



# آینده روزنامه‌ها؛ بقا یا نابودی؟

نویسنده: جرج تاتم (George Tottam)  
ترجمه: حسن نورائی بیدخت

The Future of Newspapers: Survival or Extinction?

Media Asia, Volume 26 No.4, 1999

بیش از یک دهه است که نگرارش آگهی‌های ترحیم روزنامه‌ها مایه سرگرمی و دلیستگی بسیاری از دست‌اندرکاران دنیای رسانه‌ها شده است. در دهه ۱۹۸۰، برخی از آنان حتی از این راه، گذران زندگی می‌کردند. تلاش آنان در اواخر دهه ۱۹۹۰ با پیدایش روزنامه‌های الکترونیک شدت بیشتری یافته است.

در عصر تحولات سریع و انقلابی در عرصه ارتباطات، که مشخصه آن همگرایی تکنولوژی اطلاع‌رسانی و رسانه‌هاست، پیش‌بینی آینده یک وسیله ارتباطی مخاطره‌آمیز - اگر نه ساده‌انگارانه - است.

از نظر طرفداران پروپا قرص روزنامه‌های چاپی، گزارش‌های مربوط به افول ستاره روزنامه‌ها، بیش از حد مبالغه‌آمیز و شتابزده است. از نظر آنان عوامل فرهنگی و اقتصادی بسیار زیادی وجود دارد که بقای روزنامه‌ها را تداوم می‌بخشد.

با وجود این، طرفداران رسانه‌های جدید، گستاخانه پیش‌بینی می‌کنند که روزنامه‌ها احتمالاً به صورت دایناسورهایی در خواهند آمد که ممکن است نسل آنها بدون جایگزینی، منقرض شود. آنان براین باورند که اگر روزنامه‌ها تحولات بنیادینی در خود به وجود نیاورده و حالت کارآمد و مطلوبی پیدا نکنند، ممکن است همانند تی - رکز (T - Rex) نابود شوند (فتولا - Feola - ۱۹۹۸). آنان خاطرنشان می‌سازند که روزنامه‌های الکترونیک و تأمین‌کنندگان اینترنت، تقریباً می‌توانند همه کارهایی را که روزنامه‌های عادی امروز برعهده دارند، انجام دهند.

صنایع رسانه‌ای، به ویژه روزنامه‌ها، باید یا خود را برای دگرگونی و تغییر شکلی بنیادین آماده کنند و یا با فاجعه رویارو شوند. مسأله میلیارد دلاری مطرح این است که آیا روزنامه‌ها به دایناسورهایی تبدیل خواهند شد که

■ در عصر تحولات سریع و انقلابی در عرصه ارتباطات، که مشخصه آن همگرایی تکنولوژی اطلاع‌رسانی و رسانه‌هاست، پیش‌بینی آینده یک وسیله ارتباطی مخاطره‌آمیز - اگر نه ساده‌انگارانه - است.

■ صنایع رسانه‌ای، به ویژه روزنامه‌ها، باید یا خود را برای دگرگونی و تغییر شکلی بنیادین آماده کنند و یا با فاجعه رویارو شوند.

موجود - که سرانجام به صورت قربانیان انقلاب ارتباطات در آمدند - داشته‌اند. رادیو که به عنوان نوعی بی‌سیم پدیدار شد و بین سال‌های ۱۹۲۷ و ۱۹۵۰ به صورت یک رسانه ملی در ایالات متحده امریکا به پخش برنامه‌های خبری و سرگرم‌کننده پرداخت، بخشی از پیام‌های بازرگانی و درآمد‌های ناشی از آن را از روزنامه‌ها گرفت. سپس در اوایل دهه ۱۹۵۰، تلویزیون به عنوان رسانه جدید قدم به میدان گذاشت و موقعیت سینما، رادیو و روزنامه‌ها را در معرض تهدید قرار داد.

امروزه، رادیو مثل همیشه همچنان زنده و فعال است. با وجود این، حتی در کشورهای غربی نیز فعالیت روزنامه‌ها پایان نیافت. در واقع، در آسیا یعنی در منطقه‌ای که تلویزیون در آن گسترش رو به تزایدی دارد، روزنامه‌ها همچنان پویا و شکوفا هستند. به رغم افزایش دستگاه‌های ویدئو کاست و شکوفایی تلویزیون کابلی، صنعت سینما در کشورهایی چون ایالات متحده همچنان رونق دارد. عجیب اینجاست که تلویزیون و سینما یکدیگر را تکمیل کرده و هرکدام به صورت عامل رشد دیگری در آمده است. تلویزیون پولی، ویدئو و تلویزیون کابلی تأثیر شدیدی بر قابلیت حیات اقتصادی صنعت سینما گذارده‌اند.

درگیرودار فروپاشی رسانه‌ها در هزاره جدید، نابود شوند یا آنقدر انعطاف‌پذیر خواهند بود که فن‌آوری‌های نوین را پذیرفته و خود را با محیط جدید ارتباطات عصر اطلاع‌رسانی سازگار سازند؟

چالش‌های ایجاد شده فراروی روزنامه‌ها، موضوع به مراتب مهم‌تری را نیز به میان می‌کشد و آن آینده روزنامه‌نگاری (ژورنالیسم) است. چاپ، صرفاً یکی از سیستم‌های ارائه ژورنالیسم است. روزنامه‌های الکترونیک و سایت‌های شبکه تجاری خود تعریف تازه‌ای از ژورنالیسم به دست می‌دهند.

ژورنالیسم الکترونیک: یک هوس‌گذرا؟ طرفداران روزنامه‌های چاپی یادآور می‌شوند که در برهه‌های مختلف تاریخ، روزنامه‌ها از جانب رسانه‌های تازه‌تری چون رادیو و تلویزیون با چالش‌های جدی رویارو بوده‌اند. با وجود این، به رغم تنزل شمارگان، حتی روزنامه‌های کشورهای غربی نیز کوشیده‌اند با این چالش‌ها به مقابله برخاسته و به حیات خود ادامه دهند. از نظر آنها انقلاب اینترنت صرفاً یک هوس‌گذرای دیگر است.

با همه اینها، تاریخ نشان می‌دهد که تکنولوژی‌های نوین و رسانه‌های جدید همواره تأثیر عمده‌ای بر رسانه‌های

## افول روزنامه‌ها

با وجود این، نمی‌توان مسأله رکود صنعت روزنامه در اروپا و ایالات متحده را انکار کرد. روزنامه‌ها به رغم برخورداری از توان و قدرت ذاتی از قبیل قابلیت جابه‌جایی و هزینه اندک، به دلایلی چند جایگاه خود را از دست داده‌اند.

### از دست رفتن کار پخش خبر

از حدود پنجاه سال پیش که رادیو به کار خبررسانی پرداخت، روزنامه کار اصلی خود یعنی پخش خبر را از دست داد. رادیو و تلویزیون با فعالیت بیست و چهارساعته خود مانع از آن می‌شوند که روزنامه‌ها اخبار دست اول را به اطلاع مردم برسانند. با همه اینها، روزنامه‌ها به این واقعیت اذعان ندارند و اکثرشان با تمام قوا می‌کوشند این وظیفه خود را به انجام برسانند.

### کاهش خوانندگان

ظرف سه دهه گذشته، روزنامه‌ها در کشورهای غربی با کاهش شدید خوانندگان خود روبه‌رو بوده‌اند. امروزه در ایالات متحده، ۵۸/۷ درصد بزرگسالان در طول هفته روزنامه می‌خوانند و این در حالی است که در سال ۱۹۷۰ میزان آنها ۷۷/۶ درصد بود. البته کاهش مخاطبان جوان‌تر، مدت‌ها قبل از پیدایش روزنامه‌های الکترونیک، آینده روزنامه‌ها را در سایه ابهام قرار داده بود. این وضع در آینده‌ای نه چندان دور در کشورهای آسیایی نیز پدیدار خواهد شد چرا که تلویزیون و فن‌آوری اطلاع‌رسانی چشم‌انداز ارتباطات این قاره را تحت سیطره خود در آورده است.

### از دست رفتن پیام‌های بازرگانی

روزنامه‌ها از طریق مطالب خود درآمدی کسب نمی‌کنند. درآمد حاصل از حق اشتراک نمی‌تواند هزینه‌های مربوط به چاپ، توزیع یا حقوق و مواجب

دست‌اندرکاران روزنامه‌ها را تأمین کند. در کشورهای چون ایالات متحده، یک سوم درآمد روزنامه‌ها از طریق درج پیام‌های بازرگانی و آگهی‌های تبلیغاتی حاصل می‌شود و در این زمینه، روزنامه‌ها همواره در موقعیت برتر قرار داشته‌اند. اما شبکه اینترنت این درآمدهای میلیارد دلاری را با خطر بزرگی مواجه می‌کند.

جان کتس (Jon Katz، ۱۹۹۴) وضع اسفناک روزنامه‌های امریکا را به شرح زیر بیان می‌کند.

«روزنامه‌ها طی دهه‌های گذشته به زحمت به راه خود ادامه داده‌اند،

در نتیجه این کاهش، تعداد مشاغل در صنعت روزنامه‌نگاری چابی نیز رو به کاستی دارد. هر روز تعداد بیشتری از ژورنالیست‌ها ناگزیر می‌شوند که به صورت پیمان‌کاران مستقل درآمد و در مؤسسات کوچک‌تر فعالیت کنند. روزنامه‌ها که بدون ایجاد تحولی چشمگیر در شیوه کار و فرهنگ خود توانستند از هجوم رادیو و تلویزیون در امان باشند، اکنون با چالش اینترنت مواجهند و روزنامه‌ها در سومین انقلاب عمده در تاریخ ارتباطات گرفتار شده‌اند. انتونی اسمیت Anthony Smith در

■ چالش‌های ایجاد شده فراوی روزنامه‌ها، موضوع به مراتب مهم‌تری را نیز به میان می‌کشد و آن آینده روزنامه‌نگاری (ژورنالیسم) است.

■ روزنامه‌های الکترونیک و سایت‌های شبکه تجاری، خود تعریف تازه‌ای از ژورنالیسم به دست داده‌اند.

■ تاریخ نشان می‌دهد که تکنولوژی‌های نوین و رسانه‌های جدید همواره تأثیر عمده‌ای بر رسانه‌های موجود - که سرانجام به صورت قربانیان انقلاب ارتباطات در آمدند - داشته‌اند.

کتاب معروف خود تحت عنوان خداحافظ گوتنبرگ در سال ۱۹۷۰ از ظهور کامپیوتر در اتاق خبر به عنوان سومین انقلاب عمده در تاریخ ارتباطات یاد کرد. گفتنی است نامبرده از پیدایش خط و چاپ به ترتیب به عنوان انقلاب‌های اول و دوم در زمینه ارتباطات یاد کرده است. حتی انتونی اسمیت نیز قادر نبود در آن زمان پیش‌بینی کند که اینترنت این انقلاب را تحت‌الشعاع قرار داده و موجودیت صرف روزنامه‌ها را به مخاطره خواهد افکند.

خوانندگان‌شان پا به سن می‌گذارند، درآمدهای‌شان کاهش می‌یابد و شمارگان‌شان تقلیل پیدا می‌کند. تلویزیون بخش عمده‌ای از اخبارشان را سرقت کرده؛ مجله‌ها، آگهی و بهترین نویسندگان آن‌ها را و تلویزیون کابلی خوانندگان جوان‌شان را به سمت خود جذب کرده‌اند. انقلاب دیجیتالی نیز بارها ساختن جریان عظیم خبر، تفسیر و اطلاعات مربوط به تجارت و بازرگانی را به سوی میلیون‌ها و میلیون‌ها انسان، موجب شده‌اند که روزنامه‌ها هرچه بیشتر در تنگنا قرار گیرند.»

توانش و نوید روزنامه‌نگاری الکترونیک شبکه اینترنت، رسانه‌ای است آزاد از محدودیت‌های زمانی و مکانی گریبانگیر روزنامه‌های چاپی. اینترنت بن‌بست‌های سنتی تحمیل شده توسط تلگراف، روند قدیمی چاپ و سیستم‌های سنتی توزیع را درهم شکسته است. اینترنت بر تمام موانع ژئوپلیتیک موجود در راه گردآوری و توزیع خبر چیره گشته است. بالاتر از همه، اینترنت کار دروازه‌بانی را از سردبیر روزنامه گرفته و بخشی از آن را در دستان خواننده قرار داده است طوری که این خواننده اکنون می‌تواند تصمیم بگیرد چه چیزی، چه موقع و به کدام شیوه مطالعه کند.

از نظر یک روزنامه‌خوان متوسط، نزدیکی و بی‌واسطگی، احتمالاً بزرگترین ویژگی ژورنالیسم الکترونیک است. ظاهراً این ژورنالیسم می‌تواند حتی بر اخبار رادیو و تلویزیون ۲۴ ساعته نیز که خبرهایشان در فواصل زمانی حدوداً ۳۰-۲۰ دقیقه‌ای پخش می‌شود، غلبه کند. نزدیکی و بی‌واسطگی روزنامه‌های الکترونیک آن را به رسانه‌آیده‌آلی برای انتشار اخبار داغ بدل کرده است. در اینترنت دلیلی وجود ندارد که مطالب تمام شده منتظر بمانند که مطالب تازه‌ای جای آنها را بگیرد (کینزلی، Kinsley, ۱۹۹۸).

ناقدانی چون «کتس» براین باورند که تعامل یا واکنش دوسویه هیجان‌انگیزترین ویژگی ژورنالیسم الکترونیک است. وجود این ویژگی باعث می‌شود، گفت‌وگویی واقعی میان خواننده و گزارشگران و سردبیران انجام گیرد و این چیزی است که صفحات محدود «نامه به سردبیر» نمی‌تواند از عهده آن برآید. با وجود این، نشانی چاپی یا الکترونیکی (E-mail) سردبیر یا گزارشگر در انتهای مطلب دردی دوا نمی‌کند مگر آن‌که گزارشگران و سردبیران بخواهند به «ای-میل»ها پاسخ گویند. ای-میل ابزار سریع و چندکاره‌ای

برای گزارش یا دریافت خبر ارائه می‌دهد. ای-میل موجب می‌شود گزارشگران عصر حاضر به منابع خبر در سطح جهان فوراً دسترسی پیدا کنند. سرعت عمل ای-میل یکی از عواملی است که سبب می‌شود خوانندگان با تأکید برآن، بگویند انتشارات اینترنتی از روزنامه‌های سنتی سریع‌تر هستند.

«آبر متن» از ویژگی‌های مهم دیگر ژورنالیسم الکترونیک به شمار می‌رود. توان زبان آبرمتن (HTML) برای پیوند دادن خوانندگان با سایر قسمت‌های همان سند یا سایر سایت‌های شبکه موجب

که گرافیک‌های متحرک، نوا آهنگ‌ها و نماآهنگ‌ها به عکس‌ها اضافه می‌شود، روزنامه الکترونیک به رسانه‌ای جاندار، زنده و هیجان‌انگیز بدل می‌شود. توانش یا پتانسیل عمل کردن به طرز دلخواه مخاطب از طریق پخش شبکه‌ای و فن‌آوری، این امکان را برای خواننده‌ها به وجود می‌آورد که روزنامه‌های خاص خودشان را دایر کنند. این نسخه‌های سفارش داده شده روزنامه‌ها، برای کسانی که وقت کافی برای مرور تمام روزنامه را ندارند، بسیار جذاب و گیراست.

- در آسیا یعنی در منطقه‌ای که تلویزیون در آن گسترش رو به تزایدی دارد، روزنامه‌ها همچنان پویا و شکوفا هستند.
- روزنامه‌ها به رغم برخورداری از توان و قدرت ذاتی از قبیل قابلیت جابه‌جایی و هزینه اندک، به دلایلی چند جایگاه خود را از دست داده‌اند.
- از حدود پنجاه سال پیش که رادیو به کار خبررسانی پرداخت، روزنامه کار اصلی خود یعنی پخش خبر را از دست داد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

شده است شبکه اینترنت به رسانه‌ای بدون مرز تبدیل شود. (بولتر Bolter - ۱۹۹۱). روزنامه‌های الکترونیک می‌توانند گزارش‌های ویرایش شده را ارائه داده و آن‌ها را با گزارش‌های بسیار کلی پیوند دهند. بدین طریق می‌توان بررسی بسیار وسیع و گسترده‌ای از یک ماجرا انجام داد که از توان روزنامه‌های سنتی خارج است.

وسایل و امکانات چند رسانه‌ای روزنامه‌های الکترونیک سبب می‌شود که این روزنامه‌ها در مقایسه با انواع سنتی خود، پویایی بیشتری داشته باشند. وقتی

پدیده ژورنالیسم اینترنتی رشد روزنامه‌های الکترونیک طی پنج سال گذشته جنبه‌ای انفجاری داشته است. امروزه، اینترنت حدود ۱۶۰۰ روزنامه از سراسر دنیا در اختیار خوانندگان بالقوه‌ای که تعدادشان بین ۴۰ تا ۵۰ میلیون است، قرار می‌دهد (پاولیک - Pavlik, ۱۹۹۷). در سال ۱۹۹۶، تعداد روزنامه‌های الکترونیک در ایالات متحده دو برابر شد و از ۱۹۷ به ۴۹۲ رسید. امروزه، از ۱۱۰۰ روزنامه‌ای که در سطح آمریکا منتشر می‌شوند، بیش از ۷۵۰ فقره‌شان دارای سایت شبکه هستند. نیمی از هفته‌نامه‌ها و

نیمی از مجلات کشور نیز همین طور. صدها فرستنده رادیو و تلویزیونی آمریکا نیز دارای سایت‌های شبکه خاص خود هستند. امریکا ان لاین (AOL)، بزرگ‌ترین شبکه اینترنتی ایالات متحده، تعداد ۱۱۸ روزنامه آسیایی را به خوانندگان آنها عرضه می‌دارد.

براساس گزارش جمعیت‌شناختی اینترنت کامرسنت/ نیلسن در سال ۱۹۹۸ تعداد کاربران بزرگسال (از ۱۶ سال به بالا) اینترنت در آمریکا و کانادا به ۷۹ میلیون رسید. گفتنی است تعداد این کاربران در نه ماه قبل از آن ۵۸ میلیون بود. سال گذشته، یک بررسی خیرگزاری یونایتد پرس اینترنت‌شنال (UPI) نشان داد که ۸۰ درصد کاربران اینترنت که در نظر سنجی شرکت

است. دومین گروه آنها عبارتند از روزنامه‌های الکترونیک با حفظ برخی از مطالب اصلی‌ای که مخصوص آنها تهیه شده است. برخی از این روزنامه‌ها روزانه بیش از یک‌بار روزآمد می‌شوند و سومین طبقه آنها سایت‌های شبکه‌ای هستند که شمارگان اصلی و اطلاعات تبلیغاتی مربوط به روزنامه را ارائه می‌دهند.

شرکت‌های رسانه‌ای سنتی به دوگونه از ژورنالیسم الکترونیک بهره می‌برند: شهرت نام و میزان محتوایی که عرضه می‌دارند. آنها منابع لازم برای راه‌اندازی روزنامه‌الکترونیک را نیز در اختیار دارند. روزنامه‌های بزرگی چون نیویورک تایمز، واشنگتن پست و شیکاگو تریبون حدود یکصد نفر را در نسخه‌های الکترونیک

روزنامه‌ها بلکه به سایت‌های تحقیق (Search) مراجعه می‌کنند. در حال حاضر فقط ۱۹ درصد خانه‌های آمریکا به اینترنت وصل است ولی انتظار می‌رود تا سال ۲۰۰۱ میزان آنها به ۴۰ درصد برسد و تلویزیون اینترنتی (Web T.V.) میلیون‌ها تن از کسانی را که هیچ‌گاه کامپیوتر نخواهند خرید، به شبکه متصل خواهد ساخت.

انتشار گزارش «کن استار» Ken Starr در مورد پرزیدنت بیل کلینتون، از طریق اینترنت لحظه تعیین‌کننده‌ای برای اینترنت به عنوان یک عرضه‌کننده اطلاعات بود. هنگامی که تعداد ۱۱۹۰۵۹ واژه از یک فلاپی دیسک به یک کامپیوتر دولتی منتقل و به سراسر جهان مخابره شد، کار شگفت‌انگیزی رخ داد. قریب به ۲۴/۷ میلیون نفر گزارش کن استار را طی دو روز اولیه انتشار آن، مطالعه کردند. این رقم از مجموع شمارگان پنجاه روزنامه بزرگ آمریکا بیشتر بود.

به گفته جان کتسر، اگر اخبار تلویزیونی بر اثر ترور جان اف کندی مشروعبیت یافت و جنگ خلیج فارس ارتباط تلویزیون کابلی را برقرار ساخت، گزارش استار نیز اینترنت را به عنوان مهم‌ترین ابزار پخش سریع اطلاعات مدنی یا اطلاعات مربوط به شهروندان مورد تأکید قرار داد. وی معتقد است که یکی از نکات چشمگیر در مورد سند استار این است که نشان می‌دهد فن‌آوری‌های نوین می‌توانند اطلاعات را به مراتب سریع‌تر و گسترده‌تر از روزنامه‌های سنتی و متعارف انتشار دهند. چشمگیری‌تر از آن این است که یک ناشر اینترنتی خصوصی به نام «مت دراج» Matt Drudge بود که رسوایی منجر شده به گزارش استار را افشا کرد و این در حالی بود که هفته‌نامه نیوزویک به شدت روی این ماجرا کار می‌کرد. اینترنت به افراد امکان می‌دهد با نشریات معتبری چون نیوزویک به رقابت پردازند. این خود

■ ظرف سه دهه گذشته، روزنامه‌ها در کشورهای غربی با کاهش شدید خوانندگان خود روبه‌رو بوده‌اند.

■ روزنامه‌ها از طریق مطالب خود درآمدی کسب نمی‌کنند. درآمد حاصل از حق اشتراک نمی‌تواند هزینه‌های مربوط به چاپ، توزیع یا حقوق و مواجب دست‌اندرکاران روزنامه‌ها را تأمین کند.

■ انتونی اسمیت در کتاب معروف خود تحت عنوان خداحافظ گوتنبرگ در سال ۱۹۷۰ از ظهور کامپیوتر در اتاق خبر به عنوان سومین انقلاب عمده در تاریخ ارتباطات یاد کرد.

کردند، معتقد بودند طی پنج سال آینده، اینترنت روزنامه‌های چاپی - به عنوان یک منبع مهم اطلاعات - را کاملاً کنار خواهد گذاشت (چایلدرز - Childs - ۱۹۹۸).

اکثر روزنامه‌ها بدان جهت به فضای سبیرتیک توسل جسته‌اند که از رقیبان خود عقب نمانند. این نسخه‌های اینترنتی سبب شده‌اند روزنامه‌ها در سطح جهان به دست کسانی برسند که پیش از آن خواننده‌شان نبوده‌اند. نسخه‌های الکترونیک همچنین روزنامه‌ها را قادر می‌سازد تا زیرساختی برای پخش پیام‌های بازرگانی فراهم آورند.

روزنامه‌های الکترونیک به سه طبقه گسترده تقسیم می‌شوند. رایج‌ترین آنها نسخه فشرده اینترنتی، روزنامه چاپی

خود به کار گرفته‌اند.

سایت‌های شبکه بازرگانی: خطر واقعی خطر بزرگی که روزنامه‌ها را تهدید می‌کند از جانب روزنامه‌های الکترونیک نیست بلکه از سوی سایت‌ها شبکه، به ویژه سایت‌های شبکه بازرگانی کمپانی‌های اینترنتی بزرگی چون مایکروسافت، نت‌اسکیپ و یاهو است.

روزبه روز به تعداد کسانی که برای کسب اخبار تازه به جای روزنامه‌های الکترونیک به سایت‌های شبکه روی می‌آورند، افزوده می‌شود. بررسی‌های اخیر نشان می‌دهد که ۴۰ درصد روزنامه‌خوان‌های آمریکا برای کسب اخبار موردنظر خویش نه به نسخه‌های اینترنتی

نشانه‌ای است از میزان کارهایی که شرکت‌هایی چون مایکروسافت و نت اسکایپ می‌توانند در زمینه رسانه‌ها انجام دهند.

انتشار گزارش استار از طریق اینترنت تنها مورد پخش خبر از شبکه اینترنت نبود. در سال ۱۹۹۷ قاضی دادگاه رسیدگی به پرونده مهیج و احساس برانگیز یک پرستار انگلیسی در بوستون، حکم خویش را از طریق اینترنت صادر کرد، هرچند برخی مشکلات و مسایل فنی روند کار وی را مدتی به تأخیر انداخت. اخیراً استیو فوربز، این غول عالم رسانه‌ها، داوطلبی خویش برای شرکت در مبارزات انتخاباتی حزب جمهوریخواه را از اینترنت اعلام کرد، هرچند این رویداد از طریق تلویزیون نیز پخش شد.

طرح عمده مایکرو سافت برای یورش به قلمرو ژورنالیسم نمونه دیگری است از خطری که از جانب سایت‌های شبکه بازرگانی متوجه روزنامه‌ها و ژورنالیسم است. در سال ۱۹۹۶، بیل گیتس با همکاری شبکه ان بی سی، شبکه «ام اس ان بی سی» MSNBC را تأسیس کرد و شرکت «کام کست» Com Cast را خریداری و نشریه الکترونیک اسلیت Slate را راه‌اندازی کرد. گفتنی است کام کست گرداننده چهارمین سیستم کابلی بزرگ امریکا و اسلیت یک مجله خبری و تفسیری الکترونیک است. در آوریل ۱۹۹۷، وی به خرید شبکه‌های تلویزیونی - اینترنتی Web TV Networks مبادرت ورزید که نوعی گیرنده‌های تلویزیونی می‌سازد که افراد فاقد کامپیوتر می‌توانند از طریق آن به شبکه جهانی وب WWW متصل شوند. به علاوه وی شبکه کوربیس Corbis را نیز در اختیار دارد که بزرگ‌ترین آرشیو عکس و آثار هنری برای ارائه به روزنامه‌ها، مجلات و ناشران کاتولوگ‌ها محسوب می‌شود. در پایان سال ۱۹۹۷، گیتس یک سایت شبکه بازرگانی به نام ساید واک Sidewalk نیز خریداری کرده



از دست بدهند. سایت‌های شبکه به آرامی اما به طور مستمر در راستای تسخیر پایگاه پیام‌های بازرگانی روزنامه‌ها پیش خواهند رفت.

سایت‌های شبکه‌ای همچون ساید واک، شاید دارای دفاتر نمایندگی داخلی و خارجی نباشند اما با مشارکت و همکاری سرویس‌های تلفنی به ارائه اخبار و گزارش‌های ملی و بین‌المللی خواهند پرداخت و فهرستی از اخبار محلی به دست خواهند داد. بسیاری از کاربران اینترنت از این فرآورده راضی هستند و احتمالاً دیگر نگران خرید روزنامه نخواهند بود.

مایکرو سافت و دیگر ارائه‌کنندگان اخبار و اطلاعات به شیوه الکترونیک نه

صورتی از هنرهای محلی و فهرستی از برنامه‌های سرگرم‌کننده، مشخصات رستوران‌ها و راهنمای جاذبه‌های توریستی ارائه می‌دهد.

گیتس با در هم ادغام کردن همه این منابع، در جایگاهی قرار دارد که همه آن چیزی را که یک روزنامه ارائه می‌دهد، به گونه‌ای کارآمدتر از طریق کامپیوترهای متصل به اینترنت و شبکه جهانی WWW در اختیار خواننده قرار دهد (هیکی - Hickey ۱۹۹۷).

پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۰۱، روزنامه‌های ایالات متحده مبلغ ۱/۵ میلیارد دلار به صورت پیام‌های بازرگانی محلی به خدمات اینترنتی مختلف و ۳/۶ میلیارد دلار دیگر به صورت تخفیف،

تنها به عرصه پخش خبر و پیام بازرگانی یورش می‌برند بلکه ژورنالیست‌ها را نیز از رسانه‌های متداول دور می‌کنند. این امر خاطرات عصر روزنامه‌نگاری جنجالی Yellow Journalism را در اذهان زنده می‌کند و آن هنگامی بود که برخی صاحبان جراید و نشریات جنجالی از قبیل جوزف پولیتزر Joseph Pulitzer و ویلیام راندولف هرست William Randolph Hearst به خاطر در اختیار گرفتن کارکنان موفق، به اتاق‌های خبر

غیرقابل پیش‌بینی روندی رو به رشد دارد، زمان دارای اهمیت بسیاری است. خوشبختانه، با توجه به این که روزنامه‌های الکترونیک هنوز مرحله رشد خود را طی می‌کنند، روزنامه‌های سنتی فرصت مطلوبی دارند تا فن‌آوری نوین را پذیرفته و به بازیگران عمده‌ای در عرصه اینترنت تبدیل شوند. روزنامه‌ها هنوز هم نسلی از طرفداران وفادار خود را دارند که آنها را بخش جدایی‌ناپذیری از زندگانی خویش می‌دانند. اگرچه بسیاری از این افراد به

کنند. در اکثر کشورهای آسیایی، تحقق این امر به مدت زمان به مراتب طولانی‌تری نیاز دارد. به علاوه، اکثر روزنامه‌های الکترونیک از مقدرات و توانمندی‌های فنی خود از قبیل اینترنت، کنش دوسویه و بی‌واسطگی بهره‌برداری نکرده و به صورت چیزی بیش از نسخه الکترونیک کالای اصلی در نمی‌آیند. ملاحظات کسب دربارۀ وضعیت روزنامه‌های الکترونیک حتی در حال حاضر نیز همچنان اعتبار خود را داراست:

«تاکنون، دست‌کم، روزنامه‌های الکترونیک از لحاظ تجاری و مفهومی کارآمد نبوده‌اند. به استثنای چند مورد، آنها ظاهراً موانع گران سنگی در برابر فن‌آوری پیشرونده به حساب می‌آیند که چندان به فکر خودشان نیستند. آنها هرآنچه را که برای مطالعه روزنامه خوب است از آن می‌گیرند ولی راجع به مزایای استفاده از اینترنت چیزی ارائه نمی‌دهند... هدف یک روزنامه همین است: هدف همانا جایگزین سازی یا قراردادن روزنامه در قالبی متفاوت و در عین حال پیدا کردن جای پای در فضای سبیرتیک و حتی جذب برخی از ارزش‌های آن است.» (کتس، ۱۹۹۴).

دست‌کم تا چندسال دیگر، احتمال نمی‌رود روزنامه‌های الکترونیک جهت آن که جایگزین پایداری برای روزنامه‌های سنتی باشند، بتوانند از لحاظ بازرگانی به خودکفایی برسند. پخش پیام‌های بازرگانی از طریق روزنامه‌های اینترنتی همچنان دوره طفولیت خود را سپری می‌کند. میزان فضای تخصیص یافته به پیام‌های بازرگانی در شبکه اینترنت در مقایسه با فضای ۶۰ درصدی تخصیص یافته به این پیام‌ها در روزنامه‌های چاپی، بسیار ناچیز است. توده مردم، که روزنامه‌های اینترنتی را به عنوان یک کالای رایگان تلقی می‌کنند، هنوز حاضر به پرداخت پول بابت آن نیستند. در میان روزنامه‌های آمریکایی، فقط *وال استریت جورنال* توانسته است

■ سرعت عمل «ای - میل» یکی از عواملی است که سبب می‌شود خوانندگان با تأکید بر آن، بگویند انتشارات اینترنتی از روزنامه‌های سنتی سریع‌تر هستند.

■ وسایل و امکانات چند رسانه‌ای روزنامه‌های الکترونیک سبب می‌شود که این روزنامه‌ها در مقایسه با انواع سنتی خود، پویایی بیشتری داشته باشند.

■ رشد روزنامه‌های الکترونیک طی پنج سال گذشته جنبه‌ای انفجاری داشته است.

■ در سال ۱۹۹۶، تعداد روزنامه‌های الکترونیک در ایالات متحده دو برابر شد و از ۱۹۷ به ۴۹۲ رسید. امروزه، از ۱۱۰۰ روزنامه‌ای که در سطح آمریکا منتشر می‌شوند، بیش از ۷۵۰ فقره‌شان دارای سایت شبکه هستند.

یکدیگر هجوم بردند.

روزنامه‌ها چه می‌توانند بکنند؟

روزنامه‌ها باید چالش ژورنالیسم الکترونیک و سایت‌های شبکه بازرگانی را جدی بگیرند. قبل از هرچیز، سردبیران روزنامه‌ها باید وخامت وضعیت را بپذیرند. امروزه، الگوهای تجاری و شیوه‌های کاری برجای مانده از دوره انقلاب گوتنبرگ دیگر فاقد اعتبار هستند.

۱. از فرصت پیش‌آمده استفاده کنید در شرایط فعلی که اینترنت به شکل

منظور دستیابی سریع به اطلاعات، از شبکه اینترنت هم استفاده می‌کنند اما برای حصول اخبار و اطلاعات موثق و وسیع، همچنان سنگر روزنامه‌ها را نیز حفظ کرده‌اند. خوگرفتن آنان به مطالعه مطالب چاپی، احتمالاً تا پایان عمرشان ادامه خواهد داشت.

دستیابی محدود به اینترنت، همچنان موانع اصلی فراراه رشد روزنامه‌های الکترونیک به‌شمار می‌رود. حتی در کشورهایی چون ایالات متحده نیز چندسال دیگر طول خواهد کشید تا اکثریت مردم به اینترنت دسترسی پیدا

یک حق اشتراک ۲۹ دلاری وضع کند. طرح این روزنامه برای پرداخت وجه بابت استفاده از هر مقاله، هنوز زمان زیادی می‌خواهد تا به اجرا درآید. طرح مایکروسافت برای گرفتن حق اشتراک برای نشریه الکترونیک اسلیت Slate تا مدت نامعلومی به تعویق افتاده است. مدت‌ها طول خواهد کشید تا بتوان خوانندگان را به مطالعه روزنامه‌های اینترنتی تشویق کرد.

هزینه‌های تولید نیز از موانع موجود فراراه رشد روزنامه‌های الکترونیک به حساب می‌آید. راه اندازی یک روزنامه الکترونیک در کنار روزنامه معمولی، مستلزم یک سرمایه‌گذاری عظیم است. روزنامه‌هایی چون نیویورک تایمز برای اداره امور نسخه الکترونیک خود، حدود یک صد نفر را به خدمت می‌گیرند. این عوامل جملگی فرصتی در اختیار روزنامه‌ها قرار می‌دهند تا استراتژی لازم برای بقای خود را طراحی و اجرا کنند. سؤالی که مطرح می‌شود این است که آیا آنها با چنان سرعتی حرکت خواهند کرد که با آهنگ پیشرفت برق آسای شبکه همخوان باشد یا خیر.

۲. هدف را از نو تبیین نموده و فرهنگ را تغییر دهید

صاحبان جراید و مطبوعات امروز باید این واقعیت را بپذیرند که ژورنالیسم صرفاً یک سیستم ارائه اطلاعات مثل روزنامه نیست. ژورنالیسم عبارت است از محتوا، واژه ژورنالیسم از واژه فرانسوی «روزانه» مشتق شده است. روزنامه صرفاً یکی از انواع سیستم‌های ارائه اخبار و اطلاعات است. در حال حاضر خبر بیش از آن که جنبه روزانه داشته باشد به یک پدیده لحظه به لحظه بدل گشته است. روزنامه‌ها باید این واقعیت را بپذیرند که اگر چه برخی وسیله‌های ارائه خبر از بسین خواهند رفت ولی در عوض وسیله‌های تغییر شکل یافته و جدیدی

پدیدار خواهند شد. الراج الکترونیک و روزنامه‌های رادیویی به خوبی می‌توانند جایگزین مطبوعات و کامیون‌های تحویل دهنده آنها بشوند. وظیفه روزنامه‌ها باید از تهیه و تولید صفحات چاپ شده و تحویل روزانه آنها به مشتری‌ها فراتر رود. ولی بالاتر از همه، تشکیلات روزنامه باید آماده باشد که از سازمان‌های صرف عرضه مطبوعات به سازمان‌های ارائه‌دهنده اطلاعات تبدیل شود. این کار

■ اکثر روزنامه‌ها بدان جهت به فضای سبیرنتیک توسل جسته‌اند که از رقیبان خود عقب نمانند.

■ شرکت‌های رسانه‌ای سنتی به دوگونه از ژورنالیسم الکترونیک بهره می‌برند: شهرت نام و میزان محتوایی که عرضه می‌دارند.

■ خطر بزرگی که روزنامه‌ها را تهدید می‌کند از جانب روزنامه‌های الکترونیک نیست بلکه از سوی سایت‌های شبکه، به ویژه سایت‌های شبکه بازرگانی کمپانی‌های اینترنتی بزرگی چون مایکروسافت، نت اسکپ و یاهو است.

■ مایکرو سافت و دیگر ارائه‌کنندگان اخبار و اطلاعات به شیوه الکترونیک نه تنها به عرصه پخش خبر و پیام بازرگانی یورش می‌برند بلکه ژورنالیست‌ها را نیز از رسانه‌های متداول دور می‌کنند.

■ روزنامه‌ها باید چالش ژورنالیسم الکترونیک و سایت‌های شبکه بازرگانی را جدی بگیرند.

■ روزنامه‌ها هنوز هم نسلی از طرفداران وفادار خود را دارند که آنها را بخش جدایی‌ناپذیری از زندگانی خویش می‌دانند.

مستلزم تحول عمده‌ای در محتوا و فرهنگ سازمانی روزنامه‌ها است. برقراری ارتباط متقابل با خوانندگان باید به صورت شاخص عمده‌ای در روند ژورنالیستی درآید. این امر تنها در صورتی امکان‌پذیر است که روزنامه‌ها بخشی از کنترل و نخبه سالاری خود را - که از پیش‌تاز بودن در گزارش اخبار نشأت می‌گیرد - واگذار کنند. آنها دیگر نمی‌توانند به صورت دروازه‌بانان منحصر به فرد اخبار و اطلاعات عمل کنند.

نیاز دارند که بتوانند اطلاعات را به دانش تبدیل کنند. در عصر اطلاع‌رسانی سریع رسانه‌های چندرسانه‌ای، ژورنالیست‌ها تنها عرضه‌کنندگان اطلاعات خواهند بود که پای‌بند به آزادی بیان هستند. آنان مسائل سیاسی و دولتی را با چنان شور و اشتیاقی پوشش خواهند داد که از دیگر منابع خبر ساخته نخواهد بود. حتی به رغم نفوذ تبلیغات، صدای آنان تنها دیدگاه سردبیری طرفدار منافع مردم خواهد بود.



وجود روزنامه‌ها برای سندیت بخشیدن به متون نیز ضرورت دارد. سایت‌های شبکه بازرگانی از همان اصالتی که یک نهاد مطبوعاتی طی عمر چندین ساله خود داشته است، برخوردار نخواهد بود.

«با پیدایش اینترنت، شبکه‌های خبری کابلی ۲۴ ساعته، برنامه‌های گفت‌وگویی رادیویی و نمایش‌های تلویزیونی جنجالی، خوانندگان به یک منبع اطلاعاتی سالم و عاری از هیاهوی دنیای رسانه‌ها نیز دارند. توده مردم به منابع خبری معتبری نیاز دارند که بتوانند روی

درعین حال، آنها باید فن‌آوری‌های پیشرفته را جهت پیشبرد و بهبود محتوا و قالب خود مورد استفاده قرار دهند.

عمق تحقیق و گزارش باید به طرز چشمگیری افزایش یابد. بسیاری از روزنامه‌ها از گزارش به کمک کامپیوتر با موفقیت بسیار استقبال کرده‌اند. این نوع گزارش بُعد تازه‌ای به گزارش جست‌وجوگرانه می‌بخشد.

شگفتی‌های فن‌آوری پیشرفت باید موجب شود که روزنامه‌ها از لحاظ شکل ظاهری، جذابیت بیشتری پیدا کنند. این امر می‌تواند خوانندگان جوان‌تر را که با رسانه

دارند. اخبار تلویزیون همواره جنبه تفریحی و سرگرم‌کنندگی خود را حفظ خواهد کرد. تلویزیون به پخش مطالب و تفسیرهای عمقی نمی‌پردازد. مجلات خبری تلویزیونی هیچ‌گاه نمی‌توانند جای ستون‌های سردبیری روزنامه‌ها را بگیرند.

روزنامه‌ها باید ریشه‌های ادبی ژورنالیسم را از نو کشف کنند. تأکید مفرط بر عینیت‌گرایی سبب شد ژورنالیسم امریکا از میراث ادبی غنی خود تهی شود. روزنامه‌ها در سایر کشورها نیز همین وضع را پیدا کردند. تنها از طریق هنر نگارش مطالب سرگرم‌کننده و تفریحی است که روزنامه‌نگاران می‌توانند خویش را از ژورنالیسم گفتاری رادیو و تلویزیون متمایز سازند.

سرانجام، روزنامه‌های رایج روز نباید به منظور همگام شدن با رسانه‌های الکترونیک و ژورنالیسم اینترنتی در بازی پخش خبر، استانداردهای خود را پایین بیاورند.

روزنامه‌ها هرگز نمی‌توانند در این بازی بر رقیبان خود پیروز شوند. مرز میان واقعیت و شایعه، که در شبکه اینترنت کمرنگ و مبهم است باید در روزنامه‌ها روشن باقی بماند. روزنامه‌ها باید در برابر اغوای تخلیه مطالب نیمه‌تمام در شبکه خود برای پیروزی در این رقابت ایستادگی کنند.

#### ۵. از بازیگران عمده اینترنت باشید

روزنامه‌ها به جای مغرور شدن به خاطر داشتن صفحه‌ای در شبکه اینترنت که نسخه‌های الکترونیک تولید چاپی خود را در آن جای دهند، باید به صورت رهبران ژورنالیسم اینترنتی درآیند. نسخه‌های اینترنتی باید کاملاً از نسخه‌های چاپی آن متمایز باشد و مقالات و مطالب اصلی آن بایست در طول روز به صورت دوره‌ای روزآمد شود. نسخه‌های اینترنتی باید مکمل تولید اصلی بوده و خوانندگان را به مراجعه به نسخه چاپی تشویق کند.

■ دستیابی محدود به اینترنت، همچنان مانع اصلی فراراه رشد روزنامه‌های الکترونیک به‌شمار می‌رود. حتی در کشورهای چون ایالات متحده نیز چندسال دیگر طول خواهد کشید تا اکثریت مردم به اینترنت دسترسی پیدا کنند.

■ صاحبان جراید و مطبوعات امروز باید این واقعیت را بپذیرند که ژورنالیسم صرفاً یک سیستم ارائه اطلاعات مثل روزنامه نیست.

■ روزنامه‌ها باید این واقعیت را بپذیرند که اگر چه برخی وسیله‌های ارائه خبر از بین خواهند رفت ولی در عوض وسیله‌های تغییر شکل یافته و جدیدی پدیدار خواهند شد.

تصویری تلویزیون بزرگ شده‌اند، بار دیگر به سوی روزنامه‌ها بکشاند.

تأکید بی‌مورد بر «عینیت» باید جای خود را به خلاقیت و توانمندی سردبیری بدهد. سنت آغاز شده در سال ۱۸۴۸ یک سرویس تلفنی (اسوشیتدپرس) برای روزنامه‌ها - که خود دیگر در کار گزارش خبرهای داغ نیستند - کارایی ندارد.

گزارش‌های جست‌وجوگرانه، تحلیل‌های صریح، تفاسیر و سرمقالات قوی باید به صفحات روزنامه‌ها راه یابند. روزنامه‌ها هنوز هم بر رادیو و تلویزیون، که بیشتر جنبه سرگرم‌کننده دارند، برتری

ارزش‌های عمده دقت، اعتبار و توازن آنها تأکید کرده و گزارش‌ها و مطالب مطلوبی ارائه دهد و این نقشی است که سایر رسانه‌ها آن را از دست داده‌اند. (لازیکا - Lasica - ۱۹۹۸).

۴. درست همان کاری را بکنید که آنها می‌کنند

روزنامه‌ها باید همان کاری که آنها انجام می‌دهند، ادامه دهند. روزنامه‌ها نباید قابلیت حیات و نیروی (ارائه گزارش، تحلیل و محتوا) خود را به نفع شماره‌های پسوچ از دست بدهند.

به علاوه، روزنامه‌ها بایستی به تولید سایت‌های شبکه و سایت‌های تولید، که تحت سیطره سایت‌های شبکه بازرگانی قرار دارند، دسترسی پیدا کنند. نمونه جالبی از این مورد را می‌توان در سایت شبکه بوستون گلوب Bostn Globe مشاهده کرد که اطلاعات را در سطح منطقه انتشار می‌دهد. به جای ایجاد یک نسخه اینترنتی از این روزنامه، شرکت مالک آن با ایستگاه‌های تلویزیونی و موزه‌های شهر به عنوان شرکای خود به همکاری و مشارکت پرداخته است. افراد و سازمان‌های مختلف می‌توانند صفحه‌خانه

مؤسسات دولتی و انتفاعی جامعه ایجاد کرده است (لازیکا، ۱۹۹۸). سان‌لاین دوره‌های آموزش کامپیوتر برای خوانندگان خود جهت استفاده از شبکه دایر کرده است.

روزنامه‌ها تصمیم گرفته‌اند تا مشارکت‌هایی جهت مقابله با خطرات ناشی از سایت‌های شبکه بازرگانی ترتیب دهند. دو سال پیش، نه شرکت خبری عمده از قبیل گانت Gannett، هرست Hearst، نایت ریدر Knight Ridder، نیویورک تایمز، تایمز میروور و واشنگتن پست، شبکه قرن جدید

اختیار خوانندگان قرار دهند. واگذاری بخشی از محتوا تا به حال لطمه‌ای به آنها نزده است. هدف این است که از نسخه اینترنتی به عنوان طعمه یا «تیزر» جهت جذب خوانندگان به تولیدات چاپی استفاده شود.

#### نتیجه

صنعت روزنامه باید از صنعت سینما - که در هم‌ریختگی تحول تکنولوژیکی را تجربه کرد اما برآن شد تا به صورت غیرفیلمی برنامه‌ها سرگرم‌کننده سازنده‌ای ارائه دهد - سرمشق بگیرد.

روزنامه‌ها باید اطمینان دهند که فن‌آوری‌های اینترنتی جای روزنامه‌های چاپی را نگرفته و یا آنها را از میدان به درنخواهند کرد، بلکه همانند صنعت سینما، روزنامه‌ها نیز باید پا به پای نسخه‌های سنتی خود به انتشار نسخه‌های الکترونیکی بپردازند طوری که این نسخه‌های الکترونیکی نه جایگزین نسخه‌های چاپی بلکه مکمل آنها باشند. زیرا هرکدام از آنها نیازهای متفاوتی را برآورده خواهند ساخت.

شاید چنین به نظر برسد که روزنامه‌های آسیا در آینده نزدیک با چنین چالش‌هایی رویارو نخواهند شد. عوامل اجتماعی - اقتصادی و عدم دسترسی به اینترنت در اکثر کشورها، ممکن است روزنامه‌ها را از مشکلاتی نظیر آنچه رویاروی هم‌تاهای اروپایی و آمریکایی‌شان قرار دارد، دور نگه‌دارد. با وجود این، درحالی که جهان به تدریج به یک دهکده جهانی تبدیل می‌شود و کشورهای درحال پیشرفت به سرعت به «جامعه اطلاعات» می‌پیوندند، روزنامه‌های آسیا نیز - زودتر از آنچه تصور می‌کنند - خود را رویاروی همان چالش‌های شدید خواهند یافت. وقتی پای فن‌آوری به میان آید، آینده همین اکنون است و اکنون نیز وقت عمل است. □

■ در عصر اطلاع‌رسانی سریع رسانه‌های چندگانه، ژورنالیست‌ها تنها عرضه‌کنندگان اطلاعات خواهند بود که پای‌بند به آزادی بیان هستند.

■ روزنامه‌های رایج روز نباید به منظور همگام شدن با رسانه‌های الکترونیک و ژورنالیسم اینترنتی در بازی پخش خبر، استانداردهای خود را پایین بیاورند.

■ وقتی پای فن‌آوری به میان آید، آینده همین اکنون است و اکنون نیز وقت عمل است.

New Century Network را راه‌اندازی کردند که کنسرسیومی است جهت ادغام پیام‌های بازرگانی و عرضه آنها به سایت‌های شبکه اعضای خود و نیز مؤسسه‌ای به نام «نیوزورکس» News Works تا به طور روزانه گزارش‌هایی درباره امور جهانی و بین‌المللی ارائه داده و پیوند با ۱۵۰ سایت خبری وابسته را برقرار سازد (هیکی، ۱۹۹۷).

۶. همه محتوا را از دست ندهید  
روزنامه‌ها نمی‌توانند تمام محتوای خود را به‌طور رایگان از طریق شبکه در

Home Page های خود را به این سایت متصل سازند.

حتی روزنامه‌های کوچک، که فاقد منابع وسیع روزنامه‌های بزرگی چون بوستون گلوب هستند نیز در زمینه رقابت در شبکه اینترنت، نقش بسیار سازنده و خلاقیتی پیدا کرده‌اند. سان‌لاین Sun Line که زنجیره‌ای از روزنامه‌ها و هفته‌نامه‌های کوچک است، می‌خواهد از طریق نسخه اینترنتی خود WWW. Sunline. Com یک جامعه الکترونیک با ارتباط دوسویه تشکیل دهد. سان‌لاین صفحاتی برای تمام باشگاه‌ها، سازمان‌ها، موسیقیدان‌ها و