

آینده تلویزیون‌های خدمات عمومی

نویسندگان

دز فریدمن و وانا کوبلوت

(۲۰۱۸)

مترجم: حمیدرضا نجفی

پاییز ۱۴۰۰



انتشارات دانشگاه صدا و سیما

عنوان و نام پدیدآور :	آینده تلویزیون‌های خدمات عمومی / نویسندگان [صحیح: ویراستار] دز فریدمن و وانا گوبلوت ؛ مترجم حمیدرضا نجفی؛ ویراستار آذر شاهی.
مشخصات نشر :	تهران: دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری :	۴۷۳ ص
فروست :	دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، ۱۵۴.
شابک :	۹۷۸-۶۰۰-۸۳۸۰-۶۵-۸
وضعیت فهرست نویسی :	فیبیا
یادداشت :	عنوان اصلی: A future for public service television, [2018]
موضوع :	شرکت رسانه‌ای بریتانیا British Broadcasting Corporation
موضوع :	تلویزیون دولتی - انگلستان British Broadcasting Corporation
موضوع :	تلویزیون در خدمت عموم - انگلستان Public television -- Great Britain
شناسه افزوده :	فریدمن، دس، ۱۹۶۲ - م.، ویراستار Freedman, Des
شناسه افزوده :	گابلوت، وانا، ویراستار Goblot, Vana
شناسه افزوده :	نجفی، حمیدرضا، ۱۳۴۶ - ، مترجم
رده‌بندی کنگره :	HE۸۷۰۰/۷۹
رده‌بندی دیویی :	۳۸۴ / ۵۵۴۰۹۴۱
شماره کتابشناسی ملی :	۸۵۶۳۶۵۶



انتشارات دانشگاه صدا و سیما

عضو انجمن فرهنگی ناشران کتاب دانشگاهی

آینده تلویزیون‌های خدمات عمومی

مترجم: حمیدرضا نجفی

ویراستار: آذر شاهی

طرح جلد: حسین میرزاپور

صفحه‌آرا: راضیه سادات فرهانیان

امور چاپ و نشر: خلیل‌اله بیات

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: کهن

شمارگان: ۲۰۰ نسخه

چاپ اول: ۱۴۰۰

قیمت: ۸۰۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۳۸۰-۶۵-۸

کلیه حقوق این اثر متعلق به دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران می‌باشد.

تهران - خیابان ولی‌عصر (عج)، ابتدای بزرگراه آیت‌اله هاشمی رفسنجانی (نیایش)، دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران

انتشارات (تلفن و دورنگار) ۲۲۶۵۲۸۴۴ - فروشگاه: ۲۲۱۶۸۶۲۰

www.iribu.ac.ir

فهرست

مقدمه مترجم.....	۱۳
یادداشت‌ها.....	۱۷
فصل اول: انقلاب طولانی.....	۱۹
تلویزیون از صحنه خارج نمی‌شود.....	۱۹
تحقیق پوتنام درباره آینده تلویزیون‌های خدمات عمومی (و سوابق آن).....	۲۳
فصل دوم: زمینه‌ها و بازتاب‌ها.....	۳۵
۱- بازتاب آینده تلویزیون‌های خدمات عمومی و غیرتجاری.....	۳۵
یادداشت‌ها.....	۴۰
۲- تلویزیون‌های خدمات عمومی و بهران محتوا.....	۴۱
یادداشت.....	۵۰
۳- آگهی‌های تلویزیونی برای تمام فصول.....	۵۲
بخش خدمات عمومی و «ایثار».....	۵۴
ارتباط میان تبلیغات و محتوای خدمات عمومی.....	۵۷
آینده تبلیغات تلویزیونی.....	۶۰
یادداشت.....	۶۳
۴- ابداع رسانه‌های عمومی.....	۶۵
چالش‌ها و فرصت‌های رسانه‌های خدمات عمومی.....	۶۸
رویارویی با چشم‌انداز فناوری معاصر.....	۷۱
یادداشت.....	۷۳
۵- آیا تلویزیون‌های خدمات عمومی در قیاس با.....	۷۵
زمینه بازار در بریتانیای کبیر.....	۷۶

۷۷	روش.....
۷۸	ارزش پولی مصرف تلویزیون در بریتانیا (VFM).....
۷۹	ارزیابی فرضیه «شکست بازار».....
۸۱	هزینه به ازای هر ساعت تماشا (CPVH).....
۸۳	چندکاناله‌های اصلی، چندکاناله‌های بولی و تلویزیون‌های آنلاین.....
۸۴	کیفیت در گذشته: قدردانی مخاطبان.....
۸۵	ارزش پولی نسبی تلویزیون‌های خدمات عمومی.....
۸۶	مزایای «شهروندی».....
۸۷	پیامدهای سیاست.....
۸۹	یادداشت.....
۹۳	۶- آینده تلویزیون در ایالات متحده آمریکا.....
۹۴	بخش دیجیتال.....
۹۷	معیارها.....
۹۹	سیاست.....
۱۰۲	یادداشت.....
۱۰۶	۷- فشار بر رسانه‌های عمومی.....
۱۰۶	پیش حاصل از تحلیل تطبیقی ۱۲ دموکراسی.....
۱۰۷	سرمایه‌گذاری.....
۱۰۹	نظارت.....
۱۱۱	مخاطبان.....
۱۱۲	نتیجه.....
۱۱۳	یادداشت.....
۱۱۶	۸- سرویس‌های عمومی در اروپا: پنج نکته کلیدی.....
۱۱۶	مقدمه: وضع سرویس‌های بخش عمومی در اروپا.....
۱۱۷	چالش‌ها و بحران.....
۱۱۸	از بخش خدمات عمومی تا رسانه‌های خدمات عمومی.....
۱۱۹	اختیارات گسترده در همه جا به چالش کشیده می‌شود.....
۱۲۰	چالش‌های دوگانه تجاری‌سازی و سیاسی‌سازی.....
۱۲۲	اهمیت تفاوت‌های ملی.....
۱۲۳	یادداشت.....
۱۲۶	۹- تنوع: بازتاب و مرور.....
۱۲۶	مقدمه.....
۱۲۸	گزارشی درباره تنوع.....
۱۳۰	بودجه محصور حلقوی.....

مقدمه مترجم

ظهور و شکل‌گیری فناوری‌های نوین پخش در قرن بیست و یکم و بهره‌گیری از پلتفرم‌های جدید تماشای برنامه‌های تلویزیونی، از جمله تماشای آنلاین و استریم، این سؤال را در برابر چشمان ما قرار داده است که آیا تلویزیون به شکل سنتی، مخاطب خواهد داشت؟

گزارش تحقیقاتی پوتنام، که بنیان این کتاب را شکل داده است، با بهره‌گیری از اندیشه‌ها و دیدگاه‌های اندیشمندان و پژوهشگران حوزه ارتباطات به این نتیجه دست یافته است که فناوری‌های نوین سبب محو تلویزیون‌های خدمات عمومی و سنتی نشده است، بلکه شکل و نحوه تماشای آن به‌ویژه از سوی مخاطبان جوان را تغییر داده است. اکنون مانند گذشته همه اعضای خانواده شب‌ها در کنار یکدیگر نمی‌نشینند تا سریال‌های تلویزیونی تماشا کنند و برخی این برنامه را ممکن است روز بعد از طریق تلفن همراه یا تبلت خود و به‌شیوه‌ای دیگر و در پلتفرم جدید و با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای گوناگون با قابلیت‌ها و امکانات بیشتر تماشا کنند.

البته درست است که شیوه‌های تماشا تغییر کرده اما بنای اصلی و کارکرد حقیقی تلویزیون پابرجا مانده و اینترنت و سایر قابلیت‌های جدید آن را کنار نگذاشته است، بلکه تلویزیون سنتی با بهره‌گیری از قابلیت‌های فنی و نرم‌افزاری جدید، خود را با خواسته‌های مخاطبان همراه و هم‌سو ساخته و توانسته پاسخگوی آنها باشد. نکته‌ای که نباید از آن غافل شد، حضور رقبای قدرتمندی است که با جذابیت‌های محتوایی و تصویری و فناوری‌های نوین و قابلیت‌های بسیار زیاد در مقابل تلویزیون سنتی قد برافراشته‌اند. تنوع، دگرگونی در محتوا، پاسخگویی به نیازهای متغییر، بهره‌مندی از فناوری‌های نوین و مشارکت متقابل مخاطبان در برنامه‌سازی از جمله مواردی است که تلویزیون باید برای ادامه بقای خود به آنها توجه داشته باشد زیرا امروزه مانند گذشته مخاطبان صرفاً گیرنده پیام‌های ارسالی نیستند بلکه با تکیه بر ابزارهایی که در اختیار دارند، هر کدام یک برنامه‌ساز و تولیدکننده هستند و از مخاطبان فراوانی در رسانه‌های اجتماعی برخوردارند و به این طریق تلویزیون را با چالش بزرگی مواجه کرده‌اند.