

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۵/۱۴

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۶/۰۴

سپهر رسانه و چالش‌های پیش رو

نوشته

حسن خجسته*

چکیده

سپهر رسانه‌ای^۱ مملو از فرصت‌ها و چالش‌ها است. درک و شناخت درست از آنها فرصت مقابله یا بهره‌برداری را فراهم می‌سازد. همه اینها ناشی از وجود پیشران‌هایی است که تعاملات میان محیط داخل و محیط بیرون سپهر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. برخی از پیشران‌ها در همه جهان مشترک‌اند و برخی ممکن است انحصار به سپهر رسانه خاصی داشته باشند؛ همان‌گونه که در سپهر ما، ایده و روایت متفاوت با ایده و روایت مسلط جهانی، یکی از عوامل یا پیشران‌های مهم تحولات این سپهر و وجود فرصت‌ها و چالش‌هایی ناشی از آن است. چندین چالش در سپهر رسانه‌ای ما وجود دارد که می‌توان به آنها با رویکردی راهبردی نگاه کرد و از این منظر هرکدام مسئله راهبردی است که مانع از انجام وظیفه کارآمد رسانه، مخصوصاً رسانه‌های ملی است. این مقال درصدد یادآوری چالش‌های سپهر رسانه به‌عنوان معضل یا مسئله راهبردی است که راه‌حل آن نیز در همین چارچوب قابل تبیین است.

کلیدواژه: سپهر رسانه، پیشران‌ها، مسائل راهبردی.

مقدمه

امروزه در همه دنیا سازمان‌های رسانه‌ای با موضوعات راهبردی گوناگونی مواجه‌اند؛ چگونگی درک و پاسخ به آنها، می‌تواند پیامدهای گوناگونی از رشد و ارتقا تا ضعف و نابودی را در پی داشته باشد.

در ادبیات راهبردی، موضوعات راهبردی (strategic issues) دو وجه دارد. وجه نخست گزینه‌های راهبردی (strategic option) است که با ایده‌ها و روش‌های جدید و متفاوت فعالیت سازمان مرتبط است. مانند گسترش دامنه فعالیت، توجه به مخاطبان جدید یا استفاده از پلت‌فرم‌های جدید پخش. اما نوع دوم، سؤالات یا مسائل راهبردی (strategic problem) هستند

* استادیار گروه رادیو دانشگاه صدا و سیما khojastehhasan@yahoo.com

که چالش‌ها، افق‌ها، مشکلات، موانع و ضعف‌های مهم موجود را مورد توجه قرار می‌دهند. برخلاف گزینه‌های راهبردی این دسته از موضوعات، معمولاً راجع به مواردی که اکنون وجود دارد یا در آینده سازمان مستتر است، بحث می‌کند.

در نوع اول موضوعات راهبردی یعنی گزینه‌ها بیشتر نظر‌ها، ایده‌ها و خلق راهکارهای ممکن و متصور برای آینده مطرح است که بیشتر نیازمند ابتکار، خلاقیت، شهود و قضاوت مدیریتی و تجربه است. در صورتی که در نوع دوم موضوعات، یعنی مسائل راهبردی، با آمار و اطلاعات، اعداد و ارقام از وضعیت جاری سروکار داریم. در این حالت بررسی‌های تحلیلی، کارشناسی و تخصصی نسبت به روش‌های دیگر ارجح است.

از طرفی مسائل راهبردی تهدید جدی برای بقای سازمان و یا حداقل مانع بزرگی در انجام مأموریت سازمان و موفقیت آن است. لذا حل یک مسئله راهبردی به منزله گشایش دری از فرصت و قوت و بستن پنجره‌ای از ضعف و تهدید بر روی سازمان است. مسائل راهبردی محصول و نتیجه کُش و واکنش دو محیط داخلی و خارجی بر سازمان یا مؤسسه است. شاید امروز آنچه که در محیط شناسی رسانه بسیار مهم است، پیشران‌ها و نقش بزرگ آن در تغییرات درون و برون سیستم و سپهر ارتباطی و سپهر رسانه‌ای است. اغلب محققان از پیشران‌های گوناگونی سخن گفته‌اند مانند تغییرات و تحولات فناوری ارتباطی، شخصی‌شدن رسانه‌ها، مشارکت در تولید محتوا، وجود بازیگران مستقل در سپهر رسانه مانند بلاگرها و برخی دیگر از انواع پیشران‌ها را می‌توان به این تعداد اضافه کرد، هرچند توافق کاملی میان محققان درباره پیشران‌های محیط و سپهر رسانه نیست اما مشترکات میان آنها بسیار زیاد است. آنچه برای ما مهم و حیاتی است، درک و شناخت پیشران‌هایی است که در سپهر رسانه محیط ایران وجود دارد. به‌طور طبیعی بسیاری از پیشران‌های تغییر و تحول سپهر رسانه که در دیگر بلوک‌های جغرافیایی و اجتماعی و حتی در سپهر کلی جهانی وجود دارد، نیز در سپهر رسانه ایران مانند دیگر نقاط جهان فعال است؛ مانند تغییرات و تحولات فناوری ارتباطی. اما یک پیشران منحصراً در فضا و سپهر رسانه‌ای ما فعال است که در دیگر سپهرها وجود ندارد و آن ایده و روایتگری متفاوت با ایده مسلط بر همه سپهرهای رسانه‌ای اعم از محلی و منطقه‌ای و یا جهانی است. این تفاوت خود موجب بروز حرکت‌های گوناگونی در سپهر رسانه‌ای ایران شده که خود چالش‌ها و یا فرصت‌هایی را سبب شده‌است.

تفصیل این موضوع نیاز به فرصتی موسّع دارد، اما آنچه مهم است دیدن این پیشران و نقش مهم آن در تحولات سپهر رسانه جمهوری اسلامی ایران است.

با قبول تأثیرات پیشران‌ها، اگر از منظر مدیریت راهبردی به سپهر رسانه‌ای خودمان نگاه کنیم حداقل چند مسئله راهبردی وجود دارد که سازمان‌های رسانه‌ای و بالتبع فعالان این حوزه را در چنبره‌های خود گرفتار کرده‌است. لذا شناخت عمیق آنها برای پیدا کردن راه‌حل و

برنامه‌ریزی برای گذر از آن، ضرورتی تمام عیار است و یکی از شروط لازم برای موفقیت و ارتقای جایگاه رسانه‌ها در عرصه ملی و بین‌المللی است.

البته مسائل راهبردی در کلیت سپهر رسانه مورد بحث قرار می‌گیرد و اهمیت این مسائل که ماهیتی استراتژیکی و راهبردی دارند ناشی از تأثیر آنها در همین سپهر است به‌طوری که بر تمامی فعالیت‌ها و فعالان این حوزه اثرگذار است.

یکی از اصلی‌ترین و مهم‌ترین مسائل راهبردی پیش رو، سپهر رسانه و رابطه نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی با آن است، به‌دلیل اهمیت این مسئله در پایان، مشروحاً به آن پرداخته می‌شود.

دیگر مسئله راهبردی، فقد نظری و کدگذاری اخلاق رسانه است، البته به این معنا نیست که اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌ها وجود ندارد، اخلاق فعلی در حقیقت عرفیات محیطی است که ناتوان از پاسخ به همه دوراهی‌های اخلاقی است که فعال رسانه‌ای با آن مواجه می‌شود اما اهل رسانه عموماً این عرفیات را مراعات می‌کنند با این وجود در برخی از امور نیز توان تصمیم‌گیری یکسان برای آنها مقدور نیست زیرا نشانه یکسانی برای راهنمایی وجود ندارد، به همین دلیل در رشته‌های تحصیلی حوزه ارتباطات و رسانه کسی نمی‌تواند از آموزش حرفه‌ای اخلاق رسانه برخوردار شود چون هنوز کدهای اخلاقی استخراج و مکتوب نشده‌اند. اگر این کدها روشن شود به استناد آن می‌توان مشکلات اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها را یا یک رسانه و حتی یک فعال رسانه را دریافت و برای رفع آن راه‌حل پیدا کرد.

تدوین اخلاق کاربردی رسانه کاری سخت و پیچیده است چون حداقل سه عنصر بنیادی و یا اصولی در آن نقش دارند. این سه عنصر عبارت‌اند از: مبنای اخلاقی؛ حداقل چهار بنیاد اخلاقی رایج است که هرکدام ضعف و قوتی دارند و شاید مبنای پنجمی بر اساس آموزه‌های اسلامی لازم است تا گزاره‌ها یا کدهای اخلاقی از پشتوانه قوی‌تری برخوردار باشد. عنصر دیگر هنجار رسانه است که در ادبیات ارتباطات با عنوان نظریه هنجاری مورد بحث قرار دارد، هر هنجاری تأکیدات اخلاقی خاصی دارد. یعنی می‌توان گفت در میان رسانه‌ها با هنجارهای گوناگون، هم مشترکات اخلاق رسانه‌ای وجود دارد و هم تفاوت‌هایی، شش نظریه رایج هنجار رسانه، همان‌گونه که برخی از پژوهشگران باور دارند توان تحلیل کامل هنجار حاکم بر رسانه‌های جمهوری اسلامی را ندارد، لذا چیرستی این هنجار رسانه‌ای جمهوری اسلامی، حداقل تفاوت‌های اخلاق رسانه‌ای را معلوم و روشن می‌سازد. سومین عنصر تأثیرگذار بر گزاره‌ای اخلاقی رسانه ماهیت یا نوع رسانه است که موجب تفاوت‌های بعضاً بسیار جدی در اجرای اخلاق حرفه‌ای می‌شود.

وجود فعال و حضور گسترده انواع فعالیت‌ها در فضای مجازی این مسئله را بغرنج‌تر و چالش موجود مدیریت رسانه را گسترده‌تر و البته عمیق‌تر کرده‌است، به‌طوری که مسائل و مشکلات اخلاق حرفه‌ای این رسانه‌ها نیاز به مذاقه‌ای فارغ از رسانه‌های موج گذشته دارد. برای مثال برخی مشکلات اخلاق حرفه‌ای رسانه‌های دیجیتال را می‌توان به این ترتیب ذکر کرد:

۱. دزدی ادبی تقریباً کار رایج و پذیرفته شده‌ای است، حداقل به سادگی بخشی از منابع برخط کپی برداری می‌شود. این امر تدریجاً به هنجار بین‌المللی فرهنگی تبدیل شده‌است.
 ۲. تغییر دیجیتالی تصاویر یا ویدئوها، کار همیشگی در تبلیغات و گاهی در خبرهاست. آیا این کار از منظر اخلاقی صحیح است.
 ۳. استفاده از منابع ناشناخته در کارهای ژورنالیستی و رسانه‌ای به‌وفور وجود دارد که متأسفانه امری رایج و پذیرفته شده‌است.
 ۴. امروزه تصویرسازی در جهت مورد نظر، بیش از داستان‌های علمی-تخیلی رواج دارد. آیا هر چیز دیدنی را باید به نمایش عموم گذاشت؟ آیا این عمل اخلاقی یا غیراخلاقی محسوب می‌شود؟
 ۵. ویکی لیکس‌ها و شفافیت یادداشت‌های عمومی بر اینکه چگونه عامه مردم، حکومت، ارتش و مسائل نظامی و تجارت‌های بسیار بزرگ را درک می‌کنند، تغییر یافته‌است.
 ۶. هوش مصنوعی و خبرنگاری رایانه‌ای واقعیت‌های تجاری شده‌اند. آیا این آزمایش تورینگ^۲ است؟ از آزمایش اخلاقی هم خبری هست؟
 ۷. شبکه‌های اجتماعی، دوربین اینترنتی و حریم خصوصی، بخشی از زندگی روزانه مردم شده‌است. آیا جامعه قادر به حفاظت از شهروندی در عصر شبکه‌ای و دیجیتالی است؟
 ۸. انجام مصاحبه از طریق پست الکترونیک کار رایجی در میان رسانه‌ای‌هاست، اما پرسش این است که این یک مسیری خارج از اخلاق در دنیای ژورنالیسم است؟ اگر مصاحبه‌شونده برای هر جمله‌ای، در پست الکترونیک به‌منظور صحت موضوع قبل از نشر، پرسشی داشته باشد، چه وضعی پیش خواهد آمد؟ (John V. Pavlik, 2012)
- از طرف دیگر این مسئله از آن جهت مهم است، افراد در فضای جدید فقط بهره‌بردار نیستند بلکه خود تولیدکننده نیز هستند، اما ممکن است همانند یک ژورنالیست حرفه‌ای شناخت و یا تعهد کافی به رعایت اخلاق حرفه‌ای نداشته باشند. ملاک حاکم بر فضای مجازی صحت و دقت در پخش اخبار و اطلاعات نیست بلکه سرعت معیار اصلی شده‌است و به همین دلیل شایعات و یا اخبار و اطلاعات نادرست با سرعت تمام در میان گروه‌های گوناگون اعضای شبکه‌های اجتماعی حرکت می‌کند و کسی توان مدیریت و کنترل این جریان خبری غیراخلاقی و نادرست را ندارد.

به دلیل همین نوع مشکلاتی که روزبه‌روز در رسانه‌های دیجیتال عمیق شده و به تدریج تبدیل به عرف می‌شود، برخی نویسندگان و پژوهشگران از ضرورت رادیکالی شدن برای اصلاح وضع موجود سخن می‌گویند: برای رفع آشوب و ناآرامی امروز، به تغییر رادیکال (بنیادی) اخلاق رسانه‌ها و نه بازگشت محافظه‌کارانه به "مبانی" نیاز است. یعنی باید در فلسفه، رادیکال و در ایده‌های خود صریح بود. امروزه نیاز به دگرگونی کامل اخلاق رسانه‌ای بیش از هر زمان دیگر احساس می‌شود. با این وصف، این افراد، رادیکالیسم را در سئ حوزه لازم‌الاجرا

می‌دانند: ۱. فرا اخلاق: دیدگاه فرد در خصوص ماهیت اخلاق؛ ۲. اخلاق کاربردی: کدام اصول بایستی هادی عمل باشند؛ و ۳. چه هنجارهایی باید رسانه جهانی را به لحاظ دسترسی و تأثیر تعریف و تعیین کنند. (Stephen J. A. Ward)

سومین مسئله راهبردی، پراکندگی مخاطبان در بلوک‌بندی جدید رسانه‌ای است. در سال‌های گذشته تمام مخاطبان در سه بلوک رادیو، تلویزیون، و رسانه‌های مکتوب متمرکز بودند که بین مخاطبان این سه رسانه فصل مشترکی وجود داشت؛ به‌طوری که برخی از شنوندگان رادیو هم بیننده تلویزیون بودند و هم با رسانه‌های مکتوب رایج که اینجا بیشتر مطبوعات مورد نظر است، رابطه داشتند. ولی طی چند سال اخیر تغییرات مهمی سبب جابه‌جایی مخاطبان و تشکیل بلوک‌های جدیدی شده‌است. اولین تغییر را می‌توان ورود رسانه‌های جدید به سپهر رسانه‌ای دانست. رسانه‌هایی مانند شبکه‌های اجتماعی، انواع بازی‌های رایانه‌ای، تلفن همراه و سرویس‌های گوناگون آن به‌علاوه اینترنت و خدمات متنوع آن به کاربران. همچنین افزایش شبکه‌های تلویزیونی اعم از شبکه‌های رسانه ملی و یا دیگر شبکه‌های تلویزیونی که در سپهر رسانه‌ای ایران وجود دارند خود موجب توزیع مخاطبان در میان این شبکه‌ها شده‌است. افزایش تعداد شبکه‌ها و تکرار آنها همچنین وجود تفاوت معنادار میان آنها نیز موجب تنوع و بالمال پراکندگی هرچه بیشتر مخاطبان رادیو و تلویزیون و توزیع آنها در میان این شبکه‌های جدید نیز شده‌است که بلوک‌بندی جدید مخاطبان را تقویت می‌کند. برای مثال، مقایسه شبکه‌های موجود رادیویی و تلویزیونی رسانه ملی در طی یک دوره ۱۰ ساله، زمینه بلوک‌بندی جدید مخاطبان را بیشتر روشن می‌سازد. در طی ۱۰ سال گذشته تعداد شبکه‌های پخش سراسری رادیو از حدود ۶ شبکه به حدود ۲۰ شبکه در حال پخش و شبکه‌های تلویزیون از ۷ شبکه به حدود ۲۴ شبکه رسید، یعنی سازمان صدا و سیما راهبرد توسعه‌ای مبتنی بر تکرار و افزایش شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و درعین حال متنوع را اجرا کرد. اگر در گذشته بیشتر سیاست توسعه‌ای سازمان افزایش شبکه‌های عمومی^۳ بود در این سال‌ها برحسب تحولات سپهر رسانه و شرایط و امکانات فنی جدید، شبکه‌های تخصصی^۴ و اختصاصی^۵ را توسعه داد. به‌علاوه این سازمان میزان تولید و پخش برنامه‌های شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی استانی را توسعه داد به‌طوری که برخی از این شبکه‌ها دارای پخش ۲۴ ساعته شدند. از طرفی وجود ماهواره و استفاده اجباری^۶ از این پلت‌فرم پخش در ایران، به مسئولین اجازه می‌داد تا همه شبکه‌های استانی را به ظرفیت پخش ملی اضافه کنند و هر ایرانی در هر گوشه‌ای از کشور بتواند از این شبکه‌ها استفاده کند. با اضافه کردن شبکه‌های بین‌المللی یا برون‌مرزی این سازمان به ظرفیت پخش ملی بر روی ماهواره، حدود ۶۰ شبکه تلویزیونی در اختیار مردم قرار گرفت. بر این تعداد شبکه‌های توسعه‌یافته رادیویی را نیز اضافه کنید. این مجموعه متکثر و متنوع را در کنار دیگر شبکه‌های تلویزیونی که در سپهر رسانه‌ای ایران وجود دارند در نظر بگیرید و به این همه رسانه‌های پیش‌گفته را اضافه کنید، آنگاه معنای تکرار و تنوع رسانه در این محیط معلوم

می‌شود. به نظر می‌رسد، تحولی که در پلت‌فرم تلفن همراه واقع شده، و رسانه‌های دیگر از جمله شبکه‌های اجتماعی و بازی‌ها را به سهولت و در انواع گوناگون در اختیار قرار داد، این بلوک‌بندی بسیار حساس شده‌است و بر این همه پیامک‌های خبری را نیز بیفزاید که بخش اعظمی از نیازهای خبری شما را تأمین می‌کند، بلوک‌بندی مخاطبان را هم تشدید کرده و هم رقابت سازمان‌های خبری را تبدیل به یک اصل روزآمد کرده‌است.

امروزه حیات و ممات سازمان‌های رسانه‌ای بستگی به درک راهبردی آنها از این بلوک‌بندی است چگونگی ارتباط مؤثر با این مخاطب پراکنده و توزیع شده، چالش بزرگی در مقابل رسانه‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای در همه دنیا شده‌است. استفاده از انواع جدید پلت‌فرم‌های پخش راه اولیه مقابله با این چالش است. اما تولید محتوا در چارچوب رسانه‌های گوناگون (packaging) معضلی جدی است که هم نیازمند سرمایه‌گذاری و هم تربیت کارکنانی آماده و ماهر است.

چالش دیگری که بسیار مهم است و عمری به درازای حداقل از زمان رسمیت جمهوری اسلامی دارد، معضل روایتگری در چارچوب ایده است. توصیف و تبیین این موضوع که هم پیشران اصلی و مهم تحولات سپهر رسانه‌ای است از منظر دیگری به نحوی چالش مهمی نیز محسوب می‌شود. همان‌گونه که قبلاً عرض شد، نیازمند بحث مستوفای جداگانه‌ای است اما در اندک فرصت پیش رو، این توضیح مختصر لازم است، همه ما در یک چارچوب ساخت‌یافته‌ای (ایدئولوژی) به توصیف و گزارش از محیط می‌پردازیم. مشکل امروز سلطه بسیار پنهان و البته عمیق و تاریخی سرمایه‌سالاری بر روایت‌های رسانه‌ها از محیط است. با تقسیم‌بندی که از محتوای رسانه‌ها در سه گروه امور جاری، وقایع و حوادث، و امور برنامه‌ریزی شده (khojasteh.ir) می‌توان صورت داد، شدت و حضور این معضل در گزارش وقایع و حوادث از پیرامون به دلیل اهمیت و تأثیری که دارند بیش از دو دیگر است. البته علت اصلی نیز ساختار و روابط حاکم بر نظام رسانه‌ای عالم و تأثیرات آن بر سیستم‌های رسانه‌ای کشورهاست.^۷

براین اساس حمله عربستان به یمن همانند حملات رژیم صهیونیستی به فلسطینیان یا پوشش خبری محدودی دارد و یا در چارچوب دفاع از آزادی‌های مدنی و مبارزه با افراط‌گرایی ایرانیان روایت می‌شود در همان حال مبارزات حزب‌الله از کشورش در برابر تجاوز رژیم صهیونیستی که امری است پذیرفته‌شده و حتی قهرمانی در همه عالم و در طول تاریخ، گسترش ترور روایت می‌شود. حکومت سوریه دیکتاتوری است ولی عربستان و سایر شیخ‌نشین‌ها تعمداً در محاق فراموشی قرار می‌گیرند.

البته غرب برای نهاده‌کردن ایده‌اش حدود دویست سال یعنی از پیروزی انقلاب فرانسه (۱۷۸۹ میلادی) مهلت داشته تا امروز به نقطه‌ای رسیده که فوکویاما لیبرالیسم را پایان تاریخ و آخرین شیوه پیشرفته‌ای اداره جامعه می‌داند که بشر قادر به کشف آن شده‌است. این لیبرالیسم زیرساخت بنیادی حاکمیت بی‌چون و چرای سرمایه و سرمایه‌سالاری است که غرق در خون

بی‌گناهان است، دروغ و فریب ملت‌ها، استثمار و بهره‌کشی از هرکس و هرجا از ویژگی‌های بارز آن است.

در این نظام فکری ارزش‌های پیدا و پنهانی است که کارکرد ایدئولوژیکی دارند و روایتگری و تبیین و تفسیر از هر نوع عمل و فعالیت و یا ساختار و رابطه در محیط بر آن اساس صورت می‌گیرد. در صورتی که اگر روایتگری در ایده دیگری صورت پذیرد معانی متفاوتی در شبکه‌های ارتباطی بروز پیدا می‌کند.

چالش مهم دیگری که هم می‌تواند مبنای فلسفی داشته باشد و هم مبنایی ارتباطاتی، نوع و ماهیت رابطه رسانه‌های جمهوری اسلامی با ^{۴۵} audience است. اگر از این زاویه به رفتار اهالی رسانه و یا پژوهشگران این حوزه دقت کنیم، سرگردانی در چگونگی یا بایستگی‌های این رابطه را به عیان می‌توان دریافت. البته از این جهت نباید بر شخص یا کسی خرده گرفت. بلکه این شرایط معلول عدم تبیین روشن و مستدل فلسفه این رابطه در نظام ارتباطی است. روشن‌شدن دلایل نوع رابطه و ویژگی‌های آن موجب می‌شود هر نوع رابطه که میان این رسانه و audience برقرار شود و یا در پی برقراری آن باشند، تفاوت و دلیل این تفاوت روشن می‌شود و انتظار از هر رسانه براساس این رابطه شکل می‌گیرد و نقد و ارزیابی از آن رسانه و یا فعالان و معتقدان به این رابطه به سهولت میسر می‌شود.

از این منظر سه نوع رابطه در نظام‌های رسانه‌ای و یا ترکیبی از آنها قابل مشاهده و بررسی است. الف. رویکرد تجویزی، در این حالت رابطه رسانه با audience یک‌سویه و از بالا به پایین است لذا مخاطب (یعنی طرف خطاب) است. البته این نمونه خود بر دو نوع اصلی است، مستبدانه و پدرسالارانه. در هر دو به مصلحت توجه می‌شود. در هر کدام نوع مصلحت متفاوت است. شاید از این جهت نظریهٔ هنجاری از دیدن رسانه‌های پدرسالار غفلت کرده‌است.

ب. رویکرد مشتری‌مداری، دومین نوع رابطه است. در این رویکرد هدف جلب رضایت است و audience برای رسانه یک مشتری است که باید رضایتش جلب شود گاهی به هر قیمت. غالباً رسانه‌های زرد و ... محصول افراط در این رویکرد است. این رضایت در پاسخ به نیازهای مشتری تأمین می‌شود که هیچ‌کس نباید در اهمیت آن شک کند اما غالباً از طریق تبلیغاتی که در محیط رسانه وجود دارد در نیازها و اولویت‌ها مشتری دستکاری می‌شود. اکثر این رسانه‌ها مملو از برنامه‌هایی هستند که بر پایهٔ هیجان، خشونت، خلاف اخلاق و حادثه تولید می‌شوند و غالباً از ورود به مسائل و موضوعاتی که موجب ارتقای درک عامه از فرایندهای سیاسی و اجتماعی می‌شود پرهیز می‌کنند زیرا این تولیدات غالباً دارای هزینه‌های اقتصادی و اجتماعی برای صاحبان رسانه‌اند و ممکن است برای انبوه مشتریانی که از طریق دستکاری‌های تبلیغاتی سرمایه‌سالار، تمایلات و علایق آنها تغییر کرده، چندان خوشایند نباشد.

ج. رویکرد دوستمداری، در این رویکرد audience یک دوست است، لذا نسبت به او وظیفه‌ای گسترده‌تر و مسئولانه‌تر از دو رویکرد قبلی وجود دارد. در این رویکرد هم باید به نیاز مخاطب برای جلب رضایت توجه کرد و هم به مصلحت که ممکن است ضرورتی بزرگ‌تر باشد، توجه داشت. این رویکردی مسئولانه نسبت به audience است. البته باید پذیرفت رابطه بر این اساس ممکن است نتواند برای رسانه‌های بخش خصوصی که فلسفه وجودی آنها کسب حداکثر سود است، منفعت چندانی داشته باشد. هرچند ادبیات ارتباطات مشحون از واژه مشتری است و نگاه گذشته‌اش را تغییر داده اما گویا رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی را چونان سازمان‌های صنعتی در نظر گرفته که ذاتاً مسئولیت اجتماعی محدودی دارند، برای مثال خیلی از صنایع حداکثر مسئولیت اجتماعی آنها حفظ محیط زیست در برابر فضولات و زواید کارخانه است درحالی‌که تمام لحظات رسانه آمیخته با مسئولیت اجتماعی است و هر جزئی از یک برنامه در رسانه گاهی ممکن است تأثیرات بسیار مثبت و یا بسیار منفی از خود به جا بگذارد و در این صورت فرصت و مزیتی برای محیط اجتماعی فعالیتش فراهم سازد و یا تهدید و چالشی در آن محیط به وجود آورد.

از این زاویه تولید و توزیع محصولات رسانه‌ای را باید امر مقدسی دانست، زیرا ارتباط در نوع اول ساده و در نوع دوم هم ساده و هم جذاب و ای بسا پرمشتری و سودآور، اما نوع سوم نیاز به کار و تلاش مسئولانه‌ای دارد تا برای جلب رضایت نیازهای واقعی پاسخ داده شود و هم مصلحت‌های اجتماعی هوشمندانه مورد توجه قرارگیرد.

چالش نهایی بحث مستقیماً مربوط به سپهر ارتباطی و سپهر رسانه‌ای است. درک و تحلیل درست و واقع‌گرایانه سپهر رسانه محتاج شناخت وضعیت سپهر امروزین ارتباطات است که سپهر رسانه، جزئی از این مجموعه عظیم است.

دنیای بسیار پیچیده ارتباطات و محیط فوق‌العاده متحول آن نظام برنامه‌ریزی و تولیدات رسانه‌ای را کاملاً تحت تأثیر قرار داده است. دنیای ارتباطات و تحولات آن را به سختی می‌توان در بحث کوتاهی بیان کرد. شاید تعبیر پنج A تاحدی تفسیرگر مناسبی برای توصیف دنیای فعلی ارتباطات باشد، Anybody, Anytime, Anywhere, Anything and Any Device. هرکس، هر زمان، هر جا به هر اطلاعاتی با هر وسیله‌ای که بخواهد دسترسی دارد. در تفسیر دیگری از سه C (Three Big C) یعنی Convergence, Consolidation, Conglomerate استفاده شده است. به این ترتیب که با ادامه روند ادغام اینترنت، علم رایانه، تلویزیون کابلی و صنایع مخابراتی و با رشد چشمگیر تقاضا برای محصولات و خدمات اینترنتی، اکنون شاهد ظهور بازار چندرسانه‌ای هستیم که چندگانه بوده و با بخش‌های مجزای پیشین درهم تنیده است. برخی صاحب‌نظران بر این اعتقادند که سه صنعت عمودی بزرگ شامل: رسانه، مخابرات و تکنولوژی اطلاعات دچار دگرگونی شده و به پنج حوزه افقی ارزش‌افزا شامل: محتوی، آماده‌سازی، پردازش، انتقال (transmission) و تجهیزات (devices) تبدیل شده‌اند. این پنج

بخش که صنایعی مجزا تلقی نمی‌شوند، به‌طور واضح و موجز معرف صنعت چندرسانه‌ای در حال ظهورند. صاحب‌نظران حوزه تکنولوژی ارتباطات با توجه به حرکت صورت‌گرفته به سمت این بازار رسانه‌ای همگرا، بر این باورند که «جایگاه‌یابی راهبردی» (strategic positioning) در کنار زنجیره‌های ارزش در حال ادغام اینترنت و تلویزیون، مسئله مهمی برای تولیدکنندگان محتوای توزیع‌کنندگان، تکنولوژی نرم‌افزار و تولیدکنندگان سخت‌افزار به ترتیب در صنایع تلویزیون، رایانه و اینترنت است. درست همان‌طور که ورود تلویزیون کابلی ظرفیت پخش محدود و چندکاناله (multichannel) را برای تلویزیون «پخش گسترده» (broadcast) فراهم آورد، ظهور اینترنت و زیرساخت باند پهن نیز کارکردهای برتری نظیر تعامل و شخصی‌سازی را برای رسانه تلویزیون به ارمغان آورد. این گسترش کارکردها و تنوع محتوایی به معنای فرصت‌های بیشتر برای متمایز ساختن محصولات در بازار و نهایتاً گزینه‌های راهبردی متنوع‌تر برای شرکت‌کنندگان در بازار است.

گرچه یکپارچگی (consolidation) یا ترکیب (conglomerate) گاهی شرکت‌ها را در جایگاه نامطلوبی از حیث محدودیت منابع قرار می‌دهد، اما همگرایی (convergence)، خلاقیت در تولید محصولات و ابتکار در بازاریابی را به دنبال دارد. در چنین بازاری، به نظر می‌رسد کلید مزیت رقابتی، برقراری تعادل میان دسترسی به منابع و نوآوری راهبردی است.^۹

در تفسیر دیگری از سپهر ارتباطی می‌توان تغییرات بنیادی آن را به سهولت دریافت. به‌طوری که امروزه برخی معتقدند چهار تحول اساسی در مشخصه‌های فضای رسانه‌ای رخ داده است: مرزهای سخت و دقیق به مرزهای نرم تبدیل شده؛ رابطه یک به چند تبدیل به رابطه چند به چند شده؛ مفهوم مخاطب/ دریافت‌کننده به مفهوم خلق‌کننده/ توزیع‌کننده تبدیل شده؛ و وسایل ارتباط جمعی به وسایل ارتباط متنوع تبدیل شده است. به عبارتی، پارادایم قبلی کانال‌ها، به‌واسطه انعطاف ایجاد شده در محیط انتخاب، تبدیل به فضای چندبُعدی شده است (<http://www.metromonitor.com>)

درون سپهر ارتباطی با برخی ویژگی‌هایی که در فوق به آن اشاره شد، سپهر رسانه قرارداد. سپهر رسانه شامل محیطی است که ایرانیان به رسانه‌های گوناگون دسترسی دارند. همان‌گونه که در بلوک‌بندی مخاطبان عرض شد، امروزه این سپهر مملو از رسانه‌های گوناگون است که هرنوع رسانه نیز دارای کثرت و تنوع بسیار زیادی است. اما ترکیب شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی فارسی‌زبان که بر روی ماهواره در فضای ایران پخش می‌شوند یا از طریق اینترنت در دسترس قرار دارند حاکی از وجود دو نوع رقابت فزاینده در سپهر رسانه میان رسانه‌های ملی^{۱۰} و این شبکه‌ها است. هر کدام از این انواع رقابت دلایل رسانه‌ای و کارکردی دارد که درک درست و واقعی از آنها یک الزام راهبردی برای عبور و گذر مقتدرانه از این چالش است.

رقابت در محتوا و پیام

تعداد بسیاری از شبکه‌های فارسی‌زبان و حتی در دیگر زبان‌ها، تلاش می‌کنند پیام‌های جمهوری اسلامی که عموماً از طریق رسانه‌های این سپهر پخش می‌شود، عامه مخاطبان از شنیدن یا دیدن آنها اعراض کنند و یا اینکه به درستی درک و دریافت نکنند. لذا این نبردی مهم و همیشگی در فضا و سپهر رسانه است. هرکس در پایان روز بتواند روایت رسانه‌ای‌اش را به‌عنوان واقعیت درست و مسلط، به مردم برساند برنده این جنگ است.

متأسفانه کسانی را در این سپهر رقیب می‌نامیم یا می‌دانیم هیچ اصول جوانمردانه رقابت را مراعات نمی‌کنند که برابر جامعه ایران هیچ مسئولیتی ندارند مانند آنچه در بی‌بی‌سی فارسی یا شبکه من و تو اتفاق می‌افتد، چون تعهد آنها به دیگری برای تأمین منافع آنان است که احتمالاً با جامعه ایران دشمنی تاریخی دارند، از این جهت شاید به‌جای واژه رقابت از عبارت دیگری که معنای حقیقی را برساند باید استفاده کرد مانند عناد و دشمنی. راهبرد این شبکه‌ها مخالفت تام و تمام با جمهوری اسلامی است، چون در سپهر رسانه فعال هستند لذا نمی‌باید بی‌توجه به رفتار آنها بود. البته ساختار نظام جهانی و سرمایه‌سالار از این شبکه‌ها در اشکال گوناگون حمایت می‌کند، در صورتی که چندسال قبل شبکه‌ای بر روی ماهواره در مخالفت با سعودی‌ها برنامه داشت که بعد از مدتی تعطیل شد. هم تعطیلی آن شبکه و هم گسترش شبکه‌های مخالف جمهوری اسلامی مبتنی بر راهبرد اصلی نظام حاکم بر دنیای رسانه‌ای است، از این جهت درک این محیط و چگونگی رقابت یا مقابله با این حریفان یا دشمنان رسانه‌ای چالش جدی در برابر اهالی رسانه و سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران است.

نوع دیگری از رقابت پیش رو در سپهر رسانه که بسیار مهم و تأثیرگذار است، مشتری‌مداری این شبکه‌ها است بسیاری از رسانه‌ها در پی جلب مشتری هستند تا درآمد بیشتری کسب کنند و یا بر اعتبار خود بیفزایند که از این رهگذر به منفعت دیگری برسند. نتیجه هر دو رقابت برای ما یکی است، چون در نهایت منجر به کاهش مخاطب و عدم دریافت و درک پیام‌های رسانه‌ای ما می‌شود.

البته بر اساس این تحلیل در هرکدام از این انواع رسانه‌های معاند و یا مشتری‌مدار رقیب، نوعی از ویژگی‌ها وجود دارد که نیازمند بحث تفصیلی مجزایی است، شناخت دقیق آنها راه عبور از این چالش و موفقیت در سپهر رسانه را به‌خوبی روشن می‌سازد.

باید اذعان کرد تحولات رسانه‌ای خصوصاً تغییرات تکنولوژی ارتباطات در دو دهه اخیر شگفت‌انگیز بوده به‌طوری که هرآینه ممکن است چالش جدیدی در این سپهر برای فعالان رسانه و یا استفاده‌کنندگان بوجود آید، اما از طرفی دیگر انواع مطالعات و پژوهش‌های از این محیط نیز سبب شده ویژگی‌ها و خواص آن روشن‌تر از گذشته شود تا تدبیر و تصمیم‌گیری در این عرصه درعین پیچیدگی با سرعت و سهولت بیشتری صورت پذیرد و تحولات با معرفت و شناخت بیشتری پیگیری شود و ساختارهای نهادی برآن اساس به‌وجود آید.

پی‌نوشت‌ها

۱. mediaSphere: منظور فضایی است هم مفهومی و هم عینی که در آن مجموعه‌ای از انواع رسانه‌ها در رقابت، تعامل و تکمیل یکدیگر در دسترس مردم برای استفاده قرار دارد. در این سپهر هم تکرر و هم تنوع رسانه‌ای وجود دارد.
۲. آلن تورینگ، ریاضی‌دان انگلیسی، معیار سنجش رفتار یک ماشین هوشمند را چنین بیان کرده: آن ماشین بتواند انسانی را به وسیله یک پایانه (تله تایپ) به گونه‌ای بفریبد که آن فرد متقاعد شود با انسان روبه‌روست.
۳. منظور شبکه‌هایی که موضوعات تولیدی آنها همه چیز را شامل می‌شود و همه افراد و گروه‌های اجتماعی مخاطب اصلی یا مخاطب هدف هستند.
۴. شبکه‌های تخصصی، موضوع خاص مبنای تولید است؛ مانند شبکه ورزش، شبکه سلامت.
۵. شبکه‌های اختصاصی تاحدی معادل community radio/ TV است. مخاطب هدف این شبکه‌ها گروه‌های خاص اجتماعی است؛ مانند: رادیو جوان.
۶. چون ایران کشوری وسیع و کوهستانی است لذا دسترسی همه مردم به شبکه‌های تلویزیونی رسانه ملی از طریق بخش زمینی هم مقدور نیست و هم بسیار پرهزینه است.
۷. اخیراً اوباما رئیس‌جمهور اعلام کرد در آمریکا میلیاردها تعیین می‌کنند، چه کسی رئیس‌جمهور باشد، درحالی‌که روایت رایج از انتخابات آمریکا دموکراسی پاک است. همچنین مراجعه به کتاب فیلترهای خبری، ادوارد برمن و چامسکی، ترجمه ژرافخرایی، ساختار حاکم بر رسانه‌های آمریکایی را تبیین می‌کند و نشان می‌دهد چرا رسانه‌ها خارج از ایدئولوژی حاکم تولیدی ندارند.
۸. تعمداً از واژه انگلیسی استفاده شده تا معادل فارسی آن مانع درک این تقسیم‌بندی نشود.
۹. متأسفانه نتوانستم اصل مأخذ را پیدا کنم. بخشی از مقاله‌ای است که به وسیله آقای روزدار کارشناس معاونت برنامه‌ریزی و نظارت سازمان ترجمه شده است.
۱۰. در اینجا منظور از رسانه ملی معنایی وسیع‌تر از شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی است بلکه منظور از رسانه‌های ملی شامل تمام انواع رسانه‌های فارسی است که مطابق قوانین و مقررات داخلی فعالیت دارند.

منابع

- <http://www.metromonitor.com>
John V. Pavlik, 2012, "Media Ethics in the Digital Age", *Internet Magazine Services*, Fall 2012, Vol. 24, No. 1.
Stephen J. A. Ward, 2014, *RADICAL MEDIA ETHIC*, Ethics for a global digital world, published Digital Journalism and-conditions

