



وبگاه رادیویی؛ ضرورت رسانه امروز

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
ترجمه و گردآوری: حامد ارسنجانی

مسئول پایگاه اطلاع رسانی رادیو ایران

اشاره

طرح پیشرو با ارائه تعاریف و تبیین مفاهیم نظری وبگاه به مثابه یک رسانه و برای رسانه، پاسخی است به این پرسش‌ها که چرا رسانه جمعی رادیو نیاز به حضور در فضای سایبر دارد؟ و جایگاه و نقش پایگاه‌های اطلاع رسانی برای رسانه جمعی فراگیر مانند رادیو و به بیان بهتر، ایستگاه‌های رادیویی، چیست؟

اساس طرح میانی نظری در ورود به این بحث، می‌تواند به مثابه نقشه راه و مبادی ورودی به تبیین ضرورت‌ها در حوزه ارتباطات سایبری رادیو باشد؛ آنچنان که ما را به ضرورت تأمل در داربست‌های فکری و تئوریک و ایجاد ساختارهای جدید در فضای وب، رهنمون سازد.

اینکه چرا رادیو می‌تواند و باید در فضای وب منتشر شود، نیاز به بستر و تبیین زیرساخت‌های نظری دارد. ظرفیت‌های پیشرو، نحوه بهره‌گیری از آنها، اهمیت این ظرفیت‌ها، بسترسازی رسانه‌ای در فضای وب، شکل‌دهی، تبیین و گسترش اهداف و مأموریت‌های رسانه‌ای در قواره چندین شبکه سایبری می‌تواند مورد توجه سیاستگذاران و برنامه‌ریزان رسانه، به‌عنوان شکلی جدید و موردنیاز برای جامعه امروز و فردای ما قرار گیرد.

اینترنت به مثابه یک رسانه

– فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ تبیین ضرورت

امروزه فناوری اطلاعات به مدد فناوری ارتباطات فراگیر شده و جهان را دگرگون ساخته است. گسترش ارتباطات و فناوری‌های رایانه‌ای با همگرایی و وحدت این دو فرایند پرتکاپو و پویا، شتابی مضاعف یافته که جامعه اطلاعاتی حاصل این همراهی است.

مهم‌ترین تغییراتی که این فناوری در جهان به وجود آورده، در یک عبارت خلاصه شده است که همانا «تبدیل جهان به یک دهکده جهانی» است. پیشرفت‌های حاصل در فناوری‌های ارتباطاتی و فناوری‌های مخابراتی در تقاطع خود یک فرایند کلان آفرید که از دل آن پدیده‌ای محیرالعقول به نام «اینترنت» به وجود آمد.

ظهور اینترنت به عنوان ابزار جدید و سریع ارتباطی عرصه‌های مختلف زندگی بشر را دچار دگرگونی کرد و از بسیاری جهات، معنا و مفهوم جدیدی به ابعاد آن بخشید. اینترنت با درنوردیدن فاصله‌های زمانی و مکانی جهان را برای همه به عرصه حضور تبدیل کرد.

جمله ناظران و صاحب‌نظران عرصه فناوری اطلاعات امروزه نقش اینترنت را در زندگی اجتماعی و در عرصه‌های علمی و فنی، انکارناپذیر می‌دانند و در برنامه‌ریزی‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی جایگاه ویژه‌ای برای آن قائل هستند؛ آنگونه که در استفاده از فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات؛ به‌ویژه اینترنت، نظرهای متعددی ایراد شده است:

– ژان استوتزل استفاده از اینترنت را عامل افزایش مشارکت اجتماعی می‌داند.

– دانیل بل گذران اوقات فراغت و ورود مفاهیم جدید به زندگی روزمره را از مواهب این فناوری برمی‌شمرد.

– مک‌لوهان هم در این باره معتقد است که امکان برقراری سریع ارتباط، اطلاع از اخبار و رویدادهای جهانی از ویژگی‌های منحصر به فرد این پدیده است و حتی تبادل فرهنگی، دستیابی سریع به یافته‌های علمی جدید، کاهش هزینه‌های ارتباطی، آزادی در تبادل اطلاعات، افزایش میزان آگاهی عمومی و ... از مزایای عمده و کارکردهای قابل توجه گسترش استفاده

از اینگونه ارتباطات است.

با در نظر گرفتن اهمیت اینترنت و استفاده از آن در زندگی امروز و ورود آن به خانه‌ها و حریم خصوصی و با توجه به نیازی که در عرصه زندگی اجتماعی به وجود آمده است، میزان آگاهی مردم از اینترنت و کارکردهای آن و همچنین نگرش‌ها، تمایلات و سوگیری‌ها در مورد اینترنت به‌عنوان مسائل اساسی در جامعه شهری به‌شمار می‌روند که این سوگیری‌ها و نگرش‌ها با توجه به ویژگی‌های فرهنگی حاکم بر جامعه ما، بیش از هر زمان قابل تأمل به نظر می‌رسند.

به زعم کارشناسان، امروز ضریب نفوذ اینترنت به‌طور متوسط در دنیا ۲۷٪ است و تعداد کاربران اینترنت به یک میلیارد و هشتصد و پنجاه میلیون نفر رسیده است. بر اساس آخرین اطلاعات منتشر شده این ضرایب در ایران عدد ۳۲ میلیون کاربر اینترنتی و ضریب نفوذ حدود ۴۸/۵٪ را شامل می‌شود. این اعداد نشان می‌دهند که روند استفاده مخاطبان از رسانه‌های اینترنتی؛ به‌ویژه وبسایت‌ها و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی خیلی قوی‌تر شده و نیاز مخاطبان هم با توجه به شرایط پیچیده اجتماعی و اقتصادی جامعه به این سمت رفته است که از این ابزار بیش از پیش استفاده کنند.

– موریس و اوگان (۱۹۹۶) مدعی اند فناوری‌های ارتباطی جدید نظیر اینترنت، فرصتی مناسب برای پیشرفت و توسعه فراهم آورده‌اند و نظریه‌های ارتباط‌جمعی را از طریق طبیعت اصیل و سرشت اصلی‌شان تقویت کرده‌اند. اینترنت جنبه‌های سه‌گانه مدل ارتباطات جمعی سنتی (منبع، پیام و گیرنده) را به بازی گرفته است؛ به‌طوری که گاه آنها را به الگوهای سنتی اضافه کرده و گاه نیز به آنها یک ترکیب کاملاً جدید داده است.

ارتباطات اینترنتی اشکال متعددی دارد: از صفحات وب در گستره جهانی تا گروه‌های کاربر شبکه موزیک عمومی ... امروزه می‌بینیم که رسانه‌های بزرگ دیداری و شنیداری در سرتاسر دنیا از این فناوری به مثابه مجرای تکمیلی در حوزه اطلاع‌رسانی بهره گرفته، پیام را برای مخاطبان خود مدیریت می‌کنند. این از آن جهت است که اهمیت حوزه تأثیرگذاری اینترنت در جهان به سرعت رو به فزونی است و همه

کارشناسان بر آن تأکید دارند.

ستون فقرات فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، اینترنت است و در واقع این اصطلاح از زمان رواج اینترنت باب شد؛ یعنی زمانی که این امکان فراهم شد که رایانه‌ها از طریق امکانات ارتباطی، از خط تلفن گرفته تا ماهواره و فناوری بی‌سیم، به یکدیگر متصل شوند. ضمن آنکه تولید محتوا و مشارکت در تولید محتوا هم به‌اندازهٔ انجام محاسبه، که کارکرد سنتی رایانه بود، اهمیت یافتند. تازه‌ترین تحوّل هم اجماع امکانات قبلی رایانه، اینترنت و رسانه‌ها در تلفن همراه است و خیلی‌ها معتقدند آینده فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در قالب تلفن همراه رقم خواهد خورد.

در قرن بیستم شاهد آن بودیم که سه نوع فناوری به‌طور مجزا از هم، مراحل رشدشان را طی کردند که یکی از آنها فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای مانند سینما، رادیو و تلویزیون بود. در اواخر قرن بیستم شاهد تلویزیون جهان‌گستر بودیم. نوع دیگر از فناوری‌هایی که در نیمه دوم قرن بیستم رشد پیدا کردند، فناوری‌های اطلاعاتی نظیر رایانه بودند که از حدود دهه ۱۹۶۰ تا اواخر قرن بیستم از نظر میزان انباشت اطلاعات و سهولت در دسترسی به اطلاعات و تحولات عظیمی که ایجاد شد، به مراحل تکامل رسیدند.

سومین نوع فناوری‌ها، فناوری‌های مخابراتی و امواج از راه دور بود که به‌ویژه از طریق ماهواره‌ها خدماتی را ارائه می‌دادند. اتفاق بزرگی که رخ داد این بود که در اواخر قرن بیستم این سه فناوری با هم ترکیب شدند؛ یعنی فناوری‌های ارتباطی، اطلاعاتی و مخابراتی به بروز Multi media منتهی شدند. ظهور و بروز Multi mediaها و بزرگراه‌های اطلاعاتی به منزله آن بود که تمامی ساختارهای سنتی قبلی در هم شکسته شده و ترکیبی به وجود آمده است که به طور دوچندان و مضاعف، چنان قدرتی را به بشر می‌بخشد که تأثیر آن را در سبک زندگی و شیوه ارتباط‌گیری با مخاطبان، تسهیل ارتباطات میان مردم و گروه‌ها، و سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی می‌توان مشاهده کرد؛ به‌گونه‌ای که از آن با نام و به‌عنوان «انقلاب اطلاعات و ارتباطات» نام برده می‌شود. جامعه بشری وارد عصری جدید

شده که به‌طور کل با تمامی ادوار گذشته تفاوت دارد و سرفصلی جدید را در زندگی بشر ایجاد کرده است.

فناوری اطلاعات کمک می‌کند تا بتوان با روش‌های جدید و با دقت و سرعت بیشتر در زمان دلخواه از خدمات مختلفی که ارائه می‌شود، استفاده کرد. فناوری اطلاعات، فضایی را به‌وجود آورده که تعریف ثابتی ندارد. به‌عنوان نمونه، در حوزه پزشکی، فناوری اطلاعات یک معنا دارد و در حوزه اقتصادی معنای دیگر. از همین‌رو، تعریف جامعی که می‌توان ارائه داد این است که استفاده از فناوری اطلاعات، یعنی استفاده از رایانه، اینترنت و نیروهای که در این زمینه تخصص دارند و همین‌طور ابزارهایی که هر روز به‌صورت تلفن همراه یا ابزار جدیدتری وارد جامعه مجازی یا جامعه اینترنتی می‌شوند.

– وب سایت

مجموعه‌ای از تعدادی فایل‌های حاوی متن، تصویر یا گرافیک و ... متصل به هم، که غالباً شامل یک صفحه اصلی (Home Page) است که بر روی یک خدمات‌دهنده اینترنتی (Server) قرار دارند و به‌عنوان مجموعه‌ای از اطلاعات از سوی یک فرد، گروه یا سازمان تهیه و نگهداری می‌شوند و عموم مردم می‌توانند به‌وسیله اینترنت به آن دسترسی داشته باشند.

این مجموعه فایل‌ها با فرمت HTML یا Hyper Text Markup Language شناخته می‌شوند. هر بازدیدکننده از وب‌سایت با وارد کردن نام اینترنتی وب‌سایت (Domain Name) در مرورگر وب (Web Browser) به صفحه اصلی وب‌سایت که معمولاً نام‌هایی همچون index.html و یا default.html دارد، دسترسی پیدا می‌کند و از طریق این صفحه به سایر صفحات دیگر وب‌سایت هدایت می‌شود.

یک وب‌سایت اغلب می‌تواند متعلق به یک سازمان، شرکت، اشخاص و یا هر چیز دیگر باشد. طراحی سایت برای دستیابی به بازارهای هدف آنلاین و جلب توجه بینندگان به وب‌سایت، ترغیب آنها به خرید محصولات و خدمات و ایجاد انگیزه برای بازگشت مجدد است. وب‌سایت‌ها تنها برای مقاصد تجاری و اقتصادی طراحی نمی‌شوند، بلکه برای جنبه‌هایی مختلف از جمله اطلاع‌رسانی نیز بسیار پرکاربرد هستند.

وب پدیده‌ای است که در جهان آینده به‌سرعت توسعه شگرفی پیدا خواهد کرد. شبکه تار عنکبوتی که در هر گره تار عنکبوت می‌تواند یک نفر نشسته باشد، یک شبکه درهم‌تنیده و بسیار پیچیده و در عین حال بسیار قوی است که هر کاربر در هر نقطه از جهان، می‌تواند به اطلاعاتی که در وب‌سایت‌های مختلف در سرتاسر جهان قرار دارد، دسترسی داشته باشد؛ اطلاعاتی که آن سوتر، شخصی دیگر برایش آماده کرده است.

امروزه بهره‌گیری از این فضا تا آنجا پیش رفته که اگر در دنیا یک نفر وب‌سایت و یا وبلاگ نداشته باشد، مثل این است که وجود ندارد. بنابراین اگر تربیت جامعه به سمت بهره‌گیری جدی از فضای سایبر میل کند، نتیجه آن نوعی تکثر دانایی و توزیع آن در همان جامعه و حتی دیگر جوامع خواهد بود که در نهایت باعث اعتلا و رشد خواهد شد. امروزه مقوله وب‌سایت در روند تکاملی خود مراحل جدید و جدی را طی می‌کند: وب یک تا وب چهار و بالاخره وبی با قابلیت‌های سه‌بعدی که بدون تردید با تکامل روبه‌صعود وب در آینده شاهد تحولاتی عظیم در عرصه تبادل اطلاعات و شیوه‌های انجام آن خواهیم بود.

– استفاده از اینترنت در رسانه‌ها

از دهه ۱۹۹۰ میلادی با توسعه فرایندهای دیجیتالی شدن، اصطلاح «همگرایی» نیز رایج شد که مقصود از آن نزدیک شدن و امکان تبدیل قالب محتوایی رسانه‌ها به یکدیگر بود. وقتی بتوان به لحاظ فنی متن، عکس، صدا و تصویر را به صفر و یک تبدیل کرد، علاوه بر بهبود کیفیت فنی، امکان استفاده از آنها در وسایل و موقعیت‌های مختلف برای کاربران به میزان بسیار زیادی افزایش یافته، نگهداری و انتقال آنها نیز به مراتب ساده‌تر و کم‌هزینه‌تر می‌شود. دیجیتالی شدن، همگرایی، اینترنت، فناوری بی‌سیم و موارد دیگر سبب شده‌اند که رسانه‌ها از پوسته قبلی خودشان خارج شوند و به جای یک قالب، ویژگی چندرسانه‌ای به خود بگیرند. حالا دیگر روزنامه می‌تواند وب‌گاه داشته باشد و در آن صدا و یا فیلم بگذارد.

رادیوها هم علاقه‌مندند که به کار تولید متن نوشتاری بپردازند و یا اینکه نوشتار متن‌های رادیویی خود را در وب‌گاه‌هایشان قرار دهند. همین اتفاق در تلویزیون هم رخ داده است؛

فناوری اطلاعات
کمک می‌کند
تا بتوان با
روش‌های جدید و
با دقت و سرعت
بیشتر در هر
زمان از خدمات
مختلفی که ارائه
می‌شود، استفاده
کرد.

امروز یک کاربر
اینترنت نیاز دارد
که محتوای رادیو
را در بستر وب
ببیند و درباره
آن محتوا نظر
بدهد، تعامل بکند
و نسبت به آن
وضعیت فعال
بگیرد. احتمالاً
بخشی از آن
محتوا را برای
دوستانش ارسال
بکند یا بخشی
را در ایمیل و
وبلاگ خودش
یا در شبکه‌های
اجتماعی باز
انتشار دهد و
یا درباره آن
در میزگردها و
اتاق‌های گفت‌وگو
و فضاهای
اینترنتی بحث و
تبادل نظر کند.



فوق العاده‌ای داشته‌اند. این رشد فوق العاده به این خاطر است که فرصت‌هایی برای بشر به وجود آمده است که می‌تواند تجربیات خود را به سرعت منتقل کند. این ارتباطات باعث رشد بشر در هزاره سوم شده است.

– ضرورت استفاده از اینترنت در رادیو
اینترنت برای مخاطبانی که در جهان نمی‌توانند از طریق سیگنال‌های فضا و از طریق Broad-casting سیگنال را از فضا بگیرند، توانسته است به خوبی شرایطی را فراهم آورد که مخاطبان بتوانند به راحتی در هر زمان و مکان آن را دریافت کنند. بنابراین اینترنت شرایطی را فراهم آورده است که می‌تواند از طریق آن، صدای رادیو اینترنت دریافت شود. همچنین مخاطب در هر لحظه‌ای که خواست، می‌تواند برنامه را گوش کند و اطلاعات را از طریق Data base ذخیره نماید. اینگونه است که در هر زمان به هر برنامه‌ای می‌توان گوش کرد.

اکنون بیش از یک میلیون و پانصد هزار رادیو به صورت وب در شبکه‌های دنیا وجود دارد و صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران هم به تازگی بستری‌های ایجاد چنین رادیوهایی را در مجموعه خود فراهم ساخته است. گرچه در قیاس با روند روبه رشد جهانی فاصله زیادی دیده می‌شود، اما در نوع خود ورود به این عرصه نشان از تلقی جدی برای رسیدن به این پدیده رسانه‌ای است. در تلویزیون هم این گونه است. بیش از ۷۵۰ کانال تلویزیونی در اینترنت وجود دارد. پخش اینترنت در آینده نزدیک با افزایش پهنای باند خطوط اینترنت اولویت می‌یابد. در حال حاضر در کشورهای توسعه یافته مردم حتی تلویزیون را بر روی اینترنت می‌بینند و از گیرنده تلویزیون برای این کار استفاده نمی‌کنند. این وضعیت تا بدانجا پیش رفته که امروزه کانال‌های تلویزیونی را می‌توان بر روی گوشی از طریق اینترنت و به وسیله نرم افزارهایی که غالباً با نام Internet tv شناخته می‌شوند، مشاهده کرد. کاربران به وسیله این نرم افزارها می‌توانند کانال‌های تلویزیونی اینترنتی را بر روی سیستم کامپیوتری خود مشاهده کنند.

SpBTV نام نرم افزاری برای پخش کانال‌های تلویزیونی Stream است. به کمک این نرم افزار می‌توان کانال تلویزیونی مورد نظر

آنگونه که در وب‌گاه‌های تلویزیون‌ها هم متن نوشتاری و هم پادکست وجود دارد. خبرگزاری‌ها هم که از همه قالب‌ها استفاده می‌کنند. وقتی عکسی را مشاهده می‌کنیم، ممکن است این عکس به اندازه یک کتاب، اطلاعات در ذهن ما منتقل کند، یا زمانی که فیلمی را می‌بینیم، می‌توانیم یک تاریخ صدساله را در این فیلم حلای کنیم. اگر بخواهیم این کار را توسط کتاب و یا ابزار نوشتاری انجام دهیم، ممکن است مجبور شویم ده‌ها کتاب را بخوانیم تا آن مطالب به ما منتقل شوند. بنابراین، کار مهمی که اینترنت انجام داده است، آن است که فرصتی ایجاد کرده تا رسانه‌های نوشتاری به رسانه‌های تصویری تبدیل شوند؛ رسانه‌هایی که در آن صدا، فیلم و عکس وجود دارد. در نتیجه ضریب انتقال اطلاعات بسیار بالا رفته است و به همین خاطر است که گفته می‌شود در هر ۱۸ ماه، دانایی و حجم اطلاعات در جهان دو برابر می‌شود؛ چون

بسیاری از محتواهای اینترنتی می‌توانند برای سوژه‌یابی، خبریابی، رصد افکار عمومی و پیدا کردن دیدگاه‌های مردم در خدمت رادیو قرار گیرند. با وجود اینکه احساس می‌شود رسانه‌ای مانند رادیو اینترنتی و یا پادکست‌ها تهدید و یا چالش‌هایی را برای رسانه رادیو فراهم می‌کنند، اما در مجموع اعتقاد بر این است که این فضاها جدید و این رسانه‌های نو ظهور، فرصتی جدید و دریچه‌ای تازه برای رادیو فراهم می‌کنند و باعث می‌شوند شتاب روند حرکتی رادیو خیلی بیشتر بشود و تنوع، تکثر و فراگیری بیشتری برای این رسانه ایجاد شود.

این رسانه‌ها کمک می‌کنند که اطلاعات در یک گوشه از جهان به راحتی به سرتاسر جهان منتقل شوند.

اگر قرار بود اطلاعات فقط از طریق نوشتار به کشور ما منتقل بشود، چقدر کتاب باید ترجمه و چقدر کار باید انجام می‌شد؟! اما وقتی موضوع به صورت صوتی و تصویری درمی‌آید، حتی اگر با تصویر، کلام هم نباشد، مطلب منتقل می‌شود. این فرصت جدیدی را برای بشر به وجود آورده است که در اوضاع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، بتواند زندگی خود را ارتقا دهد. این اتفاق رخ داده و شاهد آن هستیم که در ۲۰ تا ۳۰ سال گذشته در تمام جهان، کشورها رشد

را به وسیله اینترنت همراه، گوش و به صورت Stream دریافت کرد. این نرم افزار قابلیت پیش نمایش از کانال ها را نیز به صورت نمای کوچک برای کاربر بر روی گوشی فراهم می کند. کاربر با فهرستی از بهترین کانال های خبری و سرگرمی دنیا در گوشی همراه خود روبه رو می شود و در هر جا با استفاده از سیستم اینترنت GPRS و نرم افزار SPB TV می تواند کانال های تلویزیونی را به صورت زنده تماشا کند.

در هر صورت، اینترنت به عنوان زمینه ای بالقوه برای رسانه ها، به ایجاد رابطه ای ساده، روان و مؤثر میان سازمان رسانه ای و شبکه پخش با مخاطبان و با سازمان های دیگر و نیز با نهادهای اجتماعی و مدنی کمک کرده است. در واقع، اینترنت به کمک رسانه ها آمده است و در ارائه خدمات اطلاعاتی ارزان قیمت، خدمات اطلاعاتی فوری و فراگیر برای تمامی گروه های کاربر نقش دارد. اما بزرگ ترین تأثیر اینترنت در رسانه ها، تقویت مشتری محوری بوده است؛ بدین سان که تا قبل از آن تقریباً نوعی ارتباط یکسویه میان رسانه با مخاطبان برقرار بود.

از زمانی که اینترنت در قالب یک پایگاه اطلاع رسانی کنار شبکه های رسانه ای قرار گرفت، فضای جدیدی به وجود آمد که ارتباط حالتی دوسویه یافت. همزمان با پخش از طریق رسانه مخاطبان می توانستند به پایگاه اطلاعاتی رسانه مراجعه کنند و دیدگاه و نظرات خود را ارائه دهند، در نظر سنجی های الکترونیک شرکت کنند و بازخورد فوری و بدون واسطه را به رسانه برسانند و رسانه هم بلافاصله این واکنش ها را هم در برنامه سازی خودش لحاظ بکند و هم به سایر مخاطبان منعکس کند. در واقع، بحث از حالت یکسویه به سمت دوسویه و مخاطب محور و مشتری محور بودن پیش برود. اکنون کار بدانجا رسیده که امروزه داشتن یک پایگاه اطلاع رسانی و یا یک پایگاه خبری و اینترنتی در داخل رسانه ها نه یک انتخاب، بلکه یک خواست و اجبار از طریق مخاطبان است و به عنوان یک مزیت منحصربه فرد در شبکه های ارتباطی رسانه ای به کار گرفته می شود.

پایگاه اطلاع رسانی

– مفهوم پایگاه اطلاع رسانی

وظیفه پایگاه اطلاع رسانی نسبت به اساسنامه و

آئین نامه و اهدافی که دارد، می تواند متفاوت باشد. آن چیزی که جنبه عمومی دارد این است که برای اینکه بتوان هر حرکتی را در سطح رسانه ها و نیز در سطح جهان انجام داد، دو نوع مخاطب همیشه مد نظر است: یکی مخاطبان ملی که خودمان هستیم، یعنی مخاطب های داخل کشور و دیگری مخاطبان خارجی که می خواهیم توانمندی ها و دستاوردهای های کشورمان را به آنها عرضه کنیم و یا بتوانیم بازاریابی کنیم و برای کالاهای فرهنگی خودمان توریسم جذب کنیم.

پایگاه های اطلاع رسانی و پایگاه های داده که در رسانه ها به وجود می آید، بیشتر وقتی مخاطبان آن معلوم باشند، اطلاعات و مواردی را که مخاطبان لازم دارند، در درون این Data center ها قرار می دهند که دسترسی به آن در هر زمان برای مخاطب آسان است که این یکی از اولویت های محض آنهاست. وقتی وارد برخی از سایت های کشورهای توسعه یافته می شویم، از همان لحظه اول تا آخرین لحظه که کار انجام می شود به صورت هوشمند سامانه روند کار را پیگیری می کند که اگر کاربر جایی دچار مشکل شد به نوعی راهنمایی کند تا بتواند کاربر را به مقصد برساند. اگر رسانه هایی مانند صداوسیما و یا پایگاه های اطلاع رسانی – به طور نمونه، اقتصادی – بتوانند مسیر اقتصادی درست برای سرمایه گذاری بازرگانی های خارجی در ایران به وجود بیاورند، می توانند تأثیر اقتصادی فوق العاده ای داشته باشند یا می توانند القات منفی را که علیه کشور ما صورت می گیرند، برطرف کنند. اطلاعات جامع و مناسب در Data Base ها می تواند تبعات مثبت عملکردها را به شایستگی تمام به دیگران منتقل کند، بدون اینکه هزینه زیادی دربرداشته باشد. بنابراین نقش این پایگاه ها بسیار مهم است و در آینده هم به شدت توسعه پیدا می کند. روش های پیش رو در حال تجدید است و روش های سنتی ماندگاری زیادی نخواهند داشت.

– پایگاه های اطلاع رسانی بر اساس نوع فعالیت رسانه

اینکه یک رسانه از چه امکاناتی برای عرضه محتوای مورد نظر خود استفاده کند، بستگی تام به تعریفی دارد که آن رسانه از خود، مأموریت، گستره

مخاطبان و ذاتة آنها، امکانات مادی و معنوی و نظایر آن ارائه می دهد. برای مثال، ممکن است یک روزنامه تصمیم بگیرد حتماً وب گاهی هم داشته باشد و در آن مطالب متنوعی در قالب های مختلف عکس، صدا و تصویر قرار دهد. یا بنا بر برآورد، این روزنامه تصمیم بگیرد همچنان قالب متن نوشتاری را برای وب گاهش داشته باشد یا اصلاً وب گاهی نداشته باشد. این موضوع به رسانه، برنامه و امکانات آن بازمی گردد. فضای سایر، فضایی است بسیار منعطف با امکانات فراوان. میزان، شکل و کیفیت استفاده از این فضا به رسانه و یا کاربر آن بستگی دارد.

سابقه پایگاه های اطلاع رسانی در ایران به حدود ۱۵ سال گذشته برمی گردد که امروز به عنوان یکی از ابزارهای اصلی اطلاع رسانی در سازمان ها و دستگاه ها، نهادها و بالطبع رسانه ها برای برقراری ارتباط با مخاطبان تلقی می شود. طبیعی است رسانه ها که ماهیت وجودی آنها انتشار اطلاعات و ارتباط با مخاطبان است، خیلی بیشتر نیاز دارند که از این ابزار و وسیله برای انتشار و وسیع تر اخبار و اطلاعات و محتوایی استفاده کنند که به طور کلی در اختیار دارند.

آمار و تحقیقات نشان می دهد که ضریب نفوذ اینترنت به طور متوسط در دنیا به ۲۷٪ رسیده است و تعداد کاربران اینترنت به یک میلیارد و هشتصد و پنجاه میلیون نفر رسیده است. طبق آمارهای رسمی، ضریب نفوذ اینترنت در حال حاضر در کشور حدود ۳۲ میلیون نفر است. براساس آمار جدیدی که وزارت ارتباطات به طور رسمی آن را تأیید کرده است، ضریب نفوذ اینترنت در ایران ۴۸/۵٪ است که اگر ما طبق این آمار تعداد کل خانوارهای ایرانی را ۱۵ تا ۲۰ میلیون نفر در نظر بگیریم، این به معنای آن خواهد بود که در هر خانواده به طور متوسط دو نفر یا حداقل یک نفر به اینترنت دسترسی دارد. هر چند برخی منابع نیز از ضریب نفوذ ۱۱ درصدی اینترنت در ایران خبر داده اند. برخی کارشناسان رسانه به دلیل اینکه اتحادیه جهانی مخابرات حداقل دسترسی کاربران به اینترنت ۲۵۶ کیلوبیت در ثانیه را به عنوان شاخص ضریب نفوذ محاسبه می کند، بر این عقیده هستند که ضریب نفوذ در ایران بسیار پایین تر از آن چیزی

است که تاکنون اعلام شده است. دکتر علی اکبر جلالی، کارشناس ارشد فناوری اطلاعات، با تأکید بر آنکه ضریب نفوذ اینترنت و تلفن همراه معیار توسعه یافتگی ارتباطات در کشورها تلقی می‌شود و دسترسی کاربران به اینترنت Dialup (کمتر از ۵۶ کیلو بیت) جزء شاخص‌های ضریب نفوذ محسوب نمی‌شود، معتقد است که از نظر اتحادیه جهانی مخابرات، ایران اینترنت ندارد و ضریب نفوذ اینترنت در ایران زیر یک درصد است.

به هر حال با همین شرایط دشوار دسترسی به اینترنت در ایران، بیش از پیش شاهد توجه عموم به این رسانه هستیم. این اعداد نشان می‌دهند که روند استفاده مخاطبان از رسانه‌های اینترنتی و به خصوص وب‌سایت‌ها و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی خیلی قوی‌تر شده است و نیاز مخاطبان هم با توجه به شرایط پیچیده اجتماعی و اقتصادی جامعه به این سمت رفته است که از این ابزارها و رسانه‌ها هرچه بیشتر استفاده کنند. بنابراین شاید رویکرد رسانه‌ها و به‌ویژه صداوسیما و به‌صورت ویژه‌تر رسانه رادیو به استفاده از ابزار پایگاه‌های اطلاع‌رسانی دیگر یک انتخاب نیست، بلکه یک جبر و یک ضرورت است؛ یعنی اگر امروز رسانه رادیو نخواهد و نتواند از ابزار پایگاه‌های اطلاع‌رسانی استفاده بکند، نمی‌تواند بخشی از مأموریت‌های خود را انجام دهد. چون امروز مخاطب دسترسی به اینترنت دارد، به رسانه‌های Web Base (بر مبنای وب) متمایل است. همچنین مشکلاتی که در سطح جامعه درباره ارتباط‌های فیزیکی به لحاظ هزینه، حمل‌ونقل و... وجود دارد، باعث شده است که گرایش به سمت پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی خیلی بیشتر باشد؛ چون کاربر از شیوه‌ها و طرق مختلفی می‌تواند اینترنت را دریافت بکند؛ به‌خصوص امروزه گسترش ضریب نفوذ تلفن همراه و توسعه فناوری‌های انتشار اینترنت روی موبایل، باعث شده است که هر شهروندی با داشتن یک موبایل به اینترنت دسترسی داشته باشد. از این‌رو، امروز صحبت از اینترنت همراه و یا اینترنت Embed شده که بر روی ابزارهای متعددی قابل دریافت است و هر شهروند در هر نقطه که قرار می‌گیرد، گرهی ارتباطی به رسانه‌های اینترنتی پیدا می‌کند. بنابراین، رسانه‌ای مانند رادیو و سایر رسانه‌ها به سمت

استفاده بهتر، گسترده‌تر و وسیع‌تر از پایگاه‌های اطلاع‌رسانی حرکت می‌کنند.

امروز شهروندان استفاده راحت‌تر از رسانه‌ها را با بهره‌گیری از ابزارهای اینترنتی می‌پسندند؛ به‌ویژه نسل جوان یعنی نسلی که امروز نه تنها مصرف‌کننده و دریافت‌کننده و گیرنده اطلاعات است، بلکه خودش به نوعی در فناوری‌های وب «۲» تبدیل به تولیدکننده اطلاعات یا به عبارتی دیگر، تبدیل به بازانتشاردهنده اطلاعات می‌شود. امروز یک کاربر اینترنت نیاز دارد که محتوای رادیو را در بستر وب ببیند و درباره آن محتوا نظر بدهد، تعامل بکند و نسبت به آن وضعیت فعال بگیرد. احتمالاً بخشی از آن محتوا را برای دوستانش ارسال بکند یا بخشی را در ایمیل و وبلاگ خودش یا در شبکه‌های اجتماعی باز انتشار دهد و یا درباره آن در میزگردها و اتاق‌های گفت‌وگو و فضاهای اینترنتی بحث و تبادل نظر کند.

امروزه کاربران اینترنت و به‌ویژه شهروندان جوان دارای این وضعیت و ویژگی شده‌اند. اگر رسانه‌ای مانند رادیو که مخاطب پرشمار برای خودش تصور کرده است، از این ابزار به دور باشد؛ یعنی فقط به نیازها و ویژگی‌های خودش بیندیشد، قطعاً از این مخاطب جوان دور خواهد شد. امروزه پیشرفته‌ترین و بزرگ‌ترین رادیوهای دنیا نه تنها از بسترهای وب بهره می‌گیرند، بلکه از فرمت‌هایی استفاده می‌کنند که ممکن است به صورت ذاتی با رسانه‌های آنها سازگار نباشند. امروز در دنیا شاهد رادیوهای هستییم که به سمت ابزارهای وب و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی پیش رفته‌اند که دارای نسخه پادکست، نسخه متن و مکتوب و حتی نسخه تصویری و تلویزیونی شده‌اند. رسانه رادیو اگر حرف و پیامی برای انتشار دارد، این هم ابزار جدید تعاملی، متنوع و متکثر است برای اینکه پیام خودش را در بستری وسیع‌تر منتشر کند. ضمن اینکه در کنار این مسئله امروز شاهد در دسترس قرار گرفتن فناوری‌هایی روی وب هستیم که به صورت ذاتی همسو با مأموریت‌های رادیوست؛ برای نمونه، رادیوهای اینترنتی یا بازانتشار، رادیو دیجیتالی در بستر وب، یا رسانه‌های پادکستی رسانه‌ها یا ابزارهایی هستند که فرمت و ماهیت آنها شبیه رادیوست؛ بنابراین می‌توانند قدرت هم‌افزایی

برای انتشار مجدد محتوا و پیام رادیو در بستر وب پیدا کنند.

– انواع پایگاه‌های اطلاع‌رسانی

پایگاه‌های اطلاع‌رسانی به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند: پایگاه‌های اطلاع‌رسان و پایگاه‌های خدمات‌رسان. پایگاه‌های اطلاع‌رسان پایگاه‌هایی هستند که با فرمت‌های مختلف محتوا تولید می‌کنند.

به‌عنوان مثال، می‌توانند متن، صدا، عکس، تصویر و یا در قالب‌هایی مانند پادکست و فرم (انجمن اینترنتی)، وبلاگ، خبرنامه، گروه‌های ایمیلی، چت‌روم‌ها، تالارهای گفت‌وگو و انواع و اقسام فرمت‌هایی باشند که انتشار محتوا را انجام می‌دهند.

خدمات یعنی تراکنش‌های مالی، دریافت سرویس‌های اداری، پرکردن تقاضانامه یا دریافت بسته‌های اطلاعاتی در سازمان‌ها و دستگاه‌های مختلف که از این عنوان معمولاً سازمان‌های خدمات‌رسان و دستگاه‌های دولتی و یا شرکت‌های خصوصی استفاده می‌کنند. امروزه رشد و گسترش این دسته از سایت‌ها باعث شده است که بخش عمده‌ای از مراجعات حضوری، حمل‌ونقل و ارتباطات رودرو در محیط‌های اداری، کم و رضایت مشتری هم بیشتر بشود. در ضمن، زمان بیشتری هم در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد و آنها در طول شبانه‌روز می‌توانند به آن خدمات و اطلاعات دسترسی داشته باشند. اینگونه که فعالیت‌های شرکت‌ها توسعه می‌یابند و هزینه‌ها را به‌شدت پایین می‌آورند. البته برخی از این ویژگی‌ها در باره پایگاه‌های اطلاع‌رسانی هم صدق می‌کند. به‌عنوان نمونه، رسانه‌ای مانند رادیو در یک زمان بخصوص که به اصطلاح به آن زمان «فریز شده» گفته می‌شود، مخاطب هیچ قدرتی در مورد انتخاب آن زمان ندارد و فقط باید در آن زمان خاص مخاطب رادیو قرار بگیرد، اما در بستر وب، مخاطب امکان انتخاب دارد؛ یعنی در طول شبانه‌روز می‌تواند تمامی محتواهایی را که رادیو تولید کرده دانلود کند، متن آن را بخواند و یا به آرشیو مراجعه کند و یا بازانتشار کند که اصطلاحاً به آن Manipulate کردن، یا دستکاری کردن در اطلاعات مطابق سلیقه می‌گویند. به‌عنوان مثال، بخشی از اطلاعات را در مقاله و نیز در وبلاگ خود استفاده کند و یا



بخشی را ذخیره نماید و از طریق ایمیل برای دوستانش ارسال کند، یا اینکه آن را در نشریه‌های به کار ببرد ...

– وظیفه اصلی پایگاه اطلاع‌رسانی

بزرگ‌ترین وظیفه پایگاه اطلاع‌رسانی، ارائه اطلاعات و خدمات آنلاین از طریق فناوری‌هایی مانند Multimedia، Vodcast (امکان استفاده از ویدئو بر روی فضای اینترنت) ویدئو کنفرانس شبکه‌های خبری و سایر فناوری‌های ارتباطی است. در واقع، می‌توان گفت پایگاه اطلاعاتی هر چند در داخل یک رسانه شنیداری به کار گرفته‌شود و یا در سازمان و یا جای دیگر، مهم‌ترین وظیفه‌اش آن است که تجمیع اطلاعات بکند، اطلاعات را ساخت بدهد و طبقه‌بندی کند و در حجم بسیار زیاد این اطلاعات را نگهداری کند، در عین حال به‌صورت فوری و ارزان قیمت و فراگیر و در کمترین زمان ممکن به گروه‌های کاربر اعم از خود گردانندگان رسانه و یا مخاطبان ارائه بدهد.

– پایگاه اطلاع‌رسانی و محتوای اطلاعاتی

موضوع اصلی، حضور یا فقدان در فضای وب نیست، بلکه مسئله اصلی، داشتن یا نداشتن برنامه است. فرض کنید سایتی ایجاد شود، اما اگر محتوای درخور برای آن تأمین نشود، چه اتفاقی می‌افتد؟ همزمان با اینکه درباره توسعه فنی امکانات ارتباطی فکر می‌شود باید درباره محتوایی که قرار است ارائه شود، تدابیری لحاظ شود. برای مثال، اگر مردم تشنه خبر باشند و ما از ارائه خبر در رادیو پرهیز کنیم و در سایت‌مان هم خبری که مردم به دنبال آن هستند پیدا و کامل نشود، جایگاه رسانه‌ای این سایت کجاست؟! چنانچه در سایت جایی برای اظهار نظر مخاطبان قرار داده شود، اما اظهار نظرها سانسور شود یا هیچگاه منتشر نشود، تبعات این رفتار به‌طور مستقیم متوجه وضعیت اعتمادسازی رسانه‌ای آن پایگاه می‌شود. در واقع، باید دید که با استفاده از قالب‌های رسانه‌ای دیگر درصدد پاسخ‌دادن به چه نیازی هستیم؟ پاسخ به نیازهای خودمان یا پاسخگویی به مسئولیتی که برعهده گرفته‌ایم و یا پاسخ‌دادن به نیازهای واقعی؟

– پایگاه‌های اطلاع‌رسانی و سایت‌های خبری

بسیاری از رسانه‌های خبری دنیا، در کنار عرضه

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

مهم‌ترین وظیفه

وبگاه‌های رادیویی و

در نوع تکامل یافته‌تر

آن، رادیو اینترنتی

ارائه اطلاعات در فضای

اینترنتی از طریق

قابلیت‌های چندرسانه‌ای

است که به‌صورت فوری

و فراگیر در کمترین زمان

ممکن به گروه‌های کاربر

اعم از گردانندگان رسانه

و یا مخاطبان اطلاعات

ارائه می‌کنند.

محتوای حرفه‌ای خبری در فضای اینترنت دارای پایگاه‌های اطلاع‌رسانی سازمانی هم هستند. برای مثال، رویترز، که یک خبرگزاری معروف جهانی است، بخشی از محتوای خبری را که تولید می‌کند به صورت رایگان در اختیار همگان در سایت خبرگزاری‌اش قرار می‌دهد. در کنار آن سایت «بنیاد رویترز» هم فعال است که در آن به خبر رخدادهای آموزشی رویترز یا برخی مسائل سازمانی اشاره می‌شود. **آسوشیتدپرس**، **BBC** و نهادهای رسانه‌های دیگر هم همین کار را می‌کنند. در واقع اینکه رسانه، سایتی با محتوای عمومی و یا اختصاصی داشته باشد یا نه، به خود آن رسانه مربوط می‌شود. محتوای چنین سایتی هم باز به آن رسانه مربوط می‌شود. ممکن است تولیدکننده بخواهد همه محتوایی را که تولید می‌کند، یا بخشی از آن را، رایگان یا در ازای دریافت وجه، برای مدتی محدود یا نامحدود، با کیفیت فنی بالا یا پایین در اختیار مخاطب عام یا خاص قرار دهد. همه آنها به راهبردهای تعیین شده از سوی تولیدکننده محتوا بستگی داشته، دستور کلی در این باره وجود ندارد. به هر حال، وظیفه یک نهاد رسانه‌ای خبری حرفه‌ای در سایت حرفه‌ای، ارائه خبر، مصاحبه و گزارش درباره موضوع‌های مهم روز برای مخاطبی است که خود تعریف کرده است. وظیفه یک سایت سازمانی هم آن است که به مسائل و رویدادهای درون سازمان و ارتباط درون و برون سازمان بپردازد. کار اولی، کاری روزنامه‌نگارانه است و کار دومی، از نوع روابط عمومی. فرق میان روابط عمومی و تبلیغ هم که کاملاً روشن است.

وقتی از سایت خبری صحبت می‌شود، اشاره به بخشی از خدمات این پایگاه اطلاع‌رسانی است که تمرکز آن در حوزه انتشار است؛ یعنی بتواند در دسترسی مخاطبان به اطلاعات آن پایگاه اطلاع‌رسانی ابزارهایی مانند Multimedia و Vodcast را در اختیار آنها قرار بدهد که آنها راحت‌تر بتوانند برداشت اطلاعات کنند و اطلاعات خودشان را انعکاس دهند. پایگاه اطلاع‌رسانی یک ظرفیت است. زمانی که بتوانیم از این ظرفیت استفاده کنیم، در واقع ارجاع و اشاعه ما به سمت آن شبکه و یا سایت خبری است. در تقسیم‌بندی حوزه ارتباطات، معمولاً ارتباطات را

عام و کل و خبر را جزء می‌دانند؛ یعنی هر خبری یک نوع اطلاع محسوب می‌شود، ولی هر نوع اطلاعی الزاماً خبر نیست. در صورتی می‌توانیم بگوییم اطلاع، خبر است که دارای تازگی باشد.

– رادیوهای اینترنتی

رادیو اینترنتی همانند رادیو معمولی است، با این تفاوت که از طریق اینترنت انتشار می‌یابد. استفاده از رادیوهای اینترنتی مهم‌ترین تحول در زمینه استفاده از رادیو از سال ۱۹۲۰ میلادی است. این فناوری از اواخر سال ۱۹۹۰ میلادی مورد توجه قرار گرفت. رادیوهای اینترنتی دارای محدودیت جغرافیایی نیستند. این از مزایای رادیوهای اینترنتی است؛ در صورتی که ایستگاه‌های رادیویی سنتی، دارای دو محدودیت عمده در رابطه با نشر اطلاعات هستند: اول، قدرت ایستگاه فرستنده معمولاً یکصد miles و دوم، امواج رادیویی قابل دسترس که هم هزینه‌بر است و هم مراقبت‌های مداوم می‌خواهد. تیم‌های فنی در هر شرایط باید ناظر بر حفظ کیفیت سخت‌افزاری اینگونه رادیوها باشند. به همین سبب مسئله هزینه یکی از مهم‌ترین موضوعات در ایجاد ایستگاه‌های رادیویی است.

اما تولید و انتشار اطلاعات در فضای وب امکان حذف تمامی این هزینه‌ها را به تولیدکننده پیام داده است. علاوه بر آن، انتشار اطلاعات توسط یک رادیوی اینترنتی در شرق، قابل شنیدن در غرب خواهد بود. پتانسیل رادیوهای اینترنتی بسیار گسترده است. رادیوهای اینترنتی در مقایسه با رادیوهای سنتی که تنها از صوت برای پخش اطلاعات استفاده می‌کنند، امکان استفاده از تصاویر، گرافیک، متن، لینک‌های مربوط و ارتباط متقابل با شنونده را نیز ارائه می‌دهند. با توجه به ماهیت عملکرد رادیوهای اینترنتی استفاده از آنها در موارد متعددی توصیه می‌شود. به عنوان مثال، در یک سیستم آموزشی و یا آموزش‌های مبتنی بر وب، استفاده از رادیوهای اینترنتی به منظور نشر اطلاعات بسیار حائز اهمیت است. رادیوهای اینترنتی از طیف گسترده‌ای از امواج برای نشر اطلاعات؛ به‌ویژه در رابطه با موزیک استفاده می‌کنند. با توجه به پیشرفت جوامع در استفاده از اینترنت، رادیو اینترنتی راه‌حل بسیار مناسبی برای انتشار قوی‌تر اطلاعات به صورت سمعی است. رادیو و تلویزیون اینترنتی بخشی از امکانات شبکه

جهانی است که روزانه تعداد بسیاری از مشتریان در سرتاسر دنیا از آن استفاده می‌کنند و می‌تواند جایگزین مناسبی برای سیستم عادی آن باشد؛ وب‌سایتی که قابلیت آرشیو برنامه‌های هر شبکه و در اختیار قراردادن آنها به مخاطبان خود را دارد. یک رادیوی اینترنتی از دو روش متفاوت برای عرضه صوت بر روی اینترنت استفاده می‌کند: Streaming Media و Download.

در روش Download، یک فایل صوتی بر روی رایانه کاربر ذخیره می‌شود. فرمت‌های فشرده نظیر MP3، متداول‌ترین فرمت فایل‌های صوتی برای Download کردن هستند. اما در روش Streaming، فایل صوتی ذخیره نمی‌شود، بلکه تنها پخش می‌شود. انتشار اطلاعات به کمک روش فوق به صورت پیوسته و با بهره‌گیری از سه نرم‌افزار انجام می‌گیرد: Server، Encode و Player.

نرم‌افزار Encoder اطلاعات صوتی را به فرمت Streaming تبدیل می‌کند. سرویس‌دهنده، اطلاعات تبدیل شده را قابل دسترس بر روی اینترنت کرده، نرم‌افزار Player، اطلاعات را بازیابی می‌کند. در پخش مستقیم، نرم‌افزارهای Encoder و Streamer به صورت همزمان فعالیت می‌کنند. اطلاعات صوتی از طریق کارت صدا به سیستم مربوطه تغذیه شده و پس از Encode کردن آنها از سوی نرم‌افزار مربوطه بر روی سرویس‌دهنده Streaming قرار خواهند گرفت. با توجه به حجم بالای عملیات محاسباتی، سرویس‌دهنده Streaming باید یک سرویس‌دهنده اختصاصی و قدرتمند باشد. هم‌اکنون تمامی ایستگاه‌های رادیویی داخلی از شبکه جهانی اینترنت قابل دریافت هستند.

– نقش رادیوهای اینترنتی

امروزه ابزارهای اینترنتی که امکان انتشار رادیوهای اینترنتی را فراهم کرده‌اند، عرصه جدیدی را برای رقابت میان رسانه جریان اصلی (همان رادیو و تلویزیون) با رسانه‌های جایگزین (رسانه مخاطب) که شهروندان باشند فراهم کرده‌اند؛ یعنی هر شهروند و کاربر اینترنت با دسترسی به یک سری نرم‌افزارها و ابزارها به راحتی می‌تواند خودش یک رادیو راه بیندازد و این رادیو را در بستر وب منتشر کند. هر سال شاهد انتشار هزاران رادیوی اینترنتی و پادکستی

هستیم که پشت آن یک نفر قرار دارد و برخی از اینها مخاطبان انبوه و بسیاری دارند و کندوهای از این وبلاگ‌ها، رادیوها و پادکست‌ها توانسته‌اند مخاطبانی گاه به‌اندازه مخاطبان یک رادیو جریان اصلی جذب کنند. این موضوع به‌طور ناخودآگاه تأییراتی را در رادیوهای اصلی و فرکانسی ایجاد می‌کند.

بخشی از این تأییرات ناشی از بالا بردن سطح توقعات مخاطب و یا خطوط قرمزی است که در رسانه‌های اصلی ترسیم شده است. بخشی از این چالش و تأثیر می‌تواند مربوط به محتواهایی باشد که رسانه‌های اصلی و رادیو و تلویزیون از وب دریافت می‌کنند تا باعث استعدادیابی در جذب نخبگان و استعداد‌های برجسته در زمینه رادیو و تلویزیون بشود. بسیاری از محتواهای اینترنتی می‌توانند برای سوژه‌یابی، خبریابی، رصد افکار عمومی و پیدا کردن دیدگاه‌های مردم در خدمت رادیو قرار گیرند. با وجود اینکه احساس می‌شود رسانه‌های مانند رادیو اینترنتی و یا پادکست‌ها تهدید و یا چالش‌هایی را برای رسانه رادیو فراهم می‌کنند، اما در مجموع اعتقاد بر این است که این فضاهای جدید و این رسانه‌های نوظهور فرصتی جدید و درجه‌ای تازه برای رادیو فراهم می‌کنند و باعث می‌شوند شتاب روند حرکتی رادیو خیلی بیشتر بشود و تنوع، تکثر و فراگیری بیشتری برای این رسانه ایجاد شود. در واقع، رادیو هم می‌تواند مانند یک رسانه مادر تمامی رادیوهای شخصی، پادکست‌ها و رادیوهای اینترنتی را زیر پر و بال خود بگیرد و از آنها در انتشار محتواها استفاده کند و هم اینکه با آنها قدرت هم‌افزایی پیدا کند. بنابراین، این رسانه‌های جدید کاملاً فرصت تازه‌ای برای احیای رسانه رادیو فراهم می‌کنند.

فرآوردن پیام، ضعفی است که به رادیوهای غیراینترنتی وارد است؛ یعنی بعد از اینکه پیام انتشار پیدا می‌کند، اگر مخاطبی از قبل برنامه‌ریزی و آن را ضبط می‌کرد، می‌توانست آن را ماندگار کند؛ در غیراین صورت، دیگر پیام فرآورد و فراموش می‌شد. اما در یک ایستگاه رادیویی دیجیتال و اینترنتی، پیام‌ها علاوه بر اینکه از طریق شنیداری پخش می‌شوند، هم‌زمان ثبت و ضبط و در پایگاه اطلاعاتی آن ایستگاه شنیداری قابل استفاده هستند. از این‌رو، مخاطبانی که

در آن زمان و مکان خاص پای رادیو نباشند و برنامه را نشنیده باشند، می‌توانستند بلافاصله به آرشیو مراجعه کنند و متناسب با نیازشان برداشت خود را انجام دهند. در واقع، مهم‌ترین ویژگی که ایستگاه‌های رادیویی دیجیتال دارند، این است که پیام را ماندگار می‌کنند و قابلیت ارجاع به مخاطب می‌دهند و به نوعی آرشیوی ایجاد می‌کنند که قابلیت دسترسی را نه فقط برای مدیران رسانه، که برای تک‌تک مخاطبان بنا برآن مورد، ایجاد می‌کند. این امر یک توانمندی برای مطالعات و تحلیل محتوایی سیستم‌های ارتباطی به حساب می‌آید.

بررسی اینکه پیام پخش شده در یک زمان تا چه اندازه توانسته محتوای موردنظر را انعکاس بدهد؛ به‌ویژه برای پژوهشگران و دانشجویان و کسانی که کنجکاو هستند، فرصتی را فراهم می‌آورد که به‌صورت کامل اظهارنظرها مبادله شود، کاربر به نتیجه مطلوب محتوایی خود نزدیک گردد و تولیدکننده محتوا، فرصتی برای مهندسی مجدد به‌دست آورد.

به‌هرحال به نظر می‌رسد مهم‌ترین وظیفه وب‌گاه‌های رادیویی و در نوع تکامل‌یافته‌تر آن، رادیو اینترنتی ارائه اطلاعات در فضای اینترنتی از طریق قابلیت‌های چندرسانه‌ای است که به‌صورت فوری و فراگیر در کمترین زمان ممکن به گروه‌های کاربر اعم از گرداندگان رسانه و یا مخاطبان اطلاعات ارائه می‌کنند.

بر همین اساس وب‌گاه‌های اطلاع‌رسانی در رادیو به‌عنوان یک عضو مکمل شبکه، می‌توانند اطلاع‌رسانی را در چارچوب مصوبات رسانه، و ارائه رویدادها، اخبار و برنامه‌های رادیو را در فضای اینترنتی به‌خوبی انجام دهند.

فعال کردن بیش از پیش وب‌گاه‌ها و ارائه اطلاعات تکمیلی، امروزه چیزی نیست که بتوان به‌راحتی از کنار آن گذشت. نیاز امروز رسانه‌های رادیو و تلویزیون به داشتن پایگاه‌هایی است که بتوانند در فضای سایبر با مخاطبان خود به‌صورت بلافاصله و دائم ارتباط را حفظ کنند و مدام از این راهی که دانش امروز بشر در اختیار آنها گذاشته است به‌خوبی بهره ببرند و جامعه را به اقناع اطلاعاتی برسانند.