

روزنامه نگار الکترونیکی

فصلنامه علمی - تخصصی آنلاین ارتباطات و مطالعات رسانه

سال چهارم، شماره 2 - تابستان 1398 - شماره مسلسل 14

بررسی نقش شبکه مجازی تلگرام در اعتماد اجتماعی

کاربران شهر تهران، سمیه اشکانی و فرزانه جهانگیری

عدم تغییر در هالیوود، زمانی که همه چیز در تغییر است

از نظر استوارت هال، علیرضا شریف و ابتسام رضوی دینانی

تاریخچه «ویکر» دهای ارتباطات مشارکتی برای توسعه»؛

ارزیابی انتقادی، ماندانا تیرا

چالش ها و فرصت ها برای رسانه های خبری و روزنامه نگاری

در محیط فرآیندهای رسانه های دیجیتال و شبکه های اجتماعی،

نوشین کلانتری



دارای مجوز شماره 75946 هیئت نظارت بر مطبوعات صادره در تاریخ 1394/07/13

نشانی اینترنتی: <http://www.rooznamenegarielectronic.ir>

روابط عمومی: info@ejournalism.ir

شورای سردبیری: +98 921 317 8490 و +98 910 680 1319

مقالات منتشر شده دیدگاه نویسندگان آنهاست و لزوما دیدگاه روزنامه نگاری الکترونیک نیست.

روزنامه نگاری الکترونیک در ویرایش، اصلاح و حک مطالب به گونه ای که به محتوای علمی آن آسیبی نرسد؛ آزاد است.



برای تصدیق مجوز فصلنامه شماره ۷۵۹۴۶ را به هیئت نظارت بر مطبوعات به شماره ۵۰۰۰۲۰۲۰۲ پیامک کنید.

ISSN: 2476 - 4140

 https://telegram.me/media_today

برای دریافت شماره های مختلف فصلنامه آنلاین روزنامه نگاری الکترونیک

[اینجا](#) را کلیک کنید.

فصلنامه روزنامه نگاری الکترونیک (لوح فشرده اختصاصی رسانه)

سال چهارم - شماره چهاردهم - تابستان 1398

مشاوران علمی این شماره به ترتیب حروف الفبا

نسترن خواجه نوری	استادیار ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
سید محمد دادگران	دانشیار ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
امیرمسعود امیرمظاهری	دانشیار جامعه شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
داود صفایی	استادیار ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
نسیم مجیدی قهرودی	استادیار ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
افسانه مظفری	دانشیار ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

http://www.rooznamenegarielectronic.ir/		نشانی اینترنتی:
info@ejournalism.ir +98 218 897 6988 +98 921 317 8490 +98 912 293 1654 +98 910 680 1319		پست الکترونیک: نمبر و پیام کوتاه: تلفنهای تماس: روابط عمومی:

لطفاً برای ارسال مقالات به نشانی اینترنتی مراجعه کنید.
مقالات خود را با فرمت **word** ارسال کنید.
لطفاً برای دریافت الکترونیکی فصلنامه با روابط عمومی تماس بگیرید.

مدیر مسئول: محمدحسن اسدی طاری assadi@iauctb.ac.ir سر دبیر: اشرف کریمی راهجردی el1157.karimi@gmail.com ارسال مقالات: Ejournalism.ir@gmail.com

فهرست مطالب

6	کلام نخست
7	بررسی نقش شبکه مجازی تلگرام در اعتماد اجتماعی کاربران شهر تهران، سمیه اشکانی و فرناز جهانگیری
22	عدم تغییر در هالیوود، زمانی که همه چیز در تغییر است از نظر استوارت هال، ترجمه علیرضا شریف و ابتسام رضوی دینانی
48	تاریخچه «رویکردهای ارتباطات مشارکتی برای توسعه»؛ ارزیابی انتقادی، ماندانا تیرا
	چالش ها و فرصت ها برای رسانه های خبری و روزنامه نگاری در محیط فزاینده رسانه های دیجیتال و شبکه های اجتماعی،
56	ترجمه نوشین کلانتری
98	شیوه نگارش مقاله در فصلنامه روزنامه نگار الکترونیک
101	گواهی اصالت مقاله
102	فرم ارزیابی مقاله

کلام نخست

روزنامه نگار الکترونیک نخستین فصلنامه الکترونیکی تخصص در حوزه علوم ارتباطات و اطلاعات و تکنولوژی است و به عنوان یک منبع اطلاع رسانی در کنار سایر مراجع اطلاع رسانی و بانکهای اطلاعاتی کشور، تلاش دارد در حوزه ارتباطات اجتماعی و تکنولوژیهای اطلاعاتی اطلاع رسانی علمی و پژوهشی نماید تا در کنار پایگاههای تخصصی فعال در این حوزه، گام کوچکی در دریای بیکران ارتباطات بردارد.

در همین زمینه تلاش **روزنامه نگار الکترونیک** بر این است تا با برقراری ارتباط با مراکز علمی و دانشگاهی از یک طرف و سایر مراکز اطلاع رسانی و پژوهشی از طرف دیگر؛ محل رجوع مخاطبان اعم از مدیران، دانشجویان، استادان دانشگاه، پژوهشگران، و دست اندرکاران مراکز علمی، هنری، فرهنگی، کسب و کار، فناوری و ... تلقی شود.

پایگاه اینترنتی **روزنامه نگار الکترونیک** در شبکه ساماندهی پایگاههای اینترنتی ثبت شده و فصلنامه آن دارای مجوز فعالیت از هیئت نظارت بر مطبوعات بوده و همچنین فعالیتهای این فصلنامه آنلاین، در چارچوب قانون مطبوعات، قوانین و مقررات سایبری کشور و همچنین ضوابط فعالیتهای پایگاههای اینترنتی است. این فصلنامه مبتنی بر فعالیتهای علمی پژوهشگران عرصه علوم ارتباطات است و به انعکاس یافته های پژوهشهای علمی آنها می پردازد. همچنین این پایگاه اینترنتی به طور مستقل عمل نموده و هیچگونه سمت و سوی سیاسی ندارد. بنابراین تمام خدمات این پایگاه مبتنی بر رعایت عدل و انصاف ارائه شده و براساس معیارهای اخلاقی و قوانین لازم است. بدیهیست تمام تلاش ما مبتنی بر تأمین رضایت مخاطبان است و امیدواریم در این راه موفق باشیم.

از همه متخصصین و فرهیختگان برای همکاری دعوت به عمل می آید و دست یکایک شما را می فشاریم.

مدیر مسئول

بررسی نقش شبکه مجازی تلگرام در اعتماد اجتماعی کاربران شهر تهران

سمیه اشکانی^۱

فرناز جهانگیری^۲

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر "بررسی نقش شبکه مجازی تلگرام در اعتماد اجتماعی کاربران شهر تهران است. روش این تحقیق پیمایشی و ابزار اندازه گیری پرسشنامه بوده است. جامعه آماری این تحقیق را مردم شهر تهران تشکیل می دهند. در این پژوهش از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای استفاده شده است.

پس از تحلیل داده ها با توجه به نتایجی که به دست آمد می توان گفت که بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد تعمیم یافته کاربران رابطه وجود دارد. زیرا میزان اعتماد تعمیم یافته کاربرانی که از شبکه مجازی تلگرام به مقدار کمتری استفاده می کنند بیشتر است. همچنین بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد بین شخصی کاربران رابطه وجود دارد. زیرا میزان اعتماد بین شخصی کاربرانی که از تلگرام به مقدار زیادتری استفاده می کنند بیشتر از کاربرانی است که ساعتهای کمتری را به تلگرام اختصاص می دهند.

بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد بنیادی کاربران رابطه وجود دارد، میزان اعتماد بنیادی کاربرانی که از شبکه مجازی تلگرام به مقدار کمتری استفاده می کنند بیشتر است. بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد نهادی کاربران رابطه وجود دارد، میزان اعتماد نهادی کاربرانی که از شبکه مجازی تلگرام به مقدار کمتری استفاده می کنند بیشتر است.

کلمات کلیدی: شبکه مجازی، تلگرام، اعتماد اجتماعی

^۱ - کارشناس ارشد ارتباطات، (somayehashkani@yahoo.com)

^۲ - کارشناس ارشد ارتباطات، (jahangiri.farnaz@gmail.com)

مقدمه:

اعتماد اجتماعی، مفهومی است که در فرایند روابط اجتماعی بین افراد و سازمان‌های جامعه با یکدیگر تبلور می‌یابد. اعتماد، احساس روابط اجتماعی است و با میزان روابط اجتماعی، رابطه مستقیم دارد. هر چه میزان اعتماد اجتماعی میان افراد، گروه‌ها و سازمان‌های اجتماعی به جامعه بیشتر باشد، به همان میزان، روابط اجتماعی، از شدت، تنوع، ثبات و پایداری بیشتری برخوردار است. بر همین اساس، اعتماد اجتماعی نتیجه تعاملات اجتماعی موجود و گروهی انجمن‌ها و فعالیت‌های اجتماعی است، به ویژه اگر این اعتماد از حد فردی به سطح اجتماعی انتقال یابد، به عنوان یک سرمایه با ارزش تلقی می‌شود. اعتماد در متن کنش‌های انسان نمود پیدا می‌کند، به ویژه در آن دسته از کنش‌هایی که جهت‌گیری معطوف به آینده دارند و آن نوعی رابطه کیفی است که به تعبیر کلمن¹ «قدرت عمل کردن را تسهیل می‌کند». اعتماد، تسهیل‌کننده مبادلات در فضای اجتماعی است که هزینه مذاکرات و مبادلات اجتماعی را به حداقل می‌رساند و برای حل مسائل مربوط به نظم اجتماعی نقش تعیین‌کننده دارد و عن‌صراً پیش‌قراردادی و مقدم حیات اجتماعی است. به تعبیری، مفاهیم مربوط به اعتماد به طور بالقوه روابط اجتماعی را توصیف می‌کنند که در بردارنده تمایزات افقی بین حوزه‌های مربوط به فضای عمومی و شخصی است [1].

گیدنز در جامعه سنتی، سیستم خویشاوندی و اجتماع محلی را مهمترین زمینه‌های اعتماد می‌داند که در جامعه مدرن اهمیت خود را از دست داده‌اند و استدلال عقلانی جای آن را گرفته و اعتماد به نظام‌های انتزاعی، علایم، نشانه‌ها و دانش تخصصی مطرح شده است [2]. او اعتماد بنیادین را یک پیلۀ حمایتی می‌داند که همه افراد عادی در جریان رویارویی با مسائل زندگی روزمره و بحرآن‌های آتی خود را در پناه آن قرار می‌دهند [3] و البته معتقد است برای بقای زندگی با وجود این مخاطرات به اندیشه تعمیمی (اعتماد عمومی یا تعمیم یافته) نیاز است [4].

اگر اعتماد اجتماعی را یکی از لوازم ضروری زندگی اجتماعی در دنیای مدرن بدانیم، اهمیت آن کم و بیش آشکار می‌شود. انسان‌ها در زندگی روزانه و در انواع و اقسام فعالیت‌های خود باید به یکدیگر اعتماد کرده و روابط خود را براساس آن بنا کنند. اعتماد افراد به واحدها و نهادهای اجتماعی، کارکردهای نظام اجتماعی را تسهیل کرده، در نظم اجتماعی مؤثر می‌افتد [5].

¹ Coleman

از سوی دیگر با توجه به تغییر و تحولات جامعه مدرن، رشد و توسعه در سایه اعتماد اجتماعی ممکن خواهد شد. فوکویاما¹ عنوان می‌کند، بین سطح اعتماد با پیشرفت جوامع ارتباط معنی داری وجود دارد به عقیده وی، جوامع توسعه یافته در مقایسه با جوامع دیگر از سطح اعتماد بالاتری برخوردارند. وی در این باره می‌نویسد: خوشبختی یک ملت و همین طور توانایش برای رقابت، منوط به داشتن یک ویژگی فرهنگی واحد فراگیر است که آن سطح اعتماد در جامعه است.

رسانه‌های نوین امروز توانسته اند نظام عصبی ما را به نحوی گسترش دهند که جهان ما به مثابه یک دهکده جهانی فرض می‌شود. در چنین وضعی مسائل مردم اقصی نقاط دنیا «مسئله ما» تلقی می‌شود. تصور و ادراک ما از مردم و رویدادهای دنیا، در چنین شرایطی، به مقدار زیادی بستگی به تصویری دارد که از طریق رسانه‌های نوین به ما منتقل می‌شود. دنیایی که باید با جنبه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی آن مواجه شویم، غیرقابل دسترسی، غیرقابل مشاهده و در بسیاری موارد دور از ذهن ماست. این دنیا باید از طریق رسانه‌های نوین برای ما شناخته و تبیین شود [6].

امروزه رسانه‌ها، نیروهای محرک در درون یک جامعه هستند که می‌توانند زیرساخت‌های فکری فرهنگی آحاد جامعه را در زمینه‌های مناسب از قبیل ایجاد کار گروهی، فرهنگ تفکر، فرهنگ مشارکتی و سالم، فرهنگ کارآفرینی، آینده نگری، فرهنگ نظم و حساب‌گری و غیره را در جوامع رواج دهند و در جهت آگاهی افکار عامه نقش بسیار مهمی را ایفا کنند [7]. با توجه به نقش مهم شبکه مجازی تلگرام در بین افراد جامعه، پژوهش حاضر به دنبال نقش این شبکه بر اعتماد اجتماعی کاربران شهر تهران است.

اهداف تحقیق:

- شناخت نقش استفاده از شبکه مجازی تلگرام بر اعتماد تعمیم یافته کاربران.
- شناخت نقش استفاده از شبکه مجازی تلگرام بر اعتماد بین شخصی کاربران.
- شناخت نقش استفاده از شبکه مجازی تلگرام بر اعتماد بنیادی کاربران.
- شناخت نقش استفاده از شبکه مجازی تلگرام بر اعتماد نهادی کاربران.

فرضیه های تحقیق:

1. بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد تعمیم یافته کاربران رابطه وجود دارد.

2. بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد بین شخصی کاربران رابطه وجود دارد.
3. بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد بنیادی کاربران رابطه وجود دارد.
4. بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد نهادی کاربران رابطه وجود دارد.

چارچوب نظری

گیدنز، اعتماد را یکی از مهم ترین ضرورت های عصر شهرنشینی و مدرنیته به شمار می آورد. به نظر وی، افراد در بسیاری از محیط های شهری، دائماً با کسانی تعامل دارند که آن ها را یا خوب نمی شناسند یا قبلاً هرگز ندیده اند و این تعامل به صورت تماس های نسبتاً موقت و گذرا انجام می شود. از نگاه گیدنز، نقطه مقابل اعتماد، حالتی ذهنی است که همان نگرانی و هراس وجودی است. او اعتماد را در شرایط مدرنیته، با مخاطره مرتبط می داند و معتقد است که هر دو به زمان و مکان مربوطند و آینده را سامان می بخشند [8].

شالوده اساسی اعتماد، در حقیقت، اوضاع و احوال و همچنین نتایج محیطی کاملاً عادی و بدون رویدادهای غیرمنتظره است [9]. گیدنز اعتماد را صورتی از ایمان¹ می شمارد که در آن، اطمینان² به پیامدهای احتمالی پابندی به چیزی متفاوت از صرف فهم شناختی را بیان می کند. اعتماد به معنای جهش در فضای تعهد است یا حتی به معنای نوع کیفیت ایمان کاستی ناپذیر که به طرز خاص با غیبت در زمان و مکان پیوندهای جاذبه دارد [10]. حال چنانچه فرد رویدادهای محیط پیرامونی را عاقلانه و نه اتفاق تشخیص دهد، ناچار به احتیاط و دقت بیش از حد مرسوم در امور زندگی روزمره می شود که به سوء ظن دایمی و تشنج فضای ذهنی و فکری او می انجامد. وی می گوید، در جوامع مدرن ما با بیگانگان به عنوان اشخاص به معنای کامل آن اساساً هم کنش نداریم. به ویژه در بسیاری از محیط های شهری ما به گونه ای کم و بیش دایمی با دیگران هم کنش داریم که یا خوب نمی شناسیم شان و یا قبلاً هرگز آن ها را ندیده ایم [11].

گیدنز اعتماد اجتماعی را به چهار دسته 1- اعتماد بنیادی 2- اعتماد بین شخصی 3- اعتماد انتزاعی و 4- اعتماد تعمیم یافته تقسیم می کند. دسته اول اعتماد به افرادی است که در روابط رودررو می شناسیم مانند خانواده و خویشاوندان و دوستان. دسته دوم اعتماد به نهادها و سازمان های اجتماعی و افراد حقوقی است مانند پلیس، قضات، اساتید و معلمان، هنرمندان و... دسته سوم اعتماد به افرادی است که نمی شناسیم مانند شهروندانی که در شهر و کشور خود با آنان هم شهری یا هم وطن هستیم اما هیچ شناخت دیگری از آنان نداریم. گیدنز می گوید:

¹ - Faith

² - Confidence

تحکیم اعتماد شرط باز شناخت هویت روشن اشیا و اشخاص است. اگر اعتماد بنیادی پرورش نیافته و یا دو پهلویی ذاتی آن تخفیف نیافته باشد، نتیجه‌اش اضطراب وجود دایمی است [12]. از نظر وی می‌توان اعتماد بنیادی را به احساس امنیت وجودی که حالتی درونی در فقدان اضطراب است مرتبط نمود. به عقیده گیدنز، بر اثر توسعه نظام‌های انتزاعی، اعتماد به اصول غیرشخصی و نیز اعتماد به دیگران ناشناس، برای زندگی اجتماعی گریز ناپذیر می‌شود. و این نوع اعتماد غیرشخصی با اعتماد بنیادی تفاوت دارد. در اینجا نیز نیاز روانی نیزومندی به یافتن دیگران قابل اعتماد وجود دارد، ولی به نسبت موقعیت‌های اجتماعی پیش از مدرن، پیوندهای شخصی نهادمند چندان وجود ندارد. در اینجا قضیه در اصل این نیست که بسیاری از ویژگی‌های اجتماعی که پیش از این دوره بخشی از زندگی روزانه یا «جهان حیاتی» را می‌ساختند، از رده خارج شده و در نظام‌های انتزاعی عجین گشته‌اند. بلکه برعکس بافت و صورت زندگی روزانه به همراه دگرگونی‌های اجتماع گسترده‌تر، شکل تازه‌ای پیدا کرده‌اند [13]. در عین حال وجه عمده اعتماد پای بندی‌های بی‌چهره‌ای است که عمدتاً در نظام‌های تخصصی معنا می‌یابد و این مسأله اساساً چندان از اهمیت برخوردار است که ماهیت نهادهای مدرن عمیقاً وابسته به مکانیسم‌های اعتماد به نظام‌های انتزاعی به ویژه نظام‌های تخصصی است [14]. به نظر وی نظام‌های کارشناسی نیز زمان و مکان را در پیرامون می‌گذارند، ولی از طریق گستردن بعضی از روش‌های اطلاعات فنی که اعتبار آن‌ها مستقل از عاملان یا مشتریانی است که آن‌ها را به کار می‌بندند در جامعه‌های مدرن این گونه نظام‌ها عملاً به تمام وجوه زندگی اجتماعی راه می‌یابند. نظام‌های تخصصی منحصر به حوزه‌های کارشناسی فنی نیستند، بلکه به حوزه روابط اجتماعی و حتی به خصوصی‌ترین گوشه‌های ذهن و فکر ما نیز راه می‌یابند. پزشک، مشاور و آسیب شناس در نظام‌های تخصصی عصر تجدد به همان اندازه دانشمند تکنسین یا مهندس اهمیت دارند [15]. به نظر گیدنز جدایی فرد از نظام‌های تخصصی، جز در دوره‌هایی صرفاً کوتاه مدت و نامنظم امکان‌پذیر است، حتی در صورت جدایی موقت، بسیاری از جنبه‌های «فضای دانش و اطلاعات رسمی» و همچنین بسیاری از عناصر تشکیل دهنده زندگی روزمره تحت تأثیر همین نظام‌ها شکل می‌گیرد [16].

گیدنز می‌پندارد اعتماد تنها به روابط میان افراد عادی و متخصصان ارتباط ندارد، بلکه به فعالیت‌های کسانی نیز وابسته‌اند که «درون» نظام‌های انتزاعی جای دارند [17]. به نظر وی نقاط دسترسی همان نقاط پیوند افراد یا جمع‌های غیرمتخصص با نمایندگان نظام‌های انتزاعی‌اند، نقاط دسترسی هر چند آسیب‌پذیری نظام‌های انتزاعی را نشان می‌دهند اما در ضمن، همان پیوندگاه‌هایی‌اند که در آنجا اعتماد را می‌توان حفظ یا بنا کرد [18].

نظریه‌های مربوط به نقش رسانه‌های نوین در اعتماد اجتماعی:

از میان نظریه پردازان حوزه اعتماد اجتماعی رابرت پاتنام¹ مشهورترین متفکری است که به نقش برجسته رسانه‌ها در افزایش و یا کاهش اعتماد اجتماعی اشاره کرده است. او در تبیین علت کاهش اعتماد اجتماعی در میان مردم آمریکا چنین استدلال کرده است که اصولاً ریشه کاهش اعتماد اجتماعی امریکایی‌ها به تغییرات مربوط به الگوهای سبک زندگی آن‌ها مربوط است. تحلیل او از سبک زندگی بر چهار نوع از تغییرات متمرکز است:

1- تغییرات مربوط به فشارهای زمان و پول، 2- تغییرات مربوط به افزایش مشارکت نیروی کار در بین زنان، 3- تغییرات مربوط به حومه نشینی و 4- رشد فرهنگ ماشین و تأثیر تکنولوژی و رسانه‌ها [19].

پاتنام استدلال می‌کند که فناوری‌ها و رسانه‌ها بیشترین اثرات نابودکننده را بر اعتماد اعمال می‌کنند. همچنان که اثر تلویزیون به مناطق روستایی و محلات کم درآمد مناطق شهری گسترش یافته است، شکل جدیدی از سرگرمی ظهور کرد که منجر به کاهش راه‌های ارتباطی چهره به چهره و بدون واسطه شد. برای برخی از افراد تلویزیون به گونه‌ای افزایشی میزان بیش‌تری از زمان را به خود اختصاص می‌دهد و تقریباً تبدیل به جایگزینی برای کنش متقابل چهره به چهره شده است. در نتیجه می‌توان چنین بیان کرد که از نظر پاتنام، تلویزیون به خصوصی سازی اوقات فراغت کمک کرده و افراد را از شرکت در اجتماعات گوناگون و فعالیت‌های مدنی باز می‌دارد [20].

پیوتر زتومکا² نیز در بحث خود از اهداف اعتماد، رسانه‌ها را از جمله ابزارهای ایجاد اعتماد دانسته و می‌نویسد: محدودترین شعاع‌ها مربوط به اعتماد میان اعضای خانواده می‌شود که در بر دارنده بیشترین میزان محبت و نزدیکی است. سپس مربوط به اعتماد به افرادی می‌شود که به لحاظ شخصی آن‌ها را می‌شناسیم، کسانی که ما آن‌ها را به نام می‌شناسیم و با آن‌ها رو در رو تماس داریم (دوستانمان، همسایگانمان، همکاران، شرکای تجاری و غیره). اینجا اعتماد باز هم متضمن درجه قابل توجهی از صمیمیت و نزدیکی است. فن‌آوری‌های جدید نوع جالبی از اعتماد شخصی مجازی را به وجود آورده است: افراد محبوب، چهره‌های سرشناس، هنرمندان موسیقی پاپ و سیاستمداران مشهور، به نظر می‌رسد که به صورت شخصی و از نزدیک به ما معرفی می‌شوند. با عبور آنان در خیابان، به سختی می‌توانیم اشتیاق خود را به سلام کردن و یا لبخند زدن به آن‌ها کنترل کنیم. گویی اینگونه افراد در ردیف دوستان یا

¹ Robert Putnam

² Sztompka

آشنایان خوب ما قرار دارند. پاتنام یکی از پرنفوذتری نظریه‌ها را در مورد اعتماد مطرح کرده است. به نظر او، اعتماد یکی از اجزای اصلی سرمایه اجتماعی است. اعتماد همکاری را تسهیل می‌کند و هر چه اعتماد در جامعه بالاتر باشد، احتمال همکاری افزایش می‌یابد. به علاوه، همکاری نیز موجد اعتماد است [21]. وی معتقد است که افراد برخوردار از منابع نسبت به افراد فاقد منابع، بیشتر به دیگران اعتماد می‌کنند. در همه جوامع، فقیرترها کمتر از ثروتمندان به دیگران اعتماد می‌کنند. در بین افراد دارای تحصیلات، درآمد و منزلت پایین‌تر، اعتماد کمتر است. از این دیدگاه، اعتماد اجتماعی حاصل تجربه‌های زندگی در بزرگسالی است و کسانی که در زندگی موفقند، نسبت به کسانی که دچار فقر، بیکاری، تبعیض، استثمار و محرومیت اجتماعی هستند، از اعتماد بیشتری برخوردارند. آفه نیز معتقد است که ثروتمندان، قدرتمندان و کسانی که اطلاعات زیادی دارند می‌توانند هزینه اعتماد را پردازند؛ چون به آسانی می‌توانند در هم شکستن اعتماد را تحمل کنند، ولی اعتمادکنندگان کم قدرت تر ممکن است از درهم شکستن اعتماد بشدت متضرر شوند [22]. اوسلانر (1999) از جمله نظریه پردازانی است که اعتماد را به ارزش‌ها ربط می‌دهد. به نظر او تمایل به رفتار اخلاقی عمدتاً به ارزش‌های اخلاقی و اعتماد اجتماعی بستگی دارد. آنچه در حل دوراهی‌های اجتماعی اهمیت محوری دارد، ارزش‌های افراد است، نه انتظارات آن‌ها. انسانها مسائل مربوط به کنش جمعی را توسط ارزش‌ها حل می‌کنند. ارزش‌ها، مجموعه‌ای از عقاید هستند که در یک چارچوب منسجم درونی به هم می‌پیوندند و راهنمایی زندگی و روابط با دیگران هستند. به نظر اوسلانر، اعتماد تعمیم‌یافته، نمودار این اعتقاد است که دیگران به ضرر ما عمل نمی‌کنند و ما مجبور نیستیم منابع را برای نظارت بر رفتار آن‌ها هزینه کنیم. اعتماد، به مثابه یک ارزش اخلاقی، دال بر این است که دیگران ارزش‌های شبیه به ارزش‌های ما دارند و حتی هنگامی که با ما اشتراک منافع ندارند، بر ضد منافع ما عمل نمی‌کنند، به عقیده اوسلانر، ارزش‌های دینی رفتار را شکل می‌دهند و افرادی که اعمال دینی را به جای می‌آورند، ارزش بیشتری برای صداقت و کمک به دیگران قائل هستند. ارزش‌های دینی و مشارکت در نهادهای دینی موجب مشارکت بیشتر در سایر حوزه‌ها می‌شود [23].

روش تحقیق:

پیمایش، غالباً با تعیین افرادی که نماینده و معرف گروه مورد بررسی‌اند (نمونه) و طرح سوالاتی که باید از آن‌ها پرسیده شود آغاز می‌شود. پیمایش باید محدود به مطالعه پرسش‌هایی باشد که درواقع مردم قادرند به آنها پاسخ دهند. از این رو، این قبیل مطالعات بر نگرش‌ها، عقاید، پاره‌ای

اطلاعات درباره شرایط زندگی و مقولاتی که افراد را معین و متمایز می گرداند متمرکزند [24]. پژوهش حاضر از حیث روش تحقیق، پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی است. این روش بهترین روش موجود برای آن دسته از پژوهندگان اجتماعی است که علاقه مند به جمع آوری داده های اصلی برای توصیف جمعیت های بزرگ هستند که نمی توان به طور مستقیم آنها را مشاهده کرد. با نمونه گیری دقیق می توان گروهی از پاسخگویان را فراهم کرد که ویژگیهای آنان منعکس کننده ویژگیهای جمعیت بزرگتر باشد هم چنین این روش وسیله خوبی برای سنجش نگرشها و جهت گیریهاست. می توان از پیمایشها برای هدفهای توصیفی و اکتشافی استفاده کرد. در این پژوهش هم چون در نظر داریم نقش شبکه مجازی تلگرام در اعتماد اجتماعی کاربران را بسنجیم لذا از این روش استفاده می کنیم.

روش گردآوری اطلاعات:

در این بررسی از تکنیک پرسشنامه جهت جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. پرسشنامه تکنیکی است که محقق با کمک آن، اطلاعات مورد نیاز را با طرح سؤال به صورتی کتبی از پاسخگو دریافت می کند. پرسشنامه این پژوهش از نوع منظم¹ و بسته است که منجر به سهولت استخراج نتایج و تسهیل در پاسخگویی می شود. در این پرسشنامه علاوه بر ویژگی های فردی متغیرهای اصلی پژوهش نیز مورد سنجش قرار گرفته است. پرسشنامه حاضر دارای 38 سوال است.

جامعه آماری:

یک تحقیق علمی با هدف شناخت یک پدیده در جامعه آماری انجام می شود به این دلیل موضوع تحقیق ممکن است متوجه صفات، ویژگی ها، کارکردها و متغیرهای آن یا اینکه متوجه روابط بین متغیرها، صفات، کنش و واکنش و عوامل تاثیر گذار در جامعه باشد. بنابراین جامعه آماری را می توان اینگونه تعریف کرد: جامعه آماری عبارت است از کلیه عناصر و افرادی که در مقیاس جغرافیایی مشخص دارای یک یا چند صفت مشترک باشند [25]. جامعه آماری این تحقیق را مردم شهر تهران تشکیل می دهند که بر اساس سرشماری سال 1395 مرکز آمار ایران تعداد آنها هشت میلیون و 429 هزار و 807 نفر است [26].

¹ Closed and structured
ISSN: 2476-4140

روش نمونه گیری:

گاهی مطالعه کل جامعه آماری یا امکان پذیر نیست و یا از نظر مالی، زمانی و انرژی مقرون به صرفه نیست و یا وضعیت به صورتی است که مطالعه جامعه مذکور در کوتاه مدت امکان پذیر نیست و در بلند مدت نیز نتایج مطالعه به کار نمی آید. در چنین مواردی، به جای مطالعه کل جامعه، می توان نمونه ای از آن جامعه را انتخاب و مورد مطالعه قرار داد. نمونه گروهی از افراد یا اعضای جامعه پژوهش است که معرف آن جامعه بوده و کم و بیش ویژگی های کل جامعه را داراست [27]. روش نمونه گیری در این پژوهش خوشه ای چند مرحله ای است. روش کار به این صورت بوده که ابتدا تهران را به پنج منطقه جغرافیایی از نواحی شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز تقسیم می کنیم. آن گاه از هر منطقه (منطقه 2، 12، 14، 15 و 21) یک ناحیه و از هر ناحیه یک محله و از هر محله چند بلوک را بصورت تصادفی انتخاب می کنیم و براساس فرمول کوکران 384 نفر نمونه مد نظر پژوهشگر است.

جداول تحقیق:

فرضیه اول:

بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد تعمیم یافته کاربران رابطه وجود دارد.

جدول شماره 1: نتایج آزمون خی دو جهت بررسی میزان اعتماد تعمیم یافته کاربران شبکه مجازی تلگرام

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی دو	۳۱.۳۴۶	۶	.۰۰۰	-.۱۸۲

در جدول شماره 1 میزان آماره خی دو برابر ۳۱.۳۴۶ و درجه آزادی آن برابر ۶ با سطح معناداری .۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰.۰۱ کمتر است لذا فرضیه اول با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می شود؛ بنابراین می توان گفت بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد تعمیم یافته کاربران رابطه وجود دارد، همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر ۰.۱۸۲- است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط ضعیف و معکوس بین دو متغیر است. با توجه به جدول دوبعدی بالا می توان گفت که میزان اعتماد تعمیم یافته کاربران که از شبکه مجازی تلگرام به مقدار کمتری استفاده می کنند بیشتر است.

فرضیه دوم:

بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد بین شخصی کاربران رابطه وجود دارد.

جدول شماره 2: نتایج آزمون خی دو جهت بررسی میزان اعتماد بین شخصی کاربران شبکه مجازی تلگرام

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی دو	۲۷.۲۰۶	۶	.۰۰۰	.۱۱۱

در جدول شماره 2 میزان آماره خی دو برابر ۲۷.۲۰۶ و درجه آزادی آن برابر ۶ با سطح معناداری .۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰.۰۱ کمتر است لذا فرضیه دوم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می شود؛ بنابراین می توان گفت بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد بین شخصی کاربران رابطه وجود دارد، همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر ۱۱۱. است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر است. با توجه به جدول دوبعدی بالا می توان گفت که میزان اعتماد بین شخصی کاربرانی که از تلگرام به مقدار زیادتری استفاده می کنند بیشتر از کاربرانی است که ساعتهای کمتری را به تلگرام اختصاص می دهند.

فرضیه سوم:

بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد بنیادی کاربران رابطه وجود دارد.

جدول شماره 3: نتایج آزمون خی دو جهت بررسی میزان اعتماد بنیادی کاربران شبکه مجازی تلگرام

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی دو	۱۵.۰۴۸	۳	.۰۰۲	-.۱۸۰

در جدول شماره 3 میزان آماره خی دو برابر ۱۵.۰۴۸ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری .۰۰۲ است. چون میزان سطح معناداری از ۰.۰۱ کمتر است لذا فرضیه سوم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می شود؛ بنابراین می توان گفت بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد بنیادی کاربران رابطه وجود دارد، همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر ۱۸۰- است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط ضعیف و معکوس بین دو

متغیر است. با توجه به جدول دوبعدی بالا می توان گفت که میزان اعتماد بنیادی کاربرانی که از شبکه مجازی تلگرام به مقدار کمتری استفاده می کنند بیشتر است.

فرضیه چهارم:

بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد نهادی کاربران رابطه وجود دارد.

جدول شماره 4: نتایج آزمون خی دو جهت بررسی میزان اعتماد نهادی کاربران شبکه مجازی تلگرام

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی دو	۱۲.۷۵۹	۳	.۰۰۵	-.۱۱۲

در جدول شماره 4 میزان آماره خی دو برابر ۱۲.۷۵۹ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰.۰۵ است. چون میزان سطح معناداری از ۰.۰۱ کمتر است لذا فرضیه چهارم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می شود؛ بنابراین می توان گفت بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد نهادی کاربران رابطه وجود دارد، همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر ۰.۱۱۲- است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط ضعیف و معکوس بین دو متغیر است. با توجه به جدول دوبعدی بالا می توان گفت که میزان اعتماد نهادی کاربرانی که از شبکه مجازی تلگرام به مقدار کمتری استفاده می کنند بیشتر است.

نتیجه گیری:

نتایج بررسی ها نشان داد که بیشتر اسخگویان روزانه کمتر از 1 ساعت از تلگرام استفاده می کنند همچنین آنها اولویت اول را برای چت و گفت و گوی آنلاین و تبادل اطلاعات و اخبار هنری- اجتماعی- سیاسی و غیره، اولویت دوم را برای تولید محتوا (گذاشتن مطلب و تصویر)، اولویت سوم را برای بازی و سرگرمی، اولویت چهارم را برای پیدا کردن دوستان قدیمی، سخنان حکیمانه و عبرت آموز و اولویت پنجم را برای گفت و گو پیرامون مسائل سیاسی و اجتماعی در شبکه اجتماعی تلگرام انتخاب کرده اند.

اکثریت پاسخگویان معتقدند که بهترین امکانی که شبکه اجتماعی تلگرام برای آنها به عنوان کاربر فراهم کرده ایجاد فضای تبلیغاتی، ارتباط مجازی مستمر با دوستان و آشنایان، امکان عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با افراد، جوامع و فرهنگ های مختلف، امکان دستیابی نسبتاً آسان

و سریع به اطلاعات مختلف، امکان بیان ایده‌ها به صورت آزادانه و آشنایی با ایده‌ها، افکار و سلیقه‌های دیگران و به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌ها است اما اکثریت پاسخگویان به محتوای مطالبی که در کانال تلگرام به صورت روزمره مطالعه می‌کنند اعتماد چندانی ندارند.

در ادامه بررسی‌ها مشخص شد که بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد تعمیم یافته کاربران رابطه وجود دارد چرا که میزان اعتماد تعمیم یافته کاربرانی که از شبکه مجازی تلگرام به مقدار کمتری استفاده می‌کنند بیشتر است. همچنین بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد بین شخصی کاربران رابطه وجود دارد زیرا میزان اعتماد بین شخصی کاربرانی که از تلگرام به مقدار زیادتری استفاده می‌کنند بیشتر از کاربرانی است که ساعتهای کمتری را به تلگرام اختصاص می‌دهند.

بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد بنیادی کاربران رابطه وجود دارد، میزان اعتماد بنیادی کاربرانی که از شبکه مجازی تلگرام به مقدار کمتری استفاده می‌کنند بیشتر است. بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد نهادی کاربران رابطه وجود دارد، میزان اعتماد نهادی کاربرانی که از شبکه مجازی تلگرام به مقدار کمتری استفاده می‌کنند بیشتر است.

این نتایج با نتایج تحقیقاتی مرکز تحقیقاتی پیو^۱ همخوانی ندارد. جدیدترین پژوهش مرکز تحقیقاتی پیو ابعاد جدیدی از ویژگی‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی و سایر تکنولوژی‌های جدید ارتباطی را نشان می‌دهد. این پژوهش با عنوان «وبسایت‌های شبکه‌ای اجتماعی و زندگی ما» نحوه به کارگیری شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران امریکایی را مورد مطالعه قرار داده است. در این پژوهش علاوه بر سنجیدن رابطه استفاده از این شبکه‌ها با عواملی از قبیل سن، جنسیت، نژاد، درآمد و غیره و همچنین مطالعه نحوه به کارگیری امکانات و ابزارهای مختلف این شبکه‌ها، درباره ارتباط استفاده از انواع مختلف تکنولوژی با روابط اجتماعی، حس اعتماد، مشارکت مدنی، مشارکت سیاسی و غیره نیز نتایج جالب توجهی به دست آمده است.

حس اعتماد و استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی اعتماد به غریبه‌ها در میان استفاده‌کنندگان از تکنولوژی‌های جدید و شهروندان عادی، تفاوت قابل توجه دارد. از شهروندان پرسیده شد که با گزینه «بیشتر افراد قابل اعتماد هستند» موافق هستید یا نه، پاسخ‌ها نشان می‌داد که این حس اعتماد در استفاده‌کنندگان از تکنولوژی‌های جدید بیشتر است. از میان کسانی که از اینترنت استفاده می‌کنند ۴۶ درصد به این سؤال پاسخ مثبت دادند، در حالی که کسانی که کاربر اینترنت نیستند تنها ۲۷ درصد پاسخ مثبت به این سؤال دادند. در صد مربوط به کاربران

¹ Pew Research Center
ISSN: 2476-4140

شبکه‌های اجتماعی ۴۵ است که عدد قابل توجهی به‌شمار می‌آید. این تفاوت قابل توجه در سطح اعتماد اجتماعی میان شهروندان کاربر و غیرکاربر اینترنت، البته لزوماً نتیجه استفاده از اینترنت نیست و می‌تواند نتیجه تفاوت‌های دیگری باشد. مثلاً کاربران اینترنت اغلب از سطح بالاتری از سواد رسمی برخوردار هستند و این تفاوت می‌تواند ریشه در این ویژگی‌های شخصی داشته باشد. با این وجود، پژوهش نشان می‌دهد که در میان به‌کارگیرندگان تکنولوژی‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی، کاربران فیس‌بوک به‌طور عمومی بیشتر به دیگران اعتماد می‌کنند [28].

گیدنز اعتماد اجتماعی را به چهار دسته 1- اعتماد بنیادی 2- اعتماد بین شخصی 3- اعتماد انتزاعی و 4- اعتماد تعمیم یافته تقسیم می‌کند. گیدنز می‌پندارد اعتماد تنها به روابط میان افراد عادی و متخصصان ارتباط ندارد، بلکه به فعالیت‌های کسانی نیز وابسته‌اند که «درون» نظام‌های انتزاعی جای دارند. به نظر وی نقاط دسترسی همان نقاط پیوند افراد یا جمع‌های غیرمتخصص با نمایندگان نظام‌های انتزاعی‌اند، نقاط دسترسی هر چند آسیب‌پذیری نظام‌های انتزاعی را نشان می‌دهند اما در ضمن، همان پیوندگاه‌هایی‌اند که در آنجا اعتماد را می‌توان حفظ یا بنا کرد.

پاتنام^۱ مشهورترین متفکری است که به نقش برجسته رسانه‌ها در افزایش و یا کاهش اعتماد اجتماعی اشاره کرده است. او در تبیین علت کاهش اعتماد اجتماعی در میان مردم آمریکا چنین استدلال کرده است که اصولاً ریشه کاهش اعتماد اجتماعی امریکایی‌ها به تغییرات مربوط به الگوهای سبک زندگی آن‌ها مربوط است. پاتنام استدلال می‌کند که فناوری‌ها و رسانه‌ها بیش‌ترین اثرات نابودکننده را بر اعتماد اعمال می‌کنند. این نظریه با نتایج این پژوهش همخوانی دارد.

منابع و ارجاعات:

۱. ازکیا، مصطفی، غفاری، غلامرضا، توسعه روستایی با تاکید بر جامعه روستایی ایران، تهران: نشر نی، 1383.
2. گیدنز، آنتونی، پیامدهای مدرنیت، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز، 1388.
3. گیدنز، آنتونی، تجدد و تشخص، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران: نشر نی، 1387.

۴. گیدنز، آنتونی، معنای مدرنیت، ترجمه: علی اصغر سعیدی، تهران: انتشارات کویر، 1380.

۵. امیریپور، مهناز، بررسی جامعه شناختی میزان اعتماد اجتماعی گروه های قومی نسبت به سیاست های اجتماعی دولت، رساله دکتری جامعه شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، 1386.

۶. رضوی زاده، سید نورالدین، وانمایی و سلطه در جریان بین المللی خبر، مجموعه مقالات دومین سمینار بررسی مطبوعات ایران، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، 1377.

۷. جعفری نیا، غلامرضا، رابطه استفاده از رسانه های جمعی با سرمایه اجتماعی در سرپرستان خانوار در شهر خورموج، فصلنامه رفاه اجتماعی، شماره 38، 1389.

۸. گیدنز، 1388، پیشین، 174

۹. گیدنز، 1387، پیشین 184

۱۰. گیدنز، 1388، پیشین، 38

۱۱. گیدنز، 1388، پیشین، 98-96

۱۲. گیدنز، 1388، پیشین، 119

۱۳. گیدنز، 1388، پیشین، 143

۱۴. گیدنز، 1388، پیشین، 99

۱۵. گیدنز، 1388، پیشین، 38

۱۶. گیدنز، 1388، پیشین، 44

۱۷. گیدنز، 1388، پیشین، 103

۱۸. گیدنز، 1388، پیشین، 105

19. Welch, Michael; Rivera, Roberto; Conway, Brian; Yonkoski, Jenifer; Lupton, Paul; Giancola, Russell 2005 »Determinants and Consequences of Social Trust«, Sociological Inquiry, Vol 75, No 4: pp 453-473.

20. Welch, Michael; Rivera, Roberto; Conway, Brian; Yonkoski, Jenifer; Lupton, Paul; Giancola, Russell 2005 »Determinants and Consequences of Social Trust«, Sociological Inquiry, Vol 75, No 4: pp 453-473.

21. پاتنام، روبرت، دموکراسی و سنت‌های مدنی، ترجمه: محمد تقی دلفروز، تهران: نشر غدیر، 1380.

22. اوفه، کلاس، چگونه به شهروندان اعتماد کنیم: از کتاب سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه به کوشش کیان تاج‌بخش، ترجمه: حسن پویان و افشین خاکباز، تهران: شیرازه، 1384.

23. اوفه، کلاس، چگونه به شهروندان اعتماد کنیم: از کتاب سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه به کوشش کیان تاج‌بخش، ترجمه: حسن پویان و افشین خاکباز، تهران: شیرازه، 1384.

24. بیکر، ترزال، نحوه انجام تحقیقات اجتماعی، ترجمه: هوشنگ نایی، تهران: نشر نی، 1386.

25. حافظ نیا، محمدرضا، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: انتشارات سمت، 1377.

26. <https://www.amar.org.ir>

27. بیکر، ترزال، نحوه انجام تحقیقات اجتماعی، ترجمه: هوشنگ نایی، تهران: نشر نی، 1386.

28. <http://pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks.aspx>

عدم تغییر در هالیوود، زمانی که همه چیز در تغییر است از نظر استوارت هال¹

مترجمین: علیرضا شریف²

ابتهسام رضوی دینانی³

چکیده

مطالعه استوارت هال در مورد فرهنگ، نمایش، ایدئولوژی و برتری، هالیوود را به عنوان یک موسسه فرهنگی قلمداد می‌نماید که اطلاعات مربوط به ارزش‌ها و هنجارهای جامعه آمریکا را درونسازی و سپس برونساز می‌نماید. مباحثات کنونی در مورد تنوع و تفاوت در هالیوود گویای تعارض‌های اجتماعی وسیع‌تر هستند. در مطالعه تجربی حاضر در بین سالهای 2014-2015، اخبار مربوط به هالیوود با محوریت موضوع زیر مورد بررسی قرار گرفتند: فقدان تنوع در محصولات سینمایی/تلویزیونی و در عین حال گرایش روز افزون تلویزیون به سمت تنوع (عدم حضور اقلیت‌های قومی و نژادی در برنامه‌های سینمایی و تلویزیونی و در عین حال گرایش روز افزون به نمایش این افراد در صفحه نمایش). به این ترتیب سه چارچوب استدلالی زیر مشخص شدند:

استثناگرایی هالیوود، ضرورت اقتصادی و نژاد پرستی و جنسیت گرایی نهادی. در نهایت با استناد به سریال East los High ساخته Hulu تحول دیجیتالی در تلویزیون و مدل‌های نوآورانه در تولید و عرضه مورد بررسی قرار گرفت.

کلمات کلیدی: استوارت هال، هالیوود، نژاد، قومیت، برتری.

¹ این عنوان ترجمه مقاله ایست با عنوان:

#OscarsSoWhite: how Stuart Hall explains why nothing changes in Hollywood and everything is changing

² دانشجوی دکتری، علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی mr.alireza.sharif@gmail.com

³ استادیار گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک razavidinani@yahoo.com

مقدمه:

چه کسی مسئول است؟ آکادمی به دلیل عدم معرفی و نامزد شدن Selma در گروه‌های مختلف مورد انتقاد شدید قرار گرفت، اما آکادمی بیش از هالیوود رپورتر اقدام به تهیه و ساخت فیلم نکرده بود: آن فقط صرفاً فیلم‌هایی را به رسمیت می‌شناسد که در این صنعت ساخته می‌شوند. توضیح استفان گالوی سردبیر هالیوود رپورتر در رابطه با جنجال مربوط به جلد مجله که برای کنفرانس سالانه خود تصویری از کلیه دست اندرکاران و عوامل اسکار سفید را به تصویر می‌کشد. گزارش جامع آنبرگ در مورد تنوع در برنامه‌های سرگرمی (CARD) و فیلم‌های هالیوود در سال 2015، برنامه‌های تلویزیونی و سریال‌های دیجیتالی گویای آن است که اگرچه روز به روز بیشتر شاهد حضور زنان در مقام نویسنده، آفریننده و کارگردان تلویزیونی هستیم، اقلیت‌های نژادی و قومیتی همچنان از قلمروی سینما و تلویزیون دور مانده‌اند (اسمیت، شوییتی و پیپر، 2016). گزارش CARD حاکی از آن است که هالیوود همچنان حکم کلوب مردان بلند قد و سفید پوست را ایفا می‌کند که در آن هیچ کاری برای زنان و اقلیت‌های قومی و نژادی وجود ندارد (اسمیت و همکاران، 2016؛ صفحه 16). در رابطه با تنوع و تفاوت در میان سیاستگذاران و تصمیم‌گیران و همچنین در حوزه‌های تولید، ایفا و محتوا، هالیوود بر اساس برتری نژادی و قومیتی خود و همچنین تغییرات ساختاری روز افزون تعریف می‌شود. واقعیت این است که در صنایع سرگرمی مخاطبان، بازیگران، تهیه‌کنندگان و مجریان رنگین پوست همچنان از این صنعت محروم بوده و جایی در صفحه نمایش ندارند (اتحادیه کارگردانان آمریکا، 2015؛ هانت و رامون، 2015؛ هانت، رامون و تیران، 2016؛ نگر-مانتار، 2014؛ اسمیت-شوییتی و پیپر، 2014؛ اسمیت، شوییتی و پیپر، 2015؛ اسمیت، شوییتی و پیپر، 2016).

با استناد به فقدان تنوع، مناسب‌ترین سؤال این نیست که "مقصر کیست؟" بلکه باید پرسید: چرا در خلال چند دهه اخیر، دهه‌ای که مهمترین مشخصه آن انتخاب فردی با نژاد آفریقایی-آمریکایی به عنوان ریاست جمهوری آمریکا و تغییر در وضعیت جمعیت شناختی این قاره است و طی آن اقلیت لاتینی به پرجمعیت‌ترین گروه اقلیت قومی/نژادی در آمریکا تبدیل شده است، سرعت تغییر و تحول در هالیوود چنان آهسته است؟ مقاله حاضر با استناد به مطالعه استوارت هال که با محوریت فرهنگ، بازنمایی، ایدئولوژی و برتری انجام شده و هالیوود را نوعی موسسه فرهنگی می‌داند که ارزش‌ها و هنجارهای جامعه آمریکا را درون‌سازی و سپس برون‌سازی می‌نماید انجام شده است. با توجه به اینکه هالیوود به عنوان یک موسسه فرهنگی شناخته می‌شود، اعتراض در مورد فقدان تنوع در هالیوود گویای تعارض‌های اجتماعی گسترده در مورد وضعیت متغیر قومیت، نژاد و جنسیت می‌باشد. با توجه به موفقیت پانزده ساله فعالیت نظارتی ائتلاف رسانه

چند قومیتی (MEMC)، ظهور افرادی همچون Shonda Rhimes و سایر تهیه کنندگان رنگین پوست منادی آغاز تغییرات قابل توجه و ایجاد فرصتی ایده آل برای حضور اقلیت‌های قومی و نژادی آمریکا حداقل در تلویزیون می‌باشد. مقاله تجربی حاضر با استناد به اخبار مربوط به هالیوود سعی دارد پاسخی برای پارادوکس هالیوود ارائه دهد- فقدان تنوع در محصولات سینمایی و تلویزیونی و گرایش روز افزون تلویزیون به سمت نمایش تنوع جمعیتی در صفحه نمایش. در این مطالعه سریال East Los High (ELH) به عنوان نمونه برای تأمل در تحول دیجیتال تلویزیون و مدل‌های نوآورانه در تولید و ارائه انتخاب شده است.

روش شناسی

در مقاله حاضر برای بررسی پارادوکس تنوع در هالیوود و احتمال تحول ناشی از تغییر دیجیتالی در تلویزیون از استراتژی سه گانه استفاده شده است. اول مقاله به صورت مختصر به تبیین وضعیت کنونی حضور اقلیت‌های در هالیوود، تغییرات جمعیت شناختی آمریکا و مطالعات صنعتی و علمی اخیر می‌پردازد. همانطور که هال (1986) استدلال می‌نماید برای معنی بخشی به تفاوت‌های قومیتی، نژادی و جنسیتی لازم است تحلیل فرهنگی وارد روند اختصاصی و تاریخی تولید محصولات فرهنگی شود. سپس اطلاعات جمعیت شناختی و مطالعات صنعتی موجود در اخبار و پوشش خبری در فصل تلویزیونی 2014-2015 مشخص و ارائه شده است.

در این مقاله با استناد به مطالب هال در مورد برتری و ایدئولوژی، استدلال‌ها و مطالب نوین در مورد تنوع در تلویزیون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. از همه مهمتر آنکه اخبار، مقالات و محتوای سرمقاله از پایگاه داده اخبار Lexis-Nexis در بازه زمانی ژانویه 2014 تا ژانویه 2016 (دو دوره مقدماتی تلویزیونی) با استفاده از کلید واژه‌های "تنوع و تلویزیون" گردآوری شدند. بعد از حذف مطالب تکراری، نمونه‌ای متشکل از 53 مقاله نظیر هالیوود ریپورتر و واشنگتن پست مورد تحلیل قرار گرفتند. در روند تحلیل چارچوب‌های استدلالی موجود در داخل متن شناسایی شدند. با توجه به اینکه رسانه‌های خبری مانند منبع اطلاع رسانی فرهنگی عمل می‌کنند و در عین حال از زمینه تاریخی معاصر اطلاعات لازم را کسب می‌کنند، مطالعه مطالب مربوط به تنوع و تفاوت در هالیوود اطلاعات ارزشمندی در مورد جریان‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی معاصر در اختیار ما قرار می‌دهد (هال، 1997؛ مولینا-گازمن، 2010). تحلیل گفتمان‌ها و مباحثات مربوط به تنوع در هالیوود به ما کمک می‌کند به بینشی جامع در مورد تنش‌های تسلط جویانه و برتری جویانه در این صنعت فرهنگی دست یابیم.

در نهایت در بخش پایانی مقاله حاضر با استناد به سریال East Los High (2013-تاکنون) در مورد آینده نمایش‌های قومیتی و نژادی در محیط دائم‌التغییر تلویزیون بحث خواهیم نمود. در پاییز 2015 چهار مصاحبه تلفنی ساختار نیافته با تهیه‌کننده اجرایی، مجری برنامه، تولیدکننده/نویسنده و نویسنده محتوای دیجیتال/تلویزیونی انجام شد. در تابستان 2015 در جلسه‌ای با حضور تولیدکنندگان شرکت نموده و گفت‌وگویی غیر رسمی با دو نفر از اعضای پژوهش، توسعه و کارکنان رسانه‌های اجتماعی داشتم. همچنین شخصیت‌ها، داستان و محتوای آنلاین دو فصل اول تجزیه و تحلیل شده است (2013 و 2014). مصاحبه باعث شد اطلاعاتی در این مورد کسب کنیم که چرا تولیدکنندگان محتوای برنامه‌ها تصمیم گرفته‌اند به جای استفاده از شبکه سنتی تلویزیون از پخش زنده اینترنتی استفاده کنند؟ افزون بر این مذاکرات و تحلیل متنی به احتمالات نمایشی اشاره دارند که توسط روند انتشار و مدل تولید نمایش تلویزیونی ایجاد شده‌اند. مطالعه موردی امکان تأمل و اندیشه در مورد نمایش‌های قومیتی، نژادی و جنسیتی در تلویزیون معاصر را فراهم می‌آورد.

میراث استوارت هال: نظریه پردازی در مورد تنوع در هالیوود معاصر

در بخش بعد نوشته‌های هال در مورد ایدئولوژی، بازنمایی (نمایش) و برتری در هم ادغام شده است تا چارچوبی نظری برای مطالعه موارد زیر فراهم آید:

- 1- یکنواختی قومیتی، نژادی و جنسیتی تاریخی در هالیوود
- 2- تقابل گفتمان‌های عمومی پیرامون تنوع در هالیوود
- 3- گرایش دیجیتال در ساختار و محتوای هالیوود

مطالعه هال تأثیر بسزایی بر توسعه مطالعات فرهنگی با محوریت بازنمایی‌های رسانه‌ای، مخاطبان و تفاوت‌های قومی نژادی داشته است. از همه مهمتر آنکه هال بازنمایی فرهنگی را به شکل مجموعه پیچیده‌ای از فعالیت‌های تولیدی و تفسیری مفهوم پردازی می‌کند که بر اساس ارزش‌ها و هنجارهای جامعه شکل گرفته و به تبع آن با مفهوم اجتماعی در هم آمیخته است. بنابراین هالیوود به عنوان یکی از مطرح‌ترین و برجسته‌ترین تولیدکنندگان نمایش‌های فرهنگی، بهترین حوزه برای بررسی مجادلات معاصر در مورد تفاوت‌های قومیتی، نژادی و جنسیتی و تأثیر این تعارضات بر تغییر در روابط قدرتی گسترده‌تر می‌باشد. هال در طی دوران پژوهشی خود اقدام به برجسته سازی اهمیت سیاسی مطالعه نمایش‌های رسانه‌ای با تفاوت‌های قومیتی، نژادی و طبقه‌ای نموده است. اگرچه هال چندان به انواع هویت اشاره نکرده است، در مطالعه حاضر

جنسیت و جنسیت گرایی نیز وارد بحث شده‌اند، زیرا این دو مقوله وجه مشترک زیادی با سایر تفاوت‌ها دارند (مولینا-گازمن و کاچو، 2014).

تفاوت، نمایش و قدرت

حال برای بررسی نمایش‌های قومیتی و نژادی که در رسانه‌ها به عنوان فضای فرهنگی مهم برای تحلیل قدرت اجتماعی و سیاسی معرفی شده است، رویکرد مطالعه فرهنگی را پیشنهاد می‌کند: مطالعات فرهنگی به من در درک این مسئله کمک کرده‌اند که رسانه نقش مهمی در شکل‌گیری چیزهایی که بازتاب می‌دهند ایفا می‌کند. این آن چیزی نیست که در جهان بیرون، بیرون از اینجا وجود داشته باشد؛ چیزی که به دور از گفتمان‌ها و استدلال‌های نمایشی و بازنمایی وجود دارد. آنچه که به منزله "بیرون" تلقی می‌شود، بر اساس روشی که ارائه و عرضه می‌شود تشکیل و تعیین می‌شود. (1992، صفحه 14).

در نتیجه اگر رسانه جامعه را تشکیل دهد و تحت تأثیر جامعه تشکیل شود در این صورت مطالعه ساختارها و نمایش‌های هویت نژادی و قومیتی هالیوود اطلاعاتی در مورد تعارض کلی با محوریت تفاوت‌های وضعیت فرهنگی و اجتماعی در اختیار ما قرار می‌دهد.

در واقع عدم پیشروی جدی در روند بازنمایی در رسانه‌ها و تصاویر فرهنگی محبوب از گروه‌های نژادی مختلف در دهه 1980 و 1990 باعث شد حال در مورد ماهیت پیچیده ایدئولوژی و قدرت در جامعه آمریکا و انگلستان معاصر نظریه پردازی نماید. از نظر حال فقدان تغییر در نمایش میراثی از ایدئولوژی استعماری است (1992، 1997). از همه مهم‌تر آنکه وی چنین استدلال می‌نماید که بازنمایی تاریخی "دگرسازی" از طریق نمایش‌های دو وجهی کلیشه‌ای تفاوت‌های قومیتی و نژادی نشانه‌ای دال بر فشار و کشش قدرت و برتری است. بنابراین ماهیت تغییرناپذیر رسانه محصول هم‌آیندی و هم‌نشینی جدی تفاوت و قدرت است، چرا که گروه‌های قومیتی و نژادی اکثریت در دنیای دائم‌التغییر در صدد حفظ کنترل فرهنگی و سیاسی خود هستند:

ترکیب مضاعف نژادپرستی - که یکی بدون دیگری هرگز وجود ندارد - مقوله‌ای است که می‌توان آن را با تصاویر دیرینه در رسانه‌های جمعی پیوند داد؛ اما مشکل این رسانه‌ها در این است که فیلم‌های سینمایی قدیمی همچنان در حال تولیدند و در نتیجه انواع قدیمی، تکرارها و بی‌ثباتی قدیمی همچنان در صفحه نمایش تلویزیون‌های آینده ارائه خواهند شد (هال، 1997؛ صفحه 17).

به بیان دیگر گرایش رسانه‌های عمومی به یکنواختی و همگنی، ثبات ساختاری و بازنمایی دو تایی دگرسازی نتیجه ضمنی و عینی سوگیری‌ها و تعصبات جنسیتی و نژاد پرستی افرادی است که بر روند تولید چهره‌ها و داستان‌های محبوب نظارت و کنترل دارند.

در چارچوب هال، تغییر در روش بازنمایی، روایت داستانی گفتمان‌های رسانه‌ای امری دشوار است (البته اگر غیر ممکن نباشد)، زیرا تغییر در نظام نمایی مترادف با تغییر در ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و سیاسی است. تغییر نیازمند آن است که از طریق توانمندسازی افراد محروم و در حاشیه از قدرت سیاسی، اقتصادی و فرهنگی خود دست بکشیم. از نظر هال مسائل مربوط به قدرت، تفاوت و نمایش رسانه‌ای برای جوامع دموکراتیک از نظر اخلاقی اهمیت بالایی دارد؛ بنابراین وی از پژوهشگران فرهنگی می‌خواهد:

از هر منبع عقلانی و ذهنی برای درک آنچه که باعث تداوم زندگی ما و جوامعی که در بطن آن زندگی می‌کنیم و عمیقاً از نظر ظرفیتی که برای این تفاوت‌ها دارند ضد انسانی به نظر می‌رسند استفاده کنند (1992؛ صفحات 17-18).

این فراخوان باعث شد مطالعات گسترده‌ای در مورد نمایش قومیت، نژاد و جنسیت در رسانه، مخاطبان اقلیت نژادی و قدرت ایدئولوژیکی در گفتمان‌های رسانه‌ای با محوریت تفاوت‌ها انجام شوند.

ایدئولوژی و برتری

یکی از مهمترین زمینه‌هایی که هال در آن از نوشته‌های گرامشی استفاده کرده است درک این موضوع بوده است که ایدئولوژی به صورت ایده‌هایی تعریف می‌شود که افراد از آن برای درک ساز و کار جهان اجتماعی، جایگاه خود در آن و وظیفه‌ای که بر عهده آنان است و این تعریف هرگز بر اساس طبقه اجتماعی تعریف نمی‌شود، بلکه در بطن تشکیلات اجتماعی تاریخی نهفته است (1985، صفحه 99). در این مقاله با استناد به برداشت هال از ایدئولوژی، به مباحثات مربوط به فقدان تنوع در هالیوود و یکنواختی تصمیم گیران و سیاستگذاران خلاقانه که بنا به مجادلات تسلط جویانه از دیرباز بخشی از تشکیلات اجتماعی جامعه آمریکا هستند پرداخته‌ایم. با توجه به اینکه شکل گیری اجتماعی برخی از توده‌های تاریخی خاص در میان گروه‌ها و طبقات متنوع انجام شده است، در گذر زمان انعطاف پذیر تر شده و دارای وابستگی مضاعف به تلفیق اختیاری این طبقات تابع و فرعی می‌باشد؛ بنابراین همگنی و یکنواختی هرگز دائمی و مطلق نبوده و همواره در شرایط بحرانی می‌باشد (هال، 1986).

بحران سلطه طلب هالیوود

مجادلات معاصر در مورد فقدان تنوع در تصمیم گیران و سیاستگذاران هالیوود، تولید کنندگان محتوا و نمایش‌هایی که ارائه می‌شوند بازتابی از "نقش جامعه مدتی در تعادل بین نیروهای اجتماعی متفاوت در جامعه می‌باشد" (هال، 1986؛ صفحه 8). با توجه به تغییرات جمعیت شناختی پویا در جمعیت آمریکا و مخاطبان رسانه، همگنی و یکنواختی قومیتی و نژادی در هالیوود به عنوان یکی از عرصه‌های جامعه مدنی زیر سؤال می‌رود. به عنوان مثال در شهر نیویورک و لوس آنجلس که اکثریت تولید کنندگان محتوا در آنها ساکن و مشغول فعالیتند، از شهرهای اکثریت-اقلیت هستند و کالیفرنیا ایالتی اکثریت-اقلیت است (دسیلور، 2015). افزون بر این در حال حاضر اقلیت‌های قومی و نژادی 40 درصد از جمعیت آمریکا را تشکیل داده‌اند و متخصصین آمار و جمعیت شناختی چنین پیش بینی می‌نمایند که تا سال 2050 آمریکا کشوری اکثریت-اقلیت خواهد بود (دسیلور، 2015). افزایش تنوع در آمریکا و همچنین تلاش فعالان فرهنگی برای نشان دادن این تنوع باعث شده است که هالیوود به یکی از عرصه‌های حیاتی معاصر برای رقابت بر سر قدرت تبدیل شود.

تغییر در ویژگی‌های جمعیت شناختی قومی و نژادی این کشور باعث تغییر در نوع مخاطبان و نحوه تماشای برنامه‌های تلویزیونی و سینمایی توسط این مخاطبان شده است. طبق گزارش اتحادیه سینمای آمریکا (2014) مخاطبان سفیدپوست غیر اقلیت نژادی کمتر از 50 درصد از افرادی را که به سینما می‌روند تشکیل می‌دهند. مردم آفریقایی آمریکایی تقریباً برابر با میزان سهم خود در جمعیت آمریکا و مردم لاتینی بیش از سهم خود در جمعیت آمریکا به تماشای فیلم‌های سینمایی می‌پردازند. در رابطه با تحول دیجیتالی در رسانه، مردم لاتین و آفریقایی/آمریکایی بیش از سایر اقوام از گوشی‌های هوشمند استفاده می‌کنند (لوپز و گونزالس، 2012؛ لوپز و پاتن، 2015؛ پارادو و درس، 2011) و مشابه با مردم آسیایی-آمریکایی ترجیح می‌دهند برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی را در گوشی‌های دیجیتالی خود تماشا کنند (گونزالس، 2014). همچنین مخاطبان آمریکایی-آفریقایی بیش از سایر گروه‌های جمعیتی از طریق پلتفرم‌های مختلف به تماشای این محتوایات می‌پردازند (محتوا مهم است، اما نحوه تماشای این محتوا بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی متفاوت است، 2014).

نیروهای اجتماعی، اقتصادی و فناوری جمعیت شناختی نقش به سزایی در بی ثباتی همگنی و یکنواختی در هالیوود دارد. در نیویورک، در سال 2014 دولت علیه ائتلاف بین المللی کارمندان تئاتر و صحنه (اتحادیه منطقه 52) شکایتی تسلیم دادگاه نمود که این شکایت نشان دهنده چالشی است از جانب زنان و اقلیت‌های نژادی و قومیتی برای ساختارهای مدون و تاریخی آثار

خلاقانه رسانه (نیویورک، 2015). در نتیجه این توافق، منطقه 52 که کارمندان فنی نظیر تصویر بردار و تکنسین‌های صدا را به رسانه معرفی می‌کرد موافقت خود را با تجدید نظر در فرآیند استخدام را که بیشتر بر پایه پارتی بازی و خویشاوندگرایی بود اعلام کرده و تصمیم گرفت در روند استخدام اعضای اتحادیه سیاستی مبنی بر ارائه فرصت‌های برابر اتخاذ نماید. بالاترین مقام در سلسله مراتب امور خلاقانه-اتحادیه کارگردانان آمریکا در سال 1985 دادخواستی ناموفق علیه تبعیض جنسیتی علیه کمپانی برادران وارنر و کمپانی صنایع تصویری کلمبیا تسلیم دادگاه نمود. نکته جالب توجه این است که در بازه زمانی سی ساله تعداد زنان کارگردان بعد از شکست این دعوی به نحو قابل توجهی کاهش یافت. این کاهش در تعداد کارگردانان زن باعث شد اتحادیه آزادی مدنی لوس آنجلس آمریکا (ACLU) درخواست خود را مبنی بر بررسی تبعیض در فرآیند استخدام و کارگزینی افراد در استودیوهای فیلم سازی مطرح هالیوود، شبکه‌های تلویزیونی و دفاتر استعدادیابی مطرح نمود (کاپاتوریان، 2015). در واقع ACLU بر اساس مطالعات صنعتی که نشان می‌دادند علیه استخدام زنان و اقلیت‌های قومیتی و نژادی به عنوان مدیران و سیاستگذاران اجرایی، تولیدی کنند، کارگردان، نویسندگان، بازیگر و نویسندگان فنی تبعیض‌های مشهودی وجود دارد؛ به این فکر افتاد (هانت و رامون، 2015؛ هانت، رومرو و تران، 2016؛ اسمیت، شویتی و پیپر، 2015؛ اسمیت، شویتی و پیپر، 2016).

تعارضات مربوط به هالیوود دارای ارتباط متقابل با چالش‌های سایر نهادهای جامعه مدنی مانند خانواده، کلیسا و آموزش است. کارگردان تلویزیونی تریسی بیرد که بر روی پروژه‌های فیلم سازی مانند ایستگاه فروتویل (2013) و برنامه‌های تلویزیونی مانند Being Mary Jane ساخته BET کار کرده است، چنین استدلال می‌کند که فقدان تنوع در هالیوود نتیجه خطرگریزی اقتصادی است. با توجه به هزینه‌های بالای ساخت فیلم و همچنین شبکه‌های تلویزیونی، سیاستگذاران خلاق بیشتر افرادی را استخدام می‌کنند که آنها را از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌شناسند، یا افرادی معتمد و آشنا هستند- افرادی مانند دوستان، خویشاوندان، همکاران قبلی و سایر افرادی که از طریق همکاران معتمد به آنها ارجاع داده می‌شوند: "افرادی که با هم در یک محله زندگی می‌کنند، با هم به یک مدرسه رفته‌اند. فرزندان آنها با هم به یک مدرسه می‌روند. و این سیستم ماست." از نظر بیرد این سیستم هالیوود را در مرکز ساختاری قرار می‌دهد که در آن اسکان و آموزش در لوس آنجلس از نظر اقتصادی و نژادی از هم جدا شده است. بنابراین هالیوود یکی از ارکان جامعه مدنی است که وارد بحران "بسیار مهم، تاریخی و موقتی برتری طلبی" شده است (هال، 1986؛ صفحه 16).

گفتمان مطبوعاتی با محوریت پارادوکس هالیوود

هالیوود معاصر بین قدرت ساختاری محصولات فرهنگی سفید پوستان مردسالار و تغییرات گسترده در ویژگی‌های جمعیت شناختی، اقتصادی و فناوری گرفتار آمده است. بررسی این روند و پوشش دهی برنامه‌های سرگرمی فرصتی ایده آل برای مطالعه تنش‌های ایدئولوژیکی بین کشش ساختار جنسیتی و نژادی هالیوود و فشارهای وارده جهت تغییر سیستم فراهم می‌آورد. متون مطبوعاتی خود را درگیر مجادلات اجتماعی و سیاسی گسترده در مورد برابری و عدالت اجتماعی در آمریکا کرده‌اند (مولینا-گوزمن، 2010). در این بخش با تحلیل پوشش خبری در سالهای 2014 و 2015 در تلویزیون با محوریت موفقیت برنامه شوندا ریمز به نام ABC Thursday-night lineup (آناتومی گری، رسوایی، فرار از دست قاتل) و برنامه تاریخ ساز "برنامه‌های متنوع" نظیر Fox's Empire، Fresh Off Boat و Black-ish ساخته ABC و CW's Jane the Virgin، Lifetime's Devious Maids و محصول HULU به زبان اصلی و زبان لاتینی East Los High به بررسی بحران سلطه طلبی در هالیوود خواهیم پرداخت.

در همین زمینه در مورد سه چارچوب استدلالی همبسته بحث شده است:

1- استثنائگرایی هالیوود؛ 2- ضرورت اقتصادی؛ 3- نژاد پرستی و جنسیت گرایی نهادی. مقالات روزنامه‌ای به منزله متون فرهنگی پیچیده‌ای هستند. به استثنای ستون عقاید و سرمقاله، فعالیت‌های روزنامه نگاری مستلزم رعایت عینیت و ارائه چشم اندازهای مختلف است. بنابراین جای تعجب نیست که اکثر مقالات (32 مورد از 35) با استفاده از چارچوب‌های استثنائگرایی و ضرورت اقتصادی از مقالات منتقد هالیوود نبوده‌اند. مابقی 22 مقاله عمدتاً شامل مصاحبه، تحلیل خبر و ستون‌ها بوده و آشکارا به انتقاد از نژاد پرستی و جنسیت گرایی در هالیوود پرداخته بودند.

چارچوب استثنائگرایی هالیوود

مهم‌ترین چارچوب در مقالات خبری (32 از 35) تأیید بهبود اوضاع در هالیوود بود که این امر از طریق روایت برخی از افراد استثنایی، مخصوصاً موفقیت سه تهیه کننده اجرایی در سال 2014-2015 تحقق یافته بود: لی دانیل (Empire)، پل لی (Fresh off the boat) و شوندا ریمز. این چارچوب در محیط رسانه‌ای نوین که دران داستان موفقیت افراد و محیط فرهنگی که مشوق برندسازی "خود کارآفرین" از اهمیت بالایی برخوردار هستند عمل می‌کند (بانت-ویزر، 2012).

مثال‌هایی شامل داستان‌هایی با عناوینی همچون "دست‌آورد بزرگ فصل مقدماتی تلویزیون: تنوع" (اوکونل، 2015)، "پاییز 2014 تلویزیون: در نهایت، تنوع تنها مشکل ماست" (برانی، 2014)، "تنوع در تلویزیون؟ واقعی و افسانه‌ای است" (رومانتان، 2015) و "گزارش اقلیت‌ها در مورد اینکه "امپراطوری" چطور برای اولین بار مقوله تنوع را بهبود بخشید (روآرک، 2015) بودند. در حالیکه برخی از این داستان‌ها به سرعت آهسته این تغییر و تداوم کمرنگ جلوه دهی بازیگران و شخصیت‌های افریقایی-آمریکایی، آسیایی-آمریکایی و لاتینی در برنامه‌های تلویزیونی نظیر "ستاره تورنتو: به گیرنده خود دست نزنید" معترف هستند، روز به روز بر تنوع برنامه‌های تلویزیونی افزوده می‌شود، اما همچنان راه درازی در پیش است (وونگ، 2015).

تمرکز ایدئولوژیکی بر افراد و رویدادهای استثنایی منجر به کاهش فشار اجتماعی و سیاسی بر ساختارهای جنسیتی و نژادی هالیوود می‌شود. به عنوان مثال در گزارش خبری در مورد نقش ویولا دیویس در فیلم "فرار از قاتل" به نقل از ریمز چنین نوشته شده است: "تنها روشی که به من کمک کرد ماجرای داستان را درک کنم این بود که خود را در ردیف اول قرار دادم، طوری که گویی من آن را به پیش می‌رانم" (پسک، 2015). او تلویحاً به سوگیری و تبعیض نژادی و جنسیتی در هالیوود اشاره کرده و در عین حال به برند و عنوان خود حیات بخشیده است. با طراحی داستان‌هایی حول محور موفقیت افراد و برندسازی از خویشتن کارآفرین، متون خبری مباحثات مربوط به جنسیت گرایی و نژاد پرستی صنعتی را به حاشیه رانده‌اند.

چارچوب استثنانگرایی در هالیوود به دو روش در پارادوکس هالیوود دخیل بوده است. اول بین نیاز یا تقاضای بازار و بهبود در نمایش تفاوت‌های چند فرهنگی در تلویزیونی و از همه مهمتر افزایش تنوع در مخاطبان رسانه‌های آمریکایی ارتباط برقرار کرده است. دوم نمایش حداقلی گروه‌های محروم و به حاشیه رانده در صفحه نمایش تلویزیون را با پیشرفت اجتماعی یکسان فرض نموده است. در نهایت هر دو این برداشت را به ذهن متبادر می‌سازند که تنوع در هالیوود بهبود یافته و در برابر فشارهای اجتماعی واکنش بهتری از خود نشان می‌دهد. به عنوان مثال در مقاله نیویورک پست در مورد Empire یا امپراطوری نویسنده چنین نوشته است "این فیلم از طریق تلویزیون به بالاترین سطح در پیوستار تنوع نژادی دست یافته است، دنیای فیلم دیگر یارای ربودن گوی سبقت از آن را نخواهد داشت (روآرک، 2015). مقاله نویسان به عنوان شاهدهی مبتی بر اینکه صنعت تلویزیونی مشکلات خود را با تبعیض‌های نژادی و جنسیتی حل کرده است، به حداقل‌ترین اما در عین حال بی سابقه ترین تنوع در فصل تلویزیونی 2014-2015 استناد می‌کنند. راه حل این مشکل نمایش هر چه بیشتر تفاوت‌ها است نه تغییرات و تحولات ساختاری.

هرمان گری در انتقاد از سیاست‌های فرهنگی نمایش به این نتیجه رسید که اعمال فشار برای افزایش نمایش تفاوت‌های فرهنگی مهمترین عامل دخیل در تداوم نابرابری‌های ساختاری جنسیتی و نژادی است: سیاست‌های فرهنگی به جای کشمکش برای بیان مجدد و ساختار بندی مجدد تبعیض‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی محرومیت‌های گروهی، به دنبال آن است که در نهایت این افراد شناخته و دیده شوند (2013، صفحه 772). گفت و گوها و مباحثات مطبوعاتی در مورد چند فرهنگ گرایی و تفاوت در رسانه نظیر پوشش دهی تنوع در برنامه‌های تلویزیونی باعث بی نیازی از تغییرات ساختاری مستمر می‌شود. نمایش و دیده شدن افراد استثنایی و محروم امکان مشمولیت افراد زیادی را فراهم می‌آورد.

در واقع مطالعات مربوط به این صنعت که در فصل کاری 2014-2015 منتشر شده‌اند به این نتیجه رسیده‌اند که تغییرات اندکی در مواضع انتقاد از قدرت نهادی ایجاد شده است (اتحادیه کارگردانان آمریکا/DGA، 2015؛ هانت و رامون، 2015؛ هانت، رامون و تران، 2016؛ نگر-مونتانر، 2014؛ اسمیت، ششوییتی و پیپر، 2014؛ اسمیت، شوییتی و پیپر، 2016). به عنوان مثال در فصل کاری 2014-2015 که 3910 قسمت برنامه از طریق تلویزیون پخش شده است، 69 درصد (2592) به کارگردانی مردان سفیدپوست تهیه و پخش شده بودند؛ رتبه بعدی مربوط به مردان اقلیت قومیتی و نژادی (15 درصد)، زنان سفید پوست (13 درصد) و زنان اقلیت‌های قومی و نژادی (3 درصد) است (DGA، 2015). از میان 227 سریال تلویزیونی که توسط DGA بررسی شده است، 22 درصد زنان اقلیت‌های قومی و نژادی را به کار نگرفته و یا میزان استخدام این افراد در حداقل میزان ممکن بوده است و این در حالی است که در سریال BET، عوامل فیلم به صورت 100 درصد از میان گروه‌های اقلیت انتخاب شده بودند (اتحادیه کارگردانان آمریکا، 2015). نکته جالب توجه این است که گروه Shondaland همراه با کارگردانان کارکنان مرد سفید پوست خود در میان 50 نمایش تلویزیونی برتر که گروه‌های اقلیت را به کار گماشته‌اند قرار ندارند. برنامه‌های Black-ish، Devious Maids، Fresh off the Boat، Jane the Virgin و Modern Family به دلیل مشارکت دهی زنان و اقلیت‌های قومیتی برای کارگردانی حداقل 40 درصد از قسمت‌های خود بالاترین رتبه‌های این فهرست 50 موردی را به خود اختصاص داده‌اند. در ارتباط با فیلم‌های سینمایی، در حالیکه کارگردان مهمترین نقش خلاقانه را ایفا می‌کند، گزارش VARD حاکی از آن است که بالاترین میزان همگنی و یکنواختی مربوط به 82.4 درصد از فیلم‌هایی است که در سالهای 2013 و 2014 عمدتاً توسط مردان سفیدپوست تولید شده‌اند و این در حالی است که 1.3 درصد از این فیلم‌ها مربوط به زنان

گروه‌های اقلیت قومی و نژادی هستند. از سال 2007 تا 2013، زنان آفریقایی-آمریکایی کارگردانی تنها دو فیلم مهم را بر عهده داشتند (اسمیت، شویتی و پیپر، 2015).

چارچوب ضرورت اقتصادی

نکته جالب توجه این است که متون مطبوعاتی هیچ اشاره‌ای به چارچوب استثنانگاری هالیوود ندارند و در مقابل از مطالعات صنعتی برای گسترش منطق کاپیتالیستی جهت تحلیل از پیشرفت محسوس هالیوود بهره می‌گیرند. از همه مهم‌تر آنکه چارچوب ضرورت اقتصادی عمدتاً بر یافته‌های مربوط به فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی دارای شخصیت‌ها و بازیگران متنوع که در سایت رتبه بندی و باکس آفیس عملکرد بسیار بهتری از بازیگران سفیدپوست دارند استوار است (هانت و رامونف 2015؛ هانت، رامون و تیران، 2016). دست کم 9 مورد از 53 داستان بر مطالعات صنعتی و داستان‌هایی نظیر "دریافت جایزه‌ای که ثمره زحمت و تلاش گروه‌های اقلیت است" (موریال، 2015) و "برنامه‌هایی که در آنها گروه‌های اقلیت حضور دارند رتبه بالاتری دریافت کرده و در صدر جدول باکس آفیس قرار می‌گیرند" (زیگموند-بروکا، 2015) استوار هستند. چنین داستان‌هایی باعث می‌شوند اخباری با این مضمون تولید شوند که تنوع در هالیوود از نظر اقتصادی اجتناب ناپذیر بوده و قبلاً نیز رخ داده است. روزنامه نگاران عمدتاً بر تغییرات جمعیت شناختی در مخاطبان که نقطه کانونی تداوم حیات اقتصادی هالیوود است متمرکزند.

چارچوب ضرورت اقتصادی مشابه با چارچوب استثنانگاری هالیوود بر تنوع در صفحه نمایش متمرکز است تا تغییر در ساختار جنسیتی و نژادی هالیوود. این چارچوب چنین فرض می‌نماید که تغییرات جمعیت شناختی منجر به بروز تغییرات ساختاری در صنعت می‌شود و نمایش این تفاوت‌ها و تنوع‌ها در برنامه‌های تلویزیونی 2015-2014 گسترش بیشتری می‌یابد. پیشرفت در نمایش این افراد در صفحه نمایش تلویزیونی بار دیگر هم ارز با تغییرات ساختاری طولانی مدت قلمداد می‌شود. چارچوب ضرورت اقتصادی به صورت اجتناب ناپذیر باعث می‌شود ساختار قدرت در هالیوود و برتری قومی و نژادی بلامنازع و تزلزل ناپذیر باقی بماند.

هم چارچوب استثنانگاری و هم چارچوب ضرورت اقتصادی گویای همان چیزی هستند که ملامد (2011) آن را "تکثر فرهنگی نئولیبرال" می‌نامد. تکثر فرهنگی نئولیبرال به مدیریت تضادها و تناقضات زندگی نژادی و قومی در امریکا می‌پردازد. این رویکرد از نمایش هر چه بیشتر این افراد در صفحه نمایش استقبال می‌کند و در عین حال از نابرابری ساختاری غفلت می‌ورزد. از منظر او پدیداری فرهنگی یک خدمت اجتماعی است و در عین حال این واقعیت را که میزان فقر در

میان اقلیت‌های قومی و نژادی آمریکا روز به روز در حال افزایش است پاک می‌کند (لوپز و پاتن، 2015). و این رویکرد شواهد سطحی در مورد تنوع را از منظر زبان بازار توجیه می‌کند نه بر اساس اخلاق و ارزش‌های ایجاد تغییر در خدمات عمومی (داونینگ و هاسبند، 2005).

چارچوب جنسیت گرایی و نژاد پرستی نهادی

البته کلیه برنامه‌های سرگرمی در دامنه تضادها و تناقض‌های تکثر فرهنگی نئولیبرال قرار نمی‌گیرند. تعداد محدودی از متون (20 مورد از 53) فعالانه به بررسی این صنعت می‌پردازند تا توجه همگان را به سمت جنسیت گرایی و نژاد پرستی نهادی در هالیوود جلب نمایند. برای اثبات این چارچوب، این تحلیل عمدتاً بر پوشش خبری در مورد مقالاتی متمرکز است که در نشریه آنلاین تحت عنوان "دیدلاین هالیوود: 2015 مقدماتی: سال پخش برنامه‌های قومیتی" چاپ شده‌اند (آندروا، 2015). در این مقاله، نلی آندرا (ویراستار دیدلاین هالیوود) چنین گزارش نموده است که مؤسسات استعداد یابی و کارگردانان نگران این مسئله هستند که افزایش تمایل هالیوود به تنوع گرایی آینده اشتغال بازیگران را به صورت منفی تحت الشعاع خود قرار داده است:

درست همانطور که دریا تغییر می‌کند، برخی بر این باورند که آونگ (پاندول) باید در جهت مخالف و در مسیر طولانی در نوسان باشد. به جای آنکه حوزه‌ای برای رقابت میان بازیگران بر سر نقش مورد نظر تهیه و فراهم شود، امسال تعداد قابل توجهی از بخش‌ها برای قومیت‌ها اختصاص یافته است و هیچ محدودیتی برای بازیگران قفقازی در نظر گرفته نشده و برخی از عاملان نیز در این باره هشدار داده‌اند.

گزارش آندرا به سرعت در مطبوعات و رسانه‌های مکتوب و آنلاین با عناوین مختلف منتشر شد. به عنوان مثال مجله آنلاین Laist گزارش مجله دیدلاین هالیوود را با این عنوان منتشر کرد "به گزارش دیدلاین، در تلویزیون دیگر نقشی برای افراد سفید پوست وجود ندارد" (تسی، 2015). پخش برنامه‌های تلویزیونی عاری از هر نوع تعصب نژادی یک فعالیت تکثر فرهنگی نئولیبرال است. در شرایط به دور از تبعیض نژادی، کلیه بازیگران صرف نظر از قومیت، نژاد یا جنسیت از فرصتی برابر برای رقابت برای شغل‌ها برخوردار هستند. دیدگاه‌های مجهول الهویه ای که توسط عوامل با استعداد و کارگردانان در یکی از ستون‌های دیدلاین درج شده بودند چنین تفسیر شدند که این صنعت به دنبال تنوع است، و این در حالی است که بقای اقتصادی این صنعت منجر به تبعیض نژادی بر علیه بازیگران سفیدپوست می‌شود.

مطالعات مربوط به این صنعت خود گویای آنست که اقدامات تهیه و پخش برنامه‌های تلویزیونی به دور از تعصبات نژادی بسیار نادرند و مؤسسات استعداد یابی و کارگردانان تلویزیونی اولین و

مهمترین مخالفان حضور زنان و بازیگران گروه‌های اقلیت نژادی و قومیتی هستند (هانت و رامون، 2015؛ هانت، رامون و تیران، 2016). به عنوان مثال در فهرست استعداد‌های پنج موسسه هالیوود نام بازیگران اقلیت‌های قومیتی و نژادی کمتر از حد واقع درج شده بود و بیشتر این افراد مربوط به موسساتی با سرمایه فرهنگی اندک بودند (هانت، رامون و تران، 2016). وقتی بازیگران اقلیت‌های قومی و نژادی توسط نهادهای مهم معرفی می‌شوند، احتمال اینکه بتوانند برای نقش‌های مهم فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی رقابت کنند سه برابر کاهش می‌یابد (هانت و همکاران، 2016؛ صفحات 37-38). در نتیجه مسئولان نهادهای استعدادیابی که برای فیلم‌های مهم و برنامه‌های شبکه تلویزیون و کارگردانان افراد با استعداد را معرفی می‌کنند و این افراد از بازیگران رنگین پوست برای آزمون هنرپیشگی دعوت به عمل نمی‌آورند و این دو فرآیند مهم‌ترین موانع ورود بازیگران زن، اقلیت‌های قومی و نژادی به این عرصه هستند.

در واقع مطالعات این صنعت به جای کاهش نقش برای افراد سفیدپوست، به پیشرفت نه چندان آسان و حداقلی گروه‌های اقلیت اشاره کرده‌اند. نمایش‌های لاتینی از سال 2010 تا 2013 در تلویزیون که شامل Modern family است در اصل از نظر کیفیت و کمیت به مراتب بدتر از دهه 1950 است (نرگون-مونتائر، 2014). در این فیلم، کمتر از 30 درصد دیالوگ‌ها مربوط به زنان است (اسمیت، شویتی و پیپر، 2014) و 74 درصد از دیالوگ‌ها مربوط به بازیگران سفیدپوست است و این در حالی است که بازیگران سیاه پوست (4.9 درصد)، لاتینی (4.4 درصد)، آسیایی (4.4 درصد) و خاورمیانه و هندی آمریکایی (کمتر از 2 درصد) جایی در این نمایش ندارند (اسمیت، شویتی و پیپر، 2016). در سال 2015، 66 درصد از بازیگران فیلم‌های سینمایی، برنامه‌های تلویزیونی و پلفرم‌های پخش آنلاین مرد بوده و 71 درصد از شخصیت‌ها به بازیگران سفید پوست اختصاص داشته است (اسمیت، شویتی و پیپر، 2016). اگرچه در خلال 9 سال اخیر بهبود اندکی در برنامه‌های هالیوود رخ داده است، شخصیت‌های آسیایی-آمریکایی، آفریقایی-آمریکایی، لاتین و بومیان آمریکا همچنان نامرئی بوده و عمدتاً نقش‌های ثانویه از آن این بازیگران می‌شود؛ در واقع این افراد گرفتار کلیشه‌های قومی و نژادی که میراث هالیوود هستند شده‌اند (بلتران، 2010؛ دل ریو، 2006؛ هاووز، 2013؛ جوزف، 2012؛ مینز-کولمن، 2002؛ مولینا-گوزمن، 2010؛ رامیرز-برگ، 2000؛ اسمیت-شوماد و مینز-کولمن، 2013؛ اسکیرز، 2009، 2013؛ والدیویا، 2010). پژوهش‌های مربوط به قومیت و نژاد در رسانه گویای آن هستند که نظام حاکم بر نمایش‌ها چنین ایجاب می‌کند که شخصیت‌های آفریقایی آمریکایی و لاتین افرادی بیگانه، عجیب و غریب و یک تهدید فرهنگی هستند. این همان نظام نمایشی است که از طریق هماهنگ سازی تفاوت‌های کلیشه‌ای دیگران را سرگرم می‌کند.

یکی از نکات به ظاهر بی ضرر در دیدلاین هالیوود تنش بین ساختار معاصر هالیوود را افشا کرده است. انتشار بیانیه MEMC که با هدف معذرت خواهی منتشر شده و به تغییر در ساختار قدرت و امتیازات ویژه‌ای که منحصراً در اختیار عده‌ای محدود است اشاره کرده بود فوراً با واکنش عموم مردم مواجه شد:

شرم بر دیدلاین که زمینه لازم برای پیش داوری و تعصب را برای عوامل هالیوود فراهم می‌آورد؛ افرادی که در نهایت ناشناختگی خود را یکی از محافظان و مراقبان صنعت سرگرمی معرفی می‌کنند و در عین حال کوچکترین تمایلی به تغییر در اقدامات غیرعادلانه و انحصاری و پیشرفت ندارند.

یکی از مهمترین پاسخ‌هایی که در ارتباط با مقاله دیدلاین منتشر شد و در مطبوعات بازتاب بی سابقه‌ای یافت مربوط به شوندای ریمز است "اولین واکنش: ابداً. اول اجازه دهید درآمد من افزایش یابد و سپس کسی کیف پول مرا ننگه دارد! دومین واکنش: این مقاله چنان عامی و در نهایت جهالت نوشته شده است که من خود را درگیر آن نمی‌کنم (ریمز، 2015؛ مارس 24). ریمز در پاسخ به مقاله هالیوود ریپورتر چنین می‌افزاید:

در دنیایی که همگان به غلط چنین تصور می‌کنیم که به برابری جنسیتی دست یافته‌ایم و جامعه ما نژاد پرستی را پشت سر گذاشته و اوباما رئیس جمهوری ما شده است، بهتر است اگر ادعای لیبرال بودن داریم، به تعصبات و تبعیض بر علیه زنان و زن ستیزی عجیب و غریبی که در این مقاله به وضوح مشاهده می‌شود نگاهی داشته باشیم (گلدبرگ، 2015).

ریمز خود شخصاً یکی از طرفداران پخش برنامه‌هایی با حضور افراد رنگین پوست است. تونی گلدوین مجری برنامه "فرار از قاتل" چنین اظهار کرده است که در مقام نویسنده "رسوایی" تصمیم گرفته است ویولا دیویس را برای نقشی که در ابتدا برای یک مرد سفید پوست در نظر گرفته شده بود انتخاب نماید (گلدوین، 2015).

فشار علیه تعصبات نژادی و قومیتی در مؤسسات استعداد یابی در تضاد با استثنائگرایی و ضرورت اقتصادی نوظهور در هالیوود است. علیرغم پیشرفت در برنامه‌های نمایشی تلویزیون و نمایش اقلیت‌ها، مقاله دیدلاین به ما نشان داد که جنگ بر سر برابری در هالیوود به خارج از صفحه نمایش نفوذ کرده است. دیدگاه‌هایی که توسط استعدادیابان ناشناس در مورد این مقاله به رشته تحریر در آمده است به وضوح گویای آن هستند که در فرآیند تعارض بر سر فقدان تنوع در هالیوود، قدرت مردسالارانه و امتیازات انحصاری سفیدپوستان به نحو قابل توجهی تنزل یافته است. چارچوب نژاد پرستی و جنسیت گرایی نهادی بیشتر در دیدگاه سردبیران و مقاله نویسان مشاهده می‌شود تا مقالات خبری که داستان‌های اعتراض آمیزی در مورد ساختار مستحکم

قدرت می‌نویسند. دیدگاه‌های مربوط به این مقاله از دیدلاین و واکنش شدیدی که متعاقب آن مشاهده می‌شود به وضوح گویای آن است که در نهایت در پس پرده اعتراضات، مردان سفیدپوست بر عرصه هالیوود سلطه دارند و این سلطه زیر لوای افزایش تنوع و حضور رنگین پوست‌ها در صفحه نمایش پنهان مانده است.

East los High: مدل‌هایی نوآورانه و بدیع برای تولید و نمایش

تغییر در روند تهیه محتوای تلویزیونی، توزیع و مخاطبان فرصتی ایده آل برای تأمل در مورد آینده تحول آمیز نمایش‌ها را در خارج از ساختار نژاد پرستی و جنسیت گرایی سنتی هالیوود فراهم می‌آورد. پلتفرم‌های پخش آنلاین برنامه‌ها در نقطه محوری استراتژی‌های مربوط به مخاطبان محتوایی در مورد مردم لاتین و اقلیت‌های نژادی و قومی دیگر تولید می‌کنند. در این خدمات که هزینه آنها توسط مشترکین پرداخت می‌شود، اینکه چه کسی هزینه را پرداخت کرده و امکان دسترسی به محتوا را دارد و چه محتوایی قابل دسترسی است از قبل مشخص بوده و در مقابل محتوایی اصلی برای گروه‌های جمعیت شناختی متنوع که از مشترکین این برنامه هستند تأمین می‌شود. افزون بر این، با توجه به اینکه خدمات پخش برنامه‌ها به صورت آنلاین محتوای خود را مانند شبکه‌های تلویزیونی تنظیم و تعیین نمی‌کنند، بنابراین امکان عبور از مرزهای نمایشی و آسان‌گیری در مورد روایت‌ها و داستان‌های غیر قراردادی وجود دارد. همچنین در ارتباط با این خدمات امکان ادغام نوآورانه و بسیار هدفمند پلتفرم‌های آنلاین (که اکثر مخاطبان آنها جوانان هستند- گوشی‌های هوشمند، تبلت‌ها و غیره) با محتوای تبلیغاتی نیز وجود دارد. اولین برنامه فرارسانه ای Hulu (ELH) مربوط به گروه کارگردان و تهیه کننده لاتینی است، کلیه نویسندگان لاتینی هستند و کلیه برنامه‌های لاتینی در مکزیک که در مجاورت شرق لوس آنجلس قرار دارند تهیه و تولید شده‌اند.

مدل تولیدی همگرا

ترکیب ژانرهای برنامه‌های تلویزیونی آبکی و کم مایه و آگهی خدمات عمومی از طریق پلتفرم فرارسانه ELH که اکنون در چهارمین فصل خود قرار دارد، یکی از موفق‌ترین نمایش‌های Hulu است. بعد از نمایش فصل اول (فصل کامل در جولای-آگوست پخش شد) همچنان در میان یکی از ده نمایش برتر Hulu و بالاترین نمایش از نظر تماشاگرانی لاتینی است (کا موتا، ارتباطات شخصی، 21 اکتبر، 2015). در ارتباط با سریال‌های فصل سوم، Hulu تصمیم گرفت آن را منحصرأ در اختیار مشترکین که حق اشتراک پرداخت کرده‌اند قرار داده و مخاطبان جوان را وادار

کند روش‌هایی خلاقانه برای دسترسی به این برنامه پیدا کنند. مخاطبان از طریق تامبلر، توییتر، اینستاگرام و فیسبوک به این برنامه دسترسی پیدا کردند. همچنین نویسندگان و تهیه کنندگان فرارسانه خود را وقف تهیه محتوای آنلاین نموده‌اند که این خدمات شامل ارائه فهرستی از ویدئوهای داستانی بر اساس شخصیت‌ها و همچنین سایر محتویات فرعی مانند لینک‌ها منابع هستند.

در حالیکه بخش عمده محتوای تلویزیونی دارای اجزای فرا رسانه‌ای و رسانه اجتماعی هستند، یکی از ابعاد منحصر به فرد ELH این است که بعد از تهیه و توسعه، تهیه کنندگان اجرایی بعد فرا رسانه را به عنوان بخش محوری موفقیت نمایش‌ها و برنامه‌های خود معرفی کردند. مدیر برنامه و تهیه کننده اجرایی Wise Entertainment، کیتی موتا در دوران تحصیل خود در مقطع کارشناسی ارشد در رشته مطالعات رسانه در دانشکده جدید مطالعات اجتماعی مفهوم همگرایی و تولید فرارسانه را مطرح نمود. او در پایان نامه خود به بررسی محیط در حال تغییر رسانه در هندوستان، مکزیک و آمریکا پرداخته و چارچوبی نظری برای استفاده از محتوای فرا رسانه در برنامه‌های سرگرمی آموزشی طراحی و تدوین نمود: "من با استناد به این چارچوب نظری طرحی پیشنهادی برای کاربرد عملی این نظریه ارائه کرده‌ام. تمام آنچه که ما انجام داده‌ایم، آنچه که من برای مرکز رسانه جمعی در سراسر جهان انجام داده‌ام - به جز زمان حاضر- در بازار آمریکا در جریان است. این بار مهمترین ستون ما سریال‌های فرارسانه‌ای همراه با تلویزیونی و سپس فرارسانه است که به اعماق شخصیت داستانی و مسائل اجتماعی نفوذ کرده و همچنین با طرفداران ارتباط برقرار می‌کند" (کا موتا، ارتباطات شخصی، 21 اکتبر، 2015).

مرکز رسانه جمعی با همکاری گروهی از سایر شرکای غیر انتفاعی مسئولیت تأمین مالی این پروژه را بر عهده گرفت. بعد از موفقیت فصل اول، مدیران اجرایی Hulu درصد آن برآمدند که منابع مالی خود را در اختیار تهیه کننده قرار دهند تا افرادی را از میان صنف خود استخدام نموده و ارزش محصولات خود را بهبود ببخشند.

از همان آغاز موتا بر این باور بود که فناوری دیجیتالی کلید دستیابی به مخاطبان مورد نظر و دستیابی به اهداف آموزشی خود و آموزش جنسی و ارائه اطلاعات جنسی به مردم آمریکای لاتین است. بنا به گفته موتا، او پیشنهادهای شبکه‌های تلویزیونی را به نفع Hulu رد کرد. او این تصمیم را بر اساس حمایت مدیران اجرایی Hulu از پخش برنامه در آمریکای لاتین، پخش برنامه‌هایی با محوریت داستان‌های غیر قراردادی و مجادله انگیز و این حقیقت که تماشاگران جوان باید برای ورود، مرور و دسترسی آسان به منابع آنلاین نیازمند ارتباط اینترنتی هستند اتخاذ نموده است:

این افراد هرگز مجبور نخواهند بود اجزای قراردادی را تغییر داده و یا آنها را حذف نمایند. آنها همیشه حامی ما بوده و مطابق با روش ما که شامل همکاری با چندین سازمان غیر انتفاعی و متخصصان و کارشناسان و جوانان است عمل نموده و خود را موظف به شناسایی بهترین روش برای ادغام این موضوعات به صحیح‌ترین شکل ممکن خواهند دانست. بنا به همان دلایل این بهترین اقدام ممکن است (کا موتا، ارتباطات شخصی، 21 اکتبر 2015).

بنا به گفته موتا، شبکه‌ها بیشتر به برنامه‌هایی علاقه مندند که سعی دارند کنترل بیشتری بر اجرای داستان و پخش آن داشته باشند. به عنوان مثال تقاضای شبکه برای تغییر برنامه‌های مختص آمریکای لاتین به نفع گروه‌های چند قومیتی که مهمترین ویژگی شبکه‌های تلویزیونی است خط قرمزی بود که موتا تصمیمی برای نقض و عبور از آن نداشت. خواسته شبکه‌ها مفهوم خلاقانه بدون سیاست‌های فرهنگی و اجتماعی نمایش بود. با این حال از دیدگاه Hulu، برنامه نمایشی یک سرمایه گذاری کم خطر است زیرا هم خواستار محتوای اصیل بوده و ELH از قبل مسئولیت تأمین مالی آن را بر عهده گرفته بود.

گسستگی در نظام‌های نمایشی

در ELH هر فصل از سریال بعد از توجیه و پرسش از مخاطبان این سریال که از میان دانشجویان دانشکده East Los High انتخاب می‌شوند پایان یافته و فصل بعدی آغاز می‌شود. کاتلین بدویا (تهیه کننده اجرایی برنامه‌ها و رسانه‌های نوین) در فرآیند همکاری خود با مشاوران دانشگاهی، مشاوران اجتماعی و مشاوران دانشجویی در چندین گروه تمرکز که با حضور صدها دانشجو تشکیل شده بود حضور یافت. مطالعات گروه تمرکز اطلاعاتی در مورد تصمیم برای پخش برنامه و تعیین نوع برنامه‌هایی که نوجوانان به آنها نیاز دارند و در جست و جوی آن هستند ارائه می‌دهد. به عنوان مثال بر اساس نتایج پژوهش در مورد فصل یک، تهیه کنندگان تصمیم گرفتند اطلاعات مفصلی در مورد بازیگر نقش اول سریال ارائه دهند. زیرا دانشجویان قادر به برقراری ارتباط با این شخصیت نبودند. همچنین در پاسخ به دانشجویان همجنس گرا که معتقدند بودند نمی‌توانند خود را در بطن داستان قرار دهند تهیه کنندگان تصمیم گرفتند در روند داستان یک شخصیت زن همجنس گرا و شخصیت دگرجنسی بگجانند (کا بدویا، ارتباطات شخصی، 20 اکتبر 2015). همچنین در فصل دوم این برنامه تلویزیونی داستانی در مورد خشونت خانگی اضافه شد و فصل سوم بیشتر مربوط به دانشجویان فاقد مدارک، دانشجویان دگرجنسی و خشونت و بزهکاری پرداخته شد. یکی از مهمترین اجراهای مجری برنامه کارلوس پورتوگال و نویسندگان برنامه این بود که تا حد امکان در مورد زندگی جوامعی که به تصویر کشیده شده‌اند صادق باشیم

(سی پورتوگال، مصاحبه شخصی، 15 اکتبر، 2015). این نمایش دقیقاً در همان جایی اجرا شد که نویسندگان آن بومی همان منطقه بودند تا از این مسئله اطمینان حاصل شود که زبان مورد استفاده دقیقاً بازتابی از زبان دانش آموزان دبیرستانی اهل آمریکای لاتین در شرق لوس آنجلس است.

با توجه به اینکه این پروژه با مشارکت بیش از 15 سازمان غیر انتفاعی در حوزه سلامت عمومی انجام شده است- سازمان‌هایی همچون اپراتور تلفنی خشونت خانگی ملی، حامیان جوانان و فرزندپروری برنامه ریزی شده- نمایش به دقت مورد بررسی قرار گرفت تا صحت و دقت آن تأیید شده و به صورت دیجیتالی با اطلاعات و منابع کمکی مورد نیاز مرتبط شود (بدویا، ارتباطات شخصی، 20 اکتبر 2015). این برنامه از یک هیئت نظارتی متشکل از سازمان‌های حمایتی، مشاوران دانشگاهی و نمایندگان عمومی نیز برخوردار بود تا روند بازنمایی مسائل، مردم آمریکای لاتین و جوانان تحت نظارت آنان و صحیح و مناسب انجام شود. در نتیجه این مشاوره‌ها، نویسندگان بارها متن اصلی را بازنویسی کردند تا نمایش بازتاب واقعی مسائل و اطلاعات باشد. افزون بر این یک گروه پژوهشی و توسعه همراه با بازیگران، در دوران پخش برنامه و همچنین در فاصله بین فصول به بررسی حساب‌های کاربردی فیسبوک، توییتر، تامبلر و اینستاگرام پرداختند.

در نهایت اینکه محتوای فرارسانه ای در نقطه کانونی توسعه قرار گرفت. پورتوگال به کل فرآیند تولید نظارت داشت و کل گروه از مجموعه‌ای از نویسندگان که به صورت انحصاری خود را وقف تهیه محتوا در فرارسانه ها نموده بودند کمک گرفت. در حالیکه نویسندگان فرارسانه باعث شدند محتوای فرارسانه موازی با روند سریال پیش رود، متن فرارسانه اصیل بوده و به صورت مستقل از محتوای سریال که به صورت آنلاین پخش می‌شد تهیه شد:

اگرچه ما گاهی آگاهی خدمات عمومی ارائه خواهیم کرد، هدف ما این است که این شبکه را ایجاد کنیم، به اعماق آن نفوذ کنیم و تجربه‌ای نوین برای سرگرمی و درگیری مخاطبان ایجاد کنیم و در عین حال شرایط را طوری فراهم کنیم که افراد پا به مکان‌های مورد نظر خود گذاشته و در قالب شخصیت‌های مورد علاقه خود نفوذ کنند (کا موتا، ارتباطات شخصی، 21 اکتبر 2015). کلیه مطالعات، برنامه‌های پخش آنلاین و محتوای فرارسانه ای با همکاری هم سعی دارند برنامه‌ای بی نظیر، محرک، آموزشی و از همه مهمتر سرگرم کننده برای مخاطبانی که بخش محوری آنان مردم آمریکای لاتین هستند تولید کنند.

تهیه کنندگان ELH با اتخاذ مسیر فرعی و دور زدن ساختار مردسالارانه شبکه‌های تلویزیونی توانستند ژانرها را متحول کنند. فعالیت در خارج از محدودیت‌های نهادی هالیوود، این امکان را

برای نویسندگان ELH فراهم آورد که از طریق طراحی داستان و شخصیت‌هایی کاملاً متفاوت از کلیشه‌ها، استعاره‌های مجازی حاکم بر عرصه نمایش را از بین ببرند. بدین ترتیب این برنامه راوی داستان‌هایی است که در عین پیچیدگی برای مخاطبان جوان موضوعی دیر آشنا بوده و در آن واحد موضوعی است غریب و نادر که تا کنون در شبکه‌های تلویزیونی به آن پرداخته نشده است. اگرچه این برنامه در درجه نخست برای مردم اهالی آمریکای لاتین طراحی شده بود، اما دیری نگذشت که در سرتاسر جهان مخاطبان را به سمت خود جلب نمود (بدویا، ارتباطات شخصی، 20 اکتبر 2015؛ موتا، ارتباطات شخصی، 21 اکتبر 2015). نویسندگان و تهیه کنندگان اجرایی این نمایش تلویزیونی عمداً کلیشه‌ها را نشان دادند و خود به خوبی واقف بودند که در انتهای نمایش این کلیشه‌ها رنگ خواهند باخت (بدویا، ارتباطات شخصی، 20 اکتبر 2015). بنابراین مخاطبان به زندگی جوانان که گاهی مملو از هیجان است و گاهی از لابه لای داستان‌ها و روایت‌ها زندگی دوشیزگان آمریکای لاتین را به تصویر می‌کشد و داستان سوء استفاده‌های جنسی، مصرف مواد، ایدز، استفاده از روش‌های پیشگیری از بارداری، بارداری در نوجوانان، هویت جنسی، خشونت خانگی، تعرض جنسی و سایر موضوعات را روایت می‌کند دعوت می‌شوند. مخاطبان به دنیایی فرا خوانده می‌شوند که در آن نوجوانان اطلاعاتی در مورد روش‌های پیشگیری از بارداری و محافظت جنسی و کنترل زاد و ولد کسب می‌نمایند. همچنین مخاطبان با دنیایی آشنا می‌شوند که بارداری نوجوانان منتهی به ازدواج، فرزند خواندگی یا سقط جنین نمی‌شود و فرد تعمداً و دانسته به روش پزشکی اقدام به سقط جنین می‌کند. این همان دنیای نمادین است که در آن همه انسان‌ها از نژاد لاتین هستند-پزشکان، معلمان، مددکاران اجتماعی، صاحبان رستوران‌ها و مالکان زمین‌ها. دنیایی که همه در آن از نژاد لاتین هستند دنیای است عادی و هنجار که شخصیت اصلی داستان که یک زن است داستان را به پیش می‌راند. تهیه کنندگان اجرایی East Los High تحول دیجیتالی را وارد نظام نمایشی خود کردند. بدین ترتیب دست اندرکاران تولید و تهیه محتوا ساختارهای جنسیت گرایی و نژادپرستی هالیوود را به لرزه در آوردند. این برنامه دارای وابستگی مضاعف به صدای طنین انداز مخاطبان فراموش شده و در حاشیه مانده است؛ همان مخاطبانی که موتا معتقد است رسانه‌های عمومی در حق آنان کم لطفی کرده‌اند. تهیه کنندگان اجرایی Wise Entertainment از طریق نظرسنجی از مخاطبان و مشاوره با آنها این امکان را برای جوانان آمریکای لاتین فراهم کردند که تصویری از خود ترسیم کرده و به روند داستان جهت ببخشند و با مشاهده داستان زندگی خود در محلی که آن را میهن و خانه خود می‌نامند به گفت و گو بنشینند. تولید کنندگان East Los High آینده دیجیتالی را امری ممکن و محتمل می‌دانند. زیرا موانع ورود و مخاطرات احتمالی کم‌رنگ‌تر

شده‌اند و به تبع آن امکان حضور در جلو و پشت دوربین فراهم آمده است. موفقیت ELH نشان دهنده قابلیت دیجیتال در متحول سازی ساختار قدرت و سلطه در هالیوود معاصر است.

نتیجه گیری

اگرچه نمایش اقلیت‌های مذهبی و قومیتی در شبکه‌های تلویزیونی به نحو قابل توجهی بهبود یافته است، تصمیمات اجرایی و تولید محتوا توسط ساختارهای قدرتی جنسیت گرایی و نژاد پرستی در هالیوود محدود و مقید شده است. این همان امتیاز ویژه‌ای است که با محوریت پارادوکس هالیوود با اعتراض همگان مواجه شده است. عدم حضور اقلیت‌ها در محصولات سینمایی و تلویزیونی و در عین حال گرایش روز افزون تلویزیون به سمت نمایش اقلیت‌ها در تلویزیون. با این حال تمرکز رسانه‌های نوین و فعالان فرهنگی بر بهبود نمایش اقلیت‌ها در صفحه نمایش توجه همه را از انتقاد از قدرت نهادی دور ساخته است. همانطور که گری (2013) استدلال می‌کند تمرکز بر نمایش‌ها باعث بی نیازی از تغییر اقتصادی، اشتغال و شیوه‌های کاری می‌شود. از این منظر، تعارض در مورد فقدان تنوع در هالیوود شاخصی از تعارض اجتماعی گسترده‌تر در مورد وضعیت متغیر قومیت، نژاد و جنسیت در آمریکا می‌باشد.

اما همانطور که بدویا به این مسئله اشاره کرده است، پیشرفت فناوری‌های دیجیتالی مخصوصاً پلتفرم‌های پخش آنلاین هر چیزی را روان و سیال کرده است و " اکنون دیگر بازی عوض شده است. در همه نمایش‌ها شاهد شخصیت‌ها و افرادی هستیم که سابق بر این بخت حضور در تلویزیون را نداشتند. به نظر من دوران هیجان انگیزی است. دیگر چیزی برای عرضه وجود ندارد." هدف قرار دادن استراتژیک مخاطبان اقلیت‌های نژادی و قومیتی توسط Hulu و Netflix از طریق برنامه‌های محبوب موجود و همچنین برنامه‌هایی که منحصراً برای این افراد طراحی و تولید شده‌اند فشار بی سابقه‌ای به شبکه‌های وابسته به تبلیغات و استودیوهای فیلمسازی که نیاز وافی به بودجه‌های کلان دارند وارد کرده است. تحول دیجیتالی در نهایت ظرافت در محصولات رسانه‌های سرگرمی ساختار قدرت را دستخوش تغییر کرده است، زیرا حتی در پلتفرم‌های پخش آنلاین برنامه‌ها، مردان سفید پوست بر تصمیم گیری، سیاستگذاری و تهیه برنامه‌های اصلی تسلط کامل داشتند. تنها گذر زمان به ما نشان خواهد داد که آیا رسانه دیجیتالی منجر به گسلش و جدایی تفاوت و قدرت در رسانه‌ها خواهد شد یا خیر. به بیان دیگر برنامه‌هایی نظیر ELH از تحول بالقوه در تولید و تأمین محتوا سخن می‌گویند. روی هم رفته تداوم فشار دانشگاهیان، فعالان رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌های فعال اجتماعی بر متولیان و دست اندرکاران هالیوود

منجر به بروز تشکیلات هماهنگ‌تر و همگن‌تر می‌شود؛ تشکیلات هماهنگی که علائق و منافع اقلیت‌های نژادی و قومی نوظهور در آمریکا را نیز در دستور کار خویش قرار می‌دهد.

منابع:

- Andreeva, N. (2015 March). Pilots 2015: The year of ethnic casting. Deadline Hollywood. Retrieved from <http://deadline.com/2015/03/tv-pilots-ethnic-casting-trend-backlash-1201386511/>
- Banet-Weiser, S. (2012). AuthenticTM: The politics of ambivalence in a brand culture. New York City: New York University Press.
- Barney, C. (2014, September 19). Fall TV 2014: Diversity is all the rage—Finally. San Jose Mercury News, pp. A20.
- Béltran, Mary. (2010). Latina/o stars in U.S. eyes: The making and meaning of film and TV stardom. Champaign, IL: University of Illinois Press.
- Content is King, But Viewing Habits Vary by Demographic. (2014, December 3). Nielsen Company. Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/content-is-king-but-viewinghabits-vary-by-demographic.html>
- Del Rio, E. (2006). The Latina/o Problematic: Categories and questions in media communication research. In C. Beck (Ed.), Communication Yearbook 30 (pp. 387–429). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Desilver, D. (2015, July 1). Share of counties where whites are a minority has doubled since 1980. Pew Research Center. Retrieved from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/07/01/shareof-counties-where-whites-are-a-minority-has-doubled-since-1980/>
- Directors Guild of America. (2015, August 25). DGA TV diversity report: Employer hiring of women directors shows modest improvement; Women and minorities continue to be excluded in first-time hiring. Retrieved from <http://www.dga.org/news/pressreleases/2015/150825-episodic-director-diversity-report.aspx>
- Downing, J. & Husband, C. (2005). Representing ‘race’: racisms, ethnicities and media. London: SAGE.

- Goldberg, L. (2015, March 24). Shonda rhimes blasts “ignorant” article questioning “ethnic castings”.
The Hollywood Reporter, p. B8.
- Goldwin, T. (2015, June 2). Scandal’s Tony Goldwyn on TV and film diversity: The reality is ‘undeniable and unsustainable’. The Hollywood Reporter, B1.
- Gonzalez, Eva. 2014. Engaging the evolving Hispanic consumers: Look at two distinct subgroups.
The Nielsen Company. Retrieved from
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/engaging-the-evolving-hispanic-consumers.html>
- Gray, H. (2013). Subject(ed) to recognition. *American Quarterly*, 65(4), 771–798.
- Havens, T. (2013). *Black television travels: African American media around the Globe*. New York
City: New York University Press.
- Hall, S. (1985). Signification, representation, ideology: Althusser and the post-structuralist debates.
Critical Studies in Mass Communication, 2, 91–114.
- Hall, S. (1986). Gramsci’s relevance for the study of race and ethnicity. *Journal of Communication Inquiry*, 10(2), 5–27.
- Hall, S. (1992). Race, culture, and communications: Looking backward and forward at cultural studies. *Rethinking Marxism*, 5(1), 10–18.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London
Thousand Oaks, CA: Sage in association with the Open University.
- Hunt, D. & Ramon, A. C. (2015). *Hollywood diversity report: Flipping the script*. Report by the Ralph Bunche Center for African American Studies. Los Angeles, CA: University of California Los Angeles.
- Hunt, D., Ramon, A. C., & Tran, M. (2016). *Hollywood diversity report: Business as usual*. Report by the Ralph Bunche Center for African American Studies. Los Angeles, CA: University of California Los Angeles.
- Joseph, R. 2012. *Transcending blackness: From the new millennium mulatta to the exceptional multiracial*.
Durham, NC: Duke University Press.
- Khatchatourian, M. (2015, May 12). Hollywood’s ‘biased’ hiring practices against women subject of
ACLU inquiry. *Variety*. Retrieved from
<http://variety.com/2015/biz/news/hollywoods-biasedhiring->

- practices-against-women-subject-of-a-c-l-u-inquiry-1201493101/
López, G., Gonzalez-Barrera, A. & Patten, E. (2012, March). Closing the digital divide: Latinos and technology adoption. Washington, DC: Pew Research Center.
López, G., & Patten, E. P. (2015, September). The impact of slowing immigration: Foreign born share falls among 14 largest U.S. hispanic groups. Washington, DC: Pew Research Center.
Means Coleman, R. (Ed.). (2002). Say it loud!: African-American audiences, media, and identity. New York: Routledge.
Melamed, J. (2011). Represent and destroy: Rationalizing violence in the new racial capitalism. Minneapolis, MN: University of Minneapolis Press.
Molina-Guzmán, I. (2010). Dangerous curves: Latina bodies in the media. New York University Press.
Molina-Guzmán, I., & Cacho, L. (2014). Historically mapping intersectional media studies. In C. Carter, L. Steiner, & L. McLaughlin (Eds.), The Routledge companion to media & gender studies (668 pp.). New York City: Routledge.
Morial, M. (2015, June 7). Embracing diversity reaps rich reward. Eureka Times Standard, p. B1.
Motion Picture Association of America. (2014, December 31). Theatrical market statistics. Los Angeles, CA: Author.
Negron-Muntañer, F. (2014). The latino media gap: A report on the state of latinos in US media. New York City: Columbia University.
New York: AG schneiderman announces settlement to ensure greater diversity in the film/TV production industry. (2015, June 27). Plus Media Solutions. Retrieved from Lexus-Nexus Database January 21, 2016.
O'Connell, M. (2015, February 13). TV Pilot season's big get: Diversity. The Hollywood Report, p. A3.
Pardo, C. & Dreas, C. (2011). Three things you thought you know about US Hispanic engagement with media and why you may be wrong. The Nielsen Company. Retrieved from <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2011/04/Nielsen-Hispanic-Media-US.pdf>

- Pesce, N. A. (2015 July 13). Taking the lead Viola Davis engineers a role for herself in 'Lila & Eve'.
New York Daily News, p. B42.
- Ramanathan, V. (2015, November 30). TV diversity? It's real, and it's fabulous. The Washington Post, p. B55.
- Ramirez-Berg, C. (2000). Latino images in film: Stereotypes, subversion, resistance. Austin: University of Texas Press.
- Rhimes, S. [ShondaRhimes]. (2015, March 24). 1st Reaction: HELL NO. Lemme take off my earrings, somebody hold my purse! 2nd Reaction: Article is so ignorant I can't even be bothered. [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/shondarhimes/status/580592562781716480>
- Roarke, R. (2015, October 19). Minority report how 'Empire' changed prime-time diversity for the better. The New York Post, p. B12.
- Ryan, M. (2016, February 23). Why TV is finally embracing the realities of race. Variety. Retrieved from <http://variety.com/2016/t/features/television-race-diversity-ratings-1201712266/>
- Siegemund-Broka. (2015, February 25). Diverse casts deliver higher ratings, bigger box office. The Hollywood Reporter, p. B1.
- Smith, S., Choueiti, M., & Pieper, K. (2014a). Race and ethnicity in 600 popular films: Examining on screen portrayals and behind the Camera diversity. Los Angeles, CA: Annenberg School for Communication Media Diversity and Social Change Initiative.
- Smith, S., Choueiti, M., & Pieper, K. (2014b). Gender inequality in popular films: Examining on screen portrayals and behind-the-scenes employment patterns in motion pictures released 2007-2013. Los Angeles, CA: Annenberg School for Communication Media Diversity and Social Change Initiative.
- Smith, S., Choueiti, M., & Pieper, K. (2015). Race and ethnicity in 600 popular films: Examining on screen portrayals and behind the Camera diversity. Los Angeles, CA: Annenberg School for Communication Media Diversity and Social Change Initiative.
- Smith, S. Choueiti, M., & Pieper, K. (2016). Inclusion & invisibility? Gender, media, diversity &

social change initiative. Los Angeles, CA: Annenberg School for Communication Media

Diversity and Social Change Initiative.

Smith-Shomade, B. and Means-Coleman, R. (2013). Watching while black: Centering the television

of black audiences. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

Squires, C. (2009). African Americans and the media. London, UK: Polity.

Squires, C. (2013). The post-racial mystique: Media and race in the twenty-first century. New York

City: New York University Press.

Tse, C. (2015, March 25). TV is running out of roles for white people, Deadline reports. Laist.

Retrieved from

http://laist.com/2015/03/25/ethnic_castings_tv_white_shortage.php

Valdivia, A. (2010). Latina/os in the media. London: Polity.

Wong, T. (2015, November 19). Do not adjust your set; TV shows are becoming more diverse, but

there's still a long way to go. The Toronto Star, p. B38

تاریخچه

«رویکردهای ارتباطات مشارکتی برای توسعه»

ارزیابی انتقادی^۱

ماندانا تیرا^۲

مقدمه

در دهه 1970، پارادایم غالب توسعه، توسط دانشمندان و محققان همه رشته‌ها و از سراسر جهان تحت بررسی و انتقاد گسترده قرار گرفت. شاید مهم‌ترین چالش برای پارادایم غالب ارتباطات و توسعه از طرف دانشمندان آمریکای لاتین که محل، اهداف و روش‌های نوسازی و روش‌های ارتباطی همراه آن را مورد واسازی قرار می‌دادند و رد می‌کردند آمده باشد.

این انتقاد اولیه طیف وسیعی از پروژه‌های تحقیقاتی منتج به یک ادبیات قوی پژوهش در رویکردهای ارتباطات مشارکتی برای توسعه را تحریک کرد. رویکردهای مشارکتی در دهه‌های 1980 و 1990 شتاب گرفت و به یک عرصه توانمند ایستاده در تضاد کامل با مدل‌ها و نظریه دهه اول توسعه تبدیل شده است. در واقع، محققان متوجه شده‌اند که تعداد کمی از پروژه‌های توسعه معاصر - صرف نظر از گرایش‌های نظری - بدون بعضی از مولفه‌های مشارکتی انجام شده است، حتی اگر این اندیشه بیشتر بر روی کاغذ باشد تا در عمل، باعث افتخار است.^۳

با وجود استفاده گسترده آن، با این حال، مفهوم ارتباطات مشارکتی منوط به تفسیر وسیعی است که در بهترین حالت قابل تغییر و بحث و مجادله و در بدترین حالت قابل سوء استفاده و تحریف به نظر می‌رسد. (جاکوبسن و Servaes, Arnst, 1999, 1996).

در واقع، چالش آمریکای لاتین برای محققان نظریه مناسب‌تر، اخلاقی، و پاسخگو ارتباطات و توسعه را که تا حدودی غیر واقعی مانده در بر می‌گیرد ایجاد حس رکود مفهومی و عملی است.

¹ "Tracing the History of Participatory Communication Approaches to Development": A Critical Appraisal
ROBERT HUESCA, Communication for Development and Social Change, Edited by: Jan Servaes

² دکترای علوم ارتباطات از دانشگاه آزاد اسلامی و احد علوم و تحقیقات تهران

³ (Ascroft and Masilela 1994; Fraser and Restrepo-Estrada, 1998; Mato, 1999; White, 1994)

یکی از راه‌های تقویت این زمینه مطالعه، بررسی عناصر کلیدی چالش امریکا لاتین و تحقیقات بعدی است که احساس ما را به رویکردهای مشارکتی ارتباطات و توسعه پالایش می‌کند. این بررسی درصدد روشن کردن نگرش‌های مفهومی که در طول زمان؛ تاکید شده، به تفصیل شرح داده شده، مورد غفلت قرار گرفته، و نادیده گرفته شده، است. با بررسی انواع نگرش‌ها که در طول زمان بررسی شده است، مسیر آینده پژوهش و رویه آن برای پیشبرد نظری مستمر در این زمینه پیشنهاد شده است.

این بخش با تاریخچه مختصری از "چالش رسیدن به رویکرد غالب توسعه ارتباطات" که در دهه 1970 از آمریکای لاتین برخاست، آغاز می‌شود. سپس مروری بر تحقیقاتی که از آن پس در زمینه ارتباطات مشارکتی انجام شد خواهد داشت و مسیرهای گوناگونی که محققان در این زمینه در پیش گرفتند را بیان می‌کند. از کنار هم قرار دادن این مرور موضوعی و انتقادات آمریکای لاتین، یک نقشه‌ی تاریخی از ایده‌ها و منافع حاصل می‌شود که مسیرهای آینده را نشان می‌دهد.

سلطه ارتباطات

پیش از دهه 1970، تقریباً تمامی نظریه‌های توسعه ارتباطات و عملکردهای آمریکای لاتین بر پایه مفاهیم و مدل‌هایی استوار بود که از ایالات متحده و اروپا آمده بود و به گونه‌ای گنگ و زیان‌آور برای بافت اجتماعی منطقه استفاده می‌شد (بلتران، 1975). این مفاهیم و مدل‌ها از نظر فلسفی برخاسته از رفتارگرایی و کارکردگرایی شایع در علوم اجتماعی و تعاریف اقناع ارتباطات بشریت در زمان ارسطو می‌باشد (بلتران، 1980). برنامه‌های توسعه و پروژه‌های تحقیقاتی‌ای که خارج از این چارچوب فلسفی قرار داشتند، تمایل بیشتری به توجه به عقاید و تاثیرات فردی نشان می‌دهند و نسبت به ساختارهای اجتماعی، سیاسی، و اقتصادی، که گاهی در تقابل با اهداف توسعه ظاهر شدند، بی‌اعتنا هستند. معمولاً توسعه به این صورت تعریف می‌شود؛ به کارگیری رفتارها یا فناوری‌های نو که به ندرت در ابعاد اجتماعی، سیاسی، و اقتصادی مورد آزمون قرار گرفته‌اند. بلتران (1975) نتیجه گرفت که، مدل انتشار کلاسیک بر چارچوب ایدئولوژیکی استوار است که با واقعیت این ناحیه در تضاد می‌باشد. این نظر و نوع نگرش، نه تنها فرهنگ و فلسفه سنت غرب را بازتاب داد، بلکه موجب پدید آمدن نظریه‌هایی شد که فرد را به جای سیستم، مقصر استمرار عدم توسعه می‌دانستند.

به سوی رویه گفتمانی

پذیرش مفهوم عادت، نتیجه فوری و آشکار از نقد آمریکای لاتین از الگوی غالب بود. پروژه نوسازی و نظریات توسعه همراه آن برای تصویر سازی از ارتباط تنگاتنگ بین تئوری و عمل نشان داده شده‌اند (بلتران، 1980، 1975؛ اسکوبار، 1995). از طریق فرضیات خود در مورد منبع

مشکلات اجتماعی، مدل های ارتباطی مانند تبادل اطلاعات، روش هایی که اهداف بشر را زیر نگاه تصحیح کننده دانشمندان قرار داد و یافته هایی که توضیحات تداوم عدم توسعه را تأیید می کنند، رویکرد نوسازی به صورت ناخودآگاه ارتباط دوجانبه میان نظریه و عمل را نشان داد. یکی از اولین پیشنهادات منتقدان آمریکای لاتین این بود که به صورت آگاهانه این ارتباط را تصدیق کنند تا پذیرای گرایش به سوی تحقیق و پژوهش به عنوان عرف و عادت باشند.

بخش زیادی از انگیزه این کار، حاصل کارهای فریر (1970) بود. کسی که تجربه اش در تعلیم سنتی، مشابه رویکردهای نوسازی توسعه به نظر می رسید. در تعلیم سنتی آموزگاران، دانش آموزان را مثل اشیاء دانستند که کمبودهایی دارند و نیازمند دانشی هستند که می توان با یک روش خطی به آنها منتقل کرد. فریر این گرایش و دیدگاه شیء گونه را سادیستی و ظالمانه دانست و ادعا کرد که فعالان انسانی نمی توانند خود را صاحبان دانش و هوش بدانند. در مقابل این تعلیم ظالمانه، فریر یک رویکرد آزادانه را مطرح کرد که بر محور عرف و عادت استوار است. در این دیدگاه و گرایش، فعالان سعی می کنند فاصله میان آموزگار و دانش آموز، مأمور توسعه و ارباب رجوع، پژوهشگر و پژوهش شونده را کم کنند تا وارد یک رابطه آموختن متقابل شود که با کنش و واکنش اداره می شود. در رویکرد عرفی تعلیم، توسعه یا پژوهش، مردم به عنوان نمونه های خود در مبارزه و فتح شانس زندگی بهتر به کار گرفته می شوند. تغییر مسیر به سمت عادت پژوهش، یک حرکت معرفت شناختی ریشه ای بود که از آن پس توسط پژوهشگران اتخاذ شد و بهبود یافت (برای مثال، فالز بوردا، 1988؛ رحمان، 1993). این ثابت می کند که ترکیب نظریه بحرانی، تجزیه و تحلیل وضعیت، و عمل، یک منطق پربار برای ساخت دانش ایجاد می کند که به طور اصولی آزموده شده، تغییر یافته، و در عمل گسترش پیدا کرده است. این رویه آزادانه اندیشه ای را ایجاد کرد که واقعیت را یک فرایند و تغییر و تحول می داند و نه یک ماهیت ایستا؛ اندیشه ای که خود را از عمل جدا نمی کند، بلکه خود را بدون توجه به خطرات آن، غرق در بی دوامی می بیند (فریر، 1970:81). تغییر مسیر به سمت عادت پژوهش نه تنها رویکردهای سلطه گرا را ظالمانه دانست و رد کرد، بلکه یکپارچگی هرچه مستقیم تر پژوهش و عملکرد توسعه را نیز مطرح کرد.

ارتباط به عنوان فرایند

مشاهده این که ارتباطات معمولاً به صورت ایستا درک می شود و نه فرایندی، بیش از هر جنبه دیگری در نقد آمریکای لاتین، به عنوان بزرگترین چالش برای فعالان توسعه مطرح بود. پژوهشگران شمال تا پیش از کارهای برلو (1960)، که کاملاً قانع کننده و باب میل آنها بود، با مدل های فرایند ارتباطات دست و پنجه نرم می کردند. با این حال ساخت مدل ارتباطی

«فرستنده-پیام-مسیر-گیرنده» که توسط برلو مطرح شد، اسرار مدل‌های ایستا و خطی را نشان داد که اجزای وابسته به پژوهش و تحقیق و طراحی برنامه توسعه را مشخص کرد. همچنین سرعت پویایی طبیعت فرایند ارتباط را آشکار کرد. پژوهشگران یک دیدگاه پدیده شناختی را مطرح کردند که تصور، مطالعه، و عملکرد ارتباطات توسعه را به صورت جدی تغییر داد. به جای تمرکز بر اجزای سازنده ارتباطات، پژوهشگران آمریکای لاتین مفاهیم روان‌تر و منعطف‌تری را بیان کردند و بر محور این مفهوم استوار است که «چگونه معنی به وجود می‌آید». این تصورات روان‌تر و معنی محور ارتباطات، تاکید بر حضور همزمان، فرا فردی بودن، حضور در جهان به صورت پدیده شناختی، و باز بودن دایره هم صحبت‌ها دارد (پاسکوالی، 1963). این دیدگاه یک معرفت شناسی پیچیده را معرفی کرد که می‌گوید درک واقعیت اجتماعی در میان مردم و در ساختار مادی و ارتباطات نهفته است. به بیان دیگر، رویکردهای سنتی توسعه برای درک واقعیت از طریق تعریف یک جانبه مشکلات، اهداف، و راه حل‌ها، به دلیل خدشه وارد کردن به ذات ارتباطات مورد نکوهش قرار گرفتند.

ظهور ارتباطات مشارکتی

در دهه‌های پس از ندای آمریکای لاتین برای رویکردهای مشارکتی ارتباطات توسعه، طیف گسترده‌ای از واکنش‌های نظری ظاهر شد. در یک سوی طیف مشارکتی، پژوهشگران از رفتارگرایی سنتی خارج می‌شوند و رسانه‌ها بر دانش سنتی تأثیر می‌گذارد و ابعاد مشارکتی را، هر چند با یک سری محدودیت‌ها، وارد پژوهش‌ها می‌کند. در سوی دیگر، پژوهشگران منتقد پژوهشهای سنتی ارتباطات توسعه، مشارکت را به عنوان یک اکسیر جادویی برای توسعه می‌پذیرند. این موقعیت‌های نظری متمایز، اساساً نقطه پایان زنجیره‌ای است که در آن مشارکت به عنوان چاره‌ای برای پایان و یا خود به عنوان پایان تصور می‌شد.

مشارکت: چاره‌ای فنی یا پایانی خیالی؟

اینگونه رویکردهای اصلاح طلبانه برای مشارکت، توسط سازمان‌های بزرگ مثل بانک جهانی و حزب انقلاب نهادی غالب مکزیکی (PRI) استفاده می‌شود (وایت، 1999؛ ماتو، 1999). تلاش‌های آن‌ها توسط برخی ادعاهای نظری حمایت می‌شود، مانند این که مشارکت به صورت مجزا از هر ایدئولوژی خاصی تصور شود (چو، 1987؛ 1994). با خنثی سازی ایدئولوژیک آن، مشارکت به شکل سازگار با بازاریابی اجتماعی، گسترش سرمایه داری و تجارت جهانی دیده می‌شود (موامکا، 1994). در واقع، کینگ و کوشمان (1994) ادعا کردند مشارکت در سطح

بسیار انتزاعی تصور شود که در آن مردم کشور و دولت آن خود را به عنوان رقبای جهانی شرکت در عرصه تجارت جهانی باور کنند. آن‌ها ارزش مشارکت مردمی، دانش محلی، و باورهای فرهنگی مثل افسانه‌های کهن را، که با واقعیت معاصر جهانی شدن متناسب نبود، رد کردند.

پژوهش‌های اخیر در آموزش سرگرمی، با وجود بی‌اعتنایی کمتر به مشارکت مردمی، هنوز هم با تمامی رویکردهای توسعه تجربه‌گرا سازگار است (سینگال و راجرز، 1988؛ استوری، 1999). آموزش سرگرمی بیش از این که اجزای ایدئولوژیک مشارکت را خنثی کند، یافته‌های به دست آمده از مطالعات فرهنگی برای پیشبرد اهداف از پیش تعیین در زمینه‌هایی مانند بهداشت باروری را نتیجه می‌دهد. یک چارچوب نظری پیچیده که از مطالعات در زمینه پذیرش و فرهنگ عمومی حاصل می‌شود، ساخته شده تا متون را به عنوان سیستم‌های فعال شده توسط مخاطبان شرکت کننده‌ای فرض کند که محصولات رسانه را ناتوان در تاثیرگذاری می‌دانند (استوری، 1999، 2000).

فرضیات و توصیه‌های پژوهشگران آرمان‌گرا، با تفاسیر به همان اندازه خوش بینانه مشارکت که توسط پژوهشگرانی مطرح شد که مسیرهای منسجم‌تری را برای عملکرد توسعه پیشنهاد می‌دهند، همگام و همراه شد. برای مثال، فازهای گوناگون توسعه همچون تشخیص مشکلات، تعیین هدف، طرح ریزی دستورالعمل‌ها، ارزیابی اعمال، مشخص شدند و هر یک مشارکت تام بهره‌برداران تعیین شده را الزامی می‌دانستند (کندی، 1984؛ میدلی، 1986؛ نایر و وایت، 1994b). این امر با توصیه‌هایی برای سازماندهی مجدد نهادهای اصلی اجتماعی، مانند سیستم رسانه، همراه شد تا ساختارهای ارتباطی را با رویکردهای توسعه ارتباطات مشارکتی همسو سازد (سرواس، 1985). از یک دیدگاه سنتی‌تر، این نظریه‌های معیار و آرمان‌گرا، قطب مخالف مفهوم عملی و اجرایی مشارکت است که با توسعه رویکردهای پژوهشگران پیشرفت کرد.

از نظریه‌های کلی تا عملکردهای منسجم

بخش عمده پژوهش‌های نظری مربوط به ارتباطات مشارکتی توجه انحصاری به چاره‌ها و سرانجام‌ها نمی‌کند، اما از نظر سطح انتزاعی بودن، مسئله توجه و موضوع مورد علاقه متفاوت هستند. این قسمت از این بخش با شروع از پژوهش‌های انتزاعی‌تر و کلی‌تر و پس از آن پژوهش‌های آزموده شده‌تر و منسجم‌تر، به طور خلاصه این همکاری‌های نظری را مورد بررسی قرار می‌دهد. این بررسی اشاره‌ای به مفهوم کلی تعدد، قدرت و بسیج مردمی خواهد کرد و توجه ویژه‌ای به سطوح مشارکت، کاربرد رسانه و روش‌های پژوهش منسجم خواهد داشت. هدف از این کار نشان دادن درجات مختلف مشارکت است که در طول سال‌ها شکل گرفت، و برخی از الگوهای

بهره غالب که این زمینه ایجاد کرده را نمایان کند. داشتن این الگوهای کلی برای کمک به بنیان بهره ارتباطات مشارکتی، بستر مناسبی برای پژوهش‌های آینده فراهم می‌کند.

یکی از مفاهیم کلی‌تر و به طور کامل بیان شده که از سنت ارتباطات مشارکتی ظاهر می‌شود، مفهوم تعدد در یک جهان است (سرواس، 1985، 1986، 1989). این رویکرد مشارکت قوی و مردمی در تلاش‌های توسعه را پیشنهاد می‌کند، اما به وضوح رویکردهای جهانی را برای کاربرد آن رد می‌کند (سرواس، 1986، 1966a). در عوض بر مفاهیم «گوناگونی» و «جمع‌گرایی» تاکید و توصیه می‌کند ملت‌ها و مناطق مختلف، رویکردهای پاسخگو و اهداف توسعه مصمم خودشان را که از فرایند مشارکت ظاهر می‌شود، به وجود آورند. بی میلی نسبت به حمایت از نظریه‌پردازی جهانی ناشی از این مشاهده است که حتی در فرهنگ‌های نسبتاً همگن، رقابت بر سر منافع و گروه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی دیده می‌شود (سرواس، 1985). مجادله‌های ذاتی در سیستم‌های اجتماعی، نشان می‌دهد که «تحقق یک راهبرد کلی و منسجم برای مشارکت، نه مطلوب است و نه امکان پذیر. این یک فرایند است که در هر موقعیت خاص آشکار می‌شود» (سرواس، 1996a:23). از این که حتی «راهبردهای کلی برای مشارکت»، ایمان ضعیفی به قدرت ارتباطات در مذاکرات در باره تفاوت‌های بارز سیاسی و تعدد طرح‌ها شکل می‌دهد، اجتناب می‌کند. فشار بر روی انسجام نظری در معرفی اصول جهانی و مفاهیم کلی که این رویکرد ارتباطی نسبی را همراهی می‌کند، آشکار است.

کاربردها و عملکردهای منسجم

این تحقیق می‌خواهد بگوید که دغدغه‌های نظری در مورد تعدد، قدرت و تجهیز کردن، مذاکره واسطه‌ها و قطبیت چاره/سرانجام در ادبیات ارتباط مشارکتی را نشان می‌دهد. اما بخشی دیگر از تحقیقات که توجه بیشتری بر مسائل و نگرانی‌های ریزتر دارد، دسته‌بندی ساده‌تر چاره سرانجام را نیز نشان می‌دهد. این قسمت از این بخش، تحقیقی که بر نتایج محکم‌تر، مثل میزان مشارکت، کاربرد رسانه و روش‌های تحقیق، تاکید دارد را مورد بررسی قرار می‌دهد. شماری از تحقیقات به تشخیص اختلاف سطح و شدت مشارکت در پروژه‌های پیشرفتی پرداختند. این تحقیقات گستره میزان مشارکت را به صورت دسترسی اولیه به منابع ارتباطی، تا شناسایی فعال نتایج و اهداف پیشرفت و تا اختیار تام در فرماندهی پروژه ارزیابی کرد (فریر و رستریو-استرادا، 1998؛ کروهلینگ-پرزو، 1996؛ سرواس، 1996a). معمولاً تصور می‌شود که این سطوح یا توسط کیفیت‌های متنی خود شرکت کنندگان مشخص می‌شود و یا توسط محدودیت‌های سازمانی از سوی سازمان حامی پیشرفت. برای مثال، تاپالیا (1996) می‌گوید دست اندرکاران

توسعه، نقش قوی تر و امر کننده‌ای برای خود ارائه می‌دهند، چیزی که او "رهبری تحولی" می‌خواند، با هدف ساخت چشم اندازی مشترک و تعهد به کار در اجتماع. او برای احیای مفهوم بی اعتبار "رهبری" بحث می‌کند، زیرا مشارکت برابری طلب، معمولاً باب میل مردم محلی نیست. مانند محدودیت ایجاد شده توسط زمینه‌های فرهنگی محلی، ویژگیهای سازمانی نیز محدودیت‌هایی را بر مشارکت تحمیل می‌کند. سطوح مختلف تشخیص داده شده توسط این محققان در واکنش پیچیده‌ای با موانع زمینه‌ای و ساختاری است که فراتر از دوگانگی تسلسل چاره/سرانجام پیشنهاد شده در دیگر تحقیقات است. به علاوه، در واقع آن‌ها بر کاربردهای محکم‌تر ارتباطات مشارکتی در توسعه تاکید دارند.

بخش دیگری از تحقیقات که به کاربردهای ارتباطی توجه کرده است، نقش مشارکتی رسانه‌ها در توسعه را بررسی می‌کند. کمی پس از چالش الگوی غالب توسعه در آمریکای لاتین، تحقیقات توجه خود را روی کاربردهای مشارکتی رسانه متمرکز کردند. به کمک یک سری نشست‌های UNESCO که به اعلام اطلاعات جهان جدید و نحوه ارتباطات منتهی شد، این تحقیقات مفاهیم دسترسی به منابع ارتباطی، مشارکت در برنامه ریزی، تصمیم گیری، و تولید و خود مدیریتی، مالکیت جمعی و سیاست گذاری در توسعه رسانه را شناسایی کردند (بریگان، 1981؛ اُسولیوان-رایان و کاپلون، 1978).

بازنگری مفاهیم کلیدی

آینده ارتباطات مشارکتی برای توسعه، به دلیل رویارویی با موانع ادراکی و عملی، نا معلوم است. از جمله موانع عملی این است که به دلیل عدم تطابق ابعاد طولانی مدت بودن، زمان بر بودن، و توانمند سازی این رویکرد با شاخص‌های ارزیابی خیلی از دستگاه‌های حاکم، باعث می‌شود که پشوانه سازمانی نداشته باشد (آرنست، 1996؛ فریر و رسترو-استرادا، 1998؛ سرواس، 1998؛ سرواس و آرنست، 1999؛ ویلکینز، 1999). این پژوهش‌های مشابه نشان می‌دهد که پروژه‌های مشارکتی قوی کنترل را از مسئولان به ذینفع‌ها منتقل می‌کند و معمولاً با مقاومت متخصصانی مواجه می‌شود که قدرتشان به خطر افتاده است. چالش پیش روی پژوهشگران معاصر این است که با وجود موانع عملی و ادراکی فعلی، به پیشرفت نظری و عملی در این زمینه ادامه دهند. این پیشرفت با بازنگری در مفاهیم کلیدی که در ندای سی ساله ارتباطات مشارکتی پی‌گیری شد و مورد بی‌توجهی قرار گرفت، قابل تحقق است. در مرحل ادراکی، پژوهشگران باید تلاش خود را برای پایه ریزی تمرین‌های توسعه و تجزیه و تحلیل تعاریف ارتباط و معاشرت که بر طبیعت پویای آن تاکید دارد، دوچندان کنند. بیشتر ابهام ادراکی در این زمینه استفاده و انطباق ابزاری مشارکت، در پروژه‌های است که اساساً اقدام به بهبود انتقال اطلاعات می‌کنند و آن را ارتباط و

معاشرت می‌نامند. علاوه براین، این ابهام‌هنگامی که مشارکت، به کاربردهایی که به وضوح بر اساس مدل‌های خطی هستند، مثل «پیام‌رسانی» وارد می‌شود، پیچیده‌تر هم می‌شود. ساکن کردن ارتباطات به طور مؤثر ریشه‌های فرایند پویای چالش آمریکای لاتین را نادیده می‌گیرد و به مدل‌های خطی بازمی‌گردد که نوسازی و پروژه‌های مربوط به آن را هدایت کرد.

سایر اجزای ادراکی شایسته بازیابی و تقویت، تعهدات اخلاقی و سیاسی هستند که ندای آمریکای لاتین برای ارتباطات مشارکتی را پایه‌ریزی کردند. این تعهدات، هنگامی که پژوهشگران بر تعدد، تقدم فرهنگ، و مفاهیم دیگر که به طور مؤثر معنی مشارکت را نسبی می‌کرد تاکید داشتند، اگر از بین نرفته باشند، کمرنگ شدند. اگرچه شکایات اولیه از الگوی غالب، خواستار گفتمان، دموکراسی، و مشارکت بودند، این کار را با یک تعهد اخلاقی مشهود در تلاش برای تحقق عدالت اجتماعی انجام می‌دادند. مطالبه اختیار اخلاقی، ریشه در جنبش محبوب آزادی الهی در آن زمان بود، اما هیچگاه طالب یک جایگاه برجسته در چالش‌های نظری الگوی غالب نبود. در نتیجه، ارتباط آزادی الهی با درخواست ارتباطات توسعه، در سال‌های بعد، به جز در چند پروژه پژوهشی، گم شد (دیزا بودناو، 1994؛ فالز بوردا، 1988؛ تهرانیان، 1999؛ وارگاس، 1995). یک گام مؤثر که پژوهشگران می‌توانند در جهت پیشبرد برنامه ارتباطات مشارکتی برای توسعه بردارند این است که خود را با جنبش‌های اجتماعی نوظهور در جهان همسو کنند. جنبش‌های اجتماعی جدید پیوندی را شکل می‌دهد که نگرانی‌ها در مورد فرایند ارتباطات، عدالت اجتماعی، و مشارکت گسترده، به عنوان یک آزمون طبیعی به منظور کند و کاو در ارتباطات مشارکتی برای توسعه، همگرا می‌شوند.

مطالعه فشرده جنبش‌های اجتماعی جدید نه تنها به دانشمندان در مسیر تحقیقشان جهت می‌دهد، بلکه ممکن است برخی از مسائل مربوط به اثر بخشی منتسب به دیوان سالاری توسعه را مطرح کند که خواستار شواهد قابل‌ارایه گسترده و پیامدهای مادی از پروژه‌های خاصی هستند. مفهوم ارتباطات مشارکتی برای توسعه، از منعطف‌ترین و مفیدترین مفاهیم حاصل از چالش الگوی غالب نوسازی است. این مفاهیم بدنه متفاوتی از پژوهش‌ها را شکل داد که چالش‌های جدیدی را به وجود آورد، مشکلات را مشخص کرد، دستاوردها را ثبت کرد، و موجب پیشرفت درک نظری شد. پژوهش‌های سی سال گذشته، موجب پیشرفت‌های اساسی شدند، اما مهم‌تر از آن، سرنخ‌های مهمی برای پیشرفت مداوم پژوهش در این زمینه به جا گذاشتند.

چالش ها و فرصت ها برای رسانه های خبری و روزنامه نگاری

در محیط فزاینده رسانه های دیجیتال و شبکه های اجتماعی¹

ترجمه نوشین کلانتری²

چکیده

این گزارش چالش ها و فرصت های رسانه های خبری و روزنامه نگاری را در محیط رسانه ای در حال تغییر امروز مورد بررسی قرار می دهد. بر این اساس تعداد افراد بیشتر و بیشتری اخبار را از طریق رسانه های دیجیتال دریافت می کنند، آنها به طور فزاینده ای از طریق دستگاه های سیار (به ویژه تلفن های هوشمند) به اخبار دسترسی پیدا می کنند و از نظر نحوه دسترسی و پیدا کردن اخبار به شبکه های اجتماعی و سایر واسطه ها وابسته هستند.

در این محیط، تعداد محدودی از شرکت های بزرگ فناوری میلیاردها کاربر را در سراسر جهان قادر می سازند به روش های ساده و جذاب از طریق خدماتی مثل جست و جو، شبکه سازی اجتماعی، به اشتراک گذاری ویدیو و پیام رسانی از رسانه های اجتماعی استفاده کنند. در نتیجه، این شرکت ها از نظر (1) توزیع اخبار و (2) تبلیغات دیجیتال نقش مهم و مهم تری را بازی می کنند. در مقابل، رسانه های سنتی هنوز هم تولیدکنندگان بسیار مهم اخبار باقی می مانند اما به عنوان توزیع کنندگان اخبار اهمیت خود را از دست می دهند. واکنش عمومی رسانه های سنتی ترکیبی از (1) سرمایه گذاری برای دستیابی به فرصت های دیجیتال (2) کاهش هزینه و (3) تلاش برای تثبیت بازار در پیروی از قدرت بازار و اقتصاد معیار است.

کلمات کلیدی: رسانه های سنتی، رسانه های دیجیتال، شبکه های اجتماعی

¹ این مقاله توسط Rasmus Kleis مدیر تحقیقات در موسسه تحقیقات روزنامه نگاری رویترز، Nielsen Alessio Cornia همکار پژوهشی در موسسه مطالعات روزنامه نگاری رویترز و Antonis Kalogeropoulos همکار پژوهشی در موسسه مطالعات روزنامه نگاری رویترز در سال 2016 تالیف شده است.

² دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

مقدمه

ماهیت دقیق تغییر در محیط رسانه ای به شیوه های مهمی از کشوری تا کشور دیگر متفاوت است، اما مشترکات روشن و سطح بالایی وجود دارند که هم فرصت ها و هم چالش ها را برای روزنامه نگاری و سازمان های رسانه ای نشان می دهند. امروزه مهم ترین تحولات ناشی از نیروهای بازار و حوزه فناوری این 3 مورد هستند:

(1) حرکت به سمت محیط فزاینده رسانه های اجتماعی، سیار و دیجیتال با رقابت روزافزون

برای جلب توجه در جایی که رسانه های سنتی مثل روزنامه ها با وجود اینکه هنوز هم

تولیدکنندگان بسیار مهم اخبار باقی مانده اند اما به عنوان توزیع کنندگان اخبار اهمیت

کمتری پیدا کرده اند و به دلیل زوال یا رکود عمومی فرآیندهای موجود تحت فشار

فزاینده ای برای توسعه مدل های جدید کسب و کار دیجیتال هستند

(2) اهمیت فزاینده تعداد محدودی از شرکت های بزرگ فناوری که میلیاردها کاربر را در

سراسر جهان قادر می سازند به روش های ساده و جذاب و از طریق خدماتی نظیر جست

و جو، شبکه سازی اجتماعی، به اشتراک گذاری ویدیو، پیام رسانی و غیره از رسانه های

دیجیتال استفاده کنند و اینکه در نهایت چه کسی نقش مهم تری را از نظر (1) تولید

اخبار و (2) تبلیغات دیجیتال بازی می کند

(3) رشد و توسعه محیط رسانه ای با امکان انتخاب زیاد جایی که کاربران اینترنت به اطلاعات

بیشتر و بیشتری در اشکال مناسب و غالباً رایگان از طریق انواع دستگاه های پیچیده

شخصی و موبایل و به روش هایی دسترسی دارند که انواع جدیدی از مشارکت را امکان

پذیر می کند. محیطی که در آن کسانی که علاقه بیشتری به اخبار دارند، این فرصت

های تازه را برای دریافت، به اشتراک گذاری و نظردادن در مورد اخبار پذیرا هستند اما تعداد بیشتری از مردم استفاده های انفعالی و غیرجدی را انتخاب می کنند. عواقب ناشی از تنوع اطلاعاتی و کثرت گرایی رسانه ای که کلید آزادی بیان است (و به عنوان توانایی دریافت و انتقال اطلاعات شناخته می شود) چندانکه و در هم تنیده هستند. محیط رو به رشد رسانه های دیجیتال به کاربران اینترنت امکان دسترسی به اطلاعات فزاینده ای از منابع بیشتر و بیشتری را می دهد و از سوی دیگر موقعیت هایی را افزایش می دهد که مردم ناگزیرند از منابع مختلف استفاده کنند و با دیدگاه های متفاوتی مواجه شوند.

1. تحولات حوزه فناوری و بازار

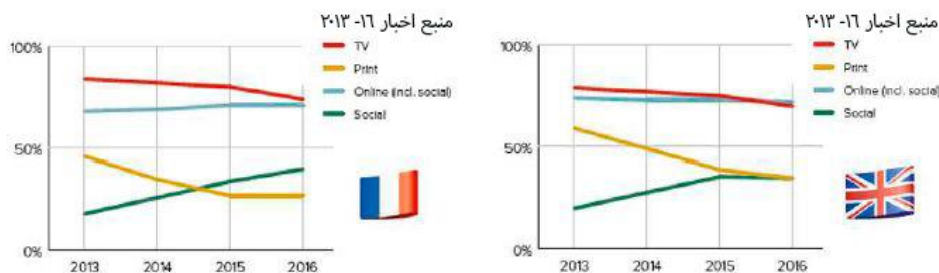
1.1. محیط فزاینده رسانه های دیجیتال

طی دو دهه گذشته با رشد دستگاه های دیجیتال غالبا ارزان، اتصال بهینه و افزایش تولید محتوا، محصولات و خدمات رسانه ای دیجیتال، محیط رسانه ای به شکل فزاینده ای دیجیتال شده است. به طور کلی، خوانندگان رسانه چاپی رو به کاهشند، میزان تماشای تلویزیون عموماً ثابت مانده (اما مخاطبین در حال پیر شدن هستند) و زمانی که صرف رسانه های دیجیتال می شد به سرعت افزایش پیدا کرده است. در کشورهای دموکراتیک با درآمدهای بالا و سطوح بالای استفاده از اینترنت، بیش از نیمی از کل زمانی که صرف رسانه ها می شد در حال حاضر صرف رسانه های دیجیتال می شود که شامل استفاده از اینترنت از طریق کامپیوترهای شخصی و استفاده از دستگاه های سیار مثل تبلت و به ویژه تلفن های هوشمند است. اکثر کشورهایی که سطح درآمد متوسط

و زیرساخت فنی نسبتاً توسعه یافته دارند با افزایش تعداد افرادی که در خانه و از طریق دستگاه‌های موبایل به اینترنت دسترسی دارند و با گسترش سهم رسانه‌های دیجیتال از استفاده کلی از رسانه‌ها به سرعت در حال رشد در جهت مشابه هستند.

معیارهایی برای چگونگی دریافت اخبار توسط مردم می‌تواند با نمونه‌های فرانسه و انگلستان، دو کشور اروپایی که از نظر تاریخی محیط‌های رسانه‌ای کاملاً متفاوت دارند، نشان داده شود. همانطور که از شکل 2.1 مشخص است، تلویزیون هنوز اهمیت دارد اما به عنوان منبع اخبار در هر دو کشور در حال افول است. چاپ به میزان بسیار کمتری مورد استفاده قرار می‌گیرد و تعداد فزاینده‌ای از مردم، رسانه‌های آنلاین به ویژه رسانه‌های اجتماعی را به عنوان منبع اخبار معرفی می‌کنند.

شکل 2.1 منابع اخبار در فرانسه و انگلستان (2013-2016)



داده‌های گزارش اخبار دیجیتال موسسه رویترز ۲۰۱۶. Q۴. در صورتی که از هر کدام از این موارد در هفته‌ی گذشته به عنوان منبع اخبار استفاده کرده‌اید، کدام‌ها بوده‌اند؟ لطفاً همه مواردی که شامل می‌شوند را انتخاب کنید. نمونه کل ۲۰۱۳-۲۰۱۶ در هر کشور

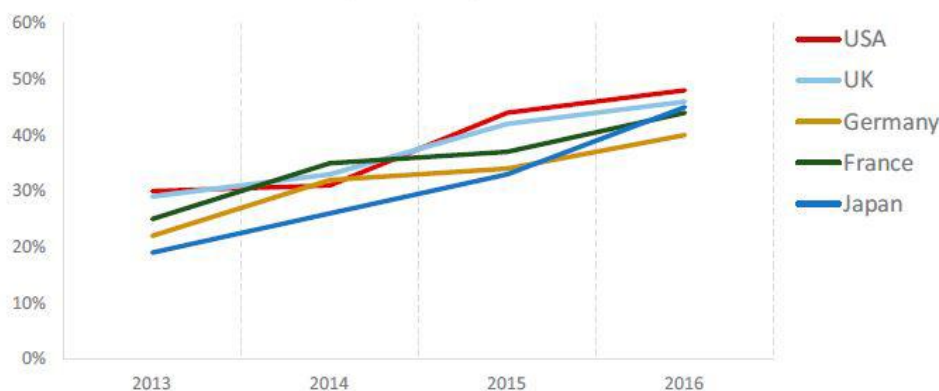
در سال‌های اخیر حرکت تدریجی به سمت رسانه‌های دیجیتال با تکامل فزاینده اینترنت دسکتاپ و جست و جو محور سال 2000 تحت تاثیر اینترنت اجتماعی و سیار در سال 2010، به طرق بالقوه عمیقی شتاب گرفته و تغییر کرده است.

2.2 حرکت به سمت محیط رسانه‌ای موبایل محور

از زمان ارائه آیفون در سال 2007 و اولین مدل اندروید در سال 2008، استفاده از تلفن هوشمند به سرعت و نه تنها در کشورهای با درآمد بالا بلکه در سراسر جهان گسترش یافت. در سال 2010، میزان استفاده از رسانه های موبایل 8٪ از کل زمانی تخمین زده شده که آمریکایی ها صرف استفاده از رسانه می کنند و میزان استفاده از اینترنت از طریق کامپیوترهای شخصی 25٪ محاسبه شده است. در سال 2015 رسانه های موبایل به میزان 25٪ رشد داشته اند و از کامپیوترهای شخصی که سهمی کمتر از 22٪ دارند، پیشی گرفته اند.

همانطور که از تصویر 2.2 مشخص است، تعداد افرادی که می گویند برای اخبار به رسانه های سیار وابسته هستند نیز به سرعت و به صورت موازی افزایش یافته است و هیچ نشانی از کند شدن این روند وجود ندارد. در تعدادی از کشورها شامل کشورهای شمال اروپا، انگلستان و بازارهای توسعه یافته در منطقه آسیا-پاسفیک، تعداد بیشتری از مردم برای دسترسی به اخبار دیجیتال از تلفن های هوشمند خود به جای کامپیوترهای شخصی استفاده می کنند.

شکل ۲۰۲ میزان استفاده از تلفن هوشمند در کشورهای منتخب

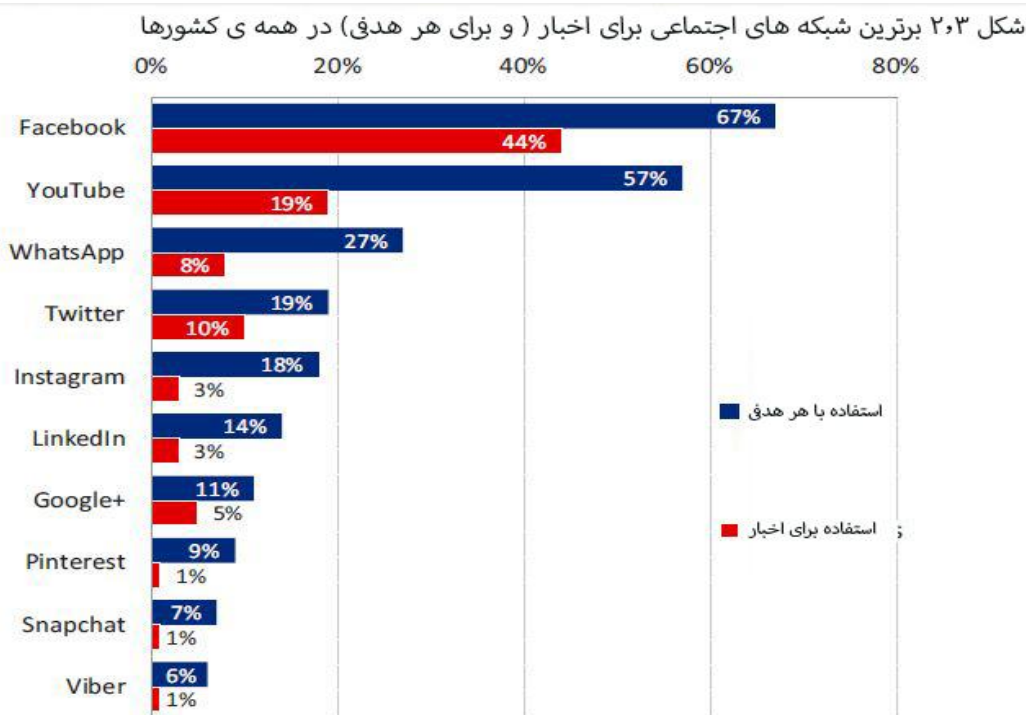


داده های گزارش اخبار دیجیتال موسسه رویترز ۲۰۱۶. Q۸b. در صورتی که از هر کدام از این دستگاه ها برای دسترسی به اخبار در هفته گذشته استفاده کرده اید، کدام ها بوده اند؟ پایه: نمونه کل ۲۰۱۶-۲۰۱۳ در هر کشور

2.3 محیط فزاینده رسانه های اجتماعی

حرکت به سمت رسانه های سیار با ظهور رسانه های اجتماعی همراه بوده است، به ویژه فیسبوک و همینطور سایت های به اشتراک گذاری ویدیو مثل یوتیوب و ویمئو، سرویس های پیام رسان مثل واتس آپ و اسنپ چت، سایت های به اشتراک گذاری عکس مثل اینستاگرام و پینترست و ابزارهای میکرو بلاگ نویسی مثل توئیتر. برخی از این سرویس ها توسط تعداد محدودی از شرکت های بزرگ فناوری که نقش و موقعیت محوری و تعیین کننده در محیط های رسانه ای دیجیتال دارند ارائه شده اند. برای مثال گوگل مالک یوتیوب و فیسبوک مالک اینستاگرام و واتس آپ است.

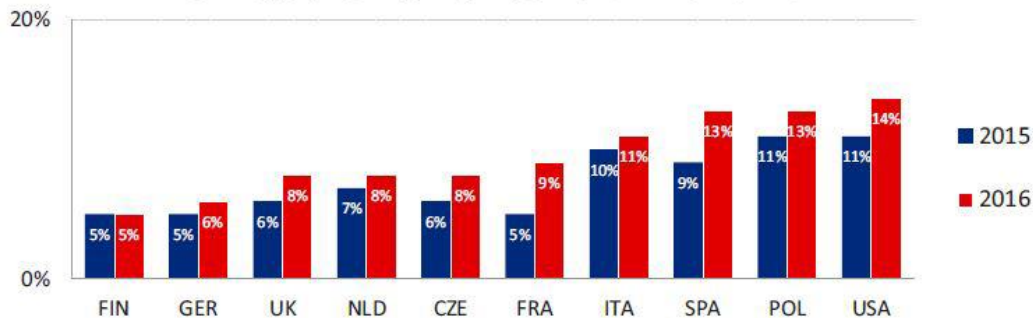
رسانه های اجتماعی عموماً فقط برای به اشتراک گذاری تجربیات و در تماس بودن با دوستان و خانواده مورد استفاده گسترده قرار نمی گیرند، بلکه با افزایش تعداد افرادی که برای یافتن اخبار به این پلتفرم های مراجعه می کنند، آنها روز به روز نقش مهم تری را به عنوان منابع اخبار بازی می کنند. شکل 2.3 اول درصد کل پاسخ دهندگان از 26 کشور را نشان می دهد که در گزارش اخبار دیجیتال موسسه رویترز در سال 2016 تحت پوشش بوده اند و اعلام کرده اند طی هفته گذشته از پلتفرم مورد سوال برای اهداف مختلفی استفاده کرده اند (آبی) و و دوم درصد کسانی را نشان می دهد که گفته اند از این پلتفرم به عنوان منبع اخبار استفاده کرده اند (قرمز). در حال حاضر، فیسبوک، شرکتی که در سال 2004 پایه گذاری شد با 44٪ دسترسی در 26 کشور جهان و 1.7 میلیارد کاربر فعال در دنیا، بیشتر از هر سازمان رسانه ای در جهان از طریق انتشار اخبار به افراد دسترسی دارد. بزرگترین پلتفرم ها به صورت فزاینده ای برای توزیع اخبار اهمیت دارند اما میزان سرمایه گذاری آنها در تولید اخبار ناچیز و یا صفر است.



داده‌های گزارش اخبار دیجیتال موسسه رویترز ۲۰۱۶، Q1۲۸. در صورتی که از هر کدام از این موارد با هر هدفی در هفته گذشته استفاده کرده‌اید، کدام‌ها بوده‌اند؟ لطفاً همه مواردی که شامل می‌شوند را انتخاب کنید. در صورتی که هفته گذشته از هر کدام از این موارد برای پیدا کردن، خواندن، تماشا کردن، به اشتراک گذاری اخبار و یا بحث در مورد آن استفاده کرده‌اید، کدام‌ها هستند؟ لطفاً همه مواردی که شامل می‌شوند را انتخاب کنید. پایه: نمونه کل در هر کشور

همانطور که در شکل 2.4 دیده می‌شود، میزان اهمیت رسانه‌های اجتماعی به صورت معناداری در کشورهای مختلف متفاوت است. در کشورهایی که از نظر تاریخی با رسانه‌های خبری قدرتمند مشخص می‌شوند و از سطح نسبتاً بالای اعتماد برخوردارند و به میزان قابل توجهی در ساخت محصولات و خدمات دیجیتال جذاب سرمایه‌گذاری کرده‌اند. در کشورهایی که رسانه‌های خبری از نظر تاریخی ضعیف‌تر هستند و یا در سال‌های اخیر از اختلال دیجیتال ضربه‌شدیدتری خورده‌اند و جایی که مردم کمتر به رسانه‌های خبری معتبر گرایش دارند مثل اروپای جنوبی و ایالات متحد، رسانه اجتماعی بیشتر به عنوان منبع اصلی اخبار شناخته می‌شود.

شکل ۲۴ رشد رسانه های اجتماعی به عنوان منبع اصلی اخبار بین ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶



داده های گزارش اخبار دیجیتال موسسه رویترز ۲۰۱۶، Q۴. شما می گویند در هفته گذشته از این منابع اخبار استفاده کرده اید، کدام یک را به عنوان منبع اصلی اخبار معرفی می کنید. پایه: همه کسانی که در ۲۰۱۵/۲۰۱۶ از منبع اخبار در هفته گذشته استفاده کرده اند: (حدوداً بین ۱۵۰۰ تا ۲۰۰۰ نفر در هر کشور)

2.4 از تماس مستقیم تا رسانه های توزیعی

حرکت به سمت محیط های رسانه ای که دیجیتال تر، سیارتر و اجتماعی تر هستند به موقعیتی اشاره می کند که در آن رسانه های خبری هنوز برای تولید اخبار اهمیت زیادی دارند اما نسبت به گذشته برای توزیع اخبار اهمیت کمتری پیدا کرده اند. ما از محیطی که در آن مخاطبین، اخبار را با مراجعه مستقیم به کانال های متنوع ارائه شده توسط رسانه های خبری- برنامه های رادیویی و تلویزیونی، چاپ، وبسایت، خبرنامه های ایمیلی و امروزه اپلیکیشن ها و هشدارهای موبایل - پیدا می کنند به سمت محیطی در حال حرکت هستیم که با «کشف توزیع شده» مشخص می شود، جایی که دسترسی مستقیم هنوز هم اهمیت زیادی دارد اما به طور فزاینده ای توسط افرادی که از طریق موتورهای جستجو، رسانه های اجتماعی، خبرخوان ها و امثال آن به اخبار رجوع می کنند، دگرگون شده است.

همانطور که در شکل 2.5 مشخص است، اهمیت نسبی هر یک از اشکال کشف به صورت معناداری از یک کشور تا کشور دیگر متفاوت هستند، اما در نهایت «کشف توزیع شده» از طریق

شکل ۲۰۵ راه های آنلاین دسترسی به اخبار - ۲۰۱۶

	UK	GER	FRA	FIN	GRE	POL
Direct entry	47%	27%	27%	62%	44%	27%
Search	20%	37%	35%	15%	54%	62%
Social Media	25%	21%	26%	24%	55%	38%
Aggregator	6%	6%	5%	9%	6%	8%
Email	7%	15%	22%	6%	21%	14%
Mobile Alerts	9%	8%	14%	5%	8%	7%

داده های گزارش اخبار دیجیتال موسسه رویترز ۲۰۱۶. Q1۰. به چگونگی دریافت اخبار به صورت آنلاین (از طریق کامپیوتر، موبایل یا هر دستگاه دیگر) در هفته گذشته فکر کنید، روش های شما برای دسترسی به موضوعات خبری کدام بوده است؟ لطفاً همه مواردی که شامل می شوند را انتخاب کنید. نمونه کل از هر کشور

پلتفرم های ثالث مثل موتورهای جستجو و رسانه های اجتماعی به وضوح پراهمیت تر و گسترده تر می شود.

2.5 محیط رسانه ای مشارکتی تر برای افراد بیشتر

رشد و توسعه محیط رسانه های دیجیتال، سیار و اجتماعی نه تنها شرکت های بزرگ فناوری را که بیشترین موفقیت در توسعه خدمات و محصولات برای بهره بردای از آنها را داشته اند، توانمند می کند بلکه فرصت های جدیدی را برای کاربران رسانه های اجتماعی فراهم می کند تا از طریق نظر دادن درباره موضوعات، به اشتراک گذاری آنها، بحث و تبادل نظر با دیگران و حتی انتشار نوشته های خودشان از طریق ابزارهای کاربرپسند مثل وبلاگ و رسانه های اجتماعی با اخبار درگیر شوند. رسانه های خبری با ارائه فرصت هایی برای نظر دادن در خصوص موضوعات، مشارکت را تقویت کرده اند و رسانه های اجتماعی امکانات زیادی را برای ارسال، به اشتراک گذاری و بحث پیرامون محتوا ارائه می دهند.

شکل ۲۰۶ سهم جمعیتی که به درجات مختلف با اخبار درگیر می شوند

بخش بندی بر اساس میزان مشارکت	مشارکت کنندگان	مشارکت کنندگان	مصرف کننده ی
درباره ی اخبار یا مسائل سیاسی ویلاگ نویسی	فعال	واکنش پذیر	منفعل
در کمپین یا گروه پایه گذاری شده بر مبنای موضوع خبری شرکت می کنند	31%	X	X
در مورد موضوع خبری در شبکه اجتماعی نظر می دهند			
در مورد موضوعات خبری در ویسایت خبری نظر می دهند			
در ویسایت شبکه اجتماعی تصویر یا ویدیوی مرتبط با اخبار ارسال می کنند			
به سازمان خبری/ویسایت خبری عکس ارسال می کنند			
موضوعات خبری را از طریق شبکه اجتماعی به اشتراک می گذارند	21%	X	X
موضوع خبری را از طریق ایمیل به اشتراک می گذارند			
موضوع خبری را لایک، محبوب یا امتیازدهی می کنند			
از طریق ویسایت خبری یا شبکه اجتماعی در نظرسنجی آنلاین رای می دهند	48%		
به صورت آنلاین با دوستان و همکاران در مورد موضوع خبری صحبت می کنند			
با دوستان و همکاران درباره موضوع خبری حرف می زنند (رو در رو)			
هیچ کدام			

داده های گزارش اخبار دیجیتال موسسه رویترز ۲۰۱۶، Q۱۳. در طول یک هفته ی معمولی اگر از یکی از این راه ها برای به اشتراک گذاری یا مشارکت در پوشش خبری استفاده می کنید، کدام است؟ لطفا همه مواردی که شامل می شوند را انتخاب کنید.

بر اساس آمار ارائه شده در گزارش اخبار دیجیتال موسسه رویترز در سال 2016، تقریباً بیش از نصف مصرف کنندگان اخبار آنلاین که از 26 کشور تحت پوشش این گزارش بوده اند از این فرصت های جدید برای مشارکت استفاده کرده اند. برای درک بهتر اینکه مردم چطور از این پتانسیل مشارکت در رسانه های دیجیتال استفاده می کنند، می توانیم مصرف کنندگان اخبار آنلاین را مشابه شکل 2.6 به سه دسته تقسیم کنیم:

48٪ کسانی هستند که به آنها عنوان «مصرف کنندگان منفعل» داده ایم و کسانی هستند که احتمالاً با دوستان و همکاران در مورد اخبار آنلاین و آفلاین صحبت می کنند اما در اشکال مشارکتی استفاده از رسانه مثل به اشتراک گذاری یا نظر دادن درگیر نمی شوند، 21٪ «مشارکت کنندگان واکنش پذیر» هستند که موضوعات را لایک و به اشتراک می گذارند اما نظر نمی دهند و 31٪ «مشارکت کنندگان فعال» هستند که مقالات را ارسال می کنند، در مورد آنها نظر می

دهند و بعضی اوقات وبلاگ نویسی می کنند یا در کارزارها (کمپین ها) شرکت می کنند. در اینجا تفاوت معناداری در تعداد مشارکت کنندگان وجود دارد.

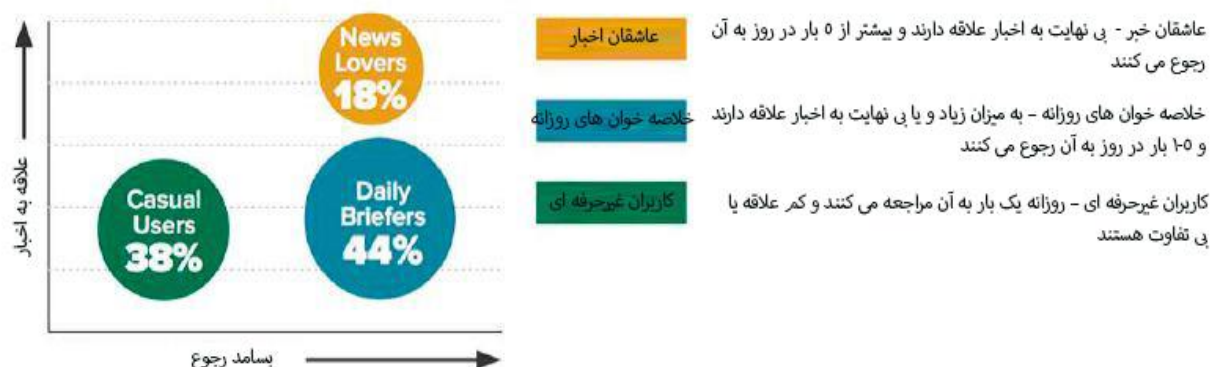
2.6 الگوی قطبی تر استفاده از رسانه های خبر

چگونگی مشارکت افراد در محیط رسانه ای در حال تغییر، بخشی به دسترسی آنها به رسانه ها و اخبار دیجیتال، بخشی به عوامل اقتصادی-اجتماعی مثل سن، جنسیت، تحصیلات و میزان درآمد و بخشی به علاقه به اخبار بستگی دارد. گرایش عمومی به سمت یک محیط قطبی تر در راستای علاقه است که آن هم به نوبه خود تا حدودی با تحصیلات و درآمد ارتباط دارد.

حرکت از محیط رسانه ای با امکان انتخاب محدود به سمت محیط رسانه ای با امکان انتخاب بالا که با گسترش تلویزیون های کابلی و ماهواره ای شروع شد با ظهور رسانه های دیجیتال تسهیل شده و به نظر می رسد شکاف میان کسانی که بیشترین علاقه را به اخبار دارند (کسانی که پذیرای فرصت های جدید در دسترس هستند) و کسانی که کمترین علاقه را دارند (کسانی که پذیرای رسانه های دیجیتال هستند اما نه لزوماً برای اخبار) به در حال رشد است. کاربران اینترنت به اطلاعات فزاینده ای از منابع گوناگون بیشتر و بیشتری دسترسی دارند و فرصت هایی که افراد برای استفاده از منابع مختلف و مواجه با دیدگاه های متفاوت دارند، افزایش یافته است. محیط رو به رشد رسانه های دیجیتال نسبت به گذشته فرصت های متنوع بیشتری را در اکثر موارد ارائه می دهد (بنابراین، همانطور که در ادامه ذکر می کنیم، تنوع محتوای تولید شده حرفه ای و دست اول در بازارهای کوچک، مناطق کم سودتر و در سطح محلی به دلیل کاهش درآمدهای صنعت رسانه و سرمایه گذاری در تولید اخبار با مشکل مواجه شده است).

میزان بهره برداری مردم از این فرصت ها، علاوه بر علاقه به اخبار به دسترسی به رسانه دیجیتال بستگی دارد. بر اساس میزان علاقه به اخبار و فراوانی استفاده، می توانیم مصرف کنندگان اخبار

شکل ۲۰۷ تقسیم بندی بر اساس بسامد علاقه و رجوع به اخبار



داده های گزارش اخبار دیجیتال موسسه رویترز ۲۰۱۶، Q1b، معمولاً روزانه چند بار به اخبار رجوع می کنید؟ Q1c، در صورتی که به اخبار علاقه دارید، آیا می توانید بگویید میزان این علاقه چقدر است؟ پایه: نمونه کل در هر کشور

آنلاین در 26 کشور تحت پوشش گزارش اخبار دیجیتال موسسه رویترز در سال 2016 را به 3 دسته تقسیم کنیم:

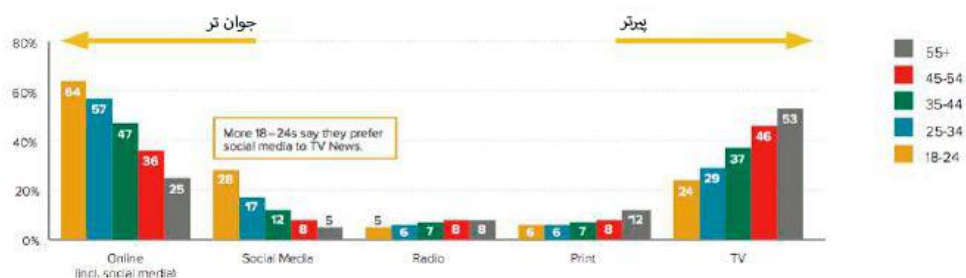
«عاشقان اخبار» که می گویند به میزان زیادی به اخبار علاقه دارند و در روز چندین بار به اخبار مراجعه می کنند، «خلاصه خوان های روزانه» که اظهار علاقه زیادی به اخبار می کنند و حداقل روزی یک بار به اخبار مراجعه می کنند و «کاربران غیرحرفه ای» که علاقه کمتری به اخبار دارند و کمتر از یک بار در روز به اخبار مراجعه می کنند. همانطور که در شکل 2.7 نشان داده شده است، در این 26 کشور، تعداد «کاربران غیرحرفه ای» با نسبت 2 به 1 از «عاشقان اخبار» بیشتر است و مشخصاً عرضه فراوان اطلاعات متنوع و آسانی دسترسی به خودی خود تضمین کننده ی توزیع و پخش گسترده ی اخبار نیست.

2.7 تفاوت های مربوط به نسل در استفاده از اخبار و رسانه ها

استفاده از اخبار و رسانه ها به شدت به عادت بستگی دارد و عادت های رسانه ای افراد عموماً در جوانی آنها شکل می گیرد. افراد مسن تر رسانه های جدید و اشکال جدید کاربرد رسانه ها را

می پذیرند اما اغلب به عنوان مکمل و نه جایگزین روش های متداول خودشان. امروزه، اکثریت جمعیت در محیط رسانه ای پیش دیجیتال رشد کرده اند اما بسیاری از کسانی که کمتر از 35 سال دارند با رسانه های دیجیتال بزرگ شده اند. تفاوت های مربوط به نسل به ویژه زمانی که برای مثال به دنبال این هستیم که مردم چه چیزی را به عنوان منبع اصلی شان برای اخبار مشخص می کنند، بسیار واضح است. (شکل 2.8 را ببینید)

شکل ۲۰۸ منبع اصلی اخبار بر اساس سن



داده های گزارش اخبار دیجیتال موسسه رویترز Q4، ۲۰۱۶. شما می گوید از این منابع خبری در هفته گذشته استفاده کرده اید، کدام یک را به عنوان منبع اصلی شما برای اخبار است؟ پایه: تعداد کل پاسخ دهندگان در هر کشور که از منبع خبری در هفته گذشته استفاده کرده اند.

با افزایش سن، عادات رسانه ای افراد هم با تغییر موقعیت آنها (حرفه ای و شخصی) تغییر می کند، اما به ندرت به سمت اشکال غالب استفاده رسانه ای نسل های قبل برمی گردند. کسانی که در دهه 60 میلادی به سن بلوغ رسیده اند، تلویزیون را به خاطر رسانه چاپی و رادیو کنار نگذاشتند و ما نباید از کسانی که در دهه 2010 بالغ شده اند انتظار داشته باشیم که رسانه های دیجیتال را به نفع روزنامه ها و تلویزیون کنار بگذارند.

واکنش های رسانه ای

3.1 تجارت اخبار در محیط فزاینده رسانه های اجتماعی، سیار و دیجیتال

برای درک اینکه رسانه ها چگونه به تحولات فناوری و بازار که بالاتر به آنها اشاره شد، واکنش نشان داده اند لازم است به صورت خلاصه وضعیت تجارت اخبار در اواخر قرن بیستم و اوایل قرن بیست و یکم توضیح داده شود. از نظر تاریخی، تجارت اخبار بر مبنای تبلیغات (هم برای روزنامه ها و هم برای پخش های تجاری) و فروش به مشتریان (برای روزنامه هایی که به فروش می رسند و تلویزیون های پولی) پایه گذاری شده است. توزیع دقیق از کشوری به کشور دیگر متفاوت است اما حجم بالای سرمایه گذاری در روزنامه نگاری حرفه ای عموماً از روزنامه ها آمده است. داده های مربوط به انگستان می تواند برای نشان دادن اهمیت نسبی بخش های مختلف در سرمایه گذاری در اخبار مورد استفاده قرار بگیرند. در سال 2012، تحقیقی که به سفارش موسسه مستقل تنظیم مقررات رسانه به نام Ofcom انجام شد، تخمین زد که روزنامه ها در انگستان 69٪ از کل سرمایه گذاری تولید محتوا (انتشاراتی) را به خود اختصاص داده اند، پخش های تجاری 10٪ دیگر، بی بی سی 21٪ و ارائه دهندگان آنلاین اخبار تنها 1٪ را به خود اختصاص داده اند. در کشورهایی که رسانه های عمومی بودجه کمتری دارند، رسانه های بخش خصوصی حتی سهم بزرگ تری از سرمایه گذاری خبری را به خود اختصاص می دهند. با وجود اینکه رسانه های خبری صرفاً آنلاین، مکملی مهم و بعضاً محبوب میان بخشی از مخاطبان هستند، این رسانه ها عموماً تنها بخش بسیار کوچکی از کل سرمایه گذاری در تولید خبر را به خود اختصاص می دهند.

بخش اعظمی از پول سرمایه گذاری شده در اخبار هنوز هم از فعالیت های سنتی نظیر روزنامه های چاپی، تلویزیون های کابلی یا ماهواره ای تامین می شود. ارقام دقیقی در دسترس نیستند اما مصاحبه های انجام شده با رهبران ارشد این صنعت در تعدادی از کشورهای اروپایی نشان می دهد که بیشتر شرکت های خبری در سال 2016 هنوز هم 80٪ تا 90٪ درآمد و در بیشتر

موارد تمام سود خود را از فعالیت های سنتی تولید می کنند. برای بخشی ها، دیجیتال حتی سهم کمتری از درآمدهای کلی است. از آنجایی که درآمدهای دیجیتال هنوز محدود هستند، پول سرمایه گذاری شده در فعالیت های دیجیتال به طور معمول از یارانه های جانبی و کاهش هزینه های دیگر در سازمان های سنتی، می آید.

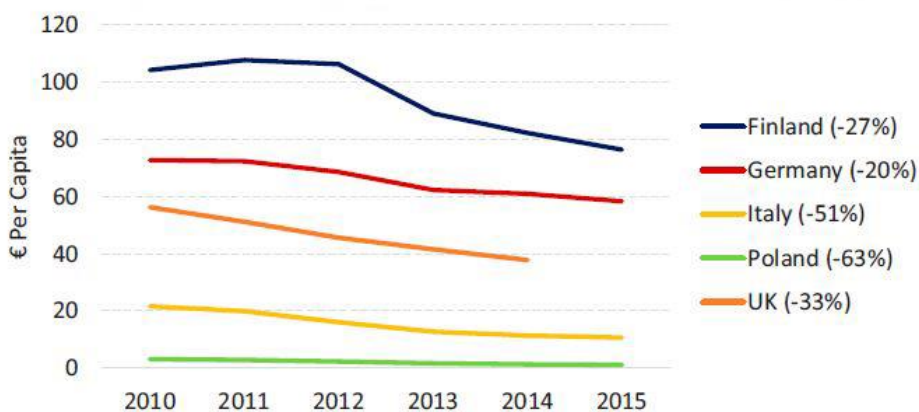
این فعالیت های سنتی تحت فشار قرار دارند، روزنامه ها به صورتی غم انگیز و تلویزیون نیز به طور فزاینده ای همین وضع را دارند. تیراژ روزنامه های چاپی در اروپا از سال 2010 تا 2015، 21٪ کاهش داشته است و تبلیغات چاپی 23٪ سقوط کرده است. تماشای تلویزیون حتی با محبوب تر شدن رسانه های دیجیتال وضعیت بهتری دارد اما این میزان خصوصاً بین افراد جوان تر در بازارهای فناوری پیشرفته تر رو به کاهش است و بسیاری از مشاهده گران با افزایش میزان محبوبیت سرویس هایی نظیر Netflix انتظار فشار قابل توجهی روی تبلیغات تلویزیونی و درآمدهای فروش در آینده نزدیک را دارند.

چرخش های (تغییرات) اخیر در تبلیغات با کاهش قابل توجه در تبلیغات تلویزیونی و رشد سریع در تبلیغات دیجیتال نموداری از چگونگی توسعه کل بازار رسانه ای ارائه می دهد. شکل 3.1 و 3.2 و 3.3 شاخص های رسانه قابل مقایسه ای را برای منتخبی از کشورهای اروپایی فراهم می کند (ارائه می دهد). اعداد برای هر رسانه بر مبنای یوروی اسمی هستند. (معرف یورو هستند) رقم داخل پرانتز میزان تغییرات از سال 2010 تا 2015 هستند (2010 تا 2014 برای انگلستان)

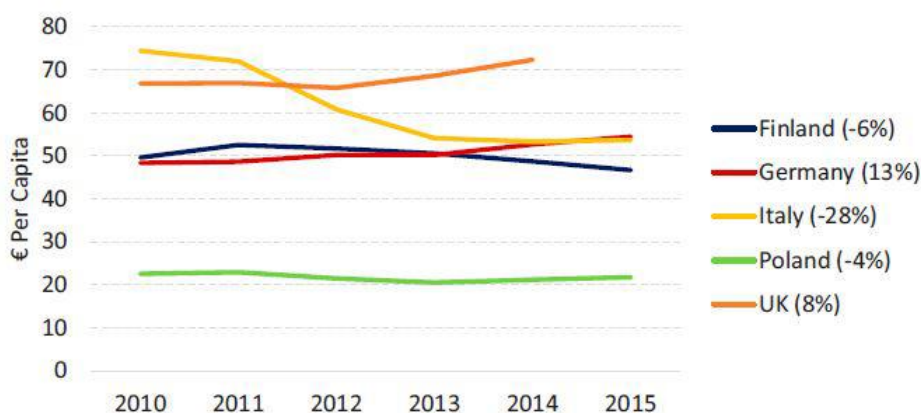
در پاسخ به این تغییرات، واکنش عمومی سازمان های رسانه ای خبری ترکیبی از الف) سرمایه گذاری برای دستیابی به فرصت های دیجیتال ب) اغلب کاهش چشمگیر هزینه ها و ج) تلاش برای تثبیت بازار برای در دست گرفتن (دستیابی به) قدرت بازار و اقتصاد مقیاس بوده است. هر

چه بیشتر به سمت محیط رسانه ای دیجیتال، موبایل و اجتماعی حرکت می کنیم، فعالیت های سنتی منابع کمتر و کمتری را برای تولید اخبار فراهم می کنند (ارائه می دهند) و اهمیت تجارت دیجیتال خبر بیشتر به صورت رسمی دنبال می شود. کاهش هزینه و تثبیت می تواند به صورت موقت سودآوری را تضمین کند اما به تنهایی و منحصرأ تجارت پایدار اخبار را در دراز مدت تضمین نمی کند.

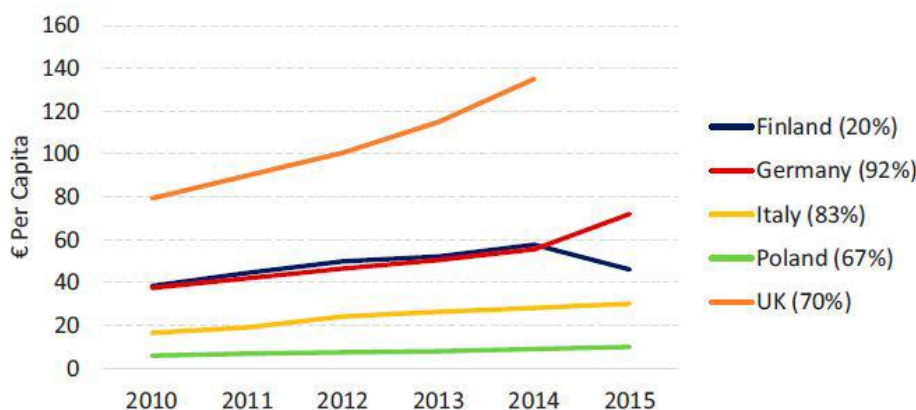
شکل ۳،۱ درآمدهای تبلیغات چاپی روزنامه ۲۰۱۰-۱۵



شکل ۳،۲ درآمدهای تبلیغات تلویزیونی ۲۰۱۰-۱۵



شکل ۳۳ هزینه های صرف شده برای تبلیغات اینترنتی ۲۰۱۰-۱۵



3.2 چالش ها و فرصت ها برای رسانه های خبری

بسیاری از رسانه های خبری شامل روزنامه ها و پخش ها در حال حاضر منابع قابل توجهی را در رسانه های دیجیتال سرمایه گذاری کرده اند و دسترسی قابل توجهی را به مخاطبین از طریق آنلاین بنا نهاده اند. در 26 کشور تحت پوشش گزارش اخبار دیجیتال موسسه رویترز در سال 2016، اکثر کاربران اینترنت برای اخبار آنلاین به سازمان های رسانه ای خبری پایدار مراجعه می کنند و بیشتر افراد به جای اینکه سراغ رسانه های ذاتا دیجیتال مثل بازفید، هافینگتون پست یا سایت های خبری صرفا آنلاین داخلی بروند (شکل 3.4 را ببینید) به نام های تجاری شناخته شده و معروف (برندهای) روزنامه ها و پخش ها مراجعه می کنند.

موفق ترین رسانه ها، امروزه در مقایسه با آنچه که به صورت تاریخی از طریق محتوای پیشنهادی سنتی چاپی یا پخش قادر به جذب آنها بوده اند، مخاطبین دیجیتال به مراتب گسترده تری دارند.

سازمان های خبری به وضوح نه تنها تولیدکنندگان کلیدی اخبار هستند بلکه توزیع کنندگان مهمی نیز هستند حتی با وجود اینکه مردم از جمعیت کنندگان محتوا، موتورهای جستجو و رسانه های اجتماعی استفاده می کنند.

شکل ۳۰۴ نسبت استفاده ی آنلاین از هر کدام از انواع برندهای خبری



داده های گزارش اخبار دیجیتال موسسه رویترز ۲۰۱۶، Q۵B. در صورتی که از هر کدام این موارد برای دسترسی به اخبار در هفته گذشته استفاده کرده اید، کدام ها بوده اند؟ پایه: نمونه کل

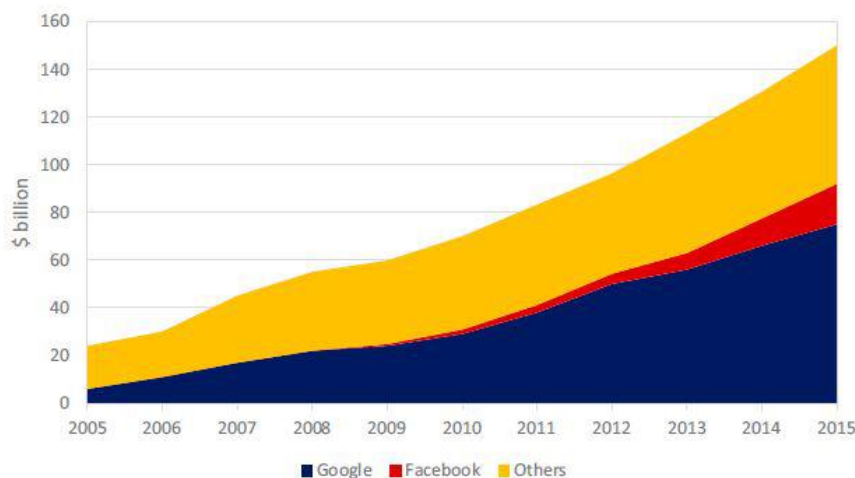
به هر حال دسترسی به مخاطبین لزوماً به معنای سهم عمده از توجه مخاطبین و تبلیغات گسترده و فروش نیست. محیط در حال تحول رسانه های دیجیتال به طرق مهمی تحت سلطه تعداد محدودی از بازی گردان های بزرگ است که محصولات و خدمات موفق و محبوبی را توسعه داده اند که اغلب توسط تعداد کثیری از افراد مورد استفاده قرار می گیرند. آنها در عوض سهم وسیعی از توجه و تبلیغات را جذب می کنند.

3.3 تبلیغات دیجیتال

از نقطه نظر تبلیغات، رسانه های خبری با این موارد رو به رو هستند: 1) رقابت شدید از جانب شرکت های بزرگ فناوری که دسترسی گسترده به مخاطب، اطلاعات آماری برای تبلیغات کاملاً هدف گذاری شده (هدفمند) و نرخ های پایین فراهم می کنند که از اقتصاد مقیاس و در دست داشتن بخش اعظمی از تبلیغات دیجیتال امکان پذیر شده و همینطور دسترسی گسترده به تعداد زیادی از وبسایت های کمتر شناخته شده ی دیگر فراهم می کنند، جایی که آگهی

دهندگان می توانند با قیمت های بسیار کم که با تبادل تبلیغات امکان پذیر شده است، آگهی دهند (2) حرکت به سمت محیط سیارتر با فضای کمتر برای تبلیغات و در نتیجه نرخ های پایین تر تبلیغات (3) استفاده ی گسترده و فراگیر از مسدودکننده های آگهی (ادبلاکرها) اول، موقعیت های (جایگاه های) مرکزی اشغال شده توسط موفق ترین شرکت های بزرگ فناوری نه فقط در تعداد زیاد کاربران آنها، نقش مهم رو به رشد آنها در اینکه مردم چطور اخبار را پیدا می کنند و یا سهم عمده آنها از توجه آنلاین منعکس شده است بلکه در موفقیت آنها برای جذب تبلیغات دیجیتال هم بازتاب داشته است. تخمین های دقیق متفاوت هستند اما برخی از آنها پیش بینی می کنند که گوگل به تنهایی بیشتر از 30٪ و فیسبوک بیشتر از 10٪ سهم جهانی تبلیغات دیجیتال را به خود اختصاص داده است. شکل 3.7 تخمین سهم بازار آنها را در طول زمان نشان می دهد)

شکل 3.7 ۳۰۷ درآمدهای تخمینی تبلیغات دیجیتال ۲۰۰۵-۲۰۱۵

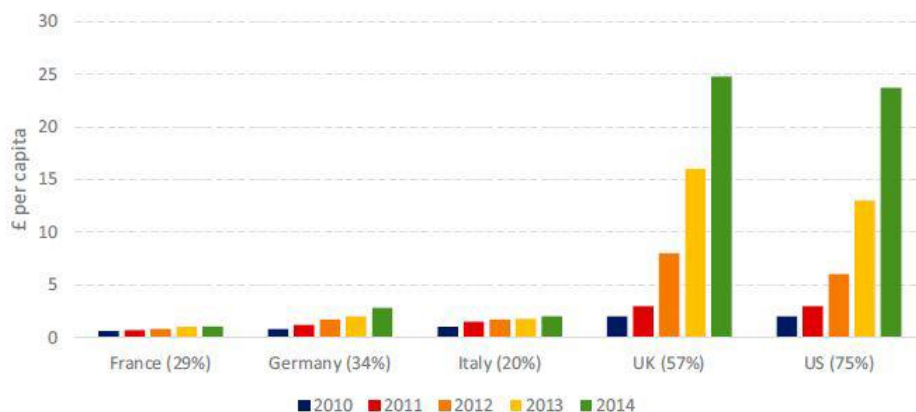


منابع: گوگل، فیسبوک، گروه Ian Maude، Be Heard و تخمین های از Enders Analysis

با در نظر داشتن نقش برجسته ای که توسط تعداد دیگری از شرکت ها مثل آمازون، اپل، مایکروسافت و یاهو ایفا می شود (دومین مورد در حال حاضر متعلق به شرکت وریزون است)، شرکت های فناوری بین المللی بزرگ بیش از نیمی از کل تبلیغات دیجیتال را در بسیاری از بازارهای رسانه ای به خود اختصاص داده اند و مابقی را برای تولید کنندگان محتوای داخلی و غیر حرفه ای و دیگر بازیگران گذاشته اند. این موضوع به این معناست که مادامی که تبلیغات دیجیتال به سرعت در حال رشد است (همانطور که در شکل 3.3 بالا نشان داده شده است) بیشتر آن سهم تعداد محدودی از کمپانی های بسیار موفق می شود که در تولید اخبار سرمایه گذاری نمی کنند حتی اگر توزیع اخبار (از طریق کشف توزیع شده) و مصرف فزاینده اخبار (از طریق محتوای توزیع شده) را آنها فعال کرده باشند.

دوم، حرکت سریع از اینترنت دسکتاپ به وب موبایل در حال تغییر تجارت اخبار دیجیتال است. چندین سازمان رسانه ای در حال حاضر بخش وسیعی از ترافیک خود را از دستگاه های موبایل می گیرند. اما بازار تبلیغات موبایل به طور ویژه ای چالش برانگیز است زیرا فضای روی صفحه نمایش برای تبلیغات محدودتر است، نرخ ها پایین هستند و شرکت های فناوری در تبلیغات موبایل قدرتمندتر از تبلیغات دسکتاپ هستند. علاوه بر این، مخاطبین در بسیاری از موارد بسیار سریع تر از آگهی دهندگان به سمت موبایل حرکت کردند، همانطور که با استفاده از هزینه متغیر تبلیغات به ازای هر کاربر موبایل مورد مشاهده در سطح اروپا که در شکل 3.8 دیده می شود، نشان داده شده است. تبلیغات موبایل در سال های آینده رشد خواهد کرد اما سازمان های خبری با رقابت سختی برای سهمی از این درآمدها مواجه هستند.

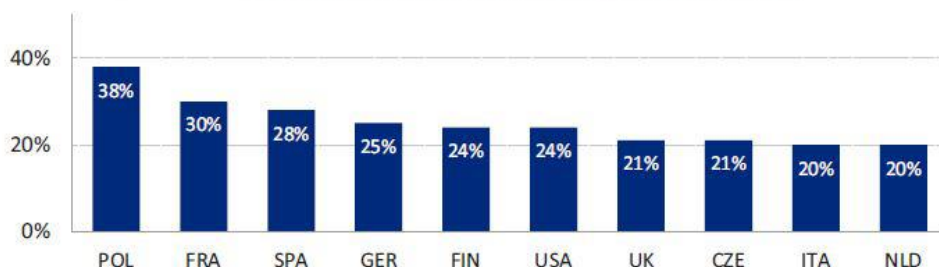
شکل ۳۰۸ هزینه صرف شده برای تبلیغات موبایل به ازای هر نفر، ۲۰۱۰-۲۰۱۴



منبع: بازارهای ارتباطات بین الملل موسسه آفکام در سال ۲۰۱۵ (ارقام داخل پرانتز نشان دهنده رشد سالانه هستند)

سوم، کاربران اخبار آنلاین که از سرعت پایین بارگذاری و تبلیغات ناخواسته و مزاحم در بسیاری از سایت ها رنج می برند به صورت فزاینده ای نرم افزارهای مسدودکننده آگهی را نصب و از آنها استفاده می کنند. مسدودکننده های آگهی در سراسر جهان شناخته شده هستند اما به ویژه در بعضی کشورها مثل هلند و یونان (شکل 3.9) اگر چه این نگرانی در بسیاری از سازمان های خبری وجود دارد، فقط تعداد محدودی اقدامات عملی برای مقابله با آن اتخاذ کرده اند: روزنامه نیم قطع Bild یکی از اولین گروه های ملی اروپایی است که کلیه محتوای روی وبسایتش را برای کاربرانی که مسدودکننده آگهی فعال دارند، مسدود می کند. اساسا، مسدود کردن آگهی صنعتی است که بر پایه پاسخ مخاطبین به تجربه کاربری ضعیفی بنا شده که بخش اعظم آن ناشی از تبلیغاتی است که محتوایی را احاطه کرده که از جنبه های دیگر برای مردم ارزشمند است.

شکل ۳۰۹ استفاده از مسدودکننده های آگهی در بازارهای منتخب



داده های گزارش اخبار دیجیتال موسسه رویترز QAD۳.۲۰۱۶ و آیا شما در حال حاضر از هیچ نرم افزاری روی دستگاه های شخصی خود (برای مثال لپ تاپ، تلفن هوشمند و غیره) استفاده می کنید که به شما اجازه می دهد آگهی ها را در اینترنت مسدود کنید (مثل Adblock Plus)؟ پایه: نمونه کل در هر کشور

علیرغم فشارها بر تبلیغات دیجیتال، تعداد قابل توجهی از رسانه های خبری هنوز هم اخبار دیجیتال را از نقطه نظر مصرف به صورت رایگان ارائه می دهند و تجارت خود را اساساً روی تبلیغات پایه گذاری می کنند. این استراتژی تعدادی از روزنامه ها با مخاطبین آنلاین بسیار گسترده (برای مثال: میل آنلاین انگلیسی، لارپوبلیکای ایتالیایی و فکت روسی)، بیشتر پخش های تجاری (اسکای، آر تی ال، مدیا ست و ...) به موازات بسیاری از رسانه های خبری ذاتا دیجیتال (هم بازی گردان های بین المللی مثل بازفید و هافینگتون پست و بازی گردان های داخلی مثل اوسی سومی در فنلاند و لدبایبل در انگلستان) است. اما واضح است که ناشران بیشتر و بیشتری دیگر به این موضوع اعتقاد ندارند که تبلیغات نمایشی دیجیتال به تنهایی می تواند از تولید محتوای حرفه ای حمایت کند و به طور فزاینده ای، هم روزنامه ها و هم سایت های خبری ذاتا دیجیتال مثل مدیاپارت در فرانسه از مدل های پرداختی استفاده می کنند.

3.4 فروش دیجیتال

با شروع تجربیاتی در فرانسه و آلمان در سال 2010 و در ایالات متحده از سال 2011، مدل های پرداخت متنوعی توسعه داده شدند اعم از مدل های پرداخت اشتراک محتوا (paywall)

که فقط خوانندگانی که هزینه پرداخت کرده اند، می توانند به محتوا دسترسی داشته باشند در مقابل مدل های رایگان (freemium) که برخی از محتواها فقط برای خوانندگانی که هزینه پرداخت کرده اند و الباقی به صورت رایگان قابل دسترسی هستند تا مدل های قیاسی که کاربران می توانند قبل از اینکه از آنها تقاضای پرداخت شود، تعدادی معینی از مقالات را برای یک هفته یا یک ماه بخوانند. نمونه هایی از روزنامه های بزرگ اروپایی که در سال های اخیر این مدل های پرداخت را عرضه کرده اند شامل Italehti فنلاندی، Le Figaro فرانسوی، Süddeutsche Zeitung در آلمان و Il Corriere della Sera ایتالیایی هستند.

به هر حال، ترکیب دوره بلندمدتی که در آن بخش اعظم اخبار آنلاین از منظر مصرف به صورت رایگان در دسترس بود در ترکیب با تعداد کثیری از جایگزین های پیشنهادی رایگان و رقابت شدید برای توجه به این معناست که تنها تعداد محدودی از کاربران اخبار آنلاین مایل به پرداخت هزینه هستند. گمان هایی مبنی بر این که مدل های پرداخت برای اخبار کارآمد نیستند به وضوح اشتباه هستند چون برخی از عناوین پایه های قابل توجهی از مشترکین پرداختی ساخته اند و همچنان شاهد رشد فزاینده ای هستند اما واضح است که مدل های پرداخت برای همه سازمان های رسانه ای کارآمد نیستند و هنوز هم تعداد محدودی از کاربران اخبار آنلاین به پرداخت تمایل دارند. مقدار این تفاوت ها به تفکیک کشور در شکل 3.10 قابل مشاهده است.

شکل ۳۰۱۰ نسبت کسانی که در سال گذشته برای اخبار آنلاین هزینه پرداخت کرده اند - کشورهای منتخب



داده های گزارش اخبار دیجیتال موسسه رویترز ۲۰۱۶. Q۷a آیا شما در سال گذشته برای محتوای خبری آنلاین هزینه پرداخت کرده اید، یا به سرویس خبری آنلاین که نیاز به پرداخت هزینه داشته باشد، مراجعه کرده اید؟ (این می تواند اشتراک دیجیتال، اشتراک ترکیبی آنلاین/چاپ یا تک پرداخت برای یک مقاله یا اپلیکیشن یا نسخه ی الکترونیک باشد) پایه: نمونه کل در هر کشور

3.5 سایر منابع درآمدهای دیجیتال

با توجه به چالش هایی که درآمدهای حاصل از فروش و تبلیغات آنلاین را احاطه کرده، هم سازمان های رسانه ای سنتی و هم رسانه های ذاتا دیجیتال به طور فزاینده ای در حال کشف منابع جایگزین درآمد هستند. از آنجا که داده های کمی در دسترسند، کارایی سنجی کار دشواری است اما سه نوع از این ابتکارات ارزش برجسته شدن را دارند: اول، تعداد رو به رشدی از سازمان های روزنامه ای در حال توسعه پیشنهاد های محتوایی جدید هستند مثل «ورتیکال های» جدید (به معنای پروژه های محتوا محور با همراهی برندهای متمایز و خاص)، بخش های جدیدی تحت عنوان برند اصلی و محصولات جدید دیگر بر پایه ی محتوای بازطراحی شده (برای مثال اپلیکیشن هایی که محتوای از پیش تولید شده را در اشکال متفاوت و با دسته بندی متفاوت برای پاسخگویی به نیازهای کاربران خاصی، تقریبا بدون هیچ هزینه اضافی باز نشر می کنند)

دوم، سازمان های خبری مشغول سرمایه گذاری برای تقویت تبلیغات همسان و محتوای برندسازی شده هستند. پیام های برند که فرمت های مشابه مطالب تحریریه را به خود می گیرند،

برای مدتی به عنوان بخشی از استراتژی های سازمان های خبری زیادی بوده اند اما رشد مسدودکننده های تبلیغات، ظهور محتوای توزیع شده و نرخ پایین تبلیغات نمایشی عمومی، همه اینها منجر به علاقه و توجه مجدد شدند. بعضی از تحقیقات پیش بینی می کنند که کاربران در زمینه تبلیغات همسان ملاحظاتی دارند مگر اینکه به صورت کاملاً شفاف به عنوان تبلیغات علامت گذاری شده باشند و درخواست های کلی برندها هنوز هم به سختی برآورده می شود اما بعضی سازمان های خبری گزارش می دهند که تبلیغات همسان، بخش قابل توجهی از درآمدهای دیجیتال آنها را تشکیل می دهد و از بازار انتظار دارند در آینده رشد قابل توجهی داشته باشد. سوم، بسیاری از سازمان های خبری استراتژی های متنوع سازی را برای کشف بخش های جدید خارج از بازار مرکزی خود پذیرفته اند (برای مثال حرکت به سمت تجارت الکترونیک، خدمات کسب و کار به کسب و کار و فعالیت های آفلاین مثل رویدادها و ترویج کالا یا خدمات). متنوع سازی عموماً توسط ناشران روزنامه ها مورد توجه قرار گرفته است به عنوان روشی برای کشف جریان های جدید درآمد، فراتر از تبلیغات دیجیتال و اشتراک ها که هنوز نتایج مطلوب را از نظر درآمد تولید نکرده اند اما همچنان مبتنی بر دارایی های اصلی آنها هستند. (شهرت برند و چشم اندازی که آنها با مخاطبان خود به اشتراک می گذارند)

فراتر از این، تعداد محدودی از شرکت های رسانه ای غالباً بزرگتر در بخش خصوصی، استراتژی هایی را دنبال می کنند که فقط برای تعداد محدودی از بازی گردان ها کارایی دارد (و برای تعداد کثیری از بازی گردان های کوچکتر غیر واقع بینانه هستند)، شامل ایجاد شبکه های تبلیغاتی با هدف دستیابی به معیاری نزدیک تر به شرکت های بزرگ فناوری، تلاش برای تبدیل خودشان به کارآفرینان پلتفرم گونه، هم چنین متنوع سازی خارج از تجارت محتوا از طریق

سرمایه گذاری در فعالیت های دیگر شامل وبسایت های مخصوص تبلیغات و فعالیت های دیگر بدون ارتباط مستقیم با تولید و توزیع اخبار است.

3.6 بازی گردانان ذاتا دیجیتال

رسانه های خبری ذاتا دیجیتال با بسیاری از همان چالش های بنیادی تجارت آنلاین روبه رو هستند که سازمان های رسانه ای خبری سنتی مثل روزنامه ها با آن مواجهند. حتی اگر سازمان های آنها در مقایسه با شرکت های قدیمی تر معمولا کم هزینه تر، کوچک تر و سازش پذیرتر هستند، آنها از درآمدهای سنتی، شهرت برند و مخاطبین وفاداری که برخی از شرکت های قدیمی دارند، بی بهره اند. عموما، رسانه های ذاتا دیجیتال از لحاظ ساخت کسب و کار پایدار از اخبار دیجیتال عمدتا بهتر از رسانه های سنتی عمل نکرده اند. بازیگران اصلی در این فضا شامل موارد ذیل هستند:

1. پورتال ها و دیگر بازیگران از روزهای نخست وب 1.0 شامل MSN، یاهو و معادل های

داخلی آنها مثل t-online در آلمان یا Onet در لهستان.

2. بازیگران ذاتا دیجیتال اصلتا امریکایی با جاه طلبی های بین المللی مثل UZZFEED،

هافینگتون پست، و VICE که توسعه و گسترش آنها عموما توسط سرمایه گذاران یا

مالکان ثروتمند تامین می شود، کسانی که بر اساس قابلیت دیده شدن، درآمد و

دسترسی ایجاد شده در بازار خانگی وسیع امریکا عمل می کنند و کسانی که روی مدل

اول- رشد، بعدا - درآمد بسیاری از استارت آپ های دیجیتال فعالیت می کنند.

3. بازی گردانان ذاتا دیجیتال داخلی جدیدتر با انگیزه های ملی یا ایالتی که اغلب با روزنامه

نگارهای با سابقه در رسانه های سنتی مشابه پایه گذاری (شروع) شده اند. بعضی از

آنها مثل مدیاست در فرانسه رسانه های خصوصی، و مابقی مثل Correctiv در آلمان غیرانتفاعی هستند.

عموما، تنها تعداد کمی از رسانه های ذاتا دیجیتال برای ادامه بقا، تثبیت خود و رشد برای ایجاد مشارکت های عمده برای تولیدکنندگان و توزیع کنندگان اخبار سازماندهی شده اند. چندین مطالعه اخیر مستند کرده اند که گرفتن زمین برای استارتاپ های روزنامه نگاری بسیار مشکل است، خصوصا به دلیل اینکه آنها با ترکیبی از الف) بازار چالشی ب) محیط به سرعت در حال تغییر و ج) رسانه های سنتی ضروری قدرتمند مواجه هستند.

جایگزین امکان پذیر، رسانه غیرانتفاعی و رسانه داوطلب یا روزنامه نگاری شهروندی است. ابتکاراتی در این زمینه وجود دارد و در بعضی مناطق در امریکا، رسانه های غیرانتفاعی ذاتا دیجیتال جدید و رسانه های داوطلب محلی خود را به عنوان بازیگران اصلی جا انداخته اند. با این حال، تا کنون مثال های کمی رسانه خبری مقاوم و پایدار که داوطلبانه اداره می شوند و یا رسانه خبری غیر انتفاعی وجود دارد. به طور کلی، پژوهش ها از ایالات متحده پیش بینی می کنند که این انواع ابتکارات می توانند به محیط رسانه های محلی ارزش واقعی اضافه کنند اما بیشتر احتمال دارد در محیط های غنی و سرشار از منابع پدیدار شوند و خودشان را در طول زمان حفظ کنند تا در محیط های کم جمعیت روستایی و محیط های شهری فقیر.

3.7 پاسخ های رسانه و کثرت گرایی رسانه ای

تحولات فناوری و بازار که در بخش 2 مشخص شده است و پاسخ های رسانه که در این بخش مورد بررسی قرار می گیرد با هم به این معناست که مادامی که محیط فراینده رسانه های دیجیتال به کاربران اینترنت دسترسی آسان تری به اطلاعات بیشتر و بیشتری پیشنهاد می کند،

احتمالا کثرت گرایی رسانه ای در بعضی مناطق کاهش پیدا می کند. قسمت های وسیعی از بازار رسانه به طور فزاینده ای تحت سلطه تعداد محدودی از بازی گردان های بسیار بزرگ قرار دارد که با یکپارچه سازی و کاهش هزینه در بخش های دیگر چشم انداز رسانه همراه شده است. این تحول به این معنی است که پول کمتری در تولید اخبار حرفه ای و اصیل سرمایه گذاری می شود، خصوصا در بازارهای کوچک، در مناطق کم سودتر و در سطح محلی.

واکنش های حقوقی و سیاست گذاری

4.1 واکنش های حقوقی و سیاست گذاری عمومی

به طور کلی، مداخلات قانونی و سیاست گذاری در بازار رسانه ای 3 شکل دارد: 1) سرمایه گذاری های گسترده در زیرساخت ها و ظرفیت، 2) مداخله مستقیم و غیرمستقیم که به طور خاص رسانه را هدف قرار می دهد و 3) مقررات قانونی گسترده تر با هدف ایجاد یک بازار رقابتی و کارآمد

بسیاری از دولت ها به شدت در سیاست گذاری های گسترده جامعه اطلاعاتی با هدف افزایش اتصالات و ارتباطات و تجهیز شهروندان، کسب و کارها و دیگر بازیگران مرتبط برای استفاده از فناوری دیجیتال، سرمایه گذاری کرده اند. این نوآوری ها اغلب با برخی ارجاعات عمومی به فرصت هایی راه اندازی شده اند که فناوری دیجیتال برای اخبار و رسانه فراهم می کند. اما آنها به ندرت شامل نوآوری های هدفمند برای اخبار و رسانه ها هستند. در حالی که این نوآوری ها پذیرش و استفاده از رسانه دیجیتال را تسریع می کنند، به طور همزمان دسترسی به اخبار را برای کاربران اینترنت آسان تر می کنند، به شرکت های داخلی و بین المللی فناوری سود می رسانند و فشار ساختاری بر سازمان های رسانه ای سنتی را تشدید می کنند.

اشکال اصلی دخالت‌هایی که به طور خاص رسانه‌ها را هدف گرفته‌اند، با اواخر قرن بیستم یکسان باقی مانده‌اند - اولاً سرمایه‌گذاری عمومی برای رسانه‌های خدمات عمومی (psm)، ثانیاً، حمایت مستقیم و غیرمستقیم از رسانه‌های خبری بخش خصوصی، به ویژه روزنامه‌ها. بعضی از کشورها برای رسانه‌های دیگر بخش خصوصی شامل رسانه‌های ذاتا دیجیتال و پخش‌های تجاری هم برخی حمایت‌های مستقیم را ارائه می‌دهند.

4.2 رسانه‌های خدمات عمومی

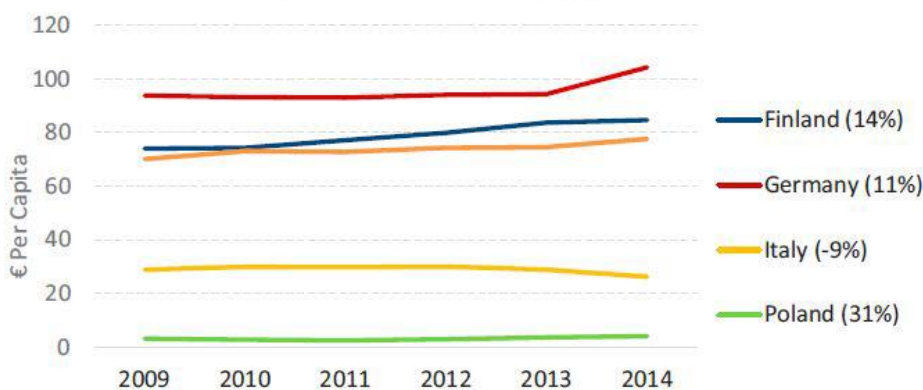
رسانه‌های خدمات عمومی با همان چالش‌هایی روبه‌رو هستند که سازمان‌های خبری بخش خصوصی با آن مواجه می‌شوند و بازار در حال تغییر به این معناست که آنها با رقابت شدیدتری برای جلب توجه مخاطبین رو به‌رو هستند، حتی اگر درآمدهای آنها مستقیماً تحت تاثیر دگرگونی ساختاری که در محیط رسانه‌ای ما شروع شده است، قرار نگرفته باشد. فراتر از این چالش‌های تکنولوژیک و بازار، رسانه‌های خدمات عمومی در بعضی از کشورها با چالش‌های مظاعف سیاسی و اقتصادی منحصر به فردی روبه‌رو هستند. از نظر اقتصادی، بودجه عمومی برای رسانه‌های خدمات عمومی در بعضی از کشورها ثابت مانده است اما در تعدادی از کشورهای اروپایی مثل ایتالیا تا حدودی به دلیل تدابیر ریاضتی گسترده‌تر و بخشی به دلیل کاهش بودجه مستقیم رسانه‌های خدمات عمومی، کاهش یافته است. از نظر سیاسی، رسانه‌های خصوصی و بعضی از احزاب سیاسی حوزه فعالیت و مقیاس فعلی رسانه‌های خدمات عمومی را مورد سوال قرار می‌دهند و خواستار تعریف دقیق‌تر نقش‌ها و حوزه فعالیت، خصوصاً در مورد فعالیت‌های آنلاین هستند.

بودجه عمومی برای رسانه‌های خدمات عمومی معمولاً در قالب هزینه مجوز، مالیات بر رسانه شنیداری، یا در بعضی موارد تخصیص منابع دولتی ارائه می‌شود. با وجود این خطر که کنترل

مستقیم درآمدها توسط دولت و/یا مجلس می تواند منجر به کاهش خودمختاری رسانه های خدمات عمومی شود، پول اغلب نه از طریق دولت بلکه از طریق هیئت مدیره/ اتحادیه تامین و بودجه معمولاً برای یک دوره یک ساله تضمین می شود.

همانطور که در شکل 4.1 می بینید، تحولات بودجه عمومی برای رسانه های عمومی در کشورهای مختلف، متفاوت است. (اعداد بر اساس یورو برای هر شاخص ارائه شده اند). در بعضی از کشورها، سرانه سرمایه گذاری به صورت گسترده ای در سال های اخیر ثابت مانده اند و به موازات تورم افزایش داشته اند. در کشورهای دیگر، کاهش هایی هم وجود داشته، چه در ایتالیا که میزان سرانه سرمایه گذاری کاهش یافته و یا در مورد انگلستان که سرانه سرمایه گذاری در تعاریف اسمی افزایش داشته اما بی بی سی طیف وسیعی از هزینه هایی که قبلاً توسط دولت تامین می شد را به خود اختصاص داده است (سرویس جهانی بی بی سی، اس فور سی، مجوز رایگان برای آنهایی که بالای 75 هستند)، که منجر به برآوردی حدود کاهش بیست درصدی خالص در منابع کلی است.

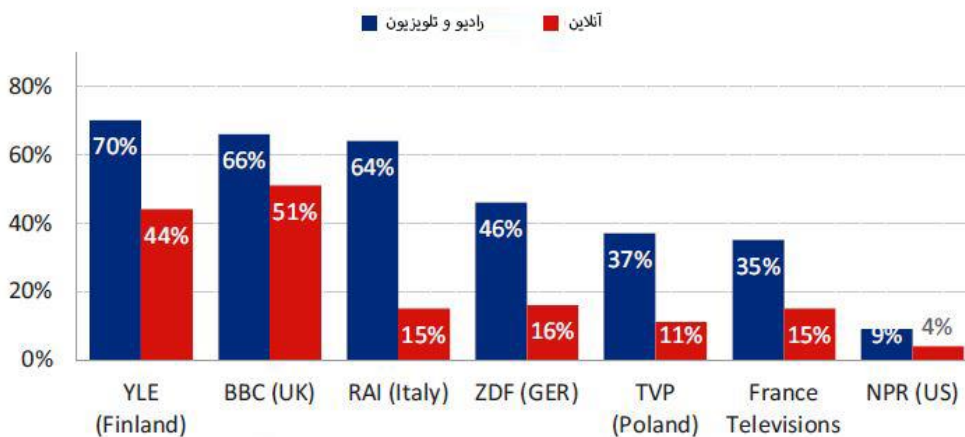
شکل 4.1 بودجه عمومی برای رسانه های خدمات عمومی 2009-2014



داده ها: محاسبه ی ما بر اساس داده های EAO (2011 و 2012-2014) در مورد سقوط ناگهانی درآمدهای سازمان های پخش عمومی و داده های World Bank برای جمعیت هر کشور از 2009-14 است.

فراتر از وضعیت بودجه تعیین شده آنها از نظر سیاسی، رسانه های خدمات عمومی در سراسر اروپا با روش های مختلفی به حرکت به سمت محیط فزاینده رسانه های دیجیتال، سیار و اجتماعی واکنش نشانه داده اند، جایی که کانال های پخش سنتی آنها نسبت به گذشته اهمیت به مراتب کمتری دارند و به طور فزاینده ای در خدمت مخاطبان مسن تر هستند در حالی که دسترسی محدودی در بین افراد جوان تر دارند. توانایی آنها برای دسترسی و رسیدن به مخاطبین گسترده نه تنها از طریق کانال های آنلاین مثل تلویزیون و رادیو، بلکه از طریق کانال های آنلاین مثل وبسایت، اپلیکیشن های موبایل و استراتژی های توزیع محتوا که اهمیت آنها رو به افزایش است، همانطور که در شکل 4.2 نشان داده شده است، از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است. پژوهش اخیر احتمال می دهند که هم عوامل داخلی و هم عوامل خارجی بر توانایی رسانه های خدمات عمومی برای دسترسی به مخاطبین گسترده با خدمات عمومی از طریق دیجیتال، موبایل و کانال های اجتماعی تاثیر گذارند. موفق ترین آنها، مثل yle در فنلاند و بی بی سی در انگستان، (الف) در بازارهای پیشرفته فناوری فعالیت می کنند، از سطوح نسبتا بالای بودجه سرانه بهره می برند، سازمان های چند پلتفرمی را یکپارچه کرده اند، و نسبتا سطح بالایی از استقلال استراتژیک را در برابر تاثیر مستقیم سیاسی دارند. و (ب) از نظر داخلی با فرهنگ پیشرفته دیجیتال و راهبری ارشدی مشخص می شوند که به رساندن خدمات عمومی از طریق دیجیتال به موازات کانال های پخش سنتی متعهد شده است.

شکل ۴۰۲ میزان دسترسی آنلاین و آفلاین رسانه های خدمات عمومی (۲۰۱۶)



داده های گزارش اخبار دیجیتال موسسه رویترز ۲۰۱۶، Q5a/b. در صورتی که هفته ی گذشته از هر کدام از این موارد برای دسترسی به اخبار استفاده کرده اید، کدام ها بوده اند؟ لطفا همه مواردی که شامل می شوند را انتخاب کنید. از طریق بسترهای آفلاین/آنلاین (وب، موبایل، تبلت، ای ریدر). پایه: نمونه کل در هر کشور

4.3 حمایت مستقیم و غیرمستقیم از رسانه های بخش خصوصی

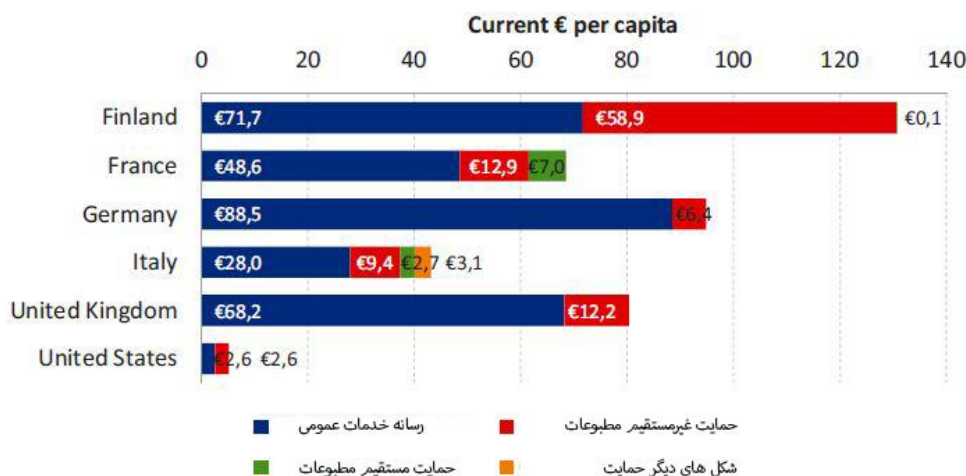
حمایت غیرمستقیم از رسانه های بخش خصوصی به صورت تاریخی در قالب معافیت های مالیات بر ارزش افزوده و یا سایر مزایای مالیاتی بوده است که معمولا به ناشران روزنامه ها اختصاص داده می شود، در برخی از کشورها نیز در قالب شکل های دیگری از حمایت غیرمستقیم شامل نرخ های کاهش یافته سفر، خدمات پست و تلفن است. حمایت غیرمستقیم، حمایت قابل توجهی را برای رسانه های خبری بخش خصوصی فراهم کرده است و محققین به این اشاره کرده اند که این تنظیمات، هم به افزایش تعداد اخبار و هم حجم اخبار کمک می کند. به هر حال امروزه حمایت غیرمستقیم از طریق مزایای مالیاتی با مجموعه ای از چالش ها روبه روست. اول، این مزایا طبیعتا به صورت اختصاصی با روزنامه های چاپی گره خورده اند و برای محصولات دیجیتال در دسترس نیستند. تغییر این وضعیت مشکل است، زیرا تعریف اینکه چه کسی دقیقا مستحق حمایت غیرمستقیم آفلاین است (روزنامه هایی با نسبت مشخص از اخبار عمومی که با نظم و قاعده ی مشخصی تولید می شوند) در مقایسه با کسانی که در صورت تغییر وضعیت به آنلاین

مستحق دریافت حمایت غیرمستقیم می شوند، آسان تر است. دوم، ارزش این مزایا مستقیماً به درآمدهای تولید شده از سازمان های خبری گره خورده که از آنها سود می برند و در نتیجه این درآمدها به جای اشکال مداخله ضد چرخه ای، چرخه ای هستند؛ زمانی که درآمدها بالاست، بسیار ارزشمند و با کاهش درآمد ها کمتر قابل توجه اند.

در آخر، بعضی از کشورها برای کاهش هزینه های توزیع، افزایش چرخش و افزایش تنوع، یارانه های مستقیم به برخی یا همه روزنامه ها هم ارائه می دهند. دستورالعمل های دقیق در هر کشور متفاوت است، از یارانه های عمومی گرفته (در دسترس برای همه عناوینی که کمترین مطابقت را با الزامات دارند) تا یارانه های هدفمند (تنها در دسترس برای تعداد محدودی از سازمان های خبری). به عنوان یک ابزار سیاست گذاری، یارانه های مستقیم با بسیاری از همان مشکلاتی مواجه هستند که یارانه های غیرمستقیم با آن روبه رو هستند. اخیراً، بحث واضح و روشنی در ایتالیا و فرانسه در مورد یارانه مستقیم مطبوعات مطرح شده است و درخواست هایی برای تخصیص بودجه جهت تحقیقات رسانه ای برای استراتژی های آنلاین وجود دارد. در دانمارک، یارانه های مستقیم از حمایت برای توزیع به حمایت برای تولید اخبار تغییر کرده اند و در حال حاضر برای رسانه های سنتی و رسانه های ذاتا دیجیتال در صورتی که روزنامه نگاران حرفه ای را استخدام کنند، به صورت برابر در دسترس است. این اشکال مداخله از این نظر بر حمایت مستقیم ارجحیت دارند که بر خلاف مزایای مالیاتی لزوماً به درآمدهای موجود سازمان های هدف وابسته نیستند. آنها دارای این عیب هستند که حمایت مستقیم می تواند این تصور یا واقعیت را ایجاد کند که سازمان های رسانه خبری به پول عمومی وابسته هستند و به همین دلیل در برابر دولت و تاثیر سیاسی آسیب پذیرتر هستند.

تخمین به روزرسانی شده ای از ارزش کلی اشکال مختلف حمایت های مستقیم و غیرمستقیم عمومی برای رسانه ها وجود ندارد اما از آنجا که سیاست ها در این حوزه معمولاً فقط به صورت تدریجی تغییر می کنند، ارقام سال 2008 که در شکل 4.3 گزارش شده است دلالت بر ترکیب نسبی در طیف وسیعی از دموکراسی هایی مختلف با درآمد بالا دارد که شامل بودجه عمومی برای رسانه های خدمات عمومی، حمایت غیرمستقیم برای رسانه های بخش خصوصی و حمایت مستقیم برای رسانه های بخش خصوصی می شود.

شکل ۴.۳: حمایت عمومی از رسانه ها (۲۰۰۸)



منبع: Nielsen and Linnebank - ۲۰۱۱

دیگر اشکال ممکن حمایت مستقیم و غیرمستقیم از بخش خصوصی شامل 1) تغییرات قانونی برای آسان تر کردن مدیریت و اداره سازمان های خبری غیرانتفاعی و جذابیت بیشتر برای حمایت آنها 2) سرمایه گذاری های عمومی در مراکز رشد (انکوباتورها) مثل Media Lab Bayern با هدف ایجاد نوآوری در روزنامه نگاری دیجیتال برای سودرسانی به محیط رسانه ای گسترده تر به جای شرکت های منفرد موجود.

4.4 واکنش های قانونی و سیاست گذاری به مشکلات سیاست گذاری

با توجه به فشارهایی که ناشرین در محیط رسانه ای در حال تغییر و در روزنامه خاص، تحت آن هستند و با این تصور که بسیاری از بازیگران دیگر در محیط رسانه ای دیجیتال از محتوای تولید شده و انتشار یافته در روزنامه ها مستقیم و غیرمستقیم سود می برند، ناشرین در چندین مورد برای مستحکم تر کردن جایگاه شان، خواستار تغییر و اصلاح کپی رایت شده اند. بیشتر بحث ها روی این تمرکز دارد که هم تجمیع کنندگان محتوا، هم موتورهای جست و جو و هم رسانه های اجتماعی که قسمتی از محتوای منتشر شده در جای دیگر را ارائه می دهند باید به ناشر اصلی غرامت پرداخت کند. روزنامه ها به طور خاص اغلب این شرکت های بزرگ فناوری را بابت سود بردن ناعادلانه از اخباری که توسط دیگران تولید می شود، مورد سوال قرار داده اند. شرکت های فناوری هم در مقابل این موضوع را مطرح می کنند که ناشرین می توانند آزادانه از حضور در پلتفرم آنها انصراف دهند و خدمات آنها با هدایت ترافیک و درآمد به سمت آنها، تولید ارزش می کند. ماهیت دقیق این بحث در هر کشور بر اساس قوانین موجود، خروجی دعوی قضایی و مداخلات قانونی جدید متفاوت است. فقط این سه مثال متفاوت را در نظر بگیرید:

1. در دانمارک، ناشرین با هم کار کردند و برای جلوگیری از کپی شدن اخبار توسط تجمیع کنندگان محتوا به صورت موفقیت آمیزی از دعوی قضایی استفاده کردند. هیچ قانون جدیدی توسط سازمان های خبری در خواست نشده یا توسط قانونگذاران به تصویب نرسیده است. تجمیع کنندگان محتوا مثل گوگل نیوز (و رقبای داخلی) در دانمارک فعال نیستند اما محتوای اخبار هنوز از طریق موتورهای جستجو و رسانه های اجتماعی در دسترس هستند.

2. در مقابل، در اسپانیا، ناشرین احساس می کنند قوانین موجود نتوانسته به اندازه کافی از حقوق آنها حمایت کند و گروهی از ناشرین با موفقیت برای قانونی فشار آوردند که سرویس هایی را که لینک ها یا بخشی از مقالات خبری را منتشر می کنند، مستلزم پرداخت هزینه به انجمن صنعتی روزنامه نگاران AEDE می کند. ناشرین نمی توانند اشتراک خود را لغو کنند و یا محتوای خود را به صورت رایگان ارائه دهند (این حق قابل ابطال نیست). این قانون در سال 2015 به اجرا درآمد. در پاسخ، تعدادی از تجمیع کنندگان محتوا از بازار اسپانیایی خارج شدند که هم شامل بازی گردان های بین المللی مثل گوگل نیوز و هم بازی گردان های داخلی می شد. محتوای اخبار هنوز هم از طریق موتورهای جستجو و رسانه های اجتماعی در دسترس هستند.

3. در آلمان، ناشرین، ناخرسند از قوانین موجود و نتایج تلاش در بکارگیری قوانین برای حمایت از محتوای اخبار، برای ابداع حق کپی رایت فرعی (جانبی) برای ناشرین روزنامه ها فشار آوردند (مشابه حقوق مرتبطی که به طور مثال توسط تولیدکنندگان فیلم و سازندگان پایگاه داده ها رعایت می شود). در اصل، قوانین باید تجمیع کنندگان محتوا، موتورهای جستجو و سایرین را ملزم به پرداخت حق مجوز به ناشرین در ازای حق انتشار بخش هایی از مقالات کند. بعد از بحث های زیاد، حق کپی رایت کمکی در سال 2013 معرفی شد. در عمل، شرکت های بزرگ فناوری به سیستم های اشتراکی تغییر پیدا کردند، جایی که ناشرین برای نمایش محتوا مشترک می شوند و از هزینه مجوز معاف می شوند. بسیاری از ناشران از این امکان استفاده می کنند. بنابراین محتوای اخبار هم چنان از طریق موتورهای جست و جو، تجمیع کنندگان محتوا و رسانه های اجتماعی در آلمان در دسترس اند.

در نتیجه در 14 سپتامبر 2016، کمیسیون اروپا یک دستورالعمل (طرح) پیشنهادی را در مورد حق تالیف در یک بازار واحد ارائه داد که عناصر رویکرد حق تالیف فرعی در آلمان را یکپارچه می کند. این پیشنهاد از جانب انجمن های ناشرین مثل EMMA، ENPA، EPC و NME مورد پذیرش قرار گرفت اما هم از طرف شرکت های فناوری و هم از طرف اعضای پارلمان اروپا مورد انتقاد قرار گرفت.

به طور گسترده تر، هم سازمان های رسانه ای معتبر و قدرتمند و هم انواع بازی گردان های ذاتا دیجیتال از جمله بازی گردان های بین المللی و داخلی در تعدادی از کشور مختلف و در سطح اتحادیه اروپا نگرانی هایی در این زمینه ابراز کرده اند که بعضی از شرکت های بزرگ فناوری در فعالیت های ضد رقابتی درگیر هستند و در برخی از حوزه ها از جایگاه برترشان به نفع خدمات خودشان در برابر خدمات رقبای بالقوه بهره برداری می کنند.

نتیجه گیری:

در این گزارش، ما یک مرور کلی از فرصت های و چالش های موجود برای اخبار و رسانه ها در محیط رسانه ای رو به گسترش دیجیتال، سیار و اجتماعی ارائه دادیم. تحلیل کلی ما این است که ما به سمت محیط رسانه ای در حال حرکتیم که در آن بیشتر مردم به اطلاعات و اخبار بیشتر و بیشتری درباره موضوعات زیادی دسترسی دارند که قسمت اعظم آن با رسانه های دیجیتال و محصولات و خدمات شرکت های بزرگ فناوری ممکن شده است اما بسیاری از افراد لزوماً با این اطلاعات درگیر نیستند. (به دلیل اینکه آنها محتواهای پیشنهادی دیگر را مرتبط تر،

جذاب تر و ارزشمندتر از اخبار می دانند) و صنعت رسانه که به شکل تاریخی بیشتر این اخبار را تولید می کرد، تحت فشار زیادی است.

سه روند اساسی را در چگونگی (نحوه) تکامل رسانه ها و اخبار در کشورهای مختلف با درآمد بالا و متوسط، شناسایی کرده ایم:

1. حرکت به سمت محیط فزاینده رسانه های دیجیتال، سیار و اجتماعی با رقابت روزافزون شدید برای توجه. این موضوع فشار فزاینده ای بر رسانه های سنتی مثل پخش ها و روزنامه ها وارد می کند. این رسانه ها تولیدکنندگان مهم اخبار باقی می مانند اما به عنوان توزیع کنندگان اخبار در حال از دست دادن اهمیت خود هستند. با کاهش یا توقف فعالیت های فعلی، توسعه و تحول مدل های جدید و پایدار تجارت برای تولید اخبار دیجیتال، ضروری تر می شود.

2. اهمیت رو به رشد تعداد محدودی از شرکت های بزرگ فناوری با میلیاردها کاربر در سطح جهان که نقش مهمی در توزیع اخبار از طریق سرویس هایی نظیر جست و جو، شبکه سازی اجتماعی، به اشتراک گذاری ویدیو، پیام رسانی و شرکت هایی که سهم اعظم توجه و تبلیغات را با تکیه بر محصولات جذاب خود کسب می کنند

3. رشد و توسعه محیط رسانه ای با قابلیت انتخاب بالا، جایی که کاربران به اطلاعات بیشتر و بیشتر، دامنه ای از دستگاه هایی که پیچیده تر می شوند و اشکال جدیدی از مشارکت دسترسی دارند، جایی که مردم به صورت فزاینده ای بر مبنای علایق درگیر می شوند؛ کسانی که بیشتر به اخبار علاقه دارند، پذیرای این فرصت های جدید برای دریافت و به اشتراک گذاری و نظر دادن اخبار هستند اما تعداد بیشتری از مردم برای استفاده های غیر حرفه ای تر و منفعل تر مشترک می شوند.

این تحولات به این معناست که کاربران اینترنت به اطلاعات بیشتر و بیشتری از منابع بیشتر و بیشتر دسترسی خواهند داشت حتی با وجود اینکه محیط رسانه ای مورد استفاده آنها به طور فزاینده ای تحت سلطه تعداد محدودی از بازی گردان های بسیار بزرگ است و شاهد تثبیت و کاهش هزینه های دیگر در چشم انداز رسانه ها هستند که می تواند در طول زمان کثرت گرایی رسانه ها را با لطمه زدن به تنوع تولید اخبار حرفه ای و اصیل کاهش دهد.

همه این تحولات در کشورهای مختلف شروع شده است و هر سه مورد احتمالاً به دو دلیل ادامه پیدا کرده اند. اول، فناوری های دیجیتال با سرعت زیادی به رشد خود ادامه می دهند، با (در کنار) پیش بینی ناظرین صنعت مبنی بر آسیب های بیشتر به صنایع رسانه ای موجود در صورتی که فناوری های دیجیتال مثل واقعیت مجازی، اپلیکیشن های پیام رسان مجهز به هوش مصنوعی/ یادگیری ماشین و رابط های کاربری جدید در فضای توزیع شده تر اینترنت اشیا به جریان اصلی تبدیل شوند.

دوم، گذر زمان به تغییر شکل کلی مخاطبین ادامه می دهد، نظر به اینکه (چنانچه، چون) افرادی که با رسانه های سنتی مثل پخش های برنامه ریزی شده و خطی و روزنامه های چاپی بزرگ شده اند و از رسانه دیجیتال بیشتر به عنوان مکمل و نه جایگزین اشکال قدیمی تر رسانه ها استفاده می کنند به تدریج جای خود را به نسل های جدیدی می دهند که آشنا (خوگرفته، بومی) با محیط رسانه ای دیجیتال تر و در دسترس تری بزرگ شده اند که از طریق دستگاه های موبایل و شخصی قابل دسترسی است و دلایل کمی برای دنبال کردن رسانه های چاپی و پخش دارند.

پیامدهای تولید و توزیع اخبار به جزئیات این تحولات عمومی در فناوری رسانه ای و بازارهای رسانه ای بستگی دارد و به اینکه آنها چگونه از کشوری به کشور دیگر متفاوت هستند و به ویژه به اینکه مخاطبین و تجارت رسانه چگونه تکامل پیدا می کنند.

اما این پیامدها به سیاست گذاران رسانه ای هم بستگی دارد و به اینکه آیا آنها سیاست ها را برای ایجاد نوعی از رسانه خبری آزاد و متنوع شناسایی و وضع می کنند که قادر به آگاه نگه داشتن مردم است، بازیگران قدرتمند را در راس حفظ می کند و بحث عمومی در خصوص داد و ستدهای عمومی را که لازمه یک دموکراسی کارآمد است ایجاد می کند. این مسئله با موضوعات اساسی مثل مصون نگه داشتن روزنامه نگاران حرفه ای و تک تک شهروندان از سانسور، ارعاب و وحشت و مشکلات قانونی مرتبط است که در بسیاری از کشورها، مشکلات واقعی اما فراتر از محدوده ی این گزارش هستند. هم چنین بر اهمیت بازنگری سیاست گذاری های رسانه ای قرن بیستم تاکید می کند تا اطمینان حاصل کند که آنها برای محیط رسانه ای قرن بیست و یکم مناسب هستند و توازن مناسبی بین منافع سازمان های رسانه ای، شرکت های فناوری و کاربران رسانه ایجاد می کنند.

مسائل کلیدی سیاست گذاری در این حوزه اخیر از نقطه نظر دسترسی به اطلاعات، تنوع رسانه ای و دموکراسی که از تحلیل ما از تغییرات مداوم در محیط رو به رشد رسانه های اجتماعی، موبایل و دیجیتال، موارد ذیل هستند:

1. آیا مداخلات مستقیم و غیرمستقیم که به طور خاص رسانه را هدف گرفته اند می توانند

اصلاح شوند (یا توسعه داده شوند) تا به طور موثری تولید روزنامه نگاری با کیفیت،

حرفه ای و اصیل مستقل را در مواردی که تقاضای مخاطب و فشارهای بازار به تنهایی

برای رسیدن به این نفع عمومی ناکافی هستند، تضمین کند؟ اشکال فعلی مداخله شامل

هر دو بودجه عمومی برای رسانه های خدمات عمومی و حمایت های مستقیم و غیرمستقیم برای رسانه های بخش خصوصی هنوز هم در بسیاری از کشورها به بسترهای سنتی مثل چاپی وابسته هستند و اغلب تضمین توزیع اخبار و اطلاعات را به جای تولید هدف قرار داده اند. مگر اینکه آنها به موازات محیط رسانه ای که قصد مداخله در آن را دارند، تکامل پیدا کنند، این اشکال مداخله با کم اهمیت تر شدن بسترهای رسانه ای قدیمی تر که به آن وابسته بودند و مهمتر شدن رسانه های دیجیتال، کم اثرتر و ناکارآمدتر می شوند.

2. آیا سیاست گذاران می توانند تعادل مناسبی میان 1) سیاست های وسیع تر جامعه اطلاعاتی که توانمندسازی شهروندان، کسب و کارهای مختلف و دیگر بازیگران را برای تشخیص فرصت های حاصل از فناوری های دیجیتال، هدف قرار داده اند، 2) تسهیل تلاش های شرکت های فناوری در جهت توسعه راههای جدید برای دسترسی مردم به اطلاعات آنلاین در حالی که منافع تولید کنندگان محتوا که نگران مشکلات حق تالیف هستند، حفظ می شود و 3) حفظ بازار رقابتی و کارآمد در محیط رسانه ای، جایی که بعضی از شرکت ها بسیار بزرگ بدون ، قدرتمند و بالقوه قدرتمند ایجاد کنند بدون اینکه به سادگی تازه واردین (اغلب بین المللی) موفق را برای حفاظت از مالکین (اغلب داخلی) قدیمی مجازات کند؟

3. آیا سیاست گذاران می توانند کمک کنند تا اطمینان حاصل شود که شهروندان سواد رسانه ای و اطلاعاتی ضروری را رشد و توسعه می دهند تا از محیط رسانه ای با انتخاب بالا در جهت منافع خودشان استفاده کنند و هم منشا اخباری که به آن رجوع می کنند، اینکه

چگونه تولید شده است، چه منافعی در تولید دخیل بوده اند و هم اینکه چه نیروهای تحریریه ای، فنی و غیره در فیلتر کردن اطلاعات هنگام توزیع درگیر هستند را متوجه شود؟

<http://www.rooznamenegarielectronic.ir/>

شیوه نگارش مقاله در فصلنامه روزنامه نگار الکترونیک

عنوان در 1 یا 2 خط، با فونت 14 حروف B Titr

نویسنده اول 1، نویسنده دوم 2: (B Zar 14 pt, Bold)

1- سمت و ایمیل نویسنده اول (B Zar 12 pt, Bold) و Email: Times 10 pt

2- سمت و ایمیل نویسنده دوم (B Zar 12 pt, Bold) و Email: Times 10 pt

با قراردادن ستاره بر روی نام خانوادگی، نویسنده مسئول * مشخص گردد.

چکیده

چکیده مقاله باید بین 150 تا 300 کلمه و به صورت مستقل بیانگر موضوع، اهداف، روش تحقیق و دستاوردهای مقاله باشد.

کلمات کلیدی: حداقل 3 و حداکثر 5 کلمه که با کاما از یکدیگر جدا شده باشند .

(B Zar 9pt Bold)

1-مقدمه (با 2 خط 9pt فاصله از کلمات کلیدی)

رعایت این ضوابط برای همه نویسندگان محترم اجباری است. برای نگارش مقالات فارسی ضروری است از نرم افزار Word استفاده شود. از فونت فارسی B Mitra 13pt و فونت انگلیسی Times new roman 10pt و فاصله خطوط معمولی Single در تهیه متن اصلی مقاله استفاده شود.

2-متن کامل مقاله

کلیه مقالات کامل مطابق با ضوابط این راهنما تهیه شده از طریق وبسایت و یا پست الکترونیکی به نشانی:

info@roznamenegarielectronic.ir

ارسال شود. فایل مورد نظر باید حاوی متن مقاله و کلیه اجزای آن شامل شکل ها و جدول ها باشد.

3-تعداد صفحات

تعداد صفحات مقاله که شامل متن و کلیه اجزای آن نظیر شکل ها و جداول است، حداقل 5 و حداکثر 21 صفحه با احتساب منابع و ضمائم.

4- زیرنویس

در صورت نیاز به استفاده از زیرنویس، از فونت (B Zar9pt) استفاده گردد.

5- روابط ریاضی و آماری

همه روابط در مرکز خط و با فونت Times New Roman و اندازه مناسب (در حد امکان فونت 10) نوشته شوند. شماره هر رابطه به صورت ترتیبی و در داخل پرانتز و در انتها الیه سمت راست ذکر گردد.

6- شکل ها

کلیه شکل ها و ترسیمات باید در داخل متن مقاله و بلافاصله پس از اولین طرح در متن قرار گیرند. شکل ها باید از کیفیت کافی برخوردار بوده و واضح و شفاف ترسیم گردند. حروف، علائم و عناوین باید به اندازه ای انتخاب گردند که خوانا و قابل تفکیک باشند. هر شکل دارای یک شماره ترتیبی مستقل است که حتماً باید در داخل متن به آن ارجاع شده باشد. همچنین هر شکل دارای عنوان مستقلی است که با فونت (Bzar 9pt Bold) در زیر شکل نوشته می شود.

7- جدول

کلیه جداول باید در داخل متن مقاله و بلافاصله پس از اولین طرح در متن قرار گیرند. حروف، علائم و عناوین باید به اندازه ای انتخاب گردند که خوانا و قابل تفکیک باشند. هر جدول دارای یک شماره ترتیبی مستقل است که حتماً باید در داخل متن به آن ارجاع شده باشد. همچنین هر جدول دارای عنوان مستقلی است که با فونت (BZar 9pt Bold) در بالای جدول نوشته می شود. یک خط خالی در بالا و پایین جدول آنرا از بقیه متن جدا می کند.

8- نتیجه گیری

هر مقاله باید با ارائه توضیحات مشخص به جمع بندی نتایج تحقیق ارائه شده در بخش نتیجه گیری بپردازد.

9- منابع و مراجع

فهرست مراجع به عنوان آخرین بخش مقاله با فونت (Times New Roman 10pt) نوشته می شوند. کلیه مراجع مورد استفاده به ترتیب ارجاع در متن آورده می شوند. در متن با ارجاع به صورت شماره ای این کادر صورت می گیرد [1]. برای مراجع فارسی، از فونت (BMitra13pt) استفاده گردد. منابع مورد استفاده در متن به چهار صورت در مراجع نوشته می شوند: کل

کتاب- بخشی از کتاب- مقالات ارائه شده در همایش ها- مقالات منتشر شده در نشریات تخصصی. موارد زیر نحوه ارائه این اطلاعات را نشان می دهند:

1. احمدی، حسن و بخارائی، امیرمهدی؛ نگارش مقاله برای همایش، انتشارات جاویدان، تبریز، 1372
2. حسین خانی، هما، توسعه پایدار کشاورزی، مجله نشریه تخصصی کشاورزی، شماره 7، بهار 1387، صفحات 25-27

Art, Zé O. et al, how to organize conference materials - A manual for proceedings design, Pacific Press, London, 2005

Santos, Michael S., GIS for the 21st Century, in Proc. Geo2005 - Rediscovering the World through GIS, Vol. II, Paris, September 7-11, 2005, pp. 111-126

فرم ارزیابی مقاله

ردیف	شاخص	توضیحات	امتیاز	حداکثر امتیاز
1	تناسب محتوای مقاله با عنوان			5
2	طرح مسئله و ارتباط آن با موضوع			10
3	ارتباط منطقی میان بخشها			10
4	روش شناسی			10
5	تجزیه و تحلیل داده ها و نتیجه گیری			15
6	یافته ها و نکات جدید			10
7	ضرورت و اهمیت موضوع			10
8	شیوه نگارش			10
9	مستندات و منابع			10
10	طرح مدل و ارائه نظریه			10
جمع امتیازها				100

گواهی اصالت مقاله

نویسنده مسئول/نویسنده مقاله

اینجانب

که برای انتشار در اختیار فصلنامه **روزنامه نگار الکترونیک** قرار داده‌ام، گواهی می‌کنم که مقاله مزبور با رعایت قوانین و مقررات مالکیت معنوی و حقوق مولفین و مصنفین نگارش یافته است.

نام و نام خانوادگی:

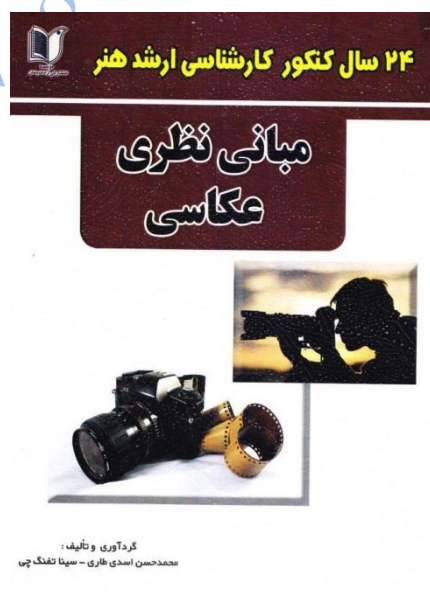
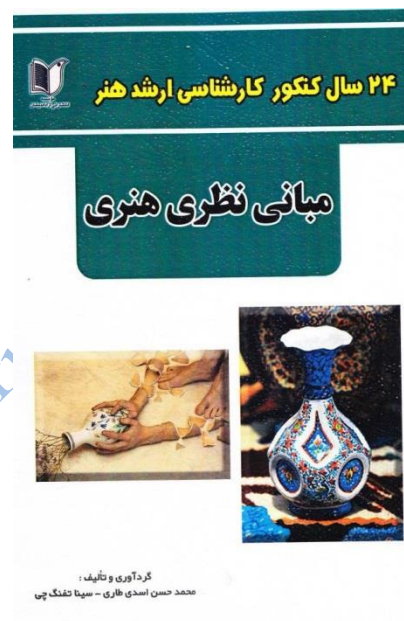
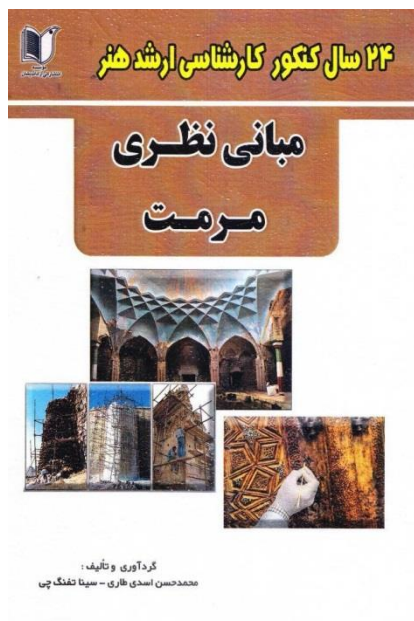
تلفن تماس:

آدرس ایمیل (رایانامه):

**برای دریافت همه شماره های فصلنامه
اینجا را کلیک کنید.**

<http://www.rooznamenegarielectronic.ir/>

مجموعه روزنامه نگار الکترونیک منتشر کرد:





پایگاه خبری ارتباط امروز

شیوه ای نوین در اطلاع رسانی تخصصی
در حوزه اجتماعی و فرهنگی با تکیه بر
ارتباطات، اطلاعات، روزنامه نگاری
و فعالیتهای خبرنگاری در زمینه های مکتوب و آنلاین

#ارتباط_امروز، نیاز ارتباطی امروز

E-JOURNALISM

Quarterly Journal of Communication Sciences & Media Studies

Vol. 4, No. 13, Summer 2019

E-journalism is the first seasonal e-journal in communication sciences, information and technology, which in turn, along with other sources, would be a reference on social communication sciences and information technology researches and findings. E-journalism is published under the laws for e-publishing and also publishing rules and regulations.

