



الکترونیک از نظر اقتصادی با شیوه چاپ سنتی یکسان به نظر برسد.

جست‌وجو برای یافتن زبان و الگوی حرفه‌ای، درست در زمانی آغاز شده است که نوآوری‌های فن‌آورانه در حال ایجاد تحولی چشمگیر در رسانه‌هاست و ترس قدیمی روزنامه‌ها از این‌که سرانجام رسانه‌ای کارآمدتر جایگزین آنها شود سبب هجوم آنها به سوی خدمات الکترونیک شد. ممکن است این موضوع توهم‌آمیز به نظر برسد، اما هم‌اکنون این نگرانی، به دلیل تغییر الگوها توسط ارتباطات کامپیوتری، دچار دگرگونی شده است.

در نمونه‌های قبلی ظهور رسانه‌های جدید، فرایندی رخ می‌داد که راجر فیدلر^۱ آن را «دگرگونی رسانه»^۲ می‌نامید. در این پدیده، تمام شکل‌های رسانه‌ای تغییر می‌یافتند و با موفقیت با شرایط تازه هماهنگ می‌شدند.

تحولاتی که ترس از وقوع آن وجود داشت - یا «رسانه‌کشی» - هرگز رخ نداد. هم‌اکنون مسأله این است که آیا «دگرگونی رسانه» برای غلبه بر تغییرات اساسی ناشی از انقلاب دیجیتال کافی خواهد بود یا خیر و آیا نوعی «رسانه‌کشی» رخ خواهد داد و تمام شکل‌های سنتی رسانه‌ای و یا برخی از آنها از میان خواهد رفت یا نه؟ آنچه در زیر می‌آید تلاشی برای تحلیل هر دو سناریوی فوق و ارتباط آنها با یافتن زمان و الگوی حرفه‌ای جدید برای رسانه‌های خبری است.

گمشده در فضا

مؤسسات خبری اگر به‌طور فعالانه در راه‌اندازی روزنامه‌نگاری الکترونیک مشارکت می‌کردند برای هر دو سناریو آمادگی بیشتری می‌یافتند. زبان ژورنالیسم در رسانه جدید و الگوی حرفه‌ای که در بازار اقتصاد از آن پیروی می‌کند، عناصر

آینده روزنامه‌نگاری الکترونیک؛* دگرگونی رسانه یا رسانه‌کشی؟

نوشته: روزنتال کالمن آلوس

ترجمه: لیدا کاووسی

زمانی که وب جهان‌گستر^۱ اینترنت را به پدیده ارتباطی قرن حاضر تبدیل کرد، رسانه‌های خبری سنتی - به ویژه روزنامه‌ها - هجومی غیرمنتظره را به سوی این رسانه جدید آغاز کردند. هیچ صنعتی سریع‌تر یا هماهنگ‌تر از وب حرکت نمی‌کرد. اما پیشگام بودن در سایر اسپیس برای موفقیت آن کافی نبود. رسانه‌های خبری چندسالی بود که به وب راه یافته بودند اما اغلب نه زبان مناسب برای رسانه جدید و نه الگویی حرفه‌ای برای آن ابداع کرده بودند که سبب شود روزنامه‌نگاری

در دهه ۱۹۹۰، رسانه‌های خبری سنتی به دلیل ترس از نابودی در مهلکه «رسانه‌کشی» دیجیتالی تمایل وافر خود را برای به‌وجود آوردن روزنامه‌نگاری الکترونیکی نشان دادند. اما علی‌رغم سرمایه‌گذاری هنگفت، اغلب پیشگامان، در یافتن زبانی مناسب یا ایجاد الگوی حرفه‌ای موفق برای رسانه جدید شکست خوردند. با آن‌که تضعیف موقعیت اینترنت سبب به تعویق افتادن زمان «رسانه‌کشی» شده است، مبارزه همچنان ادامه دارد: آیا رسانه‌های سنتی می‌توانند با بازآفرینی به حیات خود ادامه دهند؟

سازنده‌ای هستند که بسیار اهمیت دارند. با آن‌که شرکت‌های رسانه‌ای خبری میلیون‌ها دلار در روزنامه‌نگاری الکترونیکی سرمایه‌گذاری کرده‌اند، نتایج ناچیزی از آن به دست آمده است. به‌طور کلی، به‌نظر می‌رسد که روزنامه‌ها در سایبراسپیس گم شده‌اند و منتظر جادویی هستند که موجب تحقق رسانه جدید شود.

بخش بزرگی از رسانه‌ها تنها در حوزه‌های عملیاتی ارزان‌قیمت و کوچک از وب استفاده کردند و با این کار تنها در صدد تحکیم حضور یا تعیین قلمرو خود بودند. این در واقع رویکرد «منتظر بمان و ببین» بود. روزنامه‌نگاران الکترونیکی صرفاً اختیارات خود را به این وظیفه محدود کردند که گزارش‌هایی را که برای روزنامه‌ها تهیه شده بود با کمترین تغییر یا بدون هیچ تغییری به وب منتقل کنند. و اصطلاحات تازه‌ای همچون «کارافزار»^۲ و «تجدید هدف»^۵ به این صنعت راه یافت تا شیوه کار آن را تشریح کند. تلاش برای ایجاد زبانی جدید فقط به بخش‌های کوچکی از سایت‌ها که عموماً «پروژه‌ها»^۶ یا «بخش‌های ویژه وب»^۷ نامیده می‌شود محدود شد. متأسفانه، تجارب مربوط به روایت غیرخطی و فنون داستان‌گویی چند رسانه‌ای‌ها در جذب مخاطبان شکست خورده است.

بخش تجارتي روزنامه‌نگاری الکترونیکی نیز با دشواری‌های بسیاری روبه‌رو بوده است. روزنامه‌ها تلاش کردند که از الگوی چاپ برای وب استفاده کنند و با این کار در صدد کسب درآمد از مشترکان و تبلیغات بودند، یا حداقل نقشه این بود. الگوی جذب مشترکان تقریباً به‌طور کامل شکست خورد (وال استریت ژورنال استثنایی مهم است)، زیرا تعداد کمی از مردم برای پرداخت هزینه جهت دریافت اخبار از وب آمادگی داشتند. تبلیغات سر تیر تبدیل به منبع اصلی درآمد شد اما کارایی آن چندی پیش، پس

از تحقیق مورد تردید قرار گرفت. نتیجه این تحقیق حاکی از کاهش شدید قیمت تبلیغات سر تیر در سایت‌های روزنامه‌ای است. این روزها روزنامه‌ها تجارت الکترونیک را به عنوان وسیله معاش خود در وب پذیرفته‌اند. مراکز تجاری، حراج‌ها، تبلیغات و خدمات دیگر در تلاشی نو میدانه برای درآمدزایی به سایت‌های خبری افزوده شده است.

با این همه، هیچ‌کدام از این موانع، رسانه‌های سنتی را از سرمایه‌گذاری در کارهای اشتراکی مربوط به وب باز نداشت. به‌نظر می‌رسد که آنها هیچ راهی

■ زمانی که وب جهان‌گستر

اینترنت را به پدیده ارتباطی

قرن حاضر تبدیل کرد،

رسانه‌های خبری سنتی - به

ویژه روزنامه‌ها - هجومی

غیرمنتظره را به سوی این

رسانه جدید آغاز کردند.

■ تاکنون رسانه‌های جدید،

تهدیددی واقعی برای موجودیت

رسانه‌های قدیمی نبوده‌اند.

جز استقامت ندارند. در نیمه دوم دهه ۱۹۹۰ شرکت‌های تازه تأسیس دات‌کام^۸ به دلیل ترس از مرگ رسانه‌های سنتی میلیون‌ها دلار از عرضه عمومی اولیه سهام در بازار بورس به دست آوردند. مؤسسات خبری قدرتمندی چون نیویورک تایمز، واشنگتن پست، لوس‌آنجلس تایمز و شیکاگو تریبیون در مقابل یاهو کام^۹ رقیب شش‌ساله‌ای که به ارزش سرمایه‌بازاری بیش از مجموع تمام آنها دست یافته بود، چه واکنشی باید نشان دهند؟ در ابتدا یاهو. حتی رقیبی

برای روزنامه‌ها تلقی نمی‌شد و «فقط یک موتور جست‌وجو» به شمار می‌آمد که به کاربران در یافتن سایت‌های وب کمک می‌کرد. اما بعدها یکی از مهم‌ترین منابع خبری و تبلیغاتی در وب شد.

روی آوردن روزنامه‌ها به وب بیش از سایر صنایع، تنها یک اتفاق نبود. حتی با آن‌که صنعت روزنامه در ۲۰۰ سال اخیر با هیچ تغییر بنیادین روبه‌رو نبوده است، در مدتی بیش از یک قرن آموخته است که خود را با شرایط منطبق کند و به بقای خود ادامه دهد. جرمی تانستال^{۱۰}، متخصص رسانه در بریتانیا، معتقد است که در قرن بیستم در هر ۲۰ سال یک رسانه ارتباط جمعی جدید به وجود آمده است.^{۱۱} او خاطر نشان می‌کند که هر رسانه جدید، پیش از آن‌که در سطح جهان گسترش یابد، با استفاده از گروهی منتقد در ایالات متحده امریکا آزموده شده، توسعه یافته و به مرحله کاربرد عملی رسیده است.

افول شبکه

اینترنت که در سال ۱۹۶۹ به عنوان پروژه‌ای نظامی موسوم به «آرپانت»^{۱۲} راه‌اندازی شد، در آن زمان به عنوان رسانه‌ای جدید برای ارتباط جمعی واجد شرایط نبود بلکه تنها رسانه ارتباطی دوربردی بود که جایگزین مسابقه هسته‌ای شده بود. اینترنت با وقوع دو «انقلاب در حوزه کامپیوتر شخصی»، قید و بند نظامی و آکادمیک خود را از میان برداشت.

نخستین انقلاب، ایجاد کامپیوتر شخصی (یا پی سی) بود که به دنبال آن، دستگاهی عظیم و بسیار پیچیده به وسیله نسبتاً ساده‌ای در خانه تبدیل شد. انقلاب دوم، پیوند میان مودم و خط تلفن با کامپیوتر شخصی بود که آن را به ابزار ارتباطی چند منظوره‌ای تبدیل کرد.

اینترنت قدیمی، با داشتن گروه‌های خبری، بیت‌نت،^{۱۳} گوگر^{۱۴} و غیره عمدتاً

مبتنی بر متن، بیش از حد محدود و برای کاربرد جمعی پیچیده بود. با آن که اینترنت پیش از آن تبدیل به شبکه کامپیوتری جهانی و روبه رشدی شده بود، هنگامی حرکت به سوی تبدیل به رسانه‌ای جمعی را آغاز کرد که تیم برنرزیلی^{۱۵} در سال ۱۹۸۹، وب جهان گستر را در اروپا به وجود آورد. بعدها، مارک اندریسن^{۱۶} در ایالات متحده آن را توسعه داد و به آن جنبه‌ای تجاری بخشید. الین مرورگر^{۱۷} اندریسن، موسوم به «موزایک»^{۱۸} در سال ۱۹۹۳ به‌طور جنجال‌آمیزی، اینترنت را در اختیار گرفت و سبب افزایش ارائه خدمات در وب با نرخ رشد سالانه‌ای معادل رقم شگفت‌انگیز ۳۴۱۶۳٪^{۱۹} شد. در تاریخ ارتباطات، هیچ تکنولوژی جدیدی وجود نداشته است که با چنین سرعتی در میان آمریکایی‌ها گسترش یافته باشد. حتی تلفن نیز به سرعت اینترنت در ایالات متحده نفوذ پیدا نکرده بود. تا سال ۱۹۸۸ (قبل از اختراع وب) تقریباً هر سال میزان نفوذ اینترنت دو برابر می‌شد. به نظر می‌رسد که اینترنت قبل از وب از الگویی مشابه سایر رسانه‌های ارتباط جمعی ارائه شده در قرن بیستم پیروی می‌کرد و دقیقاً همان اتفاقی که برای رادیو و تلویزیون افتاد در مورد آن نیز صادق بود. هر دوی آنها در اروپا به وجود آمدند، اما کاربرد آنها به عنوان رسانه‌ای جمعی در ایالات متحده پایه‌گذاری شد و در همان کشور به صورت یک حرفه درآمد و سپس دوباره به‌طور گسترده‌ای به اروپا صادر شد.

راجر فیدلر در مورد فرایندی که با ظهور هر رسانه ارتباطی جدید آغاز می‌شود از اصطلاح «دگرگونی رسانه» استفاده می‌کند.^{۲۰} او معتقد است که «رسانه جدید به‌طور خودانگیخته و مستقل پدید نمی‌آید بلکه حاصل تدریجی «دگرگونی رسانه قدیمی» است و وقتی اشکال جدیدتر رسانه‌های ارتباطی ظهور می‌یابد، شکل‌های قدیمی‌تر از میان

نمی‌رود، بلکه به رشد تدریجی و منطبق‌سازی خود ادامه می‌دهد.»^{۲۱} فرایند «دگرگونی رسانه» آنچه را که در قرن بیستم برای هریک از رسانه‌های ارتباط جمعی جدید رخ داد توصیف می‌کند. آینده رسانه بر اثر «جنجال» بر سر امکانات بالقوه رسانه نوظهور مورد تردید قرار می‌گرفت زیرا رسانه جدید معمولاً آنقدر انقلابی تلقی می‌شد که تصور بر این بود که رسانه‌های موجود را از میان می‌برد. برای مثال، از دهه ۱۸۸۰ پیش‌بینی می‌شد که روزنامه‌ها سقوط کنند اما آنها و نیز سایر رسانه‌ها، همچون کتاب، رادیو، تئاتر و سینما - که قربانی تلقی می‌شدند - همچنان جایگاه خود را از دست نداده‌اند. هر رسانه برای ادامه رقابت با اشکال جدید، رسانه‌ای دچار تغییر تدریجی شده است.

شش مرحله «دگرگونی رسانه»

اگر وب تنها شکل تازه‌ای از ارتباطات باشد که از الگوهای سنتی نوآوری‌های فن‌آوری و اجتماعی در رسانه‌ها پیروی می‌کند، پس فرایند «دگرگونی رسانه» هم‌اکنون در جریان است. می‌توانیم این فرایند را در شش اصل اساسی «دگرگونی رسانه» که فیدلر برشمرده است مشاهده کنیم.^{۲۲}

۱. هم‌رشدی^{۲۳} و هم‌زیستی^{۲۴}

تمام اشکال رسانه‌های ارتباطی در درون سیستمی در حال توسعه، پیچیده و قابل انطباق، در کنار هم وجود دارند و رشد می‌کنند. وقتی هر یک از اشکال جدید پدید می‌آید و توسعه می‌یابد، در طول زمان با درجات گوناگون مختلفی، بر گسترش دیگر شکل‌های موجود تأثیر می‌گذارد.

تاکنون رسانه جدید، تهدیدی واقعی برای موجودیت رسانه‌های قدیمی نبوده است. نتیجه پنج یا شش سال

روزنامه‌نگاری الکترونیک، «هم‌رشدی و هم‌زیستی» تمام اشکال ارتباطی بوده است. ترس روزنامه‌ها از نابودی به دست رسانه دیگر، با آغاز فعالیت آنها در وب، از میان رفت. برای مثال، حتی نیویورک تایمز گزارش داده است که در نتیجه انتشار نسخه وب تعداد فروش اشتراکی نسخه چاپی آن افزایش یافته است.^{۲۵} در بسیاری از شرکت‌های جدید نوعی ارتباط هم‌زیستی بین رسانه‌های نو و سنتی به وجود آمده است و یک محصول یا قالب به سایر محصولات و قالب‌ها کمک می‌کند. نمونه‌ای از این هم‌زیستی رواج ارائه خبر در روزنامه‌ها، مجله‌ها و برنامه‌های خبری تلویزیون، برای دعوت خوانندگان یا تماشاگران به یافتن جزئیات بیشتر در وب است. رسانه جدید کار خود را در قالبی شبیه به روزنامه آغاز کرد اما هم‌اکنون در حال بازتابانیدن آثار این تأثیر است طراحی وب بر صفحه‌آرایی روزنامه‌ها و مجله‌ها و گرافیک و آرایش اخبار تلویزیون تأثیر گذاشته است.

۲. دگرگونی

رسانه‌های جدید به‌طور خودانگیخته و مستقل پدیدار نمی‌شوند بلکه به تدریج از دگرگونی رسانه‌های قدیمی‌تر به وجود می‌آیند. وقتی اشکال جدیدتر ظاهر می‌شوند، اشکال قدیمی‌تر به جای نابودی، خود را منطبق و به تدریج رشد می‌کنند.

همان‌طور که در بالا گفته شد، روزنامه الگویی ارائه کرد که این الگو به صفحات خبری وب تبدیل شد. از آنجا که محدود بودن عرض باندهای ارتباطی، استفاده از منابع چند رسانه‌ای را محدود کرده است، وب به‌طور عمده مبتنی بر متن شده است و از ساختار قدیمی روزنامه به عنوان الگویی برای خود استفاده می‌کند. حتی شرکت‌های تلویزیونی، هنگامی که

فعالیت‌های خود را در وب آغاز کردند ناچار شدند از شکل کلی روزنامه‌ها استفاده کنند و در عین حال برای آن که بتوانند از محصولات صوتی و تصویری بیشتری استفاده کنند، در انتظار پیشرفت عرض باند ماندند. تلاش‌هایی برای ایجاد وب سایت‌های خبری بدون استفاده از شکل کلی روزنامه صورت گرفت اما این تلاش‌ها با شکست روبه‌رو شد. نمونه‌ای از این تلاش‌ها شبکه‌های تریبیون بود: در اواسط سال ۱۹۹۹، این روزنامه استفاده از آرایش دقیق صفحه اصلی خبر خود را در وب کنار گذاشت و به این ترتیب بیشتر شبیه به بازی‌های ویدئویی یا صفحات نمایش کامپیوتری شد تا یک روزنامه. اما تنها پس از گذشت یک‌سال و نیم به همان سبک طراحی روزنامه‌ای خود بازگشت.

استفاده از رسانه قبلی به عنوان الگویی برای شکل ظاهری، در مراحل اولیه ظهور هر قالب مفید است، زیرا این شیوه آسان‌تر، ارزان‌تر و کم‌خطرتر از ارائه راه‌حلی قطعی و ناگهانی است. به علاوه، این کار به کاربرانی که به قالب قدیمی خو گرفته‌اند، در شناخت و سازگاری با رسانه جدید، کمک می‌کند. ژورنالیسم رادیو با روخوانی ساده اخبار روزنامه‌ها آغاز شد و ژورنالیسم تلویزیونی نیز همانند اخبار رادیویی بود که با تصویر همراه شده بود. دگرگونی به تدریج رخ می‌دهد و رسانه جدید، زبان خاص خود را به دست می‌آورد و در عین حال، رسانه قدیمی تلاش می‌کند تا خود را با وضعیت جدید هماهنگ کند. روزنامه‌ها به ویژه پس از تثبیت جایگاه اخبار تلویزیونی، انتشار چندین نسخه در روز را کنار گذاشتند. رادیو نیز شیوه برنامه‌سازی خود را به دلیل وجود تلویزیون به شکل چشمگیری تغییر داد. استفاده رسانه‌های خبری سنتی از وب برای تکمیل و گسترش دامنه پوشش ژورنالیستی، نمونه‌ای خوب از این نوع رفتارهای هماهنگ شونده است.

۳. ترویج

اشکال نوظهور رسانه‌های ارتباطی ویژگی‌های آشکار شکل‌های قبلی را ترویج می‌کنند. این ویژگی‌ها انتقال می‌یابند و به کدهای ارتباطی، موسوم به زبان، سرایت می‌کنند.

همان‌طور که قبلاً گفته شد، روزنامه‌نگاری الکترونیک هم‌اکنون ویژگی‌های روزنامه‌ها را به عنوان الگوی اصلی سازماندهی محتوای خود اشاعه می‌دهد. مجلات وب نیز تلاش کردند تا خود را با ویژگی‌های کلی، نشریات هفتگی و ماهنامه‌ها هماهنگ کنند. در حالی که جست‌وجو برای زبان رسانه جدید ادامه دارد، آخرین برداشت ژورنالیست‌های الکترونیک از رسانه‌های قدیمی، الهام گرفتن از اختصار اخبار رادیو بوده است. از آنجا که اخبار کوتاه به بخش مهمی از سایت‌های ژورنالیستی تبدیل شده است، روزنامه‌نگاری الکترونیک از یادداشت‌های کوتاه و سبک «مستقیماً مربوط به موضوع» رادیو تقلید کرد. از سوی دیگر این اخبار کوتاه بسیاری از مردم را به یاد نسخه‌های چندگانه روزنامه می‌اندازد که امروزه قربانی فرایند دگرگونی شده است. برای مثال، واشنگتن‌پست بخش اخبار کوتاه خود را فوق‌العاده پی‌ام (PM) نامید، یعنی نه تنها سبک بلکه نامی را که روزنامه‌های قدیمی بعد از ظهر و عصر از آن استفاده می‌کردند اقتباس کرد.^{۲۴}

۴. ادامه حیات

تمام اشکال رسانه‌های ارتباطی، و نیز مؤسسات رسانه‌ای، ناگزیر از سازگاری و رشد برای ادامه حیات در محیط درحال تغییر هستند. تنها راه دیگری که وجود دارد نابودی است.

انطباق و رشد راهی است که رسانه‌های قدیمی‌تر برای ادامه حیات پس از ظهور رسانه‌های جدید، برای خود

■ فن‌آوری‌های جدید رسانه‌ای،

همواره برای رسیدن به

موفقیت اقتصادی به زمان

زیادی نیاز دارند این

فن‌آوری‌ها دست‌کم به زمانی

معادل یک نسل بشر (۲۰ تا ۳۰

سال) نیاز دارند تا از مرحله

اثبات مفهوم به مرحله انتخاب

گسترده برسند.

یافته‌اند. در مورد موضوع حاضر، اشکال موجود نه تنها به هماهنگی با دوران جدید رسیده‌اند بلکه تلاش می‌کنند همه به‌طور یکپارچه به رسانه جدید روی آورند. این بخش از استراتژی آنها برای ادامه حیات است.

۵. فرصت و نیاز

رسانه‌های جدید تنها به دلیل امتیازهای فن‌آورانه‌ای که دارند، انتخاب نمی‌شوند. برای ایجاد فن‌آوری جدید رسانه‌ای، همیشه باید علاوه بر انگیزه اجتماعی، سیاسی و یا اقتصادی زمان کافی نیز وجود داشته باشد.

نمونه‌های گوناگونی از فن‌آوری‌های رسانه‌ای راه‌اندازی شده در چند دهه گذشته وجود دارد که تنها به دلیل آن که «فرصت» یا «نیازی» برای آن وجود نداشته، شکست خورده‌اند. نمونه خوب آن «ویدئو تکست» است که روزنامه‌ها در دهه ۱۹۸۰، با هزینه فراوان، آن را تجربه کردند. فن‌آوری روزنامه‌نگاری الکترونیک و امکان انتقال متن از طریق کابل و توزیع تلویزیونی در آن موقعیت وجود داشت. اما شرکت‌ها برای انتخاب آن از انگیزه اجتماعی، سیاسی و یا اقتصادی برخوردار نبودند.

رشد انتشار اخبار در اینترنت

نشان‌دهنده آن است که عامل فرصت و نیاز برای روزنامه‌نگاری الکترونیک وجود دارد. شکل و اندازه واقعی روزنامه‌نگاری الکترونیک به عنوان بخشی از پدیده گسترده ارتباطات کامپیوتری هنوز مشخص نشده است. اما هم‌اکنون که بیش از ۱۰۰ میلیون آمریکایی به اینترنت دسترسی دارند و تعداد روزافزونی از آنها برای دریافت خبر به آن متکی‌اند، دیگر این نتیجه‌گیری که رسانه‌ای جدید ظهور یافته است گراف به نظر نمی‌رسد.

۶. انتخاب تأخیری

فن‌آوری‌های رسانه‌ای جدید، همواره برای رسیدن به موفقیت اقتصادی به زمان زیادی نیاز دارند این فن‌آوری‌ها دست‌کم به

■ سناریوی «رسانه‌کشی» را

نمی‌توان به معنای پایان

ژورنالیسم و یا پایان گونه‌های

سنتی، همچون گزارش‌های

خبری، مصاحبه‌ها، سردبیری و

غیره - که قابل انتقال به رسانه

جدید است - دانست.

زمانی معادل یک نسل بشر (۲۰ تا ۳۰ سال) نیاز دارند تا از مرحله اثبات مفهوم به مرحله انتخاب گسترده برسند.

این اصل مبتنی بر «قانون ۳۰ سال» است که پل سافو،^{۲۷} مدیر مؤسسه آینده^{۲۸} واقع در متلوپارک کالیفرنیا آن را بنیان نهاد. او درباره چگونگی انتخاب فن‌آوری‌های جدید تحقیق کرده بود.^{۲۹} این قانون را چگونه می‌توان در مورد فن‌آوری دیجیتال ارتباط کامپیوتری به کار برد؟ اگر زمان آغاز کار اینترنت در سال ۱۹۶۹ نقطه شروع در نظر گرفته شود، قانون ۳۰ سال کاملاً صادق است. به نظر می‌رسد که قانون سافو، حتی اگر روزنامه‌نگاری الکترونیک به‌طور جداگانه مورد نظر قرار گیرد. باز هم صادق است، زیرا روزنامه‌نگاری

الکترونیک حدود ۲۰ سال پیش با تجربیات پیش از وب در توزیع اخبار آغاز شد، نمونه‌های آن عبارتند از سیستم‌های شکست‌خورده ویدئو تکست و بی‌بی‌اس^{۳۰}

تحلیل شش قانون فیدلر، فرضیه سناریوی «دگرگونی رسانه» را، به عنوان پیامد تغییر اینترنت به رسانه‌ای برای ارتباط جمعی، تقویت می‌کند. در نهایت، تمام رسانه‌ها حتی اگر برای ادامه حیات نیاز به اصلاحاتی بنیادین باشد، به حیات خود ادامه می‌دهند. در واقع، صفحه نمایش کامپیوتر با کاغذ، که محصولی در دسترس عموم است، رقابتی ندارد. انتقال دادن تصاویر ویدئویی از طریق پنجره‌ای با ابعاد یک کارت اعتباری به صفحه نمایش کامپیوتر، باعث ایجاد رقابت با تلویزیون نمی‌شود.

اما وب از بعضی جهات بهتر است زیرا با رسانه‌های سنتی اختلاف یا رقابت ندارد. بلکه مکمل آنهاست. برای مثال، در رسانه‌های چاپی، فضای خبرها محدود و گران‌قیمت است. در روزنامه‌نگاری الکترونیک فضا عملاً نامحدود است و امکان استفاده از فن‌آوری پایگاه اطلاعاتی برای سهولت دسترسی به حجم عظیمی از اطلاعات فراهم است. پخش رادیو تلویزیونی، شنونده یا تماشاگر را به تنظیم کانال یا فرکانس مناسب در زمان‌هایی خاص برای دریافت خبرها یا هر برنامه دیگر وامی‌دارد، حال آن‌که اینترنت امکان دسترسی به محتوای خود را - براساس درخواست مخاطب - در هر زمانی فراهم می‌آورد. رسانه‌های سنتی تاکنون بر روی برخی از امکانات وب سرمایه‌گذاری کرده‌اند و از این امکانات برای تکمیل محصولات خود استفاده می‌کنند. برای مثال، روزنامه‌ها امکان دسترسی به آرشیوهای خود را در مقابل مبلغی فراهم می‌کنند، حال آن‌که تلویزیون و رادیو برنامه‌های دیداری و شنیداری را پیش از

پخش، از طریق وب عرضه می‌کنند.

بعدی جدید در ارتباطات

مشکل اساسی نظریه «دگرگونی رسانه» هنگام تلاش برای پیش‌بینی رشد، رسانه‌های جمعی آن است که ارتباطات مبتنی بر کامپیوتر بسیار فراتر از رسانه‌ای جدید همچون رادیو و تلویزیون است. این نظریه الگوی جدیدی را در ارتباطات ارائه می‌کند: انقلاب دیجیتالی.

تغییر در گردآوری و انتشار دانش و اطلاعات در این انقلاب دیجیتالی چنان عمیق و چشمگیر است که تنها می‌توان آن را با اختراع چاپ به دست گوتنبرگ در قرن پانزدهم مقایسه کرد. اینترنتی که ما می‌شناسیم همانند قله کوه یخ است، رسانه‌ای موقت است و خبر از چیزی می‌دهد که در پیش روست. تنها چند سال بعد، مردم با یادآوردن این‌که ما این همه وقت را با استفاده از وسیله‌ای میانجی که براساس ماشین‌های تحریر قدیمی ساخته شده بود، پای کامپیوتر تلف می‌کردیم، خواهند خندید. نرم‌افزار تشخیص صدا اولین مرحله ایجاد یک واسطه کامپیوتری است که بر ارتباطات میان‌فردی مبتنی خواهد بود.

فن‌آوری دیجیتالی با سرعت فراوان به سوی شکلی از ارتباطات چند بعدی در حرکت است و این شکل از ارتباطات، مقایسه فرایند کنونی را با دگرگونی رسانه‌های قبلی دشوارتر می‌کند. هر یک از رسانه‌های قبلی مبتنی بر یک یا دو راه حسی بود.^{۳۱} روزنامه با بینایی، رادیو با شنوایی و تلویزیون با شنوایی و بینایی، سروکار دارد. اما رسانه جدید دیجیتالی فرصتی برای تلفیق تصویر، متن و صدا را در فرایندهای ارتباطی یک سویه و دوسویه فراهم می‌کند.^{۳۲} شایان ذکر است که ارتباطات دیجیتالی نیز موجب ابداعاتی می‌شود که احساسات را متحول می‌کند، درست مانند آنچه که در مورد

تصاویر سه بُعدی رخ داد. رسانه جدید راه‌های، ارتباطی را به شیوه‌ای تلفیق می‌کند که شبیه به «تجارب احساسی طبیعی و ارتباطات بدون واسطه ماست».^{۳۳} به مفهوم واقعی، رسانه جدید شکل گسترش یافته‌ای از خود طبیعی و روش عادی عملکرد و ارتباطات روزمره ماست.

نیکلاس نگرو پونتی،^{۳۴} مدیر لابراتوار رسانه دانشگاه ام‌آی تی سال‌ها راجع به «روزنامه‌های الکترونیکی که به جای نسخه‌های چاپی فعلی به خانه‌تان ارسال می‌شود»، صحبت کرده است. اگر روزنامه بتواند به شکل «صفحه نمایش جادویی، به نازکی کاغذ، انعطاف‌پذیر، ضدآب، بی‌سیم، سبک وزن و درخشانی» در آید که نگروپونتی توصیف کرد چرا باید باز هم کسی به حجم عظیمی از کاغذ و جوهر قدیمی علاقه‌مند باشد؟^{۳۵}

در اکتبر سال ۱۹۹۹، دیک براس،^{۳۶} معاون بخش توسعه فن‌آوری مایکروسافت، تا آنجا پیش رفت که تاریخ پایان ارائه نسخه‌های چاپی روزنامه‌ها را نیز اعلام کرد. او در هنگام معرفی مایکروسافت ریدر^{۳۷} - نرم‌افزاری که تکنیک حروف را بر روی صفحات نمایش کریستال مایع بسیار بهبود می‌بخشد - در اروپا پیش‌بینی رئیس خود، بیل گیتز را بازگو کرد: «آینده، الکترونیک و گذشته، کاغذی است.» سپس زمان مذکور را اعلام کرد: «تا سال ۲۰۰۶، باجه‌های خبری الکترونیکی این امکان را به مردم می‌دهند که روزنامه‌ها و مجلات را بر روی ابزارهای الکترونیکی مخصوص خواندن منتقل کنند. تا سال ۲۰۱۰، این ابزارها بسیار سبک و از صفحات نمایش انعطاف‌پذیر در آن بهره‌برداری خواهد شد و ۲۴ ساعت بدون باتری کار خواهد کرد. تا سال ۲۰۱۸، روزنامه‌ها منسوخ خواهند شد.»^{۳۸}

جیکاب نیلسن^{۳۹} مهندس سابق

سان‌مایکرو سیستمز^{۴۰} که زمانی «استاد کاربردهای صفحات وب» نامیده می‌شد، پیش‌بینی جسورانه‌تری راجع به «رسانه‌کشی» کرد. او در ماه اوت سال ۱۹۹۸ نوشت: «در عرض پنج تا ۱۰ سال آینده اشکال امروزی رسانه‌ها از میان خواهند رفت و رسانه تلفیقی وب جایگزین آن خواهد شد.» نیلسن در مقاله «پسایان رسانه موروثی» می‌گوید که محدودیت‌های سخت‌افزاری تنها دلیلی است که موجب جدایی روزنامه‌ها، مجله‌ها، کتاب‌ها و تلویزیون از یکدیگر است.^{۴۱} آشکار است که نمایش فیلم سینمایی در اینترنت یا شنیدن چیزی از محصولات چاپی غیرممکن است، اما در اینترنت موانع کمتری برای ادغام واقعی قالب‌های قدیمی و تبدیل آنها به رسانه‌ای تلفیقی جدید و جذاب وجود دارد. نیلسن «محدودیت‌های سخت‌افزاری» - عرض باند محدود، صفحات نمایش کامپیوتری با رزولوشن اندک، مرورگرهای ضعیف وب - را شناسایی کرد و معتقد است که این مشکلات در چندسال آینده وجود نخواهد داشت.

برای پیش‌بینی زمان حل اولین مشکل - محدودیت عرض باند - نیلسن نموداری را براساس رشد سرعت دسترسی به اینترنت در میان مشتریان امریکایی ترسیم کرد. او ترسیم نمودار را با مودم‌هایی با قدرت ۳۰۰ بیت در ثانیه که در سال ۱۹۸۴ رایج بود آغاز کرد و به خط Ison سال ۱۹۹۸ رسید، که در آن از سرعتی بیش از ۱۰۰/۰۰۰ بیت در ثانیه استفاده می‌شود. سپس منحنی صعودی را بر روی منحنی‌ای که براساس قانون قدیمی مور تنظیم شده بود قرار داد. براساس قانون مذکور، در هر ۱۸ ماه قابلیت‌های کامپیوترها دو برابر می‌شود (یعنی ۶۰ درصد در سال). از آنجا که هر دو منحنی شبیه هستند، نیلسن به تقلید از مور، قانون نیلسن را ابداع کرد. براساس این قانون،

عرض باند اینترنت هر سال ۵۰ درصد افزایش می‌یابد. بنابراین، نیلسن این روند را به تصویر می‌کشد و به این نتیجه می‌رسد که تا سال ۲۰۰۳ «کاربران High-end» زمان لازم برای پاسخ دادن را - که کمتر از یک ثانیه است - برای استفاده نامحدود از وب در اختیار خواهند داشت. و تا سال ۲۰۰۸ «تمام کاربران عرض باندی مناسب در اختیار خواهند داشت.» و خاطر نشان می‌کند که آنگاه «امکان انتقال تصاویر با کیفیت بالا از طریق اینترنت فراهم خواهد شد.»

نیلسن پیش‌بینی می‌کند که صفحه نمایش کامپیوتری ضعیف - دومین محدودیت سخت‌افزاری در اینترنت فعلی - تا سال ۲۰۰۸ به‌طور کامل اصلاح خواهد شد. کامپیوترها در حال حاضر از صفحه نمایش‌هایی برخوردارند که رزولوشن آنها تنها ۷۰ dpi است و بنا به گفته نیلسن «منجر به سرعت خوانشی می‌شود که ۲۵ درصد کمتر از سرعت خواندن از روی کاغذ است.»^{۴۲} این مشکل نشان می‌دهد که چرا مردم در هنگام کار با کامپیوتر مطلب را نمی‌خوانند بلکه به آن نگاهی اجمالی می‌کنند. این نتیجه‌ای است که نیلسن از تحقیقی دیگر به آن دست یافته است.^{۴۳} از آنجا که صفحه نمایش‌هایی با رزولوشن بیش از ۳۰۰ dpi هم‌اکنون در لابراتور موجود و در شرف گسترش است، نیلسن مطمئن است که به زودی، خواندن از روی صفحه نمایش کامپیوتر به همان خوبی خواندن از روی کاغذ و یا حتی بهتر از آن خواهد شد. پیش‌بینی او این است که تا سال ۲۰۰۳، کاربران High-end از صفحه نمایش با رزولوشن ۲۰۰ dpi استفاده خواهند کرد. او تأکید می‌کند که «این بدان معنی است که حدود سال ۲۰۰۸، تمام کاربران کامپیوتر، وب را به خواندن صفحات چاپی ترجیح خواهند داد.»

سومین محدودیت سخت‌افزاری

عملاً به قیدوبندهای نرم‌افزاری مربوط است. نیلسن می‌گوید: «مرورگرهای وب و موتورهای جست‌وجو، که طراحی ضعیفی دارند، موجب کاهش قابلیت کاربران در گشت‌وگذار در وب و یافتن اطلاعات و خدمات موردنیاز می‌شود.» اما او توضیح می‌دهد که «از نظر یک تهیه‌کننده محتوا، نکته مهم این است که هنوز زیربنای کافی برای ارائه خدمات پیشرفته اینترنت وجود ندارد.» اما زیربنای وب جدید در حال شکل‌گیری است. نیلسن معتقد است که این امکانات به‌زودی در دسترس همگان خواهد بود، با این همه در مورد زمان اظهارنظر نمی‌کند.

حفظ استانداردها

همان‌طور که نیلسن می‌گوید، حل سه «محدودیت سخت‌افزاری» اینترنت، راه را برای پایان دادن به «رسانه‌های موروثی» باز می‌کند. اما ستاریوی «رسانه‌کشی» را نمی‌توان به معنای پایان ژورنالیزم و یا پایان گونه‌های سنتی، همچون گزارش‌های خبری، مصاحبه‌ها، سردبیری و غیره - که قابل انتقال به رسانه جدید است - دانست. ژورنالیزم برای دنیای خبر مهم‌تر و ضروری‌تر از آن چیزی است که از انقلاب دیجیتال حاصل می‌شود. برای مثال، نیلسن «آینده‌ای شکوفا» را برای نویسندگان، سردبیران، عکاسان، فیلمبرداران، تهیه‌کنندگان ویدئو، بازیگران و دست‌اندرکاران صفحه و سایر افرادی که هم‌اکنون برای آشکال رو به زوال رسانه‌ها کار می‌کنند، پیش‌بینی می‌کند. نیلسن معتقد است با آن‌که آثار خلاقانه هنرمندان و حرفه‌روان‌نگاری برای سازگاری با آشکال جدید توزیع دچار تحول می‌شود، اما ماهیت آن بدون توجه به شیوه‌های جدید توزیع یا دسترسی، ثابت باقی خواهد ماند.

با حجم باورنکردنی اطلاعات و دانشی که هم‌اکنون از طریق اینترنت در

دسترس است و صدهامیلیون صفحه‌وی‌بی که تاکنون به وجود آمده است، منطقی است که انتظار داشته باشیم ژورنالیزم کلاسیک غلبه پیدا کند. هنوز باید افراد معتبر، علاقه‌مند به رعایت استانداردهای اخلاقی و دارای قریحه ارتباطی برای جمع‌آوری، بررسی و انتخاب اطلاعات - در قالب خبر، تحلیل و نظر کارشناسی - وجود داشته باشد. منابع ژورنالیست‌ها نیز در بسیاری از موارد در دسترس عموم مردم خواهد بود. خوانندگان می‌توانند با مراجعه به سایت‌ها یا ارتباط با افراد یا مؤسسات، خبرها را بازبینی کنند. تا همین چندوقت پیش چنین کاری ناممکن بود. این دسترسی که بسیار معتقدند سبب پایان نقش دروازه‌بانی خبر برای

سایبراسپیس منتقل کند. بسیاری از فرهنگ‌های ژورنالیستی نیز تاکنون در وب ظهور یافته‌اند اما ژورنالیزم سنتی همچنان به حیات خود ادامه داده است و این در حالی است که بیشتر تازه‌واردان عمر کوتاهی داشته‌اند. ماجراجویی همچون مت‌دراج در وب بیشتر از بسیاری از روزنامه‌ها تثبیت شده محبوبیت دارد اما شایعات و صفحه‌خبرهای تأیید نشده او، که از اخبار غالب رسانه‌ها در مورد رسوایی مونیکا-کلینتون نیز پیشی گرفته بود، بسیار زود اهمیت خود را از دست داد. همه انواع سایت‌های تجارت الکترونیکی نوعی «فرا ژورنالیزم» را در اینترنت می‌آزمایند و خبر را با تبلیغات و اطلاعات مالی ترکیب

■ اینترنت دست‌کم تا زمانی که نسل جدیدی از ارتباطات مبتنی بر کامپیوتر جایگزین آن شود، باقی می‌ماند.

■ روزنامه‌نگاری الکترونیک گرایش گذرا نیست و هنوز در حال ریشه‌دواندن در عادات میلیون‌ها کاربر در سراسر جهان است، که بدون کنار گذاشتن رسانه‌های سنتی، به جست‌وجوی اخبار در وب می‌پردازند.

می‌کنند. شاید این روش، خطرناک به نظر آید اما در نهایت خود مردم باید تشخیص دهند که چه چیزی ژورنالیزم واقعی است. بسیاری از مردم معتقدند که پایان کار آن‌گونه از روزنامه‌ها که ما می‌شناسیم، نزدیک است. اندرو گراو، ۴۲ مدیر اجرایی اینتل، در اجلاس سالانه‌ای که در ماه آوریل سال ۱۹۹۹ برگزار شد، به جامعه سردبیران روزنامه‌های آمریکا هشدار داد که حرفه روزنامه‌نگاری باید خود را فوراً اصلاح کند وگرنه در سه سال آینده نابود خواهد شد. گراو این صنعت را از دو سو در معرض هجوم می‌بیند: تبلیغات و خبر. آمارهای اخیر نشان می‌دهد که روزنامه‌ها به تدریج در حال از دست دادن تبلیغات - که یکی از منابع اصلی درآمد آنهاست -

ژورنالیست‌هاست، باعث ایجاد شیوه‌ای متعادل‌تر و دقیق‌تر در تهیه گزارش‌ها می‌شود. پیش از آن‌که روزنامه‌نگاری الکترونیک به عنوان یک روش، یک زبان و الگوی حرفه‌ای جایگاهی معتبر و استوار داشته باشد، باید چنان پایه‌ریزی شود که با دوران دیجیتال تناسب بیشتری پیدا کند. روزنامه‌نگاری الکترونیک زمان و امکانات فراوانی برای ایجاد آموزش‌های اصلی ژورنالیزم مطلوب و مستقل و نیز شناخت نقش آن در جامعه دموکراتیک، در اختیار ما می‌گذارد. ژورنالیزم با تمام مشکلات و کمبودهایی که در آغاز قرن جدید با آن روبه‌روست باید ارزش‌های اصلی خود را به

20. Op cit, Ref 1.
21. Op cit, Ref 1. P23.
22. Op cit, Ref 1. P29.
23. Coevolution.
24. Coexistence.
25. Jeffrey A. perlman, Online newspapers as cyber cannibals?, Online Journalism Review, Posted 30 Sep 1998 (<http://Ojr.usc.edu/content/story.cfm?id=246>).
26. Jeff South, EXTRA! makes a comeback breaking local news online', online Journalism Review, Posted 14 October 1999 (<http://ojr.usc.edu/Content/story.cfm?ib=258>).
27. Paul Saffo.
28. Institute for the Future.
29. Op cit, Ref 1, p8
30. BBS: bulletin broad systems
31. Greg Hearn, Tom Mandeville and Anthony David, the Communication Superhighway: Social and Economic Change in the Digital Age, Allen & unwin, St Leonards, Australia, 1998.
32. Ibid, pp 45-46.
33. Ibid
34. Nicholas Negroponte.
35. Nicholas Negroponte, Being Digital. Alfred A. Knopf, NewYork, 1995, p 152.
36. Dick. Brass.
37. Microsoft, Reader.
38. The Display Search Monitor, October 1999, P 14 (<http://www.displaysearch.com>)
39. Jakob Nielsen.
40. Sun Microsystems.
41. Jakob Nielsen, The end of media legacy', the Alertbox, 23 August 1998 (<http://www.useit.com/Alertbox/980823.html>).
42. Jakob Nielsen, 'In defense of Print', The Alertbox. February 1996 (<http://www.useit.com/Alertbox/9602.html>).
43. Jakob Nielsen, How users read on the web' the Alertbox, 10 October 1997 (<http://www.useit.com/Alertbox/9710a.html>).
44. Andrew Grove.
45. Pew Center.

می‌پردازند. این وضعیت شبیه به همان چیزی است که فیدلر آن را «دگرگونی رسانه» نامید و باز هم نقش اول را در مرزهای جدید ژورنالیسم به رسانه‌های سنتی می‌دهد. برای مثال، روزنامه‌ها پس از سال‌های دهشتناکی که طی آن، مؤسسات دات‌کام آنها را تهدید به نابودی می‌کردند، هم‌اکنون در حال بازآفرینی خود هستند تا به شرکت‌های اطلاعاتی توزیع‌کننده خبر برای مراکز مختلف - از روزنامه‌های کاغذی گرفته تا اینترنت، از کامپیوترهای شخصی گرفته تا ابزارهای بی‌سیم الکترونیکی - تبدیل شوند. اجرای سناریوی رسانه‌کشی، بسته به مراحل بعدی انقلاب دیجیتال - نه ضرورتاً خود اینترنت - به آینده‌ای بسیار دور واگذار شده است.

منبع:

info, Vol.3, no.1 February. 2001

پی‌نویس‌ها:

1. World Wide web
2. Roger Fidler
3. Roger F.Fidler, Mediamorphosis: Understanding the New Media, Pine Forge Press, Thousand Daks, CA, 1997.
4. Shovelware
5. Repurposing
6. Projects
7. Web Specials
8. doticom
9. Yahoo.com
10. Jeremy Tunstall
11. J.Tunstall, Are the media still American?, Media Studies Journal, Vol 9, No 4, Fall 1995.
12. RRPANET
13. bitnet
14. gopher
15. Tim Berners-lee
16. Marc Andreessen
17. browser
18. Mosaic
19. R.zakon, Hobbes internet timeline V.4.2/Http://www.isoc.org/guest/zakon/internet/history/hit.html.

هستند. پیوسته^{۴۵} دریافت است که تعداد آمریکایی‌هایی که برای دریافت خبر به اینترنت مراجعه می‌کنند رو به فزونی است و در آستانه تبدیل به جریانی غالب است. اگر این روند ادامه یابد، آیا «دگرگونی رسانه» واقعاً رخ خواهد داد؟ آیا استفاده از سایر اشکال رسانه‌ها ادامه خواهد یافت؟

البته «رسانه‌کشی» آنی و بی‌درنگ رخ نخواهد داد. در واقع نشانه پایان قرن بیستم رویدادی بسیار عجیب و شگفت‌انگیز در زمینه ارتباطات جمعی بود. رسانه‌های سنتی به‌طور غیرمنتظره‌ای با به دست آوردن میلیون‌ها میلیون دلار از تبلیغات مؤسسات تازه تأسیس و متعدد دات‌کام، به ویژه آنهایی که به تجارت الکترونیکی می‌پرداختند، انرژی تازه‌ای گرفتند. با این همه، کار این تبلیغ‌کنندگان که ظاهراً قرار بود سبب از میان رفتن رسانه‌های سنتی شوند با رکود بازار بورس اینترنت در ماه مارس سال ۲۰۰۰ سرانجام به آنجا کشید که ناامیدانه در جست‌وجوی راهی برای ادامه حیات بودند. اما برای اغلب آنها هیچ راهی وجود نداشت. صدها مؤسسه دات‌کام از میان رفتند و هزاران کارمند آن بیکار شدند. منتقدان اینترنت تلاش کردند تا چنین نتیجه‌گیری کنند که رسانه جدید، به عنوان یک حرفه در آستانه سقوط است، اما واقعیت این است که این خط جبری تفکر به اندازه جنجال دهه ۱۹۹۰ و نیز به اندازه این پیش‌بینی که رسانه‌کشی، به دلیل حضور وب، در شرف وقوع است، نادرست است.

اینترنت دست‌کم تا زمانی که نسل جدیدی از ارتباطات مبتنی بر کامپیوتر جایگزین آن شود، باقی می‌ماند. روزنامه‌نگاری الکترونیک گرایش گندرا نیست و هنوز در حال ریشه‌دواندن در عادات میلیون‌ها کاربر در سراسر جهان است، که بدون کنار گذاشتن رسانه‌های سنتی، به جست‌وجوی اخبار در وب