

شرق روزنامه

کارشناس

شبکه‌های اجتماعی و جامعه‌پذیری سیاسی

فر دین علیخواه . عضو هیات علمی دانشگاه گیلان

«جامعه‌پذیری» فرایندی است که در آن افراد مهارت‌های زندگی در جامعه خود را کسب می‌کنند. به بیانی دیگر، در این فرایند نهادهای مختلف اجتماعی تلاش می‌کنند هنجارها و ارزش‌های حاکم بر جامعه را به فرد منتقل کنند تا به این طریق، او بتواند شیوه زندگی را در جامعه فراگیرد. «جامعه‌پذیری سیاسی» به فراگیری ارزش‌ها و هنجارهای سیاسی اشاره دارد. آموزش «فرهنگ سیاسی» هر جامعه شامل نگرش‌ها و رفتارهای سیاسی، هدف اصلی جامعه‌پذیری سیاسی قلمداد می‌شود. به این دلیل از جامعه‌پذیری سیاسی به‌عنوان «فرایند» یاد می‌شود که نقطه پایانی بر آن متصور نیست و می‌تواند از کودکی تا سالمندی را دربر گیرد. این به آن معنی است که فرد از زمانی که دوره کودکی خود را در خانواده می‌گذراند، در معرض آموزش‌های مستقیم و غیرمستقیم والدین خود در زمینه ارزش‌های سیاسی قرار دارد. این فرایند با ورود به نهادهای آموزشی شکل جدی‌تری به خود می‌گیرد چراکه در این مرحله آموزش رسمی و مستقیم ارزش‌های سیاسی از سوی نهادهای رسمی آغاز می‌شود. درمجموع، افراد برحس دوره‌های مختلف سنی نظیر کودکی، نوجوانی، جوانی، میان سالی و سالمندی در معرض آموزش‌های مستقیم و غیرمستقیم نهادها و عوامل مختلف جامعه‌پذیری قرار می‌گیرند.

معمولا در دیدگاه‌های اندیشمندان قرن بیستم، رسانه‌های جمعی به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی جامعه‌پذیری سیاسی محسوب می‌شدند. اهمیت رسانه‌های جمعی از آن جهت بوده است که برای مثال در قرن اخیر رسانه‌هایی نظیر رادیو و تلویزیون بخش زیادی از اوقات افراد را به خود اختصاص می‌دادند و مهم‌ترین منبع آنا برای اطلاع از تحولات دنیای اطرافشان به‌شمار می‌رفتند. با ورود به قرن بیست‌ویکم و با اهمیت‌یافتن رسانه‌های جدید در زندگی شهروندان، نظر محققان به نقش این رسانه‌ها در جامعه‌پذیری سیاسی جلب شد. درواقع استدلال بر آن بود که مردم به‌سر آمده و من‌بعد رسانه من (My Media) جای رسانه جمعی (Mass Media) را خواهد گرفت. منظور از «رسانه من»، به قابلیت جدیدی اشاره دارد که از سوی رسانه‌های جدید عرضه شده است و آن تولید محتوا از سوی کاربران این رسانه‌هاست. شلاف رسانه‌های جمعی که عمدتا در اختیار دولت‌ها و نهادهای رسمی بود، در وضعیت جدید، افراد می‌توانند محتوای موردنظر خود را با سهولت تولید کرده و به دیگران ارسال کنند. نمونه بارز چنین عملی



را امروزه در شبکه‌های اجتماعی شاهد هستیم. به طور خلاصه در قرن بیست‌ویکم شاهد پلورالیسم یا کثرت‌گرایی رسانه‌ای هستیم. به تعبیر ساده‌تر، همه می‌توانند برای همه (all for all) محتوا تولید کنند؛ برخلاف دوره‌های پیشین که تولید محتوا به شکل «یکی برای همه» (one for all) بود.

شاید در نگاهی گذرا به این وضعیت، نوعی آشفتگی در تولید پیام دیده شود. هر فرد در شبکه‌های اجتماعی این امکان را دارد که نظر و نگرش خود را درباره تغییرات و تحولات جهان اطرافش به رشته تحریر درآورده و از طریق شبکه‌های اجتماعی در معرض چشمان دیگران قرار دهد. به‌همین طریق، هرروزه ده‌ها و شاید هزاران پیام با محتوای تولیدشده دیکران نیز در معرض چشمان هزاران فرد گیرد، ولی آنچه اهمیت دارد، تنوع و گوناگونی پیام‌ها در زمینه مسائل اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است که هر روز در شبکه‌های اجتماعی جریان دارد؛ فضایی که برخی از اندیشمندان علوم سیاسی از آن به‌عنوان «حوزه عمومی جدیدی» یاد می‌کنند که می‌تواند تحولات مختلفی در پی داشته‌باشد.

نگارنده این سطور نگاهی جبرگیرانه به اثر رسانه‌های جدید ندارد، ولی معتقد است که این روزها رسانه‌های جدید تأثیرات زیادی بر جامعه‌پذیری سیاسی افراد جامعه دارند. این روزها هر فرد صاحب یک تلفن همراه و متصل به اینترنت و عضو شبکه‌های اجتماعی به‌راحتی می‌تواند با هر نظام فکری و عقیدتی که در نهادهای رسمی نمی‌توان به آن دسترسی داشت، آشنا شود. به‌راحتی می‌تواند نقد‌های مربوط به هر سیاست یا تصمیم خرد و کلان را در شبکه‌های اجتماعی مطالعه و نظر خود را درخصوص آن نقدها منتشر کند. این روزها بازار بده‌بستان فکری و نظری در عرصه شبکه‌های اجتماعی پررونق است. روشن است که پیامدهای این سبک از جامعه‌پذیری سیاسی با شیوه‌ای که در آن تنها دولت‌ها برنامه‌ریز فرایند جامعه‌پذیری هستند متفاوت خواهد بود. در وضعیت جدید، نقش رسانه‌های جدیدی که خارج از کنترل دولت‌ها هستند در جامعه‌پذیری سیاسی افزایش یافته است. محصول نهایی این شکل از فرایند جامعه‌پذیری لزوما همان نیست که مورد انتظار دولت‌هاست. چراکه بازیگران دیگری وارد این فرایند شده‌اند. فضای شبکه‌های اجتماعی، فضایی مملو از نقد و کثرت‌گرایی در اندیشه‌هاست. این وضعیت با گسترش فناوری در آینده تشدید خواهد شد. واقعیت اجتناب‌ناپذیر آن است که با ورود رسانه‌های جدید، کنترل نهادهای رسمی جامعه‌پذیری بر فرایند جامعه‌پذیری سیاسي کاهش یافته است. عرصه سیاست نمی‌تواند نسبت به وجود چنین تغییر و تحولی در عرصه جامعه بی‌توجه باشد. انتظار این است که دولت با دولت‌ها از منظر آینده‌شناسی، استراتژی و ختمی‌های مشخص درخصوص نحوه مواجهه با جامعه‌های که متکثر است و خواهد بود داشته باشد.

حقوق رسانه

روزنامه‌نگاری و دسترسی آزاد به اطلاعات

ایسنا: در نشست «روز بین‌المللی دسترسی جهانی به اطلاعات» که در مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها برگزار شد، استرگوییچ لاروش (مدیر دفتر زیرمنطقه‌ای یونسکو در تهران)، نصیری‌قیداری (دبیرکل کمیسیون ملی یونسکو در ایران)، حسین انتظامی (معاون امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی)، محمد محمودی (مشاور سازمان فناوری اطلاعات)، محب حسینی (مدیر گروه آموزش کمیسیون یونسکو در ایران)، حسن نمکدوست‌تهرانی (روزنامه‌نگار باسابقه) و محمدمهدی فرقانی (رئیس دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی) به بیان سخنانی پرداختند.
فرقانی در این مراسم با بیان اینکه ابزار تلفن‌های همراه هوشمند در راستای توانمندسازی شهروندان خیلی بالارزش است، گفت: کسانی که در گذشته ابزار برای بیان دیدگاه‌هایشان نداشتند، امروز می‌توانند از این فرصت استفاده کنند که دراین‌میان بحث دسترسی آزاد عقاید نیز مطرح می‌شود. در بسیاری از موارد، آزادی دسترسی به عقاید دشوارتر و مهم‌تر از آزادی دسترسی به اطلاعات است. او با بیان اینکه آگاهی تنها از منظر آگاهی نسبت به اطلاعات کافی نیست، مشکلات ایجاد باید تبدیل به دانش و بعد فرهنگ عمومی شود تا یک ملت بتواند در فرایند دستیابی به توسعه پایدار مشارکت داشته باشد، دولت را حمایت کند و سؤال بپرسد و پاسخ بخواهد.
همه اینها نیازمند فعالیت‌هایی است که باید در سطح کشورها انجام بگیرد از جمله در کمیسیون‌های ملی یونسکو که معتمد در کنار همه تلاش‌های بالارزشی که انجام می‌دهند باید در فرایندهای قانون‌گذاری هم فعال شوند؛ یعنی باید با مسئولان به سطوح مختلف گفت‌وگو و مسئولان را در راستای قانون‌گذاری درست در این زمینه متقاعد کنند.
فرقانی با اشاره به قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات که اخیرا از سمت معاون امور مطبوعاتی مورد تأکید قرار گرفته است، خاطرنشان کرد: این قانون که برای اولین‌بار در کشور ما به تصویب رسیده، بسیار مهم است؛ اما متقدم این قانون کمک چندانی به رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران نمی‌کند و عمدتا در بحث حقوق شهروندی است بنابراین ما نیاز به یک قانون جامع داریم که دسترسی مطرح‌های اجتماعی باشد. بحث دیگر، نحوه تأمین یک قانون جامع داریم که دسترسی به منابع خبر و کسب و جمع‌آوری آزاد اطلاعات را تضمین کند. در ادامه مراسم، نمکدوست‌تهرانی با تأکید بر اینکه کاربرد اصطلاح جریان آزاد اطلاعات با تعریف آزاد اطلاعات کاملا متفاوت است، گفت: امسال دیوست‌پنجاهمین سالی است که ما با اصطلاح حق دسترسی به اطلاعات به مفهوم مدرن آن مواجه می‌شویم. در سال۱۷۶۶ این موضوع به‌عنوان بخشی از قانون مطبوعات کشور سوئد مطرح شد و این نشان‌دهنده این است که حق دسترسی آزاد به اطلاعات به معنای دسترسی به اطلاعاتی که نزد حکومت تاریکی از رویکردهای اساسی و بنیادین در روزنامه‌نگاری سوئد مطرح است. نمکدوست گفت: تا۲۵ سال پیش تاکنون روزنامه‌نگاران در جست‌وجوی این بودند که به بداندن پشت درهای بسته اتاق‌های تصمیم‌گیری دولت‌ها چه می‌گذرد. این بحث تا۲۵ساله در دنیا یک پیشینه ۱۵ساله هم در ایران دارد. حدود ۲۵ سال پیش شورای‌عالی انفورماتیک به کمک یکی از وکلای خود به موضوع حق دسترسی به اطلاعات نزدیک شد و حتی پیش‌نویس مقدماتی این قانون را هم تدوین کرد. باید قدر آنها را دانست، اگرچه الآن دیگر شورای‌عالی انفورماتیکی وجود ندارد.



عکس شرق

در سال ۱۳۷۹، دانشگاه تهران یک شبکه تلویزیون مداربسته تأسیس می‌کند که سازمان صداوسیما آن را نوعی تلویزیون اطلاق می‌کند و با شکایت این سازمان، قوه قضائیه آن شبکه را تعطیل می‌کند. به دنبال استفسارهایی که از شورای نگهبان درباره اصل ۱۷۵ قانون اساسی می‌شود این شورا اعلام می‌کند که هر نوع انتشار و پخش برنامه‌های صوتی و تصویری از طریق سیستم‌های فنی قابل انتشار فراگیر همانند ماهواره، فرستنده، فیبر نوری و غیره مشمول تعریف رادیو و تلویزیون است و انحصار آن در دست صداوسیماست. یافته‌های پژوهش اکبرزاده‌جهرمی درباره دوران گذار به هم‌گرایی در تلویزیون این‌طور نشان داده که در این دوران، برای حفظ انحصار تلویزیون و کنترل دسترسی به محتوای ویدئو از طریق اینترنت هم از سیاست فیلترینگ و هم از سیاست محدودیت سرعت اینترنت استفاده شده است. او می‌گوید: «ایران تنها کشوری است که در سیاست‌های مربوط به اینترنت بحث کنترل سرعت را داشته و از نظر کارشناسی که در این پژوهش با آنها مصاحبه شده است، به نظر می‌رسد هدف از آن محدودکردن دسترسی به فیلم و ویدئو بوده است».

دوران پساهم‌گرایی

در دوران پساهم‌گرایی، اقدامات عملی صداوسیما شامل موارد متعددی بوده است؛ از این جمله، به نظر اکبرزاده‌جهرمی، استفاده بجایی است که این سازمان از ماهواره می‌کند. او می‌گوید: «صداوسیما با استفاده از ماهواره، وضعیت خود را در سطح ملی، منطقه‌ای و فراملی به‌شدت تقویت کرد. ما در سال ۷۶ شبکه ماهواره‌ای سحر، سپس شبکه جام‌جم، در سال ۸۱ شبکه العالم، در سال ۸۶ پرستی‌وی، در سال ۸۹ آی‌فیلم و در سال ۹۰ نیز هیسپان‌تی‌وی را افتتاح می‌کنیم. بنابراین در عرصه فراملی ما بیشترین استفاده را از ماهواره و پوشش خود را روی تمام قاره‌ها کامل کرده‌ایم. از دید کارشناس همه اینها را می‌توان ذیل بحث صدور انقلاب و گسترش سیاست‌های نفوذ فرهنگی ایران تفسیر کرد». در همین زمان، بحث مالکیت ماهواره نیز دنبال شد و با همکاری میان ایران و عربستان ماهواره «ایران‌ست» تحت مالکیت ایران درآمد. پخش زمینی دیجیتال و ایجاد شبکه‌های تلویزیونی داخلی نیز از دیگر اقدامات بلندپاشدند و این خود نقض فرض است. همچنین از نظر کارشناسانی که با استفاده از فضای فرانکسی افزایش پیدا کرد و به این ترتیب، هم کیفیت فنی پخش برنامه هم تعداد شبکه‌های تلویزیونی افزایش یافت. اکبرزاده‌جهرمی می‌گوید صداوسیما توانست پخش زمینی دیجیتال را حتی پیش از ترکیه که در این زمینه با کشورهای اروپایی قابل‌مقایسه است، انجام دهد. این چنین بود که شبکه‌های مستند، بازار، نمایش، ورزش، سلامت، نسیم و افق تأسیس شدند. در همین دوران پساهم‌گرایی، سازمان صداوسیما تلاش کرد از فضای مجازی و نیز از تکنولوژی اچ‌دی (وضوح بالا) استفاده کند.

عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی در بخشی از سخنرانی خود، به ارزیابی اقدامات سازمان صداوسیما در دوران پساهم‌گرایی تلویزیون از زاویه نگاه کارشناسانی که با آنها مصاحبه کرده بود، پرداخت. او گفت: «کارشناسان اعتقاد داشتند درباره تصمیمات صداوسیما درباره نحوه افزایش کانال‌ها در گذشته مطالعه جامعی انجام نشده است؛ سؤال این بود که تعداد شبکه‌های صداوسیما باید چقدر باشد. این بحث مطرح بوده است که تعداد شبکه‌ها را می‌توانند به صد شبکه افزایش دهند. مسئله بعدی این بود که این شبکه‌ها باید تخصصی باشند یا عمومی. مشکل افزایش بیش‌ازحد شبکه‌ها این است که این امر با وجود کمبود برنامه‌های جذاب تولید داخل می‌تواند به واردات و پخش برنامه‌های خارجی منجر شود که در تعارض با فرهنگ بومی کشور باشند و این خود نقض فرض است. بحث دیگر، نحوه تأمین بودجه بالای گسترش شبکه‌هاست و چون بودجه دولتی جواب‌گوی این گسترش نیست، نتیجه‌اش پخش آگهی‌های بیشتر و پیداکردن اسپانسر برای برنامه‌هاست که بعضی تعبیر تند «فروش آتن» را برای آن به کار می‌برند. گسترش فراینده پخش آگهی‌های تلویزیونی و بدتر از همه، نفوذ آگهی‌های تلویزیونی به محتوای اصلی برنامه (نظیر آنچه در برنامه‌هایی مانند خندوانه شاهد آن هستیم) نتیجه بودجه ناکافی سازمان برای تأمین شبکه‌های موجود است. سؤال دیگر این بود که این شبکه‌ها چه محتوایی باید داشته باشند. نتیجه کلی کارشناسان این بود که در زمینه این سؤالات و بحث‌ها مطالعه چندانی در گذشته صورت نگرفته است». همچنین جمع‌بندی کارشناسانی که در این پژوهش با آنها مصاحبه شده بود، این بوده است که صداوسیما در تصمیم‌گیری درباره اینکه کدام شبکه‌ها باید در اولویت اچ‌دی‌شدن قرار گیرند، به‌خوبی عمل نکرده است. همچنین از نظر کارشناسانی که با آنها مصاحبه شده، سازمان صداوسیما در استفاده کارآمد از وب‌سایت‌های اینترنتی و نیز شبکه‌های اجتماعی چندان خوب عمل نکرده است. اکبرزاده‌جهرمی می‌گوید: «با توجه به داده‌های سایت الکسا، رتبه سایت اصلی سازمان صداوسیما موقع انجام پژوهش، در سطح جهانی نزدیک به هفت هزار و در سطح ملی ۹۰۹ بود که رتبه خیلی پایینی است. بهترین سایت سازمان، سایت باشگاه خبرنگاران جوان بود با رتبه ۱۳. یعنی صداوسیما در بخش خبر در فضای مجازی نتوانسته فعالیت‌دخوری داشته باشد.

ادامه در صفحه ۱۲

تلویزیون و زمان پخش آن از سوی مخاطبان تعیین می‌شود. درواقع تا حد زیادی تماشای تلویزیون فردی و شخصی می‌شود. این وضعیت را می‌توان پساتلویزیون نامید که تا حد زیادی ناشی از هم‌گرایی رسانه‌ای است و در ایران نیز به‌تدریج شاهد آن هستیم. او می‌گوید: «این تغییرات در تمامی دنیا رخ داده است؛ اما این تغییرات برای کشورهایی ممکن است بدل به بحران شود که رویکرد سیاست‌گذاری رسانه‌ای در آنها حداکتری و مبتنی بر نوعی کنترل است. تغییرات در تلویزیون ممکن است در جاهای دیگر دنیا هم اتفاق افتاده و تبدیل به بحران هم نشده باشد، ولی در ایران با توجه به شرایط خاص، می‌تواند بدل به مسئله شود. پژوهش اکبرزاده‌جهرمی درباره پساتلویزیون در ایران به دنبال این بوده که نشان دهد هم‌گرایی و تغییرات تکنولوژی چه تغییری در وضعیت تلویزیون ایران ایجاد کرده، بازیگران اصلی این حوزه چه کسانی هستند و فرایند سیاست‌گذاری تلویزیون پس از این تغییرات از چه منطقی تبعیت می‌کند. او بعد از اینکه ادبیات نظری مربوط به تحقیق خود و روش تحقیق آن را بیان کرد، به تشریح یافته‌های پژوهش پرداخت. او ابتدا از غفلتی گفت که از هم‌گرایی در تلویزیون در ایران رخ داده بوده و دلایل آن را بی‌توجهی مسئولان به پژوهش‌ها، منحصردشد بحث تلویزیون به سازمان صداوسیما، آشنایی سیاست‌گذاران و حساسیت‌داشتن آنها به تغییرات و نیز حجم‌بودن سازوکارهای سیاست‌گذاری درباره تلویزیون عنوان کرد. نکته دیگر اینکه زمانی که به هم‌گرایی نیز توجه شد، اغلب تحت تأثیر ظهور ماهواره و نیز نقش شبکه‌های اجتماعی در نا آرامی‌های اجتماعی، بیشتر به‌عنوان تهدید تلقی شد. اکبرزاده‌جهرمی در پژوهش خود تاریخ تلویزیون در ایران را به سه دوره پیشاهم‌گرایی، گذار به هم‌گرایی و پساهم‌گرایی تقسیم کرده بود. دوران پیشاهم‌گرایی، از سال ۱۳۳۷ تا اواسط دهه ۱۳۷۰، که تعداد شبکه‌های تلویزیون انگشت‌شمار است و به دلیل مسائلی مانند کمبود طبیف‌های فرانکسی، نیاز به تخصص و سرمایه بالا برای تأسیس شبکه‌های تلویزیونی و نیز محدودیت‌های قانونی، کسی نمی‌تواند به راحتی وارد بازار تلویزیون شود. در بخشی از این دوره که به بعد از انقلاب باز می‌گردد، نهادهای مؤثر در حوزه سیاست‌گذاری تلویزیون شامل: مجمع تشخیص مصلحت، شورای عالی انقلاب فرهنگی و شورای عالی امنیت ملی هستند و از سوی دیگر، شورای نظارت بر صداوسیما در این حوزه وجود دارد که چون سازوکار قانونی درباره سازوکارهای اجرایی‌اش تصویب نشده، عملا تأثیر چندانی روی سیاست‌گذاری‌های تلویزیون ندارد. نهاد مرتبط دیگر نیز که تا حدی در این میان می‌تواند نقش‌آفرین باشد، سازمان تنظیم مقررات وزارت ارتباطات بوده که در بحث تخصیص فرکانس درگیر است. البته طبق قانون، تخصیص فرکانس در زمینه تلویزیونی،

پساتلویزیون، یعنی وضعیتی که تلویزیون سنتی و مدل متعارفی که سال‌ها تثبیت شده بود، به پایان خود می‌رسد، اما این به معنی مرگ تلویزیون با پایان تلویزیون نیست، بلکه شیوه حیات تلویزیون تغییر می‌کند. در وضعیت جدید بازخورد مخاطبان اهمیت زیادی دارد و تعیین نوع محتوای تلویزیون و زمان پخش آن از سوی مخاطبان تعیین می‌شود. درواقع تا حد زیادی تماشای تلویزیون فردی و شخصی می‌شود

به سازمان صداوسیما سپرده شده است. اکبرزاده‌جهرمی می‌گوید: «در دوره پیشاهم‌گرایی ما شاهد سیاست تمرکز بیشتر و بیشتر هستیم. قبل از انقلاب، تلویزیون ابتدا به‌صورت تجاری در دست بخش خصوصی بوده بعد از آن تلویزیون آموزشی ایجاد می‌شود و بعد در یک روند، ابتدا دولت تلویزیون را از دست بخش خصوصی و تلویزیون آموزشی را هم از وزارت آموزش‌وپروورش می‌گیرد و سپس آنها را با رادیو در قالب سازمان رادیو و تلویزیون ملی ادغام می‌کند؛ یعنی کثتری نسبی که در ابتدا وجود داشته، جای خود را به تمرکز بیشتر می‌دهد. بعد از انقلاب نیز اهمیت تلویزیون بسیار بیشتر می‌شود و ما تنها قانون اساسی‌ای را در دنیا داریم که یک اصل از آن، به تلویزیون و نحوه نظارت بر آن اختصاص یافته است. در بازنگری قانون اساسی نیز، به‌دلیل درگیری‌هایی که در دوران جنگ بر سر تلویزیون رخ می‌دهد، تلویزیونی که مدیرعامل داشته وزیر نظر سه قوه کار می‌کرده، به صورتی درمی‌آید که رئیس آن از سوی مقام رهبری تعیین می‌شود و نمایندگان سه قوه شورای نظارت را تشکیل می‌دهند و در نحوه تعیین رئیس سازمان دخالتی ندارند».

اما در دوران گذار به هم‌گرایی تلویزیون، بازیگران دیگری نیز اضافه می‌شوند. در این دوران ماهواره رواج پیدا می‌کند و با اینترنت نیز می‌توان تلویزیون نگاه کرد. از نظر اکبرزاده‌جهرمی، تهدید به نام اینترنت برای تلویزیون ایجاد می‌شود؛ اما باید در نظر داشت در خود بحث اینترنت نیز نهادهای متعددی درگیر هستند. به عبارت دیگر، در این دوره علاوه بر نهادهای قبلی که بر سیاست‌گذاری تلویزیون مؤثر بودند، نهادهای مرتبط با اینترنت نیز می‌توانند بر سیاست‌گذاری تلویزیون مؤثر واقع شوند. دراین‌میان، تفسیر شورای نگهبان از اصل ۱۷۵ قانون اساسی نیز بر تمام سیاست‌گذاری‌های بعدی تلویزیون در ایران تأثیر می‌گذارد.

جمال‌الدین اکبرزاده‌جهرمی از پیامدهای هم‌گرایی بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای می‌گوید

چالش‌های پساتلویزیون در ایران

«ما هنوز هم‌گرایی را در تلویزیون درک نکرده‌ایم و حتی اگر آن را فهمیده‌ایم، نشانه‌هایش را درست درک نکرده‌ایم. مثلاً تلویزیون بخش زیادی از مخاطبان خود را از دست داده؛ اما برخی تصور می‌کنند اگر تلویزیون برنامه‌هایش را جذاب کند می‌تواند به مخاطبان سابق بازگردد؛ درصورتی‌که اصلا چنین چیزی نیست. بحث ریزش مخاطبان مخصوص ایران نیست و در همه دنیا این اتفاق افتاده؛ چون شبکه‌های تلویزیونی زیاد شده و در کنارش شبکه‌های اجتماعی هم آمده است، وقت مخاطب محدود است و بنابراین بین رسانه‌های مختلف تقسیم می‌شود. این فقط یک مثال از نشانه‌های تغییراتی است که هم‌گرایی برای تلویزیون به وجود آورده».
روز دوشنبه این هفته، جمال‌الدین اکبرزاده‌جهرمی، عضو هیات علمی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، درباره «پساتلویزیون در ایران: پیامدهای هم‌گرایی بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای» در پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات سخنرانی کرد. او در پژوهش خود درباره هم‌گراشدن تلویزیون در ایران، فرصت‌هایی که این هم‌گرایی برای تلویزیون مهیا کرده و میزان استفاده‌ای که از این فرصت‌ها در ایران شده است، گزارشی ارائه کرد. او ابتدا مسئله‌ای را که تلویزیون ایران در عصر هم‌گرایی دارد، تشریح کرد و سپس با ارائه خلاصه‌ای از نظریات مربوط به این حوزه، نتیجه تحقیق خود را که به روش مصاحبه عمیق با نخبگان و سند پژوهشی انجام شده بود، ارائه داد.

اکبرزاده‌جهرمی به تلویزیون از منظر نهادی و به مثابه یک صنعت، نگاه کرده بود و تغییراتی را که از اوایل دهه ۱۹۸۰ در سیاست‌گذاری حوزه رسانه و به‌ویژه تلویزیون رخ داده بود، ارزیابی کرد. تا قبل از دهه ۸۰، تلویزیون به مدت چهار دهه، وضعیت بسیار پائینی داشت و یک صنعت بسته بود که سیاست‌گذاری در آن کار پیچیده‌ای نبود. مدل اداره تلویزیون نیز با به صورت پخش عمومی غالباً موجود در کشورهای اروپایی بوده، یا به صورت تجاری که در آمریکا موجود است، یا تحت کنترل دولت‌ها. به گفته اکبرزاده‌جهرمی، بازه زمانی بانیات‌بودن تلویزیون ایران از دهه ۱۳۳۰ تا ۱۳۷۰ طولانی‌تر از غرب دوام داشته؛ اما با رواج گیرنده‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای، این ثبات بر هم می‌خورد. در دوران تغییرات تلویزیون در غرب، کشور ما درگیر جنگ بوده و بعد از جنگ، ناگهان آوار این تغییرات به فضای رسانه‌ای کشور ما سرریز می‌شود.

عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی، ریشه تغییرات در فضای رسانه‌ای جهان در اوایل دهه ۱۹۸۰ را به ظهور نتویلیزیسم مرتبط می‌داند؛ «یک جنبه این تغییرات به تکنولوژی ارتباط دارد که باعث هم‌گرایی رسانه‌ای شده؛ اما ریشه عمیق‌تر این تغییرات، پوست‌انداختن سرمایه‌داری جهانی بوده که بخشی از آن خود را در سیاست‌های نتویلیزیسم جلوه‌گر کرده است». او هم‌گرایی رسانه‌ای را به صورت بسیار ساده در قالب ترکیب رسانه‌های جدید و رسانه‌های قدیمی تعریف می‌کند. اما به صورت دقیق‌تر، هم‌گرایی را با الهام از تعریف ون‌دایک چنین تعریف می‌کند: «تا قبل از اینکه بحث هم‌گرایی رخ دهد، ما سه نوع شبکه ارتباطی مختلف داشتیم؛ ارتباطات راه دور، ارتباطات داده و نیز ارتباطات جمعی، همه این ارتباطات به‌صورت مجزا را می‌کردند؛ اما با دیجیتال‌شدن رسانه‌ها، بالاخرن ظرفیت انتقال داده، افزایش قدرت پردازش کامپیوترها و دیگر اتفاقات در حوزه فناوری، این سه نوع مختلف شبکه ارتباطی در هم ادغام می‌شوند. گرچه در ابتدا این اتفاق در حوزه تکنولوژی رخ داد؛ اما تبعات این پدیده به حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی نیز گسترده شده است».
بالین حال، بحث مهم‌تری که باعث هم‌گرایی رسانه‌ها در دهه ۸۰ شد، سیاست‌های اقتصادی نتویلیز بود: «در دهه ۱۹۸۰ که ریکان در آمریکا و تاجر در بریتانیا روی کار آمدند، سیاست‌های جدیدی را پیش گرفتند که به نتویلیزیسم موسوم شده است. سه محور اصلی این سیاست‌ها، عبارت‌اند از: مقررات‌زدایی، آزادسازی و خصوصی‌سازی. بنابراین ابتدا زیرساخت‌های اصلی مربوط به مخابرات و نیز تلویزیون به بخش خصوصی واگذار شد. سپس محدودیت‌های مداخله‌کننده نیز درباره شرکت‌های تلویزیونی برداشته شد و این اجازه ادغام شرکت‌ها در یکدیگر و به‌وجودآمدن غول‌های رسانه‌ای را به وجود آورد. این اتفاقات ابتدا در آمریکا رخ داد؛ سپس به اروپا رسید و بعد از طریق کات (موافقت‌نامه عمومی تعرفه و تجارت) و سازمان تجارت جهانی به بقیه دنیا سرایت کرد؛ تاجایی‌که امروزه حتی در چین که مستزترین حکومت را دارد، براساس اصل آزادسازی که از اصول نتویلیزیلیسم است، سرمایه‌گذاری در بخش تلویزیون روی سرمایه‌گذاران خارجی باز شده است».
مانوئل کاستلر نیز در کتاب سه‌جلدی «عصر اطلاعات» تشریح می‌کند چطور این دو اتفاق؛ یعنی تغییرات تکنولوژیک و ظهور نتویلیزیسم، به هم پیوند خوردند. اکبرزاده‌جهرمی می‌گوید: «کاستلر رانه اصلی انقلاب ارتباطی را تمایلات سرمایه‌داری برای گسترش و پوست‌انداختن می‌داند و تأکید می‌کند که تغییرات تکنولوژیک در پاسخ به نیازهای سرمایه‌داری شکل گرفته است. درصورتی‌که در ایران اغلب توجه اصلی معطوف به تغییرات تکنولوژیک است و تکنولوژی عامل تغییرات اجتماعی تصور می‌شود».

با این پیش‌زمینه، صنعت بانیات تلویزیون شروع به تغییر می‌کند. به‌طور مثال، شبکه‌های کابلی و ماهواره‌ای افزایش می‌یابد، گسترش شبکه‌ها باعث تغییر در ژانرهای تلویزیون می‌شود، پخش مستقیم ماهواره شروع می‌شود، تلویزیون را می‌توان در اینترنت و موبایل دید و تلویزیون تعاملی می‌شود. اولین نشانه‌های تغییرات در تلویزیون در ایران، ظهور دیشی‌های ماهواره‌ای و بعدتر در اینترنت و موبایل رخ می‌دهد. اکبرزاده‌جهرمی در تشریح مسئله پژوهش خود می‌گوید: «تلویزیونی که مبتنی بر کنترل و انحصار بود، نمی‌دانست باید چه عکس‌العملی به تغییرات نشان دهد و به نظر می‌رسد هنوز هم با وجود سیاست‌هایی که در پیش گرفته شده تکلیف اصلی خود را در قبال این تحولات ندانند».

پساتلویزیون چیست؟

پساتلویزیون، یعنی وضعیتی که تلویزیون سنتی و مدل متعارفی که سال‌ها تثبیت شده بود، به پایان خود می‌رسد، اما این به معنی مرگ تلویزیون یا پایان تلویزیون نیست، بلکه شیوه حیات تلویزیون تغییر می‌کند. با الهام از کاستلر، می‌توان گفت هنوز تلویزیون پیشروترین و بهترین رسانه ارتباط جمعی است، اما اتفاقی که افتاده این است که در وضعیت جدید تلویزیون ترکیبی از پخش گسترده (محتوای بلند قدیمی) و پخش محدود پساتلویزیون (Narrowcast) به معنی ارسال و پخش محتوا برای تعدادی محدود و به درخواست آنها). در وضعیت جدید بازخورد مخاطبان اهمیت زیادی دارد و تعیین نوع محتوای