



آینده نگاری رسانه ها

آینده‌نگاری رسانه‌ها

به اهتمام
دکتر عبدالله بیچرانلو

پژوهشکده هنر و رسانه





پژوهشگاه هنر و ارتباطات
دانشگاه آزاد اسلامی
تهران

آینده‌نگاری رسانه‌ها

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

سخنرانان: عبدالله بیچرانلو، علی حاجی‌محمدی، سیدجمال‌الدین اکبرزاده جهرمی، احمد

میرعابدینی، ابراهیم فیاض، سهیلا خلجی، سیاوش صلواتیان

به اهتمام: دکتر عبدالله بیچرانلو

ویراستار علمی: سیده راضیه یاسینی

صفحه‌آرا: حسین آذری

نوبت چاپ: اول - اردیبهشت ۱۳۹۱

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است؛

در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پانین تر از میدان ولی‌عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

صندوق پستی ۶۴۷۴ - ۱۴۱۵۵ تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳ - ۸۸۹۰۲۲۱۳ دورنگار: ۸۸۸۹۳۰۷۶ : Email nashr@ricac.ac.ir

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
سخن ناشر.....	۷
پیشگفتار.....	۹
فصل اول - آینده‌نگاری رسانه کتاب	
مقدمه.....	۱۵
رسانه کتاب در عصر دیجیتال / دکتر عبدالله بیچرانلو.....	۱۷
چالش‌ها و فرصت‌های رسانه کتاب در عصر نوین رسانه‌ای / دکتر علی حاجی محمدی.....	۲۷
فصل دوم - چشم‌انداز تحولات تلویزیون	
مقدمه.....	۴۵
تحولات صنعت تلویزیون در جهان / دکتر سیدجمال الدین اکبرزاده.....	۴۷
چشم‌انداز رسانه تلویزیون در جهان و ایران / دکتر احمد میرعابدینی.....	۷۱
فصل سوم - آینده‌نگاری صدا و سیما	
مقدمه.....	۹۹
آینده‌نگاری صدا و سیما / دکتر ابراهیم فیاض.....	۱۰۱
فصل چهارم - آینده‌نگاری خبرگزاری‌ها	
مقدمه.....	۱۱۱
آینده‌نگاری خبرگزاری‌ها / دکتر سهیلا خلجی.....	۱۱۳
فصل پنجم - گوگل پلاس، پلی به سوی وب ۳	
مقدمه.....	۱۳۳
گوگل پلاس، پلی به سوی وب ۳ / سیاوش صلواتیان.....	۱۳۵

پیشگفتار

برگزاری نشست‌های تخصصی پژوهش‌محور از فعالیت‌های مورد تمرکز گروه‌های «سینما و تلویزیون» و «مطالعات ارتباطی و رسانه‌های جدید» پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات است. با عنایت به اهمیت مباحث طرح شده و لزوم ثبت و نیز انتقال آنها به مخاطبان گوناگون، از جمله پژوهشگران و مسئولان فرهنگی ذریبط، چکیده‌ای پردازش شده از مباحث طرح شده در این نشست‌ها در قالب مجموعه‌هایی مجلد، با محوریت یک موضوع تدوین می‌شود.

مجموعه پیش‌رو با محوریت موضوع «آینده‌نگاری رسانه‌ها» حاصل برگزاری پنجمین نشست تخصصی در این باره است که پس از پیاده‌سازی و چند نوبت، ویرایش ادبی و علمی، پردازش شده و در اختیار مخاطبان قرار گرفته است.

این مجموعه با نظرداشتی به تغییرات رسانه‌های گوناگون، ضمن بحث درباره دیرین‌ترین رسانه یعنی کتاب و تحولات آن تحت تاثیر دیجیتالی شدن آغاز شده است و پس از آن تحولات رسانه‌های الکترونیکی رادیو و تلویزیون را در جهان و

ایران بررسی کرده است. در ادامه، دربارهٔ رسانهٔ دیرپا اما بسیار متأثر از فضای فناوری اطلاعات یعنی «خبرگزاری» را که اکنون اینترنت و فضای مجازی، بستری بسیار مهیا و ایده‌آل را برای فعالیت آن آماده ساخته است، مذاقه کرده است. سرانجام با توجه به تشدید فعالیت شبکه‌های اجتماعی که با ظهور گوگل پلاس به نقطهٔ عطفی رسیده‌اند، به بحث دربارهٔ رسانه‌های مجازی و به ویژه آینده‌نگاری آن پس از ظهور گوگل پلاس پرداخته است؛ چون اعتقاد بر این است که گوگل پلاس، مقدمه و زمینه‌ساز ظهور وب ۳ شده است.

علی‌رغم توجه به نوآوری‌های گوناگون تکنولوژیک در این مجموعه، اعتقاد کامل و مطلقاً به جبر تکنولوژیکی وجود ندارد، بلکه باور این است که ظهور هرگونه نوآوری تکنولوژیکی به ویژه در عرصهٔ رسانه‌ها در بستر اجتماعی خود و متناسب با بافت خاص هر جامعه پرورش یافته و توسعه می‌یابد؛ چرا که همهٔ رسانه‌ها از رسانه‌های نوشتاری گرفته تا رسانه‌های الکترونیکی و سپس مجازی، صرفاً از بعد مادی، تکنولوژیک و اقتصادی تشکیل نشده‌اند، بلکه کارکردهای سرگرمی، آموزشی، و ... آنها در تعامل با فرهنگ هر جامعه شکل گرفته و نضج می‌یابد.

نکتهٔ دیگری که در بطن مباحث این مجموعه، نهفته است و باید بر آن تأکید داشت، این موضوع است که علی‌رغم بررسی آینده‌نگارانهٔ هر یک از رسانه‌ها در خلال بحثی مجزا، از این موضوع غفلت نشده است که همگرایی رسانه‌ها بسیاری از مرزهای موجود بین رسانه‌ها در گذشته را در نور دیده است. برای مثال، اکنون خبرگزاری‌ها صرفاً اخبار را به صورت مکتوب ارائه نمی‌کنند و اغلب با ارائه صدا و تصویری از رویداد پوشش داده شده، برخی از کارکردهای رسانه‌هایی مانند رادیو و تلویزیون را نیز ایفا می‌کنند.

ضمن سپاسگزاری از خبرگان و صاحب‌نظرانی که با ارائه مباحث خود، امکان

تدوین این مجموعه را فراهم کردند؛ به ویژه آقایان دکتر میرعابدینی و اکبرزاده و خانم دکتر خلجی، برای تکمیل مباحث طرح شده در نشست‌ها، از همه همکاران پژوهشکده هنر و رسانه که در آماده‌سازی این مجموعه نقش داشته‌اند، تقدیر می‌شود؛ از آقای دکتر خبری، رئیس پژوهشکده، دکتر علی حاجی‌محمدی، مدیر گروه مطالعات ارتباطی، خانم دکتر سیده راضیه یاسینی (برای ویراستاری ادبی و علمی و طراحی طرح‌های گرافیکی متناسب با هر بحث)، و خانم‌ها شهناز شفیع‌خانی و کتابون قهرمانی برای هماهنگی و پیگیری برگزاری نشست‌ها. همچنین از تلاش همکاران محترم معاونت اجرایی و پژوهشی پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات، به ویژه خانم انسیه محمودی و آقایان کلایی، فیضی و آذری تقدیر می‌شود.

عبدالله بیچرانلو

مدیر گروه سینما و تلویزیون

فصل اول

آینده‌نگاری رسانه کتاب



مقدمه

کتاب، بدون تردید، دیرین‌ترین رسانه و شکل فناوری ارتباطات است. در بحث پیش رو تلاش شده است به این سوال اساسی پاسخ داده شود که آینده رسانه کتاب در عصر جدید چگونه است؟ با وجود رسانه‌های نوین، آیا کتاب آینده‌ای خواهد داشت یا این رسانه از بین خواهد رفت؟

همچنین می‌خواهیم بدانیم، با توجه به تحول نهادهای فرهنگی مربوط به حفظ کتاب و نیز تغییرات ایجاد شده در فناوری‌ها و فرایندهای مربوط به خواندن و نوشتن، ساختار خود متن‌ها (به عنوان کتاب) چه تغییری می‌کند و سیستم‌های رسانه‌ای جدید در این زمینه چه آثار و تبعات فرهنگی - اجتماعی را در پی دارند؟

اینکه سیستم‌های تعاملی متن‌محور مانند وب، چه تاثیری در این زمینه دارند؟ آیا کتاب به عنوان یک شیء مادی همچنان برخی ارزش‌های خود را حفظ خواهد کرد یا به طور کلی از این شکل بیرون آمده و به موجودی مجازی تبدیل خواهد شد؟ و به طور خلاصه، مخاطبان این رسانه دیرپا باید منتظر چه تغییر و تحولاتی در سرنوشت آن باشند؟ و آینده کتاب در گرو چه عواملی است؟

رسانه کتاب در عصر دیجیتال

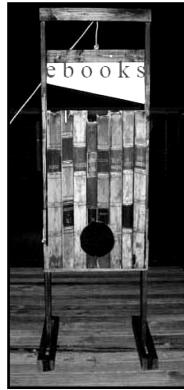


دکتر عبدالله بیچرانلو^۱

وقتی درباره آینده کتاب بحث می‌شود در نگاه اول این تردید به ذهن می‌آید که آیا اساساً کتاب، آینده‌ای خواهد داشت؟ اغلب پیش‌فرض‌ها حاکی از این است که در آینده‌ای نه چندان دور، کتاب‌های چاپی، کتابخانه‌ها و کتاب‌فروشی‌های آجری و سیمانی (فیزیکی) و نیز ناشران سنتی از بین رفته و فرمت‌ها و نهادهای الکترونیک، جایگزین آنها شده‌اند؛ روایت خطی (خط به خط خواندن کتاب‌ها) حذف شده و هایپر تکست^۲ها و فرمت‌های چندرسانه‌ای وظیفه کتاب را انجام می‌دهند. به طور خلاصه این باور وجود دارد که «کامپیوتر در صدد کشتن کتاب است.»

۱. مدیر گروه سینما و تلویزیون پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

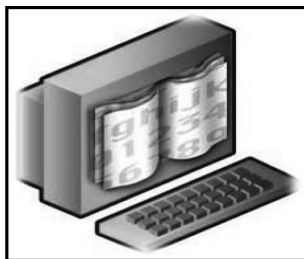
2. hypertext



نگرانی‌های به وجود آمده بیشتر در مورد جنبه فیزیکی کتاب و در قالب مجلد است. برخی گروه‌ها طرفدار کتاب در شکل مجلد آن هستند و برخی طرفدار قالب دیجیتالی آن. گروه‌های طرفدار کتاب به شکل مجلد از سوی منتقدان آنها به فتیسیسم و بتوارگی کتاب برای آنها متهم می‌شوند که شیفته شکل سنتی کتاب هستند چون در هر حالت در دسترس است. منتقدان معتقدند که مزایای صورت دیجیتالی کتاب به قدری زیاد است که باید از مزیت خواندن کتاب در حالت لمی‌ده چشم‌پوشی کرد.

علاقه‌مندان به صورت دیجیتالی کتاب هم از سوی طرفداران کتاب به شکل مجلد و فیزیکی، متهم به شیفتگی حاصل از فریبندگی‌ها و جذابیت‌های این فرآورده تکنولوژیک هستند. طرفداران شکل مجلد کتاب معتقدند که دلیل اصلی روگردانی از شکل سنتی کتاب، جاذبه‌های اسباب‌بازی وار صورت دیجیتالی کتاب است. چنین مباحثاتی، واکنش‌های گوناگون دوستداران کتاب را در پی داشته است از جمله *آنی پروول*^۱، رمان‌نویس می‌گوید: «هیچ کس دوست ندارد یک‌جا بنشیند و یک رمان را از روی یک صفحه کوچک اخمو بخواند، هرگز.»

۱. Annie Proulx، نویسنده و روزنامه‌نگار آمریکایی، رمان دوم او با عنوان Shipping News برنده جایزه ادبی پولیتزر شد و در سال ۲۰۰۱ فیلمی با اقتباس از آن ساخته شد.



یا امبرتو اکو^۱ در کنفرانسی درباره آینده کتاب در سال ۱۹۹۴ این عبارت را بکار برد که «این، آن را می‌کشد»^۲. به طور کلی هر کس درباره آینده کتاب صحبت می‌کند، بدون استثناء چنین عبارت‌هایی را بکار می‌برد و به ویژه، به این جمله اکو اشاره می‌کند.



امبرتو اکو

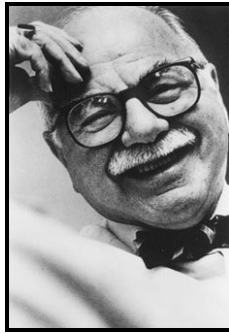
می‌توان گفت همه چشم اندازه‌های ارائه شده از آینده کتاب، تحت تاثیر ایده دانیل بل^۳ بوده‌اند که ما در آستانه یک عصر پسا صنعتی هستیم که نظم اجتماعی حول تولید و توزیع کالا، جای خود را به نظمی می‌دهد که حول دانش تئوریک شکل گرفته است. اگر در دوره مدرن و صنعتی کالاها به صورت فیزیکی تولید و

1. Umberto Eco

2. ceci tuera cela

۳. Daniel Bell (دانیل بل) جامعه‌شناس آمریکایی و استاد بازنشسته (۱۹۹۰) هاروارد متولد ۱۰ می ۱۹۱۹ در نیویورک است. او همچنین مدیر بنیاد سانتوری و استاد آکادمی آمریکایی هنرها و علوم است. بل از ۱۶ دانشگاه معتبر عناوین دانشگاهی و عمدتاً افتخاری دریافت کرده است. دانیل بل، مبدع اصطلاح «جامعه فراصنعتی» بوده و باعث شده تا آثار بسیاری در شرح و تفصیل این گونه جامعه نوشته شود. جامعه فراصنعتی نوعی جامعه برآمده از گونه‌شناسی مبتنی بر شغل است.

توزیع می‌شدند، امروزه با دانش محور شدن تولید، به تدریج تولید غیزفیزیکی قالب شده است. به عبارتی، امروزه عمده فعالیت‌های اقتصادی در قالب تبادل دانش و اطلاعات صورت می‌گیرد. در واقع، مروری بر تغییرات صورت گرفته در عصر حاضر، در همه زمینه‌های اجتماعی، صنعتی، فکری و... حاکی از وجود نشانه‌هایی برای تایید این نوع دیدگاه است.



دانیل بل

اما آیا از تاریخ کتاب می‌توانیم به نتیجه‌ای درباره آینده آن برسیم؟ به عبارتی با تحلیل روند، می‌توانیم آینده‌نگاری داشته باشیم؟

از گذشته، نهادهای سنتی حوزه کتاب و کتاب‌خوانی عبارت بوده‌اند از: پدیدآورنده، کتاب، ناشر و مردم (مخاطبان، خوانندگان). در رجوع به گذشته و تحلیل روند باید به این نقطه برگردیم که کتاب نوشته شده چاپی که از طریق بازار تجاری برای مطالعه عموم در دسترس قرار می‌گرفت، نتیجه طبیعی تغییر فناوری نبود، بلکه بروز و ظهور یک آرمان فرهنگی بود که عناصرش به تدریج از زمان رنسانس در جوامع غربی شکل گرفت و در هیئت نظام کتاب‌خوانی مدرن (در اواخر قرن هجدهم) تجلی یافت. در حقیقت، باید توجه داشت که از اختراع دستگاه چاپ بیش از سه قرن می‌گذشت اما وقوع تحولات اجتماعی، فرهنگی، و

سیاسی در اواخر قرن هجدهم بود که بر گسترش کتابخوانی و توزیع گسترده کتاب تاثیر فراوانی گذاشت.

در این دوره است که مولف به طور قانونی به عنوان پدیدآورنده و خالق اثر خود شناخته می‌شود (در انگلیس، ۱۷۹۰، در فرانسه، ۱۷۹۳ و در آلمان، ۱۷۹۴). از این زمان به بعد، انحصار انتشار کتاب توسط ناشر برداشته می‌شود و ناشران گوناگونی پدید می‌آیند. این امر سبب رونق گرفتن بازار نشر می‌شود و افراد (پدیدآورندگان)، از حق مالکیت برخوردار می‌شوند و قوانین جدیدی پدید می‌آید که ضمن رعایت حقوق مالکیت پدیدآورنده، او را مسئول آنچه منتشر کرده بود، می‌شناسد. البته بعدها قوانینی شکل می‌گیرد که پس از یک دوره مشخص از مرگ نویسنده، همه کتاب‌های او به صورت رایگان قابل نسخه‌برداری باشند.

این دوره در «نظام کتابخوانی مدرن»، دوره تاریخی یا تمدن مدرن شده کتاب محسوب می‌شود که از دل انقلاب‌های دموکراتیک قرن هجدهم سر برآورده بود.^۱ این نظام، چشم‌انداز خاصی از حیات فرهنگی را ترسیم می‌کرد که در آن، فرد نویسنده یا پدیدآورنده، به تنهایی مالک، پدیدآور و صاحب حقوق اثرش بود.

اما اکنون در قرن ۲۱، ظهور فناوری‌های جدید، زیرساخت‌های حقوقی، اقتصادی، سیاسی و نهادی تبادل دانش مدرن را متحول کرده و نهادهای کلیدی فرهنگ کتابخوانی مدرن (کتاب، پدیدآورنده، خواننده و کتابخانه) عمدتاً از لحاظ زمان، حرکت و حالت کنشی، تغییر مفهوم یافته‌اند تا از جهت کنشگران و فضا. به عبارتی مفهوم کنشگر

۱. در کشور ما هم دوره مشابهی وجود دارد که دکتر مهدی محسنیان‌راد در کتاب «ایران در چهار کهکشان ارتباطی» به آن پرداخته است که در زمان احمدشاه قاجار چگونه صدها چاپخانه دست‌ساز این سو و آن سوی کشور به وسیله طبقات مختلف مردم ساخته شد. برای مثال، اسناد نشان می‌دهد که در شیراز که روزگاری تعداد درخواست برای روزنامه دولتی منتشر شده در پایتخت فقط ۶۶ نسخه بود، حداقل ۲۶ چاپخانه مردمی تاسیس شد و آنها توانستند در دوره حکومت احمدشاه قاجار در یک سال ۱۹۹ کتاب منتشر کنند و به این ترتیب، انحصار رسانه‌ای دولت در این زمینه شکسته شد.

(خواننده کتاب) همچنان به قوت خود باقی است. نویسنده نیز به عنوان تولید کننده دانش همچنان موضوعیت دارد اما مفاهیم زمان، حرکت و حالات کنش تغییر یافته‌اند. در کتابخوانی سنتی، فضا محدود است اما در فضای سایبر، جهت‌های بی‌شمار و بردارهای گسترده‌ای وجود دارند. کنشگر یا خواننده در فضای سایبر متناوباً می‌تواند از یک شاخه مطالعاتی به شاخه مطالعاتی دیگر برود (که حاصل هاپیرتکست بودن فضای سایبر است)، در حالی که در کتابخوانی سنتی، خواننده ملزم به مطالعه از یک نقطه مشخص تا نقطه مشخص دیگر و به صورت متوالی است.

سفر خواننده در فضای مطالعاتی سایبر از بعد زمانی برخوردار است و بعد مکان، مفهومی ندارد؛ کتابخوانی در فضای سایبر، جنبه مکان‌مند ندارد، در حالی که کتابخوانی سنتی، خواننده را ملزم به حضور در مکان خاصی می‌کند.

در گذشته، دانش با استعاره‌هایی همچون مجموعه یا پیکره دانش^۱ یا محصول که محصور بود و ذخیره‌سازی می‌شد، توصیف می‌شد، اما امروز حالت (وضعیت) اندیشه، ادراک، و بیان در قالب تکنیک یا فعالیت است که دانش دانسته می‌شود و به دانش از جهت شکل و فرم آن نگاه نمی‌شود. امروزه استعاره‌های مربوط به حرکت و پویایی دانش و سیالیت آن، جایگزین شده‌اند و فراوانند: برای مثال، اطلاعات بین تولیدکنندگان و کاربران، جریان^۲ دارد.

بدیهی است دانش در فضا و مکان، محصور نخواهد ماند، بلکه بین فضاهای گوناگون در جریان است. به عبارتی متن‌ها در آینده، نسخه‌ها و فرمت‌های ثابتی نخواهند داشت؛ و آنچه اصالت می‌یابد شاخه‌های پژوهشی و حوزه‌های مطالعاتی است؛ آنچنان که در آینده با امری به نام زمان‌ها و اوقات مواجه نخواهیم بود و حالات گوناگون با یکدیگر تلفیق خواهند شد. از سوی دیگر به جهت این که نوع

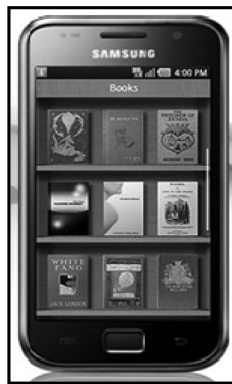
1. body of knowledge

2. Flow

فعالیت‌های مربوط به خواندن، تغییر می‌کند، مفاهیمی مثل نویسنده و خواننده نیز در چنین فضایی متفاوت خواهد بود و این مفاهیم بازتعریف می‌شوند.

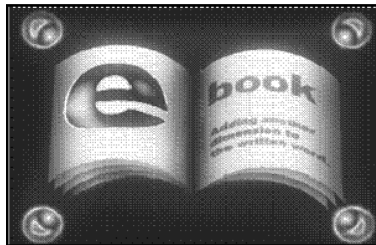
در عصر الکترونیک، وضعیت کنش در زمان است که خواننده - نویسنده را تعریف می‌کند و در این دوره، در جهان خوانندگان و نویسندگان الکترونیک، وجه تمایز اساسی میان پژوهشگران بلندمدت و کوتاه مدت خواهد بود. پژوهشگران بلندمدت در شبکه‌ای از بردارهای بی‌نهایت گسترده حرکت می‌کنند. خواننده الکترونیک حتی نمی‌داند مسیرش در کجا به پایان می‌رسد. سفر در نظام کتاب‌خوانی الکترونیک و فضای سایبر، بیرون از مکان و فضا است و این سفر بعد زمانی دارد.

موضوع دیجیتالی شدن، حالت نوینی از زمان‌مندی^۱ را به نظام کتاب‌خوانی جدید معرفی می‌کند. با این حال این موضوع، اشکال فرهنگی جدیدی را تحمیل نمی‌کند. گرچه به طور طبیعی، منسوخ شدن اشکال ثابتی از نوشتن و حالت‌هایی از متن بودن «همچون کتاب» اجتناب‌ناپذیر است، اما ساده‌انگارانه است که توقع داشته باشیم به زودی همه در آرمان‌شهری درخشان و شفاف قرار گیریم که در آن، گفتار به صورت متن درآمدی باشد.



1. Temporality

امروزه با ادراک جدیدی از مفهوم کتابخوانی مواجه هستیم. در واقع، ساختارمندی شکل سنتی کتاب و جریان‌مندی کتابخوانی نوین در تقابل با هم قرار دارند. ظهور این مفهوم جدید از کتاب، چشم‌انداز بشر را هم در نوع اندیشه و نیز در شکل تولید فکر تغییر داده است؛ پیکره ساختارمند کتاب در گذشته سبب می‌شد تا نوعی تفکر ساختارگرا ایجاد شود. امروزه هاپیرتکست بودن و جریان‌مند بودن کتابخوانی به ایجاد چشم‌انداز نوینی منجر می‌شود که فاقد ساختارمندی گذشته است. این موضوع به ایجاد حالات جدیدی از تفکر و دستیابی به شناخت در بشر منجر می‌شود. به عبارت دیگر، دیجیتالی شدن، مسیر جدیدی را در اختیار می‌گذارد که چشم‌انداز ذهنی ما را بازپردازش می‌کند یعنی هم صورت‌های مختلف دانش و شناخت و هم حالات ادراک و مبادله افکار را نه از لحاظ ساختار ذهن و شناخت، بلکه از جهت اجرا، متحول می‌سازد.



تحلیل روند شکل‌گیری و توسعه رسانه‌ها نشان می‌دهد که فناوری‌های جدید، نه تنها به اضمحلال و از بین رفتن کتاب منجر نخواهد شد، بلکه به توسعه آن در گستره جهان کمک خواهد کرد. برای مثال، فرمت صوتی کتاب، این امکان را به وجود آورده است که نابینایان نیز به نحوی کتاب‌ها را مطالعه کنند یا حتی افراد بی‌سواد نیز از این طریق در زمره خوانندگان قرار بگیرند. به طور خلاصه باید تاکید کرد که قابلیت‌های جدید فناوری‌های نوین، بیش از آن که سبب تهدید کتاب و کتابخوانی شود، سبب هم‌افزایی در دستیابی و استفاده از رسانه کتاب شده است.

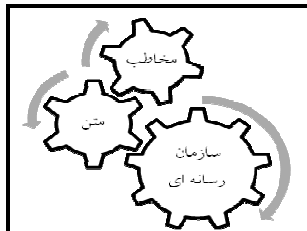
در پایان بحث باید تاکید کرد که باید فراتر از اسکرین در برابر چاپ اندیشید. این مهم نیست که کدام فرمت کتاب، در جایگاه بالاتر و برتر قرار دارد و کدام در جایگاه پایین‌تر، یا کدام پیشرو است. آنچه مهم است، این است که: «آینده کتاب به ادغام و تلفیق ویژگی‌های کتاب‌های دیجیتال (شبکه‌ای) با فیزیکی بستگی دارد.»

چالش‌ها و فرصت‌های رسانه کتاب در عصر نوین رسانه‌ای



دکتر علی حاجی محمدی^۱

اگر کتاب به عنوان یک رسانه همانند رسانه‌های دیگر در نظر گرفته شود، باید از حلقه‌ها و عناصر ارتباطی آن سخن گفت. در مطالعات رسانه‌ای، با سه عنصر: سازمان رسانه‌ای، مخاطب و متن روبرو هستیم که همه این مؤلفه‌ها به هم وابسته و در هم تنیده شده‌اند.



عناصر ارتباطی رسانه

۱. مدیر گروه مطالعات ارتباطی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

سازمان رسانه‌ای رسانه دیرپای کتاب هم واجد چنین مولفه‌هایی است:

۱. تولید

۲. نشر

۳. چاپ و توزیع.

متن رسانه‌ای کتاب، متن نوشتاری و یا متن تصویری است و مخاطب آن، خواننده کتاب است.

برای آینده‌نگاری در خصوص کتاب باید دید که هر یک از این عناصر چه تحولاتی داشته و یا خواهند داشت؛ و چه چالش‌هایی در عرصه کتاب و کتابخوانی به وجود، و یا چه فرصت‌هایی فراهم آمده است.

کتاب و کتابخوانی در گذشته دارای یک شبکه ارتباطی خاص بود. در این شبکه افراد کتاب را می‌خواندند و اگر آن را از نظر خود مفید می‌دیدند، آن کتاب را به افراد، بستگان و دوستان خود معرفی می‌کردند. این روند به تدریج ادامه پیدا می‌کرد و حلقه‌های کتاب و کتابخوانی شکل می‌گرفت. در نگاهی به آینده کتاب، می‌توان این سوال را مطرح کرد که آیا مشابه این شبکه‌ها، در عصر فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی نیز وجود دارد؟ در این صورت، در عصر همگرایی رسانه‌ای، کتاب چه تحولاتی را به خود دیده و بیشتر با کدام فناوری‌ها ترکیب یا همگرا شده است و در مجموع آیا جوابگوی جامعه جدید شبکه‌ای است یا خیر. در گذشته، شبکه‌های کتاب، کوچک بوده و در حلقه‌های کوچک‌تر و به تعداد کمتر در دسترس افراد بودند. این شبکه‌ها، با توجه به تحولات فناوری و سبک زندگی در هر دوره، تغییراتی نموده است.

هم‌زمان با رشد فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، و ظهور فضای مجازی و پدیده همگرایی رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی مجازی شکل گرفتند که هر روز

نیز بر تعداد آنها اضافه می‌شود. تحول اساسی در عرصه شبکه‌های اجتماعی مجازی، ظهور شبکه‌های اجتماعی تخصصی است. این شبکه‌ها هر کدام بر موضوع و پدیده خاصی تاکید کرده و سعی دارند به نیاز خاصی از مخاطبان جواب دهند. کتاب به عنوان یک رسانه قدیمی، در فضا و محیط رسانه‌ای جدید، از قابلیت‌های این شبکه‌های مجازی، برخوردار است. شبکه‌های اجتماعی مجازی عرصه کتاب، بر حوزه‌های گوناگون کتاب متمرکز هستند. این شبکه‌ها سعی دارند در فضای جدید، به نیاز خاصی از مخاطب کتاب پاسخ دهند. برخی از این شبکه‌ها به فروش و عرضه کتاب اختصاص دارند و تعدادی نیز به کتاب‌خوانی و نقد کتاب مربوط می‌شوند. همچنین شبکه‌هایی وجود دارند که به تولید محتوا و متن کتاب می‌پردازند و نوع خاصی از کتاب را تولید می‌کنند که با مفاهیم و برداشت عمومی از کتاب، کاملاً متفاوت است. هر یک از این شبکه‌ها با وجود تفاوت‌هایی که در نوع فناوری و ابزارها با یکدیگر دارند، از ویژگی یکسانی برخوردارند و آن، به اشتراک‌گذاری مباحث مربوط به کتاب، نویسنده یا مخاطب است.

شبکه‌های اجتماعی کتاب در فضای نوین رسانه‌ای

در یک نمای کلی، می‌توان انواع شبکه‌های اجتماعی کتاب را در فضای نوین رسانه‌ای به شکلی که پیش رو دارید، طبقه‌بندی کرد:



برخی از این شبکه‌های اجتماعی کتاب، مربوط به کشور خاصی است و یا به شکل خاصی از کتاب (صوتی، تصویری و یا متن) اختصاص داده شده است. با ظهور این شبکه‌ها، شاهد شکل‌گیری انواع دیگری از کتاب و ظهور کتابخانه‌های دیجیتال هستیم. در واقع، با ظهور این فناوری‌ها، عناصر ارتباطی کتاب دچار تغییر و تحول شده که در نتیجه آن، ماهیت کتاب نیز عوض شده است. بسیاری از آثار باارزش ایران نیز در این شبکه‌های مجازی مخصوص کتاب، عرضه و بررسی شده‌اند. همچنین برخی از کتاب‌های نایاب یا غیرقابل چاپ و فروش، در فضای مجازی به شکل گسترده ارائه شده‌اند که ممکن است پیامدهایی در جامعه داشته باشد. در واقع، شبکه‌های اختصاصی کتاب در فضای مجازی، واجد ویژگی‌ها و ماهیت فضای مجازی و نیز شبکه‌های اجتماعی مجازی عمومی، با محوریت کتاب است که تعامل میان ناشر، خواننده و منتقد کتاب را عملی می‌سازد. در فرایند شبکه‌های اجتماعی کتاب‌خوانی، در یک فاصله زمانی از وقتی که یکی از اعضاء، کتابی را ارائه و دیدگاه خود را مطرح می‌کند، کتاب‌هایی به فرد ارائه می‌شود که با علایق و سلایق او متناسب است؛ به این ترتیب، حلقه‌ای از افراد با علایق و سلایق تقریباً یکسان در عرصه جهانی به وجود می‌آید که امکان شکل‌گیری آن در فضای واقعی بدین شکل وجود ندارد. همچنین در قسمتی از این شبکه‌ها کتاب‌هایی قرار می‌گیرد که هنوز به شکل گسترده در فضای بازار ارائه نشده و مورد خوانش، نقد و بررسی مخاطبان قرار نگرفته‌اند. بدیهی است که این امر در فضای واقعی امکان‌پذیر نیست.

فضای مجازی جهانی است و به تبع آن، شبکه‌های اجتماعی کتاب هم جهانی است. نقاط قوت و ضعف کتابی که در گستره جهانی با مخاطبان جهانی در این شبکه‌ها روبرو می‌شود، به خوبی آشکار می‌شود و طی یک فرآیند این امکان فراهم

می‌گردد که نسخه‌های بعدی کتاب مورد بازنگری قرار گیرد و کتاب با رویکرد جدید و قوی‌تری ارائه شود.

ذکر این نکته ضروری است که آینده کتاب و کتاب‌خوانی به فناوری‌های نوین ارتباطی و شبکه‌هایی بستگی دارد که شکل خواهند گرفت. گاهی نیز به نوع ارتباط این رسانه با رسانه‌های دیگر بستگی دارد به نحوی که حتی ممکن است مفهوم کتاب نیز به طور کلی تغییر نماید. برای نمونه، با ظهور فناوری پادکستینگ^۱، شاهد شکل‌گیری نوع دیگری از کتاب به نام کتاب صوتی هستیم یا برخی از کتاب‌های مهم برای استفاده بهتر گروه‌های نابینایان یا افراد پیر به شکل صوتی درآمده‌اند یا با ظهور ویکی‌ها^۲، شاهد ظهور ویکی‌کتاب‌ها^۳ هستیم که کاملاً مفهوم کتاب سنتی را تغییر داده است.

هر چند کتاب و انواع آن به پیشرفت و تحول فناوری بستگی دارد، اما خود کتاب به عنوان یک رسانه، ظرفیت‌هایی دارد که آن را از رسانه‌های دیگر متمایز می‌کند. این رسانه، منبع تغذیه انواع رسانه‌های دیگر است. وقتی این کتاب در رسانه دیگری مانند تلویزیون مورد بحث قرار می‌گیرد، با توجه به ماهیت تلویزیون نمی‌توان عمق کتاب را به درستی بررسی کرد. نحوه ارتباط کتاب با رسانه‌های دیگر به این بستگی دارد که از کدام منظر (متن، مخاطب یا سازمان) به این ارتباط نگاه شود.

شبکه‌های مجازی کتاب در عرصه جهانی

به دلیل تعاملی بودن شبکه‌های مجازی کتاب که در این بحث به آن پرداخته

۱. Podcasting: پادکست یا پادپخش انتشار مجموعه‌ای از پرونده‌های رسانه‌ای دیجیتال است که توزیع آن در اینترنت با استفاده از فید صورت می‌گیرد، و توسط کاربران معمولاً بر روی یک پخش‌کننده موسیقی دیجیتال، قابل دریافت و پخش است. این روش ارائه محتوا در سال ۲۰۰۴ محبوبیت و گسترش یافت. برای دریافت چنین مجموعه‌هایی، معمولاً از برنامه‌های خبرخوان که از خدمات وب استفاده می‌کنند، استفاده می‌شود که بر روی رایانه‌های خانگی یا پخش‌کننده‌های موسیقی دیجیتال قابل پیاده‌سازی است.

2. wiki

3. wikibooks

می‌شود، ارتباط بین مخاطب، متن و سازمان ارتباطی، در انواع و اقسام سطوح در گستره جهانی صورت می‌گیرد. ارتباط خواننده با خواننده، خواننده (خوانندگان) با نویسنده، و خواننده (خوانندگان) با سازمان و سازمان با سازمان‌های دیگر و در نهایت، ارتباط همه اینها با یکدیگر، سطوح مختلف این ارتباط هستند. در حقیقت، طیفی از فرایند ارتباطی از یک به یک، یک به چند، و چند به چند، در این عرصه اتفاق می‌افتد.

این شبکه‌ها دارای قفسه‌های مجازی (مطالعه شده، در حال مطالعه یا مطالعه در آینده) هستند که چند میلیون کتاب را در خود جای داده و با کتابخانه‌های بزرگ دنیا در ارتباطی گسترده‌اند که هدف تمام آنها ترویج فرهنگ مطالعه کتاب و یادگیری در جهان اعلام شده است. آنچه در این شبکه‌ها رخ می‌دهد، انواع طبقه‌بندی (موضوعی، الفبایی، تاریخ نشر یا تاریخ مطالعه) و امکان رتبه‌بندی کتاب‌ها بر اساس نظر اعضای شبکه (مشخص شدن پر طرفدارترین و کم طرفدارترین کتاب‌ها) است. اما موضوع مهم‌تر، نقد کتاب است؛ در فضای واقعی و در خوش‌بینانه‌ترین حالت، وقتی کتابی ارائه می‌شود، از سوی چند نفر (به طور عمده، نخبه و دانشگاهی) و در تعداد معدودی از نشریات تخصصی نقد و بررسی می‌شود، اما در شبکه‌های مجازی، نقد و بررسی کتاب، از سوی طیفی از مخاطبان جهانی (از نخبه تا عامه) صورت می‌گیرد. به بیان دیگر، نقد کتاب، همچون گذشته، در انحصار خواص و نخبگان نیست، هر کاربری که اطلاعات اندکی از کتاب دارد، می‌تواند ایده خود را درباره آن مطرح کند. امروزه با انبوهی از خوانش‌ها در مورد کتاب، مواجه می‌شویم که پیش از این، به هیچ وجه امکان‌پذیر نبود.

همچنین به دلیل تعامل اعضا با یکدیگر و با نویسنده در این شبکه‌ها، نقد کتاب وارد فضای رقابتی می‌شود و هرکس سعی می‌کند نظر خود را به بهترین شکل ممکن

ارائه نماید. نتیجه، آن است که کتاب با روش خاصی از سوی خوانندگان نقد شده و نویسنده ضمن شناخت علایق و سلیق و دیدگاه‌های مختلف انواع مخاطبان، قادر می‌شود به تألیف کتاب بهتری در آینده بپردازد. همچنین ناشران و توزیع کنندگان می‌توانند با مشکلات، محدودیت‌ها و تجارب یکدیگر آشنا شوند و از نیازهای مخاطبان و مؤلفان آگاهی یابند.

شبکه‌های مجازی کتاب در عرصه ملی

شبکه‌های داخلی مخصوص کتاب نیز، به تبعیت از شبکه‌های اجتماعی کتاب در عرصه جهانی شکل گرفته‌اند، اما این شبکه‌ها هنوز فاصله زیادی با شبکه‌های مجازی کتاب در عرصه جهانی دارند. شبکه کتاب‌خوانان حرفه‌ای^۱، نخستین شبکه اجتماعی کتاب‌محور در ایران است که فعالیت رسمی خود را از سال ۱۳۹۰ آغاز کرده است. هدف این شبکه، ایجاد فضایی مجازی برای بحث و تبادل نظر در مورد کتاب‌های مورد علاقه کتاب‌خوانان، نویسندگان، ناشران و همه علاقه‌مندان عرصه کتاب است. کاربران در این شبکه، متناسب با گروه سنی خود به امکانات مختلفی برای بحث و تبادل نظر دسترسی دارند.

فعالیت‌های شبکه کتاب‌خوانان حرفه‌ای عبارتند از:

- جستجوی منابع در بانک کتاب با بیش از ۶۰۰ هزار عنوان
- جستجو در بانک کتاب‌های برتر در ۱۰۰ موضوع پرمخاطب
- افزودن کتاب به قفسه مجازی
- اظهارنظر درباره کتاب‌ها*
- بیان جمله‌ای از کتاب
- نقد کتاب *

- امتیازدهی به نقدهای نگاشته شده *
- بحث و گفتگو درباره کتاب
- پیشنهاد کتاب (به دوستان و همه اعضای شبکه)
- امتیازدهی به کتاب‌ها بر حسب علاقه
- شرکت در مسابقات کتاب‌خوانی *
- جستجو در فهرست اعضا
- مشاهده وضع فعالیت فرد جستجو شده
- دعوت به دوستی با اعضای شبکه
- دعوت افراد دیگر به شبکه *
- ارسال پیام
- تکمیل پروفایل
- آگاهی از فعالیت‌های شخصی و فعالیت‌های دیگر کاربران
- پاسخ به سوال‌های اعضا درباره کتاب‌ها

در این شبکه، فعالیت‌هایی که با علامت ستاره (*) مشخص شده‌اند، در افزایش امتیاز و رتبه کاربران موثر است و بیشترین امتیاز متوجه امتیازاتی است که ذیل نظر یا نقد کاربر توسط سایر کاربران داده می‌شود.

از دیگر شبکه‌های مجازی کتاب در عرصه ملی، *خانه کتاب ایران*^۱ و نیز *آدینه بوک*^۲ است. این شبکه‌ها به طور خاص، شبکه عرضه و فروش کتاب هستند که در شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و گوگل پلاس صفحه خاصی دارند که کاربران این شبکه‌ها می‌توانند با مدیران و اعضای این کتابخانه‌ها در آنجا، ارتباط برقرار کنند. هدف اصلی این شبکه‌ها ارتباط با ناشران و عرضه کتاب‌های آنها به مخاطبان

1 . <http://tikbook.ir/>

2 . <http://www.adinebook.com/>

در فضایی است که به نوعی پایگاه ارائه اطلاعات عمومی و فروش کتاب هستند. این شبکه‌ها بر خلاف شبکه‌های کتاب‌خوانی، اجازه بحث و گفتگو یا شکل‌گیری حلقه‌های ارتباطی را نمی‌دهند و فقط به تسریع و تسهیل عرضه و فروش کتاب کمک می‌کنند. البته برخی از شبکه‌های اجتماعی مجازی کتاب در جهان وجود دارند که هم در عرضه و ارائه کتاب فعالیت می‌کنند و هم اجازه شکل‌گیری فضای تعاملی بین سطوح و حلقه‌های ارتباطی را می‌دهند. گاهی ناشران یا سازمان‌ها و نیز انجمن‌های عرصه کتاب، که به دلایل مختلف فرصت ارائه و معرفی خود و کتاب‌ها را ندارند، از فضای تعاملی شبکه‌های اجتماعی عمومی و تخصصی استفاده می‌کنند و به معرفی خود و عرضه و فروش محصولاتشان اقدام می‌کنند. به طور کلی، مجموعه این شبکه‌ها و فرایندها به موازات یکدیگر فرهنگ‌سازی عمومی درباره کتاب و تسریع، تسهیل و شکل‌گیری کتاب‌خوانی در عرصه جهانی منجر می‌شوند.

اهمیت محتوا در آینده‌نگاری رسانه کتاب

مسئله دیگری که در عرصه کتاب و آینده‌نگاری آن باید مورد توجه قرار گیرد، محتوای کتاب است.

درباره کتاب به عنوان یک رسانه قدیمی، تعریف خاصی ارائه نشده است. تنها تعریف از جانب یونسکو ارائه شده، که کتاب را چنین تعریف می‌کند: «یک اثر چاپی صحافی شده که بیشتر از ۴۸ صفحه داشته باشد و مانند نشریات با یک عنوان ثابت به صورت دوره‌ای چاپ نشود»^۱

اما در هر حال، کتاب یک ابزار «تولید محتوا» است. با توجه به این تعریف

۱. دایرةالمعارف نشر و کتاب. همچنین در دایرةالمعارف کتابداری تعریف دیگری وجود دارد که کتاب را «مجموعه‌ای از لوح‌های جویی یا عاجی یا مجموعه‌ای از ورق‌های کاغذ، پوست آهو و یا ماده‌ای مانند آن، اعم از دست‌نویس یا چاپی که با هم به نخ کشیده یا صحافی شده باشند» معرفی کرده است.

می‌توان سوال‌هایی در باره کتاب در محیط رسانه‌ای جدید مطرح کرد؛ از جمله: آیا شبکه‌های اجتماعی ابزار تولید محتوا نیستند؟ آیا وبلاگ‌ها ابزار تولید محتوا نیستند؟ و آیا کتاب‌هایی که به صورت صوتی و با خروجی آر.اس.اس^۱ تولید می‌شوند، دارای محتوا نیستند؟ آیا ویکی کتاب‌ها را که برگرفته از جنبش متون باز^۲ و یکی از پروژه‌های ویکی پدیا است، نمی‌توان کتاب در نظر گرفت؟

علاوه بر شبکه‌های اجتماعی که مربوط به کتاب و کتابخوانی هستند، رسانه‌های اجتماعی دیگری در فضای مجازی وجود دارند که به تولید متن و کتاب می‌پردازند. ویکی پدیا بعد از موفقیت خویش و استقبال کاربران، پروژه‌هایی را ترتیب داد که یکی از این پروژه‌ها، ویکی بوکس بود. ویکی بوکس از سال ۲۰۰۳ کار خود را شروع کرد و اکنون بیش از ۱۸۰ هزار نوشتار (کتاب) دارد. بیشتر این کتاب‌ها به زبان انگلیسی، آلمانی و فرانسوی هستند. در حقیقت، ویکی بوکس، پروژه‌ای چند زبانه برای ایجاد گنجینه‌ای از کتاب‌هایی با محتوای باز، راهنماها، و دیگر نوشته‌ها با محتویات آزاد است.

ویکی بوکس، برگرفته از جنبش نرم‌افزار آزاد یا جنبش متن باز است که جنبشی اجتماعی، سیاسی است و هدف آن تضمین چهار آزادی بنیادی برای کاربران نرم‌افزار است:

۱. آزادی استفاده از نرم‌افزار

۲. مطالعه و بررسی و تغییر نرم‌افزار و

۳. توزیع مجدد کپی‌ها با یا بدون تغییر نرم‌افزار.

ویکی بوکس همچنین این ویژگی را دارد که به کاربران اجازه بهبود، تصریح، ویرایش و استفاده‌های مختلف از نرم‌افزار یا متن را می‌دهد. این جنبش برای فرار

1. Rs.

2. Open Source Initiative

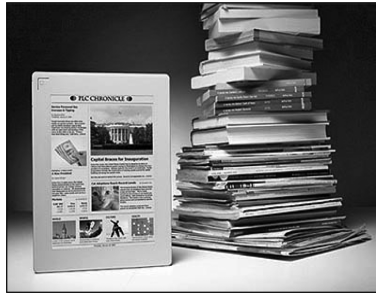
از قانون کپی‌رایت، کپی‌لفت^۱ را مطرح کرده است و آن را عملی توصیف می‌کند که در آن با استفاده از قانون کپی‌رایت، تضمین می‌شود که اجازه نسخه‌برداری و ویرایش یک اثر برای همگان محفوظ می‌ماند و هیچ شخصی اجازه ندارد آن را از دیگر افراد سلب کند. در حقیقت، کپی‌لفت، شیوه‌ای عمومی است برای اعلام یک برنامه و درخواست اینکه تمام تغییرات آتی و نیز نسخه‌های بعدی آن هم به شکل نرم افزار یا متن آزاد باقی بمانند. نسخه فارسی ویکی بوکس به نام ویکی‌نَسک، از تاریخ ۳ شهریور ۱۳۸۳ آغاز به کار کرده و اکنون حدود هزار نوشتار به زبان فارسی دارد.

اما موضوع مهم در ویکی بوکس که به آینده‌نگاری کتاب مربوط است، به شکل‌گیری کتاب‌ها (نسل دیگری از کتاب) در این فضا مربوط می‌شود و مفهوم ما از کتاب را به طور کلی دگرگون می‌کند. کتاب در ویکی بوکس، برخلاف روال معمول، از همان لحظه نخست، در فضای وب شکل می‌گیرد. در این فرایند، به طور هم‌زمان چندین نویسنده از کشورهای مختلف و با علایق مختلف، نوشتن کتاب را شروع می‌کنند و هم‌زمان ویرایش آن نیز آغاز می‌شود. به بیان دیگر، کتاب هیچ وقت شکل ثابتی ندارد و هر لحظه در جریان شکل‌گیری است. کتابی که می‌بینید و می‌خوانید، هر آن از نظر محتوا و شکل در حال تغییر است. این فرایند(ها) باعث تولید نوع خاصی از کتاب با ظاهر و محتوای متفاوت می‌شود که تمام پیش فرض‌های ما از کتاب را بر هم می‌زند و نوعی نگاه بازاندیشانه به کتاب را ایجاد می‌کند و به این ترتیب، تعبیر مختلف از کتاب را به چالش می‌کشد.

بدیهی است که متناسب با سبک زندگی در دوره‌های مختلف، مجاری ارائه کتاب و خوانش آن نیز تغییر می‌یابد. با شکل‌گیری کتاب‌های الکترونیکی، خواندن آنها در

1. Copyleft

کامپیوتر ممکن، و سپس با ساخت لپ‌تاپ، خواندن کتاب تسهیل شد. اما برخی محدودیت‌ها در استفاده از لپ‌تاپ نیز وجود داشت. برای رفع مشکلات حمل و نقل، سادگی بیشتر استفاده و امکان ادامه مطالعه طولانی بدون نیاز به شارژ یا اتصال به منبع انرژی بیرونی، کتاب‌خوان الکترونیکی^۱ تولید شد که امکان مطالعه انبوهی از کتاب‌ها را در هر زمان و مکان فراهم می‌آورد.



فرصت‌های عرصه کتاب در فضا و محیط رسانه‌ای جدید

با توجه به مباحث مطروحه، رسانه کتاب با مجموعه‌ای از ظرفیت‌ها و چالش‌ها روبرو شده است. اگر هر کشور، نهاد یا سازمانی به این فرصت‌های ایجاد شده، بها دهد و برنامه‌ریزی لازم برای بهره‌مندی از آنها را فراهم آورد؛ می‌تواند در محیط رسانه‌ای نوین، نه تنها در عرصه کتاب و کتابخوانی موفق شود، بلکه می‌تواند فرصت‌های دیگری را نیز ایجاد کند. در صورت بی‌توجهی به این موارد نیز، فرصت‌ها تبدیل به تهدید و چالش خواهند شد. این فرصت‌ها در فضا و محیط رسانه‌ای جدید عبارتند از:

- سرعت انتقال و توزیع اطلاعات
- قدرت شبکه‌سازی

1. ebook reader

- مدیریت دانش و پاسخ‌گویی سریع به نیازهای متنوع اطلاعاتی
- کم کردن فاصله‌ها و ایجاد ارتباط تعاملی بین نویسنده، ناشر، توزیع کننده و کاربران

- ایجاد امکان مطالعه کتاب‌های محدود برای جمع کثیری از کاربران و مطالعه کنندگان و در نتیجه فراهم کردن فرصت‌های رشد و توانایی علمی بین نخبگان
- رشد رسانه مطالعه و گسترش و توسعه تولید و نشر کتاب در کشور؛
- ایجاد جنبش کتابخوانی گسترده از طریق شبکه‌های اجتماعی.
- ایجاد زیرساخت‌های فناورانه برای ورود به عرصه کتاب و کتاب‌خوانی در عصر جدید

- فرهنگ‌سازی بومی بر اساس زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی
- امکان مطالعه و در دسترس قرار گرفتن کتاب‌های زیرزمینی
- ایجاد نسل جدیدی از کتاب‌ها
- تعامل رودررو با طیف وسیعی از خوانندگان با پراکندگی جغرافیایی زیاد و امکان دریافت بازخورد آنی

- امکان مشارکت در بحث‌های مربوط به کتاب
- امکان ایجاد گروه‌های نویسندگان حرفه‌ای
- امکان کار گروهی با موضوع‌های مشخص و تألیف گروهی کتب
- ترویج روحیه نویسندگی و ویژگی آموزشی برای نویسندگان تازه کار
- بهره‌مندی خوانندگان بیشتر از کتاب
- شناخت و برآورد میزان استقبال کاربران از هر موضوع و ژانرهای مختلف
- امکان اطلاع‌رسانی هدفمند به علاقه‌مندان به کتاب
- گسترش بازار هدف و مخاطبان بالقوه کتاب

- ایجاد فضای عمومی مخاطبان کتاب
- وحدت رویه و همبستگی بیشتر ناشران
- ایجاد محیط تبلیغاتی و اطلاع رسانی مبتنی بر فضای وب
- ایجاد اجتماعات محلی کتابخوانان و علاقه‌مندان کتاب
- اطلاع از میزان تقاضای کتاب در نقاط مختلف کشور
- ارائه یا فروش مستقیم کتاب به صورت اینترنتی
- نیازسنجی علمی و روشمند کاربران بالقوه این شبکه و همچنین کاربران فعال در سایر شبکه‌های موجود.



اما برخی موانع برای شکل‌گیری چنین فضایی در کشور و استفاده از تمام ظرفیت‌های رسانه کتاب در فضای نوین وجود دارد که از آنها می‌توان به این موارد اشاره کرد: مشکل ترجمه و قانون کپی رایت، فقدان محتوای معتبر کتاب‌های فارسی، سرعت کند حرکت و رشد این فضا در کشور، فقدان سیاست جامع برای بهره‌گیری از فضای نوین در زمینه کتاب، عدم مشارکت کتابخانه‌های بزرگ و نهادهای مرتبط به عنوان پایه و مبنای تغذیه اولیه اطلاعات، عدم دسترسی همه اقشار به فناوری‌های مبتنی بر وب در نتیجه شکاف دیجیتالی موجود در ایران و نیز عدم آگاهی همگانی از چگونگی حضور در رسانه‌های اجتماعی و فعالیت در عرصه کتاب.

تهدیدهای عرصه کتاب در فضا و محیط رسانه‌ای جدید

با توجه به رشد فناوری‌ها، کتاب و کتاب‌خوانی نیز در برخی مواقع از سوی رسانه‌های دیگر تهدید می‌شود و بی‌توجهی به مصرف کتاب در کنار سایر رسانه‌ها برای برخی سنین مشکلاتی به وجود می‌آورد. در اینجا به تحقیقی اشاره می‌شود که از سوی پژوهشگران/تحدیث ملی سواد، بر روی ۱۸ هزار کودک و نوجوان ۸ تا ۱۷ ساله در ۱۱۱ مدرسه انگلیس انجام شده و نتایج قابل توجهی داشته است.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که یک‌ششم کودکان این کشور، بیش از اینکه برای خواندن یک کتاب داستان یا رمان وقت بگذارند، زمان خود را در شبکه‌های اجتماعی و با چت کردن هدر می‌دهند. این تحقیق، نتایج یک نظرسنجی بین‌المللی را که سال ۲۰۱۰ انجام شد نیز تایید می‌کند. در این نظرسنجی، انگلیس در طبقه‌بندی جهانی کتاب‌های خوانده شده توسط کودکان کتابخوان، از رتبه ۱۷ به رتبه ۲۵ سقوط کرده بود. این محققان با ابراز نگرانی درباره این آمار و ارقام نشان دادند که ۱۳ درصد از مصاحبه‌شوندگان در ماه پیش از مصاحبه حتی یک کتاب هم باز نکرده بودند، در حالی که ۲۸/۹ درصد از آنها خاطر نشان کردند که در خانه بین ۱۱ تا ۵۰ کتاب دارند. تقریباً یک‌پنجم این کودکان نیز اظهار داشتند که هرگز کتابی به عنوان هدیه دریافت نکرده‌اند و یک‌هشتم آنها هرگز وارد یک کتاب‌فروشی نشده‌اند. بیش از ۷ درصد از این کودکان نیز هرگز یک کتابخانه ندیده بودند. *جاناتان داگلاس* معتقد است: فناوری به زندگی نوجوانان هجوم برده است و افرادی که در سن جوانی کتاب نمی‌خوانند در بزرگسالی با مشکلات حاد بی‌سوادی مواجه می‌شوند. بر اساس یافته‌های این تحقیق، پیام کوتاه که شکلی از ارتباطات نوشتاری است، مهم‌ترین منبعی است که از سوی کودکان خوانده می‌شود و پس از آن، ایمیل و شبکه‌های اجتماعی قرار دارند. بر پایه این تحقیقات، فراوانی

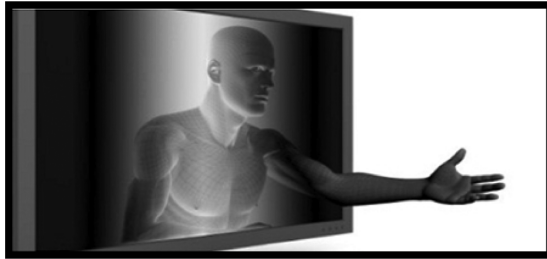
کتابخوانی به طور محسوسی با افزایش سن کاهش می‌یابد، به طوری که در سنین ۱۴ تا ۱۶ سال، فرار از کتاب، ۱۰ برابر بیشتر از کودکان مدارس ابتدایی است. با توجه به انواع شبکه‌های اجتماعی کتاب در فضای نوین رسانه‌ای، در پایان باید گفت چون شبکه‌های اجتماعی کتاب در دنیا هنوز مانند شبکه‌های عمومی بین کاربران با استقبال روبرو نشده‌اند، می‌توان تصور کرد که به زودی و با توجه به نیاز مخاطبان امروزی و اهمیت کتاب و کتاب‌خوانی در زندگی بشر، شاهد گرایش بیشتر به این عرصه باشیم؛ بنابراین، برای کشوری که دارای بیشتری نسل شبکه^۱ (جوانان و نوجوانان) و بیشتر کاربران اینترنت در خاورمیانه است و نسل جوان آن با شبکه‌های اجتماعی و نحوه کار با آنها آشناست، استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی و ایجاد پایه‌های شکل‌گیری قدرتمند شبکه‌های اجتماعی کتاب و نیز فرهنگ‌سازی در این زمینه بسیار مغتنم است و در این مسیر می‌توان قدم‌های اساسی برداشت.

در نهایت، با توجه به تحولات و پیشرفت‌های پیوسته فناوری و تغییر سبک زندگی جامعه، باز هم شاهد تحول در تولید، توزیع، فروش و نحوه مطالعه و استفاده کتاب خواهیم بود. نگاه آینده‌نگارانه به کتاب و نحوه تعامل آن با رسانه‌های دیگر در عصر همگرایی رسانه‌ای می‌تواند مسیر سیاست‌گذاری صحیح و مدیریت کتاب را روشن سازد. سبک زندگی جدید، کتاب جدید و روش جدید را می‌طلبد؛ از این رو، می‌توان با برنامه‌ریزی‌های هدفمند و مبتنی بر منطق این شبکه‌ها و فضای مجازی و نگاه جدید به کتاب و کتابخوانی موجب افزایش فرهنگ مراجعه به کتاب و سرانه مطالعه شد.

۱. در تقسیم‌بندی‌های جدید از گروه‌های نسلی، نسل سوم را نسل شبکه می‌گویند که در این نسل، شبکه‌های ارتباطی نقش اساسی در زندگی ایفا می‌کنند.

فصل دوم

چشم انداز تحولات تلویزیون

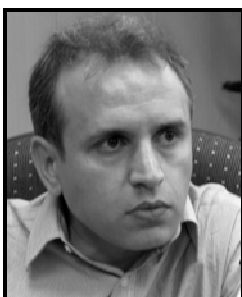


مقدمه

محور اصلی این بحث، بررسی تحولات صنعت تلویزیون در دو دهه گذشته در جهان است. در دو دهه اخیر، شاهد تحولات بسیار شگرفی در حوزه اطلاعات و ارتباطات، و همچنین ورود اصطلاحات جدیدی مانند «جامعه اطلاعاتی» و «انقلاب اطلاعاتی» به این حوزه هستیم. آنچنان که وبستر می‌گوید: در باره این تحولات دو دیدگاه وجود دارد: برخی از صاحب‌نظران از این تحولات به مثابه انقلاب و نقطه عطفی در تاریخ بشر یاد می‌کنند؛ در حالی که عده‌ای دیگر معتقدند که این تحولات خود پدیده تازه‌ای نیست و ادامه و سیر تحولات پیشین است که به شکل‌هایی دیگر نمود یافته است. در این بحث، تلاش شده است تأثیر تحولات یاد شده بر صنعت تلویزیون تا حدی بررسی شود.

به‌علاوه در دهه ۱۳۸۰ هجری شمسی، به نحو بارزی آثار انقلاب اطلاعاتی بر سیاستگذاری‌ها و تصمیم‌های مدیریتی نهاد تلویزیون در کشورمان نمایان شده است. بررسی چشم‌انداز تلویزیون در کشورمان در چنین فضایی حائز اهمیت است که در بخش دوم بحث حاضر به آن پرداخته شده است.

تحولات صنعت تلویزیون در جهان



دکتر سید جمال‌الدین اکبرزاده جهرمی^۱

چرا تلویزیون مهم است؟

بحث خود را درباره اهمیت تلویزیون، با قطعه‌ای از شعر ماتیو آرنولد شروع می‌کنم:
«گرفتار بین دو جهان: یکی مرده و دیگری ناتوان از زاییده شدن».
دلیل انتخاب این قطعه شعر، نشان دادن وضع ایران در عرصه تلویزیون و صنعت تلویزیون در مقایسه با دنیاست که نشان می‌دهد ما در این حوزه، هنوز در حالت برزخ به سر می‌بریم.
بهتر است بحث را با اهمیت تلویزیون و این که چرا این رسانه مهم است آغاز کنیم. کاستلز در بخش نخست از کتابش با عنوان *چرا تلویزیون؟* می‌گوید:

۱. مدیر گروه مدیریت رسانه مرکز تحقیقات سازمان صدا و سیما

«تلویزیون، تأثیرگذارترین رسانه در عصر حاضر است».

اگر بخواهیم دیدگاه‌های موجود دربارهٔ تلویزیون را دسته‌بندی کنیم، می‌توانیم به دو دیدگاه اشاره کنیم که عبارتند از: الف) خوش‌بینانه، مانند دیدگاه مارشال مک لوهان که ضرورت ایجاد دهکدهٔ جهانی را مطرح می‌کند؛ و ب) بدبینانه، مانند دیدگاه‌های جری ماندر و نیل پستمن اشاره کنیم. دیدگاه‌های بدبینانه، محور توجه بسیاری از گروه‌ها و نهادهای مدنی به خصوص در جوامع غربی قرار گرفته است که فعالیت و تبلیغاتشان به شکل رسمی علیه تلویزیون است؛ به طوری که مقالات بسیاری دربارهٔ تأثیر منفی تلویزیون در برخی از سایت‌های معروف اینترنت^۱، دیده می‌شود که تا حد زیادی از این دیدگاه‌های بدبینانه متأثر بوده‌اند.



در این بحث، در بررسی تأثیر تلویزیون، صرفاً محتوا و برنامهٔ تلویزیون، مورد نظر نیست؛ بلکه به استناد گفتهٔ مک لوهان: «رسانه خودش پیام است»، منظور تغییری است که این رسانه در زندگی انسان ایجاد کرده است. مثال نظر مک لوهان دربارهٔ تأثیر تلویزیون بر زندگی انسان، همانند تأثیر الکتریسیته و تغییرات ناشی از آن (بدون توجه به ماهیت و محتوا) بر نحوهٔ زندگی بشر است. با ورود تلویزیون

۱. مانند: www.turnoffyourtv.com

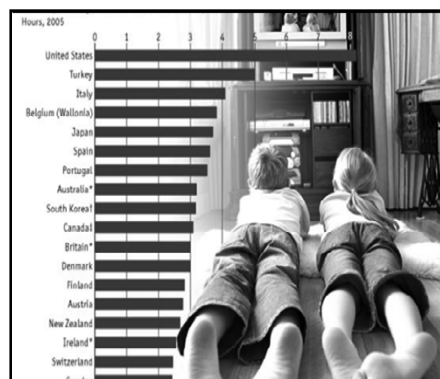
به زندگی انسان، تغییرات محسوسی در طرز چیدمان مبلمان خانه و شکل نشستن اعضای خانواده در کنار یکدیگر و حتی نحوه تعامل آنها رخ داد. انعکاس بازی‌های جام جهانی در تلویزیون، مثال دیگری از این پدیده است که ابعاد سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، و اقتصادی جوامع را متأثر کرده است. یقیناً این پدیده، بدون تلویزیون نمی‌توانست معنا پیدا کند.



از این‌رو، آنچه به آن می‌پردازیم، تأثیر فناوری تلویزیون بر تفکر و زندگی مردم است. در کشورهای مختلف، مردم وقت زیادی را به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند. در این میان، جامعه آمریکا با حدود روزانه ۸ ساعت تماشای تلویزیون از دیگر کشورها متمایز است. البته این آمار با ورود اینترنت، کامپیوتر، و دیگر فناوری‌های جدید به عرصه زندگی در حال تغییر است. این در حالی است که تلویزیون خود نیز در برابر این تغییرات، سعی در تحول و تطابق دارد. بعد از آمریکا، ترکیه با حدود ۵ ساعت تماشای تلویزیون در شبانه‌روز در صدر جدول قرار دارد.

ایتالیا با بیش از ۴ ساعت در شبانه‌روز؛ بلژیک، ژاپن، اسپانیا، پرتغال، استرالیا، کره جنوبی، کانادا، انگلیس و دانمارک بین ۳ تا ۴ ساعت در شبانه‌روز، و فنلاند،

استرالیا، نیوزلند، ایرلند و سوئد با کمتر از ۳ ساعت در شبانه روز در رده‌های بعدی جدول قرار دارند.



نمودار ۱. میزان تماشای تلویزیون در ۱۸ کشور جهان

در ایران نیز که تلویزیون از دیر باز رسانه‌ای قدرتمند به شمار می‌رفته و به دلیل حاکم بودن فرهنگ شفاهی و پایین بودن شمارگان رسانه‌های مکتوب اهمیت داشته است، بر اساس نظرسنجی مرکز تحقیقات صدا و سیما، تنها در بخش خبر، ۸۰ درصد از ایرانیان، دست‌کم یک روز در هفته و ۳۷ درصد از آنان «هفت روز هفته» بیننده اخبار تلویزیون هستند. ۸۴ درصد از ایرانیان حداقل یک روز در هفته، بیننده برنامه‌های غیرخبری و سرگرم‌کننده تلویزیون‌اند و ۵۵ درصد از آنها «هفت روز هفته» بیننده این برنامه‌ها هستند. میانگین مدت تماشای برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران در میان ایرانیان، بیش از چهار ساعت در روز است.

البته، این آمار مربوط به سال ۱۳۸۸ است. بر این اساس، میانگین تماشای تلویزیون در سال‌های گذشته، بالای ۵ ساعت بوده و باید به این نکته هم توجه داشت که آمار گروه‌هایی که حدود ۷ تا ۸ ساعت به تماشای تلویزیون می‌پردازند نیز بسیار زیاد است. همچنین، این نکته مهم است که این آمار تنها میزان تقریبی

تماشای سیمای جمهوری اسلامی ایران را در برمی‌گیرد و شامل تماشای برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای نمی‌شود.

به رغم تمام دیدگاه‌های خوش‌بینانه و بدبینانه‌ای که درباره تلویزیون و تأثیر آن وجود دارد، در مورد تلویزیون دو نکته مورد توافق نخبگان، دانشگاهیان و مردم است:

۱. بعد از اختراع تلویزیون، به فاصله چند سال این رسانه به کانون فرهنگی جوامع بدل شد. به نظر می‌رسد الگوی رفتاری مسلط در سرتاسر جهان این باشد که در جوامع شهری، بهره‌گیری از رسانه و به ویژه تلویزیون بعد از کار، بزرگ‌ترین فعالیت است. به ویژه در محیط خانه، زمانی که به تماشای تلویزیون اختصاص داده می‌شود از هر فعالیت دیگری بیشتر است.

۲. استفاده از تلویزیون به مثابه وسیله‌ای ارتباطی، پدیده‌ای کاملاً جدید است که اغواگری، شبیه‌سازی حسی واقعیت، و ارتباط‌پذیری آسان در راستای «حداقل تلاش روانی» از ویژگی‌های اصلی آن محسوب می‌شود. در واقع، اقبال عمومی به تلویزیون، ناشی از گزینه اصلی تنبلی مخاطبان است و مردم به آسان‌ترین راه گرایش دارند. حتی اگر این مسئله غریزی هم نباشد در شرایطی که افراد پس از کار طاقت‌فرسای روزانه به خانه بازمی‌گردند، وقتی راه دیگری برای مشارکت فردی - اجتماعی وجود ندارد، روی آوردن به تماشای تلویزیون، کاملاً قابل انتظار است. یک دلیل این است که تماشای تلویزیون به تلاش زیادی احتیاج ندارد و به این ترتیب، تنبلی ذاتی مخاطب، تلویزیون را به رسانه‌ای بی‌رقیب تبدیل کرده است. می‌توان پرسید که این مسئله، صرفاً زاییده تنبلی ذاتی است یا بر اثر شرایط کاری به وجود آمده است، چرا که مثلاً در کشورهای صنعتی نیز افراد بعد از ۸ ساعت کار روزانه، به جای آنکه به فعالیتی بپردازند که نیازمند صرف انرژی باشد، در حالت لمی‌ده به تماشای تلویزیون می‌پردازند که نیازمند صرف انرژی چندانی

نیست. در این میان، نکته مهم نحوه تماشای تلویزیون است؛ به طور معمول، تلویزیون در حالت غیررسمی و راحت یا به عبارت دیگر لمی‌ده^۱ تماشا می‌شود. این امر خود موجب آن است که کارکرد اصلی تلویزیون به سمت سرگرمی پیش رود چنان که امروزه، کارکرد اصلی تلویزیون بیشتر سرگرمی است تا نظارتی و اطلاع‌رسانی. به همین دلیل است که در دهه اخیر، به دو ویژگی سرگرم‌سازی و اطلاع‌رسانی در صنعت تلویزیون و ترکیب این دو بیشتر توجه می‌شود. به عبارت دیگر، این صنعت می‌کوشد در قالب سرگرمی، به مخاطبان خود اطلاع‌رسانی کند. اکنون، بسیاری از قالب‌های برنامه‌های تلویزیونی که دارای کارکردهای مختلفی مانند سیاسی، اطلاع‌رسانی و خبری هستند تغییر کرده و به سمت نوعی سرگرم‌سازی تمایل یافته‌اند، چنانچه نوع دکور، رنگ و اجرا در این برنامه‌ها همگی مبتنی بر اصل سرگرمی و جذب مخاطب است.

آمار دستگاه‌های تلویزیون در دنیا

به استناد آمار ITU^۲ (سال ۲۰۰۲) تعداد دستگاه‌های تلویزیونی در سال ۱۹۷۰، ۲۹۹ میلیون و در سال ۱۹۹۰، ۱.۱ میلیارد بود. این تعداد در سال ۲۰۰۰ به ۱.۶ میلیارد رسید.

به عبارت دیگر، تعداد تلویزیون به ازای هر ۱۰۰۰ نفر در دنیا در سال ۱۹۷۰، ۸۱ دستگاه بود و در سال ۲۰۰۰ به ۲۷۰ دستگاه، یعنی ۳.۳ برابر، رسید. بین سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۷، افزایش تعداد دستگاه‌های تلویزیون به ازای هر ۱۰۰۰ نفر در آفریقا، ۱۳ در آسیا، ۹.۵ در اروپا و ۲.۱۷ در آمریکا بود. این آمار حاکی از رشد بیشتر تعداد دستگاه‌های تلویزیون در کشورهای در حال توسعه به نسبت کشورهای توسعه یافته است.

1. lean back

2. International Television Units

بیشترین رشد تلویزیون در دنیا متعلق به چین بوده است. تعداد دستگاه‌های تلویزیون در این کشور از ۶۶۰ هزار در سال ۱۹۷۰ به ۳۸۰ میلیون در سال ۲۰۰۰ رسید. به این ترتیب، چین بیش‌ترین تعداد دستگاه تلویزیون را در اختیار دارد و بعد از آن آمریکا با ۲۳۵ میلیون دستگاه، بازار دوم دنیا را به خود اختصاص داده است.

تعاریف تلویزیون

تعاریف متعددی از تلویزیون ارائه شده است. هیث^۱ معتقد است که تلویزیون، پدیده‌ای دشوار باب، بی‌ثبات و فراگیر است؛ و گویی برای استهزای انسان هم که شده از هر نوع تحلیل مفهوم می‌گریزد.

استوارت معتقد است، تلویزیون، بازاری همگانی و یک پدیده فراگیر اجتماعی است و تقریباً هر کسی تلویزیون را تماشا می‌کند. دسترسی همگانی به این رسانه است که الحاق فناوری‌های جدید به تلویزیون را به موضوعی اساسی بدل کرده است. به عبارت دیگر، از نظر استوارت، اهمیت تجاری تلویزیون به لحاظ گستردگی استفاده همگانی از آن است. بدین معنا که دستیابی به فناوری‌های گوناگون در این حوزه، دستیابی به بازار بزرگ جهانی را به دنبال دارد.

لال می‌گوید: تلویزیون منبع اصلی خبر و سرگرمی است و در زندگی محلی بیشتر مردم، نقش مهمی را ایفا می‌کند. تلویزیون همچنین در آگاهی‌های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی ما نقش دارد.

از منظر ویلبر شرام، ما تلویزیون تماشا می‌کنیم چون این وسیله، ما را سرگرم می‌کند، نوعی سرگرمی که کوششی برای به وجود آوردنش نکرده‌ایم. اغلب برنامه‌های تلویزیون، ما را به دنیای خیالی می‌برند و موجب می‌شوند ناراحتی و مسائل زندگی روزمره را برای مدت کوتاهی از یاد ببریم؛ همچنین ما را دست

1. Heath

خوش هیجانانی می‌کند که معمولاً در زندگی معمولی خود از آن سراغی نداریم. از نظر سیلورستون، تلویزیون، زندگی روزمره است. دالگرن، تلویزیون را به منزله منشوری می‌داند که سه وجه مختلف دارد که عبارت است از صنعت، مجموعه‌ای از متون شنیداری و دیداری و نیز یک تجربه اجتماعی و فرهنگی. از نظر او تلویزیون را نمی‌توان به هیچ یک از ابعاد متشکله‌اش تقلیل داد، زیرا تلویزیون پدیده‌ای همواره مرکب و پیچیده خواهد بود و فهم‌های حاصل از هر بعد این منشور، مکمل فهم ابعاد دیگر است. به عبارت دیگر، این سه وجه بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند. تعاریف فنی بسیاری نیز از تلویزیون وجود دارد که از آن جمله‌اند:

«تلویزیون یک سیستم الکترونیک برای انتقال تصاویر ثابت و متحرک

و صدا به گیرنده‌هایی است که تصاویر را از طریق لامپ تصویری یا پرده

نشان می‌دهند و صدا را بازآفرینی می‌کنند.»^۱

و این تعریف که: تلویزیون یک وسیله ارتباطی است که صداها و تصاویر متحرک را از طریق امواج الکترومغناطیسی و یا سیگنال‌های الکتریکی که از راه کابل جا به جا می‌شود، ارسال و دریافت می‌کند.

تحولات صنعت تلویزیون و مراحل توسعه آن

تجارت صنعت تلویزیون در دنیا به مدت چندین دهه تقریباً یکنواخت بود و بیشتر تغییراتی که در این صنعت صورت می‌گرفت، به بهبود وسایل تولیدی مربوط می‌شد. این تغییرات برای بیننده خانگی، ملموس نبود. در این دوران، آمریکا به مثابه مدل پخش تجاری، بازار را تحت سلطه خود در آورده بود و در اروپا این تلویزیون‌های عمومی بودند که ابتکار عمل را در این صنعت در دست داشتند. اما

۱. دایرةالمعارف بریتانیکا

بعد از دهه ۱۹۸۰ میلادی صنعت تلویزیون به عرصه‌ای کاملاً پویا تبدیل شد.

جان ایس (۲۰۰۰) این تحولات را این‌گونه تقسیم‌بندی کرده است:

۱. سال‌های ۱۹۴۰ تا ۱۹۸۰ عصر کمیایی نامی ده می‌شود. در این

سال‌ها تنها عده کمی از پخش‌کنندگان در بازار بودند و فقط در بخشی از

روز فعالیت می‌کردند.

۲. از ۱۹۸۰ به بعد، با عصر دسترسی روبه‌رو هستیم که در آن،

شرکت‌های ماهواره‌ای و کابلی برای مشارکت در بازار و جلب توجه

بینندگان وارد عرصه رقابت شدند.

۳. عصر فراوانی است که ما در حال ورود به آن هستیم، اگر چه در

آن فناوری‌های رسانه‌ای و تعاملی، محتوای اصلی را تغییر چندانی

نمی‌دهد، اما زمینه‌های دریافت و استفاده را دستخوش تغییر می‌کند.

همان‌گونه که ایس می‌گوید، از ۱۹۴۰ تا ۱۹۸۰ تغییرات محسوسی در صنعت

تلویزیون صورت نگرفت. در این سال‌ها هر کشور، تنها دو تا سه کانال تلویزیونی

داشت؛ برای مثال، در اروپا بیشتر کانال‌های تلویزیونی، عمومی، در آمریکا تجاری

و در کشورهای در حال توسعه دولتی بوده است.

از اواخر دهه ۱۹۶۰، تلویزیون رنگی وارد بازار و از سال ۱۹۷۴ تله‌تکست در

تلویزیون راه‌اندازی شد. سال‌های زیادی تولید برنامه در تلویزیون و ورود به این

جعبه جادویی بسیار سخت و دشوار بود، اما از دهه ۱۹۸۰ به بعد تحولات در

صنعت تلویزیون سیر صعودی یافت. از این سال به بعد شاهد ورود فناوری‌های

بسیاری در صنعت تلویزیون هستیم. تلویزیون‌های ماهواره‌ای، کانال‌های متعدد

تلویزیونی و شبکه‌های تلویزیونی اینترنتی از این جمله‌اند. حال باید دید علت این

تحولات در صنعت تلویزیون از دهه ۱۹۸۰ به بعد چه بوده است؟

ضروری است، مفهوم روشنی از شبکه تلویزیونی، در بررسی تحولات صنعت

تلویزیون ارائه شود. برای مثال، آیا می‌توان به یوتوب^۱ شبکه تلویزیونی اطلاق کرد؟ یا شبکه‌های ماهواره‌ای که تنها به تبلیغ کالا اختصاص دارند یا برخی از شبکه‌های سیاسی لس‌آنجلسی که صرفاً شامل یک مجری و یک خط تلفن هستند یا برخی از شبکه‌ها که تنها پخش‌کنندهٔ نماهنگ‌اند، آیا به معنای واقعی «شبکه» هستند؟

برای پاسخ‌گویی به این پرسش‌ها باید دید تلویزیون چیست و چه تعریفی دارد. دِ وُس^۲ تحولات تلویزیون را در شش دسته، که بیانگر تنوع این پدیده است، مشخص می‌کند. این دسته‌بندی که به نوعی بیانگر مفهوم تلویزیون نیز است، مقدماتی را فراهم می‌کند که در تحلیل و مفهوم‌سازی، تلویزیون را از دیگر رسانه‌ها قابل تشخیص می‌سازد

۱. یک سویه / دو سویه^۳

در شکل یک سویه، تأثیر مخاطب بر تلویزیون لحاظ نمی‌شود، اما در شکل دو سویه، مخاطب و تأثیر آن بر رسانه اهمیت می‌یابد.

۲. خطابه‌ای / تعاملی^۴

تلویزیون خطابه‌ای علاوه بر تهیهٔ برنامه برای مخاطب، زمان و نوع ارائهٔ آن را نیز تعیین می‌کند. حال آن که تلویزیون تعاملی، انبانی از برنامه‌های مختلف و متنوع است و در هر ساعت از شبانه‌روز این امکان را برای مخاطب فراهم می‌سازد که به انتخاب خود از آن استفاده کند.

۳. عمومی / تجاری^۵

در شکل عمومی، تلویزیون می‌کوشد در ارائهٔ برنامه‌های خود به مخاطب آگاهی‌بخشی کند و بر بینش آنها بیفزاید، حال آن که تلویزیون تجاری چنین

1. You tube
2. De Vos
3. One-way/two-way
4. Allocutive/interactive
5. Public/commercial

دغدغه‌ای ندارد و فقط به سود خود می‌اندیشد.

۴. عمومی / خصوصی^۱

تلویزیون عمومی در این تقسیم‌بندی، برای عموم مخاطبان است و همگان به آن دسترسی دارند. در نقطه مقابل آن، تلویزیون خصوصی است که تنها برای مخاطبان خاص راه‌اندازی شده است. برای مثال، پتتاگون برای اعضای خود شبکه‌ای را تاسیس کرده است که دسترسی به آن شبکه در انحصار آنهاست.

۵. حرفه‌ای / غیر حرفه‌ای^۲

در تلویزیون حرفه‌ای، مهارت و تسلط مطرح است، حال آن‌که در تلویزیون غیر حرفه‌ای این دو، جایی ندارند و صرفاً با استفاده از یک دوربین و بدون هیچ‌گونه مهارت و تخصصی برنامه‌ها ساخته و ارائه می‌شود.

۶. جمعی / شخصی^۳

در این تقسیم‌بندی، تلویزیون جمعی، عموم مخاطبان را در بر می‌گیرد و برای همگان قابل استفاده و بهره‌برداری است. اما تلویزیون شخصی تنها طیف خاصی از مخاطبان را در بر می‌گیرد.

پس از نظر دِ وُس، فناوری انتقال و گیرنده تلویزیون یک عنصر ساختاری از تلویزیون نیست، از این رو در مفهومی که او از تلویزیون ارائه می‌دهد، اشاره‌ای به آن نشده است. دِ وُس چهار ویژگی ساختاری را برای مفهوم تلویزیون ضروری می‌داند که عبارت است از:

۱. عمومی

در این ویژگی، سوگیری عمومی یا تجاری تهیه‌کننده در تعریف تلویزیون - مادامی

1. Public/private
2. professional/amateurish
3. mass/personal

که دسترسی به برنامه‌ها، خصوصی و منحصر به گروه‌های خاصی از مردم نباشد - اهمیت چندانی ندارد.

۲. انتقال

تلویزیون در لغت به معنای تماشای با فاصله^۱ است، که به مفهوم انتقال سیگنال‌ها از یک منبع به گیرنده است. ابتکار عمل نیز از سوی منبع صورت می‌گیرد، اگرچه امروزه انواع جدیدی از تلویزیون‌ها فرصت‌هایی برای واکنش و تعامل به مخاطبان پیشنهاد می‌کنند و به طور روزافزونی، ابتکار عمل برای تماشا و استفاده از محتوا را به بیننده و مصرف‌کننده می‌دهند.

۳. برنامه‌های دیداری و شنیداری با سطح مشخصی از حرفه‌ای‌گرایی

برای جدا کردن تلویزیون از وسایل دیگری مانند پست تصویری لازم است حداقلی از سطح حرفه‌ای مشخص شود.

۴. مخاطبان محدود

معنای آن پخش برای توده مردم نیست. پخش محدود^۲ هم، که مخاطبان اندکی دارد، تلویزیون به شمار می‌آید. به نظر می‌رسد برای آنکه پخش محدود با تلفن تصویری - که مخاطب آن یک نفر است - اشتباه نشود باید تعداد بیننده مشخص شود. یکی دیگر از نشانه‌های تمایز پخش محدود، عمومی بودن آن است. با ویژگی‌هایی ساختاری که در وُس برای تلویزیون برمی‌شمرد می‌توان تلویزیون را این‌گونه تعریف کرد: تلویزیون ارسال عمومی برنامه‌های شنیداری - دیداری از راه دور برای مخاطبان نسبتاً زیاد است.

1. Tele Vision
2. Narrowcast

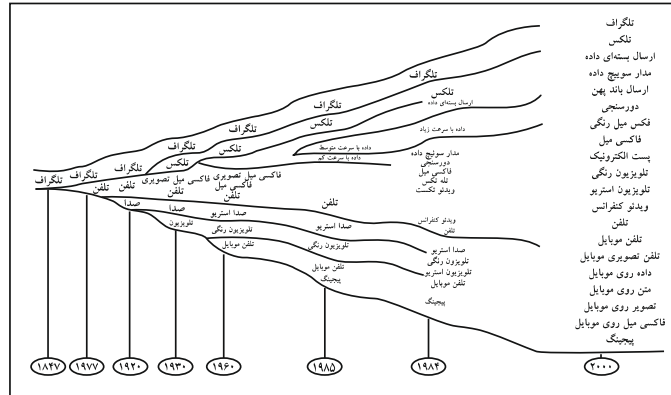
زمینه‌های اقتصادی سیاسی تحولات تلویزیون

تحولات صنعت تلویزیون از کجا شروع شد؟ در اوایل دهه ۱۹۷۰، رشد اقتصادی در کشورهای غربی رو به کاهش نهاد. بر خلاف تصور موجود، علت واقعی این کاهش، نه افزایش قیمت نفت، بلکه کاهش تقاضای عمومی، در این کشورها، برای مصرف بود. این موضوع، دولت‌ها و شرکت‌ها را به این فکر وا داشت که برای افزایش رشد اقتصادی چاره‌جویی کنند. از این‌رو، به دلایل تاریخی، تصمیم گرفته شد با مقررات‌زدایی، گشودن مرزها و حذف تعرفه‌ها، تقاضا افزایش یابد. در این جهت، با احداث کارخانه‌های متعدد در کشورهای مستعد، عبور جریان‌های اقتصادی از مرزهای ملی میسر شد و این امر به شرکت‌ها اجازه داد به کمک فناوری‌های ارتباطی، راهبردهای خود را جهانی کنند. در واقع، الزام شرکت‌ها به برقراری ارتباط جهانی، خصوصی‌سازی، مقررات‌زدایی، و همچنین هم‌زمانی فرایند دیجیتال شدن با این وقایع (که همگی بر گرفته از سیاست‌های نئولیبرال است)، بستری مناسب برای انقلاب فناوریانه در وسایل ارتباطی ایجاد کرد. در اوایل دهه ۱۹۸۰، با روی کار آمدن حزب محافظه‌کار در انگلیس به رهبری مارگارت تاچر و پیروزی جمهوری خواهان در آمریکا و به قدرت رسیدن ریگان، این‌گونه سیاست‌ها به ویژه در زمینه ارتباطات وارد مرحله تازه‌ای شد.

در سال ۱۹۸۴، رونالد ریگان، رئیس‌جمهوری وقت آمریکا، 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، عرصه تلویزیون نیز از سیاست‌های نئولیبرال متأثر شد. به طوری که افسی‌سی^۱ نهاد تنظیم‌کننده مقررات رادیو و تلویزیون در آمریکا، اجازه داد شرکت‌های بزرگ تلویزیونی، شرکت‌های کوچک‌تر را ببلعند و با گسترش مقیاس اقتصادی به قدرت

1. Federal Communications Commission(FCC)

خود بیفزایند. پس از این بود که انگلیس، ژاپن و اتحادیه اروپا سیاست‌های مشابهی را برای صنعت تلویزیون و نیز ارتباطات راه دور وضع و اجرا کردند.



نمودار ۲. روند نوآوری‌ها در ارتباطات داده، ارتباطات راه دور و ارتباطات جمعی.

منبع: کمیسیون اروپا

نمودار ۲ نشان می‌دهد که چگونه تحولات ارتباطات با تحولات اقتصادی و اجتماعی هم زمان است.

مؤسسه مهندسان برق و الکترونیک^۱ در چهلمین سالگرد خود از چهل دانشمند مشهور دنیا این سه سؤال را پرسید:

۱. در چهل سال گذشته مهم‌ترین اختراع در زمینه فناوری چه بوده است؟
 ۲. چه اختراعی شما را شگفت‌زده کرده است؟ آن چه در این زمینه فکر نمی‌کردید به وقوع بپیوندد، ولی به وقوع پیوسته چه بوده است؟
 ۳. پیش بینی شما از آینده چیست؟
- چکیده پاسخ‌ها به این نتایج منتهی شد:
۱. مدارهای مجتمع^۲

1. Institute of Electrical and Electronics Engineers(IEEE)
2. Integrated Circuits (IC)

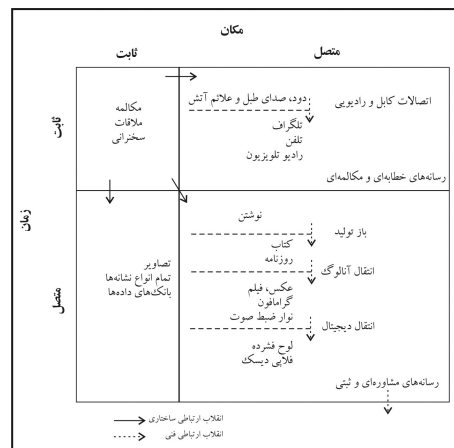
۲. اینترنت

۳. کامپیوتر

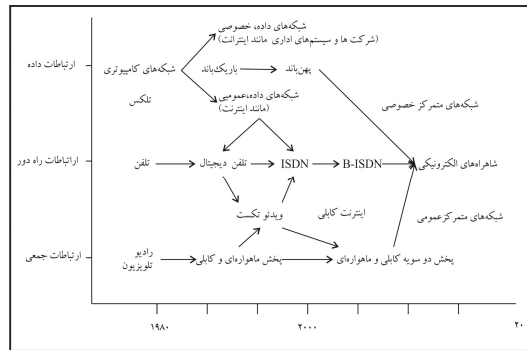
همان‌گونه که می‌بینیم، در هر سه پاسخ، موضوع دیجیتال مستتر است. حال این پرسش مطرح می‌شود که آیا پدید آمدن این فناوری‌ها واقعاً انقلاب بوده است یا خیر؟

وندایک، برخلاف گیدنز که به «انقباض زمانی و مکانی» معتقد است و فناوری را امری می‌داند که دو حوزه زمان و مکان را در خود حل کرده و موجب تغییر مفهوم آن شده است، می‌گوید: امکان ما در حوزه زمان و مکان سریع‌تر شده است؛ اما این، پیامد مهم فناوری در این عرصه نیست، بلکه پیامد مهم آن، دو امکان همگرایی و تعامل است.

فناوری، موجب بروز پدیده همگرایی و تعامل شده است. همگرایی یعنی تلفیق فناوری‌ها در یکدیگر. برای مثال، پیش از این، روزنامه و تلویزیون هر یک رسانه و نهادی مجزا بودند، اما امروزه می‌توان به راحتی به وسیله اینترنت به هر دو آنها دست یافت.



نمودار ۳. روند تحولات فنی و ساختاری ارتباطی و تغییر مفهوم زمان و مکان



نمودار ۴. تحولات فناوری ارتباطات و روند رو به رشد همگرایی

پیش از این و قبل از تحولات دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ میلادی، شبکه‌های ارتباطی به این سه شکل اصلی بودند:

الف. شبکه‌های ارتباطات راه دور؛

ب. شبکه‌های ارتباطات داده؛

ج. شبکه‌های ارتباطات جمعی:

الف. شبکه‌های ارتباطات راه دور^۱

این شبکه‌ها عبارت‌اند از نوعی ارتباط که از یک رسانه فنی برای تبادل صدا - به صورت گفتار - و متن برای راه (مسافت) دور استفاده می‌کند. شبکه‌های تلفنی اساس اصلی زیر ساختارهای ارتباطات راه دور فعلی را تشکیل می‌دهد. شبکه‌های تلکس و تلگرام نیز جزئی از این شبکه‌ها به شمار می‌روند. شبکه‌های تلفن‌های ثابت یا زمینی و تلفن همراه نیز در این دسته قرار می‌گیرد.

ب. شبکه‌های ارتباطات داده^۲

این شبکه‌ها عبارت‌اند از شکلی از ارتباط که از یک نوع رسانه فنی برای تبادل داده

1. Tele Communication Networks
2. Data Communication Networks

و متن به صورت زبان کامپیوتر استفاده می‌کند. این نوع شبکه‌ها، عمدتاً جای خود را از اتصال در درون و بین مراکز کامپیوتری بزرگ، به اتصال بین شبکه‌های محلی و کامپیوترهای شخصی کوچک داده و انواع شبکه‌های محلی و بین‌المللی را شامل می‌شود که می‌تواند به دو شکل خصوصی یا عمومی باشد.

ج. شبکه‌های ارتباطات جمعی^۱

این شبکه‌ها عبارت‌اند از نوعی ارتباط که از یک رسانه برای توزیع صدا، متن و تصویر در میان مخاطبان استفاده می‌کند. تا مدتی قبل، بیشتر شبکه‌ها برای اتصالات خود از ارسال هوایی استفاده می‌کردند. برای مثال، در پخش رادیویی برای فرستادن برنامه‌ها از امواج استفاده می‌شد. به هر حال رادیوهای موج اف ام و تلویزیون که به نسبت رادیوهای معمولی به فرکانس بیشتری نیاز دارد، به شبکه‌های پخش کابلی روی آورده‌اند.

باید توجه داشت همگرایی تنها بعد فنی ندارد و در سطوح مختلف رخ می‌دهد که برخی از موارد آن به این قرار است:

۱. زیرساختارها؛ برای مثال، ترکیب و ادغام انواع تجهیزات ارسال ارتباطات تلفنی و کامپیوتری؛
۲. اتصالات؛ مانند تله‌تکست و وب تی‌وی که می‌توانند بر سیگنال‌های تلویزیون کابلی یا ماهواره‌ای سوار شوند
۴. مدیریت؛ مانند شرکت‌های تلویزیون کابلی که به عرضه تلفن هم می‌پردازند یا شرکت‌های تلفن که تلویزیون کابلی را نیز عرضه می‌کنند
۵. خدمات؛ مانند ادغام سرویس‌های ارتباطی و اطلاعاتی که روی اینترنت قرار می‌گیرند

۶. و انواع داده؛ ترکیب و ادغام صدا، داده، متن و تصویر را امکان‌پذیر می‌کنند.

نمای آماری شبکه‌های تلویزیونی

تعداد شبکه‌های پخش زمینی در مقیاس ملی در کشورهای اروپایی عضو سازمان همکاری اقتصادی و توسعه^۱ از ۶۲ شبکه در سال ۱۹۸۰ به ۱۳۱ شبکه در سال ۱۹۹۰ و ۲۴۴ شبکه در سال ۱۹۹۵ رسید.

تعداد کلی شبکه‌ها به دلیل توسعه فناوری کابل و ماهواره نیز به شدت افزایش یافته است. در ۱۹۹۸ تعداد شرکت‌های تلویزیون کابلی در کشورهای عضو سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، به ۹۹۷۴ و تعداد شرکت‌های تلویزیونی پخش زمینی به ۲۶۱۷ رسید. تعداد این شبکه‌ها در آسیا و آمریکای لاتین نیز به شدت افزایش یافت. افزایش این شبکه‌ها موجب افزایش تقاضای برنامه‌های تلویزیونی شده است، ولی از آن‌جا که بیشتر این شرکت‌ها تخصص لازم و بودجه کافی برای تولید برنامه ندارند، به ناچار برنامه‌های خود را از شرکت‌های آمریکایی خریداری می‌کنند.

نقطه عطف صنعت تلویزیون

سال ۱۹۸۵ سال سرنوشت‌ساز برای شروع روند جهانی شدن بود. در این سال اف سی سی به ریاست مارک فولر^۲ - که از سوی دولت رونالد ریگان برگزیده شده بود - سعی کرد به لحاظ اقتصادی با گسترش مقیاس، به قدرت اقتصادی خود بیافزاید. در این سال شبکه ای بی سی به شرکت کپیتال سیتی کامیونیکیشن^۳ فروخته شد. جنرال الکتریک^۴ توانست ان بی سی را خریداری کند. روپرت مرداک توانست فاکس تی وی^۵ - چهارمین شبکه تلویزیونی در آمریکا - را به وجود آورد.

1. OECD
2. Mark Fowler
3. Capital Cities Communication
4. General Electric
5. FOX TV

نیویورک تایمز در گزارشی، سال ۱۹۸۵ را سالی سرنوشت‌ساز برای صنعت تلویزیون توصیف کرد؛ و به این ترتیب بود که آمریکا نقطه‌ی شروعی برای روند مقررات زدایی، خصوصی سازی و تجاری کردن ارتباطات در سطح جهان شد.

زمینه‌های تحول در صنعت تلویزیون و جهانی شدن آن

- سقوط بلوک شرق و سوسیالیسم
- تحول دائم اقتصاد جهانی شده
- تحولات فناورانه

ویژگی‌های رشد و تغییرات در بخش تلویزیون جهانی را می‌توان به این شکل خلاصه کرد:

۱. ظهور شرکت‌های بزرگ ارتباطی فراج جهانی به علت ادغام شرکت‌ها
۲. خصوصی شدن شبکه‌های پخش رادیو تلویزیونی موجود
۳. برطرف شدن موانع برای مالکیت خارجی
۴. سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در رسانه‌های جدیدتری مانند شبکه‌های کابلی ماهواره‌ای
۵. فراملی شدن آگهی‌های بازرگانی و همگرایی آن با امپراطوری‌های ارتباطی برای ایجاد تقاضا و ترویج محصولات فرهنگی این شرکت‌ها و دیگر صنایع و کالاها.

ادغام‌های عمودی

استراتژی پنهان امپراطوری‌های فراملی، افزایش کنترل بر بازار جهانی است. دو سیاستی که شرکت‌های بزرگ برای کسب قدرت بیشتر اتخاذ می‌کنند، اقدام‌های افقی و عمودی است. در ادغام عمودی، یک شرکت، شرکت‌های بالادستی و پایین‌دستی خود را می‌خورد. برای مثال، وقتی در سال ۱۹۸۹ شرکت سونی، شرکت کلمبیا پیکچرز^۱ را

1. Columbia Pictures

خرید، نه تنها صاحب آرشیو فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی کلمبیا پیکچرز شد (شاید ارزشمندترین دارایی فعلی سونی همین آرشیو باشد)، بلکه سهم کلمبیا پیکچرز در بازار مصرف و توزیع و مشتریان آن را نیز به دست آورد. هم‌چنین، شرکت ویوندی^۱، بزرگ‌ترین شرکت ارتباطی اروپایی بود که برای به دست آوردن محتوا^۲ در سال ۲۰۰۰، غول سرگرمی کانادا یعنی شرکت سی گرام^۳ مالک استودیوهای یونیورسال^۴ را به قیمت ۳۴ میلیارد دلار خرید. این معامله برای ویوندی بسیار با ارزش بود، زیرا این شرکت دارای شبکه‌های توزیع فیلم در فرانسه و دیگر کشورهای اروپایی است و از سوی دیگر سی گرام، هم صاحب استودیوهای یونیورسال هالیوود بود و هم صاحب بزرگ‌ترین شرکت موسیقی یعنی یونیورسال موزیک گروپ^۵.

آزادسازی در صنایع پخش رادیو تلویزیونی

در دهه ۱۹۸۰، سرمایه‌گذاری در کشورهای خارجی صنعت تلویزیون، در بیشتر کشورها، دارای محدودیت‌هایی بود.

از اوایل دهه ۱۹۹۰ در آمریکا، آسیا و آمریکای لاتین، محدودیت‌های سرمایه‌گذاری در سرویس‌های رادیو - تلویزیون ملی تا حدی برداشته شد؛ اگر چه بسیاری از کشورها همچنان بر این موضوع پافشاری می‌کنند. در این میان، کشورهای عضو سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، هیچ‌گونه محدودیتی برای مالکیت خارجی در تلویزیون‌های پخش زمینی و تلویزیون‌های کابلی ندارند که عبارتند از: جمهوری چک، دانمارک، فنلاند، ایرلند، ایتالیا، لوکزامبورگ، هلند، نیوزلند، نروژ، پرتغال و سوئد.

1. Vivendi
2. content is the king content
3. Seagram
4. Universal
5. Universal Music Group

آزادسازی در صنایع پخش رادیو تلویزیونی برزیل و چین

برخی کشورها مانند برزیل که پیش از این، سرمایه‌گذاری خارجی را در سرویس‌ها و برنامه‌های ملی خود ممنوع کرده بودند، مالکیت خارجی را در صنعت تلویزیون خود بین ۲۰ تا ۴۹ درصد مجاز اعلام کردند. باید توجه داشت، کشوری مانند برزیل با ۱۷۰ میلیون جمعیت، بازار بسیار مطمئنی برای عرضه آگهی‌های بازرگانی است.

در سال ۲۰۰۰، چین نیز اعلام کرد که تا حدودی بازار ارتباطات خود را به روی بازار بین‌المللی می‌گشاید. این امر به دنبال پیوستن چین به و توافقی صورت گرفت. این کشور که تا پایان دهه ۱۹۹۰ هرگونه سرمایه‌گذاری خارجی را در صنایع ارتباطات کشور ممنوع کرده بود، سرمایه‌گذاری خارجی را تا سطح ۴۹ درصد در شرکت‌های تولیدکننده صدا و تصویر و نیز شرکت‌هایی که سازنده، مالک و اداره‌کننده سینماها بودند، مجاز اعلام کرد. اگرچه حکومت چین به سختی تلاش می‌کند تا رسانه‌های این کشور را به لحاظ ایدئولوژیک از نفوذ فرهنگ غرب مصون نگه دارد، برخی شبکه‌های خارجی مانند بی بی سی^۲ و سی ان ان^۳ اجازه یافته‌اند تا برنامه‌های تلویزیونی خود را از طریق ماهواره به چین ارسال کنند.

خصوصی‌سازی در صنایع پخش رادیو تلویزیونی

خصوصی‌سازی نیز یکی از ویژگی‌های اصلی سیستم ارتباطات جهانی در دو دهه اخیر بوده است. برای مثال، طبق آمار، شبکه‌های تلویزیونی پخش زمینی در کشورهای عضو سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، تغییرات محسوسی داشته‌اند که به برخی از آنها اشاره می‌شود:

در سال ۱۹۹۵، ۷۶ شرکت خدمات عمومی^۴ و ۷۰ شرکت خصوصی با پوشش

1. WTO
2. BBC
3. CNN
4. Public Service

ملی در میان کشورهای سازمان همکاری اقتصادی و توسعه وجود داشته است. در سال ۲۰۰۰، تعداد شرکت‌های خصوصی، با افزایشی صد درصدی، به ۱۴۱ شرکت رسیده و از شرکت‌های خدمات عمومی فراتر رفته است. مجموع تلویزیون‌های پخش زمینی با پوشش محلی و شبکه‌های خصوصی در میان کشورهای OECD در سال ۱۹۹۸ به ۲۱۸۷ شبکه می‌رسید، در حالی که در همین زمان تعداد شبکه‌های خدمات عمومی ۴۳۰ بود.

نتایج آزادسازی و خصوصی سازی

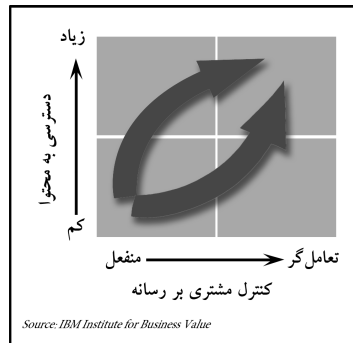
نکته درخور توجه این است که گسترش شبکه‌ها و افزایش ساعات پخش برنامه‌ها موجب اتکا به برنامه‌های خارجی می‌شود. در نتیجه، این کشورهای غربی و به خصوص آمریکا هستند که می‌توانند تأمین‌کننده این نوع برنامه‌ها باشند. در واقع، برنده این میدان، کشورهای غربی‌اند که توان تولید برنامه‌های جذاب تلویزیونی را در اختیار دارند.

برای مثال، صادرات فیلم و برنامه‌های تلویزیونی آمریکا در سال ۱۹۸۵ یک میلیارد دلار، در ۱۹۹۰ دو میلیارد دلار، در ۱۹۹۹، ۷.۵ میلیارد دلار و در ۲۰۰۱، ۹.۱۷ میلیارد دلار بود. به عبارت دیگر، صادرات فیلم و برنامه‌های تلویزیونی آمریکا از ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۱، ۹ برابر شده است.

شرکت آی بی ام در سال ۲۰۰۶ گزارشی مبنی بر تحلیل آینده صنعت تلویزیون ارائه کرد. در این گزارش که مبتنی بر مصاحبه با مدیران ارشد شرکت‌های اصلی و تأثیرگذار در صنعت تلویزیون است، سعی شد تا آینده این صنعت تا سال ۲۰۱۲ تحلیل و پیش‌بینی شود. عنوان گزارش به اندازه کافی درس‌آموز است: «پایان تلویزیونی که می‌شناسیم»^۱.

1. The end of TV as we know it

این گزارش بیان می‌کند که صنعت تلویزیون در آستانه تغییرات بزرگی قرار دارد، و به زودی دو ویژگی کلیدی، آینده تلویزیون را رقم می‌زند؛ نخست، دسترسی هر چه بیشتر به انواع محتوای بیشتر؛ و ویژگی دوم، مخاطبانی که تمایل به تعامل بیشتری دارند.



نمودار ۴. آینده تلویزیون در گرو دسترسی و تعامل بیشتر با مخاطب

صنعت تلویزیون نیز با دو رویکرد به همگرایی واکنش نشان می‌دهد:

الف. رویکرد استفاده از امکانات رقبا:

۱. ظهور پدیده‌هایی مانند تلویزیون تعاملی آی پی تی وی

۲. استفاده از ظرفیت‌های اینترنت، همانند حضور در یوتوب و فیس بوک

ب. رویکرد متمایز کردن خود از رقبا:

۱. بهره‌گیری از تکنیک‌ها و فناوری‌های برتر مانند تلویزیون اچ دی، تلویزیون

سه بعدی و Immersed TV

۲. تأثیر صفحه‌های نمایش پهن‌پیکر

۳. ایجاد ژانرهای جدید و افزایش سطح حرفه‌ای‌گری؛ همچون رو آوردن به

سریال‌های حرفه‌ای و پرخرجی مانند لاست.

در پایان باید اذعان داشت آینده و حیات صنعت تلویزیون در پرتو تحولات

فناوری، به میزان روآوردن به مخاطبان، تسهیل دسترسی آنها به محتوای مورد نیاز و علاقه‌شان و تعاملی بودن وابسته است و این روند توقف‌پذیر نیست، بلکه هر روز شاهد نوآوری‌هایی در این زمینه هستیم تا مطلوبیت بیشتری برای مخاطبان تلویزیون ایجاد شود.

چشم انداز رسانه تلویزیون در جهان و ایران



دکتر احمد میرعابدینی^۱

نگاه ابزاری به ارتباط و رسانه در جهان

لازم است رویکرد ابزاری موجود به علم و فناوری به طور عام، و رسانه تلویزیون به طور خاص را مورد توجه قرار داد چرا که پیامدهای این نوع رویکرد با آسیب‌های زیادی همراه است.

امروزه تلویزیون در ایران، مؤثرترین و مهم‌ترین سازمان آموزش غیررسمی در کشور به شمار می‌رود که رسالت آن نهادینه کردن ارزش‌های اسلامی - ایرانی در جامعه است، اما در این زمینه موانعی وجود دارد که ممکن است ناشی از نگرش

۱. پژوهشگر و مدرس ارتباطات

حاکم به مقوله علم و فناوری به طور عام، و نگاه موجود به این رسانه باشد. از نگاه عموم، ارتباط عمدتاً انتقال محض اطلاعات است. نگاه صرفاً (یا بیشتر) ابزاری به ارتباط، «رسانه» را نیز متأثر کرده است، به نحوی که «رسانه» اغلب ابزار محض پنداشته می‌شود. این نگاه، با توجه به این واقعیت که حتی مفهوم و ابعاد خود «ابزار» نیز دگرگون شده و رسانه هم دیگر ابزار محض محسوب نمی‌شود، جای تأمل دارد.

این نگرش به رسانه، با ماهیت و کارکرد آن همخوانی ندارد؛ چرا که نگرشی ایستاست و با رویکرد پویا به ارتباط و رسانه مغایر است از این رو نمی‌تواند مخاطبان را به درستی و شایستگی با فرایند ارتباط و فناوری رسانه آشنا کند. به این ترتیب، این رویکرد نمی‌تواند تحولات حال و تغییرات آینده و حدود کارکردهای آنها را نیز با دقت مناسب پیش‌بینی کند.

در سال‌های اخیر، تحولات در حوزه ارتباطات و رسانه‌ها چنان گسترده و عمیق شده که انسان امروز را بیش از پیش به رسانه وابسته و مفهوم مخاطب را نیز دگرگون کرده است.

برای روشن‌تر شدن موضوع در باره پیامدهای نگاه انتقالی به ارتباط و رویکرد ابزاری به رسانه، شاید بتوان از مثالی بهره گرفت. در این مثال می‌توان تصور کرد که یک شناگر تصمیم می‌گیرد از ساحلی بسیار امن، در میان آب‌هایی که آرام و بدون موج به نظر می‌رسد، به قصد رسیدن به مقصدی مشخص در نقطه‌ای از دریا به آب بزند. او با هدف بازگشت به همان نقطه عزیمت، تصور می‌کند که در این مسیر بی‌هیچ مشکلی پیش خواهد رفت و پس از رسیدن به مقصد معین خود، به نقطه شروع ساحلی باز می‌گردد. حال آنکه موج‌های ناپیدایی که در مسیر او وجود دارد، بسیار نرم و نامحسوس او را از مسیر اصلی منحرف و از رسیدن به هدف دور می‌کند. امروزه تلقی ابزاری از ارتباط و رسانه می‌تواند چنین پیامدی داشته باشد.

اکنون مفهوم رسانه دستخوش تحولاتی شده و شناخت آن نیازمند نگاهی گسترده‌تر و عمیق‌تر از گذشته، به مقوله ارتباطات و رسانه‌هاست. امروزه رسانه دیگر صرفاً مجموعه‌ای ابزاری نیست، و این در شرایطی است که حتی خود مفهوم «ابزار» نیز تغییر کرده است. این ابزار ما را به آرامی تغییر می‌دهد در حالی که مفهوم خود آن هم به موازات تحولات بیرونی و درونی ما، دگرگون می‌شود. رسانه با تمام این پیچیدگی‌ها، بخشی از حواس آدمی است به گونه‌ای که زندگی بدون آن هر روز دشوارتر می‌شود. از این رو، نمی‌توان آن را به سادگی حذف کرد. این امر به ما یادآوری می‌کند که تنها با بهره بردن از امکانات سیاسی، فرهنگی و اجتماعی یا برخورداری از بیشترین قدرت اقتصادی، نمی‌توان رسانه را در اختیار گرفت یا با انحصار آن، عملکرد رسانه‌های دیگر را کم اهمیت یا نادیده انگاشت؛ بنابر این و با توجه به این‌که امروزه رسانه، بجز وجه ابزاری، وجوه دیگری نیز دارد، رویکرد ابزاری به رسانه، حتی به مثابه عامل محض قدرت، نیازمند بازنگری است.

تحول فناوری، جهان و انسان رسانه‌ای شده

جوهر فناوری، آشکارسازی هستی است. فناوری‌های رسانه‌ای نیز با تبدیل رویدادها و رویارویی‌های ما با جهان به «بازنمودها» یا تصورات، جهان را «آشکار» می‌سازند. این آشکار سازی‌ها، نوعی «نظم بخشیدن» یا «قالب‌بندی» خاص جهان نیز به شمار می‌رود^۱. در این جا، تعبیر نظم بخشی، در معنای دوگانه ایجاد ساختار و به زیر فرمان در آوردن کنش‌های خاص به کار رفته است.

فناوری‌ها، تنها و به شکل محض در اختیار ما نیست؛ بلکه به معنایی خاص، از نوعی عاملیت برخوردار است، تا جایی که زندگی ما را تابعی از فرایندهای خود

۱. عبدالکریمی، ۱۳۸۸

قرار داده است. به عبارت دیگر، فناوری به همه چیز انتظام، قالب‌بندی و چارچوب‌های خاص خود را می‌بخشد (همان). با همین تعبیر، فناوری‌های رسانه‌ای جدید نیز، هم جهان، و هم نحوه هستی انسان را رسانه‌ای می‌کند.

بنابراین، رسانه‌ها تنها ابزار انتقال اطلاعات یا پیام نیستند، بلکه با ایجاد زیست‌محیطی مجازی و جعلی به معنای ساختگی یا مجعول، زمینه و روشی را پدید می‌آورند که تنها در آن و با نظرداشت آن می‌توان جهان را شناخت و هستی امروز و فردا را پدید آورد.

این مفهوم در جمله معروف مک لوهان نیز بازتاب یافته است که «رسانه پیام است»؛ یعنی، رسانه‌های جدید نه تنها واقعیت‌های جهان را باز می‌نمایانند، بلکه سازنده واقعیت‌های جهان نیز هستند و از این‌روست که خود آن رسانه‌ها را نیز پیام می‌خوانیم. به عبارت دیگر رسانه‌ها نه تنها حامل پیام هستند بلکه خود پیام مهم‌تری به شمار می‌روند.

در تشبیهی دیگر، رسانه همچون عینکی عمل می‌کند که به یاری آن جهان را می‌بینیم، بی آنکه آن را احساس کنیم. امروزه زیستن در خارج از جهان ساختگی و مجازی رسانه‌ها تقریباً غیرممکن است (همان).

در شرایط کنونی، مفهوم انسان بودن بسیار تغییر کرده و این تغییر پرشتاب، خود شگفت‌آورترین پدیده امروزی است. فضای ارتباطی و زیست‌محیط ارتباطی امروز که در جهان فراگیر شده بر شیوه ادراک، تفکر و معناسازی ما تأثیر فراوانی گذاشته است.

رویکرد پدیدارشناختی به رسانه‌ها، این امکان را می‌دهد تا مفهوم و سرشت آنها را از حیث رسانه بودنشان دریابیم؛ چیزی که فراتر و ریشه‌ای‌تر از «امر سیاسی» است. در این حالت، رسانه‌ها نه صرفاً به منزله وسیله یا ابزار، بلکه به

معنای «عاملان» فرایندهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی تلقی می‌شوند. بنابراین، رسانه‌ها را می‌توان با توجه به پدیدارشناسی رسانه و بر اساس تحول فناوری‌ها تحلیل کرد.

به طور معمول، تحلیل رسانه‌ها، بیشتر بر پایه این فرض استوار است که گویی رسانه‌ها ظرف‌هایی توخالی هستند که محتوا را به امانت در خود نگه می‌دارند، حال آنکه رسانه‌ها محتوا را به شدت متأثر می‌کنند و همواره ماهیت محتوای پیام را به گونه‌ای ریشه‌ای تغییر می‌دهند. در عمل، می‌توان مشاهده کرد که نقش ارتباط، ایجاد تغییر جسمی، روانی و اجتماعی است و نقش رسانه، تغییر محتواست. با تغییر محتوا در جریان یا فرآیند بازسازی، سازگارسازی و انتقال پیام، تعریف واقعیت نیز دگرگون می‌شود. همچنین نقش رسانه‌ها نظارت بر واقعیت است، به گونه‌ای که خود آن را واقعیت می‌نامند. بر این اساس، رسانه‌ها مدعی‌اند که حقیقت از آن آنهاست.

در رهیافت ایستا، رسانه‌ها صرفاً به مثابه ابزاری برای کسب نتایج اجتماعی و سیاسی معینی به کار گرفته می‌شوند. نقطه مشترک بیشتر رویکردهای درک رسانه‌ها، کاهش فناوری به امری تسهیل‌کننده، ابزار یا وسیله‌ای در خدمت امری دیگر است، که این «امر دیگر» چیزی اساسی‌تر از خود رسانه و رسانه‌گری پنداشته شده است (همان). در نتیجه، فرایند رسانه‌گری به پدیده‌ای ثانوی کاهش می‌یابد.

میان فناوری رسانه‌ای و محتوای پیام نیز همبستگی بنیادینی وجود دارد. رسانه‌ها به شکل‌گیری منطق‌های خاصی بر اساس شیوه ادراک، تفسیر و استدلال کمک می‌کنند. آنها با عقلانیت مدرن، مطابقت و سازگاری دارند.

اما، از سوی دیگر، بنا بر نظر بودریار، رشد کمی شبکه‌ها به معنای افزایش گسترده و عمیق بی‌معنایی است، چرا که همه چیز را نمی‌توان رسانه‌ای کرد و هر نوع تفکری را به شکل داده و اطلاعات درآورد و انتقال داد.

با سیطره تفکر فناورانه، رابطه حضور و بی‌واسطه انسان و هستی از میان رفته است. در دوران جدید، هنر می‌میرد تا علم و فناوری رشد یابد. رسانه‌ها، در عمل، به ساحت عالم باطن حیات آدمی و حوزه خلق آفرینش هنری، حضور شاعرانه یا ساحت معرفت قدسی راه ندارند؛ و نکته مهم‌تر اینکه، رسانه‌ها در اختیار قدرت‌های سیاسی و اقتصادی‌اند. این قدرت‌ها می‌کوشند با استفاده از توان رسانه‌ها، جهان و حقایق آن را برای ما شکل دهند و واقعیت را تعریف، پایش و آزمون کنند و بر این تعریف‌ها نظارت مستمر داشته باشند. در این حالت، شناخت جهان به شدت رسانه‌ای شده و نقش رسانه‌ها که چارچوب‌دهی به رفتار آدمی است، روشن‌تر می‌شود. رسانه واکنش‌های «خاصی» را در کنار واکنش‌های «عام» در مخاطبان، شکل می‌دهد که اغلب رنگ و بوی فناوری دارد و انسان را وابسته به این محصولات می‌کند.

به موازات بحث فناوری‌های تلویزیون، موضوع آموزش فکری تلویزیون نیز مورد نظر است. رسانه‌ها هم بازتاب‌دهنده و هم تغییردهنده واقعیت‌اند. رسانه، علاوه بر بیان واقعیت، بر ذهن و زبان مخاطب نیز تأثیر می‌گذارد. رسانه تا حدی مانند زبان، ابزاری بیانی، و در عین حال هم‌چون زبان، سامان‌بخش ذهن مخاطب است؛ ضمن آن‌که هر عاملی به‌ویژه رسانه‌های دیگر، بر آن رسانه و بر مخاطب تأثیر می‌گذارد.

تأثیر رسانه بر زندگی انسان و شتاب روزافزون تغییرات، هر دو موضوع‌های مهمی هستند که بی‌توجهی به آنها، عواقب شناختی جبران‌ناپذیری به دنبال دارد. انکار تأثیر رسانه‌ها، همانند انکار واقعیت‌های پیرامون توسط قهرمان معروف رمان دن‌کیشوت است و مصیبت‌بارتر از آن، ساختن واقعیت‌های واهی است که آمیخته به توهم‌اند. تصورات واهی قهرمان این رمان سبب جنگ واقعی او با اشباحی می‌شود که هیچ‌گونه شناختی از آنها ندارد و در نتیجه، خود و دیگران را در دام مشکلات واقعی می‌اندازد.

امروزه، ما نیز در عرصه شناخت مفهوم رسانه و فناوری و تأثیر نرم و بلندمدت

تلویزیون و همچنین تعامل مناسب با آنها دچار نوعی کج‌فهمی و حتی تأخیر زمانی در شناخت شده‌ایم. به نحوی که چاره را در وقت‌کشی یا برخورد غیرمستقیم می‌پنداریم. شاید برای رسیدن به این شناخت از جهان فرصت می‌خواهیم. به عبارت دیگر، واقعیت را انکار می‌کنیم تا به وضعی برگردیم که مربوط به گذشته است. در حالی که رسانه‌ها به شکلی تعیین‌کننده به تأثیرگذاری‌شان ادامه می‌دهند و صاحبان و مالکان آنها با شناخت دقیق‌تر ابزارها و تکیه بر وسعت و سیطره آنها به آرامی بر ما تأثیر می‌گذارند و ما را آن‌گونه که می‌خواهند شکل می‌دهند. رسانه را باید براساس ماهیتش دریافت و به کار گرفت، همچنین باید تأثیرگذاری آن را نیز مداوم و تدریجی دانست تا پیامدهای آن، حتی با وجود بیداری، به شکل انفجاری غافل‌گیرمان نکند.

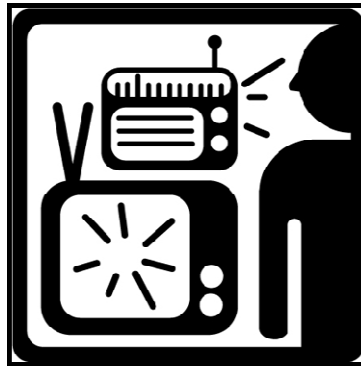
آگاهی از این شرایط، این پرسش را مطرح می‌کند که آیا حقیقتی مستقل از رسانه‌ها و اراده قدرت‌ها وجود دارد؟ در روزگاری که اراده معطوف به قدرت و اراده جعل و تولید حقیقت، چنان جایگزین اراده معطوف به حقیقت شده است که اعتقاد به وجود «ذات حقیقت» را متزلزل ساخته است؟ در این حالت شاهدیم که افسانه‌سازی جهانی به یاری رسانه‌های مدرن در جهت «بسط مرگ حقیقت» گام بر می‌دارند (همان).

رسانه‌ها از مهم‌ترین عناصر قوام‌بخش هستی کنونی انسان امروز هستند، تا جایی که می‌توان جهان کنونی را «جهان رسانه‌ای شده» و انسان معاصر را «انسان رسانه‌ای شده» به شمار آورد.

در این حالت، باید کوشید بر این شکاف زمانی تاریخی، با نگاه جهانی فائق آمد و از این فضای وهم‌آلود عبور کرد. رسانه‌ها ابزار محض نیستند، بلکه خود، عامل تحول اندیشه انسان‌اند؛ آن هم با شتابی وصف‌ناپذیر که بازتاب‌های آن را در تحول سرسام‌آور فناوری‌ها شاهدیم.

نقش مخاطب رسانه‌ای شده

در میان عواملی که کاربری رسانه را دشوار می‌کند، مخاطب است که به مثابه عاملی رسانه‌ای شده و میانجی، نقش مهمی در تعیین خط‌مشی رسانه دارد؛ چرا که می‌تواند به منزله عامل فشار اصلی بر رسانه‌ها، از جمله رسانه‌های داخلی عمل کند. در این حالت، مخاطبی که رویکرد به او نیز شکل ابزاری دارد، دارای وضع ویژه‌ای است. چنین مخاطبی نه مشتری است و نه ابزار، بلکه کاربری^۱ است که همراه با تحول فناوری‌ها از این مفاهیم فاصله می‌گیرد. اما مخاطب، مصرف‌کننده صرف نیست و آنچه را که رسانه به او می‌دهد، هوشمندانه درمی‌یابد، تجزیه و تحلیل و سپس انتخاب می‌کند و در صورتی که مناسب حال آنی و آتی خود ببیند، آگاهانه جذب می‌کند و به کار می‌برد؛ در حالی که رسانه می‌کوشد از او هم بهره بگیرد. در عرصه جدال رسانه و مخاطب، تنها بحث اقتصادی محض مطرح نیست؛ از این‌رو باید در اندازه‌گیری و شناخت مخاطب به ابعاد فرهنگی، اقتصادی و سیاسی او نیز توجه داشت و نیازهای جسمی، روانی و اجتماعی او را در نظر گرفت.



به این ترتیب، مخاطب داخلی میان دو رسانه داخلی و خارجی، از طرفی نقش

1. user

رسانه را ایفا می‌کند و از طرف دیگر، میانجی مهمی نیز به شمار می‌رود. امروزه، مخاطب به یاری فناوری‌های جدید و امکان دسترسی به آنها نقش مهم‌تری یافته که شناخت از وضعیت او را نیازمند بررسی دقیق‌تری می‌نماید. مخاطب امروزی، دریافت‌کننده‌ی فعالی است که با رسانه‌ی خودی و غیرخودی در تعامل است و به یاری انواع ارتباطات، نقش فعال و مؤثرتری در برابر انواع رسانه‌ها ایفا می‌کند. این مخاطب از یک سو، مخاطب-شهروند است و از سوی دیگر شهروند-روزنامه‌نگار. او همچنین شهروند فعال است؛ به نحوی که در تصمیم‌گیری‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی تعیین تکلیف می‌کند و از این جهت با رسانه ارتباط تعاملی دارد. از این‌رو، مخاطب، نماینده‌ی رقیب رسانه‌ی خارجی برای رسانه‌ی داخلی نیز به شمار می‌آید و برای آن تهدید هم محسوب می‌شود. او شهروند - مخاطبی است که مجاز به جهانگردی در دنیای مجازی است و می‌تواند بدون داشتن گذرنامه و روادید و تنها به مدد جهان رسانه‌ها، به جهانگردی پردازد و مخاطب مجازی رسانه‌ها شود. او می‌تواند به کمک امواج و فناوری‌ها و بدون هیچ‌گونه محدودیتی، عضویت موقت یا دائم هر قومیت و ملیتی را که می‌خواهد بپذیرد. چنین فردی تجربه‌هایی دارد که سطح انتظارات او از رسانه‌ی داخلی را تغییر می‌دهد. این وضعیت، در سطح کلان، انتظارات انفجارآمیزی را شکل می‌دهد که در نهایت توفان‌های همه‌جانبه‌ناگهانی تغییر را سبب خواهند شد؛ هرچند این تحولات بی‌هیاهو و خاموش به نظر آیند.

بنابراین، با تغییر نگاه به علم و تحولات فناوری رسانه‌ای، تغییر نگاه به مخاطب نیز ضرورت می‌یابد. در این حالت، چنین مخاطبی را نیز نمی‌توان از حق ارتباط و دسترسی و بهره‌گیری از این رسانه‌ها محروم ساخت؛ حتی نمی‌توان به کمک این فناوری‌ها و با ایجاد محدودیت‌های مختلف و قالب‌های رسانه‌ای جدید این حق را انکار کرد.

تحول رسانه‌ها و چشم انداز تلویزیون در ایران

ورود هر وسیله ارتباطی مدرن، مانند مطبوعات، تلگراف، تلفن، رادیو، سینما و تلویزیون به ایران با تأخیر زمانی همراه بوده است، حال آن که ورود فناوری‌ها به کشورمان همزمان با جهان غرب صورت گرفته است. این همزمانی ورود رسانه‌ها و همگامی شناختی و کاربردی با سایر تحولات جهانی در عرصه اقتصاد همراه شده، چرا که بهره‌گیری از رسانه‌ها به مثابه محمل‌های اقتصادی و تجاری بسیار ضروری بوده است. رسانه‌ها ما را در بستری حرکتی قرار می‌دهند که مجبور شویم همپای جهان با تحولات آن همگام شویم. تحولاتی که عقب ماندن از آنها در حکم تأخیر و عقب‌ماندگی اقتصادی و تجاری و صنعتی نیز است. ارتباطات، نقش حامل‌های تجارت، سیاست و فرهنگ در جهان را ایفا می‌کنند و رسانه‌ها در این گسترش، نقش انتقالی و تبادلی عمده‌ای داشته‌اند.



به این ترتیب، و به خاطر نزدیک‌سازی فاصله‌های اقتصادی - سیاسی، فاصله‌های ارتباطی رسانه‌ای ما نیز با جهان امروز نزدیک و نزدیک‌تر شده است. به عبارتی دیگر ما هم به نحوی برای جهانی شدن به تلاش واداشته شده‌ایم. ضمن آن که ما اصرار داشته‌ایم که مانند بسیاری از کشورهای دیگر، میان جهانی‌شدن اقتصادی و سیاسی از یک سو، و جهانی‌شدن فرهنگی از سوی دیگر، تفاوت بگذاریم و جهانی‌شدن فرهنگی را به شکل جهان‌بینی همدلانه و عمیقاً درونی و انسانی در نظر بگیریم و

ضمن داشتن تعامل‌های اقتصادی با جهان فرهنگ و سیاست، تا حد امکان سیاست اقتصادی و فرهنگی مورد نظر خود را بسازیم یا حفظ کنیم. در واقع، می‌خواهیم به شکلی از جهانی‌شدن فرهنگی، یا صورتی از گرایش فرهنگی، تعاملی، درونی و عمیق و مورد تأیید همگان دست یابیم که دارای سابقه‌ای بسیار دیرینه است.

روشن است که حتی این شکل از جهانی‌شدن نیز که آن هم فرهنگی، اقتصادی و سیاسی، اما برخاسته از میل درونی تمام انسان‌هاست، خود نیازمند همگرایی با فناوری‌های رسانه‌ای و بهره‌گیری از آنها بوده که با تحولات چشم‌گیر فنی و فرهنگی در این زمینه، از جمله همگرایی در زمینه صنعت تلویزیون، تحقق می‌یابد. ارتباط و رسانه‌ها با توجه به زمینه‌های مشترک اقتصادی، سیاسی و فرهنگی میان انسان‌ها، به‌مثابه حامل‌های گسترش این زمینه‌ها عمل می‌کنند و گسترش علم و فناوری نیز در خدمت افزایش همین همگرایی‌ها در جهان قرار گرفته و بر همین اساس نیز صنعت و مطالعات تلویزیون در جهان گسترش یافته است.

در واقع، رسانه‌ها بازتاب‌دهنده زمینه‌های فرهنگی - اقتصادی - سیاسی مشترک و در عین حال حاکم در میان جوامع‌اند، در حالی که این بازتاب خود می‌تواند موجب تشدید روند همگرایی و کاهش روند تعارض‌ها، تضادها و مخالفت‌ها شود. به جهت اهمیت این موضوع، امروزه شاهد گسترش مطالعه تلویزیون در جهان و تأسیس مراکز پژوهشی، مطالعاتی و دانشگاهی با شاخه‌های بسیار متعدد در این حوزه هستیم. هر یک از این مراکز به صورت مستقل، شاخه‌های مختلف این حوزه را مطالعه و درباره آنها پژوهش می‌کند. همچنین، رشته‌های جدیدی در کنار علوم ارتباطات و مطالعات رسانه ایجاد شده است تا بتوان علم و فناوری را از طریق این مطالعات، برای جهانی‌شدن به کار گرفت. البته، کشورهای مختلف، در این میان تلاش می‌کنند با توجه به رویکردهای فرهنگی خود، از این تحولات بهره‌گیرند و آنچه را که

صاحبان اقتصاد و تجارت و صنایع جهان می‌خواهند، بدون چون و چرا نپذیرند. این وضعیت، موضع مقاومت در برابر سیطره جهانی‌سازان اقتصادی، سیاسی، نظامی است که به اشکال مختلف در فرهنگ بسیاری از کشورها، از جمله در کشور ما، شکل گرفته است.

تکثر شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی هم در واقع گونه‌ای از تکثر زبانی و بیانی خواست‌های طرفداران جهانی‌گرایی و صاحبان گسترش جهانی‌سازی اقتصادی، سیاسی و فرهنگی در حوزه ارتباطات، اقتصاد، صنعت و سیاست، و در واقع، بیان فرهنگی این تمایلات است. به این ترتیب تنوع شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی و تقسیم کار ارتباطی - رسانه‌ای نیز دنباله این تحولات به شمار می‌آید.

برای ایران، شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی، که در جریان گسترش بازارهای وابسته به خود رشد کرده است، رسانه‌های رقیب محسوب می‌شوند. این شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، یا به اختصار ماهواره‌ها، به مثابه نیروی محرکه گسترش جهانی‌سازی مورد نظر صاحبان بازارهای سیاست، اقتصاد و فرهنگ می‌کوشند برای جهانی‌سازی اقتصادی، سیاسی و فرهنگی، به یاری ارتباطات راه‌گشایی کنند. به این ترتیب، ارتباطات محور اصلی و بخش جدایی‌ناپذیر فعالیت‌های کنونی جهانی است، و شبکه‌های ارتباطی نیز میانجیان عمده این فعالیت‌ها محسوب می‌شوند.

ماهواره‌ها پخش عمومی خود را از دهه ۱۹۸۰ میلادی آغاز کردند، ابتدا در برنامه‌سازی رویکردی عمومی داشتند، اما به تدریج به تقسیم کاری ارتباطی - رسانه‌ای رو آوردند. به عبارت دیگر، این شبکه‌ها ابتدا به صورت کمی فعالیت‌های خود را گسترش دادند و سعی کردند بخشی از امواج را به خود اختصاص دهند و حفظ کنند، ولی به تدریج غریبال شدند، گسترش یافتند یا در شکل‌های جدیدی ادغام شدند. شبکه‌های جدید، همچون رسانه‌های قدیمی‌تر، شامل مطبوعات، رادیو

و تلویزیون غیرماهواره‌ای، تخصصی شدند و گستره وسیعی از مخاطبان را آماج اهداف خود قرار دادند. امروزه، این شبکه‌ها در برنامه‌سازی‌ها، اهداف خود را صرفاً به شکل برنامه‌های سیاسی دنبال نمی‌کنند، بلکه این اهداف در قالب‌های بسیار متنوع فرهنگی، اقتصادی، و اجتماعی نیز ارائه می‌شود.

با گسترش شبکه‌های ماهواره‌ای و ادغام شبکه‌ها در یکدیگر، بازار رسانه‌ای و جهانی جدیدی فراهم آمده است. به این ترتیب، شبکه‌های ماهواره‌ای، نه تنها رقیبان رسانه‌ای، بلکه در واقع، رقبای اساسی سیاسی و اقتصادی ما نیز به شمار می‌روند. بنابراین، اگر بر فرض محال بتوانیم دسترسی به رسانه‌ها را غیرممکن کنیم، نمی‌توانیم مناسبات اقتصادی و سیاسی آنها را نادیده بگیریم؛ چرا که این دو، اجزای جدایی‌ناپذیر یکدیگرند و با منافع خود ما نیز گره خورده‌اند.

تلویزیون‌های ماهواره‌ای، مجموعه شبکه‌هایی هستند که با پشتیبانی گسترده مالی و اعتباری انواع شبکه‌های اقتصادی - اجتماعی - فرهنگی حمایت می‌شوند تا ارزش‌های مورد نظر خود را ترویج کنند. آنها برنامه‌هایی را که دارای وجوه مختلف اخلاقی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی هستند، مانند دیگر کالاهای خود به مخاطبان عرضه می‌کنند.



اگر چه در دهه ۱۹۸۰ ماهواره‌ها، از نظر ما به یک‌باره و به شکل یک دشمن و با رویکرد تهاجم فرهنگی مطرح شدند؛ ولی امروزه شکل‌های متفاوتی یافته و در لباس

دوست ظاهر شده و در جست‌وجوی بازارهای جدید در اندیشه رقابت با رقبای رسانه‌ای خود و در جهت گسترش بازارهای مورد نظر خویش، فعالیت می‌کنند. هنگامی که رسانه، صرفاً به نقش سرگرمی تقلیل می‌یابد، لزوماً به ابتذال و انحطاط کشیده می‌شود، چرا که معمولاً سرگرمی هرچه ساده‌تر و مبتذل‌تر باشد، پذیرفتنی‌تر است. مخاطب خسته در پایان یک روز کاری سخت، دیگر قدرت تجزیه و تحلیل دقیق ندارد و رسانه از این امر به نفع خود استفاده می‌کند و با ارائه برنامه‌های مورد نظر خود و اغلب به شکل مبتذل، مخاطب را در شرایط انفعال به دام می‌اندازد و او را در حالت پذیرا شکار می‌کند.

باید توجه داشت که این رسانه‌ها، هوشمندانه عمل می‌کنند و توره‌های گسترده و چندین و چند لایه‌ای دارند. اگر شبکه‌های ماهواره‌ای در ابتدا با برنامه‌سازی «اندکی» متفاوت، توانستند ما را «مرعوب» سازند و در ما وحشت ایجاد کنند، امروزه، با برنامه‌ریزی دقیق و صرف هزینه‌های گزاف بنیان‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی ما را هدف قرار داده‌اند.

حال ببینیم در برابر ماهواره‌ها، رسانه‌های ما چه نقشی ایفا می‌کنند. صدا و سیما، به مثابه مهم‌ترین رسانه کشور، با ارائه الگوها در قالب فیلم، سریال، خبر و سایر برنامه‌های سرگرمی، آموزشی و اطلاع‌رسانی، به الگوهای تفکر و رفتار از جمله به نحوه مصرف و سبک زندگی مخاطبان شکل می‌دهد. صدا و سیما می‌کوشد، با گسترش شبکه‌ها و بین‌المللی‌سازی پخش، مخاطبان ایرانی را به درون کشور دعوت کند و حتی دیگر ملیت‌ها را نیز، از این طریق، به سفرهای مجازی به کشور جلب و جذب نماید. اما، این رسانه، همواره با رقیب غیرداخلی روبه‌رو شده که با تحول و گسترش فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی و همگرایی و تعامل مخاطبان ایرانی با رسانه‌های جهانی شکل گرفته است، و همین امر، موضوع جلب

و جذب مخاطبان و دریافت پاسخ مثبت و قطعی و بی چون و چرا از سوی این گروه را در داخل و خارج از کشور، با دشواری روبه‌رو ساخته است.

درباره تأثیر روند همگرایی تحولات بر صنعت تلویزیون، با توجه به زمینه‌های اقتصادی و سیاسی و فرهنگی رسانه‌ها در جهان، باید گفت روند همگرایی و تحول فناوری در صنعت تلویزیون در جهان، به نحوی سبب همگرایی رسانه‌ها در صنعت تلویزیون در ایران نیز شده و این همگرایی جهانی به نحوی تحولات ایران را نیز در بر گرفته است.

مطالعات تلویزیون در جهان، این همگرایی علم و فناوری را در خدمت همگرایی جهانی نشان می‌دهد. از سوی دیگر، این همگرایی جهانی، همگرایی بیشتر مخاطبان جهانی و ایرانی را نیز به دنبال داشته است که در نتیجه، صدا و سیما به ناچار، برای جذب، جلب و حفظ ارتباط با مخاطبان داخلی و ایرانی، چه در داخل و چه در خارج از کشور، رقابت با سایر رسانه‌ها را دنبال می‌کند. این موضوع، صدا و سیما را مجبور ساخته که در زمینه‌های توسعه فناوری‌های رسانه‌ای و برنامه‌سازی با دیگر رسانه‌ها به رقابت بپردازد و سلیقه‌ها و ذائقه‌های مخاطبان را در نظر گیرد. به این ترتیب، تحول فناوری و برنامه‌سازی، سبب تغییر رفتار مخاطبان و رسانه داخلی نیز شده است.

رسانه‌ها با ارائه تمام شگردهای این صنعت، انتظاری را در مخاطبان ایجاد می‌کنند و گسترش می‌دهند که پاسخ‌گویی به آن، حتی از سوی خود آنان، هر لحظه دشوارتر می‌شود. از این رو، این صنعت بیش از هر چیز، خود را در معرض رقابتی قرار داده است که حضور موفقیت‌آمیز در آن به‌ویژه با حفظ محوریت رسانه دینی و معنوی، حتی برای بزرگ‌ترین آنها، از جمله برای صدا و سیما چندان آسان نیست. در دهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری، رسانه‌های دولتی و غیردولتی

غیرایرانی کوشیدند، به موازات رسانه‌های دولتی داخلی، رویدادهای انتخاباتی را پوشش و تحت تأثیر قرار دهند. در کنار این رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز در جهت پوشش دادن به رویدادهای انتخاباتی و حوادث ایران به تحلیل و تفسیر مسائل ایران پرداختند. شبکه‌های ارتباطات اجتماعی اینترنتی مانند فیس‌بوک، با ایجاد فضای مجازی امکان بیان دیدگاه‌ها، ارتباط با دوستان و تبادل پیام بین دوستان را فراهم می‌سازد و به گردآوری و تحلیل اطلاعات می‌پردازد.

همچنین، تویتر، سایت دیگری بود که در کنار فیس‌بوک و دیگر شبکه‌های اجتماعی، در زمینه ارسال گسترده پیام‌ها، عمل کرد. در کنار اینها، سایت‌های دیگری فعال بودند. این وضعیت، تأکیدی است بر همگرایی فناوری‌های ارتباطی - رسانه‌ای و برنامه‌سازی‌های رسانه‌ای و افزایش تعامل ارتباطی در سطح جهانی که بر ما نیز تأثیر گذار بوده‌اند.

امروزه، ماهواره‌ها با توجه به تعدد و تنوع برنامه‌های تلویزیونی و با پوشش بی‌سابقه جهانی خود، با انواع برنامه‌های خبری، اطلاع‌رسانی و سرگرمی در حوزه‌های گوناگون اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی و به‌یاری اشکال گوناگون فیلم و سریال و نمایش‌های سرگرم‌کننده، فعالیت در فضای رقابتی برای صدا و سیما را بسیار دشوار ساخته است. در حال حاضر، حدود ۸۰ ماهواره، با حدود ۶ هزار و ۶۰۰ شبکه تلویزیونی، برنامه پخش می‌کنند که از این مجموعه، ۳۰ ماهواره با حدود ۳ هزار شبکه تلویزیونی آن، در ایران قابل دریافت هستند.^۱

در این میان، برخی شبکه‌ها، مسائل سیاسی ایران را در مرکز توجه خود قرار داده‌اند که از میان آنها می‌توان از شبکه‌های رادیویی، تلویزیونی و اینترنتی بی‌بی‌سی، صدای آمریکا، رادیو فردا، العربیه (متعلق به عربستان سعودی) و مطبوعات

۱. فانی، ۱۳۸۹: ۲۰۲ - ۱۰۹

وابسته به آنها، و نیز فرانس ۲۴، سی ان ان، فاکس نیوز و یورونیوز، نام برد. تکثر و تنوع ماهواره‌ها بر رسانه داخلی تأثیرهایی داشته که قابل تأمل است.

پیامدهای تکثر و تنوع ماهواره‌ها

تکثر و تنوع شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی به مثابه محمل‌های اصلی گسترش بازارهای سیاست، اقتصاد و فرهنگ جهانی، از طریق گسترش ارتباطات، جهانی‌سازی اقتصادی، سیاسی و فرهنگی را گسترش داده‌اند. همچنین، تعدد و تنوع شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی جهانی، باعث تقسیم کار ارتباطی - رسانه‌ای شده است؛ تقسیم کاری که برخی رسانه‌های داخل را نیز به تصمیم‌گیری و گاهی، نوعی دنباله‌روی وا می‌دارد.

تلویزیون‌های ماهواره‌ای، مجموعه‌ای از شبکه‌های تلویزیونی هستند که با پشتیبانی انواع شبکه‌های ارتباطی، چون مطبوعات، رادیو - تلویزیون‌ها، اینترنت، و شبکه‌های اجتماعی، شهروندی و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در سراسر جهان، تغذیه و حمایت برنامه‌ای و برنامه‌سازی می‌شوند. شبکه‌های ماهواره‌ای، شامل برنامه‌های متنوعی هستند که بخش‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، مذهبی، ورزشی، مد و سبک زندگی، به شکلی آنان را در جامعه‌ای جهانی و شبکه‌ای شده به یکدیگر پیوند دهد.

شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی، به منزله الگو و درعین حال، رقیب رسانه‌ها در ایران و با ایجاد امکانات سیر مخاطبان در سراسر جهان، با هر سلیقه و ذائقه‌ای، آنان را سوار بر سفینه‌های خیال برنامه‌های خویش، به مثابه مشتری شکار می‌کنند. این شبکه‌ها، با امکانات گسترده‌ای که دارند، تلاش می‌کنند شبکه‌های گوناگون را در تمام کشورها، با رنگ و بویی «ملی»، «مذهبی» و «بومی»، به تحرک، تقلید، همکاری، تعامل، دنباله‌روی، رقابت و تبعیت وا دارند. این شبکه‌ها، در ایران امروز،

به شکل رقیب ظاهر شده‌اند. رقیبی که به مرور و از طریق میانجی و فشارهای نامرئی مخاطب، رنگ و بوی جهانی می‌گیرد و می‌کوشد چنین حال و هوایی را نیز به رسانه داخلی تحمیل کند.

شبکه‌های تلویزیونی اجتماعی نیز ماهواره‌هایی هستند که از آغاز تأسیس عمومی بوده‌اند، اما به تدریج به سمت رویکردهای تخصصی‌تر حرکت کرده‌اند. امروزه شاهد ماهواره‌های تلویزیونی متعددی در تمام زمینه‌های تخصصی، و در کنار آنها شبکه‌های عمومی هستیم، که تلاش می‌کنند پاسخگوی تمام نیازهای رسانه‌ای در سراسر جهان باشند. این حرکت عظیمی است که هر رسانه و مخاطبی را به واکنش وادار می‌دارد. این شبکه‌ها، در عین حال تلاش می‌کنند به یاری مهارت‌های کسب، گردآوری و بهره‌گیری از اطلاعات، برنامه‌سازی یا برقراری ارتباط و مهم‌تر از همه به یاری هدایت‌گری گزارشی از رویدادها، و با تکیه بر انتظار و توقع مخاطبان، آنها را مهار کنند و با دنیای خویش همراه سازند.

رقابت، گرسنگی و تشنگی رسانه‌ای

در جریان رقابت رسانه‌ای برای جلب و جذب مخاطبان فارسی زبان، بسیاری از رسانه‌های عربی، ترکی و آذربایجانی هم تلاش می‌کنند با توان و سرمایه‌های سنگین، علاوه بر کسب درآمد تبلیغاتی در منطقه از نظر سیاسی و فرهنگی نیز مخاطبان ایرانی را تحت تأثیر قرار دهند. در پاسخ به این امواج فزاینده، «رسانه ملی» نیز می‌کوشد با پخش برنامه‌های عقیدتی، و محتوایی متفاوت، با این شبکه‌ها مقابله کند.

«رسانه ملی» با تردید و تأمل، اما با تأخیر به شکل واکنشی با رسانه‌های بیگانه مقابله می‌کند. به علاوه، «رسانه ملی» محدودیت‌هایی دارد که به نظام عقیدتی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی ما باز می‌گردد. «رسانه ملی» نمی‌تواند هر موضوع و

مضمونی را وارد برنامه‌ها سازد. خطوط قرمز اقتصادی، سیاسی و فرهنگی به راستی موانع عمده‌ای هستند که به سادگی نمی‌توان از آنها عبور کرد. به علاوه، میان مخاطبان و برنامه‌سازان نیز فاصله‌هایی وجود دارد که به سادگی نمی‌توان آنها را نادیده گرفت. نمونه‌ها در تمام حوزه‌های اقتصادی و فرهنگی بارزند، اما در شکل‌های مناظره سیاسی به ویژه در مراحل گوناگون انتخابات برجسته بوده‌اند که پس از مدتی با موانع گوناگون روبه‌رو شده و جریانی که دو سویه آغاز شده، به یکسویگی کشیده و سرانجام قطع شده است. با وجود این محدودیت‌ها و بهره‌گیری فرصت‌طلبانه از این شکاف‌هاست که رسانه‌های دیگر، با استفاده و سوء استفاده از شرایط عمومی، و بررسی وضع داخلی و آشنایی با مواضع و نیاز مخاطبان، توانسته‌اند بخشی از آنها را جلب و جذب کنند.

رقابت رسانه‌ای در سطح جهان در شرایطی همواره در اوج بوده است که رسانه‌های خصوصی، ظاهراً دارای قدرت و مسئولیت‌پذیری کمتر، و رسانه‌های رسمی - دولتی دارای قدرت بیشتری بوده‌اند. اما واقعیت این است که هر دو گروه از رسانه‌ها، چه خصوصی و چه دولتی، در شکل‌های انحصاری، نه تنها بهره‌گیری از رسانه را محدود و دسترسی به اطلاعات حساس، دقیق و مورد نیاز برای زندگی و بهبود شرایط افراد را اغلب از مخاطبان دریغ می‌کنند، بلکه به یاری شعارهای امنیت‌بخش این اطلاعات واقعی را پنهان یا منحرف کرده‌اند.

نکته مهم این است که انواع گرسنگی، چه سیاسی (انتخابات)، و چه فرهنگی (آموزش، سرگرمی و اطلاعاتی، حتی در حوزه‌های اقتصادی)، و احساس نیاز به محصولات این حوزه‌ها، و عطش ارتباطی از نوع اطلاع‌رسانی، آموزشی، خبری، تفسیری، سرگرمی و حتی تبلیغی - سیاسی، تجاری است که به صورت عشق و طنز، چنین جاذبه‌ای در مخاطبان فراهم کرده است. شبکه‌های ماهواره‌ای می‌کوشند جای خالی این دو عنصر کیمیایی یعنی عشق و طنز را در «رسانه ملی» پر کنند.

با استقبال دست‌کم بخشی از مخاطبان داخلی به تلویزیون‌های ماهواره‌ای در زمینه‌های گوناگون اجتماعی، این نکته روشن‌تر شد که دریافت خبر و اطلاعات و سرگرمی، با توجه به مقاطع گوناگون زمانی و مناسبتی، از جمله تشنگی خبری انتخابات و نیاز به سرگرمی در دوره خستگی پس از آن، برای جبران کمبود اطلاعات ناشی از کنترل دولتی رسانه‌ها و اعتمادسازی است که رسانه‌های دیگر، با نام‌هایی چون بازتاب صدای مردم و مخالفان سیاسی، پرکردن خلاءهای خبری و اطلاعاتی، و با بهره‌گیری از انواع شکاف، و با ایجاد شگردهای مختلف، می‌کوشند به انواع نیازهای رسانه‌ای شهروند ایرانی پاسخ دهند.

شاید بتوان این توصیه ساده و کلیشه‌ای را تکرار کرد و گفت: چاره در افزایش

تولید داخلی و افزایش برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده به منظور پاسخ‌گویی به انواع نیازهاست. اما، منظور از برنامه‌های سرگرم‌کننده واقعی چیست و کدام برنامه‌ها می‌تواند برای مخاطب شهروند جامعه کنونی ایران، سرگرم‌کننده باشد؛ و تولید و پخش چه برنامه‌هایی می‌تواند گرایش به مهاجرت، به‌ویژه مهاجرت مجازی را در مخاطبان داخلی کاهش دهد و با عوامل جذب خارجی، مقابله، تعامل یا رقابت کند؟

در سال ۱۳۸۸، توجه به ماهواره‌ها چنان به امری عادی تبدیل شد که صدا و سیما کوشید هرچه بیشتر خود را در رقابت با آنها قرار دهد و تلاش کرد با سرگرم کردن مخاطبان داخلی، به موازات محدود شدن دسترسی به شبکه‌های خبری و جلوگیری از دریافت امواج آن در داخل، با آنها رقابت کند. این گرایش در سال ۱۳۸۹ نیز ادامه یافت، به صورتی که روزنامه جام جم توصیه کرد که: صدا و سیما، برای مقابله با تهاجم فرهنگی، «سیاست خود را بر تولید آثار جذاب و عامه‌پسند بگذارد»؛ و بعد هم درخواست کرد که «مسئلاً آنتن پر و جذاب، بودجه مناسب هم می‌خواهد و در این زمان است که دولت و مجلس می‌باید بودجه بیشتری را به صدا و سیما اختصاص دهند»^۱

اغلب، اعتقاد بر این است که سازمان صدا و سیما، با کاستی‌هایش شرایطی را فراهم آورده است که شبکه‌های ماهواره‌ای بتوانند مخاطبان سنی، جنسی، حرفه‌ای و سلیقه‌ای در طیف‌های گسترده موضوعی را جلب و جذب و ذهن آنها را تصرف کنند. این انتقاد، با پاسخ‌های عملی و نظری گوناگونی از سوی مسئولان صدا و سیما و حامیان اجرایی و نظری و کارشناسان و مقام‌های مختلف، همراه بوده است؛ اما نتیجه این بوده است که این فرایند ادامه یافته است و ماهواره‌ها همچنان، به جلب و جذب مخاطبان ادامه می‌دهند؛ و عملاً الگوهای را در ذهن رسانه «ملی»

۱. بختیاری، ۱۳۸۹: ۲

به جای می‌گذارند تا در ارائه تصویر، صدا و مضمونی مشابه از آنها پیروی کند. الگوهای خبری مصاحبه‌ای، که بیشتر تقلیدهای سطحی، ظاهری، و رنگ پریده از مثال‌های نه چندان مؤثر خارجی‌اند، نمونه‌ای از این تاثیر است.

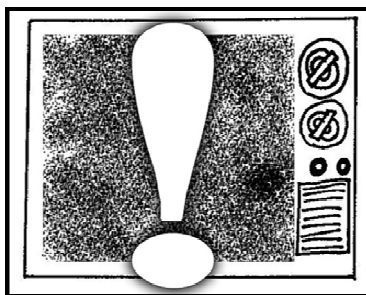
این منتقدان می‌گویند: «علت استقبال از شبکه‌های ماهواره‌ای، ضعف رسانه ملی است، چرا که اگر رسانه ملی بتواند مردم را از نظر اطلاع‌رسانی، خبررسانی، برنامه‌های سرگرم‌کننده و جذاب اقناع کند، آنها به هیچ وجه به سمت رسانه‌های خارجی نخواهند رفت». این انتقاد بسیار درست به نظر می‌رسد، اما تأمین پاسخی مناسب و قابل رقابت با رسانه‌های رقیب چندان هم ساده نیست، چرا که تحقق این سخن به معنای داشتن تسلط بر تمام امکانات رسانه‌ای و فرهنگ، اقتصاد و سیاست جهانی یا نمونه‌های واقعاً متکثر از همه این داریی‌هاست.

و از سوی دیگر، با ارائه این راه حل، بار دیگر این پرسش مطرح می‌شود که برای تولید مناسب، کافی و با کیفیت دیگر کالاها تا چه حد مستقل عمل کرده‌ایم؟! و پرسش دیگر اینکه آیا تولید رسانه‌ای، امری مستقل از نظام تولید و توزیع در حوزه‌های اقتصاد و مدیریت در زمینه دیگر کالاهاست؟

وضعیت ویژه تلویزیون در ایران

اغلب گفته می‌شود که ایران و تلویزیون آن وضعیتی خاص دارد. دلیل متمایز بودن وضعیت ارتباطی - رسانه‌ای در ایران را می‌توان با توجه به وضعیت عام بودن صنعت تلویزیون در ایران، و نیز موضع متمایز صدا و سیما و اصرار بر این تمایز از دیگر کشورها در نظر گرفت. دلیل‌ها در این زمینه متنوع و متکثر است. در میان کشورهای گوناگون که در برابر تهاجم امواج ماهواره‌ای مقاومت می‌کنند، کشورهای مسلمان، به‌ویژه ایران شکل مشخص و متفاوتی یافته است؛ چرا که

فرهنگ معینی را به شکلی نظام‌مند، در برابر آنها قرار داده که خود، شرایط جدیدی از آرایش نیروهای رسانه‌ای - ارتباطی را شکل داده است.



علت‌های عام و خاص بودن تلویزیون ایران را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: نخست، عمومی - جهانی (جهان شمول)، و دوم، ویژه نظام جمهوری اسلامی ایران است. علت‌های عمومی بودن وضعیت ایران به فراگیری گسترش فناوری‌های ارتباطی و نیاز به تماشای تلویزیون در سراسر جهان است. میانگین و متوسط تماشای تلویزیون بین کشورها حدود ۵ ساعت است. مشترکات جهان‌شمول تلویزیون، مانند نقش‌های اطلاع‌رسانی، آموزشی و نظارتی نیز توضیحی هستند برای عام بودن وضع تلویزیون در ایران. از مشترکات جهان‌شمول میانگین میزان تماشای تلویزیون در ایران نزدیک به ۴ ساعت در روز است (نظرسنجی مرکز تحقیقات صدا و سیما، پاییز ۱۳۸۸). الگوی رفتاری مسلط در کشورهای گوناگون که تماشای تلویزیون را، بعد از کار، نه بزرگ‌ترین نحوه گذران فراغت، که به بزرگ‌ترین فعالیت تبدیل کرده است نیز جهان‌شمول است.

ویژگی‌هایی که وضعیت تلویزیون در ایران را به حالتی خاص تبدیل می‌کند، به نظام سیاست‌گذاری صدا و سیما باز می‌گردد. رویکرد عمومی و در عین حال خاص به این رسانه، در شکلی دو سویه ولی مهار شده و خطابه‌ای، صدا و سیمای

متفاوتی را شکل داده است. به این ترتیب، به اختصار و با گمانه می‌توان گفت که این تفاوت‌ها، بیشتر به افزایش حوزه‌های تولید و پخش قرآن و معارف اسلامی، ورود رویکردهای سیاسی، و عقیدتی به تمام برنامه‌ها از جمله خبر، سریال، فیلم، مسابقه و سرگرمی مربوط می‌شود و وجوه بارز این برنامه‌سازی‌ها کاهش روابط جنسی و عریان‌نمایی‌های آشکار در برنامه‌هاست. در موارد دیگر، اساس، سرگرمی است و سریال‌ها و فیلم‌ها، روابط و مناسبت‌های معمولی را مطرح می‌کنند که به زندگی روزمره شهروندان مربوط می‌شود.

همچنین، مفهوم خاص بودن تلویزیون در ایران، بیشتر به شکل‌های خطابه‌ای و یک‌سویه بودن و ارتباط غیرتعاملی، و غیرحرفه‌ای رسانه از این نظر نیز باز می‌گردد که البته رسانه تلاش می‌کند، با حفظ رویکرد اسلامی برنامه‌ها به ویژه از نظر قالب و تعبیه رویکردهای دینی - اسلامی - شیعی این تمایز را افزایش دهد، که از این نظر گام‌های مؤثری نیز برداشته است.

تلویزیون در ایران بی‌رقیب‌ترین و انحصاری‌ترین وسیله سرگرمی و حتی اطلاع‌رسانی در کشور است. تلویزیون، ارزان‌ترین وسیله سرگرمی نیز محسوب می‌شود. بیش‌ترین زمان حضور مردم در خانه، صرف تماشای تلویزیون می‌شود. همچنین با توجه به نوع کار افراد، تماشای تلویزیون، حتی در محیط‌های کاری نیز وقت قابل توجهی را به خود اختصاص می‌دهد، ضمن آن که برقراری ارتباط بین میزان تماشا و حتی رضایت بالای مخاطبان از برنامه‌ها، و یکسان دانستن میزان تماشا با رویکرد آنها به رسانه و مدیریت آن نیز چندان ساده و بدیهی نیست.

به تعبیر صنایع فرهنگی، تلویزیون نقش کانون فرهنگی در جهان را ایفا می‌کند. تماشای تلویزیون، از آنجا که دست کم و به ظاهر، نیازمند بکارگیری حداقل تلاش روانی است، به ویژه کودکان را به راحتی به سوی خود جلب می‌کند. این زمینه‌ها،

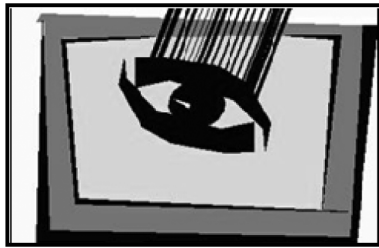
خود نقش سرگرمی تلویزیون را افزایش می‌دهند. در همین حال است که تلویزیون، با بهره‌گیری حداکثری از این شرایط، کارکرد نظارتی خود را از راه اطلاع‌رسانی «آستانه‌ای» و «آیینی» با دقت دنبال می‌کند. از این‌رو، تلویزیون در ایران نیز به ویژه نقش نظارتی بسیار مهمی دارد که این وجه تمایز نیز ممکن است از جمله مشخصه‌های خاص بودن این رسانه در ایران باشد.

برخی منابع تکمیلی بحث

- بیژن عبدالکریمی، *انسان رسانه‌ای و بسط نیهیلیسم*، شرق ۱۳۸۹/۲/۳۰.
- سارا بختیاری، *آیا باید خط «فارسی ۱» را جدی گرفت؟* ضمیمه همشهری، شنبه ۱۳۸۹/۱/۲۱.
- حسن فانی، *غریبه‌هایی در خانه؛ بررسی نقش رسانه‌های کودتای مخملی در ایران*، همشهری، ویژه‌نامه سالگرد انتخاب دهم ریاست‌جمهوری، خرداد ۱۳۸۹.

فصل سوم

آینده‌نگاری صدا و سیما



مقدمه

صدا و سیما، در حال حاضر به ویژه شبکه‌های گوناگون سیمای جمهوری اسلامی ایران، رسانه‌هایی بسیار تاثیرگذار بر جامعه ایران به شمار می‌روند. از این رو چشم‌انداز پیش رو و تحولات آینده آنها حائز اهمیت است. آینده‌نگاری صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، بدون شناخت خصایص و مختصات این رسانه ممکن نیست. همچنین نگاه دقیق به موقعیت فعلی این رسانه، زمینه‌ساز ارائه راهبردهایی به منظور ارتقاء سطح کمی و کیفی آن خواهد بود.

دکتر ابراهیم فیاض، در نشستی تخصصی، با اشاره به تحولات صدا و سیما در سه دهه گذشته و نیز تبیین وضع موجود این سازمان رسانه‌ای، چشم‌اندازی از تحولات آینده آن و الزامات مقتضی را ارائه کرده است. وی با اشاره به ویژگی‌های رادیو و تلویزیون کشورمان، به موضوع‌هایی چون گستره پهنایور مخاطب، تاثیرپذیری ذهنی جامعه از تولیدات این رسانه، پیچیدگی‌های سازمانی و تکنولوژیک و نیز سهم فراوان مخاطب در جهت‌گیری تولیدات آن پرداخته است.

او همچنین به سیاست‌هایی برای بهبود عملکرد صدا و سیما اشاره کرده است؛ از جمله سبک‌سازی بدنه این رسانه برای پویایی هرچه بیشتر آن و نیز توجه به چارچوب‌های نظری کلان در بستری جهانی. این نشست در تاریخ ۱۳۸۹/۹/۱۳ برگزار شده است که اجمالی از مباحث آن در ادامه می‌آید.

آینده‌نگاری صدا و سیما



دکتر ابراهیم فیاض^۱

نظام رسانه‌ای صدا و سیما

صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و تحولات آن از اهمیت فراوانی برخوردار است زیرا غالب دگرگونی‌هایی که در کشور رخ می‌دهد، با تحولات صدا و سیما هم‌خوانی دارد. صدا و سیما ایران واجد ده مشخصه‌ی کلی از نظر نظام رسانه‌ای است:

۱. صدا و سیما از خروجی فراوانی برخوردار است؛ تولیدات صدا و سیما شبانه‌روزی است. ممیزه کثرت تولید به مسایل متعددی منجر می‌شود. برای مثال، برنامه‌ها به تدریج، به صورت «زنده» ارایه می‌شوند. برنامه زنده به طور مستقیم

۱. عضو هیأت علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

روی آنتن است و در مقایسه با سایر برنامه‌ها، سهل‌تر اجرا می‌شود. گرچه در برنامه‌های زنده تولید کاهش می‌یابد؛ در عین حال برنامه‌ها بسیار سیال‌اند و از منابع و مباحث جدیدتری در آنها استفاده می‌شود. در روند تولید این برنامه‌ها، به تدریج جامعه به خطاهای احتمالی عادت می‌کند و به این ترتیب هراسی که به خودی خود مانع از بازگویی بسیاری از مطالب است از میان می‌رود.



خروجی بسیار، از ویژگی‌های مثبت صدا و سیما به شمار می‌رود که مغتنم است. رمان‌نویس‌های قرن نوزدهم مثل استاندال یا چارلز دیکنز، برای تهیه مطلب و ارایه روزانه آن به روزنامه‌ها مجبور بودند، شبانه‌روزی کار کنند. حاصل این امر تولید آثار انبوه و عظیمی بود که تاریخ ادبی غرب، حاصل آن است. نفس تولید انبوه برکات زیادی ایجاد در بردارد و تولیدکننده، به اجبار، اندیشه خود را می‌پروراند. البته گام بایسته بعدی، تصفیه مطالب و تولیدات، در نظام کلان تولید است. ابن‌خلدون معتقد است: باید کسانی باشند که این تولیدات را خلاصه و دسته‌بندی کنند و پردازش‌های لازم را روی آنها انجام دهند؛ موضوعی که در گذشته غرب وجود داشته و اکنون نیز بدان عمل می‌شود یعنی کتاب‌های منتشر شده پس از مدتی به مرور، اصلاح شده، و درباره آنها بحث و نقد می‌شود. لازمه و تکمله هر خروجی، تصحیح و تنظیم آن در حداقل زمان ممکن است. برای مثال،

ویراستاری یا بازنویسی پس از تولید بسیار مهم است. انتشار کتاب، بسیار پسندیده است اما به شرط این که پس از چاپ کتاب، بلافاصله، ویرایش شده، مقدمه چاپ کتاب بعدی یا چاپ مجدد کتاب در مرحله بعدی فراهم شود.

یکی از مواردی که صدا و سیمای جمهوری اسلامی در امر تولید موفق عمل کرده و در آسیا و خاورمیانه صدا و سیما را به افتخاراتی رسانده، برنامه‌های تولیدی محلی است که در تولید انبوه این برنامه‌ها ریشه دارد. در این زمینه، صدا و سیما می‌تواند حتی از طریق اینترنت، تولیدات مختلف غیرحرفه‌ای را نیز دریافت نموده و با اعمال اصلاحات لازم پخش کند. پیشنهاد دیگر آن است که دانشکده صدا و سیما، شبکه‌ای به نام خود تأسیس نموده، و تولیدات نیمه‌حرفه‌ای عرضه کند. این نوع تولیدات که توسط مردم محلی انجام می‌شود، به نتایجی منجر می‌شود که ممکن است کمتر مورد توجه دیگران قرار گیرد و به دلیل سختی کار در آن منطقه خاص مغفول بماند. به هر حال از عوامل تدریجی جهانی شدن صدا و سیما، توانایی آن در تولید زیاد است.



۲. تفاوت و تنوع روز به روز در اشکال خروجی، با توجه به پیشرفت فناوری، ممیزه دیگر صدا و سیما است؛ فناوری اینترنتی، آنتنی و کابلی، در دوره‌های مختلف استفاده شده است. امروزه نیز امکان تماشای فیلم یا گوش دادن به اخبار صدا و سیما،

از طریق تلفن همراه فراهم شده است. همچنین دستگاه‌هایی در بازار عرضه شده، که هم وسیله بازی است؛ هم امکان تماشای فیلم دارد؛ هم رادیو است هم تلویزیون. همراه با تنوع فرآورده‌های فناوری و پذیرش آنها از سوی جامعه، وسایل ارتباطی گسترش پیدا کرده و تدبیراندیشی برای آنها دشوار شده است.

۳. ویژگی سوم رسانه صدا و سیما، برخورداری از مخاطب انبوه و گسترده است. امکان دیدن همه برنامه‌ها از طریق صدا و سیما، برای همه، حتی برای جوامع خارج از کشور فراهم است. برای مثال، شرایطی را تصور کنید که مخاطبان تلویزیون، ارمنی‌های مسلمان باشند؛ یعنی قومیت بینابینی خاصی، که به سرعت در حال گسترش است. بنابراین مخاطب ارمنی فقط مسیحی نیست. به عبارتی، در صورت تأسیس تلویزیونی ارمنی، هم برای مخاطبان مسلمان و هم برای مخاطبان مسیحی باید برنامه تولید شود. این موضوع با توجه به توسعه مخاطبان فارسی‌زبان غیرایرانی در خارج از کشور، نظیر افغانستان، تاجیکستان، پاکستان و حتی هند، اهمیت بسیار می‌یابد. تعداد کسانی که در دنیا از روی علاقه فارسی یاد می‌گیرند، رو به افزایش است؛ مثل هند و تلاشی که این کشور برای نجات خود و پیشگیری از دچار شدن به مشکل ساختاری، در توسعه زبان فارسی انجام می‌دهد. در چنین شرایطی دوستداران زبان فارسی و رادیو - تلویزیون فارسی افزایش می‌یابد. تلویزیون ایران می‌تواند در این زمینه بسیار موثر باشد. برای مثال، در دانشگاه بین‌المللی پاکستان، در سایتی بزرگ، این امکان فراهم شده بود که تمام شبکه‌های تلویزیونی ایران رصد و ضبط شوند.

۴. چهارمین ویژگی رادیو تلویزیون، محتوای دیداری شنیداری آن است. ۸۰ درصد اطلاعاتی که انسان به دست می‌آورد، از مجرای دیداری شنیداری است، زیرا تقریباً ۸۰ درصد از اطلاعات با چشم و گوش، دریافت می‌شود. برای مثال، با مشاهده مجموعه مختارنامه، بخش زیادی از تصور ما درباره دوران امام حسین(ع)

شکل می‌گیرد. به قطع می‌توان گفت صدا و سیما بخش زیادی از ورودی اطلاعاتی ما را در جامعه شکل داده و پردازش می‌کند. این رسانه‌ها حتی می‌توانند با ایجاد برخی ساختارها، نوعی مشروعیت ایجاد کند که مورد استناد قرار گیرد.

۵. خصوصیت پنجم صدا و سیما، برخورداری از سازمانی پیچیده است؛ سازمانی فاقد سبک خاص که چندین تخصص در آن به کار گرفته شده و انواع ارتباط در آن شکل گرفته است. اقتصاد این سازمان نیز به دلیل تنوع و تعدد بخش‌های درون آن که هر یک مسئولیتی را در تولیدات رسانه‌ای آن بر عهده دارند، پیچیده است.

۶. برخورداری از فناوری بسیار پیچیده، ویژگی ششم این رسانه است. به دلیل گستردگی مخاطب و تنوع تولید و پخش - جهانی ملی، بومی، روستایی - این رسانه نیازمند فناوری پیچیده‌ای است. استودیوها و مراکز تولید و پخش، روز به روز پیچیده شده و نیاز به تغییر پیدا می‌کنند.

۷. در صدا و سیما مخاطب تولیدات مردم هستند و استقبال یا عدم استقبال مردم، تعیین‌کننده روند تولیدات این رسانه است. از سوی دیگر، سازندگان برنامه‌های استقبال شده و پرمخاطب با مردم سر و کار خواهند داشت و مواجهه روزمره با مردم برای آنان دشواری‌هایی به همراه خواهد داشت. به عبارت دیگر، در چنین شرایطی که برنامه‌ها برای مردم تنظیم می‌شود، حساسیت‌هایی در بعد کمی و کیفی در مورد این تولیدات به وجود می‌آید.

۸. در صدا و سیما، استقبال و عدم استقبال در تنظیم کیفی تولیدات، در سطح گسترده‌ای تأثیرگذار است؛ مردم درباره تمام جزئیات حساسند و بحث می‌کنند؛ موضوع‌هایی چون: دکور، مجری، لباس، گفتگوها و ... باید گفت که اگر امکان آرایه نظر در محیطی مانند اینترنت، درباره برنامه‌های تلویزیونی فراهم شود، هر برنامه‌ای

با نظرهای جدی و بی‌شماری روبرو می‌شود. بنابراین، کیفیت و حتی وضع آینده برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری آینده نیز توسط مردم تعیین می‌شود.

۹. نهمین مشخصه این رسانه آن است که رادیو تلویزیون، هم ملی است و هم بین‌المللی. برای مثال، شبکه خبر که کاملاً ملی است - نمی‌تواند بین‌المللی باشد چون فاقد فکر بین‌المللی است - به صورت بین‌المللی پخش می‌شود. در حال حاضر، تلویزیون‌های ماهواره‌ای تقریباً ویتترین کشورهای گوناگون هستند و در سطح بین‌المللی به بازنمایی آن کشورها می‌پردازند.

۱۰. ویژگی دهم این رسانه، تنوع بسیار زیاد برنامه‌های ارائه شده آن است و این برنامه‌ها روز به روز متنوع‌تر نیز می‌شوند. صدا و سیما می‌تواند نقش کلیدی تعیین‌کننده‌ای را با طراحی ساختار و سیر مناسب سامان‌یافته برای آن، در هر یک از موضوع‌های مورد بحث ایفا نماید.

به طور کلی، دو نظام رسانه‌ای وجود دارد که یک شاخه آن اغلب از نخبگان هستند و شاخه دیگر غالباً مردمی است. تلویزیون، شاخه‌ای از نظام رسانه‌ای مردمی است که از کتاب آغاز شده، به سینما می‌رسد و در ادامه از سینما به سوی تلویزیون جریان می‌یابد. به عبارتی، رسانه کتاب، بر رسانه‌های سینما و تلویزیون، موثر است. مد نظر قرار دادن این اصل در حوزه سینما و تلویزیون، بسیار مهم است؛ زیرا غالب جریان‌های تولید فکر در چنین ساختاری ظهور می‌یابند. در مقابل، نظام رسانه‌ای دیگری وجود دارد که اغلب، با نخبگان مرتبط است؛ رسانه‌های کتاب، مطبوعات و رادیو در این نظام می‌گنجند.

به طور کلی، دو روند عمده تولید و جریان فکر در رسانه‌ها وجود دارد. در نظام نخست، تولید فکر از رسانه کتاب آغاز می‌شود به مطبوعات می‌رسد و از مطبوعات به رادیو و سپس تلویزیون راه می‌یابد. در نظام دوم نیز جریان فکری

همچنان از کتاب برمی‌خیزد اما در ادامه به سینما و بعد از آن به تلویزیون وارد می‌شود. بنابر این، ساختارهای فکری جامعه باید نخست در رسانه کتاب و سپس در رسانه سینما و تلویزیون مطرح شوند تا اثربخشی لازم را داشته باشند.

این دو نوع نظام رسانه‌ای، موجد دوگونه هویت هستند؛ یعنی هویتی ایجاد می‌کنند که هم جامعه مردمی و هم جامعه نخبگان را شامل می‌شود. این امر از طریق رادیو و تلویزیون صورت می‌پذیرد و البته رسانه رادیو در این مسیر موثرتر عمل می‌کند، زیرا پیام در این رسانه بدون هرگونه تصویر و به صورت مستقیم‌تری عرضه می‌شود.

از سوی دیگر، رادیو به مثابه منشوری عمل می‌کند که جریان‌های رسانه‌ای همچون جریان‌های مطبوعاتی، سینمایی و تلویزیونی در آن مطرح و بازنمایی می‌شوند. به این طریق، رسانه رادیو در ایجاد هویت عالمانه در جامعه بسیار موثر است.



نظام سازمانی صدا و سیما

موارد ذکر شده، در خصوص نظام رسانه‌ای صدا و سیما بود اما نظام سازمانی صدا و سیما نیز از جهاتی قابل توجه است:

نخست آن که صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، خصوصی نیست و اقتصاد آن وابسته به اقتصاد نفت است. همچنین صدا و سیما بدنه بسیار سنگینی

دارد که چون از طریق اقتصاد دولتی تغذیه می‌شود، روند فعالیت در آن از سرعت و کیفیت مناسب برخوردار نیست. از سوی دیگر گفتمان‌های متعددی بر سازمان صدا و سیما حاکم است که در برخی موارد موجب مشکلاتی نیز می‌شود. این گفتمان‌ها که از طریق تولیدات داخلی مطرح می‌شوند بیش از هر چیز خلاء فرهنگی در جامعه ایجاد می‌کنند. برای نمونه، می‌توان به سیاه‌نمایی‌هایی که برخی مجموعه‌های تلویزیونی داخلی ترویج می‌کنند و نوعی تقاضا در مخاطب ایجاد می‌کنند، اشاره کرد. در این شرایط و در پاسخ به نیاز ایجاد شده و برای تصحیح عوارض ایجاد شده، تلویزیون به تولیدات خارجی پناه می‌برد تا خلاء موجود را مرتفع سازد. به این ترتیب، چرخه‌ای ایجاد می‌شود که در نهایت از یک گفتمان مناسب فرهنگی بسیار فاصله دارد.

در نگاهی کلی می‌توان چنین گفت که اگر رسانه صدا و سیما به بازتولید خود بپردازد و چارچوب نظری متناسبی را با لحاظ نمودن موقعیت خود در عرصه‌های داخلی و خارجی تبیین نماید، می‌توان به ظهور رسانه‌ای کارآمدتر و موثرتر در حوزه‌های مختلف جریان‌سازی فکری امیدوار بود.

فصل چهارم

آینده‌نگاری خبرگزاری‌ها



مقدمه

حدود ۱۸۰ سال از آغاز فعالیت رسمی خبرگزاری‌ها در جهان می‌گذرد و در این مدت، ساز و کارهای فعالیت خبرگزاری‌ها دستخوش تغییرات شگرفی شده است. اکنون با انقلابی که در عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات رخ داده است و نیز با شکل‌گیری جهانی با نظامی متفاوت با حدود دو دهه پیش، خبرگزاری‌ها کارکردها و مختصات جدیدی پیدا کرده‌اند. بدیهی است که شناخت روند تغییرات و آینده‌نگاری مسیر پیش روی خبرگزاری‌ها به ویژه تحت تاثیر نوآوری‌هایی که در عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات رخ داده و منجر به همگرایی روزافزونی در این عرصه شده است، می‌تواند به خبرگزاری‌های فعال در کشورمان نیز در ترسیم نقشه راه آینده شان کمک کند.

در بحث حاضر، دکتر سهیلا خلجی با در نظر داشت این دغدغه‌ها وضعیت کنونی و چشم‌انداز پیش روی خبرگزاری‌ها را در فضای نوین خبری بررسی کرده است.

آینده‌نگاری خبرگزاری‌ها



دکتر سهیلا خلجی^۱

خبرگزاری

برای آنکه در مورد «خبرگزاری»^۲ اشتراک ذهنی حاصل شود، نخست باید تعریف واحدی از آن داشت، تا بر اساس آن، دربارهٔ موضوع بحث شود. معمولاً در عرف رسانه‌ای بین‌المللی، خبرگزاری به مؤسسه‌ای اطلاق می‌شود که فعالیت آن بر جمع‌آوری اطلاعات و پردازش آنها برای تبدیل به یک کالای خبری قابل فروش متمرکز است. فروش اخبار در خبرگزاری‌ها بسیار مهم است به حدی که وجه تمایز

۱. مدیر کل پژوهش و بررسی خبری خبرگزاری جمهوری اسلامی

۲. واژه خبرگزاری یک اسم مرکب است که از دو بخش به زبان‌های عربی و فارسی تشکیل شده و به معنای ابلاغ، رساندن، گزارش دادن و پراکندن خبر است

یک خبرگزاری از دیگر مؤسسات خبری است، چون تداوم حیات خبرگزاری، منوط به فعالیت آن یعنی پردازش اطلاعات و فروش خبر است.



پیشینه تأسیس خبرگزاری‌ها در جهان

خبرگزاری‌ها از چه زمانی راه‌اندازی و به شکل امروزی معرفی شدند؟ سابقه فعالیت خبرگزاری‌ها به سال ۱۸۳۵ میلادی برمی‌گردد. در این سال اولین خبرگزاری به نام آژانس خبری *هاواس*^۱ در فرانسه راه‌اندازی شد. این خبرگزاری اخبار را از نواحی گوناگون جمع‌آوری کرده و در اختیار مشترکانش قرار می‌داد. همزمان با راه‌اندازی این خبرگزاری، دو مؤسسه خبری دیگر هم به نوعی مرتبط با همین خبرگزاری، به نام *رویترز*^۲ در لندن و *خبرگزاری ولف*^۳ در آلمان تشکیل شدند. وظیفه اولیه و عمده این واحدهای خبری در پاریس، لندن و آلمان آن زمان این بود، که اخبار و اطلاعات را از مناطقی در مستعمرات و سایر کشورهایی که به نوعی مرکز توجه بودند، جمع کرده و به مرکز مخابره کنند. طبیعتاً با رویکردی که این خبرگزاری‌ها براساس آن ایجاد شدند، عمده فعالیت‌ها به سمت فعالیت‌های تجاری گرایش پیدا کرد و مشترکان آنها هم عمدتاً مراکز تجاری و بازرگانی بودند. آماری وجود ندارد که مشخص کند آنها در چه حوزه‌هایی فعالیت می‌کردند، ولی بررسی اجمالی نشان می‌دهد مشترکان آنها بیشتر

۱. Havas، فرانس پرس امرو

۲. Reuters

۳. Wolf

مراکز بورس، بانک‌ها و دیگر مراکز تجاری بودند. در این چارچوب می‌توان تصور کرد عمده‌اخباری که این مراکز به آن خبرگزاری‌ها ارائه می‌کردند، بر چه طیفی از موضوع‌ها متمرکز بوده است.

پس از تحولات سیاسی در اروپا و گسترش حوزه‌های نفوذ کشورهای اروپایی در مستعمرات، کم‌کم وضع به سمتی رفت که در همان زمان، دو موسسهٔ دیگر در آمریکا تأسیس شد که امروزه به نام *آسوشیتدپرس*^۱ و *یونایتدپرس*^۲ شناخته می‌شوند. طبیعتاً می‌توان تصور کرد که رقابت بسیار سختی میان این پنج واحد خبری در جریان بود. از یک سو با توجه به اینکه موسسات خبری مذکور، عمدتاً اخبار مستعمرات را جمع می‌کردند و برای فروش به تجار، بازرگانان، بانک‌داران و سهام‌داران می‌دادند، فضای رقابتی از همان ابتدا در کار آنها شکل گرفته بود؛ از سوی دیگر ماهیت خود خبرگزاری این رقابت را ایجاب می‌کرد و عملاً این خبرگزاری‌ها در چنین فضایی جریان خبر، از جمله جمع‌آوری اطلاعات، پردازش، تولید و انتشار خبر را بعد از چندین دهه، در انحصار گرفتند.



سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی سازمان ملل متحد^۳، تحقیقی دارد که در اوایل دههٔ ۱۹۷۰ میلادی منتشر شده و نشان می‌دهد که ۸۰ درصد از اخبار بین‌المللی در کنترل چهار خبرگزاری مهم جهان؛ شامل *رویترز*، *فرانس پرس*^۴،

1. Associated Press
2. United Press
3. Unesco
4. France Press

آسوشیتدپرس و یونایتدپرس بوده است. لازم به ذکر است، خبرگزاری ولف که در آلمان تأسیس شده بود، با طی فرآیندهای مختلف به خبرگزاری دی. پی. ای^۱ آلمان تبدیل شد که از نظر دسته‌بندی قابل مقایسه با چهار خبرگزاری مذکور نیست.

در اوایل قرن بیستم، با استقلال یافتن بسیاری از کشورها، چه در اروپا و چه در دیگر مناطق جهان، خبرگزاری‌های ملی در کنار خبرگزاری‌هایی که به صورت بین‌المللی فعالیت می‌کردند، راه‌اندازی شدند. خبرگزاری سی. تی. کی^۲ جمهوری چک، خبرگزاری پارس^۳ سابق در ایران که اکنون به نام خبرگزاری جمهوری اسلامی شناخته می‌شود؛ یا خبرگزاری برناما^۴ در مالزی در این گروه جای می‌گیرند. باید تأکید شود حوزه فعالیت این گروه از خبرگزاری‌ها، به‌طور معمول در چارچوب مرزهای جغرافیایی کشور تأسیس‌کننده محدود بود و بازار فروش آنها هم طبیعتاً جهت‌گیری داخلی داشت؛ ناظر به آن تعریف اولیه که بر مبنای آن، خبرگزاری برای فروش اخبار فعالیت می‌کند.

چرخه فعالیت خبرگزاری‌ها

خبرگزاری چگونه فعالیت می‌کند و گردش کار و تولید در آن چگونه است؟

خبرگزاری، مؤسسه‌ای خبری است که با توجه به ملی، منطقه‌ای یا بین‌المللی بودن، در سراسر حوزه‌های مورد علاقه و نفوذ خود، دفتر دارد. دفاتر خبرگزاری‌ها موظفند اطلاعات و اخبار را گردآوری و به مرکز مخابره کنند، تا پس از پردازش، به صورت کالا منتشر شود. طبیعتاً دامنه فعالیت خبرگزاری‌ها با ملی بودن، منطقه‌ای بودن یا بین‌المللی بودن تغییر می‌کند. برای مثال، دفتر مرکزی خبرگزاری رویترز که در لندن است، به دلیل بین‌المللی بودن این خبرگزاری، شرق دور را هم پوشش

1. Delaware Press Association
 2. Czech News Agency / CTK
 3. Pars Press
 4. Bernama Press

می‌دهد. گرچه نمی‌توان گفت همه موضوع همین است، ولی حوزه‌های جغرافیایی تحت پوشش، یکی از شاخصه‌هایی است که نشان می‌دهد گستردگی، تا چه حد به بین‌المللی بودن خبرگزاری‌ها کمک می‌کند. طبیعتاً خبرگزاری‌های منطقه‌ای، در سطح منطقه خود و خبرگزاری‌های ملی فقط در محدوده جغرافیایی خود اخبار را گردآوری می‌کنند. همچنین انتظار می‌رود یک خبرگزاری که در سطح بین‌المللی کار می‌کند از نظر امکانات زیرساختی، نیروی انسانی و وسعت حوزه جغرافیایی تحت پوشش، بسیار گسترده باشد.

پیش از فراگیر شدن فناوری ارتباطات و اطلاعات، یعنی تا حدود ۱۵ سال پیش، اطلاعات در خبرگزاری‌ها در سطح ملی، منطقه‌ای یا بین‌المللی جمع‌آوری و از طریق خطوط انتقال پیام بی‌سیم، مخابره می‌شد. انتشار خبر هم به همین ترتیب و توسط دستگاه‌هایی بود که براساس خطوط انتقال پیام و بی‌سیم کار می‌کرد که در اصطلاح خبرگزاری‌ها به آن تلکس^۱ گفته می‌شد. این ساز و کار، مزایا و مشکلات خاص خود را داشت، اما امروزه با فراگیر شدن فناوری اطلاعات و ارتباطات، بسیاری از محدودیت‌ها از بین رفته و اطلاعات و اخبار در کوتاه‌ترین زمان ممکن دریافت، پردازش و منتشر می‌شود. گیرندگان خبر هم به همین سرعت، بدون واسطه و با کمترین محدودیت‌های فنی می‌توانند خبر را بگیرند. این فناوری‌های نوین عملاً امکانی را فراهم کرده که تمام خبرگزاری‌ها بتوانند از فضای اینترنتی استفاده کنند و از مزایا و امکاناتی که فناوری برای آنها ایجاد کرده است، بهره‌برداری نمایند.

تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر فعالیت خبرگزاری‌ها

با عرضه فناوری اطلاعات و ارتباطات، از این امکان جدید در بسیاری از فعالیت‌های روزمره اجتماعی و سیاسی، و نیز در نهادها و سازمان‌های مختلف بهره‌برداری شد اما در

1. Telex

دهه ۱۹۹۰، استفاده از این فناوری به مرحله گسترده‌تری رسید. کمتر کسی پیش‌بینی می‌کرد که این فناوری، یکی از بیشترین و عمیق‌ترین تأثیرات را در حوزه فعالیت‌های خبری بگذارد. این فناوری، حیات خبرگزاری‌ها را دگرگون کرد و حتی در برخی از موارد به خطر انداخت. اگر فقط شاخص سرعت انتشار را در نظر بگیریم، در این زمینه، تحولی جدی رخ داده است. در گذشته به واسطه دستگاه‌های تلکس، محدودیت‌هایی در دریافت، انتقال و انتشار اخبار وجود داشت؛ اما فناوری اطلاعات این مشکل را از بین برد و به طرز چشمگیری آمار تولیدات خبرگزاری‌ها افزایش پیدا کرد. این تأثیر در زمینه دریافت خبر و دیگر فعالیت‌ها نیز مشهود بوده است.

فرصت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات برای خبرگزاری‌ها

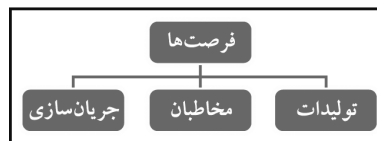
فرصت‌هایی را که فناوری اطلاعات و ارتباطات برای خبرگزاری‌ها فراهم کرده است، به طور کلی می‌توان در سه زمینه طبقه‌بندی کرد؛

الف. تولیدات

ب. مخاطبان

ج. جریان‌سازی.

این سه حوزه در یک چرخه با هم در ارتباط هستند.



الف. تولیدات

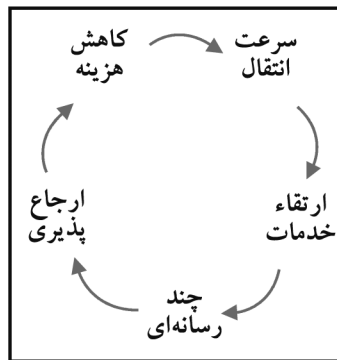
فناوری اطلاعات و ارتباطات در بخش تولیدات، به دلیل سرعت و امکاناتی که در اختیار خبرگزاری‌ها گذاشته، باعث افزایش باورنکردنی سرعت انتقال اخبار شده

و هزینه‌های تولید خبر را برای مؤسسات خبری کاهش داده است. موضوع هزینه‌های تولید خبر، با توجه به تعریفی که از خبر به مثابه کالا ارائه شد، بسیار مهم است و باید توجه داشت که آژانس‌های خبری یا خبرگزاری‌ها، در نهایت، بنگاه‌های تولیدی هستند. در این بحث به این موضوع که در حال حاضر در کشور ما، نحوه نگرش به خبرگزاری‌ها چگونه است، نمی‌پردازیم، اما اگر تعریف و عرف بین‌المللی را در نظر بگیریم، خبرگزاری، بنگاهی تولیدی است.

گسترش فناوری اطلاعات، همچنین باعث شده است که خبرگزاری‌ها بتوانند خدمات خود را ارتقاء بدهند؛ یعنی اگر در گذشته یک خبرگزاری، مخاطب (کاربر) خودش را به دریافت حداکثر ۵۰ خبر در روز با آن تلکس قدیمی راضی کرده بود، اکنون با فناوری‌های اطلاعاتی، مخاطب عادت کرده است که بدون هیچ محدودیتی در روز هر اندازه خبر باشد، آنها را دریافت کند. خدمات بیشتر و بهتر، رضایت مخاطب را در پی دارد و رضایت، موجب وابستگی بیشتر مخاطب به خبرگزاری می‌شود.

ثمره دیگر فناوری اطلاعات در بخش تولید، ایجاد قابلیت ارجاع‌پذیری بوده است؛ با چنین قابلیتی صفحات اینترنتی چه در متن خبرگزاری‌ها و چه در دیگر متون، دسترسی مخاطبان به اطلاعات مطلوبشان را بسیار تسهیل کرده‌اند. برای مثال، در یک متن به کلمه «مصر» می‌رسید که قابل کلیک کردن است، وقتی کلیک می‌کنید به تمام اخبار و اطلاعاتی ارجاع می‌دهد که پیش از این، همان خبرگزاری در مورد مصر داده یا به دیگر صفحات اخبار مصر و تحولاتش مربوط است. در اخباری که در فناوری قدیم از طریق تلکس منتشر می‌شد، به هیچ وجه، چنین چیزی امکان‌پذیر نبود. تا پیش از این، مشترک یک خبرگزاری، اخبار را فقط به شکل متنی دریافت می‌کرد، اما اکنون می‌توان روی متن، صدا یا افکت گذاشت

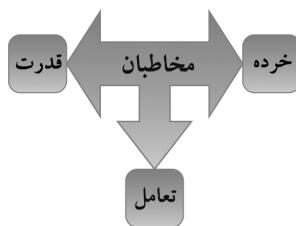
یا عکس و فیلمی را ضمیمه متن کرد. اکنون مخاطب به این نوع خدمات عادت کرده است و برخی از کسانی که کاربر حرفه‌ای هستند، سراغ مؤسساتی می‌روند که این گونه خدمات را بیشتر ارائه می‌دهند. برای مثال، یک خبرگزاری، از یک تحول سیاسی خبر می‌دهد و همزمان فیلم آن را هم در کنار متن می‌گذارد؛ ممکن است زمان فیلم، خیلی کم یا کیفیت فیلم نارسا باشد ولی مخاطب مایل است بداند که آنجا چه می‌گذرد. امکانات چندرسانه‌ای فقط یکی از مزایایی است که فناوری‌های نوین اطلاعات ارتباطات برای خبرگزاری‌ها ایجاد کرده است.



ب. مخاطبان

مهم‌ترین امتیازی که فناوری اطلاعات برای مخاطبان ایجاد کرده، از بین بردن مرز بین عمده‌فروشی و خرده‌فروشی است. از گذشته، مشترکان خبرگزاری‌ها، صاحبان روزنامه‌ها، صاحبان مشاغل خبری و امثال آنها بوده‌اند. آنها خبرگزاری‌ها را دریافت می‌کنند و بر حسب علائق و انگیزه‌های سیاسی و نگرش‌ها و پایگاه‌های اجتماعی و مذهبی خود خبر را منتشر می‌کنند. پس از این مرحله، خبر به دست مخاطب می‌رسد، یعنی روزنامه‌ای که مشترک خبرگزاری است، تعدادی از اخبار را هر روز گزینش و منتشر می‌کند. با توجه به این که روزنامه‌ها محدودیت صفحه‌آرایی

دارند و معمولاً نمی‌توانند بیشتر از حدود ۳۰ صفحه در روز منتشر کنند، مشترک یا خریدار آن روزنامه، باید خبرهایی که برای او انتخاب کرده‌اند را بخواند. اما وقتی که بکارگیری فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در خبرگزاری‌ها فراگیر شد و مرز بین عمده‌فروشی و خرده‌فروشی از بین رفت، مخاطبان عام و غیرحرفه‌ای خبرگزاری‌ها هم می‌توانند با کلیک صفحات خبرگزاری در فضای مجازی، خبرها را بخوانند و واسطه‌گری یک روزنامه یا یک شبکه تلویزیونی را از میان بردارند، با این کار به طور مستقیم آن بنکدار را حذف می‌کنند. بر این اساس، قدرت انتخاب مخاطبان بالا می‌رود. در واقع، می‌توان گفت مخاطب تا حدی آغازگر ارتباط است و اوست که تعیین می‌کند چه خبری را بخواند، اخبار کدام خبرگزاری را بخواند، و درباره خبرهایی که می‌خواند بازخورد بدهد. این قدرت انتخاب بالا طبیعتاً به جذب مشتری بیشتر منجر می‌شود. همه این امکانات به این موضوع برمی‌گردد که امکان تعامل برای مخاطب برقرار است. با فناوری‌های گذشته، اصلاً امکان چنین چیزی نبود؛ حتی برای مشترکانی مثل روزنامه‌ها هم امکان تعامل در صفحات روزنامه نبود، بایستی زنگ می‌زدند و می‌پرسیدند که چرا تلکس خبرگزاری قطع شده، یا چرا یک خبر این گونه نوشته شده است. اما امروزه مخاطب به طور مستقیم می‌تواند در تعامل قرار گیرد.



ج. جریان‌سازی

مزیت دیگر فناوری اطلاعات و ارتباطات برای خبرگزاری‌ها، جریان‌سازی است. خیلی از اوقات در تحولات مختلف شهروندان به مثابه خبرنگار عمل می‌کنند و

خبرگزاری‌ها از فیلم‌هایی استفاده می‌کنند که شهروندان عادی تهیه کرده و برای آنها فرستاده‌اند؛ اینکه خبرگزاری‌ها در پوشش موضوع‌ها چگونه عمل می‌کنند و چه رویکردی دارند، موضوع این بحث نیست. اگر به ماهیت موضوع فکر کنیم، می‌بینیم که دست خبرگزاری‌ها چقدر باز شده است که بتوانند به میان شهروندان بروند. یادمان باشد که برای هر مؤسسه خبری و حتی غیرخبری، خیلی مهم است که دیده و خواننده شود و احساس کند که جایگاه دارد. با این فناوری‌ها این جایگاه برای خبرگزاری‌ها ایجاد می‌شود. اگر شهروندان عادت کنند که صدای خودشان را در یک رسانه بشنوند و ببینند و حتی اگر خودشان هم نمی‌بینند، احساس کنند که دیدگاه‌های هم‌فکران آنها امکان طرح شدن را پیدا کرده‌اند، این امر به اعتبار نهایی آن منبع خبری کمک می‌کند. این فناوری‌ها امکانی را برای شهروندان ایجاد می‌کنند و در بعد کلان‌تر و شاید به مراتب مهم‌تر، چند صدایی شدن رخ می‌دهد.

تا پیش از فناوری‌های نوین، به طور معمول، چهار خبرگزاری، بر جریان جهانی خبررسانی مسلط بودند و چندان اسمی از خبرگزاری‌های ملی و منطقه‌ای مطرح نبود، اما فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، این امکان را برای خبرگزاری‌ها فراهم کرده‌اند. برای مثال، هنگامی که صدام دستگیر شد، خبرگزاری‌های رویترز و آسوشیتدپرس، به عنوان خبرگزاری کشورهای اشغال‌گر در عراق حضور داشتند، اما اولین بار این خبر را خبرگزاری جمهوری اسلامی منتشر کرد. فناوری ارتباطات چنین امکانی را فراهم کرد؛ تا پیش از این خبرنگار باید در دفتر مستقر می‌شد و پای دستگاه گول پیکر تلکس می‌نشست، اما امروزه با یک تلفن همراه، خبر دریافت می‌شود و بلافاصله کمتر از دو دقیقه بعد جهان باخبر می‌شود.

بحث عمده در خصوص خبرگزاری‌ها، موضوع رقابت است. بنگاه خبری می‌خواهد کالای خود را بفروشد، و کسب اعتبار در رقابت، خیلی مهم است. اگر

تاکنون - چون محیط فعالیت تک صدایی بود - رقابت جدی بین خبرگزاری‌ها وجود نداشت، اما اکنون همان خبرگزاری‌های برجسته نیز دریافته‌اند که باید با خبرگزاری‌های ملی یا منطقه‌ای هم رقابت کنند. این رقابت به ارتقاء موقعیت خود خبرگزاری‌ها منجر می‌شود و چندصدایی را ایجاد می‌کند. مخاطب هم می‌آموزد که لزوماً نباید به رویترز متکی باشد یا الزاماً همان یک برداشت، مطرح نیست.



تهدیدات فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات برای خبرگزاری‌ها

تهدیدات را در سه بخش می‌توان تقسیم‌بندی کرد: ۱

۱. مشکلاتی که بر اساس آن خود خبرگزاری‌ها با این فناوری‌ها دست به گریبان هستند
۲. مشکلات مربوط به کاربران و
۳. مشکلات مربوط به ساختار سیاسی.

۱. مشکلات خبرگزاری‌ها

با فراهم شدن این امکان برای خبرگزاری‌ها که هر کسی بتواند صدای خود را به گوش دیگران برساند - صرف‌نظر از انگیزه‌ها و اینکه می‌تواند یا نمی‌تواند - درآمد یک خبرگزاری کاهش پیدا می‌کند. اگر مخاطبان بتوانند اطلاعات مورد نیازشان را مجانی دریافت کنند، حاضر به پرداخت پول برای خرید همان اطلاعات و اخبار نخواهند بود. این فناوری‌ها انحصار خبر را از بین برده‌اند. اگر تا پیش از این، در یک محدوده جغرافیایی یک خبرگزاری ملی وجود داشت که خبرش را می‌فروخت، اکنون انحصار

از بین رفته است و در این فضا فناوری‌ها امکانی را ایجاد کرده‌اند که مراجع تخصصی افزایش پیدا کنند؛ برای مثال، در کشور ما یک خبرگزاری فقط در مورد نفت و یکی در مورد ورزش خبر می‌دهد. طبیعتاً یک خبرگزاری مانند ایرنا که از گذشته وجود داشته در این حوزه با رقیبان تخصصی روبرو است و کارش در مقایسه با گذشته دشوارتر است چون باید چیزی ارائه کند که خبرگزاری تخصصی، ارائه نمی‌کند و احتمال این که بتواند در این حوزه‌های تخصصی، سخنی مهم‌تر و جدی‌تر از خبرگزاری تخصصی مطرح کند، خیلی ضعیف است، چون خبرگزاری تخصصی از زاویه‌ای به موضوع نگاه می‌کند که یک خبرگزاری عمومی، به هر میزان هم که عمیق شود، نمی‌تواند چنین کاری انجام دهد. همه این‌ها باعث می‌شود که مرجعیت برخی خبرگزاری‌های مهم از بین برود. اگر تا پیش از این، خبرگزاری‌های ملی یک کشور یا حتی برخی خبرگزاری‌های بین‌المللی، کم و بیش عادت کرده بودند که برای هر خبری، نخست به مرجعی خبری مانند آسوشیتدپرس مراجعه کنند، اکنون، مرجعیت آسوشیتدپرس لطمه خورده است. بسته به موضوع ممکن است این اتفاق برای یک خبرگزاری بین‌المللی کمتر افتاده باشد و برای یک خبرگزاری ملی بیشتر، اما مرجعیت خبرگزاری‌های بزرگ از بین رفته یا اگر مرجعیتی باقی مانده است برای بعضی اخبار خاص و محدود است.

۲. مشکلات کاربران

در این بخش، مهم‌ترین مشکلات، مربوط به نحوه دسترسی است؛ احتمالاً بجز سرعت پایین اینترنت و مسائل مربوط به سرورهای خدمات اینترنتی در برخی نقاط، مخاطبان یا کاربران مشکل خاصی با فناوری‌ها ندارند.

۳. مشکلات ساختار سیاسی

در این زمینه دو مشکل عمده وجود دارد:

۱. کاهش کنترل مراجع رسمی؛ هر خبرگزاری چه در داخل کشور، چه در سطح

منطقه‌ای و چه بین‌المللی، به یک نهاد وابسته و در نهایت به مرجعی پاسخگو است؛ حتی خبرگزاری‌هایی که ادعا می‌کنند غیردولتی هستند، با دولت‌ها در ارتباط هستند و به گونه‌ای از جایی کنترل می‌شوند. اکنون روند تحول فناوری‌ها باعث شده است مراجع رسمی کنترل کمتری بر منابع خبری داشته باشند. این مراجع، دو گزینه پیش رو دارند؛

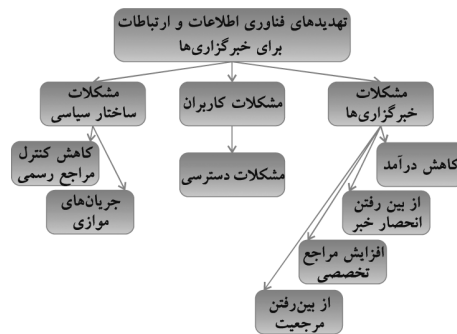
۲. از کنترل صرف نظر کنند

۳. تشکیلات عریض و طویل به تعداد خبرگزاری‌هایی که فعالیت می‌کنند، ایجاد نمایند تا بر آنها نظارت و آنها را کنترل کنند که این گزینه، حجم عظیمی از امکانات، نیرو و سرمایه را می‌طلبد.

با توجه به اینکه کنترل، معمولاً اجتناب‌ناپذیر است، برخی با ایجاد جریان‌های موازی، تلاش می‌کنند که کنترل‌ناپذیری را پوشش دهند. برای مثال، یک جریان فکری، یک خبرگزاری موازی ایجاد می‌کند. البته این مسأله، بیشتر در حوزه خبرگزاری‌های ملی اتفاق می‌افتد و کمتر در خبرگزاری‌های بین‌المللی، شاهد این مسأله هستیم.

فرض کنید در کشوری، من معرف یک دیدگاه سیاسی هستم، شما هم معرف یک دیدگاه سیاسی دیگر هستید، من فکر می‌کنم خبرنگارهای شما اصلاً سراغ من نمی‌آیند و با من مصاحبه‌ای نمی‌کنند، احتمالاً دستور داده‌اید مرا بایکوت کنند و به من میکروفون و تریبون نمی‌دهید، حتی وقتی در یک صحنه عمومی صحبت می‌کنم، صدای من از طریق شما به مردم نمی‌رسد. در نتیجه، من یک موسسه خبری تأسیس می‌کنم تا خبرنگاران خودم، خبرهای مربوط به من و بر اساس دیدگاه من را منتشر کنند؛ این به معنی تحقق جریان موازی است. در این فضا، آسیب‌های زیادی به مخاطب وارد می‌شود، چون رویکرد اصولی خبررسانی، این گونه نیست. سنگ بنای جریان‌های موازی این گونه گذاشته می‌شود. وقتی در تعریف خبرگزاری، دچار ابهام

باشیم، هر کس با تاسیس یک سایت، ادعا می‌کند من خبرگزاری هستم. صرف‌نظر از اینکه جریان‌های موازی با چه رویکردی ایجاد می‌شوند، هنگامی که مخاطبان بیرونی فضای رسانه‌ای کشور را بررسی می‌کنند، نمی‌توانند درک دقیقی از آن داشته باشند. البته برای رد گم کردن بد نیست! اما از طرف دیگر، این موضوع باعث گمگشتگی و سرگردانی مخاطبان می‌شود.

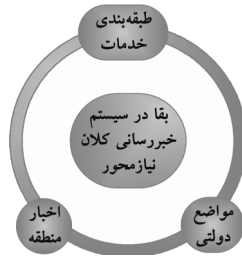


در چنین فضایی چه باید کرد؟ با رویکردی آینده‌نگارانه باید موضوع را در دو سطح دید: در سطح کلان و در سطح خرد.

۱. سطح کلان

اگر می‌خواهیم در سطح کلان، بقا داشته باشیم، پیشنهاد این است که در جهت تخصصی شدن حرکت کنیم. برای مثال، یک خبرگزاری فقط خبر ورزشی یا خبر نفت ارائه می‌دهد، یکی دیگر اخبار استان‌ها را خیلی مهم و برجسته ارائه می‌کند. این کار به مخاطب کمک می‌کند تا تکلیف خود را با آن خبرگزاری بداند. برای مثال، من در جایگاه مخاطب در جام ملت‌های آسیا فقط سراغ خبرگزاری/پینا رفتم که یک خبرگزاری ورزشی است. همچنین اگر خبرگزاری‌ها اخبار اقتصادی را با نمودارها و گرافیک ارائه دهند، خیلی موثر خواهند بود. این نقیصه‌ای است که همه

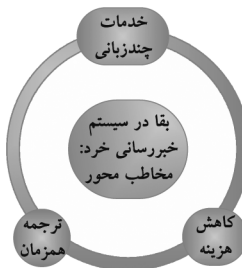
خبرگزاری‌های ایران دارند و با گرافیک و نمودار بیگانه‌اند. البته این مسأله به دلیل زیرساخت‌های برنامه‌نویسی آنها است ولی اصلاح آن، غیرممکن نیست.



در این فضای رقابتی تخصصی، برای مثال، مجموعه‌ای از کشورهای بحران‌زده در اطراف ما هستند که باید با در دست گرفتن ابتکار عمل توسط خبرگزاری‌های ایرانی، اخبار این کشورها نخست توسط آنها منتشر شود. چرا باید امتیاز خبررسانی در منطقه را به یک خبرگزاری غربی بسپاریم که بر اساس علایق و منافع خود خبر بدهد؟ ما می‌توانیم این کار را انجام دهیم و اخبار منطقه‌ای را تقویت کنیم. باید خبرگزاری‌ها، مخاطبان دیگر و حتی خرده‌فروشی‌ها را عادت داد که برای یک جنس خبری خاص، سراغ خبرگزاری ما بیایند. هر سه اینها باید نیازمحور باشند.

۲. سطح خرد

اگر می‌خواهیم با مخاطب خرد یعنی در سطح خرده‌فروشی کار کنیم، باید مخاطب‌محور باشیم و براساس نیاز آنها حرکت کنیم.



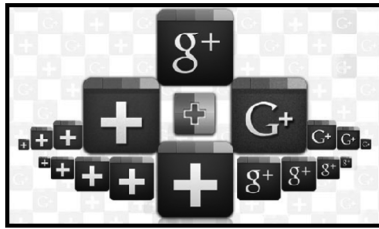
ممکن است کسی بگوید موضوع نیاز مخاطب، لزوماً در حیطه فعالیت خبرگزاری‌ها نیست؛ برای مثال بخشی از آن مربوط به وزارت فناوری اطلاعات و ارتباطات است که مثلاً تعرفه خدمات اینترنتی را کاهش دهد، ولی خبرگزاری هم وظیفه دارد فکر کند که آیا مخاطب می‌تواند به راحتی اتصال برقرار کند و با کمترین هزینه‌ها از اخبار بهره بگیرد؟ اگر مخاطب نمی‌تواند، خبرگزاری باید چه راهکاری بیاندیشد؟ برای مثال، یک خبرگزاری ممکن است برای حل این مسأله، فقط متن ارائه کند و از نمایش عکس، صرف‌نظر کند تا بارگذاری سایتش سریع باشد. اینها وظیفه خبرگزاری است که دسترسی را برای مخاطبانش راحت کند. برخی به دنبال این هستند که ترجمه‌های همزمان قرار دهند. قرار نیست که مخاطبان خبرگزاری‌های ایران، فقط فارسی‌زبانان داخل کشور باشند، ممکن است مخاطب خارجی هم داشته باشند. این یک مزیت است که همزمان امکان ترجمه برای مخاطبان فراهم باشد. اگر به دنبال این هستیم که مخاطبان را عادت بدهیم برای خبرهای منطقه‌ای سراغ خبرگزاری ما بیایند، فرض بر این است که آنها الزاماً فارسی نمی‌دانند. حتی شاید برخی خبرگزاری‌ها ادعا کنند که صفحه انگلیسی دارند، ولی خبرهای صفحه انگلیسی آنها با خبرهای صفحه فارسی‌شان متفاوت هستند. اگر خبرگزاری‌ها ترجمه همزمان خبرهایشان روی صفحه قرار دهند، طیف وسیع‌تری از مخاطبان را پوشش می‌دهند. خدمات چندزبانه زمانی ضرورت می‌یابد که خبرگزاری تصمیم بگیرد صفحات غیرفارسی را در غیرزبان مادر هم ارائه بدهد. گاهی به برخی از سایت‌ها مانند سایت‌های تحقیقاتی برخورد می‌کنیم که البته خبرگزاری نیستند، اما بالای صفحه‌شان، نشانی از پرچم‌های چین و یا کشورهای عربی قرار گرفته است. این موضوع نشان می‌دهد که افق دید سایت‌های مذکور بر جایی متمرکز است که مخاطبان این کشورها هم ممکن است زمانی به سراغشان

بیایند. همهٔ اینها باعث می‌شود که یک خبرگزاری بتواند در شرایط آینده، بقای خود را تضمین کند، در غیر این صورت محکوم به شکست است، مرجعیتش از بین می‌رود، مخاطب خود را از دست می‌دهد، درآمزش کاهش پیدا می‌کند و با صدمات جبران‌ناپذیری روبرو می‌شود.

لازم به ذکر است در خبرگزاری‌ها به ویژه در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی، رقابت بسیار شدید است. اگر یک خبرگزاری، مخاطبش را عادت دهد که خبرهای خیلی مهم روز را در صفحه این خبرگزاری بخواند، مخاطب تا مدت‌ها سراغش می‌آید، ولی اگر فرض کنید حادثه‌ای در مرزهای ایران رخ بدهد، ولی خبرگزاری ایرانی خبرش را منتشر نکند، مخاطب پس از مدتی دیگر به سایت آن خبرگزاری مراجعه نمی‌کند. مهم این است که آن خبرگزاری بتواند نقطه طلایی را تشخیص دهد، بداند که مخاطب در یک لحظهٔ خاص، دقیقاً چه چیزی می‌خواهد و پاسخگوی همان باشد؛ در غیر این صورت، خبرگزاری چه ملی باشد، چه منطقه‌ای و چه بین‌المللی، مخاطبش را از دست می‌دهد. به طور خلاصه، باید دانست که نیازهای مخاطب، چه در سطح کلان و چه در سطح خرد، چیست و در جهت پاسخگویی به آن نیاز حرکت کرد.

فصل پنجم

گوگل پلاس، پلی به سوی وب ۳



مقدمه

شرایط حاکم بر رسانه، یکی از مولفه‌های تشکیل دهنده و لایه‌های اجتماعی فضای مجازی بوده است. از بدو شکل‌گیری این شرایط همواره دستخوش تحولات و تغییرات مختلفی بوده است. پس از موفقیت قابل توجه شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و تویتر، تیم گوگل، یک سال تلاش کرد که یک شبکه‌ی اجتماعی را با نام گوگل پلاس ایجاد کند. گوگل پلاس همچون سرویس جی‌میل، در ابتدا اختیارات محدودی به کاربران می‌داد؛ اما اکنون این امکان فراهم شده که همه کاربران از این اختیارات استفاده کنند. به‌طور کلی شبکه‌های اجتماعی در همه جوامع، تسهیلات مختلف اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی دارند. زمانی که تسهیلاتی در فضای مجازی فراهم می‌شود، به یک کشور یا منطقه خاص محدود نشده و این تسهیلات جهانی می‌شود. بدیهی است وقتی که یک شبکه اجتماعی، از طریق رسانه‌ای عظیم به نام گوگل، شکل می‌گیرد، مسلماً تسهیلاتی گسترده‌تر را فراهم می‌آورد. در بحث پیش رو، یکی از لایه‌های اجتماعی تشکیل دهنده شرکت گوگل

به نام گوگل پلاس^۱ بررسی شده است. محورهای مباحث این نشست، معرفی نسل‌های مختلف وب و بررسی تفاوت‌های میان آنها، همچنین گوگل پلاس و ویژگی‌های آن است. گوگل پلاس به مثابه لایه‌ی اجتماعی تشکیل دهنده محصولات و سرویس‌های گوگل بوده و پلی میان وب ۲ و وب ۳ محسوب می‌شود؛ چراکه هنوز به عنوان یک رسانه فراگیر در جوامع عمل نمی‌کند.

1. Google+

گوگل پلاس، پلی به سوی وب ۳



سیاوش صلواتیان^۱

الف. نسل‌های وب

رسانه‌ها در چند نسل مختلف طبقه‌بندی می‌شوند. نسل اول رسانه‌ها، رسانه‌های لاین‌بک^۲ هستند. رسانه‌هایی که مخاطب در کمال آرامش و در حال استراحت از آن استفاده می‌کند. به همین دلیل است که در رسانه‌ای مثل سینما، راحتی صندلی‌ها و فضای سینما، به اندازه فیلمی که روی پرده است، اهمیت دارد. نهایت ارتباط و تعاملی که مخاطب با این نوع رسانه برقرار می‌کند، در حد کنترل فردی است. تلویزیون، رادیو، سینما و بسیاری از رسانه‌های مشابه دیگر، در زمره رسانه‌های لاین‌بک هستند.

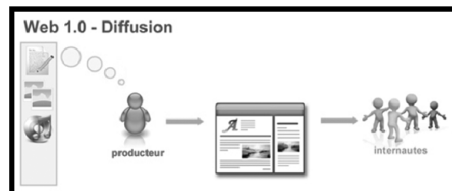
۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی

2. Lean-back

۱. نسل اول وب؛ وب ۱

مهم‌ترین هدف این رسانه‌ها، تفریح و سرگرم‌سازی است. در این رسانه‌ها مسیر جریان یافتن اطلاعات و انتقال پیام از رسانه به سمت کاربر است. وب ۱^۱ در زمره رسانه‌های لین‌بک قرار می‌گیرد. وب ۱ نوعی از صفحات اینترنتی است که کاربر، حداقل تعامل را با آنها برقرار می‌کند.

برای نمونه، سایت یک خبرگزاری در وب ۱، شامل خبرهایی است که روی آن آپلود شده و در سرور^۲ سایت قرار می‌گیرد. به این ترتیب در وب ۱، یک تولیدکننده اطلاعات وجود دارد که محتوا را روی وب می‌گذارد و گروه‌های مصرف‌کننده اطلاعات یا محتوا که به آن مراجعه می‌کنند. مدلی که برای وب ۱ می‌توان ترسیم کرد، مدل یک به چند است.



نمودار ۱. نحوه تعاملات در وب ۱

وب ۱ دارای چند خصیصه است. نخست آنکه غیر تعاملی است و جریان اطلاعات به طور یک جانبه به سمت کاربر است. دیگر آنکه سرعت اتصال به اینترنت در وب ۱ پایین است. این ویژگی از آن جهت است که وب ۱ متعلق به نسل گذشته است و در نسل اول رسانه‌های «لین‌بک» قرار می‌گیرد. وب ۱ همچنین مشکل بزرگی دارد و آن این است که با تعداد محدودی تولیدکننده محتوا در صدد تغذیه تعداد نامحدودی مخاطب است. در این نسل وب، تعداد قابل توجهی کاربر که هر کدام می‌توانند ایده‌ای

1. Web 1.0
2. Server

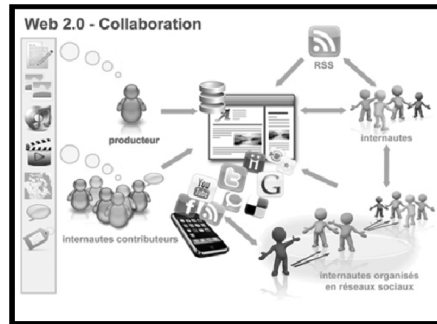
داشته و محتوایی را تولید کنند و به اشتراک بگذارند، نادیده گرفته می‌شوند. به این ترتیب، خلاقیت‌های فراوانی که می‌تواند به تولید محتوا منجر شود، از دست می‌رود. این مشکل در وب ۱ باعث شد تا تدابیری برای شکل‌گیری نسل دوم رسانه‌ها، اندیشیده شود.

۲. نسل دوم وب؛ وب ۲

نسل دوم وب با اصطلاح *لین‌فوروارد*^۱ شناخته می‌شود که در آن، تمایل کاربر به سمت رسانه، نمایان است. استعاره‌ی خم شدن به سمت رسانه به معنی تعامل پیدا کردن با رسانه است. در این نسل، کاربران از حد مصرف‌کننده مطلق اطلاعات فراتر رفته و به مشارکت جدی در تولید محتوای رسانه‌ها می‌پردازند. گرچه این تعامل در رسانه‌های دیگر نیز رخ داد. برای نمونه، نشانه‌هایی از تعامل موجود در وب^۲ را می‌توان در تلویزیون نیز دید. فناوری‌های جدید تلویزیون مثل *تلویزیون تعاملی*^۳، این امکان را می‌دهد که محتوای مورد نظر کاربر، به تلویزیون انتقال یابد و در زمان‌بندی مورد نظر پخش شود. همچنین امکان اظهار نظر در همان فضا و در مورد محتوای تولید شده، وجود دارد. نسل دوم رسانه‌ها به جز توانمند ساختن کاربران، هدف دیگری نیز داشت و آن بازتولید خود، در فضای رسانه بود. برخلاف نسل اول که جریان اطلاعات، فقط در داناود کردن محتوا خلاصه می‌شد، در نسل دوم رسانه‌ها جریان اطلاعات متمایل به آپلود کردن است و اطلاعات از کاربر به سمت رسانه جاری است.

تفاوت میان نسل اول و نسل دوم رسانه‌ها مدل‌های معمول را که ارتباطات رسانه‌ها در نسل اول را تعریف می‌کرد، دگرگون ساخت. در نسل اول رسانه‌ها می‌توان از استعاره «پیام به مثابه گلوله» استفاده کرد، گلوله‌ای که رسانه به سمت کاربر یا مخاطب شلیک می‌شد. این رویکرد و استعاره آن بر نسل دوم رسانه‌ها مترتب نیست.

1. Lean Forward
2. Web 2.0
3. IPTV



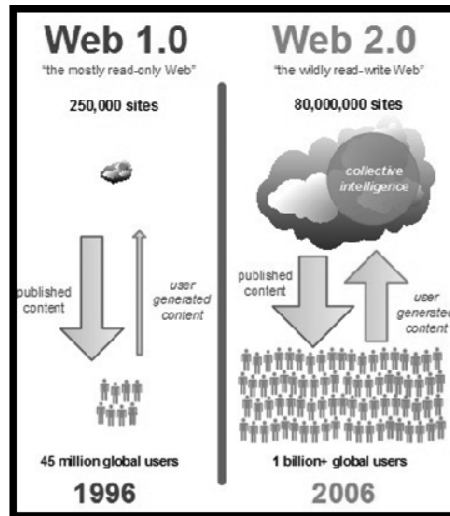
نمودار ۲. نحوه تعاملات در وب ۲

در وب ۲ محتوا تولید و نشر می‌شود و تا زمانی که به مخاطبان منتقل شود، هزاران بار تغییر می‌کند و بازنشر می‌شود. اگر در نسل اول رسانه‌ها از استعاره گلوله استفاده می‌شد، برخی معتقدند در وب ۲ از استعاره 'پین‌بال' می‌توان استفاده کرد. پین‌بال، بازی کامپیوتری است که در آن کاربر توپ رها شده را تا جایی هدایت می‌کند که به مسیر دلخواه برسد. رسانه در نسل دوم، محتوایی را تولید می‌کند، اما فقط تا زمان انتشار بر آن کنترل دارد و پس از آن ممکن است این محتوا به مسیرهای مختلف هدایت شود. در واقع، دیگر پیام، گلوله‌ای نیست که مستقیم به هدف یا مخاطب بخورد. در وب ۲، پیام با طی مسیرهای مختلفی تغییر می‌کند و معلوم نیست به کدام مخاطب برسد. در نگاه کلان می‌توان دید که اساساً فیزیک رسانه‌ها تغییر کرده و تحولات بیشتری در مقایسه با گذشته در مدل‌هایی که تعریف‌کننده ارتباط در رسانه‌ها هستند نیز به وجود آمده است. تولیدات رسانه‌های نسل دوم وجهه مردمی پیدا کرده است و هر کس می‌تواند محتوا تولید کند. با ظهور نسل دوم رسانه‌ها، رسانه‌های گوناگون، دچار همگرایی نیز شده‌اند به نحوی که رادیو و تلویزیون در اینترنت قابل دسترسی است و روی گوشی موبایل

می‌توان از اینترنت استفاده کرد. رسانه‌های نسل دوم به رسانه‌های اجتماعی معروف هستند. با این تعریف که تک‌تک افراد اجتماع، در تولید، توزیع و مصرف رسانه سهیم می‌شوند. برای استفاده از رسانه‌های نسل دوم، کاربر الزامی به قرارگیری در یک مکان خاص ندارد. رسانه‌های نسل دوم، به یک جای خاص محدود نمی‌شوند؛ همچنین هزینه‌های بازتولید در رسانه‌های نسل دوم صفر است. با استفاده از امکان به اشتراک‌گذاری در وب ۲ به راحتی می‌توان محتوا را بازنشر کرد. رسانه ۲ متشکل از سرورها، ابزارها و نرم‌افزارهای تحت وبی است که به افراد اجازه می‌دهد اطلاعات را به اشتراک بگذارند.

تفاوت میان وب ۱ و وب ۲ با یک مثال روشن می‌شود. نسخه وب ۱ سایت بی.بی.سی نیوز را در نظر بگیرید؛ متنی را در اختیار کاربر می‌گذارد و او پس از مطالعه، هیچ مشارکتی با آن رسانه ندارد. همین سایت در نسل دوم وب به تولید خبر می‌پردازد. کاربر خبر را می‌بیند و می‌تواند در مورد آن نظر بگذارد، نظرهای دیگران را ببیند و درباره آنها هم نظر بدهد؛ حتی می‌تواند به محتواهای دیگر که به آن خبر مربوط است، لینک بدهد. همچنین می‌تواند محتوا یا خبر را بازنشر نموده، آن را در شبکه‌های اجتماعی مختلف، به اشتراک بگذارد. اگر در نسل اول وب، یک تولیدکننده محتوا، با صدها هزار مصرف‌کننده محتوا ارتباط برقرار می‌کرد، (ارتباط یک به چند)، در وب ۲ هزاران نفر به هزاران نفر مرتبط می‌شوند (ارتباط چند به چند). برای مثال در فیس‌بوک یا تویتر، تولیدکننده محتوا یک نفر نیست، همه تولیدکننده محتوا هستند و همه مصرف‌کننده آن نیز محسوب می‌شوند. نظام وب ۲، تعامل چند به چند با یک هسته مرکزی به نام اینترنت است. سازمان‌های رسانه‌ای در نسل اول رسانه‌ها به مثابه ظرفی عمل می‌کردند که تولیدکننده محتوا آنها را تغذیه می‌کرد و محتوای مذکور توسط رسانه به مخاطب

منتقل می‌شد. در نسل دوم، نقش سازمان‌های رسانه‌ای در حد ایجادکننده یا تسهیل‌کننده انتقال محتوا است. این رسانه‌ها تنها یک ظرف خالی ایجاد می‌کنند و وظیفه تأمین محتوا به عهده کاربر است. برای مثال، در سایت فیس‌بوک هیچ محتوایی تولید نمی‌شود، تمام محتوا از سوی کاربران آن تولید شده و در اختیار همه قرار می‌گیرد.



نمودار ۳. مقایسه نحوه تعاملات در وب ۱ و وب ۲

از ویژگی‌های دیگر وب ۲ افزایش سرعت اتصال به اینترنت است که در حقیقت از مقتضیات شرایط جدید این نسل است. اما مهم‌ترین ویژگی وب ۲، اجتماعی بودن آن است و وبلاگ‌های متنوع، از مظاهر این ویژگی در وب ۲ محسوب می‌شوند.

باید توجه داشت که میان رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی تفاوت وجود دارد. شبکه‌های اجتماعی جزئی از انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی هستند. از رسانه‌های اجتماعی می‌توان به وبلاگ‌ها، میکروبلوگ‌ها، سایت‌های به اشتراک‌سپاری

محتوا مثل ویدئو و عکس، اشاره کرد. به این ترتیب، تویتر را نمی‌توان یک شبکه اجتماعی دانست زیرا در دسته‌بندی‌ها، جزء میکرو بلاگ‌ها قرار می‌گیرد؛ از آن رو که کاربر می‌تواند محتوای خیلی کوچکی را از طریق آن به اشتراک بگذارد.

گرچه با ظهور وب ۲ و امکان تعامل فراوان میان تولیدکنندگان و کاربران، بسیاری از محدودیت‌های وب ۱ مرتفع شد، اما در همین حال، معضل بزرگی نیز به وجود آمد؛ در این نسل از رسانه، تعداد زیادی کاربر مشارکت می‌کنند که به تولید حجم انبوهی از محتوا منجر می‌شود. در چنین وضعی، وقتی کاربر با حجم زیادی از محتوا روبرو شده و نتواند آنها را طبقه‌بندی کند، نمی‌تواند از آن استفاده کند؛ همچون فردی که از بین هزاران کتاب مورد علاقه‌اش نمی‌تواند یکی را برای مطالعه انتخاب کند.

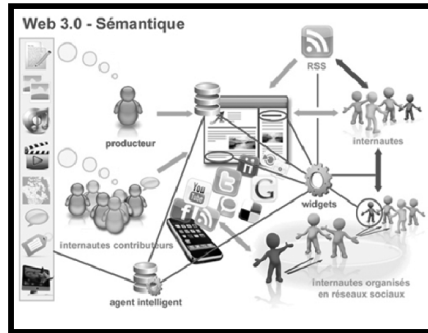
۳. نسل سوم وب: وب ۳

حجم زیاد اطلاعات و عدم امکان طبقه‌بندی این اطلاعات در وب ۲، منجر به آن شده تا نتوان به عنوان یک کاربر معمولی بهترین بهره را از آن برد. در چنین شرایطی، این فضای مجازی، نیازمند سرو‌رهایی هوشمند است تا بتوان اطلاعات را طبقه‌بندی و تلخیص شده، در اختیار کاربر قرار داد.



گرچه الگوریتمی که در گوگل برای شاخص‌گذاری اطلاعات وب و ارائه نتایج استفاده می‌شود، بسیار پیچیده است، اما به دلیل انباشت زیاد اطلاعات و این‌که کاربر نمی‌تواند به سهولت اطلاعاتی را که دقیقاً مورد نیاز اوست پیدا کند،

اینجاست که فناوری رسانه، وب^۳ را در دستور کار قرار می‌دهد. وب^۳ را وب هوشمند می‌نامند؛ زیرا می‌تواند معانی را درک کند. بسیاری وب^۳ را، وب معنایی^۲ می‌دانند، زیرا در این شبکه، طبقه‌بندی و دسته‌بندی اطلاعات، قبل از انتقال آنها به کاربر، توسط ماشین‌های هوشمند انجام می‌شود.



نمودار ۴. نحوه تعامل در وب^۳

وب^۳ بر آن است تا با ارزش‌گذاری بر اطلاعات، آنها را برای استفاده افراد مختلف در زمان‌ها و مکان‌های متفاوت و در شرایط گوناگون، مهیا سازد. انباشت اطلاعات در فضای مجازی باعث شده تا مفهومی با نام «اقتصاد توجه در رسانه‌ها» به وجود آید. اکنون مهم‌ترین دغدغه موجود در رسانه‌ها، جلب توجه بیشتر مخاطبان به منظور سودآوری بیشتر است. این موضوع نیز یکی از دلایل مهم روی‌آوری به نسل سوم رسانه محسوب می‌شود.

در مورد نام این وب اتفاق نظر وجود ندارد. اگر نسل اول رسانه‌ها لینک (لمی‌ده به عقب)، و نسل دوم لین‌فوروارد (خمی‌ده به جلو)، برای نسل سوم، اصطلاح جامپ‌این^۳ (یا پریدن به داخل محتوا) پیشنهاد شده است. به عبارتی زندگی کاربر در

1. Web 3.0
2. Semantic Web
3. JumpIn.

اتحاد با رسانه قرار می‌گیرد. گرچه بسیاری، ظهور نسل چهارم و پنجم رسانه‌ها را نیز پیش‌بینی کرده‌اند.

با یک مرور کلی می‌توان سه نسل از وب را چنین توضیح داد که در وب ۱ محتوا تولید می‌شد و در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌گرفت. در وب ۲، تولید کننده و مصرف‌کننده نقش واحدی یافتند و کاربران نیز محتوا تولید کردند و به اشتراک‌گذاری آن پرداختند. در وب نسل سوم یا وب هوشمند، ماشین هوشمندی طراحی شده که می‌تواند اطلاعات را دریافت، پردازش و طبقه‌بندی نموده و آنها را متناسب با کاربران خاص، در اختیار قرار دهد.

وب ۳، همچنین به استفاده از برخی فناوری‌ها که کارکرد نظامی و امنیتی داشته‌اند، روی آورده است. سیستم تشخیص صدا و تبدیل آن به متن یا ترجمه آن از فناوری‌هایی است که در وب ۳ استفاده می‌شود. همچنین تجزیه و تحلیل تصویر یا فهم ماشین از تصویر، که در وب ۲ نیز عملیاتی شده از دیگر ویژگی‌های وب ۳ است. اکنون سرور گوگل قادر است در کمتر از چند ثانیه، یک تصویر را تجزیه و تحلیل کند و در مورد آن تصویر، اطلاعاتی را ارائه نماید. این موارد از فناوری‌هایی است که کاربرد امنیتی - نظامی داشته‌اند و اکنون در فضای مجازی رسانه، کاربرد یافته‌اند.

دیدگاه‌های مختلفی در مورد چگونگی فناوری‌های وب ۳ مطرح است؛ «اشمیت» مدیر عامل سابق گوگل در اظهارنظری در این باره گفته است: وب ۲ کلمه تجاری برای سودآوری بود، ولی می‌توانم حدس بزنم وب ۳ از نرم‌افزارها و چیزهایی است که بر اساس استاندارد آژانس طراحی می‌شود (که منظورش همان اجتماعی بودن آن است).

به نظر می‌رسد نرم‌افزارهای نسل بعدی خدمات و نرم‌افزارهای تحت وب، به نوعی همگرایی خواهند رسید به نحوی که محتوای آنها در سرورها قرار می‌گیرد و

از طریق کامپیوترها و موبایل‌ها استفاده می‌شود. احتمالاً نرم‌افزارهای لازم نیز از طریق شرکت گوگل در اختیار کاربران قرار خواهد گرفت.

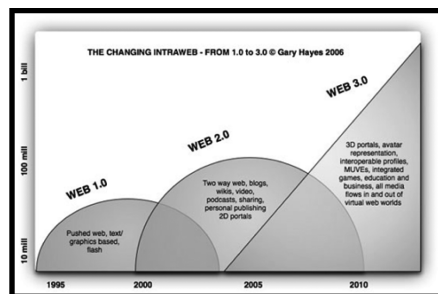
در یک تصویر کلی می‌توان پیش‌بینی نمود که در وب ۳ نرم‌افزارها هوشمند شده و قابلیت درک زبان انسان‌ها را خواهند داشت. سیر تطور زبان‌های برنامه‌نویسی از ابتدا تاکنون نشان می‌دهد که این زبان‌ها در مسیر حرکت خود به تدریج به زبان انسان نزدیک‌تر شده‌اند. بنابر این، دور از انتظار نیست اگر در آینده نه چندان دور، ماشین زبان انسان را بفهمد.

از ویژگی‌های دیگر نسل سوم وب این است که ساختار آنها بر اساس نرم‌افزارهای منبع‌باز^۱، طراحی شده است؛ به نحوی که از قابلیت ارتقاء و تغییر کدهای نرم‌افزاری برخوردارند و دسترسی مستقیم به کدهای آنها فراهم است. وب ۳ احتمالاً منبعی باز، مبتنی بر سکوی اجتماعی خواهد داشت. در این نسل از رسانه یک هویت باز^۲ وجود دارد که بر اساس آن کاربر به راحتی می‌تواند با یک حساب کاربری واحد، هویت قابل تعریفی در تمام سایت‌ها داشته باشد.

همچنین در وب ۳ کاربر می‌تواند همزمان با هم از ابزارهای مختلفی استفاده کند و خدمات مختلف را همزمان دریافت نماید، بدون توجه به اینکه عضو کدام سایت اجتماعی است. به عبارتی، نوعی یکپارچگی بین اپراتورهای مختلفی که این خدمات را ارائه می‌دهند به وجود می‌آید؛ به نحوی که کاربر می‌تواند عضو فیس‌بوک باشد ولی از گوگل پلاس استفاده کند. به این ترتیب، اطلاعات کمتری روی هارددیسک، یا کارت حافظه یا سیم کارت کاربر ذخیره می‌شود زیرا غالب اطلاعات در سرورها قرار گرفته است. کاربر در این فضا می‌تواند در هر محیطی کار کند و مطمئن باشد که اطلاعاتش در سرورها محفوظ خواهد ماند، زیرا پس از هر فعالیتی در این فضا،

1. open source
2. open identity

اطلاعات به طور خودکار آپلود شده و در حافظه سرور قرار می گیرد.



نمودار ۵. تحولات درون شبکه‌ای از وب ۱ تا وب ۳

گوگل پلاس

گوگل پلاس، محصولی متعلق به گوگل است که قدرت و توانایی گوگل می تواند این محصول را به مثابه سکوی پرتاب یا پلی به سمت نسل سوم وب مطرح سازد. گوگل به مثابه پیشروترین شرکت در حوزه رسانه‌های جدید، انواع سرویس‌ها را ارائه می کند. جی میل، یوتوب، گوگل تاک و گوگل مپ از آن زمره‌اند؛ نرم افزارهای تخصصی و ویژه‌ای که شناختن آنها می تواند برای کاربران بسیار مفید باشد. یکی از این نرم افزارها، همبستگی گوگل^۱، است که کاربر می تواند با جستجوی یک واژه، روند یا بسامد آن را در زمان‌ها و کشورهای مختلف مشاهده نماید.

به این ترتیب در گوگل، ابزاری فراهم شده است که همبستگی بین دو واژه را نشان می دهد و همچون ابزارهای تخصصی که در اختیار مدیران سایت قرار دارد از این قابلیت برخوردار است تا تحلیل کند که یک سایت چقدر مراجعه کننده دارد، مبداء مراجعه کنندگان کجا بوده، چه بخش‌هایی از سایت را دیده‌اند و... یکی از این ابزارهای

۱. Google Correlate. با این سرویس می توان بر اساس آمارهای جستجو، ارتباط بین کلمات مختلف جستجو شده را بررسی کرد. این سرویس برای کشف همبستگی‌ها، بیشتر الگوی فراوانی کلمات کلیدی جستجو شده را مدنظر قرار می دهد. البته هنوز در مراحل اولیه و آزمایشی خود قرار دارد و ممکن است کامل و جامع نباشد

قدرتمندی که شرکت گوگل از آن برخوردار است، سایت یوتوب است که در هر دقیقه، ۲۰ ساعت ویدئو روی آن آپلود می‌شود و ۵۲ درصد اطلاعات صوتی و تصویری که در اینترنت وجود دارد، در سایت یوتوب است. به این ترتیب، گوگل می‌تواند ادعا کند که در سرورش، بیش از ۵۰ درصد محتوای صوتی و تصویری کل وب، قرار دارد. هفتاد درصد کل تبلیغات آنلاین نیز متعلق به گوگل است و به همین دلیل، پرسودترین شرکت جهان محسوب می‌شود. این ویژگی‌ها باعث شده است شرکت گوگل، بسیار قدرتمند، غول‌آسا و با توانایی‌های بسیار زیاد شناخته شود.

شاید اگر محصول گوگل پلاس را، شرکتی به جز گوگل ارائه داده بود، ظرفیت آن را نداشت که در آینده، تغییر قابل توجهی ایجاد کند و این، قدرت و توانایی‌های گوگل است که سبب می‌شود تولیدات شرکت گوگل، منجر به ایجاد تغییراتی جدی در فضای وب شود.

اساساً چشم‌انداز گوگل، سازماندهی اطلاعات جهان و دسترس‌پذیر کردن و مفید‌ساختن آن در سطح جهان است.^۱ این شرکت، ساماندهی اطلاعات جهان را ماموریت خود برمی‌شمارد و این هدفی است که در درازمدت به انجام می‌رسد. به این ترتیب است که ساماندهی همه اطلاعات موجود در فضای وب و رفع نقیصه وب^۲، یعنی انباشت بدون طبقه‌بندی اطلاعات بسیار، در دستور کار گوگل قرار گرفته است.

وب^۳ می‌تواند با توجه به اینکه کاربر دنبال چه موضوع‌هایی است و چه سایت‌هایی را هر روز می‌بیند، نتیجه بگیرد که کاربر دارای چه شخصیتی است و چه رفتاری دارد. گرچه در این میان، معمولاً تناقض‌هایی پیش می‌آید که اگر سیستم هوشمند باشد می‌تواند آنها را تشخیص دهد. برای نمونه، یکی از قوانین گوگل پلاس این است که کاربر باید با اسم حقیقی خودش وارد فضا شود. به طور قطع، ماشین‌های

1. Google's mission statement is to organize the world's information and make it universally accessible and useful! <http://www.google.com/about/corporate/company/>

فعلی به آن میزان از توانایی که بتوانند هویت کامل کاربر را تشخیص دهند، نرسیده‌اند، ولی همین اطلاعاتی که کاربر در فضای وب ارائه می‌کند آنها را تا حدودی قادر ساخته تا تشخیص دهند که شخصیت کاربر چگونه است. پست‌هایی که کاربر در رسانه‌های اجتماعی قرار می‌دهد، عکس‌هایی که آپلود می‌کند، ایمیل‌هایی که می‌زند، افرادی که در گوگل پلاس به دوستی برمی‌گزینند و ... همه کمک می‌کند که گوگل آنالیز کند کاربر از چه شخصیتی برخوردار است.

گوگل به دنبال جمع‌آوری اطلاعات اجتماعی افراد است که در شبکه‌های اجتماعی تولید می‌شود. زمانی، گوگل یکی از بزرگ‌ترین و معروف‌ترین شبکه‌های اجتماعی را به نام *اورکات*^۱ راه‌اندازی کرده بود که اکنون تعطیل شده اما در یک دوره، از پربیننده‌ترین سایت‌هایی بود که در ایران استفاده می‌شد. این شرکت اقدام به تأسیس سایت *گوگل ویو*^۲ یا *گوگل باز*^۳، کرد ولی شکست خورد. گوگل به تویتر و فیس‌بوک پیشنهاد داد که بانک اطلاعاتی‌شان را همگانی کنند و اجازه دسترسی نرم‌افزارهای گوگل و سرورهای آن را به سرورهای خودشان بدهند تا گوگل بتواند این اطلاعات اجتماعی را در اختیار دیگران قرار دهد و از آنها برای تخصصی‌تر کردن نتایج جستجو استفاده کند اما فیس‌بوک نپذیرفت.

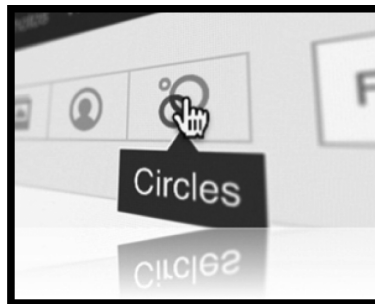


تویتر برای مدتی قبول کرد که منجر به راه‌اندازی سرویسی به اسم *ریل تایم سرچ*^۴،

1. Orkut
2. Google View
3. Google Buzz.
4. Real Time Search

در گوگل شد. بعد از مدتی تویتر این سرویس را بست و گوگل نیز سرویس ریل تایم سرچ را تعطیل کرد. اکنون با راه‌اندازی گوگل پلاس، گوگل به دنبال آن است تا آن شرایط را احیا کند. به این ترتیب می‌توان دریافت که ایدهٔ تجمیع اطلاعات اجتماعی، برای گوگل چندین سال است که اهمیت یافته است.

گوگل در نهایت و پس از تلاش‌های بسیار، سرویس گوگل پلاس را ارائه کرد. سرویسی که چندین ماه ادعا می‌شد در حال اجرا است و سعی شده بود خیلی محرمانه باقی بماند، در نهایت در ۲۸ ژوئن ۲۰۱۱ ارائه شد. تخمین زده‌اند که ۵۸۵ میلیون دلار هزینه راه‌اندازی پروژه گوگل پلاس بوده، چرا که گوگل پلاس تنها یک محصول نیست. گوگل پلاس یک پروژه است که در کل محصولات گوگل اضافه شده و در پی آن است که باعث تغییر وب به سمت وب ۳ از طریق گوگل پلاس شود. خدماتی که گوگل پلاس در حال حاضر ارائه کرده، مبتنی بر مفهوم حلقه‌هاست؛ مجموعه‌ای از حلقه‌ها که کاربر می‌تواند بر اساس تمایل خود آن را دسته‌بندی کند، تک‌تک دوستان را در حلقه‌های مختلف گذاشته و محتوا را با حلقه‌های مختلف به اشتراک بگذارد. برای مثال، یک عکس خانوادگی را فقط برای حلقهٔ خانوادگی به اشتراک بگذارد و یک محتوای درسی را فقط برای همکلاسی‌ها. خدمات دیگری که گوگل پلاس ارائه می‌دهد، عبارت است از چت تصویری و امکان آپلود عکس بر روی دستگاه‌های موبایل.



در واقع، گوگل پلاس، خدمات فیس بوک و تویتر را همزمان با هم ارائه می‌کند؛ یعنی با استفاده از مفهوم حلقه‌هایی که در گوگل پلاس تعریف شده، کاربر می‌تواند ارتباط دو طرفه یا یک طرفه داشته باشد.

در اینجا پرسشی مطرح می‌شود که آیا گوگل پلاس، مانند فیس‌بوک، یک شبکه اجتماعی اما از نوعی دیگر است؟ طبق تعریفی که /شمیت، مدیرعامل سابق گوگل ارائه کرده بود، گوگل پلاس یک محصول دیگر شرکت گوگل نیست، بلکه یک لایه‌ی اجتماعی است که در کل محصولات گوگل قرار می‌گیرد. به عبارتی، چنین نیست که محصولی به اسم گوگل پلاس تولید شده باشد و یک شبکه اجتماعی مستقل از گوگل تلقی شود. خدمات گوگل پلاس، موتور جستجوی اصلی گوگل، یا گوگل‌مپ، به گوگل ایمیل (جی.میل) اضافه می‌شود. کاربر می‌تواند نتایج جستجویش را براساس اطلاعاتی که در گوگل پلاس دارد، بر اساس نیازهای شخصی تطبیق داده و شخصی‌سازی کند. برای مثال، ممکن است یک کاربر یادداشتی را در گوگل پلاس خود به اشتراک گذارد؛ گوگل پلاس می‌تواند نتیجه را برای کاربر دیگری در حلقه دوستان کاربر نخست، قابل‌بازیابی نماید. اینها نشانه‌های هوشمند شدن گوگل پلاس است. زمانی که کاربر به گوگل نیوز مراجعه می‌کند، تنها مجموعه‌ای از اطلاعات و اخبار روز را نمی‌بیند. اطلاعاتی را می‌بیند که مربوط به محل کاربر و نیز علاقه‌مندی‌های اوست. براساس چنین هوشمندی‌هایی است که گوگل پلاس، به مثابه یک لایه اجتماعی در کل محصولات گوگل، قابلیت این را دارد که گوگل را ارتقاء بدهد و به سطح سوم وب برساند و حتی گوگل پلاس را به کل وب تبدیل کند تا تمام تعاملات اجتماعی که در وب رخ می‌دهد، در بستر گوگل پلاس شکل گیرند. اساساً با اضافه کردن لایه اجتماعی گوگل پلاس به سایر محصولات گوگل، نوعی ارتباطات داخلی و یکپارچگی میان

سرویس‌های مختلف گوگل به وجود می‌آید؛ برای نمونه، اعلام شده است که به زودی کاربر می‌تواند ایمیلش را هم در گوگل پلاس بازبینی کند.

با بررسی این موارد می‌توان در گوگل پلاس، اولین حرکت‌ها به سمت وب اجتماعی جهانی را مشاهده کرد. به نظر می‌رسد چنانچه گوگل پلاس، سرور و بانک اطلاعاتی خود را باز کند، در این صورت تمام خدمات اجتماعی که در وب وجود دارد، می‌تواند در بستر پلت‌فرم گوگل پلاس ادغام شود و به ترکیب واحدی برسد. اگر گوگل پلاس بتواند استانداردی تعریف کند که از طریق آی.پی‌های خود و نیز از طریق باز کردن منابع اطلاعاتی و نرم‌افزارهای خرد با سرویس‌های دیگر اجتماعی ارتباط برقرار کند، قطعاً می‌توان گفت که گوگل پلاس می‌تواند ما را به سمت وب ۳ ببرد.

به نظر می‌رسد گوگل با پیوند توانایی‌های فوق‌العاده خود در جستجو، با سیستم اجتماعی که در همه محصولات خود دارد و با ویژگی‌هایی که برای لوکیشن در نرم‌افزارهای مختلفش تعبیه می‌کند، در نهایت بتواند موتور جستجوی هوشمند را ارائه کند. برای تحقق این امر، زمینه‌های قبلی نیز ایجاد شده است. برای نمونه، گوگل د/شیرد^۱ بخشی در سایت گوگل است که همه اطلاعاتی که از کاربر دارد و تمام تاریخچه‌ای که از جستجوهای او موجود است را ذخیره می‌نماید. براساس آن اطلاعات است که نتایج جستجو برای کاربر را تخصصی کرده و ارائه می‌نماید. به استناد این توانمندی‌هاست که گوگل ممکن است به سهولت، آغازگر جریان شکل‌گیری وب ۳ باشد.

پرسش این است که در چنین شرایطی سرویس‌هایی نظیر گوگل با تحولاتی که در فضای وب یا در فضای رسانه‌ها ایجاد می‌کنند، فرصت محسوب می‌شوند یا تهدید؟ به نظر می‌رسد که هم فرصت است و هم تهدید. بهره‌مندی از چنین فرصت‌هایی قطعاً

1. Google Dashboard

به نحوه استفاده از این فضا بستگی دارد.

سیاستگذاری‌های جامعه مجازی می‌تواند در جهت تولید محتوای مفید، جلب توجه و ایجاد جذابیت برای این محتواها در چنین فضایی باشد و طبیعتاً نادیده گرفتن چنین تحول عظیمی در عرصه فضای اینترنت راه به جایی نخواهد برد.