

سنتی رسانه‌های دیجیتال در عصر

● دکتر حسن خجسته

معاون صدای جمهوری اسلامی ایران

مروری بر ادبیات حوزه‌های مختلف علمی و دانشگاهی گواه آن است که اگرچه اندیشه‌ورزان این حوزه‌های متکثر معرفتی، برچسب‌های مفهومی متفاوتی بر این مقطع تاریخی که در آن به سر می‌بریم زده‌اند و عصر جدید را از منظرهای مختلف تخصصی خود به صورت گوناگون مفهوم‌سازی کرده‌اند، تمامی این گرایش‌های نظری و معرفتی در تحول تکنولوژیک عمیقی که در این عصر حادث شده و ساحت‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی (و حتی وجودی) انسان‌ها را درنوردیده، اشتراک نظر دارند. به صورت مشخص‌تر، تمامی این صاحب‌نظران در سیر تکوین تاریخ بشریت، همچنان‌که از انقلاب کشاورزی یا انقلاب صنعتی یاد کرده‌اند، امروزه از انقلاب دیجیتال و بالطبع عصر دیجیتال یاد می‌کنند. هرچند مفهوم عصر دیجیتال بار تکنولوژیکی و ابزاری زیادی داشته و ممکن است تأکید بیش از حد بر آن، ما را در ورطه نظریه‌های ابزارگرا بکشاند، نمی‌توان از تأثیرات شگرفی که تحول دیجیتالی در شخصی و فردی‌ترین عرصه‌های زندگی تا عمومی‌ترین جلوه‌های آن بر جای نهاده، غافل شد. امروزه فناوری‌های دیجیتال نه تنها اقتصاد، سیاست و فرهنگ که حتی احساسات، عواطف، روابط اجتماعی و نظام تفکر ما را نیز متحول کرده است. لذا تعبیر «الکترونیک برای همه‌چیز» که از «دیجیتالی شدن» یا «الکترونیکی شدن» فراگیر حکایت می‌کند، بیشتر مصداق می‌یابد.

بدیهی است که در این سخنرانی درصدد نیستم تا گستره وسیع این تحولات را واکاوی نمایم. سهم من از این کارزار، به فراخور موضوع پیش رو، تنها آن است که تأثیر این تحول تکنولوژیک را در عرصه فعالیت‌های رادیو و تلویزیون‌های آنالوگ که هنوز مرسوم‌ترین مدل پخش عمومی‌اند، پیگیری و در پرتو نظریه همگرایی (convergence)، آسیب‌های پیش‌آمده و چالش‌های پیش روی این رسانه‌های سنتی را احصاء و در حد توان راهکارهایی نیز جهت برون‌رفت از این چالش‌ها و سازگار شدن این رسانه‌ها با شرایط جدید ارائه نمایم.

عصر دیجیتال و رسانه‌های جدید و ویژگی‌ها و

چالش‌ها

حال اجازه دهید قبل از پرداختن به چالش‌های رسانه‌های سنتی و راهکارها، به‌طور خلاصه به ویژگی‌های عصر دیجیتال اشاره نمایم. بسیاری از جامعه‌شناسان «فشرده‌گی زمان» یا «سرعت گرفتن تاریخ» را یکی از کلیدی‌ترین ویژگی‌های عصر جدید دانسته‌اند. بر این مبنا، آنها معتقدند که مرز میان «سنتی» (traditional) و «جدید» (new) بسیار کم و رقیق شده است. در این بحث، در حالی‌که تا چند دهه پیش از رادیو و تلویزیون به رسانه‌های مدرن و جدید در مقابل رسانه‌های سنتی - که سابقه‌ای به طول چندین سده داشته‌اند - یاد می‌شد، امروزه در پرتو تحولات دیجیتالی و الکترونیکی روی داده در عرصه رسانه‌ای، از آن رسانه‌های جوان و پرامید به رسانه‌های سنتی و قدیمی (old) یاد می‌شود. به بیان دیگر، در حالی‌که تا پیش از این، صدها قرن زمان لازم بود تا تطور تاریخی شگرفی صورت گرفته، رسانه‌های سنتی جای به رسانه‌های جدید بسپارند، امروزه در پرتو این تحولات الکترونیکی و دیجیتالی، تنها چند دهه کافی است تا رسانه‌های جدید و تازه‌نفس به رسانه‌های سنتی تبدیل و در مواجهه با رسانه‌های الکترونیک و دیجیتال جدید، به بازسازی خود مجبور شده، با استفاده از ظرفیت‌های عصر دیجیتال به حیات پررنگ خود ادامه دهند، و یا آنکه در صورت ناهماهنگی با شرایط جدید، در خوشبینانه‌ترین حالت، به رسانه‌ای حاشیه‌ای و جنبی تبدیل شوند.

اما سؤال این است که رسانه‌های جدید (دیجیتال و الکترونیک) چه ویژگی‌هایی داشته، به تولید و بازتولید چه شرایطی می‌پردازند که اینچنین در تقابل با رسانه‌های سنتی (بالاًخص رادیو و تلویزیون) قرار گرفته‌اند و عرصه‌ی حیات آنها را تنگ می‌کنند؟

۱- رسانه‌های الکترونیک و دیجیتال در نفس خود و با اتکا بر ظرفیت‌ها و امکانات فنی و تکنولوژیکی‌شان زمینه‌های سخت‌افزاری لازم را برای تکثر و تنوع رسانه‌ای فراهم می‌کنند. البته شاید برای اثبات اینکه چنین تنوع و تکثری در چارچوبی امکانات رسانه‌های سنتی نیز ممکن بوده است به «رادیو آماتوری» اشاره و توجه شود؛ اما اندکی آشنایی با رسانه‌ای نظیر «پادکست» می‌تواند امکانات تنوع و تکثری را که در پرتو تولید محتوای رادیویی در فضای اینترنتی حاصل می‌شود در قیاس با «رادیو آماتوری» کاملاً مشخص نماید. به بیان دیگر، تنوع و تکثر حاصل از فعالیت پادکست‌ها، چه از حیث امکانات و مقدرات و چه از حیث ظرفیت‌ها و توانایی‌ها، قابل قیاس با رادیو و حتی رادیو آماتوری نیست.

نمونه‌ای دیگر از این تنوع و تکثر رسانه‌ای را می‌توان در فضای اینترنت (سایت‌ها، وبلاگ‌ها و...)، موبایل و... نیز پیگیری کرد، که در مجموع فضای رسانه‌ای کاملاً متفاوتی نسبت با فضای پیشین - که تحت سیطره شبکه‌های محدود رادیویی و تلویزیونی بود - می‌سازد.

۲- رسانه‌های الکترونیکی و دیجیتال به فردیت خلاق و فعال دامن می‌زنند. نظریه‌پردازان انتقادی دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ میلادی جامعه مدرن را جامعه‌ای معرفی می‌کردند که در آن افراد منفرد با روابط سرد و رسمی نهادهای بوروکراتیک به یکدیگر مرتبط می‌شدند و وجودشان به صورت منفعلانه‌ای تحت سیطره رسانه‌های فراگیر مدرن شکل می‌گرفت. اما رسانه‌های الکترونیکی و دیجیتال بر مبنای شرایط فراهم‌آمده مدعی فضایی ارتباطی هستند که در آن هر فردی می‌تواند فعالانه در یک نظام ارتباطی درگیر شده؛ با استفاده از رسانه‌های جدید عقاید و اطلاعات خویش را انتشار دهد. در چنین فضایی، دیگر پیام از یک منبع منفرد برای انبوه انسان‌ها ارسال نمی‌شود؛ بلکه امکان آن هست که در سطحی وسیع افراد تک‌تک و با استفاده از این رسانه‌های دیجیتال و الکترونیک، به صورت اختیاری و داوطلبانه به تولید پیام و یا

**هر چند مفهوم عصر دیجیتال بار
تکنولوژیکی و ابزاری زیادی داشته و
ممکن است تأکید بیش از حد بر آن،
ما را در ورطه نظریه‌های ابزارگرا
بکشاند، نمی‌توان
از تأثیرات شگرفی که تحول دیجیتالی
در شخصی و فردی‌ترین عرصه‌های
زندگی تا عمومی‌ترین جلوه‌های آن بر
جای نهاده، غافل شد.**

مشارکت در فرایندهای ارتباطی تعاملی پردازند و فارغ از ارتباطات عمودی سابق، در درون شبکه‌های افقی با یکدیگر ارتباط برقرار سازند.

۳- رسانه‌های الکترونیک و دیجیتال آنچنان مصرف رسانه‌ای و نقش مخاطب را دگرگون کرده‌اند که برخی از صاحب‌نظران داعیه عصر مرگ «مخاطب» و ظهور «متعامل» (interactor) را دارند که حکایت از ارتباط دوسویه میان فرستنده و گیرنده دارد.

باز هم در پرتو تحولات سخت‌افزاری صورت‌گرفته در این عصر، این امکان به وجود آمده است که گیرندگان پیام،

و... کارکردهای آموزشی بسیار وسیع و جذابی یافته‌اند و عرصه را برای فعالیت آموزشی رسانه‌های سنتی بسیار تنگ کرده‌اند.

۷- رسانه‌های دیجیتال و الکترونیک در قیاس با رسانه‌های سنتی، گستره پخش وسیع‌تری داشته، کمتر کنترل‌پذیرند. به عبارت مشخص‌تر، در حالی‌که تحریم‌ها و مقررات سرزمینی و در نتیجه حاکمیتی عموماً گستره پخش رسانه‌های سنتی را محدود می‌کنند، رسانه‌های جدید (اینترنت یا ماهواره) چنین محدودیتی نداشته، در گستره بسیار وسیعی پخش می‌شوند. لذا بسیاری معتقدند در حالی‌که رسانه‌های سنتی اصالتاً ملی هستند، رسانه‌های دیجیتال جدید از اساس جهانی‌اند. البته این سخن بدین معنا نیست که هیچ‌گونه کنترلی بر رسانه‌های دیجیتال اعمال نمی‌شود؛ بلکه گستره‌ای از اهرم‌های کنترلی پنهان و چندلایه بر آن حکمرانی می‌کند.

۸- استفاده از رسانه‌های سنتی به کمترین سطح آموزش نیاز داشته و دارد و بر همین اساس، به راحتی در میان مردم کشورهای مختلف به صورت بالقوه قابل استفاده بوده است؛ در حالی‌که رسانه‌های دیجیتال عموماً پیچیدگی‌هایی دارند

فعالانه در تولید، تدوین و ارسال آن، بر مبنای عقاید و سلاقی و حتی ریزترین و خاص‌ترین ویژگی‌های شخصیتی خود، مشارکت داشته باشند؛ در حالی‌که در رسانه‌های سنتی عموماً مخاطب به صورت تخیلی در امور مشارکت دارد.

۴- رسانه‌های الکترونیک و دیجیتال «منوی رسانه‌ای» (media menu) و در نتیجه دامنه انتخاب مخاطبان را بسیار وسیع می‌کنند.

با توجه به تحولات رخ داده پیشین، بدیهی است که دیگر دایره‌ی انتخاب مخاطب تنها محدود به چند رسانه سنتی پیشین، آن‌هم تحت نظارت و کنترل، نیست. مخاطبان می‌توانند با استفاده از رسانه‌های مختلف موجود و با توجه به علایق و نیازهای خاص خود، نه تنها در خصوص چاپی، تصویری، صوتی و یا چندرسانه‌ای بودن ارتباط مورد نظر خود تصمیم گرفته، رسانه مورد نظر خود را انتخاب نمایند، که در سطوحی دیگر، با توجه به علایق، ویژگی‌ها و حتی ساعت خواب خود نیز به چنین انتخابی دست بزنند. امروزه بسیاری از رسانه‌های دیجیتال، متناسب با علاقه مخاطبان خود در رنگ، موسیقی، ساعت پخش و... محصولات خود را تغییر می‌دهند.

رسانه‌های سنتی به جای تأکید بر کارکردهای مشترک، باید بیشتر بر کارکردهای اصلی و اختصاصی خود تکیه کنند. برای مثال، رادیو با توجه به ویژگی‌ها و ظرفیت‌های خاصش می‌تواند اصلی‌ترین تأکید خود را بر کارکرد اطلاع‌رسانی سریع بگذارد

که استفاده از آنها ما را محتاج به آموزش و یادگیری کرده است. بنابراین، در سطح ملی و بین‌المللی و نیز در تمامی بخش‌های سخت‌افزاری، نرم‌افزاری، تولید، توزیع و مصرف، شاهد شکافی اساسی به نام «شکاف دیجیتال» هستیم. به صورت خاص، این شکاف در عرصه ملی در میان گروه‌های اجتماعی مختلف کشورهای توسعه‌یافته و به‌ویژه در حال توسعه، و در عرصه بین‌المللی میان کشورهای «مرکز» و «پیرامون» ملاحظه شده و تبعات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی ناگواری را به همراه آورده است. در

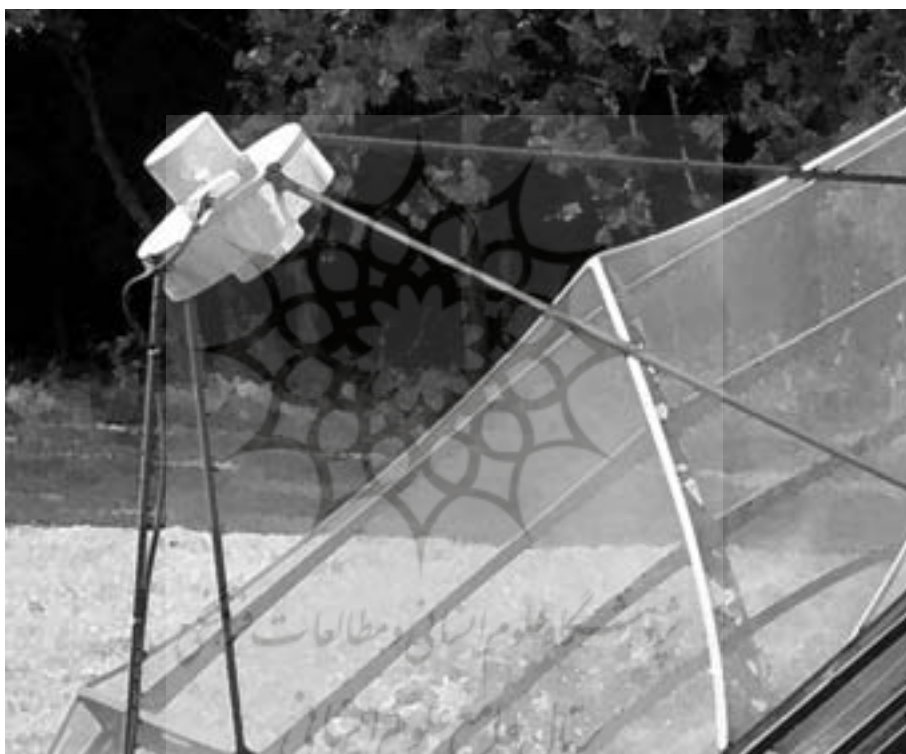
۵- شتابندگی از دیگر ویژگی‌های عصر دیجیتال است. در نتیجه‌ی این ویژگی فاصله میان «پرسش و پاسخ» و «درخواست و اجابت» بسیار کاهش می‌یابد. چنین شتابندگی‌ای رسانه‌های سنتی را بر آن می‌دارد تا با اختصاص سهم وسیع‌تری از تولیدات خود به تولیدات زنده و مستند با شرایط جدید سازگار شوند.

۶- رسانه‌های دیجیتال با اتکا به ظرفیت‌ها و ویژگی‌هایی نظیر «برقراری ارتباط دوسویه و متعامل»، «بازسازی واقعیات به صورت مجازی»، «استفاده از ظرفیت‌های چندرسانه‌ای»

می‌گیرند که عموماً در خدمت کارتل‌های اقتصادی و قدرتمندان سیاسی هستند و «امپراتوری دیجیتالی» را شکل می‌دهند. این امپراتوری‌ها بر مالکیت مستعمره‌ها تمرکز ندارند؛ بلکه بر کنترل شبکه‌های جهانی رسانه‌ای، امنیتی، بازارها و ارتباطات تأکید داشته، به «کنترل انفورماتیک» جهان می‌پردازند. بنابراین، علاوه بر اینکه جریان همگرایی را در سطوح نهادی و سازمانی در عرصه بین‌المللی می‌توان مشاهده و ملاحظه کرد، در عرصه فرآورده‌ای و تولیدی نیز شاهد ظهور و گسترش جریان همگرایی هستیم که در نتیجه آن، تمام اشکال اطلاعاتی و ارتباطی در یک رسانه منفرد، همچون لوح فشرده وجود دارد.

چنین فضایی، رسانه‌های سنتی به کمک رسانه‌های دیجیتال آمده‌اند و با آموزش‌های لازم برای دیجیتالی شدن گروه‌های محروم، به صورت دیالکتیکی، فراگیری بیشتر آن را ممکن می‌کنند.

۹- رسانه‌های دیجیتال و الکترونیک با توجه به امکاناتی که برای همگرایی تکنولوژیک دارند و نیز روند اقتصادی و سیاسی حاکم بر عرصه بین‌الملل، تمایل بسیار زیادی به تولید محصولات چندرسانه‌ای (ترکیب متن، گرافیک، صدا، تصویر و...) برای جذب مخاطب داشته، سعی می‌کنند که تمامی احساسات انسان را درگیر فرایند ارتباطی نمایند. در نتیجه، مرزهای حایل بین حوزه‌ها، سازمان‌ها، ساختارها و افراد فرو می‌ریزند و قطب‌های رسانه‌ای غول‌پیکری شکل



در سطح ملی و بین‌المللی و نیز در تمامی بخش‌های سخت‌افزاری، نرم‌افزاری، تولید، توزیع و مصرف، شاهد شکافی اساسی به نام «شکاف دیجیتال» هستیم. به صورت خاص، این شکاف در عرصه ملی در میان گروه‌های اجتماعی مختلف کشورهای توسعه‌یافته و به‌ویژه در حال توسعه، و در عرصه بین‌المللی میان کشورهای «مرکز» و «پیرامون» ملاحظه شده و تبعات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی ناگواری را به همراه آورده است. در چنین فضایی، رسانه‌های سنتی به کمک رسانه‌های دیجیتال آمده‌اند و با آموزش‌های لازم برای دیجیتالی شدن گروه‌های محروم، به صورت دیالکتیکی، فراگیری بیشتر آن را ممکن می‌کنند.

راهکارها و راه حل‌ها

در این قسمت، نظر به ویژگی‌های مثبت و منفی‌ای که برای رسانه‌های دیجیتال و الکترونیک برشمردیم و نیز با توجه به نسبت (تقابلی، تکمیلی یا ...) این رسانه‌ها با رسانه‌های سنتی، چند راه حل برای برون رفت از این معضلات ارائه می‌نماییم.

فرض پایه من در اینجا بر این رویکرد است که رسانه دیجیتال جدیدترین تحفه سفر تاریخی نامکشف انسان است و هیچ گریزی از حرکت در درون تاریخ دیجیتالی نیست. لذا یقیناً باید به شناخت هرچه دقیق‌تر الزامات و شرایط عصر ارتباطی و رسانه‌ای جدید پرداخت و از ظرفیت‌های آن استفاده کرد. اما چنین استقبالی به منزله رد و طرد رسانه‌های سنتی و پذیرش تام و تمام رسانه‌های جدید نیست؛ بلکه باید ضمن انتقاد از وجوه مخرب و غیرانسانی رسانه‌های جدید که موجب طرد و حذف خرده فرهنگ‌ها و سلطه فرهنگی غرب می‌شوند، تلاش کرد تا با در نظرگیری مقوله پویای فرهنگ، به ویژه در سطح نهادی، سازمانی و نیز برنامه‌سازی، در پرتو وجوه مثبت رسانه‌های جدید، به بازسازی رسانه‌های سنتی پرداخت؛ چرا که تکنولوژی‌های رسانه‌ای در بستر فرهنگ‌های مختلف پیامدهای گوناگونی به بار می‌آورند که در کنار تشابهات، تفاوت‌های عمیقی با هم دارند. بنابراین:

۱- رسانه‌های سنتی باید نقاط آسیب‌پذیر خود را در مقابل رسانه‌های جدید مشخص و تا آنجا که مقدور است، در همان نقاط، خود را تقویت کنند. برای مثال، اگر شتابندگی یکی از ویژگی‌های اصلی برخی از رسانه‌های دیجیتال است، رسانه‌های قدیم - به ویژه رادیو - می‌توانند به ویژگی‌های ذاتی و فنی‌شان در این زمینه گوی سبقت را از آنها برابند. همچنین توجه به گسترش عرضه و راه‌اندازی ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی متنوع و متکثر که پاسخگوی نیازهای اقشار و گروه‌های اجتماعی مختلف باشند، از دیگر راهکارهایی است که تا حدودی می‌تواند فضای متکثر رسانه‌های دیجیتال را تعدیل نماید.

۲- رسانه‌های سنتی به جای تأکید بر کارکردهای مشترک، باید بیشتر بر کارکردهای اصلی و اختصاصی خود تکیه کنند. برای مثال، رادیو با توجه به ویژگی‌ها و ظرفیت‌های خاصش می‌تواند اصلی‌ترین تأکید خود را بر کارکرد اطلاع‌رسانی سریع بگذارد و از این قابلیت همچون رسانه‌ای غیردرگیر - که در پشت صحنه زندگی روزمره استفاده می‌شود - نهایت استفاده را ببرد. با چنین نگاهی، نه تنها بسیاری از کارکردهای فراموش شده یا نامکشف رسانه‌های سنتی دوباره آشکار می‌شود، که حتی در سطحی بسیار جزئی‌تر، ساختارها و قالب‌های برنامه‌سازی‌ای که می‌تواند موقعیت ممتازی به این رسانه ببخشند نیز هویدا می‌گردند.

۳- رسانه‌های سنتی همچنین می‌توانند از ظرفیت‌های رسانه‌های دیجیتال به‌صورت مختلف استفاده کنند. رادیو و تلویزیون‌های ماهواره‌ای نمونه‌ای از چنین استفاده‌ای هستند. نمونه‌ای دیگر از این نوع گسترش ظرفیت‌ها، تولید محصولات چندرسانه‌ای است. از منظر حتی «رادیو اینترنتی» یا «پادکست» را نیز می‌توان نمونه‌ای از این تکمیل ظرفیت‌ها دانست. به هر ترتیب، این به معنای استفاده از ظرفیت‌های همگرایی تکنولوژیک است.

۴- یقیناً بالا بردن کیفیت تولید نیز کلی‌ترین راه‌حلی است که در این زمینه و بسیاری از زمینه‌های دیگر می‌توان ارائه داد؛ اما این توصیه کلی، بالأخص در تقابل با رقابتی جدید عرصه رسانه‌ای، ظرفیت‌های عملی و کاربردی بیشتری را می‌طلبد که این مهم نیز در پرتو استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های دیجیتال و محصولات آنها حاصل می‌شود.

۵- توجه بیشتر به افکار عمومی و نیازهای مخاطبان از دیگر راه‌های ابقای رسانه‌های سنتی در عصر دیجیتال است. بر این اساس، رسانه‌های سنتی علاوه بر تقویت کانال‌های ارتباطی و مشارکتی سنتی، باید راهکارهای جدیدی را برای مشارکت فعالانه‌تر مخاطبان در تولید و پخش برنامه، تمهید نمایند.

۶- برطرف نمودن شکاف دیجیتالی از دیگر استراتژی‌های مؤثر است که اگرچه در نهایت به کاهش قدرت رسانه‌های سنتی و نظام تولید و پخش آنها می‌انجامد، در سطح ملی و منطقه‌ای زمینه «توانمندسازی» گروه‌های آسیب‌پذیر را فراهم و آنها را در برابر هجوم دیجیتال واکسینه و قدرتمند می‌کند. بر این اساس، کشورها باید سعی نمایند بسترهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری شکاف دیجیتال را در جامعه برطرف کنند.

نتیجه

ما در عصر دیجیتال زندگی می‌کنیم و رسانه‌های دیجیتال سهم عظیمی در تولید واقعیات پیرامونمان دارند. با این حال و در کنار تأثیرات شگرفی که این رسانه‌های جدید در ساحت‌های مختلف وجودی و اجتماعی ما دارند، نمی‌توان رسانه‌های سنتی را به فراموشی سپرد. این رسانه‌ها، ضمن استفاده از عناصر ذاتی و کارکردهای اصلی خود، قادرند در پرتو استفاده بهینه از ظرفیت‌های این عصر و رسانه‌های جدید نیز به بازسازی خود پرداخته، قدرتمندانه در نظام رسانه‌ای جدید به حیات خود ادامه دهند.