

دگرگونی‌های اینترنت

برگشت پذیری رسانه قدیمی در انقلاب رسانه نوین^۱

د. فریمن

ترجمه: محمود بابائی

تاریخ ترجمه: ۱۳۸۶

مقدمه

مرگ - یا حداقل زوال - رسانه های جمعی سنتی، از مدتها قبل پیش بینی شده بود. روبرو شدن با چالش فناوریهای رسانه نوین پویا، نظیر، ماهواره و به ویژه اینترنت، روزنامه ها، پخش تلویزیونی، موزیک ضبط شده و مجلات مصرفی، تسلط بی چون و چرای رسانه های جمعی سنتی را بر عاداتهای مصرفی مردم دچار زوال تدریجی کرده است (نگاه کنید به جدول: ۱۹-۱). در طول حیات وب جهانگستر، سه شبکه اصلی پخش رادیو تلویزیونی ایالات متحده، سهام اولیه شان از ۵۵ درصد در سال ۱۹۹۲ به ۳۳ در سال ۲۰۰۲ سقوط کرد؛ از سال ۱۹۹۵، پنج مجله مهم تیراژشان را ۱۸ درصد از دست داده اند، درحالیکه تیراژ پنج عنوان روزنامه مهم ایالات متحده، ۷/۴ درصد از سال ۱۹۹۳ کاهش یافته است. صاحبان رسانه ها و ناشران و روزنامه های اروپایی نیز چنین

^۱ Freedman, Des (2006) *Internet transformations 'Old' media resilience in the 'new media' revolution* in J.Curran and D. Morley (eds) *Media and Culture Theory* Routledge, 2006, pp. 275-290.

کاهش را داشته اند. ترکیب نوآوریهای فناورانه (در زمینه دیجیتالی کردن) و تغییر فرهنگی (به سمت فردگرایی بیشتر و جامعه مصرفی)، مزیت رقابتی رسانه نوین را بر رسانه پیشین آشکار کرده است.

این تحلیلی است که توسط تعدادی از نظریه پردازان فناوری در سال ۱۹۹۰ مطرح شده است، کسانی که با وعده «اقتصاد نوین» ناشی از گسترش سریع اینترنت، نظریه خود را جلا داده اند، استدلال می کنند که سرانجام جریان مداوم و سیال جهان دیجیتال، جایگزین مدل‌های تجاری و ساختارهای صنعتی رسانه سنتی خواهد شد. نیکلاس نگروپونت^۱، الوین تافلر^۲، استر دیسون^۳، و جورج گیلدر^۴، که همگی از منطق 'bits' over 'atoms' دفاع می کنند، با تجلیل از موج خلاقیتی که از طریق اینترنت رها شده، انتقال قدرت را از دیوانسالاری رسانه ای به شبکه های دیجیتالی پیش بینی کردند، و بلکه از شرایط پیشگویی آینده رسانه قدیمی سخن راندند.

جدول ۱-۱۹ تعداد ساعتهایی که هر نفر در طول هر سال از رسانه استفاده می کند.

تلویزیون	روزنامه ها	مجلات	تلویزیونهای با حق اشتراک	اینترنت
۱۹۹۶	۹۸۸	۹۲	۵۷۵	۸
۲۰۰۱	۸۱۵	۱۷۷	۸۴۶	۱۳۴
۲۰۰۶	۷۲۶	۱۶۹	۸۹۲	۲۱۳

منبع: Veronis Suhler, 2003

توجه: ارقام سال ۲۰۰۶ تخمینی است

گیلدر نوشت «انتقال اقتدار از نخبگان و بنگاهها، «فناوریهای نوین شدیداً تعادل فرهنگی قدرت را تغییر داده است». دیگر هرکس «مجبور به تغییر یا سقوط خواهد بود».

علیرغم این واقعیت، این «شرکتهای اینترنتی»^۵ بودند که در سال ۲۰۰۰ سقوط کردند و نه «رسانه

قدیمی»، این پندار از بین نرفته است و حقیقتاً سنگ بنای تفکر اخیر درباره رسانه است. توجیه دولت بریتانیا برای قانون آزادی رسانه، سرانجام در سال ۲۰۰۳ به کنار نهاده شد.

¹ Nicholas Negroponte

² Alvin Toffler

³ Esther Dyson

⁴ George Gilder

⁵ dotcoms

کمیسیون ارتباطات فدرال (اف.سی.سی.سی)^۱ در ژوئن ۲۰۰۳ با کاهش محدودیت در مالکیت پخش تلویزیونی بر این مبنا که قوانین سابق، جایگاهی در دورنمای حاکم بر منابع چندگانه و تنوع فرهنگی اینترنت ندارند، موافقت کرد.

این وضعیتی است که توسط هیئت بررسی نهایی تحقیق فورستر^۲ رسیدگی شد، جورج کلونی^۳، از عوامل سرسختی سخن می گفت که فرصتهای برابر برای استفاده از سرگرمی را تغییر می دهند، وی به عنوان نماینده صنایع رسانه ای قدیمی سخن می گفت و نه موانع مربوط به فرایند دیجیتالی کردن.

این استدلال بستگی به تعریف قطعی رسانه نوین داشت که فرض می شد دگرگونیهای فناورانه و خودتنظیم کنندگی، صنفی و ضرورت اجتناب ناپذیر تغییر مصرف کننده است. این فصل به بررسی تأثیر واقعی اینترنت در صنایع رسانه های جمعی موجود با تأکید بر ایالات متحده، که دارای بزرگترین بازار رسانه ای جهان و بیشترین کاربر اینترنتی، می پردازد. سپس به تحلیل اینکه چگونه ارتباطات اینترنتی به وسیله مدل‌های تجاری سنتی شکل دهی شده و اهمیت تداوم رسانه های موجود در عرصه ارتباطات معاصر برجسته شده است.

تأثیر جدید بر قدیم

پتانسیل انقلابی اینترنت به عنوان ابزار ارتباطات، (و یک تهدید برای رسانه های قدیمی) از پارادایم رسانه های نوین همگانی تر که مرهون تواناییهای فنی سیستمهای فناورانه است، سرچشمه می گیرد. مزیت‌های رقابتی که منتسب به ارتباطات اینترنتی است نتیجه از ابهام در آوردن معنی این ویژگیهای رسانه های جدید هستند (که اغلب به «اصول» یا «ویژگیهای اساسی» یا «فنون عام» ارجاع داده شده است). اگر ما این مدل را دنبال کنیم، می توانیم یک دسته کلید راهنمای (به هم پیوسته) پارادایمهای رسانه نوین را شناسایی کنیم که شامل این موارد است:

- تعاملی بودن: قادر بودن کاربران به واکنش و مشارکت در فرایند ارتباط.
- ابرمتن و ابررسانه^۱ بودن: پیوند زدن عناصر رسانه های گوناگون به یکدیگر برای حلق یک اثر پیوسته.

^۱ The Federal Communications Commission (FCC)

^۳ Forrester Research

^۳ George Colony

- غیرخطی بودن و استراتژیهای نوین روایتگری.
 - واقعی و برون مرزی بودن: فضای روند رسانه در امتداد جهان محوری است.
 - دیجیتالی بودن یا آنچنانکه «مانویچ»^۲ می گوید «نمایش رقومی»^۳.
 - افزایش تراکم زمان/فضا، با تأکید بر فوریت و کاهش تأثیر موانع فاصله فیزیکی.
 - مدولار(پیمانه ای) بودن: گردآوردن واحدهای گسسته به صورت موضوع رسانه ای که حالت سیال بودن رسانه جدید را میسر می کند.
 - جبران سازی و اصلاح: اصلاح و بازسازی شکلهای رسانه ای گذشته، رمزگشایی و مفهوم سازی نوین فرهنگی با استفاده از رسانه نوین.
 - تقطیع و تمایلات مرتبط به منفردسازی، بهینه سازی، شخصی سازی و عدم تمرکز که جایگزین روند «یک به چند» سنتی مدل رسانه های پخش شود.
 - غیرهمزمانی: توانایی غلبه بر زمان، به عنوان یک متغیر مؤثر بر فرایند ارتباط.
 - همگرایی: گرایش فناوریها وشکلها پیوندی به یکپارچگی.
- با اینکه همه گرایشها و فرایندهای مذکور به رسانه نوین در جهت های معنی دار مرتبط می شود، مسائلی در زمینه رویکرد «تعریف ویژگیهای» رسانه نوین وجود دارد. نخست اینکه، مسلم است که این فقط جزئی از انتخاب است، فهرست پارادایمهای رسانه نوین ممکن است طولانی تر از آن باشد که بدون فایده تحلیلی ارائه شود. دوم اینکه، این ویژگیها ضرورتاً تازه نیستند: یک اصل ممکن است توسط نظریه پردازان متعددی که در این طبقه بندی مشغول بکار هستند، ساخته شود. سابقه تاریخی روشنی برای صفاتی مانند تعاملی بودن، فشردگی زمان/فضا و غیرخطی بودن وجود دارد. سوم اینکه، خود فرایندها از شفافیت برخوردار نیستند و برای روشن شدن مفاهیمی که متضمن آن هستند به نیاز به بحث دارند. مثلاً، تعامل کاربران تابلواعلانات، همانند بیشتر آنهایی که برای کسب درآمد در تلویزیون و برنامه های مسابقات با استفاده از پیامهای متنی رایج بود، نیست.

¹ Hypertext and hypermedia

² Manovich

³ numerical representation

همینطور، «واقعیت» همگرایی رسانه برای توجیه مبادلات شراکتی ویژه استفاده شده است (مانند یکی شدن کمپانی های وتایم وارنر و امریکن آنلاین در سال ۲۰۰۰) و در نوبتهای تنظیم شده، اگرچه اکنون بطور گسترده اعلام می شود که «با سرعت مورد انتظار رخ نداده است». نهایتاً، این یک رویکرد خیلی تعینی است که کاربرد واقعی فناوریهای رسانه ای از طریق تواناییهای فناورانه شان، با چشم پوشی یا تردیدهای حاشیه پردازانه فرهنگ، اقتصاد و قدرت تفسیر شود.

به هر حال، روشن است که اینترنت امکانات منحصر به فرد و واقعی برای خودبیانگری، محاوره و کارآفرینی ارائه کرده است. ظهور بلاگ نویسی، تسهیلاتی که برای مبادله در شبکه های نظیر به نظیر^۱ (هم رتبه)، افزایش منابع اطلاعاتی و گسترش فضاهای واسطه ای محدود که سابقاً وجود داشت (مانند دسترسی به روزنامه های محلی از هزاران کیلومتر دورتر)، تنها برخی از نمونه فعالیت های نمادین است که توسط شبکه فراهم شده است.

در نتیجه، بر اساس نظر برخی نظریه پردازان، این آغازی برای رونق و فرهنگ رسانه ای دمکراتیک در رویارویی مستقیم با رسانه های جمعی سنتی است. برای هوارد راینگولد^۲ در سال ۱۹۹۴، اهمیت ارتباطات بواسطه رایانه که در اجتماعات درونخطی پدیدار می شد، در توانایی به چالش کشیدن سلسله مراتب انحصاری سیاسی در رسانه های ارتباطی قدرتمند بود، و ممکن است بدینسان دمکراسی شهروندی نیروی تازه بگیرد. مانوئل کاستلز^۳ نیز جامعه گرایی رسانه درونخطی را با انفعال رسانه های جمعی سنتی در تقابل می داند و اظهار می کند که ارتباطات اینترنتی منطق و زبان خاص خود را دارد. از جمله: در دسترس بودن کد منبع^۴، سیستم پستی رایگان، انتشار غیرمتمرکز، تعامل غیر مترقبه، ارتباط هدفگرایانه، و محیط اشتراکی که در اینترنت متجلی شده است.

همانگونه که ارتباطات اینترنتی به عنوان یک پدیده دمکراتیک و متمایز در مقایسه با نقایص ارتباط یکطرفه، نگریسته می شود، همچنین دارای دو جنبه، یعنی داشتن مزایای مهم و چالش با علائق رسانه های سنتی است.

¹ peer-to-peer (P2P)

² Howard Rheingold

³ Manuel Castells

⁴ Open source

در تحلیل اخیر استراتژیهای درونخطی، کولین اسپارکس¹ به بحث پیرامون راههای گوناگونی که اینترنت بر فرایندهای موجود تولید و توزیع تأثیر می گذارد، و علت یابی مشکلات استقرار دیرپای مدل‌های تجاری می‌پردازد. اینها شامل گرایشها و علایق زیر است:

• هزینه تولید و توزیع در اینترنت بگونه ای قابل توجه پایین است. در واقع هزینه کلان توزیع روزنامه‌ها، مجلات یا موسیقی در میان کشورها، با توزیع درونخطی و هزینه دسترسی به محتوا (پرداخت هزینه رایانه و فراهم کننده خدمات اینترنتی²) که مشتری می پردازد، منسوخ شده است. هزینه های تولید همچنان بالا است، اما می توان در نیاز به منابع فیزیکی صرفه جویی کرد (مانند جوهر، کاغذ، پلاستیک و مانند آن) و هزینه ها را کاهش داد. همچنین، این وضعیت، بر کاهش ورود به بازارهای رسانه ای و مجال دادن به بازیگران جدید برای چالش با علایق شان تأثیر می گذارد. این در همه بخشهای رسانه ها کاربرد ندارد- مثلاً تبلیغات تعاملی و بازاریابی، بسیار گرانتر از شکل‌های سنتی است و موانع ورود و حضور در بازار افزایش می یابد.

• اینترنت مزایای مبتنی بر فضای فیزیکی و زمان تولید و انتشار را از بین می برد. رسانه درونخطی می تواند در هر نقطه ای از جهان که به رایانه و خط تلفن دسترسی وجود داشته باشد، در سطح ملی (انتشار چاپی و سرزمینی) و بین المللی (ماهواره و امواج کوتاه) مورد استفاده قرار گیرد. همچنین این رسانه می تواند پیوسته روزآمد و استفاده شود بدینسان طبقه بندی مبتنی بر زمان سنتی از میان رفته و تحرک بیشتری در فرهنگ رسانه ای جریان می یابد.

• اینترنت به اجزای پراکنده مطالب تبلیغاتی و آماده سازی مطالب چاپی کمک می کند. برای بسیاری از رسانه ها، محتوای سرمقاله، وسیله ای برای جلب توجه مصرف کنندگان به روزنامه، مجله یا برنامه رادیو-تلویزیونی تهیه می شود در موقعیتی که آنها در وهله نخست در معرض تبلیغاتی اند که پشتوانه های محتوا هستند. اسپارکس اشاره می کند که ماهیت قابل جستجوی اینترنت، بدون اینکه نیازی به تغذیه با استفاده از سرمقاله، به آگهی دهندگان امکان می دهد که به مخاطبان مورد نظرشان برسند (و بالعکس)، بدینسان موجودیت انتشارات چاپی که وابسته به درآمدهای تبلیغاتی هستند به

¹ Colin Sparks

² Internet Service Provider (ISP)

مخاطره می افتد. مثلاً، دولت بریتانیا اعلان کرده است که قصد دارد تبلیغات برای کارگزاران بخش عمومی را از سال ۲۰۰۵ در وب سایتها قرار دهد، یک جنبشی به رهبری روزنامه «گاردین» برای گفتگو با ناشران پا گرفت، آنها نگران روی آوردن خوانندگان به اینترنت و خریداری نکردن روزنامه ها برای کاریابی بودند.

• اینترنت، همچنین به رابطه خاص و مستقیم بین طرفین در فرایند ارتباط کمک زیادی می کند. بلکه با مدل عمومی و توزیع انتشار، افراد به جای استناد به یک روزنامه یا بولتن خبری، می توانند مستقیماً به منابع خبری گوناگون مراجعه کنند؛ دستداران موسیقی می توانند به جای گوش دادن به برنامه رادیویی یا خرید لوح فشرده، به سایتهاى مورد علاقه شان بروند یا از طریق خدمات نظیر به نظیر (همرتبه) مانند نرم افزارهای دریافت موسیقی، اقدام به دانلود موسیقی کنند. همینطور، منابع موسیقی و اخبار اکنون می توانند با اطلاعات دلخواه در پروفایلهای مصرف کنندگان قرار گیرند. این شکل صرفه جویی با سابقه شرکتها و روزنامه ها مرتبط است، همانگونه که آنان نقش و مدلهای تجاری شان را در محیط درونخطی مورد توجه قرار می دهند.

• اینترنت با رسانه ای برونخطی (ناپیوسته) در دو سطح مخاطبان و سوددهی به رقابت می پردازد. یک مورد مطالعه اینترنت درباره رفتار درونخطی در سال ۲۰۰۲ نشان داد که ۲۵ درصد کاربران اینترنت در ایالات متحده آمریکا کمتر تلویزیون تماشا می کردند و ۱۴ درصد به دلیل سپری کردن وقت خود در اینترنت کمتر رزومه می خوانند. اشتراک در شبکه برای پرداخت هزینه: کاربران آمریکایی در مقایسه با ۹۹۰ میلیون دلاری در سال ۲۰۰۱ برای اتصال به اینترنت پرداخت کرده اند، برای خرید مجلات ۹ بیلیون دلار صرف کرده اند. به هر حال، حضور اینترنت در بخشهایی از رسانه ها بیشتر از برخی دیگر احساس می شود. حال آنکه تبلیغات اینترنتی فقط ۲/۱ درصد از کل تبلیغات در ایالات متحده است، آگهی کوچک اینترنتی، نزدیک به ۶ درصد کل آگهیهای تبلیغاتی کوچک است، و پیش بینی می شود در سال ۲۰۱۰ به ۱۹ درصد برسد، که تهدید جدی برای برای روزنامه ها و مجلات تجاری است.

• سرانجام اینکه، اینترنت امکان تهیه محتوای کیفیت بالا، محتوای سفارشی را (به عنوان منتخب مصرف کنندگان)، در مقابل مطلب متنوع بنگاه تلویزیونی یا روزنامه می دهد. اگر شما علاقمند به

شایعات مشهور، یا اخبار خارجی - و نه هردو، آنگاه یک سایتی که روی موضوع جنگ عراق متمرکز شده است از «دیلی میروور»^۱ مناسبتر است. رسانه های درونخطی، نسبت به ساختار «یک به چند» رسانه های گروهی سنتی، آمادگی بیشتری را برای تجربه فردی فراهم می کند.

اسپارکس نتیجه می گیرد که این گرایشها، همه نظامهای رسانه ای را به یک اندازه تهدید نمی کند و اینکه میزان قطعی به دو موضوع بستگی دارد. نخست، برای برجسته سازی مزایای اینترنت، نیاز به توسعه یک مدل بازده مناسبی وجود دارد. تا اینجا، اینترنت آنگونه که انتظار می رفت، به جز چند استثناء مانند پورنوگرافی، برنامه زنده نمایش زندگی فردی (بیگ برادر)^۲ و اطلاعات مالی، نتوانسته است عواید مالی سرشار برای شرکتهای رسانه ای داشته باشد، مصرف کنندگان تمایلی به هزینه کردن برای دسترسی از طریق شبکه نداشته اند. این نشانه ناکامی زیاد در این حرفه است. رییس قبلی پهنای باند بالی شرکت «تله وست»^۳، دیوید دوچرتی^۴ به انتقاد از «هیولای جذابی»^۵ که همه چیز را رایگان می خواهد پرداخته است. آنها تصور می کنند محیط شبکه یک فضای هرج و مرج است و اینکه همه چیز گرایش به تجاری شدن دارد به سختی مقاومت خواهند کرد. پیتز چرنین^۶ رییس اداره عملیاتی بنگاه اخبار، توضیح خیلی خوبی در کنفرانس رسانه-خبر می دهد «هیچ مدل تجاری دائمی که برای رسانه های تجاری در اینترنت کارآیی داشته باشد، وجود ندارد». امکانات ارائه شده توسط اینترنت، همواره تحقق یافتنی نیست، چون هیچکس تأثیر مفید آنها را بر رسانه های موجود تعیین نکرده است.

عامل مرتبط دیگر، مقدار پهنای باند موردنیاز برای تغییر رسانه خاص به صورت درون خطی است. اسپارکس، اشاره می کند که «فرض کار این است که محتوای اطلاعاتی حجیم تر یک نوع مصنوع رسانه ای، برای انتقال به رسانه مبتنی بر اینترنت، دشوارتر و طولانی تر خواهد بود». این نکته، اشاره به این است که نقل مکان فیلم و تلویزیون به شبکه اینترنت، آنگونه در مورد چاپ و موسیقی انجام گرفت، محتمل نیست، چون اینها نیازمند پهنای باند کمتری بودند و هر دو از نوآوریهای مهم محیط درونخطی بودند (جدول ۱۹.۲).

¹ Daily Mirror

² Big Brother

³ Telewest

⁴ David Docherty

⁵ cookie monsters

⁶ Peter Chernin

فرض این است که اینترنت تأثیر یکنواختی بر رسانه های موجود نگذاشته است؛ همین قدر که صنعتی بر موسیقی تأثیر گذاشته است، شایسته بحث است. در چند سال گذشته، یک رشته تیترو روزنامه ها بصورت ممتد معطوف به کاهش فاجعه آمیز ۱۹ درصدی ارزش فروش صفحه گرامافون بین سالهای ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۲ آن در جهان شده بود، که فقط ۷ درصد کاهش مربوط به سال ۲۰۰۲ بود. شرکتهای صفحه گرامافون، قاطعانه تلاش کردند دانلود غیرقانونی را که از طریق شبکه های اشتراک فایل اینترنت تسهیل شده است، مقصر بدانند، مشهورترین آنها «ناپستر»^۱ بود که در سال ۲۰۰۱، توسط انجمن صنایع صفحه گرامافون آمریکا تحت پیگرد قانونی قرار گرفت و تعطیل شد. این صنعت بعد از آن تلاشهایش را برای حفاظت از سرقت اینترنتی تشدید کرد و نه تنها «فراهم کنندگان خدمات اینترنتی»، بلکه کاربران را هم به عنوان نقض کنندگان بالقوه حق نشر^۲ تهدید به پیگرد قانونی کرد. این وضعیت با شور و شوقی که در شبکه های نظیر به نظیر وجود داشت شکست خورد و یافته های یک بررسی اینترنت توسط «پیو»^۳ در سال ۲۰۰۳ نشان داد که ۳۵ میلیون بزرگسال آمریکایی هنوز فایل های موسیقی را دانلود می کنند و ۲۶ میلیون نفر هم آنها را به دیگران به اشتراک می گذارند. به دلیل بی میلی یا ناتوانی بنگاه های تولید صفحه در خدمات موسیقی درونخطی قانونی، فقط یک تعداد اندکی از فایل های موسیقی که دانلود می شوند دارای مجوز هستند. حتی با موفقیت زیاد خدمات «آی تیونز»^۴ شرکت «اپل» در آوریل ۲۰۰۳ انتظار نمی رفت که رخنه ای که به دلیل کاهش فروش پدید آمده است، پر شود.

شبکه های نظیر به نظیر، شاید شفاف ترین تجسم بسیاری از ویژگی های قبلاً مطرح شده، و آن مشارکت در ویژگی انقلاب گونه اینترنت است. آنها بسیار تعاملی، محاوره ای و غیرمتمرکز، و برای پیشرفت و قابل اعتماد بودن نزد انجمن های تحت پوشش در مقابله با شرکتهای صفحه گرامافون و نوارهای صوتی بوروکراتیک، سنت گرا و منفعت طلب، مورد پشتیبانی قرار گرفته اند. آنها (حداقل برای کاربران) یک نمونه مدل تجاری عملی هستند، و پارادایم جدید برای توزیع موسیقی، که طی چند سال گذشته صنعت صفحه پرکنی و نوارهای صوتی را دچار رکود کرده است.

¹ Napster

² copyright

³ Pew

⁴ iTunes

جدول ۱۹.۲ تأثیر اینترنت بر دادوستد رسانه های موجود

پهنای	گردآوری اطلاعات	نقطه تهدید	تهدید
ت	متوسط	دور	کم
ف			
و	متوسط	دور	کم
ت	زیاد	اکنون	متوسط
را	متوسط	اکنون	متوسط
م	بسیار زیاد	اکنون	زیاد
م	بسیار زیاد	اکنون	زیاد
مو	متوسط	اکنون	بسیار زیاد

هنوز این استدلال که دائلود غیرقانونی به عنوان تنها دلیل یا عمده دلیل کاهش فروش، نیازمند بررسی بیشتر است. واقعاً، این نخستین کاهش شدید فروش صفحه و نوارهای صوتی نیست، صنعت موسیقی، در طول تاریخ در معرض دوره های رونق و رکود بوده است، علت آنرا نمی توان با نسبت دادن آن به یک عامل نظیر سرقت نسبت داد. مثلاً، خاتمه یافتن «نوسان شدید» در اواخر دهه ۱۹۷۰ گواه بر دو سقوط قابل توجه فروش، حدود ۴۰ درصد در ایالات متحده آمریکا و ۲۰ درصد در اروپا بین سالهای ۱۹۷۸ و ۱۹۸۳ بود و شناسایی هویت یک تبهکاری جدید: ضبط خانگی با استفاده از دستگاههای جدید ضبط صدا. تجارت موسیقی در اواخر دهه ۱۹۷۰ با بحران روبرو بود نه به این دلیل بی ارزش بودن چرخه رقابت تجاری، بلکه به دلیل فناوری «دست بالا» و تغییرات اجتماعی، شامل پایین آمدن تعداد نوجوانان، ظهور جوانان فاقد شغل و افزایش فرصتهای کار در منزل. اینکه ضبط موسیقی در منزل حاکی از چیست، «فریت»^۱ نتیجه می گیرد که «حاکی از تغییر یافتن محل موسیقی از فرصت عمومی (به فرصتهای خانگی) است». موسیقی ضبط شده جایگزین همان شکل قبلی اش نشده بلکه به طرق دیگر و گوناگون با شکلهای قابل انعطاف تر مورد استفاده قرار گرفته است.

¹ Frith

اکنون این یک واقعیت است که وقتی موسیقی در حوزه های متعدد مورد استفاده قرار می گیرد (از فیلمهای و تجارت تلویزیونی تا کلوپها، آسانسورها و مغازه های تفریحگاهها) و از طریق آرایه همیشه در حال تغییر فناوری (شامل تلفنهای همراه، رایانه های شخصی، پخش کننده های فایل های صوتی، آی پادها¹ و نیز گرامافونهای صنعتی). روایت ساده توالی فناوریانه- که فناوریهای اینترنتی لزوماً برنامه فروش را به شدت تحلیل خواهد برد- جایگزین ادعاهای قبلی است مبنی بر فیلم از عکاسی سبقت خواهد گرفت یا اینکه تلویزیون، فیلم را پشت سر خواهد گذاشت. دلیل واحدی برای کاهش اخیر فروش جهانی نوارهای موسیقی وجود ندارد. برای قرار دادن کامل یا بخشی از بار دالود غیرقانونی از طریق اینترنت، به دلایل زیادی قابل چشم پوشی است:

- کند شدن رشد اقتصاد جهانی؛
- رشد بازار لوح فشرده و درک مصرف کنندگان لوحهای فشرده گرانتیست؛
- محبوبیت فعالیتهای رقابتی مانند بازیهای ویدیویی و دی.وی.دی.ها؛
- تداوم همکاری متمرکز صنایع موسیقی در جهت تکیه بر قواعد و مخالفت با سرمایه گذاری برای

موسیقیدانان جدید؛

- نبودن نوآوریهای موسیقایی.

تمایل صنایع به عنوان یک کل، برای تعیین خدمات نظیر به نظیر به عنوان علت اصلی کاهش فروش، مبنی بر اینکه بنگاههای تولید کننده صفحه و نوار تمایلی به سرمایه گذاری با مسئولیت خودشان و اشتیاق به استفاده از تهدید برای سرقت اینترنتی، به عنوان توجیه محک کاری جدید، وضع قانون حق نشر همکاری دوستانه برای عصر دیجیتال ندارند. بنابراین، ما ممکن است که حتی در حوزه ای که اینترنت تأثیر مهمی بر رسانه کنونی گذارده است، ماهیت این رابطه شفاف، قابل پیش بینی یا تغییرناپذیر نیست.

قابلیت عکس العمل رسانه قدیم

بیشتر توجه انتقادی بر روی تأثیر اینترنت بر رسانه های کنونی متمرکز بوده است؛ علاقه کمتری به سنجش روشهای تأثیر رسانه قدیمی در کاربردهای خاص و شکلهای ارتباط اینترنتی تأثیر وجود داشته است. برای انجام این کار، لازم است تصویر لحظه ای از گستره ای که رسانه سنتی هنوز چنگی در عادات مصرفی دارد و

¹ iPod

ساختارهای بازار در مجموع مؤسسه های رسانه ای فراهم شود. بطور کلی، دو بخش از بزرگترین بخشهای رسانه ای ایالات متحده، آنهایی هستند که به تبعیت از روزنامه ها و بنگاههای تلویزیونی، به سرگرمیها(فیلمها، بازیهای ویدیویی، دی.وی.دی، غیره) و تلویزیون پولی می پردازند(جدول ۱۹.۳ را ببینید).

جدول ۱۹.۳ بخشهای صنعت ارتباطات مرتب شده بر اساس اندازه(ایالات متحده)

۲۰۰۶	۲۰۰۱	
بیلیون دلار	بیلیون دلار	
۹۷۳۸۲	۷۴۰۱۱	سرگرمی
۱۰۶۳۲۲	۷۰۲۱۲	تلویزیون پولی
۷۹۴۱۸	۶۱۹۴۲	روزنامه
۴۶۶۹۵	۳۸۶۶۵	پخش تلویزیونی
۳۹۱۱۱	۲۱۵۳۷	استفاده از اینترنت
۲۴۴۹۴	۲۰۹۱۱	استفاده از مجلات
۲۴۱۴۳	۱۷۸۹۲	رادیو

توجه: اطلاعات سال ۲۰۰۶ بر اساس تخمین است

تا هنگامی که تعداد استفاده کنندگان بخش اینترنت از رادیو و مجلات بیشتر است، تأکید بر اینکه اکثریت(حدود دو سوم) این هزینه ها برای دسترسی(به شرکتهای مخابرات راه دور و فراهم کنندگان خدمات اینترنتی) پرداخت می شود تا تبلیغات یا محتوای بکر. افزون بر این، هنگامی که رشد اینترنت مداوم و به ویژه تأثیرگذار بوده است(در رابطه با سایر بخشها)، انتظار سود زیاد از پخش تلویزیونی به عنوان مظهر رسانه قدیمی نیست. چگونه می تواند اینگونه باشد، با اینکه همه درباره انقلاب ارتباطات، ارتباطات اینترنتی، نه بعنوان شکل رسانه برتر، دست کم برای آینده قابل پیش بینی، گفتگو می کنند؟ البته این تاحدی موضوعی فنی است: که به زودی اشکالات پهنای باند حل شده و دسترسی به اینترنت پرسرعت به زودی میسر می شود، این احتمال کلی وجود دارد که رسانه های کنونی به اینترنت منتقل شود. اما، همچنین دو عامل مهم دیگر در توجیه تداوم برتری رسانه های قدیمی وجود دارد.

نخست، هزینه دسترسی به اینترنت، احتمالاً به عنوان عامل مهمی در جذابیت این رسانه در کشورهای ثروتمند در غرب و در کشورهای فقیرتر رایگان باقی می ماند. دوم، ویژگی خاصی که اینترنت را خیلی جذاب و بدیع می کند - توانایی اش در فراهم کردن ارتباطات سفارشی شده در شبکه های غیرمتمرکز - پدیدار شدن

مزیت در طرف مقابلش است: مخاطبان انبوه. اگرچه تیراژ انبوه روزنامه‌ها ممکن است در تداوم کاهش خوانندگان و بینندگان شبکه‌های پخش برنامه‌های تلویزیونی ادامه یابد، توانایی آنها در دسترسی به مخاطبان انبوه، به مثابه کسب سود بیشتر است. بر اساس «ابن‌امرو» گروه بانک جهانی:

«ما معتقدیم که تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی سنتی ادامه خواهد یافت، بطوری که آنها برای دستیابی به مخاطبان انبوه، کارآمدترین رسانه خواهند ماند. افزایش قیمت برای انتشار آنها بیشتر از جبران خسارتهای دیدن اشتراکی خواهد بود و درآمد تبلیغات به رشد خود ادامه خواهد داد».

این انعطاف حتی وقتی ما به اخبار نگاه می‌کنیم، آشکار می‌شود، یک حوزه رسانه که در اینترنت استفاده می‌شود مخاطبان مهمی را جذب کرده و مشارکت قابل توجهی را در توسعه تعداد منابع در دسترس و تسهیل روزآمدسازی پیوسته در نگاه به تولید خبر و مصرف آن ایجاد نموده است. یک بررسی بریتانیایی، عادات خبری در سال ۲۰۰۲ نشان داد که ۶۵ درصد مردم بریتانیا ادعا کردند آنها به تلویزیون به عنوان اصلی ترین منبع خبری اعتنا می‌کنند، در مقایسه ۱۶ درصد رادیو، ۱۵ درصد روزنامه‌ها و ۲ درصد اینترنت. یک بررسی در مقیاس وسیع برای سازمان امریکایی مسئول منظم کردن ارتباطات^۱ در سال ۲۰۰۲ نتایج مشابهی را نشان می‌دهد: ۸۵ درصد پاسخگویان اظهار داشته‌اند که در ۷ روز گذشته برای یافتن اخبار محلی به تلویزیون روی آورده‌اند، در مقابل ۶۳ درصد به استفاده از روزنامه، ۳۵ درصد به استفاده از رادیو و ۱۹ درصد به استفاده از رادیو روی آورده‌اند. این تصویر برای اخبار ملی به ترتیب ۸۴ درصد، ۵۰ درصد، ۳۰ درصد و ۲۱ درصد بوده است. در طول جنگ عراق، هنگامی که آتش جنگ برافروخته شد، دایره منابع گسترش یافت، استفاده از اخبار درونخطی در حد بالایی فزونی یافت. به هر حال، پیو^۲ در یک پروژه تحقیقاتی نتیجه گرفت که «تلویزیون هنوز بر جهان اخبار حاکم است» و وقتی از آنها در باره منبع کسب اخبار جنگ را از کدام منبع کسب سؤال شد، ۸۹ درصد از تلویزیون، ۲۴ درصد از روزنامه‌ها و ۱۹ درصد از رادیو نام بردند. استفاده از اینترنت بسیار ناچیز بود.

در زمینه تداوم اهمیت رسانه‌های برونخطی، بگذارید برخی از ویژگیهای مهم استفاده از رسانه اینترنت را بررسی کنیم. به روشنی، بیشترین استفاده از اینترنت مربوط به اطلاعات است، برای جستجوی داده‌ها با موضوعهای مشخص، یا ارتباط الکترونیکی با دیگران. ارقام مربوط به دانلود کردن موسیقی تقریباً دست کم

¹ Federal Communication Commission(FCC)

² Pew

گرفته شده است (شاید در نتیجه ماهیت غیرقانونی اشتراک فایل). وبلاگ نویسی و مباحث درونخطی با تعهد جدی همراه بود، اما، تا اینجا، توسط اقلیتی علاقمند، و نه عموم کسانی که درونخط هستند، دنبال می شود. ارقام نشان می دهد که اینترنت بیشتر بطور معمول به عنوان ابزار فردی تحقیق و اتصال برای تعامل - به جای ارتباط به یک سایت - استفاده می شود.

چگونه این موضوع با استفاده از اینترنت که رسانه مرتبط است، برای مثال اخبار جور در می آید؟ اگر به مثال فعالیت خبری در طول جنگ عراق برگردیم، در می یابیم که مطابق تحقیق «پیو» حدود ۷۷ درصد آمریکاییها از امکان درونخطی برای اخبار مربوط به جنگ استفاده کرده اند. به هر حال، فقط ۱۷ درصد از این پاسخگویان درونخط گفته اند که بیشتر اطلاعاتشان را درباره جنگ از اینترنت دریافت کرده اند، در مقابل ۸۷ درصدی که پاسخشان تلویزیون بوده است. تشویش بیشتر برای کسانی است که سخن از تنوع ذاتی شبکه می گویند، وقتی این کاربران درونخط بودند، ۳۲ درصد آنها به استفاده از شبکه سایتیهای تلویزیونی ایالات متحده روی آوردند، ۲۹ درصد به سایت روزنامه ها و ۱۵ درصد به سایتیهای دولتی ایالات متحده. بیشتر آنها به منابع جایگزین مانند وبلاگها، سازمانهای خبری، و گروههای مبارز سیاسی روی آوردند.

جدول ۱۹.۴ کاربردهای برگزیده اینترنت (درصد)

انگلستان ۲۰۰۲	ایالات متحده ۲۰۰۲-۳	
۶۴	۵۲	پست الکترونیکی
۱۱	۳۲	کسب اخبار
۵۸	۲۹	یافتن اطلاعات
۲۴	N/A	خرید
۱۲	۱۲	اطلاعات ورزشی
۳	۹	بازی
۳	۷	بانک کاری اینترنتی
۲	۴	دانلود موسیقی
N/A	۴	ایجاد محتوا
<۰/۵	۴	شرکت در یک گروه درونخطی

جزئیات تحقیق کمیسیون ارتباطات فدرال (FCC) درباره میزان استفاده از رسانه ها در سال ۲۰۰۲ نشان داد که کسانی که اخبارشان را از سایتهای اینترنتی می گیرند، بطور عمده سایتهایی را انتخاب می کنند که خبرهایشان را از تهیه کنندگان سنتی اخبار گردآوری می کنند. ۲۲/۴ درصد از سایت MSN.com که اخبارش را از شبکه ان.بی.سی. (NBC) ایالات متحده تأمین می کند، ۱۹/۱ درصد از شبکه خبری CNN.com، ۱۷/۹ درصد Yahoo.com، و ۱۳/۳ درصد AOL.com که اخبارش را از آژانسهای خبری بزرگ آسوشیتدپرس و رویترز تأمین می کند.

الگویی مشابهی در انگلستان هم وجود دارد. اخبار درونخطی بطور فزاینده ای با ۱۰/۶ میلیون نفری که به سایتهای خبری دسترسی دارند (تقریباً پک ششم جمعیت) عمومیت می یابد. از همه فراگیرتر سایت خبری بی.بی.سی. (B.B.C) است که تابع گاردین، کانال چهار، اسکای و آی.تی.وی است. بنابراین بیشتر اخبار اینترنتی، وابسته به تأمین کنندگان سنتی اخبار است. برای یک اقلیتی، به هر حال، اینترنت یک فرصت برای عبور از جریان اصلی منابع خبری و دسترسی به جایگزین یا ندهای ویژه فراهم می کند. هارگریو و توماس^۱ اشاره می کنند که این به ویژه برای مخاطبان اقلیت قومی و جوان، کاربرد دارد، و نتیجه می گیرند که اینترنت به سمتی حرکت می کند که یک آشنایه خبری برای کسانی که احساس می کنند توسط رسانه های جمعی مرسوم زیر فشار هستند، تدارک ببیند.

این نشان می دهد که تنوع بالقوه ای از طریق شبکه ارائه می شود، همچنین خطر نهادینه شدن نابرابری در دسترسی به رسانه. تنوع اینترنت با دامنه منابع و چندصدایی آن مشخص می شود. هنوز تا رسیدن به کاربرد درونخطی واقعی و متفاوت از آنچه میسر است، فاصله زیاد است. یک بررسی انجام شده برای مراقبت استفاده کنندگان بریتانیایی، با عنوان «کدام؟ درونخطی»، نشان داد که به واسطه میلیونها سایت منحصر به فرد در اینترنت، بطور متوسط در طول یک هفته فقط ۱۳ کاربر از آنها بازدید می کند. در واقع ۴۲ درصد از کاربران در طول یک هفته از ۵ سایت یا کمتر بازدید می کنند، به همین میزان از کانالهای تلویزیونی اشتراکی در دسترس آنان است. افزون بر این، فهرست معروفترین سایتهای سرگرمی، با نامهای مشابه یا فعالیتهای غیررسانه ای تسلط یافته اند: بی.بی.سی. با سه سایت، ماکروسافت با یک سایت در رأس ده سایت، با تکیه بر ترکیب وسیعی از عناوین آب و هوا، ورزش، شرط بندی و دروازه های تلفن همراه.

کاربران درونخطی ایالات متحده ثابت کرده اند که در استفاده از اینترنت بی قید هستند، شاید این نتیجه هزینه کمتر دسترسی و میزان محتوایی که برای آمریکایی ها در دسترس است باشد. در ژوئن ۲۰۰۳، متوسط بازدید از هر سایت ۴۴ مورد بود. به هر حال، مقدار زمانی که آنها در یک سایت صرف می کنند افزایش می یابد. تحقیق انجام شده توسط «ژوپیتر مدیا ماتریس»^۲ نشان داد که تعدادشرکتهای بازیکننده اینترنت از ۱۱ شرکت در سال ۱۹۹۹، به چهار شرکت در سال ۲۰۰۱ رسیده است، معروفترین آنها شبکه تایم وارنر آ.ا.ال.^۳، سایتهای ماکروسافت، یاهو، و ناپستر^۴ بودند. نتیجه تحلیل قدیمی آرام سینریچ^۵ این بود که داده ها حاکی از یک گرایش انکارناپذیر به سوی استحکام رسانه های درونخطی است.

گرایش به سوی تحکیم موقعیت، کنترل شبکه های توزیع توسط شرکتهای چندملیتی معروف و الگوهای استفاده از رسانه نسبتاً محدود اکثریت مردم در محیط درونخطی نشان می دهد که امکانات فناوری اینترنت، با استفاده از الزامهای اقتصادی تجارت رسانه ای تحمیل می شود. رسانه های درونخطی درست همان گونه که تحت تأثیر فشارهای بازار هستند همانند رسانه های برونخطی و بسیاری از همان ویژگیهای متمایز را آشکار می کنند همانگونه که صنایع فرهنگی گذشته توسط نظریه پردازانی مانند بتینگ و گراهام^۶ تحلیل شد. آنها اشاره می کنند که در واکنش به غیرقابل پیش بینی بودن و هزینه بالای تولید کالای فرهنگی، صنایع فرهنگی ناچارند به استراتژی روی آوردند که کمترین ریسک و بیشترین بازدهی را داشته باشد. این ممکن است برای تسلط کانالهای توزیع، درگیر شدن در تمرکز افقی یا در درگیر شدن با تحویل مخاطبان همانند کالا به تبلیغات و پشتیبانان مالی، تلاشها را به ایجاد کمیابی مبتلا سازد. تلاشهای انجام شده توسط رسانه های جمعی و شرکتهای اینترنتی برای تحمیل قانون حق نشر سختگیرانه، برای پیگیری منجر به نتیجه مالکیتها و ادغامها، برای توسعه روزافزون ماهرانه و روشهای تحمیلی دست به دست کردن کاربران، توجه به تبلیغات و حبس انحصاری معامله بین فراهم کنندگان محتوا و توزیع کنندگان - همه آنها سند یک منطق اقتصادی سنتی است که در تلاشهای مشترک جهت توسعه یک مدل تجاری سودمند برای رسانه های اینترنتی مورد استفاده قرار می گیرد. اولویتهای گذشته باقی هستند اما با موقعیتهای

^۱ Hargreaves and Thomas

^۲ Jupiter Media Matrix

^۳ AOL Time Warner Network

^۴ Napster

^۵ Aram Sinnreich

^۶ Bettig and Garnham

نوبنی روبرو شده اند: تعمق در آینده نامطمئن صنعت تبلیغات، یک تحلیلگر ارشد آمریکایی اشاره می کند که پارادایم رسانه های نوین رفتنی است. شما این عقیده قدیمی را دارید که جایی که مردم وقتشان را سپری می کنند، یک فرصت برای فروختن به آنها وجود دارد- اما آنها وقتشان را در جاهای جدیدی سپری می کنند.

نتیجه گیری

اینترنت تأثیر آشکار اما ناهمگونی در رسانه های جمعی کنونی برجای گذارده است. به دلایل گوناگون فرهنگی، اقتصادی و فناورانه، صنایع نشر و موسیقی، بطور خاص تحت تأثیر قرار گرفته اند، اگرچه حتی در این موارد هم الگوی تأثیر، یکنواخت و قطعی نیست. این احتمال درستی است که روزنامه ها و شرکتهای صفحه و نوارهای صوتی قادر خواهند بود از قدرت نفوذ برون خطی شان را در بخشهای که سودمند است. درست همانطور که اینترنت صنایع رسانه ای سنتی را نابود نکرد، کاربرد قاعده مند اینترنت جایگزین استفاده از سایر شکلکهای رسانه ها نشده است. مطالعات اخیر نشان می دهد که بیشتر مردم همزمان رسانه ها را مورد استفاده قرار می دهند که عقیده کنار گذاشته شدن رسانه ها، اندیشه ای منسوخ است. در ایالات متحده، یک مطالعه نشان داد که ۵۹ درصد مردان و ۶۷ درصد زنان بطور منظم تلویزیون نگاه می کنند یا گاهی نیز همزمان با تماشای تلویزیون از اینترنت استفاده می کنند. بازدید کنندگان اروپایی اندکی بیشتر تمرکز می کنند: فقط ۳۳ درصد از مردان و ۳۶ درصد از زنان هنگامی که از اینترنت استفاده می کنند به تماشای تلویزیون می پردازند، در حالیکه تقریباً ۲۰ مردان و زنان بطور منظم هنگامیکه تلویزیون نگاه می کنند همزمان از اینترنت هم برای خواندن نامه های پست الکترونیکی خود استفاده می کنند. این همگرایی چندرسانه ای پیش بینی شده توسط تکنولوژیستها و آینده نگرها نیست اما، سازگاری رسانه ای که ظهور آن مورد استناد قرار گرفت، دارای محیط متنوع و پیچیده، متناسب با فناوریهای درونخطی و برونخطی، ثابت و متحرک، بصری و مبتنی بر متن است.

در این محیط متغیر، رسانه قدیمی احتمالاً بر رسانه نوین تأثیر می گذارد، همانگونه که رسانه جدید احتمالاً ادامه حیات را برای رسانه قدیمی مشکل می کند. شاید از شواهد بتوان نتیجه گرفت که رسانه قدیمی وارد کارزار نفوذ قدرتمند بر ساختارها، محتوا و الگوهای استفاده رسانه دیجیتالی می شود- حداقل برای آینده قابل پیش بینی. تأثیر اینترنت بر شکلها و نهادهای رسانه های سنتی نباید نادیده یا دست کم گرفته شود اما، با ارزیابی در زمینه نیروهایی که بر تولید و مصرف همه رسانه ها تسلط می یابند. برای کسانی که به امکانات رسانه ای متعهد هستند با بودن رشد دمکراتیک، تنوع و فرهنگ انتقادی، و اگر بسیاری از مشکلات گذشته را در زمینه تمرکزگرایی،

تجاری کردن، و بازاری کردن رسانه هایی که پیرامون ما هستند حل نکرده باشیم، مسائل اندکی برای پرداختن به رسانه نوین وجود دارد.

منابع

ABN AMRO (2001) *Mediaspace 2001: Sub-sector Analysis*, London: ABN AMRO.

————— (2002) *Pan-European Media-.The Next Move*, London: ABN AMRO.

Alderman, J. (2001) *Sonic Boom: Napster, P2P and the Battle for the Future of Music*, London:

Fourth Estate. Baldwin, T., Stevens McVoy, D. and Steinfield, C. (1996) *Convergence: Integrating Media, Information ^Communication*, London: Sage.