



Research Paper

**IRIB and Audience Decline:
Big Mass Media in the Age of Small Social Media**

Abdollah Bicharanlou 

Associate Professor, Department of Social Communication Sciences, University of Tehran, Tehran,
Iran: Bikaranlou@ut.ac.ir

Received:
2026/06/12

Accepted:
2026/07/04

Abstract

Undoubtedly, IRIB (Islamic Republic of Iran Broadcasting) has been the most outstanding media organization in post-revolution Iran. Despite the substantial loss of its audiences in the competition to satellite television channels and social media, it has often played a pivotal role as a tool for the political, cultural and social dynamics and mobilization of the masses in recent two decades. The policymaking rules in IRIB are complex, and what happens in many cases is not officially on paper. The lack of published comprehensive studies about this policy system has made it very difficult to understand its performance and policymaking mechanisms and procedures. IRIB has been not only a tool for political mobilization but also a tool for fighting against Western culture (Westoxification) and promoting Islamic values in post-revolutionary society. Therefore, this broadcasting system has become an indicator to evaluate the success or failure of the established and unique policy making system more than anywhere else in the world. Several ideas have been raised over the past two decades for privatization and deregulating the broadcasting media, but all have failed for different reasons. This failure has not only been due to the opposition of state officials but due to the implementation of a pseudo-privatization policy of IRIB. This trend has led to a broadcasting media ecosystem that endures a particular crisis, in addition to the usual climaxes of the broadcasting media in the world face. We will not only examine the structure, mechanisms, and policymaking procedures of IRIB over the past four decades but also illustrate how it has faced the mentioned challenges.



Keywords: IRIB, Broadcasting System, Audience, Policy making, Satellite TVs.

Extended Abstract

Introduction

We are witnessing the intensification of various flows of people, things, information, ideas, images and content. The increasing convergence of various information and communication technologies over the past three decades has gradually provided various tools for the development, production, distribution, and consumption of cultural and creative media content. This trend has had various social, political, cultural, economic, legal, and ethical consequences in the world, and various countries, by drawing a strategic vision for cultural and creative industries, have tried to develop the ecosystem of creative industries or cultural, media, and soft industries in accordance with their capacities, capabilities, assets, and cultural identity and historical background. The rapid developments in digital information and communication technologies in the early decades of the 21st century have led to the emergence of various forms of media and communication; at the same time, they have provided a common digital language among them and laid the basis for new connections and convergence across different media. Undoubtedly, IRIB (Islamic Republic of Iran Broadcasting) has been the most outstanding media organization in post-revolution Iran. Despite the substantial loss of its audience amid competition from satellite television channels and social media, it has often played a pivotal role as a tool for political, cultural, and social dynamics and the mobilization of the masses in the past two decades. This paper responds to this question: which trends have led to the current state of IRIBTV's audience? In fact, in this paper, the mechanisms and procedures of the IRIB's policy-making over the past four decades are reviewed to explain the various factors that have led to the current state of decline in television audiences.

Theoretical Framework

Following the various innovations in the field of ICTs at the beginning of the twenty-first century, which ultimately led to the convergence of various forms of media production and distribution, media organizations were forced to understand the characteristics of the new environment resulting from the convergence phenomenon. The policy making rules in IRIB are complex, and what happens in many cases is not officially on paper. The lack of published comprehensive studies about this policy system has made it very difficult to understand its performance and policy making mechanisms and procedures. IRIB has not only been a tool for political mobilization but also a tool for fighting against Western culture (Westoxification) and promoting Islamic values in post-revolutionary society. Therefore, this broadcasting system has become an indicator to evaluate the success or failure of the established and unique policy-making system more than anywhere else in the world. Several ideas have been raised over the past two decades for privatization and deregulating the broadcasting media, but all have failed for different reasons. This failure has not only been due to the opposition of state officials but also due to the implementation of a pseudo-privatization policy of IRIB. This trend has led to a broadcasting media ecosystem that endures a particular crisis, in addition to the usual climaxes that broadcasting media in the world face. We will not only examine the structure, mechanisms, and policy making procedures of IRIB over the past four decades but also illustrate how it has faced the mentioned challenges.

Methodology

The research is qualitative in method and has a descriptive-analytical nature. In this research, with a trend research approach (trend analysis), an attempt has been made to explain the trend of attracting and changing television audiences in Iran in the last 5 decades by studying three major paths: 1. Reviewing the policy making process and policy documents focused on video and television in the period after the Islamic Revolution; 2. Reviewing technological trends and communication-media developments in the last 5 decades. 3. Reviewing data sources and information extracted from reliable surveys on changes in media consumption.

Findings

Following the various innovations in the field of ICTs at the beginning of the twenty-first century, which ultimately led to the convergence of various forms of media production and distribution, media organizations were forced to understand the characteristics of the new environment resulting from the convergence phenomenon. The policy making rules in IRIB are complex, and what happens in many cases is not officially on paper. The lack of published comprehensive studies about this policy system has made it very difficult to understand its performance and policy making mechanisms and procedures. IRIB has not only been a tool for political mobilization but also a tool for fighting against Western culture (Westoxification) and promoting Islamic values in post-revolutionary society. Therefore, this broadcasting system has become an indicator to evaluate the success or failure of the established and unique policy-making system more than anywhere else in the world. Several ideas have been raised over the past two decades for privatization and deregulating the broadcasting media, but all have failed for different reasons. This failure has not only been due to the opposition of state officials but also due to the implementation of a pseudo-privatization policy of IRIB. This trend has led to a broadcasting media ecosystem that endures a particular crisis, in addition to the usual climaxes that broadcasting media in the world face. We will not only examine the structure, mechanisms, and policy making procedures of IRIB over the past four decades but also illustrate how it has faced the mentioned challenges.

In Iran, despite the existence of policies and clear regulations regarding mass media such as the press and news agencies, radio and television, due to the rapid developments in information and communication technologies in the last two decades, various aspects of media policy making, especially regulation in this area, have not been proportionate and in line with the aforementioned developments. In particular, the expansion of non-Iranian social media, including social networks and mobile messengers, as well as various platforms for distributing audio-visual content, has created serious challenges for media policy making in Iran. This type of policy making has always been carried out with a mainly intra-border (closed) approach and has been slow to understand the gravity and pressure of the changes resulting from globalization, fluidity, and cross-border (open) communication. Hence, there has always been a delay in adopting appropriate strategies. The adoption of ineffective methods such as filtering social networks has resulted from this challenge and problem

Conclusion

The lack of sufficient mastery over the various dimensions of the complex topic of media policy-making, due to its multidimensional, multidisciplinary, and multi-specialty nature, is the most important issue in this field. This issue requires the establishment of appropriate academic disciplines in order to train experts and specialists with intellectual capabilities commensurate with the complexity of the issue. Also, the lack of a convergent, coherent, and non-sectional approach to media governance that has a comprehensive understanding of media convergence (both in terms of the technological dimensions of the issue and its content dimensions) is considered a serious gap in this field. Another serious gap, which is largely due to the gap in the aforementioned fields, is the lack of comprehensive policies and regulations (encompassing various cultural, economic, political, etc.). On the other hand, by utilizing capable human resources in various fields related to the issue of media governance, including by training and directing their expertise towards explaining supportive media governance, a persuasive rather than fear-inducing discourse can be created among public opinion, especially content producers on social media, as well as economic activists, etc. In such a situation, with public opinion recognizing the benefits and interests of favorable and supportive media governance in Iran, strengthening media governance will turn into a serious demand.

تلویزیون ملی ایران و مسئله کاهش مخاطب: رسانه‌های جمعی بزرگ در عصر رسانه‌های اجتماعی کوچک

عبداله بیچرانلو 

دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران، تهران، ایران: Bikaranlou@ut.ac.ir

چکیده

بی‌تردید، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، برجسته‌ترین سازمان رسانه‌ای در ایران پس از انقلاب اسلامی بوده است. باوجود ازدست‌دادن بخش زیادی از مخاطبان خود در رقابت با کانال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و رسانه‌های اجتماعی در دو دهه گذشته، این سازمان اغلب در همین دوره، نقش برجسته‌ای در معادلات فرهنگی و سیاسی و اجتماعی جامعه ایران به‌مثابه ابزاری گفتمانی تبلیغی ایفا کرده است. چه روندهایی به وضعیت کنونی مخاطبان صداوسیما منجر شده است؟ قواعد سیاست‌گذاری در صداوسیما پیچیده است و آنچه در بسیاری از موارد رخ می‌دهد، رسماً روی کاغذ قرار ندارد. فقدان مطالعات گسترده و جامع درباره این نظام سیاست‌گذاری، درک عملکرد و سازوکارها و رویه‌های سیاست‌گذاری آن را به‌منظور فهم وضعیت کنونی، بسیار دشوار کرده است. در نگاه بسیاری از سیاست‌گذاران، تلویزیون ملی نه تنها رسانه‌ای برای پیشبرد بسیج سیاسی و ترویج ارزش‌های دینی در جامعه پس از انقلاب، بلکه ابزاری برای مواجهه و مقابله با گفتمان‌های فرهنگی سیاسی غربی است. بنابراین، وضعیت مخاطبان این مجموعه رسانه‌ای، بیش از هر جای دیگری در جهان به شاخصی برای ارزیابی موفقیت یا شکست رویکرد خاص و منحصر به فرد حاکم بر سیاست‌گذاری آن تبدیل شده است. در طول دودهمه گذشته، ایده‌های متعددی برای خصوصی‌سازی و مقررات‌زدایی از رسانه‌های مبتنی بر پخش در ایران طرح شده است؛ اما همه آن‌ها به دلایل مختلف ناکام بوده‌اند. این ناکامی، به دلیل اجرای سیاست شبه خصوصی‌سازی صداوسیما بوده و به ایجاد یک زیست‌بوم رسانه‌ای پخش منجر شده است که علاوه بر چالش‌های معمول رسانه‌های پخش محور در جهان، وضعیت بغرنج خاص خود را پیدا کرده است. در این مقاله، سازوکارها و رویه‌های سیاست‌گذاری صداوسیما در چهار دهه گذشته، مرور شده است تا زمینه‌های گوناگون منتج به وضعیت کنونی افول مخاطبان تلویزیون تبیین شود.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۵/۰۳/۲۲

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۵/۰۴/۱۳

واژگان کلیدی: صداوسیما، نظام پخش، مخاطب، سیاست‌گذاری، تلویزیون‌های ماهواره‌ای.

مقدمه

جهان امروز در وضعیتی قرار گرفته است که براساس برخی تعابیر، از جامدات به‌سوی مایعات حرکت کرده است. آنچه بی‌وزن است، آن را که سنگین است، از بین می‌برد. به تعبیر برمن، هرآنچه سخت و استوار است، دود می‌شود و به هوا می‌رود^۱ (برمن، ۱۹۸۳). در واقع، شاهد شدت یافتن جریان‌های گوناگون مردم، چیزها، اطلاعات، ایده‌ها، تصویرها و محتواها هستیم. روند فزاینده هم‌گرایی فناوری‌های گوناگون اطلاعات و ارتباطات، در طول سه دهه گذشته، به تدریج ابزارهایی گوناگون را برای توسعه، تولید، توزیع و مصرف محتوای فرهنگی و هنری و رسانه‌ای خلافتان فراهم کرده است. این روند، پیامدهای گوناگون اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، حقوقی و اخلاقی در جهان داشته است و کشورهای گوناگون با ترسیم چشم‌انداز راهبردی صنایع فرهنگی و خلاق تلاش کرده‌اند متناسب با ظرفیت‌ها، توانمندی‌ها، داشته‌ها و پیشینه فرهنگی هویتی و تاریخی خود، زیست‌بوم صنایع خلاق یا صنایع فرهنگی و رسانه‌ای و نرم را توسعه دهند. تحولات شتابان دهه‌های آغازین قرن بیست و یکم در حوزه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات دیجیتال، ضمن اینکه به شکل‌گیری شکل‌های گوناگون رسانه‌ای و ارتباطی منجر شده است، زبان مشترک دیجیتال بین آن‌ها و زمینه پیوندهای نو و هم‌گرایی بین رسانه‌های مختلف را نیز فراهم کرده است. پیش از این تحولات، ثبات صنایع رسانه‌ای در گذشته، میراثی بود که همه رسانه‌ها به آن خو گرفته بودند؛ به این معنی که مطبوعات، از ابتدای پیدایش تا حدود سه قرن، تطوراتی بسیار بطئی داشتند و سازمان‌های مطبوعاتی با تغییراتی بسیار کند و تقریباً ناملموس در عرصه فناوری مربوط به مطبوعات مواجه بودند. همچنین این دوره زمانی درخصوص سینما و رادیو، حدود یک قرن به طول انجامید؛ اما ثبات تلویزیون فقط نیم قرن طول کشید و شرکت‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای به سرعت در محیط جدیدی قرار گرفتند که:

۱. متلاطم است؛ به این معنی که تغییر و تحولات در آن به اندازه‌ای شتابان است که پیش‌بینی آن‌ها بسیار دشوار است و ابهام درخصوص آینده در این محیط موج می‌زند؛

۲. پیچیده است؛ به این معنی که عامل‌ها و متغیرهایی گوناگون پیش روی تصمیم‌گیرندگان قرار گرفته و تعدد این عامل‌ها و متغیرها، تصمیم‌گیری را پیچیده و دشوار کرده است.

کشور ما اکنون با چنین واقعیتی مواجه است و ناگزیر، نیازمند توسعه زیست‌بوم صنایع فرهنگی و رسانه‌ای و نرم مبتنی بر عناصر و بنیان‌های هویتی و فرهنگی خود است؛ زیرا اگر چنین نباشد، در بهترین حالت، به تقلیدکننده فنی تولیدات یا تداوم‌دهنده مسیر یک یا چند حوزه جغرافیای فرهنگی دیگر تبدیل خواهد شد و در امواج سهمگین و پرشتاب فناورانه و فرهنگی رسانه‌ای آن‌ها غرق و استحاله می‌شود. در این میان، تلویزیون در ایران به مثابه مهم‌ترین رسانه جمعی و برخوردار از سازمان رسانه‌ای وسیع و بزرگ، از این تحولات تأثیر بسیار گرفته است. سازمان تلویزیون جمهوری اسلامی ایران از اواخر دهه ۱۳۵۰ به این سو، فرازوفرودهای زیادی را پشت‌سر گذاشته است. گرچه در دهه‌های ۱۳۶۰ و ۱۳۷۰ تلویزیون در ایران، رو به گسترش و اقبال به آن نیز فزاینده بوده است، در دو دهه اخیر، به تدریج، شمار مخاطبان تلویزیون در ایران، رو به کاهش و ستاره اقبال به آن رو به افول بوده است. علی‌رغم اینکه سیاست‌گذاری تلویزیون در ایران تجربه‌ای بسیار منفرد و کم‌نظیر در جهان به شمار می‌رود، تحولات مربوط به فناوری اطلاعات و ارتباطات از اواخر دهه ۱۳۸۰ به این سو، سیاست‌گذاری تلویزیون در ایران را به سمت‌وسویی برده است که می‌توان همگون‌شدن

1. All That Is Solid Melts into Air.

نسبی وضعیت تلویزیون در ایران را با دیگر کشورها در آینده‌ن‌چندان دور متصور شد. آنچه امروز در روندی پرشتاب در ایران شاهد هستیم، رقابت بسیار فشرده شرکت‌های ارائه‌دهنده سرویس‌های تقاضای ویدئو (وی‌اُدی) یا همان استریم‌رها با تلویزیون به‌مثابه رسانه جمعی است و براین‌د این رقابت، عرضه روایت‌های متکثرتر و متنوع‌تر است که گاه با آثار و روایت‌های هژمونیک دهه‌های پیشین در تعارض است (Fiske, 1987; Newcomb & Hirsch, 1983; Lots & etal, 2022).

پیشینه پژوهش

درباره تلویزیون و مخاطب در ایران، مطالعاتی گسترده از منظرهایی گوناگون صورت گرفته است. بخش عمده این تحقیقات، به خوانش مخاطبان از برنامه‌های تلویزیونی یا تلویزیون‌های ماهواره‌ای پرداخته است. بیچرانلو و طاهری (۱۳۹۹) خوانش مهاجران افغانستانی از برنامه‌های تلویزیون و خجیر و همکارانش (۱۴۰۲) خوانش جوانان از تصویرشان در برنامه‌های صداوسیما را مطالعه و کریمی و مهدی‌زاده (۱۳۹۲) دریافت مخاطبان جوان شهر مریوان را از سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای تحلیل کرده‌اند. گروهی از پژوهش‌های پیشین، به شیوه‌های برنامه‌سازی و نحوه جذب مخاطب به برنامه‌های مختلف تلویزیونی، اعم از خبر و سریال، پرداخته است. خاشعی و میرحاجی (۱۳۹۵) ضمن فراترکیب پژوهش‌های دانشگاهی در زمینه مخاطب تلویزیونی، پیشنهادهایی محتوایی برای جذب مخاطب به تلویزیون ارائه کرده‌اند. بیچرانلو (۱۳۹۵) و بیچرانلو (۱۳۹۸) شیوه‌های جذب مخاطب در برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و راهبردهای آن‌ها را برای جذب مخاطب مطالعه کرده است. موضوع کاهش مخاطبان تلویزیون به دلیل تغییر پارادایم‌های ارتباطی، کمتر موضوع مطالعه پژوهشگران بوده است. اکبرزاده جهرمی (۱۳۹۶) با مطالعه وضعیت پساتلویزیون در ایران، به تحلیل واکنش‌های صداوسیما به هم‌گرایی رسانه‌ای و ارزیابی این واکنش‌ها از دیدگاه کارشناسان و سیاست‌گذاران حوزه تلویزیون پرداخته است. یافته‌های تحقیق مذکور نشان داده است که صداوسیما با درک مخاطره‌ها و فرصت‌های فضای جدید، اقدامات زیادی را در دستور کار قرار داده است. راه‌اندازی پخش زمینی دیجیتال، افزایش شبکه‌های تلویزیونی، «اچ‌دی» کردن بعضی از شبکه‌ها، بهره‌گیری از فناوری ماهواره و توزیع سیگنال تلویزیونی در سطح ملی و قراردادن شبکه‌های ملی و استانی بر روی ماهواره برای دسترسی به مخاطبان بیشتر در سطح ملی و نیز راه‌اندازی شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی در سطح منطقه‌ای و جهانی، بخشی از این اقدامات است. همچنین براساس نتایج این تحقیق، سیاست‌ها و اقدامات صداوسیما با ندهایی جدی روبه‌روست؛ ازجمله این که در توسعه شبکه‌ها و خدمات، رویکرد فناورانه غلبه دارد و اقدامات انجام‌شده، بر برنامه‌ریزی متمرکزی مبتنی است که هزینه‌های زیاد و کارایی کمی به همراه داشته است. همچنین حسینی (۱۳۹۸) در مقاله «پساتلویزیون؛ دگرگونی‌های تلویزیون در عصر هم‌گرایی رسانه‌ها»، به تحولات فناورانه و تغییر پارادایم ارتباطی پرداخته است؛ اما این موضوع را در پیوند با مخاطبان تلویزیون در ایران مطالعه نکرده است. مطالعه پیش رو با تحلیل روند تعامل تلویزیون و مخاطب، با توجه به تغییرات رخ‌داده در پارادایم‌های ارتباطی به دلیل تحولات فناورانه، به تناسب، به روند جلب یا کاهش مخاطبان تلویزیون در ایران در دوره‌های گوناگون و در نهایت، افول مخاطب تلویزیونی در دهه اخیر پرداخته است.

روش تحقیق

این تحقیق، در روش، از نوع کیفی است و ماهیت توصیفی تحلیلی دارد. در این تحقیق، با رویکردی روندپژوهانه (تحلیل روند) تلاش شده است روند جلب و تغییرات مخاطب تلویزیونی در ایران، در حدود پنج دهه اخیر، با مطالعه سه مسیر عمده تبیین گردد: ۱. مرور روند سیاست‌گذاری

و اسناد سیاستی متمرکز بر ویدئو و تلویزیون در دوره پس از انقلاب اسلامی؛ ۲. مرور روندهای فناوریانه و تحولات ارتباطی رسانه‌ای در حدود پنج دهه گذشته؛ ۳. مرور منابع داده‌ای و اطلاعات مستخرج از پیمایش‌های معتبر درباره تغییرات مصرف رسانه‌ای.

تلویزیون در دهه اول پس از انقلاب اسلامی

با پیروزی نهضت مردم ایران در سال ۱۳۵۷ و تغییر نظام سیاسی از حکومت پادشاهی به حکومت اسلامی، به تبع، سیاست‌گذاری حاکم بر تلویزیون نیز دچار تحول اساسی شد. تغییر مدیران و رویکردهای حاکم بر آن، از همان روزهای اول پس از انقلاب آغاز شد. در فردای پیروزی انقلاب، صادق قطب‌زاده از سوی آیت‌الله خمینی، رهبر انقلاب، به سرپرستی موقت سازمان رادیو و تلویزیون انتخاب شد. با توجه به ماهیت دینی انقلاب و پیش‌گامی رهبران مذهبی در تحولات نظام سیاسی جدید، تمرکز بر تبلیغات سیاسی دینی و پخش سخنرانی‌های رهبران سیاسی مذهبی (روحانیون) در دستور کار تلویزیون قرار گرفت. همچنین آیت‌الله خمینی در نخستین پیام به مناسبت آغاز سال ۱۳۵۸، رادیو و تلویزیون را دستگاهی دانست که هم در تبلیغات فاسد اهمیت زیاد دارد و هم در تبلیغات صحیح. از نگاه او، اهمیت رادیو و تلویزیون از همه رسانه‌های جمعی بیشتر بود؛ چون آن‌ها را دستگاه‌های تربیتی می‌دانست که باید تمام اقشار جامعه با آن‌ها تربیت شوند. همچنین از دید او رادیو و تلویزیون دانشگاهی عمومی بود که در تمام سطوح کشور گسترده است و باید از این دانشگاه تا اندازه ممکن برای روشن کردن ملت و مبارز و مستقل و آزادمنش بار آوردن آن‌ها و رهاکردن مردم از غرب‌زدگی استفاده کرد (محسنیان‌راد و عباس‌زاده، ۱۳۶۹).

به دلیل وقوع جنگ هشت‌ساله عراق و ایران، بخش مهمی از برنامه‌های تلویزیون (در قالب دو شبکه تلویزیونی) در این دوره بر تبلیغات جنگ و بسیج و تشجیع مردم برای حضور در جبهه‌های جنگ و نیز پشتیبانی از رزمندگان متمرکز بود. در این سال‌ها، علاوه بر برنامه‌های مربوط به تبلیغات دینی، تولید و پخش گزارش‌ها و خبرهای مربوط به جنگ با عراق، فیلم‌ها و سریال‌های خارجی با مضامین مربوط به دوره جنگ جهانی دوم در آمریکا و اروپا، به‌ویژه اروپای شرقی، چین و ژاپن و برنامه‌های تولید داخلی، در شبکه‌های اول و دوم محدود بود. ارشاد دینی و تبلیغات سیاسی، مهم‌ترین مضامین جاری در برنامه‌های تلویزیون بود و رویکرد تولید و انتشار برنامه‌های سرگرم‌کننده و عامه‌پسند در حاشیه بود. در این دوره، تلویزیون، به جز اندک مطبوعات داخلی و رادیو و سینما که رقبای مهمی برای آن به شمار نمی‌رفتند، به تدریج با رقیبی مواجه شد که سیاست‌های رسمی فرهنگی آن را برنتابید و استفاده از آن به‌طور کلی ممنوع شد: دستگاه‌های پخش ویدئو. بهره‌گیری عمومی از این دستگاه‌ها و نوارهای ویدئویی ممنوع بود؛ چون ابزار نشر محتوای منافی اخلاق و ارزش‌های دینی تلقی می‌شد. از این‌رو در این دوره، به‌طور اختصاصی به نهادهایی مانند وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان تبلیغات اسلامی و سازمان صداوسیما مجوز ورود نوارهای ویدئو داده شد. برای نمونه، «هیئت وزیران در سال ۱۳۶۴ بنا به پیشنهاد صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران تصویب نمود صداوسیما مجاز است نسبت به ورود و ترخیص انواع مختلف نوارهای کاست و ویدئو با معافیت از پرداخت سود بازرگانی اقدام نماید».^۱

1. <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/108734>

تلویزیون پساجنگ

تلویزیون پس از جنگ در ایران، برنامه‌هایش را با خاطره‌ها و یادبودها و بزرگداشت‌های جنگ یا به تعبیر رایج‌تر در گفتمان غالب کشور، دفاع مقدس دنبال کرد و بر آثار و تداوم یادکرد هشت سال دفاع مردم ایران در برابر صدام حسین متمرکز شد. یادآوری و مرور موضوعات و مسائل مربوط به دفاع در جنگ هشت‌ساله از این دوره به بعد، همواره بخشی مهم و پرحجم از برنامه‌های تلویزیون ملی و راهبردی برای مقابله با «تهاجم فرهنگی غرب» شد. علاوه بر این، تلویزیون در سال‌های پس از جنگ و در دوره موسوم به سازندگی یا نوسازی (۱۳۶۸ تا ۱۳۷۶) کوشید تا با تولید و پخش برنامه‌هایی با مضامین فرهنگی، به‌ویژه با تولید سریال‌های متمرکز بر تاریخ مذهب تشیع، ضمن بسط و تقویت ایدئولوژی حاکم، به طرد یا حاشیه‌راندن گفتمان‌های سیاسی فرهنگی متعارض و بیگانه (که در این دوره، ذیل گفتمان «تهاجم فرهنگی غرب» شناخته می‌شد) بپردازد. در واقع، بر اثر تقابل‌های شکل‌گرفته بین آمریکا و ایران در دوره پس از انقلاب، از جمله به‌دلیل حمایت آمریکا از حکومت پهلوی در دوره پیش از انقلاب و نیز تسخیر سفارت آمریکا در تهران به‌دست دانشجویان، به تدریج روابط ایران و آمریکا به‌مثابه نماد امپریالیسم، رو به تیرگی بیشتر گذاشت. از این رو از این دوره به بعد، بخش عمده برنامه‌های تلویزیون تا حدودی رویکرد ضدغربی و عمدتاً ضدآمریکایی یافت. پخش برنامه‌های تلویزیونی تولیدشده در کشورهای شرقی (مانند ژاپن و بعدها چین و کره جنوبی) از تلویزیون ایران، در اولویت بیشتری قرار گرفت. همچنین ممنوعیت استفاده از دستگاه‌های پخش ویدئو لغو شد و اولین گام برای فراهم‌شدن امکان تماشای فیلم‌ها و تولیدات تصویری غیر از برنامه‌های تلویزیون جمهوری اسلامی ایران برداشته شد. در سال ۱۳۷۱، شورای عالی انقلاب فرهنگی به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مأموریت داد تا ضمن رفع ممنوعیت از فعالیت‌های ویدئویی، هرچه زودتر در زمینه طراحی نظام اجرایی در تمامی حوزه‌های فعالیت‌های سمعی و بصری اقدام کند. این شورا تصویب کرد:

۱. ورود برنامه‌های تصویری در قالب ویدئو و نظایر آن از خارج از کشور صرفاً با مجوز وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی صورت گیرد، به‌استثنای نوارها و فیلم‌هایی که توسط صداوسیما وارد می‌شود، ۲. تولید و تکثیر برنامه‌های ویدئویی فقط با مجوز وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی صورت گیرد و ۳. فروش و اجاره نوار تصویری و ویدئویی و نظایر آن توسط مراکزی انجام می‌گیرد که از طرف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مجوز داشته باشند.^۱

این مصوبه، زمینه را برای تأسیس موسسه رسانه‌های تصویری در سال ۱۳۷۲ و شکل‌گیری شبکه‌ای از دفاتر و کلوب‌های اجاره ویدئو در سراسر کشور فراهم کرد که تا سال ۱۳۹۸ به توزیع فیلم‌های سینمایی ایرانی و خارجی دبله‌شده در ایران پرداختند. می‌توان تأسیس این مؤسسه را سرآغاز شکل‌گیری نمایش خانگی ویدئو در ایران دانست.

تحول ساختار طبقاتی جامعه در دوره پس از جنگ، موسوم به «دوره سازندگی»، «موجبات رشد و ظهور طبقه‌ای را فراهم کرد که در جامعه‌شناسی توسعه از آن به طبقه متوسط جدید یاد می‌شود که مفهومی مدرن است؛ زیرا جامعه سنتی تنها دو طبقه داشت؛ طبقه مسلط و طبقه توده» (حاجیان، ۱۳۸۶: ۲۴). ظهور این طبقه جدید، مناسبات جدید سیاسی و فرهنگی را هم پدید آورد که مقتضی آن بود. با رشد طبقه متوسط در دهه ۱۳۷۰ و تغییرات گسترده در قشر بنی اجتماعی در جامعه ایران و به تبع، تغییرات

۱. <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/100247>

جدی در ذائقه فرهنگی و رسانه‌ای، شبکه تلویزیونی جدیدی با عنوان شبکه سه در سال ۱۳۷۲ تأسیس شد که تحول مهمی در نگاه به برنامه‌سازی تلویزیونی و موضوعات و مضامین برنامه‌ای در دوره پس از انقلاب به شمار می‌رفت. تولید و پخش برنامه‌هایی با موضوعات اجتماعی و ورزشی در این شبکه، با هدف پرکردن اوقات فراغت نوجوانان و جوانان و پخش سریال‌هایی با مضامین اجتماعی (عمدتاً پلیسی و درام) فضایی متفاوت را در ارتباط با نسل جدید مخاطبان تلویزیونی در ایران ایجاد کرد. در سال‌های بعد به تدریج بر تعداد شبکه‌های تلویزیونی سراسری و استانی افزوده شد و میزان تولید و پخش برنامه‌ها افزایش چشمگیری یافت. این رویکرد کمی گرایانه که برآمده از سرازیر شدن درآمدهای نفتی و نیز درآمدهای حاصل از پخش تبلیغات رادیو تلویزیونی بود، تا اوایل دهه ۱۳۹۰ که تحریم‌های نفتی به کاهش شدید سهم سازمان صداوسیما از بودجه عمومی منجر شد، تداوم یافت. در طول دوره وفور بودجه و تأسیس حدود سی شبکه تلویزیونی ملی و استانی و فراملی، نیاز مبرم به پرکردن کنداکتور این شبکه‌ها باعث شد گاه برنامه‌هایی با کیفیت بسیار نازل، صرفاً برای پرکردن دهان بزرگ هیولای آنتن تولید شود. گرچه گهگاه، ایده‌هایی برای تأسیس شبکه‌های رادیویی یا تلویزیونی غیردولتی طرح شد، نظریه تفسیری شورای نگهبان در سال ۱۳۷۹ درباره اصل چهل و چهارم قانون اساسی که بر انحصار صداوسیما در این زمینه تأکید می‌کرد، راه قانونی را بر هرگونه تحول جدی در این زمینه بست. براساس این نظریه تفسیری، «در نظام جمهوری اسلامی ایران، رادیو و تلویزیون دولتی است و تأسیس و راه‌اندازی شبکه‌های خصوصی رادیویی و تلویزیونی به هر نحو، مغایر این اصل می‌باشد. بدین جهت انتشار و پخش برنامه‌های صوتی و تصویری از طریق سیستم‌های فنی قابل انتشار فراگیر (همانند ماهواره، فرستنده، فیبر نوری و غیره) برای مردم در قالب امواج رادیویی و کابلی غیر از سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، مخالف اصل مذکور است».^۱

از نیمه دهه ۱۳۷۰ با افزایش جمعیت نوجوان و جوان کشور و با گذر از سال‌های نوسازی و غالب شدن گفتمان اصلاح‌طلبی در سیاست‌گذاری فرهنگی دولت، به تدریج شبکه‌های مختلف تلویزیون نیز متناسب با تحولات سیاسی و اجتماعی، به تولید برنامه‌های عمدتاً سرگرم‌کننده رو آوردند. همچنین توسعه شبکه‌های برون مرزی به منظور گسترش ارتباطات میان فرهنگی ایران در این دوره به طور چشمگیر در دستور کار قرار گرفت؛ از جمله شبکه‌هایی با عنوان جام جم و شبکه خبری العالم آغاز به کار کردند. گرچه تحولات فناوری اطلاعات و ارتباطات در دو دهه اخیر، فرصت‌هایی را برای جلب مخاطب در اختیار شبکه‌های برون مرزی / فراملی تلویزیون ایران قرار داد، از سوی دیگر، همین فرصت را نیز در اختیار رقبای خارجی تلویزیون ایران برای ارتباط با مخاطبان ایرانی گذاشت. شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای از اوایل دهه ۱۳۷۰ از برخی کشورها، مانند آمریکا و آلمان، برنامه‌هایی سرگرم‌کننده و عمدتاً موزیک ویدئو را به زبان فارسی پخش می‌کردند؛ اما عمدتاً به دلیل محدود بودن دسترسی مخاطبان به این شبکه‌ها موفقیت چندانی کسب نکردند. این محدودیت در پی تصویب قانونی در مجلس در خصوص ممنوعیت استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای ایجاد شده بود.

1. <https://qavanin.ir/Law/TreeText/33615>

تلویزیون و چالش با رقیب ماهواره‌ای

در سال‌های اولیه حضور تلویزیون‌های ماهواره‌ای در ایران، هیچ قانونی درباره استفاده از آن وجود نداشت. به همین دلیل آنتن‌های ماهواره‌ای به تدریج بر پشت‌بام‌ها نصب شد.

از همان روزهای اول، بحث در مورد تلویزیون‌های ماهواره‌ای (همانند بحث در مورد ویدئو در دهه ۱۳۶۰)، در میان مردم، رسانه‌های ملی و نهادهای گوناگون، بسیار داغ بود و تلویزیون‌های ماهواره‌ای در مرکز هراس ملی از تهاجم فرهنگی غرب قرار داشت. در سال ۱۳۷۳ عده‌ای از نمایندگان مجلس، پیش‌نویس لایحه‌ای را تنظیم کردند که برطبق آن، استفاده شخصی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای ممنوع شد. این لایحه موجی از منازعات فکری را در میان نمایندگان مجلس برانگیخت؛ اما بالاخره پس از بحث‌ها و مشاجرات بسیار و پس از چهار ماه حالت تعلیق، مجلس با علم به اینکه ممکن است اعمال این قانون مقدور نباشد، قانونی را به تصویب رساند که طبق آن، مالکیت و استفاده از تجهیزات ماهواره‌ای ممنوع می‌شد (شهابی و جهانگردی، ۱۳۸۸: ۲۶).

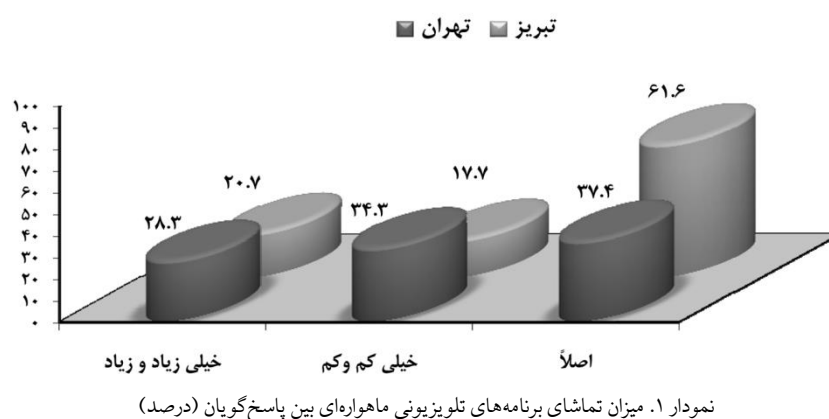
با وجود این، بخشی از مردم در نقاط مختلف کشور، به‌ویژه در تهران و مناطق مجاور با ترکیه و جمهوری آذربایجان، به تماشای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای گرایش پیدا کردند.

رقابت بین تلویزیون ایران و شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، از سال ۱۳۸۷ با تأسیس تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی و شبکه تلویزیونی فارسی‌وان تشدید شد. این درحالی بود که حدود ۱۳ سال از تصویب قانون منع استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای در مجلس می‌گذشت. شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، گروه‌های مختلف اجتماعی را مخاطبان هدف قرار خود دادند؛ اما در این میان، مردم تهران، افراد کم‌سن و سال و نیز به‌لحاظ جنسیت، زنان، به‌ویژه زنان خانه‌دار که فرصت بیشتری برای تماشای این شبکه‌های تلویزیونی داشتند، اقبال بیشتری به این شبکه‌ها نشان دادند. نتایج پیمایش پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات از مردم تهران و تبریز در سال ۱۳۸۸ نشان داد در تهران بیشتر پاسخ‌گویان (۶۲/۶ درصد) در حد کم یا زیاد، برنامه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند؛ اما در تبریز، بیشتر پاسخ‌گویان (۶۱/۶ درصد) اظهار کردند که اصلاً برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای را تماشا نمی‌کنند. در مجموع، درصد بینندگان برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در تهران بیش از ۱/۵ برابر تبریز بود.

جدول ۱. میزان تماشای برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بین پاسخ‌گویان (درصد)

میزان تماشا	تهران	تبریز
خیلی زیاد	۹/۲	۶
زیاد	۱۹/۱	۱۴/۷
کم	۲۲/۶	۱۴/۴
خیلی کم	۱۱/۷	۳/۳
اصلاً	۳۷/۴	۶۱/۶

جمع	درصد	۱۰۰	۱۰۰
فراوانی		۹۶۰	۶۰۰



مقایسه میزان تماشای برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در تهران و تبریز

نتایج آزمون هم‌بستگی d سامرز بین میزان تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای و متغیرهای مستقل مشخصات فردی نشان داد در تهران هم‌بستگی معنادار و مستقیم با متغیر مستقل جنس دیده می‌شود؛ بدین معنا که میزان تماشای برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بین زنان بیشتر از مردان است؛ هرچند شدت هم‌بستگی خیلی ضعیف است (غفوری، ۱۳۸۷: ۱۶۳ و ۱۶۴).

تمرکز این شبکه‌ها بر سرگرم‌سازی مخاطبان، در ژانرهای مختلف، اعم از سریال، تلویزیون واقعیت، تاک‌شو، مستند و موزیک ویدئو، از دلایل اصلی موفقیت این شبکه‌ها بود. درعین حال، تمرکز بر حضور پررنگ زنان در بسیاری از برنامه‌هایشان و توجه به علایق زنان، پرداختن به سلبریتی‌ها، به‌ویژه سلبریتی‌های سینما و مد و موسیقی، پوشش جشنواره‌ها و آیین‌های موسیقی و سینما و مد، از دیگر دلایل موفقیت چشمگیر این شبکه‌ها به شمار می‌رفت. روند تدریجی گرایش مخاطبان به تلویزیون‌های ماهواره‌ای که در دهه ۱۳۷۰ و نیمه اول دهه ۱۳۸۰ آهنگ‌کندی داشت، از اواخر دهه ۱۳۸۰، شتاب بیشتری گرفت که از یک سوناشی از به‌ضعف‌گراییدن و تنزل کیفیت برنامه‌های تلویزیون داخلی و ازسوی دیگر، جذابیت برنامه‌های شبکه‌های مختلف تلویزیونی فارسی‌زبان ماهواره‌ای بود. آن‌ها برای جذب مخاطب بیشتر در این دهه، در آغاز به دوبله و پخش سریال‌های کره‌ای و آمریکایی و حتی آمریکای لاتین رو آوردند؛ اما به‌سرعت روشن شد که ایرانیان به‌دلیل مجاورت و قرابت فرهنگی، براساس همان فرمول مهمی که جوزف استروبار (۱۹۹۱ و ۲۰۲۱) در زمینه جذب‌شدن مخاطب تلویزیونی به برنامه‌های تلویزیونی کشورهای دارای قرابت فرهنگی بر آن تأکید دارد، به سریال‌های تلویزیونی ترکیه علاقه بیشتری دارند. ازاین‌رو سریال‌های ترکیه‌ای (عمدتاً با مضامین عاشقانه و درام)، در طول حدود یک دهه پس از آن (در دهه ۱۳۹۰)، بخش مهم و اساسی برنامه‌های این شبکه‌ها را تشکیل داد. براساس پیمایش ملی «ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان» در سال ۱۳۹۴، پاسخ‌گویان در پاسخ به این پرسش که «در شبانه‌روز به‌طور متوسط چند ساعت تلویزیون داخلی و شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنید؟»، به شرح جدول ۲ پاسخ دادند. در واقع، در این دوره، میانگین استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به بیش از ۴۸ دقیقه رسید.

جدول ۲. توزیع میانگین میزان تماشا و استفاده از تلویزیون برای کل پاسخ‌گویان و استفاده‌کنندگان به دقیقه

استفاده‌کنندگان (خالص)	کل پاسخ‌گویان (ناخالص)	مصرف رسانه
۲۰۵/۰۴۶۱	۱۹۴/۲۹۰۵	تلویزیون داخلی
۱۶۴/۴۱۸۰	۴۸/۰۳۹۲	شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای

دیجیتال‌شدن، هم‌گرایی و مخاطب نوین تلویزیون

در پی ابداعات گوناگون در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه‌های پایانی قرن بیستم و ابتدای قرن بیست‌ویکم که در نهایت، هم‌گرایی بین اشکال گوناگون تولید و انتشار رسانه‌ای را در بر داشت، شرکت‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای ناچار شدند ویژگی‌های محیط جدید برآمده از هم‌گرایی و پیوندهای فنی شکل گرفته بر اثر این پدیده فراگیر و گسترده را بفهمند و مبتنی بر آن، به سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی بپردازند. هم‌گرایی «مرزهای سنتی بین فناوری‌های رسانه‌ای پیشین و نوین را محو کرد» (Bardoel & d'Haenens, 2008: 351). هم‌گرایی را نخست می‌توان به لحاظ زبان فنی فهمید؛ اما به صورت روزافزونی این اصطلاح درباره خود محصولات و صنایع رسانه‌ای هم به کار برده می‌شود. هم‌گرایی ممکن است به جنبه‌هایی بسیار مختلف از صنایع رسانه‌ای اشاره کند و اصطلاحی است که در هر جا به روشی به کار می‌رود. گاهی هم‌گرایی به تلاقی فرم‌های فرهنگی و فناوریانه اشاره می‌کند؛ مانند هم‌گرایی تلویزیون و اینترنت به مثابه فناوری‌هایی که ویدئو توزیع می‌کنند. در جای دیگری، هم‌گرایی به کنار هم قرارگرفتن صنایع و شرکت‌های جداگانه رسانه‌ای اشاره دارد. در نهایت، هم‌گرایی می‌تواند ترکیب نظام‌های ارتباطی را نشان دهد که نمونه‌ای از آن را وقتی می‌بینیم که فراهم‌آوردندگان کابلی خدمات اینترنت و تلفن ارائه می‌کنند. هنری جنکینز (۲۰۰۸)، در این حوزه به صورت سنجیده‌ای به ما یادآوری می‌کند که هم‌گرایی چیزی بیش از فرایندی فناوریانه است. او استدلال می‌کند که هم‌گرایی در عین حال بازنمایی‌کننده تغییری فرهنگی است؛ چون مصرف‌کنندگان تشویق می‌شوند تا اطلاعاتی جدید بجویند و میان محتوای رسانه‌ای پراکنده، پیوند ایجاد کنند. آگاهی از این مسئله برای صنایع رسانه‌ای مهم است؛ چون نشان می‌دهد که راهبردهای خاص (مثل راهبردهایی که تجربه شخصی شده با رسانه‌ها را ممکن می‌کند) در عصر رسانه‌های دیجیتال ارزش بیشتری پیدا کرده‌اند. جنکینز (۲۰۰۸) با تمایزگذاری میان فناوری‌های رسانه‌ای واقعی به ما زبانی می‌دهد که کمک می‌کند از جبرگرایی فناوریانه پرهیزیم و ما را از گفته‌های احمقانه (مثل اینکه از راه رسیدن رسانه‌های نو باعث «کشتن» رسانه‌های موجود می‌شود) باز می‌دارد. همان‌طور که به دفعات متوجه شده‌ایم، رادیو روزنامه را نکشت، تلویزیون، رادیو یا سینما را نکشت و... از این رو هم‌گرایی رسانه‌ای که بر اثر دیجیتال‌شدن رخ داد، بیش از آنکه تهدیدی برای رسانه‌های گوناگون پیش از عصر دیجیتال به شمار رود، به ایجاد اشکال نوین، اما متجانس رسانه‌ای منجر شد. این پدیده، مشخصاً درباره تلویزیون، نه تنها به از بین رفتن رسانه تلویزیون منجر نشد، بلکه تنوع و تکثر فراوانی را در عرصه تولید و انتشار ویدئو به مثابه محتوای تلویزیون ایجاد کرد.

شکل‌ها و قالب‌های گوناگون برنامه‌های نوین تلویزیونی، کم‌کم شکلی نوین از مخاطب تلویزیونی را پدید آورد؛ مخاطب گزینشگری که تمایل دارد از بین انبوه کانال‌های مختلف تخصصی، سنی، جنسیتی و موضوعی مختلف، انتخاب ویژه خود را داشته باشد. این روند تکثر، پیامدهایی جدی برای تلویزیون‌های عمومی و ملی داشت؛ چون با افزایش تعداد کانال‌های قابل انتخاب برای

مخاطبان تلویزیونی، سهم کمتری از یک توجه مخاطبان به هریک از کانال‌ها اختصاص پیدا می‌کرد. در واقع، قواعد و الزامات اقتصاد توجه، با شدت و قوت بیشتری خود را بر شبکه‌های تلویزیونی عمومی تحمیل کرد. «این معادله ساده، الگوی پخش تلویزیونی عمومی را که مبتنی بر این انگاره بود که مخاطبان از ویژگی‌ها و علائق مشترکی همچون رویدادهای ملی از قبیل انتخابات برخوردارند، با مشکل مواجه کرد» (Pearson and Simpson, 2005: 87). تلویزیون ملی ایران نیز از این تحولات مصون نماند و به تدریج علاوه بر ده‌ها شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان که از خارج از ایران، عمدتاً شبانه‌روزی به پخش برنامه برای ایرانیان پرداختند، اشکال گوناگون انتشار ویدئو بر روی اینترنت نیز ذائقه مخاطبان ایرانی را با تماشای محتوای ویدئویی در مجرای غیر از پخش تلویزیون عمومی آشنا کرد و رقیب دیگری برای این رسانه شد. این موضوع به‌ویژه در زمینه مرجعیت خبری رسانه تلویزیون، تأثیر چشمگیری داشت؛ چراکه با گسترش سایت‌های خبری و چندرسانه‌ای شدن اخبار این سایت‌ها و خبرگزاری‌ها، اقبال به تماشای خبر مبتنی بر جدول پخش مشخص از تلویزیون عمومی کاهش یافت.

همچنین تأسیس سایت آپارات به‌مثابه سایت اشتراک رایگان ویدئو در سال ۱۳۹۰، تحولی مهم در این زمینه به شمار می‌رفت. این سایت گرچه در آغاز پخش زنده نداشت و صرفاً ویدئوهای تولیدی کاربران را به اشتراک می‌گذاشت، به تدریج پخش زنده را نیز به امکانات خود افزود و روزانه، انبوهی از برنامه‌ها به‌صورت زنده بر روی این سایت قرار گرفت. به‌علاوه، تنوع ژانری محتوای بارگذاری‌شده بر روی این سایت، جذابیت آن را روزبه‌روز بیشتر کرد و این سایت را به مرجعی برای تماشای ویدئو در ایران بدل ساخت.

پلتفرمی شدن تولید و انتشار برنامه‌های تلویزیونی

تلویزیون در طول دو دهه ابتدایی قرن بیست و یکم، تطورات و تحولات زیادی را در نقاط مختلف جهان از سر گذراند. این رسانه در بافت‌های گوناگون فرهنگی اجتماعی و سیاسی و اقتصادی مسیرهای بسیار متنوعی را پیمود. نظام هنجاری سیاست‌گذار در کشورهای گوناگون با طیف‌های بسیار متنوع از رویکردهای مختلف لیبرال، سوسیالیستی، اقتدارگرا، توسعه‌گرا، مسئولیت اجتماعی‌گرا و نیز دموکراتیک مشارکتی، در میزان و چگونگی گسترش بهره‌گیری از رسانه‌ها در کشورهای جهان از جمله در ایران مؤثر بوده است. علاوه بر نظام هنجاری، روندهای فناورانه همواره عاملی بسیار مؤثر در این زمینه بوده است. در میان عوامل فناورانه، پلتفرمی شدن تحقق‌یافته بر اثر توسعه روزافزون رسانه‌های اجتماعی در دو دهه اخیر، نقشی بسیار تعیین‌کننده در سرنوشت رسانه‌ها ایفا کرده است. همچنین در نتیجه این تحولات، بسیاری از کشورهای جهان در پی تشدید روند فزاینده پلتفرمی شدن و بهره‌گیری کاربران از رسانه‌های بسیار متنوع اجتماعی، با رویکردی آینده‌نگر، به بازنگری در سیاست‌گذاری در قبال رسانه‌هایشان پرداختند و چشم‌اندازهای رسانه‌ای نوینی ترسیم کردند.

این تحولات، ابهاماتی زیاد و عدم اطمینانی عمیق ایجاد کرده است. تا چندی پیش، رویکرد به تلویزیون به‌مثابه رسانه‌ای جمعی، بر این فرض استوار بود که مخاطبان این رسانه همگن هستند؛ اما این فرض با هم‌گرایی روزافزون رسانه‌ها و تحولاتی که در زمینه فناوری‌های تعاملی بروز کرد، تغییر یافت. با توسعه پلتفرمی شدن، یکی از ابعاد بسیار مهمی که تلویزیون را در جهان و ایران تحت تأثیر قرار داده، انتشار خبر است. گرچه هنوز «عمده محتوای خبری را روزنامه‌نگاران حرفه‌ای فعال در سازمان‌های خبری تولید می‌کنند، اما نحوه اطلاع‌یافتن مخاطبان از اخبار، چگونگی توزیع محتوای خبری، جایی که تصمیمات درباره اینکه چه چیزی نمایش داده

شود و چه چیزی نمایش داده نشود، گرفته می‌شود و اینکه در این میان چه کسانی سود ببرند، همه این‌ها با توسعه شتابان پلتفرم‌ها و گسترش میلیونی و در برخی موارد، میلیاردی کاربران پلتفرم‌ها که با تولیدات و امکانات خبری جدید مواجه می‌شوند، به سرعت در حال تغییر است. مردم به‌طور روزافزونی این تولیدات و امکانات خبری را استفاده می‌کنند تا به اخبار دسترسی پیدا کنند و از طرف دیگر، ناشران خبری از این پلتفرم‌ها برای دسترسی به مردم بهره می‌گیرند» (Nielsen and Ganter, 2022). این تحول، در زمینه نحوه انتشار و توزیع و دسترسی خبر، بر اقبال مخاطبان تلویزیون ملی ایران به این رسانه، تأثیر چشمگیری داشته است و به‌طور خلاصه، مرجعیت خبری و گفتمانی تلویزیون، در مقایسه با دهه‌های پیشین، به‌طور قطع کاهش یافته است. اکنون در موقعیت‌های بحرانی، مانند جنگ‌های دوم و سوم تحمیلی بر ایران، نیز علی‌رغم مرجعیت نسبی تلویزیون در انتشار اخبار قابل اعتماد، به دلیل سرعت عمل بیشتر، ماهیت فناورانه در دسترس و همراه گوشی‌های هوشمند، تنوع کانال‌ها و منابع پلتفرمی به جای کانال‌های محدود و کنداکتور محور تلویزیون، مخاطبان تلویزیون اُفتی بسیار ملموس داشته است.

بعد مهم دیگر، دسترسی مخاطبان به محتوای نمایشی و سرگرمی بسیار متنوع و گسترده در اثر توسعه استریمینگ بوده است. با توجه به تحولاتی گوناگون که در زمینه پلتفرمی شدن و نیز گسترش موج تلویزیون‌های جدید در قالب استریمینگ در جهان رخ داد، در ایران نیز سیاست‌گذاری تلویزیون در این زمینه، در قالب همان رویکردهای پیشین حکمرانی و سیاست‌گذاری غالب در کشور و در چهارچوب زمینه‌های قانونی واکنش نشان داد. در این راستا، مهم‌ترین اقدام سیاست‌گذارانه را سازمان صداوسیما به مثابه سازمان متولی تلویزیون و انتشار فراگیر ویدئو در ایران، پی گرفت و با توسل به اصل ۴۴ قانون اساسی و نظریه تفسیری شورای نگهبان از این اصل، سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی یا به اختصار «ساترا» را در سال ۱۳۹۴ تأسیس کرد. این سازمان براساس ابلاغیه شهریور ۱۳۹۴ به رئیس‌جمهور وقت به عنوان رئیس شورای عالی فضای مجازی تشکیل شد.

در واقع، در فضای کنونی ایران، مهم‌ترین سازمان نقش‌آفرین در زمینه تعامل رسانه‌های گوناگون صوتی تصویری، «ساترا» است. این سازمان برآمده از نوعی چرخش سیاست‌گذاری در این زمینه است و به‌ویژه از هم‌گرایی رخ داده در حوزه فناوری رسانه و نیز از تحولات اساسی در محیط و بازار استریمینگ در جهان تحت می‌پذیرد؛ محیط و بازاری که در آن، پلتفرم‌های استریمینگ ویدئو به‌طور روزافزونی در حال ظهورند. با این همه، تأسیس این سازمان هیچ‌گاه حتی در میان سیاست‌گذاران رسانه‌ای و ارتباطی کشور، مورد وفاق نبوده است و در زمینه اعمال و اجرای سیاست‌های تنظیم‌گری، در طول دهه ۱۳۹۰ همواره اختلافات بسیار جدی بین نهادهای مختلف، شامل سازمان صداوسیما و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، جاری بوده است. عمده رقابت بر سر نهاد نظارت‌کننده و چگونگی نظارت بر استریمینگ بوده است. به‌طور معمول در رقابت‌ها و تنازع آرا و سیاست‌ها در زمینه استریمینگ، به دلیل جایگاه تثبیت‌یافته‌تر سازمان صداوسیما در میدان رسانه‌ای کشور، انفعال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در برخی دوره‌های مدیریتی، برخورداری صداوسیما از برخی حمایت‌های ویژه و نیز تفسیرهایی که در این راستا صورت گرفته است، صداوسیما کامیاب‌تر از دیگر نهادها میدان رقابت را ترک کرده است. گسترش روزافزون فعالیت ساترا و تشدید کنترل آن بر شرکت‌های رسانه‌ای استریم در سال‌های اخیر، نمونه بارز این موضوع است.

با توسعه زیرساخت‌های اینترنت در دهه اخیر، مجموعه‌ای متنوع از سرویس‌های اشتراک‌گذاری ویدئو مبتنی بر تقاضا و پلتفرم‌های استریمینگ ویدئو (شامل فیلم‌های سینمایی داخلی و خارجی، سریال داستانی، مستند، برنامه‌های گفت‌وگو محور، مسابقه تلویزیونی

و نماهنگ یا موزیک‌ویدئو) فعالیت خود را در ایران آغاز کردند و به تدریج گسترش دادند. مهم‌ترین و فعال‌ترین سرویس‌های وی‌آدی در ایران، «فیلمو»، «نماوا»، «فیلم‌نت»، «مینی تونز»، «روبیکا»، «گپ‌فیلم»، «شیدا» و «آیونت» هستند. از طرفی، با گسترش شکل‌ها و قابلیت‌های گوناگون رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های کاربرمحور نیز در زمینه محتوای صوتی تصویری در ایران گسترش یافته‌اند. صداوسیما با تأسیس «تلویزیون» و بارگذاری رایگان برنامه‌های خود در این پلتفرم (سکو)، موفقیتی نسبی در این عرصه پیدا کرده است؛ اما به دلیل اینکه محتوای جدید و متفاوت با همان برنامه‌های معمول یا آرشیوی تلویزیون در این سکو عرضه نمی‌شود، عملاً مزیت محتوایی رقابتی ویژه‌ای در این زمینه ندارد.

با گسترش استفاده از سکوه‌ای ارتباطی در ایران در یک دهه اخیر، بخش عمده استفاده از سکوه‌ای ارتباطی، برای گذران اوقات فراغت و تماشای فیلم و سریال بوده است. نتایج پیمایش مصرف رسانه‌ای (۱۴۰۳) نشان داده است که ۴۴/۱ درصد پاسخ‌گویان برای تماشای فیلم و سریال یا برنامه‌های سرگرمی، از شبکه‌های صداوسیما و ۳۳ درصد پاسخ‌گویان از شبکه نمایش خانگی (مانند فیلمو، نماوا، فیلم‌نت) و ۲۱/۳ درصد، از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای استفاده می‌کنند. در واقع، رقابت در این زمینه، با سرعتی زیاد در حال تشدید است و عرصه جذب مخاطب بر صداوسیما بسیار تنگ شده است. از میان پاسخ‌گویان، ۳۰/۱ درصد آن‌ها برای تماشای فیلم و سریال یا برنامه‌های سرگرمی، از اینستاگرام، یوتیوب و... استفاده می‌کنند، ۲۵/۳ درصد پاسخ‌گویان از سایت‌های اینترنتی پخش فیلم بهره می‌برند، ۱۱/۶ درصد آن‌ها به سالن‌های سینما می‌روند و ۲/۹ درصدشان لوح فشرده می‌خرند.

جدول ۳. ابزار تماشای فیلم و سریال یا برنامه‌های سرگرمی

ابزار تماشای فیلم و سریال	فراوانی	درصد
شبکه‌های صداوسیما	۶۳۹۹	۴۴/۱
شبکه نمایش خانگی (مانند فیلمو، نماوا، فیلم‌نت)	۴۷۹۳	۳۳
شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای	۳۰۸۹	۲۱/۳
شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، یوتیوب و...	۴۳۶۹	۳۰/۱
سایت‌های اینترنتی پخش فیلم	۳۶۶۹	۲۵/۳
سالن‌های سینما	۱۶۸۷	۱۱/۶
خرید لوح فشرده	۴۱۸	۲/۹

یکی از عوامل مهم و تعیین‌کننده در گرایش به سکوه‌ای اینترنتی، تماشای فیلم و سریال یا برنامه‌های سرگرمی است. تلویزیون کشورمان که تا نیمه دهه ۱۳۸۰، در پیمایش‌های گوناگون، از درصد بسیار بالای مخاطب (اغلب بیش از ۸۰ درصد) برخوردار بود، اکنون، همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد، با رقابتی بسیار سرسخت در رسانه‌های اجتماعی مواجه شده است و علی‌رغم برخورداری از برخی مزیت‌ها، مانند رایگان بودن، به تدریج با افول چشمگیر مخاطب مواجه شده است. یکی از عمده‌ترین دلایل افت مخاطبان تلویزیون در دهه ۱۳۹۰ که تا امروز نیز ادامه دارد، ضعف سریال‌ها و به‌طور کلی، تولیدات نمایشی تلویزیون بوده است. این موضوع، در پاسخ‌های پاسخ‌گویان پیمایش مصرف فرهنگی در سال ۱۴۰۳ برجسته بوده است. از پاسخ‌گویان پرسیده شده بود: «دلیل روآوردن مردم به سکوها و پلتفرم‌های فیلم و سریال و برنامه‌های صوتی و تصویری، از جمله سریال‌های شبکه نمایش خانگی چیست؟» نتایج بدین شکل بود که ضعف سریال‌های تلویزیونی صداوسیما مهم‌ترین دلیل روآوردن مردم به سکوه‌ای فیلم

و سریال و برنامه‌های صوتی و تصویری است. همچنین «بیان واقعیت‌های جامعه»، «استفاده از بازیگران معروف» و «خوش ساخت بودن سریال‌های شبکه نمایش خانگی» بر استقبال مردم از سکوها فیلم و سریال تأثیرگذار بوده است.

جدول ۴. دلایل روآوردن مردم به سکوها فیلم و سریال

سطوح	فراوانی	درصد	درصد معتبر
بیان واقعیت‌های جامعه	۲۶۷۱	۱۸/۴	۲۰/۴
استفاده از بازیگران معروف	۲۰۴۴	۱۴/۱	۱۵/۶
خوش ساخت بودن آن‌ها	۱۸۷۳	۱۲/۹	۱۴/۳
ضعف سریال‌های تلویزیون	۴۶۳۲	۳۱/۹	۳۵/۳
توجه به نیازهای مخاطب در سریال‌های شبکه خانگی	۹۹۵	۶/۹	۷/۶
سهولت مشاهده تولیدات شبکه نمایش خانگی از طریق سکوها موبایلی	۸۹۴	۶/۲	۶/۸
پاسخ معتبر	۱۳۱۰۹	۹۰/۴	۱۰۰
نمی‌دانم / نظری ندارم	۹۷۲	۶/۷	
بدون پاسخ	۴۲۴	۲/۹	
جمع	۱۴۵۰۵	۱۰۰	

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

به نظر می‌رسد در ایران علی‌رغم وجود سیاست‌ها و مقررات روشن درباره رسانه‌های جمعی (مانند مطبوعات و خبرگزاری‌ها و رادیو و تلویزیون)، به دلیل تحولات شتابان فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در دو دهه اخیر، ابعاد مختلف سیاست‌گذاری رسانه‌ای، به‌ویژه تنظیمگری در این حوزه، متناسب و همگام با تحولات مذکور صورت نگرفته است. به‌طور خاص، گسترش رسانه‌های اجتماعی غیرایرانی، اعم از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی و نیز سکوها گوناگون توزیع محتوای صوتی تصویری، مسائلی جدی برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران به وجود آورده است. این نوع سیاست‌گذاری، همواره با رویکردی عمدتاً درون‌مرزی (بسته) صورت گرفته و به‌طور بطنی، سنگینی و فشار تحولات ناشی از جهانی شدن و سیالیت و فرامرزی یا بازشدن ارتباطات را دریافته است. از این رو در اتخاذ راهبردهای متناسب، همواره با نوعی تأخیر و تأخر همراه بوده است. اتخاذ روش‌هایی ناکارآمد، مانند فیلترکردن شبکه‌های اجتماعی، ناشی از این مسئله بوده است. تلاش سازمان صداوسیما برای حفظ نظارت بر انتشار تولیدات صوتی تصویری فزاینده در بستر استریمرها و تضاد و تعارض شکل گرفته بین این سازمان و برخی استریمرها، مانند «فیلیمو»، نشان از ناسازگاری این سازمان با شرایط و محیط به شدت رقابتی امروز در حوزه تولید و انتشار تلویزیونی دارد.

عدم تسلط کافی بر ابعاد مختلف ابرموضوع پیچیده سیاست‌گذاری رسانه‌ای به دلیل چندبعدی و چندرشته‌ای و چندتخصصی بودن آن، مهم‌ترین مسئله در این زمینه است. این مسئله، به تأسیس رشته‌های متناسب دانشگاهی به منظور تربیت افراد خبره و متخصص و دارای توانمندی فکری متناسب با پیچیدگی مسئله نیاز دارد. همچنین فقدان رویکردی هم‌گرا و منسجم و غیربخشی‌نگر در زمینه

حکمرانی رسانه‌ای که درکی جامع از هم‌گرایی رسانه‌ای (چه از نظر ابعاد فناورانه موضوع و چه از نظر ابعاد محتوایی آن) داشته باشد، از خلأهای جدی در این زمینه به شمار می‌رود. خلأ جدی دیگر که تا حد زیادی ناشی از خلأ در زمینه‌های ذکر شده است، فقدان سیاست‌ها و تنظیمات جامع (دربرگیرنده ابعاد مختلف فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و...) است.

از طرف دیگر، با بهره‌گیری از نیروهای توانمند در زمینه‌های مختلف مرتبط با موضوع حکمرانی رسانه‌ای، از جمله با آموزش و سوق دادن تخصص آن‌ها به سوی تبیین حکمرانی رسانه‌ای حمایت‌گرانه، می‌توان گفتمانی اقناع‌گرایانه و نه هراس‌انگیز را در میان افکار عمومی، به‌ویژه در میان تولیدکنندگان محتوا در رسانه‌های اجتماعی و نیز فعالان اقتصادی و... ایجاد کرد. در چنین وضعیتی، با شناخت افکار عمومی از مزایا و منافع حکمرانی رسانه‌ای مطلوب و حمایت‌گرانه در ایران، تقویت حکمرانی رسانه‌ای به مطالبه‌ای جدی تبدیل خواهد شد؛ اما تا زمانی که حکمرانی رسانه‌ای، صرفاً تداعی‌گر محدودیت‌ها و سیاست‌هایی مانند فیلترکردن رسانه‌های اجتماعی باشد، به ایجاد ناامنی روانی در میان افکار عمومی می‌انجامد. نمونه بارز این موضوع را در واکنش کاربران شبکه‌های اجتماعی در قبال طرح مجلس، موسوم به «صیانت از حقوق کاربران در فضای مجازی» شاهد بودیم که در مجموع، برآیند واکنش‌ها به این طرح، تلقی محدودیت و محرومیت از حقوق بود و دریافت عمومی، برخلاف ایده و رویکرد برخی نمایندگان مجلس، حمایت و محافظت از کاربران فضای مجازی نبود.

پیش از هر چیز، آگاهی و اشراف کامل سیاست‌گذاران رسانه‌ای از زیست‌بوم رسانه‌ای امروز در سطح جهان، ضروری است. درک واقع‌بینانه جهانی شدن ارتباطات و جهانی‌اندیشیدن در این زمینه، ضرورتی محتمل است. بهینه‌کاوی یا مطالعه تطبیقی نمونه‌های موفق در جهان در زمینه سیاست‌گذاری رسانه‌ای، از اولین گام‌های ضروری برای بهبود سیاست‌گذاری رسانه‌ای در کشور است. با توجه به هم‌گرا شدن انواع فناوری‌ها و محتواهای رسانه‌ای در جهان، هم‌گرایی ساختاری در این زمینه در ایران، ضرورتی انکارناپذیر است. در ساختار کنونی سیاست‌گذاری در ایران، با جزیره‌های مختلف حکمرانی رسانه‌ای مواجهیم که هرچند نمایندگان این جزیره‌ها در کمیته‌ها و شوراهای سیاست‌گذاری با یکدیگر گفت‌وگو می‌کنند، لزوماً این گفت‌وگوها به‌طور معمول، به هم‌افزایی منجر نمی‌شود. وضعیت کنونی ساختار سیاست‌گذاری و حکمرانی رسانه‌ای کشور، به بیماری مبرم و مزمنی دچار است. نتیجه روندهای مذکور، افت و افول اقبال مخاطبان به بسیاری از محصولات و تولیدات تلویزیون ملی بوده است.

الگوی تلویزیون نت‌فلکس، نمونه‌ای موفق از تولید و انتشار تلویزیونی در جهان است؛ بدین معنا که فعالان سینمایی و تلویزیونی زیادی در تولید سریال‌های بزرگ‌مقیاس پخش‌شده از نت‌فلکس با یکدیگر همکاری داشته‌اند و این موضوع نیز به رونق فعالیت برنامه‌سازان تلویزیونی منجر شده است؛ اما این الگو عوارضی نیز دارد که کاهش تماشاگران تلویزیونی و اقبال بیشتر به ویدئو از نتایج آن بوده است. از این رو یک بار دیگر، تلویزیون، به معنای رسانه جمعی دارای مخاطب انبوه، در عصر استریمینگ به تدریج با مسائلی حیاتی مواجه شده و نیازمند بهره‌گیری از راهبردهایی جدید در مواجهه با شکل‌های جدید تولید و انتشار ویدئو مبتنی بر تقاضاست. این موضوع درباره ایران هم به تدریج رخ نمایان کرده و گرایش مردم به تماشای وی‌اُدی‌ها روندی روزافزون پیدا کرده است و این روند در آینده تشدید نیز خواهد شد. گرچه تشدید این روند، از منظر رونق فعالیت فیلم‌سازان و برنامه‌سازان تلویزیونی در ایران، فرصت‌های شغلی، اقتصادی و... زیادی را فراهم می‌کند و به دلیل افزایش اقبال به‌ویژه به سریال‌های ایرانی، دستاوردهایی جدید و قابل اعتنا در این زمینه حاصل می‌شود، به‌طور قطع، شاهد کاهش چشمگیر تماشای برنامه‌های تلویزیون ملی خواهیم بود. از این رو حوزه

سیاست‌گذاری تلویزیون نیازمند تمهیداتی برای مواجهه با این مسئله چندبعدی (فناورانه، تجاری و ارتباطی) است. برای نمونه، ممکن است با رونق گرفتن هرچه بیشتر سریال‌سازی و داغ‌شدن برخی از سریال‌های پرهزینه و بزرگ‌مقیاس تولیدی، مزیت رقابتی نسبی تلویزیون در زمینه تولید سریال‌های پرهزینه به‌طور کلی از بین برود. تعطیلی مؤسسه رسانه‌های تصویری، دیرین‌ترین مؤسسه توزیع فیلم و ویدئو در ایران، در سال ۱۳۹۸، یکی از نخستین عوارض جانبی گسترش فعالیت استریمرها در ایران و روآوردن مخاطبان به استفاده از سرویس‌های استریم بود. این مؤسسه به‌دلیل برخورداری از شبکه‌ای گسترده در ایران در دهه ۱۳۷۰ بالقوه این امکان را داشت که به بزرگ‌ترین شرکت استریمر در ایران تبدیل شود؛ اما مدیریت دولتی ناکارآمد آن، از این فرصت بهره‌نبرد و فعالیت این مؤسسه به تدریج رو به ضعف نهاد.

در وضعیت کنونی، محتمل است که عدم‌درک تلویزیون ملی ایران از شرایط نوین تولید و انتشار برنامه‌های تلویزیونی، مسیری مشابه مؤسسه رسانه‌های تصویری را برای این سازمان رسانه‌ای رقم بزند و در آینده، تصمیمات ناگزیر اما نادقیقی درباره این سازمان رسانه‌ای هم گرفته شود. به نظر می‌رسد آینده فعالیت تلویزیون ملی ایران، به‌دلیل ناسازگاری با تغییرات شتابان ناشی از پلتفرمی‌شدن و گسترش استریمینگ، در وضعیتی بسیار مبهم قرار گرفته است؛ چون از یک سو در وضعیت بسیار نامطلوبی در جذب مخاطب قرار دارد و از سوی دیگر، همچنان سیاست‌گذاران به‌دلیل برخی قابلیت‌ها و کارکردهای آن در ترویج رویکردهای گفتمانی در میان اقشاری از جامعه، بر تثبیت و توسعه قلمرو نفوذ آن پافشاری دارند. به نظر می‌رسد وضعیت کنونی، تداوم زیادی نخواهد داشت. قابلیت‌ها، تجربه‌ها و سرمایه فرهنگی و اجتماعی و تاریخی صداوسیما به‌مثابه بخشی از حافظه جمعی ملت ایران، ایجاب می‌کند که راهبردهایی تحول‌گرایانه و بهنگام درباره این سازمان اتخاذ شود. با تشکیل کنسرسیومی ملی با مشارکت سازمان صداوسیما، بنیاد سینمایی فارابی، سازمان اوج، بخش سینمایی حوزه هنری و برخی نهادهای مشابه ذیل یک عنوان ملی جدید، مانند سبا (سازمان بصری ایران) که دال بر تولیدات فرهنگی رسانه‌ای بصری در مقیاس بزرگ باشد، می‌توان از هدررفتن منابع ملی در تولید آثار خرد و کم‌مخاطب و ضعیف جلوگیری کرد و آثاری در مقیاس هنری و تولیدی جدی‌تر و بین‌المللی تولید نمود. در نتیجه، ضمن پاسخ‌گویی به ذائقه مخاطبان ایرانی، در مرحله بعد، با اتخاذ راهبردهای هنری و محتوایی اثربخش، امکان منطقه‌ای و جهانی‌شدن تولیدات تصویری ایران فراهم خواهد شد.

منابع

- اکبرزاده جهرمی، ج. (۱۳۹۶). پساتلویزیون در ایران: ارزیابی اقدامات صداوسیما در قبال هم‌گرایی رسانه‌ای، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۴۳-۸۸.
- بیچرانلو، ع. (۱۳۹۵). مهم‌ترین روش‌های جذب مخاطب در سه شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای سرگرمی‌محور، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۵۹-۹۲.
- بیچرانلو، ع. (۱۳۹۸). شام رسانه‌ای برای جذب مخاطب؛ مطالعه موردی برنامه «بفرمایید شام». فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۲۵۱-۲۷۰.
- بیچرانلو، ع. و طاهری، آزاده. (۱۳۹۹). خوانش مهاجران افغانستانی ساکن ایران از بازنمایی آن‌ها در تلویزیون ایران، دوفصلنامه مطالعات جمعیتی، ۱۲۱-۱۴۵.
- جوادی یگانه، م. (۱۳۹۴). پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان. تهران: دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- حاجیانی، ا. (۱۳۹۱). الگوهای سبک زندگی ایرانیان، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- حسینی، س. (۱۳۹۸). پساتلویزیون؛ دگرگونی‌های تلویزیون در عصر هم‌گرایی رسانه‌ها. فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۱۱۵-۱۵۰.
- خاشعی، و. و میرحاجی، س. (۱۳۹۵). درآمدی بر مخاطب‌شناسی تلویزیون با روش فراترکیب پژوهش‌های دانشگاهی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۹۹-۱۲۳.
- خجیر، ی. و یوسفی سرخنی، م. و مهرزاده، ک. (۱۴۰۲). بررسی خوانش جوانان از تصویرشان در برنامه‌های صداوسیما، فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۶۳-۹۰.
- سلیمانی ساسانی، م. (۱۴۰۳). طرح ملی فرهنگ رسانه‌های اجتماعی در ایران. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- غفوری، پ. (۱۳۸۸). بررسی میزان مصرف محصولات فرهنگی در بین شهروندان تهرانی و تبریزی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- محسنیان‌راد، م. و عباس‌زاده، ه. (۱۳۶۹). تلویزیون در آستانه انقلاب؛ بررسی تلویزیون در سه دوره (شهریور ۱۳۵۷ تا تیر ۱۳۵۸)، فصلنامه رسانه، ۵۴-۶۵.
- مهدی‌زاده، س. و کریمی، ا. (۱۳۹۲). تحلیل دریافت مخاطبان جوان شهر مریوان از سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۰۷-۱۳۶.
- Bardoel, J. & Leen d'H. (2008). Public Service Broadcasting in Converging Media Modalities, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 351-360.
- Berman, M. (1983). All that is solid melts into air: the Experience of Modernity, London: Verso.
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. Methuen.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. New York University Press.
- Nielsen, K.R., & Ganter, S. A. (2022). *The Power of Platforms: shaping media and society*. Oxford University Press.
- Lotz, A. D., & Eklund, O., & Soroka, S. (2022). Netflix, library analysis, and globalization: rethinking mass media flows. *Journal of Communication*, 511-521.

- Newcomb, H. M., & Hirsch, P. M. (1983). Television as a cultural forum: Implications for research. *Quarterly Review of Film & Video*, 45-55.
- Straubhaar, J. (1991). Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 39-59
- Straubhaar, J. (2007). *World Television: From Global to Local*. Sage.
- Straubhaar, J., & Melissa S., & Vanessa, de M., & Higgins, J., & Luiz G. D. (2021). Changing Class Formations and Changing Television Viewing: The New Middle Class, Television and Pay Television in Eight Latin American Countries 2004-2020 In book: *From Telenovelas to Netflix: Transnational, Transverse Television in Latin America*. Palgrave Macmillan.