

تلویزیون تعاملی و موانع راه‌اندازی آن در ایران

سید جمال‌الدین اکبرزاده جهرمی*

چکیده

تلویزیون تعاملی حاصل دو فرایند «همگرایی» و «تعامل» ناشی از انقلاب دیجیتال است. در پژوهش حاضر موانع راه‌اندازی تلویزیون تعاملی در ایران مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌های این پژوهش، با روش کیفی و استفاده از مصاحبه عمیق با کارشناسان و سیاستگذاران به دست آمده است.^۱ یافته‌ها حاکی از این است که تلویزیون تعاملی، چندان شناخته شده نیست و راه‌اندازی آن با موانع متعددی روبه‌روست که آنها را می‌توان به سه بخش عمده شامل محدودیت‌های «فنی و تولیدی»، «فرهنگی و اجتماعی» و «قانونی و حقوقی» تقسیم کرد. موضوعاتی چون نامناسب بودن زیرساخت‌های فنی و بی‌توجهی به تربیت نیروی انسانی ماهر برای تولید برنامه‌های تعاملی را می‌توان در دسته محدودیت‌های «فنی و تولیدی» قرار داد. موضوعاتی از قبیل انحصاری و دولتی بودن تلویزیون و فراگیر نبودن فرهنگ استفاده از این فناوری‌ها در بخش محدودیت‌های «فرهنگی و اجتماعی» جای می‌گیرند. ابهامات موجود بر سر پخش صدا و تصویر از طریق وب و فقدان قانون مناسب برای حفظ حقوق معنوی برنامه‌ها و حفظ حریم خصوصی افراد نیز در مباحث «قانونی و حقوقی» می‌گنجد.

کلید واژه: تعامل، تلویزیون تعاملی، صداوسیما، فناوری، همگرایی

Email:jamal.jahromi@gmail.com

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

۱. این مقاله بر گرفته از پژوهشی است که به سفارش «پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات» وزارت ارشاد اسلامی در سال ۱۳۸۵ انجام شده است.

پذیرش نهایی: ۸۸/۸/۳

تجدیدنظر: ۸۸/۶/۳۰

تاریخ دریافت: ۸۸/۴/۷

مقدمه

در دو دهه گذشته، تحولات فناورانه در حوزه رسانه، چهره جوامع را چنان متأثر کرده است که گفته می‌شود زمین دیگر نه مسطح و نه کروی، بلکه شبکه‌ای است. نظریه پردازان خوشبین، این تحولات را نقطه عطفی در تاریخ بشر می‌دانند اما در مقابل، بدبینان معتقدند که این روند، ادامه استیلای سرمایه‌داری، این بار، با شکلی جدید است (وبستر^۱، ترجمه قدیمی، ۱۳۸۰). ظرفیت انقلابی، دیگر نه در محتوای پیام، بلکه در ابزار تولید و انتقال پیام نهفته است. فناوری بر ماهیت کار، زمان استفاده، روابط قدرت و نظام قشر بندی و ارزشی جامعه اثر می‌گذارد (مک کوئیل^۲، ترجمه اجلالی، ۱۳۸۲، ص ۱۲۰).

تحولات فناورانه، فرهنگ و اصطلاحاتی را باب کرده است که پیش از این مصطلح نبود. مریام^۳ وبستر، ناشر انواع فرهنگ‌ها، واژه «بلاگ» را واژه برگزیده سال ۲۰۰۴ و فرهنگ امریکایی اکسفورد، واژه «پادکست» را واژه برگزیده سال ۲۰۰۵ اعلام کردند (به نقل از کلات^۴، ۲۰۰۶). «رسانه‌های جدید» در حال تغییر آرایش مرسوم رسانه‌ای در تمام کشورها هستند. هر چند هنوز «تلویزیون تأثیرگذارترین رسانه است» (کاستلز^۵، ترجمه علیقلیان، خاکباز و چاووشیان، ۱۳۸۰، ص ۳۸۵) اما رسانه‌های جدید، استیلای این رسانه را نیز به چالش کشیده‌اند. شرکت آی بی ام^۶ در سال ۲۰۰۶، گزارشی منتشر کرده است که حاصل مصاحبه با مدیران شرکت‌های تأثیرگذار در صنعت تلویزیون جهان است. عنوان این گزارش: «پایان تلویزیونی که می‌شناسیم»^۷ خود به اندازه کافی گویاست. بر اساس این گزارش، صنعت تلویزیون در آستانه تغییراتی بزرگ است و تا سال ۲۰۱۲، دو ویژگی کلیدی یعنی دسترسی بیشتر به انواع محتوا و تعاملی شدن، آینده تلویزیون را رقم خواهند زد (برمن^۸، شیب نوک^۹ و دافی^{۱۰}، ۲۰۰۶). صنعت تلویزیون که سال‌ها با هیچ رقیبی به طور جدی روبه‌رو نبود، اکنون در مواجهه با رقبای جدید و

1. Webster

2. McQuail

3. Meriam

4. Kluth

5. new media

6. Castells

7. IBM

8. The end of tv as we know it

9. Berman

10. Shipnuck

11. Duffy

روندهایی نظیر دیجیتال شدن و همگرایی، خود را مجبور به تغییر می‌بیند. «تلویزیون تعاملی^۱» یکی از واکنش‌های این صنعت، به تحولات یاد شده است.

در ایران نیز تلویزیون از دیرباز رسانه‌ای قدرتمند محسوب می‌شده است. حاکم بودن فرهنگ شفاهی و پایین بودن شمارگان رسانه‌های مکتوب بر اهمیت تلویزیون می‌افزاید. فقط در بخش خبر، بر اساس نظرسنجی مرکز تحقیقات صداوسیما، ۸۰ درصد از ایرانیان، دست‌کم یک روز در هفته و ۳۷ درصد از آنان «هفت روز هفته» بیننده اخبار تلویزیون هستند (غفوری، ۱۳۸۸). نظام جمهوری اسلامی ایران نیز تلویزیون را واجد اهمیت بسیار دانسته است. اغلب کشورها، دارای رادیو و تلویزیون ملی هستند اما در هیچ یک از آنها، مقام ناظر از چنان موقعیت رفیعی برخوردار نیست که در قانون اساسی جایگاهی به خود اختصاص داده باشد. در این میان، ایران با ذکر مقام ناظر بر رادیو و تلویزیون و ساختار آن در اصل ۱۷۵ قانون اساسی خود، استثنای مهمی محسوب می‌شود (بهنیا و محمدعلی‌پور، ۱۳۸۵).

هر چند به نظر می‌رسد که جایگاه تلویزیون در ایران همچنان مستحکم است، نشانه‌های تغییر وضعیت در حال پدید آمدن است. چنان که حتی با وجود مطلوب نبودن شاخص‌های «فناوری اطلاعات و ارتباطات^۲»، توجه به رسانه‌های جدید در ایران رو به افزایش بوده است. برای مثال، با وجود اینکه ایران به لحاظ شاخص فرصت دیجیتال^(۱) در سال ۲۰۰۵ و ۲۰۰۶ در رتبه ۱۰۵ قرار داشته است (آی تی یو^۳، ۲۰۰۷) تاکنون بیش از ۴ میلیون وبلاگ ایرانی ثبت شده است و حدود ۲۰۰ هزار وبلاگ فعال از سوی فارسی‌زبان‌ها و ایرانی‌ها در دنیا گزارش شده است. رتبه وبلاگ‌های فارسی در دنیا در سال ۱۳۸۷، رتبه دهم بوده است که رتبه بسیار خوبی به نظر می‌رسد (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۷).

بخشی از این اقبال چشمگیر به رسانه‌های کوچکی چون وبلاگ را می‌توان ناشی از این مشکل دانست که رسانه‌های غالبی^۴ چون تلویزیون گامی برای تغییر در سیاست‌ها، ساختارها و الگوهای قدیمی تولید برنامه خود برنداشته‌اند. به نظر می‌رسد بر خلاف

1. interactive television

2. Information and Communication Technologies

3. ITU (International Telecommunication Union)

4. mainstream media

روند جهانی که در آن صنعت تلویزیون با پدیده‌هایی چون تلویزیون تعاملی به تحولات یاد شده پاسخ داده است؛ نهاد تلویزیون در ایران، همچنان فاصله خود را با این تحولات حفظ کرده و تغییر چندانی در ساختارهای سنتی خود ایجاد نکرده است. پژوهش حاضر در صدد ریشه‌یابی این مسئله است که چرا در حالی که در اکثر کشورها، تلویزیون از شکل سنتی خود خارج شده و دست‌اندرکاران آن می‌کوشند با بهره‌گیری از فناوری‌ها و رسانه‌های جدیدی نظیر تلویزیون تعاملی، تلویزیون‌های اینترنتی و شبکه‌های چندرسانه‌ای، موقعیت و مخاطبان خود را حفظ کنند؛ تلویزیون ایران حتی با ورود رقبای جدیدی چون اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای، همچنان به ساختارهای سنتی و نیز الگوهای قدیمی تولید و توزیع برنامه، وفادار مانده است. از آنجا که راه‌اندازی تلویزیون تعاملی را می‌توان شاخصی از توسعه‌یافتگی صنعت تلویزیون و زیرساخت‌های ارتباطی هر کشور دانست، پژوهش حاضر توجه خود را معطوف به موانع راه‌اندازی تلویزیون تعاملی در ایران کرده است. با توجه به مطالب یاد شده، پژوهش حاضر برای پاسخگویی به دو پرسش اصلی زیر سامان داده شده است:

۱. تلویزیون تعاملی چیست و ویژگی‌هایی متمایز آن کدام است؟
۲. موانع موجود بر سر راه‌اندازی تلویزیون تعاملی در ایران کدامند؟

مبانی نظری

زمینه‌های ایجاد تلویزیون تعاملی: همگرایی و تعامل

شناخت تلویزیون تعاملی، در گرو شناخت تلویزیون، سیر تطور تاریخی آن و نیز درک دو مفهوم «همگرایی»^۱ و «تعامل» است. «تلویزیون پدیده‌ای دشواریاب، بی‌ثبات و فراگیر است و گویی برای استهزای انسان هم که شده از هر نوع تحلیل مفهوم می‌گریزد» (دالگرن^۲، ترجمه شفقتی، ۱۳۸۰، ص ۴۵). در بسیاری از تعاریف تلویزیون، تأکید بر وجه فناورانه است. در حالی که تلویزیون را نمی‌توان صرفاً ابزاری فنی تلقی

1. convergence

2. Dahlgern

کرد. تلویزیون یک پدیده فراگیر اجتماعی است، تقریباً همه افراد تلویزیون را تماشا می‌کنند. همین دسترسی همگانی است که پیوستن فناوری‌های جدید به تلویزیون را به موضوعی مهم بدل کرده است (استوارت^۱، ۱۹۹۸).

تلویزیون در هر جامعه با توجه به زمینه‌های مختلف فرهنگی و اجتماعی سرنوشت متفاوتی پیدا کرده است. در محیط تجاری ایالات متحده، تلویزیون سرشتی تجاری یافت. در اروپا برای پاسداشت «فضای عمومی»^۲ و تأمین دو اصل «تکثر» و «دسترسی»، تلویزیون خدمت عمومی پا گرفته است. در کشورهای استبدادی نیز تلویزیون‌های دولتی به طور عمده به ابزاری برای تداوم سلطه تبدیل شده‌اند (بورگلمن^۳، ۲۰۰۰). با این همه می‌توان ویژگی‌های مشترکی، به لحاظ فنی، برای سیر تاریخی صنعت تلویزیون یافت:

«سال‌های ۱۹۴۰ تا ۱۹۸۰ عصر کمیابی بود، یعنی تنها عده کمی از پخش‌کنندگان در بازار بودند و فقط در بخشی از روز فعالیت می‌کردند. از سال‌های ۱۹۸۰ به بعد، با عصر دسترسی روبه‌رو بودیم که کمپانی‌های ماهواره‌ای و کابلی برای مشارکت در بازار و جلب توجه بینندگان وارد عرصه رقابت شدند. هم‌اکنون نیز در حال ورود به عصر فراوانی هستیم که فناوری‌های رسانه‌ای و تعاملی اگرچه محتوای اصلی را تغییر چندانی نمی‌دهند، بیشتر زمینه‌های^۴ دریافت و استفاده را دگرگون می‌کنند» (الیس^۵، ۲۰۰۰، ص ۳۹).

نقطه عطف در تحولات صنعت تلویزیون آغاز دهه ۱۹۸۰ است. در واقع منشأ این تحولات ابتدا خارج از صنعت تلویزیون شکل گرفت و پس از فراگیری، صنعت تلویزیون را نیز متأثر ساخت. در اوایل دهه ۱۹۷۰، رشد اقتصادی در کشورهای غربی رو به کاهش نهاد. بر خلاف تصور، علت واقعی این کاهش نه افزایش قیمت نفت بلکه عدم افزایش تقاضای عمومی برای مصرف بود. این موضوع دولت‌ها و شرکت‌ها را به این فکر واداشت که برای افزایش رشد چاره‌جویی کنند. به دلایل تاریخی، دولت‌ها با مقررات‌زدایی از عبور جریان‌های اقتصادی از مرزهای ملی به این موضوع واکنش نشان دادند. این تصمیمات سیاسی به شرکت‌ها اجازه داد به کمک فناوری‌های ارتباطی

1. Stewart

2. public sphere

3. Burgelman

4. contexts

5. Ellis

راهبردهای خود را جهانی کنند (کاستلز، ترجمه علیقلیان، خاکباز و چاووشیان، ۱۳۸۰). در واقع الزام شرکت‌ها به برقراری ارتباط جهانی، مقررات‌زدایی و همزمانی فرایند دیجیتال شدن با این وقایع، بستری مناسب برای انقلاب فناورانه در وسایل ارتباطی ایجاد کرد. در اوایل سال ۱۹۸۰، با روی کار آمدن حزب محافظه کار در انگلستان به رهبری تاچر^۱ و پیروزی جمهوری خواهان در امریکا و به قدرت رسیدن ریگان^۲، این سیاست‌ها بویژه در زمینه ارتباطات وارد مرحله خاصی شدند (محمدی، ۱۳۸۶).

در سال ۱۹۸۴، رونالد ریگان، رئیس‌جمهور وقت امریکا، سیاست موسوم به «آسمان‌های باز» را اعلام کرد که بر اساس آن انحصار در بخش ارتباطات راه دور، کنار گذاشته شد و شرکت‌های خصوصی اجازه یافتند در سطح ملی به این بخش وارد شوند. در سال ۱۹۸۵ حوزه تلویزیون نیز متأثر از سیاست‌های نئولیبرال^۳ گردید. در این سال «اف سی سی»^۴ (نهادی که به تنظیم مقررات رادیو و تلویزیونی در امریکا می‌پردازد) اجازه داد شرکت‌های بزرگ تلویزیونی شرکت‌های کوچک‌تر را ببلعند و با گسترش مقیاس اقتصادی به قدرت خود بیفزایند. پس از این بود که بریتانیا، ژاپن و اتحادیه اروپا سیاست‌های مشابهی را برای صنعت تلویزیون و نیز ارتباطات راه دور پیشه کردند (توسو^۵، ۲۰۰۰).

درواقع تا پیش از این تحولات، سه نوع مختلف از شبکه‌های ارتباطی وجود داشت که شبکه‌های رادیو و تلویزیونی فقط یکی از آنها را تشکیل می‌داد. این شبکه‌ها عبارت بودند از:

۱. «شبکه‌های ارتباطات راه دور»^۶: نوعی ارتباط که در آن از یک رسانه فنی، برای تبادل صدا - به صورت گفتار - و متن برای راه دور استفاده می‌شود. شبکه‌های تلفنی ستون فقرات اصلی زیرساختارهای ارتباطات راه دور فعلی را تشکیل می‌دهند. شبکه‌های تلفن ثابت، تلکس و تلگرام نیز جزئی از این شبکه‌ها محسوب می‌شوند.

1. Thatcher

2. Raygan

3. neoliberal

4. FCC (Federal Communication Commission)

5. Thussu

6. Tele Communication Networks

۲. «شبکه‌های ارتباطات داده^۱»: نوعی ارتباط که در آن از یک رسانه فنی، برای تبادل داده و متن به زبان رایانه استفاده می‌شود. این نوع شبکه‌ها به طور عمده، جای خود را از اتصال در درون و بین مراکز رایانه‌ای بزرگ، به اتصال بین شبکه‌های محلی و رایانه‌های شخصی کوچک داده‌اند.

۳. «شبکه‌های ارتباطات جمعی^۲»: نوعی ارتباط که در آن از رسانه برای توزیع صدا، متن و تصاویر در میان مخاطبان استفاده می‌شود. شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی در این دسته از شبکه‌ها قرار می‌گیرند.

دیجیتال یا همان امکان تبدیل تمام داده‌ها اعم از صدا، تصویر و متن به کدهای دوتایی (صفر و یک)، امکان ادغام سه نوع مختلف از شبکه ارتباطی یاد شده را فراهم آورده است. علاوه بر این، تحول در سیاست‌های اقتصادی و سیاسی، از جمله مقررات‌زدایی، ادغام شرکت‌های مختلف فعال در این زمینه‌ها را امکان‌پذیر ساخته است. بنابراین ما شاهد فرایندی با عنوان «همگرایی» هستیم که از ابعاد مختلف فنی، اقتصادی و مدیریتی برخوردار است (ون دایک^۳، ۱۹۹۹). مارک پاستر^۴ نیز تحولات رسانه‌ای را به عصر اول و دوم تقسیم می‌کند. ویژگی اصلی عصر اول این است که ارتباط، یکسویه است و عده کمی برای تعداد انبوهی اطلاعات ارسال می‌کنند. اما در عصر دوم، بر اثر ظهور رسانه‌های نوین برای نخستین بار، عده‌ای بسیار با عده بسیار دیگری، وارد تعامل می‌شوند؛ هر چند در این نظام جدید نیز عده‌ای قدرتمندتر از بقیه باقی خواهند ماند (پاستر، ترجمه صالحیار، ۱۳۷۷). در واقع، انقلاب دیجیتال دو پیامد ساختاری برای جهان ارتباطات به دنبال داشت. این دو پیامد عبارت بودند از «همگرایی» و «تعامل». رسانه‌های جدید - از جمله تلویزیون تعاملی - مولود این فرایندها هستند. به همین دلیل است که گاهی از آنها با عنوان «چند رسانه‌ای^۵» یاد می‌شود (ون دایک، ۱۹۹۹).

با توجه به اینکه تعامل را یکی از ویژگی‌های اصلی رسانه‌های جدید دانسته‌اند (لیستر^۶ و دیگران، ۲۰۰۳) محققان بسیاری در صدد روشن کردن مفهوم تعامل

1. Data Communication Networks

2. Networks For Mass Communication

3. Van Dijk

4. Mark Paster

5. multimedia

6. Lister

برآمده‌اند. بعضی تلاش کرده‌اند تعامل را با استفاده از مفهوم بازخورد (فیدبک) در مدل کلاسیک ویور و شانون تبیین کنند اما نظریه پردازانی مانند کاستلز و ون دایک معتقدند که استفاده از مدل کلاسیک خطی فرستنده - پیام - گیرنده در فهم رسانه‌های جدید کارایی ندارد. رسانه‌های جدید مانند تلویزیون تعاملی که امکان ورود اشکال مختلف داده از جانب کاربران را ایجاد می‌کنند، به سختی با استفاده از مدل‌های یکسویه قدیمی و واژه‌شناسی آنها قابل توصیف هستند.

مفهوم تعامل ابتدا در جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی مطرح شد و سپس در علوم ارتباطات مورد توجه قرار گرفت. یکی از رایج‌ترین تعریف‌ها از تعامل، تعریف رافائلی^۱ (۱۹۸۸، ص ۱۱۱) است: «هنگام یک سری تبادلات ارتباطی، تعامل بیان این موضوع است که تا چه حد، انتقال پیام سوم (یا پیام بعدی) متکی به پیام‌های قبلی بوده است». در علوم ارتباطات، با نگاهی به مجموعه تعاریف ارائه شده از تعامل، مهم‌ترین سؤالی که مطرح می‌شود این است که کدام رسانه‌ها تعاملی هستند؟

جنسن^۲ (۱۹۹۹) تعریف‌های ارائه شده از رسانه‌های تعاملی را به سه دسته تقسیم کرده است. در اولین دسته، مفهوم تعامل با استفاده از مثال‌های نمونه‌ای^۳ مشخص شده است، در دسته دوم، برای تعامل یک معیار و ویژگی معرفی می‌شود و در دسته سوم تعامل را به عنوان پیوستاری تعریف می‌کنند که کیفیت عرضه آن می‌تواند کم یا زیاد باشد. به هر حال، بیشتر این تعاریف، مکمل مدل کلاسیک فرستنده-پیام گیرنده، با تأکید بر بازخورد و واکنش گیرنده هستند. ون دایک (۱۹۹۹) تلاش می‌کند با ارائه یک مدل زمینه‌ای^۴ بر این نقص فائق آید. او در این تلاش، چهار سطح از تعامل شامل: «ارتباطات دو جانبه (یا چند جانبه)»، «همزمانی»، «کنترل» و «درک» را به ترتیب برای ابعاد مکانی، زمانی، ذهنی و رفتاری تعریف می‌کند. منظور از دو جانبگی، وجود دو کنشگر است؛ یکی فرستنده و دیگری گیرنده، اما در اینجا گیرنده با بازگشت دادن سیگنال خود به فرستنده تبدیل می‌شود.

منظور از همزمانی، تأکید بر این نکته است که توالی فوری کنش و واکنش موجب

1. Rafaeli

2. Jensen

3. prototypic

4. contextual

تقویت تعامل می‌شود. ارتباطات ناهم‌زمان مانند استفاده از منشی تلفنی یا پست الکترونیک به راحتی منجر به از هم گسیختگی تعامل و تضعیف آن می‌شود. منظور از درک کنش، سطح فهم ارتباط‌گران است که می‌تواند از کنش‌ها مشتق شود و بر ضد تجارب و پس‌زمینه‌ها قرار گیرد. این سطح از تعامل، مهم‌ترین تفاوت بین تعامل چهره‌به‌چهره و تعامل رسانه‌ای است. منظور از کنترل کنش، توانایی کنترل فرایند تعامل از سوی کنشگران است.

مدل زمینه‌ای تلویزیون تعاملی

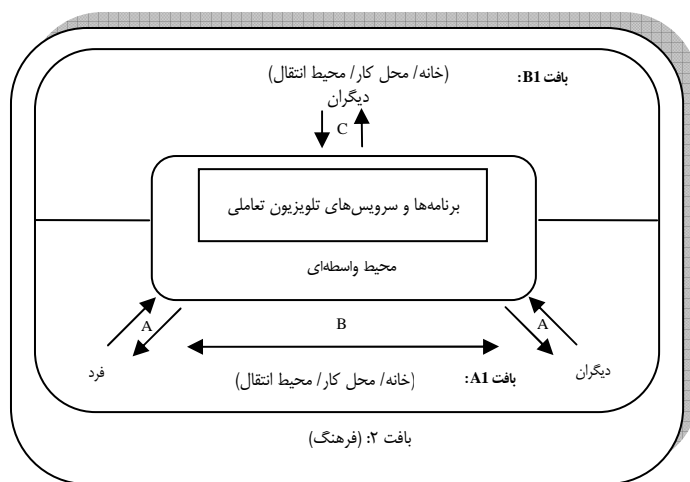
شکل ۱، مدلی زمینه‌ای از تلویزیون تعاملی به نمایش می‌گذارد که در ووس^۱ (۲۰۰۰) عرضه کرده است. این مدل نشان‌دهنده تأثیر زمینه‌های مکانی بر تلویزیون تعاملی است و تعاملاتی که رخ می‌دهند، تلفیقی از تعامل انسان - انسان (مانند گفتگو با دیگران در هنگام تماشای تلویزیون تعاملی)، انسان - واسط (تعامل با برنامه تلویزیون تعاملی) و انسان - واسط (انسان (همانند چت یا ارسال ایمیل به دیگران از طریق تلویزیون تعاملی) هستند. در این مدل زمینه‌ای، مفهوم «محیط‌های واسطه‌ای» که از طریق به اشتراک گذاشتن اطلاعات، ایجاد و تجربه می‌شوند، نقشی مرکزی دارد. مفهوم «محیط‌های واسطه‌ای» را ابتدا استوئر^۲ (۱۹۹۵) مطرح کرد. محیط واسطه‌ای محیطی است که در آن فردی که اکنون هم فرستنده و هم گیرنده است از طریق یک واسط (برای مثال رایانه یا تلویزیون تعاملی) به ارتباط می‌پردازد. «به طور سنتی، فرایند ارتباطات با اصطلاحاتی چون انتقال اطلاعات - به عنوان فرایندی که فرستنده و گیرنده را به هم وصل می‌کند - بیان می‌شود و رسانه‌ها به عنوان یک مجرا یا کانال و به عنوان وسیله اتصال فرستنده و گیرنده، با اهمیت و تا اندازه‌ای جالب هستند که در انتقال پیام از فرستنده به گیرنده مشارکت و دخالت دارند» (استوئر، ۱۹۹۵، ص ۳۷). در تقابل با این دیدگاه، استوئر اظهار می‌کند که: «اطلاعات از فرستنده به گیرنده منتقل نمی‌شود بلکه، ابتدا محیط‌های واسطه‌ای ایجاد و بعد تجربه می‌شوند» (همان). شخص می‌تواند اطلاعات را در زمینه‌های مختلف، به سیستم تلویزیون تعاملی اضافه کند. همان طور که

1. De vos

2. Steuer

شکل ۱ نشان می‌دهد این زمینه‌ها به زمینه‌های مکانی خانه، کار یا تردد تقسیم می‌شوند (زمینه A_1). زمینه اجتماعی استفاده از تلویزیون تعاملی به استفاده فردی و جمعی قابل تقسیم است. رابطه A نشان می‌دهد که یک کاربر می‌تواند اطلاعات را از یک محیط واسطه‌ای استخراج یا به آن اضافه کند (به علائم فلش‌ها توجه کنید).
 تعامل انسان - واسطه یک فعالیت فردی محسوب می‌شود. هنگامی که ارتباط انسان - انسان با دیگران در یک زمینه مکانی برقرار می‌شود، یک فعالیت اجتماعی صورت گرفته است. ابزارهای چند کاربردی، فرصتهایی را برای این کاربران ایجاد می‌کنند تا در یک محیط واسطه‌ای ارتباط برقرار کنند. فرایندهای ارتباطی در زمینه A_1 می‌توانند به ارتباط انسان - واسطه - انسان با دیگرانی در زمینه‌های مکانی دیگر تبدیل شوند. آنها در یک واقعیت مجازی سهیم هستند، نه در یک واقعیت فیزیکی یکسان. فرهنگ به عنوان زمینه اجتماعی وسیع‌تر (که در زمینه ۲ نشان داده شده) زمینه‌های اجتماعی و مکانی را در یک سطح کلان در بر گرفته است (دِ ووس، ۲۰۰۰).

شکل ۱ - مدل زمینه‌ای تلویزیون تعاملی



تعامل مخاطبان با تلویزیون تعاملی در یک بافت و زمینه خاص انجام می‌گیرد. این بافت و زمینه در مقیاسی کوچک، خانه یا محل کار است. هر شخص با توجه به پیش

زمینه‌های فرهنگی و تربیتی خود، به هنگام مصرف محصولات فرهنگی محیط واسطه‌ای خاص خود را می‌سازد و در آن چارچوب به تعامل می‌پردازد. این به معنی آن است که مخاطب به هیچ وجه منفعل نیست و خود برداشت‌های لازم را از پیام دارد. ضمن آنکه در تلویزیون تعاملی، مخاطب فعال به فرستنده فعال نیز تبدیل می‌شود. از سوی دیگر، خصوصیات فردی تولیدکنندگان و برنامه‌سازان و از آن مهم‌تر، مشخصه‌ها و فرهنگ سازمانی مسلط بر نهاد رسانه‌ای، بر برنامه‌سازی و نوع خدمات تلویزیون تعاملی ارائه شده مؤثر است. نکته مشخص در اینجا این است که سازندگان برنامه‌های تعاملی، بازخورد پیام خود را برخلاف تلویزیون سنتی به سرعت دریافت می‌کنند و حتی می‌توانند به طور کاملاً دقیق تعداد دفعات تماشای برنامه‌های خود را دریابند و با توجه به میزان استقبال و نوع بازخوردها، در چارچوب هنجارهای فردی و سازمانی واکنش نشان دهند و روند حرکتی خود را تصحیح کنند.

کلیه این تعاملات در مقیاسی وسیع‌تر، محصور در بافت و زمینه جامعه و فرهنگ جاری در آن هستند. بنا بر نظریه جامعه شبکه‌ای (ون دایک، ۱۹۹۹)، جوامع سنتی از حالت جامعه توده‌ای به سوی جامعه شبکه‌ای در حال تحول و جابه‌جایی هستند. به تبع جامعه شبکه‌ای، صحبت از فرهنگ شبکه‌ای، اقتصاد شبکه‌ای و دولت شبکه‌ای به میان می‌آید که همه اینها، خود در سطحی وسیع‌تر، متأثر از تغییرات جهانی‌اند. مشکلات و فرصت‌هایی که بر سر راه‌اندازی تلویزیون تعاملی و رشد و توسعه آن وجود دارد، همه در گرو تغییراتی است که در این بافت در حال وقوع است.

روش تحقیق

در این پژوهش برای دست یافتن به پاسخ پرسش‌ها از دو روش استفاده شده است: روش اسنادی و روش کیفی با بهره‌گیری از ابزار مصاحبه عمیق^۱. برای پاسخ به پرسش دوم که نیاز به بررسی امکانات و محدودیت‌های کشور برای تأسیس تلویزیون تعاملی داشت، تنها روش مناسب، مصاحبه عمیق بود؛ زیرا متن مکتوب چندانی درباره موضوع وجود ندارد. حتی از کارهای پراکنده و عمدتاً فنی که در زمینه تلویزیون تعاملی انجام

1. in- depth interview

شده است، متن منتشر شده‌ای در دست نیست. از این رو، روش مناسب، مصاحبه عمیق با دست‌اندرکاران و متخصصان این امر است. جامعه آماری متشکل از سه بخش عمده زیر است:

۱. متخصصان فنی که از چند و چون این فناوری آگاه هستند و توان راه‌اندازی آن را دارند. این متخصصان به طور عمده در صداوسیما و تعدادی از آنان در وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات مشغول به کارند.

۲. سیاستگذاران، در بخش‌های: الف) صداوسیما ب) وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات ج) شورای عالی اطلاع‌رسانی

۳. استادان ارتباطات و رسانه بویژه در حوزه رسانه‌های جدید
در مراجعه به شورای عالی اطلاع‌رسانی و وزارت ارتباطات و فناوری، متخصصان و کارشناسان این دو نهاد مدعی بودند به دلیل آنکه در کلیه قوانین مربوط به فناوری اطلاعات، به انحصار سازمان صداوسیما در بخش صدا و تصویر تصریح شده است، به این حوزه وارد نشده‌اند و در این باره اظهارنظر نمی‌کنند. بنابراین در جریان پژوهش، شورای عالی اطلاع‌رسانی و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات از جامعه آماری پژوهش خارج شدند.

با توجه به در دست نبودن فهرست مشخصی از اعضای جامعه آماری، برای یافتن آنها از روش گلوله برفی^۱ استفاده شد. با اینکه بسیاری از افراد مورد نظر به دلایل مختلف، از انجام مصاحبه خودداری کردند، در مجموع با ۴۰ نفر مصاحبه عمیق صورت گرفت که ۹ نفر آنها از استادان دانشگاه، ۱۷ نفر از مسئولان و سیاستگذاران صداوسیما و ۲۴ نفر از کارشناسان فنی، تولید و آشنا به این حوزه بودند. این مصاحبه‌ها در یک دوره زمانی ۶ ماهه و در نیمه اول سال ۱۳۸۵ انجام گرفت که برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل، از «فن مقایسه دائمی^۲» (ویمر^۳ و دومینیک^۴، ترجمه سیدامامی، ۱۳۸۴) بهره گرفته شد.

1. snowball

2. constant comparative technique

3. Vimer

4. Dominik

یافته‌های تحقیق

پاسخ به پرسش اول: تلویزیون تعاملی چیست و ویژگی‌های متمایز آن کدام است؟

در تلویزیون سنتی، رابطه میان فرستنده و گیرنده یک طرفه است. شبکه تلویزیونی، یک برنامه را تهیه و آن را برای بینندگان خود ارسال می‌کند؛ اما در تلویزیون تعاملی تلاش می‌شود این رابطه یک طرفه نباشد. از این جنبه، تلویزیون تعاملی رسانه جدیدی نیست زیرا از همان روزهای اول پیدایش تلویزیون، تولیدکنندگان در تلاش بوده‌اند برنامه‌های خود را هر چه بیشتر مشارکتی کنند. برای مثال، در سال ۱۹۵۳، شبکه سی بی اس^۱ آمریکا در یکی از برنامه‌های کودک خود، به نام «وینکی دینک^۲» رابطه منفعلانه معمول میان پخش‌کننده و بیننده را کنار گذاشت. در این برنامه، از کودکان خواسته شد با کشیدن تصاویری بر روی یک صفحه پلاستیکی شفاف، که بر روی صفحه تلویزیون قرار می‌گرفت، شخصیت کارتونی را از وضعیتی دشوار نجات دهند. ملزومات این کار که از سوی شبکه سی بی اس تولید شده بود، در بسته‌های جداگانه در فروشگاه‌ها به فروش می‌رسید (گولینسکی^۳، ۲۰۰۳). در سال ۱۹۵۹، برای اولین بار، مخاطبان از طریق تلفن در برنامه‌ها شرکت کردند و در سال ۱۹۷۴ تله‌تکست^۴ ابداع شد (دفلور^۵ و دنیس^۶، ترجمه مرادی، ۱۳۸۳) اما با وجود همه این تلاش‌ها، در ساختار عمودی تلویزیون سنتی، بیننده توانایی اندکی در تعامل با تلویزیون دارد و تعامل وی چیزی در حد روشن و خاموش کردن، تغییر کانال، تغییر تنظیمات تصویر و استفاده از تله‌تکست است. به همین دلیل نیز بعضی، فرایند تماشای تلویزیون را نوعی «شبه تعامل» می‌دانند. شبه تعامل رسانه‌ای، موقعیتی منظم و سازمان‌یافته است که در آن گروهی محدود برای گروهی کثیر که حضور فیزیکی ندارند، به ساخت اشکال نمادین می‌پردازند (تامپسون^۷، ترجمه اوحدی، ۱۳۸۰).

در تلویزیون تعاملی، توانایی بیننده در تعامل با تلویزیون بیشتر است. در این

1. CBS

2. Winky Dink

3. Gawlinski

4. teletext

5. De Fleur

6. Dennis

7. Thompson

سیستم، یک دستگاه «ست تاپ باکس^۱» و یک دستگاه کنترل از راه دور^۲ مخصوص به دستگاه تلویزیون اضافه می‌شود. ست تاپ باکس، از طریق یک «کانال برگشتی^۳» که می‌تواند خط تلفن یا خطوط ویژه اینترنت باشد، بیننده را به سرویس‌دهنده متصل و امکان تعامل بیننده یا کاربر را فراهم می‌کند. ست تاپ باکس، وسیله‌ای الکترونیکی است که به دستگاه تلویزیون وصل می‌شود و امکان برقراری سرویس‌ها و برنامه‌های تعاملی را ممکن می‌کند. این دستگاه شبیه یک رایانه شخصی کوچک شده است. دو معیار اساسی برای طبقه‌بندی انواع ست تاپ باکس قدرت پردازش و مقدار حافظه آنهاست. بعضی از انواع ست تاپ باکس، یک صفحه کلید نیز با خود دارند که برای سهولت بیشتر در نوشتن از آن استفاده می‌شود (برای استفاده در سرویس‌های تعاملی نظیر اتاق گفتگو یا پست الکترونیکی).

«کانال برگشتی» نیز اصطلاح رایجی است که برای توصیف عمل ارسال اطلاعات به سرویس‌دهنده اصلی از طریق خط تلفن یا کابل، به کار می‌رود. در تلویزیون تعاملی، اطلاعاتی که بیننده ارسال می‌کند تا بر طبق آن تغییرات لازم بر روی برنامه اعمال شود، باید از طریق «کانال برگشتی» به فرستنده برسد. این کانال می‌تواند از طریق یک خط ساده تلفن، مودم یا خطوط پرسرعت اینترنت و شبکه کابل ایجاد شود. ظرفیت کانال برگشتی، عامل مهمی برای تعیین کیفیت تعامل کاربر است (استوارت، ۱۹۹۸).

سرویس‌های تلویزیون تعاملی بسیار متنوع هستند و هر کدام می‌توانند با توجه به بافت فرهنگی هر کشور طراحی شوند. بعضی از این سرویس‌ها عبارتند از: انتخاب فیلم و برنامه مورد علاقه در هر زمان، راهنمای الکترونیک برنامه‌ها، رأی‌گیری و نظر سنجی آن‌لاین از مخاطبان، سفارشی کردن اطلاعات دریافتی (دریافت اخبار مورد علاقه)، انواع بازی‌های آن‌لاین، توانایی انتخاب بین زوایای متفاوت دوربین از جانب بیننده، استفاده از اینترنت، انجام عملیات بانکی، خرید آن‌لاین و بسیاری خدمات متنوع دیگر (توکلی‌فر، ۱۳۸۳).

تلویزیون تعاملی از جنبه‌های مختلفی با رایانه متفاوت است. محتوای تلویزیون

1. set-top box

2. remote control

3. back channel

تعاملی، برای صفحه تلویزیون که به نسبت صفحه نمایش رایانه دارای وضوح^۱ پایین است، طراحی شده است، بنابراین بیننده با فاصله‌ای مشخص از صفحه می‌تواند آن را به راحتی مشاهده کند و با استفاده از کنترل از راه دور با آن در تعامل باشد. اما محتوای رایانه به گونه‌ای است که کاربر باید فاصله اندکی با رایانه داشته باشد. در واقع، حالت نشستن به هنگام استفاده از رایانه حالتی رسمی^۲ است. در حالی که از تلویزیون بیشتر به صورت لمیده^۳ و در حال استراحت استفاده می‌شود. این حالت استفاده بر نوع محتوا و سرویس‌ها تأثیرگذار است. برای مثال، کمتر کسی ترجیح می‌دهد یک فیلم سینمایی را در حالی که به طور رسمی، پشت میز نشسته تماشا کند یا هنگامی که مشغول واریز کردن پول به حساب بانکی خود است، در حالت لمیده باشد؛ به طور معمول برای کاری که مستلزم نوعی هوشیاری است، افراد خود را جمع‌وجور می‌کنند و حالتی رسمی به خود می‌گیرند (پرس^۴، ۱۹۹۷).

پاسخ به پرسش دوم تحقیق: موانع راه‌اندازی تلویزیون تعاملی در ایران کدامند؟

اگرچه در خارج از ایران، سرویس‌های تلویزیون تعاملی به طور عمده از طریق کانال‌های خصوصی ارائه می‌شوند، در ایران رادیو و تلویزیون، بر طبق قانون اساسی و تفسیر رایج از آن، انحصاری هستند و امور مربوط به آنها در اختیار سازمان صداوسیما است. از این منظر تأسیس تلویزیون تعاملی در حیطه اختیارات این سازمان قرار می‌گیرد. «افق رسانه» سندی است که برنامه‌های توسعه آتی صداوسیما را روشن می‌کند. این سند که در معاونت برنامه‌ریزی سازمان صداوسیما تدوین شده، از سال ۱۳۸۴ به تمام بخش‌های صداوسیما ابلاغ شده است. در این سند، در دو بخش به فناوری‌های تعاملی اشاره شده است. ابتدا در بخش «چشم‌انداز در افق ده سال آینده» که در آن آمده است سازمان صداوسیما در ده سال آینده باید از جایگاهی با این مشخصات برخوردار باشد: «آرایش رسانه‌ای جامع، نافذ و مؤثر در عرصه استانی، ملی، منطقه‌ای و جهانی از حیث شبکه‌ها و کانال‌های عمومی و تخصصی رادیو-تلویزیونی و شبکه‌های متعامل اینترنتی با بهره‌گیری از فناوری پیشرفته رسانه‌ای» و نیز در بخش «استراتژی‌های پنج ساله» در قسمت مربوط

1. resolution

2. learn forward

3. learn back

4. Press

به «کانال‌ها و شبکه‌ها» که در بند ۲۱ آن آمده است: «تکمیل و گسترش شبکه‌های تعاملی رادیویی و تلویزیونی و حضور مؤثر، کارآمد و رقابتی در محیط اینترنت در راستای اهداف ملی و فراملی سازمان» (سازمان صداوسیما، ۱۳۸۵).

داده‌های حاصل از مصاحبه‌های انجام شده حاکی از آن است که گام‌هایی در جهت راه‌اندازی تلویزیون تعاملی در سازمان صداوسیما برداشته شده است. یکی از شاخص‌ترین این گام‌ها اقدام شرکت سروش رسانه (شرکتی وابسته به سازمان صداوسیما) در آرشیو کردن برنامه‌های پنج شبکه اصلی تلویزیون و ارائه آنها بر روی اینترنت است. اما با همه این اقدامات، در مصاحبه‌ها مشخص شد که برنامه جامعی برای راه‌اندازی تلویزیون تعاملی در نظر گرفته نشده و حتی در این زمینه که کدام بخش‌های سازمان متولی اجرایی کردن راهبردهای مربوط به این کار هستند، ابهام وجود دارد. با همه قابلیت‌ها و توانایی‌های موجود، موانع بسیاری بر سر راه ایجاد تلویزیون تعاملی در کشور وجود دارد که امکان راه‌اندازی آن را در آینده نزدیک دشوار می‌کند. با توجه به داده‌هایی که از مصاحبه‌ها به دست آمده، می‌توان موضوعات و محدودیت‌های راه‌اندازی تلویزیون تعاملی را در ایران به سه دسته کلی تقسیم کرد:

- موضوعات فنی و تولیدی
- موضوعات فرهنگی و اجتماعی
- موضوعات قانونی و حقوقی

موضوعات فنی و تولیدی

کامل نشدن فرایند دیجیتال: چنان که در بخش نظری ذکر شد، تحقق همگرایی و تلویزیون دیجیتال، پیش‌شرط اصلی تلویزیون تعاملی است. دیجیتالی کردن تلویزیون فرایندی مرحله‌ای است و باید سه مرحله متمایز تولید، انتقال و توزیع را دربر گیرد. یک برنامه تلویزیونی باید این سه مرحله را طی کند؛ یعنی در ابتدا، یک گروه تلویزیونی برنامه را تهیه و ضبط کنند (مرحله تولید)، سپس برنامه تهیه شده، از راه‌های مختلف به دستگاه‌های فرستنده انتقال یابد (مرحله انتقال) و آنگاه از طریق فرستنده‌ها ارسال یا توزیع شود (مرحله توزیع). دیجیتالی شدن کامل این سه مرحله در تلویزیون ایران همچنان با مشکلات متعددی روبه‌روست.

نبود زیرساخت‌ها و محتوای لازم: در حال حاضر بهترین شبکه‌های تعاملی در دنیا کابلی هستند. راهبرد درازمدت سازمان صداوسیما برای توسعه‌های آتی نیز استفاده از شبکه کابلی است. مزایایی مانند پهنای باند کافی، ایمنی، کیفیت مطلوب صدا و تصویر و نیز امکان افزودن خدماتی مانند تلفن و اینترنت، ارسال کابلی را مطلوب می‌کنند. شبکه‌های کابلی امروزه دو نوع هستند. یکی نمونه سنتی است که باید کابل مخصوصی به تمام منازل کشیده شود. این زیرساخت در ایران وجود ندارد و احداث آن نیازمند سرمایه‌گذاری کلان و فرایندی زمان‌بر است. در نوع دوم کانال‌های تلویزیونی از طریق خطوط پرسرعت اینترنت ارائه می‌شوند و احتیاجی به شبکه کابل مجزا ندارند (رو^۱، ۲۰۰۰). این کار در ایران مستلزم مشارکت وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات است (تحقق فرایند همگرایی). روش دیگر ارسال زمینی^۲ به صورت دیجیتال است. در این روش نیز باید از دستگاه ست تاپ باکس و تلفن به عنوان خط برگشت استفاده کرد. به جز تلفن، ست تاپ باکس‌های مخصوصی وجود دارند که در درون خود دارای فرستنده‌های کوچکی هستند که تقاضاهای کاربران را ارسال می‌کنند. در این روش آنتن‌های مخصوصی در نقاط مختلف شهر نصب می‌شود تا درخواست‌ها را جمع‌آوری و به مرکز ارسال کنند. در این روش به دلیل محدودیت‌های فنی، امکان تعامل کاربر به شدت کاهش پیدا می‌کند. اگرچه راه‌اندازی ارسال زمینی در مقایسه با ارسال از طریق کابل به زمان کمتری نیاز دارد، اما مواردی مانند لزوم سرمایه‌گذاری برای خرید تجهیزات خاص برنامه‌سازی و زیرساخت‌های ارسال، تربیت نیروی متخصص برنامه‌ساز، مشکل تأمین محتوای تعاملی و حتی استفاده از آرشیو فعلی که هنوز دیجیتال نشده است، از مشکلات اصلی پیش روست.

فقدان یک برنامه جامع: کشورهای دیگر اطلاع‌رسانی را از مدت‌ها قبل آغاز کرده‌اند و برای ساخت و واردات تجهیزات تلویزیونی جدید مقررات خاصی را وضع نموده‌اند. برای مثال، در کشور آمریکا از مدت‌ها قبل سازندگان و واردکنندگان تلویزیون موظف بوده‌اند استانداردهای لازم را رعایت کنند. اما در کشور ما هنوز تلویزیون‌هایی که تولید و وارد می‌شوند آنالوگ هستند و خریداران انتظار دارند سال‌ها از آنها استفاده کنند.

1. Rowe

2. terrestrial transmission

موضوعات فرهنگی و اجتماعی

همچنان که در مدل زمینه‌ای تلویزیون تعاملی ملاحظه شد، مخاطب، نهاد تلویزیون و تعاملات این دو در زمینه و محیطی فرهنگی و اجتماعی محصور شده‌اند. بدون توجه به این زمینه نمی‌توان به درک و شناخت نوع تعاملات و نیز موفقیت و پا گرفتن آنها در محیط اجتماعی امید بست. توسعه تلویزیون تعاملی در کشورهای اروپایی متأثر از این عوامل زمینه‌ای بوده است. در کشور ما فضای جدید ناشی از انقلاب ارتباطی، چالش‌ها و فرصت‌های بی‌شماری پدید آورده است. این موضوع به نسبتی که رسانه با فرهنگ و سیاست در جامعه برقرار می‌کند، باز می‌گردد و تا زمانی که نتوان نسبت این نوآوری‌ها را با حوزه فرهنگ و سیاست مشخص کرد، قابلیت‌های رسانه‌های جدید، در چارچوب محدودیت‌های سیاسی و فرهنگی جامعه مهار خواهند شد.

به لحاظ تاریخی، در کشور ما، پذیرش رسانه‌های جدید همواره با نوعی مقاومت همراه بوده است. آل‌احمد در کتاب «غرب‌زدگی» به مقاومت جامعه ایرانی در مقابل رادیو و تلویزیون که بانی و تأسیس‌کننده آنها دولت بود، اشاره می‌کند. وی بخش‌های سنتی جامعه را مورد انتقاد قرار می‌دهد که به جای اخذ و به‌کارگیری این رسانه‌ها، آنها را تحریم کردند (آل‌احمد، ۱۳۴۴). این امر منجر به این شد که پذیرش رسانه‌های مدرن رادیو و تلویزیون، با انطباق اجتماعی همراه نشود. بعضی از کارشناسان مورد مصاحبه، با اشاره به تجربه ممنوعیت استفاده از دستگاه‌های ویدئو در سال‌های نه چندان دور و ممنوعیت فعلی گیرنده‌های ماهواره‌ای، معتقد بودند که جامعه ما در باره رسانه‌های جدید نیز، در حال تکرار این تجربه تاریخی است. تعلل و تأخیر در تصمیم‌گیری‌های اساسی برای چگونگی پذیرش، استفاده و بومی کردن آنها و یا تصمیم‌گیری‌های نابه‌جا می‌تواند به پذیرش بدون انطباق منجر شود. به اعتقاد بعضی از کارشناسان، تصمیم‌گیری برای تطابق یا بومی کردن این فن‌آوری‌ها با مشکلات عدیده‌ای روبه‌روست.

میزان ضرورت تلویزیون تعاملی: تعداد اندکی از کارشناسان معتقد بودند در شرایط فعلی، لزوم چندانی برای تأسیس تلویزیون تعاملی در ایران وجود ندارد. تلویزیون تعاملی، فن‌آوری پر زرق و برقی است که تأثیر بر کیفیت محتوا ندارد و هزینه‌های کلان آن باید از منابع عمومی تأمین شود. امکانات تلویزیون تعاملی منطبق بر خواسته‌های کاذب مخاطبان است و صداوسیما نباید به نیازهای کاذب جامعه دامن بزند.

در مقابل، عده‌ای دیگر از کارشناسان معتقد بودند، تلویزیون باید به جذب این‌گونه فنآوری‌ها برای حفظ مخاطبان اقدام کند. بر اساس مدل «توجه» که مک‌کوئیل آن را مطرح می‌کند، رسانه موظف به حفظ دایم توجه مخاطبان است؛ چه نیت رسانه از این امر اهداف تربیتی، آموزشی و عقیدتی باشد و چه اهداف تجاری؛ بدون داشتن مخاطب هیچ یک از این اهداف محقق نخواهد شد.

نکته قابل توجهی که بعضی از کارشناسان در میان ضرورت راه‌اندازی تلویزیون تعاملی به آن اشاره کردند، موضوع افزایش اعتماد مخاطبان بود. استفاده هوشمندانه از فنآوری‌های تعاملی می‌تواند اعتماد مخاطب به رسانه را افزایش دهد. نباید فراموش کرد که در بحبوحه پیروزی انقلاب اسلامی، نهاد مدرن تلویزیون به دلیل از دست دادن اعتماد مردم، مقهور رسانه‌های کوچک و سنتی نظیر نوار کاست، اعلامیه‌ها، دیوارنویسی و ارتباطات سنتی مانند هیئت‌ها، مساجد و حسینیه‌ها شد. در آن زمان، تلویزیون با وجود قابلیت‌های فراوانی که داشت، به دلیل برخوردار نبودن از اعتماد عمومی، تمامی کارکردهای خود را از دست داد (سربرنی^۱ و محمدی، ۱۹۹۴). اگر در آن زمان تلویزیون مقهور رسانه‌های کوچک سنتی شد، اکنون با گسترش رسانه‌های کوچک الکترونیک مانند وبلاگ، ویدئوبلاگ، گروه‌های خبری مجازی، شبکه‌های اجتماعی مجازی نظیر اورکات^۲، فیس‌بوک^۳، سرویس پیام کوتاه تلفن‌های همراه و پست الکترونیکی، این رسانه با خطر بزرگ‌تری روبه‌روست. البته، این کارشناسان معتقدند، استفاده از فنآوری‌های جدید به تنهایی برای اعتمادسازی کفایت نمی‌کند. بخشی از این اعتماد با توزیع قدرت از سوی رسانه پدید می‌آید که از طریق واگذاری تریبون به گروه‌های مختلف دینی، قومی، فکری و زبانی ممکن است. دو سویه شدن ارتباطات و تعاملی بودن آن در صورتی راه را برای اعتمادسازی بیشتر هموار می‌کند که این امر، با بالا بردن آستانه تحمل نسبت به طرح دیدگاه‌های مخاطبان در تلویزیون تعاملی همراه باشد. در هر صورت جمعیت باسواد، شهرنشین و تحصیلکرده رو به گسترش است و همراه با این موضوع، رشد طبقه متوسط و نیازهای آنان که با ارتقای سواد رسانه‌ای همراه است، به خوبی لزوم تأسیس رسانه‌های جدیدی مانند تلویزیون تعاملی را توجیه می‌کند.

1. Sreberny

2. Orkut

3. Facebook

توسعه تلویزیون تعاملی: بخش دولتی یا خصوصی: عده‌ای از کارشناسان معتقدند در کشور ما، تلویزیون به دلیل انحصاری بودن، بدل به یک صنعت نشده است. توسعه تلویزیون تعاملی به دلیل رقابت در صنعت جهانی تلویزیون بوده است. بنابراین تلویزیون تعاملی در ایران متکی به واردات و منطبق با صنعتی خواهد بود که هماهنگ با فرهنگ کشورهای غربی است. توسعه صنعت تلویزیون و نیز تلویزیون تعاملی در گرو ورود بخش خصوصی است.

در مقابل عده دیگری از کارشناسان به بخش خصوصی بدبین هستند. از نظر آنها دولتی بودن مشکل اصلی نیست. گرچه طرفداران خصوصی سازی صرفاً به نکات مثبت اشاره دارند، اما حتی نکات مثبتی که برای بخش خصوصی شمرده می‌شود، در مورد بخش خصوصی ایران صادق نیست. زیرا این بخش نشان داده است که توجهی به منافع مصرف‌کننده ندارد و به دنبال منافع اقتصادی خود است. سپردن این کار خطیر فرهنگی به بخش خصوصی، شایسته نیست. شاهد این مدعا وضعیت فعلی شبکه‌های ماهواره‌ای است که از جانب بخش خصوصی در خارج از ایران راه‌اندازی شده‌اند. هم اکنون مبتذل‌ترین برنامه‌ها از این نوع شبکه‌ها در حال پخش هستند و بخش عظیمی از زمان آنها صرف آگهی‌های تجاری مستقیم یا غیرمستقیم می‌شود.

در پاسخ به این انتقادات، گروه دیگری از کارشناسان استدلال کردند دیگر کشورها نیز در ابتدای کار شبکه‌های خصوصی، دچار مسائلی از این دست بوده‌اند اما با کنترل و نظارت دولت و بخش‌های مدنی به تدریج مسائل را حل کرده‌اند. این دسته کارایی شبکه‌هایی مانند بی بی سی و ان اچ کی را نیز به دلیل رقابت آنها با شبکه‌های خصوصی می‌دانند.

نبود انسجام در نظام ارتباطی: تلویزیون تعاملی، حاصل همگرایی همه جانبه در سیاستگذاری، مدیریت و تکنولوژی است. اما به دلیل فقدان یک نظام ارتباطی یکپارچه در کشور، فرایند همگرایی با مشکلات عدیده‌ای روبه‌روست. نظام ارتباطی فعلی کشور، شاهد شکاف‌های مختلف چه در بخش سخت‌افزاری (مانند زیرساخت‌ها، تجهیزات و فناوری‌های لازم) و چه در بخش نرم‌افزاری (مانند سیاستگذاری، مدیریت و تولید انواع محتوا) است. راه‌اندازی تلویزیون تعاملی نیز تحت تأثیر دوپارگی سیاستگذاری برای تلویزیون و سیاستگذاری برای فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی است. در حالی که سیاستگذاری‌های مربوط به فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی عمدتاً در وزارت ارتباطات

و فناوری اطلاعات صورت می‌گیرد، سیاست‌گذاری در حوزه تلویزیون مربوط به صداوسیما است. از این‌رو، همکاری تنگاتنگی بین صداوسیما و این وزارتخانه لازم است.

هزینه برای کالاهای فرهنگی: خرید تجهیزات اولیه مانند ست تاپ باکس مستلزم هزینه است. همچنین بیننده باید به نسبت ساعاتی که از برنامه‌ها استفاده می‌کند، مبالغ دیگری را نیز پرداخت کند. بنابراین در وهله اول، اقشار مرفه‌تر مشتری این نوع از تلویزیون‌اند. اما این اقشار به طور معمول به محتوای فرهنگی دلخواه خود دسترسی دارند و شاید دسترسی به تلویزیونی که با ضوابط خاص فرهنگی به پخش برنامه می‌پردازد، برایشان جذابیتی نداشته باشد. در هر صورت یک مشکل اساسی این است که مردم ما عادت ندارند برای خرید کالای فرهنگی پول پرداخت کنند. ویژگی اصلی صنایع فرهنگی این است که تصمیمات مربوط به کنترل توزیع در آنها از کنترل تولید مهم‌تر است «این یک اصل موضوع در اقتصاد سیاسی است: تولید کالاهای فرهنگی بسیار گران تمام می‌شود اما تکثیر ارزان است» (اینگلیس^۱، ترجمه حقیقت‌کاشانی، ۱۳۷۷، ص ۱۹۹). در ایران این اصل شاید مصداق بیشتری بیابد. در حال حاضر تمام محصولات فرهنگی به راحتی و به صورت غیرقانونی تکثیر و با قیمتی نازل فروخته می‌شوند. «بسیاری از محققان خاطرنشان می‌کنند شبکه‌های رایانه‌ای به کسانی که از حق انحصاری مالکیت معنوی برخوردار نیستند، امکان تکثیر و انتشار اطلاعات تحت این انحصار را می‌دهند. سهولتی که شبکه‌های رایانه‌ای برای انجام چنین کارهایی ایجاد می‌کند، باعث تضعیف کنترل صاحبان حق انحصاری بر مالکیت معنوی محصولات خود می‌شود» (استین^۲ و سینا^۳، ترجمه کاووسی، ۱۳۸۳). برپایی و ادامه حیات تلویزیون تعاملی در گرو دریافت حق اشتراک است. اگر مردم در سبد هزینه‌های خود بخشی را برای خرید کالاهای فرهنگی در نظر نگیرند، این‌گونه سرویس‌ها نمی‌توانند ادامه حیات دهند.

سواد رسانه‌ای و فرهنگ استفاده از فناوری‌های جدید: معضل مهم دیگری که در خصوص استفاده از رسانه‌های جدیدی مانند تلویزیون تعاملی وجود دارد، آشنا نبودن مردم با نحوه استفاده از فناوری‌های جدید است. تحقیقات (لئونگ^۴، و وی^۵، ۱۹۹۸؛

1. Inglis

2. Stein

3. Sina

4. Leung

5. Wei

ون دایک، هیوولمن^۱ و پیتر^۲، ۲۰۰۳) نشان داده‌اند بیشترین استفاده‌کنندگان از سرویس‌های متعامل، نسل جدیدی از جوانان بین ۱۵ تا ۲۹ سال هستند که با فناوری‌های جدید دیگر مانند اینترنت و تلفن همراه آشنا هستند. یک همبستگی مثبت بین استفاده از انواع مختلف فناوری‌های جدید به چشم می‌خورد. این در حالی است که مردمان کشورهای غربی، از سال‌ها قبل، با فناوری‌هایی از قبیل رایانه، اینترنت و تلویزیون کابلی آشنا بوده‌اند. اما حتی در همین کشورها نیز، بیشترین اقبال به تلویزیون تعاملی، از سوی جوانانی است که بیشتر با این فناوری‌ها آشنا شده‌اند. استفاده از رسانه‌های نوین نیازمند فرهنگی است که نمی‌توان در زمان کوتاه به آن دست یافت.

موضوعات قانونی و حقوقی

اصل ۱۷۵ و اصل ۴۴ قانون اساسی به صداوسیما جمهوری اسلامی ایران مربوط است. بر اساس تفسیر شورای نگهبان از این اصول، پخش هر گونه صدا و تصویر که مصداق رادیو و تلویزیون باشد، در انحصار صداوسیماست. با ظهور اشکال جدید رسانه‌ای نوین مانند تلویزیون تعاملی، و پدیده‌هایی مانند وب‌کست و پادکست که امکان انتشار صدا و تصویر را بر روی شبکه اینترنت می‌دهد، مسائل حقوقی بسیاری مطرح شده است؛ آیا این پدیده‌های جدید، مصداق تلویزیون و مشمول موقعیت انحصاری آن هستند؟ آیا زمانی که از انحصار صداوسیما بر حیطه تلویزیون بحث می‌شود، منظور تولید محتواست یا انتقال و توزیع را نیز شامل می‌شود؟ تأسیس تلویزیون تعاملی نیازمند کانال برگشتی است که برای این منظور می‌توان از خطوط شرکت مخابرات استفاده کرد. از سوی دیگر، در اساسنامه شرکت مخابرات آمده است که تصدی‌گری در حد امکان باید به بخش خصوصی واگذار شود؛ یعنی سرمایه‌گذاران خطوط پر سرعت^۳ که قابلیت انتقال صدا و تصویر را دارند، شرکت‌های خصوصی باشند. این در حالی است که گروهی معتقدند، انحصار صداوسیما شامل بخش‌های انتقال و توزیع برنامه نیز می‌شود و استفاده از زیرساختی که در اختیار بخش خصوصی است ناقض قانون است.

1. Heuvelman

2. Peter

3. Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)

در بخش محتوا نیز مشکلاتی به لحاظ حقوقی وجود دارد. بایگانی صداوسیما، محل نگهداری محتوای عظیمی است که طی سال‌های طولانی تهیه شده است. این بایگانی می‌تواند به عنوان منبع عظیمی از محتوای قابل جستجو و گنجینه‌ای ملی، از طریق سرویس‌های تعاملی عرضه گردد، اما مسائل حقوقی پیچیده‌ای مانند وضعیت حقوق معنوی برنامه‌ها مطرح می‌شود. بخشی از برنامه‌های موجود در این بایگانی متعلق به خود سازمان است اما بخش عمده‌ای نیز برنامه‌ها و فیلم‌های خارجی است که با مقررات خاصی خریداری شده و مشمول حقوق معنوی‌اند. حتی با برطرف شدن موانع حقوقی، اینکه چه بخشی از محتوای بایگانی را باید محرمانه، چه بخشی را به صورت مجانی و چه بخشی از آن را با دریافت پول در اختیار متقاضیان قرار داد، نیازمند سیاستگذاری دقیق جداگانه است. مسئله دیگر، حفظ حریم خصوصی و اطلاعات شخصی افراد است. شرکت‌های ارائه‌دهنده سرویس‌های تعاملی نیز همانند ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی قادرند رفتارهای مشترک خود را ثبت و ضبط کنند و با استفاده از این اطلاعات به ویژگی‌ها و سلیقه افراد پی ببرند. در معدود کشورهایی، همچون کشورهای اتحادیه اروپا، قوانینی برای حفظ حریم خصوصی افراد وجود دارد. اما «اکثریت عظیم کشورهای جهان دارای هیچ گونه قانون جامعی برای حریم خصوصی نیستند» (ون دایک، ۱۳۸۳). ایران نیز از جمله کشورهایی است که در این زمینه قوانین مشخص و مدونی ندارد. بدیهی است، یکی از مباحث مهمی که پیش از راه‌اندازی تلویزیون تعاملی باید به آن پرداخت، وضعیت حقوقی و قانونی چگونگی دسترسی و حفظ این اطلاعات و راه‌های جلوگیری از سوءاستفاده آنهاست.

نتیجه‌گیری

تلویزیون تعاملی، تلویزیونی است که در آن بیننده یا کاربر می‌تواند با استفاده از دستگاه ست تاپ باکس و کانال برگشتی، در محتوا یا شیوه پخش برنامه مشارکت کند. در رویکردهای ارتباطی، تعامل تنها به عنوان ویژگی رسانه تلقی نمی‌شود. بلکه ناشی از کنش بین فرد و رسانه و مبتنی بر زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی است. از همین رو ویژگی‌های محیطی و زمینه‌ای عامل مؤثری در شکل‌گیری تعاملات هستند. گرچه توسعه شبکه‌های تعاملی عمدتاً از سوی شرکت‌های خصوصی و با انگیزه‌های تجاری

صورت می‌گیرد، اما به دلیل عنصر رقابت، تلویزیون‌های عمومی و دولتی نیز ناگزیرند به این فناوری‌های تعاملی روی آورند. در این میان دولت‌ها به واسطه نقش نظارتی خود، تلاش می‌کنند تا با سیاستگذاری مناسب، میان شرکت‌های خصوصی، بخش دولتی و نیز سازمان‌های غیردولتی و مدنی هماهنگی ایجاد کنند.

در ایران فرض بر این است که با انحصاری بودن موقعیت صداوسیما، توسعه تلویزیون تعاملی نیز بر عهده این سازمان است. موانع برون سازمانی و درون سازمانی بسیاری بر سر راه‌اندازی تلویزیون تعاملی وجود دارد که می‌توان آنها را در سه بخش «فنی و تولیدی»، «فرهنگی و اجتماعی» و «قانونی و حقوقی» دسته‌بندی کرد. سازمان صداوسیما نیز خود به تنهایی قادر به حل این موانع نیست و برای حل این مشکل به طرحی جامع نیاز دارد که همانند تجربه دیگر کشورها، بخش‌های دولتی، خصوصی و نهادهای مدنی را با هم هماهنگ کند. به عبارت دیگر، راه‌اندازی تلویزیون تعاملی را باید ذیل طرح کلان‌تری دید که همان «نظام جامع رسانه‌ای» کشور و در شکل مطلوب خود، طرحی ملی است که به همکاری بسیاری از وزارتخانه‌ها و نهادها مانند دانشگاه‌ها، صداوسیما، رسانه‌ها، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، شورای عالی اطلاع‌رسانی، وزارت ارشاد، وزارت آموزش عالی، وزارت آموزش و پرورش، شرکت‌های خصوصی و مدنی و نیز اندیشمندان و صاحب‌نظران حوزه فرهنگ و رسانه نیاز دارد.

پی‌نوشت

۱. شاخص فرصت دیجیتال (Digital Opportunity Index)، شاخصی است که از سوی ITU برای اندازه‌گیری شکاف دیجیتال میان کشورها تعریف شده است. این شاخص مبتنی بر ۱۱ شاخص دیگر دیجیتال بین‌المللی مورد توافق در سه جنبه «فرصت»، «زیرساخت» و «استفاده‌مندی دیجیتال» است.

منابع

- آل‌احمد، جلال. (۱۳۴۴). غرب‌زدگی. تهران: رواق.
- استین، لورا و سینا، نیکیل. (۱۳۸۳). رسانه‌های نوین جهانی و سیاستگذاری ارتباطی (ترجمه لیدا کاووسی). تهران: فصلنامه رسانه، ۱۵ (۲).
- اینگلیس، فرد. (۱۳۷۷). نظریه رسانه‌ها (ترجمه محمود حقیقت کاشانی). تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما.

- بهنیا، مسیح و محمدعلی پور، فریده. (۱۳۸۵). تأملی در ماهیت، حدود و وظایف و اختیارات شورای نظارت بر سازمان صداوسیما. فصلنامه مجلس و پژوهش، ۵۱. پاستر، مارک. (۱۳۷۷). عصر دوم رسانه‌ها (ترجمه غلامحسین صالحیار). تهران: مؤسسه ایران. تامپسون، جان. (۱۳۸۰). رسانه‌ها و مدرنیته (ترجمه مسعود اوحدی). تهران: سروش. توکلی فر، سعید. (۱۳۸۳). شیوه برنامه‌سازی تعاملی جهت ارائه در اینترنت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده صداوسیما.
- دالگرن، پیتر (۱۳۸۰). تلویزیون و گستره عمومی (ترجمه مهدی شفقتی). تهران: سروش. دفلور، ملوین و دنیس، اورت ای. (۱۳۸۳). شناخت ارتباطات جمعی (ترجمه سیروس مرادی). تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما.
- سازمان صداوسیما. (۱۳۸۵). افق رسانه ملی و سیما، تهران: معاونت سیما. ضیایی‌پرور، حمید. (۱۳۸۷). کارکردهای خبری وبلاگ. ماهنامه افق. ۶۲. غفوری، فلورا. (۱۳۸۸). نظرسنجی از مردم ۳۳ شهر کشور درباره اخبار صداوسیما. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای) جلد ۱ (ترجمه احد علیقلیان، افشین خاکباز، حسن چاووشیان). ویراستار علی پایا. تهران: طرح نو.
- محمدی، علی. (۱۳۸۶). عصر نوین جهانی شدن و ارتباطات. نشریه نقد نو، ۳ (۱۷).
- مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۲). نظریه ارتباطات جمعی (ترجمه پرویز اجلالی). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- وبستر، فرانک (۱۳۸۰). نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی (ترجمه اسماعیل قدیمی). تهران: قصیده سرا.
- ویمر، راجر دی و دومینیک، جوزف آر. (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌های جمعی (ترجمه دکتر کاووس سیدامامی). تهران: سروش.

Berman, S., Shipnuck, L. and Duffy, N. (2006). **The end of TV as we know it: A future industry perspective**. IBM Institute for Business Value study. [online] Retrieved from www.ibm.com/bcs/endoftv

- Burgelman, J.C. (2000). Regulating Access in the Information Society. **New Media & Society**, Vol 2 (1): 51-66.
- De Vos, L. (2000). **Sesrching for the Holy Grails**. [online]. Retrieved from <http://www.globalxis.nl/home/1/ldevos/itvreseach>
- Ellis, J. (2000). **Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty**. I.B. Tauris & Co. Ltd.
- Gawlinski, M. (2003). **Interactive Television Production**, Focal Press.
- ITU. (2007). **Chapter Three: The Digital Opportunity Index (DOI)**, [online] Retrieved from <http://www.itu.int/ITU-D/ict/doi/material/WISR07-chapter3.pdf>
- Kluth, Andrea. (2006). Among the Audience, **The Economist Magazine**, April, 22nd.
- Leung, L. and Wei, R. (1998). Factors Influencing the Adoption of Interactive TV in Hong Kong: Implications for advertising. **Asian Journal of Communication**, Vol 2, Number 2, pp. 124-147.
- Jensen, J.F. (1999). The concept of interactivity in interactive television and interactive media, **Interactive Television: The TV of Future or the Future of Tv?** North Jutland: Aalborg University Press Aalborg.
- Lister, M.; Dovey, J.; Giddings, S.; Grantand, I. and Kelly, K. (2003). **New Media: A Critical Introduction**. London: Routledge.
- Press, Lary. (1997). **Two Cultures, the Internet and interactive TV**. [online] Retrieved from <http://www.gw.utwente>
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. In Hawkins, R.P. Wiemann, J. M. & Pingree, S. (Eds.), **Sage Annual Review of Communication Research** 16, 110-134. Beverly Hills: Sage.
- Rowe, L.A. (2000). **The Future of Interactive Television**. [online] Retrieved from <http://bmrc.berkeley.edu/~larry>

- Sreberny (Mohammadi), A. and Mohammadi, A. (1994). **Small Media, Big Revolution: Communication, Culture, and the Iranian Revolution.** University of Minnesota Press.
- Steuer, J. (1995). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. In: Biocca, F., M.R. Levy, **Communication in the Age of Virtual Reality**, pp. 33-56. Hove: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Stewart, J. (1998). **Interactive television at home: Television Meets the Internet.** [online] Retrieved from <http://www.itvnews.com>.
- Thussu, D.K. (2000). **International communication: continuity and Change.** London: Arnold Publication.
- Van Dijk, J. (1999). **The Network Society, Social Aspects of New Media.** London, Thousand Oaks CA, New Delhi: Sage.
- Van Dijk, J. Heuvelman, A. and Peter, O. (2003). **Interactive Television or Enhanced Television?.** Paper to be presented at the 2003 Annual Conference Of the International Communication Association in San Diego USA., [online] Retrieved from <http://www.lexum.umontreal.ca/conf/ae/en/press.html>

