

بخش اول

راديو و مخابرات



در میان نشریات عرضه شده در نشست انجمن ملی مجریان رادیو-تلویزیون که در آوریل سال ۲۰۰۰ در «لاس وگاس» (Las Vegas) برگزار شده بود، یک مجله تجاری به نام e-radio (راديو الكترونيكي) به چشم می خورد که عنوان آن شماره مجله «نقش صدا در اینترنت» بود. با وجود این که افزودن حرف «e» (سرواژه کلمه الكترونيك) به راديو چندان با معنی نیست، (مگر راديو هم اکنون یک وسیله الكترونيكي نیست؟) اما باعث تعجب نمی شود، در واقع حرف اضافه «e» به خصوص آنهایی که مانند علامت (at-sign) نوشته شده اند، حاصل یک زبان فنی کودکانه و یا به عبارت دیگر جانشینی نه چندان عاقلانه برای استفاده از اصطلاح دات کام (dot com) به عنوان اسم می باشد. آنچه که سعی شده است در نام مجله بدان توجه شود یعنی رسانه ای به نام «راديو اینترنتی» چندان قابل پیش بینی نیست.

● دیوید ای بلک

گروه ارتباطات دانشگاه ستون هال

ترجمه سید محمد حسینی زاده

که تنها از نظر جایگاه، متفاوت بود و نه از نظر نوع، از ابتدای فروش زمان مکالمات تلفنی، اصطلاحاتی مانند تلفن رادیویی (radio telephony) و اصطلاح با معنی تری مانند سخن پراکنی پولی را ساخت. (منظور از پولی، تلفنهایی است که برای مقاصد شغلی زده می شوند.) به دلیل موافقتنامه حق ثبت اختراع و بهره برداری از آن که میان شرکت ATOST و شرکت RCA و سایر متحدهان تجاری آنها به امضا رسید، جزئیات نامگذاری از اهمیت فراوانی برخوردار بود. طبق این توافقنامه، کلیه ارتباطهای تلفنی که پایه و اساس شغلی و تجاری دارند، در انحصار شرکت ATOST می باشد. در واقع بیان طرح خیرپراکنی تجاری به عنوان یک سرویس تلفنی، روشی بود که آن شرکت (در این مورد خاص) برای کنترل بازار و بیرون کردن دیگران از صحنه رقابت، از آن سود جست.

به همین ترتیب استفاده از واژه راديو

اول آمده است؟ اسم یا رسانه؟ به راستی چه کسی آن را راديو نام نهاد؟ چه کسی تصمیم می گیرد که یک رسانه جدید در چه زمانی یا به عرصه وجود می گذارد، در چه زمانی حیاتش شروع می شود و در چه زمانی موجودیت رسانه قدیمی به پایان می رسد و در کل، آن را چه باید نامید؟ آنچه در پشت این سوالات نهفته است، چیزی بیش از بازی با الفاظ است؛ هر چند که ممکن است بازی با آنها سرگرم کننده باشد. در مطالعه رسانه ها یک نکته کلی وجود دارد و آن این است که رسانه های الكترونيكي ارتباط جمعی با تمام جاودانگی و بنیانهای فیزیکی خود در پدیده های طبیعی، هیچ گاه به خودی خود به وجود نمی آیند. این مطلب شامل نام این رسانه ها نیز می شود. شرکت ATOST در دهه ۱۹۲۰ که اشتیاق فراوان برای فروش زمان پخش راديو داشت، به عنوان سرویسی

نام و عنوان e-radio - صراحتاً به راديو اینترنتی اشاره نمی کند و دقیقاً به همین دلایل است که این نام، بیشتر از محتویات مجله، بیانگر دشواری نامگذاری بر روی این رسانه جدید و به طور کلی رشته هایی از فناوری، تجارت، تجربیات حسی، نوع و استعمال روزمره چیزهایی است که حاکی از آشفتگی شدیدی در آنها می باشد. عنوان مقاله نقش راديو در اینترنت تا اندازه زیادی موضوع آن را مشخص می کند؛ «صدا» به علاوه «اینترنت».

اما چرا امواج صوتی ای را که از طریق اینترنت ارسال می شوند، راديو می نامند؟ آیا پر واضح نیست که کسب درآمد از ارسال چنین امواجی چه بلایی بر سر راديو می آورد؟ آیا شنوندگان امواج صوتی اینترنت هم جزء مخاطبان راديو تلقی می شوند؟ آیا راديو اینترنتی رسانه ای متفاوت با راديو است؟ اگر چنین است، چرا نام راديو را اقتباس کرده است؟ کلام یک



برای توصیف جریانهای صوتی اینترنت، دست کم در سطح کلی، دارای مفاهیمی فراتر از جنبه معناشناختی آن است. صنعت رادیو که به نظر می‌رسد صنعتی منطقی و حتی دائمی باشد، به محض این که استفاده از لغت رادیوی اینترنتی مورد پذیرش عامه مردم قرار گیرد، درصد سطره صدای اینترنتی برخواهد آمد. جریانهای صوتی اینترنت در بعضی شرایط، نقاط مشترک بسیاری با رادیوی سنتی دارند، اما در سایر شرایط، کاستیهای بسیاری دارند و باید این احتمال را هم لحاظ کرد که نامگذاری رادیو بر این جریانها نشان می‌دهد که ویژگیهای این دو رسانه تا چه اندازه با هم مشترک هستند.

رادیوی اینترنتی نیز مانند بیشتر رسانه‌های ترکیبی و یا جدید، تاریخ‌دانان و یا نظریه‌پردازان رسانه‌ها را دچار سردرگمی کرده است. هدف از بررسی این سردرگمی‌ها بر ملاکردن توطئه، دیسه و یا ناپختگی در صنعت رادیو نیست، بلکه منظور این است که ببینیم چگونه ترکیب ارکان و عناصر گوناگون در بعضی جهات ارزشمند و پراهمیت بوده و در جهات دیگر این گونه نیستند، به طوری که در پایان با پدیده‌ای مواجه می‌شویم که رادیوی اینترنتی نامیده می‌شود؛ پایانی که اصلا با آن رادیویی که ما می‌شناسیم آغاز نشد. به علاوه رادیو در اینجا تنها عامل تعیین‌کننده نیست، شونده‌گان نیز می‌توانند کارهای بسیاری انجام دهند. هویت یک رسانه تا حدودی از این واقعیت سرچشمه می‌گیرد که مخاطبان چگونه آن را دریافت کرده و چطور با آن برخورد می‌کنند. البته صنعت، سلیقه‌های شونده‌گان را به جهات گوناگون سوق می‌دهد، اما اگر به هر دلیلی با رادیوی اینترنتی نیز مانند رادیو برخورد شود، دیگر باید بدون چون و چرا این

پدیده را رادیو دانست.

بنابراین ما با فناوری مواجه هستیم. مطمئنا اصطلاح رادیوی اینترنتی که ازدواج سنتی دو عبارت آن با یکدیگر بسیار مشهود می‌باشد، دست کم برای هشدار دادن به جبرگرایان میانه‌رو فناوری، کافی است به آنان نشان دهد که هیچ چیز

پیشرفت یا گسترش یک

فناوری، آن هم در حد یک

ماشین نو، را نمی‌توان به

عنوان یک رسانه جدید

ارزیابی کرد. شاید چیزی

مانند رادیوی اینترنتی یک

رسانه جدید است و شاید هم

فناوری جدیدی است

که نمی‌خواهد یک رسانه

جدید باشد.

روند رشد طبیعی خود را طی نمی‌کند. اما باید درباره خود فناوری بیشتر سخن گفت.

امروزه علی‌رغم صحبت درباره وحدت رسانه‌ای به‌عنوان یک پدیده کاملاً جدید (و کاملاً دیجیتالی) بسیار دشوار است که بگوییم چه زمانی حیات یک رسانه به نقطه پایانی خود رسیده و رسانه دیگری شروع به فعالیت می‌کند. به علاوه ما دو کلمه رسانه و تکنولوژی را به یک چشم می‌نگریم، در حالی که این دو کلمه اصلا با هم مترادف نیستند و دست‌کم می‌توان گفت که تغییر مفهوم تکنولوژی به رسانه امری بسیار پیچیده است.

بی‌تردید پیشرفت یا گسترش یک

فناوری، آن هم در حد یک ماشین نو، را نمی‌توان به‌عنوان یک رسانه جدید ارزیابی کرد. شاید چیزی مانند رادیوی اینترنتی یک رسانه جدید است و شاید هم فناوری جدیدی است که نمی‌خواهد یک رسانه جدید باشد. یا شاید هم یک نوع فناوری تلفنی است که مانند یک رسانه عمل می‌کند به‌گونه‌ای که عملکرد آن شبیه همان رسانه‌های قدیمی می‌باشد. در اینجا چالش اصلی بر سر گفتن یک عبارت با معنی درباره ویژگی پدیده‌هایی است که گاهی آنقدر تغییر پذیرند که نمی‌توان آنها را توصیف کرد.

این گزارش، رادیوی اینترنتی را بررسی کرده و به دنبال نگاهی عمیق‌تر به مشخصه‌ها و مسائل تعیین‌کننده رسانه‌ها است. این مقاله در جهت انجام وظیفه خود نتایج چشمگیری را (از بررسی تعداد اندکی از مدارک تجاری گرفته تا اظهارات کلی درباره فرایندی که طی آن رسانه‌ها هویت خود را اثبات می‌کنند) ارائه می‌دهد. به‌نظر من این رویکرد باعث بهبود مطالعه در جزئیات هر دو بخش می‌شود. همچنین می‌توان بدون این که مطالعه‌ای در این زمینه انجام داد، به‌طور مستمر درباره آن نظریه‌پردازی کرد.

اما اظهار نظریه‌هایی که در مورد اسناد و مدارک خاص انجام شده است، به‌خوبی می‌تواند در هنگام آزمایش و یا توضیح درباره اهمیت تئوری، در وقت صرفه‌جویی کند. بر همین قیاس و در خوش‌بینانه‌ترین حالت، ممکن است تعاریف، توصیفات و مدارک بسیاری در مورد رادیوی اینترنتی ارائه شود. اما چنین مدارکی از سندیت کافی برخوردار نیستند. به یک دلیل رادیوی اینترنتی هدفی متحرک محسوب می‌شود و آن دلیل این است که تمام فهرستهای طولانی مشتمل بر ایستگاههای رادیویی، به سرعت کهنه و از رده خارج می‌شوند. بنابراین اکنون

می‌توان گفت که مطالعات دقیق درباره نتایج حاصل از کار رسانه‌ها و شرایط کنونی آنها در مفاهیم وسیع‌تر نظری و در بهترین وضعیت خود قرار دارند. البته به این امید که حتی اگر جزئیات، دستخوش تغییرات شدند، نتیجه این مطالعات در برابر این تغییرات مقاومت کند.

ویژگی رسانه‌ها

هنگامی که از تلفن برای مکالمه استفاده می‌کنیم، به راحتی واژه تلفن را به آن اطلاق می‌کنیم، اما وقتی که از آن برای ارسال فاکس استفاده می‌کنیم، نام این رسانه را فاکس می‌گذاریم. به راستی یک رسانه در چه نقطه‌ای پایان پذیرفته و حیات رسانه دیگری آغاز می‌شود؟

تقسیم‌بندی میان رسانه‌های ارتباطی تا حدودی از این سوال سرچشمه می‌گیرد که چرا و چگونه این رسانه‌ها نامگذاری شده‌اند؟ ما می‌توانیم به راحتی درباره صدای کامپیوتری به عنوان رادیوی اینترنتی صحبت کنیم و به جای این که بگوییم تمام اصواتی که به‌طور پیوسته از منبعی دور دریافت می‌شوند (چه از طریق طیف الکترومغناطیسی باشند و چه نباشند) رسانه‌ها هستند، بگوییم تمام صداهای کامپیوتری (چه از طریق شبکه اینترنت دریافت شوند و چه نشوند) یک رسانه است. گاهی یک رسانه به این دلیل که دو نام دارد، به دو بخش تقسیم می‌شود. در موارد دیگر در تکنولوژی که هم از لحاظ ظاهری و هم از نظر کارکرد و اجزا دیگر با هم تفاوت دارند را یک رسانه می‌انگارند؛ زیرا نامی یکسان دارند. با این وجود بسیار ساده‌لوحانه است که بگوییم همانندای رسانه‌ها

منحصرا به زبان وابسته است و عوامل دیگر؛ مانند: نظم و ترتیب فیزیکی دستگاهها یا معیارهای میزان و توزیع رانادیده بگیریم. با وجود این که چیزی را به اصل علیت نسبت نمی‌دهیم، با انکار این شیوه کاری نیز چیزی را به دست نمی‌آوریم؛ به‌طور مثال به همان اندازه که بررسی مرز میان تکنولوژی تلویزیون و فرهنگ جالب است، انکار مفیدبودن عبارت «تماشای تلویزیون» نیز هیچ نتیجه‌ای را دربر ندارد. ما معمولا از این عبارت برای اشاره به چیزی استفاده می‌کنیم که میلیونها نفر در سراسر جهان ساعت‌های بی‌شماری را صرف آن می‌کنند یا اگر نظریه واحد نظریه پردازان مخاطب را در

مورد تماشاگران نیز به حساب بیاوریم، آنگاه از این عبارت برای اشاره به وسیله‌ای استفاده می‌کنیم که میلیونها نفر می‌گویند که آن را دیده‌اند. پس می‌بینیم که این عبارت به یک چیز بزرگ و پراهمیت اشاره می‌کند.

اما واقعیت تاریخی «تماشای تلویزیون» واقعیتی طبیعی یا حتمی نیست. بله، بسیار خوب است که می‌توانیم به‌طور گسترده‌ای به رسانه‌ها و شیوه استفاده از آنها اشاره کنیم، اما قبل از آن که بتوانیم راه و رسم استفاده از آنها را در طول یک سال ثبت و ضبط کنیم، ابتدا باید برای آن یک نام انتخاب کرده و یا اینکه ببینیم اصلا رسانه جدیدی وجود دارد یا نه؟

ویژگیها یا هویت یک رسانه اعم از تلویزیون، اینترنت، رادیو، رادیوی اینترنتی، تلگراف، فاکس، رادیوی AM، رادیوی FM، تلویزیون کابلی، تلگراف بی‌سیم، رادیوی کابلی و مانند آن، به دلیل تاثیر متقابل عوامل و نیروهای متعددی به وجود می‌آیند. این نیروها عبارتند از: تولید، تبلیغ، محتوا، (به‌ویژه یکپارچگی مضامین در میان رسانه‌ها)، الگوهای مصرف و زبان.

فیلم و ویدیو مثال بسیار خوبی هستند. در بسیاری از موارد، محتوای کاستهای ویدیویی اجاره‌ای همانند آن چیزی است که در سینما به نمایش گذاشته می‌شود (البته با اختلاف چند عامل مانند نسبت و وضوح تصاویر). براساس معیارهای مضمون و محتوا، این دو رسانه (ویدیو و سینما) شدیداً به هم متصل هستند، اما در شکل ظاهری رسانه‌ها هیچ قانونی حکم نمی‌کند که آنها در چنین مقیاس وسیعی محتوا و

استفاده از واژه رادیو برای توصیف جریانهای صوتی اینترنت، دارای مفاهیمی فراتراز جنبه معاشناختی آن است و نشان می‌دهد که ویژگیهای این دو رسانه تا چه اندازه با هم مشترک هستند.



مضامین و اطلاعات را با هم سهیم شده و به اشتراک بگذارند. در قوانین رادیو نیز هیچ زمانی وجود ندارد که بگوید می توان صحبت‌های میان خلبان و برج مراقبت را همراه با سیگنال‌های ایستگاه‌های رادیویی ارسال کرده و به اشتراک گذاشت. این کار (انتخاب مطالب مشترک میان فیلم و نوار) باعث ظهور صنعت ساخت برنامه‌های تفریحی و سرگرم کننده می‌شود؛ صنعتی که تا حدودی در آن ارزشهای به دست آمده از انجام این دو کار (تماشای نوار فیلم

آن را کرایه کرده‌ایم یا آن را در هواپیما دیده‌ایم؛ البته با آگاهی از تفاوت میان تماشای آن در سینما، اما در بیشتر موارد تماشای فیلم در سینما و دیدن نوار آن، عملی مساوی یا مترادف یکدیگر انگاشته می‌شوند.

یکسان دانستن سینما و ویدیو نیز مانند نظریه تدوین هویت رادیوی اینترنتی و دیگر رسانه‌ها، محدودیت و در نتیجه افزایش احتمالات را دربردارد. این نوع مثله کردن می‌تواند صورتهای دیگری نیز

حکمرانست و یا چگونه تجربه حسی مصرف کنندگان در مورد آنچه که قبلا بوده و یا آنچه که باید باشد، اندازه‌گیری می‌شود، بلکه مهم این است که صنایع هیچ گونه ضرر و زیان، کاهش پتانسیل یا واپس گرایی را نمی‌پذیرند. صنایع برای انکار یا پذیرش کمبود و نواقصی که سبب رشد یا عدم رشد نامگذاری رسانه‌ها هستند، استراتژیهای گوناگونی دارند. در ادامه برای درک بهتر موضوع، چند نمونه از این استراتژیها را به طور خلاصه و با ذکر مثال بیان می‌کنیم:

استراتژی صنایع برای انکار لطبات و نواقص عملی

نقص رادیو اینترنتی

صنایع ادعا می‌کنند که کمبود در آینده مرتفع خواهند شد. رادیوی اینترنتی به ششوندگانی نیاز دارد که مهارت کافی برای کار با کامپیوتر را داشته و با آن مجاورت فیزیکی داشته باشند. به بیان دیگر، قابل حمل نبودن رادیوی اینترنتی نقطه ضعفی برای آن محسوب می‌شود. با این وجود گفته می‌شود که در آینده‌ای نزدیک رادیوی اینترنتی در دستگاههای قابل حمل و در درون خودروها عرضه می‌شود. ممکن است این ادعا درست باشد، اما نکته قابل توجه این است که قابل حمل نبودن رادیوی اینترنتی، که قبلا نیز وعده آن داده شده بود، گواهی است بر پذیرش نقص این رسانه و تفاوت میان آنچه که ادعا می‌شود و آنچه که واقعا هست.

اعلام بهتر شدن نقایص

به عنوان مثال، اولاً اگر رادیوی اینترنتی را رادیو بدانیم و ثانياً به مضامین تاریخی رادیوی اینترنتی نظری ببنداریم، درمی‌یابیم که گنجاندن متن و گرافیک به عنوان بخشی از رادیوی اینترنتی یک تقیصه محسوب می‌شود. تاریخ و مطالعات معاصر نشان می‌دهد که یک

رادیوی اینترنتی مانند رسانه‌های ترکیبی و یا جدید، تاریخ‌دانان

و یا نظریه پردازان رسانه‌ها را دچار سردرگمی کرده است.

هدف از بررسی این سردرگمی بر ملا کردن توطئه و یا ناپختگی

در صنعت رادیو نیست، بلکه این است که ببینیم چگونه ترکیب

ارکان و عناصر گوناگون در بعضی جهات ارزشمند و پراهمیت

بوده و در جهات دیگر این گونه نیست.

پیدا کند. یک رسانه ممکن است به نحوی کارآمد، دست‌کم در بعضی از جهات، مانند یکی از پیشینیان خود عمل کند تا جایی که اجاره کننده نوار ویدیو انتظار دارد که در هنگام تماشای فیلم همان احساسی را داشته باشد که در سینما دارد.

این نمونه‌ای از رابطه میان سینما و نوار ویدیو است. حتی ممکن است یک رسانه تا حدودی رسانه دیگر را تحت الشعاع قرار دهد؛ مانند فاکس و تلفن.

علاوه بر این - و از همه مهم‌تر، به دلیل دورنمای تاریخی ویژگی رسانه‌ها - صنعت تولید باید این مختصرسازی را به طور واضح و دقیق مشخص نماید تا واکنشهای منفی و جستجوگرانه مصرف کننده را به حداقل برساند. مهم نیست که چه رابطه‌ای میان رسانه‌ها

و تماشای فیلم در سینما) مبادله می‌شوند. مقایسه فیلمهای سینمایی با نوارهای ویدیویی هیچ گونه تناسب فیزیکی یا اجتماعی میان سالن سینما و اتاق نشیمن، که از نظر اقتصادی نیز مقرون به صرفه است، را نشان نمی‌دهد. ما از یک سو ترغیب می‌شویم که به سینما برویم و فیلم را با ویژگیهای منحصر به فرد آن تماشا کنیم و از سوی دیگر وجود نوارهای ویدیویی این اطمینان را به ما می‌دهند که اگر موفق به دیدن آن فیلم در سینما نشدیم، بعداً می‌توانیم فیلم ویدیویی آن را ببینیم. تجربه دیدن دوباره فیلم میسر نیست مگر با خرید یا اجاره نوار آن فیلم. (هر کس می‌تواند ترکیبهای را در سطح جوشکاری شده این دو فناوری به یکدیگر، مشاهده کند. اگر از مردم پرسیم که آیا فلان فیلم را دیده‌اید؟ می‌گویند بله،

رسانه شنیداری می‌تواند حتی با ظهور رسانه‌های سمعی و بصری نیز به حیات خود ادامه دهد، زیرا این حوزه کم و بیش جزء قلمرو آن رسانه به حساب می‌آید. اگر اضافه شدن متن و گرافیک به یک رسانه شنیداری بهبود یا پیشرفت محسوب می‌شد، اکنون دیگر رادیو نمی‌توانست در جوامعی که تلویزیون وجود دارد به حیات خود ادامه دهد. اما در اظهاراتی که بر ناآگاهی تعجب‌برانگیز تاریخ دلالت می‌کند، گفته می‌شود که رادیوی اینترنتی به دلیل ارائه تصویر و متن، گامی به جلو برداشته است. (مطمئناً این چیزها تا حدودی با تلویزیون تجاری سنتی فرق می‌کنند، ولی به هر حال برای تماشای تلویزیون اینترنتی مجبوریم که اتاق را ترک کنیم.)

نادیده گرفتن کمبودها و نقایص

هرکسی می‌تواند به سادگی از بیان نقایص و کاستیها چشم‌پوشی کند و یا با تبلیغ و بازاریابی به کار خود ادامه دهد، گویی اصلاً از ابتدا چنین نقصی وجود نداشته است. این کار در اصل یک ترفند قدیمی و حساب شده است؛ یعنی معرفی مدلهای فعلی به عنوان وسایل بسیار پیشرفته و مناسب، با این هدف که در مدت چندماه آینده با ورود مدلهای جدید، آنها را به عنوان مدلهای اولیه و قدیمی طرد نمایند. وسایل دیجیتالی مثال خوبی برای نادیده گرفتن نقایص و کاستیها می‌باشند. منشی تلفنی دیجیتالی (در زمان نوشتن این مقاله در بیشتر نمونه‌های آن) مدت زمان کمتری برای ضبط مکالمه نسبت به اسلاف خود دارد. تا آنجاکه من می‌دانم صنایع الکترونیکی به لطف اهمیت راهبردی حقه زدن به مردم تاکنون هیچ‌گونه عذرخواهی به خاطر وجود نقایص در دستگاههایشان نکرده‌اند. آنها به مردم چنین القا می‌کنند که فناوری دیجیتالی همیشه بهتر و مرغوب‌تر از اجداد مشابهش می‌باشد، حال چه به-

همان خوبی کار بکند یا نکند. در حقیقت «دیجیتال» حجم انبوهی از خطاها را دربرگرفته است. به طور خلاصه رسانه‌ها هویت خود را

اجرای به وجود آورد. در این میان عملکرد نیروهای بازاریابی و صنعت براساس ضرورت پنهان نمودن یا تغییردادن احتمالات و امکانات حذف شده می‌باشد،



رادیوی اینترنتی به شنوندگانی نیاز دارد که مهارت کافی برای کار با کامپیوتر را داشته و با آن مجاورت فیزیکی داشته باشند.

از طریق نامگذاری به دست آورده و حفظ می‌کنند. اسامی، هاله‌ای را در اطراف فناوری و الگوهای مصرف ایجاد می‌کنند. نام رسانه‌ها حاوی روابط پیچیده بسیاری میان دستگاهها و سازندگان و مصرف‌کنندگان آنها می‌باشند. بدون شک تثبیت چنین روابطی در هریک از نمونه‌های مفروض، همان‌طور که به واژه‌هایی؛ مانند: تلویزیون، فاکس یا رادیوی اینترنتی نیز دلالت می‌کند، باعث می‌شود که اشکال و نمونه‌های دیگر، از این قاعده مستثنی شده و محدودیتهایی را در کارهای

به‌نجوی که این امکانات به‌طور کلی نامرئی شده و یا به‌صورت فزاینده‌ای درجهت مثبت نمایان شوند.

منبع:

David a.Black
Media,
Culture & Society (2001).
Vol 23:397-408 .

