

رسانه‌ی آلترناتیو

در دهه‌ی سوم قرن بیست و یکم

همایون ایوانی



دگرگونی، جابه‌جایی و چرخش‌های رسانه‌ای در گذر زمان، موضوعی مهم و جدی برای علوم ارتباطات و رسانه‌ها، به‌ویژه برای رسانه‌های مستقل و آلترناتیو است. با رشد و گسترش شتابان رسانه‌های دیجیتالی، رسانه‌های یادشده به درک و بازتعریف نقش پیچیده‌ترشان در دهه‌ی سوم قرن کنونی نیاز دارند. بررسی جابه‌جایی نقش و کارکرد رسانه‌های کهن و نوین، زمینه‌های گوناگونی را شامل می‌شوند که اهم آن‌ها عبارت است از پرداختن به بستر تاریخی دگردیسی رسانه‌ها، بررسی ساختاری‌شان، کارکرد مسئله‌ی اقتصاد رسانه‌ای و نیز گرایش‌های کاربران و مخاطبین رسانه‌ها.^[۱]

به بستر تاریخی دگردیسی رسانه‌ها و هم‌سویه بودن آن با چارچوب‌های اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیک هر دوره‌ی تاریخی در منابع دیگر تا حدودی پرداخته شده است.^[۵] در نوشته‌ی فعلی، به موضوع رسانه‌ی آلترناتیو به مثابه بدیلی در برابر رسانه‌های حاکم^۱ (و بالطبع قدرت حاکم) در سرفصل نخست پرداخته می‌شود. درهم‌تنیدگی «رسانه و سیستم اندام‌واره»^۱ که آن را تولید می‌کند، موضوع سرفصل دوم است. در ادامه به روندهای مشخص رسانه‌ای در دوره‌ی کنونی پرداخته می‌شود.

در همین آغاز باید گفت که روشن ساختن دقیق و جامع دگرگونی رسانه‌ای در دهه‌ی سوم قرن ۲۱، موضوعی پیچیده و چندوجهی است. با توجه به ایده‌های بسیار متنوع در این زمینه، جستارهای دیگری لازم است که مشخص‌تر و ژرف‌تر به موضوعات بپردازند. افزون بر آن، در عرصه‌ی نظری، نقطه‌ی عزیمت مشترکی در چشم‌اندازها دیده نمی‌شود؛ موضوعاتی که الزاماً پاسخ خود را در بحث نظری نخواهند یافت، بلکه بسی بیش‌تر، نیاز به پراتیک مشخصی برای گذر از مرحله‌ی کنونی در زندگی و تاریخ رسانه‌های آلترناتیو احساس می‌شود. با این توضیح، از ذکر مکرر ضرورت جستارهای دیگر در طول این نوشته و در سرفصل‌های مختلف خودداری می‌شود. این نوشته در

^۱ Mainstream

بهترین حالت، اشاراتی برای درنگ و اندیشه در این زمینه و شاید چشم‌اندازی به سوی رهایی از بختک خسته‌کننده و ملال آور رسانه‌های حاکم است که سنت دیرین آزاد فکری و نگرش انتقادی را سترون کرده‌اند.

رسانه‌ی آلترناتیو

نگاهی به روند پیدایش رسانه‌های آلترناتیو و ویژگی‌های‌شان ما را به درکی واقعی‌تر از ظرفیت‌ها و کاستی‌های واقعی این سبک از فعالیت رسانه‌ای نزدیک می‌کند.

پیش‌زمینه

موضوع و ضرورت توجه به مسئله‌ی رسانه‌های آلترناتیو امر تازه‌ای نیست. در این‌جا، به برخی از مواردی که نگارنده در تنظیم یا نوشتن آن‌ها سهم بوده، اشاره می‌شود. با این تأکید که در همین دوره، مطمئناً ایده‌ها یا بحث‌های بسیار مفیدی از سوی دیگر فعالان رسانه‌ای اجتماعی و سیاسی مطرح شده است. در سال ۱۳۷۸ با انتشار پیشنهاد «نشریه‌ی مشترک چپ: کلیات یک طرح» [۶] و سپس در سال ۱۳۸۱ با «رسانه‌ی آلترناتیو» [۷]، بر این نکته تأکید شده بود که از سوی رسانه‌های پیشرو و چپ بایستی تلاشی برای بازنگری در سیاست رسانه‌ای عمومی آن‌ها صورت گیرد. در دو بررسی موردی، درباره‌ی نشریه‌ی «آرش» (تابستان ۱۳۹۵) [۸] و صفحه‌ی اینترنتی «نقد» (اسفند ۱۳۹۷) [۹] دو نمونه از تلاش‌های رسانه‌ای (آرش: چاپی و نقد: اینترنتی) در سال‌های اخیر در پاسخ به چالش‌های رسانه‌های مستقل و آلترناتیو مورد بررسی قرار گرفت.

با وجود این، تولد رسانه‌های آلترناتیو، به گذشته‌ای بازم دورتر برمی‌گردد. با ظهور جنبش‌های وسیع اجتماعی و اعتراضی در دهه‌ی شصت میلادی، سیستم حاکم توانست علی‌رغم عقب‌نشینی‌های بسیار، مهار امور سیاسی جامعه را دوباره به دست بگیرد. هر چند، بیداری سیاسی و اجتماعی اروپاییان، به‌ویژه نسل جوان در همان اوان آغاز شده بود و در ادامه به جنبش‌های مختلف اعتراضی از جنبش ضدجنگ ویتنام تا جنبش حقوق

مدنی و یا دانشجویی، به شکوفایی رسیده بود؛ شکل‌گیری اپوزیسیون خارج از پارلمان، دستاورد مبارزات دهه‌های شصت و هفتاد میلادی به شمار می‌آید. این فرایند با تولد «چپ نو» در کشورهای مختلف اروپای غربی و امریکا همراه بود. «با چنین پیش‌زمینه‌هایی از آغاز دهه‌ی هفتاد، رسانه‌های آترناتیو به وجود آمدند. واکنشی که با اپوزیسیون خارج پارلمانی آغاز شده بود، رنگین‌کمانی از دست‌آوردهای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی را با خود به همراه آورد... برای اطلاع‌رسانی به فعالین، هواداران و هم‌چنین خوانندگان دیگر، و نیز به دلیل این که موضوعات گروه‌بندی‌های نوین در رسانه‌های حاکم ناکافی و یا ناقص انعکاس می‌یافت، انبوهی از «انتشارات از پایین» به وجود آمد که نشریات آترناتیو نیز نامیده شدند.» [۷]

اینک چندین دهه از تولد این رسانه‌ها گذشته و نوع‌گزینش انسان‌ها دچار دگرگونی‌های قابل‌توجهی شده است. گذشته از آن، ظهور رسانه‌های نوین افق‌های دیگری برای رسانه‌های آترناتیو گشوده است. در چنین وضعیتی است که فقدان رسانه یا رسانه‌هایی که صدای جنبش‌های اجتماعی و طبقاتی باشند، به‌روشنی نمایان می‌شود.

ویژگی‌ها و نقاط ستیز

شکل‌گیری اولیه رسانه‌های آترناتیو و نیز فرازونشیب‌هایشان، هم‌سو با فرازونشیب جنبش‌های طبقاتی و اجتماعی‌ای است که رسانه‌ها، بر بستر آن‌ها روند گسترش خود را استوار می‌کنند و هم‌زمان پاسخی هستند به نارضایتی از سیستم و محتوای رسانه‌های حاکم. رسانه‌های پیشرو و آترناتیو در این راستا رسالت تبیین وضعیت و پاسخ‌گویی به دشواری‌ها را به عهده می‌گیرند. در سایه‌ی بی‌توجهی، کم‌کاری و کم‌بها دادن به این گونه وظایف و نقش رسانه‌های پیشرو در سال‌های اخیر، هجوم و سلطه‌گری بدیل‌های دست‌راستی، نژادپرست و فاشیست در سطح جهان به بار نشسته است. نارضایتی از سیستم، به‌عنوان امری عینی، منتظر نمی‌ماند که از سوی چپ پاسخ بگیرد بلکه در صورت نبود پاسخی روشن از جانب بدیل‌های پیشرو و راه‌گشا، میدان چنین

مبارزه‌ای به عرصه‌ی سربازگیری فاشیست‌ها و نژادپرستان تبدیل می‌شود. از قاره‌ی آمریکا و اروپا تا خاورمیانه و ایران، رژه‌ی ظاهراً ظفرمندان پهلوان‌پنبه‌های دست راستی در دهه‌های اخیر، فرجامی ناخواسته است از عقب‌نشینی نیروهای پیشرو، هم در زمینه‌ی سازماندهی و هم در زمینه رسانه‌ای.

نشریات و رسانه‌های آلترناتیو، ویژگی‌ها و ایده‌هایی یگانه را با خود همراه دارند. برای نمونه از طریق تکنیک‌های جدید تولید، تلاش دارند که نشریات، کتاب‌ها و فیلم و مستندات ارزان‌تری تهیه کنند. با توجه به پیشرفت‌های رسانه‌های اینترنتی و دیجیتالی، تولید محتوا را با کار داوطلبانه‌ی همکاران رسانه انجام می‌دهند و هزینه‌ی دسترسی به آن‌ها را تقریباً به صفر می‌رسانند. موضوعات، اهداف و شکل‌های سازمانی رسانه‌های آلترناتیو چندگانه و غیرمتمرکز است. این امر هر چند از سویی تنوع و ایده‌های نوین را به همراه می‌آورد، از سوی دیگر اما تمرکزی را که برای برجسته کردن یک یا چند موضوع مرکزی در سطح اجتماع و سراسری لازم است از دست می‌دهند. برخی ویژگی‌ها و تمایز رسانه‌های آلترناتیو با رسانه‌های حاکم را چنین می‌توان دسته‌بندی کرد [۷]:

۱. رسانه‌ی آلترناتیو در مقابله با رسانه‌ی حاکم قرار دارد: تفاوت در محتوا، پایه‌های اقتصادی، سازمان‌دهی روند تولید، انتشار و روزنامه‌نگاری مستقل و متکی به خود، همچنین شیوه‌ی بیان مطبوعاتی و نحوه‌ی توزیع آن از رسانه‌ی رسمی و حاکم متمایز است. اهداف بالنسبه روشن طبقاتی و اجتماعی در تولید محتوای رسانه دیده می‌شود؛ در نقطه‌ی مقابل رسانه‌ی حاکم که خود را در نقش دانای کل و ماورای طبقات اجتماعی معرفی می‌کند.
۲. تفاوت محتوا: پیوند محتوایی با جنبش‌های نوین اجتماعی، مرزبندی با روش گزارش‌دهی رسانه‌های حاکم، هم‌چنین تفاوت در موضوعات و ترکیب عمومی مطالب، شاخص دیگر آنست.

۳. روش‌های کار و تولید در رسانه‌ی آترناتیو عبارت است از رویکرد جمعی به روابط سازمان‌دهی افقی یا حداقل سلسله‌مراتبی مسطح. روش تصمیم‌گیری جمعی بوده و شوقِ کارِ خلاقانه و داوطلبانه بر «کارایی» سودجویانه‌ی بورژوایی اولویت دارد. شکل متفاوت آماده‌سازی محتوا در درون مجموعه همکاران و ارائه‌ی بیرونی آن، قابل پیش‌بینی و آشکار است.

۴. حرفه‌ای یا آماتور: روند کار و نتایجی که برای مجموعه‌ی درگیر در کار دارد از «تولید» رسانه مهم‌تر است. از فعالین آماتور به جای «حرفه‌ای»ها در رسانه استقبال می‌شود. این امر در برخی از رسانه‌های آترناتیو با به‌کارگیری عناصر حرفه‌ای، در کنار آماتور، ترکیب بسیار موفق و پیشرویی را به مخاطبین‌اش عرضه می‌دارد (نمونه‌ی taz، آلمان، در سال‌های ۱۹۷۹ تا ۱۹۸۰).

۵. روزنامه‌نگاری مستقل در مقابله و طردِ ژورنالیسم مبتذل مدعی بی‌طرفیِ ماورای طبقاتی، نگاه نقادانه به معیارهای گزینش خبر، مفهوم‌سازی و فرمت‌های رایج در رسانه‌های حاکم، از جمله مختصات ژورنالیسم مستقل و آترناتیو است.

۶. در زمینه‌ی اقتصادی: این رسانه‌ها از «بازار» مستقل هستند. اهداف‌شان غیرتجاری و مقابله با رسانه‌های حاکم به شمار می‌رود. یا اساساً آگهی نمی‌گیرند و یا به صورت محدود و کنترل‌شده آگهی‌هایی را منتشر می‌کنند که عمدتاً با محتوای کار و فعالیت آترناتیو هماهنگی دارند. برای نمونه در مواردی آگهی انتشار کتاب یا برنامه‌های فرهنگی یا فعالیت‌های کلکتیو نزدیک به رسانه به‌عنوان «آگهی» پذیرفته می‌شود که بتواند هزینه‌های جاری رسانه را تا حدودی از این طریق تأمین کنند. در عین حال در برخی

موارد با وجود نشر آگهی انتشار کتاب یا برنامه‌های فرهنگی یا فعالیت‌های کلکتیو هیچ‌گونه پولی در مقابل دریافت نمی‌کنند.

۷. نوع رابطه‌ی دست‌اندرکاران رسانه و مخاطبان‌ش برخلاف رسانه‌های سنتی، حتی‌الامکان دوسویه بوده و مرز سنتی ارتباط یک‌سویه را درهم می‌شکند. این ویژگی در سال‌های اخیر با پیشرفت امکانات اینترنتی و نرم‌افزاری از سوی رسانه‌های حاکم به‌شدت و قدرت تقلید شده و برتری رسانه‌های آلترناتیو در این زمینه را کاهش داده است.

۸. هزینه‌های ادامه‌کاری از طریق تک‌فروشی، امکانات شخصی و یا کمک‌های مالی برآورده می‌شود.

۹. مرزبندی با رسانه‌ها و انتشارات حزبی و یا گروه‌بندی‌های شبیه به حزب: رسانه‌ی آلترناتیو، «ارگان» نیست. رسانه‌ای مستقل است که چندین هسته، گروه، حزب یا افراد منفرد نیز می‌توانند با آن همکاری داشته باشند، بی‌آن‌که ویژگی مستقل و انتقادی خود را حتی نسبت به گروه‌ها و محافل همکاری از دست بدهد.

۱۰. همزمان که استقلال پایه‌ی رسانه‌ی آلترناتیو است، یکی از کارکردهای کلیدی آن تمهید امکان تلاقی نظریه‌های گوناگون است. این رسانه‌ها پیوندگاه جنبش‌ها و نیروهای پایه‌ی اجتماعی با تفاوت‌های نظری و سیاسی هستند که در سایه‌ی نقد و اقناع با هم به گفتگو و همکاری می‌پردازند. رویکرد تک‌خطی و یک‌سویه‌ی «ارگانی که مروج و مبلغ» نظرات معین است؛ فاقد چنین توانایی‌ای است و عملاً از تفاوت‌های نظری و سیاسی به صورت مکانیکی پرهیز می‌کند. رویکرد تک‌خطی و تنگ‌نظرانه‌ی ارگانی،

حرکت به سمت شکل‌گیری حباب‌های رسانه‌ای را شتاب می‌دهد که در آن، جمع‌های کوچک با مخاطبینی از قبل موافق، تنها پژواک نظرات خودشان را می‌بینند و می‌شنوند.

با این حال، علی‌رغم توضیحات بالا و تمام تلاشی که برای ارائه‌ی تعریف کلی از رسانه‌ی آلترناتیو می‌شود، در هر دوره با توجه به تغییرات و دستاوردهای مبارزه، این تعریف نیز تکامل یافته، یا دگرگون می‌شود.

رسانه و سازماندهی

تکیه بر هم‌پوندی روش‌های سازماندهی با چگونگی دسترسی و به کارگیری زیرساخت‌های ارتباطی، نقش مهمی برای دریافت اهمیت حضور قوی رسانه‌های آلترناتیو در مقابل رسانه‌های حاکم دارد. [۵] آن‌چه این یادداشت بر آن تمرکز می‌کند پرداختن به وضعیت رسانه‌ها، ناظر بر زیرساخت‌های ارتباطی آنهاست که در عین حال بازتابی از چگونگی سیستم‌های پیش‌برنده‌ی آن به دست می‌دهد.

قانون کان-وی: سیستم بازتابی از ساختار ارتباطی

در متون دانشگاهی علوم ارتباطات، رسانه را می‌توان با تفسیری فیزیکی وسیله‌ای برای تصور و ادراک (نظیر هوا، میدان‌های الکترومغناطیسی)، یا با تفسیری سمیوتیکی وسیله‌ای برای تفهیم توسط نشانه‌ها (نظیر زبان، صداها، اشارات و...) و یا با تفسیری تکنیکی وسیله‌ای برای تکثیر و توزیع (نظیر رسانه‌های چاپی، رادیو، تلویزیون و یا دیجیتالی...) تعریف کرد. چهارمین تعریف، رسانه را از منظری اجتماعی تعریف می‌کند که شکلی از ارتباط اجتماعی است، از این روی چشم‌اندازی رویه‌ای و نهادی در رسانه‌ها در نظر می‌گیرد. این تفسیر چهارم، معمولاً همان چیزی است که در مطالعات اجتماعی علوم ارتباطات بیشترین توجه به آن مبذول می‌شود، زیرا بر جنبه‌های اجتماعی

رسانه تاکید دارد. [۱] آنچه در نگاهی برخاسته از علوم ارتباطات کم‌تر برجسته می‌شود، پیامد در نظر گرفتن «رسانه به‌عنوان نوعی از ارتباط اجتماعی» در پدیده‌ها و سیستم‌های پیوسته به این «ارتباط اجتماعی» است. دیدن این پیوند میان سیستم با رسانه در حوزه‌ی دیگری از علم به دلایلی دیگر مورد توجه قرار گرفت.

ایده‌ی هم‌پیوندی سیستم با زیرساخت ارتباطی، در آوریل ۱۹۶۸ در مقاله‌ای توسط ملوین کان-وی فیزیکدان، ریاضیدان و متخصص کامپیوتر مطرح شد که بعدها به‌عنوان «قانون کان-وی»^۱ شناخته شد: «هر سازمانی که یک سیستم را طراحی می‌کند (در این جا به معنای وسیع‌تر سیستم‌های اطلاعاتی) به‌ناچار طرحی تولید می‌کند که ساختار آن کپی [یا بازتابی] از ساختار ارتباطی سازمان است.» [۲] او در آغاز مقاله‌اش طراحی سیستم را چنین توضیح می‌دهد: «آن نوع فعالیت فکری را که از مجموع اجزای متنوعش، یک کل به وجود می‌آورد می‌توان طراحی یک سیستم نامید؛ چه فعالیت مشخص برای ایجاد تعاریف یک سیستم بزرگ نظامی باشد، چه شکل‌دهی به پیشنهادی برای پاسخ‌گویی به یک چالش اجتماعی، و یا برنامه‌نویسی کامپیوتر، به‌طور عموم تا حد زیادی یکسان هستند.» [۲]

حال اگر به سیستم‌ها و اندام‌واره‌های اجتماعی مثل احزاب، سازمان‌ها، یا کمیته‌ها و هسته‌ها نگاه کنیم؛ این قانون سرد در عرصه‌ی علوم کامپیوتر را می‌شود به زبان ساده‌ی بشری بیان کرد که سازمان‌ها یا اندام‌واره‌هایی که یک سیستم را به وجود می‌آورند، به‌ناچار ساختارهای ارتباطی‌شان را بازتاب می‌دهند. بایستی توجه داشت که تفسیرهای مختلفی از این قانون وجود دارد که الزاماً در همه‌ی زمینه‌ها به صورت تک‌خطی قابل

^۱ قانون کان-وی (Melvin Conway) Conway's law ملوین کان-وی فیزیکدان، ریاضیدان و متخصص کامپیوتر. او در سال ۱۹۶۱، در دانشگاه کیس وسترن رزرو Case Western Reserve University تز دکترای ریاضی خود را با عنوان «مدل نظری مجموعه‌ها برای سیستم‌های منطقی» نوشت.

گسترش نیست. نکته‌ی مهم در بحث رسانه‌ی آلترناتیو این است که توجه داشته باشیم که حضور و اثرگذاری رسانه‌های آلترناتیو به صورت لاینفکی با سطح، کیفیت و نوع سازمان‌دهی آلترناتیو پیوند دارد. یکی را بدون آن دیگری نمی‌توان سنجید و بررسی کرد.

نگاه قرن بیست‌ویکی به «چه باید کرد؟»

در بالا به متون دانشگاهی علوم ارتباطات و همین‌طور به قانون‌کان‌وی در علوم کامپیوتر و تئوری ارتباطات ارجاع شد تا در آغاز بحث، «با مغزی سرد و قلبی گرم»، به موضوع نگاه شود. با این حال، از صداقت و دقت علمی به‌دور است که کسی را از قلم بیندازیم که با طرح ایده‌ی نشریه‌ی سراسری، کاربست عملی و ترکیبی فشرده از تئوری رسانه‌ها را در سال‌های نخست قرن بیستم نشان داد و تحقق بخشید. در آن سال‌ها، لنین درباره‌ی هم‌پیوندی رسانه و تشکیلات در عرصه‌ی سیاست و اجتماع در چند مقاله‌ی کوتاه و به‌ویژه رساله‌ی «چه باید کرد؟» نظراتش را می‌نویسد. او هم‌چون ارشمیدس که گفته بود: «نقطه‌اتکایی به من بدهید، زمین را از جا بلند خواهیم کرد!» اهمیت تشکیلات و سازمان‌دهی را برای «تکان دادن» روسیه‌ی فئودالی و زیر سیطره‌ی تزاریسم دریافته بود: «به من یک تشکیلات دهید، روسیه را تکان خواهیم داد!» او از ضرورت تشکیلات به ضرورت رسانه می‌رسد؛ به من یک رسانه دهید، من تشکیلات را حول آن سازمان خواهیم داد! به همین جهت، «نقطه‌ی آغازین فعالیت» برای آفرینش و دوام تشکیلات را «به وجود آوردن یک روزنامه‌ی سیاسی سراسری» می‌بیند که «...بدون آن هرگونه پیشبرد نظام‌مند اصولی و همه‌جانبه‌ی ترویج و تبلیغ ناممکن است» [۳]

برای لنین، نشریه‌ی سراسری کاربردهای چندجانبه دارد:

– غلبه بر ضعف نظریه‌پردازی سیاسی، با تکیه بر درهم‌تیدن تلاش‌های پراکنده درون یک نشریه‌ی سراسری،

- غلبه بر چشم‌انداز محدود و محلی که از عدم انتقال تجربیات فعالین محلی به سایر مناطق و بخش‌ها سرچشمه می‌گیرد،
 - انتقال تجربیات مبارزه علیه پلیس و ضرورت‌های پنهان‌کاری،
 - بارور کردن جنبش پرولتری از طریق انتقال خبر، تجربه، آموزش، افشای وضع نابه‌سامان اقتصادی و سیاسی و...
 - بیداری جنبش عمومی و تمام مردم،
 - و سرانجام تبدیل جنبش‌های پراکنده‌ی محلی و منطقه‌ای به یک جنبش سراسری از طریق پیوند دادن فعالیت‌ها، جنبش‌ها و تجربیات از کانال رسانه‌ای که چنین مبارزاتی را در هم می‌تند. به این نکات می‌توان موارد پراهمیت دیگری نیز افزود.
- برای پاسخ به همه‌ی این نیازها و ضرورت‌ها، او بر ضرورت شکل‌دهی یک نشریه‌ی سراسری دست می‌گذارد. تریبونی که برای کارگران و تمامی مردم است تا مبارزه‌شان را با پژواکی یگانه، گسترده‌تر دنبال کنند. او، روزنامه را نه فقط مروج و آگاهی‌دهنده، بلکه سازمان‌ده جمعی نیز می‌داند. توضیح لنین درباره‌ی نقش نشریه‌ی سراسری که همچنین در کش را از نقش رسانه در تشکیلات به‌عنوان زیرساخت ارتباطی و هماهنگی بین نیروهای سازمان نشان می‌دهد، چنین است: «آن‌چه که به [موضوع] آخری برمی‌گردد، [نقش سازمانده را] می‌توان با یک چوب‌بست مقایسه کرد، که در اطراف یک ساختمان در حال ساخته شدن بنا می‌شود؛ نقشه‌ی ساختمان را نشان می‌دهد، رفت‌وآمد و چرخش تک‌تک کارگران ساختمان را آسان می‌کند، به آنان کمک می‌کند، تا تقسیم کار کنند و از طریق کار سازمان‌یافته دستاوردهای مشترک‌شان را ببینند.» [۳]

نقش سازمانده رسانه از سوی لنین در «چه باید کرد؟» با جزئیات بیشتری بازگویی می‌شود. از نظر او، صرف راه‌اندازی نشریه‌ی سراسری، به خودی خود، گامی برای شکل‌دهی سازمان مستحکمی است که اعضایش با کار منظم به حوادث سیاسی با دقتی

ویژه توجه دارند و با ارزیابی درست از اهمیت این حوادث، روش‌های مناسب برخورد پیشاهنگ به آن‌ها و فعالیت مؤثر نیروها را فراهم می‌آورد. علاوه بر این، فعالیت منظم برای آماده‌سازی و انتشار نشریه، شبکه‌ای از نیروها را برای فعالیتی مداوم و منظم در ارتباط با یکدیگر قرار می‌دهد. این شبکه، در واقع آن استخوان‌بندی‌ای را شکل می‌دهد که یک حزب برای پیشبرد جنبشی سراسری بدان نیاز دارد. چنین سازه‌ای بر شبکه‌ای از اعضا تکیه دارد که قادرند تشکیلاتی بزرگ، پهناور و چندجانبه، به اندازه‌ی کافی جدی و چابک را در سخت‌ترین شرایط به پیش ببرند.

برخی از نمودها و روندهای تجربی

اینک با مقدماتی که در سرفصل‌های پیشین به صورت فشرده به آن‌ها اشاره شد، می‌توان به هدف اصلی این نوشته پرداخت. از زمان فروپاشی بلوک شرق تاکنون، برخی روندها تأثیرات قابل توجهی بر وضعیت رسانه‌ها و تمایلات مخاطبانش داشته‌اند. اُفت و افول سطح آگاهی و مبارزه‌ی طبقاتی و جابه‌جایی بازهم بیشتر سیاست به سوی راست، تحکیم سلسله‌مراتب قدرت سرمایه و دسترسی بی‌پرده‌تر به قدرت سیاسی توسط نیروهای فاشیستی و دست راستی افراطی، بر اهمیت رسانه‌های مستقل و آلترناتیو افزوده است. رسانه‌های قدیم و جدید، حلقه‌ای از سلسله‌مراتب قدرتمند. شکست سلسله‌مراتب قدرت رسانه‌ها با گسست سلسله‌مراتب قدرت در کل اجتماع گره خورده است و به تناسب رشد آگاهی و مبارزه‌ی طبقاتی، میزان اثرگذاری رسانه‌های حاکم در قیاس با رسانه‌های آلترناتیو، فرازونشیب‌های خود را می‌یابند. این سخن بدان معنا نیست که ارتباط مابین مبارزه‌ی طبقاتی در عرصه‌ی عمومی و نقش رسانه‌ی آلترناتیو علت و معلولی و یا تک‌خطی است. بلکه قدرت یا ضعف در هریک از پهنه‌های مبارزه‌ی طبقاتی و اجتماعی (از جمله نبرد رسانه‌ای)، کارآیی و میدان عمل سایر پهنه‌ها را قدرت می‌بخشد و یا از توان آن می‌کاهد.

شکست و عقب‌نشینی در عرصه‌ی مبارزات طبقاتی و اجتماعی، به تشدید روند انحصار بیش از پیش منابع خبر و اطلاعات توسط حاکمان و رسانه‌های شان دامن زده و تجربه‌ی چند ساله‌ی اخیر نشان داد که اتوپیای «دمکراتیزه» سازی فضای رسانه‌ای توسط رسانه‌های اجتماعی نوین توهمی بیش نبود. روند شکستن این اتوپیا توسط آمار و ارقام سال‌های متأخر، حداقل در آلمان و سوئیس نیز تأیید می‌شود. در ادامه، نخست به بررسی روندهای دوره‌ی کنونی پرداخته می‌شود، سپس گرایش‌ها و تمایلات مخاطبان رسانه‌ها در دو کشور آلمان و سوئیس (با اشاراتی به مورد ایران) در سال‌های اخیر بازبینی می‌شوند.

سپهر رقومی و پایان جنگ سرد

به بیان مارشال مک لوهان، بشر از آغاز تا کنون، از عصرهای فرهنگ شفاهی قبیله‌ای، فرهنگ نوشتاری، فرهنگ چاپی و الکتریسته گذر کرده است. گرچه مک لوهان، با طرح «دهکده‌ی جهانی» به ظهور پدیده‌ی جدیدی در عرصه‌ی ارتباطات اشاره کرد، ولی همه‌ی جوانب این تغییرات برای او روشن نبود. از دهه‌ی شصت تا اواخر دهه‌ی هشتاد میلادی گذار به سپهر رقومی آغاز می‌شود. با اختراع نسل سوم کامپیوترها، جهش‌های بزرگ در صنایع ژنتیک و فضایی، شتاب رشد تکنولوژی و اطلاعات هر دم فزون‌تر می‌شد. آنچه در دوره‌ی کنونی از چشم‌انداز رسانه‌ها، بیشتر به وضعیت حال اشاره دارد، شناخت گاه-دوره‌ی کنونی است که در عرصه‌ی علوم ارتباطات بیشتر با عناوین مختلف از جمله «سپهر رقومی» یا عصر اطلاعات و ارتباطات شناخته می‌شود. مهم است که توجه داشته باشیم دوره‌ی زمانی سپهر رقومی، با برش زمانی گاه-دوره‌ی تاریخی-جهانی کنونی، هم‌پوشانی دارند. [ن.ک. ۱۰]

پس از مک لوهان، طیف وسیعی از نظریه‌پردازان قدم در راه توضیح مختصات «عصر جدید» گذاشتند. برای نمونه به چند فرضیه در این زمینه اشاره می‌شود. کارل

اشتاین باخ در ۱۹۶۶ «جامعه‌ی اطلاعاتی» را معرفی کرد: «در آینده، انسان‌ها فقط کالاهای مادی بیشتر و انرژی بیشتر در اختیار نخواهند داشت، بلکه بیش از همه اطلاعات [به آن‌ها داده می‌شود]. جامعه‌ی مطلع، محیطی است که کارکردهای آن بر انسان‌ها هنوز قابل بررسی نیست...» [۱۹]

در همین زمینه بحث‌های وسیعی از جانب سایر نظریه‌پردازان، از آن جمله ویرلیو (۱۹۸۹)، بولز (۱۹۹۰) و... ارائه شده است. ویرلیو سرعت گردش (دوران) اطلاعات را به‌عنوان متغیر تعیین‌کننده می‌نامد. [۷] گستره‌ی بحث فراتر از آن است که در چارچوب نوشته‌ی کنونی بتوان به تمام جوانب آن پرداخت. نکته‌ی مهم، اما این است که در این دوره‌ی جدید که از دهه‌ی نود میلادی آغاز شده و تاکنون در آن قرار داریم، اطلاعات، تکنولوژی و مدیریت به نقاط کلیدی اقتصاد معاصر تبدیل شده‌اند. جهان دوقطبی با فروپاشی شوروی و بلوک شرق به پایان رسیده است و سرمایه‌ی جهانی به سرکردگی سرمایه‌ی امریکایی در مسیر شکل دادن نظم نوین سرمایه‌دارانه‌ی جهان است. این چرخش‌ها، سمت و سوی نزدیکی با روند جهانی‌سازی سرمایه‌داری دارد. [۷] در دهه‌ی دوم قرن کنونی، گرایش و علایم قوی‌تری از تغییر توازن قوا از جهان تک‌قطبی به جهان چندقطبی دیده می‌شود که هنوز به یک روند با ثبات تبدیل نشده است. [۱۰]

جهانی‌شدن و روند انحصاری‌شدن رسانه‌ها و کاهش گوناگونی

محتوایی

جهانی‌سازی سرمایه، نیاز به جهانی‌سازی فرهنگ‌ها و نظام ارزشی (و حذف فرهنگ‌های ناهمگن) از طریق رسانه‌های نوین و کهن دارد. ادغام رسانه‌های کهن از طریق تولید همگن و انحصاری سینمایی، انحصارات و شبکه‌های رادیو-تلویزیونی، قبضه‌ی انتشارات پرتیراژ توسط انحصارات بزرگ، در فازهای پیشین به بخش‌های زیادی از اهداف خود رسیده بود. در فاز جدید، رسانه‌های نوین که به‌مدد دنیای اینترنت ویژگی محاوره‌ای خود را دارند، در نقش خدایگان جدید برای نسل جوان، آن‌ها را

پرورش می‌دهند، مخاطبان خود را مسخ و مدهوش می‌کنند و در زنجیره‌های کوچک و بزرگ «مجازی» به هم پیوند می‌دهند. تغییر شکل و امکانات رسانه‌ای، در اینترنت، هنوز شتاب بسیار دارد و هر از چندگاهی با اشکال ارتباطی جدیدی در اینترنت به جذب مخاطبین انبوه می‌پردازند.

هم‌سو با گسترش روند رشد انحصارات در حوزه‌های دیگر سرمایه‌داری، روند تجربی در دو دهه‌ی آغازین قرن ۲۱ نشان از افزایش بیش از پیش نقش رسانه‌های حاکم در برابر رسانه‌های مستقل و آلترناتیو دارد.^[۴] با تضعیف ساختارهای حمایت‌گر از رسانه‌های مستقل و آلترناتیو، فعالیت بسیاری از صفحات اینترنتی، نشریات کوچک و... متوقف شده و یا سهم نسبی رسانه‌های اثرگذار به نسبت رسانه‌های حاکم کاهش جدی یافته است.

این روند در پهنه‌ی رسانه‌های فارسی زبان نیز دیده می‌شود. انحصارات رسانه‌ای به زبان فارسی، هم از سوی رسانه‌های وابسته به «جمهوری اسلامی» و هم از سوی دولت‌های اروپایی، امریکایی، عربی و اسرائیلی در تلاش برای جذب مخاطبان هستند. بودجه‌های کلان، سازمان‌دهی چندلایه و پیچیده که ردِ منابع اصلی مالی و تنظیم‌کننده‌ی سیاست و محتوای برنامه‌ها تا حد امکان نامعلوم بماند، از ویژگی‌های برجسته‌ی رسانه‌های دهه‌ی دوم و (اینک) سوم قرن بیست و یکم است.

اتوپای رسانه‌های اجتماعی

با ظهور اینترنت، مدل متعارف ارتباطی پیشین برهم خورد. اینک بسیاری از روش‌های ارتباطی در برنامه‌های اینترنتی، قادرند ارتباطات هم‌زمان دیداری، گفتاری و نوشتاری^۱ یا با یک تأخیر زمانی^۲ و یا ناهم‌زمان^۳ را سازمان‌دهی کنند. این تغییرات در

^۱ Facebook, Skype, Zoom, Paltalk, Chat

^۲ Twitter

^۳ E-Mail

مراحل نخستین خود، امید به دسترسی مخاطبان وسیع‌تر و انتقال پیام میان کنشگران مختلف را برانگیخت. با این حال در سال‌های اخیر، به صورت قابل توجه و معناداری کنترل و محدود کردن رسانه‌های اجتماعی اصلی و نیز تبادل دیجیتالی افزایش می‌یابد. برای مثال تغییر منطق و الگوریتم‌های جستجو، برای کنترل و سمت‌وسو دادن کاربران به سمت دسته‌ی معینی از اطلاعات است. خطر تغییر منطق الگوریتم‌ها به خصوص در دهه‌ی دوم قرن بیست‌ویکم، برای رساندن گزینشی اخبار و محتوا به مخاطبان در توئیتر، فیس‌بوک، گوگل و... حضور یک سانسور فرادولتی و برمبنای مالکیت انحصاری مالکان و مدیریت اصلی رسانه‌ها را آشکارتر کرد. منابع مستقل، چپ و دگراندیش با الگوریتم‌هایی که مثلاً گوگل به کار می‌گیرد، به سختی یافت می‌شوند. با این حال، این شرکت هیچ توضیح مشخصی برای منطق موتور جست‌وجوگر گوگل به جهان بیرون از شرکتش ارائه نمی‌کند.

رفتار حذفی رسانه‌های اجتماعی بزرگ، در وجه اصلی و خطرناکش، حذف و یا به حاشیه راندن نظرات و محتواهای گروه‌ها و افرادی است که با معیارهای رسانه‌ی حاکم و سیستم حاکم به مقابله می‌پردازند. اگر نوعی از اندیشه‌ی چپ، به‌واقع در مقابله با سرمایه‌داری و سیستم حاکم برخیزد، آن‌گاه چهره‌ی سانسور جهانی آشکار می‌شود. تجربه‌ی تلخ و سخت افشاگری‌های ارزشمند و یکی لیکس در مورد دولت‌های ارتجاعی، به‌خصوص اسناد دولت امریکا نشان داد که در چه زمان کوتاهی تمام سرورهایی که در اینترنت این اخبار را منتشر کردند، از دسترسی مراجعه‌کنندگان خارج شدند. سرورهایی که در کشورهای خارج از کنترل دولت امریکا و ناتو قرار داشتند، از طریق بلوکه کردن DNS های اصلی (سروورهای اصلی که نام و آدرس صفحات اینترنتی را قابل دسترسی می‌کنند) عملاً برای مردم ساکن کشورهای اروپای غربی و امریکا غیرقابل دسترسی شد. البته، ساکنان در اروپا و امریکا، احتمالاً ششیه ساکنان ایران، بایستی «فیلترشکن»های مناسب را در جایی برای خودشان پیش‌بینی می‌کردند!

سانسور، به‌نهایی کفایت نکرد؛ جولیان آسانژ بنیان‌گذار ویکی‌لیکس به بهانه‌های مختلف تحت تعقیب قرار گرفت و نهایتاً به زندان دولت انگلیس افتاد. بنابراین، از برآورد خوش‌بینانه از ظرفیت رسانه‌های اینترنتی و رسانه‌های اجتماعی برای شکستن سد انحصار رسانه‌های حاکم بایستی خودداری کرد. اغلب قریب به اتفاق برنامه‌های پرکاربر در چنین فضایی عملاً بخشی از سیستم رسانه‌ای رسمی و حاکم هستند و نه آلت‌رناتیوی در برابر آن!

علاوه بر این، رسانه‌های نوین گرچه قدمی به جلو هستند و مخاطب (دریافت‌کننده‌ی پیام) می‌تواند به خطاب‌کننده (یا تولیدکننده‌ی پیام) تبدیل شود. اما نقشی که در این میان ناروشن می‌ماند، پیام و محتوای آن است که در چنین چارچوب رسانه‌ای رد و بدل می‌شود. در این زمینه این فرض تقویت می‌شود که محتوای حاکم بر ارتباطات اینترنتی کنونی نیز تابعی از ایدئولوژی حاکم و بازتولید انبوه «پیام» [به‌طور مشخص «ضداطلاعات»] توسط رسانه‌های حاکم است که رودخانه‌ی اهداف طبقات حاکم را در «چشمه‌های کوچک‌تر» رسانه‌های اجتماعی سرازیر می‌کنند. [۵]

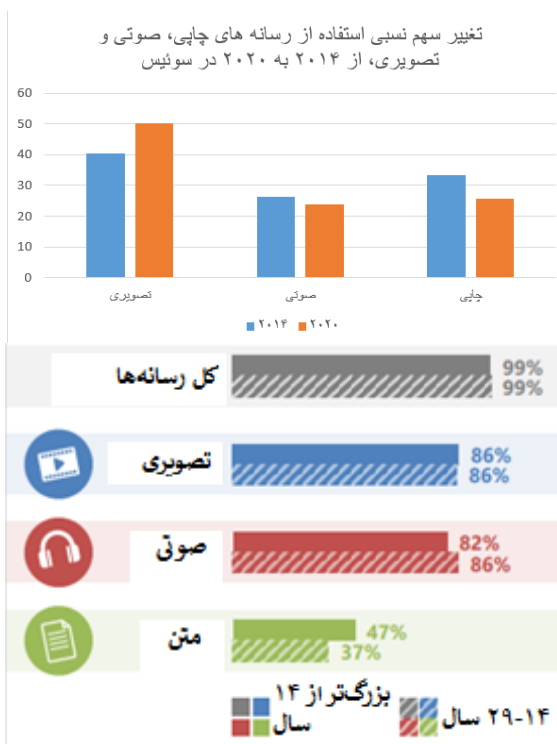
گزارش‌ها و وضعیت کنونی

پژوهش‌های مختلفی در این زمینه هست که براساس تعاریف و معیارهای متفاوتی [۴، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵] روندهای رسانه‌ای کنونی را گزارش داده‌اند. در اغلب این گزارش‌ها، یک روند دیده می‌شود: اینترنت و تلویزیون برندگان اصلی رسانه‌ها در سال‌های اخیر هستند. در میان سه دسته‌ی بزرگ مخاطبان رسانه‌های چاپی، صوتی و تصویری، روند روشنی از کاهش سهم نسبی رسانه‌ی چاپی و سپس صوتی و نیز افزایش نقش رسانه‌های تصویری دیده می‌شود. رسانه‌های تصویری با فاصله‌ی زیاد از دو دسته‌ی دیگر پیشی گرفته‌اند. اینجا به عمومی‌ترین نتایج که با گزارش‌های تجربی دیگر نیز هم‌سویی و هم‌خوانی دارد، اشاره می‌شود. گفتنی است که آمار و ارقام، وضعیت اروپای

غربی و به‌ویژه آلمان و سوئیس را در این زمینه نشان می‌دهد، گرچه ممکن است ایده‌ها و همسویی‌هایی با نیازهای و تمایلات رسانه‌ای ایران یا فارسی‌زبانان نیز نشان داده شود.

یکم- جهان صوتی و تصویری

مجموع زمان استفاده از رسانه‌های صوتی و تصویری، ادامه و گسترش خواهد یافت. تخمین افزایش بالای ده درصد میزانِ زمان استفاده‌ی روزانه از رسانه‌های ویدئویی از سوی کارشناسان مختلف بیان شده است. مهم‌تر از همه، محتوای تصویر متحرک («ویدیو») با کنار زدن رسانه‌های صوتی و خواندنی («متن») سهم خود را افزایش خواهد داد. مراجعه و مصرف رسانه‌ها نشان از افزایش نقش رسانه‌های تصویری و کاهش نقش رسانه‌های صوتی و بیش از همه رسانه‌های نوشتاری دارد. گزارش‌های آماری سوئیس [۴] و آلمان [۱۵] در این زمینه همسویی دارند. رسانه‌های چاپی در آلمان دو روند متفاوت را نشان می‌دهند: نقش نسبی نشریات کاهش داشته‌اند، در حالی که سهم مراجعه و خواندن کتاب هم به شکل چاپی و هم به شکل دیجیتال افزایش یافته است. [۱۸]

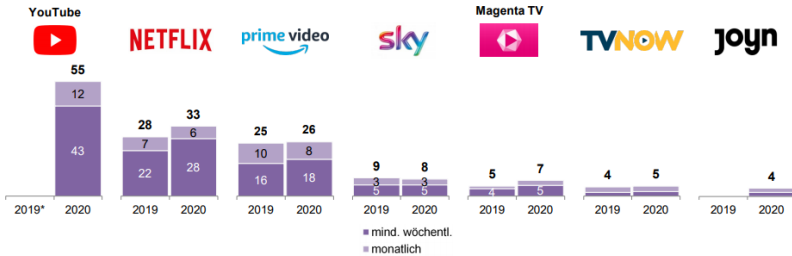


نمودار ۱ - تغییر سهم نسبی استفاده از رسانه‌های چاپی، صوتی و تصویری، از ۲۰۱۴ به ۲۰۲۰ بالا در سوئیس [۴]، پایین آلمان [۱۷]

دوم- ادغام رسانه‌ها

از اوایل قرن کنونی آشکار بود که آینده‌ی چندرسانه‌ای‌ها به سوی ادغام هرچه بیشتر پیش می‌رود. تلویزیون، رادیو و اینترنت بیش از پیش وظایفی درهم‌تنیده برعهده می‌گیرند. برای نمونه استفاده‌ی موازی از تلویزیون و اینترنت گسترش بیش از پیش

می‌یابد. رسانه‌ی استریمینگ (جاری)^۱ دوران کودکی خود را پشت سر گذاشته و به کاربران وسیع در سطح جهانی دسترسی دارد. نمونه‌های آمازون و نت فلیکس نشانگر گسترش انحصار تولید محتوا توسط بنگاه‌های رسانه‌های امریکایی تقریباً در سطح تمام کشورهای جهان است. نمودار زیر سهم شرکت‌های اصلی ارائه‌دهنده‌ی ویدئو استریمینگ در میان مخاطبان آلمان را نشان می‌دهد.[۱۵] یوتیوب، نت فلیکس و آمازون (پرایم ویدئو) بزرگ‌ترین سهم از مخاطبان را در این زمینه به سوی خود جلب می‌کنند. در آلمان، موضوعاتی که برای نمونه در یوتیوب بیشترین علاقمندان را به سوی خود جلب می‌کنند به ترتیب اهمیت: موسیقی، مطالب آموزشی، کم‌دی و سرگرمی است. با کمی فاصله گروه دوم مورد علاقه‌ی آلمانی‌ها در یوتیوب: مطالب مربوط به سلامت و بهداشت، تکنیک و سیاست است.



نمودار ۲ - سهم شرکت‌های اصلی ارائه‌دهنده‌ی ویدئو

استریمینگ در میان مخاطبان آلمان [۱۵]

در این نوشته نکته‌ای که شاید برای پژوهشگران رسانه و موضوعات اجتماعی در ایران قابل بررسی جدی باشد، این است که در طی چند کنترل آماری مراجعات به یوتیوب در ایران، کاربران ایرانی اکثراً به ترتیب اهمیت و درصد مراجعه در جستجوی این کلمات و موضوعات بوده‌اند:

^۱ streaming media

برای نمونه کلمات پرجستجو در سال ۱۳۹۰ (۲۰۱۲) به ترتیب آمار چنین بوده است:

- سکس

- سکس داغ

- گلشيفته

- ممه گلشيفته

بینندگان کانال یوتیوب در ایران، بر طبق آمار رسمی در سه ماه اخیر پائیز و زمستان ۱۳۹۹ (از دسامبر ۲۰۲۰ تا فوریه ۲۰۲۱) به ترتیب اهمیت به دنبال این کلمات و موضوعات بوده‌اند:

- فیلم سوپر دوبله فارسی

- یک کانال یوتیوب فارسی که به انتشار شوخی‌های جنسی مشغول است (در لحظه‌ی فعلی با بیش از ۴۰ میلیون مراجعه‌کننده)

- کانال دیگر یوتیوب فارسی که به بازی کامپیوتری و سرگرمی می‌پردازد (در لحظه‌ی فعلی با بیش از ۹۵ میلیون مراجعه‌کننده)

- و نیز موضوع «رقص».

سنجش و ریشه‌یابی این تمایل شدید و معنادار بینندگان ایرانی به موضوعات جنسی و نیز بازی و سرگرمی نیاز به پژوهش یا پژوهش‌های دیگر دارد.

سوم- افزایش استفاده از رسانه‌های قابل جابه‌جایی و متحرک

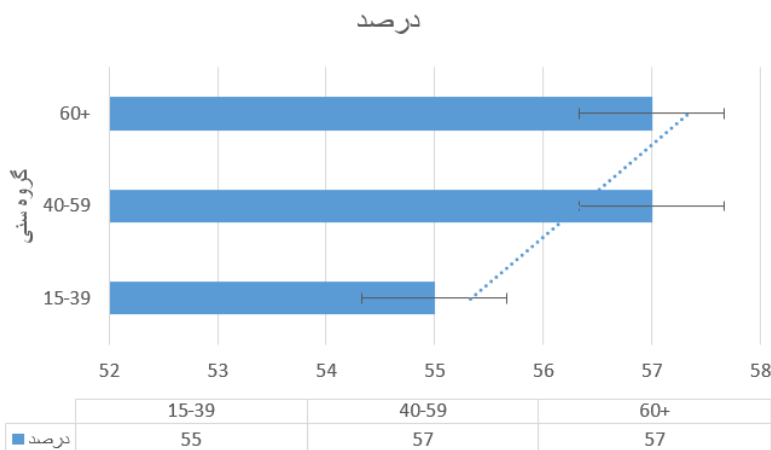
رشد غیرقابل تصور و بسیار سریع دستگاه‌های تلفن همراه و استفاده‌ی گسترده از آن به‌عنوان یک رسانه از روندهای مهم و معنادار این دوره محسوب می‌شود. تنوع و انعطاف در برنامه‌های نصب‌شده بر روی تلفن همراه نیز به همان نسبت، رشدی با تصاعد هندسی یافته است.

چهارم- فراز و نشیب انحصارات اطلاعاتی و رسانه‌ای و چندپارگی بازار

هم‌چون هر نقطه‌عطف تاریخی و اقتصادی‌ای، بسیاری از کنسرن‌های پیشین با چالش‌ها و بعضاً افول مواجه شده و همچنان در معرض افول هستند؛ هم‌زمان اما انحصارات جدید حضور خود را اعلام می‌کنند. بازار رسانه‌ها به سوی چندپارگی می‌رود، هم در عرصه‌ی بازار و هم در میان مصرف‌کنندگان رسانه. چندپارگی بازار، در چارچوب سیستم اقتصادی و اجتماعی کنونی، منجر به دمکراتیزه شدن شرایط رسانه‌ای نمی‌شود، بلکه در اثر ناروشتنی پدیدآمده برای مخاطبان، روند جذب آن‌ها به رسانه‌های رسمی، اصلی یا حاکم شدت می‌گیرد و رقبای کوچک و هم‌چنین رسانه‌های مستقل و آلترناتیو، بیش از پیش نقش خود را برای رساندن پیام و صدای دیگر از دست می‌دهند.

پنجم- تلویزیون همچنان وسیله سرگرمی خواهد بود

تلویزیون یک رسانه‌ی اجتماعی است و خواهد ماند. رسانه‌ای مهم برای سرگرمی همه‌ی گروه‌های سنی و به‌ویژه برای افراد ۴۰ سال به بالاست. برای این گروه سنی، در واقع مهم‌ترین وسیله‌ی سرگرمی است و هنوز جایگاه خود را در زندگی روزمره‌ی مصرف‌کنندگان حفظ کرده است. برای گروه‌های سنی ۱۵ تا ۳۹ سال، پس از اینترنت، تلویزیون مهم‌ترین رسانه است. این قسمت از پژوهش در کشورهای اروپایی، با سنجش‌های آماری در مورد رسانه‌های ماهواره‌ای و تلویزیونی در ایران هم‌سویی دارد. برای نمونه علاقه‌ی بینندگان به شبکه‌هایی که فیلم، سریال و یا موسیقی پخش می‌کنند، در بینندگان فارسی‌زبان آشکار است. رسم و رسوم هنوز برای بینندگان تلویزیون مهم است؛ برای آنان این رسانه وسیله‌ای برای سرگرمی خانواده و یا دوستان در محیط خانه به شمار می‌رود که اکنون با افزایش انعطاف‌پذیری و تحرک، حتی بیشتر از پیش محبوبیت یافته است.



نمودار ۳ - تقریباً همهی گروه‌های سنی، تلویزیون را وسیله‌ی سرگرمی می‌دانند. [۴] (جامعه‌ی آماری سوئیس)

ششم - محتوای غنی: تفاوت خرمهره و درّ

بیان و محتوای غنی، هم‌چنان راه خود را باز می‌کند. این نکته یکی از امیدبخش‌ترین نتایج سنجش‌های آماری است که مخاطب علی‌رغم سال‌ها مسمویت زیباشناسانه در تولید محتوا توسط رسانه‌های حاکم، به صورت آشکاری به تولیداتی که محتوا و شکل بیان مستحکم و حرفه‌ای دارند، توجه می‌کنند. تولید چنین محصولات رسانه‌ای توسط رسانه‌های آلترناتیو و مستقل، آن لحظات استثنائی و طلایی را رقم می‌زنند که «از درون شب تار، می‌شکوفد گل صبح...» نمونه‌ی سهل و ممتنع در زمینه‌ی سینما را افرادی هم چون کن لوچ و یا ژان لوک گدار به وجود می‌آورند. در برخی نظرسنجی‌ها بیش از دو سوم افراد، انتظار محتوای غنی‌تری را از رسانه‌ها دارند. [۴]

هفتم- رادیو، چیزی بیش از موسیقی

رادیوی امروز، زمانی می‌تواند موفق باشد که رادیویی برای نوجویی‌های علمی، فرهنگی و یا سیاسی و در خدمت محتوایی جذاب باشد. رادیوی خوب نیاز به مجری خوب، اخبار و گزارش‌های بین موسیقی دارد. گروه‌های سنی ۴۰ به بالا بیش از گروه سنی ۱۵ تا ۳۹ سال به رادیو و محتوای آن علاقه نشان می‌دهند. خدمات موسیقی استریمی، خطری برای رادیو ندارند و در آینده نیز نمی‌توانند جای رادیو را بگیرند. علاوه بر این، هم‌چنان موزیک روز را شنوندگان از رادیو می‌طلبند. امکانات جدیدتر نظیر رادیوی دیجیتالی یا رادیوی اینترنتی، محبوبیت و انعطاف‌پذیری این رسانه را افزایش داده است.

تجربیات آلمان در محیط‌های محلی و یا شهرها، نشان از حضور رادیوهای محلی آلترناتیو و یا مستقل دارد که گرچه با شبکه‌های رادیویی بزرگ قادر به رقابت نیستند، ولی قادر شده‌اند که جامعه‌ی مخاطب وسیعی را به سوی خود جلب کنند. این رادیوها قادر شده‌اند انحصار خبر و تفسیر را با برنامه‌های چندفرهنگی، ضدنژادپرستانه و ضدفاشیستی، یا با محتوای آموزش غیرمستقیم و جذاب، تا حدودی بشکنند. برخی از این ابتکارات معمولاً توانسته شبکه‌ای از فعالین مختلف با دیدگاه‌های متفاوت را حول فعالیت‌های رادیویی (بعضاً تلویزیونی) گرد هم بیاورند.

هشتم- اینترنت، خود را به عنوان رسانه‌ای برای کسب اطلاعات و

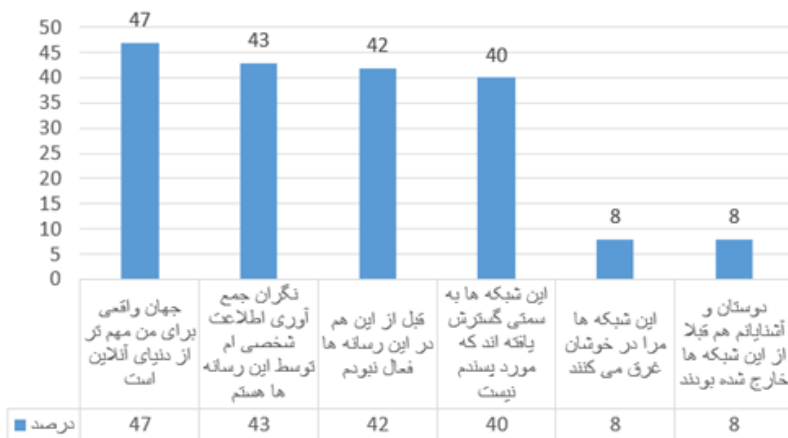
همچنین تفریح تثبیت می‌کند

اینترنت برای گروه‌های جوان سنی از ۱۵ تا ۳۹ سال، رسانه‌ی اول است. برای روند آتی، افزایش بازهم بیشتر مراجعه به اینترنت پیش‌بینی می‌شود. بررسی‌های اخیر در آلمان، روند جابه‌جایی بیش از پیش از رسانه‌های قدیم به سوی اینترنت را تأیید می‌کنند. پیش‌بینی می‌شود که این روند جایگزینی ادامه خواهد داشت. [۴،۱۷]

نهم- رسانه‌های اجتماعی

در یکی از گزارش‌ها می‌خوانیم که «نقش رسانه‌های اجتماعی در ساختار رسانه‌ای در حال تغییر است، جذابیت اولیه، اکنون به پایان رسیده است. اهمیت آن‌ها به‌عنوان یک رسانه‌ی عمومی و سرگرمی در حال کاهش است و آن‌ها باید خود را دوباره تنظیم کنند.» [۹] گزارش بر مبنای بازار سوئیس و شرایط ۲۰۱۴ تنظیم شده است. چرخش‌هایی میان رسانه‌های اجتماعی دیده می‌شوند: سهم نسبی توئیتر کاهش یافته، انحصار فیس‌بوک با خرید رقبای کوچک‌تر از جمله واتساپ و اینستاگرام در واقع مخاطبان و مشتریان آن‌ها را در بازار خود ادغام کرده است. از سوی دیگر رقبای جدید، برای نمونه، تیک-توک^۱ در سال اخیر از چین یکی از رقبای جدید است. این روند در سوئیس و آلمان دیده می‌شود.

دلایل خروج از شبکه‌های اجتماعی



نمودار ۴- دلایل خروج از شبکه‌های اجتماعی [۴]

^۱ TikTok

دهم- رویکرد چندکاناله

شناساندن یک چهره می‌تواند به بهترین وجه از طریق تلویزیون انجام شود. اینترنت بهترین رسانه برای مخاطبانی هست که دنبال «پیدا» کردن چیز یا موضوعی معین هستند و رسانه‌های اجتماعی به ویژه برای ایجاد وفاداری و حس همبستگی گروهی یا شخصی مناسب هستند. با توجه به وظایف متفاوت رسانه‌ها، تلویزیون، اینترنت و رسانه‌های مختلف اجتماعی مکمل یکدیگر هستند. گرچه به لحاظ کمی رسانه‌های چاپی فاصله‌ی زیادی با رسانه‌های دیجیتال دارند، لیکن نقش پایه‌ای و کیفی کتاب و نشریات ادواری را نیز بایستی مکمل سنتی رسانه‌های نوین دانست. به این مفهوم، رویکرد چندرسانه‌ای، بر نقش مکمل رسانه‌های مختلف تأکید دارد که حضور در یکی، الزاماً مخاطبان کانال‌های ارتباطی دیگر را پوشش نمی‌دهد. با توجه به چندپارگی گروه مخاطبان در میان رسانه‌های مختلف، برای یک پوشش جامع، نیاز به استفاده از همه‌ی کانال‌های ارتباطی همچنان وجود دارد.

چشم‌انداز

پارادکسی ابررسانه: عدم امکان در ناب‌ترین شکل ممکن؟

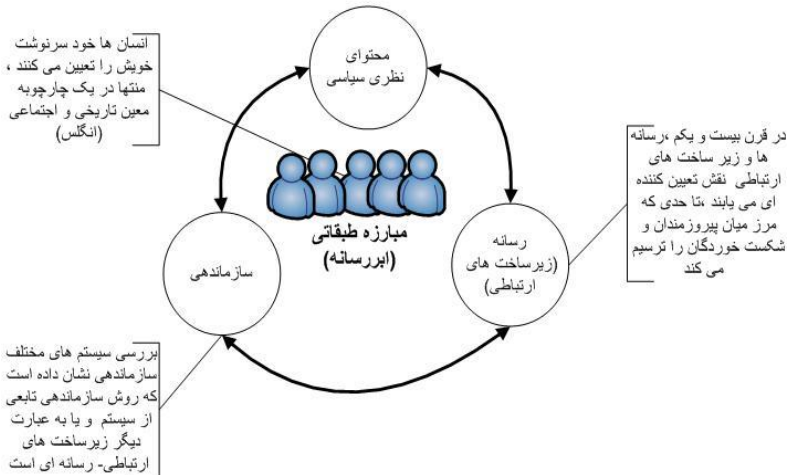
در آغاز بحث به همپیوندی سازماندهی و زیرساخت‌های ارتباطی اشاره شد، روشن است که این دو، برای رساندن محتوایی نظری و سیاسی به مخاطبان و به بیان ساده‌تر به انسان‌ها به کار می‌آیند. در سه‌گانه‌ای که رسانه، محتوای نظری-سیاسی و سازمان‌دهی به وجود می‌آورند، این پارامترها، تعامل زنده‌ای با یکدیگر برقرار می‌کنند. تصویر ۱- هم‌پیوندی نظریه، سازماندهی و زیرساخت‌های ارتباطی، مبارزه‌ی طبقاتی را در چرخه‌ی سه‌عنصر پایه‌ای محتوای نظری-سیاسی، تئوری سازماندهی و نیز زیرساخت‌هایی که چنین اموری را محقق می‌کنند، به نمایش می‌گذارد. کنش به موقع، گردش اطلاعات و آگاه‌سازی مخاطبان، جنگ را به پهنه‌ی رسانه‌ها می‌کشاند. پرسش درباره‌ی این که «چه کسی یا طبقه‌ای قدرت را در دست دارد؟» به پرسش دیگری وصل می‌شود که «چه

کسی یا طبقه‌ای رسانه‌ها و ارتباطات را در دست دارد؟^۱ یا این که چه کسانی ابزارها، اطلاعات و دانش ضروری استفاده از این رسانه‌ها را در اختیار دارند؟

راه برون‌رفت از چنین چرخه‌ای که مالکان قدرت و رسانه‌ها، تولید و بازتولید ایدئولوژی حاکم را بی‌چون و چرا به پیش می‌برند، از درون آن نیست. منطقی که امید به تغییر چنین چرخه‌ای را از درون این سه‌گانه‌ی به‌هم‌پیوسته دارد، هیچ راهی برای حل و فایق آمدن بر آن ندارد. ندیدن درست این وضعیت متناقض و تمرکز به راه‌حل‌های موضعی و تدریجی برای یکی یا هر سه حلقه یعنی تلاش برای تقابل رسانه‌ای یا مبارزه‌ی نظری با امکان ناکارآمد رسانه‌ای یا سازمانی‌ای که طبقات حاکم دست بالا را در آن دارند، ناممکن به نظر می‌رسد. کنشگران یا گروهی از کنشگران که برای خود چنین هدفی تنظیم می‌کنند، وارد نبردی سیزیف^۱ وار می‌شوند که سرانجام یا سر به عصیان می‌زنند و یا خودشان تسلیم این چرخه می‌شوند و در تکمیل و تحکیم آن می‌کوشند. بنابراین، پرسشی به‌جا و درست در اینجا مطرح می‌شود که اگر طبقات حاکم سیطره‌ی بی‌چون و چرای خود را دارند و در این عرصه نیز توازن قوای رسانه‌ای به نفع کارگران، زحمتکش‌ان یا به مفهوم وسیع‌تر محکومان جامعه نیست، آیا امید رستگاری یا برون‌رفت از این بن‌بست وجود دارد؟

^۱ سیزیفوس یا سیزیف: قهرمانی در اساطیر یونان که به مجازاتی بی‌پایان محکوم شد. او می‌بایست، سنگ بزرگی را تا قله‌ای برد و قبل از رسیدن به قله، شاهد بازگشتیدن آن به اول مسیر باشد؛ و این چرخه تا ابد برای او ادامه داشت.

نظریه، سازماندهی و نقش ارتباطات



تصویر ۱- هم‌پیوندی نظریه، سازماندهی و زیرساخت‌های ارتباطی [۵]

گذر از این وضعیت، با توجه به مهم‌ترین عاملی که در این مجموعه در مرکز توجه قرار دارد- یعنی انسان‌ها - امکان‌پذیر و قطعی است. انسان‌هایی که در سه حلقه‌ی محتوایی، سازمانی و رسانه‌ای نقش تولیدکننده محتوا و پیام‌های رسانه‌ای را دارند، در عین حال مصرف‌کننده‌ی این محصولات رسانه‌ای نیز هستند. در این چرخه‌ی به‌ظاهر بسته، انسان‌ها، کلیدی‌ترین عنصر آن هستند که در جامعه‌ی منقسم به طبقات، نقش خود را با حضور در مبارزه‌ی طبقاتی بیان می‌کنند. در چرخه‌ای که «قدرت رسانه‌ها» و نقش آن در سازماندهی مورد بررسی قرار دارد، نقش کلیدی انسان‌ها، با واژگان «آبرسانه» مورد تأکید قرار گرفته است. کاربرد واژگان «آبرسانه» از آن روی ضروری است که انسان‌ها نقش خود را به عنوان نیروی تعیین‌کننده‌ی تاریخ در چارچوب تاریخی و اجتماعی معین در دوره‌ی هجوم ارتباطات و رسانه‌ها درک کنند و مقهور شرایط حاکم نشوند.

پیشنهاد واژگان «آبررسانه» کمک می‌کند که جایگاه انسان را در فرایند پیچیده‌ی نظام ارتباطی جدید بهتر درک کنیم. «آبررسانه»، رسانه‌ای است که خود پایه‌ای‌ترین شکل ارتباطات را از طریق زبان - کلام و مفاهیم - (سمانتیک)، رفتار، نشانه‌ها (سمیوتیک) می‌آفریند. افزون بر آن، قادر به کارانداختن سایر رسانه‌های رایج و یا از کارانداختن (فلج کردن) آنان است. انسان، به‌عنوان ابررسانه، تنها رسانه‌ای است (لااقل تا زمان حاضر) که هرچهار نقش «آفریننده‌ی پیام» (یا تولیدکننده‌ی اطلاعات)، «پیام» (یا اطلاعات)، حامل پیام (میانجی^۱) و دریافت‌کننده‌ی پیام را در خویش وحدت می‌بخشد. تجربه‌ی دوران انقلابی ۱۳۵۵ تا ۱۳۵۷، یکی از بهترین نمونه‌های تجربی نقش ابررسانه است. از سویی، استفاده‌ی مردم از کانال‌های خبررسانی دیگر (بخوان رسانه‌ی آلترناتیو آن زمان!) و سپس اعتصاب‌های روزنامه‌نگاران و نیز کارمندان رادیو و تلویزیون ملی ایران از سوی دیگر، حضور واقعی ابررسانه را برای از کار انداختن توپخانه‌ی تبلیغات رژیم شاه و نیز رساندن اخبار و محتوای آلترناتیو توسط روزنامه‌های از سانسور خارج شده نشان می‌دهد. البته، در همان زمان امپریالیسم انگلیس، توپخانه‌ی پروپاگاندای خود، رادیو بی بی سی را برای آلترناتیو ساختن از دارودسته‌های مرتجع و ضدچپ به کمک ارتجاع داخلی فرستاد.

سازمان دهی آگاهانه و فعال شبکه‌ی رسانه‌های آلترناتیو

ژان لوک گدار کارگردان فرانسوی، در مصاحبه‌ای درباره‌ی تولیدات گران‌قیمت و پریننده‌ی هالیوود و به‌خصوص تولیدات استانیلی کوبریک پاسخ می‌دهد: اگر هالیوود و او (کوبریک) پروژه‌ها و فیلم‌های بزرگ چند صد میلیون دلاری تولید می‌کند، من نیز در

^۱ Mediator

مقابل هر فیلم آن‌ها بایستی چندصد فیلم با بودجه‌ی پایین تولید کنم که پاسخ آن فیلم پرهزینه باشد. چون ما آن بودجه‌های کلان را در اختیار نداریم. (نقل از حافظه)

در مورد رقابت رسانه‌های حاکم و رسانه‌های آلترناتیو، به‌ویژه در دوره‌ی تاریخی کنونی، که به نبرد داوود و جالوت شباهت پیدا کرده، این ایده و تعبیر ژان لوک گدار را به این شکل می‌توان گسترش داد که نشریات و رسانه‌های آلترناتیو و مستقل، به‌تنهایی در نبرد با انحصارات رسانه‌ای فارسی‌زبان شانس ندارند. در عوض، ایده‌های سازماندهی از پایین که در دهه‌های اخیر در جنبش‌های اعتراضی علیه جهانی‌سازی به کار گرفته شده، شانس دیگری را برای رسانه‌های آلترناتیو باز می‌کند که از طریق ایجاد شبکه‌ای از رسانه‌های آلترناتیو، وزن نسبی صدای مستقل و انتقادی را افزایش دهند و پیام خود را در پهنه‌ی وسیع‌تری با مخاطبان در میان بگذارند. پیش شرط شکل‌گیری و دوام چنین شبکه یا شبکه‌هایی، دوری از ایده‌ی «پلاتفرم بسته» و حرکت به‌سوی «پلاتفرم باز» است. پذیرفتن این که یک رسانه‌ی آلترناتیو، تک‌صدایی نیست و می‌تواند صداهای دیگر، از جمله رسانه‌های همگن را در خود پژواک دهد. به جای رقابت و بستن درها، باید به همکاری، همبستگی و احترام به نظرات حتی مخالف خود در طیف نظریه‌های «دگر» عملاً پای بند باشد.

رویکرد پیوندی (هیبرید)

با نگاهی به تجربیات موفق پیشین و پیچیدگی پدیده‌ی رسانه‌های امروز، راه‌های ترکیبی بسیاری برای رسانه‌های آلترناتیو وجود دارند که راه‌گذر و پیشرفت شبکه‌ی رسانه‌های آلترناتیو را به کرانه‌های نوینی باز می‌کنند. راه‌های رسیدن به این شبکه بسیارند، در اینجا فهرست‌وار به چند مورد آن اشاره می‌شود، به امید فرصتی دیگر که آن‌ها، دقیق‌تر و مشخص‌تر توضیح داده شوند. یکی از راه‌ها پیوند و گسترش افقی و نیز عمودی شبکه‌های رسانه‌ای است که به‌جای گسترش تک‌رسانه‌ای و یکپارچه، پیوند چندپارچه و رنگارنگ رسانه‌های آلترناتیو را مورد توجه قرار می‌دهد.

تجربه‌ی موفق دیگر در مواردی دیده می‌شود که تجربیات و ایده‌های رسانه‌ی اینترنتی با تجربیات رسانه‌های حرفه‌ای و کلاسیک تکمیل می‌شود. به همین منوال ترکیب حرفه‌ای و آماتور، توجه به تنوع گروه‌هایی که در رسانه کار می‌کنند از لحاظ سنی، جنسیتی، فرهنگی و... به شادابی و پویایی رسانه‌ها می‌افزاید. این تنوع نه فقط افق‌هایی جدید در تولید محتوا در رسانه را می‌گشاید، بلکه به پویایی آن از لحاظ محتوا و ایده‌ها رشدی تصاعدی می‌بخشد. پیامد قابل پیش‌بینی این پویایی، جلب علاقه‌ی بیشتر مخاطبین به رسانه‌ی نوجو را در پی خواهد داشت.

راهی دیگر؟

بی‌شک می‌توان به راهکارهای دیگری نیز اندیشید. با این حال، همان‌گونه که در بالا نیز اشاره شد، گاهی لازم است منطق کار را وارونه کرد و راه‌حلی دیگر برای رودخانه‌ی پر از دروغ جاری در رسانه‌های حاکم و رسمی اندیشید، شاید از این طریق به ضرورت صدای دیگر و نیز رسانه‌ی اینترنتی به روشی دیگر پاسخ بدهد.

همایون ایوانی، ۱۵ فوریه ۲۰۲۱

منابع

- [1] Müller P. (2016) Medienwandel als Gegenstand der Forschung. In: Die Wahrnehmung des Medienwandels. Springer VS, 2016.
- [2] Conway, Melvin E., [How Do Committees Invent?](#), Copyright 1968, F. D. Thompson Publications, Inc., Reprinted by permission of Datamation magazine, April 1968.
- [3] Lenin, Wladimir: [Womit beginnen?](#), Iskra Nr. 4, Mai 1901.
- [4] Medien der Zukunft 2020, publisuisse SA, Bern, 2014.
- [5] ایوانی، همایون، سازماندهی شبکه‌ای و رسانه‌ی اینترنتی، [فصل هفت: سازماندهی و زیرساختهای ارتباطی](#)، نوامبر، ۲۰۱۱.
- [6] [نامه سرگشاده: نشریه مشترک چپ: کلیات یک طرح](#)، گفتگوهای زندان، شماره ۳، زمستان ۱۳۷۸.
- [7] ایوانی، همایون، [بحثی مقدماتی در ضرورت: رسانه‌ی اینترنتی](#)، ۲۸ مارس ۲۰۰۲.

- [8] بررسی موردی درباره رسانه مستقل و آلترناتیو: ایوانی، همایون، پرویز قلیچ خانی و نشریه آرش: هفت خوان درد اهل قلم در روزگار ما، نشریه آرش، شماره ۱+۱۱۰، تابستان ۱۳۹۵.
- [9] بررسی موردی درباره رسانه مستقل و آلترناتیو: ایوانی، همایون، یادداشتی کوتاه به بهانه یک سال فعالیت سایت نقد، ۱۳۹۶.
- [10] بررسی و توضیح گاه-دوره تاریخی: ایوانی، همایون، نگاهی به وضعیت تاریخی- مشخص جهان کنونی، در دفاع از مارکسیسم، نشریه بررسی مارکسیستی، شماره ۴، ص ۱۱-۱۱۴، اردیبهشت ۱۳۹۸.
- [11] [Faktoren der Medien- und Programmwahl](#), Media Perspektiven 1/2021, ARD-Forschungsdienst, Media Perspektiven 1/2021.
- [12] Dehm, Ursula und Storll, Dieter: [Das heterogene Fernsehpublikum und seine typischen Erlebnisweisen im Zeitvergleich](#), Media Perspektiven 1/2021.
- [۱۳] Feierabend, Sabine, Glöckler, Stephan, Kheredmand, Hediye und Rathgeb, Thomas: [Ergebnisse der JIM-Studie 2020 Jugend, Information, Medien](#), Media Perspektiven 1/2021.
- [14] van Eimeren, Birgit, Kessler, Bernhard und Kupferschmitt, Thomas: [Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Mediennutzung, Motive und Bewertungen](#), Media Perspektiven 10-11/2020.
- [15] [Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020](#), ARD-ZDF Onlinestudie 2020
- [16] [ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020](#), Pressemitteilung, Frankfurt am Mainz, 10. sept. 2020.
- [17] [Langzeitstudie Massenkommunikation 2020](#)
- [18] [ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020](#), MK 2020 Präsentation der Kernergebnisse, 2020.
- [19] Merten, Klaus: Perspektiven. Aus: Merten, Klaus: Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Bd. 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft., 1999. S.469.