

باسمه تعالی

دانشگاه جامع علمی، کاربردی
فرهنگی و هنری شهرداری تهران

جزوه درس

رسانه‌های الکترونیک

مدرس:

محسن ناجی

najico@gmail.com
najico.blogspot.com

آغاز سخن

ظهور رسانه‌های نوین در عصر اطلاعات به همراه تحولاتی که با گسترش حوزه تأثیرگذاری آن‌ها حاصل شده است، بسیاری از مفروضات و اصول پیشین را در ساختار نظام ارتباطات به چالش طلبیده‌اند. مفاهیمی مانند فرستنده، گیرنده، رسانه، پیام و بازخورد مفهوم نخستین خود را از دست داده‌اند و تعریف دوباره (Redefinition) آن‌ها بیش از پیش ضروری به نظر می‌رسد.

ظهور رسانه‌های الکترونیک که در پرتو اختراعات پی‌درپی بشر در عرصه مدیریت اطلاعات و پدیدآمدن جامعه‌ای با مشخصه‌های یک جامعه معمولی ولی بی‌وجود، مادی و یا بهتر بگوییم مجازی، ضرورت بازنگری در ویژگی‌های رسانه‌های نوین را الزامی کرده است. طی دهه‌های اخیر ارتباطات و رسانه‌ها تحولات بنیادینی - از لحاظ کمی و کیفی - داشته‌اند. برخی از ویژگی‌های اساسی این تحولات بنیادین را می‌توان این‌گونه تقسیم‌بندی کرد:

۱. رسانه‌های نوین امکان دسترسی به اطلاعات را برای شهروندان، سیاستمداران و دیوانسالاران به طور نسبتاً یکنواختی افزایش داده است.
۲. رسانه‌های نوین جمع‌آوری، انباشته و توزیع اطلاعات را سرعت بخشیده و محدودیت‌های زمانی و مکانی را از بین برده است.
۳. رسانه‌های نوین به دریافت‌کنندگان اطلاعات، امکان داده‌اند تا کنترل بیش‌تری روی آن داشته باشند.
۴. رسانه‌های نوین امکان قبض و بسط اطلاعات را برای فرستنده فراهم کرده‌اند.
۵. رسانه‌های نوین امکان تعامل میان فرستنده، گیرنده اطلاعات و پیام را بیش از پیش فراهم آورده است.

در جوامع معاصر مردم اساساً از طریق رسانه‌ها اطلاعات کسب می‌کنند و سرنوشت، دانش و آینده خود را شکل می‌دهند. رسانه‌ها از یک طرف آن قدر به **قدرت سیاسی، حکومت و مراجع با نفوذ نزدیک هستند** تا به اطلاعات دسترسی داشته باشند و بر مقررات و نظارت به نفع خود تأثیر بگذارند و از سود سرشار مادی و معنوی آن استفاده کنند و از سوی دیگر آن‌ها باید به **قدر کافی بی طرف** و دور از ابزارهای قدرت باشند تا بتوانند اعتبار خود را حفظ کنند و بدین سان میانجی‌ها و حلقه‌های اتصال شهروندان جهانی در تولید و مصرف جریان‌های اطلاعاتی باشند که ریشه شکل‌گیری افکار عمومی و تصمیم‌گیری‌های مهم سیاسی است.

سیاست رسانه‌ای تمام دنیای سیاسی نیست، اما امروزه تمام سیاست‌ها باید از طریق رسانه‌ها بر فرآیند تصمیم‌گیری اثر بگذارند. بدین ترتیب منطق درونی نظام رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های نوین الکترونیک، چارچوب اساسی محتوا، سازمان، فرآیند و رهبری دنیای سیاست امروز را تشکیل می‌دهند.^۱

تاریخچه اینترنت

اینترنت یا شبکه شبکه‌ها، آخرین برگ ارتباطات در قرن بیست و یکم است. این سیستم که بزرگ‌ترین سیستم ارتباطی است که انسان تاکنون به آن دست‌یافته - در بستر جنگ سرد - متولد شد.^۲ در واقع وقتی اسپوتنیک - نخستین ماهواره تهاجمی اتحاد جماهیر شوروی سابق - در سال ۱۹۵۷ به فضا پرتاب شد، رقابت سختی بین دو ابرقدرت وقت جریان گرفت و وزارت دفاع ایالات متحده آمریکا در واکنش به این اقدام، آژانس پروژه‌های پیشرفته پژوهشی یا آرپانت^۳ را در سال ۱۹۶۹ تأسیس کرد و بنابراین آرپانت را می‌توان محصول جنگ سرد و پدر اینترنت دانست. اینترنت که دوران طفولیت خود را با آرپانت سپری کرد، ابتدا قرار بود حافظ اطلاعات محرمانه نظامی آمریکا در برابر حمله احتمالی هسته‌های شوروی سابق باشد، اما به تدریج در دهه ۱۹۸۰ به مفهوم امروزی آن فراگیر شد. مردم اکنون با داشتن یک کامپیوتر، مودم، یک خط تلفن و با استفاده از زبان مشترک مثل (پروتکل کنترل انتقال یا پروتکل اینترنت) می‌توانند وارد سپهر جهانی اطلاعات شوند.

^۱. مانوئل کاستنر، «عصر اطلاعات؛ پایان هزاره (اقتصاد، جامعه و فرهنگ)»، جلد سوم، انتشارات طرح نو، تهران، ۱۳۸۰.

^۲. جنگ سرد به دوره‌ای از مناقشات غیرنظامی دول شوروی و آمریکا به عنوان رهبران در قطب شرق و غرب عالم اطلاعات می‌شود که نتیجه آن گسترش افسارگسیخته تجهیزات و جنگ‌افزارهای نظامی و سلاح‌های هسته‌ای در دو طرف معرکه بود.

^۳. Arpanet – Advanced Research Projects Agency

محیط وب جایگاهی جدید برای نوع تازه‌ای از روزنامه‌نگاری شد، به این ترتیب بود که در ماه مه سال ۱۹۹۲ روزنامه شیکاگو تریبیون آمریکا، نخستین نسخه روزنامه الکترونیک را با نام شیکاگو آنلاین بر روی وب فرستاد.

این نوع روزنامه‌نگاری که به روزنامه‌نگاری سایبر^۱ شهرت گرفت، علاوه بر این که خوانندگان خارج از حوزه تیراژ مکتوب را مطلع می‌سازد. مزایای دیگری هم دارد که حتی برای بسیاری از دست‌اندرکاران روزنامه‌نگاری الکترونیکی ناشناخته مانده است. روزنامه‌های سایبر می‌توانند به سهولت اخبار و اطلاعات و مقالات را در دسترس کاربران قرار دهند و با امکان بیش‌تر برای جستجو در آرشیو باعث جلب مشتریان الکترونیک شده است. این حوزه روند تازه‌تری را در عرصه **تولید و معرف رسانه‌ای** به وجود خواهد آورد. واقعیت امر این است که رسانه‌های الکترونیک فقط جنبه‌های تکنیکی از نشر نیست، بلکه اصل مسئله ارتباط آن با تحولات مرتبط با **جامعه اطلاعاتی**^۲ و تأثیرات آن بر آزادی بیان است. رسانه‌های الکترونیک و ستون فقرات آن یعنی اینترنت، هنوز دستخوش مباحث مدیریتی، قانون و مقررات حقوقی و جزایی، نقش بخش خصوصی و جایگاه دولت‌ها در آن است.

زیرساخت رسانه‌های الکترونیک

رشد تکنولوژی و تلفیق رسانه‌های مختلف دیداری، شنیداری و مبتنی بر متن و ظهور **چندرسانه‌ای**^۳ در جوامع جدید که همگی مبتنی بر شبکه‌های درهم تنیده اطلاعات و ارتباطات است، توجه بیش‌تر به زیرساخت آن‌ها یعنی اینترنت را طلب می‌کند. گسترش رادیوها و تلویزیون‌های دیجیتال و تعاملی^۴ و روزنامه‌های سایبر که همگی آن‌ها بر بستری از شبکه‌ها به نام اینترنت استوار است، توجه جهانیان را معطوف این پدیده قرن بیست‌ویکم کرده است.

یونسکو در اثری با عنوان حافظه جامعه اطلاعاتی که آن را به مناسبت نشست ۲۰۰۳ سران جهان درباره جامعه اطلاعاتی در وین انتشار داد، کاربردهای تثبیت‌شده اینترنت را در پنج عرصه که تمامی آن‌ها با رسانه‌های الکترونیک در ارتباط است، به صورت زیر طبقه‌بندی کرد:

^۱. Cyber Journalism

^۲. Information Society

^۳. Multimedia

^۴. Interactive Media

➤ اینترنت

۱. به عنوان ابزار ارتباطات و گفتگو^۱ که اجازه تبادل پیام مستقیم و همزمان را به شرکت‌کنندگان مختلف می‌دهد و باعث تعامل تقریباً همزمان شده است.
۲. به عنوان ابزاری برای یافتن اطلاعات در غول‌آساترین منبع اطلاعات که با ارتباطات دوسویه دینامیک پایگاه‌های داده‌رسانی و کمک موتورهای جستجو تحقق یافته است.
۳. به عنوان حامل نوین نشر الکترونیک و مکمل و در برخی از موارد جایگزین شیوه سنتی توزیع محتوا
۴. به عنوان ابزاری تجاری توزیعی و بین‌رسانه‌ای که امکان تعامل میان محصول خدمات و خریداران و مصرف‌کنندگان بالقوه را فراهم آورده است.
۵. و بالاخره به عنوان ابزار همگرایی و تلفیق متون، تصاویر ثابت و متحرک، صدا و تولیدات دیداری - شنیداری در جهت ایجاد وجوه تازه‌ای از بیان و تجسم‌بخشی به افکار و خلاقیت‌های انسان.

اگر بپذیریم که اطلاعات، قدرت است، بنابراین، اینترنت باید به عنوان آسان‌ترین وسیله توانمند ساختن کشورها برای عبور از راه توسعه و پیشرفت، به کار گرفته شود. اینترنت، درهای گسترش آموزش الکترونی و بهداشت الکترونی را که از متغیرهای مهم معادله توسعه به شمار می‌روند، باز می‌کند. دولت الکترونی که به کمک اینترنت پدید می‌آید، شفافیت را افزایش می‌دهد و می‌تواند امکان مناسبی برای مقابله با فساد اداری و رشوه‌گیری پدید آورد. بدیهی است که اینترنت راه‌حل کامل مسائل و رفع دشواری‌ها نیست، اما برای کمک به توسعه، توانایی‌های مهمی دارد که به مدد رسانه‌های الکترونیک می‌تواند راه‌گشای جوامع باشد.

همگرایی رسانه‌ای

پارادایم همگرایی رسانه‌ای باعث شده است تا اطلاعات با فرمت‌های مختلف، نه تنها با یکدیگر قابل انطباق باشند، بلکه بتوانند با عبور از پوسته مجاری کلاسیک اطلاع‌رسانی، وارد حریم ابزارهای دیگری چون موبایل، رادیو و تلویزیون شوند. اکنون همگرایی در سطوح گوناگون چون بخش خصوصی و عمومی، فرهنگ‌های برتر و نازل‌تر، مدرنیسم و پست‌مدرنیسم در جریان است، اما در عرصه رسانه‌ای پنج فرایند به چشم می‌خورد:

¹. Dialogue

۱. تکنولوژی (دیجیتال شدن)
۲. اقتصاد (همگرایی افقی صنایع)
۳. اجتماع (چند وظیفه‌ای شدن)
۴. فرهنگ (تولید مطلب توسط مخاطبان)
۵. جهان (دهکده جهانی مک‌لوهان)

بنابراین، رسانه‌های الکترونیک در واقع محصول همگرایی رسانه‌ای است، یعنی این رسانه‌ها حاصل تلفیق روزنامه‌نگاری، متون، تصاویر ثابت و متحرک، صدا و تولیدات دیداری - شنیداری در مسیر ایجاد جنبه‌های جدیدی از بیان و تجسم بخشیدن به افکار، ایده‌ها و خلاقیت‌های انسان‌ها است. این رسانه‌ها که در هر سه ویژگی فضای وب یعنی حالت فرامنتی چندرسانه‌ای و تعامل بودن با یکدیگر همگرا می‌شوند، **پارادایم آینده‌نشر** هستند و پنجره‌ای شدن محتوا جنبه غالب رسانه‌های الکترونیک خواهد شد. اما ادبیات رسانه‌های الکترونیک و جامعه اطلاعاتی در جهان هنوز بسیار جوان است، به طوری که هنوز مفهوم جدید جامعه اطلاعاتی نقاط پیوند خود با رسانه‌های نوین را به درستی شناسایی نکرده و به دیگر زبان، جایگاه رسانه‌ها در جامعه اطلاعاتی و ساختار و کارکرد آن‌ها پدیده‌ای تکوینی و در حال گذار است.

شکل‌گیری جامعه اطلاعاتی

جامعه اطلاعاتی در دهه‌های اخیر به ویژه در ده سال گذشته به صورت یکی از مهم‌ترین موضوع‌های مورد توجه متفکران و متخصصان اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در آمده و در عرصه روابط بین‌الملل مناسبات منطقه‌ای و صحنه زندگی کل کشورها نیز جایگاه برجسته‌ای پیدا کرده است. نقش و اهمیت فزاینده کاربرد اطلاعات در فرآیند تولید، پردازش و توزیع فعالیت‌های جوامع باعث شده است تا برخی از کشورهای صنعتی جهان در ردیف جوامع اطلاعاتی به حساب آیند، در این جوامع برخلاف کشورهای صنعتی که اساساً به قدرت مکانیکی وابسته بودند همه چیز نیازمند رایانه و عصر اطلاعات است.

جامعه اطلاعاتی تنها یک مفهوم اساسی در جهانی کردن نیست، بلکه جزئی از یک روند جهانی در جهت خصوصی‌سازی ارتباطات دور در تمام کشورها به شمار می‌رفت. از این جهت آلبرت گور، معاون وقت رئیس‌جمهور آمریکا در دومین کنفرانس جهانی توسعه ارتباطات دور که در ۲۱ مارس ۱۹۹۴ در بوئنوس آیرس - مرکز آرژانتین - برگزار شد، ایده اولیه جامعه اطلاعاتی را مطرح کرد. در این کنفرانس

اهمیت و ضرورت ایجاد زیرساخت‌های ارتباطات دور و بزرگراه اطلاعاتی و حرکت به سوی جامعه اطلاعاتی ملی و جامعه اطلاعاتی جهانی مورد تأکید قرار دارد.

از سال‌های آخر دهه ۱۹۹۰ ترکیب معنایی سیاسی و اقتصادی تازه‌ای پدید آمد و جامعه اطلاعاتی به عنوان تنها الگوی جامعه جدید، جامعه‌ای که باید در مالکیت خصوصی باشد و به وسیله بخش خصوصی در کنار نهادهای حکومتی، رهبری شود و همراه با خصوصی‌سازی و آزادسازی ارتباطات، محیط سیاسی و نظام‌دهی مناسب آن را فراهم سازد، شناخته شد.

این جامعه اطلاعاتی که به رغم نام آن، مقاصد خاص اقتصادی مبتنی بر نظام سرمایه‌داری نئولیبرال غربی را دنبال می‌کند. با فرآیند جهانی‌سازی نظام نئولیبرال کنونی ارتباط بسیار نزدیک دارد و از حیطة کنترل تولید به وسیله مالکیت عمومی و نظام‌دهی ناتوان آن برای تأمین هدف‌های عمومی خارج شده است.

موافقت‌نامه معروف **سازمان جهانی تجارت** در مورد ارتباطات دور که در سال ۱۹۹۶ از سوی نمایندگان کشورها به امضاء رسید، آغاز دستیابی بخش خصوصی به سلطه جهانی بر ارتباطات به شمار می‌رود. از آن زمان، نابرابری‌های جهانی در مورد ساختارهای ارتباطات دور و امکانات دسترسی به تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطات در کنار نابرابری‌های اقتصادی، آموزشی و بهداشتی و زمینه‌های دیگر به عنوان آخرین مظاهر آن با برابری‌ها و با واژه خاص «**شکاف دیجیتالی**» معرفی می‌شود. این در حالی است که بسیاری از هواداران این جامعه معتقدند در صورت تحقق شرایط ایجاد این جامعه تمام مسائل توسعه‌نیافتگی و تبعیض اجتماعی از میان خواهند رفت.

هدف ایجاد «**جامعه اطلاعاتی**» طرف توجه کشورهای پیشرفته صنعتی، بیش‌تر و شاید منحصراً به گسترش سریع تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی معطوف است و فرآیند گذار به چنین جامعه‌ای باید از طریق خصوصی‌سازی و آزادسازی ارتباطات در سراسر جهان صورت پذیرد. در این باره نقش دولت‌ها در آماده‌سازی کشورها برای ایجاد محیط مساعد در جهت تحقق فرایند مذکور، اهمیت ویژه‌ای دارد و یکی از جنبه‌های کلیدی آن وضع و اجرای مقررات حمایت از مالکیت معنوی است که بیش از پیش برای کنترل محتواها و تأمین منافع خصوصی در جامعه اطلاعاتی به آن توجه می‌شود.

مفهوم جامعه اطلاعاتی

در دنیای امروز تولید اطلاعات و دانش فنی و کاربرد آن فرایندی است که با دسترسی به اطلاعات طبقه‌بندی شده و به کارگیری آن در توسعه اقتصادی و اجتماعی، نوعی مزیت و برتری شمرده می‌شود.

نتایج تحقیقات، نظریه پردازی‌ها، آزمایش‌های راهبردی، شکل‌گیری مفاهیم، مشاهده‌ها، فن‌آوری‌ها و ... را می‌توان به شکل‌های قابل استفاده برای دیگر محققان ارائه کرد.

«جامعه اطلاعاتی» جامعه‌ای است همراه با خدمات اطلاعاتی رسانه‌های همگانی که با آهنگی

سریع‌تر از دیگر جوامع و تفوق بر اندوخته‌های تجربی و دانش محض به پیش می‌رود. جامعه‌ای که ارتباطات، عامل انتقال‌دهنده واقعی برای ایجاد تغییر و تحول در هر فرد به منظور دستیابی عملی به اطلاعات بی‌حد و مرز است و در آن، ارتباطات شبکه اطلاعاتی جهانی، جایگزین سرویس ارتباطات تلفنی جهانی شده و تولید ارزش‌های اطلاعاتی عامل تعیین‌کننده‌ای در توسعه جامعه است.

در جامعه اطلاعاتی الگوهای سطح زندگی شغلی، اوقات فراغت، نظام آموزشی و عرصه دادوستد شخصاً از پیشرفت اطلاعات و دانش فنی متأثر است. این پدیده نشأت گرفته از رشد فزاینده تولید انبوه اطلاعات در طیف گسترده رسانه‌های جمعی است که اکثر آن‌ها نیز به صورت الکترونیکی ظهور می‌یابد.

ویژگی‌های رسانه‌های مدرن الکترونیک و مزیت آن‌ها بر رسانه‌های معمولی

رسانه‌های دیجیتالی فارغ از نیاز به استفاده از ابزارهای سنتی ارتباطات بوده و انواع پیام‌های صوتی، نوشتاری و تصویری را منتشر می‌کند.

رسانه‌های دیجیتال، فضایی تعاملی، سریع، دارای بازخورد فوری و در بعضی موارد بی‌واسطه را برای مخاطبین فراهم می‌سازد.

امکانات و تجهیزاتی که رسانه‌های دیجیتال پیش روی مخاطبان قرار می‌دهد بسیار متنوع و دارای انعطاف است و یک کاربر مسلط به این رسانه می‌تواند آرای متنوع و امکانات و ظرفیت‌های رسانه‌ای مختلفی را در اختیار داشته باشد.

رسانه‌های دیجیتال هم ابزار محسوب شده و هم در ماهیت فرهنگی تأثیرگذار است. به عبارت دیگر رسانه‌های دیجیتال از جنبه ابزاری چون قادر به برقراری صورت‌های مختلف ارتباطی هستند، امکان نشر پیام‌ها را بیش‌تر دارا می‌باشد.

رسانه‌های دیجیتال نسبت به رسانه‌های دیگر (تلویزیون و رادیو) دارای ظرفیت و توان بیش‌تری می‌باشد. در این رسانه امکان ارتباط سریع، جهان‌گستر، دوطرفه و متنوع فراهم می‌باشد.

از منظر جامعه‌شناسان فشرده‌گی زمان یا سرعت گرفتن تاریخ یکی از کلیدی‌ترین ویژگی‌های عصر جدید است. بر این مبنای رسانه‌های فعلی تا چند دهه دیگر به رسانه‌های سنتی تبدیل شده و در

مواجهه با رسانه‌های الکترونیک و دیجیتال جدید به بازسازی خود بپردازند. از جمله ویژگی‌های رسانه‌های دیجیتالی تکثر و تنوع رسانه‌ای، فردیت فعال و خلاق، تعاملی شدن، گستردگی دامنه انتخاب

مخاطبان، همگرایی تکنولوژیکی، سرعت و استفاده از فضاهای مجازی است. نظر به این ویژگی‌ها و پیامدهای مثبت و منفی حاصل از آن، به نظر می‌رسد برای برون‌رفت از تقابل‌های حاصل از دیجیتالی شدن رسانه‌ها و کارآمدسازی رسانه‌های سنتی، راهبردهای مؤثر می‌تواند شامل استفاده از ظرفیت‌های ذاتی رسانه‌های سنتی، بازسازی رسانه‌های سنتی در پرتو وجوه مثبت رسانه‌های جدید، مشخص کردن نقاط آسیب‌پذیر در قبال رسانه‌های دیجیتال، بالا بردن کیفیت تولیدات رسانه‌ای و توجه به نیازهای مخاطبان باشد.

مروری بر ادبیات حوزه‌های مختلف علمی و دانشگاهی گواه آن است، اگرچه اندیشه‌ورزان این حوزه‌های متکثر معرفتی، برچسب‌های مفهومی متفاوتی بر مقطع تاریخی‌ای که هم‌اکنون در آن به سر می‌بریم، زده‌اند و عصر جدید را از مناظر مختلف تخصصی خود به صور گوناگون مفهوم‌سازی کرده‌اند، با این وصف تمامی این گرایش‌های نظری و معرفتی بر تحول تکنولوژیک عمیقی که در این عصر حادث شده است و ساحت‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی و حتی وجودی انسان‌ها را درنور دیده، اشتراک نظر دارند. به صورت مشخص‌تر، تمامی این صاحب‌نظران، در سیر تکوین تاریخ بشریت همچنان که از انقلاب کشاورزی یا انقلاب صنعتی یاد می‌کرده‌اند، امروزه از انقلاب دیجیتال و بالطبع عصر دیجیتالی یاد می‌کنند. مفهوم عصر دیجیتال اگرچه بار تکنولوژیکی و ابزاری زیادی داشته و ممکن است تأکید بیش از حد بر آن ما را در ورطه نظریه‌های ابزارگرا بکشاند، اما به هر تقدیر نمی‌توان از تأثیرات شگرفی که این تحول در شخصی‌ترین و فردی‌ترین عرصه‌های زندگی تا عمومی‌ترین جلوه‌های آن بر جای نهاده است، غافل شد.

امروزه فناوری‌های دیجیتال نه تنها اقتصاد، سیاست و فرهنگ که حتی احساسات، عواطف، روابط اجتماعی و نظام تفکر ما را نیز متحول کرده است؛ بنابراین تعبیر الکترونیک برای همه چیز که حکایت از دیجیتالی شدن یا الکترونیک شدن فراگیر می‌کند بیش‌تر مصداق می‌یابد. بدیهی است در این بحث‌ها درصدد نیستیم تا گستره وسیع این تحولات را واکاوی کنیم.

اما پرسش اصلی این است که رسانه‌های جدید دیجیتال و الکترونیک چه ویژگی‌هایی داشته و به تولید و بازتولید چه شرایطی می‌پردازند که اینچنین در تقابل با رسانه‌های سنتی، بخصوص رادیو و تلویزیون قرار گرفته و عرصه حیات آن‌ها را تنگ می‌کنند؟

۱. رسانه‌های الکترونیکی و دیجیتالی فی‌نفسه و با تکیا بر ظرفیت‌ها و امکانات فنی و

تکنولوژیکی خود زمینه‌های ساخت افزاری لازم را برای تکثر و تنوع رسانه‌ای فراهم می‌کنند.

البته شاید اشاره و توجهی به رادیو آماتوری برای اثبات این که امکان چنین تنوع و تکثری در چارچوب امکانات رسانه‌های سنتی نیز مقدور بوده است، صورت گیرد؛ اما اندکی آشنایی با رسانه‌ای نظیر پادکست می‌تواند امکانات تنوع و تکثری را که در پرتو تولید محتوای رادیویی در فضای اینترنتی حاصل می‌شود در قیاس با رادیو آماتوری کاملاً مشخص کند. به بیان دیگر، تنوع و تکثر حاصل از فعالیت پادکست‌ها، چه از نظر امکانات و مقدرات و چه از حیث ظرفیت‌ها و توانایی‌ها، قابل قیاس با رادیو و حتی رادیو آماتوری نیست. نمونه‌ای دیگر از این تنوع و تکثر رسانه‌ای را می‌توان در فضای اینترنت، سایت‌ها، وبلاگ‌ها، تلفن همراه و غیره نیز پیگیری کرد که در مجموع فضای رسانه‌ای کاملاً متفاوتی نسبت به فضای پیشین که تحت سیطره شبکه‌های محدود رادیویی و تلویزیونی بود، می‌سازد.

۲. رسانه‌های الکترونیکی و دیجیتالی بر فردیت خلاق و فعال دامن می‌زند

نظریه‌پردازان انتقادی دهه‌های ۶۰ و ۷۰ میلادی، جامعه مدرن را جامعه‌ای معرفی می‌کردند که در آن افراد منفرد با روابط سرد و رسمی نهادهای بوروکراتیک به یکدیگر مرتبط شده و وجودشان تحت سیطره رسانه‌های فراگیر مدرن به صورت منفعلانه‌ای شکل می‌گرفت؛ اما رسانه‌های الکترونیکی و دیجیتالی بر مبنای شرایط فراهم آمده مدعی فضای ارتباطی ای هستند که در آن هر فردی می‌تواند فعالانه درگیر در یک نظام ارتباطی شده و با استفاده از این رسانه‌های جدید به لف و نشر عقاید و اطلاعات خویش بپردازد. در چنین فضایی، دیگر پیام از یک منبع منفرد برای انبوه انسان‌ها ارسال نمی‌شود، بلکه این امکان وجود دارد که در سطحی وسیع افراد به صورت انفرادی با استفاده از این رسانه‌های دیجیتال و الکترونیک به صورت اختیاری و داوطلبانه به تولید پیام یا مشارکت در فرآیندهای ارتباطی تعاملی بپردازد و فارغ از ارتباطات عمودی سابق، در شبکه‌های افقی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند.

۳. رسانه‌های الکترونیکی و دیجیتال آن چنان مصرف رسانه‌ای و نقش مخاطب را دگرگون کرده‌اند که برخی صاحب‌نظران داعیه مرگ مخاطب و ایجاد متعامل^۱ را دارند که حکایتگر ارتباط دوسویه میان فرستنده و گیرنده است.

۴. رسانه‌های الکترونیکی و دیجیتال منوی رسانه‌ای^(۲) دامنه انتخاب مخاطبان را بسیار وسیع می‌کنند.

۵. شتابزدگی از دیگر ویژگی‌های عصر دیجیتال است. نتیجه این که ویژگی فاصله میان پرسش و پاسخ و درخواست و اجابت به شدت کاهش می‌یابد. چنین شتابزدگی‌ای رسانه‌های سنتی را بر آن می‌دارد تا با اختصاص سهم وسیع‌تری از تولیدات خود به تولیدات زنده و مستند با شرایط جدید سازگار شوند.

۶. رسانه‌های دیجیتال با اتکا به ظرفیت‌ها و ویژگی‌هایی نظیر برقراری ارتباط دوسویه و متعامل باسازی واقعیات به صورت مجازی و استفاده از ظرفیت‌های چندرسانه‌ای کارکردهای آموزشی بسیار وسیع و جذابی یافته‌اند و عرصه را برای فعالیت آموزشی رسانه‌های سنتی بسیار تنگ کرده‌اند.

۷. رسانه‌های دیجیتال و الکترونیکی در قیاس با رسانه‌های سنتی گسترده توزیع وسیع‌تری دارند و کم‌تر کنترل پذیرند. به عبارت مشخص‌تر در حالی که گستره پخش رسانه‌های سنتی توسط مقررات سرزمینی عموماً محدود می‌شود، رسانه‌های جدید نظیر اینترنت یا ماهواره چنین محدودیتی نداشته و در گستره بسیار وسیعی پخش می‌شوند. پس بسیاری معتقدند در حالی که اصالتاً رسانه‌های سنتی ملی هستند، رسانه‌های دیجیتالی جدید از اساس جهانی‌اند؛ البته این سخن بدان معنا نیست که هیچ‌گونه کنترلی بر رسانه‌های دیجیتالی اعمال نمی‌شود، بلکه گستره‌ای از اهرم‌های کنترلی پنهان و چند لایه بر آن حکمرانی می‌کند.

¹. Interactor

². Media Menu

۸. رسانه‌های دیجیتال عموماً پیچیدگی‌هایی دارند که استفاده از آن‌ها ما را به آموزش و

یادگیری محتاج کرده است. این در حالی است که استفاده از رسانه‌های سنتی به کم‌ترین سطح آموزش احتیاج داشته و دارند و بر همین اساس به راحتی در میان مردم کشورهای مختلف به صورت بالقوه استفاده بود. بر این اساس، در سطح ملی و بین‌المللی و نیز در تمامی بخش‌های سخت‌افزاری، نرم‌افزاری، تولید، توزیع و مصرف، شاهد شکافی اساسی به نام شکاف دیجیتال هستیم.

۹. رسانه‌های دیجیتال و الکترونیک با توجه به امکانات فناورانه‌ای که برای همگرایی

تکنولوژیک دارند و نیز با توجه به روندهای اقتصادی و سیاسی حاکم بر عرصه بین‌الملل، تمایل

بسیار زیادی به تولید محصولات چندرسانه‌ای با ترکیب متن، گرافیک، صدا، تصویر و غیره برای جذب مخاطب داشته و سعی دارند تمامی احساسات انسان را درگیر فرآیند ارتباطی کنند

نتیجه این که مرزهای حایل بین حوزه‌ها، سازمان‌ها، ساختارها و افراد فرو می‌ریزد و قطب‌های رسانه‌ای غول‌پیکری شکل می‌گیرند که عموماً در خدمت کارتل‌های اقتصادی و قدرتمندان سیاسی قرار داشته و امپراتوری دیجیتالی را شکل می‌دهند. این امپراتوری‌ها بر مالکیت مستعمره‌ها تمرکز ندارند، بلکه بر کنترل شبکه‌های جهانی رسانه‌ای، امنیتی، بازارها و ارتباطات تأکید داشته و به کنترل انفورماتیک جهان می‌پردازند.

توصیه‌هایی برای بقاء رسانه‌های سنتی در عصر الکترونیک

نظر به ویژگی‌های مثبت و منفی‌ای که برای رسانه‌های دیجیتال و الکترونیکی برشمردیم و نیز با توجه به نسبت تقابلی یا تکمیلی این رسانه‌ها با رسانه‌های سنتی به ارائه چند راه‌حل برای برون‌رفت از این معضلات می‌پردازیم. فرض پایه‌ای ما در این جا به این رویکرد بنا شده که رسانه دیجیتال، جدیدترین تحفه سفر تاریخی نامکشوف انسان است که هیچ‌گیزی از حرکت در درون تاریخ دیجیتالی نیست و به یقین باید به شناخت هرچه دقیق‌تر الزامات و شرایط عصر ارتباطی و رسانه‌ای جدید پرداخت و از ظرفیت‌های آن استفاده کرد.

اما چنین استقبالی به منزله رد و طرد رسانه‌های سنتی و پذیرش تام و تمام رسانه‌های جدید نیست؛ بلکه باید ضمن انتقاد از وجوه مخرب و غیرانسانی رسانه‌های جدید که طرد و حذف خرده‌فرهنگ‌ها و سلط فرهنگ‌ی قدرتمندان را موجب می‌شوند، تلاش کرد با در نظرگیری مقوله پویای

فرهنگ، به ویژه در سطح نهادی، سازمانی و نیز برنامه‌سازی به بازسازی رسانه‌های سنتی در پرتو وجوه مثبت رسانه‌های جدید پرداخت؛ چرا که فناوری‌های رسانه‌ای در بستر فرهنگ‌های مختلف، پیامدهای گوناگونی به بار می‌آورند که با وجود تشابهات، تفاوت‌های عمیقی با هم دارند؛ بنابراین:

۱. رسانه‌های سنتی باید نقاط آسیب‌پذیر خود را در قبال رسانه‌های جدید مشخص کنند و تا آن جا که مقدور است در همان نقاط، خود را تقویت کنند. به عنوان مثال: اگر شتابزدگی یکی از ویژگی‌های اصلی برخی از رسانه‌های دیجیتال است، رسانه‌های قدیم و به ویژه رادیو می‌تواند با توجه به ویژگی‌های ذاتی و فنی‌اش گوی سبقت را در این زمینه از آن‌ها برباید. همچنین توجه به تکثر عرضه و راه‌اندازی ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی متنوع و متکثر که پاسخگوی نیازهای اقشار و گروه‌های اجتماعی مختلف باشد نیز از دیگر راهکارهایی است که تا حدودی می‌تواند فضای متکثر رسانه‌های دیجیتال را تعدیل کند.

۲. رسانه‌های سنتی به جای تأکید بر کارکردهای مشترک باید بیش‌تر بر کارکردهای اصلی و اختصاصی خود تکیه کنند؛ به عنوان مثال، رادیو با توجه به ویژگی‌ها و ظرفیت‌های خاصش می‌تواند اصلی‌ترین تأکید خود را بر کارکرد اطلاع‌رسانی سریع بگذارد و از این قابلیت می‌تواند به عنوان رسانه‌ای غیر درگیر که پشت صحنه زندگی روزمره مورد استفاده قرار می‌گیرد، نهایت استفاده را ببرد. با چنین نگاهی نه تنها بسیاری از کارکردهای فراموش شده یا نامکشوف رسانه‌های سنتی دوباره مکشوف می‌شود که حتی در سطحی بسیار جزئی‌تر، ساختارها و قالب‌های برنامه‌سازی‌ای که می‌تواند موقعیت ممتازی به این رسانه ببخشد نیز هویدا می‌شود.

۳. رسانه‌های سنتی همچنین می‌توانند از ظرفیت‌های رسانه‌های دیجیتال به صورت مختلف استفاده کنند. رادیو و تلویزیون‌های ماهواره‌ای نمونه‌ای از چنین استفاده‌ای هستند. نمونه‌ای دیگر از این نوع گسترش ظرفیت‌ها، تولید محصولات چندرسانه‌ای است. از منظری حتی رادیو اینترنتی یا پادکست را نیز می‌توان نمونه‌ای از این تکمیل ظرفیت‌ها دانست. به هر ترتیب، این به معنای استفاده از ظرفیت‌های همگرایی تکنولوژیک است.

۴. به یقین بالا بردن کیفیت تولیدات نیز کلی‌ترین راه‌حلی است که در این زمینه و بسیاری از زمینه‌های دیگر می‌توان ارائه کرد؛ اما این توصیه کلی، بخصوص در تقابل با رقبای جدید عرصه رسانه‌ای ظرفیت‌ها عملی و کاربردی بیش‌تری را می‌طلبد که این مهم نیز در پرتو استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های دیجیتال و محصولات آن‌ها حاصل می‌آید.

۵. توجه بیش‌تر به افکار عمومی و نیازهای مخاطبان نیز از دیگر راه‌های ابقای رسانه‌های سنتی در عصر دیجیتال است. بر مشارکت فعالانه‌تر مخاطبان در تولید و پخش برنامه تمهید کنند.

۶. برطرف کردن شکاف دیجیتالی از دیگر راهبردهای مؤثر است که اگرچه در نهایت به کاهش قدرت رسانه‌های سنتی و نظام تولید و پخش آن‌ها منجر می‌شود، اما در سطح ملی و منطقه‌ای موجبات توانمندسازی گروه‌های آسیب‌پذیر را فراهم کرده و آن‌ها را در برابر هجومه دیجیتال واکسینه و قدرتمند می‌کند. بر این اساس کشورها باید بکوشند بسترهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری شکاف دیجیتال را در جامعه رفع کنند.

ویژگی‌های رسانه‌های دیجیتال

واقعیت آن است که رسانه‌های الکترونیکی دارای جذابیت‌ها و ویژگی‌های منحصر به فردی هستند که آن‌ها را در رقابت با رسانه‌های سنتی در جایگاه بسیار والایی قرار می‌دهد؛ از جمله این ویژگی‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. در رسانه‌های دیجیتال می‌توان پس از انتشار خبر در هر زمان و مکان، اطلاعات تازه را به آن افزود و میزان انعطاف بسیار بالاست. در حالی که در روزنامه‌نگاری سنتی پس از چاپ خبر در روزنامه یا پخش آن در بخش‌های خبری رادیو و تلویزیون امکان تغییر و اصلاح آن وجود ندارد و در صورتی که اطلاعات بیش‌تر در مورد خبری کسب شود، باید تا زمان انتشار شماره جدید روزنامه منتظر ماند. به بیان دیگر روزنامه‌نگار سایبر در قید و بند زمان و مکان گرفتار نیامده است. از سوی دیگر مخاطب روزنامه‌نگار سایبر هم چنین محدودیتی ندارد و به عنوان مثال نباید تا زمان انتشار روزنامه یا آغاز اخبار تلویزیون منتظر بماند، بلکه تنها کافی است در هر زمان به اینترنت و سایت مورد علاقه‌اش مراجعه کند و از جدیدترین اخبار مطلع شود. نوشته‌ها و دیدگاه‌های روزنامه‌نگاران لحظه به لحظه در معرض قضاوت و دید وی قرار می‌گیرند و فاصله مکانی با رسانه دیگر معنایی نخواهد داشت.

۲. در رسانه‌های دیجیتال واسطه‌ها از بین می‌روند و ارتباط بی‌واسطه بین رسانه و مخاطب ایجاد می‌شود. علاوه بر این همانطور که اطلاعات از سوی روزنامه‌نگار به سمت مخاطب جریان می‌یابد، وی نیز امکان می‌یابد تا اطلاعات مورد نظر خود را برای رسانه ارسال کند، زیرا روزنامه‌نگاری سایبر خیابانی دوطرفه است. این کار از طریق آدرس‌های پست الکترونیک سایت، فرم‌های نظرخواهی تعبیه شده در آن، مجامع آنلاین و دیگر سیستم‌های مشابه امکان‌پذیر است.

۳. استفاده از Hypertext فرامتن: یکی از بدیع‌ترین ویژگی‌ها و محاسن روزنامه‌نگاری سایبر، وجود فرامتن است. احتمالاً به هنگام گشت و گذار در وب‌سایت‌های مختلف و از جمله سایت‌های متنوع اطلاع‌رسانی با واژه‌هایی روبرو شده‌اید که با کلیک کردن بر روی آن‌ها صفحه دیگری که حاوی اطلاعات بیش‌تر در مورد آن واژه بوده به نمایش درآمده است. این همان مفهوم فرامتن است که نشان می‌دهد

متون در جهان رسانه‌های سایبر به هم گره خورده‌اند و دسترسی به سوابق و تمامی اسناد مربوط به آن‌ها به سادگی ممکن شده است. امروزه تمامی سایت‌های خبری معتبر با استفاده از این روش، امکان دسترسی کاربر به جزییات قبلی مربوط به یک خبر را فراهم می‌آورند. این در حالی است که در روزنامه‌نگاری سنتی برای این کار باید به آرشیو کاغذی روزنامه‌ها مراجعه می‌شد که کاری وقت‌گیر و پرهزینه است.

۴. در رسانه‌های دیجیتال استفاده از متن و عکس که در رسانه‌های سنتی هم موجود بود، متحول شده و علاوه بر این صدا، موسیقی، ویدیو و ... به کمک روزنامه‌نگار می‌آید تا مقصود خود را هرچه بیش‌تر برای مخاطب توضیح دهد.

آنچه که ما در این مطلب قصد بیان و توضیح آن را داریم در واقع همین بخش چهارم است که در دوره‌های آموزش روزنامه‌نگاری سایبر در نقاط مختلف جهان هم توجه ویژه‌ای به آن معطوف می‌شود.

اجزای رسانه‌های دیجیتال (رسانه‌های سایبر)

ما در عصر دیجیتال زندگی می‌کنیم و رسانه‌های دیجیتال سهم عظیمی در تولید واقعیات پیرامونمان دارند. با این حال و با وجود تأثیرات شگرفی که این رسانه‌های جدید در ساحت‌های مختلف وجودی و اجتماعی ما دارند، نمی‌توان رسانه‌های سنتی را به فراموشی سپرد. این رسانه‌ها ضمن استفاده از عناصر ذاتی و کارکردهای اصلی خود قادرند در پرتو استفاده بهینه از ظرفیت‌های این عصر و رسانه‌های جدید نیز به بازسازی خود پرداخته و قدرتمندانه در نظام رسانه‌ای جدید به حیات خود ادامه دهند. به منظور شناخت ویژگی‌های رسانه‌های الکترونیک باید شناختی از اجزای رسانه‌های الکترونیک داشته باشیم.

الف) متن

بدون شک متن یا TEXT، جز بنیادین و مهم‌ترین مؤلفه روزنامه‌نگاری سایبر است. کارشناسان معتقدند در مورد میزان لغات به کار رفته در صفحات وب محدودیت وجود دارد و کاربر پس از مطالعه ۳۰۰ الی ۴۰۰ لغت تمرکز خود را از دست داده و پس از خواندن ۶۰۰ الی ۸۰۰ لغت به طور کلی از مطالعه مطلب روی بر می‌گرداند، لذا روزنامه‌نگاران جهان سایبر باید از مطول‌نویسی خودداری کنند و به قول معروف جامع و مانع بنویسند.

متون در محیط وب به سه بخش تقسیم می‌شوند: متون ایستا^۱، متحرک^۱ و لینک^۲.

^۱. Static

متون ایستا مشابه با متون چاپی هستند که قابل انتقال یا تغییر نبوده و کاربر نمی‌تواند تغییری در آن‌ها ایجاد کند.

متن‌ون متحرک بیش‌تر در آگهی‌های تحت وب به کار گرفته می‌شوند که ممکن است تغییر کرده یا از صفحه محو شوند و سپس مجدداً به نمایش گذارده شوند.

بر روی لینک‌ها نیز می‌توان کلیک کرد و به اطلاعات تازه‌ای دست یافت. مفهوم فرامتن در این‌جا معنا پیدا می‌کند. لینک‌ها معمولاً با رنگ یا فونت یا ظاهری متفاوت از متون ایستا متمایز می‌شوند.

ب) عکس‌ها

بدون شک یک عکس مرتبط و با کیفیت خوب، خبر را چه در دنیای مجازی و چه در یک روزنامه چاپی برای خواننده جذاب‌تر و خواندنی‌تر می‌کند؛ لذا یک خبرنگار حوزه سایبر همیشه باید دوربین دیجیتالش را به همراه داشته باشد تا از رویدادهای مورد نظرش عکس تهیه کند. نکته بسیار مهم در مورد عکس‌هایی که همراه با خبرها منتشر می‌شوند آن است که ابعاد و حجم آن‌ها نباید آن قدر زیاد باشد که بارگذاریشان بر روی صفحه وب را کند و بازدیدکننده را خسته کند. برای همین عکس‌های تهیه شده توسط دوربین‌های دیجیتال معمولاً برای انتشار در وی مناسب نیستند و باید توسط نرم‌افزارهای گرافیکی تغییراتی در آن‌ها حاصل شود. همچنین استفاده نامناسب از آگاهی در صفحه هم از تأثیر عکس به میزان زیادی می‌کاهد. عکس‌های به کار گرفته شده در وب هم چند دسته هستند.

دسته اول عکس‌های مجزا و مستقل هستند که معمولاً همراه با متن خبر به کار می‌روند و برای توضیحشان از زیرنویس یا یک فایل صوتی کمک گرفته می‌شود.

دسته دوم به Slide Show معروف هستند. منظور از این اصطلاح مجموعه‌ای از عکس‌هاست که به طور خودکار و پشت سرهم به نمایش در می‌آیند و قبل از نمایش هر عکس، پیش‌نمایش آن قابل مشاهده نیست.

اما دسته سوم گالری نام دارد که در قالب آن مجموعه‌ای از عکس‌ها به صورت پیش‌نمایش و در ابعاد کوچک در صفحه وب به نمایش در می‌آیند و کاربر با مشاهده و انتخاب هر کدام از آن‌ها می‌تواند تصویر کامل را با جزئیات مشاهده نماید.

ج) گرافیک

اگر بتوانید در خبر یا مقاله خود از تصاویر گرافیکی برای تشریح بهتر مواقع استفاده کنید، اگر نقشه‌ای جغرافیایی به کار ببرید یا به مدد انواع جداول آماری مقایسه‌ای ادعاهایتان را ثابت کنید، یا به بهترین نحو

¹. Moving

². Link

از امکانات گرافیکی جهان روزنامه‌نگاری سایبر استفاده کرده‌اید. استفاده مناسب از گرافیک و عکس در بسیاری از مواقع تأثیرگذارتر از چندین صفحه مطلب است، اما گرافیک هم در فضای مجازی دارای یک تقسیم‌بندی سه‌گانه است.

گرافیک ثابت و ایستا حرکت نمی‌کند و نمی‌توان بر روی آن کلیک کرد. این نوع گرافیک ممکن است حاوی اجزای مختلفی اعم از عکس و متن باشد.

گرافیک متحرک به صورت انیمیشن بوده و ممکن است حاوی اطلاعات جانبی باشد که می‌توان با کلیک کردن بر رویشان به جزئیات بیشتر پی برد.

اما گرافیک در قالب به گونه‌ای است که می‌توان بر روی آن کلیک کرد. این نوع گرافیک ممکن است ایستا یا متحرک باشد. در این موارد معمولاً با حرکت دادن موشواره بر روی گرافیک با جلوه‌های تصویری مواجه می‌شویم. در این جا هم امکان استفاده از متن وجود دارد.

د) صدا

اگر بخواهید خبرنگاران را با مصاحبه با مردم یا عامل ایجاد خبر همراه کنید و لینک این مصاحبه را با کیفیت مناسب در متن خبر بگنجانید، کاربران راحت‌تر ادعایتان را باور می‌کنند، اما صدا در محیط وب و هم انواع مختلفی دارد.

صدای Instant یا فوری تنها بازخورد عملی است که کرابر در برخورد با صفحه وب انجام می‌دهد. به عنوان مثال می‌توان یک صفحه وب را به گونه‌ای طراحی کرد که در صورت کلیک کردن بر روی یک دکمه خاص صدای بیب شنیده شود. در حال حاضر به ندرت در سایت‌های خبری چنین شیوه‌ای به کار گرفته می‌شود.

صدای Looping یا تکرار شوند یک قطعه صدایت که در صورت بالا آمدن صفحه وب به صورت پشت سرهم پخش می‌شود.

اما نوع سوم صدای غیرتکرار شونده یا Non – Looping است که تنها یک بار پخش شده و به طور خودکار تکرار نمی‌شود. معمولاً در سایت‌های خبری این نوع صدا به کار گرفته می‌شود.

ه) ویدئو

استفاده از تصاویر ویدئویی برای تکمیل یک خبر اگرچه از بدیع‌ترین جلوه‌های استفاده از قابلیت‌های روزنامه‌نگاری سایبر به حساب می‌آید، اما باید توجه داشت اگر فرد از اتصال اینترنت پرسرعتی برخوردار نباشد، وقت خود را برای تماشای ویدئو صرف نخواهد کرد. در مورد نحوه تهیه فیلم ویدئویی برای استفاده در محیط مجازی نکات فراوانی وجود دارد.

(و) تعامل با کاربر

تعامل با کاربر در یک سایت خبری به شیوه‌های گوناگون انجام می‌شود. ایجاد امکان ارسال Email برای خبرنگاران سایبر و مسئولان سایت، گنجاندن فرم نظرخواهی در پایان هر خبر، ایجاد فضایی برای بحث زنده در مورد اخبار، امکان پذیر کردن چت در مورد اخبار و دادن امکان ویرایش و اصلاح اخبار به بازدیدکنندگان از جمله شیوه‌های تعامل در فضای مجازی با کاربران است.

سایبر ژورنالیسم

با ورود اینترنت، برای نخستین بار اخبار توسط نهادهای خارج از حوزه روزنامه‌نگاری تولید می‌شوند. در این جا می‌توان پرسید که آیا با گسترش یافتن گستره همگانی دیجیتال در نهایت امر پدیده روزنامه‌نگاری سنتی را حذف می‌کند؟ یا مکمل آن است و یا رقیب آن؟ فن‌آوری نوین ارتباطی به عنوان زیرساخت روزنامه‌نگاری سایبر در قالب رسانه‌های مدرن چون وبلاگ‌ها یک نوع دموکراسی دیجیتال ولی آسیب‌پذیر را برای مخاطبان به وجود آورده‌اند که در پیوند با جامعه مدنی و اتکاء به فرصت‌های جامعه اطلاعاتی گفتمان سنتی قدرت و گفتمان حاکم بر روزنامه‌نگاری سنتی را همزمان به چالش فرا خوانده است.

دو نکته اساسی در نوشتن برای وب

دو نکته اساسی در نوشتن برای محیط وب عبارتند از گویا بودن جملات و جنبه روایی هر آنچه می‌نویسیم

گویا بودن:

منظور از گویا بودن در نظر گرفتن سطح درک مخاطبان است که در محیط وب مبنای آن سطح سواد یک فرد با تحصیلات دیپلم است و دیگر اینکه باید همه اصول روزنامه‌نگاری را رعایت کرد و به خصوص کوتاه‌نویسی مورد نظر در سبک هرم وارونه.

تنها باید این نکته را یادآور شوم که آنلاین ژورنالیست‌ها هر وقت از کوتاه‌نویسی حرف می‌زنند؛ منظورشان موثرنویسی است (محتوای هر مطلب در محیط وب باید پنجاه درصد محتوای چاپی آن باشد) به گونه‌ای که هر آنچه که می‌نویسند قابل اسکن باشد (نه با اسکر! بلکه از نظر خواندن قابل اسکن باشد)

و می دانید که حدود هشتاد درصد کاربران مطالب موجود در محیط وب را با چشم اسکن می کنند و در خواندن مطالب وب؛ تقریباً ۲۵ درصد (در مقایسه با مطالب چاپی) سرعت کمتری دارند.

جنبه روایی:

اما ضرورت لود مطالب در حالت روایی (Narrative Flow) یا ضرورت در نظر گرفتن جنبه روایی مطالب در محیط وب؛ یعنی استفاده از هر آنچه که به عنوان امکانات آنلاین و سایبر در اختیار داریم (که رسانه های چاپی فاقد آن هستند) تا مطلب در یک حالت ترد و شکننده به بخش های مجزا قابل تقسیم باشد و در ضمن هر بخش مجزا نیز بطور مستقل جوابگوی خودش باشد و سپس این مطالب مجزا از طریق لینک های مناسب با هم یک پیکره واحد را بسازند.

نوشتن برای وب

ساختار متن:

پاراگراف های کوتاه: اجازه ندهید پاراگراف های شما از ۱۰۰ کلمه بیشتر شوند.

تعاریف و مفاهیم: سعی نکنید تعریف یا مفهومی را که می شود به آسانی به آن لینک داد؛ خودتان دوباره ارائه کنید. بهتر است که به آنها لینک بدهید و متن خودتان را طولانی نکنید.

میان تیترا: اگر متن شما از ۳۰۰ کلمه بیشتر است؛ به میان تیترا نیاز دارد. میان تیترا را کوتاه انتخاب کنید و سعی کنید در آنها به مخاطب بگوئید که پاراگراف زیر میان تیترا مربوط به چیست.

فونت درشت: استفاده از واژه هایی که فونت آنها درشت تر است (Bold) می تواند به مخاطب در یافتن موضوعات اصلی موجود در متن کمک کند. ولی فراموش نکنید که از این کار باید با احتیاط و در حد کم استفاده کنید تا مخاطب با شلوغی و نویز ریخت و قیافه ای در متن مواجه نشود. احتیاط هنگامی در این زمینه ضروری تر است که میان تیترا هم داشته باشید.

لیست: لیست همان کاری را می کند که گروبلی برای روزنامه نگاران قدیمی می کرد (گروبلی یا همان علائم اول پاراگراف ها) دایره های کوچک توپر یا توخالی، ستاره، مربع های توپر و توخالی و (...کمک می کرد تا مطلب ارائه شده تفکیک شده تر به نظر برسد و یا عمدتاً وقتی به کار می رفت که چند موضوع مرتبط با هم می بایست به صورت یک لیست یا یک فهرست دنبال هم می آمد. استفاده از چنین کاری در فضای وب رایج تر از فضای نوشتاری است و بعضی ها بدون استفاده از کاراکترهای مخصوص این کار؛ فقط با تو رفتگی اول پاراگراف این کار را می کنند. (Indent)

محتوای متن:

ایجاز: کوتاه بنویسید و سر هر واژه اضافی را به سنگ بکوبید. همین.

ساختار جمله: جملات باید کاملاً معطوف به پیام باشند. باز هم از زیاده نویسی بپرهیزید. معلوم نویسی هم بر مجهول نویسی ارجح است. معلوم نویسی کار نویسندگان را سخت تر می کند و کار مخاطب را راحت تر. **حرف زدن به جای نوشتن:** محاوره ای ننویسید ولی مثل حرف زدن که همیشه منظور آدم را زودتر از نوشتن بیان می کند؛ عمل کنید. تکرار می کنم من نگفتم محاوره ای نویسی کنید؛ بلکه گفتم از قدرت انتقال پیام در حرف زدن در فضای وب استفاده کنید. الان هر که هر چه می خواهد در فضای وب می نویسد و می گوید این سافت نویسی است. سافت نویسی عمدتاً در روزنامه های جهان جاری است نه در وب؛ چون روزنامه ها نمی توانند با سرعت وب و کوتاه نویسی رایج در وب مقابله کنند بنابراین با قلاب سافت نویسی به سراغ خوانندگان خود می روند. دقت کنید که در وب این سوژه های سافت هستند که می توانند به خاطر عدم محدودیت جا - بر خلاف روزنامه ها که صفحات محدودی دارند - خبر شوند؛ نه اینکه در وب سافت نویسی رگه حاکم باشد.

لینک های متن:

کوتاه و گویا: لینک هایی که می دهید کوتاه باشند و در حد چند کلمه (سقف کار ۵ کلمه است). این خطاست که مثلاً یک پاراگراف را لینک بدهید.

بی دلیل لینک ندهید هر لینکی باید یکی از توقعات مخاطب را برآورده سازد.

همه لینک ها مخاطبان را به صفحات دیگری هدایت نمی کنند و بعضی وقت ها به بخش دیگری از همان صفحه هدایت می کنند. در این مواقع بهتر است با استفاده از کلمات "بالا" یا "پائین" این موضوع را برای مخاطب مشخص کنید تا گمان نکند لینک شما شکسته بوده است.

در پایان وبلاگ نویسی را حتی به عنوان سرگرمی فراموش نکنید.

موفق باشید — التماس دعا.