



دیروز، امروز و فردای تلویزیون

# زنگ‌ها برای تلویزیون به صدا در آمده‌اند!

**پولاد امین** | این روزها رسانه‌ها و نشریات سراسر دنیا را این‌گمان که «زنگ خطر برای تلویزیون به صدا در آمده است» پر کرده؛ که این حکایت از پایان یک دوران و به عبارت بهتر آغاز یک دوران جدید رسانه‌ای دارد. دورانی که در تمام ویژگی‌ها و مختصات با دوران تلویزیون متفاوت خواهد بود و آن گونه که آگاهان امر می‌گویند طلیعه‌اش را از همین حالانیز می‌توان دید...

هنوز فراموش‌مان نشده روزهایی را که تلویزیون چنان هجومی به دنیای رسانه‌ای جهان وارد آورد که در کوتاه‌زمانی تمام رقبا را به حاشیه‌راند و خود سکان‌دار این اقیانوس شد. آن روزها، روزهای سیطره کامل تلویزیون بود. سیطره‌ای که نه تنها رادیو و روزنامه را به حاشیه‌راند که حتی می‌رفت سینما را نیز که خود نماینده‌ای از دنیای دیگر بود و در وادی هنر، حیاتی پررنگ‌تر از وادی رسانه داشت را نیز به محاق راند. آن روزها تلویزیون یکه‌تاز دنیای اطلاعات بود؛ با تأثیرگذاری بیش از حد تصور بر زمینه‌های گوناگونی چون دموکراسی و حرکات دموکراسی‌خواهانه، آزادی بیان و دیگر مبارزات مطالبه‌گرانه در چهار سوی دنیا. در چنان روزگاری بود که سازمان ملل به دلیل اهمیت این رسانه بر دموکراسی، آزادی بیان و نیز آموزش عمومی به‌طور رسمی روز ۲۱ نوامبر را روز جهانی تلویزیون نامید. اتفاقی که آن روزها مخالفان زیادی داشت و جالب این است که هنوز هم دارد. به گمان مخالفان اختصاص روزی مهم در تقویم به

تلویزیون می‌توانست بزرگ‌نمایی نقش تلویزیون در تحولات جهانی شمرده شود و آنان تلویزیون را تنها یک وسیله اطلاع‌رسانی می‌دیدند و معتقد بودند وقتی روزهایی مانند روز جهانی آزادی مطبوعات، روز جهانی مخابرات یا روز جهانی توسعه اطلاعات وجود دارد، بهتر است تلویزیون را نیز در یکی از آن زمینه‌ها جا داده و در دیگر سوی نقش رسانه‌ها را در همه ابعاد پررنگ‌تر کنیم! اما به نظر می‌رسد آن جایگاه قدر قدرتی تلویزیون در دنیای رسانه در حال از دست رفتن است. انتشار مداوم اخباری که همگی حاکی از کاهش مخاطبان تلویزیون هستند؛ این تهدید متوجه جایگاه تلویزیون را برجسته‌تر پیش چشم می‌آورد، به‌خصوص که تلویزیون به سبک سنتی به معنی انتشار یک‌سویه اطلاعات از مبدأ به مقصد بسا وجود وسایل و ابزارهای ارتباطی جدید در روزگار امروز چالش‌های بزرگی را تجربه می‌کند. در حقیقت واقعیت‌های کنونی نشان می‌دهند فضای مجازی این روزها همان موقعیتی را یافته که پنجاه‌سال پیش تلویزیون از آن برخوردار بود و اگر تلویزیون نتواند روبرو خود را هم‌سو با فضای مجازی کند، بازنده این چالش خواهد بود.

## تلویزیون و سینما

مخالفان قایل شدن جایگاه ابرقدرتی به تلویزیون در حقیقت در بسیاری از پندارهای‌شان چندان هم بیراه و دور از واقعیت

نیستند. در حقیقت به اعتقاد این گروه با این‌که اختراع تلویزیون بیش از ۱۰۰ سال می‌گذرد؛ اما هنوز این جنبه تصاویر متحرک نتوانسته فرهنگ مختص خود را به باروری رسانده و به گویشی دیگر مجموعه‌ای از باورها، قوانین و عادات مربوط به خود را به وجود بیاورد. برای درک بهتر این موضوع می‌شود تلویزیون را با سینما مقایسه کرد. سینما از بدو ظهور از نظر رفتار مخاطبان و فرهنگ استفاده چندان تفاوتی با امروزش نداشته و چنین‌که به نظر می‌رسد، اگر عمری برای این هنر-صنعت مجازی به‌وجود آمدند که ادامه حیات تلویزیون را با شیوه امروز به صورت جدی به مخاطره انداختند. حتی تلفن‌های هوشمند هم امروز می‌توانند تلویزیون‌هایی بدون مرز باشند که تنها با اتصال به اینترنت مخاطب‌شان را در دریایی از محتواهای بصری مختلف غوطه‌ور می‌سازند. همین موضوع نیز سبب شده تا در آینده‌ای نزدیک فرهنگ اینترنت، رفتار مخاطبان را در قبال دستگاه‌هایی مثل تلویزیون شکل دهد. در حقیقت از یک سو کمپانی‌های بزرگ پرچمدار تکنولوژی مانند اپل یا آمازون در حال توسعه گروه‌های محتواهای خود در قالب مجموعه‌های تلویزیونی هستند و بعید نیست تا چندی دیگر این تولیدات را تنها بتوان در محصولات این ابرکمپانی‌ها مشاهده کرد و از سوی دیگر گسترش «آی‌پی‌تی‌وی‌ها» که بستر

تلویزیون تعاملی را فراهم کرده است، فرهنگ جدیدی برای مخاطبان ایجاد می‌کند.

## تلویزیون‌های تعاملی

سینما پرس چندی پیش در گزارشی درباره تلویزیون‌های تعاملی نوشت که در این نوع تلویزیون عرضه محتوا کاملاً با تقاضای مخاطب هماهنگ است که این می‌تواند باعث صرفه‌جویی بسیاری در هزینه و زمان شود. همه‌گیر شدن تلویزیون تعاملی از طرفی دیگر می‌تواند به معنای پایان کار تلویزیون سنتی -به معنای پخش یک‌طرفه و انتشار یک‌سویه اطلاعات- قلمداد شود. می‌شود گفت که در تلویزیون‌های جدید شاهد همگرایی کامل مخاطب با دنیای وب خواهیم بود، موضوعی که از وابستگی دنیای امروز به اینترنت سرچشمه می‌گیرد. حتی همین امروز هم دیگر تلویزیون و اینترنت دو ماهیت جدا از هم نیستند و تلویزیون‌های نسل جدید عطش زیادی برای اتصال به اینترنت دارند. برای درک بهتر فرهنگ مخاطبان تلویزیون در آینده مخاطبان تلویزیون کافی است به نوجوانان و رفتار آنها نگاهی دقیق بیندازیم. یک شوخی درباره این نسل جدید در فضای مجازی رایج شده که می‌گوید آنها با تلفن هوشمندشان فیلم می‌بینند و با تلویزیون موسیقی گوش می‌کنند! این خود به تنهایی می‌تواند همه چیز را درباره تلویزیون‌های فردا توضیح دهد!

## یگانه‌شدن تلویزیون و اینترنت

وقتی به آن جارسیدیم، می‌تواند به معنای یگانه‌شدن تلویزیون و اینترنت باشد که مهم‌ترین پیامد این یگانگی نیز این است که تلویزیون به یک ارتباط‌دهنده تبدیل می‌شود و دیگر نقش هدایتی توسط محتوا را مانند آنچه امروز اتفاق می‌افتد، از دست خواهد داد. در حقیقت آن نقش پیامبرگونه که در برخی رسانه‌ها و نزد برخی تفکرها برای تلویزیون قابل بودند، به‌طور کامل از بین می‌رود. با این

ارتباط برقرار کنند. در واقع برای این نسل دیگر قطع ارتباط و خاموش کردن رسانه معنایی نخواهد داشت. در ادامه این بحث است که می‌توان این سوال مهم را پرسید: آیا شبکه‌های اجتماعی می‌توانند تلویزیون‌های آینده باشند؟

## تلویزیون مقابل شبکه اجتماعی

این کارکرد را در برخی از شبکه‌های اجتماعی در چند وقت اخیر دیده‌ایم. برقراری ارتباط زنده با شمار کثیری از هواخواهان که برخی از سلب‌ترین‌ها در ماه‌های اخیر در اینستاگرام یا شبکه‌های دیگر داشته‌اند یا دور همی‌های کوچک‌تر در برخی از شبکه‌ها در یک اشل و اندازه کوچک در واقع همان کار تلویزیون را انجام می‌دهد؛ منتهی شاید با تماشاگرانی محدود و محدود. در واقع می‌توان گفت بزرگ‌ترین چالش شبکه‌های اجتماعی برای تبدیل شدن به تلویزیون در گذشته نداشتن حق پخش محتوا بود که این روزها در حال از بین رفتن است و شبکه‌ها این روزها به‌سرعت دارند آن را به دست می‌آورند. اگر این موضوع را با فراهم کردن فرصت نمایش مخاطبان به دیگران اضافه کنیم می‌توانیم نتیجه بگیریم که شبکه‌های اجتماعی رسانه‌های جدید خواهند بود. امروز مخاطبان نسل جدید بیش از آن که به رسانه‌های سنتی مرتبط باشند، با این شبکه‌ها در ارتباطند. برای درک بهتر فرض کنید شبکه فراگیری مانند تلگرام، تلویزیون داشته باشد (با توجه به این که تلگرام در گروه شبکه‌های اجتماعی قرار نمی‌گیرد و هنوز یک پیام‌رسان است). ممکن است در این وضع بسیاری از فعالان رسانه برای ساخت محتوای تلویزیون آن را رسانه‌های سنتی خود جدا شوند، چرا که در آن‌جا موقعیت بهتری برای دیده‌شدن دارند. شبکه‌های اجتماعی برخلاف تلویزیون، برای هر لحظه از زندگی طراحی شده‌اند، نه این که فقط مخاطب پشت کامپیوتر یا مقابل تلویزیون باشند. این



شبکه‌ها فرصتی برای مخاطب فراهم می‌کنند که علائقش را دنبال کند و عضو گروه یا کانالی باشد که اعضای آن سلیقه نزدیکی به او داشته باشند. برای مخاطب بسیار لذت‌بخش خواهد بود که در گروهی با علاقه یکسان به تماشای برنامه‌های تلویزیونی بنشینند. در این فضا است که فشار عرضه تلویزیون با کشش تقاضای اینترنت ترکیب می‌شوند.

اتفاق همچنین شاهد نسل جدید مخاطبان خواهیم بود. می‌توان گفت که نسل تلویزیون با نسل اینترنت، کاربران کاملاً متفاوتی دارد و برای نسل مخاطبان تلویزیون‌های سنتی کافی است تا برای قطع ارتباط فقط آن را خاموش کنند و این در حالی است که نسل مخاطبان تلویزیون‌های جدید هرگز دوست ندارند از اینترنت جدا شوند، چرا که می‌خواهند با دیگران

## محمد جواد حق‌شناس در گفت‌وگو با «شهرود» از رسانه‌های بین‌المللی داخلی می‌گوید:

# اما واگرهای رسانه‌های چندزبانه



در اهداف خود موفق می‌شوند.

## منظور تان از معرفی ایران دقیقاً چیست؟

ببینید! ایران سرزمینی است که از جذابیت‌های بسیاری به‌رمند است؛ مانند مزیت‌هایی در طبیعت، آثار بی‌شمار باستانی و تاریخی و هنرهای دستی زیبا که نظیری در دنیا ندارند، که از طریق همین شبکه‌های ماهواره‌ای برای مردم جهان در دسترس قرار می‌گیرد.

تدابیری مانند این می‌تواند یک تیر و دو نشان باشد؛ هم به هدف بزرگی که انتقال پیام مثبت و جذاب از درون کشور است، می‌انجامد و هم می‌تواند فرصت‌های اقتصادی برای کشور فراهم کند که گردشگری تنها یکی از این موارد است. این نکته را در کنار مشکلات بزرگ اقتصادی قرار دهید که گریبانگیر کشور شده و تحریم یکی از این موارد است. پس اگر بخواهیم با تحریریه‌ها مقابله کنیم، نیاز به شبکه‌های خبری جهانی داریم. زمانی که مردم آمریکا و اروپا تصویری مثبت از ایران و پس‌زمینه‌های دوست‌دارانه از مردم کشورمان داشته باشند، قطعاً اقدامات خصمانه و جنگ‌افروانه برخی مسئولان غربی را تحمل نمی‌کنند. این مزیتی است که فعالیت شبکه‌های بین‌المللی می‌تواند داشته باشد.

حتی اگر متخصص امر نباشیم، از منظر یک کلیت بر آن ادعای خواهیم کرد. حق‌شناس در این زمینه با «شهرود» به گفت‌وگو نشسته و از آنچه باید در حوزه بین‌المللی رسانه‌ها جریان داشته باشد، بحث به میان آورده است. آنچه در ادامه آمده است، محصول پرسش‌های «شهرود» و پاسخ‌های حق‌شناس است:

**شما کارشناس رسانه هستید و بر اهمیت رسانه در دنیای امروز اشراف دارید. یک بخش فعالیت رسانه، حوزه سرزمینی است، اما شاید حوزه بین‌الملل اهمیت بیشتری داشته باشد و به همین دلیل مثلاً رادیو و تلویزیون ما، شبکه‌های برون‌مرزی راه انداخته است. درباره این قبیل فعالیت‌ها نظر تان چیست؟**

به اعتقاد من راه‌اندازی شبکه‌های بین‌المللی مانند آنچه در صداوسیما اتفاق افتاده که شبکه‌هایی به زبان‌های برخطب جهان برنامه تولید می‌کنند، اقدامی مفید است. این برنامه‌ها با شبکه العالم شروع شد، بعد پرس‌تی‌وی و هیسپان‌تی‌وی نیز به آن پیوستند. در مجموع این اقدامات را به‌خودی‌خود اقدام مفید و شایسته‌ای می‌دانم، چون این شبکه‌ها می‌توانند با رویکردی مخاطب‌محور، از فقر رسانه‌ای کشور بکاهند و در سوی دیگر در برابر هجمه‌های رسانه‌ها و تبلیغات ضدایرانی بایستند

**این که این رسانه‌ها با چه مختصاتی کار کنند، اهمیت ندارد؟**

مگر می‌شود اهمیت نداشته باشد، به نظر من هر چه این شبکه‌های خبری بیشتر در جذب مخاطبان در کشورهای قاره آمریکا و اروپا موفق‌تر باشند، بهتر می‌توانند به کاهش فشارها و افزایش فرصت‌های کشور کمک کنند. بنابراین مثلاً فعالیت شبکه‌ای مانند پرس‌تی‌وی که با زبان انگلیسی است یا هیسپان‌تی‌وی که اسپانیولی زبان است، می‌تواند برای کشور کمک بزرگی باشد.

**جذب مخاطب بیشتر مهم‌ترین اصل در یک رسانه است. هر رسانه با حفظ اصول و چارچوب حرفه‌ای درصد است بر شمار مخاطبان خود بیفزاید حالا به نظر شما چگونه می‌توانیم به مخاطبان رسانه‌های بین‌المللی کشور اضافه کنیم؟**

اینها دیگر به موضوعات فنی و تخصصی حوزه رسانه بازمی‌گردد. از نظر ساختار رسانه‌ای، هر چه بر مبنای زیبایی‌شناسی و نیز جذابیت‌های بصری افزوده شده و بر سرعت، دقت و صحت اخبار و برنامه‌ها مداومت شود، سطح رسانه بالاتر خواهد رفت و برای مخاطب هم جذاب‌تر خواهد شد. اما فکر می‌کنم بهتر باشد که یک رسانه به زبان دیگر مثل

**محمدپارس نجفی** | رسانه‌های امروز عرصه تأثیرگذاری بسیار وسیعی دارند. این عرصه چنان است که در کلام بسیاری از اهل سیاست و حاکمیت، از آنها به‌عنوان معمار افکار عمومی یاد می‌شود. این موضوع در جای خود، اما حوزه تأثیرگذاری رسانه کمی هم به فرهنگ رایج در جوامع مختلف بستگی دارد، شاید به همین دلیل باشد که در جایی مثل ایالات متحده آمریکا در عمل، قدرت دست رسانه‌هاست. ممکن است طرح چنین بحثی، اغراق به نظر برسد اما حوادتی را که در آن سامان رخ داده، اگر از نظر بگذرانیم احتمالاً تا حدودی به این موضوع باور پیدا خواهیم کرد. یک نمونه این ماجرا، مربوط به انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکاست. رسانه نقشی در این انتخابات بازی می‌کند که شاید در دیگر نقاط دنیانتوان نظیرش را پیدا کرد. البته در این مجال این‌که رسانه‌ها در دست عمل می‌کنند یا غلط موضوع اصلی نیست، بلکه صرف تأثیرگذاری، مدنظر است. تأثیرگذاری‌ای که در قد و قامت «خبر» ظهور و بروز پیدایمی‌کند.

با این حساب گرچه بیشتر فعالان عرصه خبر بر انتقال اخبار و تحلیل‌شرايط برای جذب مخاطب اعتبار زیادی قایل‌اند، اما هستند کارشناسانی که راهبردهای دیگری نیز مطرح می‌کنند. یکی از این راهبردها می‌تواند تولید خبر در وسعت جهانی باشد، به این معنا که اگر رسانه اخباری محلی و به همان زبان بومی تولید کند، دامنه تأثیرگذاری‌اش در همان حد، مرز جغرافیای خود، محدود باقی خواهد ماند، بنابراین نیاز است در قامت بین‌المللی و در وسعت جهانی تدارک تولید خبر و محتوا دید تا بتوان وسعت تأثیرگذاری را هم بیشتر کرد.

در این زمینه، محمدجواد حق‌شناس، عضو شورای شهر تهران و مهم‌تر از آن کارشناس امور رسانه، نظرات خاص خود را دارد. او فعالیت بین‌المللی رسانه را مورد توجه قرار می‌دهد و اهمیت آن را به تأکید بیان می‌کند. اهمیتی که بعید است امروز کسی از حدود و ثغور آن بی‌اطلاع باشد و



**و این رسانه‌ها باید نگاه منطقه‌ای هم داشته باشند، مثلاً نگاه خاص به خاورمیانه؟**

بله. به صورت طبیعی هر شبکه خبری باید بتواند بخشی از فضای کاری خود را به دنیا و منطقه خاورمیانه اختصاص دهد، اما نه همه توان شبکه. در مورد خاورمیانه که اشاره کردید معتقدم اگر شبکه دارای خبرنگار مستقر و موفق در میدان کارزار خبری باشد که کانون مسائل را به خوبی پوشش دهد، می‌تواند مفید باشد.

**شبکه‌های برون‌مرزی ایران را در مقایسه با شبکه‌های رقیب‌شان به حیت توان مالی و پشتیبانی چگونه ارزیابی می‌کنید؟**

باید بسادآوری کنم که شبکه‌های جهانی هزینه‌های سنگینی برای تحقق اهداف خود و تکمیل پوشش رسانه‌ای رویدادها به عمل می‌آورند. اگر بخواهیم توان شبکه‌های خبری ما صرف این مقابله شود، باید شبکه‌های پرس‌تی‌وی، هیسپان و العالم امکانات و بودجه بسیار بیشتری داشته باشند. در این صورت می‌توان جریان یک سویه اطلاعات و اخبار را با موفقیت هر چه بیشتر تغییر داد و این البته برای جذب مخاطبان انبوه‌تر خیلی موثر خواهد بود.