

بررسی چالش‌های کلیدی در مقررات‌گذاری رسانه‌های صوتی - تصویری آینده

دکتر امیر ناظمی*، ملیحه اسمعیلیان✉

چکیده

تأثیر فراگیر رسانه‌ها در عصر حاضر به اندازه‌ای است که از آن به عصر رسانه‌ها، عصر جهانی شدن، جامعه شبکه‌ای و جامعه اطلاعاتی یاد می‌کنند. توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در دهه اخیر، منجر به پیدایش و توسعه رسانه‌های دیجیتال متنوعی شده است که دارای کارکرد رسانه‌های جمعی هستند. با توجه به اهداف ارزشی و اجتماعی هر جامعه، مقررات‌گذاری تبدیل به سازوکاری برای تضمین تحقق اهداف در عرصه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی و سیاسی شده است، رسانه‌های نوین صوتی - تصویری نیز به دلیل قدرت تأثیرگذاری و گستردگی، نیازمند نظام مقررات‌گذاری مناسبی هستند که لازم است با نگاه آینده‌پژوهانه مورد مذاقه قرار گیرد. نخستین گام در هر سیاست‌گذاری، شناخت مسائل و چالش‌هاست. منظور از چالش می‌تواند مسائل وضعیت فعلی یا آینده باشد؛ به همین دلیل نیز از ابزارهای آینده‌پژوهی به منظور شناسایی چالش‌های آینده و پیامدهای آنها بهره گرفته می‌شود. در این پژوهش، با استفاده از روش نظریه داده‌مبنا، شش چالش کلیدی، شامل؛ خلأ قانونی و نبود شفافیت، تعدد نهادهای نظارتی، جایگاه مطلوب سازمان صداوسیما، نگرش به چندصدایی و تکثرگرایی، نقش نهادهای عمومی و خصوصی و در نهایت، محتوای رسانه‌ها برای مقررات‌گذاری رسانه‌های صوتی - تصویری آینده شناسایی شده است.

کلید واژه‌ها: آینده‌پژوهی، رسانه‌های صوتی - تصویری، مقررات‌گذاری، چالش‌ها، نظریه داده‌مبنا

* دکترای سیاست‌گذاری علم و فناوری، استادیار و عضو هیئت علمی مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور
✉ نویسنده مسئول: دانشجوی دکترای آینده‌پژوهی، مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور

Email: m_esmaeilian@yahoo.com

پذیرش نهایی: ۹۴/۵/۱۳

تجدید نظر: ۹۴/۴/۱۴

تاریخ دریافت: ۹۴/۱/۳۱

مقدمه

نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها به بیان بایدها و نبایدهای عملکرد رسانه‌ها بر اساس نظام سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها می‌پردازند. این نظریه‌ها در قالب دسته‌بندی‌های مختلفی مطرح شده‌اند اما می‌توان گفت که از نگاه نظام کنترلی رسانه‌ها، به دو دسته تقسیم می‌شوند: برخی بر پایه کنترل رسانه‌ها از سوی حکومت هستند و برخی بر پایه رسانه‌های آزاد که کنترل‌های قانونی و از سوی حکومت، را مناسب نمی‌دانند (ترکاشوند و باهنر، ۱۳۸۸، صص ۷۹-۴۱). دیدگاه‌های جدیدتر، کنترل اجتماعی بر رسانه‌ها را در هر حال برای حفظ منافع و مصالح عمومی ضروری می‌دانند. آنچه مسلم است؛ وزن بخشی معنایی به رفتارها، نگرش‌ها و باورهای مخاطبان، هدف اصلی همه رسانه‌هاست.

پیچیدگی شرایط محیطی، به قدری است که مدیریت فضای رسانه‌ای را بسیار دشوار کرده است و به تبع آن، تحت تأثیر این شرایط، فضای رسانه بسیار درگیر «اکنون‌زدگی» شده است. توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در دهه اخیر، خیل عظیمی از رسانه‌های دیجیتال را به وجود آورده که از کارکرد رسانه‌های جمعی برخوردارند. تنوع رسانه‌ها و به همراه آن، تغییر الگوهای استفاده از رسانه، مفاهیم جدیدی مانند اقتصاد توجه^۱ را به حوزه رسانه وارد کرده است (ساروخانی، ۱۳۹۰). اینترنت به عنوان شیوه جدید توزیع محتوا به همراه دیجیتال شدن محتواهای صوتی - تصویری، در قاب «سرزمین فراوانی محتوا»، موجب تغییرات زیادی در چرخه رسانه شده است. با حرکت از سامانه‌های رسانه‌ای بسته؛ با محتوای کم و کنترل شده، به سمت سامانه‌های باز و کنترل نشده که در آن محتوا به وفور یافت می‌شود و خدمات جدید رسانه‌ای توجه مخاطب را به خود جلب می‌کند، «توجه» به عنوان کالایی نایاب تلقی می‌شود.

حرکت به سمت اقتصاد توجه، زنجیره ارزش رسانه‌های صوتی-تصویری و مدل‌های کسب‌وکار آنها را تحت تأثیر قرار داده است؛ شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی در رقابت با خدمات برخط رسانه‌ای قرار گرفته‌اند و شبکه ویدئوی خانگی و سینما نیز برای جذب مخاطب، سراغ فروش الکترونیکی محتوا به شکل ویدئوی درخواستی^۲ رفته‌اند. رشد

1. attention economy

2. VoD (Video On Demand)

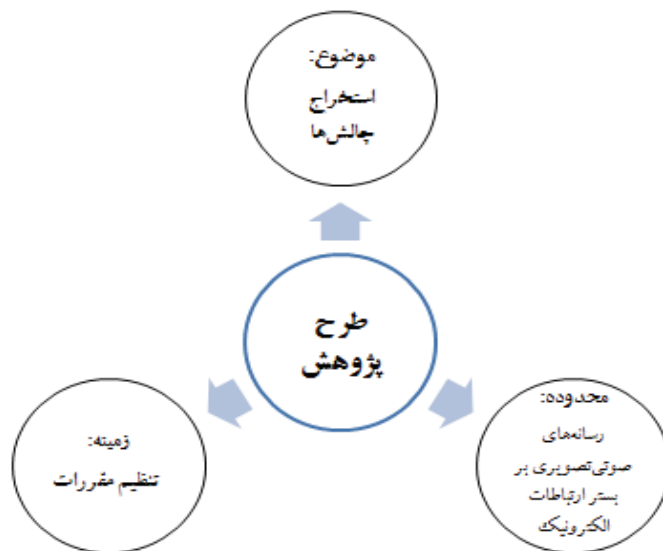
گوشی‌ها و تجهیزات خانگی متصل به اینترنت و نقش آنها در مصرف ویدئو، اهمیت و گسترش بازیگران فعال در عرصه خدمات برخط رسانه‌ای و توسعه مدل‌های کسب‌وکار بازیگران رسانه‌های سنتی به فناوری و متناسب با تغییرات حوزه تقاضا، حاکی از تغییرات شدیدی است که فضای رسانه‌های صوتی تصویری با آن روبه‌روست (اتحادیه اروپا^۱، ۲۰۱۴، ص ۵). یکی از مهم‌ترین مسائلی که در چنین شرایطی مطرح می‌شود، تنظیم مقررات^۲ فضای رسانه با نگاه آینده‌نگرانه است که با تحولات یاد شده، بیش‌ازپیش نمایانده می‌شود. بی‌تردید در شرایط متغیر و پویای محیطی، نگرش راهبردی به نحوه مدیریت، اولویت‌ها و خط‌مشی‌های رسانه‌ای نمی‌تواند به شیوه کوتاه‌مدت باشد و نگرشی بلندمدت و آینده‌نگرانه را طلب می‌کند. چنین رهیافتی، بویژه در عرصه فرهنگ که در بیشتر موارد نگاه هنجاری بر آن حاکم است، بسیار ضرورت دارد.

بی‌تردید شناخت مسائل و چالش‌های حوزه رسانه کشور به منظور سیاست‌گذاری و مقررات‌گذاری، می‌تواند چشم‌انداز روشنی را برای تصمیمات در این حوزه پیش‌رو بگذارد. در پژوهش حاضر، به دنبال استخراج چالش‌های مقررات‌گذاری رسانه‌های صوتی - تصویری با نگاه آینده‌نگرانه هستیم. منظور از چالش، مسائلی است که معطوف به آینده است و اگر مورد توجه قرار نگیرد، منجر به آسیب یا بحران می‌شود. بنابراین می‌توان گفت؛ شناسایی چالش‌های مقررات‌گذاری رسانه‌های آینده، رویکردی آینده‌پژوهانه است که نیاز به استفاده از ابزارها و روش‌های علمی خود دارد. بر این اساس، دیدگاه‌های جمعی از خبرگان حوزه رسانه، همچنین دیدگاه‌های منعکس شده در برخی اسناد رسمی کشور با استفاده از نظریه داده‌مبنا، محور پژوهش بوده است. شایان ذکر است که منظور از رسانه‌های صوتی - تصویری در این پژوهش، رسانه‌ها با زیرساخت ارتباطات الکترونیک، نظیر تلویزیون دیجیتال، IPTV و تلویزیون اینترنتی است؛ از این رو، سی‌دی و دی‌وی‌دی‌های صوتی تصویری را شامل نمی‌شود. بر این اساس، طرح پژوهش شامل اجزای شکل ۱ است.

1. European Union

2. regulation

شکل ۱- طرح پژوهش



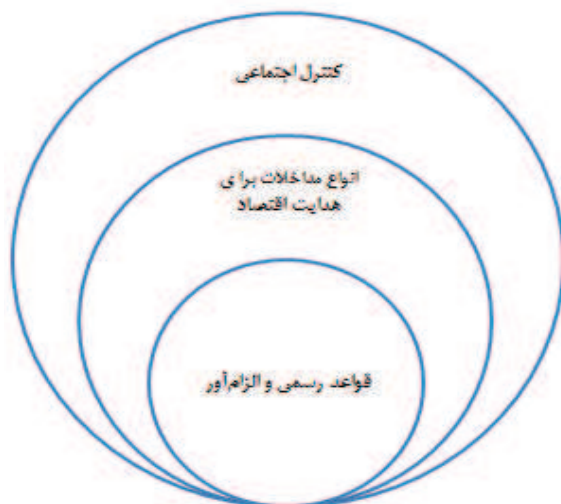
مروری بر ادبیات نظری تنظیم مقررات

در پژوهش مبتنی بر نظریه داده‌مبنا، ادبیات نظری به منظور ایجاد حساسیت نظری برای پژوهشگر بررسی می‌شود؛ نه برای تعیین پایه نظری. به همین منظور، ادبیات تنظیم مقررات در این بخش به طور اجمالی مورد بررسی قرار می‌گیرد. تنظیم مقررات، به چند حوزه در علوم اجتماعی و فراتر از آن مرتبط می‌شود. تعاریف مختلف تنظیم مقررات، منعکس‌کننده دغدغه‌های هر حوزه است. بالدوین^۱ و همکاران (۲۰۱۲)، تنظیم مقررات را با سه مفهوم توصیف کرده‌اند:

- به عنوان مجموعه‌ای از احکام و فرمان‌های الزام‌آور
- به عنوان مداخله تعمدی حاکمیت چه با احکام و فرمان‌ها و چه با بسترسازی و تسهیلگری
- به عنوان هرگونه مداخله اقتصادی و اجتماعی؛ به این معنا که همه سازوکارهایی را که بر رفتارها اثرگذارند، شامل می‌شود.

1. Baldwin

شکل ۲- سه مفهوم برای تنظیم مقررات بر اساس (جُردانا^۱، ۲۰۰۴، ص ۳)



با این تعاریف می‌توان گفت که تنظیم مقررات همیشه در مفهوم بازدارندگی، سلب و ممنوعیت عبور از خط قرمزها کاربرد ندارد، بلکه به عنوان مداخله و به منظور بسترسازی و تسهیلگری نیز به کار می‌رود.

نظریه تنظیم مقررات، مجموعه‌ای از گزاره‌ها یا فرضیه‌های در مورد چرایی مقررات‌گذاری، بازیگران آن و تعاملات بین آنهاست. نظریه‌های تنظیم مقررات به سه دسته اصلی تقسیم می‌شوند: نظریه‌های منافع عمومی^۲، نظریه‌های منافع خصوصی^۳ و نظریه‌های نهادگرایی^۴ (مورگان^۵ و یئونگ^۶، ۲۰۰۷، ص ۱۶). هر یک از این نظریه‌ها، دارای عناصر تجویزی و تبیینی هستند. در نظریه منافع عمومی، اهداف جمعی به منظور رفاه عمومی دنبال می‌شود. نظریه منافع خصوصی، به تنظیم مقررات برای منفعت رسانیدن به علایق خاص نسبت به رفاه عمومی گرایش دارد.

در امتداد تغییر دولت‌ها از دولت رفاه به دولت تنظیم‌کننده قواعد و مقررات و بعد از آن، به دولت پسامقررات‌گذار^۷، مفهوم حکمرانی رسانه^۸ مطرح شد که طی آن

- | | | |
|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| 1. Jordana | 2. public interest theories | 3. private interest theories |
| 4. institutionalism theories | | 5. Morgan |
| 6. Yeung | 7. post regulatory state | 8. media governance |

دولت‌ها با تبدیل جامعه اطلاعاتی^۱ به جامعه معرفتی^۲ و با فراهم کردن رویه‌های شفاف به منظور پاسخگویی بیشتر، از ظرفیت موجود در صنعت و مردم برای نظم‌بخشی به فضای سیال رسانه‌ای استفاده می‌کنند. در نظریه نهادگرایی که مبنای نظری حکمرانی رسانه است، این اعتقاد وجود دارد که تفاوت‌های همچنین منافع عمومی و خصوصی کم‌رنگ شده است (مورگان و یئونگ، ۲۰۰۷). در ضمن، هزینه‌ها و مزایایی که به بازیگران در بازی تنظیم مقررات تحمیل می‌شود و حاکی از رویکرد خصوصی است، تحت شرایط مشخصی، منافع عمومی ایجاد می‌کند. در این نظریه، سخن از فضای مقررات‌گذاری^۳ یا نظام مقررات‌گذاری^۴ است که در آن، علاوه بر حاکمیت، شبهه مقررات‌گذارانی مانند سازمان‌های مردم‌نهاد، اتحادیه‌های صنفی و انجمن‌های فعال در صنعت نیز نقش بازی می‌کنند؛ این نظام، در ساختار هرمی، از ابزارهای گوناگون با بازیگران مختلف کمک می‌گیرد. مقررات‌گذاری هوشمند^۵ اتحادیه اروپا در همین چارچوب نظری مطرح می‌شود (بالدوین و همکاران، ۲۰۱۲، ص ۲۶۶ و مورگان و یئونگ، ۲۰۰۷، ص ۵۴).

حکمرانی رسانه، رویکرد سنتی به تنظیم مقررات را که همان مقررات‌گذاری از سوی حکومت است، به چالش می‌کشد و آن را برای شرایط پویای رسانه‌ای ناکافی می‌داند (پاپیس^۶، ۲۰۱۰، ص ۱۳۶). در چنین شرایطی، صنعت یا اصناف مختلف فعال در صنعت، می‌توانند بدون مداخله حکومت برای محدوده کاری خود مقررات‌گذاری کنند. این شیوه که مقررات‌گذاری حرفه‌ای یا صنفی یا خودتنظیمی^۷ خوانده می‌شود، استفاده از ظرفیت اصناف برای مدیریت فضای رسانه‌ای است (پودفات^۸، ۲۰۱۱، ص ۱۲ و پاپیس، ۲۰۱۰، ص ۱۳۹). در نوع دیگری از مشارکت صنعت در مقررات‌گذاری که مقررات‌گذاری مشارکتی^۹ نامیده می‌شود، ضمن بهره‌برداری از مقررات‌گذاری صنفی، حکومت در تصمیمات خاصی مداخله می‌کند (آفکام استیت‌منت^{۱۰}، ۲۰۰۸ و پاپیس، ۲۰۱۰، ص ۱۳۹).

- | | | |
|------------------------|----------------------|---------------------|
| 1. information society | 2. knowledge society | 3. regulatory space |
| 4. regulatory system | 5. smart regulation | 6. Puppis |
| 7. self-regulation | 8. Puddephatt | 9. Co- regulation |
| 10. Ofcom Statement | | |

مطابق آنچه در مرور ادبیات نظری گذشت، می‌توان گفت که نگاه دولت‌ها به کنترل اجتماعی و مداخلات اجتماعی، تنظیم مقررات فضای رسانه‌ای را تحت تأثیر قرار داده است؛ اما با توجه به پویایی محیطی و نقش بی‌بدیل رسانه‌ها؛ بویژه رسانه‌های صوتی، تصویری در جامعه، می‌توان گفت که رویکردهای نوین برای مدیریت فضای این‌گونه رسانه‌ها امری لازم است. شناسایی چالش‌های پیش‌رو در این حوزه، می‌تواند روشن‌کننده راه برای اتخاذ تصمیم‌های با اهمیت باشد.

روش پژوهش

این پژوهش، پژوهش کیفی با رویکرد اکتشافی است که در آن گردآوری داده‌ها، تحلیل و ساماندهی آنها با استفاده از روش نظریه داده‌مبنا انجام می‌گیرد. به طور کلی، روش‌های مبتنی بر تحلیل محتوا از ابزارهایی هستند که می‌توان در آینده پژوهی از آنها بهره گرفت. نکته مهم در به‌کارگیری این ابزارها برای آینده‌پژوهی، منابع داده به‌عنوان ورودی هستند که به نوعی باید دارای رویکرد آینده باشند. روش نظریه داده‌مبنا در این پژوهش، برای این منظور به‌کارگیری شده است. این روش در سال ۱۹۶۷ در حوزه جامعه‌شناسی از سوی دو پژوهشگر به نام‌های گلیرر^۱ و اشتراوس^۲ ارائه شد؛ که معتقد بودند نظریه‌های مورد استفاده در پژوهش، اغلب برای نمونه‌های تحت مطالعه، کافی نیستند (کرسول^۳، ۲۰۱۲، ص ۶۳). آنها در مطالعات جدید خود، روش‌شناسی جدیدی را به نام روش «تطبیق مستمر» به‌کار گرفتند و آن را مستند کردند؛ سپس در کتابی به نام «کشف نظریه دانه‌بنیاد»، ضمن نام‌گذاری آن به نظریه دانه‌بنیاد، روال‌ها و مراحل آن را تشریح کردند (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۷، ص ۷۲).

رویکردهای گوناگونی برای رویه پژوهش در نظریه داده‌مبنا وجود دارد که از میان آنها، رویکرد نظام‌مند و تحلیلی اشتراوس و کوربین^۴ و رویکرد ساخت‌گرا؛ ارائه شده از سوی شارماز^۵، پرطرفدارتر هستند. در این پژوهش، رویکرد نظام‌مند به منظور انجام رویه پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است. داده‌ها می‌توانند از منابع گوناگونی مانند

1. Glazer 2. Strauss 3. Creswel
4. Corbin 5. Charmaz

مصاحبه، مشاهده، اسناد دولتی، خاطرات و تأملات شخصی، در فرایندی همزمان با تحلیل آنها، گردآوری شوند (کرسول، ۲۰۱۲، ص ۶۴). در پژوهش حاضر، منابع داده‌ها شامل چهار دسته هستند:

- دسته اول. دیدگاه‌های خبرگان در قالب مصاحبه و سخنرانی
 - دسته دوم. اسناد قانونی کشور مرتبط به محدوده پژوهش
 - دسته سوم. طرح‌های مرتبط مطرح شده در مجلس و نظریات کارشناسی آن
 - دسته چهارم. آیین‌نامه داخلی نهادهای مرتبط
- جدول ۱- مشخصات منابع داده پیش‌گفته را نشان می‌دهد.

جدول ۱- منابع داده‌ها و مشخصات آنها

نوع سند	عنوان سند	سایر مشخصات
اسناد قانونی	قانون اساسی	مقدمه- اصل ۴۴- اصل ۱۷۵
	تفسیر قانون اساسی از سوی شورای نگهبان	سال ۱۳۷۹
	اساسنامه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران	سال ۱۳۶۲
	قانون اداره صداوسیما	سال ۱۳۵۹
	مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی «راهبردها و راهکارهای ارتقای فعالیت‌های صداوسیما»	سال ۱۳۸۴
	مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی «مشارکت و استفاده دیگران از امکانات صداوسیما»	سال ۱۳۷۲
	مصوبه مجمع تشخیص مصلحت «نحوه اجرای اصل ۱۷۵ در بخش نظارت»	سال ۱۳۷۰
طرح‌های ارائه شده به مجلس و کارشناسی آن	طرح نظام جامع رسانه‌های همگانی و کارشناسی آن	سال ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱
	طرح واگذاری مدیریتی شبکه‌های ورزشی و کارشناسی آن	مطرح شده از سوی ۵۲ نماینده مجلس - سال ۱۳۹۲
دستورالعمل داخلی	دستورالعمل صدور مجوز مراکز فرهنگی دیجیتال	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
مصاحبه	۱۴ مصاحبه با خبرگان رسانه	

نمونه‌برداری در نظریه داده‌مبنا از رویکرد منحصر به فردی استفاده می‌کند؛ به طوری که نمونه‌گیری نمی‌تواند قبل از انجام مطالعه برنامه‌ریزی شود بلکه تصمیمات در خصوص نمونه‌برداری، طی فرایند پژوهش شکل می‌گیرد (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۷، ص ۷۸). این نمونه‌برداری که به نمونه‌برداری نظری^۱ معروف است، عبارت از فرایند جمع‌آوری داده برای تولید نظریه است که طی آن پژوهشگر، ضمن جمع‌آوری داده، آنها را کدگذاری و تحلیل می‌کند و تصمیم می‌گیرد که به منظور بهبود نظریه خود، چه داده‌هایی را، از کجا تهیه کند. معیار قضاوت، کفایت نظری است؛ به این معنا که هیچ داده‌ای یافت نمی‌شود که ویژگی‌های مقوله^۲ را رشد دهد. فرایند کدگذاری داده‌ها در این روش دارای سه نوع کدگذاری است:

- کدگذاری باز^۳. شناسایی مفاهیم و ویژگی‌ها و ابعاد آنها و به عبارتی، مقوله‌بندی داده‌ها در منابع داده
- کدگذاری محوری^۴. ربط‌دهی مقوله‌ها به زیر مقوله‌ها و کدگذاری حول محور یک مقوله با تعیین مقوله‌های علی، شرایط زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها
- کدگذاری انتخابی^۵. فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود آرایش نظری

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش در مرحله کدگذاری باز، ۱۵۲ مفهوم و ۲۲ مقوله استخراج شد. در کدگذاری محوری، شش مقوله به عنوان مقوله محوری انتخاب شدند و سایر زیرمقوله‌ها در قالب مقوله‌های علی، زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها به مقوله‌های محوری ارتباط یافتند. آرایش نظری استخراج شده در فرایند پژوهش، در شکل ۳ نمایش داده شده است.

1. theoretical sampling

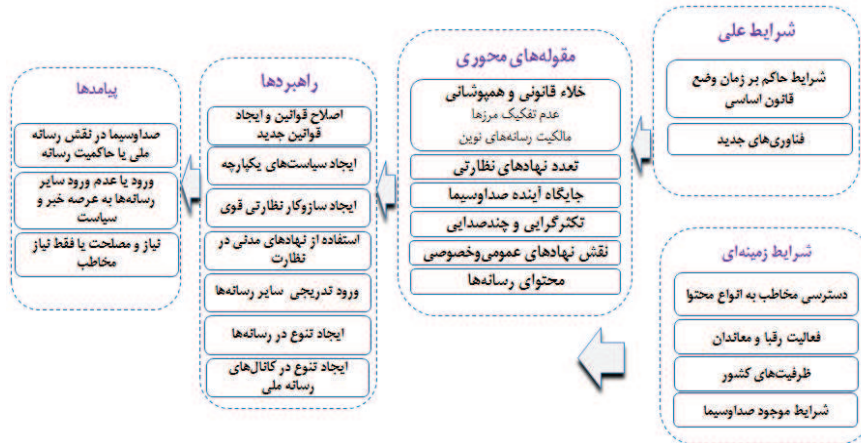
2. category

3. open coding

4. axial coding

5. selective coding

شکل ۳- آرایش نظری نهایی



شش مقوله محوری به عنوان چالش‌های مقررات‌گذاری رسانه‌های صوتی - تصویری، در شکل ۴ آمده است.

شکل ۴- چالش‌های استخراج شده به عنوان مقوله محوری در فرایند نظریه داده‌مبنا



خلأ قانونی و نبود شفافیت قانونی

قوانین موجود در میدان عمل رسانه‌های صوتی - تصویری در برابر تحولات حادث شونده این حوزه، با نبود شفافیت، اجمال، نقص یا همپوشانی مواجه هستند. برای مثال، مالکیت رادیو و تلویزیون در قانون اساسی، دولتی ذکر شده است اما برای نوع مالکیت رسانه‌های جدید صوتی - تصویری، قانون شفاف و وجود ندارد. برای مثالی دیگر می‌توان به فعالیت‌های مرکز توسعه فناوری‌های دیجیتال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به منظور ارائه مجوز به رسانه‌های صوتی - تصویری دیجیتال اشاره کرد؛ اما در عین حال، نظریه تفسیری شورای نگهبان در مورد اصل‌های ۴۴ و ۱۷۵ قانون اساسی، به انحصار این نوع فعالیت‌ها در حوزه کاری سازمان صداوسیما اشاره دارد. می‌توان گفت که این نوع تعابیر یا همپوشانی‌ها، بیانگر ناکارآمدی قوانین موجود در برابر تغییرات رسانه است. به طور کلی، در حوزه رسانه‌های صوتی - تصویری در ابعاد زیر، نیاز به ایجاد قوانین جدید و یا اصلاح قوانین موجود است:

- شفاف شدن محدوده عملکرد سازمان صداوسیما با توجه به تغییر شرایط محیطی این سازمان و با توجه به اصول قانون اساسی، برای مثال، مطابق آنچه در نظریه تفسیری شورای نگهبان آمده است، فراگیر بودن زیرساخت انتشار، شاخصی برای میدان عمل سازمان صداوسیماست که لازم است مفهوم‌سازی شود.
- اصلاح برخی قوانین موجود سازمان صداوسیما در تطابق با بازنگری قانون اساسی، از این جمله می‌توان به قانون اداره صداوسیما و اساسنامه این سازمان اشاره کرد.
- ایجاد سازوکار قانونی برای آشکال جدید رسانه با توجه به تغییرات فناوری
- سازوکارهای قانونی برای رفع ابهامات ناشی از پدیده همگرایی^۱

تعدد نهادهای نظارتی

فناوری‌های جدید، موجب کمرنگ شدن مرزهای خدمات حوزه فناوری اطلاعات، خدمات مخابراتی و خدمات رسانه‌ای شده است. به این معنا که خدمات پخش همگانی رادیویی تلویزیونی که پیش از این، از طریق فرستنده و ماهواره امکان انتشار داشت،

1. convergence

امروزه با اینترنت سریع یا به عبارتی، باند وسیع^۱، همچنین از طریق ارتباطات نوین مخابراتی قابل دسترس است. در عرصه رسانه‌های مکتوب نیز شاهد استفاده از اینترنت به عنوان پلتفرم مکمل برای انتشار اخبار و استفاده از ابزارهایی مانند واقعیت افزوده^۲ برای ایجاد جذابیت بیشتر هستیم. این ادغام مرزها که ناشی از فناوری‌های نوین ارتباطی است، همگرایی نامیده می‌شود و زمینه را برای ورود بازیگران جدید به فضای رسانه‌های صوتی - تصویری فراهم می‌آورد. در کشورمان، به دلیل تعدد نهادهای سیاستگذار و ناظر، این امر چالش‌هایی را برای سیاستگذاری و مقررات‌گذاری رسانه ایجاد کرده است و نیازمند رویکردی نوین، یکپارچه و منسجم به سیاستگذاری یا وضع مقررات و به دنبال آن، سازوکارهای نظارتی قوی است. همچنین استفاده از ظرفیت نهادهای مدنی و اصناف می‌تواند به عنوان راهکاری برای قوت‌بخشی به نظارت بر فضاهای جدید ایجاد شده، باشد.

جایگاه سازمان صداوسیما در آینده

با توجه به ظهور اشکال جدید رسانه؛ حضور اینترنت و خدشه‌دار شدن انحصار قانونی سازمان صداوسیما در حوزه رسانه‌های صوتی - تصویری، این سؤال مطرح می‌شود که جایگاه مناسب سازمان صداوسیما در فضای آینده رسانه‌های صوتی - تصویری چیست؟ آیا مناسب است این سازمان به عنوان رسانه ملی، با تراز ویژه و متمایز از سایر رسانه‌ها یا در رقابت با آنها فعالیت کند؟ یا اینکه بهتر است در جایگاه حاکمیت فضای رسانه‌های صوتی - تصویری قرار گیرد و فعالیت سایر رسانه‌ها را نیز مدیریت و کنترل کند؟ در مقوله‌های استخراج شده از مفاهیم، در مورد جایگاه آینده صداوسیما، نظرهای دوگانه‌ای وجود داشت که به نوعی بیانگر نبود قطعیت و ابهام در این حوزه است. شناخت این نبود قطعیت‌ها و تدوین سناریوهای آینده بر پایه آنها، زمینه رویارویی با مسائل آینده را با آمادگی بیشتر فراهم می‌کند. شکل ۵ این دوگانه و نظرهای پشتیبانی‌کننده آن را نشان می‌دهد.

1. broad band

2. augmented reality

شکل ۵ - دوگانه اول. نقش مطلوب سازمان صداوسیما در آینده



نگرش به چندصدایی و تکثرگرایی

مطابق آنچه در مقدمه و اصل یکصد و هفتاد و پنجم قانون اساسی، در تطابق با مبانی دینی آمده است، آزادی بیان و نشر افکار مختلف در چارچوب مصالح کشور مورد تأکید است اما ویژگی‌های کشور به لحاظ قومیت‌ها و مذاهب گوناگون و در عین حال، شرایط سیاسی حاکم، موجب شده است که نگرش‌های مختلفی به چندصدایی و تکثرگرایی در فضای رسانه‌ها، بویژه در سازمان صداوسیما پدید آید. این امر، یکی از دغدغه‌ها و مسائل مهم در تنظیم مقررات فضای رسانه‌های صوتی - تصویری آینده است. راهبردهایی که در این خصوص وجود دارند، عبارت‌اند از:

تنوع در رسانه‌ها. به این معنا که فعالیت‌های رسانه‌ای در فضاهای نوین می‌تواند علاوه بر رسانه ملی، به طیفی از سازمان‌ها و نهادهای دولتی، عمومی و مردم‌نهاد یا در نهایت، خصوصی، گسترش یابد.

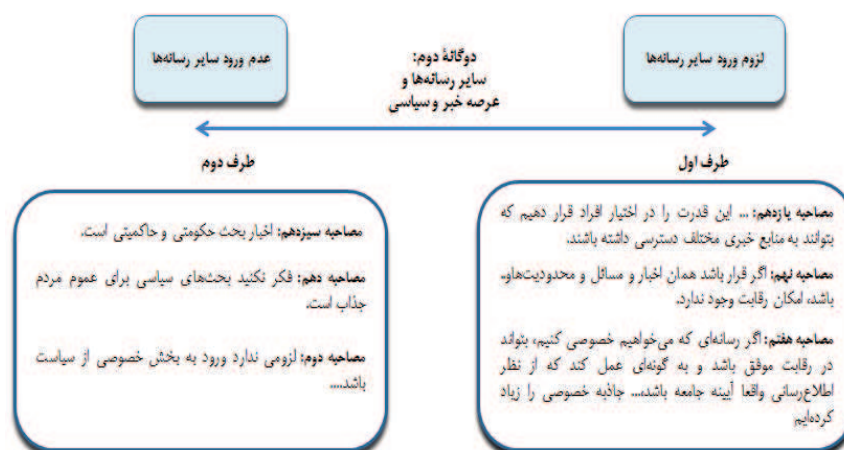
تنوع در شبکه‌های ملی. با توجه به ماهیت شبکه‌های ملی که متعلق به عموم جامعه است، لازم است با رعایت مصالح ملی، ضمن توجه به همبستگی اجتماعی، تنوع در پوشش اقشار مختلف مردم نیز در نظر گرفته شود.

نقش بخش عمومی و خصوصی

سابقه تقاضا برای فعالیت رسانه‌ای در قالب رسانه‌های صوتی - تصویری، به سال‌های گذشته برمی‌گردد. مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی در سال ۱۳۷۲ مبنی بر استفاده از امکانات صداوسیما برای سایر دستگاه‌ها، همچنین نظر تفسیری شورای نگهبان در سال ۱۳۷۹، مؤید چنین تقاضاهایی است؛ اما در خصوص نحوه فعالیت سایر بخش‌ها در فضای رسانه‌های صوتی - تصویری، نگرش‌های متعددی وجود دارد؛ برخی، مالکیت رسانه‌های فراگیر صوتی تصویری را از آن حاکمیت می‌دانند و معتقدند که نهادهای عمومی و خصوصی می‌توانند در اداره آن فعال شوند اما برخی دیگر، به فعالیت رسانه‌ای بخش عمومی و خصوصی قایل هستند. این فعالیت می‌تواند محدود یا گسترده باشد. به هر حال راهبردی که در این خصوص پیشنهاد شده است، ورود تدریجی سایر رسانه‌ها به فضای رسانه‌های فراگیر صوتی - تصویری است.

با توجه به حساسیت خبر و مسائل سیاسی و جایگاه سایر رسانه‌ها در این باره، نظرهای دوگانه‌ای از خبرگان به دست آمده است؛ برخی نظرها، خبر و مسائل سیاسی را یکی از دلایل کلیدی موفقیت سایر رسانه‌ها می‌دانند در حالی که در نقطه مقابل، برخی دیگر، این نقطه ورود را برای سایر رسانه‌ها و برای مردم جذاب نمی‌دانند و به دلیل حساسیت مسائل سیاسی، آن را حاکمیتی می‌شمرند. شکل ۶ این مسئله را به عنوان دوگانه دوم و برخی از دیدگاه‌های پشتیبان آن به تصویر کشیده است.

شکل ۶ - دوگانه دوم. سایر رسانه‌ها و عرصه خبر و سیاسی



محتوای رسانه‌ها

با توجه به امکان فعال شدن بخش‌های عمومی و خصوصی در رسانه‌های صوتی - تصویری؛ بویژه، رسانه‌های نوین این سؤال مطرح می‌شود که محتوای این نوع رسانه‌ها بهتر است دارای چه ویژگی‌هایی باشد؟ آیا همانند رسانه ملی در قالب انتظارات رسمی حرکت کنند یا اینکه در فاصله بین انتظارات رسمی تا خطوط قرمز به فعالیت بپردازند؟ به تعبیر دیگر، آیا این رسانه‌ها باید در چارچوب نیازهای مخاطب و با رعایت خطوط قرمز فعال باشند یا اینکه مصالح مخاطب نیز در کنار توجه به نیازها جایگاه ویژه‌ای داشته باشد؟ اگر سلسله مراتب نوع توجه به محتوا را بر اساس مصلحت، نیاز و میل مخاطب دسته‌بندی کنیم، آنچه بر اساس تجربیات جهانی مشاهده می‌شود، این است که رسانه‌های غیردولتی بیشتر در دو سطح نیاز و میل مخاطب حرکت کرده‌اند (صادقی، ۱۳۹۲، ص ۱۴۸). بر همین اساس، بعد از تعیین میزان تنوع مطلوب در سایر رسانه‌ها در آینده، رویکرد محتوایی آنها نیز یکی از مسائل مهم در تنظیم مقررات فضای رسانه‌های صوتی - تصویری خواهد بود. در مقوله‌های استخراج شده در این خصوص، دو نظر وجود دارد؛ برخی نظرها، مخاطب‌محوری را مبنا قرار داده‌اند در حالی که برخی دیگر، ارزش‌محوری را مبنا می‌دانند. شکل ۷ دیدگاه‌های پشتیبانی‌کننده دوگانه سوم را نشان می‌دهد.

شکل ۷- دوگانه سوم. محتوای دیگر رسانه‌ها



بحث و نتیجه‌گیری

فضای رسانه‌های همگانی صوتی - تصویری، در معرض تحولاتی قرار گرفته که نظم‌بخشی به آن را با چالش‌های جدی مواجه کرده است. برای مثال، رسانه‌هایی نظیر IPTV، رادیو و تلویزیون اینترنتی در مرزهای مشترک رسانه همگانی، فناوری اطلاعات و مخابرات شکل گرفته‌اند و چالش‌هایی را برای فضای رسانه ایجاد کرده‌اند. در گذشته که ارتباطات صوتی - تصویری یک‌سویه و همگانی بود، فضای رسانه از انحصاری به نسبت طبیعی برخوردار بود اما در عصر جدید، به دلیل کاهش موانع ورود، بازیگران جدیدی در این فضا، حتی خارج از کنترل دولت‌ها فعال شده و چالش‌های جدیدی را برای این عرصه ایجاد کرده‌اند. چالش‌ها مسائلی هستند که معطوف به آینده‌اند و به مثابه چراغی، راه را برای تصمیمات کلیدی در این حوزه روشن می‌کنند. این پژوهش با استفاده از نظریه داده‌مبنا، چالش‌های مقررات‌گذاری را در فضای آینده رسانه‌های صوتی - تصویری بر بستر ارتباطات الکترونیک بررسی می‌کند. در فرایند انجام پژوهش با استفاده از چهار دسته منابع داده و اعمال سه نوع کدگذاری، چالش‌ها و راهبردها استخراج شده‌اند. در آرایش نظری نهایی، شش مقوله محوری با عنوان چالش‌ها، دو مقوله به عنوان مقوله علی و هفت راهبرد و چهار مقوله به عنوان شرایط زمینه‌ای، شناسایی شده‌اند. از میان راهبردهای استخراج شده از منابع داده، برخی راهبردها ماهیت دوگانه دارند. به عبارتی، دیدگاه‌های متخصصان و خبرگان در این خصوص دارای دوگانگی است. در نگاه به آینده و برای رویارویی بهتر با آن، این دوگانه‌ها به عنوان عدم قطعیت شناخته می‌شوند و می‌توانند مبنای سناریوهای معرف آینده‌های بدیل قرار بگیرند. از این رو، توجه به این عدم قطعیت‌ها در آینده‌نگری نظام مقررات‌گذاری رسانه‌های صوتی - تصویری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در خصوص سایر راهبردهای مطرح شده در آرایش نظری، توجه به موارد زیر توصیه می‌شود:

- شناسایی و رفع موارد نقص، اجمال یا خلأ قانونی با توجه به تغییرات حوزه رسانه و با نگاه پیشدستانه
- ایجاد سازوکارهای پویا برای تغییرات قانونی لازم با توجه به مسائل نوپدید در این حوزه
- تبیین محدوده عملکرد سازمان صداوسیما به عنوان مهم‌ترین متولی رسانه‌های صوتی - تصویری

- هماهنگ‌سازی نهادهای سیاستگذار و قانون یا مقررات‌گذار در این حوزه
- شفاف‌سازی مقررات محتوایی با توجه به ویژگی‌های رسانه‌های نوین
- شفاف‌سازی نقش نهادهای عمومی و خصوصی در حوزه رسانه‌های نوین صوتی - تصویری

منابع

- ترکاشوند و باهنر، ناصر. (۱۳۸۸). *الگوی هنجاری رسانه ملی از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران*. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- دانایی‌فرد، حسن و امامی، سیدمجتبی. (۱۳۸۷). *استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه داده‌مبنا*. دوفصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، ۲، صص ۶۹-۹۷.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۹۰). *اقتصاد توجه*. تهران: انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات.
- صادقی، فؤاد. (۱۳۹۲). *پایان تک‌صدایی: متن چهارده گفتگو درباره تلویزیون خصوصی*. تهران: میراث اهل قلم.
- ACMA (Australian Communication and Media Authority). (2011). *Enduring Concepts: Communications and Media in Australia*.
- Baldwin, R., et al. (2012). **Understanding Regulation: Theory, Strategy, and Practice**, Oxford University Press.
- Creswell, J.W. (2012). **Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches**. Sage publications.
- European Union**. (2014). *Audio Visual Markets in European Union. A Study Prepared for the European Commission DG Communications Networks, Content & Technology*.
- Jayakar, K. & Park, E.A. (2014). *Emerging Frameworks for Regulation of Over-the-Top Services on Mobile Networks: An International Comparison*.
- Jordana, J. (2004). **The Politics of Regulation: Institutions and Regulatory Reforms for the Age of Governance**, Edward Elgar Publishing.
- Morgan, B. & Yeung, K. (2007). **An Introduction to Law and Regulation**, Cambridge University Press Cambridge.

Ofcom Statement (2008). Identifying Appropriate Regulatory Solutions: Principles for Analysing Self- and Co-Regulation.

Puddephatt, A. (2011). Media Regulation: an Anthology, the Importance of the Self-Regulation of Media in Upholding Freedom of Expression, **Unesco Guidelines for Broadcasting Regulations**, Eve Salomon, for the CBA and Unesco.

Puppis, M. (2010). Media Governance: A New Concept for the Analysis of Media Policy and Regulation. **Communication, Culture & Critique**, Vol.3, No.2, pp. 134-149.