



قسمت دوم

# رادیو اینترنتی

پرتال جامع علوم انسانی

● دیوید ای بلک

استاد گروه ارتباطات دانشگاه ستون هال

ترجمه سید محمد حسینی زاده

منافع صنایع نظامی که مبتکر آن نیز بوده است، همواره به خاطر آرامش وجدان و آسایش و خوشگذرانی، مورد بی‌اعتنایی قرار گرفته است. لذا برخلاف آنچه که تصور می‌شود ارتباط اینترنتی هیچ‌گاه یک خرده فرهنگ یا وسیله مخل فرهنگ نبوده است. هنوز هیچ وسیله الکترونیکی دیگری وجود ندارد که مردم بتوانند با

عمومی اینترنت، بی‌تناسب نیست. تاریخچه اینترنت مملو از تناقض است. از زمان تولد اینترنت در دهه ۱۹۶۰ که در صنایع نظامی بود تا امروز که مستعمره آگهی‌دهنده‌ها شده است، چیزی در آن نهفته است که آن قدر به ارتباط آزاد الکترونیکی نزدیک است که تاکنون ندیده‌ایم. بی‌تردید وابستگی این ارتباط به

## رادیوی اینترنتی در تاریخ

### اینترنت

تاریخچه اینترنت مستند است و در جای دیگری ثبت شده است (هافنر و لیون، ۱۹۹۶) و این مطالب صرفاً نظرات من نیست. با این وجود، تفسیر و اظهار نظر درباره تاریخچه اینترنت و به خصوص درباره مثلث اشتراکی-تکنولوژیکی-

چنین حجم وسیعی درباره آن اظهار نظر کرده و برای دسترسی به اطلاعات و تبادل آن با دیگران با چنین موانع کوتاهی مواجه شوند.

به طور کلی عامه مردم، شرکتها و دولتها درکی نسبتاً سطحی و نادرست از اینترنت دارند. مقدار اندکی از این فهم ناقص ناشی از پیچیدگی تکنیکی رسانه‌ها است، اما بخش اعظم این کج فهمی منشا دیگری دارد. در زمینه تجاری اینترنت تصمیماتی گرفته شده است، مبنی بر اینکه کدامیک از اشکال و رفتارهای فرهنگ تکنیکی این رسانه در آینده به صورت عمومی رواج پیدا کرده و کدامیک رواج پیدا نکند. به عنوان مثال پروتکل انتقال سند (FTP) مخفی بوده و استفاده از آن دشوار می‌باشد. هنگامی که با انجام یک سری کارهای غیرقابل اعتماد آن را ظاهر می‌کنیم، درمی‌یابیم که این پروتکل به طور ذاتی پیچیده‌تر از شیوه‌های دیگر است (مانند پروتکل‌های H.T.T.P و S.M.T.P که امکان «انتقال مستقیم» را به صورت اختیاری به کاربر ارائه می‌دهند). این نوع انتخاب که به موجب آن فعالیت‌های خاصی اجازه ورود به جریان اصلی را پیدا کرده و فعالیت‌های کم و بیش مشابه دیگر اجازه ورود پیدا نمی‌کنند، در استفاده نادرست یا سوءاستفاده همگانی از اصطلاحات تکنیکی، بازتاب پیدا می‌کند.

در اوایل دهه ۱۹۹۰ تعداد بسیار اندکی از مردم درباره اتصال به فضای وب و یا یافتن مدارک از طریق وب سخن به میان آوردند. اکنون که در سال ۲۰۰۲ هستیم نیز تعداد اندکی از مردم از آن واژه‌ها استفاده می‌کنند، اما میلیون‌ها نفر می‌گویند که به «دات کام» (dot-com) متصل می‌شوند. از دیدگاه علم شناخت، این مردم می‌توانستند به راحتی واژه‌ها و

اصطلاحات صحیح را بیاموزند، ولی نیاموختند و هرگز نخواهند آموخت. متأسفانه این نوع استفاده غلط از اصطلاحات، پیامدهایی را نیز در پی دارد. اهمیت ندادن - حداقل در نزد افکار عمومی - به جملاتی که از لحاظ ساختاری

### هجوم به سوی امواج صوتی کنونی و سیگنالهای تجاری جدید رادیو و ایجاد فضاهای پر زرق و برق وب که این امواج را همراهی می‌کنند، برای مردم جذابیت، آشنایی و در ظاهر محصولات با کیفیت بالا ایجاد کرده و آنها را تشویق می‌کنند که به این امواج گوش فرا دهند.

دارای مفاهیم بی مقدمه هستند (مانند «سند وب» [web document])، ما را با دیدی نادرست از وب به حال خود رها کرده و همواره تمایل دارد تا از رشد و درک بیشتر واژه‌ها جلوگیری به عمل آورد. یکی از رایج‌ترین، هوشمندانه‌ترین، مهم‌ترین و در عین حال زیان‌بارترین اشتباهات واژگانی، کاربرد مترادف «وب» و «اینترنت» می‌باشد؛ خطایی که بی‌تردید مانع درک و فهم عمیق‌تر هر دو واژه وب و اینترنت است.

برای رسیدن به هدف خود به دو دلیل تاریخیچه اینترنت را توضیح داده و تفسیر خواهیم کرد، در حالی که تلاش می‌شود تا اینترنت را به صورت مستعمره‌ای درآورند و آن را به یک رسانه تبلیغاتی تبدیل کنند،

فرهنگ تجاری با چیزی مواجه شد که قبلاً هرگز با آن برخورد نکرده بود. نمی‌توان گفت که رادیو و تلویزیون آمریکا به رسانه‌های تبلیغاتی تبدیل شده‌اند، اما در آغاز شرکت‌هایی که می‌خواستند این اتفاق بیفتد، تقریباً به طور کامل متصدی امور مربوط به فناوری، تحویل، مضامین و محتوا بودند. پیش از این لزومی نداشت که در مقابل خیل رسانه‌های موجود سکوت کرد و یا با آنها رقابت نمود؛ ورود آگهی‌دهنده‌ها در عرصه اینترنت با یورش به فرهنگ پر قدرت بین‌المللی همراه بود. گذشته از مسائل مربوط به پهنای باند و یا مداخله دولتها، استفاده سنتی از اینترنت می‌تواند در کنار مصارف تجاری آن انجام شده و با آن همزیستی نماید. از این رو تجاری‌سازی اینترنت مستلزم از بین رفتن حضور علمی، آموزشی و خلاق این رسانه نیست. با این حال سایت‌های علمی و دیگر سایت‌های غیرتجاری، این حوزه کاری اینترنت را به هدر داده و آن را به طور مجانی و بدون قید و شرط به تبلیغات تجاری که از نظر زیبایی‌شناختی، کم‌ارزش اما پرزرق و برق هستند، تسلیم می‌کنند. این بدان معناست که با وجود سهولت ورود به سایت گروه‌های غیرتجاری، نیروهای تجاری بر جو تمام رسانه اثر گذاشته و آن را تنظیم می‌کنند.

دومین درس مهم تاریخیچه اینترنت که در جهت اهداف ما می‌باشد، عبارت است از محدود کردن معنایی دامنه عملکرد رسانه‌ها. وقتی که «اینترنت» و «وب» مترادف یکدیگر قلمداد شوند، دیگر تعجبی ندارد که مردم نتوانند مفهوم F.T.P یا Telnet را بفهمند.

با وجود رادیوی اینترنتی همه چیز برای ترویج واژه‌ای آماده است که هرچه بیشتر ویژگی تکنولوژی‌های مربوط به

اینترنت را پنهان می‌کند.

### آزادی عمومی و محدودیت مشترک

وقتی نظر ما به این موضوع معطوف شد که چگونه آزادی و محدودیت بر یکدیگر اثر متقابل می‌گذارند، سرنخهایی را در زمینه رادیوی اینترنتی به دست آوردیم.

از یک سو می‌شنویم که رادیوی اینترنتی طلیعه‌دار یک رسانه جدید، مترقی و پیشناز است و از سوی دیگر می‌بینیم که به‌طور کاملاً محافظه‌کارانه‌ای، به شکل و هیئت کاری یکی از پیشینیان خود مقید است. طرح تبدیل یک رسانه قدیمی به رسانه جدید یا تبدیل یک رسانه انتخابی به یک رسانه منتخب، فرایندی یک‌به‌یک نیست، به طوری که حتی آنچه را که به صورت اجباری یا آزادانه «رادیوی اینترنتی» نامیده‌اند، تمام اینترنت نیست (حتی با محدود کردن نسبی مفهوم عام اینترنت). البته این نام شامل تمام رادیو نیز نمی‌شود. از هنگام پیوستن اینترنت و رادیو به یکدیگر - از همان آغاز نامگذاری «رادیوی اینترنتی» که به موجب آن ویژگیهای تاریخی و سازمانی رادیو به مجموعه تکنولوژیکی، که قبلاً آن را نداشت، اضافه شدند - محدودیت، الزام و نواقص پدیدار شدند.

وجود چنین محدودیتهایی باعث می‌شود که تصمیمهای بدیع و آگاهانه‌ای در صنعت ارتباطات اتخاذ شود؛ تصمیماتی که انگیزه لازم برای تبدیل صدای اینترنتی به رادیو را در خود دارد، یعنی تقریباً شبیه همان چیزی که شرکت ATOST می‌خواست آن را تلفن بنامد. احتمالاً این نوع اسامی مشترک، شرط لازم و کافی برای تولد یک رسانه جدید هستند. محدودیتهای مشترک می‌توانند جایگاه رادیوی اینترنتی را به عنوان

تعریف اصلی صدا در اینترنت تثبیت کرده و پیوند محکمی میان این صدا، ایستگاههای موجود رادیویی و مالکان آنها ایجاد نمایند. به نظر می‌رسد که مردم حق ندارند سوال کنند که آیا می‌توان «رادیوی اینترنتی» را «رادیو» نامید. ما اطمینان داریم که در آینده نزدیک و تا آنجاکه به حوزه عملیاتی رادیو مربوط نشود، این کار انجام خواهد شد. البته ممکن است این اطمینان

### رادیو، یک فعالیت رقابتی

### مبتنی بر ارزیابی و برد و باخت

### است؛ برای تعریف و

### محدود کردن معنای رادیوی

### اینترنتی نیز - حتی وقتی که

### آزادی و قابلیت دسترسی به

### آن را تحسین می‌کنند - از

### همین مدل قدیمی رادیو برای

### ارزشیابی آن استفاده

### می‌شود.

کاملاً اشتباه باشد، اما دست کم برای رسیدن به اهداف مشترک و قراردادن هر چیزی در محلهای از پیش تعیین شده، کافی است.

رسانه‌ها می‌توانند از طریق نامگذاری به منصفه ظهور برسند، اما این برتری و مزیت که در میان آنها مشترک است می‌تواند به دلایل بسیار و اشکال مختلف، از بین برود. در مورد «رادیوی اینترنتی» می‌توان گفت که انگیزه استفاده از این مزیت این است که اینترنت امکان استفاده از مضامین صدا را برای مردم عادی و اقشار متوسط جامعه فراهم می‌کند.

همیشه تعداد شنونده‌ها، بیشتر از برنامه - سازان است، اما این تعداد از اهمیت کمتری - دست کم در اصول اخلاقی - نسبت به نفوذپذیری نسبی موانع میان شنونده‌ها و تهیه‌کننده‌ها برخوردار است. برای صنعت ارتباطات سهولت دسترسی مردم به تولیدات و محصولات، انگیزه‌ای است که ادعا کند «رادیوی اینترنتی» نیز «رادیو» است. همان‌طور که مفسران با اشاره به برتولت برشت نمایشنامه‌نویس آلمانی، به ما یادآوری می‌کنند که رادیو از نظر فنی مجبور نیست فقط در یک سو کار کند، در واقع آنچه که رادیو را وادار به این کار می‌کند فشارها و تصمیمهای فزاینده است. اما دلیلش هرچه که باشد رادیو به - عنوان یک صنعت این روش را توسعه داده و به احتمال ضعیف به همین دلیل است که در این نقطه از تاریخ، مورد بی‌اعتنایی قرار گرفته است، در حالی که مردم عادی به وسیله امواج صوتی آن، تمام دنیا را مطابق میلشان در اختیار می‌گیرند.

با وجود اینکه اینترنت انواع و اقسام مضامین و جریانهای صوتی را در اختیار کاربران قرار می‌دهد، اما تاب تحمل محدودیتهای بسامدهای صوتی الکترومغناطیسی را ندارد. اما نامیدن یک فعالیت اینترنتی به عنوان رادیو، بر روی بعضی از گزینه‌ها سرپوش می‌گذارد. علاوه بر این هجوم به سوی امواج صوتی کنونی و سیگنالهای تجاری جدید رادیو و ایجاد فضاهای پزرزق و برق وب که این امواج را همراهی می‌کنند، برای مردم جذابیت، آشنایی و در ظاهر محصولاتی با کیفیت بالا ایجاد کرده و آنها را تشویق می‌کنند که به این امواج گوش فرا دهند. این کار در نهایت باعث القا این تصور می‌شود که این محصولات همان چیزی



هستند که مردم می‌خواهند یا باید بخواهند. مطمئن باشید که هر اتفاقی برای دنیای رادیوی اینترنتی بیفتد، ما کمک می‌کنیم تا بر این وضعیت اسفبار خود، فائق آمده و به رادیو تبدیل شود. در اوایل قرن بیستم با کشمکش میان نیروهای متحد کنگره آمریکا و

**رادیوی اینترنتی  
طلیعه‌دار یک  
رسانه جدید،  
مترقی و پیشناز  
است و از سوی  
دیگر به‌طور کاملاً  
محافظه‌کارانه‌ای،  
به شکل و هیئت  
کاری یکی از  
پیشینیان خود مقید  
است.**

گرداننده‌های خام و بی‌تجربه رادیو، این اوضاع نابسامان شدت بیشتری یافت. البته داستان تنها مربوط به گرداننده‌های بی‌تجربه نیست، بلکه مشکل اصلی در تعیین فرکانسها و اجازه استفاده تمام و کمال از فناوری بود. تصمیم‌گیری برای محول کردن بخش عمده طیف الکترومغناطیسی برای مقاصد نظامی می‌تواند رفتارهای غیرجبرگرایانه فناور را به وضوح نشان دهد. این گرداننده‌های بی‌تجربه رادیو، می‌توانستند این امواج را تقدیم صنایع نظامی کنند. سپس نزاع

کوچکی بر سر پیروزی آغاز می‌شد و بعد، جنگ پایان می‌گرفت. در اینترنت چنین محدودیتهایی برای طیف وجود ندارد. (مشکل پهنای باند و سرعت انتقال، شباهتی به مشکلات مربوط به کمبود فرکانس ندارد، بلکه چیزی فراتر از این سوال است که سیگنالها در چه زمانی باید دریافت شوند). اما رادیو هنوز هم با اصوات اینترنتی، به خصوص در زمینه جذب و جلب شنونده‌ها در تعارض است. اما اینها مشکل اصلی اولین گرداننده‌های بی‌تجربه رادیو نبود. شمار مراجعه‌کننده‌ها به مضامین غیرتجاری دنیای رادیوی اینترنتی نیز چندان مهم نبود، اما از منظر تجاری، تمام فضاهای وب رقیب یکدیگر محسوب می‌شوند.

ویژگیها و امتیازاتی که در مشاغل غیرتجاری وجود دارد، وسیله‌ای برای دستیابی به فناوری موردنیاز نیست، بلکه ویژگی‌ای است برای رسانه‌ها و تصورات موهوم عوام. در اینجا بود که به‌طور گسترده به رادیوی اینترنتی لفظ «رادیو» اطلاق شد و عده‌ای ادعا کردند که رادیوی اینترنتی به‌عنوان مستعمره صنعت کنونی رادیو، تصورات و تخیلات مردم را محدود می‌کند.

از آغاز تاریخچه رادیو یک عامل تکنولوژیکی مهم تعیین‌کننده دیگر، در زمینه اینترنت به وجود آمده است و آن بی‌احترامی رسانه‌ها به مرزهای بین‌المللی است. در مورد رادیو، وجود این واقعیت تکنیکی منجر به تلاش برای وضع قوانین بین‌المللی در اروپا شد که البته آمریکا تا حدود زیادی از این کار به دور ماند. به نظر می‌رسد که آمریکا هنوز هم درباره مفهوم جهانی شدن با مشکلاتی دست به‌گریبان بوده و تلاشهای زیادی در این زمینه انجام داده است؛ به عنوان مثال وضع قوانین

مغایر با قانون ارتباط از راه دور (telecommuni-cation)- که در سال ۱۹۹۶ وضع شد- برای نظارت بر مضامین اینترنت و فعالیت سرویس دهنده‌ها و کاربران اینترنت، شاهدهی بر این مدعاست. با وجود اغراقهای باورنکردنی درباره تازگیهای اینترنت و انقلاب کیفیت در آن، اینترنت آن‌طور که بسیاری از طرفدارانش تصور می‌کنند، نه تاریخ جدیدی دارد و نه خارج از تاریخ است. در این میان، شباهتهای تاریخی و آموزنده بسیاری وجود دارد. در عین حال نظم تاریخ برای سودجویان به هیچ‌وجه اهمیتی ندارد. البته تاریخ به معنای وقایعی که قبلاً اتفاق افتاده است، اهمیت دارد (چه تفکرات ضدتاریخی این امر را بپذیرند و چه نپذیرند)، اما لزومی ندارد که مردم برای بهره‌گیری از فناوری، پاره‌ای از مطالب خاص تاریخی را بدانند یا به آن دقت کنند.

پرداختن به این مطالب از اهمیت چندانی برخوردار نیست، مگر آنکه افراد در بحثهای گروهی خود از آن لذت ببرند. بنابراین هنگامی که مقاله‌نویس مجله کیبل‌ورد (cable world) در مقاله خود می‌نویسد که تلویزیون در سال ۱۹۳۹ اختراع شد، کسانی مثل من که تاریخ رسانه‌ها را تدریس می‌کنند، دلیل موجهی برای نگران شدن پیدا می‌کنند که مبادا دانش‌آموزان یا کسانی که در جایگاهی هستند که می‌توانند بر روی دانش‌آموزان اثر بگذارند، متوجه این اشتباه نشده و دچار گمراهی شوند. انسان نباید در زمینه تاریخ‌نگاری بیش از حد سختگیر یا بیش از حد خوش بین باشد، تا بتواند خطر این نوع تحریفها را تجربه کند.

اکنون برای بررسی بیشتر این مباحث در یکی از زیست بومهای طبیعتشان، از قالب کلی تحلیل‌گرانه خارج شده و به



مطالعه نزدیک، بدیع و پرتصنع و فلسفی مطالب یکی از نشریه‌های تجاری می‌پردازیم.

### eRadio، مطالعات هماهنگ

رادیوی اینترنتی هنوز در مرحله نامگذاری قابل درک است، بدین معنی که می‌توانیم فرایندی را مشاهده کنیم که طی آن تصمیم گرفته می‌شود که این وسیله یک رسانه است. مجله eRadio در شماره آوریل سال ۲۰۰۰ خود، مطلب کوچکی اما موثری درباره دیدگاه صنعت راجع به رادیوی اینترنتی به چاپ رساند. قرارداد یک شماره خاص از یک مجله تجاری در زیر ذره‌بین، محدودیتهایی را در بردارد؛ در واقع eRadio در مدت چهار ماه در فاصله بین چاپ شماره مورد نظر ما و زمان نگارش این مطلب، نام خود را به streaming تغییر داد. از این نظر و از بسیاری جهات دیگر، رادیوی اینترنتی یک هدف متحرک است. ما نمی‌خواهیم تاریخچه مجله‌ای که معلوم نیست در آینده نزدیک تحت چه عنوانی منتشر می‌شود را شرح دهیم، بلکه هدف ما بررسی یک شماره از مجله eRadio است که بتوانیم مثالی را در مورد گرایش و رفتار صنعت در آن مشاهده کنیم.

از eRadio به عنوان یک نشریه تجاری انتظار می‌رفت که دست کم چند عامل پنهان که بر روی مطالب آن اثر می‌گذارند را بیان کند؛ تأییدی که اندکی از امنیت مطالب این نشریه کاسته است. از سوی دیگر هدف مجله، تبلیغ برای رادیوی اینترنتی به عنوان یک رسانه است. آگهی‌دهنده‌ها برای جذب مشتری، در میان دنیای صاحبان رادیو، به دنبال طراحی خوب صفحات وب و استمرار میزبانی می‌گردند. بنابراین خط‌مشی سردبیر مجله eRadio احتمالاً این است که نه تردیدی

در مورد رسانه‌ها نشان دهد و نه خود را با بررسی انجام شده درباره هستی‌شناسی رادیوی اینترنتی وفق دهد.

در مجموع، این نشریه یک تصویر محافظه‌کارانه و آکنده از کلیشه‌های بصری، به ویژه در بخش آگهیها، از خود نشان می‌دهد. دو آگهی ظاهراً نامربوط که در صفحه اول مجله قرار دارد، بیانگر افزایش ناخوشایند نوجوانان در اینترنت است با این عنوان که «پیوند عاطفی خود را با شنونده‌هایتان تقویت کنید، در حالی که فاصله خود را با آنها حفظ می‌کنید.» آگهیهای دیگر دورنمایی از ژرف‌اندیشی و نگاه جدی یک تاجر را به همراه چند تصویر معمولی، وقیح یا عجیب و غریب به نمایش گذاشته‌اند. همچنین eRadio تعداد اندکی ایهام و بازی با الفاظ کم ارزش و چند کلیشه و فرهنگ اینترنتی فراسنتی (post traditional) نیمه درستی را در معرض دید قرار داده است؛ همان کلک قدیمی که در ظاهر ابزاری ارزشمند برای خودستایی افراد بسیار جوان است. گویی مسن‌ترها نمی‌توانند از کامپیوترهای شخصی استفاده کنند.

جبرگرایی تکنولوژیکی بر زبان eRadio سایه افکنده است. دو مورد از تبلیغاتی که بر روی جلد چاپ شده‌اند، شکل سوالهای جبرگرایانه‌ای را به خود گرفته‌اند: پنهانی باند (آیا انتظار جهان به سررسیده است؟) و رادیوی اینترنتی بی‌سیم (کدام وسیله غالب می‌شود؟) این نوع پرسشهای محدود شده-کی و کدام، به جای آیا و چرا-ویژگی لحن و آهنگ نشریات است. شاید عجیب نباشد ولی جالب است که این اعتماد به نفس راجع به آینده به همراه درک ناقصی از تاریخ دست به دست می‌شود.

اساساً eRadio به اینترنت به عنوان

وسیله‌ای برای توسعه برنامه‌ای تجاری می‌نگرد. این نوع نگاه به اینترنت باعث می‌شود که نشریه به جهتی فراتر از طرفداری از تجاری شدن اینترنت، سوق پیدا کند. چنین هواداری ممکن است مخالفتهایی را در پی داشته باشد. در بعضی

**محدودیتهای  
مشترک می‌توانند  
جایگاه رادیوی  
اینترنتی را به عنوان  
تعریف اصلی صدا  
در اینترنت تثبیت  
کرده و پیوند  
محکمی میان این  
صدا، ایستگاههای  
موجود رادیویی و  
مالکان آنها ایجاد  
نمایند.**

زمینه‌ها دید استعمارگرانه‌ای وجود دارد. آنچه در مورد آرمان‌گرایی یا جبرگرایی تکنولوژیکی eRadio جالب است، پنهان کاری برای تشخیص محدودیتهای است. پرسشی مانند پنهانی باند (آیا انتظار جهان به سررسیده است؟) از دو عنصر تشکیل شده است: اول اطمینان به اینکه انتظار موقتی است و دوم اذعان به این حقیقت که اشاعه فناوری الزاماً نباید به عنوان نتیجه فوری اختراع آن اتفاق بیفتد. این امر بیانگر یک رفتار بحرانی و دیرپاور است، حال آنکه در مقیاس بزرگ‌تر و در مرحله جبرگرایانه‌ای که



خود جزئی از آن است کاملاً تسلیم می‌شود.

اگر از این منظر به تاریخ بنگریم، می‌بینیم که تاریخ عمدتاً تشکیل شده است از یک سری مشکلات تکنیکی که در آینده مرتفع خواهند شد؛ به عنوان مثال در مقاله پهنای باند طبق تعریف کنونی - تکنولوژی‌ای که بیت‌های (bit) بیشتری را در مدت زمان کمتری نسبت به مودم (modem) یا فناوری مشابه آن

جمله، این گذرگاه چیزی بیش از خواب‌گردی در میان چشم‌اندازهای تکنولوژیکی را ارائه می‌دهد. تاریخچه فناوریهای مربوط به مصرف‌کننده، به خصوص تاریخچه‌های ساختگی و آرزوهای صنعتی، برای ما هیچ شکی باقی نمی‌گذارد که آنچه ما امروز پهنای باند انتقال می‌نامیم، حداکثر در مدت چند سال آینده به دلیل باریکی، کندی و محدودیت برچیده خواهد شد. در آن زمان است که

### با وجود اینکه اینترنت انواع و اقسام مضامین و جریانهای صوتی را در اختیار کاربران قرار می‌دهد، اما تاب تحمل محدودیتهای بسامدهای صوتی الکترومغناطیسی را ندارد. اما نامیدن یک فعالیت اینترنتی به عنوان رادیو، بر روی بعضی از گزینه‌ها سرپوش می‌گذارد.

می‌فرستد - گفته شده است که این فناوری، مشکلات مربوط به سرعت انتقال دیجیتال را برای مدت طولانی مرتفع خواهد کرد. جان سیلیمن دج (Dodge John silliman) در بخشی با عنوان «دهه در پیش رو» می‌گوید:

«ظهور کامل پهنای باند ممکن است بیش از آنچه که ما فکر می‌کنیم به طول بینجامد، اما اینکه در سال ۲۰۰۲ یا ۲۰۰۴ و یا ۲۰۰۷ این اتفاق بیفتد، معلوم نیست. و در نهایت هنگامی که این اتفاق می‌افتد بزرگتر از آن خواهد بود که ما فکرش را می‌کنیم و آن چنان جامعه را دستخوش تغییر قرار خواهد داد که احتمالاً نمی‌توانیم تصور کنیم. سریع، ارزان، همیشه، همه‌جا. آن طور که وب (web) باید باشد.»

صرف نظر از اشتباه آشکار در استفاده از «وب» و «اینترنت» در آخرین قسمت

احتمالاً صنعت، پرده از پهنای باند مگا (یا چیزی شبیه به این) برمی‌دارد و ما دوباره برای مدت کوتاهی خوشحال خواهیم شد. در مقاله دج چند مثال معمولی آورده شده است تا او هم یک چیز تاریخی درباره اینترنت گفته باشد:

«پنج سال پیش کمتر از یک درصد خانواده‌های آمریکایی روی خط (online) بودند. اما امروز یک سوم آنها آن‌لاین هستند. رادیو ۳۸ سال، تلفن ۳۶ سال، تلویزیون ۱۳ سال و تلویزیون کابلی ۱۰ سال است که به چنین رقمی رسیده‌اند. وقتی می‌بینیم که شبکه (Net) چقدر سریع مردم پسند می‌شود، به خصوص اینکه برای این کار به یک ارتباط تلفنی کوچک نیاز داریم، پر واضح است که رسانه جدیدی را در دستان خود داریم.»

معلوم نیست که این تاریخها را از کجا

آورده‌اند. به دلایلی در اغلب بحثهای اینترنتی عدد چهار سال را می‌بینیم. ولی اعداد دیگر کمتر یا بیشتر به چشم می‌خورند. حتی اگر تمام تاریخهای قبل از زمان جان برد (John Baird) را غلط فرض کنیم، باز هم طول عمر ۱۳ ساله تلویزیون ما را حتی به سال ۱۹۴۰ هم نمی‌رساند. نیازی به گفتن نیست که در آن زمان یک سوم خانواده‌های آمریکایی که در مناطق دوردست زندگی می‌کردند، تلویزیون نداشتند. در سال ۱۹۵۹ در آمریکا تلویزیون کابلی (آنتن مشترک) بین ۱۳ تا ۱۹ سال عمر داشت، اما باز هم یک سوم کل خانواده‌ها به آن دسترسی نداشتند.

در هر حال موضوع، فقط مقایسه تعداد سالها و خانواده‌ها نیست، عوامل تاریخی بی‌شمار دیگری نیز در کارند. تاریخ دانان تلاش بسیاری کرده‌اند تا تاریخ و زمان این مطالب را تعیین کنند و توضیح دهند که چرا مدت زیادی طول کشید تا تلویزیون تجاری در آمریکا رواج پیدا کند. با بررسی دقیق درباره علل تاخیر پذیرفته شدن این رسانه از سوی مردم، نمی‌توان گفت که تلویزیون رسانه‌ای کم‌کار، کند یا ناموفق بوده است. همچنین در مورد تلویزیون کابلی، با وجود عوامل تکنیکی که مانع افزایش یا کاهش شمار دهه‌های طول عمر آن می‌شوند، سوال این نیست که آیا تلویزیون کابلی یک رسانه جدید موفق بوده است یا نه؟ برای کاهش این زمان به ۱۳ یا ۱۰ سال نباید هیچ‌گونه تغییر غیرقانونی در هیچ یک از مفاهیم مهم تاریخی انجام داد. به علاوه این عقیده که نفوذ تلویزیون به خانه‌ها یک مقوله مفید برای مقایسه میان تلویزیون و اینترنت است، خود جای بحث دارد؛ زیرا در برقراری ارتباط اینترنتی، خانواده محوریت بیشتری نسبت به پخش برنامه‌های

تجاری تلویزیون دارد. دج می گوید که پنج سال طول کشید تا اینترنت به خانه‌ها رسوخ کند ولی هیچ گاه ادعا نکرده است که اینترنت، یا ای میل (email) یا حتی وب (web) پنج سال پیش، اختراع شد.

به رغم تمام صحبت‌هایی که درباره انقلاب و تازگی اینترنت می‌شود، نیروی اصلی کار- به ویژه در محیط فرهنگی اجتماعی که eRadio را به وجود آورده- مرکزگراست، بدین معنی که همه چیز را به عقب و به سمت الگوهای مبتنی بر آگهی دادن می‌کشاند. شاید این نیروی مرکزگرا، معنای واقعی و ناخودآگاه اصطلاح مرسوم «هم‌گرایی» باشد؛ واژه‌ای که در استعمال کلی بیان‌گر این مطلب است که فناوریهای نوین در حال توسعه بوده و یا توسعه یافته‌اند، در واقع می‌توان گفت که این امر نوعی رابطه پایایی است. البته در این مورد چند واقعیت نیز وجود دارد. اینترنت از فناوریهای دیگر جدا نیست. اما در معنای عمیق‌تر، به واژه «هم-گرایی» در معنای صنعتی که شدیداً مبتنی بر آگهی و تفکیک‌ناپذیری است، پایان می‌دهد. چیزی که واقعا اهمیت دارد همین است، نه اینکه تعداد سیم‌هایی که از داخل دیوار خانه‌هایمان می‌گذرد را از سه عدد، به یکی کاهش دهیم و یا برنامه تکراری من لوسی را دوست دارم را بر روی ساعت مچی خود تماشا کنیم.

**eRadio** مطالبی نیز در مورد رادیوی اینترنتی برای گفتن دارد که البته منافعی را برای آن در بردارد. ولی همان‌طور که دیدیم هدف فقط کسب منافع تجاری نیست. مجموع این پیامها می‌گویند که اینترنت رسانه‌ای است که موانع کوتاهی بر سر راه خود داشته و بسیاری از مردم می‌توانند مطالب خود را بر روی آن منتشر کنند. اما حتی اینجا نیز ایدئولوژی بازار

حاکم است.

تردید نیست که هم اکنون افراد بیشتری نسبت به آنچه که بعدها به آن پی برده می‌شود، وجود دارند، و این حقیقت وجود دارد که در هر صنعت خلاق کارهای بزرگ به وسیله دروازه‌بانان نالایق آن صنعت، ضایع می‌شود. این نوامیدی در رادیوی شبکه (Netradio) جایی ندارد، زیرا مجال انتشار اخبار و یافتن مخاطب به وسیله واسطه‌ها کار چندان سختی نیست. بازار تصمیم می‌گیرد که چه چیز برنده و چه چیز بازنده است.

عقیده برنده‌ها و بازنده‌ها به طور چشمگیری با مجموع مطالب مقاله در تضاد است. آنها بر این عقیده‌اند که اینترنت شرایطی را برای شهروندان مهیا می‌کند که بدون نگرانی از داشتن رقیب، صداها را در سراسر جهان بشنوند. اما این مطلب به هیچ‌وجه به معنای مخالفت با کل نشریه نیست، زیرا وجود آن، دست کم در مقیاس بزرگی، برای نامیدن جریان صدای اینترنتی به عنوان «رادیو» ضروری است. در واقع رادیو، یعنی یک فعالیت رقابتی مبتنی بر ارزیابی و برد و باخت. در عمل می‌بینیم که برای تعریف و محدود کردن معنای رادیوی اینترنتی، حتی وقتی که آزادی و قابلیت دسترسی به آن را تحسین می‌کنند، باز از همان مدل قدیمی رادیو استفاده کردند.

وقتی به نظرمی‌رسد که در مقاله‌ها در سخنرانیهای عمومی تاریخ را مخاطب قرار می‌دهند، احتمالاً این‌گونه نیست. حتی وقتی به نظر می‌رسد که در مقاله‌ها، فناوری آزاد یا خردمندانه را تحسین می‌کنند، احتمالاً این‌گونه نیست. دانش‌آموزان از بدو تولد آموزش می‌بینند تا مجذوب فرهنگ تجاری شوند و تصور کنند که همیشه حق با مقالات تجاری

است. آنها به راحتی این گفته‌ها را به جای اطلاعات، تجزیه و تحلیلها یا بازتابهای تاریخی اشتباه می‌گیرند. گاهی برداشتن نقاب از چهره پوچ مقالات تجاری باعث می‌شود که احساس بیهودگی (sisyphian) به انسان دست بدهد، اما هنگامی که این بحثها به جای استفاده از روشهای مناسب، با ارائه تاریخی‌های ظاهر فریب و اعتبارات تاریخی هر چه بیشتر جلوی راه تفکرات منتقدانه را می‌گیرند، فقط مسئولیت تاریخ‌دانان و معلمان راستین را افزایش می‌دهند.

### نکته

برایان وینستون (Brain Winston) معتقد است که باید یک رفت و روب اجباری و تاریخی در مورد نقش عوامل تعیین‌کننده غیرتکنولوژیکی در تاریخ فناوریهای ارتباطات انجام شود. به عقیده وینستون انقلاب اطلاعات (که گفته می‌شود «انقلاب اینترنتی» نیز بخشی از آن است)، یک کلمه کاملاً بی‌معنی بوده و اصلاً انقلاب نیست. در مقابل، هیچ چیزی در تاریخ سیستمهای ارتباطی الکتریکی و الکترونیکی وجود ندارد که نشان دهد تغییرات اساسی آنها با تکوین قبلی جامعه سازگاری نداشته است. استعمال اصطلاح «انقلاب» در شرایط کنونی امری کاملاً اشتباه است.

### منبع:

-A.Black, David.(2001).  
**Media,culture**  
**Society.Vol 23,**  
397-408.

