



انديشده حکمرانی شریف
گروه حکمرانی ارتباطات و رسانه

تلویزیون | TW

ورود صداوسیما به بازار سرویس‌های رسانه‌ای مبتنی بر تقاضا

بررسی ایده‌ی ورود رسانه‌های خدمت عمومی به
دنیای رسانه‌های مبتنی بر تقاضا به بهانه
شکل‌گیری تلویزیون پلاس

دیدگاه تخصصی

زمستان 1400



ورود صداوسیما به بازار سرویس‌های رسانه‌ای مبتنی بر تقاضا

بررسی ایده‌ی ورود رسانه‌های خدمت عمومی به دنیای رسانه‌های مبتنی بر تقاضا



A review of IRIB entering into the world of VODs

نوع سند	دیدگاه تخصصی	حوزه تخصصی	حکمرانی ارتباطات و رسانه
برنامه	رسانه‌ی خدمت عمومی		

نگارنده/نگارندگان	حمید عزیزیان
ناظر کیفی	محمد حسین خلیلی
مرورگر/مرورگران	محمد حسین خلیلی
ویراستار	

کارفرما	-
موعد تحویل	
تاریخ انتشار	1400/10/13

مالکیت فکری و حق تالیف

جملات کلیدی:

- در عصر حاضر، مسئله از «تولیدکننده محتوا» به «چگونگی و نحوه گزینش محتوا» تغییر یافت است.
- چالش‌های مطرح شده در عصر رسانه‌های نوین، رسانه‌های خدمت عمومی را بر آن داشت تا با حمایت‌های دولتی و قانونی، اقدام به انتشار محتواهای تولیدی خود بر بستر اینترنت کنند. تلویزیون نیز از این امر مستثنی نیست.
- ارائه‌ی نوع جدیدی از خدمت رایگان از سوی تلویزیون می‌تواند موجب برهم خوردن نظم صنعت شود.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌ی خدمت عمومی، تلویزیون پلاس، سرویس‌های رسانه‌ای مبتنی بر تقاضا، رقابت، محتوای خدمت عمومی

فهرست مطالب

خلاصه مدیریتی | 4

مبحث اول: از رسانه‌ی خدمت عمومی به محتوای خدمت عمومی | 6

مبحث دوم: چالش‌ها در عصر محتوای خدمت عمومی | 7

مبحث سوم: ورود رسانه‌های خدمت عمومی به دنیای VOD ها | 8

مبحث چهارم: رونمایی از تلویزیون پلاس | 8

• دیدگاه موافقان | 9

• دیدگاه مخالفان | 10

مبحث پنجم: ماتریس اثرات | 12

نتیجه‌گیری | 13

منابع | 13

خلاصه مدیریتی

- پیشرفت‌های فناوریانه، از آغاز هزاره جدید میلادی به این سو، تحولات رسانه‌ای را شتاب بی‌سابقه‌ای بخشید. نقش اینترنت، به عنوان رکن اساسی این تغییرات بر کسی پوشیده نیست.
- در سده گذشته، دولت‌ها، به منظور تأمین منافع عمومی و ارائه خدمات ارتباطی-رسانه‌ای مورد نیاز جامعه، «رسانه‌های پخش خدمت عمومی» را بنیان نهادند. این رسانه‌ها موظف به تأمین محتواهای با اهداف ملی و تضمین دسترسی مخاطب به آن، در سطحی گسترده و در برگیرنده تمامی اقشار (همگان) بودند.
- توسعه تصاعدی فناوری، در سال‌های اخیر، به خصوص فناوری‌های اینترنت‌محور، کاهش چشمگیر هزینه تجهیزات و همه‌گیری استفاده از این تجهیزات را به همراه داشت.
- تولید انبوه محتواهای رسانه‌ای توسط شرکت‌ها و یا کاربران به همراه افزایش سطح و کیفیت دسترسی مخاطبان به اینترنت، امکان یافتن «هر محتوایی» با «کمترین قید و شرط» (در هر زمانی، در هر مکانی و با هر دستگاهی) را برای کاربران فراهم آورد. از سوی دیگر، وجود فضای تعاملی در رسانه‌های نوین، قابلیت‌هایی همانند امکان تولید محتوا توسط کاربران و شخصی‌سازی ارائه محتوا براساس نیاز، علائق و... را ممکن ساخت که نقش مخاطب را از «مصرف‌کننده صرف» به «بازیگر فعال» تغییر داد.
- افزون بر این موارد، دروازمبانان و بازیگران رسانه‌ای جدید و قدرتمندی نیز سربر آوردند: موتورهای جستجو، پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری محتوا، شبکه‌های اجتماعی و... که بر نحوه دسترسی کاربران به محتوا اثر گذارند.
- بنابراین، می‌توان چنین ادعا کرد که در عصر حاضر، مسئله از «تولیدکننده محتوا» به «چگونگی و نحوه گزینش محتوا» تغییر یافت است.
- چالش‌ها در عصر محتوای خدمت عمومی:
 1. پدیده سرریز داده‌ها و گم‌شدگی محتوا: سرریز داده‌ها یا سرریز اطلاعات، اصطلاحی است برای اشاره به حالتی که در آن شخص، در اثر مواجهه با حجم فراوانی از اطلاعات دست‌نبدی نشده (نسبت به زمان در اختیار خود)، دچار سردرگمی می‌شود.
 2. نقش دروازمبانان جدید محتوا: چه کسی، بر چه اساسی تصمیم می‌گیرد که چه چیزی [=چه محتوایی] باید به چه کسی مرتبط شود؟ موتورهای جستجو و رسانه‌های اجتماعی، که هر دو محصول پیشرفت‌های اخیر هستند، می‌توانند اطلاعات خاصی را در صفحه نتایج خود نمایش و شکل دهند؛ و یا این اطلاعات را اولویت‌دهی کرده و یا حذف نمایند. این کار، بر روی محتوا و اطلاعاتی که در نهایت توسط کاربران قابل دسترسی است، تأثیر به‌سزایی دارد.
 3. نظارت و پایش محتواهای مضر: تعدیل و پالایش محتوای مضر و تنظیم و اولویت‌دهی به محتوای منافع عمومی، دو روی یک سکه هستند.
 4. کاهش تولید و انتشار محتواهای بومی با کیفیت: از جمله پیامدهای دیگر توسعه روزافزون رسانه‌های جدید و ورود بازیگران یا واسطه‌های دیجیتال بین‌المللی، کاهش محتواهای بومی با کیفیت متناسب با فرهنگ ملت‌ها است.
 5. چالش بقاء صنایع خلاق ملی: با کاهش تولید محتواهای بومی و اضمحلال رسانه‌های خدمت عمومی (که در بسیاری از کشورها، پیشران صنایع خلاق محسوب می‌شوند)، چرخه‌های اقتصاد خلاق مختل خواهد شد و موجب کاهش مشاغل خلاق خواهد شد.
- چالش‌های مطرح شده، رسانه‌های پخش خدمت عمومی را بر آن داشت تا با حمایت‌های دولتی و قانونی، اقدام به انتشار محتواهای تولیدی خود بر بستر اینترنت کنند. دسترسی به محتوا، معمولاً هزینه اضافی برای کاربران دربرنخواهد داشت؛ ویژگی مثبتی که علاوه بر جذب مخاطب، منجر به ترویج بیشتر محتواهای با کیفیت و استاندارد بالا در جامع می‌شود.
- رونمایی از تلویزیون پلاس: در اوایل آذر 1400، سرویس پخش ویدئوی استریم سازمان صداوسیما، یعنی تلویزیون، از بستر جدید خود که همانند سرویس‌های پخش ویدئو درخواستی (مبتنی بر تقاضا) است، با نام

تولیبون پلاس، رونمایی کرد. این رونمایی منجر به واکنش‌های بسیاری شد که می‌توان آن‌ها را در جدول ذیل خلاصه کرد:

ابعاد تاثیر	نوع تاثیر	
	مثبت	منفی
مخاطب	• قابلیت دسترسی به محتوای مورد نیاز با کمترین هزینه	• محدودیت در انتخاب و کاهش تنوع محتوایی در صورت رقابت غیرمنصفانه • دستکاری بیش از حد الگوریتم‌های پیشنهاددهی و جستجو
بازار (رسانه‌های واسطه‌ای، پلتفرم‌های جستجو و...)	• امکان نظارت و پایش بیشتر محتواهای مضر	• امکان الزام به ایجاد تبعیض بیش از حد در نمایش محتواهایی خاص و اولویت‌دهی نامناسب به آن
رسانه‌های بخش خصوصی	• امکان تمرکز بر حوزه‌های محتوایی با درآمد بیشتر به جای پوشش تمامی محتواها	• وجود رقبای قدرتمند جدید فاقد منطق دقیق ورود • رقابت و حمایت‌های غیرمنصفانه
رسانه‌های بخش خدمت عمومی	• ورود به بازار جدید که امکان جذب مخاطبان و احیای این رسانه‌ها را فراهم می‌سازد. • دارا بودن آرشیو غنی از محتواهای تولید شده گذشته	• صرف هزینه برای ایجاد زیرساخت‌های جدید انتشار و قالب تولیدی • تخریب برند و شکست بر اثر حمایت‌های نامناسب
حکمرانی و سیاست‌گذاری	• اطمینان بیشتر از محتواها • اداره و کنترل کامل و انطباق بر سیاست‌های کشور	• به خطر افتادن کسب‌وکارهای خصوصی • ایجاد نارضایتی بین کارآفرینان این حوزه • تعارض منافع

• جمع‌بندی:

به نظر می‌رسد که اگرچه وجود چنین پلتفرمی می‌تواند از نظر برخی برای مخاطب مفید واقع شود، اما نیازمند مقررات‌گذاری و الزامات دقیق و شفاف پیرامون «اصول اساسی رسانه‌های خدمت عمومی»، «محتوای خدمت عمومی»، «نظارت و تنظیم‌گری محتوای منفعت عمومی» و «رقابت در رسانه» است که فعالیت این سرویس در چارچوبی روشن قرار گیرد تا علاوه بر تضمین منافع مخاطبان و ایجاد دسترسی عادلانه به محتواهای متنوع مورد نیاز جامعه، به دیگر کسب و کارهای فعال در این حوزه آسیب وارد نگردد و بازاری انحصاری و تک قطبی شکل نگیرد. مسیری که طی آن باتوجه به عملکرد فعلی، بعید نخواهد بود.

نکات مثبت و منفی ورود صداوسیما به بازار سرویس‌های رسانه‌ای مبتنی بر تقاضا

بررسی ایده ورود رسانه‌های پخش خدمت عمومی¹ به دنیای سرویس‌های رسانه‌ای مبتنی بر تقاضا² به بهانه شکل‌گیری تلویزیون پلاس (پلتفرم ارائه‌دهنده خدمات ویدئویی مبتنی بر تقاضا سازمان صداوسیما)

در اوایل آذرماه 1400، سرویس پخش ویدئو استریم و سرویس ثبت، آرشیو و پخش³ محتواهای سازمان صداوسیما، یعنی تلویزیون، از بستر جدید خود که همانند سرویس‌های پخش ویدئو درخواستی (مبتنی بر تقاضا) بود، با نام تلویزیون پلاس، رونمایی کرد که حواشی زیادی به همراه داشت. برخی با دیدگاه فرهنگی، با حمایت از این اقدام، نارضایتی خود را از وضع دیگر پلتفرم‌های پخش فیلم و سریال آنلاین اعلام کرده و برخی از زاویه اقتصادی، به بررسی پیامدهای منفی احتمالی آن بر کسب‌وکارهای خصوصی این حوزه پرداختند.

این اتفاق، بهانه‌ای شد تا نگاهی دقیق و موشکافانه، به شکل‌گیری این ایده، به طور کلی بیاندازیم و از زوایای گوناگون، نقاط قوت و ضعف آن را مورد بحث قرار دهیم.

مبحث اول: از رسانه‌ی خدمت عمومی به محتوای خدمت عمومی⁴

پیشرفت‌های فناوریانه، از آغاز هزاره جدید میلادی به این سو، تحولات رسانه‌ای را شتاب بی‌سابقه‌ای بخشید. نقش اینترنت، به عنوان رکن اساسی این تغییرات بر کسی پوشیده نیست.

1. عصر «چالش تولید محتوا»: مخاطب مصرف‌کننده صرف

در سده گذشته، دولت‌ها، به منظور تأمین منافع عمومی⁵ و ارائه خدمات ارتباطی-رسانه‌ای مورد نیاز جامعه، «رسانه‌های خدمت عمومی» را بنیان نهادند. این رسانه‌ها موظف به تأمین محتواها و تضمین دسترسی مخاطب به آن، در سطحی گسترده و در برگیرنده تمامی اقشار (همگان) بودند.

با شکل‌گیری رسانه‌های خصوصی، دسترسی مخاطبان به محتواهای گوناگون افزایش یافت. از سوی دیگر، با توجه به تنوع و تکثر رسانه‌ها، مخاطبان، امکان «انتخاب» محتوای مورد علاقه خود را (به صورت نسبی) یافتند. در چنین شرایطی، برخی، وجود رسانه‌های پخش خدمت عمومی را غیر قابل توجیه دانستند؛ اما این رسانه‌های خصوصی، به دلیل بالا بودن هزینه‌های تولید محتوا و تجهیزات پخش، قادر به پوشش تمامی نیازها نبودند و یا حتی در صورت امکان

¹ Public Service Broadcaster

² VIDEO ON DEMAND

³ Catch up TV

⁴ Public Service/Interest Content

⁵ Public Interest

پوشش نیازها، برخی ژانرهای محتوایی، از مخاطب و محبوبیت بالایی برخوردار نبوده و به همین دلیل، صرفه اقتصادی نداشتند¹. بنابراین، رسانه‌های پخش خدمت عمومی جهت تضمین منفعت عمومی در این حوزه، به کار خود ادامه دادند.

در این دوره، مخاطبان، با وجود رسانه‌های متعدد، همچنان مقید به دریافت و استفاده از «محتوایی خاص» در «رسانه‌ای خاص» بودند.

2. عصر «گزینش‌گری محتوا»: مخاطب فعال، گزینش‌گر و آنلاین

توسعه تصاعدی فناوری، در سال‌های اخیر، به خصوص فناوری‌های اینترنت‌محور، کاهش چشمگیر هزینه تجهیزات و همه‌گیری استفاده از این تجهیزات را به همراه داشت. به دنبال این اتفاق، توانایی دسترسی افراد به اینترنت و فناوری‌های مبتنی بر آن افزایش یافت و بدین ترتیب، بازاری نو پدید آمد که منجر به ظهور بازیگران متعدد در این عرصه شد.

تولید انبوه محتواهای رسانه‌ای توسط این شرکت‌ها و یا کاربران به همراه افزایش سطح و کیفیت دسترسی مخاطبان به اینترنت، امکان یافتن «هر محتوایی» با «کمترین قید و شرط» (در هر زمانی، در هر مکانی و با هر دستگاهی) را برای کاربران فراهم آورد. از سوی دیگر، وجود فضای تعاملی در رسانه‌های نوین، قابلیت‌هایی همانند امکان تولید محتوا توسط کاربران و شخصی‌سازی ارائه محتوا براساس نیاز، علایق و... را ممکن ساخت که نقش مخاطب را از «مصرف‌کننده صرف» به «بازیگر فعال» تغییر داد.

افزون بر این موارد، دروازه‌بانان² و بازیگران رسانه‌ای جدید و قدرتمندی نیز سربرآوردند: موتورهای جستجو، پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری محتوا، شبکه‌های اجتماعی و... که بر نحوه دسترسی کاربران به محتوا اثر گذارند.

بنابراین، می‌توان چنین ادعا کرد که در عصر حاضر، مسئله از «تولیدکننده محتوا» به «چگونگی و نحوه گزینش محتوا» تغییر یافت است.

مبحث دوم: چالش‌ها در عصر محتوای خدمت عمومی

ظهور رسانه‌های جدید، علاوه بر مزایای فراوان، چالش‌های جدیدی را نیز خلق کردند. از سوی دیگر، محتوا، به عنوان محصول اصلی سازمان‌های رسانه‌ای (در انواع اشکال آن) دستخوش تغییرات بنیادین شد. با فراگیری ابزارهای هوشمند (تلفن همراه، ساعت، تلویزیون و... هوشمند)، قالب تولید محتوا و نحوه توزیع و دریافت آن نیز متحول شد.

1. پدیده سرریز داده‌ها³ و گم‌شدگی محتوا

سرریز داده‌ها یا سرریز اطلاعات، اصطلاحی است برای اشاره به حالتی که در آن شخص، در اثر مواجهه با حجم فراوانی از اطلاعات دست‌نبدی نشده (نسبت به زمان در اختیار خود)، دچار سردرگمی می‌شود. با توجه به حجم بالای محتوا در سطح وب، امکان نرسیدن اطلاعات به مخاطبان، با وجود محتواهای اساسی مورد نیاز، افزایش یافته‌است.

2. دروازه‌بانان جدید محتوا

چه کسی، بر چه اساسی تصمیم می‌گیرد که چه چیزی [=چه محتوایی] باید به چه کسی مرتبط شود؟ موتورهای جستجو و رسانه‌های اجتماعی، که هر دو محصول پیشرفت‌های اخیر فناوری هستند، می‌توانند اطلاعات خاصی را در صفحه نتایج خود نمایش و شکل دهند؛ و یا این اطلاعات را اولویت‌دهی کرده و یا حذف نمایند. این کار، بر روی محتوا و اطلاعاتی که در نهایت توسط کاربران قابل دسترسی است، تأثیر به‌سزایی دارد. از این منظر، دروازه‌بانان اطلاعات

¹ برای توضیح بیشتر پیرامون این موضوع، به نظریه «شکست یا ناکامی بازار» (Market Failure) مراجعه نمایید.

² Gatekeeper

³ Information overload

اینترنتی را می‌توان به عنوان سازمان‌ها و خدمت‌دهنده‌های "واسطه‌ای دیجیتال" تعریف کرد که کنترل جریان، محتوا و دسترسی اطلاعات به صورت آنلاین را دارند.

3. نظارت و پایش محتواهای مضر

وجود محتوای مخرب و مضر، همانند محتواهای نژادپرستانه و نفرت‌پراکن، آزار و سواستفاده‌های جنسی از کودکان، نوجوانان و بانوان و... در این محیط، از جمله معضلات رسانه‌های جدید است که اهمیت نظارت بر محتوای رسانه‌های اینترنت‌پایه و وجود محتوای خدمت عمومی را در این فضا دوجندان می‌نماید. در واقع، «تعدیل و پالایش محتوای مضر و تنظیم و اولویت‌دهی به محتوای منافع عمومی، دو روی یک سکه هستند.» [1].

4. کاهش تولید و انتشار محتواهای بومی با کیفیت

از جمله پیامدهای دیگر توسعه روزافزون رسانه‌های جدید و ورود بازیگران یا واسطه‌های دیجیتال بین‌المللی، کاهش محتواهای بومی با کیفیت متناسب با فرهنگ ملت‌هاست. تمایل بیشتر پلتفرم‌ها برای تبدیل شدن به بستر توزیع محتوا، به جای تولید محتوا و یا کم‌توجهی به برخی از ژانرها (مانند ژانر کودک، نمایش، مستند و...)، باعث از بین رفتن زنجیره تولید محتوای با کیفیت و حرفه‌ای در این صنعت می‌شود.

5. چالش بقاء صنایع خلاق ملی

مسئله دیگری که حکمرانان را به چالش جدی کشید، به ماهیت وجودی رسانه‌های خدمت عمومی مربوط می‌شود: آیا رسانه‌های جدید، می‌توانند جایگزین مناسبی برای رسانه‌های سنتی (مانند رادیو و تلویزیون) در ارائه محتوای خدمت عمومی باشند؟ به تعبیری دیگر، جایگاه رسانه‌های خدمت عمومی در آینده سپهر عمومی رسانه، با وجود این تحولات عمیق در قالب، تولید و توزیع محتوا، چگونه می‌شود؟

این موضوع، علاوه بر اهمیت‌های فرهنگی، آثار و تبعات هنری و اقتصادی نیز با خود خواهد داشت. در واقع، با کاهش تولید محتواهای بومی و اضمحلال رسانه‌های خدمت عمومی (که در بسیاری از کشورها، پیشران صنایع خلاق محسوب می‌شوند)، چرخه‌های اقتصاد خلاق مختل خواهد شد و موجب کاهش مشاغل خلاق خواهد شد.

مبحث سوم: ورود رسانه‌های خدمت عمومی به دنیای سرویس‌های رسانه‌ای مبتنی بر تقاضا

چالش‌های مطرح شده، رسانه‌های پخش خدمت عمومی را بر آن داشت تا با حمایت‌های دولتی و قانونی، اقدام به انتشار محتواهای خود بر بستر اینترنت کنند. این عمل، اولین اقدام این رسانه‌ها، برای ورود به دنیای VOD¹ها بود که به همین دلیل، آن را BVOD¹ می‌نامند. دسترسی به این محتوا، هزینه اضافی برای کاربران دربر نخواهد داشت؟ ویژگی مثبتی که علاوه بر جذب مخاطب، منجر به ترویج بیشتر محتواهای با کیفیت و استاندارد بالا در جامع می‌شود.

مبحث چهارم: رونمایی از تلویزیون پلاس

همان‌گونه که پیش‌تر ذکر شد، در اوایل آذرماه 1400، سرویس پخش ویدئوی استریم سازمان صداوسیما، یعنی تلویزیون، از بستر جدید خود که همانند پلتفرم‌های پخش ویدئو درخواستی (مبتنی بر تقاضا) است، با نام تلویزیون پلاس، رونمایی کرد. این رونمایی منجر به واکنش‌هایی شد.

¹ Broadcaster Video on Demand (BVOD)

² بدیهی است که در برخی کشورها، دسترسی به محتوای رسانه‌های پخش خدمت عمومی، نیازمند خرید مجوز دسترسی (Licence fee) است.

از جمله اقدامات این پلتفرم برای جذب مخاطبان، عرضه رایگان محتواها بر خلاف دیگر پلتفرم‌های رقیب است. موضوعی که مخالفت بخش خصوصی را در پی داشت و این سازمان را متهم به قیمت‌شکنی/بازار شکنی¹ و انحصارطلبی کردند.

• بررسی دیدگاه موافقان

موافقان، با طرح مسائلی همچون چالش‌های مطرح شده در بخش‌های قبل و همچنین، کیفیت نامناسب محتواهای سرویس‌های پخش فیلم و سریال از این اقدام حمایت می‌کنند. آنان، ویژگی‌های مثبت این امر را چنین بر می‌شمارند:

۱. کیفیت بالا²:

از جمله ویژگی‌های محتواهای منتشره از سوی سرویس‌های برودکستر عمومی، کیفیت بالاست. این ویژگی، دربرگیرنده جنبه‌های مختلفی مانند کیفیت محتوا، کیفیت دسترسی، کیفیت انتشار، کیفیت تجهیزات تولید و... است. به علاوه، این بیانگر جنبه‌های نوآورانه، ریسک‌پذیری، تنوع، پیشتازی و... هم هست. از آنجایی که رسانه‌های پخش خدمت عمومی، از حمایت‌های دولتی برخوردار هستند و هدف آن‌ها کسب سود نیست؛ توانایی توسعه کیفیت در تجهیزات تولید و انتشار را بیش از هر رسانه دیگر دارا هستند. از طرفی، به همین علت، توانایی سرمایه‌گذاری آنان در ژانرهای کم‌طرفدار و یا برنامه‌های پرهزینه بیشتر است که این موضوع می‌تواند منجر به خلق نوآوری، پیشبرد مرزهای این صنعت و... شود. موافقان با اشاره به این نکات، وجود سرویس تلویزیون پلاس را به طور کلی برای این صنعت مفید می‌دانند و قائل به بالارفتن کیفیت محتواها در این حوزه، حتی در رقبای خصوصی هستند.

۲. رایگان بودن اشتراک³:

پخش و دسترسی رایگان از اصول اساسی رسانه‌های پخش خدمت عمومی است. این رسانه‌ها، با هدف دسترسی آحاد افراد جامعه به محتواهای مورد نیاز با کمترین هزینه، از سوی حاکمیت و مردم بنیان نهاده شدند. موافقان بر این موضوع تأکید می‌کنند که مخاطبان باید امکان دسترسی به محتواهای با کیفیت را در بستر اینترنت داشته باشند و اگر کاربری هزینه لازم برای خرید اشتراک سرویس‌های خصوصی را ندارد نباید از محتواهای مورد نیاز، محروم گردد. در واقع، اشاره آنان در بحث حاضر، به عدالت دسترسی به محتوا بر می‌گردد.

۳. رعایت بیشتر چارچوب‌ها، موازین و حفظ فرهنگ بومی:

این دسته از افراد، چنین استدلال می‌کنند که با توجه به وجود اصول تولید و پخش محتوا و نظارت بیشتر بر آن، محتواهای انتشار یافته از این پلتفرم، چارچوب‌های هنجاری بیشتری را رعایت می‌کند. موضوع دیگر، حفظ و ترویج فرهنگ بومی کشور است. از آنجایی که بخش خصوصی به دنبال توسعه کسب‌وکار خود و سودآفرینی از ارائه محتواهای خود است و نگاهی تجاری‌محور بر رسانه دارد⁴، یا به برنامه‌های پرمخاطب و عامه‌پسند سوق پیدا می‌کند و یا به سمت استفاده برنامه‌های تأمینی خارج می‌رود.

¹ Dumping

² High-Quality

³ Free Subscription

⁴ مقصود از این عبارت، جهت‌گیری کلی فعالیت‌هاست.

۴. عدم وجود تبلیغات و مخاطب‌فروشی (تا این لحظه)

۵. تنوع محتوایی زیاد (ژانر، قالب و موضوع):

باتوجه به کثرت و تنوع محتواهای تولیدی و تأمینی سازمان صداوسیما، سرویس این سازمان از غنای بیشتری نسبت به دیگر سرویس‌ها برخوردار است.

۶. کمک به پویایی سازمان صداوسیما

سازمان صداوسیما به عنوان یک آبرسازمان^۱، در گذر سالیان، تغییرات نسبتاً کمی را شاهد بوده‌است. این عدم تحرک سازمانی، منجر به اتلاف منابع انسانی و مالی و نیز از دست رفتن بخشی از مخاطبان و بازار رسانه‌ای شده‌است. این اقدام اخیر، می‌تواند تحرکی هرچند کوچک در پیکر این سازمان عظیم ایجاد کند تا منجر به احیای جایگاه آن شود.

۷. کمک به پویایی رقابت و افزایش کیفیت خدمات:

وجود رقابت، منجر به بهینه‌سازی فرآیند و اقدامات، به کارگیری خلاقیت و نوآوری و در نهایت افزایش کیفیت خدمات می‌شود. از این حیث، موافقان تأسیس تلویزیون این امر را امری مبارک تلقی می‌کنند که در نهایت به نفع کاربران خواهد شد.

• بررسی دیدگاه مخالفان

در سوی دیگر، اما، مخالفان، با انتقاد از این اتفاق، آن را مصداقی از «رقابت غیرمنصفانه» می‌دانند. این گروه عوامل زیر را از دلایل مخالفت خود می‌دانند:

۱. حمایت‌ها و نظارت‌های تبعیض‌آمیز به دلیل جایگاه سازمان صداوسیما:

مخالفان قائل‌اند که با توجه به جایگاه این سازمان در سپهر حکمرانی کشور، سیاست‌گذاری‌ها منطبق بر حمایت بی‌کم و کاست از این سازمان بوده و دیگر فعالان مستقل در این حوزه به کلی نادیده گرفته می‌شوند. از سوی دیگر، نظارت بر رسانه‌های مستقل بیش از گذشته شده و در پی بروز مشکلی در سرویس‌های خصوصی، ناظران فشار بیشتری را به آن‌ها خواهند آورد که به نفع سازمان صداوسیما خواهد بود.

۲. رقابت غیر منصفانه به دلیل حمایت‌های قانونی، بودجه‌ای، زیرساختی و... از سازمان صداوسیما:

از طرفی، این سازمان، به صورت مستقیم از کمک‌های حاکمیتی^۲ و قانونی برخوردار است که هیچ کسب‌وکاری یارای رقابت با آن نخواهد بود. شرکت‌های خصوصی، معتقدند که با توزیع مناسب حمایت‌ها، به‌ویژه حمایت‌های قانونی و مالی، نتیجه بهتری هم برای مخاطبان، هم شرکت‌های مستقل و هم حاکمیت به همراه خواهد آمد. آنان با انتقاد از سازمان صداوسیما بر این باورند که این سازمان، با بی‌توجهی به نظرات مخاطبان، باعث هدر رفت منابع مالی و ایجاد نارضایتی در مخاطبان می‌شود که این امر، به ایجاد معضلات اجتماعی و سیاسی دامن می‌زند. به عبارت دیگر، این سازمان، نمایندگی بخش وسیعی از مردم را ندارد و این حمایت‌ها منجر به رقابت غیرمنصفانه‌ای خواهد شد که در نهایت با شکست این سیاست، هم حاکمیت، هم مخاطبان و هم کسب‌وکارها از آن ضربه سهمگینی خواهند خورد.

^۱ Meta-organization

^۲ State aids

۳. قیمت‌شکنی/بازار شکنی با ارائه اشتراک رایگان:

منتقدان سازمان صداوسیما، با اشاره به این پدیده، این سازمان را متهم می‌کنند که با اشتراک و عرضه رایگان محتوا به دنبال ایجاد چنین رقابتی با دیگر پلتفرم‌هاست. وجود محتوای غیراختصاصی و مشترک با بخش خصوصی (همچون فیلم‌های سینمایی و محتواهای غیرتولیدی) این مورد را تشدید می‌کند.

۴. وجود سیاست‌های انحصارطلبانه و ایجاد بازاری تک‌قطبی:

آبرشرکت‌ها یا آبرسازمان‌ها، با دارا بودن منابع سرشار مالی و یا حمایت‌های قانونی از یک سو و بالابودن سطح ضربه‌پذیری خود از سوی دیگر، با اتخاذ سیاست‌های مخرب، رقبای کوچک‌تر را که سدی در برابر سلطه‌ی آنان بر بازارند، از میدان به در می‌کنند. در بحث حاضر، شرکت‌های کوچک، این حرکت سازمان صداوسیما را در راستای سیاست‌های قبلی این سازمان به منظور در اختیار گرفتن تمامی بازار رسانه‌ای کشور تلقی می‌کنند.

۵. از بین بردن صنعت خلاق و کسب‌وکارهای بخش خصوصی

در حال حاضر، با تمامی انتقادات، بخش خصوصی، پیشران تولید محتواهای اصیل و بومی در کشور است که بخش عظیمی از چرخه اقتصادی صنعت رسانه را به گردش در می‌آورد. با ایجاد فضای رقابتی غیرمنصفانه، کسب‌وکارهای خصوصی به مرور ورشکسته شده و از صحنه رقابت به اجبار خارج خواهند شد. در چنین شرایطی، تولید محتوای اصیل و بومی، کاهش چشم‌گیری پیدا کرده و بسیاری از مشاغل در این صنعت از بین خواهد رفت.

۶. عرضه محتوا بدون وجود قوانین «مدت زمان دسترسی»¹ بر خلاف نمونه‌های خارجی

سرویس‌های خارجی مشابه تلویزیون پلاس به عرضه و انتشار «محتوای تولیدی» خود تحت قوانین و شرایطی خاص به مخاطبان می‌پردازند. به عنوان مثال برخی از محتواهای BBC iPlayer، در فاصله زمانی 30 روزه پس از پخش تلویزیونی در اختیار کاربران این سرویس قرار می‌گیرد [2]. و یا محتواهای تولیدی مشترک با سازندگان دیگر، ممکن است شامل قوانینی شود که به این سرویس اجازه پخش این محتواها را ندهد [3]. و یا پلتفرم ALL4، نیز دارای چنین قوانینی است: بسیاری از محتواها تا 30 روز قابل دسترسی هستند [4]. با این حال، پلتفرم سازمان صداوسیما، تاکنون چنین قوانینی را برای دسترسی به محتواهای خود قرار نداده است.

۷. عرضه محتواهای تأمینی به جای محتواهای تولیدی، برخلاف پلتفرم‌های مشابه

اقدام دیگر این پلتفرم که برخلاف رویه‌های مرسوم است، انتشار محتواهای تأمینی است که برخی از این محتواها، اصول و قوانین رسانه‌های پخش خدمت عمومی را نقض می‌کند و سازگاری با ماهیت این رسانه‌ها ندارد. به عبارت دیگر، برخی از این محتواها را نمی‌توان مصداقی از «منفعت عمومی» یا «خدمت عمومی» تلقی کرد و با چنین اقدامی، عملاً تفاوتی بین سرویس سازمان صداوسیما و دیگر رسانه‌های مبتنی بر تقاضا وجود ندارد.

¹ length of availability

۸. غلبه محتواهای خارجی به جای محتواهای بومی

منتقدان فرهنگی با اشاره به استفاده این سرویس از محتواهای تأمینی خارجی و تعارض با وظایف اصلی سازمان صداوسیما، این عمل را بی‌توجهی به این حوزه می‌دانند. آنان، این اقدام را تنها با هدف جذب مخاطب قلمداد می‌کنند.

۹. تعارض منافع:

از آنجایی که سازمان صداوسیما، خود را متولی نظارت و تنظیم‌گری در حوزه‌ی صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی می‌داند و در این حوزه ذی‌نفع محسوب می‌شود، در صورت تشخیص چنین اقداماتی به‌عنوان اقدامات غیرمنصفانه و یا متخلفانه، امکان تنظیم‌گری آن محل تردید خواهد بود.

۱۰. عدم شفافیت اهداف، راهبردها و سمت‌وسوی این پلتفرم:

این پلتفرم، تاکنون توضیحات مشخصی درباره دلیل چنین اقدامی و اهداف و راهبردهای خود ارائه نداده است و وجه تمایز این پلتفرم با دیگر پلتفرم‌ها در هاله‌ای از ابهام است.

۱۱. مشخص نبودن فرآیند نظارت و پاسخگویی

در حال حاضر، فرآیندو نهادهای نظارتی و تنظیم‌گری بر این پلتفرم به طور واضح مشخص نشده‌اند. به عبارت دیگر، هنوز مشخص نیست که آیا ساترا بر عملکرد این پلتفرم جدید نظارت می‌کند یا خیر. اگر نظارت می‌کند چگونه و اگر نظارت نمی‌کند چه نهاد دیگری این وظیفه را برعهده دارد.

مبحث پنجم: ماتریس اثرات

همان‌گونه که ذکر شد، عصر جدیدی آغاز شده است که می‌تواند چهره سپهر رسانه‌ای را به کلی دگرگون سازد. باید تا حد امکان، با اتخاذ تصمیمات واقع‌بینانه، آسیب‌های احتمالی را تا حد امکان کاهش داد. جدول ذیل، به جمع‌بندی اثرات مثبت و منفی ورود رسانه‌های خدمت عمومی به عرصه‌ی سرویس‌های رسانه‌ای مبتنی بر تقاضا پرداخته است:

ابعاد تاثیر	نوع تاثیر	
	مثبت	منفی
مخاطب	قابلیت دسترسی به محتوای مورد نیاز با کمترین هزینه	- محدودیت در انتخاب و کاهش تنوع محتوایی در صورت رقابت غیرمنصفانه - دستکاری بیش‌از حد الگوریتم‌های پیشنهاددهی و جستجو
بازار (رسانه‌های واسطه‌ای، پلتفرم‌های جستجو و...)	امکان نظارت و پایش بیشتر محتواهای مضر	الزام به ایجاد تبعیض بیش‌ازحد در نمایش محتواهای خاص و اولویت‌دهی نامناسب به آن
رسانه‌های بخش خصوصی	امکان تمرکز بر حوزه‌های محتوایی با درآمد بیشتر به جای پوشش تمامی محتواها	- وجود رقبای قدرتمند جدید فاقد منطق دقیق ورود - رقابت و حمایت‌های غیرمنصفانه - عدم شفافیت در رقابت
رسانه‌های بخش خدمت عمومی	- ورود به بازار جدید که امکان جذب مخاطبان و احیای این رسانه‌ها را فراهم می‌سازد. - دارا بودن آرشيو غنی از محتواهای تولید شده گذشته	- صرف هزینه برای ایجاد زیرساخت‌های جدید انتشار و قالب تولیدی - تخریب برند و شکست بر اثر حمایت‌های نامناسب
حکمرانی و سیاست‌گذاری	- اطمینان بیشتر از محتواها - اداره و کنترل کامل و انطباق بر سیاست‌های کشور	- به خطر افتادن کسب‌وکارهای خصوصی - ایجاد نارضایتی بین کارآفرینان و نخبگان این حوزه - تعارض منافع

نتیجه‌گیری

در اتفاق حاضر، وجود خلأ قانونی و تنظیم‌گری در این حوزه‌مبرهن است: از یک سو، قوانین مشخصی پیرامون خدمات محتوایی رسانه‌ای خدمت عمومی در عصر اینترنت در کشور وجود ندارد که حدود و ثغور فعالیت این رسانه را مشخص نماید و از سوی دیگر، فرآیند نظارت و تنظیم‌گری مشخصی نیز برای این نوع سرویس‌ها در کشور، به طور اختصاصی تدوین نشده است. به علاوه، سازمان صداوسیما، به عنوان مالک این سرویس جدید، اهداف، چشم‌انداز، خط مشی و قوانین دسترسی به محتوا را مشخص نکرده است.

نکته‌ی مهم دیگر در ادامه‌ی نکته‌ی قبل، عدم امکان رسیدگی به اینگونه اقدامات مشکوک به رفتار ضدرقابتی از طریق بازیگران مربوط بر همان اساس است.

مبحث تعارض منافع، یکی از مهم‌ترین بحث‌ها پیرامون این سرویس تازه تأسیس است. باید به روشنی ارتباط و جایگاه این سرویس با سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی مشخص گردد؛ بدین معنا که آیا متولی تنظیم‌گری آن این سازمان است یا خیر؟ اگر این‌گونه است، آیا امکان سوء استفاده از این جایگاه و تنظیم‌گری و نظارت به نفع سازمان صداوسیما وجود خواهد داشت؟ با توجه به این خلأها، امکان ایجاد رقابتی غیر منصفانه و نیز مخرب در این صنعت وجود دارد و می‌تواند تبعات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی به همراه داشته باشد.

بنابراین، به نظر می‌رسد که اگرچه وجود چنین سرویسی از نگاه برخی می‌تواند برای مخاطب مفید واقع شود، اما نیازمند قانون و مقررات‌گذاری و الزامات دقیق و شفاف پیرامون «اصول اساسی رسانه‌های خدمت عمومی»، «محتوای خدمت عمومی»، «نظارت و تنظیم‌گری محتوای منفعت عمومی» و «رقابت در رسانه» است که فعالیت این سرویس در چارچوبی روشن قرار گیرد تا علاوه بر تضمین منافع مخاطبان و ایجاد دسترسی عادلانه به محتواهای متنوع مورد نیاز جامعه، به دیگر کسب و کارهای فعال در این حوزه آسیب وارد نگردد و بازاری انحصاری و تک قطبی¹ شکل نگیرد. مسیری که طی آن باتوجه به عملکرد فعلی بعید نخواهد بود.

منابع

- [1] 2019J. Mandese, "Freedom Of Speech Is Not Freedom Of Reach," Media Post, /freedom-of-speech-is-not-343722Available: <https://www.mediapost.com/publications/article/freedom-of-reach.html>
- [2] Available: b. co, "iplayer unavailable," bbc <https://www.bbc.co.uk/contact/questions/help-using-bbc-services/iplayer-unavailable>

¹ Monopoly

- [3] BBC, "Are all programmes that are broadcast available on BBC iPlayer?," BBC Available: <https://www.bbc.co.uk/iplayer/help/questions/programme-availability/broadcast-availability>.
- [4] Channel4ALL, "How long are the programmes available to download for?," Channel4ALL Available: <https://www.channel2-question-8.com/devices/faq/ios.html#section-4>.
- [5] G. Mitchell, "How much data is on the internet?," Available: <https://www.sciencefocus.com/future-technology/how-much-data-is-on-the-internet>.
- [6] M. Roser, H. Ritchie and E. Ortiz-Ospina, "Internet," 2015-2018. [Online]. Available: <https://ourworldindata.org/internet>.
- [7] C. Jenik, "A Minute on the Internet in 2020," 2020. Available: <https://www.statista.com/chart/17518/data-created-in-an-internet-minute>.
- [8] R. Nielsen, "Where do people get their news? The British media landscape in 5 charts," oxford university, 2017. [Online]. Available: <https://medium.com/oxford-university/where-do-people-get-their-news-8e850a0dea03>.
- [9] R. Institute, "Interactive - Reuters Institute Digital News Report," Oxford, 2019.
- [10] t. f. e. Wikipedia, "Information overload," Available: https://en.wikipedia.org/wiki/Information_overload.
- [11] SabaVison, Saba Idea, "Price of Filimo," Available: <https://www.sabavision.com/fa/price?site=filimo>.



انديشده حکمرانی شریف
گروه حکمرانی ارتباطات و رسانه