتصاد تلویزیون در دوران دیجیتال برای ایجاد پنجره‌های جدید بوده و هم آینده‌نگری در خصوص تلویزیون همراه (به نقل از مصاحبه).

درواقع در دوران دیجیتال، تلویزیون و بخش خصوصی بیش‌ازپیش آماده همکاری و متحدشدن برای حمایت از محتوا و منافع مشترک هستند. به‌صورت خاص، هزینه بالای زیرساخت‌های توسعه در پلتفرم‌های جدید، حق پخش رویدادهای ورزشی و اندازه کوچک بازارهای محلی و حضور رقبای قدرتمند خارجی، ضرورت وحدت‌گرایی را بیشتر نمایان کرده است. مقایسه تطبیقی اقدامات تلویزیون ایران و بی‌بی‌سی نشان می‌دهد که حضور در پلتفرم‌های جدید اقدامی اجتناب‌ناپذیر است. سیاست‌گذاران بی‌بی‌سی با درک تغییرات و توقعات جدید مخاطب فعال و همچنین اذعان به اینکه موج دوم چالش‌های دوران دیجیتال بسیار مخرب‌تر است و ممکن است ساختار سنتی تلویزیون را نابود کند، با شعار آینده خلاق محتوایی^۱، استراتژی محتوای بینا متنی^۲ را در دستور کار خود قرار دادند.

استراتژی ۳۶۰ بدان معنا خواهد بود که از مراحل اول شکل‌گیری مفهوم، تصمیم درباره محتوا به‌واسطه پتانسیل موجود برای ایجاد ارزش برای مصرف‌کننده شکل می‌گیرد و بازگشت آن از طریق چندین فرم ارائه این محتوا به‌واسطه چندین خروجی توزیع انجام می‌شود (مثل آنالاین، موبایل، بازی‌های تعاملی و غیره) که بین آنها تلویزیون سنتی تنها یکی از آنهاست (Smith & Steemers, 2007)

تمرکز بر طراحی خلاقانه جدول پخش زمانی (کنداکتور) تلویزیون

باوجود فرصت‌های فنی تغییر زمان تماشا و تماشای غیرخطی و تب رسانه‌ای درباره پلتفرم‌های دیجیتال، اکثریت زمان مربوط به تماشای تلویزیون در جهان، همان سیستم سنتی و خطی است و آمارها بیان می‌کنند حتی در دهه گذشته، خصوصاً در ایام بحران‌ها تماشای تلویزیون خطی و تلویزیون معمولی^۳ بیشتر نیز شده است (Ellis, 2020). در همین راستا شبکه‌های تلویزیونی با چپش راهبردی کنداکتور و استفاده از محتوای ملی با ایجاد جریان

-
1. Creative Future
 2. Cross- Platform Content
 3. Ordinary TV

پیوسته برای مخاطب برای بازپس‌گیری نقش اصلی خود در فرهنگ ملی تلاش می‌کند (Enli & Syvertsen, 2016).

گرچه ورود از دوران رقابت به دوران تکثر، باعث تفرق و تکه‌تکه شدن مخاطبان تلویزیون گردیده، اما مخاطبان کماکان تلویزیون سنتی را تماشا می‌کنند. امروزه به نظر می‌رسد مخاطبان بیشتر برنامه محور هستند و تمایلی به وفاداری به یک شبکه خاص ندارد، البته این فرضیه، تهدیدی برای تلویزیون نبوده بلکه افزایش ارزش برنامه و ضعیف شدن وفاداری به شبکه‌ای خاص، فرصتی برای بازطراحی کنداکتور تلویزیون و تقویت استراتژی‌های حفظ جریان^۱، ایجاد نقاط اتصال (تقاطع)^۲ در کنداکتور و شکل‌دهی به یک فضا (جهان)^۳ برای مخاطب است (Ihlebak & Syvertsen & Ytreberg, 2013: 476).

شبکه‌های تلویزیونی ایران نیز راهبردهای اصولی جریان در کنداکتور را حفظ کرده و برنامه‌های مهم و محبوب خود را کماکان در ساعت طلایی پخش می‌کنند (همانند برنامه‌های عصر جدید و خندوانه) و از طرفی دیگر تغییر الگوی پخش هفتگی سریال‌ها و پخش شبانه، چینش متقاطع و ایجاد شبکه‌های مجازی پخش فیلم و سریال در ایام تعطیلات و تأثیرگذار همچون ماه رمضان، نوروز، (به نقل از مصاحبه) از اقدامات تلویزیون برای پویایی کنداکتور است. گرچه به نظر می‌رسد رابطه بین مجموعه‌ای از شبکه‌های موضوع محور و شبکه‌ها اصلی و چینش کنداکتور هماهنگ حفظ جریان را پیچیده‌تر کرده است؛ ولی با افزایش کانال‌های موضوع محور و پلتفرم‌های جدید دیجیتال و موبایل، نقش کانال‌های اصلی خاص‌تر شده است و می‌توان آنها را «کشتی مادر»^۴ توصیف کرد. پنجره اصلی دسترسی به مخاطب، شبکه‌های اصلی آن است که به‌نوبه خود مخاطبین را به سایر شبکه‌ها و همچنین پلتفرم‌های دیجیتال جدید هدایت می‌کنند.

استفاده از پلتفرم‌های مکمل و رسانه‌های اجتماعی برای اطلاع‌رسانی مضاعف و همچنین تهییج مخاطب در تداوم تماشای برنامه تلویزیونی و مشارکت فعال در نظرسنجی، مسابقه مرتبط یا ارسال محتوا تلاشی است که هم تهیه‌کنندگان تلویزیون و هم مسئولین پخش و کنداکتور تلویزیون برای تثبیت جریان کنداکتور خصوصاً در برنامه‌های زنده و مسابقات

-
1. Flow
 2. Creation of Junctions
 3. Building a Universe
 4. Mother Ship

سرگرم‌کننده انجام می‌دهند (به نقل از مصاحبه). درواقع پلتفرم‌های دیجیتال برای خلق محیطی برای پشتیبانی از برند و همچنین هدایت کردن کاربران از برنامه‌های تلویزیون به سرویس‌های آنلاین و موبایل و دوباره به سمت تلویزیون می‌باشند؛ در تلویزیون نروژ به‌عنوان راهبرد «نگه‌داشتن و حرکت دادن» معرفی می‌شود. (Ihlebaek & Syvertsen & Ytreberg, 2013) و در بریتانیا «راهبرد محتوای ۳۶۰ درجه» شناخته می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این مقاله بررسی نظری و عملی چالش‌های تلویزیون در دوران دیجیتال است. رویکرد غرب گرایانه و امریکا محوری بر ادبیات مطالعاتی تلویزیون در دوران دیجیتال سایه افکنده و متأثر از تئوری‌های نئولیبرالی (آزادسازی، خصوصی‌سازی و مقررات زدایی)، تلویزیون روزمره و تلویزیون خطی به پایان رسیده تلقی می‌گردد. در یک طرف نگرانی در مورد منسوخ شدن تلویزیون سنتی و تلویزیون خانواده کنار هم در زیر تأثیر خردکننده و متلاشی گر دیجیتال شدن است و در طرف مقابل، خوش‌بینانه‌ای دیجیتال، دسترسی هر محتوا، در هر زمان و در هر مکان را شکلی از دموکراتیک‌زد شدن نیازهای فردی و داشتن کنترل بر تجربه تلویزیون می‌دانستند. (Buonanno, 2016) ولی باید پذیرفت که تلویزیون کماکان نقش فرهنگی، سیاسی بی‌بدیلی در جامعه دارد و بیانیه‌های فروپاشی تلویزیون بدون توجه به کارکرد اصلی آن در جامعه است. تلویزیون پخش سراسری هنوز هم یک عامل مهم در ساخت هویت اجتماعی مردم، حس‌شان از خویشتن و تجربه‌شان از اجتماع است. (Gripsrud, 2004) تلویزیون ابزاری برای داستان‌گویی فرهنگی است که ما آن را به‌عنوان پنجره‌ای به دنیا می‌شناسیم که خانواده‌هایمان را کنار هم جمع کرد، برایمان قصه گفت و گوشه‌ای از دنیای خارج از زندگی روزمره‌مان را نشانمان داد. پس درک فرهنگی ما از تلویزیون بیش از یک مانیتور یا توستر صفحه‌دار (طبق گفته مارک فولر رییس کمیسیون ارتباطات امریکا در اوج قانون‌گذاری برای تلویزیون در امریکا) است. تلویزیون با مجموعه تجربه اجتماعی، فرهنگی تعریف می‌شود (Lotz, 2007)

دهه اخیر نه‌تنها عصر جدید طلایی برنامه‌های تلویزیونی نامیده می‌شود، بلکه مخاطب شهرنشین نیز در مقابل پیشنهادهای مختلف رسانه‌های جدید، قحطی زمان دارد و دچار خستگی از انتخاب‌شده، تلویزیون روزمره به این احساس مخاطب پاسخ می‌دهد (Ellis, 2002). از طرف دیگر گرچه بازار ممکن است به سمت همگرایی حرکت کند اما بدون توجه

کافی به عادات مخاطب است (Iosifidis, 2014). انتظار نمی‌رود مخاطبان نسبتاً منفعلی که اجازه می‌دهند تلویزیون پخش سراسری آنها را آگاه و سرگرم نماید جای خود را به تعامل گران فعالی بدهند که تماشای خود را، به شکل مستقل از بقیه، آزادانه برنامه‌ریزی می‌کنند (Gripsrud, 2004).

روان‌شناسی پشت رسانه حاکی از آن است که بیشتر مردم تلویزیون را برای سرگرمی و فراغت می‌خواهند و تلویزیون رسانهٔ اشتراکی است و تماشای آن همراه با حس آرامش و انفعال است. امروزه محبوب‌ترین برنامه‌ها در اکثر کشورها، سرویس‌های اصطلاحاً لم دادنی^۱ هستند، مثل برنامهٔ جام جهانی فیفا، فیلم‌های پرفروش، برنامه‌های کودک و برنامه‌های مربوط به اخبار و رویدادهای کشور. باوجود ظهور محیط چند کانالی، بیشتر کشورهای اتحادیهٔ اروپا، مردم به چند کانال سنتی محدود که مخاطبین گسترده‌ای را با نمایش لحظات مشترک ملی یا بین‌المللی پوشش می‌دهند، راضی هستند (Iosifidis, 2011).

تلویزیون ایران نیز به‌عنوان یکی از نهادهای اصلی در ترویج فرهنگ و هویت ملی در پاسخ به چالش‌های دیجیتال یک دهه اخیر، اقدامات مختلفی را انجام داد، ولی تغییر و تحولات سریع فناوری دیجیتال و همچنین سبک‌های مدیریتی برای انجام تغییرات ساختاری و از طرفی فشارهای سیاسی، اقتصادی و پلتفرم‌های نوظهور دیجیتال، هرچند منجر به این گردید که برخی پژوهشگران عملکرد تلویزیون ایران را در دوران پسا همگرایی ناکارآمد ارزیابی کنند (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۷) یا شکست انحصار تلویزیون در ایران (صادقی، ۱۳۹۲) را اعلام کنند و موفقیت یک نمونه برنامه الگوبرداری شده از تلویزیون را، قدمی برای مشروعیت زدایی از انحصار تلویزیون ارزیابی کنند. (غبیشاوی، ۱۳۹۸)، اما یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که نگرش افراطی به موج همگرایی با کارکردهای ذاتی تلویزیون همخوانی ندارد و از طرف دیگر پاسخ تلویزیون ایران به چالش‌های دیجیتال، همچون گسترش کمی شبکه‌ها، معرفی پلتفرم‌های جدید قابل تطبیق با برخی اقدامات رسانه‌های خدمت عمومی^۲ است. تلویزیون‌های خدمت عمومی، خودشان بازیگران عمده و اصلی در توسعهٔ کانال‌های مخاطب خاص بوده‌اند و به‌علاوه، تمام مراکز رسانه‌ای روی چندین پلتفرم فعالیت می‌کنند؛ وبسایت‌های خود را دارند، اپلیکیشن‌های متنوع برای گوشی‌های هوشمند و تبلت‌ها بکار می‌برند و با تکیه بر مشارکت

1. Couch Potato Services

2. Public Service Media (PSM)

مخاطب درگیر فرمت‌های تعاملی نیز هستند (Ihlebæk & Syvertsen & Ytreberg, 2013). پس نمی‌توانیم آگهی ترحیم پخش سراسری تلویزیون ملی را صادر کنیم (Turner, 2009: 54).

منابع و مأخذ

- ارجمندی، اسماعیل و سیاوش صلواتیان (۱۳۹۳). «آینده‌نگاری، سیر تطور رسانه، مخاطب و جامعه»، سومین همایش ملی آینده‌پژوهی.
- اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین (۱۳۹۷). **پسا تلویزیون در ایران**. چاپ دوم. پژوهشگاه فرهنگ و ارتباطات.
- اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین (۱۳۹۶). «پساتلویزیون در ایران: ارزیابی اقدامات صداوسیما در قبال همگرایی رسانه‌ای» **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، شماره ۱۰: ۸۵-۴۱.
- اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین (۱۳۹۵). «پیامدهای همگرایی اینترنت و تلویزیون بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران» **فصلنامه علمی «فرهنگ - ارتباطات»**، شماره ۳۴: ۴۵-۷.
- پاکدهی، علیرضا (۱۳۸۲). «نظام حقوقی مطلوب رادیو - تلویزیونی ایران»، رساله دکتری دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- پاکدهی، علیرضا (۱۳۸۶). «رادیو - تلویزیون خدمت عمومی: مفهوم، ویژگی‌ها، پیشینه تاریخی و علل بحران آن در دو دهه پایانی قرن بیستم»، **فصلنامه رسانه**، شماره ۱۸۳: ۱۵۳-۱۱۹.
- روشندل ارتباطی، طاهر؛ محمدمهدی ذوالفقارزاده و مجید بلالی (۱۳۹۳). «روندهای محیطی مؤثر بر آینده رسانه ملی در چشم‌انداز بیست ساله کشور»، **پژوهش‌های مدیریت راهبردی**، شماره ۵۴: ۹۹-۶۳.
- صادقی، فؤاد (۱۳۹۲). **شکست انحصار: نقشه راه تأسیس رادیو تلویزیون خصوصی**، چاپ اول، مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
- صادقی، فؤاد؛ مریم جمشیدی و سیدعمار کلانتری (۱۳۹۱). «تجربه جهانی، مدل گذار از نظام انحصاری به نظام متکثر رادیو - تلویزیونی»، **فصلنامه مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ**، شماره ۴: ۱۵۳-۱۲۹.
- کرینجلر، فردریک نیکولز (۱۳۹۲). **مبانی پژوهش در علوم رفتاری**، ترجمه حسن‌پاشا شریفی، جعفر نجفی‌زند، تهران: آوای نور.
- غیباشوی، رضا (۱۳۹۸). «کلاسیکو علیه انحصار»، **روزنامه اعتماد**، شماره ۴۵۴۰.
- نیومن، ویلیام لاورنس (۱۳۸۹). **شیوه‌های پژوهش‌های اجتماعی: رویکردهای کمی و کیفی**، ترجمه حسن دانایی‌فر و حسین کاظمی، تهران: نشر مهربان.

- Banerjee, I. Seneviratne, K. (2006), **Public Service Broadcasting in the age of globalization**, Asian Media Information and Communication Centre (AMIC), NTU, Singapore,
- Bennett, J. & Strange, N. (2011). **Television as digital media**. Durham, NC: Duke University Press.
- Blumler, J. G. 1991. "The New Television Market Place: Imperatives, Implications, Issues." In **Mass Media and Society**, edited by J. Curran and M. Gurevitch, 194-213. London: Edward Arnold.
- Buonanno, M. (2016). Thematic Issue on The End of Television (Not Yet):

- Editor's Introduction. **Media and Communication**, 4(3), 95-98.
doi:http://dx.doi.org/10.17645/mac.v4i3.661
- Carey, J. (2016). "Audience measurement of digital TV". **International Journal of Digital Television**. 7. 119-132. 10.1386/jdtv.7.1.119_1.
- De Valck, M & Teurlings, J. (eds). (2013). **After the Break: Television Theory Today**. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Doyle, Gillian. (2010). "From Television to Multi-Platform Less from More or More for Less?" **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**. 16. 431-449.
- Dwyer, Tim. (2010). **Media convergence**. Maidenhead; New York: McGraw Hill/Open University Press
- Einav G., Carey J. (2009) "Is TV Dead? Consumer Behavior in the Digital TV Environment and Beyond". In: Gerbarg D. (Eds) **Television Goes Digital. The Economics of Information, Communication and Entertainment** (The Impacts of Digital Technology in the 21st Century), vol 01. Springer, New York, NY
- Ellis, J. (2000). **Seeing things: Television in the age of uncertainty**. London: I.B.Tauris Publishers.
- Ellis, J. (2002) "Television as working-through". In: Gripsrud J (ed.) **Television and Common Knowledge**. London: Routledge.
- Ellis, J. (2020) "what do we need in a crisis? Broadcast TV"! Blogpost. Available at: <https://cstonline.net/what-do-we-need-in-a-crisis-broadcast-tv-by-john-ellis/>.
- Enli, G. (2008). "Redefining public service broadcasting: Multi-platform participation. Convergence". **The International Journal of Research into New Media Technologies**, 14(1), 105-120.
- Enli, Gunn & Bulck, Hilde. (2012). "Bye Bye Hello Ladies? In-Vision Announcers as Continuity Technique in a European Postlinear Television Landscape: The Case of Flanders and Norway". **Television & New Media**. XX. 1-17. 10.1177/1527476412462143.
- Enli, Gunn & Syvertsen, Trine. (2016). "The End of Television—Again! How TV Is Still Influenced by Cultural Factors in the Age of Digital Intermediaries". **Media and communication**. 4. 10.17645/mac.v4i3.547.
- Enli, Gunn & Moe, Hallvard & Sundet, Vilde & Syvertsen, Trine. (2013). "From Fear of Television to Fear for Television: Five political debates about new technologies". **Media History**. 19. 213-227. 10.1080/13688804.2013.791420.
- Flew, T. (2008). **New media: An Introduction**. Melbourne: Oxford University Press.
- Galperin, H. (2004). **New Television, Old Politics: The Transition to Digital TV in the United States and Britain (Communication, Society and Politics)**. Cambridge: Cambridge University Press. Doi: 10.1017/CBO9780511510083
- Gilder, G., Rukeyser, W.S., & Kiser, A.C. (1990). **Life After Television: The**

Coming Transformation of Media and American Life.

- Gripsrud, J. (2004). "Broadcast Television: The Chances of Its Survival in a Digital Age". In Lynn Spigel and Jan Olsson, eds., **Television after TV: Essays on a Medium in Transmission**, 210–23. Durham, NC: Duke University Press.
- Hart, J. (2004). **Technology, Television, and Competition: The Politics of Digital TV**. Cambridge: Cambridge University Press.
Doi:10.1017/CBO9780511490941
- Hesmondhalgh, D. (2007) **The Cultural Industries** (2nd edn). London: Sage.
- Jacobs, J. (2011). "Television, Interrupted: Pollution or Aesthetic?" **Television as Digital Media**. James Bennett, Niki Strange.
- Jakubowicz K (2007) "Public service broadcasting: A new beginning, or the beginning of the end?" *Knowledge Politics*.
- Jenner, M. (2018). **Netflix and the Re-invention of Television**. 10.1007/978-3-319-94316-9.
- Johnson, C. (2019). **Online TV**. London: Routledge,
<https://doi.org/10.4324/9781315396828>
- Ihlebaek, K., Syvertsen, T., & Ytreberg, E. (2013). "Keeping them and moving them: TV scheduling in the phase of channel and platform proliferation". **Television and New Media**, 15(5), 470-486.
- Iosifidis P. (2011). "The Convergence Phenomenon in Media and Communications" In: **Global Media and Communication Policy**. Palgrave Global Media Policy and Business. Palgrave Macmillan, London
- Iosifidis, P. (2014). "Commentary: Changing audience habits? The case of TV versus the PC". **International Journal of Digital Television**.
- Kackman, Michael, Marnie Binfeld, Mathew Thomas Payne, Allisson Perlman and Bryan Sebok (eds.). (2011). **Flow TV: Television in the age of media convergence**. New York and London: Routledge.
- Katz, Elihu and Paddy Scannell (eds). (2009). "The end of television? It's impact on the world (so far)". Special edition of *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*: 625. Thousand Oaks: Sage.
- Kostic, Zorana. (2014). "PSM's role in the development of media technology and applications: NHK and ABC". Ripe conference.
- Küng-Shankleman, L. (2000). **Inside the BBC and CNN**. London: Routledge.
- Livingstone, S., and Das, R. (2013) "The End of Audiences? Theoretical echoes of reception amidst the uncertainties of use". In J. Hartley, J. Burgess and A. Bruns (Eds.) **Blackwell Companion to New Media Dynamics** (pp.104-121). Oxford: Blackwell.
- Longstaff, P. H. (2002). **The communications toolkit: how to build and regulate any communications business**. Cambridge, Mass.; London: MIT.
- Livingstone, S. (2008). Preface. In N. Carpentier & B. de Cleen (Eds.), **Participation and media production** (pp. vii-ix). Newcastle, UK: Cambridge Scholars Publishing
- Lotz, Amanda. 2007. **The Television Will Be Revolutionized**. New York: New

- York University Press.
- Lotz, Amanda. 2009. "Introduction." In **Beyond Prime Time: Television Programming in the Post-Network Era**, edited by Amanda Lotz, 1–13. New York: Routledge.
- Lotz, Amanda D. (2014). **The Television Will Be Revolutionized**. New York: New York University Press.
- Mason, J. (2004). Semistructured interview. In M. S. Lewis-Beck A. Bryman & T. F. Liao (Eds.), **The SAGE encyclopedia of social science research methods** (Vol. 1, pp. 1021-1021). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781412950589.n909
- McLuhan, M. (1964). **Understanding Media**. London and New York: Routledge.
- Marshall, David P. (2004). **New Media Cultures**. London: Arnold.
- Meikle, G. and Young, S. (2012). **Media Convergence: Networked Digital Media In Everyday Life**. London: Palgrave MacMillan.
- Moe, H. (2005) "Television, Digitalisation and Flow: Questioning the Promises of Viewer Control, Digital Utopia in the Media: From Discourses to Facts. A Balance". Proceedings of the III International Conference on Communication and Reality (eds. P. Masip & J. Rom), Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, Barcelona, pp. 773--784.
- Napoli, P. (2014). **Digital intermediaries and the public interest**. LSE.
- Noam E. (2009) "TV or Not TV: Where Video Is Going". In: Gerbarg D. (Eds) **Television Goes Digital. The Economics of Information, Communication and Entertainment** (The Impacts of Digital Technology in the 21st Century), vol 01. Springer, New York, NY
- Riemer, K., Gal, U., Hamann, J., Gilchrist, B., & Teixeira, M. (2015). **Digital disruptive intermediaries**: Sydney: Capgemini.
- Sreberny-Mohammadi, A., & Mohammadi, A. (1994). **Small Media Big Revolution: Communication, Culture and the Iranian Revolution**. University of Minnesota Press. Retrieved June 18, 2020, from www.jstor.org/stable/10.5749/j.cttttbf8
- Silverstone, R. (1995). **Television and everyday life**. London and New York: Routledge.
- Smith, P. & Steemers, J. (2007) "BBC to the Rescue! ", **Javnost - The Public**, 14:1, 39-55, DOI: 10.1080/13183222.2007.11008935
- Spigel, L. & Jan, O. (eds.). (2004). **Television after TV: Essays on a medium in transition**. Durham and London: Duke University Press.
- Stober, Rudolf (2004) "What Media Evolution Is – A Theoretical Approach to the History of New Media" in **European Journal of Communication**, vol. 19, issue 4, pp. 483-505.
- Syvrtsen, T. (2003). "Challenges to public television in the era of convergence and commercialisation". **Television and New Media** 4 (2): 155-175.
- Tay, J, and Turner, G. (2010). "Not the Apocalypse: Television Futures in the Digital Age." in **International Journal of Digital Television** 1 (2010): 31–50.

- Turner, Graeme & Jinna Tay (eds.). (2009). **Television studies after TV: Understanding television in the post-broadcast era**. London and New York: Routledge.
- Turner, Graeme. 2009. "Television and the nation: Does this matter anymore? ", in **Television studies after TV: Understanding television in the post-broadcast era**, G. Turner and J. Tay (eds.). London and New York: Routledge.
- Turner, Graeme (2011). "Convergence and divergence: The international experience of digital television". In James Bennett and Niki Strange (Ed.), **Television as digital media** (pp. 31-51) Durham NC, USA: Duke University Press.
- Uricchio, William. (2004). "Television's next generation: Technology/interface/flow", in **Television after TV: Essays on a medium in transition**. L. Spigel and J. Olsson (eds.). Durham and London: Duke University Press.
- Venturini, Francesco, Charles Marshall, and Egidio Di Alberto. (2012). "Accenture Video-over-Internet Consumer Survey 2012." **Accenture**, 12 April 2012.
- Waisbord, Silvio. (2004). " McTV: Understanding the global popularity of television formats". **Television and New Media** 5(4): 359-383.
- Williams, Raymond. (1974). **Television: Technology and Cultural Form**. Hanover: University of New England Press.
- Williams, R., & Williams, E. (2003). **Television: Technology and cultural form**. London: Routledge
- <https://www.bbc.co.uk/blogs/aboutthebbc/entries/8ca88158-6c80-3226-9ac4-11481ebb02a1>

